

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y URBANISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE ARQUITECTURA



**“ESTRATEGIAS DE LA REACTIVACIÓN ECONÓMICA EN EL DISEÑO
ARQUITECTÓNICO DE UNA NUEVA CENTRALIDAD COMERCIAL EN LA
CIUDAD DE TACNA, 2022”**

TESIS

Presentado por:

BACH. ARQ. SHIOMARA RAQUEL PÉREZ YANQUI

Asesor:

MTRO. ALDO RAÚL GAMBETTA MONTALVO

Para obtener el Título Profesional de:

ARQUITECTO

TACNA - PERÚ

2022

Dedicatoria

A mis padres Juan y Lilia, por todo el amor y apoyo incondicional durante mis estudios profesionales en cada paso que doy siempre, por la paciencia, comprensión y el buen ejemplo que me brindan, y a toda mi familia que es lo más valioso que Dios pudo haberme dado.

Agradecimiento

A Dios por haberme permitido llegar hasta aquí, a la Universidad Privada de Tacna, por brindarme una formación completa en mi carrera profesional.

A mi Asesor de tesis, docentes y a todas las personas que estuvieron presentes en esta etapa de mi vida y aportando en mi formación como profesional y como ser humano.

Declaración Jurada de Originalidad

Yo, Shiomara Raquel Pérez Yanqui, identificado con DNI 71228290, en calidad de Bachiller de la Escuela Profesional de Arquitectura participante del “I Taller de Asesoría Personalizada para Desarrollo de Tesis en Arquitectura 2022” de la Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la Universidad Privada de Tacna.

Declaro bajo juramento que:

Soy autor (a) de la tesis titulada:

“ESTRATEGIAS DE LA REACTIVACIÓN ECONÓMICA EN EL DISEÑO ARQUITECTÓNICO DE UNA NUEVA CENTRALIDAD COMERCIAL EN LA CIUDAD DE TACNA, 2022”

1. El trabajo es presentado para optar el Título Profesional de Arquitecto.
2. La tesis presentada no ha sido plagiada ni total ni parcialmente, respetando las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
3. La tesis presentada no atenta contra derechos de terceros.
4. La tesis presentada es original y nunca ha sido publicada ni presentada para obtener algún grado académico previo o título profesional.
5. Los datos contenidos en el desarrollo de la investigación son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados.

Según lo expuesto, por medio del presente documento me hago responsable ante la universidad y ante terceros por cualquier incidente que pueda derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis, así como por los derechos sobre el trabajo presentado.

Si se determinara alguna falta por fraude, piratería, plagio, falsificación que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Privada de Tacna.

Tacna, Julio 2022



.....
Shiomara Raquel Pérez Yanqui

DNI.71228290

Índice General

Carátula	
Dedicatoria.....	
Agradecimiento.....	
Declaración Jurada de Originalidad.....	
Índice General.....	
Índice de Tablas.....	
Índice de Figuras.....	
RESUMEN.....	
ABSTRACT.....	
INTRODUCCIÓN.....	
i Datos generales.....	1
ii Delimitación del tema y línea de investigación.....	1
iii Título de la Investigación.....	1
CAPITULO I. GENERALIDADES.....	2
1.1. Planteamiento del Problema.....	2
1.1.1. Descripción de la situación problemática.....	2
1.1.2. Formulación del problema.....	8
1.2. Objetivos de la investigación.....	8
1.2.1. Objetivo General.....	8
1.2.2. Objetivos Especificos.....	9
1.3. Justificación e Importancia de la Investigación.....	9
1.3.1. Importancia de la investigación.....	9
1.3.2. Viabilidad de la investigación.....	10
1.4. Limitaciones de la investigación.....	10
1.5. Formulación de las Hipótesis.....	10
1.5.1. Formulación de la hipótesis principal.....	10
1.5.2. Formulación de las hipótesis específicas.....	10
CAPITULO II. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	11

2.1.	Definición operacional	11
2.1.1.	Identificación de las variables de investigación.....	11
2.2.	Clasificación de la investigación Definición operacional.....	12
2.2.1.	Tipo de investigación.....	12
2.2.2.	Nivel de investigación.....	12
2.2.3.	Diseño de Investigación.....	13
2.2.4.	Ámbito de la investigación	14
2.3.	Población y muestra	15
2.3.1.	Población.....	15
2.3.2.	Muestra	15
2.4.	Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	16
2.4.1.	Técnicas.....	16
2.4.2.	Instrumentos.....	16
2.4.3.	Validación de instrumentos.....	17
CAPITULO III. MARCO TEÓRICO.....		17
3.1.	Antecedentes de la investigación	17
3.1.1.	Antecedentes Nacionales	17
3.1.2.	Antecedentes Internacionales.....	21
3.2.	Bases Teóricas.....	27
3.2.1.	Bases Teóricas de la Variable Independiente.....	27
3.2.2.	Bases Teóricas de la Variable Dependiente	33
3.3.	Definición de Términos Básicos.....	46
3.4.	Antecedentes Históricos	51
3.4.1.	Antecedentes	51
3.5.	Antecedentes Contextuales	56
3.5.1.	Estudio de casos	56
A.	Kurve, 7 Shopping center	56
B-	Centro comercial El Polo I y II	68
C-	Centro comercial Altacia	78

D-	Centro comercial Asmacati	83
3.5.2.	Análisis y diagnóstico de Tacna.....	92
3.5.3.	Análisis y diagnóstico de Pocollay	107
3.5.4.	Análisis y diagnóstico de la variable independiente	111
3.5.5.	Análisis y diagnóstico de la variable dependiente	117
CAPITULO IV. Propuesta Arquitectónico.....		120
4.1.	Determinación del Área de Proyecto	120
4.2.	Análisis de Sitio	121
4.3.	Antecedentes Normativos.....	142
4.4.	Consideraciones de la propuesta.....	145
4.4.1.	Condicionantes.....	145
4.4.2.	Determinantes	145
4.4.3.	Premisas	146
4.4.4.	Programa Arquitectónico	147
4.4.5.	Concepto y Partido Arquitectónico.....	151
4.4.6.	Diagramas	152
4.4.7.	Organigrama	153
4.4.8.	Sistematización	155
4.4.9.	Zonificación	156
4.5.	Anteproyecto	158
4.5.1.	Plano de Ubicación y Localización	158
4.5.2.	Plano Topográfico	158
4.5.3.	Plano de Plataformas y Trazado.....	159
4.5.4.	Plano de Sótano.....	160
4.5.5.	Planimetría General.....	160
4.5.6.	Planta Segundo Nivel	161
4.5.7.	Planta Tercer Nivel y Techo.....	161
4.5.8.	Cortes del Anteproyecto	162
4.5.9.	Elevaciones de Anteproyecto	163

4.6. Proyecto	163
4.7. Vistas 3d – Renders	168
CAPITULO V. Resultados y Discusión	169
5.1. Resultados alcanzados del instrumento cuestionario.....	169
5.2. Discusión.....	174
CAPITULO VI. Conclusiones y Recomendaciones	177
6.1. Conclusiones.....	177
6.2. Recomendaciones.....	177
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	178
-ANEXO 01 MATRIZ DE CONSISTENCIA	

Índice de Tablas

Tabla 1	Cuadro de indicadores para la variable independiente	11
Tabla 2	Cuadro de indicadores para la variable dependiente	12
Tabla 3	Cuadro de selección de población de la investigación	15
Tabla 4	Categorización de tipos de usuarios en T. Nacional e Internacional	16
Tabla 5	División política de la Región Tacna	93
Tabla 6	Población 2017	93
Tabla 7	Turistas extranjeros que visita la Región Tacna 2019	97
Tabla 8	Turistas Extranjeros Norteamérica 1,0%	97
Tabla 9	Turistas Extranjeros Sudamérica 98,6%	97
Tabla 10	Perfil demográfico según sexo del turista que visita	98
Tabla 11	Edad según el turista que visita la región Tacna 2019	98
Tabla 12	Motivo de viaje según el turista que visita la región Tacna 2019	98
Tabla 13	Permanencia según el turista que visita la región Tacna 2019	99
Tabla 14	Grupo de viaje según el turista que visita la región Tacna 2019	99
Tabla 15	Evaluación de los Mercadillos / Centros Comerciales	101
Tabla 16	Aspecto demográfico 2017	108

Índice de Figuras

Figura 1	Evolución de los centros comerciales en el Perú	2
Figura 2	Casos confirmados de COVID-19, según fecha de inicio de síntomas.....	3
Figura 3	La Oferta y demanda Global 2007-2020, Perú.....	4
Figura 4	Crecimiento del PBI (% anual) - Perú.....	4
Figura 5	PBI REAL (Variación porcentual anual).....	5
Figura 6	Reactivación económica de América Latina, 2020	5
Figura 7	Tacna: Valor Agregado Bruto según Actividades Económicas.....	5
Figura 8	Tacna: Ingreso y Salida de peruanos y extranjeros control 2019-2021	6
Figura 9	Región Tacna: Tasa de crecimiento del sector privado formal, 2021	6
Figura 10	Perú-Tacna Indicadores socio económico laborales	7
Figura 11	Esquema de Diseño de la Investigación.....	14
Figura 12	Ubicación del ámbito de investigación.....	14
Figura 13	Contribuciones del turismo al desarrollo local	29
Figura 14	Ámbito peatonal	41
Figura 15	Ámbito peatonal	41
Figura 16	Centralidad Urbana y sistema de centralidades	42
Figura 17	Equipamiento urbano	42
Figura 18	Ficha Técnica.....	57
Figura 19	Ubicación del centro comercial Kurve 7	57
Figura 20	Ubicación del Centro Comercial Kurve 7	57
Figura 21	Emplazamiento del centro comercial Kurve 7.....	58
Figura 22	Sistema Vial: Conexión de vías internas y exteriores.....	58
Figura 23	Vista Interior.....	59
Figura 24	Vista exterior.....	59
Figura 25	Volumetría del Centro comercial Kurve 7	60
Figura 26	Entrada principal al centro comercial Kurve 7	61
Figura 27	Jardines al aire libre	62
Figura 28	Entorno y acceso peatonal y vehicular del centro comercial Kurve 7	62
Figura 29	Relaciones programática.....	63
Figura 30	Plano de zonificación del programa nivel 1 y 2.....	64
Figura 31	Esquema Tipológico.....	64
Figura 32	Conceptualización del proyecto.....	65
Figura 33	Esquema de área libre y área techada.....	66
Figura 34	Detalle constructivo 01	67

Figura 35	Imagen aérea del proyecto.....	67
Figura 36	Vista aérea del Centro Comercial Polo I y II.....	68
Figura 37	Ubicación del centro comercial Polo I y II.....	69
Figura 38	Ubicación del Centro Comercial Polo I y II.....	69
Figura 39	Emplazamiento del centro comercial Polo I y II.....	70
Figura 40	Sistema Vial: Conexión de vías internas y exteriores.....	71
Figura 41	Volumetría de centro comercial Polo I y II.....	71
Figura 42	Esquema tipológico.....	72
Figura 43	Vista interior de conexión de Polo I y Polo II.....	73
Figura 44	Centro comercial Polo I Ingreso Principal.....	73
Figura 45	Centro comercial Polo II Ingreso Principal.....	74
Figura 46	Plano primer nivel.....	74
Figura 47	Plano segundo nivel.....	75
Figura 48	Plano tercer nivel.....	75
Figura 49	Vista del Corte A - A del centro comercial "El POLO".....	76
Figura 50	Calles aéreas y espacio públicos de Polo I y II.....	76
Figura 51	Eventos de navidad.....	77
Figura 52	Centro comercial Altacia.....	78
Figura 53	Ubicación del centro comercial.....	79
Figura 54	Sistema Vial- Conexión.....	79
Figura 55	Accesos y Salidas del Centro Comercial.....	79
Figura 56	Construcción sustentable y ecoeficiente.....	80
Figura 57	Primer Nivel del Centro Comercial Altacia.....	80
Figura 58	Segundo Nivel del Centro Comercial Altacia.....	81
Figura 59	Tercer nivel del Centro Comercial Altacia.....	81
Figura 60	Vistas interiores de jardineras.....	82
Figura 61	Vista interior de interacción social.....	83
Figura 62	Datos Técnicos del Centro Comercial Asmacati.....	84
Figura 63	Centro comercial Asmacati.....	84
Figura 64	Ubicación del Centro Comercial.....	84
Figura 65	Ubicación del Proyecto.....	85
Figura 66	Vías y relaciones con centros urbanos.....	85
Figura 67	Área de Influencia.....	86
Figura 68	Contexto urbano- Sistema Vial.....	87
Figura 69	Eje de circulación conexiones.....	87
Figura 70	Centro comercial semi - abierto.....	88
Figura 71	Zonificación de 1er nivel y 2do Nivel.....	89

Figura 72	Vinculación de las zonas de ventas	89
Figura 73	Circulaciones del centro comercial.....	90
Figura 74	Sección del centro comercial	90
Figura 75	Materiales del centro comercial.....	91
Figura 76	Zona de encuentros entre la comunidad	92
Figura 77	Población de Tacna por sexo.....	94
Figura 78	Tacna: Valor Agregado Bruto según Actividades Económicas	95
Figura 79	Tacna: Valor Agregado Bruto por años según actividades económicas a precios corrientes %	95
Figura 80	Turistas Nacionales 2019.....	96
Figura 81	Razones de agrado.....	99
Figura 82	Razones de desagrado	100
Figura 83	Servicios turísticos en general	100
Figura 84	Compras realizadas en los mercadillos / centros comerciales.....	101
Figura 85	Satisfacción con respecto a la visitas de los Centros comerciales	102
Figura 86	Llegada de pasajeros.....	103
Figura 87	Arribos nacionales.....	103
Figura 88	Arribos extranjeros	104
Figura 89	Ingreso de turistas 1er día de apertura de fronteras.....	105
Figura 90	Movimiento migratorio en el control Fronterizo.....	105
Figura 91	Requisitos de Transito Perú - Chile.....	106
Figura 92	Localización del Distrito de Pocollay	107
Figura 93	Actividad económica	109
Figura 94	Principales especies de la flora	111
Figura 95	Vista Externa e Interna de Saga Falabella	116
Figura 96	Producto bruto interno Tacna.....	117
Figura 97	Reactivación económica de América Latina, 2020	117
Figura 98	Perú-Tacna Indicadores socio económico laborales	118
Figura 99	Encuestas	169
Figura 100	Encuestas	169

RESUMEN

El trabajo de investigación se desarrolla en el ámbito de la ciudad de Tacna y tiene como objetivo determinar las “Estrategias de la Reactivación Económica en el Diseño Arquitectónico de una Nueva Centralidad Comercial en la Ciudad de Tacna,2022”, ubicado en el distrito de Pocollay, proporcionando a la ciudad de Tacna una nueva centralidad comercial, aportando soluciones integrales a los problemas actuales ya que carece de una plataforma comercial, de ocio, entretenimiento y de servicios que permitirán sustentar y sostener dichas actividades económicas mediante la aplicación de criterios de innovación, resiliencia y salubridad.

La intervención urbana-arquitectónico busca brindar respuestas a la interrogante asociada a la carencia de una nueva centralidad comercial, el proyecto cuenta con criterios de diseño enfocado al usuario, busca un lenguaje arquitectónico que se integre a la ciudad y contribuya a la promoción de empleo una forma de reactivar la actividad económica y sentar las bases para un mayor crecimiento que puede beneficiar a la población. El tipo de investigación es no experimental transeccional o transversal con enfoque mixto y el nivel de investigación es descriptivo. Las técnicas empleadas en esta investigación son, la técnica de investigación de campo como: Encuesta y Observación; también se utilizó la técnica de investigación documental como: revisión documental. Mismas que son aplicadas a través de instrumentos como: Ficha de análisis documental, Ficha de Observación y cuestionario, respectivamente; mismos que fueron validados por la técnica de juicio de experto. Para efectuar la técnica de encuesta se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia con la participación de 60 usuarios en 02 Terminales Terrestres Nacionales e Internacionales de la ciudad de Tacna. Se fundamentó que a través de las estrategias comerciales de reactivación económica influyen en el diseño arquitectónico de una nueva centralidad comercial. El resultado fue la propuesta arquitectónica que ofrece un diseño con estrategias comerciales y criterios urbano-arquitectónicos permitiendo una reactivación económica. La conclusión es que, al aplicar las estrategias comerciales en el centro comercial propuesto en la ciudad de Tacna, es posible reactivar la economía de la población, aumentando así su bienestar y calidad de vida.

Palabras claves: Centralidad comercial, Centralidad Urbana, reactivación económica, espacio público.

ABSTRACT

The research work is carried out in the area of the city of Tacna and aims to determine the "Economic Reactivation Strategies in the Architectural Design of a New Commercial Centrality in the City of Tacna, 2022", located in the Pocollay district. , providing the city of Tacna with a new commercial centrality, providing comprehensive solutions to current problems since it lacks a commercial, leisure, entertainment and service platform that will support and sustain these economic activities through the application of innovation criteria, resilience and health.

The urban-architectural intervention seeks to provide answers to the question associated with the lack of a new commercial centrality, the project has design criteria focused on the user, seeks an architectural language that is integrated into the city and contributes to the promotion of employment a way to reactivate economic activity and lay the foundations for greater growth that can benefit the population. The type of research is non-experimental transactional or cross-sectional with a mixed approach and the level of research is descriptive. The techniques used in this research are the field research technique such as: Survey and Observation; The documentary research technique was also used, such as: documentary review. The same that are applied through instruments such as: Documentary analysis sheet, Observation sheet and questionnaire, respectively; which were validated by the expert judgment technique. To carry out the survey technique, a non-probabilistic convenience sampling was used with the participation of 60 users in 02 National and International Terrestrial Terminals of the city of Tacna. It was founded that through the commercial strategies of economic reactivation they influence the architectural design of a new commercial centrality. The result was the architectural proposal that offers a design with commercial strategies and urban-architectural criteria allowing an economic reactivation. The conclusion is that, by applying commercial strategies in the proposed shopping center in the city of Tacna, it is possible to reactivate the economy of the population, thus increasing their well-being and quality of life.

Keywords: Commercial Centrality, Urban Centrality, economic reactivation, public space.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la crisis de salud pública, representa un nuevo reto para la población mundial y en países con un sistema económico y social precario por lo cual es importante mantener funcionando la economía. El efecto negativo de esta pandemia, la población y las empresas necesitan un importante respaldo económico oportuno y focalizado para mantenerse a flote. Es por ello que se requiere empezar a delinear una estrategia de reactivación económica, que permita la apertura de las actividades económicas y buscar nuevas alternativas arquitectónicas que permita mejorar las condiciones de vida de la población en la ciudad de Tacna.

Tacna se basa en un lugar netamente comercial donde se puede adquirir diversos tipos de servicios y el gran flujo de turistas nacionales y extranjeros que arriban a la ciudad es principalmente por el comercio, la infraestructura de una nueva centralidad comercial se considera un equipamiento de gran importancia para la reactivación económica no solo en el aspecto económico, social y cultural sino también adaptándose a las nuevas condiciones comerciales y de salubridad.

Actualmente el cierre de frontera afectó las actividades comerciales, turísticas y de servicios, tuvo una contracción hasta el -2.5 en el año 2020 a causa de la pandemia, la reapertura de la economía deberá centrarse en la reactivación económica y la superación de los graves impactos que la crisis está teniendo, es por ello que se plantea en esta investigación determinar las “Estrategias de la Reactivación Económica en el Diseño Arquitectónico de una Nueva Centralidad Comercial en la Ciudad de Tacna”, como parte del impulso de la interacción social, económica y cultural de los usuarios, los equipamientos comerciales son insuficientes, evidenciando la necesidad de crear nueva infraestructura comercial que se adapte a las realidades actuales. Al margen de beneficio de este proyecto proviene de la relación entre las variables, las cuales responden directamente a la problemática actual por la pandemia, Este trabajo generará la inversión comercial local, en un lugar adecuado para la interacción.

La metodología de investigación aplicado es tipo no experimental transeccional o transversal con un enfoque mixto, la investigación se realizó con una serie de técnicas como: Encuesta, Observación y Revisión documental e instrumentos: cuestionarios, ficha de observación y ficha de análisis de contenido. Para aplicar el cuestionario, se determinó un muestreo no probabilístico por conveniencia considerando 60 usuarios en 02 Terminales Terrestres Nacional e Internacional de la ciudad de Tacna. Así mismo, el nivel de investigación es descriptivo.

La presente investigación es un aporte muy importante en el desarrollo urbano arquitectónico de la ciudad de Tacna y la actividad comercial ya que la propuesta responderá a las necesidades actuales proporcionando espacios con servicios de calidad, seguros y confortables.

El desarrollo de la investigación inicia con el capítulo I, donde se formula el planteamiento del problema: ¿Cómo las estrategias comerciales para la reactivación económica influyen en el diseño arquitectónico de una nueva centralidad comercial en la ciudad de Tacna, 2022?

En el capítulo II, abarca la Metodología de Investigación donde se especifica el tipo, nivel, diseño de la investigación, como también la determinación de la población y muestra, técnicas e instrumentos entre otros.

Además de ello, el capítulo III, el marco teórico con una amplia información de antecedentes, conceptos, características en base a las dos principales variables que son: reactivación económica y nueva centralidad comercial.

El capítulo IV, comprende la propuesta arquitectónica

En el capítulo V, los resultados y discusión realiza una comparación de los resultados con los antecedentes y así mismo se da el sustento teórico para afirmar o desaprobar el resultado.

Finalmente se realiza la mención de las conclusiones y recomendaciones dando respuesta a las preguntas de investigación, objetivos e hipótesis planteados.

i Datos generales

Autor: Bach. Arq. Shiomara Raquel Pérez Yanqui.

Asesor: Mtro. Aldo Raúl Gambetta Montalvo.

Línea de Investigación: Diseño, Innovación y Habitabilidad.

Lugar: En la ciudad de Tacna.

ii Delimitación del tema y línea de investigación

La declaración de la pandemia mundial por el COVID-19 ha generado una serie de cambios e impactos en el Ranking de Competitividad Mundial, Perú retrocedió tres posiciones con respecto al año 2019 y en 2020 el puntaje fue menor, es uno de los países con un nivel bajo en competitividad, además con una menor condición en infraestructura y eficiente ante eventualidades como la pandemia actual el covid-19, puso al descubierto nuestros déficit, brechas y limitaciones. La economía peruana al 2020, tuvo una de las recesiones más altas del mundo de -11.1% del PBI, aumentó la informalidad y el desempleo.

En la región de Tacna, el cierre de fronteras afectó las actividades comerciales, turísticas, productivas y de servicios; aumentando la informalidad al 85%, el desempleo al 40%, esta situación requiere de una intervención sobre la plataforma de servicios y especialmente el Sector comercial, basado en los objetivos proyectados de la ODS 8- Trabajo decente y crecimiento económico y ODS 9- Industria, innovación e infraestructura.

La reactivación económica de diversas actividades se está retomando actualmente como base de la mejora en el sector Comercial; esta investigación está enmarcada en la línea de investigación de Diseño, Innovación y Habitabilidad para brindar parámetros que promoverán el desarrollo de una nueva perspectiva de diseño de infraestructura comercial.

iii Título de la Investigación

“Estrategias de la Reactivación Económica en el Diseño Arquitectónico de una nueva Centralidad Comercial en la Ciudad de Tacna, 2022”

CAPITULO I. GENERALIDADES

1.1. Planteamiento del Problema

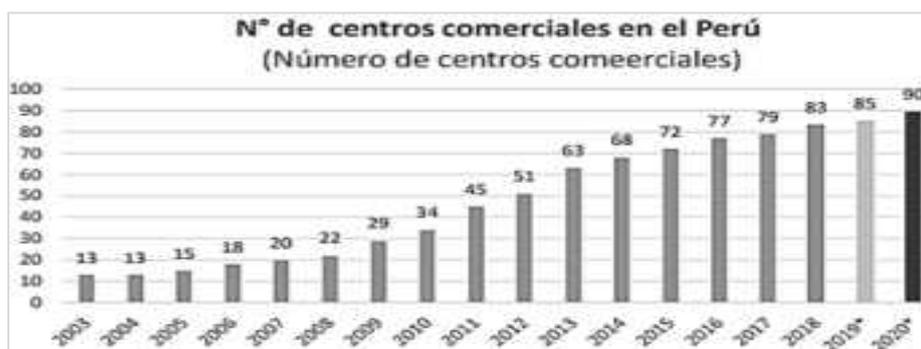
1.1.1. Descripción de la situación problemática

El sector comercio, promueve el crecimiento socioeconómico a nivel mundial, impulsa a crear nuevas infraestructuras para satisfacer las necesidades de la población, ofreciendo mejores condiciones de bienestar y comodidad; desde la antigüedad la actividad comercial incrementa la oferta de bienes y servicios. A partir del año 1976 la Plaza San Miguel fue el primer centro comercial en el Perú, con el transcurso del tiempo la oferta comenzó a diversificar y empezó a surgir centros comerciales de diferentes dimensiones y tipologías, un concepto de evolución ligado al desarrollo del país, que facilita extender la comercialización, adaptándose a las necesidades del lugar y usuario para tener una mejor calidad de vida.

Actualmente Perú es un país en vías de desarrollo en el sector comercial y se debe a las infraestructuras comerciales y crecimiento de la actividad comercial, pero que también ha sido afectado por el confinamiento.

Figura 1

Evolución de los centros comerciales en el Perú



Fuente: (ACCEP, 2019)

La ciudad de Tacna al ser una región fronteriza con Chile y Bolivia permite dinamizar su economía y se caracteriza por sus actividades comerciales, turísticas, productivas, de servicios y el punto neurálgico de esta dinámica ha sido Zofra Tacna. Paulatinamente moldeada desde 1989 y finalmente decretada en 2002, ha sido exitosa del comercio

regional y su organización desde una perspectiva transfronteriza. (Dilla & Álvarez, 2018)

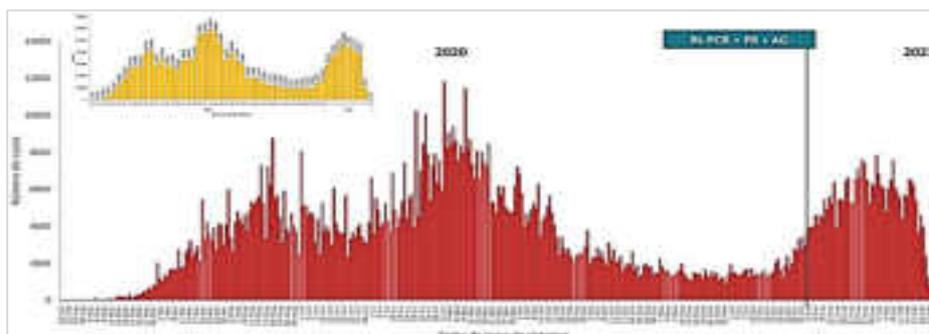
En la región Tacna las empresas comerciales han mostrado un crecimiento y expansión desde 2016, representando el comercio al por menor el 73,8%, seguido del comercio al por mayor con el 20,1% y la venta y reparación de vehículos automotores con el 6,1%. En Tacna, los centros comerciales que satisfacen plenamente las necesidades de la población aún se encuentran en etapas iniciales de desarrollo, es por ello que se requiere buscar nuevas alternativas en la centralidad comercial, brindando a los usuarios mejores opciones comerciales y nuevas experiencias.

La declaración de la pandemia mundial por el COVID-19 ha surgido una serie de cambios e impactos. El 30 de enero de 2020 se declaró que el brote del nuevo coronavirus (COVID 19) según la Organización Mundial de la Salud constituye una “emergencia de salud pública de importancia internacional”, a partir del 11 de marzo de 2020 se consideró el COVID-19 como una pandemia. (OMS, 2020).

Es así que desde la aparición del primer caso en el Perú (un 06 de marzo del 2020), se implementaron medidas para mitigar los efectos de la pandemia en el país, entre ellos: el confinamiento obligatorio y mantener las fronteras cerradas que generan un impacto nefasto en el desarrollo de las actividades económicas.

Figura 2

Casos confirmados de COVID-19, según fecha de inicio de síntomas.



Nota: Inicio de síntomas COVID19 Perú 2020-2021.

Fuente: (Ministerio de Salud, 2021)

La economía peruana al 2020, tuvo una de las recesiones más altas del mundo -11.1% se midió a través del Producto Bruto Interno (PBI) esta tasa es inferior al año 2019, que fue de 2,2%, siendo una de las contracciones más fuertes de la actividad económica desde el año 1950, hubieron recesiones similares entre los años 1983 y 1989 cuando la economía se contrajo en -10,4% y -12,3% respectivamente, la tasa más baja en las últimas tres décadas, según (INEI, 2021), la suspensión y el cierre de las fronteras afectó a diferentes actividades comerciales, turísticas, productivas y de servicios.

Figura 3

La Oferta y demanda Global 2007-2020, Perú.

Oferta y Demanda Global	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017P/	2018P/	2019P/	2020P/
Producto Bruto Interno	8,5	9,1	1,1	9,1	6,1	6,1	5,9	2,4	3,3	4,0	2,5	4,0	2,2	-11,1
Extractivos	4,1	7,9	0,5	1,3	2,8	1,8	4,3	-1,4	6,9	9,0	3,4	1,8	0,1	-8,3
Transformación	11,9	10,1	-1,2	12,0	7,0	5,1	6,5	-0,2	-2,3	-0,9	1,1	5,7	-0,5	-13,8
Servicios V	9,0	1,1	3,0	9,5	7,1	7,8	6,1	4,4	4,1	4,1	2,7	4,1	3,8	-11,2
Importaciones	21,1	26,0	-15,9	26,6	13,6	10,0	2,9	-1,0	1,0	1,6	7,1	3,5	1,7	-14,0

Fuente: (INEI, 2020)

Figura 4

Crecimiento del PBI (% anual) - Perú.



Nota: Contracciones de la actividad económica de los años: 1983, 1989 y 2020.

Fuente: (Banco Mundial, 2020)

La economía peruana se ubicó en el último trimestre de 2020 en 1,7 % inferior del nivel de 2019, significando una recuperación después de Chile y Brasil. Las evoluciones del PBI en 2020 se corrigieron al alza en los últimos meses del año, a comparación del inicio del 2020 que se contrajo, se ha recuperado.

Figura 5

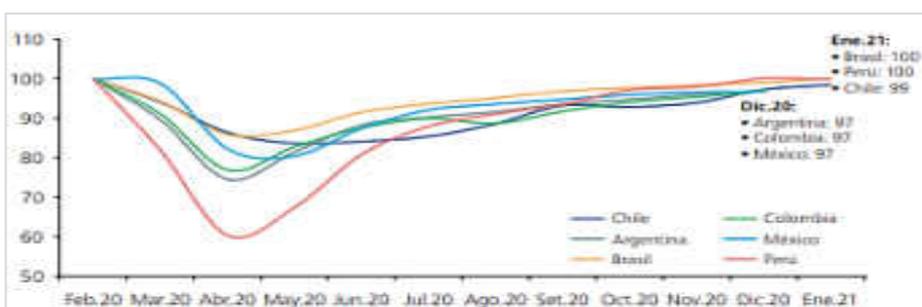
PBI REAL (Variación porcentual anual)



Nota: Las fases está basado en el D.S., fechas en la que se retomaron algunas actividades. Fuente: (Banco Central de Reserva del Perú, 2021)

Figura 6

Reactivación económica de América Latina, 2020



Nota: Índice desestacionalizado del PBI. En Perú se registró una recuperación relativamente rápida en comparación con otros países. Fuente: (Banco Central de Reserva del Perú, 2021)

En la región de Tacna, el cierre de frontera afectó las actividades comerciales, turísticas y de servicios. En el año 2019, el Producto Bruto Interno del departamento de Tacna creció en 22,8% pero tuvo una contracción hasta el -2.5 en el año 2020 a causa de la pandemia.

Figura 7

Tacna: Valor Agregado Bruto según Actividades Económicas.

Actividad	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Industria extractiva (sin hidrocarburos)
Industria manufacturera
Construcción
Comercio
Transporte, Almacenamiento e Información y Comunicaciones
Servicios y otros
Total

Fuente: (INEI, 2021)

La economía tacneña está basada principalmente en minería, agro y comercio, en su calidad de región fronteriza con Chile y Bolivia, siendo principal la actividad comercial por la mayor afluencia de turistas. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2021)

La ausencia del movimiento migratorio afectó el sector turismo, experimentando una disminución desde 320,380 mil en enero del 2020 a 1,769 en abril 2020, ya que la ubicación geográfica de Tacna le otorga la ventaja comparativa por ser el segundo punto de control migratorio de ingreso de visitantes y turistas al Perú con un 21% después del aeropuerto internacional “Jorge Chávez” de Lima con el 52%.

Figura 8

Tacna: Ingreso y Salida de peruanos y extranjeros control 2019-2021

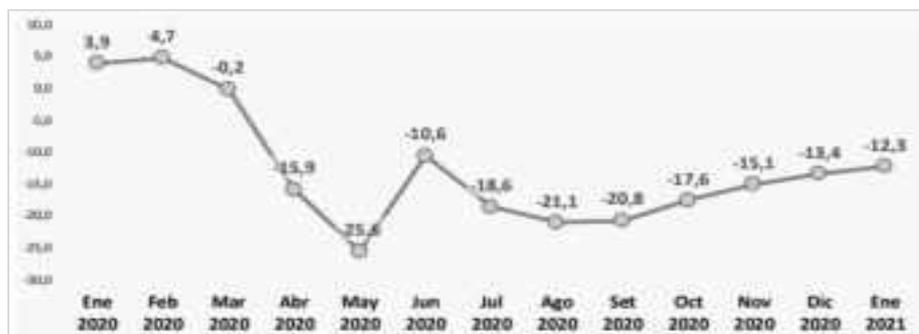
Variable	2019												2020					2021							
	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May
	Ingreso	24,710	27,860	34,314	28,552	28,910	31,200	24,910	28,946	33,200	33,010	32,087	1,769	4,310	2,440	1,802	1,100	1,520	2,021	1,880	1,710	1,200	3,240	3,010	3,400
Salida	28,352	28,994	39,207	29,712	17,960	21,300	34,710	18,702	32,014	34,400	13,322	1,769	2,202	1,400	1,800	1,800	1,810	1,800	1,800	1,800	1,210	1,210	1,510	1,340	1,700

Nota: La disminución del movimiento migratorio se ve reflejado en los años 2020-2021. Fuente: (INEI, 2021)

El empleo en la ciudad de Tacna también ha sido uno de los factores que se vio afectado en enero 2021, el empleo formal se redujo en 12,3% con relación al mismo mes del año anterior, lo que significó una reducción de 3 mil 211 empleos formales, la economía se paralizó y se está reactivando, pero con ello se perdieron empleos e ingresos para una gran cantidad de familias.

Figura 9

Región Tacna: Tasa de crecimiento del sector privado formal, 2021



Nota: La disminución de empleos se ve reflejado en los años 2020-2021

Fuente: (MTPE-Reporte del empleo formal, 2021)

La cuarentena afectó la economía, derivando en la pérdida de empleo y percepción de ingresos, situación que se agrava por la informalidad en la actividad comercial, sumada a la falta de infraestructura comercial resiliente consistente en desbloquear oportunidades económicas para las personas, permitiendo la conservación de la economía local, así como la producción y puestos de trabajos.

Figura 10

Perú-Tacna Indicadores socio económico laborales

Indicadores	Tacna	Perú
Población Censada 2017	329.332	31 237.385
PEA Desempleada 2019	6.168	697.381
Tasa de desempleo 2019	3,2 %	3,9%
PEA Ocupada 2019		
Tasa y cantidad de empleo informal	72,8%	72,7%
Tasa y cantidad de empleo formal	27,2%	27,3%

Nota: Indicadores Perú-Tacna con respecto al empleo formal e informal 2019.

Fuente: (MTPE-Reporte del empleo formal, 2021)

La ciudad de Tacna, cuenta con un comercio minorista diversificado a nivel de los servicios de pequeñas empresas, y servicios esparcidos, no cuentan con zonas para la interacción social, servicios de ocio y entretenimiento, estructuras al área libre y avances tecnológicos e interactivos, los centros comerciales actualmente están viviendo un cambio por la pandemia, asegurar las condiciones sanitarias y el aforo adecuado ayudara a crear una confianza hacia el consumidor, es por ello que se requiere buscar nuevas alternativas en la centralidad comercial, brindando a los usuarios mejores opciones comerciales y nuevas experiencias.

No existen edificaciones de grandes dimensiones que enmarque una infraestructura moderna en la zona o los equipamientos comerciales estén acoplados a una tipología de venta masiva con espacios recreacionales y entretenimiento, crear una nueva centralidad comercial, permitirá a la ciudad fortalecer su índice de competitividad y desarrollo humano.

El coronavirus, definió 3 etapas, el antes (hasta el 2019), durante (tratamiento de la pandemia y recesión) y después la reactivación de la economía es fundamental.

Chile reabre las fronteras terrestres con Perú, tras dos años cerradas debido a las medidas que se dictaron para contener la pandemia de la COVID-19. La reapertura de la frontera se realizó el 01/05/2022 permitiendo de manera inmediata la reactivación del turismo y la economía en la región, generando altas expectativas en la ciudad de Tacna, es un momento estratégico para tomar nuevas medidas o lineamientos para la nueva centralidad comercial, siendo ineludible la vigilancia, prevención y control del covid-19, permitiendo así la reactivación económica de la ciudad.

Por tal razón es importante el desarrollo de una propuesta arquitectónica con la aplicación de estrategias comerciales para la reactivación económica que influirá en el diseño arquitectónico de una nueva centralidad comercial, por consecuencia se formula el siguiente problema general.

1.1.2. Formulación del problema

1.1.2.1. Problema General

- ¿Cómo las estrategias comerciales para la reactivación económica influyen en el diseño arquitectónico de una nueva centralidad comercial en la ciudad de Tacna, 2022?

1.1.2.2. Problemas Específicos

- ¿Cuáles son las estrategias comerciales de la reactivación económica para diseñar una nueva centralidad comercial en la ciudad de Tacna?
- ¿Cuáles son los criterios urbano-arquitectónicos para la nueva centralidad comercial en la ciudad de Tacna?

1.2. Objetivos de la investigación

1.2.1. Objetivo General

- Determinar la influencia de las estrategias comerciales para la reactivación económica en el diseño arquitectónico de una nueva centralidad comercial en la ciudad de Tacna, 2022.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Determinar cuáles son las estrategias comerciales de la reactivación económica para diseñar una nueva centralidad comercial en la ciudad de Tacna.
- Determinar los criterios urbano-arquitectónicos para la nueva centralidad comercial en la ciudad de Tacna.

1.3. Justificación e Importancia de la Investigación

El trabajo de investigación propondrá una nueva infraestructura comercial en la ciudad de Tacna, que carece de una plataforma comercial, de ocio, entretenimiento y de servicios, que permitirán sustentar y sostener dichas actividades económicas mediante la aplicación de criterios de innovación, resiliencia y salubridad que la posicionen como una nueva centralidad comercial de la ciudad.

Por su originalidad según los requerimientos actuales dentro de las actividades sean acordes a los avances tecnológicos, social y ambiental de la ciudad, una nueva centralidad expande sus posibilidades de uso, no limitándose a tiendas, sino explorando, consolidándose como un lugar de encuentro y adaptándose a las nuevas condiciones comerciales y de salubridad, permitiendo mejorar la imagen urbana de la ciudad.

Por su relevancia, la consolidación de una infraestructura comercial de nivel regional potenciará el posicionamiento de la ciudad de Tacna como modelo comercial capaz de dinamizar y reactivar la economía Regional.

1.3.1. Importancia de la investigación

La importancia del presente trabajo de investigación surge de la necesidad de reactivar la economía, proponer una alternativa que implique el desarrollo de una nueva centralidad comercial, mediante la aplicación de criterios urbano–arquitectónicos para la prestación de servicios con adecuadas condiciones de salubridad que permitan la vigilancia, prevención y control del covid-19.

En este sentido la propuesta de estudio responde a la problemática, referida a una nueva centralidad comercial que beneficie y contribuya a la reactivación de la economía de la región de Tacna, este proyecto no solo responderá a las necesidades de espacios físicos de una infraestructura comercial, sino también contribuirá como aporte técnico

de una nueva concepción de edificaciones comerciales que apliquen criterios de salubridad ante la covid 19, de este modo propicie el desarrollo socio económico de la región.

1.3.2. Viabilidad de la investigación

En el aspecto técnico se cuenta con los recursos necesarios para llevar a cabo la investigación “Estrategias de la reactivación económica en el Diseño Arquitectónico de una nueva Centralidad Comercial en la Ciudad de Tacna”.

En el aspecto normativo se cuenta con la información necesaria nacional e internacional los cuales nos darán las directrices necesarias para elaborar un proyecto con nuevos criterios arquitectónicos.

En el aspecto económico se cuentan con los recursos necesarios para la investigación, visitas de campo, análisis y recolección de información que formara parte de proceso para el desarrollo de la propuesta y presentación de resultados de la investigación.

1.4. Limitaciones de la investigación

No existe normatividad nacional detallada, específica que contemple la crisis sanitaria actual o nuevos lineamientos, se tomara en cuenta la normativa extranjera o nuevos formatos que se adapte a la realidad.

Se puede señalar la escasa predisposición de algunas asociaciones del sector comercial.

1.5. Formulación de las Hipótesis

1.5.1. Formulación de la hipótesis principal

- Las estrategias comerciales de reactivación económica influyen en el diseño arquitectónico de una nueva centralidad comercial en la ciudad de Tacna, 2022.

1.5.2. Formulación de las hipótesis específicas

- Las estrategias comerciales de reactivación económica determinan el diseño arquitectónico de una nueva centralidad comercial en la ciudad de Tacna.
- Los criterios urbano-arquitectónicos determinan el diseño de una nueva centralidad comercial en la ciudad de Tacna.

CAPITULO II. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Es el conjunto de acciones destinadas a describir y analizar el fondo del problema planteado, a través de procedimientos específicos que incluye las técnicas de observación y recolección de datos, determinando el “cómo” se realizará el estudio, esta tarea consiste en hacer operativa los conceptos y elementos del problema que estudiamos.

Según (Balestrini, 1998) menciona que “el diseño metodológico se refiere al conjunto de procedimientos lógicos, tecno-operacionales implícitos en todo proceso de investigación. Su fin es el de situar en el lenguaje de investigación los métodos e instrumentos que se emplearán en la investigación planteada, desde la ubicación acerca del tipo de estudio y el diseño de investigación; su universo o población; los instrumentos y técnicas de recolección de datos; la medición hasta la codificación, análisis y presentación de datos. De esta manera se proporcionará al lector una información detallada acerca de cómo se realizará la investigación”.

2.1. Definición operacional

Se realizará el levantamiento de información mediante la técnica de observación, encuesta, misma que empleará instrumentos como la Ficha de Observación, Cuestionario, Ficha de Análisis de contenido. El cuadro de Operacionalización de variable, tal como se observa en la Tabla 1 y 2, está conformado por las 02 variables: reactivación económica y nueva centralidad comercial.

2.1.1. Identificación de las variables de investigación

2.1.1.1. Variable Independiente

“Reactivación Económica”

Tabla 1

Cuadro de indicadores para la variable independiente

VARIABLE	INDICADOR	MÉTODO DE MEDICIÓN
REACTIVACIÓN ECONÓMICA	Producción de bienes y servicio	Ficha de Registro Del Inei
	Calidad del Servicio	
	Turismo receptivo	Formato de Encuesta

Fuente: Elaboración propia

2.1.1.2. Variable Dependiente

“Nueva Centralidad Comercial”

Tabla 2

Cuadro de indicadores para la variable dependiente

VARIABLE	INDICADOR	MÉTODO DE MEDICIÓN
NUEVA CENTRALIDAD COMERCIAL	Sistema formal, funcional y espacial	Ficha de observación
	Requerimientos de Áreas	Métrica ajustada al R.N.E. , Norma 070
	Emplazamiento	comercio

Fuente: Elaboración propia

2.2. Clasificación de la investigación Definición operacional

El tipo, el nivel y el diseño de la investigación está en función de las preguntas de investigación que se pretende responder como de los objetivos de estudio que se pretende lograr.

2.2.1. Tipo de investigación

Para la presente investigación se plantea comprobar la hipótesis de **“ESTRATEGIAS DE LA REACTIVACIÓN ECONÓMICA EN EL DISEÑO ARQUITECTÓNICO DE UNA NUEVA CENTRALIDAD COMERCIAL EN LA CIUDAD DE TACNA, 2022”** para comprobar esta hipótesis se aplicará el tipo de investigación no experimental transeccional o transversal un enfoque “Mixto” ya que se buscará resolver un problema bajo los conocimientos sistemático.

Tiene un enfoque mixto pues comprende el enfoque cuantitativo como cualitativo.

El método mixto se basa en la indagación del investigador para obtener varios tipos de datos, mismas que ayudarán a comprender el problema de investigación.

2.2.2. Nivel de investigación

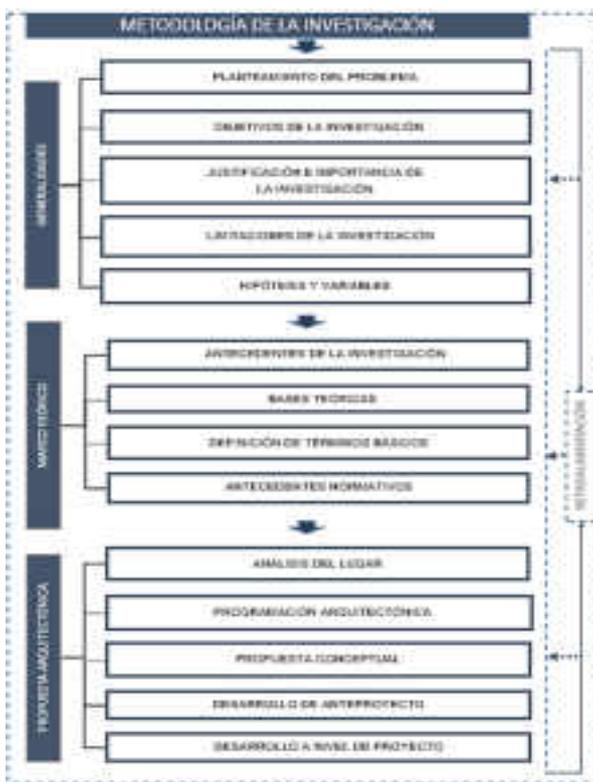
Así mismo el nivel de investigación es Descriptivo.

- **Descriptivo:** Es descriptivo porque busca especificar propiedades y características importantes de los fenómenos que se van a analizar. De acuerdo a (Hernández , 2014) indica que el estudio descriptivo tiene como fin recoger información ya sea de manera conjunta o independiente sobre las variables a la que se refiere. Así mismo

menciona que estos estudios tienen como objetivo especificar las características importantes del fenómeno analizado.

2.2.3. Diseño de Investigación

El diseño de la investigación se refiere al plan o estrategia planteada por el investigador para obtener la información necesaria con la finalidad de responder al problema de la investigación (Hernández , 2014). Por tanto, en la presente investigación el diseño adoptado tiene un enfoque mixto, como se observa en la **Figura 11**, pues parte de una fase inicial es definiendo el planteamiento del problema que indica la falta de estrategias comerciales de reactivación económica en el diseño arquitectónico de una nueva centralidad comercial, se plantea las preguntas de investigación, los objetivos , justificación y limitaciones e hipótesis iniciales, luego se acompaña la metodología de investigación que para este caso es mixto, determinando la muestra, se recolecta los datos; éstos dará el fundamento a la investigación, luego se define el marco teórico sobre las variables de reactivación económica y nueva centralidad comercial se analiza se interpreta, se obtienen los resultados , que dan respuesta a cada una de las preguntas formuladas, luego se desarrolla la propuesta arquitectónica, los resultados serán discutidos partiendo del cada uno de los objetivos y contrastando el marco teórico establecido, corroborando las hipótesis planteadas. Finalmente se plantean conclusiones y recomendaciones.

Figura 11*Esquema de Diseño de la Investigación*

Fuente: Elaboración propia

2.2.4. **Ámbito de la investigación**

El ámbito de estudio comprende el área de la población afectada que es la Ciudad de Tacna, así mismo el ámbito de investigación está ubicado en el Distrito de Pocollay, en la Provincia y región de Tacna.

Figura 12*Ubicación del ámbito de investigación*

Fuente: Google maps

2.3. Población y muestra

La población se fundamenta metodológicamente en las concepciones de (Arias, 2006), quien la describe como “Un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos de estudio”.

2.3.1. Población

En este sentido, la población es un conjunto de individuos de la misma clase, limitada por el estudio. Según (Tamayo, 1997), “La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación”

Para la selección de la población, se recopiló información: 01 terminal nacional y 01 terminal internacional de la ciudad de Tacna, tal como se observa en la Tabla 3.

Tabla 3

Cuadro de selección de población de la investigación

POBLACIÓN SELECCIONADA DEL TERMINAL NACIONAL E INTERNACIONAL EN LA CIUDAD DE TACNA		
TERMINALES	UBICACIÓN	PISOS
TERMINAL TERRESTRE INTERNACIONAL MANUEL A. ODRÍA	Avenida Prolongación Hipólito Unánue s/n.	2
TERMINAL TERRESTRE NACIONAL MANUEL A. ODRÍA	Avenida Prolongación Hipólito Unánue s/n.	2

Fuente: Elaboración propia

2.3.2. Muestra

Según (Tamayo, 1997) afirma que la muestra “Es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico”

Se determina como Muestreo aplicado es no probabilístico por conveniencia según el tipo de investigación aplicado.

Del total de los Terminales establecidos en la ciudad de Tacna, se seleccionó a 02 los cuales son: Terminal Terrestre Nacional Manuel A. Odría y Terminal Terrestre Internacional Manuel A. Odría. En los

terminales se detectaron 2 tipos de usuarios, la cantidad total de muestra es 60, conformado por los siguientes valores según el tipo de usuario como se muestra en la Tabla 4.

Tabla 4

Categorización de tipos de usuarios en Terminal Nacional e Internacional

USUARIOS	CANTIDAD
TURISTAS NACIONALES	30 usuarios
TURISTAS INTERNACIONALES	30 usuarios

Fuente: Elaboración propia

2.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

En función de los objetivos definidos en un determinado estudio, se emplearán una serie de instrumentos y técnicas de recolección de información, orientadas de manera esencial a alcanzar los fines propuestos. A tal efecto, (Arias, 2006), explica que “Se entenderá por técnica, el procedimiento o forma particular de obtener datos o información”. Asimismo, este autor define: “Un instrumento de recolección de datos es un dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información”.

2.4.1. Técnicas

La técnica empleada en esta investigación es la técnica de investigación de campo como: Encuesta y Observación; también se utilizó la técnica de investigación documental como: revisión documental.

2.4.2. Instrumentos

Para dar respuesta a las preguntas de investigación se utilizó instrumentos como: **Cuestionario**, para ello se eligió el tipo de cuestionario según pregunta cerrado, pues como indica (Arias J. , 2020) deben responder a posibles respuestas. Así mismo el tipo de cuestionario por su respuesta está comprendido entre cuestionario dicotómico (respuestas de dos formas como: si/no) y cuestionario politómico (respuestas de una cantidad determinada de alternativas).

Se utilizó instrumentos también como: **Ficha de Observación** y **Ficha de análisis de contenido** y a partir de los resultados obtenidos será aplicada esta información en la propuesta arquitectónica para responder a la pregunta principal.

2.4.3. Validación de instrumentos

Para la validación de los instrumentos planteados: Cuestionario, Ficha de Observación y Ficha de análisis de contenido se consideró la técnica de juicio de expertos pues representa una forma de evaluar la calidad del instrumento. (Ver Anexo 2) De acuerdo a (Escobar, 2018) lo define. “Como una opinión informada de personas con trayectoria en un tema y que pueden brindar juicios y valoraciones con respecto a dicha temática en la que son reconocidos como expertos”. El formato de Técnica de juicio de expertos está conformado por una sección de “datos generales” donde se considera los datos del encuestado y los datos del instrumento a evaluar, así mismo se colocó en un cuadro aspectos a validar de acuerdo a 6 variables: claridad, objetividad, consistencia, coherencia, pertinencia y suficiencia, de igual manera éste cuadro presenta una valoración por indicador; se puede observar la ficha llenada por el experto afirmando su validación.

CAPITULO III.MARCO TEÓRICO

En la presente investigación se realizará una revisión de hechos relevantes a nivel nacional e internacional referido a las variables 1 y variable 2 (Síntesis de marco teórico (ver Anexo 3).

3.1. Antecedentes de la investigación

3.1.1. Antecedentes Nacionales

En la presente investigación se muestra el resumen y evaluación de documentación científica del entorno nacional actual, referido a estrategias de la reactivación económica en el diseño arquitectónico de una nueva centralidad comercial o factores semejantes que influyan en el diseño de la misma.

Según (Espinoza, 2021), efectuó una tesis de pregrado realizado en Perú denominado: “**Estrategias de renovación urbana para optimizar el comercio urbano del sector de San Pablo - La Victoria, 2021**”; que tuvo como objetivo es determinar las estrategias de renovación urbana indicadas para optimizar el comercio urbano del sector de San Pablo- La Victoria, la metodología de investigación es de enfoque cualitativo, que no implica un manejo estadístico riguroso, ya que está enfocada más al proceso que a la obtención de resultados,

La investigación es de diseño fenomenológico y su alcance es descriptivo, es por ello que la investigación dará las referencias necesarias acerca de las características, cualidades externas e internas, las propiedades y los rasgos esenciales de los fenómenos estudiados en un contexto y tiempo determinado. Los resultados consideran que el estado actual del área de estudio, la ubicación geográfica es favorable por su conexión a tres avenidas colectoras y existe una variedad de equipamientos que favorecen a los ciudadanos del sector, también se definió las estrategias de urbanismo táctico del sector que son: Cine vino, la convivencia social y cultural a personas de bajos recursos, Pavimento a Parque, la incentivación aun mayor tránsito frente a los comercios urbanos un óptimo confort urbano al transformar áreas de asfalto por uno más agradable para descansar, Vendedores Ambulantes, siendo la solución para el comercio informal en una avenida principal, logrando jerarquizarlos, ubicarlos en un lugar más vistoso. La tesis concluyó que el sector de San Pablo es óptimo para desarrollar el comercio urbano y existen áreas donde se podrían aplicar estrategia urbana más recomendable, que es de urbanismo táctico por su fácil implementación y el efecto que produce en sector comercial. Por medio de la investigación, las entrevistas y las fichas de observación se identificó 3 estrategias de urbanismo táctico para solucionar los problemas existentes las cuales son: "Cine Vino", "Pavimento a Parque" y "Vendedores Ambulantes". Logrando fomentar la convivencia social, generando oportunidades de negocio para los pobladores del sector, también disminuir el aparcamiento informal, incentivar mayor tránsito peatonal frente al comercio urbano, generar confort urbano por medio de los equipamientos en puntos estratégicos, crear negocios más vistosos por medio del diseño ergonómico tanto como para el vendedor y el comprador y así se ayudaría a la mejora de la informalidad del sector, se hicieron las instalaciones apropiadas de higiene por la coyuntura de la pandemia y se implementó lavatorios y desinfectantes en puntos de ingreso y otros puntos específicos. Además, establecieron normas internas de seguridad y salubridad que atrae a consumidores de otros distritos de la capital, para la proporción de grado de confianza. La investigación refiere como aporte la utilización de estrategias de urbanismo y lograr fomentar la convivencia social, incentivar mayor tránsito peatonal y

generar confort urbano por medio de los equipamientos en puntos estratégicos.

Por su parte, (Chong, 2020); efectuó un estudio realizado en Perú denominado: **“Innovación abierta como clave para la reactivación económica, por Mario Chong”**. En la investigación evalúan el mejor espacio o ubicación, para reducir la aglomeración de personas en los sectores comerciales, tiene como objetivo caracterizar la oferta - demanda, unificar y plantear recomendaciones de las nuevas ubicaciones de los comerciantes. De esta forma las personas estarán más cerca para adquirir los servicios.

La metodología de la investigación está basada en la recolección de datos, transformación y analítica con la aplicación de modelos de optimización e inteligencia artificial para comprender la problemática y proponer recomendaciones adecuadas, y se tomó en cuenta las estadísticas de manera interactiva.

El estudio mostró que los espacios cerrados y de gran flujo son los más riesgosos ante el COVID-19, la iniciativa del proyecto ayudará a reducir los contagios que se incrementan durante los días festivos.

El estudio concluyó que el proyecto cuenta con cinco puntos más representativos según el índice de una centralidad y accesibilidad, donde se podrían establecer diferentes espacios para los comerciantes y población, tengan la conexión directa con los demandantes, el beneficio de la comunidad de 15 minutos es afrontar a índice de contagios, reducir los niveles de CO₂, pobreza, transporte entre otras, un ejemplo del estudio sería Jesús María de 15 minutos, en Lima el distrito se convertiría en una comunidad de alto nivel de digitalización en sus servicios públicos, estaría a una distancia de 15 minutos caminando o en bicicleta a su vivienda, centros educativos, comercios entre otras actividades, es una tendencia que se está realizando a nivel mundial ya que la pandemia nos ha llevado a una visión o paradigma de comunidad centrada en las personas, más que en los bienes materiales.

El aporte del proyecto son las recomendaciones del punto de encuentro de la oferta y demanda, tomando en cuenta las restricciones en tiempos de Covid-19.

Según (Pardo, 2017), efectuó una tesis de pregrado realizado en Perú denominado: **“Estrategias de intervención en los espacios públicos para mejorar la calidad de vida urbana. Caso Urb. Santa Margarita, Piura - 2017”** que tuvo como objetivo determinar las estrategias de intervención en espacios públicos que posibiliten el desarrollo de la Urb. Santa Margarita, no sin antes partir del análisis sociodemográfico y de la calidad de vida urbana, la metodología de investigación es de tipo Correlacional y su diseño de investigación es Cuasi-experimental de corte transversal y enfoque mixto, el estudio es de carácter exploratorio. Los resultados consideran que la estrategia de intervención en general se obtuvo que existe correlación con los componentes de la Calidad de Vida Urbana, de la misma manera se encontró que la seguridad no presenta mayores efectos por lo tanto se trata de una estrategia difícil de implementar, con respecto a la estrategia social, se encontró en la investigación que existen correlaciones positivas sobre principalmente la participación ciudadana, las expectativas y satisfacción, por medio de observación y entrevista a los expertos se encontró que los problemas inciden en dos naturalezas principalmente, el primero es la inexistencia de áreas verdes, juegos de recreación y en la segunda se encuentran los problemas de medidas del pavimento y señalización como se reflejan en las veredas y pistas, en este sentido se priorizan estrategias de infraestructura como ambientales para dotar de mejores espacios de concurrencia especialmente a los habitantes. La tesis concluyó que el diseño de intervención de las estrategias, el cual recoge las necesidades territoriales e infraestructura, social, seguridad y ambiental de la Urb. Santa Margarita, influyen de manera positiva sobre los indicadores de la calidad de vida urbana de sus habitantes, dada la efectividad de su aplicación en la Urb. La Alborada. La investigación refiere como aporte la utilización de ciertas estrategias arquitectónicas, ya que los habitantes tendrán una mejor Calidad de Vida Urbana la cual se reflejará en su conducta, participación y la confluencia en los espacios de su agrado.

3.1.2. Antecedentes Internacionales

En la presente investigación se muestra el resumen y evaluación de documentación científica del entorno internacional actual.

Por su parte, (Garza, Hernández, Carreón, Espinoza, & Garcia, 2021) efectuó un estudio realizado en México denominado: **“Contraste de un modelo de los determinantes de la estancia turística en la era covid-19 : implicaciones para la bioseguridad”**. La investigación tuvo como objetivo analizar y contrastar un modelo de una determinada estancia turística y la contingencia sanitaria.

La metodología estuvo centrada en un estudio transversal y psicométrico, se seleccionó algunos internautas, se controló el uso de tiempo para obtener la muestra, se efectuó un método de muestreo probabilístico de 100 universitarios, tomando servicios turísticos y servicio social.

La línea de investigación impulsa a implementar protocolos de seguridad; mascarillas, oxímetro, alcohol y el distanciamiento social, explicaría la posibilidad de reactivar el turismo. El proceso de bioseguridad como directriz para las partes involucradas mediará el proceso de identidad y satisfacción que explica el turismo.

El estudio concluyó la necesidad de incorporar protocolos de bioseguridad para reactivar el turismo para el traslado y estancia.

El aporte del estudio se enfoca en el “contraste de un modelo de los determinantes de la intención de estancia turística”, en este caso, la utilidad dada y la eficiencia de la gestión de datos definen la satisfacción del usuario independientemente de su exposición al contagio mientras se desplaza o permanece en una zona cerrada o abierto para la ventilación y distanciamiento.

Por su parte , (Muñoz, Rodriguez, & Burgos , 2021) , efectuó un estudio realizado en la ciudad de Machala, Ecuador denominado: **“Medios electrónicos y redes sociales en los emprendimientos comerciales como impulsores para la reactivación económica”** .La investigación tuvo como objetivo analizar las conexiones entre los medios electrónicos y las redes sociales mediante los

emprendimientos y la relación de estas tres variables con la reactivación económica.

En el estudio, el método investigativo está basado en el modelado de ecuaciones estructurales y en su análisis utilizó la estadística, para ello se elaboró un cuestionario para los emprendedores que realizan sus actividades en los centros comerciales más importantes de la ciudad de Machala, donde hubo 207 emprendimientos comerciales. La muestra se realizó a conveniencia ya que las personas mantenían las mismas características se llegó a entrevistar a 100 emprendedores.

El estudio mostró en sus resultados que los medios electrónicos tienen una vinculación significativa con los emprendimientos y con la reactivación económica, en conclusión, es que los medios electrónicos son una herramienta de trascendencia mundial.

Con el brote de la pandemia del Covid-19, la producción, la comercialización y la variedad de actividades está en retracción, porque los países, declararon “estado de emergencia” restringiendo el libre tránsito de las personas y cerramiento de locales comerciales, que provocó que las transacciones comerciales se paralizaran de forma presencial.

A consecuencia de la gran crisis económica global, las actividades económicas no se han paralizado de cierta manera, y más aún las personas han innovado y creado varios fines de emprendimientos, se puede concretar que los giros productivos que se ejecutan están optando por estrategias e innovaciones para una reactivación económica más sólida y estable.

Actualmente el rol de la tecnología ha sido un aporte fundamental en el mundo, es una nueva forma de fortalecer los emprendimientos, con las aplicaciones planifican y elaboran estrategias para generar ventas que mejoren su desempeño económico, respecto al comercio electrónico, el nuevo formato comercial click & collect, se adapta en una tendencia moderna de autoservicio, por el tema del covid19, el cliente valorará una opción más inmediata de acceder a las compras y tenga más confianza.

Por su parte , (Leicht, Matos, & Gómez, 2019) , efectuó un estudio realizado en la Ciudad de Montevideo, Uruguay denominado: **“Las centralidades urbanas en la contemporaneidad, Avances teóricos y metodológicos en clave de laboratorio”** .La investigación se realizó en base al rol de las centralidades tradicionales en la contemporaneidad , como propuesta se han elaborado estrategias como la recuperación de los espacios públicos lugar vital para la población y la gestión de las zonas comerciales, la centralidad es una de las estrategias para alcanzar la ciudad compacta, el objetivo es posicionar el concepto de centralidades urbanas en sistema territorial, esencial de la planificación urbana e identificar atributos , potencialidades de las diversas centralidades que se localizan en Montevideo.

Se ubicó en un enfoque cualitativo, mediante recolección de datos que fueron analizadas, se realizaron encuestas en la vía pública como “Encuestas de intercepción “se aplicó en usuarios, y transeúntes de las centralidades, el criterio de selección está basado en las diversas áreas: urbano-territorial, comercial, cultural, educativa, se realizó un análisis histórico que permite estudiar el surgimiento de las centralidades y transformaciones en el transcurso del tiempo , se tomó en cuenta los límites actuales e influencia de las centralidades , uso de suelo, información de la población y vivienda, dinámicas comerciales, transporte, movilidad, cualidades ambientales, la cantidad de pobladores se realizó según el consumo de cercanías por cada centralidad del municipio A de Montevideo.

Los resultados y reflexiones definieron una nueva visión al sistema de centralidades, la trama urbana se constata de un mayor dinamismo relativo e interacción en el comercio y servicios.

En Montevideo, las centralidades tradicionales se identifican con las áreas comerciales las mismas aportaron de forma significativa a la ciudad, las centralidades se articularon en torno a arterias, determino un vínculo histórico con el espacio público, en la actividad económica y comercial, se identifica las características y sector de los establecimientos comerciales, se proponen indicadores relativos a densidad comercial y los diversos formatos comerciales. Desde el

enfoque de la accesibilidad se promueve una mirada global relativas a la forma de acceso y desplazamiento hacia la centralidad ya sean sistemas de transporte o áreas destinadas a la circulación peatonal según la jerarquía, especificidad, delimitación y área de influencia.

Según (García, 2019) , efectuó una tesis de pregrado en Jipijapa, Ecuador denominado: **“Diseño arquitectónico de un centro comercial sostenible para reactivación de actividades en la ciudad de Jipijapa, 2019”**; que tuvo como objetivo determinar de qué manera las actividades comerciales y de ocio, dinamizará la economía local de la ciudad de Jipijapa, mediante el comercio y el turismo, es un proyecto destinado a la reactivación económica a través de la generación de plazas de trabajo, que beneficiará a la población, así mismo, el proyecto tendrá un impacto en el turismo, por lo que incrementará el número de las visitas a la ciudad de Jipijapa.

La metodología de la investigación está basada en la recolección de datos, donde se identificaba los equipamientos existentes del lugar y análisis investigación exploratoria, con una encuesta a la población local donde se identificó las necesidades de la población y la falta de ordenamiento formal para el comercio.

El estudio mostró que las necesidades de la población son altas donde se ve la necesidad de crear un espacio que permita desarrollar las actividades comerciales para contribuir el desarrollo económico y reactivarlo. El proyecto recogió los principios arquitectónicos de Le Corbusier con el “juego de volúmenes”, que propone crear espacios abiertos de concentración pública, jerarquizar en función y las zonas de los pasillos se generen doble altura para mantener los ambientes frescos que permiten el continuo flujo de aire y la luz natural.

Por su parte, (Zumba, Ruiz, Cepeda, & Moreno, 2019) efectuaron un estudio realizado en Ecuador denominado: **“Reactivación de espacios públicos desde la visión arquitectónica urbanística”**. En la investigación que se presenta se define como problema la ausencia de diseño de intervención urbanística integradora en espacios públicos en la ciudad de Riobamba, provincia Chimborazo. Los objetivos son: recrear el diseño urbanístico desde la visión arquitectónica, capaz de integrar las variables y dimensiones de reactivación en espacio público

a partir del diagnóstico de la situación actual y su relación con el entorno inmediato; la definición de criterios y lineamientos en base al diagnóstico del área a intervenir y las oportunidades para convertir este eje urbano en un espacio integrador del sector; la propuesta de un proyecto de intervención urbana que responda a las políticas gubernamentales públicas de la ciudad; y adaptar y contextualizar las mejores prácticas en este campo para el desarrollo del proyecto, sobre la base del estudio de propuestas urbanas similares.

Los métodos de investigación aplican varios métodos, como los métodos inductivo-deductivos, para identificar problemas y sus causas y sacar conclusiones. El procedimiento debe utilizarse en las etapas preparatorias de establecimiento de antecedentes teóricos y conceptuales, identificación de estudios de casos y áreas de investigación. Otros enfoques teóricos utilizados son la lógica histórica y la síntesis analítica. También se emplean métodos expertos con la participación de expertos de reconocida reputación y experiencia. Además de analizar e interpretar los resultados, la aplicación de métodos empíricos como la observación permite cuantificar los datos obtenidos durante la fase de diagnóstico del área de estudio. También se elaboraron fichas de observación para recolectar datos sobre el área de estudio y su entorno de manera organizada, así como levantamientos fotográficos. El estudio en sus resultados que las estrategias urbanas planteadas de reactivación en la ciudad de Riobamba, constituye la base principal para el planteamiento del nuevo espacio público que se consideró como eje referencial, las calles principales de la ciudad, se propone una circulación peatonal fluida que invita a recorrer todo el espacio público, se implementa puntos estratégicos para buses eso refuerza la interrelación entre el espacio público y su zona de terrenos que se expropian.

El estudio concluyó que el olvido del espacio público y la ausencia de los elementos del mobiliario urbano, las luminarias, la vegetación, los puntos de encuentro y el nivel de definición de las circulaciones, define su débil relación con el entorno inmediato.

En este trabajo se ofrecen criterios y lineamientos para la intervención urbanística, así como una propuesta integradora de

diseño de este espacio público, la que se vale de las oportunidades encontradas en el sitio, para convertir este eje urbano en un espacio integrador del sector y la ciudad.

El aporte de la contribución de la investigación se centra en las soluciones adoptadas y combina las mejores prácticas en el campo con la investigación sobre propuestas urbanas similares a nivel local e internacional. En esta propuesta se recrea el entorno urbano desde la visión arquitectónica, capaz de integrar variables y dimensiones reactivadas en los espacios públicos en respuesta a las políticas de gobierno de la ciudad.

Por su parte, (Hernandez V. , 2019) efectuó una tesis de pregrado en Bogotá, Colombia denominado: **“Revitalización y Optimización de Tejidos Comerciales: Actividad Comercial como mecanismo dinamizador del Espacio Público”**; que tuvo como objetivo desarrollar estrategias replicables o acciones proyectuales de cómo operar sobre las categorías del consumo y espacio público identificados en Bogotá.

La metodología de investigación se enfoca en las actividades actuales que se desarrollan en los espacios públicos a lo largo del eje, y en cada uno de los cinco casos se brindan dinámicas urbanas, con mobiliario existente configurando el espacio físico circundante para lograr el mismo o simplemente tener un espacio de tránsito verde. A partir de su clasificación, una ubicación se compone de cada actividad y su potencial para vincular el comercio preexistente con los espacios públicos de la planta baja. El estudio muestra en sus resultados estrategias de proyectos sostenibles, a saber, aumentar el tráfico peatonal, Vitalidad: tener espacios públicos y un número diferente de reuniones sociales, Seguridad: aumentar el número de personas que viven y circulan dentro de los espacios urbanos, Salud: alentar a las personas a hacer que caminar sea parte de tu vida diaria.

El estudio concluyó que las intervenciones son una serie de estrategias que aprovechan la capacidad de atracción que tiene el comercio para generar un espacio público que prioriza al peatón y busca recuperar la calle como espacio de encuentro, generando una conexión entre el tránsito peatonal y la vida urbana de la ciudad.

El aporte del estudio se genera un balance entre el uso comercial y el respeto de las cualidades inherentes al espacio público resulta fundamental para conseguir el equilibrio urbano y una correcta respuesta ciudadana. Por último, al generar una revitalización y optimización de los tejidos comerciales se encuentra la combinación de espacio público y actividad comercial como mecanismo dinamizador y enriquecedor de la ciudad.

3.2. Bases Teóricas

3.2.1. Bases Teóricas de la Variable Independiente

Variable independiente de estudio: **Reactivación económica**

- **Producción de bienes y servicio**

Los sistemas comerciales deben diseñarse para planificar, cotizar, promover y distribuir productos y servicios que satisfagan las necesidades actuales o potenciales de los consumidores, con el objetivo fundamental de aumentar la participación de mercado, la rentabilidad y el crecimiento de las cifras de ventas. La producción de bienes y servicios es el momento de reducir el consumo de materias primas, por lo que es un concepto económico, dirigido a la realización de la economía, basado en el principio de "ciclo de vida cerrado" de productos, servicios. (Fernandez, 2015)

- **Calidad del Servicio**

Calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles; solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente. (Deming, 1989)

La calidad está a la altura de los requisitos. Los requisitos deben establecerse claramente para evitar malentendidos; se deben realizar mediciones continuas para determinar el cumplimiento de estos requisitos; las no conformidades detectadas son no conformidades de calidad. (Crosby, 1988)

Calidad consiste en libertad después de las deficiencias. De manera sintética, calidad significa calidad del producto. Más específicamente, calidad es calidad del trabajo, calidad del servicio,

calidad de la información, calidad de proceso, calidad de la gente, calidad del sistema, calidad de la compañía, calidad de objetivos, etc. (Ishikawa, 1986)

- **Estrategias de Reactivación económica**

El turismo como estrategia de desarrollo económico local y regional.

El turismo es una actividad que en la actualidad es reconocida como motor de desarrollo en un territorio provocando que los distintos gobiernos y entidades privadas, le otorguen una mayor atención promoviendo diferentes programas y actividades de fomento a la misma.

El turismo puede convertirse en una estrategia de desarrollo teniendo en consideración que se amplían cada vez más las modalidades turísticas, ajustándose a las necesidades de los consumidores turísticos. Por lo tanto, la actividad turística impactará positivamente en los lugares, en su desarrollo económico y en la calidad de vida de las personas. (Gambarota, 2017)

Es la estrategia que hace uso de la psicología humana, representa un conjunto de normas a tener en cuenta para hacer crecer una empresa. La decisión de la comercialización involucra cuatro componentes: cuándo (momento), dónde (ubicación geográfica), a quién (mercados meta) y cómo (estrategia de comercialización) (Hernandez A. , 2007)

Por su parte (Vera, 2007) El turismo debe ser reconocido como pieza en la construcción de nuevos espacios de crecimiento a escalas regional y local, en la transformación de las sociedades y territorios. (Vera, Lopez, Marchena, & Anton, 1997)

Ante el surgimiento de iniciativas de desarrollo turístico local y regional se debe tomar en cuenta los beneficios del turismo, lo cual se resume en los siguientes puntos:

Figura 13*Contribuciones del turismo al desarrollo local*

Fuente: Adaptado de Wallingre y Villar

(Barucci, 1976), sostiene que toda definición que se haga de turismo debe partir de estos cuatro elementos, propone los aspectos fundamentales del turismo:

- El ocio y entretenimiento
- El desplazamiento.
- El aspecto económico (actividades)
- El aspecto moral, esto se refiere a la vocación que tiene el turista de viajar y gastar para presumir socialmente un estatus económico. Un tiempo homogéneo, que recoge todos los momentos destinados.

Según (Lazaro, 2016)El desarrollo económico de las ciudades se ha orientado tradicionalmente a potenciar espacios especializados de actividad económica y polígonos empresariales, o bien a fomentar la capacidad de las áreas centrales para atraer sedes de empresas consolidando su papel **comercial y turístico**. Sin embargo, se plantea como un nuevo enfoque que las estrategias de reactivación económica ligadas a la intervención en barrios tomen como base de partida el conocimiento de los sectores de la economía local, formal e informal existentes. El desarrollo económico en la estrategia de intervención de barrios desfavorecidos debe buscar un mayor beneficio social. Es necesario partir de un diagnóstico económico, identificando las actividades de la economía, muy ligadas por lo general al comercio,

y de la economía informal, aquella que se basa sobre todo en la red de ayudas entre vecinos, familia, iniciativas culturales o sociales. **La reactivación económica debe adoptar una múltiple perspectiva:** la generación de empleo local, el apoyo a la economía social, la atracción de inversión para la rehabilitación y la activación del comercio.

- **Reactivación económica**

(Coll F. , 2021) El economista define la reactivación económica como el proceso por el cual una determinada economía exhibe crecimiento económico y mejoras en las variables como el empleo o los ingresos luego de que una crisis económica provoque el colapso de estos indicadores se empieza a recuperar.

La reactivación económica, dentro del ciclo económico, puede relacionarse con la fase de recuperación económica porque es una fase en que la economía, tras una crisis comienza a recuperarse.

La reactivación económica es una variedad de procesos que buscan que una economía retome nuevamente niveles de crecimiento, después del estancamiento y resultados negativos. (Samuelson, Nordhaus, & Pérez, 2003)

La reactivación económica está integrado al sector público, sus funciones están integradas con la capital económico (McConnell C.R & McGraw Hill, 1997)

Son nuevas medidas por países en retracción para generar y mejorar resultados, en este sentido forma parte del concepto de reactivación económica, lo cual es potenciar la economía para encontrar nuevos caminos. (Larrain, 1994)

- **Fases de Recuperación**

El efecto recesivo que provocó el covid-19, los países deben buscar alternativas de reactivación económica del efecto global, la actividad económica es interrumpida porque la población deja de trabajar y comerciar para disminuir el riesgo de contagiarse. Esta relación de un chock financiero y chock de oferta es complicado saber la magnitud de la recesión. (Banco Mundial, 2020)

Según (Hammer & Hallegatte, 2020) La fase de recuperación al potenciar a los países un camino hacia el desarrollo, puede ayudar a crear prosperidad y resiliencia, así como su sostenibilidad a largo plazo, al empoderar a los países para emprender un camino de desarrollo. Países como China, Alemania y Corea del Sur, por ejemplo, ven los factores ambientales como parte de la recuperación.

- Criterios que se deben evaluar:

- Considerar la sostenibilidad, tener en cuenta criterios a largo plazo como la capacidad de adaptación duraderas, resiliencia.
- En la lista, el gobierno debe tener en cuenta y centrarse en los proyectos más prometedores al evaluar los proyectos.

Puede considerarse un paquete de estímulo en la lista de proyectos y considerar la inversión directa en nueva infraestructura, una lista de proyectos existentes o nuevas propuestas creadas específicamente para el estímulo posterior al COVID-19.

Abarca dos escalas de tiempo: la necesidad a corto plazo de crear tantos puestos de trabajo, ingresos y necesidades económicas como sea posible lo antes posible, y la necesidad a largo plazo de lograr un crecimiento y una prosperidad sostenibles.

En el corto plazo, se consideran tres aspectos principales:

- a) Creación de empleo
- b) Impulso a la actividad económica, centrada en los efectos multiplicadores económicos, la capacidad de un proyecto para sustituir directamente la demanda que falta en la balanza comercial.
- c) Oportunidades y riesgos, evaluando si los proyectos producen estímulos y beneficios laborales en el corto plazo, si son duraderos ante la posible reimposición de medidas locales de cuarentena.

A largo plazo, un proyecto también debe brindar su apoyo a los países:

- a) Resiliencia ante choques futuros, con intervenciones para fortalecer la capacidad de las sociedades y economías para responder, recuperarse de choques externos, como el actual COVID 19, y otras formas de desastres naturales.
- b) Trayectoria de descarbonización y crecimiento sostenible, con medidas de apoyo y difusión de tecnologías verdes.

- **La teoría de los ciclos económicos:**

La historia económica muestra que la economía no crece de forma fluida, un país puede vivir de expansión o prosperidad económica, puede estar seguida de una recesión o crisis financiera, entonces la producción nacional disminuye, los beneficios y la renta real descienden, y la tasa de desempleo alcanza unos niveles altos, y empieza la recuperación o reactivación económica puede ser rápida o lenta, la fluctuaciones ascendentes y descendentes de la producción, precios, empleo, tasa de interés constituyen el ciclo económico que caracteriza a las economías de mercado. (Samuelson, Nordhaus, & Pérez, 2003)

Ciclo económico es una oscilación de la producción, renta y el empleo de un país que dura entre dos a diez años, caracterizado por su expansión o contracción en el sector económico. (Samuelson, Nordhaus, & Pérez, 2003)

La reactivación económica es parte de la generación del empleo y comercio, **los centros comerciales** pasaron por **impactos** severos.

• **Impacto Económico**

El COVID-19 ha generado una incidencia en el aspecto económico a nivel mundial, Producto Bruto Interno (PBI) ha reducido. El esparcimiento del COVID-19 causó el fallecimiento de personas, por eso los países adaptaron medidas como el confinamiento y paralización de actividades que conllevó a una recesión fuerte del PBI de este modo la crisis sanitaria global a, provocado la crisis económica global (Banco de España, 2020). Al respecto, (Mendoza, Quintana, Valdivia, & Salas, 2020) recalcan que las medidas y crisis sanitaria han generado un impacto a nivel macroeconómico, actualmente se desconoce las consecuencias de las medidas prolongadas para evitar la expansión del COVID-19; sin embargo, se puede hacer estudios

estadísticos, para saber el impacto significativo obtenido, y tomar en cuenta este análisis para la aplicación de medidas que impidan que la crisis sea más severa. En este caso, una de las medidas que permiten conocer el impacto de la COVID-19 en la economía global son los indicadores macroeconómicos. De acuerdo con (Bautista, Buendia, & Jara, 2020) estas son medidas que permiten analizar las principales variables económicas que constituyen la macroeconomía de un estado o país.

- **La globalización económica**

Según (Rapoport, 1997) La globalización económica es un fenómeno controvertido. Es un proceso de globalización en relación con los ciclos económicos en aspectos comerciales y financieros, en movimientos de capitales. y de las empresas transnacionales.

3.2.2. Bases Teóricas de la Variable Dependiente

Variable dependiente de estudio: **Nueva Centralidad Comercial**

- **Estrategias comerciales**

Una de las condicionantes más importantes a la hora de la planeación de una zona comercial es encontrar un **emplazamiento** propicio para que logre ser un éxito de ventas. (Crawford, 2004) creó una matriz para seleccionar estas localizaciones, incorporando a diversas disciplinas que pudieran dimensionar, de la forma más certera, el volumen mínimo de venta, para hacer que el negocio sea rentable y pague las inversiones iniciales. (Ibañez, 2011)

Las estrategias comerciales son las decisiones de diseño que van a dar respuesta al objetivo deseado. Finalmente, entendemos que en el contexto actual de crisis y reactivación económica sería interesante analizar cuáles son los factores de competitividad de los centros comerciales y sus estrategias de crecimiento.

Según el Arquitecto Carlos Chinen

La arquitectura en zonas comerciales ha ido desarrollándose a través de los últimos años. Ha ido variando su presentación y la tipología del mismo gira irremediamente alrededor del cliente y el usuario. El mercado de la oferta deja de proponer para dar paso al mercado de la demanda, las necesidades del comprador y a sus nuevos hábitos de consumo. La pirámide socio-económica en nuestro

país se ha ensanchado en el centro. Aparecen nuevos consumidores que exigen nuevos espacios. Este sistema económico en el que nos movemos dirige muchos aspectos de nuestras vidas y el centro comercial parece ser el lugar que mejor nos define. ¿Qué podemos esperar en los próximos años? ¿Hacia dónde nos dirigimos?

La posibilidad de recorrer un espacio en la búsqueda de un producto y adquirirlo a la vez de disfrutar la estancia en el lugar transforma la experiencia de compra en una satisfacción desde el aspecto psicológico; encontrando respuesta a una necesidad insatisfecha a la vez que múltiples experiencias para el consumidor. Esa es la razón que ha permitido al centro comercial posicionarse y reformularse a través de la generación de múltiples estímulos: visuales, auditivos y gustativos mediante sus características tecnológicas y arquitectónicas, generando una experiencia integral.

De esto se desprende que el éxito de una zona o centro comercial tiene, en su base, la posibilidad de adaptación a la sociedad y mercado al que va dirigido. Estableciendo una relación dinámica entre la compra y sus elementos complementarios: entretenimiento, cultura y servicios diversos.

Para ello, el **Arq. Carlos Chinen** menciona diferentes estrategias para que un centro comercial sea exitoso

- Emplazamiento y accesibilidad: esquina adecuada
- Mix comercial adecuado
- Análisis del entorno
- Tamaño correcto
- Innovación y tendencias
- Plan de negocios enfocado al cliente

En resumen, la idea central es compartir, en un mismo lugar, actividades comerciales, culturales, gastronómicas y de entretenimiento, con alta calidad de espectáculo, infraestructura de lujo. Con múltiples opciones en cada rubro, que permita el disfrute integral en un solo lugar.

Las estrategias comerciales y criterios a considerar en una zona comercial son:

-Emplazamiento y accesibilidad

La accesibilidad de los centros comerciales tiene un impacto positivo en las intenciones de compra de los usuarios. Teniendo en cuenta investigaciones previas (Munuera, 2006), , la accesibilidad a las compras en un centro comercial es fundamental, por lo que los usuarios se sienten atraídos por uno o una determinada combinación de negocios y ocio en un centro comercial, condicionado a su fácil acceso y su ubicación. y la accesibilidad son las mejores, por lo que las características del aparcamiento y otros servicios ofrecidos son fundamentales para potenciar el potencial de atractivo de su negocio (Bloch , 1994)

- Sistema Formal, funcional y espacial

Un sistema es una combinación de valores, funcional, es decir, útil, más formal, es decir, estético. (Monterroso, 2002)

Para lograr la integración de estos valores se debe buscar un equilibrio entre tres factores: sociocultural, **económico** y material.

Una función se identifica como un conjunto de actividades realizadas para satisfacer una necesidad humana. Es la actividad principal e incluye todas las actividades realizadas para satisfacer las necesidades en un entorno específico. (Chew, 2002) Las actividades se definen como el conjunto de operaciones o tareas ejecutadas por una persona para realizar una función (Chew, 2002) Una cosa lleva a la otra, el principal objetivo es el usuario, de quien surgen las demandas de estas actividades y funciones. Un sistema espacial es "una colección de cosas que están relacionadas entre sí de manera ordenada y contribuyen a un objeto. En arquitectura, se puede señalar que un sistema espacial está compuesto por "un conjunto de unidades espaciales moduladas por interacciones fijas o temporales que se ensamblan en un modelo modificado para resolver un programa arquitectónico(Garcia T. , 1990)

- **Centralidad Comercial**

La Centralidad comercial son aquellos espacios comerciales, con funciones de mayor influencia, las poblaciones se sienten atraídos dentro de una configuración de un hito arquitectónico y referencias simbólicas (plaza, iglesia, comercio, etc.) la reestructuración de espacios productivos con funciones centrales, conllevan a un

crecimiento urbano en una posición periférica. (Paris, 2013) y (Domingues, 2000)

La teoría de la centralidad de un lugar se enfoca en la oferta de servicios y poder atraer a las personas residentes en la cual se configura su radio o influencia, la respuesta de desplazamiento de los consumidores se aproxima al principio, también son centralidades de concentración del empleo que genera una población activa. (Christaller, 1966)

Según Lázaro, la centralidad comercial es el fortalecimiento de la centralidad periférica, en la que se enmarca la actividad económica, un modelo más equilibrado de la región que puede abordar las tendencias emergentes de carácter económico y social a través de estrategias que promuevan la centralidad. (Lázaro , 2016)

El desarrollo económico urbano tiene como objetivo promover espacios para la actividad económica, promover áreas centrales para atraer sedes corporativas, consolidar roles comerciales y turísticos importantes y proponer nuevas formas de combinar estrategias de recuperación económica con intervenciones.

Como parte del proceso, autores han usado el tema de centralidad comercial para explicar su funcionamiento.

Para Panerai y Mangin, los centros se dividen en tres categorías, los centros históricos asociados a los centros tradicionales, cuyas identidades han prevalecido a lo largo del tiempo, y los centros corredores que se ubican en el centro de los barrios modernos, a lo largo de las rutas que conducen y atraviesan Grandes usos viales y de ocio para que los negocios construyan relaciones urbanas, y finalmente grandes centros comerciales, que están estratégicamente ubicados y donde conviven diversas actividades, por lo que explican que la definición de espacio central es parte de algunos de los principales usos donde juegan los negocios. un papel importante, El ocio cultural también se ha convertido en un espacio atractivo en el espacio urbano. (Panerai & Mangin, 1999)

- (Ferrin S. , 2020). **Transformaciones de la arquitectura en las ciudades por pandemia pasadas**

Durante el desarrollo de la historia, como el caso de la peste que tuvo como consecuencia la enfermedad del cólera, la tuberculosis y la gripe española, se han suscitado diversas pandemias y epidemias en el que las transformaciones de las ciudades, los brotes de enfermedades han obligado a la creación de nuevas innovaciones en el diseño urbano.

Según la Arquitecta, Historiadora y teórica Beatriz Colomina, en su libro X-Ray Architecture, sostiene que el modernismo fue una reacción cultural al historicismo del siglo XIX. indica que la arquitectura moderna fue moldeada por la “obsesión médica de su tiempo: la tuberculosis”. Por eso, se tomaba en cuenta la luz, el aire y la higiene, fue la base de la estética moderna.

(Basantes, 2020) “A inicios del siglo anterior, los arquitectos empezaron a tomar diferentes perspectivas, experiencias de médicos y enfermeras para aplicar nuevas normas para la construcción y planificación”.

Según el Urbanista Carlos F. Lahoz, sostiene que las primeras leyes urbanísticas nacieron en el siglo XIX, durante la Revolución Industrial, empezaron a controlar las enfermedades infecciosas, se implantaron (las normas) para aumentar el tamaño de las viviendas, se tuvo en cuenta la ventilación o que llegara la luz del sol y fue considerado por el miedo a la pandemia.

La transformación de la arquitectura, entre los elementos efímeros también se considera la luz, el color, la sombra, la naturaleza y ahora se podría agregar hasta el aire, la ventilación.

- (Ferrin S. , 2020). **La arquitectura efímera, Transformaciones Actuales y el Covid 19**

Las transformaciones actuales en la arquitectura como respuesta para evitar el contagio con el COVID-19, estos elementos son fundamentales tomar en cuenta no solo la edificación, sino también el espacio público, los parques, los jardines como espacios

que acumulan multitud de los componentes efímeros y necesarios para la sobrevivencia.

Según el Arquitecto Carlos Rubio Carvajal, sostiene que, en conjunto con la tecnología, es importante tomar en cuenta otros espacios en la vivienda y ciudad, una de ellas son las terrazas; en los edificios públicos, las medidas higiénicas se reforzarán más y que eviten el contacto físico, en las ciudades, contarán con más espacio público y menos vehículos particulares estacionados, dedicándose las calles a la circulación.

- **Centralidad Urbana**

Centralidades urbanas son considerados como instrumento para llevar adelante una revitalización urbana con movilidad sostenible, Gran parte de las ciudades latinoamericanas han experimentado un crecimiento territorial acelerado, entre ellas se han generado oportunidades que hacen a la ciudad atractiva, como educación, empleo, recreación y salud.

Existen instrumentos urbanos como la creación de centralidades urbanas que se pueden utilizar para consolidar, ordenar y fortalecer nuevos centros urbanos en el territorio.

La centralidad urbana son espacios multifuncionales y autosuficientes que se ubican en distintos puntos de la ciudad y buscan potenciar con la distribución de equipamientos, empleo, vivienda y reducir los costos de desplazamiento. Para llevar adelante un sistema de centralidades urbanas es necesario trabajar en el fortalecimiento de la planificación urbana y en una estrategia de movilidad y su éxito de estas nuevas centralidades medido en una mayor actividad económica y de ocio desarrollada de forma descentralizada

Desde la óptica de movilidad sostenible los objetivos se centran en la reducción de los tiempos de viaje, así como el menor uso del vehículo privado sustituyéndolo por modos públicos colectivos o no motorizados, la motivación de los viajes del usuario, de alguna forma determinaran una nueva centralidad si se conforma con esta mezcla de usos y actividades, por objetivo la generación y actualización de

planes para crear las nuevas centralidades urbanas es a través de la ampliación de cobertura y mejora de la calidad de los servicios públicos, estableciendo objetivos de renovación urbana (expansión y revitalización de parques, zonas de ocio y deportivas), rehabilitación del sistema de conectividad, nodos de transporte y transporte urbano (pavimentación, ampliación de red de ciclovía, entre otros), según (Panerai & Mangin, 1999)

Según el Arquitecto y Urbanista Philippe Panerai y David Mangin, los centros se dividen en tres categorías principales: centros históricos, que coinciden con los centros tradicionales y que han evolucionado con el tiempo garantizando su identidad; el centro corredor se ubica a lo largo de la vía principal, construyendo las relaciones a través de usos comerciales y de ocio, y los grandes centros comerciales, que se sitúan estratégicamente en el territorio y buscan competir con los anteriores. En los centros más conocidos, su calidad urbana se debe a la mezcla de varios usos y la superposición y coexistencia de diversas actividades (comerciales, institucionales, administrativas y relacionadas con los equipamientos culturales, de ocio y educativos). Esto explica que la definición de espacio central parte de unos usos principales, el comercio juega un papel muy importante, y los equipamientos educativos, culturales y de ocio también son espacios atractivos en los espacios urbanos. (Christaller, 1966)

El centro de la ciudad es único, para la identificación de la población, se destaca el paisaje urbano o plaza para facilitar los encuentros e intercambios sociales, se puede delimitar por un corte el paisaje, por ejemplo: bulevares (luego se observa densidad de gradiente al acercarse al centro y diversidad). (Beuf A. , 2020)

- **Bulevares y avenidas**

El boulevard introduce a la ciudad un espacio diferente a la calle, es un espacio de paseo y encuentro, la decisión de crear el boulevard hoy se tomó para analizar en profundidad las posibilidades reales de recrear estas peculiares obras y hacerlo. es más, por su potencial, como apertura al futuro, que por reproducir la ilusión de elementos urbanos en el centro histórico. (Panerai & Mangin, 1999)

El boulevard se resalta por ser amplia y poseer árboles frondosos, tiene este nombre también el recorrido en medio de tipo de calles. Un boulevard suele contar con varias vías de acceso, pero es indispensable que tenga una entrada y una salida. La existencia de árboles y plantas aportan belleza y rico clima al boulevard, esto jerarquiza el concepto del mismo (Pérez & Merino, 2016-2018)

El boulevard comercial: conceptualizando un centro comercial de área urbana: Un gran porcentaje del mercado radica en locales comerciales al pie de la calle, lo que en urbanismo sería un centro comercial de área urbana. Trayendo así un concepto más ordenado y dejando un poco de lado los comercios convencionales, sumándole una inversión de mobiliario urbano. El fin de proponer un boulevard comercial en el sector de estudio, es de diseñar un espacio donde se enfatizen estrategias urbanas que aporten una organización espacial que incluya preservación del medio ambiente (Trujillo, 2016)

Según el Arquitecto y Urbanista Patxi J. Lamíquiz y José Carpio Pinedo, lo definen como elementos esenciales de la continuidad longitudinal y el ámbito peatonal. Para tener una continuidad longitudinal se requiere que los tramos en los cruces sean continuos, de ésta forma el recorrido se tornará más ameno y se logrará hacer conocer al visitante todas las áreas que te ofrece el boulevard. Por otro lado, el ámbito peatonal constituye el orden aparente en un boulevard, considerando la calzada, acera y parqueaderos como puntos funcionales principales para que el paseo sea idóneamente transportable para el peatón. (Lamíquiz & Carpio, 2017)

Primer Factor: Para que el paseo sea mínimamente cómodo, se necesita continuidad en los cruces sin tener que volver a la acera y otra vez al bulevar.

Segundo Factor: La calle tiene que ser lo que el Urbanista Jacobs, Macdonald y Rofe llaman “ámbito peatonal”: acera, aparcamiento, calzada y andén deben conformar una unidad funcional fácilmente atravesable por el peatón. Hay que hacer notar que este ámbito incluye las bandas que usan los coches para circular y aparcar. Por tanto y para que ello sea posible, el tráfico motorizado debe ser moderado y

lento, pues de lo contrario, el andén central deja de ser accesible y utilizado

Figura 14

Ámbito peatonal

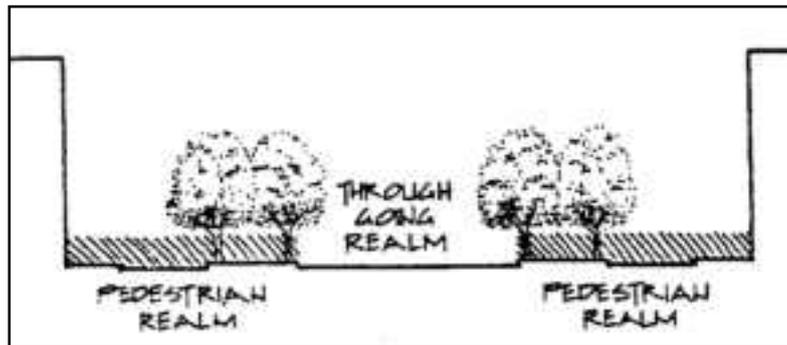


Nota: Teoría de Jacobs, Roffe, McDonald, "Múltiple roadway boulevard", 1995

Fuente: (Lamíquiz & Carpio, 2017)

Figura 15

Ámbito peatonal



Nota: Teoría de Jacobs, Roffe, McDonald, "Múltiple roadway boulevard", 1995

Fuente: (Lamíquiz & Carpio, 2017)

• Red de Centralidades

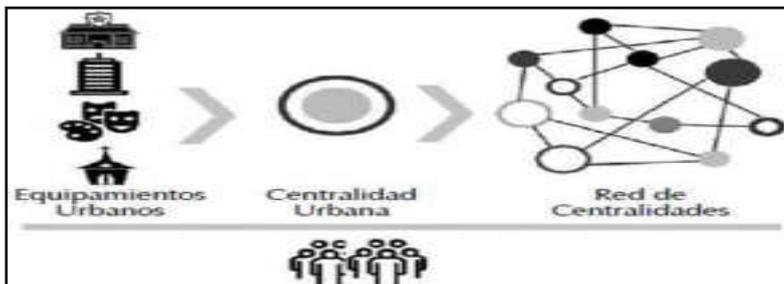
En el centro existen diferentes niveles de equipamientos, que a su vez se integran con otros centros de diferentes niveles a través de redes físicas o virtuales, esto se llama un sistema de centralidad.. (De la Vega, 2008)

Los sistemas centrales, por lo cual es relevante, a su vez, la definición de la Red de Proyectos Transaccionales, abordada por (Dupuy, 1998), los definen como la realización de un solo elemento, y tienen características imaginarias y virtuales; la unión de elementos de transacción individuales puede conducir a conexiones entre puntos, que pueden cambiar en áreas urbanas, la diversidad de

equipamientos urbanos estratégicos, ya sean sociales, culturales, educativos, religiosos, etc., crean centralidades, y las conexiones entre estos configuran la red de centros. Para ello se requiere una buena conectividad urbana.

Figura 16

Centralidad Urbana y sistema de centralidades



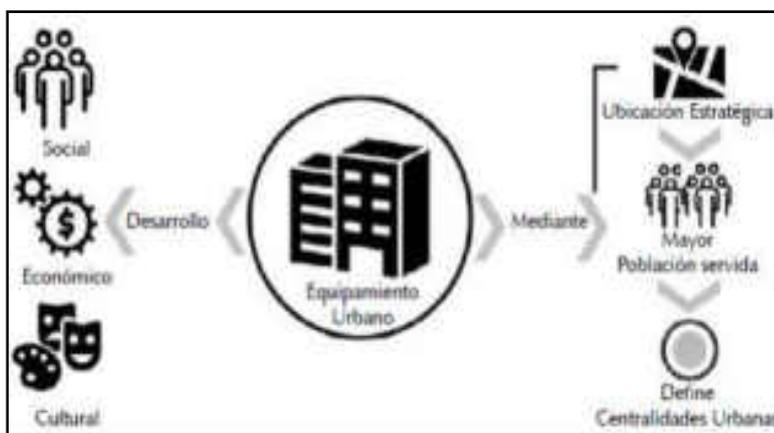
Fuente: (Lovon & Larota, 2020)

- **Equipamiento Urbano**

Se convierte en una infraestructura de servicio público o privado al servicio de los ciudadanos y éstos son parte importante de las ciudades ya que mejoran la calidad de vida de la población y contribuyen a su desarrollo económico, social y cultural; además, se requiere la ubicación de los equipamientos urbanos. La ordenación del territorio, su buena ubicación determinará el éxito del equipamiento en el servicio a la población y una mejor definición del centro.

Figura 17

Equipamiento urbano



Fuente: (Lovon & Larota, 2020)

- **Nueva Centralidad**

Según el Arquitecto y Urbanista Luis Caporossi, La nueva centralidad, “Son aquellas áreas urbanas que pueden ser intervenidas, llamadas áreas de oportunidad por su potencial transformador”. Se pueden analizar a través de las rutas, espacios verdes, espacios públicos, centros urbanos comerciales y servicios de la ciudad, entre otros. A través del diagnóstico también se pueden identificar áreas de deficiencias y oportunidades. Las zonas de oportunidad pueden mejorar la calidad de vida de quienes viven en ellas mediante el desarrollo de equipamientos urbanos públicos y privados.

La creación de la nueva centralidad también contribuirá al desarrollo económico de la ciudad, ya que se impulsará la inversión pública y privada con la creación de zonas comerciales y de negocios. (Lovon & Larota, 2020)

- **La centralidad en la planificación urbana**

El Arquitecto y Urbanista Luis Caporossi afirma que:

La centralidad es relevante para la toma de decisiones y los diferentes roles que la centralidad puede asumir en el futuro a través de la mediación de las políticas nacionales y urbanas.

La integración de los centros urbanos requiere planificación urbana e inversión pública y privada. El éxito de los centros urbanos planificados difiere de los centros espontáneos porque estos últimos se basan en relaciones comerciales. (Lovon & Larota, 2020)

- **Paradigmas Urbanos**

Según la Arquitecta Inés Tonelli de Moya afirma:

Los Paradigmas Urbanos Actuales Problemas de la Ciudad, las ciudades globales están desintegradas: No hay continuidad en la imagen social, espacial y urbana porque algunos proyectos no encajan en el entorno, estos son nuevos objetos urbanos o herramientas globales: hoteles internacionales, centros comerciales, hipermercados, edificios y barrios cerrados (Tonelli, 2014)

Para lograr un diseño urbano tomando en cuenta el espacio público se recomienda lo siguiente:

- Accesos y vinculaciones = relación entre el lugar y su entorno
- Imagen y confort = sentimiento seguridad y limpieza
- Usos y actividades = espacio para cada grupo de edad
- Sociabilización = sentimiento de pertenencia

Según los Arquitectos Belinda Tato & José Luis Vallejo (Tato & Vallejo, 2015) Reinventarse o morir: la transformación de los centros comerciales bajo el nuevo paradigma económico/urbano. Los centros comerciales en los últimos años no han sido innovadores y experimentales. El centro comercial ha tenido modificaciones limitadas en diferentes países: monótonas. Solo fomentan el consumismo sin proporcionar espacios abiertos y amplios para actuar como espacios públicos.

. Actualmente, es importante analizar y pensar que la población no solo es consumidora, sino que busca un lugar para disfrutar o conocer nuevas experiencias, la implementación de espacios públicos en edificios privados es un desafío conceptual, pero en la realidad que vivimos, es necesario un replanteamiento de premisas. En esta teoría se encontró un posible cuestionamiento para poder relacionar el tejido urbano con el centro comercial:

- ¿Qué actividades y/o usos se pueden añadir?
- ¿Cómo conectar con la comunidad de la zona?
- ¿Cómo hacer frente a las realidades sociales de la región?
- ¿Cómo mantener la actividad comercial y económica, permitiendo que la sociedad se adapte a la zona?

Por otro lado, para remodelar la función del centro comercial, es necesario identificar diferentes temas y actividades para lograr una identidad relacionada con las necesidades del área, tiene un carácter urbano, donde el reto principal ha sido la identificación de una estrategia de revitalización en relación con el tejido urbano:

ESTRATEGIAS POSIBLES:

- Centro comercial + deporte
- Centro comercial + juegos
- Centro comercial + cultura
- Centro comercial + tecnologías
- Centro comercial + gastronomía
- Centro comercial + networking

- **Diseño Urbano**

Según la Arquitecta Carolina Bencomo (Bencomo, 2011) .Las teorías del diseño urbano en la conceptualización del espacio urbano y sus dos categorías: espacio público y espacio privado.

El espacio público es un fenómeno de carácter complejo y de proceso multidimensional, es un espacio de unión, comunicación y contacto social.

Teorías urbanas de lo formal – espacial a lo socio – cultural:

- Poseen diversidad debido a la heterogeneidad característica de cada ciudad.
- Lugares de igualdad, mixtura social y étnica.

El espacio urbano como producto de interacciones del colectivo y como espacio de ciudadanía:

- Actividades humanas en todos los matices de la sociabilidad.

El espacio público desde lo físico:

- Elementos arquitectónicos, espaciales y funcionales.

- **La construcción de los espacios públicos**

Los espacios públicos no son las partes que definen los edificios intermedios, ni sus fachadas están meticulosamente diseñadas. La disposición y el diseño están impulsados por otras consideraciones y no se reducen a una simple clase de tráfico de automóviles, muchos bulevares y caminos dejan solo una pequeña porción para la

circulación, y se deben considerar doble circunstancias. Por otro lado, el espacio público tiene su propia lógica, incluye su propia red, remite a una convención social, y sólo así puede adquirir un sentido perdurable en la moda actual. (Panerai & Mangin, 1999)

- **Espacio Público**

La visión del espacio público es un punto de encuentro social, está integrada a la reflexión política acerca de lo público-privado; accesibilidad, transparencia y libertad. Se enfoca en planificar en diferentes aspectos social, ambiental y político satisfaciendo las necesidades de la población. (Borja & Muxi, 2001) y (Salcedo , 2002)

El espacio público está vinculado con la ciudad y de allí abarca sus orígenes, capaz de hacer eficiente el encuentro e intercambio social entre humanos con actividades de la propia colectividad, es muy importante y esencial el espacio público para la sociedad que lo habita y por las diferentes actividades que surgen y diferentes sensaciones que genera dentro de un ámbito. (Gamboa, 2003)

3.3. Definición de Términos Básicos

A. Centralidad Urbana

“Centro” en urbanismo y geografía implica su definición compleja como punto medio o central de un espacio cualquiera; de propiedades activas dinámicas; y como punto de convergencia o de radiación, donde las actividades se concentran” (Le Petit, 1986)

En estos conceptos se destacan por el valor de su posición, atracción de flujos, concentración de actividades y está vinculada a las lógicas de conectividad, la relación centros – infraestructuras influye tanto en su forma como en su organización funcional y adaptabilidad (Lynch, K. Banerjee; Southwirth, M. , 1995)

Las calles siempre se vieron reflejados algo más que un servicio público y desplazamiento, son lugares de encuentro e intercambio social y comercial y esta es la principal razón de ser de las ciudades

La accesibilidad es importante porque determina la estrategia de ubicación de las funciones urbanas, donde los enlaces directos a la infraestructura de transporte privado y colectivo son fundamentales, y cambia la distribución de algunas de estas funciones dentro del territorio, **Según el Geógrafo Christaller**, quien ya ve estas funciones como central (grandes funciones

públicas como actividades comerciales, servicios financieros, universidades, hospitales, etc.).

Estas nuevas actividades han cambiado su estrategia de emplazamiento y actualmente se encuentran tanto en el centro integrado como en la periferia moderna. La migración de actividades centrales desde el centro hacia áreas más periféricas va acompañada de un cambio paralelo en los estilos de vida de los habitantes. Actualmente se están implantando nuevos espacios y servicios, como parques temáticos, recintos deportivos o auditorios, museos y contenedores dedicados al ocio y la cultura, que configuran un complejo sistema arquitectónico contemporáneo. (Christaller, 1966)

B. Centralidad Comercial

Es una condición central, es decir una propiedad de algo, un punto geométrico o lugar concreto. Está relacionado con la capacidad de atraer diversas actividades (culturales, económicas, administrativas, etc.), lugares específicos, centros urbanos, calles donde las personas tienen una mayor influencia. (Real Academia Española, s.f.)

La centralidad comercial se define como una forma de "exposición múltiple" y también como un "espacio de exhibición", que es una especie de transversal, estas centralidades se concentran en el espacio (la gran plaza), y el espacio comercial está en proceso de reconfiguración dominante en Centralidad urbana, la centralidad está relacionada con la evolución de la sociedad, con el surgimiento de una sociedad de consumo, la centralidad comercial es más importante que en el pasado. (Bordreuil, 1987)

Las áreas comerciales son espacios donde ese sector tiende a concentrarse y establecer el grado de centralidad que tienen las distintas unidades territoriales, se le disocia a una noción de acumulación de actividades y función urbana. Es la organización espacial de los puntos clave en que se realizan las diversas fases del proceso de intercambio entre los procesos de producción y de consumo (Castells, 1985)

Una forma de establecer ciertos límites entre espacios comerciales es interpretar la centralidad como una medida de concentración relativa de la actividad comercial respecto a la que existe en el conjunto del área urbana, la centralidad de asocia a lugares centrales, se puede jerarquizar los espacios

o **centros comerciales** de acuerdo con la estructura funcional de los mismos, su tamaño o las características de su zona de influencia.

C. Centro Comercial

Es un conjunto de locales adaptado a un edificio elaborado con un criterio de unidad, donde se realizan variedades de actividades de bienes y servicios de manera independiente. (Norma Técnica A.070 COMERCIO RNE, 2021)

Según la Real Académica de la lengua española, Es un edificio en el que se concentra una variedad de tiendas.

Según la Asociación Española de Centros Comerciales está conformado por un conjunto de establecimientos comerciales independientes, se organizan por una o varias empresas, donde los servicios comunes y actividades complementarias van acorde a su entorno y gestión unitaria.

Según, El consejo internacional de Centros Comerciales está integrado de establecimientos minoristas y otros comerciales que son organizados, y son administrados como unidad, su área de Influencia es prestar servicios. Los tres enfoques importantes son centros comerciales abiertos, cerrados, y híbridos. (ICSC, 2008)

D. Configuraciones Básicas de Diseño

- a) Centro Comercial Cerrado (Mall): Centros regionales y superregionales de un "centro comercial." El corredor o "mall" es cerrado.
- b) Centro Abierto: Son tiendas o servicios con áreas al aire libre, "centro abierto". Integrada a corredores abiertos, pero no internos.
- c) Centro Híbrido: Es la combinación de dos tipos de centros comerciales de gran tamaño.

• Tipologías de Centros Comerciales

- a) Centros Comerciales (Malls): Centro Regional, Centro Superregional
- b) Centros Abiertos: Centro de Vecindario, Centro Comunitario, Power center, Centro Temático, Centro de tiendas de venta de fábrica(Outlets), Centros de Estilo de vida (Lifestyle Center)

• Principios de un centro comercial

El éxito de un centro comercial es cumplir con los lineamientos correspondientes y sea adaptable a la sociedad estableciendo una vinculación dinámica entre la compra y variedad de servicios complementarios, los diez principios del Arq. Carlos Chinen son : (Chinen, 2002)

La ubicación y accesibilidad, análisis del lugar, tamaño adecuado, mix comercial, innovación y tendencias, establecimiento de un espacio rentable, diferenciación del producto con el negocio, planes de negocios según el requerimiento del cliente, evaluación económica del proyecto y visión de futuro.

- **Tiendas por departamento**

Según la Asociación de Centros Comerciales y de Entretenimiento del Perú (ACCEP, 2013). Una tienda por departamento es un gran establecimiento comercial que ofrece variedades de mercancías distribuidas en distintos departamentos por grandes almacenes de una cadena de: ropa, muebles, decoración, alimentación, calzado, etc. Muchos de los grandes almacenes son parte de una cadena minorista con tiendas en varios lugares para cubrir las necesidades del lugar.

- **Nuevo formato comercial click & collect**

La última tendencia en centros comerciales se enfoca en la tecnología a implementar un nuevo formato click & collect, se adapta en una tendencia moderna para evitar aglomeraciones, con horarios de entrega y mayor control Drive-Thru permitirá a la población mediante rutas señalizadas recoger sus productos ha sido una solución flexible, las restricciones sanitarias por el covid –19 han creado una nueva forma de apostar por el comercio electrónico, actualmente los consumidores exigen una buena experiencia de compra tanto online y en la tienda.

La experiencia que se le ofrece al consumidor es muy importante para potenciar el éxito en un establecimiento y sea sostenible a largo plazo. Según estudio (Davies, Dolega, & Arribas - Bel, 2019) y (Jara, Vyt, Mevel, Morvan, & Morvan, 2018)

- **Comercio Electrónico**

Son actividades de intercambio de mercaderías que elabora el comerciante, implica básicamente un modelo de relación empresarial, basado en interacciones electrónicas que sustituyen los requisitos de presencia física de los sistemas tradicionales. (Gonzalez, 2011)

Compra o venta de bienes y servicios que se lleva a cabo a través de internet, mediante cualquier aplicación de internet que se utilice en las transacciones automatizadas (OCDE, 1999)

La reactivación económica ante el covid-19 del sector comercio se ha visto enmarcada por la transformación digital.

- **Reactivación Económica**

Es una fase en la economía, tras vivir en una crisis ha provocado la retracción de la misma, empieza a recuperarse y registra un crecimiento de los niveles perdidos por la pandemia o recesión. (Coll F. , 2021)

La reactivación económica debe provenir de múltiples ángulos: crear empleos locales, el apoyo a la economía y activar el comercio. Los equipamientos forman parte del factor de cohesión, las centralidades comerciales se articulan en la trama urbana, es una oportunidad para crear un espacio de encuentro, de integración que desarrolla una identidad, se convierte en un elemento imprescindible para intervenir en los patrones de promoción y reactivar la economía local, para garantizar que las necesidades básicas de los ciudadanos sean satisfechas en igualdad de condiciones.

- **Reporte Sanitario**

Salud y economía: Ante el covid-19 y la necesaria convergencia para restaurar el desarrollo sostenible, la pandemia ha generado una crisis económica y social que, de no actuar en consecuencia, podría convertirse en una crisis de acciones de control y fases de reactivación. Se recomienda cumplir parámetros, reducir desigualdades y mejorar el acceso a los servicios básicos para cada establecimiento (por ejemplo, centros comerciales). (CEPAL-OPS, 2020)

Para responder a una pandemia en todas sus fases, se deben integrar políticas sanitarias, sociales y económicas. De acuerdo con estos principios, la vida, la salud y el bienestar son vitales y un requisito previo para reactivar la economía. (CEPAL-OPS, 2020)

Ante una pandemia, principios que pueden orientar la política desde la perspectiva de la salud y la convergencia económica:

- La vida, la salud y el bienestar son vitales y un requisito previo para una economía reactivada.
- La protección social es una herramienta fundamental en la respuesta a la pandemia.
- La promoción de la salud debe estar respaldada por medidas basadas en evidencia en todas las fases de la respuesta a la pandemia.

- **Producto Bruto Interno**

Es una magnitud macroeconómica que expresa el valor voluntario de un país o región en la producción de bienes y servicios de demanda final durante un período de tiempo específico. El PBI se utiliza como objeto de

investigación en macroeconomía. Sus cálculos se enmarcan en las cuentas nacionales, representando el PBI un repunte importante en el crecimiento económico y la reactivación para cerrar la brecha. (MEF, 2020)

- **Reactiva Perú**

Es un programa sin precedentes en el país, tiene como objetivo dar una respuesta efectiva a las necesidades que enfrentan las empresas o establecimientos ante el impacto de la pandemia, un plan que busca levantar la economía gradualmente. (Ministerio de Economía y Finanzas, 2020)

3.4. Antecedentes Históricos

3.4.1. Antecedentes

Para llegar a comprender la manera como la investigación urbana teorizó los conceptos de centralidad y policentralidad urbanas. Inicia con una revisión de los orígenes del concepto de centralidad en geografía y presenta un estado del arte sobre el proceso de recomposición de la centralidad en las metrópolis contemporáneas: las nuevas formas urbanas.

3.4.1.1. Centralidad urbana: orígenes de un concepto

Históricamente, la ciudad fue una forma espacial de organización social que permitió a la sociedad incrementar la interacción social. Hasta finales del siglo XX y la revolución de las tecnologías de la información y la comunicación, la barrera de las relaciones era la distancia. La construcción de ciudades es una respuesta social que posibilita la convivencia de personas y actividades en un territorio limitado, favoreciendo así la diversidad de los intercambios. Es por eso que a lo largo de la historia, la civilización más urbanizada fue la civilización comercial (Beuf A. , 2020)

En las ciudades históricas, como las ciudades coloniales de América hispánica, el centro urbano suele ser singular, se destaca en el paisaje urbano en forma de plaza que facilita los encuentros y los intercambios sociales, y su función puede atribuirse a centros culturales, de comunicación y centros comerciales, etc. Los centros de las ciudades pueden presentar cargas simbólicas o monumentos urbanos que

evocan momentos importantes de la historia colectiva. (Beuf A. , 2020).

Los años 1960-1970 se caracterizaron por una crisis de los centros, tanto en los países del Norte como en América Latina, a medida que comenzaron a perder parte de su atractivo, de su significado simbólico, de su capacidad de expresar la unidad social, por ejemplo: las funciones comerciales se redistribuyeron en la escala de aglomeración de la gran distribución. En competencia con el nuevo centro, para adaptarse mejor a las necesidades del automóvil y la nueva economía globalizada, el antiguo centro comenzó a deteriorarse, y más tarde, a partir de la década de 1970, se convirtió en objeto de políticas de recuperación y reactivación. Pero su centralidad ha sido transformada.

La centralidad urbana, entonces, debe entenderse como un lugar más allá del centro urbano. Se separan centro urbano y centralidad, forma espacial y contenido social. (Beuf A. , 2020)

3.4.1.2. La centralidad: Construcción de un concepto

La centralidad es el potencial de un centro urbano, su capacidad para atraer y polarizar el espacio. La construcción de esta noción de centralidad tiene una historia. La centralidad así definida se derivó originalmente de las economías regionales. (**Beuf A. , 2020**)

-Centralidad y economía regional

La centralidad urbana fue desarrollada por el **Geógrafo Walter Christaller** en 1933 en su teoría del lugar central, definió la centralidad como el grado en que una ciudad proporciona bienes y servicios a la población que la rodea, por lo que se refiere a las ciudades como “lugares centrales”, la centralidad es una característica de toda la ciudad, no una parte de ella El estudio del rol de la distancia está en el corazón de la teoría de la centralidad. De hecho, el transporte terrestre todavía era costoso en la década de 1930 y Christaller muestra cómo la minimización de los costos de

transporte del consumidor determina la distancia física entre las áreas centrales (es decir, las ciudades). Los bienes y servicios se distribuyen espacialmente según el grado de escasez, y los bienes y servicios del mismo nivel se concentran en el centro del mismo nivel.

El economista introdujo dos conceptos clave para entender el concepto de centralidad:

- Polarización: La población recurre al servicio más cercano, lo que ayuda a conformar el área de influencia en el centro.
- Jerarquía: La escasez de un servicio determina la jerarquía de centralidad y con ello la expansión espacial de su área de influencia.

A raíz de la posterior evolución económica y espacial y de la creciente concentración de la actividad, el economista **Francois Perroux** propuso en 1950 un nuevo modelo denominado polo de crecimiento.

Mostró que la ubicación de la oferta de servicios no depende de la ubicación de la demanda, sino de la oferta de la industria terciaria superior que atrae la demanda, es decir, las empresas y la población, y el modelo de polo de crecimiento conserva la distancia esencial entre la idea y el centro como el factor principal en el efecto de organización espacial. Este aspecto central de la investigación en economía social y regional se ha desarrollado y perfeccionado en el marco de numerosos modelos desde la década de 1950. (Beuf A. , 2020)

Si bien los economistas están interesados principalmente en los determinantes económicos de la polarización espacial, estos modelos definen áreas de influencia como ciudades, de ciertos equipamientos colectivos o de centros comerciales, que pueden ayudar a los planificadores y tomadores de decisiones a elegir la mejor implementación de hospitales, supermercados, etc. en función de las características de ubicación y demanda, los postes de servicios públicos contemporáneos son más como nodos de una red que el geógrafo Christaller. La posición central de una determinada área territorial en el sentido de la teoría de Christaller, el

espacio bajo la influencia del centro ya no es un territorio continuo, sino una red. (Beuf A. , 2020)

3.4.1.3. De ciudades monocéntricas a ciudades policéntricas: las recomposiciones contemporáneas de la centralidad

En 1969, el sociólogo Raymond Ledrut planteó por primera vez el problema de la reconstrucción de la centralidad, mostrando que la polarización de una ciudad depende cada vez menos de su relación con su región (relación ciudad/estado tradicional) y cada vez más de su relación con la ciudad. región. La relación estratégica que se produce en el propio espacio urbano. El sociólogo Manuel Castells planteó el mismo tema en 1974 y mostró cómo un cambio en la estructura socioeconómica de las ciudades conduce a una redistribución de la centralidad urbana entre las áreas metropolitanas. Enfatizó particularmente:

- Difusión de símbolos urbanos en los espacios urbanos.
- La descentralización y descentralización de las funciones comerciales, junto con la reducción del pequeño comercio y la aparición de las grandes distribuciones, han creado nuevos centros comerciales en las zonas periurbanas.
- Crear pequeños centros en el sector residencial, vinculados a las nuevas demandas.
- El casco antiguo se ha ido profesionalizando cada vez más en las actividades de gestión y administración.
- Separación entre centros urbanos y actividades recreativas.

El centro ya no será el único lugar para caminar, socializar y divertirse (Beuf A. , 2020)

Según el Arquitecto David Mangin (Mangin, 2004) Analiza las diferentes etapas de difusión del urbanismo comercial en los alrededores de Francia y su impacto en las ciudades..

Los centros comerciales y supermercados se construyen en las entradas de las ciudades, en las intersecciones de las vías principales y, en muchos casos, en lugares que aún no han sido urbanizados. Impulsan la expansión urbana. La estrategia apunta a lograr la polarización no solo de las áreas

de aglomeración, sino también de las ciudades cercanas que presentan una fuerte dinámica poblacional bajo periurbanización. Los residentes de las ciudades suburbanas no tienen que viajar al centro de la ciudad para disfrutar de los servicios y bienes urbanos. Hoy, este modelo de centros comerciales multifuncional regionales ha perdido sentido. (Beuf A. , 2020)

El urbanismo contemporáneo trae consigo nuevas demandas: saturación del mercado, aumento del atractivo de las zonas de ocio y reducción de la frecuencia de los supermercados y centros comerciales tradicionales. Los centros comerciales también tienden a estar compartimentados y especializados. Para hacer frente a esta nueva situación, grandes grupos están probando diversas estrategias. Se están inventando varias fórmulas para mezclar espacios comerciales y recreativos. También hay un renovado interés por los centros históricos que se parecen cada vez más a los centros comerciales al aire libre, ya que las mismas marcas existen en ambos tipos de concentración comercial. (Beuf A. , 2020)

3.4.1.4. Nuevas centralidades y regeneración urbana

Desde principios de los años setenta, muchos planes urbanísticos han intentado crear o recrear áreas centrales en nuevos barrios periféricos, en ocasiones ya en proceso de deterioro por el excesivo funcionalismo de sus conceptos.

En la década de 1980, algunos urbanistas comenzaron a pensar en un cambio en la forma de planificar el urbanismo, impulsando la llamada planificación estratégica basada en la realización de proyectos urbanos integrados a gran escala. Este enfoque trajo a pensar en cómo construir nuevos centros en los alrededores. Las preocupaciones de los años 1980 habían cambiado: la regeneración urbana es ahora una prioridad. Ya no se trata de demolición y reconstrucción, sino del valor de cada pedazo de suelo urbano. El experimento más famoso es el caso de Barcelona, donde la nueva zona central del “Plan 92” se proyectó bajo la influencia del

Geógrafo y Urbanista Jordi Borja. Incluye transformar espacios degradados, promover la cohesión social y formar un polo de desarrollo autónomo. Un centro así concebido debe contar con comercios, además de oficinas, ocio y espacios abiertos. La premisa del proyecto es que la esencia de la centralidad ya no es el acceso a grandes infraestructuras de transporte, sino el acceso a espacios urbanos de calidad. De esta forma, el proyecto se ejecuta a través de la operación de cosido, conexión y transformación urbana, potenciando la oferta de servicios. El foco está en la coherencia de la ciudad, insertando nuevos proyectos en la ciudad ya construida. (Beuf A. , 2020)

El objetivo de integración y apropiación social a través de la práctica cotidiana parece subyacer en el éxito de la centralización planificada, que tiene una dinámica muy diferente a la centralización espontánea basada únicamente en las relaciones comerciales. Se trata de crear espacios diferenciados para el entretenimiento y espacios abiertos. Asimismo, el desafío para los planificadores urbanos es encontrar el tamaño adecuado para el nuevo distrito central, teniendo en cuenta los cambios urbanos dentro del área metropolitana. (Beuf A. , 2020)

3.5. Antecedentes Contextuales

3.5.1. Estudio de casos

Se analizó casos de centralidad comercial internacional y Nacional

A. Kurve, 7 Shopping center

El Centro comercial fue concebido en el año 2010 al 2011, ubicado dentro de un denso distrito residencial en la parte este de Bangkok, Krungthep Kreetha 7. Usando una serie de formas de curvaturas suave para definir, liderar y vincular, por el estudio con sede en Bangkok: Stu/D/O Architects, su objetivo fue crear una nueva zona comercial de vecindario que esté integrado por una variedad de jardines al aire libre y espacios públicos en lugar de

generar un gran centro comercial cerrado para la comunidad que posee un alcance del análisis urbano.

Figura 18

Ficha Técnica

FICHA TÉCNICA	
Diseñador	Equipo Stu/D/O/ Architects
Ubicación	Bangkok ,Tailandia
Área de terreno	6000 m2
Área construida	4000 m2
Año - Proyecto	2011-2012
Finalización	2014

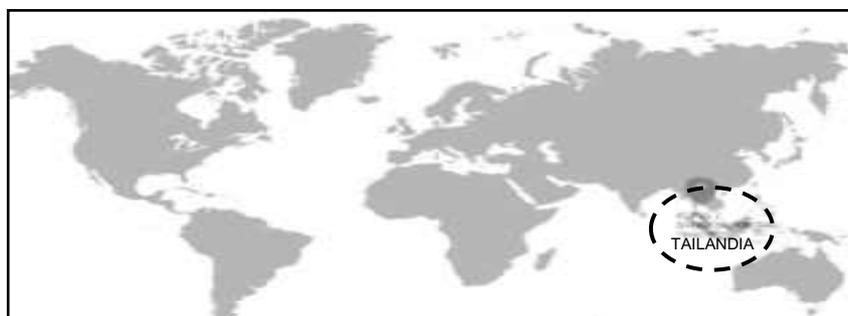
Fuente: (Stu/D/O Architects, 2015)

- Ubicación

Kurve 7 es un centro comercial comunitario ubicado dentro de una densa zona residencial en la parte oriental de Bangkok, Krungthep Kreetha 7 Distrito de Bang Kapi de Tailandia conectado entre la calle Krung thep Kritha 7 del sector.

Figura 19

Ubicación del centro comercial Kurve 7



Fuente: Google maps

Figura 20

Ubicación del Centro Comercial Kurve 7



Fuente: Google Earth

- **Sistema Vial:**

En la actualidad cuenta con una vía principal las cuales cumplen la función de conectar con las vías secundarias del terreno que está conformado por dos vías secundarias exteriores, por lo que mantienen una fuerte conexión en los flujos de personas.

Figura 21

Emplazamiento del centro comercial Kurve 7



Figura 22

Sistema Vial: Conexión de vías internas y exteriores.



Fuente: Google Earth

- **Conceptualización de la propuesta:**

Forma:

Se utilizó una serie de estrategias de curvaturas suave para definir, enmarcar, dirigir, y conectar, el objetivo era crear un nuevo espacio comercial de barrio que esté vinculado entre sí por una serie de jardines exteriores y espacio público en lugar de crear un gran centro comercial cerrado.

Figura 23

Vista Interior



Fuente: (Stu/D/O Architects, 2015)

Figura 24

Vista exterior



Fuente: (Stu/D/O Architects, 2015)

- **Volumen:**

Debido al tipo de zonificación y restricciones, la volumetría se encuentra dividida en 9 bloques con un área comercial de 300 metros cuadrados. Los bloques están organizados en dos grupos longitudinales en la parte frontal y posterior, mediante un paseo curvo se alarga hacia el pasillo y a la vez se logra visualizar con el fin de vincular la volumetría en una sola y la cubierta curva, se logra conectar arquitectónicamente con los bloques.

Figura 25

Volumetría del Centro comercial Kurve 7



Fuente: (Stu/D/O Architects, 2015)

El centro del techo se eleva 1,5 metros en su eje vertical, creando un techo inclinado que resalta la entrada principal y lo define. La planta baja de entrada se eleva para crear una rampa con una pendiente suave, vinculando el límite más alejado del centro, 3 curvas definen el enfoque principal creando en la parte central un enfoque principal, un espacio íntimo y se convierte en un anfiteatro al aire libre y una zona de jardinería para el público.

Figura 26

Entrada principal al centro comercial Kurve 7



Fuente: (Stu/D/O Architects, 2015)

- Relación con la ciudad:

Tuvo varios percances al momento de la concepción del emplazamiento debido a las restricciones que planteaba la zonificación residencial, a su alrededor hay muchos proyectos residenciales incluidas casas unifamiliares, casas adosadas y proyectos de condominios hay escuelas cercanas, universidades y estadio, el proyecto hará atractivo para estudiantes y empresarios, tiene una fácil accesibilidad hacia el lugar, finalmente el proyecto consta de nueve bloques cada uno aproximadamente emplazados a forma curva de calle una al frente de la otra, estos se vinculan por medio de pasarelas a diferentes niveles, también con forma curvada, la importancia del centro fue vincular los jardines al aire libre con los que tiene el espacio público externo.

Figura 27*Jardines al aire libre*

Fuente: (Stu/D/O Architects, 2015)

La esquina en donde está ubicado es una zona muy concurrida, además el centro trata de imitar a la zona residencial que se encuentra a los alrededores al crear esta especie de bloques separados. El hito arquitectónico invita al usuario a entrar gracias a estos grandes patios y vegetación que se conectan con el medio exterior y buscan una relación directa con el entorno.

Figura 28*Entorno y acceso peatonal y vehicular del centro comercial Kurve 7*

Fuente: Google Earth - (Stu/D/O Architects, 2015)

-Programa y relaciones:

Los dos grandes grupos que se generan en este centro, consta de locales comerciales y cafés en conjunto con restaurantes como se aprecia en la zonificación mayormente consta de restaurantes ya sea en el primer nivel y segundo nivel, además el estacionamiento se encuentra en torno a los usos dejando el centro aislado de los accesos vehiculares que se encuentran a los extremos, el gran espacio público conformado por pasarelas curvas deja divisar todo el entorno.

Figura 29

Relaciones programática

Primer Nivel		
Ambiente	Área	Leyenda
Tienda Ancla	266.00	01
Locales de Restaurante	217.00	02
Cafeteria	98.00	03
Restaurantes	215.00	04
Cafeteria	106.00	05
Local comercial	117.00	06
Cafeteria	145.00	07
Local comercial	187.00	08
Local comercial	136.00	09 y 11
estacionamiento	300.00	10
Local comercial	189.00	12
Restaurantes	25.00	12
Kioscos	12.00	kioscos
TOTAL	2013.00	

Segundo Nivel		
Ambiente	Área	Leyenda
Local comercial	120.00	01
Locales de Restaurante	172.00	02
Local comercial	145.00	03
Cafeteria oficina	187.00	04 y 05
Cafeteria	86.00	06
Cafeteria	189.00	07
Local comercial	100.00	08
TOTAL	999.00	

Fuente: (Stu/D/O Architects, 2015)

Figura 30

Plano de zonificación del programa nivel 1 y 2



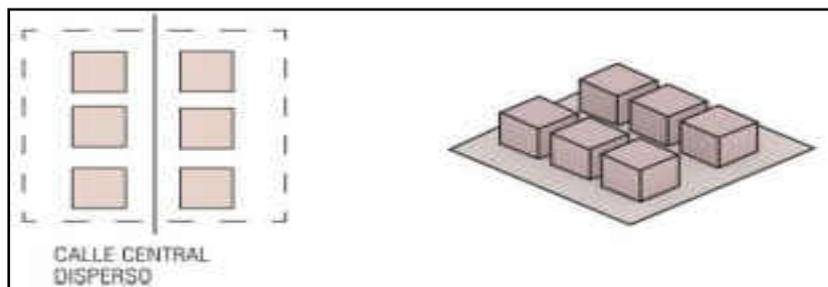
Fuente: (Stu/D/O Architects, 2015)

- **Emplazamiento:**

Este centro pertenece a la tipología de emplazamiento tipo calle central que consta de tiendas, restaurantes y espacios de entretenimiento en torno a esta siendo esta la principal, que se va abriendo hacia el exterior para no perder la relación, por medio de patios.

Figura 31

Esquema Tipológico



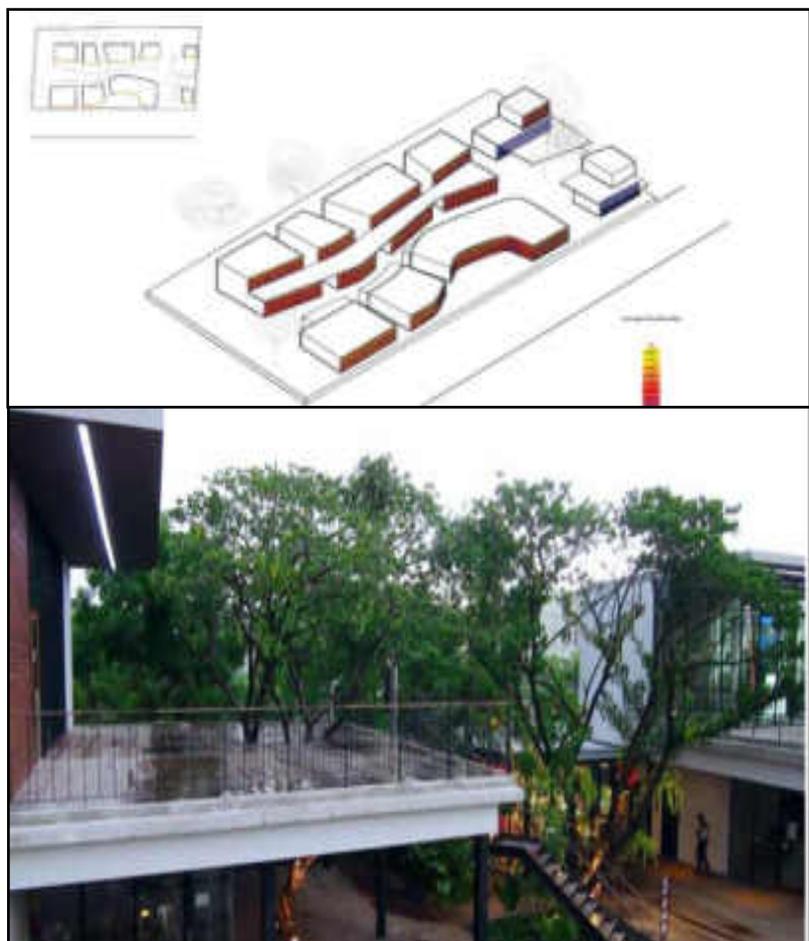
Fuente: (Stu/D/O Architects, 2015)

- Concepto principal:

Su concepto del Centro comercial Kurve 7 es abrir un nuevo espacio para el medio ambiente, el gerente de proyectos de kurve 7 relacionaba su concepto de la naturaleza y diseño Moderno mezclándose perfectamente con la modernidad, enclavado en la naturaleza cada curva acecha área verde para que el usuario se sienta cómodo y relajado al contar con un área verde de hasta el 30% del proyecto.

Figura 32

Conceptualización del proyecto



Fuente: (Stu/D/O Architects, 2015)

- Espacio:

Como se puede ver en el análisis gráfico del área construida y área libre, el área libre se sobrepone al área construida en un sesenta por ciento, aproximadamente, generando mayor relación con el entorno.

Todas estas relaciones conectan el lugar generando una sola rama de donde nacen las conexiones transversales y circulaciones verticales.

Figura 33

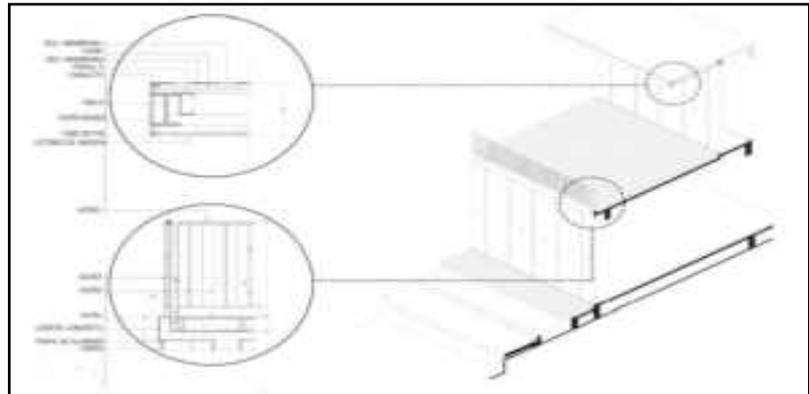
Esquema de área libre y área techada



Fuente: (Stu/D/O Architects, 2015)

- Sistema constructivo/Aporte Ambiental:

El techo utilizado para homogenizar y vincular las dos tiras de módulos laterales es una cobertura curva, hecha de cemento expuesto, la inclinación del techo define la entrada principal. Los pisos están compuestos por madera y vegetación, esta combinación en contraste con toda la estructura de cemento expuesto, crean un ambiente natural, más aún por los planos verticales definidos por vidrios que dejan entrever el interior y crear mayor relación con el exterior; además de dejar pasar la luz natural. El proyecto ha mantenido los árboles que ya existían, generando menos impacto en el ambiente.

Figura 34*Detalle constructivo 01*

Fuente : (Stu/D/O Architects, 2015)

- Impacto social en el proyecto:

Al colocar un equipamiento de comercio abierto en una zona de uso residencial, genera una nueva dinámica entre el usuario y el espacio; creándose así un centro comunitario para la zona es decir un lugar que permite la interacción entre todos los involucrados entorno, cliente, vendedor, vegetación y espacio público. Además, le ha dado a la ciudad un nuevo espacio de entretenimiento y ocio.

Figura 35*Imagen aérea del proyecto*

Fuente: (Stu/D/O Architects, 2015)

B- Centro comercial El Polo I y II

El Centro comercial Polo I con área aproximada de 14500m² exclusivo y al aire libre fue inaugurada al público en 1996, ubicado en Santiago de Surco, Lima uno de los distritos más importantes de la capital, cuenta con más de 200 locales, más tarde, la misma sociedad comercial construyó "El Polo II" con un área construida de 10,000m² y un terreno de 3000 m². fue diseñado por el estudio de arquitectos limeños Domenack desde esa fecha a la actualidad, el centro comercial ha renovado su mix comercial y a la fecha alberga a 170 locales comerciales, El encargo del centro comercial nace con el objetivo de aprovechar y potenciar la aglomeración de locales comerciales y empresariales que ha venido creciendo en los últimos años en las avenidas Encalada y El Polo, específicamente alrededor del centro comercial El Polo I, el cual se encuentra adyacente hacia el lado norte del centro comercial El Polo II.

Figura 36

Vista aérea del Centro Comercial Polo I y II



Fuente: (El polo, s.f.)

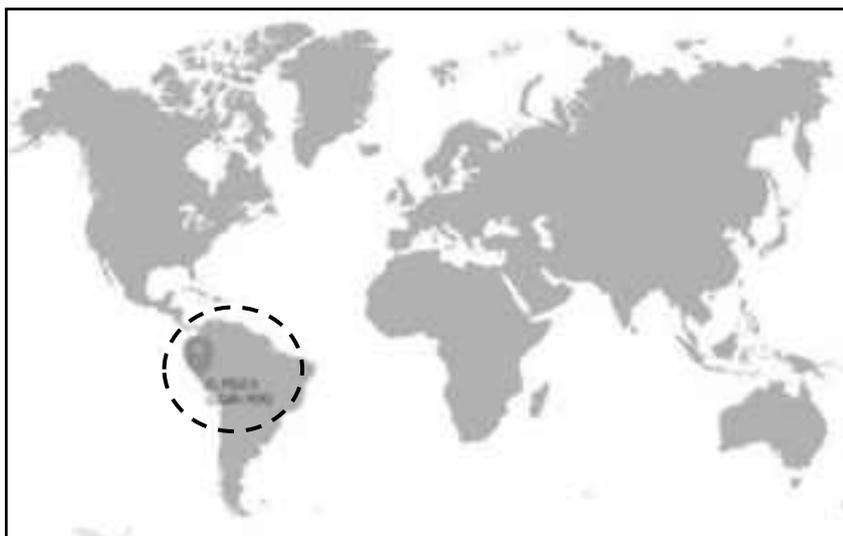
Según la junta directiva del centro comercial El Polo, se desarrolló estrategias conjuntas que permiten que todas las áreas Polo I, Polo II y el nuevo edificio tengan una misma identificación para que los consumidores lo identifiquen como un todo. con la ampliación de esta oferta comercial en Surco, Manteniendo la exclusividad y renovando constantemente con las tendencias del mundo actual.

-Ubicación.

Polo I y II es un centro comercial ubicado en la Av. El Polo, Santiago de Surco dentro de una avenida muy concurrida en el distrito de Santiago de Surco, Lima, se ha vuelto una zona muy activa, tanto de comercio como de oficinas

Figura 37

Ubicación del centro comercial Polo I y II



Fuente: Google maps

Figura 38

Ubicación del Centro Comercial Polo I y II



Fuente: Google Earth

-Sistema Vial:

En la actualidad cuenta con dos vías principales las cuales cumplen la función de conectar con las vías secundarias del terreno, por lo que mantienen una fuerte conexión en los flujos de personas.

Figura 39

Emplazamiento del centro comercial Polo I y II



Fuente: (El polo, s.f.)

En el Centro comercial Polo I y II, está conformada por dos vías internas: Calle Nicolás Ortiz y Calle Santiago Olgedo que se conectan con las vías principales exteriores dándole una conexión directa con el entorno del lugar.

Figura 40

Sistema Vial: Conexión de vías internas y exteriores.



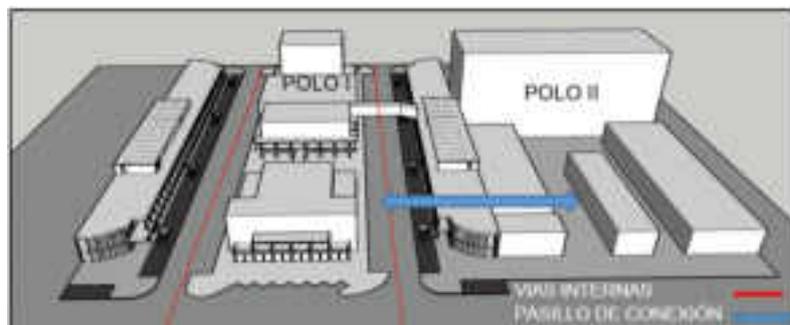
Fuente: Google maps

- **Conceptualización de la propuesta:**

Forma: Se utilizó una serie de estrategias para conectar con el exterior con el interior, cuenta con dos vías internas que conecta con las dos vías principales exteriores y una serie de espacios públicos en lugar de crear un centro comercial cerrado, Este espacio genera diversas dinámicas entre ellos y una sensación de comunidad dentro del edificio logrando una vinculación con el espacio público externo.

Figura 41

Volumetría de centro comercial Polo I y II



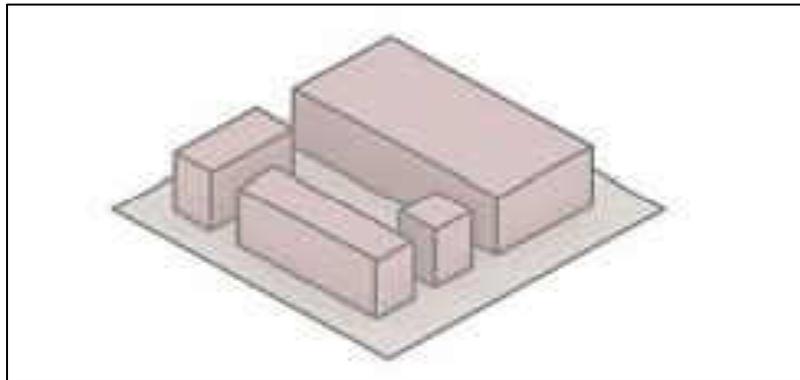
Fuente: Elaboración propia

- **Emplazamiento:**

La tipología de emplazamiento consiste en un patio central con calles abiertas que sirven de circulación. El patio central con las calles abiertas logra integrarse con la calle, y vuelve más permeable el conjunto, logrando ser más accesible al peatón que transita por la vía pública. Esta tipología va a beneficiar al conjunto con la reducción de energía debido a que logra que todos los ambientes estén iluminados de forma natural, y podrían igualmente ser ventilados naturalmente.

Figura 42

Esquema tipológico



Fuente: Autores

- **Espacio:**

Como se puede observar en la figura N 44 el espacio destinado al uso público sobrepasa a los demás usos. Principalmente debido al gran estacionamiento subterráneo que alberga y la gran área de circulación que tiene. Un aspecto clave dentro de los locales comerciales, es que se colocó su núcleo húmedo hacia la parte posterior, predeterminado la zona privada dentro de los locales. Para privatizar el área del centro empresarial del Polo II se coloca el lobby de ingreso al volumen de oficinas en la parte posterior del predio, denegando el acceso del ascensor ubicado en esa zona solo para empleados de las oficinas. En cuanto a los flujos peatonales se diferencian 3, el de los empleados de los locales empresariales, el de los empleados de los locales

comerciales, y a los usuarios. En el Polo I y Polo II, el patio central se vuelve el principal lugar en el que se mezclan todos los flujos, debido a que esa es su función, ser espacio público, el punto de encuentro del centro comercial.

Figura 43

Vista interior de conexión de Polo I y Polo II



Fuente: (Domenack-Estudio de arquitectos, s.f.)

Figura 44

Centro comercial Polo I Ingreso Principal



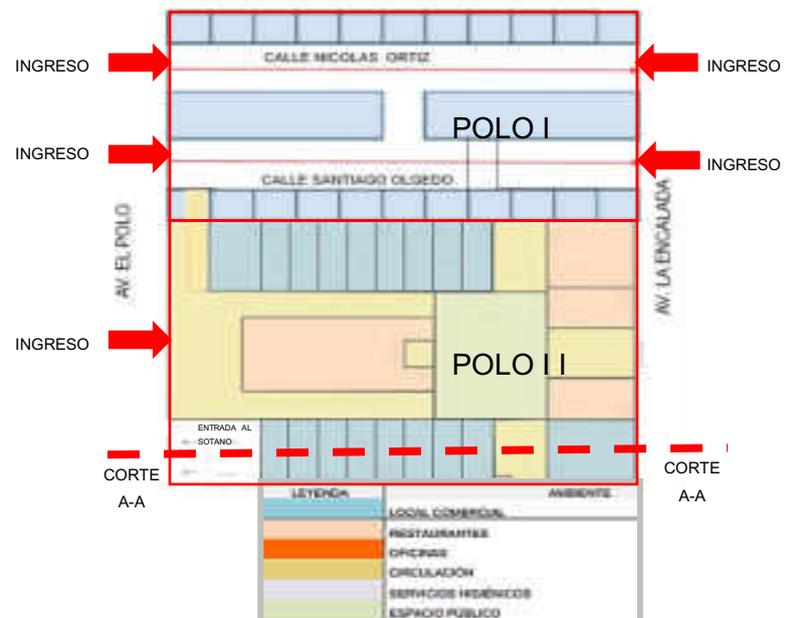
Fuente: Google Earth

Figura 45*Centro comercial Polo II Ingreso Principal*

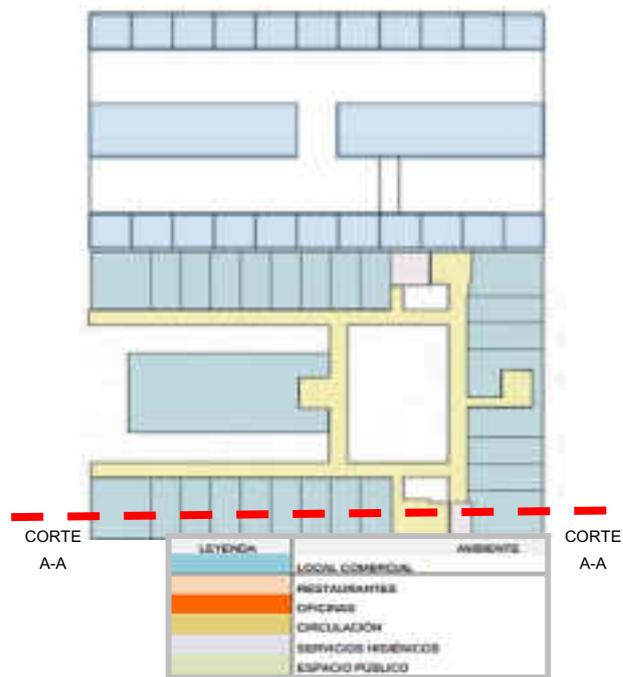
Fuente: (Domenack-Estudio de arquitectos, s.f.)

- **Zonificación:**

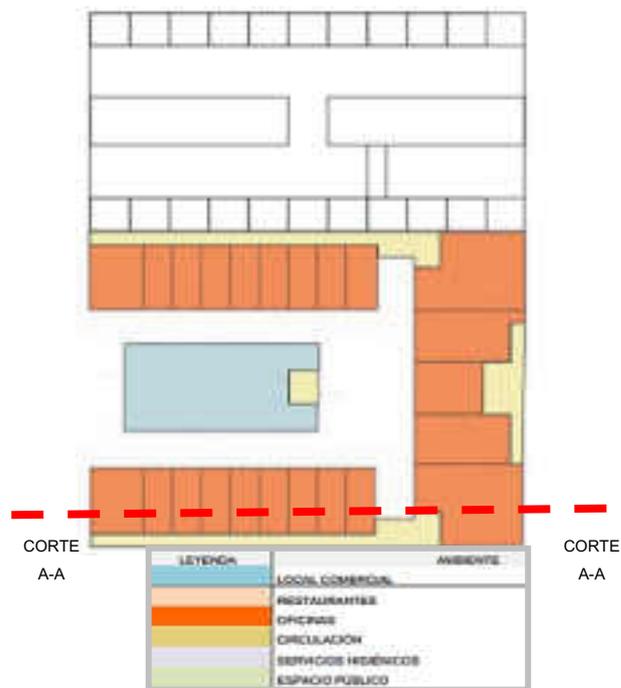
Como se aprecia en la figura N 47 cuenta con mayores locales comerciales, restaurants y oficinas, y el flujo peatonal es secuencial entre el POLO I y POLO II y se integran entre ambos bloques creando una dinámica comercial y social.

Figura 46*Plano primer nivel*

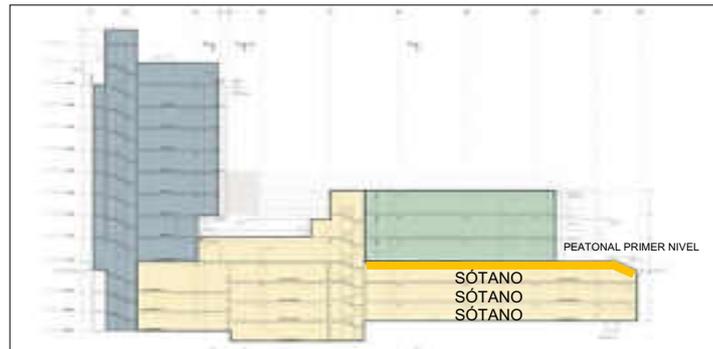
Fuente: (Domenack-Estudio de arquitectos, s.f.)

Figura 47*Plano segundo nivel*

Fuente: (Domenack-Estudio de arquitectos, s.f.)

Figura 48*Plano tercer nivel*

Fuente: (Domenack-Estudio de arquitectos, s.f.)

Figura 49*Vista del Corte A - A del centro comercial "El POLO"*

Fuente: (Domenack-Estudio de arquitectos, s.f.)

- **Sistema constructivo/Aporte ambiental:**

Para aprovechar el clima de la ciudad de Lima, que no es ni frío, ni cálido, se generan las calles abiertas las cuales rematan en un patio abierto que sirve como espacio público y lugar de encuentro para los usuarios y clientes del centro comercial. Esta división de bloque de parte de las calles abiertas, beneficia al proyecto al reducir el volumen de estas áreas en el uso de ventilación artificial, así como provee de luz natural a los locales arrendables. Para terminar de desarrollar este sistema pasivo de iluminación, se coloca una celosía de aluminio el cual proteja de la radiación directa solar a los espacios arrendables, reduciendo también el uso del aire acondicionado. Formalmente se integra al diseño de su predecesor, retomando el uso de vanos rectangulares con un ritmo monótono, y se usó tonalidades similares con respecto al centro comercial El Polo I y El Polo II, sin perder el estilo contemporáneo. Los bloques laterales y posteriores, están contruidos mediante el sistema constructivo del concreto armado, y revestidos en piedra.

Figura 50*Calles aéreas y espacio públicos de Polo I y II*

Fuente: (Domenack-Estudio de arquitectos, s.f.)

- **Impacto social del proyecto:**

El centro comercial forma parte de la transformación urbana en la ciudad de Lima, regida por parte del sector privado. Esta transformación es la generación de nuevos núcleos o centros reactivadores en diferentes partes de la ciudad. Gracias a este tipo de centros comerciales de menor escala, las personas pueden acceder a oficinas, restaurantes y comercio sin tener que trasladarse grandes distancias, reduciendo el uso del automóvil. Así mismo el centro comercial al ser del tipo abierto, empieza a marcar tendencia en el uso de tecnologías pasivas, que son más lógicas en nuestro contexto ambiental. Asimismo, el patio central actúa como un gran punto de encuentro entre los empleados del centro empresarial, entre los empleados de los locales comerciales, y los usuarios que van a pasear o comprar. Este espacio va a generar diversas dinámicas entre ellos y va a poder generar una sensación de comunidad dentro del edificio. el centro comercial ofrece diversas actividades en la que los usuarios son beneficiados son eventos que congregan una gran cantidad de personas.

Figura 51

Eventos de navidad



Fuente : (El polo, s.f.)

C- Centro comercial Altacia

El complejo Altacia es un desarrollo comercial que abarca en total 170,000 metros cuadrados de construcción, con 2,500 cajones de estacionamiento se inauguró en abril del 2013. Esta iniciativa impulsa, apoya y aumenta el crecimiento y calidad de vida de los habitantes de la región y genera el agrado de sus visitantes dando nuevas alternativas de compras en el sector antes nunca dado. Se estima que genera 2,200 empleos directos y 6,000 empleos indirectos. El proyecto es liderado por Grupo Aryba, compañía leonesa cuya visión ha incentivado el respaldo del gobierno del Estado Guanajuato y el municipio de León, haciendo posible la construcción de una obra de esta magnitud para su edificación se implementan tecnologías renovables como celdas solares, materiales de construcción térmicos y cisternas para la captación de agua de lluvia, y también por el tema actual del Covid-19 sus tiendas mantienen los más altos estándares de seguridad e higiene , el aforo y también se puede obtener el producto sin contacto alguno , rápido ,fácil y seguro apostaron por el nuevo formato de compra “Click& Collect” que es comprar en línea y recoger tu compra en la tienda de tu preferencia, busca explotar el potencial económico de la zona, así como atraer más inversiones a ese sector.

Figura 52

Centro comercial Altacia



Fuente: (Pronetwork plaza Altacia, s.f.)

- **Ubicación:**

El centro comercial Altacia, está ubicado en el Blvd. Aeropuerto No. 104, Cerrito de Jerez, León, Gto., México.

Figura 53*Ubicación del centro comercial*

Fuente : Google Earth

- Sistema Vial:

El centro comercial Altacia, cuenta con 4 vías que cumplen la función de conectar con el proyecto entre ellos el Blvd. Aeropuerto, Av. Mezquital, Calle Capulín y Calle Gamma, por lo que genera un gran flujo en el lugar.

Figura 54*Sistema Vial- Conexión*

Fuente : Google Earth

Figura 55*Accesos y Salidas del Centro Comercial*

Accesos:	
1	Por Blvd. Jose Maria Morelos
2	Por Blvd. Juan Jose TorresLanda
3	Por Blvd. Aeropuerto Poniente
4	Por Blvd. Aeropuerto Sur
5	Por Calle Retorno
6	Por Blvd. Delta Norte
7	Por Blvd. Delta Sur
8	Por Blvd. Aeropuerto Sur
Salidas:	
51	Por Blvd. Aeropuerto
52	Por la Avenida Mezquital
53	Por Blvd. Cerrito de Jerez

Fuente: (Pronetwork plaza Altacia, s.f.)

- **Conceptualización de la propuesta:**

Desde su concepto arquitectónico, distribuido en tres niveles comerciales mediante un innovador diseño y un atractivo mix de servicios, sobresale de los demás centros comerciales. Es un proyecto al aire libre con un diseño único que hace de Altacia “el lugar” para pasar el tiempo.

Figura 56

Construcción sustentable y ecoeficiente



Fuente: (Pronetwork plaza Altacia, s.f.)

- **Zonificación:**

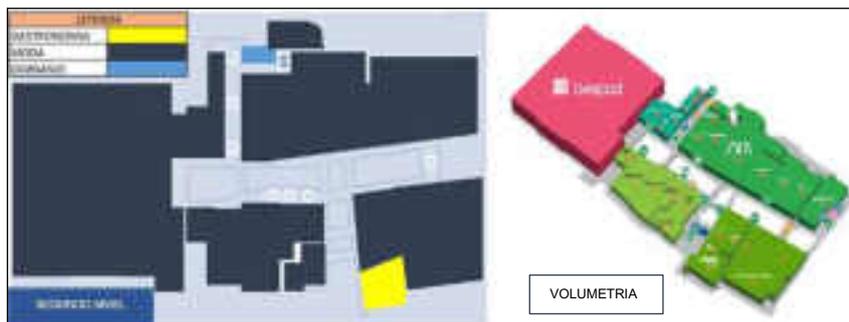
Las actividades que se generan en el centro comercial Altacia consta de locales comerciales de moda y entretenimiento Servicios financieros, cine, Restaurantes y fast food y un acuario, el gran espacio público conformado en interior deja divisar el entorno y se general eventos culturales únicos.

Figura 57

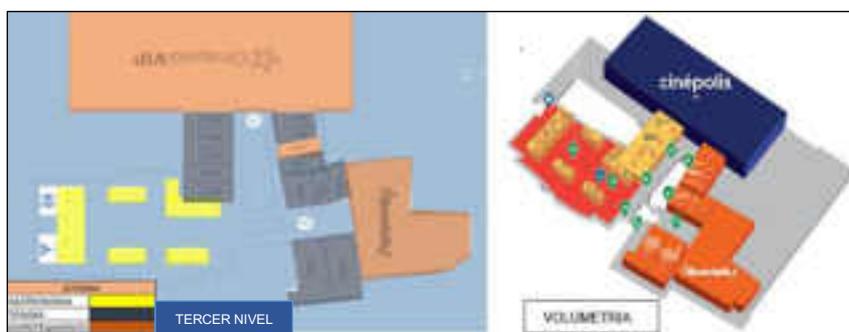
Primer Nivel del Centro Comercial Altacia



Fuente: (Centro comercial Altacia, s.f.)

Figura 58*Segundo Nivel del Centro Comercial Altacia*

Fuente: (Centro comercial Altacia, s.f.)

Figura 59*Tercer nivel del Centro Comercial Altacia*

Fuente: (Centro comercial Altacia, s.f.)

- **Sistema constructivo /Aporte Ambiental:**

Altacia es el primer centro comercial en México diseñado y construido bajo los estándares LEED (Leadership in Energy and Environmental Design), por lo que cuenta con tecnologías renovables y sustentables para fomentar la preservación del medio ambiente y el ahorro de energía, con respecto al sistema constructivo utilizaron materiales reciclados durante la construcción como los aceros , los recubrimientos a través de los paneles con cantera reciclada así como paneles de madera y utilizaron para el consumo anual de energía módulos fotovoltaicos, muros verdes y utilizaron especies de bajo consumo de agua.

Figura 60*Vistas interiores de jardineras*

Fuente: (Pronetwork plaza Altacia, s.f.)

- **Medidas implementadas ante la contingencia:**

Se encuentran en total alineación con los protocolos por lo que todos los accesos están controlados por todas las medidas necesarias, como toma de temperatura, gel antibacterial, tapetes sanitizantes y la revisión de que todo visitante haga uso de la mascarillas A fin de preservar un espacio seguro para todas las medidas dadas por el centro comercial son:

- Las tiendas serán sanitizadas a profundidad.
- Cuentan con un riguroso protocolo de sanización.
- Cuentan con puertas exclusivas para entradas y salidas a fin de controlar el flujo de clientes.
- Se colocaron señalizaciones que incentive las medidas de higiene.
- En las entradas tienen alcohol en gel en áreas comunes y de alimentos.
- El uso de mascarilla durante la estancia es obligatorio.
- Hacer pagos con tarjeta y disminuir en la medida de lo posible el uso de efectivo.
- El servicio Click & Collect su servicio de unidad, conforme estén abiertas las tiendas se tiene habilitado para comprar por internet y recoger su pedido en el almacén de la tienda de recojo exclusivo en el centro comercial generando más confianza al usuario.

- **Impacto social en el proyecto:**

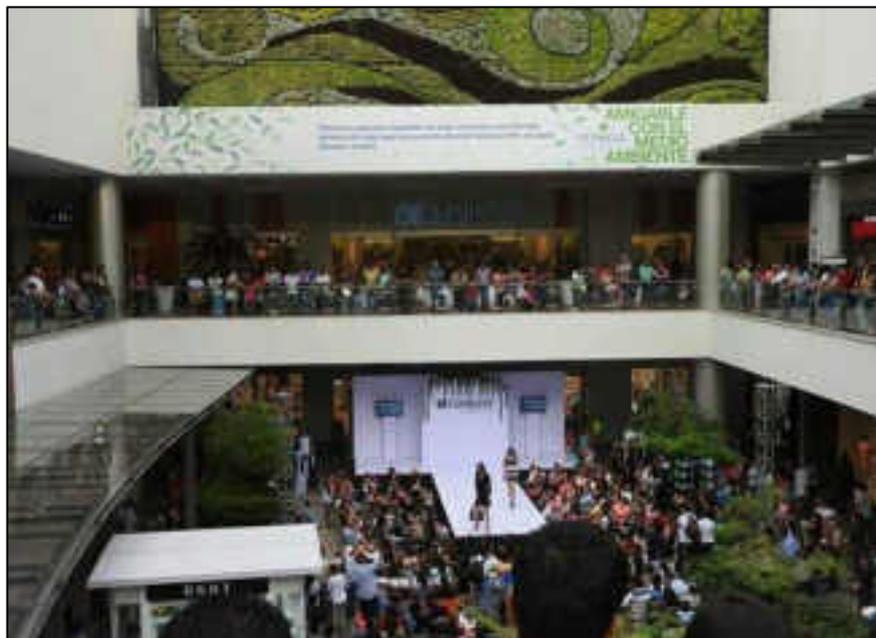
Al colocar un equipamiento de comercio abierto dando un espacio de entretenimiento y ocio se genera una interacción entre el comerciante y consumista y a la vez la sustentabilidad forma parte del proyecto que es muy importante para la sociedad que significa la existencia de condiciones económicas, ecológicas,

sociales y políticas, que permitan su funcionamiento en forma armónica en el tiempo y espacio.

El proyecto es un cambio en la zona, cuenta con espacios verdes, y los edificios en su mayoría usan ventilación e iluminación artificial. Este centro comercial hace tendencia a los edificios abiertos. Al ser abierto y con áreas verdes logra introducir una mejor percepción al centro comercial, logrando una captación mayor. El concepto de verde es antagonista con la ciudad, pero al menos en esta zona el centro comercial ha encontrado el balance entre el beneficio económico, y el beneficio a la ciudad.

Figura 61

Vista interior de interacción social



Fuente: (Pronetwork plaza Altacia, s.f.)

D- Centro comercial Asmacati

El centro comercial del tipo centro de vecindario Asmacati, ubicado en la ciudad de Esmirna, en la costa de Turquía. Fue diseñado por el estudio de arquitectos turco Tabanlıoğlu Architects en el año 2009. La edificación cuenta con un área de 22,763 m², y un programa de 18 locales conformados por tiendas tipo boutique¹⁵, cafés, jugueterías, y restaurantes del tipo comida rápida, los cuales están organizados alrededor de un hipermercado que funciona como la tienda ancla principal. El proyecto forma parte del plan de la ciudad de crear un eje comercial para reactivar la

zona, debido a que esta es principalmente una zona residencial usada por los pobladores de Esmirna en el verano.

Figura 62

Datos Técnicos del Centro Comercial Asmacati

Ubicación / Emplazamiento : Calle la MITHATPASA	
FECHA DE CONSTRUCCION : 2009	
Función del Edificio : Esparcimiento/ocio/ diversión	
Arquitecto : Tabanlıoğlu	
AREA	Ocupada : 12 824 m2
	Libre : 9 936 m2
	Terreno : 22 760 m2

Fuente: (Portilla, 2011)

Figura 63

Centro comercial Asmacati



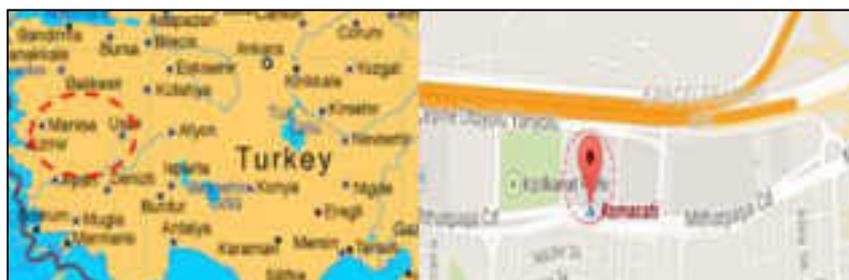
Fuente: (Portilla, 2011)

- **Ubicación:**

El Centro Comercial Asmacati está ubicado en Esmirna - Turquía en la región de Egeo, en una zona portuaria y comercial dentro de un eje.

Figura 64

Ubicación del Centro Comercial



Fuente: Google Maps

Figura 65*Ubicación del Proyecto*

Fuente: Google Earth

- **Relación con el entorno:**

Ubicado entre una carretera que conecta la Costa Egea con la zona central de Turquía, y la principal avenida de una zona residencial del tipo suburbio americano que alberga las casas de verano de los pobladores. El edificio crea un espacio público de forma rectangular que conecta ambas vías, este espacio se mantiene al mismo nivel que la calle logrando una integración con ambos lados de forma exitosa debido al fácil acceso que tiene, se aprecia la aglomeración de la actividad en la zona, esta está distribuida en el eje comercial entre la carretera y la avenida.

Figura 66*Vías y relaciones con centros urbanos*

Fuente: Google Earth

- **Área de Influencia:**

La mayoría de edificaciones dentro de la zona son comerciales dentro de un eje, el paisaje dentro de la zona es semiurbano Esmirna propone comodidades de equipamientos en un solo eje de la avenida principal volviéndose el centro comercial una

centralidad, la relación directa que genera el Centro Comercial con su entorno inmediato del distrito de Narlidere provincia de Esmirna de Turquía, se considera un equipamiento sectorial principalmente por ser una zona que influye en el distrito de Narlidere a sus necesidades.

Figura 67

Área de Influencia



Fuente: Google Earth

Esmirna propone comodidades de equipamientos en un solo eje de la avenida principal como universidades, centros financieros, restaurantes, tiendas, etc. siendo el centro comercial el más predominante del sector. Asmacati ofrece instalaciones para diversos eventos sociales y culturales para la comunidad, En el tejido social comunidades menores familias pertenecientes a la clase media y alta tradicionalmente en el sector.

- Sistema Vial:

Como se aprecia en la Figura N 69, el centro comercial tiene por los 4 lados vías que conectan con el centro comercial, lo cual es una zona de mayor fluidez.

Figura 68*Contexto urbano- Sistema Vial*

Fuente: (Portilla, 2011)

- **Jerarquía:**

Los espacios secundarios y el de mayor jerarquía están articulados por un eje de circulación que conecta a cada tienda, convirtiéndola en un patio al aire libre que se integre al exterior mediante un diseño que imita las hojas de uva del paisaje local y las cercanías de algunos equipamientos y vías secundarias a su entorno que conecta con el eje principal de la avenida.

Figura 69*Eje de circulación conexiones*

Fuente: (Portilla, 2011)

- **Clima:**

Por ser una zona portuaria el clima es cálido temperatura media anual a 16.7 °C durante casi todo el año, El centro comercial al ser semi-abierto por las coberturas con aberturas en formas de hojas de uva, crea un ambiente con ventilación natural en la zona de ocio entre las tiendas.

Figura 70

Centro comercial semi - abierto



Fuente: (Portilla, 2011)

- **Emplazamiento:**

La tipología de emplazamiento es la de una calle central, la cual viene a ser el gran espacio público y una calle secundaria que es la que conecta los flujos con el mall ubicado al frente de su fachada Este. Así mismo este tipo de esquema deja aislado al hipermercado y a una tienda ancla. Dejando el volumen restante para que albergue las demás tiendas. Esta tipología también funciona gracias al mobiliario urbano colocado en la calle principal, que invita a ser accedida y recorrida.



- **Zonificación:**

La mayor jerarquía del bloque predominante es el hipermercado es espacioso y está conectado a una circulación peatonal de jardines que conecta a los espacios secundarios de menor orden se destaca por su tamaño, altura y su función, su volumetría de

mayor jerarquía y los espacios secundarios son de menor jerarquía está constituido por tiendas, restaurantes, cafetería y almacenes.

Figura 71

Zonificación de 1er nivel y 2do Nivel



Fuente: (Portilla, 2011)

La vinculación de las zonas de venta con el hipermercado de mayor jerarquía o volumen mediante un eje de circulación interna, las tiendas anclas de doble altura zonas de comida restaurante cafeterías con terrazas al exterior.

Figura 72

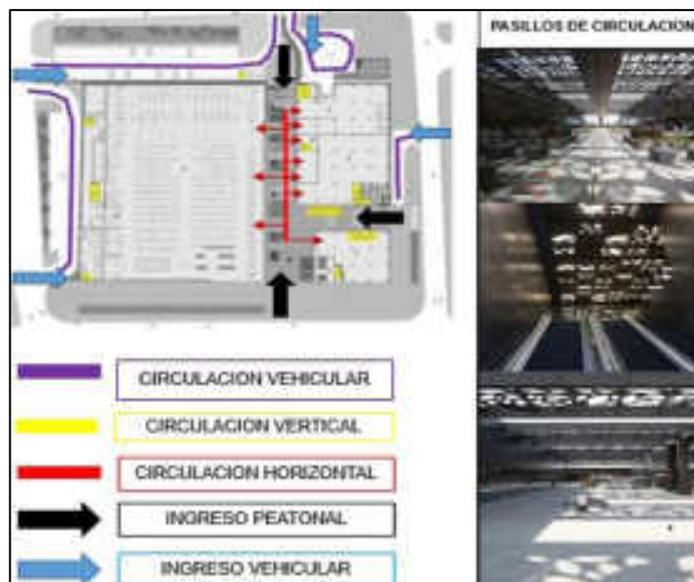
Vinculación de las zonas de ventas



Fuente: (Portilla, 2011)

- **Diagramas por tipo de circulaciones:**

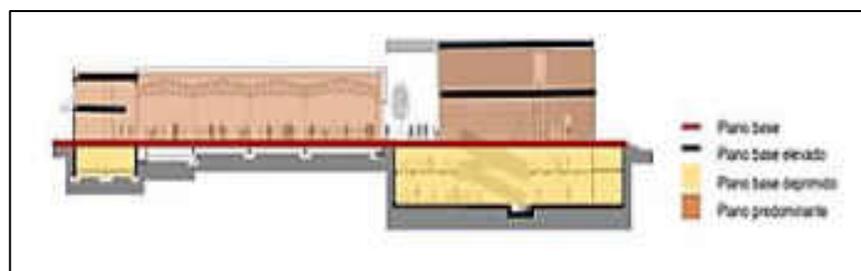
Tiene un recorrido lineal que organiza la zona de ocio con una serie de espacios como son las tiendas comerciales y en el interior de cada ambiente tiene un recorrido lineal que lo hace más ordenada la circulación.

Figura 73*Circulaciones del centro comercial*

Fuente: (Portilla, 2011)

- **Elementos horizontales:**

Tiene un plano base deprimido de dos niveles por la zona de estacionamiento, plano base por el primer nivel del centro comercial, plano base elevado de 11.40m.de altura por la proporción del centro comercial y plano predominante por los 2 niveles.

Figura 74*Sección del centro comercial*

Fuente: (Portilla, 2011)

- **Sistema constructivo/Aporte ambiental:**

El sistema constructivo utilizado es el de vigas y columnas de acero, sobre los cuales se instaló una placa colaborante como entre

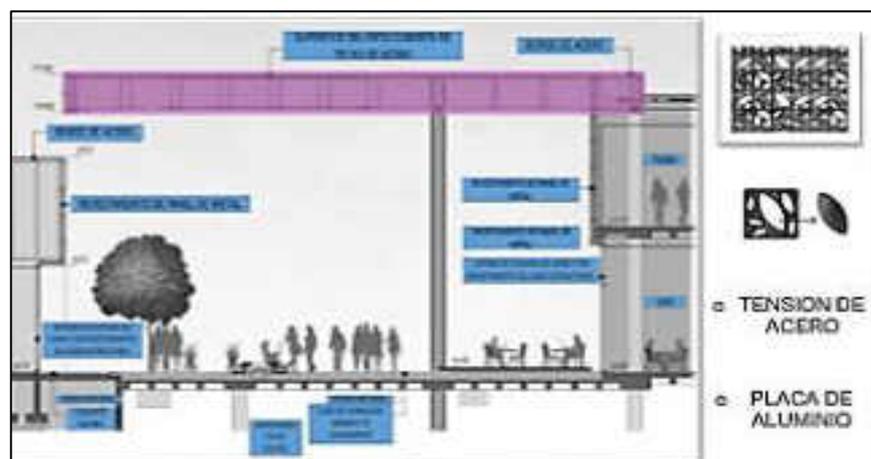
piso y paneles de aglomerado de aluminio y cristal como recubrimiento. La cobertura está hecha mediante un marco de acero dentro del cual se arma una grilla de tensores y varillas de acero. Sobre esta grilla van paneles de aluminio en forma de hojas. Esta cobertura genera un microclima confortable en el espacio público y de circulación en las épocas de verano, lo que reduce en gran volumen el uso de luz artificial y aire acondicionado. Así mismo evoluciona la tradición de la zona del uso de cobertura hecha en base a hojas de los viñedos. Se utilizaron materiales para la envolvente: vidrio templado, paneles metálicos y para los acabados pisos tipo piedra, paredes en vidrios, paneles metálicos y en cielo rasos acero, el edificio utiliza como color principal el marrón oscuro, y genera diversos tonos del mismo,

Figura 75

Materiales del centro comercial



Fuente: (Portilla, 2011)



Fuente: (Portilla, 2011)

- **Impacto social del proyecto:**

El proyecto impacta al proponer un espacio abierto a la ciudad, que se vuelve un espacio público por más que sea dentro de un terreno de uso privado. Ubicado en una gran zona residencial que no tiene áreas de espacio público de calidad, ni espacio público con áreas techadas para su uso en temporada de verano, ofrece un lugar de encuentro y ocio para la comunidad, llegan a ofrecer eventos de reactivación con la comunidad los cuales llenan el espacio público.

Figura 76

Zona de encuentros entre la comunidad



Fuente: (Portilla, 2011)

3.5.2. Análisis y diagnóstico de Tacna

3.5.2.1. Ubicación Geográfica

La Región de Tacna se encuentra ubicada al sur del país a 1293 km de Lima, la superficie de 16 076 km², representa el 1,3 % del territorio nacional, limita por el noroeste con el departamento de Moquegua, por el norte con el departamento de Puno, por el este con la República de Bolivia, por el sur con la República de Chile y por el oeste con el océano pacífico.

El territorio de Tacna está compuesto de zonas con características desérticas, volcánicas y cordilleras. Tacna está asentada en el Valle del Río Caplina en medio de los Cerros Arunta e Intiorko. (Banco central de reserva del Perú, 2022)

3.5.2.2. División política

El departamento de Tacna está dividido en 4 provincias y 28 distritos, siendo su capital la ciudad de Tacna.

Tabla 5

División política de la Región Tacna

Provincia	Capital	N de distritos	N de centros poblados	Superficie km ²	Altitud
Tacna	Tacna	11	371	8 066,1	562
Tarata	Tarata	8	298	2 820	3 083
Candarave	Candarave	6	190	2 261,1	3415
Jorge B.	Locumba	3	85	2 928,7	559

Fuente: (INEI- Sistema Estadístico Nacional, 2017)

3.5.2.3. Población

Según los datos publicados por el Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI en el año 2017, la Región Tacna cuenta con 329 332 habitantes, lo que representa el 1,1% de la población nacional. La tasa de crecimiento promedio anual entre 2007- 2017 fue de 1,3 por ciento, habiéndose incrementado en este periodo en 40 mil 551 habitantes.

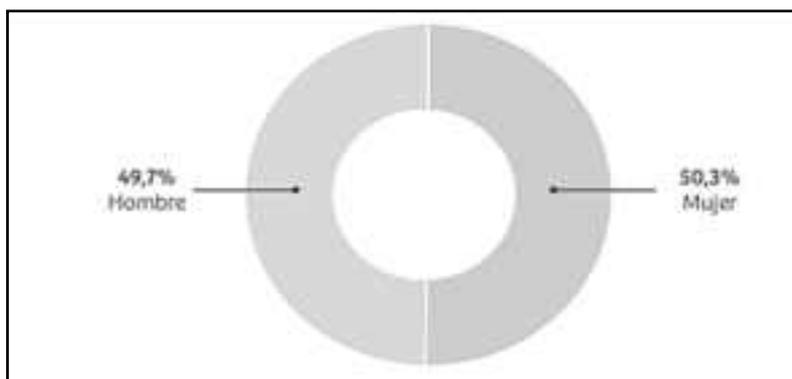
Tabla 6

Población 2017

Provincia	Población	Crecimiento Promedio Anual
Tacna	306 363	1,5
Candarave	6 102	-3,1
Jorge Basadre	10 773	0,9
Tarata	6 094	-2,4
Total	16 076	1,3

Fuente: (INEI- Sistema Estadístico Nacional, 2017)

En la ciudad de Tacna la distribución por género el 50,3% de la población son mujeres y un 49,7 de población es masculina.

Figura 77*Población de Tacna por sexo*

Fuente: (INEI- Sistema Estadístico Nacional, 2017)

3.5.2.4. Actividad Comercial

La región de Tacna, por su ubicación estratégica y condiciones como región fronteriza y su dinamismo económico, se ha convertido en un polo que atrae cada vez más turismo por la prestación de servicios y actividades comerciales.

Según el **Plan de Desarrollo Urbano de la ciudad de Tacna 2015-2025 (PDU)**, la actividad comercial tiene gran importancia en Tacna por la diversificación de productos, servicios e importaciones consiguiendo dinamizar la economía tacneña, las variables económicas como el crecimiento de la producción, incremento del empleo, incremento de inversión en su conjunto fortalecen la estabilidad y crecimiento económico que ha generado el incremento del consumo y ventas en los centros comerciales.

Situación económica de Tacna:

1. PBI – Tacna

El Producto Bruto Interno (PBI) es el valor monetario de todos los bienes y servicios finales producidos por un país en un determinado período. El PBI es el valor añadido en el proceso de producción que mide la retribución a los factores de producción. En Tacna el PBI el año 2019 creció en 22,8% pero tuvo una contracción hasta el -2.5 en el año 2020 a causa de la pandemia.

La suspensión y el cierre de las fronteras afectó a diferentes actividades comerciales, turísticas, productivas y de servicios. (INEI, 2021)

Figura 78

Tacna: Valor Agregado Bruto según Actividades Económicas

Actividad	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Total	97	107	127	100	124	147	165	184	204	224	244	264	284	304
Industria y Construcción	31	33	35	33	35	37	39	41	43	45	47	49	51	53
Comercio	22	23	24	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32
Transporte y Almacenamiento	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Actividades de Servicios	34	41	57	55	62	67	73	79	85	91	97	103	109	115
Industria y Construcción	31	33	35	33	35	37	39	41	43	45	47	49	51	53
Comercio	22	23	24	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32
Transporte y Almacenamiento	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Actividades de Servicios	34	41	57	55	62	67	73	79	85	91	97	103	109	115
Total	97	107	127	100	124	147	165	184	204	224	244	264	284	304

Fuente: (INEI, 2021)

Figura 79

Tacna: Valor Agregado Bruto por años según actividades económicas a precios corrientes %

Actividad	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Industria y Construcción	31	33	35	33	35	37	39	41	43	45	47	49	51	53
Comercio	22	23	24	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32
Transporte y Almacenamiento	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Actividades de Servicios	34	41	57	55	62	67	73	79	85	91	97	103	109	115
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Fuente: (INEI, 2021)

Se puede apreciar que la evolución del PBI se ha ido incrementando y en el 2020 por causa de la pandemia la economía acentuó a la recesión, actualmente los proyectos estratégicos de alto impacto, e iniciativas probadas generan nuevos alcances que contribuyen a la reactivación que es importante reimpulsar.

2. Incremento del Empleo

El aumento del empleo es otro indicador que se debe analizar porque a medida que aumenta el empleo

aumenta la demanda y el consumo, por lo que las ventas en los centros comerciales son mayores.

3. Inversión Privada y Extranjera

Según la Gerencia de Desarrollo Económico de Tacna la inversión en la región proviene de recursos nacionales, principalmente del canon minero, así como de diferentes entidades privadas, se caracteriza por dar respuesta a las necesidades de la población durante la elaboración de presupuestos participativos.

Por otro lado, las inversiones privadas en la región son realizadas principalmente por personas naturales o jurídicas, quienes han desarrollado un gran número de pequeñas y micro empresas, una pequeña parte son empresas grandes y medianas.

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

Las tendencias y preferencias en turismo y comercio, es necesario contar con fuentes de información que puedan dirigir la atención de los turistas que visitan la ciudad de Tacna, comprender sus necesidades y poder atenderlas dentro de los establecimientos comerciales.

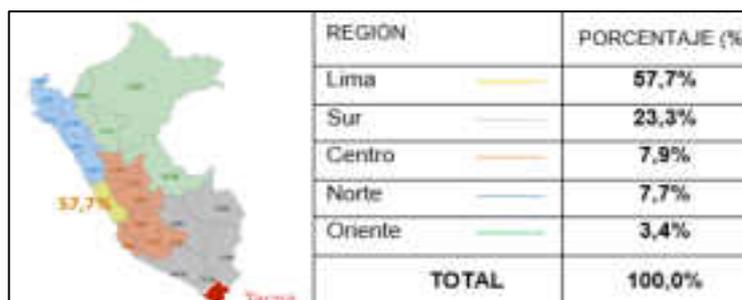
A continuación, se hará un análisis del antes (hasta 2019), durante (Tratamiento de la pandemia y recesión-2020-2021) y después (Reactivación - 2022) que fueron años importantes que resalta el cambio radical (por el cierre de fronteras) a causa de la pandemia en Tacna.

A. Turista Nacional

Según los datos estadísticos, señala que la ciudad de Tacna recibe mayor cantidad de turismo nacional residentes de Lima con un 57,7% de turistas.

Figura 80

Turistas Nacionales 2019



Fuente: (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2019)

B. Turista Extranjero

Los turistas extranjeros que más se reciben en la ciudad es de Chile, ya que dinamizan sus economías por ser una región fronteriza.

Tabla 7

Turistas extranjeros que visita la Región Tacna 2019

CONTINENTES	PORCENTAJE (%)
Europa	0,2%
Centroamérica y el Caribe	0,2%

Fuente: (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2019)

Tabla 8

Turistas Extranjeros Norteamérica 1,0%

PAIS	PORCENTAJE (%)
México	0,6%
Estados Unidos	0,4%

Fuente: (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2019)

Tabla 9

Turistas Extranjeros Sudamérica 98,6%

PAIS	PORCENTAJE (%)
Chile	93,7%
Colombia	2,3%
Bolivia	1,4 %
Ecuador	0,6 %
Argentina	0,4 %
Paraguay	0,2 %

Fuente: (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2019)

C. Perfil demográfico según género del turista nacional y extranjero

Según los datos estadísticos, señala que la ciudad de Tacna recibe mayor cantidad de visitantes del sexo masculino.

Tabla 10

Perfil demográfico según sexo del turista que visita

Turistas	Hombres	Mujeres
Nacionales	53,5%	46,5%
Extranjeros	50,0%	50,0%

Fuente: (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2019)

D. Edad

Según los datos estadísticos, señala que la ciudad de Tacna recibe más visitantes en el rango de edad de 25-34 años.

Tabla 11

Edad según el turista que visita la región Tacna 2019

Turistas	(15-24)	(25-34)	(35-44)	(45-54)	Más de 54 años
Nacionales	17,1%	25,7%	20,3%	16,8%	20,1%
Extranjeros	13,2%	27,7%	21,5%	18,5%	19,1%

Fuente: (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2019)

E. Motivo de viaje

Para comprender sus necesidades es importante saber los motivos de viaje que los impulsaron a visitar la ciudad de Tacna, según las encuestas realizadas por MINCETUR, llegan personas que desean visitar a sus familiares, por tema de negocios y en busca de descanso y aprovechar sus vacaciones por la variedad de servicios que se ofrece al turista nacional y extranjero.

Tabla 12

Motivo de viaje según el turista que visita la región Tacna 2019

Turistas	Vacaciones	Visita familiar	Negocios	Otros
Nacionales	25,3%	32,2%	29,7%	12,8%
Extranjeros	72,8%	5,3%	1,2%	20,7%

Fuente: (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2019)

F. Permanencia

Según los datos estadísticos, los turistas visitaron antes Tacna y su permanencia de visita a la ciudad es 3 noches.

Tabla 13

Permanencia según el turista que visita la región Tacna 2019

Turistas	Visitó Tacna antes	Permanencia
Nacionales	76,7%	3 noches
Extranjeros	84,1%	3 noches

Fuente: (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2019)

G. Grupo de Viaje

Según los datos estadísticos, los turistas nacionales que visitaron la ciudad de Tacna, vienen independiente con un 56,2 % y turistas extranjeros en familia con un 42,1 %.

Tabla 14

Grupo de viaje según el turista que visita la región Tacna 2019

Turistas	Independiente	Pareja	Familia	Amigos	Otros
Nacionales	56,2%	14,1%	13,6%	11,1%	5,0%
Extranjeros	21,8%	24,8%	42,1%	8,3%	3,0%

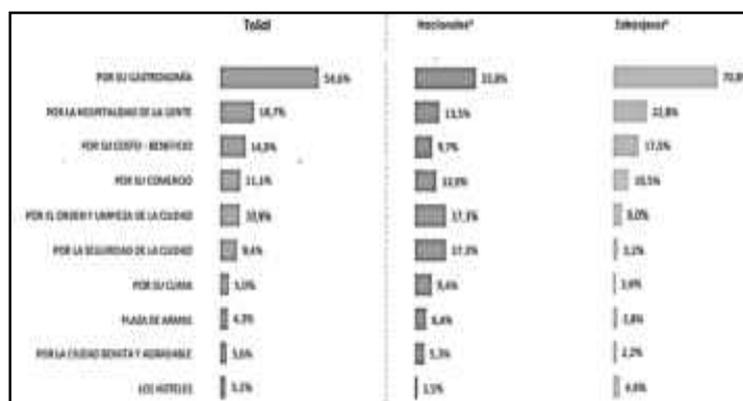
Fuente: (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2019)

H. Razones de agrado y desagrado

Hay que tomar en cuenta también las razones de agrado y desagrado que nos permitirán mejorar y proponer una centralidad comercial adecuado entre las adquisiciones hechas.

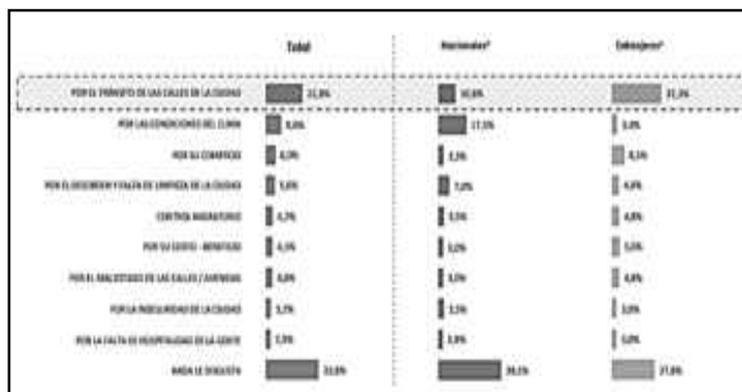
Figura 81

Razones de agrado



Fuente: (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2019)

Figura 82
Razones de desagrado



Fuente: (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2019)

I. Satisfacción general con respecto a los servicios turísticos

Dentro del cuadro presentado a continuación se puede corroborar que los turistas acuden a la ciudad de Tacna y vienen a disfrutar de los restaurantes, alojamiento y tiendas para comprar ya que Tacna se caracteriza por ser una ciudad comercial.

Figura 83
Servicios turísticos en general



Fuente: (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2019)

J. Evaluación de los Mercadillos / Centros Comerciales

Según las estadísticas los turistas acuden a la ciudad de Tacna por la variedad de productos que ofrecen los mercadillos y centros comerciales.

Tabla 15*Evaluación de los Mercadillos / Centros Comerciales*

Los Mercadillos / Centros comerciales	Nacionales	Extranjeros	Total
Variedad de productos	83,1%	88,4%	86,1%
Calidad de productos	80,4%	86,6%	84,0%
Horarios de atención	77,6%	88,3%	83,8%
Precios	79,0%	85,5%	82,8%
Atención de los vendedores	77,5%	88,6%	82,1%
Seguridad interior	74,2%	80,5%	77,8%
Infraestructura	73,3%	80,5%	77,4%
Limpieza	72,2%	79,0%	76,1
Comodidad	72,9%	77,3%	75,4%
Seguridad exterior	68,2%	75,2%	72,2%
Servicios Higiénicos	67,0%	68,7%	68,1%

Fuente: (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2019)

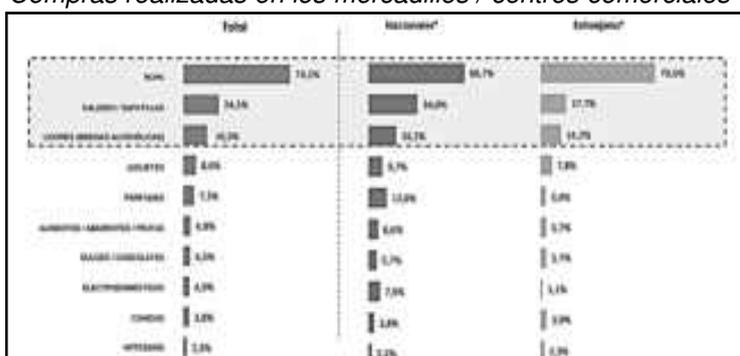


K. Compras realizadas en los Mercadillos / Centros comerciales

Según las estadísticas el comercio es un aspecto importante y de atracción para los turistas, se puede apreciar en la figura las compras que realizan a diario.

Figura 84

Compras realizadas en los mercadillos / centros comerciales



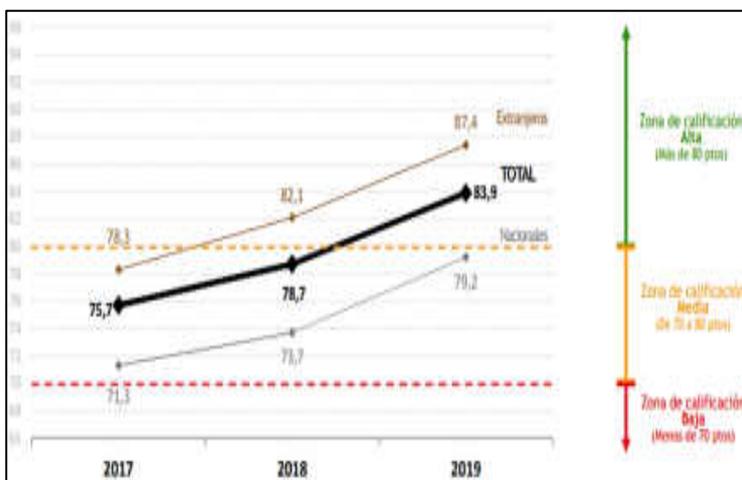
Fuente: (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2019)

L. Evolución anual de la Satisfacción respecto a la visita a los Mercadillos / Centros comerciales

Actualmente la población tacneña invierte cada vez más en marcas reconocidas, en tecnología y otros productos de calidad, hay que tomar en cuenta que el comercio forma parte de la atracción de los turistas por la satisfacción alta que se aprecia en la figura.

Figura 85

Satisfacción con respecto a la visitas de los Centros comerciales



Fuente: (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2019)

■ Tacna Turismo (Año 2020)

- Según INEI, la economía tacneña cayó 2.5% en 2020. En el primer trimestre, la actividad productiva logró crecer un 17%, antes de caer un 11,7% en el segundo trimestre y desacelerarse un 7,6% y un 2,1% en el tercero y cuarto, respectivamente.
- La actividad más afectada fue transportes y almacenamiento (-28,4%), junto con el comercio (-15,5%). (Mincetur-Reporte Regional, 2020)
- Según **CORPAC**, en el 2020, la llegada de pasajeros al Aeropuerto de Santa Rosa se redujo desde 240 mil a 79 mil, lo que representó una disminución de 67,2% respecto al año anterior, debido a las medidas adoptadas por el Gobierno a causa del COVID-19. En diciembre, la caída se aminoró a 48,2% debido a las flexibilizaciones.. (Mincetur-Reporte Regional, 2020)

Figura 86*Llegada de pasajeros*

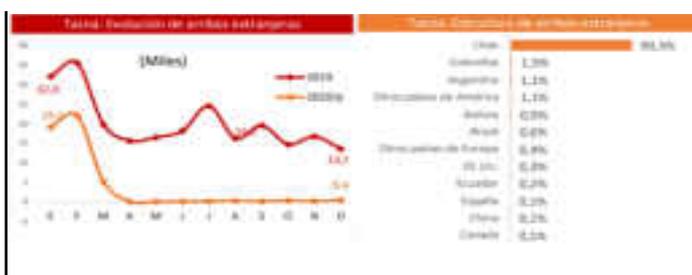
Fuente: (Mincetur-Reporte Regional, 2020)

-Si bien se aplicaron restricciones entre los meses de abril y octubre, el sector alojamiento reportó arribos de nacionales. Es así que desde julio se observa recuperación hacia fines del 2020. En diciembre, los arribos nacionales (18,8 mil) representaron más del 50% de los arribos reportados en dicho mes de 2019. **Los arribos de nacionales** fueron principalmente de visitantes que residen en Lima (25,9% participación), seguido de los residentes de Arequipa (21,2%) y Puno (7,5%).

Figura 87*Arribos nacionales*

Fuente: (Mincetur-Reporte Regional, 2020)

- En 2020, el número total de turistas extranjeros fue de 47.243, una disminución del 80,5%, debido a las restricciones impuestas por el gobierno para combatir la propagación del COVID 19.
- El 90,3% de los turistas extranjeros son principalmente chilenos.

Figura 88*Arribos extranjeros*

Fuente: (Mincetur-Reporte Regional, 2020)

▪ Tacna Turismo (Año 2022)

- La apertura de frontera terrestre Santa Rosa-Chacalluta de Tacna el 01/05/2022, permite la reactivación del turismo y la economía en la región, lo cual fue dañada por la pandemia del COVID-19, Según Mincetur se estimó unos 7.000 chilenos habrían ingresado en el primer día de reapertura de la frontera, estimó Mincetur. (El Comercio, 2022)
- El Covid – 19 llevó al mundo a su paralización y el turismo viene siendo el más afectado de todos los sectores económicos. Tras la caída de 2020-2021 y actualmente está en busca de reactivación y continúe su recuperación gradual durante el año 2022. Actualmente la ciudad de Tacna es puramente comercial y debe tener en cuenta el creciente número de turistas que se reciben en la ciudad, la reactivación económica se ha ido recuperando es un aspecto importante y de gran responsabilidad ofrecer la calidad de los servicios y nuevas atracciones en criterios de innovación, resiliencia y salubridad se posicionaría como una nueva centralidad comercial de la ciudad.

Figura 89*Ingreso de turistas 1er día de apertura de fronteras*

Fuente : (El Comercio, 2022)

▪ Tacna Turismo (Mes Junio - 2022)

- Según el registro de Migraciones, la afluencia de turistas chilenos supera las 2000 visitas diarias a la región. Desde la apertura de frontera entre Tacna y Arica, el incremento de turistas chilenos ha sido significativo.

Figura 90*Movimiento migratorio en el control Fronterizo*

Fuente: (Dircetur Tacna, 2022)

- Con respecto a la reapertura de frontera el Ministerio de Relaciones Exteriores, Minsa hacen de conocimiento los requisitos de transito de Perú y Chile son:

Para el ingreso a Chile:

- 1- D.N.I Vigente
- 2- Declaración jurada de viajeros C19
- 3- Carnet de vacunación 3 dosis
- 4- La homologación de vacunas voluntaria

Para el ingreso a Perú:

- 1- D.N.I Vigente
- 2- Declaración jurada de viajeros C19
- 3- Carnet de vacunación 3 dosis completa

Figura 91

Requisitos de Transito Perú - Chile



Fuente: Requisitos Terminal Terrestre Internacional

Limitantes en los últimos meses:

- **Tipo de Cambio:** Tras la reapertura de la frontera Perú - Chile las ventas están siendo lentas ya que los turistas que llegan no es de mayor afluencia y el tipo de cambio no favorece al turista chileno, ya que el peso chileno se cotiza a 2335 esta devaluado.
- **Urgen las medidas de Reactivación Económica** Según el Ex decano del Colegio de Economistas de Tacna, Cesar Pilco, ante la pronta estanflación de la economía que se caracteriza por un estancamiento económico a la vez que persiste el alza de los precios y el aumento del desempleo es causada por la recesión e inflación creciente, sumada el aumento del desempleo, subempleo y población vulnerable, urge tomar medidas que permitan generar ingresos y crear trabajo.
- Señaló también que hasta el 16 de junio se registró un flujo de 1500 visitantes chilenos por día, lo que antes

de la epidemia de la Covid 19 era de entre de 6mil a 10 mil y algunas veces hasta 15 mil personas los fines de semana, en estos momentos no hay ni el 20% de turistas que venían de Chile y es porque no hay dinamismo ni empleo.

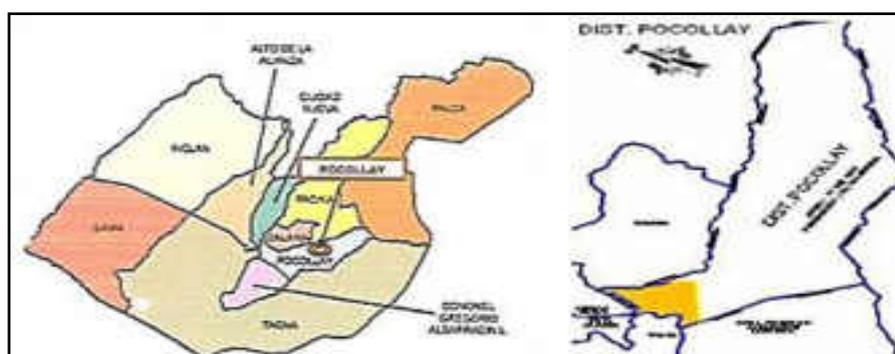
3.5.3. Análisis y diagnóstico de Pocollay

El terreno a intervenir se encuentra ubicado en la intersección de la Av. Celestino Vargas con Calle los Granados y la Av. Los Ángeles, en la provincia de Tacna, distrito de Pocollay.

El distrito de Pocollay está ubicado en el extremo sur del Perú, al norte de la ciudad de Tacna, con una superficie de 266,65 kilómetros cuadrados, 26.665 hectáreas, de las cuales 135,05 hectáreas son de zona residencial y 117,38 hectáreas residencial, que representan el 86,92% actualmente está en crecimiento por la transición de suelo agrícola a suelo urbano.

Figura 92

Localización del Distrito de Pocollay



Fuente: (M.D.P. Plan de desarrollo local concertado , 2020-2025)

Límites del distrito:

El distrito de Pocollay tiene una morfología urbana irregular, delimitada físicamente:

- Al Sur–Este: Con los terrenos eriazos del estado en las pampas del cerro Arunta.
- Al Nor– Este: Límites con el distrito de Calana.
- Al Nor – Oeste: Por los límites con el distrito de Ciudad Nueva, por la Av. Artesanal y la Av. Jorge B. G. y por los límites con el distrito de

Tacna, por la calle Cahuide, por la Av. Celestino Vargas, Av. Basadre y Forero y por la Av. Collpa La paz.

3.5.3.1. Aspecto demográfico

Según el Censo Nacional 2017, la Provincia de Tacna tiene una población de 306.363 personas, y el Distrito de Pocollay tiene una población de 18.627 personas, lo que representa el 6,08% de la población total de la Provincia de Tacna, con una tasa de crecimiento promedio anual censo a censo de 1,5% Con una población de 18.007 (96,67%) y una población rural de 620 (6,33%), estas cifras muestran el crecimiento acelerado de la población urbana.

Tabla 16

Aspecto demográfico 2017

Ámbito	Población 2017	%
Urbano	18 007	96.67
Rural	620	6.33
Total	18 627	100.00

Fuente: (M.D.P. Plan de desarrollo local concertado , 2020-2025)

3.5.3.1. Aspecto económico productivo

- Población Económicamente Activa.

El Distrito de Pocollay cumple una función de servicio a nivel provincial y distrital de Tacna, dedicado a la prestación de servicios y al desarrollo de la industria. Según la PEA, se dedica a agricultura, ganadería 7.76%, explotación de minas y canteras 0.42%, a la industria manufacturera 10.20%, construcción 6.82%, comercio de reparación de motor 19.14%, comercio al por menor 16.41%, transporte y almacenamiento 9.12%, actividades de alojamiento y servicio de comida 8.16%, etc.,

La población está más integrada a la ciudad de Tacna, que actualmente ofrece pocas oportunidades de trabajo

permanente. (M.D.P. Plan de desarrollo local concertado , 2020-2025)

Figura 93

Actividad económica

Provincia, distrito, área urbana y rural, sexo y rama de actividad económica	Total	Grupos de edad				%
		14 a 29 años	30 a 44 años	45 a 64 años	65 y más años	
DISTRITO DE POCOLLAY	9769	2243	3806	3154	556	100.21
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	758	758	273	276	114	7.76
Explotación de minas y canteras	41	9	18	14	-	0.42
Industrias manufactureras	995	212	643	302	99	10.2
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	9	2	3	4	-	0.09
Suministro de agua; evacuación de aguas residuales. Gest. de desechos y desechos	29	1	6	9	13	0.3
Construcción	686	157	279	212	18	6.92
Comerc. reparación de vehículos auto. Y motoci.	1870	443	692	613	122	18.14
Venta, mant. Y reparación de vehículos auto. Y motoci.	152	45	63	39	4	1.2
Comercio al por mayor	115	29	42	40	4	1.18
Comercio al por menor	1803	368	587	534	114	1.15
Transporte y almacenamiento	891	128	408	300	-	3.12
Actividades de alojamiento y de servicio de comidas	997	240	300	201	46	8.16
Información y comunicaciones	71	19	29	21	2	0.73
Actividades financieras y de seguros	122	36	64	20	2	1.25
Actividades inmobiliarias	12	2	3	3	-	0.12
Actividades profesionales, científicas y técnicas	518	158	179	155	26	5.3
Actividades de servicios administrativos y de apoyo	279	61	104	97	17	2.86
Adm. Públicas y defensa. Planes de seguridad social de afiliación obligatoria	538	129	224	193	12	5.51
Enseñanza	613	60	130	305	24	6.27
Actividades de atención de la salud humana y de asst. Social	341	38	38	126	7	3.49
Actividades artísticas, de entretenimientos y recreativas	94	27	76	81	2	0.96
Otras actividades de servicios	259	80	48	54	22	2.65

Fuente: (M.D.P. Plan de desarrollo local concertado , 2020-2025)

3.5.3.1. Aspecto productivo de la Población

El sistema productivo consiste en un conjunto de actividades productivas urbanas y rurales potenciales. En Pocollay, el área de producción se destaca en los sectores primario y secundario (industrial). Se identificarán áreas de producción agrícola (real o potencial), uso minero (real o potencial), áreas de concentración de actividad industrial, áreas comerciales y otros servicios públicos o privados.

Fuente: (M.D.P. Plan de desarrollo local concertado , 2020-2025)

- **Perfil Económico Productivo.**

Según por sectores económicos:

- En el sector primario relacionado con la agricultura. Pocollay tiene condiciones favorables para la producción de frutales, legumbres y hortalizas.

- En la industria secundaria, la industria AAPITAC se destaca por desarrollar actividades productivas, industrias básicas y complementarias, y pequeñas y micro empresas de artesanía.

- En la industria terciaria es muy importante el papel y funciones del distrito de Pocollay en la provincia y región de Tacna. El rol de la plataforma de servicios se ha determinado para proporcionar servicios tanto para áreas urbanas como rurales. Estos servicios incluyen: sociales, gastronómicos, turísticos, comerciales y administrativos, destacando la industria del vino, metalmecánica y manufactura diversificada

3.5.3.2. Aspecto físico biótico

En el noreste de la ciudad de Tacna, ocupado por el distrito de Pocollay, podemos identificar dos zonas: la zona ubicada en el conjunto urbano y la zona de plantaciones de Valle Viejo.

-Zona conglomerado urbano.

Las especies ornamentales suelen estar en avenidas principales como Celestino Vargas, Tarapacá y Circunvalación Este. Entre las especies de la flora lo más importante tenemos: árboles, sauces, palmas, arbustos, cucurbitáceas, pinos, molle, floripondio.

Figura 94*Principales especies de la flora*

Fuente: (M.D.P. Plan de desarrollo local concertado , 2020-2025)

- Zona de Cultivo

En el distrito de Pocollay, las áreas de cultivo se caracterizan por la producción de uvas, también existen cultivos de manzanos, naranjos, alfalfa, legumbres, entre otras.

3.5.4. Análisis y diagnóstico de la variable independiente**Variable Independiente: Nueva Centralidad Comercial**

En la región Tacna, el sector de comercio y servicios, que representa el 38% de la producción total, ha sido el sector más dinámico de la última década, pero uno de los mayores inconvenientes es la falta de infraestructura para la actividad comercial y ha dado lugar a nuevas centros comerciales y viviendas Tiendas como Solari Plaza (2011), Plaza Vea, La Genovesa y Maestro Home Center (2012). El centro comercial es un pilar importante de su desarrollo integral ya que también tiene en cuenta los aspectos sociales, factores económicos y culturales que inciden directamente en el aspecto sociedad.

Principales equipamientos comerciales en Tacna:

En la visita realizada en los 04 diferentes centros comerciales en el distrito de Tacna, se procedió a realizar un levantamiento fotográfico junto a un análisis visual de las distintas áreas que la conforman. Misma información fue evaluada a través de 05 aspectos como son: emplazamiento, zonificación, sistema funcional, sistema formal y sistema espacial.

Esta ficha de observación buscó recoger información sobre las estrategias comerciales más utilizadas en centros comerciales en la ciudad de Tacna y a su vez detectar cuales son las ausentes.

Figura 94
Análisis de ficha de Observación Plaza Vea



Figura 95
Ficha de análisis de Observación de Solari Plaza



Figura 96

Ficha de análisis de Observación de 28 de julio

3 CENTRO COMERCIAL

28 DE JULIO

1. EMPLAZAMIENTO - ACCESIBILIDAD PEATONAL Y VEHICULAR

El complejo tiene 3 accesos por Avenida importante, desde la Av. Pallas y de Augusto B. Legía, ofreciendo una gran acogida por su abstracción y el estacionamiento privado que caracteriza este centro comercial, con una accesibilidad excelente estructuralmente.

2. ZONIFICACIÓN

Este cuenta con un nivel con una gran altura, el principal comercio es la venta de ropa, también el estacionamiento está en el primer nivel con su propio acceso.

3. SISTEMA FUNCIONAL

Se aprecia que están los ejes de articulación horizontal y vertical que están relacionados directamente con los diferentes ambientes.

4. SISTEMA FORMAL

Se establecen formas puras con una estructuración modular propia de los demás centros comerciales.

5. SISTEMA ESPACIAL

Cuenta con una muy regular, y el único lugar de descanso en por la puerta 6, y en la última fila que es donde el tráfico es más lento que los demás, lo que también coincide con el ingreso del estacionamiento.

6. CONCLUSIONES

- Su competencia, de años es el centro comercial de alfrance llamado "FERIA LIMA" que igual es un centro comercial muy completo y con una gran alta demanda de ropa.
- Cuenta con una variedad de productos, actualmente como de ropa, zap, uñas, productos naturales y más.
- Actualmente se encuentra estableciendo con normalidad y de manera muy rápida, cuando aún a la competencia FERIA LIMA, donde más del 60% de puestos aún están sin ocupar.



Ubicado en Av. Augusto B. Legía Nº 2123



Figura 97

Ficha de análisis de observación de Tacna centro

4 CENTRO COMERCIAL

TACNA CENTRO

1. EMPLAZAMIENTO - ACCESIBILIDAD PEATONAL Y VEHICULAR

Uno de los primeros centros comerciales en Tacna, que ofrece un completo en servicios y productos. Desde con el ingreso principal a la Av. Augusto B. Legía, con un estacionamiento público gratuito al fondo de zona. Y un ingreso secundario por la Av. 2 de mayo, donde está conectado por galerías y áreas comerciales.

2. ZONIFICACIÓN

El primer nivel está conformado de varios servicios como, cultura, zapatería, diseño gráfico, maquetación, etc. Y el segundo nivel solo es en una sección del ingreso.

3. SISTEMA FUNCIONAL

Los ejes de conexión y articulación en especial en este centro comercial son uniformes, debido a la forma del terreno y demás aspectos.

4. SISTEMA FORMAL

Se establecen formas puras con una estructuración modular propia de los centros comerciales.

5. SISTEMA ESPACIAL

Esta infraestructura cuenta con espacios principales y secundarios el cual gira el receptor del gran espacio de circulación principal.

6. CONCLUSIONES

- Los servicios que ofrece este centro comercial son muy completos, por lo que es muy recomendado y preferido de los usuarios de Tacna.
- La ventilación, está constituida con una iluminación natural por todos los pasillos y espacios públicos, lo que la diferencia de los demás centros comerciales de Tacna.
- Más del 50% de los locales están ocupados actualmente, lo que no sucede con los demás centros comerciales, debido a su ubicación.



Ubicado en la Av. 2 De mayo 039





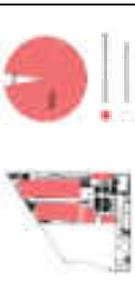
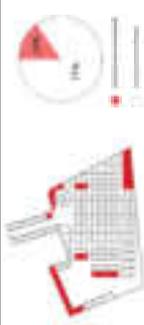
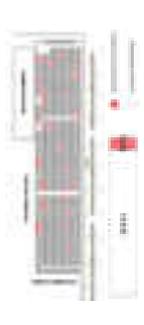
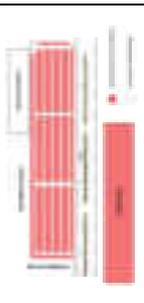
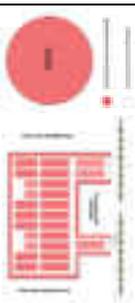
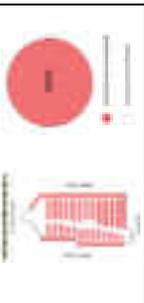
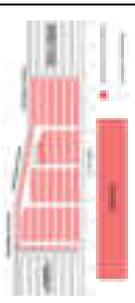
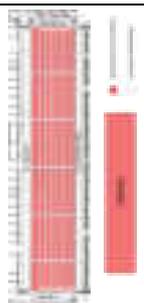
Espacios interiores

Principales equipamientos comerciales en proceso de reactivación económica en Tacna:

Los equipamientos que destacan son: Plaza Vea y Solari Plaza, 28 de julio, mercadillo Bolognesi, Tacna centro, Feria Lima, Polvos Rosados y otros. Se hará un análisis del antes, durante y después que es la reactivación económica mediante gráficos en tiempos de Covid -19 hasta la actualidad.

Actualmente la ciudad de Tacna está siendo participe de la reactivación económica que se recuperará a los niveles mostrados.

A continuación, se muestra un análisis del proceso de reactivación económica el antes, durante y después en tiempos de Covid nos ayudara a comprender como llevo a afectar a las zonas comerciales.

Zona comercial	UBICACIÓN	CARACTERÍSTICAS	ETAPAS DE COVID 19. FUNCIONAMIENTO DE CENTROS COMERCIALES	
			ANTES	DESPUÉS
PLAZA VEA		Se aprecia el ingreso principal por la Avenida Cusco, así como el área de maniobras y abastecimiento de productos.		
SOLARI		Se aprecia la fachada principal desde la Avenida Bolognesi y la fachada posterior desde la Avenida Gregorio Albarracín con un estacionamiento en el sotano hacia el público en el sotano.		
28 DE JULIO		Se encuentra en av. Importantes como la Pinto y A. Leguía., y algo muy complacentero es que cuenta con un estacionamiento que va directo dentro del c. comercial.		
FERIA LIMA		Centro comercial frente a 28 e julio, que cuenta casi con las mismas características y colindantes, a diferencia que esta cuenta con mas espacios de descanso		
TACNA CENTRO		Ubicado cerca del mercado 2 de mayo y frente a la Av. Augusto B. Leguía, cuenta con una gran variedad de servicios y productos, sin embargo su estacionamiento no es muy abastecible.		
MERCADILLO		Situado frente a la Av. Miguel Grau, rodeado de sitios y lugares de compra y venta de servicios y productos, la cual el Mercadillo Bolognesi tiene como servicio estrella "los equipos electrónicos"		
POLVOS ROSADOS		Tiene como frente 3 avenidas importantes (Circunvalación, Industrial, Pinto) de gran importancia, y la Calle Uruguay posteriormente, utilizada para descarga de los productos.		

B) Comercio en tiempo de Covid 19- Saga Falabella

El 27 de abril Saga Falabella abrió las puertas de una nueva tienda express ubicada frente al Centro Cívico de Tacna, el tipo de comercio que se realiza en esta tienda por departamento también incluye la venta online, impulsando el comercio electrónico, cabe destacar que este establecimiento comercial, ubicado en la ciudad de Tacna, brinda trabajo a 55 personas que habitan en la localidad

Socios de la AJU Zotac revisan legalidad de las instalaciones de Falabella, debido a que en el **artículo 71** de la Constitución prohíbe la operación de empresas extranjeras dentro de 50 km de la frontera, la única forma en que se han podido instalar es que se haya declarado su actividad como de necesidad pública y de interés para Tacna. Según la empresa la instalación de Falabella en Tacna no tiene ningún impedimento por el Artículo 71 de la Constitución. Además, aseguraron que ha cumplido con todas las normativas sanitarias y municipales para atender.

Figura 95

Vista Externa e Interna de Saga Falabella



Fuente: Elaboración propia

3.5.5. Análisis y diagnóstico de la variable dependiente

. Variable dependiente: Reactivación Económica

La economía peruana al 2020, tuvo una de las recesiones más altas del mundo -11.1% se midió a través del Producto Bruto Interno (PBI). Esta tasa es inferior al año 2019, que fue de 2,2%, siendo una de las contracciones más fuertes de la actividad económica desde el año 1950, hubieron recesiones similares entre los años 1983 y 1989 cuando la economía se contrajo en -10,4% y -12,3% respectivamente, la tasa más baja en las últimas tres décadas, según (INEI, 2021)

Figura 96

Producto bruto interno Tacna

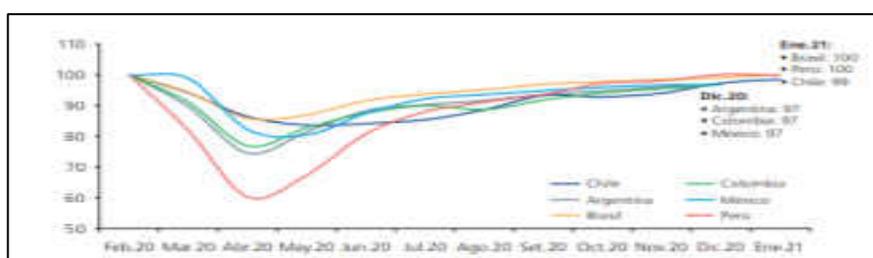
Oferta y Demanda Global	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Producto Bruto Interno	8,5	8,1	1,1	8,3	6,9	6,1	5,9	2,4	5,3	6,9	9,3	4,9	2,2	-11,1
Industria	4,1	3,9	-0,1	1,3	2,9	1,8	4,3	1,9	6,9	9,9	3,9	1,9	1,1	-8,1
Transformación	11,9	10,1	-3,2	12,7	7,9	1,3	6,3	6,2	12,7	9,9	1,1	3,7	-0,1	-11,4
Servicios ^{II}	3,0	5,1	1,0	6,0	7,3	7,8	6,1	4,4	4,1	4,1	2,7	4,1	1,0	-11,1
Exportaciones	21,3	25,9	-15,9	36,8	15,8	19,9	2,9	1,9	1,9	1,9	7,1	5,1	1,7	-14,9

Fuente: (INEI, 2020)

La economía peruana se ubicó en el último trimestre de 2020 en 1,7 % inferior del nivel de 2019, significando una recuperación después de Chile y Brasil. Las evoluciones del PBI en 2020 se corrigieron al alza en los últimos meses del año, a comparación del inicio del 2020 que se contrajo, se ha recuperado.

Figura 97

Reactivación económica de América Latina, 2020



Nota: Índice desestacionalizado del PBI., En Perú se registró una recuperación relativamente rápida en comparación con otros países.

Fuente: (Banco Central de Reserva del Perú, 2021)

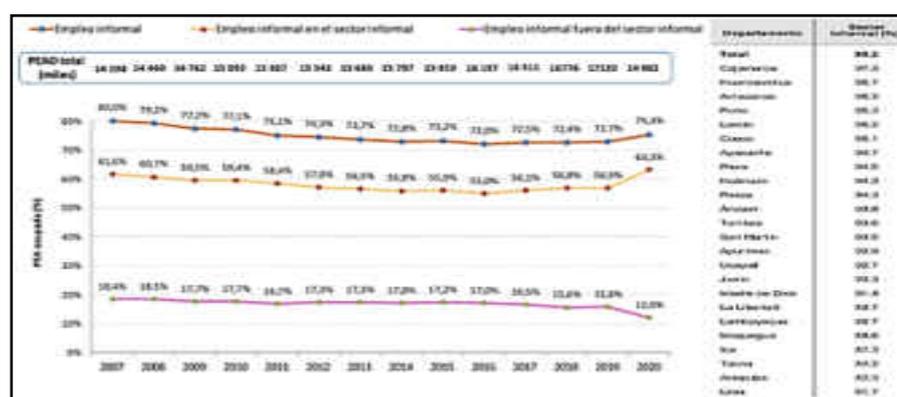
El empleo informal concierne aproximadamente a tres de cada cuatro peruanos de la Población Económicamente Activa Ocupada (población ocupada). En la imagen se muestra que desde el año 2007 el porcentaje de empleos informales ha venido decreciendo, pasando de 80,0% en dicho año a 75,3% en el 2020.

La mayor parte del empleo informal se ubica dentro del sector informal, representando el 61,6% de la PEA ocupada en el 2007 y 63,3% en 2020; el empleo informal fuera del sector informal representó el 18,4% de la PEA ocupada en el 2007 y 12,0% en 2020. Es de mencionar que el comportamiento del empleo informal se debe básicamente a la evolución del empleo en el sector informal.

La economía informal tiene dos dimensiones distintas y a la vez complementarias: el sector y el empleo. El empleo informal hace referencia a aquellos empleos que no gozan de beneficios estipulados por ley como seguridad social, gratificaciones, vacaciones pagadas, etc. En el año 2020, el sector informal estaba conformado por 6 millones 439 mil unidades productivas. La producción del sector informal representó el 17,7% del PBI. Tres de cada cuatro trabajadores de la PEA ocupada se desempeñaban en un empleo informal (75,3%). (Inei, 2007-2020)

Figura 98

Perú-Tacna Indicadores socio económico laborales



Fuente : (INEI, 2021)

. Reactivación Económica de Frontera

En el foro taller de reactivación económica la región de Tacna ante la problemática del Covid-19 y las consecuencias nefastas en el sector comercial se planteó diferentes estrategias para la reactivación de sus fronteras, como la generación de espacios de intercambio.

-Ante esta crisis, generó que la actividad económica del sector de Tacna bajara muy drásticamente hasta el día de hoy, de igual manera en el marco turístico.

- Para poder seguir generando mayor economía y recuperar el sector comercial junto con el turístico, se planteó algunas soluciones, las cuales aún se está estudiando, pero es un hecho que se está creando un nuevo ferrocarril que conecta Tacna – Arica para una mayor facilidad de acceso y salida para los turistas que vienen del sur.

- Reactivación de la zona comercial de Tacna para el incremento de los turistas extranjeros.

- Implementación del comercio electrónico (sin IGV) desde la zona comercial de Tacna hacia el resto del país

Estrategias :

Problemática Durante La Pandemia	¿Que Hicieron Los Comerciantes?
Como era de esperarse en la pandemia se cerró todos los centros y galerías de comercio formal, y de igual manera los comercios ambulatorios, creando así una escases de economía para un gran grupo de personas.	<ul style="list-style-type: none"> - Un porcentaje de comerciantes jóvenes optaron por crearse plataformas virtuales para vender sus productos. - Optaron por un comercio desde casa y/o a domicilio. - Optaron por cambiarse de rubro drásticamente. - Otros migraron a Chile de exportación.

CAPITULO IV. Propuesta Arquitectónico

4.1. Determinación del Área de Proyecto

El terreno responde de manera positiva a los requisitos buscados y genera aportes al desarrollo del centro comercial. El criterio que más resalta es la ubicación por la ventaja de accesibilidad ya que se encuentra en el cruce más importante y eje comercial que es la Av. Celestino Vargas trayendo una muy alta captación al centro comercial, otro criterio es el del tamaño del terreno, teniendo suficiente para generar una buena captación y el centro comercial sea rentable, el aporte que brindará el proyecto es generar espacios públicos de atracción que potenciará e incrementará el valor y la atracción de la edificación, en el distrito de Pocollay tendrá como alcance la activación comercial de la zona y brindará un espacio público de calidad a la población.

Para la elección del terreno se tomó en cuenta estos criterios: limitaciones normativas, la zona es compatible para uso comercial, accesibilidad, infraestructura del contexto, zonificación y parámetros, forma del terreno, percepción de la zona, clima, entre otros, el terreno representa el mejor lugar en el distrito para la realización del proyecto del centro comercial como mejorador de calidad de vida y reactivador urbano, al estar localizado en una zona central y conectándose con la av. Celestino Vargas una vía importante va a permitir el buen acceso a la población al estar adyacente a edificios de poca activación podría este ser el generador de flujos siendo un punto clave para reactivar la zona, debido a que es una zona de baja activación urbana en recreación y ocio podría satisfacer la demanda del marco comercial debido a la diversificación de actividades que brindará el proyecto, un espacio de interés del usuario.

4.2. Análisis de Sitio

-Análisis físico espacial

Ubicación y Localización

El ámbito de estudio comprende el área de la población afectada que es la Ciudad de Tacna, siendo el área de investigación un terreno privado en el Distrito de Pocollay, en la Provincia y región de Tacna.



NIVEL NACIONAL: Perú



NIVEL REGIONAL: Tacna



NIVEL DISTRITAL: Pocollay



NIVEL SECTORIAL: Av. Celestino

Área: 43 372.02 m²

Perímetro: 843.95 ml

Linderos y colindantes:

- Por el noreste: Con la calle los Nardos en línea recta de tres tramos de 125.18ml, 6.41ml y 50.00ml.
- Por el noroeste: Con la Av. los Ángeles en línea recta de dos tramos de 54.88ml y 190.52ml.
- Por el suroeste: Con la calle Granada en línea recta de dos tramos de 88.53ml y 40.17ml.
- Por el sureste: Con la Av. Celestino Vargas en línea recta de cinco tramos de 40.95ml, 17.47ml, 102.12ml, 123.37ml y 4.46ml.



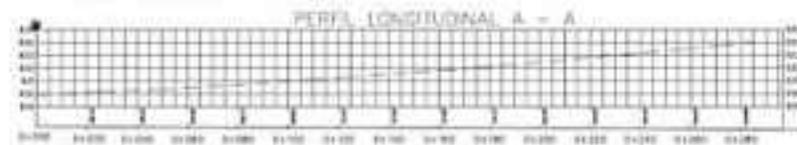
Topografía



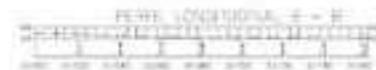
Fuente: Elaboración Propia

El terreno que se proyecta posee un 3.2% en su pendiente más alta, que va desde la Calle Los Granados (la zona baja) hacia la Calle Los Nardos (la zona alta).

Perfil longitudinal del corte A-A



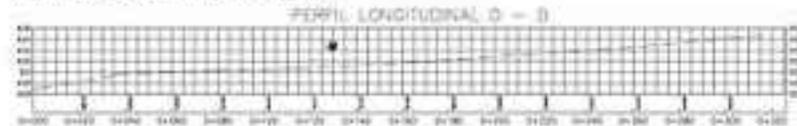
Perfil longitudinal del corte B-B



Perfil longitudinal del corte C-C



Perfil longitudinal del corte D-D



Se puede deducir que el terreno tiene una pendiente máxima de 5m, llegando como conclusión que se deberá tomar en cuenta en los accesos hacia el complejo proyectado y los diversos usos de servicios básicos.

▮ Estructura urbana y uso de suelo

El terreno intervenido es vivienda zonificada R6, que es compatible con R8, (1R, C5), por lo tanto, se ajusta al desarrollo de proyectos de centros comerciales. Cabe señalar que la grande parte está destinada para uso de vivienda, seguida de áreas recreativas. En el caso de la Av. Celestino Vargas y Los Ángeles destacan zonas de vivienda y recreación. Sin embargo, en las Calles de Los Nardos y Granados presenciamos solo zonas residenciales.



Plano xx: Plano de zonificación

Fuente: Plano propio

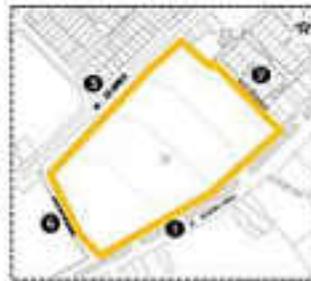
NOMBRE DEL ZONIFICACION	TIPO DE ZONIFICACION	DENSIDAD	ZONIFICACION COMERCIAL					Area Utilizada	Estacionamiento	USO COMPAT
			AD	LOPE	FREN	Altura de	Coefficiente			
		Habit/m2	maximo	TE	Educacion	de	de		Uso	
			m2	MINIM	(Zona	Edificios				
				O	(m2)	(m2)				
				m	(m)	m				
COMER	C	300000	S.P.(m ²)	S.P.(m ²)	1.5 (m+)	5.00	S.P.(m ²)	1.5 (m+)	1.5 (m+)	R6, C5, C7, OU

1.5 (m+) 1.5 veces el ancho de la vía más la suma de los rebotes municipales existentes para ambos lados de la vía salvo que el plan urbano prevenga altura mayores.
 (C) Sin usar Proyecto actualizado.

Fuente: PDU 2015 -2025

Perfil urbano

Se puede deducir que el terreno se encuentra en medio de residencias, recreación y comercio. A continuación, se detallarán los perfiles más importantes de cada vista del terreno.



Av. Celestino Vargas



Fuente: Imagen propia

Calles de Los Nardos



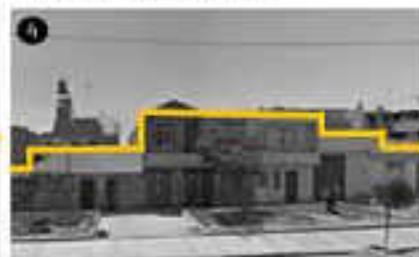
Fuente: Imagen propia

Av. Los Ángeles



Fuente: Imagen propia

Av. Calle Los Granados



Fuente: Imagen propia

4.5.1.5. Altura de edificación



Fuente: Imagen propia

El análisis de las alturas de los alrededores, varían entre 1 piso a 4 pisos, donde se puede ver que mayormente construcciones de 1 nivel en adelante sucesivamente.

Estado y material de edificación



Fuente: Imagen propia

Se analizó el entorno del terreno rápidamente, según el material de construcción, llegando a la conclusión de que el 85% está construido de ladrillo, mientras que el 15% está hecho de bloquetas (cercado y terrenos abandonados). De igual manera el 60% de las edificaciones están en buen

estado por lo que se vio. A continuación, se mostrarán algunas construcciones aledañas.



Fuente: Imagen propia

Por lo general las edificaciones de 2 a 4 pisos están bien conservadas



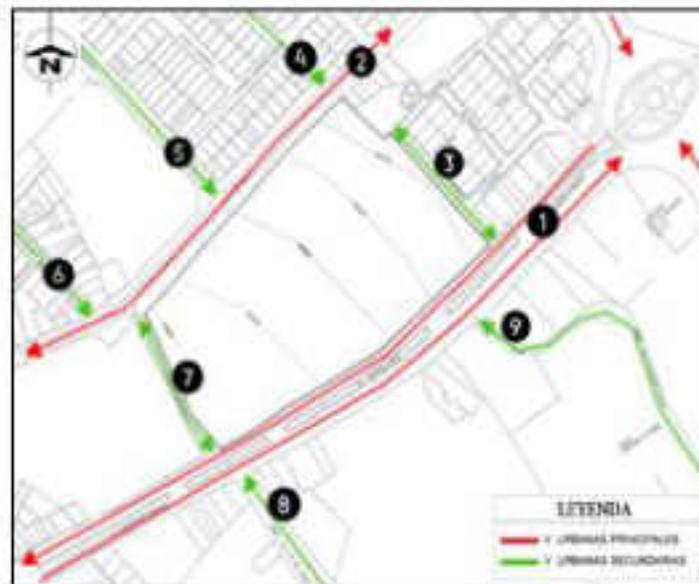
Fuente: Imagen propia

Las viviendas de 1 piso o el segundo a medio construir, tienen un estado no muy bueno, ya sea por los años y/o acabados.

Aspecto de vialidad

Infraestructura vial

Las vías principales como la Av. Jorge Basadre, la Av. Celestino Vargas y la Av. Los Ángeles, consideradas las de mayor jerarquía de Integración Distrital, y el resto de vías cercanas que articulan las avenidas forman parte del distrito de acuerdo al Plan de Desarrollo Urbano del Distrito de Pocollay 2012 – 2021.



Fuente: Imagen propia



Av. Celestino Vargas



Av. Ángeles



Calle Los Nardos



Calle Arequipa



Av. Chorrillos



Calle Cahuide



Calle 24 de Junio



Psj. Callejón Ovalo

Fuente: Google maps

Accesibilidad



- El terreno marcado, cuenta con 3 accesos directo (Av. Celestino Vargas, Av. Los Ángeles y la Calle Los Granados).
- Hay un acceso indirecto de la Av. Celestino Vargas cruzando perpendicularmente con la Av. Jorge Basadre.
- Cabe mencionar que por la Calle Los Nardos que esta al noreste, se tiene un acceso exclusivo.

Av. Ángeles



Se vincula al distrito de Pocollay con el distrito de Calana, Además el canal del río Caplina

Av. Calle Los Granados



Enlaza las avenidas paralelas Celestino Vargas y Los Ángeles con una línea perpendicular de 216.83ml aproximadamente.

Av. Celestino Vargas



Se extiende a lo largo de todo el valle como eje direccional que interconecta al distrito de Pocollay con el centro de Tacna y los distritos de Calana y Pachía.

Calle Los Nardos



Utilizado como ingreso privado para el conjunto residencial al noreste del terreno, con 125.18ml aproximadamente.

Av. Jorge Basadre



Incorpora el distrito de Pocollay y Ciudad Nueva.

Fuente: Imagen propia

Secciones viales

El terreno consta de dos alamedas principales de acceso, y una vía secundaria que conectan las 2 avenidas importantes, la cual es la que presenta una menor actividad.

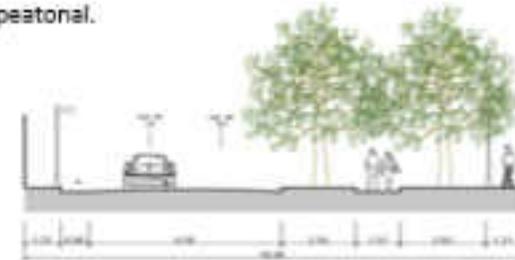


Fuente: Imagen propia



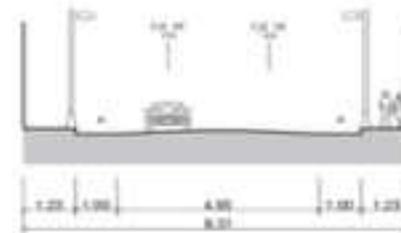
Sección A-A'

Av. Celestino Vargas: Presenta doble vía vehicular y una alameda central con acceso peatonal.



Sección B-B'

Av. Los Ángeles: Presenta una alameda que empieza al pie de la vereda del terreno de propuesta, también cuenta con una glorieta de descanso.



Sección C-C'

Calle Los Granados: Es la calle perpendicular que enlaza ambas avenidas principales.

Transporte Urbano

El sitio de estudio presenta una red vial predominantemente longitudinal conformada por carreteras; Celestino Vargas, Productores y Los Ángeles, permitiendo nuevamente que el transporte fluya de manera estable. Hay hasta 11 empresas de servicios que brindan dichos servicios de transporte en toda la región, con un total de 82 unidades. Se han detectado algunas infracciones, como es el caso de las líneas 22, 32, 201, 90, B y A cruzando fronteras. Sin embargo, existen otras empresas, como las Líneas 7 y 16, que pasan por la periferia del área y dan servicio a poblaciones ubicadas dentro de los límites del área.

Transporte por el terreno

En concreto, además de los taxis que circulan por tierra, existen las líneas de transporte público A, B, 90, 200, 30 B y 30 A. Del otro lado de Valle Viejo a la ciudad, insumos para la producción agropecuaria, producción agropecuaria, maquinaria, etc., entre ellos la Av. Celestino Varga, sustentan este flujo de transporte. A su vez, La Av. Celestino Vargas apoya todos los fines de semana una gran cantidad de vehículos particulares al viejo valle, transportando familias en busca de entretenimiento y esparcimiento.

En la imagen a continuación, se explicará qué medios de transporte están disponibles en el área de estudio.



Fuente: Imagen propia

Tipología de transporte

Transporte público: Los buses y combis que transitan por el terreno de estudio, son las líneas A, B, 90, 200, 30 B y 30A.



Ruta "200"



Ruta "A"

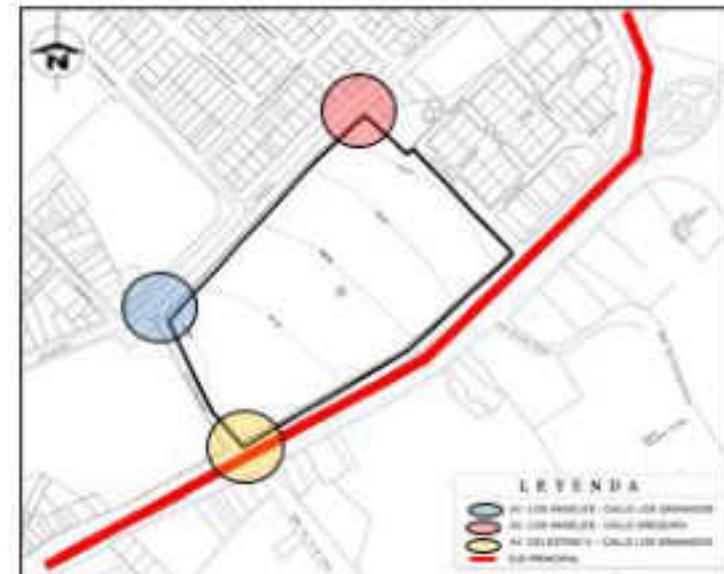
Transporte privado: Las empresas de radiotaxis más cercanos por el terreno son: Radiotaxi Terminal, Radiotaxi D'Claz y Radiotaxi 300.

Paradero formal



Fuente: Google maps

Flujo vehicular



Fuente: Imagen propia



Fuente: Google maps

La congestión vehicular en horas de la mañana se da más por la Av. Los Ángeles, causando un conflicto con la Calle Los Granados que esta perpendicularmente a la misma.



Fuente: Google maps

Otra vía de intersección y conflictiva se da en el cruce de la Av. Celestino Vargas con la Calle Los Granados, en horas punta por vehiculos privados como públicos.



Fuente: Google maps

El cruce quizás menos conflictivo es la Av. Los Ángeles y la Calle Arequipa, por motivos de inactividad en la calle mencionada.

Infraestructuras de servicios

Red de agua

Todos los servicios a los que pertenece el terreno: agua, alcantarillado, teléfono y otros. Tacna y el sistema de abastecimiento de agua potable de la región pertenece a la Empresa prestadora de servicios Tacna S.A. – EPS Tacna. El agua escasea en esta región, por lo que es necesario racionarla y aprovecharla lo más posible.

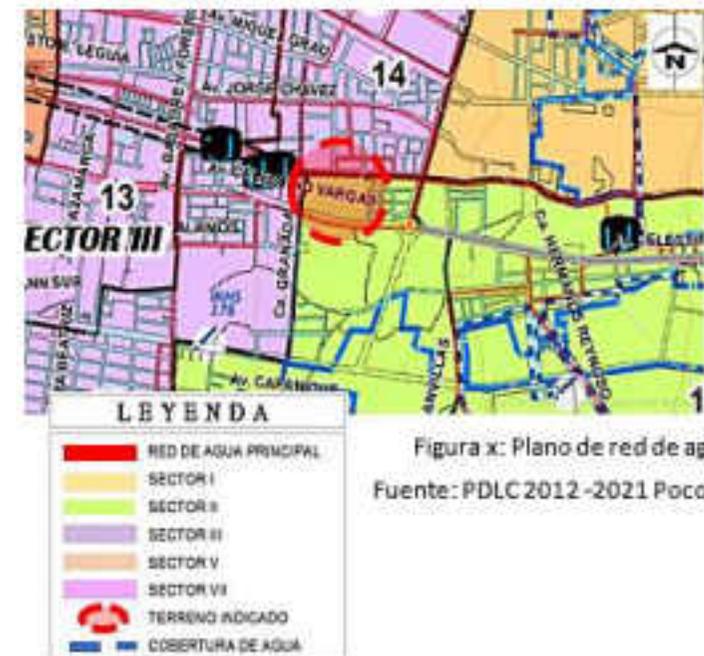


Figura x: Plano de red de agua

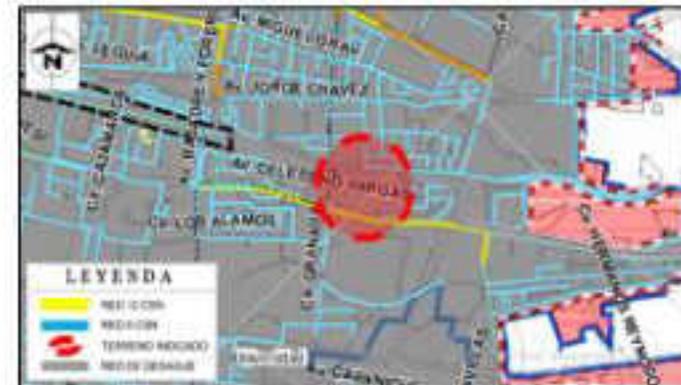
Fuente: PDLC 2012 -2021 Pocollay



Plano servicios de agua.
Fuente: PDLC 2012-2021 Pocollay

Red de desagüe

En general todas las instalaciones de evacuación y recogida de residuos líquidos del terreno, se realiza a través de una red que recorre Pocollay de norte a sur, en función de la topografía del terreno, lo que facilita la evacuación por gravedad.



Plano servicios de desagüe del sector.
Fuente: PDLC 2012-2021 Pocollay



Plano servicios de desagüe del sector
Fuente: PDLC 2012-2021 Pocollay

Red de energía eléctrica y telefonía

Electro Sur S.A. administra, distribuye y comercializa energía eléctrica en el sector de Tacna. La energía que distribuye y vende la empresa proviene de las empresas de generación eléctrica EGESUR S.A. y EGASA.

Los servicios telefónicos se prestan a través de entidades privadas autorizadas para los servicios de telefonía fija y móvil. El servicio de Internet se brinda a través de cabinas privadas instaladas en toda la región, contando con alrededor de 5 comercios para tal fin.



Figura Plano servicios de electricidad del sector
Fuente: PDLC 2012 -2021 Pocollay



Figura Plano de red de energía eléctrica del sector
Fuente: Elaboración propia



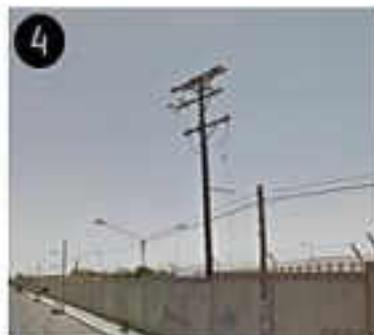
Fuente: Google maps



Fuente: Google maps



Fuente: Google maps



Fuente: Google maps



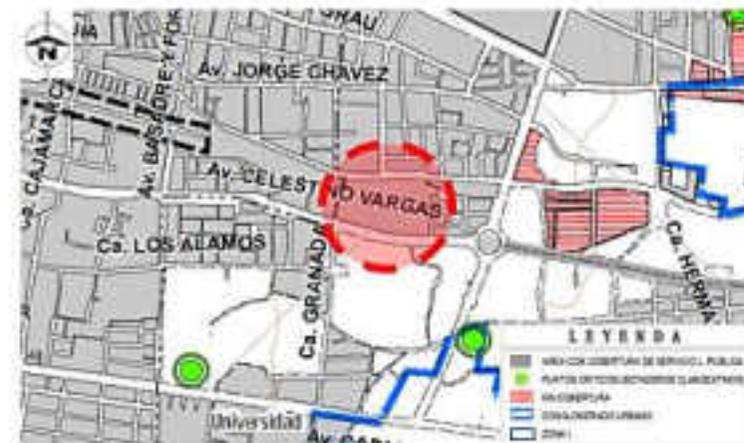
Fuente: Google maps

Limpeza pública

El terreno de estudio se ubica en Pocollay, por eso mismo La Municipalidad Distrital de Pocollay dispone actualmente el servicio de limpieza pública.

SEGUNDO TURNO (Mañana - Tarde)

- Zona 1(9:30-10:30)
- J.V. Mariscal Cáceres 09:40 Horas.
- J.V. Villa Sol 10:10 Horas.
- Urb. Caplina 10:00 Horas.
- J.V. Los Ángeles 10:30 Horas.



Plano xx. Plano de limpieza de Pocollay

Fuente: Pla de desarrollo urbano Tacna 2014 - 2023

Características físico naturales

Fisiografía

El distrito de Pocollay tiene una superficie de 265,65 km. y se encuentra a 678 m sobre el nivel del mar.

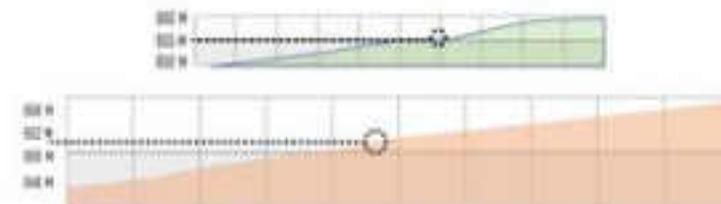


Plano con perfiles del terreno

Fuente: Google Earth.

La pendiente topográfica del punto medio del área de estudio es de 3.6% desde la Av. Celestino Vargas con Rosa Izaguirre teniendo una medida de 5.46, mientras que el óvalo de la Av. Celestino Vargas con Gregorio

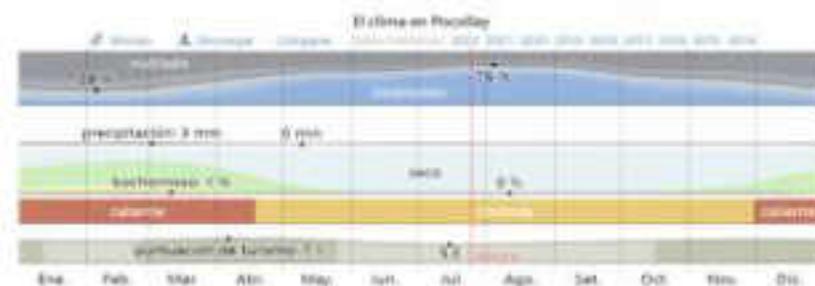
Albarracín tuvo una altura de 6.55, dando estos resultados una altura promedio de 8 metros a lo largo del terreno.



Perfiles de elevación

Clima

En Pocollay, los veranos son calurosos, áridos y mayormente nublados y los inviernos son frescos, secos y mayormente despejados. Durante el transcurso del año, la temperatura generalmente varía de 10 °C a 27 °C y rara vez baja a menos de 8 °C o sube a más de 28 °C.



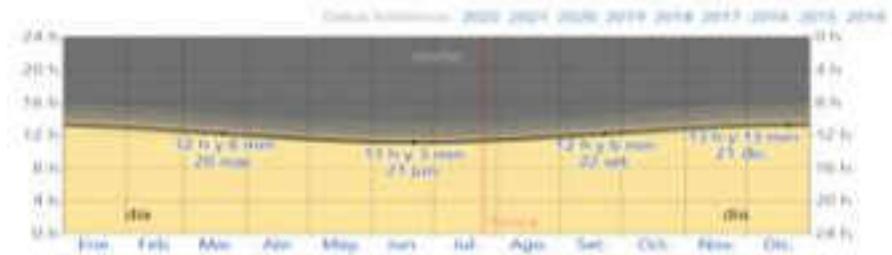
Fuente: Senamhi 2022

Asoleamiento



Fuente: Senamhi 2022

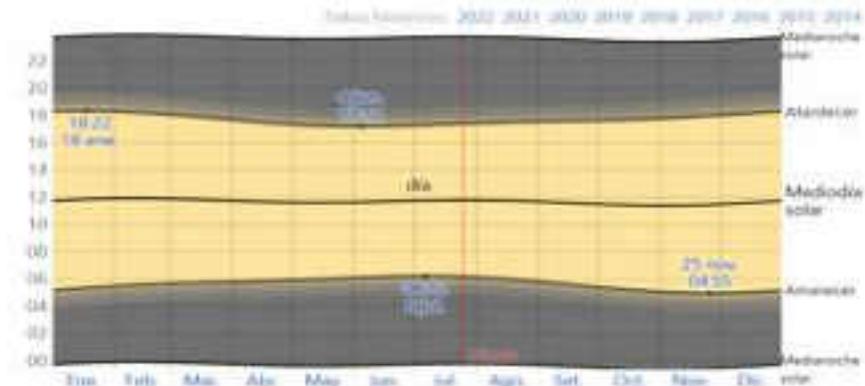
La prolongación del día en Pocollay varía durante el transcurso del año. En 2022 por ejemplo, el día más corto es el 21 de junio, con 11 horas y 3 minutos de luz natural; y el día más largo es el 21 de diciembre, con 13 horas y 13 minutos de luz natural.



Cuadro de horas de luz natural y crepúsculo

Fuente: Senamhi 2022

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



Cuadro de salida del sol y puesta de sol con crepúsculo

Fuente: Senamhi 2022

Vientos

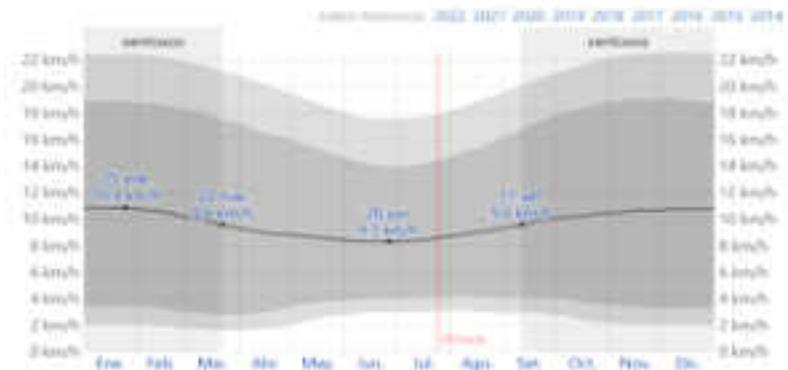
En el lugar, los vientos son moderados, la dirección predomina de suroeste hacia noreste, con una fuerza máxima registrada durante los últimos años de 10 m/s. y teniendo como velocidad promedio de 3m/s. Durante los meses de verano hay vientos fuertes del mar que soplan en horas de la tarde.



Dirección de vientos

Fuente: Senamhi 2022

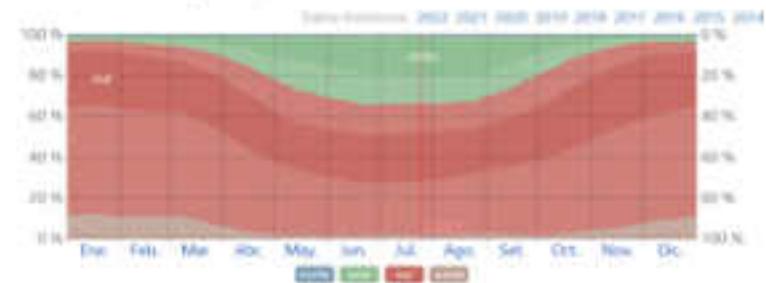
El promedio de la velocidad media del viento por hora (línea gris oscuro), con las bandas de percentil 25º a 75º y 10º a 90º.



Velocidad promedio del viento

Fuente: Senamhi 2022

El porcentaje horario de la dirección media del viento a partir de cuatro puntos básicos, excluyendo las horas con una velocidad media del viento inferior a 1,6 km/h.



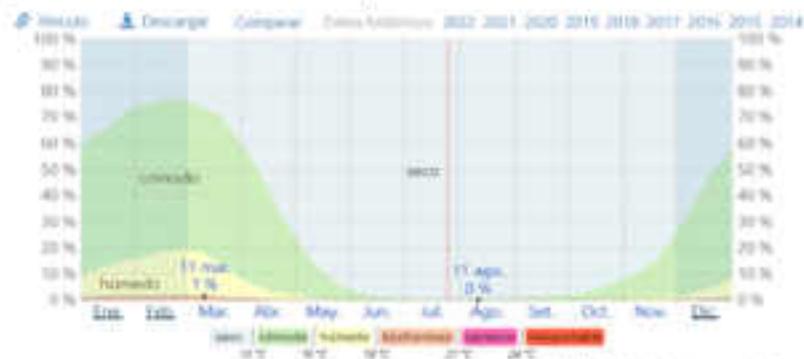
Dirección promedio del viento

Fuente: Senamhi 2022

Humedad

Determinamos la comodidad de la humedad en función del punto de rocío, ya que determina si el sudor se evaporará de la piel y enfriará el cuerpo. Los puntos de rocío bajos se sienten más secos y los puntos de rocío altos se sienten más húmedos. A diferencia de las temperaturas, que suelen variar mucho entre la noche y el día, el punto de rocío tiende a cambiar más lentamente, por lo que incluso cuando las temperaturas nocturnas bajan, en los días húmedos, las noches suelen ser húmedas.

El nivel de humedad percibido en Pocollay, debido por el porcentaje de tiempo en el cual el nivel de comodidad de humedad es bochornoso, opresivo o insoportable, no varía considerablemente durante el año, y permanece entre el 1 % del 1 %.

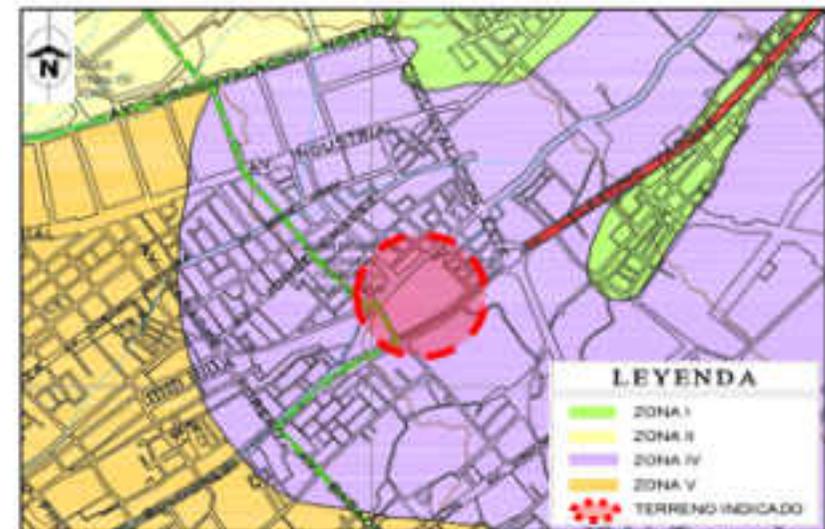


Niveles de comodidad de la humedad

Fuente: Senamhi 2022

Geología

El distrito de Pocollay se ubica sobre suelos Tipo IV, alrededor de los cuales existen varios suelos Tipo I, en Parque Perú, en Chorrillos hacia los Tipos IV y V. Tipo IV Las condiciones de cimentación de este tipo son generalmente malas, con una capacidad portante entre 1 y 1,5 kg/cm² en estado seco. Nuestra primera capa está compuesta por rellenos, arena y anillos de alto contenido en sal, formando una o más formaciones de hasta 0,50 m de potencia, seguidas de tobas volcánicas de potencia indeterminada.



Zonificación geotécnica de suelos

Fuente: INDECI- PNUD-PER

ZONAS	CARACTERÍSTICAS GEOTÉCNICAS												
	MICRO-TREMOR (Hz)		CONECTIV (g/cm ³)		DENSIDAD RELATIVA (%)		PRESIÓN AOR. VESYKOF (kg/cm ²)		PROF. HIBNA DE ONENTO (m)	POTENCIAL DE COLAPSO s (%)		ASEJAMIENTO EN SUELOS (cm)	
	MIN	MAX	MIN	MAX	MIN	MAX	MIN	MAX		MIN	MAX	MIN	MAX
ZONA I	0.14	0.15	1.34	1.38	70.00	100.00	2.34	2.36	1.8 m	0.21	0.50	1.98	2.01
ZONA II	0.20	0.25	1.46	1.63	40.00	70.00	0.83	0.78	2.0 m	0.78	0.80	2.38	5.21
ZONA III	0.23	0.25	1.67	1.89	54.00	95.00	0.58	0.64	2.0 m	1.70	11.00	2.36	5.21
ZONA IV	0.09	0.10	2.07	2.16	67.00	75.00	3.41	4.50	1.0 m	0.26	1.51	1.31	1.44
ZONA V	0.09	0.10	2.06	2.17	75.00	98.00	3.50	3.62	1.0 m	0.48	0.50	1.02	1.13

Zonificación geotécnica de suelos

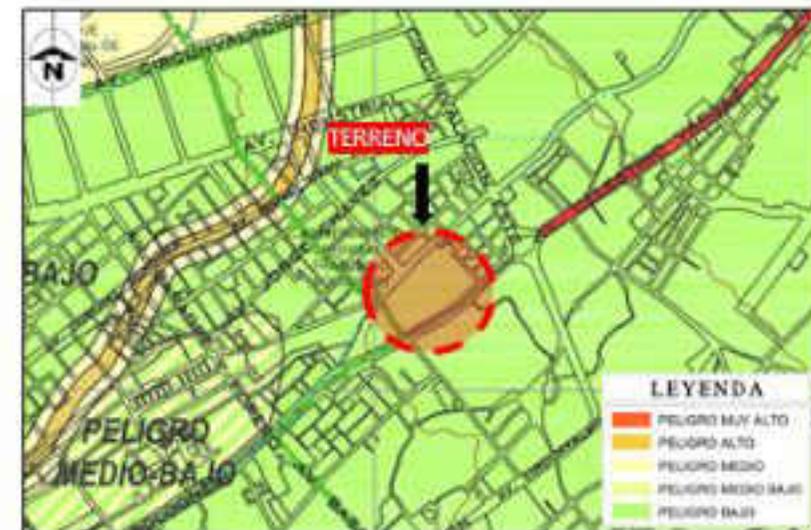
Fuente: INDECI- PNUD-PER

El terreno se encuentra en una zona de sedimentos de planicie de inundación (Q_{f1}) formados durante la crecida del río, que desbordó el cauce, inundó la ribera a grandes distancias y depositó sedimentos formados por limo y arcilla crema, alcanzando espesores superiores a 2 m en algunos lugares.

Vulnerabilidad y riesgos

Zonificación de peligros múltiples

El terreno se encuentra en una zona de SM arenas limosas conformadas por cenizas volcánicas ubicadas en la zona Norte del distrito de Pocollay y varios sectores del distrito de Alto de la Alianza, gravas pobremente graduadas GP y gravas bien graduadas GW ubicadas en el resto de lugares del distrito de Pocollay.



Zonificación de peligros múltiples

Fuente: INDECI- PNUD-PER

Vulnerabilidad



Vulnerabilidad
Fuente: INDECI-PNUD-PER

NIVEL DE VULNERABILIDAD	Alto de la Alameda	Ciudad Nueva	Ciudad Nueva - Barrio San Juan	Pasadas	Torre	ÁREA (ha)	%
BAJA	35.82	27.87	38.04	118.45	575.65	795.83	27.59
MEDIA	54.58	60.85	547.67	1743.11	43.70		
ALTA	90.66	158.92	128.68	97.20	122.17	597.62	21.01
MUY ALTA	31.48	11.46	16.21	30.30	118.82	208.26	7.32
TOTAL						2844.62	100.00

Tabla de vulnerabilidad
Fuente: INDECI-PNUD-PER

Riesgos



Riesgos
Fuente: INDECI-PNUD-PER

NIVEL DE RIESGO	Alto de la Alameda	Ciudad Nueva	Ciudad Nueva - Barrio San Juan	Pasadas	Torre	ÁREA (ha)	%
BAJO	34.7	27.9	113.1	160.9	976.1	1352.77	47.56
MEDIO	44.6	50.4	591.9	144.9	287.0	1118.86	39.33
ALTO	45.5	120.0	56.5	1.0	98.1	321.02	11.29
MUY ALTO	32.9		15.9		3.1	51.97	1.83
TOTAL						2844.62	100.00

Tabla de Riesgos
Fuente: INDECI-PNUD-PER

Mobiliario Urbano

Se hizo un breve análisis del mobiliario urbano existente actual alrededor del terreno de estudio, donde el cual concluye en un máximo de moblaje de regular a un estado no aceptable.

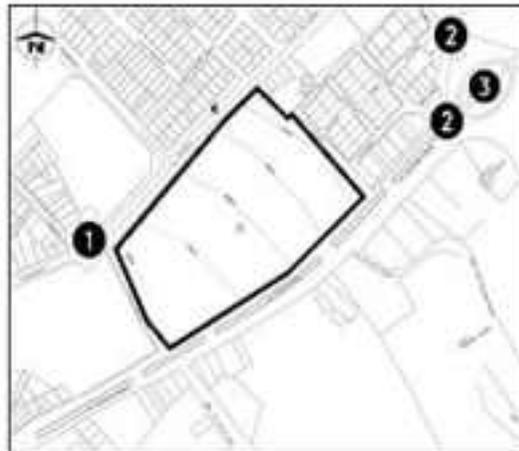


Figura 70: Lugares de concentración pública

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Imagen propia



Fuente: Imagen propia

En la Av. Los Ángeles están una gran cantidad de mobiliarios, algunos de estos que destacan son como la Glorieta, bancas, arcos y graderías.



Fuente: Imagen propia



Fuente: Imagen propia

Presenciamos asientos y pérgolas de madera, tachos de basura y bolardos para el área verde.



Fuente: Imagen propia



Fuente: Imagen propia

En el ovalo, donde se concentran mayor cantidad de personas, observamos mobiliarios como: tachos de madera, asientos, luminarias, bolardos delimitantes de área verde y lo principal que es la píleta.

4.3. Antecedentes Normativos

4.3.1.1. Ley N°29408 – Ley General del Turismo

Uno de los principios más relevantes que menciona la ley es el principio de desarrollo sostenible, que establece que el desarrollo del turismo debe buscar la restauración y protección del patrimonio cultural, natural y social de la población local, al tiempo que fortalece su desarrollo social, cultura, medio ambiente y economía.

4.3.1.2. Plan de desarrollo urbano para Tacna 2015 – 2025

El plan de desarrollo urbano de Tacna contiene una serie de políticas y estrategias técnicas - normas de gestión de la ciudad. Todo esto se desarrolla en el marco de un proceso participativo, basado en un enfoque territorial urbano-rural, competitividad territorial y sostenibilidad, para buscar el desarrollo socioeconómico y mejorar las condiciones de vida de los habitantes de la ciudad de Tacna.

4.3.1.3. Reglamento Nacional de Edificaciones – Norma A.070 Comercio

Para los efectos de este Reglamento, se entiende por edificio comercial la actividad destinada a la comercialización de bienes o servicios. Los centros comerciales pueden desarrollarse en autorizaciones de tipo comercial. Si se desarrollan en viviendas, se debe reconocer el derecho a edificar dentro del predio. Nuevamente, se organizarán de acuerdo con su división del área de circulación.

Artículo 3.- Los proyectos de centros comerciales, complejos comerciales, mercados mayoristas, supermercados, mercados minoristas, gasolineras y gasolineras deberán realizar estudios de impacto vial y proponer soluciones para solucionar el problema de entrada y salida de vehículos sin afectar las operaciones.

Artículo 4.- Los edificios comerciales deberán contar con iluminación natural o artificial para asegurar una clara visibilidad de los productos vendidos sin alterar sus condiciones naturales.

Artículo 5.- Los edificios comerciales deberán contar con ventilación natural o artificial. La ventilación natural puede ser desde arriba o a través de aberturas a patios o áreas abiertas. El área mínima de

aberturas debe ser mayor al 10% del área de la habitación que ventilan.

-Características de los Componentes

Artículo 10.- El acceso a los edificios comerciales deberá tener las siguientes características según su tipo:

IDiS Al menos un ingreso con acceso para personas con discapacidad	
IDiF Ingresos diferenciados para público y para mercadería	
Tienda - Conjunto de tiendas Galería comercial	IDiS IDiF
Tienda por departamentos IDiS IDiF Centro Comercial.-	IDiS IDiF
Complejo Comercial.-	IDiS IDiF
Mercados Mayoristas.-	IDiS IDiF
Supermercado.-	IDiS IDiF
Mercados Minorista.-	IDiS IDiF
Restaurante	IDiS
Grifos.-	IDiS
Estaciones de Servicio.-	IDiS
Gasocentros.-	DiS

Artículo 11.- Las dimensiones de las aberturas para la instalación de puertas de acceso, comunicación y salida, deberán calcularse de acuerdo con el uso del ambiente al que ingresan y el tipo de usuarios que las utilizan, y cumplir con los siguientes requisitos:

- a) La altura mínima será de 2.10 mts

Artículo 13.- El ancho de los pasajes de circulación de público dependerá de la longitud del pasaje desde la salida más cercana, el número de personas en la edificación, y la profundidad de las tiendas o puestos a los que se accede desde el pasaje.

El ancho mínimo del pasillo principal debe ser de 3,00 metros. Las vías de circulación comunes deben estar interconectadas por circulación vertical, escaleras y/o ascensores. La distancia desde cualquier punto del interior del edificio hasta la entrada o salida del edificio o el paso o circulación vertical a prueba de humo no debe exceder los 30 metros.

Artículo 14.- El material de acabado del piso exterior debe ser antideslizante. Los suelos del mercado serán de materiales impermeables, antideslizantes y lisos, de fácil limpieza y con una pendiente de al menos un 1,5% hacia los canalones o canaletas.

Artículo 15 Los desniveles deberán incluir también las escaleras con dispositivos mecánicos o rampas con pendientes según lo especificado en la Norma A.010.

Artículo 16.- La superficie mínima para locales comerciales es de 6,00 metros cuadrados. No incluye depósito ni servicios sanitarios, el frente mínimo es de 2,40 m, el ancho de puerta es de 1,20 m. La altura mínima es de 3,00 m.

-Norma A.010: Condiciones Generales de Diseño

Artículo 4: Los parámetros urbanos y arquitectónicos de las propiedades urbanas deben estar claramente definidos en la planificación urbana.

- Condiciones de Habitabilidad y Funcionalidad

Un proyecto de centro comercial, un supermercado, debe realizar un estudio de impacto vial para dar solución al problema de ingreso y egreso de vehículos, sin afectar el funcionamiento de su vía de acceso.

Artículo 6: Los edificios comerciales deberán contar con sistemas de detección y extinción de incendios, así como con las condiciones de seguridad especificadas en la Norma A-130 Requisitos de Seguridad.

- Características de los Componentes

Artículo 9: La entrada de un edificio comercial debe tener al menos una entrada libre de barreras para discapacitados, con un techo de más de 1.000 metros cuadrados, y distinguir la entrada de público de la de mercancías.

Artículo 12: El ancho mínimo de paso es de 2,40 m.

Artículo 16: La distribución de las piezas será por tipo de producto. En función de la actividad comercial que se desarrolle en el mercado, la superficie mínima del puesto será. Carne, pescado y perecederos 6 m² de abarrotes, mercadería y cocina.

Artículo 18: Los terrenos de maniobra deben estar diseñados para permitir el tránsito en un solo sentido entre las entradas y salidas, y estar diseñados para que los vehículos con el mayor radio de giro puedan transitar con facilidad, vías o entradas y salidas, deben permitir el paso de un camión cisterna, aunque otro se detenga. en. Mide al menos 6 m. Amplio. El patio de maniobras debe tener una pendiente que permita el paso del agua de lluvia hacia el área de despacho.

-Dotación de Servicios

Artículo 20: Los ambientes de los servicios de saneamiento deberán contar con piletas de tamaño suficiente para permitir la evacuación del agua en caso de inundación accidental.

La distancia entre el baño y el espacio más alejado donde puedan existir personas no será superior a 50 m en horizontal, y la distancia en vertical no excederá de un piso.

Norma A.120: Accesibilidad para personas con discapacidad y de las personas adultas mayores

4.4. Consideraciones de la propuesta

4.4.1. Condicionantes

- Los espacios públicos no generan actividades sociales en el lugar
- La contaminación de suelo, visual es un punto crítico
- La precipitación pluvial condiciona a tomar medidas de precaución por los hechos ocurridos con anterioridad.

4.4.2. Determinantes

- La ubicación es favorable ya que se conecta con vías principales y es punto importante para cubrir las necesidades.
- La zonificación es compatible con el comercio.
- El terreno no es extremo y por lo tanto no es una desventaja del proyecto.
- Cuenta con toda la infraestructura de servicios, agua, drenaje, electricidad, teléfono e internet.
- Excelente ubicación para generar interacciones sociales.

4.4.3. Premisas

A. Ubicación y ubicación

- La propuesta utilizaría la ubicación del terreno junto a una de las vías principales de la zona para fomentar la interacción social.
- Los tres lados libres del terreno se utilizarán para crear un acceso directo desde el espacio público, creando una zona central de jardineras e interacción pretendiendo así ser uno con el entorno.

B. Topografía

- Se aprovechará la plataforma natural del terreno para integrar mejor el proyecto en su entorno sin degradarlo o extraer cosas innecesarias y se aprovechará el desnivel para crear un sótano.

C. Geología

- Se prestará especial atención a jardines, filtraciones de agua, desagües y alerta a cualquier peligro.

D. Clima

- Se aprovechará las condiciones climáticas y se controlará mediante parasoles o celosías y por medio tecnológico.

E. Ecosistema

- Se prestará especial atención a jardines, filtraciones de agua, desagües y alerta a cualquier peligro.

F. Equipamientos

- El centro comercial propondrá actividades de zonas gastronómicas variada y con vista a zona principales.

G. Mobiliario Urbano

- Se propondrá nuevos mobiliarios que se integren a jardinerías para darle esos espacios sociales y a la vez será de un material apto al clima.

H. Accesibilidad

El proyecto se articulará a través de las avenidas Celestino Vargas, los Ángeles, calle los Granados y calle los Nardos, se conectará con el centro comercial.

I. Imagen urbana

-Se proyectará una imagen arquitectónica que exprese un carácter moderno y a la vez se reflejen las actividades comerciales.

4.4.4. Programa Arquitectónico

El proyecto se ha zonificado por 5 zonas, las cuales físicamente están integradas, teniendo un aspecto independiente y con fácil acceso a la infraestructura. **La ZONA COMERCIAL** está presente en los tres niveles del complejo: Supermercado, locales comerciales, patio de comidas, homecenter, tiendas ancla, restaurante; la **ZONA ADMINISTRATIVA** que se encarga del funcionamiento de todo el lugar; la **ZONA FINANCIERA** que están conformadas principalmente por las bancas y cajas, cuenta con una **ZONA DE ENTRETENIMIENTO** lo cual activa mucho el movimiento y funcionabilidad de la propuesta comercial: Se propone un Casino y Gimnasio; y **ZONA DE SERVICIOS GENERALES** que son espacios que complementan al centro comercial como: Estacionamientos públicos y privados, guardianía y servicios de mantenimiento.

PROGRAMA ARQUITECTONICO													
ZONA	SUBZONA	AMBIENTES	DOMINIO	MOBILIARIOS	INDICE	CAPACIDAD AFORO	AREA M2	Nº AMBIENTES	Nº EQUIPAMENTOS	SUBTOTAL AREA M2	SUBTOTAL AREA M2 SIN	BASE NORMATIVA	
ZONA ADMINISTRATIVA	RECEPCION	INFORMACION	Publico	muebles, sés,	1 sill/persona	1	5.00	1		5.00			
		RECIBO	Privado	Estantes de archivos	10m2/persona	1	10.00	1		10.00			
		SALA DE ESPERA	Semipublico	01 mesa de trabajo, 01 silla, 01 estante	10m2/persona	2	20.00	1		20.00			
		SALA DE REUNIONES	Privado	01 mesa, 8 sillas	1 sill/persona	5	40.00	1		40.00			
	OFICINAS	ADMINISTRACION	Privado	02 escritorios, 04 sillas	10m2/persona	2	20.00	1	1				RNE AUB OFICINAS ART. 6, ART.15
		ARCHIVO	Publico	Estantes de archivos	10m2/persona	1	5.00	1		5.00			
		GERENCIA	Privado	01 escritorio, 03 sillas, 02 sillas, 01 mesa, 02 estanterias	10m2/persona	2	15.00	1		15.00			
	AREA DE SERVICIOS	AMAZEN	Privado	01 lavatorio, 01 inodoro, 01 urinario	40m2/persona	5	20.00	1		20.00			
		ESPH.	Privado		3 m2/persona	1	3.00	1		3.00			
	TOTAL										142.00		
ZONA COMERCIAL	ZONA ADMINISTRATIVA	GERENCIA	PRIVADO	01 escritorio, 03 sillas, 02 sillas, 01 mesa	10m2/persona	2	20.00	1		20.00		RNE NORMA 40.130	
		CANES ROJE	PUBLICO	02 mesas metálicas, 02 refrigerantes, 02 estantes	10m2/persona	2	20.00	1		20.00			
		CANES BLANOS	PUBLICO	02 mesas metálicas, 02 refrigerantes, 02 estantes	10m2/persona	2	20.00	1		20.00			
		LACTEOS Y QUESOS	PUBLICO	02 mesas metálicas, 01 refrigerante	10m2/persona	2	20.00	1		20.00			
		FRUTOS	PUBLICO	02 mesas metálicas, 01 refrigerante	10m2/persona	2	20.00	1		20.00			
		PARROTOS	PUBLICO	02 mesas metálicas, 01 refrigerante	10m2/persona	2	20.00	1		20.00			
		LICORES Y BEBIDAS	PUBLICO	02 estanterias	10m2/persona	2	20.00	1		20.00			
		VARIOS - ARTICULOS DE LIMPIEZA	PUBLICO	02 estanterias, 02 trapeadores, 02 recogedores	10m2/persona	2	20.00	1		20.00			
		ZONA DE ATENCION	PUBLICO	02 estanterias, 02 trapeadores, 02 recogedores	3 m2/persona	2	6.00	1		6.00			
		ZONA DE PANADERIA Y PASTELERIA	PUBLICO	01 mesa de trabajo, 01 silla, 01 estante	3 m2/persona	15	30.00	1		30.00			
	ZONA DE ROPA	ZONA DE PREFERADO	PRIVADO	01 mesa	10m2/persona	4	8.00	1		8.00			
		DEPOSITO	PRIVADO	02 estanterias	40m2/persona	2	4.00	1		4.00			
		SECCION VINOS	PUBLICO	02 exhibidores de ropa	3 m2/persona	35	105.00	1		105.00			RNE AUB COMERCIO CAP. 02, ART.08
		SECCION HOMBRES	PUBLICO	02 exhibidores de ropa	3 m2/persona	35	105.00	1		105.00			
		SECCION DAMAS	PUBLICO	02 exhibidores de ropa	3 m2/persona	35	105.00	1		105.00			
		COMPUTADORAS, TV, JARABOPAS, COCINA	PUBLICO	05 estanterias, 05 exhibidores	3 m2/persona	45	135.00	1		135.00	1		
		ELECTRODOMESTICOS	PUBLICO	05 estanterias, 05 exhibidores	3 m2/persona	45	135.00	1		135.00			
		CABEROS	PUBLICO	2 cubículos	1 trabajador/persona	1	2.00	10		20.00			
		ESTACION DE CARRITOS	PUBLICO	200 carritos	1 m2/carrito	20	40.00	1		40.00			
		ATENCION AL CLIENTE	PUBLICO	01 cubículo	1 trabajador/persona	1	1.00	2		2.00			
	SUB ZONA DE ATENCION	ZONA DE RECORD	PUBLICO	01 cubículo	1 trabajador/persona	1	3.00	1		3.00			
		BATERIA DE BAÑOS DAMAS	PUBLICO	04 lavatorio, 04 inodoro	10m2/persona	4	40.00	1		40.00			RNE AUB COMERCIO CAP. 02, ART.16
		BATERIA DE BAÑOS HOMBRES	PUBLICO	04 lavatorio, 04 inodoro, 04 urinario	10m2/persona	4	40.00	1		40.00			
		PLANTAS DE CORDON Y DESCARGA	SEMPRIVADO		1 trabajador/persona	6	24.00	1		24.00			RNE AUB COMERCIO CAP. 02, ART.08
		RECEPCION Y MONITOREOS	SEMPRIVADO		1 trabajador/persona	6	24.00	1		24.00			
		CAMARA REFRIGERADOS DE CARNES	PRIVADO	02 mesas metálicas, 02 refrigerantes, 02 estantes	10m2/persona	3	30.00	1		30.00			
		CAMARA REFRIGERADOS DE PESCADOS	PRIVADO	02 mesas metálicas, 02 refrigerantes, 02 estantes	10m2/persona	3	30.00	1		30.00			
		CAMARA REFRIGERADOS DE LACTEOS	PRIVADO	02 mesas metálicas, 02 refrigerantes, 02 estantes	10m2/persona	3	30.00	1		30.00			
		CAMARA REFRIGERADOS DE FRUTOS Y VERDURA	PRIVADO	02 mesas metálicas, 02 refrigerantes, 02 estantes	10m2/persona	3	30.00	1		30.00			
		AMAZENAS	PRIVADO	02 estanterias	40m2/persona	5	100.00	1		100.00			RNE AUB COMERCIO CAP. 02, ART.17
SERVICIOS	CUARTO DE RESIDUOS	PRIVADO	01 cilindro de basura	1 trabajador/persona	2	4.00	1		4.00				
	ESPH. DAMAS Y VESTIDOR	SEMPRIVADO	01 lavatorio, 01 inodoro	1 trabajador/persona	1	6.00	1		6.00			RNE AUB COMERCIO CAP. 02, ART.15	
	ESPH. HOMBRES Y VESTIDOR	SEMPRIVADO	01 lavatorio, 01 inodoro	1 trabajador/persona	1	6.00	1		6.00				
	TOTAL										1660.00		

ZONA COMERCIAL		TIENDA ANCLIA		ZONA DE SERVICIO GENERAL		ZONA DE SERVICIO		ZONA ADMINISTRATIVA		TIENDA 01		TIENDA 02		TOTAL	
ZONA SOCIAL	LOCALS COMERCIALES	SECCIÓN DE ROPA	Público	10 exhibidores colgantes 05 exhibidores, 10 mesas	30	90.00	1	3 m2/persona	450.00	RNE A 070 COMERCIO CAP 02, ART.08					
		SECCIÓN DE CALZADO	Público	3 m2/persona	30	90.00	1	3 m2/persona	450.00						
		SECCIÓN DE MALEBRES	Público	3 m2/persona	30	90.00	1	3 m2/persona	450.00						
		SECCIÓN HOGAR	Público	04 estanterías, 04 mesas	30	90.00	1	3 m2/persona	450.00						
		SECCIÓN BELLEZA	Público	04 estanterías, 04 mesas	30	90.00	1	3 m2/persona	450.00						
		SECCIÓN JUGUETES	Público	04 estanterías, 04 mesas	30	90.00	1	3 m2/persona	450.00						
		SECCIÓN DEPORTES	Público	04 estanterías, 04 mesas	30	105.00	1	3 m2/persona	525.00						
		PROBADORES DAMAS	Público	05 colgadores, 01 banco	1	3.00	1	3 m2/persona	15.00	RNE A 070 COMERCIO CAP 02, ART.17					
		PROBADORES VARONES	Público	05 colgadores, 01 banco	1	3.00	1	3 m2/persona	15.00	RNE A 070 COMERCIO CAP 02, ART.08					
		CAJAS	Público	01 cubículo	1	1.50	1	1 trabajador/persona	7.50						
		COMPRA ONLINE-RECIBO	Público	01 cubículo	1	1.50	1	1 trabajador/persona	7.50	5					
		AMMKEN	Privado	03 estanterías	3	80.00	1	40 m2/persona	400.00						
		AREA DE BESCARGA	Privado	04 mes. 01 exhibidor	5	250.00	1	10 m2/persona	1250.00						
		OP.CINA DE CONTROL Y MONITORIO	Privado	02 cilindro de basura	3	30.00	1	10 m2/persona	150.00						
		DEPOSITO DE BASURA	Privado	02 escobas, 02 traparedores, 02 recogedores	1	2.00	1	10 m2/persona	10.00	RNE A 070 COMERCIO CAP 02, ART.08					
		DEPOSITO DE LIMPIEZA	Privado	02 escritorios, 04 sillas	2	20.00	1	10 m2/persona	100.00						
		OFICINA 04M	Privado	01 mesa de trabajo, 01 silla, 01 estante	2	20.00	1	10 m2/persona	100.00						
		SECRETARIA-ARCHIVO	Privado	01 lavatorio, 01 moduro	1	2.00	1	1.5 m2/persona	10.00	RNE A 070 COMERCIO CAP 02, ART.17					
		SHH VARONES	Privado	01 lavatorio, 01 moduro	1	2.00	1	1.5 m2/persona	10.00	RNE A 070 COMERCIO CAP 02, ART.08					
		SHH DAMAS	Privado	05 estanterías, 05 exhibidores	20	40.00	1	3 m2/persona	300.00	RNE A 070 COMERCIO CAP 02, ART.17					
VESTIDORES	PUBLICO	05 colgadores, 02 bancos	1	3.00	2	3 m2/persona	240.00	RNE A 070 COMERCIO CAP 02, ART.08							
CAJA	PUBLICO	01 cubículo	1	1.50	2	1 trabajador/persona	120.00								
SHHICION	PRIVADO	03 estanterías	3	90.00	1	40 m2/persona	720.00								
SHHICION	PUBLICO	05 estanterías, 05 exhibidores	30	60.00	1	3 m2/persona	480.00	RNE A 070 COMERCIO CAP 02, ART.08							
VESTIDORES	PUBLICO	05 colgadores, 02 bancos	1	3.00	2	3 m2/persona	240.00	RNE A 070 COMERCIO CAP 02, ART.17							
CAJA	PUBLICO	01 cubículo	1	1.50	2	1 trabajador/persona	120.00								
AMMKEN	PRIVADO	03 estanterías	3	90.00	1	40 m2/persona	720.00	RNE A 070 COMERCIO CAP 02, ART.08							
TOTAL															
RESTAURANTE	ATENCIÓN	CAJA	Público	1 cubículo	2	20.00	2	1 trabajador/persona	40.00						
		AREA DE MESAS	Público	20 mesas, 100 sillas	150	300.00	1	1.5 m2/persona	300.00						
		AREA DE ESCRIBANIO	Público	9.3 m2/persona	3	30.00	1	3 m2/persona	30.00						
		BAR	Público	1 lavatorio, barra, 6 bancos	25	50.00	1	1.5 m2/persona	50.00						
		TERRAZA	Público	20 mesas, 80 sillas	40	80.00	1	1.5 m2/persona	80.00						
		SHTDAMAS	Público	4/4/4/0	4	40.00	1	10 m2/persona	40.00	NORMA A-080 - Articulo 15					
		SHTH VARONES	Privado	4/4/4/0	4	40.00	1	10 m2/persona	40.00						
		DISPENSA	Privado	02 cocinas, 02 hornos, 02 mesas, 01 refrigerador	5	50.00	1	10 m2/persona	50.00						
		CAMARA FRIGORIFICA	Privado	02 estanterías	2	20.00	1	10 m2/persona	20.00						
		DEPOSITO DE LIMPIEZA	Privado	03 estanterías, 02 mesas	2	20.00	1	10 m2/persona	20.00	RNE A 070 COMERCIO CAP 02, ARTICULO 07					
PATIO DE COMIDA RAPIDA	SERVICIOS	CUARTO DE RESIDUOS SOLIDOS	Privado	02 escobas, 02 traparedores, 02 recogedores	1	3.00	1	10 m2/persona	3.00						
		SHH Y VESTIDOR VARONES	Privado	02 cilindro de basura	2	6.00	1	10 m2/persona	6.00						
		SHH Y VESTIDOR DAMAS	Privado	01 lavatorio, 01 moduro, 02 colgadores, 01 banco	1	4.00	1	10 m2/persona	4.00	NORMA A-080 - Articulo 15					
		ZONAS DE MESAS	Público	01 lavatorio, 01 moduro, 02 colgadores, 01 banco	1	4.00	1	10 m2/persona	4.00						
		FENDOS	Público	50 mesas, 200 sillas	80	160.00	1	1.5 m2/persona	160.00	RNE A 070 COMERCIO CAP 02, ARTICULO 07					
		COCHINA	Público	20 mesas, 80 sillas	40	80.00	1	1.5 m2/persona	80.00						
		ATENCIÓN AL CLIENTE	Público	Cocina, refrigerador, reposteros	3	30.00	1	10 m2/persona	30.00	RNE A 070 COMERCIO CAP 02, ARTICULO 07					
		AMMKEN	Privado	mesa, exhibidor	1	1.00	1	1 silla/persona	1.00	1					
		RECEPCIÓN	Público	02 estanterías	1	20.00	1	40 m2/persona	20.00						
		CAJA	Público	Escritorio, silla, sofá	2	20.00	1	10 m2/persona	10.00	RNE A 070 COMERCIO CAP 02, ARTICULO 07					
RESTORBAR-CAFETERIA	SERVICIOS	AREA DE MESAS	Público	Escritorios, sillas	100	200.00	1	1.5 m2/persona	200.00						
		BARRA	Público	Sillas, mesas	10	20.00	1	1.5 m2/persona	20.00						
		TERRAZA	Público	Sillas, mesas	35	50.00	1	1.5 m2/persona	50.00						
		SHH VARONES	Público	4/4/4/0	4	40.00	1	10 m2/persona	40.00						
		SHH DAMAS	Público	4/4/4/0	4	40.00	1	10 m2/persona	40.00						
		SHH DISCAPACITADOS	Público	01 lavatorio, 01 moduro	1	5.00	1	5.5 m2/persona	5.00	1					
		COCINA	Privado	Cocina, refrigerador, reposteros	3	30.00	1	10 m2/persona	30.00						
		AMMKEN	Privado	02 estanterías	2	80.00	1	40 m2/persona	15.00						
		DEPOSITO DE LIMPIEZA	Privado	02 escobas, 02 traparedores, 02 recogedores	1	2.00	1	10 m2/persona	2.00	RNE A 070 COMERCIO CAP 02, ARTICULO 07					
		CUARTO DE RESIDUOS	Privado	2 cilindros de basuras	1	2.00	1	10 m2/persona	2.00						
TOTAL															

ZONA FINANCIERA	2 AGENCIA BANCARIA	SALA DE ESPERA	Público	Bancas	14	70.00	1	1	140.00	NORMA A.089 - Artículo 06	
		VENTANILLA DE ATENCIÓN	Público	Cubículos	1	15.00	5	3000	3000		
		PLATAFORMA	Público	Ventanillas	20	15.00	1	3000	3000		
		ANTIBÓVEDA	Privado	Estanterías	2	9.00	1	18.00	18.00		
		BÓVEDA	Privado	Estanterías	2	9.00	1	18.00	18.00		
		CONTABILIDAD	Público	Escritorio, silla, sofás	2	15.00	1	3000	3000		
		ADMINISTRACION	Privado	Escritorio, silla, sofás	2	15.00	1	3000	3000		
		CAJEROS AUTOMÁTICOS	Público	Cajeros automáticos	4	15.00	3	3000	3000		
		SSH DAMAS	Privado	01 lavatorio, 01 inodoro	1	3.00	1	3.00	3.00		
		SSH VARONES	Privado	01 lavatorio, 01 inodoro	1	3.00	1	6.00	6.00		
TOTAL										355.00	
ZONA DE ENTRETENIMIENTO	ZONA DE JUEGOS	ADMINISTRACION	Privado	Escritorio, silla, sofás	2	20.00	1	20.00	20.00	NORMA A.070	
		TRAGAMONEDAS	Público	-	50	100.00	30	3000.00	3000.00		
		POCKER	Público	-	40	80.00	20	1600.00	1600.00		
		BLACK JACK	Público	-	40	80.00	20	1600.00	1600.00		
		RULETA	Público	-	20	40.00	10	400.00	400.00		
	COCINA	Privado	-	2	4.00	1	4.00	4.00			
	SSH DAMAS	Público	4, 4, 4, 4	4	40.00	1	40.00	40.00			
	SSH VARONES	Público	4, 4, 4, 4	4	40.00	1	40.00	40.00			
	ALMACEN	Privado	Locker	2	80.00	1	80.00	80.00			
	Hall-Recepción	Público	Juego de muebles	5	15.00	1	15.00	15.00			
GINNASIO	Zona de Casilleros	Público	Locker	10	30.00	1	30.00	30.00	RNE Norma A.0.80 Cap. II Art. 6		
	Area de Maquinas	Público	Mancuernas, Barras, otros.	40	160.00	1	160.00	160.00	RNE Norma A.0.70 Cap. II Art. 8		
	Area de Taller	Público	armas, armario, otros	20	80.00	1	80.00	80.00	RNE Norma A.0.70 Cap. II Art. 8		
	Vestuario+SSH Varones	Público	Lavatorio, Inodoro, Ujn.	4	40.00	1	40.00	40.00	RNE Norma A.0.70 Cap. V Art. 2.7		
	Vestuario+SSH Damas	Público	Lavatorio, Inodoro	4	40.00	1	40.00	40.00	RNE Norma A.0.70 Cap. V Art. 2.7		
TOTAL										7149.00	
ZONA DE SERVICIOS GENERALES	GUARDIANA	CUARTO DE SEGURIDAD	Privado	mesa, silla	1	6	1	6.00	6.00	RNE - NORMA A.080	
		SSH.	Privado	01 lavatorio, 01 inodoro	1	3	1	3.00	3.00		
		ALMACEN	Privado	Locker	1	6	1	6.00	6.00		
		DORMITORIO	Privado	Cama, Ropero	1	12	1	12.00	12.00		
		SSH.	Privado	Lavatorio, inodoro, ducha	1	6	1	6.00	6.00		
	MANTENIMIENTO	GRUPO ELECTROGENO	Privado	-	3	60	1	60.00	60.00		NORMA A.050
		CUARTO DE BOMBAS	Privado	-	3	60	1	60.00	60.00		NORMA CS.040
		CISTERNA DE AGUA	Privado	-	3	50	1	50.00	50.00		NORMA G.040
		CUARTO DE ELECTRICIDAD	Privado	-	3	50	1	50.00	50.00		NORMA G.040
		PARQUEO	Público	-	1	15	550	8250.00	8250.00		RNE A.070 - CAP.04 - ART.24-3-6
TOTAL										8503.00	

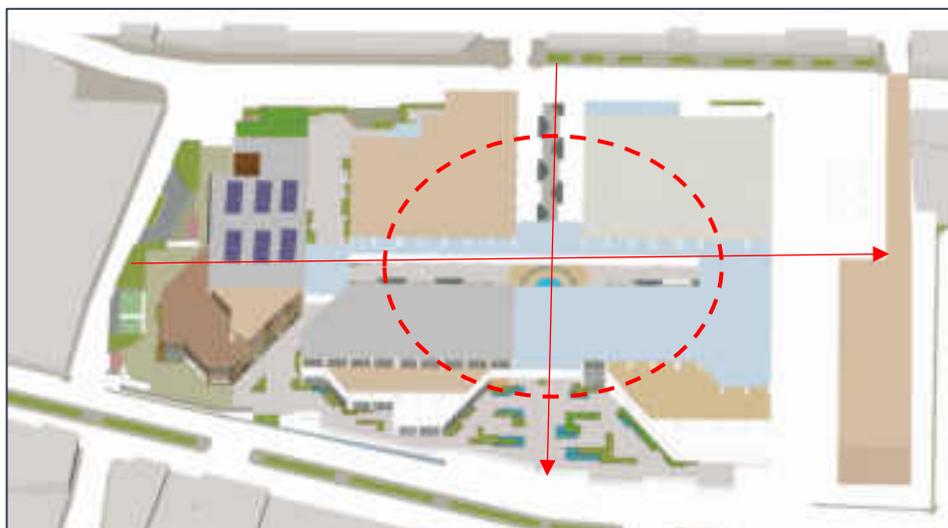
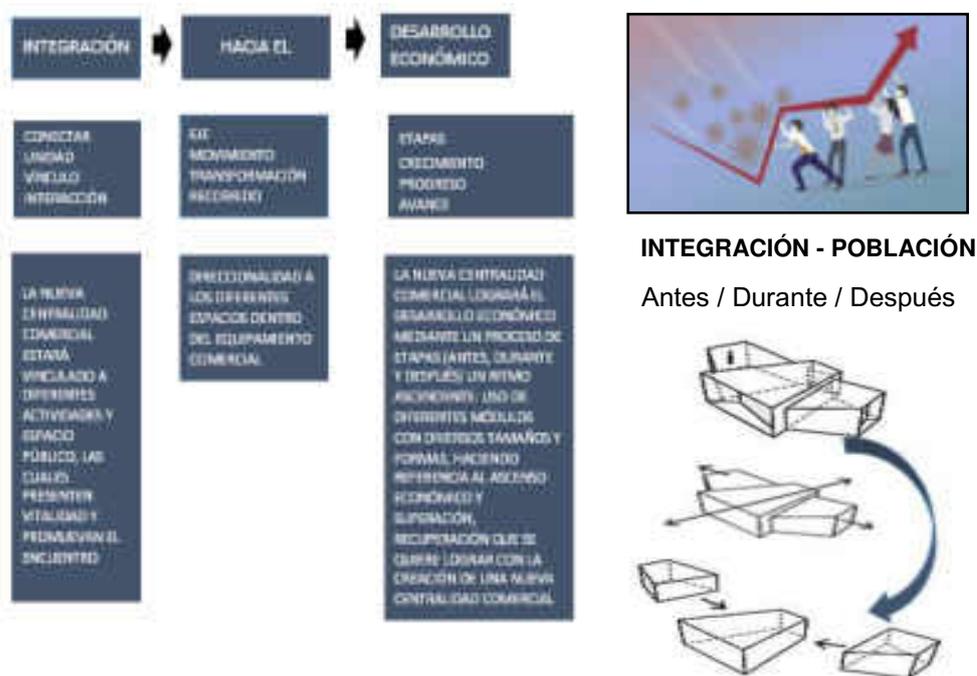
TOTAL	4996.50
30%	1498.95
TOTAL	6495.45

4.4.5. Concepto y Partido Arquitectónico

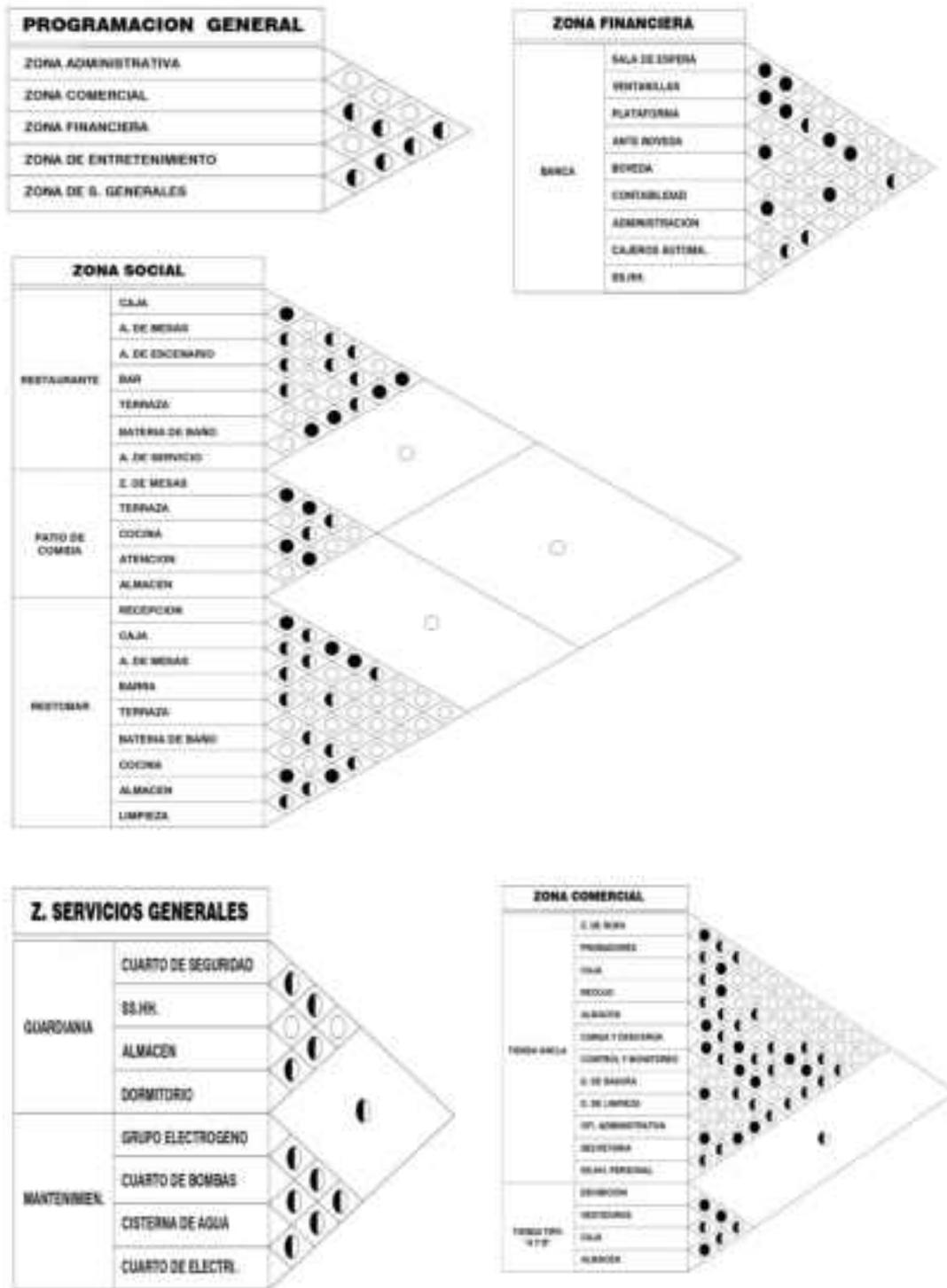
Concepto:

“Integración hacia el desarrollo económico”

La nueva centralidad comercial será un espacio arquitectónico destinado a satisfacer las necesidades actuales y reactivar la economía mediante la difusión de gran variedad de actividades, mostrando así la integración hacia el desarrollo económico siendo la base de progreso y avance en el sector.

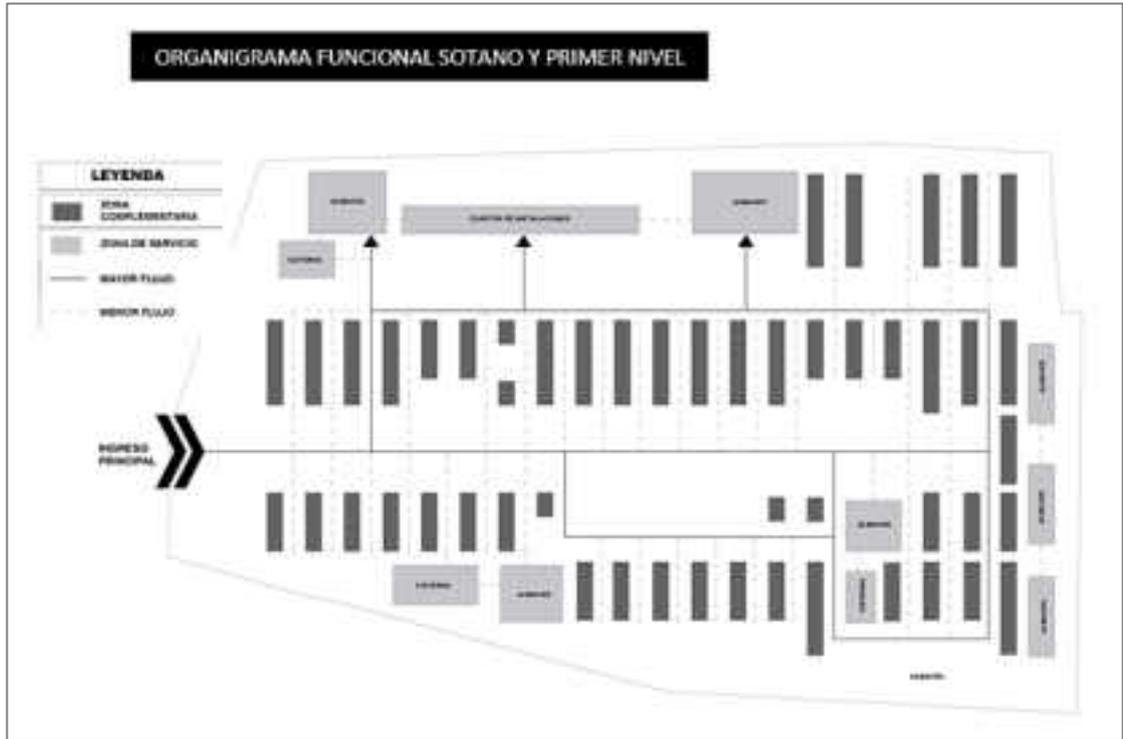


4.4.6. Diagramas

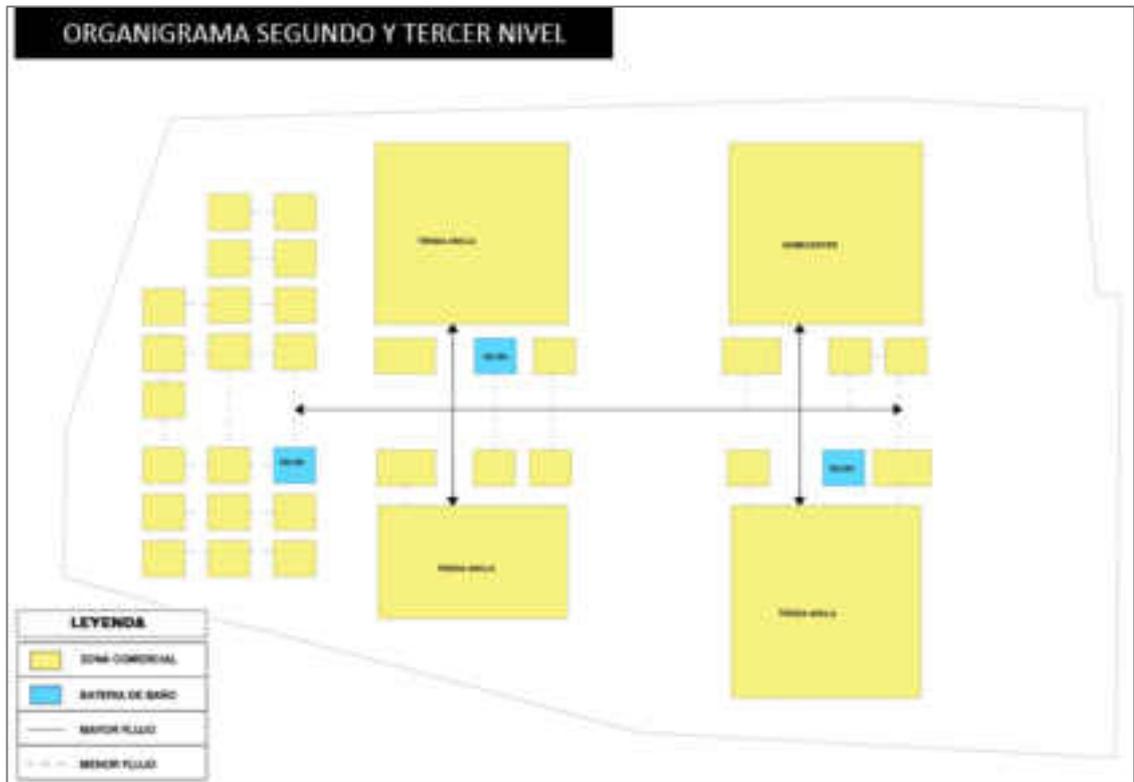


Fuente: Elaboración Propia

4.4.7. Organigrama



Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

4.4.8. Sistematización

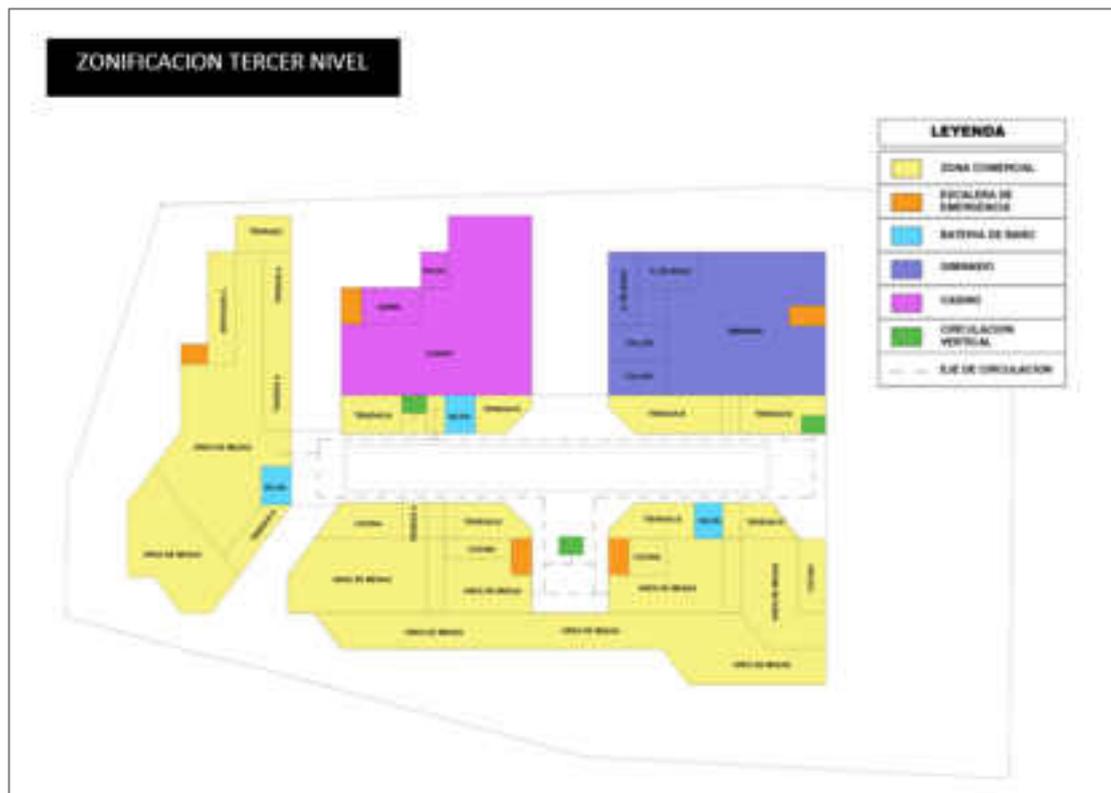


Fuente: Elaboración Propia

4.4.9. Zonificación

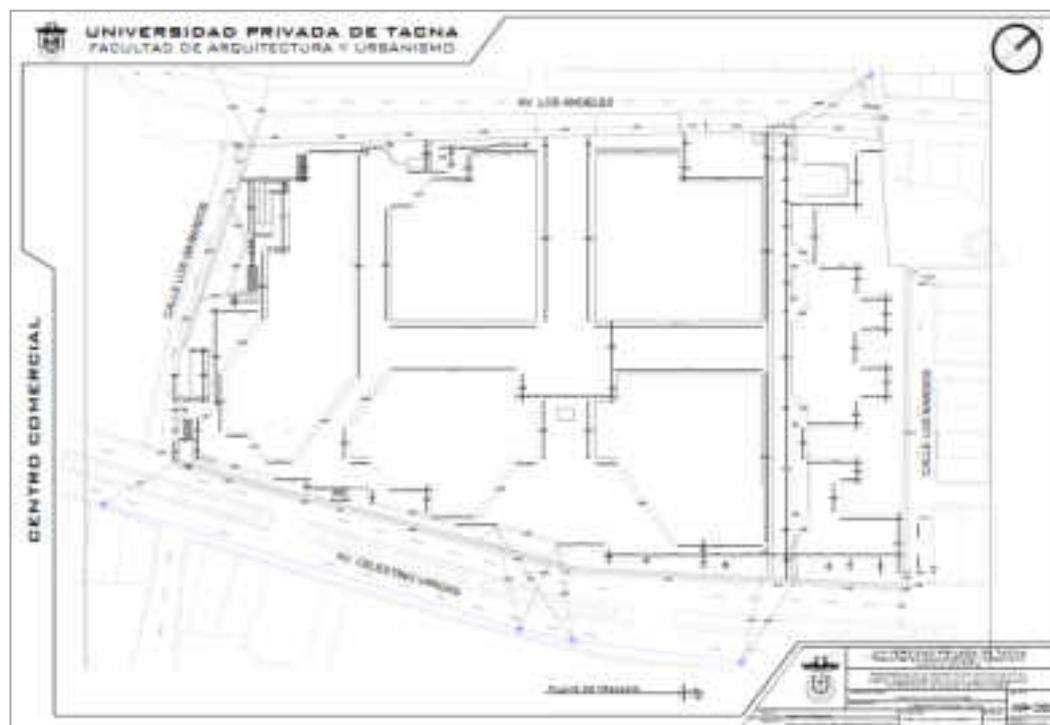


Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

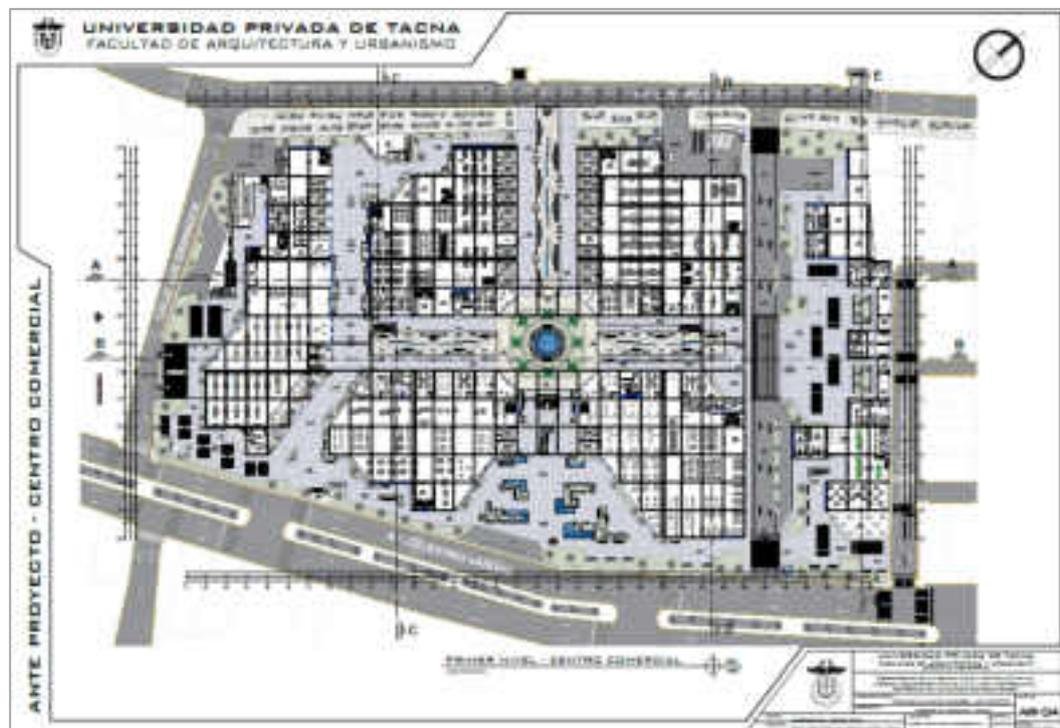
4.5.3. Plano de Plataformas y Trazado



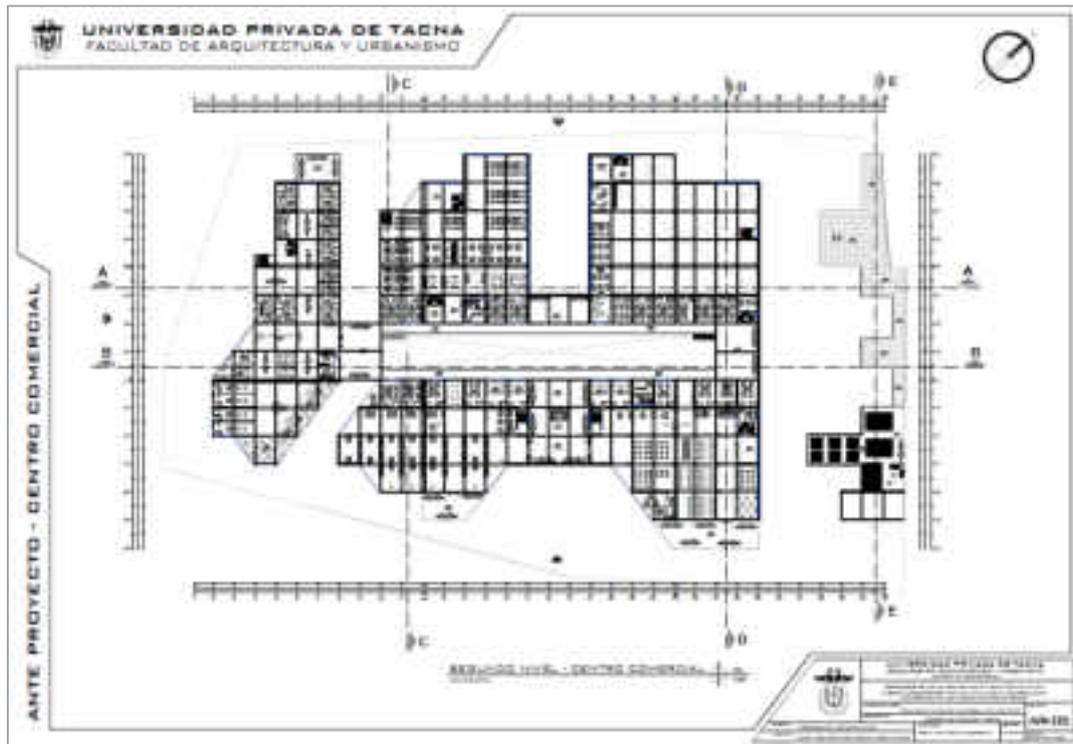
4.5.4. Plano de Sótano



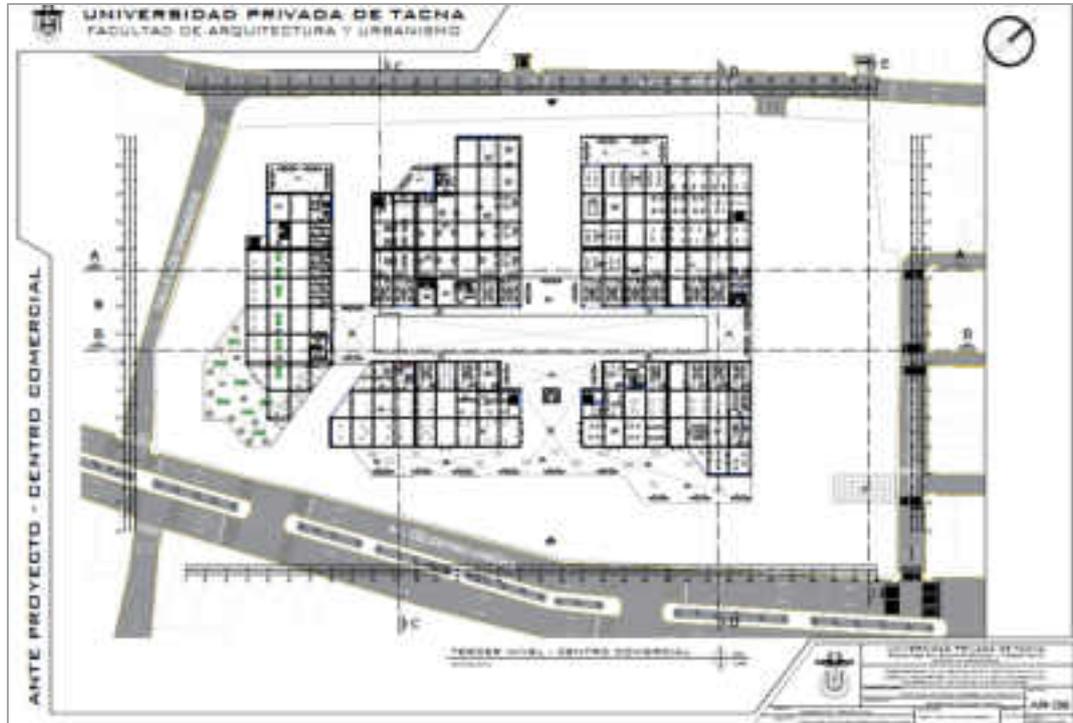
4.5.5. Planimetría General

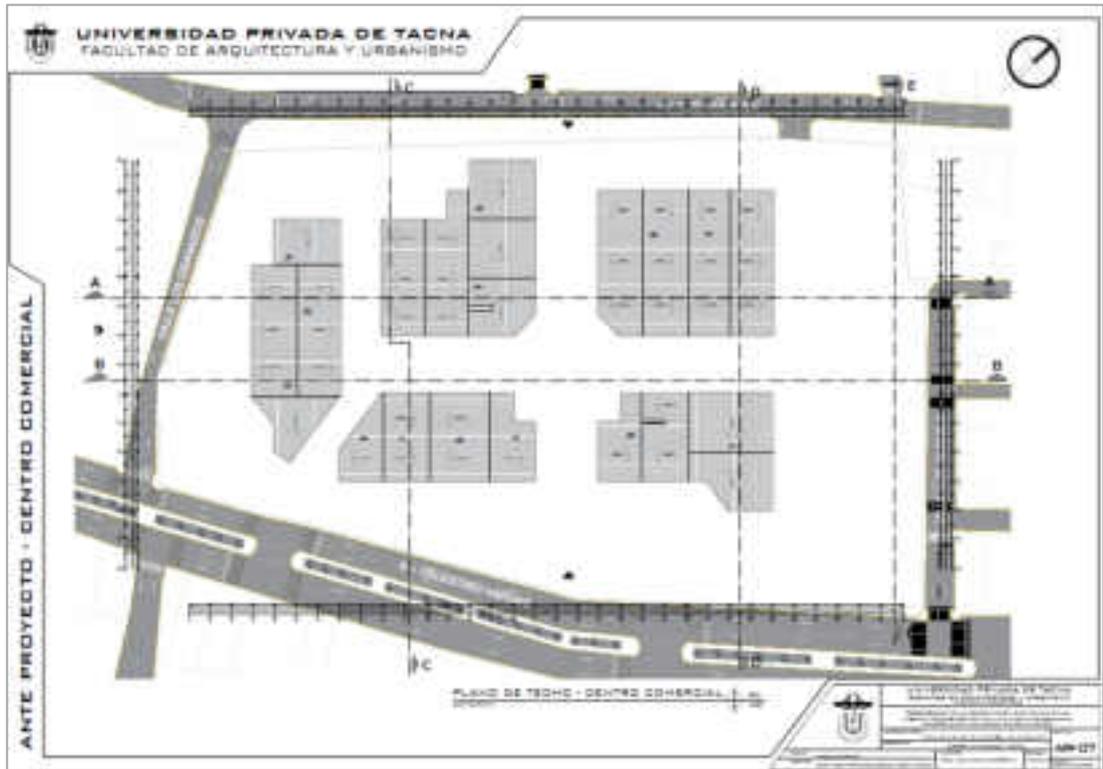


4.5.6. Planta Segundo Nivel

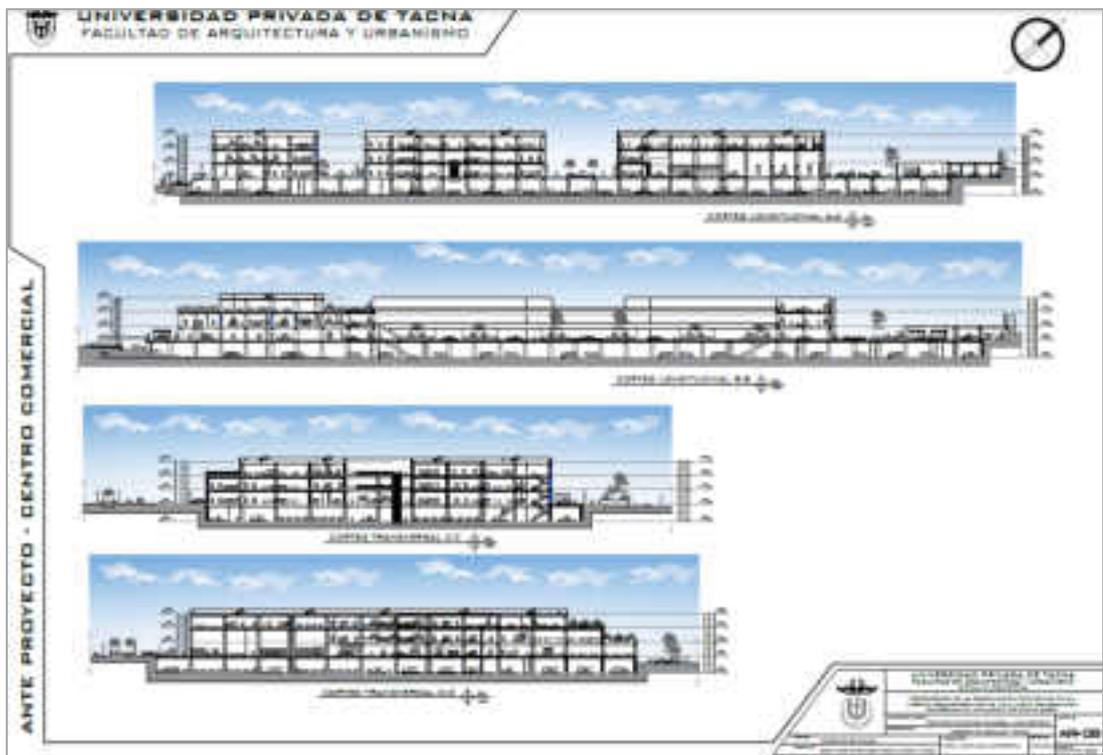


4.5.7. Planta Tercer Nivel y Techo

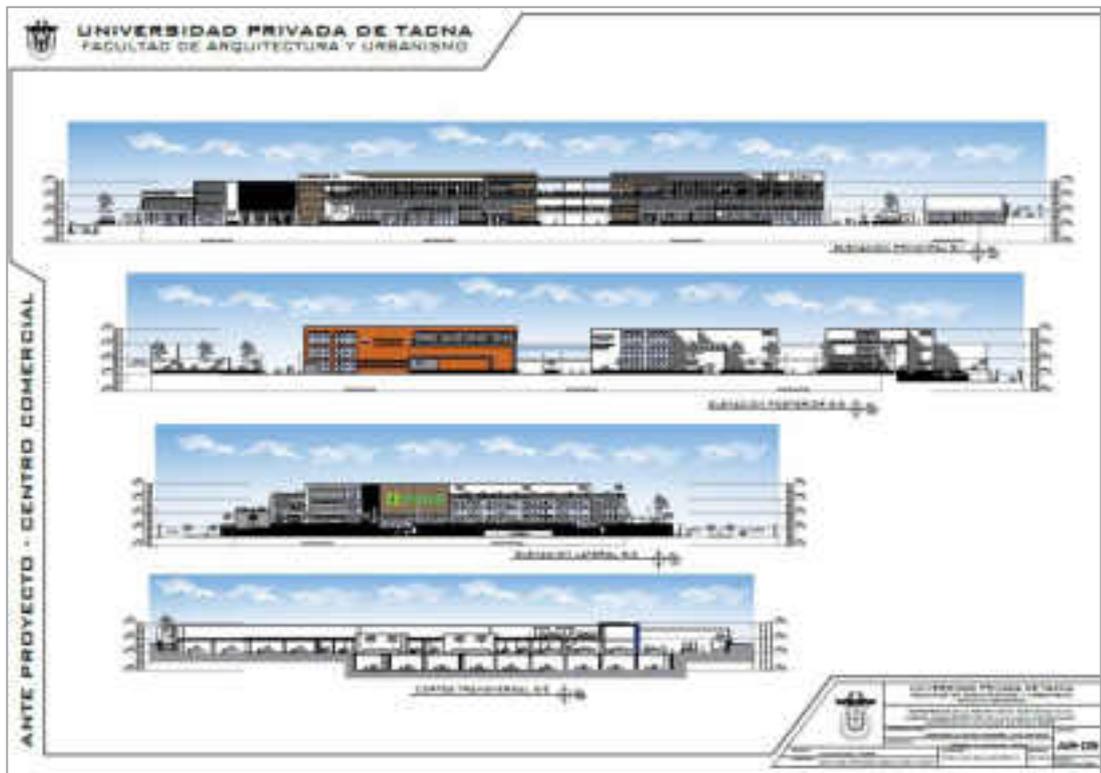




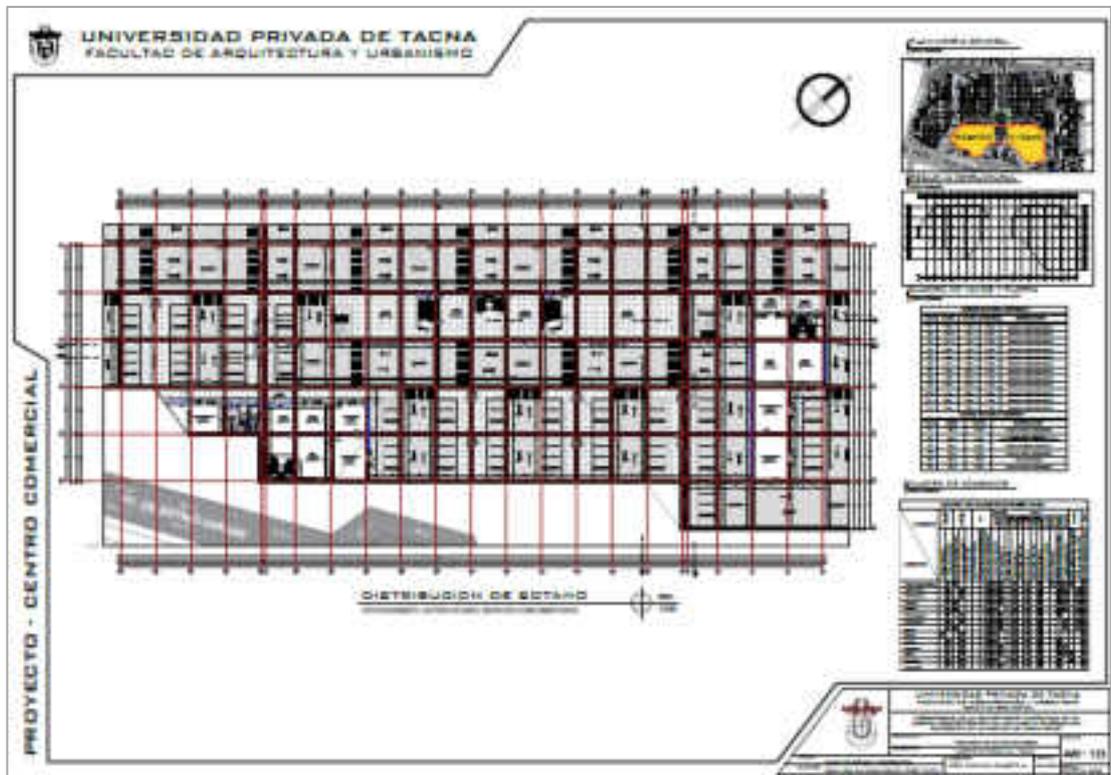
4.5.8. Cortes del Anteproyecto

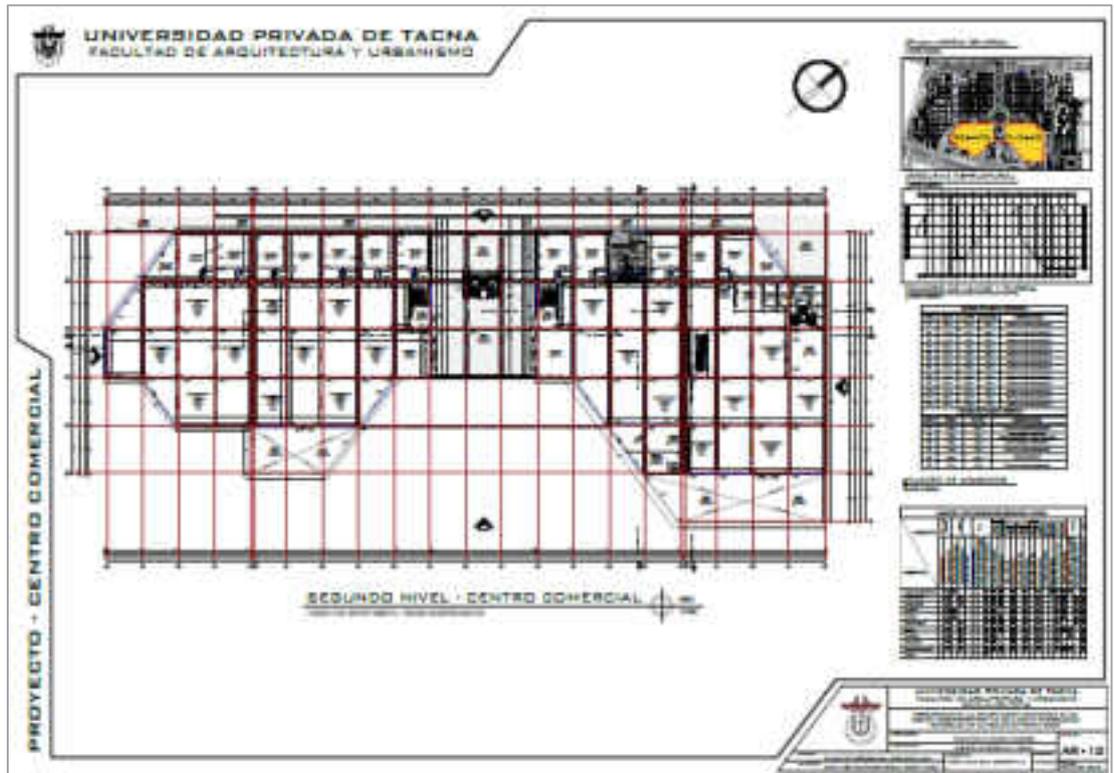
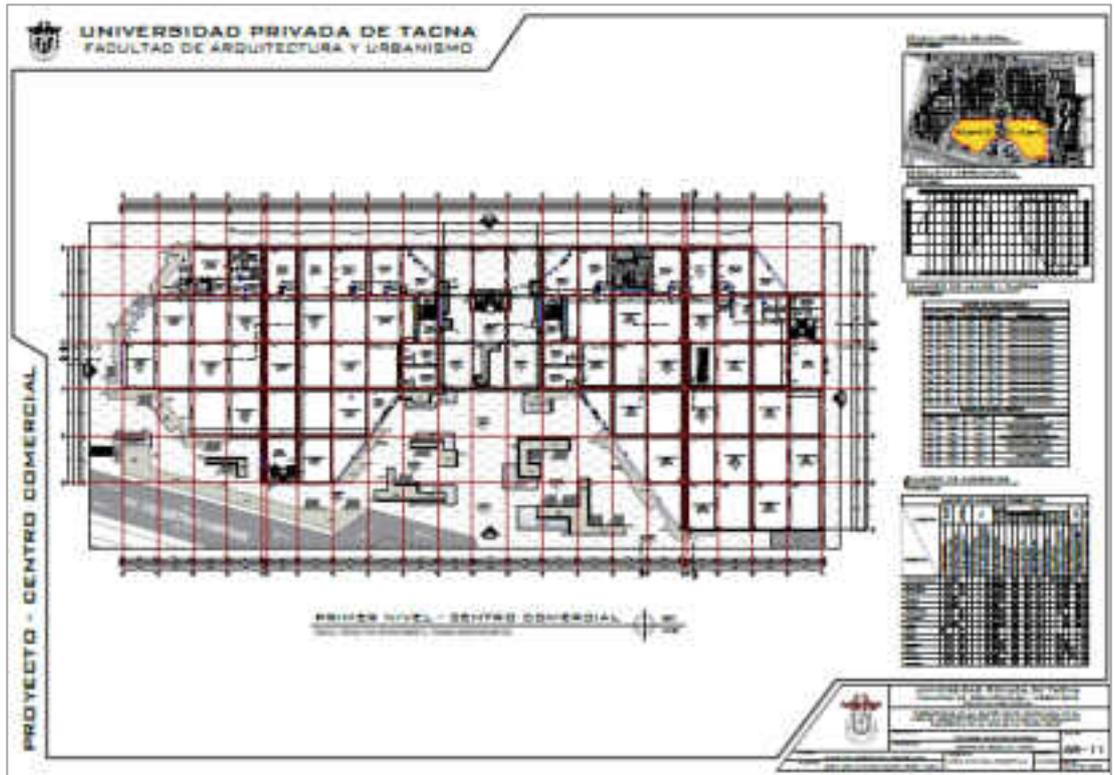


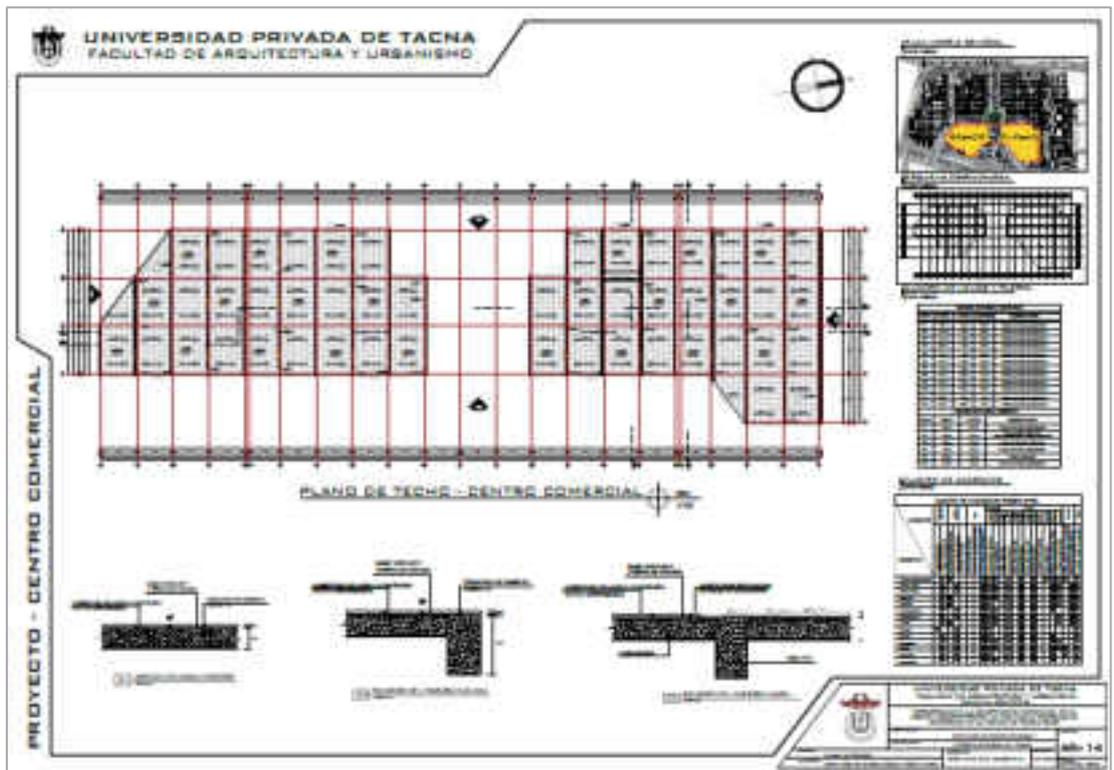
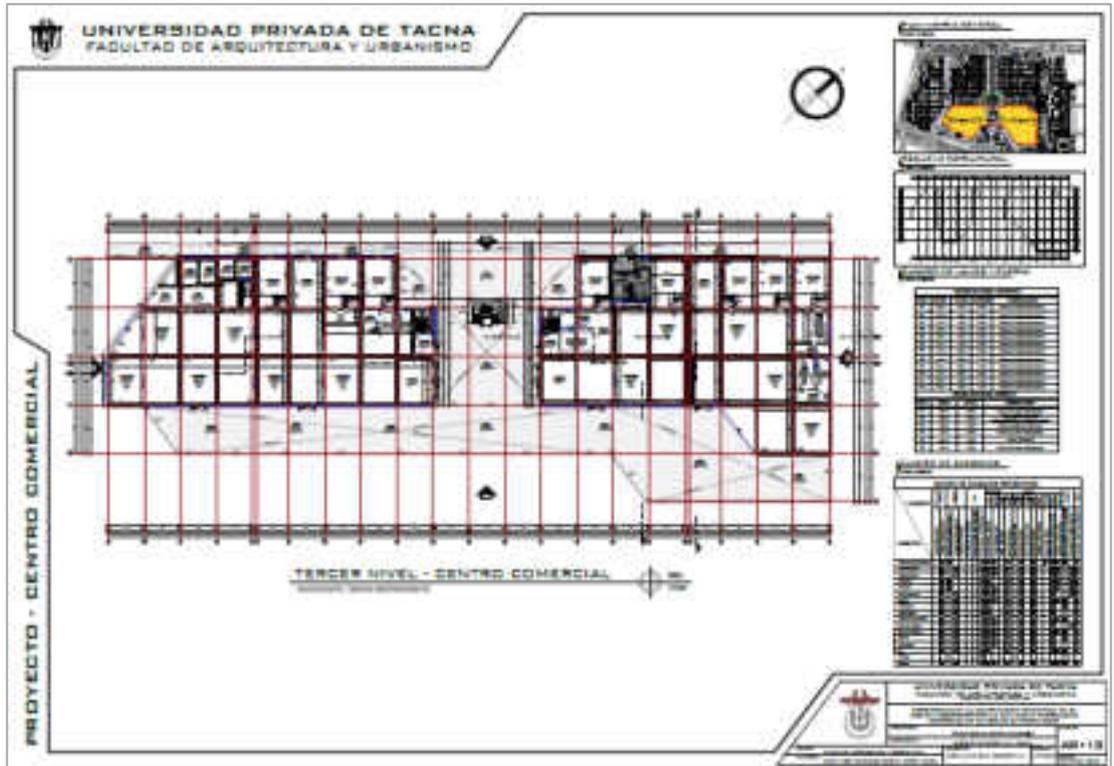
4.5.9. Elevaciones de Anteproyecto

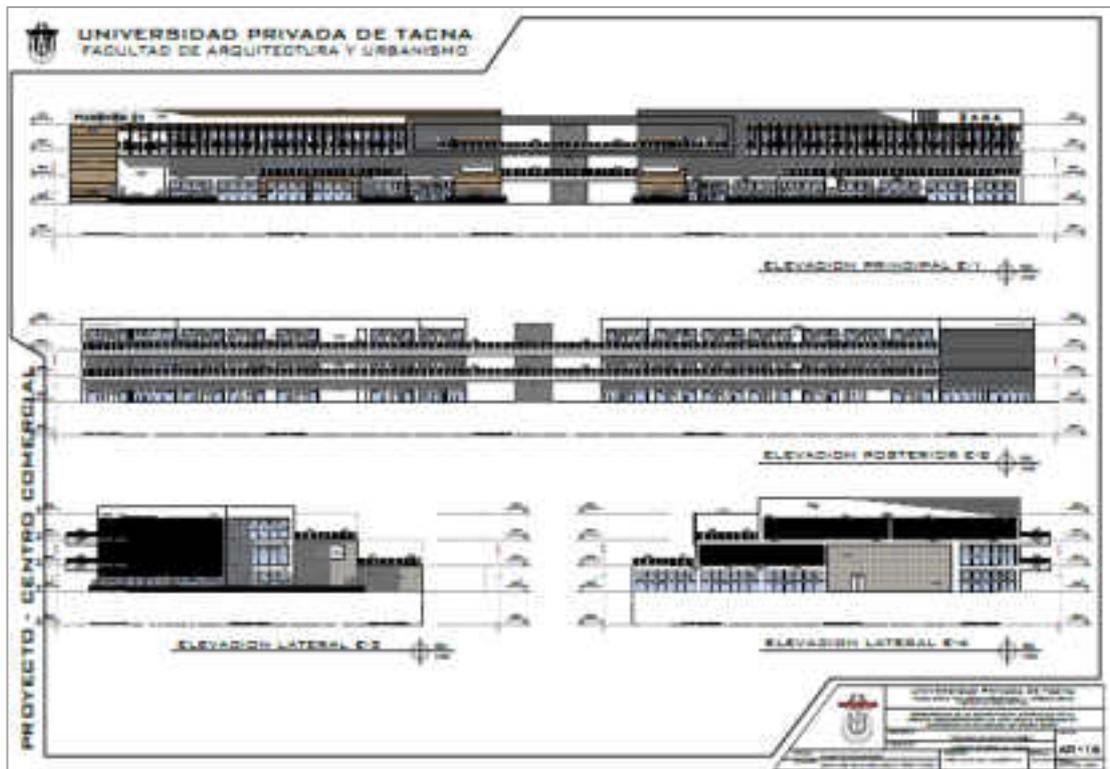
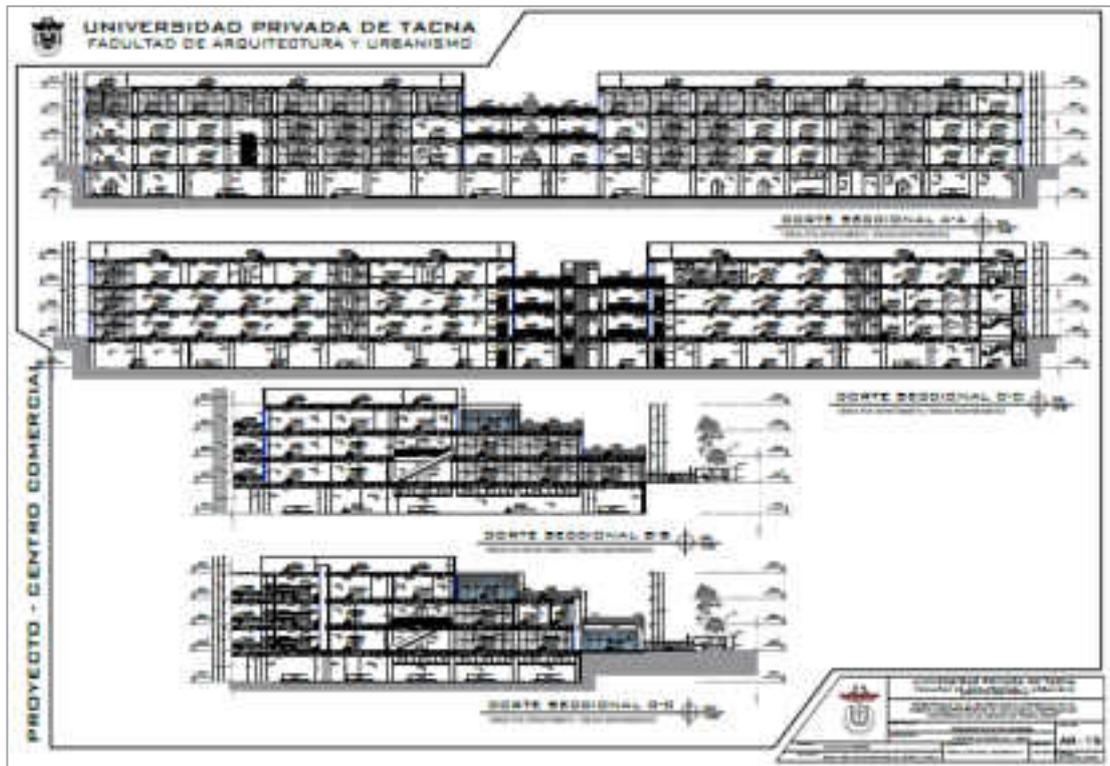


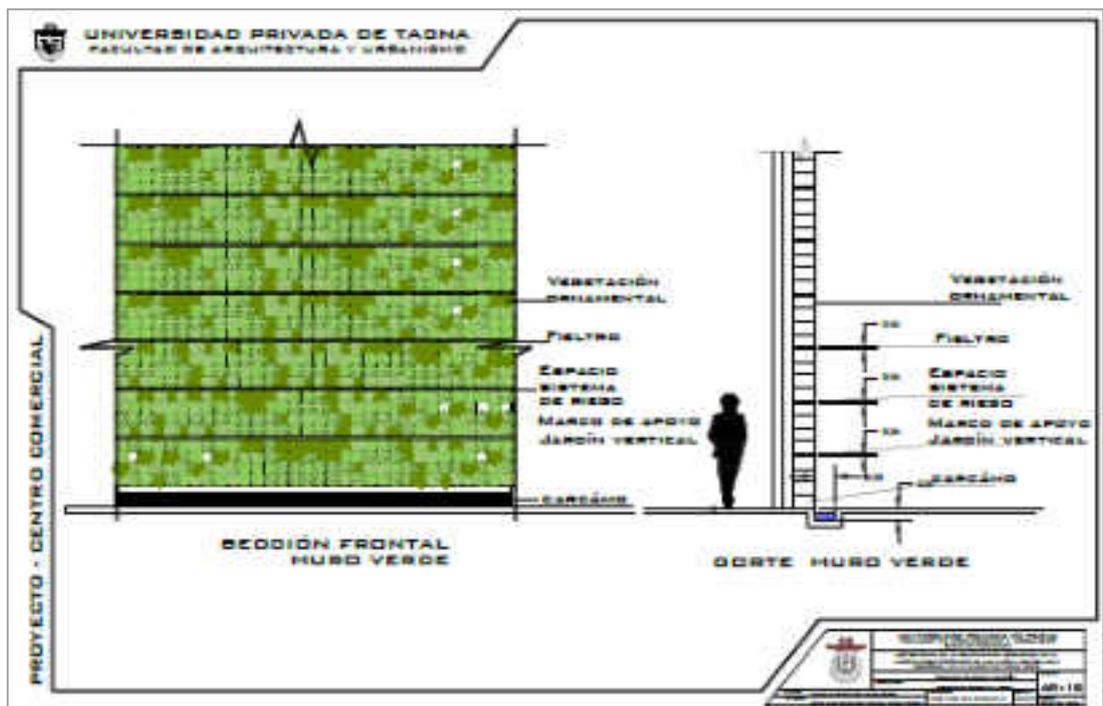
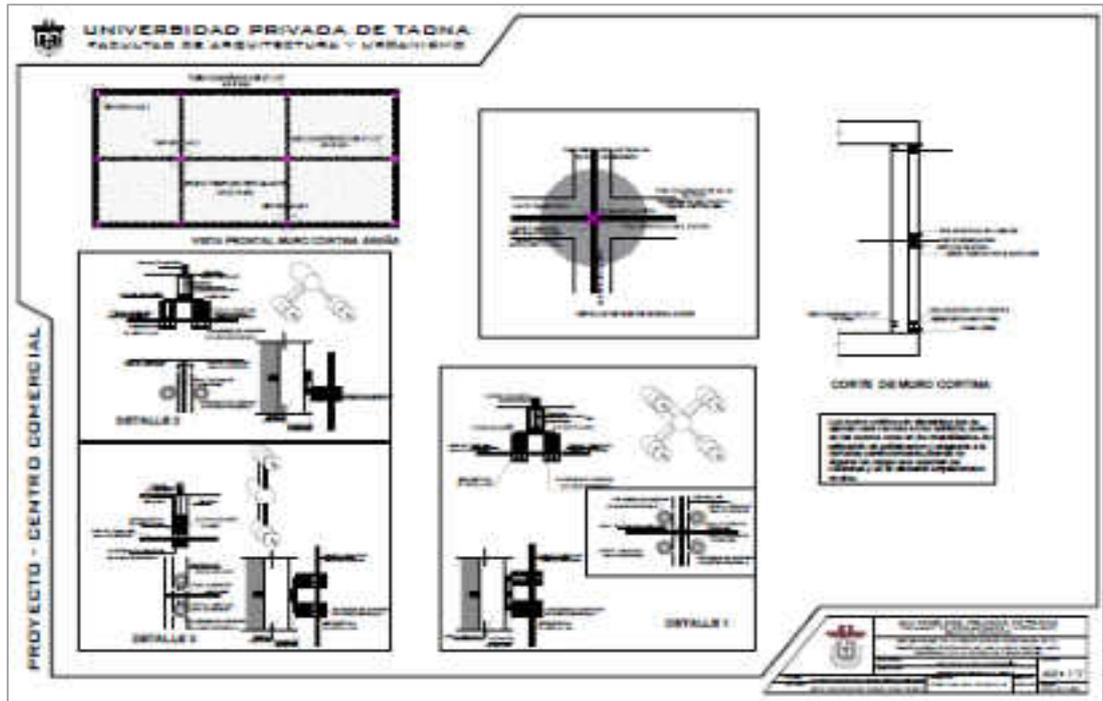
4.6. Proyecto

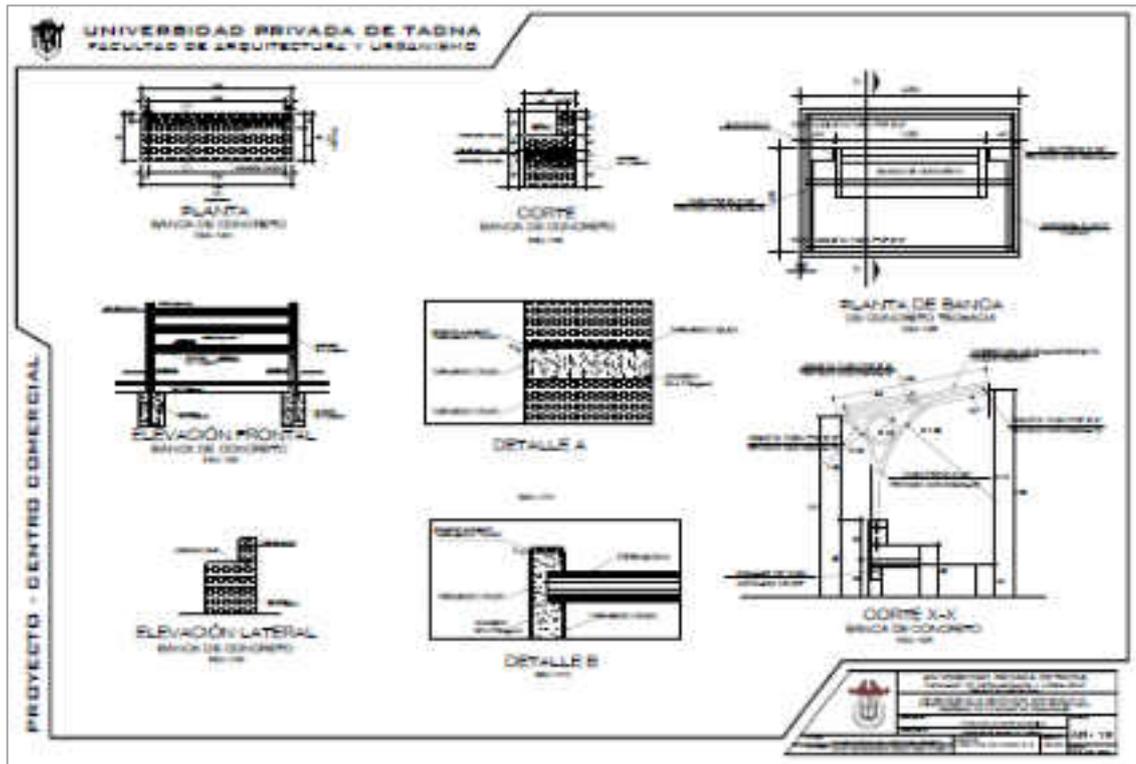












4.7. Vistas 3d – Renders



CAPITULO V. Resultados y Discusión

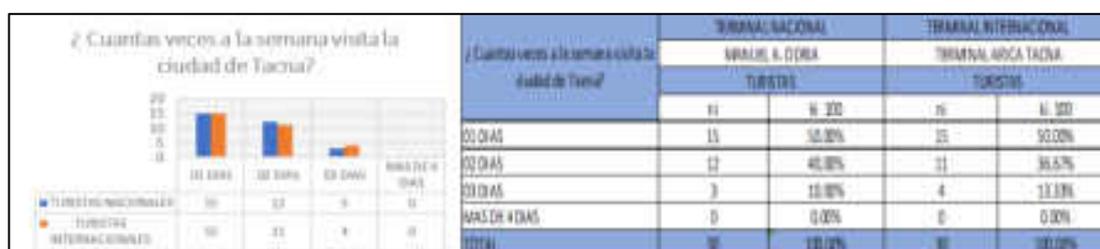
Luego de aplicar los instrumentos de recolección de la información, se procedió a realizar el tratamiento correspondiente para el análisis de los mismos, se ha considerado el Instrumento: Cuestionario (Ver Anexo 04)

5.1. Resultados alcanzados del instrumento cuestionario

Cuestionario:

Figura 99

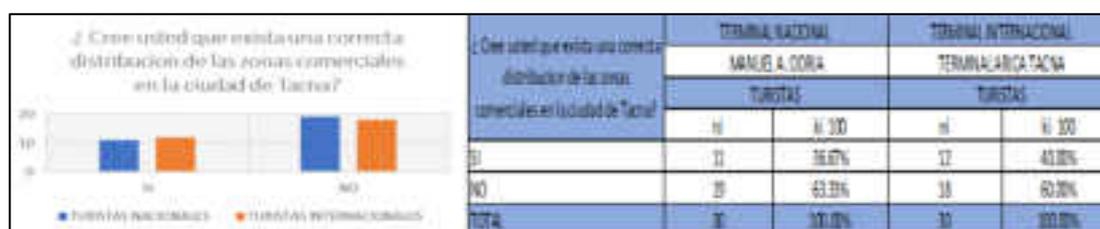
Encuesta 01 Turismo



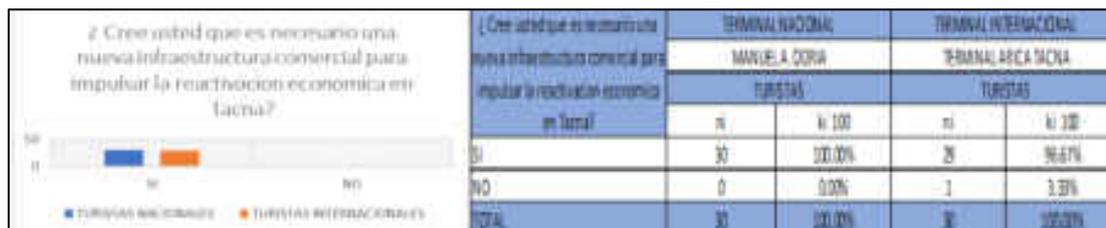
Tras la encuesta realizada se logra observar que el 50% de turistas nacionales e internacionales visitan nuestra Ciudad una vez por semana, y el 40% turistas nacionales viajan 2 veces por semana al igual que el 36% de turistas internacionales, solo un 10% de turistas nacionales y 13.33% de turistas internacionales visitan la ciudad de Tacna 3 veces por semana. Por lo que se observa que se recibe de manera consecutiva a turistas dentro de la Ciudad de Tacna.

Figura 100

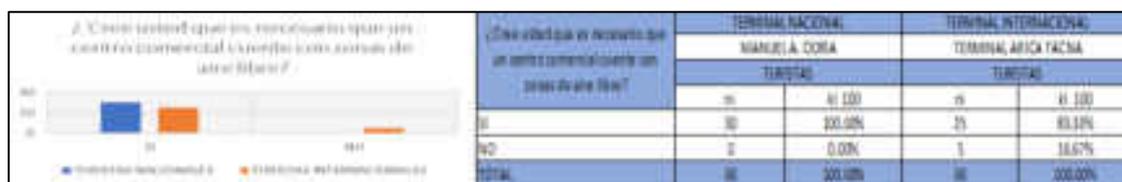
Encuesta 02 Turismo



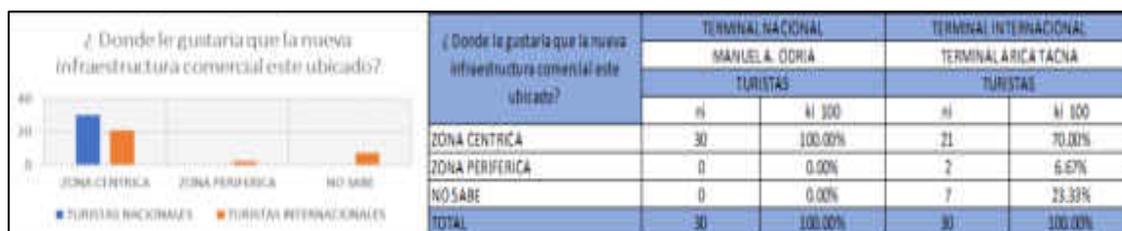
Interpretación de resultado: Tras la encuesta realizada se logra observar que el 36.67% de turistas nacionales y el 40% de turistas internacionales opinan que, si se tiene una correcta distribución de las zonas comerciales, y un 63.33% turistas nacionales, así como un 60% de turistas internacionales creen que no existe una adecuada distribución respecto a las zonas comerciales en la ciudad de Tacna.

Figura 101*Encuesta 03 Turismo*

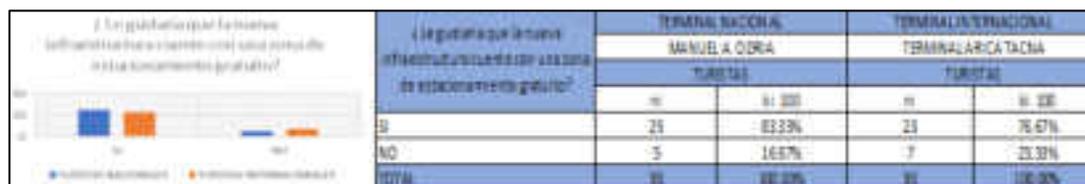
Interpretación de resultado: Tras la encuesta realizada se logra observar que el 100% de turistas nacionales y el 96.67% de turistas internacionales opinan que, si se tiene debería implementar una nueva infraestructura comercial, para así poder impulsar a la reactivación económica en la ciudad de Tacna.

Figura 102*Encuesta 04 Turismo*

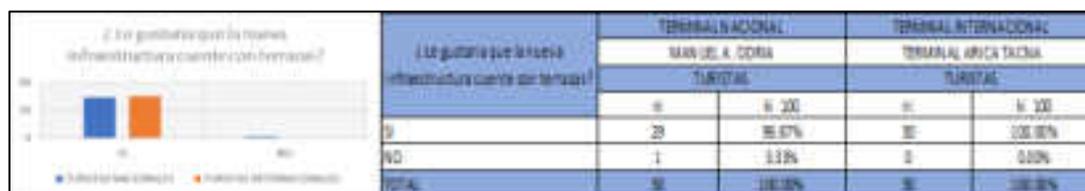
Interpretación de resultado: Tras la encuesta realizada se observar que el 100% de turistas nacionales y el 83.33% de turistas internacionales opinan que, debido a la pandemia del covid 19 si es necesario la implementación de zonas de aire libre, y un 16.67% de turistas internacionales no lo ven necesario.

Figura 103*Encuesta 05 Turismo*

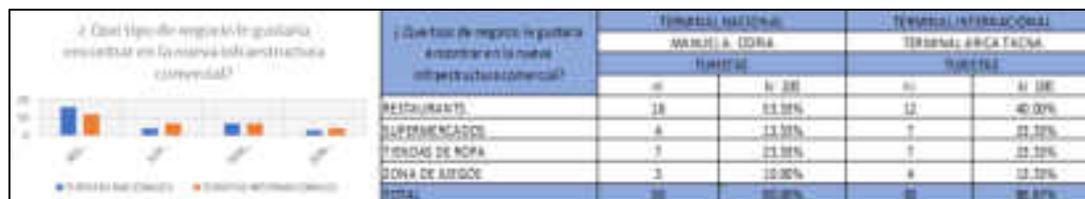
Interpretación de resultado: Tras la encuesta realizada se observar que el 100% de turistas nacionales y el 70.00% de turistas internacionales quisieran que la nueva infraestructura comercial este ubicado en una zona céntrica, y solo un 6.67% de turistas internacionales les gustaría la ubicación en una zona periférica.

Figura 104*Encuesta 06 Turismo*

Interpretación de resultado: Se puede apreciar que 83.33% del turista nacional requiere este servicio, pero a la vez el turismo internacional es menor con el 76.67% le gustaría que la infraestructura cuente con estacionamiento gratuito, lo cual su respuesta es positivo para la infraestructura.

Figura 105*Encuesta 07 Turismo*

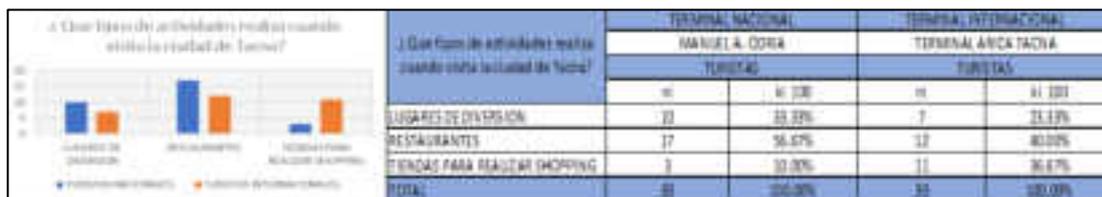
Interpretación de resultado: Se puede apreciar que 96.67% del turista nacional le gustaría que la infraestructura cuente con terrazas mientras el turismo internacional es por completo el 100% de preferencia que cuente con zonas de terrazas .

Figura 106*Encuesta 08 Turismo*

Interpretación de resultado: Se puede apreciar que 53.33% requieren de restaurantes, mientras el turista internacional solo el 40% estos porcentajes nos ayudara a establecer con claridad las actividades que se podría implementar en la nueva infraestructura comercial.

Figura 107

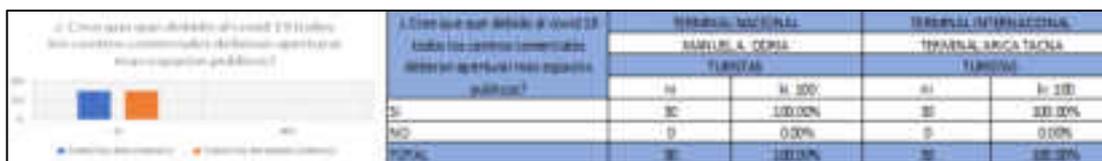
Encuesta 09 Turismo



Interpretación de resultado: Se puede apreciar que 50% del turista nacional visita 1 vez a la semana mientras el turismo internacional el 40% visita a la ciudad de Tacna 2 veces a la semana, es decir los turistas internacionales visitan de manera consecutiva la ciudad de Tacna.

Figura 108

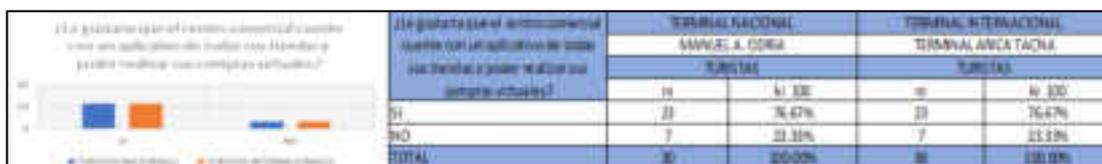
Encuesta 10 Turismo



Interpretación de resultado: Se puede apreciar que el 100% tanto del turismo nacional e internacional les gustaría que la infraestructura cuente con más espacios públicos que cerrados.

Figura 109

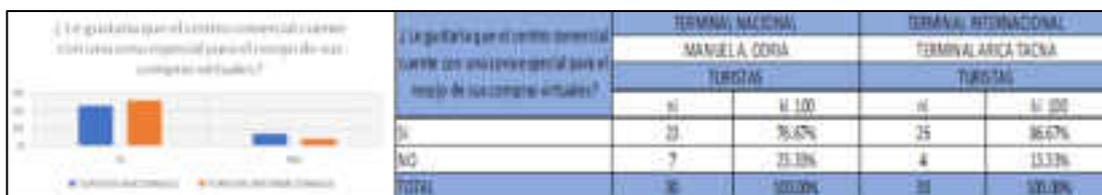
Encuesta 11 Turismo



Interpretación de resultado: Se puede apreciar que 76.67% del turista nacional le gustaría que la infraestructura cuente con aplicativos para hacer sus compras virtuales mientras el turismo internacional lo requiere de igual modo un servicio de comercio electrónico más allegado a la tecnología.

Figura 110

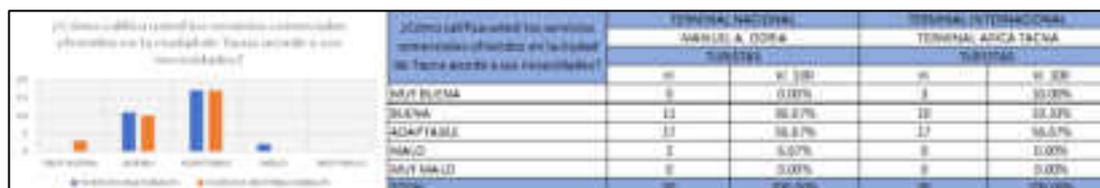
Encuesta 12 Turismo



Interpretación de resultado: Se puede apreciar que 76.67% del turista nacional requiere que la infraestructura cuente con zona de recojo de su producto y el turismo internacional el 86.67% requiere de ese espacio, es decir es aceptable generar esos tipos de espacios exclusivos.

Figura 111

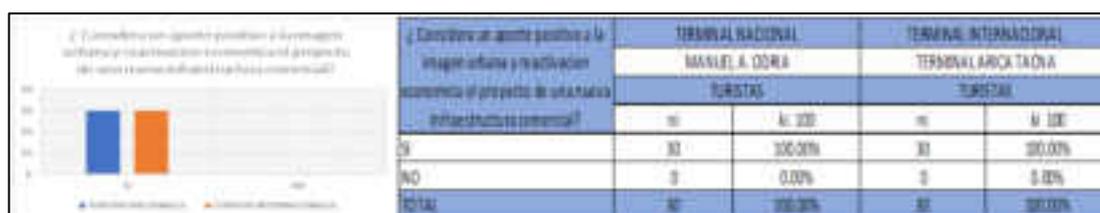
Encuesta 13 Turismo



Interpretación de resultado: Se puede apreciar que tanto para el turismo nacional e internacional es adaptable los servicios comerciales ofrecidos en la ciudad de Tacna.

Figura 112

Encuesta 14 Turismo



Interpretación de resultado: Se puede apreciar que 100% del turismo nacional e internacional es un aporte positivo a la imagen urbana la infraestructura es decir es aceptable la nueva infraestructura comercial.

Conclusión: Las tendencias, preferencias del turismo y comercio es importante comprender sus necesidades para atenderlas dentro de la infraestructura es una estrategia de reactivación económica que permite mejorar su competitividad para adaptarse a las nuevas propuestas comerciales.

5.2. Discusión

En la presente investigación se desarrolla y responderá a los Objetivos de la investigación contrastándolos con los resultados obtenidos previamente. La secuencia es la siguiente: se iniciará con los Objetivos Específicos y finaliza con el Objetivo General. Para resolver cada uno de los objetivos se procederá a realizar la discusión contrastando con la teoría de autores que aporten o ratifiquen nuestros resultados. Por último, se comparará con las hipótesis.

Objetivos específicos

Discusión 01

Determinar cuáles son las estrategias comerciales de la reactivación económica para diseñar una nueva centralidad comercial en la ciudad de Tacna.

El resultado obtenido de acuerdo al cuestionario y análisis documental se observa que el turismo forma parte de una estrategia para la reactivación económica y las estrategias comerciales se definen diferentes criterios como el emplazamiento, accesibilidad y espacio público un punto importante para que la infraestructura sea un éxito. Dicho resultado coincide con lo expuesto por (Leicht, Matos, & Gómez, 2019) , el enfoque de la accesibilidad se promueve una mirada global relativas a la forma de acceso y desplazamiento hacia la centralidad ya sean sistemas de transporte o áreas destinadas a la circulación peatonal según la jerarquía, especificidad, delimitación y área de influencia se identifican con las áreas comerciales las mismas aportaron de forma significativa a la ciudad , Según (Garcia, 2019) las necesidades de la población son altos donde se ve la necesidad de crear un espacio que permita desarrollar las actividades comerciales para contribuir el desarrollo económico y reactivarlo Por su parte, (Zumba, Ruiz, Cepeda, & Moreno, 2019) concluyó que el olvido del espacio público y la ausencia de los elementos del mobiliario urbano, las luminarias, la vegetación, los puntos de encuentro y el nivel de definición de las circulaciones, define su débil relación con el entorno inmediato. , (Hernandez V. , 2019) son una serie de estrategias que aprovechan la capacidad de atracción que tiene el comercio para generar un espacio público que prioriza al peatón y busca recuperar la calle como espacio de encuentro, generando una conexión entre el tránsito peatonal y la vida urbana de la ciudad. Con respecto al turismo según (Gambarota, 2017) El turismo puede convertirse en una estrategia de desarrollo teniendo en consideración que se amplían cada vez más las modalidades turísticas, ajustándose a las necesidades de los consumidores turísticos. Por lo tanto,

la actividad turística impactará positivamente en los lugares, en su desarrollo económico y en la calidad de vida de las personas, Por su parte (Vera, 2007) El turismo debe ser reconocido como pieza en la construcción de nuevos espacios de crecimiento a escalas regional y local, en la transformación de las sociedades y territorios. (Vera, Lopez, Marchena, & Anton, 1997)

Discusión 02

Determinar los criterios urbano-arquitectónicos para la nueva centralidad comercial en la ciudad de Tacna.

El resultado obtenido de acuerdo a la ficha de análisis de contenido en primer lugar evidencia lo beneficioso de la incorporación criterios urbano-arquitectónicos en edificios comerciales, zonas comerciales más abiertas dando prioridad al peatón y accesibilidad adecuada Según (Chew, 2002) Las funciones se determinan como el conjunto de actividades realizadas para satisfacer una necesidad humana. Es la actividad principal y que engloba a todas aquellas que se realizan para satisfacer esa necesidad en un ambiente determinado.

Objetivo General

Discusión 03

El resultado obtenido de acuerdo a la ficha de análisis de contenido y cuestionario se puede observar las estrategias comerciales para la reactivación económica la gran influencia que abarca el turismo y estrategias comerciales como el emplazamiento y espacios públicos, Según (Barucci, 1976), sostiene que toda definición que se haga de turismo debe partir de estos cuatro elementos, propone los aspectos fundamentales del turismo:

- El ocio y entretenimiento
- El desplazamiento.
- El aspecto económico (actividades)
- El aspecto moral, esto se refiere a la vocación que tiene el turista

La reactivación económica debe adoptar una múltiple perspectiva: la generación de empleo local, el apoyo a la economía social, la atracción de inversión para la rehabilitación y la activación del comercio.

Según (Crawford, 2004) Una de las condicionantes más importantes a la hora de la planeación de una zona comercial es encontrar un **emplazamiento** propicio para que logre ser un éxito de ventas ,el **Arq. Carlos Chinen** menciona diferentes estrategias para que un centro comercial sea exitoso

- Emplazamiento y accesibilidad: esquina adecuada
- Mix comercial adecuado
- Análisis del entorno
- Tamaño correcto
- Innovación y tendencias
- Plan de negocios enfocado al cliente

CAPITULO VI. Conclusiones y Recomendaciones

6.1. Conclusiones

01. En esta tesis se identificó la influencia de las estrategias comerciales de reactivación económica en los Centros comerciales para su éxito, se detectó un impacto positivo que podría beneficiar la economía en la ciudad de Tacna.

02. En esta tesis se identificó las estrategias comerciales como el emplazamiento, accesibilidad, tipos de actividades y diferentes criterios arquitectónicos y urbanísticos para incorporar en toda edificación comercial, las tendencias y preferencias en turismo también forma parte de una estrategia ya que ayudaría a comprender las necesidades y preferencias dentro de un establecimiento y determinaría las estrategias de reactivación económica

03. En la presente tesis determinó los criterios urbano-arquitectónicos mediante el análisis de contenido de contextos similares donde se identificó el impacto positivo de los criterios implementados en los estudios de casos que nos ayudara a reforzar el proyecto.

6.2. Recomendaciones

-Se recomienda mayor inversión en infraestructuras y priorizar los espacios públicos, fomentar la importancia de la integración cultural y la conexión con la naturaleza.

- Los profesionales pertinentes, se sugiere ampliar la investigación previa a una propuesta arquitectónica, incluyendo análisis de diferentes ámbitos de acuerdo al lugar para así definir y proponer estrategias comerciales que mejoren la economía en la ciudad de Tacna.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- AECC. (s.f.). *Asociación Española de Centros Comerciales*. Obtenido de <https://www.aedecc.com/es/actividades/>
- ACCEP. (2013). *¿Cómo se clasifican los centros comerciales?* Obtenido de www.empresamia.com
- Banco Central de Reserva del Perú. (2021). *Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2021-2022*. Peru: Reporte de Inflación.
- Banco de España. (2020). Escenarios macroeconomicos de referencia para la economía española tras el covi-19. *Boletín Económico*(2), 1-35. Obtenido de [file:///C:/Users/usuario/Downloads/49-Article%20Text-163-1-10-20210217%20\(4\).pdf](file:///C:/Users/usuario/Downloads/49-Article%20Text-163-1-10-20210217%20(4).pdf)
- Banco Mundial. (2020). *Banco Mundial*. Obtenido de https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?end=2020&locations=PE&most_recent_year_desc=true&start=1961&view=chart
- Banco Mundial. (2020). *Informe semestral de la región América Latina y el Caribe .La economía en los tiempos del COVID-19*. Obtenido de <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/33555/211570SP.pdf>
- Bautista, E., Buendía, P., & Jara, J. (2020). Indicadores macroeconomicos como apoyo para la toma de decisiones. *Polo de Capacitación ,Investigación y Publicación (POCAIP)*, 5(18), 211-226. Obtenido de <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/209/344>
- Borja, J., & Muxi, Z. (2001). *Espacio Público: Ciudad y Ciudadanía*.
- Bullemore, J., & Fransi, E. (febrero de 2021). La dirección comercial en época de pandemia: el impacto del covid-19 en la gestión de ventas. *32*(1). Obtenido de https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642021000100199&lang=pt
- CEPAL-OPS. (2020). *Informe covid-19 Salud y economía*. Obtenido de https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52536/OPSHSSCOVID-19200027_spa.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Chinen, C. (2002). Obtenido de <http://www.chinenarquitectos.com/>
- Chong, M. (01 de diciembre de 2020). Innovación abierta como clave para la reactivación económica, por Mario Chong. *Centro de investigación*. Obtenido de <https://ciup.up.edu.pe/analisis/innovacion-abierta-como-clave-para-la-reactivacion-economica/>
- Christaller, W. (1966). *Central Places in Southern Germany*.
- Coll, F. (2021). *Reactivación económica. economipedia*.

- Davies, A., Dolega, L., & Arribas - Bel, D. (2019). Buy online collect in-store: Exploring grocery Click&Collect using a national case study. 278-291. Obtenido de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJRDM-01-2018-0025/full/html>
- Deloitte. (2019). La reactivación económica necesaria.
- Domingues, A. (2000). Os novos mapas da cidade. 86-91.
- García, J. (2019). Diseño arquitectónico de un centro comercial sostenible para reactivación de actividades en la ciudad de Jipijapa. 01-204. Obtenido de https://node2.123dok.com/dt02pdf/123dok_es/000/708/708331.pdf.pdf?X-Amz-Content-Sha256=UNSIGNED-PAYLOAD&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=aa5vJ7sqx6H8Hq4u%2F20211220%2F%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz-Date=20211220T130840Z&X-Amz-SignedHeaders=ho
- Garza, J., Hernández, T., Carreón, J., Espinoza, F., & García, C. (2021). CONTRASTE DE UN MODELO DE LOS DETERMINANTES DE LA ESTANCIA TURÍSTICA EN LA ERA COVID-19: IMPLICACIONES PARA LA BIOSEGURIDAD. *Creative Commons Atribución*, 12-20.
- ICSC. (2008). *International Civil Service Commission*.
- ICSC. (s.f.). *INNOVATING COMMERCE SERVING COMMUNITIES*. Obtenido de <https://www.icsc.com/>
- INEI. (s.f.). Obtenido de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1804/tacna.htm
- INEI. (2020). *Oferta y demanda Global*. Tacna: Inei.
- INEI. (marzo de 2021). *Actividades Económicas de Tacna P.B.I.*
- INEI. (2021). *INEI*. Obtenido de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1804/tacna.htm
- INEI. (2021). *Producto Bruto Interno Trimestral*. Tacna: Inei.
- Jara, M., Vyt, D., Mevel, O., Morvan, T., & Morvan, N. (3 de July de 2018). Measuring customers benefits of click and collect. *Journal of Services Marketing*, 32(4), 430-442. Obtenido de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JSM-05-2017-0158/full/html>
- Larrain, S. &. (1994). *Macroeconomía en la economía global*.
- Lázaro, F. (12 de mayo de 2016). *Regeneración Urbana*. Madrid.
- Leicht, E., Matos, A., & Gómez, L. (2019). Las centralidades urbanas en la contemporaneidad Avances teóricos y metodológicos en clave de laboratorio. *Revista interdisciplinaria sobre estudios urbanos*, 01-26.
- MINCETUR. (Noviembre de 2020). *PERTUR*. Obtenido de <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1424623/PERTUR%20Tacna.pdf>

- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2021). *Reporte de Comercio Regional*. Obtenido de <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2274654/RCR%20-%20Tacna%202021%20-%20I%20Semestre.pdf>
- Ministerio de Economía y Finanzas. (2020). *Programa de Garantías "Reactiva Perú"*. Obtenido de https://www.mef.gob.pe/es/?option=com_content&language=es-ES&Itemid=102665&lang=es-ES&view=article&id=6429
- Ministerio de Salud. (03 de Marzo de 2021). *Casos confirmados de COVID-19, según fecha de inicio de síntomas [Fotografía]*. Obtenido de Ministerio de Salud: <https://www.dge.gob.pe/portal/docs/tools/coronavirus/coronavirus030321.pdf>
- MTPE-Reporte del empleo formal. (2021). Reporte del empleo formal en la Región Tacna a enero 2021. 01-06. Obtenido de <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1901517/23.%20Tacna.pdf>
- Muñoz, J., Rodríguez, J., & Burgos, J. (2021). Medios electrónicos y redes sociales en los emprendimientos comerciales como impulsores para la reactivación económica. *Digital Publisher*, 6, 265-281.
- Norma Técnica A.070 COMERCIO RNE. (2021). Obtenido de EL Peruano: <https://elperuano.pe/NormasElperuano/2021/02/11/1927103-1/1927103-1.htm>
- OMS. (2020). *Organización Mundial de Salud*.
- Paris, M. (2013). De los centros urbanos consolidados a los lugares de centralidad: una propuesta metodológica para su estudio. *Ciudades* 16, 47,69.
- Panerai, P., & Mangin, D. (1999). *Proyectar la ciudad*.
- Rapoport, M. (1997). La globalización económica: ideologías, realidad, historia. *Mitos y realidades de la globalización*, VII(12). Obtenido de http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/ciclos/ciclos_v7_n12_01.pdf
- Real Academia de la Lengua Española. (2005).
- Real Academia Española. (s.f.). <https://dle.rae.es/centro>. Obtenido de RAE.
- Salcedo, R. (2002). EL espacio Público en el debate actual: Una reflexión crítica sobre el urbanismo post moderno. 0.5-19.
- Samuelson, P., Nordhaus, W., & Pérez, D. (2003). *Economía*. Buenos Aires.
- Sassen, S. (1991). *The Global City: New York, London and Tokyo*

MATRIZ DE CONSISTENCIA						
Tema de investigación:		Nueva centralidad Comercial				
Línea de Investigación:		Diseño , innovación y habitabilidad				
Objetivos de Desarrollo Sostenible:		ODS 08: Trabajo decente y crecimiento económico. ODS 09 : Industria, innovación e infraestructura :Lograr construir infraestructuras resilientes, promover el desarrollo sostenible, y fomentar la innovación.				
Título de la Investigación:		ESTRATEGIAS DE LA REACTIVACIÓN ECONÓMICA EN EL DISEÑO ARQUITECTÓNICO DE UNA NUEVA CENTRALIDAD COMERCIAL EN LA CIUDAD DE TACNA , 2022				
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS O RESPUESTA TENTATIVA	OPERACIONALIZACION			
			VARIABLES		MARCO TEORICO	METODOLOGIA
Problema general:	Objetivo general:	Hipótesis o respuesta tentativa general:	V. Independiente	V. Dependiente	Bases teóricas 1-Reactivación Económica Es una fase en la economía, tras vivir en una crisis ha provocado la retracción de la misma, empieza a recuperarse y registra un crecimiento de los niveles perdidos por la pandemia o recesión. (Coll, 2021) 2- Nueva centralidad Comercial La teoría de la centralidad comercial de un lugar se enfoca en la oferta de servicios y poder atraer a las personas residentes en la cual se configura su radio o influencia, el desplazamiento de los consumidores responde al principio de proximidad, también son centralidades de concentración del empleo que genera una población activa. (Christaller, 1966)	Tipo y Nivel de Investigación
¿Cómo las estrategias comerciales para la reactivación económica influyen en el diseño arquitectónico de una nueva centralidad comercial en la ciudad de Tacna, 2022?	Determinar la influencia de las estrategias comerciales para la reactivación económica en el diseño arquitectónico de una nueva centralidad comercial en la ciudad de Tacna, 2022.	Las estrategias comerciales de reactivación económica influyen en el diseño arquitectónico de una nueva centralidad comercial en la ciudad de Tacna, 2022. Hipotesis especificas -Las estrategias comerciales de reactivación económica determinan el diseño arquitectónico de una nueva centralidad comercial en la ciudad de Tacna. -Los criterios urbano-arquitectónicos determinan el diseño de una nueva centralidad comercial en la ciudad de Tacna.	Reactivación Económica	Nueva Centralidad Comercial		El tipo de investigación es no experimental transeccional o transversal. Y tiene un enfoque mixto pues comprende el enfoque cuantitativo como cualitativo. Así mismo el nivel de investigación es Descriptivo-
Problemas específicos:	Objetivos específicos:		Indicadores	Indicadores		Método y diseño de la investigación
¿Cuáles son las estrategias comerciales de la reactivación económica para diseñar una nueva centralidad comercial en la ciudad de Tacna?	Determinar cuáles son las estrategias comerciales de la reactivación económica para diseñar una nueva centralidad comercial en la ciudad de Tacna.		• Producción de bienes y servicios • Calidad de servicio Turismo receptivo	-Sitema formal funcional y espacial Requerimientos de áreas -Emplazamiento		La presente investigación el diseño adoptado tiene un enfoque mixto. La técnica empleada en esta investigación es, la técnica de investigación de campo como: Encuesta y Observación; también se utilizó la técnica de investigación documental como: revisión documental. Para dar respuesta a las preguntas de investigación se utilizó instrumentos como: Cuestionario, Ficha de Observación y Ficha de análisis de contenido
¿Cuáles son los criterios urbano-arquitectónicos para la nueva centralidad comercial en la ciudad de Tacna?	Determinar los criterios urbano-arquitectónicos para la nueva centralidad comercial en la ciudad de Tacna.					

	Universidad Privada de Tacna	Vicerrectorado de Investigación	CODIGO: AU/BISA/VRIN/UPT
	Autorización de publicación en el Repositorio Institucional UPT	Biblioteca y Servicios Académicos	VERSIÓN: 02 HOJA: 1 de: 2

Fecha de entrega:	09-03-2023
-------------------	------------

I. Identificación del documento y autor

Nombre del autor:	SHIOMARA RAQUEL PÉREZ YANGUI
N° DNI	71228290
Código:	2015053728
Domicilio:	Calle Rusia #1293
Teléfonos:	952698628
Correo electrónico:	shiomara.1523@gmail.com

Facultad:	FACULTAD DE ARQUITECTURA y URBANISMO
Escuela Profesional:	ARQUITECTURA
Carrera:	ARQUITECTURA
Título del documento:	"ESTRATEGIAS DE LA REACTIVACIÓN ECONÓMICA EN EL DISEÑO ARQUITECTÓNICO DE UNA NUEVA CENTRALIDAD COMERCIAL EN LA CIUDAD DE TACNA, 2022"

Tipo de documento (marcar con una (X))			
Trabajo de Investigación:	()	Trabajo Académico:	()
Trabajo de Suficiencia Profesional:	()	Tesis:	(X)
Observaciones			

Tipo de Acceso: (marcar con una X)		
Abierto (X)	Embargo ()	Cerrado ()
Justificación: (solo si marcó de acceso cerrado)		
Periodo de embargo(solo si marco Embargo) Nota: máximo 18 meses		

2. Tipo formato del documento:

PDF:	(X)	Otro, especifique:	
------	-----	--------------------	--

3. Autorización de la publicación de la versión electrónica del documento

Autorizo a la Oficina de Biblioteca y Servicios Académicos de la UPT a publicar en el Repositorio Institucional de la Universidad Privada de Tacna, el documento indicado en las condiciones establecidas.


Firma



Huella Digital

	Universidad Privada de Tacna	Vicerrectorado de Investigación	CODIGO: CODIGO: AU/BISA/VRIN/UPT
	Campos obligatorios RENATI para la publicación de trabajos conducentes a Grados o Títulos Profesionales	Biblioteca y Servicios Académicos	VERSIÓN: 01
			HOJA: 1 de:1

Anexo 03

Dependencia:	Facultad de Arquitectura y Urbanismo
Escuela o Programa	Escuela Profesional de Arquitectura

Nombre completo del autor(es)	Nº documento de identidad
Perez Yanqui, Shiomara Raquel	71228290

Nombre completo del asesor(es)	Nº documento de identidad	Identificador ORCID
Gambetta Montalvo, Aldo Raúl	40563028	0000-0002-7105-7500

Nombre completo del jurado de la tesis	Cargo
Hinojosa Vega, Edgar Miguel	Presidente
Martínez Valdivia, Ana Noelia	Secretario
Santos Duarte, Juan Carlos	Vocal

Tipo de trabajo de investigación	Tesis
Nombre del grado	Título Profesional
Grado académico o título profesional	Arquitecto
Nombre del programa	Arquitectura
Fecha de sustentación	19/11/2022

Nota: Los nombres deben escribirse en altas y bajas (mayúsculas y minúsculas) y las tildes respectivas según sea el caso.