



**FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
ESCUELA PROFESIONAL DE ARQUITECTURA**

**CENTRO COMERCIAL Y CULTURAL EN EL EJE
CHICLAYO – PIMENTEL DE LA CIUDAD DE CHICLAYO**

**PRESENTADA POR
MARIA MERCEDES MONTERO CAMPOS**

**ASESOR
CARLOS GERMÁN PAREDES GARCÍA**

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

CHICLAYO – PERÚ

2018



**Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada
CC BY-NC-ND**

La autora permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
ESCUELA DE ARQUITECTURA**

**“CENTRO COMERCIAL Y CULTURAL EN EL EJE
CHICLAYO – PIMENTEL DE LA CIUDAD DE CHICLAYO”**

**PARA OPTAR
EL TÍTULO PROFESIONAL DE ARQUITECTO**

**PRESENTADO POR:
MONTERO CAMPOS MARIA MERCEDES**

**ASESOR:
ARQ. CARLOS GERMÁN PAREDES GARCÍA**

**CHICLAYO, PERÚ
2018**

INDICE GENERAL

DEDICATORIA	24
RESUMEN	25
ABSTRACT	26
INTRODUCCIÓN	27
Capítulo I. Planteamiento del problema	29
1.1 Situación problemática	30
1.2 Definición del problema	38
1.3 Objetivos	39
1.3.1 Objetivo general	39
1.3.2 Objetivos específicos	39
1.4 Hipótesis	40
1.5 Justificación	40
1.6 Limitaciones	42
Capítulo II. Marco Teórico	43
2.1 Antecedentes de estudio	45
2.1.1 Antecedentes de investigación	45
2.1.2 Referentes Arquitectónicos	54
2.1.3 Evolución Histórica	74
2.2 Bases Teóricas	82
2.2.1 ¿Cómo son los Estilos de Vida? - Arellano Marketing	82
2.2.2. Mutaciones	85
2.2.3. Nace la logística urbana	86
2.2.4. Arquitectura Comercial. Vida de barrio dentro del mall	87
2.2.5. El consumidor elige el retail	89
2.3 Marco Conceptual	90
2.3.1 Definiciones	90
2.3.2 Normatividad	106
Capítulo III. Metodología	115
3.1. Métodos de investigación	116

3.2. Instrumentos de investigación	116
3.3. Técnicas de investigación	117
3.4. Población y muestra	117
Capítulo IV. Análisis de la situación físico natural del eje Chiclayo	
Pimentel.....	119
4.1. Análisis de Clima	122
4.2. Tipos de suelo.....	124
4.3. Hidrografía y topografía	126
4.4. Nivel de Peligro	128
4.5. Ordenamiento Ambiental y Seguridad física.....	130
Capítulo V. Evaluación del estado físico urbano del eje Chiclayo	
Pimentel.....	132
5.1. Usos de suelo.....	134
5.2. Accesibilidad.....	137
5.2.1. Estado de conservación de vías	137
5.2.2. Intensidad de tráfico vehicular y puntos de congestionamiento	139
5.3. Zonificación urbana	141
5.4. Análisis de equipamiento urbano.....	143
5.5. Análisis de contaminación ambiental	146
5.6. Cobertura de servicios básicos.....	148
Capítulo VI. Estudio de la oferta y demanda del mercado comercial retail y las actividades culturales en Chiclayo Metropolitano y del usuario	152
6.1. Oferta	154
6.1.1. Oferta de Centros comerciales en Chiclayo “Real Plaza” y “Open Plaza”	154
6.1.2. Oferta en el Centro Histórico de Chiclayo.....	163
6.1.3. Oferta comercial en la metrópoli de Chiclayo	166
6.1.4. Oferta cultural	214
6.2. Demanda.....	217
6.2.1. Encuestas	217
6.2.2. Entrevistas	259

6.3.	Perfil del usuario	260
6.3.1.	Características socio-económicas.....	260
6.3.2.	Características culturales	261
Capítulo VII. Comparación de modelos análogos		262
7.1	Centro Comercial “Plaza San Miguel”	264
7.1.1	Ubicación	264
7.1.2	Características generales	264
7.1.3	Emplazamiento	266
7.1.4	Entorno Urbano	266
7.1.5	Zonificación	267
7.1.6	Circulaciones	269
7.1.7	Diagrama funcional	270
7.1.8	Sistema estructural	272
7.1.9	Cerramiento	272
7.1.10	Programa arquitectónico	273
7.2	Centro Comercial “Boulevard de Asia”	274
7.2.1	Ubicación	274
7.2.2	Características generales	275
7.2.3	Emplazamiento	276
7.2.4	Entorno Urbano	277
7.2.5	Zonificación	277
7.2.6	Circulaciones	279
7.2.7	Diagrama funcional	279
7.2.8	Sistema estructural	281
7.2.9	Cerramiento	282
7.2.10	Programa arquitectónico	283
7.3	Centro Comercial “Real Plaza Chiclayo”	284
7.3.1	Ubicación	284

7.3.2 Características generales	284
7.3.3 Emplazamiento	285
7.3.4 Entorno urbano.....	286
7.3.5 Zonificación	287
7.3.6 Circulaciones.....	289
7.3.7 Diagrama funcional	290
7.3.8 Sistema Estructural.....	291
7.3.9 Cerramiento	293
7.3.10 Programa arquitectónico	294
7.4 Comparativos de modelos análogos	295
Capítulo VIII. Síntesis.....	299
8.1 Conclusiones	300
8.2 Recomendaciones	309
Capítulo IX. Programa arquitectónico y diseño de un Centro Comercial y Cultural en el eje Chiclayo Pimentel.....	314
9.1 Definición del proyecto	315
9.2 Elección de terreno.....	316
9.2.1 Propuestas de terreno	316
9.2.2 Técnica de evaluación:	318
9.2.3 Factores de evaluación de terreno:	318
9.2.4 Peso a cada factor de evaluación de terreno:.....	319
9.2.5 Evaluación de terrenos:.....	319
9.3 Terreno elegido	321
9.3.1 Descripción del terreno elegido	321
9.3.2 Normativa.....	323
9.4 Lineamientos.....	324
9.4.1 Lineamientos de programa.....	324
9.4.2 Lineamientos de diseño.....	326
9.5 Cuadro de Determinantes	327

9.6	Cuadro Matriz	327
9.7	Programa arquitectónico	330
9.8	Organigrama general	336
9.9	Flujograma general	337
9.10	Proceso arquitectónico	338
	9.10.1 Toma de partido	338
	9.10.2 Implantación	340
	9.10.3 Zonificación	342
	9.10.4 Sistema constructivo	345
	9.10.5 Cerramientos	345
	9.10.6 Imágenes 3D	346
	REFERENCIAS	360

INDICE DE FIGURAS

FIGURA N° II-01	Mapa de ubicación Real Plaza Cajamarca.....	55
FIGURA N° II-02	Emplazamiento Real Plaza Cajamarca.....	55
FIGURA N° II-03	Mapa de ubicación Larcomar.....	57
FIGURA N° II-04	Emplazamiento Larcomar.....	57
FIGURA N° II-05	Esquema de zonificación Larcomar.....	58
FIGURA N° II-06	Mapa de ubicación Plaza San Miguel.....	60
FIGURA N° II-07	Emplazamiento Plaza San Miguel.....	60
FIGURA N° II-08	Esquema de zonificación Plaza San Miguel.....	61
FIGURA N° II-09	Mapa de ubicación Plaza Norte.....	63
FIGURA N° II-10	Emplazamiento Plaza Norte.....	63
FIGURA N° II-11	Esquema de zonificación Plaza Norte.....	64
FIGURA N° II-12	Mapa de ubicación Boulevard de Asia.....	66
FIGURA N° II-13	Emplazamiento Boulevard de Asia.....	66
FIGURA N° II-14	Esquema de zonificación Boulevard de Asia.....	67
FIGURA N° II-15	Mapa de ubicación Real Plaza Chiclayo.....	69
FIGURA N° II-16	Emplazamiento Real Plaza Chiclayo.....	69
FIGURA N° II-17	Esquema de zonificación Real Plaza Chiclayo.....	70
FIGURA N° II-18	Distribución tradicional de centros comerciales.....	101
FIGURA N° VI-01	Esquema Tienda por departamento “Saga Falabella”	157
FIGURA N° VI-02	Esquema Hogar & Construcción “Promart”.....	159
FIGURA N° VI-03	Esquema Supermercado “Plaza Vea”.....	161
FIGURA N° VI-04	Esquema 01: funcionamiento de agencias bancarias....	198
FIGURA N° VI-05	Esquema 02: funcionamiento de agencias bancarias....	199
FIGURA N° VII-01	Mapa de ubicación Plaza San Miguel.....	264
FIGURA N° VII-02	Emplazamiento Plaza San Miguel.....	266
FIGURA N° VII-03	Zonificación Urbana Plaza San Miguel.....	267
FIGURA N° VII-04	Zonificación Plaza San Miguel.....	268
FIGURA N° VII-05	Mapa de circulaciones de Plaza San Miguel.....	269
FIGURA N° VII-06	Diagrama funcional Plaza San Miguel.....	270
FIGURA N° VII-07	Estructura Plaza San Miguel.....	272
FIGURA N° VII-08	Mapa de ubicación Boulevard Asia.....	275
FIGURA N° VII-09	Emplazamiento Boulevard Asia.....	276

FIGURA N° VII-10 Zonificación Urbana Boulevard Asia.....	277
FIGURA N° VII-11 Zonificación Boulevard Asia.....	277
FIGURA N° VII-12 Mapa de Circulaciones Boulevard Asia.....	279
FIGURA N° VII-13 Diagrama funcional Boulevard Asia.....	279
FIGURA N° VII-14 Mapa de ubicación Real Plaza Chiclayo.....	284
FIGURA N° VII-15 Emplazamiento Real Plaza Chiclayo.....	286
FIGURA N° VII-16 Zonificación Urbana Real Plaza Chiclayo.....	286
FIGURA N° VII-17 Zonificación Real Plaza Chiclayo.....	288
FIGURA N° VII-18 Mapa de Circulaciones Real Plaza Chiclayo.....	289
FIGURA N° VII-19 Diagrama funcional Real Plaza Chiclayo.....	290
FIGURA N° VII-20 Estructura Real Plaza Chiclayo.....	292
FIGURA N° IX-01 Imagen de localización terreno N° 1.....	317
FIGURA N° IX-02 Imagen de localización terreno N° 2.....	317
FIGURA N° IX-03 Imagen de localización terreno N° 3.....	318
FIGURA N° IX-04 Imagen de localización de terreno elegido.....	321
FIGURA N° IX-05 Medidas de terreno elegido.....	322
FIGURA N° IX-06 Entorno Urbano: Usos de suelo (izquierda) y Zonificación Urbana (derecha).....	322
FIGURA N° IX-07 Organigrama general.....	336
FIGURA N° IX-08 Flujograma general.....	337
FIGURA N° IX-09 Toma de partido.....	339
FIGURA N° IX-10 Implantación.....	341
FIGURA N° IX-11 Zonificación 1er piso.....	342
FIGURA N° IX-12 Zonificación 2do piso.....	343
FIGURA N° IX-13 Zonificación 3er piso.....	343
FIGURA N° IX-14 Zonificación 4to piso.....	344
FIGURA N° IX-15 Zonificación del 5to piso hasta azotea de torre.....	344

INDICE DE CUADROS

CUADRO N° II-01 Resumen Comparativo de Emplazamiento.....	72
CUADRO N° II-02 Resumen Comparativo de Zonificación.....	72
CUADRO N° II-03 Resumen Comparativo de Equipamiento Principal.....	73

CUADRO N° II-04	Clasificación y características de Centros Comerciales...	95
CUADRO N° II-05	Certificado de Parámetros Urbanísticos y Edificatorios..	109
CUADRO N° II-06	Reglamentos del Plan de Desarrollo Urbano Ciudad de Pimentel – 2022.....	110
CUADRO N° II-07	Reglamentos del Plan de Desarrollo Urbano Ciudad de Pimentel – 2022.....	113
CUADRO N° II-08	Reglamento de Zonificación Urbana del Distrito de Pimentel.....	114
CUADRO N° IV-01	Análisis del clima.....	122
CUADRO N° IV-02	Tipos de suelo.....	124
CUADRO N° IV-03	Nivel de Peligro.....	128
CUADRO N° IV-04	Ordenamiento Ambiental y Seguridad Física.....	130
CUADRO N° V-01	Usos de suelo.....	135
CUADRO N° V-02	Estado de conservación de vías.....	137
CUADRO N° V-03	Intensidad de tráfico vehicular y puntos de congestionamiento.....	139
CUADRO N° V-04	Zonificación urbana.....	141
CUADRO N° V-05	Equipamiento urbano.....	144
CUADRO N° V-06	Cobertura de Servicios Básicos.....	148
CUADRO N° VI-01	Oferta comercial retail en centro histórico de Chiclayo.	163
CUADRO N° VI-02	Relación de Restaurantes clasificados, de los distritos de Chiclayo, La Victoria, José Leonardo Ortiz y Pimentel (lado este).....	168
CUADRO N° VI-03	Discotecas, bares y karaokes del distrito de Chiclayo...	169
CUADRO N° VI-04	Establecimientos de hogar & construcción del distrito de Chiclayo.....	170
CUADRO N° VI-05	Spa y salones de belleza del distrito de Chiclayo.....	170
CUADRO N° VI-06	Gimnasios del distrito de Chiclayo.....	170
CUADRO N° VI-07	Hipermercados y supermercados del distrito de Chiclayo.....	171
CUADRO N° VI-08	Relación de Restaurantes clasificados del distrito de Lambayeque.....	173
CUADRO N° VI-09	Supermercados del distrito de Lambayeque.....	173
CUADRO N° VI-10	Relación de Restaurantes clasificados del distrito de Pimentel (lado oeste).....	175

CUADRO N° VI-11 Supermercados del distrito de Pimentel.....	175
CUADRO N° VI-12 Restaurantes clasificados del distrito de Monsefú.....	176
CUADRO N° VI-13 Características de Tiendas por Departamento de la Metrópoli de Chiclayo.....	180
CUADRO N° VI-14 Supermercados: área de terreno promedio, según cantidad y porcentaje.....	181
CUADRO N° VI-15 Supermercados: aforo promedio, según cantidad y porcentaje.....	182
CUADRO N° VI-16 Supermercados: distribución por distritos, según cantidad y porcentaje.....	183
CUADRO N° VI-17 Supermercados: número de pisos promedio, según cantidad y porcentaje.....	184
CUADRO N° VI-18 Supermercados: distancia promedio al centro de la ciudad, según cantidad y porcentaje.....	185
CUADRO N° VI-19 Supermercados: tipos de ingreso, según cantidad y porcentaje.....	186
CUADRO N° VI-20 Supermercados: tipos de productos que ofrecen, según cantidad y porcentaje.....	187
CUADRO N° VI-21 Supermercados: iluminación, según cantidad y porcentaje.....	189
CUADRO N° VI-22 Supermercados: ventilación, según cantidad y porcentaje.....	189
CUADRO N° VI-23 Supermercados: visuales, según cantidad y porcentaje.....	190
CUADRO N° VI-24 Supermercados: mobiliario, según cantidad y porcentaje.....	191
CUADRO N° VI-25 Supermercados: servicios higiénicos, según cantidad y porcentaje.....	192
CUADRO N° VI-26 Supermercados: otros servicios que ofrecen, según cantidad y porcentaje.....	193
CUADRO N° VI-27 Supermercados: equipamiento de seguridad en sistema contra incendio, según cantidad y porcentaje	194

CUADRO N° VI-28 Supermercados: equipamiento de seguridad en medios de evacuación, según cantidad y porcentaje..	195
CUADRO N° VI-29 Supermercados: equipamiento complementario, según cantidad y porcentaje.....	196
CUADRO N° VI-30 Características de los locales de Hogar & Construcción de la Metrópoli de Chiclayo.....	197
CUADRO N° VI-31 Agencia bancaria: área de terreno promedio, según cantidad y porcentaje.....	200
CUADRO N° VI-32 Agencia bancaria: aforo promedio, según cantidad y porcentaje.....	201
CUADRO N° VI-33 Agencia bancaria: número de pisos promedio, según cantidad y porcentaje.....	202
CUADRO N° VI-34 Agencia bancaria: distancia promedio al centro de la ciudad, según cantidad y porcentaje.....	202
CUADRO N° VI-35 Agencia bancaria: tipos de ingreso, según cantidad y porcentaje.....	203
CUADRO N° VI-36 Agencia bancaria: ambientes de atención al usuario, según cantidad y porcentaje.....	204
CUADRO N° VI-37 Agencia bancaria: espera de tención en ventanilla, según cantidad y porcentaje.....	205
CUADRO N° VI-38 Agencia bancaria: espacios complementarios, según cantidad y porcentaje.....	206
CUADRO N° VI-39 Agencia bancaria: ambientes internos, según cantidad y porcentaje.....	207
CUADRO N° VI-40 Agencia bancaria: iluminación, según cantidad y porcentaje.....	208
CUADRO N° VI-41 Agencia bancaria: ventilación, según cantidad y porcentaje.....	208
CUADRO N° VI-42 Agencia bancaria: visuales, según cantidad y porcentaje.....	209
CUADRO N° VI-43 Agencia bancaria: colores, según cantidad y porcentaje.....	210

CUADRO N° VI-44 Agencia bancaria: equipamiento de seguridad en sistema contra incendio, según cantidad y porcentaje.....	211
CUADRO N° VI-45 Agencia bancaria: equipamiento de seguridad en medios de evacuación, según cantidad y porcentaje.....	212
CUADRO N° VI-46 Agencia bancaria: equipamiento complementario, según cantidad y porcentaje.....	213
CUADRO N° VI-47 Actividades culturales realizadas por los promotores culturales en Chiclayo metropolitano.....	215
CUADRO N° VI-48 Distribución de género, según cantidad y porcentaje...	217
CUADRO N° VI-49 Distribución de edades, según cantidad y porcentaje...	218
CUADRO N° VI-50 Distribución de los distritos, según porcentaje.....	219
CUADRO N° VI-51 Distribución de grado de instrucción, según cantidad y porcentaje.....	220
CUADRO N° VI-52 Distribución de la ocupación, según cantidad y porcentaje.....	221
CUADRO N° VI-53 Distribución del ingreso mensual, según cantidad y porcentaje.....	222
CUADRO N° VI-54 Distribución del medio de transporte, según cantidad y porcentaje.....	223
CUADRO N° VI-55 Distribución de la asistencia a un centro comercial, según cantidad y porcentaje.....	224
CUADRO N° VI-56 Distribución del tiempo que permanece en un centro comercial, según cantidad y porcentaje.....	225
CUADRO N° VI-57 Distribución concurrencia a un centro comercial, según cantidad y porcentaje.....	226
CUADRO N° VI-58 Preferencias para visitar un centro comercial, según cantidad y porcentaje.....	227
CUADRO N° VI-59 Actividades principales que realiza en un centro comercial, según cantidad y porcentaje.....	228
CUADRO N° VI-60 Monto promedio que suele gastar cuando acude a un centro comercial, según cantidad y porcentaje.....	229
CUADRO N° VI-61 Medio de pago por compras y consumos en un centro comercial, según cantidad y porcentaje.....	230

CUADRO N° VI-62 Características que debería tener un centro comercial, según cantidad y porcentaje.....	231
CUADRO N° VI-63 Sabía Ud. que el crecimiento acelerado de la ciudad se ha dado hacia el oeste sobre el eje Chiclayo Pimentel, según cantidad y porcentaje.....	133
CUADRO N° VI-64 En ese eje se encuentra el Parque Industrial, ¿Piensa Ud. que necesita cambiar de uso? Según cantidad y porcentaje.....	233
CUADRO N° VI-65 Cree Ud. que un proyecto para reconvertir el Parque Industrial en un centro comercial, sería exitoso. Según cantidad y porcentaje.....	234
CUADRO N° VI-66 Resumen de ambientes por grado de importancia.....	235
CUADRO N° VI-67 Qué ambientes debería contemplar un centro comercial. Tiendas de ropa y calzado, según cantidad y porcentaje.....	236
CUADRO N° VI-68 Qué ambientes debería contemplar un centro comercial. Tiendas de deporte, según cantidad y porcentaje.....	236
CUADRO N° VI-69 Qué ambientes debería contemplar un centro comercial. Tienda accesorios de vestir, según cantidad y porcentaje.....	237
CUADRO N° VI-70 Qué ambientes debería contemplar un centro comercial. Hipermercados, según cantidad y porcentaje.....	238
CUADRO N° VI-71 Qué ambientes debería contemplar un centro comercial. Ferretería / construcción, según cantidad y porcentaje.....	238
CUADRO N° VI-72 Qué ambientes debería contemplar un centro comercial. Decoración para el hogar, según cantidad y porcentaje.....	239
CUADRO N° VI-73 Qué ambientes debería contemplar un centro comercial. Tecnología para el hogar, según cantidad y porcentaje.....	240
CUADRO N° VI-74 Qué ambientes debería contemplar un centro comercial. Veterinaria y petshop, según cantidad y porcentaje.....	240
CUADRO N° VI-75 Qué ambientes debería contemplar un centro comercial. Bazar de libros, según cantidad y porcentaje.....	241
CUADRO N° VI-76 Qué ambientes debería contemplar un centro comercial. Farmacias, según cantidad y porcentaje.....	242
CUADRO N° VI-77 Qué ambientes debería contemplar un centro comercial. Ópticas, según cantidad y porcentaje.....	242

CUADRO N° VI-78 Qué ambientes debería contemplar un centro comercial. Exhibición y venta de autos, según cantidad y porcentaje.....	243
CUADRO N° VI-79 Qué ambientes debería contemplar un centro comercial. Restaurantes, según cantidad y porcentaje.....	244
CUADRO N° VI-80 Qué ambientes debería contemplar un centro comercial. Cafetería, según cantidad y porcentaje.....	244
CUADRO N° VI-81 Qué ambientes debería contemplar un centro comercial. Heladería /confitería, según cantidad y porcentaje.....	245
CUADRO N° VI-82 Qué ambientes debería contemplar un centro comercial. Fast food (comida rápida), según cantidad y porcentaje.....	246
CUADRO N° VI-83 Qué ambientes debería contemplar un centro comercial. Agencias Bancarias, según cantidad y porcentaje.....	246
CUADRO N° VI-84 Qué ambientes debería contemplar un centro comercial. Cajeros automáticos, según cantidad y porcentaje.....	247
CUADRO N° VI-85 Qué ambientes debería contemplar un centro comercial. Cajas financieras, según cantidad y porcentaje.....	248
CUADRO N° VI-86 Qué ambientes debería contemplar un centro comercial. Casa de empeño, según cantidad y porcentaje.....	248
CUADRO N° VI-87 Qué ambientes debería contemplar un centro comercial. Telefonía y cable, según cantidad y porcentaje.....	249
CUADRO N° VI-88 Qué ambientes debería contemplar un centro comercial. Salón de belleza y spa, según cantidad y porcentaje.....	250
CUADRO N° VI-89 Qué ambientes debería contemplar un centro comercial. Gimnasio, según cantidad y porcentaje.....	250
CUADRO N° VI-90 Qué ambientes debería contemplar un centro comercial. Cine, según cantidad y porcentaje.....	251
CUADRO N° VI-91 Qué ambientes debería contemplar un centro comercial. Juegos para niños, según cantidad y porcentaje.....	252
CUADRO N° VI-92 Qué ambientes debería contemplar un centro comercial. Discotecas, bares y karaoke, según cantidad y porcentaje.....	252
CUADRO N° VI-93 Considera que los eventos artístico-culturales son importantes, según cantidad y porcentaje.....	253
CUADRO N° VI-94 Le gustaría que el centro comercial se complemente con espacios para eventos artístico-culturales, según cantidad y porcentaje.....	254

CUADRO N° VI-95 Resumen de la importancia que tienen los espacios para eventos artísticos-culturales.....	255
CUADRO N° VI-96 Qué espacios para eventos artístico-culturales debería tener un centro comercial. Espacio para eventos y conciertos. Según cantidad y porcentaje.....	255
CUADRO N° VI-97 Qué espacios para eventos artístico-culturales debería tener un centro comercial. Espacio para exposiciones o exhibición de arte y cultura. Según cantidad y porcentaje.....	256
CUADRO N° VI-98 Qué espacios para eventos artístico-culturales debería tener un centro comercial. Espacio para actuaciones y danza. Según cantidad y porcentaje.....	257
CUADRO N° VI-99 Qué espacios para eventos artístico-culturales debería tener un centro comercial. Espacio para presentación de videoconferencias y conferencias. Según cantidad y porcentaje.....	258
CUADRO N° VII-01 Programa arquitectónico Plaza San Miguel.....	273
CUADRO N° VII-02 Programa arquitectónico Boulevard de Asia.....	283
CUADRO N° VII-03 Programa arquitectónico Real Plaza Chiclayo.....	294
CUADRO N° VII-04 Resumen comparativo de características de Modelos Análogos.....	295
CUADRO N° VII-05 Resumen comparativo de programas arquitectónicos de Modelos Análogos.....	297
CUADRO N° IX-01 Clasificación de Centros Comerciales en Trujillo y Piura.....	315
CUADRO N° IX-02 Aforo del teatro por ciudad.....	316
CUADRO N° IX-03 Cuadro de evaluación de terrenos.....	320
CUADRO N° IX-04 Escala de calificación.....	320
CUADRO N° IX-05 Cuadro de Determinantes.....	328
CUADRO N° IX-06 Cuadro de Matriz.....	329
CUADRO N° IX-07 Programa arquitectónico.....	330

INDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° VI-01 Distribución por porcentaje del área neta de productos en Tienda por departamento “Saga Falabella”	158
GRÁFICO N° VI-02 Distribución por porcentaje del área neta de productos en Hogar & Construcción “Promart”	160
GRÁFICO N° VI-03 Distribución por porcentaje del área neta de productos en Supermercado “Plaza Vea”	162
GRÁFICO N° VI-04 Oferta comercial retail en el Centro Histórico de Chiclayo.....	164
GRÁFICO N° VI-05 Supermercados: área de terreno promedio, según porcentaje.....	182
GRÁFICO N° VI-06 Supermercados: aforo promedio, según porcentaje....	183
GRÁFICO N° VI-07 Supermercados: distribución por distritos, según porcentaje.....	184
GRÁFICO N° VI-08 Supermercados: número de piso promedio, según porcentaje.....	184
GRÁFICO N° VI-09 Supermercados: distancia promedio al centro de la ciudad, según porcentaje.....	185
GRÁFICO N° VI-10 Supermercados: tipos de ingreso, según porcentaje..	186
GRÁFICO N° VI-11 Supermercados: tipos de productos que ofrecen, según porcentaje.....	188
GRÁFICO N° VI-12 Supermercados: iluminación, según porcentaje.....	189
GRÁFICO N° VI-13 Supermercados: ventilación, según porcentaje.....	190
GRÁFICO N° VI-14 Supermercados: visuales, según porcentaje.....	190
GRÁFICO N° VI-15 Supermercados: mobiliario, según porcentaje.....	191
GRÁFICO N° VI-16 Supermercados: servicios higiénicos, según porcentaje.....	192
GRÁFICO N° VI-17 Supermercados: otros servicios que ofrecen, según porcentaje	193
GRÁFICO N° VI-18 Supermercados: equipamiento de seguridad en sistema contra incendio, según porcentaje.....	194
GRÁFICO N° VI-19 Supermercados: equipamiento de seguridad en medios de evacuación, según porcentaje.....	195

GRÁFICO N° VI-20 Supermercados: equipamiento complementario, según porcentaje.....	196
GRÁFICO N° VI-21 Agencia bancaria: área de terreno promedio, según porcentaje.....	200
GRÁFICO N° VI-22 Agencia bancaria: aforo promedio, según porcentaje..	201
GRÁFICO N° VI-23 Agencia bancaria: número de pisos promedio, según porcentaje.....	202
GRÁFICO N° VI-24 Agencia bancaria: distancia promedio al centro de la ciudad, según porcentaje	203
GRÁFICO N° VI-25 Agencia bancaria: tipos de ingreso, según porcentaje.	204
GRÁFICO N° VI-26 Agencia bancaria: ambientes de atención al usuario, según porcentaje	205
GRÁFICO N° VI-27 Agencia bancaria: espera de tención en ventanilla, según porcentaje.....	205
GRÁFICO N° VI-28 Agencia bancaria: espacios complementarios, según porcentaje.....	206
GRÁFICO N° VI-29 Agencia bancaria: ambientes internos, según porcentaje.....	207
GRÁFICO N° VI-30 Agencia bancaria: iluminación, según porcentaje.....	208
GRÁFICO N° VI-31 Agencia bancaria: ventilación, según porcentaje.....	209
GRÁFICO N° VI-32 Agencia bancaria: visuales, según porcentaje.....	210
GRÁFICO N° VI-33 Agencia bancaria: colores, según porcentaje.....	211
GRÁFICO N° VI-34 Agencia bancaria: equipamiento de seguridad en sistema contra incendio, según porcentaje.....	212
GRÁFICO N° VI-35 Agencia bancaria: equipamiento de seguridad en medios de evacuación, según porcentaje.....	213
GRÁFICO N° VI-36 Agencia bancaria: equipamiento complementario, según porcentaje.....	214
GRÁFICO N° VI-37 Distribución de Género, según porcentaje.....	218
GRÁFICO N° VI-38 Distribución de edades, según porcentaje.....	219
GRÁFICO N° VI-39 Distribución de los distritos, según porcentaje.....	220
GRÁFICO N° VI-40 Distribución del grado de instrucción, según porcentaje.....	221
GRÁFICO N° VI-41 Distribución de la ocupación, según porcentaje.....	222

GRÁFICO N° VI-42 Distribución del ingreso mensual, según porcentaje....	223
GRÁFICO N° VI-43 Distribución del medio de transporte, según porcentaje.....	224
GRÁFICO N° VI-44 Distribución de la asistencia a un centro comercial, según porcentaje.....	225
GRÁFICO N° VI-45 Distribución del tiempo que permanece en un centro comercial, según porcentaje.....	226
GRÁFICO N° VI-46 Distribución concurrencia a un centro comercial, según porcentaje.....	227
GRÁFICO N° VI-47 Preferencias para visitar a un centro comercial, según porcentaje.....	228
GRÁFICO N° VI-48 Actividades principales que realiza en un centro comercial, según porcentaje.....	229
GRÁFICO N° VI-49 Monto promedio que suele gastar cuando acude a un centro comercial, según porcentaje.....	230
GRÁFICO N° VI-50 Medio de pago por compras y consumos en un centro comercial, según porcentaje.....	230
GRÁFICO N° VI-51 Características que debería tener un centro comercial, según porcentaje.....	232
GRÁFICO N° VI-52 Sabía Ud. que el crecimiento acelerado de la ciudad se ha dado hacia el oeste sobre el eje Chiclayo Pimentel, según frecuencia y porcentaje.....	233
GRÁFICO N° VI-53 En ese eje se encuentra el Parque Industrial, piensa Ud. que necesita cambiar de uso. Según porcentaje.....	234
GRÁFICO N° VI-54 Cree Ud. que un proyecto para reconvertir el Parque Industrial en un centro comercial, sería exitoso. Según porcentaje.....	234
GRÁFICO N° VI-55 Qué ambientes debería contemplar un centro comercial. Tiendas de ropa y calzado, según porcentaje.....	236
GRÁFICO N° VI-56 Qué ambientes debería contemplar un centro comercial. Tiendas de deporte, según porcentaje.....	237
GRÁFICO N° VI-57 Qué ambientes debería contemplar un centro comercial. Tienda accesorios de vestir, según porcentaje.....	237
GRÁFICO N° VI-58 Qué ambientes debería contemplar un centro comercial. Hipermercados, según porcentaje.....	238

GRÁFICO N° VI-59 Qué ambientes debería contemplar un centro comercial. Ferretería / construcción, según porcentaje.....	239
GRÁFICO N° VI-60 Qué ambientes debería contemplar un centro comercial. Decoración para el hogar, según porcentaje.....	239
GRÁFICO N° VI-61 Qué ambientes debería contemplar un centro comercial. Tecnología para el hogar, según porcentaje.....	240
GRÁFICO N° VI-62 Qué ambientes debería contemplar un centro comercial. Veterinaria y petshop, según porcentaje.....	241
GRÁFICO N° VI-63 Qué ambientes debería contemplar un centro comercial. Bazar de libros, según porcentaje.....	241
GRÁFICO N° VI-64 Qué ambientes debería contemplar un centro comercial. Farmacias, según porcentaje.....	242
GRÁFICO N° VI-65 Qué ambientes debería contemplar un centro comercial. Ópticas, según porcentaje.....	243
GRÁFICO N° VI-66 Qué ambientes debería contemplar un centro comercial. Exhibición y venta de autos.....	243
GRÁFICO N° VI-67 Qué ambientes debería contemplar un centro comercial. Restaurantes, según porcentaje.....	244
GRÁFICO N° VI-68 Qué ambientes debería contemplar un centro comercial. Cafetería, según porcentaje.....	245
GRÁFICO N° VI-69 Qué ambientes debería contemplar un centro comercial. Heladería / confitería, según porcentaje.....	245
GRÁFICO N° VI-70 Qué ambientes debería contemplar un centro comercial. Fast food (comida rápida), según porcentaje.....	246
GRÁFICO N° VI-71 Qué ambientes debería contemplar un centro comercial. Agencias Bancarias, según porcentaje.....	247
GRÁFICO N° VI-72 Qué ambientes debería contemplar un centro comercial. Cajeros automáticos, según porcentaje.....	247
GRÁFICO N° VI-73 Qué ambientes debería contemplar un centro comercial. Cajas financieras, según porcentaje.....	248
GRÁFICO N° VI-74 Qué ambientes debería contemplar un centro comercial. Casa de empeño, según porcentaje.....	249

GRÁFICO N° VI-75 Qué ambientes debería contemplar un centro comercial. Telefonía y cable, según porcentaje.....	249
GRÁFICO N° VI-76 Qué ambientes debería contemplar un centro comercial. Salón de belleza y spa, según porcentaje.....	250
GRÁFICO N° VI-77 Qué ambientes debería contemplar un centro comercial. Gimnasio, según porcentaje.....	251
GRÁFICO N° VI-78 Qué ambientes debería contemplar un centro comercial. Cine, según porcentaje.....	251
GRÁFICO N° VI-79 Qué ambientes debería contemplar un centro comercial. Juegos para niños, según porcentaje.....	252
GRÁFICO N° VI-80 Qué ambientes debería contemplar un centro comercial. Discotecas, bares y karaoke, según porcentaje.....	253
GRÁFICO N° VI-81 Considera que los eventos artístico-culturales son importantes, según porcentaje.....	253
GRÁFICO N° VI-82 Le gustaría que el centro comercial se complemente con espacios para eventos artístico-culturales, según porcentaje.....	254
GRÁFICO N° VI-83 Qué espacios para eventos artístico-culturales debería tener un centro comercial. Espacio para eventos y conciertos. Según porcentaje.....	256
GRÁFICO N° VI-84 Qué espacios para eventos artístico-culturales debería tener un centro comercial. Espacio para exposiciones o exhibición de arte y cultura. Según cantidad y porcentaje.....	257
GRÁFICO N° VI-85 Qué espacios para eventos artístico-culturales debería tener un centro comercial. Espacio para actuaciones y danza. Según porcentaje.....	258
GRÁFICO N° VI-86 Qué espacios para eventos artístico-culturales debería tener un centro comercial. Espacio para presentación de videoconferencias y conferencias. Según porcentaje.....	258

INDICE DE FOTOS

FOTO N° IV-01 Dren 3100.....	126
FOTO N° IV-02 Cerro San Miguel.....	126
FOTO N° VI-01 Centro Comercial “Real Plaza” y “Open Plaza”.....	154
FOTO N° VII-01 Exteriores Plaza San Miguel.....	273
FOTO N° VII-02 Estructuras Boulevard de Asia.....	281
FOTO N° VII-03 Cerramiento Boulevard de Asia.....	282
FOTO N° VII-04 Estructura Estacionamiento Real Plaza Chiclayo.....	292
FOTO N° VII-05 Exterior Real Plaza Chiclayo.....	293
FOTO N° IX-01 Vista aérea, esquina de Carretera Chiclayo Pimentel con Av. S/N 0002.....	346
FOTO N° IX-02 Vista aérea, esquina Av. S/N 0002 con Av. E.....	346
FOTO N° IX-03 Vista aérea, esquina de Av. E con Av. S/N 0198.....	347
FOTO N° IX-04 Vista aérea, esquina de Av. S/N 0198 con Carretera Chiclayo Pimentel.....	347
FOTO N° IX-05 Vista aérea, Vista aérea desde Av. S/N 0198.....	348
FOTO N° IX-06 Vista aérea, Carretera Chiclayo Pimentel.....	348
FOTO N° IX-07 Vista aérea, Avenida S/N 0002.....	349
FOTO N° IX-08 Vista aérea, Esquina de Carretera Chiclayo Pimentel con Av. S/N 0002.....	349
FOTO N° IX-09 Vista desde Av.0002. Zona cultural: teatro y las galerías de exhibición.....	350
FOTO N° IX-10 Vista de las galerías de exhibición y del puente de conexión entre zona comercial y cultural.....	350
FOTO N° IX-11 Vista desde el puente hacia el anfiteatro y las galerías de exhibición.....	351
FOTO N° IX-12 Vista desde el ingreso peatonal N°2 de la Av. S/N 0002, mirando hacia el teatro.....	351
FOTO N° IX-13 Vista desde el ingreso peatonal N°2 de la Av. S/N 0002, mirando hacia la torre de la izquierda.....	352
FOTO N° IX-14 Vista del teatro y del puente de conexión entre zona comercial y cultural.....	352

FOTO N° IX-15 Vista aérea de las cafeterías del primer nivel que colindan con la zona cultural.....	353
FOTO N° IX-16 Vista de la esquina de Av. E con Av. S/N 0198.....	353
FOTO N° IX-17 Vista de la esquina del supermercado, esquina de Av. S/N 0198 con Carretera Chiclayo Pimentel.....	354
FOTO N° IX-18 Vista desde ingreso de Av. E, mirando hacia el teatro.....	354
FOTO N° IX-19 Vista desde ingreso de Carretera Chiclayo Pimentel.....	355
FOTO N° IX-20 Vista desde ingreso de Carretera Chiclayo Pimentel, mirando a la zona financiera.....	355
FOTO N° IX-21 Pasillo primer nivel, ingresando por Carretera Chiclayo Pimentel.....	356
FOTO N° IX-22 Pasillo primer nivel, mirando hacia patio de comidas.....	356
FOTO N° IX-23 Patio de comidas, mirando hacia el escenario.....	357
FOTO N° IX-24 Patio de comidas, mirando desde arriba.....	357
FOTO N° IX-25 Pasillo primer nivel, mirando hacia el ingreso de carretera Chiclayo Pimentel.....	358
FOTO N° IX-26 Escaleras mecánicas, vista desde pasillo primer nivel.....	358
FOTO N° IX-27 Anfiteatro, vista 1.....	359
FOTO N° IX-28 Anfiteatro, vista 2.....	359

INDICE DE LÁMINAS

LÁMINA N° 01 Centro Comercial Real Plaza Cajamarca.....	56
LÁMINA N° 02 Centro Comercial Larcomar Lima.....	59
LÁMINA N° 03 Centro Comercial Plaza San Miguel Lima.....	62
LÁMINA N° 04 Centro Comercial Plaza Norte Lima.....	65
LÁMINA N° 05 Boulevard Asia Lima Sur.....	68
LÁMINA N° 06 Centro Comercial Real Plaza Chiclayo.....	71
LÁMINA N° 07 Centros comerciales en el mundo.....	75
LÁMINA N° 08 Centros comerciales en el Perú vs Mundo.....	78
LÁMINA N° 09 Centros comerciales en Chiclayo.....	81
LÁMINA N° 10 Límites del área de estudio.....	121

LÁMINA N° 11 Análisis de clima.....	123
LÁMINA N° 12 Tipos de suelo.....	125
LÁMINA N° 13 Hidrografía y topografía.....	127
LÁMINA N° 14 Nivel de peligros.....	129
LÁMINA N° 15 Ordenamiento ambiental y seguridad física.....	131
LÁMINA N° 16 Usos de suelo.....	136
LÁMINA N° 17 Accesibilidad estado de conservación de vías.....	138
LÁMINA N° 18 Intensidad de tráfico vehicular y puntos de congestionamiento.....	140
LÁMINA N° 19 Zonificación.....	142
LÁMINA N° 20 Análisis de equipamiento.....	145
LÁMINA N° 21 Contaminación ambiental.....	147
LÁMINA N° 22 Cobertura de servicios básicos agua potable.....	149
LÁMINA N° 23 Cobertura de servicios básicos desagüe.....	150
LÁMINA N° 24 Cobertura de servicios básicos energía eléctrica.....	151
LÁMINA N° 25 Oferta de centros comerciales “Real Plaza”.....	155
LÁMINA N° 26 Oferta de centros comerciales “Open Plaza”.....	156
LÁMINA N° 27 Oferta comercial en el centro histórico de Chiclayo.....	165
LÁMINA N° 28 Plano clave Chiclayo Metropolitano.....	167
LÁMINA N° 29 Oferta comercial en los distritos de Chiclayo, La Victoria, JLO y Pimentel (lado este).....	172
LÁMINA N° 30 Oferta comercial en el distrito de Lambayeque.....	174
LÁMINA N° 31 Oferta comercial en el distrito de Pimentel (lado oeste).....	176
LÁMINA N° 32 Oferta comercial en el distrito de Monsefú.....	178

DEDICATORIA

Primero, a mi padre, que aunque ya no se encuentre con nosotros físicamente, ha sido un excelente padre y siempre está presente en mi corazón y en cada paso que doy.

Segundo, a mi madre por dedicarme todo su amor y paciencia; ambos, son mi mejor ejemplo a seguir y mi mayor motivación de salir adelante.

RESUMEN

La presente investigación tiene como propósito elaborar el proyecto arquitectónico de un centro comercial y cultural, que mejore la calidad de los servicios comerciales, culturales y de entretenimiento del poblador chiclayano, principalmente.

La exigencia de proponer un centro comercial y cultural, surge a partir de la necesidad de contar con un equipamiento de esta índole, debido a la carencia de infraestructura de estos servicios en la ciudad de Chiclayo, a pesar de tener una población extensa y una dinámica económica y comercial que viene creciendo progresivamente, dado que es una ciudad cuya actividad económica principal es el comercio.

De este modo, todo el planteamiento y desarrollo de esta tesis de investigación se basa en el estudio de las actividades comerciales, culturales, análisis físico natural y urbano, existentes en Chiclayo y en los modelos análogos estudiados.

La propuesta arquitectónica se ubica en el actual parque industrial del eje Chiclayo – Pimentel; según la zonificación del PDU de Pimentel, se encuentra dentro del C9 (comercio metropolitano), siendo apto para el desarrollo de este tipo de equipamientos.

Los lineamientos de diseño que regirán el proyecto surgen de la investigación y trabajo de campo realizado, que comprende el diagnóstico físico natural y urbano del eje Chiclayo Pimentel, las características resultantes de la oferta existente en la Metrópoli de Chiclayo, la demanda de los pobladores del ámbito metropolitano, así como los ejemplos análogos referentes a este tipo de equipamientos, teniendo como prioridad satisfacer las necesidades de los usuarios.

Así, el resultado final de esta tesis es mejorar la satisfacción de compra, sociabilización, interacción cultural y recreación del ciudadano chiclayano con la propuesta de un diseño que aporta al distrito y se convierte en un destino no sólo de compra sino también en una alternativa para desarrollar actividades de convivencia social, cultural y recreativa.

ABSTRACT

The present investigation has like purpose to elaborate the architectural project of a Commercial and Cultural Center, that improves the quality of the commercial, cultural services and of entertainment of the poblador chiclayano, mainly.

The demand to propose a Commercial and Cultural Center, arises from the need to have such equipment due to the lack of infrastructure of these services in the city of Chiclayo, despite having an extensive population and economic dynamics and commercial that is growing progressively, given that it is a city whose main economic activity is commerce.

In this way, the entire approach and development of this research thesis is based on the study of commercial, cultural, natural and urban physical analysis, existing in Chiclayo and the analogous models studied.

The architectural proposal is located in the current industrial park of the axis Chiclayo - Pimentel; According to the Pimentel PDU zoning, it is inside the C9 (metropolitan trade), being suitable for the development of this type of equipment.

The design guidelines that will govern the project arise from the research and field work carried out, which includes the physical and urban physical diagnosis of the Chiclayo Pimentel axis, the resulting characteristics of the existing supply in the Metropolis of Chiclayo, the demand of the inhabitants of the metropolitan area, as well as the analogous examples referring to this type of equipment, having as a priority to satisfy the needs of the users.

Thus, the final result of this thesis is to improve the satisfaction of purchase, socialization, cultural interaction and recreation of the citizen of Chiclayo with the proposal of a design that contributes to the district and becomes a destination not only for purchase but also an alternative for develop activities of social, cultural and recreational coexistence.

INTRODUCCIÓN

La presente tesis, tiene como propósito contribuir a mejorar la calidad de los servicios comerciales y culturales del poblador chiclayano, mediante la propuesta de un Centro Comercial y Cultural, ubicado en un eje vial importante de la ciudad como es el Eje Chiclayo-Pimentel.

El primer capítulo denominado Planeamiento del problema, describe aspectos preliminares como, situación problemática, definición del problema, objetivo general y específicos, hipótesis, justificación y limitaciones; todo este contenido describe ampliamente el problema.

El segundo capítulo es el marco teórico, que sirve como punto de partida para conocer los antecedentes de estudio, como son, tesis, referentes arquitectónicos, evolución histórica; así mismo, se estudian las bases teóricas, definiciones y la normativa vigente.

El tercer capítulo comprende la metodología, donde se han empleado materiales y métodos, población y muestra, instrumentos de recolección de datos como fichas, encuestas y entrevistas, para recoger información en campo.

El cuarto capítulo abarca el análisis de la situación físico natural del eje Chiclayo-Pimentel, los cuales son el clima, tipos de suelo, hidrografía, y topografía, nivel de peligro, ordenamiento ambiental y seguridad física, para ello se ha apoyado del Plan de Desarrollo Urbano de Pimentel, así mismo, se hizo la visita insitu para actualizar la información sobre una muestra de estudio de 810.84 ha de terreno.

El quinto capítulo estudia el estado físico urbano del eje Chiclayo-Pimentel, identificándose los usos de suelo, accesibilidad, zonificación urbana, análisis del equipamiento urbano, contaminación ambiental y cobertura de servicios básicos del eje antes mencionado, para ello se ha apoyado del PDU de Pimentel, así también se hizo la visita insitu. Se utilizó la misma muestra del capítulo anterior.

El sexto capítulo, está relacionado a la oferta y demanda del mercado comercial retail en Chiclayo Metropolitano y al usuario. El estudio de la oferta se ha organizado en tres grupos, Centros Comerciales de Chiclayo, Centro Histórico y Metrópoli de Chiclayo. Los datos obtenidos proceden de visitas a campo apoyadas en fichas elaboradas para cada tipo de local. La demanda se realizó en base a encuestas y entrevistas. Así, se han analizado características relevantes de los usuarios.

El séptimo capítulo se refiere a los modelos análogos referentes a centros comerciales y culturales, donde se han tenido en cuenta tres de estos equipamientos -Plaza San Miguel, Boulevard de Asia y Real Plaza Chiclayo- estudiándose las principales características como ubicación, emplazamiento, entorno urbano, zonificación, circulaciones, diagrama funcional, sistema estructural, cerramiento y programa arquitectónico.

El octavo capítulo describe la síntesis que comprende las conclusiones finales y recomendaciones.

El noveno capítulo contiene la propuesta de terreno, los lineamientos de diseño y el diseño arquitectónico de un Centro Comercial y Cultural ubicado en el Eje Chiclayo-Pimentel.

Finalmente, están las fuentes de información y anexos.

CAPÍTULO I
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Situación problemática

El shopping es la actividad de comprar por antonomasia que ha reconvertido y transformado los espacios de la ciudad, colocándose como una actividad principal dentro de las actividades cotidianas consumistas de los habitantes y se convierte en un medio de participación de actividades sociales en los espacios públicos. Sin embargo no habría podido desencadenar una transformación tan implacable en la ciudad sin una ola de invenciones tecnológicas clave, como el aire acondicionado, las escaleras mecánicas y la artificialidad de la naturaleza; para recibir e inducir a las actividades de consumo por medio de dispositivos como tarjetas de créditos, tarjetas inteligentes y dispositivos de seguimiento (Koolhaas, 2001).

Acercas de la creación de los centros comerciales y la configuración de los mismos en América, Ward (2005) nos transmite:

En los años 50, bajo la influencia impetuosa del inmigrante austriaco Víctor Gruen, el centro comercial emergió como una forma arquitectónica innovadora que fusionaba comercio, cultura y comunidad en los suburbios de Estados Unidos. (...) Gruen se adelantó a su tiempo en su concepción de centros comerciales abiertos y cerrados que harían tanto las funciones de centros de la comunidad como de complejos de compras para la cada vez mayor población suburbana de los Estados Unidos.

(...)

En términos funcionales, los *mall*¹ latinoamericanos contemporáneos parecen encajar mejor con los ideales de Víctor Gruen que los centros comerciales de Estados Unidos. Los consumidores de Sudamérica, cuyas expectativas son más de tipo social que las de los estadounidenses, han hecho un mejor uso de los centros comerciales como “calles”, donde las cafeterías y los restaurantes se utilizan para otras cosas a parte de para comer. Además, debido a la falta de fondos públicos para museos en Latinoamérica, los *malls* se han posicionado

¹ Mall: centro comercial

como uno de los puntos de exposición más importantes a lo largo de todo el hemisferio. Mientras que una exposición de barcos o coches constituye un hito de alta cultura en la mayor parte de los centros comerciales estadounidenses, las exhibiciones de arte y de programas científicos significativos, así como otros actos culturales, juegan un papel muy importante en los *malls* latinoamericanos. Por otro lado, en los Estados Unidos estos centros sirven en gran medida de punto de intercambio comercial.

(...)

En palabras de Gunning, un centro comercial en Latinoamérica era “mucho más un lugar comunitario” que sus homólogos norteamericanos. (...) Muy a menudo, comenta Gunning, la adaptación a los materiales locales es el pan de cada día. “Debemos usar materiales en Latinoamérica que nunca pensaríamos utilizar en Norteamérica, como piedra rústica indígena, lo que añade un sabor regional distintivo al espacio”. Quizá el mayor reto para una firma de arquitectura que haga negocios en Sudamérica es la adaptación del modelo –un centro comercial– a la cultura regional. (p.71-80)

El vicepresidente de ACCEP², José Antonio Contreras, en una entrevista a la agencia Andina señala, que el *Mall* revaloriza las propiedades, “... la construcción de centros comerciales genera cambios positivos en las ciudades, pues aumenta el proceso de reproducción del espacio urbano, genera espacios de urbanismo e infraestructura moderna” (Andina, Agencia Peruana de Noticias, 2015). El centro comercial es un símbolo estadounidense y hoy en día se viene posicionando con mayor fuerza y transformando las zonas de influencia donde se instala. No obstante, el

² ACCEP (Asociación de Centros Comerciales y de Entretenimiento del Perú), creada en Junio de 2001, y de la que forman parte los principales centros comerciales del país, tiene como objetivo fomentar el desarrollo de la industria representando, promoviendo y defendiendo a sus miembros ante organismos públicos y privados.

crecimiento del sector *retail*³ y de los centros comerciales no sería posible si los ingresos económicos de los usuarios no se mantienen constantes.

Respecto a la expansión de los centros comerciales en el Perú, Regalado et al. (2009), nos afirma:

Durante la segunda mitad de la década de 1990, en el Perú se consolidaron las condiciones favorables en los ámbitos económico, social, político y tecnológico, las cuales fueron aprovechadas por inversionistas, principalmente extranjeros, para una paulatina expansión de centros comerciales debido a que había una baja presencia de ellos en el país. Un dato ilustrativo es que en el 2008 la penetración de los centros comerciales apenas alcanza el 12%, cifra inferior a la de Chile, que ostenta un 21%. (p.13)

El diario Gestión nos informa acerca de la proyección de crecimiento económico para nuestro país en el año 2016, pronosticado por el Fondo Monetario Internacional (FMI):

En enero del presente año, el Fondo Monetario Internacional (FMI) había pronosticado que la economía peruana iba a crecer 3.3% en el 2016 pero en su nuevo informe de proyecciones mundiales decidió elevar a 3.7% su pronóstico para el Perú.

La economía peruana será la segunda de mayor crecimiento en Sudamérica, ya que será superado por el 3.8% que se espera para la economía de Bolivia. El Perú tendrá un mejor desempeño económico que Paraguay (2.9%), Colombia (2.5%) y Chile (1.5%). (Gestión, 2016)

Así mismo, en el 2014, indica que Moody's⁴ en un informe revela lo siguiente "el buen desempeño de la economía peruana impulsará el gasto

³ Retail: Engloba a todos los tipos de comercio involucrados en la comercialización masiva de productos y/o servicios uniformes, a una cantidad elevada de clientes. El término inglés hace referencia, a lo que en español podríamos denominar como Comercio Minorista o Comercio Detallista. Revista retailing.

⁴ MODDY'S: Es una agencia internacional de calificación de crédito o 'rating' que analiza las entidades comerciales y gubernamentales. Puede evaluar la calidad de la deuda de un país, entre otras cosas.

entre los consumidores de ingresos medios y medios-bajos (...)” (Gestión, 2016, 2014).

Se puede deducir, que el crecimiento de la economía peruana mejorará la capacidad adquisitiva y promoverá un mayor consumo de los servicios y una mayor adquisición de los bienes brindados por las entidades comerciales, impulsando el crecimiento del sector retail. Esto ha permitido que las grandes empresas operadoras de los centros comerciales, apuesten por invertir y expandirse a lo largo del país.

Si revisamos la historia, la aparición de los centros comerciales en el Perú, según Orrego, data en los años cincuenta, desde la inauguración de la primera galería comercial “Galerías Boza” (1956) en el conocido Jirón de la Unión, centro de Lima, representando el primer ensayo de centro comercial que contaba con la primera escalera mecánica que tuvo Lima, asimismo fue la más lujosa y moderna galería comercial de la época; luego hubo una primera generación de centros comerciales con la aparición de Risso y San Isidro (1960), y una segunda generación representada por Higuiereta (1976), Plaza San Miguel (1976), Centro Comercial Arenales (1979) y Camino Real (1980).

En la década de los setenta, se inauguró, el Avant Garde (1973), en Miraflores, representó el primer centro comercial para los mirafloresinos; luego Plaza Camacho y Mollicentro, Caminos del Inca y El Polo (a inicios de los 90); más adelante una nueva generación de centros comerciales, nacieron con la aparición del Jockey Plaza Shopping Center (1997), y la reinvención de Plaza San Miguel para despegar y no morir por las nuevas tendencias. Antiguamente, estos lugares reemplazaban a la plaza mayor convirtiéndolos en zonas de encuentro, buscando ofrecer al visitante mayores servicios y entretenimiento, como restaurantes, discotecas, cines, tiendas especializadas, ferias, exposiciones y otras alternativas; con este nuevo concepto, surgieron varios centros comerciales en Lima, Larcomar en Miraflores (1998), Sur Plaza Boulevard en Asia-Cañete (1998), Marina Park en San Miguel (1998), Primavera Park & Plaza en San Borja (2001), Megaplaza Norte en Independencia (2002), Lima Plaza Sur en Chorrillos

(2005) y Molina Plaza en La Molina (2006) (Orrego, 2010a, 2010b). En la actualidad, este sector se ha descentralizado en el interior del país y viene creciendo y expandiéndose a pasos agigantados.

Según la Asociación de Centros Comerciales y de Entretenimiento del Perú (ACCEP), en el año 2001 el país contaba con 10 centros comerciales, número que ha venido en constante crecimiento registrando 72 centros comerciales en el año 2014, con una proyección de 78 al 2015. El número de personas que visitan estos establecimientos ha ido aumentando cada vez atendiendo a más gente, en el 2012 fueron 36.7 millones de personas, en el 2013 43.3 millones, en el 2014 52.4 millones y en el 2015 se proyectaba atender 55.6 millones de personas. El empleo generado durante la operación de los centros comerciales, depende del tamaño y público objetivo, puede contar hasta con 386 locatarios y emplear más de 6,000 personas, una estimación en base a la muestra de centros comerciales peruanos y empleo generado por tipo de locatario, nos muestra que en el 2014 se crearon en total 2'854,894 de puestos formales, ocupando más del 12% de la PEA nacional, 114,195 en empleo directo y 2'740,699 en empleo indirecto. El valor promedio de las propiedades más próximas a los centros comerciales es mayor al 30% de aquellas que se encuentran más distantes. Entre el 2010 y 2014 el incremento de hogares con ingresos mayores a los s/.3,000.00 mensuales es de 800 mil hogares. Pese a este aumento, haciendo una comparación en el número de centros comerciales por millón de habitantes en el año 2014, el promedio en Sudamérica es de 3.4, el Perú se ubica en el último lugar con 2.3 centros comerciales por millón de habitantes, por debajo de Chile, Ecuador, Colombia, Uruguay, Argentina y Brasil (Docplayer, s.f.). Haciéndose evidente que la oferta de infraestructura de centro comercial se encuentra por debajo del promedio de Sudamérica, que se puede traducir como un déficit que origina una demanda insatisfecha de estos servicios.

El gerente de Soluciones de Márketing de la firma Arellano Márketing, Jhoan Vega, habla sobre los sectores con mayor oportunidad de crecimiento en el año 2016, los cuales serían el consumo masivo y servicios; así como, la autoconstrucción (en provincias), que abarca varios subsectores como ferreterías o decoración:

Si hablamos de *'retail'* y autoconstrucción, la oportunidad está en provincias, donde el ingreso mensual se acerca al de Lima. Una muestra es que el 24% de hogares ha realizado algún tipo de autoconstrucción en el último año y medio, mucho más que en Lima. Ello refleja un ascenso en la demanda en provincias de firmas vinculadas al mantenimiento o remodelación del hogar. Por su parte, el *'retail'* también avanza en provincias de cara a los siguientes años. No solo en ciudades de gran masa crítica, sino en otras como Pisco o Huaral. (El Comercio, 2015)

Por lo tanto la demanda al interior del país de infraestructura comercial se encuentra dentro de los rubros con mayor proyección económica (potencial de expansión) para el 2016, y su ejecución sería sostenible económicamente.

La ciudad de Lambayeque tiene una ubicación estratégica como zona de confluencia de flujos económicos y poblacionales que provienen de la costa, sierra y selva, provocando una intensa actividad comercial de la ciudad de Chiclayo, está considerado como el punto comercial más importante del norte del Perú, siendo el sector comercial el de mayor aporte a la economía lambayecana, representa el 26.6% de la generación del PBI departamental. En el año 2013, Lambayeque se ubicó en el 7° lugar de todas las regiones del país, según el Índice de Competitividad Regional que elabora anualmente el IPE (Instituto Peruano de Economía) (Vela & Equipo de Investigación de INEDES, 2014).

Pese al buen panorama económico que presenta la ciudad de Chiclayo, y siendo una de las ciudades pioneras de la zona norte del país en la construcción de centros comerciales y tiendas por departamento, iniciando en el año 2005 con la apertura de Saga Falabella y el 2006 con la inauguración del Centro Comercial Real Plaza, en la actualidad haciendo una comparación en la cantidad de m² de área de centros comerciales por cada mil habitantes; según los datos proporcionados por el diario El Comercio, Chiclayo se encuentra por debajo de sus ciudades vecinas registrando 51m²/1000 habitantes, mientras Piura y La Libertad presenta 80 m²/1000 habitantes (El Comercio, 2016).

Para solucionar adecuadamente el déficit de infraestructura comercial, es importante identificar los lugares estratégicos para su implantación.

“Los Ejes Viales son medios de apoyo sumamente importantes para el desarrollo de las actividades económicas y sociales, pues aseguran la transitabilidad que influye en la competitividad y en el desarrollo económico de la provincia de Chiclayo” (Equipo Técnico del PDU, 2010, p.67).

Dentro de los ejes de desarrollo propuestos por el Plan de Desarrollo Urbano (PDU), destaca el Eje Chiclayo – Pimentel, ubicado al Oeste de Chiclayo Metropolitano, el cuál alberga equipamiento importante, como son salud, recreación y educación, y ha sido el centro de expansión urbana de los últimos años. Según el Equipo Técnico del PDU (2010):

Concentra la mayor fuerza del crecimiento urbano, y cuenta con la principal infraestructura educativa de la ciudad lo que trae consigo procesos de habilitación formales para vivienda a lo largo de toda la autopista entre la Garita y Pimentel. Destaca el parque industrial como un área rodeada de usos no compatibles con industria, lotes subutilizados o sin usos en lo que podría ser en unos años el centro del sistema, cuenta con el nuevo Hospital de Essalud para Chiclayo y los campus de cinco universidades, así como la vía de evitamiento que corta las dos principales vías a Pimentel, actual y futura: Carretera a Pimentel y prolongación Av. Bolognesi. (p.67)

En la actualidad, la vía de la prolongación Bolognesi ya está construida, permitiendo un mayor dinamismo y flujo con el distrito de Pimentel. Así mismo, la propuesta del PDU plantea una reconversión del parque industrial, orientándolo a ser otra de las nuevas centralidades metropolitanas de Chiclayo, ya que gracias a la velocidad de urbanización formal e informal se ha visto rodeada de usos que ahora resultan incompatibles.

Así también, el área presenta una diversidad de potencialidades, su localización en el territorio metropolitano, la disposición de la vialidad circundante, las características de sus macro lotes, la calidad y tipo de

su infraestructura de servicios básicos, caracterizan el área adecuada para la implantación del futuro centro del área metropolitana.

Se plantea una zonificación de Comercio Metropolitano para atraer a la zona la implantación de Centros comerciales, financieros, residenciales de alta densidad e institucionales, donde se espera la presencia de edificios administrativos del gobierno regional y provincial. (Equipo Técnico del PDU, 2010, p. 148,149)

Este nuevo panorama en el eje Chiclayo Pimentel, convierte al parque industrial en un escenario con potencial para el desarrollo de centros comerciales, gracias a su crecimiento poblacional, infraestructura vial, uso de suelo, zonificación y a que los dos centros comerciales existentes Real Plaza y Open Plaza se encuentran al otro extremo de la ciudad, en el sector noreste, cuyos aforos son 14 151 personas y 1 111 personas respectivamente, los cuales no son suficientes para abastecer a la población de Chiclayo Metropolitano que según el PDU es de 716 732 pobladores, quienes se ven obligados a seguir asistiendo a estos centros, aunque se encuentren saturados sobre todo los fines de semana, debido a que son la única opción donde pueden desarrollar actividades de compra y entretenimiento en un mismo lugar.

Para lograr el desarrollo sostenible y competitivo de las ciudades, según Robusté, Magín, & Galván (s.f.) debemos aplicar los conceptos de logística al entorno urbano, para acelerar y optimizar los procesos de traslado de mercancías:

La Logística Urbana puede definirse como la ciencia que estudia cómo las personas, las mercancías y la información superan el tiempo y la distancia de forma eficiente, global y sostenible en un entorno urbano. Con este concepto se englobarían no sólo la distribución urbana de mercancías, sino todas las operaciones urbanas que necesita una sociedad moderna e incluso la gestión eficiente de los deseos de movilidad de la ciudad, contemplándola como una unidad de negocio cuyos servicios y operaciones son susceptibles de optimización.

De acuerdo a la teoría de “logística urbana” el comercio debería abastecerse de manera eficiente, bajo indicadores de transporte de mercancías, horarios de transporte, con una infraestructura vial que lo permita (pública y de servicio), con el objetivo de lograr un funcionamiento urbano sostenible.

Hoy, es necesario darle al visitante de un centro comercial, la opción de tener una experiencia diferente mientras acude al centro y no tratarlo como un simple consumidor, a quién se le debe vender cuanto más sea posible, se debe potenciar la idea de espacio público en un edificio de propiedad privada; para lograr una mayor integración con su entorno urbano es necesario diluir los límites entre interior y exterior para conseguir que el uno entre en el otro, logrando que el espacio cerrado sea más permeable y este más conectado física y conceptualmente con su entorno inmediato (Arch Daily, 2015).

Por ello, es importante que un centro comercial se adapte a nuevos formatos que respondan al entorno, a través de propuestas innovadoras que no serán destinadas únicamente al comercio sino que introducen nuevas actividades como son culturales y de entretenimiento.

Es determinante que Chiclayo es una ciudad propicia para el desarrollo de propuestas de servicios comerciales y culturales que mejoren las actividades de compra y venta e implementen el sector retail, conjuntamente con servicios y espacios complementarios que permitan la inclusión y optimicen el desarrollo de las actividades socioculturales y recreativas de toda su población para garantizar el buen funcionamiento y comodidad del usuario atendido, que podría ser poblador de la ciudad de Chiclayo o visitante.

1.2 Definición del problema

En mérito a la dinámica económica y comercial que se está describiendo del Perú y la ciudad de Chiclayo en específico, surge la necesidad de contar con equipamiento de centro comercial y cultural, que le permita al ciudadano chiclayano mejorar su actividad de comprar, mantener una convivencia social, cultural y recreativa; se plantea la siguiente interrogante:

¿El estudio de las actividades comerciales y culturales y la elaboración del proyecto arquitectónico Centro Comercial y Cultural en el Eje Chiclayo – Pimentel de la Ciudad de Chiclayo, contribuirán a mejorar la satisfacción de necesidad de compra, sociabilización y recreación del ciudadano chiclayano?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Evaluar las actividades comerciales y culturales, las características y comportamiento del usuario; y condicionantes físicas urbanas y naturales del eje Chiclayo Pimentel. Con la finalidad de dar lineamientos de solución para la infraestructura de los centros comerciales y culturales, así como la elaboración del proyecto arquitectónico Centro Comercial y Cultural que mejore la calidad de los servicios en las actividades comerciales y culturales del poblador chiclayano.

1.3.2 Objetivos específicos

- Analizar la situación físico natural, bajo condiciones de clima, suelos, hidrografía; peligro, vulnerabilidad y riesgo; contaminación ambiental; del eje Chiclayo Pimentel.
- Evaluar el estado físico urbano del eje Chiclayo Pimentel, observando los usos de suelo, la accesibilidad, zonificación de usos de suelo urbano, infraestructura de servicios básicos, que regirán la propuesta.
- Estudiar la oferta y demanda del mercado comercial y cultural en Chiclayo Metropolitano para determinar el déficit de estos servicios; así como las características sociales, económicas y culturales del usuario.
- Comparar los modelos análogos referentes a centros comerciales para determinar aspectos funcionales, constructivos, lenguaje urbano arquitectónico; con el fin de determinar patrones y arquetipos a ser aplicados en el proyecto arquitectónico.

➤ Formular el programa arquitectónico y diseñar el proyecto Centro Comercial y Cultural en el eje Chiclayo Pimentel, aplicando los lineamientos, las características y condicionantes establecidos en la presente investigación.

1.4 Hipótesis

El estudio de las actividades comerciales y culturales y la elaboración del proyecto arquitectónico Centro Comercial y Cultural en el Eje Chiclayo – Pimentel de la Ciudad de Chiclayo, contribuyen a mejorar la satisfacción de necesidad de compra, sociabilización y recreación del ciudadano chiclayano.

➤ Variable Independiente: El estudio de las actividades comerciales y culturales y la elaboración del proyecto arquitectónico del Centro Comercial y Cultural en el Eje Chiclayo – Pimentel de la Ciudad de Chiclayo.

➤ Variable Dependiente: La satisfacción de necesidad de compra, sociabilización y recreación del ciudadano chiclayano.

1.5 Justificación

El Perú y la zona norte se encuentran en constante crecimiento y desarrollo económico, la ubicación estratégica convierte al área metropolitana de Chiclayo en nodo vial de la macro región norte. Según el Plan de Desarrollo Urbano de la ciudad de Chiclayo entre los ejes de desarrollo propuestos destaca el Eje Chiclayo – Pimentel, el cual concentra la mayor fuerza del crecimiento urbano, y cuenta con la principal infraestructura educativa de la ciudad lo que trae consigo procesos de habilitación formales para vivienda a lo largo de toda la autopista entre la Garita y Pimentel; cuenta con el nuevo Hospital de Essalud para Chiclayo y los campus de 05 universidades, así como la vía de Evitamiento que corta las dos principales vías, actual y futura, a Pimentel: carretera a Pimentel y prolongación Av. Bolognesi; además está el actual parque industrial que actualmente es una isla rodeada de usos no compatibles, debido a la velocidad de la urbanización formal e informal; por ello, el PDU propone una nueva zonificación de Comercio Metropolitano en la

zona del parque industrial para atraer la presencia de centros comerciales, financieros, residenciales de alta densidad e institucionales, donde se espera la presencia de edificios administrativos del gobierno regional y provincial. Estas características convierten al eje Chiclayo Pimentel y al parque industrial en el escenario ideal para la implantación de espacios donde se desarrollen las actividades comerciales, recreacionales y culturales, que actualmente se encuentra insatisfecha, ya que existen únicamente dos centros comerciales que no atienden al área metropolitana.

Por otra parte, según ACCEP, para el 2014, se detectó que existía un déficit en el número de centros comerciales por millón de habitantes, ya que el promedio en Sudamérica es de 3.4 y el Perú se ubicaba en el último lugar con 2.3 centros comerciales por millón de habitantes, por debajo de Chile, Ecuador, Colombia, Uruguay, Argentina y Brasil. Así como, el diario El Comercio, nos informa que Chiclayo se encuentra por debajo de sus ciudades vecinas registrando 51m²/1000 habitantes, mientras Piura y La Libertad presenta 80 m²/1000 habitantes. Quedando evidente que es necesario la implementación de un nuevo equipamiento comercial que resuelva este déficit.

Esta tesis va a permitir dar lineamientos de programa y diseño para los espacios donde se realicen las actividades culturales; así como comerciales, sistematizadas y operadas bajo un mismo sistema; teniendo en cuenta las diversas condicionantes presentadas por el lugar.

El eje Chiclayo Pimentel es el lugar propicio para emplazar propuestas de centros comerciales y culturales que reúnan las condiciones y satisfagan las necesidades de los usuarios, asegurando la calidad y el confort de los mismos; así mismo, cuenta con infraestructura vial para su abastecimiento y acceso de los usuarios. Desde este punto de vista se propone el desarrollo del proyecto arquitectónico centro comercial y cultural que contribuya a mejorar la satisfacción de necesidad de compra, sociabilización y recreación del ciudadano chiclayano.

1.6 Limitaciones

- La provincia de Chiclayo no cuenta con variedad de centros comerciales que permitan ser analizados como referentes, por lo tanto se tendrá que viajar a las ciudades que sean necesarias.
- El crecimiento de la delincuencia en la ciudad de Chiclayo también es una limitante, pues es un peligro latente al momento de salir a la investigación de campo.
- Dificultad para concretar citas con los gerentes de los grupos comerciales que administran y regulan el funcionamiento de los Centros Comerciales.
- La limitada información que proporcionan los funcionarios de Centros Comerciales para realizar la investigación, debido a que son muy reservados para brindar información.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

Introducción

Este marco servirá como instrumento fundamental y punto de partida para conocer los antecedentes y definir las teorías y conceptos relacionados a la presente tesis que podrían intervenir en el proyecto; se aborda efectuando un estudio descriptivo y análisis de las mismas. Se desarrolla en tres partes:

Primero, los antecedentes de estudio, abarcan tres tesis como antecedentes de investigación, seis referentes arquitectónicos cuyos temas son similares al propuesto, y por último, la evolución histórica de los centros comerciales a través del tiempo, desde cuando eran almacenes hasta convertirse en grandes centros de comercio que han ido incorporando espacios para el entretenimiento y cultura.

Segundo, las bases teóricas, se estudiará un conjunto de aportes teóricos vinculados al tema en estudio que intervienen para enmarcar la investigación, con el fin de tener una fuente de conocimientos básicos y poder fundamentar el proyecto.

Tercero, el marco conceptual, comprende las definiciones que se manejan en el proceso de investigación; así como, la normativa que regula los requerimientos mínimos de dimensiones, calidad, seguridad, etc.

2.1 Antecedentes de estudio

2.1.1 Antecedentes de investigación.

A continuación, se cita tres tesis de grado de diversas universidades del Perú, cuyo tema de investigación es similar al de la presente tesis; con la finalidad de conocer el planteamiento de la problemática y las condiciones en que se desarrollan los proyectos, de acuerdo a las exigencias del lugar donde son propuestos.

2.1.1.1 Tesis de grado: centro comercial y de entretenimiento Puruchuco – Ate Vitarte.

La tesis de la Universidad Ricardo Palma, describe el crecimiento económico y urbano de Ate Vitarte y la importancia de ofrecer a los visitantes del centro comercial propuesto, una experiencia diferenciada y memorable con espacios de entretenimiento, que permitan desarrollar una permanencia en este lugar y brindar al usuario la posibilidad de realizar otras actividades, que no son comerciales necesariamente. Tong, W. (2013):

➤ Tema

El trabajo se inscribe en el campo de la arquitectura para el comercio y recreación y específicamente se trata de un centro comercial y de entrenamiento para la población de la zona este de Lima en el distrito de Ate Vitarte.

El motivo que me llevó a elegir el tema para el desarrollo de esta tesis, fue gracias a esta experiencia ocular y precisamente a esta dinámica urbana tan particular que tiene el distrito de Ate Vitarte y específicamente su sector comercial que a mi criterio es el que ofrece más posibilidades de análisis por cuanto tiene características muy peculiares.

El centro comercial es una estructura que alberga un conjunto de espacios, articulados entre sí, destinados al intercambio comercial, ya sea venta de mercancías o de algún servicio específico, incluyendo actividades complementarias y especializadas, que van desde el tipo económico – financiero hasta el esparcimiento. Puede ubicarse dentro

de la misma trama urbana o en las afueras (periferia) de una ciudad. A partir de una serie de factores de carácter económico y social se pueden desarrollar estos espacios en diversas escalas.

La importancia del tema busca apoyarse en la tendencia actual que presenta la zona, la cual en los últimos años, ha adquirido una gran dinámica comercial, por estar ubicado en la carretera central que une Lima con las regiones del centro y oriente del país.

En cuanto a las características del tema en el Perú, puedo afirmar que ya ha sido tratado anteriormente el tema de centro comercial y de entretenimiento, sin embargo los parámetros de este trabajo y la elección del lugar dan la originalidad al tema, ya que el Centro Comercial y de Entretenimiento Puruchuco, en el distrito de Ate, será el más grande de la zona Este de Lima con finalidad de diseño que amerita además de articular al distrito con otros y readecuar la zona de influencia inmediata.

➤ **Planteamiento del problemática**

Se han importado plantillas de centros comerciales de otras realidades sin un análisis mínimo de cuáles son los componentes que debe incluir un centro comercial peruano.

En los últimos años hemos sido testigos del rápido crecimiento de Lima, es notable la cantidad de gente que está poblando la zona Este de Lima buscando zonas con terrenos más accesibles económicamente y libres del caos que abunda en nuestra ciudad.

¿Dónde se instalan ahora los centros comerciales? En los conos de Lima y en las grandes ciudades de provincias. ¿Por qué? Sencillamente, porque son muchos con un poder de compra creciente. No hay duda de que la actividad del *retail* a través de grandes y modernos centros comerciales está en auge y que cada vez más ciudades y personas acceden a él.

El crecimiento poblacional de distrito de Ate Vitarte ha originado una gran demanda de servicios y un aumento de actividades comerciales y recreacionales, las cuales han modificado la dinámica y la imagen urbana del distrito; es por ello que el tema surge debido a la

observación de una falta de ordenamiento y la notable insuficiencia de infraestructura vial, comercial y recreativa del distrito de Ate Vitarte, así como la carencia de espacios urbanos para este tipo de actividades.

La nueva generación de centros comerciales en el Perú estará definida por los proyectos que, además de tener un diseño comercial balanceado donde las tiendas anclas garanticen el flujo entre tiendas (no su predominancia) y de un mix adecuado para la realidad local, deberá ofrecer a los visitantes una experiencia diferenciada y memorable con espacios que permitan desarrollar un sentimiento de permanencia con este lugar. Los centros comerciales anodinos y sin tematización estarán en desventaja frente a proyectos donde el público lo convierta en su hogar.

Es en este punto donde quiero destacar la importancia de brindarle al futuro usuario un proyecto donde pueda desenvolverse con la facilidad del uso espacial dentro y fuera del centro comercial ya sea en los recorridos como en los espacios flexibles para la interacción social.

Sin dudas los residentes del destino de Ate Vitarte merecen un centro comercial de esta categoría y envergadura dada a la numerosa población de la zona y a su relativamente bueno y creciente poder adquisitivo.

El diseño estará considerado para su exitoso funcionamiento la ampliación de la Av. Javier Prado conectando al distrito con los distintos de La Molina, Santa Anita, El Agustino, Chaclacayo, Chosica y San Juan de Lurigancho. Además de contar con la futura estación N°11 del Metropolitano.

Estos datos sirven para así sustentar y dar marcha al proyecto, garantizando la factibilidad de este.

La carretera central que inicialmente era solo un acceso a parte de las regiones del centro y oriente del país, se presenta actualmente con desarrollo de comercio y servicios que se incrementa conforme pasa el tiempo y se perfila como un centro que abastece a gran parte de los habitantes del distrito y alrededores.

La infraestructura existente del comercio no siempre está adecuada al lugar, debido a que pareciesen soluciones de ciudad llevadas a un

desorden e invasión de la imagen armoniosa que un día tuvo la memoria de la carretera central, ubicación indiscriminada de comercio, discotecas, pubs, restaurantes, agencias, etc. En consecuencia, considero importante el tema de “el lugar”, ya que tengo un compromiso con el entorno y un respeto por el medio natural, lo cual es una carencia notable en el área, como la disminución de áreas verdes, reducidos e inapropiados espacios urbanos, la constante contaminación ambiental producida por el caos vehicular, expansión urbana sin planificación están produciendo graves daños al medio ambiente, tan vez esto se deba al repentino crecimiento de la zona que ha producido una densificación y saturación de la infraestructura existente, el cual se ha dado de manera muy desorganizada y espontánea que además se está incrementado con el tiempo y pueda llevar a una situación lamentable de caos y desorden.

La gran debilidad de estas zonas sigue siendo la inseguridad y, por encima de ésta, la percepción de inseguridad que existe. Esto es, la gente cree que estas zonas son más peligrosas, de lo que realmente son.

Por ese motivo, es propicio plantear un proyecto comercial y de entretenimiento en el distrito de Ate Vitarte porque el usuario es cada vez más exigente y va a los lugares que mejores condiciones de seguridad y variados medios de satisfacción le ofrece.

Se podría planificar de un modo adecuado un área, cuyo valor de sueño se incrementa con el tiempo, incrementaría la plusvalía del entorno.

➤ **Objetivos:**

Objetivo general:

Diseñar y desarrollar el proyecto arquitectónico de un centro comercial y de entretenimiento para la zona este de Lima en el distrito de Ate Vitarte, con la infraestructura necesaria, con el fin de satisfacer la demanda de equipamiento. El proyecto cubrirá las necesidades de comercio y de entretenimiento, así como los requerimientos de servicios para los usuarios residentes de la zona.

Objetivos específicos:

- Analizar los Centros Comerciales existentes en el Perú, con el fin de encontrar los aspectos positivos y negativos.
- Determinar la ubicación del proyecto considerando ciertos patrones de ubicación principalmente la accesibilidad vehicular, la disponibilidad del terreno y las características del terreno.
- Analizar los antecedentes y situación actual del comercio en la carretera central para determinar sus características, problemas y potencialidades, así como el proceso de contaminación en el distrito de Ate y las zonas aledañas.

➤ **Alcances y limitaciones**

- Analizar los Centros Comerciales existentes en el Perú, con el fin de encontrar los aspectos positivos y negativos.
- Realizar un estudio de las cualidades espaciales optimas y requeridas por el usuario para determinar los lineamientos del diseño.
- Establecer a través del análisis los espacios ubicados en los alrededores del terreno escogido para la ubicación del proyecto los aspectos contextuales relacionados al diseño.

2.1.1.2 Tesis de grado: centro cultural y comercial en el distrito de Ancón.

La tesis de la Universidad San Martín de Porres, se desarrolla en base a la carencia de infraestructura que aporte y sirva como complemento de la educación y cultura del balneario de Ancón, que sea punto de reunión, sede de eventos culturales o recreativos y se complemente con espacios de comercio y entretenimiento, respetando la tipología arquitectónica espacial del periodo republicano y moderno del distrito de Ancón. Llanos, M. (2014):

➤ **Introducción**

Ancón es un distrito de suma importancia para la historia y arqueología del Perú, este pueblo de pescadores es considerado tierra ceremonial

pre-Inca, ya que ahí, hace cuatro mil años, se desarrolló la civilización: Ancón-Supe, una de las más antiguas de la sociedad peruana. Este Ancón prehistórico fue una villa de pescadores, que nos dejó importantes objetos que pueden apreciarse en el Museo de Sitio de Ancón.

En 1870, la extensión del ferrocarril implicó la construcción de edificaciones que datan del siglo XIX y que aún pueden encontrarse en el distrito, dichos edificios se complementaron con el periodo moderno de los años sesenta y setenta, que fue cuando el balneario fue considerado el más exclusivo de Lima.

Hoy en día la bahía de Ancón está en proceso de remodelación y atrae nuevamente a limeños de toda clase social.

Estos antecedentes históricos, sumados a la pluriculturalidad de su población en la actualidad (básicamente emigrantes del norte y oriente del Perú) motiva la creación de un espacio acorde a la historia y realidad actual del distrito.

El objetivo general de este proyecto consiste en crear un espacio articulador tanto a nivel social como a nivel físico, que sirva para vincular un espacio en desuso con la ciudad histórica y la moderna; de tal manera que se generen espacios públicos y privados.

Finalmente, la estructura de la tesis presenta en el capítulo I, Planteamiento del problema; en el Capítulo II Marco teórico; en el III el Terreno; en el IV el Estudio programático y en el V el Anteproyecto.

➤ **Planteamiento del problema**

Ancón no cuenta con infraestructuras de apoyo a la educación básica, superior o técnica. Lo que significa una traba para los jóvenes estudiantes del distrito, quienes tienen que viajar a Lima Metropolitana en busca de espacios bien constituidos para una formación profesional adecuada.

Debido a su historia y trayectoria, Ancón es considerado un distrito histórico; sin embargo, solo cuenta con un Museo de Sitio con un enfoque muy particular y específico, que no logra explotar al máximo el potencial de los atractivos del distrito.

Uno de los terrenos con la mejor ubicación de Ancón es actualmente ocupado por una playa de estacionamiento informal, la cual no aporta ninguna clase de beneficio económico ni social a la población en general.

➤ **Objetivos:**

- Tener un espacio que permita realizar actividades tanto culturales como educacionales y de esparcimiento.
- Contar con un Centro Cultural y Comercial con carácter arquitectónico que complemente la imagen urbana del distrito de Ancón.
- Crear un espacio urbano articulador en el distrito de Ancón.
- Proveer a los habitantes de Ancón de entretenimiento a través de cine, auditorio y salas multiusos durante todo el año.
- Contar con un espacio para que los niños, jóvenes y adultos de Ancón complementen los estudios recibidos en sus respectivas instituciones formativas.

➤ **Justificación**

La tipología del proyecto responde en primer lugar a la iniciativa por recuperar una zona descuidada del distrito, con edificios de alto valor artístico y cultural; los cuales según la zonificación existente, son compatibles con edificios de carácter cultural o de comercio de baja escala. En segundo lugar, el proyecto pretende albergar actividades público privadas que permitan convertir este Centro Cultural, en un conector que una el centro de Ancón y todo su dinamismo con una parte olvidada y descuidada de dicho distrito; además, de tratar de disminuir las carencias del distrito en lo que infraestructura dedicada a la cultura, educación y entretenimiento se refiere.

➤ **Conclusiones**

- Los Centros Culturales, no guardan relación con el tamaño de la población donde se edifican, ya que se pueden proyectar con la intención de atraer gente y eventos a un determinado lugar.
- Se puede respetar la memoria de un lugar manteniendo los usos, así estos sean espacialmente modificados o reinterpretados.
- Los elementos tipológicos y espaciales que le dan una imagen a la ciudad, pueden utilizarse ya sea por reinterpretación o literalmente para concebir una arquitectura que se acomode y complemente el entorno urbano ya existente.
- Los espacios privados que se pueden utilizar de manera pública, se benefician de la gente que los usa, creando una simbiosis entre el público y la empresa privada.

2.1.1.3 Tesis de grado: centro comercial tipo mall para la ciudad de Cajamarca.

La tesis de la Universidad Privada Antenor Orrego, propone la construcción de un *mall* en la ciudad de Cajamarca, debido a que la oferta comercial era limitada, existiendo en ese entonces sólo un centro comercial que no satisfacía la demanda que existía. Quiroz y Ramírez (2012):

➤ **Situación que motiva la propuesta**

El Crecimiento económico de la ciudad de Cajamarca impulsado principalmente por las actividades mineras y agro industriales – agro exportadoras, proveen un alto índice de trabajadores contratados de acuerdo a ley con acceso al crédito.

El único antecedente del proyecto en la ciudad es el «Quinde Shopping Plaza» cuya oferta comercial es limitada y muestra problemas por la sobre demanda de sus servicios.

A fines del 2011, Interseguro anunció la inversión de \$ 50'000,000 para un *Mall* Real Plaza en Cajamarca, en un terreno de 6 has.

➤ **Problemas puntuales**

- Sobre demanda de usuarios en supermercado y tiendas de *retail*.
- Sobre demanda de locales de cine.
- Mínima presencia de restaurantes.
- Falta de espacios de interacción y entretenimiento.

➤ **Objetivos:**

Objetivo General:

Desarrollar un proyecto acorde a los estándares de las diversas tipologías que acoge, logrando los objetivos y metas del inversionista, cubriendo las necesidades expuestas en ambientes cómodos y modernos que promuevan una visita recurrente.

Objetivos Específicos:

- Satisfacer la demanda ante la poca oferta, puesto que el centro comercial Quinde tiene limitaciones para expandirse.
- Satisfacer las necesidades de la ciudad ofreciendo servicios de calidad.
- Cubrir con un radio de influencia amplio que permita el acceso a personas de la región, cubriendo las necesidades en primer lugar del público objetivo.

2.1.2 Referentes Arquitectónicos

En la actualidad el centro comercial se ha convertido en un espacio de cultura, ocio o entretenimiento familiar o de amigos. Esta opción que ofrecen los nuevos formatos de centros comerciales permite tener una gran acogida todos los días de la semana, especialmente los fines de semana y feriados. Para comprender más sobre los centros comerciales se analizarán determinados edificios escogidos por tener el mismo carácter.

De modo que, se ha analizado aquellos centros comerciales que además de ser netamente comerciales, hayan incorporado desde el inicio de su proyecto o en el transcurso de su funcionamiento, espacios dedicados a difundir actividades de cultura y/o de entretenimiento; así como, materiales relacionados con el lugar donde se insertan, un claro ejemplo es el Real Plaza ubicado en la ciudad de Cajamarca que presenta características propias del lugar, como la teja andina y techo a dos aguas (ver lámina N°01). Si bien es cierto, anteriormente se ha mencionado lo bien que funciona el comercio cuando se integra con actividades complementarias, siendo una de ellas, la actividad cultural y de entretenimiento, tal es el caso de Larcomar (ver lámina N°02), Plaza San Miguel (ver lámina N°03) y Plaza Norte (ver lámina N°04), ubicados en la ciudad de Lima, el primero al sur oeste, el segundo al centro oeste y el tercero al norte; estos centros comerciales albergan teatro, cine, salas de juegos, discotecas, gimnasios, plazas para realizar diversos eventos culturales, hasta un terminal terrestre (caso Plaza Norte). Un caso especial es el Boulevard de Asia (ver lámina N°05), ubicado al sur de Lima en el distrito de Asia, a tan sólo 1.5 km de las playas de Asia, que más que un centro comercial es un centro de entretenimiento y cultural, tiene espacios deportivos al aire libre, varias plazas de estar, un centro cultural, una clínica, reconocidos restaurantes y las más exclusivas discotecas. Por último, un referente en la ciudad del proyecto de la presente tesis, es el Real Plaza de Chiclayo (ver lámina N°06), que se planteó como un centro abierto, con una vía peatonal comercial como continuidad de la vía pública, tiene un patio de comidas, un cine, una discoteca, una sala de juegos y un gimnasio. Así mismo, se ha hecho un análisis comparativo para determinar igualdades y desigualdades entre los equipamientos estudiados, que a pesar de ser del mismo rubro, resuelven

cierta demanda y se adaptan a las necesidades y contextos del lugar, proponiendo espacios diferentes.

2.1.2.1 Centro Comercial “Real Plaza Cajamarca”

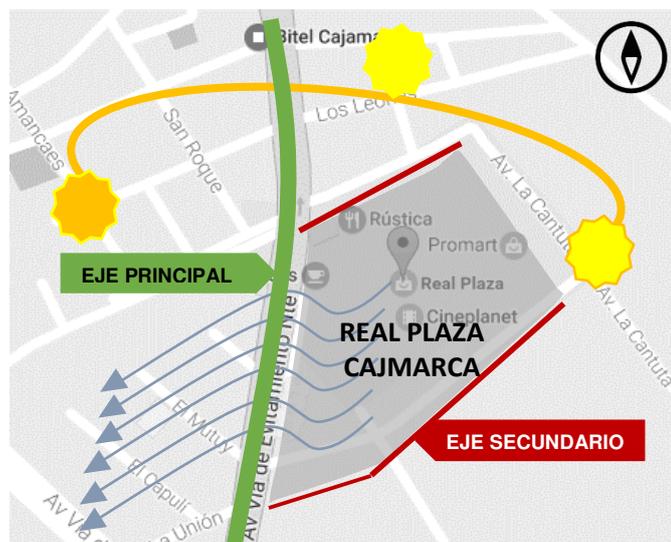
Está ubicado estratégicamente en la zona de mayor movimiento comercial de la ciudad, en la Avenida Vía de Evitamiento Norte, Cajamarca. Según la página web Windfinder, la dirección de viento predominante va de Sur Este a Nor Oeste. (ver lámina N°01)

FIGURA N° II – 01
Mapa de ubicación Real Plaza Cajamarca



Fuente: Google Maps

FIGURA N° II – 02
Emplazamiento Real Plaza Cajamarca



Fuente: Google Maps

LÁMINA 1

2.1.2.2 Centro Comercial “Larcomar”

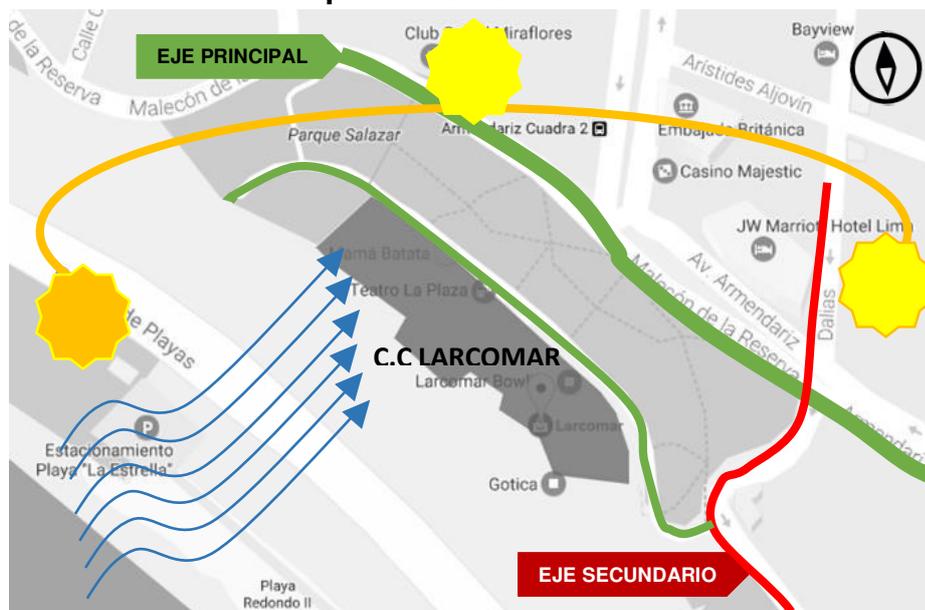
Larcomar es un centro comercial de tipo Estilo de vida, ubicado en el trayecto final de la Av. Larco, en el distrito de Miraflores en Lima, Perú. Este centro comercial fue inaugurado el 27 de noviembre de 1998, ocupa un área de terreno aproximado de 14,946.97 m2. (ver lámina N°02)

FIGURA N° II – 03
Mapa de ubicación Larcomar



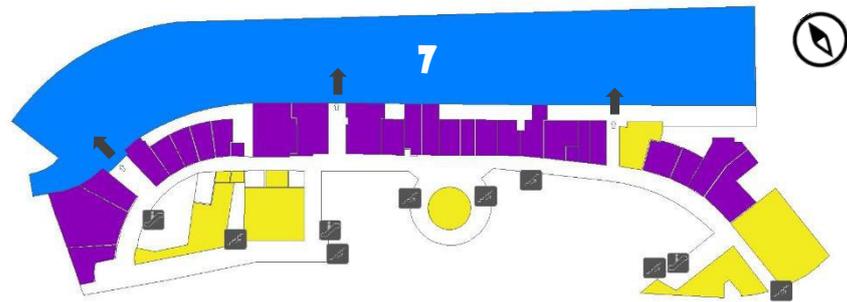
Fuente: Google Maps

FIGURA N° II – 04
Emplazamiento Larcomar



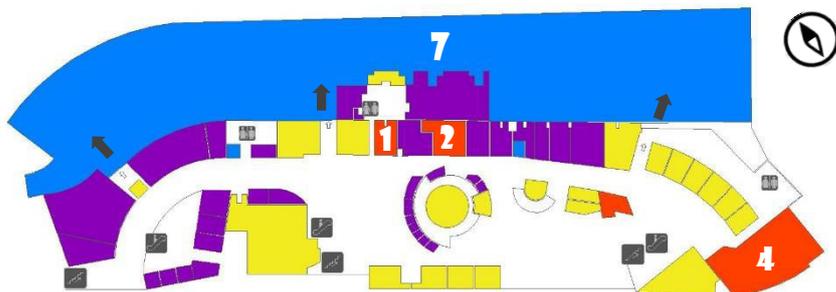
Fuente: Google Maps

FIGURA N° II – 05
Esquema de zonificación Larcomar



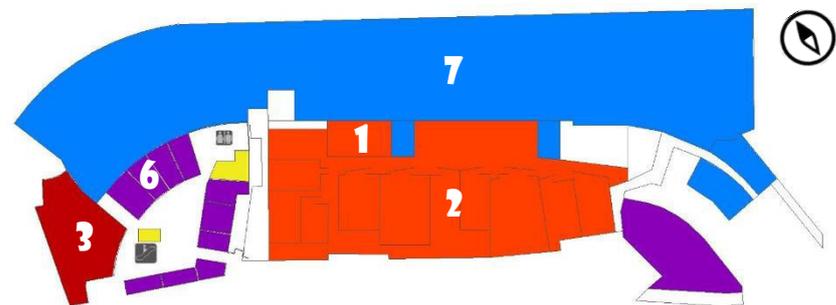
Primer Sótano

→ Ingreso → Ingreso a estacionamiento



Segundo Sótano

→ Ingreso → Ingreso a estacionamiento



Tercer Sótano

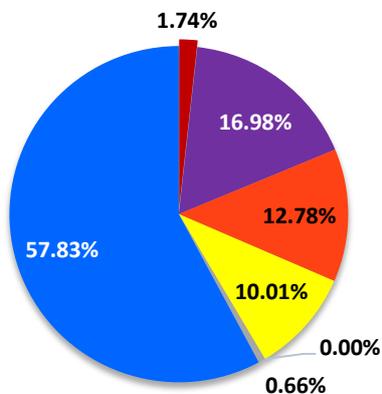
LEYENDA:

ZONAS:

- Comercio Mayor (528.72 m²)
- Comercio Menor (5,147.76 m²)
- Entretenimiento y cultura (3,875.22 m²)
- Gastronómica (3,033.61 m²)
- Financiera (0.00 m²)
- Administrativa (200.35 m²)
- Servicios Generales (17,530.24 m²)

EQUIPAMIENTO PRINCIPAL:

- 1 Teatro
- 2 Cines
- 3 Supermercado
- 4 Discoteca
- 5 Bowling
- 6 Spa
- 7 Estacionamiento



Fuente: Propia
 Elaboración: propia

LÁMINA 2

2.1.2.3 Centro Comercial “Plaza San Miguel”

Centro comercial de tipo Súper Regional, ubicado en el distrito de San Miguel, Av. La Marina 2000, entre la intersección de dos de las principales avenidas de Lima, Av. La Marina y Av. Universitaria. Debido a esta ubicación estratégica, recibe una gran cantidad de visitas de distritos vecinos y turistas, por su cercanía al aeropuerto. Ocupa un terreno de 60,254.35 m² conformado por cuatro lotes, siendo uno de ellos, un macro lote de 50,032.72 m². (ver lámina N°03)

FIGURA N° II – 06
Mapa de ubicación Plaza San Miguel



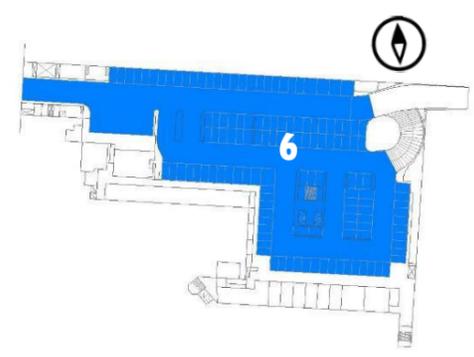
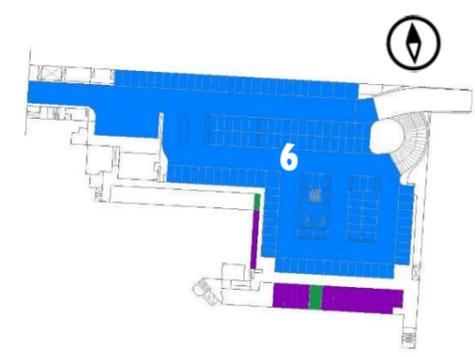
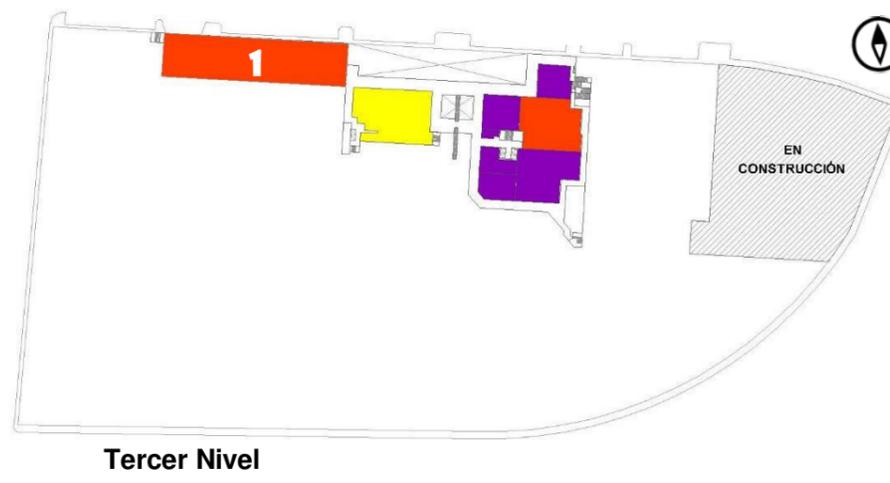
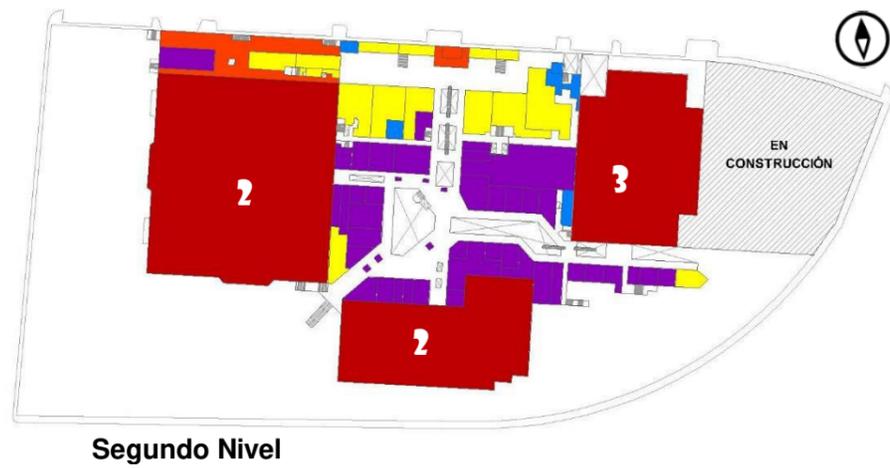
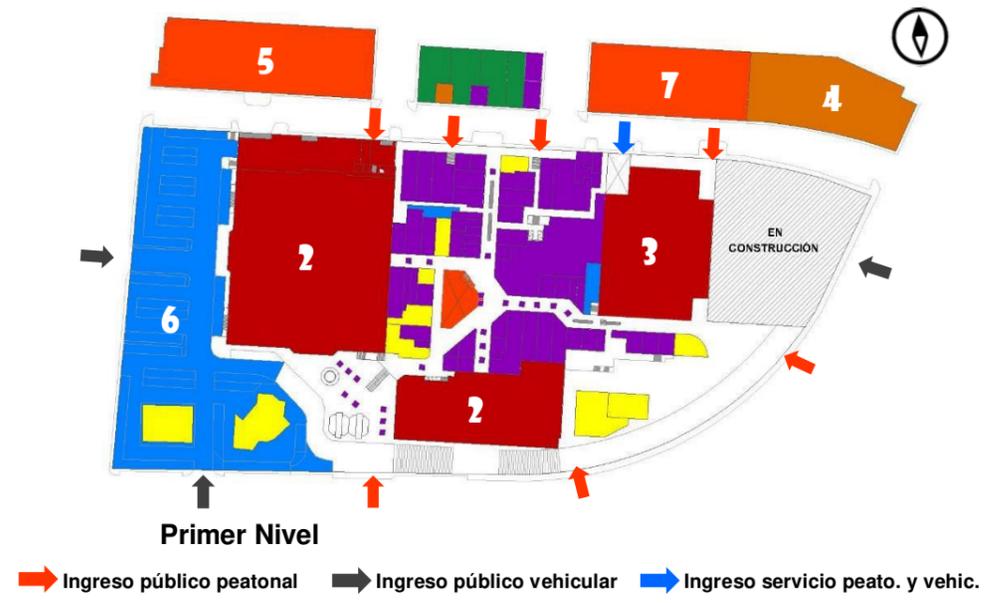
Fuente: Google Maps

FIGURA N° II – 07
Emplazamiento Plaza San Miguel



Fuente: Google Maps

FIGURA N° II – 08
Esquema de zonificación Plaza San Miguel

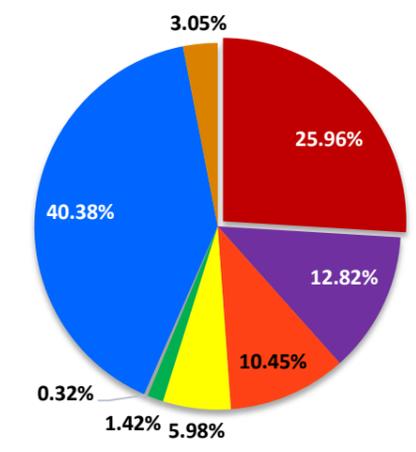


LEYENDA:

- ZONAS:**
- Comercio Mayor (22,904.49 m²)
 - Comercio Menor (10,983.50 m²)
 - Entretenimiento y cultura (9,221.14 m²)
 - Gastronómica (5,274.09 m²)
 - Financiera (1,251.68 m²)
 - Administrativa (285.42 m²)
 - Servicios Generales (35,623.83 m²)
 - Complementaria (2,688.06 m²)

EQUIPAMIENTO PRINCIPAL:

- 1 Cine 1
- 2 Tienda por departamento
- 3 Hipermercado
- 4 Oulet
- 5 Cine 2
- 6 Estacionamiento
- 7 ConeyPark



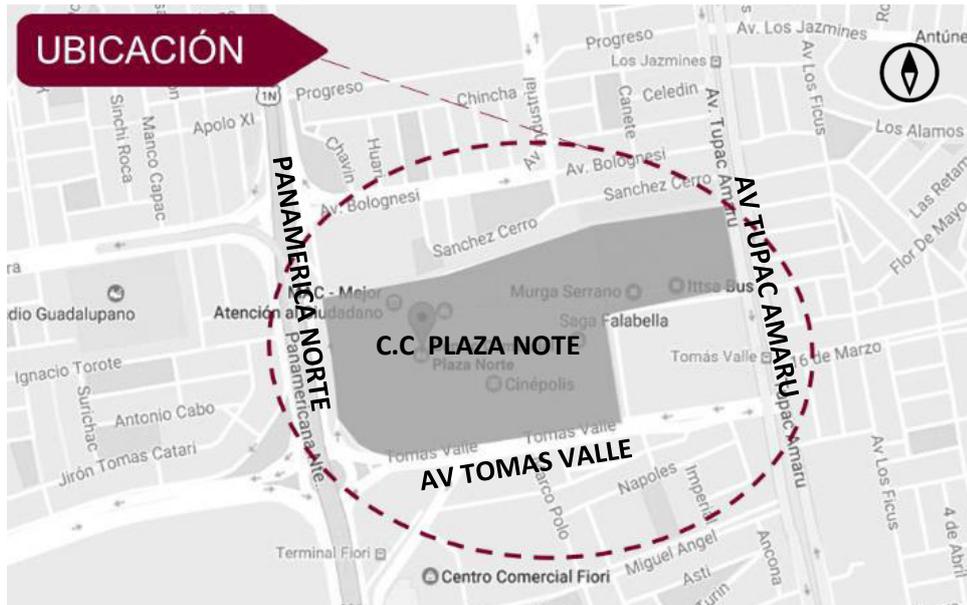
Fuente: Propia
Elaboración: Propia

LÁMINA 3

2.1.2.4 Centro Comercial “Plaza Norte”

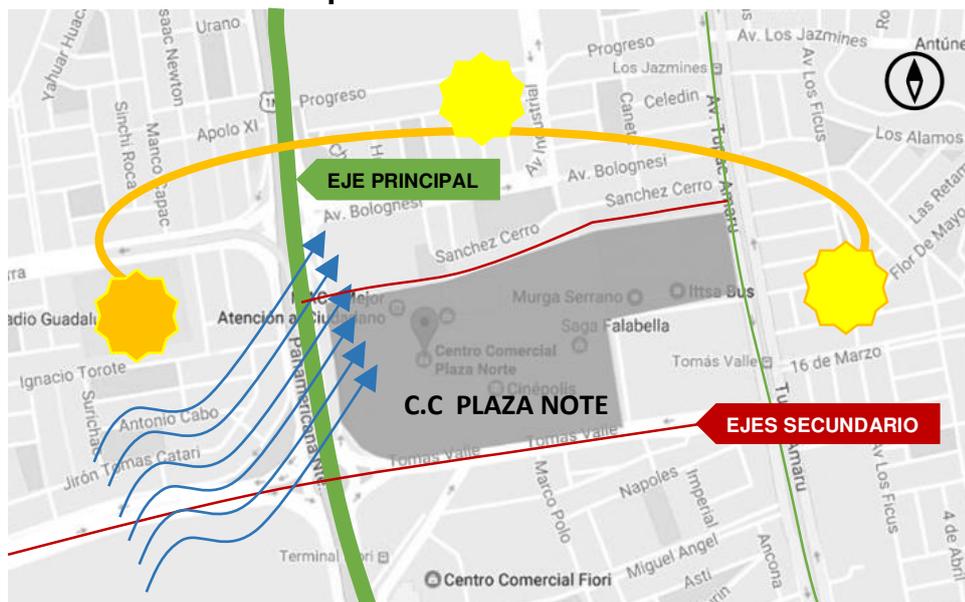
Plaza Norte es un Súper Regional, está localizado en el distrito de Independencia al norte de Lima Metropolitana. Tiene tres niveles, un terminal terrestre anexo al centro comercial y en el último nivel está el teatro y cine. (ver lámina N°04)

FIGURA N° II – 09
Mapa de ubicación Plaza Norte



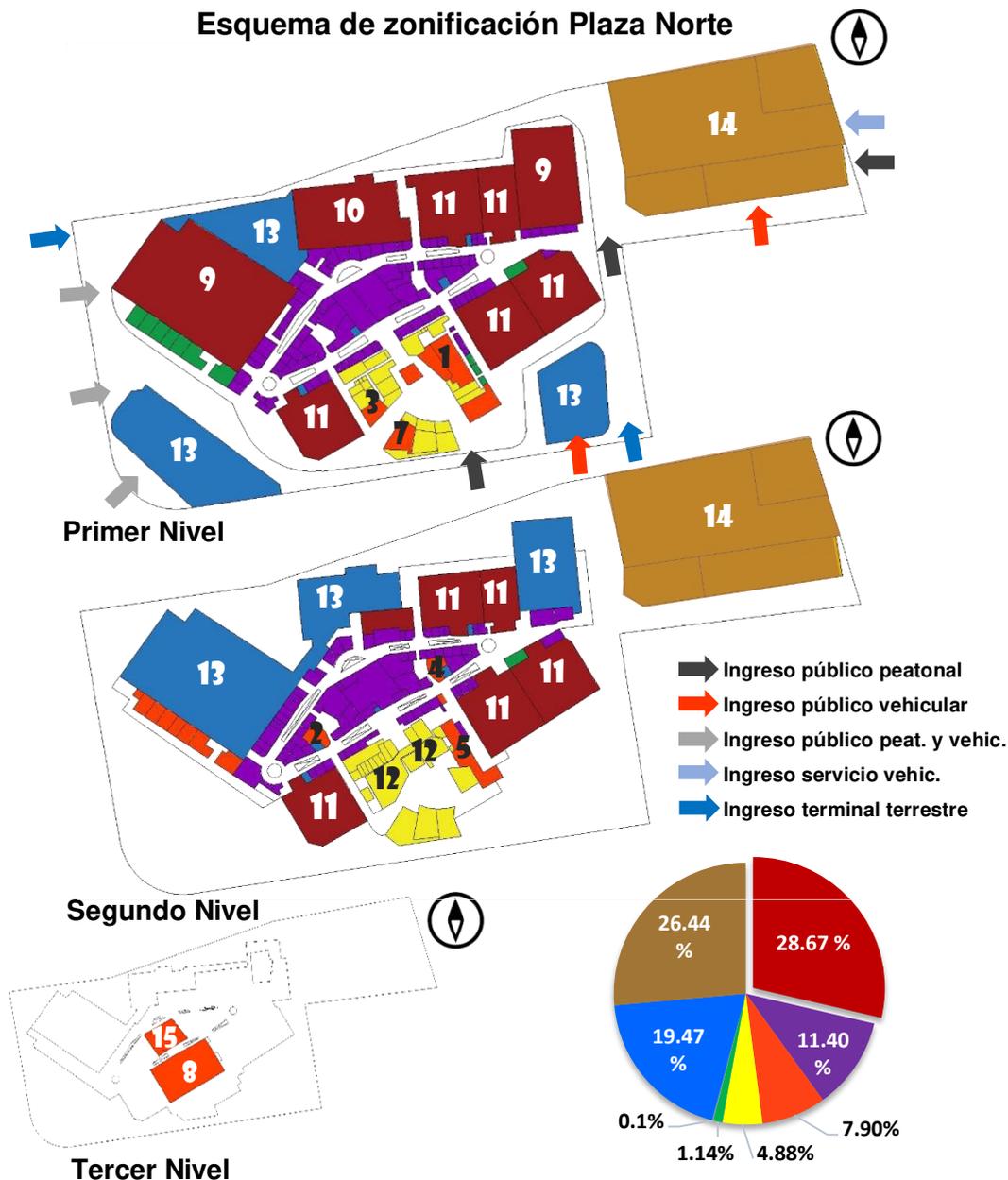
Fuente: Google Maps

FIGURA N° II – 10
Emplazamiento Plaza Norte



Fuente: Google Maps

FIGURA N° II – 11
Esquema de zonificación Plaza Norte



LEYENDA:

ZONAS:

- Comercio Mayor (63,974.23 m²)
- Comercio Menor (25,439.00 m²)
- Entretenimiento y cultura (17,737.42 m²)
- Gastronómica (10,878.61 m²)
- Financiera (2,546.49 m²)
- Administrativa (214.05 m²)
- Servicios Generales (45,405.62 m²)
- Complementaria (56,980.37 m²)

EQUIPAMIENTO PRINCIPAL:

- 1 Discoteca Ophera
- 2 Casa del terror
- 3 Rustica
- 4 Action Land
- 5 Happyland
- 6 Gimnasio
- 7 Museo Chinen
- 8 Cine
- 9 Hipermercado
- 10 Construcción
- 11 Tiendas por departamento
- 12 Patio de comidas
- 13 Estacionamientos
- 14 Terminal terrestre
- 15 Teatro

Fuente: Propia
 Elaboración: propia

LÁMINA 4

2.1.2.5 Centro Comercial “Boulevard de Asia”

Es de tipo Estilo de vida, ubicado al sur de Lima, en el kilómetro 97.5 de la Panamericana Sur, desde 1998 es el punto de referencia en verano; más que un centro comercial es un centro de entretenimiento y cultura. Funciona en un área de terreno de 258,627.61 m². Debido a su cercanía con la playa de Asia, cuenta con una piscina que tiene un simulador de olas para aprender surf. (ver lámina N°05)

FIGURA N° II – 12
Mapa de ubicación Boulevard de Asia



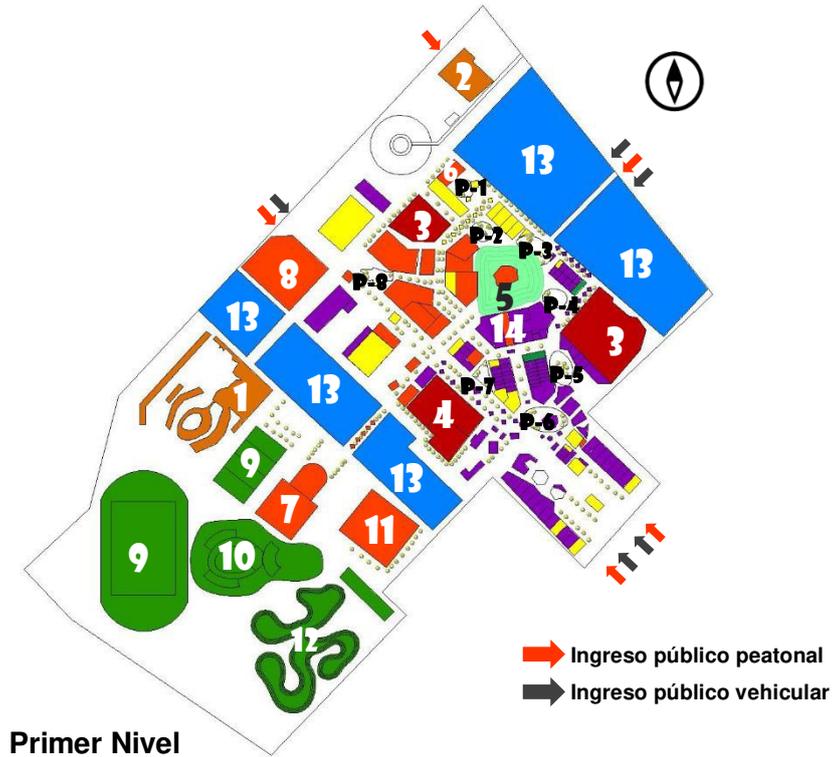
Fuente: Google Maps

FIGURA N° II – 13
Emplazamiento Boulevard de Asia



Fuente: Google Maps

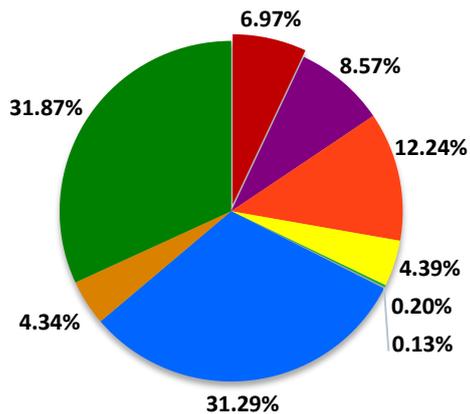
FIGURA N° II – 14
Esquema de zonificación Boulevard de Asia



LEYENDA:

ZONAS:

- Comercio Mayor (9,787.00 m²)
- Comercio Menor (12,045.61 m²)
- Entretenimiento y cultura (17,199.013 m²)
- Gastronómica (6,171.17 m²)
- Financiera (280.10 m²)
- Administrativa (183.05 m²)
- Servicios Generales (43,962.68 m²)
- Complementaria (6,098.60 m²)
- Deportiva (44,752.84 m²)



EQUIPAMIENTO PRINCIPAL:

- 1 Hotel Aquavit
- 2 Clínica
- 3 Wong
- 4 Ripley
- 5 Discoteca Sky Bad
- 6 Gimnasio
- 7 Centro Cultural
- 8 Arena Asia
- 9 Canchas Deportiva
- 10 Piscina Aquasia
- 11 Arena de eventos
- 12 Karthodromo
- 13 Estacionamiento
- 14 Cine

Fuente: Propia
 Elaboración: propia

LÁMINA 5

2.1.2.6 Centro Comercial “Real Plaza Chiclayo”

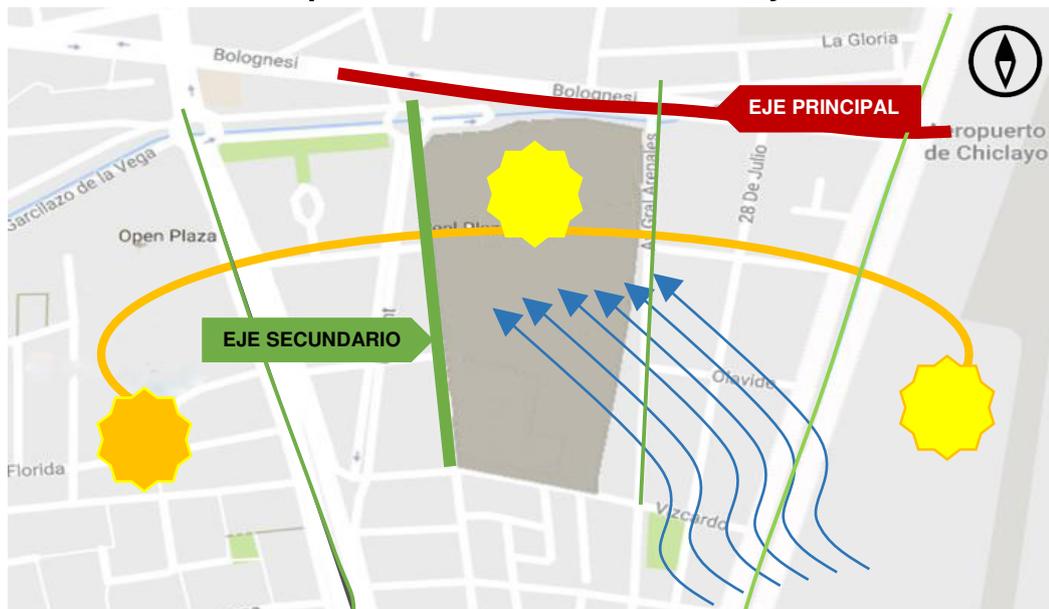
Es de tipo regional, se ubica en la cuadra 11 de la Av. Francisco Bolognesi, al sureste de la ciudad, fue inaugurado en diciembre de 2005, siendo la primera construcción de este tipo en la ciudad de Chiclayo. Ocupa un área de terreno de 63,524.33 m². (ver lámina N°06)

FIGURA N° II – 15
Mapa de ubicación Real Plaza Chiclayo



Fuente: Google Maps

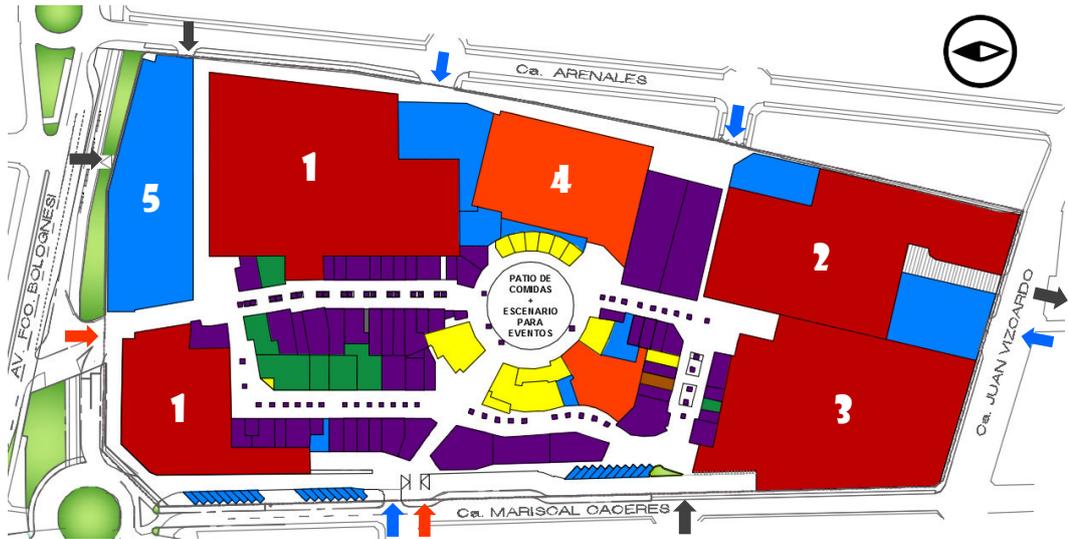
FIGURA N° II – 16
Emplazamiento Real Plaza Chiclayo



Fuente: Google Maps

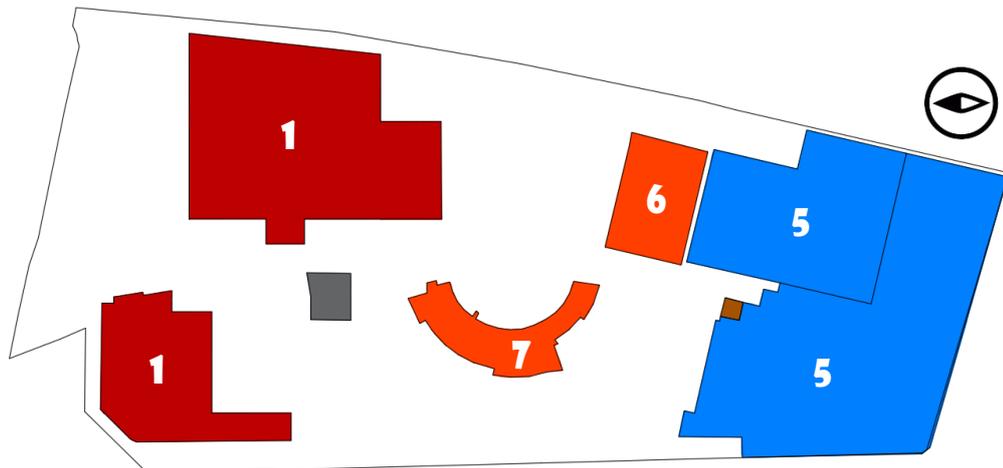
FIGURA N° II – 17

Esquema de zonificación Real Plaza Chiclayo



Primer Nivel

➔ Ingreso público peatonal
 ➔ Ingreso público vehicular
 ➔ Ingreso servicio peato. y vehic.



Segundo Nivel

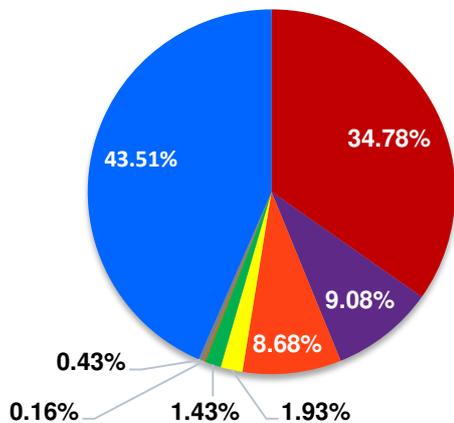
LEYENDA:

ZONAS:

- Comercio Mayor (28,237.63 m²)
- Comercio Menor (7,369.00 m²)
- Entretenimiento y cultura (7,044.16 m²)
- Gastronómica (1,569.64 m²)
- Financiera (1,162.95 m²)
- Complementaria (133.84 m²)
- Administrativa (346.19 m²)
- Servicios Generales (35,351.52 m²)

EQUIPAMIENTO PRINCIPAL:

- 1 Tienda por departamento
- 2 Hogar & construcción
- 3 Hipermercado
- 4 Cine
- 5 Estacionamiento
- 6 Gimnasio
- 7 Discoteca – Karaoke - Restaurante

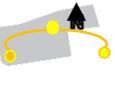
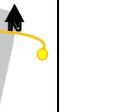


Fuente: Propia
Elaboración: propia

LÁMINA 6

A continuación se presentan cuadros comparativos de los referentes arquitectónicos analizados para contrastar sus características de emplazamiento, zonificación, equipamiento principal con el que cuentan cada uno de ellos, obteniendo como resultado, que el centro comercial que concentra mayormente actividades de entretenimiento, culturales y deportivas es el Boulevard de Asia.

CUADRO N° II – 01
Resumen Comparativo de Emplazamiento

Emplazamiento	Real Plaza Cajamarca	Larcomar	Plaza San Miguel	Plaza Norte	Boulevard de Asia	Real Plaza Chiclayo
Vientos	SE a NO	NO a SE	NO a SE	NO a SE	NO a SE	NO a SE
Orientación - Asoleamiento						
Eje principal	Cuenta con un eje principal marcado por la Av. vía de Evitamiento Norte (de norte a sur).	Está formado por la vía del Malecón de la Reserva (de sureste a noroeste).	Está formado por la Av. La Marina (de este a oeste), además tiene una calle en el mismo sentido del eje, Ca. Mantaro (de este a oeste).	Está formado por la Panamericana Norte (de sur a norte), y paralela a ella la Av. Túpac Amaru.	Está formado por la Panamericana Sur (de sureste a noroeste).	Está formado por la Av. Bolognesi (de este a oeste), paralela a ella está la Ca. Vizcardo (de este a oeste).
Eje secundario	Cuenta con 02 calles perpendiculares a la Panamericana Norte (de noreste a suroeste)	Cuenta con la calle Dalias que pasa por el lado sureste del centro comercial.	Cuenta con la Av. Universitaria (de norte a sur).	Cuenta con la Av. Tomas Valle (de este a oeste) y una vía de acceso vehicular paralela a ella.	Cuenta con dos calles perpendiculares a la Panamericana a sur (de noreste a suroeste).	Cuenta con la Ca. Andrés A. Cáceres y Av. Arenales (de norte a sur). A escasos metros y paralela a ellas está la importante Av. Victor R. Haya de la Torre y la Av. Fitzcarrald del aeropuerto de Chiclayo

Fuente: Propia
Elaboración: propia

CUADRO N° II – 02
Resumen Comparativo de Zonificación

ZONAS	LARCOMAR	PLAZA SAN MIGUEL	PLAZA NORTE	BOULEVARD DE ASIA	REAL PLAZA CHICLAYO
Comercio Mayor	1.74 %	29.14 %	28.67 %	6.97 %	31.21 %
Comercio Menor	16.98 %	12.82 %	11.40 %	8.57 %	9.36 %
Entretenimiento y cultural	12.78 %	9.85 %	7.90 %	12.24 %	10.14 %
Gastronómica	10.01 %	5.06 %	4.88 %	4.39 %	1.79 %

Financiera	0.00 %	1.33 %	1.14 %	0.20 %	1.46 %
Administrativa	0.66 %	0.35 %	0.10 %	0.13 %	0.44 %
Servicios generales	57.83 %	38.04 %	19.47 %	31.29 %	44.43 %
Complementaria	0.00 %	2.87 %	26.44 %	4.34 %	0.17 %
Deportiva	0.00 %	0.00 %	0.00 %	31.87 %	0.00 %

Fuente: Propia
Elaboración: propia

CUADRO N° II – 03
Resumen Comparativo de Equipamiento Principal

ZONAS	LARCOMAR	PLAZA SAN MIGUEL	PLAZA NORTE	BOULEVARD DE ASIA	REAL PLAZA CHICLAYO
Hipermercado Supermercado	●	●	●	●	●
Tiendas por departamento		●	●	●	●
Hogar y Construcción			●		●
Patio de comidas	●	●	●		●
Discoteca	●		●	●	●
Sala de juegos		●	●	●	●
Bowling	●				
Gimnasio			●	●	●
Spa	●	●	●	●	●
Cine	●	●	●	●	●
Teatro	●		●		
Museo			●		
Centro cultural				●	
Estacionamiento	●	●	●	●	●
Outlet		●			
Terminal terrestre			●		
Hotel con piscina				●	
Clínica				●	
Piscina con simulador de olas				●	
Área de eventos				●	
Canchas deportivas				●	
Pista para karting				●	

Fuente: Propia
Elaboración: propia

2.1.3 Evolución Histórica

a) Antecedentes históricos mundiales. (ver lámina 07)

Los antecedentes más antiguos a nivel mundial de centros comerciales tienen origen griego desde la creación del ágora griega, según Orrego (2010):

Los orígenes más remotos de los centros comerciales los encontramos en el ágora griega, el foro romano o el bazar oriental; en la América colonial, estarían en los mercados al menudeo en las plazas de las ciudades y pueblos. Luego, la idea fue tomando cuerpo en la segunda mitad del siglo XIX, cuando nacieron en las principales ciudades europeas -e impresionaron por sus audaces construcciones férreas- la Galleria Vittorio Emmanuele II en Milán (1865-1877), la Kaisergalerie en Berlín (1871-1873, destruida en 1944) o el afamado almacén por departamentos GUM en Moscú (1888-1893). Sin embargo, tal como los entendemos ahora, los también llamados *malls* o plazas comerciales, datan de los años 50, luego de la Segunda Guerra Mundial, y su definición ha ido evolucionando hasta ahora.

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

LÁMINA 7

b) Evolución de Centros Comerciales en Perú. (Ver lámina 08)

La aparición de los centros comerciales en el Perú, data desde los años cincuenta con la inauguración de la primera galería comercial, según Orrego (2010):

En 1956 se inauguró en el centro de Lima la primera galería comercial “Galerías Boza” en el conocido Girón de la Unión, represento el primer ensayo de centro comercial para Lima y el Perú; fue el primer y único edificio que contaba con escalera mecánica en la época; además fue la más lujosa y moderna galería de los años 60 y finales de los años 50. Tenía marcas conocidas, pero penosamente todo fue saqueado o destruido durante los disturbios del 5 de febrero de 1975. Las Galerías Boza fueron parcialmente incendiadas y no volvieron a ser las mismas.

Después de las Galerías Boza hubo una primera generación de centros comerciales con la aparición de San Isidro (también conocido como “Todos”) y Riso en 1960; en la década del 60 y 70 el crecimiento de los centros comerciales en Lima se acentuó gracias a su crecimiento demográfico y económico. Una segunda generación de centros comerciales más modernos, estuvo representada por Higuiereta y Plaza San Miguel en 1976, Centro Comercial Arenales en 1979 y Camino Real en 1980, este último represento el emblema comercial de la década de los 80, pero años más adelante, a pesar de haber sido muy novedoso por sus decenas de tiendas, sus restaurantes, supermercados, tienda por departamento, pista de patinaje, 2 cines y 3 torres de oficinas, se fue a la quiebra por no haber tenido un modelo de administración centralizada (cada uno era dueño de su local), no tenía tiendas anclas, había pocos estacionamientos y la tarifa por hora era muy elevada y en 1992 fue víctima de un atentado terrorista.

El Centro Comercial Arenales fue construido en la cuadra 17 de la Av. Arenales en Lince, sobre un terreno de 5,500 m², cuenta con 4 niveles (un sótano y tres pisos), tiene 120 locales comerciales con medidas variables desde 7m² hasta 2,000 m², un estacionamiento con capacidad para 200 vehículos, dos salas cinematográficas con aire acondicionado en un área

de 1,498 m²: Arenales Ámbar (cap. 600 personas) y Arenales Jade (cap. 400 personas). Tiene un total de 21,100 m² de área techada.

Por otro lado, en Miraflores se inauguró el Avant Garde en 1973, representó el primer centro comercial para los mirafloresinos, poseía 23 boutiques y una cafetería.

En los 80, también se inauguró Plaza Camacho y Mollicentro como sucesores de Camino Real, luego Caminos del Inca y El Polo a inicios de los 90; más adelante una nueva y tercera generación de centros comerciales, nació con la aparición del Jockey Plaza Shopping Center en 1997, y la reinención de Plaza San Miguel para despegar y no morir por las nuevas tendencias, este centro comercial actualmente incorpora plaza donde se realizan eventos culturales y de entretenimiento como conciertos.

Jockey Plaza fue el primero en aplicar una administración única y centralizada; gracias a este centro comercial se abrió una investigación de mercado en Lima, que buscaba nuevos polos de desarrollo y clientes potenciales, determinándose que las zonas con potencial para la penetración de este tipo de comercio eran la Norte, Este y Sur de Lima.

Esta nueva generación propone al *mall* como un lugar de encuentro, llegando incluso a adoptar el nombre de Plaza; puesto que ha reemplazado en tiempo breve al espacio público de antaño. Incorpora discotecas, bares, espectáculos; todo aquello que pueda acumular más el ocio o entretenimiento y el consumo. Con este nuevo concepto, surgieron varios centros comerciales en Lima, Larcomar en 1998, está ubicado en el distrito de Miraflores y es el primer centro comercial que incorporó un teatro en sus instalaciones, en el año 2003 abrió el "Teatro la Plaza"; así mismo en el año 1998 abrió el Boulevard en Asia-Cañete en el Sur de Lima, más que un centro comercial es un centro de entretenimiento y cultura que alberga un centro cultural, pista para karting, área para eventos, centro deportivo, complejo acuático; luego abrió Marina Park en San Miguel (1998), Primavera Park & Plaza en San Borja (2001), Megaplaza Norte en Independencia (2002), Lima Plaza Sur en Chorrillos (2005) y Molina Plaza en La Molina (2006). En el año 2015 el Centro comercial Plaza Norte también apertura su Teatro.

LÁMINA 8

c) Evolución Centros Comerciales en Chiclayo. (Ver lámina 09)

El comercio en Lambayeque, surge desde el siglo XX, con la aparición de los mercados de abastos y las galerías ubicadas en el centro de Chiclayo, según el Vela & Equipo de Investigación de INEDES (2014):

Los mercados de abasto tradicionales de la ciudad de Chiclayo, son el Mercado Modelo (inaugurado el 12 de marzo de 1960 durante el segundo gobierno de Manuel Prado Ugarteche, fue diseñado para 450 puestos pero la sobrepoblación e informalidad del crecimiento comercial invadió sus plataformas exteriores, convirtiéndolo en un problema urbanístico con contaminación, actualmente tiene 6,400 puestos formales y unos 5,500 ambulantes aproximadamente), el Mercado Mayorista Moshoqueque (ubicado en el distrito de José Leonardo Ortiz); además de los dos principales mercados, está el Mercado Central, San Cristóbal, Buenos Aires, Diego Ferré, José Olaya, A. Quiñones, 9 de Octubre, Bolognesi y Víctor Raúl Haya de la Torre. En el distrito de José Leonardo Ortiz, se encuentran los Mercados: Baca Aguinaga, Carolina y los Pathos (Productores Asociados Tres Horizontes). En el distrito de La Victoria: Mercado Privado A.Z., Los Incas y el Mercado Antenor Orrego. En conjunto, hacen un total de 28 mercados.

Como en toda ciudad, el centro de la ciudad fue otro escenario para el crecimiento del comercio desde el siglo XX, albergaba tiendas dedicadas al comercio de vestimenta y calzado, ubicadas en las calles Elías Aguirre, Av. Pedro Ruiz, Luis Gonzales, Alfredo Lapoint.

En los años 90 se dio el boom de las boticas, supermercados (los primeros fueron El Centro y El Súper) y galerías comerciales (“Aguas Verdes”, “Polvos Celestes”, “Plaza Cuglivan” y “La Fronterita”).

En el XXI empieza la fábrica de los grandes *Malls* que se instalaban en terrenos donde años anteriores funcionaron negocios industriales como fábricas, tal es el caso de PERULAC, que producía productos de “Nestlé”, donde ahora funciona el Centro Comercial “Real Plaza”; lo mismo paso con la fábrica “Concordia”, “Casinelli” y “Nápoli” donde ahora funciona el Centro Comercial “Open Plaza”, el Hipermercado “Macro” y el “hipermercado Tottus” respectivamente.

Real Plaza, fue el primer centro comercial que tuvo la ciudad de Chiclayo inaugurado a finales del año 2005, actualmente cuenta con dos tiendas por departamento, un hipermercado, una tienda de mejoramiento del hogar, un cine, una discoteca karaoke, restaurantes, zona financiera, y diversas tiendas de comercio menor.

En el año 2004 llega el primer *retail* “Saga Falabella Express” ubicado en el centro de la ciudad, en la calle San José, ahora se ubica en el Centro Comercial Real Plaza.

En el año 2007 abre sus puertas el hipermercado Plaza Vea, también se ubicado en el Centro Comercial Real Plaza. En el mismo año llega “Elektra”, la cadena mexicana de electrodomésticos, mueblería y motocicletas, compitiendo con Tiendas Efe y La Curacao.

En el año 2008 inician sus operaciones el hipermercado “Tottus” y la tienda de mejoramiento del hogar “Sodimac”, ambos ubicados en el Centro Comercial “Open Plaza” y en el 2009 llega al centro de la ciudad, la tienda por departamento “Ripley”, ubicado frente al parque principal del distrito de Chiclayo.

En el año 2010 llega “Maestro Home Center”, empresa dedicada al rubro de las ferreterías y mejoramiento del hogar. El mismo año ingresa “Metro”, este hipermercado compro las acciones de supermercados “El Centro” y también los supermercados “Kant”, actualmente hay 7 establecimientos, 6 en Chiclayo y uno en Lambayeque.

En el año 2011 llega el hipermercado mayorista “Makro”, dedicado a la venta por mayor de alimentos (perecederos y abarrotes) y no alimentos.

En el año 2012 se apertura Promart, empresa dedicada al mejoramiento del hogar y en el 2013 abre sus puertas la tienda por departamento “Oechsle”, ambos ubicados dentro del Centro Comercial “Real Plaza”.

La última construcción de la tienda chilena “Sodimac”, dedicada al rubro de las ferreterías y mejoramiento del hogar, está ubicada en la carretera Chiclayo – Lambayeque.

LÁMINA 9

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 ¿Cómo son los estilos de vida? - Arellano Marketing

La empresa peruana dedicada a la investigación y consultoría de marketing en el Perú y América Latina, realizó en el Perú el primer estudio de Estilos de Vida en el año 1996; posteriormente, en el año 2005, el mismo estudio se llevó a cabo en México, encontrando que el comportamiento de los individuos crean una personalidad grupal denominada estilo de vida, lo que Arellano (2000) explica como “una manera de ser y de comportarse compartida por un grupo significativo de personas de una sociedad, que se parecen entre sí por sus características socio-demográficas, psicológicas, de comportamiento, de equipamiento e infraestructura, entre otras”.

Tanto en Perú como en México se identificó la existencia de 6 estilos de vida muy similares desarrollados en dos grandes ejes, el nivel de ingreso y el de modernidad-tradición. Sosa, Vidal, Aubert, Bernal, & Arellano (2015) nos transmiten las características de cada uno de los estilos:

- a) Los Sofisticados.- Conformado por un segmento mixto (hombres y mujeres), en su mayoría son más jóvenes y tienen un nivel de ingresos más alto que el promedio de la población, son muy modernos, educados, liberales, buscan disfrutar del dinero que han ganado y están dispuestos a pagar más por la deleite.
 - Buscan productos de alta calidad
 - Invierten mucho en su cuidado personal
 - Se aventuran a probar novedades
 - El “cambio constante” es un valor en sí
 - Toman al precio como indicador de calidad
 - Son sensibles a tendencias y a las modas
 - Enterados de actualidad, innovación y tecnología

- b) Los Austeros.- También conformados por hombres y mujeres con bajos recursos económicos, viven resignados a su suerte, prefieren una vida simple, sin complicaciones, son reacios a los cambios y si fuese posible

vivirían en el campo, muchos son inmigrantes y tienen el porcentaje más alto de personas de origen indígena, buscan productos baratos y nutritivos.

- Frecuentan casi a diario los mercados
- Comprar es una necesidad
- Viven el día y piden fiado
- Compran lo indispensable
- La elección de compra es más racional
- Valoran la maximización del dinero
- Son tradicionales en su consumo
- Sacrifican esfuerzo y tiempo por ahorrar.
- Las promociones a las que pueden acceder son limitadas. Les agradan muestras gratis y los 2x1.
- Buscan disfrutar la comida, sin importar las propiedades saludables o dietéticas que estas tengan.

c) Los Progresistas.-Este grupo es constituido mayormente por hombres que buscan permanentemente el progreso, están siempre en busca de oportunidades, tienen a estudiar carreras cortas para salir a producir lo antes posible, en su mayoría son obreros y empresarios emprendedores. Son utilitarios en el consumo y racionales al momento de decidir la compra.

- Compran lo necesario
- Prefieren puntos de venta cercanos
- Es el mayor consumidor de cerveza
- Buscan rendimiento (evalúan costo-beneficio)
- Abiertos a la experiencia y retos
- Cazadores de “gangas”
- Utilitarios en consumo (les gusta la modernidad pero no pagaría adicional)
- Prefieren lo bueno, bonito y barato.
- Prefieren invertir en construir su casa o hacer crecer su negocio antes de ahorrar. Gustan de marcas que cumplan promesas y

ofrezcan mayor valor al menor costo, evitando que “lo barato salga caro”

d) Los Formales.- Predominan los hombres trabajadores, tradicionales, orientados a la familia, llegan un poco tarde en la adopción de las modas, comúnmente trabajan como oficinistas, profesores, obreros, etc., buscan símbolos (como marcas) que les garantice que sus adquisiciones tendrán alto valor. Temen equivocarse y ser juzgados.

- Buscan una compra rápida
- Establecimientos modernos
- No alejarse mucho de su rutina.
- Son machistas
- Alta percepción de riesgo
- Prefieren los productos tradicionales (fideliza productos y marcas)
- Compran productos reconocidos.
- Sus principales gastos están enfocados en mantener sus niveles de confort.
- El dinero que le sobra al mes lo gastan en esparcimiento

e) Las Modernas.- Integrado en su mayoría por mujeres que estudian o trabajan y buscan su realización personal pero también como madres. Son modernas, les encanta salir de compras. Dan gran importancia a la calidad y beneficios emocionales de lo que adquieren.

- Pasean por malls tiendas por departamento
- Valoran la experiencia en el punto de venta
- Compran productos light o saludables
- Buscan legitimidad social
- Interesadas en su apariencia
- Abiertas al mundo
- Interesadas en simplificar su labores del hogar
- Integran sus distintas facetas en el consumo
- Son muy aspiracionales y planificadoras.

- En el momento de la decisión de compra evalúan el costo-beneficio en función a la mejor promesa de valor emocional y plenitud.
- f) Las Conservadoras.- Constituido principalmente por mujeres de tendencia religiosa y tradicional, su familia es su centro de interés, persiguen es bienestar de sus hijos y la familia. Son tradicionales en su consumo, compran lo que su familia realmente necesita.
- La abundancia en productos es un referente
 - Son fieles a sus caseros de siempre
 - Prefieren rendimiento y calidad
 - No les atraen las novedades
 - Optan por “sus marcas de siempre”
 - Buscan economizar
 - Compran lo necesario (ir al mercado les permite salir de casa).
 - Son poco materialistas y dedican la mayor parte de su presupuesto al hogar y al cuidado de sus hijos.

De acuerdo a lo estudiado por Arellano, identifica seis tipos de estilos de vida, cada uno posee preferencias por distintos aspectos cotidianos, que permitirán identificar el perfil del usuario peruano que se va atender.

2.2.2. Mutaciones

Rem Koolhaas, en una parte de su libro Mutaciones, habla sobre el shopping, aclara el panorama sobre la importancia que ha ido adquiriendo en la vida cotidiana y en diversos establecimientos dedicados a múltiples servicios, “(...) el shopping es lo que queda de la vida pública. A través de una serie de formas cada vez más predadoras, el shopping ha sido capaz de colonizar –o incluso reemplazar- casi todos los aspectos de la vida urbana” (Koolhaas, 2001, p.125).

El arquitecto holandés Rem Koolhaas, nos muestra el shopping como una actividad que se ha implantado en todos los espacios urbanos sin importar la función que realicen, en museos, iglesia, aeropuertos, entre otros;

pero esto es gracias a que ha ido evolucionando hasta lograr el grado de confort necesario, que ha sido capaz de sustituir o reemplazar los parques o plazas de la ciudad, por el espacio público ofrecido dentro de los centros comerciales, dice que gracias a una serie de invenciones tecnológicas clave, como, el aire acondicionado que permite tener ambientes tan naturales y cómodos con un clima adecuado sin necesidad de ventanas; las escaleras mecánicas ofrecen continuidad y una máxima circulación que responde a un máximo volumen de ventas, pues un medio de circulación vertical masivo asegura más shopping. De esa manera el uso de la artificialidad, que se manifiesta a través del uso de las escaleras mecánicas, aire acondicionado, luz eléctrica y otros mecanismos de climatización que eliminaron las ventanas; el sonido, el olor, la luz, el aire e incluso las plantas han sido manipuladas para conseguir la respuesta deseada de los clientes. Así mismo el uso de las tarjetas de crédito también se convierte en un factor clave del consumismo. Esta ayuda tecnológica ha permitido compras más placenteras, por ello, es fundamental incluir estos requerimientos en la propuesta arquitectónica, ya que garantizan su buen funcionamiento.

2.2.3. Nace la logística urbana

La logística urbana nace a mediados de la década de los años ochenta, se empezó por aplicar los conceptos al ámbito de la empresa privada y posteriormente en la administración pública. Puede definirse como “la ciencia que estudia cómo las personas, las mercancías y la información superan el tiempo y la distancia de forma eficiente, global y sostenible en un entorno urbano” (Robusté, Magín, & Galván, s.f.).

Según esta teoría los servicios que puedan brindar los edificios o infraestructuras son eficientes si es que las operaciones que garantizan la continuidad de estos servicios igualmente son eficientes y permiten vencer ineficiencias funcionales y descoordinaciones. Se ha pasado de una simple cultura de ahorro en costes a toda una cultura más integral que mezcla enfoques globales y locales, donde se dice que los espacios que ha de

gestionar el urbanismo ya no son solamente físicos sino económicos por el ahorro que se generaría.

En la logística urbana intervienen cinco sectores, la planificación y gestión de la ciudad, la producción y comercialización, la distribución, los clientes y la administración local.

Robusté et al. (s.f.) concluye que no existe una solución universal, debe hacerse un estudio de acuerdo a la zona y adoptarse distintas medidas para cada tipología urbana; debe haber una integración entre los sectores implicados y un mejor uso de los recursos y del sistema vial de cada ciudad:

El éxito a medio plazo para conseguir una integración eficaz de las operaciones y servicios urbanos pasa inevitablemente por fomentar una mejor utilización de los recursos y del viario público (contemplado como bien escaso) incorporando tecnologías de la información y de las comunicaciones, involucrar a todos los sectores implicados en una mejora de formación en cuanto a prácticas logísticas que podría conllevar a definir una “etiqueta de calidad” y promover desde la administración local la asignación de recursos en la planificación y ordenación de la infraestructura necesaria así como del uso de la misma.

De acuerdo a esta teoría de “logística urbana”, el comercio debería abastecerse de manera eficiente, bajo indicadores de transporte de mercancías, infraestructura vial, peatonal y de servicio, horarios de transporte, puntos de abastecimiento, entre otros. Esto va a permitir lograr un funcionamiento urbano sostenible del centro comercial y cultural, gracias a una logística correctamente estudiada y organizada que no afecte a la ciudad.

2.2.4. Arquitectura Comercial. Vida de barrio dentro del mall

Los alumnos del Seminario de Investigación de la Universidad de las Américas en Chile estudian acerca de la vida de barrio que se da dentro de los centros comerciales, identificando que el sistema que tienen se da desde la prehistoria con el trueque; más adelante, cuando se construye el

Northgate Center en 1950, el primer centro comercial en Estados Unidos con pasillo central ya se tenía la idea de crear pasajes donde se desarrollasen actividades de interacción social. Sin embargo, un centro comercial no sustituye a la ciudad como tal, según Ilabaca, Hernandez, & Toro (2009):

Debemos entender que el centro comercial no vino a reemplazar a la ciudad, al contrario de ella, que se construye en y a través del tiempo, el centro comercial se independiza de los criterios urbanos y de su entorno histórico. Este espacio aislado y cerrado no responde a la idea de calle urbana, tampoco es la continuación de ella, no es un espacio abierto al uso, por lo tanto LA VIDA DE BARRIO SE VIVE EN OTRO TIEMPO DENTRO DEL MALL. Si la ciudad está formada por las huellas de sus habitantes en las calles, como por ejemplo plazas, mercados, puentes, monumentos, teatros, muros, y parques, el centro comercial se independiza de las tradiciones forma de habitar el espacio y pasa a conformar una nueva tipología de barrio.

La investigación demuestra que es importante poder entender conceptos y métodos de aplicación para enfrentar problemas y obtener soluciones al tema de arquitectura comercial. Describe el desarrollo urbano que ha generado el *mall* en la ciudad y como ha logrado situarse dentro del barrio y como el barrio se empieza a vivir dentro del *mall*.

El nuevo paseo *mall* Los Trapences, busca consolidarse como un lugar de encuentro e intercambio y por eso hay dos estrategias arquitectónicas, la primera es la disposición del edificio hacia la calle, su fachada se cierra hacia la calle con una pared cuyo diseño está inspirado en un código de barras, elemento simbólico que denota la transacción comercial de un bien de consumo doméstico, acompañado de un degradado de 62 colores. La segunda estrategia consiste en generar un lugar de encuentro, permanencia de paseo y de esparcimiento:

Por esa razón, el edificio se vuelca hacia el interior y en ese interior se arma una plaza, un espacio más calmo, cobijado de la calle por el edificio y abierto a la fantástica vista de los cerros y la cordillera. Esta plaza está pensada a la manera de las plazas europeas, una plaza dura

donde puedan ocurrir eventos y espectáculos al aire libre, un lugar de encuentro, algo así como resucitar la antigua plaza cívica como facilitadora del intercambio social , tan ausente y tan necesaria en los nuevos barrios residenciales.

La reflexión hecha sobre llevar la vida de barrio en los centros comerciales resulta bastante acertada, puesto que aunque el modelo repetitivo de centros comerciales viene teniendo éxito, es necesario plantear una reformulación; actualmente el usuario no busca únicamente comprar, cada vez está más interesado en contar con servicios o espacios sociales o de entretenimiento, los cuales se han convertido en el centro de dinamismo de las infraestructuras comerciales.

2.2.5. El consumidor elige el retail.

La gran mayoría de consumidores aún prefieren ir físicamente al *retail* y hacer sus compras. La Revista Centros Comerciales (2015) refiere que comprar online desde cualquier lugar donde nos encontremos es algo cotidiano y muy usual, esta acción es conocida como el *ecommerce*⁵; a pesar de estar muy de moda, el estudio *The Global Consumer Journey in 2014*, elaborado por la consultora inmobiliaria CBRE, nos muestra que el 79 % de los consumidores internacionales quiere volver a las tiendas físicas.

Según el informe, casi un 80% de los consumidores prefiere llevar a cabo sus compras en establecimientos físicos, algo que refuerza el papel del *retail* en el sector del comercio, continúan viendo las compras como una actividad social y, al mismo tiempo, una actividad de investigación y selección de producto mucho más real que la que se experimenta cuando se lleva a cabo una compra online.

El estudio de CBRE⁶ ha encuestado 32.000 personas de 32 países y revela que el 75% utiliza internet para buscar los productos que desean

⁵ Ecommerce: También conocido como *e-commerce* (electronic commerce en inglés), es el comercio electrónico, consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas.

⁶ CBRE Perú es el socio estratégico inmobiliario capaz de ofrecerle el mayor conocimiento del mercado para la mejor toma de decisiones de su empresa. <http://www.cbre.com/Latin-America-Region/Offices/Peru-ES>

comprar y el 42% utiliza las redes sociales para conocer la opinión de otros usuarios. Sin embargo, hay muchos que optan por ir al lugar porque buscan consolidar relaciones sociales o encontrar grandes ofertas, tal es así, que:

Un 38 % de los encuestados, los que consideran el shopping como una experiencia más social, valora que la ubicación sea idónea para conocer a gente nueva y pueda aprovechar su tiempo, mientras que el 36 % de los compradores quiere encontrar una gran oferta de tiendas de marcas independientes y alternativas. Finalmente, para el 33 % de los consumidores es primordial que haya una buena oferta de restaurantes.

Gracias a la tecnología producto de la globalización, se le permite al usuario realizar actividades comerciales de compra de manera virtual, lo cual no tuvo éxito puesto que el estudio realizado por CBRE estableció que la mayoría de encuestados prefieren efectuar la compra de manera presencial fortificando de esta manera la necesidad y el uso de los centros comerciales en las ciudades.

2.3 Marco Conceptual

2.3.1 Definiciones

Centro Comercial

Existen muchas definiciones y clasificaciones que varían según diversos criterios, tal es así que Escudero abre un debate para la definición de “centro Comercial” con aquellos autores que recurren a un amplio muestrario de fórmulas de comercio urbano incluidas en la idea de centro comercial. Es decir, delimitaciones generalistas donde bajo el término señalado se asocian realidades bien diferentes (Escudero, 2008, p.27).

Según Molinillo (2002), citado por Escudero (2008), escribió:

“El concepto “centro comercial” es ambiguo, siendo utilizado tanto en el ámbito académico como en el lenguaje coloquial, para designar realidades bien distintas” (p. 25).

Se centra en su estudio en los centros comerciales como áreas urbanas, antes que verlos como establecimientos cerrados planificados, aunque también reconoce esta aceptación como válida para “centro comercial”. De hecho, este autor nos habla el centro comercial abierto o de centro comercial de área urbana como contraposición a los centros comerciales concebidos como una concentración artificial y planificada de establecimientos dentro de un mismo edificio. Por eso prefiere añadirle al adjetivo “abierto”, dado que con él se señala expresamente el carácter no cubierto de un espacio comercial al que se pretende dotar de cierta unidad en la gestión y comercialización. (p. 32)

(...) El centro comercial abierto sería, tal y como se concluyó en el I Congreso Nacional de Centros Comerciales Abiertos, celebrado en febrero de 2000 en Huelva, una fórmula de organización comercial, con una imagen y estrategia propia, que cuenta con la implicación de todos los agentes de un área delimitada de una ciudad, con una concepción global de oferta comercial, servicios, cultura y ocio. (p. 34)

Ortega (1987), mencionado por Escudero (2008), escribió:

Existen distintos conceptos territoriales y comerciales que serían todos ellos centros comerciales (lo cual desde un punto de vista del espacio ya debe ser criticado por un geógrafo) Este autor presenta una definición relacionada con el concepto de centro comercial señalando que las dos palabras que lo forman son complementarias y que no se pueden separar. Relaciona la idea de centro con la de área, es decir, no concibe un centro comercial sin su espacio de influencia, y viceversa. A partir de este principio aplica el término para los siguientes casos: 1) Para hacer referencia a aquellos distritos o lugares dentro de una ciudad en los que existe una gran cantidad de comercios y establecimientos de venta al público. 2) Para designar un área situada fuera de las grandes ciudades, en la que expresamente se ha creado una gran cantidad de establecimientos diversos, con los servicios adecuados para atender a las necesidades del público, y cuya

implantación ha venido motivada, entre otros factores, por el deseo de descongestionar las ciudades. 3) Para referirse a un conjunto de pequeños establecimientos de diferentes características que se crean en un mismo edificio, dentro de las ciudades, con el fin de presentar a los posibles compradores una amplia variedad de productos. 4) En un sentido más amplio, para designar la zona geográfica formada por una determinada localidad y los diferentes núcleos de población circundantes, desde donde los habitantes acuden a realizar la mayoría de sus compras. (p. 28)

Serrano (1990), señalado por Escudero (2008), afirma:

Un centro comercial sería un núcleo urbano con un abundante y variado equipamiento comercial. Los núcleos urbanos circundantes cuyos habitantes realizan, en todo o en parte, sus compras en el centro, constituirían su área comercial. Es decir, el centro comercial sería el lugar geográfico donde se concentra la oferta de servicios comerciales, y el área comercial, la zona de atracción de dicho centro. Equivale su definición a una idea territorial amplia que identifica centro comercial con la propia funcionalidad comercial de una ciudad. (p. 32)

Ballesteros (1999), nombrado por Escudero (2008), afirma:

Una versión más reducida de las grandes superficies comerciales son los “supermercados”. Se trata de salas de venta, que poseen un amplio número de referencias de productos de gran consumo (alimentación, droguería y perfumería) y que venden en régimen de autoservicio con pago único a la salida, concebido como un espacio comercial para hacer la compra. (p. 39)

La Asociación Española de Centros Comerciales - AECC (1993) citado por Escudero (2008), define un centro comercial como:

“conjunto de establecimientos comerciales independientes, planificados y desarrollados por una o varias entidades, con criterio de unidad; cuyo tamaño, mezcla comercial, servicios comunes y actividades complementarias están

relacionadas con su entorno, y que dispone permanentemente de una imagen y gestión unitaria” (p. 36).

Según Plazola (1996), define:

Género de edificios que reúne de manera planificada tiendas departamentales a las cuales se incorpora el comercio detallista y de servicio que ofrece al consumidor la posibilidad de establecer comparaciones y adoptar decisiones en productos, calidad y precios. Mantienen lazos comunes, y cuentan con una administración única que se encarga de la organización y mantenimiento del edificio. Ofrece a la clientela un estacionamiento capaz de albergar el promedio de visitantes diarios.

Debe contar con:

- Una o más tiendas “ancla”
- El mayor número de comercio al menudeo
- Restaurante, cafetería y bar, como mínimo
- Bancos, agencias de seguros y agencia administrativa
- Diversos giros comerciales
- Estacionamiento. (p.304)

Desde otro punto de vista, las definiciones más recientes del término son las que se presentan a continuación:

La Norma técnica A.070 del Reglamento Nacional de Edificaciones referida al comercio, lo define como:

Conjunto de locales comerciales que, integrados en un edificio o complejo de edificios, bajo un proyecto planificado y desarrollado con criterio de unidad, donde se realizan actividades diversas de consumo de bienes y servicios de forma empresarialmente independiente también cuenta con bienes y servicios comunes. (...) la administración del centro comercial es una sola y se rige por un reglamento interno responsable del mantenimiento, conservación y limpieza de las áreas

de propiedad común, por tratarse de áreas de propiedad privada. (Ministerio de vivienda, construcción y saneamiento, 2011)

El International Council of Shopping Centers (ICSC) describe:

Un centro comercial es un grupo de negocios minoristas y otros establecimientos comerciales que están planificados, desarrollados, poseídos y administrados como una sola propiedad, normalmente con estacionamiento proporcionado en el sitio. El tamaño y la orientación del centro se determinan generalmente por las características del mercado de la zona de comercio atendida por el centro. (ICSC, s.f.)

ICSC, Consejo Internacional de Centros Comerciales

Fundado en 1957, El ICSC es la asociación global de la industria de centros comerciales con más de 70.000 miembros en más de 100 países. El perfil de miembros incluye desarrolladores, gerentes comerciales, especialistas en mercadeo, inversionistas, retailers, arquitectos, diseñadores, así como académicos y funcionarios públicos. Como asociación global de la industria, el ICSC tiene vínculos con más de 25 Asociaciones nacionales y regionales de centros comerciales en todo el mundo. El ICSC cuenta con su oficina principal en Nueva York y tiene oficinas regionales en México, Singapur, Dubái, Beijing y Londres. (ICSC, s.f.)

Clasificación de Centro Comercial

El ICSC (2017) regula las configuraciones y tipos básicos de centros comerciales para los Estados Unidos de América, el mismo que se utiliza para el Perú (ver cuadro N° II-04):

CUADRO N° II – 04

Clasificación y características de los Centros Comerciales

CLASIFICACION Y CARACTERISTICAS DE LOS CENTROS COMERCIALES								
TIPO DE CENTRO COMERCIAL	CONCEPTO	TAMAÑO PROMEDIO (m ²)	SUPERFICIE BRUTA ALQUILABLE (GLA*) INCLUYE ANCLAS (m ²)	NÚMERO DE TIENDAS ANCLAS	ANCLA RATIO**	NÚMERO DE TIENDAS	TIPO DE TIENDA ANCLA	RADIO DE INFLUENCIA *** (Km)
CENTROS DE PROPOSITO GENERAL								
SUPER REGIONAL	Similar en concepto a los centros comerciales regionales, tiene más tiendas ancla y ofrece mayor variedad de mercancías	116,628.8	74,322 a más	3 o más	50-70%	NA	Tienda de departamentos de línea completa o junior, comerciante de masas, tienda de departamentos de descuento y / o tienda de ropa de moda.	8.04 - 40.23
REGIONAL	Mercancías generales u ofertas orientadas a la moda (ropa). Por lo general, se adjunta con tiendas orientadas hacia adentro conectadas por un corredor común. El estacionamiento rodea el perímetro exterior.	54,781.1	37,161 - 74,322	2 o más	50-70%	40-80 tiendas	Tienda de departamentos de línea completa o junior, comerciante de masas, tienda de departamentos de descuento y / o tienda de ropa de moda.	8.04 - 24.14
COMMUNITY CENTER (Centro Comunitario)	Mercancías generales u ofertas orientadas a la conveniencia. Mayor variedad de prendas de vestir. El centro se configura generalmente en una línea recta como una tira, o puede ser colocado en una forma de L o de U, dependiendo del sitio y del diseño.	18,349.1	11,612 - 37,161	2 o más	40-60%	15-40 tiendas	Tienda de descuento, supermercado, farmacia, gran especialidad de descuento (juguetes, Libros, electrónica, hogar Mejora / mobiliario o Artículos deportivos, etc.)	4.82 - 9.65
NEIGHBORHOOD CENTER (Centro de Vecindario)	Orientado a la conveniencia para las necesidades diarias de los consumidores del vecindario próximo.	6,672.9	2,787 - 11,612	1 o más	30-50%	5-20 tiendas	Supermercado	4.82
STRIP / CONVENIENCE	Fila de tiendas o puntos de servicio administrados como una entidad minorista coherente, con el estacionamiento situado en frente de las tiendas. Puede configurarse en una línea recta, o tener una forma "L" o "U".	1,227.9	menor a 2,787	ancla pequeña de la tienda de conveniencia	NA	NA	Tienda de conveniencia, como un mini mercado.	< 1.6
CENTROS DE PROPOSITO ESPECIALIZADO								
POWER CENTER (Centro de Poder)	Anclas de categorías dominantes (tiendas que ofrecen una amplia selección dentro de categorías afines de mercancías a precios muy competitivos).	40,749.6	23,225 - 55,741	3 o más	70-90%	NA	mejoramiento del hogar, tiendas por departamento, tiendas de precios rebajados, clubes de almacenes	8.04 - 16.09
LIFESTYLE (Estilo de vida)	Tiendas especializadas de cadena nacional con restaurantes y entretenimiento en un entorno al aire libre.	31,201.6	13,935 - 46,451	0 - 2	0-50%	NA	Especialidad de gran formato	12.87 - 19.31
FACTORY OUTLET (Centro de Salida)	Almacenes (Tiendas) de salida de fabricantes.	22,116.49	4,645 - 37,161	NA	NA	NA	Fabricantes y minoristas.	40.23 - 120.70
Theme/Festival (Centro Tematico/Festival)	Ocio, orientado al turismo. Ventas de servicio al por menor.	13,730.2	7,432 - 23,225	No especifica	NA	NA	Restaurantes/ entretenimiento.	40.23 - 120.70
PROPIEDAD DE PROPOSITO LIMITADO								
AIRPORT RETAIL (Venta al por menor del aeropuerto)	Consolidación de tiendas minoristas ubicadas dentro de un aeropuerto comercial.	23,155.1	6,967 - 27,870	NA	NA	NA	Sin anclajes; Minorista incluye tiendas especializadas y restaurantes.	NA

Fuente: International Council of Shopping Centers (ICSC)

Elaboración y traducción: Propia

*La parte del metraje cuadrado total de un centro comercial que es atribuible a sus tiendas ancla.

** Distancia máxima que los consumidores se desplazarán para acceder al centro comercial y se mide en kilómetros o minutos de recorrido.

NA: No disponible, no aplicable en el caso, sin respuesta.

El ICSC (s.f.) proporciona las definiciones de centros comerciales clasificados según su configuración básica de diseño y según su tipología:

CONFIGURACIÓN BÁSICA DE DISEÑO

Centro comercial cerrado (*Mall*): al modo de diseño más común para centros regionales y superregionales se le conoce como un “centro comercial.” El corredor o “*mall*” es típicamente cerrado, climatizado e iluminado, bordeado por uno o ambos lados por frentes de tiendas y entradas. Se provee estacionamiento en el lugar, generalmente alrededor del perímetro del centro, puede ser a nivel de la superficie o con estructura de varios niveles.

Centro abierto: a una franja de tiendas o de centros de servicio adjuntos en línea recta administrados como una unidad, con estacionamiento en el sitio, ubicado habitualmente al frente de las tiendas y con áreas comunes al aire libre, se le refiere frecuentemente como un “centro abierto”. Las tiendas ubicadas al frente pueden estar conectadas por corredores abiertos, pero un centro abierto no tiene corredores internos que conecten las tiendas. Las variaciones más comunes de esta configuración son lineales, ya sean en forma de L, en forma de U, en forma de Z, o como un conglomerado. En primer lugar, la forma lineal es usada frecuentemente para centros de vecindario o centros comunitarios. En segundo lugar, la forma de centro conglomerado y sus variaciones se han prestado para que surjan nuevas clases de centros como en el caso del centro de estilo de vida, en el cual el esquema físico y la sensación de apertura son características que lo distinguen.

Históricamente, a la configuración abierta se le ha referido como “*strip center*,” obteniendo su nombre por su forma lineal, donde las tiendas están ubicadas una al lado de la otra en una hilera angosta de tiendas.

Centro híbrido: es un centro que combina los elementos de dos o más tipos de los principales centros comerciales. Los centros híbridos comunes incluyen mega centros comerciales orientados a la venta de

productos de marca a precio rebajado (combinando los elementos del centro comercial, del *power center*, y del *outlet*), *power centers* de estilo de vida (combinando los elementos del *power center* y del centro de estilo de vida), y los centros comerciales de entretenimiento (combinando usos comerciales minoristas con multicine más, restaurantes temáticos y otros usos de entretenimiento).

TIPOS DE CENTROS COMERCIALES

Centro regional: este tipo de centro ofrece mercancías en general (de la cual un gran porcentaje es ropa) y una gran variedad de servicios. Su atracción principal es la combinación de tiendas anclas, las cuales pueden ser tiendas departamentales tradicionales, de gran escala, de descuento, o de modas, con numerosas tiendas especializadas en modas. Un centro regional típico generalmente es cerrado con las tiendas orientadas hacia el interior conectado por un corredor común. El estacionamiento rodea el perímetro exterior.

Centro súper regional: es similar al centro regional, pero por su tamaño que es más grande, un centro superregional tiene más tiendas ancla, una selección más amplia de mercancías, y atrae a una base de población mayor. Como en los centros regionales, la configuración típica es la de un centro comercial cerrado, frecuentemente de varios niveles. El estacionamiento también puede tener una estructura de varios niveles para ajustarse al tamaño absoluto del centro.

CENTROS ABIERTOS

Centro de vecindario: Este centro es diseñado para proveer productos y servicios de conveniencia para las necesidades diarias de los consumidores del vecindario próximo. De acuerdo con la publicación SCORE del ICSC, aproximadamente la mitad de estos centros están anclados por un supermercado, mientras que una tercera parte tienen a una farmacia como ancla. Estas tiendas anclas están soportadas por tiendas que venden medicamentos, artículos varios, cafeterías y servicios personales. Un centro de vecindario generalmente está configurado como una franja en línea recta con corredores/pasillos o área comercial cerrados y con estacionamiento al frente. Estos centros

pueden tener un corredor cubierto u otra estructura de fachada que provea sombra y protección de las inclemencias del tiempo, o que sirva para ligar todo el centro.

Centro comunitario: un centro comunitario típicamente ofrece una gama más amplia de ropa y de otros productos que el centro de vecindario. Entre las tiendas anclas más comunes están los supermercados, farmacias grandes, y tiendas departamentales de descuento. Los arrendatarios de los centros comunitarios algunas veces incluyen grandes minoristas orientados a productos de marca de descuento que venden artículos tales como ropa, mejoras para el hogar/muebles, juguetes, electrónicos o productos deportivos. El centro normalmente está diseñado como una franja, en línea recta, o con un esquema en forma de L o U, dependiendo del sitio y del diseño arquitectónico. De los ocho tipos de centros, los centros comunitarios abarcan el rango más amplio de formatos. Por ejemplo, algunos centros que están anclados por una tienda departamental de descuentos generalmente tienen un enfoque hacia tiendas de descuentos. Otros con un alto porcentaje de pies cuadrados asignados a minoristas que venden productos de precios rebajados son conocidos como centros de descuento.

Power center: es un centro dominado por varias tiendas anclas grandes, incluyendo tiendas departamentales de descuento, tiendas de precios rebajados, clubes de almacenes, o “dominadores de categoría”, tiendas que ofrecen una amplia selección dentro de categorías afines de mercancías a precios muy competitivos. El centro típicamente consiste en varias tiendas anclas, de las cuales algunas pueden ser independientes (no conectadas) y sólo una cantidad mínima de arrendatarios de especialidades pequeños.

Centro temático: este centro típicamente emplea un tema unificador el cual es llevado a cabo por las tiendas individuales en su diseño arquitectónico y, hasta cierto punto, en su mercancía. El entretenimiento es a menudo un elemento común en tales centros, aunque éste forma parte de la experiencia de compra tanto como en los arrendatarios mismos. Estos centros regularmente están dirigidos

hacia los turistas, pero igualmente pueden atraer a clientes locales que se sienten atraídos por la naturaleza única del centro. Los centros temáticos pueden estar anclados por restaurantes o por instalaciones de entretenimiento. Están localizados habitualmente en áreas urbanas, frecuentemente adaptados como edificios antiguos, algunas veces históricos y pueden ser parte de proyectos de uso mixto.

Centro de tiendas de venta de fábrica (*Outlets*): este tipo de centro está compuesto de tiendas de fabricantes y de minoristas vendiendo artículos de marca con descuento. Estos centros típicamente no están anclados, aunque algunas tiendas de marca puedan servir como “imán”. La mayoría de los outlets son abiertos, con una configuración ya sea en forma de franja o como un centro del “pueblo,” aunque algunos son cerrados.

Centros de estilo de vida (*Lifestyle Center*): Ubicados con frecuencia cerca de vecindarios residenciales de clase alta, este tipo de centro abastece las necesidades de comercio y los intereses de “estilo de vida” de los clientes en su área de negocio. Tiene una configuración abierta y típicamente incluye por lo menos 50,000 pies cuadrados de espacio comercial ocupado por cadenas nacionales de tiendas de especialidades de clase alta. Otros elementos que distinguen al centro de estilo de vida es el papel que juega como destino para actividades variadas de esparcimiento, incluyendo restaurantes, lugares de entretenimiento, un ambiente de diseño arquitectónico y con amenidades tales como fuentes y mobiliario urbano en la calle, lo cual es favorable para “curiosear” de manera casual. Estos centros pueden estar anclados por una o más tiendas convencionales o tiendas departamentales especializadas en modas.

Distribución tradicional de centros comerciales

Regalado et al. (2009), en su libro Factores críticos de éxito en los centros comerciales de Lima Metropolitana y el Callao, nos muestra que “la distribución de las áreas en los centros comerciales puede ser de diversos

formatos: la más común es el de tipo *bone* o hueso (...)” (pag.56). Observar figura N° II-18.

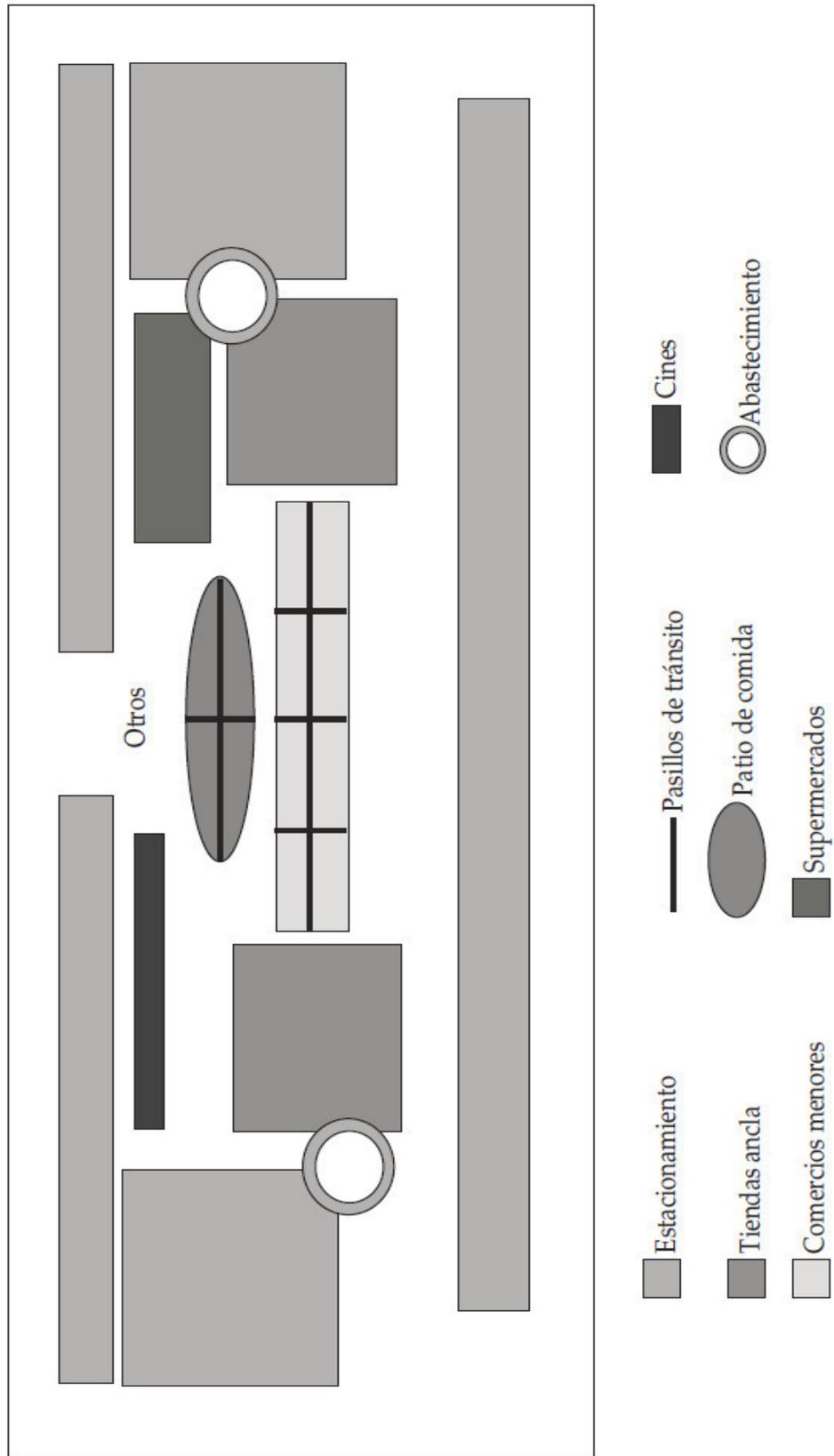
(...) la distribución de las áreas comunes y de servicios es parte fundamental de la gestión administrativa; por ello, los modelos presentados muestran algunas decisiones tomadas por la administración sobre la ubicación de algunos ambientes:

- Tiendas ancla.
- Cines.
- Patio de comidas.
- Tiendas menores evitando aglomeración por rubros y marcas.
- Estacionamientos.

Finalmente, la distribución de los locales comerciales, que responden a un plan estratégico, es decir un tenant mix, se considera junto a la administración centralizada y las políticas de cobro parte de un modelo operativo de gestión; por lo tanto, un factor crítico de éxito de los centros comerciales. (p.58)

FIGURA N° II – 18

Distribución tradicional de centros comerciales



Fuente: Facultad de Arquitectura y Urbanismo. Universidad Nacional de Ingeniería, (2007), citado por Regalado et al. (2009)

Retail

Representa a un sector de la economía, que engloba a todos los tipos de comercio involucrados en la comercialización masiva de productos y/o servicios uniformes, a una cantidad elevada de clientes. El término en inglés hace referencia, a lo que en español podríamos denominar como Comercio Minorista o Comercio Detallista. (Revista Retailing, 2013)

Tienda Ancla

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

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

Hipermercado

El creciente aumento de la población y el abastecimiento de productos al mayoreo es una condición que ha llevado a transformar el supermercado en un nuevo edificio conocido en las ciudades europeas como "Hiper-mercados". Son espacios grandes que están formados por departamentos. La base de este comercio es el control de las salidas de vehículos y carritos. El servicio en las cajas de cobro es automatizado, ya que por medio de un scanner (lector óptico del código de barras), reduce el número y el tiempo de atención al cliente. El

volumen comercial va de acuerdo a la política de la zona. (Plazola, 1996, p.304)

Supermercado

Tienda grande de poco costo con bajo margen de utilidad que brinda grandes volúmenes de mercancía mediante el sistema de autoservicio; satisface las necesidades de adquirir productos de primera necesidad como alimentos perecederos y no perecederos, ropa, muebles, enseres domésticos, ferretería y otros artículos. Se construyen sobre una superficie de 1000, 1500 y 2000 m². (Plazola, 1996, p.304)

Tienda por departamentos

Son aquellas de mayores dimensiones y más importantes; pertenecen al comercio organizado, a una cadena comercial nacional o transnacional y en ellas se encuentra la mayor parte de productos de consumo. Son los inversionistas más fuertes de la unidad comercial. Ayudan a una mejor estrategia de venta y poder, ya que agrupan varias tiendas alrededor de ellas, por eso se les llama “tienda ancla”. Generan el mayor tránsito de personas. Se ubican en los extremos; los locales se sitúan a lo largo de la línea que se deriva o que une a dos o más. Al fondo del predio y enfrente están los pequeños locales para obligar al comprador a recorrer todos ellos y llegar a la tienda. Pueden ser departamentales y de servicio. Su superficie oscila entre 2,800 y 11,000 m² por planta. Se edifican de uno a tres niveles. (Plazola, 1996, p.303)

Fastfood

Edificio o área en el que se da servicio de alimentos y refrigerios de una manera rápida. El tamaño del local y bodega va en función de lo que venden. Hay locales que venden chocolates, dulces, tacos, etc., hasta restaurantes con servicio de meseros. El espacio de comer es común; está ambientado por las mesas-islas de autoservicio, jardineras, fuentes y la decoración. Los locatarios absorben los gastos de mantenimiento, vigilancia y limpieza del lugar. Existen servicios generales y juegos. (Plazola, 1996, p.303)

Cultura

Edward Tylor fue quien dio una de las definiciones más clásicas de cultura, por ello, en su libro *Culture Primitive*, determina: "La cultura o civilización, en sentido etnográfico amplio, es ese todo complejo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres y cualesquiera otros hábitos y capacidades adquiridos por el hombre en cuanto miembro de una sociedad" (Tylor, 1871).

Entretenimiento

Se conoce como entretenimiento al conjunto de actividades que permite a los seres humanos emplear su tiempo libre para divertirse, evadiendo temporalmente sus preocupaciones. El entretenimiento forma parte de la amplia familia del ocio y se ha convertido en un sector floreciente de la actividad económica, especialmente a través de los parques temáticos y de atracciones, los medios de comunicación y las industrias del cine, la música o los videojuegos. El término «entretenimiento» es de origen latino. Comenzó a utilizarse en Europa a finales del siglo xv en relación con la acción financiera de desviar en beneficio propio bienes ajenos. Con posterioridad, tal acepción dio paso a la de «desviar la atención» en general, asociándose luego a la idea de placer y de ocio. En 1662, el filósofo francés Blaise Pascal elaboró un reputado estudio sobre el entretenimiento que fue publicado en 1670 en sus «Pensamientos», desarrollando la idea contradictoria de que es necesario que el hombre se distraiga y, por lo tanto, se aparte de lo esencial. (Lexicoon, s.f.)

Ferias y exposiciones

Las ferias y exposiciones son eventos de gran magnitud y amplio alcance que, si bien no es su principal meta, potencian el turismo en el lugar en donde se realizan. Tanto las ferias como las exposiciones, son la vidriera de una temática especial de diferentes empresas que, durante una cantidad limitada de tiempo, en un espacio determinado

organizado para tal fin, los visitantes recorrerán y conocerán sus productos o servicios. (Eventbrite, s.f.)

Plazola (2008) define feria como “Mercado muy importante relacionado con la actividad artística, cultural, literaria y comercial, en donde se ofrecen productos a precios más bajos de los que se tienen en el mercado” (p.581).

Exposición

“Evento que se efectúa para poner a la vista del público algo y estimular la producción, el comercio y la cultura” (Plazola, 2008, p.581).

Exposición permanente

Conjunto de objetos que tienen un valor histórico, científico, tecnológico, comercial, etc. Es la parte fundamental y más valiosa de un edificio, ya que es la razón de su construcción. Estos objetos permanecen por tiempo indefinido; se les dota del espacio e instalaciones para que el público en general pueda asistir a observarlos. (Plazola, 2008, p.581)

Exposición temporal

“Grupo de objetos (productos, pinturas, animales, plantas, ropa, etc.) que se exhiben por un tiempo determinado, por lo que las instalaciones que se diseñen, serán de tipo flexible o provisionales, así como todos los espacios e instalaciones complementarios”. (Plazola, 2008, p.581)

Sala de exposición

“Espacios abiertos ideados para que el colectivo joven desarrolle sus inquietudes artísticas y culturales de cualquier modalidad: pintura, fotografía, escultura, proyecciones audiovisuales... en función de la sala en concreto, dando promoción a los nuevos valores artísticos” (Concello de Vigo, s.f.)

Salones de usos múltiples

Los salones para grandes banquetes, actos sociales o convenciones estarán precedidos de un vestíbulo o lobby de recepción con

guardarropas, baterías sanitarias independientes para hombres y mujeres y al menos dos cabinas telefónicas, cerradas e insonorizadas. La superficie de estos salones guardará relación con su capacidad, a razón de 1.20 m² por persona y no se computará en la exigida como mínima para las áreas sociales de uso general. (ARQHYS , 2012)

Anfiteatro

(...) Se trata de una estructura que puede tener forma circular, ovalada o similar y que dispone de gradas, desde donde el público puede observar diferentes tipos de eventos. (...) Los anfiteatros surgieron en la época del Imperio Romano para albergar las luchas entre los gladiadores, competencias deportivas y otros espectáculos. (Definición, 2015)

2.3.2 Normatividad

En la presente investigación se ha tomado en cuenta la normatividad dispuesta por el Reglamento Nacional de Edificaciones, el Plan de Desarrollo Urbano de Pimentel y por los parámetros urbanísticos y edificatorios.

2.3.2.1 Reglamento Nacional de Edificaciones

(RNE): al proyecto se aplicarán las normas definidas en el título III de Arquitectura que se detallan a continuación:

NORMA A.010: condiciones generales de diseño.

Esta norma establece o determina los requisitos mínimos que debe seguir el diseño arquitectónico de cualquier tipo de edificación, como su relación con la vía pública, separación entre edificaciones, dimensiones mínimas de ambientes, accesos y pasajes de circulación, circulación vertical, aberturas al exterior, vano y puertas de evacuación, servicios sanitarios, ductos, requisitos de ventilación y acondicionamiento ambiental, cálculo de ocupantes de una edificación, entre otros.

NORMA A.070: comercio.

La norma establece los requerimientos mínimos que debe seguir una edificación cuya finalidad es la comercialización de bienes y servicios, comprende locales individuales y agrupados; dicha norma determina las condiciones mínimas de habitabilidad y funcionalidad, clasificación de los locales comerciales y los aforos para cada uno de ellos, medidas mínimas, dotación de servicios, número de estacionamientos, acopio y evacuación de residuos según el tipo de local.

NORMA A.080: oficinas.

La norma determina los requisitos mínimos que debe cumplir el diseño arquitectónico de cualquier edificación destinada a la prestación de servicios administrativos, técnicos, financieros, de gestión, de asesoramiento y afines de carácter público o privado, que pueden ser oficinas independientes o edificios corporativos. Establece las condiciones mínimas de habitabilidad y funcionalidad, características de los componentes (dimensión de vanos y pasajes de circulación, número y ancho de escaleras) y la dotación de servicios.

NORMA A.090: servicios comunales.

La norma tiene por objeto establecer las características que deben tener las edificaciones destinadas a servicios comunales, dentro de ellas están los locales de seguridad y vigilancia, protección social, servicios de culto, servicios culturales y gobierno. Dicha norma establece las condiciones mínimas de habitabilidad y funcionalidad, así como la dotación de servicios para cada uno de los locales clasificados como servicios comunales.

NORMA A.100: recreación y deportes.

La norma establece los requisitos mínimos que debe seguir el diseño arquitectónico de cualquier edificación para fines de recreación y deportes, puede ser recreación activa o pasiva, donde se desarrollan actividades de esparcimiento como la presentación de espectáculos artísticos, a la práctica de deportes o para la concurrencia a espectáculos deportivos. Determina las

condiciones de habitabilidad, clasificación de los locales y su aforo respectivo, dimensiones mínimas y distancias mínimas y máximas, dotación de servicios, entre otros.

NORMA A.120: accesibilidad para personas con discapacidad y de las personas adultas mayores.

La norma establece las condiciones mínimas que debe seguir el diseño arquitectónico de cualquier edificación con acceso al público, para garantizar el libre acceso a las personas con discapacidad y/o adultas mayores. Proporciona las dimensiones y características de los espacios, elementos o mobiliarios (puertas, pasadizos, rampas, pasamanos, ascensores, barras de atención, lavatorios, inodoros, urinarios, tinas, duchas y accesorios), cantidad y características de los estacionamientos,

NORMA A.130: requisitos de seguridad.

La norma determina los requisitos mínimos de seguridad y prevención ante cualquier siniestro, que deben cumplir las edificaciones de acuerdo con su uso y número de ocupantes, con el objetivo de salvaguardar las vidas humanas y preservar el patrimonio y la continuidad de la edificación. Dicho capítulo desarrolla todo lo relacionado a sistemas de evacuación (puertas de evacuación, cálculo de la capacidad de los medios de evacuación, requisitos de los sistemas de presurización de escaleras), señalización de seguridad, protección de barreras contra el fuego, sistemas de detección y alarma de incendios, así como la infraestructura mínima para los diversos tipos de edificaciones.

2.3.2.2 Certificado de Parámetros Urbanísticos y edificatorios: son emitidos por la municipalidad de acuerdo a lo establecido en sus normas para cada zona. La zona del parque industrial actual, cuenta con una zonificación C9 / Comercio Metropolitano, tal y como se muestra en el cuadro N°II-05. (Ver anexo N° 01).

CUADRO N° II – 05
Certificado de Parámetros Urbanísticos y Edificatorios

PARÁMETROS URBANÍSTICOS Y EDIFICATORIOS	
ZONIFICACIÓN	CM(9) - COMERCIO METROPOLITANO
Usos permisibles	Los establecidos en el Cuadro de Compatibilidad de Usos del Distrito de Pimentel (Cuadro II.02) del Reglamento de Zonificación Urbana del distrito de Pimentel.
Usos compatibles	Uso RESIDENCIAL DE DENSIDAD ALTA-RDA (R8) Vivienda Multifamiliar, Conjunto Residencial.
Área libre mínima	Para uso comercial = 0%, para uso residencial = 40%, para uso mixto comercial + residencial: cada uso deberá respetar el porcentaje establecido, es decir comercio =0%y residencia = 40%.
Densidad de población neta	Para uso residencial compatible = 250 Hab/Ha.
Coeficiente de edificación	Para uso comercial o comercio más residencial = 7.
Altura de edificación	Para uso comercial 1.5 (a+r); a: sección vial y r: la suma de los retiros existentes en ambos lados de la vía.
Retiro frontal exigido	3ml para áreas nuevas de expansión.
Requerimiento de estacionamientos	Se proveerá de acuerdo lo establecido en el cuadro nºII.4 del reglamento de zonificación urbana del distrito de Pimentel.

Fuente: Municipalidad Distrital de Pimentel

Elaboración: Propia

2.3.2.3 Plan de Desarrollo Urbano Ciudad de Pimentel - 2022:

El Plan de Desarrollo de Pimentel bajo sus reglamentos, establece lineamientos urbanos y edificatorios; a la zona del parque industrial se le asigna una zonificación de Comercio Metropolitano (C9), el cual es compatible con el uso de centro comercial. Ver Cuadro N°II-06.

CUADRO N° II – 06

Reglamentos del Plan de Desarrollo Urbano Ciudad de Pimentel - 2022

PLAN DE DESARROLLO URBANO		
REGLAMENTO DE ZONIFICACION URBANA	RESUMEN DE ZONIFICACION COMERCIAL	<p>ZONIFICACION C9 – COMERCIO METROPOLITANO</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Lote mínimo 400-300 m² ✓ Frente mínimo 20-12 ml ✓ Altura máxima de edificación: 15 pisos o 45 m. / 12 pisos o 36 m. ✓ Coeficiente de edificación: 7.0 ✓ Residencial compatible: R8 RDA.
	ESTACIONAMIENTOS SEGÚN EL USO	<p>Centros comerciales, supermercados</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 1 cada 15 personas
REGLAMENTO DE ORDENAMIENTO AMBIENTAL	CAPÍTULO III: PUBLICIDAD EXTERIOR EN ESPACIOS PRIVADOS	<p>ART° 28. a.7</p> <p>En el interior de las galerías, Centros Comerciales, Mercados de Abastos, Campos FERIALES Y Otros</p> <p>Establecimientos Similares se cumplirá con lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Sólo se permitirá la ubicación de letreros o letras recortadas, ya

	<p style="text-align: center;">CAPÍTULO III: PUBLICIDAD EXTERIOR EN ESPACIOS PRIVADOS</p>	<p>sean sencillos o luminosos.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Los anuncios o avisos publicitarios se ubicarán en el dintel de la entrada de cada local comercial. ✓ No se permitirán anuncios y avisos publicitarios perpendiculares al plano de la fachada en que se ubican los locales comerciales. Los anuncios y avisos publicitarios tendrán un espesor máximo de 10 cm. ✓ No se admitirá la colocación de carteleras en áreas común. ✓ Podrán ubicarse banderolas interiores, siempre y cuando no cubran ventanas, ni ductos de iluminación, ni áreas comunes de circulación. ✓ Todas las áreas de circulación deben estar libres de anuncios o avisos publicitarios. <p>a.9 En escaparates</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ La superficie vidriada de los escaparates no podrá ocupar las
--	---	--

	<p>CAPÍTULO III: PUBLICIDAD EXTERIOR EN ESPACIOS PRIVADOS</p>	<p>veredas, vías o áreas de circulación.</p> <p>a.10 En mobiliario urbano de propiedad privada</p> <p>✓ En caso de que el mobiliario sea un bien de propiedad privada y de uso público como las casetas telefónicas y cajeros automáticos, deberá solicitarse la autorización correspondiente, para la instalación de publicidad.</p>
<p>REGLAMENTO VIAL URBANO</p>	<p>CONDICIONES DE DISEÑO</p>	<p>Artículo 25.-El requerimiento de estacionamiento estará dispuesto al interior de las edificaciones según el tipo de actividades a realizar, como se detalla: supermercados y tiendas de autoservicio 1 cada 20 personas, cines 1 cada 16 asientos fijos, locales culturales 1 cada 15 asientos fijos.</p>

Fuente: Plan de Desarrollo Urbano Ciudad de Pimentel – 2022

Elaboración: Propia

El Reglamento de Zonificación urbana del distrito de Pimentel, refiere normas en particular para la zonificación comercial y los usos compatibles a ella. Ver Cuadro N°II-07 y N°II-08.

CUADRO N° II – 08
Reglamento de Zonificación Urbana del Distrito de Pimentel

REGLAMENTO DE ZONIFICACIÓN URBANA DEL DISTRITO DE PIMENTEL	
ZONA DE COMERCIO METROPOLITANO (C9)	
NIVEL DE SERVICIO	METROPOLITANO/REGIONAL
LOTE MINIMO	Existente
FRENTE MINIMO	Existente
ALTURA DE EDIFICACIÓN	Para uso comercial 1.5 (a+r) ó 10 pisos + azotea a: sección vial r: la suma de los retiros.
COEFICIENTE DE EDIFICACION	7.0
RESIDENCIAL COMPATIBLE	R8
NUMERO DE PERSONAS EN UNA EDIFICACION COMERCIAL	
Tienda por Departamento	3.0 m2 por persona
Salas de juegos, casinos	2.0 m2 por persona
Gimnasios	4.5 m2 por persona
Supermercado	2.5 m2 por persona
Restaurantes (área de mesas)	1.5 m2 por persona
Discotecas	1.0 m2 por persona
Patios de comida (área de mesas)	1.5 m2 por persona
Bares, Pub	1.0 m2 por persona

Fuente: Plan de Desarrollo Urbano Ciudad de Pimentel – 2022

Elaboración: Propia

CAPÍTULO III
METODOLOGÍA

3.1. Métodos de investigación

Método investigación descriptiva:

Se realizará una investigación descriptiva, fundamentalmente exploratorio, donde se identifica y describe las características o condiciones en que se desarrolla la actividad de los centros comerciales en la ciudad de Chiclayo.

Método de investigación aplicada:

Así mismo, es una investigación aplicada porque se emplearán los lineamientos de diseño obtenidos de la investigación en la propuesta del proyecto centro comercial y cultural.

Método de análisis:

Se aplica el método de análisis a los referentes arquitectónicos y modelos análogos elegidos, cuyo resultado será reflejado en el programa arquitectónico y diseño del centro comercial y cultural.

Método de síntesis:

Como resultado de toda la investigación, se obtiene una síntesis expresada en conclusiones y recomendaciones, que sirven como lineamientos para el desarrollo arquitectónico del centro comercial y cultural.

3.2. Instrumentos de investigación

Los instrumentos empleados para recoger datos en campo son, fichas para levantamiento de locales comerciales existentes relacionados al proyecto, una encuesta de 22 preguntas, aplicadas proporcionalmente a los distritos y a las edades de los pobladores involucrados, y por último una entrevista personal de 14 preguntas, dirigida a los administradores o dueños de los locales, en calidad de expertos en la materia, que ofrecen el mismo servicio o similar al de la presente tesis.

3.3. Técnicas de investigación

Técnica de entrevista

Se realizarán entrevistas a diversas personas involucradas en la operatividad de centros comerciales, con la finalidad de conocer sus puntos de vista e identificar las características y condicionantes de la infraestructura comercial que administran en la ciudad de Chiclayo.

Técnica de encuestas

Las encuestas serán aplicarán proporcionalmente a los pobladores de los distritos que conforman la metrópoli de Chiclayo y se encuentran entre los 15 y 64 años de edad, quienes son el público usuario potencial de estos servicios.

3.4. Población y muestra

En base a los censos de población del INEI, se ha hecho una proyección al año 2016, entre pobladores de 15 y 64 años de edad que viven en los distritos que conforman Chiclayo Metropolitano, es decir, los distritos de Chiclayo, José Leonardo Ortiz, La Victoria, Pomalca, Reque, Monsefú, Eten, Eten Puerto, Santa Rosa, Pimentel, Lambayeque y San José (Ver Anexo N°02). El cálculo de la muestra se ha hecho en base a dicha población, utilizando la fórmula para población infinita que se presenta a continuación:

$$\eta = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2 (N-1) + Z^2 * P * Q}$$

Dónde:

η = Muestra o número de encuestas

N = Población (sobrepasa los 100 000, población infinita) = 517,893

Z = Nivel de confianza 95% = 1.96

P = Probabilidad a favor 50% = 0.50

Q = Probabilidad en contra 50% = 0.50

e = Margen de error 5% = 0.05

$$\eta = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 517,893}{0.05^2 (517,893 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$\eta = \frac{3.8416 * 0.5 * 0.5 * 517,893}{0.0025 (517,892) + 3.8416 * 0.5 * 0.5}$$

$$\eta = \frac{497,384.4372}{1,295.6904}$$

$$\eta = 383.88$$

El total de encuestas a realizar es 384, las cuales se han distribuido y aplicado proporcionalmente entre los distritos y las edades antes mencionadas. Además, se ha hecho una proyección al año 2021 para saber a qué población atenderá el proyecto de Centro Comercial y Cultural. (Ver Anexo N°02).

CAPÍTULO IV
ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN FÍSICO NATURAL DEL EJE CHICLAYO

Introducción

La situación físico natural se ha analizado en base al estudio de aspectos naturales como son, el clima, tipos de suelo, hidrografía y topografía, nivel de peligro, ordenamiento ambiental y seguridad física del eje Chiclayo Pimentel, para ello, se ha apoyado del Plan de Desarrollo Urbano de la ciudad de Pimentel y se hizo una visita insitu de la zona en estudio para levantar y actualizar la información requerida.

La zona de estudio está ubicada en el eje Chiclayo Pimentel del distrito de Pimentel, abarcando desde la vía de evitamiento hasta el óvalo de intersección de la autopista Chiclayo – Pimentel con carretera a Santa Rosa.

Dicha muestra de estudio abarca un total 810.84 ha de terreno y está definida por los siguientes límites: por el Norte con el óvalo de intersección de la Vía de Evitamiento con carretera a San José, urb. La Pradera y Universidad San Martín de Porres – USMP; por el Nor Oeste con la USS, Cuartel Fuerte Cáceres y Centro de Esparcimiento del Colegio de Ingenieros; por el Este con intersección de la Vía de Evitamiento con Av. Prolongación Chinchaysuyo; por el Sur Oeste con óvalo de intersección de la autopista Chiclayo - Pimentel con carretera a Santa Rosa; por el Sur con Cementerio Jardines de la Paz, Colegio San Agustín, Colegio Peruano Chino, Colegio Militar Elías Aguirre, Clínica San Juan de Dios, Colegio *Innova School*. (Observar lámina N°10).

LÁMINA 10

4.1. Análisis de Clima

La muestra de estudio ubicada en la franja costera presenta un clima del tipo desértico sub-tropical, durante las estaciones de primavera, otoño e invierno es templado y en época de verano es caluroso.

Presenta una temperatura máxima promedio anual de 25.8 °C y mínima de 17.9 °C, alcanzando los picos más altos en el mes de febrero (29.9°C) y los más bajos en el mes de agosto (15°C).

La humedad atmosférica relativa es alta, cuyo promedio anual es de 82%; siendo el promedio mínimo 61% y el máximo 85%.

En cuanto a las precipitaciones se ha detectado que son escasas y esporádicas, suelen ser en promedio anual de 33.05mm.

Con la presencia del fenómeno del niño (como ocurrió en 1998 y en el 2017) se alteran las precipitaciones pluviales, viéndose la ciudad afectada en diferentes zonas urbanas y rurales, ya que el caudal de los ríos aumenta considerablemente, causando deslizamientos e inundaciones (INDECI, 2003).

La zona costera es privilegiada ya que casi siempre cuenta con un buen clima: “se goza de buen sol la mayor parte del año, fuertes vientos periódicos denominados ciclones” (Gobierno Provincial de Chiclayo, 2003). Observar lámina N°11.

CUADRO N° IV – 01
Análisis del clima

COMPONENTES CLIMA	DESCRIPCIÓN
CLIMA	Desértico Subtropical
TEMPERATURA	Promedio anual: 25.8 °C (máxima) y 17.9 °C (mínima).
PRECIPITACIONES	Promedio anual: 33.05 mm
HUMEDAD	Promedio anual: 82% (mínimo 61% y máximo 85%)
VIENTOS	Periódicos, denominados ciclones

Fuente:

Plan de prevención ante desastres: usos del suelo y medidas de mitigación ciudad de pimentel.

Plan de desarrollo concertado de la provincia de Chiclayo 2004 – 2010

Elaboración: Propia

LÁMINA 11

4.2. Tipos de suelo

El Plan de Desarrollo Urbano de la ciudad de Pimentel contempla 6 sectores y determina los tipos de suelos predominantes para cada sector, en el área de estudio abarca parte de 3 sectores (sector II, V y VI), el sector II y V se encuentran ubicados al sur oeste de la muestra de estudio y el sector VI al lado este.

El sector II comprende 126.86 ha de la muestra de estudio y tiene una clasificación de SC y SM, presenta baja expansibilidad y su capacidad portante varía entre 0.70 y 0.90 kg/cm². Los tipos de suelos predominantes en este sector son arena arcillosa o arena limosa y arena con finos, gracias a la presencia de finos tiene una mayor capacidad de soportar cargas que las arenas puras.

El sector V es el que menos predomina en la muestra de estudio, comprende 0.72 ha y tiene una clasificación de GP, prevaleciendo las gravas pobremente gradada de suelo rígido, cuya capacidad portante varía entre 1.20 y 1.50 kg/cm². Este tipo de suelo presenta la probabilidad de licuación de arenas ante la ocurrencia de un sismo de gran magnitud, así como de afectación ante inundaciones, ya que el incremento de la humedad aumenta del volumen del suelo.

El sector VI es el que más predomina en la muestra de estudio, comprende 385.06 ha y predominan las arcillas del tipo CL y CH, las arenas del tipo SC, SM y SP y las gravas del tipo GC y GP; su capacidad portante varía entre 1.20 y 1.50 kg/cm² (MDP & MINVIV, 2010). Observar lámina N°12.

CUADRO N° IV – 02

Tipos de suelo

SECTOR	CLASIFICACIÓN SUCS	DESCRIPCIÓN	CAP. PORTANTE
II	SC,SM	Arena arcillosa o arena limosa. Arena con finos	0.70 a 0.90 kg/cm ²
V	GP	Grava pobremente gradada. Suelo rígido	1.20 a 1.50 kg/cm ²
VI	CL,CH SC,SM,SP GC, GP	Arcilla de baja o alta plasticidad. Arena arcillosa, limosa o pobremente gradada. Grava arcillosa o pobremente gradada.	1.00 a 2.00 kg/cm ²

Fuente: Plan de Desarrollo Urbano Ciudad de Pimentel – 2022

Elaboración: Propia

LÁMINA 12

4.3. Hidrografía y topografía

En cuanto al sistema hidrográfico se refiere, por la muestra de estudio atraviesa la prolongación de la acequia Pulén a la altura de la Universidad Cesar Vallejo y la prolongación de la acequia Yortuque a la altura de la Universidad Señor de Sipán, que según el mapa de seguridad físico – metropolitano del Plan de Desarrollo Urbano Chiclayo Metropolitano, no presentan peligros por inundación o desborde de acequias. Por el sur este de la muestra pasa el dren 3100, según el mapa de seguridad físico – metropolitano, sólo presenta riesgo alto en la zona de la intersección de la Vía de Evitamiento con la Av. Prolongación Chinchaysuyo, debido al desborde de acequias por acción pluvial (Equipo Técnico del PDU, 2010).

En relación a la topografía del área en estudio, según el plano topográfico del Plan de Desarrollo Urbano de la ciudad de Pimentel, la zona más elevada se encuentra en el Cerro San Miguel, cuya cota más alta es de 87 msnm y la más baja de 30 msnm; otra zona menos elevada se encuentra por la Universidad Alas Peruanas, siendo la cota más alta de 42 msnm y la más baja de 25 msnm. El resto del lugar tiene una topografía relativamente regular, presentando cotas de 39 msnm a menos (MDP & MINVIV, 2010). Observar lámina N°13.

FOTO IV-01: Dren 3100



Fuente: Propia

FOTO IV-02: Cerro San Miguel



Fuente: Propia

LÁMINA 13

4.4. Nivel de Peligro

Según el Mapa de Seguridad Físico Metropolitano del Plan de Desarrollo Urbano Chiclayo Metropolitano, el área de estudio comprende tres niveles de riesgo, el más extenso abarca 806.412 Ha del área total y corresponde al riesgo medio, en menor proporción está el riesgo alto y muy alto con 2.592 Ha y 1.833 Ha. (Equipo Técnico del PDU, 2010):

Riesgo Muy alto (para Pimentel), los peligros recurrentes están relacionados a las inundaciones generadas por el desborde de los Drenes 3,000 y 3,100. Las zonas inundables se ubican inmediatas a curso de los Drenes, este tipo de inundación es causado por la sobrecarga hídrica debido al mal manejo de las aguas de riego, la falta de mantenimiento y la presencia de lluvias.

Riesgo Alto (para San José, Santa Rosa y Pimentel), los peligros que se presentan son relacionados a fenómenos de origen climático, generados por la acción pluvial, debido a que en épocas de lluvias se forman inundaciones; así también se presentan peligros relacionados con procesos Geológicos-Climático, de licuación de suelo y suelos expansivos.

Riesgo Medio (para Pimentel y Santa Rosa), se encuentra afectada en épocas de lluvias intensas por inundaciones que presentan un corto tiempo de concentración del flujo del agua, debido a la pendiente del terreno y al tipo de suelo (baja expansividad).

CUADRO N° IV – 03
Nivel de Peligro

NIVEL DE PELIGRO	UBICACIÓN	ÁREA	PORCENTAJE
MUY ALTO	A la altura del óvalo de intersección de autopista Chiclayo Pimentel con carretera a Santa Rosa. Es ocasionado por el dren.	1.833 Ha	0.23 %
ALTO	Al sur oeste y al nor este de la muestra de estudio.	2.592 Ha	0.32 %
MEDIO	Esta extendido a lo largo y ancho de toda la muestra de estudio	806.412 Ha	99.45 %

Fuente: Plan de Desarrollo Urbano Ciudad de Pimentel – 2022

Elaboración: Propia

LÁMINA 14

4.5. Ordenamiento Ambiental y Seguridad física

De las 810.84 Ha analizadas, el 46.83 % correspondiente a 381.36 ha, es denominado como suelo urbano apto y ocupa la mayor cantidad en el área estudiada. Se le puede dar uso para cualquier fin de acuerdo a la zonificación establecida por la autoridad competente. Está concentrada en el sector nor este de la muestra y a lo largo del eje Chiclayo Pimentel.

El 28.20% corresponde a 228.69 ha, es un suelo urbanizable apto ubicado a lo largo del eje Chiclayo Pimentel; el 18.39% (149.14ha) es suelo urbanizable de reserva urbana ubicado entre la prolongación Bolognesi y Chinchaysuyo; el 1.31% (10.61 ha) es suelo no urbanizable por protección de drenes, rodea el dren 3100 y el que está ubicado por el óvalo de intersección Pimentel-Santa Rosa; cerca a este último dren hay un suelo no urbanizable por estar topográficamente deprimida y corresponde al 0.53% (3.48 ha) de la muestra.

Dentro del área estudiada se encuentra identificada la unidad arqueológica, sólo ocupa un 0.54% (4.41 ha) y se ubica por el centro de la muestra determinada cerca al colegio San Agustín, al igual que la unidad de reglamentación especial con 1.85% (15 ha) y en la dirección noreste entre la intersección de la vía de evitamiento y la carretera a Pimentel se ubica la unidad de emplazamiento de antenas con un porcentaje un poco mayor al de las anteriores, 2.25% que corresponde a 18.25 ha (MDP & MINVIV, 2010). Observar lámina N°15.

CUADRO N° IV – 04
Ordenamiento Ambiental y Seguridad Física

DESCRIPCIÓN		ÁREA	
ORDENAMIENTO AMBIENTAL	UNIDAD ARQUEOLÓGICA	4.41 ha – 0.54%	
	UNIDAD DE REGLAMENTACIÓN ESPECIAL	15 ha – 1.85%	
	UNIDAD DE EMPLAZAMIENTO DE ANTENAS	18.25 ha – 2.25%	
SEGURIDAD FÍSICA	SUELO URBANO	APTO	381.36 ha – 46.93%
	SUELO URBANIZABLE	APTO	228.69 ha – 28.20%
		RESERVA URBANA	149.14 ha – 18.39%
	SUELO NO URBANIZABLE	PROTECCIÓN DRENES	10.61 ha – 1.31%
TOPOGRÁFIC. DEPRIMIDA		3.48 ha – 0.53%	
TOTAL		810.84 ha - 100%	

Fuente: Plan de Desarrollo Urbano Ciudad de Pimentel – 2022

Elaboración: Propia

LÁMINA 15

CAPÍTULO V
EVALUACIÓN DEL ESTADO FÍSICO URBANO DEL EJE CHICLAYO

Introducción

La situación físico urbano se ha analizado en base al estudio de aspectos urbanos donde se identificó los usos de suelo, accesibilidad, zonificación urbana, análisis de equipamiento urbano, contaminación ambiental y cobertura de servicios básicos del eje Chiclayo Pimentel, para ello, se ha apoyado del Plan de Desarrollo Urbano de la ciudad de Pimentel y se hizo la visita insitu de la zona en estudio para levantar y actualizar la información requerida.

Cómo muestra se ha usado la misma del análisis físico natural (lámina N°04). La zona de estudio alberga una concentración de equipamiento educativo, debido a que la mayor cantidad de universidades de la región se encuentran allí, distribuidos a lo largo del eje; así como, hay salones de recepciones, un hospital, el actual parque industrial, entre otros.

5.1. Usos de suelo

De las 810.84 Ha de la muestra estudiada, el 55.82% (452.57 Ha) son lotes vacíos o baldíos y el 7.37% (59.74 Ha) representa las vías; en las 298.53 Ha restante se identifican 05 usos de suelos. Predomina el uso residencial con 138.67 ha, representando el 17.10% del territorio analizado, la mayoría son viviendas unifamiliares que se han instalado formando asentamiento humanos.

Dentro del uso de suelo equipamiento es considerable destacar el de educación, pues alcanza el 8.61% con 26 lotes, ya que en esta parte de la ciudad se asentaron la mayor cantidad de universidades privadas y algunos colegios de todo el departamento de Lambayeque.

Los usos especiales ocupan el 4.39 % con 27 lotes y corresponde al área ocupada por el cementerio Jardines de la paz, el camal municipal, el Ministerio de transporte y comunicaciones, talleres, establo, granjas, cuartel, entre otros.

La presencia del uso industrial es de 3.24 % con 63 lotes y está constituido principalmente por el parque industrial y un ambiente de la empresa Gloria que se encuentra entre las universidades Señor de Sipán y Alas Peruanas. En el parque industrial hay fábricas de producción de cemento, hielo, sal, helados, sacos, alimentos balanceados para animales, plantas agroindustriales, procesadoras de café, menestras, frutas tropicales, almacén y envasado de gas doméstico, almacén de bebidas, condimentos, muebles domésticos, productos farmacéuticos, pegamentos de cerámicas, taller de carpintería de madera, entre otros.

Al uso comercial le corresponde el 2.18% con 228 lotes, comprendido por el comercio vecinal, pero en su gran mayoría por almacenes que abracan grandes áreas del parque industrial y por centros de esparcimiento, locales de eventos, restaurantes, hotel, viveros, entre otros.

Dentro del uso equipamiento el recreacional tiene un 0.90 % con 48 lotes, formados por parques y losas deportivas; y por último el menor porcentaje está orientado al uso de salud el cual es 0.39 %, pues sólo se encuentran el hospital Incháustegui y La Clínica San Juan de Dios, cada uno ubicado casi a los extremos del área de estudio definida (eje Chiclayo – Pimentel). Observar lámina N° 16.

CUADRO N° V – 01
Usos de suelo

DESCRIPCIÓN		ÁREA
RESIDENCIAL		138.67 ha – 17.10%
COMERCIO		17.68 ha – 2.18%
EQUIPAMIENTO	EDUCACIÓN	69.82 ha – 8.61%
	RECREACIÓN	7.37 ha – 0.90%
	SALUD	3.16 ha – 0.39%
INDUSTRIAL		26.25 ha – 3.24%
USOS ESPECIALES		35.58 ha – 4.39%
VACÍOS / BALDÍOS		452.57 ha – 55.82%
VÍAS		59.74 ha – 7.37%
TOTAL		810.84 ha – 100%

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

LÁMINA 16

5.2. Accesibilidad

Se ha estudiado en base al estado de conservación de vías e intensidad de tráfico vehicular y puntos de congestión.

5.2.1. Estado de conservación de vías

Las vías en general suman un total de 99.17 km de los cuales sólo el 40.62% se encuentran en buen estado y son en su mayoría vías principales, como la que conduce de Chiclayo a Pimentel por la prolongación Bolognesi y el trébol, así como la vía de evitamiento y las vías de las urbanizaciones nuevas como Los Portales, El Santuario, Los Nogales, etc. Las vías que se encuentran en regular estado sólo representan el 3.19%, se encuentran dentro del parque industrial y dentro de algunas urbanizaciones nuevas.

Como en la mayoría de los distritos de la provincia de Chiclayo y no es la excepción el área analizada, la gran parte de las vías se encuentran en mal estado, el 56.19% corresponde a vías sin asfalto, sólo contienen asentado y en otros lados el asfalto está terminando por desaparecer. Por lo general, están en los asentamientos humanos ubicados entre la Vía de Evitamiento, prolongación Bolognesi y Chinchaysuyo, en el sector de La Pradera, en el lado sur este de la muestra y a lo largo del eje. Observar lámina N° 17.

CUADRO N° V – 02
Estado de conservación de vías

DESCRIPCIÓN	LONGITUD
VIAS EN BUEN ESTADO	40.28 km – 40.62%
VIAS EN REGULAR ESTADO	3.16 km – 3.19%
VIAS EN MAL ESTADO	55.73 km – 56.19%
TOTAL	99.17 km – 100%

Fuente: Propia
Elaboración: Propia

LÁMINA 17

5.2.2. Intensidad de tráfico vehicular y puntos de congestión

Se identificaron tres niveles de intensidad en el área analizada, fijando como alta intensidad los 24.04 km de la doble vía que conecta Chiclayo – Pimentel, las vías de mediana intensidad tienen una longitud de 6.85 km y penetran las urbanizaciones tomando jerarquía dentro de ellas; por último las vías de baja intensidad con 22.04 km son básicamente las calles interiores de dichas urbanizaciones.

El punto más inquietante del congestión alto vehicular de los 9 puntos críticos analizados es el punto A-04, está ubicado en el cruce de la prolongación Bolognesi y la vía que viene desde el trébol (pasando la UDCH), se detectó 651 vehículos en hora punta de 7:30 a 8:00 am.

El punto de congestión medio más crítico es el M-01, se determinó 573 vehículos en hora punta de 7:30 a 8:00 am, está ubicado al empezar la vía que accede a la universidad de San Martín desde la Eje Chiclayo Pimentel, y al terminar la vía se encuentra el punto de bajo congestión vehicular B-01, se detectó 145 vehículos en hora punta de 7:30 a 8:00 am. Observar lámina N° 18.

CUADRO N° V – 03
Intensidad de tráfico vehicular y puntos de congestión

PUNTOS CRÍTICOS DE CONGESTIONAMIENTO		
PUNTOS DE CONGESTIONAMIENTO ALTO	PUNTOS DE CONGESTIONAMIENTO MEDIO	PUNTOS DE CONGESTIONAMIENTO BAJO
N° puntos críticos: 09 Punto analizado: A-04 N° de vehículos: 651 Horario: 7:30 a 8:00 am	N° puntos críticos: 02 Punto analizado: M-01 N° de vehículos: 573 Horario: 7:30 a 8:00 am	N° puntos críticos: 01 Punto analizado: B-01 N° de vehículos: 145 Horario: 7:30 a 8:00 am
INTENSIDAD DE TRÁFICO VEHICULAR		
ALTA INTENSIDAD	MEDIANA INTENSIDAD	BAJA INTENSIDAD
45.42%	12.94%	41.64%
TOTAL DE VÍAS : 52.93 km		

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

LÁMINA 18

5.3. Zonificación urbana

La zonificación urbana establecida por la Municipalidad de Pimentel para el área estudiada, determina que la zona residencial es la predominante en toda el área de estudio, ocupando el 61.16% del territorio en mención, dónde se encuentran las viviendas de densidad media. El comercio posee el 21.80% y es el segundo porcentaje más alto, se encuentra ubicado a lo largo del eje Chiclayo Pimentel, integrado por comercio como bodegas, ferreterías, tiendas y establecimientos de diversión y esparcimiento, entre otros. La zona de equipamiento y servicios públicos complementarios ocupa el 13.96%, comprende educación, salud, recreación pública y usos especiales. Los 3.08% últimos corresponden a la zona de tratamiento especial, formada por zonas de reglamentación especial, protección ecológica y arqueológica, la mayor parte ubicada en el centro del área estudiada (MDP & MINVIV, 2010). Observar lámina N°19.

CUADRO N° V – 04
Zonificación urbana

DESCRIPCIÓN		CÓDIGO	ÁREA
Residencial	Zona resid. densidad media	R3	75.92 Ha – 10.11%
	Zona resid. densidad media	R4	383.42 Ha – 51.05%
Comercio	Zona comercio distrital	C5	8.05 Ha – 1.07%
	Zona comercio interdistrital	C7	125.38 Ha – 16.69%
	Zona comercio metropolitano	C9	30.31 Ha – 4.04%
Equipamiento y servicios públicos complement.	Educación	E	66.86 Ha – 8.90%
	Salud	H	4.82 Ha – 0.64%
	Zona recreación pública	ZRP	7.09 Ha – 0.94%
	Usos especiales (otros usos)	OU	26.11 Ha – 3.48%
Tratamiento especial	Zona reglamentación especial	ZRE	12.84 Ha – 1.71%
	Zona protección ecológica	ZPE	4.09 Ha – 0.54%
	Zona protección arqueológica	ZPA	6.21 Ha – 0.83%
VÍAS			59.74 Ha – 7.37 %
TOTAL ÁREA DE ESTUDIO – 100%			810.84 Ha – 100%

Fuente: Plan de Desarrollo Urbano Ciudad de Pimentel – 2022

Elaboración: Propia

LÁMINA 19

5.4. Análisis de equipamiento urbano

El eje Chiclayo Pimentel se caracteriza por albergar una gran concentración de equipamiento educativo distribuido a lo largo del eje, debido a que la mayor cantidad de universidades privadas y algunos colegios de la región se encuentran en la zona de estudio, ocupa el 41.52% representando el porcentaje más alto del equipamiento,

Los otros usos ocupan el 19.66%, aquí se encuentran el cementerio Jardines de Paz, talleres, establo, granjas, etc.

Al equipamiento industrial le corresponde el 15.61% del área de la muestra estudiada, está formado por el parque industrial y un ambiente de la empresa Gloria a la altura de la Universidad Señor de Sipán. A la actualidad hay algunos lotes vacíos y las empresas instaladas, allí se dedican a la producción de cemento, alimentos para animales, de acuerdo a lo descrito en los usos de suelos se dedican a la fabricación, procesamiento o almacén de productos para el consumo animal y humano, así como para el rubro construcción.

El 10.52% corresponde al equipamiento comercial, la gran mayoría de lotes dedicados a este rubro se ubican en el parque industrial, otros tantos a lo largo del eje conformado por centros de esparcimiento y eventos, restaurantes, etc.

El equipamiento recreacional tiene un 4.38% y está formado por parques y losas deportivas; en el equipamiento de seguridad está el cuartel que ocupa el 3.18%; en cuanto a salud está formado por el hospital Inchaústegui y la clínica San Juan de Dios, abarcan el 1.88%; en institucional está el Ministerio de transporte y comunicaciones que ocupa el 1.49%; el religioso representa el 1.15% y está integrado por capillas y templos; por último, el transporte con 0.61% del total de la muestra estudiada, es un local de la empresa de transportes y servicios Cerropón S.A.

Según lo analizado, se puede concluir que el equipamiento de educación ocupa un área importante en el eje Chiclayo Pimentel, así mismo, otros usos y el uso industrial también ocupan un área considerable en la zona estudiada. Observar lámina N° 20

CUADRO N° V – 05
Equipamiento urbano

EQUIPAMIENTO	ÁREA
Educación	69.82 ha – 41.52%
Otros usos	33.07 ha – 19.66%
Industrial	26.25 ha – 15.61%
Comercio	17.68 ha – 10.52%
Recreación	7.36 ha – 4.38%
Seguridad	5.34 ha – 3.18%
Salud	3.16 ha – 1.88%
Institucional	2.51 ha – 1.49%
Religioso	1.93 ha – 1.15%
Transporte	1.02 – 0.61%
TOTAL ÁREA ESTUDIADA	168.14 ha -100%

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

LÁMINA 20

5.5. Análisis de contaminación ambiental

Son cinco los tipos de contaminación ambiental identificados en el área estudiada, el predominante es la acumulación de basura doméstica que es desechada por todos los hogares, se han detectado 27 puntos y la mayor cantidad de estos están en la zona noreste, por el sector de la urbanización La Pradera y alrededores. Otro punto contaminante se encuentra en la cima del cerro San Miguel (cerro conocido como Cerropón), donde se ubican las antenas de televisión que transmiten ondas electromagnéticas dañinas para la salud. El hospital Inchaústegui y la clínica San Juan de Dios generan otro tipo de contaminación llamado puntos de acumulación de residuos hospitalarios. También se detectó dos puntos de acumulación de residuos industriales hallados en el actual parque industrial, desechados principalmente por la fábrica procesadora de menestras; y nueve puntos de acumulación de desmonte ubicados a lo largo del eje. Observar lámina N° 21.

LÁMINA 21

5.6. Cobertura de servicios básicos

Se ha analizado los servicios básicos de agua, desagüe y energía eléctrica con que cuenta la zona estudiada, determinándose que el 97.55% del territorio en estudio está cubierto por el servicio de agua potable y desagüe, cubriendo esta necesidad casi en su totalidad porque aún existe un minúsculo porcentaje de territorio del 2.45% ubicado al noreste, alrededor de la urbanización La Pradera, que aún no cuenta con estos servicios y las razones según lo observado es que son habilitaciones nuevas, en su mayoría invasiones o asentamientos humanos recién establecidos, para ellos se ha ejecutado puntos de agua en lugares estratégicos a través de piletas. El proveedor de los servicios es la empresa estatal Epsel. (Observar lámina N° 22 y 23).

Panorama similar ocurre con la cobertura del servicio básico de energía eléctrica, puesto que el 98.77% está cubierto por este servicio de manera ininterrumpida, esto representa la gran mayoría de la población, mientras que el 1.23% posee una cobertura provisional, quiere decir que el servicio se lo dan por horas determinadas. (Observar lámina N° 24).

CUADRO N° V – 06
Cobertura de Servicios Básicos

DESCRIPCIÓN	AGUA	DESAGÜE	E° ELÉCTRICA
Con cobertura	791 ha – 97.55%	791 ha – 97.55%	800.84 ha – 98.77%
Sin cobertura		19.84 ha – 2.45%	10 ha – 1.23%
Cubierta con piletas	19.84 ha – 2.45%		
Cobertura provisional			
TOTAL	810.84 ha -100%	810.84 ha -100%	810.84 ha -100%

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

LÁMINA 22

LÁMINA 23

LÁMINA 24

CAPÍTULO VI

ESTUDIO DE LA OFERTA Y DEMANDA DEL MERCADO COMERCIAL RETAIL Y LAS ACTIVIDADES CULTURALES EN CHICLAYO METROPOLITANO Y DEL USUARIO

Introducción

El estudio de la oferta y demanda del mercado comercial retail se ha realizado en Chiclayo Metropolitano. El análisis de la oferta se ha enfocado en tres grupos, el primero, está integrado por los centros comerciales existentes en Chiclayo, “Real Plaza” y “Open Plaza”; el segundo, integrado por la oferta comercial que brinda el centro histórico de Chiclayo, constituyendo uno de los principales competidores debido a la concentración de servicios y tiendas que ofrece; el tercero, es la oferta comprendida en la metrópoli de Chiclayo. Los datos obtenidos del levantamiento de campo proceden de visitas a las edificaciones de interés para levantar información visualmente y de fichas elaboradas para los tipos de locales más importantes. De igual modo, se ha investigado sobre las principales actividades culturales que se realizan en la metrópoli.

La demanda se ha realizado en base a encuestas aplicadas proporcionalmente a los pobladores que residen en la metrópoli de Chiclayo, teniendo en cuenta sus edades; y a entrevistas personales dirigidas a los profesionales a cargo de los locales de rubro similar al propuesto.

6.1. Oferta

Respecto a lo antes mencionado de la oferta, ésta se ha analizado en base a tres grupos, el primero, está integrado por los centros comerciales existentes en Chiclayo, “Real Plaza” y “Open Plaza”; el segundo, integrado por la oferta comercial que brinda el centro histórico de Chiclayo y el tercero, es la oferta comprendida en la metrópoli de Chiclayo.

6.1.1. Oferta de Centros comerciales en Chiclayo “Real Plaza” y “Open Plaza”

Actualmente, existen dos Centros Comerciales en la ciudad de Chiclayo, el Real Plaza que es de tipología Regional y el Open Plaza que es un Power Center, cuyos aforos son 14,151 personas y 1,111 personas correspondientemente.

El centro comercial Real Plaza actualmente, cuenta con 86 locales de diversos giros comerciales y de entretenimiento y el Open Plaza sólo con 16 locales. (Ver láminas N° 25 y N° 26).

FOTO VI-01: Centro Comercial “Real Plaza” y “Open Plaza”



Fuente: Propia

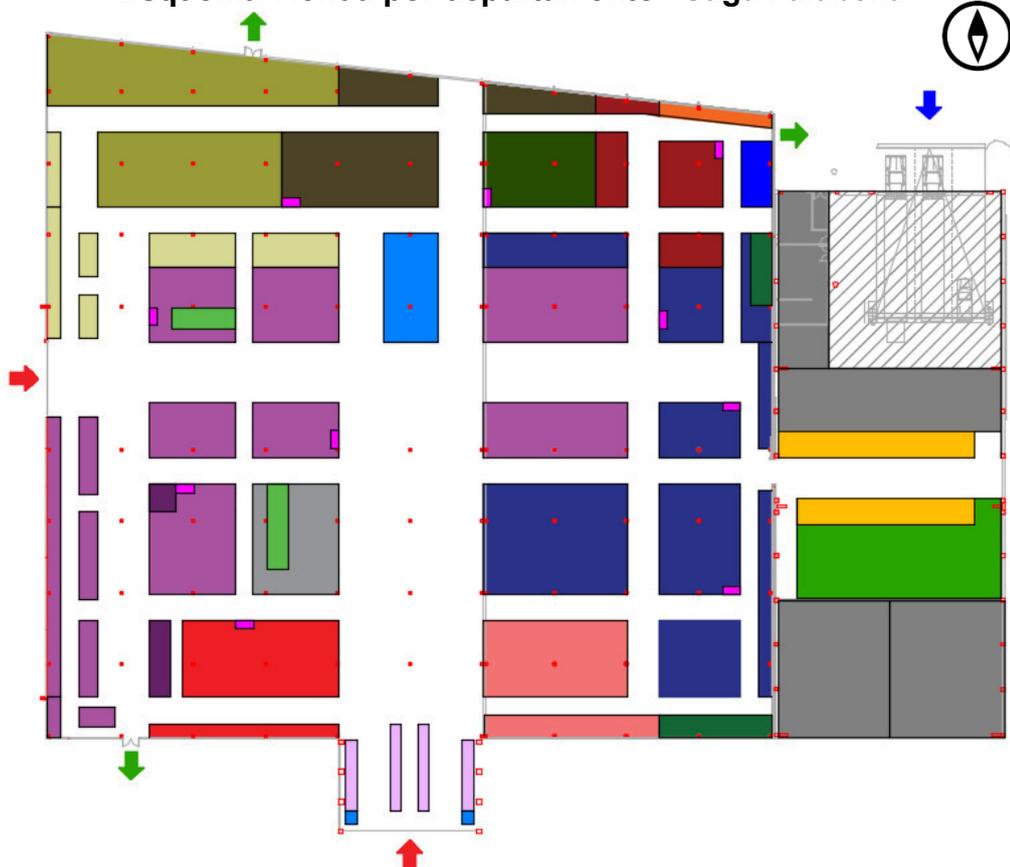
LÁMINA 25

LÁMINA 26

6.1.1.1 Análisis de tiendas anclas en Centro Comercial
 “Real plaza”

a) Tienda por departamentos, caso “Saga Falabella”

FIGURA N° VI – 01
 Esquema Tienda por departamento “Saga Falabella”

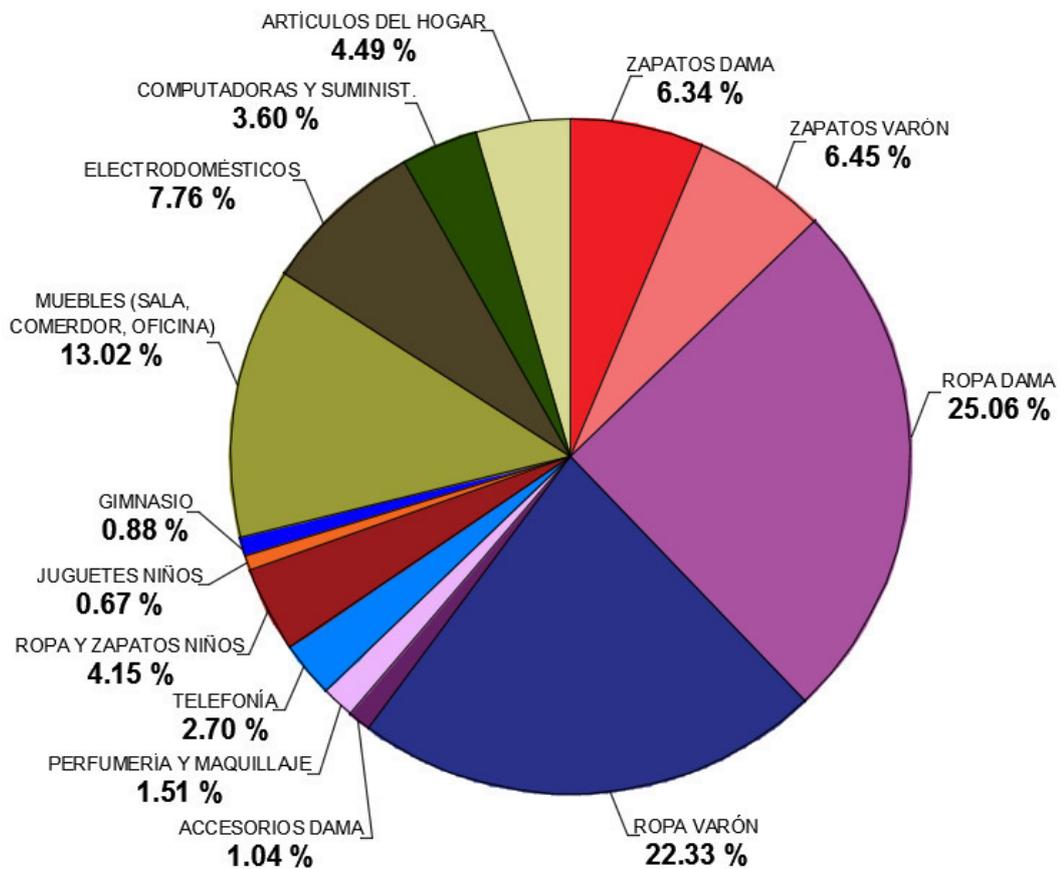


LEYENDA:

- | | |
|-----------------------------------|-----------------------------|
| ÁREA PRODUCTOS: | ÁREA ATENCIÓN: |
| ● ACCESORIOS DAMA | ● CAJAS REGISTRADORAS |
| ● PERFUMERIA Y MAQUILLAJE | ● ATENCIÓN AL CLIENTE |
| ● TELEFONIA | |
| ● ROPA Y ZAPATOS NIÑOS | ÁREA ADMINISTRATIVA: |
| ● JUGUETES NIÑOS | ● OFICINAS |
| ● GIMNASIO | |
| HOGAR: | ÁREA SERVICIO: |
| ● MUEBLES SALA, COMEDOR, OFICINA | ● AMBIENTES SERVICIO |
| ● ELECTRODOMESTICOS | ● PATIO DE DESCARGA |
| ● COMPUTADORAS Y SUMINISTROS | |
| ● ART. COCINA, BAÑOS Y DORMITORIO | INGRESO Y SALIDA: |
| MODA - ZAPATOS: | ➔ INGRESO Y SALIDA GENERAL |
| ● DAMA ● VARON | ➔ SALIDA DE EMERGENCIA |
| MODA - ROPA: | ➔ INGRESO SERVICIO |
| ● DAMA ● VARON | |
| VESTIDORES: | |
| ● DAMA ● VARON | |

Fuente: Propia
 Elaboración: Propia

GRÁFICO N° VI – 01
Distribución por porcentaje del área neta de productos en
Tienda por departamento “Saga Falabella”

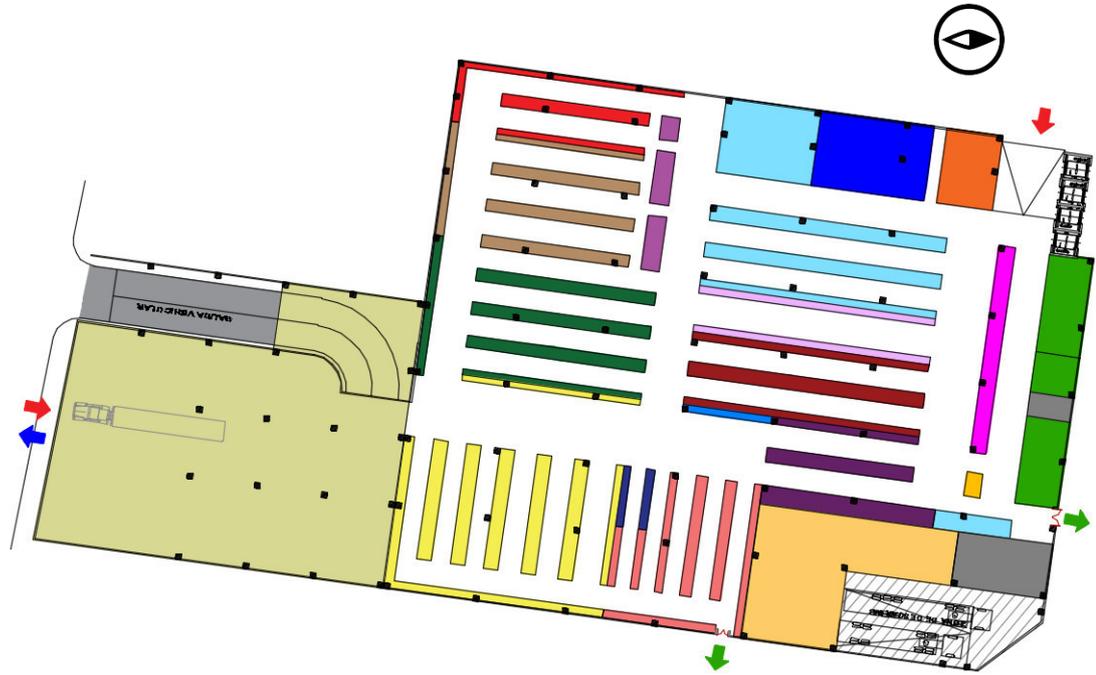


Fuente: Propia
 Elaboración: Propia

Se observa que la oferta de ropa ocupa casi el 50 % entre la sección de mujeres y varones, y la oferta de juguetes de niños es mínima. El área neta de productos ocupa el 46.5% y la circulación el 53.5% del área bruta de venta.

b) Hogar & Construcción, caso “Promart”

FIGURA N° VI – 02
Esquema Hogar & Construcción “Promart”



LEYENDA:

ÁREA PRODUCTOS:

- ELECTRICIDAD, LUMINARIAS
- GASFITERIA Y SANITARIOS C/ACCES.
- LIMPIEZA DEL HOGAR
- PUERTAS Y VENTANAS, ACCES.
- PINTURA Y ACCESORIOS
- JARDINERIA
- MOBILIARIO DE TERRAZAS
- ELECTRODOMEST. Y ACCES. COCINA
- ENCHAPE: PISOS Y PAREDES
- MUEBLES Y ACCES. (ORGANIZACION)
- HERRAMIENTAS DE CONSTRUCCION
- EQUIPOS DE SEGURIDAD Y PROTECCION PERSONAL
- MATERIALES DIVERSOS: CABLES, INTERCOMUNICADORES, TUBERÍAS, CÁMARAS, ENCHUFES, SOGAS, MALLAS, VISAGRAS, VÁLVULAS, ETC.
- PATIO DE CONSTRUCCION

ÁREA ATENCIÓN:

- CAJAS REGISTRADORAS
- ATENCIÓN AL CLIENTE
- SERVICIO DISEÑO E EXHIBICIÓN: COCINA Y BAÑOS

ÁREA ADMINISTRATIVA:

- OFICINAS (MAS OFICINAS EN 2DO PISO)

ÁREA SERVICIO:

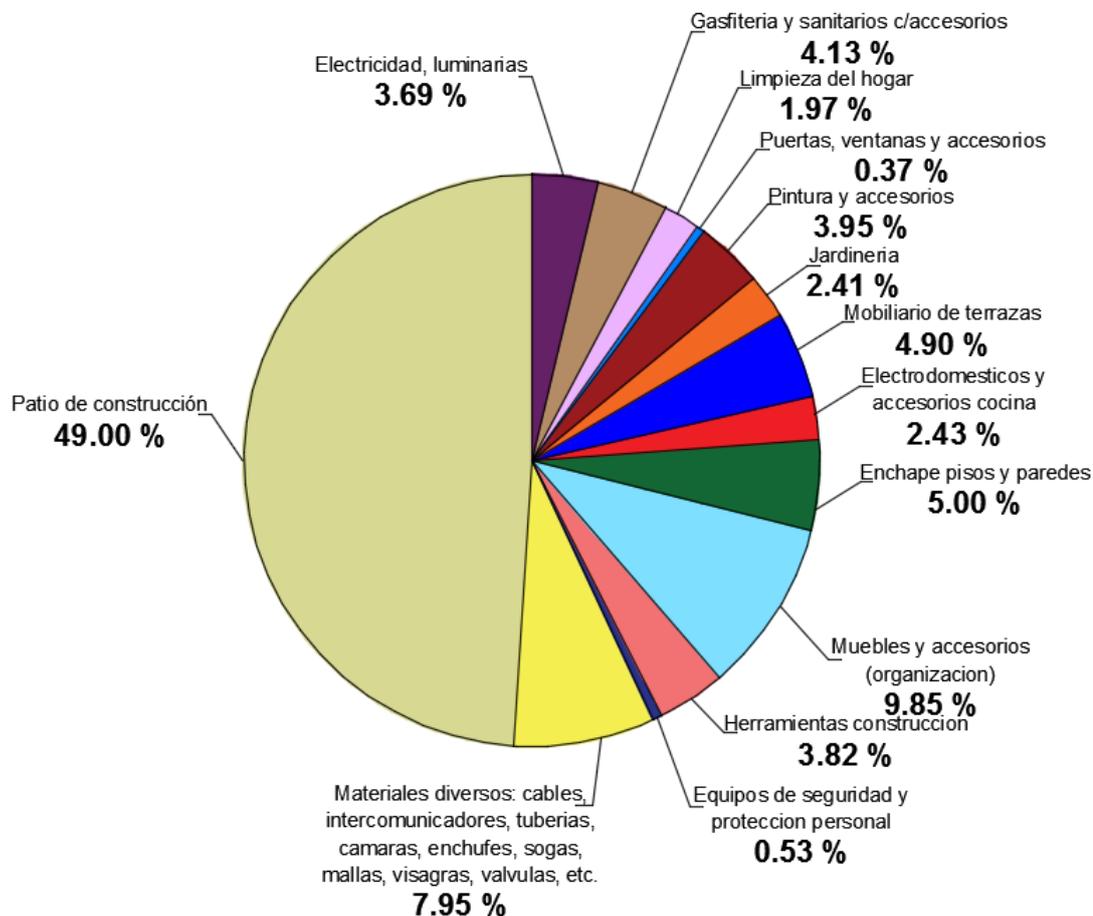
- ALMACEN
- AMBIENTES SERVICIO
- PATIO DE DESCARGA

INGRESO Y SALIDA:

- ➔ INGRESO Y SALIDA GENERAL
- ➔ SALIDA DE EMERGENCIA
- ➔ INGRESO Y SALIDA VEHICULAR

Fuente: Propia
Elaboración: Propia

GRÁFICO N° VI – 02
Distribución por porcentaje del área neta de productos en
Hogar & Construcción “Promart”



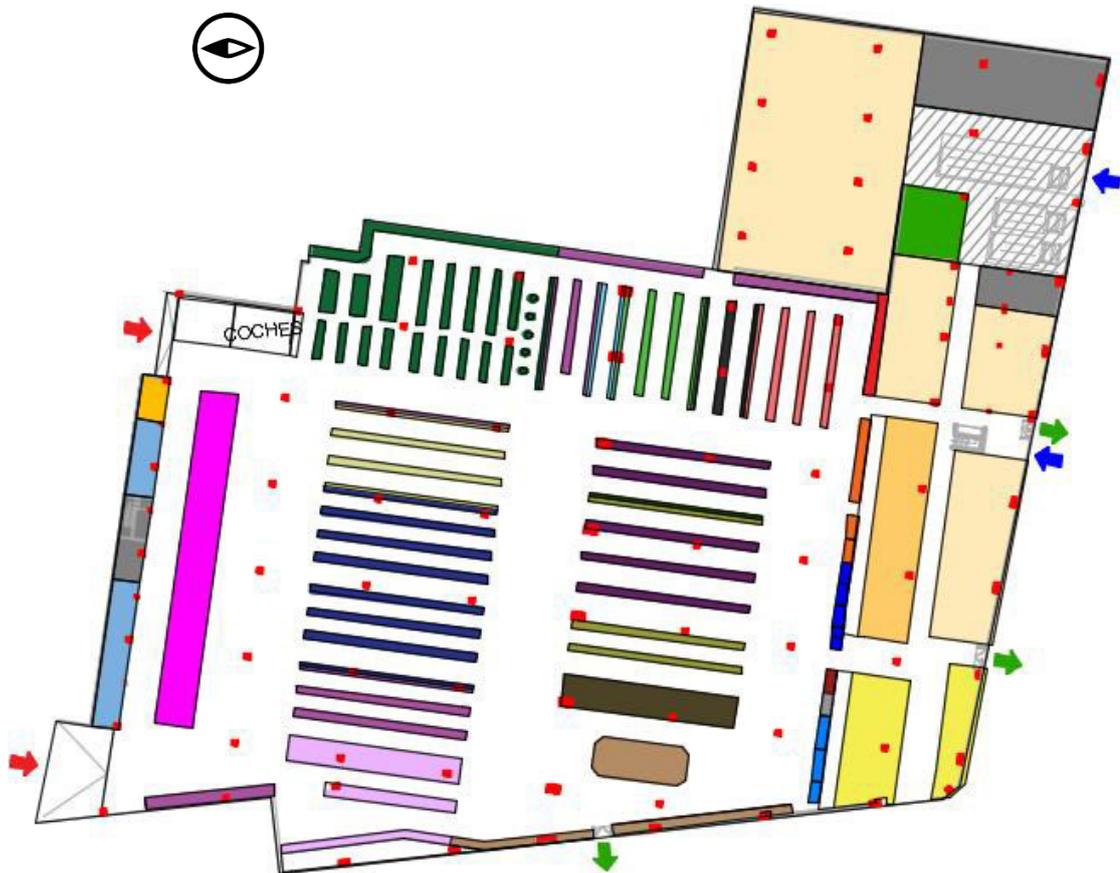
Fuente: Propia
 Elaboración: Propia

Se observa que el patio de construcción ocupa casi el 49%; en venta de productos menores prevalece la oferta de muebles y accesorios (organización) ocupando el 9.85% y en menor proporción están los productos de puertas, ventanas y accesorios abarcando el 0.37% del área de venta.

El área neta de productos ocupa el 47% y la circulación el 53% del área bruta de venta.

c) Supermercado, caso "Plaza Veá"

FIGURA N° VI – 03
Esquema Supermercado "Plaza Veá"

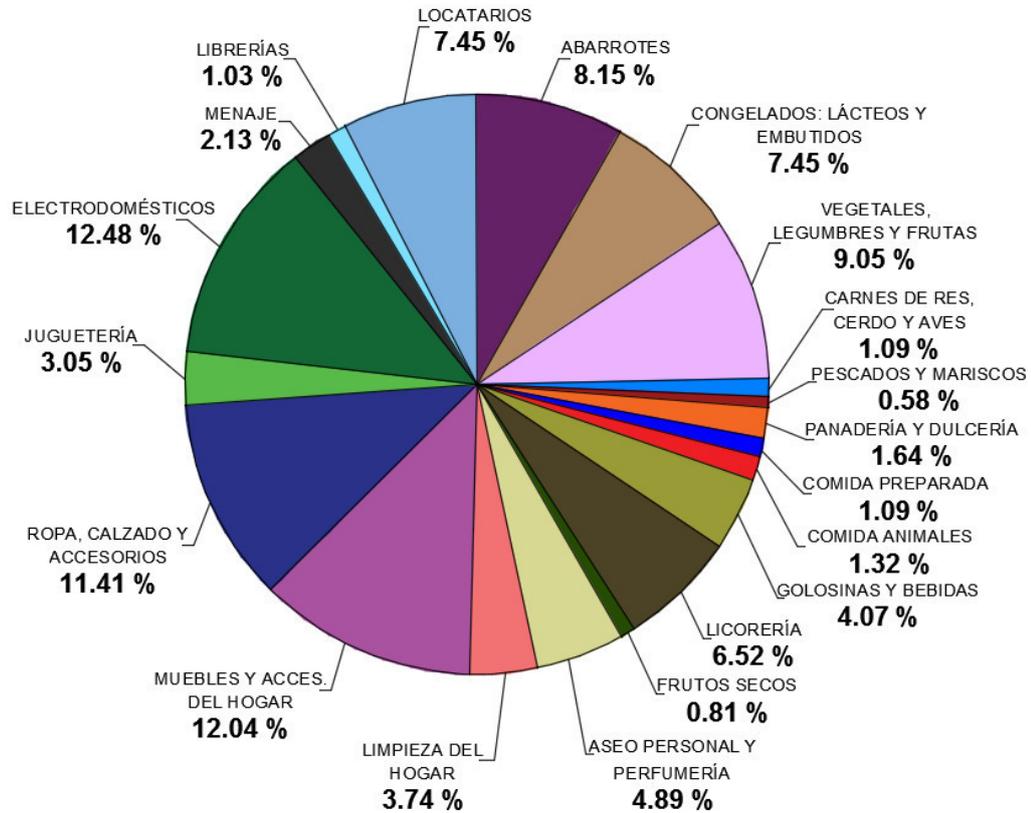


LEYENDA:

- | | |
|----------------------------------|---------------------------------------|
| ÁREA PRODUCTOS: | ÁREA ATENCIÓN: |
| ● ABARROTES | ● CAJAS REGISTRADORAS |
| ● CONGELADOS: LACTEOS, EMBUTIDOS | ● ATENCIÓN AL CLIENTE |
| ● VEGETALES, LEGUMBRES Y FRUTAS | ÁREA ADMINISTRATIVA: |
| ● CARNES DE RES / CERDO, AVES | ● OFICINAS (MAS OFICINAS EN 2DO PISO) |
| ● PESCADOS Y MARISCOS | ÁREA SERVICIO: |
| ● PANADERIA Y DULCERIA | ● ALMACEN |
| ● COMIDA PREPARADA | ● LABORATORIOS |
| ● COMIDA PARA ANIMALES | ● CAMARAS DE CONSERVACION |
| ● GOLOSINAS Y BEBIDAS | ● AMBIENTES SERVICIO |
| ● LICORERIA | ● PATIO DE DESCARGA |
| ● FRUTOS SECOS | INGRESO Y SALIDA: |
| ● ASEO PERSONAL Y PERFUMERIA | ➔ INGRESO Y SALIDA GENERAL |
| ● LIMPIEZA DEL HOGAR | ➔ SALIDA DE EMERGENCIA |
| ● MUEBLES Y ACCESOR. HOGAR | ➔ INGRESO SERVICIO |
| ● ROPA, CALZADO Y ACCESORIOS | |
| ● JUGUETERIA | |
| ● ELECTRODOMESTICOS | |
| ● MENAJE | |
| ● LIBRERIA | |
| ● LOCATARIOS | |

Fuente: Propia
Elaboración: Propia

GRÁFICO N° VI – 03
Distribución por porcentaje del área neta de productos en
Supermercado “Plaza Vea”



Fuente: Propia
 Elaboración: Propia

Se observa que existe una mayor oferta en productos de electrodomésticos; muebles y accesorios del hogar; ropa, calzado y accesorios, con 12.48%, 12.04% y 11.41% respectivamente; seguidamente está la oferta de vegetales, legumbres y frutas; abarrotos; congelados, lácteos y embutidos, que ocupan el 9.05%, 8.15% y 7.45% correlativamente; el área destinada a concesionarios o locatarios ocupa el 7.45%.

El área neta de productos ocupa el 21% y la circulación el 79% del área bruta de venta.

6.1.2. Oferta en el Centro Histórico de Chiclayo

El centro histórico de la ciudad de Chiclayo, comprendido por las avenidas Pedro Ruiz (por el norte), Sáenz Peña (por el este), Bolognesi (por el sur) y Luis Gonzales (por el oeste), se ha convertido en una zona muy comercial, constituyéndose como el principal competidor del Centro Comercial y Cultural, por el mix de servicios y tiendas que ofrece; alberga 257 locales retail de diversos rubros comerciales, predominando las farmacias, ópticas, telefonía & comunicaciones, ropa, seguido de agencias bancarias, calzado, entre otros (Ver cuadro N° VI – 01 y gráfico N° VI – 04). La mayoría de locales se concentran principalmente en la calle Elías Aguirre y Av. Balta, secundariamente en la Av. Bolognesi y Av. Pedro Ruiz y de manera dispersa en las demás calles del centro histórico. Se ha identificado que, en la calle Elías Aguirre se encuentra el clúster de tiendas de ropa, ópticas y calzado, el clúster de agencias bancarias se encuentra en la Av. Balta (lado sur), el de galerías comerciales en la Av. Balta (lado norte), el de locales de tecnología para el hogar y ferreterías se encuentra en la Av. Pedro Ruiz, el de farmacias en la Av. Luis Gonzales y por último el de agencias de viaje y dulces regionales en la Av. Bolognesi (Ver lámina N°27).

El resto de locales que no se encuentran dentro de este análisis como restaurantes; discotecas, bares y karaokes; hogar & construcción; spa y peluquería; gimnasios e hipermercados y supermercados; se han investigado dentro del análisis de la metrópoli, debido a que se encuentran dispersos a lo largo y ancho de la misma.

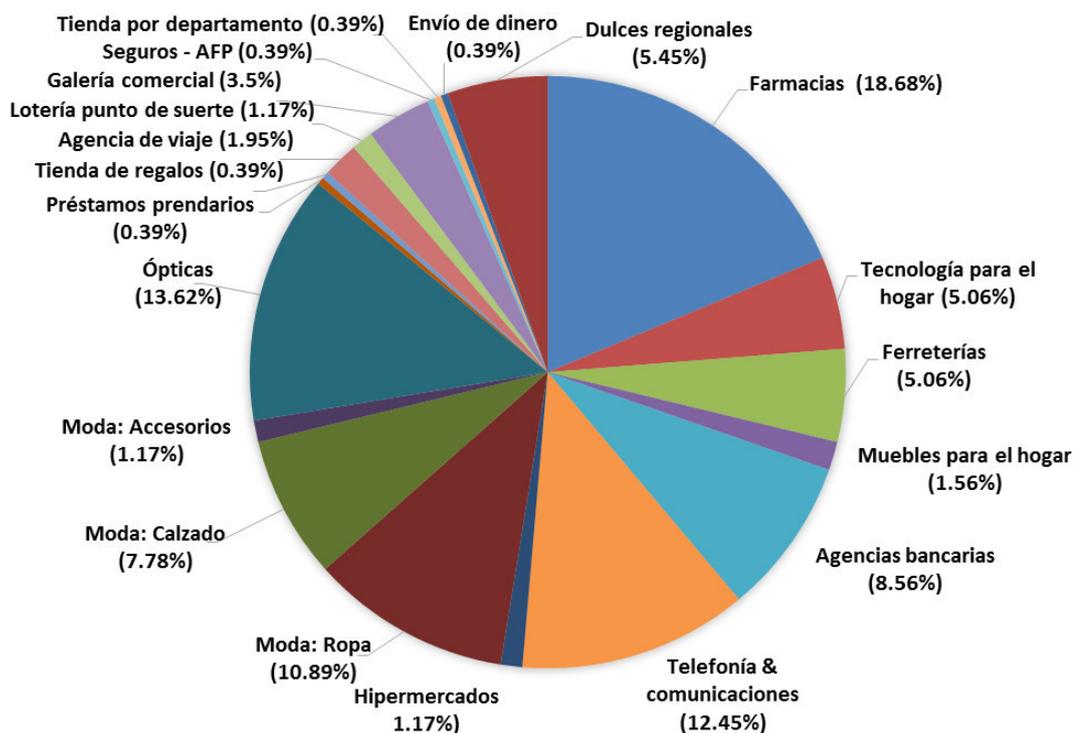
CUADRO N° VI – 01
Oferta comercial retail en el centro histórico de Chiclayo

RUBRO DEL LOCAL	N° DE LOCALES	PORCENTAJE (%)
Farmacias	48	18.68
Tecnología para el hogar	13	5.06
Ferreterías	13	5.06
Muebles para el hogar	4	1.56
Agencias bancarias	22	8.56
Telefonía & comunicaciones	32	12.45
Hipermercados	3	1.17

Moda: Ropa	28	10.89
Moda: Calzado	20	7.78
Moda: Accesorios	3	1.17
Ópticas	35	13.62
Préstamos prendarios	1	0.39
Tienda de regalos	1	0.39
Agencia de viaje	5	1.95
Lotería punto de suerte	3	1.17
Galería comercial (productos diversos)	9	3.50
Seguros - AFP	1	0.39
Tienda por departamento	1	0.39
Envío de dinero	1	0.39
Dulces regionales	14	5.45
TOTAL DE LOCALES	257	100

Fuente: Propia
Elaboración: Propia

GRÁFICO N° VI – 04
Oferta comercial retail en el Centro Histórico de Chiclayo



Fuente: Propia
Elaboración: Propia

LÁMINA 27

6.1.3. Oferta comercial en la metrópoli de Chiclayo

La metrópoli de Chiclayo está comprendida por los distritos de Chiclayo, José Leonardo Ortiz, La Victoria, Pomalca, Reque, Monsefú, Eten, Eten Puerto, Santa Rosa, Pimentel, Lambayeque y San José (ver plano clave en Lámina N°28); determinándose que la oferta comercial retail se concentra mayormente en el distrito de Chiclayo y en menor cantidad en los distritos de José Leonardo Ortiz y La Victoria; alrededor de estos distritos se ha encontrado este tipo de oferta sólo en los distritos de Lambayeque, Pimentel y Monsefú, pero en menor escala o magnitud. En este análisis se han elegido algunos locales en particular en representación de su rubro comercial.

En toda la metrópoli hay un total de 16 hipermercados y supermercados; 03 tiendas por departamento (incluyendo la del centro histórico de Chiclayo) y 04 locales de hogar & construcción esparcidos en toda el área metropolitana; además se identificaron 33 restaurantes representativos, clasificados según Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo; 12 discotecas, bares y karaokes más concurridas; 04 spa y 03 gimnasios más representativos y concurridos de la ciudad.

LÁMINA 28

6.1.3.1 Oferta comercial en los distritos de Chiclayo, La Victoria, José Leonardo Ortiz y Pimentel (lado este)

Se ha elaborado un mapeo comercial retail en los distritos de Chiclayo, La Victoria, José L. Ortiz y Pimentel lado este (Ver lámina N° 29), donde se han identificado, restaurantes (27 locales); discotecas, bares y karaokes (12 locales); hogar & construcción (04 locales); spa (04 locales); gimnasios (03 locales) e hipermercados y supermercados (13 locales); los mismos que son los más resaltantes o representativos de la ciudad.

En el caso de restaurantes, se ha tenido en cuenta la relación emitida por la Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo correspondiente al año 2016, donde se han escogido a los principales de esta lista y se han añadido algunos que son representativos para la ciudad. En total se han identificado 27 restaurantes en este sector de análisis. Ver cuadro N° VI – 02.

CUADRO N° VI – 02
Relación de Restaurantes clasificados, de los distritos de Chiclayo, La Victoria, José Leonardo Ortiz y Pimentel (lado este)

N°	NOMBRE	CLASIF.	N° DE MESAS	AFORO	UBICACIÓN
CHICLAYO					
1	Loche y ají	5 tenedores	18	75	Av. Lora y Lora #354
2	Milenario	4 tenedores	16	45	Ca. Manuel M. Izaga #472
3	Paprika		12	50	Av. Balta #399
4	Ventura		16	66	Av. Bolognesi #756
5	Américan		3 tenedores	16	87
6	Café 900	3 tenedores	24	99	Ca. Manuel M. Izaga #900
7	El Hebrón		34	213	Av. Balta #605
8	Thedis Pollos y Parrillas		20	84	Ca. Vicente de la Vega #847
9	El Kero		12	50	Av. Luis Gonzáles #622
10	Valle del Sol Hand		13	74	Av. Luis Gonzáles #1135
11	Balta 512		2 tenedores	23	103
12	Mi Tía	24		96	Ca. Elías Aguirre #662
13	El trébol	15		60	Ca. Elías Aguirre #816
14	El Warike Resto Grill	39		129	Ca. Alfredo La Point #831
15	La Casa del Mar	116		26	Ca. La Marina #100
16	La Plaza Bar & Grill Casa Andina	Otros	34	136	Av. Federico Villarreal #115
17	Chifa La Parra		23	130	Ca. Manuel M. Izaga #746
18	La Parra		23	236	Ca. Manuel M. Izaga #752
19	Chifa China		28	128	Av. Bolognesi #773
20	El Mirador Las Musas		18	63	Los Faiques #101
21	Marakos Grill		29	120	Av. Elvira García y García #696

22	Chifa Luna Llena		38	209	Av. Miguel Grau #1086
23	Fiesta		38	150	Av. Felipe Salaverry #1820
JOSÉ LEONARDO ORTIZ					
24	Las Américas	2 tenedores	40	160	Ca. Tahuantinsuyo #900
25	De Chota		12	48	Ca. Intendente – Urb. Latina #169
LA VICTORIA					
26	Todos vuelven	2 tenedores	15	60	Av. Los Incas #101
PIMENTEL					
27	Res. Campestre El Sabor Chi	2 tenedores	40	160	Carr. Chiclayo – Pimentel Km. 8.6

Fuente: Propia
Elaboración: Propia

En el caso de discotecas, bares y karaokes, se ha tenido en cuenta a las más conocidas o preferidas por la población. En total se han identificado 12 discotecas, bares y karaokes en este sector de análisis, que se encuentran ubicados en el distrito de Chiclayo, principalmente en las Avenidas Bolognesi, José Leonardo Ortiz y Santa Victoria. Ver cuadro N° VI – 03.

CUADRO N° VI – 03
Discotecas, bares y karaokes del distrito de Chiclayo

N°	NOMBRE	CLASIF.	AFORO	UBICACIÓN
1	Magno	Discoteca	637	Av. José Leonardo Ortiz #490
2	Festa	Discoteca	130	Av. José Leonardo Ortiz #490
3	Castello	Pub	59	Av. José Leonardo Ortiz #490
4	Terra Bar	Bar	53	Av. José Leonardo Ortiz #490
5	Martini Licorería Lounge	Bar	76	Av. Santa Victoria cdra. 2, esq. con Av. Garcilaso de la Vega
6	Premium Boulevard	Discoteca	1,711	Av. Balta #096
7	Rústica	Disco/karaoke	479	Av. Bolognesi #1113
8	Tribal Lounge Bar	Bar	100	Ca. Las Diamelas #555
9	Waitara	Bar	182	Av. La Libertad #305
10	Sopranos	karaoke	87	Av. Santa Victoria #693
11	Estación Rock	Bar	135	Av. Santa Victoria #688
12	All Night	Discoteca	1,534	Av. Bolognesi #075

Fuente: Propia
Elaboración: Propia

En el caso de hogar & construcción, en la ciudad de Chiclayo sólo existen 04 establecimientos, dos (02) de ellos están ubicados dentro de los centros comerciales de la ciudad (Sodimac en el C.C. Real Plaza y Promart Homecenter en el C.C. Open Plaza); otro Sodimac se ubica en la carretera

Chiclayo – Lambayeque; y por último, Maestro Homecenter en el cruce de Ca. Loreto con J. Buendía. Ver cuadro N° VI – 04.

CUADRO N° VI – 04

Establecimientos de hogar & construcción del distrito de Chiclayo

N°	NOMBRE	AFORO	UBICACIÓN
1	Sodimac	1,703	Centro Comercial Open Plaza
2	Sodimac	1,500	Carretera a Lambayeque
3	Promart Homecenter	1,998	Centro Comercial Real Plaza
4	Maestro Homecenter	1,199	Cruce de Ca. Loreto con J. Buendía

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

En el caso de spa y salones de belleza, se identificó 04 conocidos salones de belleza que se complementan con servicios de terapias de relajación y tratamientos corporales, los mismos que se observan en el cuadro N° VI – 05.

CUADRO N° VI – 05

Spa y salones de belleza del distrito de Chiclayo

N°	NOMBRE	CLASIF.	AFORO	UBICACIÓN
1	Spa Spello	Salón y Spa	87	Ca. Juan Cuglivan #625
2	Montalvo	Salón y Spa	64	Av. Balta #545
3	Mary Spa	Salón y Spa	42	Calle Los Pinos #250
4	Salón y Spa Pepe	Salón y Spa	63	Av. Santa Victoria #485

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

En el caso gimnasios, se identificaron tres (03) conocidos gimnasios, uno de ellos está ubicado en el centro comercial Real Plaza. Observar cuadro N° VI – 06.

CUADRO N° VI – 06

Gimnasios del distrito de Chiclayo

N°	NOMBRE	CLASIF.	AFORO	UBICACIÓN
1	Bodytech	Gimnasio	310	Av. Bolognesi #1113
2	World Light	Gimnasio	132	Ca. Manuel M. Izaga #083
3	Fitness House	Gimnasio	153	Av. La Libertad #835

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

En el caso hipermercados y supermercados, en este sector de análisis se han identificado 14 establecimientos. Uno de ellos se encuentra en el distrito de José Leonardo Ortiz y otro en el distrito de La Victoria; los 12 restantes están en el distrito de Chiclayo (02 de ellos están ubicados dentro de los centros comerciales Real Plaza y Open Plaza). Ver cuadro N° VI – 07.

CUADRO N° VI – 07
Hipermercados y supermercados del distrito de Chiclayo

N°	NOMBRE	CLASIF.	AFORO	UBICACIÓN
1	Makro	Hipermercado	1,043	Av. Miguel Grau con Tarata
2	Tottus Leguía	Supermercado	957	Av. Saenz Peña #1771
3	Tottus Luis Gonzales	Supermercado	808	Av. Luis Gonzales #881
4	Tottus Belaúnde	Supermercado	520	Av. F. Belaunde #685
5	Tottus Open Plaza	Hipermercado	2,441	Av. Victor R. H. Torre #150
6	Metro Balta	Supermercado	1,191	Av. Balta esq. Ca. Colón
7	Metro Luis Gonzales	Supermercado	580	Av. Luis Gonzales #711
8	Metro Grau	Supermercado	696	Av. Miguel Grau #610
9	Metro Santa Elena	Supermercado	1,733	Av. J. Tomis Stack #255
10	Metro Santa Victoria	Supermercado	130	Av. Sesquicentenario #425
11	Metro La Victoria	Supermercado	150	Av. La Unión #1698
12	Plaza Vea	Hipermercado	2,131	Centro Comercial Real Plaza
13	El Super Luis Gonzales	Supermercado	193	Av. Luis Gonzales #881
14	El Super Saenz Peña	Supermercado	193	Av. Saenz Peña #2215

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

LÁMINA 29

6.1.3.2 Oferta comercial en el distrito de Lambayeque

Se ha elaborado un mapeo de la oferta comercial retail en el distrito de Lambayeque (ver lámina N° 30), donde se han identificado 03 restaurantes y 01 supermercado.

Para el caso de restaurantes, al igual que el análisis anterior también se ha tenido en cuenta la relación emitida por la Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo correspondiente al año 2016, identificándose que 03 restaurantes de esta lista se encuentran en el distrito de Lambayeque. Ver cuadro N° VI – 08.

CUADRO N° VI – 08

Relación de Restaurantes clasificados del distrito de Lambayeque

N°	NOMBRE	CLASIF.	N° DE MESAS	AFORO	UBICACIÓN
1	El Cántaro	3 tenedores	23	92	Ca. 2 de mayo #180
2	El Pacífico		65	260	Av. Huamachuco #970
3	Los Cantaritos	2 tenedores	14	56	Av. Belaunde, Mz A, Lt 10

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

En el distrito de Lambayeque sólo hay 01 establecimiento de supermercado. Ver cuadro N° VI – 09.

CUADRO N° VI – 09

Supermercados del distrito de Lambayeque

N°	NOMBRE	CLASIF.	AFORO	UBICACIÓN
1	Metro Castilla	Supermercado	50	Av. Ramón Castilla #898

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Como se puede observar, en el distrito de Lambayeque este tipo de oferta aún no ha llegado en gran magnitud, teniendo poca presencia de estos servicios.

LÁMINA 30

6.1.3.3 Oferta comercial en el distrito de Pimentel (lado oeste)

Se ha elaborado un mapeo de la oferta comercial retail en el distrito de Pimentel lado oeste (ver lámina N° 31), donde se han identificado 02 restaurantes y 01 supermercado.

Dentro de la relación emitida por la Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo correspondiente al año 2016; 02 restaurantes se encuentran en el distrito de Pimentel lado oeste. Ver cuadro N° VI – 10.

CUADRO N° VI – 10
Relación de Restaurantes clasificados del
distrito de Pimentel (lado oeste)

N°	NOMBRE	CLASIF.	N° DE MESAS	AFORO	UBICACIÓN
1	La Tienda del Pato	2 tenedores	20	80	Ca. 2 Manuel Seoane #304
2	Bar Sa Tanca Perú		13	52	Ca. 2 Manuel Seoane #725

Fuente: Propia
Elaboración: Propia

En el distrito de Pimentel sólo hay 01 establecimiento de supermercado. Ver cuadro N° VI – 11.

CUADRO N° VI – 11
Supermercados del distrito de Pimentel

N°	NOMBRE	CLASIF.	AFORO	UBICACIÓN
1	El Super	Supermercado	230	Ca. José Balta con Ca. Chiclayo

Fuente: Propia
Elaboración: Propia

LÁMINA 31

6.1.3.4 Oferta comercial en el distrito de Monsefú

En el distrito de Monsefú, conocido como la ciudad de las flores, sólo se ha identificado 01 restaurante clasificado dentro de la relación emitida por la Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo correspondiente al año 2016. Ver cuadro N° VI – 12.

CUADRO N° VI – 12
Restaurantes clasificados del distrito de Monsefú

N°	NOMBRE	CLASIF.	N° DE MESAS	AFORO	UBICACIÓN
1	El Tambo	3 tenedores	20	388	Centro Porblado Menos El Tránsito #304

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Como se puede observar, en este distrito la oferta es mínima; sin embargo, es muy concurrido por los restaurantes campestres que tiene y por la conocida feria de Monsefú denominada “Fexticum”, es un evento artístico, cultural y gastronómico que se realiza en el mes de julio de todos los años. En los demás distritos que conforman la metrópoli, la oferta es nula.

LÁMINA 32

6.1.3.5 Análisis de la oferta mediante fichas de levantamiento de información

En la Metrópoli de Chiclayo hay equipamiento que forma parte de las tiendas anclas de un centro comercial, como son las tiendas por departamento, supermercados y hogar & construcción; estos establecimientos están dispersos en algunos distritos de la metrópoli; la mayoría de ellos son de menor escala que el de una tienda ancla, pero pertenecen a la misma tipología.

Con la finalidad de tener un conocimiento más amplio, fue necesario hacer un levantamiento de este equipamiento retail importante, el cual constituye la principal oferta y competencia directa del centro comercial. Otro equipamiento que se analizó mediante fichas, son las agencias de bancos, pues cada centro comercial tiene marcada una zona financiera y cada operador funciona de manera distinta.

El levantamiento de información se ha hecho mediante fichas elaboradas para cada tipo de local, las mismas que recogen información relevante como son sus datos principales, características del espacio y servicio que ofrecen, equipamiento de seguridad y equipamiento complementario. Ver Anexo N°03

a) Tiendas por Departamento:

En la metrópoli de Chiclayo existen 03 tiendas por departamento (Ver Anexo N°03, ver: F1).

1. Ripley (Chiclayo)
2. Saga Falabella (Chiclayo)
3. Oechsle (Chiclayo)

Se realizó una inspección visual que se reflejó en las fichas, obteniendo como resultado lo siguiente:

CUADRO N° VI – 13
Características de Tiendas por Departamento de la
Metrópolis de Chiclayo

CARÁCTERÍSTICAS	DESCRIPCIÓN
Área promedio	Fluctúa entre 1,731 y 7,748.10 m2.
Número de pisos	El local con mayor área tiene 01 sólo nivel, sin embargo el que tiene menor área tiene 5 niveles.
Distancia al centro del distrito	Uno de los establecimientos se encuentra en el centro de la ciudad a sólo 40 m del centro del parque principal y el más alejado a 1,228 m.
Tipos de ingreso	Todos tienen un ingreso peatonal separado para público y servicio y un ingreso vehicular.
Tipos de productos	Todos ofrecen variedad de productos, sin embargo sólo un establecimiento no ofrece la venta de productos de telefonía.
Características del espacio	Todos tienen iluminación y ventilación artificial y las visuales son interiores.
Mobiliario	Todos tienen cajas registradoras y estantería para exhibición de los productos.
Servicios higiénicos y vestidores	Todos cuentan con servicios higiénicos y vestidores diferenciados por sexo y con servicios para discapacitados.
Servicios complementarios y administrativos	Todos los establecimientos cuentan con ambientes para afiliación de tarjetas, reclamos y cambio de productos, regalos, lista de novios y un área administrativa.
Equipamiento de seguridad:	
Sistema Contra Incendio	La mayoría tiene un sistema contra incendio full (100% equipado).
Medios de Evacuación	Todos tienen salidas de emergencia y de uso general, el establecimiento de 5 niveles tiene además, una escalera de emergencia.
Equipamiento complementario	Todos tienen estacionamiento; sistema contra intrusión; aire acondicionado; grupo electrógeno; escalera mecánica. El establecimiento que tiene 01 nivel no tiene ascensor ni escalera mecánica.

Fuente: Propia
Elaboración: Propia

b) Hipermercados y Supermercados:

En la metrópoli de Chiclayo existen un total de 16 hipermercados y supermercados (Ver Anexo N°03, ver: F2).

1. Makro (Chiclayo)
2. Tottus Leguía (Chiclayo)
3. Tottus Luis Gonzáles (Chiclayo)
4. Tottus Belaunde (Chiclayo)

5. Tottus Open Plaza (Chiclayo)
6. Metro Balta (Chiclayo)
7. Metro Luis Gonzales (Chiclayo)
8. Metro Grau (Chiclayo)
9. Metro Santa Elena (Chiclayo)
10. Metro San Victoria (Chiclayo)
11. Metro La Victoria (La Victoria)
12. Metro Castilla (Lambayeque)
13. Plaza Vea (Chiclayo)
14. El Super (Chiclayo)
15. El Super (Pimentel)
16. El Super (José Leonardo Ortiz)

Área de terreno

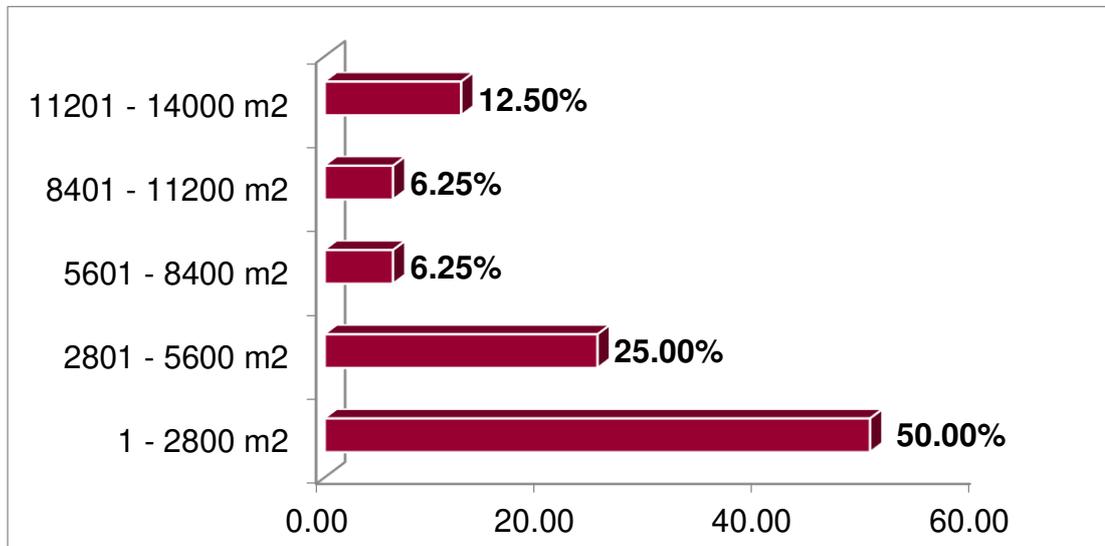
La mitad de la muestra de supermercados, tiene un área menor a 2,800 m², la cuarta parte de supermercados tiene entre 2,801 a 5,600 m² y el resto tiene entre 5,601 a 14,000 m². (Ver cuadro N° VI-14 y gráfico N° VI-05).

CUADRO N° VI – 14
Supermercados: Área de terreno promedio,
según cantidad y porcentaje

ÁREA TOTAL EN M2	CANTIDAD	PORCENTAJE
1 - 2800 m ²	8	50.00
2801 - 5600 m ²	4	25.00
5601 - 8400 m ²	1	6.25
8401 - 11200 m ²	1	6.25
11201 - 14000 m ²	2	12.50
Total	16	100.00

Fuente: Propia
 Elaboración: Propia

GRÁFICO N° VI – 05
Supermercados: Área de terreno promedio, según porcentaje



Fuente: Propia
 Elaboración: Propia

Aforo

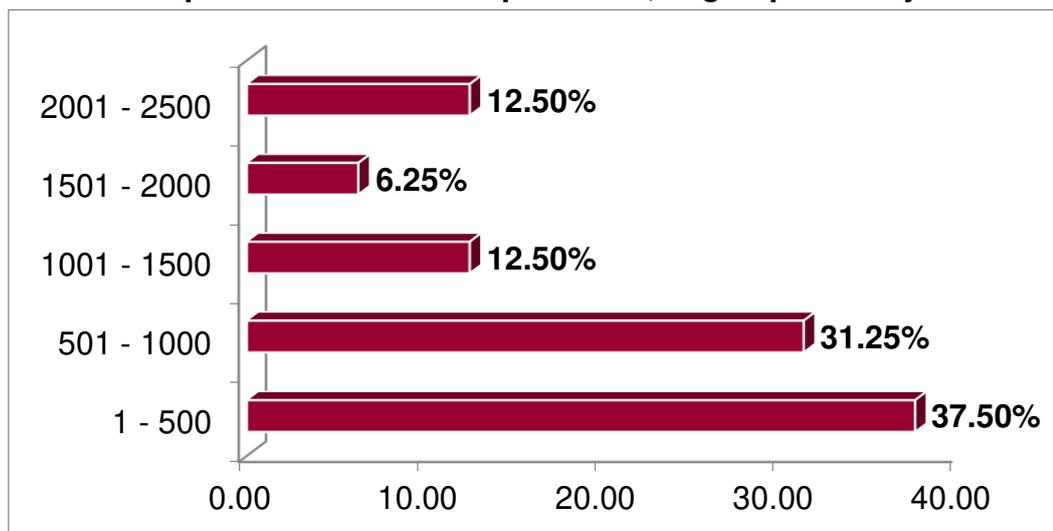
El 37.50% de los locales de supermercados posee una capacidad de 500 personas, le sigue el 31.25% entre 501 y 1,000 personas. (Ver cuadro N° VI-15 y gráfico N° VI-06).

CUADRO N° VI – 15
Supermercados: Aforo promedio, según cantidad y porcentaje

NÚMERO DE PERSONAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
1 - 500	6	37.50
501 - 1000	5	31.25
1001 - 1500	2	12.50
1501 - 2000	1	6.25
2001 - 2500	2	12.50
Total	16	100.00

Fuente: Propia
 Elaboración: Propia

GRÁFICO N° VI – 06
Supermercados: Aforo promedio, según porcentaje



Fuente: Propia
 Elaboración: Propia

Distrito

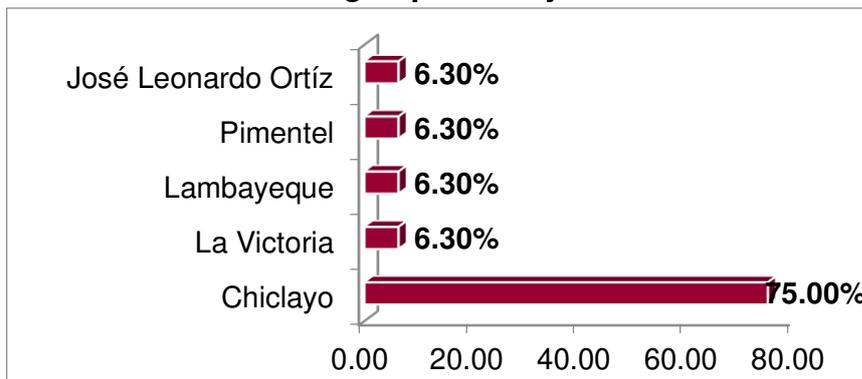
Las tres cuartas partes de supermercados se encuentran en el distrito de Chiclayo y la cuarta parte están distribuidos en los distritos de La Victoria, Lambayeque, Pimentel y José Leonardo Ortiz (un establecimiento en cada distrito). (Ver cuadro N° VI-16 y gráfico N° VI-07).

CUADRO N° VI – 16
Supermercados: Distribución por distritos,
según cantidad y porcentaje

DISTRITOS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Chiclayo	12	75.00
La Victoria	1	6.30
Lambayeque	1	6.30
Pimentel	1	6.30
José Leonardo Ortiz	1	6.30
Total	16	100.00

Fuente: Propia
 Elaboración: Propia

GRÁFICO N° VI – 07
Supermercados: Distribución por distritos,
según porcentaje



Fuente: Propia
 Elaboración: Propia

Número de pisos

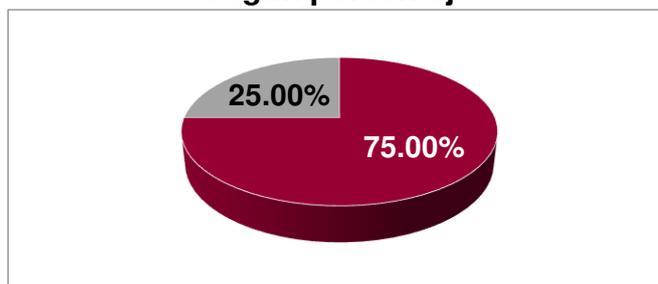
Los supermercados no tienen más de 2 pisos. Las tres cuartas partes tienen un sólo nivel y sólo la cuarta parte 2 niveles. (Ver cuadro N° VI-17 y gráfico N° VI-08).

CUADRO N° VI – 17
Supermercados: Número de pisos promedio,
según cantidad y porcentaje

NÚMERO DE PISOS	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	12	75.00
2	4	25.00
Total	16	100.00

Fuente: Propia
 Elaboración: Propia

GRÁFICO N° VI – 08
Supermercados: Número de piso promedio,
según porcentaje



Fuente: Propia
 Elaboración: Propia

Distancia al centro de la ciudad

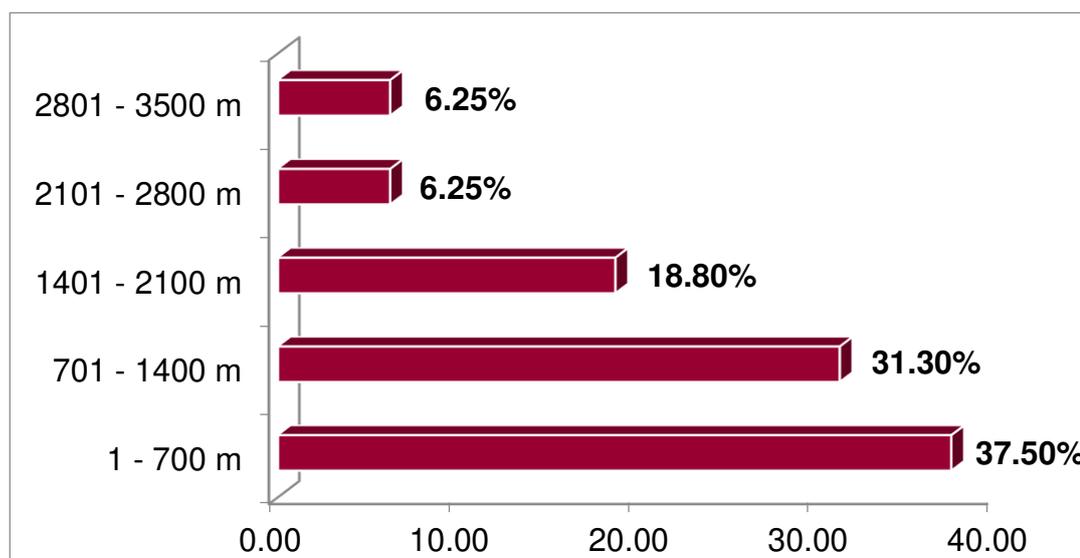
El 37.50% y 31.30% de supermercados se encuentra entre 1 a 700 y 701 a 1,400 metros lineales respectivamente, estos representan el rango de distancia más corta al centro de la ciudad; y el 12.5% tiene una distancia más alejada. (Ver cuadro N° VI-18 y gráfico N° VI-09).

CUADRO N° VI – 18
Supermercados: Distancia promedio al centro de la ciudad, según cantidad y porcentaje

DISTANCIA EN METROS	CANTIDAD	PORCENTAJE
1 - 700 m	6	37.50
701 - 1400 m	5	31.30
1401 - 2100 m	3	18.80
2101 - 2800 m	1	6.25
2801 - 3500 m	1	6.25
Total	16	100.00

Fuente: Propia
Elaboración: Propia

GRÁFICO N° VI – 09
Supermercados: Distancia promedio al centro de la ciudad, según porcentaje



Fuente: Propia
Elaboración: Propia

Tipos de ingreso

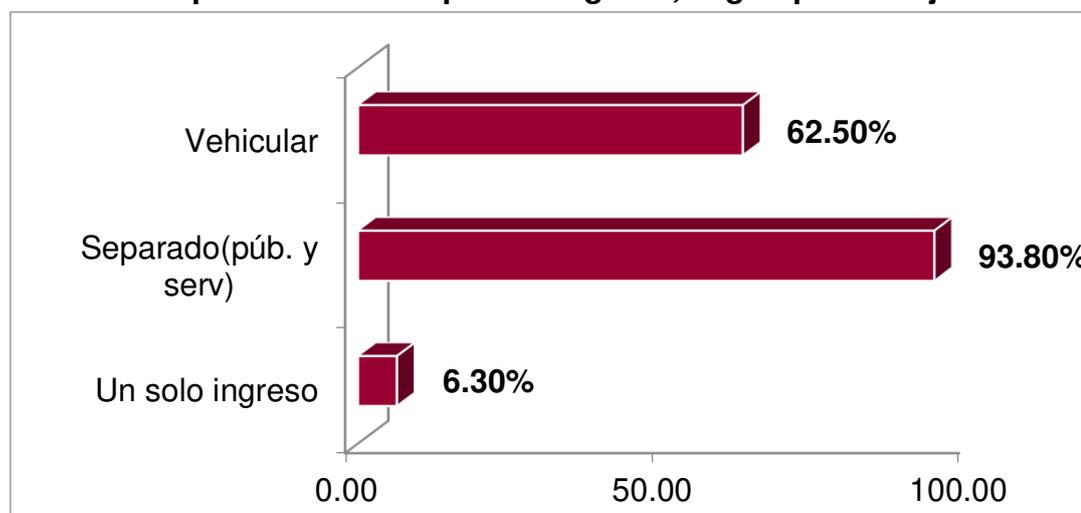
Del total analizado, el 93.80% tienen ingresos separados para público y personal, el 62.50% tienen ingreso vehicular y sólo el 6.30% tiene un sólo ingreso. (Ver cuadro N° VI-19 y gráfico N° VI-10).

CUADRO N° VI – 19
Supermercados: Tipos de ingreso, según cantidad y porcentaje

TIPOS DE INGRESO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Un solo ingreso	1	6.30
Separado (púb. y serv.)	15	93.80
Vehicular	10	62.50

Fuente: Propia
Elaboración: Propia

GRÁFICO N° VI – 10
Supermercados: Tipos de ingreso, según porcentaje



Fuente: Propia
Elaboración: Propia

Tipos de productos

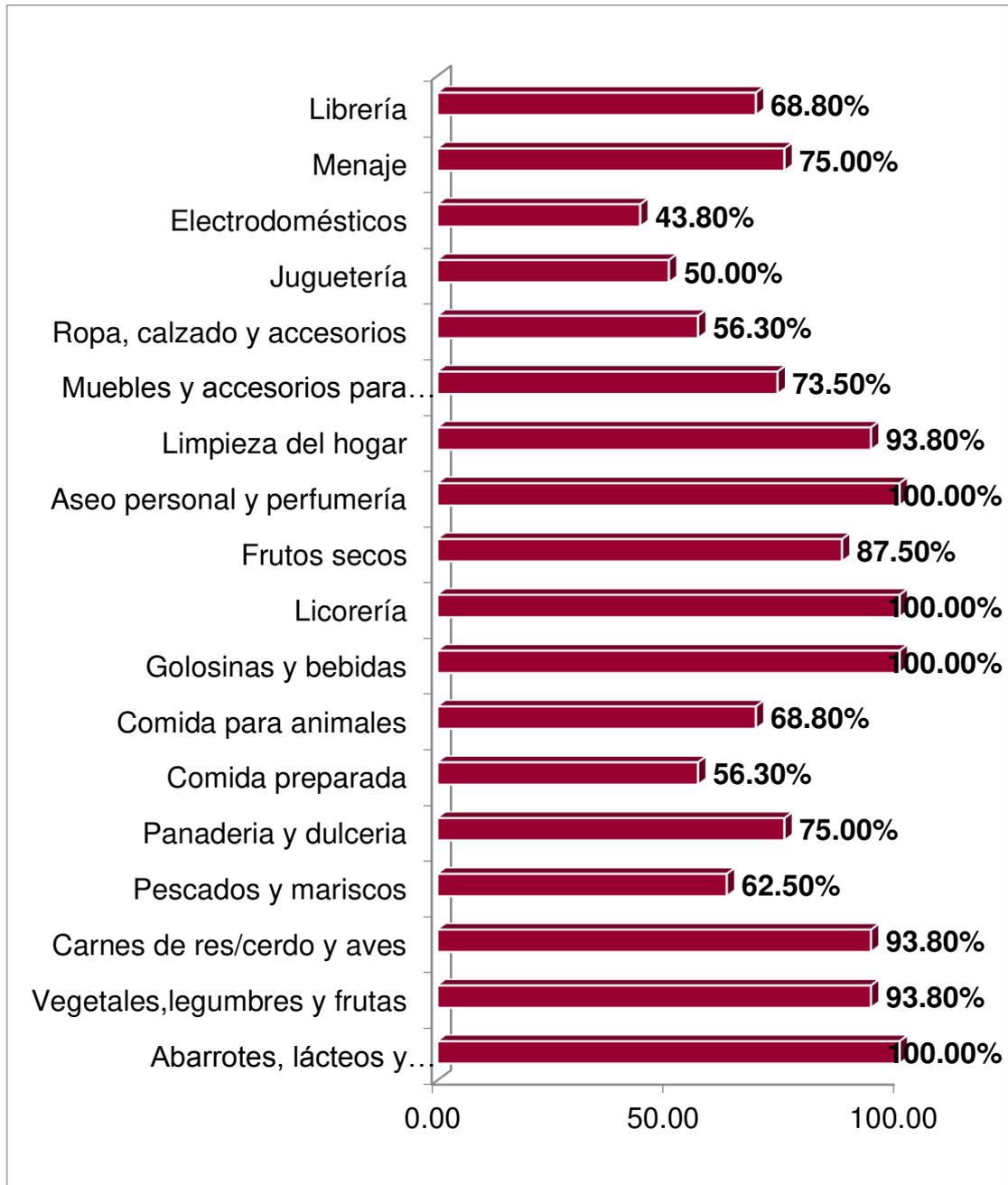
El 100% de establecimientos ofrecen los productos de abarrotes; lácteos y embutidos; golosinas y bebidas; licorería y aseo personal y perfumería. El producto que menos ofrecen o no todos lo ofrecen, es electrodomésticos. (Ver cuadro N° VI-20 y gráfico N° VI-11).

CUADRO N° VI – 20
Supermercados: Tipos de productos que ofrecen,
según cantidad y porcentaje

TIPOS DE PRODUCTOS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Abarrotes, lácteos y embutidos	16	100.00
Vegetales, legumbres y frutas	15	93.80
Carnes de res/cerdo y aves	15	93.80
Pescados y mariscos	10	62.50
Panadería y dulcería	12	75.00
Comida preparada	9	56.30
Comida para animales	11	68.80
Golosinas y bebidas	16	100.00
Licorería	16	100.00
Frutos secos	14	87.50
Aseo personal y perfumería	16	100.00
Limpieza del hogar	15	93.80
Muebles y accesorios para el hogar	6	73.50
Ropa, calzado y accesorios	9	56.30
Juguetería	8	50.00
Electrodomésticos	7	43.80
Menaje	12	75.00
Librería	11	68.80

Fuente: Propia
Elaboración: Propia

GRÁFICO N° VI – 11
Supermercados: Tipos de productos que ofrecen,
según porcentaje



Fuente: Propia
Elaboración: Propia

Características del espacio: Iluminación

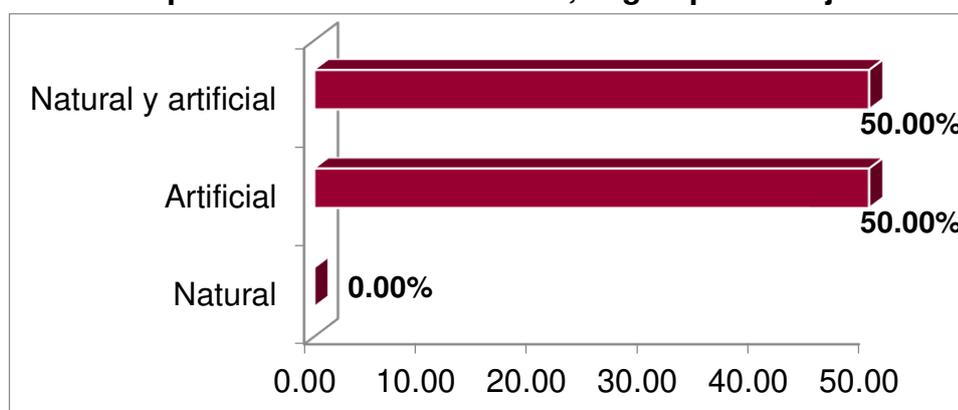
La mitad de los establecimientos tienen una iluminación artificial y la otra mitad combina la artificial con la natural. Ninguno cuenta con iluminación natural. (Ver cuadro N° VI-21 y gráfico N° VI-12).

CUADRO N° VI – 21
Supermercados: iluminación, según cantidad y porcentaje

ILUMINACIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Natural	0	0.00
Artificial	8	50.00
Natural y artificial	8	50.00
Total	16	100.00

Fuente: Propia
 Elaboración: Propia

GRÁFICO N° VI – 12
Supermercados: iluminación, según porcentaje



Fuente: Propia
 Elaboración: Propia

Características del espacio: Ventilación

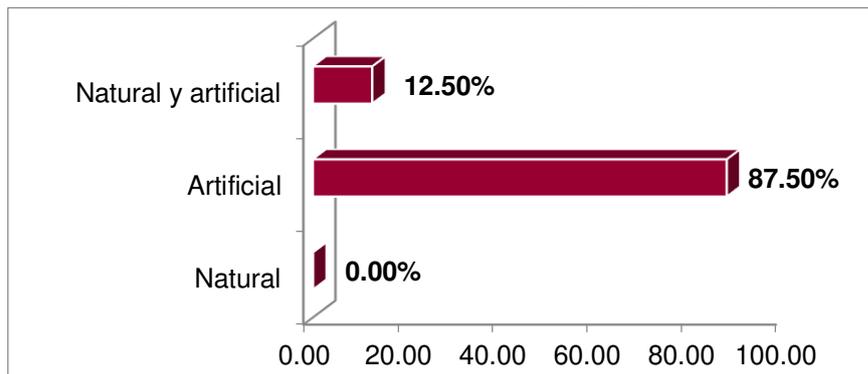
El 87.50% de los establecimientos tienen una ventilación artificial y el 12.50% combina la artificial con la natural. No cuentan con ventilación natural. (Ver cuadro N° VI-22 y gráfico N° VI-13).

CUADRO N° VI – 22
Supermercados: Ventilación, según cantidad y porcentaje

VENTILACIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Natural	0	0.00
Artificiales	14	87.50
Natural y artificial	2	12.50
Total	16	100.00

Fuente: Propia
 Elaboración: Propia

GRÁFICO N° VI – 13
Supermercados: Ventilación, según porcentaje



Fuente: Propia
 Elaboración: Propia

Características del espacio: Visuales

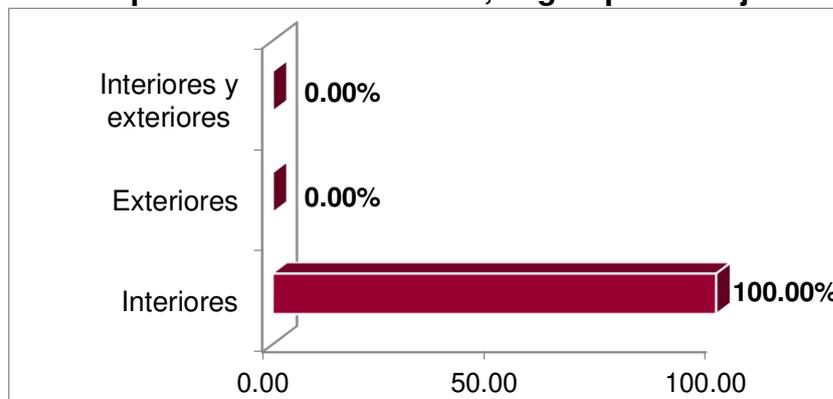
El total de la muestra analizada tiene visuales hacia el interior, ninguna hacia el exterior. (Ver cuadro N° VI-23 y gráfico N° VI-14).

CUADRO N° VI – 23
Supermercados: Visuales, según cantidad y porcentaje

VISUALES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Interiores	16	100.00
Exteriores	0	0.00
Interiores y exteriores	0	0.00
Total	16	100.00

Fuente: Propia
 Elaboración: Propia

GRÁFICO N° VI – 14
Supermercados: Visuales, según porcentaje



Fuente: Propia
 Elaboración: Propia

Mobiliario

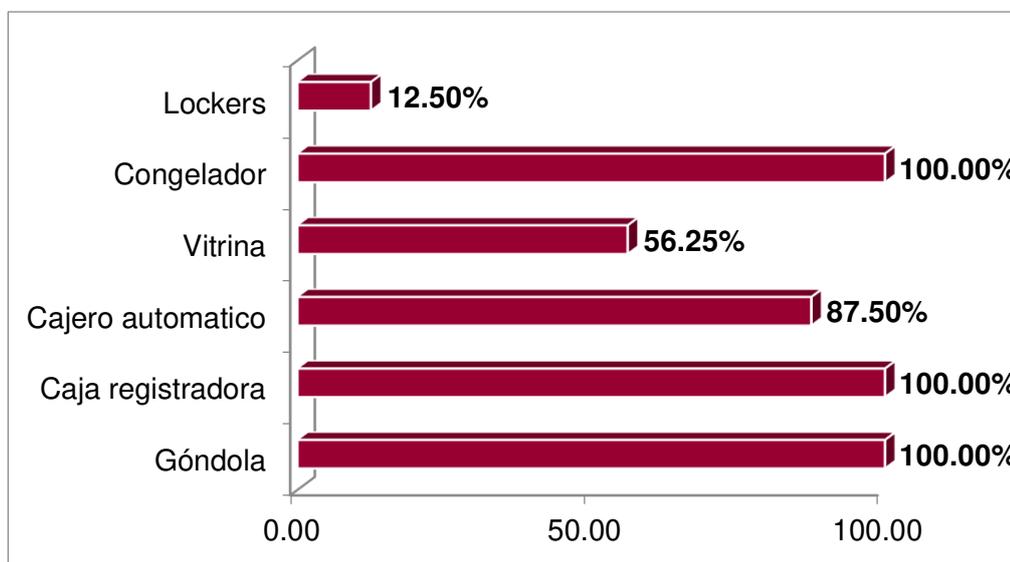
El total de supermercados tienen góndolas, cajas registradoras y congeladores. El 87.50% del total de la muestra gozan de cajeros automáticos y la minoría tiene lockers. (Ver cuadro N° VI-24 y gráfico N° VI-15).

CUADRO N° VI – 24
Supermercados: Mobiliario, según cantidad y porcentaje

MOBILIARIO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Góndola	16	100.00
Caja registradora	16	100.00
Cajero automático	14	87.50
Vitrina	9	56.25
Congelador	16	100.00
Lockers	2	12.50

Fuente: Propia
Elaboración: Propia

GRÁFICO N° VI – 15
Supermercados: Mobiliario, según porcentaje



Fuente: Propia
Elaboración: Propia

Servicios higiénicos

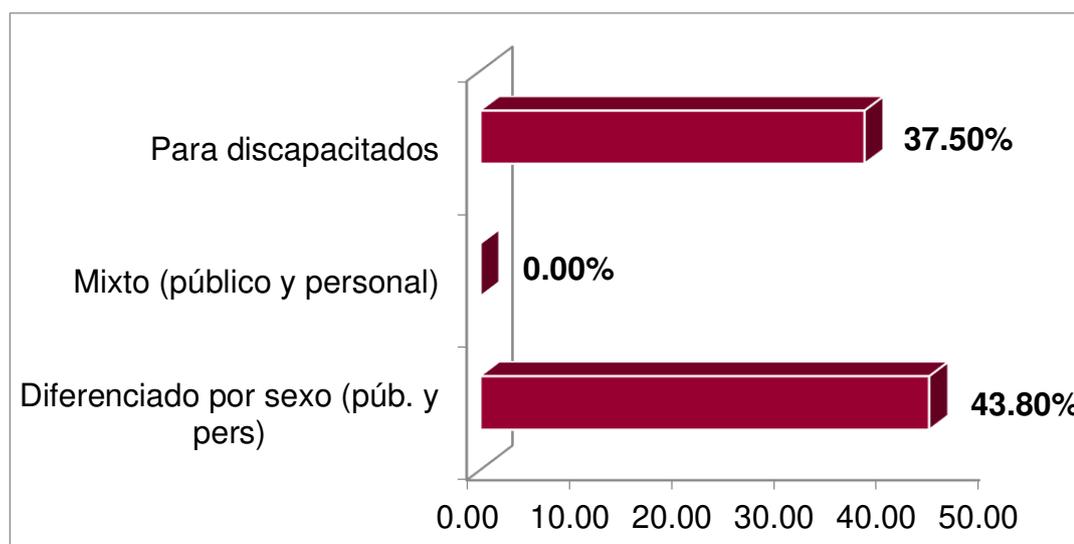
Del total analizado, el 43.80% de tienen servicios higiénicos diferenciados por sexo tanto para el público como el personal y el 37.50 para discapacitados. (Ver cuadro N° VI-25 y gráfico N° VI-16).

CUADRO N° VI – 25
Supermercados: Servicios higiénicos, según cantidad y porcentaje

SERVICIOS HIGIÉNICOS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Diferenciado por sexo (púb. y pers)	7	43.80
Mixto (público y personal)	0	0.00
Para discapacitados	6	37.50

Fuente: Propia
Elaboración: Propia

GRÁFICO N° VI – 16
Supermercados: Servicios higiénicos, según porcentaje



Fuente: Propia
Elaboración: Propia

Otros servicios que ofrece

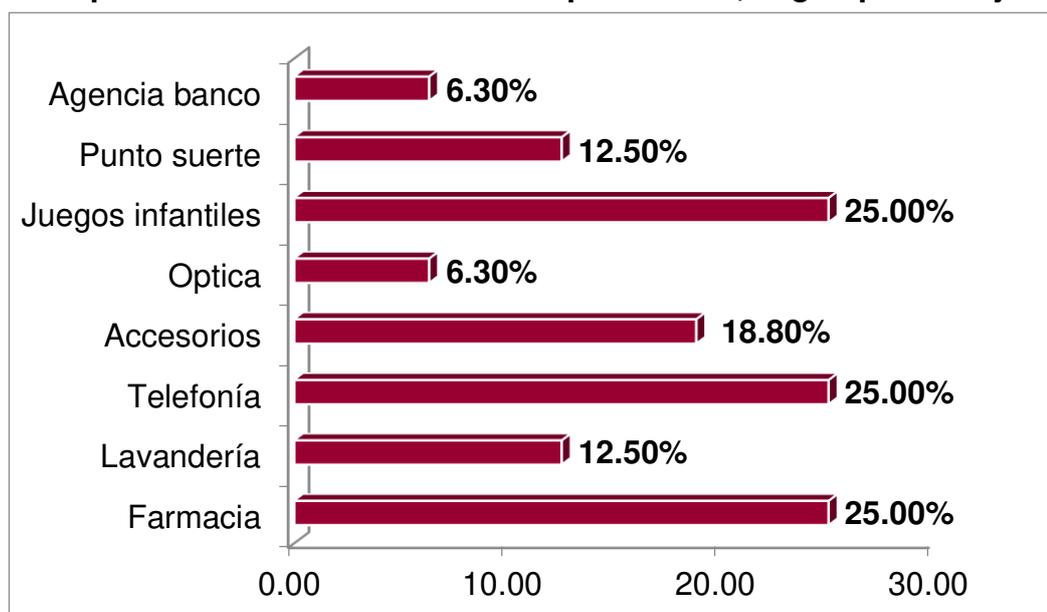
Del total analizado, la cuarta parte de supermercados ofrecen otros servicios como farmacia, telefonía y juegos infantiles. Pocos establecimientos ofrecen los servicios de óptica y agencia de banco. (Ver cuadro N° VI-26 y gráfico N° VI-17).

CUADRO N° VI – 26
Supermercados: Otros servicios que ofrecen,
según cantidad y porcentaje

OTROS SERVICIOS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Farmacia	4	25.00
Lavandería	2	12.50
Telefonía	4	25.00
Accesorios	3	18.80
Óptica	1	6.30
Juegos infantiles	4	25.00
Punto suerte	2	12.50
Agencia banco	1	6.30

Fuente: Propia
 Elaboración: Propia

GRÁFICO N° VI – 17
Supermercados: Otros servicios que ofrecen, según porcentaje



Fuente: Propia
 Elaboración: Propia

Equipamiento de seguridad: Sistema contra incendio

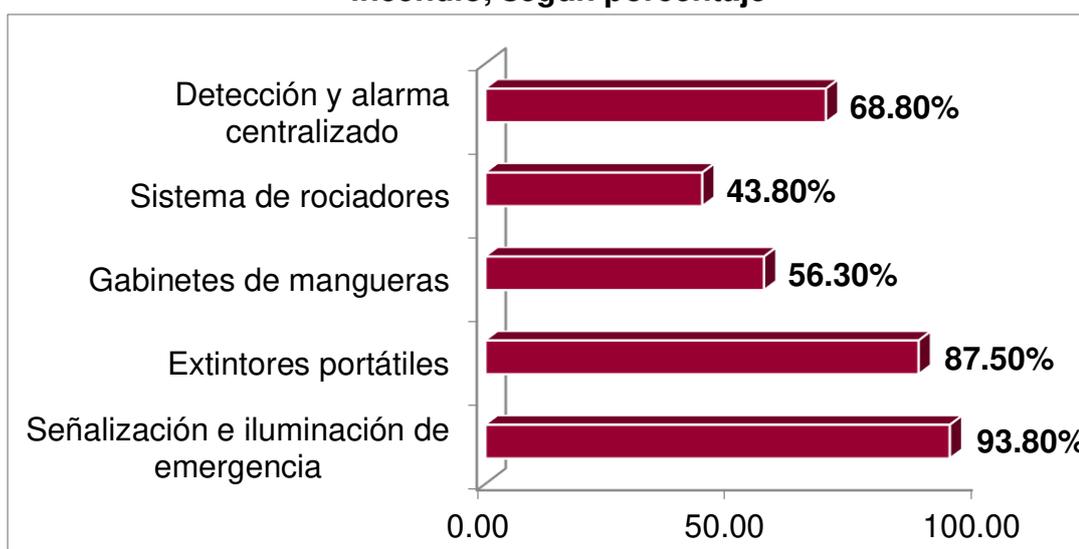
Del total analizado, el 93.80% cuenta con señalización e iluminación de emergencia y el 87.50% con extintores portátiles. En menor porcentaje cuentan con sistema de rociadores (43.80%). (Ver cuadro N° VI-27 y gráfico N° VI-18).

CUADRO N° VI – 27
Supermercados: Equipamiento de seguridad en sistema contra incendio, según cantidad y porcentaje

SISTEMA CONTRA INCENDIO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Señalización e iluminación de emergencia	15	93.80
Extintores portátiles	14	87.50
Gabinetes de mangueras	9	56.30
Sistema de rociadores	7	43.80
Detección y alarma centralizado	11	68.80

Fuente: Propia
 Elaboración: Propia

GRÁFICO N° VI – 18
Supermercados: Equipamiento de seguridad en sistema contra incendio, según porcentaje



Fuente: Propia
 Elaboración: Propia

Equipamiento de seguridad: Medios de evacuación

Del total analizado, la mitad de establecimientos cuenta con salidas de emergencia y el 68.80% usa el acceso o ingreso general como medio de evacuación. (Ver cuadro N° VI-28 y gráfico N° VI-19).

CUADRO N° VI –28

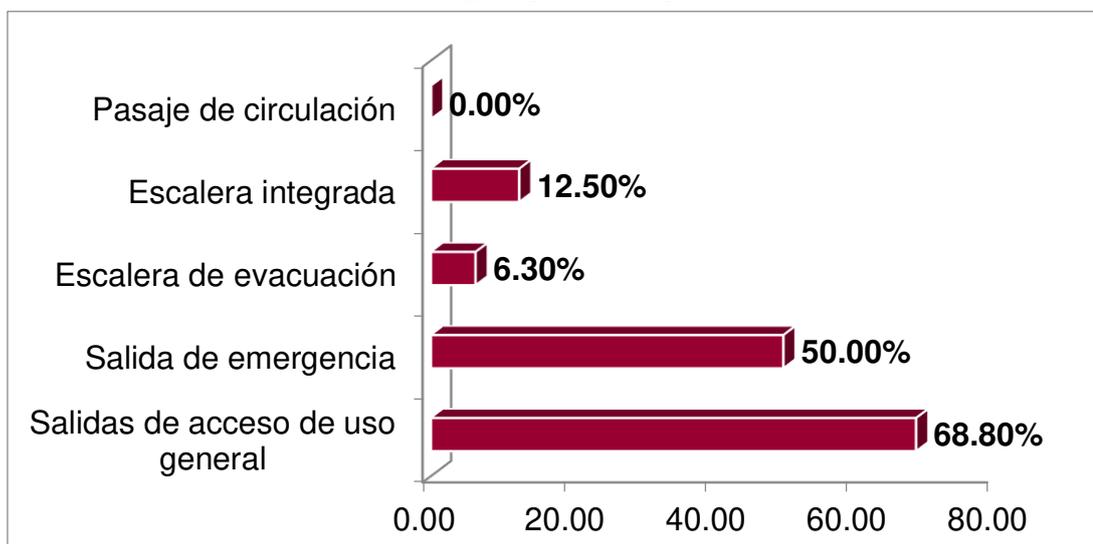
Supermercados: Equipamiento de seguridad en medios de evacuación, según cantidad y porcentaje

MEDIOS DE EVACUACIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Salidas de acceso de uso general	11	68.80
Salida de emergencia	8	50.00
Escalera de evacuación	1	6.30
Escalera integrada	2	12.50
Pasaje de circulación	0	0.00

Fuente: Propia
Elaboración: Propia

GRÁFICO N° VI – 19

Supermercados: Equipamiento de seguridad en medios de evacuación, según porcentaje



Fuente: Propia
Elaboración: Propia

Equipamiento complementario

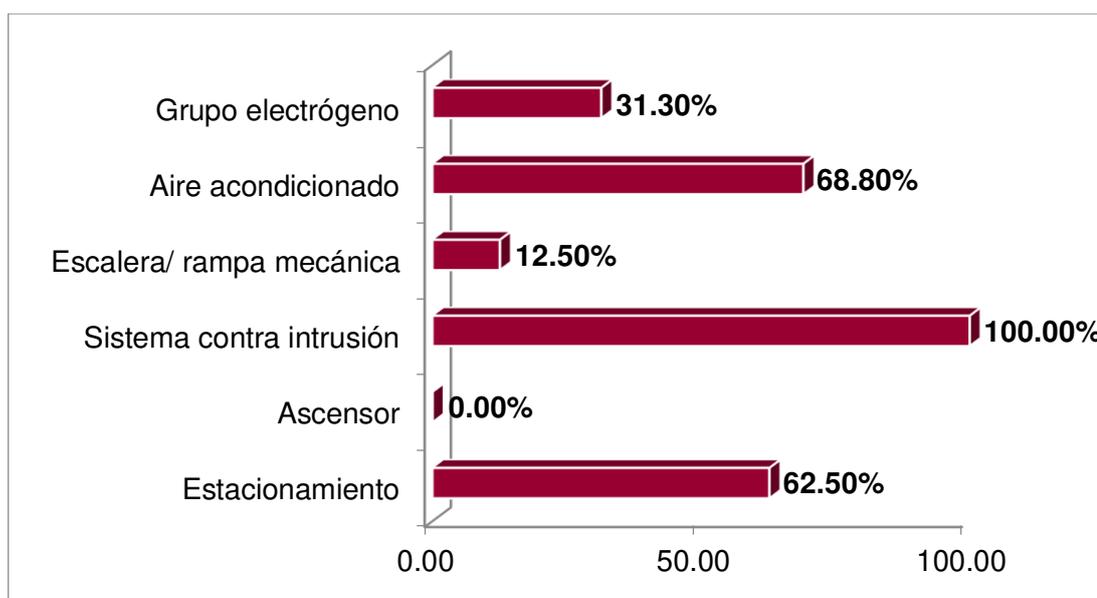
Del total analizado, el 100% de locales tienen un sistema contra intrusión a través de cámaras, el 68.80% tienen aire acondicionado, el 62.50% tiene estacionamiento. Sólo la octava parte de la muestra analizada tiene escalera o rampa mecánica. (Ver cuadro N° VI-29 y gráfico N° VI-20).

CUADRO N° VI – 29
Supermercados: Equipamiento complementario,
según cantidad y porcentaje

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Estacionamiento	10	62.50
Ascensor	0	0.00
Sistema contra intrusión	16	100.00
Escalera / rampa mecánica	2	12.50
Aire acondicionado	11	68.80
Grupo electrógeno	5	31.30

Fuente: Propia
 Elaboración: Propia

GRÁFICO N° VI – 20
Supermercados: Equipamiento complementario,
según porcentaje



Fuente: Propia
 Elaboración: Propia

c) Hogar & Construcción:

En la metrópoli de Chiclayo existen cuatro locales de Hogar & Construcción. (Ver Anexo N°03, ver: F3).

1. Sodimac Open Plaza
2. Sodimac carretera a Lambayeque
3. Promart Homecenter
4. Maestro Homecenter

Se realizó una inspección visual que se reflejó en las fichas, obteniendo como resultado, lo siguiente:

CUADRO N° VI – 30
Características de los locales de Hogar & Construcción de la
Metrópolis de Chiclayo

CARACTERÍSTICAS	DESCRIPCIÓN
Área promedio	Oscila entre 15,793.03 a 6,574.7 m2.
Número de pisos	Todos los establecimientos tienen 01 sólo nivel.
Distancia al centro del distrito	El establecimiento más cercano al centro de la ciudad está a 848 ml y el más alejado a 5,015 ml.
Tipos de ingreso	Todos un ingreso vehicular y el 75% un ingreso peatonal separado para público y servicio.
Tipos de productos	Todos ofrecen variedad de productos, sin embargo el 50% de establecimientos no ofrece productos de jardinería, cortinaje, textil y menaje; el 75% no ofrece cartones y plásticos; por último, el 25% no ofrece mobiliario para terrazas.
Características del espacio	El 50% tiene una iluminación artificial y el otro 50% combina la natural con la artificial; el 75% tienen una ventilación artificial y el 25% combina la natural con artificial. Las visuales son interiores.
Mobiliario	El 100% cuentan con cajas registradoras, barras de atención y estantería para exhibición de los productos y el 50% cuentan con cajeros automáticos dentro de sus establecimientos.
Servicios higiénicos y vestidores	Todos cuentan con servicios higiénicos diferenciados por sexo para público y personal; y con servicios para discapacitados.
Servicios complementarios y administrativos	Todos los establecimientos cuentan con un área administrativa y atención al cliente, patio de construcción, centro de atención a empresas, área de servicio de dimensionado y corte; sólo el 25% tiene servicio de diseño de cocinas y baños y una agencia de bancos.
Equipamiento de seguridad:	
Sistema Contra Incendio	Todos tienen un sistema contra incendio full (100% equipado).
Medios de Evacuación	Todos tienen salidas de emergencia y de uso general, el 25% tiene una escalera integrada y pasaje de circulación.

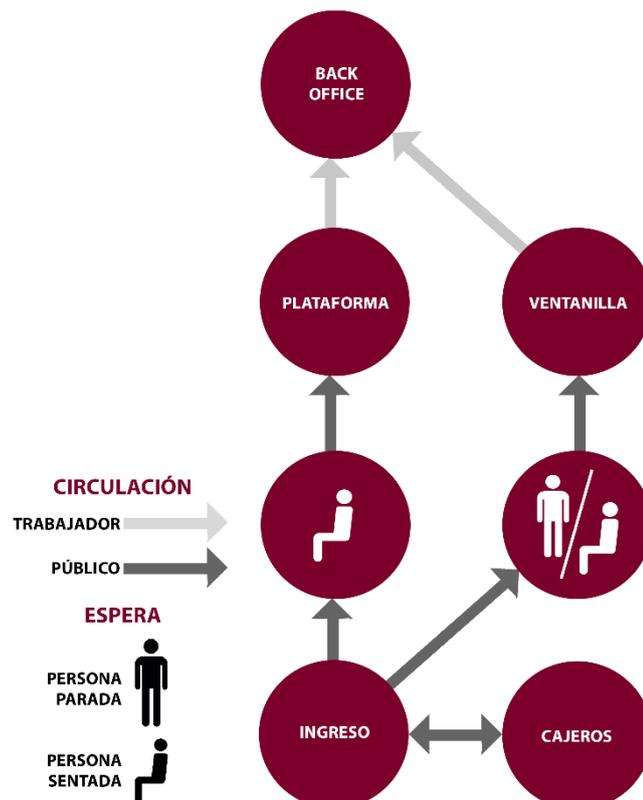
Equipamiento complementario	Todos tienen estacionamiento, sistema contra intrusión, aire acondicionado, grupo electrógeno, ascensor y escalera o rampa mecánica. El establecimiento que tiene 01 nivel no tiene ascensor ni escalera o rampa mecánica.
------------------------------------	--

Fuente: Propia
Elaboración: Propia

d) Agencia de bancos:

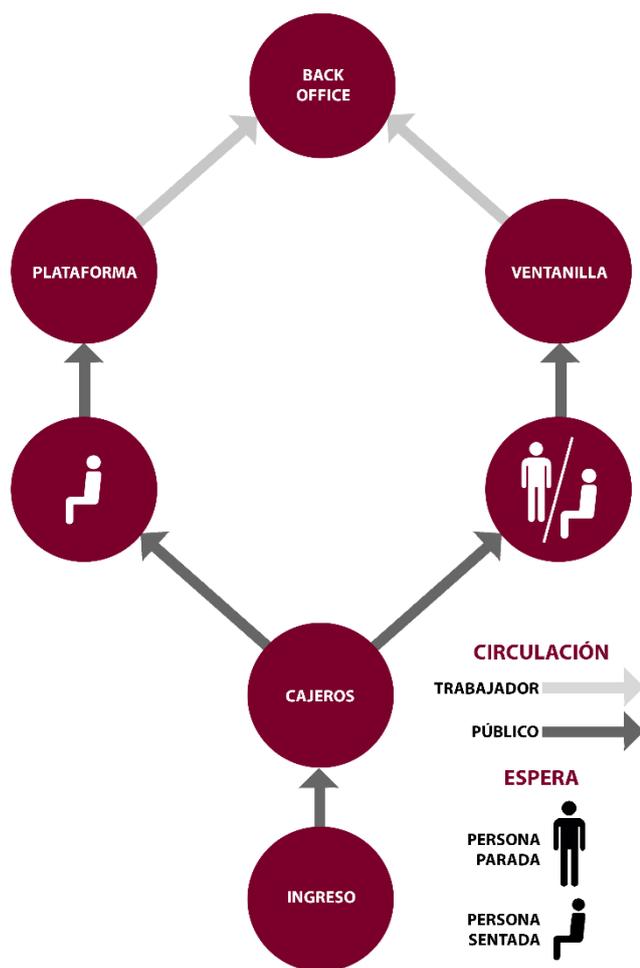
Según el análisis, el funcionamiento de las agencias bancarias se da de diferentes maneras; respecto al ingreso a los establecimientos en algunas agencias es a través de los cajeros automáticos; respecto a la atención en ventanilla la forma de espera puede ser de pie o sentados. (Ver figuras N° VI-01 y N° VI-02)

FIGURA N° VI – 04
Esquema 01: Funcionamiento de agencias bancarias



Fuente: Propia
Elaboración: Propia

FIGURA N° VI – 05
Esquema 02: Funcionamiento de agencias bancarias



Fuente: Propia
Elaboración: Propia

Se ha tomado como muestra 04 agencias bancarias existentes en la metrópoli de Chiclayo, Interbank, BBVA Continental, Banco de Crédito del Perú y Scotiabank; y se analizaron 03 locales de cada agencia (todas ubicadas en el distrito de Chiclayo). Ver Anexo N°03, ver: F4.

1. Interbank: Ca. Elias Aguirre N°641
2. Interbank: Centro Comercial Real Plaza
3. Interbank: Av. Balta N°605
4. BBVA Continental: Av. Balta N°651
5. BBVA Continental: Av. Arica N°1030
6. BBVA Continental: Centro Comercial Open Plaza

7. Banco de Crédito del Perú: Av. Santa Victoria N°225
8. Banco de Crédito del Perú: Av. Balta N°250
9. Banco de Crédito del Perú: Centro Comercial Open Plaza
10. Scotiabank: Centro Comercial Real Plaza
11. Scotiabank: Av. Balta N°625
12. Scotiabank: Ca. Cuglivan N°380

Área de terreno

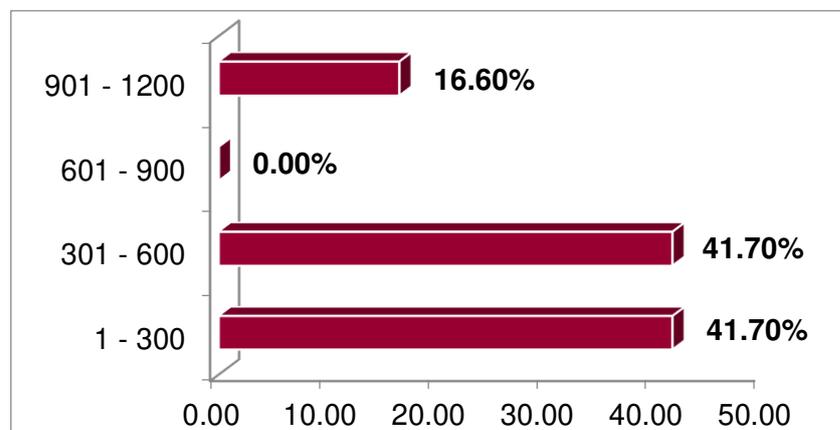
El 41.70% de la muestra analizada, tiene un área menor a 300 m² y el otro 41.70% tiene entre 301 a 600 m²; sólo un 16.60% tiene entre 901 y 1200 m². (Ver cuadro N° VI-31 y gráfico N° VI-21).

CUADRO N° VI – 31
Agencia bancaria: Área de terreno promedio,
según cantidad y porcentaje

ÁREA TERRENO	CANTIDAD	PORCENTAJE
1 - 300	5	41.70
301 - 600	5	41.70
601 - 900	0	0.00
901 - 1200	2	16.60
Total	12	100.00

Fuente: Propia
 Elaboración: Propia

GRÁFICO N° VI – 21
Agencia bancaria: Área de terreno promedio, según porcentaje



Fuente: Propia
 Elaboración: Propia

Aforo

La mitad de la muestra de agencias bancarias, tiene una capacidad de menos de 100 personas, el 8.30% entre 201 a 300 personas y y entre 401 a más personas. (Ver cuadro N° VI-32 y gráfico N° VI-22).

CUADRO N° VI – 32

Agencia bancaria: Aforo promedio, según cantidad y porcentaje

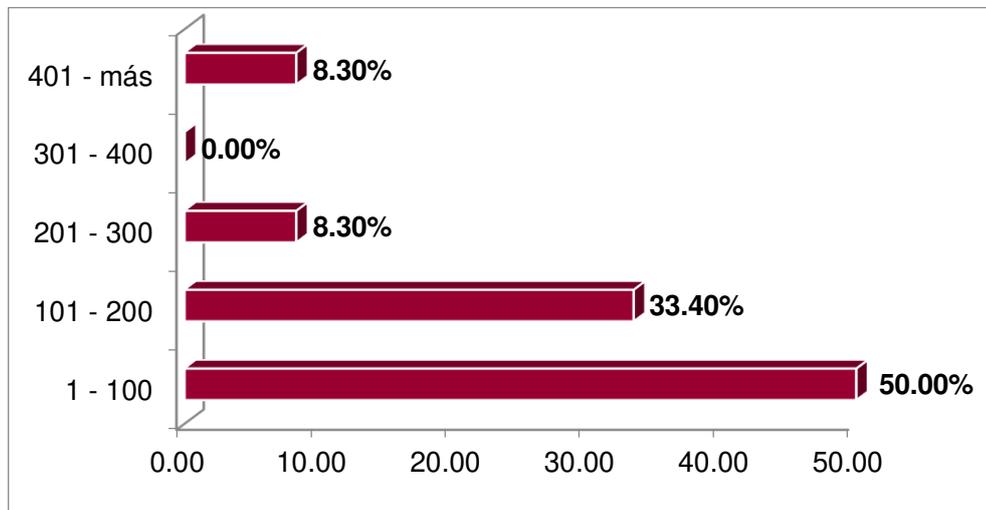
NÚMERO DE PERSONAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
1 - 100	6	50.00
101 - 200	4	33.40
201 - 300	1	8.30
301 - 400	0	0.00
401 - más	1	8.30
Total	12	100.00

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

GRÁFICO N° VI – 22

Agencia bancaria: Aforo promedio, según porcentaje



Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Número de pisos

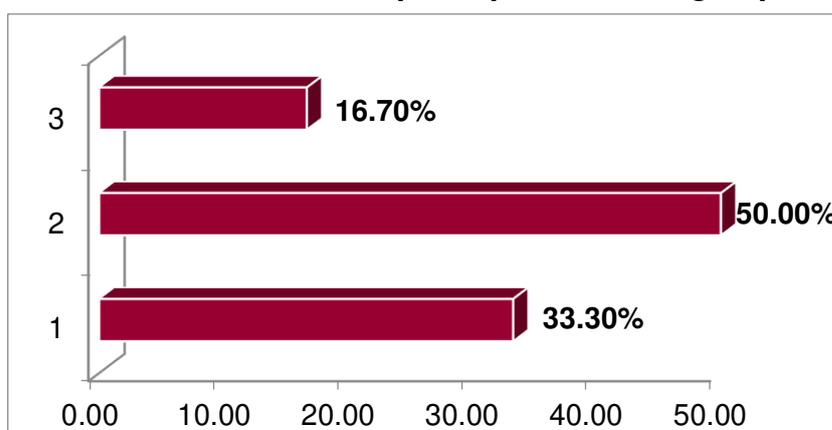
La mitad de la muestra de agencias bancarias tiene 02 niveles y en menor cantidad, sólo el 16.70%, tienen 3 niveles. (Ver cuadro N° VI-33 y gráfico N° VI-23).

CUADRO N° VI – 33
Agencia bancaria: Número de pisos promedio,
según cantidad y porcentaje

NÚMERO DE PISOS	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	4	33.30
2	6	50.00
3	2	16.70
Total	12	100.00

Fuente: Propia
 Elaboración: Propia

GRÁFICO N° VI – 23
Agencia bancaria: Número de pisos promedio, según porcentaje



Fuente: Propia
 Elaboración: Propia

Distancia al centro de la ciudad

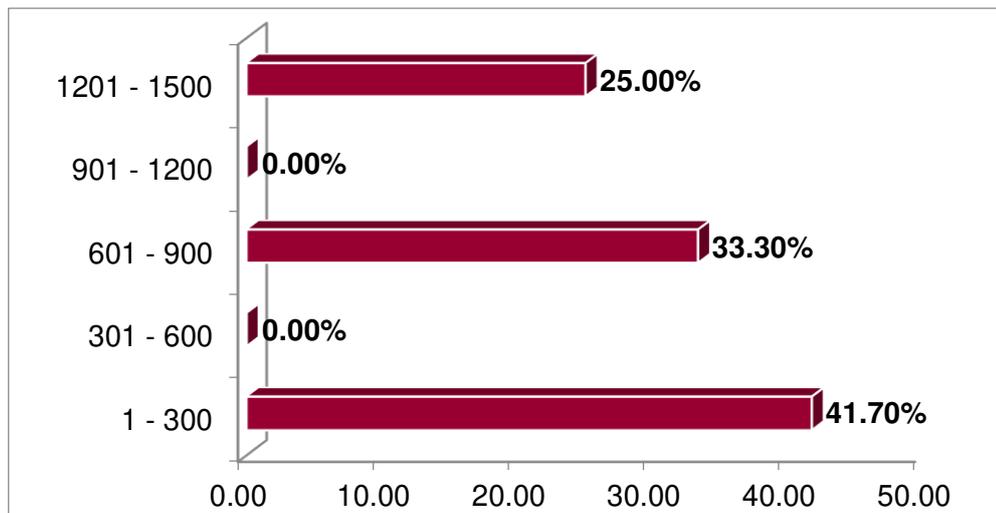
El 41.70% de agencias bancarias se encuentra entre 1 a 300 metros lineales. Este es el rango de distancia más corta al centro de la ciudad. (Ver cuadro N° VI-34 y gráfico N° VI-24).

CUADRO N° VI – 34
Agencia bancaria: Distancia promedio al centro de la ciudad,
según cantidad y porcentaje

DISTANCIA EN METROS	CANTIDAD	PORCENTAJE
1 - 300	5	41.70
301 - 600	0	0.00
601 - 900	4	33.30
901 - 1200	0	0.00
1201 - 1500	3	25.00
Total	12	100.00

Fuente: Propia
 Elaboración: Propia

GRÁFICO N° VI – 24
Agencia bancaria: Distancia promedio al centro de la ciudad, según porcentaje



Fuente: Propia
 Elaboración: Propia

Tipos de ingreso

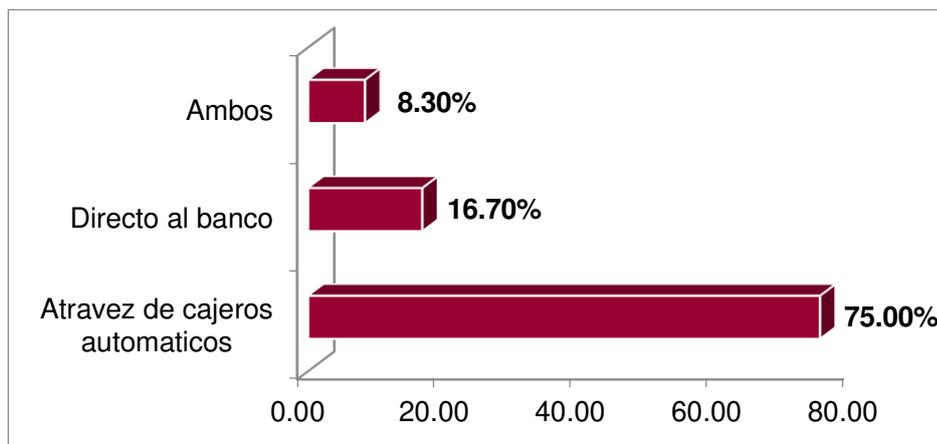
Las tres cuartas partes (75.00%) de la muestra analizada, tienen sus ingresos a través de los cajeros automáticos, sólo el 16.70% tiene su ingreso directo al banco, independiente a los cajeros. (Ver cuadro N° VI-35 y gráfico N° VI-25).

CUADRO N° VI – 35
Agencia bancaria: Tipos de ingreso, según cantidad y porcentaje

TIPOS DE INGRESO	CANTIDAD	PORCENTAJE
A través de cajeros automáticos	9	75.00
Directo al banco	2	16.70
Ambos	1	8.30
Total	12	100.00

Fuente: Propia
 Elaboración: Propia

GRÁFICO N° VI – 25
Agencia bancaria: Tipos de ingreso, según porcentaje



Fuente: Propia
 Elaboración: Propia

Ambientes de atención al usuario

El total de la muestra analizada cuenta con ambientes para cajeros automáticos; ventanilla para usuarios, clientes, exclusiva y preferencial; plataformas y gerencia. (Ver cuadro N° VI-36 y gráfico N° VI-26).

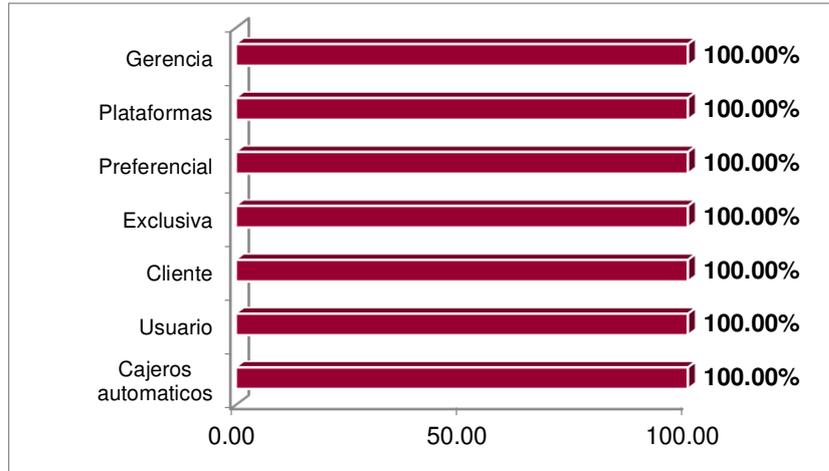
CUADRO N° VI – 36
Agencia bancaria: Ambientes de atención al usuario, según cantidad y porcentaje

AMBIENTES ATENCIÓN AL USUARIO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Cajeros automáticos	12	100.00
Ventanilla: Usuario	12	100.00
Ventanilla: Cliente	12	100.00
Ventanilla: Exclusiva	12	100.00
Ventanilla: Preferencial	12	100.00
Plataformas	12	100.00
Gerencia	12	100.00

Fuente: Propia
 Elaboración: Propia

GRÁFICO N° VI – 26

Agencia bancaria: Ambientes de atención al usuario, según porcentaje



Fuente: Propia
Elaboración: Propia

Espera de atención en ventanilla

El 58.30% espera sentado para ser atendido en ventanilla y el 41.70% espera de pie. (Ver cuadro N° VI-37 y gráfico N° VI-27).

CUADRO N° VI – 37

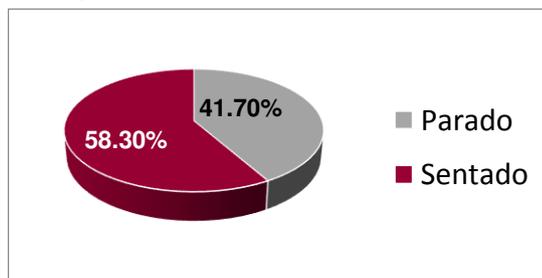
Agencia bancaria: Espera de atención en ventanilla, según cantidad y porcentaje

INGRESO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Parado	5	41.70
Sentado	7	58.30
Total	12	100.00

Fuente: Propia
Elaboración: Propia

GRÁFICO N° VI – 27

Agencia bancaria: Espera de atención en ventanilla, según porcentaje



Fuente: Propia
Elaboración: Propia

Espacios complementarios

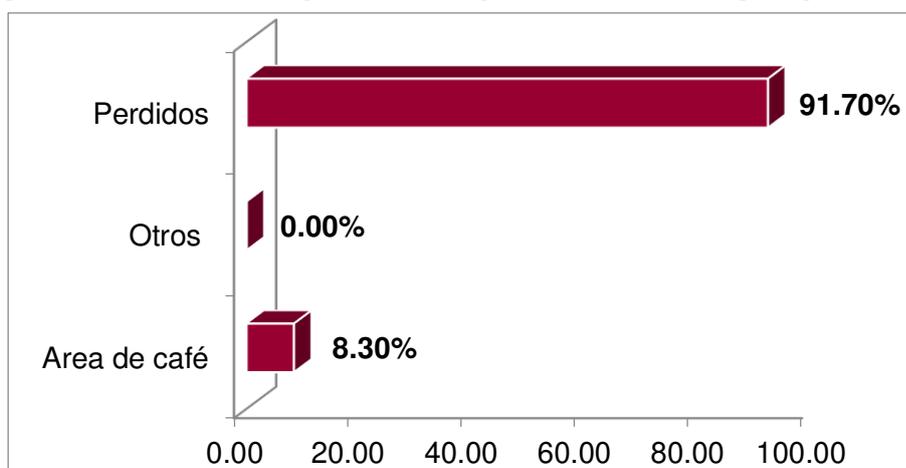
Sólo el 8.30% tiene un área de café como espacio complementario, el resto de establecimientos no cuenta con alguno. (Ver cuadro N° VI-38 y gráfico N° VI-28).

CUADRO N° VI – 38
Agencia bancaria: Espacios complementarios, según cantidad y porcentaje

INGRESO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Área de café	1	8.30
Otros	0	0.00
Perdidos	11	91.70
Total	12	100.00

Fuente: Propia
Elaboración: Propia

GRÁFICO N° VI – 28
Agencia bancaria: Espacios complementarios, según porcentaje



Fuente: Propia
Elaboración: Propia

Ambientes internos

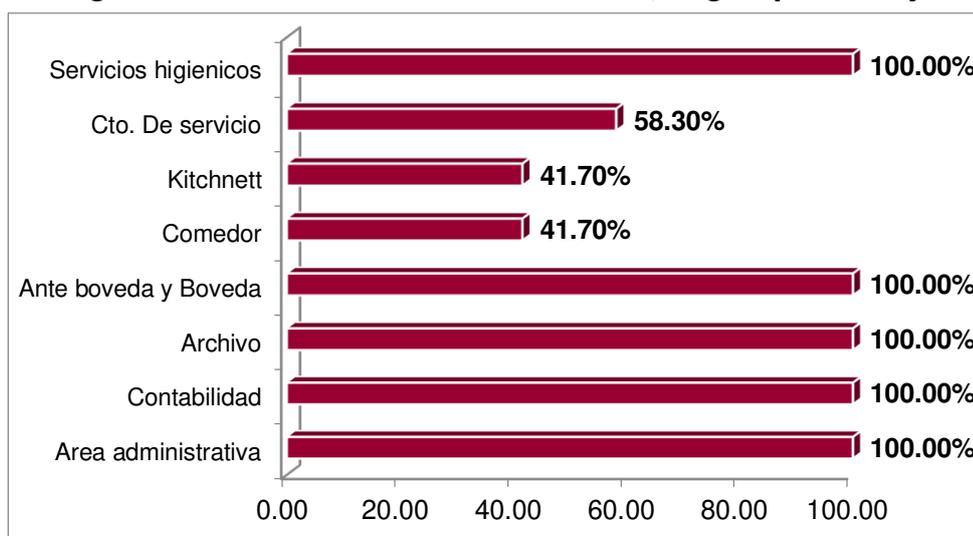
Del total analizado, el 100% cuenta con un área administrativa, contabilidad, archivo, bóveda, ante bóveda, servicios higiénicos. El 58.30% cuenta con cuarto de servicio y el 41.70% con comedor y kitchenett. (Ver cuadro N° VI-39 y gráfico N° VI-29).

CUADRO N° VI – 39
Agencia bancaria: Ambientes internos,
según cantidad y porcentaje

AMBIENTES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Área administrativa	12	100.00
Contabilidad	12	100.00
Archivo	12	100.00
Ante bóveda y Bóveda	12	100.00
Comedor	5	41.70
Kitchenett	5	41.70
Cto. De servicio	7	58.30
Servicios higiénicos	12	100.00

Fuente: Propia
 Elaboración: Propia

GRÁFICO N° VI – 29
Agencia bancaria: Ambientes internos, según porcentaje



Fuente: Propia
 Elaboración: Propia

Características del espacio: iluminación

Tres cada cuatro agencias bancarias cuentan con iluminación artificial y una cada cuatro combina la natural con artificial. Ningún establecimiento cuenta con iluminación natural. (Ver cuadro N° VI-40 y gráfico N° VI-30).

CUADRO N° VI – 40

Agencia bancaria: Iluminación, según cantidad y porcentaje

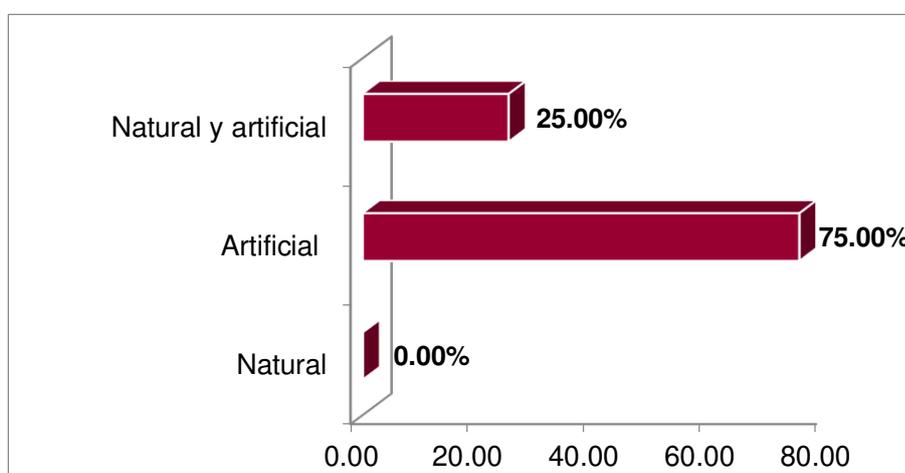
LUMINACIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Natural	0	0.00
Artificial	9	75.00
Natural y artificial	3	25.00
Total	12	100.00

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

GRÁFICO N° VI – 30

Agencia bancaria: Iluminación, según porcentaje



Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Características del espacio: Ventilación

El 100% de la muestra analizada cuenta con ventilación artificial.
(Ver cuadro N° VI-41 y gráfico N° VI-31).

CUADRO N° VI – 41

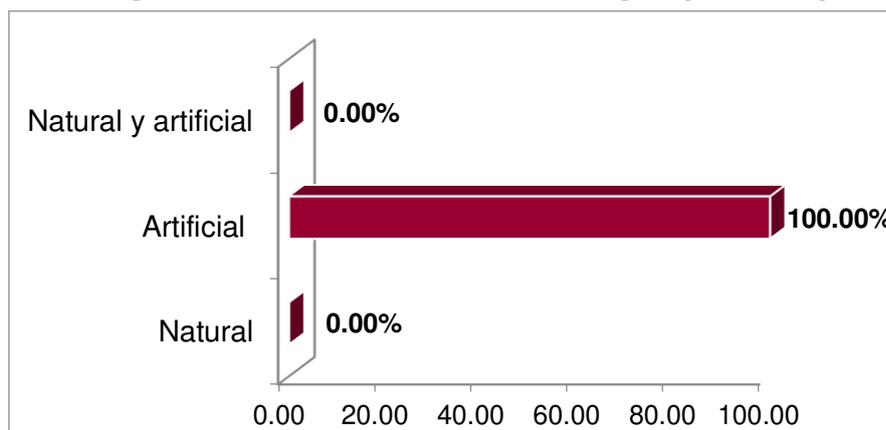
Agencia bancaria: Ventilación, según cantidad y porcentaje

VENTILACIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Natural	0	0.00
Artificial	12	100.00
Natural y artificial	0	0.00
Total	12	100.00

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

GRÁFICO N° VI – 31
Agencia bancaria: Ventilación, según porcentaje



Fuente: Propia
Elaboración: Propia

Características del espacio: Visuales

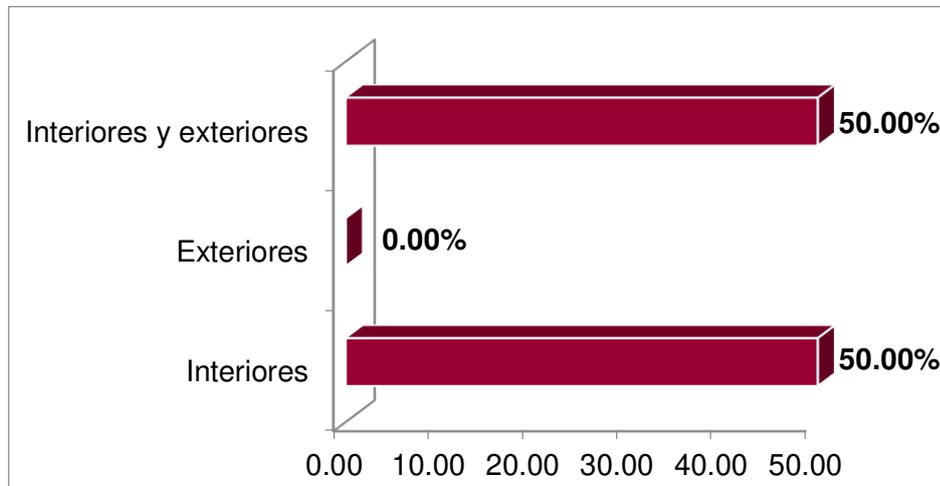
La mitad de la muestra tiene visuales hacia el interior y la otra mitad combina visuales interiores con exteriores. (Ver cuadro N° VI-42 y gráfico N° VI-32).

CUADRO N° VI – 42
Agencia bancaria: Visuales, según cantidad y porcentaje

VISUALES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Interiores	6	50.00
Exteriores	0	0.00
Interiores y exteriores	6	50.00
Total	12	100.00

Fuente: Propia
Elaboración: Propia

GRÁFICO N° VI – 32
Agencia bancaria: Visuales, según porcentaje



Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Características del espacio: Colores

Del total analizado, la mitad usa colores cremas y azulino; y la cuarta parte usa el verde, plomo, blanco, naranja y blanco con rojo. (Ver cuadro N° VI-43 y gráfico N° VI-33).

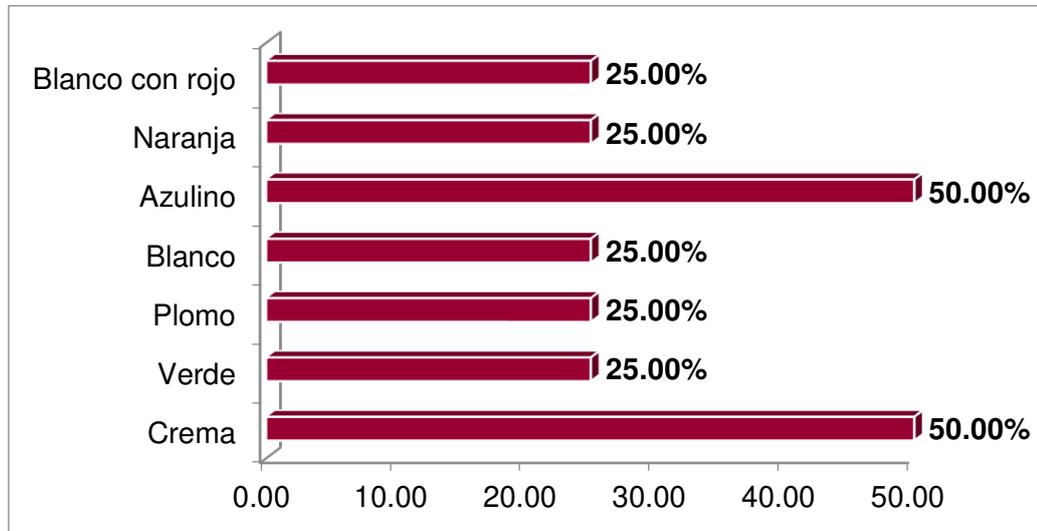
CUADRO N° VI – 43
Agencia bancaria: Colores, según cantidad y porcentaje

COLORES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Crema	6	50.00
Verde	3	25.00
Plomo	3	25.00
Blanco	3	25.00
Azulino	6	50.00
Naranja	3	25.00
Blanco con rojo	3	25.00

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

GRÁFICO N° VI – 33
Agencia bancaria: Colores, según porcentaje



Fuente: Propia
 Elaboración: Propia

Equipamiento de seguridad: Sistema contra incendio

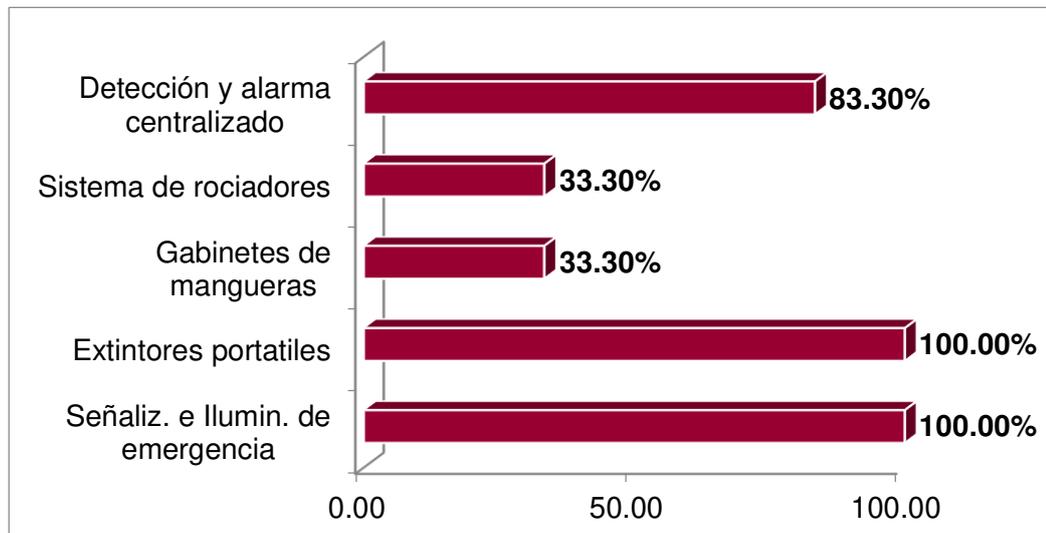
Del total analizado, el 100% cuenta con señalización e iluminación de emergencia y con extintores portátiles, el 83.30% tiene detección y alarma centralizado y el 33.30% con gabinetes de mangueras y sistema de rociadores. (Ver cuadro N° VI-44 y gráfico N° VI-34).

CUADRO N° VI – 44
Agencia bancaria: Equipamiento de seguridad en sistema contra incendio, según cantidad y porcentaje

SISTEMA CONTRA INCENDIO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Señalización e Iluminación de emergencia	12	100.00
Extintores portátiles	12	100.00
Gabinetes de mangueras	4	33.30
Sistema de rociadores	4	33.30
Detección y alarma centralizado	10	83.30

Fuente: Propia
 Elaboración: Propia

GRÁFICO N° VI – 34
Agencia bancaria: Equipamiento de seguridad en sistema contra incendio, según porcentaje



Fuente: Propia
Elaboración: Propia

Equipamiento de seguridad: Medios de evacuación

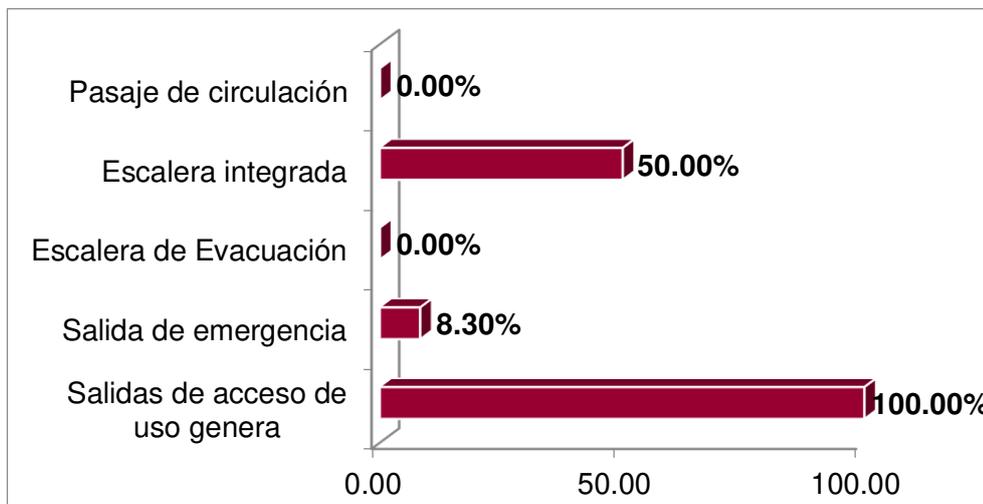
Del total analizado, el 100% usa el acceso o ingreso general como medio de evacuación, el 50% cuenta con escalera integrada. (Ver cuadro N° VI-45 y gráfico N° VI-35).

CUADRO N° VI – 45
Agencia bancaria: Equipamiento de seguridad en medios de evacuación, según cantidad y porcentaje

MEDIOS DE EVACUACIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Salidas de acceso de uso general	12	100.00
Salida de emergencia	1	8.30
Escalera de Evacuación	0	0.00
Escalera integrada	6	50.00
Pasaje de circulación	0	0.00

Fuente: Propia
Elaboración: Propia

GRÁFICO N VI – 35
Agencia bancaria: Equipamiento de seguridad en medios de evacuación, según porcentaje



Fuente: Propia
 Elaboración: Propia

Equipamiento complementario

Del total analizado, el 100% de establecimientos bancarios cuenta con el sistema de intrusión y aire acondicionado. (Ver cuadro N° VI-46 y gráfico N° VI-36).

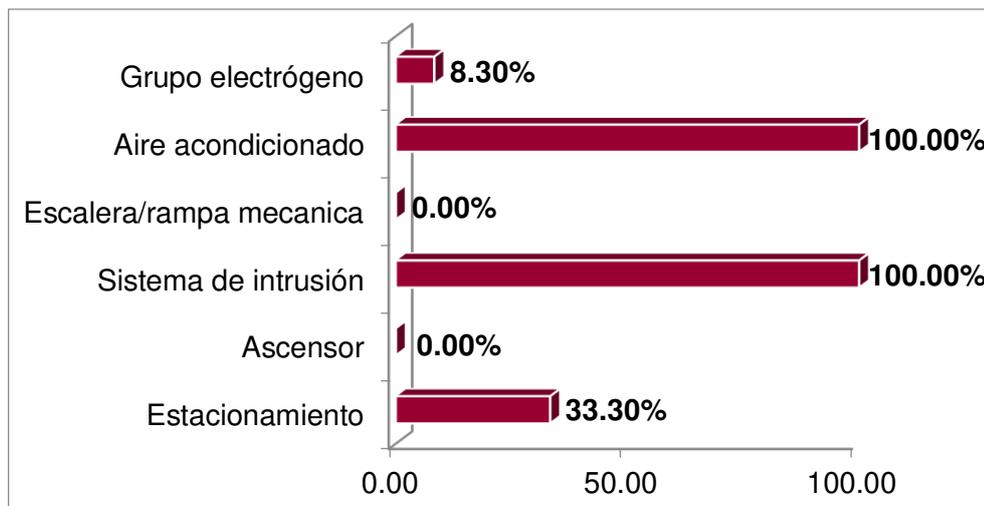
CUADRO N° VI – 46
Agencia bancaria: Equipamiento complementario, según cantidad y porcentaje

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Estacionamiento	4	33.30
Ascensor	0	0.00
Sistema de intrusión	12	100.00
Escalera/rampa mecánica	0	0.00
Aire acondicionado	12	100.00
Grupo electrógeno	1	8.30

Fuente: Propia
 Elaboración: Propia

GRÁFICO N° VI – 36

Agencia bancaria: Equipamiento complementario, según porcentaje



Fuente: Propia
Elaboración: Propia

6.1.4. Oferta cultural

La oferta cultural realizada en Chiclayo metropolitano está promovida por algunas instituciones, las cuales son, Dirección Desconcentrada de Cultura, Instituto Cultural Peruano Norteamericano, Alianza Francesa, y también algunas universidades de la región promueven estas actividades, como son, la Universidad Cesar Vallejo, Universidad Señor de Sipán, Universidad de Chiclayo, Universidad Santo Toribio de Mogrovejo, y la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. Ver cuadro N° VI-47.

CUADRO N° VI – 47
Actividades culturales realizadas por los promotores culturales en
Chiclayo metropolitano

<div style="text-align: center;"> PROMOTORES CULTURALES ACTIVIDADES CULTURALES </div>	DIRECCIÓN DESCONCENTRADA DE CULTURA	INSTITUTO CULTURAL PERUANO NORTEAMERICANO	ALIANZA FRANCESA	UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO	UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN	UNIVERSIDAD DE CHICLAYO	UNIVERSIDAD SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO	UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
	Cine Club	X	X	X				
Talleres de Artes	X	X	X					
Capacitaciones de Cursos	X							
Ceremonias/ Homenajes	X							
Clausuras	X							
Presentaciones Teatrales	X	X	X	X	X		X	X
Concursos	X							
Presentaciones de Danza	X	X		X	X	X	X	X
Exposiciones / Galería	X		X					
Presentaciones de Música	X	X	X	X	X	X	X	X
Noches de Cuento	X							
Reuniones de trabajo/ Ensayos	X							
Seminarios y conferencias	X							
Conferencias		X						
Espectáculos artísticos		X						
Proyecciones Especiales		X						

X: Se realiza

X: Se realiza mayormente

Fuente: Promotores culturales

Elaboración: Propia

Existentes algunos equipamientos culturales existentes:

- **Teatro 2 de Mayo:** se encuentra ubicado en la Ca. Alfredo Lapoint del centro de Chiclayo y fue construido en el año 1878, actualmente está en desuso y en mal estado de conservación como consecuencia de los diferentes fenómenos naturales, como lo fueron las lluvias de los años 1925, 1983 y 1997-98, que causaron gran deterioro en la infraestructura y ahora presenta problemas notorios en la madera, niveles elevados de humedad en las paredes de adobe. Los materiales con los que se construyó son de madera y adobe. La iluminación es artificial por ser un lugar cerrado, no cuenta con ventilación artificial como aire acondicionado; sin embargo, cuenta con una excelente acústica. Tiene una capacidad de 600 personas y tiene ambientes como escenario, camerinos, la platea, palcos y sala de espera.
- **Anfiteatros de la Plaza Cívica de JLO y del Parque Infantil de Chiclayo:** la ciudad de Chiclayo, cuenta principalmente con estos dos espacios al aire libre para realiza diversas actividades culturales y de entretenimiento, ambos tienen escenario, graderías, explanada y servicios. El primero tiene una capacidad de 200 personas y el segundo de 500 personas.
- **Auditorio del ICPNA:** se encuentra ubicado en la Ca. Maria Izaga del centro de Chiclayo, este recinto es escenario de múltiples actividades culturales, tiene ambientes como, escenario, área de butacas, foyer, oficio y baños de oficio; es capaz de albergar 250 personas. Cuenta con iluminación y ventilación artificial por ser un lugar cerrado, no tiene problemas de eco ni de reverberación.

6.2. Demanda

La demanda se ha realizado en base a encuestas y entrevistas. Las encuestas han sido aplicadas proporcionalmente a los pobladores que residen en la metrópoli de Chiclayo y las entrevistas han sido realizadas a algunos profesionales encargados de los locales de interés.

6.2.1. Encuestas

Se aplicó un total de 384 encuestas distribuidas entre los distritos de Chiclayo, José Leonardo Ortiz, La Victoria, Pomalca, Reque, Monsefú, Eten, Eten Puerto, Santa Rosa, Pimentel, Lambayeque y San José; y han sido aplicadas proporcionalmente a los pobladores que se encuentran entre los 15 y 64 años de edad.

La encuesta está compuesta por 22 preguntas, en la primera parte hay preguntas sobre la caracterización de la muestra, en la segunda, sobre el comportamiento del usuario y por último, en la tercera, sobre el diseño arquitectónico del centro comercial. El resultado de las preguntas se presenta a continuación:

Sexo

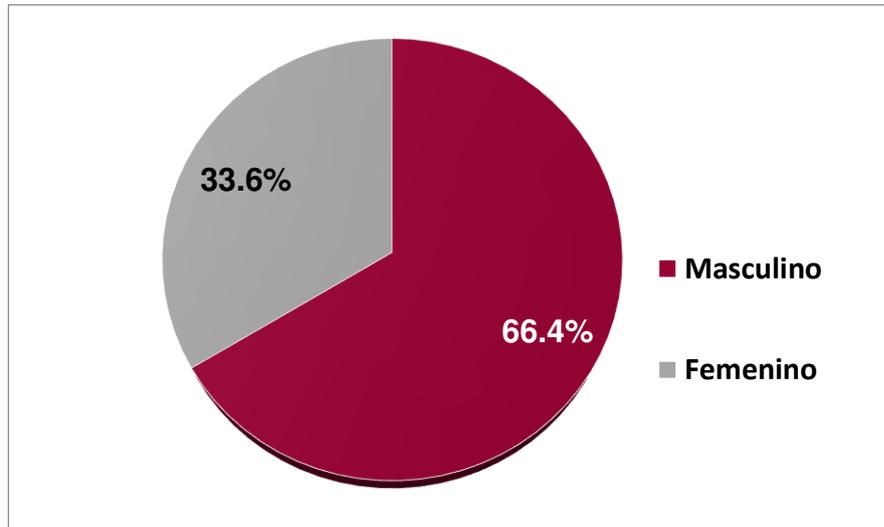
Del total de la muestra encuestada, prevalece el sexo masculino con un 66.4% correspondiente a 255 personas, mientras que el sexo femenino obtiene un 33.6% correspondiente a 129 personas.

CUADRO N° VI – 48
Distribución de género, según cantidad y porcentaje.

SEXO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Masculino	255	66.4
Femenino	129	33.6
Total	384	100.0

Fuente: Propia
Elaboración: Propia

GRAFICO N° VI – 37
Distribución de Género, según porcentaje



Fuente: Propia
Elaboración: Propia

Edad

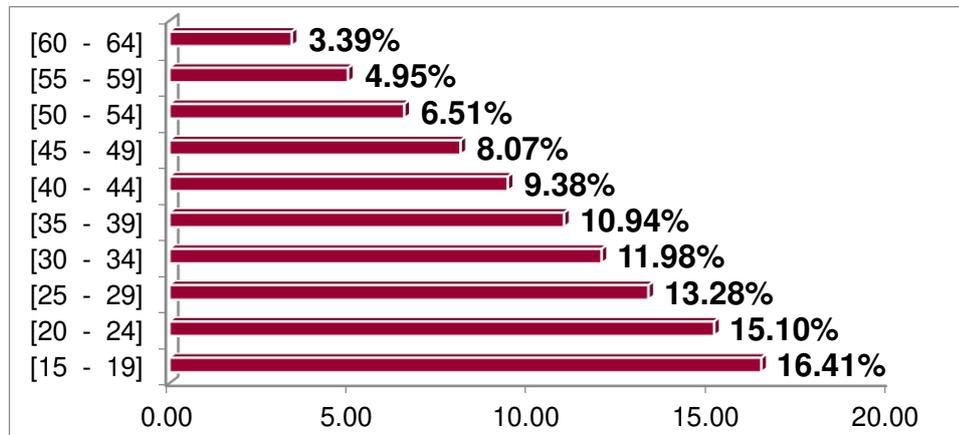
Fueron consideradas dentro de la encuesta, personas entre 15 y 64 años de edad, de las cuales predominan personas entre 15 y 19 años con un 16.41%, mientras que el rango entre 60 y 64 años obtiene un mínimo porcentaje de 3.39%.

CUADRO N° VI – 49
Distribución de edades, según cantidad y porcentaje

EDADES	CANTIDAD	PORCENTAJE
[15 - 19]	63	16.41
[20 - 24]	58	15.10
[25 - 29]	51	13.28
[30 - 34]	46	11.98
[35 - 39]	42	10.94
[40 - 44]	36	9.38
[45 - 49]	31	8.07
[50 - 54]	25	6.51
[55 - 59]	19	4.95
[60 - 64]	13	3.39
Total	384	100.00

Fuente: Propia
Elaboración: Propia

GRAFICO N° VI – 38
Distribución de edades, según porcentaje



Fuente: Propia
Elaboración: Propia

¿En qué distrito vives?

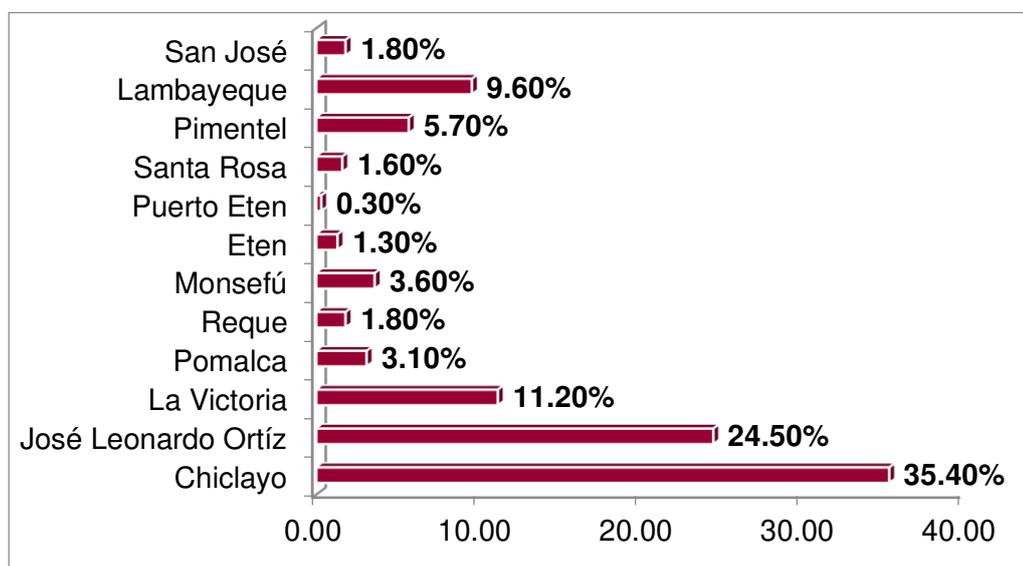
El 35.40% de la muestra encuestada vive en el distrito de Chiclayo, mientras que el 0.30% vive en el distrito de Puerto Eten.

CUADRO N° VI – 50
Distribución de los distritos, según porcentaje

DISTRITOS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Chiclayo	136	35.40
José Leonardo Ortiz	94	24.50
La Victoria	43	11.20
Pomalca	12	3.10
Reque	7	1.80
Monsefú	14	3.60
Eten	5	1.30
Puerto Eten	1	0.30
Santa Rosa	6	1.60
Pimentel	22	5.70
Lambayeque	37	9.60
San José	7	1.80
Total	384	100.00

Fuente: Propia
Elaboración: Propia

GRAFICO N° VI – 39
Distribución de los distritos, según porcentaje



Fuente: Propia
 Elaboración: Propia

Grado de instrucción

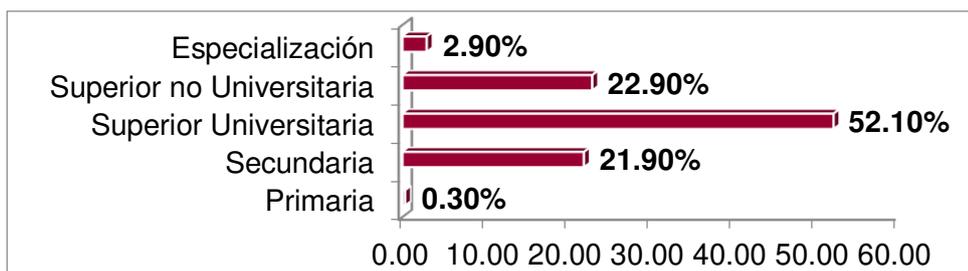
El grado de instrucción que predomina es superior universitaria con un 52.10% del total de personas encuestadas, y el 0.30% solo tiene nivel primaria.

CUADRO N° VI – 51
Distribución del grado de instrucción, según cantidad y porcentaje

GRADO DE INSTRUCCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Primaria	1	0.30
Secundaria	84	21.90
Superior Universitaria	200	52.10
Superior no Universitaria	88	22.90
Especialización	11	2.90
Total	384	100.00

Fuente: Propia
 Elaboración: Propia

GRAFICO N° VI – 40
Distribución del grado de instrucción, según porcentaje



Fuente: Propia
Elaboración: Propia

Ocupación

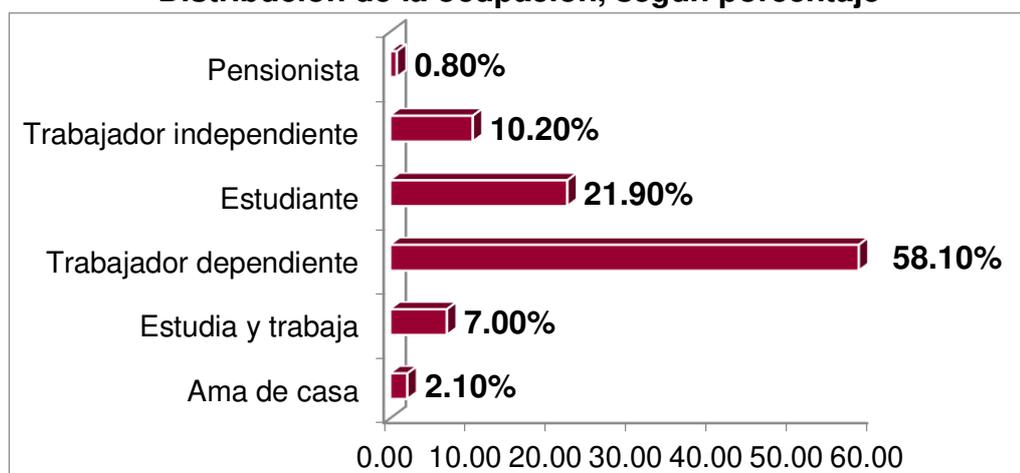
La ocupación de las personas encuestadas que prevalece es trabajador dependiente con 58.10%, mientras que el 0.80% es pensionista.

CUADRO N° VI – 52
Distribución de la ocupación, según cantidad y porcentaje

OCUPACIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Ama de casa	8	2.10
Estudia y trabaja	27	7.00
Trabajador dependiente	223	58.10
Estudiante	84	21.90
Trabajador independiente	39	10.20
Pensionista	3	0.80
Total	384	100.00

Fuente: Propia
Elaboración: Propia

GRAFICO N° VI – 41
Distribución de la ocupación, según porcentaje



Fuente: Propia
 Elaboración: Propia

¿Qué promedio de ingreso familiar mensual tiene?

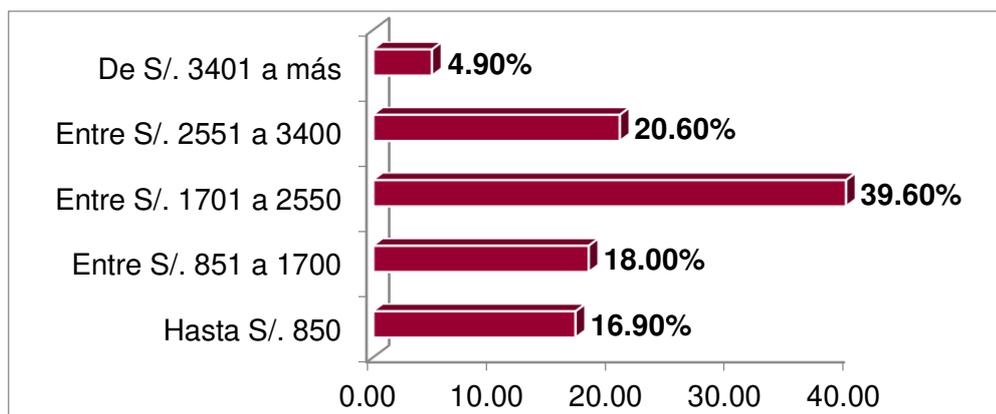
El promedio de ingreso familiar mensual que predomina es entre S/. 1701 y 2550 con un 39.60%, solo el 4.90% tiene ingresos de S/. 3401 a más.

CUADRO N° VI – 53
Distribución del ingreso mensual, según cantidad y porcentaje

INGRESO MENSUAL	CANTIDAD	PORCENTAJE
Hasta S/. 850	65	16.90
Entre S/. 851 a 1700	69	18.00
Entre S/. 1701 a 2550	152	39.60
Entre S/. 2551 a 3400	79	20.60
De S/. 3401 a más	19	4.90
Total	384	100.00

Fuente: Propia
 Elaboración: Propia

GRAFICO N° VI – 42
Distribución del ingreso mensual, según porcentaje



Fuente: Propia
 Elaboración: Propia

¿Qué medio de transporte utiliza para llegar a un Centro Comercial?

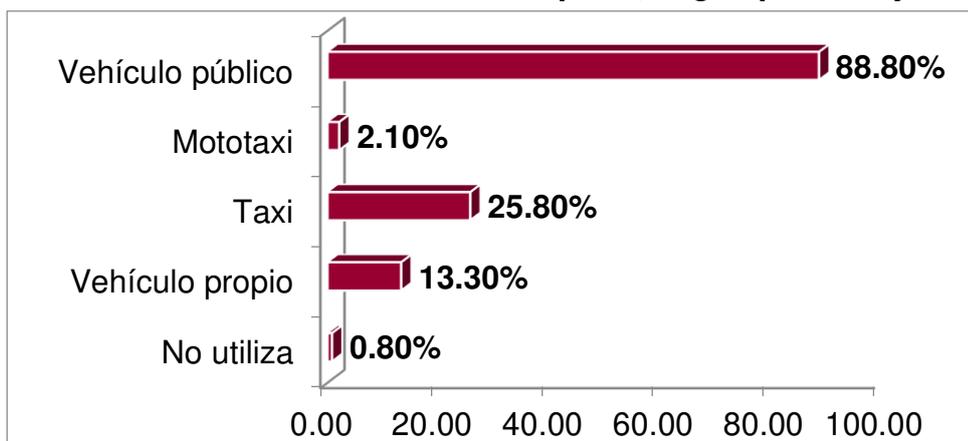
El medio de transporte que prevalece para llegar a un Centro Comercial es a través de vehículo público con 88.80%, mientras que el 0.80% no utiliza.

CUADRO N° VI – 54
Distribución del medio de transporte, según cantidad y porcentaje

MEDIO DE TRANSPORTE	CANTIDAD	PORCENTAJE
No utiliza	3	0.80
Vehículo propio	51	13.30
Taxi	99	25.80
Mototaxi	8	2.10
Vehículo público	341	88.80

Fuente: Propia
 Elaboración: Propia

GRAFICO N° VI – 43
Distribución del medio de transporte, según porcentaje



Fuente: Propia
 Elaboración: Propia

¿Con que frecuencia asiste a un Centro Comercial?

La frecuencia de asistencia a un centro comercial que predomina es mensual con 35.90%, solo el 0.30% asisten diariamente.

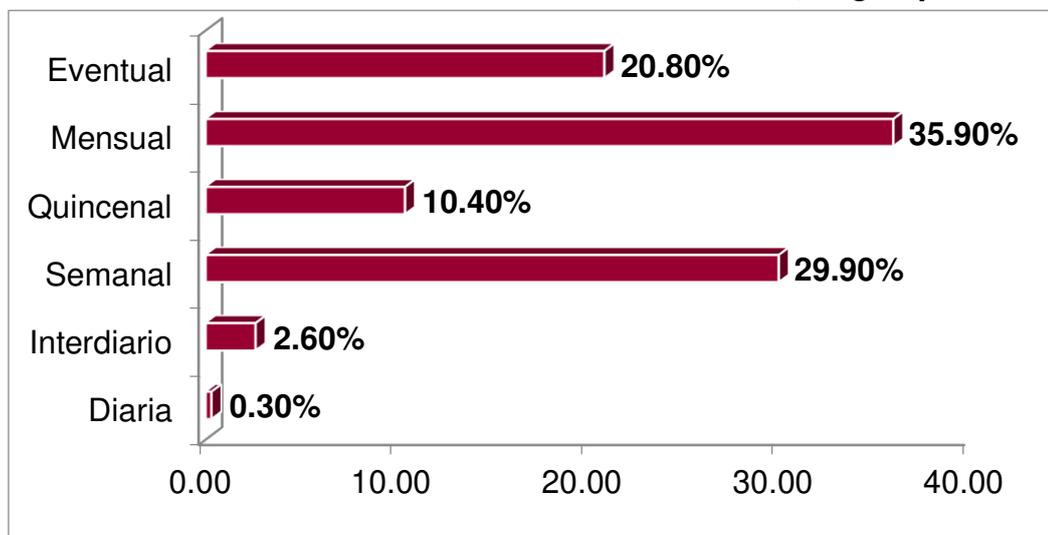
CUADRO N° VI – 55
Distribución de la asistencia a un centro comercial, según cantidad y porcentaje

ASISTENCIA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Diaria	1	0.30
Interdiario	10	2.60
Semanal	115	29.90
Quincenal	40	10.40
Mensual	138	35.90
Eventual	80	20.80
Total	384	100.00

Fuente: Propia
 Elaboración: Propia

GRAFICO N° VI – 44

Distribución de la asistencia a un centro comercial, según porcentaje



Fuente: Propia
Elaboración: Propia

¿Cuánto tiempo aproximadamente permanece en un Centro Comercial?

Del total de la muestra encuestada el 43.00% permanece en un centro comercial entre 3 a 4 horas, sólo el 6.30% permanece menos de 1 hora.

CUADRO N° VI – 56

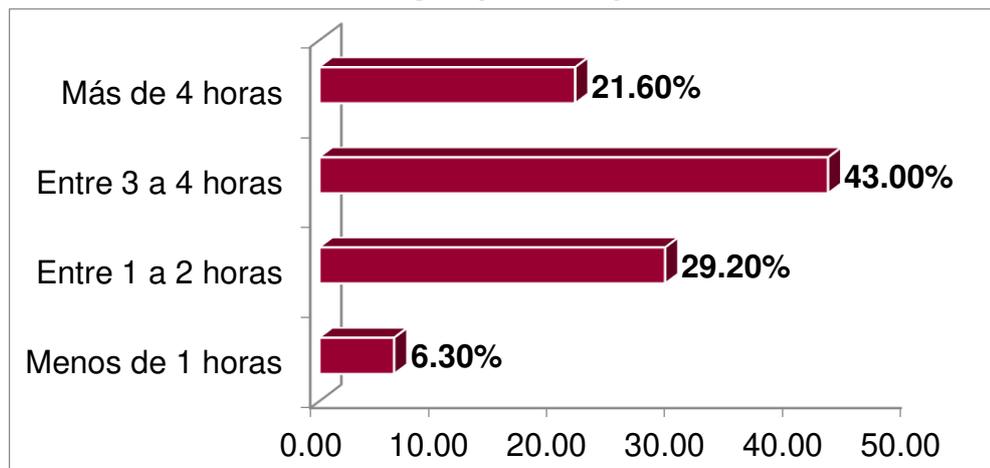
Distribución del tiempo que permanece en un centro comercial, según cantidad y porcentaje

TIEMPO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Menos de 1 horas	24	6.30
Entre 1 a 2 horas	112	29.20
Entre 3 a 4 horas	165	43.00
Más de 4 horas	83	21.60
Total	384	100.00

Fuente: Propia
Elaboración: Propia

GRAFICO N° VI – 45

Distribución del tiempo que permanece en un centro comercial, según porcentaje



Fuente: Propia
Elaboración: Propia

¿Con quiénes concurre a un Centro Comercial normalmente?

El 75.80% concurre a un centro comercial en compañía de familiares, mientras que el 11.20% acude solo.

CUADRO N° VI – 57

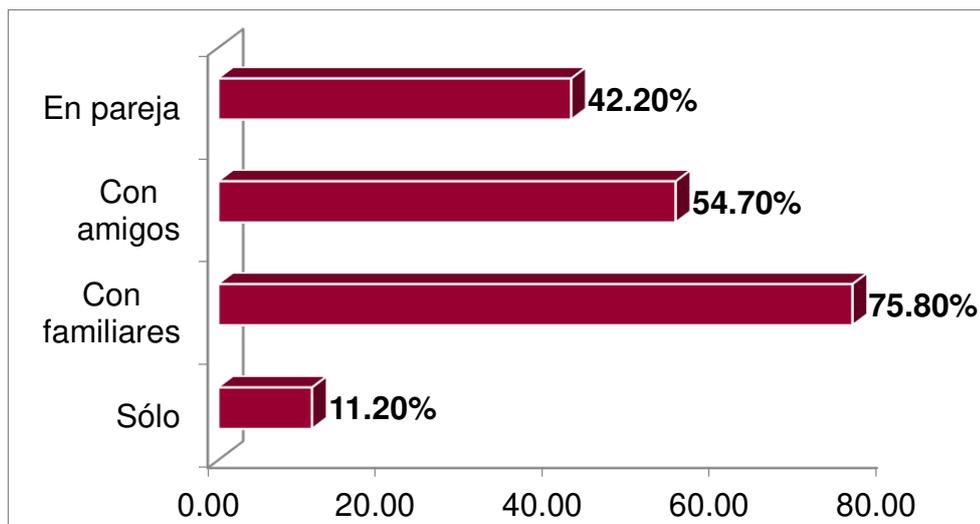
Distribución concurrencia a un centro comercial, según cantidad y porcentaje

CONCURRENCIA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Sólo	43	11.20
Con familiares	291	75.80
Con amigos	210	54.70
En pareja	163	42.20

Fuente: Propia
Elaboración: Propia

GRAFICO N° VI – 46

Distribución concurrencia a un centro comercial, según porcentaje



Fuente: Propia
Elaboración: Propia

¿Por qué prefiere visitar un centro comercial?

El 90.10% prefiere visitar un centro comercial por la variedad de tiendas y servicios que encuentra en un solo lugar y solo un 10.90% para asistir a eventos artísticos culturales.

CUADRO N° VI – 58

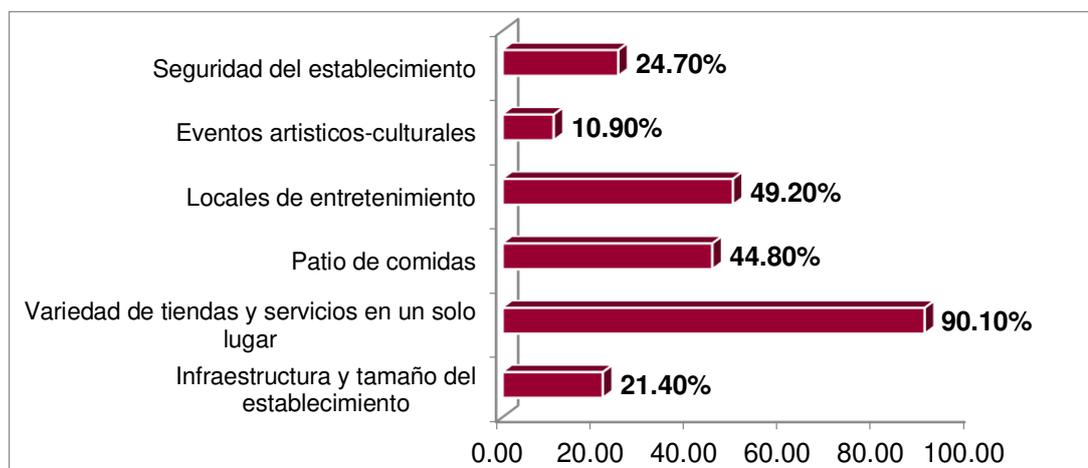
**Preferencias para visitar un centro comercial,
según cantidad y porcentaje**

CARACTERISTICAS DE LAS PREFERENCIAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Infraestructura y tamaño del establecimiento	82	21.40
Variedad de tiendas y servicios en un solo lugar	346	90.10
Patio de comida	172	44.80
Locales de entretenimiento	189	49.20
Eventos artísticos-culturales	42	10.90
Seguridad del establecimiento	95	24.70

Fuente: Propia
Elaboración: Propia

GRAFICO N° VI – 47

Preferencias para visitar a un centro comercial, según porcentaje



Fuente: Propia

Elaboración: Propia

¿Qué actividad realiza principalmente en un centro comercial?

El 79.70% realiza compras y solo el 12.00% hace actividades financieras.

CUADRO N° VI – 59

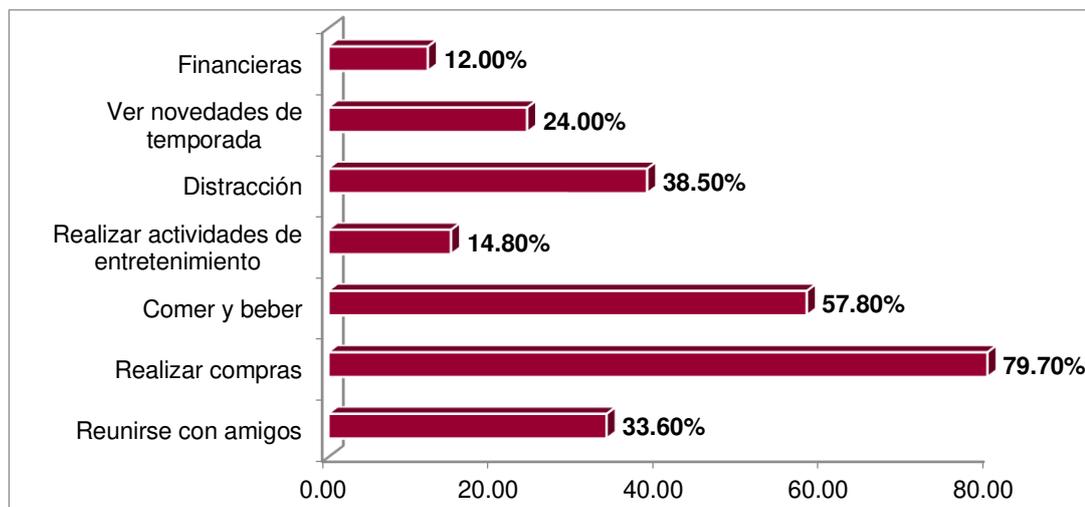
Actividades principales que realiza en un centro comercial, según cantidad y porcentaje

ACTIVIDADES DENTRO DEL CENTRO COMERCIAL	CANTIDAD	PORCENTAJE
Reunirse con amigos	129	33.60
Realizar compras	306	79.70
Comer y beber	222	57.80
Realizar actividades de entretenimiento	57	14.80
Distracción	148	38.50
Ver novedades de temporada	92	24.00
Financieras	46	12.00

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

GRAFICO N° VI – 48
Actividades principales que realiza en un centro comercial, según porcentaje



Fuente: Propia
 Elaboración: Propia

¿Cuál es el monto promedio que suele gastar cuando acude a un centro comercial?

El monto promedio de gasto que predomina es menos de S/ 100 con 34.10%, y solo el 14.30% gasta más de S/ 301 soles.

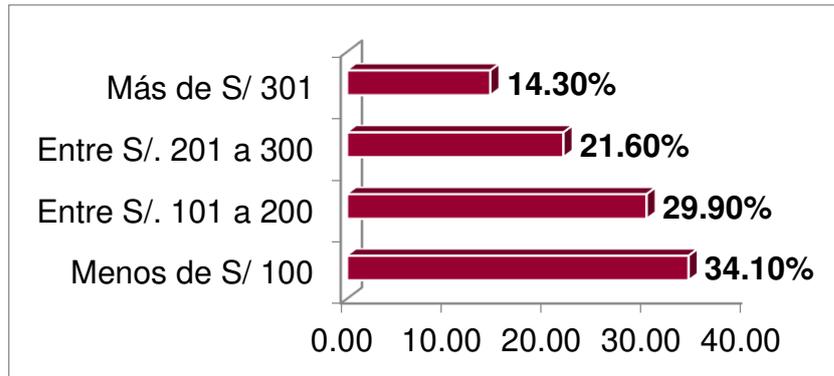
CUADRO N° VI – 60
Monto promedio que suele gastar cuando acude a un centro comercial, según cantidad y porcentaje.

GASTO PROMEDIO (EN NUEVOS SOLES)	CANTIDAD	PORCENTAJE
Menos de S/ 100	131	34.10
Entre S/. 101 a 200	115	29.90
Entre S/. 201 a 300	83	21.60
Más de S/ 301	55	14.30
Total	384	100.00

Fuente: Propia
 Elaboración: Propia

GRAFICO N° VI – 49

Monto promedio que suele gastar cuando acude a un centro comercial, según porcentaje.



Fuente: Propia
Elaboración: Propia

¿Con qué medio de pago suele cancelar sus compras y consumos en un centro comercial?

El medio de pago que más usan es en efectivo con 83.60% y solo el 51.00% usa tarjeta de crédito o débito.

CUADRO N° VI – 61

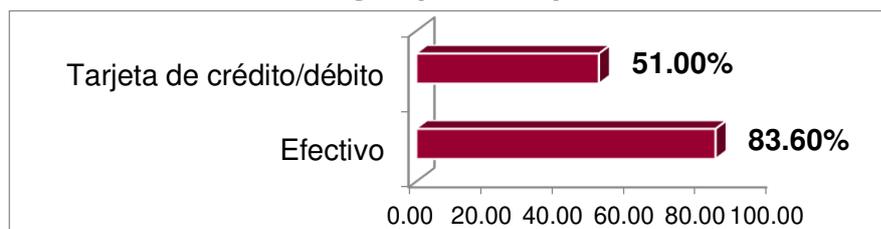
Medio de pago por compras y consumos en un centro comercial, según cantidad y porcentaje.

MEDIO DE PAGO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Efectivo	321	83.60
Tarjeta de crédito / débito	196	51.00

Fuente: Propia
Elaboración: Propia

GRAFICO N° VI – 50

Medio de pago por compras y consumos en un centro comercial, según porcentaje.



Fuente: Propia
Elaboración: Propia

En cuanto a las características que debería tener un centro comercial.

El 86.70% opina que un centro comercial debe tener variedad de tiendas y servicios, mientras que solo el 19.00% piensa que no debe faltar un espacio para eventos y conciertos.

CUADRO N° VI – 62
Características que debería tener un centro comercial,
según cantidad y porcentaje

CARACTERÍSTICAS DEL ESTABLECIMIENTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Ubicación	166	43.20
Precios y ofertas atractivas	259	67.40
Horarios de atención	177	46.10
Amplio estacionamiento	176	45.80
Patio de comidas	220	57.30
Eventos y conciertos	73	19.00
Calidad de productos y servicios	239	62.20
Variedad de tiendas y servicios	333	86.70
Seguridad del establecimiento	193	50.30
Espacio público	160	41.70
Infraestructura y tamaño del centro comercial	85	22.10

Fuente: Propia
Elaboración: Propia

GRAFICO N° VI – 51
Características que debería tener un centro comercial, según porcentaje



Fuente: Propia
Elaboración: Propia

Sabía Ud. que el crecimiento acelerado de la ciudad se ha dado hacia el Oeste, sobre el Eje Chiclayo Pimentel?

El 64.30% de la muestra encuestada respondió que sí sabe del crecimiento de la ciudad hacia el oeste, y solo un 35.70% manifestó que no.

CUADRO N° VI – 63

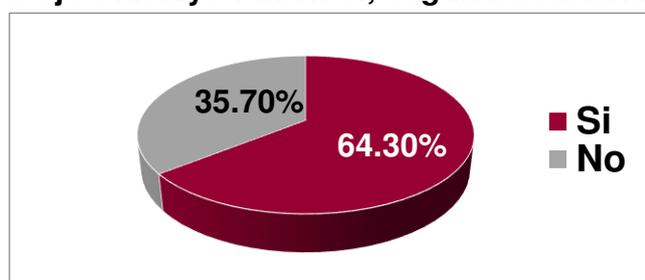
Sabia Ud. que el crecimiento acelerado de la ciudad se ha dado hacia el oeste sobre el eje Chiclayo Pimentel, según cantidad y porcentaje.

CONOCE SOBRE EL CRECIMIENTO DE CHICALYO: EJE CHICLAYO PIMENTEL	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	247	64,30
No	137	35,70
Total	384	100,00

Fuente: Propia
Elaboración: Propia

GRAFICO N° VI – 52

Sabia Ud. que el crecimiento acelerado de la ciudad se ha dado hacia el oeste sobre el eje Chiclayo Pimentel, según frecuencia y porcentaje.



Fuente: Propia
Elaboración: Propia

En ese Eje se encuentra el Parque Industrial, ¿Piensa Ud. que necesita cambiar de uso?

El 85.90% piensa que si necesita cambiar de uso, mientras que el 14.10% opina que no.

CUADRO N° VI – 64

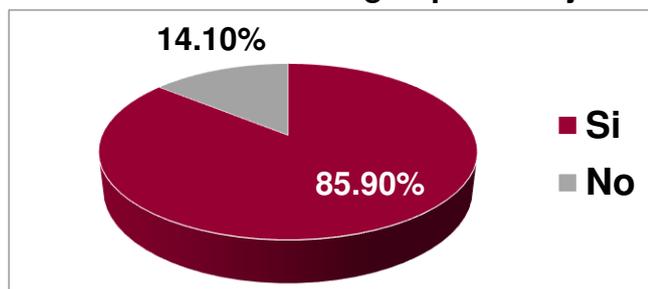
En ese eje se encuentra el Parque Industrial, ¿Piensa Ud. que necesita cambiar de uso? Según cantidad y porcentaje.

CAMBIO DE USO DEL PARQUE INDUSTRIAL	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	330	85.90
No	54	14.10
Total	384	100.00

Fuente: Propia
Elaboración: Propia

GRAFICO N° VI – 53

En ese eje se encuentra el Parque Industrial, piensa Ud. que necesita cambiar de uso. Según porcentaje.



Fuente: Propia
Elaboración: Propia

¿Cree Ud. que un proyecto para reconvertir el Parque Industrial en un Centro Comercial, sería exitoso?

El 88.50% responde que sí sería exitoso un proyecto de centro comercial y un 11.50% opina que no.

CUADRO N° VI – 65

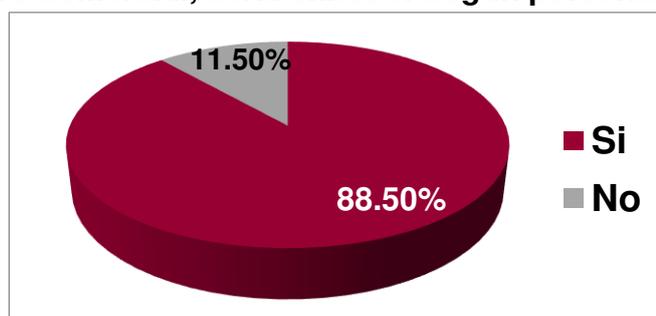
Cree Ud. que un proyecto para reconvertir el Parque Industrial en un centro comercial, sería exitoso. Según cantidad y porcentaje.

	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	340	88.50
No	44	11.50
Total	384	100.00

Fuente: Propia
Elaboración: Propia

GRAFICO N° VI – 54

Cree Ud. que un proyecto para reconvertir el Parque Industrial en un centro comercial, sería exitoso. Según porcentaje.



Fuente: Propia
Elaboración: Propia

¿Qué ambientes debería contemplar un Centro Comercial? Asigne un valor a cada ítem según el grado de importancia que tiene para Ud., donde: 1 es sin importancia, 2 es poco importante, 3 es indiferente, 4 es importante y 5 es muy importante.

Los ambientes calificados como muy importantes y que deben contemplarse en un centro comercial son: ferretería/construcción, decoración para el hogar, fast food, cajeros automáticos, cajas financieras, telefonía y cable, salón de belleza y spa, gimnasio, cine, sala de juegos para niños, discotecas, bares y karaokes.

CUADRO N° VI – 66
Resumen de ambientes por grado de importancia.

AMBIENTE	IMPORTANCIA				
	1	2	3	4	5
Tiendas de ropa y calzado				x	
Tiendas de deporte				x	
Tiendas accesorios de vestir				x	
Hipermercados				x	
Ferretería / construcción					x
Decoración para el hogar					x
Tecnología para el hogar				x	
Veterinaria y Petshop				x	
Bazar de libros			x		
Farmacias				x	
Ópticas				x	
Exhibición y venta de autos		x			
Restaurantes				x	
Cafeterías				x	
Heladería / confitería				x	
Fast food (comida rápida)				x	
Agencias bancarias					x
Cajeros automáticos					x
Cajas financieras					x
Casa de empeño			x		
Telefonía y cable					x
Salón de belleza y spa					x
Gimnasio					x
Cine					x
Juego para niños					x
Discotecas, bares y karaoke					x

Fuente: Propia
Elaboración: Propia

CUADRO N° VI – 67

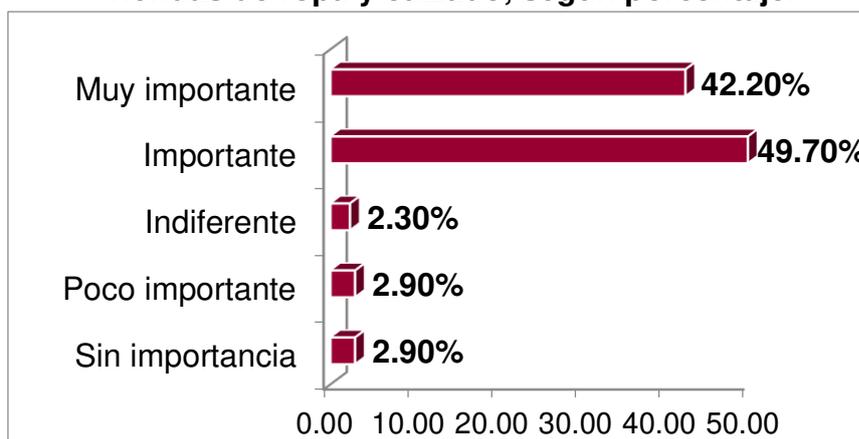
**Qué ambientes debería contemplar un centro comercial.
Tiendas de ropa y calzado, según cantidad y porcentaje.**

TIENDAS DE ROPA Y CALZADO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Sin importancia	11	2.90
Poco importante	11	2.90
Indiferente	9	2.30
Importante	191	49.70
Muy importante	162	42.20
Total	384	100.00

Fuente: Propia
Elaboración: Propia

GRAFICO N° VI – 55

**Qué ambientes debería contemplar un centro comercial.
Tiendas de ropa y calzado, según porcentaje.**



Fuente: Propia
Elaboración: Propia

CUADRO N° VI – 68

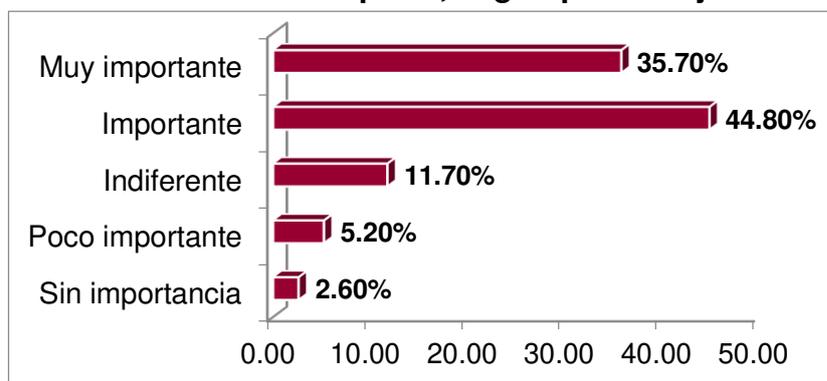
**Qué ambientes debería contemplar un centro comercial.
Tiendas de deporte, según cantidad y porcentaje.**

TIENDAS DE DEPORTE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Sin importancia	10	2.60
Poco importante	20	5.20
Indiferente	45	11.70
Importante	172	44.80
Muy importante	137	35.70
Total	384	100.00

Fuente: Propia
Elaboración: Propia

GRAFICO N° VI – 56

**Qué ambientes debería contemplar un centro comercial.
Tiendas de deporte, según porcentaje.**



Fuente: Propia

Elaboración: Propia

CUADRO N° VI – 69

**Qué ambientes debería contemplar un centro comercial.
Tienda accesorios de vestir, según cantidad y porcentaje.**

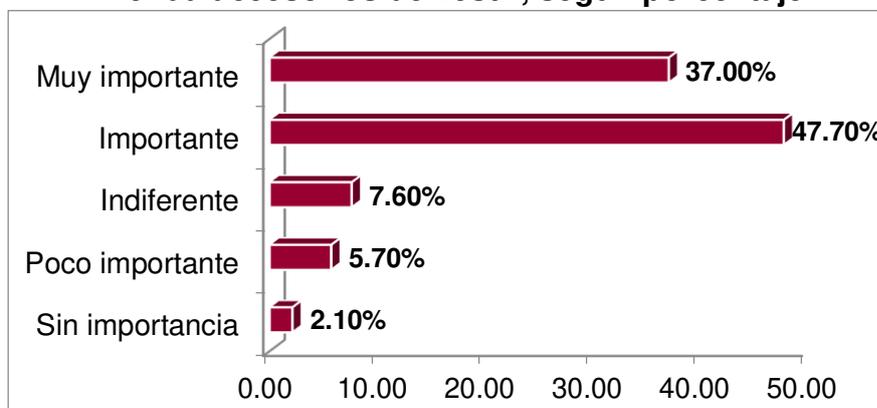
TIENSAS ACCESORIOS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Sin importancia	8	2.10
Poco importante	22	5.70
Indiferente	29	7.60
Importante	183	47.70
Muy importante	142	37.00
Total	384	100.00

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

GRAFICO N° VI – 57

**Qué ambientes debería contemplar un centro comercial.
Tienda accesorios de vestir, según porcentaje.**



Fuente: Propia

Elaboración: Propia

CUADRO N° VI – 70

**Qué ambientes debería contemplar un centro comercial.
Hipermercados, según cantidad y porcentaje.**

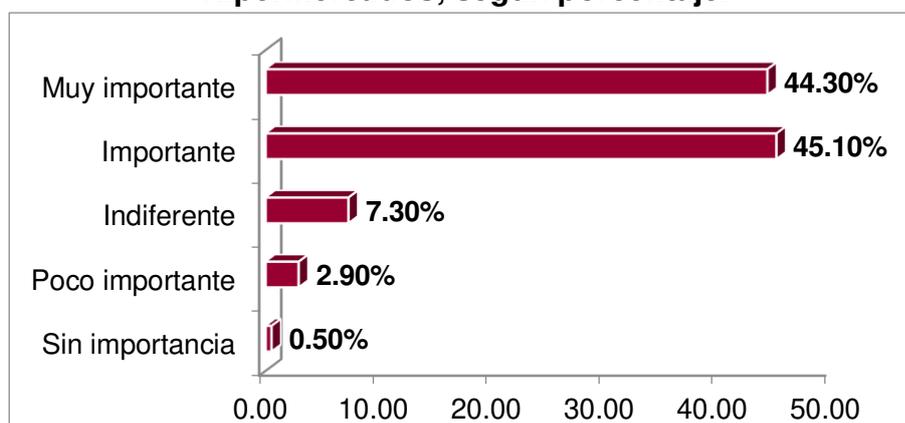
HIPERMECADOS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Sin importancia	2	0.50
Poco importante	11	2.90
Indiferente	28	7.30
Importante	173	45.10
Muy importante	170	44.30
Total	384	100.00

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

GRAFICO N° VI – 58

**Qué ambientes debería contemplar un centro comercial.
Hipermercados, según porcentaje.**



Fuente: Propia

Elaboración: Propia

CUADRO N° VI – 71

**Qué ambientes debería contemplar un centro comercial.
Ferretería / construcción, según cantidad y porcentaje.**

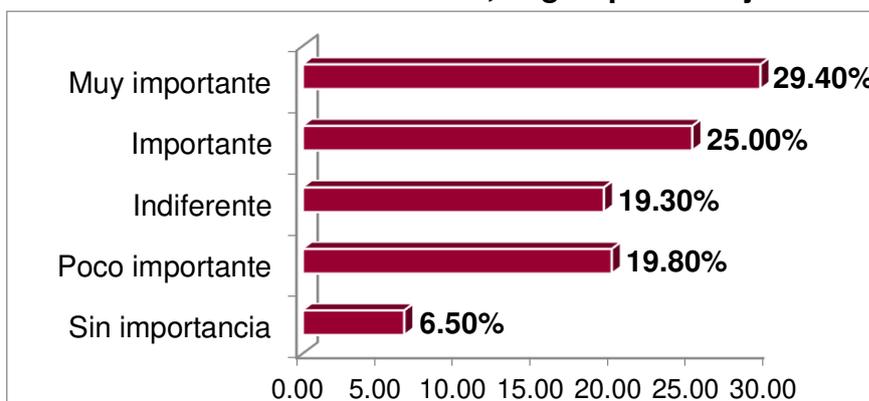
FERRETERÍA / CONSTRUCCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Sin importancia	25	6.50
Poco importante	76	19.80
Indiferente	74	19.30
Importante	96	25.00
Muy importante	113	29.40
Total	384	100.00

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

GRAFICO N° VI – 59

**Qué ambientes debería contemplar un centro comercial.
Ferretería / construcción, según porcentaje.**



Fuente: Propia

Elaboración: Propia

CUADRO N° VI – 72

**Qué ambientes debería contemplar un centro comercial.
Decoración para el hogar, según cantidad y porcentaje.**

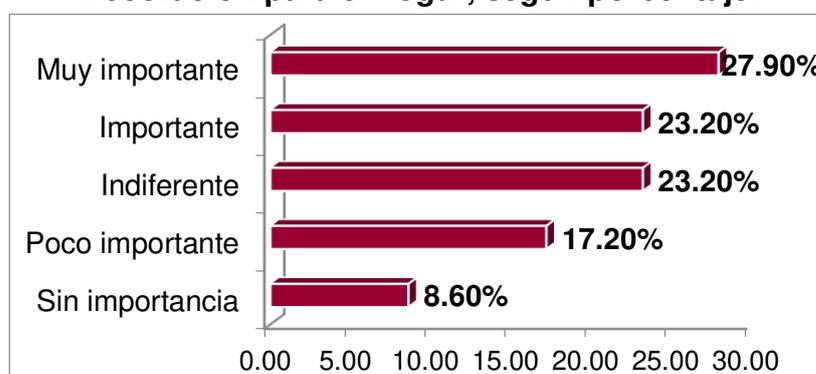
DECORACIÓN HOGAR	CANTIDAD	PORCENTAJE
Sin importancia	33	8.60
Poco importante	66	17.20
Indiferente	89	23.20
Importante	89	23.20
Muy importante	107	27.90
Total	384	100.00

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

GRAFICO N° VI – 60

**Qué ambientes debería contemplar un centro comercial.
Decoración para el hogar, según porcentaje.**



Fuente: Propia

Elaboración: Propia

CUADRO N° VI – 73

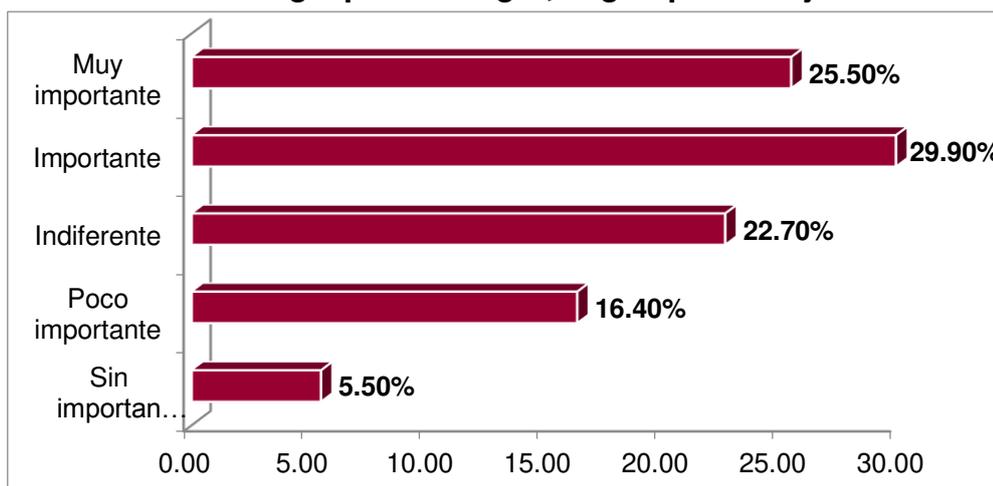
**Qué ambientes debería contemplar un centro comercial.
Tecnología para el hogar, según cantidad y porcentaje.**

TECNOLOGIA HOGAR	CANTIDAD	PORCENTAJE
Sin importancia	21	5.50
Poco importante	63	16.40
Indiferente	87	22.70
Importante	115	29.90
Muy importante	98	25.50
Total	384	100.00

Fuente: Propia
Elaboración: Propia

GRAFICO N° VI – 61

**Qué ambientes debería contemplar un centro comercial.
Tecnología para el hogar, según porcentaje.**



Fuente: Propia
Elaboración: Propia

CUADRO N° VI – 74

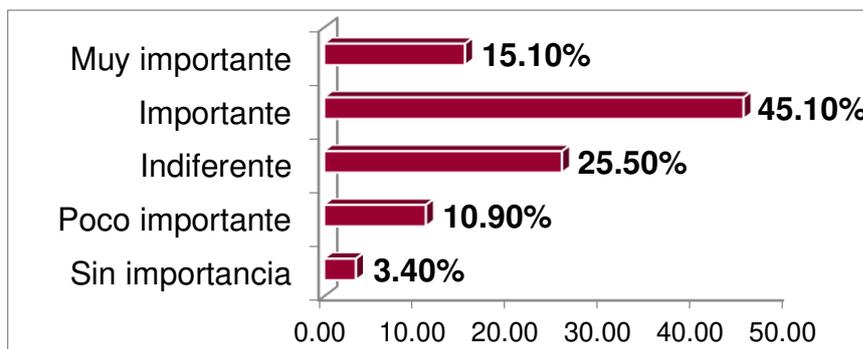
**Qué ambientes debería contemplar un centro comercial.
Veterinaria y petshop, según cantidad y porcentaje.**

VETERINARIA Y PESHOP	CANTIDAD	PORCENTAJE
Sin importancia	13	3.40
Poco importante	42	10.90
Indiferente	98	25.50
Importante	173	45.10
Muy importante	58	15.10
Total	384	100.00

Fuente: Propia
Elaboración: Propia

GRAFICO N° VI – 62

**Qué ambientes debería contemplar un centro comercial.
Veterinaria y petshop, según porcentaje.**



Fuente: Propia

Elaboración: Propia

CUADRO N° VI – 75

**Qué ambientes debería contemplar un centro comercial.
Bazar de libros, según cantidad y porcentaje.**

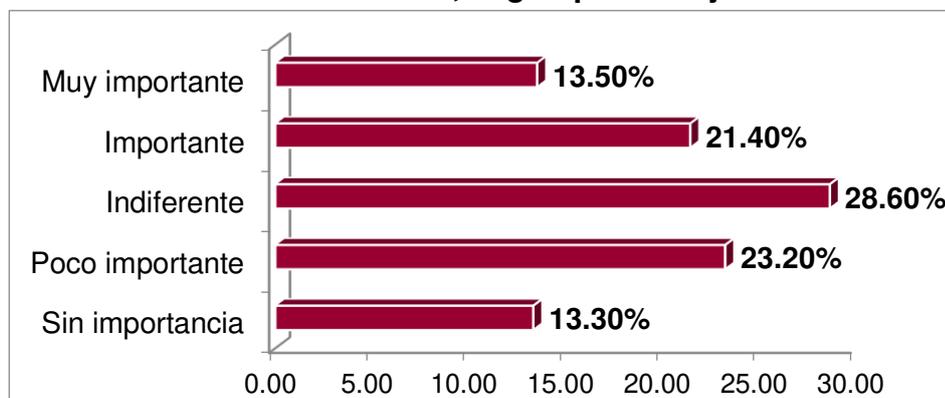
BAZAR DE LIBROS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Sin importancia	51	13.30
Poco importante	89	23.20
Indiferente	110	28.60
Importante	82	21.40
Muy importante	52	13.50
Total	384	100.00

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

GRAFICO N° VI – 63

**Qué ambientes debería contemplar un centro comercial.
Bazar de libros, según porcentaje.**



Fuente: Propia

Elaboración: Propia

CUADRO N° VI – 76

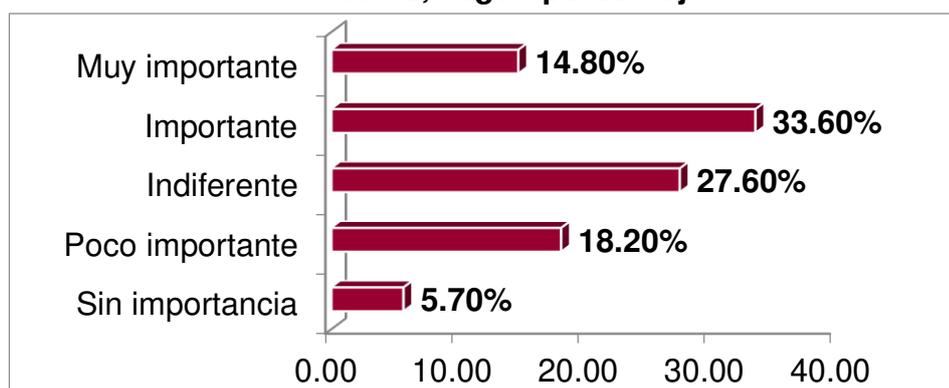
**Qué ambientes debería contemplar un centro comercial.
Farmacias, según cantidad y porcentaje.**

FARMACIAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Sin importancia	22	5.70
Poco importante	70	18.20
Indiferente	106	27.60
Importante	129	33.60
Muy importante	57	14.80
Total	384	100.00

Fuente: Propia
Elaboración: Propia

GRAFICO N° VI – 64

**Qué ambientes debería contemplar un centro comercial.
Farmacias, según porcentaje.**



Fuente: Propia
Elaboración: Propia

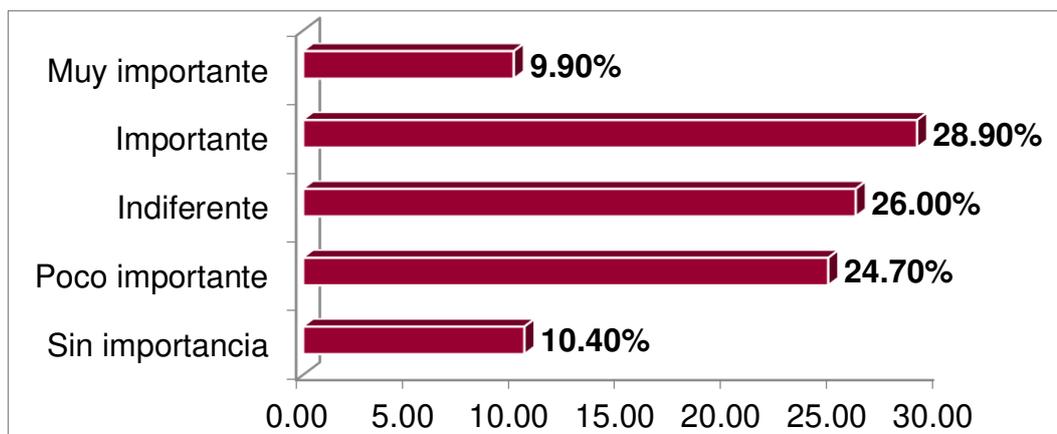
CUADRO N° VI – 77

**Qué ambientes debería contemplar un centro comercial.
Ópticas, según cantidad y porcentaje.**

OPTICAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Sin importancia	40	10.40
Poco importante	95	24.70
Indiferente	100	26.00
Importante	111	28.90
Muy importante	38	9.90
Total	384	100.00

Fuente: Propia
Elaboración: Propia

GRAFICO N° VI – 65
Qué ambientes debería contemplar un centro comercial.
Ópticas, según porcentaje.



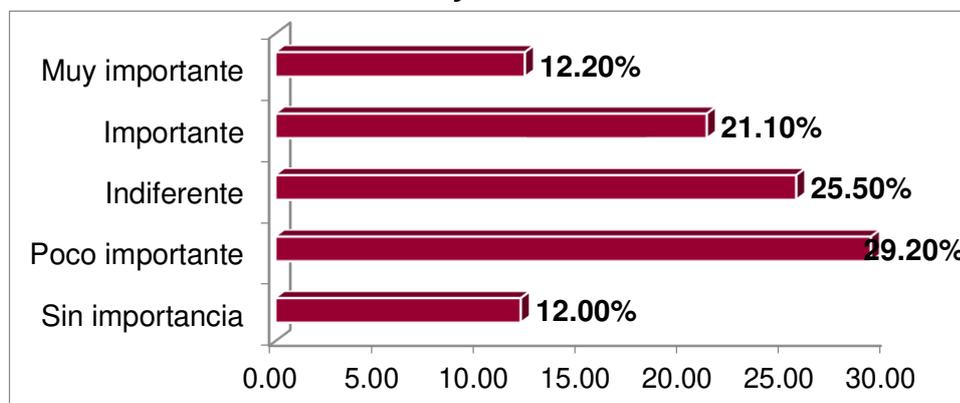
Fuente: Propia
 Elaboración: Propia

CUADRO N° VI – 78
Qué ambientes debería contemplar un centro comercial.
Exhibición y venta de autos, según cantidad y porcentaje.

EXHIB. Y VENTA AUTOS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Sin importancia	46	12.00
Poco importante	112	29.20
Indiferente	98	25.50
Importante	81	21.10
Muy importante	47	12.20
Total	384	100.00

Fuente: Propia
 Elaboración: Propia

GRAFICO N° VI – 66
Qué ambientes debería contemplar un centro comercial.
Exhibición y venta de autos



Fuente: Propia
 Elaboración: Propia

CUADRO N° VI – 79

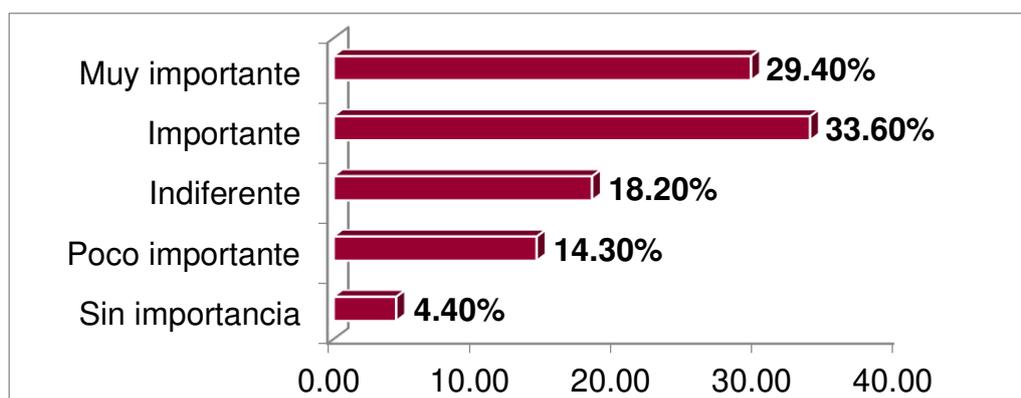
**Qué ambientes debería contemplar un centro comercial.
Restaurantes, según cantidad y porcentaje.**

RESTAURANTES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Sin importancia	17	4.40
Poco importante	55	14.30
Indiferente	70	18.20
Importante	129	33.60
Muy importante	113	29.40
Total	384	100.00

Fuente: Propia
Elaboración: Propia

GRAFICO N° VI – 67

**Qué ambientes debería contemplar un centro comercial.
Restaurantes, según porcentaje.**



Fuente: Propia
Elaboración: Propia

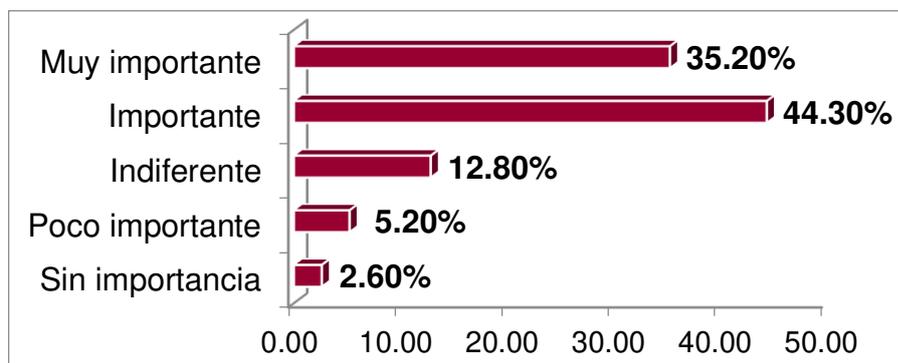
CUADRO N° VI – 80

**Qué ambientes debería contemplar un centro comercial.
Cafetería, según cantidad y porcentaje.**

CAFETERIA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Sin importancia	10	2.60
Poco importante	20	5.20
Indiferente	49	12.80
Importante	170	44.30
Muy importante	135	35.20
Total	384	100.00

Fuente: Propia
Elaboración: Propia

GRAFICO N° VI – 68
Qué ambientes debería contemplar un centro comercial.
Cafetería, según porcentaje.



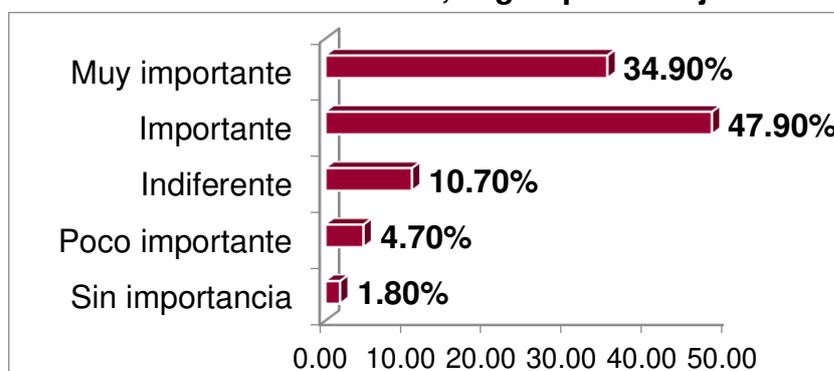
Fuente: Propia
 Elaboración: Propia

CUADRO N° VI – 81
Qué ambientes debería contemplar un centro comercial.
Heladería /confitería, según cantidad y porcentaje.

HELADERÍA / CONFITERIA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Sin importancia	7	1.80
Poco importante	18	4.70
Indiferente	41	10.70
Importante	184	47.90
Muy importante	134	34.90
Total	384	100.00

Fuente: Propia
 Elaboración: Propia

GRAFICO N° VI – 69
Qué ambientes debería contemplar un centro comercial.
Heladería / confitería, según porcentaje.



Fuente: Propia
 Elaboración: Propia

CUADRO N° VI – 82

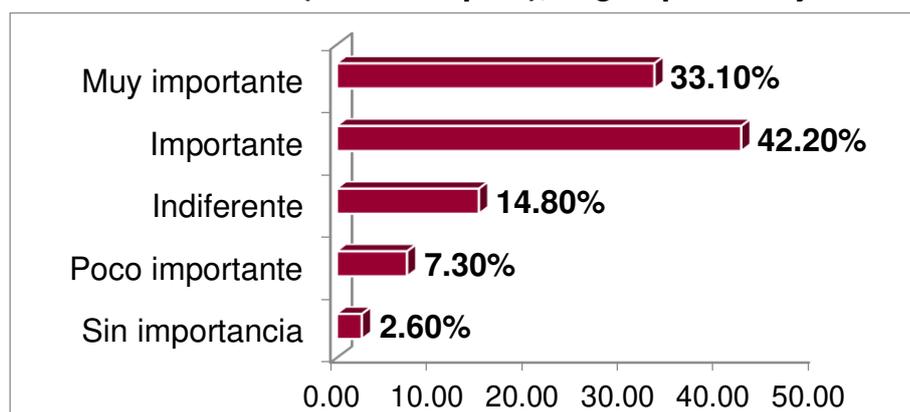
**Qué ambientes debería contemplar un centro comercial.
Fast food (comida rápida), según cantidad y porcentaje.**

FAST FOOD	CANTIDAD	PORCENTAJE
Sin importancia	10	2.60
Poco importante	28	7.30
Indiferente	57	14.80
Importante	162	42.20
Muy importante	127	33.10
Total	384	100.00

Fuente: Propia
Elaboración: Propia

GRAFICO N° VI – 70

**Qué ambientes debería contemplar un centro comercial.
Fast food (comida rápida), según porcentaje.**



Fuente: Propia
Elaboración: Propia

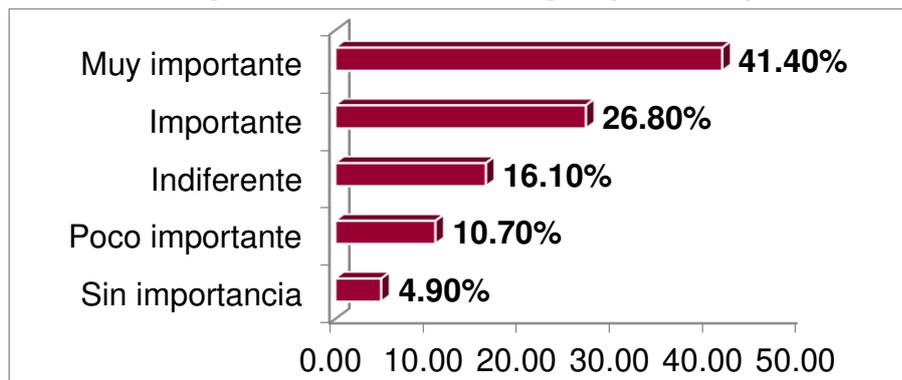
CUADRO N° VI – 83

**Qué ambientes debería contemplar un centro comercial.
Agencias Bancarias, según cantidad y porcentaje.**

AGENCIAS BANCARIAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Sin importancia	19	4.90
Poco importante	41	10.70
Indiferente	62	16.10
Importante	103	26.80
Muy importante	159	41.40
Total	384	100.00

Fuente: Propia
Elaboración: Propia

GRAFICO N° VI – 71
Qué ambientes debería contemplar un centro comercial.
Agencias Bancarias, según porcentaje.



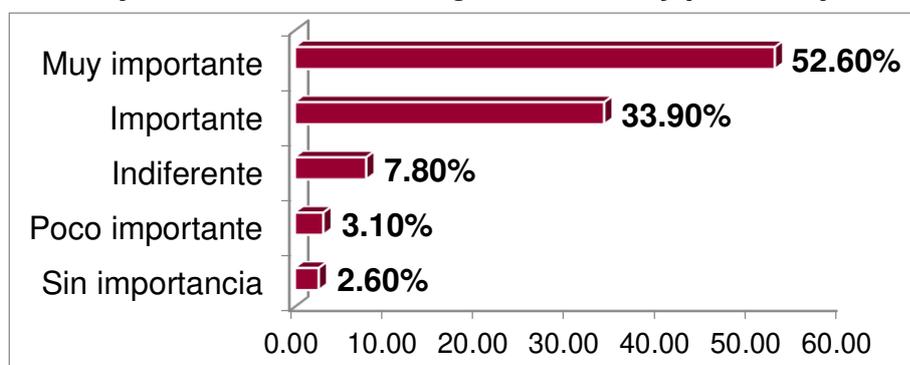
Fuente: Propia
 Elaboración: Propia

CUADRO N° VI – 84
Qué ambientes debería contemplar un centro comercial.
Cajeros automáticos, según cantidad y porcentaje.

CAJEROS AUTOMATICOS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Sin importancia	10	2.60
Poco importante	12	3.10
Indiferente	30	7.80
Importante	130	33.90
Muy importante	202	52.60
Total	384	100.00

Fuente: Propia
 Elaboración: Propia

GRAFICO N° VI – 72
Qué ambientes debería contemplar un centro comercial.
Cajeros automáticos, según cantidad y porcentaje.



Fuente: Propia
 Elaboración: Propia

CUADRO N° VI – 85

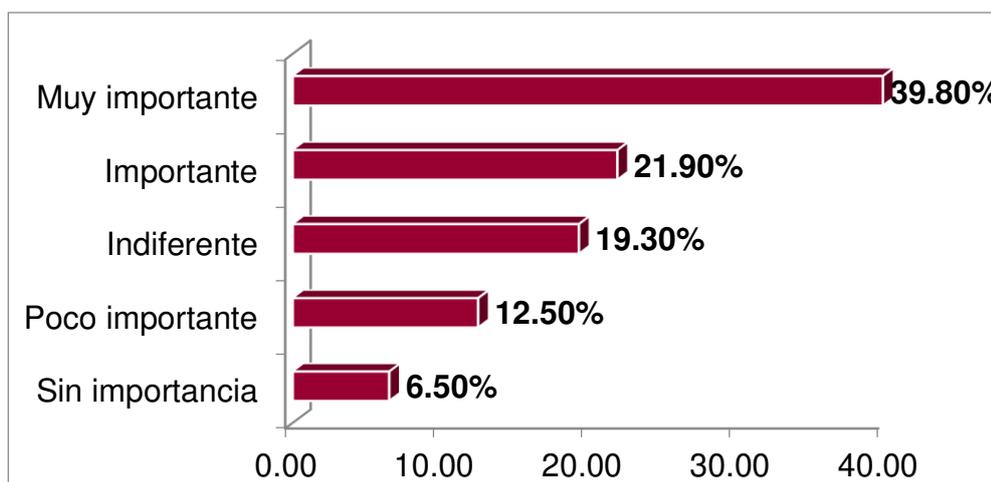
**Qué ambientes debería contemplar un centro comercial.
Cajas financieras, según cantidad y porcentaje.**

CAJAS FINANCIERAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Sin importancia	25	6.50
Poco importante	48	12.50
Indiferente	74	19.30
Importante	84	21.90
Muy importante	153	39.80
Total	384	100.00

Fuente: Propia
Elaboración: Propia

GRAFICO N° VI – 73

**Qué ambientes debería contemplar un centro comercial.
Cajas financieras, según porcentaje.**



Fuente: Propia
Elaboración: Propia

CUADRO N° VI – 86

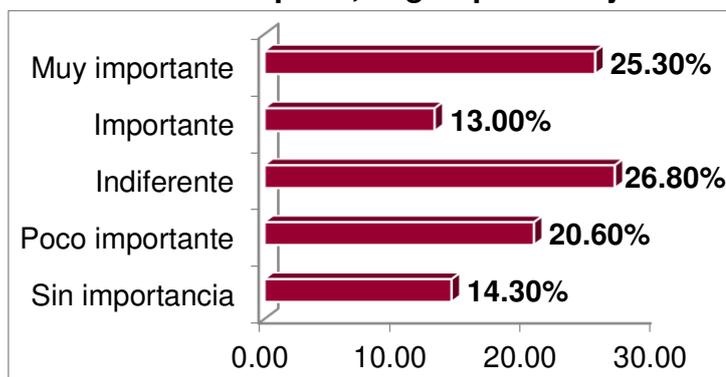
**Qué ambientes debería contemplar un centro comercial.
Casa de empeño, según cantidad y porcentaje.**

CASA DE EMPEÑO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Sin importancia	55	14.30
Poco importante	79	20.60
Indiferente	103	26.80
Importante	50	13.00
Muy importante	97	25.30
Total	384	100.00

Fuente: Propia
Elaboración: Propia

GRAFICO N° VI – 74

**Qué ambientes debería contemplar un centro comercial.
Casa de empeño, según porcentaje.**



Fuente: Propia

Elaboración: Propia

CUADRO N° VI – 87

**Qué ambientes debería contemplar un centro comercial.
Telefonía y cable, según cantidad y porcentaje.**

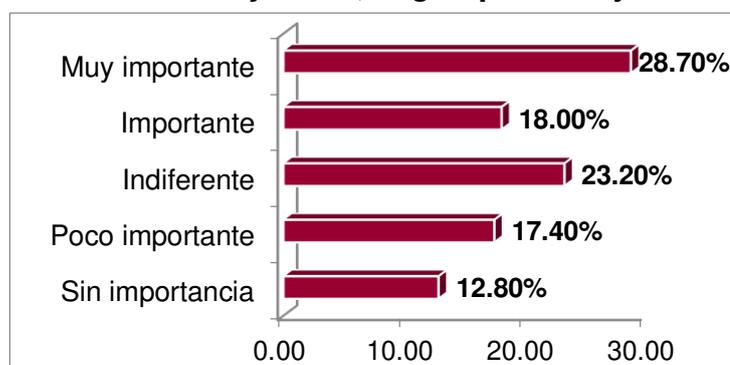
TELEFONÍA Y CABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Sin importancia	49	12.80
Poco importante	67	17.40
Indiferente	89	23.20
Importante	69	18.00
Muy importante	110	28.70
Total	384	100.00

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

GRAFICO N° VI – 75

**Qué ambientes debería contemplar un centro comercial.
Telefonía y cable, según porcentaje.**



Fuente: Propia

Elaboración: Propia

CUADRO N° VI – 88

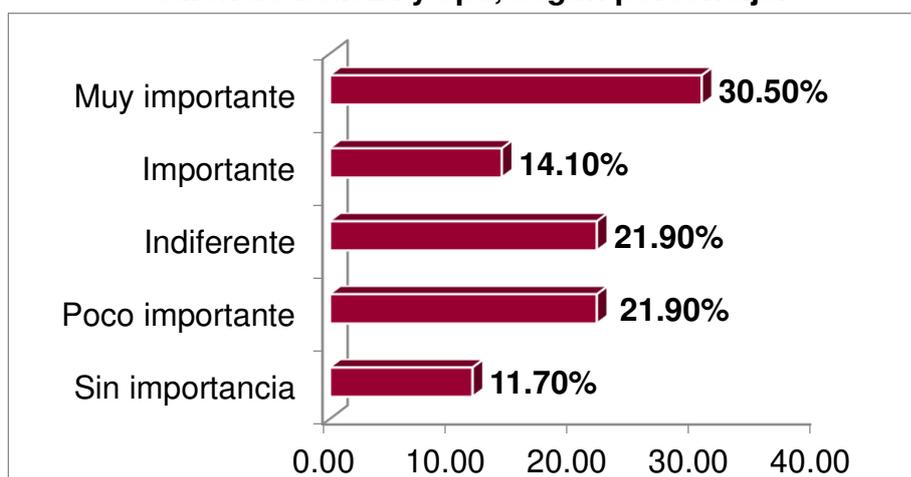
**Qué ambientes debería contemplar un centro comercial.
Salón de belleza y spa, según cantidad y porcentaje.**

SALÓN DE BELLEZA Y SPA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Sin importancia	45	11.70
Poco importante	84	21.90
Indiferente	84	21.90
Importante	54	14.10
Muy importante	117	30.50
Total	384	100.00

Fuente: Propia
Elaboración: Propia

GRAFICO N° VI – 76

**Qué ambientes debería contemplar un centro comercial.
Salón de belleza y spa, según porcentaje.**



Fuente: Propia
Elaboración: Propia

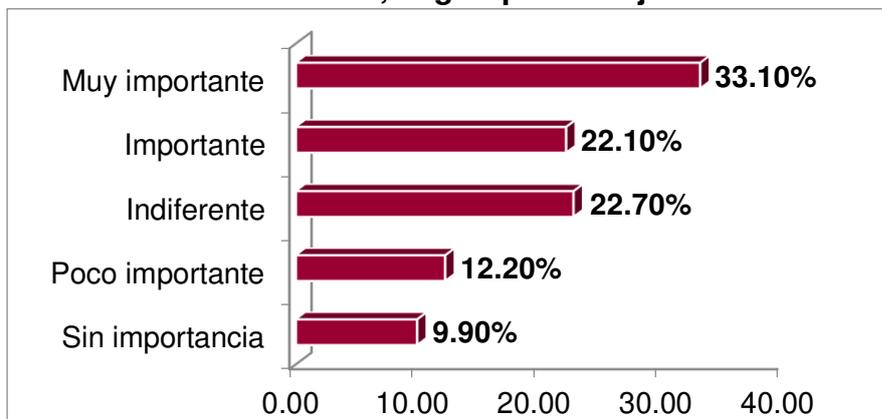
CUADRO N° VI – 89

**Qué ambientes debería contemplar un centro comercial.
Gimnasio, según cantidad y porcentaje.**

GIMNASIO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Sin importancia	38	9.90
Poco importante	47	12.20
Indiferente	87	22.70
Importante	85	22.10
Muy importante	127	33.10
Total	384	100.00

Fuente: Propia
Elaboración: Propia

GRAFICO N° VI – 77
Qué ambientes debería contemplar un centro comercial.
Gimnasio, según porcentaje.



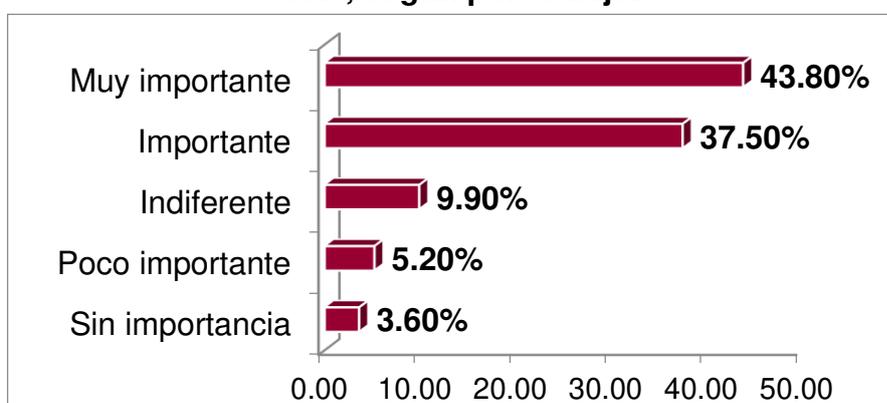
Fuente: Propia
 Elaboración: Propia

CUADRO N° VI – 90
Qué ambientes debería contemplar un centro comercial.
Cine, según cantidad y porcentaje.

CINE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Sin importancia	14	3.60
Poco importante	20	5.20
Indiferente	38	9.90
Importante	144	37.50
Muy importante	168	43.80
Total	384	100.00

Fuente: Propia
 Elaboración: Propia

GRAFICO N° VI – 78
Qué ambientes debería contemplar un centro comercial.
Cine, según porcentaje.



Fuente: Propia
 Elaboración: Propia

CUADRO N° VI – 91

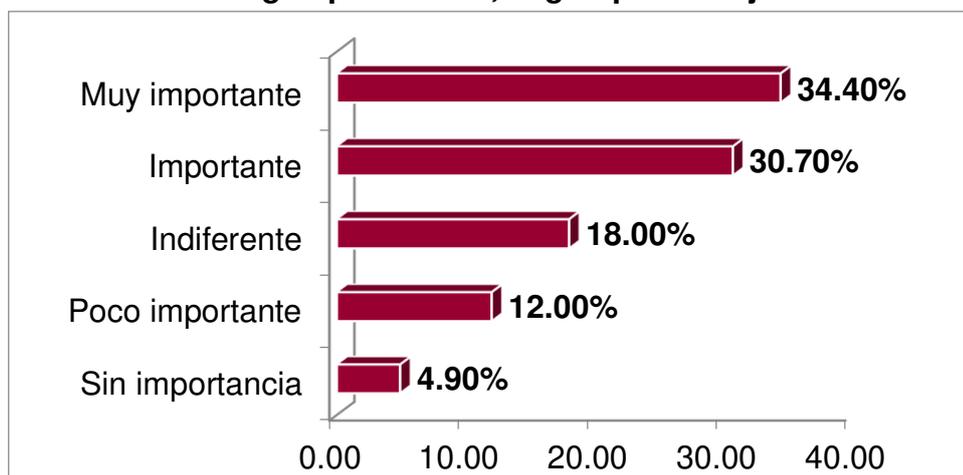
**Qué ambientes debería contemplar un centro comercial.
Juegos para niños, según cantidad y porcentaje.**

JUEGOS PARA NIÑOS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Sin importancia	19	4.90
Poco importante	46	12.00
Indiferente	69	18.00
Importante	118	30.70
Muy importante	132	34.40
Total	384	100.00

Fuente: Propia
Elaboración: Propia

GRAFICO N° VI – 79

**Qué ambientes debería contemplar un centro comercial.
Juegos para niños, según porcentaje.**



Fuente: Propia
Elaboración: Propia

CUADRO N° VI – 92

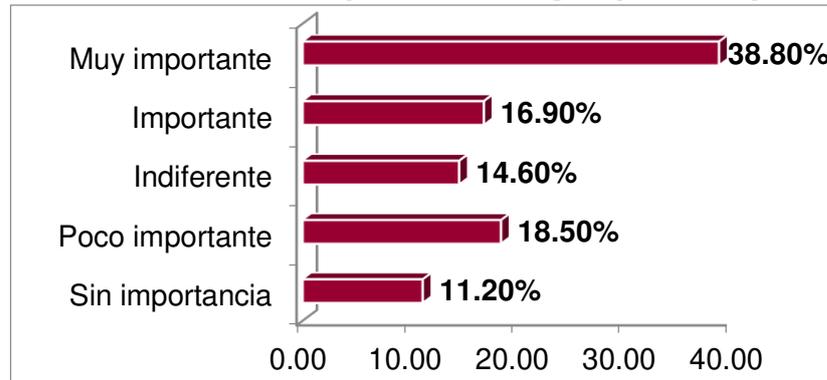
**Qué ambientes debería contemplar un centro comercial.
Discotecas, bares y karaoke; según cantidad y porcentaje.**

DISCOTECAS, BARES Y KARAOKE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Sin importancia	43	11.20
Poco importante	71	18.50
Indiferente	56	14.60
Importante	65	16.90
Muy importante	149	38.80
Total	384	100.00

Fuente: Propia
Elaboración: Propia

GRAFICO N° VI – 80

**Qué ambientes debería contemplar un centro comercial.
Discotecas, bares y karaoke; según porcentaje.**



Fuente: Propia

Elaboración: Propia

¿Considera que los eventos artístico-culturales son importantes?

El 97.40% de las personas encuestadas sí considera importantes los eventos artísticos culturales, mientras que el 2.60% considera que no.

CUADRO N° VI – 93

**Considera que los eventos artístico-culturales son importantes,
según cantidad y porcentaje.**

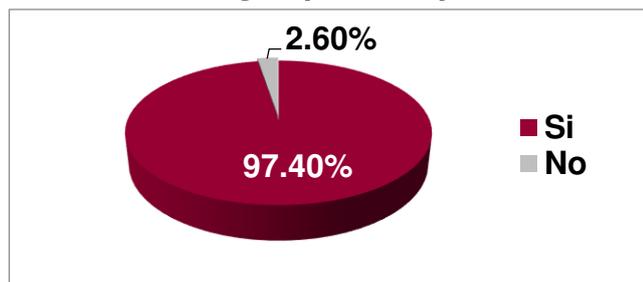
IMPORTANCIA DE EVENTOS ARTÍSTICO CULTURALES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	374	97.40
No	10	2.60
Total	384	100.00

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

GRAFICO N° VI – 81

**Considera que los eventos artístico-culturales son importantes,
según porcentaje.**



Fuente: Propia

Elaboración: Propia

¿Le gustaría que el Centro Comercial se complemente con espacios para eventos artístico-culturales?

Al 96.40% de la muestra encuestada, sí le gustaría que se complemente el centro comercial con espacios para eventos artísticos-culturales y al 3.60% no.

CUADRO N° VI – 94

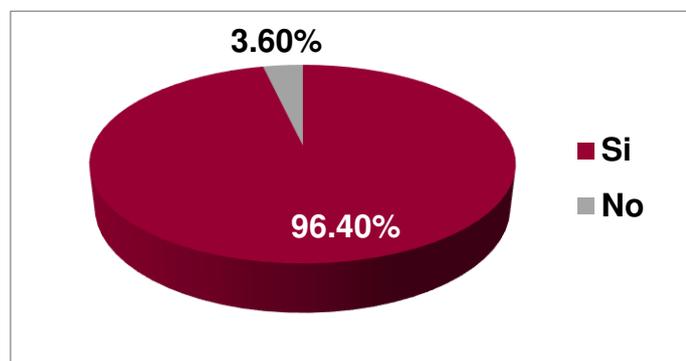
Le gustaría que el centro comercial se complemente con espacios para eventos artístico-culturales, según cantidad y porcentaje.

ESPACIOS PARA EVENTOS ARTÍSTICO CULTURALES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	370	96.40
No	14	3.60
Total	384	100.00

Fuente: Propia
Elaboración: Propia

GRAFICO N° VI – 82

Le gustaría que el centro comercial se complemente con espacios para eventos artístico-culturales, según porcentaje.



Fuente: Propia
Elaboración: Propia

¿Qué espacios para eventos artístico-culturales debería tener un Centro Comercial? Asigne un valor a cada ítem según el grado de importancia que tiene para Ud., donde:

1: sin importancia, **2:** poco importante, **3:** importante y **4:** muy importante

Los espacios para eventos y conciertos, para exposiciones o exhibición de arte y cultura, para actuaciones y danza, para presentación de videoconferencias y conferencias, fueron calificados como muy importantes.

CUADRO N° VI – 95
Resumen de la importancia que tienen los espacios para eventos artísticos-culturales

AMBIENTES	IMPORTANCIA			
	1	2	3	4
Espacio para eventos y conciertos				x
Espacio para exposiciones o exhibición de arte y cultura				x
Espacio para actuaciones y danza				x
Espacio para presentación de videoconferencias y conferencias				x

Fuente: Propia
 Elaboración: Propia

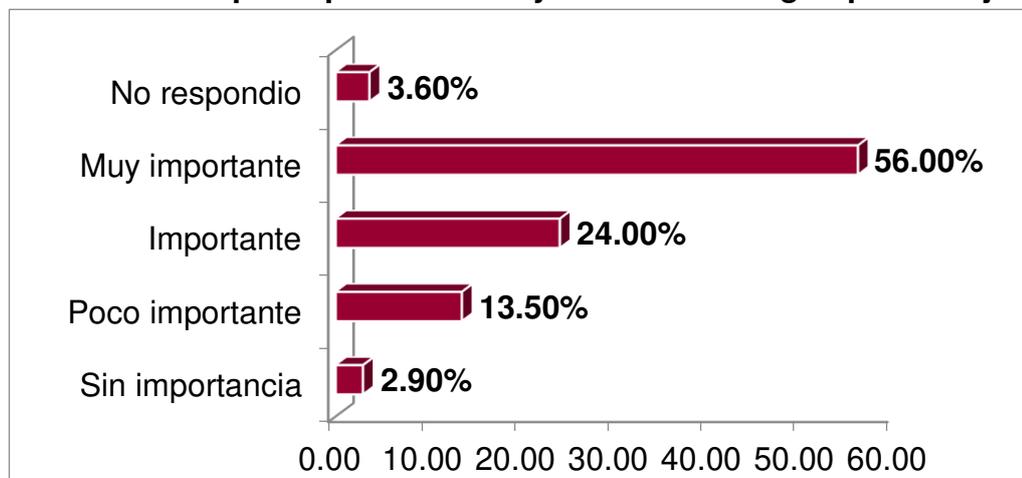
CUADRO N° VI – 96
Qué espacios para eventos artístico-culturales debería tener un centro comercial. Espacio para eventos y conciertos.
Según cantidad y porcentaje.

ESPACIO PARA EVENTOS Y CONCIERTOS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Sin importancia	11	2.90
Poco importante	52	13.50
Importante	92	24.00
Muy importante	215	56.00
No respondió	14	3.60
Total	384	100.00

Fuente: Propia
 Elaboración: Propia

GRAFICO N° VI – 83

Qué espacios para eventos artístico-culturales debería tener un centro comercial. Espacio para eventos y conciertos. Según porcentaje.



Fuente: Propia

Elaboración: Propia

CUADRO N° VI – 97

Qué espacios para eventos artístico-culturales debería tener un centro comercial. Espacio para exposiciones o exhibición de arte y cultura. Según cantidad y porcentaje.

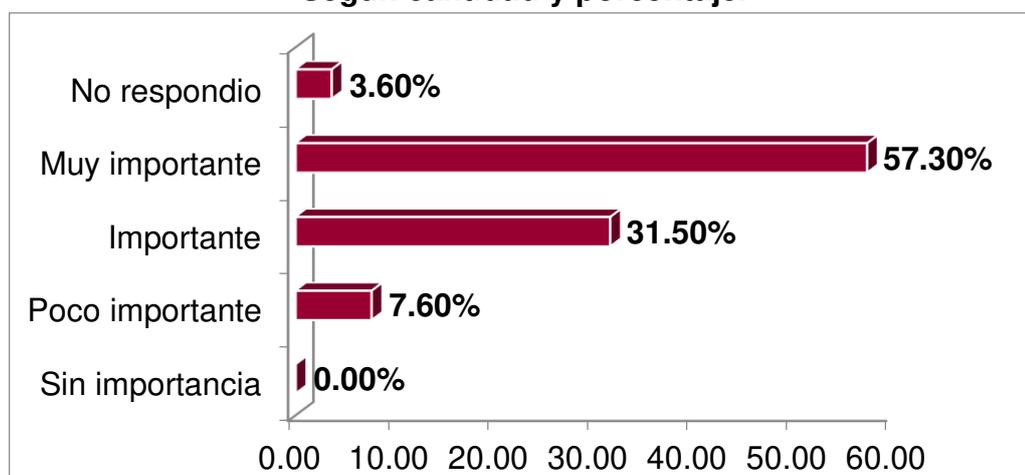
ESPACIO PARA EXPOSICIONES O EXHIBICIÓN DE ARTE Y CULTURA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Sin importancia	29	0.00
Poco importante	121	7.60
Importante	220	31.50
Muy importante	370	57.30
No respondió	14	3.60
Total	384	100.00

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

GRAFICO N° VI – 84

Qué espacios para eventos artístico-culturales debería tener un centro comercial. Espacio para exposiciones o exhibición de arte y cultura. Según cantidad y porcentaje.



Fuente: Propia

Elaboración: Propia

CUADRO N° VI – 98

Qué espacios para eventos artístico-culturales debería tener un centro comercial. Espacio para actuaciones y danza. Según cantidad y porcentaje.

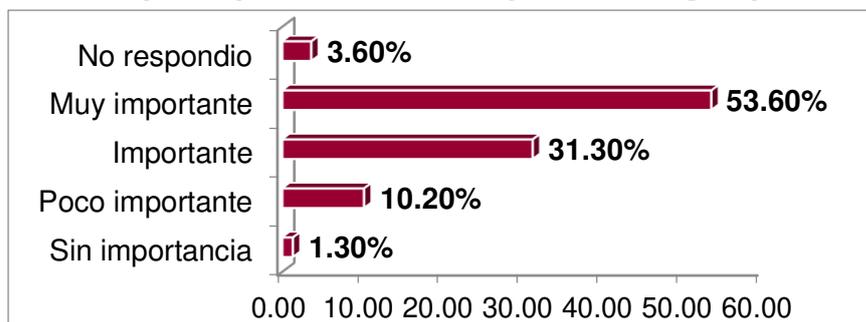
ESPACIO PARA ACTUACIONES Y DANZA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Sin importancia	5	1.30
Poco importante	39	10.20
Importante	120	31.30
Muy importante	206	53.60
No respondió	14	3.60
Total	384	100.00

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

GRAFICO N° VI – 85

Qué espacios para eventos artístico-culturales debería tener un centro comercial. Espacio para actuaciones y danza. Según porcentaje.



Fuente: Propia

Elaboración: Propia

CUADRO N° VI – 99

Qué espacios para eventos artístico-culturales debería tener un centro comercial. Espacio para presentación de videoconferencias y conferencias. Según cantidad y porcentaje.

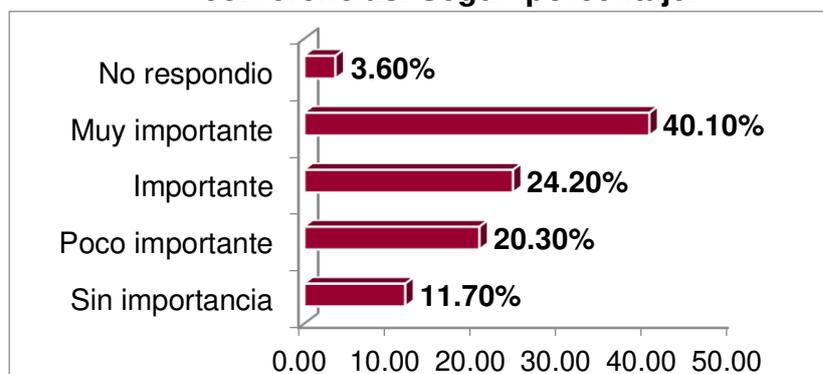
ESPACIO PARA VIDEOCONFERENCIAS Y CONFERENCIAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Sin importancia	45	11.70
Poco importante	78	20.30
Importante	93	24.20
Muy importante	154	40.10
No respondió	14	3.60
Total	384	100.00

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

GRAFICO N° VI – 86

Qué espacios para eventos artístico-culturales debería tener un centro comercial. Espacio para presentación de videoconferencias y conferencias. Según porcentaje.



Fuente: Propia

Elaboración: Propia

6.2.2. Entrevistas

Se realizarán entrevistas a diversas personas involucradas en la operatividad de centros comerciales, con la finalidad de conocer sus puntos de vista e identificar las características y condicionantes de la infraestructura comercial que administran en la ciudad de Chiclayo.

Las entrevistas están enfocadas al rubro comercial y de entretenimiento, dirigidas a personas que poseen conocimientos sobre los requerimientos y necesidades para el desarrollo de actividades comerciales, así como su punto de vista acerca de la realización de actividades culturales dentro de este tipo de espacios. Fueron entrevistadas 8 personas:

- Administrador de “El Super S.A.C.” (Supermercado).
- Gerente de “Chilli’s” (Restaurante de comida Americana).
- Administrador de “Popeyes Louisiana Kitchen” (Venta de comida rápida).
- Gerente de “Magno” (Discoteca).
- Gerente de “Saga Falabella” (Tienda por departamento).
- Subgerente de “Promart Homecenter” (Tienda de mejoramiento del hogar).
- Encargado de “Happyland” (Centro de entretenimiento familiar, juegos mecánicos).
- Asistente administrativo de “Cineplanet” (Entretenimiento familiar: cine).

En su mayoría, los entrevistados manifiestan que el funcionamiento de un centro comercial en la ciudad de Chiclayo, es importante debido al movimiento que se produce como punto de referencia en el norte del país, lo cual genera un ambiente atractivo para la inversión. Además los empresarios consideran la necesidad de una propuesta que abarque el ámbito cultural; es decir la creación de espacios para exhibición de arte y cultura, para actuaciones y danzas, ya que se marcaría una pauta diferente a lo convencional dentro del rubro. Coinciden también en que dentro del eje Chiclayo-Pimentel (Parque Industrial), sería factible este tipo de proyecto por

la ubicación cercana al trébol, el cual es un nexo entre Chiclayo y ciudades como Pimentel, San José, Lambayeque, Monsefú, además del alcance que tendría a usuarios potenciales. (Ver Anexo N°05)

6.3. Perfil del usuario

Conociendo el tipo de actividades a realizarse dentro del proyecto y los modelos análogos antes analizados, se pueden diferenciar dos tipos de usuario en un Centro Comercial Cultural:

- Usuario permanente: personal que opera en el recinto, tales como personal administrativo, de servicio, de mantenimiento, de seguridad, entre otros.
- Usuario visitante: conformado por pobladores de Chiclayo Metropolitano, es decir los distritos de José Leonardo Ortiz, Chiclayo, La Victoria, Pomalca, Reque, Monsefú, Eten, Puerto Eten, Santa Rosa, Pimentel, Lambayeque y San José.

6.3.1. Características socio-económicas

El 35.90% de los usuarios encuestados, visita un centro comercial mensualmente y el 75.80% lo hace con familiares mientras que el 54.70% acude con amigos. Dentro de las actividades más realizadas en el recinto, son de distracción y reunión con amigos, convirtiéndose además en un ámbito de esparcimiento y diversión para el usuario visitante.

En cuanto a las características económicas, el 39.60% de encuestados tiene un ingreso mensual entre S/. 1701 y S/. 2550 soles. De las 384 personas encuestadas, el 34.10% destina menos de 100 soles como monto promedio de gasto al acudir a un centro comercial, mientras que el 29.90% destina entre S/.101 a 200 soles.

Dicho además por los empresarios entrevistados, que existe un atractivo de inversión en la ciudad de Chiclayo debido a su ubicación estratégica, como zona de confluencia de agentes económicos de costa,

sierra y selva. También aseguraron que un nuevo proyecto de centro comercial, supondría una creación de nuevos puestos de trabajo.

6.3.2. Características culturales

El 97.40% de encuestados opina que los eventos artísticos culturales sí son importantes, lo cual significa que existe una necesidad de realización de dichos eventos, y por lo cual un 57.30% resaltan que un centro comercial debe tener espacios para exposiciones o exhibición de arte y cultura.

Los expertos en el rubro comercial entrevistados señalan que el aporte cultural a un centro comercial en la ciudad de Chiclayo es relevante ya que consideran necesario la difusión de la cultura así como la creación de espacios que permitan la exhibición de nuevos talentos. “Proyectar un Centro Comercial Cultural resulta algo novedoso y por lo tanto tendría mucha acogida de la gente, sería novedoso para los niños y jóvenes, ya que no es lo mismo leer una obra que verla en vivo por ejemplo”, opinó el encargado de Happyland.

CAPÍTULO VII
COMPARACIÓN DE MODELOS ANÁLOGOS

Introducción

Los modelos análogos seleccionados para el presente capítulo, corresponden a proyectos cuyas características son similares al de la presente tesis y van a permitir determinar aspectos funcionales, constructivos, lenguaje urbano arquitectónico, con el fin de establecer patrones a ser aplicados en el proyecto arquitectónico.

Se han estudiado tres Centros Comerciales que son escenario de actividades comerciales, culturales y de entretenimiento; dos de ellos ubicados al sur, el primero en el distrito de San Miguel-Lima (Plaza San Miguel) y el segundo en el distrito de Asia-Cañete (Boulevard de Asia) a 1.5 km de las playas de Asia; el tercer y último en el norte, en la ciudad de Chiclayo (Real Plaza Chiclayo); de los cuales se ha analizado la ubicación, sus características generales como vías de acceso, área de terreno, número de pisos, equipamiento de seguridad, equipamiento complementario y de servicios; emplazamiento, entorno urbano, zonificación, circulaciones, sistema estructural, cerramientos y por último un resumen del programa arquitectónico.

Plaza San Miguel es un centro comercial que fue inaugurado en el año 1976 y con el pasar de los años ha ido creciendo horizontal y verticalmente, hasta llegar a los tres niveles; tiene una plaza central triangular y un escenario en la zona de comidas, en los cuales se realizan eventos artístico-culturales, permitiendo la recreación del usuario.

Por otro lado, el boulevard de Asia resulta ser un referente muy interesante, ya que combina el comercio con actividades culturales y deportivas en una gran parte. Fue hecho pensando en los residentes de Asia y veraneantes en general, pues es un punto de referencia mayormente en el verano, tiene un centro cultural, área de eventos, espacios para actividades deportivas al aire libre (canchas deportivas, pista para karting, una piscina con simulador de olas para practicar surf), un hotel con piscina, una clínica, reconocidos restaurantes y las más exclusivas discotecas, así como, 8 plazas de estar.

Por último, un referente en la ciudad de la presente tesis, es el Real Plaza de Chiclayo, que se planteó como un centro abierto, con una vía peatonal comercial como continuidad de la vía pública; además de la parte comercial, tiene un patio de comidas, un cine, una discoteca, una sala de juegos y un gimnasio.

7.1 Centro Comercial “Plaza San Miguel”

7.1.1 Ubicación

El centro comercial “San Miguel” es de tipo Súper Regional y está ubicado en el distrito de San Miguel, en la Av. La Marina 2000, entre la intersección de dos de las principales avenidas de Lima, Av. La Marina y Universitaria. Debido a esta ubicación estratégica, recibe una gran cantidad de visitas de distritos vecinos y turistas por su cercanía al aeropuerto.

FIGURA N° VII – 01
Mapa de ubicación Plaza San Miguel



Fuente: Google Maps

7.1.2 Características generales

- **Vías de acceso:**

Cuenta con dos vías principales, Av. La marina y Av. Universitaria; y dos vías secundarias, Av. José de la Riva Agüero y Ca. Mantaro.

- **Área de terreno:**

Cuenta con un lote de 50,248.07 m² y tres lotes periféricos de 3,448.63 m², 1,591.62 m² y 5,181.31 m² que se encuentran cruzando la calle Mantaro; haciendo un área total de 60,469.63 m².

- **Nº de pisos:**

Presenta 3 niveles y 4 sótanos (1 sótano de estacionamiento más comercio y 3 sótanos de estacionamiento).

- **Equipamiento de seguridad:**

Cuenta con el siguiente sistema de seguridad:

a) Sistema contra incendios:

- Señalización e iluminación de emergencia.
- Extintores portátiles.
- Gabinetes de mangueras (Dentro de tiendas).
- Sistema de rociadores (Dentro de tiendas).
- Detección y alarma centralizada.

b) Medios de evacuación:

- Salidas de accesos de uso general
- Salidas de emergencias
- Escaleras de evacuación
- Escaleras integradas

- **Equipamiento complementario y de servicios:**

a) Estacionamientos: Cuenta con playa de estacionamientos y 4 sótanos.

b) Sistemas contra intrusión: Agentes de seguridad y cámaras de seguridad.

c) Aire acondicionado: Sí (Dentro de tiendas).

d) Ascensor: Sí.

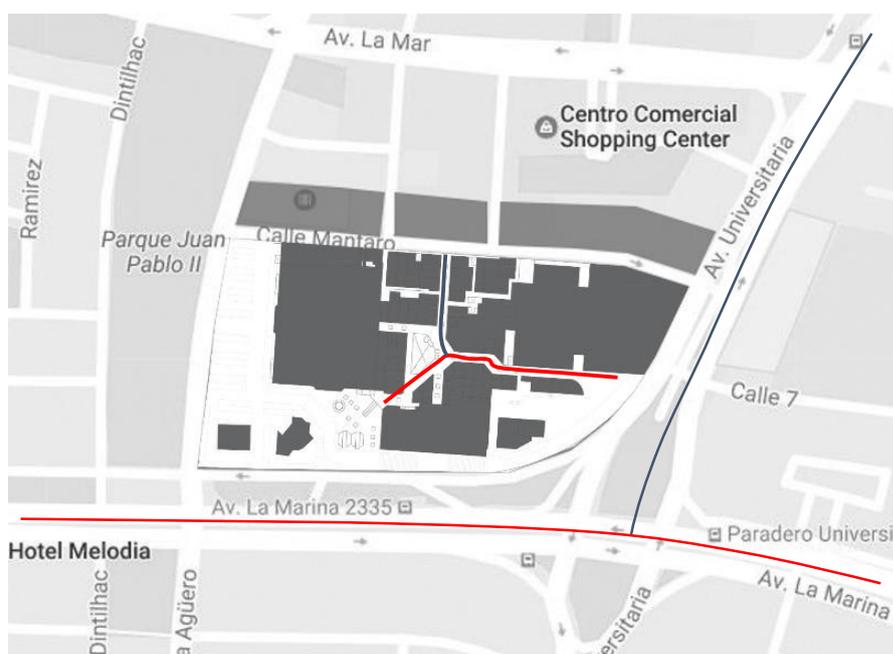
e) Escaleras mecánicas: Sí.

f) Grupo electrógeno: Sí.

7.1.3 Emplazamiento

El centro comercial está emplazado en base a dos importantes ejes; el eje principal está formado por la Av. La Marina (de este a oeste), es una vía altamente comercial en todo su recorrido en donde se puede encontrar casinos, discotecas, restaurantes, etc., en el mismo sentido está la Ca. Mantaro que integra el macro lote y los tres lotes menores; del mismo modo, el eje secundario está formado por la Av. Universitaria (de norte a sur), también es una vía comercial pero de tipo industrial, como talleres, fábricas, entre otros. Ambos ejes han sido tomados en cuenta para orientación de las circulaciones principales del proyecto.

FIGURA N° VII – 02
Emplazamiento Plaza San Miguel



Fuente: Google Maps

— Eje principal — Eje secundario

7.1.4 Entorno Urbano

El centro comercial según el plano de zonificación de San Miguel, se encuentra rodeado por comercio interdistrital, zona residencial de densidad alta y con mayor predominancia la zona de residencial de densidad media, zona de recreación pública y otros usos. Ver figura N° VII – 03.

FIGURA N° VII – 03
Zonificación Urbana Plaza San Miguel

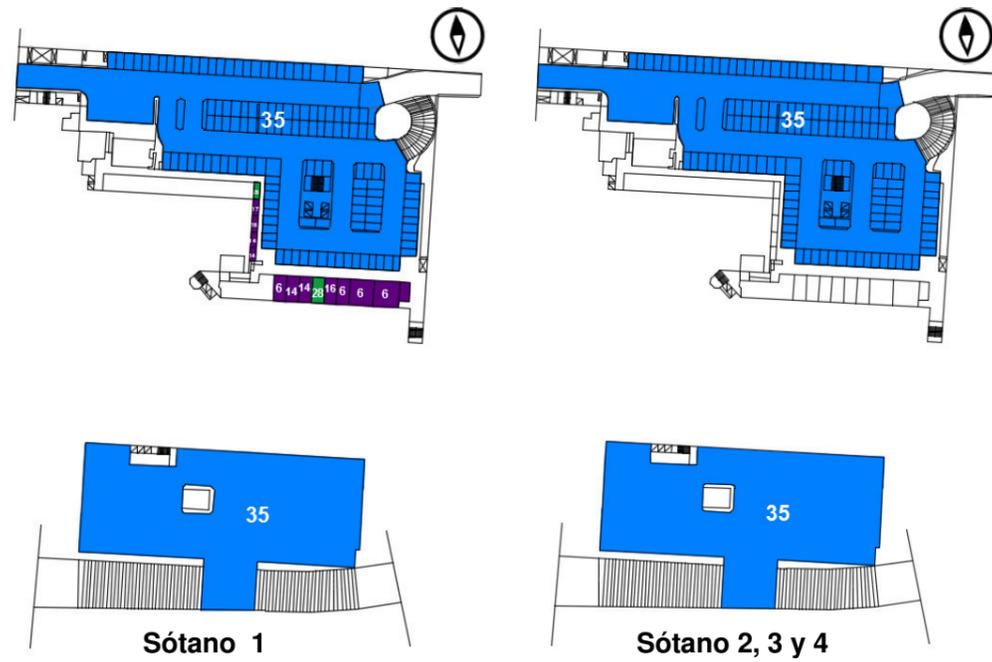


Fuente: Google Maps

7.1.5 Zonificación

Tiene 8 zonas que se detallan más adelante, el 29.14% corresponde a la zona de comercio mayor, 12.82% al comercio menor, 9.85% a entretenimiento y cultura, 5.60% a la zona gastronómica, 1.33% a la zona financiera, 0.35% a la zona administrativa y 38.04% a servicios generales. En el aspecto cultural cuenta con dos cines, una sala de juegos mecánicos y plazas interiores donde constantemente se realizan eventos como conciertos. Ver figura N° VII – 04.

FIGURA N° VII – 04
Zonificación Plaza San Miguel



COMERCIO MAYOR

- 1 Tiendas por departamento.
- 2 Hipermercados -supermercados

COMERCIO MENOR

- 4 Moda: ropa
- 5 Moda: calzado
- 6 Moda: accesorios
- 7 Óptica
- 8 Farmacia
- 9 Decoración para el hogar
- 10 Tecnología para el hogar
- 11 Juguetería
- 12 Librerías
- 13 Cuidado personal
- 14 Telefonía
- 15 Módulos / Isla
- 16 Seguros generales
- 17 Lavandería

ENTRETENIMIENTO Y CULTURA

- 18 Cines
- 20 Juegos mecánicos
- 22 Área de eventos

GASTRONÓMICA

- 24 Restaurantes
- 25 Heladerías / Confeiterías / cafeterías / juguerías
- 26 Fast food

FINANCIERA

- 27 Agencias bancarias
- 28 Casas de empeño

COMPLEMENTARIA

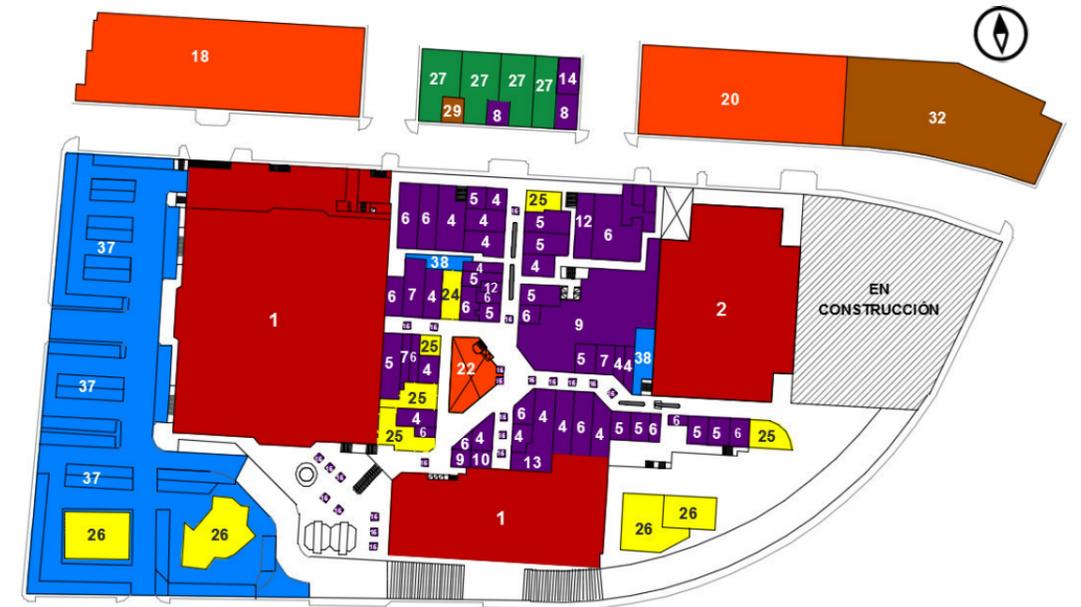
- 29 Clínica / Laboratorios
- 32 Outlet

ADMINISTRATIVA

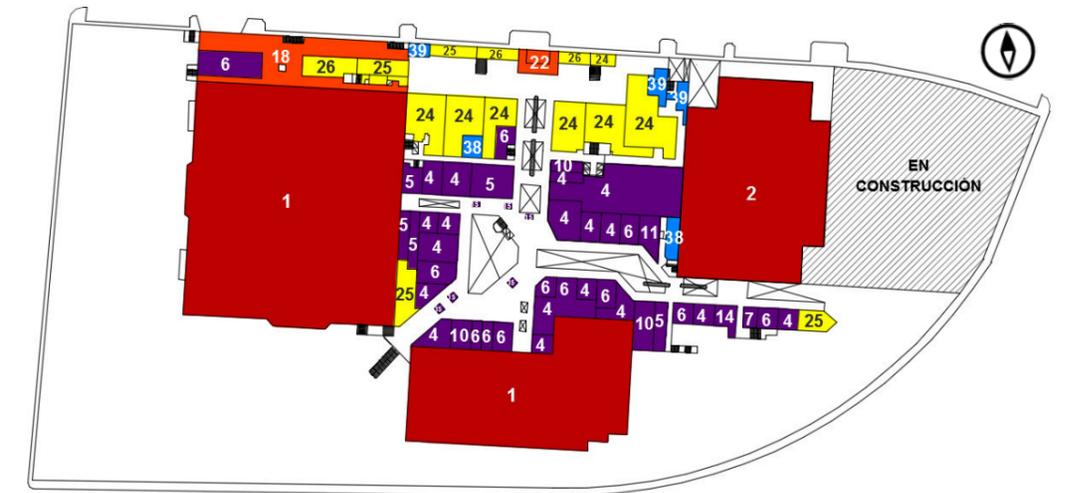
- 36 Oficinas

SERVICIOS GENERALES

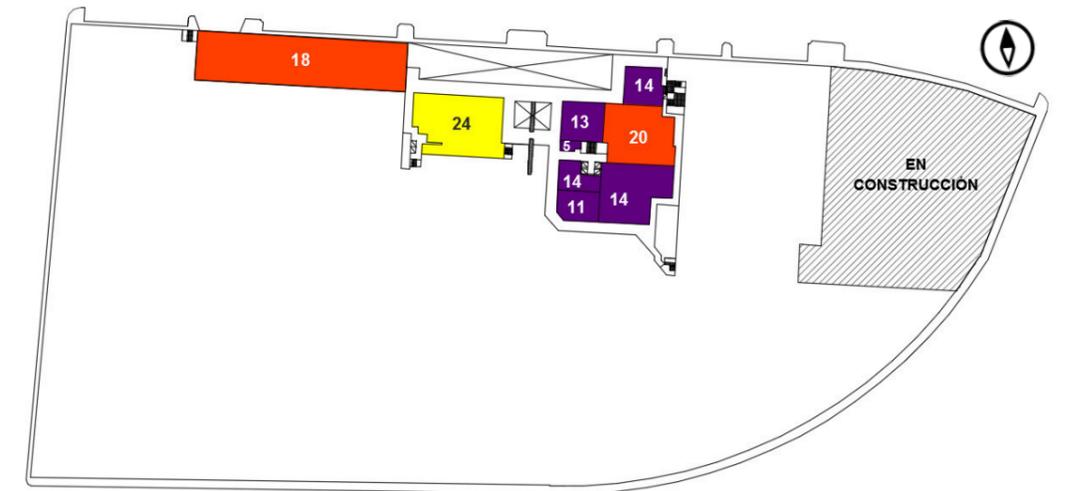
- 37 Estacionamiento
- 38 Servicios Higiénicos
- 39 Ambientes para personal de servicio



Primer Nivel



Segundo Nivel

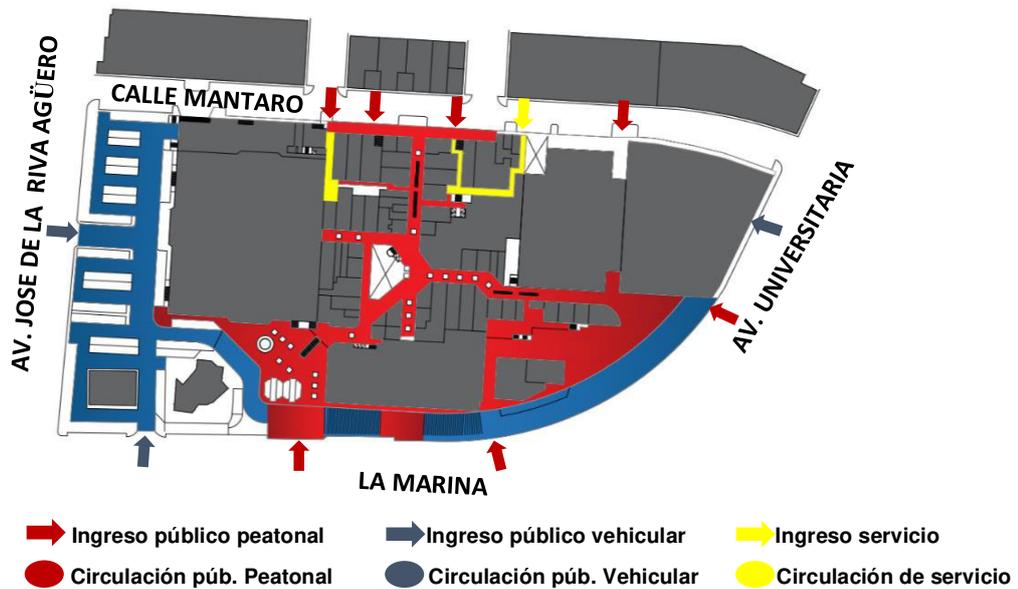


Tercer Nivel

7.1.6 Circulaciones

Tiene tres tipos de circulaciones, pública (peatonal y vehicular) y de servicios. Además, presenta accesos públicos peatonales por la av. Universitaria, la calle Mantaro, la av. La marina, siendo esta última la principal; accesos públicos vehiculares por la av. Universitaria y av. José de la Riva Agüero; y por último, accesos de servicio por la calle Mantaro.

FIGURA N° VII – 05
Mapa de circulaciones Plaza San Miguel



Fuente: propia

7.1.7 Diagrama funcional

FIGURA N° VII – 06
Diagrama funcional Plaza San Miguel

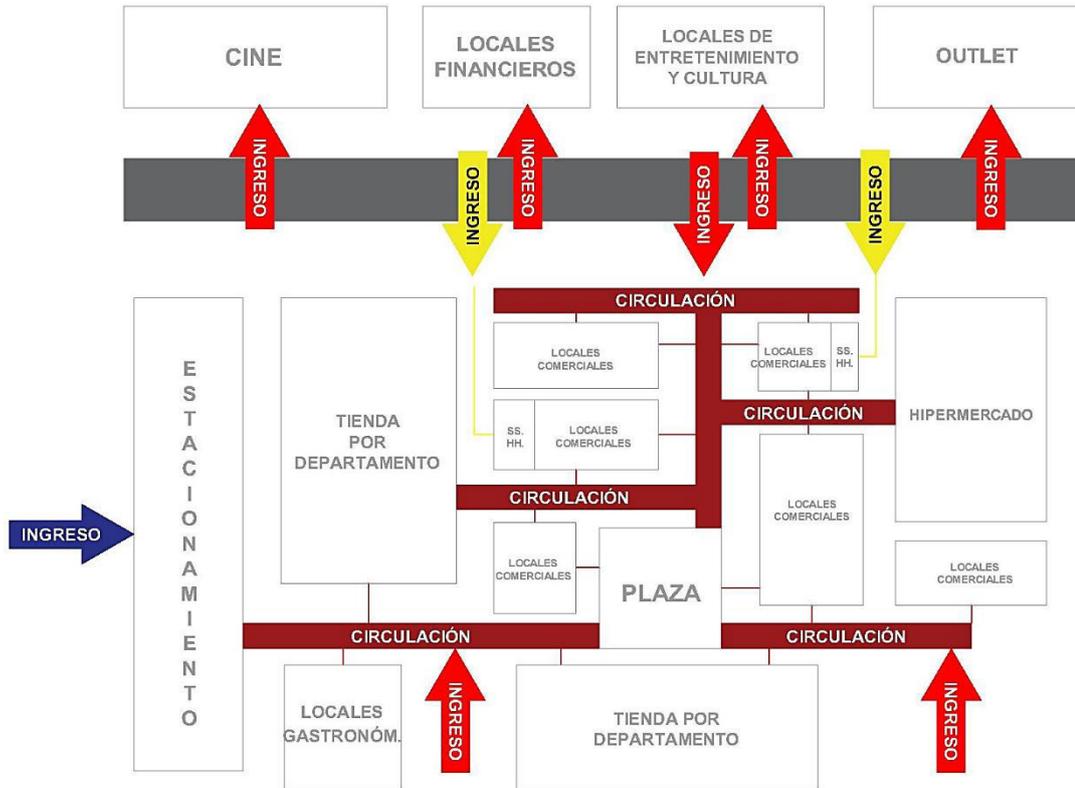


Diagrama Primer Nivel



Diagrama Segundo Nivel

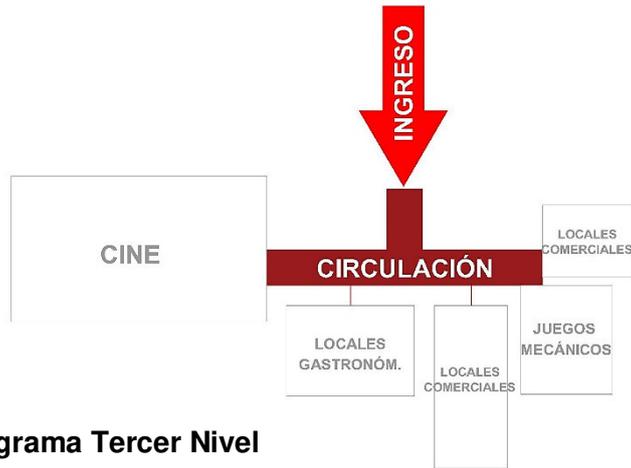


Diagrama Tercer Nivel



Diagrama Sótano



Fuente: propia

7.1.8 Sistema estructural

Tiene un sistema estructural aporticado con vigas y columnas de concreto armado; las columnas tienen dimensiones de 60cm x 60 cm y la luz promedio en ambos ejes es de 7.00 ml aproximadamente, logrando un entramado uniforme.

FIGURA N° VII – 07
Estructura Plaza San Miguel



□ Columna: 60 X 60 cm

Fuente: Propia

7.1.9 Cerramiento

Tiene una mixtura de materiales definida por cada local que se encuentra en el perímetro, encontrando materiales que van desde la madera, enchapes de cerámica, muros tartajeados y pintados, paños de vidrio con estructuras de aluminio, materiales prefabricados, mamparas de vidrio y barandas metálicas y vidrio con estructuras de aluminio.

FOTO N° VII – 01
Exteriores Plaza San Miguel



Fuente: propia

7.1.10 Programa arquitectónico

CUADRO N° VII – 01
Programa arquitectónico Plaza San Miguel

ZONAS	AMBIENTES		N° AMB.	AREA SUBTOTAL		AREA POR ZONA
				PARCIAL	SUBTOTAL	
COMERCIO MAYOR	Tiendas por Departamento		2	7,961	15,922	22,904
	Hipermercados - Supermercados		1	6,982	6,982	
COMERCIO MENOR	Moda Ropa	Muy pequeña	21	60	1,260	10,984
		Pequeña	0	147	0	
		Mediana	2	245	490	
		Grande	1	828	828	
	Moda Calzado	Muy pequeña	13	60	780	
		Pequeña	5	147	735	
	Moda Accesorios	Muy pequeña	25	60	1,500	
		Pequeña	4	147	588	
		Mediana	2	245	490	
	Óptica	Muy pequeña	3	60	180	
Pequeña		1	147	147		

	Farmacia	Muy pequeña	1	60	60	
		Pequeña	1	147	147	
	Decoración para el hogar	Muy pequeña	1	60	60	
		Grande	1	828	828	
	Tecnología para el hogar	Muy pequeña	3	60	180	
		Pequeña	1	147	147	
	Juguetería	Muy pequeña	1	60	60	
		Pequeña	1	147	147	
	Librerías	Muy pequeña	1	60	60	
		Pequeña	1	147	147	
	Cuidado personal	Pequeña	1	147	147	
		Mediana	1	245	245	
	Telefonía y comunicaciones	Muy pequeña	5	60	300	
		Pequeña	3	147	441	
Grande		1	828	828		
Módulos / Isla			29	6.5	189	
ENTRETENIMIENTO Y CULTURA	Cines 01		1	3,449	3,449	9,221
	Cines 02		1	2,164	2,164	
	Juegos mecánicos		2	1,548	3,096	
	Área de eventos		2	256	512	
GASTRONÓMICA	Restaurantes		9	267	2,406	5,274
	Heladería / Confiterías / Cafeterías / Juguería		9	121	1,091	
	Fast Food		7	254	1,777	
FINANCIERA	Agencias bancarias		4	304	1,216	1,252
	Casas de empeños		2	18	35	
COMPLEMENTARIA	Clínicas / Laboratorios		1	78	78	2,688
	Outlet		1	2,611	2,611	
ADMINISTRATIVA	Oficinas		1	285	285	285
SERVICIOS GENERALES	Estacionamientos		5	6,987	34,933	35,624
	Servicios Higiénicos		4	131	526	
	Ambientes para personal de servicio		3	55	165	
ÁREA DE SUB - TOTAL						88,232
CIRCULACIONES						16,537
ÁREA DE TOTAL						104,769

Fuente: propia

7.2 Centro Comercial “Boulevard de Asia”

7.2.1 Ubicación

Es de tipo Estilo de Vida y está ubicado al sur de Lima, en el kilómetro 97.5 de la Panamericana Sur y a 1.5 km de la playa de Asia, por

ello, es el punto de referencia en verano de los residentes de Asia y visitantes; gracias a su cercanía con la playa, una de las actividades deportivas que alberga en sus instalaciones es el aprendizaje y la práctica de surf mediante una piscina con simulador de olas.

FIGURA N° VII – 08
Mapa de ubicación Boulevard Asia.



Fuente: Google Maps

7.2.2 Características generales

- **Vías de acceso:**

Su principal vía es la carretera Panamericana Sur, además tiene dos vías secundarias perpendiculares a la Panamericana.

- **Área de terreno:**

Cuenta con un lote de 258,627.61 m²

- **N° de pisos:**

Presenta 1 sólo nivel.

- **Equipamiento de seguridad:**

Cuenta con el siguiente sistema de seguridad:

a) Sistema contra incendios:

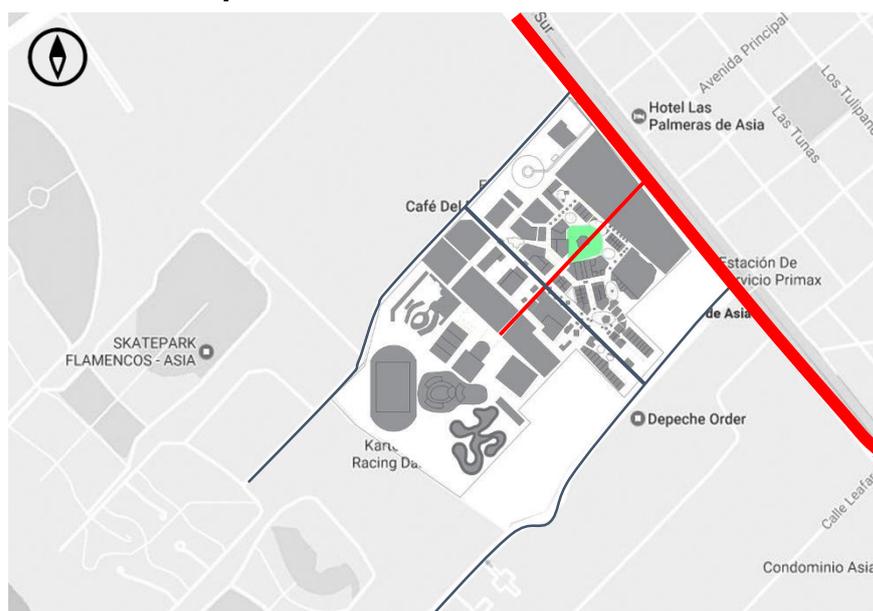
- Señalización e iluminación de emergencia.
- Extintores portátiles rodantes.
- Gabinetes de mangueras (dentro de tiendas).

- Sistema de rociadores (dentro de tiendas).
- Detección y alarma centralizada.
- b) Medios de evacuación:
 - Salidas de accesos de uso general
 - Escaleras integradas
- **Equipamiento complementario y de servicios:**
 - a) Estacionamientos: Cuenta con cinco playas de estacionamientos.
 - b) Sistemas contra intrusión: Agentes de seguridad y cámaras de seguridad.
 - c) Aire acondicionado: Sí (dentro de tiendas).
 - d) Grupo electrógeno: Sí.

7.2.3 Emplazamiento

El eje principal está formado por la Panamericana Sur (de sur este a noreste), perpendicular a dicha vía se encuentra el acceso principal que hace un recorrido a todo el boulevard hasta la zona deportiva. Sus ejes secundarios están formados por dos calles perpendiculares a la Panamericana Sur (de noreste a suroeste).

**FIGURA N° VII – 09
Emplazamiento Boulevard Asia.**



Fuente: Google Maps

— Eje principal — Eje secundario

7.2.4 Entorno Urbano

El boulevard de Asia se encuentra rodeado de uso residencial de densidad baja y media, esta última con mayor predominancia; comercio metropolitano y vecinal; recreación pública y otros usos.

FIGURA N° VII – 10
Zonificación Urbana Boulevard de Asia.



Fuente: Google Maps

7.2.5 Zonificación

Tiene 9 zonas, el 6.97% corresponde a la zona de comercio mayor, 8.57% al comercio menor, 12.24% a entretenimiento y cultura, 4.39% a la zona gastronómica, 0.20% a la financiera, 0.13% a la administrativa, 31.29% a servicios generales, 31.87% a la zona deportiva y por último el 4.34% a servicios complementarios. En el aspecto cultural y de entretenimiento, presenta un centro cultural, áreas para eventos, exclusivas discotecas, un cine y 8 plazas de estar en donde se desarrollan ferias y espectáculos. Además, gran parte de su área está destinada a actividades deportivas al aire libre como karting, fútbol, tenis y cuenta con un simulador de olas para aprender surf.

FIGURA N° VII – 11
Zonificación Boulevard Asia.

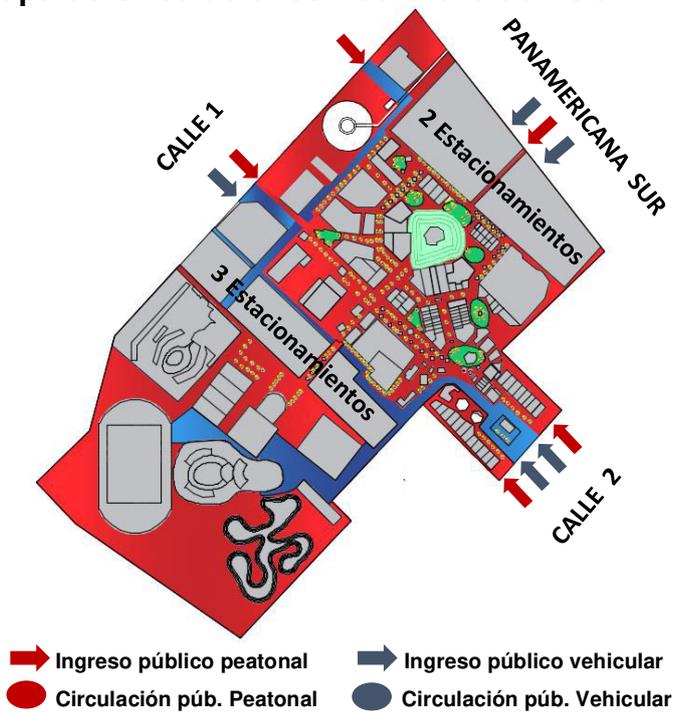
Lámina de Zonificación

A3 - PDF

7.2.6 Circulaciones

La circulación pública vehicular, hace un recorrido que conecta todos los ingresos del boulevard, llegando hasta la zona deportiva y a las tiendas grandes. La circulación pública peatonal recorre todo el boulevard y es la más predominante. Además, presenta accesos públicos peatonales por las calles 1, 2, la Panamericana Sur, siendo esta última la principal; accesos públicos vehiculares por las calles 1, 2 y la Panamericana Sur.

FIGURA N° VII – 12
Mapa de Circulaciones Boulevard de Asia



Fuente: Propia

7.2.7 Diagrama funcional

FIGURA N° VII – 13
Diagrama funcional Boulevard de Asia

Diagrama funcional

A4 - DWG

7.2.8 Sistema estructural

Tiene una estructura mixta, desde concreto armado hasta estructura liviana como metálicas, tensionadas y madera. Algunos de sus locales combinan el concreto con metal o madera.

FOTO N° VII – 02
Estructuras del Boulevard de Asia.



Fuente: Propia

7.2.9 Cerramiento

Tiene una mixtura de materiales definida por cada local, encontrando materiales que van desde madera, enchapes de cerámica, piedra natural, muros tartajeados, bruñados y pintados, lamas de madera, paños de vidrio con estructuras de acero, pieles con materiales prefabricados, mamparas de vidrio y barandas metálicas.

FOTO N° VII – 03
Cerramiento Boulevard de Asia



Fuente: Propia

7.2.10 Programa arquitectónico

CUADRO N° VII – 02 Programa arquitectónico Boulevard de Asia

ZONAS	AMBIENTES		N° AMB.	AREA		AREA TOTAL
				PARCIAL	TOTAL	
COMERCIO MAYOR	Tiendas por Departamento		1	3,479.80	3,479.80	9,787.00
	Hipermercados - Supermercados		2	3,153.60	6,307.20	
COMERCIO MENOR	Moda Ropa		50	93.82	4,691	12,045.61
	Moda Calzado		11	167.42	1,841.62	
	Moda Accesorios		18	54.92	988.56	
	Farmacia		2	62.11	124.22	
	Decoración para el hogar		10	316.01	3,160.10	
	Tecnología para el hogar		1	15.80	15.80	
	Cuidado personal		2	32.55	65.10	
	Telefonía y Comunicaciones		9	97.43	876.87	
	Módulos / Isla		19	14.86	282.34	
ENTRETENIMIENTO Y CULTURA	Cines		1	273.95	273.95	17,199.13
	Discotecas y Karaokes		14	416.53	5,831.42	
	Juegos mecánicos		3	297.11	891.33	
	Centro cultural		1	3,003.09	3,003.09	
	Área de eventos		2	3,599.67	7,199.34	
	Gimnasio		1	385.27	385.27	
GASTRONOMIA	Restaurantes		15	236.49	3,547.35	6,171.15
	Heladería / Confiterías / Cafeterías / Juguería		6	389.15	2,334.9	
	Fast Food		9	32.10	288.9	
FINANCIERA	Agencias bancarias		2	140.05	280.10	280.10
COMPLEMENTARIA	Clínicas / Laboratorios		1	1,530.18	1,530.18	6,098.6
	Hotel + piscina		1	4,568.42	4,568.42	
DEPORTIVA	Piscina (Ola artificial)		1	7,607.96	7,607.96	44,752.84
	Canchas deportivas	futbol	1	13,299.96	13,299.96	
		tenis	4	704.92	2,819.68	
	Karting		1	21,025.24	21,025.24	
ADMINISTRATIVA	Oficinas		1	183.05	183.05	183.05
SERVICIOS GENERALES	Estacionamientos		5	8,588.24	42,941.2	43,962.68
	Servicios Higiénicos		2	308.14	616.28	
	Ambientes para personal de servicio		2	202.6	405.2	
AREA DE SUB - TOTAL						140,480.16
CIRCULACIONES % 84.1						118,143.81
AREA DE TOTAL						258,623.97

Fuente: Propia

7.3 Centro Comercial “Real Plaza Chiclayo”

7.3.1 Ubicación

Es de tipo Regional y está ubicado al sureste de la ciudad de Chiclayo, en la cuadra 11 de la Av. Bolognesi, fue inaugurado en el 2005 y hasta el momento es el único centro comercial en la ciudad.

FIGURA N° VII – 14
Mapa de ubicación Real Plaza Chiclayo



Fuente: Google Maps

7.3.2 Características generales

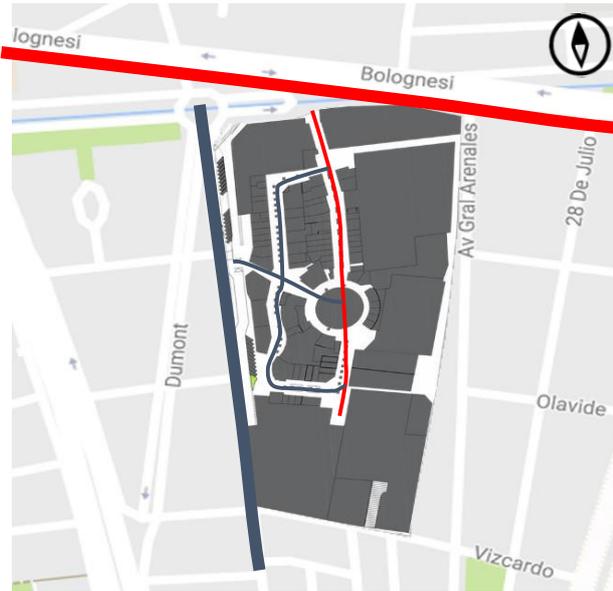
- **Vías de acceso:**
La Av. Bolognesi es la vía de acceso principal; está rodeado de 3 vías secundarias, Andrés A. Cáceres, Vizcardo y Arenales.
- **Área de terreno:**
Se desarrolla en un lote de 63,524.33 m².
- **N° de pisos:**
Presenta 2 niveles.
- **Equipamiento de seguridad:**
Cuenta con el siguiente sistema de seguridad:
 - a) Sistema contra incendios:
 - Señalización e iluminación de emergencia.

- Extintores portátiles.
- Gabinetes de mangueras (Dentro de tiendas).
- Sistema de rociadores (Dentro de tiendas).
- Detección y alarma centralizada.
- b) Medios de evacuación:
 - Salidas de accesos de uso general
 - Salidas de emergencias
 - Escaleras integradas
- **Equipamiento complementario y de servicios:**
 - a) Estacionamientos: Cuenta con playa de estacionamiento en el primer nivel y 05 niveles más a partir del segundo nivel (sobre la tienda de construcción y el supermercado)
 - b) Sistemas contra intrusión: Agentes de seguridad y cámaras de seguridad.
 - c) Aire acondicionado: Sí (Dentro de tiendas).
 - d) Ascensor: Sí.
 - e) Grupo electrógeno: Sí.

7.3.3 Emplazamiento

Real Plaza Chiclayo está emplazado en base a dos importantes ejes; el eje principal está formado por la Av. Bolognesi (de este a oeste), es una vía con bastante orientación comercial, paralela a ella está la Ca. Vizcardo, con menor transitabilidad que permite la salida vehicular del estacionamiento superior; el eje secundario está formado por la Ca. Cáceres (de norte a sur), por donde se accede a los estacionamientos superiores.

FIGURA N° VII – 15
Emplazamiento Real Plaza Chiclayo



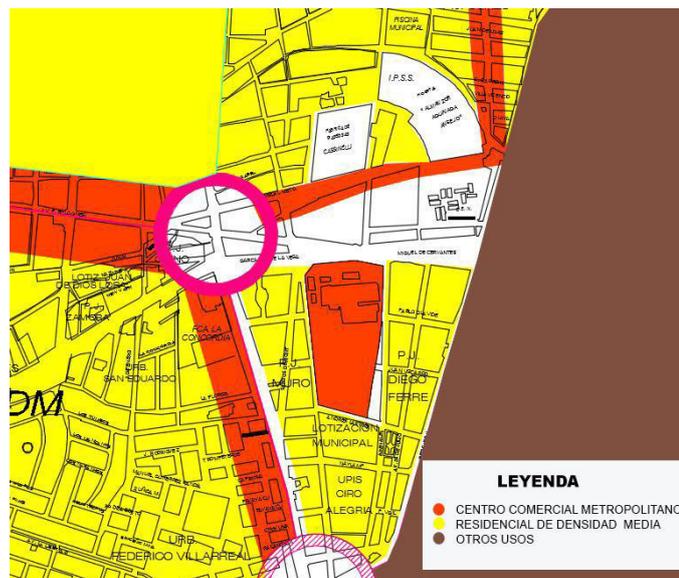
Fuente: Google Maps

— Eje principal — Eje secundario

7.3.4 Entorno urbano

Según el plano de zonificación de Chiclayo, predomina la zona residencial de densidad media y comercio metropolitano, formado por el corredor comercial de la Av. Bolognesi. Ver figura N°VII-16.

FIGURA N° VII – 16
Zonificación Urbana Real Plaza Chiclayo

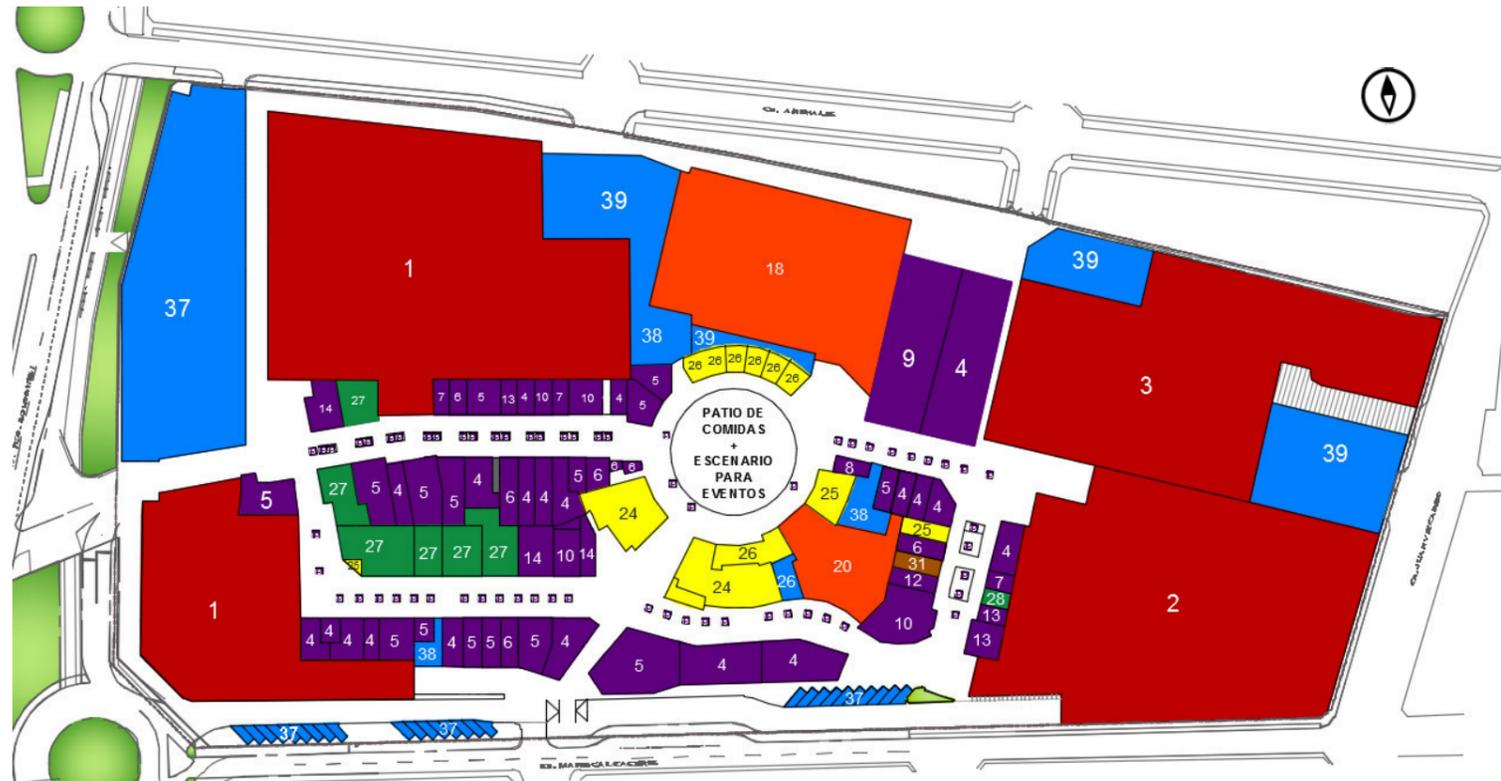


Fuente: Google Maps

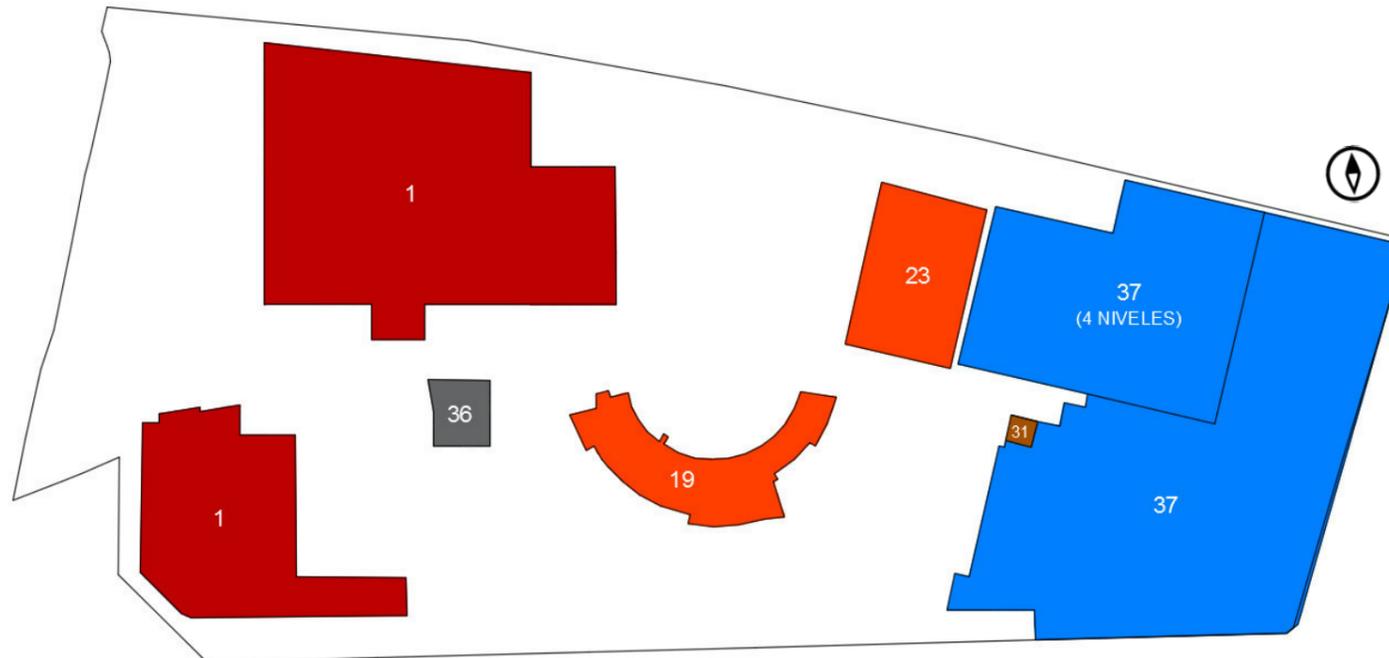
7.3.5 Zonificación

Cuenta con ocho zonas, el 32.21% corresponde a la zona de comercio mayor, 9.36% al comercio menor, 10.14% a entretenimiento y cultura, 1.79% a la zona gastronómica, 1.46% a la zona financiera, 0.17% zona complementaria, 0.44% a la zona administrativa y 44.43% a servicios generales. En el aspecto cultural y de entretenimiento cuenta con un cine, una discoteca y karaoke, una sala de juegos mecánicos, un gimnasio y un patio de comidas que a su vez funciona como escenario donde se desarrollan eventos artístico-culturales. Ver figura N°VII-17.

FIGURA N° VII – 17
Zonificación Real Plaza Chiclayo



Primer Nivel



Segundo Nivel

COMERCIO MAYOR

- 1 Tiendas por departamento.
- 2 Hipermercados -supermercados
- 3 Hogar & Construcción

COMERCIO MENOR

- 4 Moda: Ropa
- 5 Moda: Calzado
- 6 Moda: Accesorios
- 7 Óptica
- 8 Farmacia
- 9 Decoración para el hogar
- 10 Tecnología para el hogar
- 12 Librerías
- 13 Cuidado personal
- 14 Telefonía & comunicaciones
- 15 Módulos / Isla

ENTRETENIMIENTO Y CULTURA

- 18 Cines
- 19 Discotecas / Karaoke
- 20 Juegos mecánicos
- 22 Área de eventos
- 23 Gimnasio

GASTRONÓMICA

- 24 Restaurantes
- 25 Heladerías / Confeiterías / Cafeterías / Juguerías
- 26 Fast food

FINANCIERA

- 27 Agencias bancarias
- 28 Casas de empeño

COMPLEMENTARIA

- 31 Veterinaria

ADMINISTRATIVA

- 36 Oficinas

SERVICIOS GENERALES

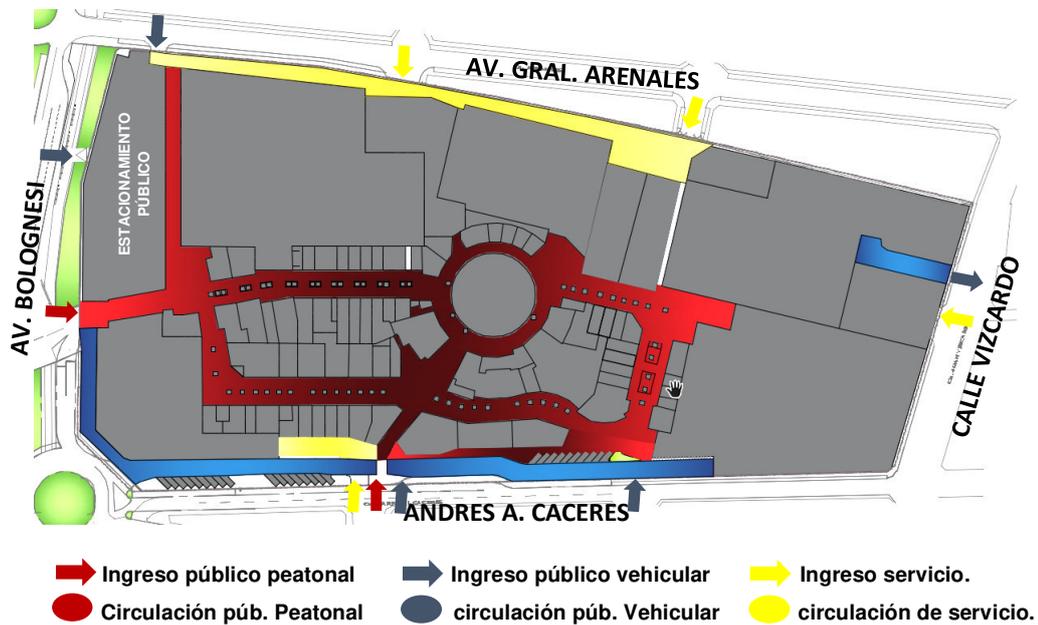
- 37 Estacionamiento
- 38 Servicios Higiénicos
- 39 Ambientes para personal de servicio

Fuente: Propia

7.3.6 Circulaciones

Posee tres tipos de circulaciones, pública (peatonal y vehicular) y de servicios. Además, presenta accesos públicos peatonales por la Av. Bolognesi (acceso principal) y por la calle Andrés A. Cáceres; accesos públicos vehiculares por la Av. Bolognesi y Ca. Andrés A. Cáceres; y por último, accesos de servicio por la Ca. A. Cáceres, Av. Arenales y Ca. Vizcardo.

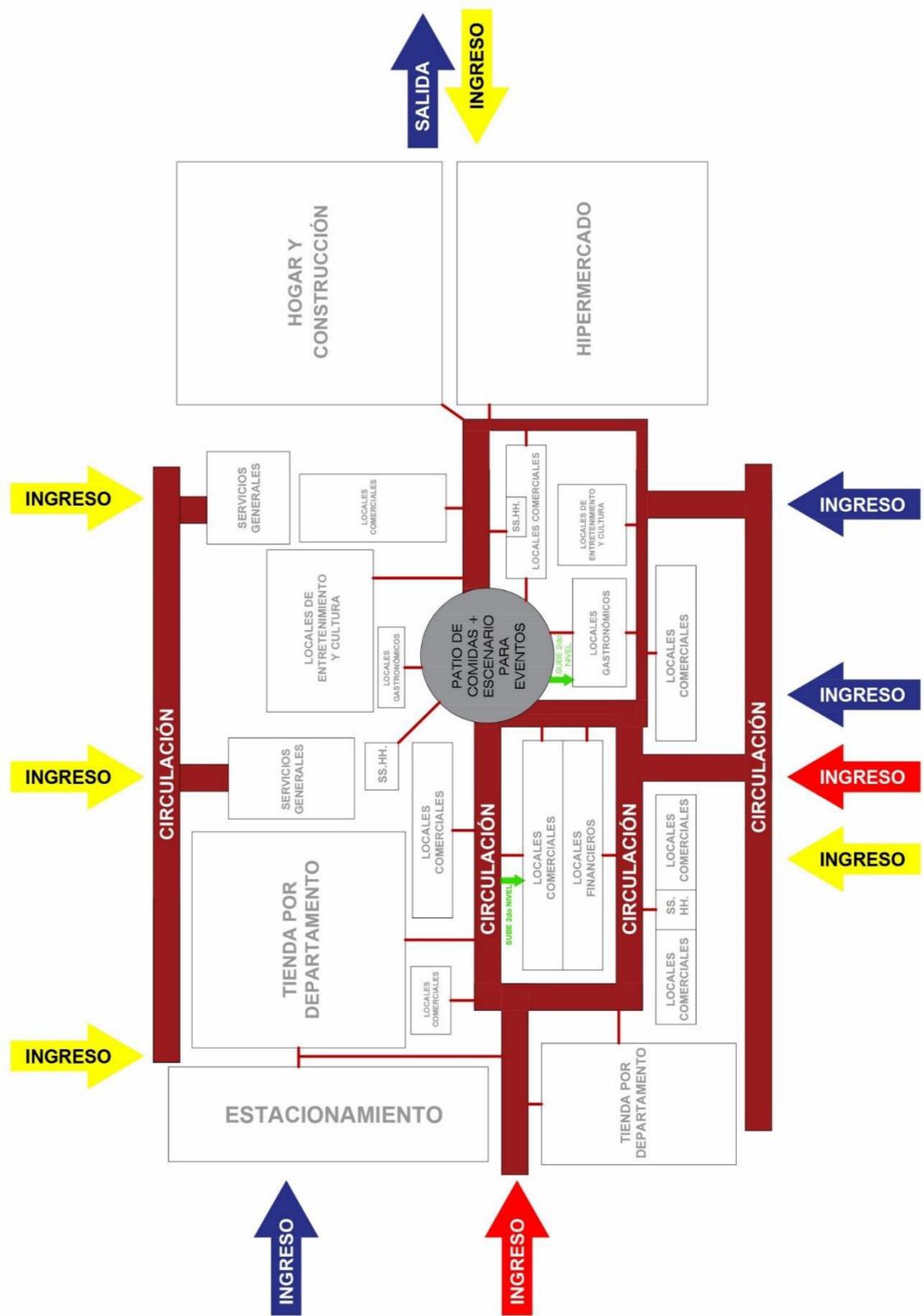
FIGURA N° VII – 18
Mapa de Circulaciones Real Plaza Chiclayo



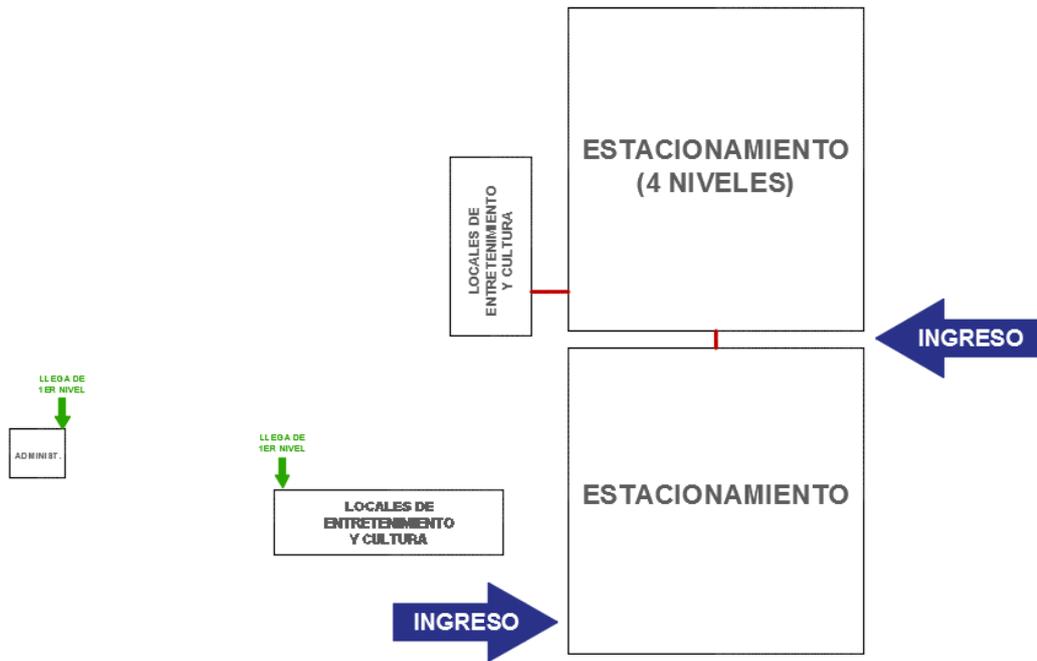
Fuente: Propia

7.3.7 Diagrama funcional

FIGURA N° VII – 19
Diagrama funcional Real Plaza Chiclayo



Primer Nivel



Segundo Nivel

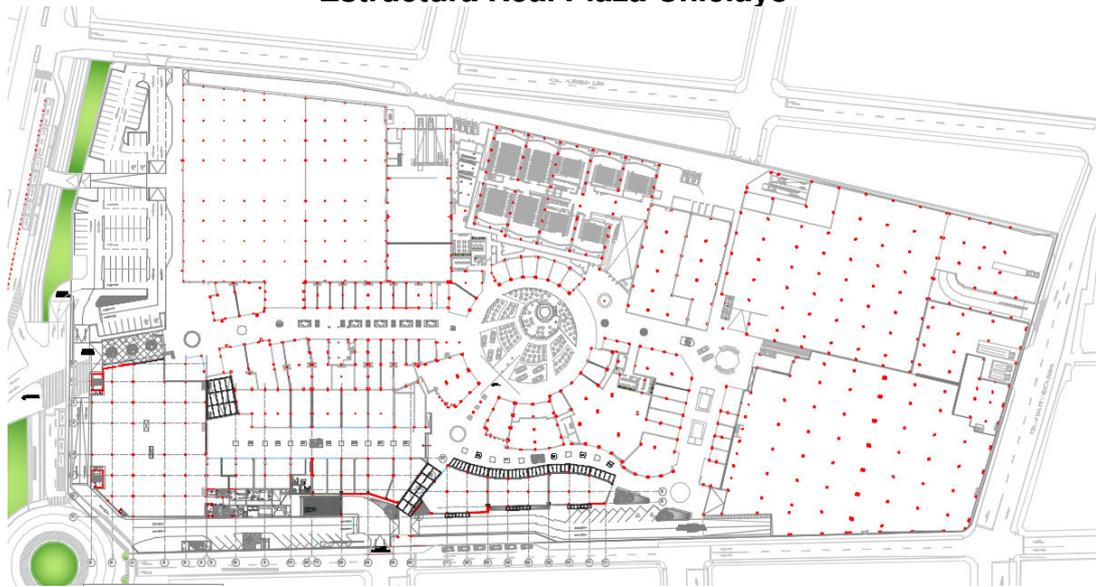


Fuente: Propia

7.3.8 Sistema Estructural

El sistema estructural es aporricado, con vigas y columnas de concreto armado; las columnas tienen dimensiones desde 30cm x 30cm hasta 80cm x 50cm y las luces promedio son de 4.00 a 7.00 m aproximadamente. Además cuenta con una estructura de acero con losa colaborante en el estacionamiento superior.

FIGURA N° VII – 20
Estructura Real Plaza Chiclayo



□ Columna: 30 x 30 cm, hasta 80 x 50 cm,
Fuente: Propia

FOTO N° VII – 04
Estructura Estacionamiento Real Plaza Chiclayo



Fuente: Propia

7.3.9 Cerramiento

Goza de una mixtura de materiales definidos por cada local, encontrando como material predominante el concreto armado, sol y sombras de madera, mampara de vidrio con estructuras de aluminio, estructuras metálicas, materiales pre fabricados, muros tarrajeados y pintados, enchapes de madera y porcelanatos.

FOTO N° VII - 05
Exterior Real Plaza Chiclayo



Fuente: Propia

7.3.10 Programa arquitectónico

CUADRO N° VII – 03
Programa arquitectónico Real Plaza Chiclayo

ZONAS	AMBIENTES		N° AMB.	AREA SUBTOTAL		AREA TOTAL
				PARCIAL	SUBTOTAL	
COMERCIO MAYOR	Tiendas por Departamento		2	6,693	13,386	28,238
	Hipermercados - Supermercados		1	7,761	7,761	
	Hogar & Construcción		1	7,091	7,091	
COMERCIO MENOR	Moda Ropa	Muy pequeña	12	59	708	7,369
		Pequeña	5	127	635	
		Mediana	2	313	626	
		Grande	1	818	818	
	Moda Calzado	Muy pequeña	7	59	413	
		Pequeña	7	127	889	
		Mediana	1	313	313	
	Moda Accesorios	Muy pequeña	6	59	354	
		Pequeña	1	127	127	
	Óptica	Muy pequeña	3	59	177	
	Farmacia	Muy pequeña	1	59	59	
	Decoración hogar	Grande	1	818	818	
	Tecnología para el hogar	Muy pequeña	1	59	59	
		Pequeña	2	127	254	
		Mediana	1	313	313	
	Librería	Muy pequeña	1	59	59	
	Cuidado personal	Muy pequeña	1	59	59	
		Pequeña	1	127	127	
	Telefonía y Comunicaciones	Muy pequeña	1	59	59	
		Pequeña	2	127	254	
Módulos / Isla		62	4	248		
ENTRETENIMIENTO Y CULTURA	Cine		1	3,131	3,131	7,044
	Discotecas y Karaokes		1	1,035	1,035	
	Juegos mecánicos		1	648	648	
	Área de eventos + patio de comida		1	1,097	1,097	
	Gimnasio		1	1,133	1,133	
GASTRONÓMICA	Restaurante		3	302	906	1,570
	Heladería / Confeiterías / Cafeterías / Juguería		3	72	215	
	Fast Food		7	64	449	
FINANCIERA	Agencias bancarias		6	187	1,123	1,163
	Casas de empeño		1	40	40	
COMPLEMENTARIA	Veterinaria		2	67	134	134
ADMINISTRATIVA	Oficinas		1	346	346	346

SERVICIOS GENERALES	Estacionamientos	1	31,735	31,735	35,325
	Servicios Higiénicos	3	117	352	
	Ambientes para personal de servicio	1	3,238	3,238	
ÁREA DE SUB - TOTAL					81,188
CIRCULACIONES					1,865
ÁREA DE TOTAL					83,053

Fuente: propia

7.4 Comparativos de modelos análogos

En los siguientes cuadros se resume la información estudiada en cada modelo análogo, haciéndose un comparativo de las características principales, tal y como se aprecia en el siguiente cuadro:

CUADRO N° VII – 04
Resumen comparativo de características de Modelos Análogos

CARACTERÍSTICAS	CENTRO COMERCIAL		
	"PLAZA SAN MIGUEL"	"BOULEVAR D ASIA"	"REAL PLAZA CHICLAYO"
UBICACIÓN	Centro este del distrito de SAN MIGUEL	Sur de LIMA, en el distrito de ASIA	Oeste del distrito de CHICLAYO
CARACTERÍSTICAS GENERALES			
VÍAS DE ACCESO	Dos vías principales	Una vía principal	Una vía principal
ÁREA DE TERRENO	60,469.63 m ²	258,627.62 m ²	63,524.33 m ²
NÚMERO DE PISOS	3 niveles + 4 sótanos	1 nivel	2 niveles
EQUIPAMIENTO DE SEGURIDAD			
Señalización e iluminación de emergencia	Si	Si	Si
Extintores portátiles	Si	Si	Si
Gabinetes de mangueras	Si	Si	Si
Sistema de rociadores	Si	Si	Si
Detección y alarma centralizada	Si	Si	Si
Salidas de accesos de uso general	Si	Si	Si
Salidas de emergencias	Si	Si	Si
Escaleras de evacuación	Si	No	Si
Escaleras integradas	Si	No	Si
EQUIPAMIENTO COMPLEMENTARIO Y DE SERVICIO			
Estacionamientos	Si	Si	Si

Sistemas contra intrusión	Si	Si	Si
Aire acondicionado	Si	Si	Si
Ascensor	Si	No	Si
Escaleras mecánicas	Si	No	No
Grupo Electrónico	Si	Si	Si
EMPLAZAMIENTO	Emplazado paralelamente a sus dos vías principales.	Emplazado perpendicularmente a su vía principal.	Emplazado en base a un eje principal que define el acceso y a un eje secundario que define la circulación interior.
ENTORNO URBANO	Predomina la zona de densidad media.	Predomina la zona de densidad media.	Predomina la zona de densidad media.
ZONIFICACION	Posee 8 zonas; con un mayor porcentaje en comercio mayor con un 29.14%	Posee 9 zonas; con un mayor porcentaje en la zona deportiva con un 31.87%	Posee 8 zonas; mayor porcentaje en la zona de comercio mayor con un 32.21%
CIRCULACIONES	Dispone de 3 tipos de circulaciones y accesos: público peatonal, público vehicular y de servicios.	Dispone de 3 tipos de circulaciones y accesos: público peatonal, público vehicular y de servicios.	Dispone de 3 tipos de circulaciones y accesos: público peatonal, público vehicular y de servicios.
DIAGRAMA FUNCIONAL	Cuenta con una plaza central, alrededor de ella se distribuye la zona comercial.	Cuenta con 8 plazas que conectan toda la zona comercial. Tiene un eje principal que lleva a la zona deportiva, desde el acceso principal.	Cuenta con un patio central y a los extremos se encuentran sus tiendas anclas.
SISTEMA ESTRUCTURAL	Aporticado con columnas y vigas de concreto armado.	Mixta, desde concreto armado hasta estructura liviana metálica, tensionadas y madera.	Aporticado, y en el estacionamiento superior estructura metálica con losa colaborante.
CERRAMIENTO	Mixtura de materiales definidos por cada local, los más predominantes son la madera, el acero en barandas, concreto y materiales prefabricados.	Mixtura de materiales definidos por cada local, los más predominantes son la madera, concreto y materiales prefabricados.	Mixtura de materiales definidos por cada local, los más predominantes son la madera (como sol sombra), concreto y materiales prefabricados.

Fuente: Propia

En el siguiente cuadro comparativo de programas arquitectónicos de los modelos análogos estudiados, sólo se está tomando en cuenta al Centro Comercial Plaza San Miguel y Real Plaza, por su semejanza; dejando de lado al Boulevard de Asia, debido a que tiene otra configuración, mayormente está orientado a la diversión nocturna y deportiva.

CUADRO N° VII – 05
Resumen comparativo de programas arquitectónicos de Modelos Análogos

ZONAS	AMBIENTES		C. COMERCIAL ANÁLOGO				PROMEDIO	
			PLAZA SAN MIGUEL		REAL PLAZA CHICLAYO		N° AMB.	AREA C/U
			N° AMB.	AREA C/U	N° AMB.	AREA C/U		
COMERCIO MAYOR	Tiendas por Departamento		2	7,961	2	6,693	2	7,327
	Hipermercados - Supermercados		1	6,982	1	7,761	1	7,372
	Hogar & Construcción		-	-	1	7,090.51	1	7,091
COMERCIO MENOR	Moda Ropa	Muy pequeña	21	60	12	59	17	60
		Pequeña	10	147	5	127	8	140
		Mediana	2	245	2	313	2	280
		Grande	1	828	1	818	1	820
	Moda Calzado	Muy pequeña	13	60	7	59	10	60
		Pequeña	5	147	7	127	6	140
		Mediana	-	-	1	313	1	280
	Moda Accesorios	Muy pequeña	25	60	6	59	16	60
		Pequeña	4	147	1	127	3	140
		Mediana	2	245	-	-	2	280
	Óptica	Muy pequeña	3	60	3	59	3	60
		Pequeña	1	147	-	-	1	140
	Farmacia	Muy pequeña	1	60	1	59	1	60
		Pequeña	1	147	-	-	1	140
	Decoración para el hogar	Muy pequeña	1	60	-	-	1	60
		Grande	1	828	1	818	1	820
	Tecnología para el hogar	Muy pequeña	3	60	1	59	2	60
		Pequeña	1	147	2	127	2	140
		Mediana	-	-	1	313	1	280
	Juguetería	Muy pequeña	1	60	-	-	1	60
		Pequeña	1	147	-	-	1	140
	Librerías	Muy pequeña	1	60	1	59	1	60
		Pequeña	1	147	-	-	1	140
	Cuidado personal	Muy pequeña	-	-	1	59	1	60
Pequeña		1	147	1	127	1	140	

	Mediana	1	245	-	-	1	280	
	Telefonía y comunicaciones	Muy pequeña	5	60	1	59	3	60
		Pequeña	3	147	2	127	3	140
		Grande	1	828	-	-	-	-
	Veterinaria y petshop	-	-	1	140	1	140	
	Módulos / Isla	29	6.50	62	4.00	46	5.25	
ENTRETENIMIENTO Y CULTURA	Cines 01	1	3,449	1	3,131	1	3,290	
	Cines 02	1	2,164	-	-	-	-	
	Discotecas / Karaoke	-	-	1	1,035	1	1,035	
	Juegos mecánicos	2	1,548	1	648	2	648	
	Área de eventos	2	256	1	1,097	2	676	
	Gimnasio	-	-	1	1,132	1	1,132	
GASTRONOMICA	Restaurantes	9	267	3	302	6	285	
	Heladería / Confiterías / Cafeterías / Juguería	9	121	3	72	6	97	
	Fast Food	7	254	7	64	7	64	
FINANCIER A	Agencias bancarias	4	304	6	187	5	246	
	Casas de empeños	2	18	1	40	2	29	
COMPLEMENTARIOS	Clínicas / Laboratorios	1	78	-	-	-	-	
	Veterinaria	-	-	2	67	2	67	
	Outlet	1	2,611	-	-	-	-	

Fuente: Propia

CAPÍTULO VIII

SÍNTESIS

8.1 Conclusiones

Marco teórico

Antecedentes de estudio: Referentes Arquitectónicos

- En la actualidad, los centros comerciales se han convertido en espacios para difundir y realizar actividades culturales y de entretenimiento; en la mayoría de los referentes arquitectónicos analizados, sus instalaciones incluyen espacios destinados a estas actividades, como son teatro, cine, salas de juegos, discotecas, gimnasios; otros incluyen un centro cultural, piscina con olas artificiales, karting y plazas para realizar diversos eventos culturales.
- El centro comercial Real Plaza Cajamarca, tiene una característica diferente al resto de centros comerciales, pues utiliza materiales característicos del lugar, como la teja andina, techo a dos aguas, entre otros.
- En los referentes estudiados, los accesos principales siempre están determinados por eje principal, el mismo que representa la calle o avenida más importante.
- Las zonas con las que cuentan los referentes analizados son comercial mayor, comercial menor, entretenimiento y cultura, gastronómica, financiera, administrativa, servicios generales y servicios complementarios; y sólo en el caso del Centro Comercial Boulevard de Asia, incluye una zona deportiva.
- Las tiendas anclas se encuentran ubicadas en puntos estratégicos, ya que al ser tiendas conocidas garantizan que el usuario recorra todo el centro comercial, pasando por las tiendas menores.
- Los centros comerciales, se encuentran ubicados en zonas importantes, muchos empiezan por ubicarse en zonas periféricas o industriales; pero con la llegada de este equipamiento, se convierten en zonas pobladas y altamente comerciales.

Bases teóricas

- ¿Cómo son los estilos de vida?: El estudio de Estilos de vida, realizado en Perú y México, ha identificado 06 estilos de vida, los sofisticados, los austeros, los progresistas, los formales, las modernas y las conservadoras; cada uno posee preferencias distintas al realizar un compra o elegir un producto y

desarrollan en dos grandes ejes, nivel de ingreso que poseen y el de modernidad – tradición. Estos ejes marcan o definen cada estilo de vida.

- Mutaciones: un capítulo del libro de Rem Koolhaas está dedicado al shopping, donde nos explica la importancia que este tiene dentro de las actividades cotidianas convirtiéndose en una actividad principal y en un medio de participación en las actividades sociales gracias al espacio que incluyen dentro de sus establecimientos. El shopping se ha implantado en casi todo los espacios urbanos como museos, iglesias, aeropuertos, colegios, entre otros; siendo capaz de sustituir o reemplazar los parques o plazas de la ciudad. Esto se ha logrado mediante la tecnología empleada, que ha permitido desencadenar una transformación y crecimiento de los espacios del shopping, en los que se incorporan escaleras mecánicas (medio de transporte masivo), aire acondicionado (espacios sin ventanas).

- Nace la logística urbana: Según esta teoría, el traslado de las personas y mercancías superan el tiempo y la distancia de forma eficiente y sostenible dentro de un entorno urbano. Así mismo, permite generar ahorros económicos debido a la optimización de los recursos, para lograr ello debe planificarse o estudiarse el urbanismo de tal manera que permita ordenar la infraestructura para abastecer el comercio de manera eficiente en donde la red vial juega un papel muy importante.

- Arquitectura comercial. Vida de barrio dentro del mall: este estudio identifica la vida de barrio que se vive dentro de los centros comerciales en Chile, describe como el mall ha logrado situarse dentro del barrio y como el barrio empieza a vivirse dentro de él. Es necesario plantear una reformulación del espacio repetitivo de los centros comerciales para generar espacios de encuentro como pasajes y plazas que permitan realizar eventos y espectáculos al aire libre.

- El consumidor elige el retail: a pesar de haberse facilitado la compra por internet desde la comodidad del lugar donde se encuentren, sin necesidad de acudir hasta un establecimiento, la mayoría de consumidores prefiere ir físicamente y hacer sus compras, debido a que ven la compra como una actividad social que les permita relacionarse con gente nueva y porque creen encontrar mejores ofertas.

Marco conceptual: Normatividad

- La normativa vigente del Reglamento Nacional de Edificaciones que debe considerarse en el diseño arquitectónico, están contempladas en el título III de arquitectura: norma A.010 condiciones generales de diseño, norma A.070 comercio, norma A.080 oficinas, norma A.090 servicios comunales, norma A.100 recreación y deportes, norma A.120 accesibilidad para personas con discapacidad y de las personas adultas mayores, y por último, la norma A.130 requisitos de seguridad. Así mismo, se tendrá en cuenta los parámetros urbanísticos y edificatorios para la zona, así como la normativa dispuesta por el Plan de Desarrollo Urbano de Pimentel – 2022, bajo sus reglamentos de zonificación urbana, ordenamiento ambiental y vial urbano.

Análisis de la situación físico natural del eje Chiclayo Pimentel

- El clima es desértico subtropical, tiene una temperatura promedio anual de 25.8 °C (máxima) y 17.9 °C (mínima). Sólo en épocas del fenómeno del niño se alteran las precipitaciones pluviales, la zona casi siempre cuenta con sol la mayor parte del año y fuertes vientos periódicos denominados ciclones.
- El plan de desarrollo urbano divide el área de estudio en tres sectores de tipos de suelo. El sector que predomina se ubica por la zona del actual parque industrial, donde encontramos los tipos de suelo siguientes: arcilla de baja o alta plasticidad; arena arcillosa, limosa o pobremente gradada; grava arcillosa o pobremente gradada. Cuya capacidad portante es 1.00 a 2.00 kg/cm.
- El sistema hidrográfico está constituido por la prolongación de dos acequias que atraviesan la zona de estudio; acequia Pulén y Yortuque; y por el dren 3100 que rodea el área de estudio. La topografía es relativamente llana en casi toda el área, el área más elevada se encuentra en el cerro San Miguel (donde se ubican las antenas), otra área elevada, aunque menos que la anterior, se ubica por la Universidad Alas Peruanas.
- En la zona de estudio existen tres niveles de peligro (muy alto, alto y medio), predomina el peligro medio en un 99.45%, que se ve afectada en épocas de lluvias intensas por alguna inundación, presentando un corto tiempo de concentración del flujo del agua, debido a la pendiente del terreno y al tipo de suelo.

- El suelo urbano predominante es apto (representa el 46.93% del área de estudio total analizada) y abarca la zona del parque industrial. En cuanto al ordenamiento ambiental, existe una pequeña área de unidad arqueológica, reglamentación especial y emplazamiento de antenas; ninguna de ellas pasa por el sector del parque industrial.

Evaluación del estado físico urbano del eje Chiclayo Pimentel

- Un poco más de la mitad del área de estudio tiene lotes vacíos o baldíos (55.82%). Se identificaron cinco usos de suelo, en el que predomina el uso residencial (17.10%), seguido el de equipamiento educación (8.61%), debido a que se encuentran la mayoría de universidades de la región y varios colegios privados; el uso industrial está representado por el actual parque industrial que ocupa el 3.24%; el uso comercial se ubica básicamente en el eje de la autopista Chiclayo – Pimentel y ocupa el 2.18%. Dentro del equipamiento salud se encuentra un hospital y la clínica San Juan de Dios ocupando el 0.39%; la recreación ocupa el 0.90% y los usos especiales el 4.39%.

- La accesibilidad se ha estudiado en base a dos criterios, el primero, conservación de vías, cuyo resultado muestra que en la zona estudiada el 56.19% de vías se encuentran en mal estado, el 3.19 % en regular estado y el 40.62% en buen estado; el segundo criterio, intensidad de tráfico vehicular y puntos de congestión, donde se obtiene que el 45.42% de vías tiene tráfico de alta intensidad, el 41.64% de baja intensidad y el 12.94% mediana intensidad; el horario de mayor congestión en la zona se da en la mañana entre las 7:30 y 8:00 de la mañana y el punto más crítico se encuentra en el óvalo conocido como La Garita.

- En la zonificación urbana establecida por el Plan de Desarrollo Urbano de Pimentel, predomina la zona residencial y zonifica el comercio interdistrital a lo largo del eje Chiclayo Pimentel, el comercio metropolitano está zonificado en el actual parque industrial, el cual es compatible con el uso de centros comerciales.

- Se identificaron 10 tipos de equipamiento urbano, este ocupa 168.14 Ha de las 810.84 Ha analizadas en total; predomina el equipamiento educación con 41.52%; otros usos, industrial y comercio ocupan el 19.66%, 15.61% y 10.52%

correspondientemente; el transporte es el que menos presencia tiene, ocupando sólo el 0.61%.

- En el estudio se identificaron cinco tipos de contaminación ambiental, predomina el de acumulación de basura doméstica, en el que se identificaron 27 puntos, otro punto contaminante se da por las antenas ubicadas en el cerro; otros puntos son los originados por los hospitales, el parque industrial y la acumulación de desmonte.
- Casi toda el área estudiada está cubierta por servicios básicos, el agua y desagüe tienen una cobertura de 97.55% y la energía eléctrica cubre el 98.77% del área.

Estudio de la oferta y la demanda del mercado comercial retail y de las actividades culturales en Chiclayo Metropolitano y del usuario

Oferta

- La oferta de Centros Comerciales en Chiclayo es mínima, sólo existen dos de ellos, “Real Plaza” y “Open Plaza”, el primero es más grande, tiene 86 locales y ofrece mayor variedad de servicios; mientras que el segundo es más pequeño y contiene sólo dieciséis (16) locales. Ambos se encuentran ubicados en el lado este de la ciudad, entre avenidas importantes.
- En el análisis de tiendas anclas, se ha determinado que el área de ventas de la Tienda por Departamento está ocupada por el 46.5% de productos y el 53.5% es de circulación; así mismo, en la Tienda de Hogar & Construcción los productos ocupan el 47% y la circulación el 53%; por último, en Supermercado el área de productos ocupa el 21% y el 79% es de circulación.
- En la oferta comercial del centro histórico de Chiclayo, se ha identificado que existe una mayor oferta de farmacias, estas representan el 18.68% del total, seguido de las ópticas (13.62%), telefonía y comunicaciones (12.45%), ropa (10.89%), calzado (7.78%) y agencias bancarias (8.56%); entre otras ofertas que tienen menor presencia en el centro de la ciudad.
- La oferta en la metrópoli se concentra mayormente en el distrito de Chiclayo y en menor cantidad en los distritos de José Leonardo Ortiz y La Victoria, alrededor de estos distritos se ha encontrado este tipo de oferta sólo en los distritos de Lambayeque, Pimentel y Monsefú. En toda la metrópoli existe un total de dieciséis (16) supermercados, tres (03) tiendas por departamento, y

cuatro (04) locales de hogar & construcción; además se ha identificado 33 restaurantes clasificados según Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo, 12 discotecas, bares y karaokes, 04 spa y 03 gimnasios más representativos y concurridos de la ciudad.

- En los restaurantes estudiados prevalece el aforo entre 51 a 150 personas (63.63%) y el número de mesas que predomina está entre 10 y 20 mesas (48.48%).

- El aforo predominante en los locales analizados de discotecas están entre 1 y 750 personas (83.33% del total), el de gimnasios y salones de belleza están entre 101 a 350 personas y 1 a 100 personas respectivamente.

- Según el análisis realizado las tres (03) Tiendas por Departamento existentes en la metrópoli de Chiclayo, tienen un área promedio que fluctúa entre 1731 m² (05 pisos) y 7748.10 m² (01 piso). Todos los establecimientos cuentan con un ingreso peatonal separado para público y servicio y un ingreso vehicular, iluminación y ventilación artificial, visuales interiores, servicios higiénicos diferenciados por sexo y servicios para discapacitados, estacionamiento, sistema contra intrusión, aire acondicionado y grupo electrógeno. Los edificios que tienen más de un nivel cuentan con escalera mecánica y ascensor.

- Existen dieciséis (16) Hipermercados/Supermercados en el área metropolitana de Chiclayo; el 50% de ellos tienen un área entre 1 y 2800 m², sin embargo, el formato de Supermercados que se ubican dentro del Centro Comercial tiene un área entre 7725.32 y 8897.62 m². La mayoría de establecimientos tienen ingresos separados para público y servicio, iluminación y ventilación artificial, visuales interiores; servicios higiénicos diferenciados por sexo y servicios para discapacitados; estacionamiento; sistema contra intrusión; aire acondicionado; grupo electrógeno; además, la mayoría ofrece espacio para concesionarios que pueden ser farmacias, telefonía, juegos infantiles, entre otros.

- Las cuatro Tiendas de Hogar & Construcción existentes en la metrópoli tienen un área que oscila entre 15793.03 m² y 6574.70 m². Todos los establecimientos tienen iluminación y ventilación artificial, visuales interiores, servicios higiénicos diferenciados por sexo y servicios para discapacitados,

patio de construcción, área de servicio de corte y dimensionado y algunos cuentan con servicio de diseño de cocinas y baños.

- Los doce (12) establecimientos analizados de Agencias Bancarias tienen un área predominante entre 1 a 300 m² y 301 a 600 m², esto representa el 83.4% del total estudiado, donde el formato de agencias ubicadas dentro del centro comercial tienen un área promedio de 231.95m²; el 75% del ingreso a los establecimientos es a través de los cajeros automáticos. Todos tienen cuatro ventanillas como mínimo (usuario, cliente, exclusivo, preferencial), la mayoría tiene un área de muebles para la espera de atención en ventanilla, iluminación y ventilación artificial, visuales interiores, sistema contra intrusión y aire acondicionado.

- La oferta cultural está dada mayormente por algunos promotores culturales como son universidades, institutos y la Dirección Desconcentrada de Cultura Lambayeque. Además existen recintos donde se realizan este tipo de actividades como los anfiteatros (al aire libre) y los auditorios de algunas instituciones como el del ICPNA que es escenario de múltiples actividades culturales. Chiclayo actualmente no cuenta con teatro, siendo este un espacio muy importante para difundir cultura en una ciudad.

Demanda

- La demanda estudiada en base a 384 encuestas nos revela que la mayoría de personas acude al centro comercial en taxi, asisten mensualmente y permanecen un promedio de tres (3) a cuatro (4) horas, prefieren un centro comercial porque encuentran variedad de tiendas y servicios en un solo lugar, realizan pagos en efectivo.

- Calificaron como “Muy Importante”: Ferretería / construcción, Decoración para el hogar, Agencias bancarias, Cajeros automáticos, Cajas financieras, Telefonía y cable, Salón de belleza y spa, Gimnasio, Cine, Juego para niños, Discotecas, bares y karaoke.

- Calificaron como “Importante”: Tiendas de ropa y calzado, Tiendas de deporte, Tiendas accesorios de vestir, Hipermercados, Tecnología para el hogar, Veterinaria y Petshop, Farmacias, Ópticas, Restaurantes, Cafeterías, Heladería / confitería, Fast food (comida rápida).

- Calificaron como “Indiferente”: Bazar de libros, casa de empeño.

- Calificaron como “Poco Importante”: Exhibición y venta de autos.
- Consideran que la propuesta de Centro Comercial y Cultural en el actual parque industrial sería exitosa; así también coinciden que las actividades culturales son importantes y deben complementar al Centro Comercial con espacios para eventos y conciertos, exposiciones o exhibición de arte y cultura, actuaciones y danza, presentación de videoconferencia y conferencias.
- La demanda estudiada en base a entrevistas realizadas a profesionales del rubro, resaltan la importancia de la propuesta de un Centro Comercial que incluya ámbito cultural, ya que marcaría una pauta diferente a lo convencional dentro del rubro. De igual modo, consideran que la ubicación de la propuesta en el actual parque industrial sería estratégica por encontrarse en un eje vial muy transitado y muy cercano al trébol y la vía de evitamiento que son un nexo entre Chiclayo y los distritos de Pimentel, San José, Lambayeque y Monsefú.

Comparación de Modelos Análogos

- Se han analizado tres (3) modelos análogos de centros comerciales que son escenario de actividades comerciales, culturales y de entretenimiento, dos se encuentran en la ciudad de Lima, en los distritos de San Miguel (C.C. Plaza San Miguel) y Asia (C.C. Boulevard de Asia); el tercero se encuentra en el distrito de Chiclayo (Real Plaza).
- El Centro Comercial “Plaza San Miguel”, se emplaza en dos vías principales, las mismas que definen los accesos principales; así mismo, el acceso principal de los Centros Comerciales “Boulevard de Asia” y “Real Plaza” están definidos por una vía principal.
- Cuentan con estacionamiento, sistema contra intrusión, aire acondicionado, grupo electrógeno, equipamiento de seguridad, ascensor (todos menos el establecimiento que tiene un nivel) y escaleras mecánicas (Sólo Plaza San Miguel).
- “Plaza San Miguel” y “Real Plaza” poseen con ocho (8) zonas, las cuales son: comercial mayor, comercial menor, entretenimiento y cultura, gastronómica, financiera, administrativa, servicios generales y servicios complementaria. La zona de comercio mayor ocupa el mayor porcentaje dentro de ambos Centros Comerciales. Sólo el “Boulevard de Asia” goza de

una zona adicional, denominada zona deportiva y ocupa el mayor porcentaje dentro del Centro Comercial.

- Todos cuentan con tres (3) tipos de circulaciones, público peatonal, público vehicular y de servicio. Además, tienen plazas que conectan las zonas.
- El sistema estructural predominante es aporticado (columnas y vigas de concreto) y metálico. El cerramiento es de muros pintados, concreto, materiales prefabricados, madera, vidrio, entre otros.
- Del comparativo de programas arquitectónicos se obtienen las áreas para el proyecto de Centro Comercial y Cultural. Igualmente, se obtuvo el número de ambientes por cada tipo de tienda, que a su vez fueron definidos con el resultado de las encuestas. Respecto al comercio menor se determinaron cuatro (4) tamaños de tiendas: muy pequeña (60 m²), pequeña (140 m²), mediana (280 m²) y grande (820 m²).

El resultado final es el siguiente:

- Tiendas por Departamento: 2 de 7,327 m² c/u.
- Hipermercado - Supermercado: 1 de 7,372 m².
- Hogar & Construcción: 1 de 7,091 m².
- Moda Ropa: 17 muy pequeñas, 8 pequeñas, 2 medianas y 1 grande.
- Moda Calzado: 10 muy pequeñas, 6 pequeñas y 1 mediana.
- Moda Accesorios: 16 muy pequeñas, 3 pequeñas y 2 medianas.
- Óptica: 3 muy pequeñas, y 1 pequeña.
- Farmacia: 1 muy pequeña y 1 pequeña.
- Decoración para el hogar: 1 muy pequeña y 1 grande.
- Tecnología para el hogar: 2 muy pequeñas, 2 pequeñas y 1 mediana.
- Juguetería: 1 muy pequeña y 1 pequeña.
- Librería: 1 muy pequeña y 1 pequeña.
- Telefonía Comunicaciones: 3 muy grandes, 3 pequeñas y 1 grande.
- Cuidado Personal: 1 muy pequeña, 1 pequeña y 1 mediana.
- Veterinaria: 1 pequeña
- Módulos / Islas: 46 de 5.25 m² c/u.
- Cine: 1 de 3,290 m².
- Discoteca: 1 de 1,035 m².
- Juegos mecánicos: 2 de 648 m² c/u.

- Gimnasio: 1 de 1,132 m².
- Restaurante: 6 de 285 m² c/u.
- Heladería / Confitería / Cafetería: 6 de 97 m² c/u.
- Comida rápida (Fast food): 7 de 64 m² c/u.
- Agencias Bancarias: 5 de 246 m² c/u.

8.2 Recomendaciones

Marco teórico

Antecedentes de estudio: Referentes Arquitectónicos

- Según la nueva tendencia es conveniente incluir en la propuesta de Centro Comercial, espacios para difundir y realizar actividades culturales y de entretenimiento.
- Proyectar los accesos principales por las vías más importantes, las mismas que constituyen los ejes principales.
- Plantear las zonas: comercial mayor, comercial menor, entretenimiento y cultura, gastronómica, financiera, administrativa, servicios generales y complementarios.
- Proyectar las tiendas anclas en puntos estratégicos para garantizar que el usuario recorra todo el centro comercial, pasando por las tiendas menores.
- Considerar la ubicación del proyecto en zonas importantes, entre avenidas principales.

Marco conceptual: Normatividad

- Para el diseño arquitectónico se debe tomar en cuenta la normativa vigente del Reglamento Nacional de Edificaciones contempladas en el título III de arquitectura: norma A.010, A 0.70, A 0.80, A 0.90, A.100, A.120 y A.130. Del mismo modo, la normativa municipal vigente.

Análisis de la situación físico natural del eje Chiclayo Pimentel

- Incluir drenaje pluvial, colocar elementos para controlar los fuertes vientos y de preferencia orientar los vanos hacia el norte y/o sur para evitar molestias del sol.
- Proponer una estructura que se adapte al tipo de suelo encontrado y a la capacidad portante.
- La ubicación del proyecto debe ser en suelo urbano apto y no en zonas de riesgo alto o muy alto.

Evaluación del estado físico urbano del eje Chiclayo Pimentel

- Ubicar el proyecto en una zona de fácil acceso y proyectar los ingresos y salidas vehiculares por las vías de mediana o baja intensidad.
- Situar el proyecto según la zonificación urbana establecida por el Plan de Desarrollo Urbano de Pimentel, el cual constituye que el comercio metropolitano (compatible con el uso de centros comerciales) está zonificado en el actual parque industrial.
- El proyecto debe contemplar ambientes para el acopio de residuos a fin de no contribuir a la contaminación ambiental.
- De preferencia el terreno del proyecto debe ubicarse dentro del área cubierta por servicios básicos (agua, desagüe y energía eléctrica).

Estudio de la oferta y la demanda del mercado comercial retail y de las actividades culturales en Chiclayo Metropolitano y del usuario

Oferta

- Debido al déficit de la oferta de Centros Comerciales y equipamiento cultural en Chiclayo, es oportuno proponer un Centro Comercial y Cultural, el mismo que debe ser ubicado entre avenidas importantes de la ciudad.
- Se debe tener el análisis de tiendas anclas respecto al área de ventas, donde los productos ocupan el 46.5% y la circulación el 53.5% en la Tienda por Departamento; así mismo, en la Tienda de Hogar & Construcción los productos ocupan el 47% y la circulación el 53%; por último, en Supermercado el área de productos ocupa el 21% y el 79% es de circulación.

- Se recomienda que los restaurantes propuestos, mínimamente tengan un aforo entre 51 a 150 personas, capaz de albergar un número de mesas entre 10 y 20 aproximadamente.
- Se sugiere que la discoteca tenga una capacidad para albergar hasta 750 personas, los gimnasios entre 101 a 350 personas y los salones de belleza alrededor de 100 personas aproximadamente.
- Se indica que el área de la Tiendas por Departamento sea 7748.10m² aproximadamente. Debe contar con un ingreso peatonal separado para público y servicio y un ingreso vehicular, iluminación y ventilación artificial, visuales interiores, servicios higiénicos diferenciados por sexo y servicios para discapacitados, estacionamiento, sistema contra intrusión, aire acondicionado y grupo electrógeno. Si el establecimiento tiene más de un nivel deben contar con escalera mecánica y ascensor.
- Se plantea que el Hipermercado/Supermercado tenga área entre 7725.32 y 8897.62 m², con ingresos separados para público y servicio, iluminación y ventilación artificial, visuales interiores, servicios higiénicos diferenciados por sexo y servicios para discapacitados, estacionamiento, sistema contra intrusión, aire acondicionado, grupo electrógeno, espacio para alquilar a concesionarios (farmacias, telefonía, juegos infantiles, entre otros).
- Se propone que la Tienda de Hogar & Construcción tenga un área que oscila entre 15793.03 m² y 6574.70 m², con iluminación y ventilación artificial, visuales interiores, servicios higiénicos diferenciados por sexo y servicios para discapacitados, patio de construcción, área de servicio de corte y dimensionado y servicio de diseño de cocinas y baños.
- Se expone que las Agencias Bancarias tengan un área aproximada a 231.95m², el ingreso sea a través de los cajeros automáticos, cuente con cuatro ventanillas como mínimo (usuario, cliente, exclusivo, preferencial), un área de muebles para la espera de atención en ventanilla, iluminación y ventilación artificial, visuales interiores, sistema contra intrusión y aire acondicionado.
- Chiclayo actualmente no cuenta con teatro por lo que se recomienda incluir un teatro dentro de la propuesta, así como, anfiteatro, galerías de exhibición y los talleres que más se desarrollan actualmente en la ciudad como son teatro, música y danza.

Demanda

- Se recomienda que el proyecto contemple estacionamiento para transporte público como buses o combis, espacios de encuentro o de estar para asegurar que la permanencia de los usuarios sea agradable, así mismo, debe contar con una variedad de tiendas y servicios.
- Se encomienda proponer los ambientes que se calificaron como “muy Importante” e “importante” en las encuestas: ferretería / construcción, decoración para el hogar, agencias bancarias, cajeros automáticos, telefonía y cable, salón de belleza, gimnasio, cine, juego para niños, discotecas, bares y karaoke, tiendas de ropa y calzado, tiendas de deporte, tiendas accesorios de vestir, hipermercados, tecnología para el hogar, farmacias, ópticas, restaurantes, cafeterías, heladería / confitería, fast food (comida rápida).
- No es indispensable proponer los ambientes que se calificaron como “Indiferente” en las encuestas: Bazar de libros, casa de empeño.
- No considerar los ambientes que se calificaron como “Poco Importante” en las encuestas: exhibición y venta de autos.
- Se sugiere que la propuesta de Centro Comercial y Cultural se ubique en el actual parque industrial y debe contemplar espacios para desarrollar actividades culturales como, eventos y conciertos, exposiciones o exhibición de arte y cultura, actuaciones y danza, presentación de videoconferencia y conferencias.

Comparación de Modelos Análogos

- Ubicar el acceso principal por la vía principal.
- Considerar ascensor y escaleras mecánicas.
- Incluir ocho (8) zonas: comercio mayor, comercio menor, entretenimiento y cultura, gastronómica, financiera, complementaria, administrativa y servicios generales.
- Contemplar tres (3) tipos de circulaciones, público peatonal, público vehicular y de servicio; así como plazas.
- El sistema estructural podría ser aporticado (columnas y vigas de concreto) y/o metálico. El cerramiento podría ser muros pintados, concreto, materiales prefabricados, madera, vidrio, entre otros.

- Respecto al comercio considerar referencialmente, el siguiente número y área de tiendas:

- Tiendas por Departamento: 2 de 7,327 m² c/u.
- Hipermercado - Supermercado: 1 de 7,372 m².
- Hogar & Construcción: 1 de 7,091 m².
- Moda Ropa: 17 muy pequeñas, 8 pequeñas, 2 medianas y 1 grande.
- Moda Calzado: 10 muy pequeñas, 6 pequeñas y 1 mediana.
- Moda Accesorios: 16 muy pequeñas, 3 pequeñas y 2 medianas.
- Óptica: 3 muy pequeñas, y 1 pequeña.
- Farmacia: 1 muy pequeña y 1 pequeña.
- Decoración para el hogar: 1 muy pequeña y 1 grande.
- Tecnología para el hogar: 2 muy pequeñas, 2 pequeñas y 1 mediana.
- Juguetería: 1 muy pequeña y 1 pequeña.
- Librería: 1 muy pequeña y 1 pequeña.
- Telefonía Comunicaciones: 3 muy grandes, 3 pequeñas y 1 grande.
- Cuidado Personal: 1 muy pequeña, 1 pequeña y 1 mediana.
- Veterinaria: 1 pequeña
- Módulos / Islas: 46 de 5.25 m² c/u.
- Cine: 1 de 3,290 m².
- Discoteca: 1 de 1,035 m².
- Juegos mecánicos: 2 de 648 m² c/u.
- Gimnasio: 1 de 1,132 m².
- Restaurante: 6 de 285 m² c/u.
- Heladería / Confitería / Cafetería: 6 de 97 m² c/u.
- Comida rápida (Fast food): 7 de 64 m² c/u.
- Agencias Bancarias: 5 de 246 m² c/u.

* Donde: Muy pequeña tiene 60 m², pequeña tiene 140 m², mediana tiene 280 m² y grande tiene 820 m². Pero se recomienda que el área de las tiendas muy pequeñas sea 70 m² para que sea múltiplo de la pequeña y la mediana.

CAPÍTULO IX

PROGRAMA ARQUITECTÓNICO Y DISEÑO DE UN CENTRO COMERCIAL Y CULTURAL EN EL EJE CHICLAYO PIMENTEL

9.1 Definición del proyecto

Para conocer la población a servir del centro comercial y cultural se ha elaborado la relación de centros comerciales de las ciudades vecinas como Trujillo y Piura, para identificar su clasificación o qué tipo de centros comerciales son cada uno de ellos. De este modo, teniendo en cuenta que el teatro es un ambiente importante en la parte cultural del equipamiento propuesto, también se tomará el mismo criterio elaborando una relación de los equipamientos referentes de las ciudades aledañas, Trujillo y Piura y de Lima y Huaraz, para definir su capacidad; esto va a permitir definir la escala o tipología del proyecto y el aforo (población a servir del proyecto a desarrollar).

Trujillo y Piura cuentan con una buena oferta de centros comerciales en cuanto a equipamiento comercial se refiere, en el caso de Trujillo con 05 centros comerciales y en el de Piura con 04. La mayoría son de tipo Regional.

CUADRO N° IX – 01
Clasificación de Centros Comerciales en Trujillo y Piura

CIUDAD	N°	NOMBRE DE C.C.	CLASIFICACIÓN
TRUJILLO	1	Real Plaza Trujillo	Regional
	2	Mall Aventura Plaza Trujillo	Súper Regional
	3	Open Plaza Los Jardines	Power Center
	4	Penta Mall Mansiche	-
	5	Plaza Vea Chacarero	-
PIURA	1	Real Plaza Piura	Regional
	2	Open Plaza Piura	Power Center
	3	Plaza del Sol Piura	Regional
	4	Plaza de la Luna Piura	Regional

Elaboración: Propia

Las capacidades de los teatros en algunas ciudades del Perú, como en Piura, Trujillo, Chiclayo, Huaraz y Lima, son:

CUADRO N° IX – 02
Aforo del teatro por ciudad

TEATRO	AFORO
Teatro Municipal de Piura	300
Teatro Municipal de Trujillo	545
Teatro “2 de mayo” Chiclayo	600
Teatro Municipal de Huaraz	1000
Teatro Nacional de Lima	1500

Elaboración: Propia

Se plantea la propuesta de un Centro Comercial de tipo Regional, ya que Chiclayo solo cuenta con 2 centros comerciales, uno de tipo Regional y el otro es un Power center; sin embargo sus ciudades vecinas cuentan con el doble o más, en cantidad de equipamiento y la mayoría son de tipo regional. Así también, el teatro será de carácter municipal, atendiendo a una población de casi 700 espectadores.

9.2 Elección de terreno

9.2.1 Propuestas de terreno

Se analizarán 3 terrenos ubicados en la zona del parque industrial de Chiclayo, los cuales se encuentran zonificados según PDU del distrito de Pimentel, como C9 - Comercio Metropolitano.

TERRENO N° 01

Se encuentra ubicado en el actual Parque Industrial, entre las Calles S/N 196 y S/N 195. Frente a la Carretera Chiclayo - Pimentel, distrito de Pimentel, provincia de Chiclayo, departamento de Lambayeque.
Área: **46 905.09 m2.**

FIGURA N° IX – 01
Imagen de localización terreno N° 1



FUENTE: Google Maps.

TERRENO N° 02

Se ubica en el actual Parque Industrial, entre la Avenida S/N 0002 y la Calle S/N 195, en el cruce de la Carretera Chiclayo - Pimentel y el ingreso a la Universidad San Martín de Porres. Distrito de Pimentel, provincia de Chiclayo, departamento de Lambayeque.
Área: **64 536 m2.**

FIGURA N° IX – 02
Imagen de localización terreno N° 2



FUENTE: Google Maps.

TERRENO N° 03

Se sitúa en el actual Parque Industrial, entre las Calles S/N 198 y S/N 195, Frente a la Carretera Chiclayo - Pimentel y al Ministerio de Transportes. Distrito de Pimentel, provincia de Chiclayo, departamento de Lambayeque.
Área: **39 959.36 m²**.

FIGURA N° IX – 03
Imagen de localización terreno N° 3



FUENTE: Google Maps.

9.2.2 Técnica de evaluación:

La evaluación de terrenos se hará con la técnica de puntaje ponderado, según como se indica a continuación:

- ✓ Se identifican los factores de localización, bajo criterios básicos de diseño para el uso propuesto.
- ✓ Se asignará un peso a cada factor, de acuerdo a la importancia para el proyecto.
- ✓ Finalmente se evaluará cada opción de terreno de acuerdo a un margen de calificación.

9.2.3 Factores de evaluación de terreno:

Para la elección de terreno se evaluarán los siguientes factores, según como se indica a continuación:

- **Accesibilidad y ubicación:** distancia mínima a calles y vías importantes y en buen estado, con presencia de transporte público hacia el terreno.
- **Disponibilidad de servicios básicos:** cuenta con servicios básicos de agua potable, luz y alcantarillado.
- **Seguridad física del terreno:** la mejor ubicación en zonas de bajo peligro o riesgos.
- **Tipo de Suelo:** capacidad portante y nivel freático de la zona.
- **Topografía:** terreno llano sin o con poca pendiente.
- **Zonificación adecuada:** encontrarse dentro del uso permitido o compatible.
- **Área del terreno:** no menor a 54 781.10 m², según clasificación del ICSC.
- **Intensidad de tráfico:** cercanía a menor cantidad de puntos críticos de congestión.

9.2.4 Peso a cada factor de evaluación de terreno:

Para la elección de terreno se evaluarán los siguientes factores, según como se indica a continuación:

- **1:** Menos importante
- **2:** Importante
- **3:** Muy importante

9.2.5 Evaluación de terrenos:

A continuación, se muestra el cuadro de evaluación de los terrenos propuestos en base a los factores antes indicados:

CUADRO N° IX – 03
Cuadro de evaluación de terrenos

FACTORES	PESO	TERRENO N° 01		TERRENO N° 02		TERRENO N° 03	
		CALIFICACION	PONDERADO	CALIFICACION	PONDERADO	CALIFICACION	PONDERADO
ACCESIBILIDAD Y UBICACIÓN	3	4	12	4	12	2	6
DISPONIBILIDAD DE SERV. BÁSICOS	3	6	18	6	18	6	18
SEGURIDAD FÍSICA DEL TERRENO	1	4	4	4	4	4	4
TIPO DE SUELO	1	4	4	4	4	4	4
TOPOGRAFÍA	2	4	8	4	8	4	8
ZONIFICACIÓN ADECUADA	2	6	12	6	12	6	12
ÁREA DEL TERRENO	3	4	12	6	18	2	6
INTENSIDAD DE TRÁFICO	2	2	4	6	12	4	8
TOTAL	15		74		88		66

Fuente: Propia
Elaboración: Propia

Donde:

- ✓ La escala de calificación es:

CUADRO N° IX – 04
Escala de calificación

0	DEFICIENTE
2	REGULAR
4	BUENA
6	MUY BUENA

Fuente: Propia
Elaboración: Propia

Conceptos:

- Muy Buena : Sobresalen respecto a las de los otros.
- Buena : Mejores cualidades.
- Regular : Medianamente buenas.
- Deficiente : Carece de buenas cualidades.

Después del análisis de las 3 propuestas de terreno, se concluye que el terreno elegido para el desarrollo de la propuesta de Centro Comercial y Cultural, es el N° 02, ya que obtuvo la mayor calificación o puntaje ponderado.

9.3 Terreno elegido

9.3.1 Descripción del terreno elegido

TERRENO N° 02:

Ubicado dentro de la zona de comercio metropolitano C-9 según el PDU del distrito de Pimentel, con referencia a la Universidad Privada San Martín, en el distrito de Pimentel, provincia de Chiclayo, departamento de Lambayeque.

FIGURA N° IX – 04
Imagen de localización de terreno elegido



Fuente: Google Maps.

Área: tiene un área total de 64 536 m²

Perímetro: cuenta con un perímetro de 995.90 ml.

Linderos:

- Por el frente.- Carretera Chiclayo Pimentel / Calle S/N 195.
- Por la derecha.- Entrando por la Carretera Chiclayo Pimentel: Av. sin número S/N 0002.
- Por el fondo: Avenida E.
- Por la izquierda.- Entrando por la Carretera Chiclayo Pimentel: Calle S/N 198.

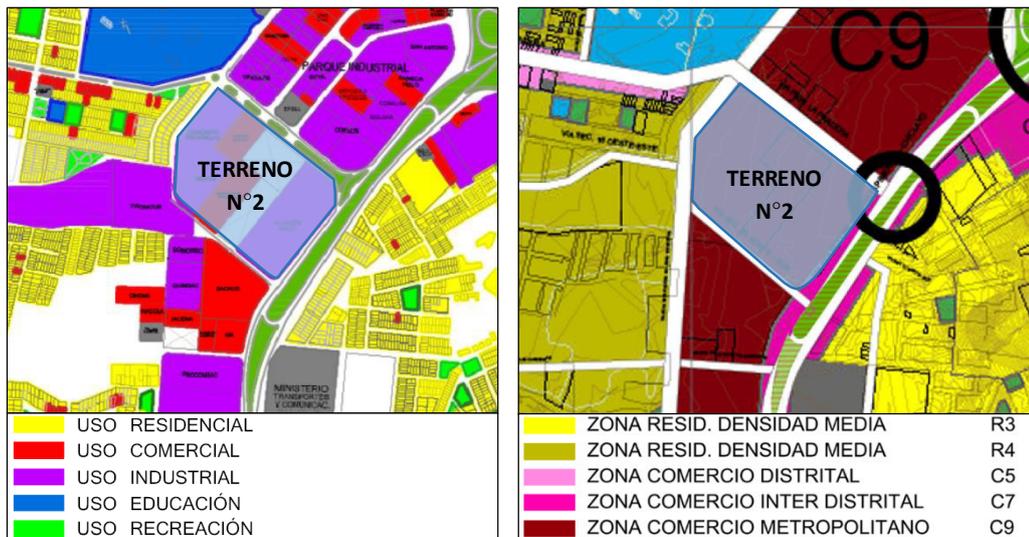
FIGURA N° IX – 05
Medidas de terreno elegido



Fuente: Google Maps.

El área de terreno comprende los lotes 01, 02, 03, 04, 05 y 06 de la Mz. 25.

FIGURA N° IX – 06
Entorno Urbano: Usos de suelo (izquierda) y
Zonificación Urbana (derecha)



Fuente: Propia y PDU Pimentel.

9.3.2 Normativa

La normativa está regulada por los Parámetros Urbanos y Edificatorios, el Plan de Desarrollo Urbano y el Reglamento Nacional de Edificaciones:

Zonificación: CM (C9) - Comercio Metropolitano.

Usos permisibles y compatibles: comercio metropolitano que es compatible con uso residencial de densidad alta – RDA (R8), vivienda multifamiliar, conjunto residencial, complejo comercial, centro comercial, tienda por departamento, galería comercial, comercio distrital, supermercados, servicios financieros, oficinas - consultorios, locales institucionales, centro de convenciones, hoteles - hostales, restaurante, bares - pub, casinos, discotecas - peñas, cines - teatros, clubes, hospitales - clínicas, locales culturales, locales de culto.

Área de lote mínimo: existente

Frente de lote mínimo: existente

Área libre mínima: para uso comercial = 0%

Densidad de población neta: para uso residencial compatible = 250 Hab/Ha.

Coefficiente de edificación: para uso comercial = 7.0

Altura de edificación: para uso comercial 1.5 (a+r); a: sección vial y r: la suma de los retiros existentes en ambos lados de la vía.

Estacionamiento: se proveerá de acuerdo lo establecido en el reglamento de zonificación urbana del distrito de Pimentel.

9.4 Lineamientos

9.4.1 Lineamientos de programa

- Proponer un Centro Comercial de tipo Regional y un teatro de carácter municipal.
- El Centro Comercial y Cultural deberá contemplar las siguientes zonas: receptiva, administrativa, comercial (comercio mayor y menor), financiera, gastronómica, entretenimiento, cultural, complementaria y servicios generales, además un teatro, anfiteatro, sum, galerías exhibición y talleres.
- Las tiendas anclas respecto al área de ventas: en la Tienda por Departamento los productos deben ocupar el 46.5% y la circulación el 53.5% aproximadamente; en la Tienda de Hogar & Construcción los productos deben ocupar el 47% y la circulación el 53% aproximadamente; por último, en Supermercado el área de productos debe ocupar el 21% y la circulación el 79% aproximadamente.
- Los restaurantes propuestos deben tener un aforo mínimo entre 51 a 150 personas, capaz de albergar un número de mesas entre 10 y 20 a más aproximadamente.
- Las discotecas y karaoke deben tener una capacidad para albergar alrededor de 750 personas, los gimnasios entre 101 a 350 personas y los salones de belleza alrededor de 100 personas aproximadamente.
- Las Tiendas por Departamento deben tener un área mínima de 7748.10m². Debe contar con un ingreso peatonal separado para público y servicio y un ingreso vehicular (este puede ser el ingreso vehicular del Centro Comercial y Cultural en sí), iluminación y ventilación artificial, visuales interiores, servicios higiénicos diferenciados por sexo y servicios para discapacitados, estacionamiento, sistema contra intrusión, aire acondicionado y grupo electrógeno. Si el establecimiento tiene más de un nivel deben contar con escalera mecánica y ascensor.
- El Hipermercado/Supermercado debe tener un área aproximada mínima de 7725.32m² a más, con ingresos separados para público y servicio, iluminación y ventilación artificial, visuales interiores, servicios higiénicos diferenciados por sexo y servicios para discapacitados, estacionamiento, sistema contra

intrusión, aire acondicionado, grupo electrógeno, espacio para alquilar a concesionarios.

- La Tienda de Hogar & Construcción debe tener un área aproximada entre 15793.03 m² y 6574.70 m², con iluminación y ventilación artificial, visuales interiores, servicios higiénicos diferenciados por sexo y servicios para discapacitados, patio de construcción, área de servicio de corte y dimensionado y servicio de diseño de cocinas y baños.

- Las Agencias Bancarias deben tener un área aproximada de 231.95m², el ingreso debe ser a través de los cajeros automáticos, debe contar con cuatro ventanillas como mínimo (usuario, cliente, exclusivo, preferencial), un área de muebles para la espera de atención en ventanilla, iluminación y ventilación artificial, visuales interiores, sistema contra intrusión y aire acondicionado.

- Proponer un teatro de carácter municipal para una capacidad de casi 700 personas, un sum, unas galerías de exhibición, talleres y un anfiteatro.

- Respecto al comercio considerar el siguiente número y área mínima de tiendas o locales:

- Tiendas por Departamento: 2 de 7,327 m² c/u.
- Hipermercado - Supermercado: 1 de 7,372 m².
- Hogar & Construcción: 1 de 7,091 m².
- Moda Ropa: 16 muy pequeñas, 3 pequeñas, 1 medianas y 1 grande.
- Moda Calzado: 8 muy pequeñas, 5 pequeñas y 1 mediana.
- Moda Accesorios: 3 muy pequeñas, 2 pequeñas y 2 medianas.
- Óptica: 3 muy pequeñas, y 1 pequeña.
- Farmacia: 1 muy pequeña y 1 mediana.
- Decoración para el hogar: 1 grande.
- Tecnología para el hogar: 2 medianas.
- Juguetería: 1 pequeña y 1 mediana.
- Librería: 1 pequeña.
- Telefonía Comunicaciones: 3 pequeñas.
- Cuidado Personal: 1 pequeña y 1 mediana.
- Módulos / Islas: 46 de 5.25 m² c/u.
- Cine: 1 entre 2,000 y 3,000 m².
- Discoteca: 1 de 1,035 m².

- Juegos mecánicos: 1 de 648 m2 c/u.
- Gimnasio: 1 de 1,132 m2.
- Restaurante: 5 de 285 m2 c/u.
- Heladería / Confeitería / Cafetería: 5 de 97 m2 c/u.
- Comida rápida (Fast food): 7 de 64 m2 c/u.
- Agencias Bancarias: 6 de 246 m2 c/u.

(Donde: Muy pequeña deberá tener 70 m2, pequeña 140 m2, mediana 280 m2 y grande 820 m2, aproximadamente).

- Debe contemplar espacios para desarrollar actividades culturales, los cuales son: teatro, anfiteatro, galerías de exposición y sum.

9.4.2 Lineamientos de diseño

- El proyecto se ubicará en el actual parque industrial, por tener una zonificación de C9 (comercio metropolitano) según la zonificación urbana establecida por el Plan de Desarrollo Urbano de Pimentel; estará situado específicamente en el terreno N° 02 (como resultado de la evaluación de ranking de factores); el acceso peatonal principal debe ser por la vía principal; los ingresos y salidas vehiculares deben ser por las vías de mediana o baja intensidad.
- Se deben ubicar las tiendas anclas en puntos estratégicos para garantizar el recorrido en todo el centro comercial, pasando por las tiendas menores para acceder a las anclas.
- Tener en cuenta la normativa vigente del Reglamento Nacional de Edificaciones contempladas en el título III de arquitectura: norma A.010, A 0.70, A 0.80, A 0.90, A.100, A.120 y A.130; del mismo modo, la normativa municipal vigente.
- El proyecto integral debe considerar drenaje pluvial.
- Estudiar los vientos para controlarlos, así como el asoleamiento.
- Considerar ascensor y escaleras mecánicas.
- Considerar estacionamiento para transporte público como buses o combis.
- Considerar espacios de encuentro o de estar para asegurar que la permanencia de los usuarios sea más amigable.

- Contemplar tres (3) tipos de circulaciones: público peatonal, público vehicular y de servicio; así como plazas.
- El sistema estructural podría ser aporticado (columnas y vigas de concreto) y/o metálico. El cerramiento podría ser muros pintados, concreto, materiales prefabricados, madera, vidrio, entre otros.

9.5 Cuadro de Determinantes

Ver cuadro N° IX – 05.

9.6 Cuadro Matriz

Ver cuadro N° IX – 06.

Cuadro de Determinantes

Cuadro Matriz

9.7 Programa arquitectónico

CUADRO N° IX – 07 Programa arquitectónico

ZONA	AMBIENTES	SUB AMBIENTES	CANTIDAD	INDICE		AREA UNITARIA SUB AMBIENTE	AREA UNITARIA DE AMBIENTE	TOTAL POR ESTABLEC	SUBTOTAL	
				MATRIZ	R.N.E m ² /persona					
ZONA RECEPTIVA	PLAZA RECEPTIVA		2	1 m ² x pers.		700.00	700.00	706.00	1,412.00	
	CONTROL			3 m ² x pers.		6.00	6.00			
ZONA ADMINISTRATIVA	GERENCIA	SECRETARIA + ARCHIVO	1	21 m ²	9.5	50.00	50.00	269.70	269.70	
		OFICINA GERENCIA		30 m ²	9.5					
		S.S.H.H			1l, 1l,1u					
	RECEPCION	SECRETARIA + SALA ESPERA	1	15 m ²	9.5	19.40	35.90			
		SS.HH. MUJERES		6 m ²	1l, 1l	6.00				
				VARONES	6.5 m ²	1l, 1l,1u				6.50
				DISCAPACITADOS	4 m ²	1l, 1l				4.00
	SALA DE REUNIONES		1	30 m ²	9.5	22.40	22.40			
	OFICINAS MULTIPLES	ADMINISTRACION		24 m ²	9.5	12.00				
		CONTABILIDAD Y FINANZAS		30 m ²	9.5	15.00				
		TESORERIA		24 m ²	9.5	18.90				
		DPTO RECURSOS HUMANOS		30 m ²	9.5	12.00				
		DPTO LOGISTICA		30 m ²	9.5	12.00				
		DPTO RELACIONES PUBLICAS		30 m ²	9.5	12.00				
		DPTO MARKETING		36 m ²	9.5	15.00				
		DPTO DE MATENIMIENTO (LIMPIEZA, SEGURIDAD, ESTACIONAMIENTO)		6 m ²	9.5	5.60				
	SS.HH DEL PERSONAL	SS.HH. MUJERES		12 m ²	2l, 2l	12.00				24.00
			VARONES	12 m ²	2l, 2l, 2u	12.00				
	KITCHENET + COMEDOR		1	3 m ²	1.5	21.70	21.70			
	MONITOREO Y PERIFONEO			18 m ²	9.5	13.20	13.20			
TIENDA ANCLADA 1. TIENDA POR DEPARTAMENTO	ÁREA DE ATENCIÓN	HALL RECEPTIVO	2		3	48.00	120.00			
		CAJAS REGISTRADORAS (10)			3	72.00				
	ÁREA VENTAS: PRODUCTOS (46.5%) + CIRCULACIÓN (53.5%)	SEC. DAMAS: ROPA Y LENCERIA (25%), CALZADO (6%), ACCESORIOS (1%)		3		2889.10	6213.20			
		SEC. CABALLEROS: ROPA (22%), CALZADO (6%)								
		SEC. NIÑOS: ROPA Y ZAPATOS (4%), JUGUETES (1%)								
		PERFUMERIA Y MAQUILLAJE (2%)								
		TELEFONIA (3%)								
		GIMNASIO (1%)								
		MUEBLES (SALA, COMEDOR, OFICINA) (13%)								
		ELECTRODOMESTICOS (8%)								
		COMPUTADORAS Y SUMINIST. (4%)								
		ARTICULOS DEL HOGAR (4%)								
		CIRCULACIÓN (53.5%)			3324.10					
		PATIO DE MANIOBRAS			300 m ²			78.20		
		PLATAFORMA CARGA Y DESCARGA			95 m ²			25.20		
	GRUPO ELECTROGENO	35 m ²		31.60						
	CUARTO DE CLIMATIZACIÓN	35 m ²		29.40						
	CUARTO DE BOMBAS Y CISTERNA	48 m ²		55.80						
	CUARTO DE TABLEROS	21 m ²		15.60						
	ÁREA DE SERVICIO	ACOPIO DE RESIDUOS		18 m ³	0.003 m ³ x cada m ² de superf. venta	20.80	2126.60			
		CUARTO DE LIMPIEZA		6 m ²		4.60				
		ALMACEN GENERAL		200 m ²		1237.30				
		DEPOSITOS				267.90				
		SS HH PUBLICO VARONES			20l, 20l, 20u	136.00				
		SS HH PUBLICO MUJERES			20l, 20l	122.00				
		SS HH PERSONAL VARONES + VESTIDORES CON LOCKERS			3i, 3l, 3u + 3d	52.60				
		SS HH PERSONAL MUJERES + VESTIDORES CON LOCKERS			3i, 3l + 3d	49.60				
		ATENCION AL CLIENTE		60 m ²	3	27.00				
		SALA DE ESPERA			3	20.70				
	ÁREA ADMINISTRATIVA	ÁREA DE CAJAS (3)		45 m ²	3	17.90	316.90			
		LISTA DE NOVIOS		24 m ²	3	27.00				
		SECRET + ESPERA		15 m ²	9.5	42.60				
		GERENTE GENERAL + S.H.		30 m ²	9.5	32.50				
		OF. MULTIPLE (16)		GERENTE COMERCIAL (1)	4.5 m ²	4.5		89.50		
				GERENTE VENTAS (1)						
				TESORERIA (3)						
				CONTABILIDAD (3)						
				RECUR. HUMANOS (1)						
				LOGISTICA (3)						
		RELAC. PÚBLICAS (1)								
MARKETING (3)										
COMEDOR + KITCHENET		21 m ²	1.5	20.20						
PERIFONEO	15 m ²	9.5	9.30							
OF. PERSONAL (CONTROLADOR)	9 m ²	9.5	7.70							
OF. RECEPCION MERCADERIA	15 m ²	9.5	14.80							
OF. DE SEGURIDAD Y MONITOREO	9 m ²	9.5	7.70							
TIENDA	ÁREA DE ATENCIÓN	HALL RECEPTIVO	2		3	48.00	147.60			
		CAJAS REGISTRADORAS (08)			3	57.60				
		CARRITOS				30.00				
	ÁREA VENTAS:	MODULO DE ATENCION AL CLIENTE		3	12 m ²	3	12.00			
		ELECTRICIDAD Y ILUMINARIAS (4%)								
		GASFITERIA Y SANITARIOS (4%)								
		LIMPIEZA DEL HOGAR (2%)								
		PUERTAS Y VENTANAS (0.5%)								
		PINTURAS Y ACCESORIOS (4%)								
		JARDINERIA (2%)								
		MOBILIARIO TERRAZAS (5%)								
		ELECTRODOM. Y ACCES. COCINA (2%)								
		ENCHAPE: PISOS Y VEREDAS (5%)								
MUEBLES Y ACCESORIOS (10%)	2679.00									

ZONA	AMBIENTES	SUB AMBIENTES	CANTIDAD	INDICE		AREA UNITARIA SUB AMBIENTE	AREA UNITARIA DE AMBIENTE	TOTAL POR ESTABLEC	SUBTOTAL				
				MATRIZ	R.N.E m2/persona								
MERCADO	ÁREA DE SERVICIO	GRUPO ELECTROGENO		35 m2		41.30	1224.80						
		CUARTO DE CLIMATIZACIÓN		35 m2		36.40							
		CUARTO EQUIPOS Y SERVIDORES		75 m2		78.70							
		CUARTO DE BOMBAS Y CISTERNA		48 m2		50.40							
		CUARTO DE TABLEROS		21 m2		29.00							
		ACOPIO DE RESIDUOS		16 m3	0.003 m3 x cada m2 de superf. Venta	20.40							
		CUARTO DE LIMPIEZA		6 m2		7.60							
		SS HH PUBLICO VARONES			20i, 20i, 20u	81.50							
		SS HH PUBLICO MUJERES			20i, 20i	108.00							
		SS HH PERSONAL VARONES + VESTIDORES CON LOCKERS			3i, 3i, 3u + 3d	24.00							
		SS HH PERSONAL MUJERES + VESTIDORES CON LOCKERS			3i, 3i + 3d	24.00							
		SECRET + ESPERA		15 m2	9.5	23.80							
	GERENTE GENERAL + S.H		30 m2	9.5	42.70								
	ASISTENTE DE GERENCIA			9.5	17.30								
	ÁREA ADMINISTRATIVA	OF. MULTIPLE (16)	GERENTE COMERCIAL (1)		4.5 m2	4.5	83.10	321.40					
			GERENTE VENTAS (1)										
			TESORERIA (3)										
			CONTABILIDAD (3)										
			RECUR. HUMANOS (1)										
			LOGÍSTICA (3)										
			RELAC. PÚBLICAS (1)										
		MARKETING (3)											
		TESORERIA		36 m2	9.5	46.80							
		COMEDOR + KITCHENET		21 m2	1.5	22.70							
		PERIFONEO		15 m2	9.5	17.10							
OF. PERSONAL (CONTROLADOR)			9 m2	9.5	8.10								
OF. RECEPCIÓN MERCADERÍA			15 m2	9.5	26.50								
OF. DE SEGURIDAD Y MONITOREO TÓPICO		9 m2	9.5	22.40									
COMERCIO MENOR	MODA: ROPA	MUY PEQUEÑA	16	70m2		72.90	72.90	1,166.40	2,831.00				
		PEQUEÑA	3	140 m2		135.90	135.90	407.70					
		MEDIANA	1	280 m2		265.40	265.40	265.40					
	GRANDE	1	820 m2		991.50	991.50	991.50						
	MODA: CALZADO	MUY PEQUEÑA	8	70 m2		73.10	73.10	584.80		1,620.10			
		PEQUEÑA	5	140 m2		151.50	151.50	757.50					
		MEDIANA	1	280 m2		277.80	277.80	277.80					
	MODA: ACCESORIOS	MUY PEQUEÑA	3	70 m2		86.70	86.70	260.10		1,107.90			
		PEQUEÑA	2	140 m2		115.20	115.20	230.40					
	ÓPTICA	MEDIANA	2	280 m2		308.70	308.70	617.40		352.10			
		MUY PEQUEÑA	3	70 m2		68.80	68.80	206.40					
	FARMACIA	PEQUEÑA	1	140 m2		145.70	145.70	145.70		329.40			
		MUY PEQUEÑA	1	70 m2	2.5	95.70	95.70	95.70					
	DECORACIÓN PARA EL HOGAR	GRANDE	1	820 m2		233.70	233.70	233.70					
	TECNOLOGÍA PARA EL HOGAR	GRANDE	1	820 m2		845.70	845.70	845.70					
	JUGUETERÍA	MEDIANA	2	280 m2		245.20	245.20	490.40					
	LIBRERÍAS (BAZAR DE LIBROS)	PEQUEÑA	1	140 m2		170.20	170.20	170.20		424.60			
		MEDIANA	1	280 m2		254.40	254.40	254.40					
	TELEFONÍA	PEQUEÑA	3	140 m2		145.70	145.70	145.70					
	CUIDADO PERSONAL	PEQUEÑA (TIENDA)	1	140 m2		159.40	159.40	478.20					
		MEDIANA (SALÓN BELLEZA)	1	280 m2		157.90	157.90	157.90					
	MODULOS - ISLAS		46	5.00 m2		426.00	426.00	426.00					
							5.00	5.00		230.00	230.00		
	ZONA FINANCIERA	AGENCIAS BANCARIAS (6)	CAJEROS		9 m2	9.5	12.00	149.00		239.70	1438.20		
			SALA DE ESPERA		12 m2	9.5	23.20						
GERENTE DE AGENCIA				15 m2	9.5	12.00							
PLATAFORMA EJECUTI. Y ASESORES (5)				80 m2	9.5	80.00							
VENTANILLAS (4)				30 m2	9.5	42.00							
SALA DE REUNIONES				12 m2	9.5	12.00							
JEFE DE SERVICIO				3 m2	9.5	3.00							
SALA DE REUNIONES				12 m2	9.5	12.00							
ECONOMATO				3 m2	9.5	3.00							
BOVEDA Y ANTEBOVEDA				6 m2	9.5	9.00							
BACK OFFICE		KITCHENETE+COMEDOR4		6 m2	9.5	9.00	55.50						
		ESTAR		9 m2	9.5	9.00							
		DEPOSITO		3 m2		3.00							
		CTO COMUNI., TAB. ELECT.		3 m2		3.00							
		CTO LIMP		3 m2		2.50							
		SS.HH. HOMB. Y MUJERES			1i, 1i, 1u + 1i, 1i	5.00							
RESTAURANTE	RECEPCIÓN	RECEPCIÓN Y CAJA			9.5	10.20	300.00	467.30	2336.50				
	ADMINISTRACION				9.5	6.00							
	ÁREA SOCIAL	ÁREA DE MESAS			1.5	210.00							
	BARRA				1.5	36.00							
	TERRAZA				1.5	54.00							
	OFICIO					6.00							
	ÁREA DE SERVICIO	COCINA	ÁREA LAVADO			9.3				68.00	151.10		
			COCINA CALIENTE										
			COCINA FRÍA										
			ÁREA SERVICIO										
ALMACEN INSUMOS, BEBIDAS Y MENAJE						21.00							
DESPENSA						6.00							
FRIGORIFICO						6.00							
DEP. DE BASURA						3.00							
CUBICULO DE LIMP.						3.00							
VARONES					2i, 2i, 2u	12.00							
SS.HH PUBLICO MUJERES				2i, 2i, 2u	9.00								
DISCAPACITADOS				1i, 1i	5.00								
SS.HH. TRABAJADOR	SS.HH.+ VESTID. VARONES			1i, 1i, 1u + 1d	6.80								
SS.HH.+ VESTID. MUJERES				1i, 1i + 1d	5.30								
COMIDA RÁPIDA (FAST FOOD)	BARRA ATENCIÓN				1.5	21.00	84.40	84.40	590.80				
	CAJA				1.5	4.00							
	COCINA				5	45.00							

ZONA	AMBIENTES	SUB AMBIENTES	CANTIDAD	INDICE		AREA UNITARIA SUB AMBIENTE	AREA UNITARIA DE AMBIENTE	TOTAL POR ESTABLEC	SUBTOTAL					
				MATRIZ	R.ME m2/persona									
ZO	PATIO DE COMIDAS	ALMACEN	1		5	8.40	747.40	747.40	747.40					
		ADMINISTRACION			4.5	6.00								
		BARRA ATENCION			1.5	747.40								
		CAJA			1.5	9.00								
		AREA DE MESAS			1.5	120.00								
		COCINA			5	18.00								
		ALMACEN			5	3.00								
		ADMINISTRACION			4.5	6.00								
		SS.HH. PERSONAL			1i, 1i	3.00								
		VARONES			1i, 1i, 1u + 1d	6.80								
		MUJERES			1i, 1i + 1d	5.30								
		JUGUERIA, HELADERIA, CAFETERIA		HALL INGRESO	5					1.00	106.00	190.60	190.60	953.00
				SALA ESPERA						1.00	72.00			
				ZONA DE COLAS						1.00	36.40			
BOLETERIA			1.00	24.00										
CUSTODIA			1.00	18.00										
DULCERIA			1.00	96.00										
CONTEO			10.00	5.70										
ADMINISTRACION			10.00	21.50										
KITCHENET Y COMEDOR PERSONAL			10.00	13.10										
MARKETING			10.00	12.80										
4 SALAS DE CINE (140 PERSONAS C/U)			N°butacas	560.00										
3 SALAS DE CINE (153 PERSONAS C/U)			N°butacas	459.00										
VARONES (2)			6i, 6i, 6u	54.40										
MUJERES (2)			8i, 8i	54.60										
DISCAPACITADOS (2)		1i, 1i	14.00											
CINE	SALA PROYECCION	1		10.00	227.60	1,142.00	2156.10	2,156.10						
	MONITOREO			10.00	7.40									
	COCINA			10.00	18.80									
	ALMACEN ALIMENTOS			10.00	28.40									
	DEPOSITO DE PELICULAS			40.00	73.90									
	ALMACEN GENERAL				69.40									
	DEPOSITO BASURA				5.60									
	CUARTO RECICLAJE				9.70									
	CUARTO LIMPIEZA				17.60									
	CUARTO MANTENIMIENTO				22.50									
	CUARTO TABLEROS				26.90									
	SALA DE MAQUINAS				49.40									
	VARONES			2i, 2i, 2u + 2d	25.30									
	MUJERES			2i, 2i + 2d	26.10									
DISCOTECA	BOLETERIA	1		1.00	4.20	559.30	1775.10	1775.10						
	ESCENARIO			1.00	25.80									
	PISTA DE BAILE			1.00	112.40									
	AREA DE MESAS			1.00	358.10									
	BARRA			1.00	31.80									
	SS.HH HOMBRES PUBLICOS			3u, 3i, 3i	16.70									
	SS.HH MUJERES PUBLICOS			3i, 3i	10.30									
	BARRA			1.00	36.00									
	ZONA DE MESAS			1.00	260.00									
	PISTA DE BAILE			1.00	48.40									
	SS.HH HOMBRES PUBLICOS			3u, 3i, 3i	16.70									
	SS.HH MUJERES PUBLICOS			3i, 3i	10.30									
	AREA SOCIAL			1.50	334.00									
	BARRA			1.50	29.20									
MEZANINE		1.50	118.80											
OFICIO			20.40											
COCINA		9.30	74.20											
ALMACEN DE INSUMOS			22.00											
ALMACEN DE MENAJE			20.80											
ALACENA			9.40											
LAVANDERIA			9.90											
VARONES (2)		3u, 3i, 3i	27.70											
MUJERES (2)		3i, 3i	19.10											
DISCAPACITADOS		1i, 1i	7.00											
SS.HH. PUBLICO		1i, 1i, 1d	3.10											
SS.HH. TRABAJADOR		1i, 1i, 1d	3.10											
SS.HH.+ VESTID. VARONES														
SS.HH.+ VESTID. MUJERES														
CUARTO SONIDOS Y LUCES			32.80											
CABINA DJ		10.00	5.10											
ALMACEN GENERAL			38.80											
CUARTO LIMPIEZA			6.00											
VESTUARIOS + SS.HH TRABAJADORES (H)		2u, 2i, 2i	36.90											
VESTUARIOS + SS.HH TRABAJADORES (M)		2i, 2i	26.10											
SALA DE JUEGOS MECANICOS	CAJA / VENTA DE BOLETOS	1			6.00	78.90	1028.60	1028.60						
	EXHIBICION DE PRODUC. + CONFITERIA				21.00									
	SALON PARA CUMPLEAÑOS				51.90									
	MAQUINAS DE DANCE (4)													
	CARRITOS CHOCONES (6)			4.00	784.50									
	REDEMPTIONS Y SIMULADORES													
	KIDDIES													
	HAPPY KIDS Y DIVAS													
	GRUAS													
	ADMINISTRACION				10.00									
	CONTABILIDAD				10.00									
	RECURSOS HUMANOS				5.20									
	MARKETING				9.90									
	SALA DE ESPERA				13.90									
ALMACEN			36.00											
ALMACEN CONFITERIA Y JUGUETES			10.70											
OFICIO DE SALON CUMPLEAÑOS			7.30											
CUARTO MANTENIMIENTO			24.10											
CUARTO DE TABLEROS			10.00											
SS.HH. TRABAJADORES (M)		1i, 1i	11.90											
SS.HH. TRABAJADORES (V)		1i, 1i, 1U	16.20											

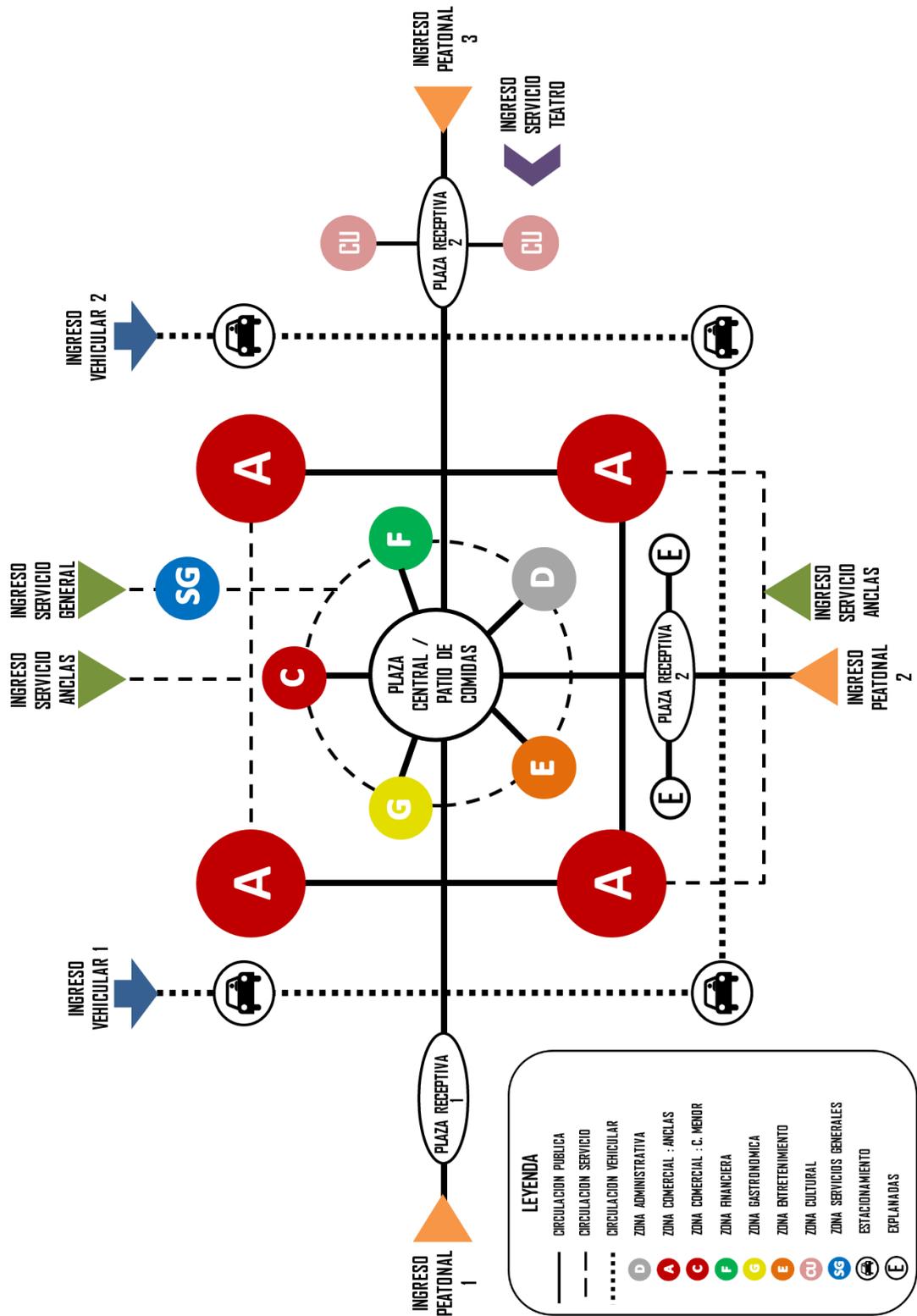
ZONA	AMBIENTES	SUB AMBIENTES	CANTIDAD	INDICE		ÁREA UNITARIA SUB AMBIENTE	ÁREA UNITARIA DE AMBIENTE	TOTAL POR ESTABLEC	SUBTOTAL
				MATRIZ	R.A.E m ² /persona				
GIMNASIO	RECEPCION	RECEPCION + ESPERA	1		1.00	30.00	176.30	1324.90	1324.90
		MODULO DE VENTA DE PROD.		1.00	12.00				
		OFIC. NUTRICIONISTA		10.00	8.30				
		OFIC. FISIOTERAPEUTA		10.00	12.00				
		ADMINISTRACION			12.90				
		CAFETERIA		1.5	101.10				
	TÓPICO	10		12.10					
	AREA DE ENTRENAMIENTO	MAQUINAS		LOCKERS	1.4	10.00			
				SPINNING		128.50			
				PESO	4.6	402.80			
				CARDIO					
		PILATES							
		ABDOMINALES		1.4	64.30				
		SALA DE AEROBICOS, BAILE Y STEP		1.4	133.70				
		CLASES GRUPALES		1.4	100.70				
	SERVICIOS	SALA DE ENTRENADORES		1.4	24.20				
		SS.HH + DUCHAS + VESTIDORES		HOMBRES	6u, 6i, 6i + 6d	105.10			
				MUJERES	6i, 6i + 6d	80.50			
		DEPÓSITO DE MAQUINAS			43.00				
		DEPÓSITO			6.20				
		CUARTO DE LIMPIEZA			2.60				
		SS.HH + VEST. PERSONAL		HOMBRES	2i, 2i + 2d	20.10			
				MUJERES	1i, 1i + 2d	14.80			
	TÓPICO	AREA DE CAMILLAS		10.00	12.10				
	TEATRO	SOCIAL		FOYER	1.00	518.00			
				BOLETERÍA	1.00	12.00			
				ESCLUSAS (2)	1.00	97.00			
				BUTACAS	0.70	995.00			
				SS.HH	HOMBRES + DISC	5u, 5i, 5i	51.70		
					MUJERES + DISC	5i, 5i	51.70		
GUARDARROPA			1.00	39.60					
CONFITERIA + KITCHENET			1.00	39.60					
ADMINISTRATIVA		ADMINISTRACION							
		CONTABILIDAD	10.00	39.50					
		MARKETING							
		SALA DE PRENSA	10.00	51.80					
		TARIMA	10.00	16.30					
		CABINA DE TRADUCCIÓN	10.00	8.80					
		SS.HH.	HOMBRES	1u, 1i, 1i	8.30				
			MUJERES	1i, 1i	6.70				
		DISCAPACITADOS	1i, 1i	4.70					
ESPACIOS DE REPRESENTACIÓN ORQUESTA		FOSO DE ORQUESTA	1.00	183.40					
		SALA DE ENSAYOS ORQUESTA	1.00	91.30					
		ESTAR DE MÚSICOS	1.00	36.70					
		KITCHENET	9.30	9.40					
		SS.HH. + VESTIDORES	HOMBRES	2u, 2i, 2i, 2d	31.60				
			MUJERES	2i, 2i, 2d	20.50				
			DISCAPACITADOS	1i, 1i	6.90				
		CAMERINO DIRECTOR DE ORQUESTA	3.00	16.10					
		CAMERINO GRUPAL MÚSICOS	HOMBRES	3.00	38.20				
			MUJERES	3.00	38.20				
ESPACIOS DE REPRESENTACIÓN ACTORES		ESCENARIO	1.00	533.40					
		RETROESCENARIO	1.00	226.90					
		SALA DE ENSAYOS GENERAL	1.00	489.70					
		ESTAR DE ACTORES	1.00	55.80					
		CAMERINOS GRUPALES + SSHH ACTORES	SS.HH. HOMBRES	3u, 3i, 3i, 2d	32.70				
			SS.HH. MUJERES	3i, 3i, 3d	32.70				
			CAMERINOS HOMBRES	3.00	37.60				
			CAMERINOS MUJERES	3.00	37.60				
		SS.HH.	HOMBRES	3u, 3i, 3i	17.20				
			MUJERES	3i, 3i	12.50				
			DISCAPACITADOS	1i, 1i	4.60				
			CAMERINO INDIVIDUAL ACTORES	HOMBRES (2)	3.00	43.20			
		MUJERES (2)	3.00	43.20					
ESPACIOS DE PRODUCCIÓN		SALA DE CONTROL DE SONIDO		108.10					
		TALLER DE TAPICERÍA		162.00					
		TALLER DE CARPINTERÍA		118.60					
		TALLER DE CERRAJERÍA		108.10					
		TALLER DE COSTURA		38.00					
	TALLER DE ESCENOGRAFÍA		147.20						
	ALMACÉN DE MÚSICA	40.00	77.60						
AREA SERVICIO	ALMACEN	40.00	397.90						
	DEPÓSITO		54.80						
	CUARTO TABLEROS		14.20						
	CUARTO DE CLIMATIZACIÓN		33.60						
	CUARTO DE BOMBAS Y CISTERNA		33.60						
ANFITRATRO	SOCIAL	PLATEA	0.70	582.60					
		SS.HH + V. ESPECTADORES	HOMBRES	2u, 2i, 2i	18.30				
			MUJERES	2i, 2i	15.70				
			DISCAPACITADOS (2)	2i, 2i	10.20				
	ÁREA DE ACTORES	ESCENARIO	1.00	121.80					
		ESTAR DE ACTORES (2)	1.00	30.80					
		SS.HH + VEST. ACTORES	HOMBRES	1u, 1i, 1i	20.30				
			MUJERES	1i, 1i	20.30				
		ATENCION	BARRA DE ATENCION	1.00	20.20				
			TIENDA DE SOUVENIRS	1.00	15.80				
SOCIAL	VESTIBULO	1.00	203.60						
	ESTAR	1.00	17.80						
	OFICIO	3.00	19.50						
			1005.10						

ZONA	AMBIENTES		SUB AMBIENTES		CANTIDAD	INDICE		AREA UNITARIA SUB AMBIENTE	AREA UNITARIA DE AMBIENTE	TOTAL POR ESTABLEC	SUBTOTAL		
						MATRIZ	R.N.E m2/persona						
ZONA GENERAL	GALERIAS DE EXPOSICION		SALA DE EXHIBICION 1		1		3.00	293.00	122.70	1041.10	1041.10		
			SALA DE EXHIBICION 2				3.00	293.00					
			SALA DE EXHIBICION 3				3.00	178.20					
		SERVICIOS	SS.HH PÚBLICO	HOMBRES			4u, 4i, 4i	35.20					
				MUJERES			4i, 4i	18.70					
				DISCAPACITADOS			1i, 1i	4.20					
			CAB. DE SONIDO E ILUMINACION					33.60					
			CUARTO LIMPIEZA					1.80					
			ALMACEN					20.70					
			SS.HH TRABAJ	HOMBRES			1i, 1i	4.70					
	MUJERES				1i, 1i	3.80							
	SUM		BARRA DE ATENCIÓN		1		2.5	27.10	795.80	795.80	795.80		
			SALON				1.5	705.60					
			OFICIO + COCINA				2.5	12.90					
			CUARTO LIMPIEZA					7.10					
		SS.HH PÚBLICO	HOMBRES				3i, 3i, 3u	20.70					
			MUJERES				3i,3i	17.40					
			DISCAPACITADOS				1i, 1i	5.00					
	TALLERES	ATENCIÓN	INFORMES		1		2.5	7.10	277.10	347.70	347.70		
			SALA DE ESPERA				2.5	8.50					
TALLERES		TALLER DE MUSICA					119.20						
		TALLER DE DANZA					157.90						
		CAMERINOS + DEP. VAR				3	18.40						
AREA SERVICIO		CAMERINOS + DEP. MUJ				3	17.80						
		SS.HH + DISC HOMBRES PÚBLICOS				2i, 2i, 2u	9.60						
		SS.HH + DISC MUJERES PÚBLICOS				2i,2i	9.20						
							7.10						
							2.5						
Z.S. COMPLEM.	EXPLANADA EVENTOS (PODRIAN ESTAR EN LOS TECHOS DE LAS ANCLAS)		ZONA DE EXPECTADORES		1		1.5	900.00	960.00	960.00	960.00		
			ESCENARIO				1.5	60.00					
ZONA SERVICIOS GENERALES	ESTACIONAMIENTO		PUBLICO Y TRABAJADORES (950)		950	12.5	varia según tipo de tienda	11,875.00	12,825.00	12,825.00	12,825.00		
			DISCAPACITADOS (50)			50	19	varia según tipo de tienda				950.00	
	PLATAFORMA DE CARGA RESIDUOS				1	250 m2	25m2/Cam	28.90	28.90	28.90	28.90		
	PATIO DE MANIOBRAS RESIDUOS				1	100 m2	85m2/Cam	139.80	139.80	139.80	139.80		
	CASETA DE VIGILANCIA (3)				3	2 m2		2.00	2.00	2.00	6.00		
		PERSONAL	HOMBRES		1		4i, 4i, 4u + 4d	47.80	90.20	90.20	90.20		
			MUJERES				4i,4i + 4d	37.60					
			DISCAPACITADOS				1i,1i	4.80					
	GRUPO ELECTROGENO				1	35 m2		49.10	49.10	49.10	49.10		
	SUBESTACION ELECTRICA ENSA				1	35 m2		42.40	42.40	42.40	42.40		
	SUBESTACION ELECTRICA PROPIA				1	35 m2		36.90	36.90	36.90	36.90		
	CUARTO DE CLIMATIZACIÓN				1	35 m2		32.70	32.70	32.70	32.70		
	CUARTO DE BOMBAS Y CISTERNA				1	50 m2		57.40	57.40	57.40	57.40		
	CUARTO TABLEROS				1	25 m2		19.80	19.80	19.80	19.80		
	ACOPIO RESIDUOS				1	38 m3	0.003 m3 x cada m2 de superf. Venta	166.00	166.00	166.00	166.00		
	ALMACÉN GENERAL				1	200 m2		212.80	212.80	212.80	212.80		
	ALMACÉN DE ENERGÍA Y BATERIAS				1	40 m2		41.80	41.80	41.80	41.80		
	CENTRO DE CONTROL				1	12 m2		26.10	26.10	26.10	26.10		
DEPOSITOS (6)				1	15 m2		322.00	322.00	322.00	322.00			
SUBTOTAL										79,389.60	23,816.88		
CIRCULACIÓN 30 %													
TOTAL										103,206.48			

Fuente: Propia
Elaboración: Propia

9.8 Organigrama general

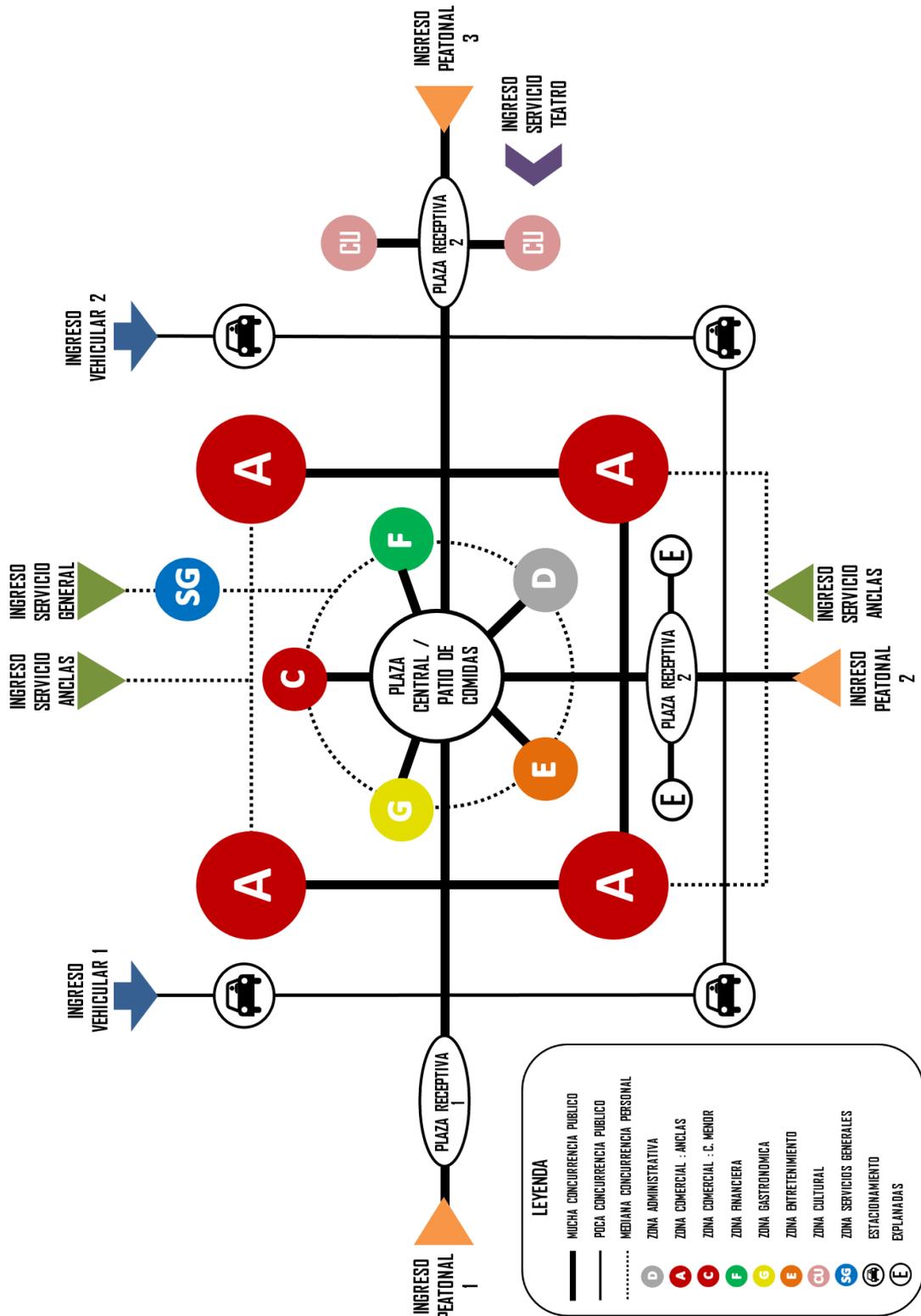
FIGURA N° IX – 07
Organigrama general



Elaboración: Propia

9.9 Flujograma general

FIGURA N° IX – 08
Flujograma general



Elaboración: Propia

9.10 Proceso arquitectónico

9.10.1 Toma de partido

El proyecto se ubicará en el actual parque industrial y tendrá ciertas características arquitectónicas y urbanas, como resultado de una amplia investigación donde se obtuvieron los lineamientos de diseño y de programa.

La propuesta del centro comercial y cultural es imponente debido a su escala y a las diversas actividades que allí se realizarán.

El terreno se encuentra ubicado en la carretera Chiclayo Pimentel, la misma que intersecta con la Vía de Evitamiento, dicha carretera constituye un eje muy importante para el distrito y representa el Eje 1 para emplazar el proyecto; otra vía secundaria importante es la Av. S/N 0002 que representa el Eje 2.

Sobre el Eje 1 se establece el principal ingreso peatonal y perpendicular a este eje se traza la circulación principal del proyecto que atraviesa todo el terreno, pasando por el espacio central hasta llegar a la calle paralela al eje 1, por donde se genera otro acceso peatonal para el público y un acceso que será exclusivo para los trabajadores del teatro.

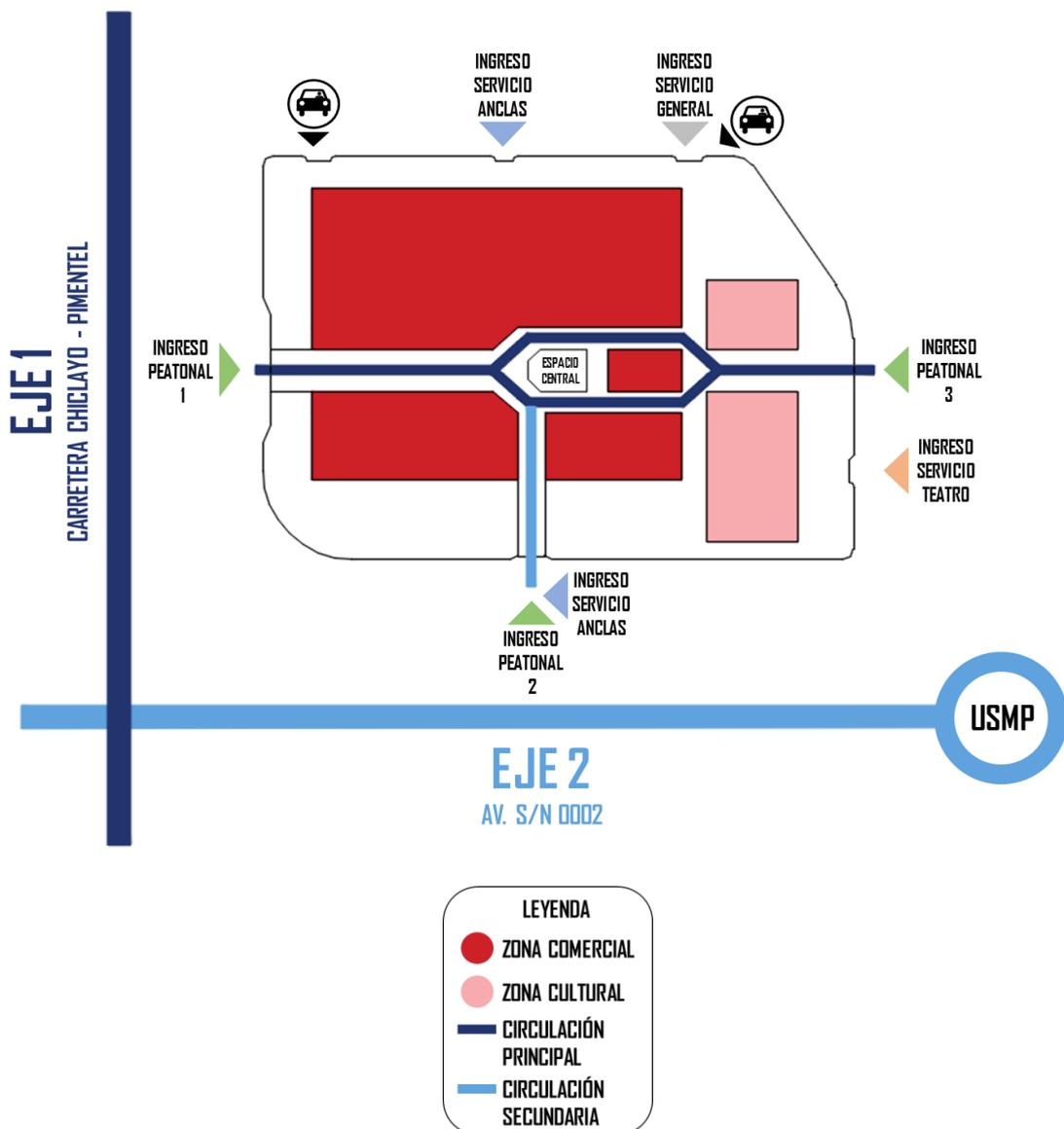
En el Eje 2 se implanta otro acceso peatonal y perpendicular a este eje se genera una circulación secundaria que remata en el espacio central. En este eje también se apertura un ingreso de servicio para abastecer a las dos anclas que se ubican para este lado del terreno, cuyo abastecimiento es en horario nocturno (madrugada), por lo que no se cruzará con el público por nada.

Por lo expuesto anteriormente, se entiende que existe un espacio central articulador, donde confluyen los ejes propuestos. Cabe explicar además, que el proyecto tiene dos grandes zonas, una comercial y otra cultural, siendo la circulación principal quien se en carga de conectar estas dos zonas a través de un puente. El eje 2 remata en la Universidad San Martín de Porres, motivo por el cual se emplaza la zona cultural para el lado del

terreno que colinda con la universidad y la zona comercial colindante al eje 1 (carretera Chiclayo – Pimentel).

Existe una vía trasera al establecimiento (paralela al eje 2) que por sus características constituye una vía de servicio menos transitada, idónea para implantar los accesos vehiculares del público y los dos accesos de servicio, uno para los servicios generales y otro para abastecer a las otras dos anclas que se ubican en ese lado del terreno.

FIGURA N° IX – 09
Toma de partido



Elaboración: Propia

9.10.2 Implantación

El proyecto se organiza en base a un espacio central y a las circulaciones (principal y secundaria) generadas por los ejes; esto ha permitido distribuir las zonas y emplazar las volumetrías en el terreno, teniendo en cuenta los accesos y la importancia de cada calle, para dar una adecuada ubicación a las tiendas anclas (por ser principales locales de la parte comercial) y a la zona cultural.

Como se ha mencionado anteriormente, el proyecto consta de dos zonas, una comercial y otra cultural (ver Figura N° IX-10). La zona cultural contiene un sum, unas galerías de exhibición y talleres, un anfiteatro (ubicado debajo del volumen de las galerías de exhibición para aprovechar la sombra que este genera) y un teatro (la volumetría del teatro ha sido resultante del cálculo acústico de reverberación – Ver anexo N°06). Como sabemos, el centro comercial debe contar con tiendas anclas para que funcione óptimamente, es por ello que la zona comercial del proyecto cuenta con cuatro tiendas anclas distribuidas una en cada esquina para garantizar el recorrido de toda la zona, además está compuesta por tres bloques.

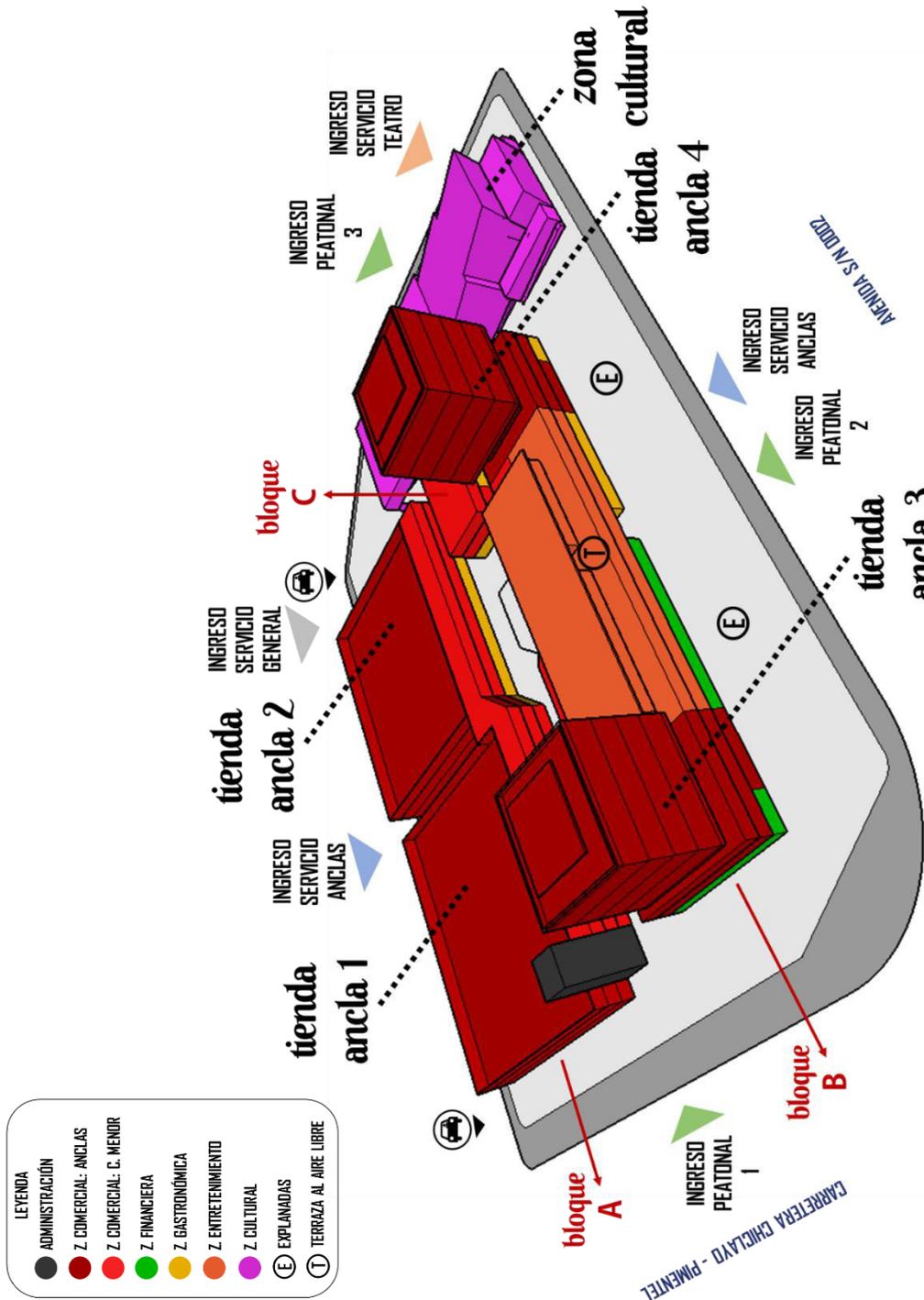
El bloque A, alberga dos locales de comercio mayor (anclas), locales de comercio menor, la administración general y locales gastronómicos (fast food); tiene tres niveles a diferencia de la administración general que cuenta con más niveles concibiéndose como una especie de tótem que da jerarquía al ingreso principal.

El bloque B, tiene una base de tres pisos que contiene locales financieros (bancos), gastronómicos (restaurantes y cafeterías), locales de entretenimiento (cine y sala de juegos mecánicos), locales de comercio menor y otros dos locales de comercio mayor (anclas) que a partir del cuarto piso adquieren la forma de torre por tener una altura más elevada con respecto al bloque, dándole jerarquía a la volumetría en conjunto; en este piso también se encuentran más locales de entretenimiento (discoteca y gimnasio) y se genera un techo verde y una gran terraza al aire libre, aprovechando el techo del tercer nivel, pues en un centro comercial el espacio cuesta mucho y es limitante para crear espacios públicos, por lo que se aprovecha el techo que

por lo general no se utiliza, convirtiéndolo en una propuesta interesante y diferente, que aporta a la convivencia social.

El bloque C, contiene más ambientes gastronómicos (restaurantes y cafeterías) y de comercio menor.

FIGURA N° IX – 10
Implantación



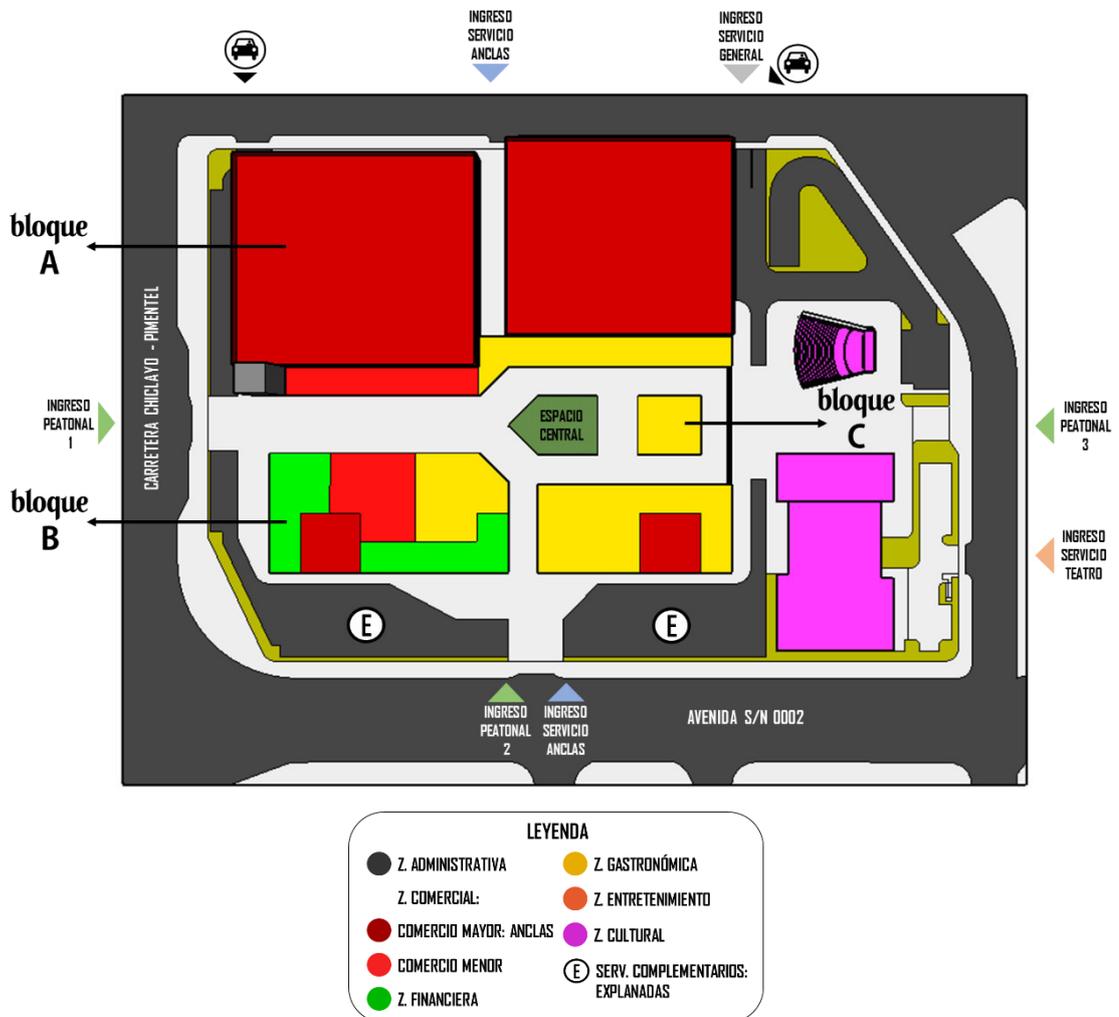
Elaboración: Propia

9.10.3 Zonificación

El proyecto consta de nueve zonas: receptiva, administrativa, comercial (mayor y menor), financiera, gastronómica, entretenimiento, cultural, servicios complementarios y servicios generales.

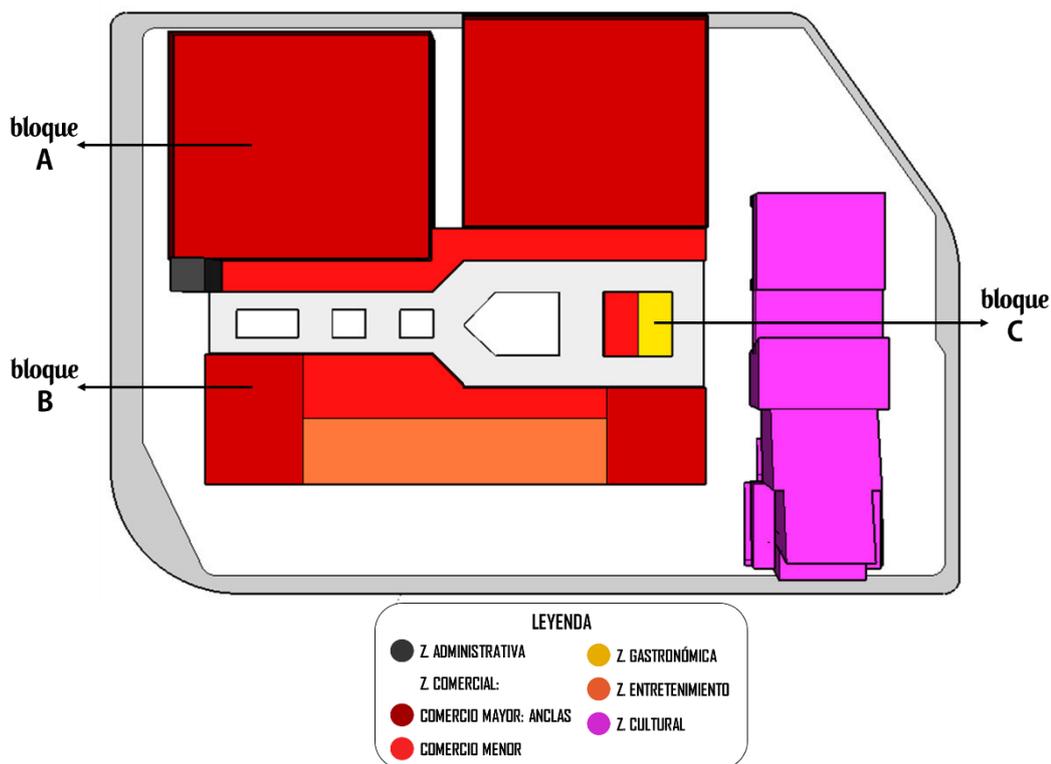
La volumetría está retrasada de la fachada con el fin de generar explanadas multiusos y permitir el pase vehicular para conectar los estacionamientos en los tres niveles propuestos (sótano, primer y tercer nivel). Ver las siguientes imágenes para visualizar las zonas por piso.

FIGURA N° IX – 11
Zonificación 1er Piso



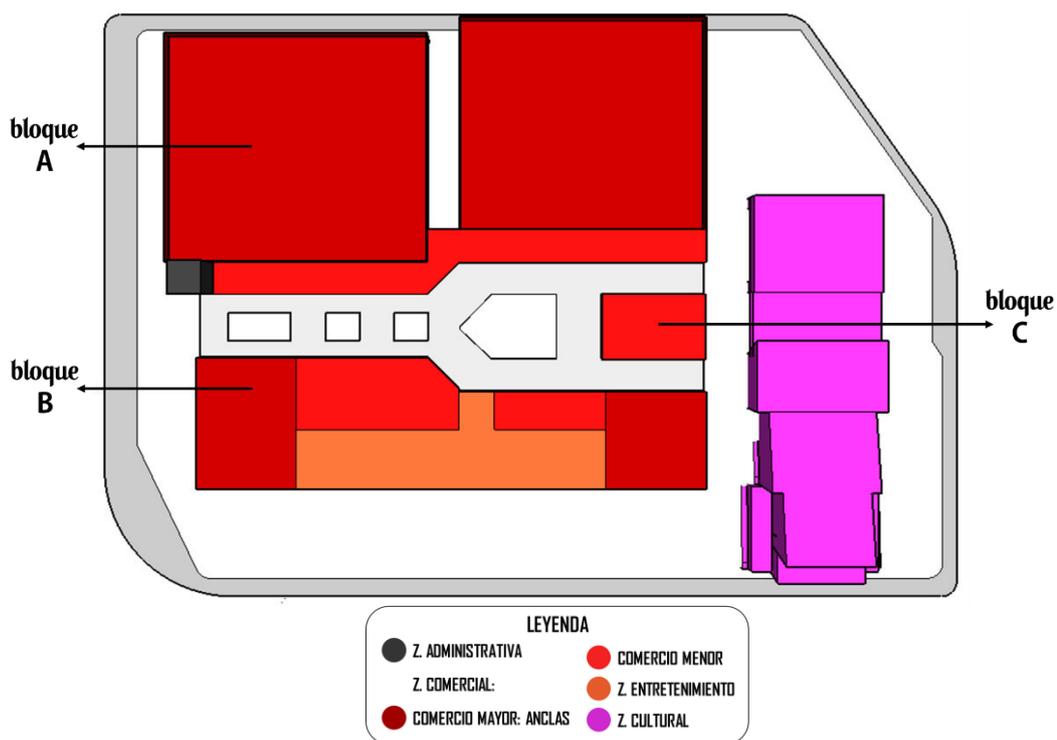
Elaboración: Propia

FIGURA N° IX – 12
Zonificación 2do Piso



Elaboración: Propia

FIGURA N° IX – 13
Zonificación 3er Piso



Elaboración: Propia

FIGURA N° IX – 14
Zonificación 4to Piso

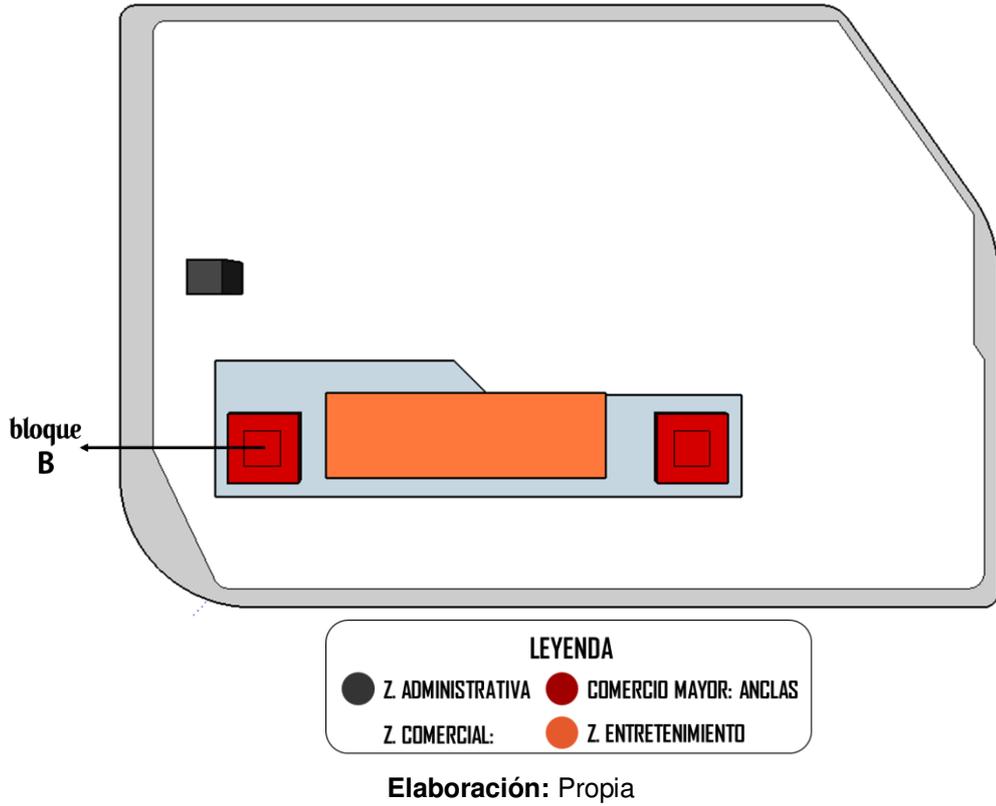
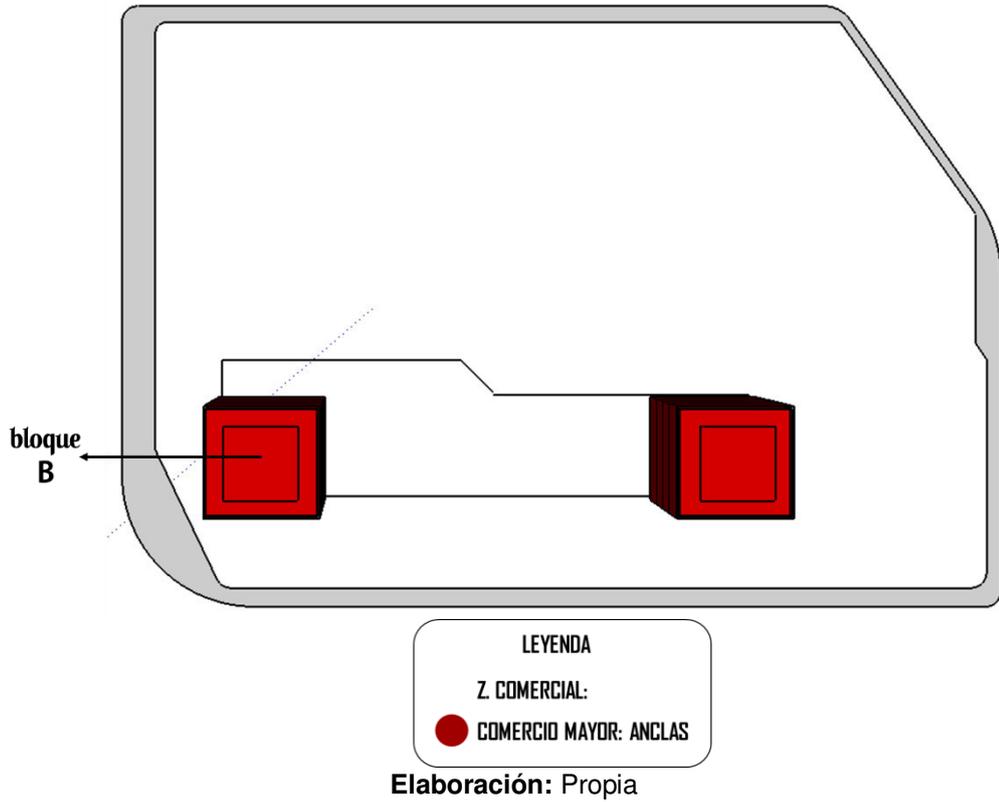


FIGURA N° IX – 15
Zonificación del 5to Piso hasta azotea de torre



9.10.4 Sistema constructivo

Se han empleado dos sistemas constructivos; para la parte comercial es aporticado con columnas y vigas de concreto armado y losa reticular 0.25m x 0.25mx, viguetas 10cm; para la zona cultural se ha empleado estructura metálica para poder cubrir grandes luces como las del anfiteatro, el área de butacas del teatro y el puente que conecta la zona comercial con la cultural, existen ambientes en el teatro que son de concreto armado.

9.10.5 Cerramientos

A continuación se describirán los principales cerramientos que se han empleado para cada zona:

Zona comercial: Panel TR4 con estructura metálica para el supermercado y la tienda de mejoramiento del hogar y construcción; sistema Multipanel F e=15mm, textura lisa, color óxido y óxido plomo para el cerramiento del bloque B y vidrio fotovoltaico e=12mm con sistema de spider para las torres. El vidrio fotovoltaico es un revestimiento fotosensible para el vidrio, que puede ofrecer diversos grados de transparencia, y que sirve para transformar en electricidad la energía solar que recibe; la propuesta utiliza este vidrio ante la necesidad de compensar el desgaste eléctrico ocasionado durante el funcionamiento de la edificación, esto debido a que es un recinto mecanizado, pues hace uso de aire acondicionado, iluminación artificial, escaleras mecánicas, etc.; la finalidad es recoger la energía solar y convertirla en energía eléctrica para abastecer a los ambientes que no demanden de mucha electricidad o iluminación como son los pasillos, baños, luces de emergencia, etc. (ver memoria descriptiva – Anexo N° 7).

Zona Cultural: enchape de hormigón prefabricado paneles de 5.50m x 2.70m, e= 40mm; acabado alistonado color ladrillo para el teatro; marquesina con listones de madera de 4"x10" @25cm, acabado color cerezo para cubrir el puente y Screenpanel G liso color cobre para las galerías de exhibición.

9.10.6 Imágenes 3D

FOTO N° IX – 01
Vista aérea,
esquina de Carretera Chiclayo Pimentel con Av. S/N 0002



Elaboración: Propia

FOTO N° IX – 02
Vista aérea,
esquina Av. S/N 0002 con Av. E



Elaboración: Propia

FOTO N° IX – 03
Vista aérea,
esquina de Av. E con Av. S/N 0198



Elaboración: Propia

FOTO N° IX – 04
Vista aérea,
esquina de Av. S/N 0198 con Carretera Chiclayo Pimentel



Elaboración: Propia

FOTO N° IX – 05
Vista aérea
Vista aérea desde Av. S/N 0198



Elaboración: Propia

FOTO N° IX – 06
Vista aérea
Carretera Chiclayo Pimentel



Elaboración: Propia

FOTO N° IX – 07
Vista aérea,
Avenida S/N 0002



Elaboración: Propia

FOTO N° IX – 08
Esquina de Carretera Chiclayo Pimentel con Av. S/N 0002



Elaboración: Propia

FOTO N° IX – 09
Vista desde Av.0002.
Zona cultural: teatro y las galerías de exhibición.



Elaboración: Propia

FOTO N° IX – 10
Vista de las galerías de exhibición y del puente de conexión
entre zona comercial y cultural,



Elaboración: Propia

FOTO N° IX – 11

Vista desde el puente hacia el anfiteatro y las galerías de exhibición



Elaboración: Propia

FOTO N° IX – 12

**Vista desde el ingreso peatonal N°2 de la Av. S/N 0002,
mirando hacia el teatro**



Elaboración: Propia

FOTO N° IX – 13
Vista desde el ingreso peatonal N°2 de la Av. S/N 0002,
mirando hacia la torre de la izquierda



Elaboración: Propia

FOTO N° IX – 14
Vista del teatro y del puente de conexión
entre zona comercial y cultural,



Elaboración: Propia

FOTO N° IX – 15
Vista aérea de las cafeterías del primer nivel que colindan con la zona cultural



Elaboración: Propia

FOTO N° IX – 16
Vista de la esquina de Av. E con Av. S/N 0198



Elaboración: Propia

FOTO N° IX – 17
Vista de la esquina del supermercado,
esquina de Av. S/N 0198 con Carretera Chiclayo Pimentel



Elaboración: Propia

FOTO N° IX – 18
Vista desde ingreso de Av. E, mirando hacia el teatro



Elaboración: Propia

FOTO N° IX – 19
Vista desde ingreso de Carretera Chiclayo Pimentel



Elaboración: Propia

FOTO N° IX – 20
Vista desde ingreso de Carretera Chiclayo Pimentel, mirando a la zona financiera



Elaboración: Propia

FOTO N° IX – 21
Pasillo primer nivel, ingresando por Carretera Chiclayo Pimentel



Elaboración: Propia

FOTO N° IX – 22
Pasillo primer nivel, mirando hacia patio de comidas



Elaboración: Propia

FOTO N° IX – 23
Patio de comidas, mirando hacia el escenario



Elaboración: Propia

FOTO N° IX – 24
Patio de comidas, mirando desde arriba



Elaboración: Propia

FOTO N° IX – 25
Pasillo primer nivel, mirando hacia el ingreso de
Carretera Chiclayo Pimentel



Elaboración: Propia

FOTO N° IX – 26
Escaleras mecánicas, vista desde pasillo primer nivel



Elaboración: Propia

FOTO N° IX – 27
Anfiteatro, vista 1



Elaboración: Propia

FOTO N° IX – 28
Anfiteatro, vista 2



Elaboración: Propia

REFERENCIAS

- Andina, Agencia Peruana de Noticias. (19 de marzo de 2015). *Inversiones en centros comerciales superarán los US\$ 424 millones en 2015 y 2016*. Recuperado el 18 de junio de 2016, de Andina para el Perú y el mundo: <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-inversiones-centros-comerciales-superaran-los-424-millones-2015-y-2016-548123.aspx>
- Arch Daily. (12 de Junio de 2015). *Reinventarse o morir: la transformación de los centros comerciales bajo el nuevo paradigma económico/urbano*. Recuperado el 15 de Junio de 2016, de <http://www.archdaily.pe/pe/768299/reinventarse-o-morir-la-transformacion-de-los-centros-comerciales-bajo-el-nuevo-paradigma-economico-urbano>
- ARQHYS . (2012). *Revista ARQHYS*. Recuperado el 12 de Octubre de 2016, de <http://www.arqhys.com/construcciones/salones-usos-multiples.html>
- Concello de Vigo. (s.f.). *Juventud, Sala de exposiciones*. Recuperado el 26 de Junio de 2016, de <http://hoxe.vigo.org/movemonos/mocidade2.php?lang=cas#/>
- Definición. (2015). *Definición.de*. Recuperado el 23 de octubre de 2016, de <http://definicion.de/anfiteatro/>
- Docplayer. (s.f.). *Los Centros Comerciales en el Perú*. Recuperado el 18 de junio de 2016, de <http://docplayer.es/24706323-Los-centros-comerciales-en-el-peru-agosto-2015.html>
- El Comercio. (21 de Diciembre de 2015). *¿Qué sectores tienen mayor oportunidad de crecimiento el 2016?* Recuperado el 8 de junio de 2016, de El Comercio: <http://elcomercio.pe/economia/dia-1/que-sectores-tienen-mayor-oportunidad-crecimiento-2016-noticia-1865649>
- El Comercio. (14 de Marzo de 2016). *¿Hay sobreoferta de centros comerciales en varias provincias?* Recuperado el 8 de Junio de 2016, de El Comercio: http://elcomercio.pe/economia/dia-1/hay-sobreoferta-centros-comerciales-varias-provincias-noticia-1885848?ref=flujo_tags_514391&ft=nota_6&e=titulo
- Equipo Técnico del PDU. (2010). *Plan de Desarrollo Urbano PDU 2011-2016*. Chiclayo, Perú.

- Escudero, L. (2008). *Los centros comerciales, espacios postmodernos de ocio y consumo*. Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.
- Eventbrite. (s.f.). *Ferias y exposiciones*. Recuperado el 27 de junio de 2016, de <https://www.eventbrite.com.ar/blog/congresos-y-ferias/ferias-y-exposiciones/>
- Gestión. (04 de diciembre de 2014). *Moody's: Retail en Perú registrará una de las tasas más altas a nivel regional en el 2015*. Recuperado el 3 de junio de 2016, de Gestión, el diario de economía y negocios de Perú: <http://gestion.pe/empresas/moodys-minoristas-chilenos-y-peruanos-se-recuperaran-desaceleracion-economica-2015-2115936>
- Gestión. (12 de abril de 2016). *FMI eleva a 3.7% su proyección de crecimiento económico del Perú para el 2016*. Recuperado el 3 de junio de 2016, de Gestión, el diario de economía y negocios de Perú: <http://gestion.pe/economia/fmi-eleva-37-su-proyeccion-crecimiento-economico-peru-2016-2158285>
- Gobierno Provincial de Chiclayo. (2003). *Plan de desarrollo concertado de la provincia de Chiclayo 2004-2010*. Chiclayo, Perú.
- Ilabaca, S., Hernandez, C., & Toro, C. (21 de abril de 2009). *Arquitectura Comercial*. Recuperado el 6 de Junio de 2016, de <https://es.slideshare.net/kekox/01-centros-comerciales-mall>
- INDECI. (2003). *Plan de prevención ante desastres: usos de suelo y medidas de mitigación, ciudad de Pimentel*. Pimentel, Perú.
- International Council of Shopping Centers. (2017). *U.S. Shopping-Center Classification and Characteristics*. Recuperado el 2 de marzo de 2017, de http://www.icsc.org/uploads/research/general/US_CENTER_CLASSIFICATION.pdf
- International Council of Shopping Centers. (s.f.). *Acerca de ICSC*. Recuperado el 9 de Enero de 2017, de <http://www.icsc.org/latam/acerca-de-icsc>
- International Council of Shopping Centers. (s.f.). *Definiciones de Centros Comerciales del ICSC*. Recuperado el 9 de Enero de 2017, de <https://www.quia.com/files/quia/.../Definiciones-de-Centros-Comerciales-del-ICSC.doc>

- International Council of Shopping Centers. (s.f.). *Shopping Center Definitions*. Recuperado el 9 de enero de 2017, de <http://www.icsc.org/research/references/c-shopping-center-definitions>
- Koolhaas, R. (2001). *Mutaciones*. Barcelona: Actar.
- Lexicoon. (s.f.). *Diccionario*. Recuperado el 15 de junio de 2016, de <http://lexicoon.org/es/entretenido>
- MDP & MINVIV. (2010). *Plan de Desarrollo Urbano Ciudad de Pimentel - 2022*. Pimentel, Perú.
- Mercado, A. O. (2008). *Perfiles zonales de la Gran Lima 2008*. Obtenido de Lima:IPSOS: <<http://www.ipsos-apoyo.com.pe/html/boletin-ipsos-apoyo.html>>
- Ministerio de vivienda, construcción y saneamiento. (2011). *Reglamento Nacional de Edificaciones*. Lima.
- Orrego, J. (15 de mayo de 2010). *Historia de los centros comerciales de Lima*. Obtenido de Blog de Juan Luis Orrego Penagos: <http://blog.pucp.edu.pe/blog/juanluisorrego/2010/05/15/historia-de-los-centros-comerciales-de-lima-1/>
- Orrego, J. (16 de mayo de 2010). *Historia de los centros comerciales de Lima*. Obtenido de Blog de Juan Luis Orrego Penagos: <http://blog.pucp.edu.pe/blog/juanluisorrego/2010/05/16/historia-de-los-centros-comerciales-de-lima-2/>
- Plazola, A. (1996). *Enciclopedia de Arquitectura Plazola, Volumen 3*. México: Plazola Editores.
- Plazola, A. (2008). *Enciclopedia de Arquitectura Plazola, Volumen 4*. México: Plazola Editores.
- Real Estate, Market&Lifestyle. (s.f.). *Teindas Ancla: el estímulo del desarrollo*. Recuperado el 11 de Junio de 2016, de <http://www.realestatemarket.com.mx/articulos/mercado-inmobiliario/comercial/13044-tiendas-ancla-el-estimulo-del-desarrollo>
- Regalado, O., Fuentes, C., Aguirre, G., García, N., Miu, R., & Vallejo, R. (2009). *Factores críticos de éxito en los centros comerciales de Lima Metropolitana y el Callao*. Lima: Cordillera S.A.C.
- Revista Centros Comerciales. (12 de Enero de 2015). *El consumidor elige el retail*. Recuperado el 7 de Junio de 2016, de <http://www.revistacentroscomerciales.com/index.php/retailers/nacional/item/4494-el-consumidor-elige-el-retail.html>

- Revista Retailing. (2013). *Definición de retail*. Recuperado el 5 de Mayo de 2016, de http://www.revistaretailing.org/desarrollo_noticia.php?id_noticia=32
- Robusté, F., Magín, J., & Galván, D. (s.f.). *Nace la Logística Urbana*. Recuperado el 21 de mayo de 2016, de <http://www.catedrasabertis.com/documents/nace-la-logistica-urbana.pdf>
- Sosa, M., Vidal, C., Aubert, V., Bernal, E., & Arellano, R. (2015). *¿Cómo son los estilos de vida?* Lima.
- Tylor, E. (1871). *Universidad de Cantabria, definiciones de la cultura*. Recuperado el 13 de Junio de 2016, de <http://ocw.unican.es/humanidades/introduccion-a-la-antropologia-social-y-cultural/material-de-clase-1/tema-2.-la-cultura/2.3-definiciones-de-la-cultura>
- Vela, L., & Equipo de Investigación de INEDES. (Marzo de 2014). *Mapeo de la inversión privada en Lambayeque al 2014*. Recuperado el 28 de mayo de 2016, de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/37755/1/Inversion_Peru.pdf
- Ward, E. (2005). El diseño de los centros comerciales en América. *Revista de Arquitectura*, 71,80.
- Tong, W. (2013). *Centro Comercial y de Entretenimiento Puruchuco – Ate Vitarte* (tesis de grado). Universidad Ricardo Palma, Lima.
- Llanao, M. (2014). *Centro Cultural y Comercial en el distrito de Ancón* (tesis de grado). Universidad San Martín de Porres, Lima.
- Quiroz, R., & Ramírez, J. (2012). *Centro Comercial tipo mall para la ciudad de Cajamarca* (tesis de grado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo.