

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN  
FACULTAD DE INGENIERÍA CIVIL, ARQUITECTURA Y GEOTÉCNIA

ESCUELA PROFESIONAL DE ARQUITECTURA

TESIS

“COMPLEJO COMERCIAL Y DE ENTRETENIMIENTO COMO  
INFRAESTRUCTURA CLAVE PARA DINAMIZAR  
LA ECONOMÍA EN LA REGIÓN DE TACNA”

**TOMO I**

Presentado por:

**BACH. LEE MELVIN LLOCLLE MANCILLA**

Para optar el Título de:

**ARQUITECTO**

TACNA - PERÚ

2016

**JURADOS**



---

ARQ. CARLOS IVAN SALAMANCA OVIEDO  
Presidente



---

ARQ. FRANCISCO PERCY TORRICO FRISANCHO  
Secretario



---

ARQ. CARLOS MANUEL LINARES TORRES  
Vocal



---

ARQ. EDGAR ELVIS VICENTE RALDE  
Director de Tesis

## **DEDICATORIA**

A Dios por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida; y, a mi madre Lic. Eva Mancilla Calizaya por la confianza y apoyo brindados durante todo este tiempo.

## ÍNDICE

	PAG.
RESUMEN	
ABSTRACT	
INTRODUCCIÓN	1
<b>CAPÍTULO I: GENERALIDADES</b>	
1.1. MARCO SITUACIONAL	3
1.2. DELIMITACIÓN DEL ÁREA DE ESTUDIO	6
1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	8
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	10
1.5. OBJETIVOS	10
1.5.1. Objetivo general	10
1.5.2. Objetivos específicos	11
1.6. HIPÓTESIS	11
1.6.1. Hipótesis general	11
1.6.2. Hipótesis específicas	12

1.7. VARIABLES	12
1.7.1. Variable independiente	12
1.7.2. Variable dependiente	12
1.8. INDICADORES	12
1.8.1 Indicadores de la variable independiente	12
1.8.2. Indicadores de la variable dependiente	12
1.9. ESQUEMA METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN	13
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO</b>	
2.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS	14
2.1.1. Factor de mercado	14
2.1.1.1. Situación de las infraestructuras comercial	14
a) Infraestructura comercial en Argentina	18
b) Infraestructura comercial en Chile	21
c) Infraestructura comercial en Colombia	23
d) Infraestructura comercial en Ecuador	28
2.1.1.2. Factores críticos de éxito en Sudamérica	31
2.1.1.3. Situación de las infraestructuras comerciales	33
2.1.1.4. Evaluación de los centros comerciales en el Perú	37
2.1.1.5. Situación comercial en la ciudad de Tacna	38
2.1.1.6. Descripción de las infraestructuras comerciales	40
2.2. ANTECEDENTES CONCEPTUALES	45

2.2.1. Precisiones conceptuales	45
a) Equipamiento comercial	45
b) Mall	46
c) Centro comercial	47
d) Complejo	48
e) Tienda ancla	49
f) Comercio	50
g) Entretenimiento	51
h) Dinámica económica	51
2.2.2. Otras definiciones importantes	52
a) Retail	52
b) Marketing	53
c) Retail marketing o retailing	54
d) Tenant mix	55
e) Benchmarking	57
f) Usuario y experiencia del usuario	59
2.3. ANTECEDENTES NORMATIVOS	60
2.3.1. Reglamento Nacional de Edificaciones	60
2.4. BÁSES TEÓRICAS	66
a) Bases teóricas sobre la calidad de servicios	66
b) Bases teóricas sobre ocio y recreación	69

c) Bases teóricas sobre la importancia del diseño	70
d) Bases teóricas sobre el retail o venta al detalle	72
e) Bases teóricas para la dinámica económica en el Perú	74

### **CAPITULO III: MARCO CONTEXTUAL**

3.1. ANTECEDENTES CONTEXTUALES	77
3.1.1. Análisis de experiencias confiables	77
a) Larcomar	77
b) Jockey Plaza	83
c) Plaza Lima Norte	86
d) Mall Aventura Plaza Arequipa	89
3.1.2. Dimensión socio cultural – Región Tacna	93
3.1.2.1. Aspecto poblacional	93
a) Población total en la región de Tacna	93
b) Niveles de comercio en la región de Tacna	95
c) Estilos de vida comprensión social	103
3.1.2.2. Perfil del turista extranjero y nacional en Tacna	114
a) Perfil demográfico	115
b) Aspectos previos al viaje	115
c) Características del viaje	118
d) Actividades realizadas durante su visita	120
e) Nivel de satisfacción con su visita	121

3.1.2.3. Costumbres e idiosincrasia	123
3.1.3. Dimensión urbano – ambiental	124
3.1.3.1. Análisis de la planificación de Tacna	124
a) Tipologías de centros comerciales	124
b) Principales equipamientos comerciales	126
-Plaza Veá.	127
-Solari Plaza.	128

#### **CAPITULO IV: MARCO ECONÓMICO**

4.1. SITUACIÓN Y OPORTUNIDAD ECONÓMICA EN EL PERÚ	134
4.1.1. Economía Líder en América Latina	134
4.1.2. Expectativas económicas de crecimiento	135
4.1.3. Consumo creciente	136
4.1.4. Consumidor exigente	137
4.1.5. Comercio imparable	138
4.2. IMPORTANCIA ECONÓMICA DE LA REGIÓN	138
a) PBI – Región Tacna	140
b) VAB – Región Tacna	141
c) PEA – Región Tacna	142
d) Crecimiento de empleo	142
e) Incremento de sueldos e ingresos	143
f) Índice de precios al consumidor (IPC)	144

4.3.	RANKING DE COMPETITIVIDAD DE COMERCIO	145
4.4.	OPORTUNIDADES PARA NUEVOS INVERSIONISTAS	146
4.5.	CRECIENTE INVERSIÓN EN NUEVOS C. COMERCIALES	146
4.6.	PROBLEMÁTICA DE LA INVERSIÓN REGIONAL	147
4.7.	OPERADORES ACTUALES EN EL PERÚ	149
4.8.	OPERADORES APUESTAN POR EL PERÚ	155
4.9.	ÚLTIMAS APERTURAS	156
4.10.	PROYECTOS ANUNCIADOS	157
<b>CAPÍTULO V: MARCO REAL</b>		
5.1.	ASPECTO FÍSICO AMBIENTAL	159
5.1.1.	Ubicación	159
5.1.2.	Ámbito de estudio	161
a)	Suelo	163
b)	Topografía	163
c)	Morfología	167
d)	Fisiografía	169
e)	Clima	173
5.2.	CONTEXTO URBANO	178
5.2.1.	Accesibilidad y transporte	178
5.2.2.	Sistema de infraestructura	181
a)	Agua potable	181

b) Alcantarillado	182
c) Energía eléctrica	183
d) Sistema edilicio	186
<b>CAPÍTULO VI: PROPUESTA URBANA</b>	
6.1. SISTEMA DE ACTIVIDADES	188
6.2. SISTEMA DE MOVIMIENTO	190
6.3. SISTEMA EDILICIO	195
6.4. SISTEMA ESPACIOS ABIERTOS	197
6.5. SISTEMA DE IMAGEN	198
<b>CAPÍTULO VII: PROPUESTA ARQUITECTÓNICA</b>	
7.1. DETERMINACIÓN DEL LUGAR	199
7.1.1. Localización	199
7.1.2. Accesibilidad	199
7.1.3. Proximidad a equipamientos	200
7.1.4. Relación comercial con la Zofra Tacna	200
7.1.5. Relación e integración urbana – natural	201
7.2. PREMISAS DE DISEÑO ARQUITECTÓNICO	202
7.3. PROGRAMACIÓN ARQUITECTÓNICA	204
7.3.1. Criterios de programación	204
7.4. ORGANIGRAMAS	218
7.5. IDEA	223

7.6. CONCEPTO	224
7.7. ESTRUCTURACIÓN	225
7.8. ZONIFICACIÓN	228
7.8.1. Por su vocación	228
7.8.2. Por su orientación	229
7.8.3. Por su dominio	231
7.9. PARTIDO	232
7.10. SISTEMAS	233
7.11. IMAGENES DEL MODELADO 3D	235
<b>CAPÍTULO VIII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	
8.1. CONCLUSIONES	239
8.2. RECOMENDACIONES	241
BIBLIOGRAFÍA	242

## **RESUMEN**

El desarrollo económico de los países ha traído como consecuencia un gran crecimiento demográfico en las ciudades a causa de las grandes migraciones, trayendo consigo una gran necesidad de espacios destinados al consumo, recreación, esparcimiento y otros.

En este Proyecto de Tesis se ilustra el proceso de investigación y diseño de un Complejo Comercial y de entretenimiento desde las etapas preliminares de encaje urbanístico, a escala urbana, hasta los factores que afectan a la concepción, del espacio común, de los recorridos, los servicios especiales a los usuarios, la accesibilidad y los espacios de aparcamiento a escala humana, precisar como la infraestructura comercial contribuye a la apertura de actividades que permitan dinamizar la economía y el desarrollo mediante nuevas oportunidades de negocio y comercialización para potenciar el intercambio comercial en la Región de Tacna.

## **ABSTRACT**

Economic development of countries has brought a large demographic growth in cities cause of the great migrations, bringing a great need for consumption, recreation, leisure and other spaces.

In this Thesis Project Process Research and Design of the United Nations complex commercial and entertainment from Stages Preliminary urban lace, an urban scale, to the Factors Affecting the Conception, the Common Space of Tours illustrated , special services to users, accessibility and parking spaces on a human scale, specify how commercial infrastructure contributes to the opening of activities that allow stimulate the economy and Development Through New Business Opportunities and Marketing to enhance the trade in the region of Tacna.

## INTRODUCCIÓN

El proyecto nace por la necesidad de un complejo comercial y de entretenimiento que dé solución a la demanda de infraestructura de este tipo, actualmente el comercio conforma un sector importante para el desarrollo integral del país, llevando consigo aspectos sociales, económicos, culturales, incidiendo en la sociedad de manera directa, con el auge económico nacional los ingresos aumentaron considerablemente convirtiéndonos en una sociedad presta al consumo, el Perú se encuentra en un proceso de adaptación debido a los cambios socioeconómicos y políticos que se han venido dando durante los últimos años, cuando una comunidad se promueven políticas de desarrollo económico paralelo se desarrollan proyectos para dotarlo de recursos básicos que les facilita extender su comercialización con comunidades adyacentes mejorando su calidad debida modificando la estructura urbana promoviendo la aparición de espacios necesarios y dinamizando las relaciones socio económicas.

El presente documento se titula: “**COMPLEJO COMERCIAL Y DE ENTRETENIMIENTO COMO INFRAESTRUCTURA CLAVE PARA DINAMIZAR LA ECONOMÍA EN LA REGIÓN DE TACNA**”, el cual se encuentra dividido en tres capítulos:

El primer capítulo se denomina Generalidades, donde se considera el marco situacional de la investigación, la descripción del área de estudio, el problema, objetivos, hipótesis, variables y el esquema metodológico. El segundo capítulo se titula Marco Teórico, el cual se subdivide en siete partes, el primer capítulo corresponde a los antecedentes históricos donde se tocan puntos sobre la infraestructura comercial en el ámbito mundial, y local, el segundo capítulo a los antecedentes conceptuales considerando las principales teorías dadas por estudiosos sobre el tema, el tercer capítulo los antecedentes contextuales donde se analiza la realidad local, el cuarto capítulo responde al análisis económico alrededor de los centros y complejos comerciales en el Perú, el quinto capítulo es el marco real ambiental y contexto urbano, el sexto capítulo es la propuesta urbana y por último los la propuesta arquitectónica.

Finalmente se encuentran las conclusiones, recomendaciones y bibliografía.

## **CAPÍTULO I**

### **GENERALIDADES**

#### **1.1. MARCO SITUACIONAL**

En la actualidad el Perú viene experimentando un crecimiento económico sólido con perspectivas favorables para todos los sectores, la materialización de cada escenario probable y deseable será dependiente fundamentalmente de la evolución de la productividad, la velocidad de crecimiento sostenible estará íntimamente relacionado a la implementación de reformas tanto internas como externas con la finalidad de dinamizar el intercambio de bienes y servicios, en las ciudades modernas principalmente de la costa de nuestro país se viene gestando un auge positivo en infraestructuras de tipo comerciales ya que se viene estructurando como un sector firme e importante para el desarrollo integral del País, basándose en aspectos sociales, económicos, culturales y entretenimiento.

Cuando en una sociedad se promueve el desarrollo económico se provee de recursos básicos que les facilita extender su comercialización con otras comunidades para mejorar su calidad de

vida de manera continua e incentivar la producción y el emprendimiento.

Tacna históricamente ha sido y será un lugar netamente comercial por sus diversas características económicas, territoriales, idiosincracia, etc debido a ello no puede estar ajeno a las nuevas tendencias arquitectónicas comerciales y de entretenimiento masivo que se gestan, la tipología comerciales de venta al público en Tacna no es la utilizada actualmente en las grandes ciudades del país y del mundo, pero se sigue utilizando y se siguen aperturando hasta el día de hoy, las ciudades cambian, crecen y evolucionan con lo cual los equipamientos también deben de ajustarse y satisfacer la necesidad de este usuario que cambia diariamente, el cambio paulatino de la tipología actual de comercio a una tipología de venta masiva con grandes espacios libres y diversificados que amplíe y sume nuevos usuarios esa debe ser la visión de la nueva forma de comercio en la ciudad que ya se aplica en otras ciudades.

Actualmente el usuario es variado y necesita satisfacer sus necesidades básicas y también cubrir sus necesidades que trae consigo la globalización, Tacna recibe a miles de turistas extranjeros y

nacionales semanalmente, quienes merecen un servicio de calidad que tenga como meta satisfacer sus necesidades de recreación y comercio en una infraestructura que reúna todas las soluciones con los espacios adecuados y flexibles.

En los últimos años se viene realizando en la ciudad de Tacna varios tipos de ferias gastronómicas y de entretenimiento los cuales han tenido un éxito rotundo en los pocos días de su apertura marcas como Perú mucho gusto (PROMPERU), Tacna mucho gusto (CARETUR) y la Feria Internacional de Tacna FERITAC (MPT), estas actividades socioeconómicas de intercambio de bienes y servicios ya se está posicionando como una actividad importante y que se dan cada año, invitando a expositores de todo el país, dando oportunidad a todo aquel empresario o microempresario que se quiera mostrar al consumidor local y extranjero el cual gusta de estas actividades diversas y propias de nuestro país.

Paralelo a estas actividades locales pero de índole internacional también deberíamos de ver como se vienen gestando en el mundo otros tipos de actividades feriales y de entretenimiento los cuales puedan complementar a las actividades que ya se realizan en Tacna.

## 1.2. DELIMITACIÓN DEL ÁREA DE ESTUDIO

El terreno se encuentra ubicado en el Distrito de Tacna la Av. Jorge Basadre Grohman Oeste (Av. Circunvalación), se optó por elegir este terreno por la ubicación cercana al Óvalo Cusco el cual es un nodo vial de primer orden en la ciudad de Tacna, punto de inflexión entre dos distritos con alto índice de población. El terreno fue elegido diferentes características: ubicación estratégica, accesibilidad vial y articulación directa con los principales centros urbanos, contenido dentro de la zona comercial de Tacna, tipo de uso actual Comercio C7 (PDU 2015-2023), área del terreno, las condiciones físicas, condiciones climáticas y contexto urbano.

**CUADRO N° 01  
DATOS DE LA UBICACIÓN**

<b>REGIÓN</b>	TACNA
<b>PROVINCIA</b>	TACNA
<b>DISTRITO</b>	TACNA
<b>SECTOR</b>	N° 20 LÍMITE CON MDGAL
<b>DIRECCIÓN</b>	AV. JORGE BASADRE GROHMANN OESTE

Fuente : PDU-PAT de Tacna 2015-2025, Diagnóstico situacional.  
Elaboración : Elaboración propia.

**FIGURA Nº 01**  
**GRÁFICO DE UBICACIÓN DE LA REGIÓN DE TACNA**



Fuente : Alphabet, Google imágenes Región de Tacna.  
Elaboración : Alphabet.

**FIGURA Nº02**  
**GRÁFICO DE UBICACIÓN DE LA PROVINCIA DE TACNA**



Fuente : Alphabet, Google imágenes Provincia de Tacna.  
Elaboración : Alphabet.

Como se observa en la imagen el terreno se encuentra actualmente sin ninguna construcción, y es Propiedad del Estado, cuenta con un área de 37 452,90 m<sup>2</sup>.

**FIGURA N° 03**  
**GRÁFICO DE UBICACIÓN SATELITAL**



Fuente : Alphabet, Google Earth imágenes Satelitales.  
Elaboración : Alphabet.

**FIGURA N° 04**  
**VIAS CERCANAS AL TERRENO**



Fuente : PDU-PAT de Tacna 2015-2025, Diagnóstico situacional.  
Elaboración : Elaboración propia.

### **1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

¿De qué manera un complejo comercial y de entretenimiento como infraestructura dinamizara la economía en la región de Tacna?

Actualmente la ciudad de Tacna se encuentra en un desorden comercial diversificado y desorganizado a nivel de conjunto, lo cual hace pronosticar su declive y posible desaparición a causa de la apertura de las grandes marcas transnacionales de complejos comerciales, los cuales tienen una política de venta masiva, especializada, diversificada, segura y vanguardista, la tipología predominante y que aún se sigue utilizando por la idiosincracia del comerciante de Tacna son las galerías comerciales las cuales se utilizan desde los años 1970 - 1980 en nuestro país, este tipo de comercio que fue un éxito en su momento se fue desgastando con el tiempo y fue dando paso por la misma necesidad a nuevas tipologías que estudian el mercado y al usuario principalmente, el usuario o consumidor a cambiado es globalizado y sus necesidades han crecido dejando de lado estas infraestructuras cuadriculadas fruto de la necesidad de vender y no dar comodidad con pasajes infinitos repetitivos.

La recreación, ocio y entretenimiento en Tacna es limitado y deficiente, el cual no ofrece muchas alternativas al consumidor local y extranjero, se viene reforzando lentamente mediante espacio abiertos, actividades por efemérides, ferias periódicas y algunas

actividades socioculturales, no llega a satisfacer al consumidor plenamente, una de las alternativas que se muestra son las infraestructuras comerciales y de entretenimiento más concurridas que es Solari Plaza y Plaza Vea los cuales por ubicación y espacio se limitaron a desarrollar la venta y dejaron de lado la interacción con el exterior y los espacio de entretenimiento y recreación ubicándolos en espacio residuales demostrando así la urgencia y carencia de Infraestructura Comercial y de entretenimiento.

#### **1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

El Complejo Comercial y de entretenimiento servirá como una infraestructura de soporte al proceso de consolidación y dinámica económica en la región de tacna, mejorando los servicios de comercio y entretenimiento regional.

#### **1.5. OBJETIVOS**

##### **1.5.1. Objetivo general**

- Diseñar, proponer y desarrollar un Complejo Comercial y de entretenimiento como infraestructura clave para dinamizar la economía en la región de Tacna.

### **1.5.2. Objetivos específicos**

- Proponer una alternativa de solución a la problemática de carencia de infraestructura adecuada de comercio y entretenimiento con un proyecto espacial y funcional.
- Crear vínculos comerciales para mostrar productos y consolidar la relación con su entorno comercial próximo.
- Dinamizar las actividades socioeconómicas de la región brindando un espacio controlado para su realización.
- Proyectar un Complejo comercial y de entretenimiento vanguardista el cual dinamizará las diferentes actividades socioeconómicas masivas que se generan actualmente y a futuro.
- Crear espacios comunes y flexibles donde se puedan realizar diferentes actividades de toda índole, los cuales sirvan para generar un movimiento económico regional creciente y constante.

## **1.6. HIPÓTESIS**

### **1.6.1. Hipótesis general**

El diseño Arquitectónico de un Complejo Comercial y de Entretenimiento como infraestructura contribuye a la dinámica económica de la Región de Tacna.

### **1.6.2. Hipótesis específicas**

Se diseñará una infraestructura de calidad, se cumplirá con los objetivos, se considerará la zonificación, y se integrará con su entorno estableciendo una relación directa con el sitio.

## **1.7. VARIABLES**

### **1.7.1. Variable independiente**

Diseño de un complejo comercial y de entretenimiento.

### **1.7.2. Variable dependiente**

Dinámica económica regional.

## **1.8. INDICADORES**

### **1.8.1. Indicadores de la variable dependiente**

Dinamización de la economía regional:

- Oferta y demanda.
- Empleo directo e indirecto.
- Comerciantes.
- Demanda de espacios.
- Actividad turística.

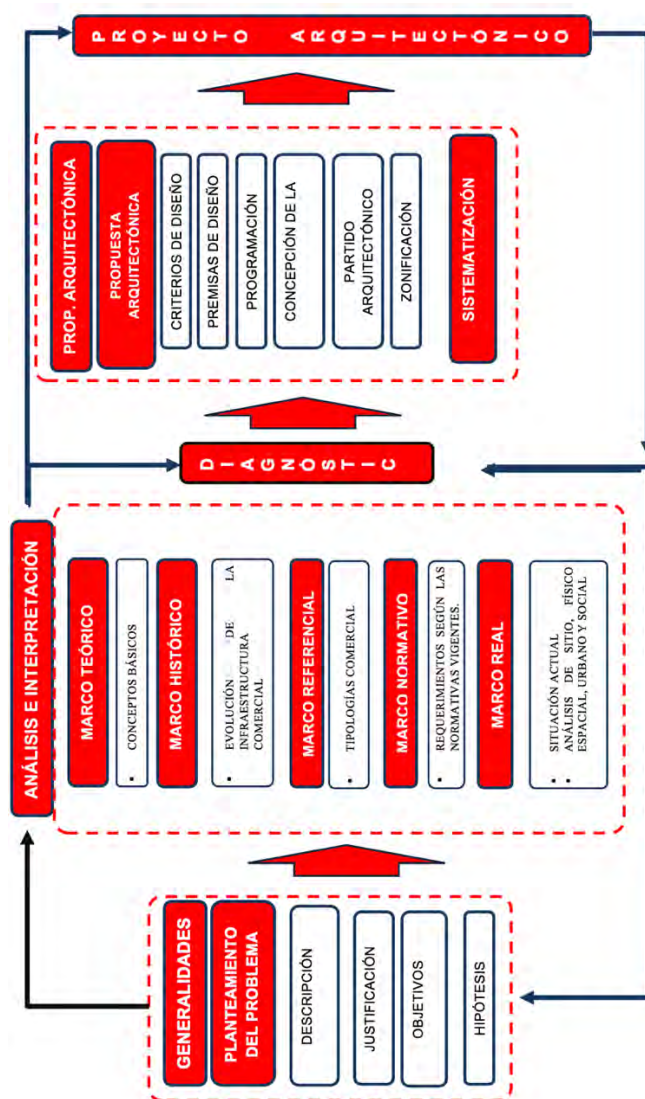
### **1.8.2. Indicadores de la variable Independiente**

Diseño de un complejo comercial y de entretenimiento:

- Circulación, accesibilidad.
- Iluminación.
- Áreas Comerciales, áreas de Ocio y Entretenimiento.

## 1.9. ESQUEMA METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

### ESQUEMA Nº 01



Fuente  
Elaboración

: Metodología de la investigación, Hernández R. 2006.  
: Propia.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS**

##### **2.1.1. Factor de mercado**

###### **2.1.1.1. Situación actual de las infraestructuras**

###### **Comerciales en los países de Sudamérica:**

Durante la segunda mitad de la década de 1990, en el Perú se consolidaron las condiciones favorables en los ámbitos económico, social, político y tecnológico, las cuales fueron aprovechadas por inversionistas, principalmente extranjeros, para una paulatina expansión de centros comerciales debido a que había una baja presencia de ellos en el país. Un dato ilustrativo es que en el 2008 la penetración de los centros comerciales apenas alcanza el 12%, cifra inferior a la de Chile, que ostenta un 21%.

En este contexto, 1997 marcó el resurgimiento y expansión del sector comercio con la inauguración del Jockey Plaza Shopping Center, proyecto que fue

desarrollado y gestado por la chilena Inmobiliaria Centros Comerciales S.A. (ICCSA).

Esta empresa, sobre la base de un contrato de constitución de derecho de superficie celebrado con el Jockey Club del Perú, obtuvo la concesión de un terreno de 130 000 m<sup>2</sup>, el cual formaba parte del Hipódromo de Monterrico. De esta forma, por sus dimensiones y novedades, se consolidó como el principal centro comercial del país. Al año siguiente, 1998, se construyó el centro comercial Larcomar, financiado con similares características al Jockey Plaza. Sin embargo, el éxito de ambos centros comerciales no fue de inmediato. Aunque contaban con la aceptación del público, debieron esperar algunos años para que la situación económica nacional mejorara, se posicionaran en el mercado, lograran identificar las necesidades de los consumidores y adecuaran su oferta como su tenant mix a los requerimientos de cada segmento objetivo de consumidores, para obtener los resultados económicos y comerciales esperados.

En la siguiente década, a partir de 2002 la consolidación de esta tendencia se concretó en Lima Metropolitana y el Callao con la construcción de nuevos centros comerciales, entre ellos Megaplaza Norte, Primavera Park & Plaza, Minka y Plaza Lima Sur. El creciente ritmo de las actividades comerciales se siguió expandiendo, a tal punto que hasta setiembre de 2008 se encontraban operativos 16 centros comerciales en todo el país, de los cuales 12 se ubican en Lima Metropolitana y el Callao.

El éxito de este nuevo sector se ha manifestado en mayor medida en los últimos tres años con un constante incremento en el nivel de sus ventas, en el 2006 estas ascendieron a mil 300 millones de dólares, en el 2007 llegaron a mil 600 millones y se ha proyectado un nivel de ventas para el 2008 de 2 mil 250 millones, lo que representa un incremento cercano al 40% respecto al 2007. Además, se prevé que en los próximos 24 meses el número de centros comerciales en todo el país crecerá en más del 100%; es decir, de 16 centros pasará a más de 30 a fines de 2010 y la

mayoría de los nuevos proyectos se ejecutarán en Lima Metropolitana y el Callao (Apoyo Opinión y Mercado, 2008).

Debido al poco avance de las Infraestructuras comerciales y de entretenimiento en el Perú en comparación a resto de sus similares más cercanos es que fue necesario realizar un análisis comparativo de los principales países de la región a fin de poder determinar cuáles fueron los factores que les han permitido alcanzar un mayor desarrollo del sector. El benchmarking considera, en una primera etapa, un estudio de la situación y el contexto interno. Posteriormente, se analizó la evolución, cómo se encuentran actualmente y los factores que permitieron su éxito.

Para la elección de los países a los cuales se les realizó el benchmarking, se consideraron factores como similitudes culturales, económicas, geográficas y políticas. Básicamente, se buscó aquellos en los cuales el desarrollo de los centros comerciales se encontraba por encima del nivel alcanzado en el Perú. Sobre la

base de las características mencionadas, los elegidos para el benchmarking fueron Argentina, Chile, Colombia y Ecuador.

#### **a) Infraestructura comercial en Argentina**

##### **Antecedentes y Evolución**

En Argentina, la evolución de las infraestructuras comerciales y de entretenimiento en los últimos 20 años se ha desarrollado de manera creciente y constante, similar al que se observa en Estados Unidos.

Para 1987, existían solo dos centros comerciales; a finales de 2007, estos llegaron a 79.

Tanto creció el sector que a partir de 1990 hubo necesidad de crear una entidad que los agrupara, ordenara y velara por sus intereses. De esta manera, en 1990, surge la Cámara Argentina de Shopping Centers (CASC), la cual tiene como objetivo principal consensuar el interés global de todos las infraestructuras comerciales y de entretenimiento asociados.

Otro de sus objetivos fue representar a la industria frente a las autoridades y la opinión pública.

En Argentina, para ser considerado una infraestructura comercial, la CASC exige que tenga las siguientes características:

- Su planificación y administración debe ser centralizada. Esta administración se encarga de coordinar, gestionar y supervisar el correcto funcionamiento de los locales comerciales.
- La oferta que proporciona debe ser variada en cuanto a productos y servicios.
- Debe existir una titularidad exclusiva frente a todos los locales comerciales. La única excepción a ello corresponde a las tiendas ancla, cuya explotación y beneficio quedará a criterio de la comisión directiva.
- Debe contar con un fondo común para invertir en promoción.
- Debe tener playa de estacionamiento con capacidad técnica suficiente.

## **Situación Actual**

Argentina cuenta con 79 infraestructuras comerciales y de entretenimiento 2006, 20 de los cuales fueron creados durante los últimos cuatro años.

La siguiente es información integral acerca del sector de centros comerciales:

- Inversión en los últimos 10 años más de 3 mil millones de pesos argentinos o 11 mil millones de dólares aproximadamente (cifra con la cual se logró la construcción de 27 nuevas infraestructuras comerciales y de entretenimiento).
- Personas empleadas: 62 mil.
- Visitantes anuales: más de 270 millones.
- Transacciones generadas: más de 4 mil millones de pesos (1 290 millones de dólares), a través de sus 7 000 puntos de venta.
- Participación del sector en la venta minorista: 15%.

## **b) Infraestructura comercial en Chile**

### **Antecedentes y Evolución**

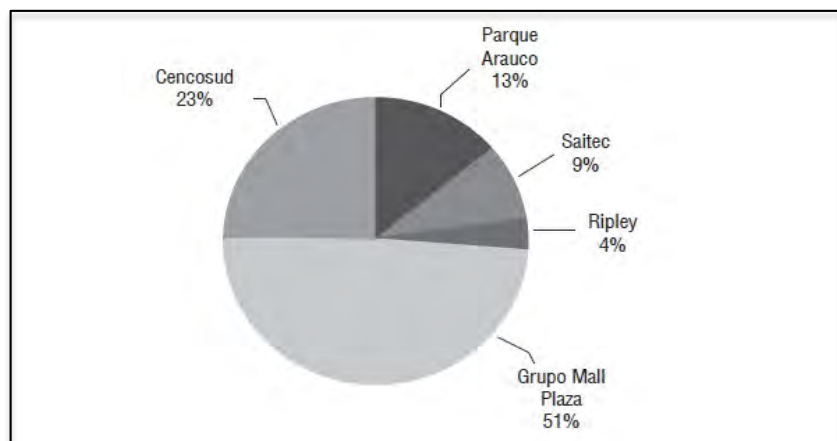
Tanto las infraestructuras comerciales como el sector retail de Chile experimentaron gran desarrollo en los últimos diez años. La estabilidad económica chilena a partir del año 2000 permitió que el PBI total y el PBI del sector comercio tuvieran un crecimiento promedio anual de 4%. A inicios de los años ochenta, ya las infraestructuras comerciales y de entretenimiento demostraron capacidad para responder a las necesidades no satisfechas de los consumidores, que consistía en establecimientos amplios, con mejor seguridad y un creciente número de estacionamientos, que tuviesen mayores ofertas a través de tiendas de marcas y tiendas por departamentos. La industria de los grandes centros comerciales han cobrado un gran dinamismo, lo cual se evidencia en la cantidad de aperturas de nuevos establecimientos, así como en las operaciones que involucraron fusiones de varios establecimientos comerciales.

El sector commercial y de entretenimiento se desarrolló en conjunto con los negocios inmobiliarios y financieros del país. A comienzos de la década de 1980, estos se instalaron en Santiago de Chile y posteriormente se extendieron a otras regiones.

### **Situación Actual**

Actualmente, en Chile los principales operadores comerciales lo constituyen el grupo Mall Plaza, Cencosud y Parque Arauco, que comprenden un total del 87% de participación del mercado.

**FIGURA Nº 03  
PARTICIPACIÓN DEL MERCADO CHILENO DE LOS  
CENTROS COMERCIALES 2013**



Fuente: Fitch Ratings, sector *retail* de Chile.  
Elaboración : Fitch Ratings.

Los principales operadores (grupo Mall Plaza, Cencosud y Parque Arauco) realizan continuas ampliaciones y remodelaciones con la finalidad de incrementar las áreas comerciales. Con respecto a la modalidad de arrendamiento, los ingresos provienen de la renta, que es una mixtura entre una cantidad fija y un porcentaje variable de las ventas. Asimismo, el sector experimenta una etapa de exportación o internacionalización de su marca a otros países de la región, como es el caso de Parque Arauco y Cencosud. Finalmente, el dinamismo del sector y de la economía en general generó que la población obtuviera una mejora en sus remuneraciones, principalmente en la segunda mitad de la década de 1990.

### **c) Infraestructura comercial en Colombia**

#### **Antecedentes y Evolución**

La comparación entre algunos países latinoamericanos permite observar que Colombia es uno de los que más se ha desarrollado en el

sector de infraestructuras comerciales y de entretenimiento.

En la actualidad, en Colombia existen más de 90 que están ubicados en las principales ciudades, como Barranquilla, Bogotá, Cali, Cartagena y Medellín. La creación y descentralización de los locales comerciales se inició hace 30 años, cuando la violencia y las guerras civiles produjeron una migración masiva de habitantes de las zonas rurales a las urbanas. Los inmigrantes se establecieron en las afueras de las principales ciudades. En la actualidad son centros urbanos consolidados.

Los nuevos polos de desarrollo trajeron consigo un incremento considerable de la demanda, desde productos básicos de consumo masivo hasta los de entretenimiento y nuevos servicios. Esta demanda fue satisfecha por el comercio informal inicialmente, pero la seguridad y la calidad eran muy deficientes. Por ello, a mediados de los años ochenta, surgen y empiezan a tomar importancia el

comercio tipo Mall. Sin embargo, no es sino hasta el 2000 que se produce un fuerte crecimiento en este sector y como consecuencia, una rápida expansión. Esta tendencia se mantuvo durante el periodo 2005 - 2007, en el que se lograron concretar 40 proyectos, y actualmente se están desarrollando 60 proyectos adicionales hasta el 2010.

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

Si bien el surgimiento de nuevos polos de desarrollo explica en parte el fenómeno de expansión de los centros comerciales, el

crecimiento económico del país, la apreciación de la moneda, el ingreso de operadores internacionales y otros factores también han sido determinantes.

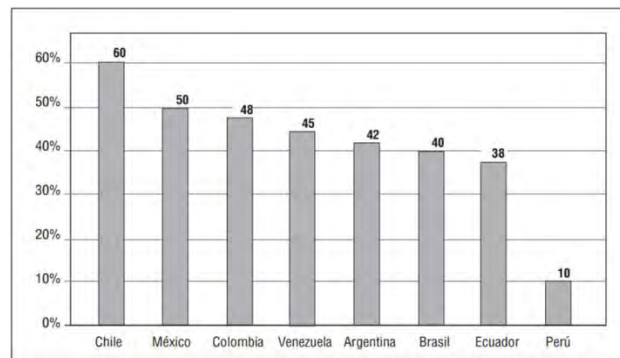
### **Situación Actual**

Colombia es uno de los países que lidera el desarrollo de centros comerciales en el ámbito latinoamericano. El consumo local se ha incrementado en las principales ciudades y la búsqueda de nuevos espacios de entretenimiento y diversión ha potenciado el desarrollo de las infraestructuras comerciales. De acuerdo con estimaciones realizadas por la Federación Nacional de Comerciantes de Colombia (Fenalco), el sector aún puede crecer y desarrollarse mucho más.

Actualmente, solo el 19% de las ventas del comercio minorista se realizan en los centros comerciales y en comparación con otros países, como Estados Unidos, esta cifra llega al 70%, ello les permite prever que el sector aún presenta un

gran potencial. De igual forma, la penetración en el sector retail posiciona a Colombia como uno de los países con mayor nivel de venta al por menor.

**FIGURA N° 04  
PENETRACIÓN DEL RETAIL POR PAÍSES**



Fuente: Equilibrium Clasificadora de Riesgo, 2006 Los datos con de alcance nacional considerando la participación del sector comercio.  
Elaboración : Equipo Equilibrium.

Para comprender el fenómeno de crecimiento y expansión es necesario entender qué es lo que el público busca y espera de estos nuevos espacios de compra y entretenimiento.

Según Fenalco, los centros comerciales no son considerados únicamente como espacios de compras, sino son visitados como puntos de encuentro, relax y entretenimiento.

Según los expertos, los centros comerciales en Colombia cuentan con accesos adecuados, buen tráfico de personas y una mezcla comercial de

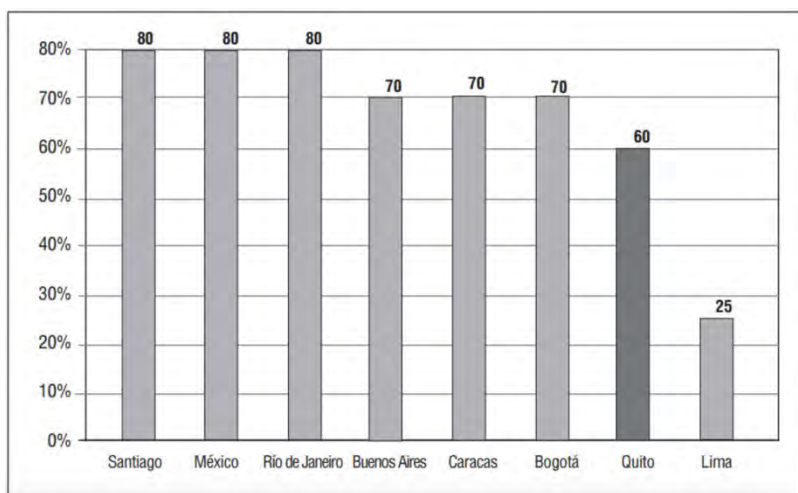
productos: Todo en un mercado potencial por desarrollar. Estos son los principales motivos por los cuales las marcas de prestigio y los inversores internacionales buscan posicionarse en el mercado colombiano.

#### **d) Infraestructura comercial en Ecuador**

##### **Antecedentes y Evolución**

En Ecuador, el fenómeno de expansión de los centros comerciales se inició antes que en el Perú, por ello tiene un mayor nivel de penetración.

**FÍGURA Nº 05  
PENETRACIÓN DEL RETAIL EN LAS CAPITALES  
LATINOAMERICANAS**



Fuente: Equilibrium Clasificadora de Riesgo, 2006 Los datos con de alcance nacional considerando la participación del sector comercio  
Elaboración : Equipo Equilibrium.

El primer centro comercial se inauguró en Guayaquil en 1976 y desde esa fecha su crecimiento no se ha detenido. Al igual que en el Perú, los centros comerciales son fuente de desarrollo económico y social para las comunidades, es decir, generan empleos y mejores condiciones de vida.

El desarrollo de las infraestructuras comerciales en Ecuador ha evolucionado con mayor fuerza en los últimos años, habiendo alcanzado una penetración cercana al 40%, y con ello ocupa el séptimo puesto en Sudamérica. Su evolución se encuentra muy relacionada con el crecimiento de las ciudades y sus economías, se deduce que la expansión de estos centros comerciales se ha producido en las ciudades más importantes del Ecuador, como Guayaquil, la ciudad de Guayaquil cuenta con 15 para una población que bordea los 2 millones de habitantes, de los cuales, tan solo el 50% cuenta con los recursos suficientes para acceder a comprar en estos establecimientos. En el resto del

país se ubican más de 30 centros comerciales, los mismos que en la actualidad se encuentran en remodelación y expansión.

### **Situación Actual**

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

Un aspecto adicional que favorece al sector y que es relevante mencionar es la oferta de mano de obra disponible. Es decir, la presencia de una población mayoritariamente joven. Según los datos demográficos (INEC, 2001), en Ecuador existe 62,7% de población entre las edades de 15

a 64 años, y un 80% de la población es menor de 45 años.

Esta población se encuentra trabajando o en condiciones de trabajar y, por ende, de generar ingresos para incrementar su poder adquisitivo y acceder a un estilo de vida moderno.

#### **2.1.1.2. Factores críticos de éxito identificados en los países analizados de Sudamérica**

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

**CUADRO N° 03  
FACTORES DE ÉXITO EN LOS PAISES DE SUDAMERICA**

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

Fuente : Álcala M. (2014) "Centro Comercial para la provincia de Tacna en el distrito de Pocollay", Tesis de Grado, Facultad de Arquitectura y Urbanismo, Universidad Privada de Tacna.

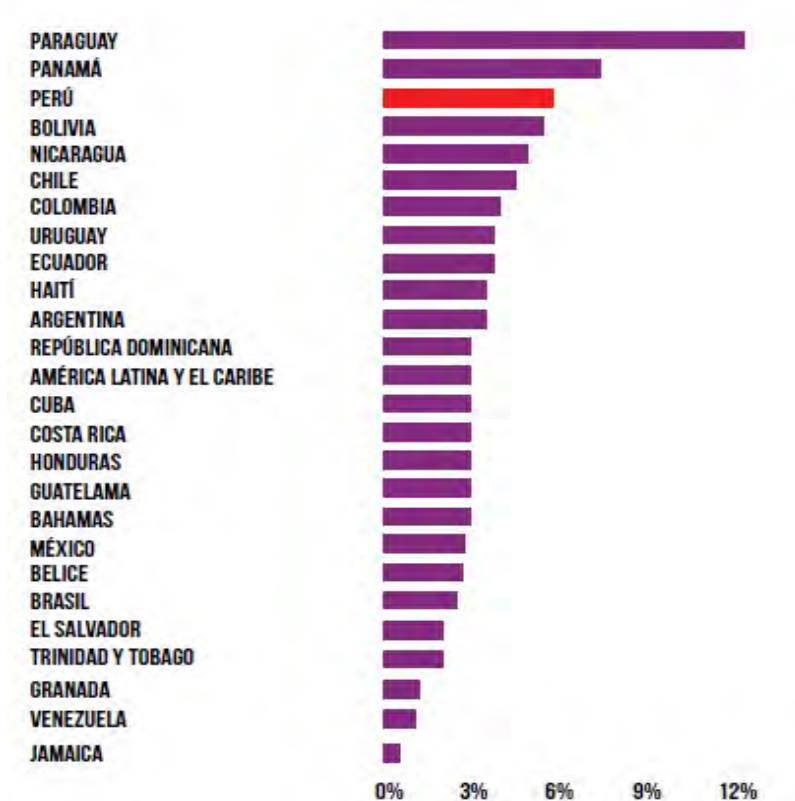
**2.1.1.3. Elaboración : Álcala M. Situación actual de las infraestructuras comerciales en Perú.**

Según la Asociación de Centros Comerciales y Entretenimiento del Perú (ACCEP), la solidez de la economía peruana permite pronosticar un futuro muy promisorio, con tasas de crecimiento de nuestro PBI por encima del 5% en los próximos 3 años. Un resultado que podría ser aún mayor, en función de las noticias que recibamos sobre el contexto económico mundial. Esta proyección tan positiva mantendrá al Perú entre los países líderes de la región y los peruanos gozaremos de una mejor calidad de vida. Precisamente, las buenas perspectivas asociadas a la estabilidad de políticas económicas, han atraído a muchos inversionistas peruanos y extranjeros que vieron a las Infraestructuras comerciales como un sector bastante atractivo. A la fecha, ya son casi 20 grupos comerciales, entre locales e internacionales, que han apostado por este rubro con resultados positivos.

Desde el año 2010 se ha duplicado el número de centros comerciales y su área arrendable, consolidándose en ese período el proceso de expansión hacia el interior del país. No en vano, se puede decir que cada vez hay menos provincias donde no exista un centro comercial con gran éxito, lo que demuestra que los consumidores peruanos están ávidos de modernidad, de ofertas no sólo atractivas, sino de calidad, que eleven los estándares de vida en su comunidad.

Sin lugar a dudas, los centros comerciales generan progreso en los lugares donde son propuestos y desarrollados y abren el camino para otras inversiones. En cuanto al futuro de inversiones el Perú se ha vuelto un lugar de gran atracción para los inversionistas mundiales, ya que según la Comisión Económica para América Latina y El Caribe (CEPAL), el Perú se ha convertido en la tercera economía con mayor expansión en Latinoamérica gracias al incremento de su PBI como se puede observar en el siguiente cuadro:

**FIGURA Nº 06  
CRECIMIENTO PREVISTO DEL PBI PARA UNA MUESTRA  
DE PAISES DE LA REGIÓN EN PORCENTAJE – 2014**



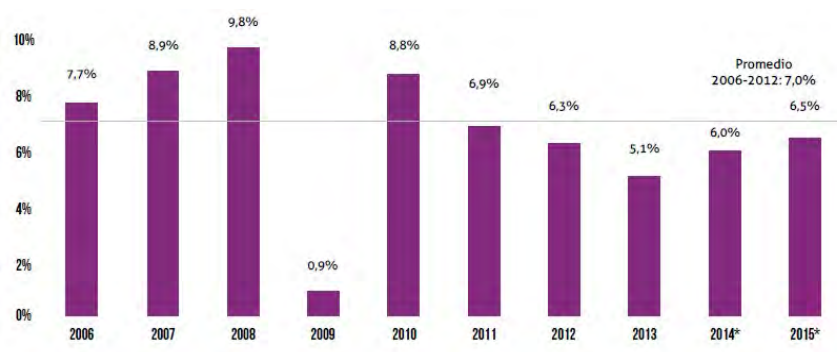
Fuente : Comisión para América Latina y El Caribe (CEPAL).  
Elaboración : Equipo técnico.

El cuadro presentado nos demuestra el panorama positivo del 2014 que vivió el Perú comprobando así como se convirtió en la tercera economía con mayor expansión en la región gracias a su PBI. De esta manera, nuestro país mantendría su liderazgo regional tras 15 años de crecimiento constante en medio de

panoramas dificultosos para otras economías en otros países.

Otra forma de demostrar el crecimiento de la economía peruana por el incremento de comercio es basarnos en la última evaluación del Banco Central de Reserva del Perú (BCRP), que asegura que la economía peruana alcanzó un crecimiento de 5,1% en 2013, esta expansión se atribuye a cuatro sectores de buen desempeño: Comercio (5,8%), Construcción (8,5%), Servicios a empresas (6,9%) y Transportes y comunicaciones (5,3%). Aunque el crecimiento del último año fue menor al registrado en los 3 años anteriores, el Perú se mantiene entre los países más dinámicos de América Latina con una proyección de mejora en el crecimiento de su PBI para el 2014 y 2015 por encima del 6%, lo cual se expone y demuestra en el siguiente cuadro.

**FIGURA Nº 07  
EVOLUCIÓN DEL PRODUCTO BRUTO INTERNO  
(VARIACION PORCENTUAL REAL) - 2014**



Fuente : BCRP, Reporte de Inflación.  
Elaboración : Equipo técnico.

Por lo que se comprende en conclusión que la economía peruana seguirá en auge debido a la recuperación de inversión y a su estabilidad en los últimos años gracias al comercio y a la construcción como mayores pilares, lo que demuestra que el Perú es un país en crecimiento el cual se muestra como un atractivo para inversionistas comerciales interesados en el rubro de los centros comerciales.

#### **2.1.1.4. Evaluación de los centros comerciales en el Perú**

Principales indicadores de los centros comerciales en el Perú el 2014.

Se consolidó como un año de crecimiento para las ventas de los centros comerciales peruanos. Los 72 centros comerciales en operación han conseguido vender 7 000 millones de dólares y la tasa de vacancia ha caído a 4,2 %. La tendencia de crecimiento en ventas ha permitido el aumento del área arrendable y el número de tiendas en más de 10% del 2013 al 2014.

#### **CUADROS Nº 04 PRINCIPALES INDICADORES EN EL PERÚ**

INDICADOR	2012	2013	2014	2015*
VENTAS BRUTAS DE LOS CENTROS COMERCIALES (MILLONES DE US\$)	5,344	6,134	7,053	7,890
VISITAS MENSUALES PROMEDIO A LOS CENTROS COMERCIALES (MILLONES DE PERSONAS)	36.7	43.3	52.4	55.6
EVOLUCIÓN DEL ÁREA ARRENDABLE (MILES DE M <sup>2</sup> )	1,724	2,021	2,378	2,527
TASA DE VACANCIA (EN PORCENTAJE)	4.3*	5.4*	4.2	3.0**
NÚMERO DE CENTROS COMERCIALES***	55	65	72	80
NÚMERO DE TIENDAS	5,267	5,851	6,589	6,703**

Fuente : ACCEP, Asociación de Centros Comerciales y de Entretenimiento del Perú - 2014.

Elaboración : ACCEP.

#### **2.1.1.5. Situación comercial en la ciudad de Tacna**

Tacna históricamente ha sostenido lazos comerciales con la ciudad de Chile por la zona fronteriza entre Tacna y Arica, unidad por razones geográficas e históricas.

La actividad comercial tiene gran importancia en Tacna, especialmente la desplegada en los denominados “**MERCADILLOS**”, donde se comercializan los productos de importación que ingresan por el Muelle N° 07 peruano del puerto de Arica (Chile) e Ilo bajo el sistema de ZOFRATACNA, consiguiendo dinamizar la economía tacneña. Entre las principales mercancías autorizadas para este Régimen Comercial están los artefactos eléctricos (radios, televisores, grabadoras, relojes, etc.), prendas de vestir, licores, equipos informáticos, juguetería, etc. Bajo el Régimen general ingresan al país productos de importación como maíz popcorn, manzanas, uvas, ciruelas, peras de agua, duraznos, frutas secas y otros. La Región de Tacna por su ubicación estratégica en el corazón de América del Sur, ofrece grandes ventajas comparativas y competitivas por su integración al circuito económico, comercial y turístico a nivel internacional.

En conjunto, este sector representa el 38% de la producción de Tacna en el período 2001-2011. En dicho

período, el sector comercio en Tacna se expandió 5,6% promedio anual, mientras que los servicios lo hicieron a 6,1% promedio anual, tasas inferiores a las correspondientes a nivel nacional (7% y 6,3%, respectivamente).

#### **2.1.1.6. Descripción de las infraestructuras comerciales:**

##### **Diseño, infraestructura y distribución**

En el Perú estos centros realizan fundamentalmente actividades comerciales en los distritos donde se ubican, por lo que son diseñados para convertirse en el punto de encuentro de la ciudad. En los últimos años, el surgimiento y expansión de estos responde a los indicadores favorables de la estabilidad económica (como el incremento del poder adquisitivo de los peruanos) y política del país.

Por ello buscan un adecuado diseño arquitectónico que permita maximizar el uso del espacio, facilitar un creciente y fluido tránsito de usuarios a la mayoría de las tiendas y la mejor presentación del tenant mix. Este diseño busca brindar al visitante mayores servicios y

entretenimientos, como restaurantes, cines, discotecas, tiendas especializadas y otras alternativas. Actualmente, las infraestructuras comerciales tienden a convertirse en el lugar de encuentro, es decir, buscan posicionarse como la plaza mayor de la ciudad. En esta línea, el diseño arquitectónico deberá permitir la expansión futura para la construcción de hoteles, centros de convenciones, salas de exhibiciones, entre otros locales. Además, pueden ofrecer una vista del paisaje natural y así diferenciarse por el tipo de productos que ofrecen, por las zonas de entretenimiento, de tal forma que todos estos aspectos brinden al cliente una experiencia agradable en cada visita que realice.

Las características de la arquitectura y las tendencias actuales indican que este debe considerar los siguientes aspectos según *El Comercio* (2007):

- Contar con espacios de encuentro o plazas.
- Ubicación de las tiendas a los lados del patio principal.
- Lugares de recreación para niños y jóvenes.

- Tamaño y ubicación de un patio de comidas o *food court* (comida rápida).
- Contar con una o dos tiendas por departamento (ancla).
- Disponer de lugares de entretenimiento como cines y restaurantes.
- Contar con un estacionamiento de fácil acceso.

Otro de los aspectos importantes es que el diseño sitúa a las tiendas por departamento en los extremos opuestos del conglomerado, a fin de que los visitantes transiten de un extremo a otro, pasando necesariamente por los otros negocios.

Asimismo, la distribución de los locales no permite ubicar a 2 de ellos ofreciendo el mismo producto o servicio uno al lado del otro.

Asimismo, la normatividad de construcción y edificación (RNE) exige que todo conglomerado de tiendas comerciales deba disponer de amplios pasillos, salidas de emergencia, cumplir con las especificaciones de dimensiones mínimas por personas, servicios higiénicos y estacionamientos.

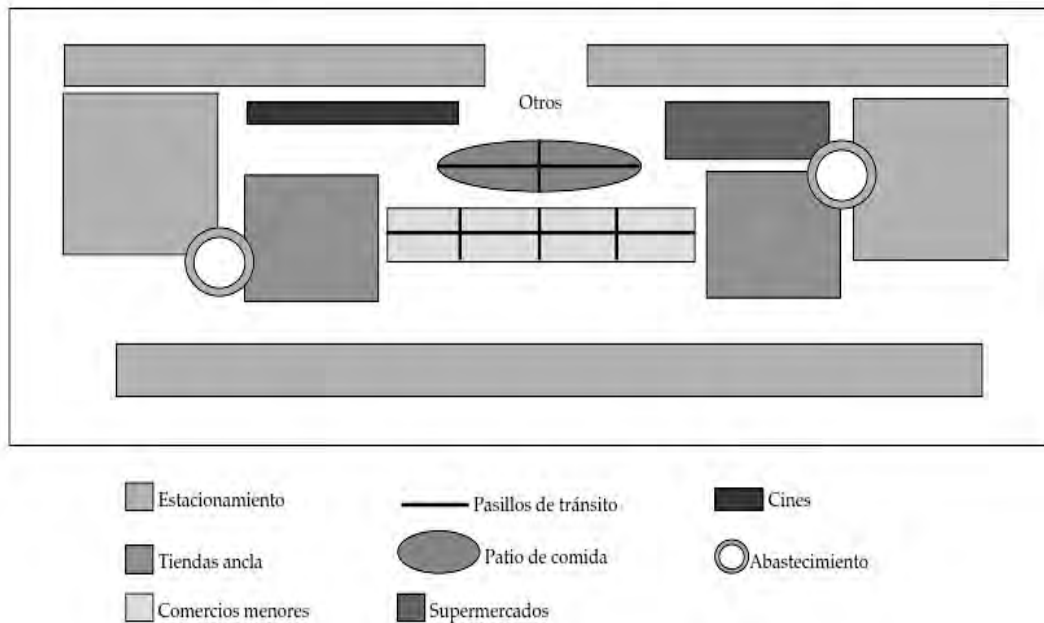
Respecto a los acabados, es común encontrar materiales ligeros y modernos, tales como lonas, maderas, acero inoxidable y colores pasteles.

Estos materiales por lo general son de larga vida y de fácil mantenimiento, como la pintura lavable y los porcelanatos para pisos; el objetivo es lograr la remodelación sin mayor esfuerzo, y así brindar la sensación permanente de encontrar algo nuevo en cada visita.

Estos cambios se basan en la premisa de proporcionar al cliente bienestar y confort en sus momentos de compra o entretenimiento, con lo que se intenta conseguir su fidelidad.

La distribución de las áreas puede ser de diversos formatos: la más común es el de tipo bone o hueso que se observa en el gráfico:

**FIGURA N° 08**  
**UBICACIÓN ESPACIAL: INFRAESTRUCTURA COMERCIAL**



Fuente : Facultad de Arq. y Urbanismo, Universidad Nacional de Ing. 2007.  
Elaboración: Equipo técnico.

Como se puede apreciar, la distribución de las áreas comunes y de servicios es parte fundamental de la gestión administrativa; por ello, los modelos presentados muestran algunas decisiones tomadas por la administración:

- Ubicación de tiendas ancla.
- Ubicación de cines.
- Ubicación del patio de comidas.

- Ubicación de tiendas menores evitando aglomeración por rubros y marcas.
- Ubicación de los estacionamientos.

Finalmente, la distribución de los locales comerciales, que responden a un plan estratégico, es decir un tenant mix, se considera junto a la administración centralizada y las políticas de cobro parte de un modelo operativo de gestión; por lo tanto, un factor crítico de éxito de los centros comerciales.

## **2.2. ANTECEDENTES CONCEPTUALES**

### **2.1.1. Precisiones conceptuales**

#### **a) Equipamiento comercial**

- La Asociación Española de Centros Comerciales (AECC, 2008) Es la dotación de centros y/o servicios comerciales en un área urbana y determinada para satisfacer las necesidades de bienes y servicios comerciales de carácter cotidiano y extraordinario de los habitantes.
- Diccionario de contabilidad y finanzas. (DCF 2002). Se considera equipamiento comercial a los locales edificados

y las construcciones fijas y permanentes, cubiertas o sin cubrir, exteriores a una edificación con o sin escaparates, en los que se desarrolla profesionalmente una actividad comercial.

**b) Mall**

- Diccionario de contabilidad y finanzas (DCF 2002). Es la construcción que consta de uno o varios edificios, por lo general de gran tamaño, que albergan locales y oficinas comerciales aglutinados en un espacio determinado concentrando mayor cantidad de clientes potenciales dentro del recinto.

Un Mall está pensado como un espacio público con distintas tiendas; además, incluye lugares de ocio, esparcimiento y diversión, como cines o ferias de comidas dentro del recinto.

Aunque esté en manos privadas, por lo general los locales comerciales se alquilan y se venden de forma independiente, por lo que existen varios dueños de dichos locales, que deben pagar servicios de mantenimiento al constructor o a la entidad administradora del Mall.

### **c) Centro comercial**

- La Asociación Española de Centros Comerciales (AECC, 2008). Un centro comercial es un conjunto de establecimientos comerciales independientes, planificados y desarrollados por una o varias entidades, con criterio de unidad; cuyo tamaño, mezcla comercial, servicios comunes y actividades complementarias están relacionadas con su entorno, y que dispone permanentemente de una imagen y gestión unitaria.
- Diccionario de contabilidad y finanzas (DCF 2002). Edificio o conjunto de ellos en los que se reúnen gran número de comercios minoristas, supermercados o grandes almacenes y que cuenta además con otros servicios auxiliares como prensa, restauración u ocio, que se crean con el fin de fomentar las ventas al ofrecer una gran variedad de productos en un área relativamente reducida y facilitar las compras a los consumidores, evitándoles que realicen grandes desplazamientos.

#### **d) Complejo**

- El término complejo, del latín complexus, permite hacer referencia a aquello que se compone de diversos elementos. Se denomina complejo a la unión de dos o más cosas, al conjunto de fábricas que se ubican una cerca de otra y que se encuentra bajo una misma dirección técnica y financiera y al conjunto de instalaciones o edificios que se agrupan para desarrollar una actividad en común.

#### **Definiciones del Diccionario de la lengua Española:**

- Qué está compuesto de elementos diversos.
- Qué es difícil de comprender o de resolver por estar compuesto de muchos aspectos.
- Conjunto de edificios o instalaciones agrupados para una actividad común.
- Conjunto o unión de 2 o más cosas que constituyen una unidad.

#### **e) Tienda ancla**

- Consejo Internacional de Centros Comerciales (CICC, 2002). Son una de las características de los centros comerciales, tanto de un centro regional, como de un centro suprarregional.
- El centro regional tiene típicamente dos tiendas anclas, mientras que un centro comercial suprarregional puede tener 3 o más, en cualquier caso disponen entre el 50% al 70% del área comercial total de un centro comercial.
- Asociación de Centros Comerciales y de Entretenimiento del Perú (ACCEP, 2011). Es por lo general una tienda, almacén o supermercado de gran superficie, cuya presencia atrae más tráfico al centro comercial. La primera característica de un almacén ANCLA es el gran tamaño de sus locaciones (grandes superficies). Su segunda característica es amplia cobertura dentro del consumidor, es decir, que sus productos son adquiridos por un grupo objetivo muy amplio. La tercera característica es el grado de especialización del almacén, es decir, la marca puede ser especializada en los productos que ofrece.

**f) Comercio**

- Diccionario de Economía y Finanzas (DEF 2001). El intercambio de bienes y servicios ya sea realizado directamente, bajo la forma de trueque, o indirectamente, por medio del dinero. La tendencia a cambiar bienes diferentes responde a un criterio de maximización de utilidad que se desarrolla en los seres humanos desde sus más tempranos orígenes. El comercio, puede decirse, es la expresión más o menos consolidada y estable de esta tendencia natural al intercambio.
- Asociación de Centros Comerciales y de Entretenimiento del Perú (ACCEP, 2011) Es una actividad terciaria, que comenzó a desarrollarse desde el período neolítico cuando el hombre advirtió la existencia de cosas que le sobraban y otras que le faltaban y que otros tenían a las que pudo acceder a través de trueque, donde si bien hay intercambio, no hay intermediación comercial, pero es un antecedente del comercio, donde sí hay intermediación, que significa que una persona denominada comerciante compra algo que luego va a volver a vender para obtener

una ganancia, pero donde se necesita de dinero como medio de pago.

#### **g) Entretenimiento**

- Es una diversión con la intención de fijar la atención de una audiencia a sus participantes.
- Es una actividad destinada a dar a la gente el placer o la relajación. Una audiencia podrá participar en el entretenimiento pasivamente ya sean visuales o que involucren actividad menor.

#### **Definiciones del Diccionario de la lengua Española:**

- Acción y efecto de entretener o entretenerse.
- Cosa que sirve para entretener o divertir.

#### **h) Dinámica Económica**

##### **La gran enciclopedia económica**

- Estudio de los fenómenos económicos en su relación con el tiempo. A diferencia de lo que ocurre en los modelos estáticos, en los dinámicos las variables están referidas a diferentes fechas, para poder conocer el proceso de

cambio o trayectoria temporal del Sistema económico que el modelo representa.

- Conjunto de procesos en los cuales los fenómenos económicos se encadenan unos a otros.

## **2.2.2. Otras definiciones importantes**

### **a) Retail**

Luis E. Leyton Johns (2008). Es el conjunto de recursos, procesos y actividades que satisfacen necesidades de consumidores finales mediante la facilitación de la transferencia de propiedad en el flujo de productos y servicios.

Sashka Krtolica (2008). Retail es el término inglés para comercio al por menor o al detalle. Dicho así suena fácil, pero es un poco más completo y conciso que esa breve explicación. Engloba el sector de negocios que va desde supermercados, pasando por tiendas de marca, grandes superficies, centros comerciales, hasta sucursales bancarias y en algunos casos restaurantes (ej. Comida rápida). Esta muy relacionado con las cadenas de tiendas, franquicias, centrales de compras y hasta hay

quien considera que el comercio online podría ir en el mismo saco, aunque yo prefiero llamarlo el e-Retail.

## **b) Marketing**

Jerome McCarthy y William Perrault (1997). Lo define con tres ideas fundamentales:

- 1) La satisfacción del cliente (de al cliente lo que necesita).
- 2) El esfuerzo global de la organización (todos los directivos trabajan en equipo).
- 3) El beneficio como objetivo satisfacer a los clientes para que continúen votando con su dinero por la supervivencia y éxito de la empresa.

Philip Kotler y Gary Armstrong (1990), el concepto de marketing es "una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores".

### **c) Retail marketing o retailing**

Diccionario de Economía y Finanzas (DEF 2001). Es el marketing en la tienda, y no sólo se trata de tener la tienda limpia, con buena presencia y con los productos más accesibles, sino que se trata de crear estrategias a largo plazo y a corto plazo para conseguir que los clientes se muestren satisfechos y lograr una fidelización del cliente. Se busca crear una buena experiencia de compra para que el cliente se muestre satisfecho, y todo esto dentro del local, por lo que es una estrategia de pequeñas y medianas tiendas principalmente, aunque adaptada a más negocios.

El retail marketing busca crear un gran impacto emocional en los clientes creando espacios escenográficos en las zonas de venta, creando sensaciones que ofrezcan una buena experiencia al cliente. Los compradores deben involucrarse en el proceso de la compra, y esto es lo que busca el retail marketing. Se buscan productos que atraigan a los sentidos, equipos de audio, iluminación, fragancias, etc combinando y estimulando los cinco sentidos para el

proceso de la compra. No es sólo la ambientación sino algo más allá de eso, es ofrecer experiencias de compra.

**d) Tenant mix**

Luis E. Leyton Johns (2008). Es la mezcla ideal de comercios, que funcionarán u operarán en un centro comercial determinado, tomando en cuenta las necesidades reales y expectativas del consumidor variables aplicadas a la conceptualización del Mall de forma cuantitativa (superficie dedicada a cada uno de los sectores) y cualitativa (superficie dedicada a las anclas, cadenas, franquicias y comercios locales), estableciendo precios inmobiliarios y formas de cobro; lo que en consecuencia, mejora la rentabilidad del negocio tanto para los propietarios del inmueble como para los comerciantes que operan en dichas instalaciones.

Fernando González (2011) El “tenant mix” o mix de marcas es un concepto muy utilizado en materia de centros comerciales y es clave a la hora de proponer el layout de un shopping. Se trata de la distribución de tipos de tienda / locales en un complejo minorista. Esta mezcla

no se determina de un modo casual, sino que debe ser algo minuciosamente estudiado y planificado. El objetivo es que para el consumidor pasear por un Mall sea una experiencia.

En Estados Unidos se utiliza el término “retail experience”: es decir, que la compra se transforme en una experiencia placentera que devenga en hábito. Cada local debe plantearse en una ubicación estratégica, cumpliendo una función específica y en busca de un objetivo concreto: Generar la mayor percepción de sus utilidades. Los locales que se emplazan a sus costados, o en un mismo sector o planta, debieran estar distribuidos bajo ese mismo denominador común. Nada está “librado al azar” cuando se ingresa a un centro comercial y esa armonía en la ubicación de los locales es algo que se logra con mucha experiencia, prueba y error, esfuerzo y trabajo. Requiere de intenso proceso de análisis y estudios. Cuando el tenant mix es óptimo está comprobado que genera mayor atracción del público objetivo y como consecuencia aumenta el consumo dentro de los centros. Trabajar sobre el tenant mix en un

shopping center no solo hace referencia al mix de marcas, también involucra la ubicación del local dentro del centro comercial, la cantidad de metros, el frente y la altura que debe tener el mismo. La distribución de los locales y las marcas también debe responder al sentido de circulación y tensión que queremos generar en las distintas plantas.

**e) Benchmarking**

Rodríguez de Rivera (2008). Método para ayudar en la planificación y desarrollo de productos, servicios o sistemas que sistematiza la medición y evaluación de los niveles de las prestaciones técnicas o de calidad alcanzados en la firma propia en comparación con los resultados de los mejores competidores en referencia a determinadas magnitudes que deben definirse como las más relevantes. Por tanto, se trata de un proceso de evaluación de productos, servicios y procesos entre organizaciones, mediante el cual una de ellas analiza cómo otra realiza una función específica para igualarla o mejorarla. La aplicación de esta técnica permite a las organizaciones alcanzar mayor calidad en sus

productos, servicios y procesos, a partir de la cooperación, colaboración y el intercambio de información. Su objetivo es corregir errores e identificar oportunidades, para aprender a solucionar problemas y tomar decisiones según los patrones de los líderes.

Manene Luis Miguel (2011). En resumidas cuentas, toda técnica de Benchmarking en mayor o menor medida, comparte una serie de características que le son propias y que se aplican independientemente de su tipo y campo de aplicación, como son:

- El uso de un método de estudio e investigación.
- El uso de un método de diseño e implementación.
- El desarrollo de un proceso de búsqueda y descubrimiento de información.
- La identificación de oportunidades de aprendizaje.
- El desarrollo de un proceso de gestión estratégica sostenida y continua.
- El uso de herramientas para identificar estándares o prácticas de excelencia.

#### **f) Usuario y experiencia del usuario**

Diccionario de Economía y Finanzas (2001). Usuario es la persona que hace uso de algo en este caso los compradores que acuden a lugares de transacciones comerciales porque disponen de oferta y necesitan hacer uso de sus servicios. D'Hertefelt (2000), la experiencia del usuario representa un cambio emergente del propio concepto de usabilidad, donde el objetivo no se limita a mejorar el rendimiento del usuario en la interacción eficacia, eficiencia y facilidad de aprendizaje, sino que se intenta resolver el problema estratégico de la utilidad del producto y el problema psicológico del placer y diversión de su uso.

El concepto de la experiencia del usuario tiene su origen en el campo del Marketing, estando muy vinculado con el concepto de experiencia de marca pretensión de establecer una relación familiar y consistente entre consumidor y marca. En el contexto del Marketing, un enfoque centrado en la experiencia del usuario con llevaría no sólo analizar los factores que influyen en la adquisición o elección de un determinado

producto, sino también analizar cómo los consumidores usan un producto y la experiencia resultante de su uso.

## **2.3. ANTECEDENTES NORMATIVOS**

### **2.3.1. Reglamento nacional de edificaciones**

La investigación y recopilación de información dentro de la normatividad ayudan a que el diseño arquitectónico sea más consistente. Es por eso que se contempla el Reglamento Nacional de edificaciones básico en el diseño de infraestructura. Considerando la Norma A.070 Comercio.

### **NORMA A070 COMERCIO**

#### **CAPITULO I: ASPECTOS GENERALES**

Artículo 1: Se denomina edificación comercial a aquella destinada a desarrollar actividades cuya finalidad es la comercialización de bienes o servicios.

Artículo 2:

#### **2. Locales Comerciales Agrupados**

- e) Centro comercial.- Conjunto de locales comerciales que, integrados en un edificio o complejo de

edificios, bajo un proyecto planificado y desarrollado con criterio de unidad, donde se realizan actividades diversas de consumo de bienes y servicios de forma empresarialmente independiente también cuenta con bienes y servicios comunes. Los centros comerciales podrán desarrollarse en habilitaciones de tipo comercial de lote único, o en predios urbanos con zonificaciones afines. En el caso de desarrollarse el proyecto de centro comercial sobre más de una unidad predial, deberá acreditarse el derecho a edificar sobre cada una de ellas, así como la obligación de conformar un proyecto unitario, respetando las especificaciones contenidas en éste, incluyendo su reglamento interno. Los centros comerciales se organizan a partir de las áreas correspondientes a los locales que los conforman y las áreas de uso común, que están constituidas por las áreas de circulación común, las áreas de estacionamiento, las áreas libres, las áreas de mantenimiento y las áreas de servicios comunes. Tanto las áreas de los locales como las de uso común

son de propiedad privada. En caso de existir un solo propietario del centro comercial, le corresponde en propiedad las áreas de uso común.

La administración del centro comercial es una sola y se rige por un reglamento interno responsable del mantenimiento, conservación y limpieza de las áreas de propiedad común, por tratarse de áreas de propiedad privada.

## **CAPITULO II: CONDICIONES DE HABITABILIDAD Y FUNCIONALIDAD**

Artículo 4: Los proyectos de centros comerciales, mercados mayoristas, mercados minoristas, tiendas de autoservicio, galerías comerciales, galerías feriales, establecimientos de venta de combustibles (grifo, gas centro) y estaciones de servicio deben contar con un estudio de impacto vial que proponga una solución que resuelva el acceso y salida de vehículos sin afectar el funcionamiento de las vías desde las que se accede.

Artículo 5.- Las edificaciones comerciales deberán contar con iluminación natural o artificial, que garantice la clara

visibilidad de los productos que se expenden, sin alterar sus condiciones naturales.

-Aislamiento Acústico

-Aislamiento Térmico

Artículo 6.- Las edificaciones comerciales deberán contar con ventilación natural o artificial. La ventilación natural podrá ser cenital o mediante vanos a patios o zonas abiertas.

Artículo 7.- Las edificaciones comerciales deben contar con sistemas de detección y extinción de incendios, así como condiciones de seguridad de acuerdo con lo establecido en la Norma Técnica A-130: Requisitos de Seguridad.

Artículo 8.- El número de personas de una edificación comercial (AFORO) se determinará de acuerdo a la siguiente tabla, en base al ÁREA DE VENTA de cada establecimiento según lo definido en el Art. 03.

Artículo 9.- La altura libre mínima de piso terminado a cielo raso en las edificaciones comerciales es de 3,00 m.

### **CAPITULO III: CARACTERÍSTICAS DE LOS COMPONENTES**

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

**CUADRO N° 05  
CARACTERÍSTICAS**

Ingreso principal	1,00 m
Dependencias interiores	0,90 m
Servicios higiénicos	0,80 m
Servicios higiénicos para discapacitados	0,90 m

Fuente : Reglamento Nacional de Edificaciones 2014.  
Elaboración : Equipo Técnico.

### **CAPITULO IV: DOTACIÓN DE SERVICIOS**

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

de las vías de acceso restrinjan la ubicación de estacionamientos, en predios localizados a distancias no mayores a 200 m de los accesos a la edificación comercial. El número mínimo de estacionamientos en una edificación comercial se determinará, en base al cuadro de Cálculo de Estacionamientos.

**CUADRO N°06  
DOTACIÓN DE SERVICIOS**

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

Fuente : Reglamento Nacional de Edificaciones 2014.  
Elaboración : Equipo Técnico.

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

**CUADRO N° 27  
TIPO DE COMERCIO**

TIPO DE COMERCIO	POBLACION A SERVIR	LIMA	OTRAS CIUDADES		
			COSTA	SIERRA	SELVA
COMERCIO INTERDITRITA C-7 Y METROPOLITANO C-9	MAS DE 300,000 Hab.	1	0,8	0,8	0,7
COMERCIO DISTRITAL C-5	100,000 - 300,000 Hab.		0,7	0,7	0,6
COMERCIO ZONAL O SECTORIAL C-3	30,000 - 100,000 Hab.	0,9	0,6	0,6	0,5
COMERCIO LOCAL C-1 Y VECINAL C-2	hasta 30,000 Hab.	0,6	0,4	0,4	0,3

Fuente :Reglamento Nacional de Edificaciones 2014.

Elaboración :Equipo Técnico.

## 2.4. BASES TEÓRICAS

### a) Bases teóricas sobre la calidad de los servicios Comerciales

Según la Cancillería de Industria, Comercio e Innovación (2010). Es la Capacidad para satisfacer las expectativas y requisitos de los clientes durante la actividad de venta y la prestación de servicios adicionales. La dificultad a la hora de analizar la calidad de servicio estriba en la diferencia entre servicio esperado y el servicio percibido.

## CUADRO N°07 CALIDAD Y SERVICIO

<b>CALIDAD DE SERVICIO = SERVICIO ESPERADO-SERVICIO PERCIBIDO</b>	
Si Serv.Percibido>Serv. Esperado	➔ Cliente Muy Satisfecho
Si Serv.Percibido>Serv. Esperado	➔ Cliente Satisfecho
Si Serv.Percibido>Serv. Esperado	➔ Cliente Insatisfecho

Fuente : Cancillería de Industria, Comercio e Innovación (2010).  
Elaboración : Equipo técnico.

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

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

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

- Satisfacer al cliente de acuerdo con las normas éticas y profesionales.
- Mejorar constantemente el producto y el servicio.
- Ser respetuosos con las exigencias de la sociedad y del medio ambiente.
- Conseguir la eficiencia en la prestación del servicio.
- Conocer y medir las necesidades del cliente.
- Controlar y prevenir las acciones correctoras, la insatisfacción del cliente.
- Compromiso de la empresa y sus trabajadores con la calidad: “LA CALIDAD ES COSA DE TODOS”.
- Revisión constante de las prestaciones del producto/servicio para identificar las oportunidades de mejorar su calidad.

Son múltiples las variables que intervienen en la calidad de servicio percibida por el cliente, se deben estudiar todos los parámetros que influyen en el nivel de satisfacción de calidad de éstos. Santisteban Cortes Carlos(2008) explica, “La calidad de los servicios al cliente no es una decisión optativa sino un elemento imprescindible para la existencia de una empresa y constituye el centro de interés fundamental y la clave de su éxito

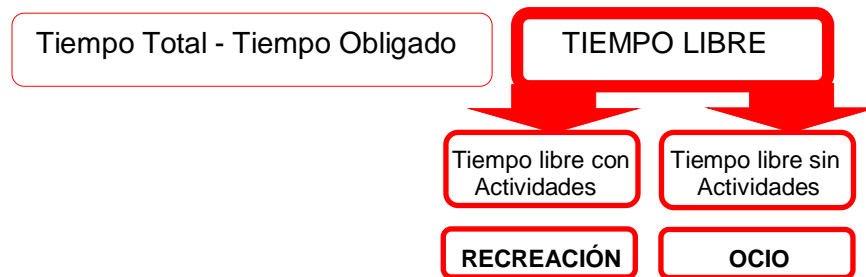
o fracaso. Por ello es el factor más influyente en las ventas que pueda realizar un establecimiento comercial y su futuro desarrollo. Que tiene como objetivo general proporcionar a los participantes los conceptos básicos para lograr que la atención y el servicio que brinda a los clientes sean de calidad excelente”.

**b) Bases teóricas sobre ocio y recreación**

Elizalde (2007). Expone que el tiempo libre es aquel, del cual dispone el individuo, fuera de sus necesidades inevitables y obligaciones profesionales, familiares y sociales”, por lo tanto el tiempo libre es una parte específica del tiempo de la sociedad. El tiempo disponible socialmente determinado para realizar actividades recreativas, no es tiempo de recreación ni tiempo libre, sino que lo es cuando se dan ciertas condiciones socio-económicas que permitan satisfacer las necesidades humanas vitales. En síntesis, el tiempo libre se dará siempre y cuando hayamos satisfecho nuestras necesidades básicas y obligatorias y dispongamos de recursos económicos y sociales para poder utilizar nuestro tiempo libre. La recreación es la forma como el ser humano se relaja, divierte para aliviar el trajín

producido por la realización de las diferentes actividades obligatorias. Cada quién elije la forma en que lo hace.

**CUADRO Nº 08  
TIEMPO LIBRE**



Fuente : Elizalde (2007).  
Elaboración : Equipo técnico.

**c) Bases teóricas sobre la importancia del diseño de los Centros comerciales en el Perú**

Según la Universidad Nacional e Ingeniería UNI (2007). En el Perú los centros realizan fundamentalmente actividades comerciales en los distritos donde se ubican, por lo que son diseñados para convertirse en el centro de la ciudad. En los últimos años, el surgimiento y expansión de estos responde a los indicadores favorables de la estabilidad económica (como el incremento del poder adquisitivo de los peruanos) y política del país.

Por ello buscan un adecuado diseño arquitectónico que permita maximizar el uso del espacio, facilitar un creciente y fluido

tránsito de usuarios a la mayoría de las tiendas y la mejor presentación del tenant mix. Este diseño busca brindar al visitante mayores servicios y entretenimientos, como restaurantes, cines, discotecas, tiendas especializadas y otras alternativas.

Actualmente, los centros comerciales tienden a convertirse en el lugar de encuentro, es decir, buscan posicionarse como la plaza mayor de la ciudad. En esta línea, el diseño arquitectónico deberá permitir la expansión futura para la construcción de hoteles, centros de convenciones, salas de exhibiciones, entre otros locales.

Además, pueden ofrecer una vista del paisaje natural y así diferenciarse por el tipo de productos que ofrecen, por las zonas de entretenimiento, de tal forma que todos estos aspectos brinden al cliente una experiencia agradable en cada visita que realice.

Las características de la arquitectura de un centro comercial y las tendencias actuales indican que este debe considerar los siguientes aspectos:

- Contar con espacios de encuentro o plazas.
- Ubicación de las tiendas a los lados del patio principal.

- Lugares de recreación para niños y jóvenes.
- Tamaño y ubicación de un patio de comidas o *food court* (comida rápida).
- Contar con una o dos tiendas por departamento (ancla).
- Disponer de lugares de entretenimiento como cines y restaurantes.
- Contar con un estacionamiento de fácil acceso.

**d) Bases teóricas sobre el retail o venta al detalle**

Los antecedentes del retail datan desde la Segunda Guerra Mundial; sin embargo, es a partir de la década de 1980, con el proceso de la globalización, que se genera un impacto de este en lo económico y comercial. El término 'retail' se define como la venta de productos al público, a través de tiendas o locales comerciales (Oxford, 2001).

Sin embargo, este concepto abarca más que el simple hecho de vender bienes a través de las tiendas. En el entorno comercial, el retail es considerado como la suma de las actividades que involucran, desde la planeación, la venta, por menor o al menudeo, de bienes y servicios a los consumidores.

El concepto de retail se asocia con un negocio que vende productos y/o servicios a consumidores para su uso personal o de su familia y con tiendas de ventas minoristas o al detalle. Siempre que existe un consumidor, existe un *retail* (Pizarro, 2008). Por *retail* también se entiende a las ventas directas realizadas a los clientes finales, las cuales pueden realizarse a través de una larga variedad de tiendas (Andrews, 1987). Otra definición de la venta al *retail* es aquella que indica que consiste en “actividades de marketing diseñadas para brindar satisfacción a los consumidores finales y mantener rentablemente estos clientes a través de un programa de mejoramiento de la calidad” (Reardon, 1998).

Los ‘*retailers*’ realizan actividades de marketing como compra, venta, asumen riesgos, manejan información sobre los clientes, entre otras actividades. Así, los *Retailers* generan utilidades de tiempo, lugar y posesión; de tiempo, pues cuentan con inventario de productos disponibles cuando los consumidores lo requieren; de lugar, puesto que movilizan los bienes de los productores a los lugares donde se encuentra la demanda; y de posesión, por cuanto asumen riesgos de propiedad y financiamiento de inventarios, en la mayoría de los

casos. Los principales establecimientos de *retail* son las tiendas por departamentos, supermercados, tiendas de descuentos, entre otros. Cabe indicar que el *retail* no incluye las ventas personales, las ventas por teléfono (William, 1997).

De las definiciones mencionadas, para el presente trabajo se utilizará aquella que indica que el *retail* implica la comercialización de bienes y servicios al público, sea este consumidor final o de comercio (William, 1997). Se considera en este marco que los principales y más conocidos establecimientos de *retail* son los supermercados, las tiendas por departamento, las tiendas de mejoramiento del hogar, entre otros; todos ellos presentes en un centro comercial.

#### **e) Bases teóricas para la dinámica económica en el Perú**

##### **Localización espacial de actividades económicas, comercio interregional y crecimiento económico:**

##### **Una aproximación teórica.**

El marco teórico de estudio de la relación entre las variables de localización de actividades económicas y el crecimiento económico se han sintetizado en una nueva corriente surgida en la década de los noventa denominada New Economic

Geography (NEG) o economía geográfica, la cual tiene por objetivo estudiar los mecanismos de localización de las actividades económicas, tratando de responder preguntas como: ¿qué factores determinan que cierta región se convierta en un centro industrial o en una periferia rural?, ¿qué determina el asentamiento de capitales privados en determinadas regiones?, ¿qué factores favorecen la configuración en el espacio de cadenas o clusters productivos?, ¿cuáles son los factores que impiden la concentración de las actividades económicas?, entre otras.

El enfoque de economía geográfica es el resultado de la extensión de la nueva teoría del comercio internacional y engloba en sus modelaciones las aportaciones más tempranas realizadas en los campos de la economía urbana, la economía regional, el comercio internacional y la economía geográfica. Vincula el rol de las economías de escala, la competencia imperfecta y los mecanismos de aglomeración de las actividades económicas para explicar el asentamiento de dichas actividades.

Destacan los trabajos de Krugman (1991, 1999), quien contribuye a añadir como determinante del patrón de comercio

de los países, el argumento de economías de escala alternativo al más convencional de ventajas comparativas. Extendido el argumento al ámbito geográfico, estos aspectos ayudan a identificar los determinantes de las decisiones de la localización espacial de los productores e inversionistas, en donde el tamaño de mercado, así como la presencia de mercados laborales densos les permiten beneficiarse de las economías de escala que allí se generan, las cuales a su vez refuerzan la concentración geográfica con lo cual existe una relación en ambos sentidos.

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO CONTEXTUAL**

#### **3.1. ANTECEDENTES CONTEXTUALES**

##### **3.1.1. Análisis de experiencias confiables**

###### **a) Larcomar**

El proyecto de Larcomar consiste en un complejo turístico comercial, ubicado en los acantilados de la Costa Verde de Lima, incluye espacios destinados a entretenimiento y a recibir flujos turísticos en un centro de convenciones.

Cuenta con un área de 44 000 m<sup>2</sup>, esta formando por:

- Locales Comerciales (60 locales).
- Complejos de Multicines (12 salas).
- Teatro para Artes Escénicas (Aforo 200 espectadores).
- Bowling.
- Estacionamientos.

#### **FIGURA Nº 09 VISTA LATERAL – VISTA NOCTURNA DE LARCOMAR**



Fuente : Alphabet, Google imágenes Larcomar.  
Elaboración : Alphabet.

### **Análisis físico-ambiental: Ubicación**

El Centro Comercial Larcomar se encuentra ubicado al final de la Av. Larco en el distrito de Miraflores en Lima, Perú. Es un hito en la capital se encuentra al frente de la Costa Verde en la ladera del acantilado con área de aproximadamente 45 000 m<sup>2</sup>.

**Larcomar** es un centro comercial ubicado en el trayecto final de la avenida Larco en el distrito de Miraflores en Lima, Perú.

Este centro comercial fue inaugurado el 27 de noviembre de 1998, demandó una inversión aproximadamente de 60 millones de dólares.

### **FIGURA Nº 10**

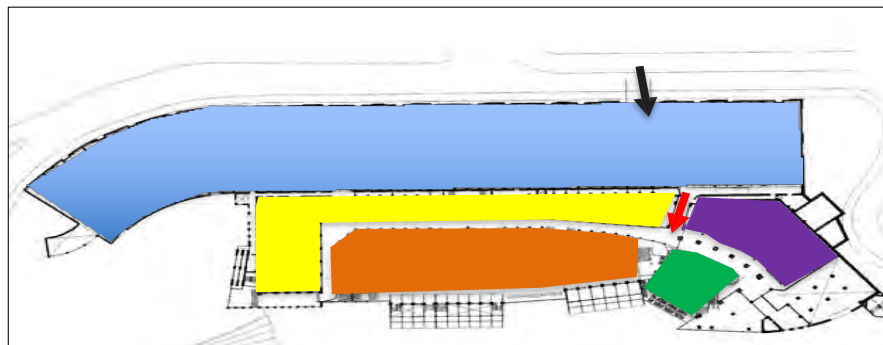
## UBICACIÓN EN LA COSTA VERDE



Fuente : Alphabet, Google imágenes centro comercial de Larcomar.  
Elaboración : Alphabet.

## ANÁLISIS FUNCIONAL: ZONIFICACIÓN

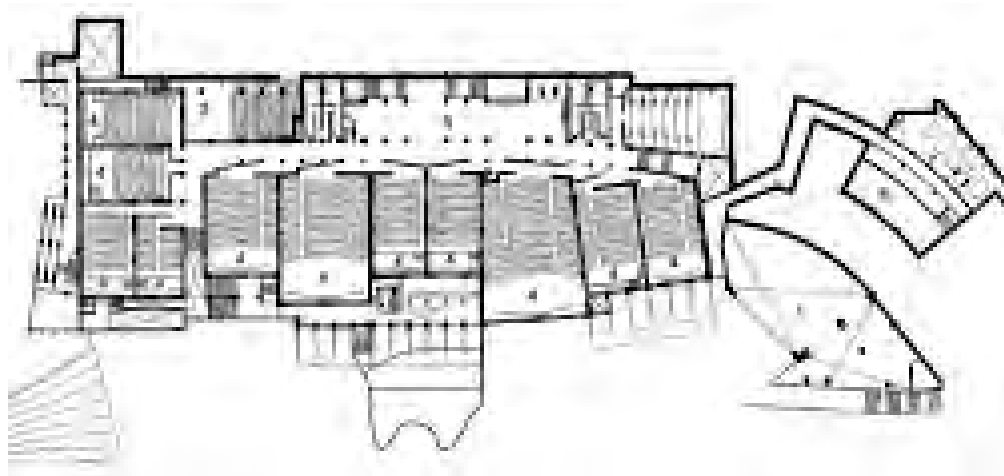
**FIGURA Nº 11**  
**DIAGRAMA DE ZONIFICACIÓN DEL CENTRO COMERCIAL DE LARCOMAR -1ER NIVEL**



Fuente : Alphabet, Google imágenes Larcomar.  
Elaboración : Alphabet.

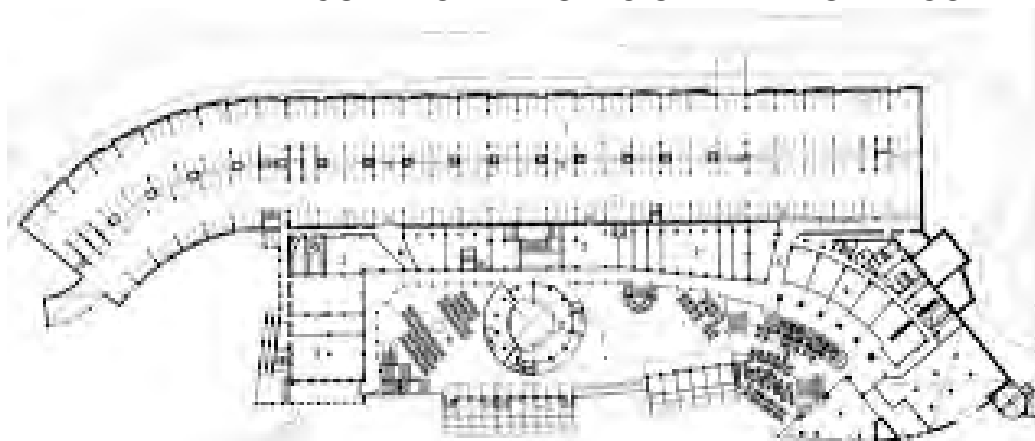
**FIGURA Nº 12**

### PLANTA DE CINES - LARCOMAR



Fuente : Alphabet, Google imágenes centro comercial de Larcomar.  
Elaboración : Alphabet.

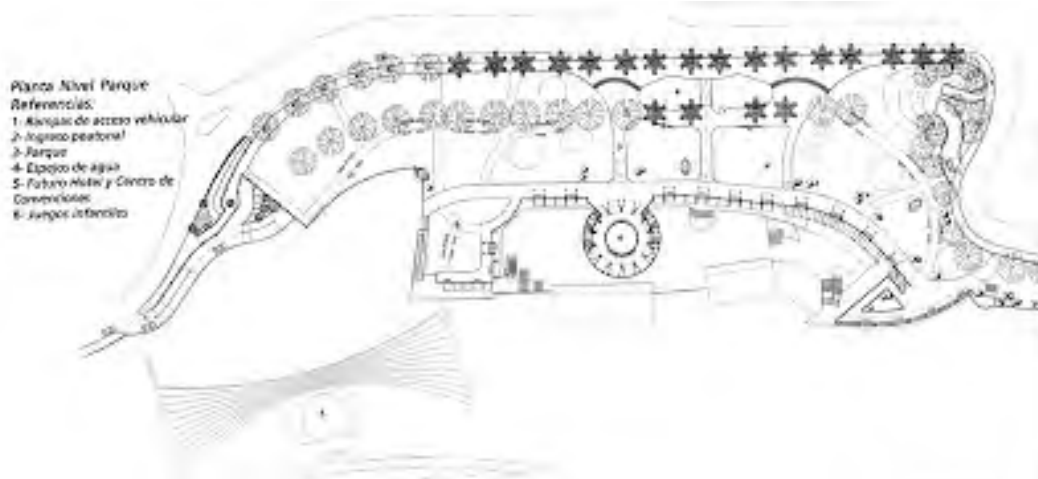
### FIGURA Nº 13 PLANTA COMERCIAL - ESTACIONAMIENTO LARCOMAR



Fuente : Alphabet, Google imágenes centro comercial de Larcomar.  
Elaboración : Alphabet.

### FIGURA Nº 14

## PLANTA DEL PARQUE - LARCOMAR



Fuente : Alphabet, Google imágenes centro comercial de Larcomar.  
Elaboración : Alphabet.

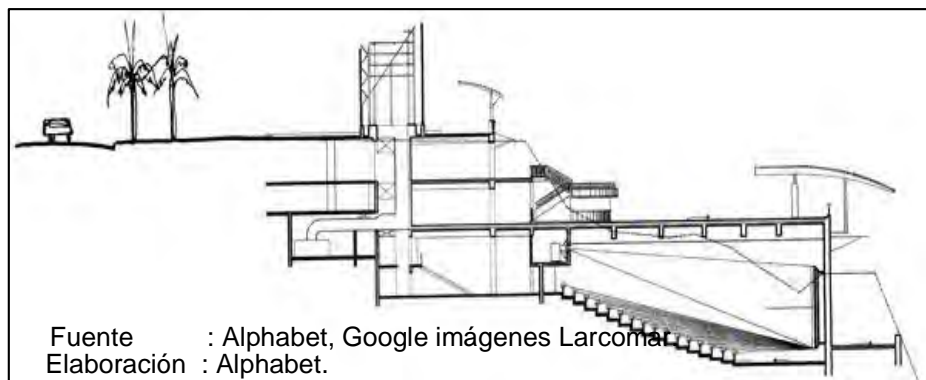
### Forma

Tal vez el acierto más importante del Arquitecto Figari es su concepción del espacio comercial como una plaza que alberga actividades multiuso, una plaza viva, donde la gente puede congregarse a ver un espectáculo o realizar actividades.

La plaza es un espacio alargado, flanqueada en un lado por dos niveles de comercios y abierta por el otro hacia el mar. Sin embargo, no está completamente abierta, ya que otros volúmenes de techos curvos controlan las visuales, y su disposición asimétrica le confiere dinamismo, promoviendo el recorrido peatonal entre la plaza. Ayuda a este dinamismo un elemento cilíndrico

ubicado en el centro de la plaza, cuyo imponente exterior es correspondido con un magno espacio en doble altura.

**FIGURA Nº 15**  
**CORTE TRANSVERSAL LARCOMAR**



Es precisamente este juego de volúmenes, casi colgando osadamente en el abismo y cuyos techos se proyectan hacia el paisaje marino lo que le da un carácter de ligereza a todo el conjunto.

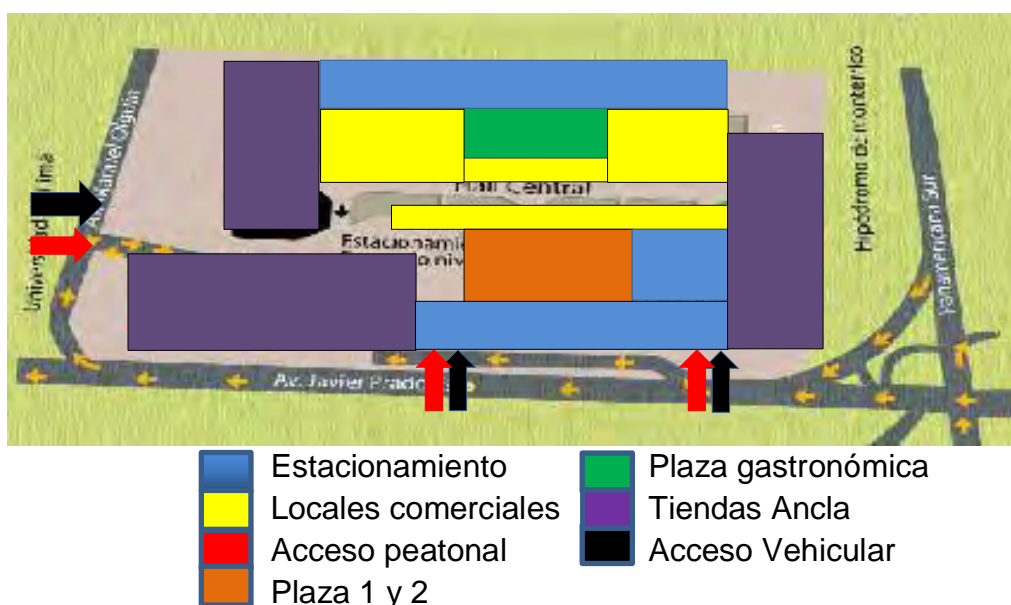
Para lograr ese alarde estructural, los estacionamientos, ocultos bajo el parte, forman un papel fundamental, ya que funcionan como anclajes, anclando todo el conjunto a la roca y desde donde se descuelga la plaza.

**b) Jockey Plaza Shopping Center**

El proyecto reitera la fórmula del mall americano ya utilizada en el Jockey Plaza de arquitectónica, coincidente con la descripción de las características por Venturi en “Aprendiendo de las Vegas”; las dos tiendas ancla en los extremos, el strip (galería comercial) uniéndolas.

### ANÁLISIS FUNCIONAL: ZONIFICACIÓN

**FIGURA Nº 16**  
**DIAGRAMA DE ZONIFICACIÓN DEL CENTRO COMERCIAL DEL JOCKEY PLAZA - 1ER NIVEL**



Fuente : Alphabet, Google imágenes Jockey Plaza.  
 Elaboración : Alphabet.

**FIGURA Nº 17**  
**PLANTA PRIMER NIVEL BOULEVARD**



Fuente : Alphabet, Google imágenes Larcomar.  
 Elaboración : Alphabet.

**FIGURA Nº 18**  
**PLANTA PRIMER NIVEL BOULEVARD**



Fuente : Alphabet, Google imágenes Jockey Plaza.  
 Elaboración : Alphabet.

**Forma**

La forma obedece a una función comercial, todas las tiendas ancla están relacionados por pasajes orgánicos y tiendas comerciales sinuosas las cuales se organizan alrededor de plazas con luces multicolor en el piso.

La plaza es un espacio elíptico, flanqueada por tiendas comerciales y tiendas ancla coronado por una alegoría de luces multicolor que invita a ingresar al segundo nivel y recorrer todo el espacio comercial.

Cuenta con más de 230 locales comerciales y 6 tiendas ancla, acogiendo importantes cadenas peruanas e internacionales como los hipermercados Plaza Vea del grupo Interbank y Tottus del grupo Falabella, las tiendas por departamentos Saga Falabella, Ripley y Oeshle y tienda de artículos de construcción Sodimac. además de contar con más de 180 locales menores de diferentes rubros comerciales. En noviembre de 2010 fue inaugurado un Boulevard, donde se encuentran marcas exclusivas y tiendas como H&M, Zara, Sfera, etc. Además, se han construido el Bowling Plaza y restaurantes de cadenas internacionales como Tony Romas, TGI Friday's, Chilis,

Benihana, Longhorn, KFC, Pizza Hut, Hard Rock Cafe y otros.

**c) Plaza Lima Norte**

Plaza Lima Norte construido en un área de 200 000 m<sup>2</sup>, se convierte en uno de los centros comerciales más importantes de la zona norte de la ciudad de Lima.

- 3 Tiendas por departamentos.
- 1 Tienda de mejoramiento para el hogar.
- 1 Hipermercado.
- 1 Supermercado mayorista.
- 14 Salas de cine.

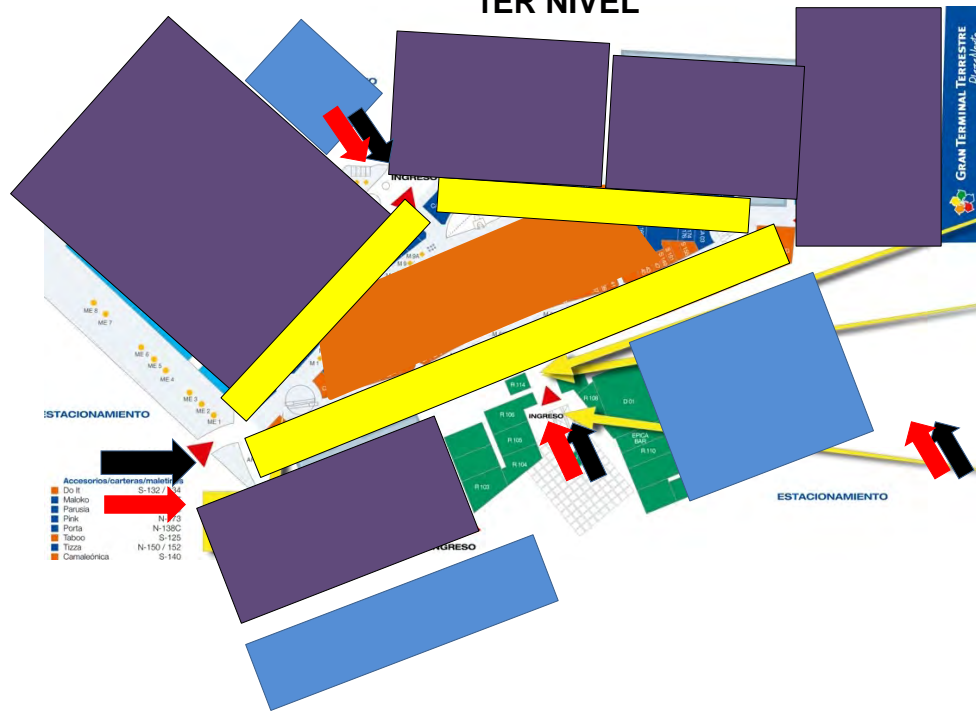
También tiene en su haber agencias de banco, gimnasio, bares, discotecas y servicios en general. Adicionalmente cuenta con el gran Terminal Terrestre Norte, el mas grande y moderno de la ciudad de Lima. Plaza Lima Norte inicio operaciones con 4 tiendas anclas y más de 100 tiendas especializadas y de servicios.








- Hipermercado Wong.
- Maestro Home Center.
- Tienda por departamentos Estilos.

- Supermercado mayorista Makro.
- Cinépolis con 14 salas de cines, siendo este el primer complejo de la empresa mexicana Cinépolis en el Perú.
- Happyland centro de entretenimiento.

**ANÁLISIS FUNCIONAL: ZONIFICACIÓN**

**FIGURA Nº 19  
DIAGRAMA DE ZONIFICACIÓN PLAZA LIMA NORTE  
1ER NIVEL**

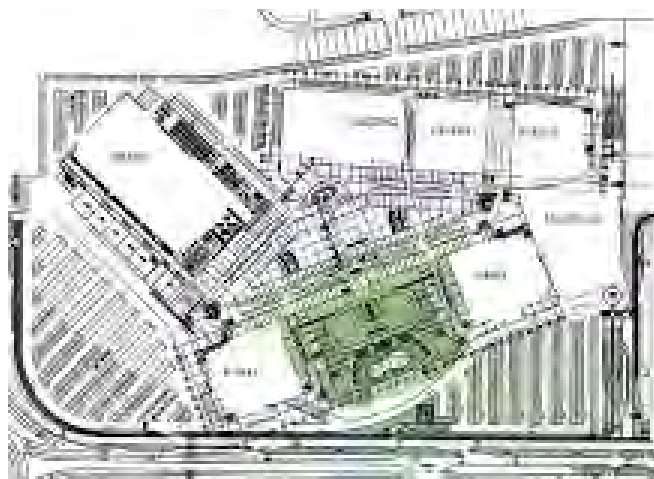


- |   |  |
|---|--|
|  Estacionamiento     |  Plaza gastronómica |
|  Locales comerciales |  Tiendas Ancla      |
|  Acceso peatonal     |  Acceso Vehicular   |
|  Plaza 1 y 2         |  |

Fuente : Alphabet, Google imágenes Plaza Lima Norte.  
Elaboración : Alphabet.

Con el ingreso de las dos nuevas tiendas por departamento (Saga Falabella y Paris de Cencosud), Plaza Lima Norte se convertirá en el primer centro comercial en el Perú en contar con 5 tiendas por departamento y a su vez en el primer centro comercial en contar con 8 tiendas anclas.

**FIGURA Nº 20**  
**PRIMER NIVEL PLAZA LIMA NORTE**



Fuente : Alphabet, Google imágenes Plaza Lima Norte.  
Elaboración : Alphabet.

### **Forma**

La forma obedece a una función comercial, al espacio abierto y áreas verdes, todas las tiendas ancla están relacionados por pasajes trapezoidales y tiendas anclas ubicadas de forma sinuosas organizado alrededor de plaza trapezoidal central. La plaza trapezoidal central se comunica directamente con los espacios abiertos y

estacionamientos creando ejes de circulación marcados tanto en forma como en función.

Los espacios abiertos del Plaza Lima Norte fueron planteados por la necesidad de su entorno urbano.

**d) Mall Aventura Plaza Arequipa**

El terreno tiene un área de 100 000 m<sup>2</sup> y fue comprado por la SOCIEDAD ALFA el 2007. Las obras de demolición en el ex Hipódromo de Porongoche se iniciaron la primera quincena de junio del 2008.

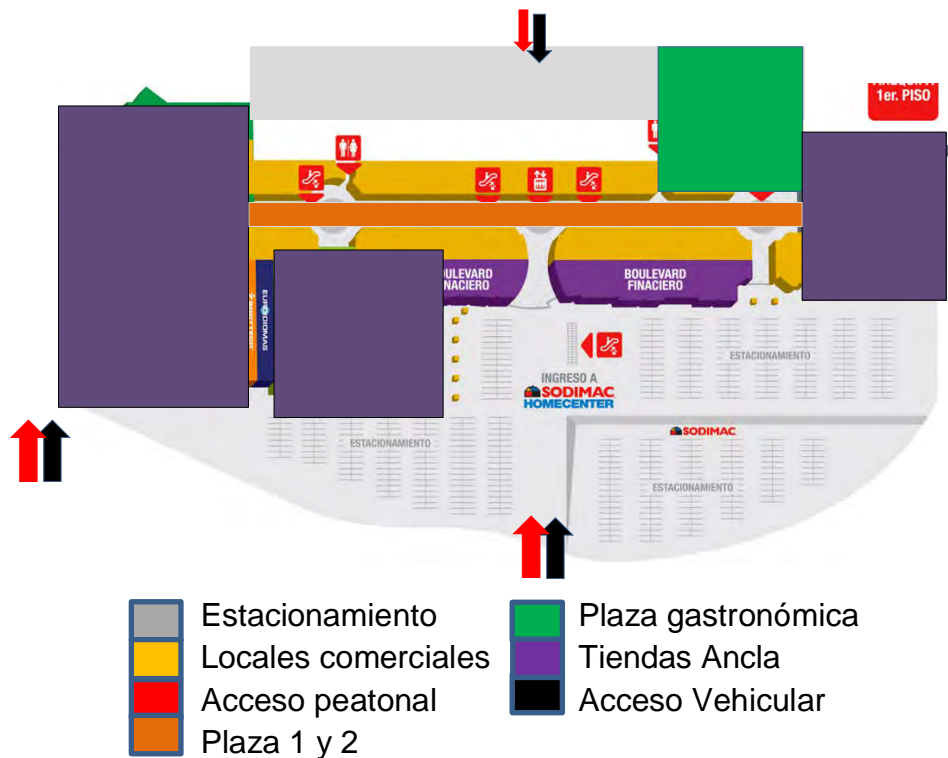
El mall cuenta con 4 tiendas anclas. El mall será cerrado y con dos niveles más los sotanos. El proyecto fue postpuesto 4 veces. Es el tercer centro comercial de Mall Plaza (Una alianza de Falabella y Ripley para el desarrollo de malls). Siendo precedido por sus similares en el Callao y Trujillo.

- 100 000 m<sup>2</sup> de área de terreno.
- 78 000 m<sup>2</sup> de área arrendable.
- 50 millones de dólares solo Infraestructura.
- 120 Tiendas menores.
- Tienda por departamentos: Saga Falabella.

- Tienda por departamentos: Ripley.
- Hipermercado Tottus.
- Sodimac Homecenter.
- Sodimac Constructor.
- Patio de comidas.
- Cinemark (6 salas).

### ANÁLISIS FUNCIONAL: ZONIFICACIÓN

FIGURA Nº 21  
DIAGRAMA DE ZONIFICACIÓN MALL AVENTURA PLAZA  
1ER NIVEL



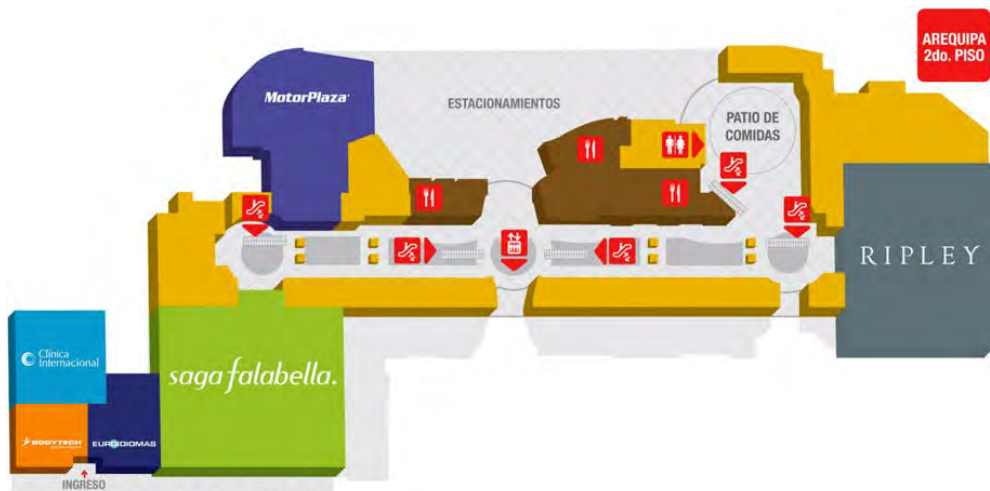
Fuente : Alphabet, Google imágenes Mall Aventura Plaza.  
Elaboración : Alphabet.

**FIGURA N° 22**  
**PRIMER NIVEL MALL AVENTURA PLAZA AQP**



Fuente : Mall Aventura Plaza de Arequipa.  
 Elaboración : Equipo Técnico.

**FIGURA N° 23**  
**SEGUNDO NIVEL MALL AVENTURA PLAZA AQP**



Fuente : Mall Aventura Plaza de Arequipa.  
 Elaboración : Equipo Técnico.

**FIGURA N° 24**  
**TERCER NIVEL MALL AVENTURA PLAZA AQP**



Fuente : Mall Aventura Plaza de Arequipa.  
Elaboración : Equipo Técnico.

**Forma**

La forma obedece a una función comercial y funcional. Se desarrolla de manera transversal al terreno definiendo claramente la zona comercial de los estacionamientos públicos y privados.

Las plazas interiores y el boulevard financiero organizan todo la circulación pública del Mall Aventura Plaza, no contiene en su exterior zonas de área verde notables se ha pavimentado por completo el terreno, el estacionamiento a desnivel suele convertirse en una explanada improvisada.

### 3.1.2. Dimensión socio cultural – Región Tacna

#### 3.1.2.1. Aspecto poblacional

##### a) Población total en la región de Tacna

Según información estimada por el INEI a junio de 2014, el número de habitantes es de 333 276, representando el 1,1% del total nacional; la población urbana alcanza el 86,5% del total y la rural el 13,5%. Según su distribución por género, 51,8% son hombres y el 48,2% son mujeres. De acuerdo a la distribución por grupo de edad, el 68,6% oscila entre los 15 y 64 años, le sigue el grupo de 0 – 14 años con el 26,2%, mientras que los de 65 y más años conforman el 5,2%. Cabe indicar que la tasa de crecimiento promedio anual de la población entre 2004 - 2014 es de 1,3%.

**CUADRO N° 09**  
**REGIÓN TACNA: TACNA SUPERFICIE Y POBLACIÓN**  
**2014**

Provincia	Superficie (Km2)	Poblacion 1/
Tacna	8 066	307 608
Candarave	2 261	8 323
Jorge Basadre	2 929	9 437
Tarata	2 820	7 908
<b>Total</b>	<b>16 076</b>	<b>333 276</b>

Fuente : INEI-Instituto Nacional de Estadística e Informática.  
Elaboración: Equipo técnico.

La región de Tacna fue censada por última vez en el año 2007 según el sexo de las personas y el área de residencia tanto en el ámbito urbano como en el ámbito rural, las cifras corresponden a: Según ámbito geográfico, la población en el área urbana asciende a 333 276 personas, lo cual representa el 91,3% de la población total en Tacna, y demostrando la gran concentración demográfica que existe en este segmento de la región.

Este fenómeno se explica por la búsqueda de oportunidades de trabajo e ingresos de la población rural de Tacna en comparación a sus lugares de origen. Con respecto al grupo de edad, la población menor a 15 años representa, aproximadamente, la cuarta parte de la población total 26,6%, mientras que la población de 15 a 64 años se sitúa en 68,4%; este último constituye la fuerza de trabajo potencial de la región de Tacna. La población de 65 y más años representa solo el 5,0%. Del mismo modo, según área de residencia y sexo, se observa que la población femenina es

superior a la población masculina en 2 mil personas, mientras que en la población rural, existen más hombres 13 mil personas que mujeres 11 mil personas.

**CUADRO Nº 10**  
**REGIÓN TACNA: DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN**  
**POR ÁMBITO GEOGRÁFICO Y SEXO SEGÚN GRUPO**  
**DE EDAD**

Grupo de edad	Población censada	Urbano			Rural		
		Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer
<b>Total absoluto</b>	<b>288 781</b>	<b>263 641</b>	<b>130 671</b>	<b>132 970</b>	<b>25 140</b>	<b>13 857</b>	<b>11 283</b>
<b>Total relativo</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
Menor de 15 años	26,6	26,8	27,6	26,0	24,7	23,1	26,7
De 15 a 29 años	29,6	29,8	29,5	30,2	27,0	27,4	26,4
De 30 a 44 años	23,3	23,4	22,7	24,0	22,1	22,5	21,6
De 45 a 64 años	15,5	15,2	15,5	15,0	18,0	18,7	17,2
Mayores de 64 años	5,0	4,8	4,7	4,8	8,2	8,3	8,1

Fuente : INEI – Perfil Sociodemográfico de Tacna 2009.

Elaboración : Equipo técnico.

**b) Niveles de comercio en la región de Tacna**

Tacna comprende las zonas de costa y sierra, con ciudades, distritos y centros poblados que se ubica aproximadamente 3 415 m.s.n.m. (valles costeros, valles interandinos, cordillera y zona altiplánica). La zona costera tiene una extensión de 7 861 km<sup>2</sup> sierra de 8 214 km<sup>2</sup>. Consecuentemente, cuenta con una geografía muy heterogénea, que a la vez que impone retos de interconexión y presencia del Estado en zonas alejadas, representa una gran

oportunidad de desarrollo debido a la diversidad de recursos naturales, especialmente mineros, y la variedad de climas y pisos ecológicos, lo cual favorece el desarrollo complementario y diversificado de actividades económicas. En la región destacan la minería, transportes y comunicaciones y, en menor medida, construcción. Los sectores comercio y servicios, al igual que agropecuario y manufactura, si bien muy importantes en términos de la generación de empleo e ingresos, presentan participaciones relativas en el producto menores que las correspondientes a nivel nacional, lo que podría representar un alto potencial de crecimiento, en particular si se mejora la productividad y se reduce la informalidad.

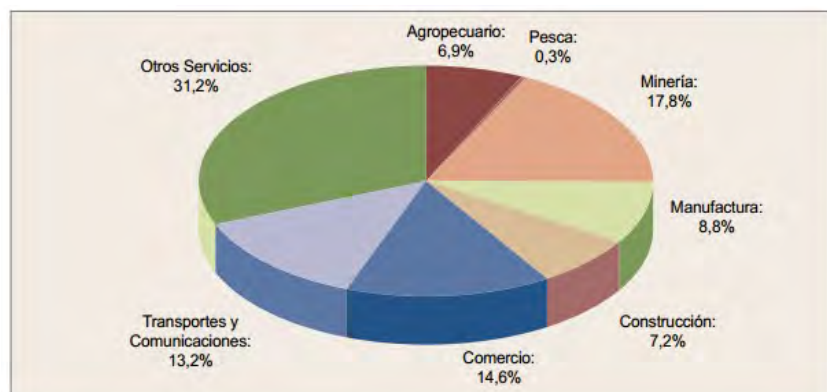
Cabe destacar que la minería genera importantes eslabonamientos “hacia adelante” y “hacia atrás” con el resto de actividades económicas, por ejemplo, con los sectores construcción y transportes; además, en el caso de este último, la

mayor actividad económica y la cercanía a zonas de frontera explican su alta participación relativa en el producto regional.

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

Este factor contribuye a explicar el renovado dinamismo de la región.

**FIGURA Nº 24**  
**REGIÓN TACNA: ESTRUCTURA DE LA PRODUCCIÓN**



Fuente : INEI Instituto Nacional de Estadística e Informática.  
Elaboración : Equipo técnico.

En conjunto, estos sectores representaron el 38% de la producción de Tacna en el período 2001-2011. En dicho período, el sector comercio en Tacna se expandió 5,6% promedio anual, mientras que los servicios lo hicieron a 6,1% promedio anual, tasas inferiores a las correspondientes a nivel nacional (7% y 6,3%, respectivamente). En el desarrollo de estas actividades coexisten empresas modernas, de mayor tamaño relativo y productividad (por ejemplo, entidades del sistema financiero o empresas de transporte y comunicaciones formales), y unidades de menor tamaño relativo que principalmente desarrollan sus actividades en un marco de informalidad, y por ende baja productividad (por ejemplo, comercio al por menor y ambulatorio). Si bien estas últimas empresas aportan a la generación de empleo e ingresos para la población, en el largo plazo podrían enfrentar obstáculos para su consolidación y crecimiento. De acuerdo a PRODUCE, en Tacna existe varias empresas no manufactureras, de las

cuales el 97% son microempresas, mientras que 647 son pequeñas empresas y sólo 62 medianas y grandes empresas. Todas estas unidades productivas se concentran principalmente en la provincia de Tacna.

**CUADRO Nº 11  
NÚMERO DE EMPRESAS NO MANUFACTURERAS  
ACTIVAS POR TAMAÑO DE EMPRESA SEGÚN  
PROVINCIAS**

Provincia	Total empresas	%	Micro	Pequeña	Mediana y grande
<b>Total</b>	<b>21 172</b>	<b>100.0%</b>	<b>20 463</b>	<b>647</b>	<b>62</b>
TACNA	20 632	97.5%	19 928	642	62
JORGE BASADRE	273	1.3%	269	4	-
TARATA	162	0.8%	162	-	-
CANDARAVE	105	0.5%	104	1	-

Fuente : CENSO MANUFACTURA, 2007-SUNAT REG. RUC 2011.  
Elaboración : PRODUCE-DVMYPE-DGI/Directorio de Empresas industriales.

La mayoría de firmas se dedica al comercio al por menor, comercio al por mayor y el rubro de hoteles y restaurantes, que en conjunto explican alrededor del 64% de las empresas no manufactureras en la región. Ello se refleja en las participaciones relativas de las actividades comercio y hoteles y restaurantes en el producto regional, 16% y 4%, respectivamente, similares a las registradas a nivel nacional (17% y 4%, respectivamente). Por su parte, en los últimos años se han construido

locales, supermercados comerciales y tiendas para el hogar, como Solari Plaza (2011), Plaza Veá, Tacna Maestro Home Center (2012), esta última con una inversión aproximada de 10 millones de dólares, lo cual ha contribuido a consolidar el sector comercial, tanto para los habitantes de Tacna como para los turistas procedentes del norte de Chile.

A ello hay que añadir los anuncios de Real Plaza por construir un centro comercial, además de los de Parque Arauco y Mall Aventura Plaza, aprovechando la alta demanda generada en la región y las ventajas que presenta Tacna respecto a Arica, lo que asegura un flujo constante de potenciales consumidores chilenos.

Sin embargo, tal como se mencionó antes, la Constitución Política del Perú en su artículo 71 establece que la transferencia de terrenos a extranjeros dentro de 50 kilómetros de la frontera se encuentra prohibida, excepto en casos de necesidad pública.

**CUADRO N° 12**  
**NÚMERO DE EMPRESAS NO MANUFACTURERAS**  
**ACTIVAS POR TAMAÑO DE EMPRESA SEGÚN**  
**DIVISIÓN CIU**

División CIU	Descripción división	Total empresas	%	Micro	Pequeña	Mediana y grande
<b>Total</b>		<b>21 172</b>	<b>100.0%</b>	<b>20 463</b>	<b>647</b>	<b>62</b>
52	Comercio al por menor, excepto autos; reparación enseres	9 954	47.0%	9 741	206	7
51	Comercio al por mayor y en comisión, excepto autos	1 872	8.8%	1 687	162	23
93	Otras actividades de servicios	1 807	8.5%	1 798	9	-
55	Hoteles y restaurantes	1 768	8.4%	1 750	18	-
60	Transporte terrestre y tuberías	1 109	5.2%	1 055	47	7
74	Otras actividades empresariales	815	3.8%	798	16	1
50	Venta, mantenimiento autos y motos; venta al por menor de combustible	789	3.7%	691	85	13
71	Alquiler de maquinaria y equipo	595	2.8%	589	6	-
64	Correo y telecomunicaciones	363	1.7%	358	4	1
45	Construcción	342	1.6%	298	40	4
72	Informática y actividades conexas	264	1.2%	258	6	-
01	Agricultura, ganadería, caza	251	1.2%	237	13	1
91	Actividades de asociaciones n.c.p.	236	1.1%	233	3	-
80	Enseñanza	214	1.0%	204	10	-
85	Servicios sociales y de salud	200	0.9%	197	3	-
92	Actividades de esparcimiento, culturales y deportivas	185	0.9%	184	1	-
63	Actividades de transporte complementarias, agencias de viajes	111	0.5%	103	7	1
70	Actividades inmobiliarias	93	0.4%	93	-	-
75	Administración pública y defensa	70	0.3%	67	3	-
	Otras actividades	134	0.4%	122	8	4

Fuente : CENSO MANUFACTURA, 2007-SUNAT REG. RUC 2011.  
 Elaboración : PRODUCE-DVMYPE-DGI/Directorio de Empresas Industriales.

En el rubro de supermercados, los principales establecimientos son Plaza Vea y La Genovesa, que además distribuye y produce embutidos, y que abrió el año pasado el primer supermercado mayorista de la región.

Sin embargo, también se identifican algunas limitaciones de orden estructural que pueden afectar el desarrollo de la actividad privada, entre los que se encuentran la carencia de una

infraestructura de transporte adecuada, la falta de mano de obra especializada y de proveedores locales idóneos; la inadecuada disponibilidad de servicios básicos; y la inseguridad jurídica y ciudadana.

A nivel de actividades particulares del sector servicios, destaca el turismo, también llamada industria “sin chimeneas”, porque constituye una importante actividad que genera eslabonamientos productivos al demandar bienes y servicios conexos como alimentos, transportes y construcción de infraestructura, entre otros, contribuyendo en forma directa e indirecta a la creación de empleo e ingresos, así como a la generación de divisas.

De acuerdo al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), en el año 2011 arribaron al Perú 2 600 millones de turistas, registrando el arribo de turistas un incremento promedio anual de 10% en el período 2002 - 2011.

El ingreso de divisas por concepto de turismo ascendió a 2 900 millones de dólares en el 2011, exhibiendo una tendencia creciente en este período.

En este resultado influyeron la estabilidad macroeconómica de nuestro país, las tendencias del turismo mundial y la formulación e implementación del Plan Estratégico Nacional de Turismo y de los Planes Estratégicos Regionales de Turismo (PERTUR). Estos factores han contribuido a consolidar esta actividad.

### **c) Estilos de vida como herramienta de**

#### **Comprensión Social:**

Para entender a la sociedad de manera social y cultural es necesario ahondar en los estilos de vida en los que se clasifican, Rolando Arellano define los estilos de vida de la siguiente manera, Conceptualmente, las clasificaciones socio económicas en América Latina responden a un criterio social, cultural y económico.

**FIGURA Nº 25  
ESTILOS DE VIDA**



Fuente : Estudios sobre los estilos de vida 2015, Rolando Arellano.  
Elaboración : Equipo técnico.

Más aún, los criterios de educación, ocupación o tipo de vivienda, muchas veces se usan solo para inferir el nivel económico, sirviendo por tanto solamente como indicadores de poder económico.

### **Los Sofisticados**

Segmento mixto, con un nivel de ingresos más altos que el promedio. Son muy modernos, educados, liberales, cosmopolitas y valoran mucho la imagen personal. Son innovadores en el consumo y cazadores de tendencias. Le importa

mucho su estatus, siguen la moda y son asiduos consumidores de productos.

En su mayoría son más jóvenes.

**FIGURA N°26**  
**ESTILO DE VIDA - SOFISTICADOS**



Fuente : Estudios sobre los estilos de vida 2015, Rolando Arellano.  
Elaboración : Equipo técnico.

### **Cómo consumidores**

Buscan gastar y disfrutar el dinero que han ganado y están dispuestos a pagar más por marcas reconocidas.

### **Qué se les puede ofrecer**

Le brindan mucha importancia a los atributos de imagen y marcas para evaluar las experiencias de consumo.

**CUADRO N° 13  
ESTILOS DE VIDA- SOFISTICADOS**

Beneficios valorados	Oportunidades	Categorías
Símbolos de exclusividad	Tendencias en consumo. Hacer constante al cambio	Confecciones, retail, restaurantes, vehículos.
Mantener y elevar el status	Adquisiciones trascendentales	Educación, salud, viajes, segunda vivienda, clubes.
La modernidad	Modas y avances científicos	Tecnología, productos orgánicos, alimentos.
Calidad superior y experiencia satisfactoria	Productos de "calidad de exportación"	Alimentos, confecciones y arte <i>made in Perú</i>

Fuente : Estudios sobre los estilos de vida 2015, Rolando Arellano.  
Elaboración : Equipo técnico.

### **Los Progresistas**

Hombres que buscan permanentemente el progreso personal o familiar. En su mayoría son obreros y empresarios emprendedores (formales e informales). Los mueve el deseo de revertir su situación y avanzar, y están siempre en busca de oportunidades. Son extremadamente prácticos y modernos, tienden a estudiar carreras cortas para salir a producir lo antes posible.

### **Cómo consumidores**

Se encuentran en las mismas posibilidades de adquirir nuevas cosas como los Sofisticados, pero prefieren el ahorro, por lo tanto son racionales al momento de la compra.

**FIGURA Nº 27  
ESTILO DE VIDA - PROGRESISTAS**



Fuente : Estudios sobre los estilos de vida 2015, Rolando Arellano.  
Elaboración : Equipo técnico.

**Qué se les puede ofrecer**

Ellos prefieren invertir en un negocio que a largo plazo los beneficie y del cual puedan obtener ingresos, prefieren optar por marcas que ofrezcan calidad aunque no sean las más modernas, ellos prefieren calidad ante todo.

**CUADRO Nº 14  
ESTILOS DE VIDA- PROGRESISTAS**

Beneficios valorados	Oportunidades	Categorías
Utilitarismo, rendimiento y precios bajos	Productos resistentes y de larga vida sin gran arte	Moda y tecnología a bajo precio "para experimentar"
Símbolos de "avance" para "ganadores"	Productos que inspiren <i>modernidad</i> para su familia y su empresa	Complementos para rentabilizar su negocio y calidad de vida de su familia
Evidenciar su crecimiento profesional en lo personal	Productos y servicios versátiles "doble uso"	Vehículos, educación complementaria, seguros y medios de control
Indicadores de toma de decisiones confiables	Propuestas de valor sencillas tangibles, y consistentes en la experiencia.	Canal de venta especializado. Sistemas de pago accesibles.

Fuente : Estudios sobre los estilos de vida 2015, Rolando Arellano.  
Elaboración : Equipo técnico.

## Las Modernas

Mujeres que trabajan o estudian y que no quieren dejar de ser madres pero tampoco de lograr sus expectativas laborales. Se visten de manera de ser notadas por la sociedad. Son modernas, consumidoras potenciales, gustan de comprar productos de marca y, en general, de aquellos que les faciliten las tareas del hogar.

### Cómo consumidores

Evalúan mucho las marcas antes de comprar un producto, prefieren calidad pero también son personas ahorradoras, proporcionan beneficios sentimentales a las cosas que adquieren.

**FIGURA Nº 28**  
**ESTILO DE VIDA – LAS MODERNAS**



Fuente : Estudios sobre los estilos de vida 2015, Rolando Arellano.  
Elaboración : Equipo técnico.

### Qué se les puede ofrecer

Como toda mujer son personas planificadoras, por lo que ya tiene en mente lo que desean, al momento de la compra se fijan en la calidad y el beneficio que les dara la adquisición.

**CUADRO Nº 15  
ESTILOS DE VIDA- LAS MODERNAS**

Beneficios valorados	Oportunidades	Categorías
Salud e imagen personal	Productos saludables (light) de costo similar a productos tradicionales (no light)	Alimentos, salud, maquillaje, textiles.
Practicidad	Productos que brinden sensación de "estar cerca de las tareas del hogar"	Alimentos precocidos, artículos de limpieza, electrodomésticos.
Soluciones modernas	Productos y canales de venta acordes a sus intereses de compra y rutinas	Consumo masivo, retail
Reconocimiento social	Desarrollar imagen de marcas y productos hacia la deseabilidad	Moda, bisutería, educación, vehículos, banca, artículos electrónicos

Fuente : Estudios sobre los estilos de vida 2015, Rolando Arellano.  
Elaboración : Equipo técnico.

### Los Adaptados

Hombres trabajadores preocupados por mantener a su familia que valoran el estatus social. Admiran a los Sofisticados, pero prefieren la tradición, para ellos la moda no es un factor muy importante. Trabajan usualmente como oficinistas, empleados

de nivel medio, profesores, obreros o en actividades independientes de nivel medio.

### **Cómo consumidores**

Buscan marcas que les garanticen que serán admirados y apreciados por tenerlas, siempre andan pendientes de la opinión de los demás.

**FIGURA Nº 29  
ESTILO DE VIDA – ADAPTADOS**



Fuente : Estudios sobre los estilos de vida 2015, Rolando Arellano.  
Elaboración : Equipo técnico.

### **Qué se les puede ofrecer**

Están enfocados en el confort de su hogar y en la mayoría de los casos quien administra el dinero es el ama de casa.

**CUADRO N° 16**  
**ESTILOS DE VIDA- LOS ADAPTADOS**

<b>Beneficios valorados</b>	<b>Oportunidades</b>	<b>Categorías</b>
Mantener estatus	Productos que prometan seguridad, actualización y ajuste al medio	Educación, productos de uso personal, tecnología, inmuebles y seguros
Que el dinero alcance para la compra de productos de reconocida calidad	Planes de descuentos y promociones	Retail, bancos, centros comerciales y telefonía
Ganar reconocimiento social	Marcas de alta calidad y socialmente valiosas	Vestimenta, alimentos, bebidas alcohólicas
Pasar momentos íntimos en familia	Productos y actividades que propicien la reunión de la familia	Centros de esparcimiento, artefactos, servicios

Fuente : Estudios sobre los estilos de vida 2015, Rolando Arellano.  
Elaboración : Equipo técnico.

### **Las Conservadoras**

Mujeres tradicionales y religiosas. Siempre en búsqueda del bienestar de su familia, son responsables de la mayoría de gastos en el hogar, y su apariencia no es importante para ellas.

### **Cómo consumidores**

No se preocupan por las marcas, compran lo que realmente su familia necesita y no derrochan el dinero, al contrario ahorran todo lo que pueden.

**FIGURA Nº 30**  
**ESTILO DE VIDA – CONSERVADORAS**



Fuente : Estudios sobre los estilos de vida 2015, Rolando Arellano.  
Elaboración : Equipo técnico.

**CUADRO Nº 17**  
**ESTILOS DE VIDA- CONSERVADORAS**

Beneficios valorados	Oportunidades	Categorías
Sentirse queridas	Liquidaciones, marcas tradicionales, promesas de calidad	Moda infantil, complementos culinarios, menaje, electrodomésticos
Sensación de abundancia	Desarrollo de productos de precios bajos	Alimentos, complementos nutricionales
Una casa cálida	Promoción de estilos de vivienda en formatos cercanos a ellas	Mueblería, artículos de limpieza, decoración del hogar, artículos eléctricos
Pasar tiempo con sus seres queridos	Productos que demuestren facilitar las labores del hogar	Artículos de limpieza, electrodomésticos

Fuente : Estudios sobre los estilos de vida 2015, Rolando Arellano.  
Elaboración : Equipo técnico.

### Qué se les puede ofrecer

Lo material no es importante para ellas y se preocupan más por las necesidades de sus hijos.

## Los Austeros

En este ámbito se encuentran personas de ambos sexos, de bajos recursos económicos, que viven el día a día. Prefieren la vida simple, y la mayoría opta por la vida rural. No aceptan los cambios y el porcentaje más alto es de origen indígena.

### Cómo consumidores

Buscan lo necesario para subsistir y ganan dinero para el día.

**FIGURA Nº 31**  
**ESTILO DE VIDA – AUSTEROS**



Fuente : Estudios sobre los estilos de vida 2015, Rolando Arellano.  
Elaboración : Equipo técnico.

### Qué se les puede ofrecer

Compran en su mayoría alimentos y otras cosas necesarias para sobrevivir.

**CUADRO N° 18  
ESTILOS DE VIDA- AUSTEROS**

Beneficios valorados	Oportunidades	Categorías
Ser incluidos	Productos funcionales ajustados a la realidad de sus condiciones de vida	Productos del hogar, materiales de construcción, mueblería.
Maximización del dinero	Productos de mayor calidad en formatos más económicos	Alimentos, productos de limpieza, bebidas, snacks.
Mejora de condiciones de vida	Financiamiento, préstamos y asesoría	Materiales de construcción, educación, banca.
Sentido de participación	Servicios que ayuden a superar frenos laborales de modernidad	Academias, educación, guarderías, agencias de empleo.

Fuente : Estudios sobre los estilos de vida 2015, Rolando Arellano.  
Elaboración : Equipo técnico.

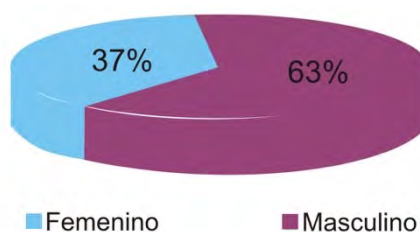
**3.1.2.2. Perfil del turista extranjero y nacional que visita la Ciudad de Tacna**

En un contexto donde las tendencias y preferencias de la demanda son cada vez más dinámicas, resulta indispensable contar con fuentes de información que permitan obtener información y conocimiento de los mercados para así poder canalizar la atención de los turistas extranjeros y nacionales que visitan la ciudad de Tacna es necesario armar un perfil social de ellos para lograr entender sus necesidades y poder satisfacerlas dentro del equipamiento comercial, y a través de esta manera poder conocer sus motivación de visita a la ciudad y sus requerimientos de mercado.

### a) Perfil demográfico

La ciudad de Tacna recibe mayor cantidad de visitantes del sexo masculino. La mayor parte de las personas residen en Chile y Lima y en segundo término llegan residentes de las ciudades de Puno y Arequipa. La mayor parte son profesionales con instrucción superior y estudiantes.

**FIGURA Nº 32**  
**SEXO: TURISTAS**



Fuente : MINCETUR- Perfil del Turista 2011-Tacna  
Elaboración :Equipo técnico.

**FIGURA Nº 33**  
**LUGAR DE PROCEDENCIA**



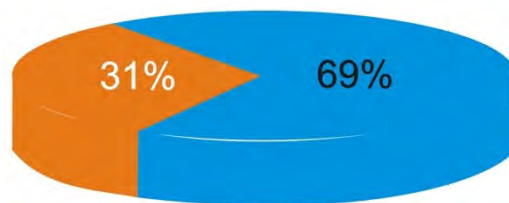
Fuente : MINCETUR- Perfil del Turista 2011-Tacna  
Elaboración :Equipo técnico.

### b) Aspectos previos al viaje

Si bien realizaron la planificación del viaje, el tema de búsqueda de información no fue tan relevante para los visitantes a la ciudad de Tacna tanto para

turistas extranjeros como para turistas nacionales y los que sí buscaron información del lugar, indagaron acerca de los costos de alojamiento y de transporte, sobre restaurantes, rutas de acceso y lugares comerciales para realizar sus compras.

**FIGURA Nº 34  
PLANIFICACIÓN DE VIAJE**



■ No planificado      ■ Planificado

Fuente : MINCETUR- Perfil del Turista 2011-Tacna.

Elaboración : Equipo técnico.

Los visitantes que no buscaron información previa, no lo consideraron necesario porque ya conocían Tacna y en algunos casos habían vivido allí. Algunos tienen familiares y amigos viviendo en la zona.

**FIGURA Nº 35**  
**BUSQUEDA DE INFORMACIÓN**



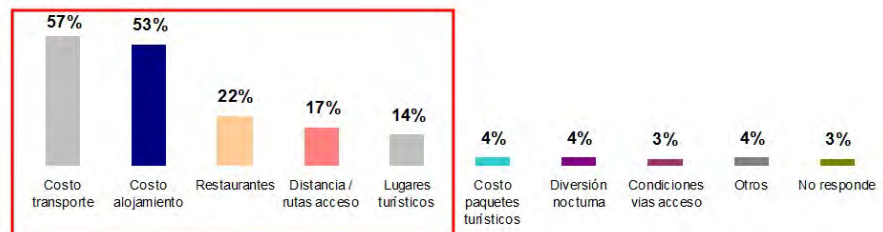
■ No busco                      ■ Si busco

Fuente : MINCETUR- Perfil del Turista 2011-Tacna.

Elaboración : Equipo técnico.

Dentro de la información más requerida por los turistas está la de búsqueda de lugares o centros comerciales, ya que Tacna se caracteriza por ser una ciudad netamente comercial.

**FIGURA Nº 36**  
**TIPO DE INFORMACIÓN BUSCADA**



Fuente : MINCETUR- Perfil del Turista 2011-Tacna.

Elaboración : Equipo técnico.

### c) Características del viaje

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

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

**FIGURA Nº 37**  
**MOTIVO PRINCIPAL DEL VIAJE A TACNA**



Fuente : MINCETUR- Perfil del Turista 2011-Tacna.  
Elaboración : Equipo técnico.

**FIGURA Nº 38**  
**RAZONES DE LA VISITA**



Fuente : MINCETUR- Perfil del Turista 2011-Tacna.  
Elaboración : Equipo técnico.

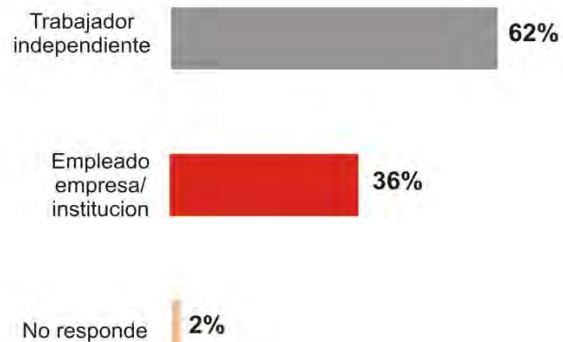
Los turistas extranjeros y nacionales que más se reciben en la ciudad vienen como trabajadores independientes en busca de productos al por mayor para sus propios negocios y también en busca de productos para uso personal, y en segundo lugar viene también para realizar venta de productos y otras transacciones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

**FIGURA Nº 39**  
**VIAJARON POR NEGOCIO/COMERCIO (TIPO DE**  
**TRABAJADOR) / TIPO DE NEGOCIO)**



Fuente : MINCETUR- Perfil del Turista 2011-Tacna.  
 Elaboración : Equipo técnico.

**FIGURA Nº 40**  
**VIAJARON POR NEGOCIO/COMERCIO (TIPO DE**  
**TRABAJADOR) / TIPO DE NEGOCIO)**



Fuente : MINCETUR- Perfil del Turista 2011-Tacna.  
 Elaboración : Equipo técnico.

**d) Actividades realizadas durante su visita**

Dentro del cuadro presentado a continuación se observa podemos corroborar que los turistas que acuden a nuestra ciudad vienen con motivo de

recreación y transferencias comerciales, tanto compra como venta, encontrándose entre los principales productos adquiridos los artículos de vestir, productos del lugar, artefactos electrodomésticos, juguetes y otros.

**CUADRO Nº 19**  
**ACTIVIDADES REALIZADAS DURANTE SU VISITA A TACNA**

ACTIVIDADES REALIZADAS	%
<b>TURISMO URBANO</b>	<b>60</b>
Pasear por la ciudad	56
Visitar parques y plazas de la ciudad	21
City tour guiado	2
<b>COMPRA</b>	<b>75</b>
Artículos de vestir	55
Productos del lugar	21
Artesanías	14
Dulces típicos	7
Artefactos electrodomésticos	4
Juguetes	2
Otros	9
<b>DIVERSION Y ENTRETENIMIENTO</b>	<b>21</b>
Discotecas, pubs, karaokes	13
Ir a casinos, bingos, tragamonedas	6
Ir a espectáculos deportivos	4
Peñas, shows folklóricos	3
Ir a cines y teatros	2
<b>TURISMO CULTURAL</b>	<b>19</b>
Visitar iglesias, catedrales, conventos	17
Visitar museos	3
Visitar inmuebles históricos	3
<b>TURISMO DE NATURALEZA</b>	<b>7</b>
Pasear por el campo	6
Visitar áreas, reservas naturales	2
Ir a pasear a lagos, lagunas, ríos	1
<b>TURISMO SOL Y PLAYA</b>	<b>1</b>
Ir a la playa	1
<b>OTROS</b>	<b>3</b>
Ir a parques de diversión	2
Visitar chamanes, curanderos	1
<b>NO RESPONDE</b>	<b>8</b>
<b>Total Entrevistados</b>	<b>454</b>

Fuente : MINCETUR- Perfil del Turista 2011-Tacna.

Elaboración : Equipo técnico.

**f) Nivel de satisfacción con su visita**

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

**FIGURA N° 41  
CUMPLIMIENTO DE EXPECTATIVAS EN LA VISITA A TACNA**



Fuente : MINCETUR- Perfil del Turista 2011-Tacna.  
Elaboración : Equipo técnico.

**FIGURA N° 42  
INTENCIÓN DE RETORNO A LA CIUDAD**



Fuente : MINCETUR- Perfil del Turista 2011-Tacna.  
Elaboración : Equipo técnico

En conclusión la proporción de visitas a Tacna se ha incrementado en este segmento de turistas, debido a un incremento en el flujo de vacacionistas

que han ingresado a nuestro país por la frontera con Chile, en la mayoría el motivo del viaje fue por recreación, compras y ventas y ocio entre otros, haciéndose cada vez más necesario un equipamiento comercial adecuado, entre las adquisiciones hechas se encuentran en su mayoría artículos de vestir, artefactos tecnológicos y electrodomésticos, etc, y de un 100 % de turistas que visitaron Tacna un setenta y 3% definitivamente recomendaría el retorno a la ciudad.

### **3.1.2.3. Costumbres e idiosincrasia**

Actualmente la población tacneña invierte cada vez más en marcas reconocidas, en tecnología y otros productos de calidad, siendo Tacna una ciudad netamente comercial.

Hay que tomar en cuenta también los turistas que se reciben en la ciudad cada vez vienen en mayor número de cantidad para realizar transacciones comerciales.

**FIGURA N° 43**  
**ASPECTOS IMPORTANTES EN LA CIUDAD**  
**DE TACNA**



Fuente : PROM PERU, Nivel de Satisfacción del Turista 2010.

Elaboración : Equipo técnico.

Como se observa en el cuadro uno de los aspectos más importantes en la ciudad es el comercio el cual es una gran atracción para los turistas.

### **3.1.3 Dimensión urbano – ambiental**

#### **3.1.3.1 Análisis de la planificación de Tacna respecto al equipamiento comercial**

##### **a) Tipologías de centros y galerías comerciales**

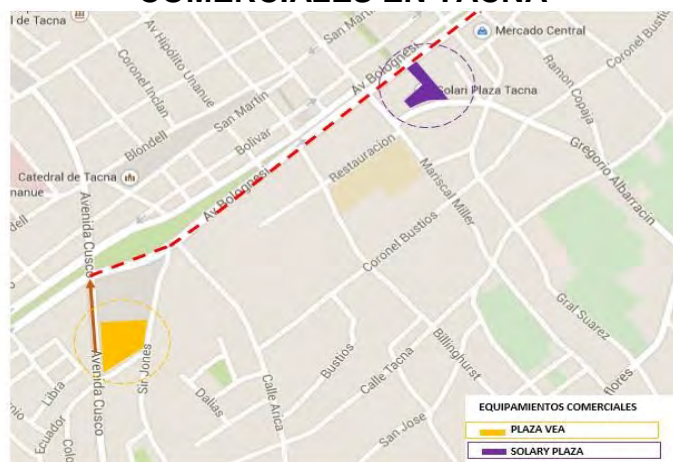
Los centros comerciales de la ciudad de Tacna se generan mediante la asociación de comerciantes minoristas de diferentes rubros ya sea de vestir, calzados, informáticos, perfumerías, electrodomésticos, bisutería, licores, etc.

## CUADRO N°20 TIPOLOGIAS DE CENTROS COMERCIALES

	<p style="text-align: center;"><b>TIPOLOGÍA 1</b></p> <p>Ubicados generalmente en la Av. Bolognesi, generan un recorrido por medio de las tiendas, los pasillos tienen un ancho de 3 a 4 m aprox. De alto tránsito en los fines de semana por la llegada de turistas chilenos.</p> <p>Feria Caplina, galerías el rey, galería la virreina, entre otros.</p>
	<p style="text-align: center;"><b>TIPOLOGÍA 2</b></p> <p>De mayor escala ubicado en la Av. Pinto, Av. Coronel Mendoza, mercadillo Bolognesi, Centro comercial Lima, entre otros.</p> <p>Generando una circulación de paseo alrededor de las tiendas, presentando diferentes calles interiores, hacia los extremos se ubican los servicios higiénicos.</p>
	<p style="text-align: center;"><b>TIPOLOGÍA 3</b></p> <p>Ubicado en la Av. San Martín, a diferencia de las anteriores genera un espacio central, creando un paisaje interior diferente para los consumidores, presenta 4 niveles diferenciados en sus funciones, ya sea de tiendas, consultorios, cafetería y sum.</p>

Fuente: Medina K. (2010) "Arquitectura Comercial de la producción regional y de entretenimiento".

## FIGURA N°44 DIAGRAMA DE EMPLAZAMIENTO DE EQUIP. COMERCIALES EN TACNA



Fuente : Alphabet, Google maps.  
Elaboración : Alphabet.

#### **b) Principales equipamientos comerciales: Tacna**

En la ciudad de Tacna se tienen dos equipamientos comerciales más resaltantes los cuales son: Plaza Vea y Solari Plaza. El primer equipamiento comercial que se analizara es “Plaza Vea” el cual se encuentra ubicado en el casco urbano de la ciudad, en el distrito de Tacna. En el caso del segundo equipamiento comercial “Solari Plaza” también se encuentra emplazado en el sector céntrico de la ciudad de Tacna. Según el análisis vial ambos equipamientos mantienen una conexión a través de la Avenida Bolognesi y se encuentran cercanas entre si al encontrarse ambas en el casco urbano de la ciudad.

– **PLAZA VEA**

**FIGURA N°45**  
**VISTA FACHADA PRINCIPAL DE PLAZA VEA**



Fuente : Alphabet, Google imágenes Plaza vea.  
Elaboración: Alphabet.

En la ciudad de Tacna se encuentra el equipamiento comercial Plaza Vea, ubicado en la Avenida Cuzco S/N con Calle Benjamín Cisneros.

**FIGURA N°46**  
**DIAGRAMA DE UBICACIÓN**



Fuente: Alphabet, Google maps.  
Elaboración : Alphabet.

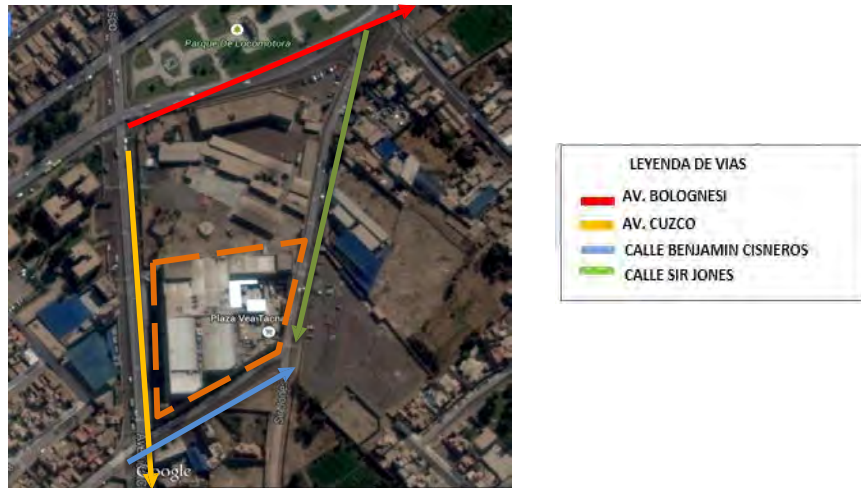
Plaza Vea es la marca de hipermercados y supermercados de la empresa Supermercados Peruanos S.A. perteneciente al prestigioso Grupo Interbank.

Es una empresa peruana que da trabajo a más de 10 mil personas en Lima y provincia, distribuidas entre sus más de 80 tiendas, cabe mencionar que fue el primer hipermercado en salir a provincias en el año 2007.

**Implicancia urbanística:**

Plaza Vea es considerado un equipamiento comercial importante dentro de la Ciudad de Tacna ya que es un hito destacado dentro de ella y sirve como punto de reconocimiento para los ciudadanos y turistas. Dicha construcción se emplaza en un terreno de gran tamaño, con una estructura y forma imponentes, lo cual destaca dentro del entorno en el que se encuentra.

**FIGURA N°47**  
**DIAGRAMA VIAL DE PLAZA VEA**



Fuente : Alphabet, Google maps.

Elaboración : Alphabet.

Está ubicado en una zona estratégica (esquina) abarcando el terreno de calle a calle y conectado directamente con la Avenida Bolognesi y la Avenida Cuzco siendo de fácil acceso, entre los distritos de Tacna y Gregorio Albarracín.

**FIGURA N° 48**  
**INGRESO PRINCIPAL**



Fuente: Alphabet, Google imágenes Plaza Vea.

Elaboración: Alphabet.

### **Estado actual y de conservación**

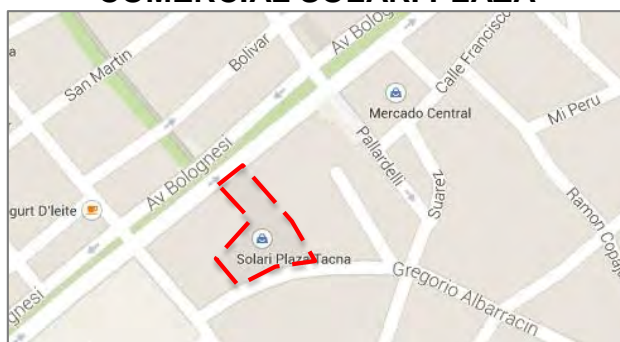
Plaza Veá cuenta con dos niveles, el primero es un supermercado y en el segundo se encuentran ubicados Cineplanet y un amplio patio de comidas además de juegos infantiles. Al poseer espacios de entretenimiento se ha convertido en un punto muy concurrido para los ciudadanos y turistas ya que ofrece espacios de recreación y de ocio.

En cuanto a infraestructura posee un sistema constructivo mixto, ya que posee columnas de concreto y muros de material prefabricado, con techos altos y cielo raso, en este caso se refiere al sistema Drywall, utilizada en la actualidad por sus características básicas y razón por la cual es utilizada en la actualidad y es de mantener la calidad de la construcción reduciendo tiempo y costos

– **SOLARI PLAZA**

Solari Plaza es el segundo equipamiento comercial más concurrido de la ciudad, se encuentra ubicado en el distrito de Tacna en plano casco urbano exactamente en la Av. Bolognesi con N° 677 frente al Pasaje Vigil.

**FIGURA N° 49**  
**DIAGRAMA DE UBICACIÓN DEL EQUIPAMIENTO COMERCIAL SOLARI PLAZA**



Fuente : Alphabet, Google maps.  
Elaboración : Alphabet.

**FIGURA N° 50**  
**VISTA DE FACHADA PRINCIPAL DE SOLARI PLAZA**



Fuente : Alphabet, Google imágenes Solari Plaza.  
Elaboración: Alphabet.

**FIGURA Nº 51**  
**VISTA DE FACHADA POSTERIOR DE SOLARI PLAZA**



Fuente : Alphabet, Google imágenes Solari Plaza.  
Elaboración : Alphabet.

Solari Plaza es el segundo equipamiento comercial más concurrido de la ciudad, fue inaugurado en el año 2012, demandó una inversión de 10 millones de dólares, teniendo una extensión de 5 000 m<sup>2</sup>.

El proyecto pertenece a la empresa Casagrande, la misma que iniciará la segunda etapa del proyecto, la misma que comprende un hotel de 7 pisos, una sala de bowling, discoteca, pub, gimnasio y sala de convenciones.

Cuenta con 255 locales comerciales, y se encuentran organizados de la siguiente manera: en el primer nivel a parte de locales comerciales cuenta con un amplio patio de comidas, además de poseer un sótano y tener en el segundo nivel juegos para niños y en el cuarto nivel encontramos dos discotecas, como ya se mencionó dicho equipamiento comercial está proyectado para la construcción de más pisos y más espacios complementarios construidos bajo un sistema constructivo aporticado.

## **CAPÍTULO IV**

### **MARCO ECONÓMICO**

#### **4.1. SITUACIÓN Y OPORTUNIDAD ECONÓMICA EN EL PERÚ**

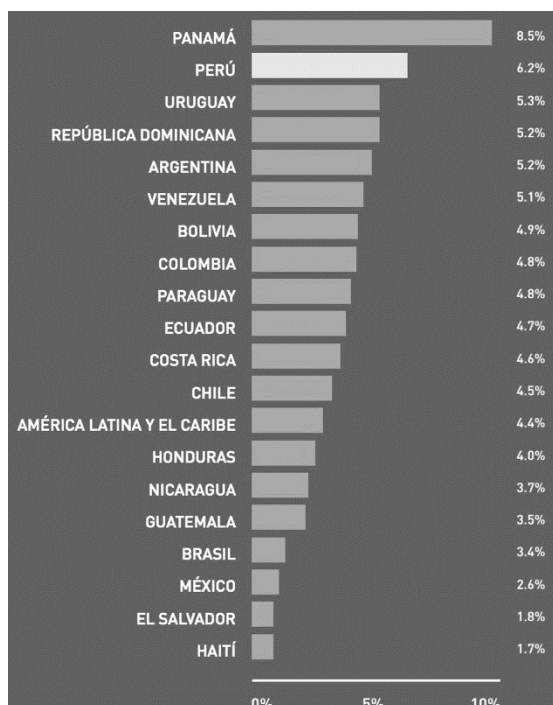
##### **4.1.1. Economía Líder de América Latina**

El Perú lidera el crecimiento de la región. En los últimos 10 años, mantiene tasas anuales de expansión superiores al 6% en promedio, mientras los países de América Latina y el Caribe mostraron un promedio anual de 4,4%.

La economía peruana ha aprovechado las buenas condiciones internacionales de los últimos años para crecer sobre la base de políticas macroeconómicas sólidas, que son reconocidas a nivel internacional.

Una de las más recientes muestras de este éxito es la distinción de Julio Velarde como mejor banquero central del mundo en el 2014.

**CUADRO Nº 52**  
**AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE: TASA DE CRECIMIENTO**  
**DEL PBI, PROMEDIO ÚLTIMOS 10 AÑOS**



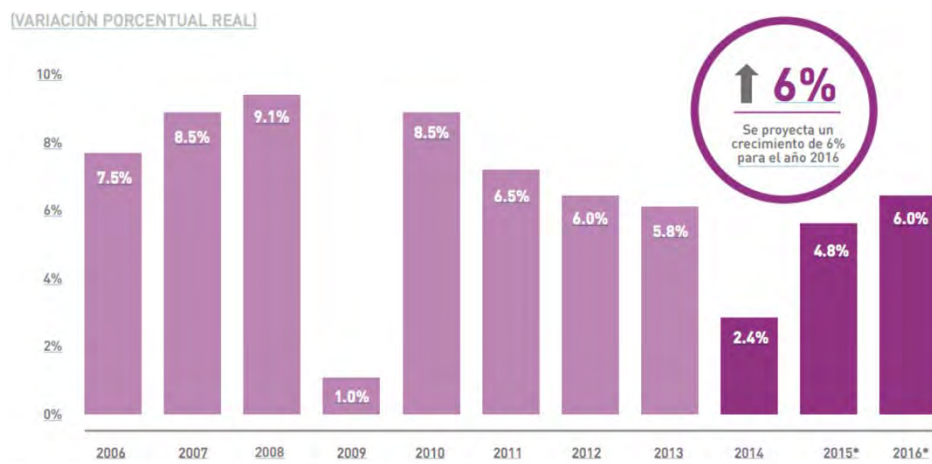
Fuente : FMI Fondo Monetario Internacional.  
 Elaboración : Equipo técnico.

#### **4.1.2. Expectativas económicas de crecimiento**

La economía peruana registró un crecimiento de 2,4% en el 2014. La actividad económica se vio afectada por el menor ritmo de la producción y de la inversión, la reducción del gasto público y algunos factores transitorios, entre ellos, una menor ley de los minerales extraídos y efectos climáticos. Estos últimos afectaron de forma considerable a la producción primaria que cayó 2,1%. Con la normalización de los efectos

climáticos adversos, se espera este año una recuperación sólida del crecimiento del país, que lo hará mantener el liderazgo en la región.

**FIGURA Nº 53**  
**EVOLUCIÓN DEL PRODUCTO BRUTO INTERNO**



Fuente : BCRP, Reporte de inflación, enero 2015.  
Elaboración : Equipo técnico.

#### 4.1.3. Consumo creciente

**CUADRO Nº 21**  
**EXPECTATIVAS DE CRECIMIENTO DE LA DEMANDA INTERNA Y EL PBI**

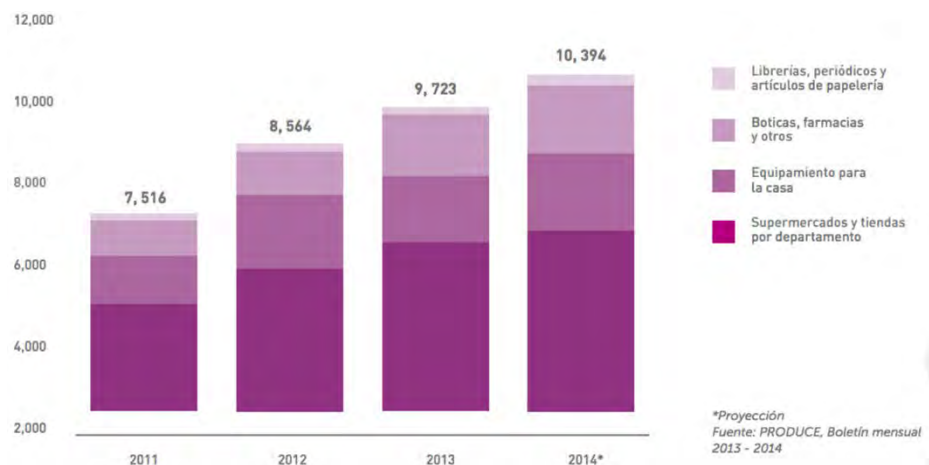
	2013	2014	2015*	2016*
1. Demanda interna	7.0	2.5	4.7	5.2
a. Consumo privado	5.3	4.3	4.5	4.8
b. Consumo público	6.7	6.4	6.6	6.0
c. Inversión privada	6.4	-1.5	3.0	5.2
d. Inversión pública	12.1	-3.6	12.0	11.6
2. Exportaciones	-0.9	-2.2	3.4	9.4
3. Importaciones	3.6	-1.3	2.9	5.9
<b>PBI</b>	<b>5.8</b>	<b>2.4</b>	<b>4.8</b>	<b>6.0</b>

Fuente : BCRP, Reporte de inflación, enero 2015.  
Elaboración : Equipo técnico.

La planificada recuperación de la demanda interna (4,7% al cierre del 2015), el incremento de las exportaciones (3,4%), el crecimiento de la inversión pública y la caída del precio del petróleo ayudarán a mejorar el crecimiento del país durante el año en curso.

#### 4.1.4. Consumidor Exigente

**FIGURA Nº 54**  
**EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS DE LOS FORMATOS**  
**MINORISTAS MODERNOS (MILLONES DE US\$)**



Fuente : PRODUCE, Boletín Mensual 2013-2014.

Elaboración : Equipo técnico.

El crecimiento de la economía peruana ha llevado a una mejora del PBI per cápita. Según el FMI, en el 2014 este indicador sería de 6 625 dólares anuales.

De esta manera, en menos de 10 años el PBI per cápita habría duplicado su valor.

#### **4.1.5. Comercio Imparable**

Las ventas de los formatos minoristas modernos habrían cerrado el 2014 con un monto superior a los 10 000 millones de dólares, tal como se desprende del reporte elaborado por el Ministerio de la Producción a setiembre del año pasado.

Los supermercados y las tiendas por departamento mantienen el liderazgo del sector con 56% del total de las ventas, seguido del rubro equipamiento para la casa con 23%.

## **4.2. IMPORTANCIA ECONÓMICA DE LA REGIÓN DE TACNA**

Antes de empezar un análisis específico de la ciudad de Tacna podemos dar una vista general sobre la estabilidad y el crecimiento económico en el que viene envolviéndose nuestro país, como por ejemplo una característica general de los países analizados en el benchmarking, tales como Argentina, Chile, Colombia y Ecuador; fue el crecimiento sostenido de la economía ligado a un desarrollo constante del sector de los centros comerciales. Estas experiencias solo corroboran que la estabilidad y el crecimiento económico son el motor que acelera toda actividad comercial que en él se

desarrolla. Por otro lado, las entrevistas a profundidad a los actores del sector reiteraron la importancia del factor en cuestión.

El jefe de logística de Saga Falabella (cadena de tiendas ancla importante y reconocida dentro del Perú) coincide con la sólida relación existente entre crecimiento del país y crecimiento del comercio. Al respecto, sostiene: “Un índice que tomamos mucho en cuenta es que la economía crece y las ventas crecen, van muy de la mano”. En este contexto, los centros comerciales en el Perú han presentado una dinámica de crecimiento nunca antes observada. Este fenómeno se debe a múltiples variables económicas como son el crecimiento de la producción, incremento del empleo, aumento de sueldos e ingresos, el fortalecimiento de la moneda, incremento de la inversión, entre otros.

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

### **a) PBI – Región Tacna**

Como se sabe el PBI o Producto Bruto Interno es una magnitud macroeconómica que expresa el valor monetario de la producción de bienes y servicios de demanda final en este caso de la Región de Tacna. Entre los años 2001 y 2007, el PBI de la Región de Tacna registró una tasa de crecimiento promedio anual de 4,9%. En el 2008 el crecimiento fue menor con 4,2%, siendo las actividades de mayor crecimiento la agricultura, caza y silvicultura con 24,7%. En conclusión se observa que la evolución del PBI desde el 2000 se ha incrementado en forma constante y ha alcanzado uno de los mayores crecimientos en el 2008 a pesar de la crisis financiera internacional del último trimestre. De acuerdo con el BCRP, este crecimiento del PBI ascendió a 9,84%, el cual se explica principalmente por el incremento de la demanda interna, la que también contribuyó a alcanzar en el 2007 un crecimiento cercano al 9%. En cuanto al incremento de la demanda, este se debe principalmente al crecimiento del empleo, al aumento del ingreso nacional disponible y a un mayor acceso al crédito de consumo. Este crecimiento del PBI es considerado una buena señal por los inversionistas de centros comerciales, ya que de acuerdo con expertos del sector retail y tal como las ventas lo confirman, este

incremento se encuentra relacionado directamente con el aumento de las ventas y permiten un mayor desarrollo en el sector. Cabe resaltar que como se muestra en la tabla el porcentaje de comercio va incrementando con el pasar de los años formando parte importante del crecimiento del PBI en la región de Tacna.

#### b) VAB – Región Tacna

En la estructura del VAB o Valor Agregado Bruto destaca otros servicios, con una participación de 21,0%, seguido de comercio 15,9%, minería 12,0%, transportes y comunicaciones 14,5% y manufactura 9,0%.

**CUADRO Nº 22  
VALOR AGREGADO BRUTO 2013 - 2014**

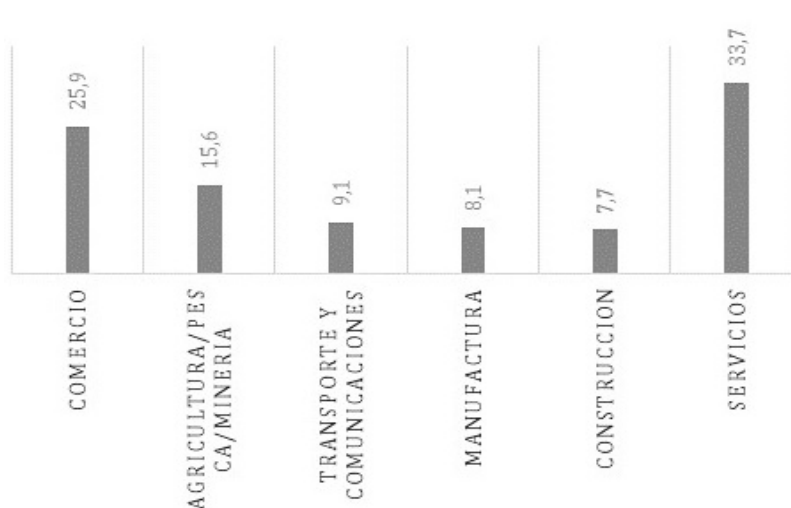
ACTIVIDAD	Valor Agregado Bruto	Estructura %
Agricultura, Caza y Silvicultura	190,990	6.9%
Pesca	378	0.0%
Minería	334,132	12.0%
Manufactura	249,680	9.0%
Electricidad y Agua	20,252	0.7%
Construcción	235,485	8.5%
Comercio	441,824	15.9%
Transportes y Comunicaciones	401,256	14.5%
Restaurantes y Hoteles	113,641	4.1%
Servicios Gubernamentales	204,904	7.4%
Otros Servicios	581,130	21.0%
<b>Total Valor Agregado Bruto</b>	<b>2,773,672</b>	<b>100.0%</b>

Fuente : INEI Instituto Nacional de Estadística e Informática.  
Elaboración : Equipo técnico.

### c) PEA – Región Tacna

Teniendo como fuente al INEI, el Ministerio de Trabajo proyecta en la siguiente tabla el PEA de Tacna. En la que se puede observar que el comercio es la principal fuente de trabajo de la población tacneña posicionándose con un 15,9%.

**FIGURA Nº55**  
**POBLACIÓN ACTIVA ECONÓMICA 2011**



Fuente : INEI Instituto Nacional de Estadística e Informática.  
Elaboración : Equipo técnico.

### d) Crecimiento de empleo

El empleo, al igual que otros indicadores económicos, ha registrado un crecimiento positivo en los últimos años. Los datos del INEI, al segundo trimestre de 2008, indican que se ha registrado un crecimiento promedio de empleo adecuado del 11,2%, lo cual es un indicador de la formalización del trabajo. Analizando el

crecimiento más en detalle, se puede observar que el 61,4% de la población económicamente activa (PEA) en Tacna labora en empresas de 1 a 10 trabajadores, el 10,2% en las que tienen de 11 a 50 trabajadores y 28,4% en empresas de más de 50 trabajadores (INEI, 2008). En cuanto a la remuneración promedio en la ciudad de Tacna, al segundo trimestre de 2008, esta asciende a 995,50 soles, cifra que muestra un incremento del 13,2% en comparación con el mismo periodo de 2007.

#### **e) Incremento de sueldos e ingresos**

La estabilidad y el crecimiento económico sostenido del Perú en el último quinquenio, caracterizado por un incremento del PBI así como del empleo, ha generado una tendencia creciente en los sueldos y salarios en todo el país y por ende también dentro de Tacna. Tal como lo indican las estadísticas del INEI, los sueldos nominales urbanos en el ámbito nacional se incrementaron notablemente en el 2003 y el 2004, situación que se vio ligeramente desacelerada en los años siguientes; sin embargo, han mantenido una tendencia creciente a partir de 2005 a la fecha. Las variaciones del incremento de los ingresos han sido una característica en los principales departamentos del país, y considerables sobre todo

en departamentos como Cusco, Trujillo Iquitos y Tacna. Particularmente, en Lima se observa el incremento del ingreso en el periodo 2007-2008, que asciende al 11,8%. Es más, en la capital el incremento de los sueldos ha mantenido una tendencia creciente desde el 2003 hasta la fecha, tal como lo indican las cifras del INEI. Es decir, la favorable situación en términos macroeconómicos se pudo ver reflejada en el incremento de los sueldos de la población, hecho que influye en su capacidad adquisitiva y, por ende, en su nivel de respuesta a la propuesta de los centros comerciales.

**f) Índice de precios al consumidor (IPC)**

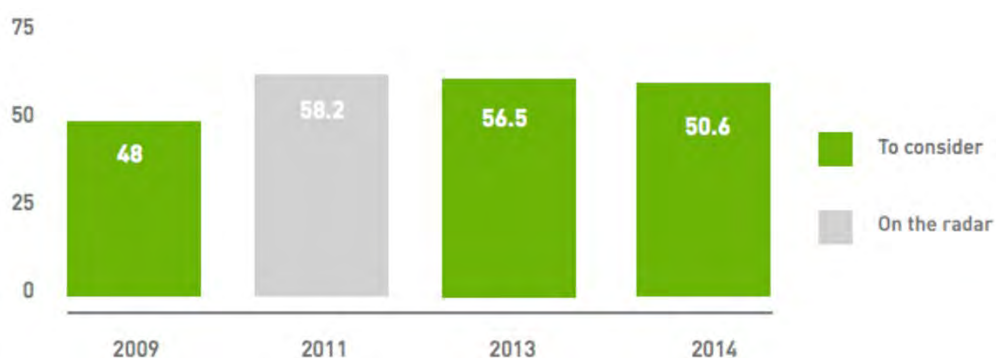
El IPC, indicador económico que mide el nivel de precios de bienes y servicios de consumo, ha tenido un comportamiento variable en los últimos años. Específicamente, el nivel de precios ha presentado una tendencia creciente a partir de 2001, y posteriormente a partir de 2006 hasta la fecha. Esta situación tiene que ver con la capacidad adquisitiva de los consumidores al ver incrementado los precios de los bienes. No obstante esta situación y el aumento de los precios en general no ha perjudicado el desarrollo del sector de los centros comerciales y en la ciudad de Tacna dentro de los mercadillos y galerías comerciales, pues como

lo corrobora la evolución de las ventas de estos establecimientos desde el 2000, estas han sido siempre crecientes. Respecto a sus proyecciones, se prevé que para los próximos dos años el IPC tienda a la baja.

#### 4.3. RANKING DE COMPETITIVIDAD DE COMERCIO

El Perú se mantiene en la condición 'to consider' dentro del Ranking Global de Desarrollo del Retail (GRDI) de la empresa de consultoría estadounidense AT Kearney. El país conserva esta condición favorable para invertir desde hace siete años.

**FIGURA Nº 56**  
**CONDICIONES FAVORABLES DE INVERSIÓN**  
( Considerado – En el radar)



Fuente : AT Kearney's Global Retail Development Index.  
Elaboración : Equipo técnico.

#### 4.4. OPORTUNIDAD PARA NUEVOS INVERSIONISTAS

El Perú sigue ofreciendo una excelente oportunidad para las inversiones en comercio, al mantener una de las tasas más bajas de centros comerciales por habitante.

**FIGURA Nº 57**  
**CENTROS COMERCIALES POR MILLÓN DE HABITANTES**



Fuente : ACCEP, Abrasce, Acecolombia, CASC, CCC.  
Elaboración : Equipo técnico.

#### 4.5. CRECIENTE INVERSIÓN EN NUEVOS CENTROS COMERCIALES

En el 2014, las inversiones en proyectos de centros comerciales superaron los 380 millones de dólares. Para el período 2015 - 2016, los operadores ya tienen previstas inversiones cercanas a los 424 millones de dólares.

**FIGURA N° 58**  
**INVERSIÓN EN CENTROS COMERCIALES EN EL PERÚ**  
**(EN US\$ MILLONES)**



Fuente : ACCEP, Abrasce, Acecolombia, CASC, CCC.  
Elaboración : Equipo técnico.

#### **4.6. PROBLEMATICA DE LA INVERSIÓN REGIONAL DE TACNA**

La Gerencia de Desarrollo Económico de Tacna expone que las inversiones en la región provienen de los recursos del estado, principalmente del Canon minero, y diferentes entidades privadas. En general la inversión de los recursos del estado se caracteriza por responder a las demandas de la población solicitadas durante la formulación de los presupuestos participativos. Como son: construcción de carreteras, pistas urbanas, veredas, plataformas deportivas, centros de salud y educación. Seguido de la ejecución de proyectos orientados al fortalecimiento de las capacidades técnicas y productivas de los pobladores en los sub sectores: agropecuario, infraestructura de riego, turismo y pesquería.

La inversión privada en la región, es efectuada principalmente por personas naturales o jurídicas, que desarrollan en gran porcentaje, la micro y pequeña empresa; y en pequeña proporción la mediana y gran empresa. Estas se desarrollan alrededor de las actividades comerciales de ZOFRATACNA, por la alta demanda de visitantes, principalmente de origen chileno viéndose aventajada Tacna por su ubicación estratégica de zona fronteriza; logrando desarrollar el mercado de la importación de artefactos eléctricos, prendas de vestir, licores, equipos informáticos, juguetería, diversos productos de consumo, entre otros. El flujo de turistas chilenos motivó la atracción de inversionistas en la oferta de servicios de salud electiva, hospedaje, alimentación y turismo y sobre todo de comercio, por lo que cabe mencionar que el auge del desarrollo comercial generó inversiones en actividades informales (contrabando) en la comercialización de productos importados; como medio de subsistencia y negocios de alto riesgo y alta rentabilidad, principalmente a pobladores procedentes de la región de Puno.

## 4.7. OPERADORES ACTUALES EN EL PERÚ

**ADMINISTRADORA JOCKEY PLAZA SHOPPING CENTER**



**GRUPO EMPRESARIAL:** ALTAS CUMBRES [CHILE]  
**MARCA:** ADMINISTRADORA JOCKEY PLAZA SHOPPING CENTER  
**INICIO DE OPERACIONES:** 1997  
**DIRECCIÓN:** AV. JAVIER PRADO ESTE 4200, SURCO, LIMA  
**TELÉFONO:** (511) 714-2600  
**CONTACTO:** CARLA RODRÍGUEZ [CRODRIGUEZ@JOCKEY-PLAZA.COM.PE]  
**WEB:** WWW.JOCKEYPLAZA.COM.PE

	2012	2013	2014	2015*
FACTURACIÓN (EN MILLONES DE US\$)	726.6	730.8	750	818.1
VISITANTES POR MES (EN MILLONES)	2.5	2.5	2.5	2.5
ÁREA ARRENDABLE (EN M <sup>2</sup> )	136,834	148,514	156,105	187,612
TASA DE VACANCIA	0%	0%	0%	0%
CENTROS COMERCIALES	1	1	1	1
NÚMERO DE TIENDAS NO ANCLA	382	423	481	543
NÚMERO DE TIENDAS ANCLA	5	6	6	7

\* Proyección

**INMUEBLES PANAMERICANA**



**GRUPO EMPRESARIAL:** INMUEBLES PANAMERICANA S.A.  
**MARCA:** MEGAPLAZA Y MEGAPLAZA EXPRESS  
**INICIO DE OPERACIONES:** 2002  
**DIRECCIÓN:** AV. ALFREDO MENDIOLA 3698, INDEPENDENCIA, LIMA  
**TELÉFONO:** (511) 613-9500  
**CONTACTO:** JUAN CARLOS CHIAPPE [JCHIAPPE@MEGAPLAZA.COM.PE]  
**WEB:** WWW.MEGAPLAZA.COM.PE

	2012	2013	2014	2015*
FACTURACIÓN (EN MILLONES DE US\$)	580	600	650	750
VISITANTES POR MES (EN MILLONES)	3.7	4.1	4.8	5
ÁREA ARRENDABLE (EN M <sup>2</sup> )	125,700	161,800	182,500	232,000
TASA DE VACANCIA	2.0%	6.0%	2.0%	0.5%
CENTROS COMERCIALES	4	7	8	11
NÚMERO DE TIENDAS NO ANCLA	464	513	579	750
NÚMERO DE TIENDAS ANCLA	15	24	27	36

\* Proyección

### CENCOSUD SHOPPING CENTER



**GRUPO EMPRESARIAL:** CENCOSUD CHILE  
**MARCA:** PLAZA LIMA SUR, AREQUIPA CENTER Y BALTA SHOPPING  
**INICIO DE OPERACIONES:** 2005  
**DIRECCIÓN:** CALLE AUGUSTO ANGULO 130, MIRAFLORES, LIMA  
**TELÉFONO:** (511) 626-0000  
**CONTACTO:** JUAN CRUZ TRILLO [JUANCRUZ.TRILLO@CENCOSUD.COM.PE]  
**WEB:** WWW.CENCOSUD.COM

	2012	2013	2014	2015*
FACTURACIÓN (EN MILLONES DE US\$)	227.3	248.1	255.0	262.6
VISITANTES POR MES (EN MILLONES)	1.2	1.5	1.7	2
ÁREA ARRENDABLE (EN M <sup>2</sup> )	61,380	90,779	90,779	90,779
TASA DE VACANCIA	1.0%	10.0%	9.5%	6.0%
CENTROS COMERCIALES	2	3	3	3
NÚMERO DE TIENDAS NO ANCLA	168	250	250	250
NÚMERO DE TIENDAS ANCLA	4	6	6	6

\* Proyección

### CENTENARIO



**GRUPO EMPRESARIAL:** CENTENARIO CENTROS COMERCIALES S.A.  
**MARCA:** MINKA, PLAZA DEL SOL Y PLAZA DE LA LUNA  
**INICIO DE OPERACIONES:** 1999  
**DIRECCIÓN:** AV. VÍCTOR ANDRÉS BELAUNDE 147, VÍA PRINCIPAL 102 EDIFICIO REAL CUATRO, PISO 1, SAN ISIDRO, LIMA  
**TELÉFONO:** (511) 616-9000 ANEXO 4219  
**CONTACTO:** ANA MARÍA ALOMÍA [AALOMIA@CENTENARIO.COM.PE]  
**WEB:** WWW.CENTENARIO.COM.PE

	2012	2013	2014	2015*
FACTURACIÓN (EN MILLONES DE US\$)	364	379	367	400
VISITANTES POR MES (EN MILLONES)	4.6	4.7	4.2	4.5
ÁREA ARRENDABLE (EN M <sup>2</sup> )	118,707	128,035	124,782	132,082
TASA DE VACANCIA	1.0%	1.0%	3.8%	3.4%
CENTROS COMERCIALES	5	5	5	5
NÚMERO DE TIENDAS NO ANCLA	1,072	1,075	925	990
NÚMERO DE TIENDAS ANCLA	16	17	17	20

\* Proyección

## CÚBICA



**GRUPO EMPRESARIAL:** CÚBICA  
**MARCA:** LA RAMBLA (MALLS) - PASO (STRIP MALLS)  
**INICIO DE OPERACIONES:** 2007  
**DIRECCIÓN:** LAS BEGONIAS 415, PISO 7, SAN ISIDRO  
**TELÉFONO:** (511) 200-0200  
**CONTACTO:** VERÓNICA SALAS (VSALAS@CUBICA.COM.PE)  
 NATALIA ARRIZ (NARRIZ@CUBICA.COM.PE)  
**WEB:** WWW.LARAMBLA.PE / WWW.URBANOVIA.COM.PE

	2012	2013	2014	2015*
FACTURACIÓN (EN MILLONES DE US\$)	38.9	145.3	159.3	226.2
VISITANTES POR MES (EN MILLONES)	0.49	0.85	1.75	2
ÁREA ARRENDABLE (EN M <sup>2</sup> )	57,000	61,400	98,000	98,000
TASA DE VACANCIA	n.d.	0.5%	2.0%	2.0%
CENTROS COMERCIALES	5	5	7	7
NÚMERO DE TIENDAS NO ANCLA	165	165	235	235
NÚMERO DE TIENDAS ANCLA	5	5	9	9

\* Proyección

## INVERSIONES CASTELAR



**GRUPO EMPRESARIAL:** IBÁRCENA (PERÚ)  
**MARCA:** BOULEVARD DE ASIA  
**INICIO DE OPERACIONES:** 1998  
**DIRECCIÓN:** BOLOGNESI 485, URB. LOS FICUS, SANTA ANITA, LIMA  
 DIEGO PRADO (994238033) LUIS ESPINOZA (981122551)  
**TELÉFONO:** DIEGO PRADO (DPRADO@BOULEVARDASIA.COM)  
**CONTACTO:** LUIS ESPINOZA (LESPINOZA@BOULEVARDASIA.COM)  
**WEB:** WWW.BOULEVARDASIA.COM

	2012	2013	2014	2015*
FACTURACIÓN (EN MILLONES DE US\$)	45.5	50.0	56.0	58.8
VISITANTES POR MES (EN MILLONES)	0.8	0.82	0.82	0.83
ÁREA ARRENDABLE (EN M <sup>2</sup> )	160,000	180,000	220,000	230,000
TASA DE VACANCIA	18.8%	16.7%	13.6%	8.7%
CENTROS COMERCIALES	1	1	1	1
NÚMERO DE TIENDAS NO ANCLA	260	270	290	308
NÚMERO DE TIENDAS ANCLA	3	4	4	4

\* Proyección

**MALL AVENTURA PLAZA**



**GRUPO EMPRESARIAL:** AVENTURA PLAZA S.A.  
**MARCA:** MALL AVENTURA PLAZA  
**INICIO DE OPERACIONES:** 2007  
**DIRECCIÓN:** JIRÓN MINERÍA 122 PISO 10, ZONA INDUSTRIAL, SANTA ANITA - LIMA  
**TELÉFONO:** (511) 624-6000  
**CONTACTO:** ANDREA DE ROMAÑA [ANDREA.DEROMANA@MALLPLAZA.COM]  
 MARTÍN ROMERO [MARTIN.ROMERO@MALLPLAZA.COM]  
**WEB:** WWW.MALLAVENTURAPLAZA.COM.PE

	2012	2013	2014	2015*
FACTURACIÓN (EN MILLONES DE US\$)	704.0	854.3	906.5	978.0
VISITANTES POR MES (EN MILLONES)	3.2	4.2	4.7	4.9
ÁREA ARRENDABLE (EN M <sup>2</sup> )	233,549	239,111	285,394	291,455
TASA DE VACANCIA	2.7%	3.6%	4.4%	2.5%
CENTROS COMERCIALES	4	4	4	5
NÚMERO DE TIENDAS NO ANCLA	491	552	588	608
NÚMERO DE TIENDAS ANCLA	18	18	22	22

\* Proyección

**MALL AVENTURA PLAZA**



**GRUPO EMPRESARIAL:** AVENTURA PLAZA S.A.  
**MARCA:** MALL AVENTURA PLAZA  
**INICIO DE OPERACIONES:** 2007  
**DIRECCIÓN:** JIRÓN MINERÍA 122 PISO 10, ZONA INDUSTRIAL, SANTA ANITA - LIMA  
**TELÉFONO:** (511) 624-6000  
**CONTACTO:** ANDREA DE ROMAÑA [ANDREA.DEROMANA@MALLPLAZA.COM]  
 MARTÍN ROMERO [MARTIN.ROMERO@MALLPLAZA.COM]  
**WEB:** WWW.MALLAVENTURAPLAZA.COM.PE

	2012	2013	2014	2015*
FACTURACIÓN (EN MILLONES DE US\$)	704.0	854.3	906.5	978.0
VISITANTES POR MES (EN MILLONES)	3.2	4.2	4.7	4.9
ÁREA ARRENDABLE (EN M <sup>2</sup> )	233,549	239,111	285,394	291,455
TASA DE VACANCIA	2.7%	3.6%	4.4%	2.5%
CENTROS COMERCIALES	4	4	4	5
NÚMERO DE TIENDAS NO ANCLA	491	552	588	608
NÚMERO DE TIENDAS ANCLA	18	18	22	22

\* Proyección

## PARQUE AGUSTINO



**GRUPO EMPRESARIAL:** GRAÑA Y MONTERO (PERÚ)  
**MARCA:** PARQUE AGUSTINO  
**INICIO DE OPERACIONES:** 2011  
**DIRECCIÓN:** JR. ANCASH 2151, EL AGUSTINO, LIMA  
**TELÉFONO:** (01) 206-7707  
**CONTACTO:** ADRIANA DOIG MANNUCCI [ADDOIG@GYM.COM.PE]  
**WEB:** WWW.PARQUEAGUSTINO.PE

	2012	2013	2014	2015*
FACTURACIÓN (EN MILLONES DE US\$)	9.24	9.69	15.71	18.48
VISITANTES POR MES (EN MILLONES)	0.27	0.3	0.32	0.38
ÁREA ARRENDABLE (EN M <sup>2</sup> )	11,500	11,500	13,300	13,300
TASA DE VACANCIA	49.1%	49.1%	33.8%	24.8%
CENTROS COMERCIALES	1	1	1	1
NÚMERO DE TIENDAS NO ANCLA	37	38	40	44
NÚMERO DE TIENDAS ANCLA	1	1	2	3

\* Proyección

## PARQUE ARAUCO



**GRUPO EMPRESARIAL:** PARQUE ARAUCO  
**MARCA:** LARCOMAR, PARQUE LAMBRAMANI, INGULET FAUCETT, VÍAMIX CHORRILLOS, VÍAMIX MALVINAS, EL QUINDE CAJAMARCA, EL QUINDE ICA  
**INICIO DE OPERACIONES:** 2010  
**DIRECCIÓN:** AV. LARCO 1301 OFICINA 502, MIRAFLORES  
**TELÉFONO:** (511) 410-4644  
**CONTACTO:** KARINA MEIER [KMEIER@PARAUCCO.COM]  
**WEB:** WWW.PARAUCCO.COM

	2012	2013	2014	2015*
FACTURACIÓN (EN MILLONES DE US\$)	194.7	219	358	n.d.
VISITANTES POR MES (EN MILLONES)	1.6	2.2	2.7	n.d.
ÁREA ARRENDABLE (EN M <sup>2</sup> )	83,504	131,884	135,623	n.d.
TASA DE VACANCIA	10.3%	9.1%	3.8%	n.d.
CENTROS COMERCIALES	3	5	6	n.d.
NÚMERO DE TIENDAS NO ANCLA	318	431	447	n.d.
NÚMERO DE TIENDAS ANCLA	3	8	9	n.d.

\* Proyección

## PLAZA NORTE



GRUPO EMPRESARIAL: CORPORACIÓN EW SAC  
 MARCA: PLAZA NORTE  
 INICIO DE OPERACIONES: 2009  
 DIRECCIÓN: AV. SIETE 229 RINCÓN BAJA - LA MOLINA  
 TELÉFONO: (511) 202-1111 ANEXO 149  
 CONTACTO: SUSA POPJORDANDVA [EPOPJORDANOVABWONG.NET.PE]  
 WEB: WWW.PLAZANORTE.PE

	2012	2013	2014	2015*
FACTURACIÓN (EN MILLONES DE US\$)	377	500	595	671
VISITANTES POR MES (EN MILLONES)	2.8	3.5	3.6	3.9
ÁREA ARRENDABLE (EN M <sup>2</sup> )	93,603	115,000	127,359	137,492
TASA DE VACANCIA	3.5%	2.2%	3.5%	2.5%
CENTROS COMERCIALES	1	1	1	3
NÚMERO DE TIENDAS NO ANCLA	446	510	653	735
NÚMERO DE TIENDAS ANCLA	3	5	8	8

\* Proyección

## PLAZA SAN MIGUEL



GRUPO EMPRESARIAL: PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ  
 MARCA: PLAZA SAN MIGUEL  
 INICIO DE OPERACIONES: 1976  
 DIRECCIÓN: AV. LA MARINA 2000, PISO 4, URB. PANDO, SAN MIGUEL, LIMA  
 TELÉFONO: (511) 566-3569  
 CONTACTO: RICARDO RUIZ HUAPAYA [PSM@PLAZASANMIGUEL.COM.PE]  
 WEB: WWW.PLAZASANMIGUEL.COM.PE

	2012	2013	2014	2015*
FACTURACIÓN (EN MILLONES DE US\$)	521	540	547	569
VISITANTES POR MES (EN MILLONES)	2.5	2.8	3	3.1
ÁREA ARRENDABLE (EN M <sup>2</sup> )	78,781	78,810	82,842	82,842
TASA DE VACANCIA	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
CENTROS COMERCIALES	1	1	1	1
NÚMERO DE TIENDAS NO ANCLA	207	217	218	218
NÚMERO DE TIENDAS ANCLA	3	3	3	3

\* Proyección

**REAL PLAZA**



**GRUPO EMPRESARIAL:** INTERCORP  
**MARCA:** REAL PLAZA  
**INICIO DE OPERACIONES:** 2005  
**DIRECCIÓN:** AV. GENERAL FELIPE SALAVERRY # 2370, JESÚS MARÍA  
**TELÉFONO:** (511) 611-8200  
**CONTACTO:** RAFAEL DASSO [RAFAEL.DASSO@REALPLAZA.COM.PE]  
**WEB:** WWW.REALPLAZA.PE

	2012	2013	2014	2015*
FACTURACIÓN (EN MILLONES DE US\$)	759	983	1437	1693
VISITANTES POR MES (EN MILLONES)	8.7	10.2	16	16.2
ÁREA ARRENDABLE (EN M <sup>2</sup> )	318,074	428,807	595,408	608,535
TASA DE VACANCIA	1.0%	4.0%	4.0%	4.0%
CENTROS COMERCIALES	13	17	19	19
NÚMERO DE TIENDAS NO ANCLA	697	821	1240	1285
NÚMERO DE TIENDAS ANCLA	37	49	69	70

\* Proyección

#### 4.8. OPERADORES QUE APUESTAN POR EL PERÚ

Lima sigue siendo la principal plaza para los centros comerciales, aunque el atractivo de las provincias, y las nuevas aperturas generan que cada vez exista una menor brecha. El grupo Intercorp (Real Plaza) se mantiene como el principal operador de centros comerciales con 19, siguiendo una estrategia de mayor presencia de estos en provincias (12).

Los grupos Falabella, con los Open Plaza (10), e Inmuebles Panamericana, con los MegaPlaza y MegaPlaza Express (8), son los operadores que continúan en relación al número de centros

comerciales. También tienen mayor presencia en provincias que en la capital.

**CUADRO Nº 23  
OPERADORES EN EL PERÚ**

OPERADOR	TOTAL	EN LIMA	EN PROVINCIAS
Real Plaza	19	7	12
Open Plaza	10	4	6
Inmuebles Panamericana	8	3	5
Cúbica*	7	7	0
Parque Arauco*	6	3	3
Centenario	5	1	4
Mall Aventura Plaza	4	2	2
Penta Realty Group	3	2	1
Cencosud	3	2	1
Administradora Jockey Plaza Shopping Center	1	1	0
Parque Agustino	1	1	0
El Polo	1	1	0
Caminos del Inca	1	1	0
Inversiones Castelar	1	1	0
Plaza Norte	1	1	0
Plaza San Miguel	1	1	0
<b>Total</b>	<b>72</b>	<b>38</b>	<b>34</b>

Fuente : ACCEP, Abrasce, Acecolombia, CASC, CCC.

Elaboración : Equipo técnico.

#### 4.9. ÚLTIMAS APERTURAS

En Lima, la novedad emblemática fue el Real Plaza Salaverry, con una inversión de 97 millones de dólares, que explica gran parte del capital invertido durante el año. Fuera de la capital, las aperturas de centro comerciales representaron el 47% del total de inversiones y aprovecharon oportunidades en plazas no cubiertas.

## CUADRO N° 24 ÚLTIMAS APERTURAS

PROYECTOS DE CENTROS COMERCIALES QUE ABRIERON EN EL 2014			
PROYECTO	UBICACIÓN	OPERADOR	INVERSIÓN (US\$millones)
En Lima			
La Rambla Brasil	Breña	Cúbica	50
Real Plaza Salaverry	Jesús María	Real Plaza	97
Paso 28 de Julio	Miraflores	Cúbica	n.d.
En Provincia			
Real Plaza Pucallpa	Ucayali	Real Plaza	63
Open Plaza Cajamarca	Cajamarca	Open Plaza	31
Open Plaza Huánuco	Huánuco	Open Plaza	20

Fuente : Operadores de los Centro Comerciales.

Elaboración : Equipo técnico.

### 4.10. PROYECTOS ANUNCIADOS

## CUADRO N° 25 PROYECTOS ANUNCIADOS

PROYECTOS DE CENTROS COMERCIALES QUE ABRIRÁN EN EL 2015 - 2016			
PROYECTO	UBICACIÓN	OPERADOR	INVERSIÓN (US\$millones)
En Lima			
Real Plaza Puruchuco	Ate	Real Plaza	69*
Mall del Sur	San Juan de Miraflores	Corporación EW	180
Mall Santa María	Panamericana Sur	Corporación EW	12
Víamix Malvinas	Cercado de Lima	Parque Arauco	n.d.
Víamix Colonial	Colonial	Parque Arauco	n.d.
Lima Premium Outlet	Lurín	Parque Arauco	n.d.
La Molina Lifestyle Center	La Molina	Parque Arauco	n.d.
En Provincia			
MegaPlaza Pisco	Pisco	Inmuebles Panamericana	17
MegaPlaza Huaral	Huaral	Inmuebles Panamericana	17
MegaPlaza Lambayeque	Lambayeque	Inmuebles Panamericana	13
MegaPlaza Express Jaén	Cajamarca	Inmuebles Panamericana	11
Open Plaza Huancayo	Huancayo	Open Plaza	77
Mall Aventura Plaza Cayma	Arequipa	Mall Aventura Plaza	45

Fuente : Operadores de los Centro Comerciales.

Elaboración : Equipo técnico.

Los proyectos previstos para el período 2015 - 2016 estarán ubicados tanto en Lima como en provincias. Parque Arauco y Corporación EW concentrarán sus inversiones en Lima, mientras que Inmuebles Panamericana tiene proyectado un mayor número de aperturas en provincias, entre ellas, el primer centro comercial en Huaral (al norte de la provincia de Lima).

## CAPÍTULO V

### MARCO REAL

#### 5.1. ASPECTO FÍSICO AMBIENTALUBICACIÓN

#### FIGURA Nº 59 GRÁFICO DE UBICACIÓN REGIÓN DE TACNA



Fuente : Alphabet, Google imágenes Región Tacna.  
Elaboración : Alphabet.

#### FIGURA Nº 60 GRÁFICO DE PROVINCIA DE TACNA



Fuente : Alphabet, Google imágenes Provincia de Tacna.  
Elaboración : Alphabet.

El terreno se encuentra ubicado en el distrito de Tacna en el

Sector 20, frente a la Av. Jorge Basadre Grohmann Oeste (Av.

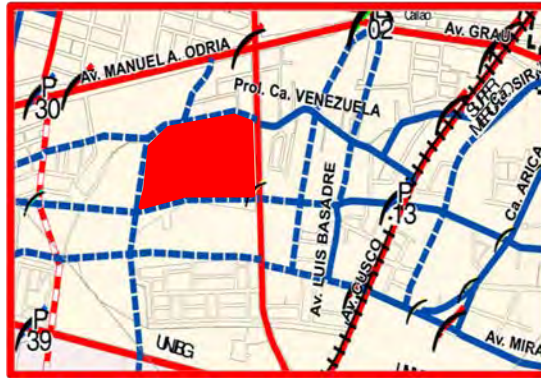
Circunvalación Oeste), se encuentra cerca al Óvalo Cusco el cual es un nodo vial principal de ingreso y salida a Cono Sur Distrito de Gregorio Albarracín Lanchipa, El terreno fue elegido diferentes carecteristicas: ubicación estratégica, accesibilidad vial y articulación directa con los principales centros urbanos, contenido dentro de la zona comercial de Tacna (IGV 6%), tipo de uso actual Comercio C7 (PDU 2015-2023), área del terreno, las condiciones físicas, condiciones climáticas y contexto urbano.

**FIGURA Nº 61**  
**GRÁFICO DE UBICACIÓN SATELITAL DEL TERRENO**



Fuente : Alphabet, Google imágenes ubicación satelital Tacna.  
Elaboración : Alphabet.

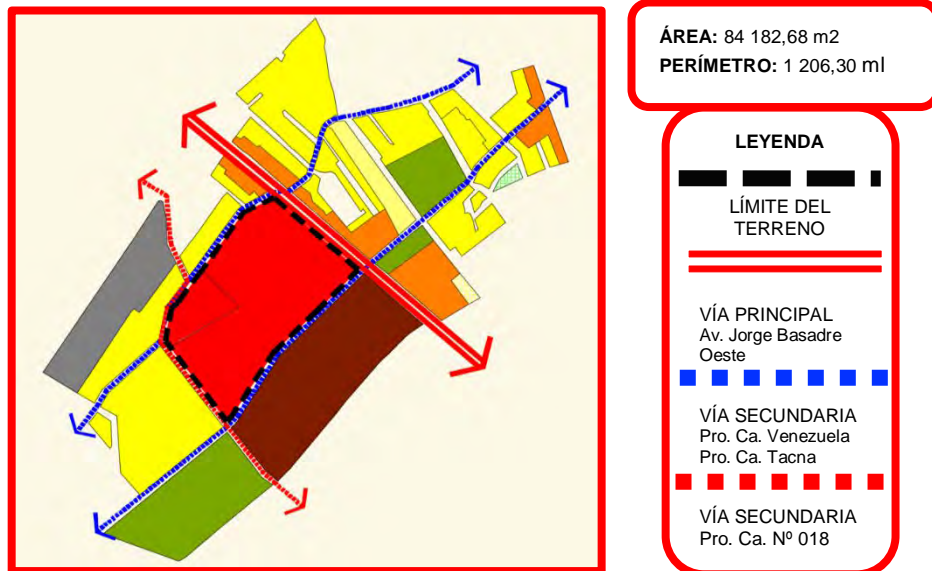
**FIGURA Nº 62**  
**VIAS CERCANAS AL TERRENO PRINCIPALES Y SECUNDARIAS**



Fuente : PDU-PAT de Tacna 2015-2025, Diagnóstico situacional.  
 Elaboración : Elaboración propia.

### 5.1.2. ÁMBITO DE ESTUDIO

**FIGURA Nº 63**  
**ÁMBITO DE ESTUDIO Y VIAS PRINCIPALES Y SECUNDARIAS**



Fuente : PDU-PAT de Tacna 2015-2025, Diagnóstico situacional.  
 Elaboración : Elaboración propia.

El terreno se encuentra enmarcado por 04 vías, 02 horizontales y 02 transversales, la vía horizontal Principal es la Av. Jorge Basadre Grohmann la cual se está consolidando y la vía secundaria la

Prolongación de la Calle N°18 la cual actualmente es trocha y se está proyectando, las vías transversales son las vías secundarias Prolongación Calle Venezuela el cual está consolidado y la Prolongación Calle Tacna que es trocha y se está proyectando.

**FIGURA N°64**  
**Av. Jorge Basadre Grohmann Oeste ( por consolidarse)**



Elaboración : Fotografía Propia.

**FIGURA N° 65**  
**Prol. Ca. Venezuela (calle consolidada)**



Elaboración : Fotografía Propia.

**a) Suelo**

Según el análisis de suelos existe 3 tipos:

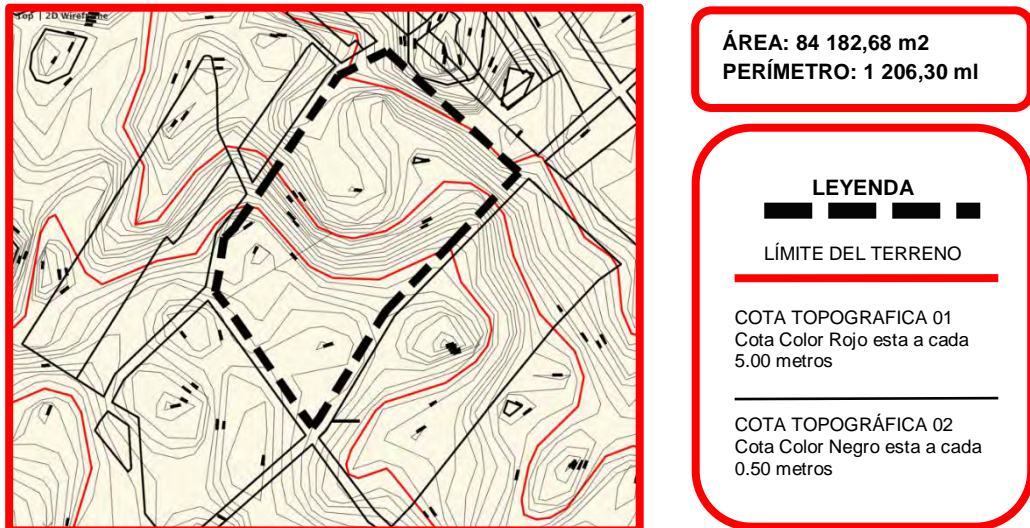
-TIPO A: ESTABLE, fuerte y compacto.

- TIPO B: SEMI ESTABLE, denominado zona intermedia.
- TIPO C: INESTRABLE, denominado zona roja.

En el terreno cercado de la ciudad el terreno es de TIPO A, con topografía con una pendiente considerable en promedio 3,5% que por consiguiente es necesario hacer un trabajo de nivelación y tratamiento de plataformas o rampas en cuyo caso sea necesario.

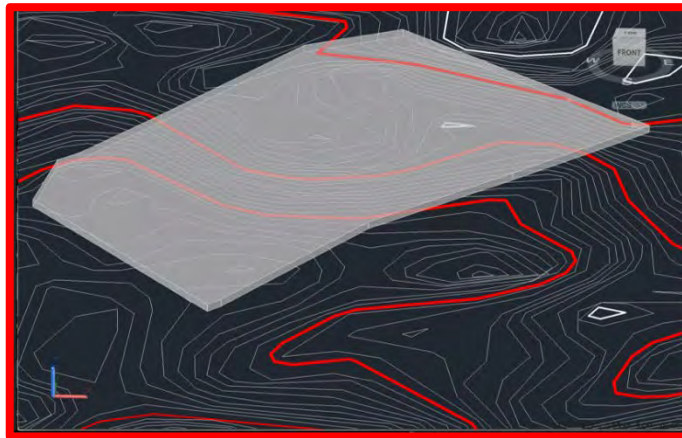
**b) Topografía**

**FIGURA Nº 66  
PLANO TOPOGRÁFICO SATELITAL**



Fuente : Global mapper GPS/GIS Mapping Software.  
Elaboración : Elaboración propia con Autodesk.

**FIGURA Nº67  
PLANO TOPOGRÁFICO TRIDIMENSIONAL 3D**



**LEYENDA**

---

LÍMITE DEL TERRENO

---

COTA TOPOGRAFICA 01  
Cota Color Rojo esta a  
cada 5.00 metros

---

COTA TOPOGRÁFICA 02  
Cota Color Gris esta a  
cada 0.50 metros

Fuente : Global mapper GPS/GIS Mapping Software.  
Elaboración : Elaboración propia con Autodesk.

**FIGURA Nº 68**  
**IMÁGENES DEL TERRENO SUPERFICIE AGRÍCOLA**



Elaboración : Fotografía Propia.

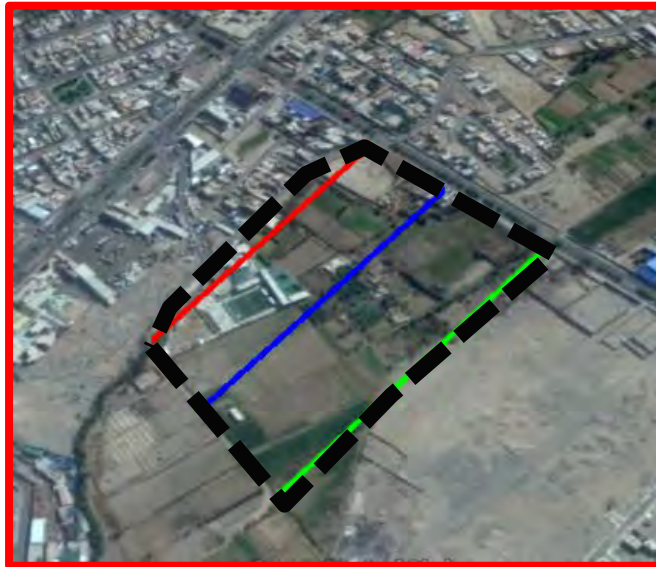
**FIGURA Nº 69**  
**IMÁGENES DEL TERRENO TOPOGRAFÍA ACCIDENTADA**



Elaboración : Fotografía Propia.

**PERFILES TOPOGRÁFICOS**

**FIGURA Nº 70**  
**PERFILES TOPOGRÁFICO SATELITALES**



**ÁREA: 84 182,68 m<sup>2</sup>**  
**PERÍMETRO: 1 206,30 ml**

**LEYENDA**

- 
  
LÍMITE DEL TERRENO
- 
  
PERFIL TOPOGRÁFICO 01  
Cota Color Rojo
- 
  
COTA TOPOGRÁFICA 02  
Cota Color Azul
- 
  
COTA TOPOGRÁFICA 02  
Cota Color Verde

Fuente : Alphabet, Google Earth imágenes Satelitales.  
 Elaboración : Elaboración propia.

**PERFIL TOPOGRÁFICO 01**

**FIGURA Nº 71**  
**PERFIL 01 Cota Color Rojo**



**ALTURA: 0m-14,3m Pendiente Max:-7,8% Pendiente Media:-4,0%**

Fuente : Alphabet, Google Earth imágenes Satelitales.  
 Elaboración : Alphabet.

**PERFIL TOPOGRÁFICO 02**

**FIGURA Nº 72**  
**PERFIL 02 Cota Color Azul**



ALTURA: 0m-14,5m Pendiente Max:-6,5% Pendiente Media:-3,8%

Fuente : Alphabet, Google Earth imágenes Satelitales.  
 Elaboración : Alphabet.

### PERFIL TOPOGRÁFICO 03

#### FIGURA Nº 73

#### PERFIL 03 Cota Color Verde



ALTURA: 0m-20,0m Pendiente Max:-8,7% Pendiente Media:-5,5%

Fuente : Alphabet, Google Earth imágenes Satelitales.  
 Elaboración : Alphabet.

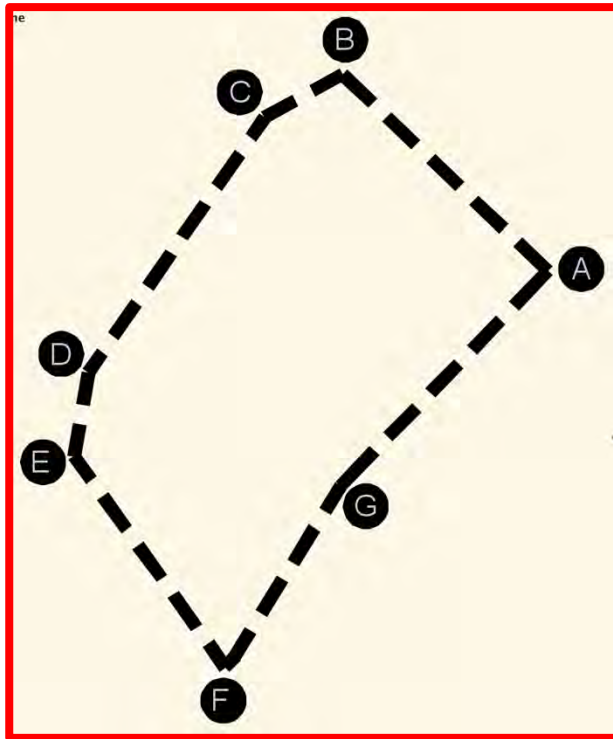
El terreno presenta un topografía variada con pendiente máxima de 7,5% y una pendiente media de 4,5%, las curvas de nivel van cada 0,50 metros, más del 70% del terreno actualmente esta como uso agrícola con canales de agua internos, el otro

30% es terreno libre con algunas construcciones perimetrales de tipo vivienda y una Institución Educativa Privada.

### **c) Morfología**

- El terreno es de forma rectangular e irregular
- La edificación más importantes de la zona son la UNJBG, Clínica Privada, Gerencia de Infraestructura y Obras, Grifos y Residenciales por consolidarse, a nivel vial tenemos el ByPass, Óvalo Cusco y Av Manuel A. Odria (Ingreso Internacional a Tacna).
- No presenta colindancia con ninguna área Privada.

## **FIGURA Nº 74 MORFOLOGÍA DEL TERRENO**



**TRAMO A-B**  
223,58 ml  
colinda con la Av Jorge  
Basadre Grohmann Oeste

**TRAMO B-C**  
67,37 ml  
colinda con la Prolongación  
Calle Venezuela

**TRAMO C-D**  
244,39 ml  
colinda con la Prolongación  
Calle Venezuela

**TRAMO D-E**  
66,97 ml  
colinda con la Prolongación  
Calle Venezuela

**TRAMO E-F**  
204,35 ml  
colinda con la Prolongación  
Calle N°18

**TRAMO F-G**  
169,29 ml  
colinda con la Prolongación  
Calle Tacna

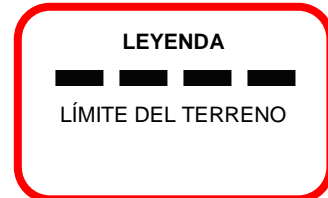
**TRAMO G-A**  
235,42 ml  
colinda con la Prolongación  
Calle Tacna

Fuente : PDU-PAT de Tacna 2015-2025, Diagnóstico situacional.  
Elaboración : Elaboración propia.

**FIGURA N° 75**  
**TERRENO Y PREDIOS COLINDANTES**



ÁREA: 84 182,68 m<sup>2</sup>  
PERÍMETRO: 1 206,30



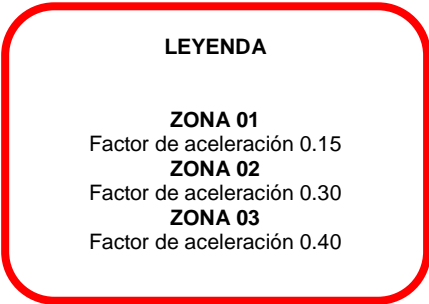
Fuente : PDU-PAT de Tacna 2015-2025, Diagnóstico situacional.  
Elaboración : Elaboración propia.

#### **d) Fisiografía**

##### **Tipo de suelo:**

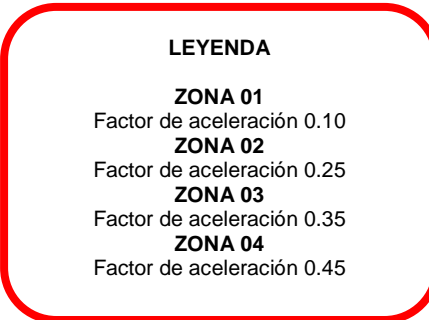
Según el mapa de Zonificación Sísmica del Perú (RNE 2014 Norma E-030), la localidad del Distrito de Tacna, Provincia y Departamento de Tacna está comprendida en la Zona Sísmica 3, correspondiéndole una sismicidad alta.

**FIGURA Nº 76**  
**ZONIFICACIÓN SÍSMICA 01**



Fuente : Alphabet, Google imágenes Zonificación sísmica.  
Elaboración : Alphabet.

**FIGURA Nº 77**  
**ZONIFICACIÓN SÍSMICA 02**



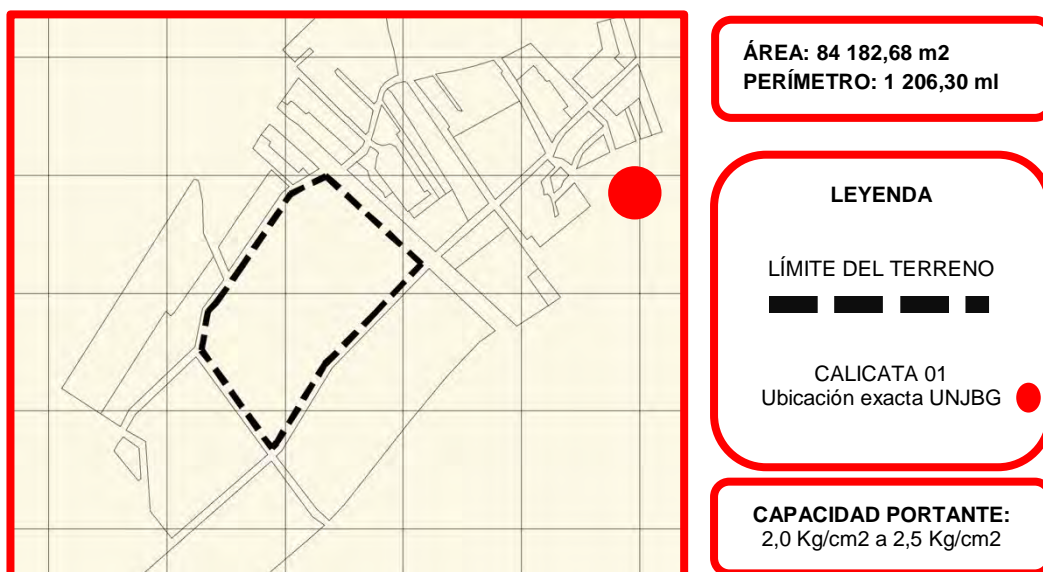
Fuente : Alphabet, Google imágenes Zonificación Sísmica.  
Elaboración : Alphabet.

Existe también una Zonificación Sísmica Propuesta para el 2015 el cuál aumenta el Factor de aceleración máxima del

terreno con una probabilidad de 10% de ser excedida en 50 años.

### PERFILES ESTRATIGRÁFICOS:

**FIGURA N° 78**  
**UBICACIÓN DE LA CALICATA C-01**

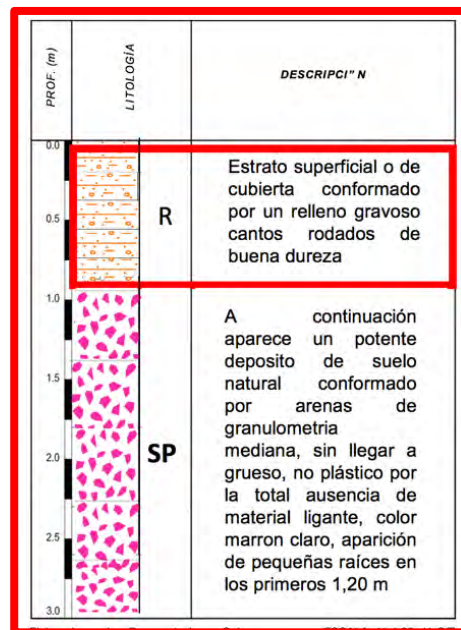


Fuente : PDU-PAT de Tacna 2015-2025, Diagnóstico situacional.  
Elaboración : Elaboración propia.

Según la prospección efectuada en la calicata C – 1 h=3,00 m de profundidad el suelo esta constituido por dos capas, la primera capa a una profundidad de 0,00 – 0,80 m, es un estrato superficial o de cubierta conformado por un relleno gravoso de buena dureza.

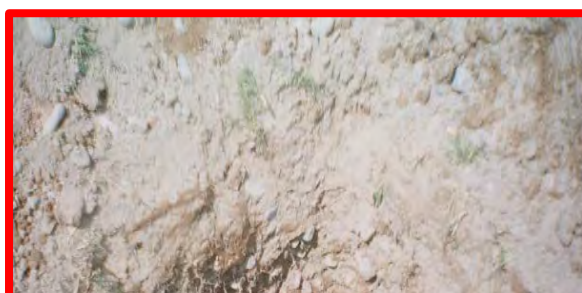
En la segunda capa de 0,80 – 3,00 m de profundidad y el análisis de la muestra recuperada, el suelo de fundación esta constituido por un potente depósito de suelo natural conformado por arenas de granulométrica mediana, sin llegar a grueso.

**FIGURA Nº 79**  
**UBICACIÓN DE LA CALICATA C-01**



Fuente : Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann-estudio de suelos.  
Elaboración : Equipo técnico.

**FIGURA Nº 80**  
**FOTOGRAFÍA DE LA CALICATA C-01**



Fuente : Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann-estudio de suelos.  
Elaboración : Equipo técnico.

#### **e) Clima**

El sector 20 tiene un macroclima que en verano es cálido y en invierno es templado a frío. El clima es árido típico de las zonas desérticas, variando en Verano y Frío en Invierno.

**TEMPERATURA PROMEDIO:** 12° a 26° C.

**HUMEDAD:** La variación anual de la humedad relativa corresponde a los meses de Junio y Agosto en promedio que presenta el 90% algunas veces pueden incrementar a los 95% y también puede disminuir al 22% en los meses de Febrero.

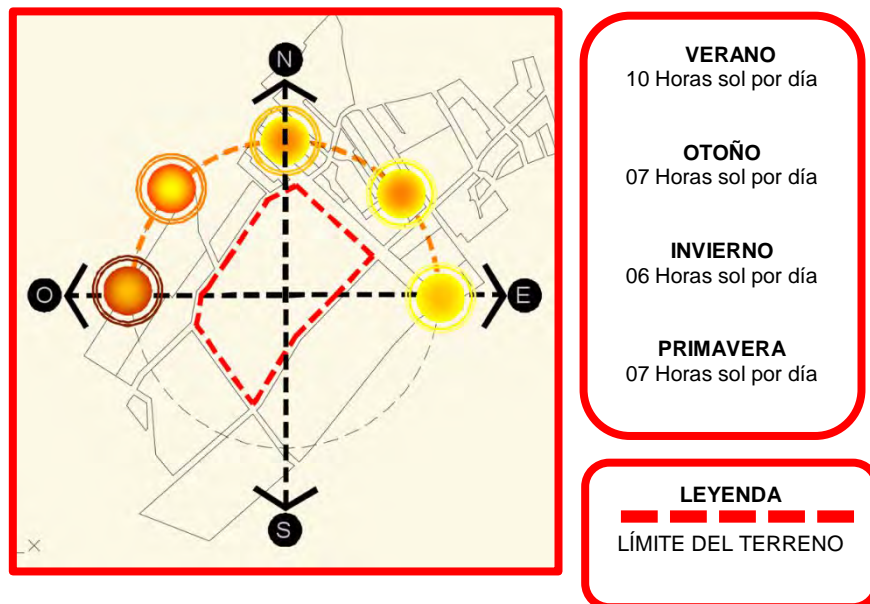
**VIENTOS:** Los vientos diarios ocurren generalmente al medio día, es un ventarrón rápido la velocidad promedio es del 15 km x hora y proviene del Sur-Oeste, debido al mar.

**PRECIPITACIONES:** Están en invierno son de tipo llovizna de 4-6 litros/m<sup>3</sup>, debido a la presencia del fenómeno del niño.

**PRESIÓN ATMOSFÉRICA:** Es de 955 minibares.

**ASOLEAMIENTO:** La trayectoria solar se da en el Distrito de Pocollay de este a oeste. La incidencia solar cambia según las estaciones:

**FIGURA Nº 81  
ESQUEMA DE ASOLEAMIENTO**



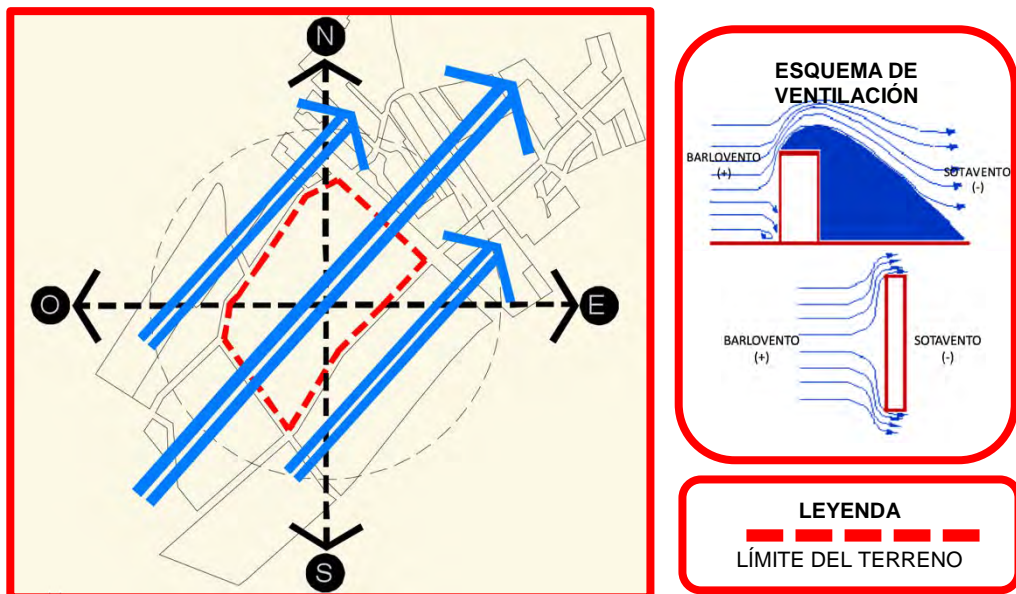
Fuente : PDU-PAT de Tacna 2015-2025 Diagnóstico situacional.  
Elaboración : Elaboración propia.

### **VENTILACIÓN:**

Los vientos en la zona son medianamente moderados, tienen una amplia preponderancia de Suroeste hacia Noreste, con una fuerza máxima registrada durante los últimos años de 10 m/seg. Y teniendo como velocidad promedio de 3 m/seg. Durante los

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

**FIGURA Nº 82  
ESQUEMA DE VENTILACIÓN**



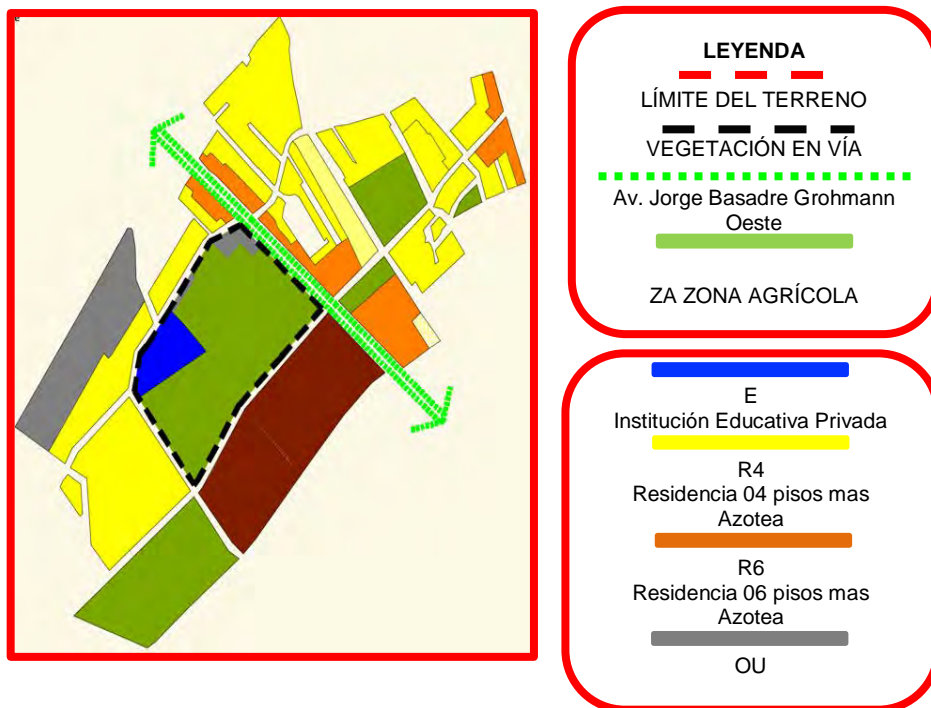
Fuente : PDU-PAT de Tacna 2015-2025, Diagnóstico situacional.  
Elaboración : Elaboración propia.

### **VEGETACIÓN:**

El terreno presenta uso agrícola con cultivos en un 80% y el otro 20% con edificaciones de tipo Institucion Educativa Privada, Vivienda y Terrenos cercados, por el lado izquierdo cuenta con vegetación típica de la zona que fue creciendo sin cuidado.

Frente al terreno en medio de Av. Jorge Basadre Grohmann Oeste esta separando los carriles encontramos una alameda de vegetación. También existen cerca zonas agrícolas.

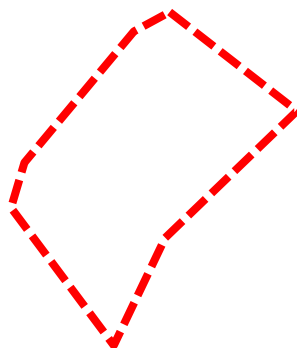
**FIGURA Nº 83**  
**ZONIFICACIÓN ÁREAS VERDES**



Fuente : PDU-PAT de Tacna 2015-2025, Diagnóstico situacional.  
Elaboración : Elaboración propia.

**FIGURA Nº 84**  
**IMAGEN SATELITAL**





Fuente : Alphabet, Google Earth imágenes Satelitales.  
Elaboración : Alphabet.

**FIGURA Nº 85**  
**IMÁGENES DEL TERRENO SUPERFICIE AGRÍCOLA**



Elaboración : Fotografía Propia.

**FIGURA Nº 86**  
**IMAGEN DE LA VIA Av. Jorge Basadre Grohmann Oeste**



Elaboración : Fotografía Propia.

**5.2. CONTEXTO URBANO**

**5.2.1. Accesibilidad y transporte**

El terreno al encontrarse aledaño a Cono sur, cuenta con vías definidas, sin embargo actualmente al ser un tramo sin equipamientos masivos no está comprendido dentro del Plan Regulador de Rutas de la Ciudad de Tacna.

Para lo cual según Reglamento existe dos formas de solicitar rutas que transiten por el tramo del Complejo Comercial: la primera es incluir el Proyecto dentro de la elaboración del Plan Regulador de Rutas 2015 que actualmente se viene debatiendo, este Nuevo Plan Regulador de Rutas 2015 dejará sin efecto al Plan Regulador de Rutas 2007 vigente hasta hoy en día, la Segunda forma es solicitar mediante el Proyecto ya terminado la adición de una nueva ruta que transite por la av. Jorge Basadre Grohmann Oeste y pueda dar soporte vehicular masivo.

**FIGURA Nº 87**  
**ÁMBITO DE ESTUDIO Y VIAS PRINCIPALES Y SECUNDARIAS**





Fuente : PDU-PAT de Tacna 2015-2025, Diagnóstico situacional.  
 Elaboración : Elaboración propia.

**FIGURA N° 88**  
**AV. JORGE BASADRE GROHMANN OESTE**  
**( POR CONSOLIDARSE)**



Elaboración : Fotografía Propia.

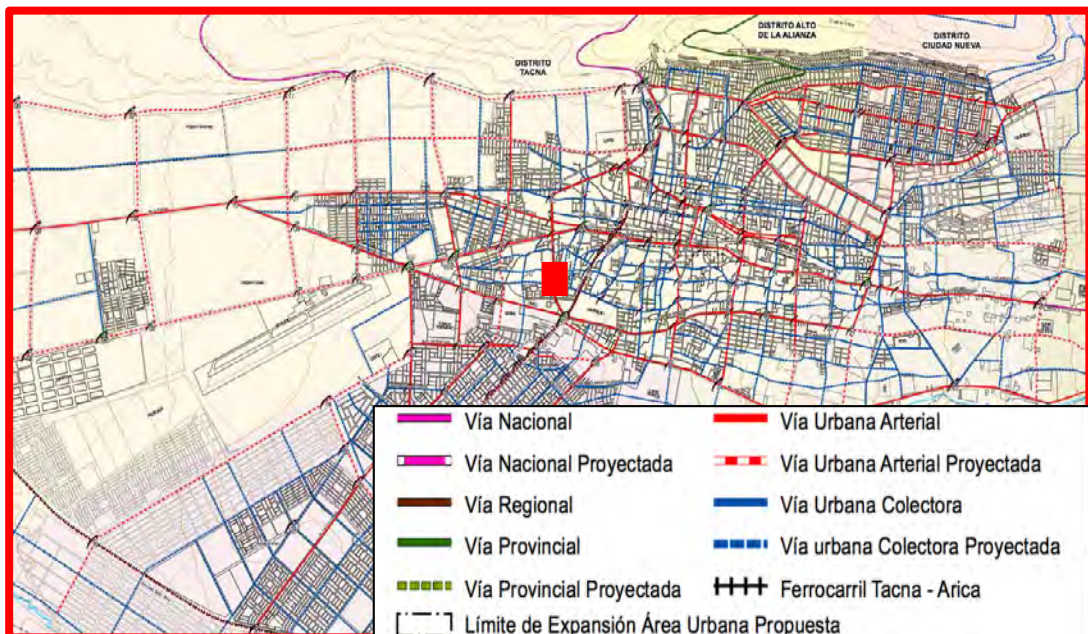
**FIGURA N° 89**  
**PROLONGACIÓN CALLE VENEZUELA**

**(CALLE CONSOLIDADA)**



Elaboración : Fotografía Propia.

**FIGURA Nº 90  
SISTEMA VIAL PDU 2015-2025**



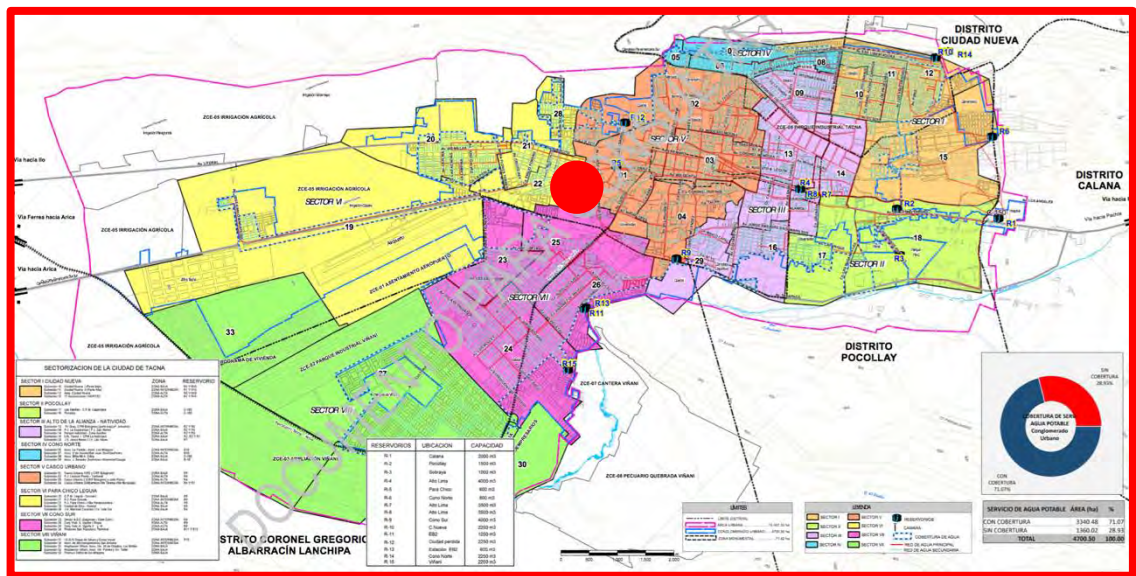
Fuente : PDU-PAT de Tacna 2015-2025, Diagn3stico situacional.  
Elaboraci3n : Elaboraci3n propia.

**5.2.2. Sistema de infraestructura**

### a) Agua potable

El servicio de agua potable en el área de influencia del Proyecto se encuentra abastecida básicamente por recursos provenientes de la Planta de Tratamiento de Alto de Lima de los reservorios R8, R7, R4 este ultimo con capacidad de 4 000 m<sup>3</sup> que atiende a todo el Casco Urbano y Cercado de Tacna.

**FIGURA Nº 91  
ESQUEMA DE DISTRIBUCIÓN DEL AGUA POTABLE EN TACNA**



Fuente : PDU-PAT de Tacna 2015-2025, Diagnóstico situacional.  
Elaboración : Equipo Técnico PDU-PAT.

**CUADRO Nº 26  
SECTORIZACIÓN DE LA CIUDAD DE TACNA**

SECTOR	ZONA	RESERVORIO
<b>SECTOR I CIUDAD NUEVA</b>		
Subsector 10 Ciudad Nueva I (Parte baja)	ZONA BAJA	R1 Y R10
Subsector 11 Ciudad Nueva II (Parte Alta)	ZONA INTERMEDIA	R1 Y R10
Subsector 12 Amp. Ciudad Nueva	ZONA ALTA	R6 Y R10
Subsector 15 11 Asociaciones / AARITAC	ZONA ALTA	R1 Y R14
<b>SECTOR II POCOLLAY</b>		
Subsector 17 Las Peñas - C.P.M. Capanique	ZONA BAJA	C-150
Subsector 18 Pocollay	ZONA ALTA	C-150
<b>SECTOR III ALTO DE LA ALIANZA - NATIVIDAD</b>		
Subsector 13 P.J. Grau, CPM Bolognesi (parte baja), P. Industrial	ZONA INTERMEDIA	R2 Y R5
Subsector 08 P.J. La Esperanza / P.J. San Martín	ZONA BAJA	R2 Y R3
Subsector 14 Parque Industrial - Zona Auxiliar	ZONA ALTA	R2 Y R3
Subsector 16 Urb. Tacna / CPM La Natividad	ZONA BAJA	R2, R3 Y R7
Subsector 22 J.V. Jesús María / J.V. Las Víscas	ZONA BAJA	R7
<b>SECTOR IV CONO NORTE</b>		
Subsector 05 Asoc. La Florida - Asoc. Los Milagros	ZONA INTERMEDIA	R10
Subsector 07 Asoc. V de Asunta/San Juan Dios/San Pedro	ZONA ALTA	R10
Subsector 08 Asoc. Millán/A. Ochoa	ZONA BAJA	C-150
Subsector 06 Asoc. J. Basadre Grollman-Abarracín/Copaja	ZONA BAJA	R-10
<b>SECTOR V CASCO URBANO</b>		
Subsector 01 Casco Urbano I (R5 y CRP Bolognesi)	ZONA BAJA	R4
Subsector 02 P.J. Leoncio Prado - Terminal	ZONA ALTA	R4
Subsector 03 Casco Urbano 2 (CRP Bolognesi y calle Piura)	ZONA ALTA	R4
Subsector 04 Casco Urbano 3 (Abarracín-Sta Teresa-Villa Municipal)	ZONA INTERMEDIA	R4 Y R7
<b>SECTOR VI PARA CHICO LEGUIA</b>		
Subsector 20 C.P.M. Legale - Cecovil	ZONA BAJA	R5
Subsector 21 P.J. Para Grande	ZONA INTERMEDIA	R5
Subsector 22 P.J. Para Chico - Villa Panamericana	ZONA ALTA	R5
Subsector 18 Ciudad de Dios - Habitat	ZONA BAJA	R5
Subsector 28 J.V. Mansical Cáceres / J.V. Villa Sol	ZONA BAJA	R4
<b>SECTOR VII CONO SUR</b>		
Subsector 23 Sector A, B, C (Begonías - Eben Ezer)	ZONA INTERMEDIA	R9
Subsector 25 Conj. Hab. A. Ugarte I Etapa	ZONA ALTA	R9
Subsector 26 Conj. Hab. A. Ugarte II y III	ZONA ALTA	R9
Subsector 24 Proceres San Francisco, Terminal	ZONA BAJA	R11 Y R13
<b>SECTOR VIII VIÑANI</b>		
Subsector 27 U.I.I.IV Etapa de Viñani y Costa Verde	ZONA INTERMEDIA	R15
Subsector 30 Asoc. de Microempresarios San Antonio	ZONA INTERMEDIA	
Subsector 31 Ampliación Viñani, Asoc. Vlv. 20 de Octubre, Los Molles	ZONA BAJA	
Subsector 32 Ampliación Viñani, Asoc. Vlv. Pymes y Viv. Taller	ZONA BAJA	
Subsector 33 Promovi. Sector de los Milagros	ZONA BAJA	

Fuente : PDU-PAT de Tacna 2015-2025, Diagnóstico situacional.  
 Elaboración : Equipo Técnico PDU-PAT.

### FIGURA Nº 92 MEDIDOR AGUA POTABLE



Elaboración : Fotografía Propia.

#### b) Alcantarillado

Las redes de conexiones domiciliarias discurren hacia los colectores secundarios y de estos hacia los colectores principales, confluyendo en los interceptores y de estos

emisores para finalmente llegar a las plantas de tratamiento de Magollo y Copare.

Las redes que actualmente funcionan se encuentran ubicadas en las vías consolidadas av. Jorge Basadre Grohmann Oeste y la Prolongación Calle Venezuela donde actualmente los urbanizaciones adyacentes al terreno discurren sin problemas.

**FIGURA N° 93**  
**BUZÓN ALCANTARRILLADO**  
**Av. Jorge Basadre Grohmann Oeste con Prol. Ca. Venezuela**



Elaboración : Fotografía Propia.

### **c) Energía eléctrica**

En el sector se han determinado varias redes de abastecimiento entre los principales los siguientes sectores:

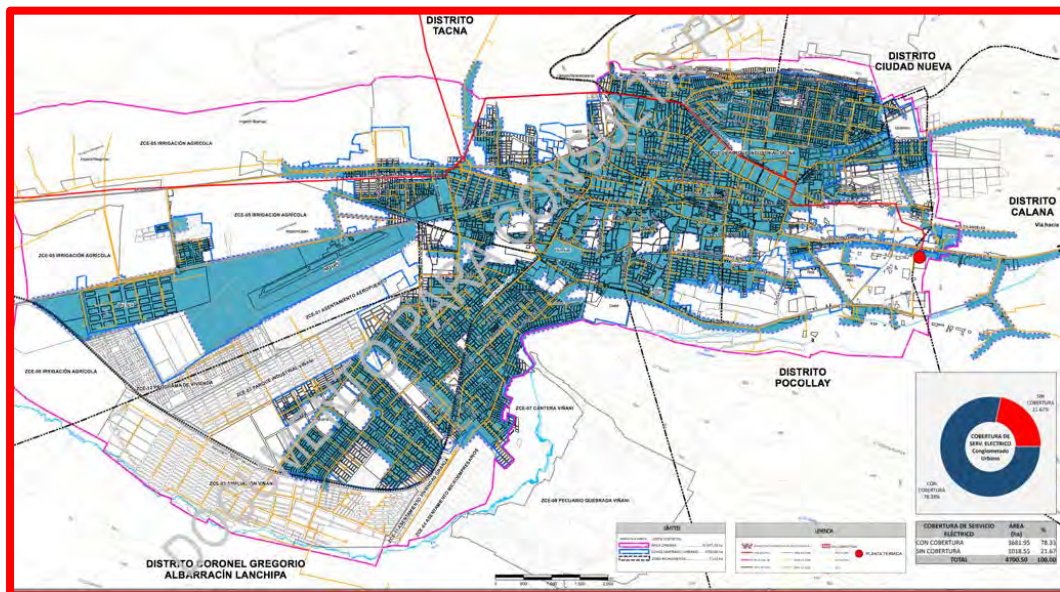
- SET MOQUEGUA
- SET LOS HÉROES

- SET TOMASIRI
- SET TACNA

Naciendo de la sub estación ubicada en la Av. Ejército s/n.

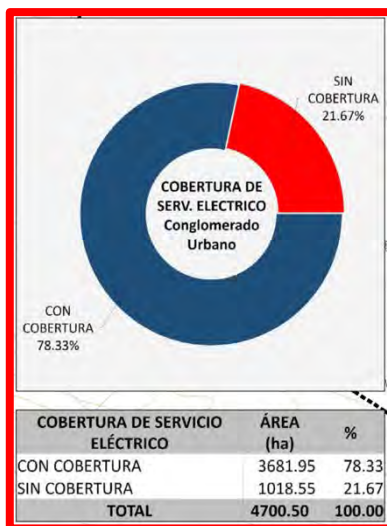
El sector de estudio se encuentra abastecido en un 30%.

**FIGURA Nº 94**  
**ESQUEMA DEL SISTEMA ELÉCTRICO DE TACNA**



Fuente: Electosur S.A.  
Elaboración: Equipo técnico.

**FIGURA Nº 95**  
**COBERTURA DEL SERVICIO ELÉCTRICO**



Fuente: Electrosur S.A.  
 Elaboración: Equipo técnico.

**FIGURA Nº 96**  
**POSTE ALTA TENSIÓN**  
**Av. Jorge Basadre Grohmann Oeste con Prol. Ca. Venezuela**



Elaboración : Fotografía Propia.

**FIGURA Nº 97**  
**POSTE SIST. ELÉCTRICO**

## Av. Jorge Basadre Grohmann Oeste con Prol. Ca. Venezuela

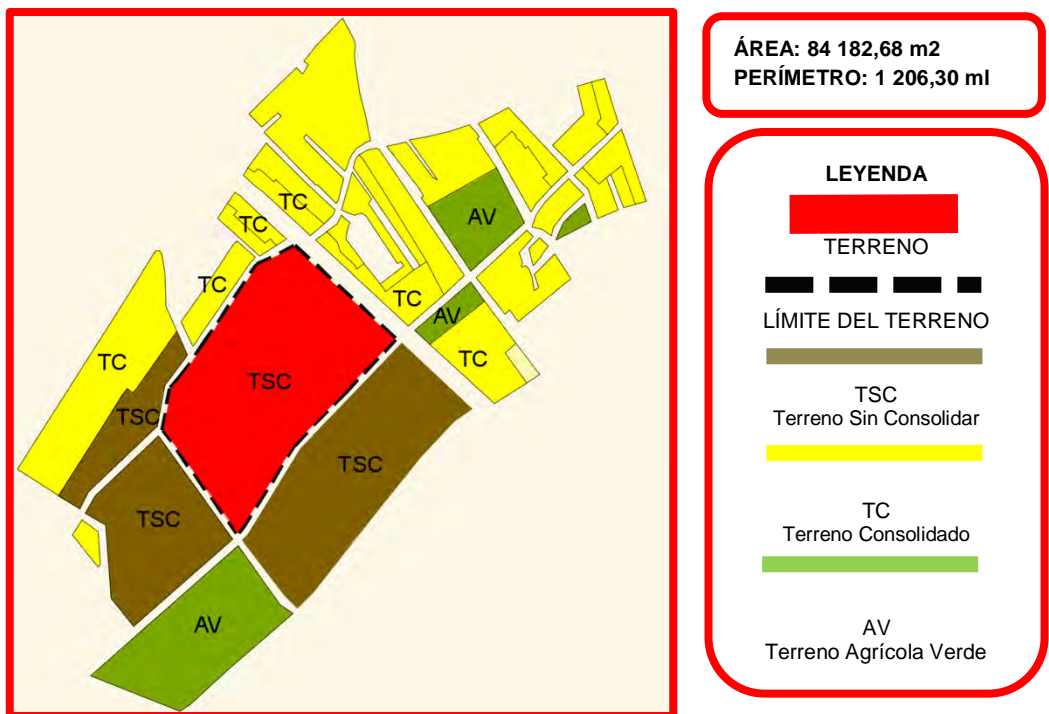


Elaboración : Fotografía Propia.

### **d) Sistema edilicio**

En el sector existe un predominio de la horizontalidad, siendo su mayor porcentaje de un solo nivel pero con proyección a R4, R3 y R6, considerando que el sector se encuentra en estado de consolidación, presentando algunos grandes terreno sin construcción. En las edificaciones destinadas a equipamientos urbanos se observa un aumento en el porcentaje de edificaciones de cuatro y tres niveles. Predomina el uso de materiales noble, seguida por el uso de bloqueta, esteras y calaminas dentro de las parcelas agrícolas.

### **FIGURA Nº 98 PLANO DE CONSOLIDACIÓN EDILICIA**



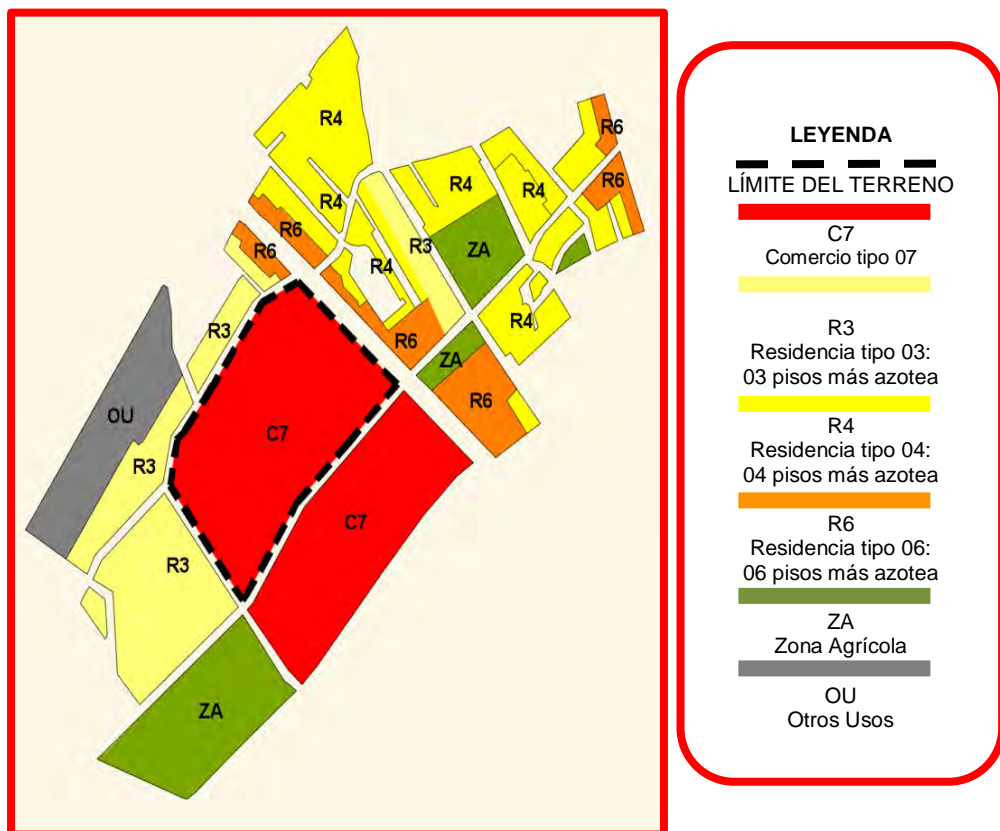
Fuente : PDU-PAT de Tacna 2015-2025, Diagnóstico situacional.  
 Elaboración : Elaboración propia.

## CAPÍTULO VI

### PROPUESTA URBANA

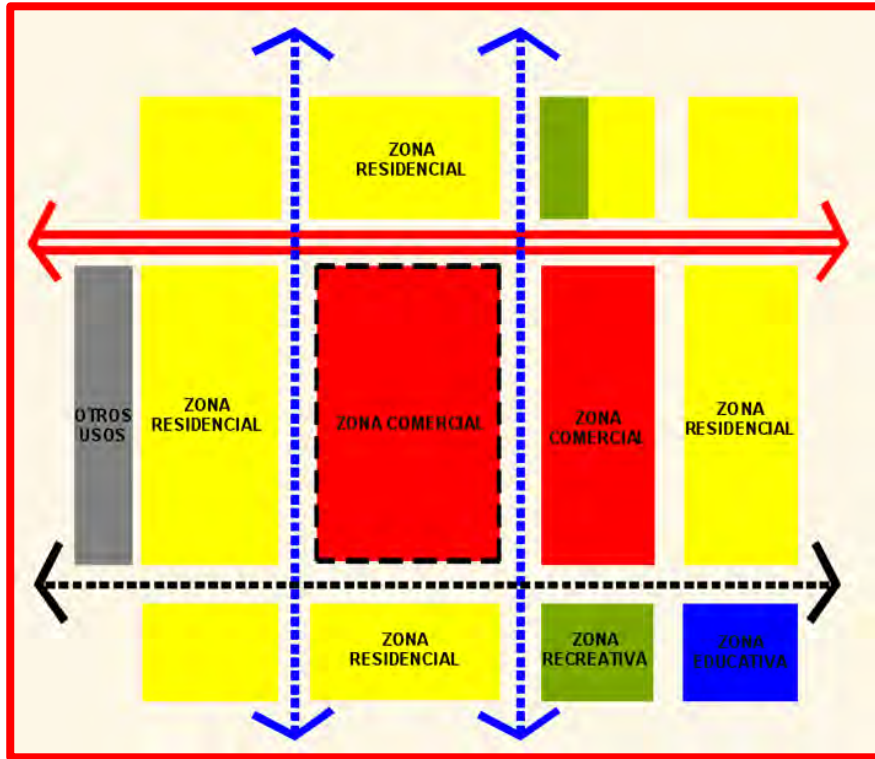
#### 6.1. SISTEMA DE ACTIVIDADES

FIGURA Nº 99  
PLANO DE ZONIFICACIÓN PDU/2015-2023



Fuente : PDU-PAT de Tacna 2015-2025, Diagnóstico situacional.  
Elaboración : Elaboración propia.

FIGURA Nº 100  
SISTEMA DE ACTIVIDADES



**LEYENDA**

  
 LÍMITE DEL TERRENO

  
 VIA PRINCIPAL  
 Av. Jorge Basadre  
 Grohmann Oeste

  
 VIA SECUNDARIA 01  
 Prolongación Calle N°18

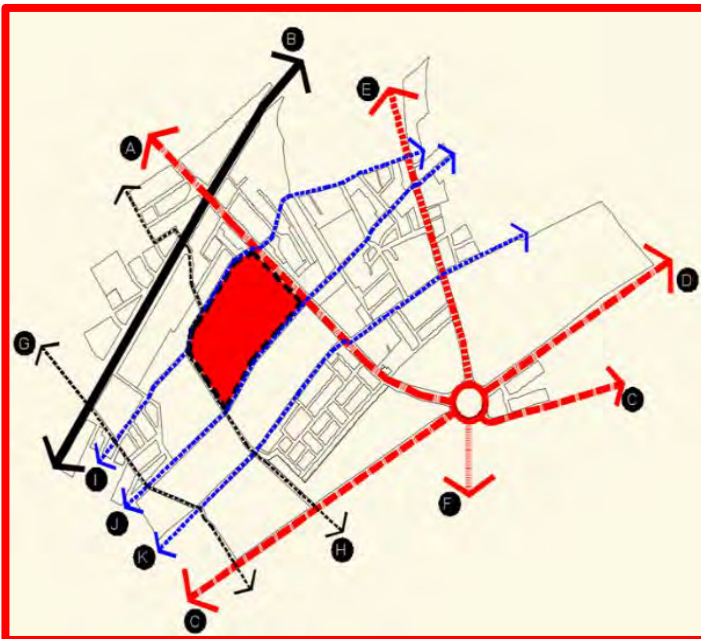
  
 VIA SECUNDARIA 02  
 Prolongación Calle  
 Venezuela

  
 VIA SECUNDARIA 03  
 Prolongación Calle Tacna

Fuente : PDU-PAT de Tacna 2015-2025, Diagnóstico situacional.  
 Elaboración : Elaboración propia.

## 6.2. SISTEMA DE MOVIMIENTOS

**FIGURA N° 101  
SISTEMA DE ACTIVIDADES**



Fuente: PDU-PAT de Tacna 2015-2025, Diagnóstico situacional.  
Elaboración: Elaboración Propia.

### LEYENDA

**LÍMITE DEL TERRENO**

**A:** AV. JORGE BASADRE GROHMANN OESTE

Tránsito Pesado y público, Flujo intermedio, destinado para vehículos pesados de carga y livianos tiene intersección con vías locales y vías Internacionales.

**B:** AV. MANUEL A. ODRÍA

Flujo Alto, Presencia mayoritaria de vehículos particulares nacional e internacional, buses nacionales e internacionales, permite uno de los accesos nacional e internacional a Tacna. Vía de carácter Internacional ingreso a Tacna.

**C:** AV. TARAPACÁ

Tránsito Pesado y público, Flujo intermedio, destinado para vehículos pesados de carga y livianos tiene intersección con vías locales y vía Internacional.

**D:** AV. JORGE BASADRE GROHMANN SUR

Tránsito Pesado y público, Flujo intermedio, destinado para vehículos pesados de carga y livianos tiene intersección con vías locales y vías Internacionales.

**E:** AV. CUSCO

Tránsito liviano y público, Flujo Alto, destinado para vehículos livianos y de uso masivo, tiene intersección con vías locales y vías Internacionales.

**F:** AV. LA CULTURA

Tránsito liviano y público, Flujo Alto, destinado para vehículos livianos y de uso masivo, tiene intersección con vías locales y vías Internacionales.

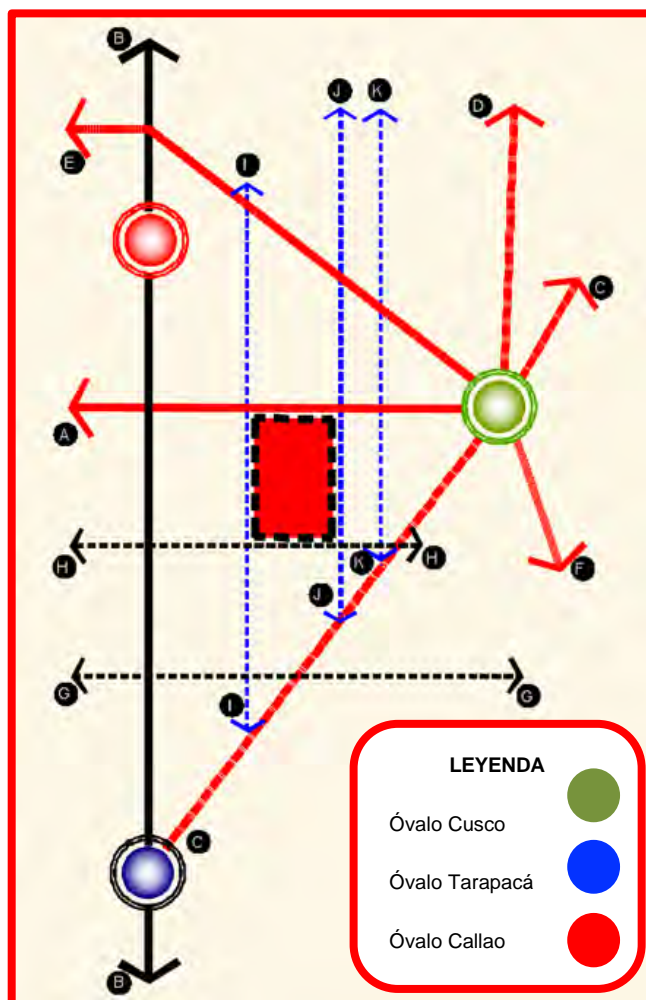
**G:** PROLONGACIÓN. CA. N° 014 vía proyectada.

**H:** PROLONGACIÓN. CA. N° 018 vía proyectada.

**I:** PRO. CA. VENEZUELA vía proyectada.

**J:** PRO. CA. TACNA vía proyectada.

**FIGURA Nº 102**  
**ESQUEMA VIAS DE ARTICULACIÓN**



Fuente : PDU-PAT de Tacna 2015-2025, Diagnóstico situacional.  
 Elaboración : Elaboración propia.

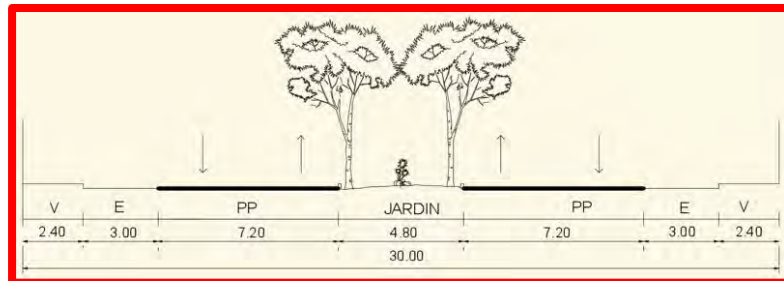
**SECCIONES VIALES:**

**FIGURA N° 103  
ESQUEMA SECCIONES VIALES**



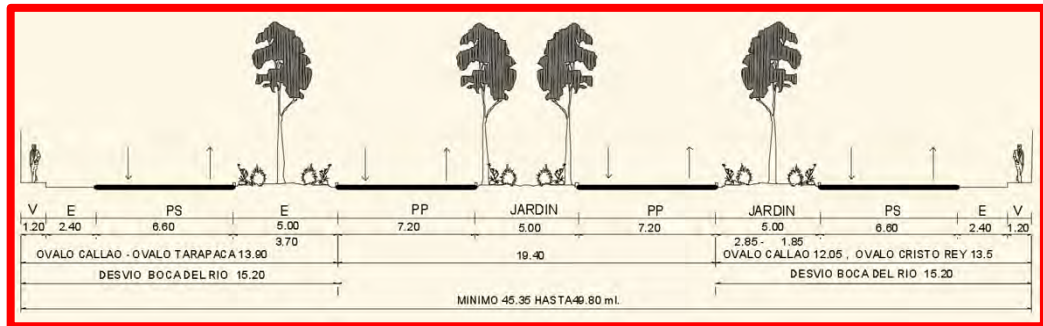
Fuente : PDU-PAT de Tacna 2015-2025, Diagnóstico situacional.  
Elaboración : Elaboración propia.

**FIGURA N° 104  
SECCIÓN 1-1' Av. Jorge Basadre Grohmann Oeste**



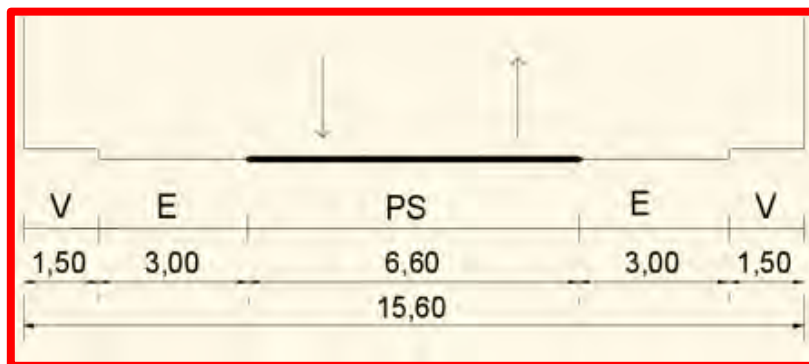
Fuente : PDU-PAT de Tacna 2015-2025, Diagnóstico situacional.  
Elaboración : Elaboración propia.

**FIGURA Nº 105**  
**SECCIÓN 2-2' -Av. Manuel A. Odría**



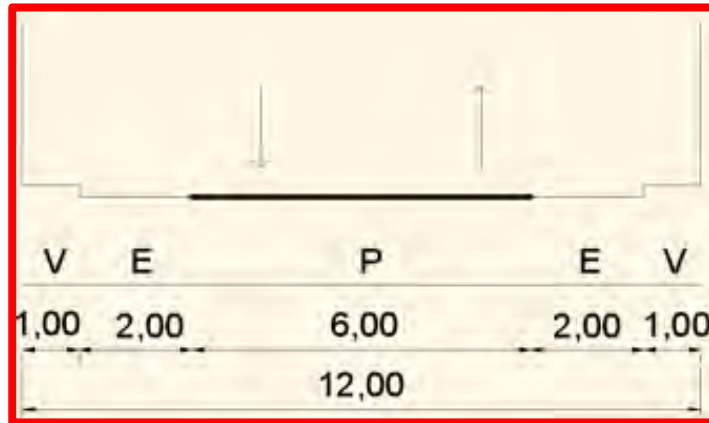
Fuente : PDU-PAT de Tacna 2015-2025, Diagnóstico situacional.  
Elaboración : Elaboración propia.

**FIGURA Nº 106**  
**SECCIÓN 3-3' Prolongación Calle Venezuela**



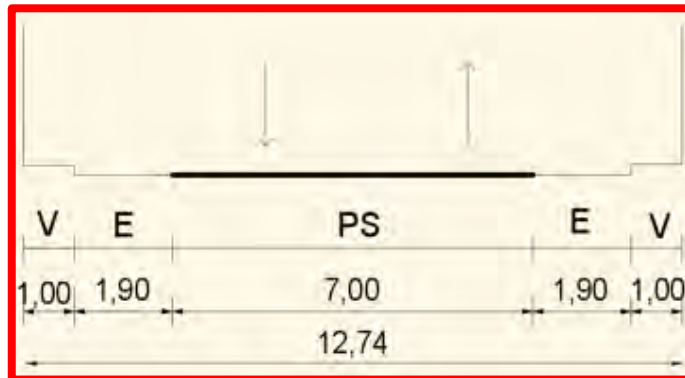
Fuente : PDU-PAT de Tacna 2015-2025, Diagnóstico situacional.  
Elaboración : Elaboración propia.

**FIGURA N° 107**  
**SECCIÓN 4-4' Prolongación Ca. N°18**



Fuente : PDU-PAT de Tacna 2015-2025, Diagnóstico situacional.  
 Elaboración : Elaboración propia.

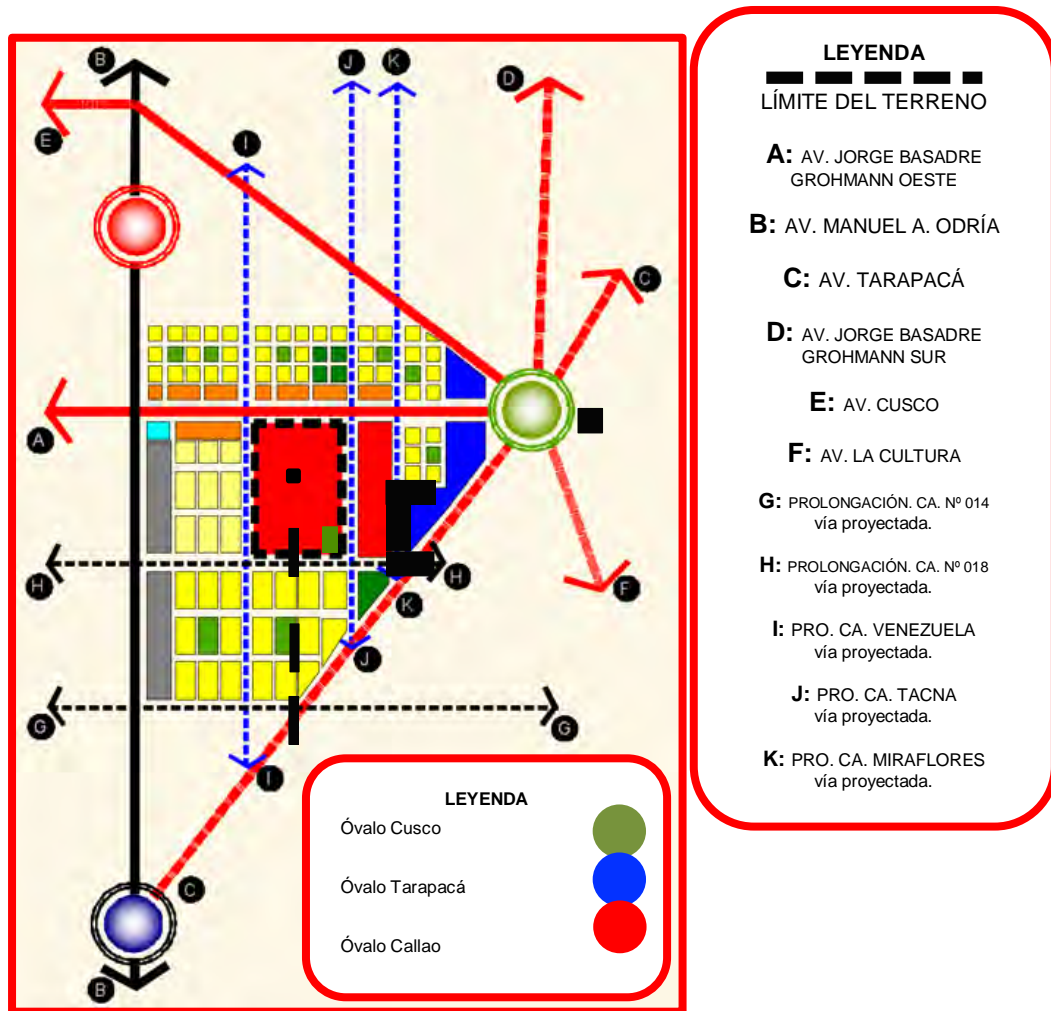
**FIGURA N° 108**  
**SECCIÓN 5-5' Prolongación Calle Tacna**



Fuente : PDU-PAT de Tacna 2015-2025, Diagnóstico situacional.  
 Elaboración : Elaboración propia.

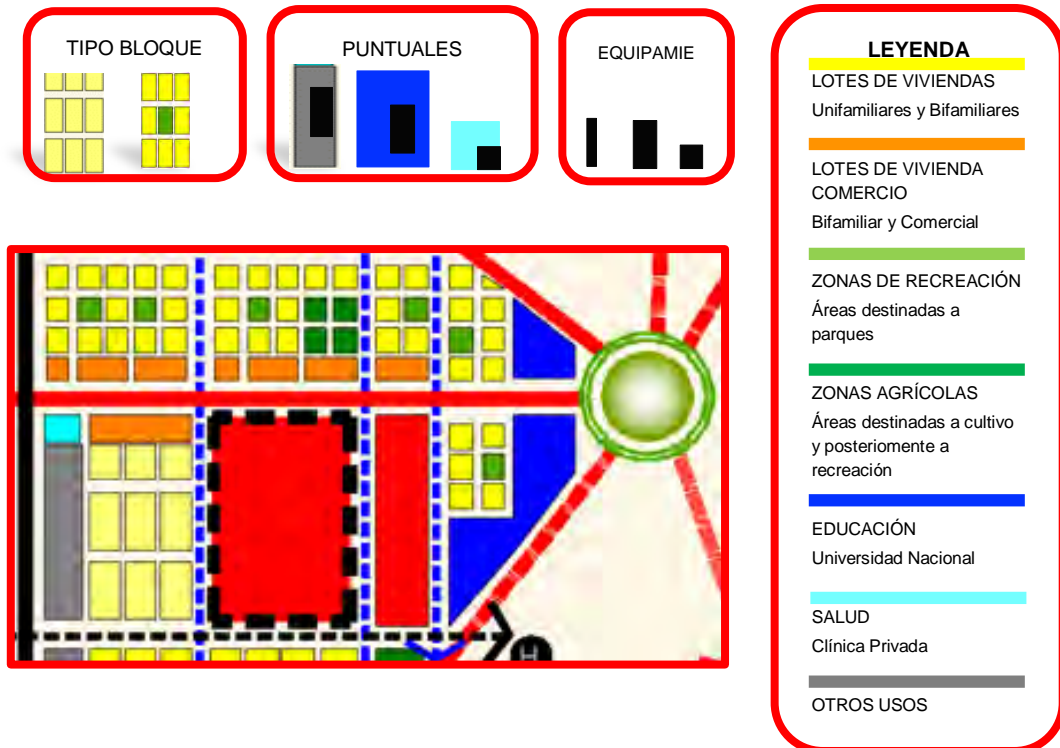
### 6.3. SISTEMA EDILICIO

**FIGURA N° 109**  
**ESQUEMA SISTEMA EDILICIO**



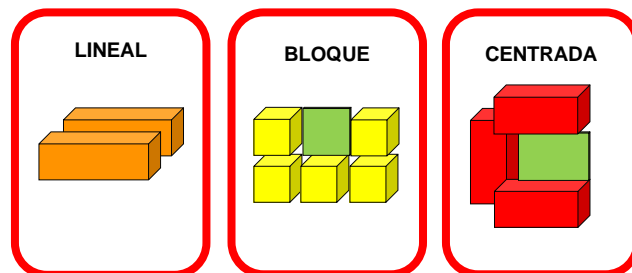
Fuente : PDU-PAT de Tacna 2015-2025, Diagnóstico situacional.  
 Elaboración : Elaboración propia.

**FIGURA Nº 110  
ELEMENTOS Y EQUIPAMIENTOS**



Fuente : PDU-PAT de Tacna 2015-2025, Diagnóstico situacional.  
Elaboración : Elaboración propia.

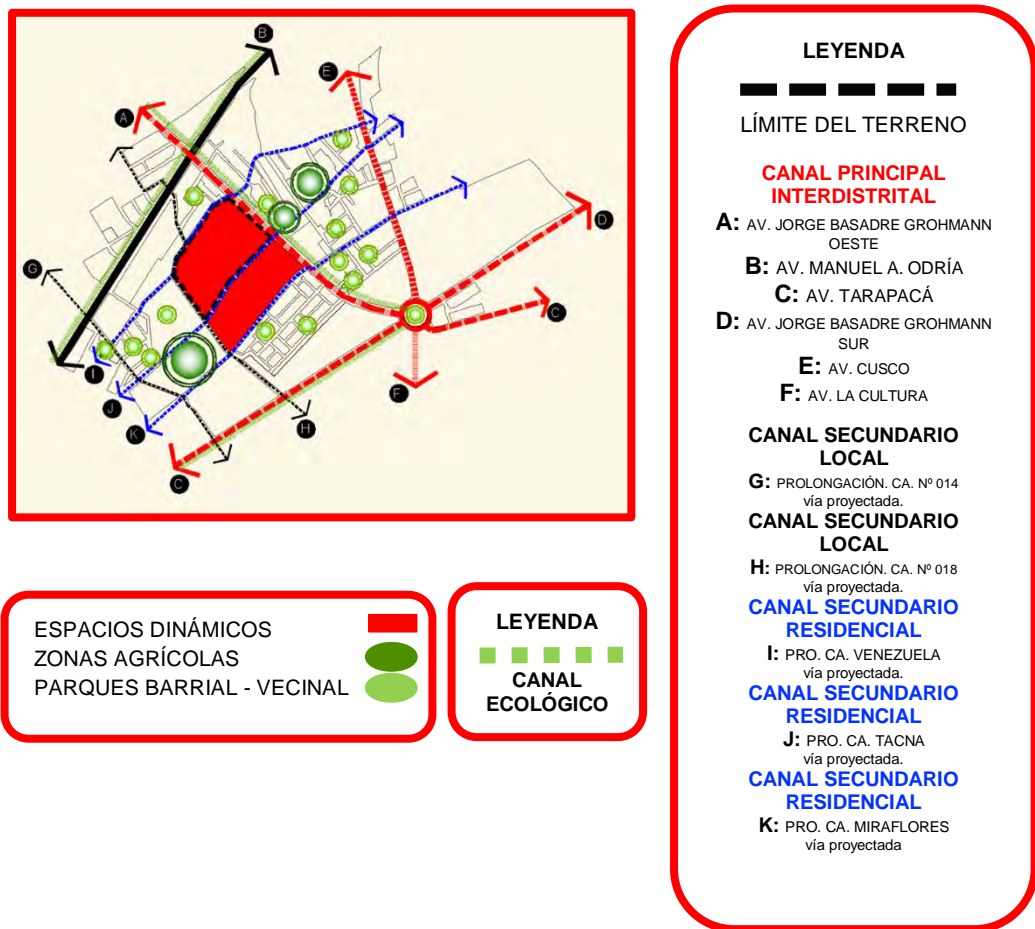
**FIGURA Nº 111  
TIPOLOGÍA DE ORGANIZACIÓN**



Fuente : PDU-PAT de Tacna 2015-2025, Diagnóstico situacional.  
Elaboración : Elaboración propia.

## 6.4. SISTEMA ESPACIOS ABIERTOS

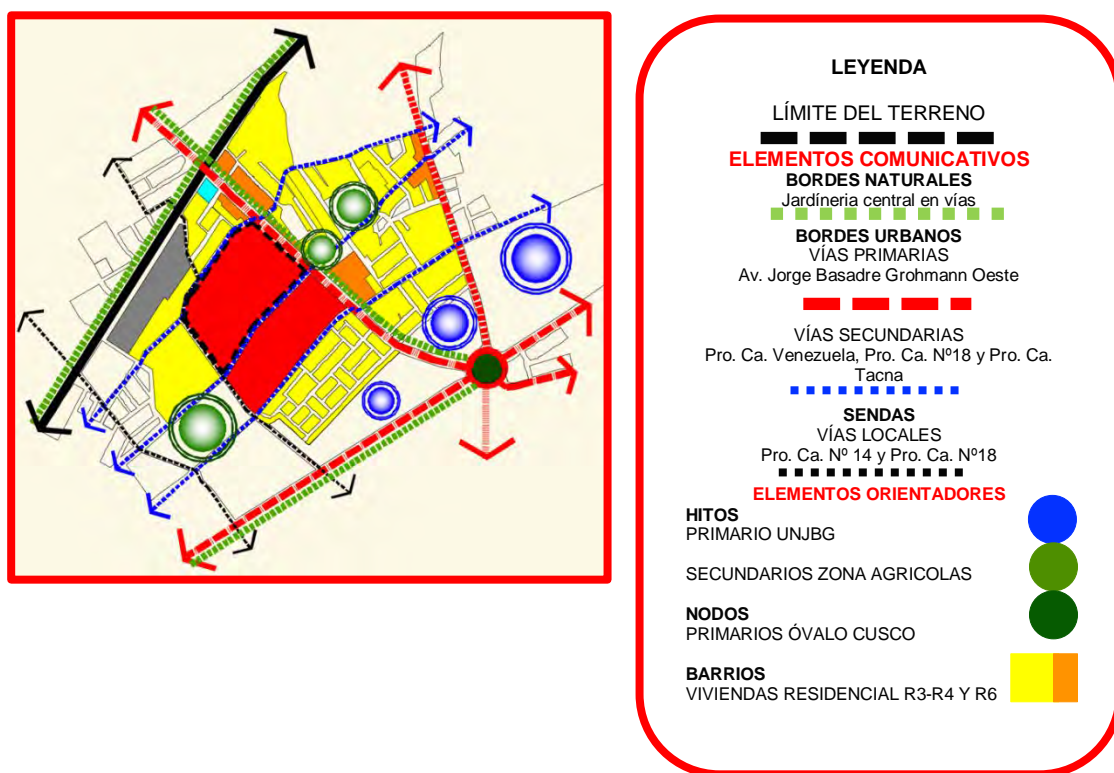
**FIGURA N° 112**  
**ESQUEMA DE ESPACIOS ABIERTOS**



Fuente : PDU-PAT de Tacna 2015-2025, Diagnóstico situacional.  
Elaboración : Elaboración propia.

## 6.5. SISTEMA DE IMAGEN

**FIGURA Nº 113  
ESQUEMA DE IMAGEN**



Fuente : PDU-PAT de Tacna 2015-2025, Diagnóstico situacional.  
 Elaboración : Elaboración propia.

## **CAPÍTULO VII**

### **PROPUESTA ARQUITECTÓNICA**

#### **7.1. DETERMINACIÓN DEL LUGAR**

##### **7.1.1 Localización**

El terreno se encuentra ubicado dentro del SECTOR 20 del PDU 2015-2023, este espacio está destinado para Uso Comercial C7 Interdistrital de servicios, distribución y venta en general.

En el Distrito de Tacna – Sector 20 Cercado de Tacna, está destinado para el Comercio Regional, entre las áreas destacan: Zonas Residenciales R3-R4 y R6, Educación Superior, Zonas Agrícolas, C7 Comercio Interdistrital, OU otros usos y Salud.

##### **7.1.2 Accesibilidad**

El terreno se ubicó frente a la Av. Jorge Basadre Grohmann Oeste, con la finalidad de facilitar su localización y accesibilidad, articulándose por medio de esta vía con el Cono Norte, Centro y Cono Sur de la ciudad, como vías inmediatas y de carácter articulador dentro de la ciudad tenemos: Av. Manuel A. Odría, Av.

Tarapacá, Av. Cusco, Av. La Cultura y la Av. Jorge Basadre Grohmann Sur.

Como accesos secundarios tenemos a la Prolongación Calle Tacna y Prolongación Calle Venezuela que facilitarán y darán soporte vial para la zona de servicio y mantenimiento del establecimiento.

### **7.1.3 Proximidad a equipamientos**

Permitirá acceder a diferentes consumidores: 03 equipamientos de Salud cercanos Clínica Privada La Luz, Hospital de la Solidaridad y el Nuevo Hospital Regional Tipo III según PDU 2015-2023, Educación Superior La Universidad Jorge Basadre Grohman, OU otros usos La Gerencia de Infraestructura y Obras, P.E.T., Ministerio de Agricultura, etc Comercio tenemos Show Room Chevrolet, Grifos y Centros Comerciales a Desarrollarse según PDU 2015-2023.

### **7.1.4 Relación comercial con la Zofra Tacna**

Al encontrarse el Complejo Comercial y de entretenimiento dentro de la denominada Zona Comercial de Tacna que esta definida como una expansión de la ZOFRATACNA el equipamiento tendrá

beneficios tributarios, aduaneros y logísticos para todos los productos importados desde ZOFRATACNA que esten dentro de las Partidas de productos ya definidos segun Ley N° 27688, este arancel especial nos pone a nivel competitivo de todos los Centros Comerciales y Galerias Comerciales que existen y estan consolidadas en la Ciudad de Tacna exactamente en la Av. Bolognesi, Av. Pinto y Av. Coronel Mendoza Ejes Comerciales Importantes en la Ciudad con 25 años de funcionamiento y Usuarios Activos de la ZOFRATACNA denominados AJU-ZOTAC.

#### **7.1.5 Relación e integración urbana - natural**

El terreno se encuentra relacionado con las áreas de Recreación dispersas dentro de las Zonas Residenciales y Zonas Agrícolas las cuales por la vocación del uso del suelo son propensas a convertirse a Zonas Residenciales tipo R3 y R4 o Zonas de Tipo Comercial C7 y C5, es poco probable que las Zonas Agrícolas tengan un uso Recreación Masivo tipo Parque Zonal PZ por el impacto que tendrá el equipamiento al momento de su funcionamiento pleno, por lo tanto el Complejo Comercial y de entretenimiento tendra dentro de sus límites privados espacios abiertos y uso masivo que cubra esta necesidad del Sector.

## **7.2. PREMISAS DE DISEÑO ARQUITECTÓNICO**

### **Vientos y asoleamiento:**

Permitirá el confort de los ambientes de venta y exhibición.

Los Espacios de espacimientto, aprovechando los primeros rayos solares.

Los espacios de venta – exhibición no requerirán de mayor asoleamiento.

El aprovechamiento y control de los vientos, es muy importante para la ventilación y renovación del aire viciado del área comercial.

### **Paisaje:**

La relación hacia las áreas de recreación desde las áreas comercio, para el esparcimiento de los usuarios. Ofreciendo confort mediante el paisaje generando espacios de sombra natural. Para aprovechar las visuales, el Proyecto debiera desarrollar una arquitectura de recorrido y generar grandes ventanas que este relacionado de manera directa con el exterior para generar amplitud y continuidad visual.

La altura de la edificación permitirá el manejo de 1 – 6 pisos por el uso de suelo adyacente a la vía principal av. Jorge Basadre Grohmann Oeste que es Zona Residencial Tipo R6 (6 pisos más Azotea), para de esta manera no interferir con el paisaje donde predomina la horizontalidad del perfil urbano. Acceso principal desde la av. Jorge Basadre Grohmann Oeste, tanto vehicular y peatonal, permitiendo la articulación con la Ciudad y la relación con los equipamientos cercanos. El área de entretenimiento

seguirá la direccionalidad de la av. Jorge Basadre Grohmann y Prolongación Calle Tacna para permitir generar el hall principal de integración hacia las áreas Comerciales y Servicios.

La articulación y continuidad del edificio está planteada en respuesta a la configuración espacial y vías en el cual se enmarcá el Proyecto, dividido en zonas de comercio, entretenimiento, recreación y servicios múltiples, siendo su acceso secundario y de servicio la prolongación de la calle Tacna.

Se diferenciará claramente las circulaciones públicas de comercio masivo y de entretenimiento, de administrativos y por último de servicio y mantenimiento, los cuales serán definidos como: Circulación Pública, Semi Pública y Privado.

La vegetación interior será ubicada en sitios estratégicos para su contemplación y consume, la simbiosis entre la naturaleza y los espacios de recorrido y estancias darán una mejor percepción del espacio brindando una agradable atmósfera y confort interior hacia las galerías comerciales y ejes de circulación masiva.

Para lograr una integración espacial, es que se debe trabajar espacios con doble altura para generar sensaciones de libertad de continuidad visual, el uso de balcones y mezzanines darán un caracter espacial de amplitud y flexibilidad.

Es fundamental la utilización de Plantas Libres ya que son herramientas arquitectónicas que brindan flexibilidad espacial, versatilidad, continuidad, transformación, reforma y regeneración espacial formal, por lo tanto existe libertad para adaptarse a tendencias vanguardistas, nuevos estilos, nuevas corrientes y posturas arquitectónicas que actualmente están en constante evolución y son equipamiento de tipo Comercial uno de los más vanguardistas por todas las especialidades que involucran su funcionamiento eficaz. La idea de Fachadas libres que se aplicará en el Complejo Comercial obedece a una nueva forma de concepción arquitectónica que trata de adaptarse a las nuevas tendencias que cambian constantemente, con este Sistema se podrá renovar la imagen del Complejo Comercial manteniendolo siempre moderno y actual.

Se manejarán nuevas tecnologías constructivas horizontales y verticales, como la utilización del Sistema Drywall, Sistema aporticado, losas Mixtas, placa colaborante, estructuras metálicas, vigas en dos direcciones, muros Cortina considerando la fachada libre y el empleo de concreto armado por ser mas económico que las de Acero esto por la utilización de grandes luces en el espacio.

### **7.3. PROGRAMACIÓN ARQUITECTÓNICA**

#### **7.3.1. Criterios de programación**

### Nivel urbano

Al dotar a la Ciudad de Tacna de un equipamiento comercial con alcance Regional dinamizara la economía, incrementando y promoviendo el intercambio comercial a diferentes sectores tales como: agropecuario, industrial, servicios, transporte, comercio, financiero, construcción, turismo, comunicaciones, etc.

### Determinación del nivel comercio

Tomando como referencia el Reglamento Nacional de Edificaciones\* 2015, el sector comercio:

**CUADRO Nº 27  
TIPO DE COMERCIO**

TIPOS DE COMERCIO	POBLACIÓN A SERVIR	LIMA	OTRAS CIUDADES		
			COSTA	SIERRRA	SELVA
Comercio interdistrital C-7 y metropolitano C-9	Más de 300 000 hab.	1	0,8	0,8	0,7

FUENTE: Reglamento Nacional de Edificaciones 2015.

\*Norma A.070 Artículo 30.

**Comercio Interdistrital:** (C.I.) Nucleado en la periferie de la metrópoli. Densidad de bienes y servicios ofrecidos por el centro comercial metropolitano. En cuanto a la proyección de la población, se puede apreciar el crecimiento de la población para el 2050 (35 años depúes) es de 1 023 000 hab aproximadamente con una tasa de crecimiento del 2,1% estableciendo de esta

manera un COMERCIO INTERDISTRITAL O METROPOLITANO.

### Nivel arquitectónico

Satisfacer la necesidad del Consumidor, ofreciéndole bienes y servicios en un espacio seguro y controlado para que pueda realizar sus compras, comer, divertirse y entretenerse con total libertad.

**CUADRO Nº 28  
JUSTIFICACIÓN POR ZONAS**

<b>ZONA</b>	<b>JUSTIFICACIÓN</b>
COMERCIAL	Permite generar flujo y tráfico de los usuarios en busca de bienes y servicios en los distintos espacios planificados para la venta dentro del Complejo Comercial.
ENTRETENIMIENTO	El entretenimiento, recreación y ocio se generara la prolongación de la estancia brindando un variado disfrute de actividades tanto internas como externas, como: Recreación pasiva: Multicine, Juegos de salón, Game center, ferias exteriores semanales, juegos para niños. Recreación activa: pista de kart, gimnasio, paint ball, laser tag, bowling. Salón de pool.
COMPLEMENTARIA	Generar que los usuarios permanezcan la mayor cantidad del tiempo posible mientras realizan sus compras u otras actividades, para lo cual ofreceremos una variedad de actividades que lo involucren directamente atrayendo con ello su interés y satisfaciendo al mismo tiempo sus necesidades. Brindar seguridad y confort dentro de los limites del terreno para que los usuarios se sientan seguros y confiados. Ofrecer un sistema de servicio y mantenimiento permanente y eficaz, para no obstaculizar el buen funcionamiento.
ADMINISTRATIVA	Llevar el control y manejo general, organizando diferentes eventos que permitan la promoción y publicidad llegando con ello a cada vez mas personas, mejorar con tecnologia de vanguardia todos los sistemas para asi agilizar todo el funcionamiento del Complejo Comercial convirtiendolo asi en uno de los mas importante de la MacroRegión Sur.

Elaboración : Propia.

## PROGRAMACIÓN GENERAL POR ESPACIOS

ZONA	SUB ZONA	N° USUARIOS POR ZONA	ESPACIO	CAPAC. PERSONAS	N° AMBIENTES	AREA UNITARIA	% MUROS 0.30m2 a 0.45m2	SUB TOTAL	AREA DE ZONAS m2
ZONA ADMINISTRATIVA	SUB ZONA DE ADMINISTRACION		<b>GERENCIA</b>						<b>1 926,90</b>
			<b>GERENCIA GENERAL</b>						
		11	OFICINA	4	1	38	17	55	
			SALA DE REUNIONES	6	1	57	25	82	
			SSH.HH PERSONAL	1	1	9	4	14	
			<b>SECRETARIA</b>			0			
		8	OFICINA	3	1	28	13	41	
			ARCHIVO	2	1	19	8	27	
			SALA DE ESPERA	3	1	28	13	41	
			<b>ADMINISTRACION</b>			0			
			<b>PERSONAL</b>			0			
		9	JEFATURA	3	1	28	13	41	
			SECRETARIA	3	1	28	13	41	
			ARCHIVO	2	1	19	8	27	
			SSH.HH. PERSONAL	1	1	9	4	14	
			<b>LOGISTICA</b>			0			
		6	OFICINA	3	1	28	13	41	
			ARCHIVO	2	1	19	8	27	
			SSH.HH PERSONAL	1	1	9	4	14	
			<b>MARKETING</b>			0			
	12	OFICINA	3	1	28	13	41		
		ARCHIVO	2	1	19	8	27		
		SALA DE REUNIONES	6	1	57	25	82		
		SSH.H. PERSONAL	1	1	9	4	14		
		<b>ASESORIA LEGAL</b>			0				
	11	OFICINA	3	1	28	13	41		
		ARCHIVO	2	1	19	8	27		
		SALA DE REUNIONES	6	1	57	25	82		
	14	<b>TIENDA POR DEPARTAMENTO</b>					0		
		OFICINA	3	1	28	13	41		
		ARCHIVO	2	1	19	8	27		
		SALA DE REUNIONES	8	1	75	34	109		
		SSH.H. PERSONAL	1	1	9	4	14		
		<b>SECRETARIA</b>			0				
	23	INFORME	3	1	28	13	41		
		MESA DE PARTES	5	1	47	21	68		
		SALA DE ESPERA	10	1	94	42	137		
		ARCHIVO CENTRAL	5	1	47	21	68		
		<b>OFICINA MULTIPLE</b>			0				
	8	OFICINA	5	1	47	21	68		
	AUXILIAR	3	1	28	13	41			
	<b>TESORERIA</b>			0					
8	OFICINA	5	1	47	21	68			
	ARCHIVO	3	1	28	13	41			
	<b>CONTABILIDAD</b>			0					
	<b>SUB ZONA DE ADMINISTRACION ESPECIALIZADA</b>								

<b>ZONA DE COMERCIO</b>	<b>SUB ZONA TIENDA POR DEPARTAMENTOS</b>	31	OFICINA	5	1	47	21	68	<b>81 408,1</b>
			ARCHIVO	3	1	28	13	41	
			<b>BA TERÍA SSHH DAMA S PERSONA S</b>	6	1	57	25	82	
			<b>BA TERÍA SSHH VARONES PERSONA S</b>	6	1	57	25	82	
			DEPÓSITO	3	1	28	13	41	
			CUARTO DE LIMPIEZA	3	1	28	13	41	
			OFICINA DE SEGURIDAD	5	1	47	21	68	
		<b>SECCION DAMA S</b>							
		131	ROPA, LENCERIA, ZAPATOS	100	1	942	424	1367	
			COSMETICOS, PERUMES, ACCESORIOS	30	1	283	127	410	
			PROBADORES	1	10	94	42	137	
		<b>SECCION VARONES</b>							
		101	ROPA, ZAPATOS, ACCESORIOS	100	1	942	424	1367	
			PROBADORES	1	10	94	42	137	
		<b>SECCION NIÑOS</b>							
		101	ROPA, ZAPATOS, JUGUETES	100	1	942	424	1367	
			PROBADORES	1	10	94	42	137	
		<b>SECCION UNISEX</b>							
		101	ROPA, ZAPATOS, ACCESORIOS	100	1	942	424	1367	
			PROBADORES	1	10	94	42	137	
<b>ELECTRODOMESTICOS</b>									
100	LINEA BLANCA	100	1	942	424	1367			
<b>MUEBLES</b>									
400	SALA, COMEDOR, COCINA	100	1	942	424	1367			
	ARTÍCULO DE COCINA	100	1	942	424	1367			
	ARTÍCULOS DE BAÑO	50	1	471	212	683			
	ARTÍCULOS DE DORMITORIO	50	1	471	212	683			
	ARTÍCULOS DE DEPORTE	100	1	942	424	1367			
<b>COMPUTACIÓN Y ELECTRONICA</b>									
100	COMPUTADORAS	50	1	471	212	683			
	SUMINISTROS ELECTRÓNICOS	50	1	471	212	683			
<b>PERFUMERÍA Y COSMÉTICOS</b>									
100	PERFUMERÍA	50	1	471	212	683			
	COSMÉTICOS	50	1	471	212	683			
<b>VITRINA ZOFRA TACNA</b>									
270	EXPOSICION Y VENTA	50	1	471	212	683			
	LOCALES DE MUESTRA	50	1	471	212	683			
	ZONA DE VENTA LOCAL	50	1	471	212	683			
	ZONA DE VENTA NACIONAL	50	1	471	212	683			
	ZONA DE VENTA INTERNACIONAL	50	1	471	212	683			
	LOCALES COMERCIALES	20	20	3770	1696	5466			
<b>SERVICIOS PÚBLICO</b>									
35	BATERÍA DE BAÑO DAMAS (publico)	15	1	141	64	205			
	BATERÍA DE BAÑO NIÑAS	1	1	9	4	14			
	DISCAPACITADOS DAMAS	1	1	9	4	14			
	BATERÍA DE BAÑO VARONES (publico)	15	1	141	64	205			
	BATERÍA DE BAÑO NIÑOS	1	1	9	4	14			
	DISCAPACITADOS VARONES	1	1	9	4	14			

ZONA DE COMERCIO		SUB ZONA TIENDA POR DEPARTAMENTOS					
		CUARTO DE LIMPIEZA	1	1	9	4	14
		<b>SERVICIOS PERSONAL</b>					
53		SSHH DAMAS	10	1	94	42	137
		SSHH VARONES	10	1	94	42	137
		VESTUARIO DAMAS (personal)	10	1	94	42	137
		VESTUARIO VARONES (personal)	10	1	94	42	137
		DEPÓSITO	3	1	28	13	41
		LAVAMOPAS	5	1	47	21	68
		CUARTO DE LIMPIEZA	5	1	47	21	68
		<b>SEGURIDAD</b>					
28		CONTROL INGRESO DE SERVICIO	3	1	28	13	41
		OFICINA JEFE DE PREVENCIÓN	5	1	47	21	68
		OFICINA DE CCTV SEGURIDAD	15	1	141	64	205
		OFICINA DE INFORMES HORARIOS	5	1	47	21	68
		<b>ALMACEN</b>					
72		RECEPCIÓN MERCADERÍA	2	1	19	8	27
		ÁREA DE PERSONAL	20	1	188	85	273
		REGISTRO	5	1	47	21	68
		OFICINA DE PERSONAL	3	1	28	13	41
		MONTACARGAS	2	1	19	8	27
		OFICINA DE RELACIONES PÚBLICAS	3	1	28	13	41
		ARCHIVO	5	1	47	21	68
		TÓPICO	3	1	28	13	41
		DEPÓSITO	3	1	28	13	41
		CONTROL DE PRODUCTOS	3	1	28	13	41
		ANDEN DE DESCARGA	2	1	19	8	27
		BODEGA DE GRAN VOLUMEN	15	1	141	64	205
		ESCLUSA	3	1	28	13	41
		PORTERIA	3	1	28	13	41
		<b>TIENDAS COMERCIALES</b>					
123		TIENDAS COMERCIALES	120	1	1131	509	1640
		DEPÓSITO	3	1	28	13	41
		<b>BOUTIQUES COMERCIALES</b>					
43		BOUTIQUE	40	1	377	170	547
		DEPÓSITO	3	1	28	13	41
		<b>LOCALES COMERCIALES</b>					
13		LOCALES COMERCIALES	10	1	94	42	137
		DEPÓSITO	3	1	28	13	41
		<b>TIENDAS INTERMEDIAS</b>					
11		TIENDAS ESPECÍFICAS	8	1	75	34	109
		DEPÓSITO	3	1	28	13	41
		<b>ISLAS COMERCIALES</b>					
32		SOUVENIR	16	1	151	68	219
		KIOSCO	16	1	151	68	219
		<b>SERVICIOS PÚBLICO</b>					
70		BATERIA DE BAÑO DAMAS (publico)	30	1	283	127	410
		BATERIA DE BAÑO NIÑAS	1	1	9	4	14
		DISCAPACITADOS DAMAS	2	1	19	8	27

81 408,1

<b>ZONA DE COMERCIO</b>	<b>SUB ZONA GALERIA COMERCIAL</b>		BATERIA DE BAÑO VARONES (publico)	30	1	283	127	410	
			BATERIA DE BAÑO NIÑOS	1	1	9	4	14	
			DISCAPACITADOS VARONES	2	1	19	8	27	
			CUARTO DE LIMPIEZA	4	1	38	17	55	
			<b>SERVICIOS PERSONAL</b>						
		68		SSHH DAMAS	15	1	141	64	205
				SSHH VARONES	15	1	141	64	205
				VESTUARIO DAMAS (personal)	15	1	141	64	205
				VESTUARIO VARONES (personal)	15	1	141	64	205
				DEPOSITO	2	1	19	8	27
				LAVAMOPAS	2	1	19	8	27
				CUARTO DE LIMPIEZA	2	1	19	8	27
				CUARTO DE VIGILANCIA	2	1	19	8	27
			<b>ALMACEN</b>						
		51		RECEPCIÓN MERCADERÍA	5	1	47	21	68
			ÁREA DE PERSONAL	3	1	28	13	41	
			REGISTRO	3	1	28	13	41	
			OFICINA DE PERSONAL	3	1	28	13	41	
			MONTACARGAS	4	1	38	17	55	
			OFICINA DE RELACIONES PÚBLICAS	5	1	47	21	68	
			ARCHIVO	4	1	38	17	55	
			TÓPICO	3	1	28	13	41	
			DEPÓSITO	4	1	38	17	55	
			CONTROL DE PRODUCTOS	3	1	28	13	41	
			ANDEN DE DESCARGA	5	1	47	21	68	
			BODEGA DE GRAN VOLUMEN	4	1	38	17	55	
			ESCLUSA	3	1	28	13	41	
			PORTERIA	2	1	19	8	27	
			<b>SUPERMERCADO</b>						
	865		LOCALES COMERCIALES	10	20	1885	848	2733	
			MURAL DE VEGETALES Y FRUTAS	50	1	471	212	683	
			CARNES Y PESCADOS	50	1	471	212	683	
			ISLAS DE FIAMBRE	50	1	471	212	683	
		CONGELADOS	50	1	471	212	683		
		LACTEOS	50	1	471	212	683		
		PANADERIA	50	1	471	212	683		
		ABARROTOS	50	1	471	212	683		
		EMBUTIDOS	50	1	471	212	683		
		LICORES	50	1	471	212	683		
		DULCES	50	1	471	212	683		
		ARTÍCULOS DE LIMPIEZA DEL HOGAR	50	1	471	212	683		
		ARTÍCULOS DE LIMPIEZA PERSONAL	50	1	471	212	683		
		PERFUMERÍA	50	1	471	212	683		
		MENAJE	50	1	471	212	683		
		JUGUETERÍA	50	1	471	212	683		
		ELECTRODOMÉSTICOS	50	1	471	212	683		
		COCHES	20	1	188	85	273		
	CAJEROS	35	1	330	148	478			
	<b>SERVICIOS PÚBLICO</b>								

81 408,1

1636	BATERÍA DE BAÑO DAMAS (publico)	800	1	7540	3393	10933	
	BATERÍA DE BAÑO NIÑAS	10	1	94	42	137	
	DISCAPACITADOS DAMAS	6	1	57	25	82	
	BATERÍA DE BAÑO VARONES (publico)	800	1	7540	3393	10933	
	BATERÍA DE BAÑO NIÑOS	10	1	94	42	137	
	DISCAPACITADOS VARONES	6	1	57	25	82	
	CUARTO DE LIMPIEZA	4	1	38	17	55	
	<b>ZONA DE PRODUCCION Y REFRIGERACIÓN</b>						
	239	BODEGA	4	1	38	17	55
		CÁMARA DE FIAMBRES	5	1	47	21	68
LABORATORIO DE FRUTAS Y VERDURAS		15	1	141	64	205	
CÁMARA DE FRUTAS Y VERDURAS		15	1	141	64	205	
CÁMARA DE CARNES POLLOS Y P. BRASA		15	1	141	64	205	
LABORATORIO DE CARNICERIA		15	1	141	64	205	
AUTOSERVICIO DE CARNES POLLO Y P. B		10	1	94	42	137	
ANTECÁMARA CONGELADOS		5	1	47	21	68	
CÁMARA DE CONGELADOS		10	1	94	42	137	
CÁMARA DE LÁCTEOS		10	1	94	42	137	
CÁMARA DE PESCADERIA		10	1	94	42	137	
AUTOSERVICIO DE PESCADERIA		10	1	94	42	137	
ALMACÉN DE SECOS		5	1	47	21	68	
ÁREA DE LAVADO		5	1	47	21	68	
CÁMARA DE PLATOS PREPARADOS		5	1	47	21	68	
LABORATORIO PLATOS PREPARADOS		10	1	94	42	137	
PREPARACIÓN FRÍA		10	1	94	42	137	
AUTOSERVICIO DE PLATOS PREPARADOS		10	1	94	42	137	
LABORATORIO DE ULTRACONGELADOS		5	1	47	21	68	
PASTELERIA CALIENTE		10	1	94	42	137	
CÁMARA DE PASTELERIA		10	1	94	42	137	
LABORATORIO PASTELERIA FRÍA		5	1	47	21	68	
PRODUCTOS SEMITERMINADOS PASTELERIA		5	1	47	21	68	
AUTOSERVICIO DE PASTELERIA		10	1	94	42	137	
ALMACÉN MATERIA PRIMA Y HARINAS		5	1	47	21	68	
PRODUCTO TERMINADO PANADERIA		10	1	94	42	137	
LABORATORIO PANADERIA		5	1	47	21	68	
AUTOSERVICIO PANADERIA		5	1	47	21	68	
<b>SERVICIOS PERSONAL</b>							
354	SSHH DAMAS	20	1	188	85	273	
	SSHH VARONES	20	1	188	85	273	
	VESTUARIO DAMAS (personal)	4	1	38	17	55	
	VESTUARIO VARONES (personal)	4	1	38	17	55	
	DEPÓSITO	4	1	38	17	55	
	CUARTO DE LIMPIEZA	2	1	19	8	27	
LOCKERS	300	1	2827	1272	4100		
<b>SEGURIDAD</b>							
19	CONTROL INGRESO DE SERVICIO	3	1	28	13	41	
	OFICINA JEFE DE PREVENCIÓN	3	1	28	13	41	
	OFICINA DE CCTV SEGURIDAD	10	1	94	42	137	

81 408,1

ZONA DE COMERCIO	SUB ZONA DE AUTOSERVICIO		OFICINA DE INFORMES HORARIOS	3	1	28	13	41	
			<b>ADMINISTRACIÓN</b>						
		90		GERENCIA GENERAL	5	1	47	21	68
				SSHH PERSONAL	1	1	9	4	14
				ASISTENCIA DE GERENCIA	3	1	28	13	41
				GERENCIA DE PGS	5	1	47	21	68
				JEFE DE PGC	3	1	28	13	41
				GERENCIA DE PERECIBLES	5	1	47	21	68
				JEFE DE PERECIBLES	3	1	28	13	41
				GERENCIA DE NO ALIMENTACIÓN	5	1	47	21	68
				JEFE DE NO ALIMENTACIÓN	3	1	28	13	41
				ADMINISTRADOR	3	1	28	13	41
				LOGISTICA	3	1	28	13	41
				VENTAS	3	1	28	13	41
				MARKETING	3	1	28	13	41
				CONTADOR	5	1	47	21	68
				CONTROL INTERNO	3	1	28	13	41
				SEGURIDAD Y PREVENCIÓN	3	1	28	13	41
				RECURSOS HUMANOS	5	1	47	21	68
				SALA DE JUNTAS	10	1	94	42	137
				ARCHIVO GENERAL	4	1	38	17	55
				SSHH GENERAL	15	1	141	64	205
			<b>SERVICIOS Y MANTENIMIENTO</b>						
		89		SALA DE DISPLAY	10	1	94	42	137
				DÉPOSITO	4	1	38	17	55
				SSHH	15	1	141	64	205
				OFICINA DE MANTENIMIENTO	3	1	28	13	41
				TALLER DE MANTENIMIENTO	10	1	94	42	137
				DEPÓSITO	4	1	38	17	55
				SSHH	1	1	9	4	14
				SALA DE CELDAS DE TRANSFORMADORE	5	1	47	21	68
				SALA DE TABLEROS PRINCIPALES	5	1	47	21	68
				CUARTO DE LIMPIEZA GENERAL	4	1	38	17	55
				DEPÓSITO	4	1	38	17	55
				SSHH	1	1	9	4	14
				CUARTO DE BASURA Y RESICLADO	10	1	94	42	137
				CUARTO DE RESIDUOS PELIGROSOS	5	1	47	21	68
				DEPÓSITO	4	1	38	17	55
				SSHH	4	1	38	17	55
				<b>ABASTECIMIENTO Y ALMACÉN</b>					
		56		ANDEN DE DESCARGA	3	1	28	13	41
				CONTROL DE ANDEN	3	1	28	13	41
				BODEGA EN TRANSITO PGC	10	1	94	42	137
				BODEGA EN TRANSITO ALIMENTACION	10	1	94	42	137
				CUARTOS DE BALANZAS	5	1	47	21	68
				HIPERCÁMARA DE CONSERVACIÓN	5	1	47	21	68
				HIPERCÁMARA DE CONGELACIÓN	5	1	47	21	68
				GRAN BODEGA GENERAL	15	1	141	64	205
		<b>81 408,1</b>							

<b>ZONA DE COMIDAS</b>	<b>SUB ZONA PATIO DE COMIDAS Y PLAZA DE RESTAURANTES</b>	<b>FOOD COURT</b>					<b>5 051,22</b>		
		231	COCINA Y PREPARACIÓN	5	1	47		16	64
			ATENCIÓN Y VENTAS	3	1	28		10	38
			DEPÓSITO	3	1	28		10	38
			CIRCULACION DE ABASTECIMIENTO	20	1	188		66	254
			PATIO DE MESAS	200	1	1885		660	2545
		<b>SERVICIOS PÚBLICO</b>							
		26	BATERIA DE BAÑO DAMAS (publico)	10	1	94		33	127
			BATERIA DE BAÑO NIÑAS	1	1	9		3	13
			DISCAPACITADOS DAMAS	1	1	9		3	13
			BATERIA DE BAÑO VARONES (publico)	10	1	94		33	127
			BATERIA DE BAÑO NIÑOS	1	1	9		3	13
			DISCAPACITADOS VARONES	1	1	9		3	13
		CUARTO DE LIMPIEZA	2	1	19	7		25	
		<b>PLAZA DE RESTAURANTES</b>							
		67	ANTENCION- CAJA	3	1	28		10	38
			ZONA DE MESAS	40	1	377		132	509
			BATERIA DE BAÑO	4	1	38		13	51
			COCINA	5	1	47		16	64
			DESPENSA	3	1	28		10	38
			DEPOSITO	3	1	28		10	38
			OFICINA	3	1	28		10	38
			SSHH	2	1	19		7	25
			VESTUARIO	2	1	19		7	25
			DUCHA	2	1	19		7	25
		<b>DESCANZO</b>							
		73	PLAZA INTERIOR	50	1	471		165	636
			ESTARES	20	1	188		66	254
			GUARDIANA	3	1	28		10	38

<b>ZONA DE ENTRETENIMIENTO</b>	<b>SUB ZONA DE MULTICINES</b>	<b>CINE</b>					<b>81 900,1</b>		
		2257	FOYER	1000	1	9425		4241	13666
			SALA DE ESPERA	1000	1	9425		4241	13666
			BOLETERIA	15	1	141		64	205
			DULCERIA	10	1	94		42	137
			COCINA	15	1	141		64	205
			DESPENSA	5	1	47		21	68
			DEPÓSITO	5	1	47		21	68
			SSHH VESTUARIO DAMAS (Personal)	4	1	38		17	55
			SSHH VESTUARIO VARONES (Personal)	4	1	38		17	55
			DEPOSITO	5	1	47		21	68
			SALAS DE CINE	150	1	1414		636	2050
			BATERIA DE BAÑO DAMAS (publico)	15	1	141		64	205
			BATERIA DE BAÑO VARONES (publico)	15	1	141		64	205

ZONA DE ENTRETENIMIENTO		ADMINISTRACIÓN	5	1	47	21	68	<b>81 900,1</b>	
		OFICINA DEL PERSONAL	3	1	28	13	41		
		DEPOSITO	3	1	28	13	41		
		SALA DE PROYECCION	3	1	28	13	41		
	SUB ZONA DE JUEGOS		<b>JUEGOS</b>						
		250	JUEGOS PARA NIÑOS	150	1	1414	636		2050
			LOCAL COMERCIAL	20	1	188	85		273
			DEPÓSITO	5	1	47	21		68
			JUEGOS MECÁNICOS PARA NIÑOS	50	1	471	212		683
			LOCAL COMERCIAL	20	1	188	85		273
			DEPÓSITO	5	1	47	21		68
				<b>VIDEJUEGOS LAN</b>					
		70	GAME CENTER	50	1	471	212		683
			LOCAL COMERCIAL	15	1	141	64		205
			DEPÓSITO	5	1	47	21		68
					<b>JUEGOS DE MESA</b>				
		85	SALA DE POOL	50	1	471	212		683
			SALA DE POKER	30	1	283	127		410
			DEPÓSITO	5	1	47	21		68
				<b>CAFETERÍA Y SNACK</b>					
		138	ATENCIÓN	20	1	188	85		273
			COCINA	5	1	47	21		68
			DESPENSA	5	1	47	21		68
			DEPÓSITO	3	1	28	13		41
			CUARTO DE LIMPIEZA	5	1	47	21		68
			ÁREA DE MESAS	100	1	942	424		1367
					<b>ADMINISTRACIÓN</b>				
		10	ADMINISTRACIÓN	3	1	28	13		41
			OFICINA POR ÁREA	5	1	47	21		68
SSHH	2		1	19	8	27			
		<b>SERVICIOS</b>							
18	SSHH VESTUARIO DAMAS (Personal)	2	1	19	8	27			
	SSHH VESTUARIO VARONES (Personal)	2	1	19	8	27			
	SSHH VESTUARIO DAMAS (Público)	4	1	38	17	55			
	SSHH VESTUARIO VARONES (Público)	4	1	38	17	55			
	CUARTO DE LIMPIEZA	3	1	28	13	41			
	DEPOSITO	3	1	28	13	41			
SUB ZONA MULTIUSO		<b>EXPLANADA</b>							
	1000	TERRAZA PAVIMENTADA	500	1	4712	2121	6833		
		TERRAZA CESPED	500	1	4712	2121	6833		
			<b>LOCAL MULTIUSO</b>						
	2090	FOYER	500	1	4712	2121	6833		
		COCINA	50	1	471	212	683		
		DEPÓSITO	10	1	94	42	137		
		SALÓN MULTIPLE	1500	1	14137	6362	20499		
		CUARTO DE PROYECCION	5	1	47	21	68		
		CUARTO DE LIMPIEZA	5	1	47	21	68		
DEPÓSITO GENERAL		20	1	188	85	273			

<b>ZONA DE ENTRETENIMIENTO</b>	<b>SUB ZONA MULTIUSO</b>	<b>SERVICIOS PÚBLICO</b>					<b>81 900,1</b>		
		47	BATERIA DE BAÑO DAMAS (publico)	15	1	141		64	205
			BATERIA DE BAÑO NIÑAS	5	1	47		21	68
			DISCAPACITADOS DAMAS	1	1	9		4	14
			BATERIA DE BAÑO VARONES (publico)	15	1	141		64	205
			BATERIA DE BAÑO NIÑOS	5	1	47		21	68
			DISCAPACITADOS VARONES	1	1	9		4	14
			CUARTO DE LIMPIEZA	5	1	47		21	68
		<b>SERVICIOS PERSONAL</b>							
		15	SSHH DAMAS	2	1	19		8	27
			SSHH VARONES	2	1	19		8	27
			VESTUARIO DAMAS (personal)	2	1	19		8	27
			VESTUARIO VARONES (personal)	2	1	19		8	27
			DEPOSITO	3	1	28		13	41
			CUARTO DE LIMPIEZA	3	1	28		13	41
			LOCKERS	1	1	9		4	14
		<b>ALMACÉN</b>							
		13	ANDEN DE DESCARGA	3	1	28		13	41
			CONTROL	5	1	47		21	68
			BODEGA GENERAL	5	1	47		21	68

<b>ZONA DE SERVICIOS</b>	<b>SUB ZONA DE SERVICIOS MÉDICOS</b>	<b>ÓPTICAS</b>					<b>13 468,4</b>		
		17	SALA DE ESPERA	5	1	47		16	64
			SSHH	1	1	9		3	13
			VENTA MONTURAS	2	1	19		7	25
			ATENCIÓN	5	1	47		16	64
			CONSULTORIO	3	1	28		10	38
			SSHH	1	1	9		3	13
		<b>ODONTOLOGÍA</b>							
		17	SALA DE ESPERA	5	1	47		16	64
			SSHH	1	1	9		3	13
			VENTAS	2	1	19		7	25
			ATENCIÓN	5	1	47		16	64
	CONSULTORIO		3	1	28	10		38	
	SSHH		1	1	9	3		13	
	<b>SUB ZONA DE MANTENIMIENTO</b>	<b>MANTENIMIENTO Y LIMPIEZA</b>							
		48	CONTROL Y PORTERIA	3	1	28		10	38
			ALMACÉN DE LIMPIEZA	10	1	94		33	127
			CUARTO DE LIMPIEZA	10	1	94		33	127
			LAVAMOPAS	10	1	94		33	127
			LAVANDERIA	10	1	94		33	127
			OFICINA DE MANTENIMIENTO	5	1	47		16	64
		<b>SERVICIOS PERSONAL</b>							
		21	SSHH DAMAS (personal)	4	1	38		13	51
SSHH VARONES (personal)			4	1	38	13	51		
VESTUARIO DAMAS (personal)			6	1	57	20	76		
VESTUARIO VARONES (personal)	6		1	57	20	76			

<b>ZONA DE SERVICIOS</b>	<b>SUB ZONA DE MANTENIMIENTO</b>		DEPOSITO	1	1	9	3	13	<b>13 468,4</b>	
			INSTALACIONES Y MÁQUINAS							
		46		SALA DE MAQUINAS	5	1	47	16		64
				SALA DE BOMBAS	5	1	47	16		64
				SALA DE TABLEROS DE INSTALACIONES ELECTRICAS	5	1	47	16		64
				SALA DE GRUPO ELECTRÓGENO	10	1	94	33		127
				SALA DE CALEFACCIÓN	5	1	47	16		64
				SALA DE COMUNICACIONES	5	1	47	16		64
				CUARTO DE HERRAMIENTAS	5	1	47	16		64
				DEPÓSITO	1	1	9	3		13
		OFICINA DE TÉCNICOS	5	1	47	16	64			
	<b>SUB ZONA DE ESTACIONAMIENTO</b>		ESTACIONAMIENTO PRIVADO							
		269		ESTACIONAMIENTO AUTOS	241	1	2268	794		3062
				ESTACIONAMIENTO DISCAPACITADOS	5	1	45	16		61
				ESTACIONAMIENTO DE BICICLETAS	24	1	227	79		306
		640		ESTACIONAMIENTO PUBLICO						
				ESTACIONAMIENTO AUTOS	561	1	5292	1852		7144
				ESTACIONAMIENTO TEMPORAL TAXIS	11	1	106	37		143
				ESTACIONAMIENTO PARA DISCAPACITADOS	11	1	106	37		143
				ESTACIONAMIENTO DE BICICLETAS	56	1	529	185		714

### ÁREAS TOTALES POR ZONAS

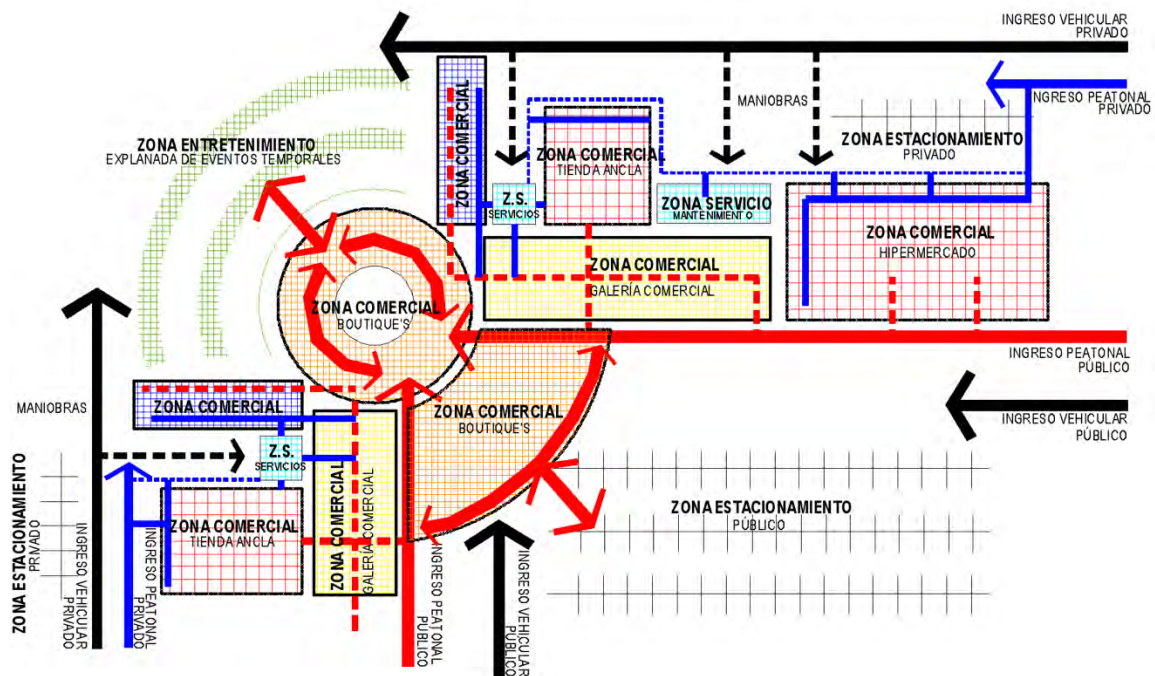
Nº	ZONAS	AREA	%*
1	ADMINISTRATIVA	1 926,90 m <sup>2</sup>	1%
2	COMERCIO	81 408,1 m <sup>2</sup>	43%
3	COMIDAS	5 051,22 m <sup>2</sup>	3%
4	ENTRETENIMIENTO	87 202,2 m <sup>2</sup>	46%
5	SERVICIOS	13 841,6 m <sup>2</sup>	8%

\*Consideramos el 100 % al Total de Área a Diseñar m2

12,031	<b>AFORO TOTAL</b>	<b>TOTAL DE ÁREA A DISEÑAR m2</b>
8422	AFORO PÚBLICO	<b>189 430,31 m<sup>2</sup></b>
3609	AFORO PERSONAL	
802.07	<b>ESTACIONAMIENTO SUBTOTAL</b>	<b>ÁREA DEL TERRENO m2</b>
561	ESTACIONAMIENTO PÚBLICO	<b>84 182,69 m<sup>2</sup></b>
11	DISCAPACITADOS PÚBLICO	
56	ESTACIONAMIENTO BICICLETAS	
241	ESTACIONAMIENTO PRIVADO	
5	DISCAPACITADOS PRIVADO	
24	ESTACIONAMIENTO BICICLETAS	
874	<b>ESTACIONAMIENTO TOTAL</b>	

## 7.4. ORGANIGRAMAS DE ESTUDIO

FIGURA Nº 114  
ORGANIGRAMA GENERAL

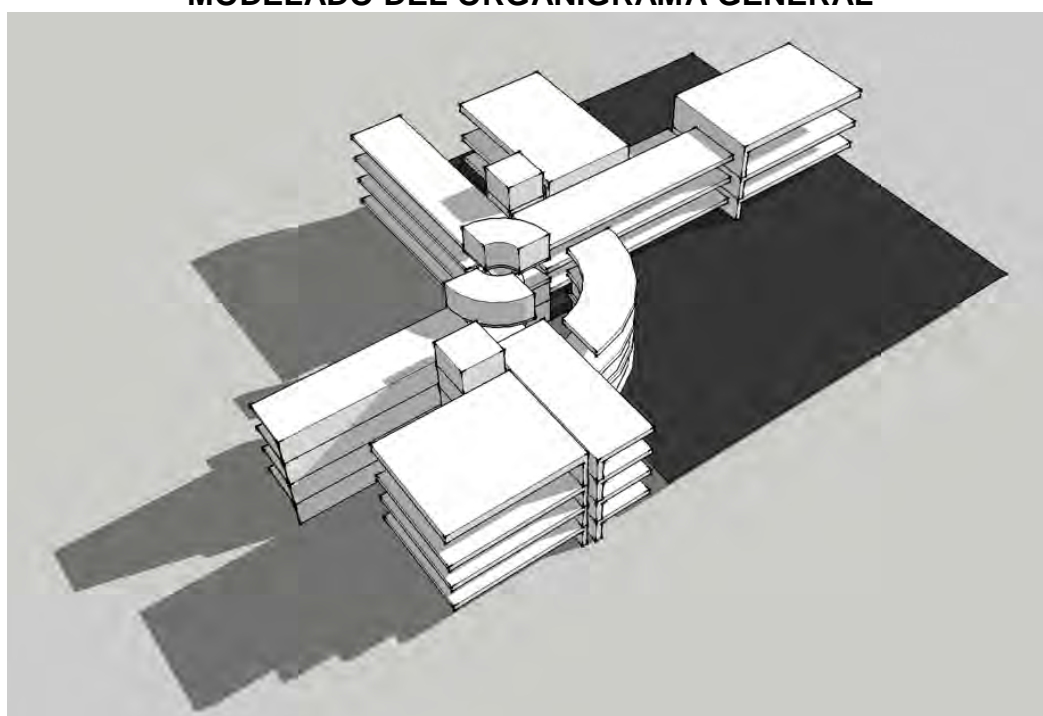


Elaboración : Propia.

La Figura muestra como se organizó y se fueron relacionados las zonas y algunos espacios importantes que marcan y definen a la tipología comercial, ya en esta etapa se tiene una idea de circulación tanto privada – pública: la circulación privada se organiza en los lados del equipamiento para servirlo de manera directa y la circulación pública se abre a las vías principales de conexión interdistrital, la circulación peatonal – vehicular: la circulación peatonal se organiza hacia el interior del equipamiento también se abre hacia la explanada

de eventos temporales y estacionamiento público por otro lado la circulación vehicular se organiza en el estacionamiento público y los patios de maniobras.

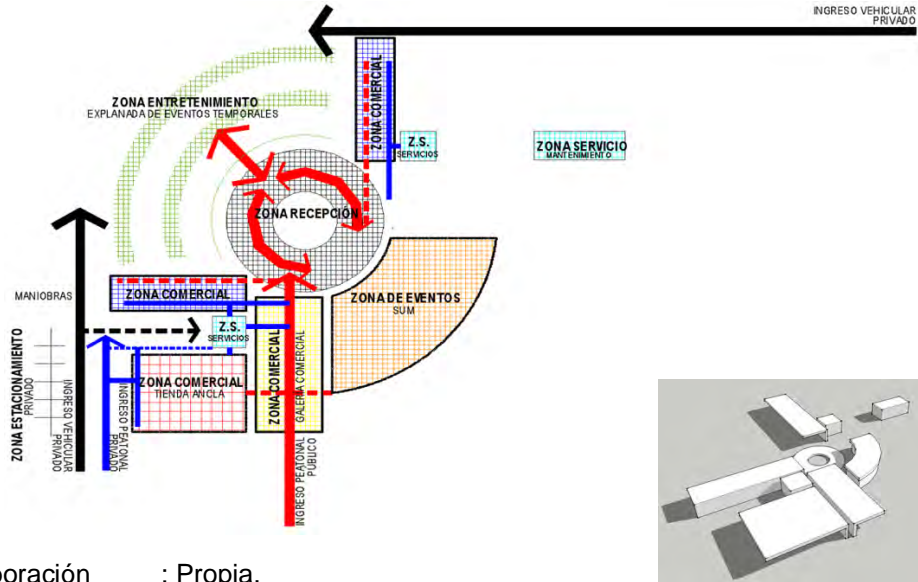
**FIGURA Nº 115**  
**MODELADO DEL ORGANIGRAMA GENERAL**



Elaboración : Propia.

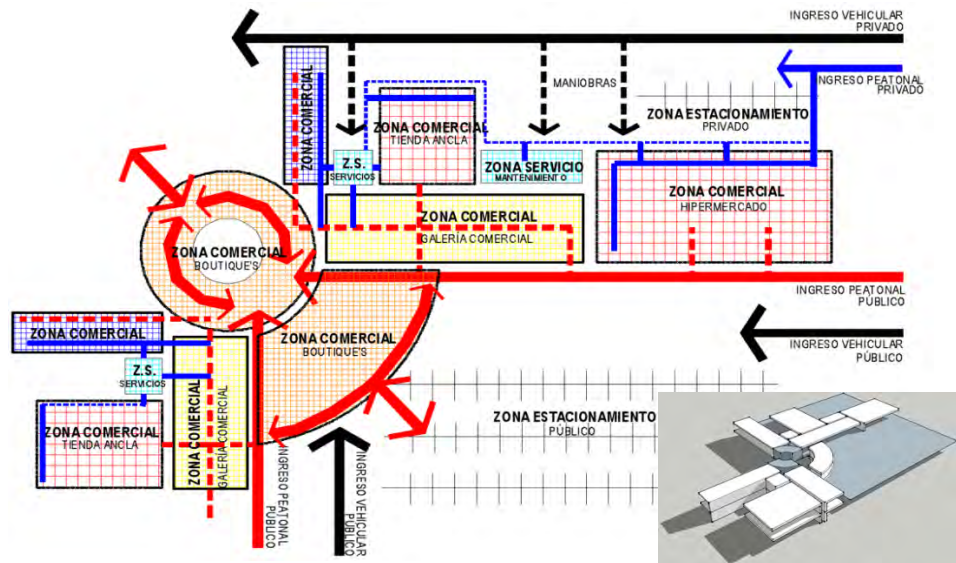
## ORGANIGRAMAS POR NIVELES

**FIGURA Nº116  
ORGANIGRAMA DEL SÓTANO**



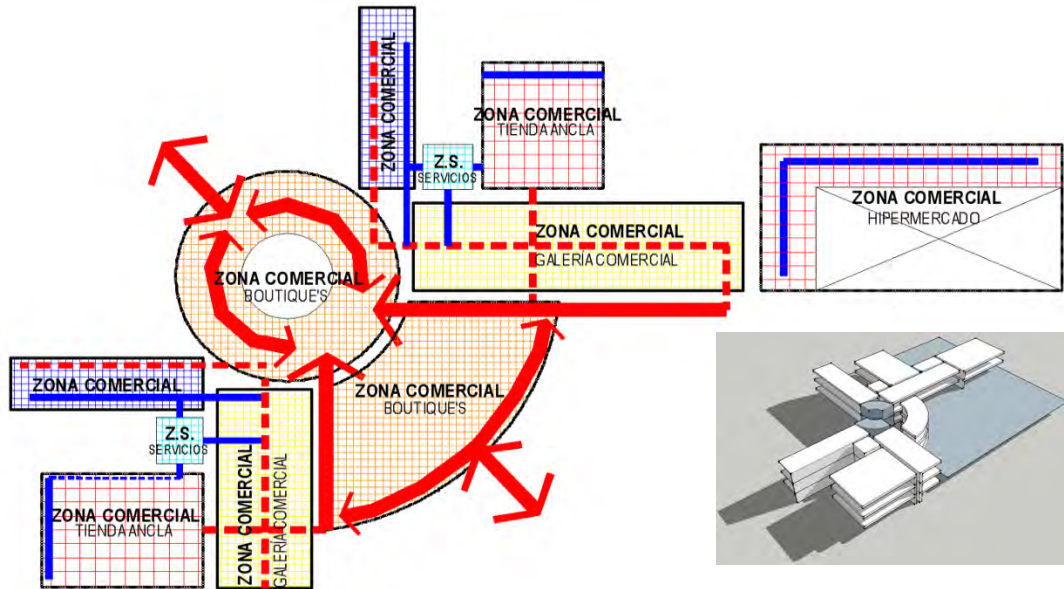
Elaboración : Propia.

**FIGURA Nº117  
ORGANIGRAMA DEL PRIMER NIVEL**



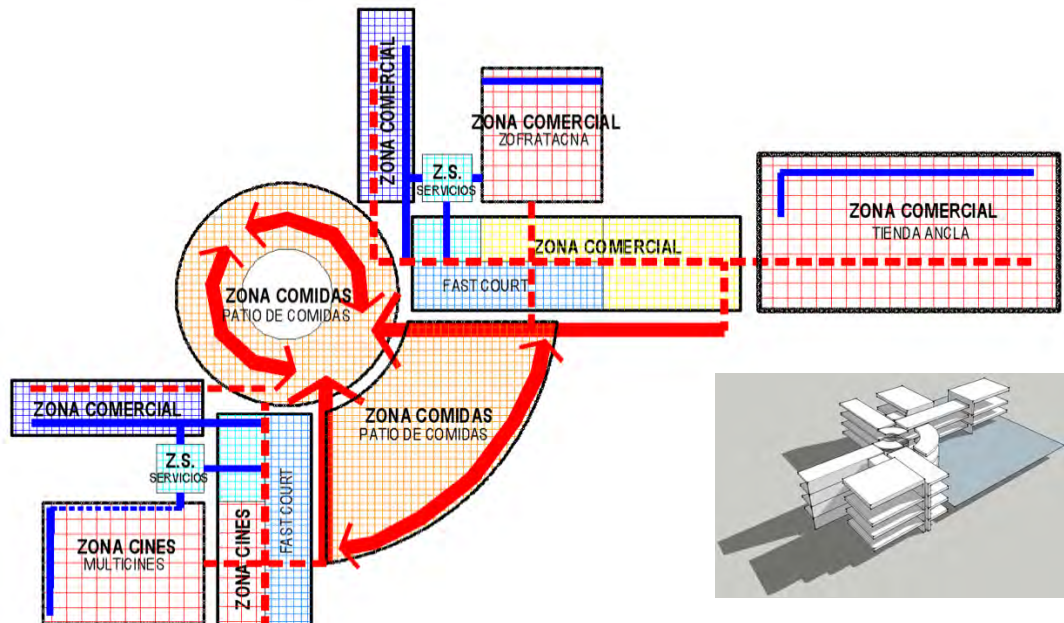
Elaboración : Propia.

**FIGURA Nº 118  
ORGANIGRAMA DEL SEGUNDO NIVEL**



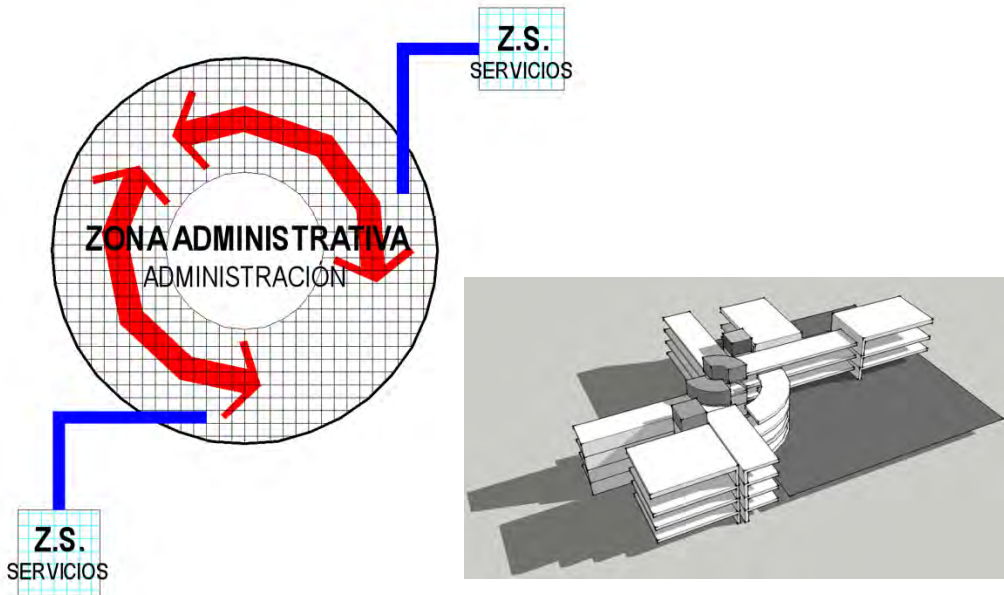
Elaboración : Propia.

**FIGURA Nº 119  
ORGANIGRAMA DEL TERCER NIVEL**



Elaboración : Propia.

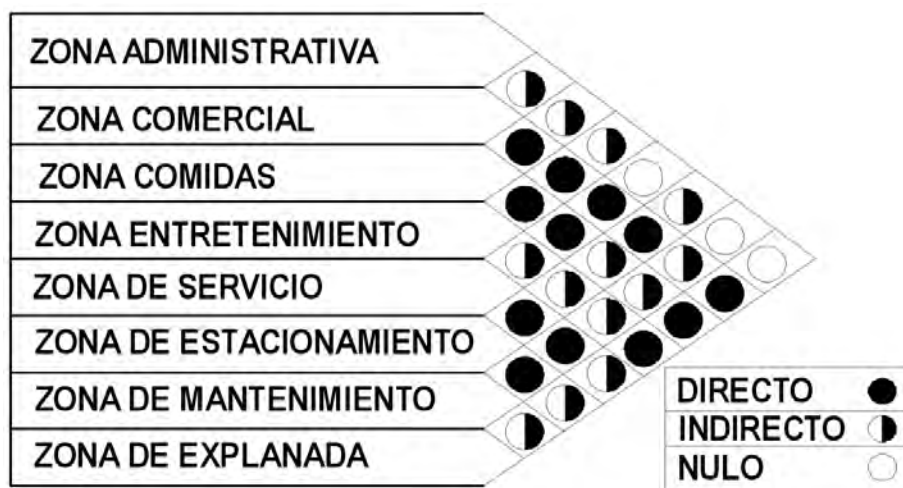
**FIGURA Nº 120  
ORGANIGRAMA DEL CUARTO NIVEL**



Elaboración : Propia.

**FLUXOGRAMA**

**FIGURA Nº 121  
FLUXOGRAMA GENERAL**



Elaboración : Propia.

## 7.5. IDEA

### BOCETO IDEA

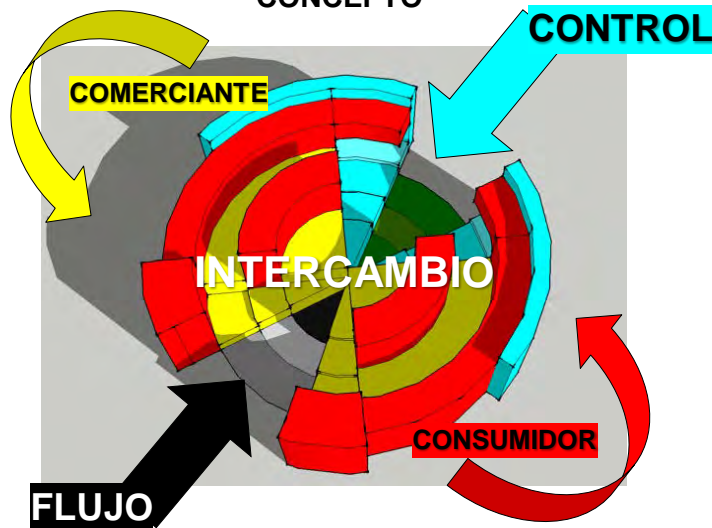


La idea surge a raíz del espacio de **intercambio** y el **control** de dicho espacio, este espacio busca convertirse en un lugar de encuentro de diferentes culturas, con los años el complejo comercial se convierte en un espacio donde las personas se reúnen, se comunican, se divierten y se involucran en diversos intercambios culturales y comerciales convirtiéndose en un lugar significativo, el espacio escénico para las diferentes actividades de los consumidores.

Diseñar un espacio que responda a un ordenamiento holístico pero, al mismo tiempo debe brindar un libre recorrido, sea un espacio dinámico, continuo, flexible, moderno y evolutivo que se adapte a los cambios en el tiempo para satisfacer las necesidades de los consumidores actuales y futuros.

## 7.6. CONCEPTO

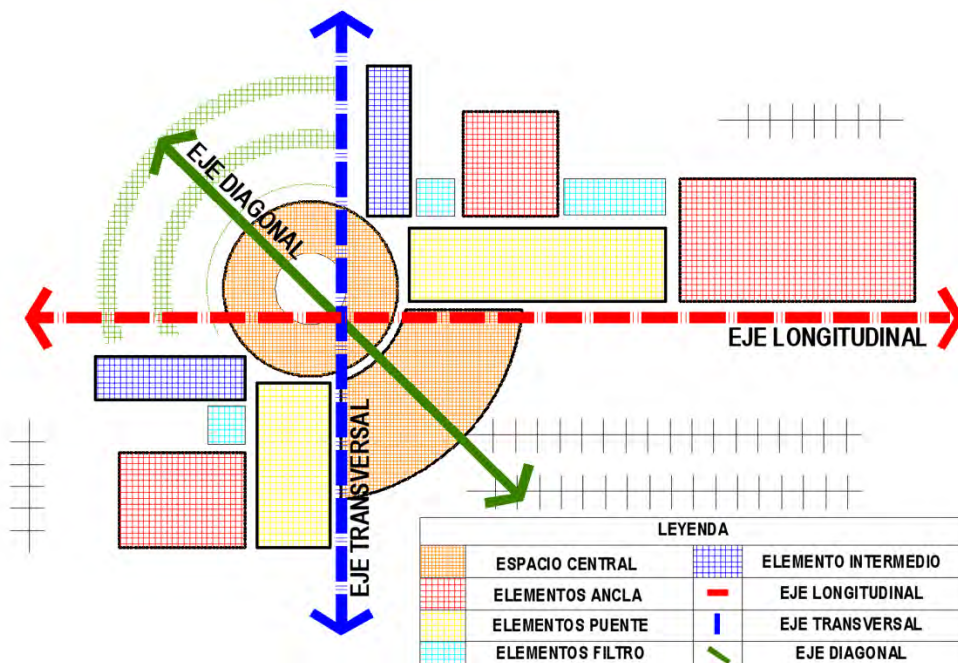
FIGURA Nº 122  
CONCEPTO



El concepto parte bajo la premisa de dinámica entre el intercambio que se da entre los dos protagonistas el CONSUMIDOR y el COMERCIANTE, este intercambio de bienes o servicios se desarrolla en un espacio diseñado y que cumpla con todos los requerimientos del consumir y del comerciante, es aquí donde ingresa el CONTROL para garantizar la seguridad y el orden total del intercambio que se dara en todos los aspectos para que el FLUJO cíclico del intercambio sea dinámico e ininterrumpido.

## 7.7. ESTRUCTURACIÓN

FIGURA Nº 123  
FLUXOGRAMA GENERAL



Elaboración : Propia.

### A) EJES DE ORGANIZACIÓN:

#### EJE LONGITUDINAL

Se articula con la vía principal: Av. Jorge Basadre Grohmann Oeste y la prolongación de la calle Tacna, genera la accesibilidad principal al centro comercial, tanto peatonal como vehicular. Atravesando el espacio central hall principal y zonas de boutique's.

### **EJE TRANSVERSAL**

Se articula con la vías prolongadas locales propuestas, generando el acceso secundario, comunica directamente el exterior con la explanada de eventos temporales, también articula las diferentes zonas comerciales y las tiendas ancha e intermedias.

### **EJE DIAGONAL**

Articula los ejes transversal y longitudinal, también relaciona de manera directa el estacionamiento con la explanada de eventos temporales.

## **B) ELEMENTOS FÍSICOS:**

### **ELEMENTOS ANCLA**

Concentran las actividades comerciales y de entretenimiento, se ubican a los extremos: Tienda por departamentos e Hipermercado (3 niveles), tiendas de entretenimiento, casino y cines (3 niveles) y Tienda intermedia y vitrina Zofratacna (3 niveles ).

### **ELEMENTOS PUENTE**

Está formado por los bloque que albergan las galería comerciales con las diferentes tiendas y boutique's (3 niveles).

### **ELEMENTO FILTRO**

Está formado por el bloque vertical de servicio que viene a ser la columna vertebral del proyecto ya que nucleariza y sirve a todos los bloques comerciales, el bloque de mantenimiento sirve de manera general al complejo comercial brindando servicios básicos.

### **ELEMENTO INTERMEDIO**

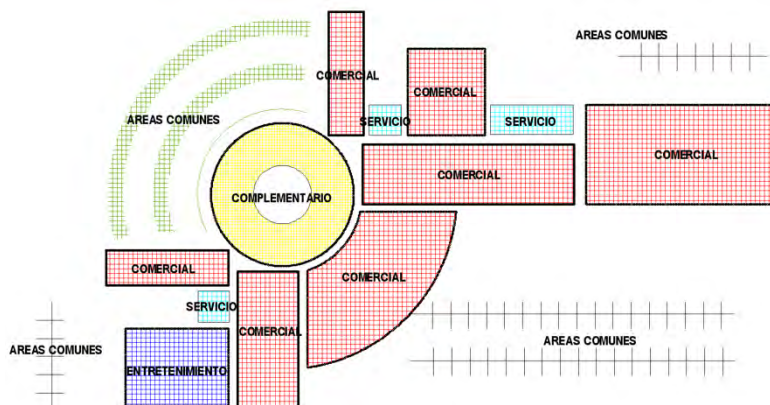
Está formado por los bloques de servicio especializado de bienestar y salud básica.

### **ESPACIO CENTRAL**

Formando por la integración de los ejes: longitudinal, transversal y el diagonal, generando el espacio principal central, hall exterior, hall principal de exhibición (doble, altura), mezzanine hacia el sótano y terraza con vistas hacia la explanada de eventos temporales, este espacio central articula tanto la circulación longitudinal con transversal y también articula a nivel formal los bloques longitudinales y verticales.

## 7.8. ZONIFICACIÓN

**FIGURA Nº 124**  
**ZONIFICACIÓN POR VOCACIÓN**



Elaboración : Propia.

### 7.8.1. POR SU VOCACIÓN

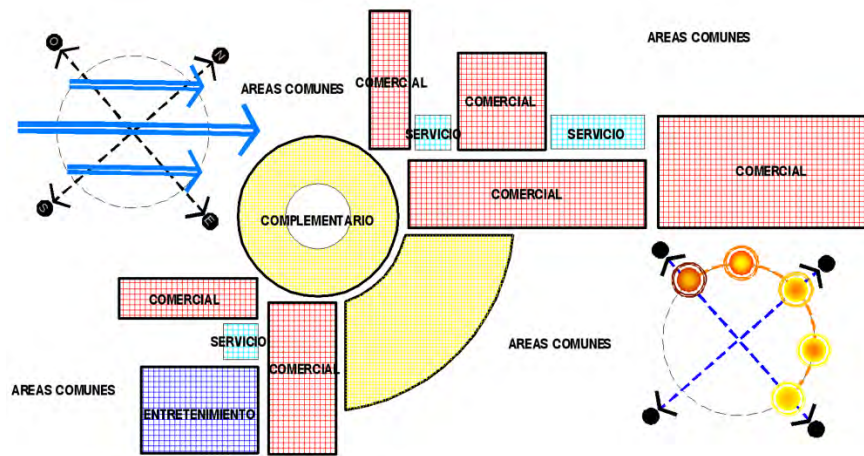
Las zonas pueden agruparse en cinco tipos:

- **COMERCIALES:** Tienda por departamento, tienda especializada, galería comercial y tiendas intermedias.
- **ENTRETENIMIENTO:** Tiendas de entretenimientos y ocio, salas de cine y salas de juegos.
- **COMPLEMENTARIO:** Servicio especializado, food court y patio de comida, mantenimiento y administración.
- **SERVICIOS:** Servicios generales, tanques cisternas, cuarto de máquinas, grupo electrógeno y depósito general.

- **ÁREAS COMUNES:** Explanada de eventos temporales, estacionamiento, patio de maniobras y áreas exteriores.

### 7.8.2. POR SU ORIENTACIÓN

**FIGURA Nº 125  
ZONIFICACIÓN POR ORIENTACIÓN**



Elaboración : Propia.

- **ZONA COMERCIAL:**

Es un espacio donde se desarrollan más intensamente las actividades de compra (masivo), no requieren de mayor calentamiento solar, debe ser zona constantemente ventilada, su fachada recibe una radiación solar controlada, debe contar con aberturas en la parte superior (tragaluz).

- **ZONA DE ENTRETENIMIENTO:**

Donde se desarrollan más intensamente las actividades de juegos de salón y exteriores como estacionamiento, aprovechando los primeros rayos solares, como también la captación de la energía solar, para los ambientes cerrados como las salas de cine.

- **ZONA COMPLEMENTARIA:**

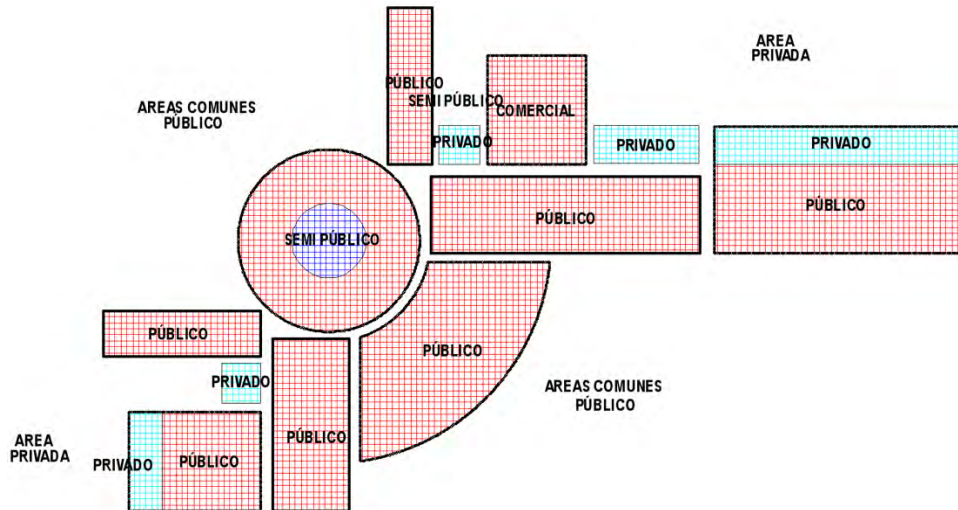
Contara con los primeros rayos solares, para un rápido calentamiento solar y beneficiarse con su acción bactericida.

- **ZONA DE SERVICIOS:**

No requiere de los rayos solares, debe contar con iluminación y ventilación adecuadas.

### 7.8.3. POR SU DOMINIO

**FIGURA Nº 126  
ZONIFICACION POR SU DOMINIO**

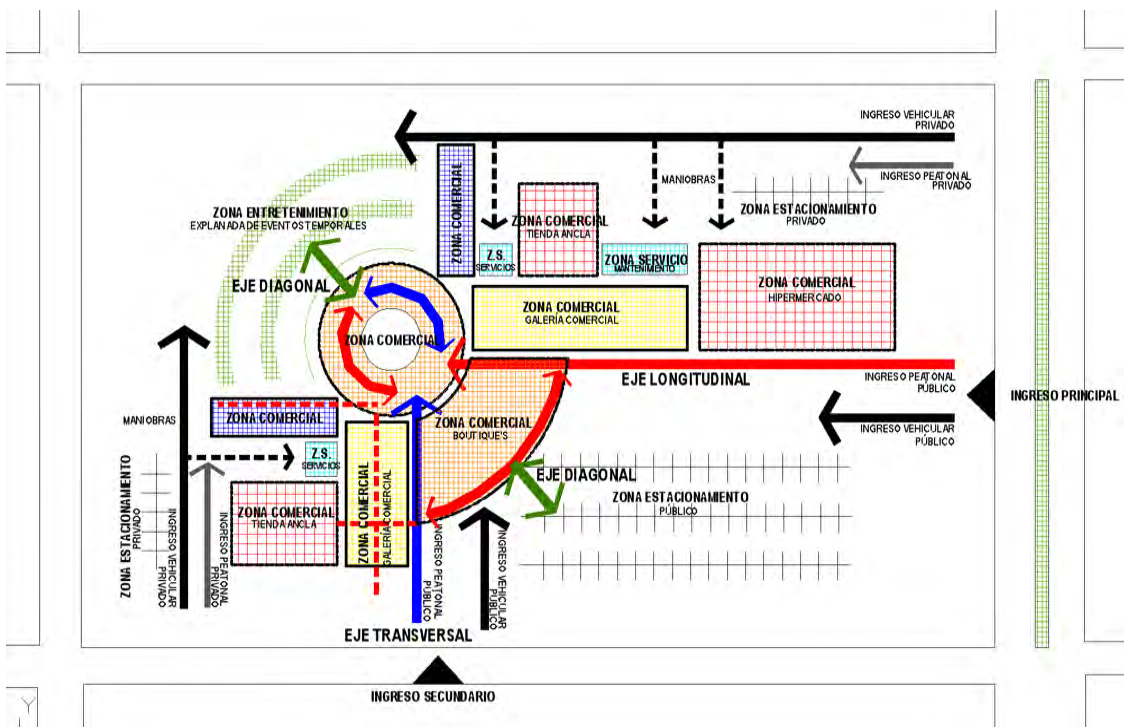


Elaboración : Propia.

- **PÚBLICO:** Zona comercial, zona complementaria: Patio de comidas y zona de entretenimiento.
- **PRIVADO:** Zona de servicios.
- **SEMI PÚBLICO:** Zona complementaria: Administración

7.9. PARTIDO

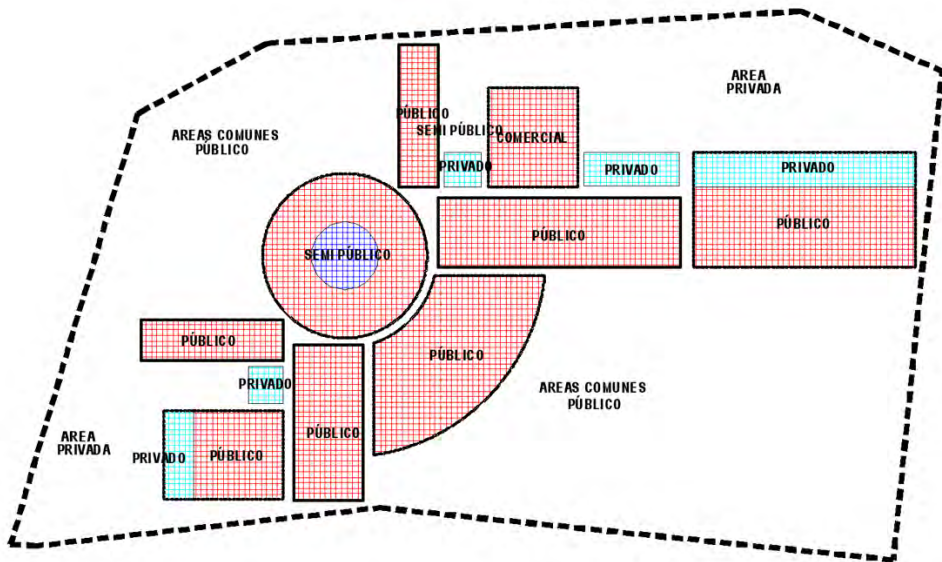
FIGURA Nº 127  
PARTIDO



Elaboración : Propia

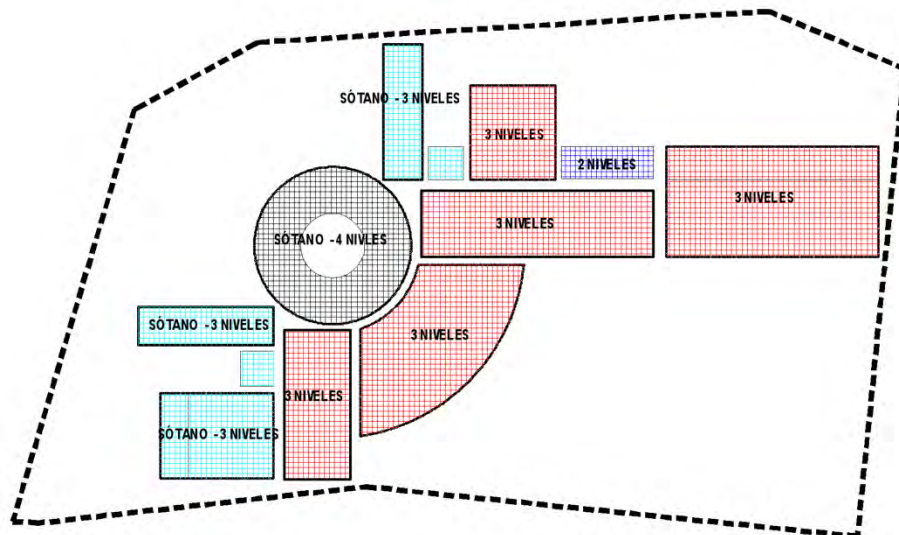


**FIGURA Nº 130  
SISTEMA DE DOMINIO**



Elaboración : Propia.

**FIGURA Nº 131  
SISTEMA DE EDIFICIO**



Elaboración : Propia.

## 7.11. IMÁGENES DEL MODELADO 3D

### INGRESO PRINCIPAL



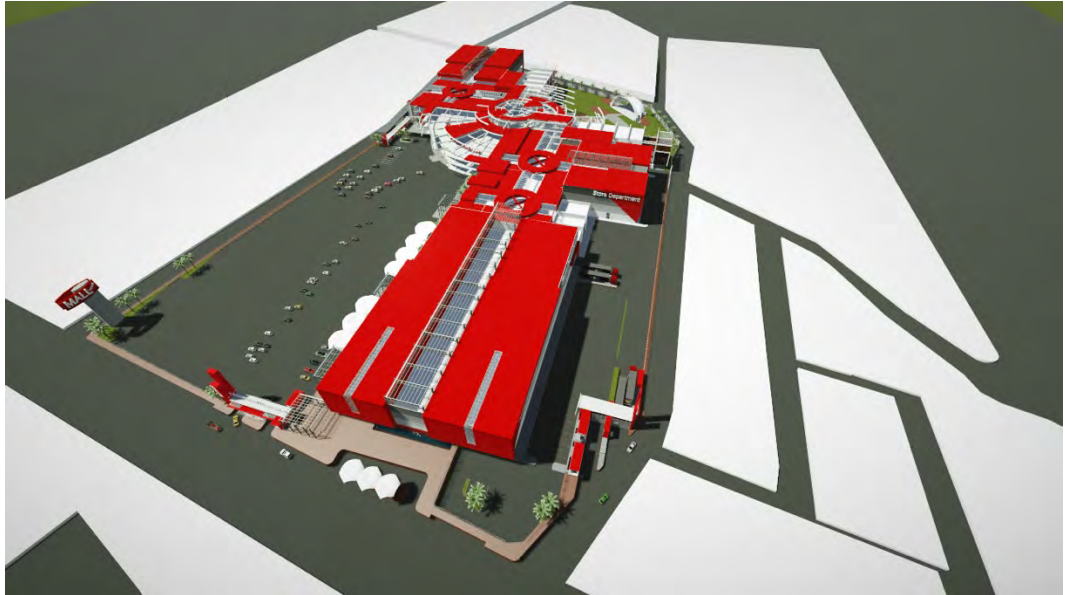
Elaboración : Propia.

### VISTA ISOMÉTRICA DEL PROYECTO



Elaboración : Propia.

## VISTA AÉREA DEL PROYECTO



Elaboración : Propia.

## VISTA INGRESO ZONA DE MANTENIMIENTO



Elaboración : Propia.

### VISTA ZONA DE MANTENIMIENTO



Elaboración : Propia.

### VISTA ZONA DE EXPLANADA



Elaboración : Propia.

### VISTA INGRESO SECUNDARIO



Elaboración : Propia.

### VISTA ZONA DE ESTACIONAMIENTO



Elaboración : Propia.

## CAPÍTULO VIII

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 8.1 CONCLUSIONES:

**PRIMERA** : Se logró diseñar, proponer y desarrollar un Complejo Comercial y de entretenimiento de manera satisfactoria en base a una infraestructura funcional la cual por sus características impulsan la dinámica económica en la región de Tacna.

**SEGUNDA** : La propuesta arquitectónica aportó con una solución a la problemática de carencia de infraestructura adecuada de comercio y entretenimiento con un proyecto espacial y funcional eficiente acorde a la realidad.

**TERCERA** : Creamos nuevos vínculos comerciales, nuevos tipos de intercambio comercial y nuevas formas de mostrar productos consolidando la relación con el entorno comercial próximo generando más oportunidades económicas.

**CUARTA :** Se Dinamizó las actividades socioeconómicas en la región de Tacna, brindando un espacio controlado y seguro para el intercambio comercial.

**QUINTA :** Proyectamos un Complejo comercial y de entretenimiento vanguardista bajo criterios arquitectónicos actuales y basándonos en las nuevas tendencias de diseño comercial internacional, el cual dinamiza las diferentes actividades socioeconómicas masivas regionales que se generan actualmente y se generarán a futuro.

**SEXTA :** Planteamos espacios de uso común, plásticos y flexibles donde se realizan diferentes actividades múltiples las cuales se desarrollan dependiente e independientemente sin problemas, estos espacios generarán un movimiento económico regional creciente y constante el cual va a contribuir a mejorar la calidad de vida.

## **8.2 RECOMENDACIONES:**

- 1.- Se recomienda invertir en Infraestructuras Comerciales y de Entretenimiento, para aportar a la consolidación económica de la Región de Tacna generando una dinámica económica constante para contribuir a la mejorar el sector comercial, se incrementar notablemente a turistas tanto extranjeros como nacionales en la ciudad, los equipamiento deberán responder a las necesidades de confort, calidad y seguridad.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACCEP (2014), *“Los Centros Comerciales en el Perú: Oportunidades de Inversión”*, Perú, Editorial y diseño Preciso S.A. Publicación Asociación de Centros Comerciales y Entretenimiento del Perú.
- ACCEP (2015), *“Los Centros Comerciales en el Perú: Oportunidades de Inversión”*, Perú, Editorial y diseño Preciso S.A. Publicación Asociación de Centros Comerciales y Entretenimiento del Perú.
- ACECOLOMBIA (2015), *“Punto Comercial de los centros comerciales de Colombia”*, Colombia, Editorial y diseño Feriva S.A. Publicación Asociación de Centros comerciales de Colombia.
- Asencio F. (1995), *“Espacios Comerciales: Tiendas, Centros comerciales y boutiques”*, España, Atrium Editorial.
- Álcala M. (2014) *“Centro Comercial para la provincia de Tacna en el distrito de Pocollay”*, Tesis de Grado, Facultad de Arquitectura y Urbanismo, Universidad Privada de Tacna.
- Bautista, G, (2006), *“Centro Comercial Municipal”*, Tesis de Grado, Facultad de Arquitectura, Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Broto C. (2006), *“Nuevos Centros Comerciales”*, Barcelona, Editorial Structure.
- Cao, E. (2011), *“Centro de Comercio”*, Tesis de Grado, Facultad de Arquitectura, Universidad Veracruzana.
- Carr M. y Chen M. (2002). “La globalización y la Economía Informal”, Informe Conferencia Internacional del Trabajo (CIT), Sector de Empleo, Oficina Internacional del trabajo Ginebra. Ginebra.

- Chalco J. (2003), “*Centro Comercial y servicios para Puerto Maldonado*”, Tesis de Grado, Facultad de Arquitectura y Urbanismo, Universidad Privada de Tacna.
- De la Plaza L. (2012), “*Diccionario Visual de términos arquitectónicos*”, España, La Catedra.
- Espinoza A. (2014), “*Centro Comercial para la provincia de Tacna*”, Tesis de Grado, Facultad de Arquitectura y Urbanismo, Universidad Privada de Tacna.
- Flores J., y Bedoya E. (2000), “*Como hacer y evaluar una tesis*”, Tacna, UNJBG.
- Gausa M., Guallart V., Müller W., Soriano F., Poreas F., y Morales J. (2000), “*Diccionario metápolis de arquitectura avanzada*”, Barcelona, Editorial Actar.
- Giménez C. (2011) “*La Arquitectura cómplice: Teorías de la Arquitectura en la Contemporaneidad*”, España, Nobuko.
- Hernández R., Fernández C. y Baptista P. (2006), “*Metodología de la investigación*”, México, McGram-Hill Interamericana.
- Hernández, M.F. (2012), “*Arquitectura Comercial*”, Programa de Post Grado, Facultad de Arquitectura y Diseño, Universidad de Istmo.
- Investiga (2010), “*Centros comerciales 2010*”, Informe del Estudio Como Compran, Estudio de Mercado y Opinión, Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo.
- Koolhaas Rem, Tae Wook C., y Taschen D. (2002), “*Project on the city 2: The Harvard Design School Guide to Shopping*”, United State, Harvard GSD Taschen.
- MC&T (2007), “*Centros Comerciales Abiertos Tipificación y Diagnostico*”, España, Editorial Ministerio de Ciencia y Tecnología.

- Medina K. (2010), “*Centro Comercial de la producción regional y de entretenimiento*”, Examen Profesional de Grado, Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Artes, Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna.
- Molinillo, S, (2000), “*Centros comerciales de área urbana: Especial referencia a las relaciones con entidades laterales*”, Tesis Doctoral, Departamento de Economía y Administración de empresas, Universidad de Málaga. España.
- Muñoz, S. (2006), “*Proyecto de inversión para la creación de un Centro Comercial en el Canton Santa Elena*”, Tesis de Grado, Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas, Escuela Superior Politécnica del Litoral, Ecuador.
- Neufert E. (2013), “*Arte de Proyectar en Arquitectura*”, España, Gustavo Gili GG.
- Otonin F. (2006), “*La Ordenación de los Establecimientos Comerciales*”, Madrid, La Ley Ediciones.
- Pico S. y Quiroz J. (2012), “*La regeneración del centro comercial y su impacto en los ámbitos administrativos, económicos y social en el Cantón*”, Tesis de Grado, Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Universidad de Manabí.
- Pinto, J. (2013), “*Diseño de Vitriñas e Imagen de Marca, Caso: Emprendedores de Plaza Norte de Lima*”, Informe de Maestría en Diseño, Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo.
- Regalado O. (2009), “*Factores críticos de éxito en los Centros Comerciales de Lima Metropolitana*”, Lima, Esan Ediciones.
- Rico J. (2005), “*La Exposición Comercial: Tiendas y Esparatismo, Stans y Ferias, Grandes almacenes y superficies*”, España, TREA.

- Rubio, J.J. (2011), “*Plaza Comercial la María*”, Tesis de Grado, Facultad de Arquitectura, Universidad San Francisco de Quito. Ecuador.
- Sayegh, K. (2010), “*¿El Centro Comercial como alternativa al espacio público de las ciudades?*”, Informe de pasantía para Grado, Decanato de estudios profesionales coordinación de Arquitectura, Universidad Simón Bolívar.
- Shwalk J. (2010), “*Centro Comercial Vigencia de su Diseño Arquitectónico*”, Tesis de Grado, Facultad de Arquitectura, Colombia.
- Vigaray J. y Dolores M. (2011), “*Centros Comerciales Planificados*”, Máster Desarrollo local y innovación territorial, Departamento de Marketing, Universidad de Alicante.
- VV.AA. (2004), “*Buena Iluminación, La tienda y Centros Comerciales*”, España, Asociación Española de Normalización y certificación AENOR Ediciones.