



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y URBANISMO

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE ARQUITECTO

“CENTRO COMERCIAL EN VILLA MARÍA DEL TRIUNFO”

Autor: Bach. Arq. Roel Gauto, Numa Richard

Director: Arq. Félix Mayorca Palomino

Lima, Perú, 2017

Contenido

CAPITULO 1: GENERALIDADES.....	5
1.1 INTRODUCCIÓN	5
1.2 PRESENTACION DEL TEMA	8
1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	9
1.4 OBJETIVOS	11
1.4.1 OBJETIVO GENERAL	11
1.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	11
1.5 ALCANCES Y LIMITACIONES.....	13
1.6 METODOLOGÍA.....	14
1.6.1 ESQUEMA METODOLOGICO.....	16
1.6.2 TECNICAS DE RECOLECCION DE INFORMACION.....	17
1.6.3 PROCESAMIENTO DE INFORMACION	17
1.7 MARCO DE REFERENCIA	18
1.7.1 ANTECEDENTES	18
1.7.2 BASE TEORICA.....	30
1.7.3 BASE CONCEPTUAL	36
1.7.4 TIPOLOGÍA DE COMERCIO	41
CAPITULO 2: ANALISIS DEL DISTRITO	50
2.1 HISTORIA DEL DISTRITO.....	50
2.2 ASPECTO FISICO.....	60
2.2.1 ZONAS DEL DISTRITO	62
2.2.2 CARACTERISTICAS CLIMATOLOGICAS.....	64
2.2.3 AREAS VERDES A NIVEL DISTRITO.....	67
2.3 ACTIVIDADES PREDOMINANTES.....	78
2.3.1 COMERCIO	80
2.4 CARACTERISTICAS SOCIALES.....	84
2.4.1 SEGURIDAD CIUDADANA.....	89
CAPITULO 3: ASPECTOS FISICOS Y CLIMATOLOGICOS DEL AREA INTERVENIDA	91
3.1 UBICACIÓN.....	91
3.1.1 AREA A INTERVENIR:.....	91
3.1.2. CARACTERÍSTICAS DEL TERRENO:.....	92

3.2 ASPECTOS GENERALES DEL MERCADO.....	93
CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES Y ANTEPROYECTO	101
4.1 CONCLUSIONES	101
4.2 ESTRATEGIAS DE DISEÑO.....	106
4.3 VIABILIDAD	108
4.4 MEMORIA DESCRIPTIVA DEL CENTRO COMERCIAL EL PARAISO	110
CAPÍTULO 5: BIBLIOGRAFÍA.....	117
5.1 REFERENCIAS	117
5.2 FUENTES BIBLIOGRÁFICAS.....	127

CAPITULO 1: GENERALIDADES

1.1 INTRODUCCIÓN

En el año 1953, los hermanos Aldo y Orlando Olcese abren la primera Tienda en Lima con el formato de los supermercados de los Estados Unidos a la que bautizan con el nombre SUPERMARKET, la misma que llegó a conformar una cadena de 15 Tiendas en Lima. La cadena terminó siendo expropiada en 1973 por el Gobierno Militar de Juan Velasco que le cambió la denominación a SUPEREPSA. En el año 1954, el suizo Bruno Tschudi y la familia Benavides abren la cadena denominada Monterrey que llegó a tener 6 Tiendas en Lima pero quebró a fines de 1990 por efectos de la hiperinflación de entonces. En 1958, un grupo de inversionistas colombianos abre la cadena de Tiendas Tía, la misma que tuvo que ser vendida por la severa crisis económica de los años 80. En el mismo 1958, la familia Majluf abre la cadena de Tiendas Scala, que llegó a tener 13 Tiendas en Lima, algunas con el formato de estreno de Hipermercado. Esta cadena quebró y fue vendida a la chilena Santa Isabel en 1993. En 1970, la familia Izaga constituye las cadenas de Tiendas Galax y Todos, las mismas que fueron severamente afectadas por la hiperinflación de los años 85 a 90 y fueron transferidas al empresario Jaime Mur y finalmente

al grupo Wong. Todas estas Tiendas sin excepción se desarrollaron en los Distritos residenciales de la ciudad capital. Lejos estábamos en esos tiempos de imaginar que un formato comercial de ese tipo pudiera desarrollarse en los conos de la ciudad formados por miles de migrantes.

En los años 80 aparece en Lima el formato de Centros Comerciales en los que se combinan supermercados con restaurantes, tiendas y otros dando una oferta variada para captar la afluencia de familias sobre todo en los fines de semana. Algunos de los pioneros fueron el Centro Comercial Higuiereta y el Centro Comercial La Marina. Todos estos sin excepción en los Distrito residenciales de Lima.

Mientras tanto, en los años 70 y 80 las Avenidas metropolitanas que llevan a los conos como la Túpac Amaru en el Norte, la Pachacútec en el Sur y la Carretera Central yacían como vías malolientes por los grandes cúmulos de basura que padecían.

Los asentamientos humanos en los conos empiezan conformando miles de viviendas precarias pero la demanda masiva que ocasionan permite la aparición y rápido crecimiento de un empresariado emergente que abre negocios diversos. La demanda masiva es aprovechada también por cadenas como la del grupo Wong o las Tiendas chilenas, que con visión pragmática,

alejada de la visión elitista de los supermercados y centros comerciales preexistentes se atreven a hacer grandes inversiones en los conos.

La Asociación de Comerciantes del Mercado El Paraíso agrupa a un grupo de empresarios emergentes propietarios de un terreno de aprox. 3,200 m² que se ubica en la parte baja de una hoyada en posesión del Asentamiento Humano El Paraíso, en el Distrito de Villa María del Triunfo. Desde más de 20 años atrás viene funcionando en el terreno el Mercado del Asentamiento El Paraíso con baños de material noble pero con divisiones de madera y cobertura de calamina para sus tiendas. Diversas notificaciones del Municipio del Distrito los apremian a construir su local definitivo.

1.2 PRESENTACION DEL TEMA

El trabajo a realizar es importante debido a que Lima y el Perú tienen muchos terrenos ocupados por Mercados precarios en los que si sus propietarios informales siguen la tónica de los centros comerciales exitosos que es la variedad en la oferta y la concesión de espacios para cadenas de marca, el mercado cautivo que tienen se puede potenciar.

El presente trabajo tiene por intención también plantear un proyecto arquitectónico funcional, seguro y atractivo para que los vecinos de los cerros aledaños no tengan que viajar tan lejos para encontrar una oferta adecuada para necesidades diversas, incluyendo la de Mercado, Galería Comercial, Bancos, Farmacias, Panaderías, Gimnasio y otros.

1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En cuanto al Mercado El Paraíso de Villa María del Triunfo, que es el objeto del trabajo de investigación encontramos la siguiente situación:

- **Obras de habilitación urbana:** De las 3 Calles que rodean al terreno, solo una tiene pistas y veredas, las otras solo tienen terreno afirmado. Respecto al agua potable, electricidad y alumbrado público, la zona cuenta con dichos servicios pero los suministros del predio cubren las necesidades actuales, que corresponden a un uso comercial provisional.
- **Precariedad de la construcción actual:** El Mercado funciona como mercadillo provisional desde unos 20 años atrás. Actualmente cuenta con baños de material noble y puestos provisionales de madera con techo de calamina. No tiene cerco exterior, por lo cual los desniveles que existen, entre el predio y las partes altas de las calles circundantes, representan un riesgo para la circulación y seguridad de los peatones.
- **Demanda insatisfecha:** Los consumidores ven una oferta reducida debido a la limitada cantidad de puestos existentes que se limitan a productos perecibles.

- **Inseguridad en la zona:** Se puede constatar la ausencia de vigilancia en los alrededores. La construcción de un local comercial definitivo, con servicio de vigilancia y cámaras de seguridad ayudaría a mejorar la situación no solo en el local comercial sino también en las viviendas del entorno.
- **Relleno en subsuelo:** Se ha realizado un levantamiento perimétrico y topográfico del terreno usando Estación Total. De acuerdo a ese levantamiento, el desnivel total del terreno alcanza aprox. 7 metros. Al excavar el terreno para obtener Muestras para el Estudio de Suelos, se ha podido verificar asimismo que existe un relleno que alcanza casi 3 metros de profundidad. Ese relleno debiera ser retirado para cimentar sobre suelo firme, y ese espacio puede ser aprovechado como sótano para estacionamiento vehicular.
- **Calidad de Vida:** Un proyecto adecuado en el área ayudaría a mejorar la calidad de vida de los usuarios y vecinos, pues repotenciaría la zona y ayudaría a resolver los problemas antes mencionados. Esto se traduciría también en un aumento en los ingresos de los actuales y futuros propietarios de los puestos comerciales.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar el proyecto arquitectónico de un Centro Comercial con una oferta variada que incluya un Mercado y Galería Comercial para los socios de la Asociación de Comerciantes – Mercado El Paraíso, Agencias Bancarias, Gimnasio, Sala de Usos Múltiples y otros a concesionar a terceros, en el Distrito de Villa María del Triunfo.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Analizar antecedentes similares al caso del Mercado El Paraíso y estudiar las medidas adoptadas, tanto en la parte administrativa como en la funcionalidad y espacios necesarios.
- Realizar un estudio topográfico del terreno de la Asociación de Comerciantes Mercado El Paraíso, así como de las diferentes variables que puedan afectar el diseño arquitectónico.
- Estudiar la normatividad que regiría en el futuro Centro Comercial.
- Proponer un patrón de diseño que haga que los vecinos del Asentamiento Humano El Paraíso incorporen a su vida diaria al Centro

Comercial El Paraíso. Como parte de ello, los accesos y circulaciones al Centro Comercial debieran facilitar su uso incluso por vecinos que las van a usar como simple vía de paso, aprovechando su ubicación central y estratégica.

- Diseñar primero un esquema general y luego a nivel de proyecto planos de plantas, cortes, elevaciones y detalles arquitectónicos para el Centro Comercial en el terreno de la Asociación de Comerciantes Mercado El Paraíso.

1.5 ALCANCES Y LIMITACIONES

- a) El análisis de habitantes de entorno y usuarios potenciales se realizará a nivel básico, tomando como fuente las estadísticas existentes de instituciones como INEI.
- b) El análisis de edificaciones comerciales referenciales, así como su ubicación, se realizará a nivel esquemático.
- c) La propuesta arquitectónica contará con:
 - Diseño urbano esquemático (Plantas, cortes y vistas 3D). Completando en el papel las obras de habilitación urbana pendientes, llámese veredas o bermas de estacionamiento según los casos.
 - Proyecto en esquema general y de detalle de la arquitectura.

1.6 METODOLOGÍA

La metodología a usar es inductivo-deductiva: Partir del estudio de casos específicos para establecer conclusiones generales. Regresar con esas conclusiones generales al caso específico materia de la presente Tesis para formular su programa arquitectónico y patrón de diseño.

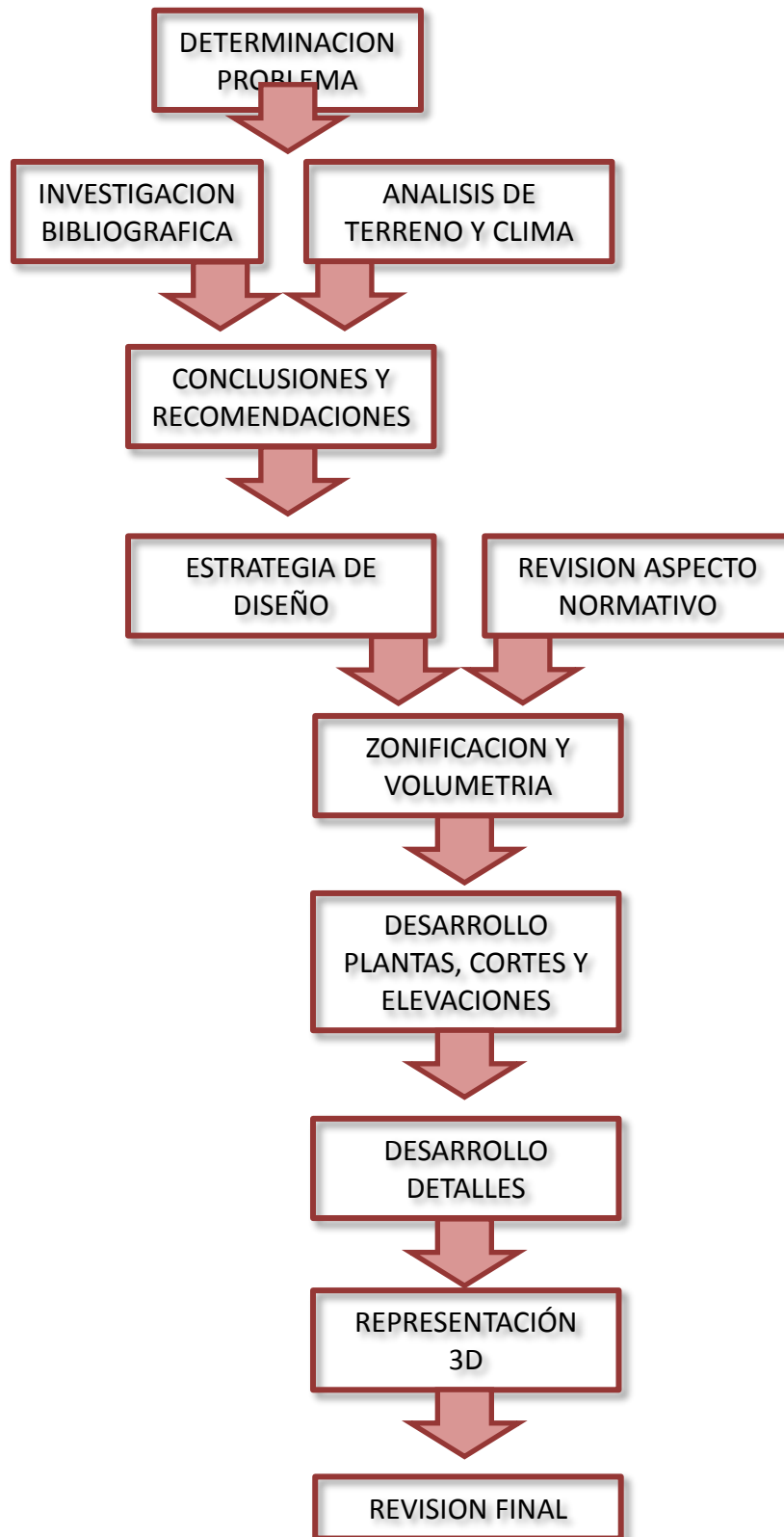
El sujeto de la presente Tesis, son varias decenas de comerciantes emprendedores de Villa María del Triunfo que desde más de 20 años atrás conducen un mercadillo que cubre con deficiencia las necesidades de abastecimiento del Asentamiento Humano El Paraíso. El sujeto de la presente Tesis son también los consumidores del Mercado. De lo que se trata es de establecer los mecanismos para que la demanda de unos se complemente adecuadamente con la oferta de otros. Actualmente, las deficiencias en la oferta que se derivan de un local precario llevan a que su entorno, que es su mercado natural, recurra a otros establecimientos. Si la oferta acierta ganan los consumidores porque se ahorran tiempo y viajes y ganan también los comerciantes emprendedores. Su éxito se traduce en la mejora del empleo y los ingresos en la población de la zona. El éxito de las Tiendas como Wong y los supermercados chilenos se comprende, pero en tal caso las utilidades principales no irradiarán en progreso del Asentamiento Humano El Paraíso. Por ello la ubicación del terreno materia de la presente Tesis no está sujeta a

elección, porque ya desde 20 años atrás viene funcionando allí el mercadillo que se quiere potenciar.

Debido a que existen varios centros comerciales en la actualidad; se tomaran de referencia para analizar su funcionamiento. Haciendo uso del método analógico se realizará una comparación tomando en cuenta tanto la interacción con el usuario como la organización funcional. Se utilizará luego una técnica de superposición de los diferentes problemas/datos encontrados en el estudio en general. Luego de esto se hará una síntesis de los problemas/datos que sean similares. Para derivar la propuesta de una solución en la etapa conceptual y zonificación del diseño.

Se dirá que tal Tesis no redunda en beneficio del país sino tan solo de un reducido grupo. Lo que pasa es que existen infinidad de terrenos comerciales en Lima y en todo el país de propiedad de Asociaciones de emprendedores y una experiencia exitosa se puede replicar. La metodología inductivo-deductiva nos permite establecer lineamientos para que un éxito particular pueda replicar en otros éxitos en casos similares.

1.6.1 ESQUEMA METODOLOGICO



1.6.2 TECNICAS DE RECOLECCION DE INFORMACION

Para el presente estudio de se utilizarán fuentes bibliográficas diversas como libros, revistas, tesis, páginas de internet, informes, etc. A partir de los cuales se realizará el análisis según los objetivos de hipótesis de la investigación realizada.

1.6.3 PROCESAMIENTO DE INFORMACION

Se realizará una transcripción de la información utilizando el programa Microsoft Word, Microsoft Excel, entre otros. Almacenándola según esté relacionada a los diferentes capítulos a tratar.

1.7 MARCO DE REFERENCIA

1.7.1 ANTECEDENTES

Se tomará como objeto de comparación dos edificaciones comerciales nacionales (Mercado Cooperativo Ciudad de Dios y Mercado Miguel Grau) y dos del extranjero (Mercado Sur de Burgos y Centro Comercial del Mercado de Arrecife).

1.7.1.1 MERCADO COOPERATIVO CIUDAD DE DIOS

Ubicado en el cruce de la avenidas San Juan y Los Héroes en el Distrito de San Juan de Miraflores. Pese a denominarse Mercado es en realidad un Centro Comercial de grandes dimensiones. El local, inaugurado el año 1979, resulta muy concurrido por su ubicación en un cruce de ejes viales interdistrital y metropolitano. En la actualidad cuenta hasta con 3 niveles (en algunos sectores).



Figura 1. Fachada Principal. 2016

Si bien presenta una oferta variada y combina puestos de socios con áreas en concesión (caso del Casino frente a la Avenida Los Héroes) exhibe signos visibles de saturación y hacinamiento.



Figura 2. Escalera de Ingreso. 2016.

El local tiene un techo abovedado con algunas claraboyas, pero con un solo patio interior (ocupado en la actualidad) que aprovechaba esta iluminación. Para facilitar el acceso del público a puestos del segundo y tercer piso se han hecho escaleras rudimentarias que ocupan la vereda exterior. No cuenta además con un área de estacionamiento vehicular y la oferta de transporte consiste básicamente en taximotos, lo que alimenta la presencia de vendedores ambulantes y limita el acceso de clientes de otras áreas de la ciudad.



Figura 3. Interior. 2016.



Figura 4. Patio de Maniobra. 2016.

A nivel volumétrico se percibe como un edificio pesado, sus muros continuos impiden cualquier relación entre el interior y exterior. Hay puestos que ocupan patios e incluso el área de carga y descarga. La mercadería, muchas veces, ocupa gran parte de los pasajes de circulación y si a esto se le suma las constantes gradas o desniveles, se podrían presentar problemas al momento de una evacuación de emergencia.



Fig. 5. Interior. 2016.



Fig. 6. Interior. 2016.



Fig. 7. Interior. 2016.

1.7.1.2 MERCADO MIGUEL GRAU

Ubicado al lado del Palacio de la Juventud de Villa María del Triunfo, en el cruce de la Avenida Salvador Allende y la Calle San Martín de Porras. Se trata de un Mercado en el que se ha diseñado considerando los desniveles del terreno, ya que tiene accesos directos al primer nivel por la Avenida Salvador Allende y al segundo nivel por el Jirón Nicolás de Piérola (paralelo a Salvador Allende).



Fig. 8. Fachada Principal. 2016.

El Mercado se organiza alrededor de un patio de comidas que ocupa la parte central del primer piso y tiene una oferta variada. Se encuentra mayor orden que en el caso anterior. La mayoría de comerciantes respeta los límites de sus locales, algunas excepciones son los puestos de comida frente al Palacio de la Juventud, que ocupan con mesas el ingreso por esa fachada.



Fig. 9. Ingreso al Segundo Nivel. 2016.



Fig. 10. Fachada Principal. 2016.

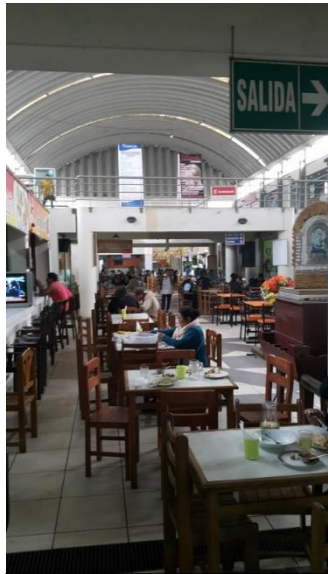


Fig. 11. Area de Mesas. 2016.

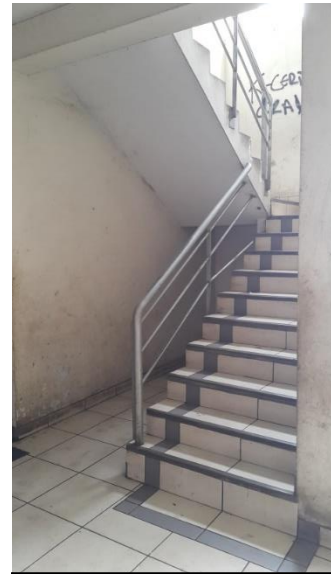


Fig. 12. Escalera Interior. 2016.

El Mercado es de fácil acceso para personas discapacitadas, cuenta con rampas y acceso directo por sus dos niveles. Sin embargo no se concesionaron áreas y su diseño espacial limita la circulación en el segundo nivel. Sus frentes principales no muestran la actividad comercial del primer ni segundo piso, más bien la esconden con muros ciegos que no promueven el ingreso del público. Las escaleras de acceso al segundo nivel parecen escondidas y son muy angostas.



Fig. 13. Interior. 2016.

1.7.1.3 MERCADO SUR DE BURGOS

Es un mercado y supermercado ubicado en la ciudad de Burgos, España. Tiene 2 niveles y una fachada ortogonal bastante simétrica. En el primer nivel se desarrolla el mercado, con 32 puestos, mientras que en el segundo nivel funciona un supermercado de la cadena El Árbol. Cuenta con escalera mecánica y tres ascensores para el acceso al segundo nivel y dos escaleras de emergencia. Los colores representados en la fachada mediante cerámicos pueden apreciarse de igual forma en cada uno de los puestos dentro del mercado.



Figura 14. Mercado Sur. S/a.

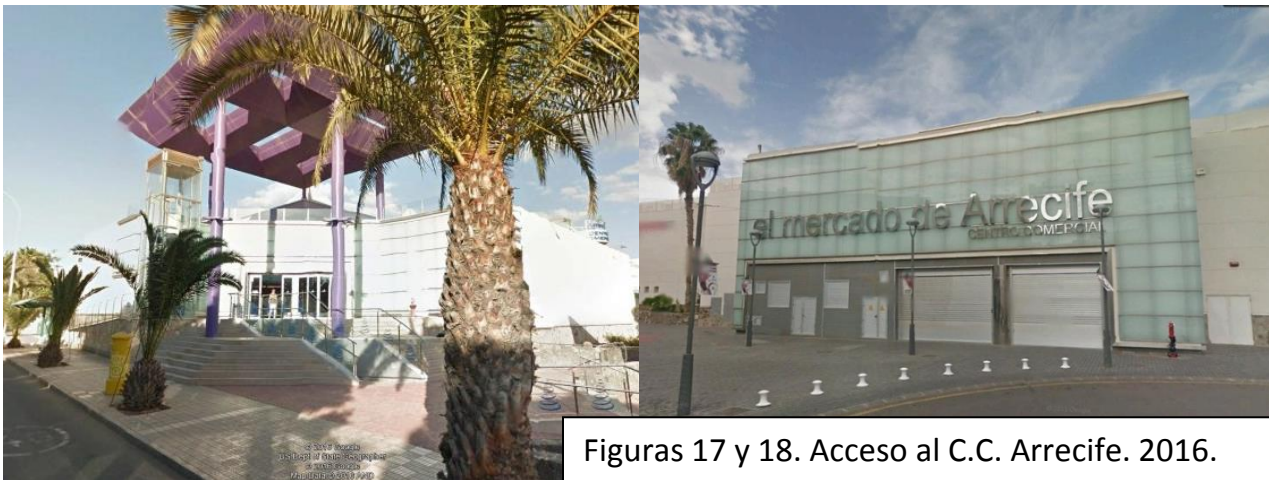
Cuenta con una cafetería, así como accesibilidad para personas discapacitadas. Los pasajes son amplios y no se encuentran obstaculizados. Los puestos tienen un diseño uniforme, incluso se respetan las fuentes al momento de colocar los títulos en los locales. La iluminación de los mismos es homogénea, habiéndose escogido las mismas luces leds de bajo consumo en todos los locales. Pese a contar con instalaciones modernas, algunos vendedores en el mercado han encontrado una dificultad al momento de competir contra el supermercado que se encuentra en el segundo nivel. Esto debido a que no pueden competir con los precios ofrecidos por la cadena, por lo que sus ventas se ven reducidas. Aunque esto se compensa de alguna manera por el flujo de clientes que atrae a su vez el supermercado.



Fig.16. Interior. 2012.

1.7.1.4 CENTRO COMERCIAL DEL MERCADO DE ARRECIFE

El mercado del centro comercial de Arrecife es un proyecto de la empresa pública Mercasa. Fue inaugurado en marzo del 2010 como una remodelación de un centro comercial con 20 años de funcionamiento, empleando el área de estacionamiento del mismo para el proyecto. El proyecto cuenta en total con dos plantas, el ingreso a estas se da de manera directa. Siendo el acceso al primer nivel por la fachada del mercado y el acceso al segundo nivel por la fachada adyacente del centro comercial. Se había proyectado la remodelación de la cubierta del centro comercial para destinarlo al ocio y recreación de los visitantes. Buscando generar de esta manera un polo de atracción adicional.



Figuras 17 y 18. Acceso al C.C. Arrecife. 2016.

"El Centro Comercial Arrecife está situado, en la Avenida Medular, frente a la Ciudad Deportiva Lanzarote (España), con una inmejorable accesibilidad. Y dispone de un amplio aparcamiento cubierto... Incluye un nuevo Mercado

de Alimentos frescos. El diseño arquitectónico incorpora numerosas peculiaridades isleñas, siendo un fuerte polo de atracción comercial, de ocio y servicios, de la isla. Alimentación, moda y complementos, hogar, bricolaje y electrodomésticos, servicios, restauración y ocio.

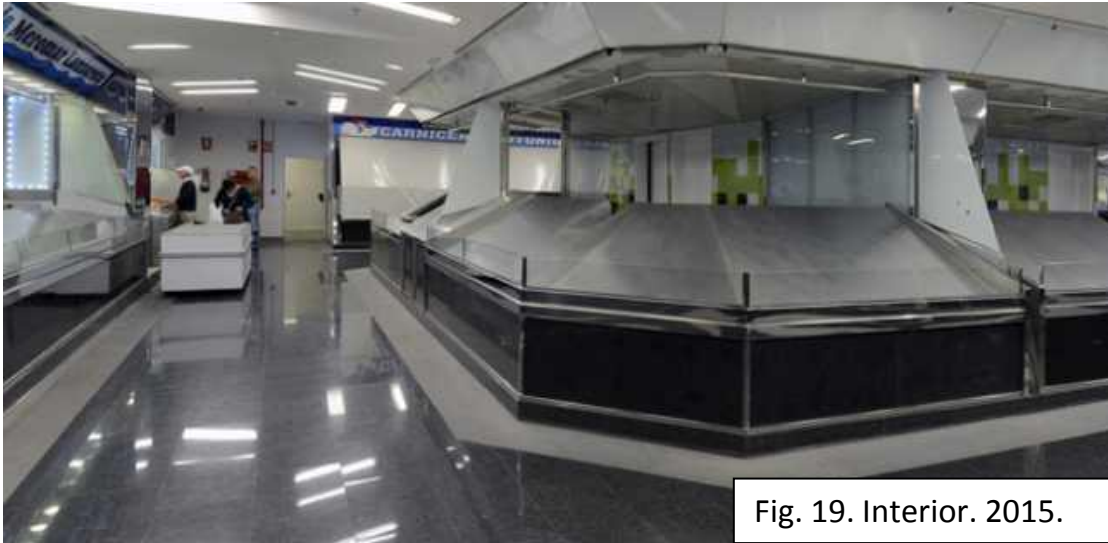


Fig. 19. Interior. 2015.

El edificio, se distribuye en dos plantas, ambas con acceso directo desde la calle. En sus 5.741 m² de superficie comercial se encuentra situado un supermercado de 2.813 m², complementado con otros 144 m² dedicados a alimentación fresca. La moda y sus complementos disponen de 621 m², el hogar bricolaje y electrodomésticos ocupan 85 m², los servicios 133 m², la restauración y ocio 201 m², y el resto de actividades 1.746 m² más.”

(Mercasa, s/a)



El interior tiene un diseño moderno, con materiales en gama de gris. Los puestos son modulares y se encuentran agrupados por categorías. Los mostradores son fijos en la mayoría de casos y siguen el mismo patrón de diseño, que consiste en una base de color oscuro y una plataforma de aluminio inclinada con un borde de vidrio, sobre la cual se colocan los productos en venta.

El mercado cuenta con cafetería, panadería y un área para productos congelados. Los pasajes peatonales son amplios y se diferencia el área de compra con franjas de color blanco. Cuatro años después de la inauguración del local, las ventas declinaron bastante.

Algunos señalaban el precio de las rentas, la crisis del país y la existencia de un supermercado dentro del mismo edificio como responsables del declive. Hasta esa fecha no se concluyó el proyecto de espacios de recreación, e

incluso se cambió el uso de un salón recreativo, que generaba flujo de jóvenes alumnos de la zona, por espacios donde en la actualidad se guardan réplicas de madera de una iglesia, la cual no genera el mismo efecto de atracción en el público.

1.7.2 BASE TEORICA

El motivo de la presente tesis es el desarrollo de un proyecto arquitectónico. Como tal es fundamental el concepto de arquitectura. "Del latín Architectura. Muchas son las definiciones que son asignadas a la arquitectura; esto es básicamente según un punto de vista o posición definida de antemano por todos aquellos que han expresado tal definición." (Plazola, 1994)

De acuerdo al texto anterior, no existe una teoría de arquitectura que pueda abarcar o definir completamente el proceso de diseño de una obra en particular. En el proceso de diseño entran a jugar diversas variables, como pueden ser la experiencia académica del arquitecto, sus creencias, estado creativo, las necesidades y expectativas del cliente o usuarios, entre otras que pueden ser de conocimiento del arquitecto. Y otras que son ajenas a su conocimiento, pudiendo estas encontrarse en el subconsciente del arquitecto o de las personas que puedan intervenir en el desarrollo del proyecto. Sin embargo se cita a continuación algunos autores con experiencia en el campo, con la finalidad de tener un mejor acercamiento al proceso de diseño en la presente tesis.

"La arquitectura es el arte de componer y de realizar todos los edificios públicos y privados (...) conveniencia y economía son los medios que debe emplear naturalmente la arquitectura y las fuentes de las que debe extraer

sus principios (...) para que un edificio sea conveniente es preciso que sea sólido, salubre y cómodo (...) un edificio será tanto menos costoso cuanto más simétrico, más regular y más simple sea” (de la Introducción al Vol. I).” (J.N. Louis Durand, 1801)

Durand propone a la utilidad social como principal finalidad de la arquitectura, esta a su vez definida por su conveniencia y economía. Las instalaciones que poseen los comerciantes del mercado El Paraíso no cumplen con la definición de conveniencia de Durand, ya que no son sólidas, salubres o cómodas. Se podría decir que son económicas por el hecho de haber costado muy poco, sin embargo no son eficientes al momento de cumplir su función (un punto que Durand considera importante) y por consiguiente no generan los ingresos esperados.

“La casa debe agradar a todos, a diferencia de la obra de arte que no tiene por qué gustar a nadie. La obra de arte es un asunto privado del artista. La casa no lo es. La obra de arte se sitúa en el mundo sin que exista exigencia alguna que la obligase a nacer. La casa cubre una exigencia. (...) La obra de arte es revolucionaria, la casa es conservadora. (...) ¿No será que la casa no tiene nada que ver con el arte y que la arquitectura no debiera contarse entre las artes? Así es. Sólo una parte, muy pequeña, de la arquitectura corresponde al dominio del arte: el monumento funerario y el conmemorativo.

Todo lo demás, todo lo que tiene una finalidad hay que excluirlo del imperio del arte". (Loos, 1910)

Adolf Loos es un precursor del racionalismo arquitectónico. De la cita anterior se debe resaltar su convicción de que la casa o arquitectura debe agradar a todos. El diseño arquitectónico, sobre todo en el caso de la presente tesis, no puede ser el resultado de un capricho creativo. El comerciante tiene un objetivo claro: atraer la mayor cantidad de personas a su recinto mediante la mejora de sus servicios. Por lo tanto el edificio debe ser interpretado por todos como un centro comercial moderno. Similar a algunos edificios comerciales, rescatando sus virtudes, pero logrando superar sus carencias. No se buscará entonces una revolución de la arquitectura, pero si el mejorar la calidad de vida de los usuarios y comerciantes.

"La arquitectura es una mezcla peligrosa de omnipotencia e impotencia... Notoriamente involucrada en "dar forma " al mundo. Para que su pensamiento sea movilizado, los arquitectos dependen de la provocación de otros - , clientes, individuos o instituciones. Por lo tanto, la incoherencia, o más precisamente, el azar, es la estructura subyacente en la carrera de todos los arquitectos: se enfrentan a peticiones arbitrarias, con parámetros que ellos mismos no establecen, en países que apenas conocen, acerca de temas que sólo están vagamente conscientes, a la espera de hacer frente a problemas,

que se han demostrado irresolubles para individuos mucho más capacitados. La arquitectura es, por definición, una aventura caótica.”

(Koolhaas, 1995)

“Las personas pueden habitar cualquier sitio. Pueden ser miserables o felices en cualquier lugar. Cada vez más creo que la arquitectura no tiene nada que ver con ello. Por supuesto, eso es a la vez liberador y alarmante. Pero la ciudad genérica, la condición urbana en general, está ocurriendo en todas partes, y sólo el hecho de que se produce en cantidades tan grandes, debe significar que es habitable. La arquitectura no puede hacer nada que la cultura no hace. Todos nos quejamos de que nos enfrentamos a los entornos urbanos que son completamente similares. Decimos que queremos crear belleza, identidad, calidad, singularidad. Y, sin embargo, puede que en verdad estas ciudades que tenemos sean las que sus habitantes desean. Tal vez su propia carencia de carácter ofrece el mejor contexto para la vida.” (Koolhaas, 1996)

Rem Koolhaas es un arquitecto ganador del premio Pritzker del año 2000. Su arquitectura se caracteriza por resaltar la masa o formas volumétricas. Sus citas anteriores pueden traducirse en la dificultad existente para los arquitectos de plantear soluciones nuevas a problemas que han existido hace mucho tiempo. Se cuestiona a la vez la exageración que le damos a algunos

problemas. En el caso de nuestra sociedad, podemos ver que el crecimiento urbano por parte de invasiones (poco o nada planificadas) se creía eran un elemento totalmente negativo para nuestras ciudades. El tiempo ha demostrado que muchos de estos sitios han crecido y prosperado de manera increíble. Obviamente presentan una serie de desventajas comparativas si se comparan con el crecimiento de ciudades en otros países, pero las personas siguen viviendo en estos lugares. Esto puede significar que son realmente los espacios deseados por ellos como señala Koolhaas. Muchos de estos espacios en la actualidad son polos de desarrollo comercial y financiero que han atraído la mirada de inversionistas extranjeros, los cuales han invertido en múltiples negocios para aprovechar este crecimiento económico.

".. Que en todos los edificios lo que se ve es la imagen de un hombre a quien no ves. Que el hombre es la realidad, el edificio es la descendencia. Que los ladrillos, piedras, acero, y demás elementos son respuesta a un impulso; y la causa detrás de ese impulso fue mental, no física: Que el impulso vino de un hombre. Ahora bien, si la mente de ese hombre se ha apartado de lo normal y es más o menos perversa, más o menos degenerada, lo será también el edificio, que es su imagen.(...) Si queremos saber por qué ciertas cosas son como son en nuestra desalentadora arquitectura, debemos mirar a la gente; porque nuestros edificios son como una enorme pantalla tras la que está

nuestro pueblo (...) Así, bajo esta luz, el estudio crítico de la arquitectura no es simplemente el estudio directo de un arte sino que se convierte en un estudio de las condiciones sociales que lo produjeron" (Louis H. Sullivan , 1901)

Sullivan es uno de los padres del modernismo. En su cita anterior podemos ver reflejado el pensamiento de la mayoría de personas. Al ver una vivienda, lo primero que se refleja no es el trabajo de un arquitecto, sino el estilo de vida de quien la habita. Por lo que si vemos una vivienda sin tarrajear o pintar se asume que los propietarios no han tenido el dinero o la voluntad para hacerlo, lo cual nos lleva a asumir una serie de cosas sobre ellos. Lo mismo ocurre con el diseño de las mismas, lo primero que haremos sea agradable o no será calificar el gusto de quienes habitan en ella. En el caso de los centros comerciales vemos este pensamiento en una escala mayor. Las personas prefieren realizar compras en lugares que reflejen cierto estatus social, al igual que prefieren la compra de ropa o equipos telefónicos de marca, pese a que esto representa un esfuerzo para su propia economía, ya que sus compras serán su reflejo ante los ojos de la sociedad.

Esta cita refuerza esa idea. En esa perspectiva, el diseño del presente proyecto no pretende una obra de arte caprichosa, sino una estructura funcional que ayude a mejorar las condiciones de vida de comerciantes y

usuarios y que a la vez sea un espacio con instalaciones modernas donde los usuarios puedan sentirse mejor que en las condiciones actuales.

1.7.3 BASE CONCEPTUAL

- **Mercado** En la presente tesis se utilizará el término para referirse al mercado El Paraíso. Es en la actualidad un mercado de comercio minorista (venta en pequeñas cantidades al público en general). Cuenta con múltiples puestos comerciales, donde se ofertan productos que en su mayoría son de consumo diario, vinculados con la necesidad de alimentación de sus clientes.
- **ACCEP:** *"Asociación de Centros Comerciales y de Entretenimiento del Perú. Fue creado en junio de 2001 y es la organización que aglutina y representa los intereses de la industria de centros comerciales en el Perú. Al igual que todas las asociaciones, ACCEP es una organización libre e independiente sin ánimo de lucro. En la actualidad la ACCEP se encuentra conformada por 10 Centros Comerciales: Jockey Plaza, Larcomar, Plaza San Miguel, Primavera Park Plaza, Sur Plaza Boulevard, Mega Plaza, Minka, Real Plaza, Malls Perú y El Quinde. Además, la mayoría de sus miembros son parte del International Council of Shopping Centers, (ICSC), la organización cuyo objetivo principal es representar los intereses de la industria de centros comerciales en todo*

el mundo. Los centros comerciales se han convertido en el corazón de muchas comunidades y distritos, ya que son su punto de reunión. Son un lugar donde todas las generaciones se pueden unir para comprar, para entretenerse, para caminar o simplemente para pasar un buen momento. Se han convertido en una parte importante de muchas de las personas que viven en Perú. Es importante mencionar que los miembros de ACCEP venden más de US \$ 1.200 millones por año y emplean directamente a un promedio de 30.000 personas.” (ICSC s/f)

- **AECC:** Es la Asociación Española de Centros y Parques Comerciales, forma parte del ICSC. *“La Asociación Española de Centros y Parques Comerciales (AECC) fue fundada en 1980 como una organización sin ánimo de lucro de ámbito nacional en la que participan más de 550 centros comerciales con una SBA de 15.500.000 m², integra más de 33.000 minoristas con más de 1.900 millones de visitantes al año. Los Miembros de la AECC incluyen: Centros comerciales y minoristas, promotores e inversores, consultores y profesionales de viabilidad, planificación y comercialización, oficinas jurídicas, estudios de arquitectura e ingeniería, organismos oficiales, los proveedores, y cada compañía, institución, organización o profesional que ha de abarcar el tema de la industria de los centros comerciales.” (ICSC s/f)*

- **ICSC:** *"Fundada en 1957, la ICSC es el Consejo Internacional de Centros Comerciales. Sus más de 70.000 miembros en más de 100 países incluyen a propietarios de centros comerciales, desarrolladores, gerentes, inversionistas, comerciantes, corredores, académicos y funcionarios públicos."* (ICSC s/f)
- **SBA:** Superficie Bruta Alquilable (Área Rentable/Arrendable) o GLA (Gross Leasable Area) en inglés. *"Es la suma de las superficies de los locales comerciales del Centro Comercial (excluye zonas comunes, servicios y paseos para el público, Mall, aparcamiento, patios de carga/descarga)."* (Cámara de Comercio de Madrid s/f)
- **Centro Comercial:** *"El centro comercial según la definición de la Asociación Española de Centros Comerciales (AECC), que recoge y adapta la creada por el International Council of Shopping Centers (ICSC), un centro comercial es un conjunto de establecimientos independientes, planificados y desarrollados por una o varias entidades, con criterio de unidad, y cuyo tamaño, mezcla comercial, servicios comunes y actividades complementarias están relacionadas con su entorno, disponiendo de una imagen y gestión unitaria de forma permanente."* (Ministerio de Industria, Turismo y Comercio de España s/f)

"Edificación constituida por un conjunto de locales comerciales y/o tiendas por departamentos y/u oficinas, organizados dentro de un plan integral, destinada a la compraventa de bienes y/o prestaciones de servicios, recreación y/o esparcimiento" (Reglamento Nacional de Edificaciones 2006)

- **Galería Comercial:** *"Es un centro comercial cuya superficie bruta alquilable es inferior a 4.999 m² SBA"* (ICSC s/f) .

"Es aquel (Centro Comercial) que no presenta tienda ancla, cuenta con locales informales, ofrece bienes y servicios populares, cuenta con una arquitectura poco formal (adaptaciones), se encuentra ubicada en sectores de estrato medio-bajo y bajo." (Grupo Meiko 2008)

"Edificación compuesta por locales comerciales de pequeñas dimensiones organizados en corredores interiores o exteriores." (Reglamento Nacional de Edificaciones 2006)

- **Tienda o Puesto:** *"Edificación independizada, de uno o más niveles, que puede o no formar parte de otra edificación, orientada a la comercialización de un tipo de bienes o servicios"* (Reglamento Nacional de Edificaciones 2006)
- **Patio de comidas:** *"Food court (Ing.), plaza o área común que está dentro de un local o establecimiento, puede ser cubierta o descubierta,*

y está rodeado de una amplia oferta gastronómica, bares, restaurantes, cafeterías y otros. En esta área se ubican las mesas y las sillas, es un espacio común para que los consumidores puedan degustar la comida que han comprado.” (Gastronomía y cia. 2011).

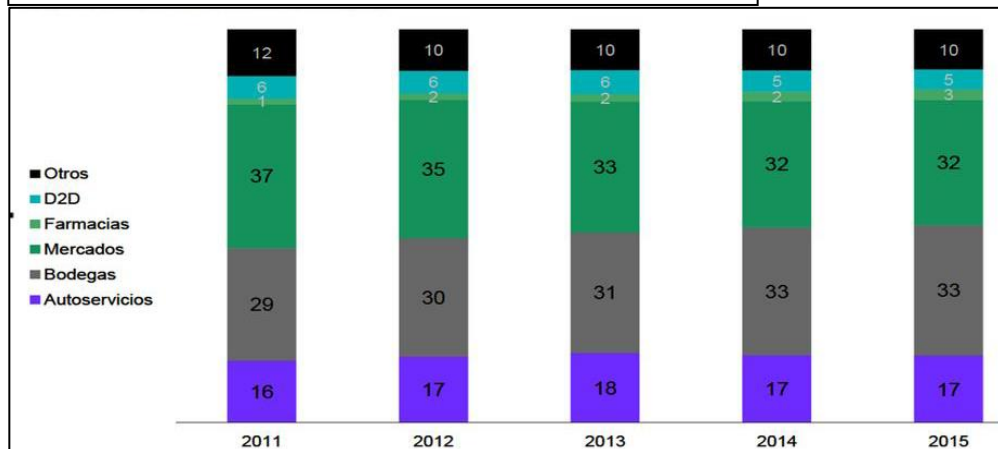
- **Gimnasio:** *“Se utiliza el término gimnasio para designar a aquellos espacios especialmente creados para que se realicen en ellos diversos tipos de actividad física. Hoy en día, la palabra gimnasio es más que nada utilizada para clubes o centros de deporte de tipo privado en los cuales es necesario pagar un abono para acceder a los diferentes lugares de ejercitación. Al mismo tiempo, mientras un gimnasio puede englobar diversas actividades, por lo general se llama así al área que cuenta con máquinas cardiovasculares y de musculación tales como pesas, mancuernas y aparatos de diferente tipo.”* (Definición ABC s/f)
- **Auditorio:** *“En general, un auditorio (del latín auditorium, una serie de asientos puestos de manera semicircular en el anfiteatro romano) es el espacio dentro de un teatro, de un cine, de una sala de conciertos, de una escuela o de cualquier otro espacio público (incluso al aire libre) al que asiste una audiencia (público) a escuchar y/u observar un evento o presentación cultural, educativo, político o social (espectáculo, concierto, película, obra de*

teatro, examen, recital, coloquio, lectura pública, performance, happening, fiesta, mitin, debate, conferencia, asamblea, etcétera)." (Wikipedia 2016)

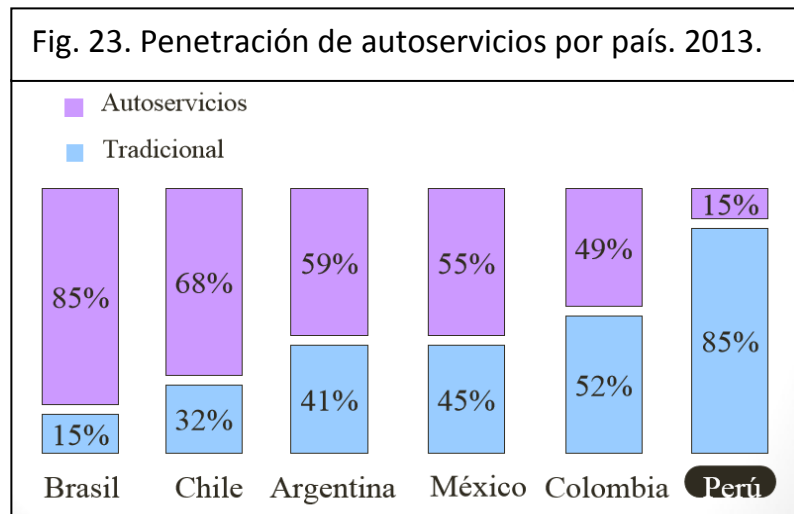
1.7.4 TIPOLOGÍA DE COMERCIO

Los tipos de locales comerciales, que tenemos en la actualidad, pueden dividirse en tradicionales y modernos (autoservicio o libre servicio). Los locales tradicionales son todos aquellos que tienen a un vendedor sirviendo de intermedio entre el comprador y la mercadería. Los productos en estos locales deben ser manipulados por el vendedor y llegar a un acuerdo entre ambas partes antes de la compra de los mismos. Los locales que integran este grupo tradicional son en su mayoría bodegas, stands o puestos diversos, panaderías, mercados, farmacias, galerías comerciales, entre otros.

Figura 22. Gasto del Comprador Peruano. 2015.

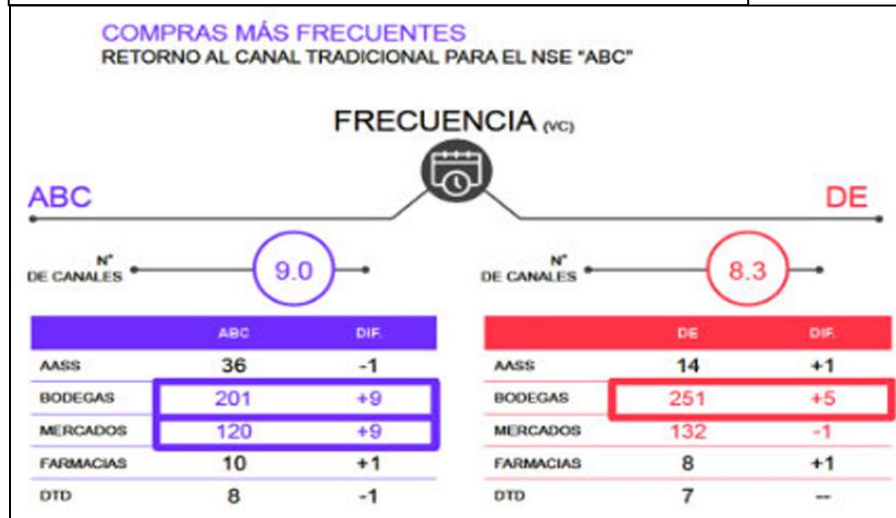


En la región el Perú es uno de los países con mayor presencia de los negocios tradicionales, con un 85% de presencia a nivel nacional. Esto le permite tener una ventaja comparativa de cercanía y accesibilidad frente a los pocos y algunas veces exclusivos espacios del comercio moderno. En Villa María del Triunfo por ejemplo no existe más que dos locales de comercio moderno: Un supermercado de la cadena Tottus y un Centro Comercial en construcción en Nueva Esperanza.



El mercado tradicional es el predominante en los sectores D y E. Sin embargo en los últimos años se puede apreciar un incremento en las ventas en sectores A, B y C. *"Según el último estudio realizado por la consultora de investigación de mercados, Kantar Worldpanel, entre marzo del 2015 a febrero del 2016, la frecuencia de visita de los sectores socioeconómicos A, B y C registra un crecimiento superior en bodegas y mercados, frente al número de visitas realizadas por los sectores D y E a los mismos comercios."*

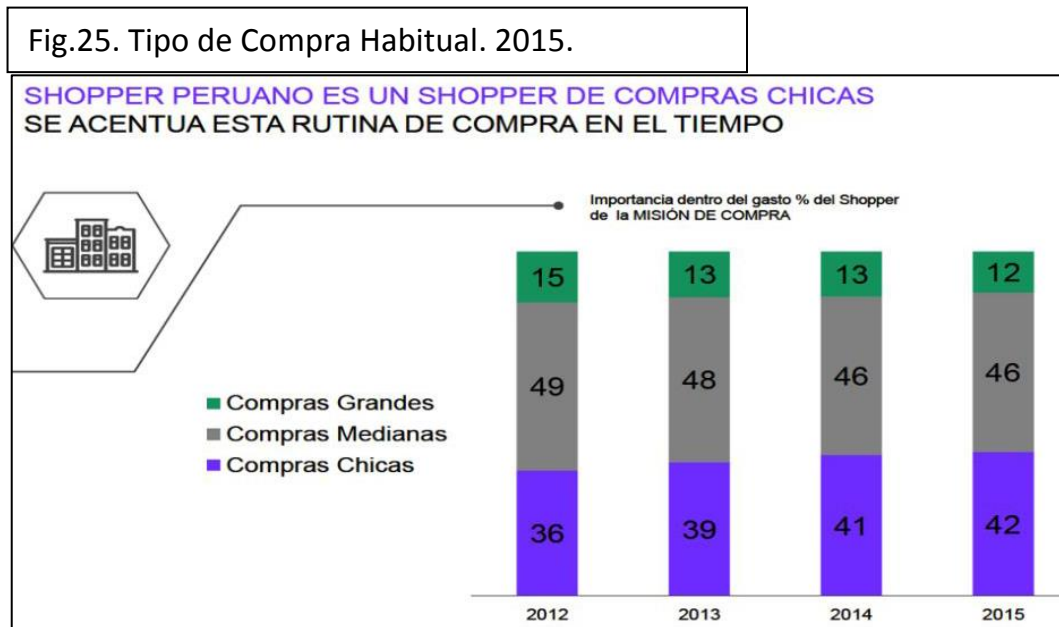
Fig.24. Frecuencia de Visita Anual. 2016.



Así, mientras en dicho período, las familias peruanas de los sectores altos y medios acudieron a las bodegas y supermercados 9 veces más (en sendas oportunidades), los niveles socioeconómicos más humildes visitaron 5 veces más las bodegas y en el caso de los mercados su frecuencia de visita descendió en -1 vez, frente al período anterior. Aunque los niveles socioeconómicos D y E acudieron a los mercados más veces que los sectores A, B y C, según se observa, la tendencia de compra hacia los canales tradicionales es mayor en los sectores altos.” (Kantar Worldpanel 2016)

Marrero (1996) afirma que el comercio tradicional garantiza la proximidad de todo tipo de productos, asegurando el abastecimiento de la población. Además de ser un factor básico de desarrollo social, generación de empleo y apoyo del sector rural y turístico. Es también parte de la cultura y forma de vida de la

sociedad. Marrero sostiene también que el comercio tradicional puede atender de manera más eficiente a aquella población que necesita realizar compras diarias de valor reducido.



Los locales comerciales modernos, por contraposición, son todos aquellos en los que la interacción entre el comprador y la mercadería es más directa. El comprador puede escoger todos los productos que desea comprar y decide si llevarlos o no al finalizar la compra con algún cajero o vendedor que preste asistencia. Las cajas registradoras se ubican en los ingresos y salidas de estos establecimientos o en distintas zonas de los mismos. En estos locales no se negocian los precios, estos son fijos y varían eventualmente con temporadas de ofertas o descuentos.

Algunos negocios como cafeterías, panaderías, bodegas, tiendas en grifos o incluso tiendas por departamento implementan una mixtura de comercio tradicional y moderno. Permitiendo al cliente la interacción directa con algunos productos de sus locales y siendo menos flexibles con otros que usualmente son más pequeños, frágiles o de mayor valor adquisitivo.

1.7.4.1 Ventajas y Desventajas.

La principal ventaja, según algunos estudios del consumidor local, es el contacto directo con el consumidor. El contacto personal constante genera vínculos sociales entre los actores de estas transacciones. Existe poca variación entre los vendedores que atienden en estos locales (exceptuando los casos de cambio total del negocio) lo que permite al cliente una familiaridad y mayor confianza. En el caso del comercio moderno los vendedores que guían a las compras rotan por turnos y muchas veces se generan cambios en el personal. Estos tampoco pueden negociar los precios en su mayoría.

“...Asimismo, el 74% de compradores de bodegas suele saludar a quien lo atiende (el bodeguero) con familiaridad. Muchos lo llaman ‘casero’ o por su nombre. Cuando en el estudio se pidió a los compradores calificar del 1 al 10 los aspectos que se toman en cuenta para elegir un buen lugar de compra, estos dieron el máximo puntaje a la “atención y trato cálido” con un 8,9 sobre 10.

Un dato interesante es que el 55% de los compradores de bodegas son mujeres y el 45%, hombres. Asimismo, de las mujeres que suelen ir acompañadas, el 79% de ellas lo hace con niños. A través del método de observación, se identificó que el 57% de los compradores pide productos por la marca y el 18% por categoría.” (Publimetro 2015)

El contacto personal puede servir además para determinar la demanda de determinados productos para ofrecerlos de manera más rápida y eficiente al consumidor. Caso contrario a las grandes cadenas que se enfocan únicamente en atraer a las grandes masas de un espacio geográfico determinado. La interactividad entonces hace posible la venta de artículos que en escala mayor serían difíciles de comercializar.

Lo mencionado anteriormente genera una flexibilidad de la cual solo puede gozar el pequeño negocio tradicional. Mediante estos pequeños cambios en la oferta de los productos se puede llegar a un cambio parcial o total del rubro. Se pueden citar ejemplos de algunas panaderías que fueron cambiando poco a poco en mix con cafetería o pastelería. O los casos de tiendas de electrónicos que adoptan a veces el negocio de venta de videojuegos o películas.

Contribuyen a la desconcentración de la ciudad al satisfacer la demanda de diversos productos, generando puestos de trabajo dentro de la propia

comunidad y permitiendo que estos ingresos se reinviertan en la misma. La facilidad de vender productos nuevos permite integrar al mercado los productos artesanales u otros fabricados por pequeños negocios en a zona. De igual manera puede integrarse la venta de productos con actividades religiosas, deportivas, entre otras.

Los negocios tradicionales por lo general se caracterizan por tener un número reducido de empleados. En el caso de Villa María del Triunfo son 2 como máximo por regla general. Muchas veces se tratan de familiares del dueño del negocio o amistades muy cercanas. Esto permite una mejor comunicación a la que se tiene en locales comerciales de gran envergadura. Sin embargo este potencial no se aprovecha del todo sin tener conocimiento sobre herramientas de gestión.

En nuestra realidad vemos que la infraestructura, equipamiento y servicios ofrecidos por el comercio tradicional son muchas veces precarios o inadecuados. En muchos casos no cuentan con puestos o techos de material no inflamable, estacionamientos para clientes, área de abastecimiento, cámaras frigoríficas. Tampoco con espacios para el depósito y posterior traslado de residuos sólidos. En algunos casos no hay abastecimiento de agua o desagüe.

El aislamiento de algunos puestos que se encuentran en mitad de pasajes de circulación, la falta de personal de limpieza, iluminación, baños, entre otros servicios fundamentales, pueden afectar negativamente la imagen del local.

Por lo general son menos eficientes para la toma de decisiones que afecten a un establecimiento compartido. La falta de una administración única, que cuente con el respaldo del total de propietarios en caso de galerías comerciales, se genera por conflictos de intereses. Se suma la falta de uso de nuevas tecnologías de gestión o merchandising, consecuencia de la pobre formación que tienen varios comerciantes tradicionales.

Las tiendas independientes o especializadas, que cuentan con un solo propietario, como bodegas, panaderías, entre otras son a veces la excepción en el comercio tradicional, al adaptarse o evolucionar de manera más rápida que las galerías comerciales o mercados. Teniendo por principales factores de éxito en sus locales el precio de sus productos y el trato al consumidor.

Pese a esto, el comercio tradicional tiene bastante fuerza en la capital. De acuerdo a un estudio de Asesorías Araval, en el año 2012, algunas galerías comerciales facturaban en promedio unos 2 mil dólares por m² mientras que un mall como el Jockey Plaza facturaba 500 dólares por m².

CAPITULO 2: ANALISIS DEL DISTRITO

2.1 HISTORIA DEL DISTRITO

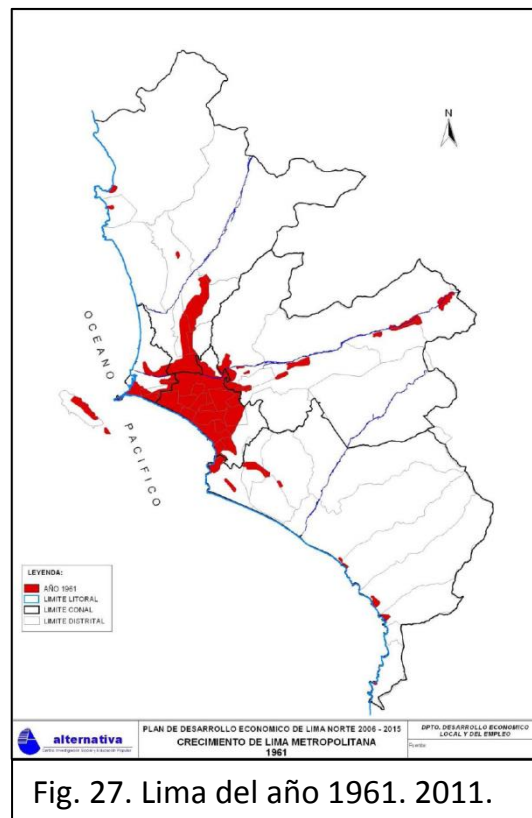
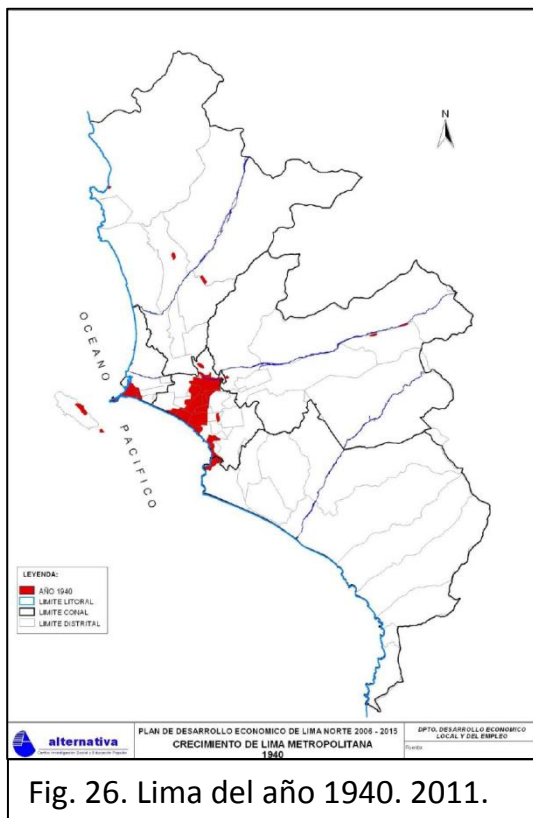
En el periodo prehispánico toda la zona de Villa María del Triunfo era un gran ecosistema con condiciones ecológicas especiales conocido como Loma. *"Es posible que la voz española "loma" haya tenido su origen en el idioma aymara. Las voces oma y uma significan "agua" en todos los idiomas aru (aymara y sus dialectos). Varias toponimias contienen esta palabra, como Omas en la margen derecha del río Chillón, cerca de Carabayllo. La localidad Omapacha quiere decir, tierras de agua, por haber muchos manantiales."* (munivmt.gob.pe S/a)

Abundaba la fauna y flora debido a las características climatológicas que propician las condiciones para el desarrollo de vegetación natural.

Los antiguos pobladores tenían una estrecha relación con su entorno, llevaban a cabo distintas actividades sin depredar vorazmente el ecosistema. Con la llegada de los españoles empieza la tala masiva de árboles y la caza de especies como perdices y vizcachas.

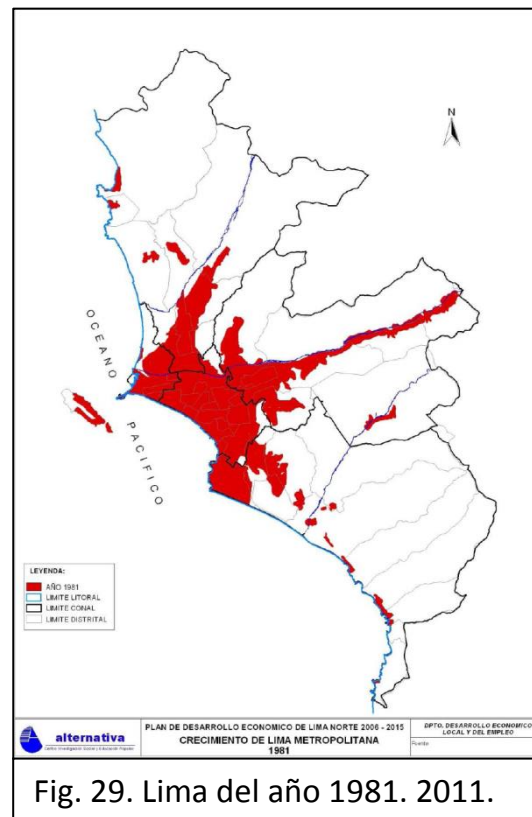
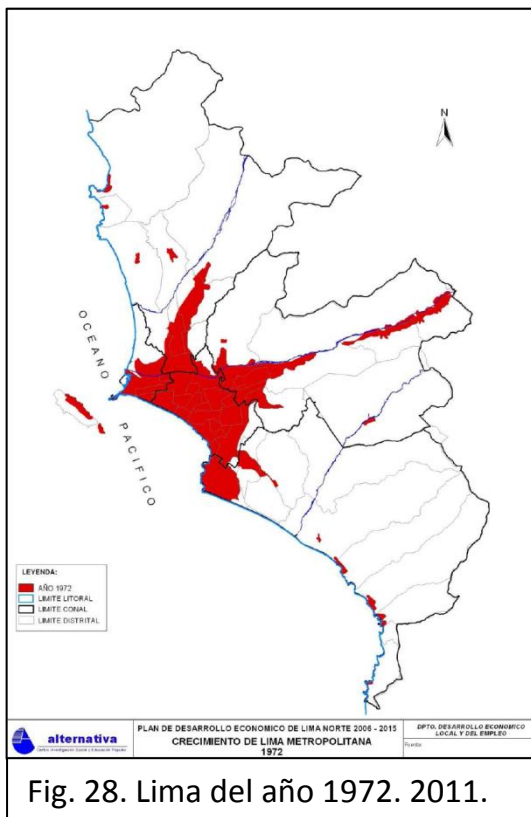
Primeras Ocupaciones se dieron entre los años 1949 a 1960. Esto fue un efecto en cadena de la expansión urbana por parte de empresas urbanizadoras. Estas ocuparon el triángulo Lima-Callao-Chorrillos, estableciendo precios por zonas para los terrenos que lotizaban. Se suman a esto los programas estatales que a su vez ofertaban terrenos a precios más bajos en determinados sectores. Los primeros

asentamientos van ubicándose cerca a los núcleos de desarrollo donde la oferta de terreno era más barata, tal como los distritos obreros populares como el Cercado, El Rímac, La Victoria, Breña y el Callao. También llegaron a ocupar terrenos próximos a la ciudad, en laderas de cerros como San Cristóbal o San Cosme, las riberas del río Rímac y otros. “Los grupos y clases sociales, en consecuencia, se iban ubicando en la ciudad según sus capacidades económicas. Las rentas del suelo iban definiendo la ocupación del espacio” (Calderón 2005)



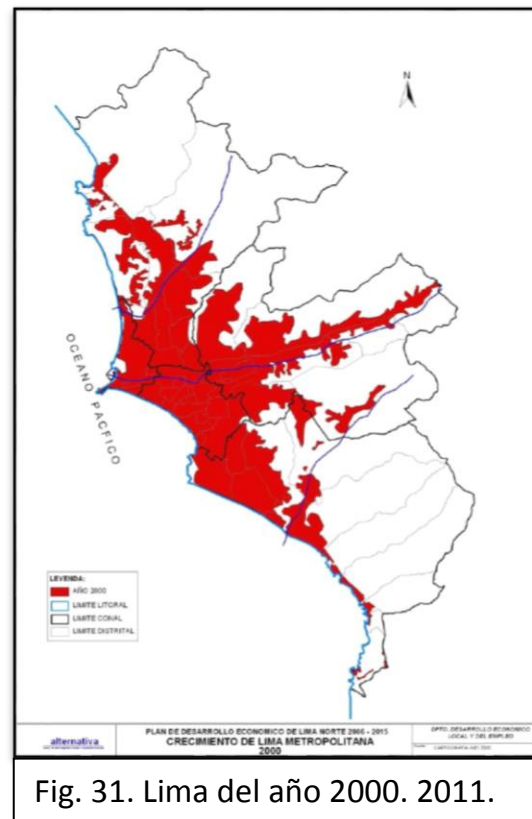
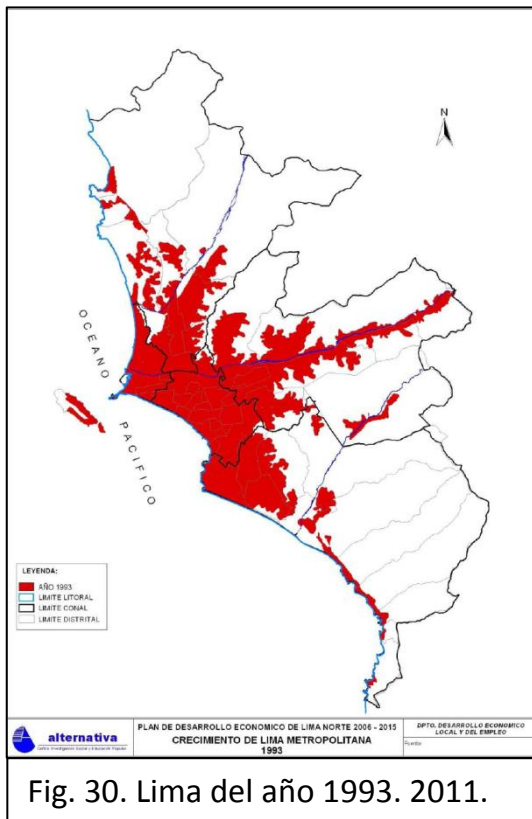
Entre 1950 Y 1960 la población de barriadas en el Cono Norte era ampliamente superior a la del Cono Sur. En el Censo de 1961 el Norte había agrupado un 36% de la población, mientras que el Cono Sur tan solo un 1.5%. La invasión a Pamplona

y su cercana José Carlos Mariátegui generó un incremento en las barriadas de Nueva Esperanza y El Cercado (Rodríguez, 1982: 75). La cantidad de pobladores en el Cono Norte y Cono Sur fue igualándose poco a poco, hasta que el censo realizado en el año 1993 mostraba a la población del Cono Sur superando a la población del Cono Norte (31% contra 25%). Luego de un tiempo esta tendencia se revirtió y en la actualidad la población del Cono Norte supera nuevamente a la del Cono Sur. Sin embargo Villa María del Triunfo sigue siendo un distrito importante para Lima, siendo el sexto con mayor cantidad de pobladores en la actualidad.



En el año 1949 aparecen los núcleos humanos Tablada de Lurín y Villa Poeta José Gálvez, y con ello los asentamientos importantes del Distrito. Antes de su aparición existieron otros asentamientos de menores dimensiones. En las primeras fases de

la ocupación los moradores continuaron habitando casas tugurizadas en Lima y visitando en forma esporádica sus lotes de Villa María. Esto debido a la falta de vías de acceso, servicios, equipamiento y la posibilidad de empleo en el Distrito. Progresivamente se avanzaba en la construcción de viviendas a la par de los trámites legales para la conformación del Distrito.



Luego de la aparición de Tablada de Lurín y Villa Poeta José Gálvez se produjo la ocupación por parte de la Sociedad de Obreros del Sagrado Corazón de Jesús de Surquillo, los cuales fundaron la Sociedad El Triunfo de la Restauración, orientada a descubrir terrenos eriazos para la construcción de viviendas. Esta última llega a fundar la Asociación de Viviendas Nueva Esperanza.

Las migraciones del interior del país sucedieron luego de estos eventos y contribuyeron al incremento poblacional de Nueva Esperanza. Estas migraciones dieron como resultado una población que estuvo compuesta al año 2000 por 41% de inmigrantes del interior (Foncodes).

A principios del año 60 existían 6 núcleos urbanos definidos: Villa María del Triunfo Cercado, Tablada de Lurín, José Galvez, Nueva Esperanza, Inca Pachacútec y José Carlos Mariátegui.

"José Gálvez, Tablada de Lurín, El Cercado y Nueva Esperanza son las primeras ocupaciones masivas que están en su origen. En la década del sesenta surgirán José Carlos Mariátegui y Pachacútec, conformando las seis grandes zonas clásicas del Distrito, a las que se añadirá Nuevo Milenio ya en los años noventa." (DESCO 2007)

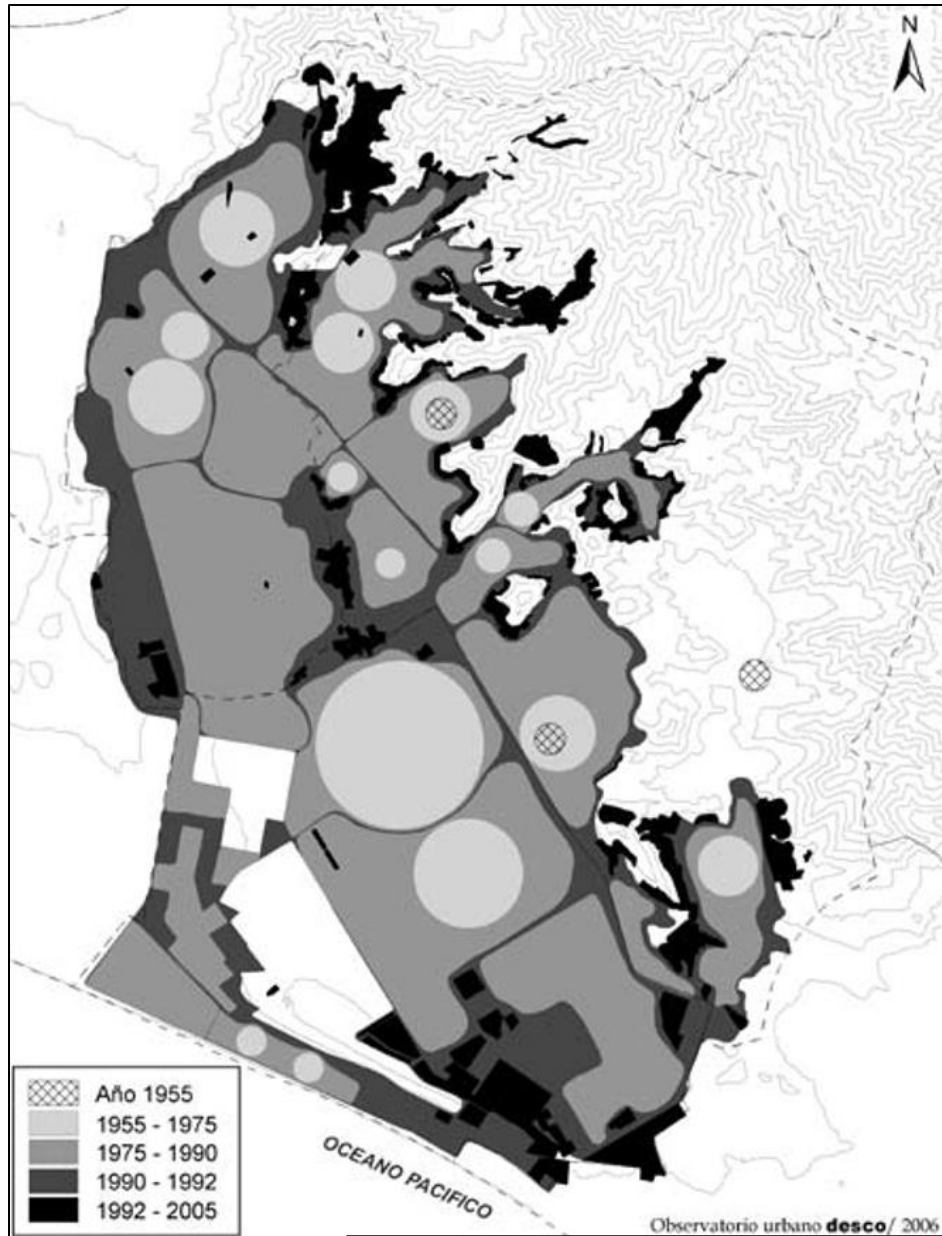


Figura 32: Evolución de Lima Sur. 2006.

En 1956 cambian el nombre de "La Esperanza" a "El Triunfo", adquiriendo personería jurídica el 1° de octubre del mismo año. Por Ley N° 13796 en Diciembre de 1961 fue creado el Distrito de Villa María del Triunfo, contando a esa fecha con 11 asentamientos. El nombre de María es tomado en honor a la esposa del Presidente

Manuel A. Odría, doña María Delgado de Odría por haberlos apoyado en la formalización del Distrito. Tuvo una extensión original de 120.86 km² y en esa fecha contaba con acceso al mar por la zona de playas de Conchán.

En el año 1965 sufre su primera división territorial con la creación del Distrito de San Juan de Miraflores con 28.33 km² según Ley N° 15382. En el año 1983 sufre otra división con la creación del Distrito de Villa El Salvador según Ley N° 23605. La extensión final del distrito termina siendo de 70.57 km² y los distritos que se separan terminan superándola en cantidad de moradores (Ver 2.1 Características del Distrito), pese a ser de dimensiones menores.

Villa María, a diferencia de otros distritos, no tuvo otras modalidades de urbanización que no fueran las de barriadas. Un censo del año 1981 mostraba que su población estaba compuesta en un 93% por personas viviendo en barriadas. Otro censo del año 1993 señalaba que el 80% vivía entonces en barriadas. Estos porcentajes no consideraban como barriadas a los asentamientos que ya llevaban tiempo en el distrito y que habían logrado consolidarse.

La ley de barriadas o Ley N° 13517 dio amnistía a los invasores de terrenos que se posesionaran hasta el año 1960, comprometiendo al estado a otorgarles títulos de propiedad y servicios. Prohibía futuras invasiones, sin embargo el efecto de legalizar a las anteriores hizo que las poblaciones vulnerables tomaran esto como una señal

de esperanza para su propia adquisición de terrenos por medios ilegales. De aquí es de donde nacen los conos de Lima. (Matos Mar, 1985)

"Entre las décadas de 1960-1980. Que ha sido denominada la etapa de consolidación, a partir de los núcleos urbanos iniciales, el distrito se expande sobre los arenales llegando, prácticamente, al pie de las colinas, quebradas altas y zonas de pendiente." (INDECI 2011)

Tabla 1. Nuevos Barrios en Lima Sur. 2008.

Año	Barrios	Lotes	Población (aprox.)	Área (has.)	Densidad (lot./has.)	Densidad (lot./barrio)
1992	14	5.119	23.087	124,12	41,24	366
1993	16	2.956	13.332	47,62	62,07	185
1994	24	4.826	21.765	116,7	41,35	201
1995	31	3.780	17.048	103,4	36,56	122
1996	21	2.816	12.700	115,53	24,37	134
1997	9	1.878	8.470	43,05	43,62	209
1998	17	1.616	7.288	76,8	21,04	95
1999	18	2.216	9.994	42,33	52,35	123
2000	88	6.638	29.937	184,036	36,07	75
2001	11	1.442	6.503	26,74	53,93	131
Total	249	33.287	150.124	880,326	37,81	134

Entre 1994 y el 2010 empiezan a ocurrir etapas de ampliaciones de los antiguos asentamientos humanos. Estos son procesos de densificación y crecimiento en altura. Los primeros asentamientos en Villa María del Triunfo se establecen en zonas relativamente planas, sin embargo estas ampliaciones empiezan a tomar laderas de cerros y zonas de relleno sanitario. Las ampliaciones empiezan a ocupar zonas cada vez más altas de la ciudad. Estos eventos coinciden con la creación del Organismo de Formalización de la Propiedad Informal COFOPRI.

"En cuanto a la expansión física y geográfica se tiene con las zonas de pendientes que se ubican en las partes altas de las quebradas. Aunque en ocasiones se ha hablado de límites a la ocupación de los cerros, por ejemplo, el nivel de la cota de agua, a partir de la cual se requerirían costosas obras de ingeniería para proveer el servicio, o sino, el ángulo de inclinación que dificultaría la edificación de una vivienda; lo cierto es que la población pobre a diario continúa escalando los cerros para asentar su vivienda. Dado que las autoridades gubernamentales de diferente nivel avalan este tipo de ocupación (mediante reconocimiento, entrega de títulos de propiedad, provisión de servicios, etcétera), en lugar de poner freno a estos procesos, las tendencias de crecimiento poblacional seguirán ubicándose en estas áreas de riesgo." (INDECI 2011)

En el año 2006 DESCO estimaba que el porcentaje de población que ocupaba estas ampliaciones era el 20% del total del distrito. Estas nuevas invasiones se dieron de manera fragmentada y en lugares muchas veces alejados e inhóspitos. Debido a esto representan un gran desafío para el abastecimiento de servicios básicos o infraestructura urbana y terminan formando zonas de riesgo para la vida y la salud de sus habitantes.

Se puede tomar de referencia el caso del Asentamiento Humano El Manantial, ubicado en Villa María del Triunfo. En este caso se ubicaron dentro de una zona natural y en zonas de altura bastante inaccesible. Ello dificulta los procesos de cimentación o estructuración en sus viviendas, lo cual deriva en soluciones

improvisadas que ponen en riesgo a sus habitantes en caso de sismo o catástrofes naturales.

"Las autoridades municipales hacia 1997 intentaron poner freno a la ocupación de las zonas altas, en defensa de la protección ambiental de la zona de las lomas, que enverdecen en los inviernos. No obstante, el nivel de Ordenanza Municipal se reveló débil frente a las tendencias de la población pobre a ampliar sus asentamientos y, en general, de las autoridades públicas a hacerse de la vista gorda ante el problema." (INDECI 2011)

2.2 ASPECTO FISICO

El distrito de Villa María del Triunfo forma parte de los 43 distritos de la Provincia de Lima, departamento de Lima, Perú. Tuvo una extensión original de 120.86 km², y una extensión actual de 70.57 km². Limita por el norte con el distrito de La Molina, al oeste con el distrito de San Juan de Miraflores, al este con los distritos de Pachacamac y Lurín, al sur-este con el distrito de Lurín y al sur-oeste con el distrito de Villa el Salvador.

Tabla 2. Población en Lima. 2016.

	Año	Población
VILLA MARIA DEL TRIUNFO	2000	336,440
	2001	344,704
	2002	352,854
	2003	360,869
	2004	368,723
	2005	376,394
	2006	383,766
	2007	390,835
	2008	397,758
	2009	404,692
	2010	411,795
	2011	419,090
	2012	426,462
2013	433,861	
2014	441,239	
2015	448,545	



El distrito tiene grandes variaciones en altura debido a las estribaciones andinas que la componen. Los terrenos planos conforman un área reducida.

“Las lomas y los cerros van desde los 200 hasta los 1,000 m.s.n.m., predominando la humedad y una variedad importante de microclimas. Esta variedad geográfica es también una limitación porque no permite que los sectores del distrito mantengan una mejor comunicación. Hay zonas de quebrada donde la población se circunscribe a su territorio inmediato y no

participa o participa poco del tejido urbano mayor del distrito. Además, esta particularidad geográfica muchas veces ha impedido que se lleven a cabo proyectos planteados desde la Municipalidad, como es el caso de las losas deportivas. Debido a que en las zonas de altura las pendientes son muy pronunciadas, no se ha podido construir este tipo de equipamiento urbano. Pero, se han priorizado otros tipos de construcción, como son los muros de contención y las vías de acceso, sobre todo las escaleras.” (DESCO 2008)

2.2.1 ZONAS DEL DISTRITO

El distrito se encuentra dividido en 7 zonas. Estas son:

Zona 1: José Carlos Mariátegui

Zona 2: Cercado

Zona 3: Inca Pachacútec

Zona 4: Nueva Esperanza

Zona 5: Tablada de Lurín,

Zona 6: José Gálvez Barrenechea

Zona 7: Nuevo Milenio.



Fig. 34. Zonas de Villa María. 2008.

Tabla 3. Población por Zona. 2008.

Zona	Población	Familias	%
José Carlos Mariátegui	119.430	29.858	32,5
Cercado	44.080	11.020	11,9
Inca Pachacútec	36.047	9.012	9,8
Nueva Esperanza	56.512	14.128	15,4
Tablada de Lurín	55.933	13.983	15,2
José Gálvez	55.843	13.961	15,2
Total	367.845	91.962	100

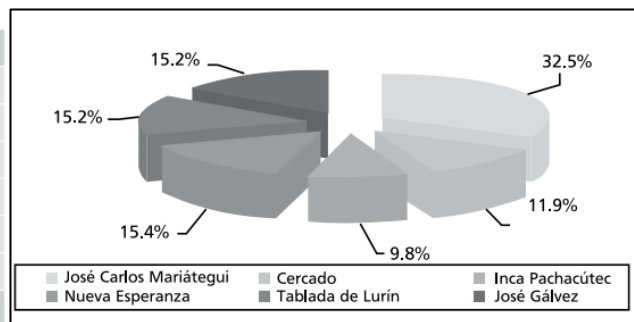


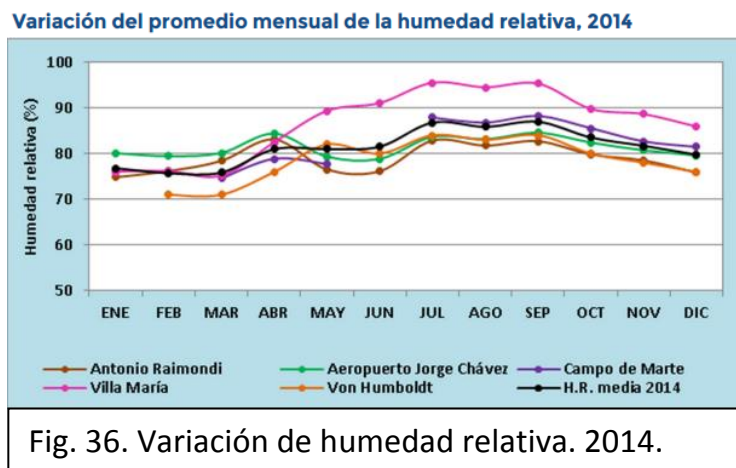
Fig. 35. Población por Zona. 2008.

Las grandes zonas urbanas se encuentran al lado oeste del distrito, mientras que gran parte del mismo es un área montañosa o de reserva sin habitar. El proyecto está ubicado en la Zona 1 o Zona José Carlos Mariátegui, esta se encuentra en la parte norte del distrito y es la zona con mayor concentración de población en la actualidad con una población correspondiente al 32,5% según fuente de la Municipalidad de Villa María del Triunfo del año 2004.

2.2.2 CARACTERISTICAS CLIMATOLOGICAS

De acuerdo al SENAMHI mediante método Werren Thornthwaite se caracteriza por ser una zona árida con deficiencia de lluvia en todas las estaciones. Es semicálido en cuanto a eficiencia de temperatura y con una humedad atmosférica muy marcada.

La Evaluación de la Calidad del Aire en Lima Metropolitana del año 2014 realizado por SENAMHI considera información registrada por la estación de Villa María del Triunfo en Nueva Esperanza. En esta se midió una variación de la temperatura del aire bastante similar a la encontrada en otros distritos.



La humedad relativa encontrada fue superior a la de otros distritos entre los meses de Junio y Diciembre. Mientras que de Enero a Abril se mantuvo dentro del promedio metropolitano.

El viento procede predominantemente de la zona costera sur-oeste, pero al ser una zona montañosa la velocidad del viento es considerablemente menor. La calidad del aire se mantuvo dentro de los parámetros considerados como buenos en fechas que coinciden con meses de neblina, humedad y florecimiento de vegetación.

Evolución mensual del comportamiento de la velocidad del viento, 2014

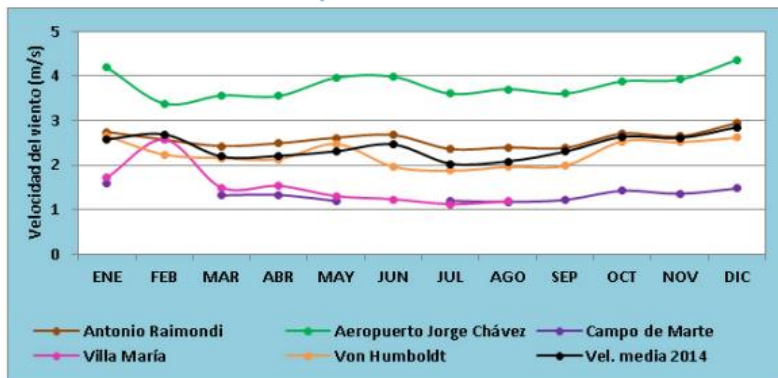


Fig. 37. Evolución de velocidad del viento. 2014.

Variación mensual de la temperatura del aire, 2014

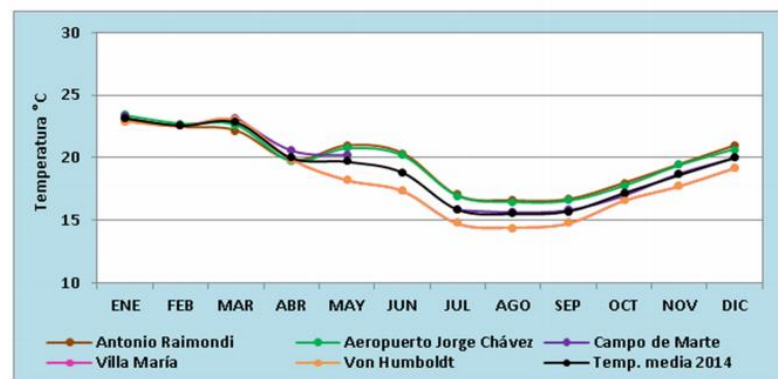


Fig. 38. Variación de temperatura del aire. 2014.

"La estación de Villa María del Triunfo monitoreó 216 días en 2014 y presentó mayormente días buenos y moderados, pero con varios días malos en la temporada de verano, lo que es un comportamiento característico desde años anteriores. El 45 % fueron días buenos, 44 % fueron días moderados y 11 % fueron malos (23 días)." SENAMHI 2014

Evolución diaria del PM₁₀ en la estación de Villa María del Triunfo, 2014

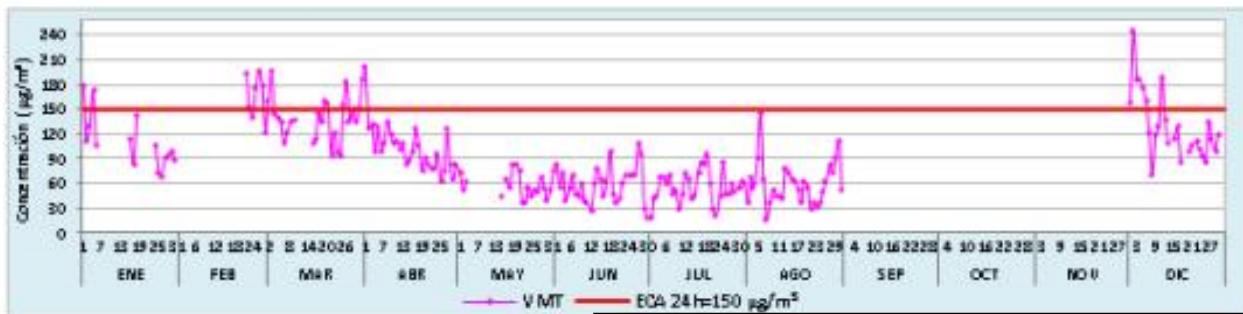


Fig. 39. Evolución del PM₁₀ en VMT. 2014.

2.2.3 AREAS VERDES A NIVEL DISTRITO

Gran parte del distrito de Villa María del Triunfo ha formado parte de áreas de loma costera. Las lomas son ecosistemas que se desarrollan gracias a captación de nieblas en periodos invernales (mayo-octubre). La presencia de empresas y pobladores redujo la extensión de este ecosistema en el distrito, siendo el remanente un área de 6' 220,172.208 m² entre los distritos de Villa María del Triunfo y La Molina. Se conoce en la actualidad como Lomas de Paraíso, el ingreso a esta zona se realiza por el Asentamiento Edén del Manantial, a 2km aproximadamente del presente proyecto.

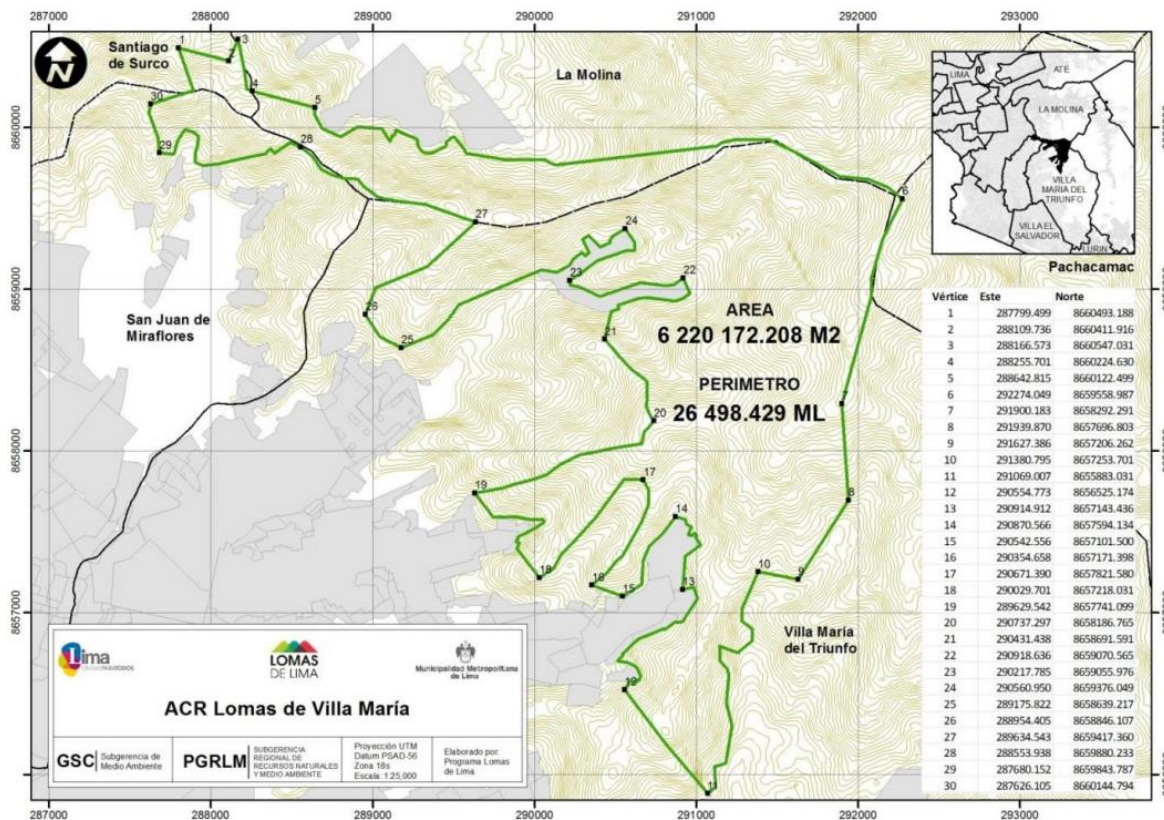


Figura 40. Área de Lomas. 2013.

Es un punto con mucho potencial para el desarrollo del ecoturismo. En el año 2013 la alcaldesa Susana Villarán, inauguró en Lomas del Paraíso un circuito para este fin. Este comprendía una caminata guiada por uno de los 15 orientadores turísticos capacitados, por una ruta de 2.6 km. *"...el visitante puede apreciar la biodiversidad existente en la zona, como la flor de Amancaes y la papaya silvestre o 'Mito', además de vizcachas, cernícalos y aguiluchos. También encontrará pinturas rupestres durante el recorrido, que dura alrededor de dos horas y media."* (Andina 2013)



Figura 41. Inauguración Circuito Ecoturístico. 2013.

En esta capacitación, así como en otros talleres de educación y asesoría en temas relacionados a la conservación del medio ambiente, participan pobladores de Quebrada Alta de Paraíso, Bellavista de Paraíso y Edén del Manantial, entre otros.

El acceso al público se realiza en los meses fríos del año. Aunque esto tiene una variación por algunos factores como el fenómeno del niño. Se busca que el festival de apertura coincida con el brote de la flor de Amancaes, usualmente en el mes de junio. En el festival de Apertura coinciden aproximadamente 300 personas al año y en el mismo se realizan recorridos turísticos en el área de Lomas del Paraíso. Los pobladores aprovechan el evento para realizar venta de comida, artesanías, cosechas de actividades agrouurbanas, alquiler de implementos para trekking, entre otros. Se realizan actividades culturales y esotéricas como la del pago a la tierra, danzas grupales, etc.



Fig. 42. Festival Apertura Lomas de Villa María. Varios.

2.2.3.1 EDUCACION AMBIENTAL

La reforestación de las Lomas es un proceso que se realiza de manera anual por algunos pobladores con ayuda de diversos organismos gubernamentales y no gubernamentales. Consiste en volver a sembrar especies nativas en espacios que hayan sido perdidos por cambios de estación o por intervención humana.

Este es un proceso que genera controversia, ya que el incremento artificial de algunas especies puede llevar al colapso del ecosistema. Es por esto que la capacitación de los actores urbanos en el entorno inmediato juega un papel importante.

La educación ambiental impartida en esta zona es mayoritariamente no formal e informal. La educación no formal se define como *"..la transmisión de conocimientos, aptitudes, valores ambientales, que se encuentran fuera del sistema educativo, para concienciar a las personas sobre el medio natural y social, y que produzca una serie de acciones en ellos que les hagan ser solidarios, cautelosos y, sobretodo, respetuosos."* (INRENA, 2008).

Mientras que la informal es *"...episódica y no responde a un plan de estudios. Se refiere a conocimientos que se adquieren continuamente en el entorno familiar, el barrio, el trabajo; a través de los medios de comunicación, o en eventos sociales, culturales y deportivos. Puede alcanzar a una gran cantidad de público, organizado o no. En esta propuesta se incluyen actividades de sensibilización, interpretación y*

difusión acerca de la realidad ambiental y cultural vinculada al área: valores, normas y prioridades” (INRENA, 2008).

El Paraíso carece de infraestructura para la educación no formal. Pese a esto, se imparten de manera constante por iniciativa del municipio en conjunto con algunas ONG ambientalistas en espacios precarios, como locales comunales, viviendas, entre otros. Los casos de educación ambiental informal se desarrollan en eventos como el Festival de Apertura de Lomas del Paraíso, actividades escolares extracurriculares, entre otros.



Fig. 43 y 44. Talleres de Educación Ambiental. 2016.

2.2.3.2 ARBORIZACION

En el año 2014 se realiza un proyecto de arborización utilizando especies xerófilas o xerofíticas. Se buscaba sembrar estas especies en terrenos destinados a parque, pero que carecían de vegetación, en el distrito de Villa María del Triunfo. Uno de estos terrenos estaba ubicado en 8 de Enero, en la zona de José Carlos Mariátegui. Los encargados del proyecto señalan que los habitantes de esta zona mostraron mayor interés hacia los talleres de educación ambiental y actividades de plantación.

Tabla 4. Talleres de Educación Ambiental. 2014.

Taller	Tema	Lugar	Zona	Día	Hora	Nº de asistentes	Estimación de aceptación
1	La importancia de las Lomas Costeras	AA.HH. Nuevo Progreso	José Carlos Mariátegui	19-ene	09:00	36	80%
2	La importancia de las áreas verdes en las ciudades, su conservación y protección	AA.HH. Virgen de Lourdes	Nueva Esperanza	28-feb	16:00	42	100%
3	Las 3 R y sus aplicaciones	AA.HH. Paraíso del Manantial	Cercado	19-mar	17:00	16	100%
Total de participantes en los tres talleres						94	

De igual manera algunos temas en los talleres de educación ambiental tuvieron mayor aceptación que otros. *"...el tema de Lomas Costeras tuvo algunas detracciones debido a que es una temática que continuamente se desarrolla sin llegar a acciones concretas, los temas de áreas verdes y 3Rs (reducir, reutilizar, reciclar) fueron aceptados en su totalidad por los participantes ya que son relativamente nuevos para ellos y desarrollados con una perspectiva distinta a la normal."* (Namucho 2014)

2.2.3.3 AGRICULTURA URBANA

Se considera agricultura urbana a las actividades agrícolas y pecuarias en zonas intra y peri urbanas de la ciudad. En estas actividades se utilizan terrenos disponibles dentro de la ciudad, incluyendo espacios dentro de la propia vivienda. Por lo general son actividades familiares que empiezan en los hogares y que luego se extienden a terrenos de uso público proporcionados por los municipios distritales. Intervienen pobladores del lugar y utilizan los recursos disponibles en el entorno con el fin de generar productos, que pueden ser luego procesados o no, para su propio consumo y en algunos casos destinados a comercialización en los mercados de abasto o bodegas.

La agricultura urbana está estrechamente ligada con la seguridad alimentaria y la generación de ingresos complementarios de la población vulnerable del distrito. A su vez se encuentra ligada al incremento del interés y conocimiento relacionado a la conservación de las áreas verdes, Es por esto que en el distrito de Villa María del Triunfo se crea la Sub-Gerencia de Agricultura Urbana, la cual forma parte de la Gerencia de Desarrollo Económico Local.

Según el Plan Estratégico Concertado de Agricultura Urbana para Villa María del Triunfo elaborado con información del año 2006 por la Municipalidad de Villa María del Triunfo, las actividades de agricultura urbana se podían dividir en cuatro tipos:

PRODUCCIÓN DE INSUMOS PARA LA AGRICULTURA URBANA

La producción de insumos es de escala familiar y no se comercializa. Para la producción en los huertos se reutilizan residuos de animales (estiércol de pollos, cuyes y otros animales menores) y abono orgánico (compost). No se utilizan insumos químicos. La municipalidad cuenta con un vivero destinado a la producción de pequeñas plántulas y almácigos, pero esta es insuficiente para cubrir la demanda de las áreas verdes y de los huertos productivos existentes.

PRODUCCIÓN AGRÍCOLA Y PECUARIA

El 52% de los agricultores urbanos se dedican a la producción pecuaria, en especial de animales menores (pollos, gallinas, patos, codorniz, pavos, etc).

Con respecto a la producción agrícola, del total de agricultores urbanos: el 83% produce hortalizas, el 45% frutales, el 31% plantas aromáticas, el 18% plantas ornamentales y el 3% forraje.

TRANSFORMACIÓN DE LA PRODUCCIÓN

El 20% de los agricultores realizan la transformación de su producción de manera ocasional, los principales productos son: mermeladas, jugos, cremoladas, pasteles, adoquines, entre otros.

COMERCIALIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN

El 20% de los agricultores destinan parte de su producción a la comercialización, la misma que se realiza en la misma zona.

En Villa María del Triunfo se encuentran formalmente registradas 570 familias de agricultores urbanos (2,850 personas aproximadamente). Ellos realizan sus actividades en huertos familiares, huertos promovidos por los comedores populares, huertos comunales y en huertos escolares. (Foro de Agricultura Urbana de VMT 2007)

Con la intervención de la municipalidad de Villa María del Triunfo, en coordinación con otras entidades, se ha logrado llevar a cabo capacitaciones adecuadas y asesorías técnicas con profesionales de la materia. Obteniendo resultados positivos para esta práctica en cuanto producción agrícola y pecuaria, así como la comercialización de la producción. *"El nivel de producción de cosecha desde el año 2006 hasta el año 2014 ha incrementado de un 2% a un 34% del cual casi en su totalidad de lo producido es para la venta directa generando ingresos para los pobladores de bajos recursos".* (Foro de Agricultura Urbana de VMT 2007)

La agricultura urbana se realiza en diversos espacios. Tenemos por ejemplo áreas privadas como jardines, terrenos sin construir o parcialmente construidos, patios traseros, azoteas, etc. En estas áreas se desarrollan huertos familiares, así como la crianza de pequeñas aves como codornices, gallinas, entre otros.

Se utilizan también espacios como áreas comunales. Entre estas tenemos áreas verdes, zonas reservadas para construcción de espacios comunales, lozas deportivas, entre otros. Estas áreas se utilizan como huertos de comedores o huertos comunales y casi nunca para la crianza de animales. Las áreas

municipales se utilizan, aunque estas cuentan a veces con personal contratado por el municipio que se encarga de mantener los huertos.

Las áreas institucionales son utilizadas por ciertas organizaciones con fines educativos, institucionales o comunales. En el año 2006 se identificó 175,4 hectáreas potencialmente disponibles para la agricultura urbana, divididas como se muestra en el siguiente cuadro:

Tabla 5. Área disponible para Agricultura Urbana. 2006.

Zonas	Hectáreas
Cercado	8.66
José Carlos Mariátegui	20.64
José Gálvez	18.51
Tablada de Lurín	31.58
Pachacútec	41.51
Nueva Esperanza	11.23
Nuevo Milenio	43.31

2.3 ACTIVIDADES PREDOMINANTES

Villa María del Triunfo está básicamente compuesta por MYPES (Micro y Pequeñas Empresas), siendo la microempresa con 1 a 4 trabajadores la más abundante, según OSEL Lima Sur. De acuerdo a un estudio del 2006 realizado por la municipalidad del distrito, las actividades predominantes son el comercio formal e informal, una de las principales fuentes de ingreso para sus habitantes, representando el 77% del total de actividades económicas. Le siguen las actividades de servicio con un 18% e industria y manufactura con 5%.

Tabla 6. Información General sobre VMT. 2006.

CONOCIENDO VILLA MARÍA DEL TRIUNFO	
Población	355,761 habitantes (1) 49.83% masculina 50.17% femenina
Superficie	70,570 km ² (1)
Pobreza y pobreza extrema	57.25% pobres 22.20% pobres extremos
Analfabetismo	7.8% de la población mayor de 15 años
Empleo y subempleo	PEA (2) es de 123,258 personas Población con trabajo: 112,781 Población sin trabajo: 10,477
Actividades económicas	77% comercio formal e informal 18% actividades de servicio 5% industria y manufactura
Servicios básicos	22.4% no cuenta con el servicio de agua potable a domicilio (3) 15% no cuenta con servicio eléctrico

Tabla 7. Unidades económicas según tamaño de empresa. 2007.

Tamaño de empresa	Categoría del establecimiento				
	Unico	Principal	Sucursal	Uni. Auxiliar	Total
1 trabajador	4,826	6	29	6	4,867
2 a 4 trabajadores	4,536	14	80	12	4,642
5 a 9 trabajadores	287	18	29	0	334
10 a 49 trabajadores	130	13	28	1	172
50 a más trabajadores	17	5	8	0	30
No informó	275	0	11	2	288
Total	10,071	56	185	21	10,333

El mercado informal, a la vez, representa una gran parte de la actividad comercial. Esto se debe a que el distrito en si se ha originado de manera no planificada. Los negocios y comercios nunca fueron previstos y surgieron a raíz de la demanda insatisfecha de los pobladores. Las actividades económicas entonces, son un fenómeno natural que nacen como proyectos informales y evolucionan con el tiempo a mercados o negocios formales.

Tabla 8. Número de unidades comerciales. 2004.

<i>Número de unidades económicas comerciales del distrito</i>	
Paraditas	30
Vendedores ambulantes	5.200
Establecimientos comerciales	5.100
Mercados	38
Ferias distritales	2

2.3.1 COMERCIO

En el Censo de Unidades Económicas en Establecimientos del año 2007 se contabilizaron un total de 10,333 empresas o establecimientos en el distrito de Villa María del Triunfo. De estas el 65,9% corresponde al sector comercio, lo que equivale a un total de 6,814 establecimientos. Le sigue la industria de manufactura, hoteles o restaurantes y las actividades inmobiliarias.

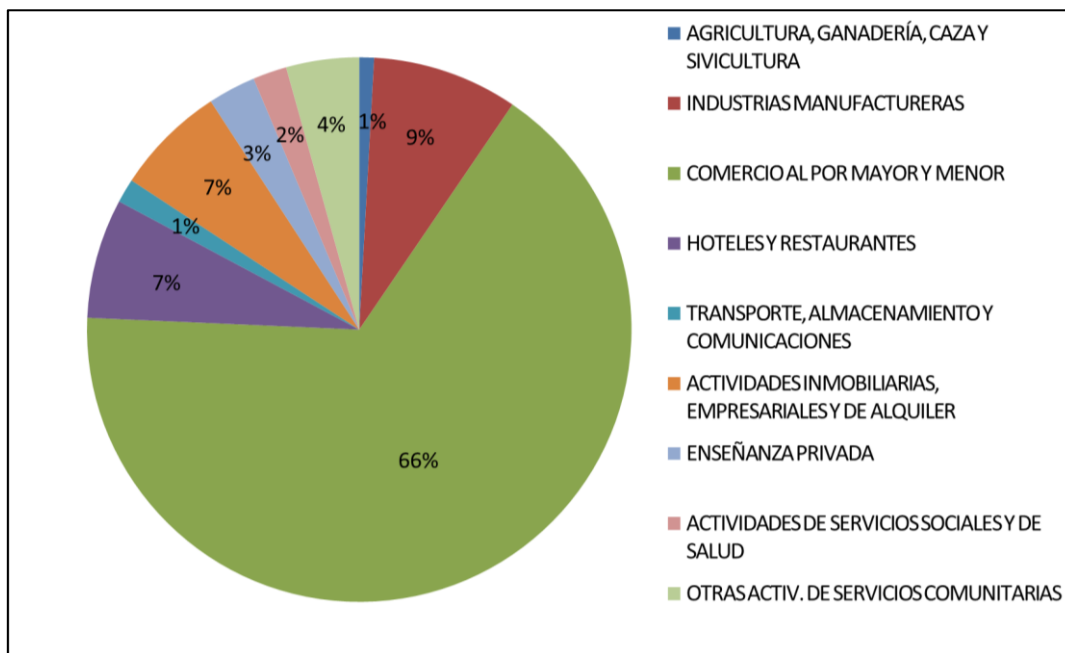


Fig. 444. Establecimientos por rama de actividad.

La mayor cantidad de empresas la conforman establecimientos comerciales pequeños como bodegas con el 54.7%. Pese a esto los establecimientos que generan la mayor cantidad de empleo son los mercados de abasto. Estos emplean al 55% de los trabajadores del sector comercial según un estudio publicado por

Descos en el año 2008, por lo tanto son parte fundamental para el mantenimiento de la economía y el empleo en el distrito.

"Las MYPES del distrito desarrollan también una amplia gama de servicios que cubren el alojamiento y hospedaje, el transporte público (vehículos mayores y mototaxis), talleres de reparación, servicios de alimentación (restaurantes), entre muchos otros. Todos estos han constituido una fuente de ocupación y/o de autoempleo." (Descos 2008)

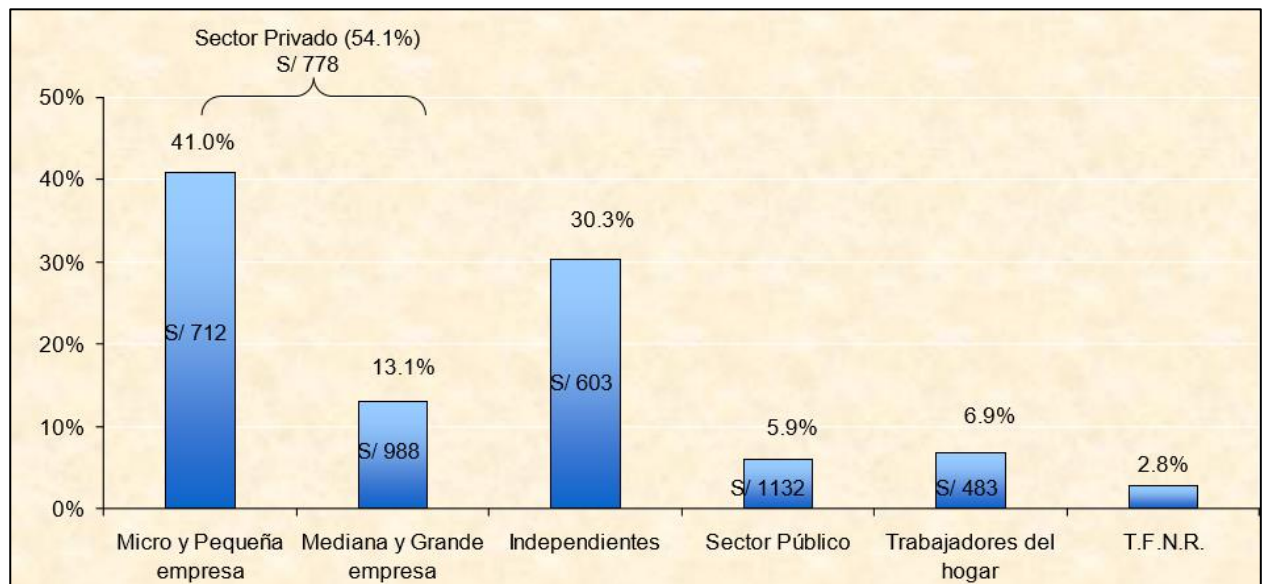


Fig. 45. Promedio de ingreso laboral según estructura de mercado. 2006.

En Lima Sur se presenta un crecimiento constante de actividades interrelacionadas que generan crecimiento económico. Se empieza a veces con un negocio ambulante que deriva en tiendas y consecuentemente aglomeraciones comerciales y de servicio que rompen el carácter residencial que tuvieron estos asentamientos humanos en un principio. Mientras que la aparición del comercio es un fenómeno

que ocurrió de manera natural, no se puede decir lo mismo de la industria. Esta necesita planificación y de grandes áreas para poder establecerse en determinados lugares. Por lo que esta terminó desarrollándose en otros sectores de Lima Sur.

La expansión y la tercerización de la economía metropolitana tienen una enorme influencia en la configuración y dinámica de la economía de sus grandes áreas interdistritales. Así, el área central Sur, desde la perspectiva económica, se va perfilando como prestador de servicio y comercio de economía diversificada, orientado a satisfacer la demanda de la población de ingresos medios y altos (estratos A y B); mientras que el área Sur se orienta a atender la demanda de la población de ingresos medio bajos y bajos (estratos C y D). (Descos 2008)

Como se menciona en el estudio del aspecto físico; Villa María del Triunfo tiene una geografía complicada, lo cual trae como consecuencia la ubicación dispersa y la falta de comunicación entre grupos de población. Esto podría suponer una desventaja comparativa con distritos más organizados espacialmente. *“Por una parte San Juan de Miraflores recibe la dinámica de intercambio más importante con el resto de la ciudad de Lima, mientras que Villa El Salvador ofrece una propuesta muy ordenada de equipamientos y usos del suelo, que le han permitido el desarrollo de un parque industrial y activas zonas de comercio interno. Más al sur, Lurín se presenta como el distrito más proclive a recibir inversión privada externa, aprovechando su inmejorable ubicación respecto a los circuitos viales periféricos de la ciudad, en contraste Villa María del Triunfo debe hacer frente a una difícil geografía que alberga núcleos poblacionales en medio de quebradas, que no logran comunicarse entre sí.*

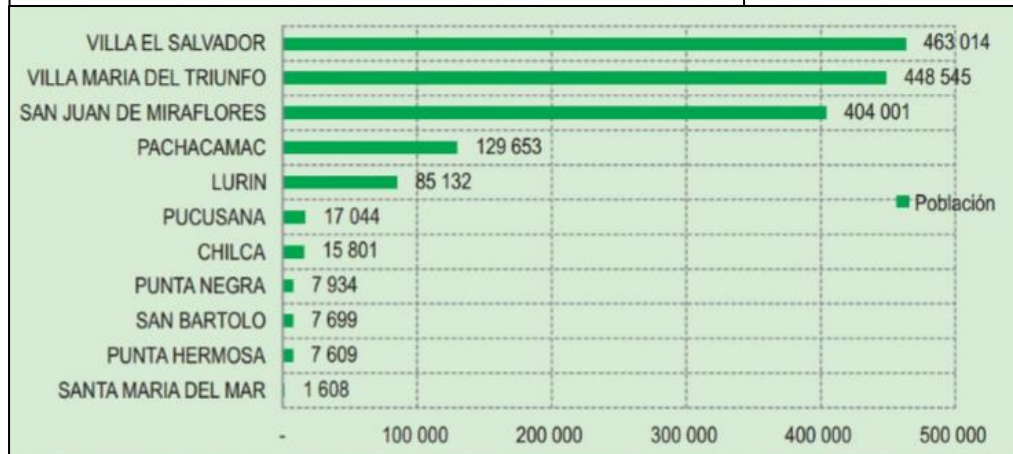
Cabe señalar que estos problemas de comunicación se han incrementado con la construcción del tren eléctrico que ha seccionado enA dos la parte plana del distrito.”
(Desco 2008)

Entre las potencialidades que tiene la población encontramos la presencia de Industria (como la maderera o manufacturera), el comercio, que representa la mayoría de negocios o establecimientos, el ecoturismo y la agricultura urbana con sus diversos programas distritales.

Tabla 9. Sectores económicos más dinámicos por distrito. 2010.				
Villa El Salvador PIDC al 2021	Villa María del Triunfo PDC 2007-2017	San Juan de Miraflores PDI 2005-2012	Pachacámac PDC 2004-2008	Lurín 1/
Industria	Industria	-	Agroindustria	Industria
Comercio	Comercio	Comercio (proyecto megacomercial)	-	-
Servicios (recreativo, turístico y artístico cultural)	Ecoturismo	Servicios (centros financieros)	Turismo y recreativo	Turismo, recreacional
Agropecuario	Agricultura urbana		Actividad agropecuaria	Agrícola

2.4 CARACTERISTICAS SOCIALES

Fig. 46. Población por distrito en Lima Sur. 2015.



Es el segundo distrito con mayor población de Lima Sur con sus 448,445 habitantes, según fuentes del INEI al año 2015, siendo el primero Villa el Salvador con 463,014 habitantes y el tercero San Juan de Miraflores con 404,001 habitantes. Ambos distritos formaron parte de Villa María y de no haberse producido esta división, sería el distrito mayor poblado de Lima Metropolitana en la actualidad.

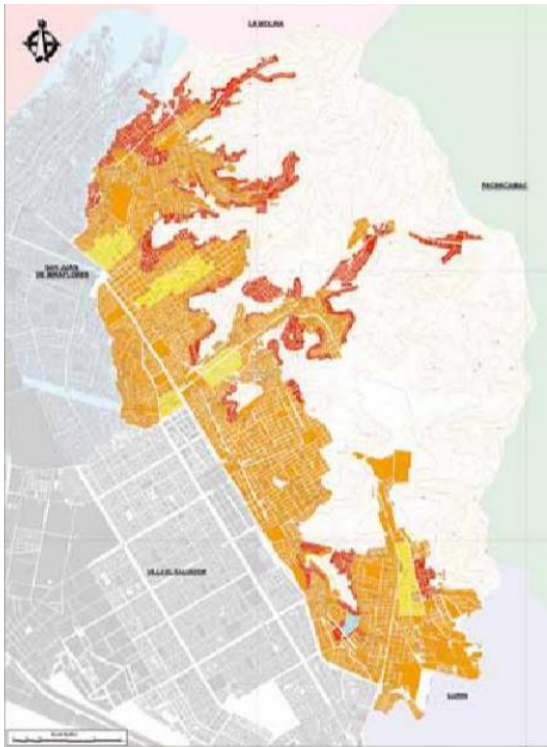


Fig. 47. Incidencia de Pobreza Distrital. 2015.

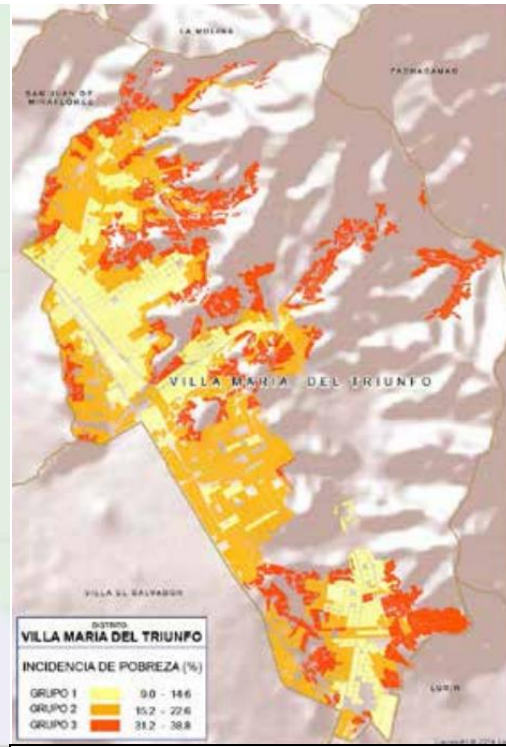


Fig. 48. Ocupacion Distrital por Año. 2011.

La incidencia de pobreza en el distrito se sitúa entre 17,6% a 23,8% según datos del Mapa de Pobreza Distrital del 2015, INEI. Villa el Salvador tiene un intervalo de 20.2% a 25.4% y San Juan de Miraflores de 16.6% a 19.8%. La figura de la izquierda ha sido elaborada por el INEI en el 2015, mientras que la de la derecha por INDECI en el año 2010.

En el mapa de INEI se ha dividido el distrito en 3 grupos de acuerdo a la incidencia de pobreza que presenta. El grupo 1 tiene una incidencia de pobreza entre 9,0-14,6 y es representado por el color amarillo claro. El grupo 2 tiene una incidencia de pobreza entre 15,6-22,6 y es representado por el color anaranjado. El grupo 3 tiene una incidencia de pobreza entre 31,2-38,8 y es representado por el color rojo.

El mapa elaborado por INDECI divide también en 3 grupos diferentes a la población de Villa María. Siendo el primer grupo el ocupado entre los años 1949-1969 es representado por el color amarillo. El segundo grupo los terrenos ocupados entre 1961-1993 es representado por el color naranja. El tercer grupo los terrenos ocupados entre 1994-2010 es representado por el color rojo.

Tabla 10. Intervalo de Pobreza Distrital. 2015.

N°	ubigeo	Distrito	Proyección de población 2015 1/	Intervalo de Confianza al 95% de la Pobreza Total	
				Inferior	Superior
29	150101	Lima	271 814	8.3	11.8
30	150103	Ate	630 086	13.8	17.3
31	150106	Carabaylo	301 978	20.3	26.0
32	150108	Chorrillos	325 547	11.9	14.5
33	150110	Comas	524 894	14.1	17.9
34	150111	El Agustino	191 365	15.4	18.7
35	150112	Independencia	216 822	15.2	18.6
36	150115	La Victoria	171 779	10.0	12.7
37	150117	Los Olivos	371 229	7.7	11.8
38	150118	Lurigancho	218 976	21.9	26.1
39	150125	Puente Piedra	353 489	26.4	30.2
40	150128	Rímac	164 911	12.1	15.0
41	150132	San Juan De Lurigancho	1 091 303	20.0	24.1
42	150133	San Juan De Miraflores	404 001	16.6	19.8
43	150135	San Martín De Porres	700 177	9.2	11.7
44	150137	Santa Anita	228 422	9.6	12.5
45	150142	Villa El Salvador	463 014	20.2	25.4
46	150143	Villa María Del Triunfo	448 545	17.6	23.8
47	150601	Huaral	100 436	12.5	17.9

Hay una relación marcada entre los nuevos terrenos ocupados y la incidencia de pobreza en el tercer grupo. Esta relación no se aprecia tanto en el segundo grupo dado que el tiempo transcurrido desde que estos ocuparon su terreno les ha permitido a muchos lograr una estabilidad económica.

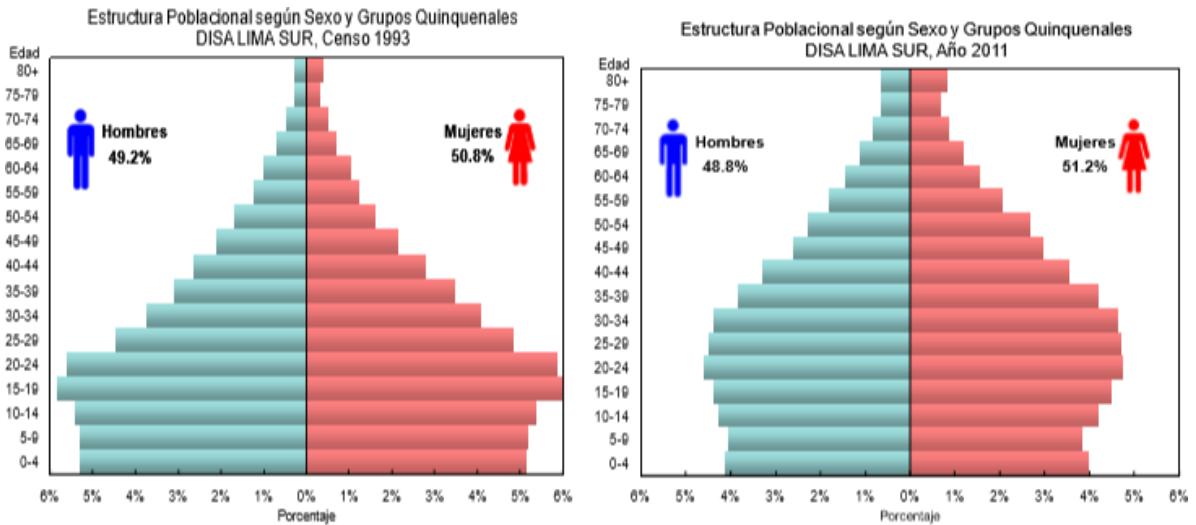


Fig. 49. Estructura Poblacional según sexo. 2011.

En un estudio realizado en el año 2010 por el Observatorio Socio Económico Laboral OSEL Lima Sur en el distrito se aprecia la misma tendencia que en Lima en cuanto a la disminución de la población infantil y adolescente de 0-19 años. Mientras que la cantidad de personas jóvenes o adultas, en edad laboral y reproductiva en su mayoría, está engrosando. Este cambio en la estructura piramidal es una etapa de transición demográfica y es el reflejo de políticas adoptadas para la reducción en las tasas de natalidad y mortalidad en nuestra sociedad.

De acuerdo al Observatorio Socio Económico Laboral OSEL Lima Sur, en el año 2010 el Cono Sur concentraba aproximadamente una quinta parte de la población joven de Lima. "La población joven de 15 a 29 años en el Cono Sur asciende a 509 mil 262 personas, de un total de más de 2,5 millones de jóvenes en Lima Metropolitana. Por grupos quinquenales de edad (grupos de

5 años), los jóvenes mayoritariamente se concentran en los grupos de 15 a 19 años (36,7%), y 20 a 24 años de edad (36,5%). El quinquenio de 25 a 29 años de edad representa una menor proporción de esta población joven (26,8%)...”

Tabla 11. Población económicamente activa. 2011.

AÑO	VILLA MARIA DEL TRIUNFO		
	Total	Hombre	Mujer
1981	85605	66744	18861
1993	96278	65 150	31128
2007	168 448	102 529	65 919

“...Entre las principales dificultades a las que se enfrentan los jóvenes con negocio entrevistados en Lima Sur son: el poco uso de las tecnologías de la información, al igual que el poco uso de las herramientas de gestión del negocio, o el bajo acceso al crédito, así como la poca capacitación recibida. Respecto al uso de las tecnologías de información en el negocio, el 23,4% de ellos usa internet, el 11,5% usan correo electrónico y sólo el 1,7% usan la página web para su negocio. En cuanto al uso de herramientas de gestión el 65,2% de los jóvenes hicieron uso de registro de ventas, el cual hace posible estimar ventas futuras, a partir de ellas planificar las frecuencias y las cantidades del abastecimiento de insumos o productos con los que negocian; el 26,5% de los entrevistados llevan libros contables y sólo el 7,0% de estos negocios usan planilla ya sea para registrar a uno o a todos sus trabajadores.”

Tabla 12. Niveles Socioeconómicos en Villa María del Triunfo. 2011.

Año	Nivel A	Nivel B	Nivel C	Nivel D	Nivel E
2003	0%	1.8%	34.7%	22.5%	40.9%
2007	0%	1.4%	36.2%	27.8%	39.9%
2010	0%	1.2%	36.9%	22.6%	39.2%

De acuerdo al estudio de la OSEL, citado anteriormente, existe un déficit en los jóvenes de Lima Sur en cuanto al uso de tecnologías de información para la promoción y mejora de sus negocios. En el estudio, se señala también la falta de capacitación laboral en temas concernientes a las principales actividades económicas que se desarrollan en Lima Sur.

2.4.1 SEGURIDAD CIUDADANA

El problema de la seguridad en el distrito es bastante preocupante. Según el INEI en el año 2013 se contaba con 75 efectivos de serenazgo en todo el distrito. Y de acuerdo a la Dirección General de Seguridad Ciudadana del Ministerio del interior solamente contaban con 8 camionetas y una motocicleta para el patrullaje y ninguna bicicleta o automóvil al año 2014.

"La debilidad del gobierno municipal para atender sus compromisos en servicios y realizar proyectos significativos de carácter social, aparece como una de las principales tendencias negativas que limitan la generación de procesos de desarrollo local, a lo que se suma el incremento de la inseguridad que se vive en el distrito que, además de ser un factor de deterioro de las relaciones sociales, es una amenaza para el futuro, en tanto propicia

condiciones poco favorables para la inversión, para el desarrollo de actividades económicas y para el logro de estándares adecuados de vida para las familias residentes.” (Fuente Desco 2007)

El problema de la seguridad afecta a todos los estratos y produce un daño en la sociedad. En épocas pasadas hemos sido testigos de cómo hechos de violencia perpetrados por el terrorismo en el país ocasionaron un resquebrajamiento social, un temor a las grandes concentraciones en lugares públicos y el cierre de grandes empresas o negocios como consecuencia. Los actos delictivos han escalado de manera tal en Villa María del Triunfo que han afectado incluso al burgomaestre del distrito, Carlos Palomino, que perdió a un familiar por esta problemática en hechos recientes.

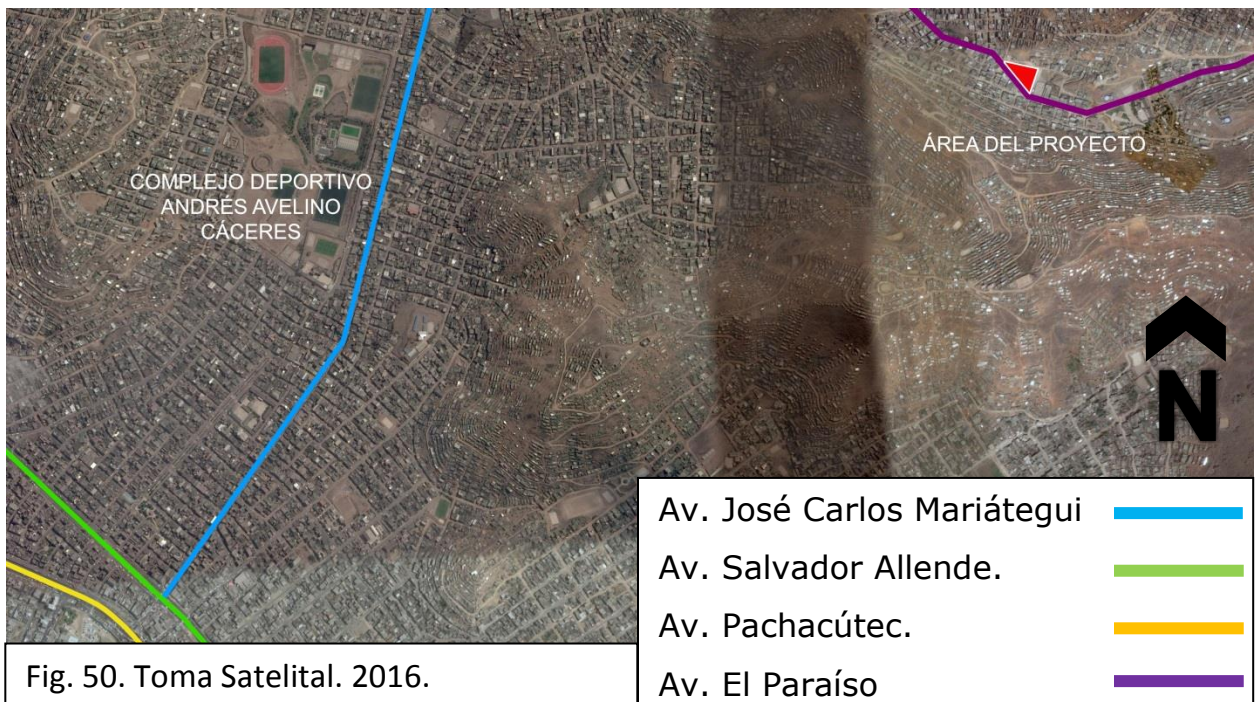
“Por otro lado, al igual que en el resto del país, se ha impuesto una nueva sensibilidad social que privilegia la individualidad como satisfacción del interés personal en detrimento de la solidaridad y el desarrollo de la ciudadanía. El fortalecimiento de la solidaridad o la apuesta por la participación ciudadana resultan así grandes retos en un escenario en el que gran parte del antiguo tejido social ha desaparecido, mientras los espacios para ejercer ciudadanía se reducen.” (Fuente: Desco 2007)

CAPITULO 3: ASPECTOS FISICOS Y CLIMATOLOGICOS DEL AREA INTERVENIDA

3.1 UBICACIÓN

Se divide en 2 partes: La primera describe las características del distrito donde se encuentra. En la segunda parte se tratará acerca del área a utilizar para el proyecto.

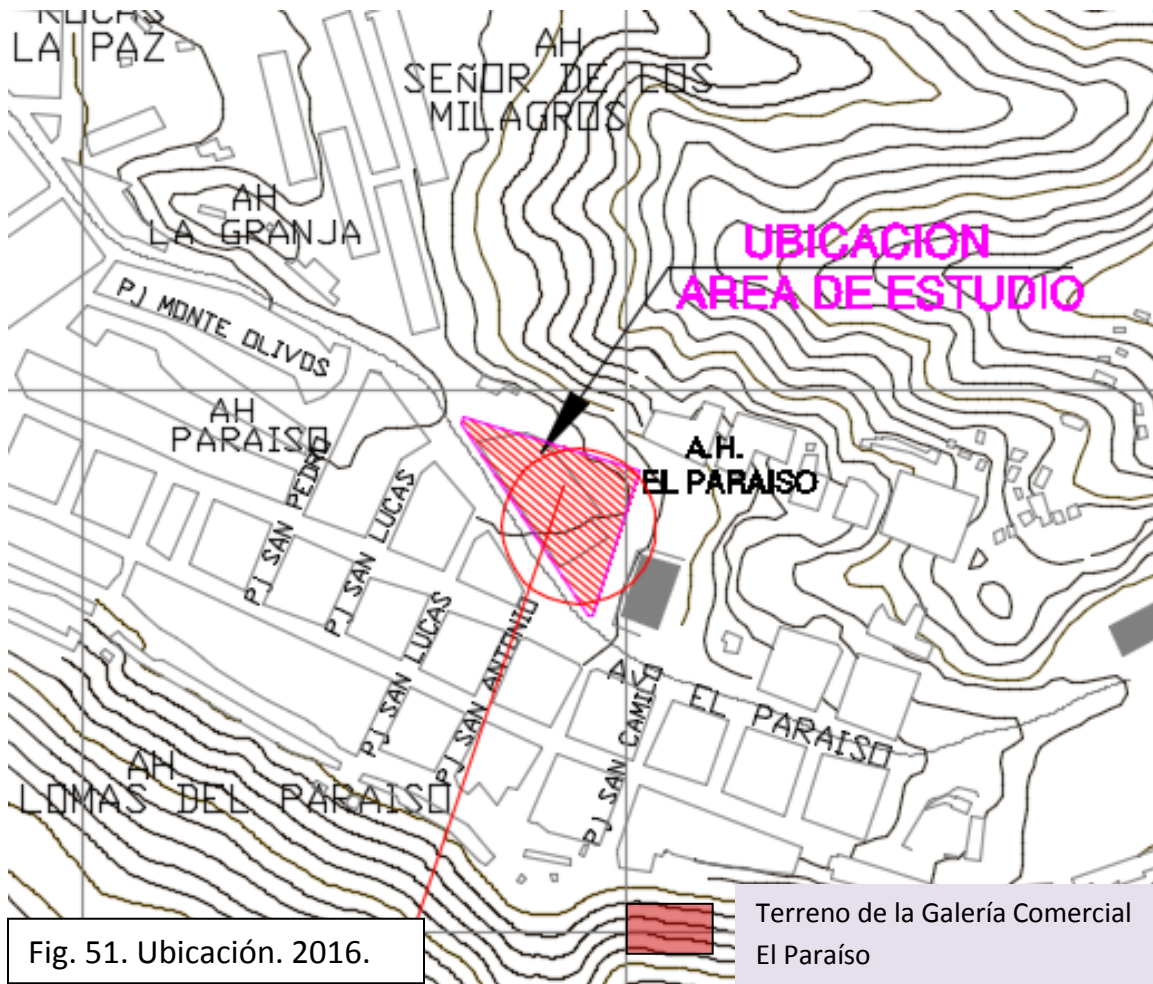
3.1.1 AREA A INTERVENIR:



- El área a intervenir para el presente proyecto se encuentra ubicada dentro del Asentamiento Humano El Paraíso. Se trata de un terreno de forma semi triangular, ubicado entre los cruces de la avenida El Paraíso con la calle San Antonio y con la calle Camino del Inca. Se trata de un terreno usado actualmente como comercio.

3.1.2. CARACTERÍSTICAS DEL TERRENO:

Se trata de un terreno en pendiente, con un perímetro de 266.85 ml y un área de 3,212.60 m².



(Se adjunta un plano a mayor escala)



3.2 ASPECTOS GENERALES DEL MERCADO

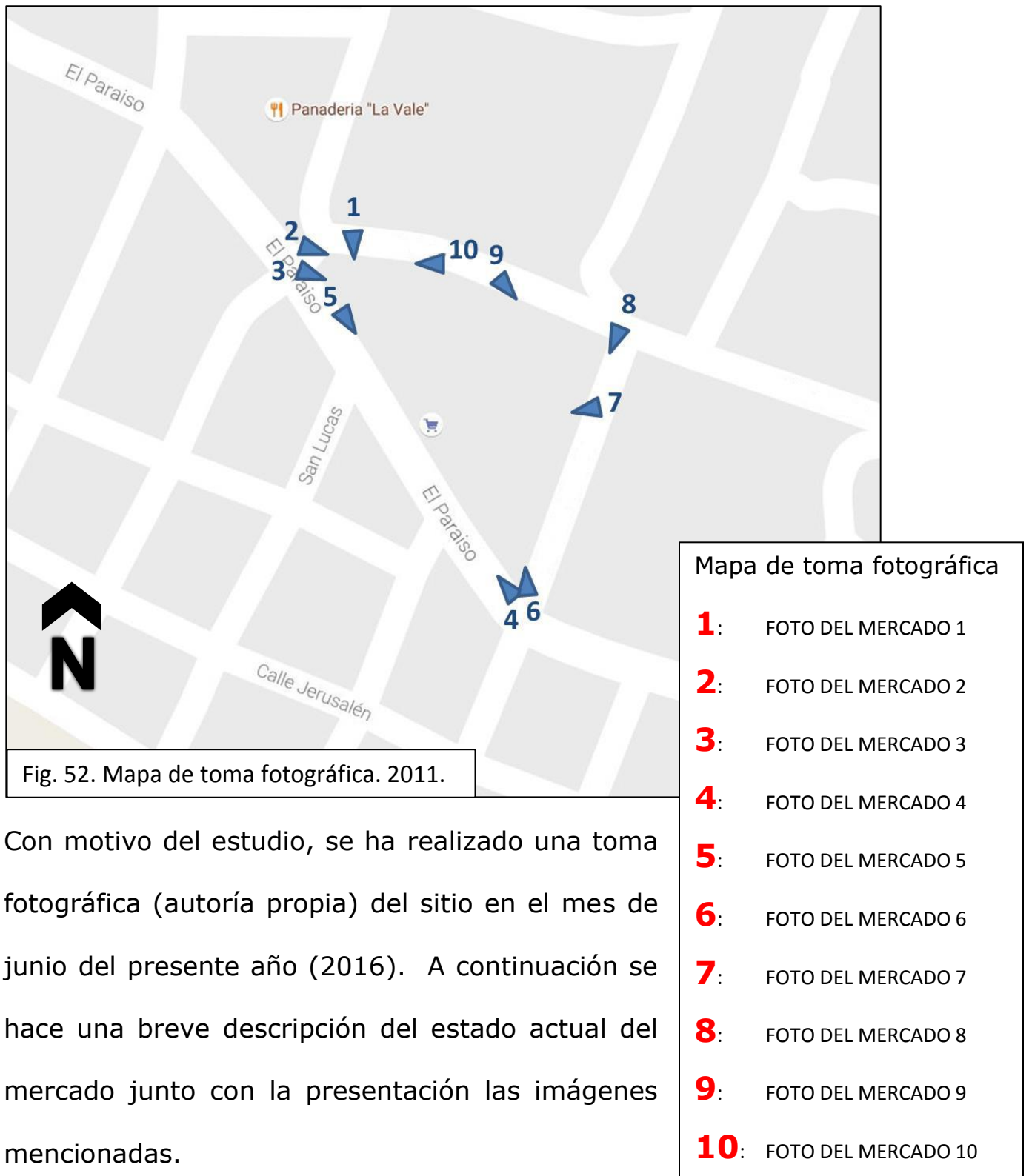


Fig. 52. Mapa de toma fotográfica. 2011.

Con motivo del estudio, se ha realizado una toma fotográfica (autoría propia) del sitio en el mes de junio del presente año (2016). A continuación se hace una breve descripción del estado actual del mercado junto con la presentación las imágenes mencionadas.



Fig. 53. Fotografía 1. 2016

El mercado tiene una serie de deficiencias que afectan a los comerciantes y a los consumidores. Los puestos que tienen en la actualidad son muy chicos para sus actividades y tienen un solo frente para la atención. No existe un espacio para aparcamiento de vehículos y la presencia de animales domésticos representan un problema de salubridad. Por el material empleado en los puestos, la mercadería tiene el riesgo de ser sustraída.



Fig. 54. Fotografía 2. 2016



Fig. 55. Fotografía 3. 2016

Los puestos son de material inflamable y no siguen ningún orden relacionado por giro. La pendiente actual del terreno se ha resuelto de manera individual por medio de gradas. No hay un ingreso principal claro ni una adecuada integración con el entorno. El problema del comercio ambulante se encuentra presente, ocupando parte de la avenida principal, como se aprecia en la fotografía 4.



Fig. 56. Fotografía 4. 2016



Fig. 57. Fotografía 5. 2016.



Fig. 58. Fotografía 6. 2016

El levantamiento topográfico realizado dio como resultado una diferencia de altura entre el punto más bajo (fotografía 3) y el más alto (fotografía 7) de más de 7 metros. Además se ha encontrado relleno con desmante de aproximadamente 3 metros de profundidad. Ambos factores representan un riesgo latente a la seguridad de los transeúntes y un impedimento a la formalización del mercado.



Fig. 59. Fotografía 7. 2016



Fig. 60. Fotografía 8. 2016



Fig. 61. Fotografía 9. 2016

Las viviendas del entorno inmediato, construidas con material noble, han crecido de manera vertical. Mientras que el mercado que lleva 20 años ha levantado únicamente un espacio de servicios higiénicos. Los lotes vecinos (cancha de fulbito y parroquia) generan gran afluencia de público. Es de interés de los comerciantes del lugar mejorar la oferta de servicio y así aprovechar su ubicación privilegiada.



Fig. 62. Fotografía 10. 2016

CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES Y ANTEPROYECTO

4.1 CONCLUSIONES

El ofrecer una diversidad de productos con precios competitivos es una ventaja comparativa. La accesibilidad por todas las fachadas es un beneficio adicional. Los constantes desniveles que se solucionaron con gradas en vez de rampas restringen posibilidades de tránsito y son una seria complicación para evacuar en caso de sismo.

El patio de comida, en comercios tradicionales, genera atracción de público, siempre y cuando tenga un acceso directo o se encuentre cerca a zonas transitadas. Con este espacio se puede generar un flujo peatonal hacia otros puestos. Para esto se requiere una comunicación fluida con circulación vertical clara.

El diseño discontinuo y desorganizado es producto de las ampliaciones que se dan a lo largo del tiempo. Los espacios de servicio como el área de carga y descarga o estacionamientos, ubicados al mismo nivel del mercado, pueden ser utilizados para alquiler de puestos en locales de comercio tradicional. Esto puede evitarse con una buena gestión, con educación en estrategias comerciales o con un diseño que diferencie estos ambientes.

El área de congelados tiende a ser pequeña, incluso en locales del extranjero. Al ser de poco uso para los comerciantes, se termina transformando su función a otros fines.

La mezcla entre negocio tradicional y moderno, con el mismo fin de satisfacer canasta básica, no funciona del todo bien. Uno prevalecerá sobre el otro si es que la oferta de productos es similar. Si es que se construyen en etapas distintas, la balanza se inclina a favor del que tenga mayor familiaridad con el público.

El uso de arquitectura muy costosa genera que los precios de alquiler de puestos sean muy elevados. La falta de espacios complementarios que atraigan público son factores que impactan negativamente en la rentabilidad, como en el caso de Mercasa.

En el Perú el comercio tradicional mantiene su predominio frente al comercio moderno, sobre todo en los sectores socioeconómicos D y E. Ambos presentan ventajas comparativas frente al otro y pueden funcionar en conjunto como en algunos centros comerciales del país. Sin embargo el comercio tradicional debe mejorar su calidad de servicio para ser competitivo con el comercio moderno o incluso para sacar ventaja a otros negocios similares.

El consumidor peruano actual está reduciendo el número de compras grandes y opta por hacer compras pequeñas de manera diaria o interdiaria. El comercio tradicional puede servir como ventana de productos elaborados dentro de la comunidad donde se establece. Además de lograr un radio de desarrollo más amplio, se integra bien con la cultura y valores turísticos de un determinado lugar.

El principal problema del comercio tradicional en el país es la falta de servicios para el público, adecuada gestión y problemas de marketing. Algunas municipalidades distritales buscan capacitar a los comerciantes de galerías o mercados para mejorar estas falencias y puedan tener negocios más rentables.

La historia de Villa Maria del Triunfo está muy ligada a los procesos de barriadas que ocurrieron en décadas pasadas en la capital. En un comienzo, por la característica espontánea y no planificada del distrito, sus habitantes no tenían fuentes de empleo o ingreso cercano. Esto ha motivado la aparición del comercio informal.

El proceso del comercio en Villa María tiene bastantes similitudes con la evolución de las viviendas de los pobladores. Ya que estos empiezan de

manera espontánea y se van consolidando o adquiriendo legalidad con el paso del tiempo.

Por las características geográficas, las zonas del distrito de Villa María del Triunfo presentan dificultad para el tránsito o comunicación. Esto empeora en algunos lugares donde las vías son angostas o en aquellos ocupados por paraditas o negocios ambulatorios. A su vez estas dificultades geográficas y de acceso pueden asegurar a los comerciantes la afluencia de pobladores o turistas que carezcan de medios o tiempo para desplazarse a otros lugares.

La temperatura del aire se mantiene dentro del promedio de Lima Metropolitana. Los vientos tienen una menor velocidad y la humedad se incrementa en el segundo semestre del año. Esta humedad ha sido beneficiosa para el crecimiento de vegetación del ecosistema de loma costera.

Gran parte de Villa María del Triunfo ha pertenecido a un área de lomas costeras. De esta área original queda un remanente a 2km del proyecto. Diversas autoridades buscan que esta sea un foco de ecoturismo. El turismo en esta zona se da por temporadas y debe ser controlado para que no afecte negativamente al ecosistema.

Los turistas que visitan las Lomas del Paraíso no tienen en la actualidad un lugar donde alimentarse, realizar compras para abastecerse o descansar.

Todas estas actividades se realizan al aire libre en la zona de Loma, lo cual no es lo ideal. De igual forma se genera una gran afluencia de público los fines de semana en las edificaciones vecinas al proyecto (cancha de fútbol y parroquia).

En el distrito se desarrollan actividades de educación no formal. Entre los temas que se abordan están la conservación de los sistemas ecológicos, educación ambiental, estrategias para la agricultura urbana, estrategias de gestión de comercio, entre otras. Para el desarrollo de estos se usan muchas veces espacios improvisados.

El mercado actual no cuenta con las condiciones necesarias para abastecer ni dar seguridad a sus clientes. La precariedad de los puestos, junto con la inseguridad y los grandes desniveles son factores que no ayudan a mejorar las ventas ni la imagen de los comerciantes.

Tomando en cuenta lo mencionado en este punto, se desarrollarán las estrategias pertinentes para el desarrollo de un proyecto arquitectónico.

4.2 ESTRATEGIAS DE DISEÑO

Se ha optado por enfocar la propuesta como un comercio tradicional que cuente con algunas características de autoservicio. Esto debido a la necesidad de los comerciantes de seguir trabajando en el lugar, tomando en cuenta, además, la estrecha relación entre comercio tradicional y niveles socioeconómicos existente en el país.

El aspecto de autoservicio o comercio moderno es necesario para generar flujo en el local, esto sería el equivalente a las mini-anclas en los stripmalls (tiendas independientes concesionadas a marcas conocidas o de gran afluencia). Se ha conversado de la posibilidad de alquilar a bancos, farmacias, entre otros, los cuales no tienen presencia en el lugar.

Es necesario el retiro de desmonte en el terreno por razones estructurales. Esto se aprovechará para la construcción de un sótano que cumpla la función de estacionamiento para el proyecto. El generar un solo espacio a desnivel para el servicio de estacionamiento, dificulta la transformación del mismo en el futuro, como ha sucedido en otros locales.

Los comerciantes desean mantener el espíritu del mercado original y que los puestos sean visibles al público que transita en el lugar. Si se toma esto en consideración, sumado a la alta humedad del lugar y la baja velocidad de los vientos que arrojan las estadísticas anuales de Senhami. Es entonces

recomendable abrir una de las fachadas para la adecuada ventilación del local y exposición de los productos.

La fachada ideal para la exposición de productos y ventilación es la sur-oeste, frente a la Avenida El Paraíso. Esta aprovecharía la dirección predominante del viento que proviene de la zona costera, además que generaría mayor acercamiento al público por ser una avenida altamente transitada.

El patio de comida y las tiendas a concesionar deben tener relación directa con los espacios de mayor atracción de público (Local comunal, cancha de fútbol y parroquia ubicados en la calle San Antonio). Este frente es además el único sin variación de altura, por lo que resultaría más práctico para el ingreso a tiendas independientes.

También se ha mencionado la necesidad de que la mayor cantidad de puestos posibles sean en esquina.

4.3 VIABILIDAD

El proyecto es perfectamente viable porque el terreno está claramente independizado con su perímetro y área real y consta inscrito en los Registros Públicos como propiedad de la Asociación de Comerciantes del Mercado El Paraíso de Villa María del Triunfo. Además en el terreno funciona desde hace más de 20 años un Mercado con puestos precarios y baños de material noble. Estos comerciantes cuentan con una clientela segura que con un edificio adecuado se puede potenciar.

Es viable también pues se encuentra ubicado en el centro y parte baja de una hoyada rodeada por miles de viviendas del Asentamiento Humano "El Paraíso" de Villa María del Triunfo, formando parte del área de equipamiento central del Asentamiento. La Asociación de Comerciantes propietaria del predio viene siendo notificada por la Municipalidad Distrital de Villa María del Triunfo para que haga una construcción definitiva por el peligro que significan sus puestos precarios para la cantidad de usuarios que acuden al lugar.

Muchas familias dejarían de tener ingresos con qué subsistir si se clausurara el local por no cumplir con los requerimientos de Defensa Civil. Lo que quiere decir que la necesidad de un proyecto adecuado se convierte en

un tema vital no sólo para los propietarios del predio sino para todo el Asentamiento por el efecto en cadena que genera toda actividad comercial.

Si bien las calles que rodean al terreno presentan desniveles hasta de 7 metros, con un proyecto adecuado se puede lograr accesos directos desde diversos puntos de las calles exteriores al primer, segundo y tercer piso del edificio (como en algunos antecedentes citados), logrando que el mismo sea cruzado por los vecinos aun cuando sea para facilitar su tránsito de un lado a otro del barrio. Si los vecinos hacen suyo al predio se potenciará su uso precario actual y estará asegurado su éxito comercial.

Finalmente, el Proyecto considera un Patio de Comidas y Sala de Usos Múltiples que pueden ayudar a promover el consumo de los productos de agricultura urbana y de programas turísticos y educativos relacionados con la cercana área de Lomas del Distrito.

4.4 MEMORIA DESCRIPTIVA DEL CENTRO COMERCIAL EL PARAISO

PROPIETARIO: ASOCIACION DE COMERCIANTES MERCADO "EL PARAISO"

FINALIDAD: ANTEPROYECTO

UBICACIÓN: El predio se encuentra ubicado entre la Avenida El Paraíso, con la Calle San Antonio y Calle Caminos del Inca, y cuyo frente principal es por la Avenida El Paraíso, Mz. U2, Lote N° 1 Asentamiento Humano El Paraíso, del Distrito de Villa María del Triunfo, Provincia y Departamento de Lima.

DESCRIPCION DEL INMUEBLE:

SOTANO: Este nivel comprende la rampa de ingreso y salida vehicular, una escalera abierta que conduce al primer piso, el área de carga y descarga con un ascensor para carga y peatones, colector de basura, deposito, cuarto de tableros, una escalera de acceso al cuarto de máquinas de la cisterna, dos escaleras integradas que comunican a los niveles superiores y una escalera de evacuación con paredes y puertas cortafuego, que descarga directamente hacia el acceso desde la calle San Antonio. Asimismo otro ascensor para discapacitados y público en general. Cuenta además con estacionamiento vehicular con espacio para 61 vehículos.

La losa es aligerada horizontal, los pisos de cemento pulido, las paredes revestidas con tarrajeo frotachado.

PRIMER PISO:

El primer piso cuenta con 92 stands distribuidos en 21 bloques, también con cuarto de control, servicios higiénicos para público varones y mujeres, servicio higiénico para discapacitados, y servicios higiénicos para empleados varones y mujeres. Cuenta con depósito y cuarto de tableros. Los muros son de ladrillo con columnas y vigas portantes, la losa es aligerada horizontal, los pisos son de cerámico antideslizante y porcelanato, las paredes están revestidas con tarrajeo frotachado y pintado.

Este nivel tiene tres escaleras integradas que comunican con los demás niveles de la edificación, además de una escalera de evacuación con paredes y puertas cortafuego, que descarga directamente hacia el acceso desde la calle San Antonio. Además 2 ascensores, uno para carga y peatones y otro para discapacitados y otros. Finalmente 2 escaleras mecánicas que comunican con el segundo y tercer nivel del inmueble.

SEGUNDO PISO:

El segundo piso cuenta con 91 stands distribuidos en 21 bloques, también servicios higiénicos para público varones y mujeres, servicio higiénico para discapacitados, servicios higiénicos para empleados damas y varones. Cuenta con depósito y cuarto de tableros. Los muros son de ladrillo con columnas y vigas portantes, la losa es aligerada horizontal, los pisos son de cerámico antideslizante y porcelanato, las paredes están revestidas con tarrajeo frotachado y pintado.

Este nivel tiene tres escaleras integradas que comunican con los demás niveles de la edificación, además de una escalera de evacuación con paredes y puertas cortafuego, que descargan directamente hacia el acceso desde la calle San Antonio. Además 2 ascensores, uno para carga y peatones y otro para discapacitados y otros. Finalmente, 2 escaleras mecánicas que comunican con el primer y tercer nivel del inmueble.

TERCER PISO:

El tercer piso, consta de un gimnasio el cual tiene servicios higiénicos y vestuarios para varones y mujeres por separado, además de un ambiente de control, área de ventas, depósito y cuarto de tableros. Asimismo, cuenta con tres áreas de cocina y despacho para concesionar, patio de comidas y 3 tiendas interiores a concesionar con baño propio, 4 tiendas exteriores a concesionar con baño propio, servicios higiénicos para público varones, damas y personas discapacitadas por separado, Un ambiente de uso múltiple, además de una recepción. Los muros son de ladrillo con columnas y vigas portantes, el techo es aligerado horizontal, los pisos son de cerámico antideslizante y porcelanato, las paredes están revestidas con tarrajeo frotachado y pintado.

Este nivel tiene tres escaleras integradas que comunican con los demás niveles de la edificación, además de dos escaleras de evacuación con paredes y puertas cortafuego, que descargan directamente hacia el acceso desde la calle San Antonio. Además 2 ascensores, uno para carga y peatones y otro para discapacitados y otros. Finalmente 2 escaleras mecánicas que comunican con el primer y segundo nivel del inmueble.

1. CALCULO DE AFORO POR AREAS.-

El Aforo ha sido calculado basado en coeficientes de ocupación según su uso o tipología, Norma A.130: Requisitos de Seguridad, Capítulo I: Sistemas de Evacuación, Sub Capítulo I: Cálculo de Carga de Ocupantes (Aforo), Artículo 3.

Primer Piso :

Área de pasadizos: $441.6 \text{ m}^2 / 2.00 \text{ m}^2 \times \text{persona} = 221 \text{ Personas.}$

Stands: $12.00 \text{ m}^2 / 5 \text{ m}^2 \times \text{persona} = 2 \text{ Personas.}$ En 92 tiendas tendremos 184 empleados.

Total = 221 personas (público) y 184 empleados.

Segundo Piso:

Área de pasadizos $436.8 \text{ m}^2 / 2 \text{ m}^2 \times \text{persona} = 218 \text{ Personas.}$

Stands: $12.00 \text{ m}^2 / 5 \text{ m}^2 \times \text{persona} = 2 \text{ Personas.}$ En 91 tiendas tendremos 182 personas.

Total = 218 personas (público) y 182 empleados.

Tercer Piso:

Area de pasadizos $202 \text{ m}^2 / 2 \text{ m}^2 \times \text{persona} = 101 \text{ Personas.}$

Gimnasio: $233.36 \text{ m}^2 / 4.5 \text{ m}^2 \times \text{persona} = 52 \text{ Personas.}$

Usos Múltiples: $163.92 \text{ m}^2 / 1.5 \text{ m}^2 \times \text{persona} = 109 \text{ personas}$.

Tiendas exteriores: $247.03 \text{ m}^2 / 5 \text{ m}^2 \times \text{persona} = 49 \text{ personas}$.

Cocina: $70 \text{ m}^2 = 7 \text{ personas}$

Area de Mesas: $141 \text{ m}^2 / 1.5 \text{ m}^2 \times \text{persona} = 94$

Total = 370 personas (público) y 42 empleados

2. BAÑOS.-

La Norma A-070 del RNE precisa que para un total de 408 empleados, que es el aforo que se prevé tendrá el Centro Comercial, se requerirán para empleados varones 6 lavatorios, 6 inodoros y 6 urinarios. Mientras tanto, en el Proyecto la oferta es de 6 lavatorios, 6 inodoros y 6 urinarios. En la misma Norma se consigna un requerimiento para empleadas damas de 6 lavatorios y 6 inodoros. Mientras tanto, en el Proyecto la oferta es de 6 lavatorios y 6 inodoros.

La Norma A-070 del RNE precisa que para un total de 809 personas del público, que es el aforo que se prevé tendrá el Centro Comercial, se requerirán para público varones 7 lavatorios, 7 inodoros y 7 urinarios. Mientras tanto, en el Proyecto la oferta es de 16 lavatorios, 16 inodoros y 16 urinarios. En la misma Norma se consigna un requerimiento para público mujeres de 10 lavatorios y 10 inodoros. Mientras tanto, en el Proyecto la oferta es de 16 lavatorios y 16 inodoros.

3. ESTACIONAMIENTOS.-

La Norma A-070 del RNE consigna para el aforo total de 809 personas de público previsto y 408 empleados.

Estacionamientos públicos: Existe un requerimiento de 22 estacionamientos para los primeros dos niveles y 20 para el tercero.

Estacionamientos empleados: Existe un requerimiento de 18 estacionamientos para los primeros dos niveles y 4 para el tercero. Son necesarios un total de 64 estacionamientos, de los cuales 2 deben ser para discapacitados. Mientras tanto, la oferta del Proyecto cumplirá con la demanda.

CAPÍTULO 5: BIBLIOGRAFÍA

5.1 REFERENCIAS

TABLAS

Tabla 1. Nuevos barrios en Lima Sur. Programa Urbano de Desco. 2008. Recuperado de: Concurso Participativo de Proyectos: Gestión participativa y movilización social en la mejora del barrio. Pág. 19.

Tabla 2. Población en Lima por año. INEI. 2016. Recuperado: 07-08-2016. < <http://proyectos.inei.gob.pe/web/poblacion/> >.

Tabla 3. Población por zona. Programa Urbano de Desco. 2008. Recuperado de: Concurso Participativo de Proyectos: Gestión participativa y movilización social en la mejora del barrio. Pág. 20.

Tabla 4. Talleres de Educación Ambiental. Namuche Trujillo, Marsha. 2014. Recuperado de: Arborización en el Distrito de Villa María del Triunfo. Lima: Universidad Agraria de la Selva. Pág. 31.

Tabla 5. Área disponible para agricultura urbana. 2007. Foro de Agricultura Urbana de Villa María del Triunfo. Recuperado de: Villa María Sembrando Para La Vida: Plan estratégico concertado de agricultura urbana para Villa María del Triunfo (2007-2011). Pág. 09.

Tabla 6. Información general sobre VMT. Foro de Agricultura Urbana de Villa María del Triunfo. Recuperado de: Villa María Sembrando Para La Vida: Plan estratégico concertado de agricultura urbana para Villa María del Triunfo (2007-2011). Pág. 04.

Tabla 7. Unidades económicas según tamaño de empresa. 2007. OSEL Lima Sur. Recuperado: 12-07-2016. <http://www.mintra.gob.pe/archivos/file/estadisticas/peel/estadisticas/cuadro_01_villa_maria_triunfo.pdf>.

Tabla 8. Número de unidades comerciales. Programa Urbano de Desco. 2008. Recuperado de: Concurso Participativo de Proyectos: Gestión participativa y movilización social en la mejora del barrio. Pág. 22.

Tabla 9. Sectores económicos más dinámicos por distrito. OSEL Lima Sur. 2010. Recuperado de: Boletín Socioeconómico Laboral de Lima Sur. Año 4 N° 04. 2010. Pág. 3.

Tabla 10. Intervalo de pobreza distrital. INEI. 2015. Recuperado de: Mapa de Pobreza Provincial y Distrital 2013. Pág. 138.

Tabla 11. Población económicamente activa. INDECI. 2011. Recuperado de: Escenario de Riesgo Sísmico y Medidas de Mitigación en Villa María del Triunfo. Pág. 16.

Tabla 12. Niveles socioeconómicos en Villa María. INDECI. 2011.

Recuperado de: Escenario de Riesgo Sísmico y Medidas de Mitigación en Villa María del Triunfo. Pág. 16.

FIGURAS

Figura 1. Fachada Principal. Autoría Propia. 2016.

Figura 2. Escalera de Ingreso. Autoría Propia. 2016.

Figura 3. Interior. Autoría Propia. 2016.

Figura 4. Patio de Maniobra. Autoría Propia. 2016.

Figura 5. Interior. Autoría Propia. 2016.

Figura 6. Interior. Autoría Propia. 2016.

Figura 7. Interior. Autoría Propia. 2016.

Figura 8. Fachada Principal. Autoría Propia. 2016.

Figura 9. Ingreso al Segundo Nivel. Autoría Propia. 2016.

Figura 10. Fachada Principal. Autoría Propia. 2016.

Figura 11. Área de Mesas. Autoría Propia. 2016.

Figura 12. Escalera Interior. Autoría Propia. 2016.

Figura 13. Interior. Autoría Propia. 2016.

Figura 14. Mercado Sur. Intecfuego. S/a. Recuperado: 05-07-2016.

<http://www.intecfuego.com/imagenes/trabajos/xyky_SDC10011.JPG>

Figura 15. Distribución del Mercado. Mercado Sur de Burgos. S/a.

Recuperado: 08-07-2016. <Mercadosurburgos.

com/content/view/17/29/>

Figura 16. Interior. El Correo de Burgos. 2012. Recuperado: 02-07-

2016. <[http://www.elcorreodeburgos.com/noticias/burgos/mercado-sur-](http://www.elcorreodeburgos.com/noticias/burgos/mercado-sur-premiara-apoyo-clientela-promociones_24187.html)

[premiara-apoyo-clientela-promociones_24187.html](http://www.elcorreodeburgos.com/noticias/burgos/mercado-sur-premiara-apoyo-clientela-promociones_24187.html)>

Figura 17. Acceso al C.C. Arrecife. Google Earth. 2016.

Figura 18. Acceso al C.C. Arrecife. Google Earth. 2016.

Figura 19. Interior. La Provincia. 2015. Recuperado: 04-07-2016

<<http://www.laprovincia.es/lanzarote/2015/03/26/mercasa-mantiene-puesto-16-abiertos/689348.html>>

Figura 20. Interior. Mercasa. S/a. Recuperado: 01-07-2016.

<<http://www.mercasa.es/>>

Figura 21. Interior. Mercasa. S/a. Recuperado: 01-07-2016.

<<http://www.mercasa.es/>>

Figura 22. Gasto del comprador peruano. Kantar WorldPanel. 2015.

Recuperado: 06-08-2016. <[http://gestion.pe/economia/shopper-](http://gestion.pe/economia/shopper-peruano-conoce-que-compra-donde-y-cuanto-gasta-2159206/1)

[peruano-conoce-que-compra-donde-y-cuanto-gasta-2159206/1](http://gestion.pe/economia/shopper-peruano-conoce-que-compra-donde-y-cuanto-gasta-2159206/1)>

Figura 23. Penetración de Autoservicios por país. PAD, Municipalidad Metropolitana de Lima. 2013. Recuperado de: Red de Mercados de Abastos Competitivos y la Cadena de la Gastronomía. Gerencia de Desarrollo Empresarial de la Municipalidad Metropolitana de Lima. Pág. 24.

Figura 24. Frecuencia de visita anual. Kantar WorldPanel. 2016. Recuperado: 11-08-2016. <http://www.kantarworldpanel.com/assets/imgsupl/AED1464386558_776_news_slideshow_image_eru_80.jpg>

Figura 25. Tipo de compra habitual. Kantar WorldPanel. 2015. Recuperado: 06-08-2016. <<http://gestion.pe/economia/shopper-peruano-conoce-que-compra-donde-y-cuanto-gasta-2159206/4>>

Figura 26. Lima del año 1940. Municipalidad Metropolitana de Lima. 2013. Recuperado de: Red de Mercados de Abastos Competitivos y la Cadena de la Gastronomía. Gerencia de Desarrollo Empresarial de la Municipalidad Metropolitana de Lima. Pág. 4.

Figura 27. Lima del año 1961. Recuperado de: Red de Mercados de Abastos Competitivos y la Cadena de la Gastronomía. Gerencia de Desarrollo Empresarial de la Municipalidad Metropolitana de Lima. Pág. 5.

Figura 28. Lima del año 1972. Recuperado de: Red de Mercados de Abastos Competitivos y la Cadena de la Gastronomía. Gerencia de Desarrollo Empresarial de la Municipalidad Metropolitana de Lima. Pág. 6.

Figura 29. Lima del año 1981. Recuperado de: Red de Mercados de Abastos Competitivos y la Cadena de la Gastronomía. Gerencia de Desarrollo Empresarial de la Municipalidad Metropolitana de Lima. Pág. 7.

Figura 30. Lima del año 1993. Recuperado de: Red de Mercados de Abastos Competitivos y la Cadena de la Gastronomía. Gerencia de Desarrollo Empresarial de la Municipalidad Metropolitana de Lima. Pág. 8.

Figura 31. Lima del año 2000. Recuperado de: Red de Mercados de Abastos Competitivos y la Cadena de la Gastronomía. Gerencia de Desarrollo Empresarial de la Municipalidad Metropolitana de Lima. Pág. 9.

Figura 32. Evolución de Lima Sur. Programa Urbano de Desco. 2006. Recuperado de: Formalización de la propiedad y mejoramiento de barrios: Bien legal, bien marginal. Pág. 25.

Figura 33. Mapa de VMT. 2016. Elaboración Propia.

Figura 34. Zonas de Villa María. Programa Urbano de Desco. 2008. Recuperado de: Concurso Participativo de Proyectos. Pág. 20.

Figura 35. Población por Zona. Programa Urbano de Desco. 2008.

Recuperado de: Concurso Participativo de Proyectos. Pág. 21.

Figura 36. Variación de Humedad Relativa. SENAMHI. 2014.

Evaluación de la calidad del aire en Lima Metropolitana 2014. Pág. 15.

Figura 37. Evolución de Velocidad del Viento. SENAMHI. 2014.

Evaluación de la calidad del aire en Lima Metropolitana 2014. Pág. 17.

Figura 38. Variación de Temperatura del Aire. SENAMHI. 2014.

Evaluación de la calidad del aire en Lima Metropolitana 2014. Pág. 14.

Figura 39. Evolución del PM₁₀ SENAMHI. 2014. Evaluación de la

calidad del aire en Lima Metropolitana 2014. Pág. 29.

Figura 40. Área de Lomas. Municipalidad Metropolitana de Lima.

2013. Recuperado de: Área de Conservación Regional Lomas de Lima.

Pág. 10.

Figura 41. Inauguración de Circuito Ecoturístico. Andina. 2011.

Recuperado: 14-08-2016. <[http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-](http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-alcaldesa-lima-inaugura-nuevo-circuito-ecoturistico-lomas-paraiso-vmt-470027.aspx)

[alcaldesa-lima-inaugura-nuevo-circuito-ecoturistico-lomas-paraiso-vmt-](http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-alcaldesa-lima-inaugura-nuevo-circuito-ecoturistico-lomas-paraiso-vmt-470027.aspx)

[470027.aspx](http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-alcaldesa-lima-inaugura-nuevo-circuito-ecoturistico-lomas-paraiso-vmt-470027.aspx)>

Figura 42. Festival de Apertura Lomas de Villa María. Comando Ecológico. Varios. Recuperado: 05-08-2016. <comando-ecologico.blogspot.pe>

Figura 43. Talleres de Educación Ambiental. ONG Alev. 2016. Recuperado: 07-08-2016. <https://scontent-eze1-1.xx.fbcdn.net/t31.0-8/12764649_450027395190899_3236284989261920136_o.jpg>

Figura 44. Establecimientos por rama de actividad. Osel Lima Sur. 2007. Censo de Unidades Económicas. Elaboración Propia.

Figura 45. Promedio de ingreso laboral según estructura de mercado. OSEL Lima Sur. 2007. Recuperado de: Interpretación de indicadores sociales y laborales. Dirigido a los funcionarios de la municipalidad de Villa María del Triunfo.

Figura 46. Población por Distrito en Lima Sur. INEI. 2015. Elaborado por el Equipo de Estadística y Monitoreo.

Figura 47. Incidencia de Pobreza Distrital. INEI. 2015. Recuperado de: Mapa de Pobreza Provincial y Distrital 2013. Pág. 165.

Figura 48. Evolución de Ocupación Distrital. INDECI. 2011. Recuperado de: Escenario de Riesgo Sísmico y Medidas de Mitigación en Villa María del Triunfo. Pág. 14.

Figura 49. Estructura Poblacional según sexo. DISA Lima Sur. 2011.
Plan estratégico institucional 2012-2016.

Figura 50. Toma Satelital. 2016. Recuperado de: Google Earth.

Figura 51. Ubicación. 2016. Autoría Propia.

Figura 52. Mapa de toma fotográfica. 2016. Recuperado de: Google
Maps. Elaboración: Propia.

Figura 53. Fotografía 1. 2016. Autoría Propia.

Figura 54. Fotografía 2. 2016. Autoría Propia.

Figura 55. Fotografía 3. 2016. Autoría Propia.

Figura 56. Fotografía 4. 2016. Autoría Propia.

Figura 57. Fotografía 5. 2016. Autoría Propia.

Figura 58. Fotografía 6. 2016. Autoría Propia.

Figura 59. Fotografía 7. 2016. Autoría Propia.

Figura 60. Fotografía 8. 2016. Autoría Propia.

Figura 61. Fotografía 9. 2016. Autoría Propia.

Figura 62. Fotografía 10.2016. Autoría Propia.

5.2 FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

INFORMES

DESCO

2008 Diagnóstico de empleo de calidad de las MYPES del sector maderero de Villa el Salvador y Villa María del Triunfo. Lima.

Sistema de Información, seguimiento y evaluación. Reporte de Vigilancia N° 2 Presupuesto Participativo Villa el Salvador, Villa María del Triunfo, San Juan de Miraflores y Lurín. Lima

DELISLE, James e ICSC

2009 Toward the Global Classification of Shopping Centers. S/l.

FORO DE AGRICULTURA URBANA PARA VILLA MARÍA DEL TRIUNFO

2007 Villa María Sembrando para la Vida: Plan estratégico concertado de Agricultura Urbana para Villa María del Triunfo (2007-2011). Lima.

INDECI

2011 Escenarios de riesgo y medidas de mitigación del riesgo de desastre en el distrito de Villa María del Triunfo. Resumen Ejecutivo. Lima.

NAMUCHE TRUJILLO, Marsha

- 2014** Arborización en el Distrito de Villa María del Triunfo-Lima.
Informe Final de Practica Pre-Profesional. Universidad Nacional Agraria de la Selva. Tingo María.

OBNASEC

- 2015** Ficha Informativa sobre seguridad ciudadana del distrito de Villa María del Triunfo, Lima.

ARTÍCULOS

FERNANDEZ, Roberto

- 1999** La importancia estratégica del comercio tradicional en la distribución. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

KOOLHAAS, Rem

- 1996** From Bauhaus to Koolhaas. San Francisco: Revista Wired.

LOOS, Adolf

- 1910** Architecture. Vienna: Desconocido.

OSEL Lima Sur

- 2010** Boletín Socioeconómico Laboral de Lima Sur. Año 4 N° 3. Los jóvenes del Cono Sur y el trabajo decente. Lima.

Boletín Socioeconómico Laboral de Lima Sur. Año 1 N° 4.
Barómetro Trimestral del empleo en Lima Sur. Lima

LIBROS***CARNEIRO, Miguel y otros***

2009 Guía PUCP para el registro y el citado de fuentes documentales.
Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú, Fondo Editorial.

CERDA, L.

2002 Tipología y Evolución de los Centros Comerciales, 1º edición,
España: Distribución y consumo – Universidad Carlos III.

DURAND, Jean

1809 Precis des leçons d'Architecture. Paris: École royale
polytechnique.

JEANNERET-GRIS, Charles

1923 Vers une Architecture. Paris: Les Editions G. Cres Et C.

KOOLHAS, Rem y Bruce MAU

1995 S, M, L, XL: small, medium, large, extra-large : Office for
Metropolitan Architecture. New York: The Monacelli Press

NEUFERT, Ernst

2012 El arte de proyectar en arquitectura. Oxford: Wiley-Blackwell.

PLAZOLA, Alfredo

1994 Enciclopedia de arquitectura Plazola. Estado de México: Plazola Editores.

REGALADO, Otto y otros

2009 Factores Críticos de Éxito en los Centros Comerciales de Lima Metropolitana y el Callao. Lima: Universidad ESAN.

SULLIVAN, Louis

1901 Kindergarten chats and other writings. New York: Wittenborn, Schultz, inc.

VIOLLET LE DUC, Eugene

1854 Dictionnaire raisonnée. Paris: A. Morel.

NORMATIVIDAD

MINISTERIO DE VIVIENDA

2006 Reglamento Nacional de Edificaciones. Decreto Supremo Nro. 011-2006 – VIVIENDA. 5 de mayo del 2006.

TESIS

CAYTUIRO SALDOVAL, Manuel y Cid VASQUEZ.

2013 “Galería Comercial en el Centro Histórico de Lima y Revalorización de un Espacio Urbano Adyacente”. Tesis para optar el título de arquitecto. Lima: Universidad Ricardo Palma, Facultad de Arquitectura.

FAJARDO VÁSQUEZ, Mirna y Katherine VALENCIA.

2015 "Mercado Comunal Tablada de Lurín". Tesis para optar el título de arquitecto. Lima: Universidad Ricardo Palma, Facultad de Arquitectura.

PÁGINAS WEB**CÁMARA DE COMERCIO DE MADRID**

S/A "¿Qué es un centro comercial y cómo funciona?". Cámara de Comercio de Madrid. España. S/f. Consulta: 21-06-2016.
<<http://www.madridcomercio.org/dir.asp?ID=38>>

COMERCIO.GOB.ES

S/A "Guía para Comerciantes. Cómo abrir un local en un centro comercial." Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Gobierno de España. Sin fecha. Consulta: 29-05-2016.
<http://www.comercio.gob.es/es-ES/comercio-interior/Guias-de-Ayuda-al-Comercio/PDF/Guia_para_comerciantes.pdf>

DEFINICIONABC.COM

S/A "Definición de Gimnasio". S/l, s/f. Consulta: 15-06-2016.
<<http://www.definicionabc.com/deporte/gimnasio.php>>

ELCOMERCIO.PE

2014 "Polvos Azules: el centro comercial que nació en la calle". El Comercio. Economía. Lima, 28 de octubre del 2014. Consulta:

28-05-2016. < <http://elcomercio.pe/economia/peru/polvos-azules-centro-comercial-que-nacio-calle-noticia-1767166>>

“Las cadenas de supermercados que no sobrevivieron en el Perú”. Consulta: 10-06-2016.

<elcomercio.pe/economia/negocios/supermercados-que-no-sobrevivieron-peru-noticia-1723634>

ELCORREODEBURGOS.COM

2012 “El Mercado Sur premiará el apoyo de su clientela con promociones. Consulta: 02-07-2016.
<http://www.elcorreodeburgos.com/noticias/burgos/mercado-sur-premiara-apoyo-clientela-promociones_24187.html>

GASTRONOMIAYCIA.REPUBLICA.COM

2011 “Food Court en Rio Shopping”. Gastronomía y cia. España. 22 de junio del 2011. Consulta: 21-06-2016.
<<http://gastronomiaycia.republica.com/2011/06/22/food-court-en-rio-shopping/>>

GRUPOMEIKO.COM

2008 “Estudio Descriptivo de tipologías de los centros comerciales en 3 ciudades de Colombia”. Grupo Meiko. Colombia, Abril del 2008. Consulta: 27-05-2016.
<grupomeiko.com/sitio/descargas/centros.pdf>

ICSC.ORG

S/A "Mission Statement". ICSC. Estados Unidos, s/f. Consulta: 05-06-2016. < icsc.org/about>

"Peruvian Shopping and Entertainment Centers Association".
ICSC .Estados Unidos, s/f. Consulta: 05-06-2016.
<icsc.org/about/peruvian-shopping-and-entertainment-centers-association-accep>

"Spanish Association of Shopping Centers". ICSC. Estados Unidos, s/f. Consulta: 05-06-2016. <icsc.org/about/spanish-association-of-shopping-centers-aecc>

INTECFUEGO.COM

S/A "Galería del Mercado del Sur". Consulta: 05-07-2016.
<"http://www.intecfuego.com/imagenes/trabajos/xyky_SDC10011.JPG">

KANTARWORLD PANEL.COM

2016 "Bodegas y Mercados son los más visitados por peruanos".
Consulta: 28-08-2016.
<http://www.kantarworldpanel.com/pe/Noticias/Bodegas-y-mercados-son-los-ms-visitados-por-los-peruanos>

LANZAROTE INFORMATION.COM

S/A "Foto del Mercado de Arrecife". Consulta: 03-07-2016.
<http://www.lanzaroteinformation.com/files/C%20C%20Arrecife%20Market_2.jpj>

LAPROVINCIA.ES

2015 "Mercasa Mantiene 16 puestos abiertos". Consulta: 04-07-2016
<<http://www.laprovincia.es/lanzarote/2015/03/26/mercasa-mantiene-puesto-16-abiertos/689348.html>>

LAPROVINCIA.ES

2015 "Galería de Fotos Mercasa". Consulta: 08-07-2016.
<<http://fotos01.laprovincia.es/2015/03/25/646x260/mercasa-mantiene.jpg>>

MERCADO SUR BURGOS

S/A "Sobre el Mercado Sur". Consulta: 08-07-2016.
<<http://www.mercadosurburgos.com/>>

MERCASA.ES

S/A "Centro Comercial del Mercado de Arrecife". Consulta: 01-07-2016. <<http://www.mercasa.es/>>

MINUBE.COM

S/A "Fotos de Mercado Sur". Consulta: 09-07-2016.
<<http://www.minube.com/fotos/rincon/3585183/8001201>>

MUNICIPALIDAD DE VILLA MARÍA DEL TRIUNFO

S/A "Conoce las Lomas de Villa María del Triunfo". Consulta: 30-08-2016. < <http://munivmt.gob.pe/portal/conoce-lomas-vmt/>>

NOTICIAS BURGOS

2015 "Imagen del mercado de Burgos". Consulta: 02-07-2016.
<<http://www.noticiasburgos.com/Portals/13/abril/mercado%20sur.jpg>>

PERU.COM

2012 "Polvos Azules vende más por metro cuadrado que los centros comerciales". Perú. Economía y Finanzas. Lima, 26 de noviembre del 2012. Consulta: 02-06-2016.
<<http://peru.com/actualidad/economia-y-finanzas/polvos-azules-vende-mas-metro-cuadrado-que-centros-comerciales-noticia-106249>>

PUBLIMETRO

2015 "Por qué los limeños prefieren hacer sus compras en bodegas y mercados". Perú. Julio 2015. Consulta: 29-08-2016.
<<http://publimetro.pe/actualidad/noticia-que-limenes-prefieren-hacer-sus-compras-bodegas-y-mercados-36739>>

WIKIPEDIA.COM

2016 "Auditorio". S/l, 25 de abril de 2016. Consulta: 18-06-2016.
<<https://es.wikipedia.org/wiki/Auditorio>>