

# UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

Facultad de Arquitectura y Urbanismo

ESCUELA PROFESIONAL DE ARQUITECTURA



**“INFRAESTRUCTURA DE COMERCIO INTEGRAL PARA EL ADECUADO  
DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL DE LOS  
MICROEMPRESARIOS EN EL SECTOR TERMINAL PESQUERO, TACNA -  
2015”**

**TESIS  
TOMO I**

**Para optar el Título Profesional de:**

**ARQUITECTA**

**TESISTA:**

BACH. ARQ. DIANA SILENE ALANOCA ALVARADO

**ASESOR:**

MG. DAYKER NIVARDO DELGADO BECERRA

**TACNA-PERU  
2017**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera.

A mis padres por ser los principales promotores de mis sueños, gracias a ellos por confiar en mí y brindarme lo mejor en todo momento.

A mi asesor Mg. Dayker Delgado quién con sus conocimientos oriento por buen camino el desarrollo de la presente investigación.

Finalmente, un agradecimiento a la Facultad de Arquitectura y Urbanismo por los conocimientos impartidos desde el inicio de mis estudios superiores.

La autora

## **DEDICATORIA**

*A mis padres.*

## ÍNDICE DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTOS

DEDICATORIA

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE FIGURAS

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN

**CAPÍTULO I: EL PROBLEMA ..... 15**

1.1 Planteamiento del problema ..... 16

1.2 Formulación del problema..... 17

1.3 Justificación e importancia del estudio ..... 17

1.3.1 Justificación ..... 17

1.3.2 Importancia ..... 18

1.4 Objetivos..... 19

1.4.1 Objetivo general..... 19

1.4.2 Objetivos específicos ..... 19

1.5 Alcances y limitaciones ..... 19

1.5.1 Alcances ..... 19

1.5.2 Limitaciones..... 19

1.6 Delimitación del área de estudio ..... 20

1.7 Antecedentes del estudio..... 21

**CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO ..... 30**

2.1 Antecedentes históricos ..... 30

2.1.1 Evolución histórica de los Centros Comerciales..... 30

A nivel mundial ..... 30

A nivel de América Latina ..... 34

A nivel del Perú..... 36

A nivel de Tacna ..... 39

2.1.2 Evolución tipológica de los Centros Comerciales..... 40

2.1.2.1 Centros Comerciales Abiertos ..... 45

2.1.2.2 Centros Comerciales Cerrados ..... 45

2.2 Antecedentes teórico conceptuales ..... 46

2.2.1 Sobre el desarrollo de la actividad comercial ..... 46

2.2.2 Sobre la infraestructura de comercio integral ..... 53



2.3 Conceptos básicos.....	58
<b>CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO .....</b>	<b>60</b>
3.1 Hipótesis de la investigación.....	61
3.2 Tipo de investigación .....	61
3.3 Diseño de la investigación .....	61
3.4 Ámbito de estudio .....	61
3.5 Población y muestra .....	61
3.5.1 Población.....	61
3.5.2 Muestra.....	62
3.6 Técnicas e instrumentos de investigación.....	64
3.7 Esquema metodológico .....	65
<b>CAPÍTULO IV: ANTECEDENTES CONTEXTUALES .....</b>	<b>66</b>
4.1 Análisis situacional de los microempresarios del Sector Terminal Pequero .	66
4.1.1 Aspecto organizacional.....	66
Antigüedad de la microempresa .....	66
Tiempo dedicado a la microempresa .....	68
Financiamiento .....	68
4.1.2 Aspecto socioeconómico .....	69
Estratos socioeconómicos .....	69
Situación Económica.....	69
4.1.3 Crecimiento poblacional.....	70
Lugar de residencia .....	70
Número de trabajadores .....	71
4.1.4 Composición según edad y género.....	71
4.1.5 Educación.....	72
Nivel de educación .....	72
Nivel de capacitación .....	72
4.2 Análisis situacional de los consumidores .....	73
4.2.1 Consumidor local .....	73
4.2.1.1 Aspecto socioeconómico .....	73
Lugar de residencia .....	73
Situación laboral .....	73
Situación económica.....	74
4.2.1.2 Crecimiento poblacional.....	74
Frecuencia de visita al Sector Terminal Pesquero.....	74
4.2.1.3 Composición según edad y género .....	75
4.2.1.4 Educación .....	75

Ocupación .....	75
4.2.1.5 Costumbres .....	76
Apreciación respecto a un centro comercial .....	76
Nivel de satisfacción.....	76
4.2.2 Consumidor nacional y extranjero.....	77
4.2.2.1 Aspecto socioeconómico.....	77
4.2.2.2 Crecimiento del grupo .....	78
4.3 Análisis del desarrollo de la actividad comercial .....	81
4.3.1 Nivel de satisfacción del cliente.....	81
4.3.2 Alianzas estratégicas .....	82
4.2.3 Publicidad del local .....	82
4.2.4 Relación: Área del local – Giro comercial.....	83
4.4 Análisis de la infraestructura de comercio existente .....	85
4.4.1 Relación con el entorno.....	85
4.4.1 Espacios organizados y planificados.....	86
4.4.2 Relación del espacio - usuario .....	87
4.4.3 Actividad de compra - venta .....	88
4.4.4 Prestación de servicios .....	89
4.4.5 Actividad de recreación y esparcimiento .....	89
4.5 Análisis situacional de la provincia de Tacna .....	90
4.5.1 Aspecto Socio Demográfico.....	90
4.5.2 Aspecto Económico Productivo .....	95
4.5.3 Aspecto Urbano Ambiental .....	98
4.5.4 Desarrollo comercial .....	99
4.6 Análisis y diagnóstico FODA.....	100
<b>CAPÍTULO V: PROPUESTA ARQUITECTÓNICA.....</b>	<b>101</b>
5.1 Análisis del lugar.....	102
5.1.1 Aspecto físico natural.....	102
5.1.2 Aspecto físico espacial .....	112
5.1.3 Vialidad.....	117
5.1.4 Infraestructura de servicios .....	119
5.2 Experiencias análogas confiables .....	123
5.2.1 Centro comercial Mega Plaza Express Villa el Salvador .....	123
5.2.2 Centro comercial Vía Mix Las Malvinas Plaza.....	127
5.3 Aspecto tecnológico constructivo .....	131
5.3.1 Materiales constructivos .....	131
5.3.2 Sistemas estructurales.....	133
5.4 Aspecto normativo .....	134
5.5 Análisis y síntesis.....	149

5.5.1 Premisas de diseño .....	149
5.5.2 Programación .....	159
5.5.2.1 Criterios de programación .....	150
5.5.2.2 Programación Arquitectónica.....	153
5.5.3 Zonificación .....	155
Zonificación general .....	155
Zonificación específica .....	155
5.6 Conceptualización.....	156
5.6.1 Criterios de conceptualización .....	156
5.7 Descripción del proyecto.....	160
5.7.1 Presupuesto de obra.....	161
5.8 Anteproyecto.....	162
5.9 Proyecto .....	162
<b>CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>163</b>
6.1 Conclusiones .....	165
6.2 Recomendaciones .....	165
Bibliografía.....	165
Anexos .....	167

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Población de los microempresarios de la ciudad de Tacna .....	61
Tabla 2: Población del departamento y la provincia Tacna .....	62
Tabla 3: Población de 18 y más años de edad, según provincia de Tacna .....	62
Tabla 4: Datos .....	62
Tabla 5: Consumidores de la ciudad de Tacna .....	63
Tabla 6: Actividades realizadas durante su visita .....	79
Tabla 7: Análisis de las 6 w's .....	81
Tabla 8: Grado de satisfacción del usuario del Sector .....	81
Tabla 9: Competitividad de los microempresarios en el mercado .....	82
Tabla 10: Estrategia de venta de los microempresarios .....	82
Tabla 11: Reconocimiento en el mercado de los microempresarios .....	82
Tabla 12: Nivel de satisfacción con el local comercial .....	84
Tabla 13: Local comercial .....	84
Tabla 14: Tamaño de local comercial .....	84
Tabla 15: Nivel de valoración respecto a un centro comercial .....	84
Tabla 16: Cuadro poblacional por distrito - Tacna .....	90
Tabla 17: Población por distrito .....	91
Tabla 18: Índice de desarrollo humano en el mundo .....	94
Tabla 19: Proceso de desarrollo económico provincial .....	95
Tabla 20: PEA ocupada por género y según rama de actividad .....	107

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Mapa de la región de Tacna .....	20
Figura 2: Mapa de la provincia de Tacna .....	20
Figura 3: Delimitación del Sector Terminal Pesquero .....	20
Figura 4: Características de comercio en Las Malvinas .....	23
Figura 5: Informalidad en Las Malvinas .....	23
Figura 6: Las Malvinas actualmente.....	23
Figura 7: Caso Las Malvinas .....	24
Figura 8: Galería El Hueco .....	25
Figura 9: Fututo Centro Comercial El Hueco.....	29
Figura 10: Cuadro resumen de los antecedentes del estudio.....	29
Figura 11: Fachada Le Bon Marche.....	31
Figura 12: Vista interior del Centro Comercial.....	31
Figura 13: Galería Vittorio Emmanuelle .....	32
Figura 14: Vista satelital.....	32
Figura 15: Northgate Center, Seattle .....	32
Figura 16: Southdale Shopping Center .....	33
Figura 17: Aparición de los Centros Comerciales según Escudero .....	34
Figura 18: Centro Comercial Iguatemi, Sao Paulo .....	35
Figura 19: Centro Comercial San Diego .....	35
Figura 20: Centro Comercial Unicentro.....	36
Figura 21: Calle Jirón de la Unión 1956 .....	42
Figura 22: Mercado el Katu, centro de Lima 1784.....	37
Figura 23: Galería Boza .....	37
Figura 24: Camino Real, 1950 .....	38
Figura 25: Plaza San Miguel.....	38
Figura 26: Vista del Jockey Plaza .....	38
Figura 27: Galería Tacna Centro .....	39
Figura 28: Feria 28 de Julio .....	39
Figura 29: Centro Comercial Solari Plaza .....	39
Figura 30: Evolución Histórica de los Centros Comerciales .....	40
Figura 31: Evolución Tipológica de los Centros Comerciales.....	41
Figura 32: Evolución Espacial de los Centros Comerciales .....	42
Figura 33: Evolución Formal de los Centros Comerciales.....	43
Figura 34: Evolución Tecnológica de los Centros Comerciales.....	44
Figura 35: Clasificación de los Centros Comerciales según ICSC .....	54
Figura 36: Clasificación de los Centros Comerciales según AACEP.....	55
Figura 37: Denominación por superficie ocupada .....	55
Figura 38: Centro Comercial Molina Plaza.....	56
Figura 39: Clasificación de los estilos de vida.....	56
Figura 40: Estilos de vida.....	56
Figura 41: Estilos de vida en el Perú 2016.....	57
Figura 42: Esquema Metodológico .....	65
Figura 43: Antigüedad de la microempresa en el sector .....	67

Figura 44: Tiempo que le dedica a la microempresa.....	68
Figura 45: Solicito crédito o financiamiento.....	68
Figura 46: Nivel socioeconómico de los microempresarios.....	69
Figura 47: Ingresos semanales de los microempresarios .....	69
Figura 48: Edad de la microempresa en el Sector Terminal Pesquero.....	70
Figura 49: Composición por lugar de residencia .....	70
Figura 50: Cantidad de trabajadores.....	71
Figura 51: Composición por edad y género .....	71
Figura 52: Nivel de estudios del microempresario.....	72
Figura 53: Nivel de capacitación de los microempresarios.....	72
Figura 54: Composición por lugar de residencia del consumidor local .....	73
Figura 55: Situación laboral del consumidor local .....	73
Figura 56: Ingresos mensuales del consumidor local.....	74
Figura 57: Frecuencia de visita al Sector Terminal Pesquero .....	74
Figura 58: Composición por edad del consumidor local .....	75
Figura 59: Ocupación del consumidor local .....	75
Figura 60: Calificación respecto a un centro comercial .....	76
Figura 61: Grado de satisfacción del consumidor local .....	76
Figura 62: Lugar de procedencia .....	77
Figura 63: Situación laboral de los turistas.....	78
Figura 64: Preferencia de los turistas.....	79
Figura 65: Cumplimiento de expectativas de los turistas.....	80
Figura 66: Intención de retorno a la ciudad.....	80
Figura 67: Cuadro estadístico de la población de Tacna.....	90
Figura 68: Densidad poblacional de la ciudad de Tacna.....	91
Figura 69: Composición de la población según género y edad .....	92
Figura 70: Promedio de integrantes por hogar.....	92
Figura 71: Nivel educativo 2005-2011.....	93
Figura 72: Índice de desarrollo humano.....	93
Figura 73: Incidencia de delitos 2013-2014.....	94
Figura 74: Av. Coronel Mendoza y Av. Bolognesi .....	95
Figura 75: Estructura de la producción .....	97
Figura 76: Eje estratégico .....	98
Figura 77: Concentración de comercio en la ciudad de Tacna.....	99
Figura 78: Análisis FODA .....	100
Figura 79: Ubicación del terreno .....	102
Figura 80: Perfiles topográficos .....	113
Figura 81: Topografía del terreno .....	103
Figura 82: Zonificación geotécnica de suelos .....	104
Figura 83: Zonificación geotécnica de suelos .....	105
Figura 84: Zonificación de peligros Geológico - Geotécnico .....	105
Figura 85: Plano Geológico .....	106
Figura 86: Plano geomorfológico .....	106
Figura 87: Dirección de los vientos .....	107
Figura 88: Diagrama de asoleamiento .....	108
Figura 89: Diagrama de dirección de asoleamiento .....	108

Figura 90: Diagrama de tipos de vegetación.....	110
Figura 91: Contaminación visual.....	111
Figura 92: Contaminación acústica.....	111
Figura 93: Plano de zonificación.....	112
Figura 94: Perfil urbano.....	113
Figura 95: Plano de altura de edificación.....	115
Figura 96: Fachada Mercado mayorista Terminal Pesquero.....	115
Figura 97: Plano de material predominante.....	116
Figura 98: Interiores del actual Mercado Mayorista Terminal Pesquero.....	116
Figura 99: Infraestructura Vial.....	117
Figura 100: Transporte público.....	118
Figura 101: Sistema de abastecimiento de agua potable.....	119
Figura 102: Sistema de red de recolección de desagüe.....	120
Figura 103: Suministro de energía eléctrica.....	121
Figura 104: Recolección de basura.....	122
Figura 105: Fotos del centro comercial Villa el Salvador.....	123
Figura 106: Fotos del centro comercial Malvinas Plaza.....	127
Figura 107: Fluxograma.....	151
Figura 108: Modulación de tiendas.....	151
Figura 109: Zonificación general.....	155
Figura 110: Zonificación específica.....	155
Figura 111: Significado conceptual.....	156
Figura 112: Emplazamiento.....	157
Figura 113: Organización funcional.....	158
Figura 114: Tecnología constructiva.....	159
Figura 115: Idea compositiva.....	159
Figura 116: Cuadro de Valores unitarios Abril 2017.....	161
Figura 117: Cuadro de presupuesto.....	162

## RESUMEN

**Objetivo:** Diseñar un proyecto de infraestructura de comercio integral que permita contribuir en el adecuado desarrollo de la actividad comercial de los microempresarios en el Sector Terminal Pesquero.

**Método:** La investigación es de nivel descriptivo, debido a que se describirá y evaluará cómo es y cómo se manifiesta el problema, así como sus componentes, generando hipótesis y alternativas de solución.

**Resultados:** Como resultado de la investigación se desarrolló el proyecto arquitectónico de Infraestructura de comercio integral para el adecuado desarrollo de la actividad comercial de los microempresarios en el Sector Terminal Pesquero.

**Conclusiones:** El proyecto arquitectónico de infraestructura de comercio integral contribuirá en el adecuado desarrollo de la actividad comercial de los microempresarios en el Sector Terminal Pesquero.

**Palabras clave:** Infraestructura de comercio integral, desarrollo, actividad comercial, microempresarios progresistas, Sector Terminal Pesquero.



## ABSTRACT

**Objective:** Design a comprehensive trade infrastructure project that will contribute to the proper development of the commercial activity of microentrepreneurs in the Terminal Fishing Sector.

**Method:** The research is descriptive, because it will describe and evaluate how the problem is and how it manifests itself, as well as its components, generating hypotheses and alternative solutions.

**Results:** As a result of the research, the architectural project of Integral Trade Infrastructure was developed for the adequate development of the commercial activity of the microentrepreneurs in the Fishing Terminal Sector.

**Conclusions:** The architectural project of integral trade infrastructure will contribute to the adequate development of the commercial activity of the microentrepreneurs in the Fishing Terminal Sector.

**Key words:** Integral trade infrastructure, development, Comercial activity, Entrepreneurial microentrepreneurs, Fishing Terminal Sector.

## INTRODUCCIÓN

Actualmente la infraestructura de comercio integral en la ciudad de Tacna es limitada lo cual no satisface las necesidades de los usuarios, teniendo en cuenta que Tacna es una ciudad de frontera y altamente comercial.

El Sector Terminal Pesquero ha tenido un crecimiento comercial en los últimos años, sin embargo este se ha desarrollado inadecuadamente debido a diferentes factores como la mala infraestructura comercial que existe alrededor, el comercio informal, falta de estrategias de venta, que influyen en la promoción del desarrollo económico, falta de interés político, se refleja en que no existen programas de capacitación a los microempresarios.

Estos factores han ocasionado que en el sector exista desorden ocupando pistas y veredas, inseguridad generando puntos críticos y peligrosos, inadecuada organización de los microempresarios por falta de conocimiento en consecuencia un mal servicio al cliente.

De esta manera se demostrará que la formulación de una infraestructura de comercio integral influye en el desarrollo de la actividad comercial en este Sector de la ciudad de Tacna.



CAPÍTULO I

---

**EL PROBLEMA**

## **CAPÍTULO I: EL PROBLEMA**

### **1.1 Planteamiento del problema**

La Organización Mundial del Comercio promueve entre sus principios contribuir al desarrollo de los países, proteger el medio ambiente, generar mayor competitividad para lograr una mejor participación en el mercado, teniendo en cuenta las políticas nacionales que contribuyen al crecimiento económico. La Comisión Económica para América Latina y el Caribe realizan estudios e investigaciones para lograr el crecimiento de las ciudades promoviendo el desarrollo económico y social mediante la integración a nivel regional.

En el Perú la actividad comercial se ve reflejada en personas emprendedoras que tienen su propio negocio, este muchas veces se realiza de manera informal, ocupando las calles y evadiendo todo control municipal agrupados en asociaciones y acostumbrados a utilizar métodos de resistencia para permanecer en la vía pública, esto en parte se debe por el tradicional cobro de 'sisa' que realizan casi todos los municipios del país.

Frecuentemente este inadecuado desarrollo se da por que las personas no tienen una infraestructura adecuada para realizar sus actividades, solo existen galerías comerciales inseguras y locales con un área insuficiente. Además el comercio informal no se rige por las normativas, desarrollándose en las calles incumpliendo y evadiendo la autoridad. Todo esto sumado a la falta de estrategias de venta, que influyen en la promoción del desarrollo económico y la falta de interés político que se refleja en que no existen programas de capacitación a los microempresarios.

Tacna no es ajena a estos problemas, teniendo en cuenta que es una ciudad de frontera y comercial. El Sector Terminal Pesquero se conoce por el crecimiento comercial que ha tenido en los últimos años, sin embargo este se ha desarrollado inadecuadamente lo que ha ocasionado que en el sector exista desorden ocupando pistas y veredas, inseguridad generando puntos críticos y peligrosos, inadecuada organización de los microempresarios por falta de conocimiento.

Además se identifican microempresarios progresistas que son personas que buscan el cambio, pero se ven limitados por algunos factores entre ellos el tipo de infraestructura en donde desarrollan su actividad. De esta manera con un proyecto de infraestructura se quiere consolidar también un clúster de comercio ferretero que actualmente existe pero que no se encuentra organizado.

Por lo tanto es de necesidad una infraestructura de comercio integral en el Sector Terminal Pesquero que permita un adecuado desarrollo de la actividad comercial ya que esta concentra a las personas en un mismo espacio público, esto a la vez mejorará la calidad de vida en su entorno siendo conveniente el estudio de toda esta problemática.

## **1.2 Formulación del problema**

¿Cómo influye la infraestructura de comercio en el desarrollo de la actividad comercial de los microempresarios en el Sector Terminal Pesquero?

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

### **1.3.1 Justificación**

La ciudad de Tacna ha tenido un importante crecimiento económico debido a que es una ciudad turística y es una puerta de entrada al Perú, lo que permite la gran afluencia de consumidores, principalmente del país de Chile.

En los últimos años se ha generado un fenómeno inédito por la presencia del 57% de peruanos que representan a la nueva clase media. En Tacna esta clase media se ve reflejada en más del 50% de personas conocidas como progresistas y modernas las mueve el deseo de revertir su situación y a las mujeres las caracteriza el carácter pujante y trabajador ya que ven con optimismo su futuro. (Arellano, 2016)

En la actualidad el desarrollo político se ve reflejado en la eficiencia de su gobierno y la cultura política de su pueblo, es decir, de la participación ciudadana. En la ciudad de Tacna existe una falta de interés por parte de los gobiernos locales en promover el desarrollo económico mediante programas de capacitación a los microempresarios.

Es así que en el Sector Terminal Pesquero se observaron diferentes motivos para la realización de esta investigación como la mala infraestructura comercial que existe alrededor, el comercio informal, falta de estrategias de venta, falta de interés político, se refleja en que no existen programas de capacitación. Estas limitaciones exigen la atención de este problema que se genera por la falta de una infraestructura que promueva el desarrollo comercial siendo conveniente el estudio de toda esta problemática.

Además se va a demostrar como la infraestructura existente y la que se construye influye en el desarrollo de la actividad comercial, sirviendo como guía para futuras propuestas en este tipo de actividad beneficiando a propietarios, microempresarios y público en general que asisten a este sector de la ciudad.

La investigación está enfocada en la realización de una infraestructura que genere un verdadero significado de competitividad esto requiere mayor diferenciación y conocimiento, basada en el aumento de la productividad de los microempresarios. También se busca consolidar un clúster local que promoverá y contribuirá en el desarrollo de la actividad comercial del Sector Terminal Pesquero, fortaleciendo el crecimiento de la economía.

Cabe resaltar que esta investigación atiende la necesidad de los dos propietarios la Inmobiliaria Monte el Olivo SAC. y la Asociación Junta de Usuarios del Mercado Mayorista Terminal Pesquero de Tacna. Ambos propietarios tienen la necesidad de un centro comercial ferretero en el actual Mercado Mayorista Terminal Pesquero.

### **1.3.2 Importancia**

- **Por su aporte social, económico:** debido a que da solución a problemas de tipo social brindando un nuevo concepto de satisfacción al cliente y competitividad entre empresas, a la vez promueve programas de capacitación a los microempresarios, económico porque promueve el desarrollo de los microempresarios.
- **Por su aporte como propuesta arquitectónica:** debido a que servirá como referente para futuras propuestas en este tipo de actividad comercial.

## **1.5 Objetivos de la investigación**

### **1.5.1 Objetivo general**

Diseñar un proyecto de infraestructura de comercio integral que permita contribuir en mejorar las condiciones en las que se desarrolla la actividad comercial de los microempresarios en el Sector Terminal Pesquero.

### **1.5.2 Objetivos específicos**

- Consolidar el Sector Terminal Pesquero como un clúster de comercio ferretero a través de una moderna infraestructura de comercio integral.
- Generar un verdadero significado de competitividad en los microempresarios esto requiere mayor diferenciación, conocimiento y productividad.
- Plantear tipologías de tiendas comerciales de acuerdo al uso comercial de los microempresarios en el Sector Terminal Pesquero.
- Generar espacios donde se puedan realizar programas de capacitaciones a los microempresarios.
- Incorporar servicios de comida y entretenimiento que permitan en el usuario tener un verdadero significado de calidad de vida.

## **1.6 Alcances y limitaciones**

### **1.6.1 Alcances**

El proyecto además pretende satisfacer la necesidad de comercialización de los productos ferreteros, creando un hito arquitectónico que revitalice la zona.

### **1.6.2 Limitaciones**

Debido a que no existe mucha información acerca de centros comerciales ferreteros, se completará el estudio a través de encuestas, experiencias confiables e inspecciones de campo.

#### 1.4 Delimitación del área de estudio

El ámbito de estudio de la investigación se encuentra delimitado por las avenidas Patricio Meléndez, Circunvalación Oeste y las calles Centenario y Talara. Se encuentra en la zona Nor- oeste de la ciudad de Tacna al cual se le ha denominado Sector Terminal Pesquero.

Políticamente se ubica en:

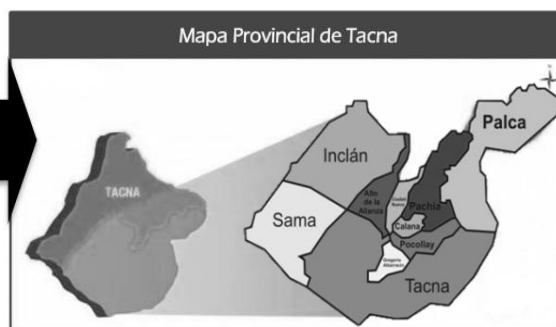
- Región : Tacna
- Departamento : Tacna
- Provincia : Tacna

Figura 1: Mapa de la región de Tacna



Fuente: [www.regiontacna.gob.pe](http://www.regiontacna.gob.pe)

Figura 2: Mapa provincial de Tacna



Fuente:

Figura 3: Delimitación del Sector Terminal Pesquero



Fuente: Google Earth



## 1.7 Antecedentes del estudio

### Antecedentes Nacionales

**Girón (2016) realizo la tesis titulada: “Centro Comercial de la construcción en el distrito de Villa María del Triunfo”**

La presente investigación se desarrolla en la ciudad de Lima en el distrito de Villa María del Triunfo y surge porque en la última década se ha formalizado una zona netamente comercial, especialmente en productos de construcción y acabados de todo tipo.

La principal problemática es la inexistencia de infraestructura destinada para las actividades comerciales. Lo que ocasiona que las viviendas que se encuentran en este sector son desocupadas por sus residentes dándolas en alquiler para uso comercial, debido a la gran demanda que tienen los locales comerciales. Con el paso de los años estas áreas se han ido saturando de comerciantes y van absorbiendo calles, avenidas, dándose así el comercio informal.

El estudio tiene como objetivo diseñar un proyecto arquitectónico denominado, “Centro Comercial de la Construcción” para el distrito de Villa María del Triunfo en el cual se desarrollen satisfactoriamente las actividades comerciales de productos para la construcción y decoración. Colaborando y desarrollando el comercio existente en la zona.

- ✓ Investigar el concepto y la importancia de comercio referente a la venta y distribución de materiales de construcción y decoración.
- ✓ Hacer un estudio de la normativa como los parámetros urbanísticos, el reglamento nacional de edificaciones y ordenanzas para el diseño del proyecto arquitectónico.
- ✓ Analizar el área de estudio donde va estar localizado el proyecto, el terreno y su entorno tales como su topografía, forma, extensión, accesibilidad, impacto, estructura urbana y usos de suelo.
- ✓ Elaborar un proyecto arquitectónico que sea funcional para la comercialización de materiales de construcción y decoración.

**Regalado, Fuentes, Aguirre, García, Miu, Vallejo (2009) realizaron la tesis titulada: “Factores críticos de éxito en los centros comerciales de Lima Metropolitana y el Callao”**

La investigación del trabajo tuvo una etapa cualitativa y una segunda etapa cuantitativa. La primera se inició con el levantamiento de información de fuentes secundarias a fin de realizar una comercialización de los centros comerciales en Latinoamérica, como punto de referencia para el estudio de este sector en el Perú. El benchmarking, complementado con un trabajo de campo en los centros comerciales, permitió obtener los factores críticos de éxito tentativos. La segunda etapa de investigación cuantitativa valida los factores obtenidos a través de cuestionarios a administradores de minoristas y consumidores.

Se realizó un análisis comparativo de los principales países a fin de poder determinar cuáles fueron los factores que les han permitido alcanzar un mayor desarrollo. Para la elección se consideraron factores como similitudes culturales, económicas, geográficas y políticas, los países elegidos para la comercialización fueron Argentina, Chile, Colombia y Ecuador. Se analizó los antecedentes, la evolución y su situación actual. Así como los factores críticos de éxito como: vías de acceso, mezcla de inquilinos, ubicación, administración centralizada, diseño e infraestructura, disponibilidad de tiendas ancla, crédito de consumo, población, servicios complementarios.

Además se realizó un análisis del índice de penetración de los centros comerciales en el Perú donde se consideraron diferentes aspectos en la presentación de la oferta comercial como: contar con espacios de encuentro o plaza, ubicación de las tiendas a los lados del patio principal, lugares de recreación para niños y jóvenes, tamaño y ubicación de un patio de comidas, contar con una o dos tiendas por departamento, disponer de lugares de entretenimiento como cines y restaurantes, contar con un estacionamiento de fácil acceso. Una de las razones por las que los centros comerciales no cuentan con la misma oferta comercial de productos y marcas disponibles, radica en las diferencias de gustos y preferencias de los consumidores, cada centro comercial está orientado según el comportamiento del consumidor, estilo de vida y nivel socioeconómico.

**Jaime Alva Arroyo Director Municipal de Comercialización y Defensa al Consumidor (2003) *Formalización comercial “Caso las Malvinas”***

Las Malvinas se encuentra ubicado en entre las cuadra 1 y 9 de la Av. Argentina es el caso más exitoso de agremiación y emprendimiento, sin duda es uno de los mercados ferreteros más grandes del Perú, este grupo de ferreteros diariamente mueve cerca de 3 millones de soles.

Figura 4: Características de comercio en las Malvinas

Gestión tradicional	Características del comerciante informal
<b>Cobrar al comerciante informal la “sisa” por usar el espacio público.</b>	Agrupados en asociaciones, acostumbradas a utilizar métodos de resistencia violenta para permanecer en la vía pública
<b>El desalojo violento como forma de erradicar el comercio informal</b>	Dirigencias tradicionales desacreditadas acostumbrados a negociaciones.
<b>Reglamentar jurídicamente comercio informal</b>	Evasión de todo control municipal y tributario, lo que originó la creación de un nuevo marco legal para facilitar y alentar el proceso de reubicación

Fuente: Formalización comercial caso Las Malvinas, Alva (2003)

Figura 5: Informalidad en Las Malvinas



Fuente: Formalización comercial caso Las Malvinas, Alva (2003)

**Objetivos**

Garantizar mejores condiciones de vida para los comerciantes y los consumidores.

Recuperar el espacio público que es propiedad de todos los ciudadanos.

Generar capacidades empresariales en los comerciantes a través de programas de capacitación, asistencia técnica e información, acordes con sus necesidades.

**Estrategias**

- Involucrar directamente a los comerciantes y demás actores sociales y económicos, en la identificación de la problemática de la zona y en la elaboración de alternativas de solución.

## Infraestructura de comercio integral para el adecuado desarrollo de la actividad comercial de los microempresarios en el Sector Terminal Pesquero, Tacna - 2015

- Generar autoestima en los comerciantes, haciéndolos sentir como verdaderos empresarios.
- Apoyo para la adquisición de créditos y compra de terrenos y/o edificaciones.
- Asesoría permanente en el diseño y elaboración de proyectos arquitectónicos de las galerías comerciales.

Figura 6: Las Malvinas actualmente



Fuente: Elaboración propia

### Resultados

- Se invirtió más de \$/. 2.000.000 millones de dólares de fondos públicos
- Se generó \$ 52.228.400 dólares de inversión privada.
- Se logró incrementar los niveles de ingreso promedio diario de \$/50.00 a \$/150.dólares
- El valor del metro cuadrado de terreno se incrementó de \$ 250.00 a \$ 500.00 y \$1,000.00
- Se lograron 10,000 nuevos propietarios.

Figura 7: Caso Las Malvinas

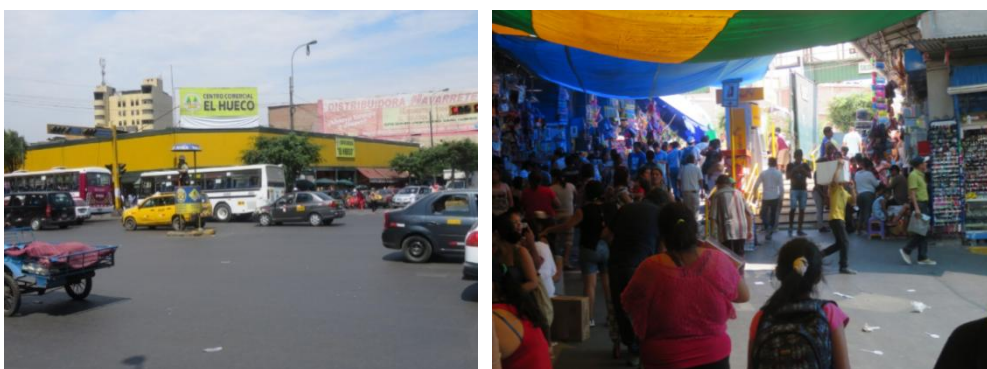


Fuente: Formalización comercial caso Las Malvinas, Alva (2003)

### **La cooperativa de servicios especiales Mercado central limitada – El Huevo (2015) “Proyecto Centro Comercial El Huevo”**

La cooperativa de servicios especiales Mercado central limitada – El Huevo fue constituida el 24 de agosto de 1983 con el objetivo de hacer empresa y mejorar la calidad de vida de sus asociados y en 1995 se inaugura la actual galería comercial que cuenta con 9'847.00 m<sup>2</sup>. Se encuentra ubicada en la esquina de la Av. Abancay y la Av. Nicolás de Piérola en el centro histórico de Lima.

Figura 8: Galería El Huevo



Fuente: Elaboración propia

Con el fin de formalizar integralmente la galería el huevo la gerencia de desarrollo económico inicio a principios del 2015 un proceso encaminado a lograr tal objetivo, proponiendo un esquema de trabajo que incluye la participación de una institución especializada en gerenciar proyectos inmobiliarios de centros comerciales.

Es así que el presidente del consejo de administración de El Huevo, Pedro Llauca representante de más de 1.400 socios de 'El Huevo', ha contratado los servicios de la consultora C.V. Project. Para el proyecto que contempla la edificación de siete pisos con 1,500 tiendas de 12 metros cuadrados cada una, además de una zona de bancos, patio de comidas, la instalación de oficinas, un auditorio para eventos sociales y empresariales y una zona recreativa.

El proyecto fue evaluado por los comerciantes de El Huevo pues en su construcción no se invertirá dinero de la comuna metropolitana. En ese sentido, aseguraron que el convenio firmado por la gestión de Luis Castañeda consiste únicamente en un apoyo técnico y capacitación. El alcalde de Lima, Luis

Castañeda Lossio aseguró que la comuna capitalina continuará brindando apoyo para la realización del proyecto y destacó que la obra brindará a los comerciantes una gran oportunidad de mejorar sus condiciones de comercio y de vida.

La Municipalidad de Lima, a través de la Gerencia de Desarrollo Económico coordinó de manera constante con la directiva de los comerciantes con la finalidad de brindarles la asesoría técnica, capacitación e información necesaria. La municipalidad apoyó además, con el proceso de sensibilización junto a los dirigentes y a la asamblea de delegados y socios para que se concrete el proceso y evitar inconvenientes como los ocurridos en los años 1993, 2001 y 2007, cuando los procesos quedaron frustrados por conflictos internos.

Por ello, se propuso a la directiva que una institución especializada en gerencia de proyectos inmobiliarios de centros comerciales, dirija todo el proceso, desde la concepción del modelo de negocio, la estructuración y gestión financiera, hasta la culminación y puesta en marcha del nuevo centro comercial.

La obra apunta a convertir al actual campo ferial en un moderno centro comercial, incorporando diversos atributos que contribuyan a generar valor para los actuales y potenciales clientes, compitiendo en igualdad de condiciones con las grandes tiendas por departamento.

Figura 9: Futuro Centro Comercial El Huevo



Fuente: Internet

"Antes nadie quería pasar por allí y el metro cuadrado de terreno costaba apenas 350 dólares, ahora que ya está convertido en un gran centro comercial el metro cuadrado está valorizado nada menos que en 25,000 dólares", remarcó.

## **Antecedentes internacionales**

**Muñoz y Sánchez (2006) realizaron la tesis titulada: “Proyecto de inversión para la creación de un centro comercial en el cantón Santa Elena – Ecuador para un segmento socio demográfico medio”**

El proyecto parte de la relación que tienen los centros comerciales con las necesidades del cliente es así que mantiene parámetros técnicos de desarrollo urbano y estrategias de mercado orientadas a las necesidades del cantón Santa Elena, en base a esto se pretenderá ofrecer al cantón la creación de un centro comercial que busque satisfacer a los consumidores y lo convierta en un polo de desarrollo para la península, ya que durante mucho tiempo se ha visto la falta de desarrollo comercial.

El estudio realiza una etapa de investigación de mercado, ya que todas las estrategias que se desarrollarán tendrán éxito como consecuencia de la información pertinente.

Se identificaron diferentes necesidades de información como: el grado de aceptación por parte de los compradores, identificar la zona más conveniente para realizar el centro comercial, determinar el tipo de negocio que le gustaría al consumidor, identificar la frecuencia del comprador, determinar las motivaciones de los clientes que acudirían al centro comercial, identificar los tipos y características de los clientes potenciales.

Para realizar las encuestas se elaboró un cronograma para la toma de muestreo 6 w's (quien, que, cuando, donde, porque, que forma) para definir hacia que consumidores y en que entorno debían hacerse las encuestas.

En conclusión es factible construir un centro comercial en Santa Elena, porque cuenta con un 95% de aceptación por parte de la población

**Carrera, Rodríguez, Terrazas, Meza, Requena, Sanguinetti, Estupiñan, Garrón, Rivera, Pardón (2011) realizaron la tesis titulada: “La infraestructura en el desarrollo integral de América Latina”**

Para que América Latina alcance un papel más relevante en la economía global y logre mejorar sustancialmente la calidad de vida de sus habitantes, es indispensable alcanzar un crecimiento más alto y de mejor calidad, que sea sostenido en el tiempo, eficiente, incluyente, sustentable, y que respete la diversidad cultural y el medio ambiente.

La infraestructura debe formar parte de este modelo de desarrollo integral, junto con la gestión ordenada de las finanzas públicas, la innovación y la integración regional. La infraestructura contribuye con ese objetivo de desarrollo en varias dimensiones: favorece la mejor calidad de vida, la inclusión social y las oportunidades para las comunidades aisladas, a la vez que promueve el crecimiento de la economía y la competitividad de sus empresas.

Por otra parte facilita la integración del espacio nacional, la interconexión regional, la descentralización y la circulación interna. Igualmente, puede contribuir la promoción del desarrollo y la internacionalización de empresas nacionales o regionales vinculadas con la infraestructura y sus servicios.

La infraestructura puede contribuir a la consolidación del proceso de desarrollo integral de la región a través de cuatro dimensiones clave: i) favoreciendo la mejor calidad de vida, la inclusión social y las oportunidades para las comunidades aisladas, ii) apoyando el crecimiento de la economía y la competitividad de sus empresas, iii) facilitando la integración del espacio nacional y la integración regional y iv) promover el desarrollo y la internacionalización de empresas nacionales o regionales especializadas en la provisión de los bienes y servicios vinculados con la infraestructura.



Figura 10: Cuadro resumen de los antecedentes del estudio

<b>Cuadro Resumen – Antecedentes del Estudio</b>	
<b>Investigación</b>	
<b>“Centro Comercial de la construcción en el distrito de Villa María del Triunfo”</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Surge porque en la última década se ha formalizado una zona netamente comercial.</li> <li>✓ La <b>inexistencia de infraestructura</b> destinada para las actividades comerciales ocasiona que las viviendas que se encuentran en este sector son desocupadas por sus residentes dándolas en alquiler para uso comercial.</li> <li>✓ Diseñar un proyecto, “Centro Comercial de la Construcción” en el cual se <b>desarrollen satisfactoriamente las actividades comerciales</b> de productos para la construcción.</li> </ul>
<b>“Factores críticos de éxito en los centros comerciales de Lima Metropolitana y el Callao”</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ La investigación realiza un estudio de los centros comerciales de América Latina analizando los factores críticos tentativos de éxito teniendo como <b>antecedentes, la evolución y situación actual</b>.</li> <li>✓ Los centros comerciales en el Perú <b>no cuentan con la misma oferta comercial</b>, debido a las diferencias de gustos y preferencias de los consumidores, cada centro comercial está orientado al comportamiento del consumidor, <b>estilo de vida y NSE</b>.</li> </ul>
<b>Formalización comercial “Caso las Malvinas”</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>Las Malvinas es el caso más exitoso</b> de agremiación y emprendimiento, sin duda es uno de los <b>mercados ferreteros</b> más grandes del Perú, este grupo de ferreteros diariamente mueve cerca de 3 millones de soles.</li> <li>✓ <b>Nuevas políticas de gestión</b></li> <li>✓ <b>Promover y consolidar</b> empresarialmente a las organizaciones de los comerciantes informales.</li> </ul>
<b>“Proyecto Centro Comercial El Hueco”</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Convertir el actual campo ferial en un moderno centro comercial, incorporando diversos atributos que <b>contribuyan a generar valor para los actuales y potenciales clientes, compitiendo en igualdad de condiciones con las grandes tiendas por departamento</b>.</li> </ul>
<b>“Proyecto de inversión para la creación de un centro comercial en el cantón Santa Elena – Ecuador para un segmento socio demográfico medio”</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ En el estudio de mercado se identificaron diferentes necesidades de información como: el grado de aceptación por parte de los compradores, identificar la frecuencia del comprador, determinar las motivaciones de los clientes que acudirían al centro comercial, identificar los tipos y características de los clientes potenciales.</li> <li>✓ Para realizar las encuestas se elaboró un cronograma de <b>muestreo 6 w’s para definir hacia que consumidores y en que entorno debían hacerse las encuestas</b>.</li> </ul>
<b>“La infraestructura en el desarrollo integral de América Latina”</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ La siguiente investigación define la <b>relación que existe entre la infraestructura y el desarrollo integral</b> logrando mejorar la calidad de vida de sus habitantes, para alcanzar un crecimiento de mejor calidad, que sea sostenido en el tiempo, eficiente, incluyente y que respete la diversidad cultural y el medio ambiente.</li> <li>✓ La infraestructura debe contribuir con ese objetivo de desarrollo en varias dimensiones <b>como mejorar la calidad de vida, la inclusión social a la vez que promueve el crecimiento de la economía y la competitividad de sus empresas</b>.</li> </ul>

Fuente: Elaboración Propia



CAPÍTULO II

---

**MARCO TEÓRICO**

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1 Antecedentes históricos

#### 2.1.1. Evolución histórica de los Centros Comerciales

##### A nivel Mundial

En el año 1852 se construyó Le Bon Marché el primer gran almacén en el mundo que comenzó como una pequeña tienda en París. Esta infraestructura comercial tuvo éxito gracias al empresario parisino Auguste Boileau quien puso en práctica una nueva estrategia de venta nunca antes vista, que consistía en colocar una etiqueta al producto con su precio, ofrecer rebajas dependiendo de las fechas y colocar mostradores, es lo que hoy conocemos como tiendas por departamento.

Figura 11: Fachada Le Bon Marche



Fuente: [www.lebonmarche.com](http://www.lebonmarche.com)

Figura 12: Vista interior del centro comercial



Fuente: [www.lebonmarche.com](http://www.lebonmarche.com)

La Vittorio Emanuele II es una histórica galería comercial que por su grandiosidad destaca como uno de los centros comerciales más antiguos y bellos del mundo. El edificio está formado por dos arcadas perpendiculares con una bóveda de vidrio central que cruzan formando un octágono (Fig. 13) que conecta la Piazza della Scala, Piazza Duomo, Via Silvio Pellico y Via Ugo Foscolo (Fig. 14). Su arquitectura se basa en un estilo neoclásico y tendencia barroca, propia de mediados del siglo XIX. Esta histórica galería fue diseñada originalmente en 1861 para ser construida posteriormente, entre 1865 y 1877, por el ingeniero italiano Giuseppe Mengoni. La galería fue inaugurada el 1 de enero de 1878 por el mismo Vittorio Emanuele II, primer rey de la Italia unificada.

Figura 13: Galería Vittorio Emmanuelle



Fuente: [www.milan.org.es](http://www.milan.org.es)

Figura 14: Vista satelital



Fuente: Google Earth

Mientras tanto, en Estados Unidos se desarrollaban los llamados malls que datan de los años 50, luego de la Segunda Guerra Mundial, y su definición ha ido evolucionando hasta la actualidad.

Los estudios 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.

Figura 15: Northgate Center, Seattle



Fuente: [www.northgatemall.com](http://www.northgatemall.com)

En 1954 se construyó el segundo gran centro comercial techado, el Southdale Shopping Center (Fig. 16) ubicado en Edina, Minnessota que originalmente tuvo la función de centro comercial climatizado para evitar fluctuaciones en los negocios a consecuencia de las temporadas. Por lo tanto,

no sorprende que de esta tipología de centro comercial surgiera por primera vez en las metrópolis del norte continental y del húmedo sur de los Estados Unidos. A partir de los años 50, sobre todo a partir de 1960, la moda de los centros comerciales procedente de América del Norte llegó a otros continentes, entre ellos el sudamericano.

Figura 16: Southdale Shopping Center



Fuente: <http://www.shorpy.com/node/>

Para la segunda mitad de la década de los años 50 y los años 60 marcaron una fuerte explosión en la aparición de centros comerciales. En 1960 ya existían 7.600 centros comerciales en los Estados Unidos y el número seguía aumentando para dar servicio al crecimiento de la población que se instalaba en las afueras de las ciudades.

Entonces se entiende que el centro comercial moderno, tal y como hoy se conoce, es un formato típicamente americano, que presenta diferencias respecto al modelo europeo. La consolidación de centro comercial en Estados Unidos tiene lugar porque allí se daban los factores perfectos: menor tradición comercial en sus ciudades, sub urbanización creciente, proliferación imparable del automóvil, desarrollo más avanzado del sistema capitalista, mayor disponibilidad de tiempo libre, presencia mucho menor de espacios públicos.

Cuenta con una menor tradición comercial urbana, lo que da lugar a una escasez de comercio minorista. Además, el estándar de crecimiento de las ciudades americanas está basado en la creciente sub urbanización de las ciudades estadounidenses y una periferia cada vez más alejada. El propio sistema capitalista, de consumo masivo y el aumento del tiempo de ocio, propició la necesidad de una tipología comercial que se adaptase a las necesidades de la sociedad americana, tal como lo menciona, Escudero 2008, las galerías comerciales europeas no son más que unos antecedentes románticos y lejanos de los centros comerciales.

Figura 17: Aparición de los centros comerciales según Escudero

Finales del siglo XVIII- XIX	Unos antepasados lejanos: los pasajes y las galerías comerciales europeas
<b>1920-1930</b>	Áreas comerciales al aire libre en EE.UU
<b>1930-1950</b>	Estas áreas son cada vez más extensas y especializadas.
<b>1956</b>	Victor Gruen construye "Southdale Center" en el área urbana de Minneapolis, en el núcleo periférico de Edina, considerado el primer centro comercial de tipo mall
<b>1957</b>	Se funda el International Council for Shopping Centers (ICSC)
<b>1958</b>	Primer y modesto precedente europeo.
<b>1960-1970</b>	Rápida multiplicación de los centros comerciales en Estados Unidos y Canadá. Difusión a Japón y a diferentes países periféricos.

Fuente: Los centros comerciales espacios postmodernos de ocio y consumo Escudero, 2008

### A nivel de América Latina

En América latina, los grandes centros comerciales aparecieron por primera vez a mediados de los años 60. En 1966 se inauguró en la metrópolis brasileña de Sao Paulo el centro comercial Iguatemi (Fig. 18) como primer centro de su tipo en América Latina. En los siguientes años nacieron otros centros comerciales como por ejemplo en Colombia, pero no se podía observar una difusión tan fuerte como en Estados Unidos, Canadá o en Europa.



En Argentina, la evolución de los centros comerciales en los últimos 20 años se ha desarrollado de manera creciente y constante, similar al que se observa en Estados Unidos. Para 1987, existían solo dos centros comerciales; a finales de 2007, estos llegaron a 79. Tanto creció el sector que a partir de 1990 hubo necesidad de crear una entidad que los agrupara, ordenara y velara por sus intereses. De esta manera, en 1990, surge la Cámara Argentina de Shopping Centers (CASC), la cual tiene como objetivo principal consensuar el interés global de todos los centros comerciales asociados. (Regalado, Fuentes, Aguirre, Garcia, Miu, Vallejo, 2009)

En Colombia, el desarrollo se demoró aún más. No fue hasta 1972 cuando se inauguró el primer gran centro comercial del país, el Centro Comercial San Diego de Medellín (Fig. 19). Este centro hasta hoy es uno de los más importantes de la capital paisa y fue ampliado dos veces en 1986 y 1995. En 1996 Colombia contaba con tres centros comerciales y en 1997 ya fueron catorce. En la actualidad, existen más de 90 centros comerciales que están ubicados en las principales ciudades, como Barranquilla, Bogotá, Cali, Cartagena y Medellín.

Una de las características de los centros comerciales en Colombia es la facilidad de acceso que se ofrece al público. Los principales locales como Unicentro, Santa Fe, Centro Mayor, Gran Estación, Metrópolis, Premium Plaza, por citar solo algunos, están ubicados en grandes autopistas y carreteras principales que están interconectadas por un adecuado sistema vial. En su mayoría cuentan con estaciones de transporte, lo cual permite un fácil acceso a estos establecimientos.

Figura 18: Centro Comercial Iguatemi Sao Paulo    Figura 19: Centro Comercial San Diego



Fuente: [www.iguatemi.com](http://www.iguatemi.com)



Fuente: [www.sandiego.com.co/](http://www.sandiego.com.co/)

En Ecuador, el fenómeno de expansión de los centros comerciales se inició antes que en el Perú, por ello tiene un mayor nivel de penetración. El 1976 se inauguró el primer centro comercial Unicentro (Fig. 20) en Guayaquil y desde esa fecha su crecimiento no se ha detenido.

La expansión de los centros comerciales se ha producido en las ciudades más importantes del Ecuador, como Guayaquil, la ciudad de Guayaquil cuenta con quince centros comerciales para una población que bordea los dos millones de habitantes, de los cuales, tan solo el 50% cuenta con los recursos suficientes para acceder a comprar en estos establecimientos. En el resto del país se ubican más de 30 centros comerciales, los mismos que en la actualidad se encuentran en remodelación y expansión. (Regalado, Fuentes, Aguirre, García, Miu, Vallejo, 2009)

Figura 20: Centro Comercial Unicentro



Fuente: [www.unicentroguayaquil.com](http://www.unicentroguayaquil.com)

### **A nivel del Perú**

En los inicios de la República, la arquitectura de comercio no varió con respecto a la virreinal, pues se mantuvieron las tipologías que se empleaban en aquel entonces, con la variación de que ahora los productos que se vendían eran más accesibles a la población y la arquitectura fue modernizándose a través de los materiales y nuevos estilos que fueron apareciendo. Como parte de la arquitectura comercial de la República, se empleaba como infraestructura la vivienda comercio, utilizando el frente de las casonas y quintas para el comercio de distintos productos y servicios.



Otra tipología de infraestructura de comercio son los mercados de abastos, en los cuales se expendían productos básicos de la canasta familiar, esta actividad comercial también se realizaba en las ferias, las cuales se ubicaban en calles, pasajes y plazas, donde se tenía una venta ambulatoria.

Figura 21:Calle Jirón de la Unión 1956    Figura 22:Mercado el Katu, Centro de Lima 1784



Fuente: [www.historiadelperu.com](http://www.historiadelperu.com)



Fuente: [www.historiadelperu.com](http://www.historiadelperu.com)

Los centros comerciales tuvieron sus inicios en los años cincuenta, cuando se inauguró la primera galería comercial: Galerías Boza. En efecto, en 1956 fue inaugurado, en pleno Jirón de la Unión, el primer ensayo de centro comercial en Lima, propiedad del ingeniero Héctor Boza (primer vice-presidente durante el gobierno de Odría y embajador en Francia durante el segundo gobierno de Prado).

Figura 23: Galería Boza



Fuente: [www.avenidaretail.com](http://www.avenidaretail.com)

El segundo centro comercial Camino Real fue inaugurado el 25 de noviembre de 1980 por el presidente Fernando Belaunde Terry era el más grande y moderno complejo comercial del país hasta entonces uno de los más atractivos de Latina junto a Plaza San Miguel marcaron el inicio de la era de los centros comerciales en Perú.

Figura 24: Camino Real, 1950



Fuente: [www.elcomercio.pe/economia/negocios](http://www.elcomercio.pe/economia/negocios)

Figura 25: Plaza San Miguel



Fuente: [ww.laplazaperu.wordpress.com](http://ww.laplazaperu.wordpress.com)

En 1997 se marcó el resurgimiento y expansión del sector comercio con la inauguración del Jockey Plaza Shopping Center, proyecto que fue desarrollado y gestado por la chilena Inmobiliaria Centros Comerciales S.A. (ICCSA). Esta empresa, sobre la base de un contrato de constitución de derecho de superficie celebrado con el Jockey Club del Perú, obtuvo la concesión de un terreno de 130 mil m<sup>2</sup>. De esta forma, por sus dimensiones y novedades, se consolidó como el principal centro comercial del país. Al año siguiente, 1998, se construyó el centro comercial Larcomar, financiado con similares características al Jockey Plaza. Regalado, Fuentes, Aguirre, García, Miu, Vallejo (2009)

El Jockey Plaza daría inicio a la nueva generación de centros comerciales en la capital del Perú 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.

Figura 26: Vista del Jockey Plaza



Fuente: [www.codigo.pe/tag/jockey-plaza/](http://www.codigo.pe/tag/jockey-plaza/)

## A Nivel de Tacna

En Tacna la infraestructura dedicada al comercio se inició en galerías comerciales, mercadillos, ferias y viviendas comercio como las que se encuentran en la Av. Coronel Mendoza, Av. Bolognesi y Av. Gustavo Pinto.

Esta infraestructura comercial se caracteriza por contar con locales comerciales y pasillos como las galerías comerciales Tacna Centro, Bolognesi, 28 de Julio, (Fig. 27,28) que son constantemente visitadas por los turistas del vecino país de Chile y personas de Arequipa, Ilo, Moquegua, Cusco y Puno debido a que encuentran una variada oferta en cuanto a productos como: ropa, calzado, electrodomésticos, licores etc.

Figura 27: Galería Tacna Centro



Fuente: Elaboración propia

Figura 28: Feria 28 de Julio



Fuente: Elaboración propia

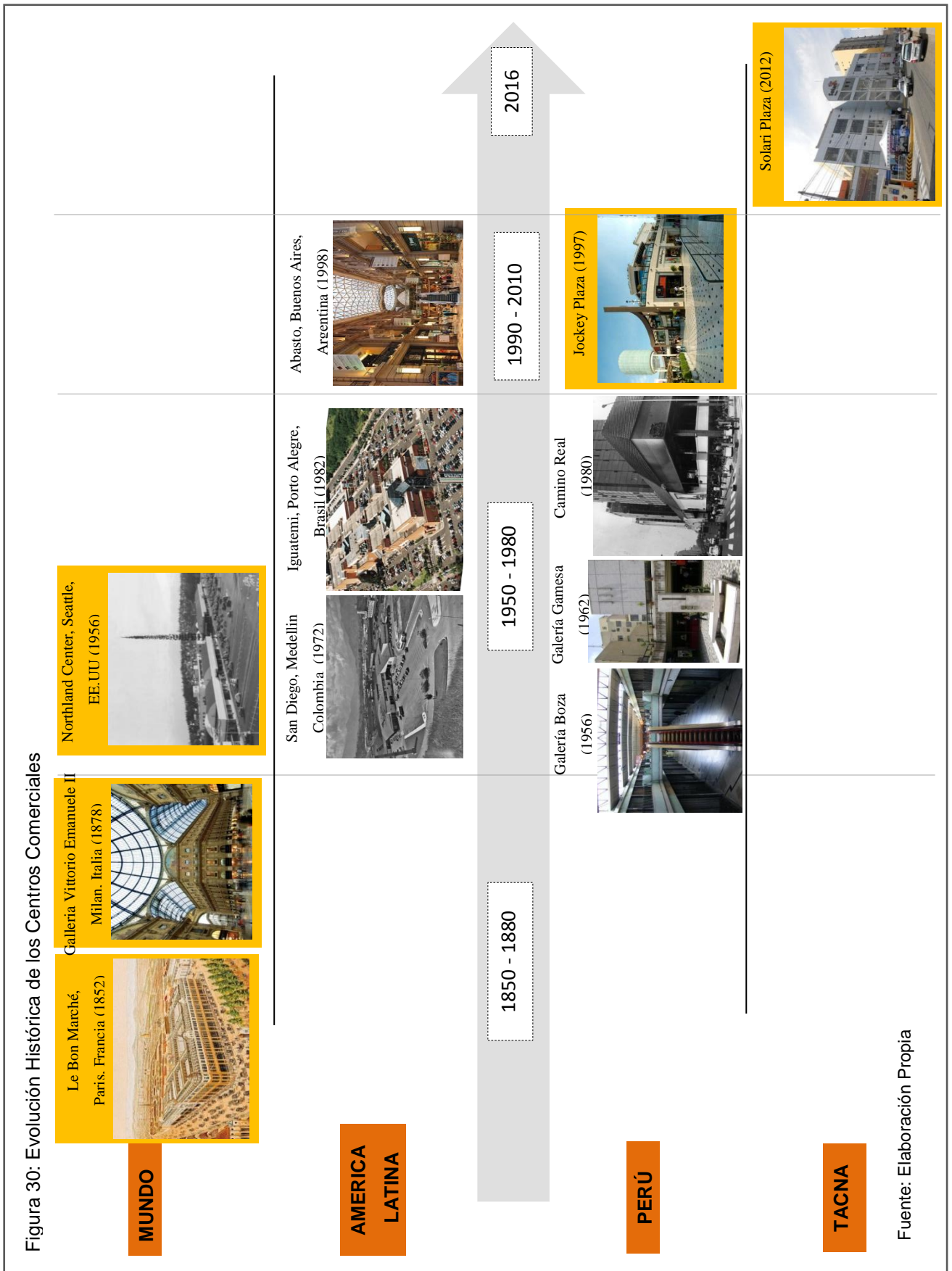
En la ciudad de Tacna, Solari Plaza es el primer y único centro comercial, fue inaugurado en el año 2012, esta obra demandó una inversión de US\$10 millones de dólares, teniendo una extensión de 5,000 metros cuadrados cuenta con 255 locales comerciales, un amplio patio de comidas, juegos para niños, dos discotecas.

Figura 29: Centro Comercial Solari Plaza

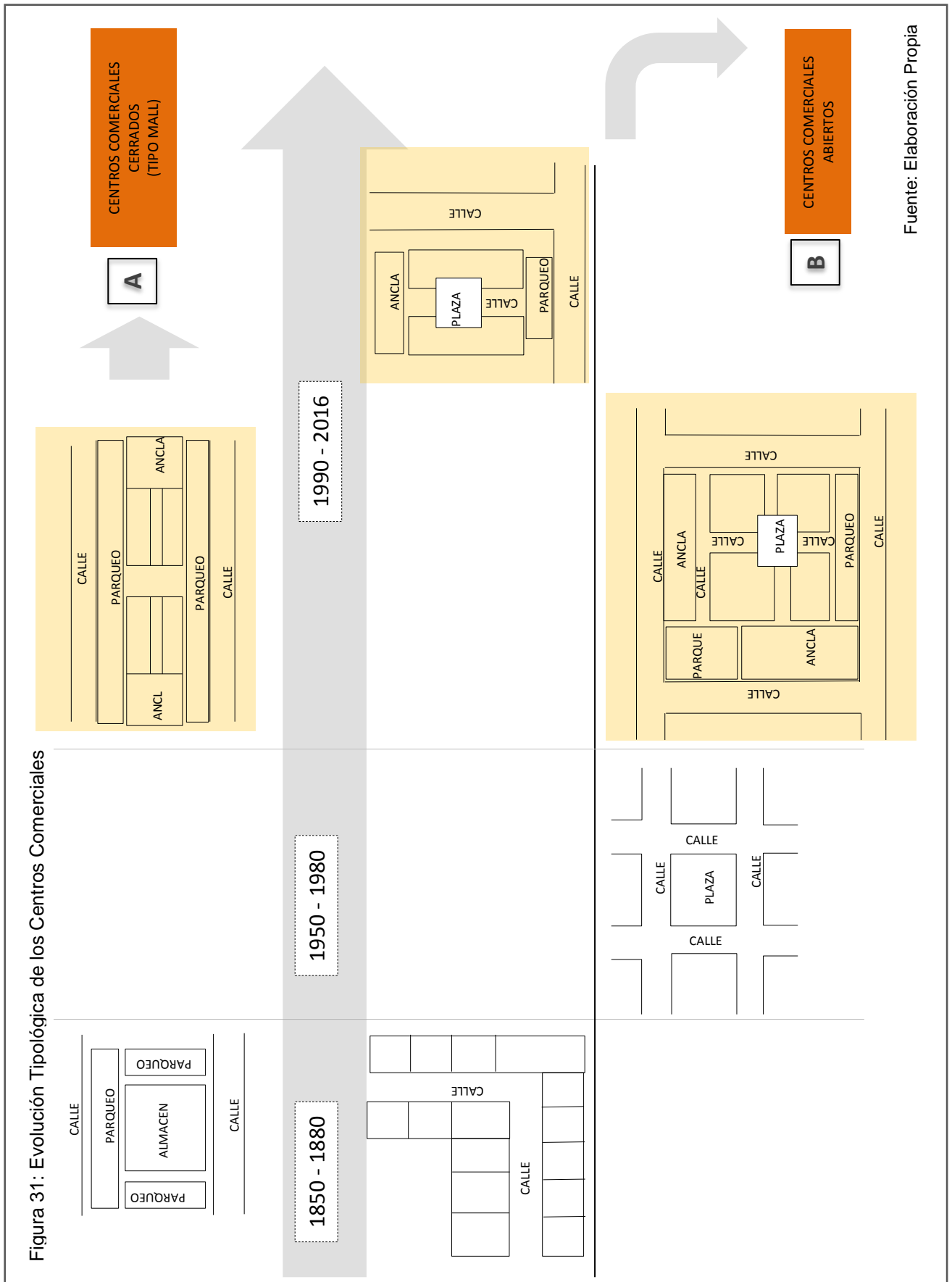


Fuente: Elaboración propia

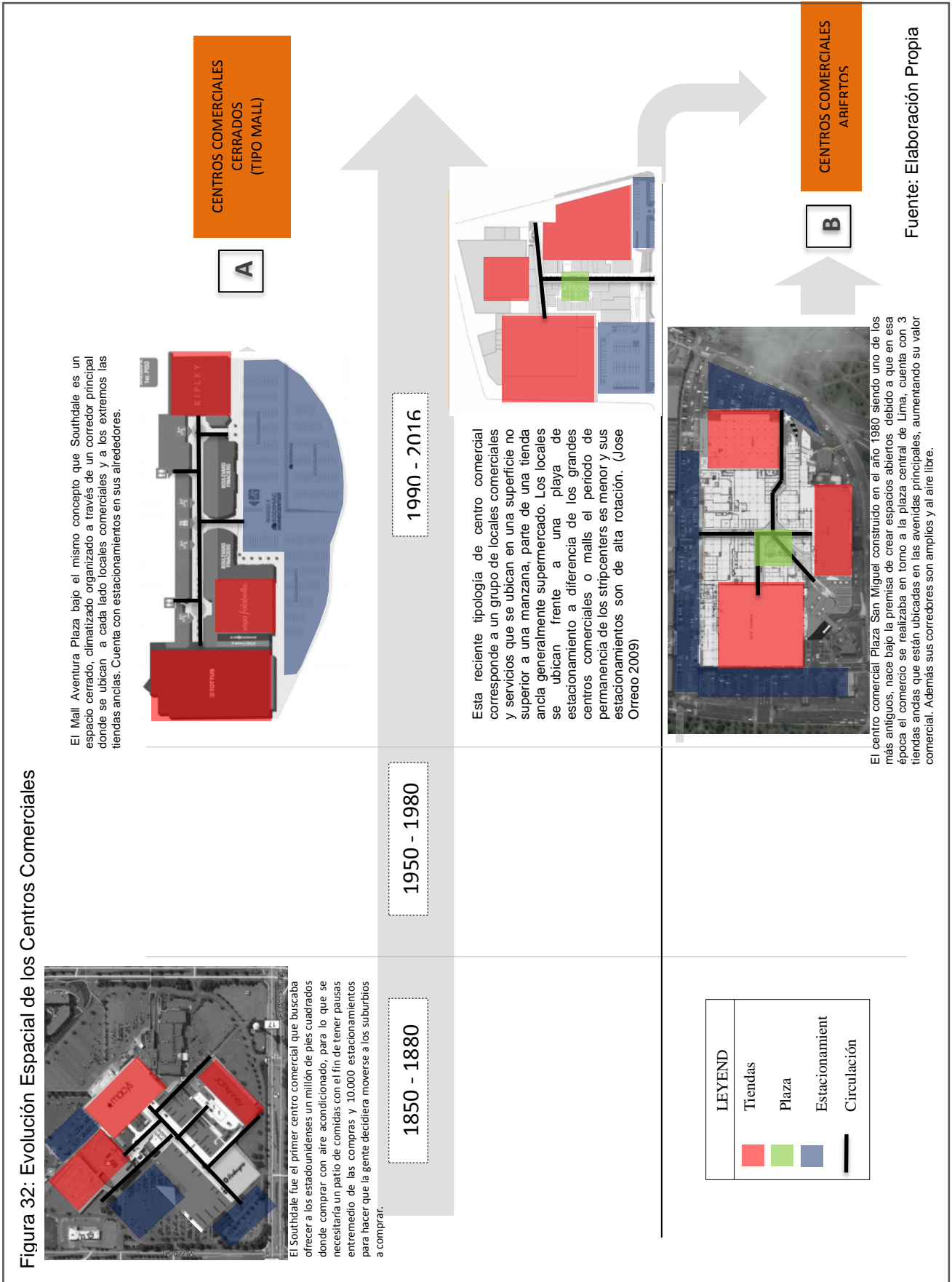




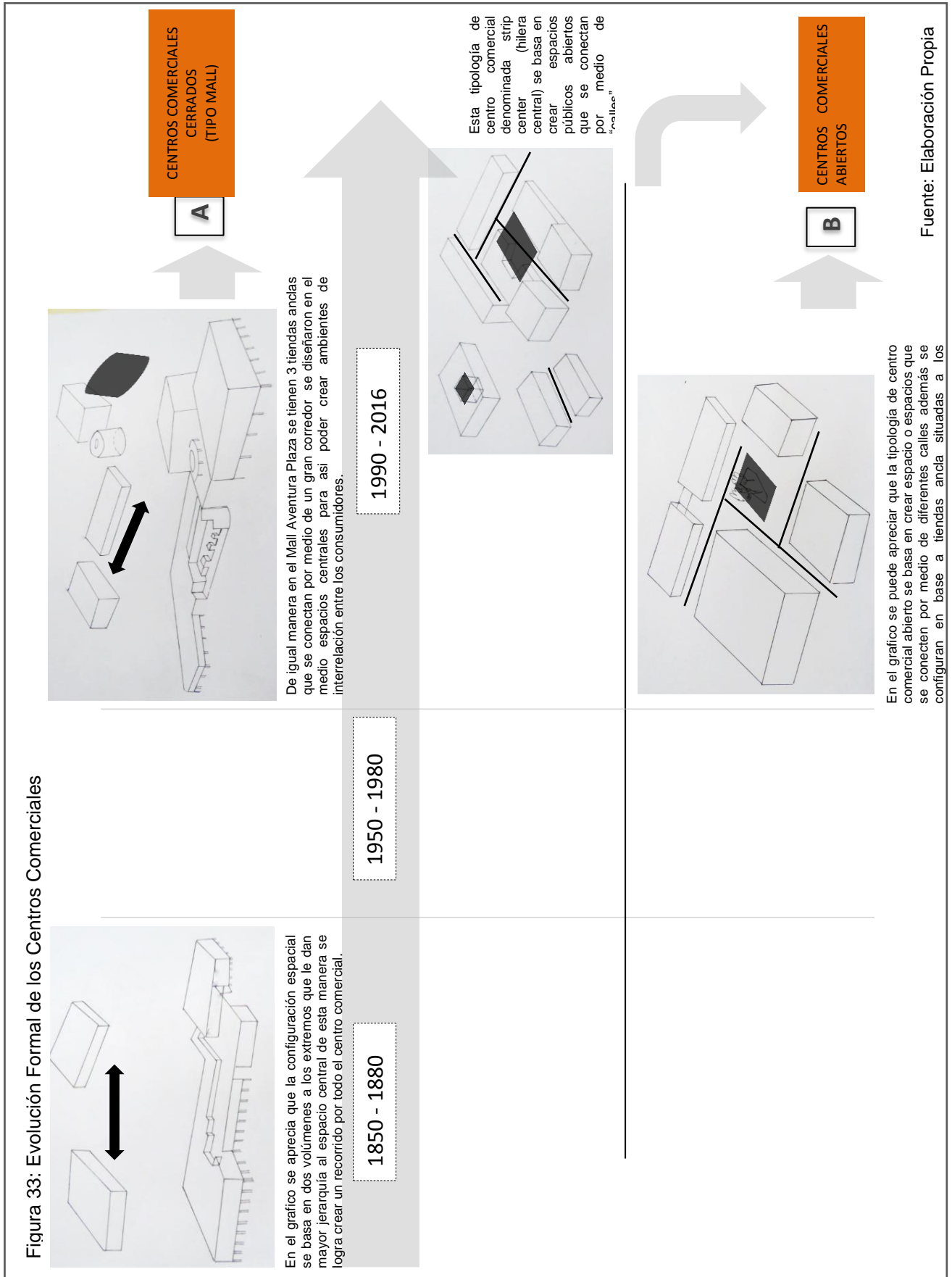
2.1.2. Evolución tipológica de los Centros Comerciales



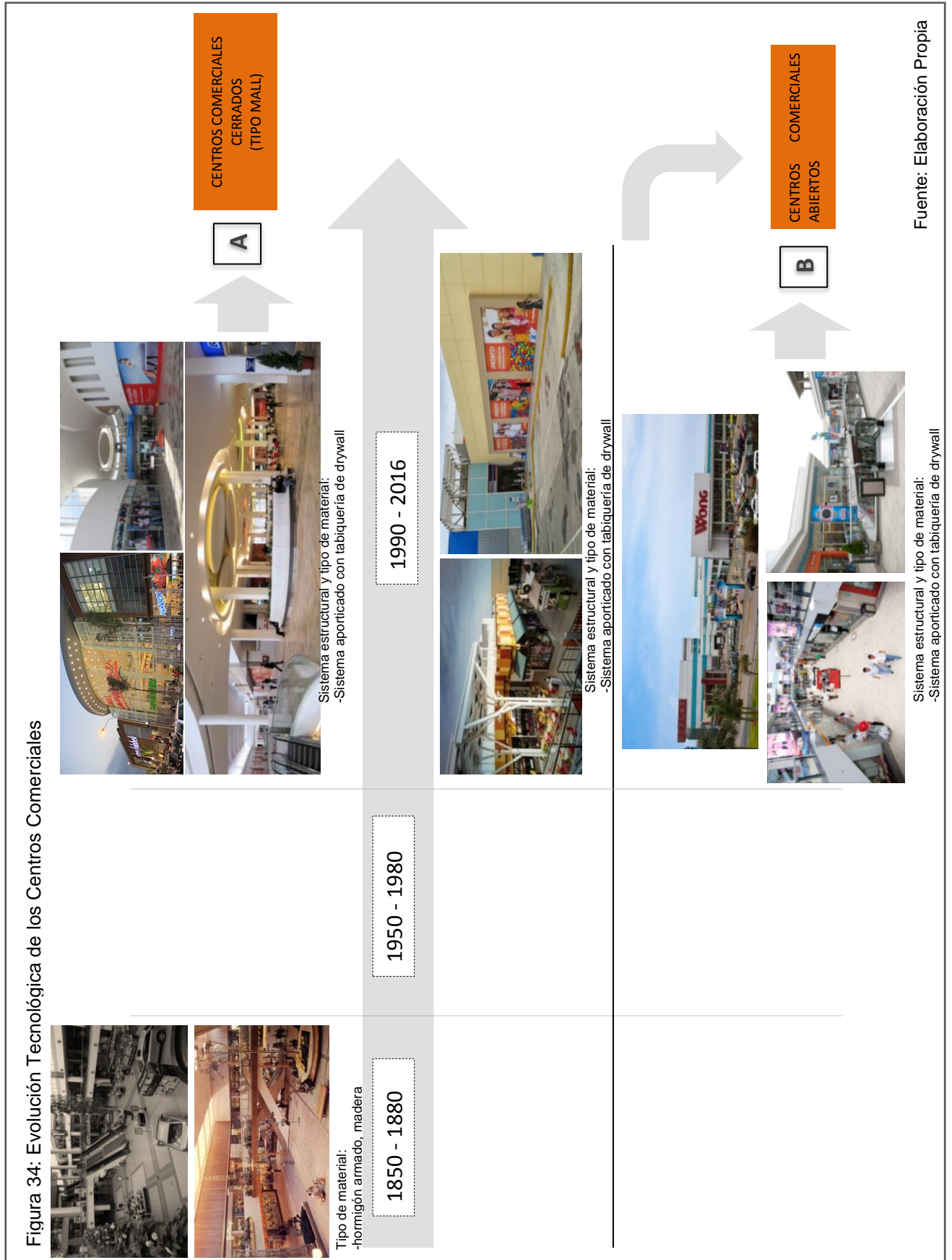
Evolución espacial de los Centros Comerciales



Evolución formal de los Centros Comerciales



Evolución tecnológica de los Centros Comerciales





### **2.1.2.1 Centros comerciales abiertos**

Se le denomina así a una franja de tiendas o de centros de servicio adjuntos en línea recta administrados como una unidad, con estacionamiento en el sitio ubicados generalmente al frente de las tiendas además cuentan con tiendas anclas a los extremos, tiendas por departamento y con áreas comunes al aire libre, se le refiere frecuentemente como un “centro abierto”. Las tiendas ubicadas al frente pueden estar conectadas por corredores abiertos. Las variaciones más comunes de esta configuración son lineales, ya sean en forma de L, de U, de Z, o como un conglomerado.

#### *Tipo Strip Center*

Usualmente los malls pensaban en grandes superficies pero que requerían una población de 500 a 600 mil personas que no son fáciles de encontrar a nivel nacional (Percy Vigil, 2012)

Esta tipología es usada frecuentemente para centros vecindario o centros comunitarios, consiste en una hilera central con locales comerciales a los costados que generan un espacio central abierto denominado plaza, generalmente posee una tienda ancla y el formato no es mayor a una manzana.

### **2.1.2.2 Centros comerciales cerrados (Mall)**

Se trata de una tipología que fue importada de Estados Unidos, esta se ha implementado en distintas geografías y culturas bajo el concepto de movilidad en coche, atmósfera absolutamente genérica, controlada, climatizada y desconectada del exterior, tanto física como culturalmente. Una atmósfera idónea solo para consumir, sin proveer de espacios de descanso o de las condiciones para que los espacios “comunes” funcionen como un verdadero espacio público, entendido como espacio público para la relación entre las personas, la socialización.

La más conocida forma de comercio se realizaba bajo pasajes cubiertos en Paris (siglo XIX). Estas lujosas calles comerciales, cubiertas por sofisticadas estructuras de vidrio y acero para permitir el paso de la luz natural, pueden considerarse el antecedente del contemporáneo shopping mall, generando

pequeñas “ciudades, mundos en miniatura” dentro del tejido urbano de la ciudad, tal y como fueron definidas por Walter Benjamin.

Pero el centro comercial tal y como lo conocemos actualmente, se considera un ‘invento’ del arquitecto austriaco-americano Victor Gruen, quien en 1952 definió su visión en un artículo de la revista *Progressive Architecture*, despertando la imaginación de promotores y ayuntamientos. Victor Gruen concibió el primer prototipo de centro comercial cerrado en Southfield, Michigan, en 1954. Su idea inicial era incluir en el conjunto todos los elementos que componen la ciudad, es decir viviendas, escuelas, espacios públicos y vegetación. El utópico proyecto original de Gruen para el Southdale Mall finalmente omitió en su realización el resto de elementos y toda la innovación se concentró en el formato “espacio cerrado para compras”.

Posteriormente la “Victor Gruen Associates” siguió realizando un gran número de shopping malls, llegando a definir una tipología específica de edificios con este fin comercial. El modelo que se ha extendido hasta nuestros días se encuentra, por consiguiente, totalmente centrado sobre el tema del consumo, dejando fuera la reflexión sobre espacio público y ciudad.

## **2.2. Antecedentes Teórico Conceptuales**

### **2.2.1 Sobre el desarrollo comercial**

El desarrollo es un proceso continuo, que se da a lo largo del tiempo, que se construye con la acción del sujeto al interactuar con su medio adaptándose gradualmente.

La única verdadera prueba de la vida es el crecimiento. Esto también es cierto en el universo psicológico. Si estás creciendo quiere decir que estás vivo. Si no estás creciendo y desarrollándote es igual que si estuvieras muerto. Tu motivación puede provenir de un deseo de crecer y desarrollarte más que de un deseo de reparar tus deficiencias. Si llegas a reconocer que siempre podrás crecer, mejorar, desarrollarte, volverte cada vez más y más grande, ya es suficiente. Cuando decides quedarte inmovilizado o experimentar emociones dolorosas, entonces habrás hecho una decisión de anticrecimiento. (Wayne Dyer, 2015 p.47)

### *Sobre el desarrollo (centro-periferia)*

Sólo en el centro había tenido lugar un incremento creciente de la competitividad, mientras que la división internacional del trabajo y las limitaciones estructurales económicas de la periferia, habían impedido que esta última obtuviese los beneficios del progreso técnico. Como señala Rodríguez (2001, p. 89), en el pensamiento estructuralista.

Pero fueron los economistas latinoamericanos de la CEPAL, entre los que se destacaron el argentino Raúl Prebisch y el brasileño Celso Furtado los que, luego de la Segunda Guerra Mundial desarrollaron sistemáticamente la noción de una dualidad centro-periferia, para describir un orden económico mundial integrado por un centro industrial y hegemónico. La relación desigual centro-periferia es el obstáculo principal para el desarrollo. El fruto de la humanidad de las economías ubicadas en la periferia de las mismas es el único modo de convertirse en sociedades desarrolladas. La semiperiferia se refiere a la interacción de los límites de una población, es decir pequeñas poblaciones que con el paso del tiempo se convierten en una nueva ciudad.

### *Sobre los clúster como herramienta para la competitividad.*

Los cúmulos son concentraciones geográficas de empresas interconectadas, suministradores especializados, proveedores de servicios, empresas de sectores afines e instituciones que compiten pero también cooperan. La implementación de un clúster en una determinada localidad genera un doble efecto positivo, al permitir que fluyan conjuntamente la competencia y la cooperación. La competencia se sustenta en la presión que se crea al interior del clúster, donde los participantes se obligan a incrementar la productividad, ser proactivos a la innovación en tecnología, procesos productivos y de comercialización de los productos o servicios. Es la competencia el motor de la evolución del clúster y del desarrollo local o regional. Pero, es mediante la cooperación donde el clúster obtiene beneficios para su crecimiento, generando sinergias y promoviendo el diálogo entre las empresas, organismos públicos, proveedores, instituciones técnicas y académicas; permitiendo articular una colaboración efectiva entre ellos, ya sea mediante la retroalimentación activa de información, identificación de deficiencias y oportunidades. (Porter, 1990)

Los clúster son agrupaciones de empresas que operan en un mismo sector o en sectores relativamente afines y que están localizadas en un territorio determinado que les brinda condiciones de proximidad favorables al desarrollo de relaciones formales o informales, espontáneas o deliberadas que contribuyen a ganar eficiencia colectiva. (Schmitz 1997)

Agrupaciones de agentes económicos, que participan de una manera directa o indirecta, en la creación de bienes finales. Los clúster son fábricas de competitividad, pues tienen tres características: 1) Al estar organizadas alrededor de clientes y usos finales, enfocan mejor las necesidades de los clientes que son el corazón de la ventaja competitiva, 2) crean mercados más eficientes y menores costos transnacionales para todos los jugadores del clúster y por ello dinamizan la productividad, 3) son centros de innovación, simultáneamente por la extrema rivalidad que se da en algunas áreas y por la cooperación fluida que se da en otras. (Salazar, 1999)

### *Sobre el marketing 3.0*

Según un estudio, Kotler afirma que existen diferentes factores como nuevas tecnologías, los problemas generados por la globalización y el interés de las personas por expresar su creatividad, por lo que ha planteado un nuevo modelo de marketing para lograr mayores beneficios, sin embargo son pocos los que se dan cuenta de los cambios que el mercado tiene desde ya hace años, por ello el marketing va cambiando todo comienza con el Marketing 1.0 que se refiere empíricamente a las empresas o todo aquel que tenía un negocio se centraba en su producto, este debía de tener una capacidad atractiva de venta. El Marketing 2 está orientado al cliente, su filosofía de detectar, satisfacer y fidelizar a los consumidores, aquí las relaciones se construyen de uno en uno y tiene gran importancia la cadena de ventas, los productos son diferenciados por partes del mercado y no tanto por capacidad adquisitiva como el marketing 1.0, así que el producto en este marketing tiene posicionamiento y va dirigido a alguien, se piensa en el consumidor o cliente no en la masa, El Marketing 3.0 representa la base social media (preocupación). Los consumidores no son vistos como una aglomeración de personas que quieren satisfacer necesidades, son vistos como seres humanos completos y de necesidades complejas que esperan de una marca mucho más que sólo el producto. (Kotler, 2010)

### *Sobre la calidad*

La calidad no tiene relación directa con el olor, color o sabor. Según Crosby, (1984, p. 113), la calidad es el cumplimiento de requisitos, es decir, calidad significa conformidad con las necesidades y no elegancia. Para Philip Crosby no existe tal cosa que una economía de la calidad; siempre es más económico hacer el trabajo bien desde la primera vez.

Juran definía a la calidad como rendimiento del producto que da como resultado satisfacción del cliente; libertad de deficiencias en el producto, que evita la falta de satisfacción del cliente, lo que se resume como adecuación para el uso. Las prescripciones de Juran se enfocan en tres procesos principales de calidad, conocidas como la trilogía de la calidad; planeación de la calidad: el proceso de preparación para cumplir con las metas de calidad; control de calidad: el proceso debe cumplir con las metas de calidad durante la operación; y mejora de calidad: el proceso de elevarse a niveles de rendimiento sin precedente. (Juran, 1990)

En contraste, Taguchi, (1989, p. 78) afirma que la calidad es la menor pérdida posible para la sociedad, en contraste a Crosby que afirma que la calidad se limita a cumplir con los requerimientos o parámetros mínimos. Taguchi orienta sus estudios en búsqueda de la mejora continua del proceso y servicio.

Asimismo para Deming (1986) Calidad es satisfacción del cliente y en su caso era una lucha constante por continuar satisfaciendo al cliente, pues sus requerimientos cambiaban constantemente. Deming centraba sus estudios en la mejora continua de la calidad, la cual se centraba en el cliente.

En conclusión, es necesario recalcar que a pesar de que existen muchos y variados conceptos sobre lo que es calidad, los diferentes autores coinciden en que el objetivo fundamental de la calidad se encuentra en la satisfacción del cliente.

### *Sobre el servicio*

Hoy en día escuchamos con frecuencia que algunas empresas desean diferenciarse de sus competidores a través de un servicio adecuado al cliente.

Mucha gente lo llama excelencia en el servicio, servicio fabuloso o, simplemente, buen servicio. Lo cierto es que, como cliente, el servicio de calidad es algo que difícilmente experimentamos en nuestro país. La razón por la que las empresas no han logrado ofrecer un servicio con calidad se debe, sobre todo, a que ni ellas ni los clientes saben qué significa exactamente.

El servicio se puede dividir en cinco diferentes dimensiones. (Parasuraman, Berry y Zeithaml, 1988):

1. Elementos tangibles. Se refiere a la apariencia de las instalaciones de la organización, la presentación del personal y los equipos utilizados.

2. Cumplimiento de promesa. Significa entregar correcta y oportunamente el servicio acordado.

3. Actitud de servicio. Con mucha frecuencia los clientes perciben falta de actitud de servicio por parte de los empleados; esto significa que no sienten la disposición quienes los atienden para escuchar y resolver sus problemas de la manera más conveniente.

4. Competencia del personal. El cliente califica qué tan competente es el empleado para atenderlo correctamente, si conoce la empresa donde trabaja y los productos que vende, si domina las condiciones de venta y las políticas.

5. Empatía. Se refiere a que el cliente espera una atención especial y afectuosa por parte del prestador del servicio.

Cada cliente es distinto y requiere de diferentes estrategias para otorgarle el servicio adecuado, por lo que una sola acción no asegurará que una empresa mejore todas las facetas del servicio.

#### *Diferencias entre servicio y producto*

Entre las características propias de un servicio que permiten diferenciarlo de un producto aparecen:

- La intangibilidad: un servicio no puede verse, probarse, sentirse, oírse ni olerse antes de la compra.
- La heterogeneidad: dos servicios similares nunca serán idénticos o iguales.
- La inseparabilidad: la producción y el consumo son parcial o totalmente simultáneos.
- La perecibilidad: un servicio no se puede almacenar.

### *Sobre el cliente*

Un cliente es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera u otro medio de pago. Quien compra, es el comprador, y quien consume el consumidor. Normalmente, cliente, comprador y consumidor son la misma persona

El mercado ya no se asemeja en nada al de los años pasados, que era tan previsible y entendible. La preocupación era producir más y mejor, porque había suficiente demanda para atender. (Millones, 2010)

### *Sobre la satisfacción del cliente*

La definición y medida de la calidad han resultado ser particularmente complejas en el ámbito de los servicios, puesto que, al hecho de que la calidad sea un concepto aún sin definir, hay que añadirle la dificultad derivada de la naturaleza intangible de los servicios (Gronroos, 1994).

La satisfacción del cliente se puede entender como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas" (Kotler, 1989).

### *Beneficios de lograr la satisfacción del cliente*

Si bien existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

1) El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad, y por ende la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.

2) El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.

3) El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

### *Sobre las asociaciones*

*Constitución formal de una asociación (Artículo 7 de la Ley Orgánica 1/2002 reguladora del Derecho de Asociación)*

Las personas que quieren formar la asociación, denominadas socias y socios fundadores, realizarán una primera reunión oficial en la que se acuerda la creación de la asociación y se aprueban los estatutos; se eligen los cargos y los órganos de gobierno; se levanta acta en la que se hará constar la voluntad de asociarse.

El órgano de gobierno más habitual es la denominada junta directiva, además es obligatoria la elección de diferentes cargos como, presidencia, secretaria, tesorería, vocal.

*Polvos azules de ambulantes a empresarios (García Torre y Álamo, 2011)*

García Torre refirió que el nombre de Polvos Azules data de hace más de 400 años y que en los últimos 30 años ha evolucionado desde el comercio en las calles hasta convertirse en campo ferial en la década del 90 y hoy en un centro comercial impulsado por empresarios y gestión gerencial. Por su lado, José Álamo dijo que hoy ese centro ferial significa comercialmente más de cien millones de dólares, más de diez mil puesto de trabajo y contribución importante para el erario Nacional

*Programas municipales de desarrollo y formalización (Ordenanza-1787-MML)*

Las municipalidades distritales a través de sus gerencias implementaran políticas, planes y programas municipales que promuevan la formalización y procesos de desarrollo, requiriendo acciones de promoción con la intervención de diferentes instancias: gobiernos nacional, regional, municipal y el sector privado, impulsando una visión de desarrollo y mejora de la calidad de vida de los comerciantes.

Las municipalidades acompañaran a las asociaciones de comerciantes debidamente constituidas, brindando asesoría técnica legal, capacitación, asistencia técnica empresarial, capacitación en desarrollo personal y social, articulación financiera y articulación comercial con la finalidad de contribuir a una cultura empresarial sostenida, emprendedora que permita superar el nivel de sobrevivencia y promover el desarrollo y sus capacidades para competir, a través de programas municipales



## **2.2.2. Sobre la infraestructura de comercio integral**

### *Sobre el espacio integral*

En su libro “The great good place” trata la importancia del espacio público, demuestra por qué este espacio de encuentro es esencial para la vida en comunidad. Lo identifica como el “tercer espacio”, el que se genera entre el hogar “primer espacio” y el lugar de trabajo “segundo espacio” y es el vital para las actividades sociales. Sus características fundamentales es que son espacios de libre acceso y gratuitos, altamente accesibles para la población y permiten reuniones masivas de una manera comfortable. (Oldenburg, 1989)

(...) los ciudadanos deben sentir que el espacio público les pertenece y es responsabilidad suya. Desde el callejón a la gran plaza, todos los espacios urbanos pertenecen al ciudadano y son de dominio público, una institución pública que, como tantas otras, puede promover o frustrar nuestra existencia urbana. El espacio público es el escenario de la cultura urbana, donde la ciudadanía se ejerce y donde se pueda cohesionar una sociedad urbana. (Rogers, 2000)

### *Acerca de la infraestructura integral*

Se refiere al “tercer espacio” como un lugar en el que se cumple una actividad determinada: la actividad social (las referidas al hogar y trabajo son las actividades necesarias y opcionales). Esta se da cuando el espacio lo permite: “un buen entorno hace posible una gran variedad de actividades humanas completamente distintas” que sirve como escenario de expresión de los ciudadanos. (Ghel, 1989)

### *Acerca de la infraestructura de comercio integral*

Nos señala cuando se refiere al centro comercial local como un ambiente en el que se cultiva la naturalidad, la seguridad y la integración por medio del diseño y la planificación cuidadosa de lugares públicos. (Giddens 1993)

Según su clasificación *The International Council of Shopping Centers (ICSC)*

Clasificación:

Figura 35: Clasificación de los Centros Comerciales según ICSC

CLASIFICACIÓN	
Centros comerciales cerrados	<p><b>Centro Regional:</b> Este tipo de centro ofrece mercancías en general y una gran variedad de servicios. Su atracción principal es la combinación de tiendas anclas, las cuales pueden ser tiendas departamentales. Un centro regional generalmente es cerrado con las tiendas orientadas hacia el interior conectado por un corredor común.</p>
	<p><b>Centro Superregional:</b> Un centro superregional tiene más tiendas ancla, una selección más amplia de mercancías, y atrae a una base de población mayor.</p>
Centros comerciales abiertos	<p><b>Centro de Vecindario:</b> Este centro es diseñado para proveer productos y servicios de conveniencia para las necesidades diarias de los consumidores del vecindario próximo. Un centro de vecindario generalmente está configurado como una franja en línea con corredores cerrados y con estacionamiento.</p>
	<p><b>Centro Comunitario:</b> Ofrece una gama más amplia de ropa y de otros productos que el centro de vecindario. Entre las tiendas anclas más comunes están los supermercados, farmacias grandes, y tiendas departamentales.</p>
	<p><b>Power Center:</b> Es un centro dominado por varias tiendas anclas grandes, incluyendo tiendas departamentales de descuento, tiendas de precios rebajados, almacenes.</p>
	<p><b>Centro Temático:</b> El entretenimiento es un elemento común en tales centros, aunque éste forma parte de la experiencia de compra tanto como en los arrendatarios mismos.</p>
	<p><b>Centro de Tiendas de Venta de Fábrica (Outlets):</b> Este tipo de centro está compuesto de tiendas de fabricantes y de minoristas vendiendo artículos de marca con descuento.</p>
	<p><b>Centros de Estilo de Vida (Lifestyle Center):</b> Ubicados con frecuencia cerca de vecindarios residenciales de clase alta, este tipo de centro abastece las necesidades de comercio y los intereses de “estilo de vida” de los clientes en su área de negocio.</p>

Fuente: The International Council of Shopping Centers (ICSC)

*Según su clasificación:*

En el Perú existe una clasificación de centros comerciales donde se identifican de acuerdo a la escala, ubicación y/o capacidad de compra del público objetivo. Se determinan la siguiente clasificación.

Figura 36: Clasificación de los centros comerciales según ACCEP

Clasificación Según la ACCEP	
<b>Super Regionales</b>	Jockey Plaza Plaza San Miguel Mega Plaza Plaza Lima Sur Mall Aventura Plaza Bellavista Plaza Norte
<b>Regional</b>	Atocongo Open Plaza
<b>Comunitarios</b>	Fashion Mall Caminos del Inca Molina Plaza Primavera Park Plaza
<b>De estilo de vida</b>	Larcomar el Polo
<b>Power Centers</b>	La Marina Open Plaza Real Plaza PRO

Fuente: Asociación de Centros Comerciales del Perú

*Según la superficie*

Según los acuerdos alcanzados por International Council of Shopping Centers y las asociaciones de centros comerciales de países europeos, la clasificación por tamaño de los centros comerciales es:

Figura 37: Denominación por superficie ocupada

Denominación	Siglas	Superficie Bruta Alquilable
<b>Muy grande</b>	MG	Más de 79.999 m <sup>2</sup>
<b>Grande</b>	GR	Entre 40.000 y 79.999 m <sup>2</sup>
<b>Mediano</b>	ME	Entre 20.000 y 39.999 m <sup>2</sup>
<b>Pequeño</b>	PE	Entre 5.000 y 19.999 m <sup>2</sup>

Fuente: The International Council of Shopping Centers (ICSC)

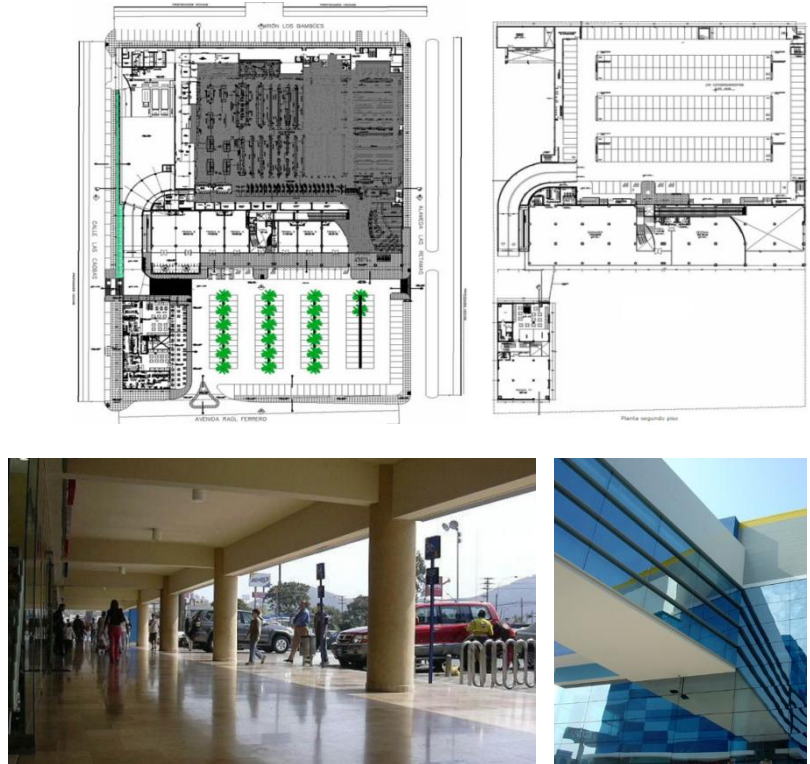
*Sobre la influencia de Teorías arquitectónicas en el diseño de Centros Comerciales*

Estilo Funcionalista: En 1926 Le Corbusier expone en forma sistemática sus ideas arquitectónicas: los llamados «*cinco puntos de una nueva arquitectura*». Actualmente estos 5 principios, **la planta baja sobre pilotes**, la planta libre, la fachada libre, **la ventana alargada**, **la terraza jardín** influyen en el diseño de Centros Comerciales en el Perú.

El Arq. José Orrego diseño el Centro Comercial Molina Plaza, este proyecto agrupa un Hipermercado, un Múltiplex de 8 salas, una zona de

restaurantes, un gimnasio y área comercial. La distribución permitió crear una gran plaza frontal que permite una gran exposición de la oferta comercial en el primer nivel. **En el techo del hipermercado se desarrolló una segunda playa de estacionamientos con conexión directa a los cines.**

Figura 38: Centro Comercial Molina Plaza



Fuente: [www.metropolisperu.com](http://www.metropolisperu.com)

### *Estilos de vida como herramienta de comprensión social*

Para entender a la sociedad de manera social y cultural es necesario ahondar en los estilos de vida en los que se clasifican, Rolando Arellano define que los estilos de vida responden a un **criterio social, cultural y económico**.

Figura 39: Clasificación de los estilos de vida



Fuente: [www.arellanomarketing.com/estilosdevida](http://www.arellanomarketing.com/estilosdevida)

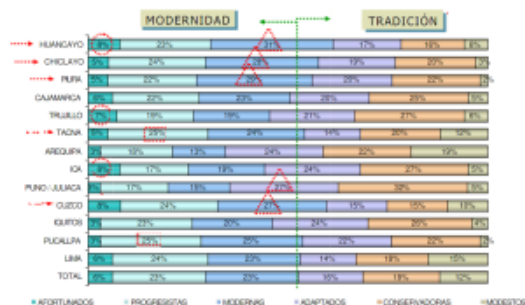
Esta “personalidad grupal”, denominada Estilo de Vida, se explica como “una manera de ser y de comportarse por un grupo significativo de personas de una sociedad, que se parecen entre sí por sus características socio-demográficas, psicológicas, de comportamiento, de equipamiento e infraestructura, entre otras”. (Arellano, 2000).

Figura 40: Estilos de vida



Fuente: Arellano Marketing

Figura 41: Estilos de vida en el Perú 2016



Fuente: Arellano Marketing

En el Perú se tiene una población promedio del 20% de progresistas seguida de las mujeres modernas. En la ciudad de Tacna según Arellano el 25% son progresistas y el 24% modernas, pasando la línea de la tradición en comparación con otras ciudades como Puno, Ica, Iquitos.

## 1.8 Conceptos básicos

### • Infraestructura de comercio integral:

- Reglamento Nacional de Edificaciones

Edificación constituida por un conjunto de locales comerciales y oficinas organizadas dentro de un plan integral destinada a la compra- venta de bienes y prestaciones de servicios, recreación y/o esparcimiento que confluye a todos los actores para desarrollarse de manera integral.

- Asociación Española de Centros Comerciales, 2003

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.

- International Council of Shopping Centers, 2003

Grupo de tiendas y otros establecimientos comerciales que ha sido planificado y desarrollado por uno o varios propietarios. "Poseen un área de aparcamiento y el tamaño del centro y su orientación están generalmente determinados por las características del mercado del área comercial servida por este establecimiento

- Por otra parte, el Diccionario de contabilidad y finanzas señala:

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.

• **Desarrollo de la Actividad Comercial:**

Realización de la actividad comercial que tiene en cuenta la calidad de servicio mediante las alianzas estratégicas de los microempresarios y la publicidad de local comercial que se logra teniendo una adecuada área en función al giro comercial.

• Sector Terminal Pesquero:

Lugar delimitado por la proximidad al Mercado Mayorista Terminal Pesquero y la trascendencia que tiene en el sector, consolidándose como un hito en el lugar.

• Microempresario progresista:

Es el trabajador autónomo que posee una microempresa, con una visión a futuro en su negocio, este es el primer paso de un emprendedor a la hora de organizar un proyecto y llevarlo adelante.

• Calidad de servicio:

Es la valoración que hace el consumidor sobre el nivel de desempeño del servicio prestado.

• Nivel de satisfacción:

Es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

• Alianzas estratégicas:

Relación duradera entre dos empresas cuyo alcance crece con el tiempo.

• Clúster:

Agrupación de empresas e instituciones relacionadas entre sí, pertenecientes a un mismo sector o segmento de mercado, que se encuentran próximas geográficamente y que colaboran para ser más competitivos. Por tanto, son una herramienta de competitividad basada en la cooperación de sus miembros.

• Competitividad:

Es la capacidad para sostener e incrementar la participación de las empresas, con una elevación paralela del nivel de vida de la población.



CAPÍTULO III

---

**MARCO  
METODOLÓGICO**



### 3.1 Hipótesis de la investigación

El proyecto arquitectónico de infraestructura de comercio integral contribuirá en el adecuado desarrollo de la actividad comercial de los microempresarios en el Sector Terminal Pesquero.

### 3.2 Tipo de investigación

La **investigación es de nivel descriptivo**, debido a que se describirá y evaluará cómo es y cómo se manifiesta el problema, así como sus componentes, generando hipótesis y alternativas de solución.

### 3.4 Diseño de investigación

No experimental, siendo un estudio con enfoque cualitativo, el diseño apropiado es estudio de caso con unidades incrustadas, pues se centrará en la descripción y análisis en profundidad de una unidad y su contexto de manera sistémica y holística.

### 3.5 Ámbito de estudio

Está situado en el Sector Terminal Pesquero delimitado por la Av. Patricio Meléndez, Av. Circunvalación Oeste y la calle Centenario y Talara.

### 3.6 Población y Muestra

#### 3.6.1 Población

La población está conformada por los microempresarios del Sector Terminal Pesquero y los consumidores que asisten a este sector de la ciudad.

- A. La población de los microempresarios ubicados en el Sector Terminal Pesquero se calculó mediante un conteo probalístico.

Tabla 1:

*Población de los microempresarios de la ciudad de Tacna*

<b>Sector Terminal Pesquero</b>	<b>Población</b>
Microempresarios	323

Fuente: Elaboración Propia

B. La población de los consumidores que asisten a este sector de la ciudad

Tabla 2:

*Población del departamento y la provincia de Tacna*

Descripción	Número de Habitantes
Provincia de Tacna	262.731 Hab.

Fuente: INEI

Tabla 3:

*Población de 18 y más años de edad, por tenencia de documento nacional de identidad según provincia y grandes grupos de edad*

Distrito	Población
Tacna	66,286
Gregorio Albarracín Lanchipa	42,581
Alto de la alianza	23,907
Ciudad Nueva	20,979
Pocollay	11,966
TOTAL	165,719

Fuente: INEI

### 3.6.2 Muestra

A. *Tamaño de la muestra de los microempresarios*

Para esta muestra se utilizara el **muestreo probalístico aleatorio simple** que se realiza cuando toda la población es conocida y tiene igual posibilidad de ser seleccionada para la muestra. Se determinó el tamaño de la muestra utilizando la siguiente fórmula:

Tabla 4:

• <b>n</b>	El tamaño de la muestra que queremos calcular
• <b>N</b>	323 microempresarios
• <b>k</b>	Nivel de confianza de 95% =1.15
• <b>p</b>	Es proporción de individuos que poseen la característica de la población = (0.6)
• <b>q</b>	Es la proporción de individuos que no poseen esa característica =(0.8)
• <b>e</b>	Es el error muestral deseado 6%

Fuente: INEI

**Fórmula:**

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2(N - 1)) + k^2 * p * q}$$
$$n = \frac{1.15^2(0.6)(0.8)323}{6^2(323 - 1) + 1.15^2 * 0.6 * 0.8}$$
$$n = 102$$

→ El tamaño de la muestra es de 102 microempresarios.

*B. Tamaño de la muestra de los consumidores que asisten al Sector terminal Pesquero.*

Para esta muestra se utilizara el **muestreo no probabilístico conglomerado – accidental**, este tipo de muestreo se usa en particular cuando no se dispone de una lista detallada y enumerada de cada una de las unidades que conforman la población y resulta muy complejo elaborarla. Se denomina conglomerado porque la población es agrupada en conjuntos. Se le denomina accidental o por comodidad porque el investigador acomoda su investigación de acuerdo a los criterios que tiene para su investigación.

Tabla 5:

*Consumidores de la ciudad de Tacna*

Distrito	Porcentaje	Muestra
Tacna	30%	60
Gregorio Albarracin Lanchipa	25%	45
Alto de la Alianza	20%	35
Ciudad Nueva	15%	25
Pocollay	10%	15
TOTAL	100%	180

Fuente: Elaboración propia

→ El tamaño de la muestra es de 180 consumidores de la ciudad de Tacna.

### **3.7 Técnicas e instrumentos de investigación**

Para conocer la muestra de la investigación se utilizaran diferentes instrumentos como: un cuestionario y una ficha para medir las variables de la investigación.

Técnicas:

- La observación
- Las entrevistas
- Las encuestas

Instrumentos:

- Cuaderno de notas
- Fotografías
- Grabaciones
- Videos
- El cuestionario
- Las fichas

### 3.7 Esquema metodológico

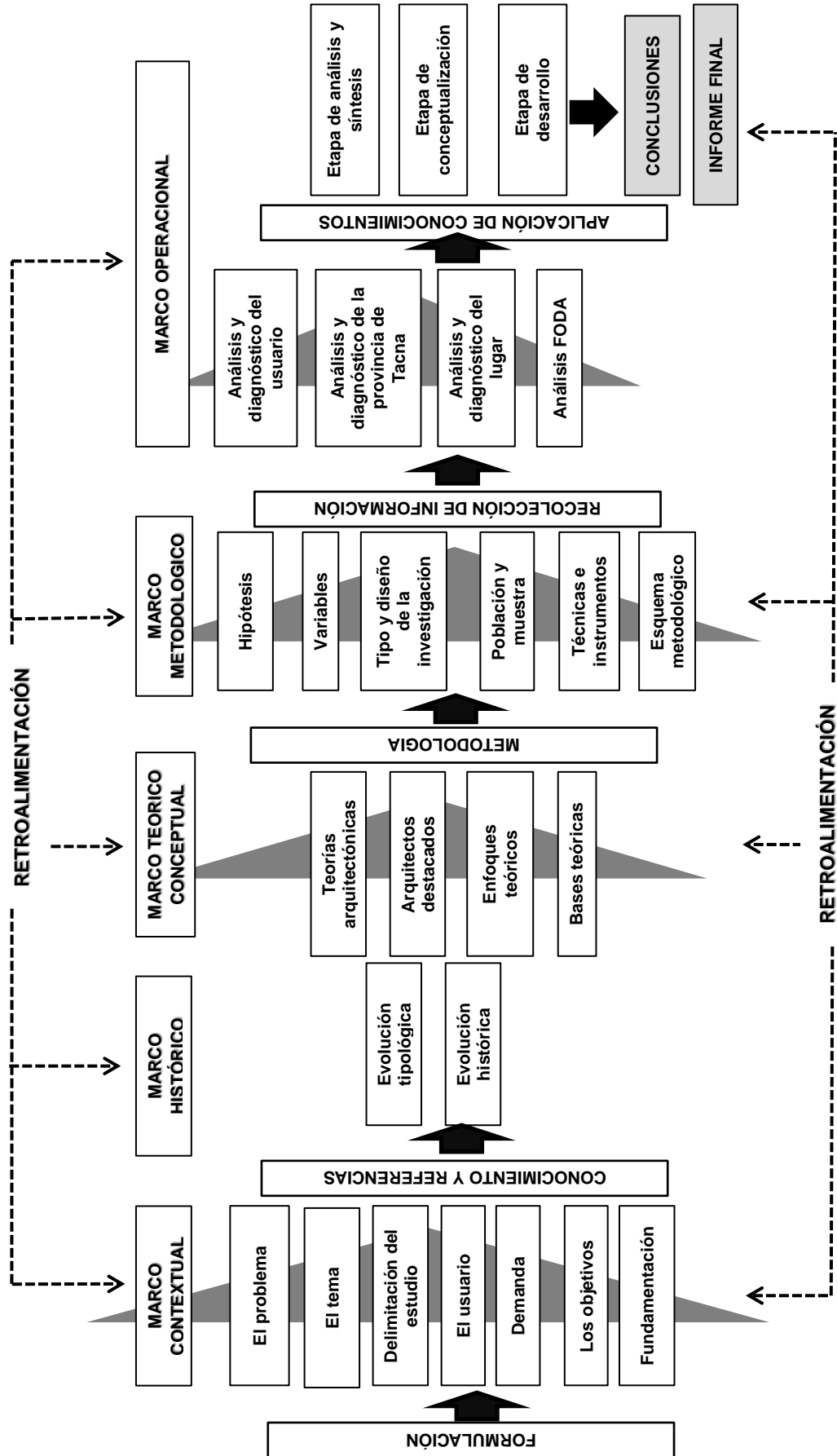


Figura 42: Esquema metodológico

Fuente: Elaboración Propia



CAPÍTULO IV

---

**ANTECEDENTES  
CONTEXTUALES**

## CAPÍTULO IV: ANTECEDENTES CONTEXTUALES

### 4.1. Análisis situacional de los microempresarios del Sector Terminal Pesquero

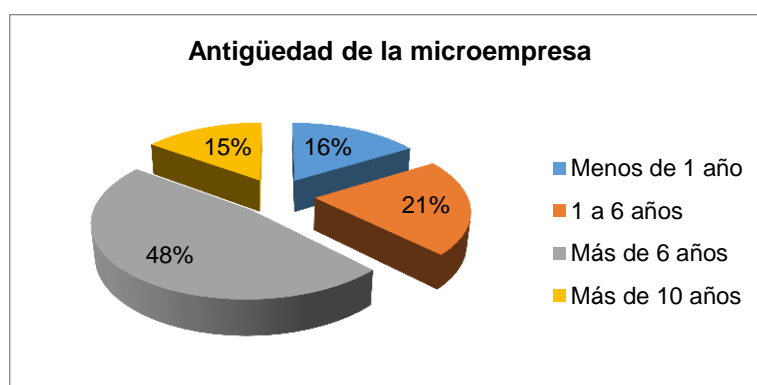
#### 4.1.1. Aspecto organizacional

Los microempresarios en el sector están organizados en diferentes asociaciones como son: Asociación 7 de Agosto, Asociación Manuel A. Odría, Asociación de comerciantes Cristina Vildoso, Asociación Centro Comercial Belén, Asociación Centro Comercial los independientes, la Asociación Junta de Conductores de Puestos del Mercado Mayorista Municipal de Tacna y la Asociación Junta de Usuarios del Mercado Mayorista – Terminal Pesquero de Tacna las dos últimas se encuentran en el mercado Terminal Pesquero.

Estas asociaciones se constituyen en base a una junta de propietarios donde existe un presidente o representante que es elegido de común acuerdo además tienen un día festivo o aniversario. Los microempresarios que conforman una asociación tiene determinado tiempo en el mercado, como se mencionó en el planteamiento del problema, los une el deseo de revertir su situación laboral, es por ello que se analizará y dará un diagnóstico para conocer ¿cómo es el microempresario?, ¿cuáles son sus limitaciones?, ¿qué es lo que desea?, ¿cuánto tiempo le dedica al trabajo? etc.

#### Antigüedad de la microempresa

Figura 43: Antigüedad de la microempresa en el sector

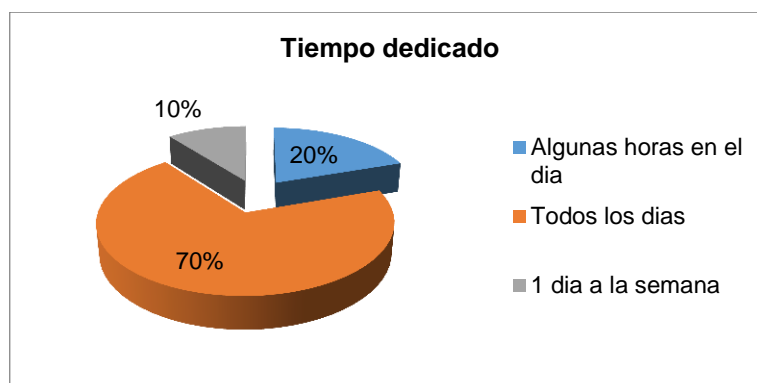


Fuente: Encuesta a los microempresarios

Casi el 50% de los microempresarios tiene alrededor de 6 años en el Sector Terminal Pesquero, seguido de nuevas microempresas que han surgido en los últimos años.

## Tiempo dedicado a la microempresa

Figura 44: Tiempo que le dedica a la microempresa

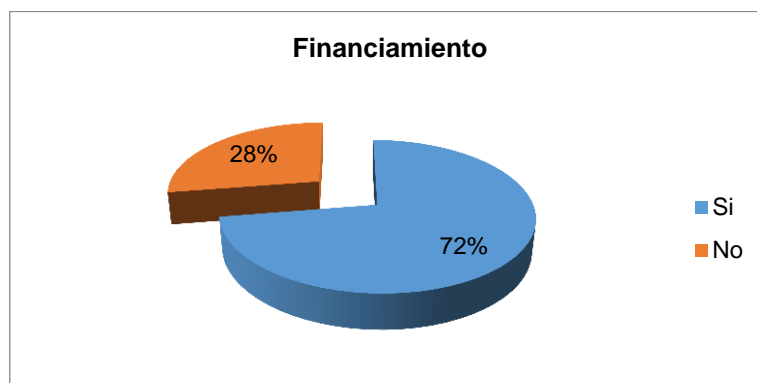


Fuente: Encuesta a los microempresarios

El 70% de las personas trabajan todos los días en su microempresa, el 20% algunas horas en el día y el 10% solo los fines de semana.

## Financiamiento

Figura 45: Solicito crédito o financiamiento



Fuente: Encuesta a los microempresarios

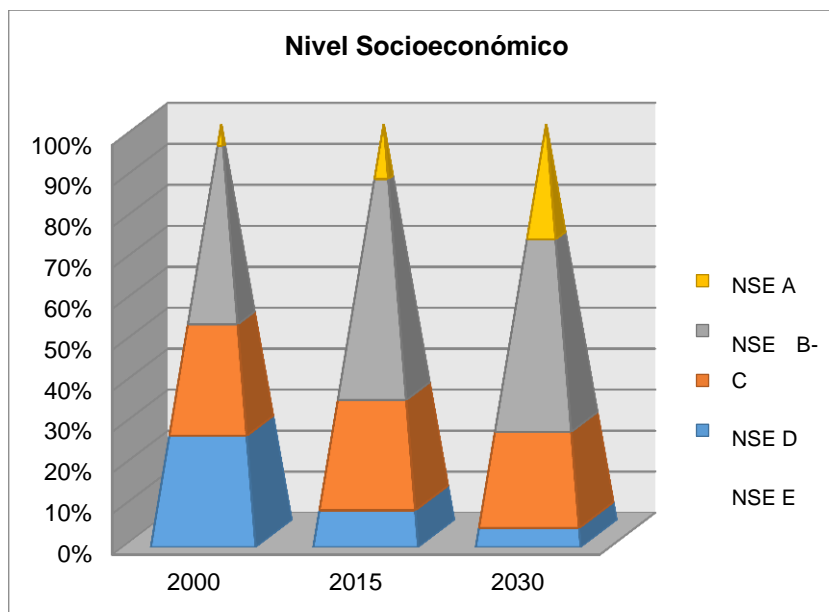
La gran mayoría de los microempresarios a la hora de emprender su negocio han necesitado algún tipo de financiamiento para comprar mercadería y luego ir pagando en cuotas, es así que financieras como son: CMAC Tacna, CrediScotia, Banco Azteca, Mi Banco, etc., trabajan con este público para ofrecer sus créditos teniendo una aceptación de 3 de cada 4 microempresarios en el Sector Terminal Pesquero.



#### 4.1.2. Aspecto socioeconómico

##### Estratos socioeconómicos

Figura 46: Nivel socioeconómico de los microempresarios

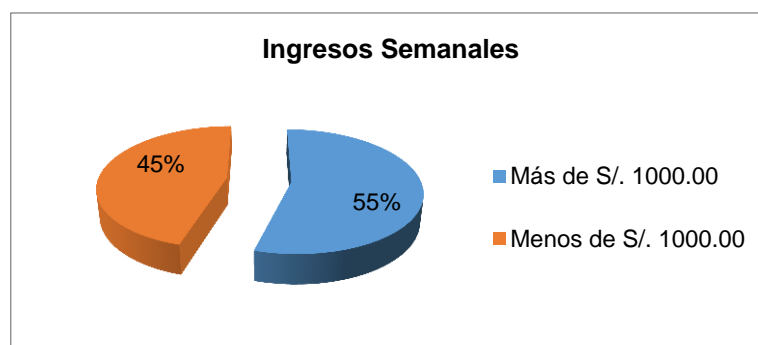


Fuente: Encuesta a los microempresarios

La proyección al año 2030, es el aumento de los niveles socioeconómicos A, B y C, a diferencia del año 2000 que los niveles socioeconómicos B, C, D y E no tenían alguna diferencia y el A era inexistente.

##### Situación económica (ingresos)

Figura 47: Ingresos semanales de los microempresarios

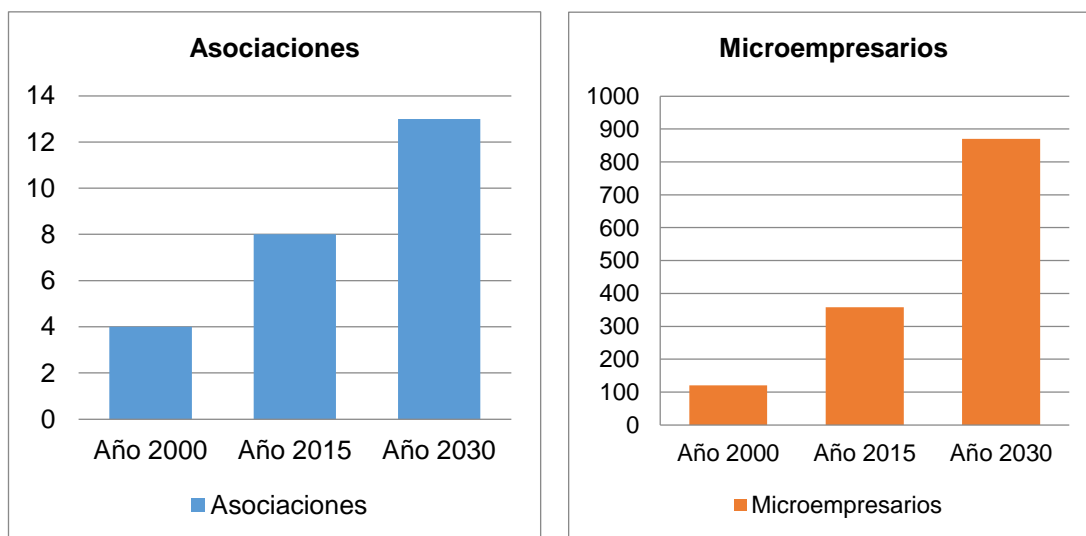


Fuente: Encuesta a los microempresarios

El 55% de los microempresarios indicaron en su mayoría que perciben un ingreso semanal aproximadamente de S/. 1000.00 nuevos soles, según el porcentaje de rentabilidad utilizado para este tipo de comercio ferretero es del 15% lo que se reduce su ingreso neto a S/. 850.00.

### 4.1.3. Crecimiento poblacional

Figura 48: Edad de la microempresa en el Sector Terminal Pesquero

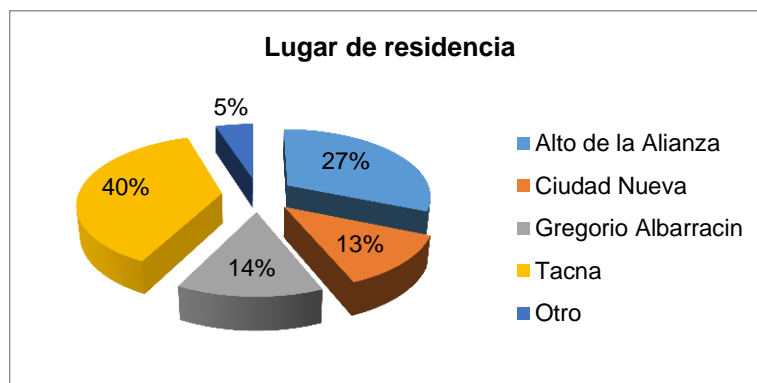


Fuente: Encuesta a los microempresarios

En el año 2000 existían aproximadamente 4 asociaciones de comerciantes, en el año 2015 esta cifra se duplicó a 8 asociaciones que están conformadas por aproximadamente 20 a 30 microempresarios cada una. En la actualidad los microempresarios ya no solo están en las galerías comerciales de estas asociaciones, sino que están en todo el Sector, conformando un clúster, tal como se mencionó en la justificación de este estudio concordando con las bases teóricas que indican que un clúster se inicia en base a esfuerzos propios de los agentes y luego van teniendo una participación en el mercado para poder ser reconocidos por su productividad.

### Lugar de residencia

Figura 49: Composición por lugar de residencia

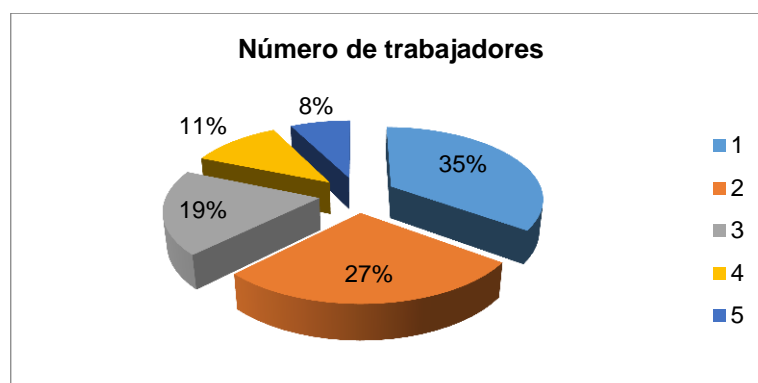


Fuente: Encuesta a los microempresarios

En cuanto al lugar de residencia de los microempresarios predominan los que viven en el distrito de Alto de la Alianza con un 27%.

### Número de trabajadores

Figura 50: Cantidad de trabajadores

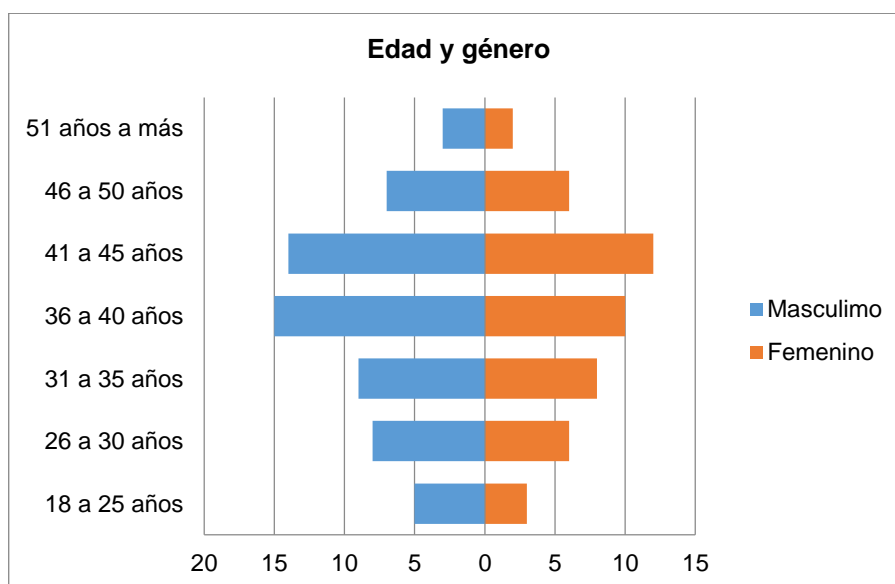


Fuente: Encuesta a los microempresarios

En el Sector Terminal Pesquero 3 de cada 4 microempresarios tiene hasta 2 personas trabajando en su microempresa, también existen empresas que cuentan hasta con 5 trabajadores y actualmente siguen creciendo.

#### 4.1.4. Composición según edad y género

Figura 51: Composición por edad y género



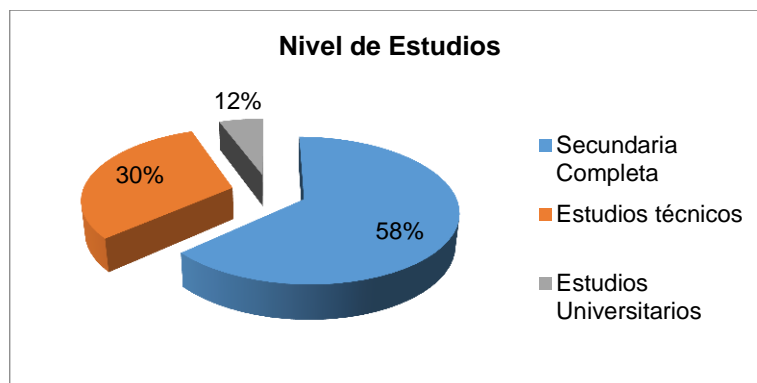
Fuente: Encuesta a los microempresarios

La edad de los microempresarios varía entre 36 – 45 años ya sea masculino o femenino y algunos manifiestan haber crecido con su microempresa.

#### 4.1.5. Educación

##### Nivel de estudios

Figura 52: Nivel de estudios del microempresario

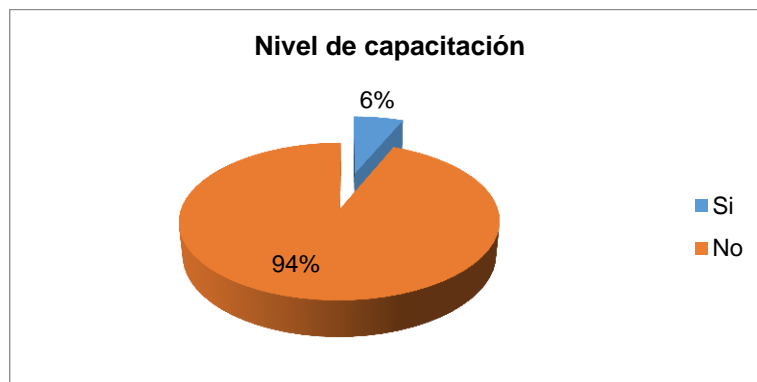


Fuente: Encuesta a los microempresarios

En su mayoría los microempresarios han terminado la secundaria, el 30% tienen estudios técnicos y el 12% han asistido a la universidad.

##### Nivel de capacitación

Figura 53: Nivel de capacitación de los microempresarios



Fuente: Encuesta a los microempresarios

El 94% de los microempresarios del Sector Terminal Pesquero manifiestan que no han asistido ni recibido ningún tipo de capacitación por parte del estado y los que sí lo han tenido es el 6%.

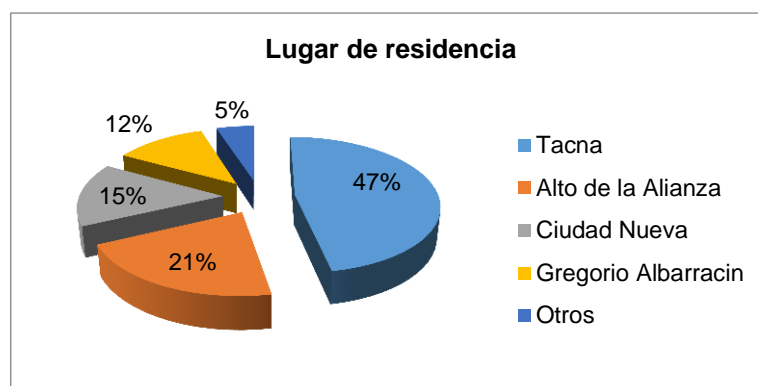
## 4.2 Análisis situacional de los consumidores

### 4.2.1 Consumidor local

#### 4.2.1.1 Aspecto socioeconómico

##### Lugar de residencia

Figura 54: Composición por lugar de residencia del consumidor local

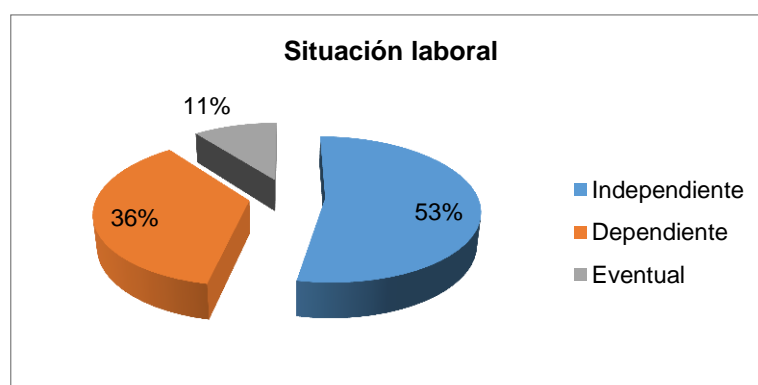


Fuente: Encuesta a los consumidores

Más del 70% de los consumidores encuestados viven en el distrito de Tacna cercado y Alto de la Alianza, un 15 % de los consumidores encuestados viven en el distrito de Ciudad Nueva.

##### Situación laboral

Figura 55: Situación laboral del consumidor local

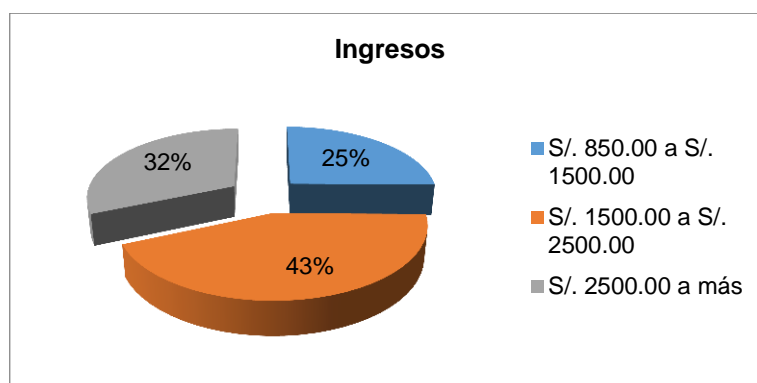


Fuente: Encuesta a los consumidores

Más del 50% de los consumidores encuestados en el Sector Terminal Pesquero tienen un trabajo independiente.

## Situación económica

Figura 56: Ingresos mensuales del consumidor local



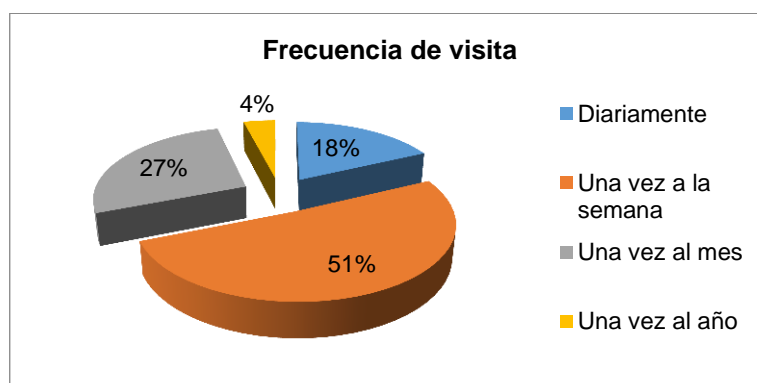
Fuente: Encuesta a los consumidores

El 43% de los consumidores encuestados percibe un sueldo que oscila entre S/. 1500 a S/. 2500 nuevos soles por lo tanto pertenecen a un nivel socioeconómico B según Arellano Marketing.

### 4.2.1.2 Crecimiento poblacional

#### Frecuencia de visita al Sector Terminal Pesquero

Figura 57: Frecuencia de visita al Sector Terminal Pesquero

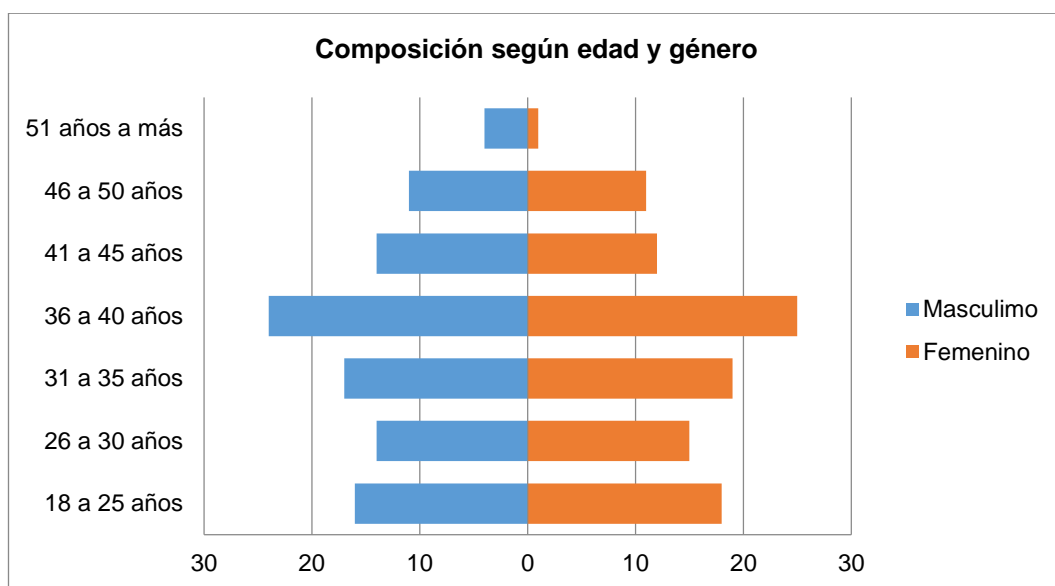


Fuente: Encuesta a los consumidores

La mitad de los consumidores encuestados asisten por lo menos una vez a la semana al Sector Terminal Pesquero.

### 4.2.1.3 Composición según edad y género

Figura 58: Composición por edad del consumidor local



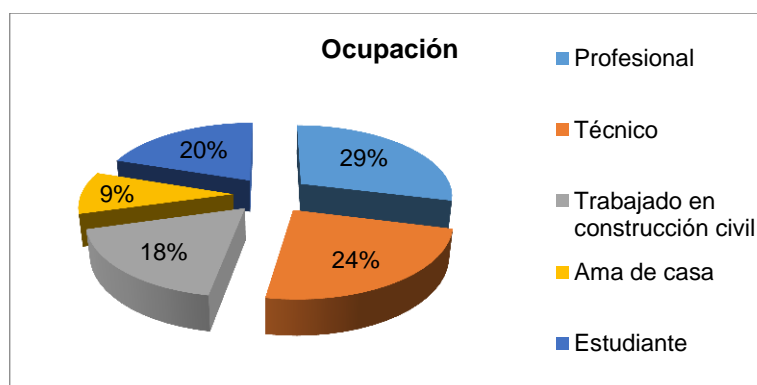
Fuente: Encuesta a los consumidores

La edad del consumidor local varía entre 18 – 40 años ya sea masculino o femenino y es la edad más productiva del hombre.

### 4.2.1.4 Educación

#### Ocupación

Figura 59: Ocupación del consumidor local



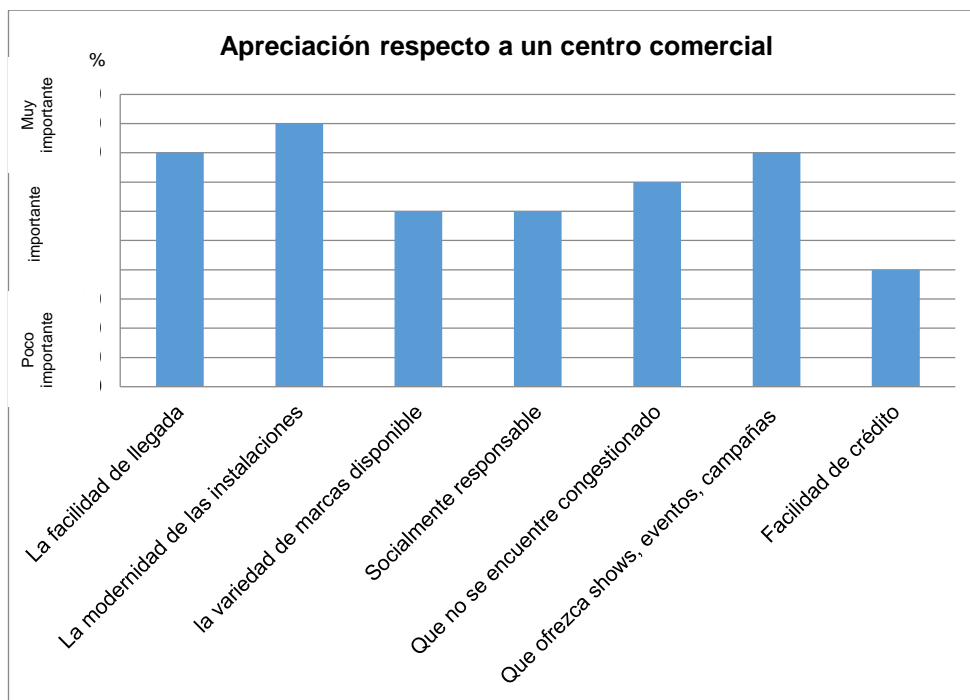
Fuente: Encuesta a los consumidores

Más del 60% son profesionales o técnicos en construcción civil, el 20% son estudiantes y un 9% se dedican al hogar.

#### 4.2.1.5 Costumbres

##### Apreciación respecto a un centro comercial

Figura 60: Calificación respecto a un centro comercial

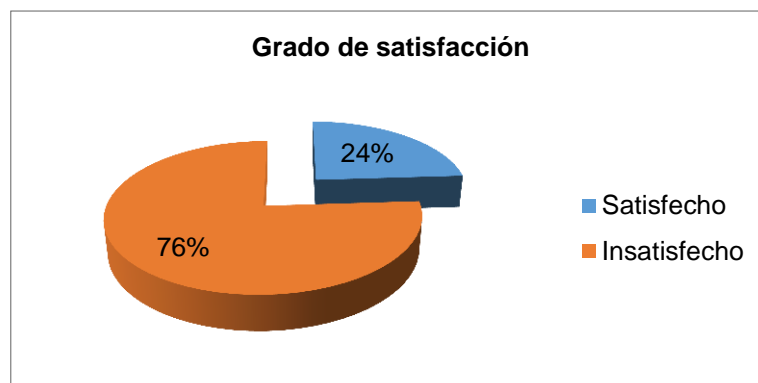


Fuente: Encuesta a los consumidores

Casi el 90% de consumidores consideraron muy importante la facilidad de llegada al centro comercial, la modernidad de las instalaciones y que ofrezca shows, eventos y campañas, el 70% de personas encuestadas consideraron importante la variedad de marcas disponibles socialmente responsable y con un 40 % de personas encuestadas no le dieron prioridad a la facilidad de crédito.

##### Nivel de satisfacción (experiencia de compra)

Figura 61: Grado de satisfacción del consumidor local



Fuente: Encuesta a los consumidores



Más del 70% indicó que se sienten insatisfechos en el sector, debido a que no hay seguridad en el sector, no recibieron una buena atención, no tuvieron facilidad para estacionar su vehículo, falta de limpieza en las galerías y no hay seguridad en el sector

## 4.2.2 Consumidor nacional y extranjero

### 4.2.2.1 Aspecto socioeconómico

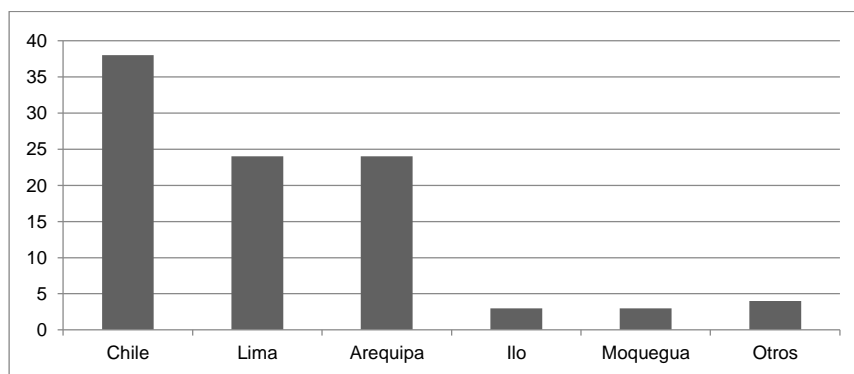
#### Ingresos económicos

El sector comercial de Tacna estimó que esta temporada los turistas chilenos gastaron en torno a US\$ 13 millones, La cifra representa casi un 30% del presupuesto 2015 del municipio de Arica.

La temporada alta se reactiva en julio y febrero tienen los mayores flujos de personas por el paso fronterizo Chacalluta, que en los últimos dos años registra más de 11 millones de trámites de salidas e ingresos a Chile, según informó la gobernación de Arica.

#### Lugar de procedencia

Figura 62: Lugar de procedencia

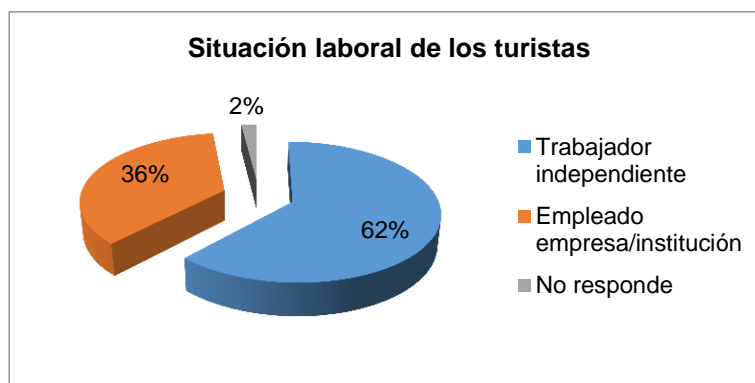


Fuente: Dircetur – Perfil del Turista 2011- Tacna

La ciudad de Tacna recibe mayor cantidad de visitantes del país de Chile y de las ciudades de Lima, Arequipa y Moquegua.

## Ocupación

Figura 63: Situación laboral de los turistas



Fuente: Dircetur – Perfil del Turista 2011- Tacna

El 62% de los turistas extranjeros y nacionales que más se reciben en la ciudad son trabajadores independientes en busca de productos para sus propios negocios y también en busca de productos para uso personal.

### 4.2.2.2 Crecimiento del grupo

#### Frecuencia de visita

Según el presidente de la Cámara Regional de Turismo, David Rendón, la cifra revela un crecimiento considerable del 20% a diferencia del 2015, Tacna continúa siendo el paso preferido de los extranjeros, ya que de acuerdo al movimiento migratorio de febrero, ingresaron por el control fronterizo Santa Rosa un total de 319,874 personas, de ellas 198,050 eran extranjeros provenientes de Chile. La cifra confirma un récord histórico durante los últimos 10 años. Un balance preliminar de la Cámara de Turismo de Tacna revela que más de 200 mil chilenos visitaron esa ciudad durante esos meses. Esto es, un 20% más que en igual período del año pasado, y el gasto al día por persona, en promedio, llegó hasta US\$ 64.

#### Motivo del viaje

Para comprender las necesidades de los turistas 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.

### Actividades realizadas durante su visita

Dentro del cuadro presentado a continuación se puede corroborar que los turistas que acuden a nuestra ciudad vienen con motivo de recreación y transferencias comerciales.

Tabla 6:

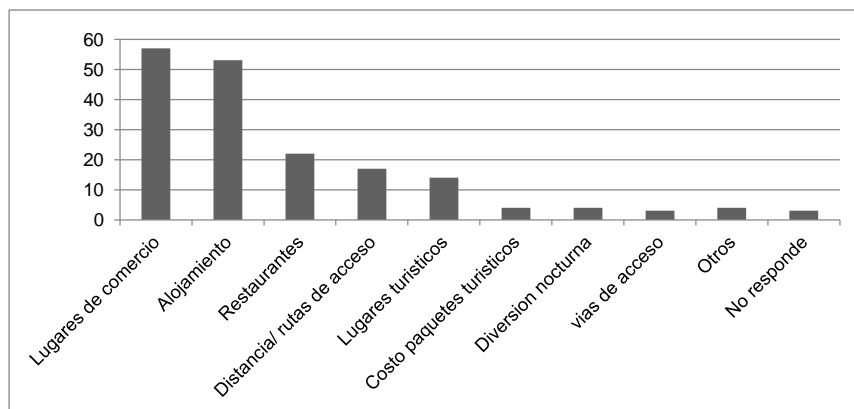
*Actividades realizadas durante su visita*

<b>ACTIVIDADES REALIZADAS</b>	<b>%</b>
<b>TURISMO URBANO</b>	<b>60</b>
Pasear por la ciudad	56
Visitar parques y plazas de la ciudad	21
City tour guiado	2
<b>COMPRAS</b>	<b>75</b>
Artículos de vestir	55
Productos del lugar	21
Artesanías	14
Dulces típicos	7
Artefactos electrodomésticos	4
<b>DIVERSIÓN Y ENTRETENIMIENTO</b>	<b>21</b>
Discotecas, pubs, karaokes	13
Ir a casinos, bingos, tragamonedas	6
Ir a espectáculos deportivos	4
Peñas, shows artísticos	3
Ir a cines y teatros	2
<b>TURISMO CULTURAL</b>	<b>19</b>
Visitar iglesias, catedrales, conventos	17
Visitar museos	3
<b>TURISMO DE NATURALES</b>	<b>7</b>
Pasear por el campo	6
Visitar áreas, reservas naturales	2
Ir a pasear a lagos, lagunas, ríos	1
<b>TURISMO SOL Y PLAYA</b>	<b>1</b>
Ir a la playa	1

Fuente: Mincetur – Perfil del Turista 2011- Tacna

### Preferencia de los turistas

Figura 64: Preferencia de los turistas

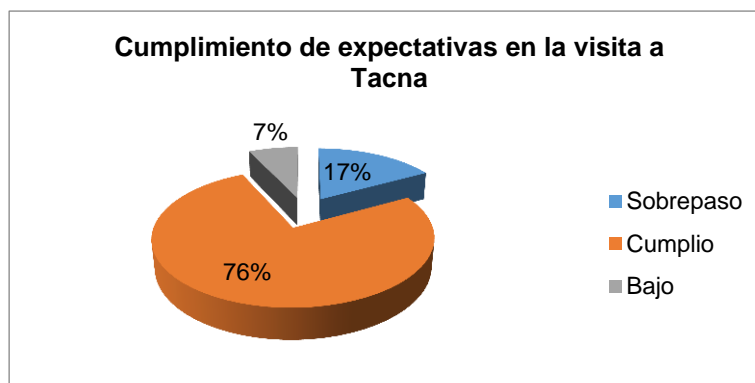


Fuente: Dircetur – Perfil del Turista 2011- Tacna

La preferencia de los turistas está la de búsqueda de lugares de comercio, ya que Tacna se caracteriza por ser una ciudad netamente comercial.

### Nivel de satisfacción con su visita

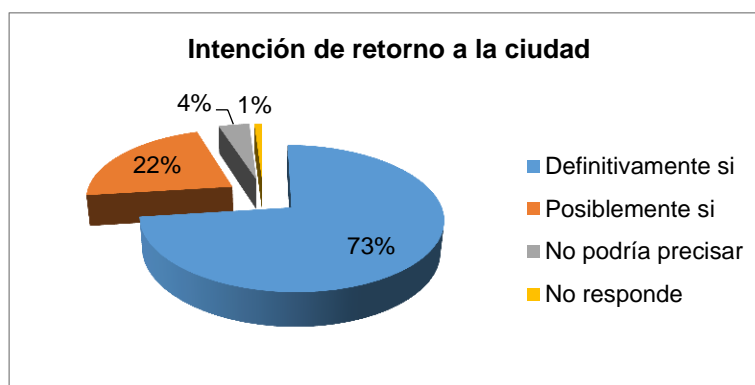
Figura 65: Cumplimiento de expectativas de los turistas



Fuente: Mincetur – Perfil del Turista 2011- Tacna

En Tacna, el visitante encontró satisfacción en el cumplimiento de sus expectativas. Esto les genera una alta intencionalidad de retorno así como la recomendación de este destino sin lugar a duda.

Figura 66: Intención de retorno a la ciudad



Fuente: Mincetur – Perfil del Turista 2011- Tacna

En conclusión las visitas a Tacna se ha incrementado en un 73% 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.

### 4.3 Análisis del desarrollo de la actividad comercial

A continuación se muestra la tabla 6w's de Kotler, este es un modelo básico para la obtención de información, que tiene como resultado crear claridad para la recolección de información de las encuestas. What? (¿Qué?), Who? (¿Quién?), Where? (¿Dónde?), When? (¿Cuándo?), Why? (¿Por qué?) y How? (¿Cómo?) son seis preguntas inseparables.

Tabla 7:

#### Análisis de las 6 w's

Seis W's		Definición para la investigación	
Who	Quién	¿Quién debe ser considerado para la encuesta?	Microempresarios, consumidores del sector,
What	Qué	¿Qué tipo de información se debe obtener de los encuestados?	Información orientada a demostrar las variables de la investigación
When	Cuándo	¿Cuándo se debe obtener la información de los encuestados?	Lunes, Viernes en horarios regulares y los fines de semana
Where	Dónde	¿Dónde se debe obtener la información?	En el Sector Terminal Pesquero y alrededores
Why	Por qué	¿Por qué necesitamos obtener información de los entrevistados?	Porque necesitamos conocer a los microempresario así como al público objetivo
Way	Qué Forma	¿De qué forma vamos a obtener la información de los entrevistados?	Encuestas

Fuente: Fundamentos de Mercadotecnia Kotler

#### 4.3.1 Nivel de satisfacción del cliente

Tabla 8:

#### Grado de satisfacción del usuario (consumidor) del Sector Terminal Pesquero

Dimensiones	Satisfecho		Insatisfecho		Total	
	f	%	f	%	f	%
La seguridad en el sector	45	25	135	75	180	100
Variedad de productos	104	57.8	76	42.2	180	100
Buena atención	114	63.3	66	36.7	180	100
Facilidad de estacionamiento	8	4	172	96	180	100
Accesibilidad para discapacitados	2	1	184	99	180	100
Cuenta con servicios	167	92.8	13	7.2	180	100
Limpieza y orden en el Sector	25	13.9	155	86.1	180	100
Los espacios en las galerías cumplen con su expectativa	80	44.4	100	55.6	180	100

Fuente: Cuestionario, Encuesta a los microempresarios

El 70 % considera que no existe seguridad en el sector, el 90% no encuentra un lugar donde estacionarse y no existe accesibilidad para discapacitados. El 40% de los consumidores encuestados encontraron variedad de productos así como una buena atención.

#### 4.2.2 Alianzas estratégicas

Tabla 9:

*Competitividad de los microempresarios en el mercado*

Dimensiones	Tener una estrategia de venta		Ofrecer ofertas y descuentos		Ofrecer variedad de productos		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Como podría ser más competitivo en el mercado	82	80.3	5	4.9	15	14.7	102	100

Fuente: Cuestionario, Encuesta a los microempresarios

EL 80% de microempresarios manifestaron que para poder ser más competitivo se necesita tener una estrategia de venta que a lo largo generará una ventaja competitiva, esto permitirá consolidar a los microempresarios.

Tabla 10:

*Estrategia de venta de los microempresarios*

Dimensiones	Si		No		Total	
	f	%	f	%	f	%
Tiene alguna estrategia de venta	4	3.9	98	96	102	100

Fuente: Cuestionario, Encuesta a los microempresarios

Más del 90% de microempresarios indica que no recibió alguna capacitación por lo tanto no conoce lo que es una estrategia de venta que es fundamental para en un futuro tener alianzas estratégicas.

#### 4.3.1 Publicidad del local

Tabla 11:

*Reconocimiento en el mercado de los microempresarios*

Dimensiones	Buena		Regular		Mala		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Nivel de reconocimiento en el mercado	15	17.6	35	37	52	45	102	100

Fuente: Cuestionario, Encuesta a los microempresarios

La publicidad del local es un indicador que nos permite saber cómo son reconocidos los locales comerciales de los microempresarios en el mercado y como lograr la fidelización de los clientes. Más del 50% manifestó que no tiene una buena publicidad ya sea por un banner, afiches, volantes.

#### 4.3.2 Relación: Área del local – Giro comercial

Tabla 12:

*Nivel de satisfacción de los microempresarios con el local comercial*

Dimensiones	Satisfecho		Insatisfecho		Total	
	f	%	f	%	f	%
Nivel de satisfacción con el local comercial	26	25.5	76	74.5	102	100
Nivel de satisfacción con el área de depósito	17	16.7	85	83.3	102	100
Nivel de satisfacción con el área de atención	37	36.2	65	63.8	102	100
Nivel de satisfacción con el área de exhibición	28	27.4	74	72.6	102	100

Fuente: Cuestionario, Encuesta a los microempresarios

Más del 70 % de los microempresarios se encuentran insatisfechos con el tipo de local comercial: área de depósito, área de exhibición, área de atención, debido a que el tamaño es reducido y se realizan las 3 actividades juntas, lo que los obliga a ocupar pasillos en las galerías.

Tabla 13:

*Local comercial*

Dimensiones	Si		No		Total	
	f	%	f	%	f	%
Deseo de adquirir un local en un moderno centro comercial	87	85.3	15	14.7	102	100

Fuente: Cuestionario, Encuesta a los microempresarios

Más del 80% de los microempresario tienen el deseo de adquirir un local comercial que cumplan con sus necesidades y les permita desarrollar de una mejor manera su actividad comercial.

Tabla 14:

*Tamaño de local comercial*

Dimensiones	10 m2		15 m2		30 m2		40 m2		Total	
	f	%	c	%	f	%	f	%	f	%
Dimensiones elegidas por los microempresarios	32	31	47	46	16	16	7	7	102	100

Fuente: Cuestionario, Encuesta a los microempresarios

Las dimensiones que los microempresarios consideran necesarias para un adecuado local comercial oscilan entre 10 m2 y 15 m2, en este espacio se realizaría las actividades de atención, exhibición y área de depósito.

Tabla 15:

*Nivel de valoración respecto a un centro comercial*

Dimensiones	Poco importante		Importante		Muy importante		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
La facilidad de llegada (peatonal/vehicular)	41	22.7	91	50.6	48	26.7	180	100
La modernidad de las instalaciones	25	13.9	62	34.4	93	51.7	180	100
La variedad de marcas disponibles	50	27.8	77	42.8	53	29.4	180	100
Socialmente responsable (no contamine ni genere tráfico)	43	23.9	91	50.6	46	25.5	180	100
Que no se encuentre congestionado	20	11.1	60	33.3	100	55.5	180	100
Que ofrezca shows, eventos, conciertos, campañas	18	10	91	50.5	71	39.4	180	100
Facilidad de crédito	105	58.3	67	37.2	8	4.4	180	100

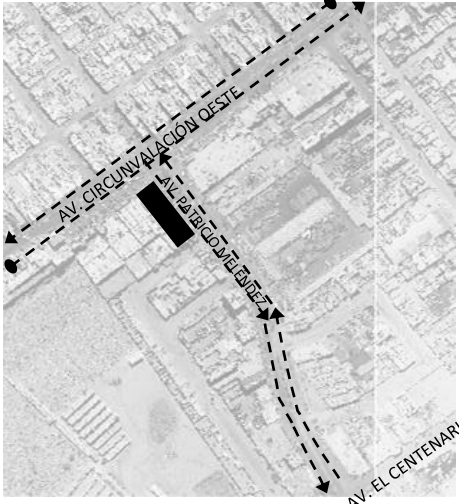

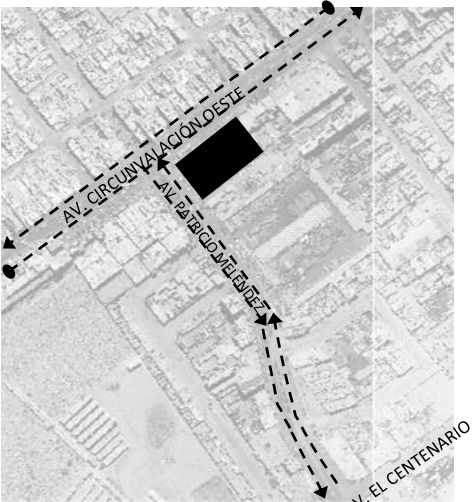

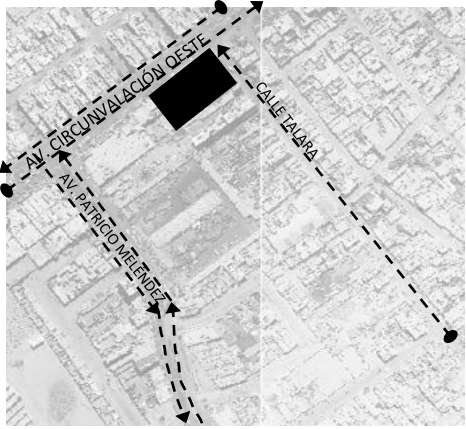

Fuente: Cuestionario, Encuesta a los microempresarios

Para los consumidores es importante la facilidad de llegada sea peatonal o vehicularmente es decir que cuente con rampas, escaleras y tenga elementos que lo inviten a ingresar, que sea socialmente responsable según Kotler es la preocupación de los consumidores recibir más que solo producto, que ofrezca shows, eventos, conciertos, campañas esto causa interés en los consumidores ya que no solo es un lugar de compra sino un lugar de esparcimiento.

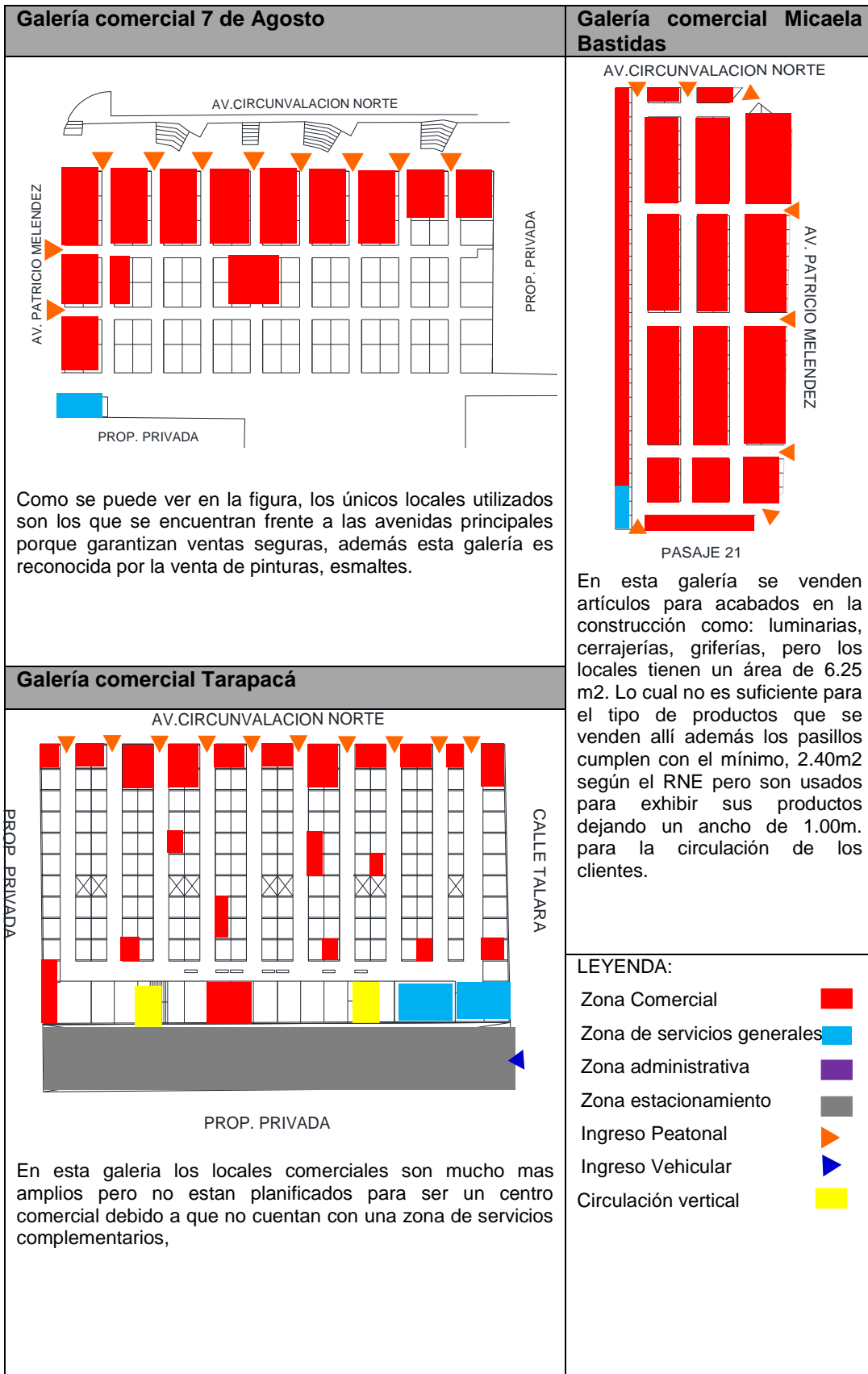


#### 4.4 Análisis de la infraestructura comercial actual

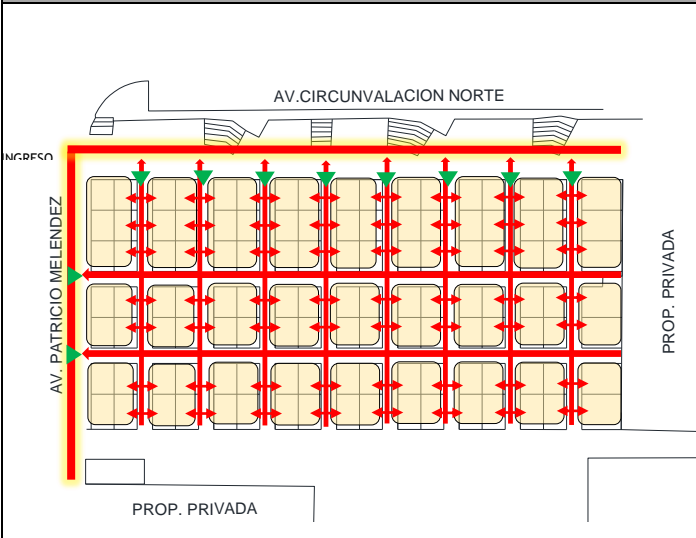
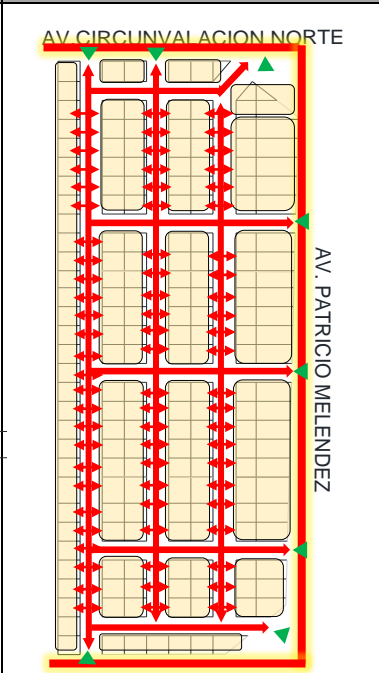




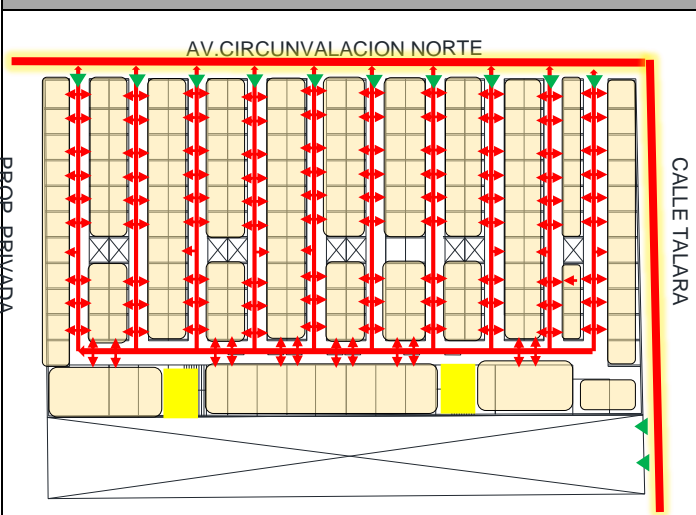
##### 4.4.1 Relación con el entorno

Galería comercial Micaela Bastidas	Descripción
	 <p>Esta galería se encuentra ubicada entre dos avenidas muy transitadas lo cual genera mayores ventas en los locales comerciales así como también mayor congestión vehicular en horas de la mañana, ya que no existe orden, limpieza ni seguridad en los alrededores.</p>
	 <p>Esta galería se encuentra ubicada en la Av. Patricio Meléndez y la venta o giro comercial es exclusivo de pinturas en los exteriores.</p>
<p>Galería comercial Tarapacá</p>	<p>Descripción</p>
	 <p>Esta galería se encuentra frente a la Av. Circunvalación oeste donde según la sección le corresponde una berma de 3m. que es usada de manera incorrecta por los propietarios, donde se realizan servicios de polarizados, etc.</p>

#### 4.4.1 Espacios organizados y planificados



#### 4.4.2 Relación del espacio – usuario

Galería comercial 7 de Agosto	Galería comercial Micaela Bastidas
 <p>Esta galería tiene 8 ingresos por donde se accede bajando unas escaleras desde la Av. Circunvalación Oeste y 2 ingresos desde la Av. Patricio Meléndez</p>	 <p>Esta galería presenta 2 ingresos por la Av. Circunvalación Oeste, 4 por la Av. Patricio Meléndez</p>
Galería comercial Tarapacá	<p>LEYENDA:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Circulación principal </li> <li>Circulación secundaria </li> <li>Ingreso al público </li> <li>Ingreso al personal </li> </ul>
 <p>Esta galería comercial presenta todos sus accesos por la Av. Circunvalación oeste.</p>	

#### 4.4.3 Actividad de compra – venta

##### Ocupación de pistas y veredas



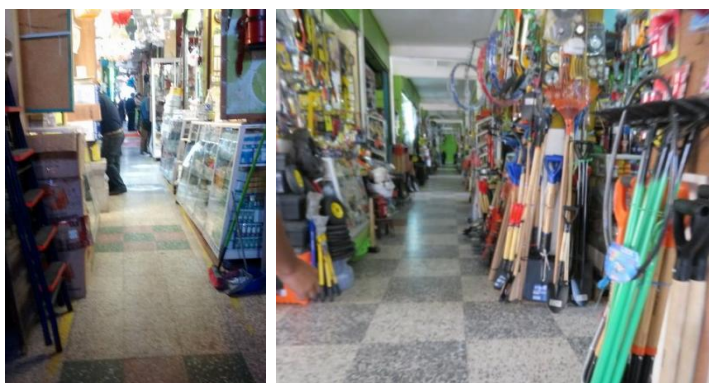
Las avenidas Patricio Meléndez y Circunvalación oeste son ocupadas por diferentes materiales y productos para la construcción obstruyendo el libre tránsito de peatones por las veredas. Esto se debe también a que en la zona no existe una debida fiscalización por parte de la municipalidad competente, lo que según el TUPA está dentro de sus funciones. Según las encuestas los microempresarios aseguran que no tienen un área destinada como depósito en su local comercial y si lo tienen se encuentra en otro lugar, es por eso que muchas veces descargan materiales en la vía pública.

##### Invasión de la vía pública para la descarga de materiales



Al momento de realizar la descarga de mercadería que generalmente se realiza los días viernes y sábados estos materiales se descargan en la vía pública y se quedan ahí durante todo el día.

##### Ocupación de pasillos en las galerías comerciales



En el caso de la galería comercial Micaela Bastidas los locales existentes son de 2.00 x2.00 m<sup>2</sup> en los cuales no se puede satisfacer las necesidades básicas de venta de un microempresario que son: área de depósito, área de exhibición y área de atención, ante esta realidad es que se utilizan los pasillos que cumplen con el ancho mínimo de 2.40 m<sup>2</sup> según el RNE, pero que se reduce a 1.50 o 1.00 al momento de exhibir los productos.



### Ocupación de la berma como estacionamiento



Es común el uso de las bermas como estacionamiento en el sector, pero algunos han aprovechado esto para realizar mantenimiento o instalaciones de autos dejando sin espacio para el libre tránsito de peatones, lo que pone en riesgo de posibles accidentes a los transeúntes.

### Contaminación en el sector



La ocupación de pistas y veredas, la invasión de la vía pública para la descarga de materiales, la ocupación de pasillos en las galerías comerciales, la ocupación de la berma como estacionamiento generan una contaminación visual en el sector.

#### 4.4.4 Prestación de servicios

Actualmente en el sector no existen servicios como: restaurantes, cajeros, estacionamientos, bancos etc.

#### 4.4.5 Actividad de recreación y esparcimiento

En el Sector Terminal Pesquero y sus alrededores no hay lugares para la recreación y esparcimiento como: cines, juegos, plazas, patio de comidas etc.

## 4.5 Análisis situacional de la provincia de Tacna

### 4.5.1 Aspecto socio demográfico

#### Población

El crecimiento de la ciudad de Tacna está marcado por hechos trascendentales en la historia como la llegada de los españoles, migraciones europeas, la guerra del Pacífico o el terremoto del 2001, es por este último que se comienza a densificar y consolidar el Distrito Gregorio Albarracín.

Para analizar el aspecto demográfico de la ciudad de Tacna, se tomaron en cuenta 5 distritos: Tacna, Gregorio Albarracín Lanchipa, Ciudad Nueva, Alto de la Alianza y Pocollay.

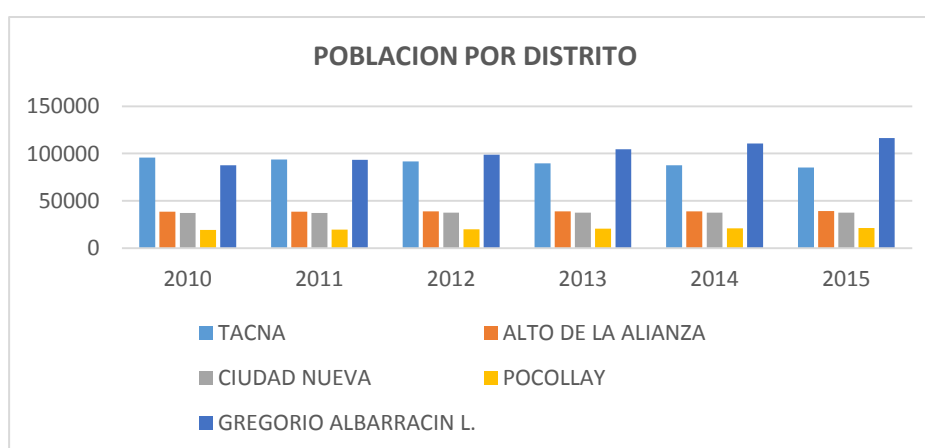
Tabla 16:

*Cuadro poblacional por distrito – Tacna*

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
TACNA	278,587	282,992	287,321	291,575	295,754	299,854
Tacna	95755	93794	91847	89707	87496	85228
Alto de la Alianza	38519	38730	38900	39030	39123	39180
Ciudad nueva	37150	37330	37471	37573	37639	37671
Pocollay	19395	19800	20189	20566	20929	21278
Gregorio Albarracín I.	87768	93338	98914	104699	110567	116497

Fuente: INEI

Figura 67: Cuadro estadístico de la Población de Tacna



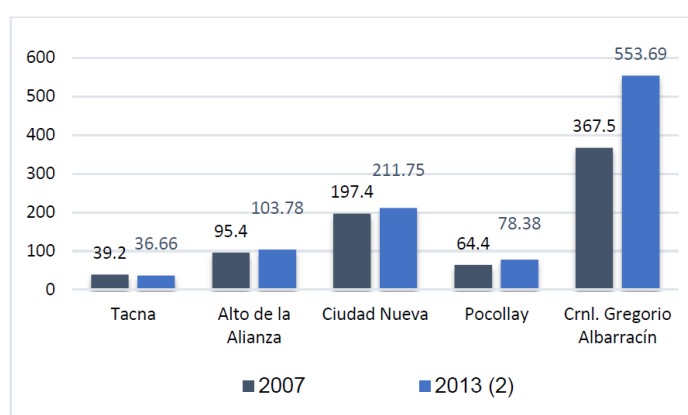
Fuente: Datos estadísticos – INE

Según el cuadro los distritos más poblados desde el año 2010 - 2015 son Tacna y Gregorio Albarracín L. en segundo lugar los distritos de Ciudad Nueva y Alto de la Alianza y en un tercer lugar el distrito menos poblado el de Pocollay.

## Densidad poblacional

El distrito de Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa cuenta con la mayor densidad poblacional: 367,5 hab. / km<sup>2</sup>, cifra que está relacionada con el proceso de evolución de la población, la tasa de fecundidad, el proceso de urbanización y la migración interna. Si bien la tasa de fecundidad es relativamente baja para la ciudad de Tacna, es un distrito que registra mayor número de nacimientos y migrantes cifras que influye directamente su nivel de densidad.

Figura 68: Densidad poblacional de la ciudad de Tacna (hab./ km<sup>2</sup>)



Fuente: INEI - Censos Nacionales de Población y Vivienda 2007.

## Proyección de crecimiento

Para conocer como es el crecimiento de la población de la ciudad de Tacna se tuvo en cuenta el censo del 2007 y la población estimada por el INEI.

Se estima que en los próximos 10 años en Tacna se registrará un crecimiento medio anual de 1.5% y que habrán 347,993 hab. Se realizó una proyección diferente por cada distrito dando como resultado el siguiente cuadro:

Tabla 20:

*Población por distrito*

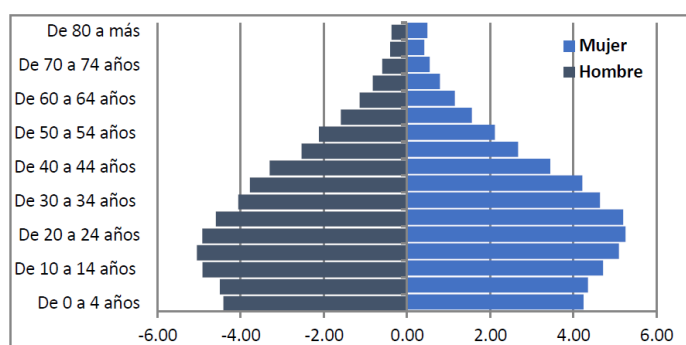
	2007	2010	2015	2020	2025
TACNA	265130	278587	299854	323028	347993
Tacna	101024	95755	85228	91815	98911
Alto de la alianza	37657	38519	39180	42208	45470
Ciudad nueva	36386	37150	37671	40582	43719
Pocollay	18119	19395	21278	22922	24694
Gregorio Albarracín I.	71944	87768	116497	125500	135200

Fuente: Datos estadísticos - INEI

### Composición de la Población según género y edad

La ciudad de Tacna tiene una composición poblacional relativamente equitativa, registrándose 119 055 hombres y 123 396 mujeres que representan el 49% y el 51% de la población de la ciudad de Tacna respectivamente, con un Índice de Masculinidad (IM) de 1,03. Cabe destacar que el mayor segmento poblacional está conformado por edades comprendidas entre los 15 y 65 años de edad consideradas económicamente productivas, aspecto que contribuye positivamente al desarrollo económico y social de la ciudad de Tacna.

Figura 69: Composición de la Población según Género y edad

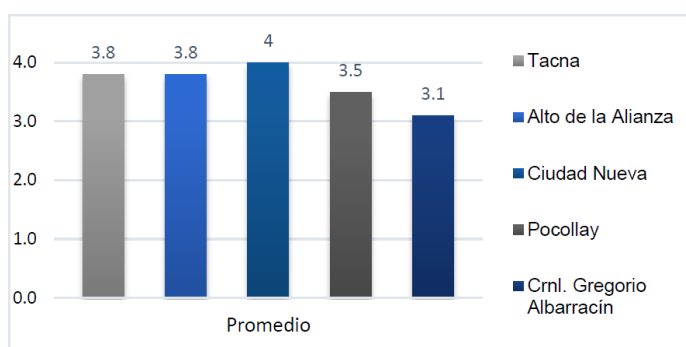


Fuente: INEI - Censos Nacionales XI de Población y VI de Vivienda 1993 Y 2007

### Tamaño del hogar

Según el Instituto de Estadística e informática, la ciudad de Tacna está conformada por 69,137 hogares con un promedio de 3,5 integrantes por familia; también cabe mencionar que los hogares según situación de pobreza presentan características diferenciadas principalmente, respecto al tamaño, composición y edad.

Figura 70: Promedio de Integrantes por Hogar



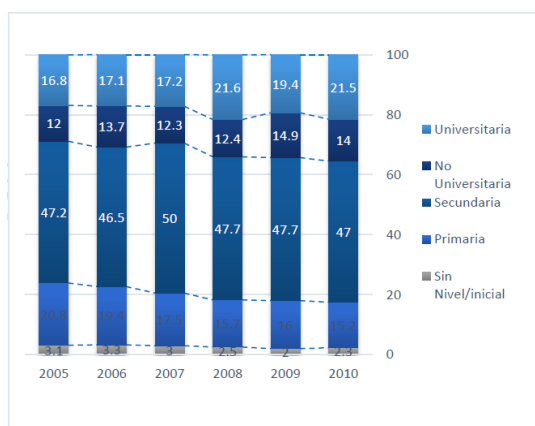
Fuente: Informe Tec. de la evolución de la pobreza. 2007-2012. INEI



## Educación

El 46% de la población de la ciudad de Tacna tiene nivel educativo secundario; partiendo del año 2005 cabe destacar el nivel superior (universitaria y no universitaria), cuyas cifras han ido mejorando en los últimos años con porcentajes que superan el 30%. En términos generales, el avance que se ha ido generando particularmente en los niveles superior universitaria y no universitaria se atribuye al crecimiento económico, en consecuencia, al mejoramiento de los niveles socioeconómicos de la ciudad de Tacna.

Figura 71: Nivel Educativo 2005-2011

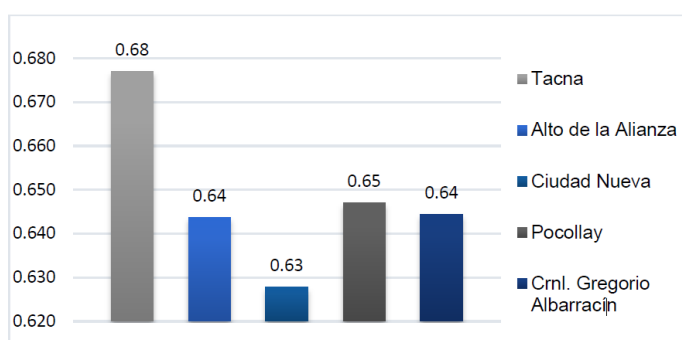


Fuente: Equipo Técnico PAT – PDU 2014 – 2023

## Índice de desarrollo humano (IDH)

De acuerdo al informe del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo “Índice de desarrollo humano a nivel nacional, departamental, provincial y distrital 2007. El distrito de Tacna ocupa el puesto N° 34 en el ranking nacional con un IDH 0.670 y el mejor de los distritos conurbados Su población tiene una esperanza de vida de 74,6 años, el 98% sabe leer y escribir, el 91,7% tienen educación y tiene un ingreso familiar de 549 nuevos soles.

Figura 72: Índice de Desarrollo Humano según Distrito 2007



Fuente: PNUD (2007). Índice de Desarrollo Humano del Programa de las Naciones Unidas.

Uno de los objetivos principales del IDH es medir el desarrollo integral del ser humano, así como analizar cuanto falta para alcanzar el desarrollo con mayor rapidez. Según el Informe sobre Desarrollo Humano, Perú alcanzó un IDH de 0,741 con el que llegó al puesto 77 de un total de 187 países.

Tabla 21:

*Índice de desarrollo humano en el mundo*

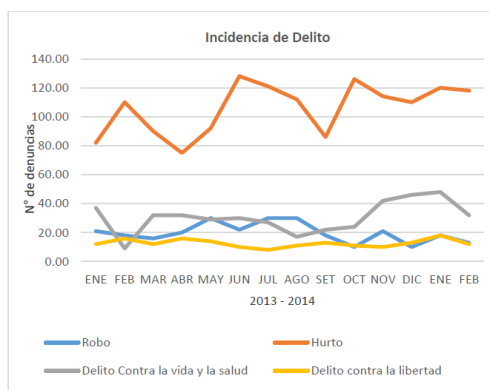
PUESTO		
Países de Muy Alto Desarrollo Humano	1	Noruega
	2	Australia
	3	Islandia
	4	Canadá
	5	Irlanda
	6	Países Bajos
	7	Suecia
	8	Francia
	9	Suiza
	10	Japón
Países de Alto Desarrollo Humano	44	Chile
	49	Argentina
	50	Uruguay
	58	Venezuela
	75	Brasil
	77	Colombia
	78	Perú
Países con Desarrollo Humano Medio	80	Ecuador
	101	Paraguay
	103	Bolivia

Fuente: PNUD – Informe sobre Desarrollo Humano, 2013

**Seguridad Ciudadana e incidencia de delitos**

De acuerdo al reporte 2013-2014 de la Policía Nacional del Perú la infracción con mayor número de denuncias es el delito contra el cuerpo a través de la modalidad de hurto registrándose hasta 130 denuncias por mes; a diferencia de la modalidad de robo, el hurto no implica agresión en el momento de la sustracción. Estos delitos se desarrollaron mayormente en la calle, en domicilios, establecimientos e instituciones educativas del área urbana.

Figura 73: Incidencia de Delitos 2013-2014



Elaboración: Equipo Técnico PAT – PDU 2014 – 2023

#### 4.5.2 Aspecto económico productivo

La ciudad de Tacna es caracterizada por su ubicación estratégica ya que se localiza como puerta de ingreso al Perú, además ofrece variedad de ventajas competitivas por su integración al circuito económico, comercial turística estando a 54 km. de la frontera de Chile.

En Tacna se desarrolla un creciente turismo de salud, gastronómico y sobre todo de comercio que está siendo opacado en gran parte por la informalidad en nuestra ciudad, como se ve en la Fig. 8 y Fig 9, las diferentes galerías han ido creciendo a través de los años, gracias al turismo del vecino país de Chile.

Figura 74: Av. Coronel Mendoza y Av. Bolognesi



Fuente: www.perutoptours.com

Tabla 19:

#### *Proceso de Desarrollo Económico Provincial*

Proceso de desarrollo económico provincial	
1880	Región exportadora- Relación con el puerto de Arica, construcción del Ferrocarril Tacna- Arica
1880-1929	Guerra del Pacifico – Contracción económica – construcción de la carretera Arica – La Paz
1930-1950	Reincorporación de Tacna al Perú – economía precaria
1950-1970	Cemento y fierro- Obras de la gestión de Odría – Economía precaria
1990-2010	ZOFRATACNA: El sistema sobrevive por la venta de activos- La informalidad es una característica importante- La agricultura de exportación es una oportunidad de desarrollo
2011-2030	Búsqueda de nuevo modelo de desarrollo Económico – Proceso global y en conjunto con sus vecinos regionales

Elaboración: Equipo Técnico PAT – PDU 2014 – 2023

## Dinámica económica

En los últimos 10 años, la actividad productiva de Tacna ha registrado un crecimiento promedio anual de 4,7%, menor que el observado a nivel nacional (6,3%). Este resultado responde, principalmente, a la evolución presentada por la minería. Las actividades de comercio y servicios tienen perspectivas favorables de crecimiento, al igual que la construcción y transportes y comunicaciones, sobre todo por el mayor intercambio comercial y de flujo de turistas procedentes de Chile.

### *Población Económicamente Activa (PEA)*

La mayor parte de la fuerza laboral tacneña es independiente (33.3%) según la última información disponible (2010). Por otro lado, el 30.2% de su PEA labora en el sector privado, mientras que un 13% en el sector público. Los empleadores alcanzan el 6.5% de la PEA tacneña.

Tabla 20:

*Pea ocupada por género y según rama de actividad, 2012*

Rama de actividad económica	Distribución de la PEA ocupada (%)		
	Total	Hombre	Mujer
Total absoluto	169 581	96 231	73 350
Total relativo	100,0	100,0	100,0
Extractiva	15,7	17,8	13,1
Industria	6,9	8,1	5,3
Construcción	7,0	12,2	0,2
Comercio	21,9	12,7	33,9
Servicios	48,5	49,2	47,5

Fuente: Encuesta Nacional de Hogares sobre Condición de Vida y Pobreza (ENAHO) continua, 2012. Metodología actualizada.

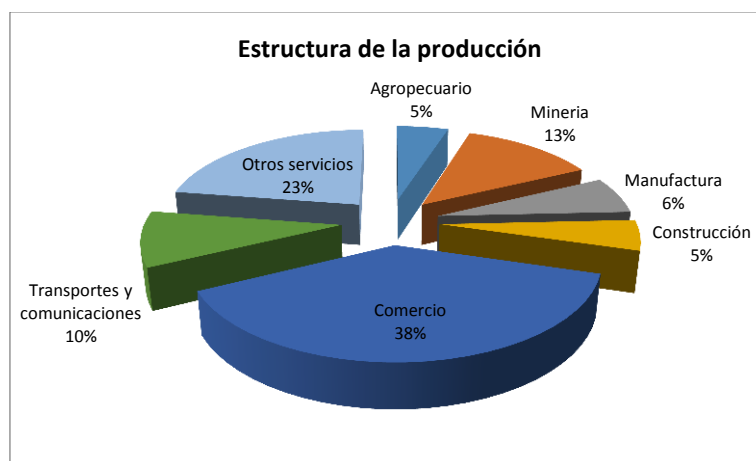
### *Producto bruto interno (PBI)*

El producto bruto interno es el valor total de los bienes y servicios producidos en un país durante determinado periodo de tiempo. Entre los años 2001-2007 el PBI de la región de Tacna. Registro una tasa de crecimiento promedio anual de 4.9% valor total de los bienes y servicios producidos en un país durante un periodo determinado –mensual, trimestral, anual.

#### 4.5.2.1. Estructura de la producción

Tacna por su ubicación geográfica, posee diversidad de recursos naturales, mineros, variedad de climas y pisos ecológicos. En la región destacan la minería, transportes y comunicaciones y, en menor medida, construcción. Los sectores comercio y servicios, al igual que agropecuario y manufactura, si bien muy importantes en términos de la generación de empleo e ingresos, presentan participaciones relativas en el producto siendo menores que las correspondientes a nivel nacional, lo que podría representar un alto potencial de crecimiento, en particular si se mejora la productividad y se reduce la informalidad. Tacna se ha consolidado como un polo que atrae un creciente flujo de turismo desde Chile, atraído por la culinaria regional y nacional, servicios médicos, actividad comercial y de servicios.

Figura 75: Estructura de la producción



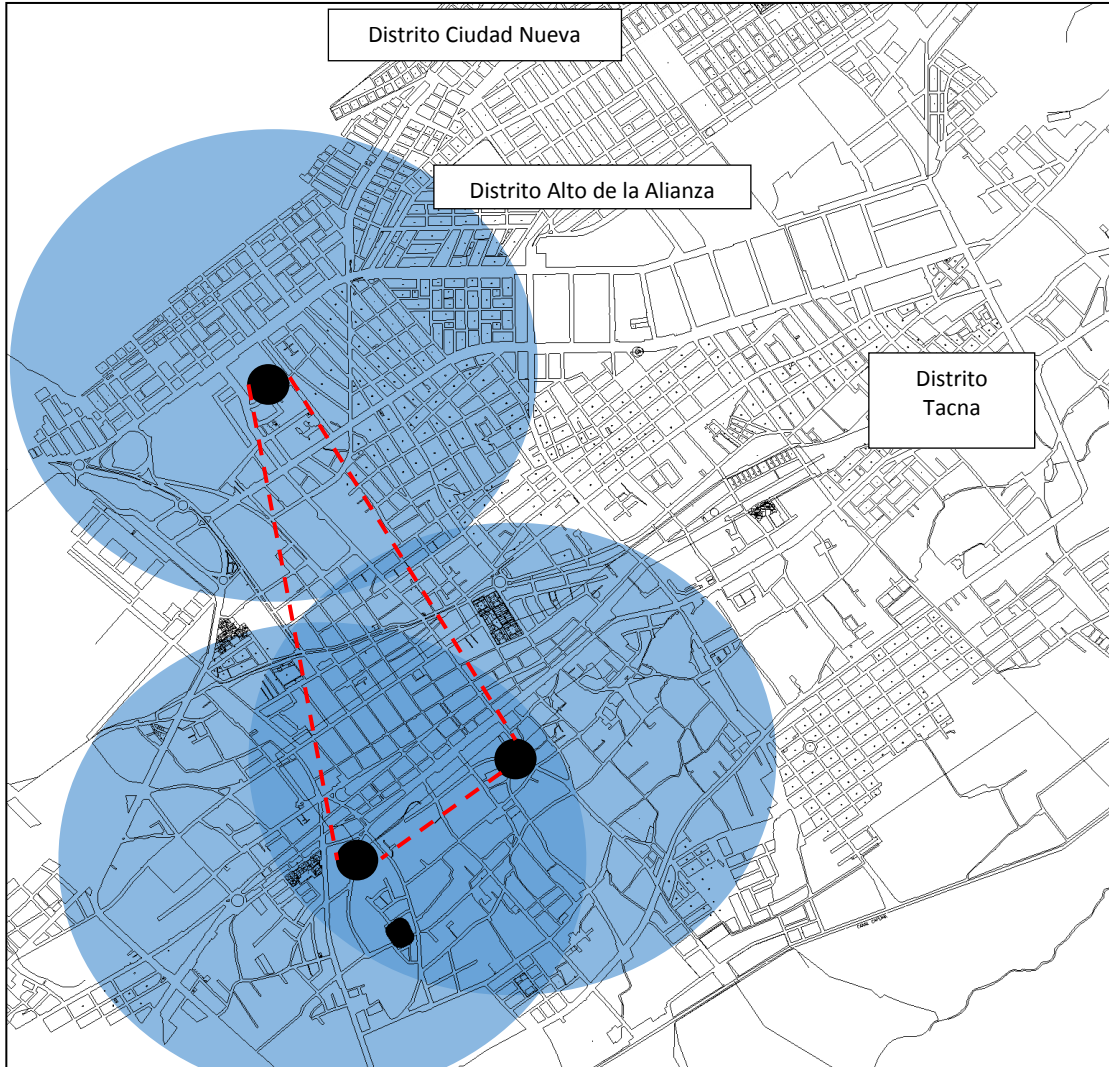
Fuente: INEI

En conjunto, este sector representa el 38 % de la producción de Tacna en el período 2001-2011. En dicho período, el sector comercio en Tacna se expandió 5,6 por ciento promedio anual, mientras que los servicios lo hicieron a 6,1 por ciento promedio anual, tasas inferiores a las correspondientes a nivel nacional (7 y 6,3 por ciento, respectivamente).

### 4.5.3. Aspecto Urbano Ambiental

#### Ejes estratégicos

Figura 76: Eje Estratégico



Los Ejes de Desarrollo constituyen lugares o espacios físicos donde se concentran o pueden concentrarse actividades urbanas (comerciales, de servicios, político – administrativos, culturales, recreativas o de equipamiento urbano en general) de nivel metropolitano o distrital, permitiendo:

- Proveer de servicios, comercio y equipamiento urbano de modo organizado a la ciudad
- Contribuir a descongestionar el Área Central de la ciudad
- Articular los diferentes sectores y actividades urbanas.



## Estrategias de desarrollo

A continuación se desarrollan las estrategias adoptadas en el PDU 14-23. Según la visión de TACNA 2023: Ciudad fronteriza, compacta y policéntrica constituye por su ubicación geográfica un nodo estratégico y plataforma logística de servicios multipropósito asociados al comercio, industria, turismo.

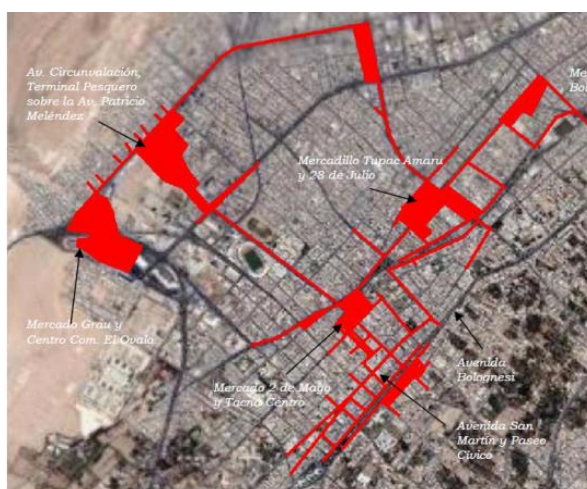
Estrategias relacionadas con el cumplimiento del Objetivo:

- a. Promover el desarrollo del sector servicios y su diversificación.
- b. Desarrollar políticas y proyectos en la búsqueda del desarrollo urbano e infraestructura competitiva.
- c. Ampliar y reordenar las actividades de la Zona Franca de Tacna y su área de influencia.
- d. Promover la conectividad de la ciudad con el mundo bajo el enfoque de la sociedad del conocimiento.

### 4.5.4. Desarrollo comercial

La ciudad de Tacna históricamente tiene vínculos comerciales con el país de Chile por la zona fronteriza entre Tacna y Arica, además se ha consolidado como un polo que atrae un creciente flujo de turismo desde Chile, atraído por la oferta de servicios médicos-odontológicos, la actividad comercial y de servicios.

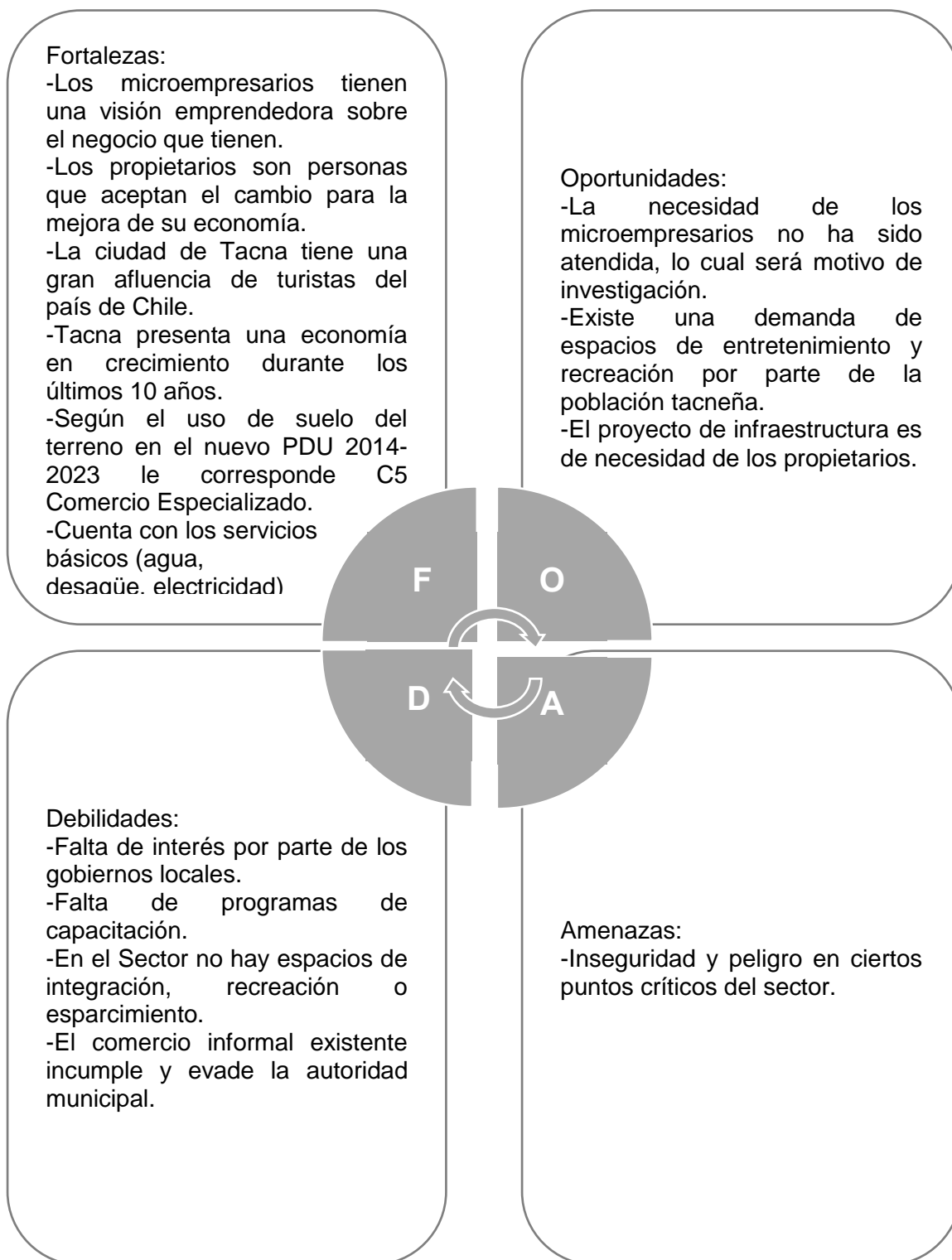
Figura 77: Concentración de comercio en la ciudad de Tacna



Fuente: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo Tacna

#### 4.6 Análisis FODA

Figura 78: Análisis FODA



Fuente: Elaboración propia





CAPÍTULO V

---

**PROPUESTA  
ARQUITECTÓNICA**

## 5.1. Análisis del lugar

### 5.1.1. Aspecto físico – natural

#### 5.1.1.1 Terreno

##### A. Ubicación y localización

El terreno donde se desarrollará el proyecto de Centro Comercial se ubica en la Av. Patricio Meléndez s/n del distrito, provincia y departamento de Tacna. Dicho terreno está inscrito en las siguientes partidas electrónicas: P.E. Nro. 11083490 Prop. Inmobiliaria Monte el Olivo SAC. y P.E. Nro. 11052179 Prop. Asociación Junta de Usuarios del Mercado Mayorista – Terminal Pesquero de Tacna.

Figura 79: Ubicación del terreno



Fuente: Elaboración Propia

##### Linderos y colindancias:

Frente : Colinda con Av. Patricio Meléndez en línea recta de 112.12 ml.

Derecha : Colinda con Prop. Ana Rosa Espinoza Pérez y Otros en línea recta de 99.86 ml.

Izquierda: Colinda con Prop. Ana Rosa Espinoza Pérez y Otros en línea recta de 101.19 ml.

Fondo : Colinda con Psje. Caplina, Prop. Ana Rosa Espinoza P. y otros en línea quebrada de dos tramos 80.39 ml, 32.95 ml.

**Área: 11 317.85 m2.**

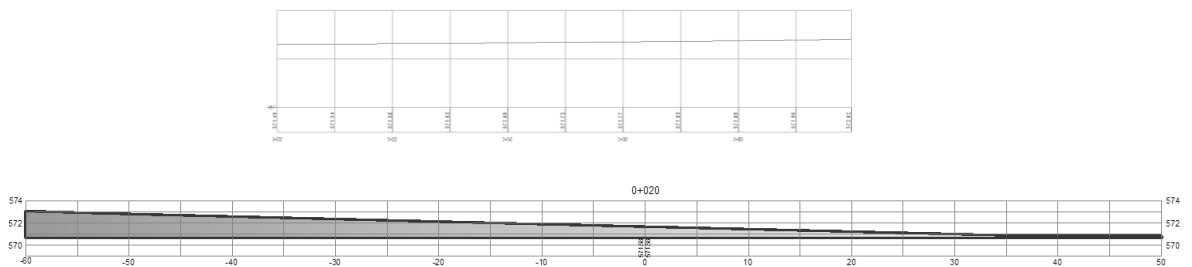
**Perímetro: 426.47 ml.**

## B. Topografía

La topografía del terreno tiene una pendiente debido a que se encuentra en las faldas del cerro Intiorko lo que ocasiona un desnivel de aprox. 3 m. desde la parte superior del terreno hasta la parte inferior.

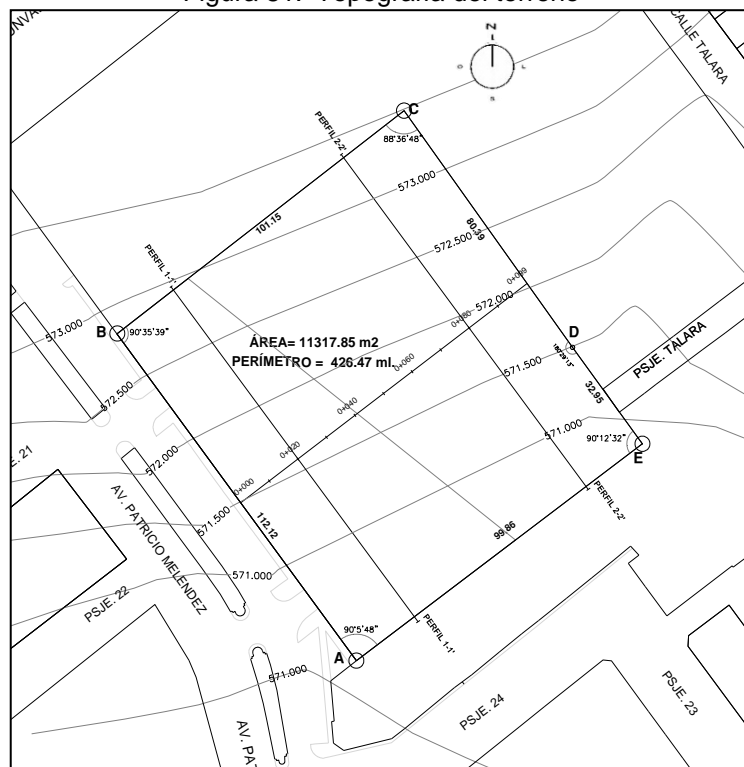
Según el perfil longitudinal del terreno se observa una topografía relativamente plana de noroeste a suroeste además el terreno tiene una forma cuadrada (regular), con un acceso por la Av. Patricio Meléndez y uno posterior por el Pasaje Caplina.

Figura 80: Perfiles topográficos



Fuente: Elaboración Propia

Figura 81: Topografía del terreno



Fuente: Elaboración Propia

### C. Fisiografía

La ciudad de Tacna presenta unidades morfológicas de la costa, constituida por colinas y cerros; pampas y una amplia llanura aluvial. Estas formas de relieve son moderadamente onduladas con vegetación muy escasa; y que por su calidad de suelos de origen aluvial, coluvial y eólico posibilitan su uso para la agricultura intensiva.

Llanura aluvial

Su relieve es plano o ligeramente ondulado, y conforma el valle y los abanicos aluviales del río Caplina. Aun cuando las lluvias son escasas

Colinas y cerros

Los relieves que presenta la zona de estudio comprenden una topografía pronunciada con altitudes entre los 700 y 780 metros sobre el nivel del mar.

Figura 82: Zonificación geotécnica de suelos



Fuente: Mapa de peligros de la ciudad de Tacna 2004

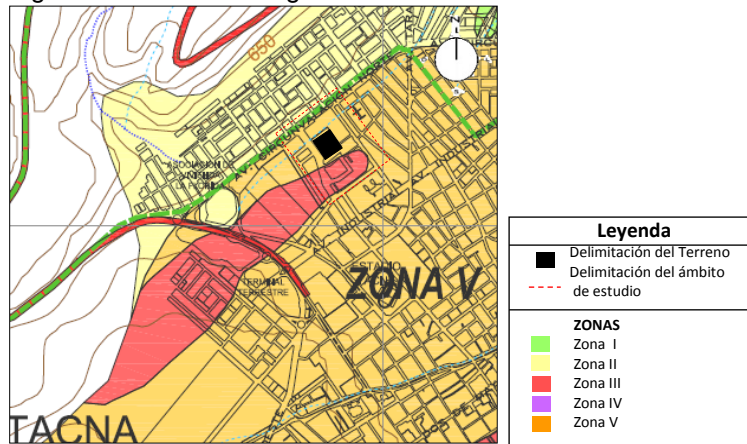
## D. Geología

Según la zonificación de peligros de origen geológico – geotécnico para la ciudad de Tacna del Instituto Nacional de Defensa Civil – INDECI, para el sector donde se ubica el terreno se ha establecido lo siguiente:

Evaluación de peligros geológico-geotécnicos – mapa de peligros

Según el mapa de peligros de la ciudad de Tacna se ha identificado mediante ensayos realizados en laboratorio, que las propiedades del suelo del Sector Terminal Pesquero, se encuentran en la ZONA II y presenta una zona de peligro medio.

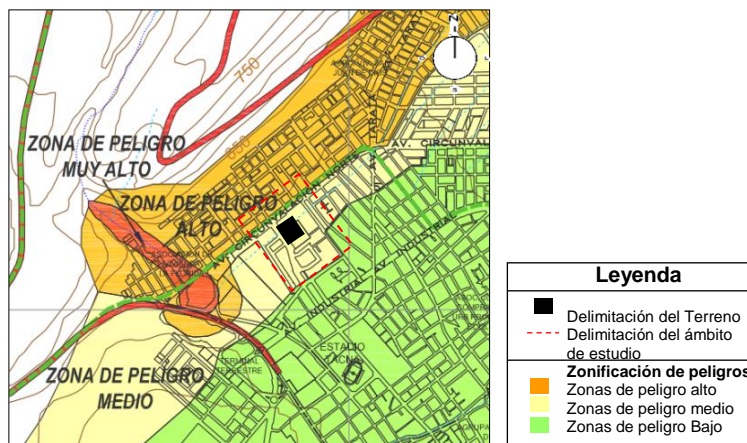
Figura 83: Zonificación geotécnica de suelos



Fuente: Mapa de peligros de la ciudad de Tacna 2004

Se han identificado una zona geotécnica diferenciada mediante interpretación insitu, determinando que el sector de estudio se encuentra en una zona de peligro medio.

Figura 84: Zonificación de peligros Geológico - Geotécnico

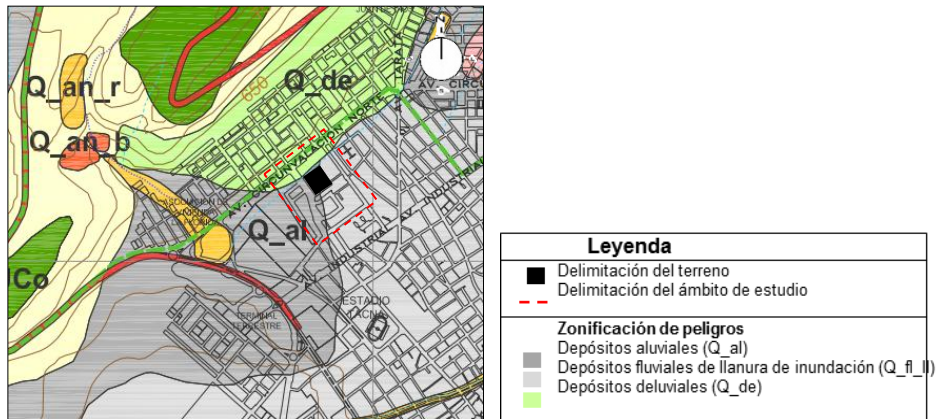


Fuente: Programa de prevención y medidas de mitigación ante desastres de la ciudad de Tacna.



En el plano geológico se muestra que la ciudad de Tacna está compuesta por diferentes unidades litoestratigráficas, en el Sector Terminal Pesquero se encuentran los depósitos aluviales que se han asentado en el Cono Norte, Distrito Alto de la Alianza, Ciudad Nueva, el Mercado Grau y Terminal Terrestre, estos depósitos contienen sales y sulfatos los cuales se encuentran aglutinando las arenas en terrones conocidos como caliche.

Figura 85: Plano Geológico

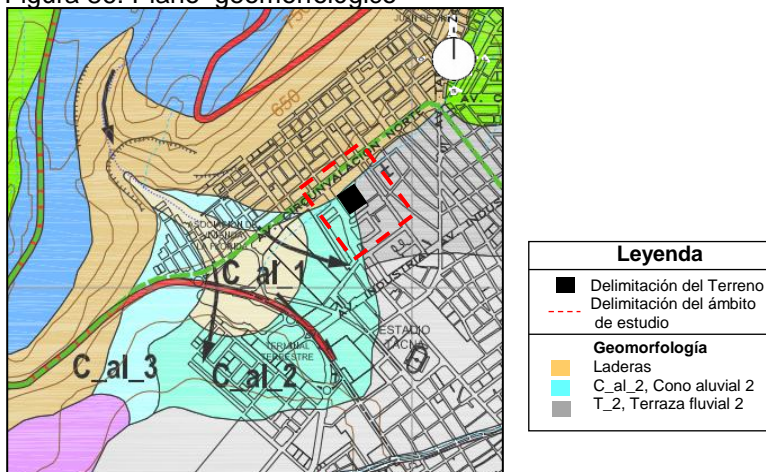


Fuente: Mapa de peligros de la ciudad de Tacna 2004

### E. Geomorfología

La geomorfología tiene como objetivo estudiar las formas de la superficie de la tierra. En la ciudad de Tacna está asentada en el Valle del Rio Caplina, a una altura de 550 m.s.n.m, en medio de los Cerros Arunta e Intiorko, que oscilan entre los 850 y 950 m.s.n.m.de altitud. Según el plano geomorfológico la zona de estudio se enmarca en un contexto que corresponde a las pampas costaneras, le corresponde el segundo evento (C\_al\_2) se extiende hasta la altura del cementerio de Tacna, terminal terrestre.

Figura 86: Plano geomorfológico



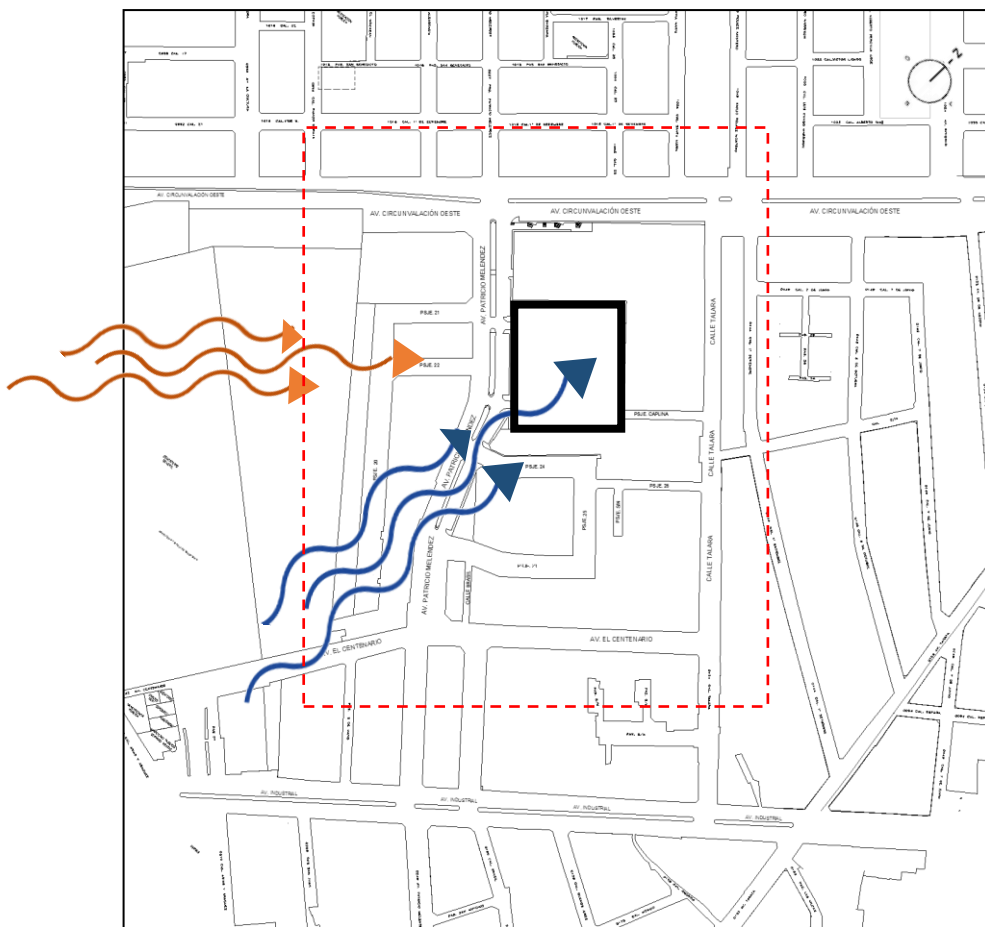
Fuente: Mapa de peligros de la ciudad de Tacna 2004

### 5.1.1.2 Clima





#### A. Vientos

Los vientos en la zona son moderados, tienen una dirección predominante sur a norte (época de verano) y suroeste a noreste (resto del año), generalmente alcanzan una velocidad de 6 a 14 km/h (7:00, 13:00, 19:00 hrs.).

Figura 87: Dirección de los vientos en el Sector Terminal Pesquero



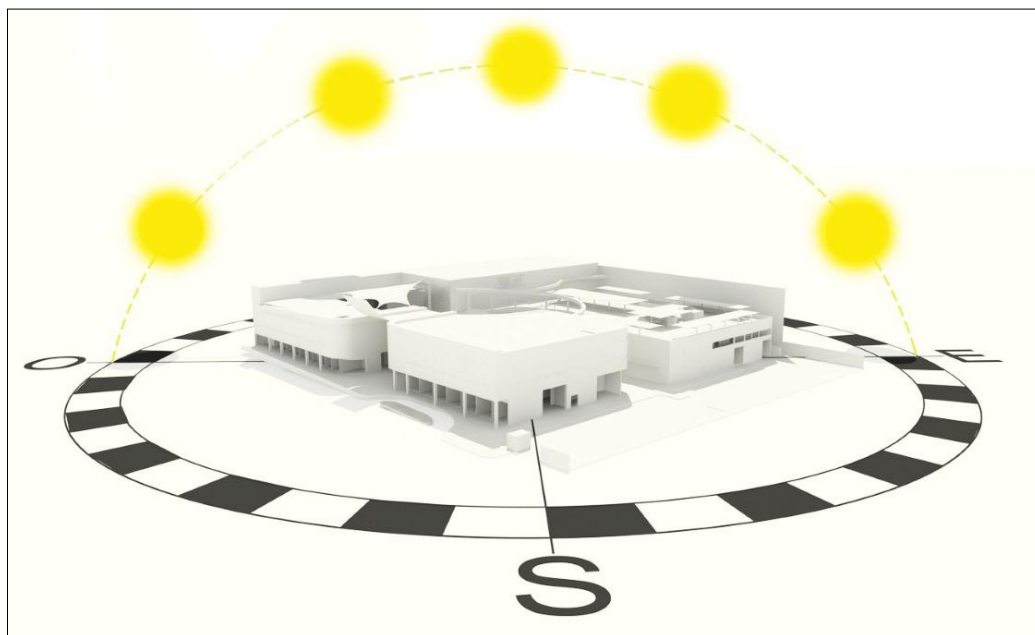
Fuente: [www.senamhi.gob.pe](http://www.senamhi.gob.pe)

Leyenda	
	Delimitación del Terreno
	Delimitación del ámbito de estudio
Dirección de los vientos	
	Dirección SUR- NORTE (verano)
	Dirección SO- NE (Resto del año)

## B. Asoleamiento

La trayectoria solar que se da en la ciudad de Tacna va de Este a Oeste. En el verano el ángulo de inclinación con la superficie es mayor ( $90^\circ$  con la superficie) a comparación con el ángulo de inclinación de la iluminación en invierno donde es menor.

Figura 88: Diagrama de dirección de asoleamiento



Fuente: [www.senamhi.gob.pe](http://www.senamhi.gob.pe)

En verano posee un promedio de 12 a 13 horas de sol diario y el resto del año de 7 a 8 horas promedio. La mayor incidencia del sol se da al medio día, entre las 11 y 3 de la tarde. La incidencia solar cambia según las estaciones:

Figura 89: Diagrama de dirección de asoleamiento

<b>Estaciones</b>	
<b>Verano</b>	<b>10 horas sol por día</b>
<b>Otoño</b>	<b>7 horas sol por día</b>
<b>Invierno</b>	<b>6 horas sol por día</b>
<b>Primavera</b>	<b>7 horas sol por día</b>

Fuente: Elaboración propia



### **C. Temperatura**

En la ciudad de Tacna y específicamente en el sector donde se ubica el terreno, 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 (junio – setiembre), mientras que el otoño y la primavera son estaciones intermedias.

En cuanto al terreno por su ubicación en la ladera del cerro Intiorko en temporada de invierno, presenta una intensa humedad debido a la cruda neblina que se experimenta en la ciudad de Tacna, 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.

### **D. 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 % (Calana), 80% (J. Basadre).

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 % (J. Basadre) y 79% (Calana).

#### **5.1.1.3 Vegetación**

##### **A. Tipos de vegetación**

Si bien es cierto el terreno se encuentra ubicado en las faldas del cerro Intiorko, del distrito Alto de la Alianza, la vegetación es limitada, debido a las pocas especies que se localizaron las cuales fueron insertadas (plantadas) por la población de la zona.

En un análisis de campo, se verifico la existencia de dos tipos de vegetación tipo árbol, de los cuales se presentan las fichas respectivas: palmeras, cactus, molle

Colindante al terreno se puede ubicar otro tipo de vegetación, como lo son el cactus y plantas ornamentales a nivel de la vereda.

Figura 90: Diagrama de tipos de vegetación



Fuente: Elaboración propia

#### 5.1.1.4 Ecosistemas y contaminación

##### A. Contaminación visual

En el sector terminal pesquero existe una proliferación de los anuncios, que muchas veces llegan a ocupar parte de la vía y perturban la visualización de peatones y conductores.

Figura 91: Contaminación visual



Fuente: Elaboración propia

##### B. Contaminación acústica

El terreno se encuentra en un sector interconectado por dos vías arteriales de alto tránsito, donde transitan vehículos livianos, pesados, de transporte público y particular, además la descarga de materiales congestiona el lugar, lo que ocasiona ruidos molestosos.

Figura 92: Contaminación acústica



Fuente: Elaboración propia

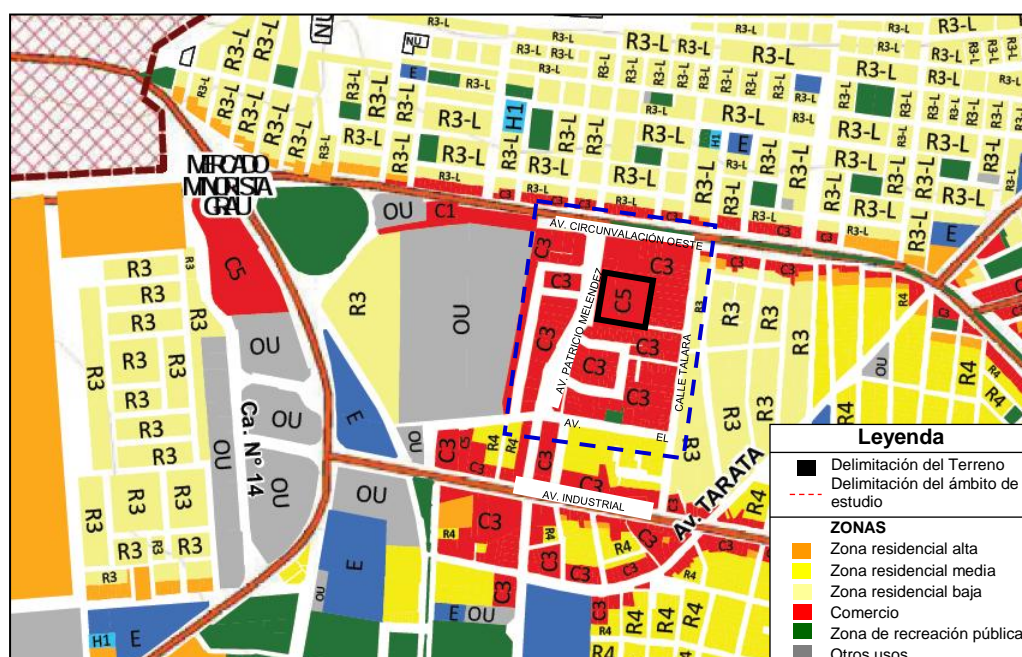
## 5.1.2 Aspecto físico – espacial

### 5.1.2.1 Expediente urbano

#### A. Usos de suelo

El terreno donde se desarrollara el proyecto es de propiedad privada y se encuentra inscrito como predio urbano en los Registros Públicos. Según el actual Plan de Desarrollo Urbano 2015 el terreno tiene una zonificación de uso comercial especializado (C5), lo cual fundamenta la propuesta debido a que el radio de influencia es más extenso.

Figura 93: Plano de zonificación



Fuente: Plan de desarrollo urbano Tacna 2014- 2023

En el Sector Terminal Pesquero se han ido agrupando un conjunto de comercio y servicio relacionados a la venta de materiales y acabados para la construcción, este tipo de comercio y servicio es propio de este sector de la ciudad. En los alrededores del sector se ubican viviendas que en su mayoría son acondicionadas para comercio tipo residencial baja y media.

PARÁMETROS NORMATIVOS	
USOS	Comercial Especializado (C5)
NIVEL DE SERVICIO	300 000 Habitantes
RADIO DE INFLUENCIA	800-1200 m2
USOS COMPATIBLES	R6, R5, R2, R1, C3, C5
COEF. DE EDIFICACIÓN	5.50
ÁREA LIBRE	30%
ALTURA MÁXIMA	1.5(a+r)
ÁREA NORMATIVO	LOTE 450
FRENTE NORMATIVO	MIN. Existente
ESTACIONAMIENTO	1 cada 120 m2 área construida

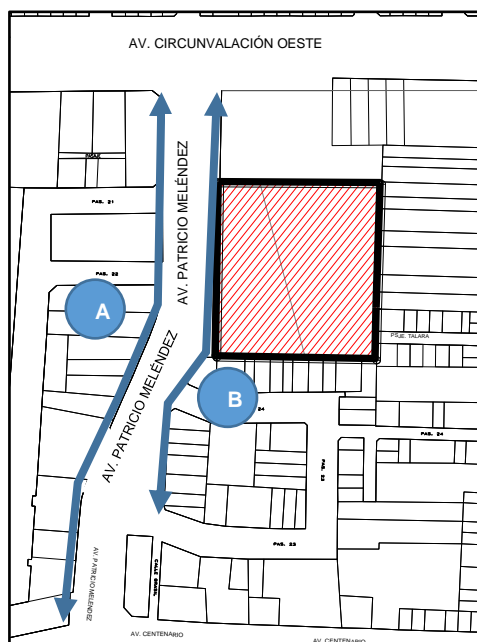
Fuente: Plan de desarrollo urbano Tacna 2014- 2023

## B. Perfil urbano

El Sector Terminal Pesquero ha ido evolucionando y creciendo a través de los años, actualmente el terreno se encuentra en una zona urbana, asentado en las faldas del cerro Intiorko y al límite del Distrito Alto de la Alianza.

El perfil urbano del lugar está conformado por viviendas – comercio y galerías denominadas “centros comerciales”, en su mayoría son de 2 niveles con proyección a ser de 3 niveles.

Figura 94: Perfil urbano



Fuente: Elaboración propia

### Perfil A:

En la esquina de la Av. Circunvalación con la Av. Patricio Meléndez se encuentra la galería comercial 7 de Agosto que cuenta con 1 nivel donde se expenden productos de acabados para la construcción (pintura). La edificación ha permanecido por años sin tratamiento y actualmente es de 1 nivel, a los alrededores se encuentran como viviendas- comercio de 1 y 2 niveles.

### Perfil B:

En la esquina de la Av. Circunvalación con la Av. Patricio Meléndez se encuentra el Centro Comercial Micaela Bastidas que cuenta con 1 nivel donde se expenden productos de acabados para la construcción (luminarias, ferretería).





**PERFIL A**  
Av. Patricio Meléndez (TRAMO 1)



**PERFIL A**  
Av. Patricio Meléndez (TRAMO 2)



**PERFIL B**  
Av. Patricio Meléndez (TRAMO 1)



**PERFIL B**  
Av. Patricio Meléndez (TRAMO 2)

### C. Altura de edificación

El Sector Terminal Pesquero predominan las viviendas – comercio de 1 nivel que han ido creciendo a 2 y 3 niveles, debido a la demanda de locales comerciales que se da en el sector, también se encuentran galerías comerciales que se han construido, saturando el primer nivel de locales comerciales y con proyección a un segundo nivel que no se ha concretado.

Figura 95: Plano de altura de edificación



Fuente: Proyecto Indeci PNUD Ciudades sostenibles 2007

Figura 96: Fachada Mercado Mayorista Terminal Pesquero



Fuente: Elaboración Propia

#### D. Material predominante

El material que predomina en el Sector Terminal Pesquero abarca un sistema constructivo en concreto armado con albañilería en ladrillo ya que es el más resistente y posee un alto grado de durabilidad, pero también se observaron viviendas precarias de madera, esteras y adobe que en su mayoría no sin habitadas.

Figura 97: Plano de material predominante



Fuente: Proyecto Indeci PNUD Ciudades sostenibles 2007

Figura 98: Interiores del actual Mercado Mayorista Terminal Pesquero



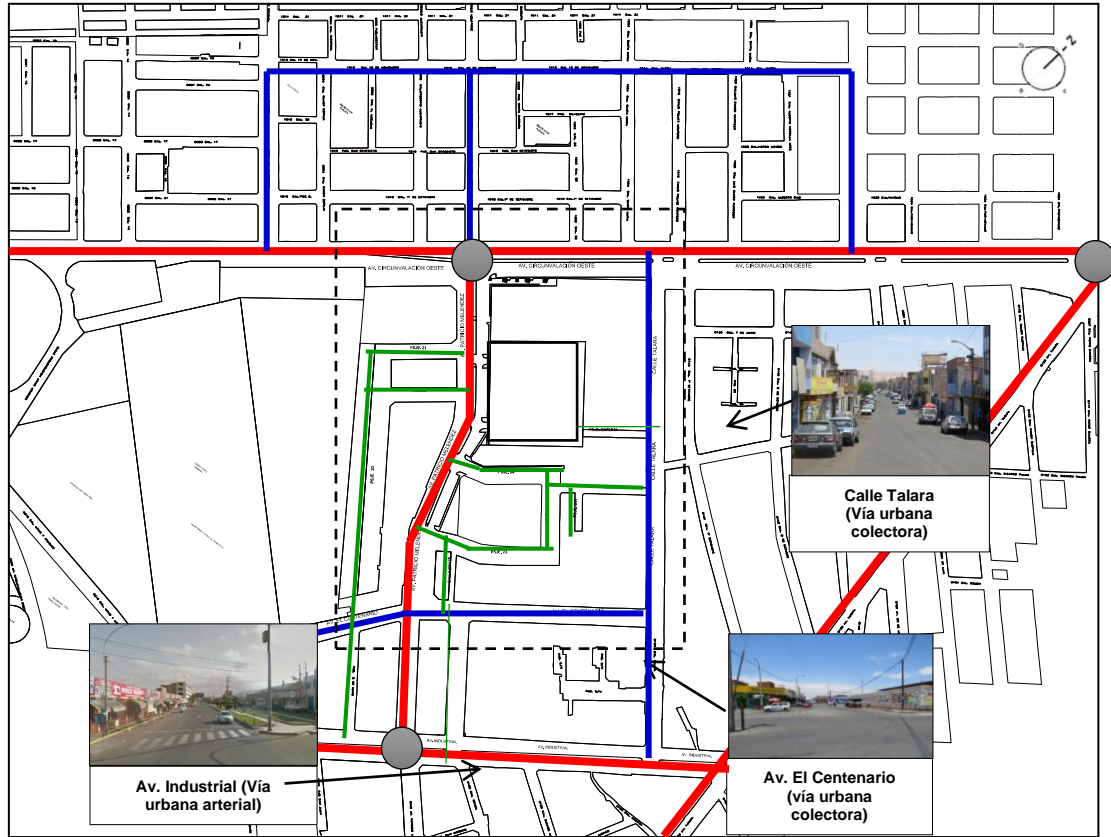
Fuente: Elaboración Propia



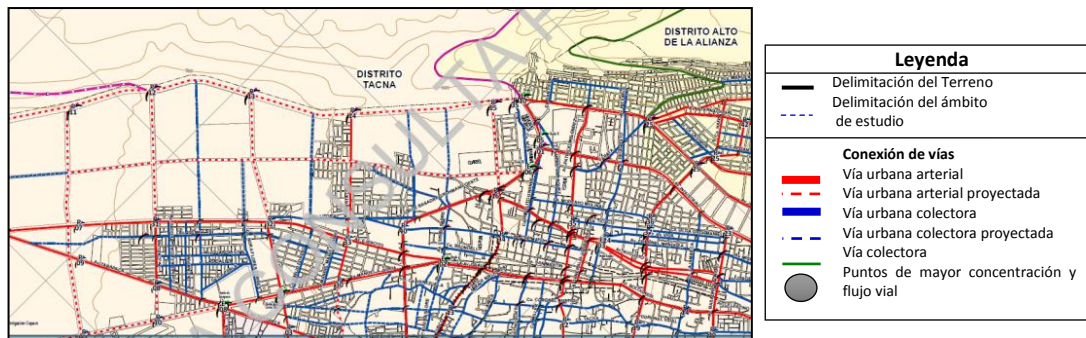
### 5.1.3 Vialidad

#### 5.1.3.1 Infraestructura vial

Figura 99: Infraestructura Vial



Fuente: Elaboración propia



Considerada dentro del Plan de desarrollo urbano como una vía urbana arterial con proyección a ampliarse e interconectarse con la carretera costanera Sur su rol principal es interconectar el centro con los suburbios. Además atraviesan un medio urbano densificado donde se desarrollan numerosas actividades que necesitan de la vía para mantener un grado adecuado de accesibilidad.

### 5.1.3.2 Transporte

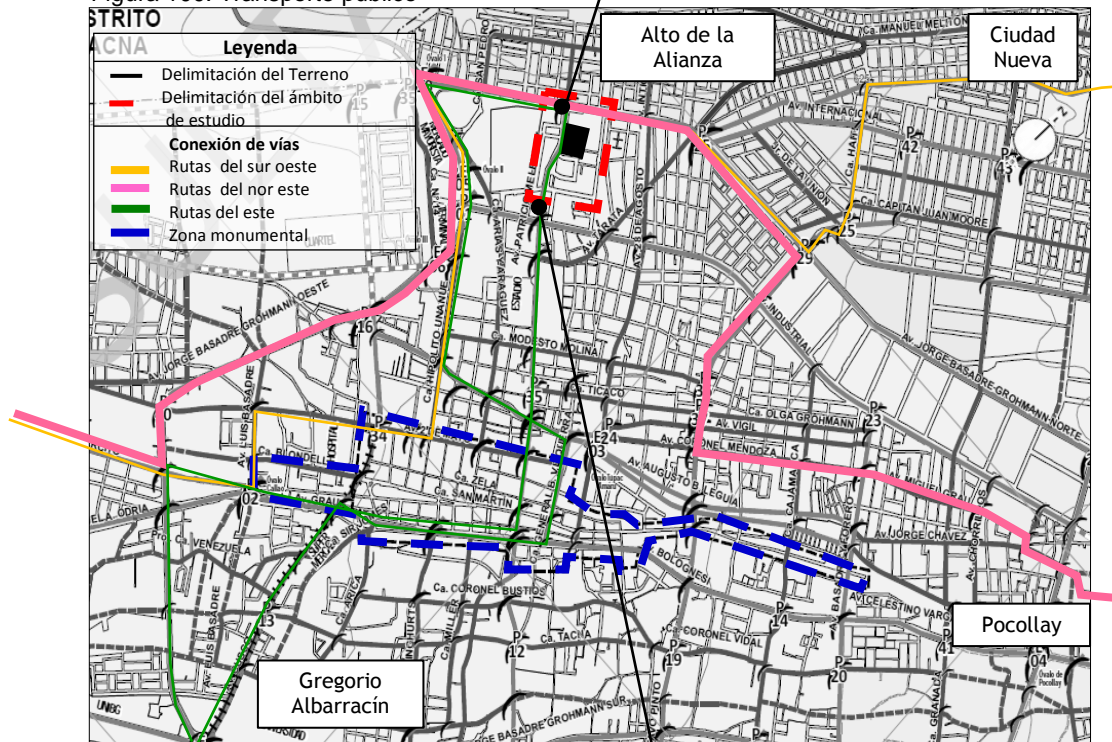
En cuanto al transporte, cuenta con un sistema vial consolidado por las vías principales que son recorridas con el fin de conectar el centro de la ciudad con los diferentes distritos de la ciudad de Tacna.

En la intersección de la Av. Patricio Meléndez y Av. Circunvalación Oeste es donde se genera un flujo de transporte alto al ser vías de penetración donde circulan vehículos de carga pesada procedentes de la carretera sur, vehículos de transporte público que interconectan el centro de la ciudad con los diferentes distritos y vehículos de transporte privado.



**AV. CIRCUNVALACIÓN OESTE**  
Esta avenida arterial recorre el distrito de Tacna de noroeste a noreste conectando la salida de Tacna con la zona industrial de la ciudad y el distrito de Pocollay. Las líneas de transporte público que provienen del noroeste son 14, 08, 30<sup>a</sup>, 11 con un intervalo de 4 minutos aproximadamente, y las que provienen del noreste son 32, 22, 6, 11, 8.

Figura 100: Transporte público



Fuente: Elaboración propia

**AV. PATRICIO MELENDEZ**  
Esta avenida arterial recorre el distrito de Tacna de noroeste a sur este conectando el centro de la ciudad con el terreno materia de estudio. Las líneas de transporte público que circulan por esta avenida son 14, 08, 30<sup>a</sup>, 11 con un intervalo de 4 minutos aproximadamente



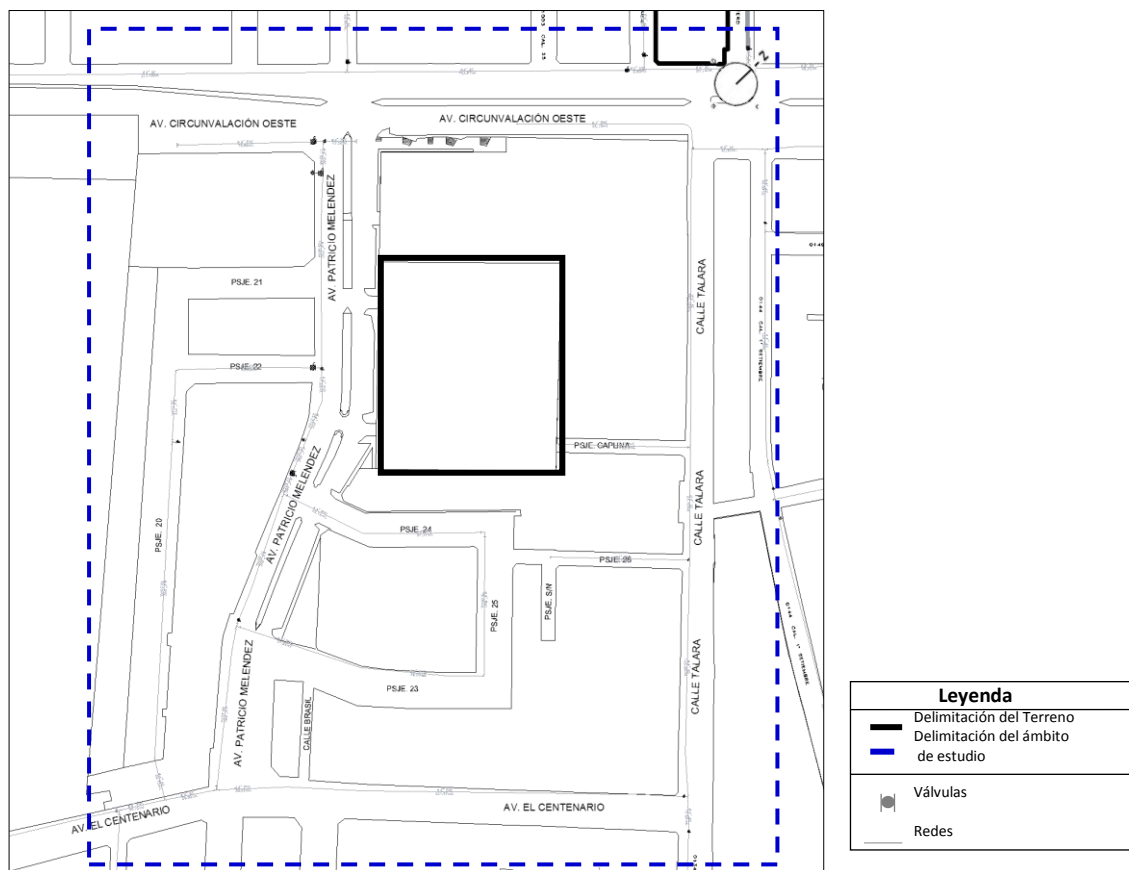
## 5.1.4 Infraestructura de servicios

### 5.1.4.1 Servicios básicos

#### A. Agua

El sistema de abastecimiento de agua potable de Tacna, es administrado por la Empresa Prestadora de Servicios Tacna S.A. – EPS Tacna. Inicia en la captación Uchusuma, siguiendo a la Planta de Tratamiento Caplina. Las líneas de conducción que abastece el Sector del Terminal Pesquero, son de 2” y 4”, siendo esta una zona netamente comercial. La continuidad del servicio de agua no es total, siendo esto regularmente 18 horas, en la madrugada desde las 3:00 am hasta las 21:00 pm aproximadamente, horario en que las galerías, puestos comerciales se encuentran inactivos.

Figura 101: Sistema de abastecimiento de agua potable del Sector Terminal Pesquero



Fuente: EPS Tacna Gerencia de operaciones división distribución y recolección

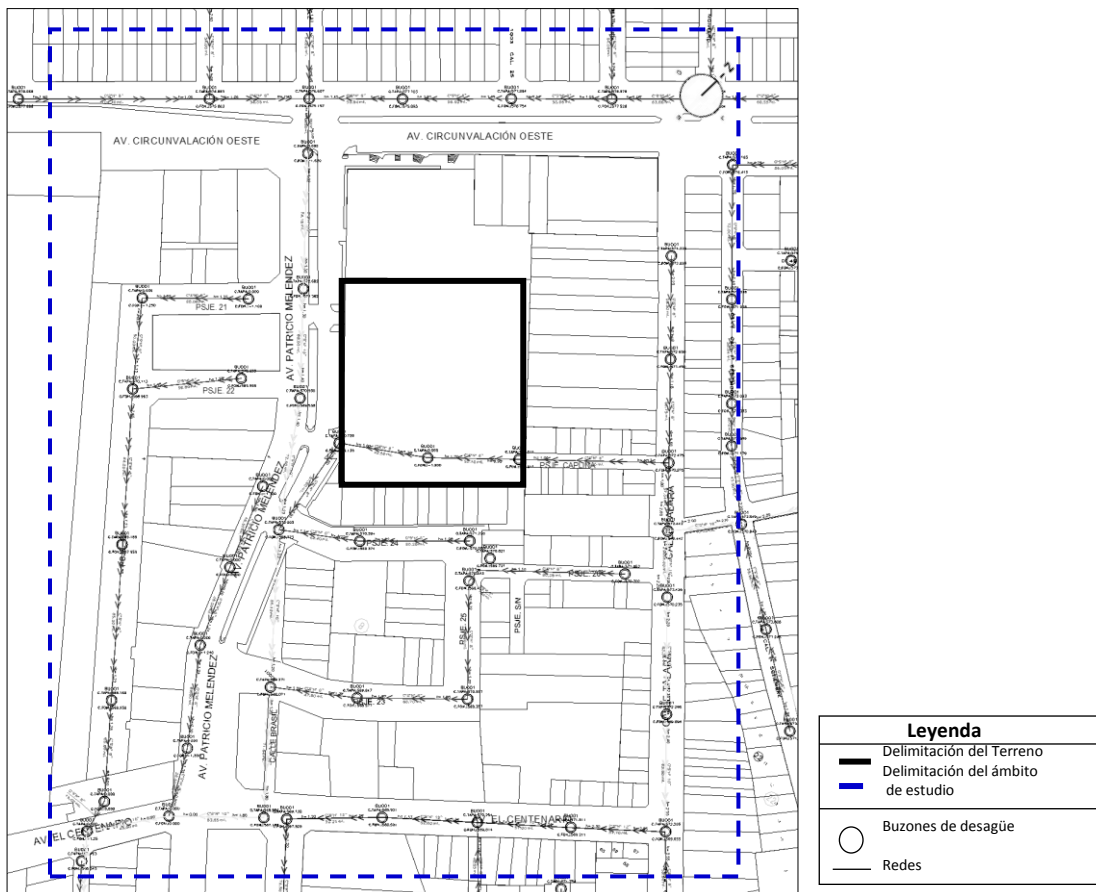
## B. Desagüe

Las instalaciones para la recolección y evacuación final de los residuos líquidos en la ciudad, se realizan mediante redes que atraviesan la ciudad de norte a sur en función de la topografía del terreno, la misma que favorece una evacuación por gravedad.

El total de aguas servidas producidas por la ciudad llega a 321.18 Lts./seg., de los cuales el 75.6% son domésticas; 11.0% son estatales, 10.8% son comerciales; 0.87% son de la industria; y 1.8% son de entidades sociales.

El sistema de la red de colección en el Sector Terminal Pesquero llega a los colectores públicos por gravedad. En toda la Zona del Terminal Pesquero se encuentran los buzones, que varían de 0.90m a 1.60m de altura y ubicados en las pistas, que reciben los colectores públicos de 8" y 10".

Figura 102: Sistema de red de recolección de desagüe del Sector Terminal Pesquero



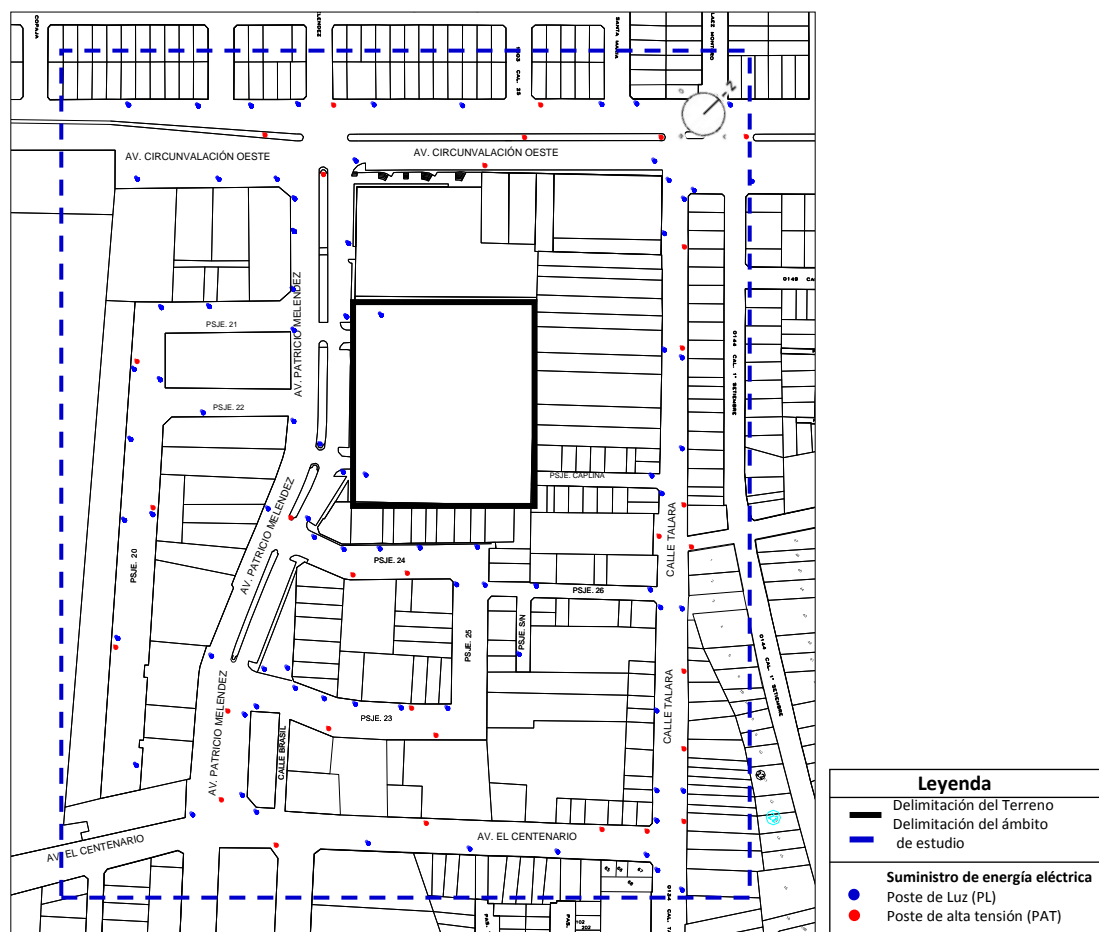
Fuente: Empresa prestadora de servicio y saneamiento

### C. Energía eléctrica

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

El tendido de las líneas de distribución y alumbrado público se soporta en los mismos postes, dando la alimentación a los domicilios, galerías, etc. Los postes de luz para el alumbrado público se ubican en todo el Sector Terminal Pesquero en un tendido de redes de distribución primaria con postes de alta tensión alrededor.

Figura 103: Suministro de energía eléctrica del Sector Terminal Pesquero



Fuente: ElectroSur



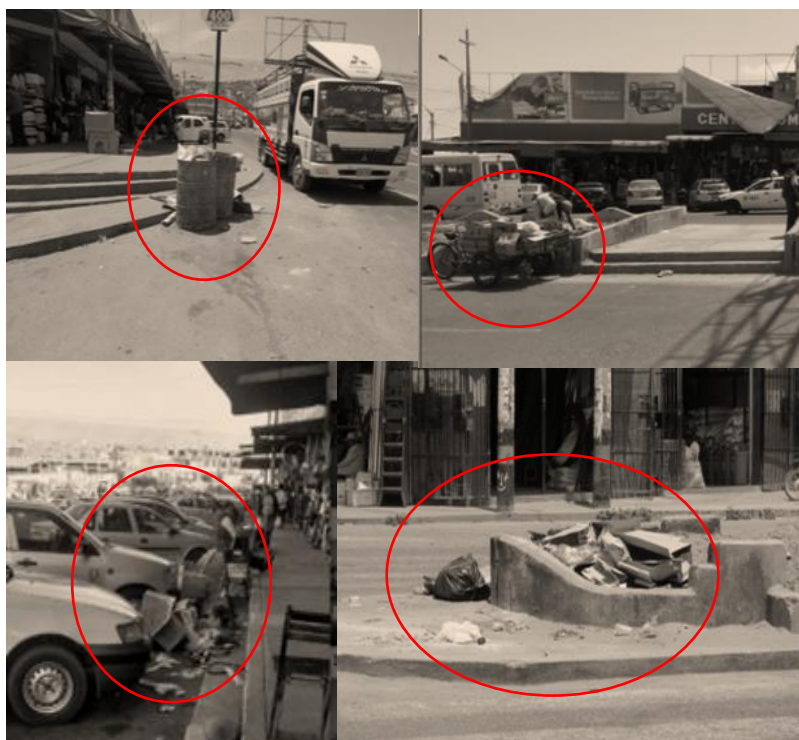
#### 5.1.4.2 Limpieza pública

La generación de Residuos sólidos Domiciliarios a nivel de la Ciudad de Tacna, es de 137.5 Tons/día, representando una generación de 0.52 kgs/hab/día, el cual se encuentra por encima de lo proyectado en el estudio del relleno sanitario.

Actualmente el desecho de basura de las galerías y mercado se da en diferentes áreas del Sector Terminal Pesquero donde no es correcto, específicamente en puntos de circulación pública como en veredas y bermas, ocasionando incomodidad y peligro para los transeúntes.

La limpieza pública se da en horas de la mañana pero en el resto del día es donde se acumula la mayor cantidad de basura y es donde hay mayor actividad comercial. Debe haber un saneamiento general de las áreas de desecho y ubicar puntos de eliminación de basura, para evitar el desorden en las vías de tránsito.

Figura 104: Recolección de basura



Fuente: Elaboración propia

## 5.2 Experiencias análogas confiables

### 5.2.1 Centro comercial Mega Plaza Express Villa el Salvador

Ubicación : Calle Lima 2500, Villa El Salvador, Lima, Perú

Descripción: Mega Plaza Express Villa El Salvador es la primera aproximación a la modernidad para un distrito emprendedor y pujante. Está ubicado en el corazón de Villa El Salvador y cuenta con una variedad de establecimientos que brindan diversas alternativas a los vecinos del distrito. Mega Plaza busca atender a un mercado básico conformado por clientes de un nivel socioeconómico B y C donde básicamente se encuentran los progresistas y modernas. Este proyecto es bastante adecuado a las necesidades actuales y con capacidad de crecimiento en el momento que el mercado lo demande. Cuenta con un supermercado como Plaza Vea, una tienda departamental como Estilos, con una cadena de cine Movie Time, un patio de comidas, restaurantes, bancos y oferta de tiendas menores. Tiene un área aproximada de 8512.10 m<sup>2</sup> (0.85 Has.), con un perímetro de 386.67 ml.

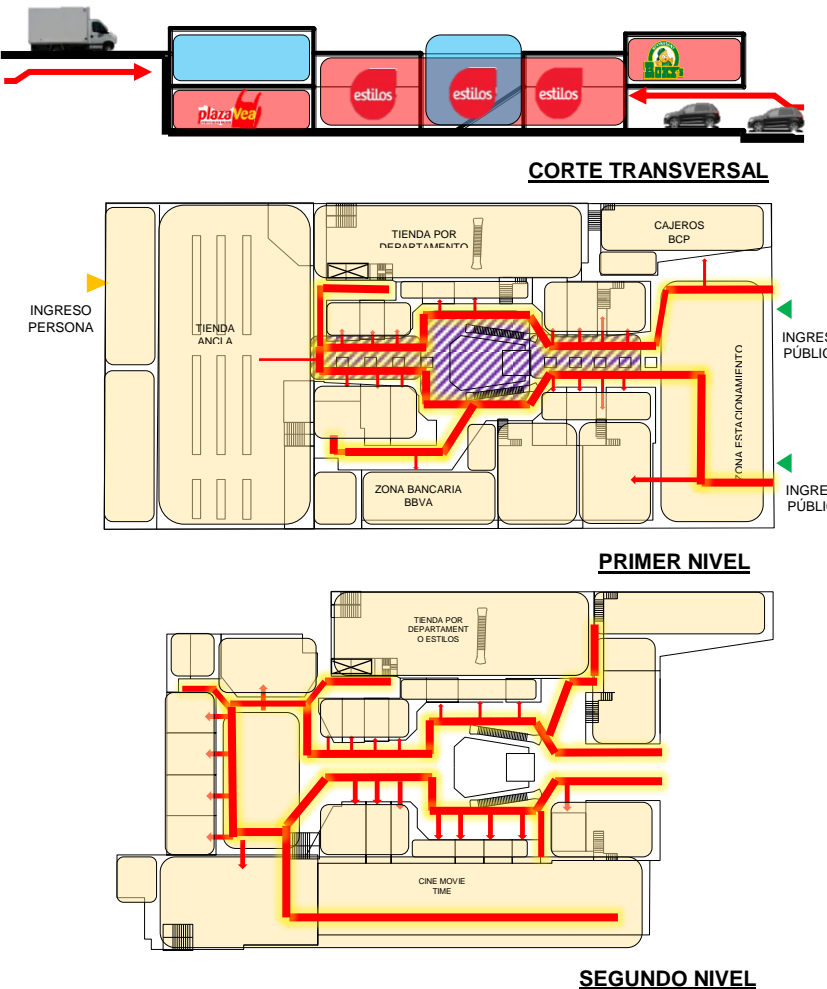




Figura 105: Fotos interiores y exteriores del centro comercial

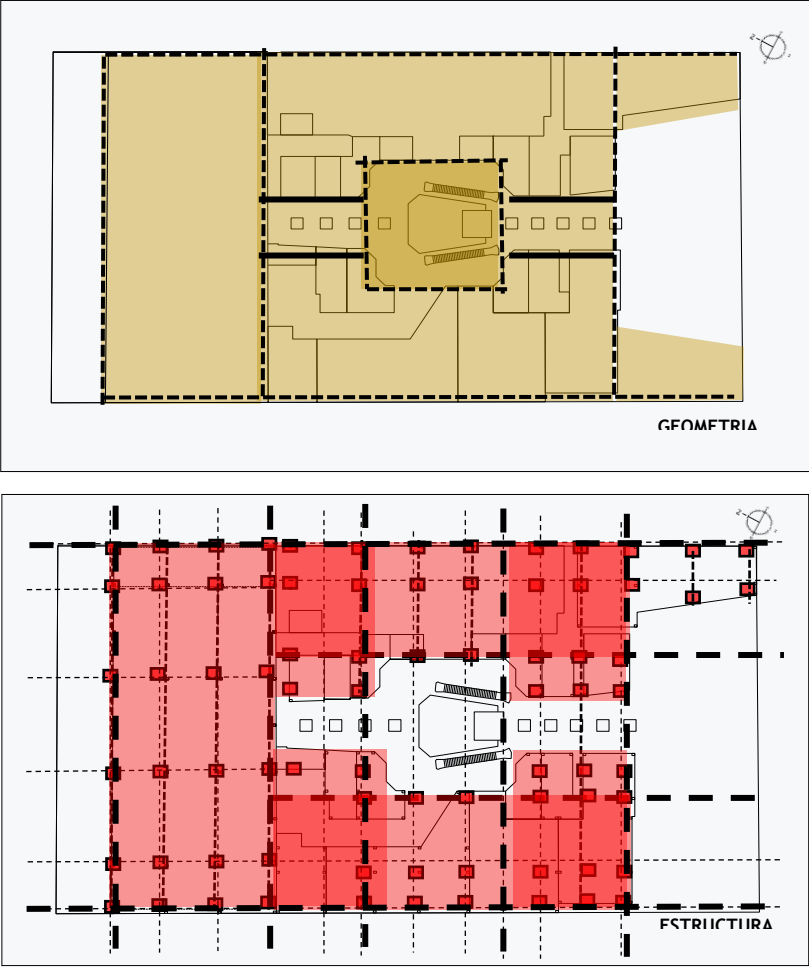
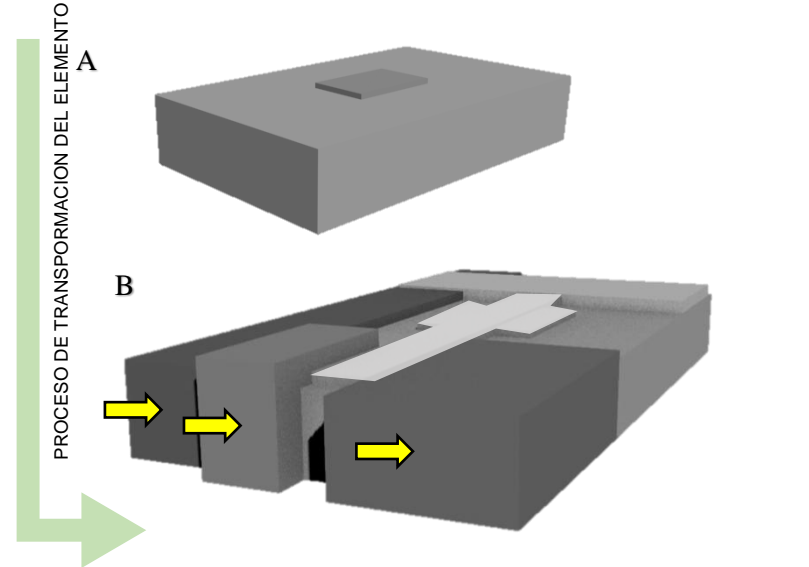


Fuente: Elaboración propia

TIPOLOGÍA	ESQUEMA 01: SISTEMA FUNCIONAL	DESCRIPCIÓN
	 <p><b>PRIMER NIVEL</b></p> <p><b>SEGUNDO NIVEL</b></p> <p><b>LEYENDA:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Zona Comercial <span style="color: red;">■</span></li> <li>Zona de servicios generales <span style="color: blue;">■</span></li> <li>Zona complementaria <span style="color: purple;">■</span></li> <li>Zona administrativa <span style="color: green;">■</span></li> <li>Zona estacionamiento <span style="color: grey;">■</span></li> <li>Ingreso Peatonal <span style="color: orange;">▶</span></li> <li>Ingreso Vehicular <span style="color: blue;">▶</span></li> <li>Vía principal de conexión <span style="color: black;">- - - - -▶</span></li> <li>Circulación vertical <span style="color: yellow;">■</span></li> </ul>	<p>La configuración funcional está consolidada de la siguiente manera:</p> <p>LEYENDA:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Zona Comercial <span style="color: red;">■</span></li> <li>Zona de servicios generales <span style="color: blue;">■</span></li> <li>Zona complementaria <span style="color: purple;">■</span></li> <li>Zona administrativa <span style="color: green;">■</span></li> <li>Zona estacionamiento <span style="color: grey;">■</span></li> <li>Ingreso Peatonal <span style="color: orange;">▶</span></li> <li>Ingreso Vehicular <span style="color: blue;">▶</span></li> <li>Vía principal de conexión <span style="color: black;">- - - - -▶</span></li> <li>Circulación vertical <span style="color: yellow;">■</span></li> </ul>



TIPOLOGÍA	ESQUEMA 02: RELACION SISTEMA DE CIRCULACION – SISTEMA ESPACIAL	DESCRIPCIÓN
	 <p><b>CORTE TRANSVERSAL</b></p> <p><b>PRIMER NIVEL</b></p> <p><b>SEGUNDO NIVEL</b></p> <p>Este proyecto de centro comercial nos permite analizar cómo es la infraestructura de tipo strip center que se construye en la actualidad. Está basado en un modelo de tiendas distribuidas linealmente que parten de una tienda ancla (generalmente supermercado) el área no es mayor a una manzana y se ubican en zonas residenciales. Mega Plaza al ser una cadena de centros comerciales a nivel nacional estudian un formato alternativo que busca llegar a mercados no atendidos, donde ir a un cine demorar 40 minutos, lo que se busca es acercar la oferta a la familia para mercados de 200,000 mil personas hacia abajo como es el caso de Villa el Salvador.</p>	<p>a) Analizando un corte transversal al centro comercial Mega Plaza , se observa:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Espacio central a doble altura, generalmente utilizado como plaza punto de encuentro y eventos.</li> <li>2. Existe un desnivel desde el ingreso principal a la zona de descarga con una pendiente de aproximadamente 15 m. aprox.</li> </ol> <p>b) Análisis de la distribución de espacios, se puede observar:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>3. Presenta una circulación lineal principal, el cual comunica a los demás espacios.</li> </ol> <p>LEYENDA:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Circulación principal </li> <li>Circulación secundaria </li> <li>Ingreso al público </li> <li>Ingreso al personal </li> </ul>

TIPOLOGÍA	ESQUEMA 05: GEOMETRIA Y ESTRUCTURA	DESCRIPCIÓN
		<p>El sistema estructural utilizado es aporticado, está basado en una trama, con soportes estructurales (columnas) que reciben la carga de las losas.</p>
TIPOLOGÍA	ESQUEMA 04: SISTEMA EDIFICIO	DESCRIPCIÓN
		<p>Después de un análisis formal, la infraestructura está basada en bloques rectangulares que se adecuan dando lugar a un ambiente central, lo cual genera también que cada zona este diferenciada.</p>

### 5.2.2 Centro comercial Vía Mix Las Malvinas Plaza

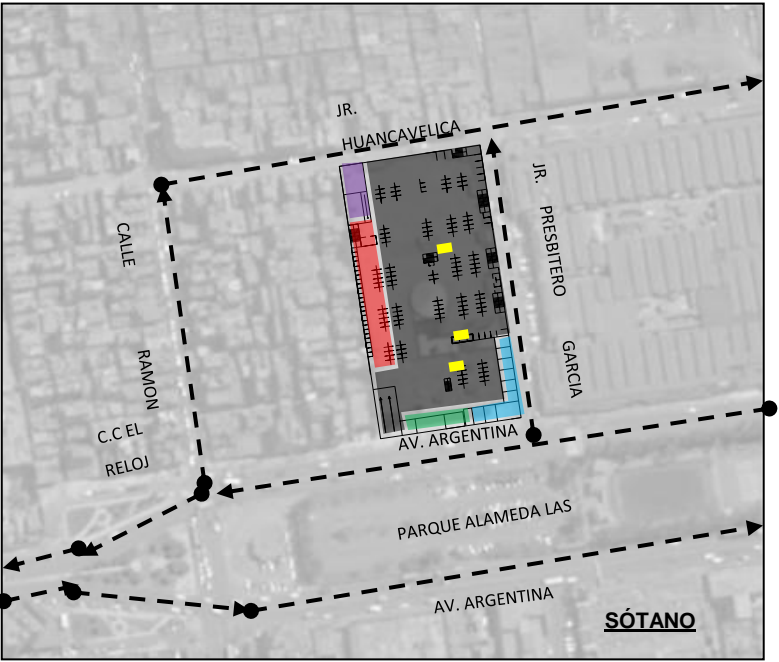


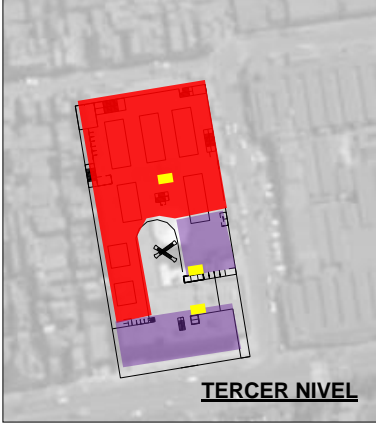
Ubicación : Av. Argentina 618 (Cuadra 6) Cercado Lima, LIMA, Perú

Descripción : Malvinas plaza es el primer centro comercial moderno de la zona que contara con amplia oferta de productos y servicios. Cuenta con un innovador diseño que ofrece diversos servicios como restaurantes, centro bancario, strip mall, además cuenta con dos sectores que se integran: el primer sector es un strip mall que será la fachada del centro comercial, en el segundo sector cuenta más de 900 locales comerciales agrupadas en diferentes rubros para facilitarle la compra al cliente durante su recorrido. En el sótano estarán distribuidas las zonas de estacionamientos, taxis, transporte de mercadería y suministro colocaciones de equipos de sonido para automóviles, en el semisótano una amplia variedad de tiendas especializada en materiales para acabados, en el primer nivel se encuentra la zona especializada ferretería, en el segundo nivel zona especializada en celulares cómputo e informática, así como la zona de venta de audio y video , la zona del strip mal contará con el centro bancario y un patio de comidas con amplia variedad para la mayor afluencia de público y mayores ventas para los comerciantes. Tiene un área aproximada de 6967.87 m<sup>2</sup> (0.70 Has.), con un perímetro de 361.62 ml.

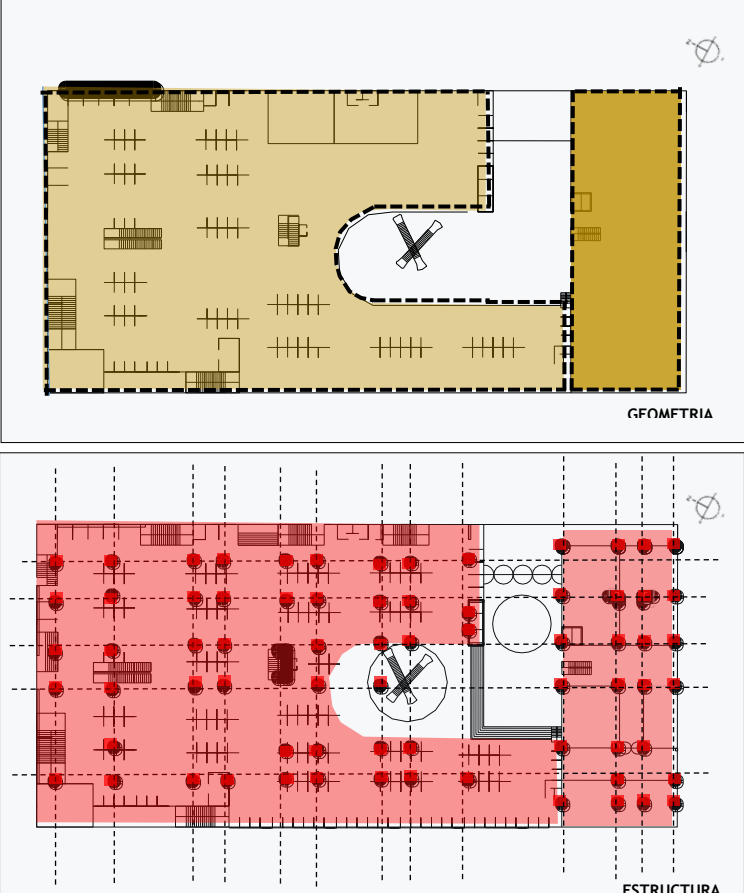
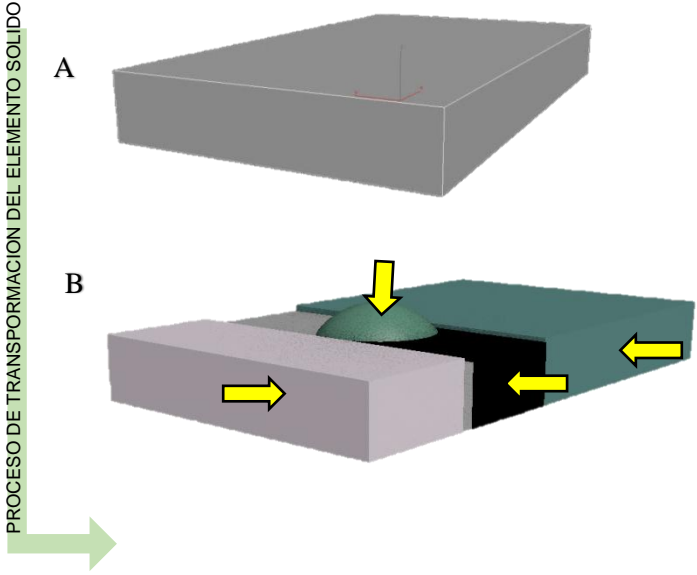
Figura 106: Fotos interiores y exteriores del centro comercial



Fuente: Elaboración propia

TIPOLOGÍA	ESQUEMA 05: SISTEMA DE ACTIVIDADES	DESCRIPCIÓN
	  <p style="text-align: center;"><b>PRIMER NIVEL</b></p>  <p style="text-align: center;"><b>SEGUNDO NIVEL</b></p>  <p style="text-align: center;"><b>TERCER NIVEL</b></p>	<p>La configuración funcional está La configuración funcional está consolidada de la siguiente manera:</p> <p>LEYENDA:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Zona Comercial <span style="color: red;">■</span></li> <li>Zona de servicios generales <span style="color: blue;">■</span></li> <li>Zona complementaria <span style="color: purple;">■</span></li> <li>Zona administrativa <span style="color: green;">■</span></li> <li>Zona estacionamiento <span style="color: orange;">■</span></li> <li>Ingreso Peatonal <span style="color: grey;">▶</span></li> <li>Ingreso Vehicular <span style="color: blue;">▶</span></li> <li>Vía principal de conexión <span style="color: black;">⬇</span></li> <li>Circulación vertical <span style="color: yellow;">■</span></li> </ul>

TIPOLOGÍA	ESQUEMA 06: RELACIÓN SISTEMA DE CIRCULACIÓN – SISTEMA ESPACIAL	DESCRIPCIÓN
	<p>The diagram illustrates the spatial circulation system for a commercial center. It includes a cross-section showing levels from TERCER to SÓTANO and SEMISÓTANO. Below are three floor plans: PRIMER NIVEL, SEGUNDO NIVEL, and TERCER NIVEL. Red arrows indicate primary circulation paths, while smaller red arrows indicate secondary circulation. Green triangles represent public access points, and yellow triangles represent access for staff. A legend at the bottom right defines these symbols.</p>	<p>a) Analizando un corte transversal del centro comercial Malvinas Plaza, se observa:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Espacio central abierto, generalmente utilizado como plaza punto de encuentro y eventos.</li> <li>2. Existe pisos a medio nivel para facilita el acceso a los usuarios y garantizar su estadía en el centro comercial.</li> </ol> <p>b) Análisis de la distribución de espacios, se puede observar:</p> <p>Presenta una circulación lineal en el strip center, y en la zona de locales locales comerciales se accede mediante escaleras eléctricas, para la evacuación el centro comercial cuenta con 6 escaleras presurizadas.</p> <p><b>LEYENDA:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Circulación principal </li> <li>Circulación secundaria </li> <li>Ingreso al público </li> <li>Ingreso al personal </li> </ul>

TIPOLOGÍA	ESQUEMA 09: GEOMETRIA Y ESTRUCTURA	DESCRIPCIÓN
		<p>El sistema estructural utilizado es aporticado con losas nervadas prefabricadas, vigas peraltadas y viguetas en H debido a que se adaptan rápidamente a este tipo de construcción.</p>
TIPOLOGÍA	ESQUEMA 10: SISTEMA EDILICIO	DESCRIPCIÓN
<p>PROCESO DE TRANSFORMACION DEL ELEMENTO SOLIDO</p> 		<p>Formalmente es un cubo dividido en dos, en la parte de adelante se ubica un strip center y en la parte posterior se encuentran los locales comerciales, en la parte central se encuentra una plaza abierta y luego una esfera que cubre parte de la zona de locales.</p>



### 5.3 Aspecto tecnológico constructivo

#### 5.3.1 Materiales constructivos

STEEL DECK
 <p>El diagrama muestra una sección transversal de una estructura de Steel Deck. Se identifican los siguientes componentes: 'REMATE RETENCION' (top edge), 'HORMIGÓN' (concrete slab), 'MALLAZO' (rebar), 'TORNILLO' (screw), 'CHAPA COLABORANTE' (composite plate), and 'ESTRUCTURA METÁLICA' (metal structure). La fotografía muestra un espacio interior con un techo de Steel Deck, columnas blancas y un cartel que dice 'BIENVENIDOS'.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Es una estructura mixta horizontal en la que la colaboración entre los elementos de acero y los de hormigón proveen de prestaciones estructurales optimizadas.</li><li>✓ Se utilizan láminas de acero como encofrado colaborante capaces de soportar el hormigón vertido, la armadura metálica y las cargas de ejecución.</li><li>✓ Posteriormente las láminas de acero se combinan estructuralmente con el hormigón endurecido y actúan como armadura a tracción en el forjado acabado, comportándose como un elemento estructural mixto hormigón-acero.</li></ul>
PLANCHAS DE YESO
 <p>Se muestran varias planchas de yeso y cartón apiladas. Las etiquetas de las planchas incluyen 'SHEETROCK' y 'Gypsum Board'.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Son planchas de yeso y cartón livianas, ideales para revestimientos de tabiques, muros y techos para la construcción en cualquier tipo de construcción.</li><li>✓ Son fáciles de instalar con resistencia al fuego y la humedad.</li></ul>
FIBRA DE VIDRIO
 <p>Se muestra una muestra de fibra de vidrio, que es un material fibroso amarillo claro.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Material aislante acústico</li><li>✓ <b>Mantenimiento mínimo</b></li><li>✓ Es un material que no es conductor de la electricidad</li><li>✓ Aislantes térmicos</li></ul>

### TABLERO DE OSB



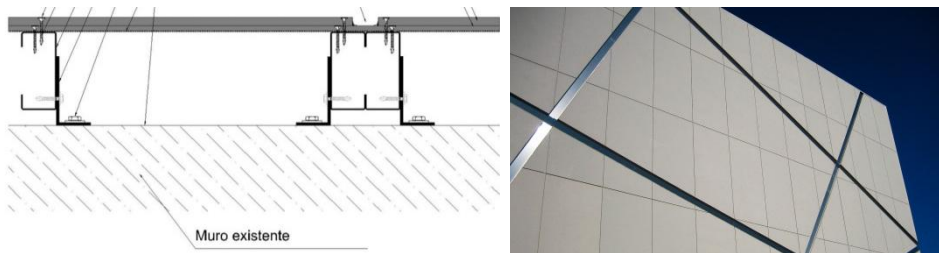
- ✓ Es un producto derivado de la madera
- ✓ Elaborado a partir de virutas de madera, las cuales son unidas mediante una cola sintética
- ✓ Las virutas son posteriormente prensadas sometiéndolas a unas presiones y temperaturas determinadas.

### MEMBRANA DE PVC



- ✓ Las membranas PVC cumplen y exceden los valores mínimos de la norma ASTM D6878 y los diseños UL y FM en la construcción de techos clases A, B y C.
- ✓ Están reforzadas con fibras, dimensionalmente estables
- ✓ Ecológicamente amigable
- ✓ Durabilidad
- ✓ Elasticidad y capacidad de movimiento

### PLACAS DE CEMENTO SUPERBOARD SQ



- ✓ Son placas constructivas especialmente diseñadas para fachadas, con los bordes rectos, acabados con junta visible.
- ✓ Rápida ejecución
- ✓ Libertad de diseño
- ✓ Resistencia a la intemperie
- ✓ Resistencia a la humedad
- ✓ Resistencia al impacto
- ✓ Resistencia al fuego



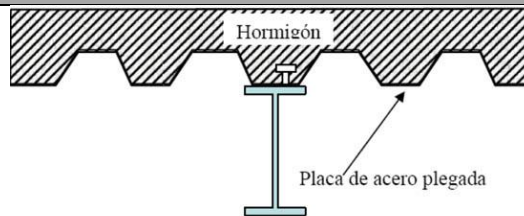
### 5.3.2 Sistemas estructurales

#### Sistema aporricado



- ✓ Es uno de los sistemas más difundidos debido a la solidez, la nobleza y la durabilidad.
- ✓ Los elementos estructurales principales consisten en vigas y columnas conectadas a través de nudos formando pórticos resistentes en las dos direcciones principales de análisis.

#### Sistema estructural mixto



Vigas de acero con losa colaborante

- ✓ Se utiliza acero y hormigón
- ✓ Permiten optimizar el trabajo de cada uno de los componentes (el acero a tracción o compresión, y el hormigón a compresión), logrando atractivas soluciones tanto desde el punto de vista de la estructura como del diseño.

#### Sistema estructural de acero



- ✓ Las cargas de la estructura, incluyendo los muros, están sostenidas por la armazón de acero. Este tipo de paredes se denomina muros de cerramiento o sin carga.
- ✓ El acero, puesto que es más resistente que la obra de albañilería, soporta cargas mayores en un espacio dado, por lo que obstruye menos área de piso al realizar esta función. Si las columnas están adecuadamente separadas, de modo que sostienen las vigas que hay entre ellas, no existen límites de área de piso y techo que se pueden construir con esta estructuración.

#### 5.4. Aspecto normativo

##### - Según el Reglamento Nacional de Edificaciones

##### **Norma A.010 “Condiciones Generales de diseño”**

##### Circulación vertical, aberturas al exterior, vanos y puertas de evacuación

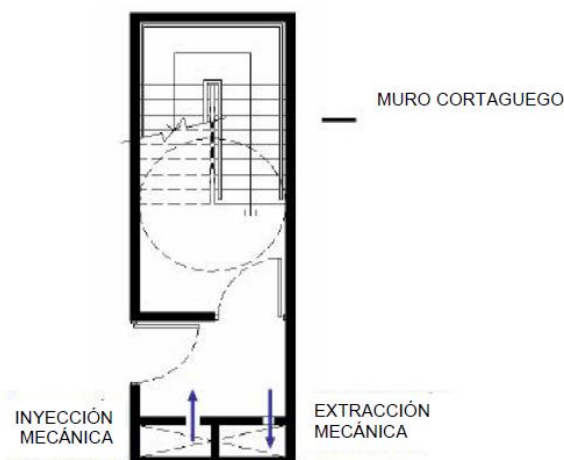
- Artículo 26: Existen 2 tipos de escaleras

##### A. INTEGRADAS

##### B. DE EVACUACIÓN

Son aquellas a prueba de fuego y humos, sirven para la evacuación de las personas y acceso del personal de respuesta a emergencias. Estas escaleras deberán cumplir los siguientes requisitos:

- ✓ El vestíbulo previo ventilado deberá contar con un área mínima que permita el acceso y maniobra de una camilla de evacuación o un área mínima de 1/3 del área que ocupa el cajón de la escalera. No es obligatorio el uso de vestíbulo previo ventilado en primer piso, por considerarse de nivel de descarga de evacuantes.
- ✓ Las puertas de acceso a las cajas de escalera deberán abrir en la dirección del flujo de evacuación de las personas y su radio de apertura no deberá invadir el área formada por el círculo que tiene como radio el ancho de la escalera.
- ✓ El vestíbulo previo ventila por medio de un sistema de extracción mecánica a un ducto de ventilación ubicado al exterior del vestíbulo.



- Artículo 26:

Sin importar su uso, toda edificación deberá contar por lo menos con 2 escaleras de evacuación.

### Capitulo XII Estacionamientos

- Artículo 66:

Se considera uso público a todo aquel estacionamiento que sea utilizado en usos de Comercio (Centro comercial, supermercado, tienda por departamento, conjunto de tiendas, tienda de mejoramiento del hogar) o cualquier otra categoría comercial que demande una alta rotación. Las características a considerar en la provisión de espacios de estacionamientos de uso público serán las siguientes:

**a) Las dimensiones mínimas de un espacio de estacionamiento serán:**

Cuando se coloquen:

- i) Tres o más estacionamientos continuos: Ancho: 2,50 m cada uno
- ii) Dos estacionamientos continuos: Ancho: 2,60 m cada uno
- iii) Estacionamientos individuales: Ancho: 3,00 m cada uno
- iv) En todos los casos: Largo: 5,00 m Altura: 2,10 m

- Artículo 67:

Las zonas destinadas a estacionamiento de vehículos deberán cumplir los siguientes requisitos:

b) El ingreso de vehículos deberá respetar las siguientes dimensiones entre paramentos:

Para 1 vehículo	2.70 m.
Para 2 vehículos en paralelo	4.80 m.
Para 3 vehículos en paralelo	7.00 m.
Para ingreso a una zona de estacionamiento para menos de 40 vehículos	3.00
Para ingreso a una zona de estacionamiento con más de 40 vehículos hasta 300 vehículos	6 m o un ingreso y salida independientes de 3 m cada una.
Para ingreso a una zona de estacionamiento de 300 vehículos, a más	12 m o un ingreso doble de 6 m y salida doble de 6.

c) Las rampas de acceso a sótanos, semi-sótanos o pisos superiores, deberán tener una pendiente no mayor a 15%. Los cambios entre planos de diferente pendiente deberán resolverse mediante curvas de transición.

g) El radio de giro de las rampas será de 5 m medidos al eje del carril de circulación vehicular.

## **Norma A.070 “Comercio”.**

### Condiciones de habitabilidad y funcionalidad:

- Artículo 8:

El número de personas de una edificación comercial (aforo) se determinara de acuerdo con la siguiente tabla, en base al área de venta de cada establecimiento, según lo definido en el art 3.

Para centros comerciales el número máximo autorizado de personas que puede admitir se determinara en base a la sumatoria de la superficie de venta de los establecimiento que lo conforman.

<b>CLASIFICACION</b>	<b>AFORO</b>
<b>Tienda independiente en primer piso</b>	2.8 m2 por persona
<b>Tienda independiente en segundo piso</b>	5.6 m2 por persona
<b>Tienda independiente interconectada en dos niveles</b>	3.7 m2 por persona
<b>Restaurante, cafetería (cocina)</b>	9.3 m2 por persona
<b>Restaurante, cafetería (área de mesas)</b>	1.5 m2 por persona
<b>Comida rápida o al paso (cocina)</b>	5.0 m2 por persona
<b>Comida rápida o al paso (área de mesas, área de atención)</b>	1.5 m2 por persona
<b>Locales bancarios y de intermediación financiera</b>	5.0 m2 por persona
<b>Locales para evento, salones de baile</b>	1.5 m2 por persona
<b>Casinos y salas de juego</b>	3.3 m2 por persona
<b>Locales de espectáculos con asientos fijos</b>	Número de asientos
<b>Parques de diversión y recreo</b>	4.0 m2 por persona
<b>Galería comercial</b>	2.0 m2 por persona

- Artículo 9:

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

### Características de los componentes:

- Artículo 10:

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.

- Artículo 11:

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

- La altura mínima será 2.10 m
- Los anchos mínimos de los vanos en que instalaran puertas serán

ANCHO MÍNIMO DE LOS VANOS EN LOS QUE INSTALARAN PUERTAS	
<b>Ingreso principal</b>	1.00 m.
<b>Dependencias interiores</b>	0.90 m.
<b>Servicios higiénicos</b>	0.90 m.
<b>Servicios higiénicos</b>	0.90 m

- Artículo 13:

El ancho mínimo de los pasajes será de 2.40 m, los mismo deben permanecer libres de objetos mobiliario, mercadería o cualquier obstáculo. Los pasajes principales deberán tener un ancho mínimo de 3.00m

Los pasajes de circulación publica deben estar intercomunicados entre sí mediante circulaciones verticales escaleras y/o ascensores.

- Artículo 15:

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

- Artículo 16:

Las diferencias de nivel deberán contar adicionalmente a las escaleras con medios mecánicos o con rampas con una pendiente según lo establecido en la norma A0.10.

Dotación de servicios:

- Artículo 20:

Para centro comercial, la distancia entre los servicios higiénicos y el espacio más lejano de las circulaciones comunes a varios establecimientos, no puede ser mayor de 100 m.

- Artículo 21:

Las edificaciones para tiendas independientes, tiendas por departamentos, supermercados, tiendas de mejoramiento del hogar, otras

tiendas de autoservicio y locales de expendio de combustible estarán provistas de servicios sanitarios para empleados, según lo que se establece a continuación.

NÚMERO DE EMPLEADOS	HOMBRES	MUJERES
<b>De 1 a 6 empleados</b>	1l, 1u, 1i	
<b>De 7 a 25 empleados</b>	1l, 1u, 1i	1l, 1i
<b>De 26 a 75 empleados</b>	2l, 2u, 2i	2l, 1i
<b>De 76 a 200 empleados</b>	3l, 3u, 3i	3l, 3i
<b>Por cada 100 empleados adicionales</b>	1l, 1u, 1i	1l, 1i

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 8 de esta norma y lo establecido en el siguiente cuadro.

NÚMERO DE PERSONAS	HOMBRES	MUJERES
<b>De 1 a 20 personas</b>	No requiere	
<b>De 21 a 50 personas</b>	1l, 1u, 1i	
<b>De 51 a 200 personas</b>	1l, 1u, 1i	1l, 1u, 1i
<b>Por cada 100 personas adicionales</b>	1l, 1u, 1i	1l, 1u, 1i

- Artículo 22:

Los locales de expendio de comidas y bebidas (restaurante, cafetería), locales para eventos y salones de baile, bares, discotecas y pubs estarán provistos de servicios sanitarios para empleados, según lo que establece a continuación considerando 10 m<sup>2</sup> por persona.

NÚMERO DE EMPLEADOS	HOMBRES	MUJERES
<b>De 1 a 6 empleados</b>	1l, 1u, 1i	
<b>De 7 a 25 empleados</b>	1l, 1u, 1i	1l, 1i
<b>De 26 a 75 empleados</b>	2l, 2u, 2i	2l, 1i
<b>De 75 a 200 empleados</b>	3l, 3u, 3i	3l, 3i
<b>Por cada 100 empleados adicionales</b>	1l, 1u, 1i	1l, 1i

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 8 de esta norma según lo siguiente.

NÚMERO DE PERSONAS	HOMBRES	MUJERES
<b>De 1 a 16 personas (público)</b>	No requiere	
<b>De 17 a 50 personas (público)</b>	1l, 1u, 1i	
<b>De 51 a 100 personas (público)</b>	1l, 1u, 1i	1l, 1u, 1i
<b>Por cada 150 personas adicionales</b>	1l, 1u, 1i	1l, 1u, 1i

- Artículo 24:

Las edificaciones para locales bancarios y de intermediación financiera, estarán provistas de servicios sanitarios para empleados según lo que se establece a continuación:

NÚMERO DE EMPLEADOS	HOMBRES	MUJERES
<b>De 1 a 6 empleados</b>	1l, 1u, 1i	
<b>De 7 a 25 empleados</b>	1l, 1u, 1i	1l, 1i
<b>De 26 a 75 empleados</b>	2l, 2u, 2i	2l, 1i
<b>Por cada 50 empleados adicionales</b>	1l, 1u, 1i	1l, 1i

- Artículo 25:

Las edificaciones para locales de espectáculos con asientos fijos, casinos y salas de juego, estarán provistas de servicios sanitarios para empleados, según lo que se establece a continuación:

NÚMERO DE PERSONAS	HOMBRES	MUJERES
<b>De 1 a 6 empleados</b>	No requiere	
<b>De 7 a 25 empleados</b>	1l, 1u, 1i	
<b>Por cada 50 empleados adicionales</b>	1l, 1u, 1i	1l, 1u, 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 8° de esta norma, conforme a lo siguiente:

NÚMERO DE EMPLEADOS	HOMBRES	MUJERES
<b>De 1 a 100 personas (público)</b>	1l, 1u, 1i	
<b>Por cada 100 personas adicionales</b>	1l, 1u, 1i	1l, 1i

- Artículo 26:

Los locales de diversión y/o de recreo estarán provistos de servicios sanitarios para empleados, según lo que se establece a continuación:

NÚMERO DE PERSONAS	HOMBRES	MUJERES
<b>De 1 a 6 personas</b>	No requiere	
<b>De 7 a 25 personas</b>	1l, 1u, 1i	
<b>Por cada 50 personas adicionales</b>	1l, 1u, 1i	1l, 1u, 1i

- Artículo 28:

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

NÚMERO DE EMPLEADOS	HOMBRES	MUJERES
Hasta 60 empleados	2l, 2u, 1i	2l, 2i
De 61 a 150 empleados	3l, 3u, 3i	3l, 3i
Por cada 150 empleados adicionales	1l, 1u, 1i	1l, 1i

NÚMERO DE PERSONAS	HOMBRES	MUJERES
Hasta 200 personas (público)	2l, 2u, 2i	2l, 2u, 2i
De 201 a 500 personas	3l, 3u, 3i	3l, 3u, 3i
Por cada 300 personas adicionales	1l, 1u, 1i	1l, 1u, 1i

- Artículo 29:

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

- Artículo 29:

Las edificaciones comerciales deberán contar con áreas de estacionamiento, que podrán localizarse dentro del prado sobre el que se edifica, en las vías que la habilitan, en predios colindantes y cuando la naturaleza de la edificación y/o de las vías de acceso restrinjan la ubicación de estacionamientos, en predios localizados a distancias no mayores de 200 ml de los accesos a la edificación comercial.

El número mínimo de estacionamientos en una edificación comercial se determinará en base al cuadro de cálculo de estacionamientos.

CLASIFICACIÓN	ESTACIONAMIENTOS	
	Para personal	Para público
<b>Tienda independiente</b>	1 est. cada 15 personas	1 est. cada 15 personas
<b>Locales de expendio de comidas y bebidas</b>		
<b>Restaurante, cafetería (área de mesas)</b>	1 est. cada 20 personas	1 est. cada 20 personas
<b>Comida rápida o al paso (área de mesas, área de atención)</b>	1 est. cada 15 personas	1 est. cada 15 personas
<b>Locales bancarios y de intermediación financiera</b>	1 est. cada 15 personas	1 est. cada 15 personas
<b>Locales para eventos, salones de baile</b>	1 est. cada 15 personas	1 est. cada 15 personas
<b>Locales de espectáculos con asientos fijos</b>	1 est. cada 20 personas	
<b>Parques de diversiones y recreo</b>	1 est. cada 15 personas	1 est. cada 15 personas
<b>Supermercado</b>	1 est. cada 20 personas	1 est. cada 20 personas
<b>Tienda de mejoramiento para el hogar</b>	1 est. cada 25 personas	1 est. cada 20 personas
<b>Galería comercial</b>	1 est. cada 25 personas	1 est. cada 20 personas



Este a su vez será multiplicado por el factor de rango de atención del local, de acuerdo a la zonificación urbana y la ubicación geográfica de cada ciudad, según tabla:

TIPO DE COMERCIO	POBLACIÓN A SERVIR	OTRAS CIUDADES
		COSTA
<b>Comercio interdistrital C-7 y metropolitano C-9</b>	Más de 300,000 Hab.	0.8
<b>Comercio distrital C-5</b>	100,000- 300,000 Hab.	0.7
<b>Comercio zonal o sectorial C-3</b>	30,000- 100,000 Hab.	0.6
<b>Comercio Local y vecinal C-2</b>	Hasta 300,000 Hab.	0.4

- Artículo 31:

Deberá proveerse un mínimo de espacios para estacionamientos de vehículos de carga de acuerdo al análisis de las necesidades del establecimiento. En caso de no contarse con dicho análisis se empleara la siguiente tabla:

En Centros comerciales

Hasta 1500 m <sup>2</sup> de área techada	1 estacionamiento
De 1500 a 3000 m <sup>2</sup> de área techada	2 estacionamiento
Cada 3,000 m <sup>2</sup> de área techada	1 estacionamiento

- Artículo 33:

El área mínima del ambiente para el acopio y evacuación de residuos, se determinara en base a la superficie de venta, de acuerdo con la siguiente tabla:

CLASIFICACIÓN	ACOPIO Y EVACUACIÓN DE RESIDUOS
<b>Tienda independiente</b>	0.003 por m <sup>3</sup> por m <sup>2</sup> de superficie de venta
<b>Locales de expendio de comidas y bebidas</b>	
<b>Restaurante, cafetería</b>	0.015 por m <sup>3</sup> por m <sup>2</sup> de superficie de venta
<b>Comida rápida o al paso (área de mesas, área de atención)</b>	0.030 por m <sup>3</sup> por m <sup>2</sup> de superficie de venta
<b>Locales bancarios y de intermediación financiera</b>	0.030 por m <sup>3</sup> por m <sup>2</sup> de superficie de venta
<b>Locales para eventos, salones de baile</b>	0.010 por m <sup>3</sup> por m <sup>2</sup> de superficie de venta
<b>Locales de espectáculos con asientos fijos</b>	0.003 por m <sup>3</sup> por m <sup>2</sup> de superficie de venta
<b>Parques de diversiones y recreo</b>	0.003 por m <sup>3</sup> por m <sup>2</sup> de superficie de venta
<b>Supermercado</b>	0.003 por m <sup>3</sup> por m <sup>2</sup> de superficie de venta
<b>Tienda de mejoramiento para el hogar</b>	
<b>Galería comercial</b>	0.003 por m <sup>3</sup> por m <sup>2</sup> de superficie de venta

Para los centros comerciales, el área mínima del ambiente para el acopio de basura se determinara en base a la superficie de venta de los establecimientos que la conforman.

Adicionalmente se deberá prever un área para lavado de recipientes de basura, estacionamientos de vehículos recolector de basura, etc. los mercados mayoristas deberán contar con un laboratorio de control de calidad de los alimentos, almacenamiento la recolección de residuos sólidos deberá también sujetarse a lo establecido en los capítulos 3 y 5 de la ley general de residuos sólidos n 27314, II.

### **Norma A.080 “Oficinas”.**

#### Condiciones de habitabilidad y funcionalidad:

- Artículo 6:

El número de ocupantes de una edificación de oficinas se calculará a razón de una persona cada 9.5 m<sup>2</sup>.

#### Dotación de servicios:

Las edificaciones para oficinas, estarán provistas de servicios sanitarios para empleados, según los que se establece a continuación

NÚMERO DE EMPLEADOS	HOMBRES	MUJERES
<b>De 1 a 6 empleados</b>	1l, 1u, 1i	
<b>De 7 a 20 empleados</b>	1l, 1u, 1i	1l, 1i
<b>De 21 a 60 empleados</b>	2l, 2u, 2i	2l, 1i
<b>De 61 a 150 empleados</b>	3l, 3u, 3i	3l, 3i
<b>Por cada 60 empleados adicionales</b>	1l, 1u, 1i	1l, 1i

### **Norma A.120 “Accesibilidad para las personas con discapacidad”.**

#### Condiciones generales:

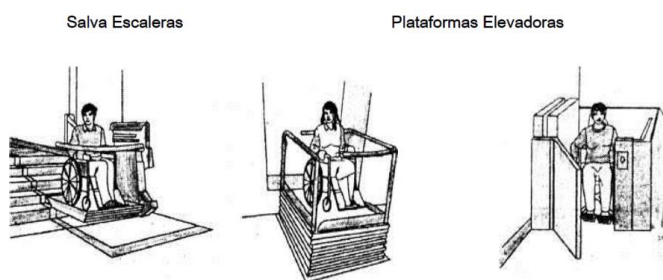
- Artículo 9:

Las condiciones de diseño de rampas son las siguientes

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

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

- b) Las diferencias de niveles podrán sortearse empleando medios mecánicos



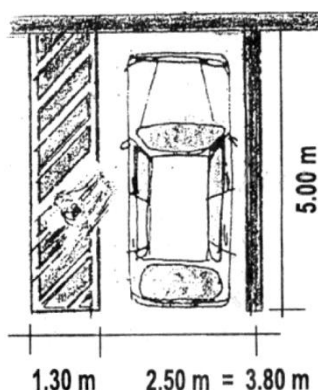
• Artículo 16:

Los estacionamientos de uso público deberán cumplir las siguientes condiciones:

- a) Se reservara espacios de estacionamientos para los vehículos que transportan o son conducidos por personas con discapacidad, en proporción a la cantidad total de espacios dentro del predio, de acuerdo con el siguiente cuadro:

NUMERO TOTAL DE ESTACIONAMIENTOS	ESTACIONAMIENTOS ACCESIBLES REQUERIDOS
De 0 a 5 estacionamientos	ninguno
De 6 a 20 estacionamientos	1
De 21 a 50 estacionamientos	2
De 51 a 400 estacionamientos	2 por cada 50
Más de 400 estacionamientos	16 más 1 por cada 100 adicionales

- b) Las dimensiones mínimas de los espacios de estacionamiento



## **Norma A.130 “Requisitos de Seguridad”.**

### Sub capítulo I: Puertas de evacuación:

- Artículo 10:

Las Puertas Cortafuego tendrán una resistencia equivalente a  $\frac{3}{4}$  de la resistencia al fuego de la pared, corredor o escalera a la que sirve y deberán ser a prueba de humo. Solo se aceptarán puertas aprobadas y certificadas para uso cortafuego. Todo los dispositivos como marco, bisagras cierra puertas, manija cerradura o barra antipánico que se utilicen en estas puertas deberán contar con una certificación de aprobación para uso en puertas cortafuego, de la misma resistencia de la puerta a la cual sirven.

- Artículo 18:

No se consideran medios de evacuación los siguientes medios de circulación:

a) Ascensores

b) Rampas de accesos vehiculares que no tengan veredas peatonales y/o cualquier rampa con pendiente mayor de 12%.

c) Escaleras mecánicas

d) Escalera tipo caracol: (Solo son aceptadas para riesgos industriales que permitan la comunicación exclusivamente de un piso a otro y que la capacidad de evacuación no sea mayor de cinco personas. Para casos de vivienda unifamiliar, son permitidas como escaleras de servicio y para edificios de vivienda solo se aceptan al interior de un duplex y con una extensión no mayor de un piso a otro).

e) Escalera de gato

- Artículo 13:

En todos los casos las escaleras de evacuación no podrán tener un ancho menor a 1.20 m.

- Artículo 28:

Para centros comerciales o complejos comerciales, mercados techados, salas de espectáculos al interior de los mismos, deberán considerarse los siguientes criterios de evacuación:

b) Deben tener como mínimo los siguientes requerimientos de evacuación.

c) Número de ocupantes mayores de 500 y no más de 1000 personas No menos de 3 salidas

d) Número de ocupantes mayor de 1000 personas No menos de 4 salidas

Los centros comerciales, complejos comerciales, tiendas por departamento o similares no podrán evacuar más del 50% del número de ocupantes por una misma salida

- Artículo 33:

La interconexión con el sistema de alarmas y detección (cables) debe tener una protección cortafuego para mínimo 2 horas.

#### Capitulo IV Sistemas de detección y alarmas de incendios:

- Artículo 56:

Los sistemas de detección y alarma de incendios, deberán interconectarse de manera de controlar, monitorear o supervisar a otros sistemas de protección contra incendios o protección a la vida como son:

- a) Dispositivos de detección de incendios
- b) Dispositivos de alarma de incendios
- c) Detectores de funcionamiento de sistemas de extinción de incendios.
- d) Monitoreo de funcionamiento de sistemas de extinción de incendios.
- e) Válvulas de la red de agua contra incendios.
- f) Bomba de agua contra incendios.
- g) Control de ascensores para uso de bomberos
- h) Desactivación de ascensores
- i) Sistemas de presurización de escaleras.
- j) Sistemas de administración de humos
- k) Liberación de puertas de evacuación
- l) Activación de sistemas de extinción de incendios.

- Artículo 61:

Para la selección y ubicación de los dispositivos de detección de incendios deberá tomarse en cuenta los siguientes condiciones:

- a) Forma y superficie del techo.

- b) Altura del techo.
- c) Configuración y contenido del área a proteger.
- d) Características de la combustión de los materiales presentes en el área protegida.
- e) Ventilación y movimiento de aire.
- f) Condiciones medio ambientales

Capitulo VIII Comercio

TIPO DE EDIFICACIÓN	SEÑALIZACIÓN E ILUMINACION	EXTINTORES PORTATILES	SISTEMA DE ROCIADORES	SISTEMA CONTRA INCENDIOS	DETECCION Y ALARMA CENTRALIZADO
<b>CENTRO COMERCIAL</b>					
<b>Centro Comercial de área mayor a 1500 m2, por piso – Ver nota 4</b>	OBLIGATORIO	OBLIGATORIO	OBLIGATORIO	OBLIGATORIO	OBLIGATORIO

4) Serán requeridos hidrantes de la red pública con un caudal suficiente para el máximo riesgo, de acuerdo con la formula ISO.

- Artículo 93:

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

- Artículo 94:

En edificaciones de uso de Centro Comercial bajo un mismo techo estructural, se podrá tener una distancia máxima de recorrido de 60.0 m. adicionales, tomados desde la puerta de salida de la tienda hasta la salida más cercana de la edificación, siempre y cuando se cuente con los siguientes componentes:

- a) Rociadores instalados en el 100% del Centro Comercial, incluyendo áreas comunes de circulación techadas.
- b) Sistema de administración de humos de acuerdo con la Guía NFPA 92B.
- c) Compartimentación contra fuego no menor de 1 hora entre locales, para centros comerciales de 3 pisos o menos, y de 2 horas para 4 pisos o más.

### **- Normas técnicas peruanas**

NTP 399.010-1

- Esta Norma Técnica Peruana se aplica a las señales de seguridad que se deben utilizar en todos los locales públicos, privados, turísticos, recreacionales, locales de trabajo, industriales, comerciales, centros de reunión, locales de espectáculos, hospitalarios, locales educacionales, así como lugares residenciales; con la finalidad de orientar, prevenir y reducir accidentes, riesgos a la salud y facilitar el control de las emergencias a través de colores, formas, símbolos y dimensiones

### **- National Fire Protection Association (NFPA)**

Es una organización fundada en Estados Unidos en 1896, encargada de crear y mantener las normas y requisitos mínimos para la prevención contra incendio, capacitación, instalación y uso de medios de protección contra incendio, utilizados tanto por bomberos, como por el personal encargado de la seguridad.

NFPA 92B: Norma de Sistemas de Gestión de humo en centros comerciales, atrios y grandes espacios

NFPA 20: Norma para la instalación de bombas estacionarias de protección contra incendios

### **- Sistema Nacional de Equipamiento**

#### **- Ley N° 30200, Ley que promueve el auxilio oportuno al público en los centros comerciales**

Entiéndase por dar los primeros auxilios en un centro comercial a la atención que brindará la persona debidamente capacitada del centro comercial al usuario o consumidor cuando su vida se encuentra en peligro inminente, la que deberá iniciarse con la comunicación inmediata a un servicio de emergencia, hasta la probable evacuación del usuario o consumidor al establecimiento de salud más cercano.

Artículo 8.- Tópico

El tópico es el espacio físico destinado a brindar los primeros auxilios señalados en el artículo 6 del presente Reglamento. Este ambiente debe ser de fácil acceso

desde cualquiera de las instalaciones del centro comercial hacia la ambulancia para el traslado. Debe contar con un área mínima de 13.5 m<sup>2</sup>. Asimismo, tendrá un registro de ocurrencias diario, de acuerdo al Anexo N° 4 del presente Reglamento.

#### - “Ley de Blondel” Comodidad en el diseño de escaleras

Desde 1675 se ha venido empleando la fórmula de François Blondel conocida como la “Ley de Blondel” que establece una relación entre las huellas y las contrahuellas:

$$2C + 1H = 64\text{cm}$$

y siendo (alfa) el ángulo de la pendiente:  $\text{tg}(\alpha) = C/H$ .

la relación ideal es  $C=18\text{cm}$  y  $H=28\text{cm}$

El resultado de esta fórmula varía según los autores, por ejemplo Ernst Neufert en su libro: Arte de Proyectar en Arquitectura, establece que debe ser aproximadamente 62,5 por lo que podemos abrir un abanico de entre 60 y 65 cm en el que podemos aceptar la formula.

La pendiente media de la escalera resulta:  $\text{tg}(\alpha) = C/H$ , el baremo anterior conduce a escaleras con pendientes entre 30° y 35°

#### - Norma ASTM C1396 Especificación estándar para panel de yeso.

Sección americana de la asociación internacional para el ensayo de materiales.

#### - Directiva N° 073-2006-dinebr-dei Normas sobre organización y funcionamiento de las cunas de educación inicial

Establece la capacidad de niños por cada cuna y los ambientes mínimos para cada grupo como: servicios higiénicos, cocina, sala multiusos, lactario, deposito.

Cuna unidocente:

Ciclo	Grupo	Edad (meses)	Número de niños	Docente	Auxiliar
Primer ciclo	Primer grupo	Hasta 12	6	---	---
	Segundo grupo	De 12 a 24	7	---	---
	Tercer grupo	De 24 a 36	7	---	---
	Aula integrada	Total	20	01	02

a. El área mínima necesaria por cada niño al interior de las aulas, salas o patio es de dos metros cuadrados (2 m<sup>2</sup>).



## **5.5. Análisis y síntesis**

### **5.5.1 Premisas de diseño**

- Plantear el ingreso principal de los usuarios por la Av. Patricio Meléndez.
- Ubicar el acceso vehicular por la Av. Patricio Meléndez, para un mayor flujo y facilidad de acceso al centro comercial.
- Se aprovechara la pendiente del terreno para generar dos pisos a medio nivel, logrando mayor dinamismo y facilidad de compra.
- El terreno se encuentra en una zona de peligro medio, se tomará en cuenta el sistema estructural para dimensionar y conocer las ubicaciones de columnas, vigas, viguetas, cubiertas etc.
- Se considerará la dirección de los vientos para aprovecharlo en ambientes donde se albergue gran cantidad de personas como: patio de comidas, además se considerara espacios a doble altura para una mejor ventilación.
- Se proveerá de la iluminación natural necesaria, tratando de no generar deslumbramientos, en ningún pasaje del centro comercial.
- Plantear tipologías de tiendas comerciales de acuerdo al uso comercial de los microempresarios estas deben adaptarse a la necesidad del cliente que facilite la reorganización de espacios.
- Plantear un amplio salón de usos múltiples que pueda convertirse en aulas para charlas y talleres, así como para las conferencias o capacitaciones.
- Establecer la zona servicios complementarios en el tercer piso.
- Ubicar dos bolsas de estacionamientos, uno en el primer nivel para la compra de materiales. El segundo se plantea en el tercer nivel para el uso de servicios complementarios.
- Ubicar la sub zona de mantenimiento cerca a los estacionamientos para un mejor acceso y desplazamiento.
- Se utilizan formas dinámicas, que ofrezcan al usuario un lenguaje visual de movimiento en función a la práctica del Centro Comercial.
- Crear un espacio central y dominante que servirá como un ambiente público para el cliente.

## 5.5.2 Programación

### 5.5.2.1 Criterios de programación

El volumen total del equipamiento se trabaja en base a la cantidad de personas que se proyectan tomando en cuenta los principales usuarios del Centro Comercial.

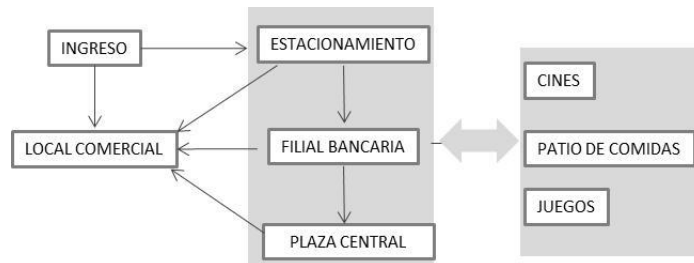
#### A) Usuario

#### Diagramas funcionales

##### Microempresario:



##### Consumidores:



##### Personal administrativo:

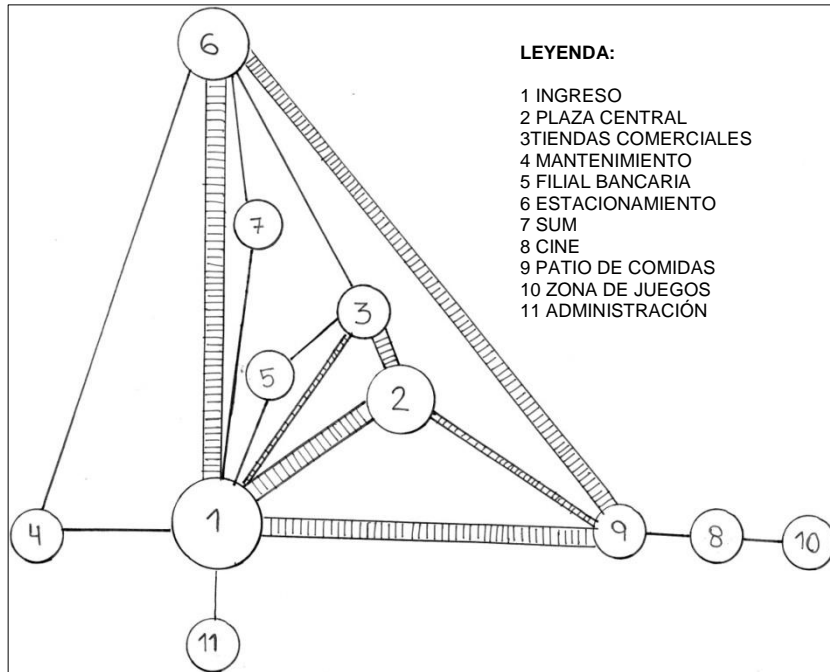


##### Personal Mantenimiento:



B) Relación del espacio - usuario

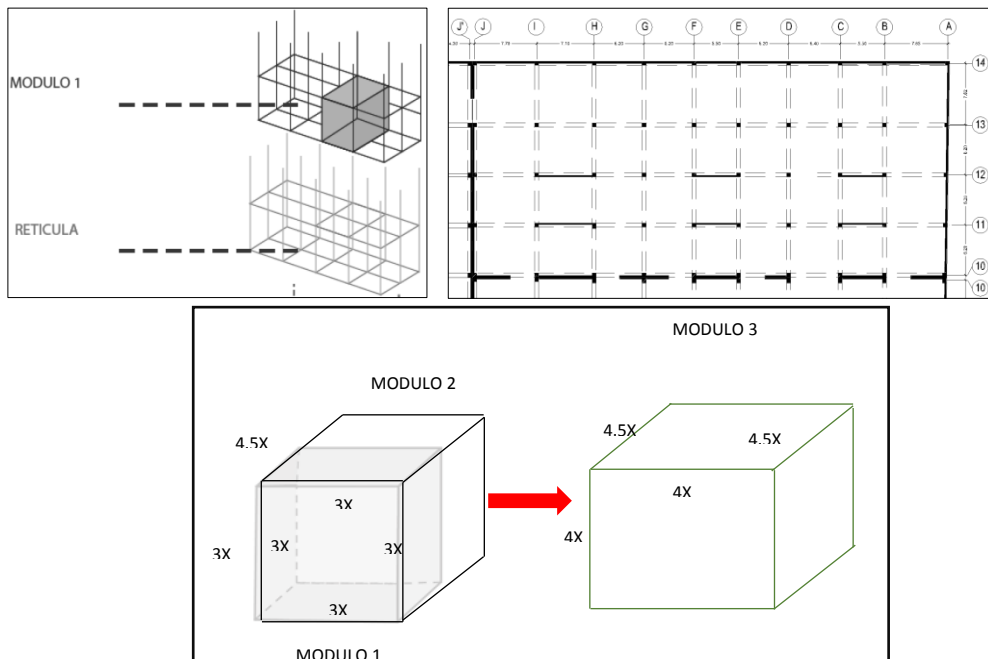
Figura 107: Fluxograma



Fuente: Elaboración propia

C) Tipologías de tiendas comerciales

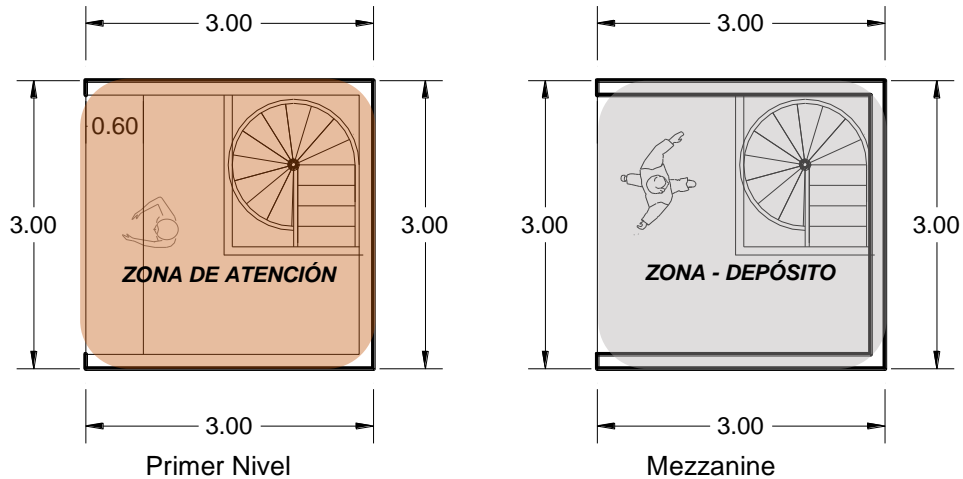
Figura 108: Modulación de Tiendas



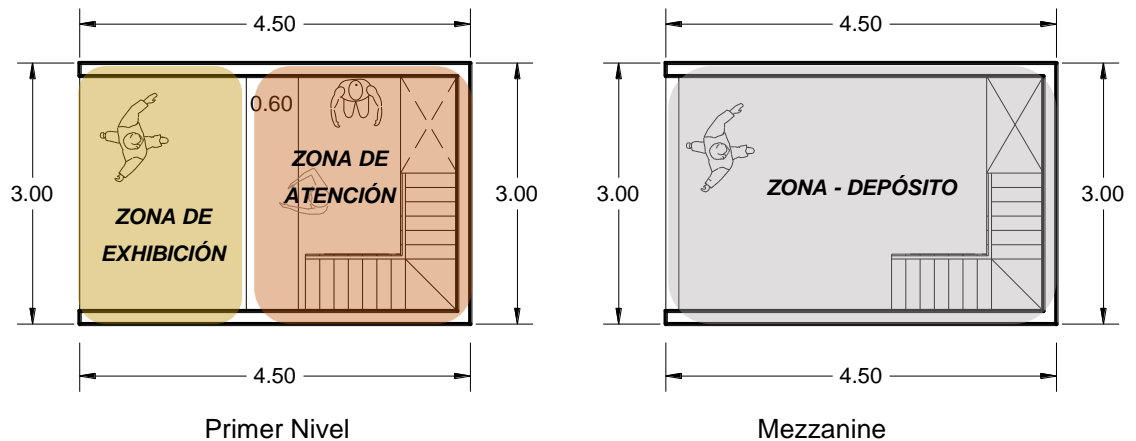
Fuente: Elaboración propia

Se plantean 3 tipologías de tiendas comerciales estratégicamente diseñadas de acuerdo a las necesidades del microempresario, con un área cómoda para atención a sus clientes, espacios para exhibición de mercadería y un área de depósito en algunos casos.

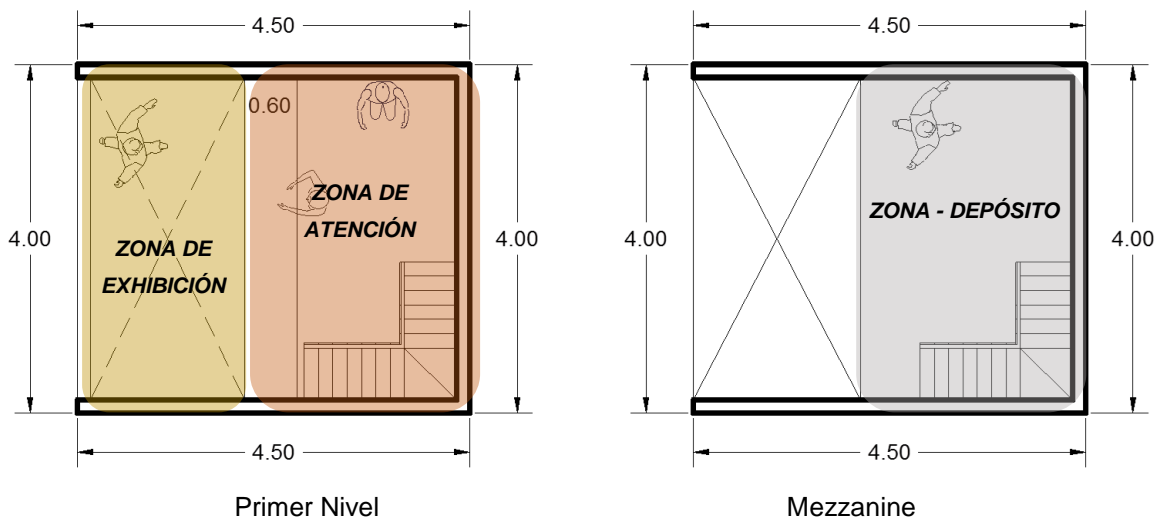
**TIENDA TIPO A:**



**TIENDA TIPO B:**



**TIENDA TIPO C:**



Infraestructura de comercio integral para el adecuado desarrollo de la actividad comercial de los microempresarios en el Sector Terminal Pesquero, Tacna - 2015

5.5.3.2 Programación Arquitectónica

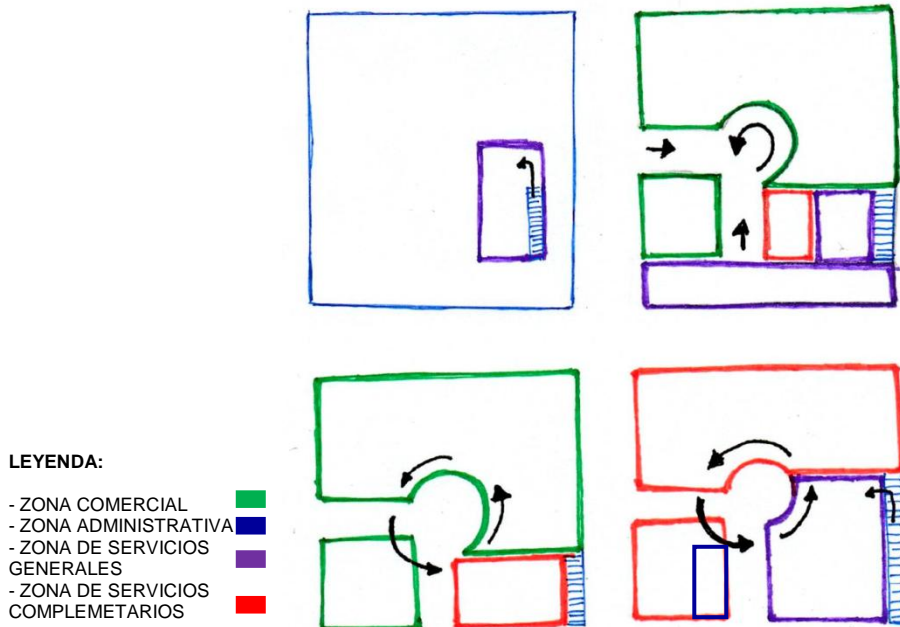
PROGRAMACIÓN ARQUITECTÓNICA													
CENTRO COMERCIAL PLAZA FERRTERO PESQUERO													
ZONA	SUB ZONA	AMBIENTES	DOMINIO	Equipamiento y Mobiliario	FLEXIBILIDAD			ÍNDICE	Nº Usuarios CAPACIDAD	ÁREA	MÓDULO (3,35x3,15) 10,00	Nº AMBIENTES	SUBTOTAL ÁREA M2 SIN TECHAR
					V	C	E						
ZONA COMERCIAL	Artículos para reparados	Luminarias	Público	Mostreadores, estantes, sillas	X			5,0 m2 x persona	2	5	15	60	900,00
		Pinuras	Público	Mostreadores, estantes, sillas	X			5,0 m2 x persona	2	5	15	60	900,00
		Cerrajería	Público	Mostreadores, estantes, sillas	X			5,0 m2 x persona	2	5	15	60	900,00
		Cafetería	Público	Mostreadores, estantes, sillas	X			5,0 m2 x persona	2	5	15	60	900,00
		Accesorios eléctricos	Público	Mostreadores, estantes, sillas	X			5,0 m2 x persona	2	5	15	60	900,00
		Compresoras	Público	Mostreadores, estantes, sillas	X			5,0 m2 x persona	3	20	2	200,00	
		Perfiles de aluminio	Público	Mostreadores, estantes, sillas	X			5,0 m2 x persona	3	20	2	200,00	
		Artículos en seguridad (extintores, copia de seguridad)	Público	Mostreadores, estantes, sillas	X			5,0 m2 x persona	3	20	2	200,00	
		Artículos para la construcción	Público	Mostreadores, estantes, sillas	X			5,0 m2 x persona	3	20	2	200,00	
		Sogas, mangueras, plástico, escaleras	Público	Mostreadores, estantes, sillas	X			5,0 m2 x persona	3	20	2	200,00	
	(Materia plástica (diferencial), plancha de joyas)	Público	Mostreadores, estantes, sillas	X			5,0 m2 x persona	3	20	2	200,00		
	Tubos de PVC, tubos de acero	Público	Mostreadores, estantes, sillas	X			5,0 m2 x persona	3	20	2	200,00		
	Venta, mantenimiento y reparación de celulares	Público	Mostreadores, estantes, sillas	X			5,0 m2 x persona	1	10	1	400,00		
	Audio y video	Público	Mostreadores, estantes, sillas	X			5,0 m2 x persona	1	10	1	400,00		
	Fundas, auto para vehículos	Público	Mostreadores, estantes, sillas	X			5,0 m2 x persona	1	10	1	400,00		
	Accesorios, polarizados	Público	Mostreadores, estantes, sillas	X			5,0 m2 x persona	1	10	1	400,00		
	Equipo de sonido para autos	Público	Mostreadores, estantes, sillas	X			5,0 m2 x persona	1	10	1	400,00		
	Adornos, laveros	Público	Mostreadores, sillas	X			5,0 m2 x persona	1	5	0,5	5,00		
	Herramienta	Público	Mostreadores, sillas	X			5,0 m2 x persona	1	5	0,5	5,00		
	Frutas, ensaladas, jugos	Público	Mostreadores, sillas	X			5,0 m2 x persona	1	5	0,5	5,00		
Standis	Público	Mostreadores, sillas	X			5,0 m2 x persona	1	5	0,5	5,00			
Sinks, Chocolates, dulces	Público	Mostreadores, sillas	X			5,0 m2 x persona	1	5	0,5	5,00			
ZONA ADMINISTRATIVA		SSH	Público	Inodoros, lavatorios, urinarios	X			1,5 m, 1,1, 1,1	1	5	0,5	1	5,00
		Hall-recepción	Privado	Muebles, mesas				9,50 m2 x persona	1	10	10,00		
		Secretaría	Privado	Escritorio, sillas				9,50 m2 x persona	1	10	10,00		
		Recursos humanos	Privado	Escritorio, sillas				9,50 m2 x persona	1	10	10,00		
		Contabilidad	Privado	Escritorio, sillas				9,50 m2 x persona	1	10	10,00		
		Informática	Privado	Escritorio, sillas				9,50 m2 x persona	1	10	10,00		
		Gerencia	Privado	Escritorio, sillas, muebles				9,50 m2 x persona	1	10	10,00		
		Sala de reuniones	Privado	Mesas, sillas, muebles				6 m2 x persona	6	36	36,00		
		Seguridad	Privado	Escritorio, sillas				4,00 m2 x persona	3	12	12,00		
		SSH	Privado	Inodoros, lavatorios, urinarios				1,5 m, 1,1, 1,1	2	4	8,00		
ZONA DE SERVICIOS GENERALES	Mantenimiento	Cuarto de tableros	Privado	Tableros eléctricos				10 m2 x persona	1	10	10,00		
		Subestación	Privado	Equipos				10 m2 x persona	1	10	10,00		
		Grupo eléctrico	Privado	Equipos				10 m2 x persona	1	10	10,00		
		Cuarto de basura inorgánica	Privado	Estantes, anaqueles				20 m2 x persona	1	20	20,00		
		Cuarto de basura orgánica	Privado	Estantes, anaqueles				20 m2 x persona	1	20	20,00		
		Lavado de recipientes	Privado	Estantes, anaqueles				20 m2 x persona	1	20	20,00		
		SSH (personal)	Privado	Inodoros, lavatorios, urinarios				1,5 m, 1,1, 1,1	12	12	24,00		
		Cuarto de limpieza	Privado	Estantes, anaqueles				20 m2 x persona	1	20	20,00		
		Guardiana	Privado	Mesa, silla				5 m2 x persona	2	10	10,00		
		Estacionamiento para descarga	Privado	Estacionamiento				1 est./ 10 personas	6	475	475,00		
		Estacionamiento	Público	Equipos				1 est./ 10 personas	6	130	130,00		280,00
		Cuarto de bombas	Privado	Equipos				10 m2 x persona	1	10	10,00		
		Sistemas	Privado	Equipos				10 m2 x persona	1	10	20,00		
		Digósitos	Público	Equipos				6 m2 x persona	30	180	180,00		



### 5.5.3 Zonificación

#### Zonificación general

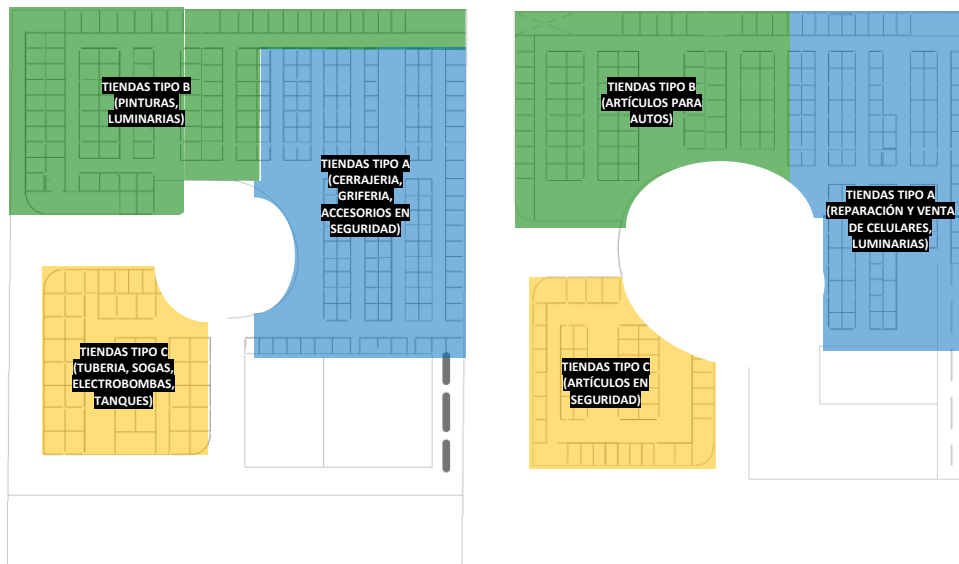
Figura 109: Zonificación general



Fuente: Elaboración propia

#### Zonificación específica

Figura 100: Zonificación específica



Fuente: Elaboración propia

**LEYENDA:**

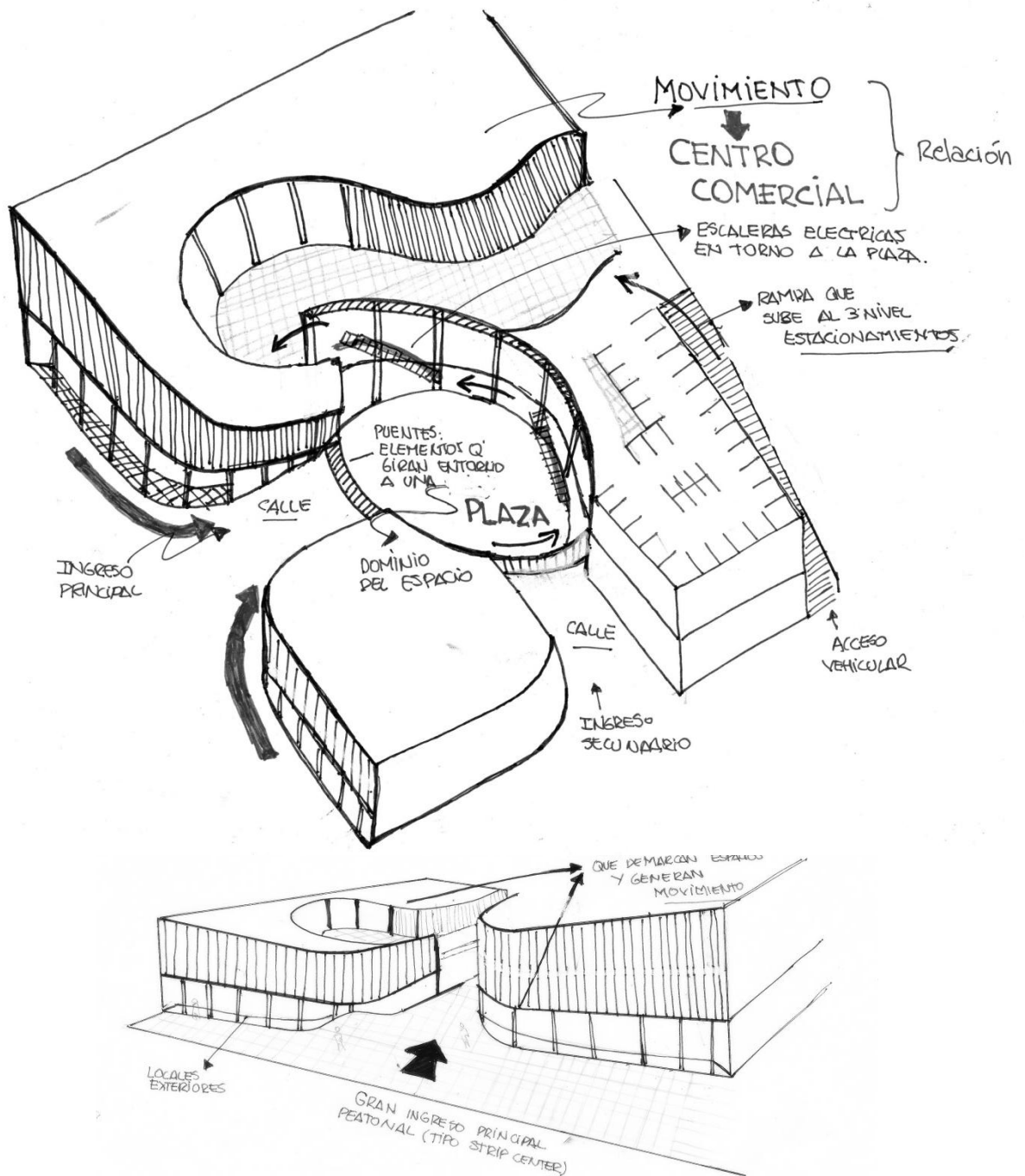
- TIENDAS TIPO A: Cerrajería, grifería, accesorios eléctricos,
- TIENDAS TIPO B: Pinturas, luminarias, reparación de celulares, artículos para autos
- TIENDAS TIPO C: Tuberías, sogas, electrobombas, tanques de agua, escaleras

## 5.6. Conceptualización

### 5.6.1 Criterios de conceptualización

#### **Significado conceptual**

Figura 111: Significado conceptual

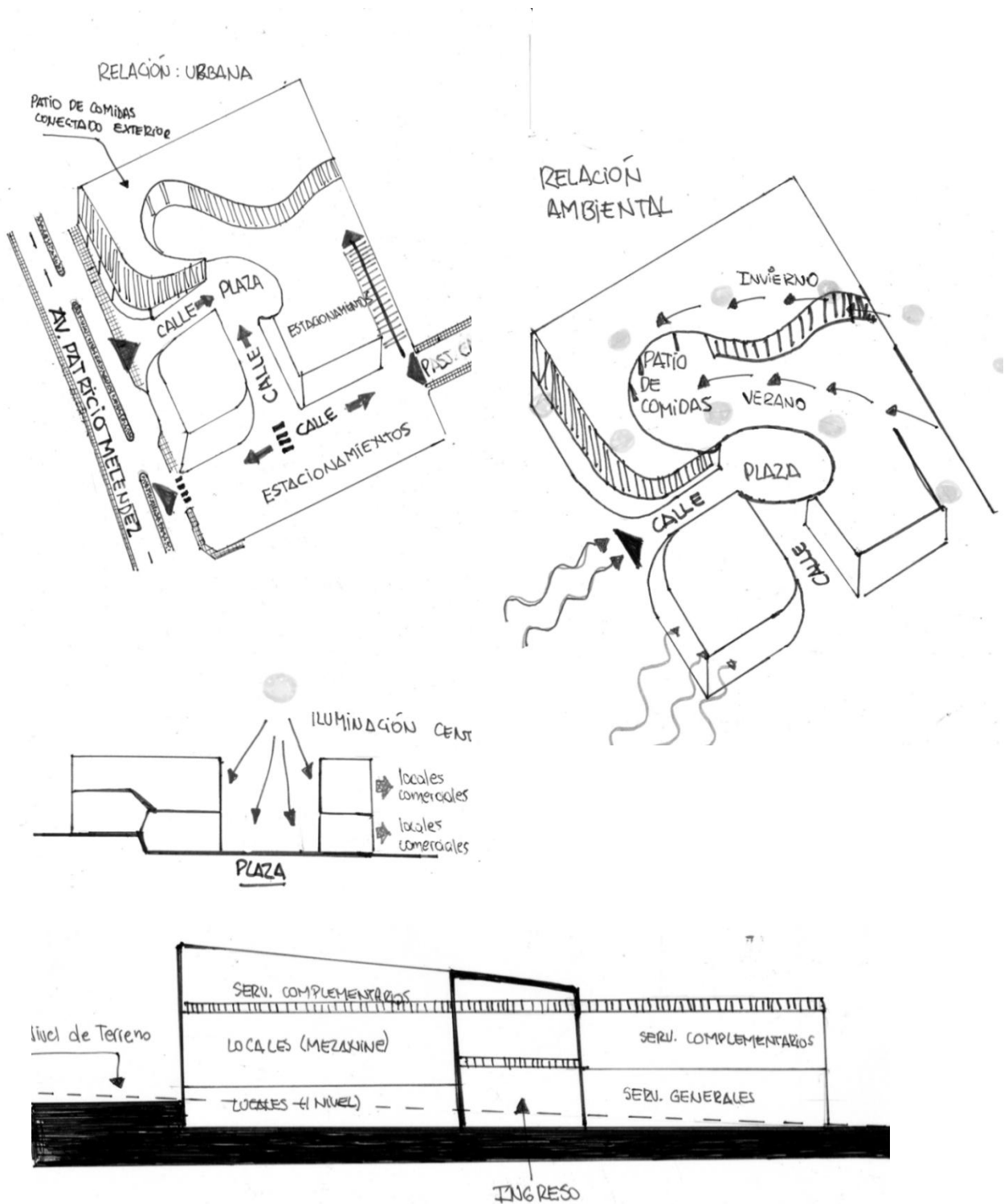


Fuente: Elaboración propia



### Emplazamiento

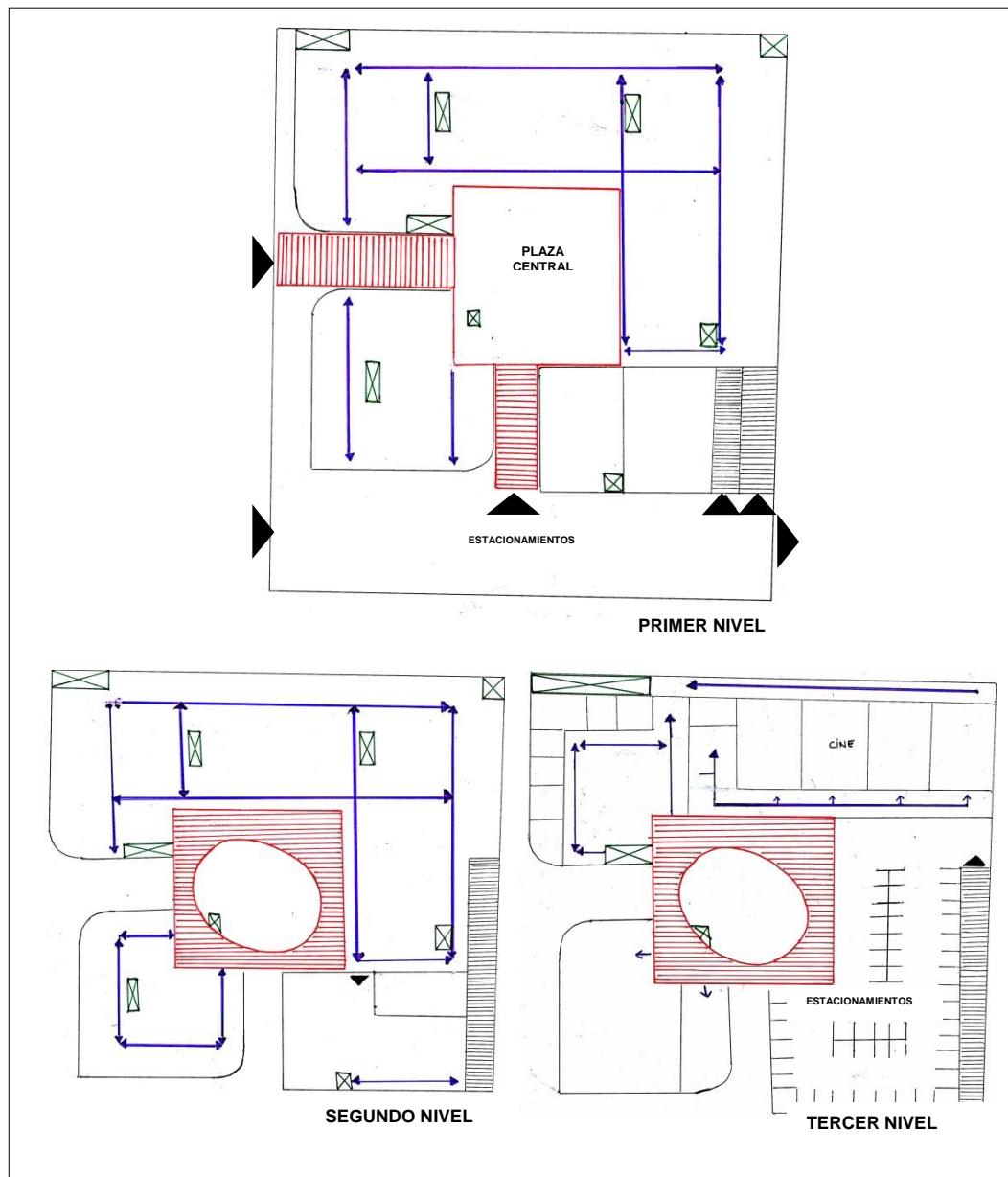
Figura 112: Emplazamiento



Fuente: Elaboración propia

### Organización funcional

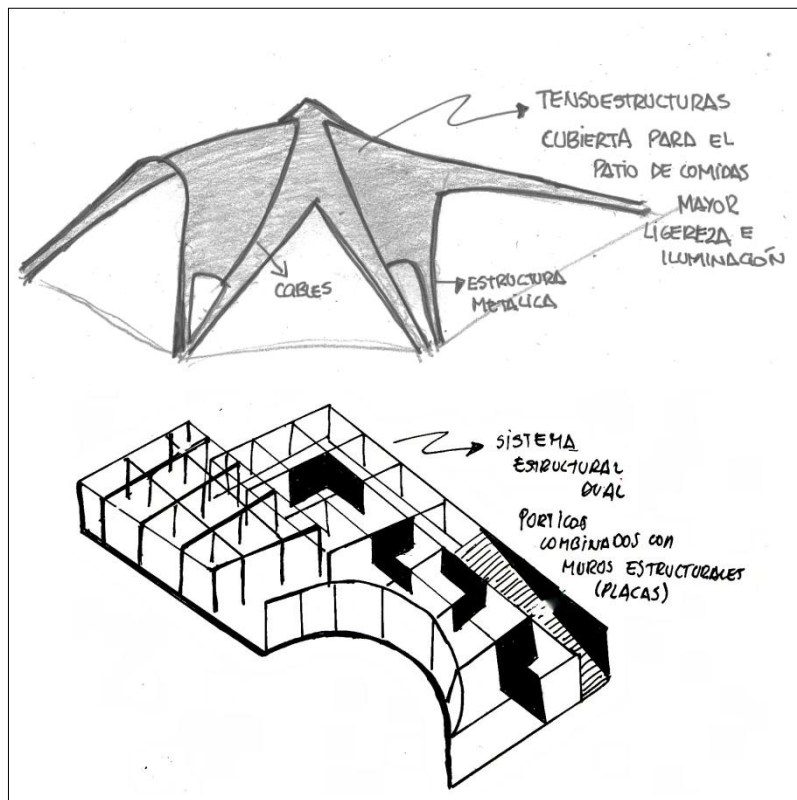
Figura 113: Organización funcional



Fuente: Elaboración propia

### **Tecnología constructiva**

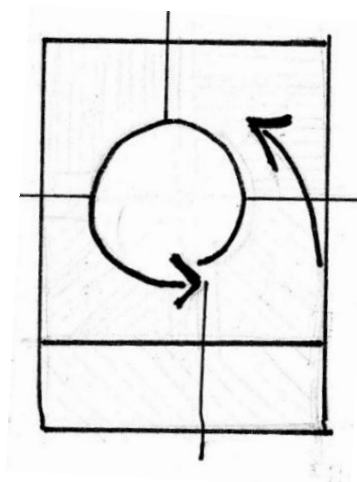
Figura 114: Sistema estructural



Fuente: Elaboración propia

### **Composición**

Figura 115: Idea compositiva



Fuente: Elaboración propia

## 5.7. Descripción del proyecto

### Memoria descriptiva

#### A. Generalidades

La presente memoria descriptiva está destinada a la descripción de un terreno y edificación, sobre la cual se ha proyectado un centro comercial, que cuenta con todas las condiciones de habitabilidad.

#### B. Ubicación

El terreno se encuentra ubicado en la Av. Patricio Meléndez del Distrito, Provincia y Departamento de Tacna.

##### - Linderos y colindantes:

Frente : Colinda con Av. Patricio Meléndez en línea recta de 112.12 ml.

Derecha : Colinda con Prop. Ana Rosa Espinoza Pérez y Otros en línea recta de 99.86 ml.

Izquierda : Colinda con Prop. Ana Rosa Espinoza Pérez y Otros en línea recta de 101.19 ml.

Fondo : Colinda con Psje. Caplina, Prop. Ana Rosa Espinoza P. y otros en línea quebrada de dos tramos 80.39 ml, 32.95 ml.

Área : 11317.85 m<sup>2</sup>

Perímetro : 426.47 ml.

#### C. Descripción del proyecto

**Primer Nivel:** Se encuentra ingreso principal, locales comerciales, plaza central, SS.HH, escaleras, agencia bancaria, mantenimiento, estacionamientos y rampa de acceso al tercer nivel.

**Segundo Nivel:** Llegando desde la escalera del primer piso se encuentran locales comerciales, SS.HH, salón de usos múltiples y depósitos.

**Tercer Nivel:** Llegando desde la escalera del segundo piso se encuentra el patio de comidas, SS.HH, cine, salón de juegos, administración y estacionamientos.

Infraestructura de comercio integral para el adecuado desarrollo de la actividad comercial de los microempresarios en el Sector Terminal Pesquero, Tacna - 2015

Datos técnicos:

CUADRO DE DATOS TÉCNICOS					
VERTICE	LADO	DISTANCIA	ANG. INTERNO	ESTE (X)	NORTE (Y)
A	A-B	112.12	90°5'48"	367212.9280	8009816.9260
B	B-C	101.15	90°35'39"	367145.8530	8009906.7640
C	C-D	80.39	88°36'48"	367226.2762	8009968.1185
D	D-E	32.95	180°29'13"	367273.4741	8009903.0445
E	E-A	99.86	90°12'32"	367293.0475	8009876.5347
TOTAL		426.47	540°0'0"		
Suma de ángulos (real) =			540°00'00"		
Error acumulado =			00°00'00"		

D. Financiamiento del proyecto:

Para la realización del proyecto se tiene en cuenta la intervención de inversión privada que aportando con su propio capital, harán posible la realización por etapas del proyecto. Además los locales comerciales pasaran por una etapa de pre-venta donde se tendrá un financiamiento adicional para la etapa de acabados.

5.7.1 Presupuesto de obra

Para realizar el presupuesto de obra se consideró los siguientes lineamientos basando los Cuadro de Valores Unitarios Oficiales de Edificaciones para la Costa Vigente desde el 01 al 31 de Abril del 2017.

Figura 116: Cuadro de Valores unitarios Abril 2017

Cuadro de Valores Unitarios Oficiales de Edificaciones para la Costa  
Vigente desde el 01 al 30 de Abril del 2017

VALORES POR PARTIDAS EN NUEVOS SOLES POR METRO CUADRO DE ÁREA TECHADA							
INTECNO	MUROS Y COLUMNAS (1)	TECHOS (2)	PIEDOS (3)	FUERTAS Y VENTANAS (4)	REVESTIMIENTOS (5)	BAÑOS (6)	INSTALACIONES ELÉCTRICAS Y SANITARIAS (7)
A	Estructura mínima en concreto armado que incluye en una sola armadura la cimentación y el techo. Para este caso no se consideran los valores de la columna N°2.	Losa o aligerado de concreto armado con luces mayores de 5m. con sobrecarga mayor a 300 kg/m².	Módulo armado, paredes exteriores, pisos, techos.	Aluminio perfilado con perfil especiales, madera fina laminada (caoba, cedro o pino seco), vidrio templado (1).	Módulo armado, maderas finas (caoba o similar), pizarra, baldosa cerámica en techo o similar.	Baños completos (1) de uso residencial con enchufe frío (caliente o similar), intercomunicador externo, accesorios, etc. de bombeo de agua y desagüe (1), (baldos, pasillos, etc.).	Linea acondicionada, tipo instalación especial, con acción forzada, etc. tipo residencial, agua caliente y fría, intercomunicador externo, accesorios, etc. de bombeo de agua y desagüe (1), (baldos, pasillos, etc.).
	178.88	261.68	137.45	206.45	264.77	84.74	274.48
B	Columna, todo por piezas de concreto armado y/o metálicas.	Aligerado o losa de concreto armado.	Módulo armado o concreto armado reforzado.	Aluminio o madera fina (caoba o similar) de (caoba o similar), vidrio templado (1) y laminado o templado.	Módulo armado, maderas finas (caoba o similar), pizarra, baldosa cerámica en techo.	Baños completos (1) con enchufe frío (caliente o similar), intercomunicador externo, accesorios, etc. de bombeo de agua y desagüe (1), (baldos, pasillos, etc.).	Sistemas de bombeo de agua potable (1), accesorios, caudales, agua caliente y fría, gas natural.
	598.47	180.20	164.91	137.80	212.70	72.04	208.31
C	Placas de concreto (de 10 a 15 cm), todo (leña armada, ladrillo o similar con columna y vigas de acero de carbono).	Aligerado o losa de concreto armado.	Módulo fino (caoba o similar).	Aluminio o madera fina (caoba o similar), vidrio templado (1), laminado o templado.	Superficie cerámica (caoba o similar), enchufe especial, enchufe en techo.	Baños completos (1) con enchufe frío (caliente o similar), intercomunicador externo, accesorios, etc. de bombeo de agua y desagüe (1), (baldos, pasillos, etc.).	Agua fría, agua caliente, conexión telefónica, teléfono, gas natural.
	113.02	167.13	101.68	88.76	187.81	49.88	138.26
D	Ladrillo o similar sin aislamiento de concreto armado. Doble o similar (sin techo).	Cualquiera metálica, reforzada o no.	Panel de 10, 15, 20, 25, 30, 35, 40, 45, 50, 55, 60, 65, 70, 75, 80, 85, 90, 95, 100 cm, todo.	Ventanas de aluminio, aluminio o madera (caoba o similar), vidrio templado (1), laminado o templado.	Enchufe de madera o aluminio, enchufe especial, enchufe en techo.	Baños completos (1) con enchufe frío (caliente o similar), intercomunicador externo, accesorios, etc. de bombeo de agua y desagüe (1), (baldos, pasillos, etc.).	Agua fría, agua caliente, conexión telefónica, teléfono, gas natural.
	208.00	99.74	83.68	77.74	131.08	28.86	81.02
E	Adobe, adobe o quincha.	Módulo con malla empalmada.	Panel de 10, 15, 20, 25, 30, 35, 40, 45, 50, 55, 60, 65, 70, 75, 80, 85, 90, 95, 100 cm, todo.	Ventanas de aluminio, aluminio o madera (caoba o similar), vidrio templado (1), laminado o templado.	Enchufe de madera o aluminio, enchufe especial, enchufe en techo.	Baños con mayólica blanca, pared.	Agua fría, agua caliente, conexión telefónica, teléfono, gas natural.
	148.02	37.18	88.03	68.81	131.08	18.88	68.84
F	Módulo de concreto, puzolano, hormigón, macho, casahuate, arena, coque, grava, bento, bento o similar (sin techo).	Reforzado o no (con vigas de acero).	Losa, concreto, canto rodado, sabbón.	Ventanas de aluminio, aluminio o madera (caoba o similar), vidrio templado (1), laminado o templado.	Enchufe de madera o aluminio, enchufe especial, enchufe en techo.	Baños completos (1) con mayólica blanca, pared.	Agua fría, agua caliente, conexión telefónica, teléfono, gas natural.
	109.20	20.48	40.88	38.84	68.72	11.87	38.88
G	Picado con mezcla de barro.	Módulo nudo o con losa de barro.	Losa, concreto, canto rodado, sabbón.	Módulo con cemento, barro, grava, arena y bento o el agua.	Enchufe de madera o aluminio, enchufe especial, enchufe en techo.	Baños completos (1) con mayólica blanca, pared.	Agua fría, agua caliente, conexión telefónica, teléfono, gas natural.
	84.56	14.08	38.17	28.88	48.16	8.88	31.22
H	sin techo.	sin techo.	sin techo.	sin techo.	sin techo.	sin baño.	sin baño.
	-	0.00	22.84	13.48	13.48	0.00	18.87
I	-	-	4.82	0.00	0.00	-	0.00

Fuente: Cuadro de valores unitarios

Cuadro de presupuesto

Figura 117: Cuadro de presupuesto de obra

	PI SOS		SOTANO	PRIMER NIVEL	SEGUNDO NIVEL	TERCER NIVEL	AREA TECHADA TOTAL
(A)	AREA TECHADA EN M2		1 572.04	7 339.97	7 233.16	3 938.88	20, 084.05
(B)	PARTIDAS	CATEGORIA	S/. 309.47	S/. 309.47	S/. 309.47	S/. 309.47	
	MUROS Y COLUMNAS	B					
	TECHOS	C	S/. 157.13	S/. 157.13	S/. 157.13	S/. 157.13	
	PISOS	B	S/. 154.31	S/. 154.31	S/. 154.31	S/. 154.31	
	PUERTAS Y VENTANAS	C	S/. 88.75	S/. 88.75	S/. 88.75	S/. 88.75	
	REVESTIMIENTOS	A	S/. 280.77	S/. 280.77	S/. 280.77	S/. 280.77	
	BAÑOS	B	S/. 72.04	S/. 72.04	S/. 72.04	S/. 72.04	
	INSTALACIONES ELÉCTRICAS Y SANITARIAS	A	S/. 278.45	S/. 278.45	S/. 278.45	S/. 278.45	
(C)	SUMATORIA DE VALORES DE LAS CATEGORIAS POR PISO		S/.1 340.92	S/.1 340.92	S/.1 340.92	S/.1 340.92	
(D)	FACTOR ADICIONAL PARA EDIFICACIONES		1	1	1	1	
	VALOR DE LA OBRA POR PISO V.O = AxCx D		2,107 979.88	9, 842 312.57	9, 699 088.91	5, 281 722.97	S/. 26, 931 104.33

Fuente: Elaboración propia

Valor de obra en m2

VALOR DE LA OBRA	S/. 26, 931 104.33
VALOR X M2 (V.O./AREA TECHADA)	S/. 1 340.92

Derecho de revisión y trámite:

		0.05 V.O.	IGV 18%	MONTO A PAGAR
Munic. MPT	S/. 3 693.00			S/. 3 693.00
CAP	S/. 26, 931 104.33	S/. 26 931.10	4 847.59	S/. 31 778.69
CIP	S/. 26, 931 104.33	S/. 53 863.20	9 695.37	S/. 63 558.57
Defensa Civil	S/. 26, 931 104.33	S/. 13 465.55	2 423.80	S/. 15 889.35
<b>TOTAL A PAGAR POR DERECHOS DE REVISION Y TRAMITE</b>				<b>S/. 114 919.61</b>

Gasto total de la obra:

<b>COSTO FINAL OBRA</b>	<b>S/. 26, 931 104.33</b>
GASTOS MUNICIPALES	S/. 114 919.61
GASTOS GENERALES 10%	S/. 2 693 110.43
SUBTOTAL	S/. 29 739,134.40
IGV 18%	S/. 5 353 044.20
<b>GASTO TOTAL DE OBRA</b>	<b>S/. 35, 092 178.59</b>

**5.8. Anteproyecto**

(Ver planos)

**5.9. Proyecto**

(Ver planos)



CAPÍTULO VI

---

**CONCLUSIONES Y  
RECOMENDACIONES**

## 6.1. Conclusiones

- El proyecto de infraestructura de comercio integral en el Sector Terminal Pesquero contribuirá en el adecuado desarrollo de la actividad comercial de los microempresarios involucrándolos y haciéndolos sentir como verdaderos empresarios generando alianzas estratégicas para su desarrollo logrando también un crecimiento económico.
- El proyecto consolidará un clúster de comercio ferretero en el Sector Terminal Pesquero concentrando geográficamente empresas afines esto tendrá un doble efecto positivo al permitir que fluyan estratégicamente la competitividad y la cooperación esto obliga a incrementar la productividad de los microempresarios.
- Las 3 tipologías de tiendas comerciales están diseñadas estratégicamente de acuerdo a las necesidades de cada microempresario y han sido establecidas bajo el criterio de cada giro comercial que se realiza en los alrededores.
- Los diferentes componentes con los que contará el Centro Comercial servirán como tiendas ancla lo cual aumentará el flujo de personas y el nivel de compra. Ambientes como: patio de comidas, zona de juegos, cine, plaza de encuentro, filial bancaria para que microempresarios como consumidores puedan realizar diversas transacciones, salón de usos múltiples, zona de descarga y más de 130 estacionamientos.
- El estudio diferencia dos tipologías de centro comercial teniendo en cuenta la evolución histórica de la infraestructura de comercio.
- Centro Comercial Plaza Ferretero se ubica en el mismo centro del negocio ferretero, en el sector de mayor concurrencia de la población tacneña conocida como Terminal Pesquero al costado de la Galería 7 de Agosto y Galería Micaela Bastidas.



## 6.2. Recomendaciones

Se recomienda invertir en el proyecto de Centro Comercial debido a que contribuirá en el desarrollo de la actividad comercial en el sector y lo consolidará como clúster ferretero promoviendo así el incremento de turistas tanto nacionales como extranjeros aumentando el crecimiento económico de la ciudad de Tacna.

## BIBLIOGRAFÍA

ARELLANO, Rolando

2000 Los estilos de vida latinoamericanos

<http://www.arellanomarketing.com/inicio/estilos-de-vida/>

BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERÚ

2014 Informe Económico y Social Región Tacna

BAUTISTA, German

2006 Centro Comercial Municipal Malacatán San Marcos, Guatemala.

BROSS, Benjamin

2010 El impacto del Diseño en el éxito de un centro comercial

<http://inmobiliare.com/el-impacto-del-diseno-en-el-exito-de-un-centro-comercial>

CARRERA, RODRÍGUEZ, TERRAZAS, MEZA, REQUENA, SANGUINETTI, ESTUPIÑAN, GARRÓN, RIVERA, PARDÓN

2011 La infraestructura en el desarrollo integral de América Latina

CONSEJO NACIONAL DE LA COMPETITIVIDAD

2013 Elaboración de un mapeo de clusters en el Perú.

MINISTERIO DE VIVIENDA, CONSTRUCCIÓN Y SANEAMIENTO

2014 Mejoramiento del servicio de ordenamiento territorial en la provincia de Tacna. Plan de desarrollo urbano de la ciudad de Tacna 2014-2023

DEMING, Edward

1986 Fuera de la crisis

ESCUDERO, Luis Alfonso

s/f Los centros comerciales, nuevos elementos de centralidad urbana en Santiago de Compostela.

ESCUDERO, Luis Alfonso

2008 Los centros comerciales, espacios posmodernos de ocio y consumo: un estudio geográfico. pp. 104

ESPINOSA, Michell

2012 El espacio comercial como proyecto arquitectónico, Risaralda Colombia.

GEHL, Jan

2006 La humanización del espacio urbano. pp. 19

GIDDENS, Anthony

1993 "Consecuencias de la modernidad".

GRÖNROOS, Christian

1994 Gestión y marketing del servicio.

INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA CIVIL

2014 Proyecto INDECI – PNUD Mapa de peligros de la ciudad de Tacna.

INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA CIVIL

2007 Programa de prevención y medidas de mitigación ante desastres de la ciudad de Tacna.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA (INEI).

2006 Boletín Anual indicadores de Precios de la Economía: 2005. Tacna

JURAN, Joseph

2001 Manual de la calidad.

KOTLER, Philip

1994 Dirección de Mercadotecnia. Análisis, planeación, implementación y control.

KOTLER, Philip

1989 Mercadotecnia

MUÑOZ, Katty y SÁNCHEZ, Donny

2006 Proyecto de inversión para la creación de un centro comercial en el cantón Santa Elena, Ecuador para un segmento socio demográfico medio.

METROPOLIS

2012

MONTENEGRO, Erika

2013 Diseño de un centro comercial y artesanal municipal para el Cantón general Villamil playas en la provincia de Guayas Ecuador

MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE TACNA

2015 Plan estratégico institucional PEI 2015-2017

OLDENBURG, Ray

1989 The great good place

PORTER, Michael

2010 Una nueva estrategia para el Perú

QUIROZ, Roland y RAMÍREZ, Julio

2015 Centro Comercial tipo Mall para la Ciudad de Cajamarca

REGALADO Otto, FUENTES César, AGUIRRE Gonzalo, GARCÍA Nadia, MIU

Román y VALLEJO Renato

2009 Factores críticos de éxito en los centros comerciales de Lima Metropolitana y el Callao

ROGERS, Richard

2000 Ciudades para un pequeño planeta. pp. 169.

RIVAS, Paulo

2012 "Entrevista a Percy Vigil Gerente general de Mega Plaza". En Diario Gestión. 12 de abril de 2012.

<https://www.youtube.com/watch?v=i-IsZkkkfBQ>

VEGA, Centeno

2014 Los centros comerciales y el planeamiento urbano.

<http://puntoedu.pucp.edu.pe/noticias/centros-comerciales-planeamiento-urbano/>

WAYNE Dyer

2015 "Tus zonas erróneas" pp.47

ZEITHAML, V.A., BERRY, L. y PARASURAMAN, A.

1996 The behavioral consequences of service quality. Journal of Marketing International Council of Shopping Centers

1957 Definiciones de centros comerciales

<https://www.icsc.org/>

Asociación de Centros Comerciales del Perú

## **ANEXOS**



Anexo 1

**ENCUESTA AL USUARIO**

TÉCNICA : ENCUESTA  
 INSTRUMENTO : CUESTIONARIO DE ENCUESTA

Relación del local área- giro comercial

**Encuesta a los consumidores de la ciudad de Tacna**

Llenar según corresponda:

Edad:   
 Sexo:  F  M  
 Estado Civil: \_\_\_\_\_  
 Distrito de Domicilio: \_\_\_\_\_

Para conocer el perfil del usuario

Marcar con una X:

1. ¿Qué prefiere encontrar en un moderno Centro Comercial?
  - a) Entretenimiento
  - b) Alimento
  - c) Artículos para el hogar
  
2. ¿Con cuanta frecuencia visita el Centro Comercial Solari Plaza?
  - a) una vez al mes
  - b) más de una vez al mes
  - c) una vez al año
  - d) nunca
  
3. ¿Con qué frecuencia asiste a los cines de Plaza Vea?
  - a) Una vez al mes
  - b) Más de una vez al mes
  - c) Una vez al año
  - d) Nunca
  
4. OCUPACIÓN (Profesión/Oficio)  
 \_\_\_\_\_
  
5. ¿Cuál es su situación laboral?
  - a) Independiente
  - b) Dependiente
  - c) Eventual
  
6. ¿Cuál es su ingreso mensual?
  - a) S/. 850 a S/. 1500
  - b) S/. 1500 a S/. 2500
  - c) S/. 2500 a mas
  
7. ¿Cómo accede habitualmente al centro de la Ciudad de Tacna?
  - a) Transporte público
  - b) Movilidad propia
  - c) Taxi

Respecto a la publicidad del local comercial

8. ¿Cómo identifica usted el local comercial de su preferencia?
  - a) Publicidad en el local
  - b) Publicidad en redes sociales, internet
  - c) Afiches, volantes, folletos
  - d) Otro: \_\_\_\_\_

9. ¿Cómo valora usted los siguientes aspectos en un Centro Comercial?

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
La facilidad de llegada (peatonal/vehicular)					
La modernidad de las instalaciones					
La variedad de marcas disponibles					
Socialmente responsable (no contamine ni genere tráfico)					
Que no se encuentre congestionado					
Que ofrezca shows, eventos, conciertos, campañas.					
Facilidad de crédito (tarjeta de crédito del centro comercial)					

10. ¿Cuándo tiene que comprar materiales para acabados en construcción a dónde va?

- a) Sector Terminal Pesquero (Galerías: Micaela Bastidas, Manuel A. Odría, 7 de Agosto)
- b) Maestro
- c) Otros: \_\_\_\_\_

Respecto a la calidad de servicio: nivel de satisfacción del cliente

11. En el Sector Terminal Pesquero, indique cuál es su grado de satisfacción:

	Satisfecho	Insatisfecho
La seguridad en el sector		
Existe una amplia variedad de productos		
Recibió una buena atención		
Facilidad de estacionamiento		
En las galerías comerciales cuenta con accesibilidad para discapacitados		
Cuenta con servicios (SS.HH. restaurantes, cajeros)		
Las puertas rampas pasadizos escaleras cumplen con su expectativa		
Limpieza en las galerías comerciales (Micaela Bastidas, 7 de Agosto, Manuel A. Odría)		
El exterior de las galerías estaba limpio		

12. Con que frecuencia visita estas galerías comerciales

- a) Diariamente
- b) Una vez al mes
- c) Una vez a la semana
- d) Una vez al año

TECNICA : ENCUESTA  
 INSTRUMENTO : CUESTIONARIO DE ENCUESTA

**Encuesta a los microempresarios**

Llenar según corresponda:

Edad:   
 Sexo:  F  M  
 Distrito de Domicilio: \_\_\_\_\_  
 Distrito de Trabajo: \_\_\_\_\_  
 Nivel de Estudios  
 a) Secundaria Completa  
 b) Estudios Universitarios  
 c) Estudios técnicos

**Para conocer el perfil del usuario**

Marcar con una X:

1. ¿Cuántos años tiene su microempresa en el Sector Terminal Pesquero?  
 a) Menos de 1 año  
 b) 1-3 años  
 c) 4-6 años  
 d) Más de 6 años
2. ¿Cuánto tiempo le dedica a su microempresa?  
 a) Algunas horas en el día  
 b) Todos los días  
 c) 1 día a la semana
3. ¿A cuánto ascienden sus ingresos semanales?  
 a) Más de S/. 1000  
 b) Menos de S/. 1000
4. ¿Cuál es el número de vendedores con el que trabaja?  
 a) 1  
 b) 2  
 c) 3  
 d) 4

**Relación con la competitividad entre empresas**

(Alianzas estratégicas)

5. ¿Qué considera necesario realizar para ser más competitivo en el mercado?  
 a) Tener una estrategia de venta  
 b) Ofrecer ofertas y descuentos  
 c) Ofrecer variedad de productos
6. ¿Tiene alguna estrategia de venta?  
 a) Si b) No
7. ¿Ha solicitado alguna vez algún tipo de financiamiento?  
 a) Si b) No
8. ¿Con cuántas empresas financieras trabaja?  
 a) 1  
 b) 2  
 c) 3  
 d) 4

9. ¿Cuánto ha logrado a través de los créditos?  
 a) Bastante  
 b) Regular  
 c) Igual  
 d) Nada

10. ¿Cree usted que existe apoyo real para los microempresarios?  
 a) Si b) No

11. ¿Ha asistido a algún curso o taller de capacitación?  
 a) Si b) No

12. ¿Cuáles son las dificultades que considera usted al momento de iniciar un negocio?  
 a) Los trámites y permisos municipales  
 b) La SUNAT  
 c) Nivel de delincuencia actual en la sociedad  
 d) La publicidad

13. ¿Cree usted que los centros comerciales son competencia para los microempresarios?  
 a) Si b) No

**Respecto a la publicidad del local comercial**

14. ¿Cómo es la publicidad que utiliza para tener reconocimiento del cliente?  
 a) Buena: muestra productos, ofertas, descuentos  
 b) Regular: se identifica el nombre comercial.  
 c) Mala: no dice nada, no se ve, no hay.

**Relación del local área- giro comercial**

15. ¿Se siente satisfecho con su local comercial?  
 a) Si b) No
16. ¿Le gustaría adquirir un local en un moderno centro comercial?  
 a) Si b) No
17. ¿Con qué dimensiones le gustaría el local?  
 a) 10 m<sup>2</sup>  
 b) 15 m<sup>2</sup>  
 c) 30 m<sup>2</sup>  
 d) 40 m<sup>2</sup>

Anexo 3

**Indicadores**

Tabla 1: *Indicadores*

	Indicadores	Valores
<b>INFRAESTRUCTURA DE COMERCIO INTEGRAL</b>	Relación con el entorno	Adecuado Inadecuado
	Espacios organizados planificados	Adecuado Inadecuado
	Relación del espacio- usuario	Adecuado Inadecuado
	Actividad de compra – venta	Adecuado Inadecuado
	Prestación de servicios	Bueno Malo Regular
	Actividad de recreación y esparcimiento	Tiene No tiene

Fuente: Elaboración Propia

Anexo 4

**Indicadores**

Tabla 2: *Indicadores*

	<b>Indicadores</b>	<b>Valores</b>
<b>DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL</b>	Calidad de servicio	Nivel de satisfacción del cliente
		Satisfecho
		Insatisfecho
		Complacencia
	Competitividad entre empresas	Alianzas estratégicas
		Tiene
		No tiene
	Publicidad	Publicidad del local comercial
		Tiene
		No tiene
		Área depósito
		Adecuado
	Inadecuado	
	No tiene	
Relación del local – giro comercial	Área atención	
	Adecuado	
	Inadecuado	
	No tiene	
	Área exhibición	
	Adecuado	
	Inadecuado	
	No tiene	

Fuente: Elaboración Propia



Anexo 5

**INFORME DE VALUACIÓN COMERCIAL**

**MOTIVO** : COMPRA VENTA DE LOCALES COMERCIALES (TIPO A, TIPO B TIPO C)

**UBICACIÓN** : AV. PATRICIO MELENDEZ

**DESCRIPCIÓN DE USO** : COMERCIO

**ANTIGÜEDAD INMUEBLE**: -

**ÁREA TOTAL DE TERRENO**

**FECHA DE VALUACIÓN**: OCTUBRE 2016

<b>VALORES INSCRITOS EN RR.PP</b>		
	<b>MONEDA</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
<b>TIPO A (ÁREA: 8.90 M2)</b>	US\$ S/.	\$13 847.95
<b>TIPO B (ÁREA: 14.50 M2)</b>	US\$ S/.	\$36 630.50
<b>TIPO C (ÁREA: 18.00 M2)</b>	US\$ S/.	\$43 593.66

**OBSERVACIONES:**

- SIN CARGA NI GRAVAMEN
- BIEN INMUEBLE CON BUENA ROTACIÓN EN EL MERCADO
- EL PREDIO SE ENCUENTRA RODEADO DE ZONA URBANA

PROGRAMACION ARQUITECTÓNICA															
CENTRO COMERCIAL PLAZA FERRETERO PESQUERO															
ZONA	SUB ZONA	AMBIENTES	DOMINIO	Equipamiento y Mobiliario	FLEXIBILIDAD			INDICE	Nº Usuarios CAPACIDAD	ÁREA	MÓDULO (3.15x3.15) 10.00	Nº AMBIENTES	SUBTOTAL AREA M2 TECHADA	SUBTOTAL AREA M2 SIN TECHAR	
					V	C	E								
ZONA COMERCIAL	Artículos para acabados	Luminarias	Público	Mostradores, estantes, sillas	X			0.0 m2 x persona	2	15	1.5	80	900.00		
		Privadas	Público	Mostradores, estantes, sillas	X			0.0 m2 x persona	2	15	1.5	80	900.00		
		Cerrajería	Público	Mostradores, estantes, sillas	X			0.0 m2 x persona	2	15	1.5	80	900.00		
		Góndolas	Público	Mostradores, estantes, sillas	X			0.0 m2 x persona	2	15	1.5	80	900.00		
		Accesorios eléctricos	Público	Mostradores, estantes, sillas	X			0.0 m2 x persona	2	15	1.5	80	900.00		
	Artículos para la construcción	Compresoras	Público	Mostradores, estantes, sillas	X			0.0 m2 x persona	3	20	2	10	200.00		
		Perfiles de aluminio	Público	Mostradores, estantes, sillas	X			0.0 m2 x persona	3	20	2	10	200.00		
		Artículos en seguridad (extintores, ropa de seguridad)	Público	Mostradores, estantes, sillas	X			0.0 m2 x persona	3	20	2	10	200.00		
		Sogas, mangueras, plástico, escaleras	Público	Mostradores, estantes, sillas	X			0.0 m2 x persona	3	20	2	10	200.00		
		Madera prefabricada (prensada), alambres de diámetro	Público	Mostradores, estantes, sillas	X			0.0 m2 x persona	3	20	2	10	200.00		
	Audio y video	Tubos de PVC, tubos de acero	Público	Mostradores, estantes, sillas	X			0.0 m2 x persona	3	20	2	10	200.00		
		Venta, mantenimiento y reparación de celulares	Público	Mostradores, estantes, sillas	X			0.0 m2 x persona	1	10	1	40	400.00		
		Fundas, aros para vehículos	Público	Mostradores, estantes, sillas	X			0.0 m2 x persona	1	10	1	40	400.00		
		Accesorios, polarizados	Público	Mostradores, estantes, sillas	X			0.0 m2 x persona	1	10	1	40	400.00		
		Equipo de sonido para autos	Público	Mostradores, estantes, sillas	X			0.0 m2 x persona	1	10	1	40	400.00		
	Stands	Adornos, fayerco	Público	Mostradores, sillas	X			0.0 m2 x persona	1	5	0.5	1	5.00		
		Heladera	Público	Mostradores, sillas	X			0.0 m2 x persona	1	5	0.5	1	5.00		
		Frutas, ensaladas, jugos	Público	Mostradores, sillas	X			0.0 m2 x persona	1	5	0.5	1	5.00		
		Snaks, Chocolates, dulces	Público	Mostradores, sillas	X			0.0 m2 x persona	1	5	0.5	1	5.00		
		SS.HH	Público	hodoros, lavatorios, urinarios				Hasta 20 p. (público) 1L, 1U, 1V 1L, 1U	1	5	0.5	1	5.00		
	ZONA ADMINISTRATIVA	Half-recepción	Privado	Muebles, mesas				0.50 m2 x persona	1	10		1	10.00		
		Secretaría	Privado	Escritorio, sillas				0.50 m2 x persona	1	10		1	10.00		
		Recursos humanos	Privado	Escritorio, sillas				0.50 m2 x persona	1	10		1	10.00		
		Contabilidad	Privado	Escritorio, sillas				0.50 m2 x persona	1	10		1	10.00		
Informática		Privado	Escritorio, sillas				0.50 m2 x persona	1	10		1	10.00			
Gerencia		Privado	Escritorio, sillas, muebles				0.50 m2 x persona	1	10		1	10.00			
Sala de reuniones		Privado	Mesas, sillas, muebles				6 m2 x persona	6	36		1	36.00			
Seguridad		Privado	Escritorio, sillas				4.00 m2 x persona	3	12		1	12.00			
SSH		Privado	hodoros, lavatorios, urinarios				De 7 a 20 emp. 1L, 1U, 1V 1L, 1U	2	4		2	8.00			
Cuarto de tableros		Privado	Tableros eléctricos				10 m2 x persona	1	10		1	10.00			
Subestación		Privado	Equipos				10 m2 x persona	1	10		1	10.00			
ZONA DE SERVICIOS GENERALES		Grupo electrógeno	Privado	Equipos				10 m2 x persona	1	10		1	10.00		
	Cuarto de basura inorgánica	Privado	Estantes, anaqueles				20 m2 x persona	1	20		1	20.00			
	Cuarto de basura orgánica	Privado	Estantes, anaqueles				20 m2 x persona	1	20		1	20.00			
	Lavado de recipientes	Privado	Estantes, anaqueles				20 m2 x persona	1	20		1	20.00			
	SSH (personal)	Privado	hodoros, lavatorios, urinarios				Hasta 20 p. (público) 1L, 1U, 1V 1L, 1U	12	12		2	24.00			
	Cuarto de limpieza	Privado	Estantes, anaqueles				20 m2 x persona	1	20		1	20.00			
	Guardianía	Privado	Mesa, silla				5 m2 x persona	2	10		1	10.00			
	Estacionamiento para descarga	Privado					1 est. / 10 personas	6	475		1	475.00			
	Estacionamientos	Público					1 est. / 10 personas	136	1280		1	1280.00			
	Cuarto de bombas	Privado	Equipos				10 m2 x persona	1	10		1	10.00			
	Cisternas	Privado	Equipos				10 m2 x persona	1	10		2	20.00			
	Depósitos	Público					6 m2 x persona	30	120		1	120.00			
	ZONA DE SERVICIOS COMPLEMENTARIOS	Cuna-guardería	Oficina	Privado	Escritorio, sillas				0.50 m2 x persona	1	10		1	10.00	
			Cocina	Privado	Cocina, lavatorios, mesas, sillas		X		0.0 m2 x persona	3	15		6	90.00	
			Aula	Privado	Juegos, mesas, sillas			X	2.0 m2 x persona	3	15		6	90.00	
Lactario			Privado	Lavatorios, meson, sillas			X	0.0 m2 x persona	3	15		6	90.00		
Depósito			Privado					6 m2 x persona	30	120		1	120.00		
Zona de Juegos		SS.HH	Privado	hodoros, lavatorios, urinarios				De 1 a 30 público. 1L, 1U, 1V 1L, 1U	1	4		1	4.00		
		Atención, caja	Público	Mesas, sillas	X			4.0 m2 x persona	3	20		1	20.00		
		Zona de juegos	Público	Juegos, mesas, sillas	X			4.0 m2 x persona	100	400		1	400.00		
		SSH	Público	hodoros, lavatorios, urinarios				De 1 a 50 público. 1L, 1U, 1V 1L, 1U	4	15		2	30.00		
		Cuarto de limpieza	Privado					6 m2 x persona	30	120		1	120.00		
Patio de comidas		Fast food	Privado	Cocina, lavatorios, mesas, sillas				0.0 m2 x persona	3	15		6	90.00		
		Zona de Mesas	Público	Mesas, sillas				1.5 m2 x persona	100	150		1	150.00		
		SSH	Público	hodoros, lavatorios				De 51 a 100 público. 1L, 1U, 1V 1L, 1U	8	30		2	60.00		
		SSH(personal)	Privado	hodoros, lavatorios, urinarios				De 7 a 25 público. 1L, 1U, 1V 1L, 1U	2	15		1	15.00		
		Salas	Público	Butacas				160 BUTACAPERS	1	140		4	560.00		
Múltiples		SS.HH	Público	hodoros, lavatorios, urinarios				De 1 a 100 público. 1L, 1U, 1V 1L, 1U	4	15		2	30.00		
		Caja	Privado	Mesas, sillas				4.0 m2 x persona	100	150		1	150.00		
		Dulcería y cocina	Privado	Mesas, sillas				0.0 m2 x persona	100	150		1	150.00		
		Mantenimiento	Privado	Mesas, sillas				20 m2 x persona	2	40		1	40.00		
		Seguridad	Privado	Escritorio, sillas				6 m2 x persona	30	120		1	120.00		
		Administración	Privado	Escritorio, sillas, muebles				0.50 m2 x persona	1	10		1	10.00		
		Depósito	Privado					6 m2 x persona	30	120		1	120.00		
		SSH(personal)	Privado	hodoros, lavatorios, urinarios				De 7 a 25 público. 1L, 1U, 1V 1L, 1U	2	15		1	15.00		
		Salón 1	Público	Sillas		X		1.5 m2 x persona	100	150		1	150.00		
	Salón 2	Público	Sillas		X		1.5 m2 x persona	70	105		1	105.00			
Salón de usos múltiples	Half-coffee break	Público	Escritorio, sillas				1.5 m2 x persona	10	15		1	15.00			
	Catering	Público	Lavatorios, meson, sillas				1.5 m2 x persona	10	15		1	15.00			
	SSH	Público	hodoros, lavatorios, urinarios				De 1 a 100 público. 1L, 1U, 1V 1L, 1U	3	15		2	30.00			
	Cajeros	Público	Mesas, sillas				3.5 m2 x persona	10	35		1	35.00			
	Ventanillas	Público	Mesas, sillas				3.5 m2 x persona	10	35		1	35.00			
Filial Bancaria	Banca comercial, banca transaccional	Público	Mesas, sillas				3.5 m2 x persona	10	35		1	35.00			
	PYME	Público	Escritorio, sillas				3.5 m2 x persona	15	52.5		1	52.50			
	Esclusa	Privado	Escritorio, sillas				3.5 m2 x persona	5	17.5		1	17.50			
	Bóveda	Privado	Escritorio, sillas				3.5 m2 x persona	5	17.5		1	17.50			
	Cuarto eléctrico	Privado	Escritorio, sillas				3.5 m2 x persona	5	17.5		1	17.50			
	Cuarto de comunicaciones	Privado	Escritorio, sillas				3.5 m2 x persona	5	17.5		1	17.50			
	PYME	Privado	Escritorio, sillas				3.5 m2 x persona	10	35		1	35.00			
	Gerencia	Privado	Escritorio, sillas				3.5 m2 x persona	10	35		1	35.00			
	SSH	Privado	hodoros, lavatorios, urinarios				De 7 a 25 público. 1L, 1U, 1V 1L, 1U	2	6		2	12.00			
	Tópico	Público	Escritorio, sillas				0.50 m2 x persona	1	10		1	10.00			
Plaza central y calles de ingreso	Público	Bancas				4 M2PERS	100	400		1	400.00				
SUB TOTALES												11448.50	1680.00		
TOTAL AREA CONSTRUIDA + 30% C Y M												3434.55	504.00		
TOTAL AREA OCUPADA												17067.05			
TOTAL AREA DEL TERRENO												11317.85			