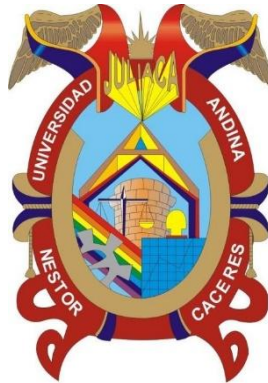




UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE INGENIERÍAS Y CIENCIAS PURAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ARQUITECTURA Y URBANISMO



**CENTRO COMERCIAL COMO MODELO REFERENTE
PARA POTENCIAR Y MODERNIZAR EL SECTOR
COMERCIAL EN LA CIUDAD DE JULIACA 2023**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. CINTHIA SULLO ARENAS

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
ARQUITECTO

JULIACA – PERÚ

2025



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE INGENIERÍAS Y CIENCIAS PURAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ARQUITECTURA Y URBANISMO

**CENTRO COMERCIAL COMO MODELO REFERENTE
PARA POTENCIAR Y MODERNIZAR EL SECTOR
COMERCIAL EN LA CIUDAD DE JULIACA 2023**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. CINTHIA SULLO ARENAS

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

ARQUITECTO

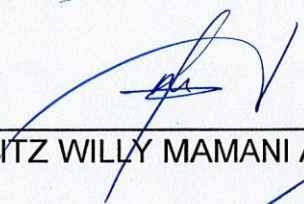
APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE



Dr. OSCAR VICENTE VIAMONTE CALLA

PRIMER MIEMBRO



Dr. FRITZ WILLY MAMANI APAZA

SEGUNDO MIEMBRO



Mtro. CARLOS ARMANDO HUAMÁN CARREÓN

ASESOR DE TESIS



Dr. RAMIRO AMILCAR BOLAÑOS CALDERON

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

DISEÑO ARQUITECTÓNICO - P23



RESOLUCIÓN DECANAL N° 270-2025-D-UI-FICP-UANCV

Juliaca, 07 de mayo del 2025

VISTO: El expediente N° 2025- CU-1816 presentado por el (la) Bachiller: CINTHIA SULLO ARENAS estudiante de la Escuela Profesional de Arquitectura y Urbanismo de la Facultad de Ingenierías y Ciencias Puras quien solicita **NOMINACIÓN DE JURADOS Y PROGRAMACIÓN DE FECHA Y HORA DE SUSTENTACIÓN.**

CONSIDERANDO:

Que, el (la) Bach. CINTHIA SULLO ARENAS, quien solicita **NOMINACIÓN DE JURADOS Y PROGRAMACIÓN DE FECHA Y HORA DE SUSTENTACIÓN** de la Tesis Titulado: **CENTRO COMERCIAL COMO MODELO REFERENTE PARA POTENCIAR Y MODERNIZAR EL SECTOR COMERCIAL EN LA CIUDAD DE JULIACA 2023**, la misma que pertenece a la línea de investigación **DISEÑO ARQUITECTONICO** para optar el Título Profesional de Arquitecto.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el reglamento interno de trabajos de investigación conducente a grados y títulos mediante Resolución N° 0294-2023 UANCV-CU-R. y en concordancia con el dictamen de similitud.

De conformidad al Reglamento Interno de Trabajos de Investigación Conducente a Grados y Títulos aprobado con Resolución N° 0294-2023 UANCV-CU-R. y en merito al Art. 24, Art. 28 del reglamento, con fines de obtención de Grados Académicos y Títulos Profesionales, y en uso a las atribuciones, que le concede la ley Universitaria N° 30220, ley de creación de la UANCV N° 23738 y modificatoria N° 24661, y el Estatuto de la UANCV, el Decano y el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ingenierías y Ciencias Puras.

RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. - **APROBAR**, la **NOMINACIÓN DE JURADOS** integrado por los siguientes docentes:

- * **Presidente** : Dr. OSCAR VICENTE VIAMONTE CALLA
- * **1er Miembro** : Dr. FRITZ WILLY MAMANI APAZA
- * **2do Miembro** : Mtro. CARLOS ARMANDO HUAMÁN CARREÓN

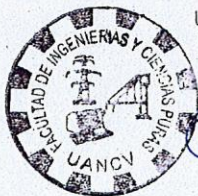
ARTICULO SEGUNDO. - **RECONOCER** como asesor de la investigación (tesis) de la Facultad de Ingenierías y Ciencias Puras al (a la) docente, Dr. RAMIRO AMILCAR BOLAÑOS CALDERON.

ARTICULO TERCERO. - **APROBAR**, la **FECHA Y HORA DE SUSTENTACIÓN DE LA TESIS** de el (la) bachiller: CINTHIA SULLO ARENAS; del informe final de la investigación (tesis) titulado: **CENTRO COMERCIAL COMO MODELO REFERENTE PARA POTENCIAR Y MODERNIZAR EL SECTOR COMERCIAL EN LA CIUDAD DE JULIACA 2023** para optar el Título Profesional de Arquitecto. de acuerdo al siguiente detalle:

- * **FECHA** : Miercoles 14 de mayo del 2025
- * **HORA** : 10:00 horas
- * **LUGAR** : Aula 101 - FICP

ARTÍCULO CUARTO. - **DISPONER** que, la Unidad de Investigación, Responsables del Comité de Investigación de la Facultad de Ingenierías y Ciencias Puras y el Director de la Escuela Profesional de Arquitectura y Urbanismo quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese, Archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA "NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
FACULTAD DE INGENIERÍAS Y C. PURAS

Dr. OSCAR V. VIAMONTE CALLA
DECANO (e)
CIP: 32730



UNIVERSIDAD ANDINA "NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
FACULTAD DE INGENIERÍAS Y CIENCIAS PURAS

Dr. Fritz Willy Mamani Apaza
DIRECTOR
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN

cc.
Archivo



RESOLUCIÓN DECANAL N° 1798-2024-D-UI-FICP-UANCV

Juliaca, 17 de diciembre del 2024

VISTO: El expediente N° 2024-CU - 15718 por el señor (a): **CINTHIA SULLO ARENAS** quien solicita **REVISIÓN DEL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (borrador de tesis)**, el **PROVEIDO - N° 1494 - 2024-UI-FICP-UANCV/J**, y la **FICHA DE OPINIÓN DEL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (BORRADOR DE TESIS)** formato N° 044- 2024 del integrante del comité de investigación **EPAU** de la Facultad de Ingenierías y Ciencias Puras, según al reglamento interno de trabajos de investigación conducente a grados y títulos.

CONSIDERANDO:

Que, el señor (a): **CINTHIA SULLO ARENAS**, ha presentado su informe final de la investigación (borrador de tesis) **Titulado: CENTRO COMERCIAL COMO MODELO REFERENTE PARA POTENCIAR Y MODERNIZAR EL SECTOR COMERCIAL EN LA CIUDAD DE JULIACA 2023**, para optar el Título Profesional de Arquitecto.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos, con fines de obtención de Grados Académicos y Títulos Profesionales; el integrante del comité de investigación **Dr. Ramiro Amilcar Bolaños Calderon** de la Escuela Profesional de Arquitectura y Urbanismo de la Facultad de Ingenierías y Ciencias Puras, emitió la ficha de opinión del informe final de la investigación (borrador de tesis) formato N° 044- 2024 **aprobando** el informe final de la investigación (borrador de tesis) **titulado: CENTRO COMERCIAL COMO MODELO REFERENTE PARA POTENCIAR Y MODERNIZAR EL SECTOR COMERCIAL EN LA CIUDAD DE JULIACA 2023**, Correspondiente a la línea de investigación **DISEÑO ARQUITECTONICO**.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el reglamento interno de trabajos de investigación conducentes a grados y títulos mediante Resolución N° 0294-2023 UANCV-CU-R. y estando a la opinión favorable del comité de investigación respecto al informe final de la investigación (borrador de tesis).

Estando, con la opinión favorable del Comité de Investigación de la Facultad de Ingenierías y Ciencias Puras y en concordancia al Reglamento Interno de Trabajos de Investigación Conducente a Grados y Títulos aprobado con Resolución N° 0294-2023 UANCV-CU-R. y en merito al Art. 27 del reglamento, con fines de obtención de Grados Académicos y Títulos Profesionales, y en uso a las atribuciones, que le concede la ley Universitaria N° 30220, ley de creación de la UANCV N° 23738 y modificatoria N° 24661, y el Estatuto de la UANCV, el Decano y el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ingenierías y Ciencias Puras.

RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR, el **INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (BORRADOR DE TESIS)**, para la **REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN**, presentado por el señor (a): **CINTHIA SULLO ARENAS**, para optar el Título Profesional de Arquitecto, con el Tema **Titulado: CENTRO COMERCIAL COMO MODELO REFERENTE PARA POTENCIAR Y MODERNIZAR EL SECTOR COMERCIAL EN LA CIUDAD DE JULIACA 2023** correspondiente a la línea de investigación **DISEÑO ARQUITECTONICO**, en virtud a los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO.- RATIFICAR como **ASESOR DE INVESTIGACIÓN** al (a) **la)**, **Dr. RAMIRO AMILCAR BOLAÑOS CALDERON**.

ARTÍCULO TERCERO.- DISPONER que, la Unidad de Investigación, Responsables del Comité de Investigación de la Facultad de Ingenierías y Ciencias Puras y el Director de la Escuela Profesional de Arquitectura y Urbanismo quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese, Archívese.



UNIVERSIDAD ANDAHUAYLAS "NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
FACULTAD DE INGENIERÍAS Y CS. PURAS

.....
DR. WILTHON QUISPE HUANCA
DECANO
CIP. 47790



UNIVERSIDAD ANDAHUAYLAS "NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"
.....
Dr. Erain Paríño Sosa
DIRECTOR
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN

cc.
Archivo
interesado (a)



"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

RESOLUCIÓN DECANAL N° 077-2024-D-UI-FICP-UANCV

Juliaca 19 de marzo del 2024

VISTO: El expediente N° 2024-CU-001157, presentado por el señor (a) CINTHIA SULLO ARENAS solicitando APROBACIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN el PROVEIDO - N° 032-2024-UI-FICP-UANCV/J, y la FICHA DE OPINIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN formato N° 014-2024 del integrante del comité de investigación EPAU de la Facultad de Ingenierías y Ciencias Puras, según al reglamento interno de trabajos de investigación conducente a grados y títulos.

CONSIDERANDO:

Que, el (la) estudiante: CINTHIA SULLO ARENAS ha presentado su propuesta de investigación Titulado: **CENTRO COMERCIAL COMO MODELO REFERENTE PARA POTENCIAR Y MODERNIZAR EL SECTOR COMERCIAL EN LA CIUDAD DE JULIACA 2023**, para optar el Título Profesional de Arquitecto.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos, con fines de obtención de Grados Académicos y Títulos Profesionales; el integrante del comité de investigación Dr. Ramiro Amilcar Bolaños Calderon de la Escuela Profesional de Arquitectura y Urbanismo de la Facultad de Ingenierías y Ciencias Puras, emitió la ficha de opinión de la propuesta de investigación formato N° 014-2024- aprobando la propuesta de investigación titulado: **CENTRO COMERCIAL COMO MODELO REFERENTE PARA POTENCIAR Y MODERNIZAR EL SECTOR COMERCIAL EN LA CIUDAD DE JULIACA 2023**.

Que, es requisito indispensable contar con un asesor docente ordinario y/o contratado de la Facultad de Ingenierías y Ciencias Puras con un mínimo de cinco años de docencia, grado de doctor o magister y experiencia en la línea a investigar, o deberá estar acreditado por Resolución 0989-2022-UANCV-CU-R, quien asumirá como asesor de la propuesta de investigación, según el área o grado.

Estando, con la opinión favorable de la propuesta de investigación del Comité de Investigación de la Facultad de Ingenierías y Ciencias Puras y en concordancia al Reglamento Interno de Trabajos de Investigación Conducente a Grados y Títulos aprobado con Resolución N° 0294-2023 UANCV-CU-R. y en merito al Art. 25 del reglamento, con fines de obtención de Grados Académicos y Títulos Profesionales, y en uso a las atribuciones, que le concede la ley Universitaria N° 30220, ley de creación de la UANCV N° 23738 y modificatoria N° 24661, y el Estatuto de la UANCV, el Decano y el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ingenierías y Ciencias Puras.

RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR, la **PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN**, presentado por el o (la) Bachiller: CINTHIA SULLO ARENAS, para optar el Título Profesional de Arquitecto, con el Tema Titulado: **CENTRO COMERCIAL COMO MODELO REFERENTE PARA POTENCIAR Y MODERNIZAR EL SECTOR COMERCIAL EN LA CIUDAD DE JULIACA 2023** correspondiente a la línea de investigación **DISEÑO ARQUITECTONICO**.

La misma que deberá proceder con la ejecución de la propuesta de Investigación aprobado de acuerdo a lo establecido en el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos, con fines de obtención de Grados Académicos y Títulos Profesionales.

ARTÍCULO SEGUNDO.- RECONOCER como **ASESOR DE INVESTIGACIÓN** de al (a la) docente Dr. **RAMIRO AMILCAR BOLAÑOS CALDERON**.

ARTÍCULO TERCERO.- DISPONER que, la Unidad de Investigación, Responsables del Comité de Investigación de la Facultad de Ingenierías y Ciencias Puras y el Director de la Escuela Profesional de Arquitectura y Urbanismo quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese, Archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA "NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
FACULTAD DE INGENIERÍAS Y Cs. PURAS

Dr. MILTHON QUISPE HUANCA
DECANO
CIP. 47790



Dr. Efraín Acuña Soza
DIRECTOR
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN

cc.
Archivo 2024
Interesado (a)



16% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

- 12% Fuentes de Internet
- 1% Publicaciones
- 14% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.


Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.



Metadatos Complementarios

Título de la tesis	
CENTRO COMERCIAL COMO MODELO REFERENTE PARA POTENCIAR Y MODERNIZAR EL SECTOR COMERCIAL EN LA CIUDAD DE JULIACA 2023	
Datos de autor	
Nombres y apellidos	Cinthia Sullo Arenas
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	71925244
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0002-1573-0017
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	Ramiro Amílcar Bolaños Calderón
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	29565004
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-4274-3040
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	Oscar Vicente Viamonte Calla
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02371550
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	Fritz Willy Mamani Apaza
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02306659
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	Carlos Armando Huamán Carreón
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	29552618



Datos de investigación	
Línea de investigación	DISEÑO ARQUITECTÓNICO – P23
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	<p>Ubicación Geográfica</p> <p>País: Perú Departamento: Puno Provincia: San Román Distrito: Juliaca</p> <p>Coordenadas Latitud: 15° 27' 54.316" S Longitud: 70° 8' 8.719" W</p> <p>URL Maps https://www.google.com/maps/d/edit?mid=11n1zhDVC4JrsbSFxJdgvEmnYWQWRRc4&usp=sharing</p> 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Marzo 2024 – mayo 2025
URL de disciplinas OCDE https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html	<p>Diseño arquitectónico https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#6.04.03</p> <p>Arquitectura y urbanismo https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#6.04.00</p>

UNIVERSIDAD NACIONAL "NESTOR CACERES VELASQUEZ"
 FACULTAD DE INGENIERIAS Y CIENCIAS BARRAS
 DIRECTOR
 Dr. Fritz Willy Maman Apaza
 DIRECTOR



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo CINTHIA SULLO ARENAS, identificado con DNI
Nro. 71925244 en mi condición de egresado de:

- Escuela Profesional**
- Programa de Segunda Especialidad,**
- Programa de Maestría o Doctorado**

INGENIERÍAS Y CIENCIAS PURAS

informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación, Trabajo Académico denominada:

CENTRO COMERCIAL COMO MODELO REFERENTE PARA POTENCIAR Y
MODERNIZAR EL SECTOR COMERCIAL EN LA CIUDAD DE JULIACA 2023

Asesorado por: DR. RAMIRO AMILCAR BOLAÑOS CALDERON

Es un tema original.


Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

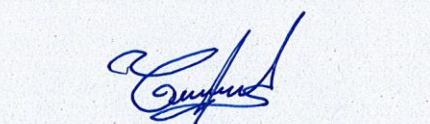
Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 02 de Septiembre del 2025


Firma del Asesor
(obligatoria)


Firma del Estudiante
(obligatoria)



Huella



DEDICATORIA

A Jehová mi Dios creador del universo, porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar y por ser mi guía espiritual para cumplir mis metas.

A mis queridos padres Froilán Sullo y Elva Maruja Arenas Como un testimonio de cariño y eterno agradecimiento por mi existencia. Porque sin escatimar esfuerzo alguno, han sacrificado todo su tiempo para formarme y porque nunca podré pagar todos sus desvelos ni aún con las riquezas más grandes del mundo. Por lo que soy y por todo el tiempo que les robé pensando en mí.



AGRADECIMIENTO

A la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez", por ser mi alma mater y mentora en mi proceso de desarrollo personal y profesional.

A los docentes de la Escuela Profesional de Arquitectura y Urbanismo, por haberme transmitido sus conocimientos, consejos y experiencias para desenvolverme en mi vida profesional.

A mis Arquitectos, Carlos Armando Huamán Carreón y Darwin Lira Villasante, como mis docentes que me brindan su apoyo incondicional guiándome en el proceso de calificación con sus orientaciones.

A mis hermanos Grover, Delsy Giovanna, Midward, Neptalí Froilán por sus valiosos apoyos para dar por culminado una etapa de mi formación.

A mis sobrinos Deward, Nayeli, Danery, Ahmed, Darla, Edward y Brianna por brindarme muchos momentos de felicidad.

A mi pareja Johann Jefferson por brindarme su apoyo incondicional en todo momento.

Finalmente agradezco a todas las personas que me apoyaron durante esta ardua labor de preparación profesional.



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE GENERAL	v
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	x
RESUMEN	xiv
ABSTRACT	xv
INTRODUCCIÓN	xvi

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.2.1. Pregunta general.....	3
1.2.2. Preguntas específicas.....	3
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1.3.1. Objetivo general	3
1.3.2. Objetivos específicos	3
1.4. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
1.4.1. Hipótesis general	4
1.4.2. Hipótesis específicas	4
1.5. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO	4
1.5.1. Justificación social	5
1.5.2. Justificación urbana	5



1.5.3. Justificación cultural	5
1.5.4. Justificación económica	6
1.6. VARIABLES E INDICADORES	7
1.6.1. Operacionalización de variables	7

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. MARCO TEÓRICO	8
2.1.1. Antecedentes de centros comerciales	8
2.2. ANTECEDENTES DE LA MODERNIZACION DEL SECTOR COMERCIAL	11
2.2.1. Antecedentes académicos	15
2.3. MARCO TEÓRICO	16
2.3.1. Centro comercial	16
2.3.2. Transformaciones implementadas en los centros comerciales mediante la digitalización	28
2.3.3. Tecnología y digitalización	30
2.3.4. Competitividad y dinamismo	37
2.3.5. Evolución de hábitos y tendencias de consumo	39
2.4. MARCO CONCEPTUAL	43
2.4.1. Definición de términos	43
2.5. MARCO NORMATIVO	47
2.5.1. Aspectos generales	47
2.6. MARCO REFERENCIAL	50
2.6.1. Referencia mundial	50
2.6.2. Referencia internacional	54



2.6.3. Referencia nacional 57

2.6.4. Referencia local 61

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN 65

3.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN..... 65

3.3. NIVEL DE INVESTIGACIÓN 66

3.4. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN 66

3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA..... 67

 3.5.1. Población 67

 3.5.2. Muestra 67

3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS 68

3.7. PROCESAMIENTO DE INFORMACION 68

CAPÍTULO IV

MARCO REAL

4.1. LOCALIZACIÓN MACRO 70

4.2. ÁMBITO DE ESTUDIO A NIVEL DISTRITAL 71

 4.2.1. Características geográficas 71

 4.2.2. Clima 73

 4.2.3. Características demográficas 77

 4.2.4. Servicios públicos en la provincia de san román..... 81

 4.2.5. Estado y gobernabilidad 87

 4.2.6. Roles económicos..... 89

 4.2.7. Aspecto biótico..... 93

 4.2.8. Usos del suelo..... 95



4.2.9. Estructura y distribución de la zonificación urbana	101
4.2.10. Aspecto vial	107
CAPÍTULO V	
MARCO IDEAL	
5.1. METODOLOGÍA PARA EL ANÁLISIS DEL ESPACIO:	114
5.2. PREMISAS DE LOCALIZACIÓN.....	114
5.2.1. Presentación de los terrenos	114
5.3. TERRENO	119
5.4. PROPUESTA URBANA	124
5.4.1. Conexión urbana ferroviaria.....	125
5.5. LUGAR DE INTERVENCIÓN	131
5.5.1. USO DE SUELO	131
5.6. DEFINICIÓN DE OTROS USOS.....	132
5.7. VENTAJAS DE OTROS USOS.....	132
5.8. NORMATIVA APLICABLE SEGÚN EL PDU.....	132
5.9. RELEVANCIA DEL TERRENO EN ESTUDIO	133
5.10. CONCEPTO	133
5.11. PROGRAMA ARQUITECTÓNICO.....	134
CONCLUSIONES	142
RECOMENDACIONES.....	144
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	146
ANEXOS	151
Anexo 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	152



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de Variables.....	7
Tabla 2 Población y Densidad.....	78
Tabla 3 Servicio de transporte urbano	111



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Los Inicios del Comercio en Lima Nota. Comercio Ambulatorio.	9
Figura 2 Comercio Minorista	10
Figura 3 Comercio Minorista en la ciudad de Juliaca	11
Figura 4 Atracción de Clientes en un Centro Comercial	12
Figura 5 Vista del Consumidor en un Centro Comercial	13
Figura 6 Eficiencia Operativa.....	14
Figura 7 Infografía de Evolución del Sector Retail en Perú.....	15
Figura 8 La afluencia de un centro comercial.....	17
Figura 9 La afluencia de un centro comercial en Juliaca	18
Figura 10 Diversas Actividades – Centro Comercial	19
Figura 11 Ilustración del Comercio	20
Figura 12 Comercio Minorista	21
Figura 13 Comercio Mayorista	21
Figura 14 Edificios Comerciales	24
Figura 15 Centros Comerciales del Siglo XXI	25
Figura 16 Desarrollo Económico.....	27
Figura 17 Relaciones Sociales Internacionales Nota. Ilustración del Desarrollo Económico, Canadá.	27
Figura 18 Producción y Desarrollo de un Centro Comercial.	28
Figura 19 Publicidad Digital en Centros Comerciales.	30
Figura 20 Implementación de la Tecnología y Digitalización a los Centros Comerciales	31
Figura 21 Implementación de la Inteligencia Artificial.....	32
Figura 22 Comercio Electrónico.....	34



Figura 23 Revolución Tecnológica.....	36
Figura 24 E-Commerce – Crecimiento del Ecosistema Digital.....	37
Figura 25 Índice de Percepción	39
Figura 26 A.010 Condiciones generales de diseño Nota. A.010 Condiciones generales de diseño. Fuente: RNE	47
Figura 27 Norma A.070, Capítulo I	48
Figura 28 Norma A.070	49
Figura 29 Normas Internacionales.....	50
Figura 30 Westfield London	52
Figura 31 La Isla Shopping Village	55
Figura 32 Jockey Plaza.....	58
Figura 33 Real Plaza Juliaca.	64
Figura 34 Localización Macro	70
Figura 35 Ubicación San Román, Juliaca.....	71
Figura 36 Clima.....	74
Figura 37 Precipitaciones.....	75
Figura 38 Humedad	76
Figura 39 Vientos	77
Figura 40 Población Urbana y Rural de Juliaca	80
Figura 41 Plano de cobertura del servicio de agua poblacional.....	82
Figura 42 Cobertura de desagüe en la ciudad de Juliaca	83
Figura 43 Servicio de desagüe en la ciudad de Juliaca	85
Figura 44 Servicio de Electricidad	86
Figura 45 Roles Económicos	93
Figura 46 Uso de suelos de la ciudad de Juliaca	97



Figura 47 Uso de suelos de la ciudad de Juliaca.	98
Figura 48 Sectorización Urbana	99
Figura 49 Convento Franciscano de Santa Bárbara	102
Figura 50 Imagen Urbana de la Ciudad de Juliaca	103
Figura 51 Altura de las edificaciones en la ciudad de Juliaca	104
Figura 52 Estado de las edificaciones de la ciudad de Juliaca	105
Figura 53 Material predominante de las edificaciones en la ciudad de Juliaca	106
Figura 54 Trama Urbana de la Ciudad de Juliaca	107
Figura 55 Sistema Vial.	110
Figura 56 Sistema vial de la ciudad de Juliaca.....	112
Figura 57 Infraestructura vial de la ciudad de Juliaca.	113
Figura 58 Elección del Terreno	115
Figura 59 Ponderación de Terreno Ganador	118
Figura 60 Límites del Terreno	120
Figura 61 Sistema Vial	122
Figura 62 Flujo Peatonal	122
Figura 63 Flujo Vehicular	123
Figura 64 Espacios Públicos.....	124
Figura 65 Conexión Urbana Ferroviaria.....	127
Figura 66 Propuesta de Vía y Planta	129
Figura 67 Vía.....	131
Figura 68 Programa Arquitectónico	136
Figura 69 Cuadro de Medidas.	137
Figura 70 Planimetría General.....	140



Figura 71 Planimetría – Primer Nivel.	140
Figura 72 Planimetría – Segundo Nivel.	141
Figura 73 Planimetría – Tercer Nivel.	141



RESUMEN

Este estudio tiene como propósito examinar el resultado que puede tener la formación de un centro comercial en la modernización y fortalecimiento del sector comercial en la población de Juliaca, Perú. Aunque su expansión demográfica y económica, no obstante, su crecimiento demográfico y económico no es constante, Juliaca enfrenta limitaciones en su infraestructura comercial, lo que restringe el desarrollo de los negocios locales y la competitividad en el mercado. Mediante una investigación cualitativa y cuantitativa, se identifican las características necesarias para un centro comercial que responda a las demandas del mercado local. Además, se evalúa cómo la introducción de este espacio comercial puede afectar a los comerciantes existentes, así como los beneficios económicos que podría aportar a la comunidad. Los resultados de este estudio sugieren que un centro comercial podría complacer las necesidades de los consumidores, sino también fomentar un ambiente comercial más competitivo y dinámico, beneficiando así a la ciudad de Juliaca en su conjunto.

Palabras Clave: *centro comercial, sector comercial, modernización, comercio local, sostenibilidad*



ABSTRACT

This study aims to examine the effect that the formation of a shopping center can have on the modernization and strengthening of the commercial sector in the population of Juliaca, Peru. Although its demographic and economic expansion is not constant, Juliaca faces limitations in its commercial infrastructure, which restricts the development of local businesses and competitiveness in the market. Through qualitative and quantitative research, the characteristics necessary for a shopping center that responds to the demands of the local market are identified. In addition, how the introduction of this commercial space can affect existing merchants is evaluated, as well as the economic benefits it could bring to the community. The results of this study suggest that a shopping center could meet the needs of consumers, but also foster a more competitive and dynamic commercial environment, thus benefiting the city of Juliaca as a whole.

Keywords: *Shopping Center, Commercial Sector, Modernization, Local Commerce, Sustainability.*



INTRODUCCIÓN

La ciudad de Juliaca, ubicada en la meseta peruana, ha experimentado un enorme crecimiento tanto en población como en economía en los últimos años. Sin embargo, a pesar de este crecimiento, el sector comercial de la ciudad enfrenta serios desafíos a causa de la falta de una infraestructura moderna. Los minoristas locales enfrentan un entorno fuertemente competitivo que afecta su capacidad para brindar productos y servicios que puedan compensar las altas expectativas que puedan tener los consumidores.

En este contexto, deberían explorarse soluciones alternativas que revitalizarían y modernizarían el sector comercial de Juliaca. La implementación de un centro comercial es considerada como la solución viable que puede atraer inversiones. Por medio de un análisis integral de las características que debe tener este espacio, así como su potencial impacto en la competitividad local, este estudio intenta responder a la pregunta central de cómo un centro comercial puede actuar como catalizador del desarrollo económico-social de la ciudadanía. La finalidad de este proyecto es exponer una visión integral del impacto que podría generar el centro comercial Juliaca, incluyendo no sólo los aspectos económicos sino también los culturales y sociales que podría generar. Se anticipa que los resultados de esta investigación favorezcan la toma de decisiones fundamentadas por los participantes en el desarrollo urbano y comercial de la ciudad, además de la elaboración de políticas públicas dirigidas a fomentar un desarrollo equitativo y sostenible.

La presente tesis se estructura en cuatro capítulos: **CAPÍTULO I:** planteamiento del problema, objetivos, hipótesis y variables. **CAPÍTULO II:** marco teórico y conceptual. **CAPÍTULO III:** diseño metodológico, población,



técnicas e instrumentos. CAPÍTULO IV: resultados, análisis estadístico, conclusiones y recomendaciones.



CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

TÍTULO DEL PROYECTO

CENTRO COMERCIAL COMO MODELO REFERENTE PARA POTENCIAR Y MODERNIZAR EL SECTOR COMERCIAL EN LA CIUDAD DE JULIACA 2023.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La ciudad de Juliaca, ubicada en el departamento de Puno, es conocida por ser un centro económico y comercial en la región sur del Perú. Sin embargo, a pesar de su relevancia, enfrenta serios desafíos en la modernización y desarrollo de su sector comercial. La infraestructura actual, caracterizada por mercados tradicionales y espacios comerciales informales, se encuentra desfasada y es incapaz de complacer todas las demandas de la ciudad en constante crecimiento. Generando una experiencia inigualable para los visitantes, sino que también genera una limitación en la capacidad de los comerciantes locales para expandir el negocia que hayan constituido y el competir en un mercado cada vez más universal.



El déficit de un centro comercial moderno en Juliaca representa una barrera significativa para el desarrollo económico. En primer lugar, la falta de instalaciones adecuadas restringirá la llegada de nuevas inversiones, tanto nacionales como internacionales, que podrían diversificar la oferta de productos y servicios. En segundo lugar, los consumidores locales deben recurrir a ciudades cercanas o a otros mercados para acceder a bienes y servicios de mayor calidad, lo que genera una fuga de capital fuera de la ciudad.

Además, la informalidad en el sector comercial de Juliaca es otro problema recurrente. La ausencia de un espacio moderno y regulado contribuye al crecimiento desorganizado del comercio, afectando la seguridad, la salubridad y el orden urbano. Esto también impacta negativamente en la percepción de la ciudad como un destino atractivo para negocios y turismo, sectores que podrían ser impulsados con la infraestructura de un centro comercial.

Por otro lado, la construcción de un moderno centro comercial no solo busca mejorar la infraestructura comercial, sino que también puede generar efectos positivos en otros ámbitos. Se espera que un proyecto de esta magnitud dinamice la economía local, creando empleo formal tanto durante su construcción como en su operación, e impulsando el desarrollo de áreas aledañas mediante la mejora de servicios y accesorios. Además, un centro comercial moderno puede convertirse en un punto de encuentro social y cultural, fortaleciendo el sentido de comunidad y renovando el bienestar de los ciudadanos.



Este estudio busca principalmente evaluar cómo la implementación de un centro comercial en Juliaca podría convertirse en un referente para la modernización del área de influencia, analizando la influencia en la economía local, la competitividad de los negocios y la experiencia del consumidor. Con ello, se busca proporcionar fundamento sólido que ayude y determina la toma de decisiones que puedan incumbir en la planificación urbana y comercial de la región.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Pregunta general

¿Cuál es el impacto de un centro comercial en la modernización del sector comercial en Juliaca?

1.2.2. Preguntas específicas

1. ¿Qué características debe tener un centro comercial para satisfacer las necesidades del mercado local en Juliaca?
2. ¿Cómo afectaría la creación de un centro comercial a la competitividad de los comerciantes locales?

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Objetivo general

Analizar el impacto que tendría la implementación de un centro comercial en la modernización del sector comercial en la ciudad de Juliaca.

1.3.2. Objetivos específicos

1. Determinar las características y servicios que debe incluir un centro comercial para satisfacer adecuadamente las necesidades del mercado local en Juliaca.



2. Evaluar cómo la creación de un centro comercial influiría en la competitividad y sostenibilidad de los comerciantes locales.

1.4. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. Hipótesis general

La implementación de un centro comercial en Juliaca contribuiría significativamente a la modernización del sector comercial, mejorando la oferta de servicios y dinamizando la economía local.

1.4.2. Hipótesis específicas

1. Un centro comercial que incorpore características adaptadas a las necesidades del mercado local de Juliaca generará una mayor aceptación y satisfacción entre los consumidores.
2. La creación de un centro comercial en Juliaca impactará directamente en la competitividad de los comerciantes locales, obligándolos a mejorar sus servicios, precios y estrategias de mercado.

1.5. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

Esta investigación contribuirá al conocimiento existente sobre el desarrollo comercial en ciudades intermedias proporcionando estudios de caso que pueden ser útiles para otras ciudades con circunstancias similares. Al examinar la relación que existe entre la elaboración de centros comerciales y la modernización del sector comercial, se pueden generar nuevas teorías y prácticas de planificación urbana y desarrollo económico.



1.5.1. Justificación social

Los centros comerciales pueden servir como lugares para que los residentes de Julia se reúnan y socialicen. Al brindar una variada gama de productos servicios, promueve una experiencia de compra más rica donde las familias pueden disfrutar de entretenimiento y actividades culturales. Esto busca desarrollar una mejor calidad de vivencial de la ciudadanía, sino que también puede reforzar el tejido social creando un sentido de comunidad a través de eventos, ferias y eventos culturales. Además, el entorno empresarial moderno puede promover la inclusión social al brindar acceso a bienes y servicios a diferentes segmentos de la sociedad.

1.5.2. Justificación urbana

La construcción de un centro comercial podría contribuir al desarrollo urbano ordenado de Juliaca al servir como un modelo urbano replicable en otras zonas de la ciudad. Al integrar este espacio en un plan de desarrollo más amplio, se pueden mejorar las conexiones de transporte y la infraestructura circundante, facilitando el acceso y la circulación de las personas. Esto también puede conducir a un aumento del valor de las propiedades en las zonas circundantes, promoviendo el desarrollo inmobiliario sostenible.

1.5.3. Justificación cultural

Diversificar el comercio minorista a través de centros comerciales puede reflejar y promover la identidad cultural de Julia. Los espacios que muestran productos y servicios locales pueden ayudar a preservar y difundir la cultura y las tradiciones regionales, al tiempo que atraen a



consumidores que buscan experiencias auténticas. Esto puede ser crucial para promover el comercio justo y sostenible, asegurando que los beneficios del creciente comercio se compartan equitativamente entre los diferentes actores de la industria.

1.5.4. Justificación económica

Establecer un centro comercial en Juliaca y podría reactivar la economía local. Este proyecto tiene el potencial de atraer importantes inversiones tanto de empresas locales como de cadenas nacionales e internacionales que quieran sobrevivir en un entorno empresarial moderno y competitivo. Además, la construcción de centros comerciales creará empleos directos e indirectos, contribuyendo a reducir las tasas de desempleo y aumentar los ingresos familiares. A medida que se fomente la actividad económica, se espera que aumenten los ingresos fiscales locales, que pueden reinvertirse en mejorar la infraestructura urbana y los servicios públicos

1.6. VARIABLES E INDICADORES

1.6.1. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de Variables

VARIABLE	DIMENSION	INDICADORES
VARIABLE DEPENDIENTE: MODERNIZACIÓN DEL SECTOR COMERCIAL	1. CENTRO COMERCIAL	▪ EVOLUCION ▪ CAMBIOS INTRODUCIDOS A PARTIR DE LA DIGITALIZACION
	2. TECNOLOGÍA Y DIGITALIZACIÓN	▪ NIVEL DE IMPLEMENTACIÓN DE TECNOLOGÍAS ▪ DISEÑO Y CONCEPTO DIFERENCIADOR
	3. COMPETITIVIDAD Y DINAMISMO ECONÓMICO	▪ INCREMENTO EN LA PRODUCTIVIDAD ▪ IMPACTO ECONOMICO
VARIABLE INDEPENDIENTE: CENTRO COMERCIAL	1. INFRAESTRUCTURA COMERCIAL	▪ ZONIFICACION ▪ PROGRAMACION AMBIENTES
	2. INFRAESTRUCTURA Y DISEÑO	▪ ACCESIBILIDAD ▪ DISTRIBUCION DE EQUIPAMIENTO ▪ DISEÑO ARQUITECTONICO
	3. ELEMENTOS FISICOS	▪ ILUMINACION ▪ SERVICIOS COMPLEMENTARIOS

Nota: El cuadro representa la paralización de las variables, realización propia.



CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. MARCO TEÓRICO

2.1.1. Antecedentes de centros comerciales

El concepto de "retail" hace referencia a la venta en mayoría o minoría, que implica la comercialización de productos a los consumidores finales, incluyendo a las compañías que realizan ventas directas a los clientes. Los elementos más distintivos del comercio minorista son la comunicación directa con el cliente, las adquisiciones en grandes cantidades y pequeñas cantidades, las campañas de marketing y comunicación sumamente recurrentes y la gran necesidad de logística (Chipayo, 2020). El comercio minorista constituye un soporte fundamental de la economía mundial y constituye el 30% del Producto Interno Bruto global.

Figura 1*Los Inicios del Comercio en Lima*

Nota. Comercio Ambulatorio.

En España, a pesar de haber tenido un impacto negativo durante la pandemia, la actividad minorista tuvo que ser impulsada para que el país pueda recuperarse económicamente, durante las últimas décadas, convirtiéndose en el motor de la economía en España - internacional. El sector minorista en España representa el 5,3% del PIB de España y hay 458.169 empresas operando en esta producción empleando a 2,2 millones de trabajadores (Chipayo, 2020).

En el sector minorista, hay tres vías de adquisición: centros comerciales, comercios callejeros y canales en línea, cada una con distintas particularidades que generan incentivos e inhibiciones al seleccionar el canal apropiado para realizar compras (Funcas, 2021).

Entre ellos, un centro y/o parque comercial tiene una importancia en el desarrollo de una industria minorista, con una cuota de mercado del 17,7% en 2018. Además, también son fuente de empleo: en nuestro país se han creado cerca de 720.000 puestos de trabajo, el 46% de ellos son directos y el 54% restante indirectos. Hay más de 500 centros comerciales en toda España y según el presidente de la AECC, Eduardo Ceballos, “este es un sector con cierta madurez pero que se combina con expansión y nuevos proyectos” (Hernández, 2020).

Figura 2

Comercio Minorista



Nota. Comercio Minorista en España

Figura 3*Comercio Minorista en la ciudad de Juliaca*

Nota. Comercio Minorista en Juliaca.

2.2. ANTECEDENTES DE LA MODERNIZACION DEL SECTOR COMERCIAL

Desde una perspectiva estratégica, los centros comerciales se destacan frente a otros canales de compra al fundamentar su modelo de negocio basado en: el principio de aglomeración y el principio de complementariedad (García, 2023). Los dos términos son cruciales y se complementan mutuamente para aumentar el rendimiento operativo, optimizando tanto la atracción de clientes como la generación de ingresos.

Figura 4*Atracción de Clientes en un Centro Comercial**Nota. Centro Comercial – Mall de Lima.*

El principio de aglomeración está basado en el conocimiento de que la concentración de la concurrencia de personas en un espacio físico promueve interacciones beneficiosas en los planos personal, social, económico y de poder (Hernández, 2020). En el contexto de los centros comerciales, este principio se traduce en la creación de un entorno donde convergen tanto comerciantes como visitantes, fomentando relaciones comerciales y sociales. Los centros comerciales no solo ofrecen una gama variada de los diversos productos y distintos servicios en un mismo lugar, sino que también generan un ambiente de concurrencia que atrae a grandes volúmenes de personas. Esta concentración favorece el impulso de las ventas y crea una dinámica de consumo que beneficia a todos los involucrados. Además, con el surgimiento de nuevas generaciones de consumidores, surge la necesidad de renovar constantemente la

experiencia de compra, haciendo que sea más atractiva, fluida y eficiente, lo cual, a su vez, estimula la fidelización del cliente (García, 2023).

Figura 5

Vista del Consumidor en un Centro Comercial



Nota. Vista del Consumidor de un Centro Comercial.

Por otro lado, el principio de complementariedad tiene como eje central la idea de que “cada actor de la cooperación concentre su intervención en los ámbitos en los que más valor añadido puede aportar en relación con lo que hacen los demás” (Oxfam Intermón, 2019). Esto significa que, dentro del ecosistema del centro comercial, cada negocio debe especializarse y ofrecer un valor único que se complementa con la oferta de los demás. De este modo, la gestión del centro busca establecer un mix comercial equilibrado y diversificado, donde los productos y servicios de cada arrendatario se integren de manera sinérgica con las actividades de los demás operadores. Esto busca dar una experiencia

distinta al visitante ofreciendo una solución integral y multipropósito, sino que también aumenta la eficiencia operativa del centro. Además, se prioriza la inmediata atención y el acceso a los productos, garantizando que la clientela pueda encontrar aquello que necesita, todo en un solo lugar para así optimizar su tiempo y complacencia (Hernández, 2020).

Figura 6

Eficiencia Operativa.



Nota. Mejores Prácticas en la Operación de un Centro Comercial.

En conjunto, estos principios no solo aseguran el éxito comercial del centro, sino que también contribuyen al desarrollo económico de las áreas en las que se ubican, al atraer inversiones, generar empleo y fomentar la dinamización del entorno comercial.

Figura 7

Infografía de Evolución del Sector Retail en Perú



Nota. Retail Evolución en Perú. Economía Peruana Basica.

2.2.1. Antecedentes académicos

García (2023), En su investigación sobre la evolución de los centros comerciales, García analizó los principios de aglomeración y complementariedad como fundamentos estratégicos en la gestión de estos espacios. Señala que la concentración de múltiples servicios en un solo lugar no solo optimiza la experiencia del consumidor, sino que también potencia la competitividad entre negocios. Este enfoque permite generar entornos comerciales dinámicos, eficientes y con mayor capacidad de adaptación al mercado actual, lo cual resulta relevante para el diseño de centros comerciales en contextos urbanos como Juliaca.

Domínguez (2021), Domínguez destaca que los centros comerciales deben configurarse como espacios funcionales que no solo atiendan las necesidades comerciales, sino también sociales y culturales.

Su estudio enfatiza la importancia de la experiencia del usuario en el proceso de compra y cómo el diseño arquitectónico puede influir en la permanencia del cliente. Este antecedente respalda la necesidad de implementar espacios comerciales modernos que integren servicios, accesibilidad y confort, tal como se propone en la presente investigación.

Chipayo (2020), Chipayo realizó un análisis del comercio minorista en América Latina y su impacto en la economía urbana. En su estudio, sostiene que el desarrollo de centros comerciales bien estructurados permite reducir la informalidad, generar empleo formal y facilitar la planificación urbana. Además, destaca la importancia de incorporar tecnología y servicios complementarios como parte del diseño comercial. Este aporte teórico fundamenta la propuesta de modernizar el sector comercial de Juliaca mediante un centro comercial integral y sostenible.

2.3. MARCO TEÓRICO

2.3.1. Centro comercial

Desde una perspectiva estratégica, los centros comerciales se diferencian de otros canales de compra al fundamentar su modelo de negocio en dos principios esenciales: las ideas de aglomeración y complementariedad (García, 2023). Ambos son esenciales y complementarios para optimizar el desempeño funcional del centro comercial.

El principio de aglomeración está basado en la concepción de que un grupo de individuos puede establecer relaciones más beneficiosas en términos personales, sociales, económicos y de poder cuando están

concentradas en un mismo espacio físico (Domínguez, 2021). Los centros comerciales, al reunir a comerciantes y consumidores en un solo lugar, facilitan el desarrollo de estos vínculos en diferentes ámbitos, a la vez que buscan maximizar la afluencia de visitantes y aumentar las ventas mediante una oferta comercial agrupada y planificación de áreas capaces de promover la interacción social.

Figura 8

La afluencia de un centro comercial.



Nota. Century Plaza Lambare.

Figura 9

La afluencia de un centro comercial en Juliaca



Con el surgimiento de nuevas generaciones, se ha vuelto esencial mejorar la experiencia del usuario durante sus visitas para optimizar sus decisiones de compra (Domínguez, 2021). En este entender, dicho principio de complementariedad adquiere una importancia, ya que implica que “cada actor de la cooperación concentre su intervención en los ámbitos en los que más valor añadido puede aportar en relación con lo que hacen los demás” (Hernández, 2020). Para lograr implementar este principio de manera efectiva, la dirección del centro comercial debe estar enfocado en establecer una variedad comercial equilibrada, donde la oferta de cada inquilino complemente las actividades de los demás operadores. De esta manera, se busca complacer aquellas carencias que los consumidores busquen satisfacer, garantizando rapidez y conveniencia en el punto de consumo (Chipayo, 2020).

Figura 10*Diversas Actividades – Centro Comercial**Nota. Pista de Patinaje Sobre Hielo – SM Mall of Asia.*

2.3.1.1. Definición de comercio

Estaría catalogado como una acción socioeconómica que abarca la compra y la venta de bienes con diversos fines, el cual puede ser para consumo directo, la reventa o la transformación. En esencia, es una permuta de productos o servicios por otros de valor equivalente, lo que lo convierte en un elemento central de las relaciones económicas (Cornejo, 2006). A lo largo del tiempo, la evolución en la promoción y distribución de mercancías ha dado lugar a la creación de diferentes tipos de establecimientos comerciales, como tiendas ancla, de autoservicio y departamentales. Estos organismos no solo se encargan de la venta de productos, sino que también desempeñan funciones clave como el control

de calidad, la regulación de precios y la distribución eficiente de bienes. Además, se encargan de cumplir con normativas legales diseñadas para proteger los intereses tanto de los comerciantes como de los consumidores (Hernández, 2020).

Figura 11

Ilustración del Comercio



El comercio organizado surge con el propósito de reunir una variedad de giros comerciales en un solo lugar, ofreciendo servicios a núcleos de población específicos. Este modelo busca reducir la necesidad de desplazamientos a otras zonas comerciales del lugar, logrando mejorar el perfil urbano y optimizando la experiencia del consumidor (Chipayo, 2020).

El comercio se clasifica principalmente según el volumen de transacciones realizadas, destacando dos tipos principales:

- **Comercio al Menudeo:** El comercio al menudeo engloba todas aquellas actividades comerciales en las que los bienes son vendidos directamente al consumidor final. Este tipo de comercio se caracteriza por requerir espacios reducidos, ya que las transacciones suelen ser de menor volumen y están orientadas al uso personal o doméstico.

Figura 12**Comercio Minorista**

Nota. Comercio Minorista en el Perú.

- **Comercio al por mayor:** Por otro lado, el comercio al mayoreo implica la acción de comprar y vender aquellos productos en grandes cantidades, generalmente destinados a fines comerciales o lucrativos. Este tipo de comercio requiere amplios espacios físicos, incluyendo almacenes y bodegas, para manejar el inventario a gran escala y garantizar un flujo eficiente de mercancías.

Figura 13**Comercio Mayorista**

Nota. Vista de Almacenaje del Comercio Mayorista.



Ambos tipos de comercio son fundamentales para la economía, ya que responden a diferentes necesidades del mercado y contribuyen al desarrollo de cadenas de suministro eficientes.

2.3.1.2. Variedad de centros comerciales

Un centro comercial se puede clasificar según una variedad de criterios, que incluyen: tamaño y área bruta alquilable (GLA), experiencia en formato y ubicación (Sidorov, 2024). Prosiguiendo, se detallarán la variedad de centros comerciales divididos en categorías:

1. TIPOS DE CENTROS COMERCIALES SEGÚN SU TAMAÑO Y

SUPERFICIE DE VENTA (SBA):

- Muy grande: SBA mayor a 79.999 m².
- Grande: SBA desde 40.000 m² hasta 79.999 m².
- Mediano: SBA desde 20.000 m² hasta 39.999 m².
- Pequeño: SBA desde 5.000 hasta 19.999 m².
- Hipermercado: centro comercial establecido entorno a un hipermercado.
- Galería comercial: galería comercial urbana con una SBA hasta 4.999 m².

2. TIPOS DE CENTROS COMERCIALES SEGÚN SU

ESPECIALIZACIÓN:

- Parque de medianas o parque comercial: espacio en el que se reúnen una variedad de comerciantes de medianas y grandes superficies.
- Factory outlet: centro comercial con locales individuales en el que se venden las prendas y mercancías a un precio de

descuento, que pueden provenir de stock sobrante de temporadas anteriores, o con defectos y taras.

- Centro comercial de ocio: centrado en el entretenimiento como actividad principal.

3. TIPOS DE CENTROS COMERCIALES SEGÚN SU UBICACIÓN:

- Urbano: ubicado en una zona densamente poblada y con adecuada accesibilidad (peatones, transporte público y vehículos privados). Suelen tener limitaciones de espacio debido a su ubicación en el centro de la ciudad.
- Semi-urbano: ubicado en un extremo del núcleo de población.
- Periférico o de extrarradio: instalado en el borde de las zonas residenciales, permitiendo una mayor escala. El acceso al mismo en transporte público es limitado, aunque se puede llegar por carretera.

2.3.1.3. El progreso de los centros comerciales

Según la Asociación Española de Centros y Parques Comerciales (AECC), la verdadera proliferación de los centros comerciales en España tuvo su inicio entre 1973 y 1980. Posteriormente, entre 1981 y 1996, el sector mantuvo un crecimiento sostenido, acompañado de un aumento progresivo en la superficie bruta alquilable (SBA). Sin embargo, en el trienio siguiente, la apertura de nuevos centros disminuyó significativamente, marcando una pausa hasta el año 2000. A partir de entonces, el sector experimentó su auge más notable entre 2000 y 2008. No obstante, la crisis económica de 2008, junto con la consolidación del

mercado, provocó una desaceleración en la expansión de los centros comerciales durante los cuatro años posteriores (Layme, 2020).

Figura 14

Edificios Comerciales



Nota. Edificio Samaritaine del Arquitecto Frantz Jourdain.

A partir de 2013, empiezan a surgir nuevas tendencias en la arquitectura enfocadas en la creación de centros comerciales con una perspectiva futurista. Este sector ha afrontado retos significativos, motivados por el surgimiento del comercio electrónico, la sobrecarga de mercado debido a una oferta restringida en cuanto a diversidad, y la exigencia de reconsiderar las tácticas comerciales convencionales. Adicionalmente, el pensamiento de los consumidores ha progresado después de haber superado una reciente crisis financiera, lo que ha impactado en sus costumbres de adquisición y en sus expectativas acerca de la experiencia de compra en tienda (Gastesi, 2018).

A mediados del 2013, el mercado de centros comerciales en España comenzó una recuperación constante, caracterizada por un aumento progresivo en las ventas. Este crecimiento alcanzó un punto culminante en 2017, cuando se registró un récord histórico en las

transacciones de compraventa de centros y parques comerciales, alcanzando una inversión total de 2.700 millones de euros. Este periodo refleja un proceso de adaptación y renovación del sector, en el que la innovación arquitectónica y la diversificación de la oferta juegan un papel clave para atraer a un público más exigente y adaptado a las nuevas dinámicas del consumo (Sidorov, 2024). Hasta el momento, según Javier Hortelano (2019), expresidente de la AECC, el éxito del sector ha sido impulsado por un entorno macroeconómico favorable, una receptividad positiva del público hacia la oferta de los centros comerciales, un aumento en la confianza de los consumidores y un interés creciente por parte de los inversores (Centros Comerciales, 2019).

Figura 15

Centros Comerciales del Siglo XXI



Nota. Centro Comercial West Edmonton Mall de Alberta, Canadá.

Bases teóricas:

Teoría de la modernidad sostiene que, lo moderno representa un proceso de desarrollo en las culturas que busca fomentar el crecimiento económico, la evolución política y el avance cultural. Una sociedad moderna se caracteriza por formar individuos más productivos, ofreciendo una educación diferente a niños y jóvenes, y enfocándose en generar grandes beneficios económicos, con la aspiración de mejorar las expectativas de vida. La teoría de la modernización sostiene que las sociedades actuales se estructuran en roles específicos, donde cada individuo desempeña una función determinada, y este modelo se acompaña de un elevado nivel de consumo (Bocanegra y Raygada, 2017).

En este contexto, surge la globalización, término introducido por Theodore (1983), quien lo describe como un proceso dinámico orientado principalmente al desarrollo económico, la expansión del capital y la promoción del mercado, aspectos que impulsan la consumación. El propósito de la globalización es fusionar economías locales para establecer una economía global, conectando a las sociedades con un sistema de consumo global.

Teoría del desarrollo local, el desarrollo económico local como un proceso de evolución y transformación estructurada en la economía de una sociedad o región. Este proceso se descompone en tres dimensiones principales (Uldarico, 2024):

- ✓ Económico: Se enfoca en el concepto de la producción y los factores productivos locales, que son gestionados exitosamente por grupos

empresarios que busca el desarrollo económico, mejorando la productividad y facilitando la competitividad en los mercados.

Figura 16

Desarrollo Económico



Nota. Ilustración del Desarrollo Económico, Canadá.

- ✓ Sociocultural: Se centra en las relaciones sociales y económicas, las instituciones públicas y los valores que son esenciales para el proceso de desarrollo.

Figura 17

Relaciones Sociales Internacionales



Nota. Ilustración del Desarrollo Económico, Canadá.

- ✓ Política y Administrativa: Hace referencia a aquella iniciativa que se tome localmente y que en base a ello crean un entorno propicio para la industria y promueven el desarrollo regional.

Figura 18

Producción y Desarrollo de un Centro Comercial.



Nota. Ilustración del Desarrollo y Producción de los Centros Comerciales.

2.3.2. Transformaciones implementadas en los centros comerciales mediante la digitalización

La digitalización de los centros comerciales se ve afectada por las modificaciones en la conducta de los consumidores y en la manera y el instante de llevar a cabo el proceso de adquisición (Bocanegra y Raygada, 2017). La actitud del consumidor dentro de un centro comercial se forma a partir de tres aspectos clave: conocimiento, afecto y comportamiento. En primer lugar, es crucial generar conocimiento sobre el centro comercial



para, en última instancia, fomentar una respuesta afectiva positiva en el consumidor, lo que a su vez motivará la visita y la realización de transacciones. Para ello, la integración de tecnologías avanzadas en el espacio físico del centro es esencial, ya que puede incrementar su productividad entre un 10% y un 20% (Albújar et al, 2020). Las tendencias disruptivas actuales en el sector requieren una mayor agilidad y simplificación en el proceso de compra, la expansión de los canales de venta, la personalización de la oferta, la creación de nuevas formas de comunicación a través de redes sociales y una segmentación más precisa (Bocanegra y Raygada, 2017).

Gracias a herramientas como aplicaciones móviles, servicios de Wi-Fi con geolocalización avanzada, sistemas como medios de venta y seguimiento de clientes, los centros comerciales obtienen un discernimiento más detallado sobre los hábitos y preferencias de los consumidores. Esto no solo facilita una mejor administración de conexiones de los clientes como con los operadores del centro, sino que también permite optimizar la oferta comercial y las condiciones de arrendamiento. Mediante la conexión de navegación y búsquedas en la web, se obtiene información valiosa sobre cómo se comportan los diferentes segmentos de clientes a lo largo del día, mejorando la capacidad de personalizar la experiencia de compra (Agarwal et al., 2017).

Figura 19

Publicidad Digital en Centros Comerciales.



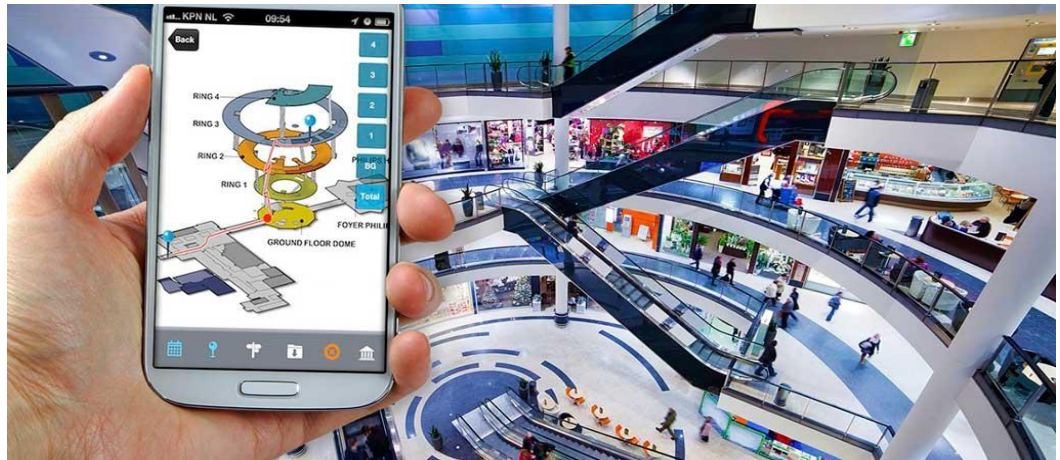
Nota. Publicidad en Pantallas.

2.3.3. Tecnología y digitalización

Domínguez (2021) indica que, los desarrollos tecnológicos en cuanto a la información y la comunicación son caminos diferentes para utilizar la tecnología, es decir, permite crear, almacenar, intercambiar y procesar información en muchas formas diferentes, por ejemplo, en forma de documentos, intercambio de voz, datos digitales con o sin movimiento, exposiciones multimedia (con imágenes, texto, etc.), etc. Además, Alva (2011) mencionó que las TI permiten la interacción remota. Según el autor, las tecnologías de la información no son sólo dispositivos electrónicos, nos permiten comunicarnos e informarnos con los demás, así como sobre las formas y medios de hacerlo ofrecen muchas posibilidades de uso diferentes, por ejemplo, el uso de software, apps, plataformas digitales, etc.

Figura 20

Implementación de la Tecnología y Digitalización a los Centros



Comerciales

Nota. Experiencia de Recorrido desde un Dispositivo Móvil.

Asimismo, el Ministerio de Economía y Finanzas y el Ministerio de Educación (2019), sugieren que la tecnología de aprendizaje digital es un conjunto de dispositivos, herramientas, programas, aplicaciones, plataformas y recursos digitales que son producto del avance tecnológico y se integran en todo proceso que implique la enseñanza y el aprendizaje, como en entornos presenciales y virtuales. Estas tecnologías tienen como objetivo facilitar, enriquecer y transformar las experiencias de aprendizaje promoviendo nuevas formas de interacción entre estudiantes, profesores y contenidos.

2.3.3.1. Inteligencia artificial

Hoy en día, la evolución tecnológica ha apertura do más posibilidades de negocio que antes resultaban impensables debido a su complejidad. Sin embargo, muchos minoristas aún se encuentran rezagados en la obtención de datos integrados, lo que limita su capacidad para optimizar estrategias comerciales (Ferreira, 2005). En este contexto,

la inteligencia artificial (IA) y la automatización emergen como herramientas clave que permiten a los retailers y propietarios de centros comerciales adaptarse a la nueva era del comercio. La inteligencia artificial facilita la conversión de grandes volúmenes de datos en conocimiento práctico, lo que permite a los minoristas anticiparse a las preferencias y comportamientos de los consumidores, minimizando así los riesgos asociados con la toma de decisiones estratégicas (Garuz, 2024). Al mismo tiempo, esta tecnología disruptiva ofrece un valor agregado al generar información precisa sobre los operadores de los centros comerciales, los consumidores y los productos disponibles, lo cual contribuye a una gestión más eficiente y personalizada de la experiencia comercial (Ferreira, 2005).

Figura 21

Implementación de la Inteligencia Artificial.



Nota. Implementación de la IA para Apoyo al Consumidor.

2.3.3.2. El comercio electrónico

El comercio electrónico implica la comercialización, distribución de productos y/o servicios mediante medios digitales, como las redes sociales, sitios web y plataformas en línea. Terrones y Bernardi (2024) sostienen que, “la ralentización económica y el e-commerce están proporcionando que los inversores estén en modo “esperar y ver”. Con el fin de poder predecir y estudiar el impacto que el e-commerce va a tener en un determinado centro comercial, según EY (2019), las variables que hay que tener en cuenta son el tamaño, la densidad comercial, la antigüedad, la ubicación y el mix comercial. En este sentido, los centros comerciales de mayor tamaño, menor obsolescencia, con una oferta especializada y una ubicación en zona de baja densidad comercial serán los que menor impacto sufrirán (Ferreira, 2005). En el contexto de los beneficios que pueden ofrecer los centros comerciales, un estudio de IAB Spain y Elogia (2019) señala que el principal motivo de compra online (en un 97% de los casos) es la conveniencia, derivada de la comodidad y el ahorro de tiempo que proporciona este canal (Albújar et al, 2022). Este panorama plantea un desafío para los centros comerciales, que deben demostrar cómo pueden integrar los canales online y físico para enriquecer la experiencia de compra del usuario (Vodafone Business, 2019).

En España, que ocupa el cuarto lugar en Europa en compras electrónicas, 19,4 millones de personas entre 16 y 65 años realizan compras por internet, según Soledad (2024). En los últimos cuatro años, el crecimiento anual del comercio electrónico ha sido del 22%, con un

aumento del 70% en los compradores online (Hernández y Salazar, 2020). Sin embargo, a pesar del auge de las compras electrónicas, muchos consumidores siguen prefiriendo el punto de venta físico para compras recurrentes, lo que ha resultado en un crecimiento del 8% en el número de visitantes que acuden a los establecimientos físicos al menos una vez por semana, pasando del 40% al 48% en los últimos cuatro años (García, 2023).

Figura 22
Comercio Electrónico



Nota. Proceso de Sistema de Comercio Electrónico.

2.3.3.3. Revolución tecnológica

Se define como “el cambio de la tecnología mecánica, eléctrica y analógica a la tecnología digital, que ha tenido lugar desde el 1980 y



continúa hasta la actualidad. Implícitamente, el término también se refiere a los cambios radicales producidos por la informática y la tecnología de la comunicación durante la segunda mitad del siglo XX. La revolución digital marca el inicio de la Era de la Información” (Uldarico, 2024). La era digital ha transformado profundamente las dinámicas cotidianas, redefiniendo las necesidades humanas y dando origen a nuevas formas de interacción, trabajo y comprensión del entorno. En un mundo cada vez más interconectado, la tecnología y el flujo constante de información son elementos esenciales en la vida de la mayoría de las personas, creando una dependencia creciente de los dispositivos móviles para facilitar la comunicación, el acceso al conocimiento y la gestión de la vida diaria. Esta revolución tecnológica ha generado un cambio radical en cómo vivimos, conectándonos de maneras antes impensables y reconfigurando nuestro modo de entender y experimentar el mundo. García (2021) indica que, Desde una perspectiva económica, la revolución digital está transformando las relaciones entre individuos y empresas, alterando la estructura económica actual. Las fronteras entre lo físico y lo digital se están desdibujando, impulsándonos hacia un entorno cada vez más interconectado y dependiente, donde los flujos de datos, información y procesos digitales crecen sin cesar, configurando un nuevo paradigma económico global (Funcas, 2021).

Figura 23*Revolución Tecnológica*

Nota. Ilustración de la Revolución Tecnológica.

2.3.3.4. Cambio de motivaciones de búsqueda de información

Los consumidores actuales están adoptando diferentes enfoques en su experiencia de compra, lo que ha llevado a una redefinición del proceso de decisión de compra entre el mundo físico y el digital. Los showroomers, por ejemplo, disfrutan de la seguridad que les brinda la experiencia táctil de visitar una tienda física, donde pueden comparar, tocar y experimentar el producto antes de tomar una decisión de compra. Esta necesidad de interacción directa y la posibilidad de recibir asesoramiento inmediato en el punto de venta, se convierten en motivaciones clave para que estos consumidores se inclinen por las tiendas físicas (Uldarico, 2024). Sin embargo, a pesar de esta preferencia por el contacto directo, una de cada cinco compras online comienza en una tienda física, ya que los compradores, al comparar productos, deciden finalmente realizar la compra online para obtener un precio más competitivo (Martínez et al, 2024).

Figura 24*E-Commerce – Crecimiento del Ecosistema Digital**Nota. Ilustración del Crecimiento Digital.*

2.3.4. Competitividad y dinamismo

La competitividad y el dinamismo son conceptos fundamentales de una economía moderna, especialmente en el contexto de mercados altamente globalizados y preferencias de los consumidores en constante cambio. Ambos conceptos están estrechamente relacionados y se complementan, contribuyendo al desarrollo económico y la innovación (Terrones et al, 2024).

La competitividad es identificada como la habilidad de una entidad, industria o región para crear valor sostenible maximizando su productividad y eficiencia en un entorno de mercado determinado. Según este enfoque, la competitividad no se limita a reducir costos o mejorar la calidad, sino que incluye en variables como la innovación y crear ventajas distintivas. adaptarse rápidamente a los cambios y aprovechar nuevas oportunidades (Diaz et al, 2021). Es la capacidad de adaptación y



resiliencia de una economía o empresa para ajustarse rápidamente a los cambios del mercado, incorporar nuevas tecnologías y satisfacer las demandas emergentes de los consumidores.

2.3.4.1. Impacto económico local

Suarez (2020) sostiene que, El impacto económico local hace referencia a las repercusiones directas e indirectas que una acción, proyecto o programa ejerce en la economía de una comunidad o región determinada. Estos impactos pueden fluctuar dependiendo del tipo de actividad, pero generalmente comprenden un incremento en la producción a nivel local, la generación de puestos de trabajo, el aumento de los ingresos y el robustecimiento de la infraestructura económica. Por ejemplo, la inauguración de una nueva tienda puede provocar una demanda de productos y servicios locales, mientras que un acontecimiento como un concierto puede captar a visitantes, lo que a su vez potencia los sectores de alojamiento y restauración. Asimismo, el crecimiento de una fábrica puede propiciar un incremento en la contratación de trabajadores y elevar las adquisiciones (Bejarano et al, 2021). Para medir estos efectos, se llevan a cabo investigaciones económicas que examinan la expansión de la actividad económica en la zona, evaluando factores como la producción producida, los ingresos extra producidos en diversos sectores y la generación de empleo, tanto en el sector directo como en el indirecto. Estas investigaciones generalmente se fundamentan en modelos de economía que facilitan el cálculo del impacto multiplicador que una inversión o actividad ejerce en otras áreas de la economía local (Forero y Stephany, 2021).

Figura 25

Índice de Percepción

Nota. Evolución de la Percepción del Consumidor.



En contraposición, el crecimiento económico local es un proceso holístico que persigue robustecer y diversificar la economía de una zona, potenciando su habilidad para producir riqueza, crear puestos de trabajo y elevar el nivel de vida de sus residentes. Este procedimiento conlleva una estrategia de planificación y la cooperación activa entre gobiernos, corporaciones, entidades no lucrativas y otros participantes esenciales de la comunidad (Querales et al, 2020).

2.3.5. Evolución de hábitos y tendencias de consumo

2.3.5.1. Cambio del consumidor

Ante el cambio tecnológico en el que se encuentra inmerso el sector del comercio minorista, tanto la economía como la sociedad están experimentando un cambio y con ello, emerge un nuevo cliente digital y móvil, más informado y con más demandas que en el pasado. El consumidor está definiendo el nuevo ritmo de la industria y para poder



ajustarse a la transformación, debe ser el centro de interés de los centros comerciales. Según señala Forero (2021), "hoy en día en España conviven seis generaciones, con hábitos de consumo completamente diferentes, necesariamente tienes que poner una oferta al servicio de las diferentes tipologías que cubra la mayor demanda" (Bullemore y Cristobal, 2021). El término "nuevo consumidor" se refiere a las personas cuyas costumbres, hábitos y expectativas han sufrido una transformación a causa de la introducción de la tecnología digital en su ambiente. Estos usuarios no solo se han ajustado a los avances tecnológicos, sino que también han transformado sus conductas de adquisición, sus relaciones sociales y su forma de interpretar los productos y servicios disponibles. Esta metamorfosis ha afectado directamente a áreas como el comercio, en las que los centros comerciales están sufriendo una transformación drástica en su esquema de negocio (Bejarano et al, 2021).

2.3.5.2. Las nuevas tendencias de consumo

- **Nuevas anclas: entretenimiento y gastronomía**

La evolución de los centros comerciales ha estado marcada por las distintas fases de desarrollo que han experimentado, impulsadas por cambios en las actividades económicas y las necesidades de los consumidores. En sus inicios, los centros comerciales surgieron para satisfacer una necesidad básica de consumo, con los hipermercados como principales motores de atracción (Estrada, 2013). Con el tiempo, estos espacios se transformaron en lugares más convencionales, donde los hipermercados cedieron su lugar a supermercados, y la oferta pasó a centrarse en la moda, marcando una segunda etapa de su evolución. Con



la llegada del comercio electrónico, la necesidad de desplazarse ha desaparecido para muchos consumidores, quienes han vinculado el acto de comprar con una experiencia sensorial y recreativa, transformándolo en una actividad de disfrute (Terrones y Bernardi, 2024). En este contexto, los centros comerciales han evolucionado hacia un enfoque más experiencial, donde la línea entre el consumo y el ocio se difumina cada vez más. Hoy en día, el ocio no se limita a "pasar tiempo fuera de casa", sino que se ha convertido en una búsqueda de bienestar personal, lo que ha llevado a los consumidores a destinar mayores cantidades de dinero a actividades orientadas a su satisfacción y cuidado personal (Guzman, 2021).

- **Compras súper personalizadas**

Ante un público más informado y exigente, "el mercado evoluciona del grupo al individuo, de lo "macro" a lo "micro", de la estadística generalista al dato" (Ardisana y Gainza, 2024). La transformación del consumidor en el siglo XXI se centra en un cambio profundo en las expectativas de las personas, especialmente en lo que respecta a su experiencia de compra. Un 64% de los compradores está dispuesto a pagar más por aquellas marcas que logren hacerlos sentir más valorados, evidenciando la importancia de la conexión emocional en la relación comercial. Como bien expresó Maya Angelou, "he aprendido que las personas olvidarán lo que dijiste, también olvidarán lo que hiciste. Los consumidores buscan que su visita a un punto de venta sea una experiencia única, adaptada a sus gustos y preferencias, con el objetivo de sentirse especiales. Al acudir a un centro comercial, desean encontrar



un lugar que refleje sus valores y principios personales, una conexión que va más allá de la transacción comercial (Botto, 2020). En este contexto, colocar al consumidor en el centro de la estrategia es clave para lograr el crecimiento económico, ya que, como afirma Dimas Gimeno, “los retailers que se adaptan a las necesidades de los consumidores y las condiciones del mercado tienen una probabilidad 2,5 veces mayor de conseguir un crecimiento por encima de la media” (Suarez, 2020). Cambiar las actitudes de los consumidores es un desafío complejo, por lo que resulta más efectivo ajustar la percepción de una marca o producto para que se alineen con las actitudes y expectativas preexistentes. Según Salesforce, un 72% de los consumidores espera una experiencia totalmente personalizada, adaptada a sus necesidades particulares (Chipayo, 2020).

- **Localismo, entorno y medioambiente**

En un contexto donde la globalización ha transformado el mercado en un vasto escaparate internacional, el localismo emerge como una respuesta significativa a esta realidad (Uldarico, 2024). La presencia de marcas locales en los centros comerciales no solo ofrece productos, sino que también crea un sentido de pertenencia y conexión emocional entre los consumidores y su entorno. Al elegir productos que respetan y promueven su comunidad, los consumidores sienten que están contribuyendo activamente a la salud y el bienestar de su entorno (Cornejo, 2006). Además, la creciente conciencia sobre el medioambiente ha llevado a los colectivos a adoptar un enfoque más responsable hacia el localismo. Los consumidores son cada vez más exigentes y esperan que las empresas no solo ofrezcan productos de calidad, sino que también

se comprometan con prácticas sostenibles y éticas. Según García (2023), un significativo 78% de los consumidores anticipa que las compañías se involucren de manera activa en la promoción del bienestar personal y grupal. Esto implica que las marcas deben alinearse con los valores de sus clientes, adoptando prácticas que no solo beneficien a la economía local, sino que también protejan el medioambiente (Sánchez, 2024). Sin embargo, a pesar de esta creciente demanda de conexión y responsabilidad, solo el 23,2% de los consumidores perciben una profunda conexión con los valores de su principal centro comercial (Cornejo, 2006). Esto sugiere una oportunidad significativa para que los centros comerciales y las marcas locales trabajen en conjunto para crear experiencias más auténticas y alineadas con las expectativas de los consumidores. Al hacerlo, no solo pueden atraer a más clientes, sino también fomentar un sentido de comunidad y pertenencia que beneficie a todos (Estrada, 2013).

2.4. MARCO CONCEPTUAL

2.4.1. Definición de términos

1. CENTRO COMERCIAL

Un centro comercial es un espacio arquitectónico destinado a albergar una serie de establecimientos comerciales, de servicios y de entretenimiento. Su objetivo es brindar a los usuarios una experiencia integral de compras, entretenimiento y comunicación en un entorno moderno y conveniente.

2. INFRAESTRUCTURA



Este principio sostiene que la infraestructura estatal debe funcionar correctamente; no es suficiente con poseerla, también puedes emplearla. Esto es cualquier elemento que le facilite ganar ventajas u optimizar el desempeño de su infraestructura. El término "infraestructura" deriva del latín y alude a la sección inferior de la estructura, o sea, su fundamento o esqueleto.

3. POTENCIACIÓN COMERCIAL

El empoderamiento empresarial se refiere a un grupo de tácticas y acciones orientadas a incrementar la competitividad y eficiencia de una industria o mercado, aumentando sus niveles de productividad, atractivo y alcance de esa escuela.

4. MODERNIZACION

La modernización implica la introducción de nuevas tecnologías, procesos y proyectos que optimicen la funcionalidad y estética de un espacio o zona, adaptándolo a las necesidades y expectativas actuales.

5. SECTOR COMERCIAL

El sector empresarial incluye todas las actividades económicas vinculados con la adquisición y comercialización de bienes y servicios vinculados con la adquisición y comercialización de productos y servicios. Este sector es importante para el desarrollo económico porque facilita el intercambio de productos y satisface las necesidades de los consumidores.

6. EXPERIENCIA DEL CLIENTE



La experiencia del cliente abarca todas las interacciones de un consumidor con una empresa u organización, desde la conciencia ambiental hasta el servicio y la confianza general.

7. COMPETITIVIDAD

La competitividad se refiere a la habilidad de una compañía u organización para competir o rivalizar para lograr metas. En el ámbito empresarial, hace referencia a la habilidad de una compañía de proporcionar productos o servicios de excelente calidad a costos inferiores a los de sus rivales. La competitividad es esencial para que las compañías continúen funcionando y logren sus metas.

8. URBANISMO COMERCIAL

El urbanismo comercial, entendido como un principio basado en regular la interrelación existente entre la actividad comercial y la población, nació para alcanzar cuatro objetivos principales: Proporcionar un nivel específico de servicio al cliente.

9. DINAMISMO ECONÓMICO

Se entiende como una herramienta de cambio productivo que facilita la incorporación económica de la población de un territorio específico a la cadena de producción, garantizando además la disminución de la pobreza y el mejoramiento de la calidad de vida mediante el incremento del acceso a bienes y servicios.

10. ATRACCIÓN COMERCIAL

Las atracciones comerciales pueden referirse a tiendas minoristas que venden artesanías, regalos y recuerdos a los turistas. Por ejemplo, las



tiendas de artesanías aparecen en las guías turísticas. También puede referirse al marketing de atracción, que es una estrategia de comunicación y ventas destinada a atraer a los consumidores para que compren los productos de una marca. El marketing de atracción se basa en métodos no invasivos para cautivar al público objetivo.

11. DISEÑO ARQUITECTÓNICO

Es un proceso creativo y técnico responsable de planificar, concebir y ejecutar la construcción de espacios y edificios. Es una asignatura que combina arte y ciencia para crear soluciones estéticas, funcionales y sostenibles. El diseño arquitectónico es un paso esencial para crear objetos estéticamente agradables y funcionales. El proceso de diseño arquitectónico incluye muchas etapas: desde la planificación hasta la construcción del edificio.

12. MERCADO LOCAL

Es una pequeña área geográfica donde el consumidor se ubica cerca de donde se fabrica o compra el producto. Por lo general, los compradores y vendedores se limitan a un área o área local. En el mercado local, los consumidores son residentes a nivel de ciudad o provincia y sus alrededores. En este tipo de mercado, los productos que se venden suelen ser perecederos y se utilizan a diario, ya que transportar estos productos puede resultar caro. Los mercados locales se pueden desarrollar en una tienda existente o en centros comerciales urbanos.

2.5. MARCO NORMATIVO

2.5.1. Aspectos generales

Norma Técnica A-120: (Accesibilidad para personas con discapacidad).

Norma Técnica A-130: (Requisitos en Seguridad).

Norma EM.010 - Instalaciones Eléctricas Interiores

Norma EM.050 - Instalaciones de Climatización

Figura 26

A.010 Condiciones generales de diseño

Capítulo	Artículo(s)	Contenido Resumido
Capítulo I: Condiciones Generales de Diseño	Art. 1 al 7	Define criterios mínimos de diseño arquitectónico para edificaciones, permite soluciones alternativas, y establece requisitos técnicos, funcionales y normativos.
Capítulo II: Relación de la Edificación con la Vía Pública	Art. 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15	Trata sobre cómo deben interactuar las edificaciones con el espacio público.
Capítulo III: Separación entre Edificaciones	Art. 16, 17, 18, 19	Regula las distancias mínimas entre edificaciones.
Capítulo IV: Dimensiones Mínimas de los Ambientes	Art. 21, 22, 23, 24	Establece las medidas mínimas de los espacios interiores.
Capítulo V: Accesos y Pasajes de Circulación	Art. 25	Regula accesos peatonales y vehiculares.
Capítulo VI: Circulación Vertical, Aberturas al Exterior, Vanos y Puertas de Evacuación	Art. 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36 y 37	Normas para escaleras, ascensores, ventanas, puertas, salidas de emergencia, etc.

Nota. A.010 Condiciones generales de diseño. Fuente: RNE

Figura 27
Norma A.070, Capítulo I

CAPITULO IV DOTACIÓN DE SERVICIOS

- Artículo 19: Los servicios higiénicos deben contar con sumideros adecuados y estar a una distancia máxima de 50 m del área más lejana, sin más de un piso de diferencia.
- Artículo 20: Las edificaciones comerciales deben contar con servicios sanitarios para empleados y para el público, con dotación específica según el número de personas.
- Artículo 21: Los restaurantes deben tener servicios sanitarios para empleados y el público, según el número de personas.

Número de Empleados	Hombres	Mujeres
De 1 a 5 empleados	1L, 1u, 1I	1L, 1u, 1I
De 7 a 25 empleados	1L, 1u, 1I	1L, 1u, 1I
De 26 a 75 empleados	2L, 2u, 2I	2L, 2u, 2I
De 76 a 200 empleados	3L, 3u, 3I	3L, 3u, 3I
Por cada 100 empleados adicionales	1L, 1u, 1I	1L, 1u, 1I

L = lavatorio, u= urinario, I = Inodoro

Número de Personas	Hombres	Mujeres
De 1 a 20 personas (público)	no requiere	
De 21 a 50 personas (público)	1L, 1u, 1I	
De 51 a 200 personas (público)	1L, 1u, 1I	1L, 1u, 1I
Por cada 100 personas adicionales	1L, 1u, 1I	1L, 1u, 1I

L = lavatorio, u= urinario, I = Inodoro

Artículo 22: Los mercados deben contar con servicios sanitarios para empleados y el público, según la cantidad de personas.

Número de Empleados	Hombres	Mujeres
De 1 a 5 empleados	1L, 1u, 1I	1L, 1u, 1I
De 6 a 20 empleados	1L, 1u, 1I	1L, 1u, 1I
De 21 a 60 empleados	2L, 2u, 2I	2L, 2u, 2I
De 61 a 150 empleados	3L, 3u, 3I	3L, 3u, 3I
Por cada 100 empleados adicionales	1L, 1u, 1I	1L, 1u, 1I

L = lavatorio, u= urinario, I = Inodoro

Artículo 23: Los servicios higiénicos deben incluir instalaciones accesibles para personas con discapacidad cuando haya tres o más artefactos.

Número de Empleados	Hombres	Mujeres
De 1 a 5 empleados	1L, 1u, 1I	1L, 1u, 1I
De 6 a 20 empleados	1L, 1u, 1I	1L, 1u, 1I
De 21 a 60 empleados	2L, 2u, 2I	2L, 2u, 2I
De 61 a 150 empleados	3L, 3u, 3I	3L, 3u, 3I
Por cada 100 empleados adicionales	1L, 1u, 1I	1L, 1u, 1I

L = lavatorio, u= urinario, I = Inodoro

Número de Personas	Hombres	Mujeres
De 1 a 100 personas (público)	1L, 1u, 1I	1L, 1u, 1I
De 101 a 250 personas (público)	2L, 2u, 2I	2L, 2u, 2I
Por cada 250 personas adicionales	1L, 1u, 1I	1L, 1u, 1I

L = lavatorio, u= urinario, I = Inodoro

- Artículo 24: Las edificaciones comerciales deben contar con estacionamientos según el tipo de comercio y número de personas. Los espacios accesibles para personas con discapacidad deben ser cercanos a los accesos.

Número de Empleados	Hombres	Mujeres
De 1 a 6 empleados	1L, 1u, 1I	1L, 1u, 1I
De 7 a 25 empleados	1L, 1u, 1I	1L, 1u, 1I
De 26 a 75 empleados	2L, 2u, 2I	2L, 2u, 2I
Por cada 50 empleados adicionales	1L, 1u, 1I	1L, 1u, 1I

L = lavatorio, u= urinario, I = Inodoro

- Artículo 25: Donde haya accesos diferenciados para personas y mercadería, debe haber un patio de maniobras y estacionamientos para carga según área techada.

Número de Empleados	Hombres	Mujeres
De 1 a 6 empleados	1L, 1u, 1I	1L, 1u, 1I
De 7 a 25 empleados	1L, 1u, 1I	1L, 1u, 1I
Por cada 50 empleados adicionales	1L, 1u, 1I	1L, 1u, 1I

L = lavatorio, u= urinario, I = Inodoro

- Artículo 26: En mercados y supermercados, el área de depósito debe ser al menos el 25% del área de venta, con cámaras frigoríficas para productos perecibles.

Número de Empleados	Hombres	Mujeres
De 1 a 6 empleados	1L, 1u, 1I	1L, 1u, 1I
De 7 a 25 empleados	1L, 1u, 1I	1L, 1u, 1I
Por cada 50 empleados adicionales	1L, 1u, 1I	1L, 1u, 1I

L = lavatorio, u= urinario, I = Inodoro

Número de Personas	Hombres	Mujeres
De 1 a 50 personas (público)	1L, 1u, 1I	1L, 1u, 1I
Por cada 100 personas adicionales	1L, 1u, 1I	1L, 1u, 1I

L = lavatorio, u= urinario, I = Inodoro

- Artículo 27: Debe haber un área mínima de 0.03 m² por m² de área de venta para acopio de basura y un laboratorio de control de calidad en mercados.

Número de Empleados	Hombres	Mujeres
De 1 a 25 empleados	1L, 1u, 1I	1L, 1u, 1I
Por cada 50 empleados adicionales	1L, 1u, 1I	1L, 1u, 1I

L = lavatorio, u= urinario, I = Inodoro

Número de Personas	Hombres	Mujeres
De 1 a 50 personas (público)	1L, 1u, 1I	1L, 1u, 1I
Por cada 50 personas adicionales	1L, 1u, 1I	1L, 1u, 1I

L = lavatorio, u= urinario, I = Inodoro

- Artículo 28: Aparatos sanitarios en centros comerciales se calculan según el área de venta.

Número de Empleados	Hombres	Mujeres
Hasta 60 empleados	2L, 2u, 2I	2L, 2u, 2I
De 61 a 150 empleados	3L, 3u, 3I	3L, 3u, 3I
Por cada 150 empleados adicionales	1L, 1u, 1I	1L, 1u, 1I

Número de Personas	Hombres	Mujeres
Hasta 200 personas (público)	2L, 2u, 2I	2L, 2u, 2I
De 201 a 500 personas (público)	3L, 3u, 3I	3L, 3u, 3I
Por cada 300 personas adicionales	1L, 1u, 1I	1L, 1u, 1I

L = lavatorio, u= urinario, I = Inodoro

- Artículo 29: Servicios higiénicos deben incluir al menos un artefacto accesible para personas con discapacidad.
- Artículo 30: Estacionamientos comerciales se ubican dentro o cerca del predio, incluyendo espacios accesibles.

Mercado mayorista	1 est. cada 30 pers.	1 est. cada 30 pers.
Mercado minorista	1 est. cada 25 pers.	1 est. cada 25 pers.
Galera comercial	1 est. cada 25 pers.	1 est. cada 20 pers.
Galera hotel	1 est. cada 25 pers.	1 est. cada 20 pers.

- Artículo 31: Centros comerciales con áreas diferenciadas para personas y mercadería requieren patio de maniobras y estacionamientos de carga según área techada.

Hasta 1,500 m ² de área techada	1 estacionamiento
De 1,500 a 3,000 m ² de área techada	2 estacionamientos
Cada 3,000 m ² adicionales	1 estacionamiento

- Artículo 32: Mercados necesitan un área de depósito (mín. 25% del área de venta) y cámaras frigoríficas para alimentos perecibles.
- Artículo 33: Área mínima para residuos es de 0.003 m²/m² de venta; mercados requieren laboratorio de calidad.

Galera comercial	0.003 m ² por m ² de superficie de venta
Galera hotel	0.003 m ² por m ² de superficie de venta

Nota. Norma A.070, Capítulo I, II Y III Aspectos Generales. Fuente: RNG.

- a) Establecimientos de Venta de Combustible y Estaciones de Servicio- Ministerio de Energía y Minas- MEM
- b) Establecimientos de Hospedaje y Restaurantes- Ministerio de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales -MITINCI
- c) Establecimientos para expendio de Comidas y Bebidas-Ministerio de Salud-MS - Mercados de Abastos-Ministerio de Salud

Figura 28

Norma A.070

<p align="center">NORMA A. 070 COMERCIO</p> <p align="center">CAPITULO I: ASPECTOS GENERALES</p> <ul style="list-style-type: none"> Artículo 1: Se denomina edificación comercial a aquella destinada a desarrollar actividades cuya finalidad es la comercialización de bienes o servicios. La presente norma se complementa con las normas de los Reglamentos específicos que para determinadas edificaciones comerciales han expedido los Sectores correspondientes. Las edificaciones comerciales que tienen normas específicas son: <ul style="list-style-type: none"> Establecimientos de Venta de Combustible y Estaciones de Servicio-Ministerio de Energía y Minas- MEM Establecimientos de Hospedaje y Restaurantes-Ministerio de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales - MITINCI Establecimientos para expendio de Comidas y Bebidas-Ministerio de Salud-MS - Mercados de Abastos-Ministerio de Salud Artículo 2.- Están comprendidas dentro de los alcances de la presente norma los siguientes tipos de edificaciones <ul style="list-style-type: none"> Centro Comercial.- Edificación constituida por un conjunto de locales comerciales y/o tiendas por departamentos y/u oficinas, organizados dentro de un plan integral, destinada a la compra-venta de bienes y/o prestaciones de servicios, recreación y/o esparcimiento. Complejo Comercial.- Conjunto de edificaciones independientes constituido por locales comerciales y/o tiendas por departamentos, zonas para recreación activa o pasiva, servicios comunales, oficinas, etc., 	<p align="center">CAPITULO II CONDICIONES DE HABITABILIDAD Y FUNCIONALIDAD</p> <ul style="list-style-type: none"> Artículo 3: Los proyectos de centros y complejos comerciales deben tener un estudio de impacto vial que garantice un acceso y salida de vehículos sin afectar el tráfico. Artículo 4: Las edificaciones comerciales deben contar con iluminación (natural o artificial) para una visibilidad clara de los productos. Artículo 5: Deben contar con ventilación (natural o artificial), y la ventilación natural debe tener vanos con al menos el 10% del área del ambiente. Artículo 6: Las edificaciones deben incluir sistemas de detección y extinción de incendios, según la Norma A-130 de seguridad. Artículo 7: El aforo se calcula en función del área de exposición de productos y el acceso al público. <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>Tienda independiente</td><td>5.0 m² por persona</td></tr> <tr><td>Salas de juegos, casinos</td><td>2.0 m² por persona</td></tr> <tr><td>Gimnasios</td><td>4.5 m² por persona</td></tr> <tr><td>Galería comercial</td><td>2.0 m² por persona</td></tr> <tr><td>Tienda por departamentos</td><td>3.0 m² por persona</td></tr> <tr><td>Locales con asientos fijos</td><td>Número de asientos</td></tr> <tr><td>Mercados Mayoristas</td><td>5.0 m² por persona</td></tr> <tr><td>Supermercado</td><td>2.5 m² por persona</td></tr> <tr><td>Mercados Minorista</td><td>2.0 m² por persona</td></tr> <tr><td>Restaurantes (área de mesas)</td><td>1.5 m² por persona</td></tr> <tr><td>Discotecas</td><td>1.0 m² por persona</td></tr> <tr><td>Patios de comida (área de mesas)</td><td>1.5 m² por persona</td></tr> <tr><td>Bares</td><td>1.0 m² por persona</td></tr> <tr><td>Tiendas</td><td>5.0 m² por persona</td></tr> <tr><td>Áreas de servicio (cocinas)</td><td>10.0 m² por persona</td></tr> </table> <p>Los casos no expresamente mencionados considerarán el uso semejante. En caso de edificaciones con dos o más tipologías se calculará el número de ocupantes correspondiente a cada área según su uso. Cuando en una misma área se contemplen usos diferentes deberá considerarse el número de ocupantes más exigente.</p> <ul style="list-style-type: none"> Artículo 8.- La altura libre mínima de piso terminado a cielo raso en las edificaciones comerciales será de 3.00 m. 	Tienda independiente	5.0 m ² por persona	Salas de juegos, casinos	2.0 m ² por persona	Gimnasios	4.5 m ² por persona	Galería comercial	2.0 m ² por persona	Tienda por departamentos	3.0 m ² por persona	Locales con asientos fijos	Número de asientos	Mercados Mayoristas	5.0 m ² por persona	Supermercado	2.5 m ² por persona	Mercados Minorista	2.0 m ² por persona	Restaurantes (área de mesas)	1.5 m ² por persona	Discotecas	1.0 m ² por persona	Patios de comida (área de mesas)	1.5 m ² por persona	Bares	1.0 m ² por persona	Tiendas	5.0 m ² por persona	Áreas de servicio (cocinas)	10.0 m ² por persona	<p align="center">CAPITULO III CARACTERISTICAS DE LOS COMPONENTES</p> <ul style="list-style-type: none"> Artículo 9: Los accesos comerciales deben incluir uno accesible para personas con discapacidad; si superan los 1,000 m², deben tener accesos separados para el público y mercadería. Artículo 10: Las dimensiones de puertas varían según uso, con una altura mínima de 2.10 m y anchos específicos (ej. acceso principal: 1.00 m, servicios higiénicos para discapacitados: 0.90 m). Artículo 11: Las puertas a la azotea deben tener mecanismos de apertura en el sentido de evacuación. Artículo 12: Los pasajes de circulación pública deben ser de al menos 2.40 m de ancho y 3.00 m en pasajes principales, libres de obstáculos y con conexión vertical. Artículo 13: Los pisos exteriores deben ser antideslizantes; en mercados deben ser impermeables, fáciles de limpiar y con pendiente de 1.5% hacia desagües. Artículo 14: Las diferencias de nivel requieren escaleras y rampas según Norma A.010. Artículo 15: Los locales comerciales deben tener un área mínima de 6 m², frente de 2.40 m, puerta de 1.20 m y altura mínima de 3.00 m. Artículo 16: Los puestos en mercados deben ser de material no inflamable, fáciles de limpiar, con diseño adecuado para alimentos y espacio para depósito. Artículo 17: Áreas de alimentos deben tener pisos antideslizantes, paredes y techos fáciles de limpiar para evitar contaminación. Artículo 18: Grifos y gasocentros deben ubicarse a distancias mínimas de seguridad respecto a estaciones eléctricas y carreteras.
Tienda independiente	5.0 m ² por persona																															
Salas de juegos, casinos	2.0 m ² por persona																															
Gimnasios	4.5 m ² por persona																															
Galería comercial	2.0 m ² por persona																															
Tienda por departamentos	3.0 m ² por persona																															
Locales con asientos fijos	Número de asientos																															
Mercados Mayoristas	5.0 m ² por persona																															
Supermercado	2.5 m ² por persona																															
Mercados Minorista	2.0 m ² por persona																															
Restaurantes (área de mesas)	1.5 m ² por persona																															
Discotecas	1.0 m ² por persona																															
Patios de comida (área de mesas)	1.5 m ² por persona																															
Bares	1.0 m ² por persona																															
Tiendas	5.0 m ² por persona																															
Áreas de servicio (cocinas)	10.0 m ² por persona																															

Nota. Norma A.070, Capítulo VI. Fuente: RNG, Elaboración Propia.

- Artículo 19: Los servicios higiénicos tienen que contar con sumideros adecuados y estar a una distancia máxima de 50 m del área más lejana, sin más de un piso de diferencia.
- Artículo 20: Las construcciones comerciales deben disponer de servicios de salud tanto para los trabajadores como para el público, con una dotación determinada en función del número de individuos.

Figura 29**Normas Internacionales.**

NORMAS INTERNACIONALES		
<p>1.NFPA 101 - Código de Seguridad Humana (National Fire Protection Association)</p> <p>Descripción: Este código es fundamental para garantizar la seguridad de las personas dentro de un centro comercial. NFPA 101 establece lineamientos específicos para la protección contra incendios, la seguridad en evacuaciones y el diseño de salidas de emergencia.</p> <p>Aspectos Clave:</p> <ul style="list-style-type: none">• Rutas de Evacuación: Determina el número, ancho y ubicación de las salidas, con énfasis en que las rutas sean accesibles y fáciles de seguir.• Protección contra Incendios: Incluye requisitos para sistemas de detección y extinción de incendios, sistemas de rociadores, alarmas y materiales resistentes al fuego.• Aforos y Capacidad de Ocupación: Ayuda a calcular el aforo máximo, con áreas de refugio seguras para casos de emergencia, considerando la gran afluencia en centros comerciales. <p>2. ISO 21542:2011 - Accesibilidad y Usabilidad del Entorno Construido</p> <p>Descripción: Esta norma establece criterios de accesibilidad universal, asegurando que todas las personas, incluidas aquellas con discapacidades, puedan desplazarse y utilizar las instalaciones del centro comercial de manera autónoma y segura.</p> <p>Aspectos Clave:</p> <ul style="list-style-type: none">• Diseño de Entradas y Salidas: Define estándares para que los accesos sean accesibles, incluyendo rampas, puertas automáticas y áreas de maniobra adecuadas para sillas de ruedas.	<ul style="list-style-type: none">• Sanitarios y Zonas de Servicio: Proporciona lineamientos para la instalación de sanitarios accesibles, áreas de descanso y elevadores que cumplan con estándares de accesibilidad universal.• Circulación Interna: Indica requisitos para pasillos amplios, señalización accesible y superficies antideslizantes en corredores y zonas de espera. <p>3. ICC - International Code Council (International Building Code, IBC)</p> <p>Descripción: Los códigos del ICC, en particular el International Building Code (IBC), son amplios y abarcan aspectos de seguridad estructural, diseño, materiales y habitabilidad. En centros comerciales, el IBC asegura que la estructura soporte el flujo constante de personas y que los materiales y sistemas cumplan con estándares de seguridad.</p> <p>Aspectos Clave:</p> <ul style="list-style-type: none">• Seguridad Estructural: Especifica los requisitos de resistencia estructural necesarios para soportar grandes cargas y afluencia de personas en diferentes épocas, considerando factores como terremotos y fuertes vientos.• Protección de Instalaciones: Establece estándares para instalaciones eléctricas, mecánicas y de ventilación, que son vitales en un centro comercial con múltiples tiendas y locales de alimentos.• Salidas y Escaleras de Emergencia: Proporciona pautas para asegurar que los centros comerciales tengan un sistema adecuado de evacuación, incluidas salidas de emergencia, escaleras y señalización clara. <p>4. LEED - Leadership in Energy and Environmental Design</p> <p>Descripción: LEED no es una norma obligatoria, sino una certificación voluntaria que ayuda a los centros comerciales a ser más sostenibles y eficientes en el uso de recursos.</p>	<p>Una certificación LEED puede mejorar la eficiencia operativa y reducir los costos de energía y agua.</p> <ul style="list-style-type: none">• Eficiencia Energética: Incentiva el uso de sistemas de iluminación y climatización eficientes, además de la implementación de fuentes de energía renovable.• Manejo del Agua: Promueve el uso de sistemas de recolección y tratamiento de agua, así como tecnologías de bajo consumo en sanitarios y riego.• Materiales Sostenibles: Fomenta el uso de materiales reciclados o de bajo impacto ambiental para la construcción y el mantenimiento del centro comercial.• Calidad del Ambiente Interior: Enfatiza la importancia de mantener una buena calidad de aire interior mediante sistemas de ventilación adecuados y control de emisiones, mejorando así la experiencia de los visitantes. <p>NORMAS NACIONALES</p> <ul style="list-style-type: none">• Norma A.120 - Accesibilidad para Personas con Discapacidad: Importante para garantizar la accesibilidad en áreas comunes, sanitarios y estacionamientos.• Norma A.130 - Requisitos de Seguridad: Asegura que el centro comercial cumpla con los estándares de seguridad estructural, protección contra incendios y evacuación.• Norma EM.010 - Instalaciones Eléctricas Interiores: Regula las instalaciones eléctricas, considerando el tráfico peatonal y la iluminación de tiendas y áreas comunes.• Norma EM.050 - Instalaciones de Climatización: Aplicable a la ventilación y climatización, crucial en un centro comercial para mantener la comodidad térmica.

Nota. Normas Internacionales y Nacionales. Fuente: RNG.

2.6. MARCO REFERENCIAL**2.6.1. Referencia mundial**

NOMBRE DEL PROYECTO: Westfield London

ARQUITECTO/ESTUDIO: Benoy y Westfield Design Architects, con Leonard Design Architects.

AÑO: Inaugurado el 30 de octubre de 2008

UBICACIÓN: White City, Londres, Reino Unido.



DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO:

Considerado como un centro comercial más amplio de Europa, es un espacio icónico que combina diseño arquitectónico, innovación y una experiencia integral de compras y ocio. Con una extensión de 240,000 metros cuadrados, su estructura se caracteriza por un diseño futurista que incluye un impresionante techo de vidrio ondulado que permite la entrada de luz natural. Este diseño no solo realza la estética del lugar, sino que crea una atmósfera acogedora y abierta, optimizando la eficiencia energética mediante el aprovechamiento de la iluminación natural.

El centro comercial alberga más de 300 tiendas, incluyendo tanto minoristas internacionales de lujo como marcas de moda, tecnología y entretenimiento, lo cual diversifica su oferta y atrae a un amplio público. Además, cuenta con una variedad de restaurantes de alta gama, cafeterías y bares, distribuidos estratégicamente para maximizar la experiencia gastronómica de los visitantes. Entre sus espacios innovadores, se destacan los cines de última tecnología, zonas de eventos y espacios dedicados a exposiciones artísticas temporales y permanentes. Estos espacios versátiles han permitido que Westfield se convierta en un punto de encuentro cultural, elevando la experiencia de un centro comercial a un nivel superior y brindando un valor agregado a la comunidad.

Figura 30

Westfield London



Nota. Vista Satellite del Centro comercial Westfield London. Fuente: Web.

Impacto en la ciudad

Westfield London ha sido un referente en la transformación de la zona de White City, en el oeste de Londres, convirtiéndose en un símbolo de modernización y crecimiento económico. Su diseño arquitectónico y su enfoque en sostenibilidad lo han posicionado como un modelo para futuros desarrollos comerciales en Londres y otras ciudades. Ha impulsado la economía local al crear miles de empleos, así como en la construcción y en su operación diaria. Además, ha elevado el valor inmobiliario de la zona, atrayendo a nuevos residentes y negocios que buscan aprovechar la infraestructura y el flujo de visitantes.

Este centro comercial ha potenciado la conectividad del área mediante su integración con el transporte público, facilitando el acceso mediante conexiones con estaciones de metro, autobuses y trenes, lo cual ha mejorado significativamente la accesibilidad de White City. Su



infraestructura bien planeada y su capacidad para atraer a una clientela variada, tanto local como internacional, lo han consolidado como un destino turístico y comercial importante.

Modelo referente y espacios innovadores

Como un modelo de modernización comercial, Westfield London incorpora espacios innovadores que redefinen el concepto de centro comercial. Uno de sus elementos arquitectónicos más destacados es el "Atrium," un amplio espacio central que permite realizar eventos, lanzamientos de productos, desfiles de moda y exposiciones, creando un vínculo entre la actividad comercial y la oferta cultural. Además, su zona "The Village" es exclusiva para marcas de lujo, presentando un diseño elegante y servicios personalizados, lo que atrae a un público específico de alto poder adquisitivo y mejora la experiencia de compra.

Westfield London también ha implementado nuevas tecnologías que dan una nueva experiencia al público, como sistemas de navegación digital en tiempo real, aplicaciones móviles para ubicar tiendas, estacionamiento inteligente y tecnologías de sostenibilidad. Estos elementos lo han convertido en un referente no solo de comercio, sino también de innovación en la experiencia del consumidor.

- **Atrium:** Un espacio central amplio para eventos, lanzamientos de productos, desfiles de moda y exposiciones culturales.
- **The Village:** Una zona exclusiva dedicada a marcas de lujo, con un diseño elegante y servicios personalizados.
- **Cines de última tecnología:** Equipados con sistemas avanzados de proyección y sonido para una experiencia de entretenimiento superior.



- **Zonas de entretenimiento para familias:** Incluye áreas de juego interactivas y actividades para niños.
- **Sistemas de navegación digital:** Pantallas y aplicaciones móviles que ayudan a los visitantes a encontrar tiendas y servicios.
- **Estacionamiento inteligente:** Tecnología para ubicar espacios libres y gestionar el estacionamiento eficientemente.
- **Áreas de descanso y coworking:** Espacios modernos y cómodos para relajarse o trabajar, con conexión Wi-Fi y estaciones de carga.

2.6.2. Referencia internacional

NOMBRE DEL PROYECTO: LA ISLA SHOPPING VILLAGE

ARQUITECTO/ESTUDIO: GRUPO GICSA

AÑO: Inauguración en 2001; con ampliaciones y mejoras recientes

UBICACIÓN: Zona hotelera de Cancún, Quintana Roo, México

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO:

La Isla Shopping Village es un centro comercial divertido, ubicado estratégicamente en la zona hotelera de Cancún, diseñado para fusionar comercio, entretenimiento y naturaleza en un solo espacio. Su arquitectura destaca por el concepto de "pueblo isleño" con canales de agua, puentes, y un diseño que recuerda a una villa costera. Teniendo un área de 45,000 metros cuadrados, alberga una amplia variedad de tiendas de renombre internacional, restaurantes, opciones de entretenimiento y atracciones turísticas, lo cual lo convierte en un destino de visita obligado para locales y turistas. Este centro comercial se ha diseñado pensando en integrar la naturaleza y en la creación de una experiencia de compras y entretenimiento única. Su estructura permite a los visitantes disfrutar de

un ambiente abierto y fresco mientras pasean por las tiendas o disfrutan de actividades al aire libre. Entre sus atracciones, destaca un acuario interactivo, una rueda de la fortuna con vistas panorámicas y cines de última generación.

Figura 31

La Isla Shopping Village



Nota. Vista general del Centro Comercial. La Isla Shopping Village Fuente: Web.

IMPACTO EN LA CIUDAD

La Isla Shopping Village impacto en la modernización de Cancún como destino turístico y comercial. Este centro comercial ha contribuido a elevar el perfil de la zona hotelera, atrayendo turistas de todo el mundo y apoyando al desarrollo económico a través de la generación de empleo y el crecimiento del sector de servicios. Además, ha ayudado a diversificar la oferta turística en Cancún, presentando una alternativa de ocio sofisticada y moderna que combina elementos de comercio, entretenimiento y cultura en un solo lugar.

La Isla Shopping Village es un referente en la modernización comercial en Cancún debido a su capacidad para adaptar su diseño a las necesidades cambiantes de los visitantes, ampliando sus instalaciones y mejorando la infraestructura para ofrecer un espacio de alta calidad. Este centro ha incentivado la renovación de otros espacios comerciales en la región, promoviendo un modelo que combina arquitectura atractiva, integración con el entorno y servicios avanzados para satisfacer tanto a los turistas como a los residentes locales.

MODELO REFERENTE Y ESPACIOS INNOVADORES

La Isla Shopping Village es un modelo de modernización y un referente para la zona hotelera de Cancún, integrando espacios innovadores que ofrecen una experiencia única para sus visitantes. Algunos de estos espacios incluyen:

1. **Acuario Interactivo:** Un acuario que permite a los visitantes interactuar con la vida marina, lo cual es una atracción tanto educativa como recreativa.
2. **Rueda de la Fortuna panorámica:** Ubicada en un punto estratégico, ofrece vistas impresionantes.
3. **Canales de agua y puentes:** Inspirados en Venecia, que aportan un ambiente relajante y visualmente atractivo, brindando una experiencia memorable de compras.
4. **Áreas de entretenimiento para familias:** Espacios dedicados a actividades recreativas, como juegos interactivos y actividades educativas.



5. **Cines de última generación:** Con tecnología avanzada y servicios VIP que mejoran la experiencia cinematográfica.
6. **Zona de alta moda y marcas de lujo:** Un área exclusiva donde se concentran boutiques de renombre internacional, proporcionando una experiencia de compra premium.

2.6.3. Referencia nacional

NOMBRE DEL PROYECTO: JOCKEY PLAZA SHOPPING CENTER

ARQUITECTO/ESTUDIO: Arquitectos Enrique Leguía, Felipe Osterling,

AÑO: Inaugurado en 1997, con expansiones importantes en años posteriores

UBICACIÓN: Lima, Perú.

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

El Jockey Plaza es uno de los centros comerciales más conocidos y grandes de Perú. Desde su apertura en 1997, el Jockey Plaza ha experimentado un crecimiento continuo, consolidándose como el principal referente de modernización y dinamización del comercio minorista en Lima. Su ubicación estratégica, cerca del Hipódromo de Monterrico y las principales vías de acceso de la capital, lo ha convertido en un punto neurálgico para el desarrollo comercial del país.

El diseño arquitectónico del Jockey Plaza destaca por su amplitud y disposición espacial, que busca ofrecer comodidad y una experiencia atractiva para sus visitantes. Con una superficie comercial de más de 160,000 metros cuadrados, alberga más de 500 tiendas, incluyendo marcas nacionales e internacionales. Cuenta también con una amplia oferta gastronómica que va desde múltiples espacios de entretenimiento,

como cines, boliches, y áreas de juegos para niños. Cada detalle del diseño y la disposición de los espacios fue pensado para maximizar la experiencia del usuario, creando un ambiente en el cual las compras y el entretenimiento se complementan a la perfección.

Figura 32

Jockey Plaza.



Nota. Vista Satelital del Centro comercial Jockey Plaza Lima Perú. Fuente: Web.

IMPACTO EN LA CIUDAD

El Jockey Plaza ha tenido un profundo impacto en el desarrollo comercial y social de Lima. Se ha convertido en un verdadero hito urbano, promoviendo no solo el consumo, sino también la modernización de la infraestructura comercial y los hábitos de los consumidores peruanos. Al establecer un modelo de desarrollo comercial orientado a la experiencia integral del usuario, el Jockey Plaza ha fomentado la implementación de conceptos modernos de retail en la ciudad, influenciando el diseño y la oferta de futuros desarrollos comerciales.



La expansión de sus instalaciones en distintas etapas ha permitido al Jockey Plaza posicionarse como un referente de constante evolución y adaptación a las nuevas demandas del mercado. Esto incluye la construcción del Boulevard Jockey, que alberga las marcas más lujosas, ampliando así su alcance hacia un público de mayor poder adquisitivo. La presencia de tiendas ancla como Falabella, Ripley y Oechsle, junto con marcas exclusivas y de renombre internacional, ha consolidado al Jockey Plaza como el centro de compras preferido para la clase media y alta de Lima.

Su impacto también ha sido significativo en términos de empleo y economía local, produciendo miles de empleos tanto en la etapa de edificación como en su funcionamiento cotidiano. Además, el centro comercial ha incentivado el desarrollo de infraestructura circundante, como vías de acceso y servicios complementarios, convirtiendo la zona en un eje comercial de gran importancia para la capital. La cercanía con el Hipódromo y la Universidad de Lima ha creado una sinergia que ha beneficiado a los distintos sectores, favoreciendo la movilidad urbana y la integración social.

MODELO REFERENTE Y ESPACIOS INNOVADORES

El Jockey Plaza no es solo un lugar de compras; es un espacio que combina la moda, la gastronomía, el entretenimiento y la tecnología para ofrecer una experiencia integral y atractiva para los visitantes. Algunos de los espacios y características innovadoras del Jockey Plaza incluyen:

1. **Boulevard Jockey:** Esta área es una de las expansiones más recientes e innovadoras del centro comercial, destinada a las marcas



de lujo. Su diseño está inspirado en los centros comerciales de alto nivel a nivel internacional, creando un ambiente sofisticado con acabados de alta calidad y un paisaje urbano cuidadosamente diseñado. Además, cuenta con espacios al aire libre que promueven la interacción social y el esparcimiento.

2. **Centro de Entretenimiento y Cinemark:** Cuenta con una de las instalaciones de cine más modernas de Lima, con salas VIP y tecnología de última generación en proyección y sonido. Además, el centro de entretenimiento incluye áreas dedicadas a actividades familiares, juegos electrónicos y boliche, lo cual lo convierte en un referente para actividades recreativas en la ciudad.
3. **Gastronomía Variada:** El Jockey Plaza ha desarrollado un espacio gastronómico que se distingue por su diversidad. Además del tradicional patio de comidas, el Boulevard alberga restaurantes de alta cocina que ofrecen una experiencia culinaria diferente, diseñada para atraer a los paladares más exigentes. Esta propuesta diversificada enriquece la oferta del centro comercial y lo convierte en un destino para todos los gustos.
4. **Tecnología y Servicios Inteligentes:** El Jockey Plaza también se destaca por incorporar tecnologías que mejoran la experiencia de los visitantes. Cuenta con sistemas de señalización digital, aplicaciones móviles para facilitar la búsqueda de tiendas y estacionamientos, así como estacionamientos inteligentes que permiten a los usuarios ubicar sus vehículos fácilmente. Además, dispone de áreas con Wi-Fi gratuito

y zonas de carga para dispositivos móviles, lo que responde a las necesidades de conectividad de sus usuarios.

5. Espacios Verdes y Áreas de Descanso: En su proceso de expansión, el Jockey Plaza también ha incorporado áreas verdes y zonas de descanso para mejorar la calidad de la visita. Estas áreas permiten a los visitantes tomarse un respiro del ajetreo comercial, fomentando un ambiente más agradable y saludable.

2.6.4. Referencia local

NOMBRE DEL PROYECTO: REAL PLAZA JULIACA

ARQUITECTO/ESTUDIO: Grupo Real Plaza, en colaboración con estudios de arquitectura locales

AÑO: 2019

.UBICACIÓN: Av. San Martín, Juliaca, Puno, Perú

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO:

Real Plaza Juliaca es un centro comercial en la ciudad de Juliaca, convirtiéndose en un hito arquitectónico y social en la región. Con una superficie aproximada de 40,000 metros cuadrados, este centro comercial fue diseñado para ofrecer una experiencia de compra integral, integrando tiendas de diversas categorías, espacios de entretenimiento y una variada oferta gastronómica. Su arquitectura moderna y funcional se caracteriza por amplios pasillos, áreas al aire libre y una iluminación natural que brinda comodidad y accesibilidad a los visitantes.

El Real Plaza alberga más de 100 tiendas, incluyendo marcas nacionales e internacionales reconocidas, así como un patio de comidas con opciones diversas que satisfacen los gustos de los consumidores locales.



Adicionalmente, el centro cuenta con cines, áreas de recreación para niños y espacios diseñados para eventos culturales y comunitarios, promoviendo así la interacción social y el entretenimiento familiar.

IMPACTO EN LA CIUDAD

Desde su apertura, Real Plaza Juliaca ha tenido un impacto significativo en la revitalización del comercio en la ciudad. Este centro comercial ha actuado como un impulsor del crecimiento económico, creando empleos para miles de individuos y promoviendo la expansión de nuevas compañías en la zona. Al proporcionar un lugar contemporáneo y seguro para hacer compras, ha mejorado las experiencias de compra en Juliaca, estableciéndose como el lugar predilecto para la clase media y alta de la ciudad.

Real Plaza Juliaca ha cambiado la dinámica del comercio local, promoviendo un estilo de vida más moderno y dinámico. Además, ha incentivado la acogida de marcas y el crecimiento de las ya existentes, lo que ha contribuido a la competitividad del sector real en la región. Su influencia se extiende más allá del comercio, pues también ha impulsado el desarrollo de infraestructura en las áreas circundantes, mejorando la conectividad y el acceso a servicios esenciales.

MODELO REFERENTE Y ESPACIOS INNOVADORES

Real Plaza Juliaca se destaca por incorporar espacios innovadores y características que lo diferencian de otros centros comerciales en la región. Entre ellos se incluyen:



1. **Diseño Moderno y Funcional:** El centro comercial está diseñado con un enfoque en la comodidad del visitante, con pasillos amplios y accesibles que facilitan la circulación y la búsqueda de tiendas.
2. **Patio de Comidas Diversificado:** Ofrece una amplia variedad de opciones gastronómicas, desde cadenas de comida rápida hasta restaurantes de cocina regional e internacional, lo que permite a los visitantes disfrutar de una experiencia culinaria diversa.
3. **Cines de Última Generación:** Con tecnología avanzada en proyección y sonido, los cines de Real Plaza ofrecen una experiencia cinematográfica de alta calidad, atrayendo a los amantes del cine de la región.
4. **Zonas de Entretenimiento para Familias:** Espacios dedicados a actividades recreativas y de esparcimiento, como áreas de juegos para niños y eventos culturales, que fomentan la interacción social y la diversión familiar.
5. **Conectividad y Accesibilidad:** Su ubicación estratégica y la integración con el transporte público permiten un fácil acceso al centro comercial, facilitando la llegada de visitantes de diferentes zonas de Juliaca y áreas circundantes.
6. **Sostenibilidad y Eficiencia Energética:** Real Plaza ha implementado prácticas sostenibles en su operación, como el uso de iluminación LED y sistemas de reciclaje, lo que contribuye a un modelo de negocio más responsable con el medio ambiente.
7. **Eventos Culturales y Comunitarios:** El centro comercial frecuentemente organiza actividades culturales, ferias y eventos

comunitarios que promueven el arte y la cultura local, fortaleciendo los lazos con la comunidad y fomentando un sentido de pertenencia.

Figura 33

Real Plaza Juliaca.



Nota. Vista General del Centro Comercial Real Plaza Juliaca. Fuente: Web



CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación es de tipo aplicada, ya que tiene como propósito resolver un problema concreto relacionado con la modernización del sector comercial en la ciudad de Juliaca. A través del análisis de un modelo de centro comercial, se pretende brindar propuestas prácticas que puedan ser implementadas para mejorar la infraestructura urbana, dinamizar la economía local y promover el ordenamiento del comercio. Los resultados obtenidos permitirán aportar soluciones viables y contextualizadas a las necesidades de desarrollo comercial de la ciudad.

3.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación es de tipo no experimental, transversal y descriptivo. Es no experimental porque no se manipulan deliberadamente las variables, sino que se observa el fenómeno tal como ocurre en su contexto natural, en este caso, el estado actual del sector comercial en Juliaca y el impacto proyectado de un centro comercial moderno. Es transversal porque la recolección de datos se realiza en un solo momento en el tiempo, permitiendo obtener una fotografía precisa de

la situación actual. En conclusión, es descriptivo porque busca identificar y detallar las características, percepciones y expectativas de la población respecto a la modernización del comercio a través de un centro comercial, sin establecer relaciones causales directas.

3.3. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El nivel de investigación de este estudio es descriptivo-explicativo. Es descriptivo porque permite caracterizar las condiciones actuales del sector comercial en la ciudad de Juliaca, identificando las necesidades de modernización, las expectativas de los consumidores y las características deseables en un centro comercial. Además, es explicativo porque se busca comprender la relación entre la implementación de un centro comercial moderno y su impacto en la competitividad, dinamismo económico y ordenamiento urbano de la ciudad. Este nivel permite analizar no solo el “qué” ocurre, sino también el “por qué” y el “cómo” se manifiestan los cambios en el entorno comercial ante la posible instalación de dicha infraestructura.

3.4. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

El enfoque de la presente investigación es mixto, ya que articula los métodos cuantitativo y cualitativo para obtener una comprensión más integral del fenómeno estudiado. Por un lado, el enfoque cuantitativo permite recopilar datos estadísticos y medibles respecto a la percepción de los ciudadanos y comerciantes sobre la necesidad de modernizar el sector comercial mediante la implementación de un centro comercial. Por otro lado, el enfoque cualitativo facilita la interpretación de las experiencias, opiniones y expectativas de los actores involucrados,

aportando profundidad al análisis de los resultados. Esta combinación permite abordar el problema desde diferentes dimensiones, mejorando la validez de los hallazgos y su aplicabilidad en el contexto urbano de Juliaca.

3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.5.1. Población

La población del presente estudio está conformada por los comerciantes establecidos en los principales mercados tradicionales y espacios comerciales informales de la ciudad de Juliaca, así como por los consumidores locales que frecuentan dichas zonas para realizar sus compras. Además, se consideran parte de la población los profesionales vinculados al desarrollo urbano y comercial, como arquitectos, urbanistas y economistas, que puedan aportar una visión técnica respecto a la propuesta de modernización mediante un centro comercial.

3.5.2. Muestra

La muestra fue determinada mediante un **muestreo no probabilístico por conveniencia**, seleccionando a los participantes que cumplieran criterios de relevancia, accesibilidad y disposición para aportar información útil a la investigación. La muestra incluyó a un número representativo de **comerciantes** de los mercados Túpac Amaru, Santa Bárbara y Las Mercedes; **consumidores frecuentes** del comercio local; así como a **especialistas en infraestructura urbana y desarrollo económico** de Juliaca. Esta selección permitió recoger tanto datos cuantitativos como cualitativos necesarios para un análisis integral del impacto de un centro comercial moderno en la ciudad.

3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS

- ✓ Encuesta: Se implementarán cuestionarios dinámicos en plataformas digitales, integrando preguntas cerradas y abiertas. Estas encuestas incluirán elementos de gamificación para incrementar la participación y adquirir información más detallada acerca de las percepciones y expectativas de los clientes del centro comercial, con el fin de mejorar la participación y recopilar información más precisa sobre las percepciones y expectativas de los usuarios del comercio central.
- ✓ Realidad Virtual y Simulación: Se empleará software especializado en simulación arquitectónica y urbanística para modelar el empleo de una infraestructura comercial como eje estratégico en el desarrollo económico y comercial de la ciudad. Estas herramientas permitirán no solo visualizar la estructura arquitectónica en su totalidad, sino también evaluar dinámicamente su interacción con el entorno urbano. A través de estas simulaciones, se podrán analizar aspectos clave como la distribución del espacio, los flujos de personas y vehículos, la integración con la infraestructura existente, y el impacto en la actividad económica local.

3.7. PROCESAMIENTO DE INFORMACION

- ✓ Se utilizarán simuladores urbanos para modelar el impacto de las propuestas en términos de movilidad, sostenibilidad y comportamiento de los usuarios.
- ✓ A partir de los resultados preliminares, se realizarán iteraciones en las propuestas para ajustarlas según las necesidades identificadas, asegurando su efectividad y viabilidad.



- ✓ Los hallazgos se sintetizarán en un modelo estratégico replicable para la transformación de centros comerciales, acompañado de recomendaciones concretas para su implementación en ciudades con características similares.

CAPÍTULO IV

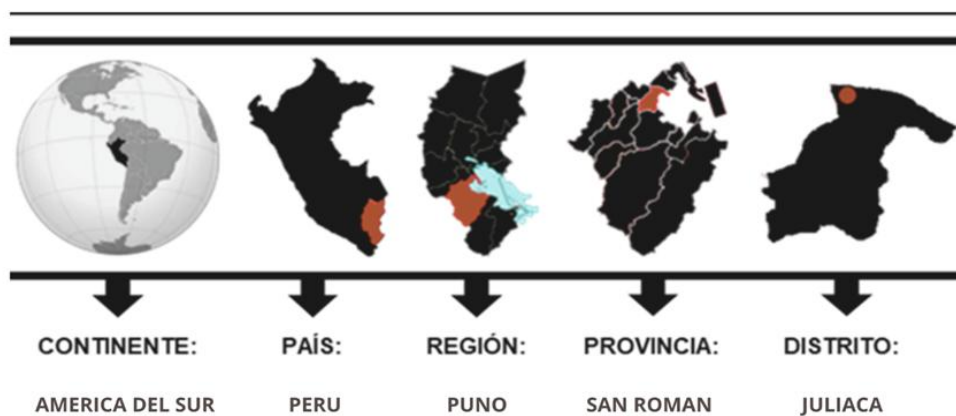
MARCO REAL

4.1. LOCALIZACIÓN MACRO

La investigación se lleva a cabo en la ciudad de Juliaca, ubicada en la región de Puno en el altiplano andino a 3,825 metros sobre el nivel del mar, es una ciudad clave por su posición geográfica en el sur del Perú. Actúa como un nodo de intercambio comercial y transporte, conectando con el resto del país y facilitando el acceso a países vecinos como Bolivia. Esta ubicación estratégica influye en la configuración urbana de Juliaca, cuyo crecimiento responde a su rol como centro comercial.

Figura 34

Localización Macro



Nota. Localización de Macro a Micro. Fuente: Elaboración Propia.

4.2. ÁMBITO DE ESTUDIO A NIVEL DISTRITAL

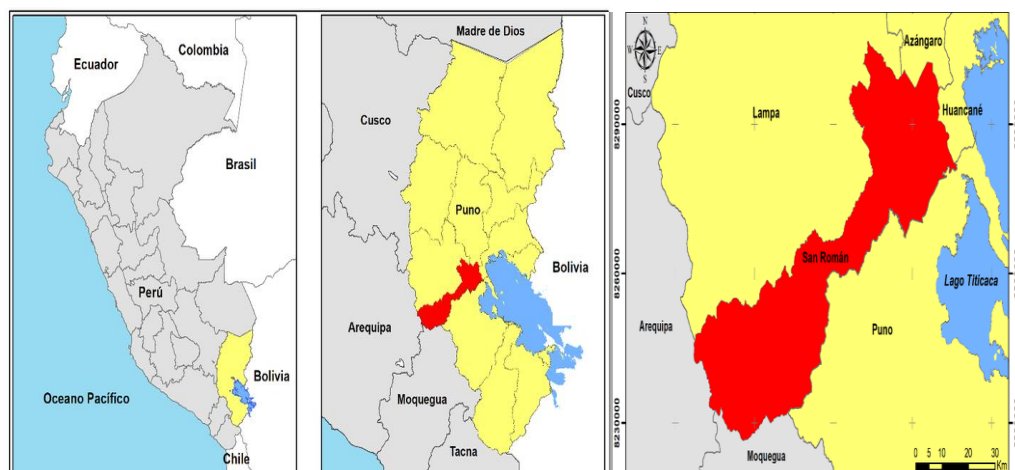
4.2.1. Características geográficas

4.2.1.1. Ubicación

Juliaca se localiza en la provincia de San Román, en la región de Puno, en una extensa planicie del altiplano andino. Esta ubicación presenta condiciones geográficas y climáticas particulares, con temperaturas bajas y gran exposición a la radiación solar, Su proximidad al Lago Titicaca y su conexión con importantes rutas comerciales convierten a Juliaca en un espacio dinámico para el desarrollo comercial. Estas características exigen que los proyectos arquitectónicos, como centros comerciales, respondan tanto a las condiciones climáticas extremas como a la necesidad de modernizar el entorno urbano, promoviendo espacios eficientes y culturalmente integrados en esta área estratégica.

Figura 35

Ubicación San Román, Juliaca.



Nota. Mapa Ubicación De La Provincia De San Román. Fuente: Ramírez 2019.



COORDENADAS:

- Latitud sur: 15° 29' 40"
- Latitud oeste: 70° 07' 54"
- Altitud de 3824 m.s.n.m.

LÍMITES GEOGRÁFICOS

- Carretera Arequipa
- Cuzco,
- Lampa,
- Puno
- Huancané

ALTITUD

Juliaca se sitúa a 3,825 metros sobre el nivel del mar, en el altiplano andino. Este clima está marcado por radiación solar elevada, con valores que superan los 1,100 W/m² en horas pico, y una variación térmica diaria significativa, con temperaturas que oscilan entre -5 °C en la noche y 18 °C durante el día

SUPERFICIE

Con una extensión de 532.05 km², Juliaca ofrece una topografía relativamente plana, lo cual facilita la expansión horizontal. Sin embargo, el crecimiento urbano ha sido desorganizado, afectando la distribución eficiente del suelo. La planificación arquitectónica en Juliaca debe optimizar el uso del espacio, promoviendo la integración de zonas comerciales, residenciales e industriales en estructuras que equilibren expansión y sostenibilidad. Incorporar áreas verdes y mejorar la



conectividad entre sectores son factores clave para reducir la dispersión urbana y mejorar la habitabilidad en el entorno comercial.

DIVISION POLÍTICA

Juliaca es la capital de la provincia de San Román, en la región de Puno, Perú. Administrativamente, está conformada principalmente por el distrito de Juliaca, que alberga el núcleo urbano y concentra la mayor parte de la actividad económica y comercial de la provincia. La provincia de San Román se divide en cuatro distritos:

- Juliaca
- Caracoto
- Cabana
- Cabanillas

El distrito de Juliaca es el más desarrollado y poblado, mientras que los demás distritos están caracterizados por áreas rurales y actividades agrícolas, lo cual contrasta con la urbanización de Juliaca y marca una diferencia en la distribución de servicios y recursos en la provincia.

4.2.2. Clima

El clima de Juliaca posee un clima de alta montaña, caracterizado por bajas temperaturas durante gran parte del año y una marcada oscilación térmica diaria.

Las temperaturas mínimas pueden descender hasta $-5\text{ }^{\circ}\text{C}$ en la madrugada, mientras que las máximas alcanzan aproximadamente $18\text{ }^{\circ}\text{C}$ durante el día. La ciudad experimenta una temporada de lluvias concentrada entre noviembre y marzo, con precipitaciones promedio de

800 mm anuales y una estación seca, donde la humedad es baja y los días son soleados.

La radiación solar es intensa debido a la altitud, superando los niveles de $1,100 \text{ W/m}^2$, lo cual impacta tanto en el confort como en las



actividades diarias de la población.

Figura 36

Clima.

Nota. Resume del clima en la ciudad de Juliaca. Fuente: MSN 2024.

TEMPERATURA

La temperatura en Juliaca presenta una gran variación diaria debido a su altitud y clima de alta montaña. Durante el día, las temperaturas máximas pueden alcanzar alrededor de $18 \text{ }^\circ\text{C}$, mientras que por la noche y en la madrugada las mínimas suelen descender hasta $-5 \text{ }^\circ\text{C}$, especialmente en los meses de invierno. Esta oscilación térmica genera un clima seco y frío en las noches y mañanas, y templado en las horas de mayor radiación solar.

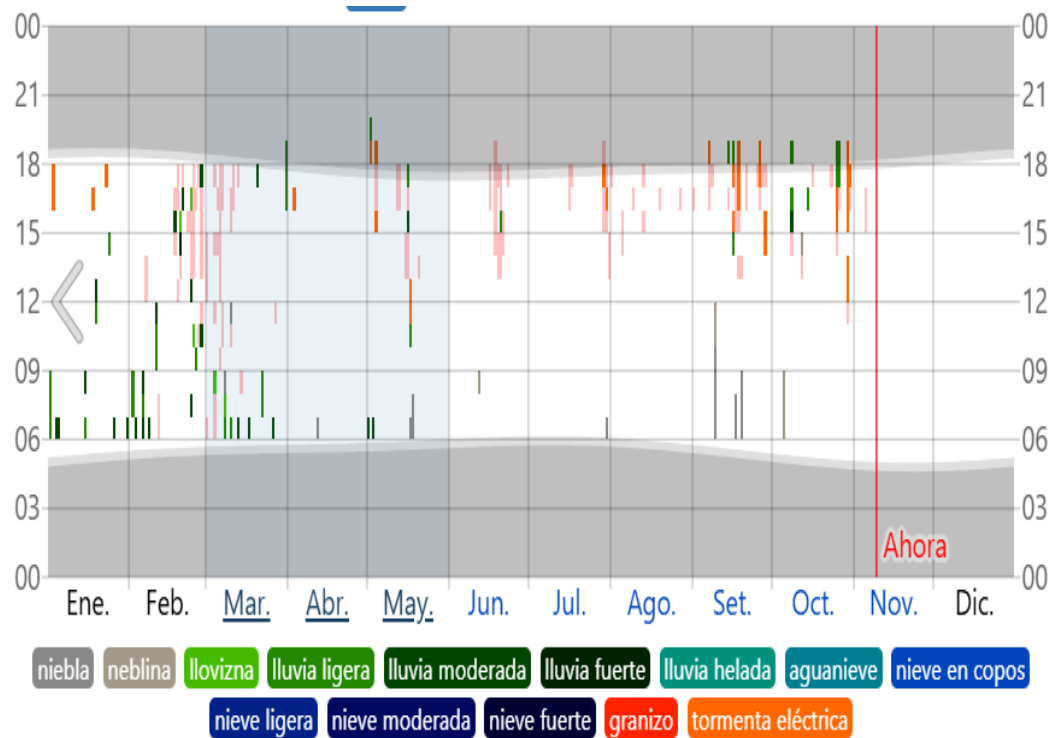
PRECIPITACIONES

Juliaca presenta una precipitación anual promedio entre 750 y 800 mm, concentrada en la temporada de lluvias. Los meses de mayor precipitación son enero y febrero, alcanzando hasta 150 mm mensuales,

lo que puede provocar inundaciones en áreas de drenaje deficiente. En contraste, la estación seca, que abarca de mayo a septiembre, presenta precipitaciones muy bajas, con registros inferiores a 10 mm mensuales, especialmente en junio y julio, cuando la lluvia es casi inexistente. Esta marcada estacionalidad en las lluvias influye en las actividades agrícolas y en la disposición de la hidrología que haya en la ciudad.

Figura 37

Precipitaciones.



Nota. Probabilidad de precipitación diaria en la ciudad de Juliaca.

HUMEDAD

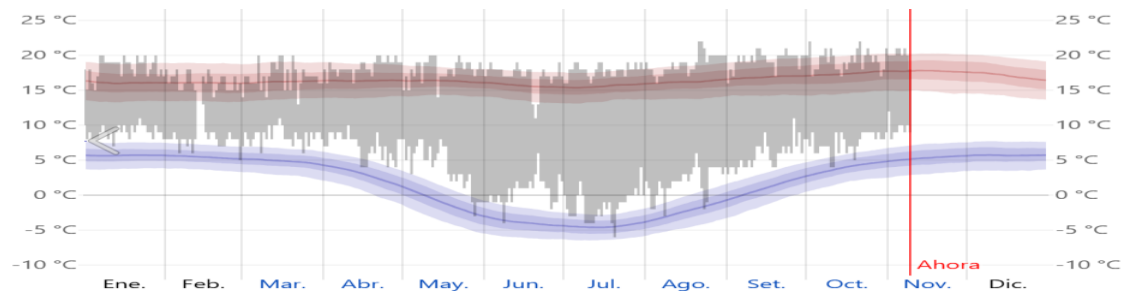
La humedad relativa en Juliaca varía considerablemente entre la temporada de lluvias y la estación seca. Durante la temporada de lluvias (noviembre a marzo), la humedad promedio alcanza niveles de 60% a 80%, especialmente en los meses de enero y febrero.

En la estación seca, de mayo a septiembre, la humedad relativa desciende drásticamente, con valores promedio de 30% a 40%, y mínimos

que pueden llegar al 20% en los días más soleados. Esta baja humedad durante la estación seca contribuye a un clima seco y frío, acentuando la sensación de frío nocturno debido a la pérdida rápida de calor en la atmósfera.

Figura 38

Humedad



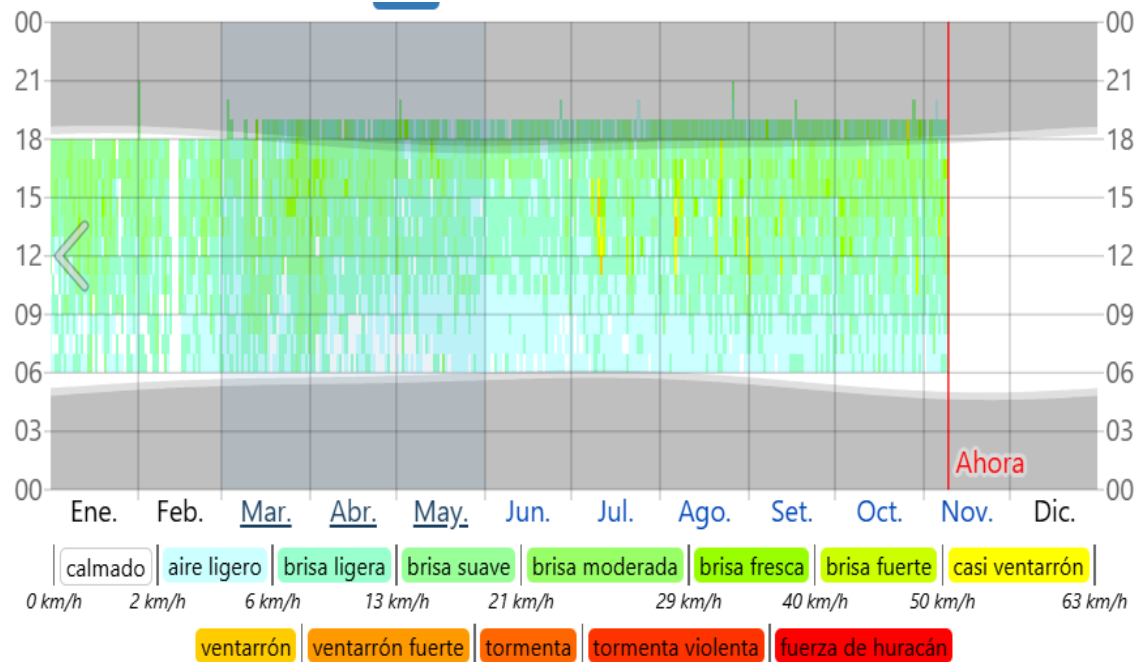
Nota. Probabilidad de Humedad diaria en la ciudad de Juliaca.

VIENTOS

En Juliaca, los vientos son una característica constante del clima altiplánico, influenciados principalmente por la topografía abierta del altiplano andino. La velocidad promedio del viento oscila entre 10 y 20 km/h, siendo más intensa en los meses secos, de mayo a septiembre, cuando pueden alcanzar ráfagas de hasta 30 km/h en algunas ocasiones. Durante esta estación, los vientos predominantes vienen del este y sureste, acentuando la sensación de frío en las horas de la tarde y noche. En la temporada de lluvias, los vientos tienden a ser más moderados, aunque pueden intensificarse momentáneamente en las tormentas, afectando la estabilidad de estructuras ligeras y la visibilidad en áreas expuestas. La influencia de los vientos constantes en la región también es un factor a considerar en el diseño de edificaciones, orientándolas para minimizar el impacto directo del viento y optimizar la ventilación natural en las construcciones locales.

Figura 39

Vientos



Nota: velocidad del viento reportada por horas. Fuente: Weatherspark 2024.

4.2.3. Características demográficas

POBLACIÓN TOTAL Y CRECIMIENTO POBLACIONAL

Juliaca cuenta con una población aproximada de 276,110 habitantes (INEI, 2017), con un crecimiento anual de 1.6%, lo que la convierte en una de las ciudades más pobladas y de mayor expansión en el altiplano peruano. Este incremento responde a su rol como centro económico y de transporte, atrayendo personas de áreas rurales y de otras provincias.

El constante aumento poblacional exige una infraestructura comercial moderna que pueda adaptarse a la demanda creciente, anticipando las necesidades de una ciudad en expansión y promoviendo un desarrollo ordenado y sostenible en el ámbito urbano.

Tabla 2*Población y Densidad.*

AÑO	POBLACIÓN	T.C.	T.C.
1993	143216		
2007	219092	2.99	
2015	270513		2.63
	Escenario 1	Escenario 2	Escenario 3
	T.C. 2.63	T.C. 4.33	T.C. 3.33
2016	276,950	322,542	294,867
2017	283,387	334,044	303,294
2018	289,823	345,547	311,722
2019	296,260	357,049	320,149
2020	302,697	368,552	328,577
2021	309,134	380,054	337,004
2022	315,570	391,557	345,432
2023	322,007	403,059	353,859
2024	328,444	414,562	362,287
2025	334,881	426,064	370,714

Nota. Población Y Densidad Demográfica hasta el 2025. Fuente INEI 2017.

ESTRUCTURA POR EDAD Y GRUPOS GENERACIONALES

La población de Juliaca se caracteriza por una estructura mayoritariamente joven. Según datos del INEI, cerca del 30% de los habitantes son menores de 18 años, mientras que el 55% se encuentra en el rango de 18 a 59 años. Este perfil demográfico juvenil influye directamente en la demanda de servicios educativos, de entretenimiento y de empleo, y representa una oportunidad para desarrollar espacios comerciales que atiendan estas necesidades específicas.

Grupos Generacionales: En Juliaca predominan dos grandes grupos generacionales: los jóvenes adultos (entre 18 y 35 años) y la generación adulta (entre 36 y 59 años), ambos con comportamientos de consumo diferenciados. Los jóvenes adultos buscan experiencias comerciales modernas y entretenimiento, mientras que la generación adulta se inclina hacia la adquisición de bienes duraderos y servicios para



el hogar. Esto requiere que los espacios comerciales incluyan áreas de esparcimiento y servicios adaptados a estas preferencias.

DENSIDAD POBLACIONAL Y DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA

Juliaca tiene una densidad poblacional aproximada de 518 habitantes por kilómetro cuadrado en el área urbana, una cifra considerable para el altiplano peruano. Esta concentración se da principalmente en el distrito central de Juliaca, donde se encuentra la mayor parte de la infraestructura comercial, educativa y de salud de la provincia de San Román. A medida que la ciudad crece, la densidad en ciertas zonas sigue aumentando, poniendo presión sobre los servicios y el espacio urbano disponible.

Distribución Urbana y Periurbana: Aproximadamente el 70% de la población de la provincia de San Román se concentra en el núcleo urbano de Juliaca, mientras que el resto vive en zonas periurbanas y rurales. Las áreas urbanas centrales, como el distrito de Juliaca, concentran la mayor parte de la actividad comercial, mientras que las áreas periféricas tienen menor acceso a estos servicios. Esto genera un flujo constante de personas hacia el centro, lo que refuerza la demanda de nuevos espacios comerciales en áreas densamente pobladas para reducir el desplazamiento y mejorar el acceso a servicios básicos.

Zonas de Crecimiento y Expansión Comercial: El crecimiento demográfico se está expandiendo hacia zonas periféricas y áreas no urbanizadas. Estas zonas de expansión representan oportunidades para el desarrollo de infraestructura comercial moderna que cubra la demanda de servicios en áreas con rápido crecimiento poblacional

Figura 40*Población Urbana y Rural de Juliaca*

Distritos	Censo									
	1993					2007				
	Total	Urbano	%	Rural	%	Total	Urbano	%	Rural	%
Juliaca	151,960	142,576	93.8	9,384	6.2	183,198	175,849	96.0	7,349	4.0
Caracoto	6,926	635	9.2	6,291	90.8	6,058	782	12.9	5,276	87.1
San Miguel						41,948	40,867	97.4	1,081	2.6
Total Provincial	158,886	143,211		15,675		231,204	217,498		13,706	

Nota: Población Urbano Y Rural De Los Distritos De: Juliaca, San Miguel Y Caracoto.

Fuente INEI

MIGRACIÓN INTERNA Y EXTERNA

A. Migración Interna: Juliaca ha experimentado un constante flujo de migración interna, principalmente de poblaciones rurales de Puno y de regiones vecinas. Según datos del INEI, el 40% de los nuevos residentes de Juliaca en la última década provienen de otras zonas rurales de la región de Puno, atraídos por las oportunidades económicas en el comercio y servicios de la ciudad. Esta migración rural-urbana ha impulsado el crecimiento de asentamientos en áreas periurbanas y ha aumentado la demanda de infraestructura urbana y comercial en el núcleo urbano, lo que representa una oportunidad y un reto para la planificación de nuevos espacios comerciales.

B. Migración Externa: Además de la migración interna, Juliaca también recibe migrantes de otras regiones del sur del Perú, como Cusco, Arequipa y Tacna. Aunque representan un porcentaje menor, aproximadamente el 15% de los nuevos habitantes de la última década, estos migrantes contribuyen a la diversidad cultural y al dinamismo



económico de la ciudad. Las personas provenientes de otras regiones tienden a integrarse en sectores de comercio y servicios, promoviendo una cultura de consumo variada y abierta a nuevas opciones de infraestructura comercial.

C. Impacto en el Crecimiento Comercial: El aumento de la población migrante ha incrementado la demanda de espacios comerciales que atiendan a una población diversa, tanto en términos de ingresos como de preferencias de consumo. Esta demanda crea la necesidad de desarrollar centros comerciales y de servicios en áreas de expansión urbana, diseñados para adaptarse a un público multicultural y para descongestionar las zonas comerciales informales. La migración ha impulsado la diversificación de negocios en Juliaca, lo cual refuerza la necesidad de una infraestructura que pueda soportar esta expansión económica.

D. Proyección de Crecimiento Migratorio y Demanda de Servicios: Se proyecta que el flujo migratorio hacia Juliaca continúe en aumento, especialmente si se mantiene el crecimiento del comercio y de la actividad económica. Este crecimiento poblacional derivado de la migración requiere una planificación urbana que integre espacios comerciales accesibles, mejorando la calidad de vida de los nuevos residentes y fortaleciendo el desarrollo urbano de la ciudad.

4.2.4. Servicios públicos en la provincia de san román

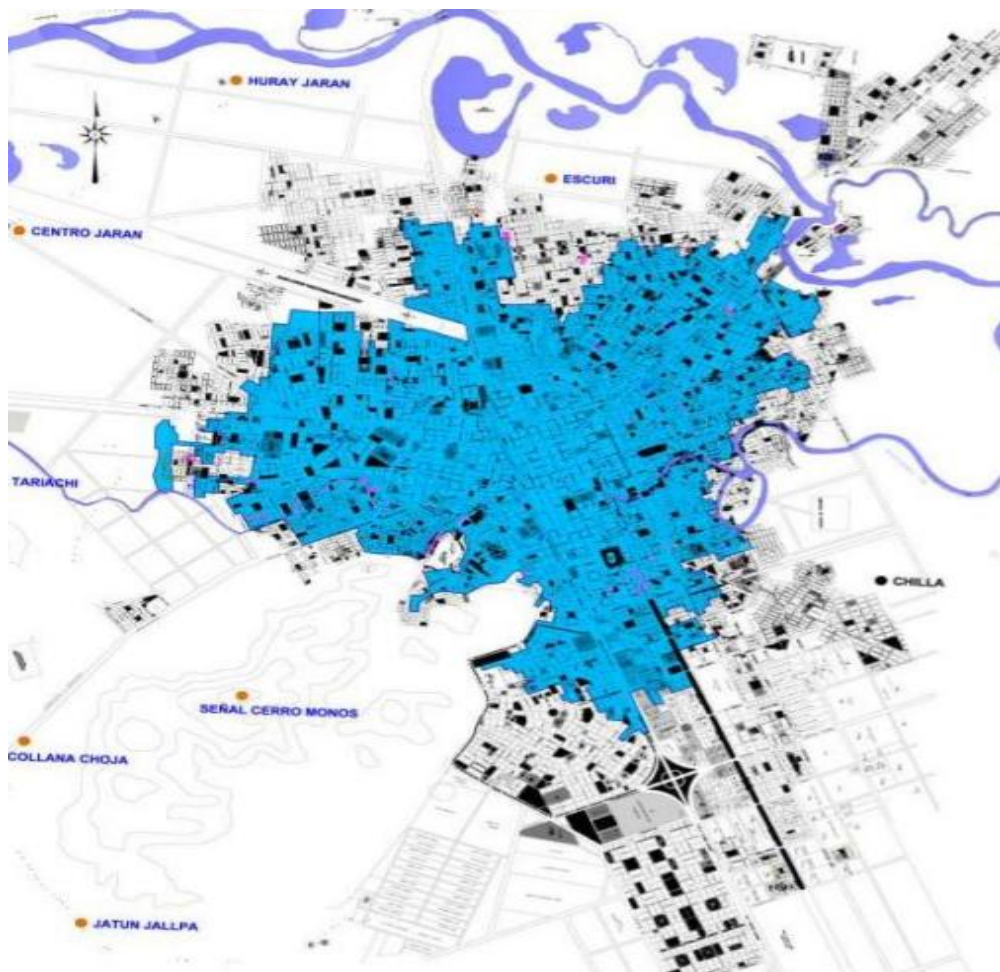
SERVICIO DE AGUA POTABLE

El servicio de agua potable en Juliaca es gestionado por la Empresa Prestadora de Servicios SEDA Juliaca S.A., que es responsable del

abastecimiento y distribución de agua en la ciudad. A pesar de los esfuerzos por garantizar un suministro continuo, existen desafíos relacionados con la cobertura y la calidad del servicio. Actualmente, la cobertura del agua potable alcanza aproximadamente el 80% de la población urbana, lo cual deja a ciertos sectores de la ciudad con un suministro irregular. Estos problemas representan un reto para proyectos comerciales de gran envergadura, como el centro comercial propuesto, que requiere una infraestructura hídrica adecuada y confiable para su funcionamiento.

Figura 41

Plano de cobertura del servicio de agua poblacional



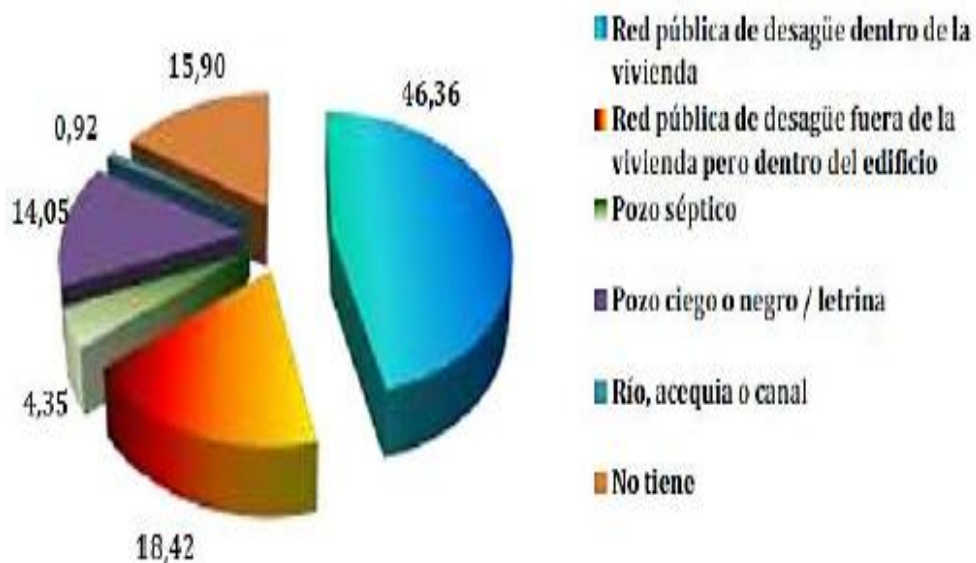
Nota. Plano de cobertura del servicio de agua potable. Fuente: Plan de Desarrollo Urbano.

SERVICIO DE DESAGÜE EN LA PROVINCIA DE SAN ROMÁN

El servicio de desagüe en la provincia de San Román, especialmente en la ciudad de Juliaca, es una infraestructura esencial para garantizar la salud pública y la sostenibilidad ambiental. Sin embargo, este servicio presenta importantes deficiencias. Según datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), solo el 55% de los hogares en la provincia tiene acceso a un sistema de alcantarillado adecuado. Esto significa que casi la mitad de la población no cuenta con un servicio eficiente de recolección y tratamiento de aguas residuales, lo cual incrementa el riesgo de enfermedades y problemas ambientales.

Figura 42

Cobertura de desagüe en la ciudad de Juliaca



Nota. Provincia de San Román disponibilidad de Servicio de Desagüe. Fuente: PDU.

A. Cobertura del Servicio de Desagüe: La cobertura del sistema de desagüe en la provincia es limitada, concentrándose mayormente en las áreas urbanas de Juliaca, mientras que muchas zonas rurales carecen de acceso a un sistema adecuado de alcantarillado. Aproximadamente el 45% de la población no tiene acceso a servicios



de desagüe, lo cual afecta principalmente a las comunidades periféricas y rurales, exponiéndolas a condiciones insalubres.

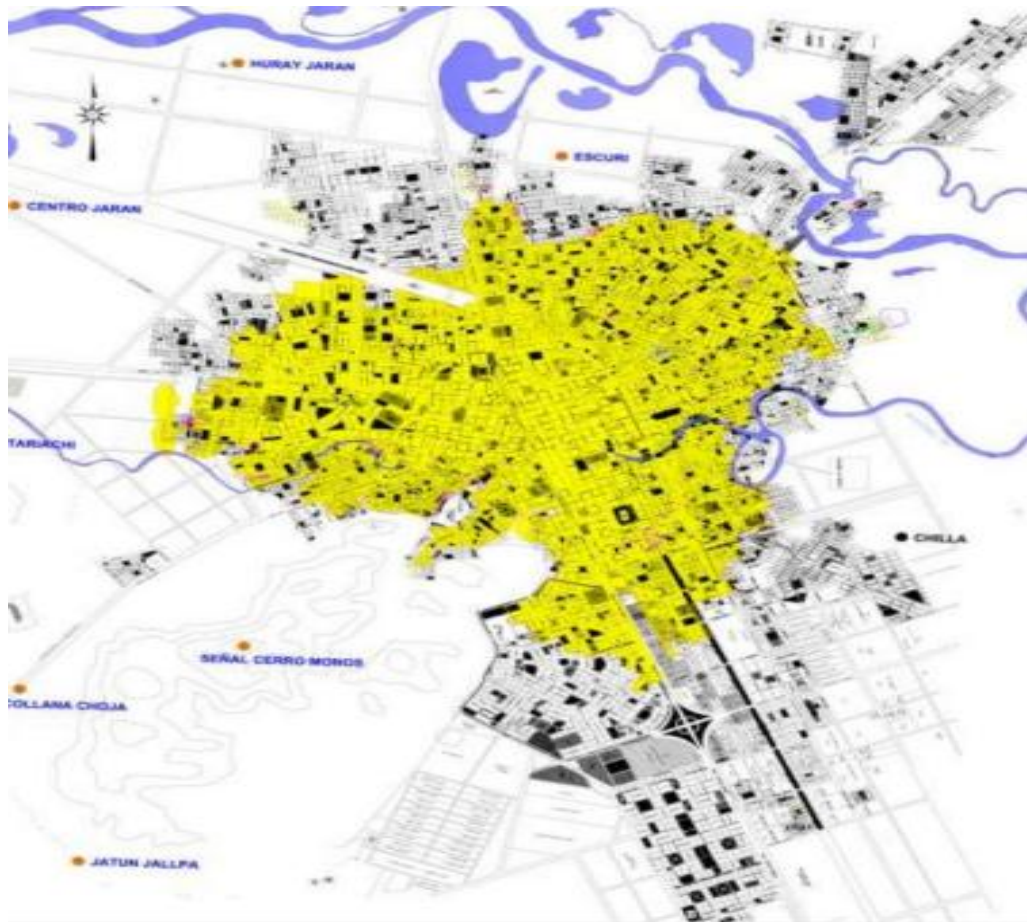
B. Calidad del Sistema de Alcantarillado: La infraestructura de alcantarillado en San Román presenta problemas de mantenimiento y obsolescencia. Gran parte del sistema está compuesto por tuberías antiguas y deterioradas, lo cual provoca fugas y obstrucciones frecuentes. Según reportes de SEDAJULIACA, se estima que un 30% de la red de alcantarillado en Juliaca requiere reemplazo urgente para reducir los problemas de desbordes y contaminación.

C. Capacidad de Tratamiento de Aguas Residuales: La capacidad de tratamiento de aguas residuales en la provincia es insuficiente. En Juliaca, solo se trata alrededor del 40% de las aguas residuales generadas, lo cual significa que un 60% es vertido en cuerpos de agua sin tratamiento adecuado. Esto no solo representa un riesgo ambiental, sino también una amenaza para la salud de las comunidades aledañas que dependen de estos recursos.

D. Problemas Medioambientales Asociados: La limitada capacidad de tratamiento de aguas residuales y la deficiente infraestructura de desagüe han generado una grave contaminación en los ríos y lagos cercanos. Los altos niveles de vertidos sin tratar han afectado la calidad del agua en cuerpos como el Lago Titicaca, contribuyendo a problemas de eutrofización y afectando tanto a la flora y fauna locales como a las comunidades que utilizan estas aguas.

Figura 43

Servicio de desagüe en la ciudad de Juliaca



Nota. Provincia de San Román disponibilidad de Servicio de Desagüe. Fuente: INEI.

SISTEMA DE SUMINISTRO ELECTRICO

El sistema de suministro eléctrico en la provincia de San Román es fundamental para el desarrollo socioeconómico de la región, proporcionando energía tanto para el consumo doméstico como para las actividades comerciales e industriales. En la ciudad de Juliaca, capital de la provincia, el acceso a electricidad alcanza aproximadamente el 95% en las zonas urbanas, mientras que las áreas rurales presentan un menor índice de cobertura, con un acceso aproximado del 70%, según datos del INEI. Este sistema es gestionado principalmente por la empresa Electro

Puno S.A.A., que tiene la responsabilidad de garantizar un suministro continuo y seguro.

A. Cobertura del Servicio Eléctrico: La cobertura del servicio de electricidad varía considerablemente entre las zonas urbanas y rurales de San Román. En las áreas urbanas, como Juliaca, la cobertura es casi total, alcanzando el 95%. Sin embargo, en zonas rurales, el acceso es limitado, con un 30% de la población sin acceso a electricidad, lo que afecta las actividades productivas y la calidad de vida.

B. Calidad del Suministro Eléctrico: A pesar de la amplia cobertura en las áreas urbanas, la calidad del suministro eléctrico enfrenta problemas como interrupciones frecuentes y baja tensión en ciertas áreas de la ciudad. Estos problemas pueden interrumpir actividades esenciales y afectar a los sectores comercial e industrial, que dependen de un suministro estable.

Figura 44

Servicio de Electricidad



Nota. Provincia de San Román disponibilidad de Servicio de Electricidad. Fuente:

INEI.



4.2.5. Estado y gobernabilidad

GOBERNABILIDAD

La gobernabilidad en la provincia de San Román, y particularmente en la ciudad de Juliaca, es un factor clave para el desarrollo integral y la estabilidad social. La gobernabilidad se refiere a la capacidad de las instituciones públicas para implementar políticas efectivas, garantizar el orden y promover el bienestar de la población. En San Román, existen desafíos importantes relacionados con la participación ciudadana, la transparencia y la eficacia de la administración pública. Problemas como la corrupción, la inestabilidad política y la desconfianza en las autoridades dificultan el avance de proyectos públicos y la implementación de políticas que mejoren la calidad de vida de los ciudadanos.

INSTITUCIONES PÚBLICAS

- Ministerio de Justicia – Casa de Justicia
- Ministerio de Agricultura – Dirección Agencia Agraria San Román
- Ministerio de Educación UGEL San Román
- Ministerio de Transportes Unidad Residencia San Román
- Ministerio de Industria
- Comercio Exterior y Turismo
- Oficina de Trabajo y Promoción Social
- SUNAT
- Sub-Prefectura
- RENIEC
- Instituto Peruano del Deporte
- Oficina Nacional de Pensiones ONP



- Registros Públicos
- Unidad Operativa COOPOP
- Municipalidad Provincial de San Román
- Beneficencia Pública
- INABIF
- Proyecto Pradera

INSTITUCIONES PRIVADAS

- Cámara de Comercio
- CAPECO

SERVICIOS BÁSICOS

- Electro Puno – Juliaca
- SEDA – Juliaca

UNIVERSIDADES

- Universidad Peruana Unión
- Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez UANCV
- Universidad Nacional de Juliaca.
- Filiales de UAP, UPLG, etc.

SALUD

- MINSA Redes San Román
- Hospital Carlos Monje Medrano
- Micro redes Juliaca
- Micro Redes Cono Sur
- Micro Redes Santa Adriana
- Es salud



- Clínica Americana
- Centro de Promoción Urbano Rural CPUR

INSTITUCIONES DE DEFENSA Y SEGURIDAD CIUDADANA

- Cuartel GAC "José Inclán" No. 4
- Cuartel B. Ing. "T.C. La Rosa" No. 4
- División Policial de San Román - Juliaca
- Comisaría Santa Bárbara
- Policía de Tránsito y Drove
- Compañía de Bomberos
- Complejo Policial No. 2 de la División Policial
- Centro de Rehabilitación Social. CRAS
- Comisaría de la Mujer y la Familia

EMPRESAS BANCARIAS

- Crédito
- Continental
- Scotiabank
- MIBANCO
- Interbank
- Financiero

4.2.6. Roles económicos

ROLES EN LA ACTUALIDAD

Los roles económicos en la provincia de San Román, específicamente en Juliaca, están definidos por diversas actividades productivas que impulsan la economía local y regional. Juliaca se



caracteriza por ser un centro comercial estratégico en la región de Puno, gracias a su ubicación geográfica y su conectividad con otras regiones y países vecinos como Bolivia. Entre los sectores más destacados están el comercio, la artesanía, la agricultura y el transporte, cada uno de los cuales juega un papel esencial en el desarrollo económico y en la generación de empleo en la zona.

OCUPACIÓN

Según los datos del Censo Nacional realizado por el INEI en 2017, la economía de Juliaca se basa principalmente en el sector comercial, así como en la reparación de vehículos automotores, que representa el 25.63% de la actividad económica y se centra en el comercio al por mayor y menor. Le sigue el sector de transporte y almacenamiento, con un 10.74%, y la industria manufacturera, que abarca un 9.45%. La construcción también tiene un rol importante, constituyendo el 9.34% de la actividad económica. Por otro lado, los establecimientos de servicios representan en conjunto el 22.00%, englobando actividades de alojamiento, alimentación, servicios financieros, educación, y servicios profesionales, entre otros.

A. **Comercio Mayorista y Minorista:** Juliaca es uno de los principales centros comerciales del sur del Perú, lo que se refleja en el flujo económico generado por la venta mayorista y minorista de bienes. Según la Cámara de Comercio y Producción de Puno, alrededor del 60% de la economía local se basa en actividades comerciales, tanto formales como informales, destacando en rubros como textiles, calzado y electrodomésticos.



- B. **Transporte y Logística:** La ubicación estratégica de Juliaca la convierte en un importante nodo de transporte terrestre y aéreo. El aeropuerto internacional Inca Manco Cápac moviliza aproximadamente 400,000 pasajeros al año, facilitando el comercio interregional e internacional, especialmente con Bolivia. Además, el transporte terrestre conecta a Juliaca con diversas ciudades del sur, fortaleciendo su papel como centro de distribución.
- C. **Artesanía:** La producción artesanal es una actividad tradicional y relevante en Juliaca, especialmente en textiles y joyería. La región de Puno aporta más del 30% de la producción artesanal de Perú, y Juliaca destaca por su papel en la comercialización y exportación de estos productos, generando ingresos y empleos en el sector artesanal.
- D. **Agricultura y Ganadería:** Aunque la economía de Juliaca se centra más en el comercio, la agricultura y ganadería siguen siendo fundamentales en las zonas rurales. La provincia de San Román produce una variedad de productos agrícolas, como la papa y quinua. Según el Ministerio de Agricultura, la región de Puno, donde se encuentra Juliaca, aporta aproximadamente el 18% de la producción nacional de quinua, abasteciendo tanto el mercado local como el de exportación.
- E. **Economía Informal:** La economía informal representa un sector significativo en Juliaca, especialmente en el comercio ambulatorio. Aproximadamente el 50% de la población económicamente activa de Juliaca está empleada en el sector informal, de acuerdo con el



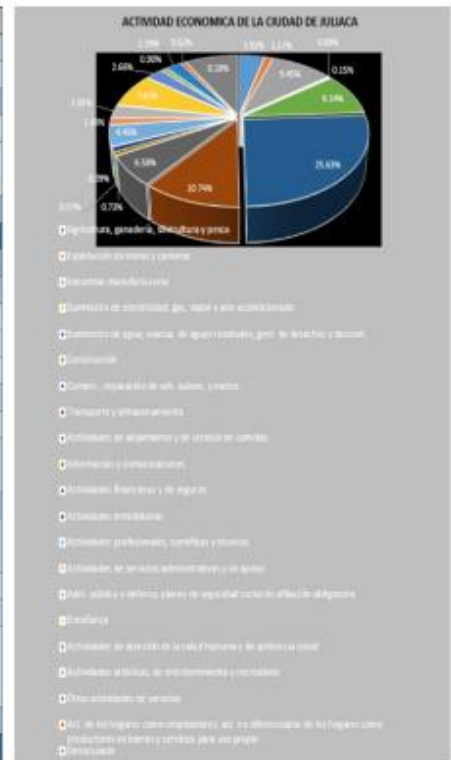
Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). Este sector brinda empleo a una gran parte de la población, aunque también enfrenta problemas de regulación y seguridad laboral.

- F. **Servicios Financieros y Microfinanzas:** Debido a la alta actividad comercial, los servicios financieros han crecido en Juliaca, con varias entidades bancarias y microfinancieras presentes en la ciudad. Según la Superintendencia de Banca y Seguros (SBS), el sector financiero en Puno ha crecido un 12% en los últimos años, reflejando la demanda de servicios bancarios y de crédito para impulsar emprendimientos locales.

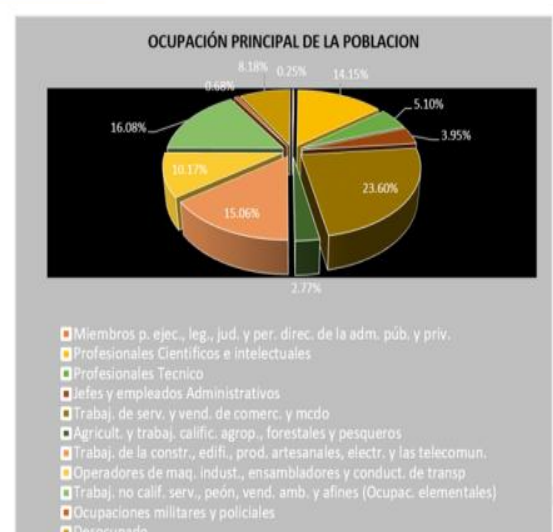
Figura 45

Roles Económicos

ACTIVIDAD ECONÓMICA DE LA CIUDAD DE JULIACA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	4,183.00	3.92%
Explotación de minas y canteras	1,248.00	1.17%
Industrias manufactureras	10,090.00	9.45%
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	85.00	0.08%
Suministro de agua; evacua. de aguas residuales, gest. de desechos y descont.	158.00	0.15%
Construcción	9,970.00	9.34%
Comerc., reparación de veh. autom. y motoc.	27,353.00	25.63%
Transporte y almacenamiento	11,466.00	10.74%
Actividades de alojamiento y de servicio de comidas	7,021.00	6.58%
Información y comunicaciones	783.00	0.73%
Actividades financieras y de seguros	1,033.00	0.97%
Actividades inmobiliarias	91.00	0.09%
Actividades profesionales, científicas y técnicas	4,744.00	4.45%
Actividades de servicios administrativos y de apoyo	1,579.00	1.48%
Adm. pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria	3,043.00	2.85%
Enseñanza	8,126.00	7.61%
Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social	2,842.00	2.66%
Actividades artísticas, de entretenimiento y recreativas	961.00	0.90%
Otras actividades de servicios	2,555.00	2.39%
Act. de los hogares como empleadores; act. no diferenciadas de los hogares como productores de bienes y servicios para uso propio	662.00	0.62%
Desocupado	8,732.00	8.18%
Total	106,725.00	100.00%



OCUPACIÓN PRINCIPAL DE LA POBLACIÓN DE JULIACA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Miembros p. ejec., leg., jud. y per. direc. de la adm. púb. y priv.	271.00	0.25%
Profesionales Científicos e intelectuales	15,104.00	14.15%
Profesionales Técnico	5,438.00	5.10%
Jefes y empleados Administrativos	4,218.00	3.95%
Trabaj. de serv. y vend. de comerc. y mcd	25,187.00	23.60%
Agricult. y trabaj. calif. agrop., forestales y pesqueros	2,958.00	2.77%
Trabaj. de la constr., edifi., prod. artesanales, electr. y las telecomun.	16,078.00	15.06%
Operadores de maq. indust., ensambladores y conduct. de transp	10,852.00	10.17%
Trabaj. no calif. serv., peón, vend. amb. y afines (Ocupac. elementales)	17,186.00	16.08%
Ocupaciones militares y policiales	721.00	0.68%
Desocupado	8,732.00	8.18%
Total	106,725.00	100.00%



Nota. Roles Económicos de la Ciudad de Juliaca. Fuente: Ayala en base a datos de INEI 2017.

4.2.7. Aspecto biótico

FLORA

La flora de Juliaca está compuesta principalmente por especies adaptadas a las duras condiciones del altiplano peruano. El clima frío y



seco de la región ha favorecido el crecimiento de plantas resistentes que pueden sobrevivir en suelos áridos y a gran altitud. Algunas de las especies más representativas incluyen:

- **Ichu:** Hierba comúnmente utilizada como forraje para el ganado y material para techos tradicionales.
- **Puya Raimondi:** Planta de gran tamaño que crece en las alturas, famosa por su floración única.
- **Q'oa:** Arbusto que crece en los pastizales y es utilizado tanto para forraje como con fines medicinales.
- **Yareta:** Planta de baja altura que se encuentra en las zonas rocosas del altiplano, resistente a las bajas temperaturas.
- **K'achachi:** Planta medicinal, utilizada en la medicina tradicional andina para diversos tratamientos.

FAUNA

La fauna de Juliaca está compuesta por especies adaptadas al frío extremo y a las condiciones áridas del altiplano. Las especies locales tienen una fuerte relación con los ecosistemas de pastizales, lagunas y zonas rocosas. Algunas de las especies más destacadas son:

- **Vicuña:** Mamífero nativo del altiplano, conocido por su lana fina, que habita las llanuras de gran altitud.
- **Flamenco andino:** Ave migratoria que se encuentra en las lagunas y salares de la región, famosa por su color y forma.
- **Ñandú:** Avestruz pequeño que habita las áreas abiertas del altiplano, adaptado a vivir en climas fríos.



- **Guanaco:** Mamífero que se encuentra en los pastizales del altiplano, emparentado con la vicuña y también conocido por su lana.
- **Vizcacha:** Roedor que habita en las zonas rocosas, adaptado a los climas extremos y con gran capacidad de salto.

4.2.8. Usos del suelo

Según el informe del levantamiento de información del Expediente Urbano, se observa que el uso residencial predominante ocupa un total de 56,973 unidades (70.85%) en el área de estudio, impulsado por el crecimiento horizontal de la ciudad. El segundo uso más común es el de Vivienda-Comercio, con 9,510 unidades (11.83%), concentrado principalmente en el Área Central, dentro del sector VI, lo que refuerza la concentración de actividades comerciales y de servicios en esa zona. Además, cabe destacar que la expansión urbana de la localidad ha ocurrido de manera desorganizada, afectando comunidades campesinas.

- **Residencial:** Áreas dedicadas a viviendas, tanto unifamiliares como multifamiliares, que se han expandido a medida que la población crece y se urbaniza.
- **Comercial:** Espacios destinados al comercio, como mercados, tiendas y centros comerciales. Con el crecimiento del comercio en Juliaca, especialmente en zonas céntricas, se ha incrementado la demanda de espacios comerciales.
- **Industrial:** Áreas donde se desarrollan actividades productivas, aunque en Juliaca esta zona es más limitada comparada con otros centros urbanos debido a la infraestructura y servicios disponibles.

- **Servicios públicos:** Terrenos destinados a infraestructura pública como hospitales, escuelas, parques y redes de transporte.
- **Espacios públicos:** Áreas abiertas utilizadas para parques, plazas y recreación, aunque en ciudades de rápido crecimiento como Juliaca, estas áreas son cada vez más limitadas.

SUELO URBANO

El suelo urbano en Juliaca abarca las áreas que ya han sido desarrolladas y urbanizadas, donde se encuentran zonas residenciales, comerciales e industriales. Esta categoría incluye también la infraestructura esencial para el funcionamiento de la ciudad, como calles, avenidas, redes de agua potable y alcantarillado, así como sistemas de energía eléctrica. A medida que la ciudad sigue creciendo, el suelo urbano se destina principalmente para actividades humanas y áreas densamente pobladas, lo que plantea retos en términos de sostenibilidad y expansión de servicios en algunas zonas de la ciudad.

SUELO URBANIZABLE

El suelo urbanizable corresponde a áreas de la ciudad que son aptas para el desarrollo urbano futuro. Estas zonas aún no están completamente urbanizadas, pero están designadas para la expansión planificada de la ciudad a mediano o largo plazo. El desarrollo de estas áreas está condicionado a la implementación de planes de ordenamiento urbano y la provisión de los servicios básicos necesarios. Este tipo de suelo actúa como reserva para el crecimiento futuro de la ciudad, con un uso sujeto a regulaciones y planificación municipal.

SUELO NO URBANIZABLE

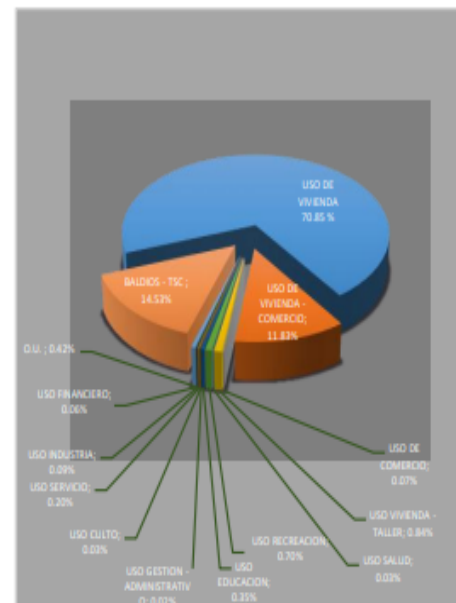
El suelo no urbanizable abarca las áreas que están destinadas a la protección ambiental o que se usan con fines no urbanos. Esto incluye zonas naturales como parques, reservas ecológicas, áreas agrícolas o forestales, y otras que poseen características geográficas o ambientales especiales que requieren conservación.

Este tipo de suelo está sometido a restricciones legales que impiden su transformación en zonas urbanas, garantizando su preservación y uso adecuado en función de los intereses ecológicos, agrícolas o de conservación.

Figura 46

Uso de suelos de la ciudad de Juliaca

Nº	USO DE SUELO	TOTAL, DE PREDIOS	%	AREA (HAS).
1	Uso de vivienda	56,973.00	70.85	1,486.03
2	Uso de vivienda - comercio	9,510.00	11.83	225.86
3	Uso de comercio	54.00	0.07	38.33
4	Uso vivienda - taller	675.00	0.84	23.65
5	Uso salud	24.00	0.03	9.71
6	Uso recreación	562.00	0.70	219.63
7	Uso educación	280.00	0.35	115.57
9	Uso gestión administrativa	13.00	0.02	7.32
10	Uso culto	28.00	0.03	3.58
11	Uso servicio	157.00	0.20	31.88
12	Uso industria	71.00	0.09	49.96
13	Uso financiero	45.00	0.06	2.80
14	O.u.	339.00	0.42	226.87
15	Baldíos - TSC	11,687.00	14.53	978.58
TOTAL		80,418.00	100.00	3,419.77



Nota. Uso de suelos de la ciudad de Juliaca, Plan director De Juliaca. Fuente: PDU.

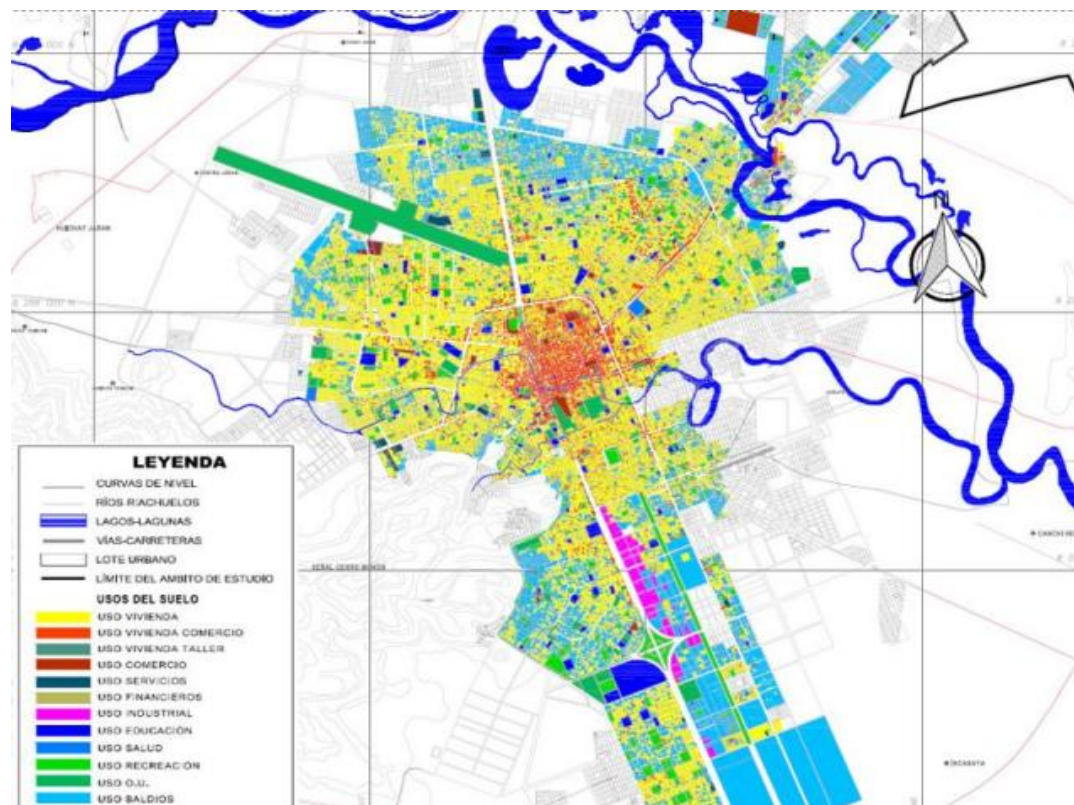
LA SECTORIZACION Y MODULACION URBANA

La sectorización y modulación urbana en Juliaca hace referencia al proceso de dividir el territorio urbano en áreas o sectores específicos, cada uno con características y funciones particulares. Este proceso

también implica la organización de módulos urbanos, que establecen pautas sobre la distribución, uso del suelo y densidad de la edificación en diferentes zonas de la ciudad. La sectorización busca una gestión más eficiente del espacio urbano, facilitando la planificación de servicios y la distribución de infraestructuras, mientras que la modulación urbana regula el tipo y la altura de las edificaciones para asegurar un crecimiento ordenado y sostenible.

Figura 47

Uso de suelos de la ciudad de Juliaca.



Nota. Uso de suelos de la ciudad de Juliaca. Fuente: Plan director Juliaca 2004 – 2025.

Sectorización Urbana:

Consiste en dividir la ciudad en áreas con funciones específicas, como residenciales, comerciales, industriales, educativas o recreativas. Esta organización facilita la planificación eficiente del desarrollo urbano,

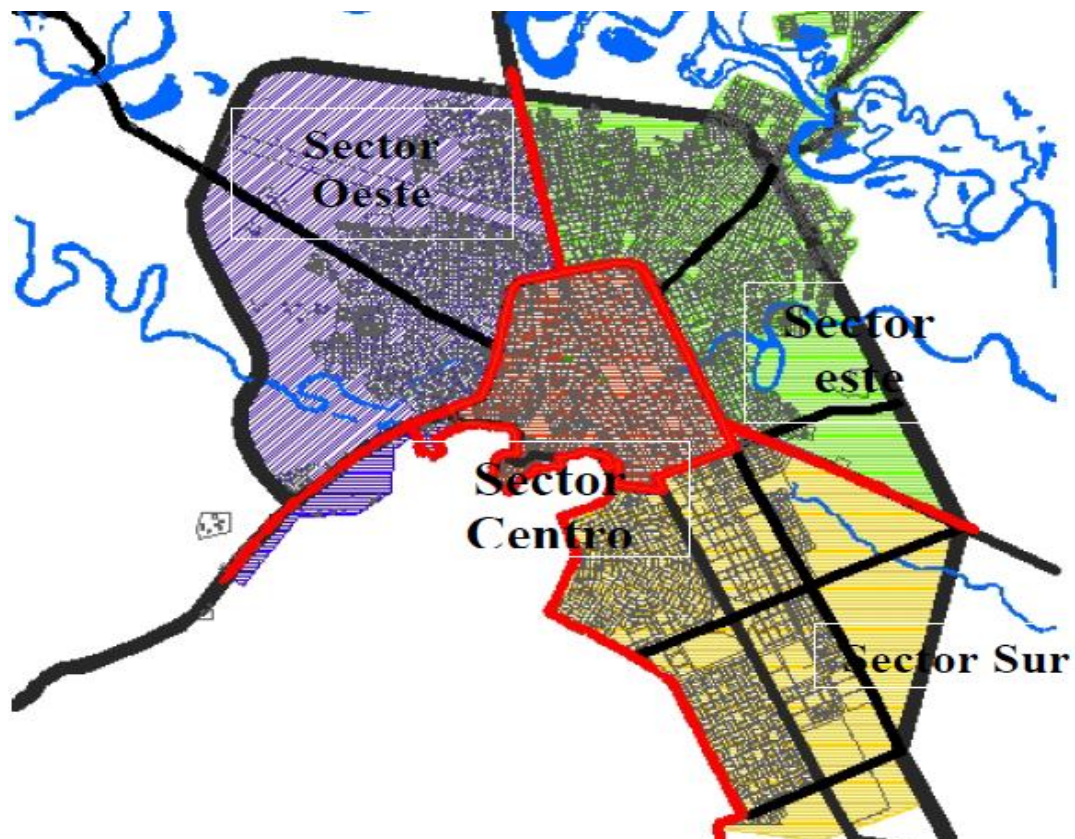
asignando espacios y servicios según las necesidades de la población y el crecimiento de la ciudad.

Modulación Urbana:

Se refiere a la división del suelo en unidades de medida, que establecen parámetros para la construcción y distribución de edificaciones, como la altura máxima de los edificios, el tamaño de las parcelas y los retiros obligatorios. Su objetivo es regular la densidad y el diseño de las construcciones, promoviendo un desarrollo armónico y coherente con el entorno urbano.

Figura 48

Sectorización Urbana



Nota: Sectorización Urbana. Fuente: Plan director Juliaca 2004 – 2025.

- **Sector Centro o Área Central:** Este sector es el núcleo urbano de Juliaca, donde se concentra la actividad administrativa y



comercial. Además, alberga viviendas de alta calidad y presenta un alto potencial para un uso más intensivo del espacio, lo que lo convierte en un área clave para el desarrollo de la ciudad.

➤ **Sector Oeste:** El sector oeste de Juliaca tiene un gran potencial para su expansión y consolidación. Aquí se encuentran nuevas iniciativas comerciales, industriales y de servicios, con condiciones ambientales y operativas favorables. Esto contribuirá a fortalecer los sectores productivos y a mejorar la competitividad de la ciudad.

➤ **Sector Este:** El sector este se caracteriza por su uso mixto, con una combinación de actividades residenciales, comerciales y de servicios, que incluyen equipamientos educativos y de salud. Esta área también es conocida por su comercio intensivo, reflejando una mezcla de actividades a nivel distrital y regional.

➤ **Sector Sur:** El sector sur combina zonas residenciales con actividades productivas y actúa como una conexión entre Juliaca, el distrito de Caracoto y la ciudad de Puno. Presenta una variedad en la consolidación de su infraestructura residencial, y cuenta con el Parque Industrial de Taparachi, el cual aún no se utiliza en su totalidad, lo que representa un área con un gran potencial de desarrollo.



4.2.9. Estructura y distribución de la zonificación urbana

EQUIPAMIENTO CULTURAL

Juliaca, situada en el altiplano peruano, alberga varios espacios culturales que enriquecen la vida de sus habitantes y atraen a los visitantes. Entre los principales equipamientos culturales se incluyen:

- **Iglesia de Santa Catalina:** Localizada en la Plaza de Armas, esta iglesia, construida en el siglo XVII por los jesuitas, destaca por su campanario de sillar traído desde Arequipa. Hoy está a cargo de la Orden Franciscana.
- **Iglesia de La Merced:** En la Plaza Bolognesi, esta iglesia de estilo republicano fue inaugurada en 1959 y renovada en 1995. Su arquitectura moderna incorpora elementos indígenas, y está construida en piedra caliza roja con un campanario simétrico.
- **Convento Franciscano de Santa Bárbara:** Este convento de cuatro niveles se erige sobre la colina Hatun Rumi, cerca de la Plaza de Armas. De estilo románico, es uno de los principales puntos de interés de la ciudad.
- **Galería Las Calceteras:** Situada en la Plaza Bolognesi, es un centro comercial de artesanías de tres pisos donde se venden productos tejidos con lana de llama, alpaca y vicuña. Los visitantes pueden ver el trabajo artesanal de las mujeres locales, quienes usan su vestimenta típica

Figura 49

Convento Franciscano de Santa Bárbara



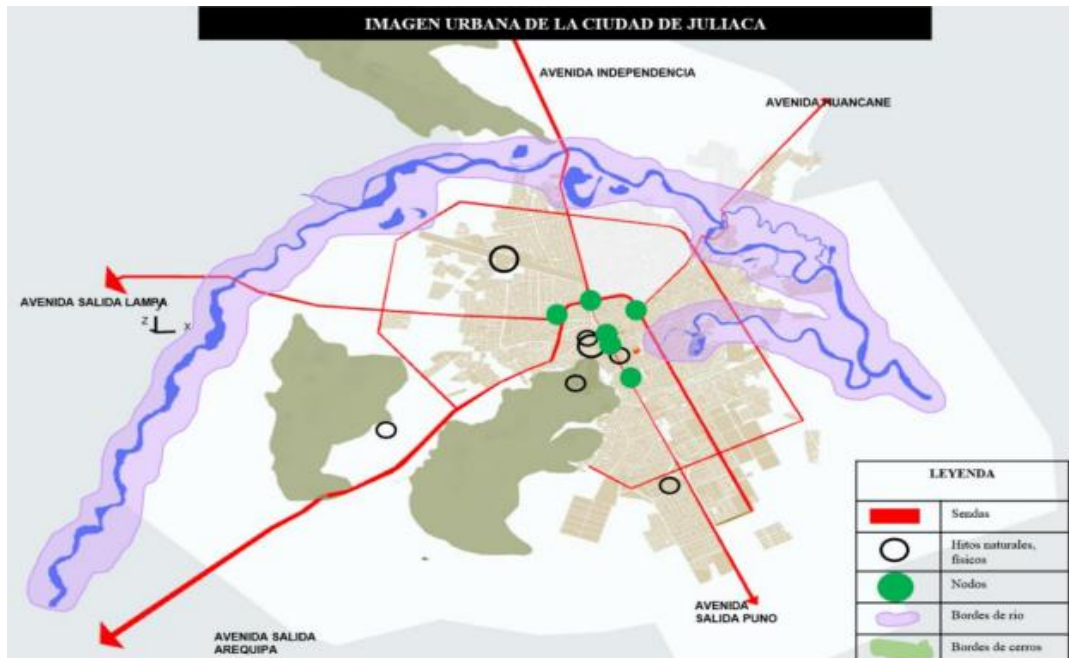
Nota. Equipamiento Cultural De La Ciudad De Juliaca. Fuente: Plan director Juliaca.

IMAGEN URBANA

La imagen urbana de Juliaca está marcada por un crecimiento desordenado que refleja su papel como centro comercial en la región de Puno, Perú. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), la ciudad ha experimentado un crecimiento poblacional significativo, alcanzando alrededor de 276,110 habitantes en 2023, lo cual ha sobrepasado la capacidad de su infraestructura básica. Este crecimiento acelerado ha resultado en una alta presencia de comercio informal, con el 70% de la economía de la ciudad basada en el comercio ambulante, lo que genera problemas de congestión y deterioro visual. Además, Juliaca enfrenta problemas de contaminación, en particular por residuos sólidos y falta de áreas verdes adecuadas, lo que impacta negativamente en la percepción de su entorno urbano y en la calidad de vida de sus residentes.

Figura 50

Imagen Urbana de la Ciudad de Juliaca



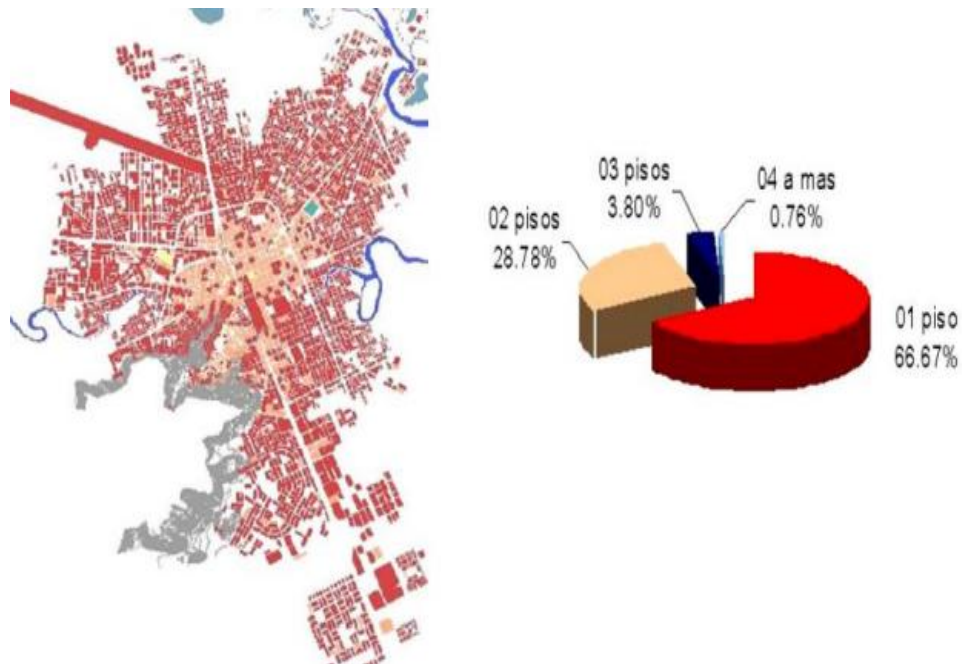
Nota: Imagen Urbana de Juliaca. Fuente: Yanapa 2024.

SISTEMA EDIFICIO

La altura de las edificaciones en la ciudad de Juliaca muestra una predominancia de construcciones de 1 y 2 niveles, que representan un 66.67% y 28.78%, respectivamente, de acuerdo con el estudio del expediente urbano. Esto evidencia que cerca del 90% del desarrollo urbano en la ciudad es horizontal, con una marcada tendencia a expandirse hacia las zonas periféricas y marginales. Sin embargo, en el centro de la ciudad se destacan las edificaciones de 3 y 4 niveles.

Figura 51

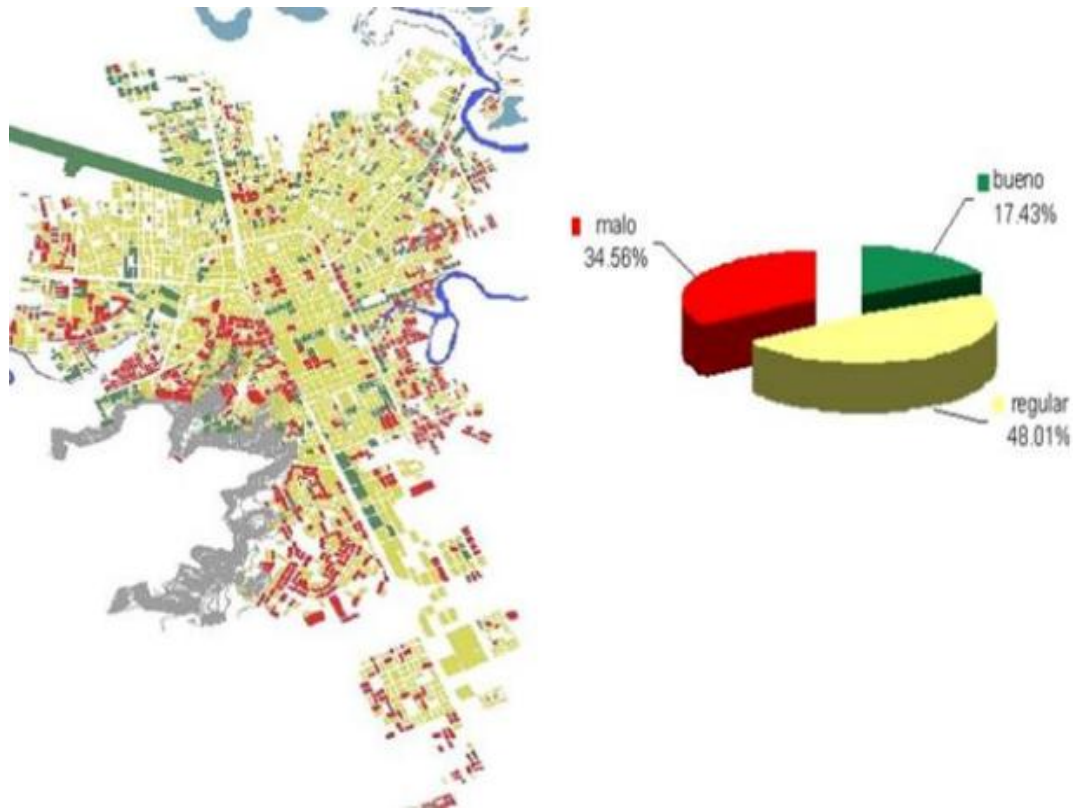
Altura de las edificaciones en la ciudad de Juliaca



Nota. Altura de las edificaciones en la ciudad de Juliaca. (PDU JULIACA 2004-2015, 2015 P.102)

ESTADO DE LAS EDIFICACIONES

El estado de las edificaciones en Juliaca se caracteriza principalmente por condiciones calificadas como regulares (48.01%) y malas (34.56%), mientras que solo un 17.43% se considera en buen estado, según el PDU JULIACA (2015). Esta situación se debe, en gran medida, a que muchos propietarios no consideran necesario finalizar completamente la construcción de sus inmuebles.

Figura 52*Estado de las edificaciones de la ciudad de Juliaca*

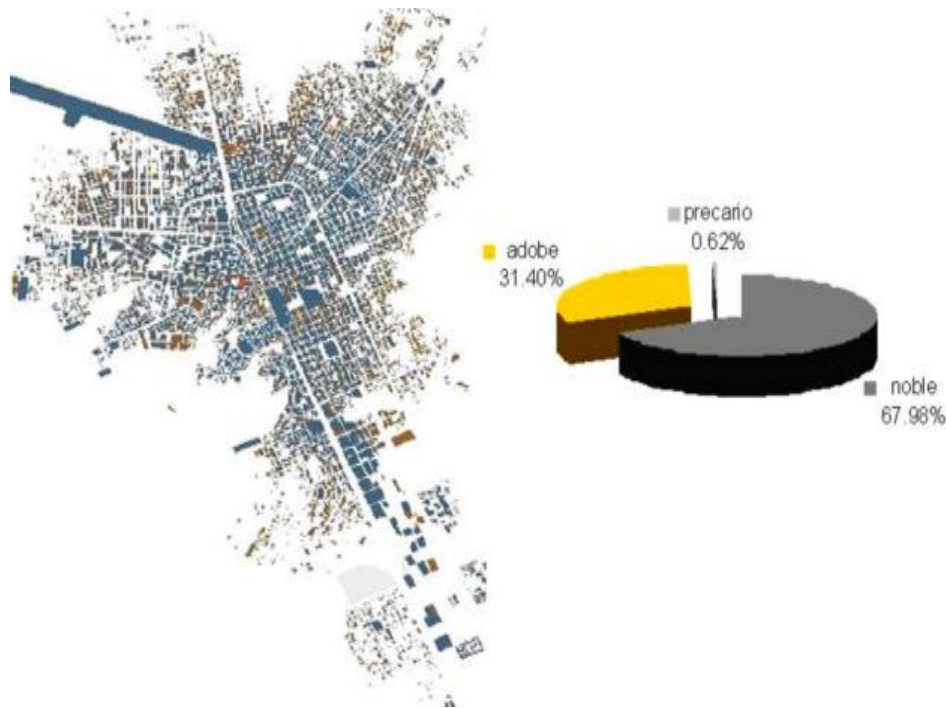
Nota. Estado de las edificaciones de la ciudad de Juliaca. Fuente: PDU.

MATERIAL DE EDIFICACIONES

El material predominante en las edificaciones de Juliaca muestra una clara división, según el PDU JULIACA 2004-2015. En los muros, los principales materiales son el ladrillo (67.98%) y el adobe (31.40%). Para los techos, predominan las losas aligeradas o macizas (60.06%), seguidas de calaminas o Eternit (39.12%). Aunque la mayoría de las construcciones emplea materiales nobles, estos generalmente se usan sin criterios constructivos y estructurales adecuados.

Figura 53

Material predominante de las edificaciones en la ciudad de Juliaca



Nota: Material predominante de las edificaciones en la ciudad de Juliaca. Fuente: PDU.

TRAMA URBANA

La trama urbana de Juliaca destaca por su organización espacial y disposición estructural.

- **Red Vial:** La ciudad dispone de una red vial eficiente que conecta sus distintas zonas, facilitando el tránsito de vehículos y peatones. Las avenidas y calles principales permiten el acceso a sectores residenciales, comerciales, industriales y educativos.
- **Manzanas y Cuadras:** La estructura de Juliaca se compone de manzanas y cuadras, con manzanas delimitadas por calles y cuadras que son las secciones entre calles adyacentes, lo que favorece la organización y ubicación de edificaciones y establecimientos.
- **Espacios Públicos:** Juliaca ofrece plazas, parques y paseos como espacios públicos esenciales para el esparcimiento y recreación de

los ciudadanos, promoviendo la interacción social y el sentido de comunidad.

- Zonas Comerciales: La ciudad cuenta con zonas comerciales clave donde se ubican tiendas, mercados y otros establecimientos, que son centros de actividad económica y atraen a residentes y visitantes.
- Sectores Residenciales: Los sectores residenciales de Juliaca están distribuidos por la ciudad y ofrecen viviendas de variadas características, con acceso a servicios básicos, infraestructura educativa, de salud y transporte público.

Figura 54

Trama Urbana de la Ciudad de Juliaca



Nota: La imagen representa el Trama Urbana de la ciudad de Juliaca. Elaboración propia.

4.2.10. Aspecto vial

ACCESIBILIDAD Y CATEGORIZACIÓN VIAL

La accesibilidad y categorización vial en Juliaca destacan por una red vial que conecta eficazmente sus diversos sectores.



- **Carreteras Principales:** La ciudad cuenta con carreteras principales que la enlazan con otras ciudades y localidades importantes de la región, facilitando el transporte de personas y mercancías, lo cual impulsa el desarrollo económico y social.
- **Avenidas y Calles:** La red vial interna está compuesta por avenidas y calles que permiten la circulación de vehículos particulares y de transporte público, conectando de manera eficiente los barrios y sectores de la ciudad.
- **Infraestructura Vial:** Juliaca dispone de infraestructura vial, como puentes, intersecciones, señalización y semáforos, que favorecen la seguridad y el flujo del tráfico. Además, se implementan controles de velocidad y regulaciones de tránsito para proteger a los usuarios.
- **Transporte Público:** El transporte público en Juliaca incluye buses y combis que recorren rutas específicas, ofreciendo a los ciudadanos una opción accesible y económica para desplazarse dentro de la ciudad.
- **Ciclovías:** En los últimos años, Juliaca ha fomentado la creación de ciclovías para incentivar el uso de la bicicleta como medio de transporte sostenible, contribuyendo a la reducción del tráfico y la contaminación.

ESTRUCTURACION DEL SISTEMA VIAL

Las vías principales en Juliaca conectan el área urbana con rutas regionales y nacionales, mejorando la accesibilidad y el flujo vehicular. Estas vías organizan los principales corredores de transporte de la ciudad, permitiendo circulación a velocidades moderadas y altas, y prohíben el estacionamiento y descarga de mercancías. Para evitar interrupciones en



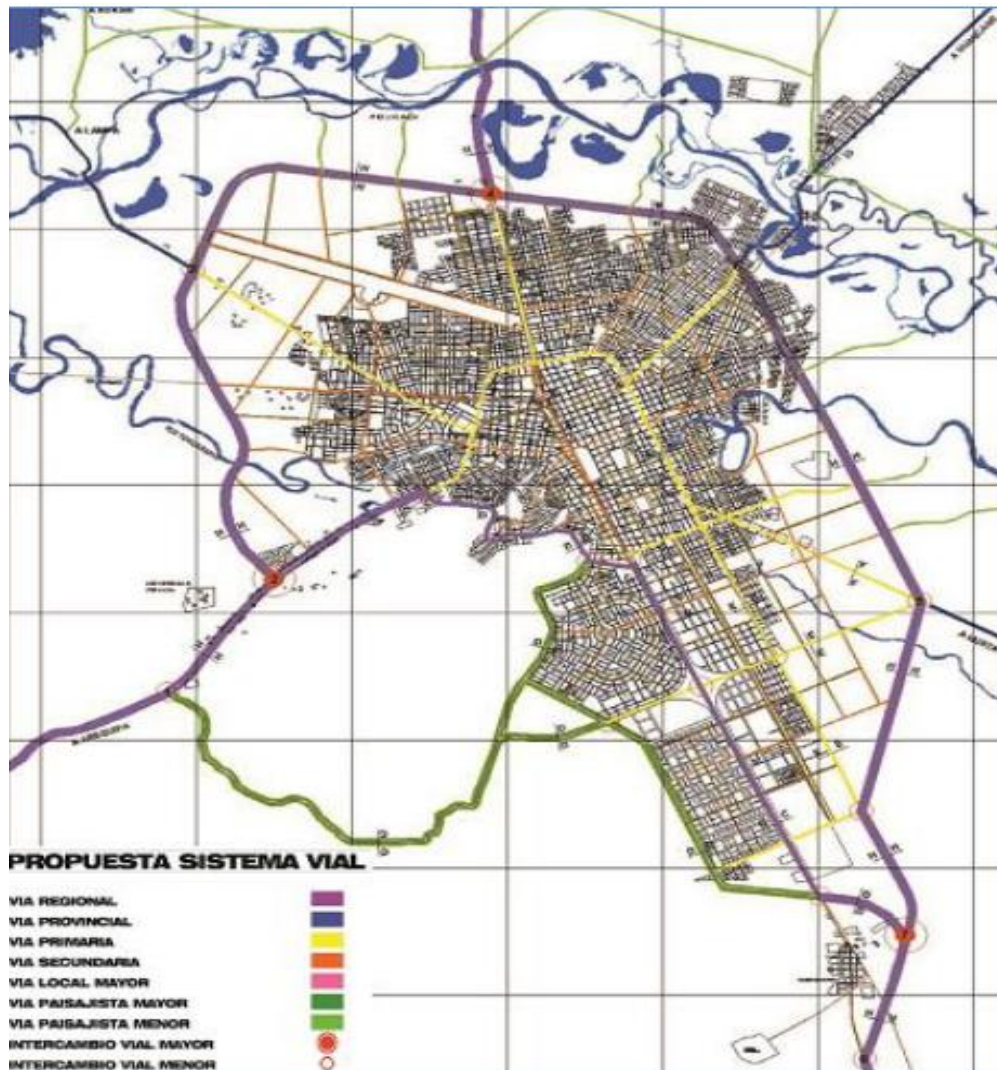
el flujo de tráfico, las intersecciones semaforizadas, como en Circunvalación Nueva y avenidas como José Carlos Mariátegui, Manco Cápac, Mariscal Castilla, y otras, deben estar sincronizadas, y los cruces peatonales regulados por semáforos.

- **Sistema Vial Secundario:** Este sistema forma una red interconectada, esencial para complementar el sistema vial principal, facilitando la accesibilidad en las áreas urbanas y siendo clave para el tránsito público y privado en sectores residenciales, comerciales, industriales y recreativos.
- **Vías Colectoras:** Las vías colectoras canalizan el tráfico desde vías locales hacia las principales, y en ciertos casos, hacia vías nacionales cuando es necesario. Sirven tanto para el paso de vehículos como para el acceso a propiedades cercanas.

Av. 9 de octubre, Av. Ucayali, Jirón Paraná, Av. Andrés Av. Cáceres, Av. Circunvalación Nueva, Av. José Carlos Mariátegui, Av. Manco Cápac, , Av. Mariscal Castilla, Av. Rodolfo Diésel, Av. Los Virreyes, Av. Palomar, Av.

Emancipación, Av. Normal, Av. Juliaca, Jirón Tumbes, Jirón Ramón Castilla, Av. Mara n, Av. Emilio Cano Mullisaca, Av. Jorge Basadre, Av. Huayna Cápac, Av. Perú, Av. Arguedas, Av. Independencia, Av. C. Quispe Chura, Av. 110 Sacsayhuaman, Av. Aviación, Jirón Cabanillas, Av. Industrial, Av. Universal, Av. Amazonas, Jirón Jorge Chávez, Jirón Juan Velasco Alvarado.

Figura 55
Sistema Vial.



Nota. Estructuración Del Sistema Vial. Fuente: Plan director.

TRANSPORTE URBANO

El transporte urbano en Juliaca desempeña un papel crucial en la movilidad de sus habitantes, quienes dependen principalmente de servicios de transporte público, como buses, combis y mototaxis, para sus desplazamientos diarios. La ciudad presenta una estructura de rutas organizada que conecta los distintos sectores, permitiendo el acceso a zonas residenciales, comerciales, industriales y educativas.

A pesar de contar con un sistema amplio, Juliaca enfrenta desafíos significativos en términos de congestión vehicular y orden en las vías, especialmente en el centro de la ciudad, donde la alta densidad de transporte público y privado genera embotellamientos frecuentes. La falta de infraestructura adecuada, como paraderos señalizados y control de tráfico en algunas áreas, complica la circulación y genera problemas de seguridad para peatones y conductores.

Tabla 3*Servicio de transporte urbano*

SERVICIO DE TRANSPORTE URBANO	CANTIDAD DE EMPRESAS	CANTIDAD DE VEHÍCULOS
Empresa de servicios urbano masivo	7	379
Empresa de servicios urbano en combis	31	1,187
Empresa y Asociaciones de servicio de Taxi	33	487
Total	71	2,053

Nota: Servicio de transporte urbano. elaboración propia con datos obtenidos (PDU CIUDAD DE JULIACA 2016-2025 VOL I, 2017)

CONECTIVIDAD Y ACCESIBILIDAD EN JULIACA

La ciudad de Juliaca posee una red vial bien estructurada que facilita la conexión con otras localidades tanto a nivel regional como nacional. Esta red incluye carreteras principales que cruzan la ciudad y la enlazan con importantes destinos turísticos y centros urbanos cercanos.

Además, Juliaca cuenta con una estación de buses que permite el transporte terrestre de pasajeros a diversos destinos. Su ubicación estratégica favorece la accesibilidad desde diferentes puntos geográficos, contando también con un aeropuerto que ofrece vuelos comerciales a

varias ciudades del país. La conectividad se sostiene mediante tres vías regionales.

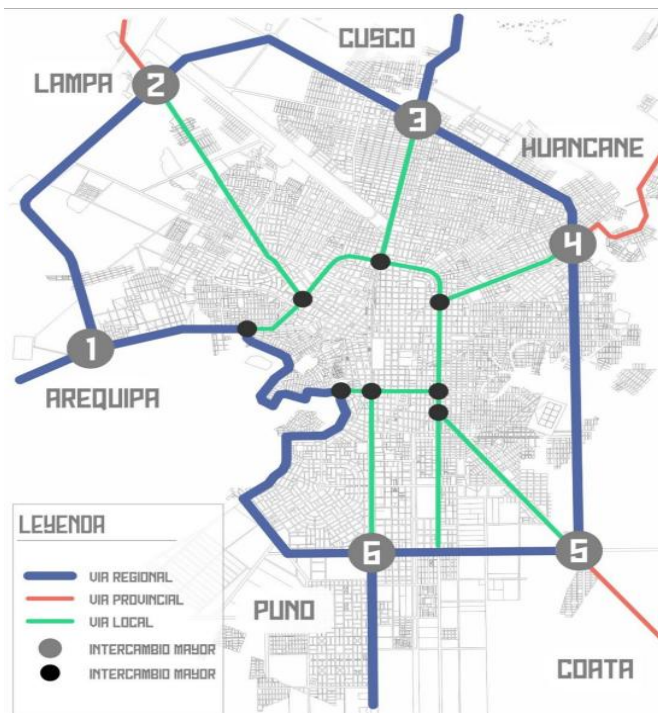
- Juliaca-Cusco,
- Juliaca-Arequipa,
- Juliaca-Moquegua
- Juliaca-Lima

Tres vías provinciales que conectan con Huancané, Puno, San Román, Lampa y Azángaro, así como vías urbanas principales y locales

- Av. Circunvalación,
- Av. Circunvalación II,
- Av. Mártires del 4 de noviembre,
- Av. Ferial, Jr. Cahuide, entre otras avenidas, pasajes y jirones).

Figura 56

Sistema vial de la ciudad de Juliaca.



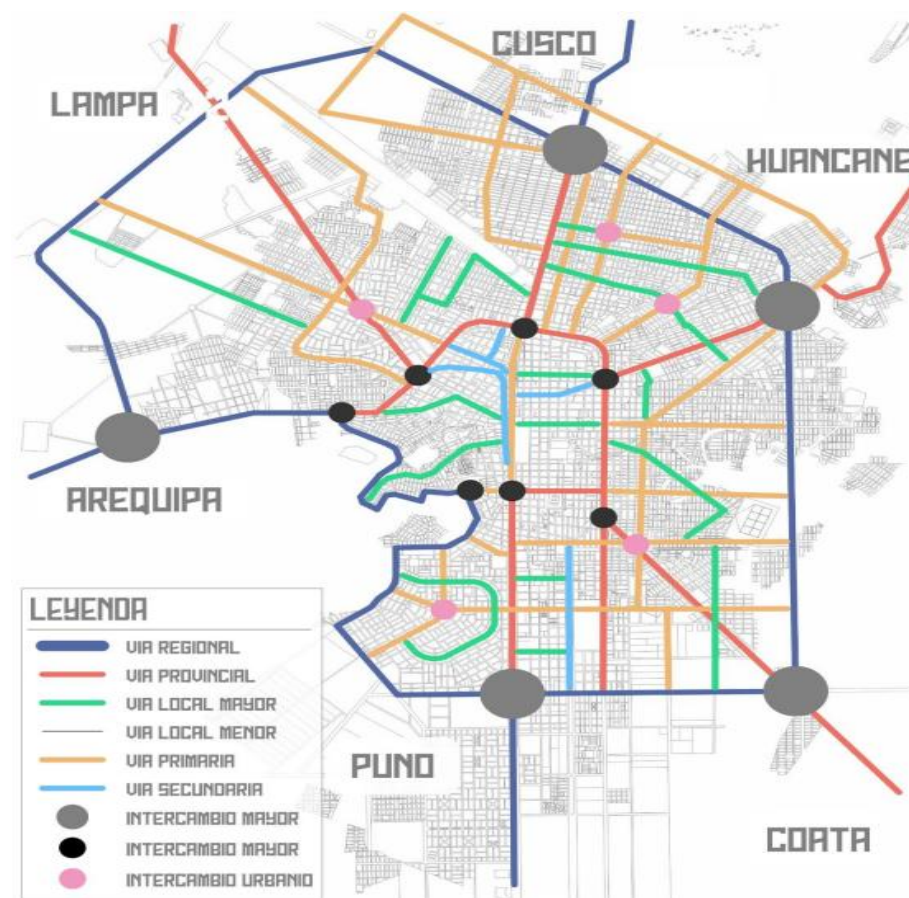
Nota. Sistema Vial Juliaca. Fuente: Mamani 2023 según PDU

INFRAESTRUCTURA VIAL

La infraestructura vial en Juliaca es fundamental para su funcionamiento urbano y conectividad regional. La ciudad cuenta con una red de avenidas principales, calles, y puentes que facilitan el flujo vehicular y peatonal. Esta infraestructura incluye elementos de señalización, semáforos y medidas de control de velocidad, orientados a mejorar la seguridad y la organización del tráfico. Sin embargo, Juliaca enfrenta desafíos relacionados con la congestión y el mantenimiento de sus vías, especialmente en áreas de alto tránsito.

Figura 57

Infraestructura vial de la ciudad de Juliaca.



Nota. Infraestructura vial de la ciudad de Juliaca. Fuente: Mamani según PDU



CAPÍTULO V

MARCO IDEAL

5.1. METODOLOGÍA PARA EL ANÁLISIS DEL ESPACIO:

Para analizar el terreno de manera exhaustiva, es fundamental establecer una metodología adecuada que facilite la identificación y evaluación del potencial no evidente del área de estudio. Este enfoque metodológico proporcionará una guía clara y efectiva que permita cumplir con los requisitos esenciales y garantice que se aborden todos los aspectos necesarios para el desarrollo exitoso del proyecto.

5.2. PREMISAS DE LOCALIZACIÓN

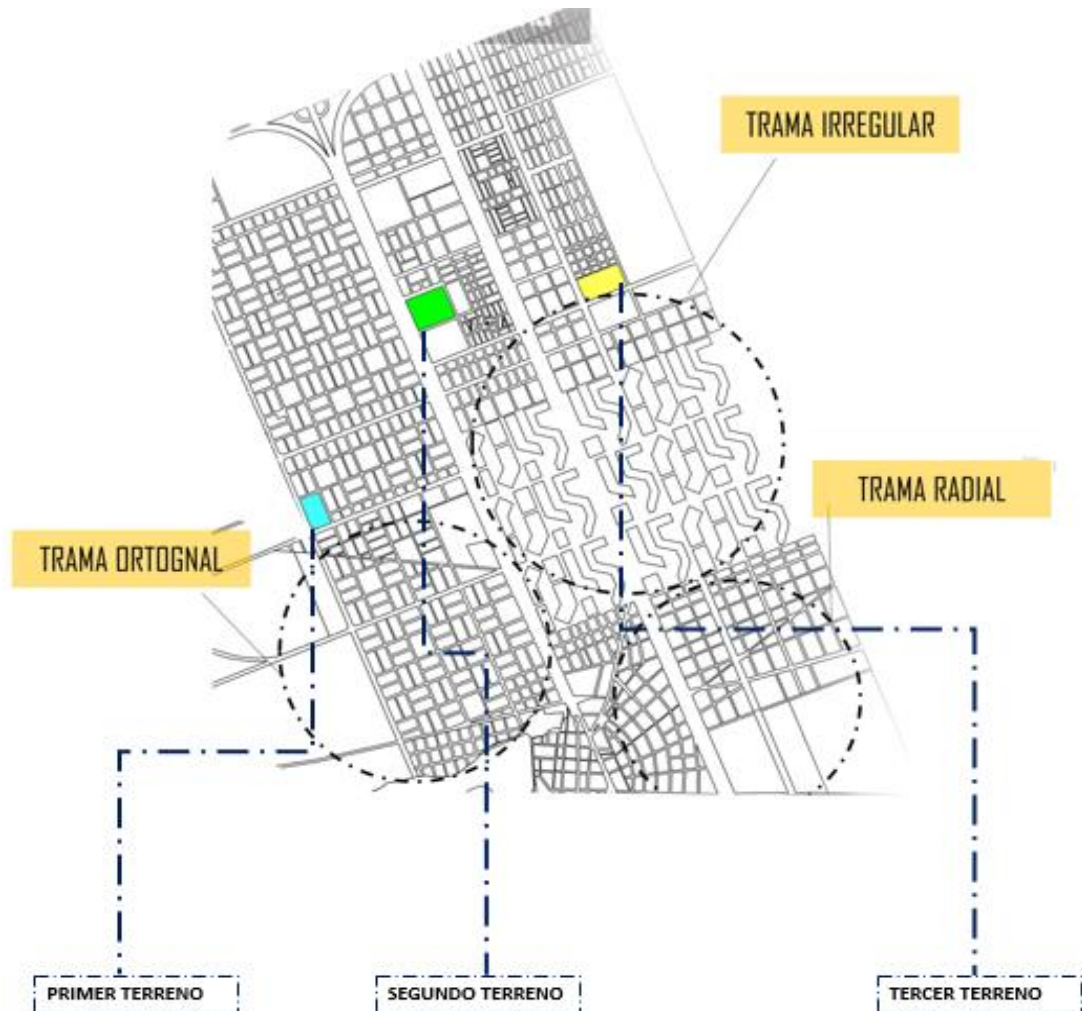
5.2.1. Presentación de los terrenos

Para el desarrollo del proyecto, se han identificado y seleccionado tres terrenos en distintas ubicaciones dentro de la provincia de Juliaca. La finalidad de esta selección es realizar una evaluación detallada que permita analizar las características y condiciones de cada terreno, descartando aquellos que resulten menos adecuados en términos de accesibilidad, infraestructura y potencial de desarrollo. Este proceso busca

asegurar que el terreno elegido cumpla con todos los requisitos necesarios para garantizar el éxito del proyecto.

Figura 58

Elección del Terreno



Nota: Elección del Terreno.

Estos terrenos están ubicados en áreas con diferentes tipos de tramas urbanas: ortogonal, irregular y radial, lo cual influye directamente en su accesibilidad, conectividad y potencial de desarrollo. A continuación, se describe cada terreno:

1. Primer Terreno I (Trama Ortogonal):

Situado en una zona de trama ortogonal, este terreno presenta un diseño urbano de calles rectas y perpendiculares que facilita la



orientación y acceso directo desde varias direcciones. La disposición en cuadrícula permite una conectividad favorable con otras áreas de la ciudad, lo cual es ventajoso para un proyecto de comercio que busca atraer un flujo constante de visitantes.

Lugar:

Calle:

Avenida:

2. Segundo Terreno II (Trama Irregular):

Ubicado en una zona con una trama irregular, el segundo terreno presenta un desafío en términos de accesibilidad debido a su configuración de calles sin un patrón definido. Sin embargo, esta misma característica puede ofrecer un atractivo único al integrar el centro comercial dentro de un entorno urbano diverso. La accesibilidad a través de vías secundarias también podría potenciar su conexión con áreas residenciales cercanas.

Lugar:

Calle:

Avenida:

3. Tercer Terreno III (Trama Radial):

El tercer terreno se encuentra en una zona de trama radial, donde las vías principales convergen hacia un punto central. Este tipo de trama facilita la llegada de visitantes desde varios puntos de la ciudad, ofreciendo una ventaja significativa para el acceso al centro comercial. Además, su ubicación en una zona de alta conectividad con otras



áreas puede atraer un mayor flujo de personas, ideal para un proyecto comercial de gran escala.

Lugar:

Calle:

Avenida:

MÉTODO DE SELECCIÓN: PONDERACIÓN

En el contexto de los tres terrenos analizados en la imagen, la ponderación se aplica considerando los diferentes tipos de tramas urbanas: ortogonal, irregular y radial, cada una con sus respectivas ventajas y desafíos. A través de esta metodología, es posible asignar puntajes de acuerdo con la capacidad de cada terreno para adaptarse a las necesidades del proyecto, considerando factores como el flujo de personas, la facilidad de acceso y la infraestructura existente en cada tipo de trama. Esto nos permite seleccionar la opción que mejor se ajuste al desarrollo planificado del centro comercial y que maximice su potencial de éxito.

Figura 59

Ponderación de Terreno Ganador

CUADRO DE ANÁLISIS Y PUNTUACIÓN:					
Niveles de puntuación					
	1: Muy malo	2: Deficiente	3: Poco eficiente	4: Eficiente	5: Muy eficiente
VARIABLES	TERRENO 01	TERRENO 02	TERRENO 03		
ACCESIBILIDAD	Ubicación cercana a una vía principal pero la accesibilidad del transporte es baja. 3	Excelente ubicación al estar posicionado sobre dos vías importantes. 4	Buena ubicación cercana a las vías principales. 3		
REQUISITOS SANITARIOS	Entorno regularmente tratable. 2	Si cumple con los requisitos básicos. 5	El entorno no es el mejor pero puede transformarse. 3		
INFRAESTRUCTURA	Carece de algunos servicios básicos y no cuenta con vías tratadas. 3	Si cuenta con todos los servicios básicos y las vías próximas cuentan con asfalto. 4	No cuenta con todos los servicios básicos pero si con una vía asfaltada. 3		
USO ACTUAL DEL TERRENO	La factibilidad es baja debido a que actualmente es usada como espacio común. 3	El terreno actual según PDU tiene destinado como otros usos. 3	La factibilidad no es la mejor, debido a su uso como botadero de residuos sólidos. 2		
PUNTUACIÓN	11	16	11		

Nota: Ponderación del Terreno Ganador.

RESULTADOS DEL PROCESO DE SELECCIÓN DEL TERRENO

Tras evaluar los tres terrenos candidatos mediante un análisis de ponderación, los resultados revelaron que el terreno número II es la opción más adecuada para el desarrollo del centro comercial en Juliaca. Este terreno obtuvo la puntuación más alta (16 puntos) al destacar en variables clave como accesibilidad, requisitos sanitarios, infraestructura y el uso actual del terreno, en comparación con los terrenos 1 y 3, que obtuvieron 11 puntos cada uno.

- **Accesibilidad:** El terreno II se encuentra en una ubicación estratégica, cercana a dos vías importantes, lo cual asegura un acceso eficiente y facilita el flujo de visitantes, una ventaja clave para un proyecto comercial. Esta ubicación le otorgó una calificación de 4 en esta categoría.



- **Requisitos Sanitarios:** Cumple con todos los requisitos sanitarios básicos necesarios, lo cual es fundamental para un proyecto de esta naturaleza, otorgándole una puntuación perfecta de 5 en esta variable.
- **Infraestructura:** El terreno II cuenta con todos los servicios básicos y vías cercanas pavimentadas, asegurando una infraestructura adecuada para el desarrollo del proyecto, con una puntuación de 4 en esta categoría.
- **Uso Actual del Terreno:** De acuerdo con el Plan de Desarrollo Urbano (PDU), el uso actual del terreno es compatible con el proyecto, lo cual permite una transición sin mayores obstáculos. Esta característica fue valorada con un puntaje de 3.

5.3. TERRENO

ÁREA DE INFLUENCIA DEL TERRENO

El área de influencia del terreno seleccionado (terreno 2) se sitúa en una zona clave de Juliaca, específicamente entre las tramas ortogonal y radial, lo que le confiere una excelente conectividad con las áreas urbanizadas de la ciudad y la vecina localidad de Caracoto. Esta ubicación estratégica permite un acceso rápido y directo a las principales vías de circulación de la ciudad, lo que facilita el flujo de personas desde y hacia las zonas circundantes.

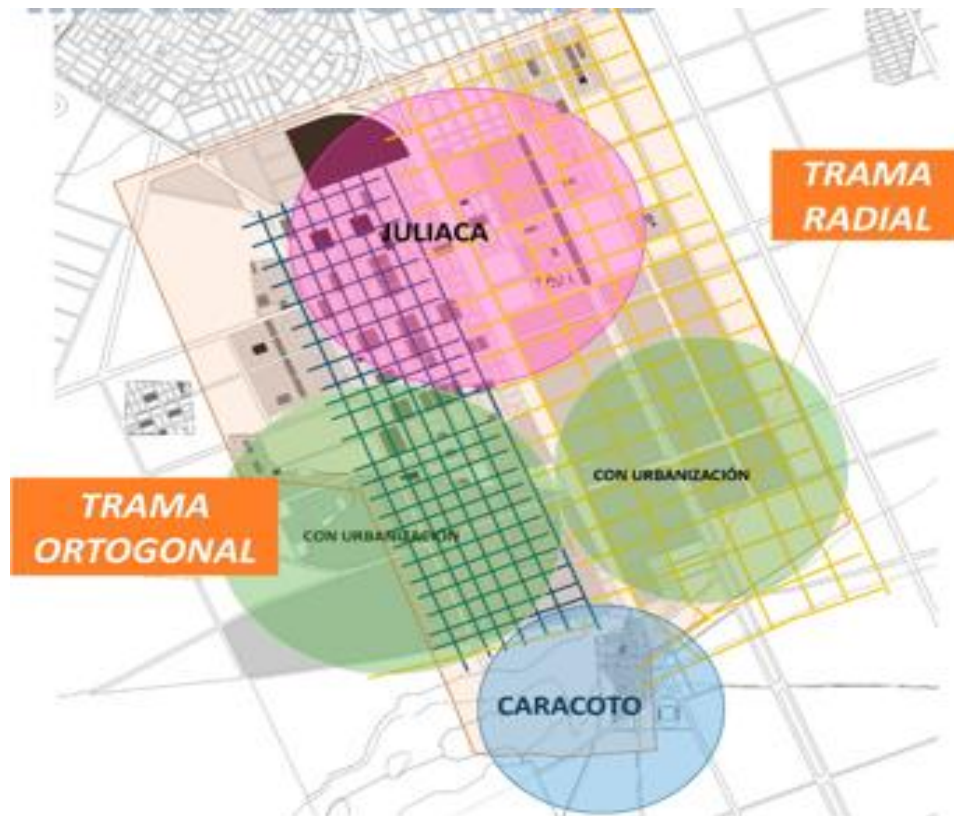
La delimitación del terreno es la siguiente:

- **Por el Norte:** Limita con la trama radial, que conecta con el centro de Juliaca.

- Por el Sur: Limita con la zona de expansión urbana que se dirige hacia Caracoto.
- Por el Este: Limita con las áreas cercanas a la Av. Circunvalación, una vía principal de la ciudad.
- Por el Oeste: Limita con la trama ortogonal, que se extiende hacia las zonas urbanizadas de Juliaca.

Figura 60

Límites del Terreno



Nota: Límites del Terreno.

TIPO DE SUELO

El terreno seleccionado (terreno 2) está clasificado como suelo de usos múltiples según el Plan de Desarrollo Urbano (PDU). Esta clasificación permite una variedad de usos, incluyendo zonas residenciales, comerciales y recreativas, lo que favorece el desarrollo de



proyectos integrales. La flexibilidad de este tipo de suelo facilita la construcción de un centro comercial, viviendas y servicios, promoviendo el crecimiento económico y mejorando la calidad de vida en la zona.

SISTEMA VIAL

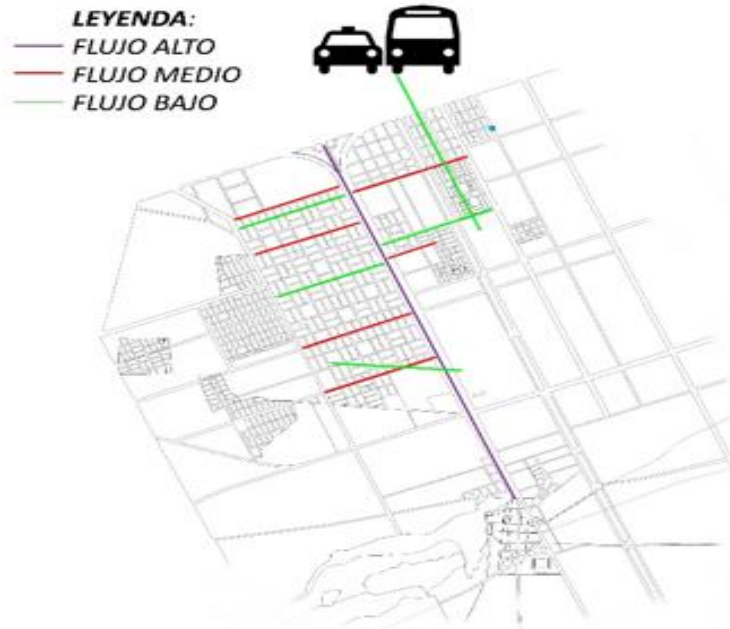
Este sistema vial está garantizado un flujo eficiente de vehículos y una conectividad integral entre el terreno seleccionado y sus alrededores.

- **Accesibilidad Principal:** Se dará prioridad al transporte privado, tanto urbano como interprovincial, en las principales vías de acceso al terreno, facilitando el transporte de personas y mercancías desde y hacia las zonas urbanas y áreas circundantes.
- **Accesibilidad Secundaria:** En estas áreas, se priorizará el transporte privado tanto urbano como interurbano, permitiendo un flujo eficiente de vehículos hacia las zonas de expansión y urbanización periférica del terreno.
- **Accesibilidad Terciaria:** En las vías terciarias, se dará mayor prioridad al transporte privado, mejorando la conectividad de las zonas más alejadas y asegurando una adecuada circulación dentro de las áreas del terreno.

Figura 61

Sistema Vial

FLUJO VEHICULAR



Nota: Sistema Vial.

Figura 62

Flujo Peatonal

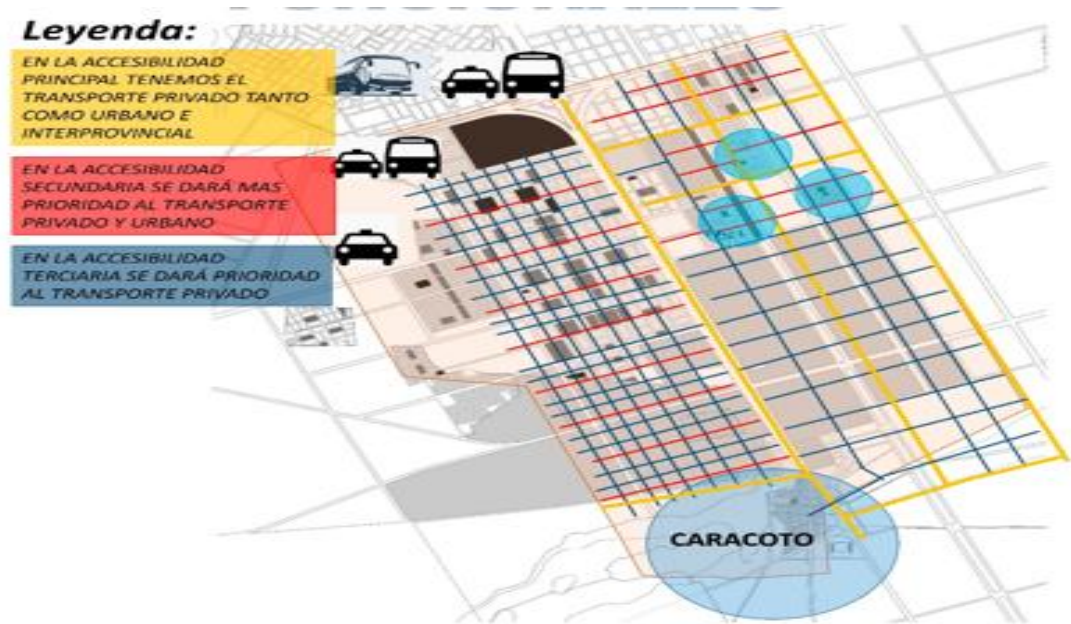
FLUJO PEATONAL



Nota: Flujo Peatonal. Fuente Elaboración Propia

Figura 63

Flujo Vehicular



Nota: Flujo Vehicular.

ESPACIOS PUBLICOS

Se beneficia de una planificación urbana que integra tanto parques tradicionales como parques bolsillo. Los parques bolsillo están estratégicamente ubicados en diversas zonas del terreno, lo que asegura un acceso fácil y rápido a áreas recreativas para los residentes y usuarios del entorno. Estos parques complementan los grandes parques urbanos, creando un equilibrio entre áreas verdes y zonas urbanizadas, promoviendo la conectividad y mejorando la calidad de vida. Esta disposición favorece el bienestar de la comunidad.

Figura 64*Espacios Públicos*

Nota: Espacios Públicos. Elaboración Propia.

5.4. PROPUESTA URBANA

El análisis urbano permite comprender el contexto actual de Juliaca y la necesidad de reorganizar su espacio comercial. Al evaluar el impacto de un centro comercial como motor de modernización, este análisis no solo responde a la demanda de espacios de compra, sino que también propone un entorno integrador que promueva la cohesión social y la renovación del comercio en la ciudad. Además, plantea un modelo de urbanismo orientado a la comunidad, beneficiando tanto a los residentes locales como al turismo.

A. **Justificar la Viabilidad del Proyecto:** Explica por qué un centro comercial puede ser una solución viable y necesaria para Juliaca,



basada en las demandas de crecimiento y modernización de su entorno urbano.

- B. **Evaluar el Impacto Social y Económico:** Permite explorar cómo el centro comercial beneficiaría a la comunidad al mejorar la calidad de los espacios públicos, ofrecer oportunidades de empleo y atraer turistas, lo cual dinamiza la economía local.
- C. **Proponer una Estrategia de Urbanismo Sostenible:** Establecer una base para sugerir soluciones arquitectónicas y de urbanismo que respondan a necesidades específicas de la ciudad, promoviendo un desarrollo ordenado y sostenible.
- D. **Definir un Modelo de Integración Urbana:** Muestra cómo el centro comercial puede servir como un nodo central que integra transporte, comercio y servicios, potenciando la conectividad y la funcionalidad del espacio urbano.

5.4.1. Conexión urbana ferroviaria

Este sistema no solo potencia la conectividad local e interregional, sino que también contribuye a descongestionar las vías principales y promueve un modelo de movilidad urbana sostenible. En el contexto del proyecto de un centro comercial, la conexión ferroviaria puede actuar como un enlace estratégico, mejorando el acceso y atrayendo a visitantes de otras localidades, lo cual incrementa la actividad comercial y fomenta el crecimiento económico de la ciudad.

Analizaremos las condiciones actuales del sector comercial, identificando limitaciones en infraestructura, organización y aspectos urbanísticos. Esto permitirá comprender las necesidades y establecer una



base sólida para diseñar un centro comercial que impulse la modernización y revalorización del comercio en Juliaca.

- A. Movilidad Urbana:** Evaluaremos el flujo vehicular y peatonal en Juliaca, identificando los puntos de congestión y las rutas principales. Esto ayudará a determinar cómo el diseño del centro comercial puede integrarse en la ciudad, mejorando la accesibilidad y optimizando la movilidad en el entorno urbano.
- B. Equipamientos:** Examinaremos la infraestructura de servicios y espacios públicos en Juliaca, evaluando su adecuación y calidad para satisfacer las necesidades del sector comercial.
- C. Imagen Urbana:** Analizaremos la estética y cohesión visual de la ciudad, identificando áreas donde el diseño pueda mejorar la percepción y atractivo del entorno urbano.
- D. Medio Ambiente:** Evaluaremos el impacto ambiental actual del comercio en la ciudad, buscando integrar prácticas sostenibles en el diseño del centro comercial para minimizar efectos negativos.

Figura 65

Conexión Urbana Ferroviaria.



Nota: Conexión Urbana Ferroviaria. Fuente: Elaboración Propia

PROPUESTA URBANA

Desarrollaremos un plan que integre el centro comercial en el tejido urbano de Juliaca, considerando aspectos de accesibilidad, movilidad, y zonas de esparcimiento. La propuesta buscará mejorar la conectividad y organización del entorno, promoviendo un espacio comercial moderno y ordenado que potencie la actividad económica y mejore la calidad de vida urbana.



PREMISAS DE DISEÑO URBANO

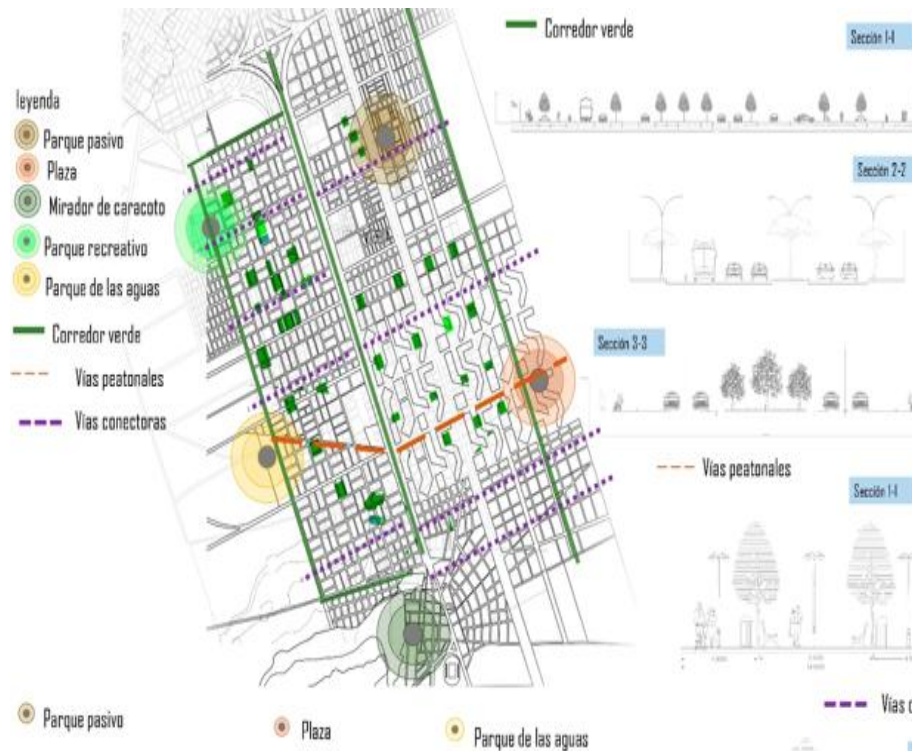
Este enfoque busca que el centro comercial propuesto no solo potencie la actividad económica, sino que también contribuya a un desarrollo urbano más inclusivo, adaptable y respetuoso con el medio ambiente.

1. **Permeabilidad:** Se propone un diseño urbano que permita la inclusión y sea atractivo para los ciudadanos, facilitando el acceso y la integración de diferentes espacios en el entorno comercial.
2. **Flexibilidad:** Se reconoce la necesidad de un espacio multidisciplinario que permita adaptarse a distintas actividades y eventos, especialmente en contextos de emergencia sanitaria, como lo aprendido durante la pandemia.
3. **Cuidado Ambiental:** Se plantea un enfoque en la sostenibilidad, promoviendo una ciudad libre de contaminación, tanto en términos de desechos sólidos como en el compromiso hacia el bienestar ambiental y ciudadano.
4. **Actividad de recreación:** Se propone un espacio recreativo para los usuarios, probablemente destinado a actividades al aire libre.
5. **Mobiliario para protección:** Incluye la instalación de mobiliario urbano como techos o estructuras para proteger a los usuarios de la lluvia y la radiación solar.
6. **Accesibilidad para personas con capacidades especiales:** Se busca garantizar la accesibilidad universal, con medidas para personas con discapacidades.

7. **Vegetación y arbolado:** Se proponen árboles como la quenua, sauce y capulí, mejorando el ambiente y la calidad del espacio público.

Figura 66

Propuesta de Vía y Planta



Nota: Propuesta de Vía y Planta. Fuente: Elaboración Propia.

PROPUESTA DE VIAS

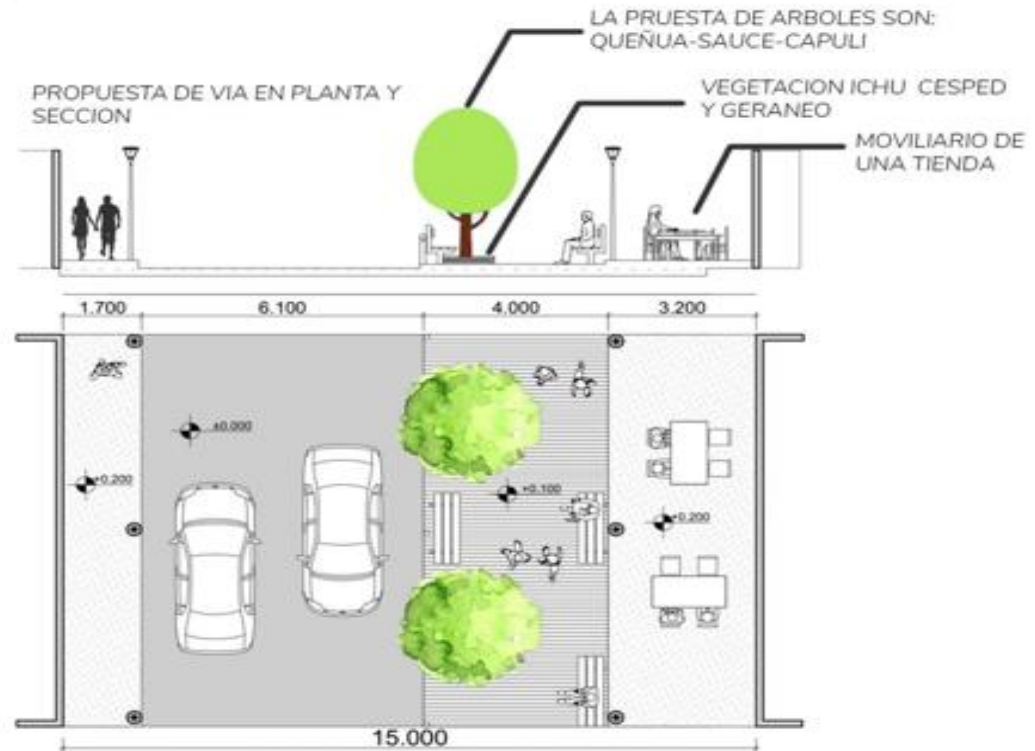
- **Distribución de la vía:** La vía está propuesta con dimensiones específicas, con un carril central y espacios para el tránsito de vehículos.
- **Arbolado:** Se proponen árboles como quenua, sauce y capulí, ubicados estratégicamente en el diseño.
- **Vegetación:** Se incluye el uso de plantas como ichu, césped y geraneo, mejorando la estética y el ambiente natural del espacio.
- **Mobiliario urbano:** Se propone la instalación de mobiliario de una tienda, lo que puede incluir bancas y otros elementos funcionales para los usuarios.



- **Estacionamiento:** Hay una zona destinada para vehículos, con espacio para al menos 10 autos.
Concepto: "Sutura Urbana". El proyecto busca conectar áreas dispersas de la ciudad mediante un corredor verde.
- Equipamiento N°1: Mercado y Núcleo Didáctico Cultural. Este espacio tiene como objetivo mejorar el intercambio comercial y cultural en la ciudad.
- Propuesta Vial N°2: Corredor Verde, una propuesta que integra áreas verdes a lo largo de la ciudad para mejorar la calidad ambiental y la movilidad.
- Equipamiento N°3: Parque Ecológico Cultural, Corazón Urbano. Este parque busca ser un centro de encuentro cultural y recreativo.
- Equipamiento N°4: Plaza de central, un espacio público emblemático que representa el corazón de la ciudad.
- Equipamiento N°5: Centro Comercial N°1, destinado a mejorar las oportunidades comerciales en la zona.
- Equipamiento N°6: Plaza Grau y Plaza Zarumilla, espacios destinados para actividades comunitarias y recreativas.
- Equipamiento N°7: Estación de Transporte, para mejorar la conectividad y el acceso a otros puntos.
- Propuesta Vial N°8: Refuerza la conexión entre el centro de la ciudad y áreas periféricas mediante un corredor verde.

Figura 67

Vía



Nota: Propuesta de vía Fuente: Elaboración Propia.

5.5. LUGAR DE INTERVENCIÓN

5.5.1. USO DE SUELO

- Clasificación del Uso de Suelo según el PDU de Juliaca

El Plan de Desarrollo Urbano (PDU) de Juliaca establece lineamientos específicos para la organización y desarrollo del territorio urbano, promoviendo un crecimiento ordenado y sostenible de la ciudad. Dentro de este marco, el terreno en cuestión ha sido identificado como un área de usos múltiples, lo que permite una amplia gama de actividades y funciones dentro del espacio urbano.



5.6. DEFINICIÓN DE OTROS USOS

Otros usos del suelo implican la coexistencia de actividades residenciales, comerciales, de servicios y, en algunos casos, recreativas. Este enfoque busca maximizar la funcionalidad del espacio urbano, fomentando una integración armónica entre las actividades humanas y los recursos disponibles en la zona.

5.7. VENTAJAS DE OTROS USOS

- A. Flexibilidad en el Desarrollo:** Los terrenos clasificados como de usos múltiples permiten una planificación más adaptable, adecuada a las necesidades actuales y futuras de la comunidad.
- B. Fomento de la Actividad Económica:** Al permitir desarrollos comerciales y de servicios, se crea un entorno favorable para el crecimiento económico local.
- C. Optimización del Espacio Urbano:** Este tipo de uso contribuye a una mayor densidad funcional, reduciendo la dispersión urbana y aprovechando eficientemente la infraestructura existente.
- D. Mejora de la Calidad de Vida:** La mezcla de usos permite a los habitantes acceder fácilmente a servicios, comercios y espacios residenciales, reduciendo tiempos de desplazamiento y promoviendo una vida urbana más activa.

5.8. NORMATIVA APLICABLE SEGÚN EL PDU

De acuerdo con el PDU, las áreas destinadas a usos múltiples están sujetas a una serie de normativas específicas para garantizar un desarrollo equilibrado:

- Alturas y Volumetrías: Regulaciones relacionadas con la altura máxima permitida y la volumetría de las edificaciones para garantizar la armonía con el entorno.
- Zonificación Complementaria: Compatibilidad con áreas vecinas de uso residencial o industrial para evitar conflictos urbanos.
- Impacto Ambiental: Evaluación de las actividades propuestas para asegurar su sostenibilidad ambiental.

5.9. RELEVANCIA DEL TERRENO EN ESTUDIO

El terreno analizado, según el PDU de Juliaca, se ubica en una zona estratégica que se beneficia de esta clasificación de usos múltiples. Esta característica le otorga un gran potencial para albergar desarrollos mixtos, como conjuntos residenciales con áreas comerciales en el primer nivel, oficinas o espacios de coworking, e incluso pequeñas áreas recreativas o culturales.

5.10. CONCEPTO

5.10.1. Concepto Urbano: "Sutura Urbana"

El concepto de "Sutura Urbana" parte de la analogía con el proceso de reparación y unión en tejidos biológicos, aplicado al contexto urbano. Este proyecto tiene como objetivo reconectar áreas dispersas de la ciudad que, por falta de planificación adecuada o por barreras naturales y artificiales, han quedado desconectadas entre sí.

Mediante la creación de un corredor verde integrado al centro comercial, el proyecto actúa como una "sutura" que une y revitaliza las zonas urbanas fragmentadas. Este corredor no solo funciona como un espacio de conexión física, sino también como un elemento que promueve

la cohesión social y mejora la calidad ambiental de la ciudad. La incorporación de espacios verdes y peatonales busca generar flujos continuos, fomentando la interacción entre los usuarios y facilitando la accesibilidad a servicios, comercio y recreación. En esencia, la Sutura Urbana no es solo un proyecto arquitectónico, sino una propuesta de regeneración urbana que repara el tejido social y espacial de la ciudad, alineándose con las necesidades de sostenibilidad y habitabilidad.

5.10.2. Concepto del Proyecto "Nodo Vivo"

Para el equipamiento mismo, el concepto de Nodo Vivo define al centro comercial como un punto dinámico y centralizador dentro del contexto urbano. Este "nodo" actúa como un espacio integrador, donde convergen actividades económicas, sociales, culturales y recreativas, generando vida urbana continua.

El diseño arquitectónico se enfoca en crear un entorno que estimule la interacción y la permanencia mediante áreas flexibles, adaptables y accesibles para diferentes tipos de usuarios. Nodo Vivo no solo es un lugar de consumo, sino un catalizador de experiencias, donde se fomenta la interacción comunitaria, el intercambio cultural y la conexión con el entorno natural. Con su diseño inclusivo y sostenible, este equipamiento redefine el papel de los centros comerciales, convirtiéndolos en espacios polivalentes y esenciales dentro del tejido urbano

5.11. PROGRAMA ARQUITECTÓNICO

El programa arquitectónico de este proyecto está diseñado para responder tanto a las necesidades funcionales de un centro comercial como a los objetivos de regeneración urbana que plantea el concepto.



Este programa integra diversos espacios que permiten la convivencia armónica entre comercio, recreación, servicios y áreas verdes, promoviendo la interacción social y la sostenibilidad.

5.11.1.1. Componentes principales del programa:

- **Áreas Comerciales:**
 - Locales comerciales de diferentes tamaños para satisfacer una amplia variedad de necesidades.
 - Espacios dedicados a marcas locales para fomentar el comercio comunitario.
- **Áreas de Servicios:**
 - Oficinas administrativas.
 - Servicios básicos para los usuarios, como baños públicos, puntos de información y atención al cliente.
- **Zonas Recreativas y de Ocio:**
 - Plazas abiertas para eventos culturales y recreativos.
 - Áreas de entretenimiento, como salas de cine y zonas de juegos para niños.
- **Corredor Verde:**
 - Un eje peatonal verde que conecta las distintas zonas del proyecto, integrando vegetación nativa, mobiliario urbano y espacios de descanso.
 - Este corredor también actúa como un enlace entre áreas urbanas circundantes, promoviendo la movilidad peatonal y ciclista.
- **Áreas Gastronómicas:**

- Patio de comidas con opciones de gastronomía local e internacional.
- Espacios exteriores para cafeterías y restaurantes, integrados al corredor verde.
- **Estacionamientos y Accesos:**
 - Estacionamientos subterráneos para reducir el impacto visual y maximizar el uso del suelo.
 - Accesos peatonales y vehiculares diseñados para facilitar la conectividad con las áreas adyacentes.

Figura 68

Programa Arquitectónico

PROGRAMA ARQUITECTÓNICO						
ZONA	SUBZONA	AMBIENTE	AREA	Nº	PARCIAL	TOTAL
ZONA COMERCIAL	SUPERMERCADO	Zona administrativa	95.12	1	1658.90	7652.83
		Zona de almacenes y preparados	214.74			
		Zona de exposición de productos	1257.90			
		Zona seca de panadería - pastelería	52.42			
		Batería de baños para damas y varones	38.72			
	TIENDA DEPARTAMENTAL	Zona administrativa	181.69	1	1594.85	
		Zona de almacenes	66.91			
		Zona de exposición	1311.82			
		Batería de baños para damas y varones	34.43			
	TIENDAS INDEPENDIENTES TIPO A	Caja	6.29	5	345.60	
		Probadores	6.98			
		Deposito	6.11			
		Zona de venta	49.74			
	TIENDAS INDEPENDIENTES TIPO B	Caja	5.47	28	1623.72	
		Deposito	4.44			
		Zona de venta	48.08			
	TIENDAS INDEPENDIENTES TIPO C	Caja	2.60	8	439.20	
		Deposito	2.40			
		Zona de venta	49.90			
	TIENDAS INDEPENDIENTES TIPO D	Caja	6.29	9	739.98	
		Probadores	6.98			
		Deposito	6.11			
		Zona de venta	62.84			
	FARMACIAS	Zona de venta	32.03	4	208	
		Deposito	5.00			
		Atención	14.97			
	GIMNASIO	Zona de maquinas	244.09	1	428.95	
		Zona de baile	44.07			
Servicios higiénicos		73.00				
Zona del personal		67.79				
ECOFERIA	Zona de venta y mesas 1	311.31	1	613.63		
	Zona de venta y mesas 2	302.32				

Nota: Programa Arquitectónico, Cuadro de Áreas.

Organiza y detalla las dimensiones específicas de los espacios arquitectónicos de un proyecto. Incluye información como largos, anchos, alturas y superficies, proporcionando una guía clara y precisa para la planificación, diseño y ejecución de los diferentes ambientes.

Figura 69

Cuadro de Medidas.

ZONA DE RECREACION Y DESCANSO	RECREACIÓN PASIVA	Alameda	1303.10	1	1303.1	4660.52
		Parque de juegos infantiles	1537.67	1	1537.67	
	CINE	General	1333.00	1	1333	
		Sala de juegos	486.75	1	486.75	
ZONA BANCARIA	AGENCIA TIPO A	Sala de Espera y atención	73.47	2	232.62	458.86
		Zona del personal	28.62			
		Cajeros automaticos	14.22			
	AGENCIA TIPO AB	Sala de Espera y atención	62.68	2	226.24	
		Zona del personal	34.00			
		Cajeros automaticos	16.44			
ZONA GASTRONÓMICA	PATIO DE COMIDAS	MODULO - COMIDA RAPIDA		1	1125.76	3508.12
		Stands de Venta	267.58			
		Patio de Comidas	587.58			
		Terrazas	270.60			
	RESTAURANTE TIPO A	Zona de mesas	523.66	2	1223.2	
		Cocina	33.81			
		Zona del personal	54.13			
		Servicios higiénicos	49.19			
	RESTAURANTE TIPO B	Zona de mesas	329.77	2	825.34	
		Cocina	12.39			
		Zona del personal	31.58			
		Servicios higiénicos	38.93			
	CAFETERÍA	Zona de mesas	147.70	1	162.87	
		Cocina	15.17			
	BAR	Zona de mesas y venta	170.95	1	170.95	
	ZONA DE SERVICIOS	SERVICIOS GENERALES	Caseta de Vigilancia	9.00	2	
Bateria de baños y escalera 1			103.96	3	1621.38	
Bateria de baños y escalera 2			112.50	7		
Bateria de baños y escalera 3			87.00	6		
Patios de Maniobras			1486.07	1	9729.16	
Estacionamientos			8243.09	1	486.08	
Cisterna - Cuarto de Bombas agua y contraincendios			321.22	1		
Cisterna - Cuarto de Bombas piletas			10.00	1		
Cisterna - Cuarto de Bombas acuario			10.00	1		
Subestación eléctrica			72.43	2		

Nota: Cuadro de Medidas del Centro Comercial.



5.11.1.2. Modelación y diseño de espacios:

Este proyecto se fundamentó en un modelo arquitectónico orgánico, en el cual la plaza central actúa como el eje principal de distribución y dinamismo. Este espacio no solo sirve como punto de convergencia y tránsito hacia las áreas principales del centro comercial, sino que también se posiciona como un núcleo de esparcimiento urbano interactivo y multifuncional. Diseñada con un enfoque en la modernidad y la innovación, la plaza fomenta la interacción social y la participación activa de la comunidad, integrando áreas para el ocio, el entretenimiento y actividades culturales.

El diseño responde a las necesidades de la ciudad de Juliaca y sus habitantes, proporcionando un entorno que contribuye al desarrollo económico local y regional. Este centro comercial está concebido para ser inclusivo y accesible, promoviendo la conectividad con otras partes de la ciudad. Su modelo integral considera no solo la funcionalidad comercial, sino también el impacto positivo en la calidad de vida de los residentes.

Entre las características destacadas del proyecto se encuentran:

1. Diseño centralizado y eficiente: La plaza central conecta de manera orgánica con todas las áreas principales del complejo, facilitando la circulación de los usuarios y mejorando la experiencia del visitante.
2. Innovación y tecnología: Se han incorporado elementos tecnológicos que garantizan una experiencia moderna, desde sistemas de iluminación eficientes hasta recursos interactivos en espacios comunes.

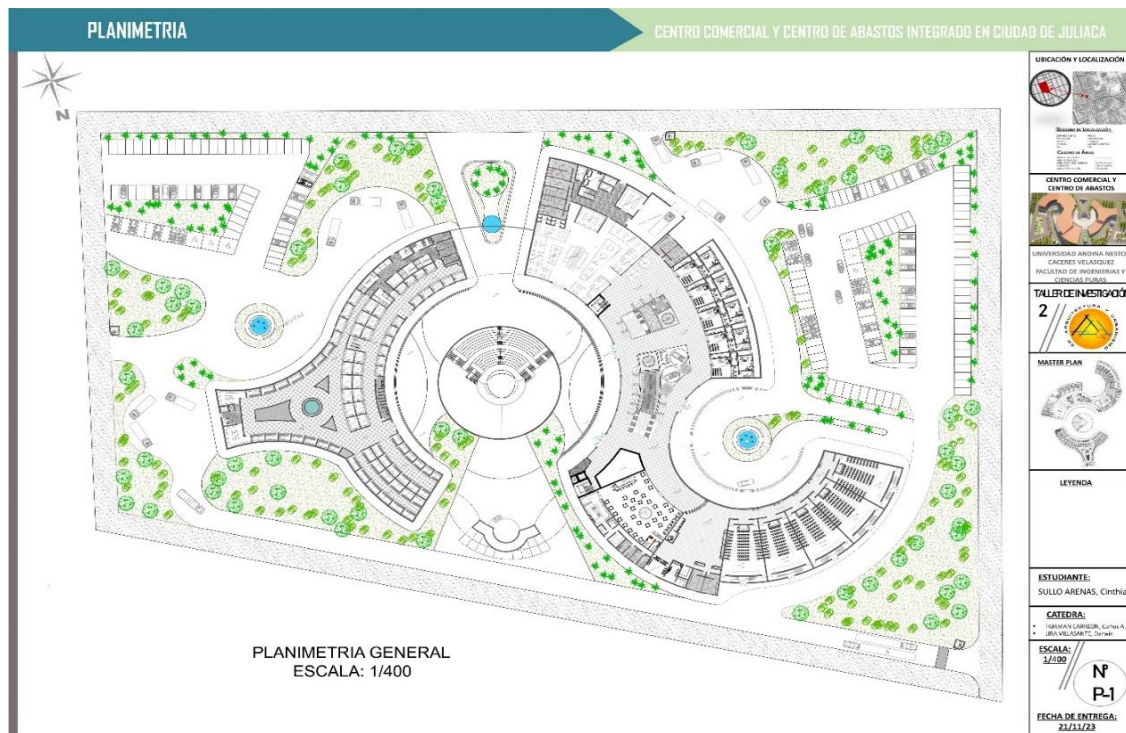


3. Sostenibilidad: El modelo arquitectónico prioriza el uso de materiales ecológicos y energías renovables, minimizando el impacto ambiental y promoviendo prácticas responsables.
4. Diversidad de actividades: El centro comercial alberga espacios destinados no solo al comercio, sino también al arte, la cultura, la recreación y la gastronomía, fomentando un ambiente integral y atractivo para distintos públicos.
5. Impacto económico y social: Este proyecto está diseñado para impulsar el comercio local, generar empleo y crear un punto de encuentro estratégico que potencie la economía y el turismo en la ciudad.

En resumen, el modelo combina estética, funcionalidad y accesibilidad para brindar un espacio que satisface las demandas modernas de esparcimiento y servicios, transformándose en un motor clave para el desarrollo de Juliaca y su comunidad.

Figura 70

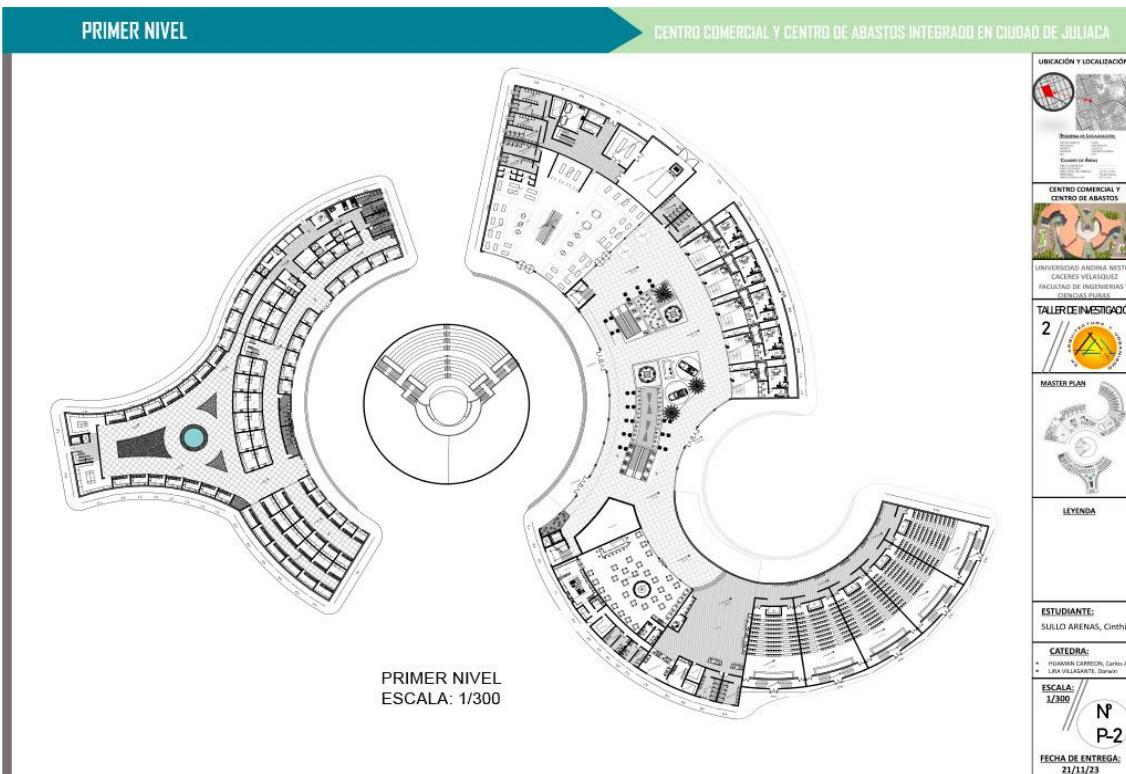
Planimetría General.



Nota: Planimetría General del Proyecto.

Figura 71

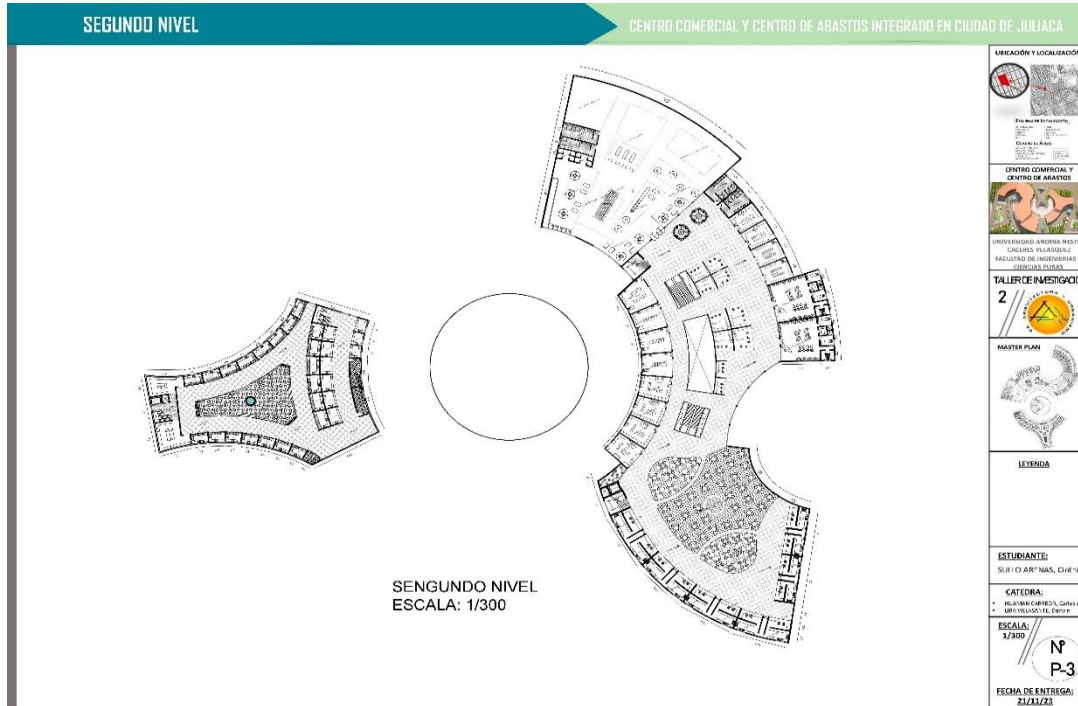
Planimetría – Primer Nivel.



Nota: Planimetría del Proyecto. Elaboración Propia.

Figura 72

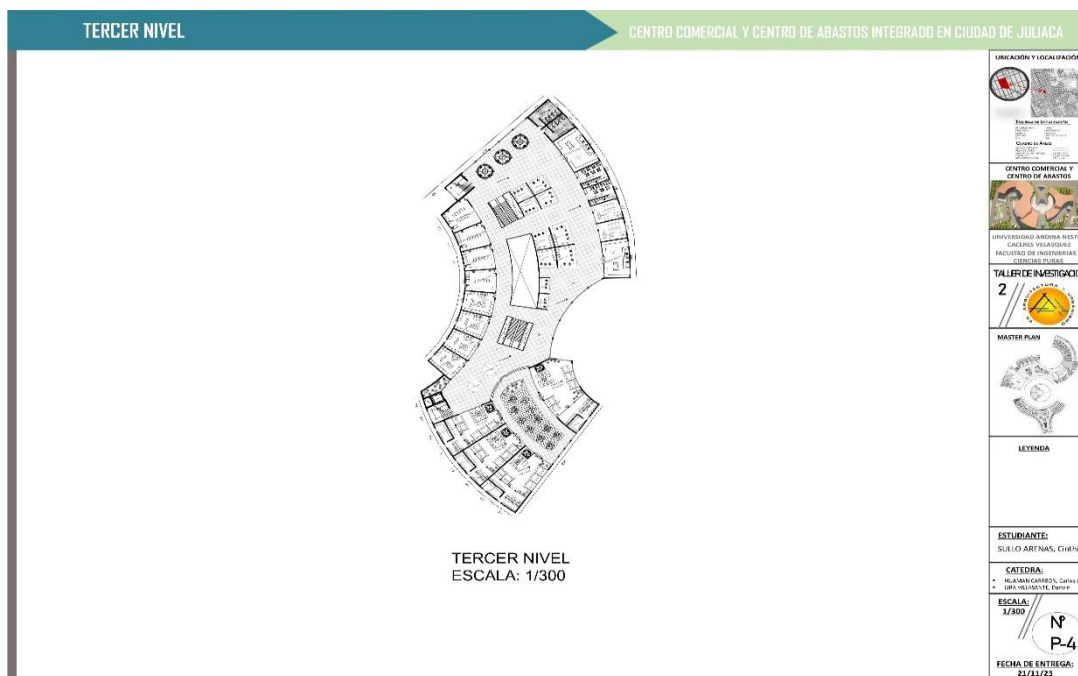
Planimetría – Segundo Nivel.



Nota: Planimetría General del Proyecto.

Figura 73

Planimetría – Tercer Nivel.



Nota: Planimetría General del Proyecto - Tercer Nivel.



CONCLUSIONES

PRIMERA: La implementación de un centro comercial en la ciudad de Juliaca representa una oportunidad significativa para la modernización del sector comercial, al integrar estándares técnicos, funcionales y normativos establecidos en normas como la A.010 y A.070. Esta iniciativa no solo puede elevar la calidad de los servicios ofrecidos, sino también dinamizar la economía local y mejorar la experiencia del consumidor.

SEGUNDA: En relación con la determinación de las características y servicios que debe incluir un centro comercial para satisfacer adecuadamente las necesidades del mercado local en Juliaca, se concluye que este tipo de infraestructura debe estar adaptado a las condiciones climáticas, sociales y económicas de la ciudad. Entre los elementos fundamentales se destacan la necesidad de contar con servicios higiénicos bien distribuidos, accesos adecuados, ventilación e iluminación óptimas, áreas para esparcimiento, zonas de carga y descarga, y espacios inclusivos para personas con discapacidad, tal como establecen las normas técnicas vigentes (A.010 y A.070). Además, el centro comercial debe ofrecer una mezcla equilibrada de comercios modernos y emprendimientos locales, permitiendo la integración de pequeños comerciantes y productos típicos de la región, lo que garantizará su aceptación en el entorno social y comercial de Juliaca.

TERCERA: En cuanto a la evaluación del impacto que tendría la creación de un centro comercial en la competitividad y sostenibilidad de los



comerciantes locales, se concluye que este tipo de proyecto representa tanto un desafío como una oportunidad. Por un lado, la presencia de un centro comercial puede generar una presión competitiva significativa sobre los negocios tradicionales, especialmente aquellos que operan en condiciones de informalidad o con escasa capacidad de modernización. Sin embargo, si se gestiona adecuadamente, también puede convertirse en un motor de desarrollo que impulse la mejora de servicios, la formalización de actividades económicas y la diversificación de la oferta comercial. Para que esto ocurra, es indispensable promover políticas de inclusión comercial dentro del centro, brindar espacios asequibles para comerciantes locales, e implementar programas de capacitación y asistencia técnica que permitan a estos actores adaptarse y sostenerse en un nuevo entorno competitivo.



RECOMENDACIONES

- PRIMERA:** Dado que la creación de un centro comercial en Juliaca representa una oportunidad para modernizar el sector comercial, se recomienda que las autoridades locales y regionales impulsen este tipo de iniciativas mediante alianzas público-privadas. Es importante que estos espacios no solo se enfoquen en la actividad económica, sino que incorporen estándares técnicos, funcionales y normativos establecidos en normas como la A.010 y A.070. Esto permitirá elevar la calidad del servicio, fomentar la formalización del comercio y posicionar a Juliaca como una ciudad con infraestructura comercial moderna y competitiva.
- SEGUNDA:** Teniendo en cuenta las características climáticas, sociales y económicas de Juliaca, se recomienda que el diseño de los centros comerciales considere condiciones particulares como el clima frío, la densidad urbana y las costumbres comerciales locales. Para ello, es esencial garantizar iluminación y ventilación adecuadas, accesibilidad universal, servicios higiénicos suficientes y espacios de uso mixto (comercial y recreativo). Además, debe promoverse la inclusión de comercios locales y emprendedores, con zonas de venta accesibles y visibles, de modo que se logre un equilibrio entre modernización y pertenencia cultural.
- TERCERA:** Considerando el posible impacto en la competitividad de los comerciantes tradicionales, se recomienda desarrollar programas específicos de inclusión comercial, capacitación y apoyo financiero. Estos programas deben facilitar el acceso de comerciantes locales



al centro comercial, ya sea como inquilinos directos o como parte de alianzas comerciales. Además, es crucial establecer mecanismos de acompañamiento técnico para que puedan mejorar su gestión, adaptarse a nuevos modelos de negocio y sostenerse frente a la competencia. De este modo, el centro comercial no solo representará un polo de atracción económica, sino también un espacio de integración y desarrollo sostenible para el comercio local.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albújar Verona, CE, Joaquina Celis Castillo, D., Rojas Sánchez, EA, y Medina-Cardozo, II (2022). Plataformas e indicadores digitales en el sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo: una revisión sistemática. *Dyna*, 89 (224), 165-172. <https://doi.org/10.15446/dyna.v89n224.103170>
- Ardisana, E. F. H., & Gainza, B. M. (2024). INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL (ChatGPT) NA EDUCAÇÃO UNIVERSITÁRIA: REALIDADE E CONSIDERAÇÕES ÉTICAS. In *SciELO Preprints*. <https://doi.org/10.1590/SciELOPreprints.9560>
- Bejarano, Hernán, Hancevic, Pedro, & Núñez, Héctor M. (2021). Impacto económico del COVID-19 en negocios pequeños y medianos bajo restricciones voluntarias e impuestas. *EconoQuantum*, 18(2), 23-56. Epub 27 de septiembre de 2021. <https://doi.org/10.18381/eq.v18i2.7229>
- Bocanegra Siu, T. y Raygada Chumpitasi D. (2017). Una nueva tipología de espacio público : Centro comercial Lifestyle en La Molina (Tesis para optar el Título Profesional de Arquitecto). Universidad de Lima.
- Botto, M. N. (2020). La cuarta revolución industrial. *Question*, 2(66), e461. <https://doi.org/10.24215/16696581e461>
- Bullemore-Campbell, Jorge, & Cristóbal-Fransi, Eduard. (2021). La dirección comercial en época de pandemia: el impacto del covid-19 en la gestión de ventas. *Información tecnológica*, 32(1), 199-208. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642021000100199>
- Chipayo Juárez, R. (2020). Propuesta arquitectónica de un centro comercial como modelo referente para potenciar y modernizar el sector comercial en la ciudad de Tacna 2020.



- Cornejo Portugal, Inés. (2006). El centro comercial: ¿una nueva forma de "estar juntos"? *Cultura y representaciones sociales*, 1(1), 93-127. Recuperado en 15 de noviembre de 2024, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-81102006000100004&lng=es&tlng=es.
- Cornella, A. (1999). El concepto de la infoestructura. El profesional de la informacion. Cuesta Valiño, P., & Gutierrez Rodriguez, P. (2010). El equipamiento comercial de los centros comerciales en España.
- De Barcelona Departament de Teoria i Història de L'Educació, U., False, Anna, E. R., & True. (2017, 19 enero). Uso de las tecnologías digitales en el aprendizaje formal, no formal e informal en estudiantes de la carrera de Odontología de la Universidad de los Andes, Santiago, Chile. <http://hdl.handle.net/10803/402107>
- Díaz González, T. A., González García, J., & Licon Michel, Ángel. (2021). 5G technology: Is it a determinant in the dispute for global economic hegemony between China and the United States in the 21st century?. *Online Journal Mundo Asia Pacifico*, 10(19), 67–83. <https://doi.org/10.17230/map.v10.i19.04>
- Distribución y consumo, ISSN 1132-0176, 110121. Hernandez, F. (Junio de 2012). *Arquitectura Comercial*. Tesis de investigacion. Itsmo, Guatemala: Facultad de Arquitectura y Diseño de Programass de Postgrado. International Council of Shopping Center . (s.f.).
- Domínguez Pérez, JC, (2021). Desarrollo inmobiliario de la arquitectura comercial en México durante la década de 2010-2019. *Arquitectura y Urbanismo* , XLII (2), 7-24.



- Estrada García, A., (2013). Desarrollo de competencias emprendedoras, una iniciativa para mejorar la enseñanza de TIC'S en el nivel superior. RIDE Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo , 4 (7), 70-87.
- Ferreira Costa, MB, (2005). Internet y potencialización de la actividad turística. Turismo - Visão e Ação , 7 (3), 455-468.
- Forero, D., & Stephany, L. (2021). Impacto de la pandemia Covid-19 en el sector de restaurantes en Girardot, Cundinamarca.
- Funcas (2021). Previsiones macroeconómicas para España 2021-2022. 19 de febrero. <https://www.funcas.es/textointegro/previsiones-para-la-economiaespanola-2021-2022/>
- García, G. (2021). Innovación y tecnología en Japón: lecciones por aprender. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8153028>
- García-Doménech, S., (2023). Del centro comercial a la centro- comercialización del espacio público. urbe. Revista Brasileira de Gestão Urbana , 15 () , . <https://doi.org/10.1590/2175-3369.015.e20200387>
- Garuz Ansaldo, Núria. (2024). Proyectar la imaginación. La influencia de las imágenes en red en la fase de prediseño en comunicación gráfica. Ñawi: arte diseño comunicación, 8(2), 179-191. <https://doi.org/10.37785/nw.v8n2.a10>
- Guzman, C. A. (2021). Evolución de la seguridad en el retail con la llegada de la tecnología 4.0 y su futuro Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10654/39016>



- Hernández González, E., & Salazar Vargas, WM (2020). Atmósfera sonora: experiencias de escucha en tres centros comerciales de Medellín. *Linhas Críticas*, 26 (), . <https://doi.org/10.26512/lc.v26.2020.28583>
- Layme Quispe, H. E. (2020). Diseño arquitectónico de un centro comercial para fomentar la modernización del equipamiento comercial en la ciudad de Tacna – 2020.
- Lizan, J. (2014). Centro comerciales iconicos de Latinoamerica. *Inmobiliare*, 1. Obtenido de <http://inmobiliare.com/descarga-la-revista/INMOBILIARE-86.pdf>
- Llocle, L. M. (2016). Tesis. Complejo Comercial y de entretenimiento como infraestructura clave para dinamizar la economía en la Region de Tacna .
- Martínez-Garduño, K., Martines-Arano, H., & Ojeda-Misses, M. A. (2024). La tecnología como un nuevo escenario en el desarrollo sustentable. *Pädi Boletín Científico De Ciencias Básicas E Ingenierías Del ICBI*, 12(Especial), 9-20. <https://doi.org/10.29057/icbi.v12iEspecial.12136>
- Querales, E. E. M., Cardozo, J. I. L., & Rojano, A. P. (2020). Percepción de los decisores de centros comerciales sobre aplicación de acciones de marketing. *Dialnet*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7500749>
- Sidorov, Víctor, & Sidorova, Elena. (2024). Las tendencias de aplicación de la ventanilla única para el comercio*. *Revista gestión de las personas y tecnología*, 17(49), 131-155. <https://dx.doi.org/10.35588/spvkvx104>.
- Soledad Sánchez, M., (2024). Cuando las inversiones se popularizan. *Finanzas digitales e inversores amateurs en Argentina. Estudios Sociológicos*, XLII (), 1-26. <https://doi.org/10.24201/es.2024v42.e2531>



- Suárez Blanco, M. (2020). IMPACTOS ECONÓMICOS Y LABORALES GENERADOS POR LA PANDEMIA DEL COVID-19 EN DIFERENTES INDUSTRIAS EN URUGUAY: CASOS DE ESTUDIO. *Investigación & Negocios*, 13(22), 6-22. <https://doi.org/10.38147/invneg.v13i22.96>
- Tacna: Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann. Martínez, A. E. (2013). *Análisis de los estereotipos publicitarios de la modernidad y su impacto en los jóvenes de Quito, estudio de caso en el centro comercial Ñaquito*. Quito, Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana.
- Terrones Rodríguez, Antonio Luis, & Bernardi, Mariana Rocha. (2024). El valor de la ética aplicada en los estudios de ingeniería en un horizonte de inteligencia artificial confiable. *Sophia, Colección de Filosofía de la Educación*, (36), 221-245. <https://doi.org/10.17163/soph.n36.2024.07>
- Uldarico, V. S. M. (2024). Centro comercial Mall Plaza para el desarrollo urbano en la ciudad de Yungay, Ancash, 2023. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/144789>.



ANEXOS



Anexo 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: CENTRO COMERCIAL COMO MODELO REFERENTE PARA POTENCIAR Y MODERNIZAR EL SECTOR COMERCIAL EN LA CIUDAD DE JULIACA 2023

PROBLEMA	PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA	VARIABLES	SUBVARIABLES	INDICADORES
El déficit de un centro comercial moderno en Juliaca representa una barrera significativa para el desarrollo económico. En primer lugar, la falta de instalaciones adecuadas restringirá la llegada de nuevas inversiones, tanto nacionales como internacionales, que podrían diversificar la oferta de productos y servicios. En segundo lugar, los consumidores locales deben recurrir a ciudades cercanas o a otros mercados para acceder a bienes y servicios de mayor calidad, lo que genera una fuga de capital fuera de la ciudad	¿Cuál es el impacto de un centro comercial en la modernización del sector comercial en Juliaca? PREGUNTAS ESPECÍFICAS 1. ¿Qué características debe tener un centro comercial para satisfacer las necesidades del mercado local en Juliaca? 2. ¿Cómo afectaría la creación de un centro comercial a la competitividad de los comerciantes locales?	Analizar el impacto de la creación de un centro comercial en la modernización y potenciación del sector comercial en la ciudad de Juliaca. OBJETIVOS ESPECÍFICOS 1. Identificar las características y servicios necesarios en un centro comercial para adaptarse al mercado de Juliaca. 2. Evaluar el efecto de la competencia que generaría un centro comercial en los comercios locales.	La creación de un centro comercial en Juliaca promoverá la modernización y potenciación del sector comercial, mejorando la competitividad y los beneficios económicos para la ciudad. HIPOTESIS ESPECIFICAS 1. Un centro comercial con servicios diversificados y adaptados a las necesidades del consumidor local incrementará la satisfacción del cliente. 2. La introducción de un centro comercial aumentará la competencia en el sector comercial, lo que resultará en mejores precios y calidad de productos para los consumidores.	Enfoque cuantitativo: encuestas y análisis documental.	Dependiente: Modernización del sector comercial Independiente: Centro comercial	<ul style="list-style-type: none"> Centro Comercial Tecnología y Digitalización Competitividad y Dinamismo Económico Infraestructura Comercial Infraestructura y Diseño Elementos Físicos 	<ul style="list-style-type: none"> Evolución Cambios introducidos a partir de la digitalización. nivel de implementación de tecnologías diseño y concepto diferenciador Incremento en la productividad Impacto económico



ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS
TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN
EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital

Fecha de entrega: 02/09/2025

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: CINTHIA SULLO ARENAS

Dirección: JR. PRIMAVERA N° 110

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 71925244

Teléfono: 994134752 email: cinthiasulloarenas@gmail.com

Nombres y Apellidos: _____

Dirección: _____

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: _____

Teléfono: _____ email: _____

Facultad y/o Escuela de Posgrado: INGENIERÍAS Y CIENCIAS PURAS

Escuela Profesional o Mención: ARQUITECTURA Y URBANISMO

Título o Grado Académico a optar: ARQUITECTO

Asesor: DR. RAMIRO AMILCAR BOLAÑOS CALDERON

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación Tesis Trabajo de Suficiencia Profesional Trabajo Académico

Título: CENTRO COMERCIAL COMO MODELO REFERENTE PARA POTENCIAR Y MODERNIZAR EL SECTOR COMERCIAL EN LA CIUDAD DE JULIACA 2023

Palabras claves, (3 a 5 términos): centro comercial, sector comercial, modernización, comercio local, sostenibilidad

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV ^{1, 2}?
2

¹ Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entre otros relacionados.

² Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.



2. Referencia de tesis:

Bachiller Titulo 2da Especialidad Maestría Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.

Con la autorización de depósito de mi producción Intelectual, otorgo a la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

Autorizo su publicación (marque con una X)

Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.
 Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): _____
 No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?

Sí: significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

No: significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

Sí autorizo
 No autorizo



Jurisdicción de su Licencia

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción “internacional” o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción “internacional” emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, **la opción “internacional” goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral.** Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

Internacional

Nacional

Línea de investigación: DISEÑO ARQUITECTÓNICO -P23

Firma de Autor



huella digital

02 de Septiembre del 2025

Fecha