

# UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

Facultad de Arquitectura y Urbanismo

ESCUELA PROFESIONAL DE ARQUITECTURA



**“CENTRO COMERCIAL PARA LA PROVINCIA DE  
TACNA”**

**TESIS**

**TOMO I**

**Para optar el Título Profesional de:**

**ARQUITECTA**

**TESISTA** : BACH. ARQ. ASTRID VICTORIA ESPINOZA YANAPA

**ASESOR** : ARQ. JORGE LUIS ESPINOZA MOLINA

**TACNA-PERU**

**2015**

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar doy infinitamente gracias a Dios, por haberme dado fuerza y valor para culminar esta etapa de mi vida.

Son Muchas las personas especiales a las que me gustaría agradecer su amistad, apoyo, ánimo y compañía en las diferentes etapas de mi vida. Algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en el corazón. Sin importar en dónde estén o si alguna vez llegan a leer estas dedicatorias quiero darles las gracias por formar parte de mí por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.

Agradezco también la confianza y el apoyo brindado por parte de mi querida madre, que sin duda alguna en el trayecto de mi vida me han demostrado su amor, corrigiendo mis faltas y celebrando mis triunfos.

A mi padre, que siempre lo he sentido presente en mi vida. Y sé que está orgulloso de la persona en la cual me he convertido.

A mis abuelas, que fueron mi inspiración por seguir esta carrera, que me han ayudado a afrontar los retos que se me han presentado a lo largo de mi vida.

*Astrid Victoria Espinoza Yanapa*

**DEDICATORIA**

*A Dios por estar a mi lado,  
A mis padres que son los motores de mi vida  
A mis Docentes que fueron mis guías en mi formación académica*

## RESUMEN

Este trabajo de investigación tiene como objetivo desarrollar el proyecto de un centro comercial como medio de diversificación de la oferta y de los servicios comerciales en la provincia de Tacna. Se tomó como población de estudio a los habitantes del distrito de Tacna.

Se realizó el análisis de la infraestructura actual de servicios comerciales con la que cuenta la ciudad de Tacna. Se llevó a cabo la identificación de la ubicación estratégica del proyecto arquitectónico para luego realizar un análisis y diagnóstico situacional y el radio de influencia. En el estudio realizado se encontró que siendo la Ciudad de Tacna frontera con el vecino país de Chile, es una ventana de intercambio comercial, que debido a las situaciones económicas de ambos países en la actualidad la capacidad adquisitiva de nuestros vecinos chilenos es superior a la local, esto hace que servicios comerciales como estadía, diversión, gastronomía, turismo y, la compra y venta de productos hayan incrementado los últimos años. La ciudad no brinda actualmente la infraestructura necesaria para responder a las necesidades comerciales de 10 mil a 15mil chilenos que cruzan la frontera sumado a la población local.

Todo lo anteriormente realizado dio como resultado la propuesta del proyecto de un centro comercial como medio de diversificación de la oferta y de los servicios comerciales en la provincia de Tacna.

Palabras claves: Centro comercial / Servicios comerciales / Compra / Venta.

## **ABSTRACT**

This research aims to develop the project of a shopping center as a means of diversification of supply and commercial services in the province of Tacna. It was taken as study population the inhabitants of the district of Tacna.

Analysis of the current infrastructure of commercial services with which the city of Tacna was performed. Was conducted to identify the strategic location of the architectural project and then make an analysis and situation assessment and the radius of influence. In the study found that while the City of Tacna border with the neighboring country of Chile, is a window of trade, that due to the economic situations of both countries today the purchasing power of our Chilean neighbors exceeds the Local, this makes commercial services like stay, fun, food, tourism and the buying and selling of products have increased in recent years. The city does not currently provide the capacity to meet the business needs of 10 thousand to 15 thousand Chilean border crossers joined the locals infrastructure. Everything done previously resulted in the proposal of a shopping center project as a means of diversification of supply and commercial services in the province of Tacna.

Keywords: Shopping / Commercial / Purchase / Sale Services.

## INDICE DE IMAGENES

|  | <b>Pág.</b> |
|--|-------------|
| Imagen N° 1 Historia de centros comerciales del Perú                     | 19          |
| Imagen N° 2 Principales indicadores de los centros comerciales del Perú  | 21          |
| Imagen N° 3 Localización Centro Comercial "ASMACATI"                     | 34          |
| Imagen N° 4 Emplazamiento Centro Comercial "ASMACATI"                    | 34          |
| Imagen N° 5 Contexto Urbano Centro Comercial "ASMACATI"                  | 35          |
| Imagen N° 6 Vías de Acceso   | 36          |
| Imagen N° 7 Diseño considerando Clima 1                                  | 36          |
| Imagen N° 8 Diseño considerando Clima 2                                  | 37          |
| Imagen N° 9 Análisis Programático  | 38          |
| Imagen N° 10 Estudio de sitio 1  | 39          |
| Imagen N° 11 Estudio de sitio 2  | 39          |
| Imagen N° 12 Circulación – aproximación al edificio                      | 40          |
| Imagen N° 13 Distribución  | 41          |
| Imagen N° 14 Circulación   | 42          |
| Imagen N° 15 Accesos   | 42          |
| Imagen N° 16 Accesos Elementos Horizontales como definidores de espacios | 43          |
| Imagen N° 17 Corte del Centro comercial 1                                | 43          |
| Imagen N° 18 Corte del Centro comercial 2                                | 43          |
| Imagen N° 19 Definición de un espacio mediante elementos verticales 1    | 44          |
| Imagen N° 20 Aberturas de los elementos definidores del espacio          | 44          |
| Imagen N° 21 Espacios 1  | 45          |
| Imagen N° 22 Espacios 2  | 45          |
| Imagen N° 23 La forma 1  | 46          |
| Imagen N° 24 La forma 2  | 46          |
| Imagen N° 25 Materiales y Tecnología 1                                   | 47          |
| Imagen N° 26 Materiales y Tecnología 2                                   | 47          |
| Imagen N° 27 Distribución de Hogares Según NSE 2014 - Perú               | 56          |
| Imagen N° 28 Distribución de Hogares Según NSE 2014 - Departamento       | 57          |
| Imagen N° 29 Distribución de Gasto Según NSE 2014                        | 58          |

## INDICE DE TABLAS

|   |    |
|---|----|
| Tabla N° 1 Población de Tacna                       | 49 |
| Tabla N° 2 Población de Tacna por edades            | 50 |
| Tabla N° 3 sobre cantidad de taxis                  | 59 |
| Tabla N° 4 Empresas, actividad y situación legal    | 63 |
| Tabla N° 5 Ferias instaladas en la ciudad de Tacna  | 64 |
| Tabla N° 6 Cantidad de puestos comerciales en Tacna | 65 |

## INDICE

|                    |      |
|--------------------|------|
|                    | Pág. |
| AGRADECIMIENTO     | 02   |
| DEDICATORIA        | 03   |
| RESUMEN            | 04   |
| ABSTRAC            | 05   |
| INDICE DE IMAGENES | 06   |
| INDICE DE TABLAS   | 07   |
| INDICE             | 07   |

## CAPÍTULO I GENERALIDADES

|  |      |
|--|------|
|  | Pág. |
| 1.1 Delimitación                             | 11   |
| 1.2 Planteamiento del problema               | 11   |
| 1.3 Justificación de la investigación        | 12   |
| 1.4 Objetivos                                | 12   |
| 1.4.1 Objetivo general                       | 12   |
| 1.4.2 Objetivos específicos                  | 12   |
| 1.5 Hipótesis                                | 12   |
| 1.6 Variables                                | 13   |
| 1.5.1 Variable independiente                 | 13   |
| 1.5.2 Variable dependiente                   | 14   |
| 1.7 Esquema metodológico de la investigación |      |

## CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

|  |      |
|--|------|
|  | Pág. |
| 2.1 Antecedentes Históricos  | 15   |
| 2.1.1 Antecedentes Históricos de los Centros Comerciales a nivel mundial | 15   |

|         |   |    |
|---------|---|----|
| 2.1.2   | Antecedentes Históricos de los Centros Comerciales en Latino América. | 16 |
| 2.1.3   | Antecedentes Históricos de Centros Comerciales en el Perú             | 17 |
| 2.1.4   | Antecedentes Históricos de Centros Comerciales en la ciudad de Tacna  | 22 |
| 2.2     | Antecedentes Conceptuales   | 23 |
| 2.2.1   | Precisiones conceptuales  | 23 |
| 2.2.1.1 | Crecimiento económico   | 23 |
| 2.2.1.2 | Comercio  | 23 |
| 2.2.1.3 | Centro comercial  | 24 |
| 2.2.1.4 | Actividad comercial   | 25 |
| 2.2.1.5 | Servicios comerciales   | 26 |
| 2.2.1.6 | Costos de comercialización  | 26 |
| 2.2.1.7 | Sistema de comercialización   | 27 |
| 2.2.1.8 | Comercio informal   | 27 |
| 2.2.1.9 | Comercio ambulatorio  | 27 |
| 2.2.2   | Apreciaciones respecto a las definiciones                             | 27 |
| 2.2.2.1 | Sobre la infraestructura comercial                                    | 28 |
| 2.2.2.2 | Sobre el crecimiento económico  | 28 |
| 2.2.2.3 | Sobre el sector informal en el Perú                                   | 29 |
| 2.2.2.4 | Sobre el sector informal en Tacna                                     | 30 |
| 2.2.2.5 | Sobre comercio ambulatorio  | 32 |
| 2.2.2.6 | Sobre comercio ambulatorio en la ciudad de Tacna                      | 33 |
| 2.3     | Antecedentes Contextuales   | 33 |
| 2.3.1   | Estudio de caso Centro comercial "ASMACATI"                           | 48 |
| 2.3.2   | Dimensión Socio Cultural  | 48 |
| 2.3.2.1 | Historia de la ciudad de Tacna  | 49 |
| 2.3.2.2 | Genero  | 50 |
| 2.3.2.3 | Edad  | 56 |
| 2.3.2.4 | Cultura y costumbres  | 56 |
| 2.3.3   | Dimensión Económica   | 59 |
| 2.3.3.1 | Crecimiento económico en el Perú                                      |    |
| 2.3.3.2 | Desarrollo económico en el departamento de Tacna                      | 66 |
| 2.3.3.3 | Implicancias económicas del sector productivo en Tacna                | 67 |
| 2.3.4   | Dimensión Urbano – Ambiental  | 69 |
| 2.3.4.1 | Sistema de Movimiento   | 69 |
| 2.3.4.2 | Imagen Urbana   | 69 |
| 2.3.4.3 | Transporte Interurbano  | 69 |
| 2.4     | Antecedentes Normativos   | 71 |
| 2.4.1   | Reglamento Nacional De Edificaciones                                  | 72 |
| 2.4.1.1 | Norma A.130 Requisitos de Seguridad                                   | 72 |
| 2.4.2   | Sistema Nacional de Equipamiento                                      | 73 |

|       |  |    |
|-------|--|----|
| 2.4.3 | Adecuación Arquitectónica para personas con Discapacidad       | 75 |
| 2.4.4 | Ley De Regulación De Habilitaciones Urbanas Y De Edificaciones | 75 |

### **CAPÍTULO III**

#### **PROPUESTA ARQUITECTÓNICA**

|       |   | <b>Pág.</b> |
|-------|---|-------------|
| 3.1   | Análisis De Sitio                               |             |
| 3.1.1 | Aspecto Físico Ambiental                        | R-01        |
|       | a) Ubicación y Localización Geográfica          | R-02        |
|       | b) Límites y Colindantes                        | R-03        |
|       | c) Topografía                                   | R-04        |
|       | d) Geomorfología                                | R-05        |
|       | e) Vegetación                                   | R-06        |
|       | f) Iluminación                                  | R-07        |
|       | g) Ventilación                                  | R-07        |
|       | h) Asoleamiento                                 | R-07        |
| 3.1.2 | Aspecto Urbano                                  | R-08        |
|       | a) Perfil Urbano                                | R-09        |
|       | b) Vialidad y Accesos                           | R-10        |
|       | c) Ángulos de Mayor Impacto Visual              | R-10        |
| 3.1.3 | Aspecto Tecnológico Constructivo                |             |
|       | a) Materiales De Construcción                   | R-11        |
|       | b) Tecnología Constructiva                      | R-12        |
|       | c) Sistemas Constructivos                       | R-13        |
| 3.1.4 | Aspecto Normativo                               |             |
|       | a) Reglamento Nacional de Edificaciones         | R-14        |
|       | b) Sistema Nacional de Equipamiento             | R-15        |
| 3.2   | Síntesis Programática                           | R-16        |
| 3.3   | Conceptualización                               | R-20        |
| 3.4   | Desarrollo Del Anteproyecto                     |             |
|       | • Plano De Ubicación, Perimétrico Y Topográfico | TOMO        |
|       | • Planimetría General                           | II          |
|       | • Plantas Por Niveles                           |             |
|       | • Cortes De Conjunto                            |             |
|       | • Elevaciones De Conjunto                       |             |

### 3.5 Desarrollo Del Proyecto

- Planimetría General
- Plano De Trazado
- Plantas
- Cortes
- Elevaciones
- Plano De Techos
- Detalles Constructivos Y Arquitectónicos
- Cuadro De Acabados

CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFIA

**Pág.**

76

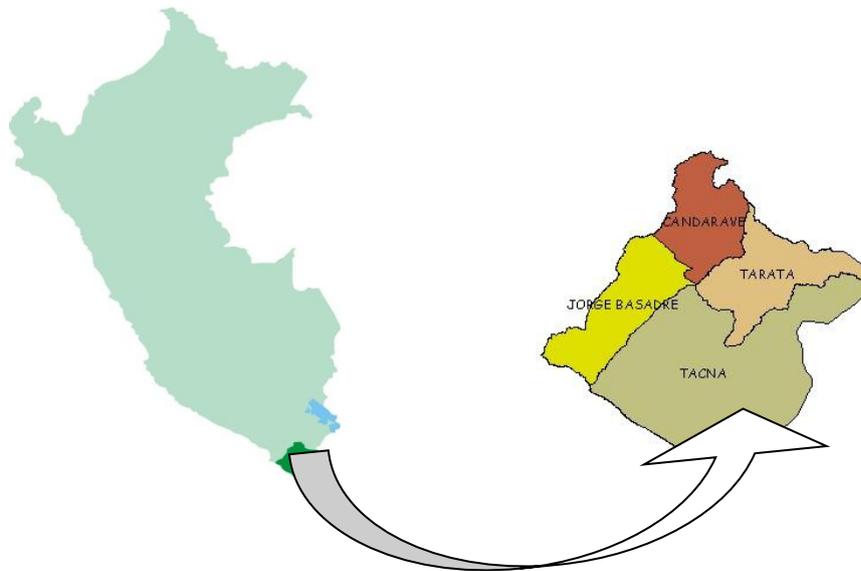
77

# CAPÍTULO I

## GENERALIDADES

### 1.1 Delimitación

El presente estudio se realizara en el ámbito de la Región Tacna, específicamente en Para Grande - del C.P.M. de Leguía.



### 1.2 Planteamiento del problema

La ciudad de Tacna al ser fronteriza, experimenta fenómenos poblacionales como la permanente visita de población extranjera “todos los días entre 10 mil y 15 mil chilenos cruzan la frontera y gastan us\$24 millones al mes”<sup>1</sup>, lo que hace que los servicios comerciales como estadía, diversión, gastronomía, turismo y compra y venta de productos, no solo deban de incrementarse sino de crecer en respuesta a las necesidades de la población local y visitante. Actualmente la infraestructura dedicada al comercio en la ciudad de Tacna está englobada sobre todo en galerías comerciales cuya capacidad de aforo es limitada, además la ciudad carece de un centro comercial que responda las necesidades de la población

---

<sup>1</sup>Escalante, Julio. (3/2/14) [www.elcomercio.pe](http://www.elcomercio.pe), Tacna y su heroico potencial para los negocios. Recuperado el 5 de octubre de 2014 desde <http://elcomercio.pe/economia/peru/tacna-y-su-heroico-potencial-negocios-noticia-1711758>

respecto a infraestructura de calidad y espacios de entretenimiento y diversión adecuados y seguros.

En la actualidad las zonas comerciales en la ciudad de Tacna no cuentan con una infraestructura adecuada debido a la no planificación de zonas destinada a brindar este servicio, es así que solo existen galerías comerciales y viviendas adaptadas como las que se encuentran en la Av. Coronel Mendoza, Av. Bolognesi y Av. Gustavo Pinto; uno de los problemas que se observa es que en horas de alta afluencia la congestión no solo vehicular sino de personas genera peligro de accidentes a los usuarios de este sector de la ciudad. Además la inseguridad a la que se ven expuestos estos usuarios es debido a que la policía de turismo al no contar con personal suficiente no puede garantizar la seguridad personal y de pertenencias. Así también otro problema que se observa es que la oferta de servicios de diversión y entretenimiento al que podrían acceder tanto visitantes como locales es muy limitada.

### **1.3 Justificación de la investigación**

El presente estudio es de suma importancia, ya que la información recopilada nos da a conocer que la situación actual de desarrollo de la infraestructura comercial de la Ciudad de Tacna presenta grandes deficiencias debido a una inadecuada planificación de las zonas comerciales, estas representan un peligro de accidentes a causa de una mala distribución y falta de espacio de aforo. Por otro lado surge la necesidad de espacios que logren cubrir las necesidades de los más de 10000 visitantes de norte de Chile que cruzan nuestra frontera diariamente y otros miles de locales que buscan realizar compras, así como satisfacer sus necesidades de diversión, gastronomía y turismo. Otra razón por la que la propuesta de la construcción de un centro comercial para la ciudad de Tacna es de suma importancia y necesidad es que debido a 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; de manera que las inversiones hace tiempo anunciadas de centros

comerciales como el Parque Arauco y Mall Aventura Plaza no se podrían ejecutar.

Es así que se plantea una propuesta de un Centro comercial que responda a las necesidades comerciales establecidas. Esta propuesta contribuye al desarrollo comercial y turístico de la Ciudad de Tacna.

## **1.4 Objetivos**

### **1.4.1 Objetivo general**

Desarrollar el proyecto de un centro comercial como medio de diversificación de la oferta y de los servicios comerciales en la provincia de Tacna.

### **1.4.2 Objetivos específicos**

- Analizar la infraestructura actual de servicios comerciales con la que cuenta la ciudad de Tacna.
- Analizar la zonificación de áreas del centro comercial que complementen al proyecto en general de manera espacial y funcional.
- Integrar el proyecto del centro comercial con su entorno, estableciendo una relación directa con el sitio.

## **1.5 Formulación de la Hipótesis**

### **1.5.1 Hipótesis General**

La infraestructura proyectada servirá como medio de diversificación de la oferta y de los servicios comerciales en la provincia de Tacna.

### **1.5.2 Hipótesis Específicas**

- La infraestructura actual de servicios comerciales con la que cuenta la ciudad de Tacna es inadecuado e insuficiente.

- Las áreas del centro comercial cumplen con los requerimientos de espacio y función.
- El proyecto del centro comercial se integra adecuada y directamente con su entorno.

## **1.6 Variables**

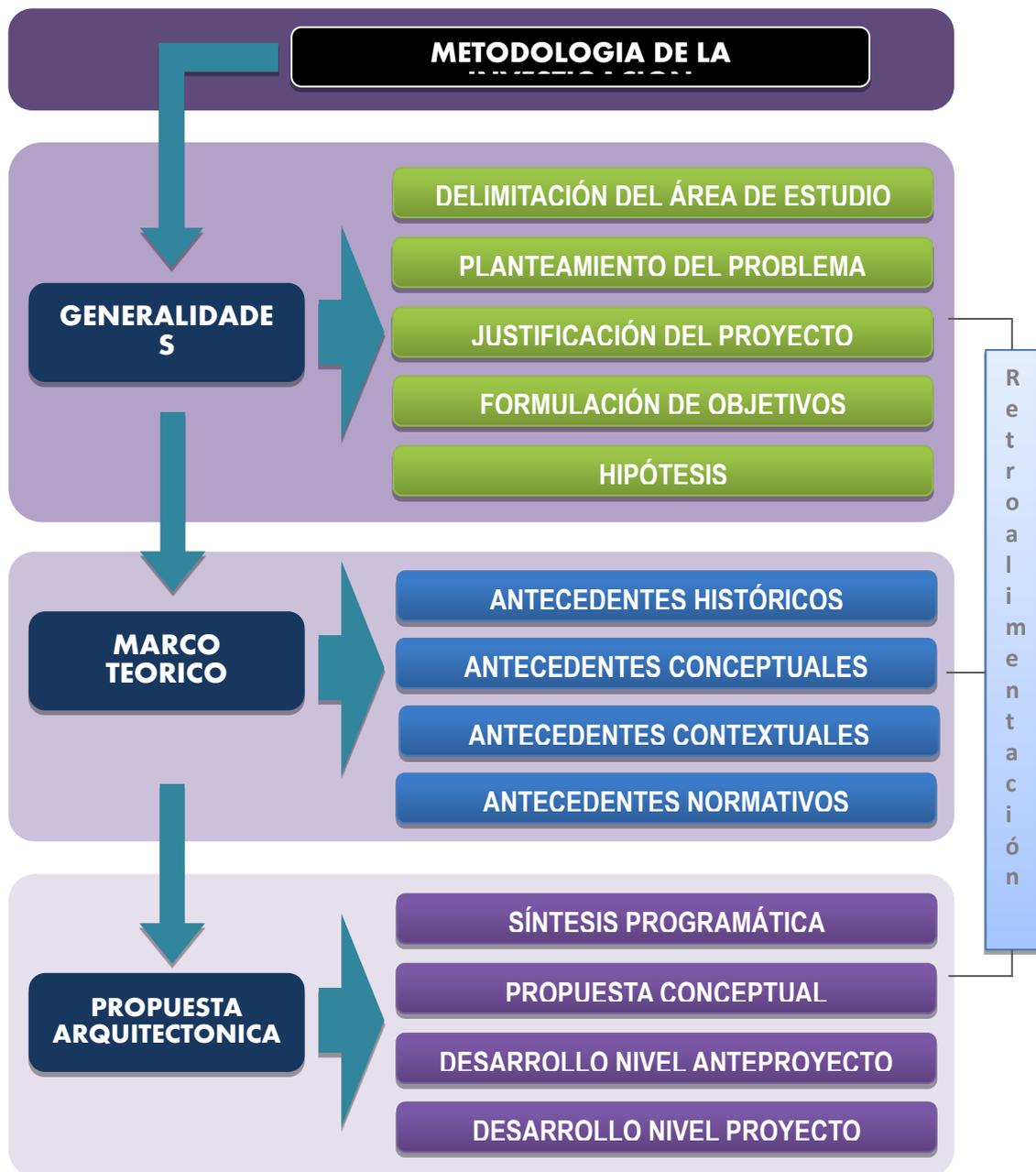
### **1.6.1 Variable independiente**

Centro comercial

### **1.6.2 Variable dependiente**

Oferta y servicios comerciales

## 1.7 Esquema metodológico de la investigación



## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Antecedentes Históricos**

##### **2.1.1 Antecedentes Históricos de los Centros Comerciales a nivel mundial<sup>2</sup>**

La idea básica que tienen todos los centros comerciales en común no es nueva ni norteamericana. Se basa más bien en las grandes galerías comerciales que nacieron sobre todo en la segunda parte del siglo XIX en muchas metrópolis europeas y que impresionaron por sus audaces construcciones férreas, como ejemplos se pueden mencionar la Galería Vittorio Emmanuele II en Milano (1865-1877), la Kaisergalerie en Berlín (1871-1873), destruida en 1944 o el famoso almacén por departamentos GUM en Moscú (1888-1893) Todos estos pasajes citaron a su vez modelos antiguos como la ágora griega, el foro romano o el bazar oriental.

Los primeros precursores de los centros comerciales modernos aparecieron en los Estados Unidos ya en la primera mitad del siglo XX, aunque no hay seguridad en señalar cual edificio fue el primer centro comercial del mundo. "Roland Park" de Baltimore, construido en 1907, que tenía un grupo de locales comerciales en una línea, con un parqueadero enfrente y avisos comerciales comunes. Otros autores se refieren al "Country Club Plaza Center" al sur de Kansas City que se construyó en 1923 y que por primera vez fue planeado, construido y administrado como un conjunto, fundándose con base en un análisis preliminar de mercado.

La literatura científica coincide en que el primer centro comercial grande al estilo moderno fue el "Northgate Center", construido en 1950 en los suburbios de Seattle (Estados Unidos). Fue diseñado

---

<sup>2</sup>Sánchez Hernández, Yuramy Andrea. Tesis Identificación del servicio al cliente en el Centro Comercial de la Ciudadela Norte, con el fin de Proponer estrategias para mejorar la Competitividad. Pag. 14. Recuperado el 15 de Octubre de 2014 desde <http://repositorio.ufps.edu.co:8080/dspaceufps/bitstream/123456789/196/1/25127.pdf>

por Víctor Gruen a quien se califica como el "padre" de los centros comerciales modernos aunque él mismo se distanció de su idea a principios de los años 70. El "Northgate Center" fue el primer centro con un pasillo central ("mall") y un almacén ancla que se ubicó al extremo del centro comercial. El centro ofreció todo "bajo un techo" y permitió hacer compras independientemente del clima o de los problemas de parqueo.

En 1956 se construyó el primer gran centro comercial techado y climatizado, el "Southdale Shopping Center" cerca de Minneapolis ciudad de Houston, que originalmente tuvo la función de centro comercial climatizado para evitar fluctuaciones en los negocios a consecuencia de las temporadas. Por lo tanto, no sorprende que de esta tipología de centro comercial surgiera por primera vez en las metrópolis del norte continental y del húmedo sur de los Estados Unidos. A partir de los años 50, sobre todo a partir de 1960, la moda de los centros comerciales procedente de América del Norte llegó a otros continentes, entre ellos el sudamericano

### **2.1.2 Antecedentes Históricos de los Centros Comerciales en Latino América.<sup>3</sup>**

En América latina, los grandes centros comerciales aparecieron por primera vez a mediados de los años 60. En 1966 se inauguró en la metrópolis brasileña de Sao Paulo el centro comercial "Iguatemi" como primer centro de su tipo en América Latina. En los años siguientes nacieron otros centros como por ejemplo en México y Argentina, pero no se podía observar una difusión tan fuerte como en Estados Unidos y Canadá o en Europa. Aun la gran metrópolis de Sao Paulo tuvo en 1980 solamente tres grandes centros comerciales. Todos estos centros se dirigieron hacia miembros del estrato alto como clientes.

En Colombia, el desarrollo se demoró aún más. No fue hasta 1972 cuando se inauguró el primer gran centro comercial del país, el "Centro Comercial San Diego" de Medellín. Este centro hasta hoy

---

<sup>3</sup>Ibid., p.15

es uno de los más importantes de la capital paisa y fue ampliado dos veces en 1986 y 1995. En 1996 Colombia contaba con tres centros comerciales y en 1997 ya fueron catorce.

En Ecuador, los primeros locales que aparecieron con esta nueva tendencia estuvieron en la Ciudad de Guayaquil, la tendencia no solo era buscar el confort en el momento de compra, sino también cubrir todas las necesidades en un solo espacio, y con este concepto se crearon comerciales tales como el Policentro, Alban Borja, por otra lado también está el Unicentro y la serie de Albocentros.

Para explicar la expansión de los grandes centros comerciales, varios autores hacen alusión a la crisis económica y financiera de América Latina en los años 80 que indujo a la inversión de capital en inmuebles. Este argumento parece lógico pero no es satisfactorio, ya que los grandes centros comerciales y recreacionales aparecieron solo a finales de la década y hasta principios de los años 90 cuando terminó la crisis económica. Otros autores argumentan que la razón para la expansión de los centros comerciales y recreacionales es el cambio neoliberal y la introducción de nuevas estrategias económicas.

### **2.1.3 Antecedentes Históricos de Centros Comerciales en el Perú**

En el transcurso de la Historia, el desarrollo comercial del Perú ha venido sufriendo cambios y adaptaciones que nuestros líderes políticos han aplicado, lo que ha llevado a nuestro país que para 1990 era el de un país en quiebra económica, ignorado por los inversionistas y con un nivel de inflación jamás antes vivido por la población, con un estado ineficiente que no podía responder a los problemas del país, ser considerado uno de los países de mayor crecimiento económico en los últimos años.

Se han establecido tratados de libre comercio con Honduras, El Salvador, Estados Unidos, Costa Rica, Venezuela y Panamá.

En los inicios de la República, la arquitectura de comercio no varió con respecto a la virreinal, pues se mantuvieron las tipologías que se empleaban en aquel entonces, con la variación de que ahora los productos que se vendían eran más accesibles a la población y la arquitectura fue modernizándose a través de los materiales y nuevos estilos que fueron apareciendo.

Como parte de la arquitectura comercial de la República, se empleaba como infraestructura la vivienda comercio, utilizando el frente de las casonas y quintas para el comercio de distintos productos y servicios.

Otra tipología de infraestructura de comercio son los mercados de abastos, en los cuales se expendían productos básicos de la canasta familiar, así como telas, y objetos de limpieza

No toda la actividad comercial se daba en el interior de una construcción, un ejemplo de ello son las ferias, las cuales se daban en calles, pasajes y plazas, donde se tenía una venta ambulatoria.

En nuestro país, según la norma legal sobre comercio, es la “edificación constituida por un conjunto de locales comerciales y/o tiendas por departamentos y/u oficinas, organizados dentro de un plan integral, destinada a la compraventa de bienes y/o prestaciones de servicios, recreación y/o esparcimiento” (Norma A.070-Reglamento de Edificaciones. El Peruano, 2006).

## Imagen Nº 1

### Historia de centros comerciales del Perú



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

El primero, también conocido como Centro Comercial "Todos", estaba casi al costado Sears de la Vía Expresa y albergaba tres grandes almacenes: Monterrey, Todos y Oechsle; también aquí operaban tiendas como la "Casa Crevani", "Óptica Olivos", "Squire" (peluquería para caballeros), "Pepe Grillo" (ropa de niños), "Muebles 501" y "Librerías ABC" (hoy tiene un supermercado Metro y negocios menores como All4woman, Alda y una sucursal de Interbank).

Si bien en un inicio fue promocionado como una "drugstore", en realidad, este conjunto de locales fue el primer –aunque pequeño–

centro comercial que tuvieron los miraflores, ubicado en la primera cuadra de la calle Schell. Agrupaba 23 boutiques, palabra muy común en los años 70, y una cafetería.

En 1976, se inauguraron dos centros comerciales: **Plaza San Miguel** (sus “tiendas anclas” eran Sears y Todos) e **Higuereta** (que albergaba Oeschle, Monterrey y otras tiendas menores).

La Nueva Generación llega, y en 1997, con la inauguración del **Jockey Plaza Shopping Center**, se inicia el desarrollo sostenido de los malls en Lima.

El Jockey Plaza daría inicio a la nueva generación de centros comerciales en la capital del Perú que, entre otros rasgos, fue el pionero en aplicar una administración única y centralizada; además, obligó a los inversionistas a buscar nuevos polos de desarrollo urbanos y clientes potenciales sobre la base de la investigación de mercados, en la que se determinó que las zonas de Lima Norte, Lima Este, Lima Sur y Lima Moderna mostraban índices atractivos para la penetración comercial.

Asimismo los nuevos malls tienden a convertirse en “lugares de encuentro”, es decir, quieren consolidarse como la plaza mayor de la ciudad (en reemplazo de los espacios públicos de antaño), a través del tenat mix, pues busca brindar al visitante mayores servicios y entretenimientos, como restaurantes, discotecas, cines, tiendas especializadas, ferias, exposiciones y otras alternativas.

En el 2013, el ritmo de crecimiento de las nuevas aperturas de centros comerciales se elevó en 50% con relación a años anteriores. Este hecho denota un creciente interés de los operadores por ampliar su cobertura en el país. El incremento de sus ventas, de 25% en el 2013, y la constante reducción de la tasa de vacancia, a pesar del aumento del área arrendable en casi 100% en el último quinquenio, confirman que las inversiones han sido muy bien aceptadas por los consumidores y comerciantes. En

ese sentido, se espera que el ritmo de aperturas se acelere en el futuro cercano.

## Imagen N° 2

### Principales indicadores de los centros comerciales del Perú

| Indicador   | 2011    | 2012  | 2013  | 2014  |
|---|---------|-------|-------|-------|
| Ventas brutas de los centros comerciales (millones de dólares)              | 4.453.. | 5.285 | 6.183 | 6.668 |
| Población atendida por los centros comerciales (millones de personas)       | 6.3     | 8.4   | 9.0   | 10.9  |
| Visitas mensuales promedio a los centros comerciales (millones de personas) | 32.7    | 36.5  | 42.9  | 51.3  |
| Evolución del área arrendable (miles de m2)                                 | 1.454   | 1.662 | .013  | 2.118 |
| Tasa de vacancia (en porcentaje)  | 4.1     | 3.8   | 3.3   | 2.5   |
| Número de centros comerciales   | 45      | 51    | 63    | 65    |
| Número de tiendas   | 3.903   | 4.874 | 5.512 | 6.331 |

Fuente: Información de los asociados de ACCEP. PRODUCE-DIGECOMTE-Dirección de Estudio económico (2014)

Hoy en 10 departamentos, de los 24 que tiene el Perú, es escasa la presencia de centros comerciales. Ciudades como Tumbes, Amazonas, Loreto, Pasco, Madre de Dios, Huancavelica, Ayacucho, Apurímac, Moquegua y Tacna figuran en la lista de espera de los grandes desarrolladores y operadores de ‘malls’.

Pero estas ciudades no por estar en el último peldaño de prioridades son las menos atractivas, **no en vano ya hay proyectos en cartera en algunas de estas zonas**. Este es el caso de Ayacucho donde la empresa chilena Parque Arauco (dueña de las marcas MegaPlaza Express y MegaPlaza en sociedad con el grupo Wiese) ya tiene un terreno para edificar un ‘mall’ bajo su marca Mega Plaza. Este se ubicaría a cinco minutos de la Plaza de Armas de la “Ciudad de las Iglesias”.

Pero este no será el único, pues Real Plaza (parte del grupo Intercorp) le seguiría los pasos. La cadena también tiene interés de ingresar en esta parte de la sierra, incluso ya en el 2013 estuvo

explorando la zona; sin embargo, no llegó a un acuerdo de alquiler de los terrenos de la Universidad San Cristóbal.

Real Plaza también invertirá en Moquegua. Por el momento, Urbi Propiedades, brazo inmobiliario del grupo Intercorp, reafirmó su intención de mantener el compromiso suscrito con el gobierno regional de esta ciudad.<sup>4</sup>

#### **2.1.4 Antecedentes Históricos de Centros Comerciales en la ciudad de Tacna**

En los últimos años se han construido centros comerciales y tiendas para el hogar, como Solari plaza (2011) y Tacna Maestro Home Center (2012), esta última con una inversión aproximada de US\$ 10 millones, 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; de manera que las inversiones de Parque Arauco y Mall Aventura Plaza no se podrían ejecutar, con la cual se perderían entre US\$ 30 y US\$ 50 millones en términos de inversión, según estimaciones de la cámara de comercio de Tacna. En el rubro de supermercados, los principales establecimientos son Plaza Veá, inaugurada en el 2011, y la Genovesa, que además distribuye y produce embutidos, y que abrió el año pasado el primer

---

<sup>4</sup> Salas Oblitas, Leslie. (2014) En la mitad del Perú aún no hay centro comerciales. Recuperado el 26 de Febrero 2015 desde <http://elcomercio.pe/economia/negocios/mitad-peru-aun-no-hay-centros-comerciales-noticia-1718614>

supermercado mayorista de la región, Alba.<sup>5</sup>

Por la información recopilada se puede afirmar que en la ciudad de Tacna aún no se ha construido un centro comercial de gran envergadura al nivel de Parque Arauco y Mall Aventura por temas legales que resolver, aunque sus proyectos están planteados desde el 2013, por otro lado en el caso de Plaza Veá, este no se encuentra dentro de la definición de centro comercial, más bien cabe dentro del de Supermercado. Todo esto reafirma la necesidad de un centro comercial, ya que el crecimiento comercial que presenta la ciudad de Tacna y el flujo de turismo de compras, gastronomía, etc. lo justifica.

## **2.2 Antecedentes Conceptuales**

### **2.2.1 Precisiones conceptuales**

#### **2.2.1.1 Crecimiento Económico**

Kutznets (1966, pag.1) ofreció una definición simple de crecimiento económico señalando que “es un incremento sostenido del producto per cápita o por trabajador”. Así pues, desde este planteamiento, sería un aumento del valor de los bienes y servicios producidos por una economía durante un periodo de tiempo.<sup>6</sup>

#### **2.2.1.2 Comercio**

El Comercio es una actividad de intercambio y aproximación con propósito de lucro. “El Comercio abarca la actividad de aproximación o intermediación con propósito de lucro, actividad que realizan en forma habitual o profesional las personas

---

<sup>5</sup>Banco Central de Reserva del Perú. (2013) Informe Económico Social de la Región Tacna. Recuperado el 4 de Octubre de 2014 desde <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Proyeccion-Institucional/Encuentros-Regionales/2013/tacna/ies-tacna-2013.pdf>

<sup>6</sup>Galindo Martín, Miguel Ángel. (2011) Tendencia y nuevos desarrollos de la Teoría Económica. (Revista, Enero-Febrero 2011 N°858) Pag. 39

o instituciones llamadas comerciantes. La Legislación Mercantil enumera la serie de actos de comercio que llevan el propósito de lucro y que forman, en conjunto, lo que se llama *Comercio*<sup>7</sup>.

### **2.2.1.3 Centro Comercial**

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 de forma empresarial independientes, así como actividades complementarias están relacionadas con su entorno y dispone permanentemente de una imagen y gestión unitaria. (Asociación Española de Centros Comerciales).<sup>8</sup>

#### **a) Clasificación de centros Comerciales**

Según la Internacional Council of shopping Center ISCS, hay dos grandestipos de centros comerciales: MALLS (Centros Comerciales) y OPEN AIR CENTERS (Centros al aire libre). Cada una de estas categorías se divide en sub-categorías que LFM presenta a continuación:<sup>9</sup>

##### ✓ MALLS

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

---

<sup>7</sup>Reyes Patricia. Monografias.com. El comercio. Recuperado el 10 de octubre de 2014 desde <http://www.monografias.com/trabajos16/comercio/comercio.shtml>

<sup>8</sup> [www.portaldelcomercioclm.com](http://www.portaldelcomercioclm.com) El Comercio. Camas castilla- La Mancha. Tipología de comercio. Recuperado el 10 de octubre de 2014 desde [http://www.portaldelcomercioclm.com/comercio\\_clm\\_tipologia\\_comercio.php](http://www.portaldelcomercioclm.com/comercio_clm_tipologia_comercio.php)

<sup>9</sup>[www.empresamia.com](http://www.empresamia.com) (2013) ¿Cómo se clasifican los centros comerciales? Recuperado el 16 de octubre de 2014 desde <http://www.empresamia.com/centros-comerciales/item/801-icomo-se-clasifican-los-centros-comerciales>

✓ OPEN AIR CENTERS

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

#### 2.2.1.4 Actividad Comercial

Se entiende como el situar u ofrecer en el mercado, por parte de personas físicas o jurídicas, tanto por cuenta propia como ajena, productos naturales o elaborados, independientemente de la modalidad o soporte empleado para su realización, en régimen de comercio minoristas o mayorista.<sup>10</sup>

##### a) Clases de actividad comercial

- **Actividad Comercial de carácter minorista**, definida como aquella que tiene como destinatarios a los consumidores finales.
- **Actividad comercial de carácter mayorista**, entendiéndose como tal todo ejercicio habitual de

---

<sup>10</sup>Otonin Barrera, Fernando. (2005) La ordenación de los establecimientos comerciales. Madrid – España. Pág. 407

adquisición de mercancías y su venta al por mayor a otros comerciantes, empresas, entidades e instituciones o artesanos para su transformación o incorporación a sus respectivos procesos productivos, no siendo estos consumidores finales.

#### **2.2.1.5 Servicios comerciales**

Desde el punto de vista **del mercadeo y la economía** los servicios son las actividades que intentan satisfacer las necesidades de los clientes. Los servicios son lo mismo que un bien, pero de forma no material. Esto se debe a que el servicio solo es presentado sin que el consumidor lo posea.<sup>11</sup>

Es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de la gente respecto a la compra y venta de productos u otros.<sup>12</sup>

#### **2.2.1.6 Costos de comercialización**

Gastos en que se incurre dentro del movimiento de los bienes y servicios del productor al consumidor. (Fuente: Núcleo de comercialización en Aplao proyecto de Tesis FauUnsa)<sup>13</sup>

#### **2.2.1.7 Sistema de comercialización**

El sistema de comercialización deberá estar encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales pretendiendo como objetivos fundamentales incrementar la cuota de mercado, la rentabilidad y el crecimiento de

---

<sup>11</sup>[www.concepto.de](http://concepto.de), recuperado el 20 de octubre de 2014 desde <http://concepto.de/concepto-de-servicio/>

<sup>12</sup>ChallcoRodríguez, Juan Pablo. Centro Comercial y Servicio para Puerto Maldonado M.D. Tesis para obtener el título de Arquitecto, 2003. Disponible en: Biblioteca FAU-UPT

<sup>13</sup>[www.buenastareas.com](http://www.buenastareas.com) recuperado el 7 de octubre de 2014 desde <http://www.buenastareas.com/materias/definicion-de-costo-de-comercializacion/0>

las cifras de venta.<sup>14</sup>

### **2.2.1.8 Comercio informal**

El comercio no estructurado o informal incluye a las personas que laboran en micro negocios comerciales asociados a los hogares y los trabajadores vinculados a micro negocios registrados que operan sin un local, es decir, en vía pública, o en pequeños talleres o locales. Existen diversos tipos de comerciantes y vendedores, destacando los ambulantes.<sup>15</sup>

### **2.2.1.9 Comercio Ambulatorio**

El comercio ambulatorio, por su parte, es la actividad comercial que tiene lugar en las calles. Está asociado a la economía informal ya que en muchos casos se trata de empresas que no están inscritas en ningún tipo de registro, no pagan impuestos y no ofrecen garantías sobre sus productos. Sin embargo, en algunos países no se permite la realización de ninguna actividad comercial en la vía pública sin la correspondiente autorización de la municipalidad.<sup>16</sup>

## **2.2.2 Apreciaciones respecto a las definiciones**

### **2.2.2.1 Sobre la infraestructura comercial**

Infraestructura puede ser todo el conjunto de elementos físicos y materiales como los edificios y las obras que se encuentran en un espacio determinado. La infraestructura de edificación, comprende todas las formas de construcción para el desempeño humano, desde viviendas o edificios de departamentos, hasta hospitales, edificios públicos, escuelas, universidades, parques y espacios de

---

<sup>14</sup> [www.vladocean.wordpress.com](http://vladocean.wordpress.com) recuperado el 8 de octubre de 2014 desde <http://vladocean.wordpress.com/2011/01/17/%C2%BFque-es-un-sistema-de-comercializacion/>

<sup>15</sup> García, Rosa. (2010) Mercado negro. Comercio informal. Recuperado el 12 de febrero desde <http://www.monografias.com/trabajos30/comercio-informal/comercio-informal.shtml#ixzz3T8AkHOaE>

<sup>16</sup> <http://definicion.de/ambulatorio/>

recreación, como así también construcciones para fines de actividad comercial (como galerías de locales comerciales o shoppings).<sup>17</sup>

### **2.2.2.2 Sobre el crecimiento económico**

El crecimiento económico es una de las metas de toda sociedad y el mismo implica un incremento notable de los ingresos, y de la forma de vida de todos los individuos de una sociedad. Existen muchas maneras o puntos de vista desde los cuales se mide el crecimiento de una sociedad, se podría tomar como ejes de medición la inversión, las tasas de interés, el nivel de consumo, las políticas gubernamentales, o las políticas de fomento al ahorro; todas estas variables son herramientas que se utilizan para medir este crecimiento. Y este crecimiento requiere de una medición para establecer que tan lejos o que tan cerca estamos del desarrollo.

Si bien el PIB per cápita es una medida del desarrollo, hay que tener cuidado en no interpretarlo como el desarrollo. El desarrollo requiere que el progreso económico no alcance sólo una minoría. La pobreza, desnutrición, salud, esperanza de vida, analfabetismo, corrupción deben ser eliminadas para un adecuado desarrollo. No obstante estas características se obtienen generalmente de forma natural cuando la renta per cápita aumenta.

### **2.2.2.3 Sobre el sector informal en el Perú**

El Instituto Nacional de Estadística e Informática dio a conocer que, la economía informal genera el 19% del Producto Bruto Interno y el 61% del Empleo, al presentar los resultados de la Cuenta Satélite del Sector Informal calculada para el año 2007, con el nuevo año base de las Cuentas Nacionales habían 7 millones 222 mil unidades productivas operando en el territorio nacional. De este total, el 10%, 727 mil son formales, mientras que el 90% pertenecen

---

<sup>17</sup><http://definicion.mx/infraestructura/>

al sector informal, de las cuales, 2 millones 200 mil son pequeños productores agropecuarios.

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

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

En el mercado laboral peruano el empleo en el sector informal se ha venido reduciendo al pasar de 61,5% al 57%, es decir, disminuye en 4,5 puntos porcentuales entre los años 2007 y 2012. A nivel departamental la mayor reducción del empleo informal se registró en los departamentos de Tacna, Arequipa, Moquegua, Tumbes y Lima.

#### **2.2.2.4 Sobre el sector informal en Tacna**

La informalidad en el empleo es un problema para la sociedad dado que vulnera los derechos fundamentales del ser humano y lo excluye de los mecanismos de protección social como el seguro de salud y seguro previsional, es decir, afecta directamente la calidad de vida de los trabajadores. Por lo tanto, la relación laboral formal se convierte en la puerta de acceso al empleo de calidad, con derechos laborales y protección social. En la región Tacna, la

---

<sup>18</sup>INEI.(2014) Recuperado el 20 de enero de 2015 desde <http://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/la-economia-informal-genera-el-19-del-producto-bruto-interno-y-el-61-del-empleo-7585/>

informalidad en el empleo representa el 68,7% de la PEA ocupada y lo constituyen principalmente los trabajadores de las microempresas y los trabajadores independientes, y en menor proporción, por los trabajadores familiares no remunerados y del hogar.

En la región Tacna, 7 de cada 10 trabajadores se desempeña en el sector informal. El sector informal labora principalmente como independientes no profesionales y en empresas de 2 a 10 trabajadores. La proporción de mujeres en el sector informal (73,5%) es mayor a los hombres (64,5%), situación que coloca a la mujer en una situación de vulnerabilidad, más aún si se trata de atender su salud reproductiva. Los trabajadores con bajo nivel educativo tienen menos posibilidades de laborar en el sector formal. El ingreso laboral promedio en el sector formal es alrededor del doble que en el sector informal. Esta misma relación se mantiene a nivel de sexo. Los trabajadores con ocupaciones que requieren mayor calificación, tienen más probabilidades de incorporarse al sector formal. Alrededor de la tercera parte de los trabajadores del sector informal se encuentra en situación de subempleo, es decir, no tienen un empleo adecuado. Solo la tercera parte de los trabajadores del sector informal están afiliados a algunos de los sistemas de protección social (salud o pensión).<sup>19</sup>

#### **2.2.2.5 Sobre Comercio Ambulatorio**

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

---

<sup>19</sup> Ministerio de trabajo y promoción del empleo. (2013) Sector Formal E Informal Del Mercado Laboral De La Región Tacna. Boletín socioeconómico Laboral. (2,3). Recuperado el 2 de enero de 2015 desde [http://drtpetacna.gob.pe/img/publicaciones/fue\\_4583.pdf](http://drtpetacna.gob.pe/img/publicaciones/fue_4583.pdf)

vinculados a micro negocios registrados que operan sin un local, es decir, en vía pública, o en pequeños talleres o locales. Existen diversos tipos de comerciantes y vendedores, destacando los ambulantes<sup>20</sup>

Analizando la problemática entonces se puede decir que una razón importante para la formación de ferias libres y del comercio informal ambulatorio callejero en las zonas urbanas se encuentra en el desequilibrio entre las oportunidades de trabajo y las condiciones salariales en las zonas rurales y urbanas. Esta población migrante, en su mayor parte está constituida por personas de bajo nivel académico, poco calificada para las actividades laborales formales y que no podrían encontrar trabajo en el sector formal sin una adecuada capacitación previa. Esto ha limitado el tipo de actividades que estos trabajadores migrantes puedan realizar y enfrentados a la necesidad de sobrevivir, se han visto obligados a desempeñar cualquier actividad para percibir un ingreso. Es así que éste excedente de mano de obra en las grandes ciudades fue desarrollando una economía paralela más conocida como el sector informal.

El comercio ambulatorio minorista se puede definir como la actividad económica en pequeña escala que trabaja con pocos productos del mismo rubro y que se desarrolla en campos feriales, locales informales o en la vía pública, comercializando productos naturales y/o industrializados y productos preparados.

Generalmente, el comercio ambulatorio minorista se localiza en el centro de la ciudad, en los alrededores de mercados de abastos formales, en las paradas de ómnibus, metros, semáforos y las zonas periféricas de las ciudades (asentamientos humanos marginales). Este comercio informal puede encontrarse en su forma más simple en el vendedor itinerante o con estructuras de

---

<sup>20</sup> Programa de Formación para Líderes de FEDEVAL. (2010) Recuperado el 21 de octubre de 2014 desde <https://es.scribd.com/doc/109151377/Comercio-Ambulatorio-Origen-y-Evolucion>

comercialización móvil, y semi-fijas ubicadas directamente en las veredas y/o calzadas vehiculares.

Este comercio informal callejero se ha expandido en forma impresionante en algunos países latinoamericanos aparentemente debido a la imposibilidad de un gran sector de la población económicamente activa de conseguir empleo adecuado en el sector moderno formal, lo que los ha obligado a generarse un autoempleo precario. Además en algunos casos el comercio ambulatorio minorista ha tenido un desarrollo vigoroso y desordenado pero marginado debido a los altos costos en tiempo y dinero requeridos para obtener el acceso y la permanencia en el sector formal de la economía.<sup>21</sup>

Las ventajas que ofrece el comercio ambulatorio minorista son:

- costos fijos de comercialización relativamente bajos
- costos operativos bajos
- gran exhibición y diversidad de productos (en caso de concentración de vendedores)
- productos y servicios adaptados a las necesidades y hábitos específicos del consumidor potencial
- productos alimenticios de probada aceptación popular y con una relación calidad-precio competitiva con el sector formal
- fijación de precios según la oferta y demanda y en general con precios más atractivos que en el sector formal
- ubicación privilegiada de sus puestos de venta
- sistemas baratos de promoción de sus productos y búsqueda activa de clientes.

#### **2.2.2.6 Sobre Comercio Ambulatorio en la ciudad de Tacna**

En la ciudad de Tacna en el año 2009 y ante el incremento de la actividad comercial ambulatoria en diferentes zonas del centro de la ciudad, principalmente en las arterias aledañas al Paseo Cívico, la

---

<sup>21</sup><http://www.fao.org/>(2014) Comercio ambulatorio en Latinoamérica. Recuperado el 26 de febrero de 2015 desde <http://www.fao.org/docrep/003/w5831s/W5831S03.htm#2.2.2> Comercio ambulatorio

Municipalidad Provincial de Tacna (MPT) inicio un proyecto para uniformizar las herramientas y estructuras de trabajo de los vendedores informales mediante el proyecto denominado "Mejoramiento en el control de uso de las vías públicas", dirigido a comerciantes dedicados a las actividades de venta de golosina, periódicos y comida rápida como sanguches o anticuchos, con el cambio de los quioscos, triciclos y carros en los que expenden sus productos. El proyecto entrego nuevos módulos de venta mediante un sorteo a algunos comerciantes y sirvieron como modelos para que los demás vendedores puedan adquirirlos a través de un crédito que será entregado por la Caja Municipal de Tacna.<sup>22</sup>

Lo anteriormente mencionado nos da a entender que el gobierno local busca el ordenamiento, uniformidad y salubridad de este tipo de comerciantes, pero no la erradicación de comercio ambulatorio que los últimos años ha sido la respuesta a la falta de empleo formal y constitución de pequeñas y medianas empresas.

En relación al tema de la investigación podemos decir que el desarrollo de proyectos de grandes centros comerciales generara entre 500 a 800 nuevos puestos de trabajo, así como la repercusión en la economía local tanto formal como informal.

## **2.3 Antecedentes Contextuales**

### **2.3.1 Estudio de caso Centro Comercial “ASMACATI”**

#### **2.3.1.1 Aspectos Generales**

##### **Localización**

El Centro Comercial Ascamati está ubicado en Esmirna – Turquía, en una zona portuaria y comercial dentro de un eje.

---

<sup>22</sup>Diario Correo (2009) Municipio ordenara comercio ambulatorio. [www.diariocorreo.pe](http://www.diariocorreo.pe) recuperada el 2 de enero de 2015 desde <http://diariocorreo.pe/ciudad/municipio-ordenara-el-comercio-ambulatorio-261177/>

**Imagen N° 3**  
**Localización Centro Comercial “ASMACATI”**



**Imagen N° 4**  
**Emplazamiento Centro Comercial “ASMACATI”**



El emplazamiento se encuentra en una zona comercial donde existen muchos más centros comerciales dentro de un eje. Se busca relacionar el equipamiento con el lugar sin alterar las edificaciones ya existentes.

- **Contexto Urbano**

La mayoría de edificaciones dentro de la zona son comerciales, dentro de un eje.

El paisaje dentro de la zona es semiurbano, en la parte posterior se encuentra la zona urbana y en la parte frontal parte de la zona rural.

Esmirna propone un buen surtido de comodidades, como bares, restaurantes, mercados de comida, etc., concentrados en un solo eje.

### Imagen N° 5

#### Contexto Urbano Centro Comercial “ASMACATI”



- **Vías de acceso**

La principal vía de acceso es la vía de mayor jerarquía que marca toda la zona de eje comercial.

Existen vías secundarias que también nos ayudan a llegar a mencionado centro comercial.

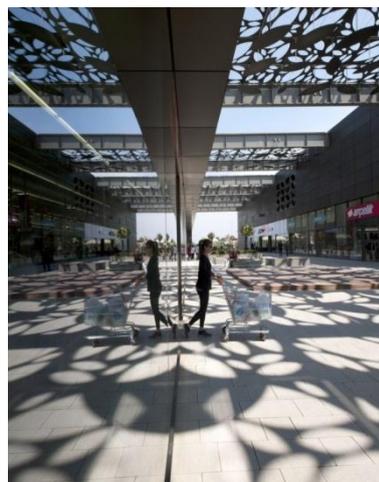
**Imagen N° 6**  
**Vías de acceso**



○ **Clima**

Por ser una zona portuaria y encontrarse cerca al mar el clima que posee es cálido durante casi todo el año, es así que en el diseño de los planos superiores del ingreso son con coberturas con aberturas que ayudan a la ventilación e iluminación de la zona.

**Imagen N° 7**  
**Diseño considerando Clima 1**



**Imagen N° 8**  
**Diseño considerando Clima 2**



○ **Usuarios**

**Personal Administrativo:** Personas dinámicas, que sepan impartir su conocimiento a las personas.

Personas que tengan un grado de estudio el cual los sepa distinguir por áreas

**Personal de servicio:** El cual se encargará de la limpieza y el cuidado del centro comercial.

**Público en general:** Generalmente son personas de 3 a 60 años de edad aproximadamente.

Personas que tienen alguna necesidad ya sea de vestirse o entretenerse, el centro comercial debe satisfacer dichas necesidades.

○ **Análisis Programático**

Se observa en el siguiente cuadro los espacios con los que cuenta dicho centro comercial, sus áreas y los respectivos ambientes que se encuentran.

**Imagen Nº 9**  
**Análisis Programático**

|                       | Zonas                     | Nº | Ambientes             | Niveles | Areas M2 | Porcentaje % | % total |        |
|-----------------------|---------------------------|----|-----------------------|---------|----------|--------------|---------|--------|
| AREA TECHADA          | COMERCIAL                 | 1  | Hipermercado          | 1       | 7544.08  | 20.72        | 65.82   |        |
|                       |                           | 1  | tienda ancla          | 2       | 7495.53  | 20.58        |         |        |
|                       |                           | 7  | Tiendas medianas      | 1       | 3491.32  | 9.59         |         |        |
|                       |                           | 30 | Tiendas Pequeñas      | 1       | 2892.19  | 7.94         |         |        |
|                       |                           | 1  | Boulevard             | 1       | 2543.34  | 6.98         |         |        |
|                       | RECREACION                | 2  | JUEGO NIÑOS           | 1       | 981.88   | 2.70         | 16.92   |        |
|                       |                           | 1  | MULTICINES(6 salas)   | 1       | 2254.00  | 6.19         |         |        |
|                       |                           | 1  | Discoteca             | 1       | 1028.11  | 2.82         |         |        |
|                       | COMIDA                    | 1  | Gimnasio              | 3       | 1895.76  | 5.21         | 9.75    |        |
|                       |                           | 1  | Patio de comidas      | 1       | 829.39   | 2.28         |         |        |
|                       |                           | 4  | Restaurants           | 1,2     | 1743.32  | 4.79         |         |        |
|                       | FINANCIERA                | 7  | Fast Food             | 1       | 976.26   | 2.68         | 2.88    |        |
|                       |                           | 6  | Bancos                | 1       | 1047.29  | 2.88         |         |        |
|                       | SERV. G enerales          | 1  | Serv. Generales       | 2       | 1140.71  | 3.13         | 4.02    |        |
|                       |                           | 3  | SSH publico           | 1       | 322.86   | 0.89         |         |        |
|                       | ADMINISTRACION            | 3  | Oficinas,sala reunion | 1       | 228.07   | 0.63         | 0.63    |        |
|                       | SUB TOTAL DE AREA TECHADA |    |                       |         |          | 36414.11     | 100.00  | 100.00 |
|                       | CIRCULACION INTERNA       |    | HORIZONTAL            |         | 1525.62  | 1730.21      |         |        |
|                       |                           |    |                       |         | 204.59   |              |         |        |
| TOTAL DE AREA TECHADA |                           |    |                       |         | 38144.32 |              |         |        |
| AREA LIBRE            |                           | 2  | Plazas ingreso        | 1       | 1676.33  | 11.27        | 73.21   |        |
|                       |                           | 1  | plaza interna         | 1       | 372.18   | 2.50         |         |        |
|                       |                           | 1  | Plaza Gourmet         | 1       | 918.26   | 6.17         |         |        |
|                       |                           | 4  | recreacion exterior   | 1       | 7923.33  | 53.26        |         |        |
|                       |                           | 5  | Area Verde            | 1       | 3985.63  | 26.79        |         |        |
| AREA LIBRE TOTAL      |                           |    |                       |         | 14875.73 | 100.00       | 100.00  |        |
| AREA VEHICULAR        | ESTACIONAMIENTO           | 4  | publico               | 1       | 10645.99 | 64.00        | 96.61   |        |
|                       |                           | 1  | sotano                | 1       | 5224.92  | 31.41        |         |        |
|                       |                           | 1  | administrativo        | 1       | 198.92   | 1.20         |         |        |
|                       | SERV. GENERALES           | 1  | patio de Maniobras    | 1       | 563.71   | 3.39         | 3.39    |        |
| TOTAL AREA VEHICULAR  |                           |    |                       |         | 16633.54 | 100.00       | 100.00  |        |

○ **Análisis conceptual**

Para poder llevar a cabo un concepto los arquitectos primero deberían realizar un estudio de sitio.

**Imagen N° 10**  
**Estudio de sitio 1**



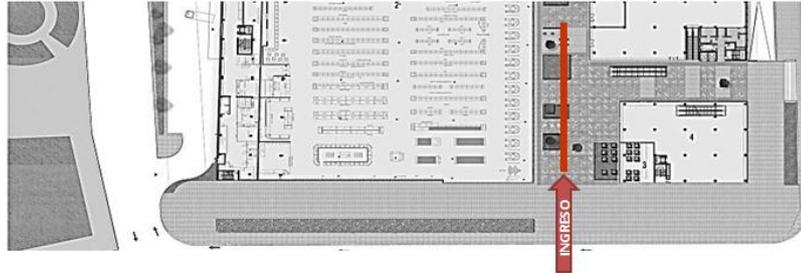
**Imagen N° 11**  
**Estudio de sitio 2**



### 2.3.1.2 Aspecto Funcional

Imagen N° 12

Circulación – aproximación al edificio



La aproximación al Megacentro es una aproximación directa la cual engrandece el efecto de perspectiva propia de la fachada y/o ingreso principal.

Imagen N° 13

Distribución

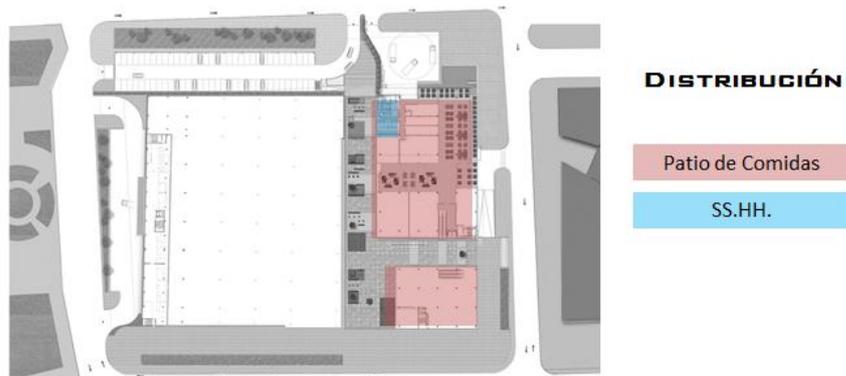


Imagen N° 14  
Circulación

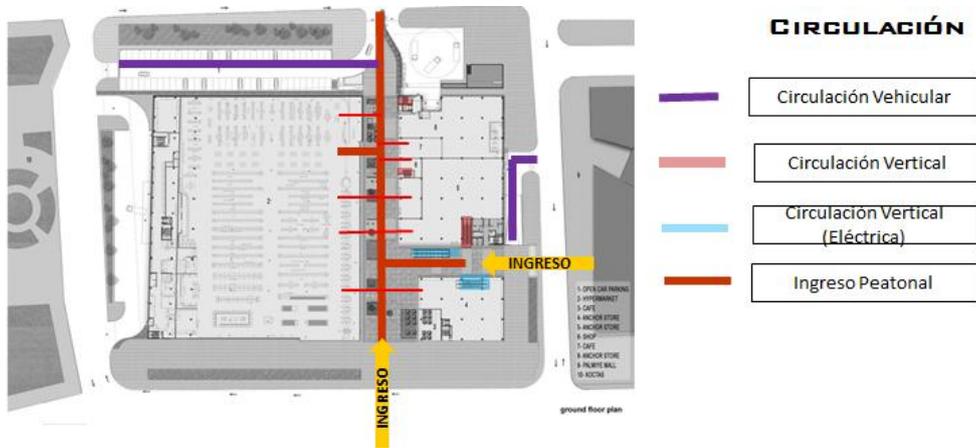


Imagen N° 15  
Accesos



### 2.3.1.3 Aspecto Espacial

Imagen N° 16

Accesos Elementos Horizontales como definidores de espacios

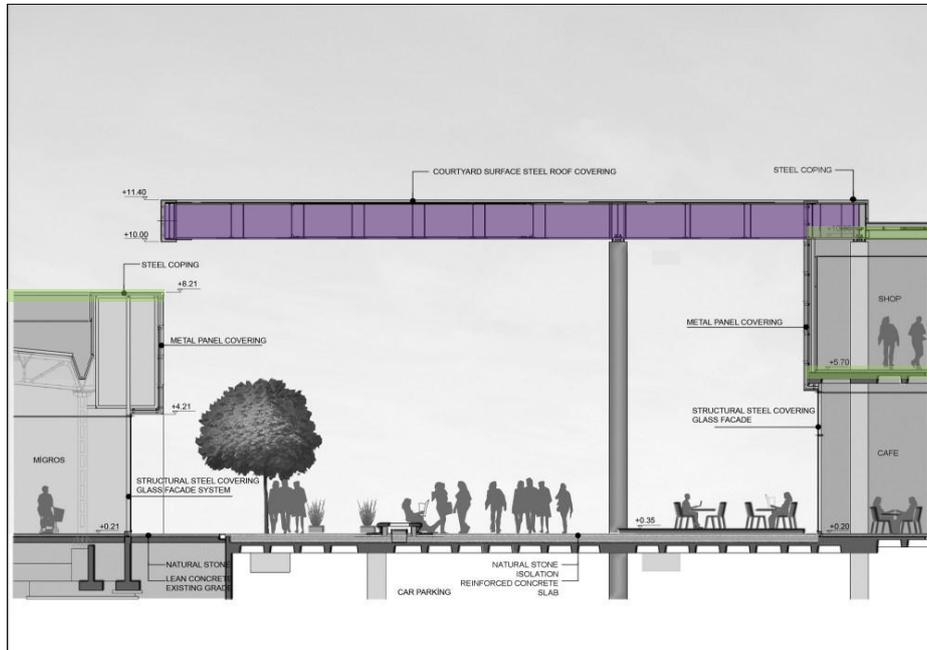


Imagen N° 17

Corte del Centro comercial 1

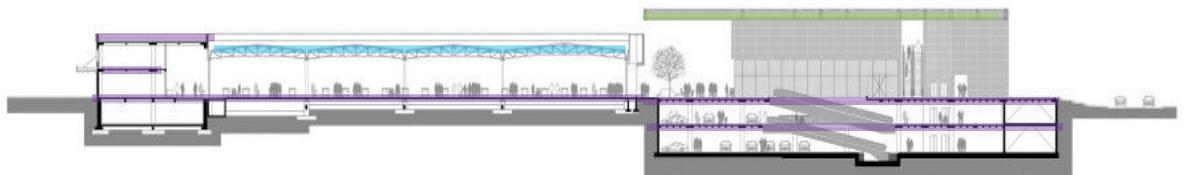
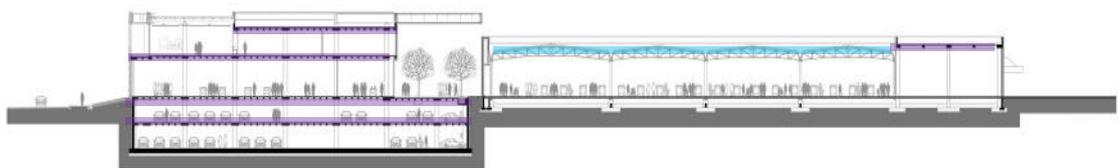


Imagen N° 18

Corte del Centro comercial 2



Como se observa en los cortes del Centro Comercial cuenta con Plano Base Deprimido, Plano Base, Planos Base Elevados y Plano Predominante.

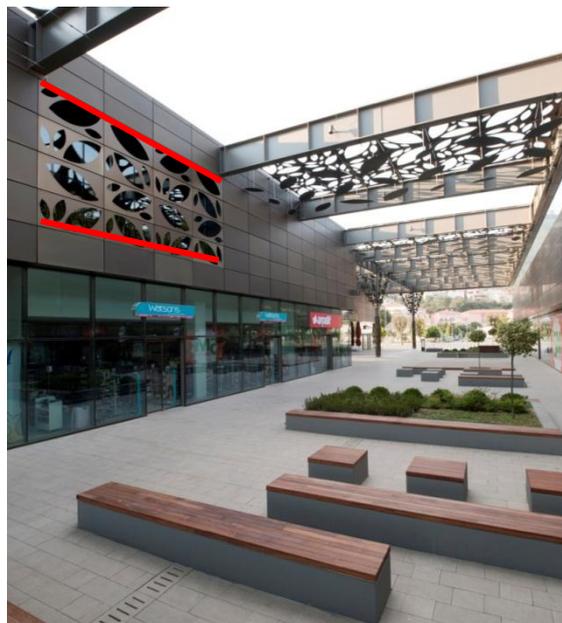
**Imagen N° 19**

**Definición de un espacio mediante elementos verticales 1**

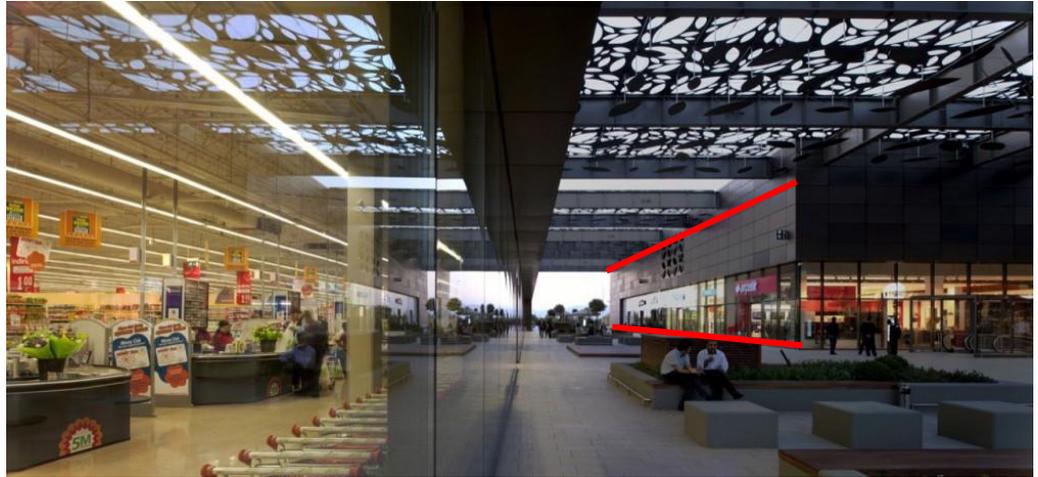


**Imagen N° 20**

**Aberturas de los elementos definidores del espacio**



**Imagen N° 21**  
**Espacios 1**



**Imagen N° 22**  
**Espacios 2**



### 2.3.1.4 Aspecto Formal

Imagen N° 23

La forma 1



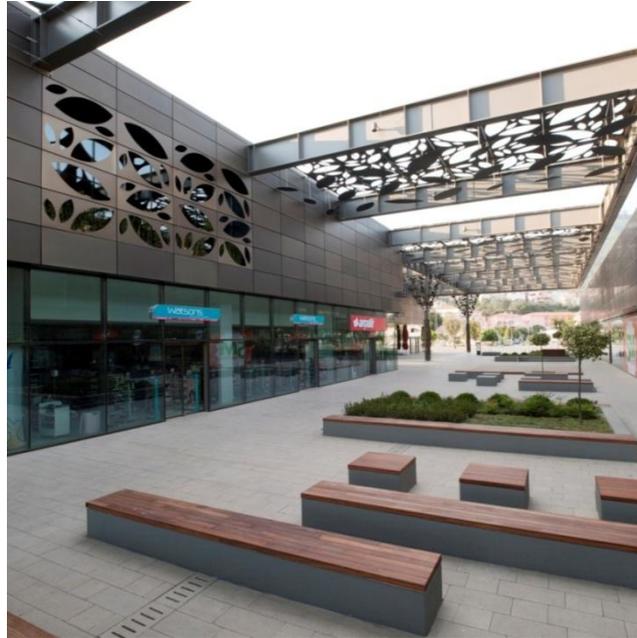
La volumetría exterior responde a una organización de volúmenes, en algunos casos sustraídos, contando con coberturas en los planos superiores

Imagen N° 24

La forma 2



**Imagen N° 25**  
**Materiales y Tecnología 1**



**Imagen N° 26**  
**Materiales y Tecnología 2**



## **2.3.2 Dimensión Socio Cultural**

### **2.3.2.1 Historia de la ciudad de Tacna**

Tacna (del quechua Takana, fundada por los conquistadores españoles con el nombre: San Pedro de Tacna, 1572) actualmente es una ciudad del sur del Perú, capital del departamento de Tacna, situada a orillas del río Caplina, en un reducido valle en medio del desierto costero peruano.

La Ciudad de Tacna está comprendida por cinco distritos: Alto de la Alianza, Ciudad Nueva, Gregorio Albarracín, Pocollay y Tacna.

Por su ubicación entre dos cerros: El Arunta y El Intiorko, Tacna es una ciudad con un crecimiento en forma lineal, extendiéndose desde el distrito del Gregorio Albarracín hasta el distrito de Pocollay.

En el tema de vivienda podemos decir que históricamente la vivienda de Tacna fue proyectada de manera atípica, es decir no hay vivienda completamente igual a otra teniendo en cuenta que todas poseen techos en forma de "Mojinete".

Cabe mencionar que Tacna se caracteriza por el intenso comercio que se da en ella, centrada en mayor porcentaje en el distrito de Tacna debido a que en este distrito se concentra el mayor número de locales comerciales y mercadillos. Sin dejar de mencionar a ZOFRA – TACNA, con alrededor de 700 empresas instaladas cuyo mayor porcentaje de comercio se centra en el reacondicionamiento de vehículos usados provenientes de exteriores.

### 2.3.2.2 Género

Según los resultados del XI Censo de población 2007, la población 2007, la población censada de la Provincia de Tacna fue de 262 731 habitantes. En el cuadro se aprecia que la tasa de crecimiento intercensal ha sido de 2,12%, superior al promedio regional (2%) y nacional (1,68%).

**Tabla N°1**  
**Población de Tacna**

| <b>PROVINCIA / REGION<br/>/ PAIS</b> | <b>POBLACIÓN<br/>TOTAL 1993</b> | <b>POBLACIÓN<br/>TOTAL 2007</b> | <b>TASA DE<br/>CRECIMIENTO<br/>ANUAL</b> |
|--------------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|--|
| Provincia de Tacna                   | 193 514 hab.                    | 262 731 hab.                    | 2.12 %                                   |
| Región de Tacna                      | 223 768 hab.                    | 288 781 hab.                    | 2.0 %                                    |
| País                                 | 22 048 356 hab.                 | 27 412 157 hab.                 | 1.68 %                                   |

Fuente: INEI Censo 2007

Los distritos de Tacna, Alto de la Alianza, Ciudad Nueva y Crnl. Gregorio Albarracín, alcanzan más de 88,72% de la población total de la provincia.

### 2.3.2.3 Edad

El rango de las edades entre los 15 y 64 años tanto a nivel provincial como en sus distritos conformantes es la más representativa

**TablaN° 2**  
**Población de Tacna por edades**

| <b>DISTRITOS</b>          | <b>00 -14 AÑOS</b> | <b>15 – 64 AÑOS</b> | <b>65 A MAS AÑOS</b> | <b>TOTAL</b> |
|---------------------------|--------------------|---------------------|----------------------|--------------|
| Población Provincial      | 70 789 hab.        | 179 656 hab.        | 12 286 hab.          | 262 731 hab. |
| Distrito de Tacna         | 22 316 hab.        | 65 469 hab.         | 6 643 hab.           | 94 428 hab.  |
| Alto de la Alianza        | 9 110 hab.         | 24 860 hab.         | 1 469 hab.           | 35 439 hab.  |
| Ciudad Nueva              | 10 324 hab.        | 23 173 hab.         | 734 hab.             | 34 231 hab.  |
| Pocollay                  | 4 247 hab.         | 11 890 hab.         | 976 hab.             | 17 113 hab.  |
| Cnrl. Gregorio Albarracín | 21 586 hab.        | 45 924 hab.         | 1 479 hab.           | 68 989 hab.  |

Fuente: INEI Censo 2007

#### **2.3.2.4 Cultura y costumbres**

- a) **Festividades religiosas y costumbristas**, debidas a su localización geográfica y además a la gran migración altiplánica, que ya ha cambiado y reemplazado algunas costumbres tacneñas por altiplánicas, la ciudad ha adquirido y fortalecidas la cultura aymara.

Por otro lado se realizan festividades culturales locales en los diferentes distritos y en todo el departamento durante el año, las que ya son conocidas y seguidas por la población local y visitante ya que son motivo de turismo.

#### **Febrero**

Del 02 al 04: Fiesta de la Virgen de la Candelaria, realizada en Tacna en el distrito de Sama - Inclán.

Fecha Movable: Fiestas de Carnavales en todo el departamento.

### **Abril**

Del 24 al 28: Feria Agropecuaria, Industrial y Artesanal en la ciudad de Tarata.

Día 30: Festival del maíz y la papa - Tarata.

Fecha Movable: Peregrinación Cerro Intiorko (Semana Santa) - Tacna.

### **Mayo**

Del 01 al 31: Fiestas de las Cruces - Todo el Departamento.

Día 26: Aniversario Batalla Alto de la Alianza - Tacna.

### **Junio**

Del 04 al 05: Festival de San Benedicto, Patrón del Pueblo - Tarata.

Día 23: Noche de San Juan (Caravana al Valle Viejo) - Tacna, Pocollay, Calana y Pachía.

### **Julio**

Día 16: Festival de la Virgen de Nuestra Sra. del Carmen - Cadarave (Cairani).

Día 30: Fiesta del "COMAYLE". Participa todo el pueblo - Tarata (Ticaco).

Fecha Movable: Festival de la Uva y el Vino - Tacna (Pocollay).

Fecha Movable: Festival del Olivo - Tacna.

### **Agosto**

Día 04: Festividad religiosa de Santo Domingo - Tarata (Ticaco)

Día 05: Festividad Virgen de Copacabana - Tacna (Alto de la Alianza)

Día 18: Aniversario: Camilaca - Candarave (Camilaca)

Del 21 al 30: Feria Agropecuaria, Comercial, Industrial y Artesanal - Tacna

Día 27: Ofrenda a la Juventud Tacneña - Tacna

Día 28: Aniversario de Tacna

### **Setiembre**

Día 01: Aniversario de Tarata - Tarata.

Día 08: Festividad Virgen de la Natividad - Tacna (Natividad) / Candarave (Quilahuani).

Día 14: Festividad del Señor de Locumba - Jorge Basadre (Locumba).

Día 24: Festividad Virgen de las Mercedes - Tacna (Pocollay) y Candarave

Día 27: Día Mundial del Turismo - Tacna

### **Octubre**

1er Domingo: Festividad de la Virgen de Pallagua de Pachía - Tacna (Pachía)

Día 07: Festividad Virgen del Rosario - Patrona de Tacna / Tacna

### **Noviembre**

Del 27 al 01 de Diciembre: Feria Agropecuaria, Agroindustrial y Artesanal, que es realizada en Tacna en el distrito de Sama Las Yaras.

### **Diciembre**

31 de Dic Fiesta de fin de año en todo el balneario.

## **b) Gastronomía típica<sup>23</sup>**

La gastronomía de Tacna en cuanto a la historia de sus platos típicos como el picante que actualmente está reconocido como un plato gastronómico del Perú, el charquicán antiguamente conocido como la lonchera del arriero, la patasca tacneña, el arroz con pato, el adobo tacneños y demás platos.

---

<sup>23</sup>MINCETUR. (2014) [www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/Tacna.pdf](http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/Tacna.pdf)

La gastronomía tacneña es el deleite de los paladares de Tacna el Perú y el extranjero pues nuestros vecinos de Arica – Chile.

La Gastronomía Tacneña data de la época de la colonia y se enlaza constantemente con la admirable historia de la ciudad sureña del Caplina. Los platos típicos heredados de la más pura tradición de esta región son exquisitos al paladar de los comensales de distintos lugares, dándole un prestigio y renombre culinario por las distintas zonas del Perú y del mundo. Parte de los deliciosos platos, tienen su arraigo milenario procedente de una gastronomía autóctona, con productos originarios de la zona como: la papa, el ají panca, el maíz, el cuy, entre otros variados productos y esta demás decirlo, la gastronomía tacneña tiene al Perú en los ojos del mundo. Los Tacneños envueltos en historia y costumbres, no dudaron en absorber parte de la preparación de algunos platos de la variada gastronomía peruana y el día de hoy son tan suyos como su tierra acompañado de un buen vino de chacra Tacneño. Tanto en la ciudad como en la campiña, se puede apreciar la preparación de los diferentes platos al modo antiguo, en ollas de barro y al fuego de leña para darles un mejor sabor, así como el uso de vino de chacra como acompañante.

**Picante a la Tacneña:** se origina a comienzos del siglo xx, cuando Tacna y Arica eran territorio chilenos y la economía no alcanzaba más que para comprar viseras y otros desperdicios que se descartaban en la mesa de los colonizadores , y con el ingenio de la gente fueron naciendo distintos platos entre ellos el picante.

Actualmente El picante a la tacneña es un plato típico reconocido en la Gastronomía del Perú, es preparado en ollas

de barro a leña, así mismo se acompaña con el pan marraqueta y con vino semiseco de chacra.

**Patasca:** El término "Patasca" proviene del quechua que quiere aludir al maíz reventado. La patasca a la tacneña es un plato sustancioso y nutritivo, que se impone por la contundencia de su contenido y su concentrado de sabores que derivan de su preparación neta en olla de barro a leña que servida caliente y en plato hondo puede satisfacer al comensal más exigente. Un plato con historia que en estos gélidos días de invierno deleita el paladar y reconforta el cuerpo.

**Charquican Tacneño:** En el sur peruano superviven aún algunas costumbres de origen aimara. Así, encontramos al charquicán que es parte de la cocina antigua del actual sur peruano (valles de Locumba, Cinto, Sama y Tacna) y norte de Chile (valles de Azapa, Lluta, Arica, Camarones). Charquicán es un guiso tradicional, cuyo nombre pareciera originarse del quechua charquikanka, que significa "revoltijo o guiso con charqui". Algunas referencias mencionan que el origen de la palabra reside en la fusión del quechua "charqui" y del mapudungun cancan (asado), que significaría "carne seca asada", lo cual parece menos probable, a lo que se suma la gran cantidad de voces quechuas adoptadas por los mapuches lo que apoyaría la tesis inicial. Como fuere, en ambos casos, el nombre haría referencia a la repugnancia que originalmente producía a los conquistadores españoles el charqui, al que consideraban carne cruda a pesar de estar deshidratada, y a la cual rostizaban para su consumo.

**Adobo Tacneño** Los adobos aparecen con el fin de poder conservar la carne durante más tiempo, algo que en la antigüedad era bastante complicado. Esto influye mucho en la productividad de la carne, al poder conservarse durante más tiempo se puede producir mayor cantidad. Es uno de los platos

más succulentos y tradicionales del sur peruano, en especial de Tacna y Arequipa. El adobo es una forma de maceración de la carne, en la antigüedad se utilizaba para conservarla. Se prepara a base de chanco o cerdo en una vasija grande de barro, la forma tradicional es cocinarlo a la leña. Se sirve acompañado con papas, camotes

**Cazuela De Gallina** Es un plato típico, sencillo y sabroso, en especial para el invierno. Se puede preparar con diversos tipos de carne, no obstante en la región se prepara con gallina criolla. Lleva zapallo, choclo, arvejas, zanahorias, papas, ajo, sal, perejil (opcional), apio y arroz.

**Chicharrón De Cerdo** Es un manjar que se obtiene del cerdo después de derretir la manteca. La palabra chicharrón se ha extendido a lo largo de todos los países hispanohablantes, para dar un significado a las diferentes formas de condimentarlo o de cocinarlo al rojo vivo

**Cordero A La Parrilla** A través de la historia de la humanidad las ovejas han participado en la vida del hombre, ofreciendo su vida en sacrificios religiosos y su carne y lana para el subsistir diario. Se le atribuye el origen del queso a la leche ordeñada de una oveja y almacenada en el estómago de un cordero, y el consumo de su carne se fue incrementando en la medida en que el pastoreo de los rebaños no exigía tierras muy fértiles.

Entre otros postres, entradas, pan y bebidas típicas del departamento de Tacna que son la delicia de los visitantes y locales.

Postres: Pastel de Choclo

Bebidas: Tacna Sour, Macerado de damasco.

Panes: Pan marraqueta

## 2.3.3 Dimensión Económica

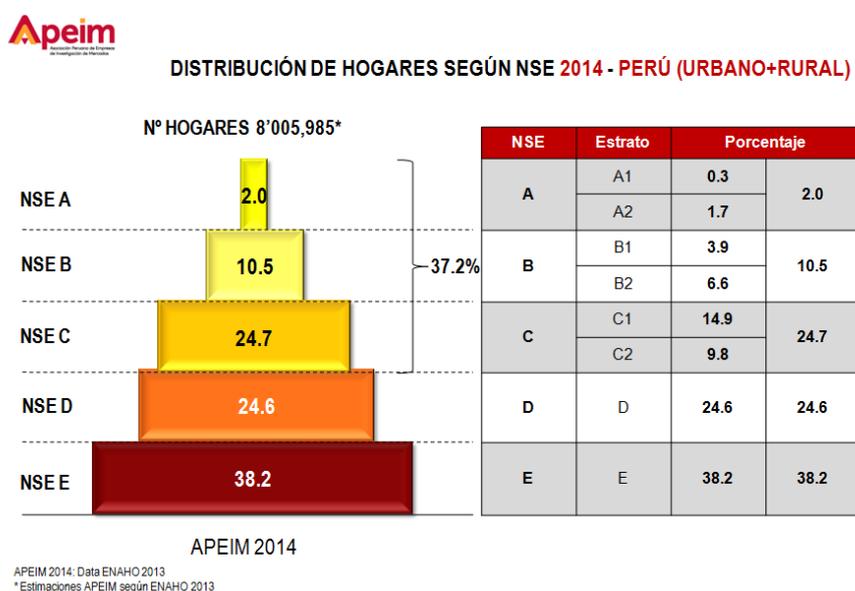
### 2.3.3.1 Crecimiento económico en el Perú

#### a) Estratos socio económicos.

La Asociación Peruana de Empresas de investigación de Mercados, como ya se viene haciendo años anteriores, la distribución de niveles socioeconómicos de APEIM es calculada en base a la Encuesta Nacional de Hogares (ENAH) que realiza el INEI para elaborar los indicadores de pobreza. Es importante seguir trabajando con esta base de datos, pues nos permite tener información de niveles socioeconómicos para todo el país y para cada uno de los departamentos que los conforman.<sup>24</sup>

**Imagen N° 27**

#### Distribución de Hogares Según NSE 2014 - Perú



Como se puede observar en la imagen anterior, el 37.2% de los hogares en el Perú en el área Urbana –Rural se encuentran en el NSE (Nivel Socio Económico) A, B y C, mientras que más del 50% se encuentran en los NSE D y E.

<sup>24</sup>Apeim (2014) Niveles Socioeconómicos.

## Imagen N° 28

### Distribución de Hogares Según NSE 2014 -



#### DISTRIBUCIÓN DE HOGARES SEGÚN NSE 2014 - DEPARTAMENTO (URBANO)

| DEPARTAMENTO  | HOGARES - NIVEL SOCIOECONÓMICO - URBANO (%) |      |      |      |      |         |            |
|---------------|---|------|------|------|------|---------|------------|
|               | TOTAL                                       | AB   | C    | D    | E    | MUESTRA | ERROR (%)* |
| Lambayeque    | 100%  | 13.6 | 27.6 | 33.5 | 25.3 | 979     | 3.1        |
| Loreto        | 100%  | 5.9  | 21.7 | 26.5 | 45.9 | 833     | 3.4        |
| Madre de Dios | 100%  | 7.2  | 23.5 | 34.3 | 35.0 | 391     | 5.0        |
| Moquegua      | 100%  | 22.3 | 33.2 | 29.9 | 14.6 | 609     | 4.0        |
| Pasco         | 100%  | 5.9  | 24.7 | 36.2 | 33.2 | 458     | 4.6        |
| Piura         | 100%  | 8.1  | 24.5 | 33.2 | 34.1 | 946     | 3.2        |
| Puno          | 100%  | 12.6 | 20.0 | 34.0 | 33.5 | 406     | 4.9        |
| San Martín    | 100%  | 7.3  | 27.1 | 34.2 | 31.4 | 701     | 3.7        |
| Tacna         | 100%  | 17.1 | 34.2 | 36.8 | 11.9 | 655     | 3.8        |
| Tumbes        | 100%  | 5.7  | 24.9 | 30.7 | 38.7 | 651     | 3.8        |
| Ucayali       | 100%  | 6.1  | 17.9 | 33.7 | 42.3 | 759     | 3.6        |

APEIM 2014; Data ENAHO 2013  
\* Nivel de confianza al 95% p=0.5

En la imagen N°26 se puede observar que la distribución de NSE por departamento en el área urbana en el departamento de Tacna es de 17.1% AB, 34.2% C, 36.8% D y 11.9% E.

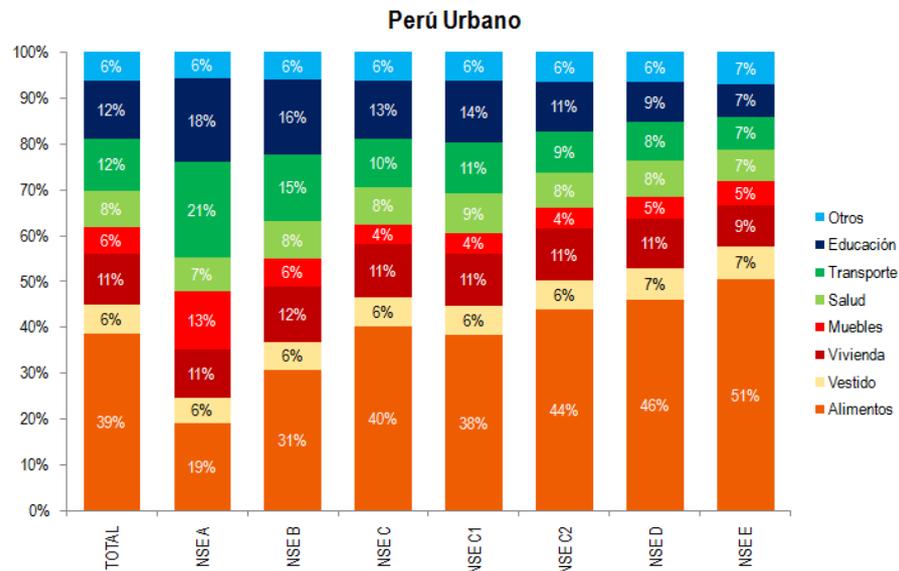
#### b) Distribución de gasto

Por otro lado el panorama positivo del 2013 permitió que el Perú se convirtiera 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 ininterrumpido en medio de escenarios adversos para otras economías.

## Imagen N° 29 Distribución de Gasto Según NSE 2014



### DISTRIBUCIÓN DEL GASTO SEGÚN NSE 2014 - PERÚ URBANO



Según CEPAL, Paraguay y Panamá (las dos mayores economías de América Latina y El Caribe) mostraron magros crecimientos. México registró una tasa de incremento en su PBI de 2,8%, mientras que Brasil alcanzó un 2,4%. Sin embargo, y pese a la crisis mundial, la región elevó su crecimiento en 3%.

La economía peruana alcanzó un crecimiento de 5,1% en 2013. Según el Banco Central de Reserva del Perú (BCRP), 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 tres 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%.<sup>25</sup>

### 2.3.3.2 Desarrollo económico en el departamento de Tacna

a) **el servicio de taxis**; que según el patrón de transportistas de la Municipalidad Provincial de Tacna al 31 de Diciembre del 2007 registra 4 215 choferes profesionales debidamente acreditados.

Cabe señalar que el parque automotor de Tacna es uno de los grandes del país, el mismo que entre los años 2000 al 2007 se ha incrementado en 60% llegando el año 2007 a 46,120 vehículos.

Sobre las taxis piratas no se tiene un registro, se estima que contribuyen un 50% adicional.

**Tabla N°3**  
**Sobre cantidad de taxis**

| <b>CLASE</b>            | <b>2000</b> | <b>2007</b> |
|-------------------------|-------------|-------------|
| <b>TOTAL</b>            | 2 310       | 4 215       |
| Radio Taxi              | 18          | 492         |
| Comité de Colectivos    | 10          | 15          |
| Taxistas Independientes | 2282        | 3708        |

La Municipalidad Provincial de Tacna (MPT) tiene empadronados a 8.693 vehículos autorizados para prestar el servicio de taxi en la ciudad, los cuales cuentan con la codificación respectiva que los identifica.<sup>26</sup>

<sup>25</sup>Asociación de centros comerciales del Perú. (2013) Centros comerciales en el Perú. Oportunidades de Inversión en un país en crecimiento. P.9

<sup>26</sup> Diario Correo. (2013) [www.diariocorreo.pe](http://diariocorreo.pe). Recuperado el 14 de Enero de 2015 desde <http://diariocorreo.pe/ciudad/8-mil-693-vehiculos-han-sido-codificados-com-186054/>

- b) El **servicio de hospedajes** también se ha incrementado notablemente en la ciudad y en la provincia de Tacna.

La razón fundamental de este incremento se debe al movimiento migratorio de turistas chilenos que ingresan diariamente a nuestra ciudad por diversos motivos, entre los que destacan fundamentalmente: atenciones médicas, turismo, comercio, familiares y otros.

Asimismo, existe un movimiento poblacional considerablemente del interior del país que visita Tacna por razones eminentemente comerciales, principalmente de Puno, Arequipa y Lima; que por razones de su actividad pernoctan y utilizan hospedaje y alimentación.

**c) Respecto a restaurantes**

Más de US\$300 millones al año genera el turismo gastronómico en la región Tacna, siendo los principales consumidores los turistas de nacionalidad chilena.

De acuerdo a un estudio realizado por PROMPERÚ sobre el perfil del visitante que llega a Tacna, la primera motivación es la gastronomía, seguido de los paseos, salud y compras.

Comentó que el chileno no come mucho la comida de Tacna porque es generalmente a base de ají, pero saturan las pollerías y los restaurantes de comida criolla que es muy variada y ofrecen por ejemplo seco norteño, patasca, cabrito al horno, entre otros, y bebidas como el Pisco Sour.

En Tacna hay cerca de 460 restaurantes, la mayoría instalados por regiones del norte, selva, Arequipa y Cusco.

Si bien dentro del turismo internacional en Tacna, el 80% de las visitas le corresponde a los chilenos -en la actualidad ingresa un

promedio de 12.000 los fines de semana-, en temporada alta pueden llegar hasta 25.000 por día- también hay visitantes procedentes de Argentina y Bolivia.

Alrededor del 40% de visitantes extranjeros que arribarán al país este año lo hace para probar la gastronomía peruana. Esta cifra representa un incremento de más del 80% con respecto al año 2007, cuando los turistas gastronómicos sólo representaban el 7% del total.<sup>27</sup>

d) Respecto a la **Actividad industrial**, El siguiente cuadro muestra la cantidad de empresas que fueron instaladas en el parque industrial de Tacna. Sin embargo, no hay que dejar de lado a la ZOFRA – TACNA, creado en 1996 mediante el D.L. N° 842. Luego de tres años de operación, una evaluación en líneas generales da los siguientes resultados:

- ✓ Actualmente existen alrededor de 700 empresas instaladas; al comienzo fueron el doble.
- ✓ La actividad principal a que se dedican las empresas instaladas en un 98%, es el reacondicionamiento de vehículos usados provenientes del exterior. De estos el 100% se venden en el territorio nacional.
- ✓ Existe una sola empresa que ha hecho su primera exportación a Italia por un valor de US\$ 396 900 (fibra de vidrio).
- ✓ Las empresas no exportan porque los vehículos usados son imposibles de colocarlos en otros mercados porque está restringida la importación en ellos, porque otros

---

<sup>27</sup> Agencia peruana de noticias. (2013) Turismo Gastronómico en Tacna genera más de US\$300M de dólares al año. Recuperado el 11 de febrero de 2014 desde <http://www.americaeconomia.com/node/105674>

países también tienen talleres similares, y/o porque se dan sobre costos irrecuperables.

- ✓ ZOFRA – TACNA ha generado una recaudación tributaria de US\$ 6 000 000.00 anuales por el pago del 8% a la venta de productos d consumo importados, dinero que se distribuye anualmente entre las siguientes instituciones:
  - Proyecto Especial Tacna
  - ZOFRA – TACNA
  - Municipalidad Provincial de Tacna
  - Municipalidad Distrital de Alto d la Alianza

**Tabla N°4**  
**Empresas, actividad y situación legal**

| EMPRESAS                                | ACTIVIDAD   | SITUACION |
|---|---|-----------|
| 1.- Embotelladores Unidos               | Fabricación de jugos de fruta                         | Activa    |
| 2.- Ladrillera Martorell                | Fabricación de ladrillo                               | Activa    |
| 3.- Molinera Tacna S.A.                 | Harina y fideos                                       | Activa    |
| 4.- Michel y Cía.                       | Hilados de alpaca                                     | Activa    |
| 5.- Productos Paraíso                   | Fabricación de colchones                              | Activa    |
| 6.- Rasanos S.A.                        | Exp. Productos hidrobiológicos                        | Activa    |
| 7.- Perú Mar                            | Exp. Productos hidrobiológicos                        | Activa    |
| 8.- Frio del Sur                        | Exp. Productos hidrobiológicos                        | Activa    |
| 9.- Exportron FOODS S.A.                | Exp. Productos hidrobiológicos                        | Activa    |
| 10.- Tabacalera del Sur                 | Fabricación "Cigarrillos Hamilton"                    | Activa    |
| 11.- INOLSA                             | Fabricación de aceite de oliva                        | Activa    |
| 12.- Central del Sur                    | Distribución de cerveza "Cristal"                     | Activa    |
| 13.- Servicentro Caplina                | Grifo   | Activa    |
| 14.- Grifo Verona                       | Grifo   | Activa    |
| 15.- Empresa de Transporte Flores hnos. | Transporte de pasajeros<br>Terminal de almacenamiento | Activa    |
| 16.- Aeromater                          | Quesos y derivados                                    | Quebrada  |
| 17.- Planta Lechera                     | Terminal de almacenamiento                            | Quebrada  |
| 18.- Almacenes Tacna                    | Derivados de caucho                                   | Quebrada  |
| 19.- ASEGEN                             | Ropa de dormir  | Quebrada  |
| 20.- Conf. De Ilo S.A.                  | Avícola   | Quebrada  |
| 21.- Incubadora Tacna                   | Importación de alimentos                              | Activa    |
| 22.- Dist. Super San Fernando           | Transportes de carga<br>Fabricación de alambón        | Activa    |

- e) **El comercio** ha sido el sector que ha dinamizado la economía del departamento y de la ciudad de Tacna, y que está estrechamente vinculado al movimiento del sector turístico.

Actualmente, el sector comercial depende en gran parte del movimiento de la ZOFRA – TACNA y de la zona comercial de Tacna. A través del sistema de la ZOFRA – TACNA en el año 2007 se hicieron ventas por un valor de 291.95 millones de dólares en valores CIF, de los cuales 139.45 millones pasaron a la zona comercial; 110.89 millones fueron producto de ventas al resto del país; y 41.61 millones se reexpidieron al exterior, principalmente a Bolivia.

Sin embargo, el movimiento comercial del sistema se ha visto afectado seriamente en los últimos años por los permanentes cambios legales y la implementación del sistema ZOFRA.

**Tabla N°5**  
**Ferias instaladas en la ciudad de Tacna**

| <b>FERIAS</b>       | <b>Nº DE PUESTOS</b> |
|---------------------|----------------------|
| 1.- Bolognesi       | 750                  |
| 2.- 28 de Julio     | 500                  |
| 3.- Túpac Amaru     | 350                  |
| 4.- Coronel Mendoza | 200                  |
| 5.- Polvos Rosados  | 750                  |
| 6.- Caplina         | 300                  |
| 7.- Virreyna        | 150                  |
| 8.- Solari          | 100                  |
| Otros               | 700                  |
| Total               | 4 150                |

Fuente: Banco Wiese

**Tabla N°6**  
**Cantidad de puestos comerciales en Tacna**

| DISTRITO                              | PUESTOS<br>FIJOS | FUNCIO-<br>NAMIENT |
|---------------------------------------|------------------|--------------------|
| <b>DISTRITO DE TACNA</b>              | 434              | 410                |
| 1.- Central                           | 86               | 80                 |
| 2.- Sec. 2 de Mayo                    | 270              | 250                |
| 3.- Túpac Amaru                       | 531              | 503                |
| 4.- Francisco Bolognesi               | 264              | 232                |
| 5.- Leoncio Prado                     | 118              | 112                |
| 6.- Julio Rospigliosi                 | 112              | 112                |
| 7.- Terminal Pesquero                 | 60               | 60                 |
| 8.- Natividad                         | 96               | 48                 |
| 9.- 1° de Mayo                        | 358              | 353                |
| 10.- 2 de Mayo                        | 120              | 80                 |
| 11.- Magollo                          | 600              | 400                |
| 12.- Grau                             | 50               | 32                 |
| 13.- Juan Velasco                     | 192              | 130                |
| <b>DISTRITO DE ALTO DE LA ALIANZA</b> | 182              | 120                |
| 1.- Zona de la Esperanza              | ----             | ----               |
| 2.- Zona Alto Alianza                 | 450              | 6                  |
| <b>DISTRITO CIUDAD NUEVA</b>          |                  |                    |
| 1.- Zonal Ciudad Nueva                | 68               | 64                 |
| 2.- Productores                       | 355              | 348                |
| Total                                 | 4 346            | 3 340              |

### **2.3.3.3 Implicancias económicas del sector productivo en Tacna**

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

En el desarrollo de estas actividades coexisten empresas modernas, de mayor tamaño relativo y productividad 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 al Ministerio de la Producción, en Tacna existe un total de 21,3 mil 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.

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 por ciento 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 por ciento, respectivamente, similares a las registradas a nivel nacional (17 y 4 por ciento, respectivamente).

Por su parte, en los últimos años se han construido centros comerciales y tiendas para el hogar, como Solari Plaza (2011) y Tacna Maestro Home Center (2012), esta última con una inversión

aproximada de US\$ 10 millones, 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; de manera que las inversiones de Parque Arauco y Mall Aventura Plaza no se podrían ejecutar, con la cual se perderían entre US\$ 30y US\$ 50 millones en términos de inversión, según estimaciones de la Cámara de Comercio de Tacna.<sup>28</sup>

En el rubro de supermercados, los principales establecimientos son Plaza Vea, inaugurada en el 2011, y La Genovesa, que además distribuye y produce embutidos, y que abrió el año pasado el primer supermercado mayorista de la región, Alba.

## **2.3.4 Dimensión Urbano – Ambiental**

### **2.3.4.1 Sistema de Movimiento**

Existe un sistema vial proyectado, ya que la Av. Zarumilla conecta el sector perteneciente al distrito de Tacna con la zona donde se encuentra ubicado el terreno, así como conecta el sector de Para Grande.

---

<sup>28</sup>Banco Central de Reserva del Perú. (2013) Informe Económico Social de la Región Tacna. Recuperado el 4 de Octubre de 2014 desde <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Proyeccion-Institucional/Encuentros-Regionales/2013/tacna/ies-tacna-2013.pdf>

## **Vías Longitudinales**

### **Av. Caplina.-**

Es la avenida de mayor jerarquía, la cual conecta el sector de Para Grande del sector del Distrito de Tacna. Es la principal vía la cual permitirá el acceso directo al terreno.

Esta vía proyectada presentará la mayor cantidad de flujo vehicular debido a las dimensiones que posee y la jerarquía que se le atribuye.

### **Calle s/n.-**

Esta vía actualmente es trocha y no presenta un gran flujo vehicular, no cuenta con infraestructura vial adecuada, por lo tanto no presenta un buen estado.

## **Vías Transversales**

### **Av. Zarumilla.-**

La Av. Zarumilla es la prolongación de la Av. Leguía y conecta todo el centro de la ciudad con el sector de Para Grande hasta llegar a la Yarada y la zona costera de Tacna.

### **Calle s/n.-**

Las dos vías laterales al terreno actualmente son vías proyectadas y son trocha y no presenta un gran flujo vehicular, no cuenta con infraestructura vial adecuada, por lo tanto no presenta un buen estado.

#### **2.3.4.2 Imagen Urbana**

Dentro de la configuración arquitectónica del terreno este se encuentra rodeado; por el frente (Av. Caplina) con: El futuro Mercado Mayorista el cual es propiedad del Gobierno Regional y se encuentra vacío.

La configuración arquitectónica del terreno se encuentra rodeado; por los costados (Calle s/n por sus tres linderos restantes) con propiedad de terceros que no se encuentra cercada. Y solo con los cultivos dentro del terreno, con cercos perimétricos de 2.70 m. aproximadamente.

#### **2.3.4.3 Transporte Interurbano**

En cuanto al transporte urbano se puede acceder mediante buses y/o microbuses que los dirijan a la zona de Para Grande, o en transporte particular debido a que el sector donde se localizará el proyecto actualmente no es una zona habilitada.

### **2.4 Antecedentes Normativos**

#### **2.4.1 Reglamento Nacional De Edificaciones**

El Reglamento Nacional de Edificaciones, especifica el tipo de Equipamiento que puede considerarse dentro de la zona de usos especiales **(OU)**, tales como: centros cívicos, centros administrativos, centros deportivos y otros equipamientos complementarios a estos. Tenemos las siguientes consideraciones. Los centros de Reuniones, se encuentran inmersos en lo que es recreación y deportes, considerando lo siguiente.

**Centros de diversiones:** discotecas, pubs, salones de baile, casinos.

**Sala de espectáculos:** Teatros, Cines, Sala de Conciertos.

- Su ubicación: será aprobado cuando su uso sea compatible con la zonificación de ciudad.
- Facilidad de acceso y evacuación de las personas provenientes de las circulaciones diferenciadas a espacios abiertos.
- Facilidad de acceso a los medios de transporte.
- Altura libre: la altura mínima será de 3 m.
- Capacidad: se calculará a razón de 1m<sup>2</sup> por persona, no contándose la pista de baile que será de 25 cm<sup>2</sup> por persona.
- Letreros de salida: se ubicarán en todos los puntos que conduzcan al exterior con la palabra **SALIDA** y flechas indicando la dirección correspondiente; estarán siempre iluminadas y tendrán una altura mínima de 1.5 m.
- Servicios Sanitarios: dotarlos de la siguiente manera:
  - Hombres (1 inodoro, 3 urinarios y 2 lavatorios x c/225 concurrentes).
  - Mujeres (2 inodoros, 1 lavatorio x c/225 concurrentes).
  - Los servicios deberán estar recubiertos con materiales impermeables y lisos hasta una altura de 1,80 m.
- Cálculo del Volumen de la Sala: Se calculará a razón de 2,5 m<sup>3</sup> por espectador como mínimo. La altura mínima de la misma en ningún punto será menor de 3,00 m.
- Pasillos Interiores: El ancho mínimo para los pasillos longitudinales con asientos a ambos lados será de 1,20 m, los que tengan a un solo lado será de 90 cm.
- Butacas: Solo se permitirá la instalación de butacas o graderías en los que este diferenciado el espacio de asiento y circulación. El ancho mínimo de los asientos será de 50 cm y la distancia mínima entre sus respaldos será de 85 cm, quedando un espacio libre de 40 cm entre el frente del asiento y el respaldo del próximo.
- Ventilación: Todos las salas deberán tener ventilación artificial (extractores de aire); las salas que tengan aire acondicionado deberá reunir exigencias establecidas por el título IX del presente reglamento.

- Estacionamiento: Las comisiones técnicas de los consejos municipales serán los encargados de establecer el índice de estacionamiento espectador, en relación con la tenencia y uso vehicular privado de la circunscripción.
- En Salas de Reuniones o Auditorios, se debe de considerar un asiento para discapacitado por cada 100 personas, y contará con las siguientes consideraciones:
  - Área de 1.00 m x 1.20m.
  - Ubicación cercana a las salidas de emergencia.

#### **2.4.1.1 Norma A.130 Requisitos De Seguridad**

Artículo 1.- Las edificaciones, de acuerdo con su uso, riesgo, tipo de construcción, materiales de construcción, carga combustible y número de ocupantes, deben cumplir con los requisitos de seguridad y prevención de siniestros que tienen como objetivo salvaguardar las vidas humanas, así como preservar el patrimonio y la continuidad de la edificación. Los alcances de la presente Norma sólo son aplicables para edificaciones nuevas, construidas a partir de la entrada en vigencia del presente RNE. La presente Norma no puede ser aplicada para edificaciones existentes, salvo que se inicie un trámite municipal para el cambio de uso y/o remodelaciones y/o ampliaciones; en estos casos, las soluciones de adecuación para las edificaciones existentes, con el propósito de lograr una protección a la vida confiable y la mínima protección contra incendios, podrán realizarse de las siguiente forma: Dependiendo del tipo de edificación existente y las limitaciones de modificación estructural y/o arquitectónica, se pueden adoptar las siguientes alternativas de adecuación tanto en forma individual como en conjunto: a) Cumplir el presente RNE – A.130 de ser viable b) Adecuación en su totalidad a los requisitos establecidos en el código NFPA 101 - capítulos de edificaciones existentes (como estrategia completa). c) Análisis de riesgo de incendio, carga combustible, velocidad de propagación de incendios; con el propósito de dimensionar una estrategia. de protección contra

incendios que asegure la protección a la vida y que sea aprobado por la Autoridad Competente de acuerdo a la Ley 27067.

#### **2.4.2 Sistema Nacional de Equipamiento**

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

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

#### **2.4.3 Adecuación Arquitectónica para personas con Discapacidad**

Mediante Resoluciones Ministeriales N<sup>o</sup>s. 1378-78-VC-3500 y 1379-78-VC-3500 se aprobaron las normas técnicas de edificación NTE U.190 “Adecuación Urbanística para Limitados Físicos” y NTE A.060 “Adecuación Arquitectónica para Limitados Físicos”;

##### **Artículo 1.- Objeto**

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

##### **Artículo 2.- Alcances**

La presente norma será de aplicación obligatoria en todo el territorio nacional, complementariamente a las normas de edificación

vigentes, para todas las edificaciones, estatales o privadas, frecuentadas por el público en general.

#### **2.4.4 Ley De Regulación De Habilitaciones Urbanas Y De Edificaciones**

La presente Ley tiene el objeto de establecer la regulación jurídica de los procedimientos administrativos para la obtención de las licencias de habilitación urbana y de edificación; seguimiento, supervisión y fiscalización en la ejecución de los respectivos proyectos, en un marco que garantice la seguridad privada y pública.

Establece el rol y responsabilidades de los diversos actores vinculados en los procedimientos administrativos de la presente Ley.

### **CAPÍTULO III**

## **PROPUESTA ARQUITECTÓNICA**

En esta parte del presente estudio se realizó el análisis del sitio donde se proyectó el centro comercial, así como la síntesis programática correspondiente a la propuesta.

El desarrollo de los planos del anteproyecto y proyecto se encuentran en el TOMO II

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **CONCLUSIONES**

#### **PRIMERA**

Podemos concluir que Tacna al ser una ciudad fronteriza presenta características económicas comerciales que atraen y justifican grandes inversiones nacionales y extranjeras.

#### **SEGUNDA**

Se puede concluir que el proyecto de un Centro Comercial de las características propuestas cubre la brecha que en la actualidad existe respecto a las necesidades comerciales y de servicios de la población local y extranjera flotante.

#### **TERCERA**

Se puede concluir que la ejecución de la presente propuesta de un Centro Comercial impulsaría el movimiento económico y comercial de nuestra ciudad.

### **RECOMENDACIONES**

#### **PRIMERA**

Se recomienda la socialización del presente proyecto, para que en un futuro pueda ser ejecutado.

## BIBLIOGRAFÍA

- Sánchez Hernández, Yuramy Andrea. *Tesis Identificación del servicio al cliente en el Centro Comercial de la Ciudadela Norte, con el fin de Proponer estrategias para mejorar la Competitividad*. Pag. 14. Recuperado el 15 de Octubre de 2014 desde <http://repositorio.ufpso.edu.co:8080/dspaceufpso/bitstream/123456789/196/1/25127.pdf>
- Reyes Patricia. Monografias.com. *El comercio*. Recuperado el 10 de octubre de 2014 desde <http://www.monografias.com/trabajos16/comercio/comercio.shtml>
- Muñoz Soriano. (2006) Tesis "*Proyecto de inversión para la creación de un Centro Comercial en el Canton Santa Elena para un segmento socio demográfico medio*". Ecuador. p 10.
- [www.portaldelcomercioclm.com](http://www.portaldelcomercioclm.com) El Comercio. Cámas castilla- La Mancha. *Tipología de comercio*. Recuperado el 10 de octubre de 2014 desde [http://www.portaldelcomercioclm.com/comercio\\_clm\\_tipologia\\_comercio.php](http://www.portaldelcomercioclm.com/comercio_clm_tipologia_comercio.php)
- [www.empresamia.com](http://www.empresamia.com) (2013) *¿Cómo se clasifican los centros comerciales?* Recuperado el 16 de octubre de 2014 desde <http://www.empresamia.com/centros-comerciales/item/801-icomo-se-clasifican-los-centros-comerciales>
- Otonin Barrera, Fernando. (2005) *La ordenación de los establecimientos comerciales*. Madrid – España. Pág. 407
- Galindo Martín, Miguel Ángel. (2011) Tendencia y nuevos desarrollos de la Teoría Económica. (Revista, Enero-Febrero 2011 N°858) Pag. 39
- [www.concepto.de](http://www.concepto.de), recuperado el 20 de octubre de 2014 desde <http://concepto.de/concepto-de-servicio/>

- ChalcoRodriguez, Juan Pablo. *Centro Comercial y Servicio para Puerto Maldonado* M.D.. Tesis para obtener el título de Arquitecto, 2003. Disponible en: Biblioteca FAU-UPT
- <http://definicion.de/ambulatorio/>
- Programa de Formación para Líderes de FEDEVAL. (2010) Recuperado el 21 de octubre de 2014 desde <https://es.scribd.com/doc/109151377/Comercio-Ambulatorio-Origen-y-Evolucion>
- [www.buenastareas.com](http://www.buenastareas.com) recuperado el 7 de octubre de 2014 desde <http://www.buenastareas.com/materias/definicion-de-costo-de-comercializacion/0>
- [www.vladocean.wordpress.com](http://www.vladocean.wordpress.com) recuperado el 8 de octubre de 2014 desde <http://vladocean.wordpress.com/2011/01/17/%C2%BFque-es-un-sistema-de-comercializacion/>
- <http://definicion.mx/infraestructura/>
- Asociación de centros comerciales del Perú. (2013) Centros comerciales en el Perú. Oportunidades de Inversión en un país en crecimiento. P.9

### 3.1 ANALISIS DE SITIO

#### 3.1.1 ASPECTO FISICO - AMBIENTAL

##### A. UBICACIÓN Y LOCALIZACION GEOGRAFICA:



**PLANO DE LOCALIZACION**

**UBICACION:**

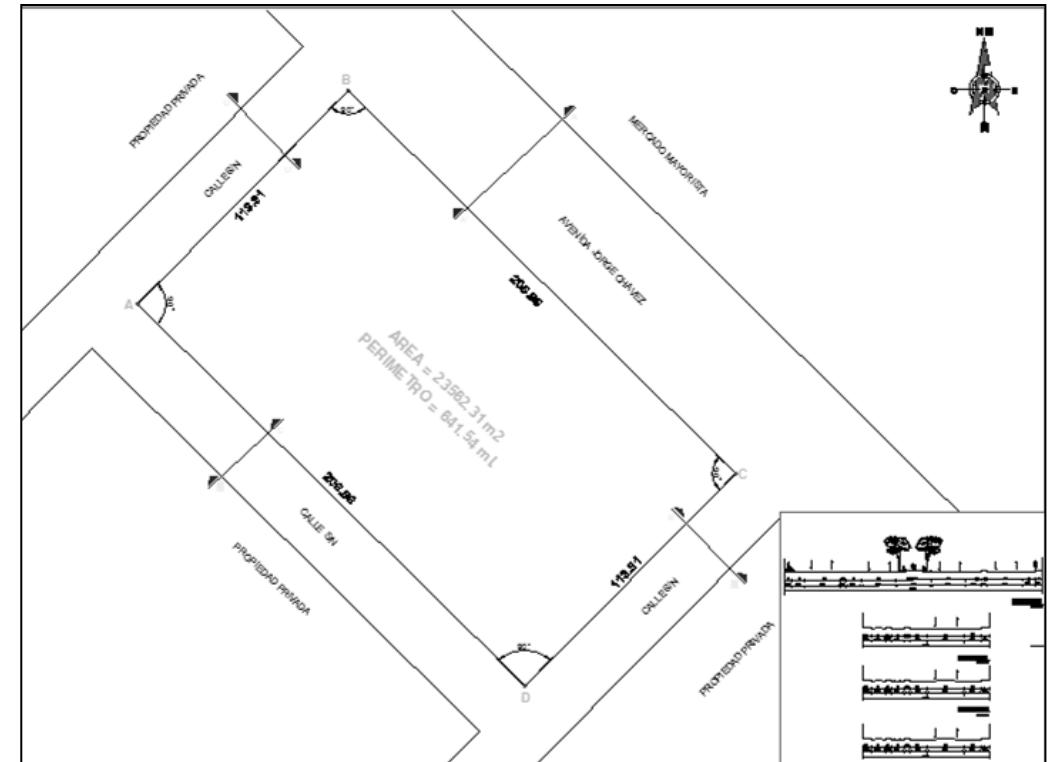
Av. Caplina

**AREA:** 23 582.31 m<sup>2</sup>

**PERIMETRO:** 641.54 ml.

**TERRENO:**

De propiedad privada del Sr. Carlos Valdivia



**PLANO DE UBICACION**

**PREMISAS DE DISEÑO:**

- Su ubicación, permite orientar la fachada principal hacia la Av. Jorge Chávez con intersección hacia la Calle S/N. Para darle mayor jerarquía al ingreso.
- Se propone plantear fachadas que de le proporcionen jerarquía a la edificación, como el centro comercial mas importante de la ciudad.

- Su ubicación es estratégica puesto que se encuentra dentro de la zona comercial planteada en el Plan Director actual de la ciudad de Tacna.
- Su ubicación permite un radio de servicio e influencia, que beneficiará a la población nacional y extranjera.



|   |  |
|---|--|
| UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA - FACULTAD DE ARQUITECTURA Y URBANISMO |  |
| II TALLER DE TESIS TUTORIAL   | ASE SOR: ARQ. JORGE ESPINOZA MOLINA                |
| ANÁLISIS DE SITIO   | ALUMNO: BACH. ARQ. ASTRID VICTORIA ESPINOZA YANAPA |
| PROPUESTA ARQUITECTÓNICA: CENTRO COMERCIAL                          | FECHA: ENERO DEL 2015                              |

|              |
|--------------|
| N° DE LAMINA |
| 01           |

### 3.1 ANALISIS DE SITIO

#### 3.1.1 ASPECTO FISICO - AMBIENTAL

##### B. LIMITES Y COLINDANTES:

El acceso principal hacia el terreno se da por la Av. Caplina.



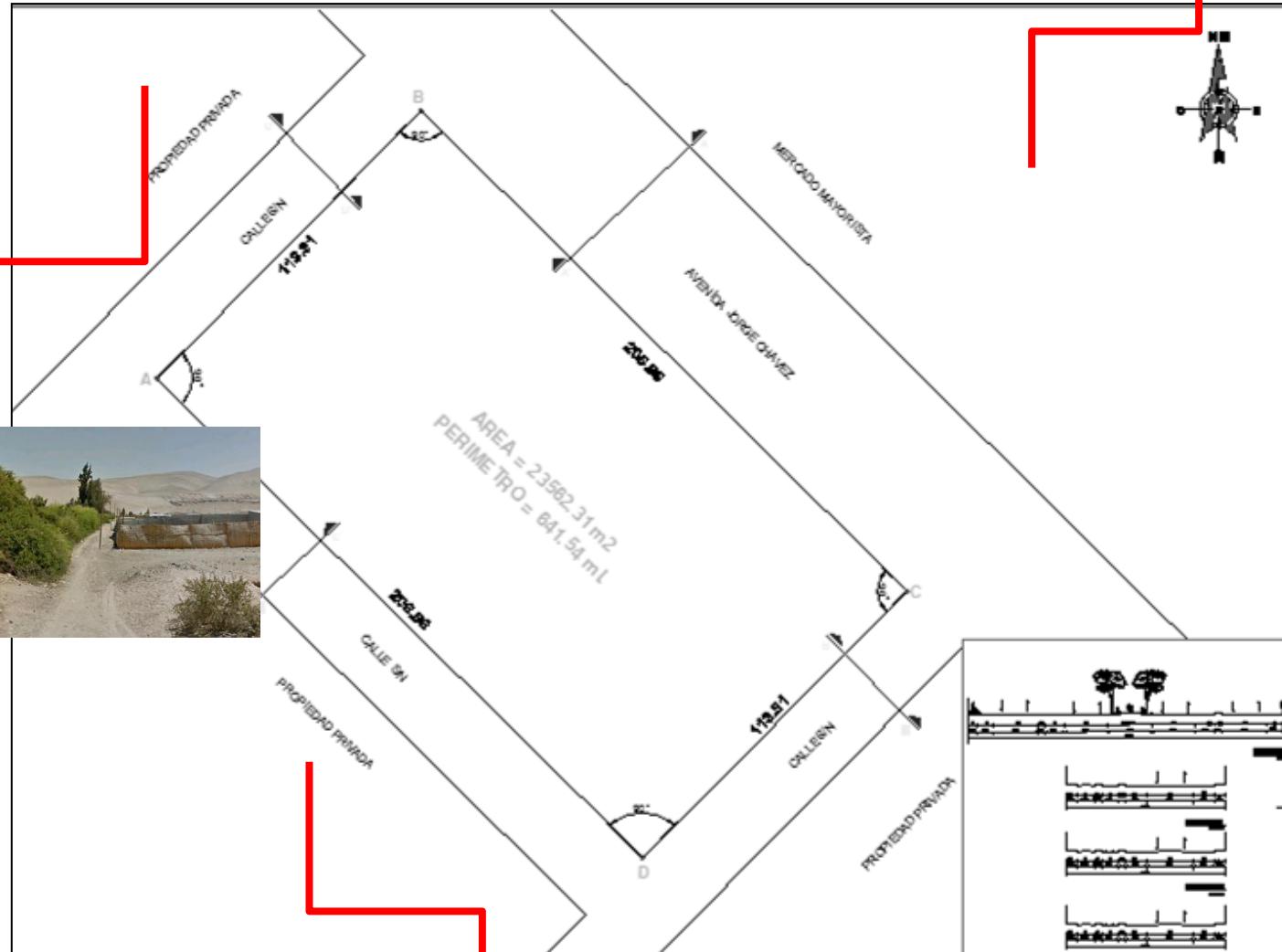
##### LIMITES

- POR EL NOR-ESTE: Av. Caplina
- POR EL SUR-ESTE: Calle s/n
- POR EL SUR-OESTE: Calle s/n
- POR EL NOR-OESTE: Calle s/n

La zona de estudio se ubica dentro del Plan Director dentro de la zona comercial, cuenta con una avenida principal de alto transito, y vías laterales secundarias. No cuenta con edificaciones cercanas debido a que actualmente la zona es agrícola y solo existen edificaciones precarias.

##### PREMISAS DE DISEÑO:

1. Se utilizara la ubicación para el Centro Comercial como un ícono para la ciudad de Tacna.
2. Actualmente el terreno tiene zonificación de tipo comercial dentro del plan director actual.
3. La zona de Para Grande actualmente es zona de expansión donde se encuentran áreas agrícolas y viviendas precarias.



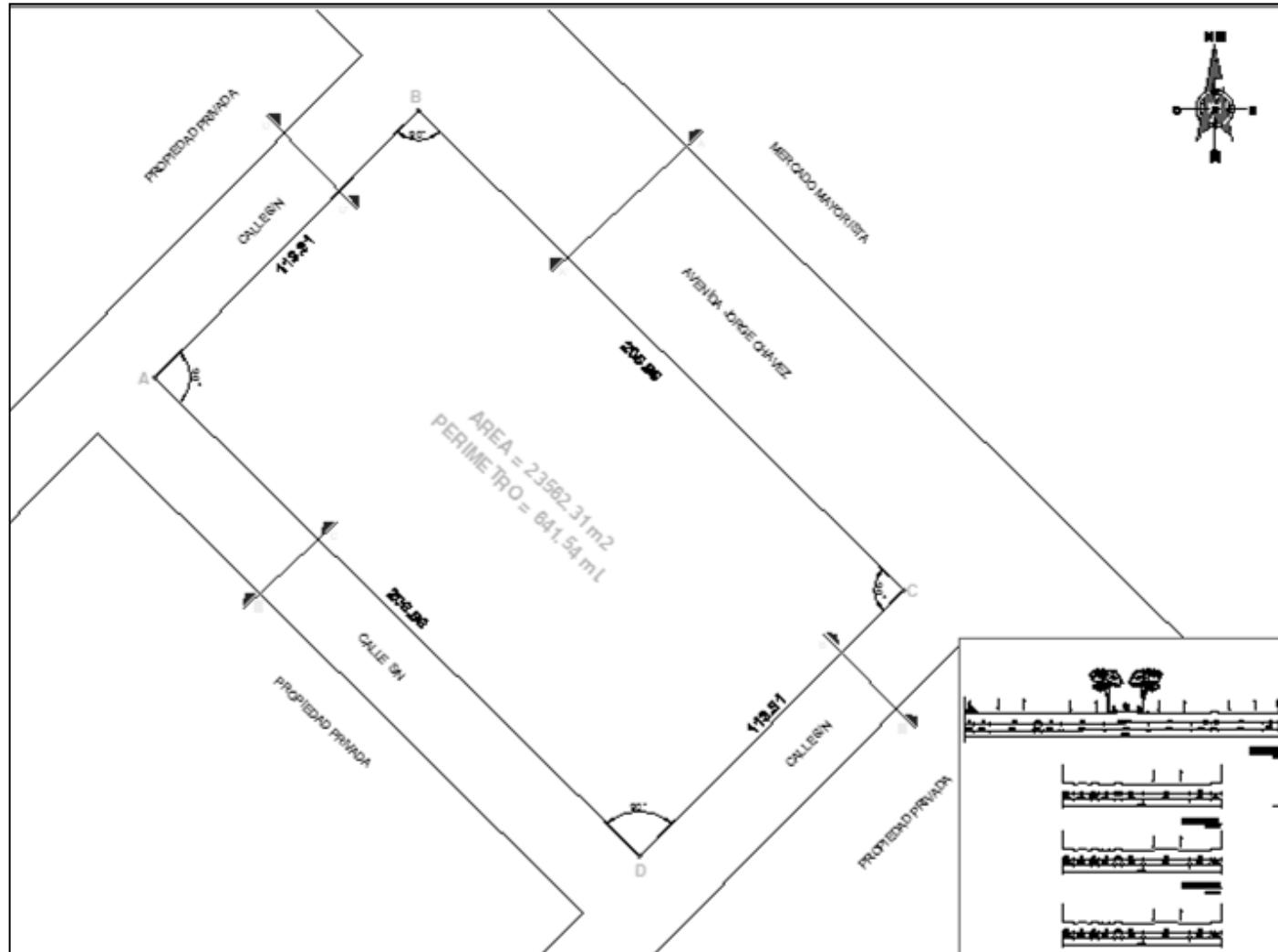
|   |  |
|---|--|
| UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA - FACULTAD DE ARQUITECTURA Y URBANISMO |  |
| II TALLER DE TESIS TUTORIAL   | ASESOR: ARQ. JORGE ESPINOZA MOLINA                 |
| ANÁLISIS DE SITIO   | ALUMNO: BACH. ARQ. ASTRID VICTORIA ESPINOZA YANAPA |
| PROPUESTA ARQUITECTÓNICA: CENTRO COMERCIAL                          | FECHA: ENERO DEL 2015                              |

|              |
|--------------|
| N° DE LAMINA |
| 02           |

### 3.1 ANALISIS DE SITIO

#### 3.1.1 ASPECTO FISICO - AMBIENTAL

##### C. TOPOGRAFIA:



El terreno de la municipalidad y zonas aledañas tiene un valor potencial de colapso mayor a 10%, tiene una capacidad portante de 0.58 Kg/cm2 a 0364 Kg/cm2.

El terreno se encuentra en una zona de Peligro Alto, conformada por depósitos antropogénicos o de relleno, es un suelo de arena limosa.

#### CORTE A-A

En el corte A-A tenemos una elevación de 0.70 centímetros



#### PREMISAS DE DISEÑO:

En el diseño estructural del proyecto se empleará una estructuración de sistema convencional, debido a que el terreno y la topografía cuenta con una buena capacidad portante.

TERRENO:

#### CORTE B-B



|   |  |
|---|--|
| UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA - FACULTAD DE ARQUITECTURA Y URBANISMO |  |
| II TALLER DE TESIS TUTORIAL   | ASESOR: ARQ. JORGE ESPINOZA MOLINA                 |
| ANÁLISIS DE SITIO   | ALUMNO: BACH. ARQ. ASTRID VICTORIA ESPINOZA YANAPA |
| PROPUESTA ARQUITECTÓNICA: CENTRO COMERCIAL                          | FECHA: ENERO DEL 2015                              |

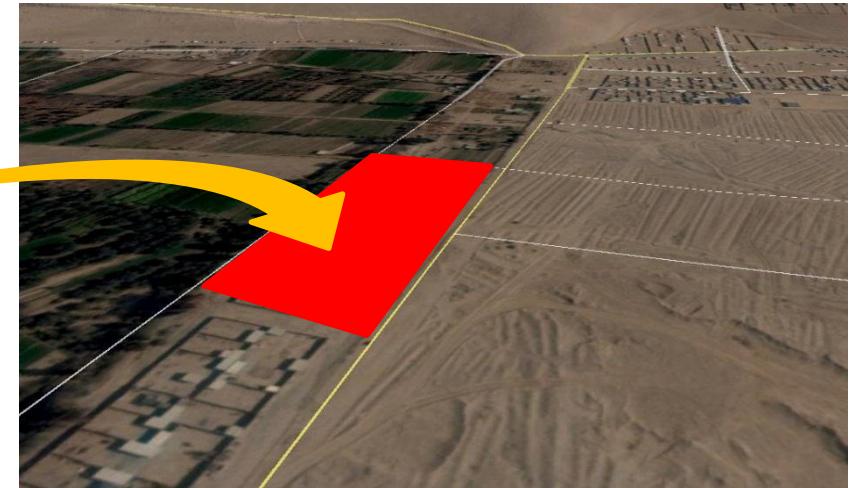
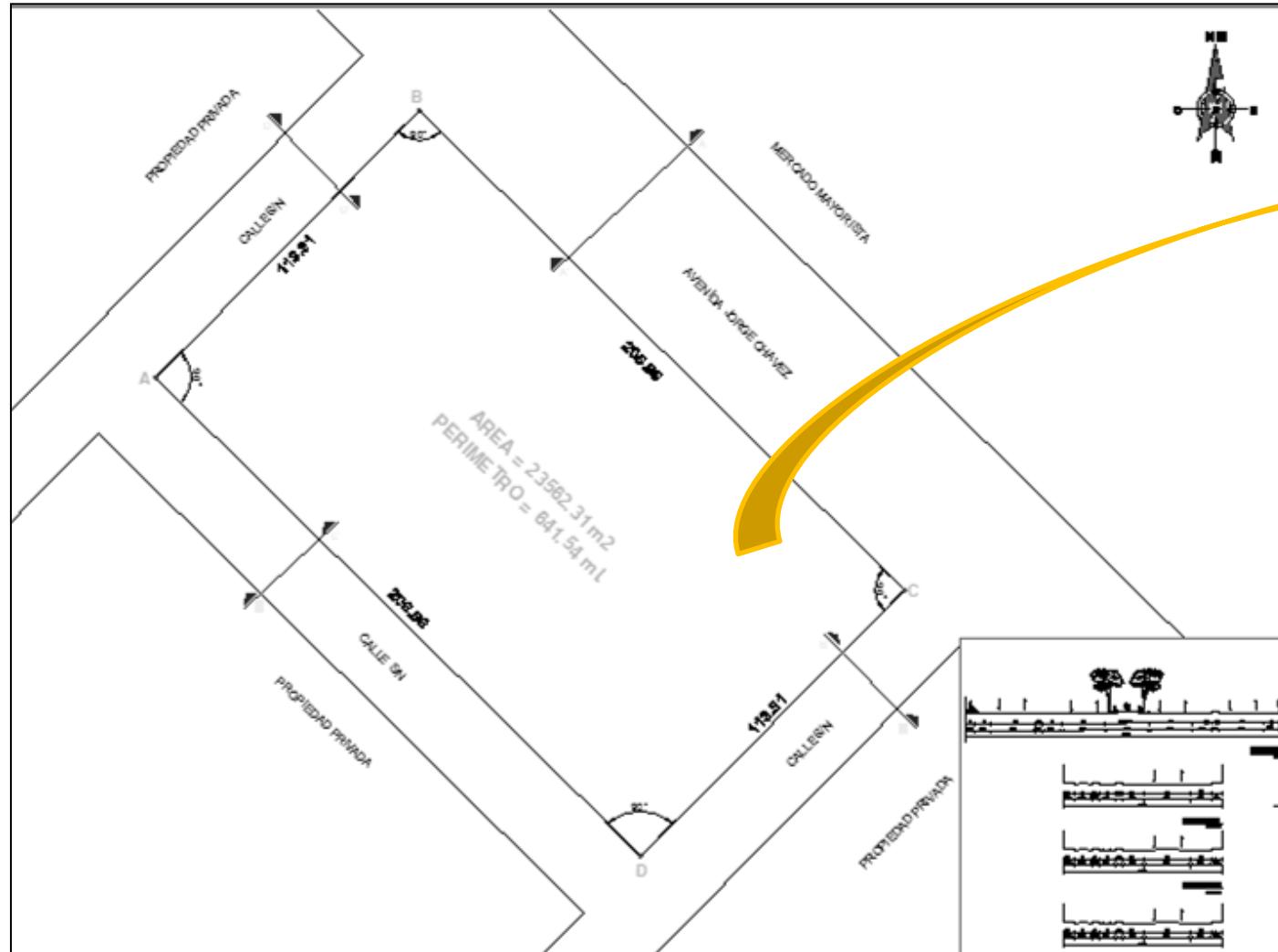
|              |
|--------------|
| N° DE LAMINA |
| 03           |

### 3.1 ANALISIS DE SITIO

#### 3.1.1 ASPECTO FISICO - AMBIENTAL

##### D. GEOMORFOLOGIA:

Es la rama de la Geografía Física que tiene como objeto el estudio de las formas de la superficie terrestre enfocando a describir, entender su génesis y entender su actual comportamiento.



La forma del terreno del Centro Comercial es de base ortogonal (semicuadrada), con 4 frentes libres los cuales colindan con vías.

##### PREMISAS DE DISEÑO:

1. Por la forma del terreno se utilizará el 100 % del terreno puesto que se tiene accesibilidad por sus cuatro lados.
2. Se proyectarán varios niveles de edificación para darle jerarquía al proyecto.
3. Se tomarán en cuenta los cuatro accesos hacia el terreno.
4. La propuesta concordará con el diseño básico de los centros comerciales.

El terreno donde se encontrará el centro comercial se encuentra proyectado dentro de la zonificación C5 es decir zona comercial intenso.

La forma del terreno es adecuada para el equipamiento, debiéndose contar con áreas adecuadas para cada una de las zonas.



|   |  |
|---|--|
| UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA - FACULTAD DE ARQUITECTURA Y URBANISMO |  |
| II TALLER DE TESIS TUTORIAL   | ASESOR: ARQ. JORGE ESPINOZA MOLINA                 |
| ANÁLISIS DE SITIO   | ALUMNO: BACH. ARQ. ASTRID VICTORIA ESPINOZA YANAPA |
| PROPUESTA ARQUITECTÓNICA: CENTRO COMERCIAL                          | FECHA: ENERO DEL 2015                              |

|              |
|--------------|
| N° DE LAMINA |
| 04           |

### 3.1 ANALISIS DE SITIO

#### 3.1.1 ASPECTO FISICO - AMBIENTAL

##### E. VEGETACION:

La ciudad de Tacna nos ofrece una gran variedad de flora, la cual se ve reflejada a lo largo de la ciudad, ya sea en plazas, parques, áreas de recreación, viviendas, equipamientos, etc. El terreno posee en sus alrededores gran variedad de vegetación debido a que actualmente en alrededores se encuentran zonas agrícolas.



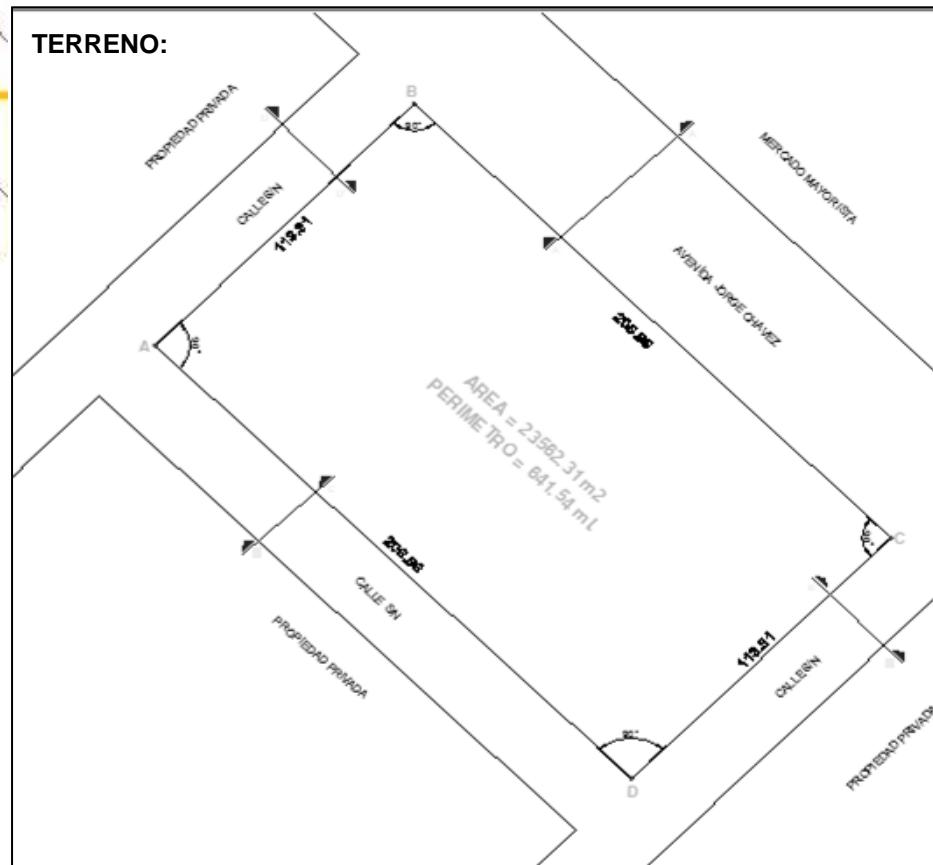
**MYOPORUM SP.**

**NOMBRE VULGAR:** Mioporum  
**FAMILIA:** Mioporáceas  
**TIPO Y ORIGEN:** Arbusto o follar originario de Australia, Asia e Islas del Pacífico.  
**FOLLAJE:** Semidenso de forma irregular de color verde brillante.  
**RAIZ:** Media.  
**HOJAS:** Persistentes alternas, enteras, de forma lanceoladas, lustrosas.  
**CLIMA:** Templado. Soporta fríos prolongados.  
**CRECIMIENTO:** Rápido



**HIBISCUS MILITARIS**

**NOMBRE VULGAR:** Cucarda  
**FAMILIA:** Malváceas  
**TIPO Y ORIGEN:** Arbusto o floral de 2 a 3 metros. Originaria de Norte América.  
**FOLLAJE:** Denso color verde  
**RAIZ:** Media.  
**CLIMA:** Templado. No soporta frío intenso. Resiste la brisa marina  
**CRECIMIENTO:** Rápido



Los jardines cuentan con composiciones decorativas, para los cuales el uso de los tipos, formas y colores de flores varían constantemente.



**ARAUCARIA EXCELSA**

**NOMBRE VULGAR:** Araucaria de Norfolk  
**FAMILIA:** Araucariáceas  
**TIPO Y ORIGEN:** Árbol follar grande de unos 25 metros de alto y 8 metros de diámetro.  
**FOLLAJE:** Forma cónica de ramas horizontales. Color medio  
**RAIZ:** Fasciculada profunda.  
**HOJAS:** Persistentes gruesas  
**CLIMA:** Templado requiere cierta humedad en el ambiente.  
**CRECIMIENTO:** Realmente rápido.



**GLEDITSCHIA TRIACANTHUS**

**NOMBRE VULGAR:** Acaricia de tres espinas.  
**FAMILIA:** Leguminosas  
**TIPO Y ORIGEN:** Árbol grande que en nuestro medio desarrolla de 15 a 20 metros.  
**FOLLAJE:** Ancho esférico regular, las ramas tienen espinas de tres puntas largas que crecen cuando maduran.  
**RAIZ:** Profunda.  
**HOJAS:** Caducadas, pennadas.  
**CLIMA:** Rústica, resistente al frío.



**ACACIA VILCA**

**NOMBRE VULGAR:** Vilca  
**FAMILIA:** Mimosoideae  
**TIPO Y ORIGEN:** Sudamérica  
**FOLLAJE:** Copa amplia y regular  
**RAMAS:** Grises, finas, sin espinas.  
**HOJAS:** Caducadas o semipersistentes, bipinnadas, alternas, verdes opacas.  
**CLIMA:** Templado. Resiste al frío invernal.



**BUXUS SEMPERVIRENS**

**NOMBRE VULGAR:** Boj, Boje  
**FAMILIA:** Buxáceas  
**TIPO Y ORIGEN:** Originario de Europa, norte de África y oeste de Asia  
**CARACTERISTICAS:** Arbusto perennifolio y monoico de larga vida de 1 metro de diámetro y 1.5 de alto. No sobrepasa los 5 metros de altura.  
**FOLLAJE:** Hojas enteras, opuestas y coriáceas.  
**HOJAS:** Opuestas de color verde oscuro lustroso.

#### PREMISAS DE DISEÑO:

1. Se considerará para el diseño el uso de vegetación actual que se encuentra aledaña al terreno del Centro Comercial, así como la vegetación típica de la zona .
2. Se propondrá un sistema de riego tecnificado para cada sector de áreas verdes en la propuesta.
3. La edificación propuesta incorporará áreas verdes para confort del usuario.
4. Se utilizarán composiciones paisajistas para un mejor impacto visual dentro de las áreas verdes.



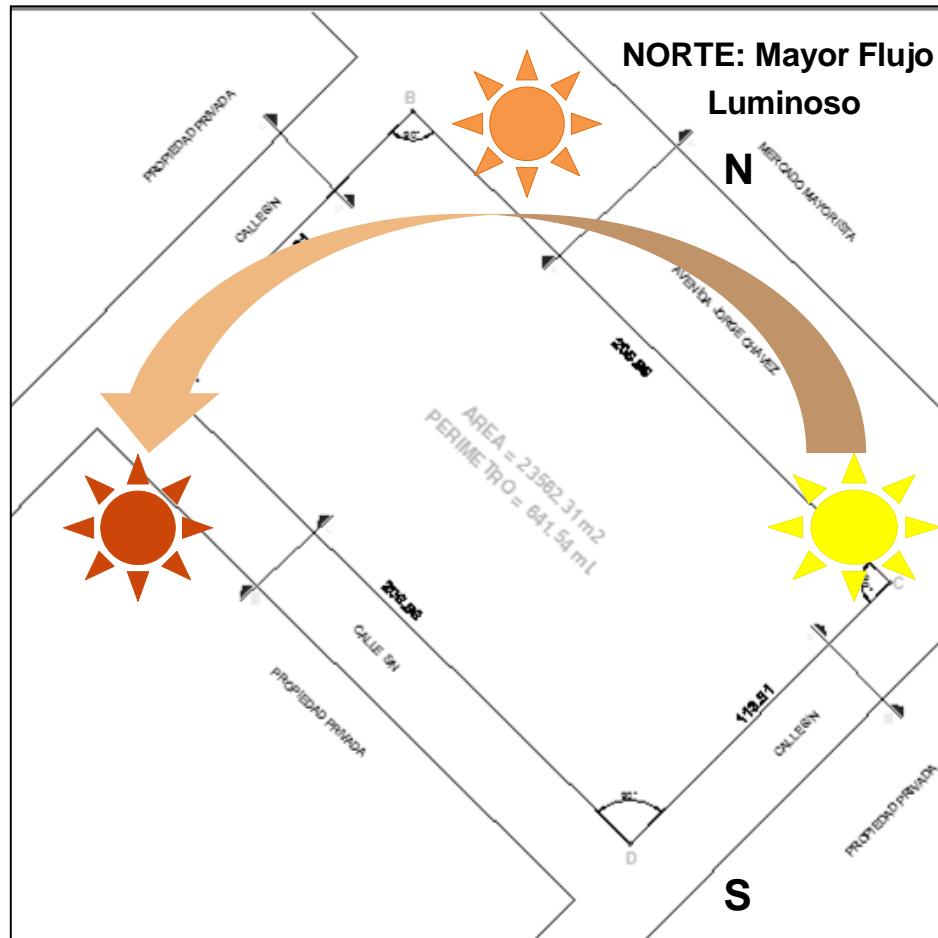
|   |  |
|---|--|
| UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA - FACULTAD DE ARQUITECTURA Y URBANISMO |  |
| II TALLER DE TESIS TUTORIAL   | ASESOR: ARQ. JORGE ESPINOZA MOLINA                 |
| ANÁLISIS DE SITIO   | ALUMNO: BACH. ARQ. ASTRID VICTORIA ESPINOZA YANAPA |
| PROPUESTA ARQUITECTÓNICA: CENTRO COMERCIAL                          | FECHA: ENERO DEL 2015                              |

|              |
|--------------|
| N° DE LAMINA |
| <b>05</b>    |

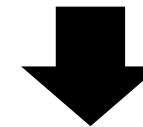
### 3.1 ANALISIS DE SITIO

#### 3.1.1 ASPECTO FISICO - AMBIENTAL

##### F. ILUMINACION:



La iluminación es la acción o efecto de iluminar. En la técnica se refiere al conjunto de dispositivos que se instalan para producir ciertos efectos luminosos., tanto prácticos como decorativos. Con la iluminación se pretende en primer lugar conseguir un nivel de iluminación interior o exterior.



Debemos tener en cuenta como referencia el tipo de iluminación de edificaciones similares al proyecto.

##### PREMISAS DE DISEÑO:

1. Para una buena iluminación de los ambientes se utilizarán muros cortinas.
2. A su vez se propondrá vanos con áreas mayores al 10% del área a iluminar.
3. Las ventanas en el área de oficinas y administración tendrán una altura como mínimo de 2.30 m.
4. Para uniformizar la incidencia de luz y no crear deslumbramiento se utilizaran vidrios tintados o laminas de control solar, etc.
5. Se utilizaran persianas en oficinas para controlar la fuente de luz natural.

##### SOLUCIONES PARA EVITAR EL DESLUMBRAMIENTO



Las láminas de control solar rechazan, hasta el 90% de la radiación solar y el deslumbramiento y al mismo tiempo en épocas de frío puede impedir la pérdida de hasta el 20% de calor interior.



|   |  |
|---|--|
| UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA - FACULTAD DE ARQUITECTURA Y URBANISMO |  |
| II TALLER DE TESIS TUTORIAL   | ASESOR: ARQ. JORGE ESPINOZA MOLINA                 |
| ANÁLISIS DE SITIO   | ALUMNO: BACH. ARQ. ASTRID VICTORIA ESPINOZA YANAPA |
| PROPUESTA ARQUITECTÓNICA: CENTRO COMERCIAL                          | FECHA: ENERO DEL 2015                              |

|              |
|--------------|
| N° DE LAMINA |
| 06           |

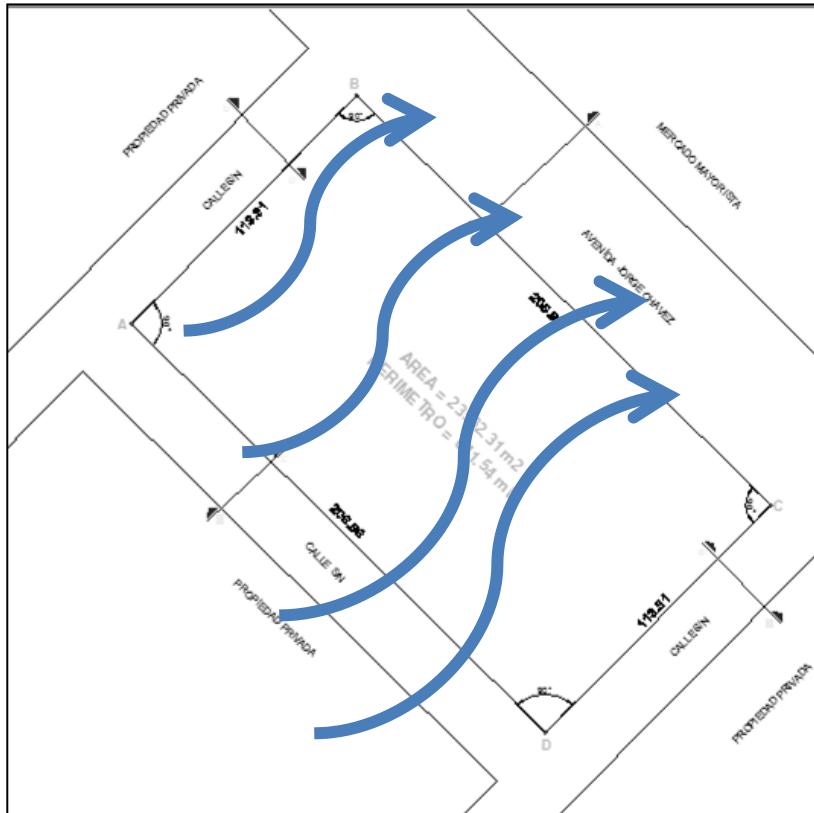
### 3.1 ANALISIS DE SITIO

#### 3.1.1 ASPECTO FISICO - AMBIENTAL

##### G. VENTILACION:

En arquitectura se denomina ventilación a la renovación del aire del interior de una edificación mediante extracción o inyección de aire. La finalidad de la ventilación es:

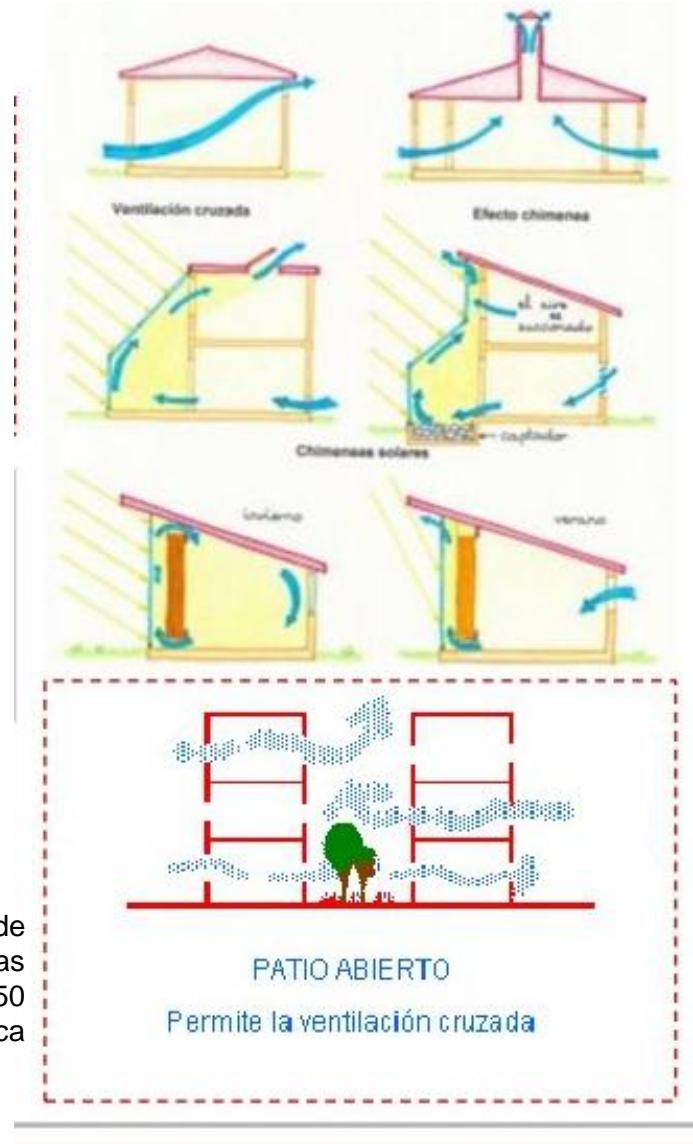
- Asegurar la limpieza del aire a respirar.
- Asegurar la salubridad del aire, tanto el control de la humedad, concentraciones de gases o partículas en suspensión.
- Colaborar en el acondicionamiento térmico del edificio.
- Luchar contra los humos en caso de incendio.
- Disminuir las concentraciones de gases o partículas a niveles adecuados para el funcionamiento de maquinaria o instalaciones.
- Proteger determinadas áreas de patógenos que puedan penetrar vía aire.



El terreno presenta una predominancia de vientos con una orientación de sur oeste a nor este. Cabe mencionar que para la ciudad la Estación señala la predominancia de vientos de dirección sur en el verano y suroeste en el resto del año, persistiendo esta direccionalidad hasta la fecha.

##### PREMISAS DE DISEÑO:

1 Se aprovechará la orientación de los vientos orientando los vanos de los espacios para mantener ventilados los espacios y las circulaciones para evacuar los ambientes que tendrán un mínimo de 4.50 metros de altura, la infraestructura será envuelta por una barrera física (arborización), que creara a su vez la circulación de la ventilación.



EJEMPLO PARA EL DISEÑO DE LA EDIFICACIÓN

##### VENTILACIÓN NATURAL:

Es la que se realiza mediante una adecuada ubicación de superficies, pasos o conductos aprovechando las depresiones o sobrepresiones creadas en el edificio por el viento, humedad, sol, convección térmica del aire o cualquier otro fenómeno sin que sea necesario aportar energía al sistema en forma de trabajo mecánico.

Tanto la ventilación natural como la forzada se pueden especializar más y dividir de la siguiente manera:

- Ventilación por capas.
- Ventilación cruzada.
- Ventilación por inyección de aire o sobrepresión.
- Ventilación por extracción de aire o presión negativa.
- Ventilación localizada o puntual.



|   |  |
|---|--|
| UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA - FACULTAD DE ARQUITECTURA Y URBANISMO |  |
| II TALLER DE TESIS TUTORIAL   | ASE. SR. ARQ. JORGE ESPINOZA MOLINA                |
| ANÁLISIS DE SITIO   | ALUMNO: BACH. ARQ. ASTRID VICTORIA ESPINOZA YANAPA |
| PROPUESTA ARQUITECTÓNICA: CENTRO COMERCIAL                          | FECHA: ENERO DEL 2015                              |

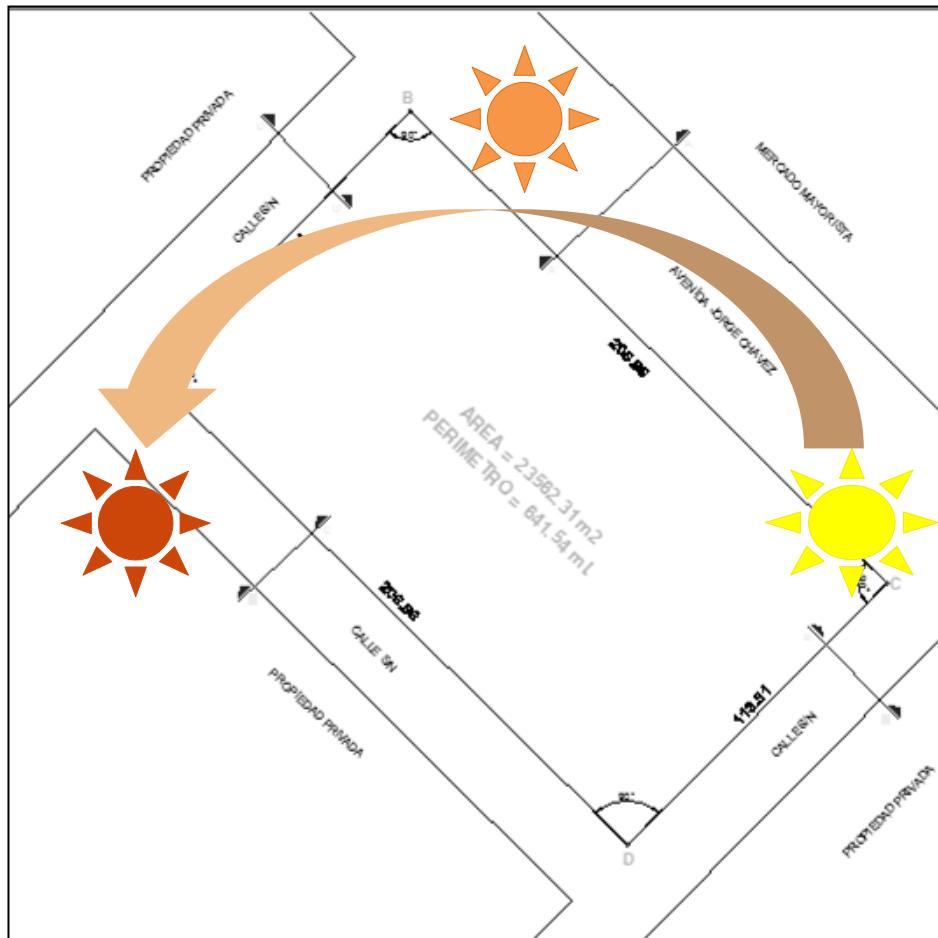
|              |
|--------------|
| N° DE LAMINA |
| 07           |

### 3.1 ANALISIS DE SITIO

#### 3.1.1 ASPECTO FISICO - AMBIENTAL

##### H. ASOLEAMIENTO:

En arquitectura se denomina asoleamiento o soleamiento cuando se trate de la necesidad de permitir el ingreso del sol en ambientes interiores o espacios exteriores donde se busque alcanzar el confort higrotérmico.



Las zonas con mayor confort deben mantener una temperatura fresca para el buen desempeño de sus usuarios.

**TERRENO:**  
**CENTRO COMERCIAL**

##### PROTECCION SOLAR PARA VENTANAS:

**- Los Vidrios Reflectantes:**

Los vidrios con tratamientos que evitan la entrada de la radiación solar. Su protección es permanente, con lo cual en invierno no dejan entrar la radiación y por tanto no permiten aprovechar la calefacción natural que nos proporciona el sol.

**- Las Persianas:**

Las persianas enrollables de lamas fijas no se pueden considerar protecciones solares, porque al bajar la persiana bloqueamos la radiación, pero también la iluminación y la ventilación natural. Solo las persianas enrollables con lamas de inclinación regulable son buenas protecciones solares.

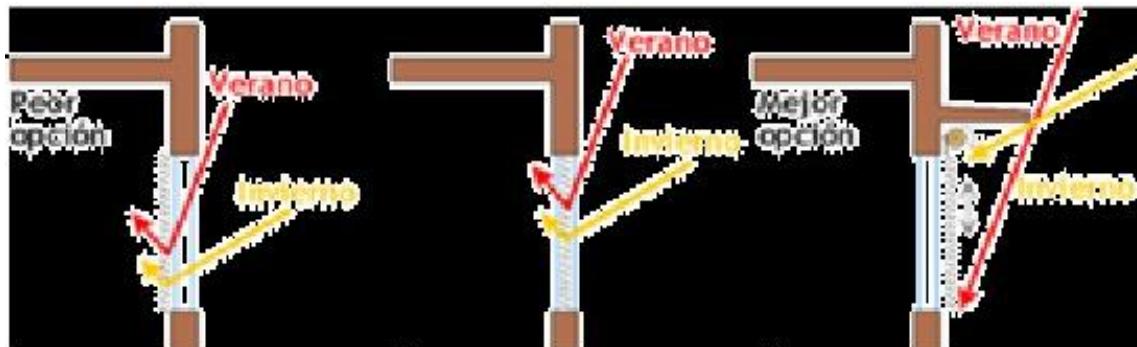
##### PREMISAS DE DISEÑO:

1. Para los volúmenes se mantendrán formas de tal manera que se aproveche el asoleamiento.
2. Las oficinas de administración y gerencia no deben pasar del 50% de incidencia solar.
3. Para los meses de enero, febrero (verano) se considerará el uso de dispositivos para mantener una temperatura adecuada en el interior del centro comercial
4. También se utilizarán barreras físicas (arborización) para evitar una incidencia directa en ciertos espacios. Para el control solar se pueden usar sistemas de parasoles, aleros, celosías, etc.

El calentamiento global a aumentado en los últimos años por lo que las temperaturas medias son:

- La máxima de 31.2°C en verano
- La mínima de 9.5°C en invierno

Tal como lo señalan los registros de la Estación Climática Jorge Basadre – Tacna en el 2007.



|   |  |
|---|--|
| UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA - FACULTAD DE ARQUITECTURA Y URBANISMO |  |
| II TALLER DE TESIS TUTORIAL   | ASESOR: ARQ. JORGE ESPINOZA MOLINA                 |
| ANÁLISIS DE SITIO   | ALUMNO: BACH. ARQ. ASTRID VICTORIA ESPINOZA YANAPA |
| PROPUESTA ARQUITECTÓNICA: CENTRO COMERCIAL                          | FECHA: ENERO DEL 2015                              |

|              |
|--------------|
| N° DE LAMINA |
| 08           |

### 3.1 ANALISIS DE SITIO

#### 3.1.2 ASPECTO URBANO

##### A. PERFIL URBANO:



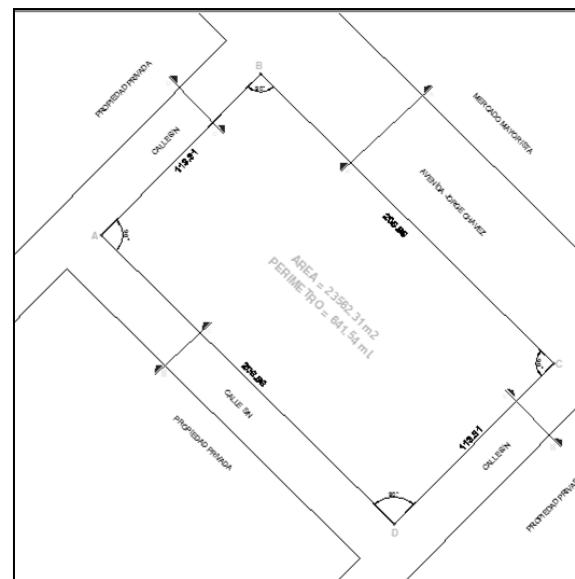
CALLE S/N

AV. JORGE CHAVEZ

CALLE S/N

Dentro de la configuración arquitectónica del terreno este se encuentra rodeado; por el frente(Av. Caplina) con:

- El futuro Mercado Mayorista el cual es propiedad del Gobierno Regional y se encuentra vacío.



La configuración arquitectónica del terreno este se encuentra rodeado; por los costados (Calle s/n por sus tres linderos restantes) con:

- Propiedad de terceros que no se encuentra cercada. Y solo con los cultivos dentro del terreno, con cercos perimétricos de 2.70 m. aproximadamente.

##### PREMISAS DE DISEÑO:

1. Considerando un perfil urbano sin consolidar, se podría emplear una fachada sin muchos parámetros debido a las construcciones precarias aledañas.



|   |  |
|---|--|
| UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA - FACULTAD DE ARQUITECTURA Y URBANISMO |  |
| II TALLER DE TESIS TUTORIAL   | ASESOR: ARQ. JORGE ESPINOZA MOLINA                 |
| ANÁLISIS DE SITIO   | ALUMNO: BACH. ARQ. ASTRID VICTORIA ESPINOZA YANAPA |
| PROPUESTA ARQUITECTÓNICA: CENTRO COMERCIAL                          | FECHA: ENERO DEL 2015                              |

|              |
|--------------|
| N° DE LAMINA |
| 09           |

### 3.1 ANALISIS DE SITIO

#### 3.1.2 ASPECTO URBANO

##### B. VIALIDAD Y ACCESOS:

Existe un sistema vial proyectado, ya que la Av. Zarumilla conecta el sector perteneciente al distrito de Tacna con la zona donde se encuentra ubicado el terreno, así como conecta el sector de Para Grande.

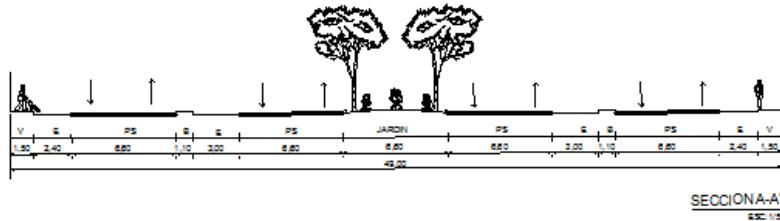
##### VIAS LONGITUDINALES

1

##### AV. CAPLINA



FOTO: Estado actual Av. Caplina



Es la avenida de mayor jerarquía, la cual conecta el sector de Para Grande del sector del Distrito de Tacna. Es la principal vía la cual permitirá el acceso directo al terreno.

**FLUJOS** Esta vía proyectada presentará la mayor cantidad de flujo vehicular debido a las dimensiones que posee y la jerarquía que se le atribuye.

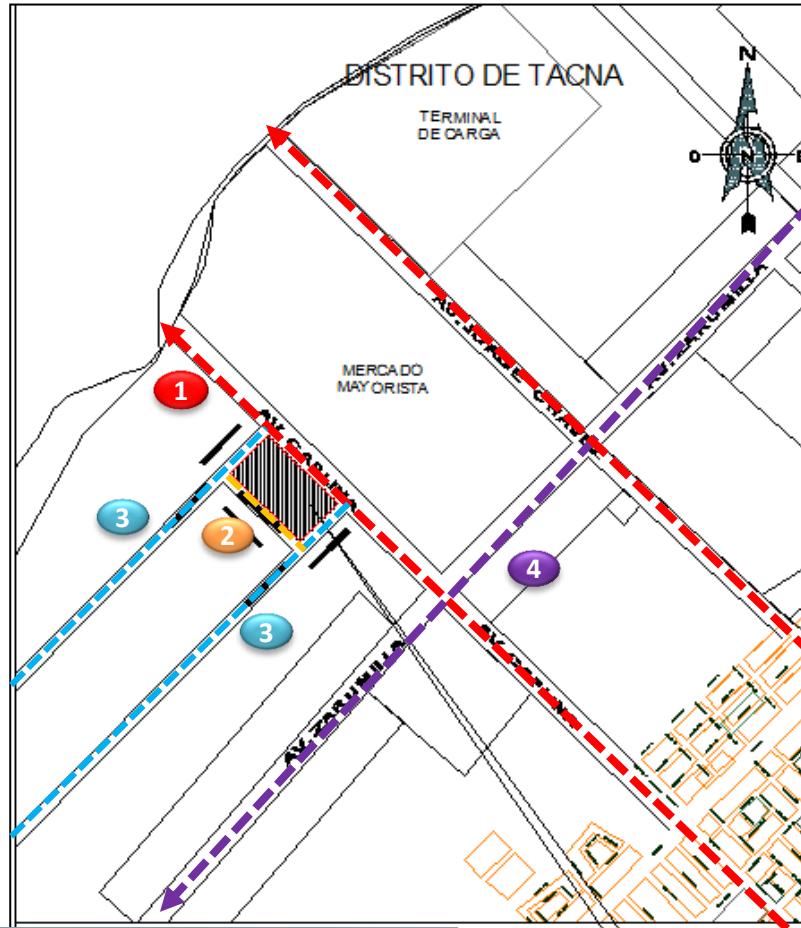
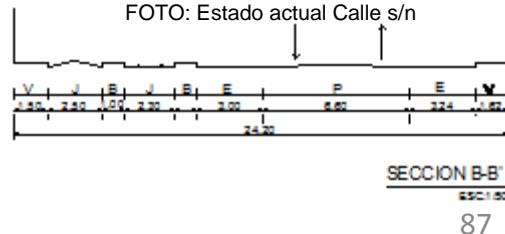
2

##### CALLE S/N

Esta vía actualmente es trocha y no presenta un gran flujo vehicular, no cuenta con infraestructura vial adecuada, por lo tanto no presenta un buen estado.



FOTO: Estado actual Calle s/n



##### VIAS TRANSVERSALES

3

##### CALLE S/N

Las dos vías laterales al terreno actualmente son vías proyectadas y son trocha y no presenta un gran flujo vehicular, no cuenta con infraestructura vial adecuada, por lo tanto no presenta un buen estado.

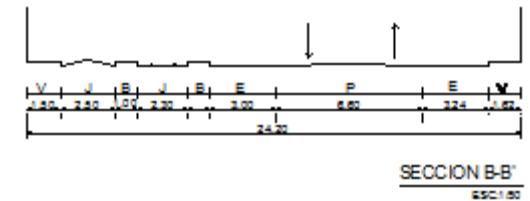


FOTO: Estado actual Calle s/n

4

##### AV. ZARUMILLA

La Av. Zarumilla es la prolongación de la Av. Leguía y conecta todo el centro de la ciudad con el sector de Para Grande hasta llegar a la Yarada y la zona costera de Tacna.

##### PREMISAS DE DISEÑO:

- Siendo la Av. Caplina el frente de ingreso y al ser una vía de mayor flujo y jerarquía se propone controlar el ingreso vehicular, para que no se complique con el ingreso peatonal.



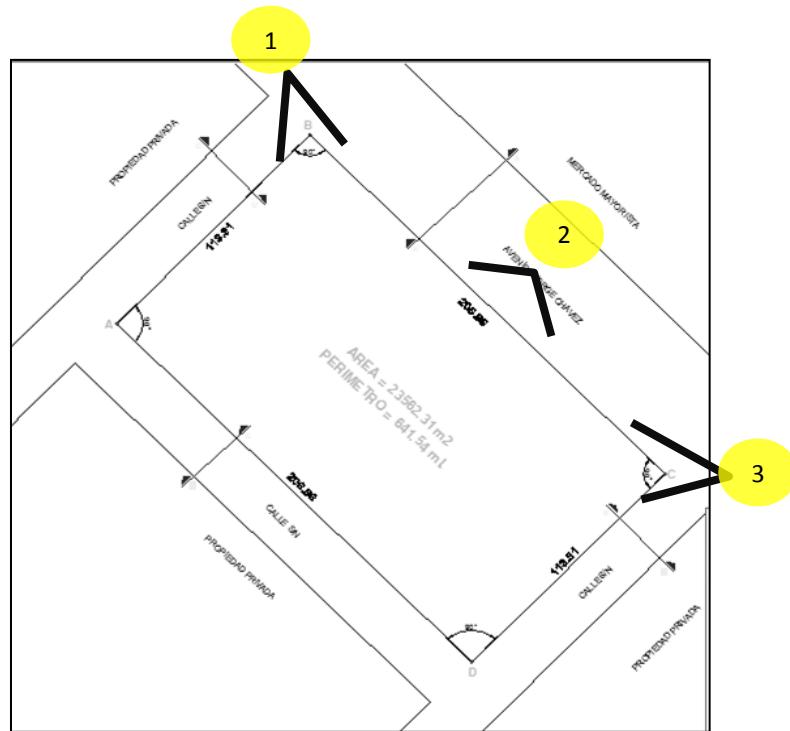
|   |  |
|---|--|
| UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA - FACULTAD DE ARQUITECTURA Y URBANISMO |  |
| II TALLER DE TESIS TUTORIAL   | ASESOR: ARQ. JORGE ESPINOZA MOLINA                 |
| ANÁLISIS DE SITIO   | ALUMNO: BACH. ARQ. ASTRID VICTORIA ESPINOZA YANAPA |
| PROPUESTA ARQUITECTÓNICA: CENTRO COMERCIAL                          | FECHA: ENERO DEL 2015                              |

|              |
|--------------|
| N° DE LAMINA |
| 10           |

### 3.1 ANALISIS DE SITIO

#### 3.1.2 ASPECTO URBANO

##### C. ÁNGULOS DE MAYOR IMPACTO VISUAL



Las mejores vistas del terreno se encuentran ubicadas por la av. Caplina en intersección con Calle s/n.

- La Vista numero 1, se encuentra ubicada desde la esquina del terreno mas próxima al cerro de Para Grande, dirigiéndose en la avenida en dirección NO.
- La Vista numero 2, se encuentra frente al terreno en donde se aprecia el terreno del mercado mayorista (en un futuro la infraestructura de tal mercado).
- La Vista numero 3, se encuentra ubicada desde la esquina del terreno en intersección con la Calle s/n, dirigiéndose en la avenida en dirección SE hacia toda la zona urbanizada del sector Para Grande.



Vista N° 2



Vista N° 3

#### PREMISAS DE DISEÑO:

1. Por la dimensión de la Av. Caplina se aprovechará tal para poder realizar un buen tratamiento de fachada.



|   |  |
|---|--|
| UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA - FACULTAD DE ARQUITECTURA Y URBANISMO |  |
| II TALLER DE TESIS TUTORIAL   | ASESOR: ARQ. JORGE ESPINOZA MOLINA                 |
| ANÁLISIS DE SITIO   | ALUMNO: BACH. ARQ. ASTRID VICTORIA ESPINOZA YANAPA |
| PROPUESTA ARQUITECTÓNICA: CENTRO COMERCIAL                          | FECHA: ENERO DEL 2015                              |

|              |
|--------------|
| N° DE LAMINA |
| 11           |

### 3.1 ANALISIS DE SITIO

#### 3.1.3 ASPECTOS TECNOLÓGICOS - CONSTRUCTIVOS

##### A. MATERIALES DE CONSTRUCCION

Los materiales de construcción se emplean en grandes cantidades, por lo que deben provenir de materias primas abundantes y de bajo costo. Además, es conveniente que los procesos de manufactura requeridos consuman poca energía y no sean excesivamente elaborados. Esta es la razón por la que el vidrio es considerablemente más caro que el ladrillo, proviniendo ambos de materias primas tan comunes como la arena y la arcilla, respectivamente.

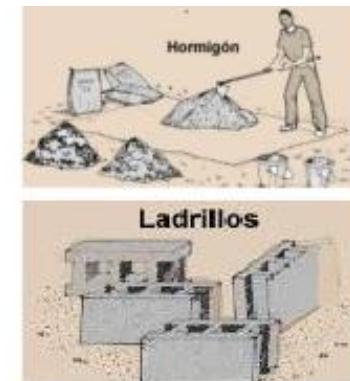
Los materiales de construcciones tienen como característica común el ser duraderos. Dependiendo de su uso, además deberán satisfacer otros requisitos tales como la dureza, la resistencia mecánica, la resistencia al fuego, o la facilidad de limpieza.

#### 1.- CLASIFICACIÓN DE LOS MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN:

Los llamados materiales de construcción engloban a aquellos materiales que entran a formar parte de los distintos tipos de obras arquitectónicas o de ingeniería, cualquiera que sea su naturaleza, composición o forma. Los materiales de construcción abarcan un gran número y de orígenes muy diversos, pudiéndose clasificar para su estudio en base a diferentes criterios, siendo los más habituales su función en la obra, su intervención y su origen.

- Según su función en la obra; los materiales de construcción se clasifican en: resistentes, aglomerantes y auxiliares. Los materiales resistentes son los que soportan el peso de la obra y los ataques meteorológicos o los provocados por el uso (piedra, ladrillos, hormigón, hierro, etc.). Los materiales aglomerantes son los que sirven de ligazón entre los resistentes para unirlos en formaciones adecuadas a su función (cemento, yeso, cal, etc.). Por último, los materiales auxiliares son aquellos que tienen una función de remate y acabado (maderas, vidrios, pinturas, etc.).

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



ENVOLTURA TRANSPARENTE



ENVOLTURAS



PISOS



#### PREMISAS DE DISEÑO:

1. Se planteará el uso de materiales de construcción tales como el cemento, ladrillo y acero; para generar una estructura segura y duradera.
2. Se tomará en cuenta el uso de materiales como el vidrio y acero generando una estructura más moderna.

|   |  |
|---|--|
| UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA - FACULTAD DE ARQUITECTURA Y URBANISMO |  |
| II TALLER DE TESIS TUTORIAL   | ASESOR: ARQ. JORGE ESPINOZA MOLINA                 |
| ANÁLISIS DE SITIO   | ALUMNO: BACH. ARQ. ASTRID VICTORIA ESPINOZA YANAPA |
| PROPUESTA ARQUITECTÓNICA: CENTRO COMERCIAL                          | FECHA: ENERO DEL 2015                              |

|              |
|--------------|
| N° DE LAMINA |
| 12           |

### 3.1 ANALISIS DE SITIO

#### 3.1.3 ASPECTOS TECNOLÓGICOS - CONSTRUCTIVOS

##### B. TECNOLOGÍA CONSTRUCTIVA

###### 1. SISTEMA LIVIANO SECO-DRYWALL

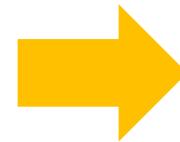
Está conformado por láminas de yeso y estructuras en acero galvanizado, de varios calibres dependiendo de la resistencia, que fijan al piso y al techo. Colocados de acuerdo a especificaciones técnicas con diferentes aplicaciones en muros, cielos rasos, fachadas, entrepisos, etc. Con sus respectivos accesorios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



###### 2. FIBRO CEMENTO

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

- Placas de Fibrocemento Standards.
- Placas de Fibrocemento Biseladas.



###### 3. POLIBLOCK

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



| TIPO DE PLACA                | DIMENSIONES (mm)     | PESO (Kg)U |
|------------------------------|----------------------|------------|
| Estandar (ST)                | 1220x2440x8 (5/16)   | 20.00      |
|                              | 1221x2440x9.5 (3/8)  | 21.46      |
|                              | 1220x2440x12.7 (1/2) | 28.50      |
|                              | 1220x2440x15.9 (5/8) | 36.00      |
| Resistente a la humedad (RH) | 1220x2440x12.7 (1/2) | 28.50      |
| Resistente al Fuego (RF)     | 1220x2440x12.7 (1/2) | 28.50      |
|                              | 1220x2440x15.9 (5/8) | 36.00      |



PRESENTACIONES EN EL MERCADO

| TIPO DE PLACA              | COLOR | RECOMENDACIONES   |
|----------------------------|-------|---|
| STANDARD                   | Crema | Usadas en zonas internas, sin mayor protección.                                     |
| • RESISTENTES A LA HUMEDAD | Verde | Usada en zonas internas Altamente húmedas.  |
| • RESISTENTES AL FUEGO     | Rojo  | Usadas en zonas internas de mayor Riesgo al fuego.                                  |
| PARA EXTERIORES            | Negro | • Usado en exteriores, debe ser empastado Con sellador y pintado con látex superior |

##### PREMISAS DE DISEÑO:

1. Se planteará el uso de materiales de construcción tales como el cemento, ladrillo y acero; para generar una estructura segura y duradera.
2. Se tomará en cuenta el uso de materiales como el vidrio y acero generando una estructura mas moderna.



|   |  |
|---|--|
| UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA - FACULTAD DE ARQUITECTURA Y URBANISMO |  |
| II TALLER DE TESIS TUTORIAL   | ASESOR: ARQ. JORGE ESPINOZA MOLINA                 |
| ANÁLISIS DE SITIO   | ALUMNO: BACH. ARQ. ASTRID VICTORIA ESPINOZA YANAPA |
| PROPUESTA ARQUITECTÓNICA: CENTRO COMERCIAL                          | FECHA: ENERO DEL 2015                              |

|              |
|--------------|
| N° DE LAMINA |
| 13           |

### 3.1 ANALISIS DE SITIO

#### 3.1.4 ASPECTOS NORMATIVO

##### A. REGLAMENTO NACIONAL DE EDIFICACIONES

El Reglamento Nacional de Edificaciones, especifica el tipo de Equipamiento que puede considerarse dentro de la zona de usos especiales (OU), tales como: centros cívicos, centros administrativos, centros deportivos y otros equipamientos complementarios a estos. Tenemos las siguientes consideraciones. Los centros de Reuniones, se encuentran inmersos en lo que es recreación y deportes, considerando lo siguiente.

**Centros de diversiones:** discotecas, pubs, salones de baile, casinos.

**Sala de espectáculos:** Teatros, Cines, Sala de Conciertos.

- o Su ubicación: será aprobado cuando su uso sea compatible con la zonificación de ciudad.
- o Facilidad de acceso y evacuación de las personas provenientes de las circulaciones diferenciadas a espacios abiertos.
- o Facilidad de acceso a los medios de transporte.
- o Altura libre: la altura mínima será de 3 m.
- o Capacidad: se calculará a razón de 1m<sup>2</sup> por persona, no contándose la pista de baile que será de 25 cm<sup>2</sup> por persona.
- o Letreros de salida: se ubicarán en todos los puntos que conduzcan al exterior con la palabra **SALIDA** y flechas indicando la dirección correspondiente; estarán siempre iluminadas y tendrán una altura mínima de 1.5 m.
- o Servicios Sanitarios: dotarlos de la siguiente manera:

- Hombres (1 inodoro, 3 urinarios y 2 lavatorios x c/225 concurrentes).
- Mujeres (2 inodoros, 1 lavatorio x c/225 concurrentes).

- Los servicios deberán estar recubiertos con materiales impermeables y lisos hasta una altura de 1,80 m.

o Cálculo del Volumen de la Sala: Se calculará a razón de 2,5 m<sup>3</sup> por espectador como mínimo. La altura mínima de la misma en ningún punto será menor de 3,00 m.

o Pasillos Interiores: El ancho mínimo para los pasillos longitudinales con asientos a ambos lados será de 1,20 m, los que tengan a un solo lado será de 90 cm.

o Butacas: Solo se permitirá la instalación de butacas o graderías en los que este diferenciado el espacio de asiento y circulación. El ancho mínimo de los asientos será de 50 cm y la distancia mínima entre sus respaldos será de 85 cm, quedando un espacio libre de 40 cm entre el frente del asiento y el respaldo del próximo.

o Ventilación: Todos las salas deberán tener ventilación artificial (extractores de aire); las salas que tengan aire acondicionado deberá reunir exigencias establecidas por el título IX del presente reglamento.

o Estacionamiento: Las comisiones técnicas de los consejos municipales serán los encargados de establecer el índice de estacionamiento espectador, en relación con la tenencia y uso vehicular privado de la circunscripción.

o En Salas de Reuniones o Auditorios, se debe de considerar un asiento para discapacitado por cada 100 personas, y contará con las siguientes consideraciones:

- Área de 1.00 m x 1.20m.
- Ubicación cercana a las salidas de emergencia.



|   |  |
|---|--|
| UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA - FACULTAD DE ARQUITECTURA Y URBANISMO |  |
| II TALLER DE TESIS TUTORIAL   | ASESOR: ARQ. JORGE ESPINOZA MOLINA                 |
| ANÁLISIS DE SITIO   | ALUMNO: BACH. ARQ. ASTRID VICTORIA ESPINOZA YANAPA |
| PROPUESTA ARQUITECTÓNICA: CENTRO COMERCIAL                          | FECHA: ENERO DEL 2015                              |

|              |
|--------------|
| N° DE LAMINA |
| 14           |

### 3.1 ANALISIS DE SITIO

#### 3.1.4 ASPECTOS NORMATIVO

##### B. SISTEMA NACIONAL DE EQUIPAMIENTO

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

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



|   |  |
|---|--|
| UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA - FACULTAD DE ARQUITECTURA Y URBANISMO |  |
| II TALLER DE TESIS TUTORIAL   | ASE SOR: ARQ. JORGE ESPINOZA MOLINA                |
| ANÁLISIS DE SITIO   | ALUMNO: BACH. ARQ. ASTRID VICTORIA ESPINOZA YANAPA |
| PROPUESTA ARQUITECTÓNICA: CENTRO COMERCIAL                          | FECHA: ENERO DEL 2015                              |

|              |
|--------------|
| N° DE LAMINA |
| 15           |

### 3.2 SINTESIS PROGRAMÁTICA

| A. PROGRAMA ARQUITECTONICO CENTRO COMERCIAL |                               |                           |            |   |         |            |               |                      |               |                  |       |
|---|-------------------------------|---------------------------|------------|---|---------|------------|---------------|----------------------|---------------|------------------|-------|
| Zona  | N° Total de usuarios por zona | N° Usuarios por sub zonas | Codigo     | Espacio y/o Amb.                        | N° Amb. | Area Unit. | Area Parc.    | SUB TOTAL DE LA ZONA | %MUROS        | TOTAL DE LA ZONA | TOTAL |
| RECEPCIÓN                                   | 105                           | <b>105</b>                | <b>1.1</b> | <b>Sub zona : Recepción</b>             |         |            | <b>70,00</b>  | <b>328,50</b>        | <b>98,55</b>  | <b>427,05</b>    |       |
|   |                               | 100                       | 1.1.1      | Vestíbulo                               | 1       | 50,00      |               |                      |               |                  |       |
|   |                               | 5                         | 1.1.2      | Informes                                | 1       | 20,00      |               |                      |               |                  |       |
| ADMINISTRACIÓN GENERAL                      | 62                            | <b>62</b>                 | <b>1.2</b> | <b>Sub zona: Administración general</b> |         |            | <b>258,50</b> |                      |               |                  |       |
|   |                               | 25                        | 1.2.1      | Hall - Recepción                        | 1       | 37,50      |               |                      |               |                  |       |
|   |                               | 3                         | 1.2.2      | Secretaría                              | 1       | 30,00      |               |                      |               |                  |       |
|   |                               | 3                         | 1.2.3      | Oficina de Gerencia                     | 1       | 30,00      |               |                      |               |                  |       |
|   |                               | 3                         | 1.2.4      | Oficina de Administración               | 1       | 30,00      |               |                      |               |                  |       |
|   |                               | 3                         | 1.2.5      | Oficina Contable                        | 1       | 30,00      |               |                      |               |                  |       |
|   |                               | 3                         | 1.2.6      | Oficina de RRPP.                        | 1       | 30,00      |               |                      |               |                  |       |
|   |                               | 3                         | 1.2.7      | Oficina de Marketing                    | 1       | 30,00      |               |                      |               |                  |       |
|   |                               | 3                         | 1.2.8      | Archivo                                 | 1       | 9,00       |               |                      |               |                  |       |
|   |                               | 10                        | 1.2.9      | Sala de reuniones                       | 1       | 20,00      |               |                      |               |                  |       |
| 6   | 1.2.10                        | SSHH                      | 2          | 12,00                                   |         |            |               |                      |               |                  |       |
| TIENDA ANCLA                                | 209                           | <b>198</b>                | <b>2.1</b> | <b>Sub zona : Área de Ventas</b>        |         |            | <b>884,40</b> | <b>1056,40</b>       | <b>316,92</b> | <b>1373,32</b>   |       |
|   |                               | 120                       | 2.1.1      | Exposición de Productos                 | 1       | 672,00     |               |                      |               |                  |       |
|   |                               | 45                        | 2.1.2      | Zona de Cajas                           | 1       | 90,00      |               |                      |               |                  |       |
|   |                               | 12                        | 2.1.3      | Vestidores                              | 1       | 36,00      |               |                      |               |                  |       |
|   |                               | 3                         | 2.1.4      | Depósito General                        | 1       | 30,00      |               |                      |               |                  |       |
|   |                               | 3                         | 2.1.5      | Administración                          | 1       | 30,00      |               |                      |               |                  |       |
|   |                               | 3                         | 2.1.6      | Informes                                | 1       | 2,40       |               |                      |               |                  |       |
|   |                               | 12                        | 2.1.7      | Ss.hh.                                  | 2       | 24,00      |               |                      |               |                  |       |
|   |                               | <b>11</b>                 | <b>2.2</b> | <b>Sub zona: Administrativa</b>         |         |            | <b>172,00</b> |                      |               |                  |       |
|   |                               | 6                         | 2.2.1      | Sala de reuniones                       | 1       | 12,00      |               |                      |               |                  |       |
|   |                               | 4                         | 2.2.2      | Gerencia                                | 1       | 40,00      |               |                      |               |                  |       |
|   |                               | 3                         | 2.2.3      | Contabilidad                            | 1       | 30,00      |               |                      |               |                  |       |
|   |                               | 2                         | 2.2.4      | Publicidad                              | 1       | 20,00      |               |                      |               |                  |       |
|   |                               | 3                         | 2.2.5      | Administración                          | 1       | 30,00      |               |                      |               |                  |       |
|   |                               | 3                         | 2.2.6      | Secretaría                              | 1       | 30,00      |               |                      |               |                  |       |
|   |                               | 1                         | 2.2.7      | Seguridad                               | 1       | 2,00       |               |                      |               |                  |       |
|   |                               | 4                         | 2.2.8      | SSHH                                    | 2       | 8,00       |               |                      |               |                  |       |



|   |  |
|---|--|
| UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA - FACULTAD DE ARQUITECTURA Y URBANISMO |  |
| II TALLER DE TESIS TUTORIAL   | ASESOR: ARQ. JORGE ESPINOZA MOLINA                 |
| SINTESIS PROGRAMÁTICA   | ALUMNO: BACH. ARQ. ASTRID VICTORIA ESPINOZA YANAPA |
| PROPUESTA ARQUITECTÓNICA: CENTRO COMERCIAL                          | FECHA: ENERO DEL 2015                              |

|              |
|--------------|
| N° DE LAMINA |
| <b>16</b>    |

### 3.2 SINTESIS PROGRAMÁTICA

|                     |            |            |            |   |   |               |                |               |                |
|---------------------|------------|------------|------------|---|---|---------------|----------------|---------------|----------------|
| <b>SUPERMERCADO</b> | <b>306</b> | <b>232</b> | <b>3.1</b> | <b>Sub zona: Área de Ventas</b>             |   | <b>792,00</b> | <b>1654,00</b> | <b>496,20</b> | <b>2150,20</b> |
|                     |            | 90         | 3.1.1      | Zona de Cajas                               | 1 | 225,00        |                |               |                |
|                     |            | 50         | 3.1.2      | Zona de Carritos                            | 1 | 150,00        |                |               |                |
|                     |            | 50         | 3.1.3      | Exposición de Productos Diversos            | 1 | 125,00        |                |               |                |
|                     |            | 50         | 3.1.4      | Exposición de Productos Comestibles         | 1 | 125,00        |                |               |                |
|                     |            | 30         | 3.1.5      | Zona de Ventas Carnes                       | 1 | 75,00         |                |               |                |
|                     |            | 20         | 3.1.6      | Panadería                                   | 1 | 50,00         |                |               |                |
|                     |            | 4          | 3.1.7      | Atención al Cliente                         | 1 | 10,00         |                |               |                |
|                     |            | 8          | 3.1.8      | SSHH  | 2 | 32,00         |                |               |                |
|                     |            | <b>20</b>  | <b>3.2</b> | <b>Sub zona: Servicio</b>                   |   | <b>488,00</b> |                |               |                |
|                     |            | 4          | 3.2.1      | Almacen General                             | 1 | 160           |                |               |                |
|                     |            | 2          | 3.2.2      | Depósito de Envases                         | 1 | 40            |                |               |                |
|                     |            | 2          | 3.2.3      | Depósito de Embutidos                       | 1 | 40            |                |               |                |
|                     |            | 2          | 3.2.4      | Cámara de Pescados                          | 1 | 40            |                |               |                |
|                     |            | 2          | 3.2.5      | Cámara de Carnes Rojas                      | 1 | 40            |                |               |                |
|                     |            | 2          | 3.2.6      | Cámara de Carnes Blancas                    | 1 | 40            |                |               |                |
|                     |            | 2          | 3.2.7      | Cámara de Lácteos                           | 1 | 40            |                |               |                |
|                     |            | 2          | 3.2.8      | Almacén de Panadería                        | 1 | 40            |                |               |                |
|                     |            | 2          | 3.2.9      | Laboratorio de Frutas y Verduras            | 1 | 40            |                |               |                |
|                     |            | 2          | 3.2.10     | Ss.hh.                                      | 2 | 8             |                |               |                |
|                     |            | <b>27</b>  | <b>3.3</b> | <b>Sub zona : Servicios Complementarios</b> |   | <b>184,00</b> |                |               |                |
|                     |            | 10         | 3.3.1      | Anden de Descarga                           | 2 | 50,00         |                |               |                |
|                     |            | 5          | 3.3.2      | Depósito de Basura                          | 1 | 25,00         |                |               |                |
|                     |            | 5          | 3.3.3      | Patio de Maniobras                          | 1 | 25,00         |                |               |                |
|                     |            | 5          | 3.3.4      | Comedor                                     | 4 | 60,00         |                |               |                |
|                     |            | 2          | 3.3.5      | Ss.hh. + Vestidores                         | 6 | 24,00         |                |               |                |
|                     |            | <b>27</b>  | <b>3.4</b> | <b>Sub zona: Administrativa</b>             |   | <b>190,00</b> |                |               |                |
|                     |            | 6          | 3.4.1      | Sala de reuniones                           | 1 | 12,00         |                |               |                |
|                     |            | 4          | 3.4.2      | Gerencia                                    | 1 | 40,00         |                |               |                |
|                     |            | 3          | 3.4.3      | Contabilidad                                | 1 | 30,00         |                |               |                |
|                     |            | 3          | 3.4.4      | Publicidad                                  | 1 | 30,00         |                |               |                |
|                     |            | 3          | 3.4.5      | Administración                              | 1 | 30,00         |                |               |                |
| 3                   | 3.4.6      | Secretaría | 1          | 30,00                                       |   |               |                |               |                |
| 1                   | 3.4.7      | Seguridad  | 1          | 2,00  |   |               |                |               |                |
| 4                   | 3.4.8      | SSHH       | 2          | 16,00                                       |   |               |                |               |                |



|   |  |
|---|--|
| UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA - FACULTAD DE ARQUITECTURA Y URBANISMO |  |
| II TALLER DE TESIS TUTORIAL   | ASESOR: ARQ. JORGE ESPINOZA MOLINA                 |
| SINTESIS PROGRAMÁTICA   | ALUMNO: BACH. ARQ. ASTRID VICTORIA ESPINOZA YANAPA |
| PROPUESTA ARQUITECTÓNICA<br>CENTRO COMERCIAL                        | FECHA: ENERO DEL 2015                              |

|              |
|--------------|
| N° DE LAMINA |
| <b>17</b>    |

### 3.2 SINTESIS PROGRAMÁTICA

|                         |       |                            |       |                                     |    |                |          |         |          |          |
|-------------------------|-------|----------------------------|-------|-------------------------------------|----|----------------|----------|---------|----------|----------|
| TIENDAS<br>MEDIA<br>NAS | 20    | 20                         | 4,1   | <b>Sub zona : Tiendas Medianas</b>  |    | <b>544,00</b>  | 544,00   | 163,20  | 707,20   | 32456,97 |
|                         |       | 2                          | 4.1.1 | Atención                            | 10 | 4,00           |          |         |          |          |
|                         |       | 18                         | 4.1.2 | Exhibicion de Productos             | 10 | 540,00         |          |         |          |          |
| RECREACIÓN              | 656   | 128                        | 5,1   | <b>Sub zona : Gimnasio</b>          |    | <b>3447,00</b> | 12553,00 | 3765,90 | 16318,90 |          |
|                         |       | 4                          | 5.1.1 | Zona de Recepción e Informes        | 1  | 8,00           |          |         |          |          |
|                         |       | 40                         | 5.1.2 | Zona de Ejercitación (con máquinas) | 1  | 184,00         |          |         |          |          |
|                         |       | 60                         | 5.1.3 | Zona de Ejercitación (sin máquinas) | 1  | 84,00          |          |         |          |          |
|                         |       | 5                          | 5.1.4 | Zona Médica                         | 1  | 20,00          |          |         |          |          |
|                         |       | 3                          | 5.1.5 | Administración                      | 1  | 30,00          |          |         |          |          |
|                         |       | 6                          | 5.1.6 | Ss. Hh. + Vestidores                | 2  | 24,00          |          |         |          |          |
|                         |       | 10                         | 5.1.7 | Cafetería                           | 1  | 15,00          |          |         |          |          |
|                         |       | 41                         | 5,2   | <b>Sub zona : Bowling</b>           |    | <b>3572,00</b> |          |         |          |          |
|                         |       | 10                         | 5.2.1 | Zona de Atención                    | 1  | 20,00          |          |         |          |          |
|                         |       | 25                         | 5.2.2 | Zona de Juego                       | 1  | 125,00         |          |         |          |          |
|                         |       | 6                          | 5.2.3 | Ss. Hh. + Vestidores                | 2  | 24,00          |          |         |          |          |
|                         |       | 179                        | 5,3   | <b>Sub zona : Multicines</b>        |    | <b>3675,00</b> |          |         |          |          |
|                         |       | 100                        | 5.3.1 | Salas de Proyección                 | 4  | 400,00         |          |         |          |          |
|                         |       | 20                         | 5.3.2 | Confitería                          | 6  | 360,00         |          |         |          |          |
|                         |       | 3                          | 5.3.3 | Cocina                              | 1  | 30,00          |          |         |          |          |
|                         |       | 3                          | 5.3.4 | Área de Proyección                  | 6  | 36,00          |          |         |          |          |
|                         |       | 40                         | 5.3.5 | Boletería                           | 6  | 480,00         |          |         |          |          |
|                         |       | 6                          | 5.3.6 | Ss.Hh. Público                      | 2  | 120,00         |          |         |          |          |
|                         |       | 3                          | 5.3.7 | Depósito                            | 1  | 6,00           |          |         |          |          |
|                         |       | 4                          | 5.3.8 | Ss. Hh. + Vestidores                | 2  | 16,00          |          |         |          |          |
|                         |       | 56                         | 5,4   | <b>Sub zona : Juegos</b>            |    | <b>652,00</b>  |          |         |          |          |
|                         |       | 20                         | 5.4.1 | Juegos para Niños                   | 1  | 80,00          |          |         |          |          |
|                         |       | 10                         | 5.4.2 | Juegos Mecánicos para Niños         | 1  | 40,00          |          |         |          |          |
|                         |       | 20                         | 5.4.3 | Casino                              | 1  | 66,00          |          |         |          |          |
|                         |       | 6                          | 5.4.4 | Ss. Hh.                             | 2  | 24,00          |          |         |          |          |
| 252                     | 5,5   | <b>Sub zona: Discoteca</b> |       | <b>1207,00</b>                      |    |                |          |         |          |          |
| 100                     | 5.5.1 | Pista de Baile             | 1     | 150,00                              |    |                |          |         |          |          |
| 2                       | 5.5.2 | Guarda Ropa                | 1     | 10,00                               |    |                |          |         |          |          |
| 40                      | 5.5.3 | Barra                      | 1     | 40,00                               |    |                |          |         |          |          |
| 50                      | 5.5.4 | Zona V.I.P.                | 1     | 100,00                              |    |                |          |         |          |          |
| 50                      | 5.5.5 | Área de Descanso           | 2     | 100,00                              |    |                |          |         |          |          |
| 2                       | 5.5.6 | Zona Dj                    | 1     | 10,00                               |    |                |          |         |          |          |



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA - FACULTAD DE ARQUITECTURA Y URBANISMO

II TALLER DE TESIS TUTORIAL

ASESOR: ARQ. JORGE ESPINOZA MOLINA

SINTESIS PROGRAMÁTICA

ALUMNO: BACH. ARQ. ASTRID VICTORIA ESPINOZA YANAPA

PROPUESTA ARQUITECTÓNICA  
CENTRO COMERCIAL

FECHA: ENERO DEL 2015

N° DE LAMINA

18

### 3.2 SINTESIS PROGRAMÁTICA

|                                       |        |                          |            |   |   |                |         |         |         |
|---------------------------------------|--------|--------------------------|------------|---|---|----------------|---------|---------|---------|
| PATIO DE COMIDAS                      | 219    | <b>219</b>               | <b>6,1</b> | <b>Sub zona: Patio de Comidas</b>         |   | <b>1223,00</b> | 1223,00 | 366,90  | 1589,90 |
|                                       |        | 25                       | 6.1.1      | Módulos de Comida Rápida                  | 6 | 225,00         |         |         |         |
|                                       |        | 144                      | 6.1.2      | Zona de Mesas                             | 1 | 216,00         |         |         |         |
|                                       |        | 3                        | 6.1.3      | Cocina                                    | 1 | 15,00          |         |         |         |
|                                       |        | 3                        | 6.1.4      | Dispensa                                  | 1 | 9,00           |         |         |         |
|                                       |        | 3                        | 6.1.5      | Depósito                                  | 1 | 30,00          |         |         |         |
|                                       |        | 2                        | 6.1.6      | Cuarto de Basura                          | 1 | 10,00          |         |         |         |
|                                       |        | 2                        | 6.1.7      | Cámara Refrigerante                       | 1 | 10,00          |         |         |         |
|                                       |        | 25                       | 6.1.8      | Atención - Caja                           | 5 | 250,00         |         |         |         |
|                                       |        | 8                        | 6.1.9      | Ss. Hh. Publico                           | 2 | 32,00          |         |         |         |
| 4                                     | 6.1.10 | Ss. Hh. Privado          | 2          | 16,00                                     |   |                |         |         |         |
| ZONA FINANCIERA                       | 97     | <b>79</b>                | <b>7,1</b> | <b>Sub zona : Filial Bancaria</b>         |   | <b>410,00</b>  | 1542,00 | 462,60  | 2004,60 |
|                                       |        | 10                       | 7.1.1.     | Atención al Cliente                       | 5 | 100,00         |         |         |         |
|                                       |        | 30                       | 7.1.2      | Espera                                    | 1 | 150,00         |         |         |         |
|                                       |        | 3                        | 7.1.3      | Caja Fuerte                               | 1 | 15,00          |         |         |         |
|                                       |        | 5                        | 7.1.4      | Seguridad                                 | 1 | 15,00          |         |         |         |
|                                       |        | 3                        | 7.1.5      | Administración                            | 1 | 30,00          |         |         |         |
|                                       |        | 6                        | 7.1.6      | Ss. Hh. Público                           | 2 | 24,00          |         |         |         |
|                                       |        | 4                        | 7.1.7      | Ss. Hh.                                   | 2 | 16,00          |         |         |         |
|                                       |        | <b>18</b>                | <b>7,2</b> | <b>Sub zona : Cajeros Automáticos</b>     |   | <b>1132,00</b> |         |         |         |
|                                       |        | 10                       | 7.2.1      | Antesala                                  | 1 | 20,00          |         |         |         |
| 8                                     | 7.2.2  | Sala de Cajeros          | 1          | 40,00                                     |   |                |         |         |         |
| AREA DE MANTENIMIENTO E INSTALACIONES | 14     | <b>7</b>                 | <b>8,1</b> | <b>Sub zona: Mantenimiento</b>            |   | <b>102,00</b>  | 352,00  | 105,60  | 457,60  |
|                                       |        | 2                        | 8.1.1      | Almacen                                   | 1 | 80,0           |         |         |         |
|                                       |        | 3                        | 8.1.2      | Cuarto de Servicio + ss.hh                | 1 | 22,0           |         |         |         |
|                                       |        | <b>7</b>                 | <b>8,2</b> | <b>Sub zona: Instalaciones</b>            |   | <b>250,00</b>  |         |         |         |
|                                       |        | 4                        | 8.2.1      | Cuarto de Máquinas                        | 1 | 50,0           |         |         |         |
|                                       |        | 3                        | 8.2.2      | Cuarto de Bombas                          | 1 | 50,0           |         |         |         |
|                                       |        | 3                        | 8.2.3      | Tableros de Grupo Electrónico             | 1 | 50,0           |         |         |         |
|                                       |        | 3                        | 8.2.4      | Cuarto de Calefacción                     | 1 | 50,0           |         |         |         |
| 3                                     | 8.2.5  | Closet de Comunicaciones | 1          | 50,0                                      |   |                |         |         |         |
| ESTACION.                             | 230    | <b>30</b>                | <b>5,1</b> | <b>Sub zona : ESTACIONAMIENTO PRIVADO</b> |   | <b>720,00</b>  | 5520,00 | 1656,00 | 7176,00 |
|                                       |        | 30                       | 5.1.1      | Estacionamiento                           | 1 | 720,00         |         |         |         |
|                                       |        | <b>200</b>               | <b>5,2</b> | <b>Sub zona : ESTACIONAMIENTO PÚBLICO</b> |   | <b>4800,00</b> |         |         |         |
|                                       |        | 200                      | 5.1.2      | Estacionamiento                           | 1 | 4800,00        |         |         |         |
|                                       |        | <b>1526</b>              |            |   |   |                |         |         |         |



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA - FACULTAD DE ARQUITECTURA Y URBANISMO

II TALLER DE TESIS TUTORIAL

ASESOR: ARQ. JORGE ESPINOZA MOLINA

SINTESIS PROGRAMÁTICA

ALUMNO: BACH. ARQ. ASTRID VICTORIA ESPINOZA YANAPA

PROPUESTA ARQUITECTÓNICA  
CENTRO COMERCIAL

FECHA: ENERO DEL 2015

N° DE LAMINA

19

### 3.3 CONCEPTUALIZACIÓN

#### EJE



Vincular la acción recíproca entre dos o mas individuos, acción que se realiza en dentro del centro comercial, el cual es un proceso dinámico de conectar personas.

#### DINAMIZADOR

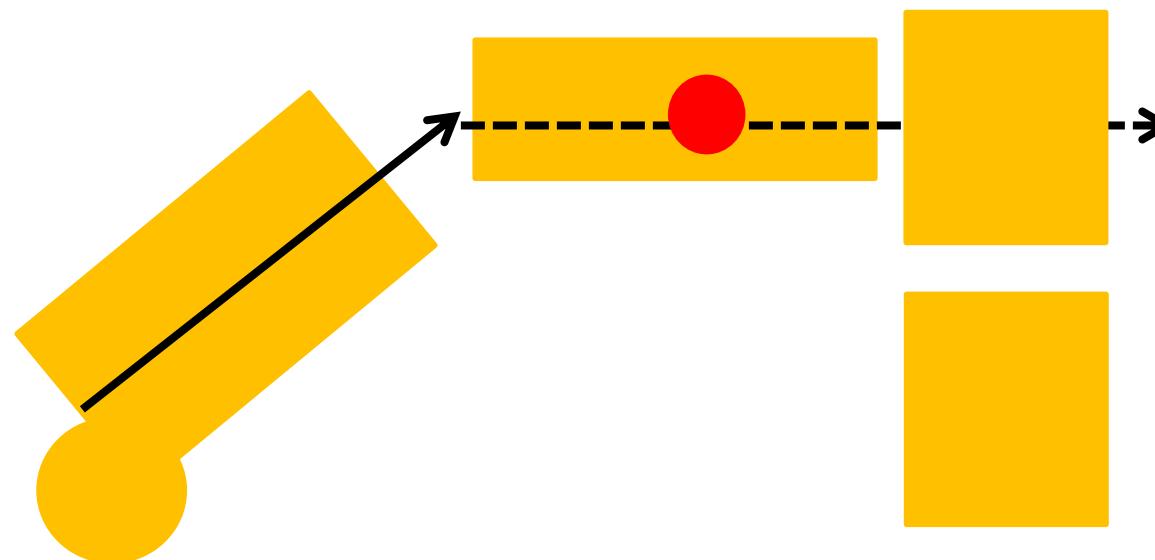
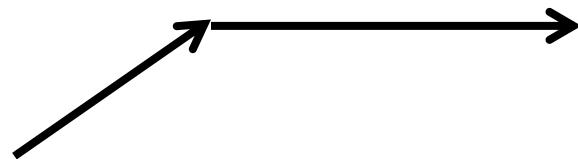


Vincular la acción recíproca entre dos o mas individuos, acción que se realiza en dentro del centro comercial, el cual es un proceso dinámico de conectar personas.

#### ECONÓMICO



Vincular la acción recíproca entre dos o mas individuos, acción que se realiza en dentro del centro comercial, el cual es un proceso dinámico de conectar personas.



|   |  |
|---|--|
| UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA - FACULTAD DE ARQUITECTURA Y URBANISMO |  |
| II TALLER DE TESIS TUTORIAL   | ASESOR: ARQ. JORGE ESPINOZA MOLINA                 |
| SINTESIS PROGRAMÁTICA   | ALUMNO: BACH. ARQ. ASTRID VICTORIA ESPINOZA YANAPA |
| PROPUESTA ARQUITECTÓNICA: CENTRO COMERCIAL                          | FECHA: ENERO DEL 2015                              |

|              |
|--------------|
| N° DE LAMINA |
| 20           |









**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA**  
**FACULTAD DE ARQUITECTURA Y URBANISMO**

«CENTRO COMERCIAL PARA  
LA PROVINCIA DE TACNA»

**ASESOR:**

Arq. Jorge Espinoza Molina

**TESISTA:**

Bach. Astrid Victoria Espinoza Yanapa

Tacna, Abril del 2015

# **CENTRO COMERCIAL**

## **PARA LA PROVINCIA DE TACNA**

# **INTRODUCCIÓN**

**Este trabajo de investigación tiene como objetivo desarrollar el proyecto de un centro comercial como medio de diversificación de la oferta y de los servicios comerciales en la provincia de Tacna. Se tomó como población de estudio a los habitantes del distrito de Tacna.**

**Se realizó el análisis de la infraestructura actual de servicios comerciales con la que cuenta la ciudad de Tacna. Se llevó a cabo la identificación de la ubicación estratégica del proyecto arquitectónico para luego realizar un análisis y diagnóstico situacional y el radio de influencia. En el estudio realizado se encontró que siendo la Ciudad de Tacna frontera con el vecino país de Chile, es una ventana de intercambio comercial, que debido a las situaciones económicas de ambos países en la actualidad la capacidad adquisitiva de nuestros vecinos chilenos es superior a la local, esto hace que servicios comerciales como estadía, diversión, gastronomía, turismo y, la compra y venta de productos hayan incrementado los últimos años. La ciudad no brinda actualmente la infraestructura necesaria para responder a las necesidades comerciales de 10 mil a 15mil chilenos que cruzan la frontera sumado a la población local.**

**Todo lo anteriormente realizado dio como resultado la propuesta del proyecto de un centro comercial como medio de diversificación de la oferta y de los servicios comerciales en la provincia de Tacna.**

# CENTRO COMERCIAL

## PARA LA PROVINCIA DE TACNA

### INDICE

#### **CAPITULO I : GENERALIDADES**

- Planteamiento del Problema
- Objetivos

#### **CAPITULO II : MARCO TEORICO**

- Antecedentes Históricos
- Antecedentes Conceptuales
- Antecedentes Contextual
- Antecedentes Normativos

#### **CAPITULO III : PROPUESTA ARQUITECTONICA**

- Análisis del Terreno
- Concepción Arquitectónica
- Desarrollo Nivel Anteproyecto
- Desarrollo Nivel Proyecto
- Vistas 3D

**CENTRO COMERCIAL**  
**PARA LA PROVINCIA DE TACNA**

**CAPÍTULO I**  
**GENERALIDADES**

# CENTRO COMERCIAL PARA LA PROVINCIA DE TACNA

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La ciudad de Tacna al ser fronteriza, experimenta fenómenos poblacionales como la permanente visita de población extranjera “todos los días entre 10 mil y 15 mil chilenos cruzan la frontera y gastan us\$24 millones al mes”.

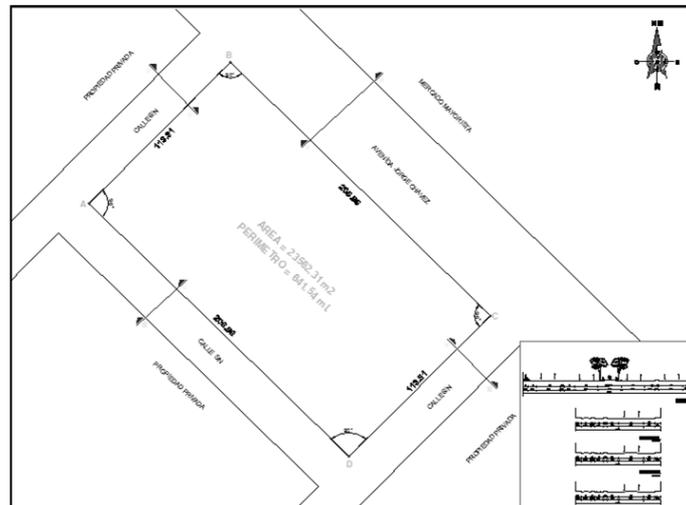
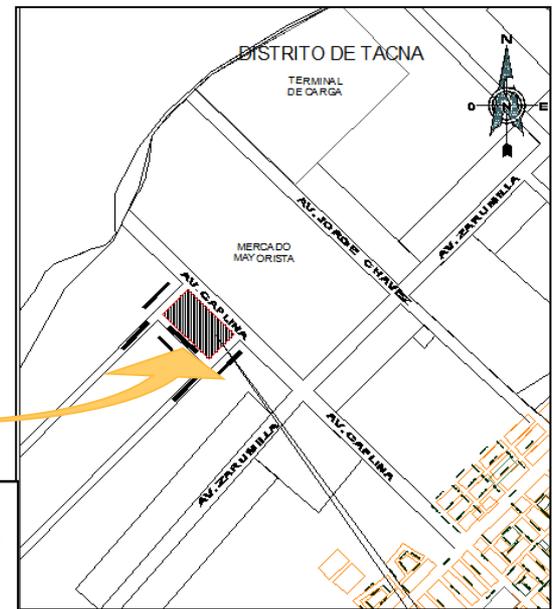
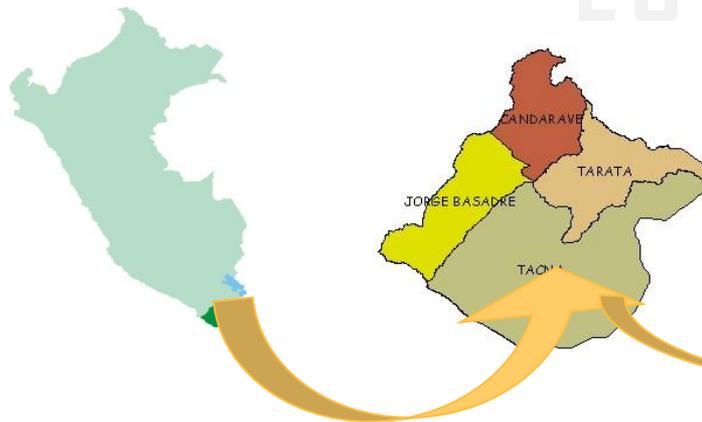
Lo que hace que los servicios comerciales como estadía, diversión, gastronomía, turismo y compra y venta de productos, no solo deban de incrementarse sino de crecer en respuesta a las necesidades de la población local y visitante.

Actualmente la infraestructura dedicada al comercio en la ciudad de Tacna está englobada sobre todo en galerías comerciales cuya capacidad de aforo es limitada, además la ciudad carece de un centro comercial que responda las necesidades de la población respecto a infraestructura de calidad y espacios de entretenimiento y diversión adecuados y seguros.



# CENTRO COMERCIAL PARA LA PROVINCIA DE TACNA

## DELIMITACIÓN DEL ÁREA DE ESTUDIO



**UBICACION:**

Av. Caplina

**AREA:** 23 582.31 m<sup>2</sup>

**PERIMETRO:** 641.54 ml.

EL área de estudio Se encuentra en el departamento de Tacna , el mismo que está ubicado en el extremo sur del Perú

Por el norte : Puno

Por el noroeste : Moquegua

Por el este : Bolivia

Por el sureste: Chile

Específicamente en Para Grande  
- del C.P.M. de Leguía.

# CENTRO COMERCIAL

PARA LA PROVINCIA DE TACNA

## OBJETIVOS

### OBJETIVO GENERAL

#### OBJETIVO GENERAL

Desarrollar el proyecto de un centro comercial como medio de diversificación de la oferta y de los servicios comerciales en la provincia de Tacna.

### OBJETIVOS ESPECÍFICOS

#### OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Analizar la infraestructura actual de servicios comerciales con la que cuenta la ciudad de Tacna.

Analizar la zonificación de áreas del centro comercial que complementen al proyecto en general de manera espacial y funcional.

Integrar el proyecto del centro comercial con el entorno, estableciendo una relación con el sitio.

**CENTRO COMERCIAL**  
**PARA LA PROVINCIA DE TACNA**

**CAPÍTULO II**

**MARCO TEÓRICO**

# CENTRO COMERCIAL

PARA LA PROVINCIA DE TACNA

## ANTECEDENTES HISTÓRICOS

La idea básica que tienen todos los centros comerciales en común no es nueva ni norteamericana. Se basa más bien en las grandes galerías comerciales que nacieron sobre todo en la segunda parte del siglo XIX

En América latina, los grandes centros comerciales aparecieron por primera vez a mediados de los años 60. En 1966 se inauguró en la metrópolis brasileña de Sao Paulo el centro comercial "Iguatemi" como primer centro de su tipo en América Latina.

# CENTRO COMERCIAL

PARA LA PROVINCIA DE TACNA

## ANTECEDENTES HISTÓRICOS

**1° GENERACIÓN**  
- 1960



Con la apertura de Risco y San Isidro (también llamado "Todos"), impulsados por el crecimiento demográfico y económico concentrado en Lima metropolitana.

**2° GENERACIÓN**  
- 1975



Ya más modernos o "americanizados", fueron Higuereta (1976), Plaza San Miguel (1976), Arenales (1979) y Camino Real (1980)

**3° GENERACIÓN**  
- 1985



Los "epígonos" de este segundo grupo fueron Plaza Camacho y Molicentro y, en cierta medida, Caminos del Inca y El Polo, imitadores del "modelo Camino Real".

**NUEVA GENERACIÓN**



Con la construcción del Jockey Plaza Shopping Center y Plaza San Miguel, hasta las construcciones de nuestro días.

En los últimos años se han construido centros comerciales y tiendas para el hogar, como Solari plaza (2011) y Tacna Maestro Home Center (2012), esta última con una inversión aproximada de US\$ 10 millones, lo cual ha contribuido a consolidar el sector comercial, tanto para los habitantes de Tacna como para los turistas procedentes del norte de Chile.

# CENTRO COMERCIAL

PARA LA PROVINCIA DE TACNA

## ANTECEDENTES CONCEPTUALES

### COMERCIO

El Comercio es una actividad de intercambio y aproximación con propósito de lucro. “El Comercio abarca la actividad de aproximación o intermediación con propósito de lucro, actividad que realizan en forma habitual o profesional las personas o instituciones llamadas comerciantes.

### CENTRO COMERCIAL

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 de forma empresarial independientes, así como actividades complementarias están relacionadas con su entorno y dispone permanentemente de una imagen y gestión unitaria.

### CLASIFICACION DE LOS CENTROS COMERCIALES

#### MALLS

Centro Regional

Super Centro Regional

#### OPEN AIR CENTER

Centro de Vecindario

Centro Comunitario

Centro de Estilo de vida

Centro de Poder

Centro de Descuentos

# CENTRO COMERCIAL PARA LA PROVINCIA DE TACNA

## ANTECEDENTES CONTEXTUALES



# CENTRO COMERCIAL PARA LA PROVINCIA DE TACNA

## ANTECEDENTES CONTEXTUALES

Según los resultados del XI Censo de población 2007, la población censada de la Provincia de Tacna fue de 262 731 habitantes. En el cuadro se aprecia que la tasa de crecimiento intercensal ha sido de 2,12%, superior al promedio regional (2%) y nacional (1,68%).

| PROVINCIA / REGION / PAIS | POBLACIÓN TOTAL 1993 | POBLACIÓN TOTAL 2007 | TASA DE CRECIMIENTO ANUAL |
|---------------------------|----------------------|----------------------|---------------------------|
| Provincia de Tacna        | 193 514 hab.         | 262 731 hab.         | 2.12 %                    |
| Región de Tacna           | 223 768 hab.         | 288 781 hab.         | 2.0 %                     |
| País                      | 22 048 356 hab.      | 27 412 157 hab.      | 1.68 %                    |

Los distritos de Tacna, Alto de la Alianza, Ciudad Nueva y Crnl. Gregorio Albarracín, alcanzan más de 88,72% de la población total de la provincia.

# CENTRO COMERCIAL

PARA LA PROVINCIA DE TACNA

## ANTECEDENTES CONTEXTUALES

Festividades religiosas y costumbristas, debidas a su localización geográfica y además a la gran migración altiplánica, que ya ha cambiado y reemplazado algunas costumbres tacneñas por altiplánicas, la ciudad ha adquirido y fortalecidas la cultura aymara.



La gastronomía de Tacna en cuanto a la historia de sus platos típicos como el picante que actualmente está reconocido como un plato gastronómico del Perú, el charquicán antiguamente conocido como la lonchera del arriero, la patasca tacneña, el arroz con pato, el adobo tacneños y demás platos.



# CENTRO COMERCIAL PARA LA PROVINCIA DE TACNA

## ANTECEDENTES NORMATIVOS

### Reglamento Nacional De Edificaciones

El Reglamento Nacional de Edificaciones, especifica el tipo de Equipamiento que puede considerarse dentro de la zona de usos especiales **(OU)**, tales como: centros cívicos, centros administrativos, centros deportivos y otros equipamientos complementarios a estos. Tenemos las siguientes consideraciones.

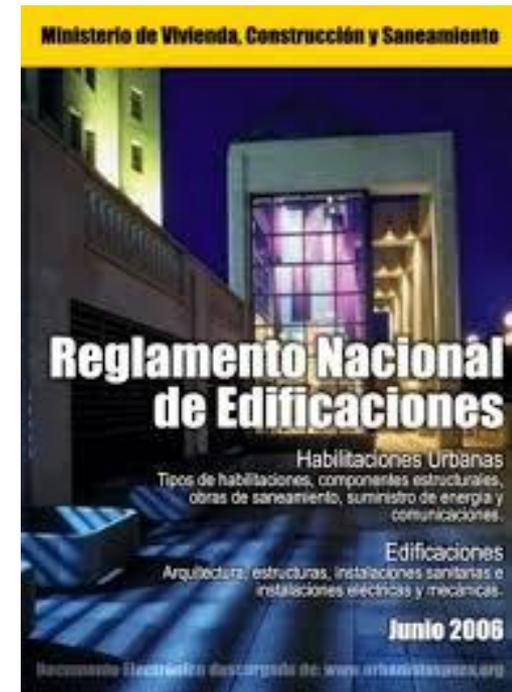
Los centros de Reuniones, se encuentran inmersos en lo que es recreación y deportes, considerando lo siguiente.

**Centros de diversiones:** discotecas, pubs, salones de baile, casinos.

**Sala de espectáculos:** Teatros, Cines, Sala de Conciertos.

### Norma A.130 Requisitos De Seguridad

### Sistema Nacional de Equipamiento



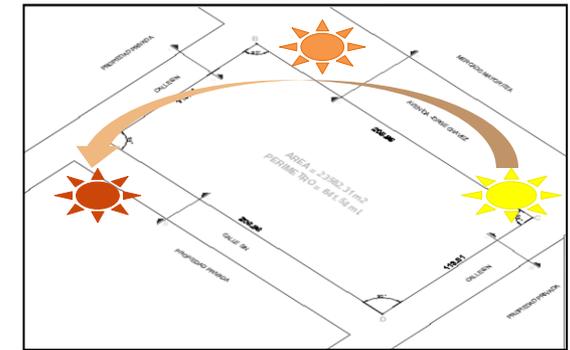
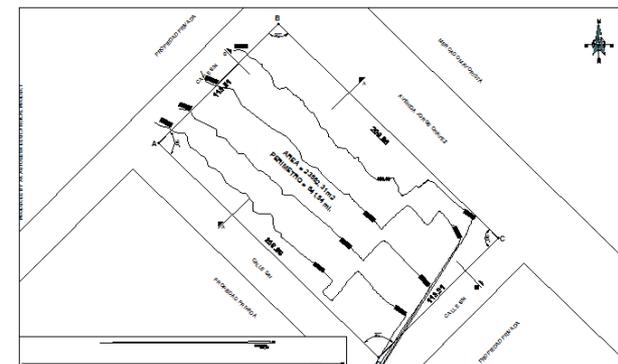
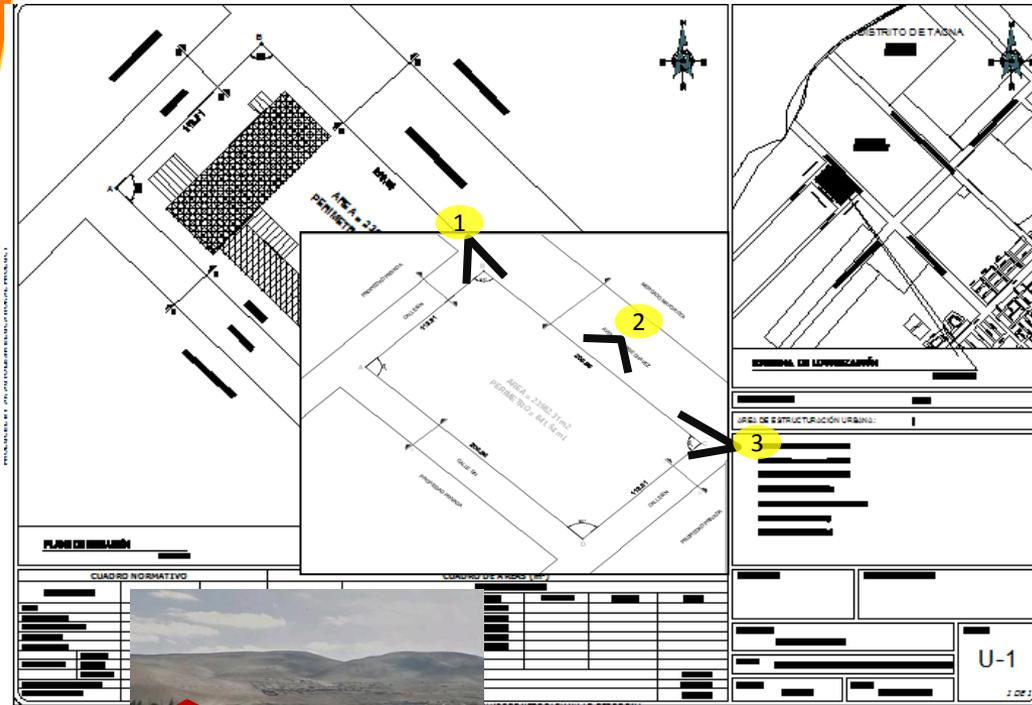
**CENTRO COMERCIAL**  
**PARA LA PROVINCIA DE TACNA**

**CAPÍTULO III**

**PROPUESTA**  
**ARQUITECTÓNICA**

# CENTRO COMERCIAL PARA LA PROVINCIA DE TACNA

## ANÁLISIS DEL TERRENO



Vista  
N° 2



Vista  
N° 3

En arquitectura se denomina asoleamiento o soleamiento cuando se trate de la necesidad de permitir el ingreso del sol en ambientes interiores o espacios exteriores donde se busque alcanzar el confort higrotérmico.

# CENTRO COMERCIAL PARA LA PROVINCIA DE TACNA

## PROGRAMACIÓN ARQUITECTÓNICA

### PROGRAMACIÓN ARQUITECTÓNICA

| A. PROGRAMA ARQUITECTONICO CENTRO COMERCIAL |                               |                           |            |   |         |            |               |                      |        |                  |       |
|---|-------------------------------|---------------------------|------------|---|---------|------------|---------------|----------------------|--------|------------------|-------|
| Zona  | N° Total de usuarios por zona | N° Usuarios por sub zonas | Codigo     | Espacio y/o Amb.                        | N° Amb. | Area Unit. | Area Parc.    | SUB TOTAL DE LA ZONA | ±MUROS | TOTAL DE LA ZONA | TOTAL |
| RECEPCIÓN                                   | 105                           | <b>105</b>                | <b>1.1</b> | <b>Sub zona : Recepción</b>             |         |            | <b>70,00</b>  | 328,50               | 98,55  | 427,05           |       |
|   |                               | 100                       | 1.1.1      | Vestíbulo                               | 1       | 50,00      |               |                      |        |                  |       |
|   |                               | 5                         | 1.1.2      | Informes                                | 1       | 20,00      |               |                      |        |                  |       |
| ADMINISTRACIÓN GENERAL                      | 62                            | <b>62</b>                 | <b>1.2</b> | <b>Sub zona: Administración general</b> |         |            | <b>258,50</b> | 328,50               | 98,55  | 427,05           |       |
|   |                               | 25                        | 1.2.1      | Hall - Recepción                        | 1       | 37,50      |               |                      |        |                  |       |
|   |                               | 3                         | 1.2.2      | Secretaría                              | 1       | 30,00      |               |                      |        |                  |       |
|   |                               | 3                         | 1.2.3      | Oficina de Gerencia                     | 1       | 30,00      |               |                      |        |                  |       |
|   |                               | 3                         | 1.2.4      | Oficina de Administración               | 1       | 30,00      |               |                      |        |                  |       |
|   |                               | 3                         | 1.2.5      | Oficina Contable                        | 1       | 30,00      |               |                      |        |                  |       |
|   |                               | 3                         | 1.2.6      | Oficina de RRPP.                        | 1       | 30,00      |               |                      |        |                  |       |
|   |                               | 3                         | 1.2.7      | Oficina de Marketing                    | 1       | 30,00      |               |                      |        |                  |       |
|   |                               | 3                         | 1.2.8      | Archivo                                 | 1       | 9,00       |               |                      |        |                  |       |
|   |                               | 10                        | 1.2.9      | Sala de reuniones                       | 1       | 20,00      |               |                      |        |                  |       |
|   |                               | 6                         | 1.2.10     | SSH                                     | 2       | 12,00      |               |                      |        |                  |       |
| TIENDA ANCLA                                | 209                           | <b>198</b>                | <b>2.1</b> | <b>Sub zona : Área de Ventas</b>        |         |            | <b>884,40</b> | 1056,40              | 316,92 | 1373,32          |       |
|   |                               | 120                       | 2.1.1      | Exposición de Productos                 | 1       | 672,00     |               |                      |        |                  |       |
|   |                               | 45                        | 2.1.2      | Zona de Cajas                           | 1       | 90,00      |               |                      |        |                  |       |
|   |                               | 12                        | 2.1.3      | Vestidores                              | 1       | 36,00      |               |                      |        |                  |       |
|   |                               | 3                         | 2.1.4      | Depósito General                        | 1       | 30,00      |               |                      |        |                  |       |
|   |                               | 3                         | 2.1.5      | Administración                          | 1       | 30,00      |               |                      |        |                  |       |
|   |                               | 3                         | 2.1.6      | Informes                                | 1       | 2,40       |               |                      |        |                  |       |
|   |                               | 12                        | 2.1.7      | Ss.hh.                                  | 2       | 24,00      |               |                      |        |                  |       |
|   |                               | <b>11</b>                 | <b>2.2</b> | <b>Sub zona: Administrativa</b>         |         |            | <b>172,00</b> |                      |        |                  |       |
|   |                               | 6                         | 2.2.1      | Sala de reuniones                       | 1       | 12,00      |               |                      |        |                  |       |
|   |                               | 4                         | 2.2.2      | Gerencia                                | 1       | 40,00      |               |                      |        |                  |       |
|   |                               | 3                         | 2.2.3      | Contabilidad                            | 1       | 30,00      |               |                      |        |                  |       |
|   |                               | 2                         | 2.2.4      | Publicidad                              | 1       | 20,00      |               |                      |        |                  |       |
|   |                               | 3                         | 2.2.5      | Administración                          | 1       | 30,00      |               |                      |        |                  |       |
|   |                               | 3                         | 2.2.6      | Secretaría                              | 1       | 30,00      |               |                      |        |                  |       |
|   |                               | 1                         | 2.2.7      | Seguridad                               | 1       | 2,00       |               |                      |        |                  |       |
|   |                               | 4                         | 2.2.8      | SSH                                     | 2       | 8,00       |               |                      |        |                  |       |

# CENTRO COMERCIAL PARA LA PROVINCIA DE TACNA

## PROGRAMACIÓN ARQUITECTÓNICA

|              |       |            |            |   |   |               |         |        |         |
|--------------|-------|------------|------------|---|---|---------------|---------|--------|---------|
| SUPERMERCADO | 306   | <b>232</b> | <b>3,1</b> | <b>Sub zona: Área de Ventas</b>             |   | <b>792,00</b> | 1654,00 | 496,20 | 2150,20 |
|              |       | 90         | 3.1.1      | Zona de Cajas                               | 1 | 225,00        |         |        |         |
|              |       | 50         | 3.1.2      | Zona de Carritos                            | 1 | 150,00        |         |        |         |
|              |       | 50         | 3.1.3      | Exposición de Productos Diversos            | 1 | 125,00        |         |        |         |
|              |       | 50         | 3.1.4      | Exposición de Productos Comestibles         | 1 | 125,00        |         |        |         |
|              |       | 30         | 3.1.5      | Zona de Ventas Carnes                       | 1 | 75,00         |         |        |         |
|              |       | 20         | 3.1.6      | Panadería                                   | 1 | 50,00         |         |        |         |
|              |       | 4          | 3.1.7      | Atención al Cliente                         | 1 | 10,00         |         |        |         |
|              |       | 8          | 3.1.8      | SSH   | 2 | 32,00         |         |        |         |
|              |       | <b>20</b>  | <b>3,2</b> | <b>Sub zona: Servicio</b>                   |   | <b>488,00</b> |         |        |         |
|              |       | 4          | 3.2.1      | Almacén General                             | 1 | 160           |         |        |         |
|              |       | 2          | 3.2.2      | Depósito de Envases                         | 1 | 40            |         |        |         |
|              |       | 2          | 3.2.3      | Depósito de Embutidos                       | 1 | 40            |         |        |         |
|              |       | 2          | 3.2.4      | Cámara de Pescados                          | 1 | 40            |         |        |         |
|              |       | 2          | 3.2.5      | Cámara de Carnes Rojas                      | 1 | 40            |         |        |         |
|              |       | 2          | 3.2.6      | Cámara de Carnes Blancas                    | 1 | 40            |         |        |         |
|              |       | 2          | 3.2.7      | Cámara de Lácteos                           | 1 | 40            |         |        |         |
|              |       | 2          | 3.2.8      | Almacén de Panadería                        | 1 | 40            |         |        |         |
|              |       | 2          | 3.2.9      | Laboratorio de Frutas y Verduras            | 1 | 40            |         |        |         |
|              |       | 2          | 3.2.10     | Ss.hh.                                      | 2 | 8             |         |        |         |
|              |       | <b>27</b>  | <b>3,3</b> | <b>Sub zona : Servicios Complementarios</b> |   | <b>184,00</b> |         |        |         |
|              |       | 10         | 3.3.1      | Andén de Descarga                           | 2 | 50,00         |         |        |         |
|              |       | 5          | 3.3.2      | Depósito de Basura                          | 1 | 25,00         |         |        |         |
|              |       | 5          | 3.3.3      | Patio de Maniobras                          | 1 | 25,00         |         |        |         |
|              |       | 5          | 3.3.4      | Comedor                                     | 4 | 60,00         |         |        |         |
|              |       | 2          | 3.3.5      | Ss.hh. + Vestidores                         | 6 | 24,00         |         |        |         |
|              |       | <b>27</b>  | <b>3,4</b> | <b>Sub zona: Administrativa</b>             |   | <b>190,00</b> |         |        |         |
|              |       | 6          | 3.4.1      | Sala de reuniones                           | 1 | 12,00         |         |        |         |
|              |       | 4          | 3.4.2      | Gerencia                                    | 1 | 40,00         |         |        |         |
|              |       | 3          | 3.4.3      | Contabilidad                                | 1 | 30,00         |         |        |         |
|              |       | 3          | 3.4.4      | Publicidad                                  | 1 | 30,00         |         |        |         |
|              |       | 3          | 3.4.5      | Administración                              | 1 | 30,00         |         |        |         |
|              |       | 3          | 3.4.6      | Secretaría                                  | 1 | 30,00         |         |        |         |
| 1            | 3.4.7 | Seguridad  | 1          | 2,00  |   |               |         |        |         |
| 4            | 3.4.8 | SSH        | 2          | 16,00                                       |   |               |         |        |         |

# CENTRO COMERCIAL PARA LA PROVINCIA DE TACNA

## PROGRAMACIÓN ARQUITECTÓNICA

| TIENDAS<br>MEDIA<br>MAS | 20  | 20    | 4,1                                 | Sub zona : Tiendas Medianas |          |         | 544,00   | 544,00  | 163,20   | 707,20 | 32456,97 |
|-------------------------|-----|-------|-------------------------------------|-----------------------------|----------|---------|----------|---------|----------|--------|----------|
|                         |     |       | 2                                   | 4.1.1                       | Atención | 10      | 4,00     |         |          |        |          |
|                         | 18  | 4.1.2 | Exhibicion de Productos             | 10                          | 540,00   |         |          |         |          |        |          |
|                         | 128 | 5,1   | Sub zona : Gimnasio                 |                             |          | 3447,00 |          |         |          |        |          |
|                         | 4   | 5.1.1 | Zona de Recepción e Informes        | 1                           | 8,00     |         |          |         |          |        |          |
|                         | 40  | 5.1.2 | Zona de Ejercitación (con máquinas) | 1                           | 184,00   |         |          |         |          |        |          |
|                         | 60  | 5.1.3 | Zona de Ejercitación (sin máquinas) | 1                           | 84,00    |         |          |         |          |        |          |
|                         | 5   | 5.1.4 | Zona Médica                         | 1                           | 20,00    |         |          |         |          |        |          |
|                         | 3   | 5.1.5 | Administración                      | 1                           | 30,00    |         |          |         |          |        |          |
|                         | 6   | 5.1.6 | Ss. Hh. + Vestidores                | 2                           | 24,00    |         |          |         |          |        |          |
|                         | 10  | 5.1.7 | Cafetería                           | 1                           | 15,00    |         |          |         |          |        |          |
|                         | 41  | 5,2   | Sub zona : Bowling                  |                             |          | 3572,00 |          |         |          |        |          |
|                         | 10  | 5.2.1 | Zona de Atención                    | 1                           | 20,00    |         |          |         |          |        |          |
|                         | 25  | 5.2.2 | Zona de Juego                       | 1                           | 125,00   |         |          |         |          |        |          |
|                         | 6   | 5.2.3 | Ss. Hh. + Vestidores                | 2                           | 24,00    |         |          |         |          |        |          |
|                         | 179 | 5,3   | Sub zona : Multicines               |                             |          | 3675,00 |          |         |          |        |          |
|                         | 100 | 5.3.1 | Salas de Proyección                 | 4                           | 400,00   |         |          |         |          |        |          |
|                         | 20  | 5.3.2 | Confitería                          | 6                           | 360,00   |         |          |         |          |        |          |
|                         | 3   | 5.3.3 | Cocina                              | 1                           | 30,00    |         |          |         |          |        |          |
|                         | 3   | 5.3.4 | Área de Proyección                  | 6                           | 36,00    |         |          |         |          |        |          |
|                         | 40  | 5.3.5 | Boletería                           | 6                           | 480,00   |         |          |         |          |        |          |
|                         | 6   | 5.3.6 | Ss. Hh. Público                     | 2                           | 120,00   |         |          |         |          |        |          |
|                         | 3   | 5.3.7 | Depósito                            | 1                           | 6,00     |         |          |         |          |        |          |
|                         | 4   | 5.3.8 | Ss. Hh. + Vestidores                | 2                           | 16,00    |         |          |         |          |        |          |
|                         | 56  | 5,4   | Sub zona : Juegos                   |                             |          | 652,00  |          |         |          |        |          |
|                         | 20  | 5.4.1 | Juegos para Niños                   | 1                           | 80,00    |         |          |         |          |        |          |
|                         | 10  | 5.4.2 | Juegos Mecánicos para Niños         | 1                           | 40,00    |         |          |         |          |        |          |
|                         | 20  | 5.4.3 | Casino                              | 1                           | 66,00    |         |          |         |          |        |          |
|                         | 6   | 5.4.4 | Ss. Hh.                             | 2                           | 24,00    |         |          |         |          |        |          |
|                         | 252 | 5,5   | Sub zona: Discoteca                 |                             |          | 1207,00 |          |         |          |        |          |
|                         | 100 | 5.5.1 | Pista de Baile                      | 1                           | 150,00   |         |          |         |          |        |          |
|                         | 2   | 5.5.2 | Guarda Ropa                         | 1                           | 10,00    |         |          |         |          |        |          |
|                         | 40  | 5.5.3 | Barra                               | 1                           | 40,00    |         |          |         |          |        |          |
|                         | 50  | 5.5.4 | Zona V.I.P.                         | 1                           | 100,00   |         |          |         |          |        |          |
|                         | 50  | 5.5.5 | Área de Descanso                    | 2                           | 100,00   |         |          |         |          |        |          |
|                         | 2   | 5.5.6 | Zona Dj                             | 1                           | 10,00    |         |          |         |          |        |          |
| RECREACIÓN              | 656 |       |                                     |                             |          |         | 12553,00 | 3765,90 | 16318,90 |        |          |

# CENTRO COMERCIAL PARA LA PROVINCIA DE TACNA

## PROGRAMACIÓN ARQUITECTÓNICA

|                                       |       |                          |        |   |   |         |         |         |         |
|---------------------------------------|-------|--------------------------|--------|---|---|---------|---------|---------|---------|
| PATIO DE COMIDAS                      | 219   | 219                      | 6,1    | <b>Sub zona: Patio de Comidas</b>         |   | 1223,00 | 1223,00 | 366,90  | 1589,90 |
|                                       |       | 25                       | 6.1.1  | Módulos de Comida Rápida                  | 6 | 225,00  |         |         |         |
|                                       |       | 144                      | 6.1.2  | Zona de Mesas                             | 1 | 216,00  |         |         |         |
|                                       |       | 3                        | 6.1.3  | Cocina                                    | 1 | 15,00   |         |         |         |
|                                       |       | 3                        | 6.1.4  | Despensa                                  | 1 | 9,00    |         |         |         |
|                                       |       | 3                        | 6.1.5  | Depósito                                  | 1 | 30,00   |         |         |         |
|                                       |       | 2                        | 6.1.6  | Cuarto de Basura                          | 1 | 10,00   |         |         |         |
|                                       |       | 2                        | 6.1.7  | Cámara Refrigerante                       | 1 | 10,00   |         |         |         |
|                                       |       | 25                       | 6.1.8  | Atención - Caja                           | 5 | 250,00  |         |         |         |
|                                       |       | 8                        | 6.1.9  | Ss. Hh. Publico                           | 2 | 32,00   |         |         |         |
|                                       |       | 4                        | 6.1.10 | Ss. Hh. Privado                           | 2 | 16,00   |         |         |         |
| ZONA FINANCIERA                       | 97    | 79                       | 7,1    | <b>Sub zona : Filial Bancaria</b>         |   | 410,00  | 1542,00 | 462,60  | 2004,60 |
|                                       |       | 10                       | 7.1.1. | Atención al Cliente                       | 5 | 100,00  |         |         |         |
|                                       |       | 30                       | 7.1.2  | Espera                                    | 1 | 150,00  |         |         |         |
|                                       |       | 3                        | 7.1.3  | Caja Fuerte                               | 1 | 15,00   |         |         |         |
|                                       |       | 5                        | 7.1.4  | Seguridad                                 | 1 | 15,00   |         |         |         |
|                                       |       | 3                        | 7.1.5  | Administración                            | 1 | 30,00   |         |         |         |
|                                       |       | 6                        | 7.1.6  | Ss. Hh. Público                           | 2 | 24,00   |         |         |         |
|                                       |       | 4                        | 7.1.7  | Ss. Hh.                                   | 2 | 16,00   |         |         |         |
|                                       |       | 18                       | 7,2    | <b>Sub zona : Cajeros Automáticos</b>     |   | 1132,00 |         |         |         |
|                                       |       | 10                       | 7.2.1  | Antesala                                  | 1 | 20,00   |         |         |         |
|                                       |       | 8                        | 7.2.2  | Sala de Cajeros                           | 1 | 40,00   |         |         |         |
| AREA DE MANTENIMIENTO E INSTALACIONES | 14    | 7                        | 8,1    | <b>Sub zona: Mantenimiento</b>            |   | 102,00  | 352,00  | 105,60  | 457,60  |
|                                       |       | 2                        | 8.1.1  | Almacén                                   | 1 | 80,0    |         |         |         |
|                                       |       | 3                        | 8.1.2  | Cuarto de Servicio + ss.hh                | 1 | 22,0    |         |         |         |
|                                       |       | 7                        | 8,2    | <b>Sub zona: Instalaciones</b>            |   | 250,00  |         |         |         |
|                                       |       | 4                        | 8.2.1  | Cuarto de Máquinas                        | 1 | 50,0    |         |         |         |
|                                       |       | 3                        | 8.2.2  | Cuarto de Bombas                          | 1 | 50,0    |         |         |         |
|                                       |       | 3                        | 8.2.3  | Tableros de Grupo Electrógeno             | 1 | 50,0    |         |         |         |
|                                       |       | 3                        | 8.2.4  | Cuarto de Calefacción                     | 1 | 50,0    |         |         |         |
| 3                                     | 8.2.5 | Closet de Comunicaciones | 1      | 50,0                                      |   |         |         |         |         |
| ESTACION.                             | 230   | 30                       | 5,1    | <b>Sub zona : ESTACIONAMIENTO PRIVADO</b> |   | 720,00  | 5520,00 | 1656,00 | 7176,00 |
|                                       |       | 30                       | 5.1.1  | Estacionamiento                           | 1 | 720,00  |         |         |         |
|                                       |       | 200                      | 5,2    | <b>Sub zona : ESTACIONAMIENTO PÚBLICO</b> |   | 4800,00 |         |         |         |
|                                       |       | 200                      | 5.1.2  | Estacionamiento                           | 1 | 4800,00 |         |         |         |
| 1526                                  |       |                          |        |   |   |         |         |         |         |

# CENTRO COMERCIAL PARA LA PROVINCIA DE TACNA

## CONCEPTUALIZACIÓN ARQUITECTÓNICA

### EJE



Se basa en un eje lineal el cual cumple la función de un centro comercial. Generando este un recorrido.

### DINAMIZADOR

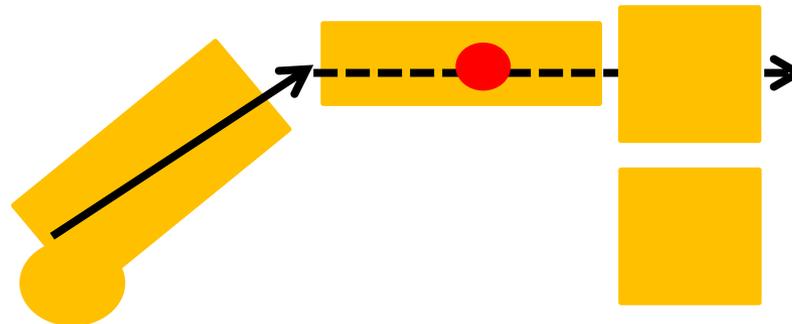
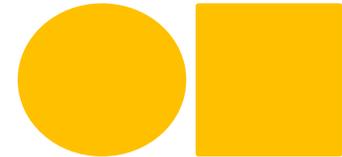


Vincular la acción recíproca entre dos o mas individuos, acción que se realiza en dentro del centro comercial, el cual es un proceso dinámico de conectar personas.

### ECONÓMICO



Debido a las formas puras se muestra la simpleza de la manera jerárquica económica.



# CENTRO COMERCIAL PARA LA PROVINCIA DE TAGNA

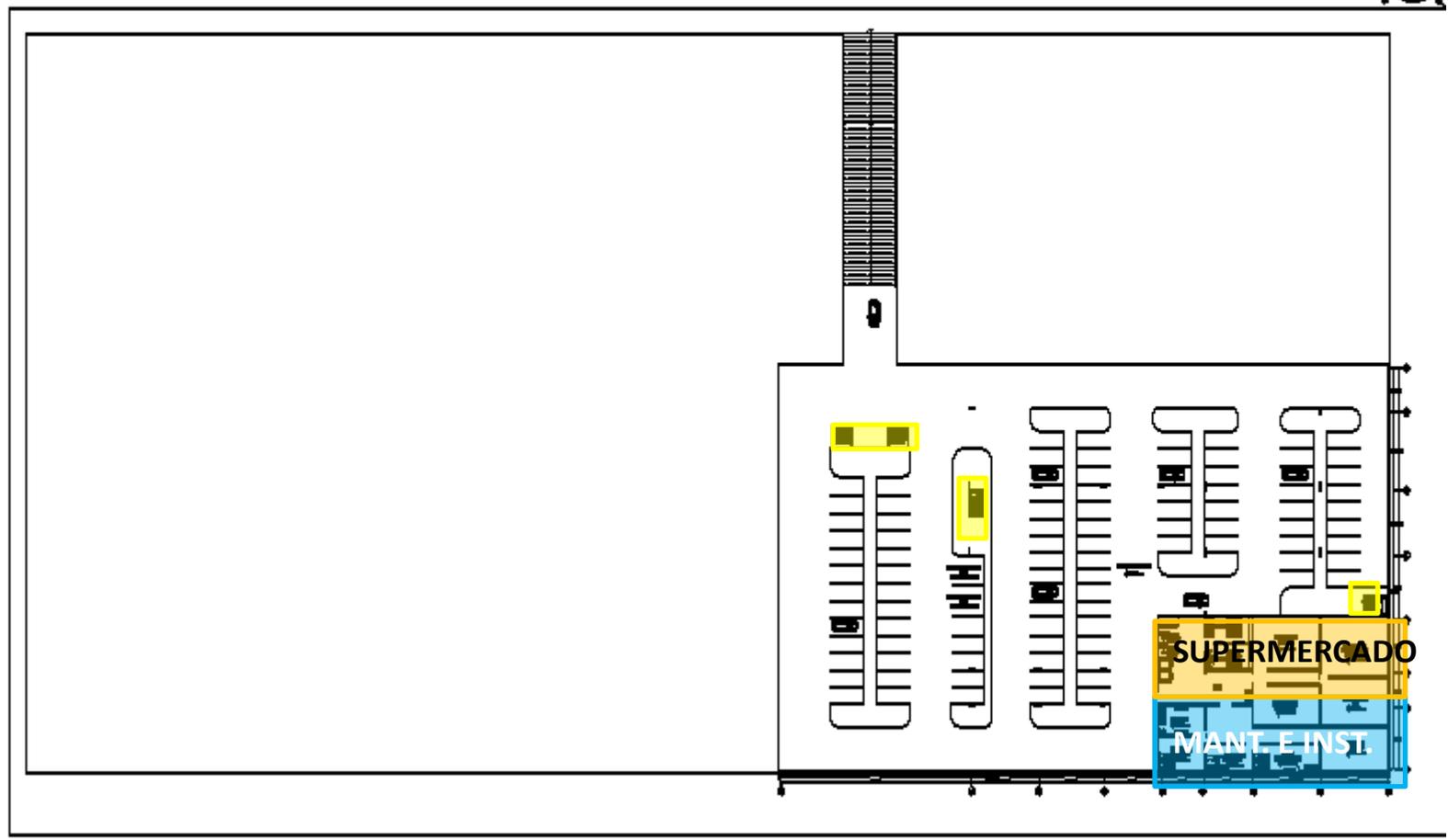
## PLANIMETRÍA GENERAL



# CENTRO COMERCIAL PARA LA PROVINCIA DE TACNA

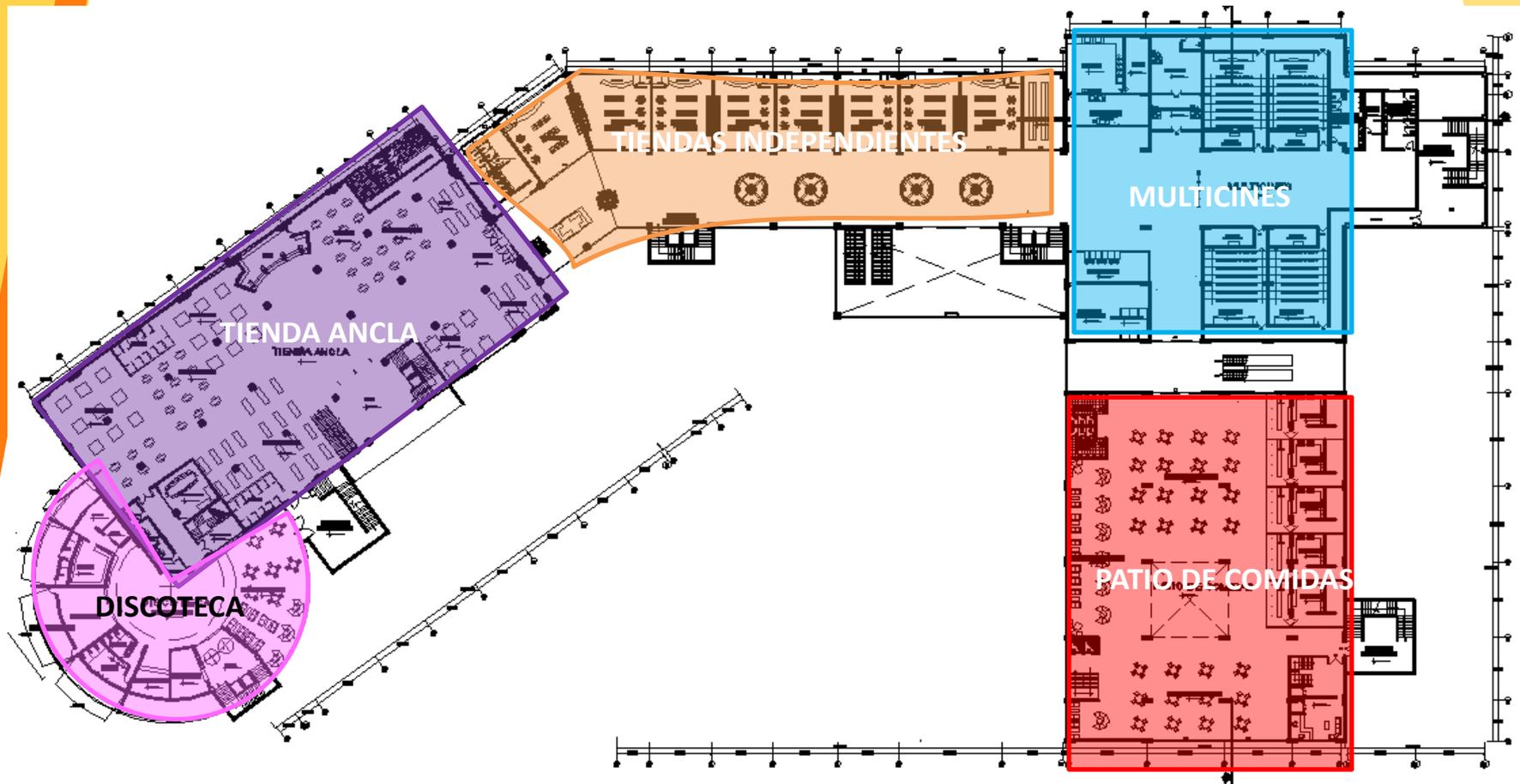
## PLANTA SÓTANO

Escala: 1:1000



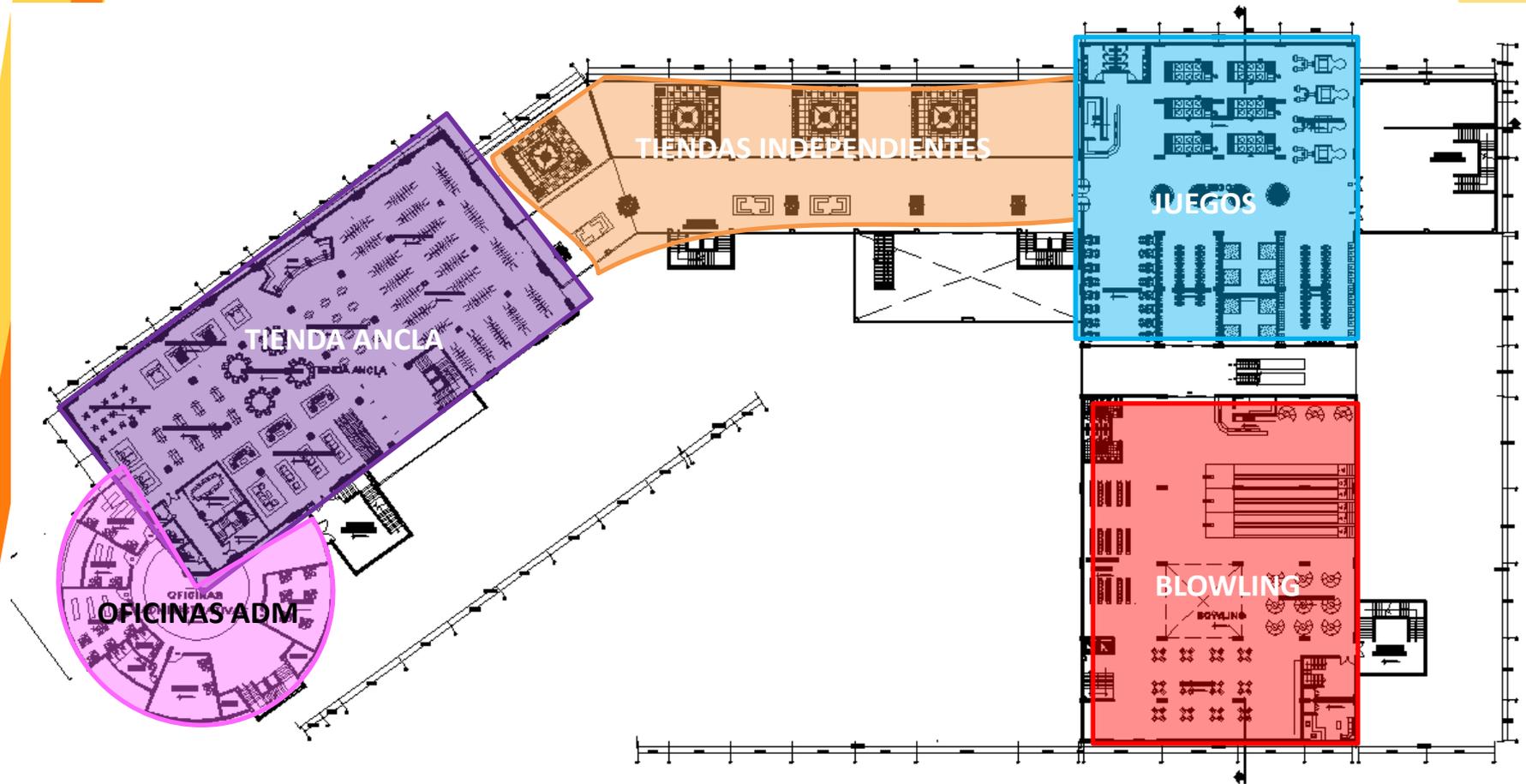
# CENTRO COMERCIAL PARA LA PROVINCIA DE TACNA

## SEGUNDO NIVEL



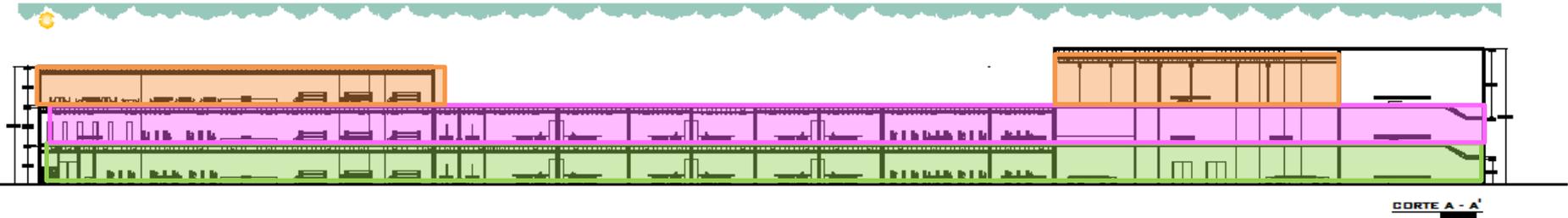
# CENTRO COMERCIAL PARA LA PROVINCIA DE TACNA

## TERCER NIVEL



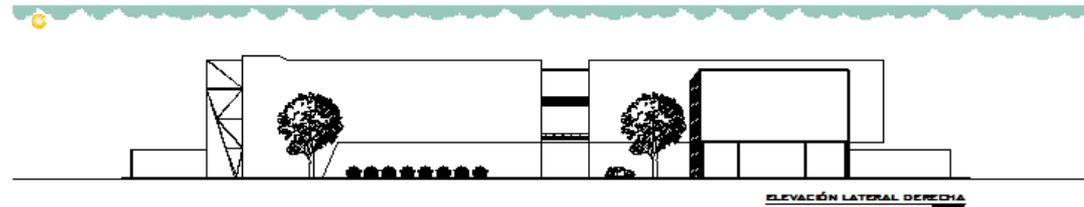
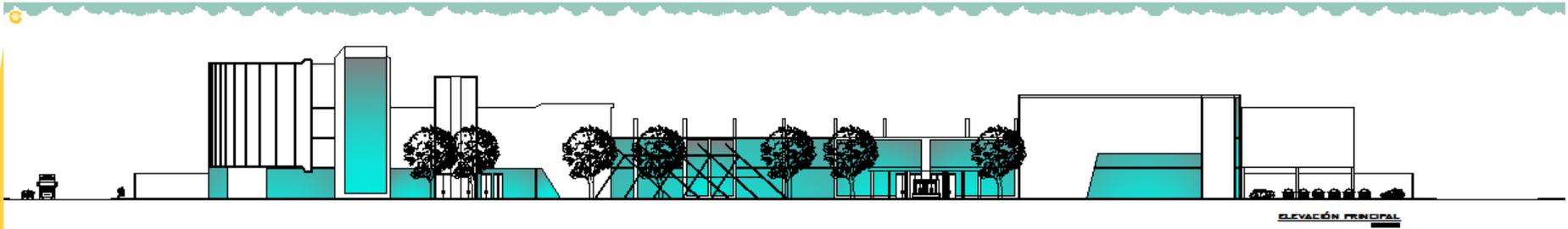
# CENTRO COMERCIAL PARA LA PROVINCIA DE TACNA

## CORTES DE CONJUNTO



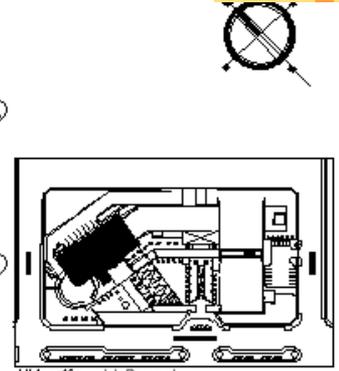
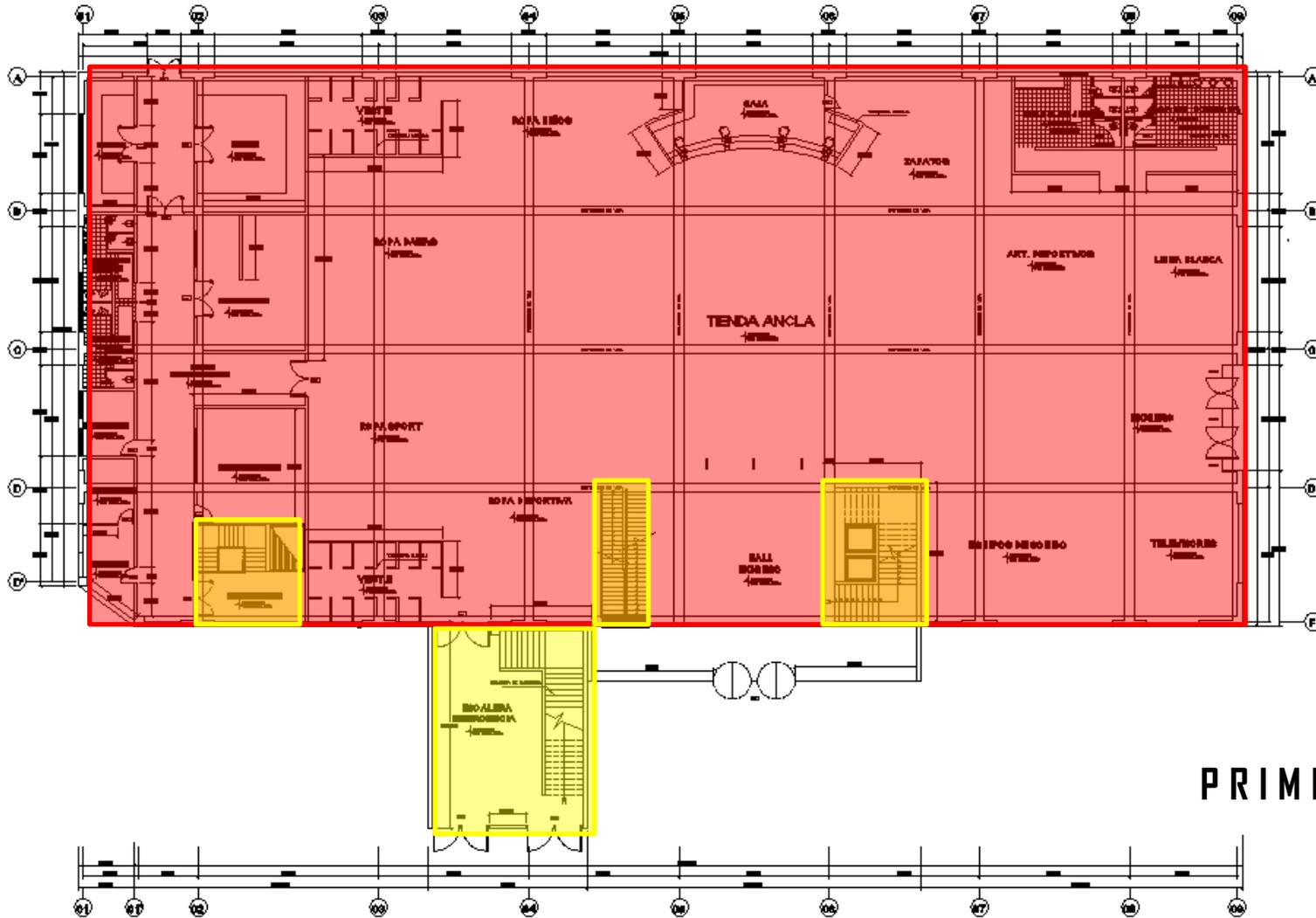
# CENTRO COMERCIAL PARA LA PROVINCIA DE TACNA

## ELEVACIONES DE CONJUNTO



# CENTRO COMERCIAL PARA LA PROVINCIA DE TACNA

## PROYECTO - BLOQUE I



CUADRO DE VANDOS DE VENTANAS

| NO. | DESCRIPCIÓN | VALOR |
|-----|-------------|-------|
| 1   |             |       |
| 2   |             |       |
| 3   |             |       |
| 4   |             |       |
| 5   |             |       |
| 6   |             |       |
| 7   |             |       |
| 8   |             |       |
| 9   |             |       |
| 10  |             |       |
| 11  |             |       |
| 12  |             |       |
| 13  |             |       |
| 14  |             |       |
| 15  |             |       |
| 16  |             |       |
| 17  |             |       |
| 18  |             |       |
| 19  |             |       |
| 20  |             |       |
| 21  |             |       |
| 22  |             |       |
| 23  |             |       |
| 24  |             |       |
| 25  |             |       |
| 26  |             |       |
| 27  |             |       |
| 28  |             |       |
| 29  |             |       |
| 30  |             |       |
| 31  |             |       |
| 32  |             |       |
| 33  |             |       |
| 34  |             |       |
| 35  |             |       |
| 36  |             |       |
| 37  |             |       |
| 38  |             |       |
| 39  |             |       |
| 40  |             |       |
| 41  |             |       |
| 42  |             |       |
| 43  |             |       |
| 44  |             |       |
| 45  |             |       |
| 46  |             |       |
| 47  |             |       |
| 48  |             |       |
| 49  |             |       |
| 50  |             |       |
| 51  |             |       |
| 52  |             |       |
| 53  |             |       |
| 54  |             |       |
| 55  |             |       |
| 56  |             |       |
| 57  |             |       |
| 58  |             |       |
| 59  |             |       |
| 60  |             |       |
| 61  |             |       |
| 62  |             |       |
| 63  |             |       |
| 64  |             |       |
| 65  |             |       |
| 66  |             |       |
| 67  |             |       |
| 68  |             |       |
| 69  |             |       |
| 70  |             |       |
| 71  |             |       |
| 72  |             |       |
| 73  |             |       |
| 74  |             |       |
| 75  |             |       |
| 76  |             |       |
| 77  |             |       |
| 78  |             |       |
| 79  |             |       |
| 80  |             |       |
| 81  |             |       |
| 82  |             |       |
| 83  |             |       |
| 84  |             |       |
| 85  |             |       |
| 86  |             |       |
| 87  |             |       |
| 88  |             |       |
| 89  |             |       |
| 90  |             |       |
| 91  |             |       |
| 92  |             |       |
| 93  |             |       |
| 94  |             |       |
| 95  |             |       |
| 96  |             |       |
| 97  |             |       |
| 98  |             |       |
| 99  |             |       |
| 100 |             |       |

CUADRO DE VANDOS DE PUERTAS

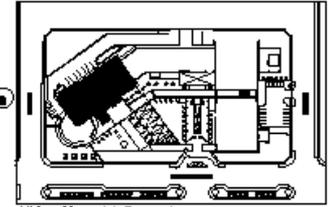
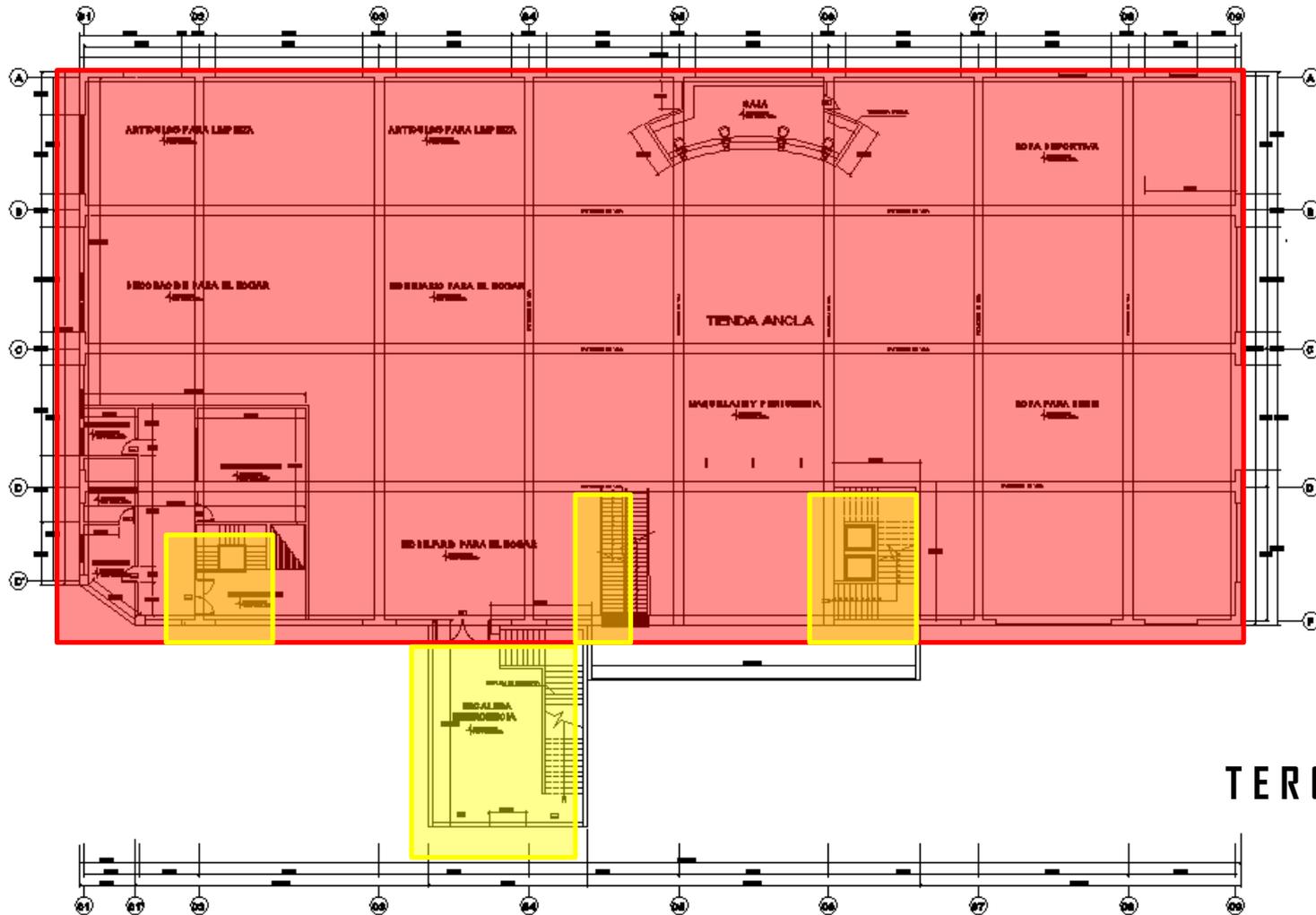
| NO. | DESCRIPCIÓN | VALOR |
|-----|-------------|-------|
| 1   |             |       |
| 2   |             |       |
| 3   |             |       |
| 4   |             |       |
| 5   |             |       |
| 6   |             |       |
| 7   |             |       |
| 8   |             |       |
| 9   |             |       |
| 10  |             |       |
| 11  |             |       |
| 12  |             |       |
| 13  |             |       |
| 14  |             |       |
| 15  |             |       |
| 16  |             |       |
| 17  |             |       |
| 18  |             |       |
| 19  |             |       |
| 20  |             |       |
| 21  |             |       |
| 22  |             |       |
| 23  |             |       |
| 24  |             |       |
| 25  |             |       |
| 26  |             |       |
| 27  |             |       |
| 28  |             |       |
| 29  |             |       |
| 30  |             |       |
| 31  |             |       |
| 32  |             |       |
| 33  |             |       |
| 34  |             |       |
| 35  |             |       |
| 36  |             |       |
| 37  |             |       |
| 38  |             |       |
| 39  |             |       |
| 40  |             |       |
| 41  |             |       |
| 42  |             |       |
| 43  |             |       |
| 44  |             |       |
| 45  |             |       |
| 46  |             |       |
| 47  |             |       |
| 48  |             |       |
| 49  |             |       |
| 50  |             |       |
| 51  |             |       |
| 52  |             |       |
| 53  |             |       |
| 54  |             |       |
| 55  |             |       |
| 56  |             |       |
| 57  |             |       |
| 58  |             |       |
| 59  |             |       |
| 60  |             |       |
| 61  |             |       |
| 62  |             |       |
| 63  |             |       |
| 64  |             |       |
| 65  |             |       |
| 66  |             |       |
| 67  |             |       |
| 68  |             |       |
| 69  |             |       |
| 70  |             |       |
| 71  |             |       |
| 72  |             |       |
| 73  |             |       |
| 74  |             |       |
| 75  |             |       |
| 76  |             |       |
| 77  |             |       |
| 78  |             |       |
| 79  |             |       |
| 80  |             |       |
| 81  |             |       |
| 82  |             |       |
| 83  |             |       |
| 84  |             |       |
| 85  |             |       |
| 86  |             |       |
| 87  |             |       |
| 88  |             |       |
| 89  |             |       |
| 90  |             |       |
| 91  |             |       |
| 92  |             |       |
| 93  |             |       |
| 94  |             |       |
| 95  |             |       |
| 96  |             |       |
| 97  |             |       |
| 98  |             |       |
| 99  |             |       |
| 100 |             |       |

PRIMER NIVEL



# CENTRO COMERCIAL PARA LA PROVINCIA DE TACNA

## PROYECTO - BLOQUE I



CUADRO DE VAMOS DE VENTANAS

| NO. | TIPO | VALOR | VALOR |
|-----|------|-------|-------|
| 1   |      |       |       |
| 2   |      |       |       |
| 3   |      |       |       |
| 4   |      |       |       |
| 5   |      |       |       |
| 6   |      |       |       |
| 7   |      |       |       |
| 8   |      |       |       |
| 9   |      |       |       |
| 10  |      |       |       |
| 11  |      |       |       |
| 12  |      |       |       |
| 13  |      |       |       |
| 14  |      |       |       |
| 15  |      |       |       |
| 16  |      |       |       |
| 17  |      |       |       |
| 18  |      |       |       |
| 19  |      |       |       |
| 20  |      |       |       |
| 21  |      |       |       |
| 22  |      |       |       |
| 23  |      |       |       |
| 24  |      |       |       |
| 25  |      |       |       |
| 26  |      |       |       |
| 27  |      |       |       |
| 28  |      |       |       |
| 29  |      |       |       |
| 30  |      |       |       |
| 31  |      |       |       |
| 32  |      |       |       |
| 33  |      |       |       |
| 34  |      |       |       |
| 35  |      |       |       |
| 36  |      |       |       |
| 37  |      |       |       |
| 38  |      |       |       |
| 39  |      |       |       |
| 40  |      |       |       |
| 41  |      |       |       |
| 42  |      |       |       |
| 43  |      |       |       |
| 44  |      |       |       |
| 45  |      |       |       |
| 46  |      |       |       |
| 47  |      |       |       |
| 48  |      |       |       |
| 49  |      |       |       |
| 50  |      |       |       |
| 51  |      |       |       |
| 52  |      |       |       |
| 53  |      |       |       |
| 54  |      |       |       |
| 55  |      |       |       |
| 56  |      |       |       |
| 57  |      |       |       |
| 58  |      |       |       |
| 59  |      |       |       |
| 60  |      |       |       |
| 61  |      |       |       |
| 62  |      |       |       |
| 63  |      |       |       |
| 64  |      |       |       |
| 65  |      |       |       |
| 66  |      |       |       |
| 67  |      |       |       |
| 68  |      |       |       |
| 69  |      |       |       |
| 70  |      |       |       |
| 71  |      |       |       |
| 72  |      |       |       |
| 73  |      |       |       |
| 74  |      |       |       |
| 75  |      |       |       |
| 76  |      |       |       |
| 77  |      |       |       |
| 78  |      |       |       |
| 79  |      |       |       |
| 80  |      |       |       |
| 81  |      |       |       |
| 82  |      |       |       |
| 83  |      |       |       |
| 84  |      |       |       |
| 85  |      |       |       |
| 86  |      |       |       |
| 87  |      |       |       |
| 88  |      |       |       |
| 89  |      |       |       |
| 90  |      |       |       |
| 91  |      |       |       |
| 92  |      |       |       |
| 93  |      |       |       |
| 94  |      |       |       |
| 95  |      |       |       |
| 96  |      |       |       |
| 97  |      |       |       |
| 98  |      |       |       |
| 99  |      |       |       |
| 100 |      |       |       |

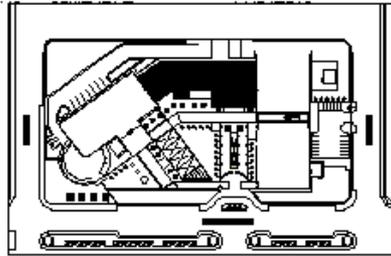
CUADRO DE VAMOS DE PUERTAS

| NO. | TIPO | VALOR | VALOR |
|-----|------|-------|-------|
| 1   |      |       |       |
| 2   |      |       |       |
| 3   |      |       |       |
| 4   |      |       |       |
| 5   |      |       |       |
| 6   |      |       |       |
| 7   |      |       |       |
| 8   |      |       |       |
| 9   |      |       |       |
| 10  |      |       |       |
| 11  |      |       |       |
| 12  |      |       |       |
| 13  |      |       |       |
| 14  |      |       |       |
| 15  |      |       |       |
| 16  |      |       |       |
| 17  |      |       |       |
| 18  |      |       |       |
| 19  |      |       |       |
| 20  |      |       |       |
| 21  |      |       |       |
| 22  |      |       |       |
| 23  |      |       |       |
| 24  |      |       |       |
| 25  |      |       |       |
| 26  |      |       |       |
| 27  |      |       |       |
| 28  |      |       |       |
| 29  |      |       |       |
| 30  |      |       |       |
| 31  |      |       |       |
| 32  |      |       |       |
| 33  |      |       |       |
| 34  |      |       |       |
| 35  |      |       |       |
| 36  |      |       |       |
| 37  |      |       |       |
| 38  |      |       |       |
| 39  |      |       |       |
| 40  |      |       |       |
| 41  |      |       |       |
| 42  |      |       |       |
| 43  |      |       |       |
| 44  |      |       |       |
| 45  |      |       |       |
| 46  |      |       |       |
| 47  |      |       |       |
| 48  |      |       |       |
| 49  |      |       |       |
| 50  |      |       |       |
| 51  |      |       |       |
| 52  |      |       |       |
| 53  |      |       |       |
| 54  |      |       |       |
| 55  |      |       |       |
| 56  |      |       |       |
| 57  |      |       |       |
| 58  |      |       |       |
| 59  |      |       |       |
| 60  |      |       |       |
| 61  |      |       |       |
| 62  |      |       |       |
| 63  |      |       |       |
| 64  |      |       |       |
| 65  |      |       |       |
| 66  |      |       |       |
| 67  |      |       |       |
| 68  |      |       |       |
| 69  |      |       |       |
| 70  |      |       |       |
| 71  |      |       |       |
| 72  |      |       |       |
| 73  |      |       |       |
| 74  |      |       |       |
| 75  |      |       |       |
| 76  |      |       |       |
| 77  |      |       |       |
| 78  |      |       |       |
| 79  |      |       |       |
| 80  |      |       |       |
| 81  |      |       |       |
| 82  |      |       |       |
| 83  |      |       |       |
| 84  |      |       |       |
| 85  |      |       |       |
| 86  |      |       |       |
| 87  |      |       |       |
| 88  |      |       |       |
| 89  |      |       |       |
| 90  |      |       |       |
| 91  |      |       |       |
| 92  |      |       |       |
| 93  |      |       |       |
| 94  |      |       |       |
| 95  |      |       |       |
| 96  |      |       |       |
| 97  |      |       |       |
| 98  |      |       |       |
| 99  |      |       |       |
| 100 |      |       |       |

TERCER NIVEL

# CENTRO COMERCIAL PARA LA PROVINCIA DE TACNA

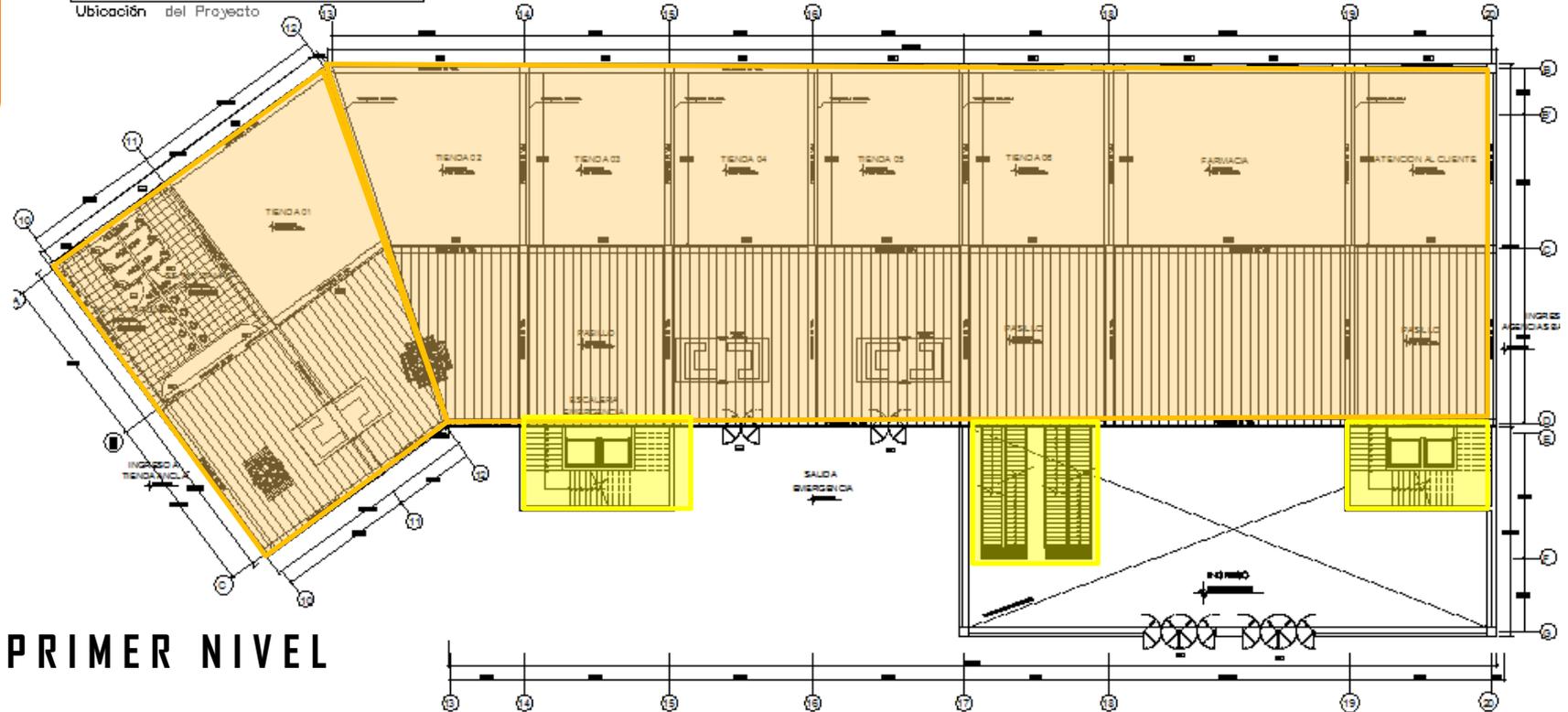
## PROYECTO - BLOQUE II



Ubicación del Proyecto

| NO. | DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | UNIDAD |
|-----|-------------|----------|--------|
| 1   | ...         | ...      | ...    |
| 2   | ...         | ...      | ...    |
| 3   | ...         | ...      | ...    |
| 4   | ...         | ...      | ...    |
| 5   | ...         | ...      | ...    |
| 6   | ...         | ...      | ...    |
| 7   | ...         | ...      | ...    |
| 8   | ...         | ...      | ...    |
| 9   | ...         | ...      | ...    |
| 10  | ...         | ...      | ...    |
| 11  | ...         | ...      | ...    |
| 12  | ...         | ...      | ...    |
| 13  | ...         | ...      | ...    |
| 14  | ...         | ...      | ...    |
| 15  | ...         | ...      | ...    |
| 16  | ...         | ...      | ...    |
| 17  | ...         | ...      | ...    |
| 18  | ...         | ...      | ...    |
| 19  | ...         | ...      | ...    |
| 20  | ...         | ...      | ...    |
| 21  | ...         | ...      | ...    |
| 22  | ...         | ...      | ...    |
| 23  | ...         | ...      | ...    |
| 24  | ...         | ...      | ...    |
| 25  | ...         | ...      | ...    |
| 26  | ...         | ...      | ...    |
| 27  | ...         | ...      | ...    |
| 28  | ...         | ...      | ...    |
| 29  | ...         | ...      | ...    |
| 30  | ...         | ...      | ...    |

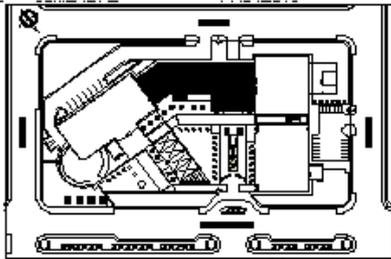
| NO. | DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | UNIDAD |
|-----|-------------|----------|--------|
| 1   | ...         | ...      | ...    |
| 2   | ...         | ...      | ...    |
| 3   | ...         | ...      | ...    |
| 4   | ...         | ...      | ...    |
| 5   | ...         | ...      | ...    |
| 6   | ...         | ...      | ...    |
| 7   | ...         | ...      | ...    |
| 8   | ...         | ...      | ...    |
| 9   | ...         | ...      | ...    |
| 10  | ...         | ...      | ...    |
| 11  | ...         | ...      | ...    |
| 12  | ...         | ...      | ...    |
| 13  | ...         | ...      | ...    |
| 14  | ...         | ...      | ...    |
| 15  | ...         | ...      | ...    |
| 16  | ...         | ...      | ...    |
| 17  | ...         | ...      | ...    |
| 18  | ...         | ...      | ...    |
| 19  | ...         | ...      | ...    |
| 20  | ...         | ...      | ...    |
| 21  | ...         | ...      | ...    |
| 22  | ...         | ...      | ...    |
| 23  | ...         | ...      | ...    |
| 24  | ...         | ...      | ...    |
| 25  | ...         | ...      | ...    |
| 26  | ...         | ...      | ...    |
| 27  | ...         | ...      | ...    |
| 28  | ...         | ...      | ...    |
| 29  | ...         | ...      | ...    |
| 30  | ...         | ...      | ...    |



PRIMER NIVEL

# CENTRO COMERCIAL PARA LA PROVINCIA DE TACNA

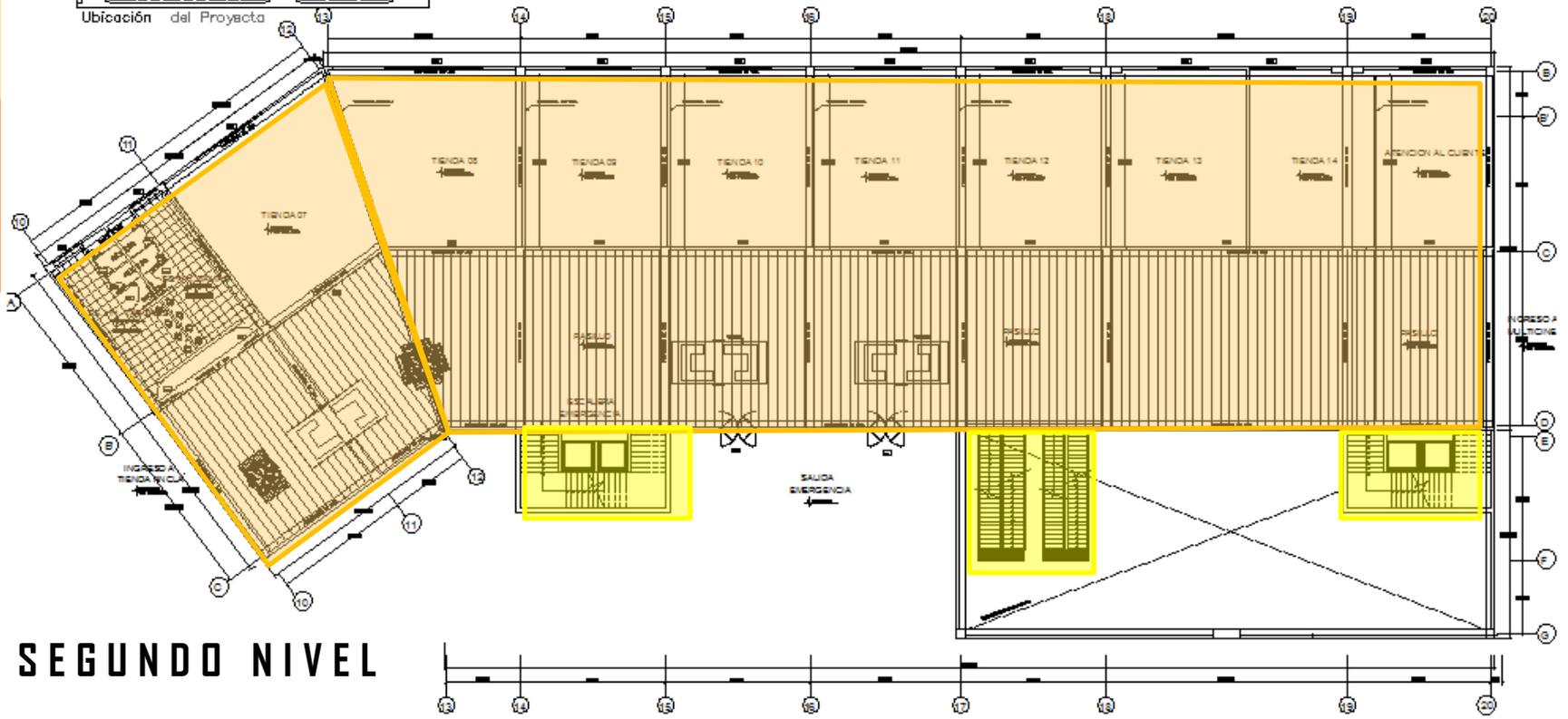
## PROYECTO - BLOQUE II



Ubicación del Proyecto

| NO. | DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | UNIDAD |
|-----|-------------|----------|--------|
| 1   | ...         | ...      | ...    |
| 2   | ...         | ...      | ...    |
| 3   | ...         | ...      | ...    |
| 4   | ...         | ...      | ...    |
| 5   | ...         | ...      | ...    |
| 6   | ...         | ...      | ...    |
| 7   | ...         | ...      | ...    |
| 8   | ...         | ...      | ...    |
| 9   | ...         | ...      | ...    |
| 10  | ...         | ...      | ...    |
| 11  | ...         | ...      | ...    |
| 12  | ...         | ...      | ...    |
| 13  | ...         | ...      | ...    |
| 14  | ...         | ...      | ...    |
| 15  | ...         | ...      | ...    |
| 16  | ...         | ...      | ...    |
| 17  | ...         | ...      | ...    |
| 18  | ...         | ...      | ...    |
| 19  | ...         | ...      | ...    |
| 20  | ...         | ...      | ...    |
| 21  | ...         | ...      | ...    |
| 22  | ...         | ...      | ...    |
| 23  | ...         | ...      | ...    |
| 24  | ...         | ...      | ...    |
| 25  | ...         | ...      | ...    |
| 26  | ...         | ...      | ...    |
| 27  | ...         | ...      | ...    |
| 28  | ...         | ...      | ...    |
| 29  | ...         | ...      | ...    |
| 30  | ...         | ...      | ...    |

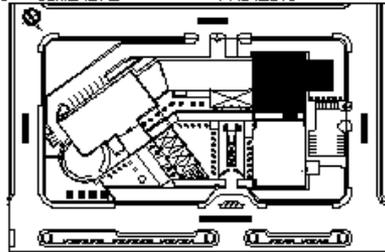
| NO. | DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | UNIDAD |
|-----|-------------|----------|--------|
| 1   | ...         | ...      | ...    |
| 2   | ...         | ...      | ...    |
| 3   | ...         | ...      | ...    |
| 4   | ...         | ...      | ...    |
| 5   | ...         | ...      | ...    |
| 6   | ...         | ...      | ...    |
| 7   | ...         | ...      | ...    |
| 8   | ...         | ...      | ...    |
| 9   | ...         | ...      | ...    |
| 10  | ...         | ...      | ...    |
| 11  | ...         | ...      | ...    |
| 12  | ...         | ...      | ...    |
| 13  | ...         | ...      | ...    |
| 14  | ...         | ...      | ...    |
| 15  | ...         | ...      | ...    |
| 16  | ...         | ...      | ...    |
| 17  | ...         | ...      | ...    |
| 18  | ...         | ...      | ...    |
| 19  | ...         | ...      | ...    |
| 20  | ...         | ...      | ...    |
| 21  | ...         | ...      | ...    |
| 22  | ...         | ...      | ...    |
| 23  | ...         | ...      | ...    |
| 24  | ...         | ...      | ...    |
| 25  | ...         | ...      | ...    |
| 26  | ...         | ...      | ...    |
| 27  | ...         | ...      | ...    |
| 28  | ...         | ...      | ...    |
| 29  | ...         | ...      | ...    |
| 30  | ...         | ...      | ...    |



SEGUNDO NIVEL

# CENTRO COMERCIAL PARA LA PROVINCIA DE TACNA

## PROYECTO - BLOQUE III

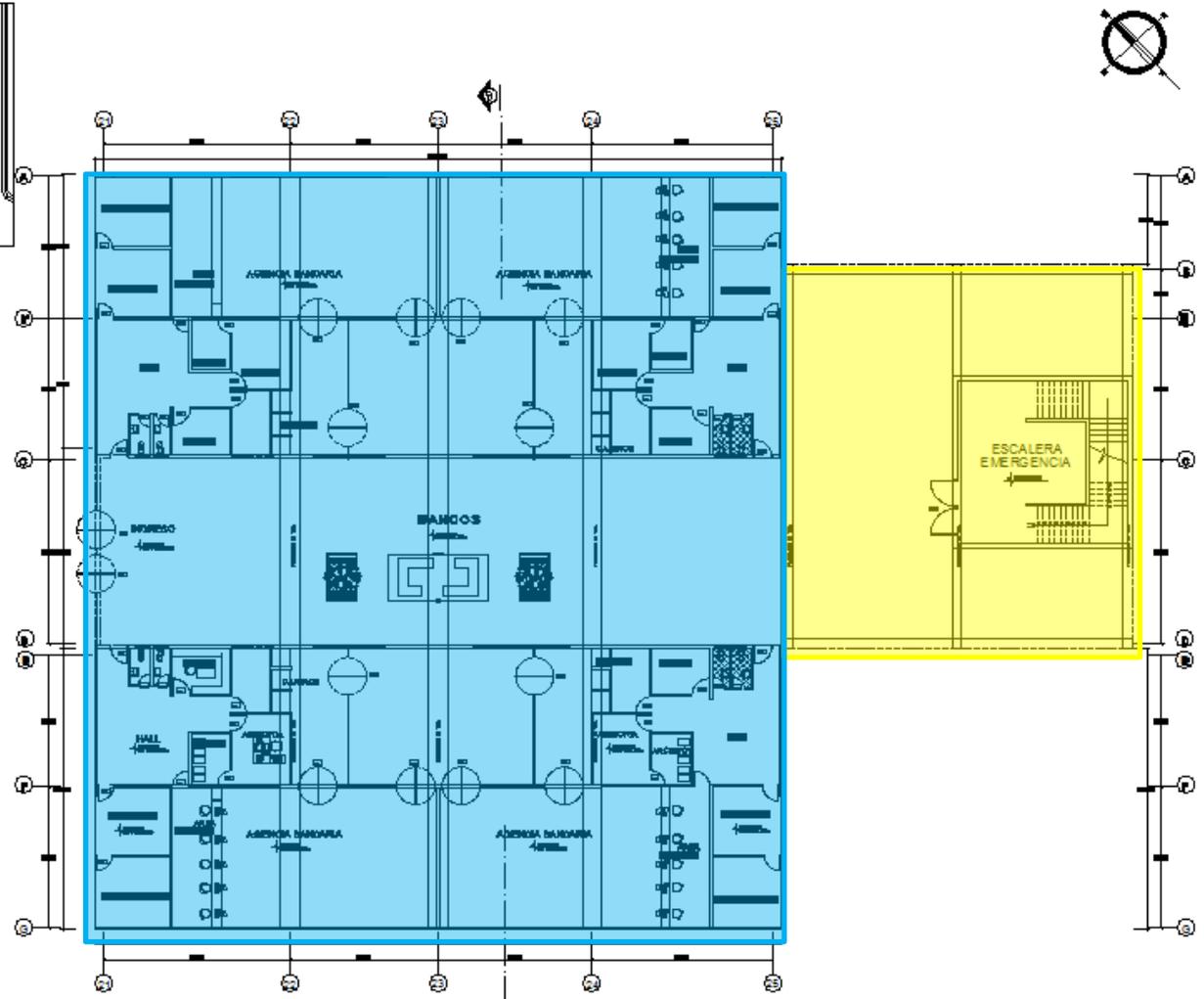


Ubicación del Proyecto

| NO. | DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | UNIDAD |
|-----|-------------|----------|--------|
| 1   | ...         | ...      | ...    |
| 2   | ...         | ...      | ...    |
| 3   | ...         | ...      | ...    |
| 4   | ...         | ...      | ...    |
| 5   | ...         | ...      | ...    |
| 6   | ...         | ...      | ...    |
| 7   | ...         | ...      | ...    |
| 8   | ...         | ...      | ...    |
| 9   | ...         | ...      | ...    |
| 10  | ...         | ...      | ...    |
| 11  | ...         | ...      | ...    |
| 12  | ...         | ...      | ...    |
| 13  | ...         | ...      | ...    |
| 14  | ...         | ...      | ...    |
| 15  | ...         | ...      | ...    |
| 16  | ...         | ...      | ...    |
| 17  | ...         | ...      | ...    |
| 18  | ...         | ...      | ...    |
| 19  | ...         | ...      | ...    |
| 20  | ...         | ...      | ...    |
| 21  | ...         | ...      | ...    |
| 22  | ...         | ...      | ...    |
| 23  | ...         | ...      | ...    |
| 24  | ...         | ...      | ...    |
| 25  | ...         | ...      | ...    |
| 26  | ...         | ...      | ...    |
| 27  | ...         | ...      | ...    |
| 28  | ...         | ...      | ...    |
| 29  | ...         | ...      | ...    |
| 30  | ...         | ...      | ...    |
| 31  | ...         | ...      | ...    |
| 32  | ...         | ...      | ...    |
| 33  | ...         | ...      | ...    |
| 34  | ...         | ...      | ...    |
| 35  | ...         | ...      | ...    |
| 36  | ...         | ...      | ...    |
| 37  | ...         | ...      | ...    |
| 38  | ...         | ...      | ...    |
| 39  | ...         | ...      | ...    |
| 40  | ...         | ...      | ...    |
| 41  | ...         | ...      | ...    |
| 42  | ...         | ...      | ...    |
| 43  | ...         | ...      | ...    |
| 44  | ...         | ...      | ...    |
| 45  | ...         | ...      | ...    |
| 46  | ...         | ...      | ...    |
| 47  | ...         | ...      | ...    |
| 48  | ...         | ...      | ...    |
| 49  | ...         | ...      | ...    |
| 50  | ...         | ...      | ...    |

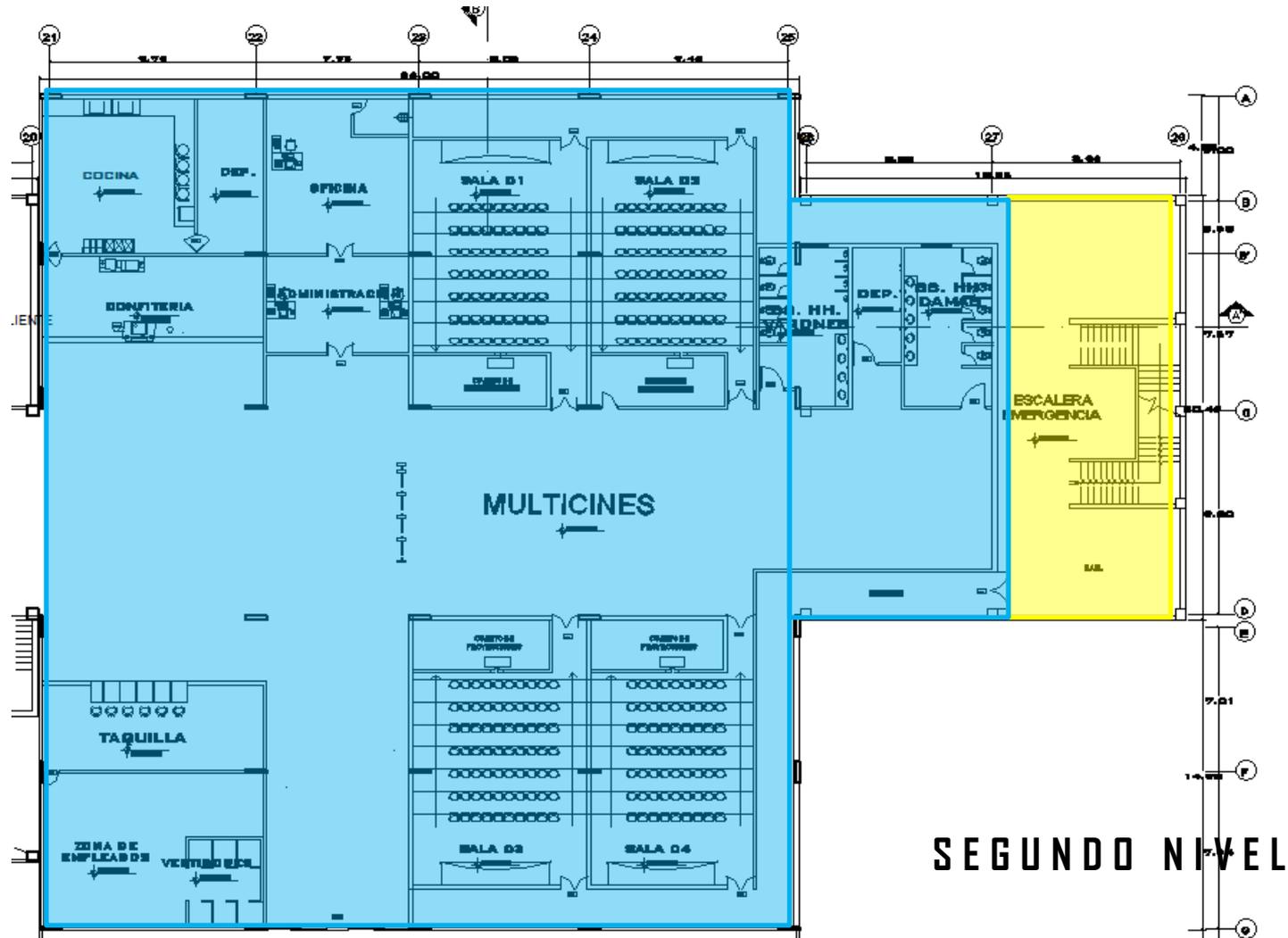
| NO. | DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | UNIDAD |
|-----|-------------|----------|--------|
| 1   | ...         | ...      | ...    |
| 2   | ...         | ...      | ...    |
| 3   | ...         | ...      | ...    |
| 4   | ...         | ...      | ...    |
| 5   | ...         | ...      | ...    |
| 6   | ...         | ...      | ...    |
| 7   | ...         | ...      | ...    |
| 8   | ...         | ...      | ...    |
| 9   | ...         | ...      | ...    |
| 10  | ...         | ...      | ...    |
| 11  | ...         | ...      | ...    |
| 12  | ...         | ...      | ...    |
| 13  | ...         | ...      | ...    |
| 14  | ...         | ...      | ...    |
| 15  | ...         | ...      | ...    |
| 16  | ...         | ...      | ...    |
| 17  | ...         | ...      | ...    |
| 18  | ...         | ...      | ...    |
| 19  | ...         | ...      | ...    |
| 20  | ...         | ...      | ...    |
| 21  | ...         | ...      | ...    |
| 22  | ...         | ...      | ...    |
| 23  | ...         | ...      | ...    |
| 24  | ...         | ...      | ...    |
| 25  | ...         | ...      | ...    |
| 26  | ...         | ...      | ...    |
| 27  | ...         | ...      | ...    |
| 28  | ...         | ...      | ...    |
| 29  | ...         | ...      | ...    |
| 30  | ...         | ...      | ...    |
| 31  | ...         | ...      | ...    |
| 32  | ...         | ...      | ...    |
| 33  | ...         | ...      | ...    |
| 34  | ...         | ...      | ...    |
| 35  | ...         | ...      | ...    |
| 36  | ...         | ...      | ...    |
| 37  | ...         | ...      | ...    |
| 38  | ...         | ...      | ...    |
| 39  | ...         | ...      | ...    |
| 40  | ...         | ...      | ...    |
| 41  | ...         | ...      | ...    |
| 42  | ...         | ...      | ...    |
| 43  | ...         | ...      | ...    |
| 44  | ...         | ...      | ...    |
| 45  | ...         | ...      | ...    |
| 46  | ...         | ...      | ...    |
| 47  | ...         | ...      | ...    |
| 48  | ...         | ...      | ...    |
| 49  | ...         | ...      | ...    |
| 50  | ...         | ...      | ...    |

PRIMER NIVEL



# CENTRO COMERCIAL PARA LA PROVINCIA DE TAGNA

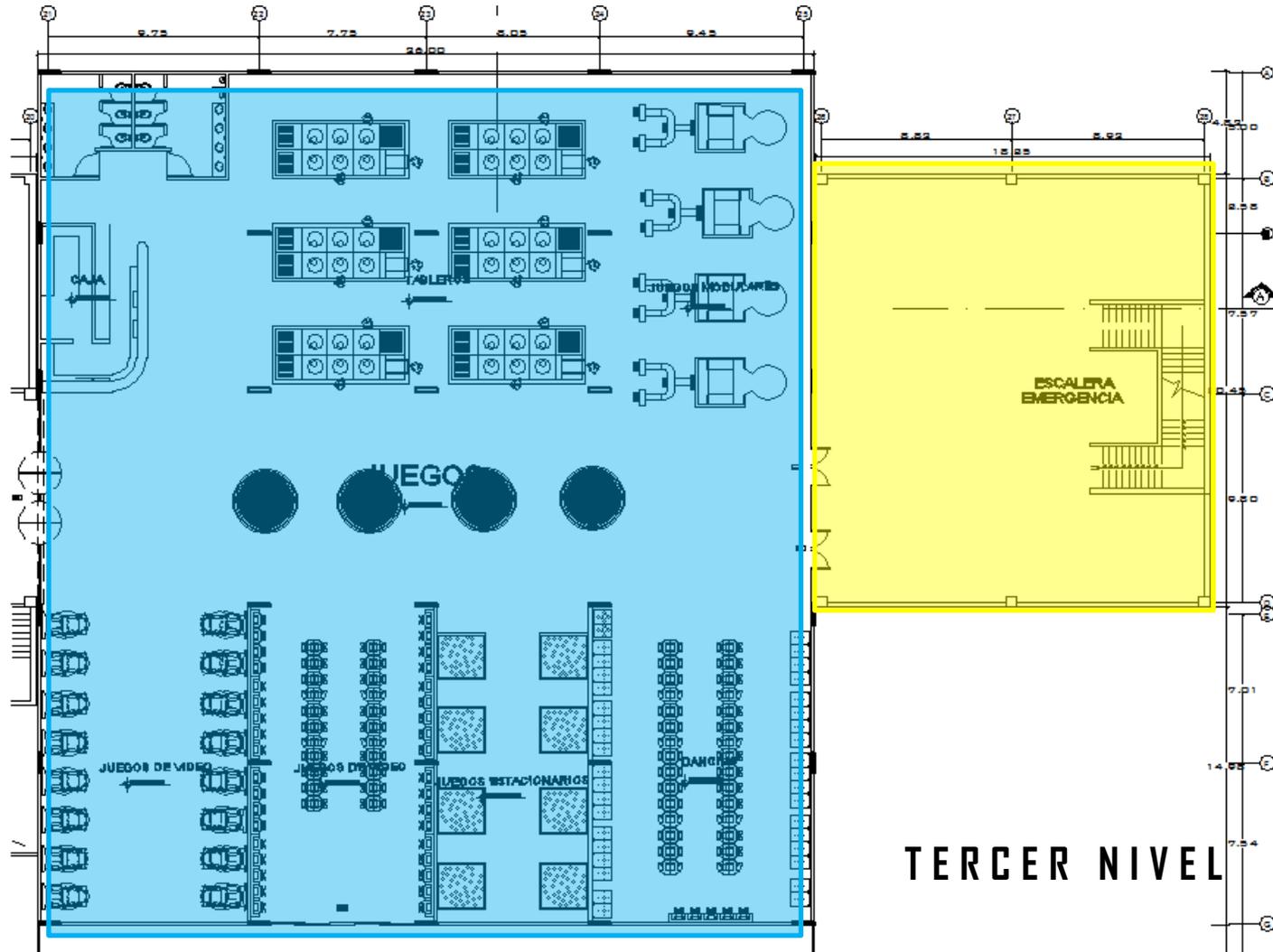
## PROYECTO - BLOQUE III



SEGUNDO NIVEL

# CENTRO COMERCIAL PARA LA PROVINCIA DE TACNA

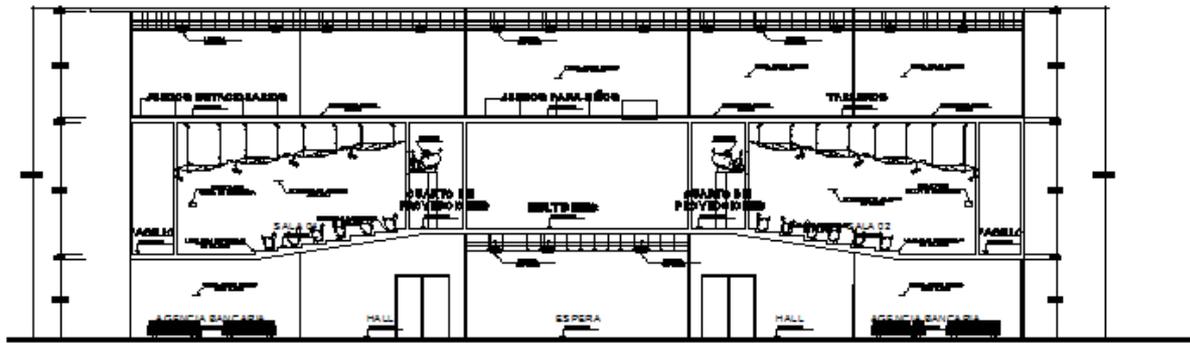
## PROYECTO - BLOQUE III



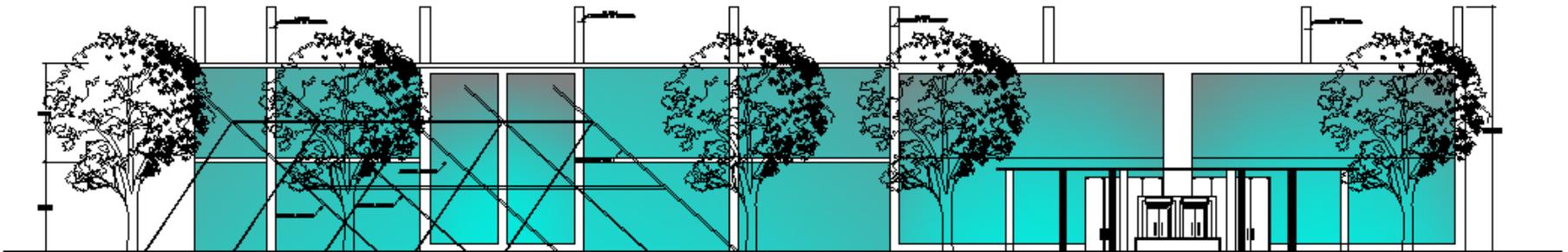
TERCER NIVEL

# CENTRO COMERCIAL PARA LA PROVINCIA DE TACNA

## CORTES Y ELEVACIONES



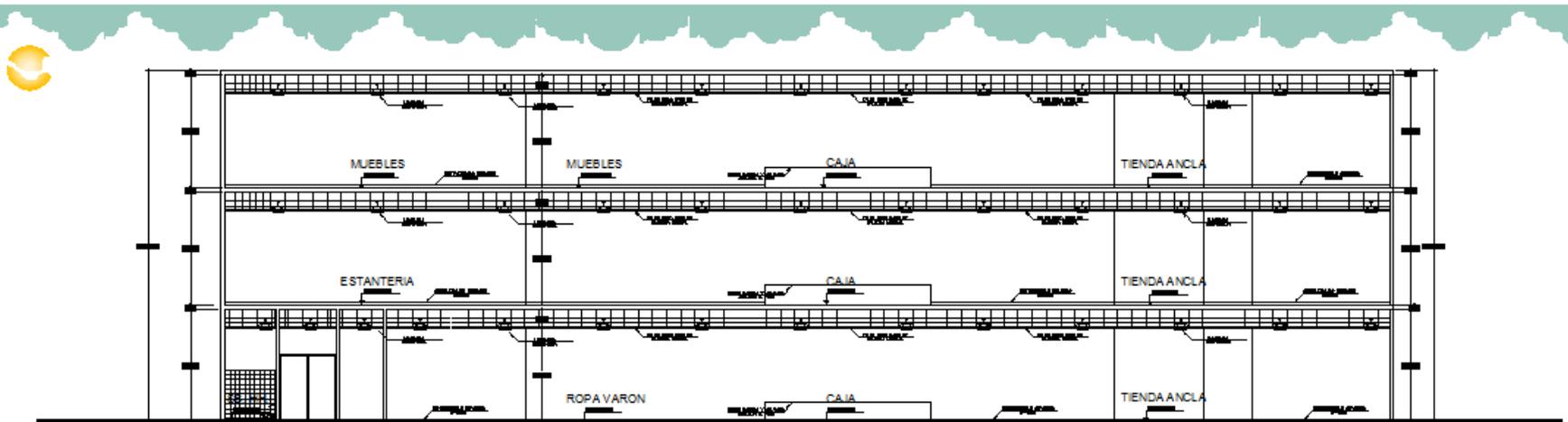
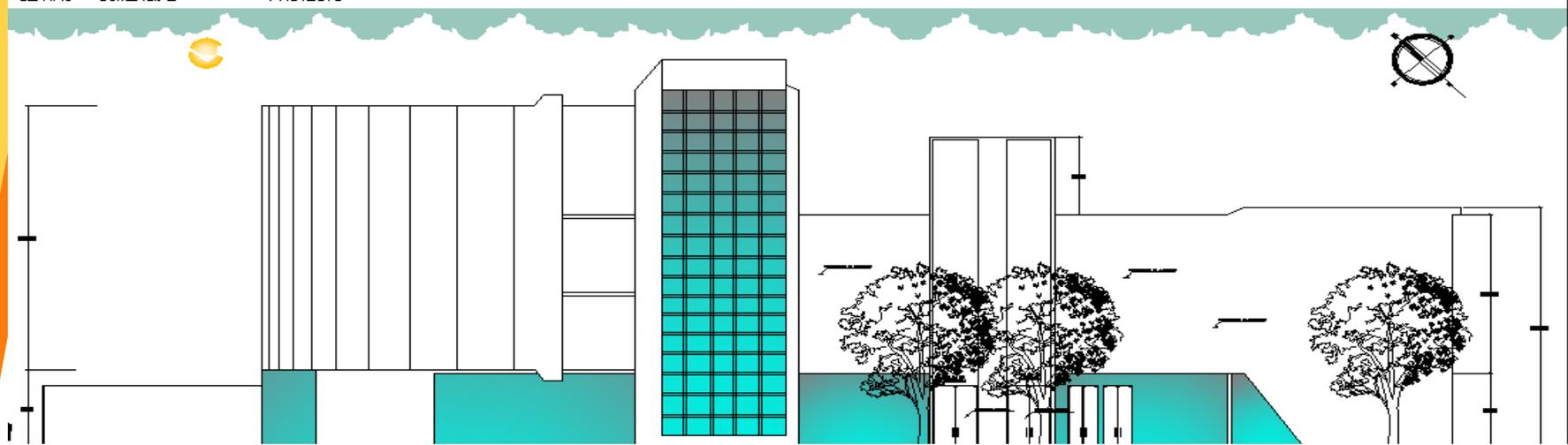
CORTE B-B'  
ESCALA 1/70



ELEVACION BLOQUE 2  
ESCALA 1/70

# CENTRO COMERCIAL PARA LA PROVINCIA DE TACNA

## CORTES Y ELEVACIONES



# CENTRO COMERCIAL

PARA LA PROVINCIA DE TACNA

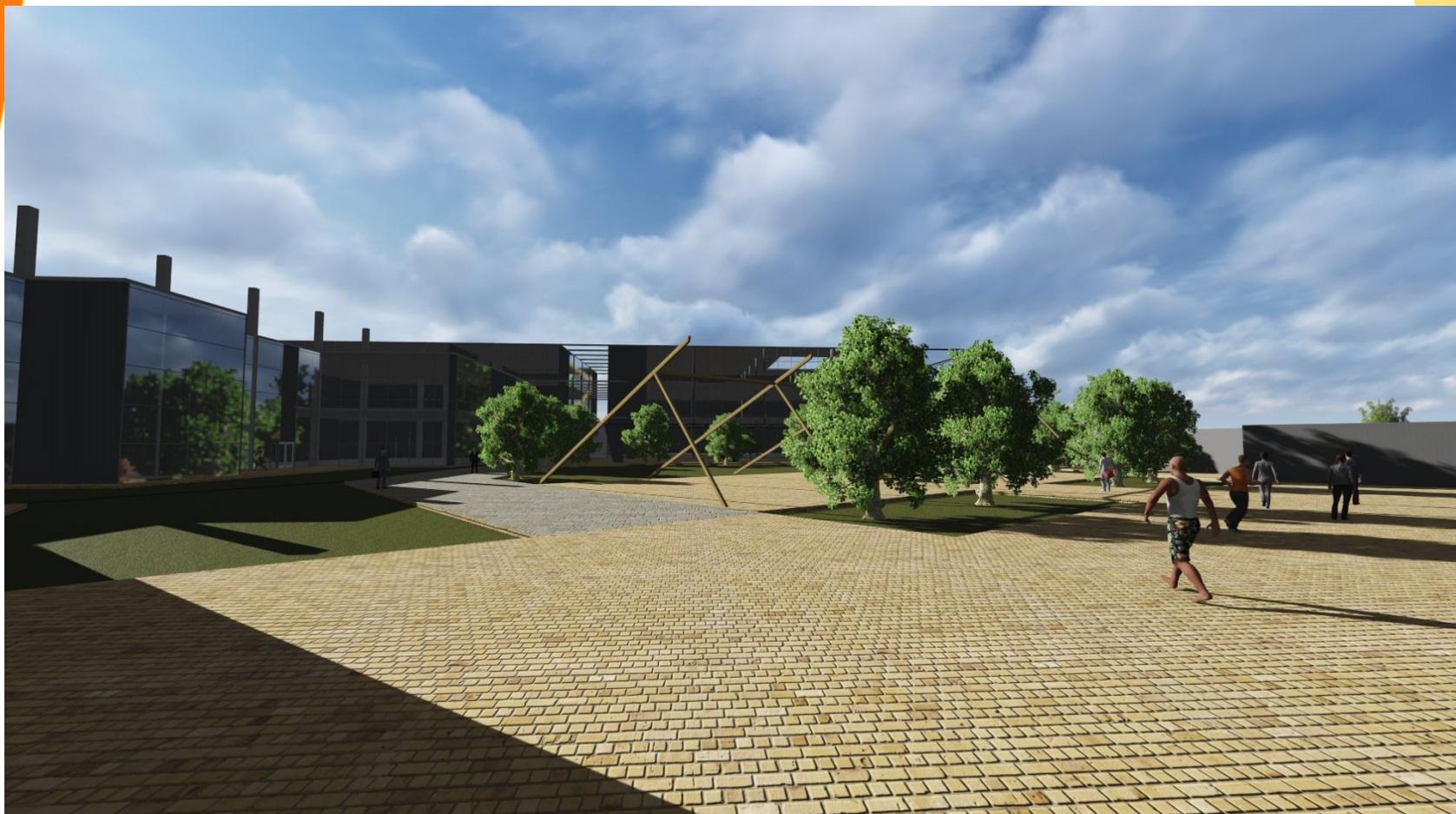
## VISTAS 3D



# CENTRO COMERCIAL

PARA LA PROVINCIA DE TACNA

## VISTAS 3D



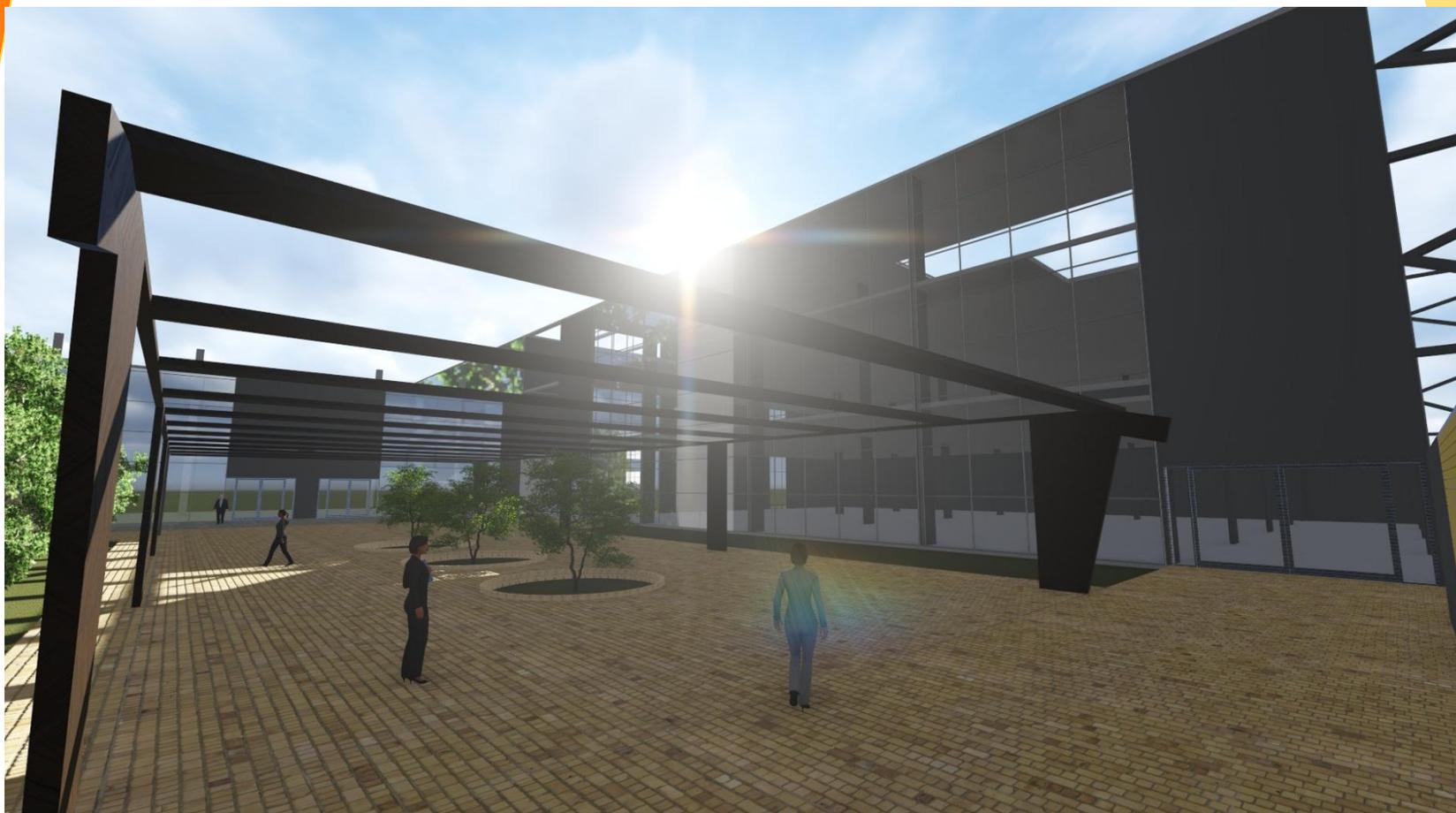
# CENTRO COMERCIAL PARA LA PROVINCIA DE TACNA

VISTAS 3D



# CENTRO COMERCIAL PARA LA PROVINCIA DE TACNA

VISTAS 3D



# CENTRO COMERCIAL PARA LA PROVINCIA DE TACNA

VISTAS 3D



# **CENTRO COMERCIAL**

**PARA LA PROVINCIA DE TACNA**

**GRACIAS**