

ANÁLISIS DE LAS CARACTERÍSTICAS ARQUITECTÓNICAS PARA LA PROPUESTA DE UN CENTRO COMERCIAL DE LOS SOCIOS DE APIAT, TRUJILLO, 2016

ANALYSIS OF THE ARCHITECTURAL FEATURES FOR THE PROPOSAL OF A SHOPPING CENTER OWNED BY THE APIAT PARTNERS, TRUJILLO, 2016

Jhoysy Talia Noriega Albarran¹; Benjamín Américo Núñez Simbort²

¹Estudiante de la Escuela Profesional de Arquitectura

²Docente de la Escuela Profesional de Arquitectura

revistacientifi-k@ucv.edu.pe

Universidad César Vallejo.

Recibido:31 mayo 2017 - Aceptado: 03 julio 2017

DOI: dx.doi.org/10.18050/Cientifi-k.v5n2a9.2017

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo principal conocer las características arquitectónicas para la propuesta del centro comercial de los socios de APIAT; se desarrolló una investigación aplicada de enfoque mixto. Para el enfoque cuantitativo, se tomó una muestra probabilística Aleatoria Simple de 61 personas, de una población de 600 clientes que acuden al establecimiento comercial dentro de la semana, se consideró un error del 10% y un nivel de confianza del 90%; para el enfoque cualitativo, se tomó una muestra no probabilística intencional por conveniencia, entrevistando a 25 socios, considerando 5 socios por cada rubro, de una población de 220 socios. Llegando a concluir que las características arquitectónicas para el nuevo centro comercial Apiat, agrupará las actividades en cinco niveles, contará con 3 accesos principales, un sótano para estacionamiento y almacenes, el primer nivel para exhibición y venta de los rubros de artesanía, mochilas, confecciones con un área de venta de 21.00 m² cada uno, y un área común de planta libre para el rubro de mobiliario para el hogar, además agencias de banca, área para eventos y patio de comida; en el segundo y tercer nivel, se desarrollará la exhibición y venta de calzado, con un área de venta de 18.00 m² cada uno, acompañado por áreas complementarias, y el cuarto nivel, salas de cine y áreas de esparcimiento y recreación.

Palabras clave: Características arquitectónicas, centro comercial, clientes y socios.

ABSTRACT

The main objective of this research was to get to know the architectural features for the proposal of a shopping center owned by APIAT partners. For this purpose, an applied research with mixed approaches was carried out and for the quantitative approach, a simple random probability sampling of 61 people was taken from a population of 600 clients who visit the shopping center during a week. A margin of error of 10 percent at a 90 percent level of confidence were considered. For the qualitative approach, a convenience non - probability purposive sampling was taken, and 25 out of a population of 220 shareholders were interviewed, considering 5 shareholders for each business area. It was concluded that the architectural features for the new APIAT shopping center will concentrate the activities in five levels. There will be 3 main entrances, parking spaces and warehouses in the basement. The first floor will be used for exhibition and craftwork sales, backpacks, and dressmaking items with a sales area of 21.00 m² each one, and a common open space area for the exhibition of home furniture, as well as banking agencies, an area for events and a food court. The second and third floors will be used for footwear exhibition and sales with a sales area of 18.00 m² each one, with some complementary areas. Finally, there will be movie theaters, entertainment and recreational areas on the fourth floor.

Keywords: Architectural features, mall, clients and shareholders.

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, en la sociedad consumista en que vivimos, los centros comerciales han cobrado gran importancia en el estilo de vida de las personas, y se han transformado en más que centros de intercambio de dinero por un producto; la nueva ideología, es que se conviertan en centro de encuentro y sociabilización para miles de personas. Es por ello que actualmente podemos encontrar que se le da gran importancia a la estética (detalles), la comodidad, y además se le han incorporado nuevas actividades afines a este rubro (Franco, 2008).

Pero, actualmente la precariedad y la improvisación de muchos de ellos, hacen que no se cumpla con las expectativas antes mencionadas, y en muchos casos que tampoco cumplan su fin principal, que es la de exhibir y vender adecuadamente los productos; tornando la experiencia de compra de los usuarios en molesta y estresante, y por ende reduciendo el número de ganancias.

Este es el caso del centro comercial perteneciente a la Asociación de Pequeños Industriales y Artesanos de Trujillo, más conocido como APIAT, ubicado en la misma ciudad y que goza de gran prestigio y reconocimiento a nivel nacional. Ésta asociación formada por un total de 218 MYPES (socios), cuenta con 220 unidades de venta agrupadas en 5 sectores: Calzado, confecciones, mochilas, artesanía y mobiliario. Siendo de éstos, el producto bandera: el calzado, ya que Trujillo es el primer producto de calzado a nivel nacional y representa el 45% de la producción total, por ello recibe el título de “*Capital del Calzado Peruano*” (Calderón).

El establecimiento ubicado entre las intersecciones de la Av. España N° 2050 y las calles Francisco de Zela y José Gálvez, al noreste de la periferia del Centro Histórico, recibe aproximadamente *600 personas entre semana y 900 los fines de semana* (Mark, 2011).

Pero, la distribución existente del centro comercial no permite la buena exhibición de los productos, por el reducido espacio de las

unidades de venta (stands), haciendo que se sature toda el área e incluso se ha tomado parte de las áreas de los pasadizos para este fin, lo que dificulta la visión y elección de los compradores. Además de ello, se tienen reducidos espacios para las actividades administrativas, adecuando algunos stands para estas funciones, la falta de espacios para las celebraciones de fechas festivas y áreas de descanso, obliga a que éstos se desarrollen en los pasillos o se improvisen áreas para esta función, dificultando el tránsito de las personas.

La falta de áreas de descarga de los productos hace que éstos se realicen en la calle, obstaculizando el tránsito, además de ello, el local no cuenta con estacionamientos, éste se desarrolla en uno de los carriles de la Av. España. Otros problemas relacionados, son las pocas medidas de seguridad en caso de incendios con las que contaba el local, instalaciones eléctricas improvisadas y los materiales inflamables con los cuales está construido (madera, eternit, mantas de lona), se dieron a notar tras el terrible suceso del cual fue víctima el pasado 03 de junio, *un incendio producido por un corto circuito acabó con 205 de los 220 puestos existentes, causando una pérdida de 147 millones de soles en mercadería y daños irreparables a la infraestructura, quedando el establecimiento sin funcionamiento por 3 meses* (Aguilar, 2016).

El escenario actual que vive el centro comercial Apiat es de improvisación, se ha retomado la misma distribución elemental, la que poseía antes del siniestro; estructuras de acero y mantas de lona, costales, madera y vidrio, componen los actuales stands de venta, donde el 90% de los comerciantes ha retomado sus labores de comercialización de sus productos. Pero, los dirigentes de esta organización, tienen la aspiración de consolidarse a través de una edificación planificada y de calidad, contando con nuevas actividades afines que permitan atraer a más personas, mejorando las ventas de cada uno de los socios y satisfaciendo las necesidades complementarias de sus usuarios.

II. MATERIAL Y MÉTODOS

Diseño

Investigación aplicada, con enfoque mixto, de diseño no experimental y de corte transversal, descriptivo.

Participantes

- Población 1: Los socios dueños de las 220 unidades de venta de los rubros de calzado, maletines, confecciones, artesanía y mobiliario para el hogar.
- Población 2: 600 clientes, mayores de 18 años que acuden al centro comercial entre semana.

Para el enfoque cualitativo, se consideró una muestra no probabilística intencional por conveniencia, entrevistando a 25 socios, considerando 5 socios por cada rubro, de una población de 220 socios.

Para el enfoque cuantitativo, se tomó una muestra probabilística Aleatoria Simple de 61 personas, de una población de 600 clientes que acuden al establecimiento comercial dentro de la semana, considerando un error del 10% y un nivel de confianza del 90%.

Instrumentos

Para la investigación se utilizaron 4 técnicas:

Entrevista: 5 tipos de entrevistas para los 5 rubros, de 10 preguntas abiertas, dirigidas a conocer volúmenes de exhibición, venta y almacenamiento e identificar las necesidades de los socios para la mejora de sus stands.

Encuesta: Cuestionario anónimo, de 13 preguntas para identificar características y valorar las percepciones de los compradores en cuanto al confort que les brinda el establecimiento.

Observación: Mediante fichas se pudo definir los tipos de actividades que se desarrollan.

Revisión documental: Las fichas de análisis de casos permitieron identificar las características de centros comerciales construidos y dar ideas sobre la manera correcta de organizar el nuevo centro.

Procedimientos

Para el enfoque cuantitativo, se utilizó el método de estadística descriptiva, utilizando el programa Excel, organizados en tablas y gráficos.

Para el enfoque cualitativo, se aplicó el método inductivo partiendo de la derivación inductiva de la observación de hechos y estudio de casos.

III. RESULTADOS

ACTIVIDADES ACTUALES EN EL CENTRO:

Actualmente se desarrollan 3 tipos de actividades:

1. **Actividad de comercio:** Consiste en la compra, venta y exhibición de productos, tanto elaborados en la localidad como los

adquiridos de otras ciudades (Cajamarca, Cuzco, Chiclayo, Piura, Tumbes, etc). Dentro de esta actividad existen 5 rubros, todos ellos ubicados en un solo nivel y con un tipo de unidad de venta, ver Tabla 1.

Tabla 1. Rubros de productos de exhibición y venta

Sectores de APIAT	Categorías	Nº de stands	Productos que se exhiben y venden	Características de la unidad de venta	Subtotal
Calzado		117 unidades	Calzado casual y de vestir para damas, caballeros y niños.	Área: 6.50 – 9.50 m ² Altura: 2.40 – 2.60 m.	117
Maletines		21 unidades	Maletines, mochilas deportivas, portafolios.	Área: 10.00 – 12.00 m ² Altura: 2.40 – 2.60 m.	21
Confecciones		36 unidades	Casacas y carteras de cuero, polos y accesorios con motivos trujillanos.	Área: 6.00 – 7.50 m ² Altura: 2.40 – 2.60 m.	36
Mobiliario	Muebles para sala- comedor	15 unidades	Sofás, zonas de entretenimiento, sillas, mesas.	Área: 10.00 – 12.50 m ² Altura: 2.40 – 2.60 m.	25
	Muebles para dormitorio	7 unidades	Camas, roperos, cómodas		
	Muebles para oficina	3 unidades	Escritorios, estantes, organizadores.		
	Recordatorios	8 unidades	Agendas, platos decorativos, llaveros, cerámicos, etc.		
Artesanía	Comestible	8 unidades	Dulces típicos, King – Kong, alfajores, manjar blanco, etc.	Área: 7.00 – 9.50 m ² Altura: 2.40 – 2.60 m.	21
	Vestimentas	3 unidades	Chompas, gorros, guantes, ponchos.		
	Licores	2 unidades	Vinos		
TOTAL					220

Nota: Elaborado a partir de las fichas de observación.

Fuente: Elaboración propia.

- Actividad administrativa:** Las actividades de secretaría, caja, contabilidad, presidencia y reuniones de la junta directiva, se desarrollan en 4 ambientes distintos: el ambiente de caja con un área de 9 m², presidencia con 6 m², secretaría y contabilidad con 7.5 m² y la sala de reuniones con 18 m².
- Actividades de mantenimiento:** El centro cuenta con 4 personas que realizan esta actividad, las cuales se encargan de mantenimiento de los pasillos del

establecimiento y la limpieza de los baños. Sólo se cuenta con un almacén en la cual se guarda los materiales de mantenimiento.

- Actividad de seguridad:** El establecimiento cuenta con 3 personas de seguridad, las cuales se encargan de velar por el orden al interior del centro. Están ubicadas en cada una de las entradas del centro y no cuentan con un área de monitoreo ni alguna caseta para guardar sus pertenencias, utilizando el almacén de mantenimiento también para este fin.

CARACTERÍSTICAS Y REQUERIMIENTOS DE LOS CLIENTES

Los resultados obtenidos de las encuestas se presentan en la tabla 2:

Tabla 2. Resultados de la variable características y requerimientos de los usuarios

Dimensiones	Indicadores	n	%
		61	100%
Género	Femenino	18	30%
	Masculino	43	70%
Edad	18 - 25	28	46%
	26 - 59	29	48%
	60 a más	4	6%
Forma de Movilización	Movilidad propia	0	0%
	Taxi	29	48%
	Caminando	32	52%
	Ninguno	2	4%
Número de acompañantes	1 persona	22	36%
	2 personas	31	50%
	3 a más personas	6	10%
Producto más solicitado	Calzado	35	58%
	Mochilas	9	14%
	Artesanía	6	10%
	Mobiliario	11	18%
	Confecciones	0	0%
Tiempo de Permanencia	1/2 hora	6	10%
	1 hora	38	62%
	2 horas	15	24%
	3 a más horas	2	4%
Frecuencia de visita	Semanal	5	8%
	Quincenal	6	10%
	Mensual	50	82%
Sensación al interior de los stands	Muy confortable	0	0%
	Confortable	33	54%
	Inconfortable	28	46%
Percepción del tamaño de las unidades de venta	Muy grande	0	0%
	Grande	0	0%
	Adecuado	29	48%
	Pequeño	27	44%
	Muy pequeño	5	8%
Preferencia por Servicios complementarios	Entretenimiento / ocio	23	38%
	Puestos de comida	18	30%
	Agencias de banca	20	32%
Características más valoradas de un Centro Comercial.	Estética	12	19%
	Seguridad	20	32%
	Comodidad	16	27%
	Servicio	6	10%

Nota: Elaborado de la encuesta a los compradores del C.CAPIAT.

Fuente: Elaboración propia.

REQUERIMIENTOS PARA UNIDADES DE VENTA:

Los resultados obtenidos de las entrevistas se muestran en la tabla 3:

Tabla 3. Aforo, requerimiento de volúmenes de venta, exhibición y almacenamiento por rubro

Rubro	Aforo	Cantidad de productos en exhibición	Cantidad de modelos en exhibición	Capacidad de almacenamiento	Observaciones
Calzado	6	200 muestras	80 muestras	300 cajas	<ul style="list-style-type: none"> • Mayores alturas de techo. • Almacenamiento ubicado en la parte posterior.
Maletines	6	200 unidades	50 unidades	100 unidades	
Confecciones	5	300 unidades	50 unidades	150 unidades	
Artesanía	4	2000 piezas	100 piezas	500 piezas	<ul style="list-style-type: none"> • Espacio común, sin cerramientos.
Mobiliario	-	6 juegos	3 juegos	8 juegos	

Nota: Elaborado de las entrevistas a los socios del C.C. APIAT.

Fuente: Elaboración propia.

CARACTERÍSTICAS A CONSIDERAR PARA EL NUEVO CENTRO COMERCIAL

Dentro de las características a considerar para el nuevo centro comercial APIAT, luego de analizar centros comerciales importantes, se presentan a continuación en el presente cuadro:

Áreas y/o ambientes	Características	Casos analizadas
Estacionamientos	Ubicado en sótano Acceso por la Av. España. 1 sola entrada (ingreso y salida).	C.C. El Virrey – Trujillo Plaza del Zapato - Mexico
Calzado	Fachada: Gran vidriera traslúcida permitiendo observar el interior desde afuera. Color interior: Blanco Altura: 3.00 ml. Ancho: 3.55 ml. Exhibición: 6 niveles de repisas de 0.30 m x 1.10 m., 2 módulos de exhibición de varios cuerpos, 2 módulos de asiento de 0.90 m. x 1.50m. Circulación interior: 0.90m. de ancho.	Tienda ECCO – Mall Aventura Plaza- Trujillo
Artesanía:	Fachada: Gran vidriera que permite ver el interior. Exhibición: Organizadores de aluminio para la colocación de la artesanía de vestimenta, repisas de madera de 5 divisiones y exhibidores tipo mesa de distintos niveles donde se ordena la artesanía de recuerdo. Iluminación: focalizada, mediante lámparas tipo linterna. Color interior: Blanco Área: 21.00 m2. Altura: 3.00 ml Forma del espacio: Regular de 3.00 m. x 7.00m. Área de caja y almacenamiento en la parte posterior.	Tienda QALA – C.C. “Larcomar”- Lima – Perú
Mobiliario	Área común. Exhibición: a un lado las salas de entretenimiento y comedores y en la parte final los muebles de dormitorio. Circulación: 1.00 y 1.20 m. Iluminación: lámparas colgantes y pequeños detalles de falsos cielos rasos donde también se colocan las luminarias. Cambio de textura de piso para diferenciar los dormitorios de los muebles para sala y comedores.	SAGA FALABELLA – Trujillo
Unidades de venta	Fachada: Gran vidriera que permite ver el interior. Exhibición: Estructuras de fierro de 5 cuerpos de 1.20 m. de largo y 3.50 de altura y ganchos para colgar los maletines son 0.40 cm que es el largo. El espacio central sobrante se utiliza para colocar plataformas sobre los cuales se exhiben los maletines con ruedas. Área de caja y almacenamiento en la parte posterior. Circulación interior: 0.90 m. Altura: 3.50 ml	Tienda PORTA – Mall Aventura Plaza – Trujillo
Mochilas y maletines		

Confecciones	<p>Fachada: Gran vidriera que permite ver el interior.</p> <p>Exhibición: Utilización de los lados opuestos al ingreso para la colocación de repisas de diferentes formas y tamaños.</p> <p>El espacio central restante se colocan mesas de vidrio para la exhibición de bolsos de mano y billeteras</p> <p>Área de caja y almacenamiento en la parte posterior.</p> <p>Circulación interior: 1.00 m.</p> <p>Altura: 3.00 ml</p> <p>Iluminación: falso cielo raso y linternas direccionadas hacia los productos.</p>	Tienda RENZO COSTA – Mall Aventura – Trujillo
Áreas de esparcimiento y descanso	<p>Diferenciado de los pasillos de circulación mediante el cambio de textura de piso.</p> <p>Formas irregulares, demarcadas por pequeñas jardineras y juegos de agua.</p>	C.C. Mall Aventura Plaza- Trujillo
Patio comidas	<p>Dividida en dos partes, el área de mesas y los módulos de venta de comida.</p> <p>Módulos de venta de forma ovalada.</p> <p>Los módulos se dividen en dos ambientes, toma de pedidos y entrega del producto y otro ubicado posterior a éste, donde se preparan los alimentos</p> <p>Pasadizo posterior para abastecimiento de insumos y eliminación de los desechos.</p>	C.C. Galería del Calzado Guadalajara – México
Área de eventos	<p>Área libre y flexible, ubicada cercana al patio de comidas.</p> <p>El escenario de 4.50 m. de largo por 4.00 m. de ancho.</p>	C.C. Plaza del calzado Guanajuato – México
		C.C. Galería del Zapato Guadalajara – México

Figura 1. Cuadro de requerimientos de áreas y/o ambientes para el nuevo Centro Comercial APIAT

Nota: Elaborado del Análisis de Casos Análogos de Centros Comerciales relacionados.

Fuente: Elaboración propia.

IV. DISCUSIÓN

1. La actividad comercial dentro de APIAT, se divide en 5 sectores, haciendo un total de 220 unidades de venta, este número debe mantenerse, cambiando sólo la actual sectorización y estandarizando las áreas de las unidades de venta cada rubro, ya que gran parte de la población usuaria lo percibe como pequeño e inconfortable, además los mismos socios dentro de la entrevista recalcaron que requerían espacios más amplios para mejorar su exhibición, por ello para cada rubro se propone lo siguiente:

Rubro de calzado: con un área de 9.50 m², donde se exhiben 200 muestras con 80 modelos; dentro del análisis se tomó como referencia la tienda ECCO (calzado femenino), ya que la mayor parte de exhibición de calzado en APIAT está dirigido a este público. La tienda, cuenta con un área de 46.86 m² y exhibe 500 muestras con más

de 150 modelos, como podemos notar las proporciones son similares, por ello se propone un área de 18.00 m² para este rubro.

Rubro de maletines: con un área de 12.00 m², donde se exhiben 200 piezas, con 50 modelos. Dentro del caso analizado, la tienda Porta, cuenta con un área de 42.00 m², y exhibe 500 piezas con 100 modelos distintos. En este caso las proporciones de exhibición también son similares por lo que sería conveniente contar con la mitad de ese espacio, es decir, 21.00 m².

Rubro de confecciones: con un área de 7.50 m², donde se exhiben 300 unidades con 50 modelos, el caso analizado fue la tienda Renzo Costa, con un 42.00 m² y exhibición de 100 modelos distintos entre carteras, billeteras, casacas y correas. Las proporciones en este caso son también similares, por ello se recomienda un área de 21.00 m².

Rubro de artesanía: con un área de 9.50 m², donde se exhiben 2000 piezas con 100 modelos distintos. La tienda Qala, con un área de 21.00 m² y exhibe una cantidad similar de productos. Por ellos, se tomará como referencia estas dimensiones para este rubro.

Rubro de mobiliario 6 juegos en 3 modelos diferentes exhibidos en un área de 12.50 m², sin contar con espacios de circulación, dentro del caso analizado se recomienda para este rubro un área común de exhibición en módulos de 3 x 8, es decir duplicar el área actual a 24.00 m².

De los casos análogos descritos anteriormente se puede aprovechar también que exteriormente, presentan una gran vidriera limpia la cual permite visibilizar el interior, un ancho que varía de 3.00 m.- 3.50m., y de 6.00m. – 7.00 m. de largo, presentan un recorrido lineal al interior y la utilizando de los lados más largos para la exhibición de los productos, alturas de cielo raso de 3.00 m. - 3.50 m. permitiendo un mayor movimiento del aire y mejorando el confort, además la inclusión de área de cajas en la parte posterior, espacios de circulación de 0.90 a 1.00 m y la incorporación de mobiliario y estantería en el centro del espacio. Además de la utilización de colores blancos y cremas, iluminación artificial en tonos fríos ubicados en el falso cielo raso y en la parte superior de la estantería creando un ambiente muy cálido en el interior.

Se tiene que saber también que, el rubro que tiene mayor preferencia, es el sector calzado, como se deja notar en la encuesta realizada a los usuarios compradores, donde el 58% de éstos, acudía al establecimiento para su compra. Este sector ocupa casi la mitad del área en el primer nivel; por ello, se plantea subirlo al segundo y tercer nivel liberando el espacio en el primero para la ampliación de las U.V. de los otros rubros, con las nuevas áreas ya antes descritas.

- 2. La actividad administrativa:** Esta actividad se desarrolla en distintas áreas las cuales no son las más adecuadas por ser espacios improvisados y que no proporcionan el confort para éstas funciones. En la nueva propuesta se debe considerar un solo espacio que agrupe todas estas funciones, dentro de un mismo ambiente.

- 3. La actividad de mantenimiento:** Según lo observado se ha podido notar que no existe un espacio adecuado para esta actividad, debe preverse un espacio para que el personal que trabaja en esta área, como grupo electrógeno, vestidores, almacenes.

- 4. La actividad de seguridad:** Esta actividad, no cuenta con un espacio dentro del establecimiento para realizar sus labores de vigilancia, en la nueva propuesta se debe contar con un área de monitorio con cámaras de vigilancia.

- 5. Actividades complementarias:** La encuesta realizada votó que dentro de la nueva propuesta se debe considerar los siguientes espacios:

Áreas de esparcimiento y descanso: Los pasillos del C.C. Mall Aventura Plaza, mediante islas de formas irregulares demarcadas un cambio de textura de piso, jardineras y juegos de agua y dentro de ellas ubicado el mobiliario, son una buena solución paisajista para este tipo de espacios; cada módulo con un área de 15.00 m² y un aforo de 10 personas; así mismo estas son ubicadas en las circulaciones principales como en el caso de la Plaza del Zapato en Mexico.

Áreas de ocio: Dentro de estos centros también se prevé espacios para juegos infantiles, como en el caso del centro comercial Plaza del Zapato, con un área de aproximadamente 100 m²; además, recreación pasiva con la incorporación de salas de cine captando así mayor cantidad de público hacia el centro.

Patio de comidas: Se tomó como referencia el área de comidas del C.C. Mall Aventura Plaza, la forma curva en cómo están ubicados las unidades de venta de comida permite que desde un mismo punto se puedan apreciar todas la alternativas de compra, este espacio debe preverse para un aforo de 100 comensales.

Área de Eventos: La asociación tiene por bien celebrar, varias fechas festivas y desfiles de calzado, los cuales se vienen desarrollando en los pasillos. Dentro del análisis del C.C. Plaza del Calzado, en México, se puede notar que existe un área para este fin, la cual está a un nivel superior de los pasillos y donde se realizan distintas actividades para el disfrute de los usuarios. Además de este caso, se ha tomado como

referencia un área de 18.00 m² de escenario, que cuenta el centro comercial Mall Aventura Plaza, donde se realizan conciertos al aire libre y otro tipo de presentaciones.

Áreas para agencias de banca: Se recomienda tener estos espacios ya que dentro del entorno no se brinda este servicio, además gran parte de la población encuestado lo recomienda.

Estacionamientos: De los casos analizados podemos rescatar la necesidad de contar con una playa de estacionamientos, la cual por el área con el que se cuenta debe estar ubicada en un sótano, como el caso del C.C. El Virrey, y tener un solo ingreso para entrada y salida como los casos analizado del Centro Comercial Plaza del Zapato en Guanajuato y la Galería del Calzado en Jalisco.

También se ha podido notar en el análisis, la importancia de contar con varios ingresos, de los casos estudiados se han previsto de 2 a más ingresos, claro que esto depende mucho de cuantos frentes tenga el terreno, pero es importante el tema de los ingresos, no sólo por el tema de seguridad en caso de algún desastre o accidente, sino que permite que todas las unidades de venta reciban la misma cantidad de posibles compradores.

Ya el interior de estos centros, se le da mucho valor al espacio, por ejemplo en el caso del centro comercial Plaza del zapato, se cuenta con un gran espacio central y alrededor de él se ubican las unidades de venta, este espacio, se va abriendo siguiendo la circulación principal, el cual es coronado por una cobertura acristalada, la cual le dota de iluminación natural al establecimiento y a

este espacio central.

Con respecta a la circulación, en los casos estudiados se da a notar de que, por función, se prefiere la utilización de pasillos rectos en su gran mayoría, esto por la ubicación de los sistemas estructurales y para ganar espacios regulares dentro de las unidades de venta, las cuales son generalmente de forma regular. Se debe rescatar que estos espacios para circulación, son de doble altura, hasta triple altura. Esta altura, del espacio libre se encuentra en proporción con el ancho del mismo.

Dentro de estos centros se ha provisto también la utilización de coberturas acristaladas para proporcionar iluminación al centro y evitar la radiación solar, éstos generalmente están ubicados en los pasillos de circulación.

En estos casos estudiados se puede notar que el espacio organizador son las áreas de circulación, ya que alrededor de éstos se organizan y distribuyen las unidades de venta, las cuales desarrollan al interior de las mismas las actividades de exhibición y venta de sus productos, dejando los pasillos únicamente para la circulación.

De los centros comerciales analizados, se ha podido notar que coinciden en la utilización de colores como el blanco y variedad de cremas, esto por el hecho de que estos colores permiten que el espacio se vea más amplio y limpio, además que permite realzar la decoración que se colocan en el interior y también ampliar el alcance de la luz artificial y natural.

V. CONCLUSIONES

1. Las actividades que debe tener el nuevo centro comercial son las siguientes:

La Actividad comercial: Manteniendo el actual número de unidades de venta (220), divididas cada una según su rubro: Calzado: (117), Maletines (21), Confecciones (36), Mobiliario (25) y Artesanía (21). El sector calzado por su mayor acogida por el público en niveles superiores.

La Actividad administrativa: Se requiere un área que agrupe los siguientes espacios: secretariado, contabilidad, caja, presidencia

y sala de reuniones.

La Actividad de mantenimiento y seguridad: Se requiere un almacén, baños para hombres y mujeres, vestidores y un área de monitoreo para cámaras de vigilancia.

Las Actividades Complementarias:

- Entretenimiento y ocio: Considerar áreas para descanso, juegos infantiles y/o mecánicos y cine.
- Patio de comidas: puestos de venta de comida y zona de mesas.
- Áreas para agencias de banca.

- Área para eventos: Celebraciones de la asociación y desfiles.

Se debe dar solución a los requerimientos de los usuarios compradores, los cuales son en su gran mayoría son el público femenino (70%), se trasladan hasta el establecimiento caminando o en taxi en un 52% y 48% respectivamente, son acompañados generalmente por 2 personas (50%); permanecen dentro del establecimiento una hora (62%), frecuentan el centro una vez al mes (82%) y el producto por el que mayor frecuentan es el calzado, con un 58%. Además requieren de espacios de entretenimiento y descanso, mejor exhibición de los productos dentro de las U.V., y valoran mucho la seguridad, comodidad y la estética cuando recurren a un centro comercial.

2. Los requerimientos de los socios para sus unidades de venta, son los siguientes: mayor altura del cielo raso, plantas de formas rectangulares, una distribución interior que permita realizar un recorrido lineal dirigido, visibilidad del interior de la tienda desde los pasillos de circulación, aforo para 5 personas y un área para caja; y, según cada el rubro se determinaron los siguientes requerimientos arquitectónicos específicos:

Rubro de calzado: Ambiente para exhibir 200 muestras de calzado, con 80 modelos diferentes, espacio para la colocación de módulos de mobiliario para probarse el calzado, espacios para la ubicación de espejos de cuerpo entero y área de almacenamiento para 1000 cajas.

Rubro de mochilas: Ambiente para exhibir 200 unidades, con 50 modelos diferentes y área de almacenamiento para 100 unidades.

Rubro de confecciones: Ambiente para exhibir 300 unidades, con 50 modelos distintos, espacio para probador y para la ubicación de espejos de cuerpo entero y área de almacenamiento para 150 unidades.

Rubro de artesanía: Ambiente para exhibir 2 000 piezas con 100 modelos distintos y área de almacenamiento para 1000 piezas.

Rubro de mobiliario: Planta libre y flexible, que permita exhibir 6 juegos de mobiliario, con 3 modelos diferentes y área de almacenamiento para 8 juegos y espacio para mantenimiento.

3. El centro comercial debe tener las siguientes características: 03 ingresos para compradores, fachada plana e ingresos jerarquizados y con el mismo lenguaje

arquitectónico, estacionamientos ubicados en sótano con 134 plazas y un solo ingreso para entrada y salida de los vehículos, para las unidades de venta, espacio rectangular, con frente mayor a 2.40 m, altura mayor o igual a 3.00 m y ancho de puerta 1.20 m, Fachada plana y traslúcida, Recorrido lineal al interior y espacio interior: 3 m² por persona., para las áreas de descanso, ubicadas dentro de la circulación principal, con 1.5 m² por persona y la incorporación de jardineras y juegos de agua en forma de piletas y pequeñas cascadas, el patio de comidas de planta circular, puestos de venta de comida ubicados en la parte posterior en forma semicircular y capacidad para 100 personas, con 1.5 m² por persona (área de mesas), un área de eventos de planta libre y flexible, sin cerramiento, delimitado sólo por con un cambio de textura en piso, 3 puestos de agencias de banca de planta rectangular, con vista hacia el exterior, juegos de niños de planta libre y flexible en sus funciones, SS.HH para empleados: hombres (3L, 3U, 3I) y mujeres (3L, 3I) y para público: hombres (9L, 9U, 9I) y mujeres (9L, 9I); los pasillos de circulación principal de 3.00 m. y de material antideslizante.

4. Para el nuevo Centro Comercial se propone la siguiente Zonificación:

- **Sótano:** Zona de servicios generales: área de descarga y mantenimiento, almacenes y estacionamientos.

- **Primer nivel:** Zona comercial: rubros de artesanía, mochilas, muebles y confecciones, Zona complementaria: Agencias de banca, área de eventos, patio de comidas, áreas de descanso y la Zona de Servicios generales: SS.HH. para damas y caballeros, vestidores y SS.HH. para empleados, cuarto de limpieza.

- **Segundo nivel:** Zona comercial: rubro de calzado, Zona complementaria: Juegos de niños, Zona de Servicios generales: SS.HH. para damas y caballeros.

- **Tercer nivel:** Zona comercial: rubro de calzado, Zona administrativa: secretariado, contabilidad, caja, presidencia y sala de reuniones, Zona complementaria: Restaurant, Zona de Servicios generales: SS.HH. para damas y caballeros.

- **Cuarto nivel:** Salas de cine.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, C. (10 de Junio de 2016). Trujillo: Así luce Centro Comercial APIAT una semana después del incendio (Fotos y Video). Correo, pág. 1
- Calderón, C. L. (s.f.). La comisión de Industrias aprobó por unanimidad: TRUJILLO: "CAPITAL DEL CALZADO PERUANO". (E. Heraldo, Entrevistador)
- Franco Restrepo, J. (2008). Lupa Empresarial . Obtenido de Los centros comerciales de hoy. Un concepto de integridad social: <http://www.ceipa.edu.co/lupa/index.php/lupa/article/view/101/196>
- Mark, G. y. (2011). Identificación de los requerimientos arquitectónicos tendientes a la renovación del establecimiento comercial de la Asociación de Pequeños Industriales y Artesanos de Trujillo – APIAT (tesis de pregrado) Universidad César Vallejo, Trujillo.