

**UNIVERSIDAD RICARDO PALMA
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y URBANISMO**



Tesis para optar el Título Profesional de Arquitecto

**“CLUSTER DE DESARROLLO, ESPECIALIZACION
Y COMERCIALIZACION DE LA MODA EN
GAMARRA “**

Bach. JANSEN OLAF TAPIA MAVILA

ASESOR: ARQ. IVAN ARTURO YALÁN REYES

**LIMA-PERU
2020**

Esta tesis se la dedico a mis padres y a mi hermano ya que con su ayuda y constante apoyo durante la carrera y todo el proceso de desarrollo, me llenaron de ánimos para culminar esta bonita etapa.

Índice de Contenido

<i>I. Generalidades</i>	1
1.1. Introducción	2
1.2. Tema de Arquitectura	3
1.3. Planteamiento del Problema	3
1.4. Justificación de la investigación	5
1.5. Objetivos	6
1.5.1. Generales	6
1.5.2. Específicos	6
1.6. Hipótesis	7
1.7. Alcances y Limitaciones	8
1.7.1. Alcances	8
1.7.2. Limitaciones	9
1.8. Metodología	9
1.8.1. Técnicas de Recolección de la Información	9
1.8.2. Levantamiento	9
1.8.3. Esquema Metodológico	12
<i>II. Marco teórico</i>	13
2.1. Antecedentes	14
2.2. Base Teórica	15
2.2.1. Espacio Público en la Arquitectura Comercial:	15
2.2.2. Teoría de Clúster:	15

2.3. Base Conceptual	15
2.3.1. Clúster:.....	16
2.3.2. Moda:	16
2.3.3. Fast Fashion:	17
2.3.4. Diseño Textil:	17
2.3.5. Instituto Técnico:	17
2.3.6. Textil:.....	18
2.3.7. Pasarela:.....	18
2.3.8. Patronaje industrial:.....	18
 III. Marco referencial	 20
 3.1. Referentes Internacionales:	 21
3.1.1. Parque elevado Chapultepec.....	21
3.1.2. Linked hybrid: Steven holl	23
3.1.3. Scala tower: bjarke ingels.....	25
3.1.4. Chongwenmen: M-cube.....	27
3.1.5. GARMENT DISTRIC – new york.....	29
 3.2. Referentes Conceptual	 30
3.2.1. Centro de Altos Estudios de la Moda (CEAM)	30
 IV. Análisis social	 31
 4.1. Antecedentes	 32
4.1.1. Características del territorio.....	32
 4.2. Trabajador actual	 33
4.2.1. Usuarios del proyecto	39
4.2.2. Usuarios directos y permanentes	47
 V. Factibilidad	 51

5.1. Análisis de factibilidad	52
5.1.1. Oferta y demanda de educación	52
5.1.2. Oferta y demanda de Oficinas.....	66
5.1.3. Oferta y demanda de Comercio-Retail.....	80
VI. Análisis normativo	87
6.1. Zonificación	88
6.2. Base Legal.....	88
6.2.1. Disposiciones generales a nivel urbano	89
6.2.2. Disposiciones generales a nivel de comercio	90
6.2.3. Disposiciones generales a nivel de educación.....	94
6.2.4. Disposiciones del RNE según tipología edificatoria	96
VII. Propuesta arquitectónica	104
7.1. Ubicación	104
7.1.1. Terreno: Ubicación y localización.....	105
7.1.2. Sección Vial.....	105
7.1.3. Emplazamiento	106
7.1.4. Accesibilidad	108
7.2. Conceptualización de la propuesta	109
7.2.1. Concepto y teorías	109
7.2.2. ¿Cómo fortalecer la actividad comercial y la especialización de la moda mediante una propuesta arquitectónica?.....	109
7.2.3. ¿Cómo mejorar la calidad del espacio arquitectónico para el ciudadano a pie y que a su vez ayude a la exposición de la moda?	110
7.2.4. Condicionantes del diseño	110
7.3. Planteamiento arquitectónico	111

7.4. Programación.....	113
7.5. Propuesta arquitectónica	119
7.5.1. Zonificación y relación de usos	119
7.5.2. Flujos del proyecto	120
7.6. Viabilidad	121
7.6.1. Presupuesto económico	121
7.6.2. Alquiler de espacios	122
7.6.3. Viabilidad económica:	122
7.6.4. Viabilidad social:	123
VIII. Memoria descriptiva.....	124
8.1. Relación de planos	124
8.2. Memoria de especialidades.....	132
8.2.1. Arquitectura	132
8.2.2. Estructuras.....	136
8.2.3. Instalaciones sanitarias.....	137
8.2.4. Instalaciones eléctricas	138
IX. Vistas 3D.....	140
X. Conclusiones Finales.....	144
XI. Referencia Bibliográfica.....	144

Índice De Figuras

Figura 01: Vista desde la Av. Jaime Bausate y Meza (Fuente: Imagen propia).....	9
Figura 02: Vista del terreno desde la Av. Jaime Bausate y Meza (Fuente: Imagen propia)	10
Figura 03: Vista del terreno desde la Av. Jaime Bausate y Meza (Fuente: Imagen propia)	10
Figura 04: Vista del frente del terreno desde la Av. Jaime Bausate y Meza (Fuente: Imagen propia).....	11
Figura 05: Vista del frente del terreno desde la Av. Jaime Bausate y Meza (Fuente: Imagen propia).....	11
Figura 06: Vista aérea del proyecto (Fuente: Internet).....	21
Figura 07: Concepto y cortes del proyecto (Fuente: Internet).....	22
Figura 08: Programación y volumetría (Fuente: Internet)	23
Figura 09: Vista aérea del proyecto terminado (Fuente: Internet).....	23
Figura 10: Vista en planta del proyecto (Fuente: Internet).....	24
Figura 11: Vista a nivel del peatón del proyecto (Fuente: Internet).....	25
Figura 12: Ideas del concepto (Fuente: Internet)	26
Figura 13: Programación del proyecto (Fuente: Internet).....	26
Figura 14: Fachada del proyecto terminado (Fuente: Internet)	28
Figura 15: Interior de un local de Quinta avenida (Fuente: Internet).....	29

Figura 16: Vista de la fachada del Centro de Altos Estudios de la Moda (Fuente: Internet).....	30
Figura 17: Cantidad de trabajadores por microempresa en Gamarra (Elaboración propia).....	34
Figura 18: Población censada en edad de trabajar según sexo y área de residencia (INEI-2017)	35
Figura 19: Análisis de empresas, ventas y empleo en el rubro de la actividad textil en el Emporio Comercial de Gamarra (INEI-2016).....	36
Figura 20: Empresas de la industria manufacturera según actividad económica en el Emporio Comercial de Gamarra (INEI-2016).....	37
Figura 21: Ventas en la industria manufacturera según actividad económica en el Emporio Comercial de Gamarra (INEI-2016).....	38
Figura 22: Personal ocupado en la industria manufacturera según actividad económica en el Emporio Comercial de Gamarra (INEI-2016)	39
Figura 23: Trabajadores por sexo en Gamarra (Elaboración propia).....	39
Figura 24: Trabajadores por edad en Gamarra (Elaboración propia)	40
Figura 25: Trabajadores por grado de instrucción en Gamarra (Elaboración propia)..	41
Figura 26: Trabajadores por procedencia en Gamarra (Elaboración propia)	41
Figura 27: Trabajadores por distrito de procedencia en Gamarra (Elaboración propia)	42

Figura 28: Trabajadores por recepción de capacitaciones en Gamarra (Elaboración propia).....	43
Figura 29: Trabajadores por preferencia en temas de capacitaciones en Gamarra (Elaboración propia).....	43
Figura 30: Trabajadores por preferencia de locación de capacitaciones en Gamarra (Elaboración propia).....	44
Figura 31: Percepción de carencias por los trabajadores en Gamarra (Elaboración propia).....	45
Figura 32: Visitantes por sexo en Gamarra (Elaboración propia)	46
Figura 33: Visitantes por edad en Gamarra (Elaboración propia)	46
Figura 34: Motivo de visita en Gamarra (Elaboración propia)	47
Figura 35: Cuadro de Población Censada y Tasa de crecimiento promedio anual de los 30 distritos más poblados a nivel nacional entre 1993,2007 y 2017 (INEI).....	53
Figura 36: Cuadro de Población en Lima Metropolitana por zonas geográficas según nivel socioeconómico en 2017 (CPI)	54
Figura 37: Cuadro de Clasificación de Familias profesionales (INEI).....	55
Figura 38: Población censada de 15 años a más según nivel de educación (INEI)	56
Figura 39: Comparativo de barras de población censada de 15 años a más según nivel de educación con relación a los años 1993,2007 y 2017 (INEI).....	57

Figura 40: Nivel educativo de la población mayor a 3 años en el Emporio Comercial de Gamarra (INEI-2016)	58
Figura 41: Matrícula e instituciones educativas según UGEL por nivel educativo en el Perú (ESCALE-2015)	59
Figura 42: Personal ocupado según actividad económica (INEI, 2016)	60
Figura 43: Tamaño y crecimiento de PYMES en Gamarra (Elaboración propia)	68
Figura 44: Número de trabajadores en las microempresas (Elaboración propia)	68
Figura 45: Número de trabajadores por actividad de la empresa (Elaboración propia)	69
Figura 46: Años de actividad de las empresas en Gamarra (Elaboración propia)	70
Figura 47: Porcentaje de oficinas por usos en Gamarra (Elaboración propia)	76
Figura 48: Accesos y delimitación de los Daderos de Gamarra (Recuperado de www.educacionenred.pe)	80
Figura 49: Croquis de galerías comerciales en Gamarra (Recuperado de información del Metro de Lima)	81
Figura 50: Perfil socioeconómico del usuario en Gamarra (Elaboración propia)	82
Figura 51: Ingresos y Gastos en Lima Metropolitana en 2014 (APEIM)	83
Figura 52: Proveniencia del visitante de Gamarra (Elaboración propia)	83
Figura 53: Fidelidad del consumidor en el Emporio Comercial de Gamarra (Elaboración propia)	84

Figura 54: Frecuencia de compra del consumidor en el Emporio Comercial de Gamarra (Elaboración propia).....	85
Figura 55: Preferencias de producto del consumidor en el Emporio Comercial de Gamarra (Elaboración propia).....	85
Figura 56: Plano de ubicación del proyecto (Fuente: Elaboración Propia)	104
Figura 57: Medidas del terreno (Fuente: Elaboración Propia).....	105
Figura 58: Sección vial de Jr. Gamarra (Fuente: Elaboración Propia)	105
Figura 59: Diagrama de emplazamiento (Fuente: Elaboración Propia).....	106
Figura 60: Esquema topográfico y perimétrico del terreno (Fuente: Elaboración Propia)	107
Figura 61: Esquema de accesibilidad de vías del área de estudio (Fuente: Elaboración Propia).....	108
Figura 62: Esquema de planteamiento arquitectónico - Parte 1 (Fuente: Elaboración Propia).....	111
Figura 63: Esquema de planteamiento arquitectónico - Parte 2 (Fuente: Elaboración Propia).....	112
Figura 64: Esquema de planteamiento arquitectónico - Parte 3 (Fuente: Elaboración Propia).....	113
Figura 65: Esquema de distribución de zonas (Fuente: Elaboración Propia)	120
Figura 66: Esquema de implantación del proyecto (Fuente: Elaboración Propia).....	121

Figura 67: Planimetría de Cisterna y Sótano 3 (Fuente: Elaboración Propia)	124
Figura 68: Planimetría de Sótano 2 y Sótano 1 (Fuente: Elaboración Propia)	125
Figura 69: Planimetría de Nivel 1 y Nivel 2 (Fuente: Elaboración Propia)	126
Figura 70: Planimetría de Nivel 3 y Nivel 4 (Fuente: Elaboración Propia)	127
Figura 71: Planimetría de Nivel 5 y Nivel 6 (Fuente: Elaboración Propia)	128
Figura 72: Planimetría de Nivel 7 y Nivel 8 (Fuente: Elaboración Propia)	129
Figura 73: Planimetría de Nivel 9 y Nivel 10-11-12 (Fuente: Elaboración Propia)	130
Figura 74: Planimetría de techos (Fuente: Elaboración Propia)	131
Figura 75: Esquema estructural del proyecto (Fuente: Elaboración Propia)	136
Figura 76: Instalaciones sanitarias en sótanos (Fuente: Elaboración Propia)	137
Figura 77: Instalaciones eléctricas y mecánicas (Fuente: Elaboración Propia)	139
Figura 78: Render a nivel de calle (Fuente: Elaboración Propia)	140
Figura 79: Vista isométrica (Fuente: Elaboración Propia)	140
Figura 80: Corte A-A (Fuente: Elaboración Propia)	141
Figura 81: Corte B-B (Fuente: Elaboración Propia)	142
Figura 82: Render interior del taller de sastrería (Fuente: Elaboración Propia)	143
Figura 83: Render interior del taller de sastrería (Fuente: Elaboración Propia)	143

Índice De Tablas

Tabla 01: <i>Identificación de variables para la segmentación de mercado en Institutos (Elaboración propia)</i>	59
Tabla 02: <i>Perfil del trabajador según tipo de actividad (Elaboración propia)</i>	61
Tabla 03: <i>Demanda de trabajadores según nivel de educación (Elaboración propia) ...</i>	61
Tabla 04: <i>Demanda de personas según preferencias (Elaboración propia)</i>	62
Tabla 05: <i>Demanda actual del servicio - Educación (Elaboración propia)</i>	62
Tabla 06: <i>Proyección de la demanda de carreras técnicas y capacitaciones (Elaboración propia)</i>	63
Tabla 07: <i>Instituciones educativas de formación no universitaria en Moda y Textil en Lima (Elaboración propia)</i>	65
Tabla 08: <i>Instituciones educativas de formación no universitaria en Gamarra (Elaboración propia)</i>	65
Tabla 09: <i>Demanda insatisfecha de estudiantes de instituto de Moda (Elaboración propia)</i>	66
Tabla 10: <i>Demanda actual del servicio (Elaboración propia)</i>	70
Tabla 11: <i>Proyección de la demanda (Elaboración propia)</i>	71
Tabla 12: <i>Oferta de oficinas en Gamarra</i>	73
Tabla 13: <i>Número y características de Coworking en Lima</i>	74

Tabla 14: Cuadro de usos y precios de alquiler en Lima	75
Tabla 15: Precios y usos de coworking en Lima (Elaboración propia).....	77
Tabla 16: Demanda insatisfecha de oficinas en Gamarra	79
Tabla 17: Distribución de la población en el Emporio Comercial de Gamarra (INEI).....	84
Tabla 18: Parámetros de Zonificación – Lote de proyecto.....	88
Tabla 19 : Vestuarios y servicios higiénicos para el personal (RNE).....	93
Tabla 20 : Servicios higiénicos para el público (RNE).....	94
Tabla 21 : Tipos de edificaciones educativas (RNE).....	97
Tabla 22 : Dotación de servicios de uso educativo (RNE).....	100
Tabla 23 : Amplitud de vanos para el uso comercio (RNE).....	101
Tabla 24 : Dotación de servicios para uso del personal en comercio (RNE)	102
Tabla 25 : Dotación de servicios para uso del público en comercio (RNE)	102
Tabla 26 : Cálculo para el número de estacionamientos (RNE)	102
Tabla 27 : Dotación de servicios para uso de oficinas. (RNE).....	103
Tabla 28: Programación arquitectónica por ambientes (Fuente: Elaboración Propia)	119
Tabla 29: Presupuesto económico (Fuente: Elaboración Propia).....	122
Tabla 30: Tabla de dotación de agua (Fuente: Elaboración Propia)	138

I. Generalidades

1.1. Introducción

Lima es una ciudad en constante crecimiento horizontal (conos norte y sur) y a su vez la población demanda servicios y productos con una mejor calidad a un precio competitivo.

Hoy en día la gente permanece un promedio de 2 horas al día en el tráfico, ya que el usuario tiene que desplazarse hacia su trabajo, casa, lugares de distracción, etc.; el planteamiento de un edificio híbrido reduce los tiempos de desplazamientos con la finalidad de satisfacer la mayor cantidad de necesidades de los usuarios en un menor espacio, dándole una eficiente gestión de tiempo.

El Emporio Comercial de Gamarra, o conocido también como "Gamarra", es un muy importante mercado tradicional con gran versatilidad y grandes transacciones económicas, que tienen relación al comercio, fabricación de prendas de vestir y la industria de la moda.

En los últimos años, Gamarra ha presentado un estancamiento de las ventas de sus productos tanto a nivel nacional como en exportación. Esto se debe a varios factores: bajos aranceles a los productos extranjeros (productos chinos); entrada de los fast fashion como HyM, zara, forever21; poco valor agregado por parte de las tiendas; etc.

En esta tesis se busca potenciar las actividades comerciales, dándoles especializaciones técnicas, co-working especializado, entre otros, para que puedan entender mejor las necesidades del nuevo usuario, aportando así al crecimiento económico y devolviéndole la competitividad que caracterizaba a Gamarra.

1.2. Tema de Arquitectura

El tema a desarrollarse se inscribe en el campo de la arquitectura comercial en el sector retail para el nuevo usuario de gamarra y centro de desarrollo e investigación de la moda.

Estos convergen y dan origen al proyecto arquitectónico: "Clúster de desarrollo, especialización y comercialización de la moda en Gamarra", el cual se plantea como respuesta al bajo índice de crecimiento del sector, ya que la llegada de productos chinos y "fast fashion" han crecido en los últimos años y se han comido parte importante del mercado.

El proyecto servirá como potenciador del comercio local existente, dándole el valor agregado a sus productos y una mayor competitividad contra los productos extranjeros, los cuales están posicionándose muy rápido en el mercado.

Por medio de este proyecto arquitectónico, se plantea llegar al fortalecimiento de la actividad comercial de gamarra, además estará diseñado cumpliendo estrictamente la normatividad de la zona elegida.

1.3. Planteamiento del Problema

Gamarra está ubicado en el centro histórico de la Victoria y se caracteriza por tener un gran movimiento comercial que se relaciona con los textiles y la industria de la moda. Según las empresas particulares, este emporio recibe de 300 mil a 500 mil clientes por día.

En Gamarra, las ventas entre los años 2007 y 2011 promediaron S/.1, 500 millones de soles, luego cayeron drásticamente en el 2015 con ventas de S/. 1,100 millones. El último

informe del INEI es del 2017, en el cual Gamarra se viene recuperando de la caída con ventas de S/.1, 309 millones. (Quiroz, 2015)

Desde el punto de vista de la página “De la moda” dice: “Hasta hace unos años, Gamarra era el principal punto de venta de prendas de vestir en Lima, con escasa competencia. Ahora, las reglas de juego cambiaron y esa tranquilidad se vio alterada por varios factores. El crecimiento de las importaciones textiles de bajo precio de China y otros países asiáticos, la caída de las exportaciones y el arribo de las marcas fast fashion al Perú, han puesto al descubierto las carencias que tiene Gamarra.” (De la moda, 2015)

El "fast fashion" son colecciones diseñadas y fabricadas con una gran velocidad y tienen una alta rotación en las tiendas.

En el Perú han entrado grandes marcas, como Zara en el año 2012, Forever 21 en el 2014 y H&M en el 2015. En este año las empresas extranjeras textiles tomaron mucha fuerza en nuestro país. La clave del éxito de estas son la velocidad y flexibilidad de sus producciones.

El sector peruano regularmente produce 2 o 4 colecciones al año, mientras que estas marcas llegan a producir 52 durante el año. (Xicota, 2018)

Esto plantea la siguiente interrogante: ¿Cómo fortalecer la actividad comercial y la especialización de la moda mediante una propuesta arquitectónica?

Un factor que perjudica la actual producción textil en Gamarra es la falta de diseño en sus productos finales. Esto se debe a que los productores han suplido la necesidad del

momento (entre 1950-2000) y nunca han recibido una adecuada educación, Por lo que se cuestiona ¿Cómo ayudar en la educación textil a través de la arquitectura?

Otro de los factores por los que Gamarra tiene un estancamiento en las ventas se debe al gran crecimiento de otros tipos de ventas que el comerciante no toma en cuenta. Las ventas por internet. Un informe indica que en este año 2019 la tasa de crecimiento de ventas físicas en el primer trimestre fue de 3.5% respecto al anterior mientras que el de las ventas digitales de retail crecieron un 20%. Este es un indicador claro de cómo las ventas digitales están creciendo a un ritmo acelerado. (Retail, 2019) Entonces ¿Cómo plantear un espacio arquitectónico que se ajuste a las necesidades del nuevo consumidor del sector retail?

Otro de los factores negativos en la muy transitada Gamarra es la falta de espacios públicos o espacios urbanos, generando así la pregunta: ¿Cómo mejorar la calidad del espacio arquitectónico para el ciudadano a pie y que a su vez ayude a la exposición de la moda?

1.4. Justificación de la investigación

La naturaleza comercial del sitio de emplazamiento ha sido el punto de partida para la generación de una iniciativa de mejora comercial en el emporio de Gamarra, que debido a factores diversos, entre los que destacan la falta de organización municipal, el comercio informal, la carencia de iniciativas por parte de los directivos de La Victoria, no ha crecido al nivel que debería con respecto al potencial que siempre ha tenido, de ser el gran eje comercial de la capital y el país, siendo siempre un referente de calidad-precio , y accesibilidad de productos para todos los niveles de población.

La tipología híbrida del proyecto a desarrollar pretende generar en un solo complejo arquitectónico, una multiplicidad de usos que se ven ligados a un mismo propósito: Fomentar y acrecentar la industrial textil y modista en el Emporio comercial de Gamarra, generando espacios de especialización en la moda, capacitación de comerciantes, oficinas de pequeñas y medianas empresas ligadas a la industria textil y de forma prevaeciente, áreas comerciales con diversidad de productos sectorizados en un ambiente totalmente accesible y que asegure el confort del usuario, al cual se ansia brindar una experiencia enriquecedora, que lo motive a preferir este emporio comercial nacional frente a la competencia.

1.5. Objetivos

1.5.1. Generales

Proponer un edificio clúster de desarrollo, especialización y comercialización de la moda en gamarra.

1.5.2. Específicos

- Plantear un espacio arquitectónico de especialización técnica que analice y fomente el desarrollo de las tendencias de la moda.
- Plantear un espacio arquitectónico comercial que complemente el actual, atendiendo a las nuevas exigencias del mercado.
- Crear espacios públicos y semipúblicos para la fomentación y exposición de la moda por parte de los comerciantes y público en general.

1.6. Hipótesis

- La creación de espacios óptimos para el desarrollo de actividades comerciales en Gamarra, propiciará el confort de comerciantes y visitantes, generando mejoras en su experiencia como usuarios.
- La implementación de espacios públicos en el emporio comercial de Gamarra contribuirá en la mejora urbana del lugar y calidad del espacio urbano-arquitectónico, generando mayor interacción entre los usuarios y una experiencia más grata, enriqueciendo a Gamarra de un carácter turístico y atractivo.
- El desarrollo de un proyecto híbrido de clúster, que incluya actividades formativas de enseñanza y comercio será positivo para continuar incentivando el comercio local y la industria peruana, logrando mejorar la calidad del producto final para el consumidor.
- La calidad del diseño arquitectónico en un proyecto del tipo comercial propicia la exposición de la moda a través de recursos espaciales que fomenten la exhibición.
- El planteamiento de actividades de especialización técnica en la programación de los espacios arquitectónicos impulsará el desarrollo de las tendencias de la moda
- La diversificación de usos en una edificación del tipo comercial en la zona de estudio lograría mayor desenvolvimiento de los visitantes y un mayor flujo de dinámicas entre comerciantes y consumidores
- La naturaleza híbrida del clúster dotaría al proyecto de un carácter creativo y tecnológico, además de comercial, lo que le da un valor agregado al emporio comercial de Gamarra.

- La implementación de oficinas dentro de la programación del edificio atraería nuevos usuarios, en su mayoría parte de la población económicamente activa, que pueda verse atraída por la industria de la moda y la oferta y demanda del movimiento comercial en Gamarra

1.7. Alcances y Limitaciones

1.7.1. Alcances

- La propuesta estará basada en las necesidades recreativas y educativas de los trabajadores, comerciantes, empresarios y público en general para impulsar el crecimiento de Gamarra y a su vez, este se integre a su entorno.
- Se desarrollará el "Clúster de desarrollo y especialización de la moda en Gamarra" a nivel de proyecto, presentando plantas 1/100, cortes, elevaciones, desarrollo de ambientes, detalles de obra e imágenes 3D.
- Se presentará un desarrollo esquemático en los planos de instalaciones eléctricas y sanitarias, sin cálculos correspondientes.
- El programa arquitectónico contemplará la proyección de espacios y áreas destinadas al comercio formal de distintas tipologías, sectorizado por producto, áreas de capacitación y enseñanza en diseño e industria textil y modista, áreas destinadas a oficinas de coworking y/o independientes. Además de ello, se contemplan áreas comunes de recreación para los distintos usuarios, a lo largo del desarrollo del proyecto en los niveles en los que sean proyectados.
- El estudio físico-espacial se realizará a nivel usuario, en reiteradas visitas de campo, realizadas a lo largo de la investigación.

1.7.2. Limitaciones

- El tiempo asignado para la tesis.
- La falta de referentes similares a nivel nacional, que planteen la fomentación de la actividad comercial para el crecimiento de un sector establecido ni usos mixtos combinando equipamiento educativo, comercio, espacios de recreación ni centro de convenciones.

1.8. Metodología

1.8.1. Técnicas de Recolección de la Información

1.8.2. Levantamiento

Se realizó un levantamiento fotográfico para observar mejor la disposición del terreno, vecinos más cercanos y con qué servicios cuenta alrededor.

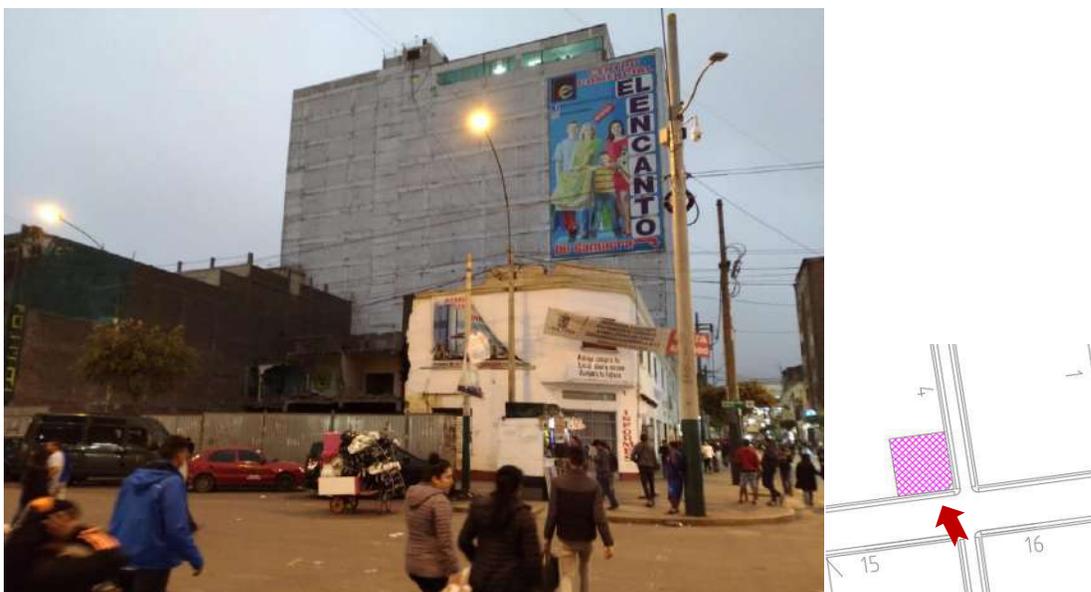


Figura 011: Vista desde la Av. Jaime Bausate y Meza (Fuente: Imagen propia)

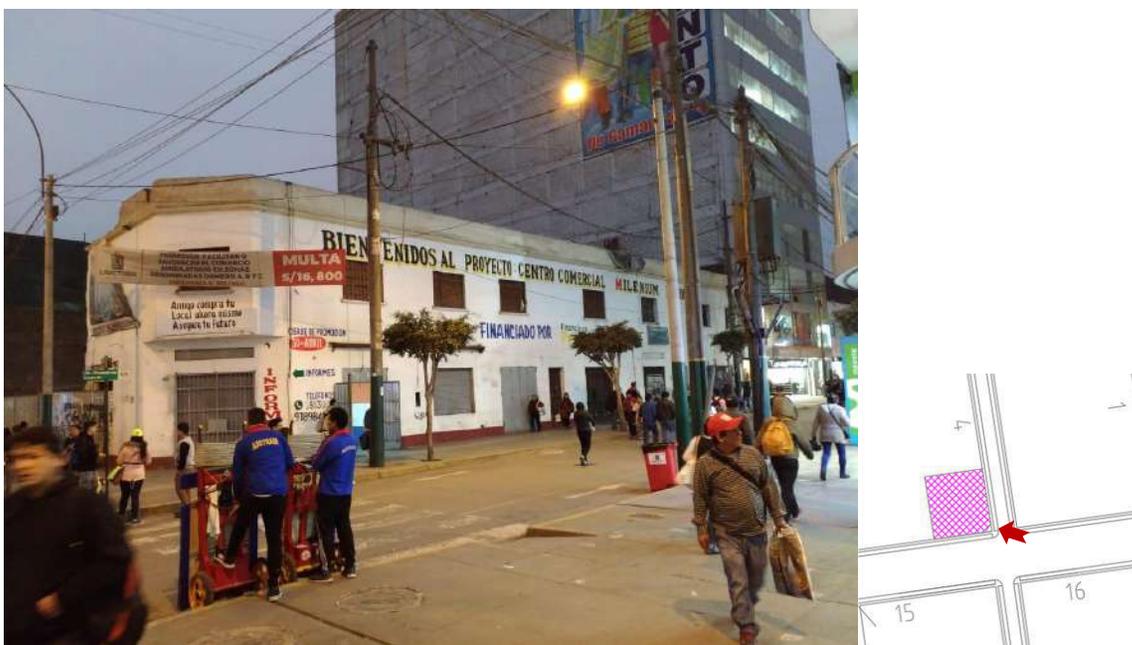


Figura 2: Vista del terreno desde la Av. Jaime Bausate y Meza (Fuente: Imagen propia)



Figura 03: Vista del terreno desde la Av. Jaime Bausate y Meza (Fuente: Imagen propia)



Figura 043: Vista del frente del terreno desde la Av. Jaime Bausate y Meza (Fuente: Imagen propia)

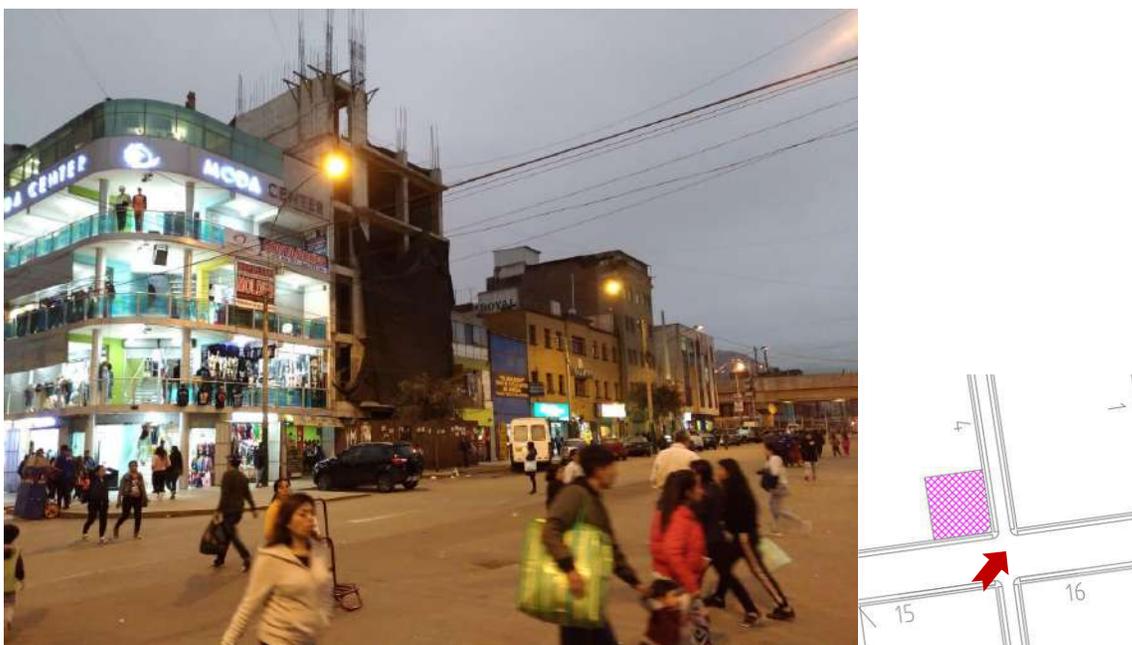
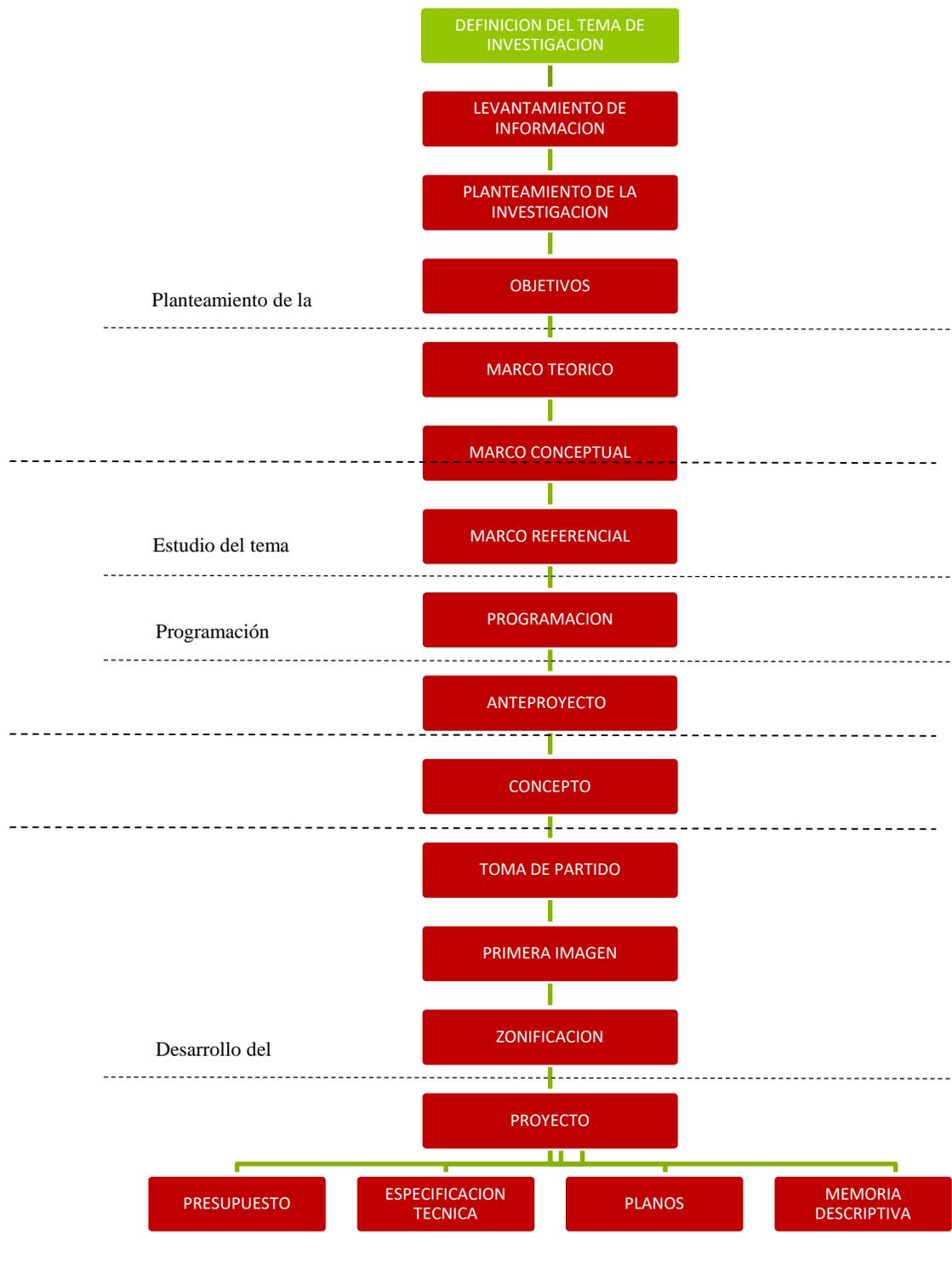


Figura 054: Vista del frente del terreno desde la Av. Jaime Bausate y Meza (Fuente: Imagen propia)

1.8.3. Esquema Metodológico



II. Marco teórico

2.1. Antecedentes

Hace aproximadamente 120 años atrás, la industria textil en la Victoria tuvo sus inicios con la fábrica de tejidos Santa Catalina, la cual importó maquinaria de última tecnología de su época. A su vez, también trajeron expertos en el arte del tinte de Italia para conformar la primera escuela de químicos.

En 1945 se construyó el Mercado Mayorista y Minorista de Lima cedidos por la familia Cánepa. A este mercado se le conoce hoy como “La Parada”. Esto trajo un movimiento comercial muy afluente; empresas de transporte, tanto de pasajeros como de mercancía se asentaron en 28 de Julio, Aviación y Gamarra. Al llegar el transporte a “La Parada”, dejaban su mercadería y luego con ese dinero se convertían en clientes que buscaban artículos complementarios como ropa, muebles, artefactos, etc. aprovechaban y llevaban mercadería de la capital de regreso. De esta manera “La Parada” llega a diversificarse y a zonificar.

Como consecuencia de este movimiento comercial, muchos comerciantes y visitantes provincianos terminaban asentándose en el Cerro San Cosme, símbolo de la barriada limeña.

En 1955, la municipalidad entregó a los ambulantes la berma central de la avenida aviación. El desarrollo del comercio creció tanto que incluso motivo que la zona tuviera las primeras tiendas por departamento como Monterrey, Tía y posteriormente Lau Chun.

Los 2 principales motivos del rápido crecimiento y rentabilidad fueron:

– Los servicios tercerizados, fabricantes basados en el núcleo familiar y la informalidad, abarataban costos de producción.

– El mercado provinciano y clase trabajadora era un mercado desatendido para la moda, lo que generaba una gran oportunidad y Gamarra la tomó. Éste segmento no era muy exigente en cuanto a calidad ni diseño, se trataba de “precio y funcionalidad” lo que dio esa flexibilidad para el “aprendizaje en campo” del nuevo confeccionista provinciano y su proliferación en la zona.

2.2. Base Teórica

2.2.1. Espacio Público en la Arquitectura Comercial:

El buen estado y el buen diseño del espacio público, en conjunto con la adecuada oferta de actividades alternativas, favorecen que las personas permanezcan más tiempo en el emporio, usando y consumiendo estos. (Díaz, 2017, pág. 350)

2.2.2. Teoría de Clúster:

La definición estándar de clúster es:

Una agrupación que, con una ubicación geográfica cercana y compartiendo el mismo interés por algún sector económico o estratégico concreto, se relacionan horizontal o verticalmente, se proveen de ventajas entre ellas: cercanía geográfica (ahorrando costos de movilidad o envío), ahorro en costos de transacción, disponibilidad inmediata, insumos al gustos del cliente, trato directo con toda la cadena de producción, etc.

Ademas, según Porter, manifiesta que “este concepto es abordado por dos corrientes de la literatura económica. Aquella del área de negocios. El término que se usa en esta área es

de “Cadena de Aproveccionamiento o Supply Chain y la otra de la economía industrial. El término que se usa en esta última área es de “Cadena del Valor o Value Chain. Así un clúster puede incluir distintas cadenas productivas y las cadenas productivas no necesariamente constituyen clústers. La importancia de los clústers en el desarrollo económico local y regional ha sido enfatizada en diversos trabajos tanto de economías desarrolladas como en desarrollo. ” (Porter, 1998)

2.3. Base Conceptual

2.3.1. Clúster:

Según Michael E. Porter, padre de la estrategia moderna y creador de la teoría de los clúster, los define como “una concentración geográfica de empresas, instituciones y universidades que comparten el interés por un sector económico y estratégico concreto”. Estas “asociaciones” generan una colaboración que permite a sus miembros abordar proyectos conjuntos de todo tipo, desde actividades de difusión y fomento del sector, hasta proyectos de I + D + i, o de creación de capacidades compartidas. (Michael, 2015)

2.3.2. Moda:

La moda puede ser definida como un mecanismo que regula las elecciones de las personas ya que, por una especie de presión social, indica a la gente qué debe consumir, utilizar o hacer. La moda se convierte en un hábito repetitivo que identifica a un sujeto o a un grupo de individuos.

Puede reflejarse en ciertos objetos o aspectos visibles (ropa, peinados, etc.), pero también en modos de actuar y comportamientos (escuchar un estilo de música, acudir a un cierto restaurante, ir de vacaciones a determinado destino). (Pérez & Gardey, 2013)

2.3.3. Fast Fashion:

También llamada "moda rápida" se entiende como el movimiento en el que se introducen colecciones de ropa que se rigen por las más recientes tendencias de la moda, además de haber sido diseñadas y fabricadas apresuradamente y a un bajo costo. Así, la industria le ofrece al consumidor la posibilidad de acceder a prendas novedosas a precios asequibles y de forma continua, con cerca de 50 colecciones al año -distinto a las tradicionales colecciones anuales de primavera/verano y otoño/invierno-. (Mira, 2018)

2.3.4. Diseño Textil:

El término diseño textil se aplica para describir a la disciplina que se enfoca en la elaboración de productos para la industria textil, como es el caso de las fibras, los hilos y tejido textil con propiedades y características específicas, con el objetivo de cumplir con necesidades humanas diversas, como es el caso de la obtención de insumos para el desarrollo de otros productos, ejemplo de ello son los productos utilizados en los campos de la confección y decoración de prendas de vestir. De igual forma al diseño textil se le relaciona con los textiles técnicos, una especialidad en la que se desarrollan telas especializadas para diversos ámbitos, como pueden ser la medicina, arquitectura, ingeniería y deportes, etc. (Definición, 2019)

2.3.5. Instituto Técnico:

“Un instituto es una institución que se ocupa de un servicio concreto y que tiene una finalidad específica. El concepto, con origen en el vocablo latino institutum, abarca las instituciones educativas, científicas y culturales, entre muchas otras clases”. (Pérez & Gardey, 2011)

2.3.6. Textil:

Cabe mencionar que es muy consumida y todo lo relacionado con ella es vendido en grandes cantidades en todas partes. En consecuencia, es una industria que cuenta con un gran número de trabajadores

Es importante aclarar que en el pasado el “término de textil se utilizaba exclusivamente para denominar a las telas que se encontraban tejidas, aunque, con el desarrollo de la industria la palabra se usa también para designar a las telas que se obtienen a partir de otros procesos”. (Ucha, 2013)

2.3.7. Pasarela:

Pasarela es un concepto que procede del latín passerella. El término hace mención a una elevación o un pasadero alargado que cumple con diversas funciones según el contexto.

Puede ser una especie de escenario, cuyo “diseño permite que los modelos que deben exhibir ropa caminen ante los ojos del público. En este sentido, la pasarela es un pasillo elevado que dichos profesionales de la moda recorren de ida y vuelta”, mostrando una línea de zapatos, pantalones, sombreros, etc. (Pérez & Gardey, 2013)

2.3.8. Patronaje industrial:

El patronaje es la confección de una prenda de vestir a partir de un modelo. Consiste en desglosar las piezas las diferentes partes que conforman el cuerpo humano a vestir de tal manera que cada una de esas piezas de tela puedan moldearse a esa área en concreto y todas en conjunto den como resultado el modelo original.

Cada una estas piezas, previamente dibujadas y cortadas sobre papel o cartón, tendrán el nombre de patrón de pieza y a su conjunto, patrón de modelo. Cada patrón o conjunto pueden reproducirse a en serie.

En la industria de la confección se encuentran libros de patrones, los cuales contienen patrones standard como pantalones, shorts, polos, camisas, faldas, etc. que sirven de guía para los patronistas para entender la estructura base del patrón de modelo. En algunos casos, el patrón maestro no existe, por lo que el patronista debe conocer la técnica del patronaje, además de saber interpretar adecuadamente los patrones maestros para poder crear su patrón base. (Vera, 2010)

III. Marco referencial

3.1. Referentes Internacionales:

3.1.1. Parque elevado Chapultepec



Figura 06: Vista aérea del proyecto (Fuente: Internet)

El crecimiento exponencial de la mancha urbana de la Ciudad de México de las últimas décadas ha llevado a ciertas problemáticas en términos de movilidad, desarrollo urbano desorganizado y contaminación ambiental, afectando a sus vías y ejes de acceso o transición dentro de la ciudad, no sólo en conectividad sino también en su imagen urbana; sin embargo, los convierte en áreas de oportunidad importantes a intervenir urbana y arquitectónicamente.

Contexto

“El espacio contenido entre las colonias Juárez y Roma Norte (desde el metro Chapultepec hasta la Glorieta de Insurgentes), tiene un altísimo potencial de desarrollo debido a su ubicación privilegiada dentro de la ciudad, su gran conectividad y los servicios con los que actualmente cuenta”. (Garcia, 2015)

La recuperación de dicha zona representa una gran oportunidad para activar la economía local, para generar empleo e integrar diferentes modos de vida. Teniendo la capacidad para impulsar nuevos modelos económicos y sociales.

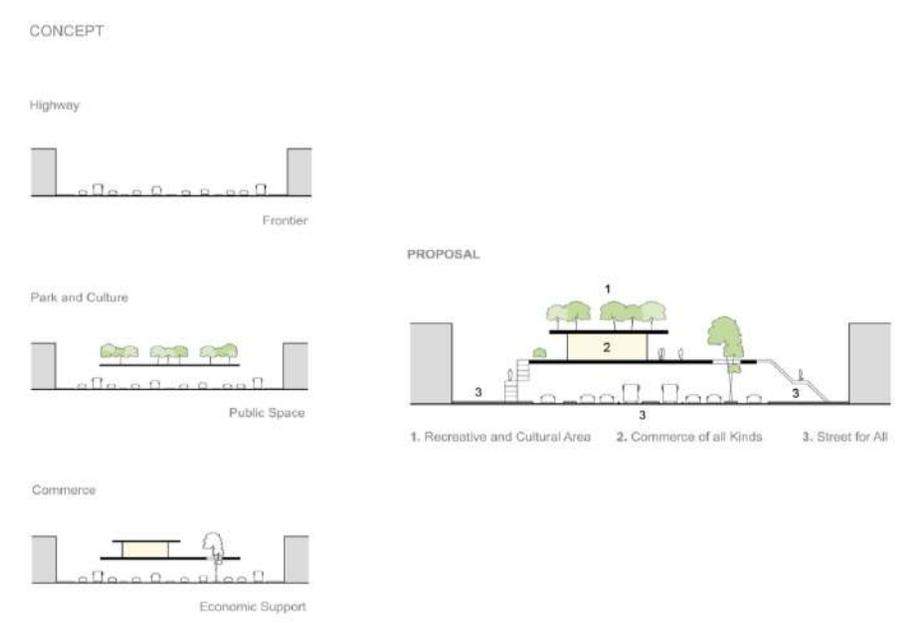


Figura 07: Concepto y cortes del proyecto (Fuente: Internet)

Propuesta

El proyecto crea un nuevo destino en la ciudad: atractivo, cómodo y seguro. Ofrece espacios propicios para el desarrollo urbano regional, además de mejorar aspectos económicos, sociales y ambientales.

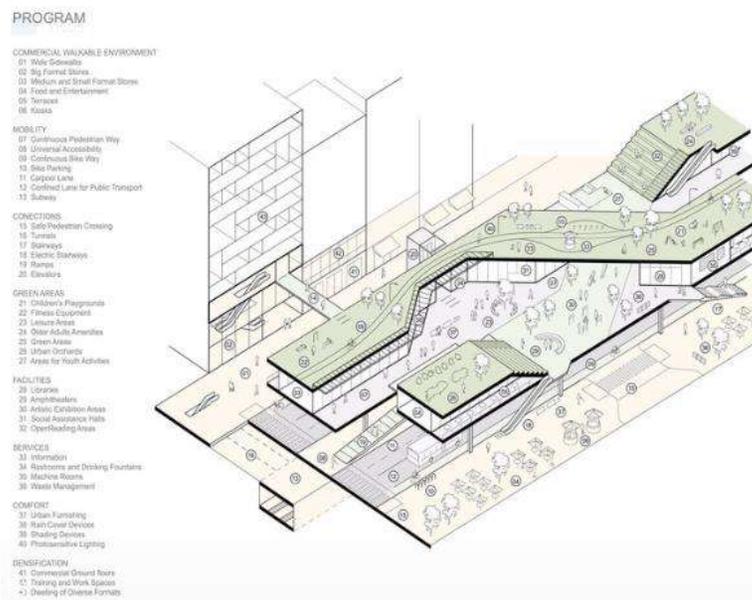


Figura 08: Programación y volumetría (Fuente: Internet)

3.1.2. Linked hybrid: Steven holl



Figura 09: Vista aérea del proyecto terminado (Fuente: Internet)

El complejo Linked Hybrid de 220.00m² orientados al peatón, situado junto al lugar de la antigua muralla de la ciudad de Beijing, tiene como objetivo contrarrestar los desarrollos urbanos privatizados actuales en China mediante la creación de un espacio urbano poroso

propio del siglo 21, acogedor y abierto al público de todas partes . Un espacio público cinematográfico; alrededor, por encima y a través capas espaciales multifacéticas, así como los muchos pasajes a través del proyecto, hacen del Linked Hybrid una “ciudad abierta dentro de una ciudad”. El proyecto promueve las relaciones interactivas y fomenta encuentros en los espacios públicos que varían de lo comercial, residencial, educativo hasta lo recreacional. (Holl, 2006)

Propuesta

El proyecto propone un club deportivo, zona de spa, cafetería, librería, sala de exhibiciones, galerías, sala de juegos, oficinas, sala de reuniones, gimnasio, bar, galería de arte, cine, hotel, zona de parqueo, etc.



Figura 10: Vista en planta del proyecto (Fuente: Internet)

3.1.3. Scala tower: bjarke ingels



Figura 11: Vista a nivel del peatón del proyecto (Fuente: Internet)

El edificio se integra con su entorno, ya que con el giro del edificio te conduce de una calle a otra. Relaciona lo público con lo privado a través de sus terrazas, biblioteca, área de lectura, etc. También soluciona la congestión que hay en una de sus calles.

Crea una jerarquía en todo su entorno, soluciona las necesidades de los usuarios del entorno y marca un punto medio donde divide lo moderno con lo histórico.

Concepto

El edificio busca reinterpretar los dos elementos de la torre histórica de Copenhague: un zócalo o base que se relacione con el entorno y una torre esbelta que se mimetice con el horizonte. Adicionalmente su ubicación también compromete el diseño, al encontrarse entre el límite de la ciudad antigua y la zona más moderna.

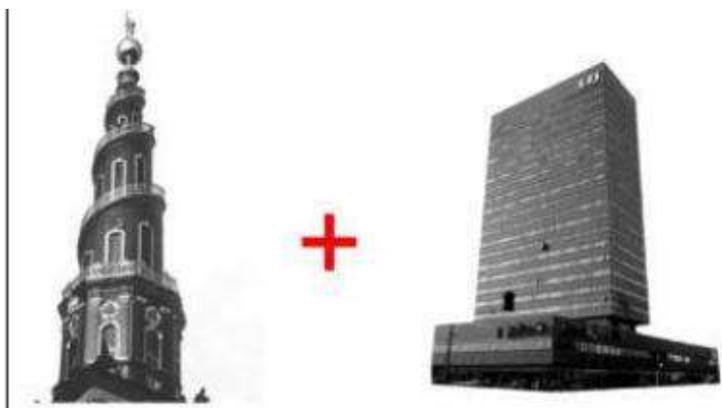


Figura 12: Ideas del concepto (Fuente: Internet)

Programa

Las actividades se distribuyen en 34 niveles, 2 sótanos y 4 medio sótanos. En los 15 primeros niveles se encuentran la zona comercial, centro de conferencias y la nueva Librería Principal de Copenhague. Mientras que en la torre se ubica un hotel de lujo y un gimnasio en los 3 últimos niveles. Para el desplazamiento dentro del proyecto, existe un núcleo de circulación para uso público, privado y de servicio.

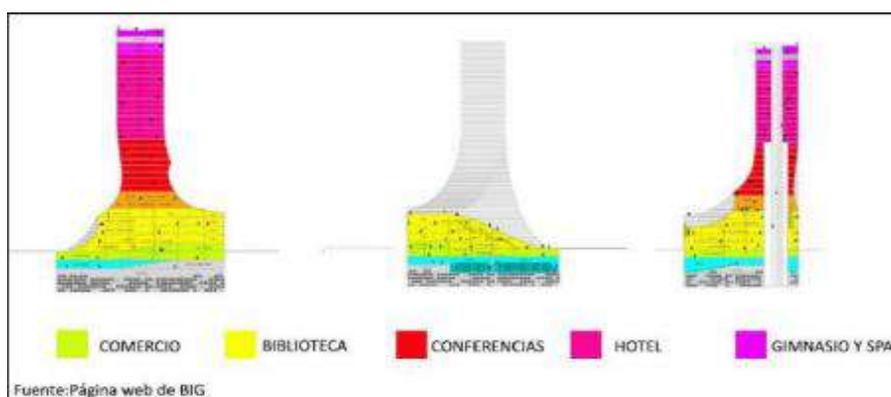


Figura 13: Programación del proyecto (Fuente: Internet)

3.1.4. Chongwenmen: M-cube

Ubicado en el corazón de Beijing, el M-cube Chongwenmen de 44,000 m² tiene como objetivo convertirse en un centro para el comercio minorista, la cocina y el ocio, en lo que se conoce como una de las áreas más concurridas de la ciudad. La trama se encuentra al lado de los histórico hutongs y el Templo del Cielo, así como nuevos centros comerciales y la estación de trenes de Beijing, lo que demuestra que puede ser un lugar clave para los turistas y compradores de Beijing.

Propuesta

MVRDV se enfrentó al desafío de maximizar el valor comercial del lote, que era relativamente pequeño. El volumen básico se extruyó primero hasta el límite de altura máxima y luego se hicieron destajos para establecer conexiones visuales y simbólicas con varias partes clave de la ciudad: la Ciudad Prohibida, desde los niveles superiores; Estación de trenes de Beijing, desde la terraza central; y la calle principal y la estación de metro a nivel del suelo. Al hacerlo, MVRDV aumentó enormemente la fachada visible del edificio, utilizada en gran medida para espacios publicitarios, mejorando enormemente la exposición comercial.



Figura 14: Fachada del proyecto terminado (Fuente: Internet)

Programa

El programa del edificio se centra en un generoso atrio. Los niveles inferiores del edificio son principalmente comerciales, mientras que los pisos superiores tienen restaurantes, bares y un vestíbulo elevado conectado directamente a la calle a través de escaleras mecánicas exteriores; que permite el acceso fuera de horario comercial a los pisos superiores. Los visitantes también pueden acceder al edificio a través de una pasarela subterránea que conduce directamente desde la estación de metro. La planta baja abre la calle, vuelve a animar el nivel del suelo y devuelve una escala humana que se perdió un poco debido a la carretera concurrida y los edificios altos que la rodean. Al mismo tiempo, el jardín de la azotea y las terrazas proporcionan un refugio tranquilo del ajetreado paisaje urbano a continuación. (MVRDV, 2018)

3.1.5. GARMENT DISTRICT – new york



Figura 15: Interior de un local de Quinta avenida (Fuente: Internet)

El Distrito Garment o Garment District, también conocido como Garment Center, Fashion District (Distrito de la Moda), o Fashion Center, es un barrio de la Ciudad de Nueva York ubicado en el borough de Manhattan, localizado entre la Quinta Avenida y la Novena Avenida y de la Calle 34 a la Calle 42. El barrio ha sido conocido desde inicios del siglo -XX por ser un centro de modas en los Estados Unidos. El barrio es hogar de un sinnúmero de bodegas y tiendas de la industria de la moda.

New york es la capital de la moda en estados unidos. Genera más de \$14 mil millones anualmente, imponiendo estilo de moda a nivel mundial. Aporta cientos de millones de dólares a Nueva york a través de conferencias, exposiciones, la semana de la moda en new york y el turismo. (., 2019)

Una tercera parte de la ropa de USA es diseñada y producida en este vecindario.

Personalmente opino que gamarra es tiene el potencial perfecto: mano de obra (lamentablemente no especializada), materia prima disponible, el mejor algodón del mundo (El algodón pima).

3.2. Referentes Conceptual

3.2.1. Centro de Altos Estudios de la Moda (CEAM)



*Figura 16: Vista de la fachada del Centro de Altos Estudios de la Moda
(Fuente: Internet)*

Es un instituto de estudios enfocado al desarrollo de la moda. Tiene una gran variedad de cursos como: escaparatismo, gestión de moda, Fashion management, borde y confección de alta costura, al igual que carreras técnicas como diseño y gestión de moda.

Este referente servirá como modelo para el desarrollo del instituto que plantearé en el proyecto.

IV. Análisis social

4.1. Antecedentes

4.1.1. Características del territorio

El distrito de La Victoria es uno de los 43 distritos de Lima, ubicado en la parte centro de la ciudad y que pertenece al casco urbano tradicional, lo que lo ha convertido en uno de los distritos de mayor diversidad cultural contemporánea y centro de actividades urbanas de la cultura limeña.

Los cambios y fenómenos sociales que ha sufrido este distrito desde su creación, desde las celebraciones del Centenario de la Independencia del País, que tuvo lugar en la Plaza Manco Cápac en 1921, el nacimiento de uno de los máximos exponentes de la cultura afro-peruana y el surgimiento de Gamarra como el emporio comercial más importante del país (a mediados de los años 50) lo han consolidado como un eje de diversidad cultural. Asimismo la explosión demográfica entre los años 50 y 60 con la formación de los asentamientos humanos aledaños a los Cerros San Cosme y El Pino.

Pobladores de La Victoria:

El distrito de La Victoria abarca un territorio total de 8.74km², que representa un 0.33% del área total de la provincia de Lima, ubicándose entre los distritos más pequeños pero sin embargo, es uno de los de mayor densidad poblacional según el Instituto Nacional de Estadística e Informática, que según las proyecciones realizadas, estaría llegando a 175,372 habitantes (20,065 hab/km²), este dato sería producto del fenómeno de migración del campo a la ciudad, en una zona tan atractiva como el distrito de La Victoria debido a su ubicación céntrica.

4.2. Trabajador actual

Descripción general:

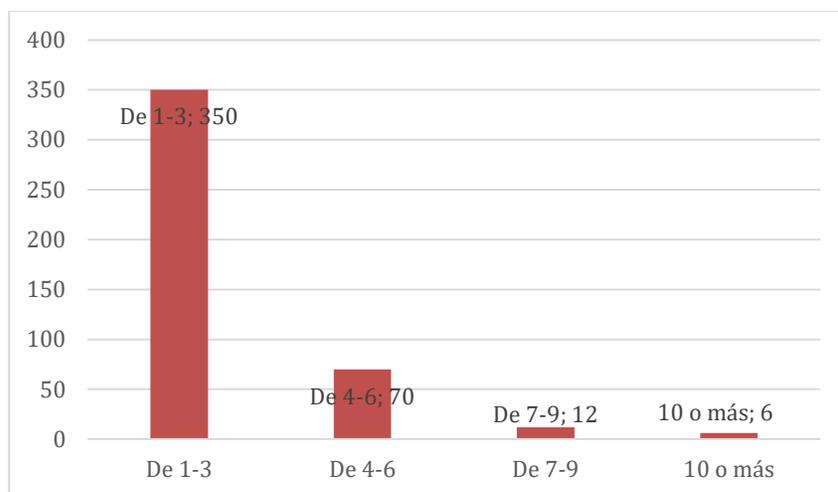
Los usuarios del emporio comercial de Gamarra se diferencia según sus dinámicas y actividades, y pueden clasificarse en grupos según el grupo de producto/ servicio que ofrecen:

- Propietarios y promotores inmobiliarios de galerías y locales comerciales, quienes son los de principal capital económico de la zona
 - Medianos y pequeños confeccionistas de prendas de vestir
 - Propietarios y locatarios de pequeños locales comerciales de prendas de vestir
 - Trabajadores de pequeñas empresas de confección o vendedores de tiendas
- Se trata de enfocarse en el trabajador de pequeñas empresas y locatarios de tiendas comerciales de prendas de vestir y/o de artículos en general.

Distribución y organización del trabajo

Según PROMPYME, en un estudio realizado en el año 2003, 410 pequeñas empresas dedicadas a la confección de prendas con tejido de punto y plano, arrojaron los siguientes datos:

- Cuando Gamarra inició operaciones en ellos años 80's, 74.3% de las empresas de confecciones eran conformadas por integrantes de una familia. Sin embargo esto ha ido cambiando ya que en el transcurso de los años ha sido necesario trabajar con mano de obra calificada que es ajena a la familia.
- La mayoría de las empresas de Gamarra, tiene como máximo 3 trabajadores.



*Figura 17: Cantidad de trabajadores por microempresa en Gamarra
(Elaboración propia)*

- La mayoría de empresas de sector manufactura (53.3%) cuenta con 1-3 trabajadores y un 40% posee una media de 5 trabajadores, debido al proceso de producción del producto, que requiere un mayor número de personal a su disposición.
- Dentro del sector comercial, se requiere menos trabajadores debido a que se centra en la atención al cliente. Es suficiente entre 1 y 2 personas para este rubro en una tienda o bazar común.
- En el sector manufactura, se encuentra una media de entre 1-3 trabajadores (70% de las empresas de este sector)
- Mientras que en el sector servicios, el 60% de las empresas cuentan con 1-3 trabajadores y el 33% entre 4 y 6 trabajadores. Dentro de este rubro se encuentran estacionamientos, casas de cambio, empresas de transporte, hostales, etc.

Población en edad de trabajar

Según los resultados del censo del 2017, la población en edad de trabajar fue mayor a la registrada en el censo del 2007, con unos porcentajes de 75.3% y 71.7% respectivamente. (INEI, 2017)

CUADRO Nº 3.1
PERÚ: POBLACIÓN CENSADA EN EDAD DE TRABAJAR, SEGÚN SEXO
Y ÁREA DE RESIDENCIA, 2007 Y 2017
 (Absoluto y porcentaje)

Sexo / Área de residencia	Censo 2007		Censo 2017		Variación intercensal 2007 - 2017		Tasa de crecimiento promedio anual
	Absoluto	%	Absoluto	%	Absoluto	%	
Total	19 646 652	71,7	22 128 833	75,3	2 482 181	12,6	1,2
Hombre	9 664 355	70,9	10 765 792	74,5	1 101 437	11,4	1,1
Mujer	9 982 297	72,4	11 363 041	76,1	1 380 744	13,8	1,3
Urbana	14 728 490	74,1	17 832 617	76,5	3 104 127	21,1	1,9
Hombre	7 130 650	73,1	8 593 709	75,5	1 463 059	20,5	1,9
Mujer	7 597 840	75,0	9 238 908	77,4	1 641 068	21,6	2,0
Rural	4 918 162	65,3	4 296 216	70,8	- 621 946	-12,6	-1,3
Hombre	2 533 705	65,5	2 172 083	70,7	- 361 622	-14,3	-1,5
Mujer	2 384 457	65,1	2 124 133	70,9	- 260 324	-10,9	-1,1

Fuente: INEI - Censos Nacionales de Población y Vivienda 2007 y 2017.

Figura 18: Población censada en edad de trabajar según sexo y área de residencia (INEI-2017)

Demanda Laboral En El Sector Textiles Y Confecciones:

Según datos proporcionados por el INEI, las industrias manufactureras “representan el 18,9% de empresas en el Emporio Comercial de Gamarra (5mil 143), donde la fabricación de prendas de vestir concentra a 3 mil 171 empresas (61,7%) seguido de la fabricación de

estos productos con 1 mil 427 empresas (27.7%)”. (INEI, 2015)

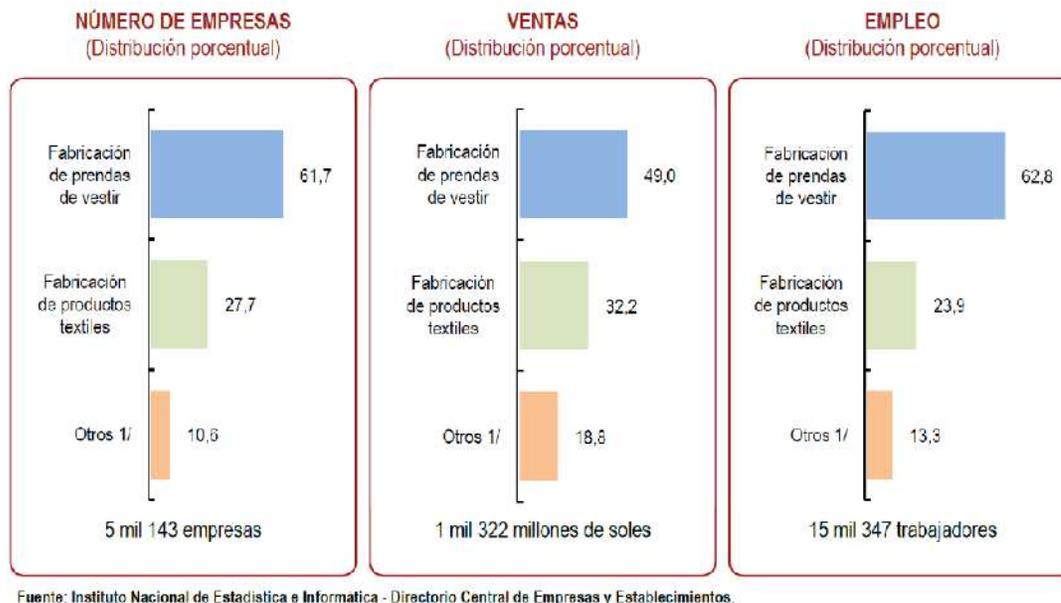


Figura 19: Análisis de empresas, ventas y empleo en el rubro de la actividad textil en el Emporio Comercial de Gamarra (INEI-2016)

Lo cual también se ve evidenciado en su relación con otras actividades manufactureras de la industria dentro del Emporio, donde la actividad de fabricación de prendas de vestir y productos textiles tiene notoria predominancia frente a otros rubros de negocio. En el cuadro se visualiza que la fabricación de prendas de vestir y productos textiles representan el 61,7% y 27,7% respectivamente del total de empresas de la industria de manufactura en Gamarra.

GRÁFICO N° 2.4
EMPORIO COMERCIAL DE GAMARRA: EMPRESAS DE LA INDUSTRIA MANUFACTURERA,
SEGÚN ACTIVIDAD ECONÓMICA, 2016
 (Distribución porcentual)



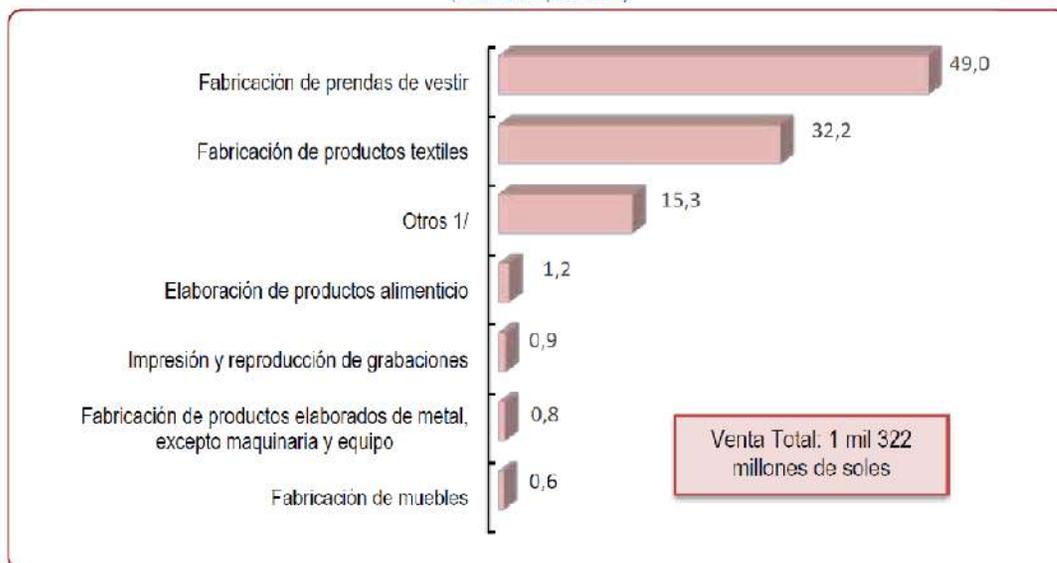
1/ Incluye las actividades de fabricación de productos de cuero y productos conexos; fabricación de equipo eléctrico; fabricación de caucho y de plástico, entre otros

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Directorio Central de Empresas y Establecimientos

Figura 20: Empresas de la industria manufacturera según actividad económica en el Emporio Comercial de Gamarra (INEI-2016)

“Con relación a las ventas en el Emporio Comercial de Gamarra, vuelve a ser la fabricación de prendas de vestir y productos textiles la actividad predominante, representando un 49% y 32.3% frente a otros rubros como productos alimenticios, grabaciones, mueblería, etc”. (INEI, 2016)

GRÁFICO N° 4.3
EMPORIO COMERCIAL DE GAMARRA: VENTAS DE LAS INDUSTRIAS MANUFACTURERAS,
SEGUN ACTIVIDAD ECONOMICA, 2016
 (Distribución porcentual)



1/ Incluye las actividades de fabricación de productos de cuero y productos conexos; fabricación de equipo eléctrico, fabricación de caucho y de plástico, entre otros.
 Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Directorio Central de Empresas y Establecimientos

Figura 21: Ventas en la industria manufacturera según actividad económica en el Emporio Comercial de Gamarra (INEI-2016)

Dentro del análisis de empleo generado en el Emporio Comercial de Gamarra, también predomina dentro de la industria manufacturera el trabajo en el rubro textil, en prendas de vestir y productos textiles en general, donde estas actividades dieron empleo al 62.8% y 23.9% dedicado a estas áreas, mientras que el resto de actividades conforman el 13.3% restante de la población laboral.

GRÁFICO Nº 5.3
 EMPORIO COMERCIAL DE GAMARRA: PERSONAL OCUPADO DE LAS INDUSTRIAS MANUFACTURERAS,
 SEGÚN ACTIVIDAD ECONÓMICA, 2016
 (Distribución porcentual)



1/ Incluye las actividades de fabricación de productos de cuero y productos conexos; fabricación de equipo eléctrico, fabricación de caucho y de plástico, entre otros
 Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Directorio Central de Empresas y Establecimientos

Figura 22: Personal ocupado en la industria manufacturera según actividad económica en el Emporio Comercial de Gamarra (INEI-2016)

4.2.1. Usuarios del proyecto

4.1.2.1. Trabajadores

Sexo

De información obtenida por encuestas realizadas a 100 personas en la locación de Gamarra, el 80% son de sexo femenino y el 20% de sexo masculino.

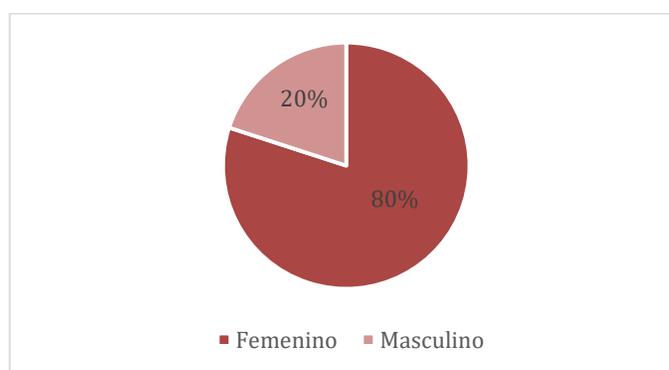


Figura 23: Trabajadores por sexo en Gamarra (Elaboración propia)

Edad

En el Emporio Comercial de Gamarra existe una predominancia visible de usuarios menores a 40 años. Al revisar los resultados de la encuesta se constató que existe el 30% de los usuarios entre las edades de 15 a 25 años, 30% entre 26 a 35 años, lo que representa ya más del 50% del grupo de encuestados.

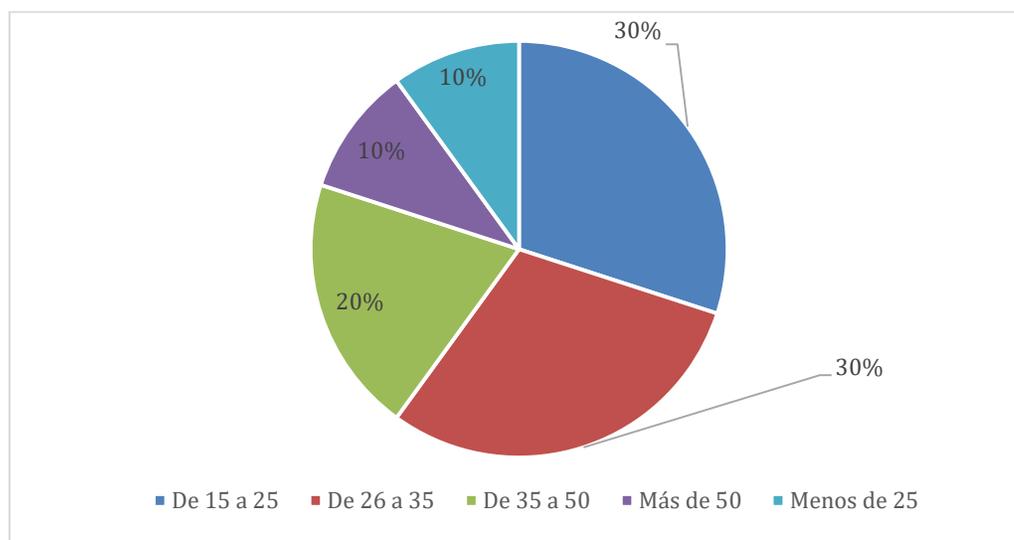


Figura 24: Trabajadores por edad en Gamarra (Elaboración propia)

Grado de instrucción

Otra variable de la encuesta a tomar en cuenta fue el grado de instrucción de los trabajadores de las empresas de Gamarra, donde se constató que la mayoría (60%) cuenta únicamente con grado de secundaria completa, un 20% cuenta con estudios técnicos, un 10% con estudios primarios y un 10% cursando algún estudio complementario no universitario.

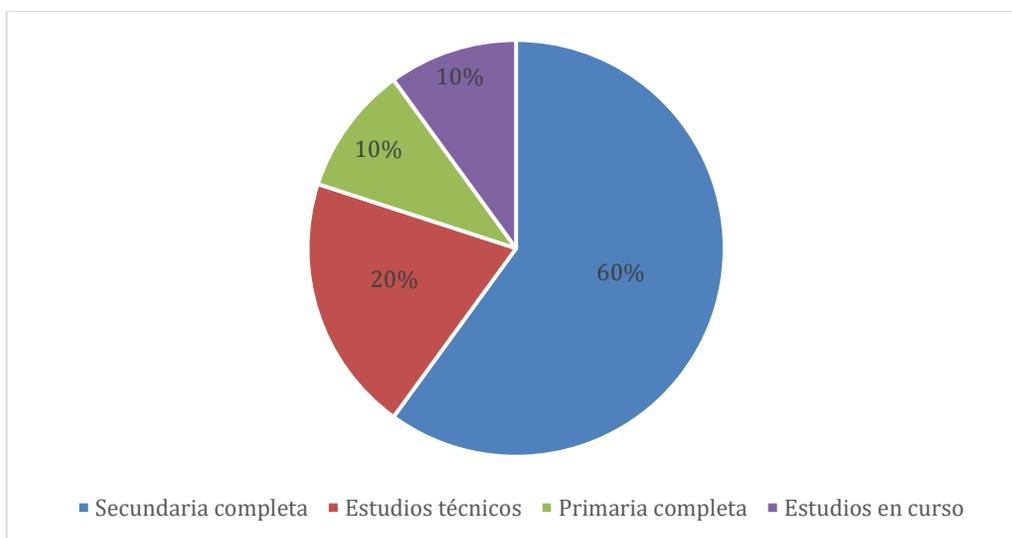


Figura 25: Trabajadores por grado de instrucción en Gamarra (Elaboración propia)

Procedencia

Se puede determinar que el 30% de los encuestados son de Lima, mientras que el 70% restante son oriundos de distintas provincias del Perú

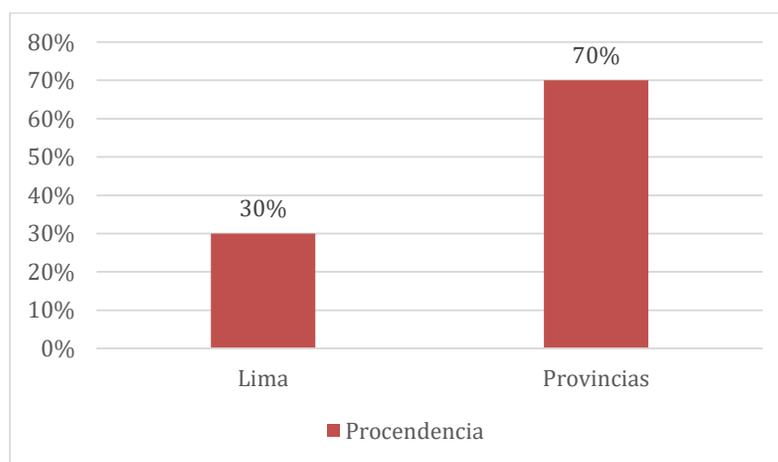


Figura 26: Trabajadores por procedencia en Gamarra (Elaboración propia)

Distrito de residencia

De la muestra de encuestados, se conoce que la mayoría de personas (40) afirmó vivir en lugares aledaños a su centro de trabajo en La Victoria, los siguientes distritos mencionados fueron Santa Anita, El Agustino, San Luis, Villa María del Triunfo, etc.

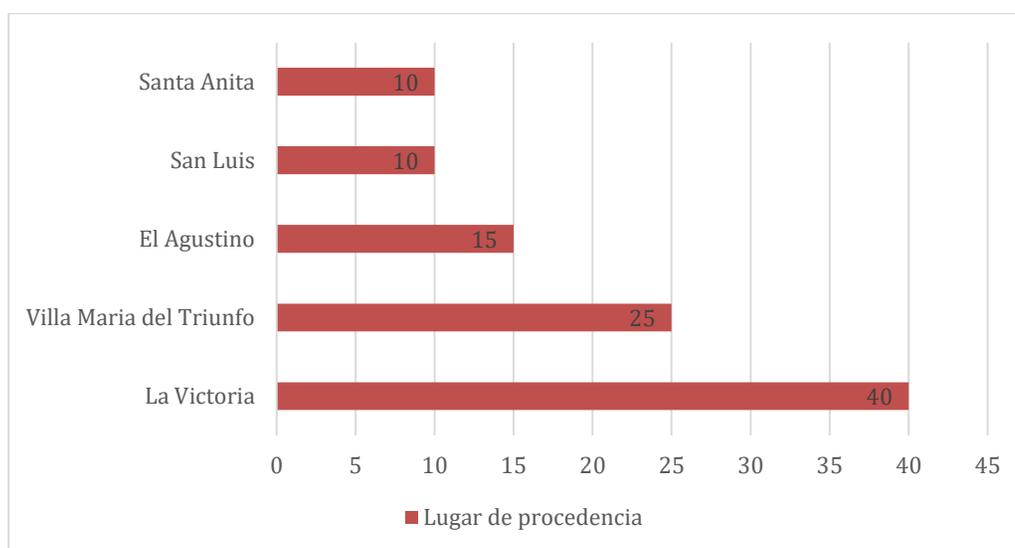


Figura 27: Trabajadores por distrito de procedencia en Gamarra (Elaboración propia)

Capacitaciones

Se consultó además si los trabajadores habían recibido en algún momento alguna capacitación por parte de su empresa o empleadores, a lo que se obtuvo respuesta de que el 65% no recibió ningún tipo de capacitación, mientras que el 35% restante afirmó que sí.

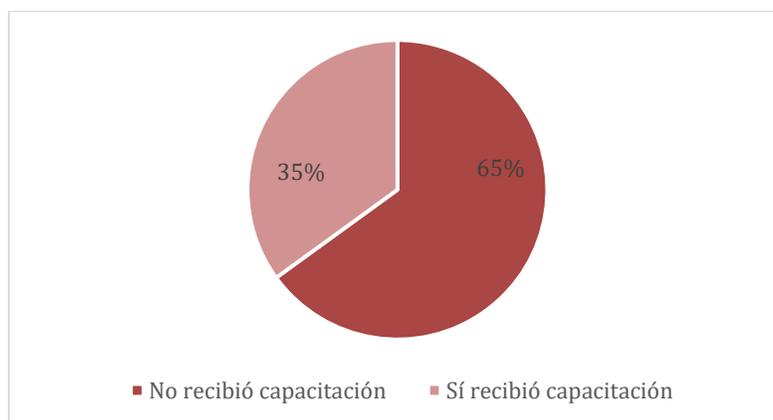


Figura 28: Trabajadores por recepción de capacitaciones en Gamarra (Elaboración propia)

Interés en capacitaciones

Al conocer los datos de la falta de capacitación en los encuestados, se realizó la pregunta de qué tipo de capacitación y en que temas les gustaría recibirla, a lo que se llegó a conocer que un 40% de los encuestados prefiere temas de textilería y confección, un 30% referente al rubro de ventas, 25% al rubro de manufactura y un 5% a maquinarias.

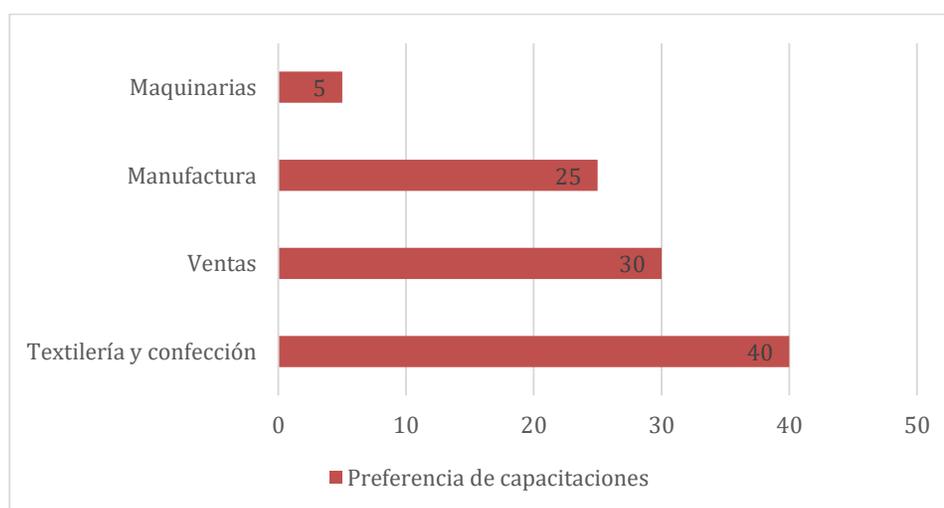


Figura 29: Trabajadores por preferencia en temas de capacitaciones en Gamarra (Elaboración propia)

Lugar de capacitación

La siguiente pregunta con respecto a las capacitaciones se realizó en referencia al lugar donde les gustaría recibir las capacitaciones, a lo que los encuestados mostraron notable preferencia a que se realizara en cercanía a sus puestos de trabajo. Un 80% afirmó que este sería un factor decisivo en su elección de capacitarse, mientras que un 20% confirmó que le es indiferente.

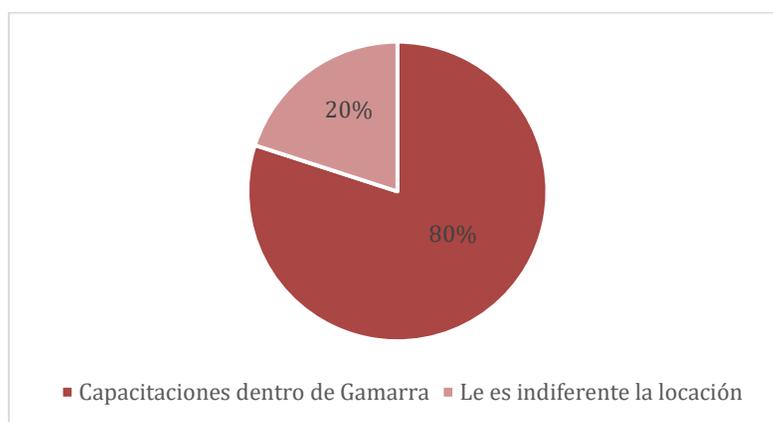


Figura 30: Trabajadores por preferencia de locación de capacitaciones en Gamarra (Elaboración propia)

Carencias de Gamarra

Como usuarios del sector de estudio, se creyó pertinente consultar cuales serían las que ellos consideran deficiencias en su lugar de trabajo, referente a equipamiento urbano, servicios, espacios de recreación, mobiliario urbano, etc. Se supo que los usuarios de Gamarra presentan múltiples carencias, entre lo que consideran de mayor importancia se

encuentra falta de servicios de educación, de salud, áreas de recreación, supermercados, áreas culturales y de exposiciones y estacionamientos.

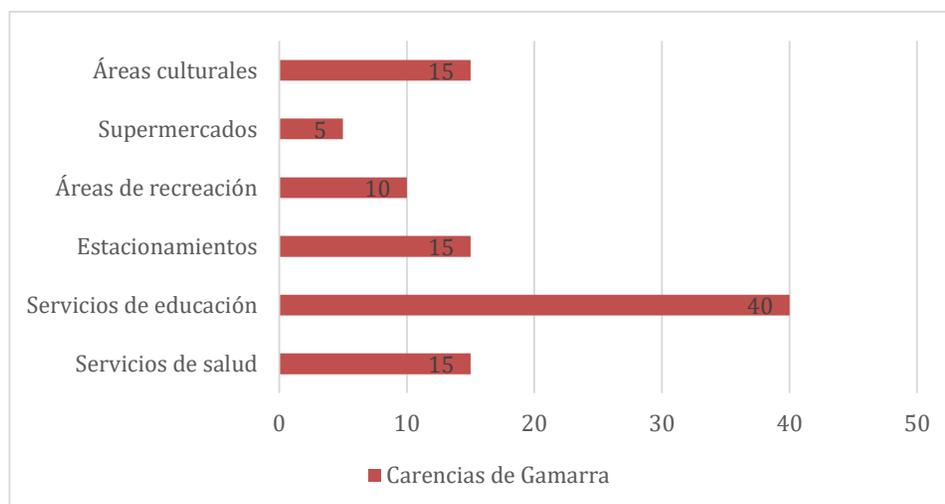


Figura 31: Percepción de carencias por los trabajadores en Gamarra (Elaboración propia)

4.1.2.2. Visitantes

Perfil de los visitantes

Sexo

De información obtenida por encuestas realizadas a 100 personas usuarios em Gamarra, el 80% son de sexo femenino y el 20% de sexo masculino.

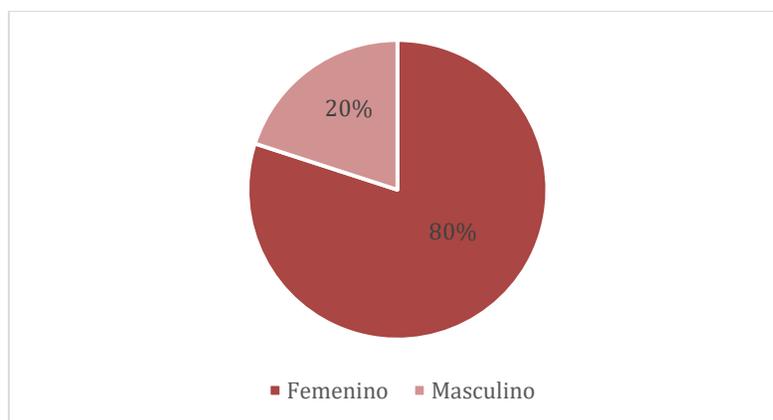


Figura 32: Visitantes por sexo en Gamarra (Elaboración propia)

Edad

De los encuestados se supo que el 30% tiene 20 o menos años de edad, mientras 40% comprende entre 20 y 40 años de edad , un 20% tiene entre 40 y 65 años y un 10% más de 65 años de edad.

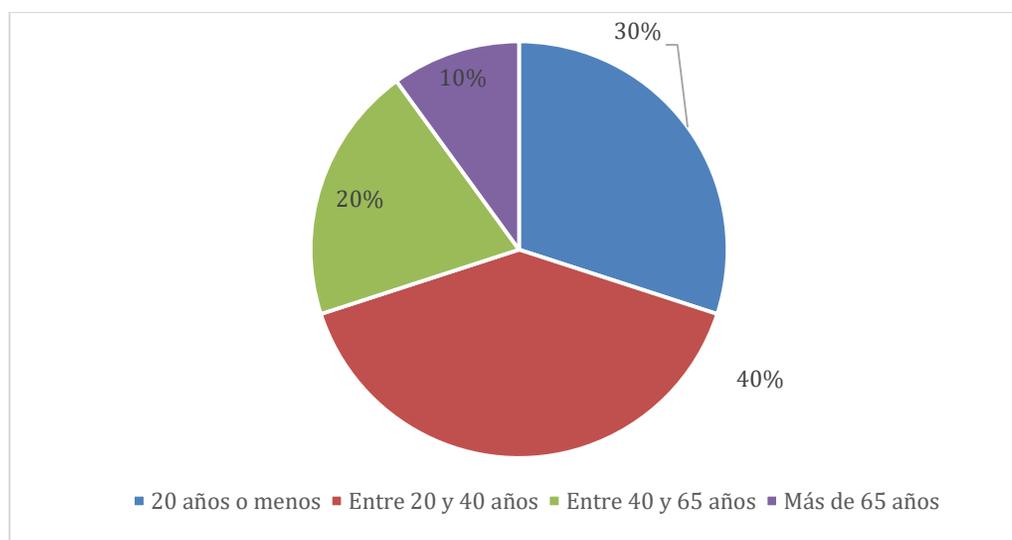


Figura 33: Visitantes por edad en Gamarra (Elaboración propia)

Motivo de visita

Se consultó el motivo de la visita a Gamarra a lo que el 65% de la muestra afirmó que su visita tenía la finalidad de comprar ropa y calzado, un 25% a compras de muebles y un 10% a visita casual.

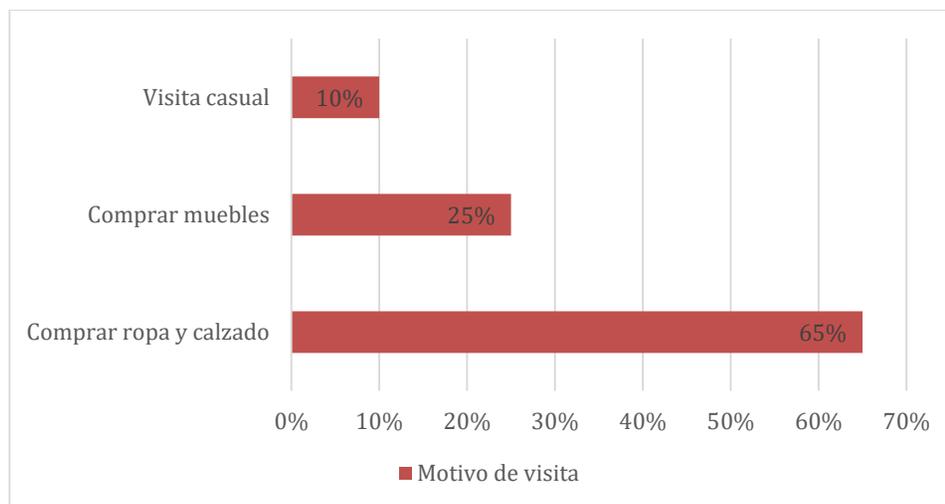


Figura 34: Motivo de visita en Gamarra (Elaboración propia)

4.2.2. Usuarios directos y permanentes

4.2.2.1. Empresarios

Es aquel grupo de usuarios que se ubicarían en el sector comercio y oficinas en el proyecto. De sexo y edad variable, este grupo de usuarios tendría presencia ocasional en la zona comercial y más que trabajo, en la supervisión de los empleados de las tiendas, y se estima que un 80% de su tiempo estarían en la zona de oficinas o coworking. También se considera que ocasionalmente podría encontrarse recibiendo o ofreciendo capacitaciones en los ambientes destinados para aulas y talleres.

4.2.2.2. Empleados de área comercial

Estos usuarios serían la fuerza de trabajo ubicados en el área comercial, zona de ventas y talleres de confección. Se estima que serían personas de edad variable y en su mayoría de sexo femenino. Al igual que el tipo de usuario anterior, podría tener presencia ocasional en las áreas educativas, recibiendo algún tipo de capacitación.

4.2.2.3. Profesores del instituto

Se refiere a los docentes de institutos o escuelas en Lima que se dedicarían a ofrecer las capacitaciones en las aulas o talleres del área educativa del plantel. En su mayoría se supone que serían docentes nacionales, y en ocasión de origen extranjero por alguna visita de capacitación. Además se podría manejar un horario de mañana y nocturno, entre 7am a 1pm y entre 7pm a 10pm en días de semanas y fines de semana.

4.2.2.4. Alumnos

El público objetivo de alumnado del proyecto se dirige principalmente a jóvenes de entre 15 y 35 años de edad, de sexo indistinto, que acaban de terminar sus estudios secundarios o se encuentran trabajando y reciben capacitaciones en sus horas libres o fines de semana, provenientes de La Victoria o todo Lima y provincias. Se estima que el alumnado se ubicará dentro de los talleres de confección, aulas de capacitación y zonas comunes del proyecto, en los horarios establecidos de clases de mañana o noche y entre ellos, entre 7am y 10pm.

4.2.2.5. Usuarios Indirectos o temporales

Este tipo de usuario se refiere a los alumnos visitantes, que asisten ocasionalmente al plantel en busca de alguna capacitación a corto plazo, visitantes a exposiciones y desfiles ,

clientes compradores en alguna de las ferias realizadas o eventos de la organización y transeúntes en general que se ven atraídos por la oferta y la novedosa experiencia del proyecto.

4.2.2.6. Oficinistas

Serían usuarios ubicados netamente en el área de oficinas y coworking, pertenecientes al sector administrativo y comercial del proyecto y que además harían uso de los servicios complementarios del proyecto, como el estacionamiento y áreas comunes.

4.2.2.7. Alumnos visitantes

Son visitantes de carácter ocasional en busca de capacitaciones a corto plazo dictadas en la zona educativa, en un horario de mañana o nocturno y que harían la vez de alumnado por un corto periodo de tiempo, recibiendo como tales las comodidades de un alumno normal en las instalaciones del edificio.

4.2.2.8. Clientes compradores

Serían uno de los principales tipos de usuarios que genera las dinámicas entre el sector comercial, visitando los stands de tiendas y haciendo uso de los espacios comunes en su pase por las distintas galerías comerciales. Se estima que la media de un cliente comprador en una galería comercial es de 4 – 6 horas aproximadamente, para lo que se busca satisfacer las necesidades básicas y darle la mejor experiencia de compra.

4.2.2.9. Visitantes a exposiciones y desfiles

Sería otro tipo de visitante de carácter ocasional, que busca recrearse y disfrutar de los ambientes del proyecto en los eventos de moda y ferias textiles que se desarrollarían tanto

esporádicamente como de manera permanente. Se estima una permanencia de entre 2 y 4 horas para un visitante a exposiciones.

4.2.2.10. Transeúntes

Se considera como el tipo de usuario habitante de la zona y transeúntes en general que hagan uso del espacio público ofrecido en el proyecto.

V. Factibilidad

5.1. Análisis de factibilidad

Se desarrolla un estudio de factibilidad para orientar las decisiones en la evaluación de un proyecto, en el caso concreto de la proyección de un Clúster de desarrollo, especialización y comercialización de la moda en Gamarra, se ha analizado la factibilidad en relación a los usos y a los espacios que se proyectarían en el diseño, para así asegurar el éxito en el proyecto de inversión, y tomar la decisión de proceder con su implementación

5.1.1. Oferta y demanda de educación

La competitividad entre las empresas, las cuales cada vez refinan sus estándares a más altos niveles en los bienes y servicios que ofrecen ha acrecentado la demanda de educación en el país, específicamente aquellos relacionados a la producción y la optimización de recursos. La fuerza laboral en Gamarra no ha sido la excepción, ya que empleados, mano de obra, obreros y demás trabajadores que participan en las diversas actividades comerciales, deberán estar en constante busca de capacitaciones para así mejorar su negocio y no verse opacados por las nuevas ofertas y empresarios en la capital, que muchas veces vienen nutridos de conocimientos adquiridos en el extranjero o con experiencia en franquicias exitosas de fuera, que con sus nuevos modelos de negocio pueden representar un peligro para el emporio comercial.

Contexto socioeconómico:

El Perú es un país en constante evolución y crecimiento, el rubro de educación superior no ha sido la excepción. La demanda de educación se ve incrementada al pasar de los años por diversos factores como continuar con la educación superior al culminar la etapa formativa básica.

Descripción de la Población:

Los resultados del XII Censo Nacional de Población y VII de Vivienda en el Perú (2017) realizados por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) muestran que el distrito de La Victoria es uno de los más poblados de Lima, pero a pesar de ello mostrando una tendencia de decrecimiento a través de los años.

PERÚ: POBLACIÓN CENSADA Y TASA DE CRECIMIENTO PROMEDIO ANUAL, DE LOS 30 DISTRITOS MÁS POBLADOS, 1993, 2007 Y 2017

UBIGEO	DISTRITO	POBLACIÓN			TASA DE CRECIMIENTO PROMEDIO ANUAL (%)	
		1993	2007	2017	1993-2007	1993-2007
150132	San Juan de Lurigancho	582 975	898 443	1 038 495	3,1	1,5
150135	San Martín de Porres	380 384	579 561	654 083	3,0	1,2
150103	Ale	266 398	473 278	599 196	4,2	2,3
150110	Comas	404 352	486 977	520 450	1,3	0,7
070101	Callao	369 768	415 888	451 260	0,8	0,8
150143	Villa María del Triunfo	263 554	373 470	398 433	2,6	0,5
150142	Villa El Salvador	254 641	381 790	393 254	2,9	0,3
150133	San Juan de Miraflores	283 349	362 643	355 219	1,7	-0,2
150106	Carabaylo	106 543	213 386	333 045	5,0	4,6
150125	Puerta Piedra	102 808	233 602	329 675	5,9	3,5
150140	Santiago de Surco	200 732	289 597	329 152	2,6	1,3
150117	Los Olivos	228 143	318 140	325 884	2,4	0,2
070106	Ventanilla	94 497	277 895	315 600	7,8	1,3
130101	Trujillo	247 026	294 889	314 939	1,2	0,7
150108	Chorrillos	217 000	286 977	314 241	2,0	0,9
140101	Chiclayo	239 887	260 948	270 496	0,6	0,4
150101	Lima	340 422	299 493	268 352	-0,9	-1,1
150118	Lurigancho	100 240	169 359	240 814	3,7	3,6
211101	Julaca	151 960	225 146	228 726	2,8	0,2
060101	Cajamarca	117 509	188 363	218 741	3,4	1,5
150112	Independencia	183 927	207 647	211 360	0,9	0,2
021801	Chimbote	278 271	215 817	208 213	-1,8	-0,5
150111	El Agustino	154 028	180 262	198 862	1,1	1,0
040104	Cerro Colorado	61 865	113 171	197 954	4,3	5,7
150137	Santa Anita	118 659	184 614	196 214	3,1	0,6
130102	El Porvenir	80 698	140 507	190 461	4,0	3,1
130105	La Esperanza	105 361	151 845	189 206	2,6	2,2
150128	Rimac	189 736	176 169	174 785	-0,5	-0,1
150115	La Victoria	226 857	192 724	173 630	-1,1	-1,0
200601	Sullana	121 894	155 601	169 335	1,8	0,8

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Censos Nacionales de Población y Vivienda.

Figura 35: Cuadro de Población Censada y Tasa de crecimiento promedio anual de los 30 distritos más poblados a nivel nacional entre 1993,2007 y 2017 (INEI)

Los resultados ubican a el distrito de La Victoria como el distrito número 29 de mayor población a nivel nacional, mostrando una tasa de crecimiento anual negativa, pero a pesar de ello, sigue siendo uno de los de mayor densidad población debido a su relación habitantes /territorio.

Con respecto al aspecto socioeconómico de la población, La Victoria se consolida como uno de los distritos más poblados de la zona de Lima Centro, la población de esta zona es predominantemente de condición “C” seguida por “A-B” según datos obtenidos de la Compañía Peruana de estudios de mercado y opinión pública (CPI) como se muestra en el cuadro a continuación:

Cuadro N° 11
LIMA METROPOLITANA: PERSONAS POR ZONAS GEOGRÁFICAS SEGÚN NIVEL SOCIOECONÓMICO 2017

ZONAS	PERSONAS		ESTRUCTURA SOCIOECONÓMICA APEIM (% HORIZONTAL)			
	Miles	% sobre Lima Metrop.	AB	C	D	E
LIMA NORTE Carabaylo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres	2,542.1	24.9	22.0	48.6	24.4	5.0
LIMA CENTRO Breña, La Victoria, Lima, Rimac, San Luis	769.6	7.5	22.1	57.0	16.9	4.0
LIMA MODERNA Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo	1,325.4	13.0	75.5	20.8	3.6	0.1
LIMA ESTE Ate, Chaclacayo, Cieneguilla, E. Agustino, Lurigancho (Chosica), San Juan de Lurigancho, Santa Anita	2,518.1	24.7	18.0	43.4	29.9	8.7
LIMA SUR Chorrillos, Lurín, Pachacamac, San Juan de Miraflores, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo	1,908.6	18.7	14.7	40.8	31.7	12.8
CALLAO Bellavista, Callao, Carmen de la Legua Reynoso, La Perla, La Punta, Mi Perú, Ventanilla	1,036.7	10.2	21.9	43.4	23.9	10.8
BALNEARIOS Ancón, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, Santa María del Mar, Santa Rosa	106.8	1.0	11.2	56.5	23.1	9.2
TOTAL LIMA METROPOLITANA	10,209.3	100.0	26.4	42.5	23.8	7.3

ELABORACIÓN: DEPARTAMENTO DE ESTADÍSTICA - C.P.I.

Figura 36: Cuadro de Población en Lima Metropolitana por zonas geográficas según nivel socioeconómico en 2017 (CPI)

Familias profesionales:

Se denomina familia profesional a conjunto de profesiones que comparten un tronco común de conocimientos, según información proporcionada por INEI, el rubro de educación textil y confecciones pertenece a la familia 20, la cual está clasificada a su vez como perteneciente al sector económico de Industria. A su vez en el Emporio de Gamarra se realizan otras actividades, como el comercio ubicado en la familia 1 en el sector de servicios, o la familia de Cuero y Calzado con el número 9 ubicado también en el sector industrial.

N°	Familia Profesional	Sector Económico
Familia 1	Administración y Comercio	SERVICIOS
Familia 2	Actividades Agrarias	AGRICULTURA
Familia 3	Actividades Marítimo pesqueras	
Familia 4	Artes Gráficas	INDUSTRIA
Familia 5	Artesanías y Manualidades	
Familia 6	Computación e Informática	
Familia 7	Comunicación, Imagen y Sonido	SERVICIOS
Familia 8	Construcción	INDUSTRIA
Familia 9	Cuero y Calzado	
Familia 10	Electricidad y Electrónica	SERVICIOS
Familia 11	Estética Personal	
Familia 12	Hostelería y Turismo	
Familia 13	Industrias Alimentarias	INDUSTRIA
Familia 14	Mecánica y Metales	
Familia 15	Mecánica y Motores	
Familia 16	Minería	MINERÍA
Familia 17	Química	INDUSTRIA
Familia 18	Salud	SERVICIOS
Familia 19	Servicios Sociales	
Familia 20	Textil y Confecciones	INDUSTRIA

Figura 37: Cuadro de Clasificación de Familias profesionales (INEI)

Nivel educativo de la población:

El censo del 2017: XII de Población y VII de vivienda realizado por INEI, revela que en el país existen 21 millones 627 mil 833 personas de 15 años de edad o más, de las cuales 1 millón 84 mil 525 no tienen nivel alguno de educación lo que representa un 5%, 40 mil 45 tienen sólo nivel inicial (0.2%), 4 millones 177 mil 672 tienen nivel primaria (19.3%), 42 mil 416 tienen educación básica especial, 8 millones 926 mil 121 hasta educación secundaria (41.3%), 3 millones 97 mil 249 tienen educación superior no universitaria (14.3%) y 4 millones 259 mil 805 hasta educación universitaria completa (19.7%)

CUADRO N° 2.1
PERÚ: POBLACIÓN CENSADA DE 15 Y MÁS AÑOS DE EDAD, SEGÚN NIVEL DE EDUCACIÓN
ALCANZADO, 1993, 2007 Y 2017
 (Absoluto y porcentaje)

Nivel de educación alcanzado	Censo 1993		Censo 2007		Censo 2017		Variación Intercensal 2007-2017		Tasa de crecimiento promedio anual
	Absoluto	%	Absoluto	%	Absoluto	%	Absoluto	%	
Total	13 678 682	100,0	19 054 624	100,0	21 627 833	100,0	2 573 209	13,5	1,3
Sin nivel	1 877 706	12,3	1 413 337	7,4	1 084 525	5,0	-328 812	-23,3	-2,6
Inicial	48 414	0,4	20 868	0,1	40 045	0,2	19 177	91,9	6,7
Primaria	4 303 930	31,5	4 422 848	23,2	4 177 672	19,3	-245 176	-5,5	-0,6
Básica especial	-	-	-	-	42 416	0,2	42 416	-	-
Secundaria	4 355 297	35,5	7 274 897	38,2	8 926 121	41,3	1 651 224	22,7	2,1
Superior	2 793 335	20,4	5 922 674	31,1	7 357 054	34,0	1 434 380	24,2	2,2
Sup. No Universitaria	1 317 451	9,6	2 872 061	15,1	3 097 249	14,3	225 188	7,8	0,8
Sup. Universitaria 1/	1 475 884	10,8	3 050 613	16,0	4 259 805	19,7	1 209 192	39,6	3,4

1/ Incluye Maestría y/o Doctorado.

Fuente: INEI - Censos Nacionales de Población y Vivienda 1993, 2007 y 2017.

Figura 38: Población censada de 15 años a más según nivel de educación (INEI)

Se puede observar una tendencia creciente con respecto a los datos registrados en el censo del 1993 y del año 2007 en comparación a los últimos registrados en el censo 2017.

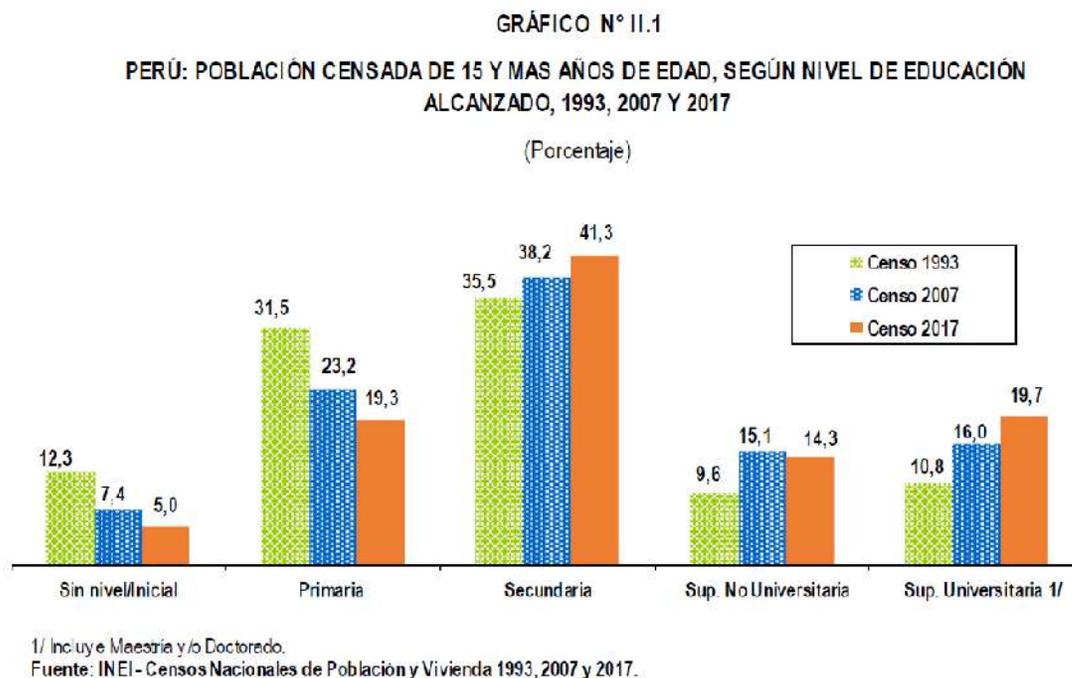


Figura 39: Comparativo de barras de población censada de 15 años a más según nivel de educación con relación a los años 1993, 2007 y 2017
 (INEI)

En cuanto a los datos estadísticos de la población mayor de 3 años en el Emporio Comercial de Gamarra, se puede observar que el nivel educativo de los usuarios es secundario, no pudiendo acceder a un nivel superior universitario o técnico.

CUADRO N° 8
DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN MAYORES DE 3 AÑOS EN EL EMPORIO COMERCIAL DE GAMARRA POR SEXO,
SEGÚN NIVEL EDUCATIVO, 2013

Nivel educativo	Total	%	Sexo			
			Hombre	%	Mujer	%
Total	8 144	100,0	3 958	100,0	4 186	100,0
Ninguno	366	4,5	177	4,5	189	4,5
Inicial	244	3,0	134	3,4	110	2,6
Primaria	1 472	18,1	660	16,7	812	19,4
Secundaria	4 313	52,9	2 114	53,4	2 199	52,5
Superior no universitaria	893	11,0	405	10,2	488	11,7
Superior universitaria	850	10,4	464	11,7	386	9,2
Post grado u otro similar	6	0,1	4	0,1	2	0,1

Nota: Se considera a las personas a partir de 3 años.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Sistema de Focalización de Hogares, 2013

*Figura 40: Nivel educativo de la población mayor a 3 años en el
Emporio Comercial de Gamarra (INEI-2016)*

Matrícula a estudios superiores no universitarios

Según ESCALE, la matrícula de estudios superiores de categoría técnico-productiva en la DRE de Lima Metropolitana rondó en los años 2015 en 78,957 matrículas en un total de tan sólo 390 instituciones capaces de brindar este servicio. Lo mismo sucede con las matrículas en instituciones de educación superior no universitaria, donde las matrículas llegan a 191,150 en un total de 197 instituciones.

Tabla 2.1. Matrícula e instituciones educativas según UGEL por nivel educativo en el Perú, 2015

DRE	Matrícula							Instituciones Educativas						
	Inicial	Primaria	Secundaria	CEBA	Especial	Técnico-Productiva	Superior No Universitaria	Inicial	Primaria	Secundaria	CEBA	Especial	Técnico-Productiva	Superior No Universitaria
TOTAL REGIÓN	1,659,885	3,474,521	2,466,319	203,883	18,906	231,091	420,353	52,120	38,068	13,972	1,602	479	1,827	1,008
DRE Amazonas	29,373	63,530	38,029	3,645	149	1,816	2,946	1,351	1,263	287	24	8	21	15
DRE Ancash	60,555	132,142	98,894	7,335	620	6,164	8,525	2,473	1,890	659	65	10	67	52
DRE Apurímac	24,664	54,703	45,198	2,540	296	3,225	3,179	1,400	893	320	28	13	42	24
DRE Arequipa	68,746	132,516	104,788	7,225	1,028	12,283	25,273	2,214	1,314	666	95	41	187	66
DRE Ayacucho	34,606	83,562	65,909	5,123	262	5,854	7,818	1,676	1,438	489	65	11	72	28
DRE Cajamarca	86,590	189,574	130,626	8,717	380	6,043	15,001	4,029	3,756	1,049	62	19	48	60
DRE Callao	54,224	101,499	69,822	3,710	971	6,544	2,160	962	534	293	25	12	30	10
DRE Cusco	68,501	155,160	125,826	11,644	800	10,945	23,265	2,922	1,816	646	93	17	112	61
DRE Huancavelica	22,389	53,140	47,067	2,260	264	2,151	3,585	1,514	1,193	362	28	24	28	19
DRE Huánuco	40,376	104,986	69,413	5,359	233	3,428	5,509	1,900	1,741	496	44	8	30	22
DRE Ica	53,464	91,307	62,617	5,444	347	8,100	12,476	1,278	653	258	39	11	56	40
DRE Junín	60,069	153,706	116,705	9,192	459	6,071	18,448	2,433	2,260	734	80	22	82	50
DRE La Libertad	99,460	214,844	139,119	11,459	1,066	15,922	19,798	2,790	2,082	835	122	30	124	67
DRE Lambayeque	62,574	137,285	96,648	6,463	345	5,271	15,981	1,757	1,094	459	64	12	53	43
DRE Lima Metropolitana	433,638	835,332	639,645	59,856	7,749	78,957	191,150	8,173	4,655	2,780	380	100	390	197
DRE Lima Provincias	53,115	103,048	74,390	7,555	724	11,722	5,390	1,558	1,055	480	66	25	93	26

Fuente y elaboración: <http://escale.minedu.gob.pe/magnitudes>

Figura 41: Matrícula e instituciones educativas según UGEL por nivel educativo en el Perú (ESCALE-2015)

5.1.1.1. Análisis de la demanda

Segmentación de mercado

El análisis de segmentación del Mercado requiere considerar ciertas variables que serán clave para examinar los factores que afectan la demanda.

Variables demográficas	
Ingresos	Trabajadores con sueldo mínimo e ingresos estables
Educación	Estudiantes de educación secundaria y/o superior
Variables Geográficas	
Lima	Distrito de La Victoria
Conglomerado comercial	Emporio Comercial de Gamarra

Tabla 01: Identificación de variables para la segmentación de mercado en Institutos (Elaboración propia)

Factores que afectan la demanda

- Perfil del trabajador: Según el estudio de INEI realizado al Emporio de Gamarra, para el año 2016, fecha donde se realizó la investigación¹, se contaba con un total de 71 mil 484 trabajadores, cifra que debería ir en aumento según las proyecciones observadas entre los años 1993, 2007, etc. De este total de trabajadores, aquellos que trabajan en el rubro comercial (al por mayor y menor) representa un 21,7% y 35,6% respectivamente, comparado con la industria manufacturera que comprende un 21,5% del total.



Figura 42: Personal ocupado según actividad económica (INEI, 2016)

Datos que permiten desarrollar los siguientes cuadros de análisis:

¹ Características de las Empresas del Emporio Comercial de Gamarra, 2016 (INEI)

Total de trabajadores	Tipo de actividad	Demanda de personas según actividad
71,484 trabajadores	Comercio: 57.3%	40,960
	Manufactura:21.5%	15,369
	Otros:21.2%	15,154

Tabla 02: Perfil del trabajador según tipo de actividad (Elaboración propia)

Se puede determinar entonces que entre los niveles de Comercio y Manufactura se tiene una demanda de 56,329 personas, la cual se analiza entre niveles de educación tomando en cuenta los datos de nivel de educación actual de la población en el Emporio de Gamarra otorgados por INEI en 2016, se tiene que un total de 11% cuenta con educación superior no universitaria, un 52.9% educación secundaria y 36.1% otros niveles. En base al análisis de la demanda en educación obtenemos el siguiente cuadro:

Demanda de personas según actividad	Nivel de educación	Demanda de personas según educación
56,329 comercio-manufactura	Secundario: 52.9%	29,798 secundario total
	Superior no universitario:11%	6,196 superior no universitario total
	Otros :36.1%	

Tabla 03: Demanda de trabajadores según nivel de educación (Elaboración propia)

Se tiene entonces que el 52.9% de los trabajadores cuenta con estudios secundarios y tan sólo el 11% cuenta con estudios superiores no universitarios. Por lo tanto, nuestro público objetivo (estudios superiores no universitario y secundario) nos daría un resultado de

29,798 personas con estudio secundario total y 6,196 personas con estudio superior no universitario.

Preferencias:

De los trabajadores encuestados se pudo conocer que el 80% indicó que estaría interesado en capacitarse, por lo que la demanda de personas dispuestos a capacitarse en un instituto (en el rubro de comercio y manufactura) sería la siguiente:

Demanda de personas según actividad	Interés en recibir capacitación	Demanda de personas según preferencia
Superior total: 6,196 personas	NO: 20% SÍ: 80%	4,956 interesados
Secundario total: 29,798 personas		23,838 interesados

Tabla 04: Demanda de personas según preferencias (Elaboración propia)

Demanda actual del Servicio:

Variable	Nivel superior	Nivel secundario
Número de personas interesadas en capacitarse (educación técnica y cursos cortos)	4,956	23,838
Promedio de matrícula a IST anual	50.57	50.57
Número de personas que demandarían servicios de carrera técnica y capacitaciones	98.00	471.38

Tabla 05: Demanda actual del servicio - Educación (Elaboración propia)

Según el análisis, el número de personas que demandarían el servicio sería de 98 y 471 con un total de 569 personas al año 2016.

Proyección de la demanda:

Para proyectar la demanda se ha tomado en cuenta el valor de la tasa de crecimiento de Lima, la cuál es igual al 5.0% anual. La proyección sería de la siguiente manera:

Año	Total por año	Carrera técnica	Capacitaciones
2016	569	471	98
2017	596	494	102
2018	625	518	107
2019	655	543	112
2020	687	570	117

Tabla 06: Proyección de la demanda de carreras técnicas y capacitaciones
(Elaboración propia)

Oferta formativa:

La evolución de la demanda educativa que analizamos no sólo indica el aumento de demanda en educación no universitaria, institutos y capacitaciones sino también refleja un aumento de la oferta en la escala de las instituciones educativas.

Se analizará a continuación la evolución de la oferta formativa en educación técnica, instituciones no universitarias, a nivel nacional y en Gamarra, también en otras aquellas que brindan el servicio de capacitaciones en sector Confección y Textil en las inmediaciones en Gamarra.

Evolución:

Según MINEDU, el número de instituciones educativas de nivel superior no universitario se ha ido incrementando en los últimos 25 años.

El número de institutos que brindan capacitaciones y educación técnica prevalece en Lima Tradicional y su evolución se ha mantenido desde el 2010. En Lima Norte y Sur , la situación es diferente ya que los de enseñanza de gestión privada tienen mayor proporción.

Del sector confecciones:

Factores que afectan la oferta:

Según MINEDU, la situación del sector Textil y Confecciones en institutos acreditados se localizan prioritariamente en los distritos de San Isidro, Miraflores y Santiago de Surco.

A continuación se presenta una lista de los actuales institutos que ofrecen cursos, capacitaciones, diplomados y otros que forman un total de 11 instituciones y más de 3000 alumnos. Se podría afirmar que el promedio de alumnado en las escuelas es de aproximadamente 270 personas.

#	NOMBRE	TIPO	ALUMNOS	DOCENTES	DISTRITO
1	Centro de Altos Estudios de la Moda	Privado	505	40	Miraflores
2	Chio Lecca	Privado	300	20	San Isidro
3	De Moda y Diseño MAD	Privado	30	10	Santiago de Surco
4	Modar't	Privado	1200	20	Miraflores

5	Escuela Superior Privada de Tecnología SENATI	Privado	200	40	San Martín de Porres
6	Nina Design	Privado	50	5	San Isidro
7	Inteci	Privado	650	25	Independencia
8	Selene	Privado	80	15	Lince
9	Geraldine	Privado	85	12	San Isidro
10	Instituto Superior Tecnológico Art Nouveau de Moda	Privado	100	10	Lince
11	Escuela Textil del Perú	Privado	50	5	Lince
TOTAL			3250	alumnos	
PROMEDIO			295.4	alumnos	

Tabla 07: Instituciones educativas de formación no universitaria en Moda y Textil en Lima (Elaboración propia)

#	NOMBRE	UBICACION	ALUMNOS AL AÑO	DOCENTES
1	Solutex Pyme	Jr. Gamarra	30	5
2	CITE Chio Lecca	Jr. Garibaldi	50	10
3	Instituto Gamarra	Jr. Gamarra	20	5
TOTAL			100	
PROMEDIO			33	

Tabla 08: Instituciones educativas de formación no universitaria en Gamarra (Elaboración propia)

Demanda Insatisfecha:

En base a la demanda cuantificada y su respectiva oferta, se muestran los resultados a continuación:

Años	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha (anual)
2016	569	100	469
2017	596	105	491
2018	625	110	515
2019	655	115	540
2020	687	120	567

Tabla 09: Demanda insatisfecha de estudiantes de instituto de Moda
(Elaboración propia)

Conclusiones:

Según el estudio de oferta y demanda insatisfecha, se proyecta cumplir con la capacidad mensual para satisfacer entre 100-120 alumnos al 2020.

5.1.2. Oferta y demanda de Oficinas

En Gamarra existen multiplicidad de comercios y empresas MYPES que requieren espacio para desarrollar sus actividades de administración y gestión. Usualmente las empresas ubicadas en Gamarra cuentan con espacios de taller y venta de productos, dejando de lado el uso administrativo. Se propone ambientes destinados al alquiler de oficinas y espacios de coworking especialmente dirigidos a las empresas del rubro de Moda y Confecciones en el sitio de estudio.

5.2.1.1. Análisis de la Demanda

Segmentación del Mercado

Los niveles de renta y perfil de arrendatarios son consecuencia de un análisis de ubicación, calidades físicas y demás características valorables en la segmentación de mercado

Factores que afectan la demanda

Para el análisis de la demanda se ha considerado realizar una encuesta con la finalidad de determinar la existencia de demandantes del servicio en el Emporio de Gamarra. La muestra de la encuesta es de 120 personas dedicadas al sector textil, a las cuales se les realizaron una serie de preguntas acerca de sus labores, en busca de averiguar sus intereses, determinar sus necesidades, gustos y preferencias, incluyendo el costo que consideran justo por el servicio. Este cuestionario dio luces importantes y datos relevantes para averiguar la aceptación del proyecto.

Tamaño y crecimiento de PYMES de Gamarra:

Según los datos arrojados en la encuesta, el 50% de las empresas MYPE son formales. De estas empresas formales, el sector comercio es el que prioriza, además se conoció que existe un 50% de empresas informales.

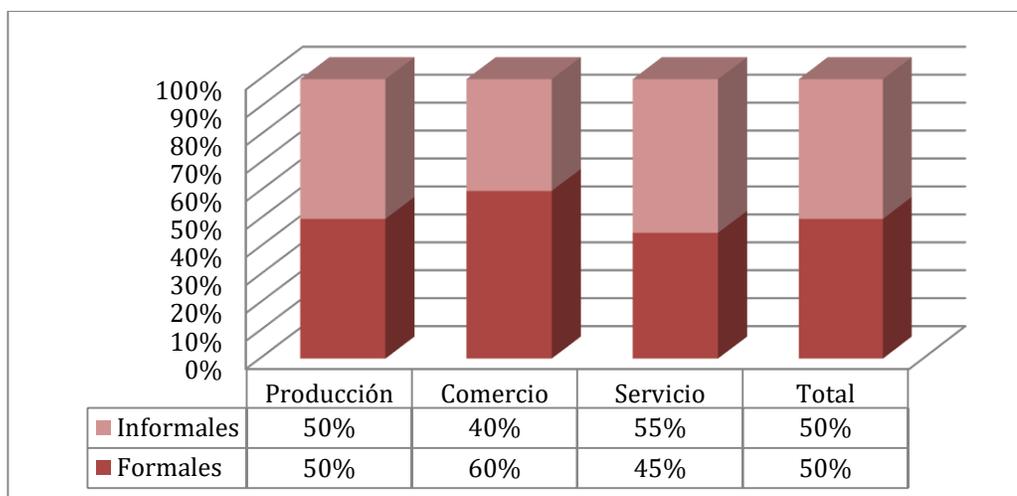


Figura 43: Tamaño y crecimiento de PYMES en Gamarra (Elaboración propia)

Usuario:

La segunda pregunta es referida a la constitución de las empresas, el 75% son empresas constituidas de 1 a 3 personas, de las cuales el sector comercio predomina con 85%, 75% del sector servicios y 55% del sector producción.

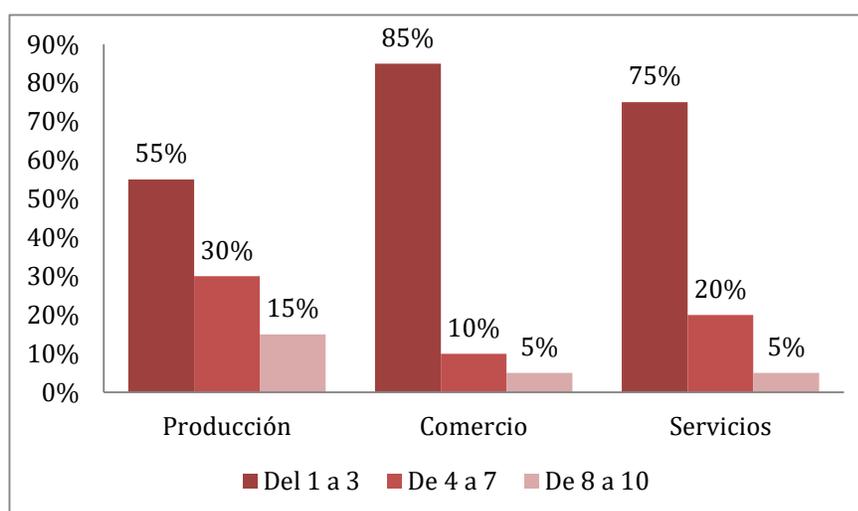
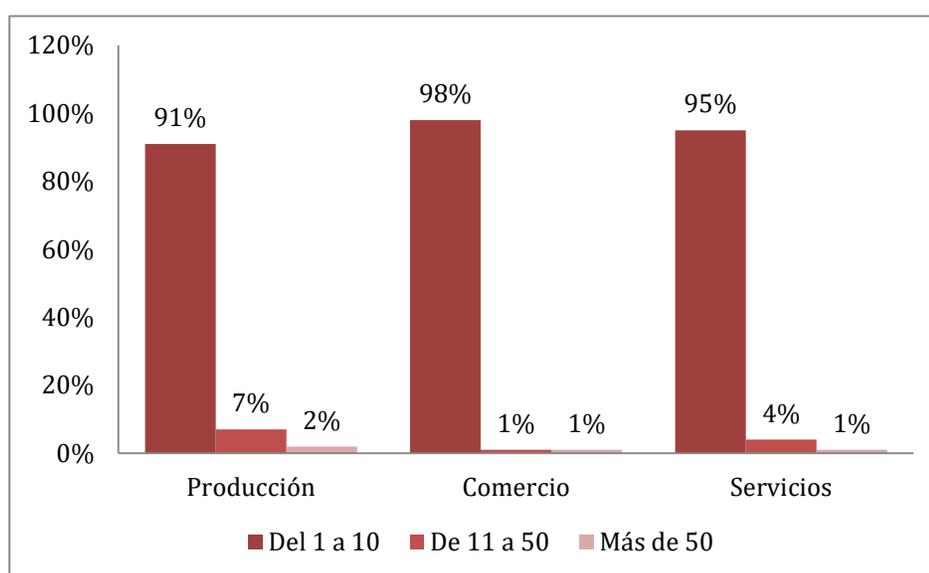


Figura 44: Número de trabajadores en las microempresas (Elaboración propia)

Se conoce que el promedio de trabajadores es de 4 personas por empresa, lo cual es un factor importante que se tomará en cuenta en el cálculo de la demanda.

Según la tercera pregunta, el promedio de trabajadores en Gamarra pertenece al rubro PYME, y de estos el 95% del sector Comercio cuenta con 1 a 10 trabajadores. Este es el valor del cálculo de la demanda. No se cuenta producción y servicios ya que los ambientes que requieren no entran en esta tipología.



*Figura 45: Número de trabajadores por actividad de la empresa
(Elaboración propia)*

Años de actividad:

Las preguntas de la encuesta arrojaron que 65% de las empresas tienen entre 0 y 5 años de actividad, lo que significa un crecimiento anual en promedio de 2%

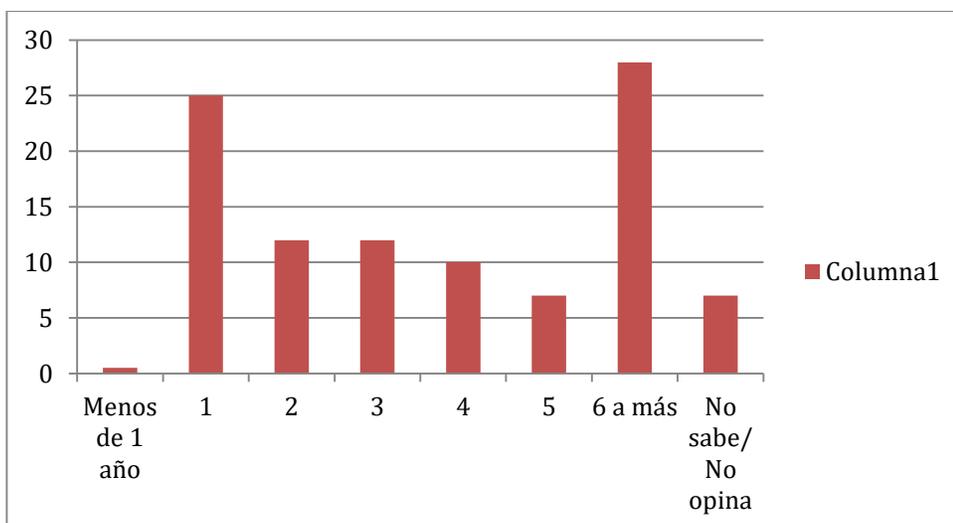


Figura 46: Años de actividad de las empresas en Gamarra (Elaboración propia)

Demanda actual del Servicio:

El cálculo de la demanda actual del servicio se muestra a continuación:

Resumen	2016
Número de MYPES en Gamarra ²	27 000
% de empresas formales y emergentes	50%
Número de empresas que son formales y emergentes respectivamente	13 500
% de empresa con 1 a 10 trabajadores	95%
Número de empresas con trabajadores según MYPE	12 825
Promedio de trabajadores por empresa	4
Número de personas en total	3 206.25
Número de área necesaria para demanda	30 459.38

Tabla 10: Demanda actual del servicio (Elaboración propia)

² Características de las empresas del Emporio Comercial de Gamarra (2016). INEI

Según el análisis de la demanda desarrollado, el número de empresas formales y unipersonales que demandarían la necesidad del alquiler de oficinas es de 3 206.25 tomando en cuenta el promedio de 4 trabajadores por empresa. Según el cálculo de área necesaria de 9.5m² por persona, el cálculo arroja un área de 30 459.38 m² al 2016.

Proyección de la demanda:

Para proyectar la demanda, se tomó en cuenta la Tasa de Crecimiento de las MYPES en Gamarra que es un 6.9%³ para empresas formales.

Año	Nº de Empresas formales	Nº de personas total	Área
2016	12 825.0	3 206.25	30,459.38 m ²
2017	13,709.92	3,427.48	32,561.06 m ²
2018	14,655.90	3,663.97	34,807.71 m ²
2019	15,667.15	3,916.78	37,209.41 m ²
2020	16,748.18	4,187.04	39,776.92 m ²

Tabla 11: Proyección de la demanda (Elaboración propia)

Análisis de la oferta:

Dentro de la zona de Gamarra, existen 29 galerías/edificios destinadas al alquiler de oficinas (sector B). En el caso de coworking la realidad es diferente, ya que no existe ningún edificio o entidad que ofrezca este servicio en la localidad de Gamarra. El estudio de demanda se hará a nivel Lima Metropolitana.

³ Características de las empresas del Emporio Comercial de Gamarra (2016). INEI

Factores que afectan la oferta:

Número y área de oficinas de los componentes:

Nº	Ubicación	Tipo	Pisos	Unid.	M2	Total m2
1	Av. Mexico	Edificio-Casa	2	10	35	350
2	Av. Mexico	Edificio-Casa	2	8	25	200
3	Av. Parinacochas	Edificio-Casa	2	8	40	320
4	Av. 28 de Julio	Galería	2	8	35	280
5	Av. 28 de Julio	Galería	2	8	35	280
6	Av. 28 de Julio	Galería	2	10	25	250
7	Jr. Garibaldi	Galería	2	20	15	300
8	Jr. Garibaldi	Edificio-Casa	3	30	15	450
9	Jr. Garibaldi	Galería	7	56	15	840
10	Jr. Garibaldi	Galería	5	25	15	375
11	Jr. América	Galería	7	56	20	1120
12	Jr. América	Galería	3	30	15	450
13	Jr. Huánuco	Galería	7	70	10	700
14	Jr. Huánuco	Galería	7	56	20	1120
15	Jr. Antonio Bazo	Edificio-Casa	2	10	15	150
16	Jr. Antonio Bazo	Galería	5	40	20	800
17	Jr. Antonio Bazo	Galería	5	35	15	525
18	Jr. Antonio Bazo	Galería	5	75	15	1125
19	Jr. Antonio Bazo	Galería	5	75	10	750
20	Jr. Gamarra	Galería	2	30	12	360
21	Jr. Gamarra	Galería	2	24	10	240
22	Jr. Gamarra	Galería	3	36	15	540

23	Jr. Humbold	Edificio-Casa	1	8	20	160
24	Jr. Humbold	Edificio-Casa	2	10	15	150
25	Jr. Humbold	Galería	4	32	20	640
26	Jr. Humbold	Galería	2	20	15	300
27	Jr. Humbold	Galería	2	20	15	300
28	Jr. San Cristóbal	Galería	3	24	15	360
			Total	777		13,999.00
			Promedio			490 m2

Tabla 12: Oferta de oficinas en Gamarra.

Tenemos entonces un total de 777 oficinas con un total de 13,999.00 m2, lo que significa un promedio de 15.54 m2 por oficina, también se puede determinar un promedio de oficinas de 40 m2. El sector que predomina es el textil, derecho o salud.

Coworking:

El estudio se realizó a nivel Lima, con un total de 3855.00 m2 de empresas destinadas a coworking.

Nº	Nombre	Distrito	M2	Pisos	Total m2
1	Comunal Coworking	San Isidro	395	1	395
2	Comunal Coworking	Barranco	320	1	320
3	Lima Coworking	Miraflores	250	1	250
4	Lima Coworking	San Isidro	230	1	230
5	Tesidencia	Miraflores	280	2	560
6	Starscamp	Lince	290	2	580
7	The Workshop	Miraflores	180	1	180

8	Co- Labora	Surquillo	180	2	360
9	Ascendio	San Isidro	440	1	440
10	Canvas	San Borja	270	2	540
		TOTAL	2835		3855
		PROMEDIO			385.5 m2

Tabla 13: Número y características de Coworking en Lima

El número de oficinas de coworking en Lima es de 3655 m2 con aproximadamente 10 unidades con promedio de 385.5m2

Tipo de Usuario y/o sector dirigido y precio de alquiler:

Nº	Ubicación	Tipo	Usos	Precio/me s \$
1	Av. Mexico	Edificio-Casa	Salud	800.00
2	Av. Mexico	Edificio-Casa	Abogados	900.00
3	Av. Parinacochas	Edificio-Casa	Salud	850.00
4	Av. 28 de Julio	Galería	Textil	750.00
5	Av. 28 de Julio	Galería	Textil	700.00
6	Av. 28 de Julio	Galería	Textil	900.00
7	Jr. Garibaldi	Galería	Textil	900.00
8	Jr. Garibaldi	Edificio-Casa	Textil	850.00
9	Jr. Garibaldi	Galería	Textil	1000.00
10	Jr. Garibaldi	Galería	Textil- Bancos	1000.00
11	Jr. América	Galería	Textil- Bancos	1200.00
12	Jr. América	Galería	Textil	1000.00

13	Jr. Huánuco	Galería	Textil- Abogados- Otros	800.00
14	Jr. Huánuco	Galería	Textil- Otros	900.00
15	Jr. Antonio Bazo	Edificio-Casa	Salud	700.00
16	Jr. Antonio Bazo	Galería	Textil	1000.00
17	Jr. Antonio Bazo	Galería	Textil	1200.00
18	Jr. Antonio Bazo	Galería	Salud	800.00
19	Jr. Antonio Bazo	Galería	Textil	800.00
20	Jr. Gamarra	Galería	Textil	1000.00
21	Jr. Gamarra	Galería	Textil	900.00
22	Jr. Gamarra	Galería	Textil	600.00
23	Jr. Humbold	Edificio-Casa	Salud	750.00
24	Jr. Humbold	Edificio-Casa	Textil	600.00
25	Jr. Humbold	Galería	Textil	750.00
26	Jr. Humbold	Galería	Textil	750.00
27	Jr. Humbold	Galería	Textil- Abogados- Otros	800.00
28	Jr. San Cristóbal	Galería	Textil	700.00
		TOTAL		24,750.00
		PROMEDIO		\$ 853.45

Tabla 14: Cuadro de usos y precios de alquiler en Lima

El sector que predomina es el textil con 60% que requieren alquilar instalaciones destinadas a oficinas para sus actividades administrativas, etc. En segundo lugar es Textil-

Otros con 20%, luego la categoría Salud-Dental con 12% y por último el sector derecho con 8% del total.

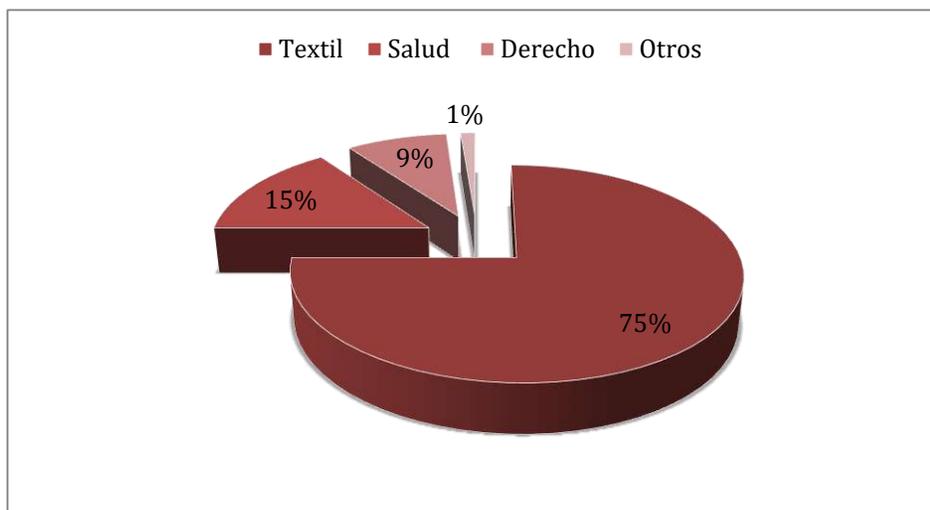


Figura 47: Porcentaje de oficinas por usos en Gamarra (Elaboración propia)

Coworking:

En cuanto al estudio de oficinas/edificios que ofrecen el servicio de coworking se obtienen los siguientes resultados

N°	Nombre	Usos	Precio escritorio s/.	Precio Full Weekend	Precio Hora en Talleres
1	Comunal Coworking	Publicidad-Administrativo	1,000.00	650.00	No tiene
2	Comunal Coworking	Publicidad-Administrativo	1,000.00	650.00	No tiene
3	Lima Coworking	Publicidad-Administrativo	800.00	400.00	No tiene
4	Lima Coworking	Publicidad-Diseño Gráfico-	800.00	400.00	No tiene

		Administrativo			
5	Tesidencia	Publicidad- Diseño Gráfico- Administrativo	950.00	600.00	No tiene
6	Starscamp	Publicidad- Diseño Gráfico- Administrativo	700.00	300.00	No tiene
7	The Workshop	Publicidad- Diseño Gráfico- Administrativo	950.00	500.00	120.00
8	Co- Labora	Publicidad- Diseño Gráfico- Administrativo	1,050.00	600.00	No tiene
9	Ascendio	Publicidad- Diseño Gráfico- Administrativo	900.00	500.00	No tiene
10	Canvas	Publicidad- Diseño Gráfico- Administrativo	850.00	500.00	No tiene
		TOTAL	9,000.00	5,100.00	120.00
		PROMEDIO	900.00	510.00	120.00

Tabla 15: Precios y usos de coworking en Lima (Elaboración propia)

Se puede notar en el Cuadro que el uso predominante en los coworking existentes en Lima Metropolitana es de Publicidad, seguido por Administración y Diseño Gráfico, notando que ninguno de estos locales alberga usos de comercio textil o diseño de modas, considerado un sector no abastecido por la oferta.

Se conoce además luego del cálculo de precios entre los 10 sitios descritos que el promedio de alquiler de espacios (incluyendo el sitio de trabajo y espacio adicionales como kitchenettes, áreas comunes y servicios) es de s/.900.00 y de s/. 510.00 por el fin de

semana completo. Además se conoce que sólo uno de los espacios descritos cuenta con servicio de talleres, con un precio de s/. 120.00 al día.

Servicios Adicionales:

Es importante tomar en cuenta en el análisis de la oferta, los servicios adicionales con los que cuentan los edificios que ofrecen el servicio.

De los edificios de oficinas se conocen adicionales de:

- Seguridad (8 oficinas)
- Estacionamientos (5 oficinas)

De los edificios de coworking se conocen adicionales de:

- Kitchenettes (10 coworking)
- Internet (10 coworking)
- Lockers (10 coworking)
- Uso de oficinas privadas (10 coworking)
- Seguridad (10 coworking)
- Estacionamiento (5 coworking)
- Talleres (1 coworking)

Oferta actual:

Proyección de la oferta:

Se manejará una tasa de crecimiento de 420.00m² anual.

Demanda satisfecha:

Para conocer la demanda insatisfecha se restará la demanda cuantificada contra la oferta:

En oficinas:

Años	Demanda (área)	Oferta (área)	Demanda insatisfecha (área requerida)
2016	20,276.32 m ²	12,080.00 m ²	8,196.31 m ²
2017	20,681.85 m ²	12,570.00 m ²	8,111.85 m ²
2018	21,095.41 m ²	13,060.00 m ²	8,035.41 m ²
2019	21,517.31 m ²	13,550.00 m ²	7,967.31 m ²
2020	21,947.66 m ²	14,040.00 m ²	7,907.66 m ²

Tabla 16: Demanda insatisfecha de oficinas en Gamarra.

Conclusiones:

- El promedio de empleados en las MYPES de Gamarra es de 4 personas.
- El sector textil y manufactura en Gamarra es indudablemente el que genera mayores ingresos, egresos, empleos y movimiento en todo el emporio comercial.
- Los microempresarios en Gamarra representan aproximadamente el 80% del porcentaje empresarial.
- La proyección de demanda insatisfecha según el estudio realizado es de 7,907.66 m², la cual corresponde tanto al área demandada de oficinas como de coworkings.

5.1.3. Oferta y demanda de Comercio-Retail

Sectores dentro de Gamarra de Comercio Retail

Los sectores diferenciados en Gamarra son los llamados “Dameros de Gamarra”, los cuales están sectorizados de la siguiente manera:

- Damero A: Comprendido entre el límite de la Av. Aviación, Av. 28 de Julio, Jr. Huánuco por el oeste y la Av. México.
- Damero B: Comprendido entre el límite de Jr. Huánuco al este, Av. 28 de Julio, Av. Parinacochas por el oeste y la Av. México.



Figura 48: Accesos y delimitación de los Dameros de Gamarra
(Recuperado de www.educacionenred.pe)

Esta sectorización de los Dameros nos permite determinar los usos en las diferentes locaciones de Gamarra, por ejemplo se puede afirmar que el Damero A, incluye el mayor número de negocios y galerías, en resumen la venta de productos finales, mientras que en el

Damero B se encuentra la zona productiva y de suministros, a pesar de que empieza a intentar ingresar el comercio de prendas de ropa, así como un comercio más espaciado y menos cantidad de personas.

Análisis de la oferta

Al año 2016, INEI documentó que en el Emporio Comercial de Gamarra existen 31 mil 737 establecimientos distribuidos en galerías ubicadas en las manzanas del distrito. Además se conoce que gran cantidad de viviendas multifamiliares pasan a convertirse en galerías comerciales ya que resulta un negocio rentable a algunos propietarios de las viviendas.

Se conoce además que el emporio alberga 176 galerías formales, entre tiendas en edificios de múltiples pisos y tiendas de menor magnitud, se estima entonces unas 40 cuadras que conforman este conglomerado comercial con aproximadamente 17 mil establecimientos de venta y 8 mil talleres de confecciones.



Figura 49: Croquis de galerías comerciales en Gamarra (Recuperado de información del Metro de Lima)

Análisis de la demanda

Es importante conocer al usuario para realizar el análisis de la demanda, para esto se hará un estudio sociodemográfico del cliente gamarrino en busca de determinar sus gustos, preferencias y buscar su satisfacción completa.

Definimos entonces el siguiente gráfico en cuanto al estrato socioeconómico del público objetivo de Gamarra, según una encuesta realizada.

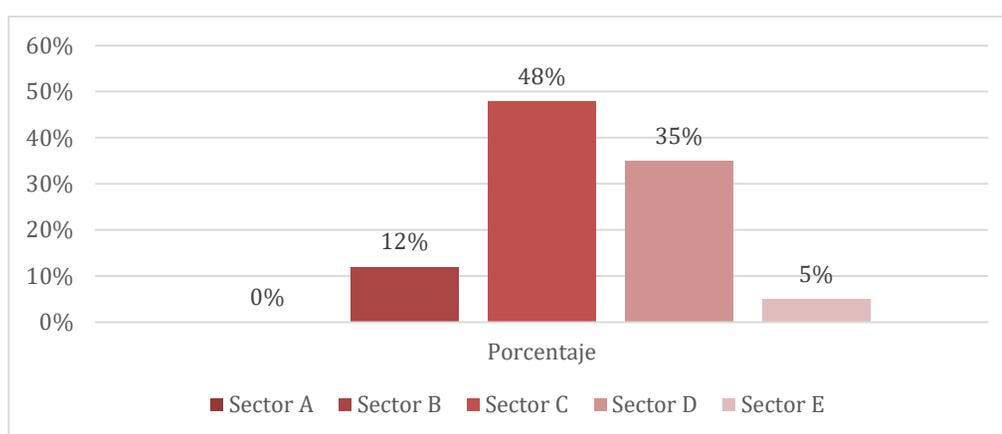


Figura 50: Perfil socioeconómico del usuario en Gamarra (Elaboración propia)

Podemos determinar entonces que el sector socioeconómico predominante en el usuario gamarrino promedio es el Sector C con un porcentaje de 48%, lo que significa aproximadamente la media de la muestra de la encuesta realizada, seguida por el Sector D con 35%, luego Sector B con 12% y no se encontró ninguno referente al Sector A.

Analizando a mayor detalle la composición socioeconómica, se estima que mensualmente los usuarios pertenecientes al Sector C, gastan una media de s/.100.00 nuevos soles en vestuario y calzado, mientras que el Sector D gasta aproximadamente

s/.75.00. Se estima que de encontrarse usuarios de Sector A, el cual es prácticamente inexistente en Gamarra, estos usuarios gastarían en promedio s/.275.00.

Apeim **INGRESOS Y GASTOS SEGÚN NSE 2014 - LIMA METROPOLITANA**

PROMEDIOS

	Lima Metropolitana							
	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Grupo 1: Alimentos – gasto promedio	S/. 701	S/. 982	S/. 866	S/. 720	S/. 735	S/. 696	S/. 572	S/. 503
Grupo 2: Vestido y Calzado – gasto promedio	S/. 96	S/. 275	S/. 135	S/. 89	S/. 93	S/. 81	S/. 62	S/. 53
Grupo 3: Alquiler de vivienda, Combustible, Electricidad y Conservación de la Vivienda – gasto promedio	S/. 242	S/. 608	S/. 392	S/. 220	S/. 234	S/. 197	S/. 153	S/. 99
Grupo 4: Muebles, Enseres y Mantenimiento de la vivienda – gasto promedio	S/. 96	S/. 663	S/. 134	S/. 59	S/. 63	S/. 52	S/. 43	S/. 39
Grupo 5: Cuidado, Conservación de la Salud y Servicios Médicos – gasto promedio	S/. 144	S/. 364	S/. 219	S/. 137	S/. 155	S/. 109	S/. 92	S/. 58
Grupo 6: Transportes y Comunicaciones – gasto promedio	S/. 218	S/. 1,170	S/. 392	S/. 154	S/. 179	S/. 114	S/. 75	S/. 50
Grupo 7: Esparcimiento, Diversión, Servicios Culturales y de Enseñanza – gasto promedio	S/. 262	S/. 1,026	S/. 484	S/. 219	S/. 254	S/. 162	S/. 98	S/. 66
Grupo 8: Otros bienes y servicios – gasto promedio	S/. 102	S/. 295	S/. 140	S/. 95	S/. 101	S/. 85	S/. 64	S/. 59
PROMEDIO GENERAL DE GASTO FAMILIAR MENSUAL	S/. 2,985	S/. 7,901	S/. 4,335	S/. 2,785	S/. 2,962	S/. 2,513	S/. 1,908	S/. 1,424
PROMEDIO GENERAL DE INGRESO FAMILIAR MENSUAL*	S/. 3,718	S/. 11,395	S/. 5,519	S/. 3,422	S/. 3,647	S/. 3,077	S/. 2,167	S/. 1,465

Figura 51: Ingresos y Gastos en Lima Metropolitana en 2014 (APEIM)

Analizando en según lugar la procedencia de los consumidores de Gamarra, se conoce que dentro de los visitantes del emporio, el 60% proviene de Lima Centro, mientras que el 15% proviene de Lima Norte, 10% de Lima Este, 10% de Lima Sur y 5% del Callao.

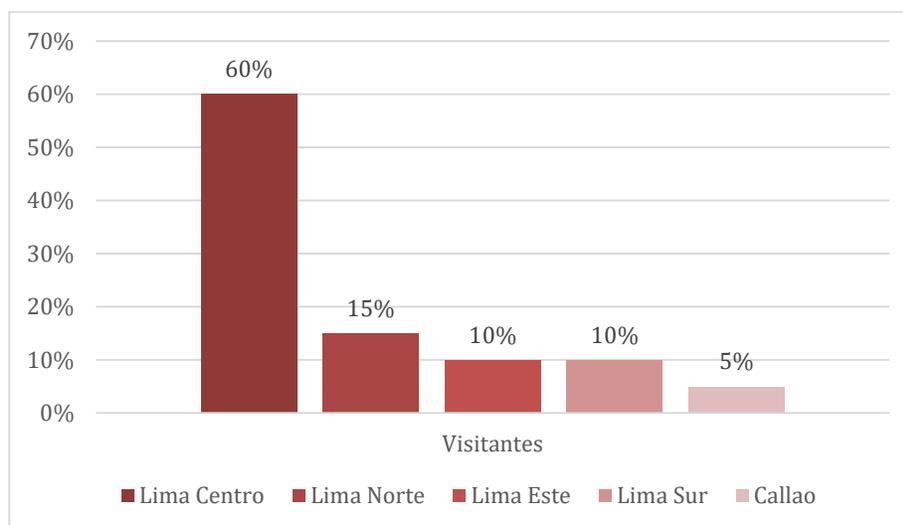


Figura 52: Proveniencia del visitante de Gamarra (Elaboración propia)

De los consumidores además, se analizó su estado civil, si sugiere una experiencia de compra para la mayoría familiar o individualidad. INEI, en su estudio de 2013, se conoce que el 44% es soltero, seguido por población casada con 21% y conviviente con 21%.

DISTRIBUCION DE LA POBLACIÓN MAYORES DE 12 AÑOS EN EL EMPORIO COMERCIAL DE GAMARRA POR SEXO, SEGÚN ESTADO CIVIL, 2013

Estado civil	Total	%	Sexo			
			Hombre	%	Mujer	%
Total	7 023	100,0	3 354	100,0	3 669	100,0
Soltero	3 132	44,6	1 587	47,3	1 545	42,1
Casado	1 472	21,0	727	21,7	745	20,3
Conviviente	1 512	21,5	755	22,5	757	20,6
Separado	489	7,0	172	5,1	317	8,6
Divorciado	65	0,9	25	0,8	40	1,1
Viudo	353	5,0	88	2,6	265	7,3

NOTA: El estado civil se considera para aquellas personas mayores de 12 años.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Sistema de Focalización de Hogares, 2013

Tabla 17: Distribución de la población en el Emporio Comercial de Gamarra (INEI)

Según la fidelidad del consumidor, se tiene la variable de que el 50% afirma que compra su ropa exclusivamente en Gamarra, lo que representa la mitad de los consumidores. Mientras que el 48% indica que compra en Gamarra y en otras locaciones. El 2% afirma que suele comprar en otros lugares diferentes a Gamarra

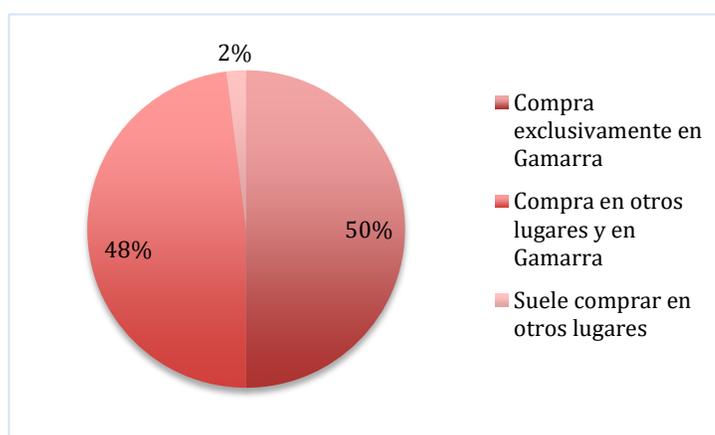


Figura 53: Fidelidad del consumidor en el Emporio Comercial de Gamarra (Elaboración propia)

En lo referente a la frecuencia de compra se tienen los siguientes datos:

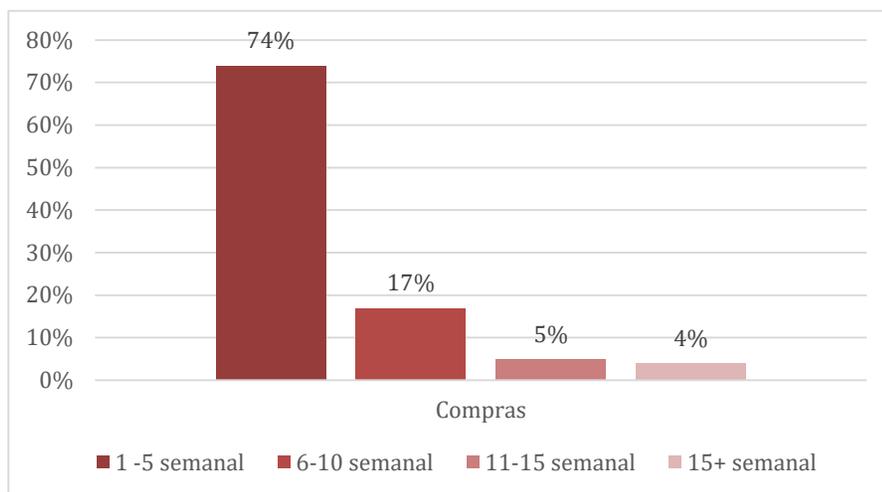


Figura 54: Frecuencia de compra del consumidor en el Emporio Comercial de Gamarra (Elaboración propia)

En cuanto a las preferencias de productos, se tiene que la demanda de ropa casual es la predominante con un 50%, seguido por ropa estilo formal con 30%, ropa interior con 15% y ropa deportiva con 5%

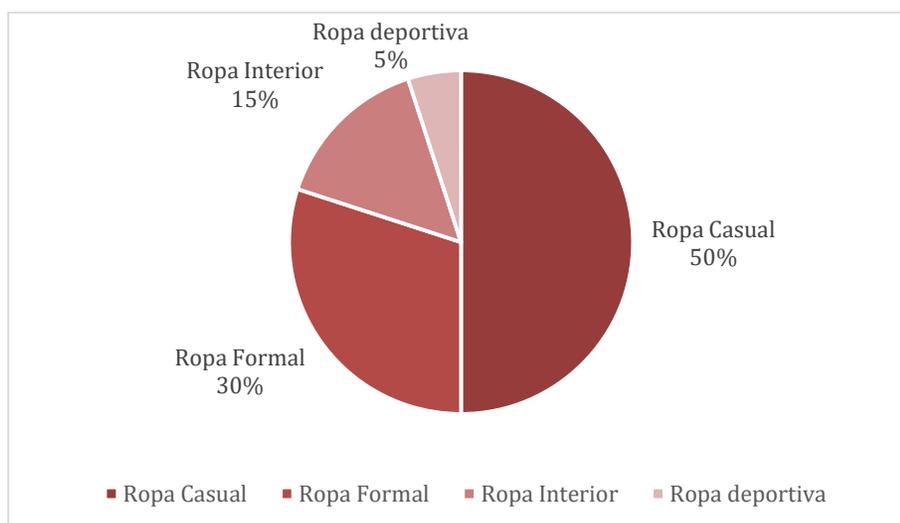


Figura 55: Preferencias de producto del consumidor en el Emporio Comercial de Gamarra (Elaboración propia)

Conclusiones parciales:

- Del análisis y de los datos brindados por INEI, se concluye que el tipo de comercio predominante y preferente en Gamarra es el textil.
- El comercio de prendas de vestir genera la mayoría de ingresos en Gamarra.
- Las industrias de manufactura están en segundo puesto en ocupación y generación de ingresos en Gamarra
- El público consumidor actual es soltero, joven y de medios recursos

VI. Análisis normativo

6.1. Zonificación

El proyecto a desarrollar se encuentra en un terreno dentro de un área correspondiente a Zona de Comercio Metropolitano, según los parámetros urbanísticos de la Municipalidad de La Victoria (información proporcionada por la Municipalidad de La Victoria)

Zona	Altura máxima permitida de edificación	Usos compatibles	Tamaño de lote	Mínima área libre	Requerimiento de estacionamientos
Comercio Metropolitano (CM)	1.5 (a + r)	RDA	Según proyecto	No está definido	1 slot por cada 50m ²

Tabla 18: Parámetros de Zonificación – Lote de proyecto

6.2. Base Legal

Un análisis de la tipología y alcances del proyecto nos permiten determinar una aproximación del marco normativo legal que se podría considerar, según los objetivos trazados:

- Urbano:
 - Ord. N° 0-35-MDLV Reglamento Especial Damero de Gamarra (1999)
- Comercio:
 - Resolución ministerial 363-2005/ MINSA. Norma sanitaria para el funcionamiento de restaurantes y servicios afines.
- Educación superior:
 - Ley N° 29394 Ley de Institutos y Escuelas de Educación Superior

- Ord. 1119 Ordenanza que reglamenta la construcción, el acondicionamiento y funcionamiento de la infraestructura universitaria para la provincia de Lima. – Municipalidad de Lima

6.2.1. Disposiciones generales a nivel urbano

- Ord. N° 0-35-MDLV Reglamento Especial Damero de Gamarra (1999)⁴

CAPITULO 1: DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 1°.- La presente Ordenanza tiene como objeto modificar, incorporar y derogar, disposiciones contenidas en la Ordenanza N° 035-MDLV, de fecha 23 de noviembre de 1999, modificada por la Ordenanza N° 044-08-MDLV, que disponen la creación de zona de reglamentación especial denominada “Damero de Gamarra”.

Artículo 2°.- MODIFICAR E INCORPORAR en el artículo 5° de la Ordenanza N° 035-MDLV, de fecha 23 de noviembre de 1999, el mismo que quedará redactado con el siguiente texto:

Modificar:

CAPITULO II: DE LOS USOS DE SUELO Y ZONAS

.- La Zona de reglamentación especial está conformada por tres zonas denominadas zona A, zona B, y zona C.

Incorporar:

• DE LA ZONA C

Artículo 5°.- La zona C se encuentra delimitada por las siguientes vías Av. Aviación, Av. 28 de Julio, Av. San Pablo y Av. México.

⁴ - Ord. N° 0-35-MDLV Reglamento Especial Damero de Gamarra (1999). Recuperado de la pagina web Oficial del Diario El Peruano <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/modifican-la-ordenanza-n-035-mdlv-que-dispuso-la-creacion-ordenanza-n-298mlv-1741172-1/> (Fecha de consulta: 30 de Noviembre 2019)

•DE LA ZONA A

Artículo 6°.- La zona A se encuentra delimitada por las siguientes vías: Av. Aviación, Av. 28 de Julio, Jr. Huánuco y Av. México.

Artículo 7°.- Dentro de los límites de la zona A el tránsito será peatonal en toda su extensión con las excepciones delimitadas en el Decreto de Alcaldía.

•DE LA ZONA B

Artículo 10°.- La zona B: delimitada por las siguientes vías: Jr. Huánuco, Av. 28 de Julio, Jr. Parinacochas y Av. México.

Artículo 11°.- Dentro de los límites de la zona B, está permitido el tránsito vehicular, zona de parqueo automotor por horas, no el estacionamiento de vehículos pesados o de carga.

6.2.2. Disposiciones generales a nivel de comercio⁵

6.2.2.1. Resolución ministerial 363-2005/ MINSA. Norma sanitaria para el funcionamiento de restaurantes y servicios afines.

TITULO II: DE LOS RESTAURANTES Y SERVICIOS AFINES

Artículo 4°.- Ubicación

La ubicación de los establecimientos deben ser lugares libres de plagas, humos, polvo, malos olores, inundaciones y de cualquier otra fuente de contaminación que ponga en riesgo a los usuarios.

⁵ Resolución ministerial 363-2005/ MINSA. Norma sanitaria para el funcionamiento de restaurantes y servicios afines. Recuperado de Página web oficial del Gobierno del Perú: <https://www.gob.pe/institucion/minsa/normas-legales/252444-363-2005-minsa> (Fecha de consulta: 30 de Noviembre 2019)

El ingreso del público al establecimiento debe ser independiente del ingreso para los abastecedores y otros servicios, o en todo caso, se establecerán períodos de tiempo diferentes para evitar la contaminación cruzada.

Artículo 5°.- Estructuras Físicas

La construcción de las edificaciones de restaurantes o servicios afines deben considerar materiales resistentes a la corrosión y de fácil limpieza y mantenimiento. El área destinada a comedor podrá considerar materiales de distintas tipologías para guardar apariencias según el estil del establecimiento siempre y cuando se mantenga el higiene y la desinfección. Se deben cumplir ciertas condiciones:

- Pisos: Deben ser de materiales impermeables, inadsorbente, lavables y antideslizantes, sin grietas y fáciles de limpiar y desinfectar, con la respectiva pendiente que permita el escurrimiento de los sumideros.
- Paredes: Deben ser de materiales impermeables, inadsorbente, lavables y de color claro, sin grietas ni fisuras para lograr su fácil limpieza y conservación. Los ángulos en las paredes deben ser abovedados para facilitar la limpieza.
- Techos: El acabado del techo debe impedir la acumulación de la suciedad y fáciles de limpiar
- Ventanas y aberturas de vanos: El acabado debe impedir la acumulación de suciedad y debe contemplar protección contra insectos y plagas. Debe ser de fácil desmontaje para su fácil mantenimiento
- Puertas: De superficie lisa e inadsorbente, con cierre automático para ambientes en los que se preparan alimentos.

- Pasadizos: Deben tener una amplitud proporcional al número de personas que transiten por ellos, y tiene prohibido ser utilizado como área de almacenamiento

Artículo 6°.- Iluminación

Las áreas de recepción, almacenamiento y preparación de alimentos tendrán un mínimo de 220 lux de iluminación, ubicadas estratégicamente según diseño para evitar las sombras en las áreas de trabajo. Las bombillas o lámparas suspendidas deben contar con aislantes protectores para evitar la contaminación.

Artículo 7°.- Ventilación

La ventilación en la edificación debe ser suficiente para evitar el calor acumulado excesivo, la condensación de vapor, el polvo y eliminar el aire contaminado. Debe instalar una campana extractora para los aparatos de cocción para evitar vapores de cocción.

Artículo 8°.- Abastecimiento y Calidad de Agua

El establecimiento debe disponer de agua potable de la red pública, con suministro permanente y suficiente para atender los requerimientos del establecimiento. Si se cuenta con abastecimiento propio, debe ser aprobado por el MINSA.

Artículo 9°.- Evacuación de Aguas Residuales

El sistema de evacuación de aguas residuales debe estar en buen funcionamiento y protegido del ingreso de roedores. Los conductos deben ser diseñados para soportar cargas máximas con trampas de grasa y evitar la contaminación del agua potable.

Artículo 10°.- Residuos Sólidos

Los residuos sólidos deben ser separados en recipientes de plástico con una bolsa interior para su fácil evacuación. Para la eliminación de residuos sólidos se debe contar con colectores de tamaño suficiente y colocarse en un ambiente exclusivamente destinado para ello.

Artículo 11°.- Vestidores y Servicios Higiénicos para el Personal

Debe contar con lo siguiente:

USUARIOS	INODORO	LAVATORIO	URINARIO
De 1 a 9 personas	1	2	1
De 10 a 24 personas	2	4	1
De 25 a 49 personas	3	5	2
Más de 50 personas	1 unidad adicional por cada 30 personas		

Tabla 19 : Vestuarios y servicios higiénicos para el personal (RNE)

Los servicios higiénicos para las mujeres son similares a los indicados, a excepción que los urinarios serán reemplazados por inodoros

Artículo 12°.- Servicios Higiénicos para el Público

Los servicios higiénicos para los usuarios no deben tener acceso directo al comedor, las puertas deben tener ajuste automático y permanecerán cerradas. Asimismo, deben mantenerse operativos, con buena iluminación y ventilación.

Los servicios higiénicos deben estar separados por cada sexo y su distribución será como dicta el siguiente cuadro:

Frecuencia de comensales /dia	Hombres			Mujeres	
	Inodoros	Urinarios	Lavatorios	Inodoros	Lavatorios
Menos de 60 personas	1	1	1	1	1
De 61 a 150 (*)	2	2	2	2	2
Por cada 100	1	1	1	1	1

adicionales					
-------------	--	--	--	--	--

(*) Los establecimientos en este rango de frecuencia de comensales deben adicionar un servicio higiénico para minusválidos

Tabla 20 : Servicios higiénicos para el público (RNE)

CAPÍTULO V DE LA COCINA Y DEL COMEDOR

Artículo 20°.- De la cocina

La cocina debe estar próxima al comedor y fácil acceso de las materias primas.

El diseño debe permitir que las operaciones se realicen en condiciones higiénicas sin generar riesgos de contaminación cruzada.

Deberá contemplar zonas destinadas a :

- Zona de preparación previa
- Zona de preparación intermedia
- Zona de preparación final

6.2.3. Disposiciones generales a nivel de educación

6.3.2.1. Ley N° 29394 Ley de Institutos y Escuelas de Educación Superior

CAPITULO III DE LOS INSTITUTOS Y ESCUELAS DE EDUCACIÓN

SUPERIOR, DEFINICIÓN, PRINCIPIOS, FINES Y OBJETIVOS

Artículo 3°.- Definición

Los institutos y escuelas de educación superior son los encargados de formar profesionales técnicos especializados en todos los campos del saber, el arte, la cultura, la ciencia y la tecnología.

Artículo 5°.- Fines

La educación que se imparte en institutos y escuelas tiene los siguientes fines:

- Contribuir permanentemente a la formación integral tanto en aspectos socio-educativos como cognitivos y físicos.
- Desarrollar las capacidades personales, profesionales, comunitarias y productivas de los estudiantes.
- Realizar la investigación científica e innovación educativa teniendo en cuenta los requerimientos en ámbito nacional, regional y provincial.

Artículo 6°.- Objetivos

La educación impartida en los establecimientos nombrados tiene los siguientes objetivos:

- Articular los estudios para facilitar el acceso a los educandos, logrando niveles de competencia y formación
- Formar profesionales calificados y técnicos de acuerdo a las necesidades del mercado laboral
- Realizar actividades de extensión educativa orientada al trabajo académico y necesidades del los sectores que lo requieran

- Desarrollar en los estudiantes competencias para desempeñarse en el mercado laboral con ética
- Fomentar la creatividad y la innovación para desarrollar nuevos conocimientos que aseguren mejorar un bien o un servicio.
- Fomentar una cultura productiva y emprendedora en el trabajo.

6.2.4. Disposiciones del RNE según tipología edificatoria

El reglamento nacional de edificaciones tiene como misión normar los criterios y requisitos mínimos de diseño y ejecución de habilitaciones urbanas y edificaciones. De este gran marco normativo, se ha revisado minuciosamente las normas específicas para cada tipología abarcada en el proyecto y se ha seleccionado los artículos de mayor relevancia para el presente documento, los cuales incluyen información sobre la dotación de servicios, capacidad de los ambientes, áreas mínimas, capacidad de estacionamientos, etc.

6.4.2.1. Norma A.040 Educación

Se denomina como edificación de uso educativo a aquella que cuenta con los servicios de capacitación y educación.

Artículo N°3.- Las edificaciones incluidas en este cuadro son aquellas que serán reguladas por dicha normativa

Centros De Educación Básica	Centros De Educacion Basica Regular	Educacion Inicial	Cunas
			Jardines
			Cuna Jardin
		Educacion Primaria	Educacion Primaria
	Educacion Secundaria	Educacion Secundaria	
	Centros De Educacion Basica	Centros Educativos De Educación Básica Regular Que Enfatizan En La Preparación	

	Alternativa	Para El Trabajo Y El Desarrollo De Capacidades Empresariales
	Centros De Educacion Basica Especial	Centros Educativos Para Personas Que Tienen Un Tipo De Discapacidad Que Dificulte Un Aprendizaje Regular
		Centros Educativos Para Niños Y Adolescentes Superdotados O Con Talentos Específicos.
		Centros De Educación Técnico Productiva
		Centros De Educación Comunitaria
Centros De Educacion Superior	Universidades	
	Institutos Superiores	
	Centros Superiores	
	Escuelas Superiores Militares Y Policiales	

Tabla 21 : Tipos de edificaciones educativas (RNE)

CAPITULO II : CONDICIONES DE HABITABILIDAD Y FUNCIONALIDAD

Artículo N° 4.- Las edificaciones de tipología educativa deben comprender los siguientes criterios:

- Idoneidad de espacios para el uso previsto
- Medidas antropológicas en sus diferentes edades
- Cantidad, dimensiones y distribución de mobiliario según la función establecida
- Flexibilidad para la organización de actividades educativas

Artículo N° 5.- Las edificaciones de uso educativo se ubicarán en los lugares señalados en el Plan Urbano y considerarán las siguientes condiciones para el diseño:

- Acceso de emergencias mediante vías de ingreso vehicular
- Posible uso de la comunidad
- Dotación suficiente de servicios de energía y agua

- Necesidad de expansión futura
- Pendientes topográficas menores a 5%
- Baja posibilidad zonal de ocurrencia de desastres naturales
- Impacto negativo del entorno acústico

Artículo N° 6.- Para el diseño arquitectónico de edificaciones de uso educativo, deben cumplirse las siguientes condiciones mínimas:

- Tomar en cuenta el clima predominante, el viento y el recorrido del sol para proyectar una adecuada orientación y asoleamiento
- El dimensionamiento de los espacios debe ser proyectado ergonómica y antropométricamente para que los usuarios puedan realizar las funciones establecidas con comodidad
- Altura mínima: 2.50m
- La ventilación debe ser permanente, alta y cruzada
- El volumen de aire mínimo por alumno es de 4.5mt³
- La iluminación natural debe ser distribuida uniformemente.
- El área de vanos será mínimo 20% de la superficie del recinto
- La distancia entre ventana y pared opuesta será máximo 2.5 veces la altura del recinto.
- La iluminación artificial será por niveles, según el ambiente destinado:
Aulas: 250 luxes
Talleres: 300 luxes
Circulaciones: 100 luxes

Servicios higiénicos: 75 luxes

- Las condiciones acústicas de los recintos educativos deben considerar el control de interferencias sonoras entre ambientes, aislamiento de ruidos recurrentes del exterior y reducción de ruidos generados al interior.

Artículo N° 9.- Para el cálculo de salidas de evacuación, pasajes, ascensores, etc. El número de personas se calculará según:

- Auditorios: según el número de asientos
- Salas de uso múltiple: 1.0mt por persona
- Salas de clase: 1.5mt por persona
- Camarines, gimnasios: 4.0mt por persona
- Talleres, Laboratorios, Bibliotecas: 5.0mt por persona
- Ambientes administrativos: 10.0mt por persona

Artículo N° 10.- Los acabados deben ser con pintura lavable, los servicios higiénicos con materiales impermeables y pisos antideslizantes, resistentes al tránsito y el agua.

Artículo N° 11.- La apertura de las puertas deberá ser siempre hacia el sentido de la evacuación de emergencia y con un vano de ancho mínimo de 1.00m, y aquellos vanos de pasajes de circulación transversales serán de giro 180°

Artículo N° 12.- Las escaleras deben cumplir como mínimo un ancho de 1.20mt, tener pasamanos a ambos lados, cada paso debe medir entre 28 a 30cm y cada contrapaso entre 16 y 17cm, además el número máximo de contrapasos sin descanso debe ser de 16.

Artículo N° 13.- La dotación de servicios para los alumnos de superior serán como el siguiente cuadro:

Número de alumnos	Hombres	Mujeres
De 0 a 30 alumnos	1L, 1u, 1I	1L, 1I
De 31 a 80 alumnos	2L, 2u, 2I	2L, 2I
De 81 a 120 alumnos	3L, 3u, 3I	3L, 3I
Por cada 50 alumnos adicionales	1L, 1u, 1I	1L, 1I

Tabla 22 : Dotación de servicios de uso educativo (RNE)

6.4.2.2. Norma A.070 Comercio

Artículo N° 2.- Los establecimientos comprendidos dentro de los alcances de la presente norma son:

- Tienda independiente
- Locales de expendio de comidas y bebidas: Restaurantes, cafeterías, locales de comida rápida y venta de comidas al paso,
- Locales de expendio de combustibles
- Locales bancarios y de intermediación financiera
- Locales de recreación y entretenimiento: Para eventos y salones de baile, bares, discotecas, pubs, casinos, etc
- Locales de servicios personales: Spas, baños turcos, saunas, gimnasios, etc
- Tiendas por departamento
- Tiendas de autoservicio: supermercados, tiendas de mejoramiento del hogar y autoservicios

- Locales comerciales agrupados, como mercados mayoristas y minoristas, galerías comerciales, centros comerciales y galerías feriales.

Artículo N° 10.- Las edificaciones comerciales deben contar con al menos un acceso para personas con discapacidad, y a partir de 1000m² con ingresos diferenciados para público y mercadería.

Artículo N° 11.- Las dimensiones de los vanos de puertas de acceso serán según se especifica en el cuadro y la altura mínima de estos será de 2.10m

Ingreso principal	1.00m
Dependencias interiores	0.90m
Servicios higiénicos	0.80m
Servicios higiénicos para discapacitados	0.90m

Tabla 23 : Amplitud de vanos para el uso comercio (RNE)

Artículo N° 13.- El ancho mínimo de los pasajes de circulación de público es de 2.40m, además deben estar libres de objetos, cualquier mobiliario o mercadería. Los pasajes principales deben tener un ancho mínimo de 3.00m y además deben estar conectados a través de circulaciones verticales de escaleras y/o ascensores.

Artículo N° 21.- Dotación de servicios para locales de tiendas independientes, tiendas por departamento, supermercados, tiendas de mejoramiento del hogar, otras tiendas de autoservicio, etc serán provistos de servicios sanitarios para empleados diferenciados del público en base a cálculo:

Numero De Empleados	Hombres	Mujeres
De 1 A 6 Empleados	11,1u,1i	
De 7 A 25 Empleados	11,1u,1i	11,1i
De 26 A 75 Empleados	21,2u,2i	21,2i
De 76 A 200 Empleados	31,3u,3i	31,3i

Por Cada 100 Empleados Adicionales	1l,1u,1i	1l,1i
------------------------------------	----------	-------

Tabla 24 : Dotación de servicios para uso del personal en comercio
(RNE)

Numero De Personas	Hombres	Mujeres
De 1 a 20 personas (público)	No requiere	
De 21 a 50 personas (público)	1L,1u,1I	
De 51 a 200 personas (público)	1L,1u,1I	1L,1I
Por Cada 100 Personas Adicionales	1L,1u,1I	1L,1I

Tabla 25 : Dotación de servicios para uso del público en comercio (RNE)

Artículo N° 29.- Las edificaciones de uso comercial deberán estar provistas de servicios higiénicos para personas con discapacidad, que deberán contar con 3 artefactos por servicio, totalmente accesibles.

Artículo N° 30.- Las edificaciones comerciales deberán contar con estacionamientos según el cuadro de cálculo:

Clasificación	Estacionamientos	
	Para Personal	Para Público
Galeria Comercial	1 Est. Cada 10 Pers.	1 Est. Cada 10 Pers.
Galeria Ferial	1 Est. Cada 25 Pers.	1 Est. Cada 20 Pers.

Tabla 26 : Cálculo para el número de estacionamientos (RNE)

6.4.2.3. Norma A.080 Oficinas

Artículo N° 7.- Las edificaciones de oficinas tendrán como altura mínima a cielo raso 2.40m

Artículo N° 10.- Las dimensiones de vanos de puertas de acceso, comunicación y salida, cumpliendo los siguientes requisitos:

- La altura mínima debe ser de 2.10m
- Los anchos mínimos de los vanos se clasificarán por ambientes y serán:

Ingreso principal: 1.00m

Dependencias interiores: 0.90m

Servicios higiénicos: 0.80m

Artículo N° 15.- Las edificaciones de uso de oficinas tendrán una dotación de servicios según el siguiente cuadro:

Numero De Ocupantes	Hombres	Mujeres	Mixto
De 1 A 6 Empleados	1l,1u,1i		
De 7 A 20 Empleados	1l,1u,1i	1l,1i	
De 21 A 60 Empleados	2l,2u,2i	2l,2i	
De 61 A 150 Empleados	3l,3u,3i	3l,3i	
Por Cada 60 Empleados Adicionales	1l,1u,1i	1l,1i	

Tabla 27 : Dotación de servicios para uso de oficinas. (RNE)

Artículo N° 17.- La dotación de agua debe garantizar el suministro para:

Riego de jardines: 5lts x m² x día

Oficinas: 20lts x persona x día

Tiendas: 6 lts x persona x día

Artículo N° 21.- Se deberá proveer de estacionamientos accesibles para vehículos conducidos por personas con discapacidad a razón de 1 cada 50 estacionamientos requeridos. Su ubicación será prioritariamente cercana al ingreso, con una ruta accesible.

Artículo N° 22.- Los estacionamientos en sótanos no ventilados naturalmente deberán contar con sistema de extracción mecánica.

Artículo N° 23.- La basura tendrá un ambiente destinado de área mínima de 0.01m³ por m² de área útil de oficina por un área mínima de 6m²

7.1.1. Terreno: Ubicación y localización

Haciendo un análisis, se encontró que la mejor ubicación para desarrollar este clúster sería dentro del eje central de angélica Gamarra. El terreno está comprendido en la esquina del cruce de Jr. Gamarra y Av. Jaime Bausate y Meza. Actualmente están demoliendo el terreno y construyendo un centro comercial "Milenium" pero para términos académicos, lo he seleccionado. El área del terreno es de 1131 m²

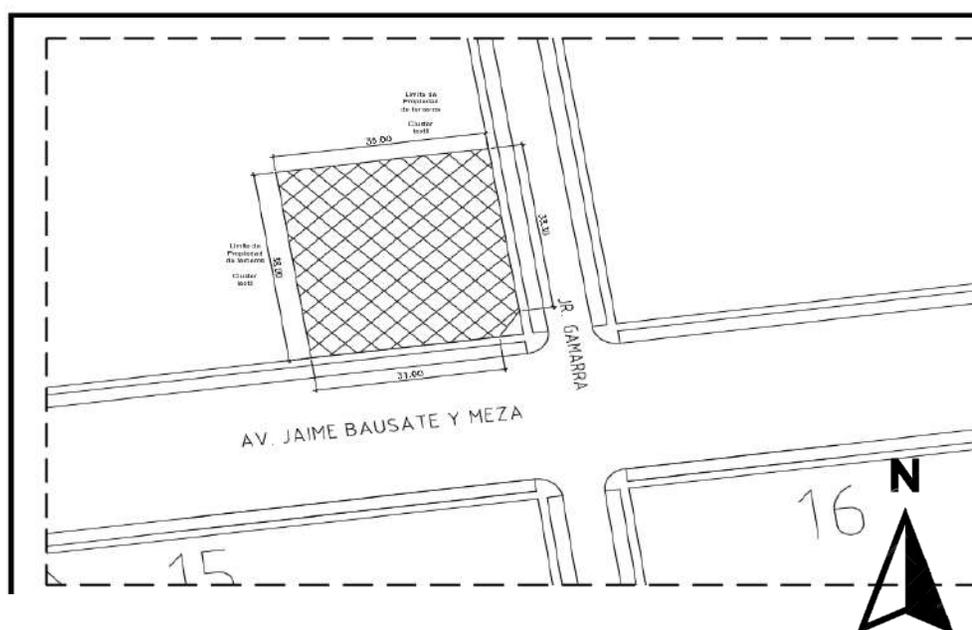


Figura 57: Medidas del terreno (Fuente: Elaboración Propia)

7.1.2. Sección Vial

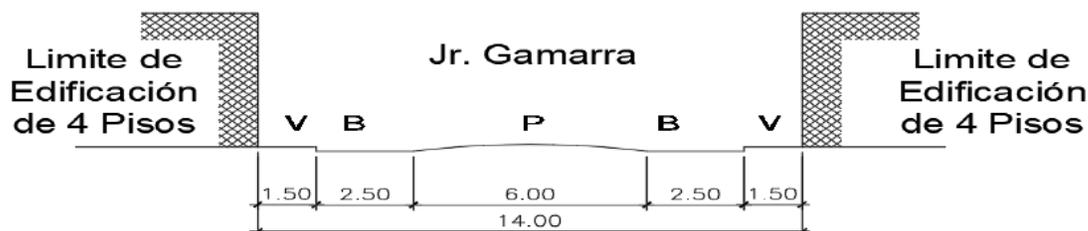


Figura 58: Sección vial de Jr. Gamarra (Fuente: Elaboración Propia)

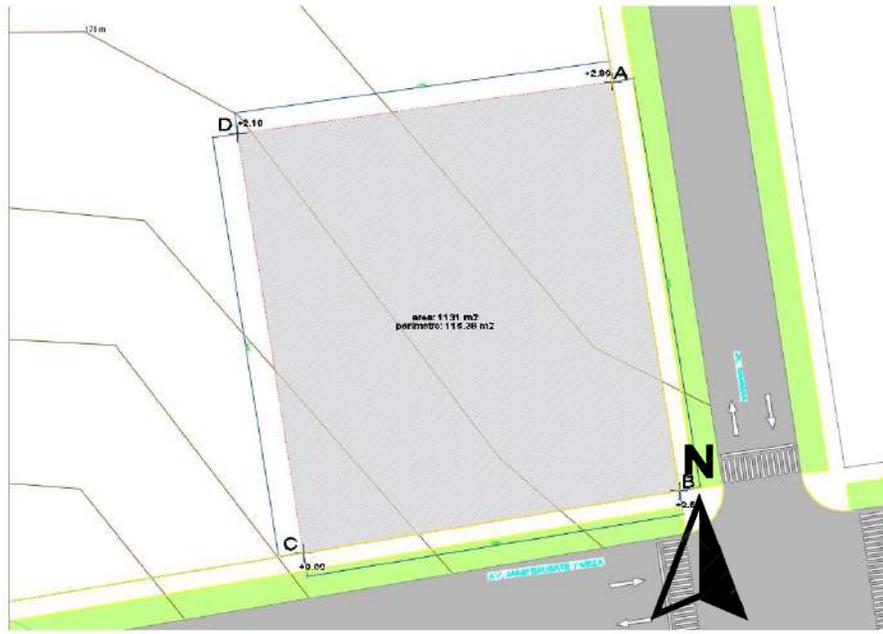


Figura 60: Esquema topográfico y perimétrico del terreno (Fuente: Elaboración Propia)

Ubicación: Cruce de Av, Jaime Bausate y Meza con Jr. Gamarra

Área: 1131 m²

Uso del suelo actual: Comercio Metropolitano (CM)

Servicios: Agua, desagüe, luz, telefonía e internet.

7.1.4. Accesibilidad



*Figura 61: Esquema de accesibilidad de vías del área de estudio
(Fuente: Elaboración Propia)*

Vías principales:

- Av. Aviación (color verde)
- Av. 28 de Julio (color rojo)
- Vía expresa (color azul)
- Av. México (color amarillo)

Otros medios de transporte:

- Metropolitano: Estación Gamarra

7.2. Conceptualización de la propuesta

7.2.1. Concepto y teorías

El proyecto tiene como base teórica la clusterización, el cual es la relación (de forma horizontal o vertical) de productos o servicios se proveen de ventajas entre ellas: cercanía geográfica (ahorrando costos de movilidad o envío), ahorro en costos de transacción, disponibilidad inmediata, insumos al gustos del cliente, trato directo con toda la cadena de producción, etc.

Gamarra cuenta con varios ingredientes para desarrollar un Clúster textil, ya que cuenta con lugares de patronaje, zonas de confección, venta de telas, etc.

7.2.2. ¿Cómo fortalecer la actividad comercial y la especialización de la moda mediante una propuesta arquitectónica?

Esta es una de las principales razones por las que el proyecto surge.

Tras el análisis que se hizo, se llegó a la conclusión que, a pesar de que Gamarra se haya consolidado como un gran eje comercial, actualmente las ventas están estancadas debido a una serie factores negativos (como la llegada de productos chinos a bajo costo, bajos aranceles, llegada de fast fashion, nuevo usuario de gamarra, etc).

Debido a esto, el proyecto busca potenciar las actividades comerciales, dándoles especializaciones técnicas, co-working especializado, entre otros, para que puedan entender mejor las necesidades del nuevo usuario, aportando así al crecimiento económico y devolviéndole la competitividad que caracterizaba a Gamarra.

7.2.3. ¿Cómo mejorar la calidad del espacio arquitectónico para el ciudadano a pie y que a su vez ayude a la exposición de la moda?

En respuesta a esta interrogante, se consideró plantear espacios semipúblicos que envuelven desde el primer al quinto piso del proyecto, en los cuales se puedan poner exhibiciones temporales de moda, así como también espacios para descansar, e incluso pantallas informativas con respecto a la moda. Esta acción a parte de contribuir con espacios semipúblicos al usuario de Gamarra, también contribuye al comercio, ya que a mayor estancia de la persona en un ambiente comercial, hay mayor probabilidad de compra.

7.2.4. Condicionantes del diseño

Una de las más importantes condicionantes es el costo de suelo en Gamarra, al ser uno de los más caros de Lima, es necesario tomar en cuenta como factor determinante para que el proyecto sea rentable y viable a lo largo del tiempo.

Debido a la predominante presencia del comercio, este estará presente en la propuesta. Como punto a resaltar, en la actualidad hay edificios de hasta 14 pisos que, la mayoría de personas solamente suben hasta el 5° piso en respuesta a que no encuentran atractivo seguir subiendo o se agotan en el recorrido.

Para poder generar mayor estancia de las personas, en los espacios semipúblicos se propondrán actividades y lugares de descanso para asegurar la mayor estancia del público, ya que a mayor estancia, habrá mayor probabilidad de compra.

Gracias a su ubicación, posee 2 flujos, siendo el de Jr. Gamarra el más denso, se tendrá en cuenta su relación con el público y se dará una respuesta adecuada.

7.3. Planteamiento arquitectónico

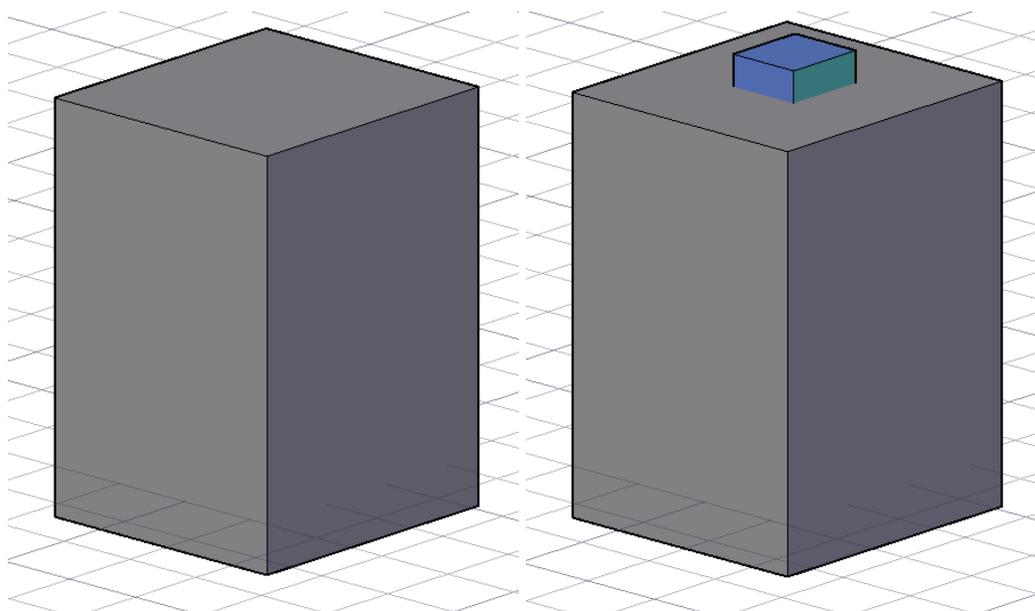


Figura 62: Esquema de planteamiento arquitectónico - Parte 1 (Fuente: Elaboración Propia)

El terreno se ubica en un entorno de densidad media. Sus vecinos más cercanos tienen entre 4 a 12 pisos.

Primero se plantea nuclear en el centro la circulación vertical, dándole rigidez a toda la estructura del volumen.

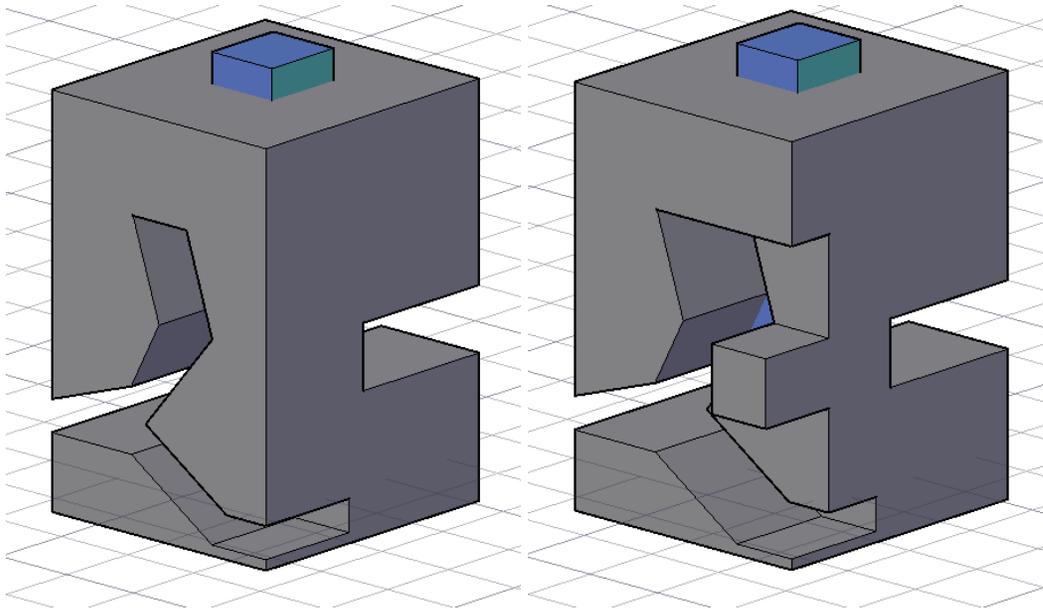


Figura 63: Esquema de planteamiento arquitectónico - Parte 2 (Fuente: Elaboración Propia)

Para generar una mayor relación con el exterior, se crea un desnivel en la esquina, el cual genera una pequeña plaza en el primer nivel y a su vez, conecta con el tercer nivel.

Luego, se introduce el espacio público dentro del edificio a modo de recorrido, haciendo destajos y extrusiones, jugando con la volumetría para generar riqueza espacial.

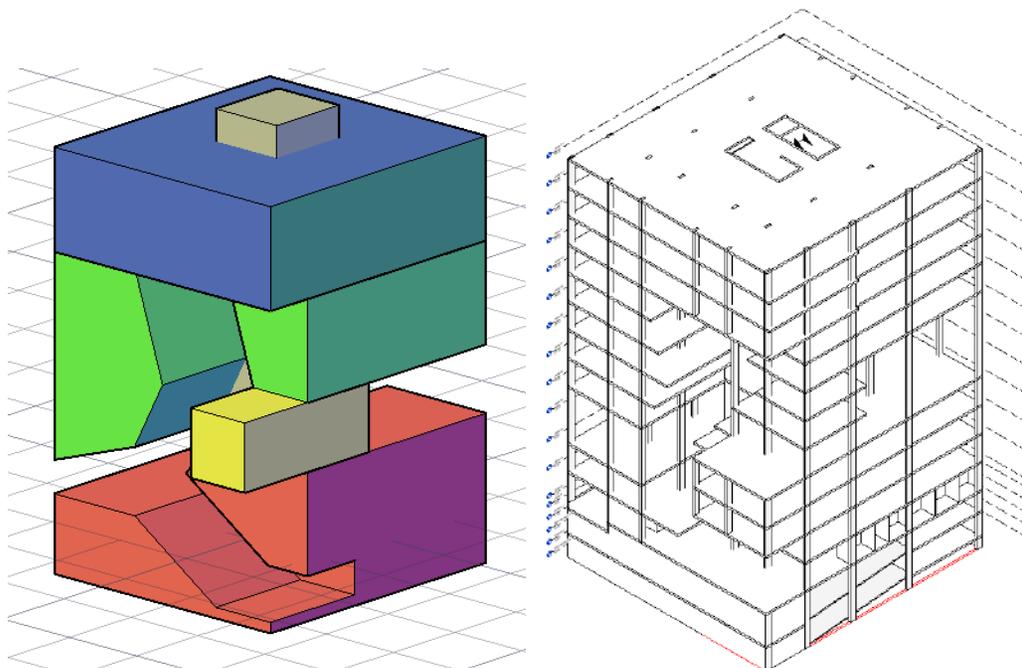


Figura 64: Esquema de planteamiento arquitectónico - Parte 3 (Fuente: Elaboración Propia)

Luego se plantean los espacios a grandes rasgos y se comienza a programar cada ambiente.

7.4. Programación

ESPECIALIZACIÓN Y	CUADRO DE AREAS						
	AMBIENTE	N° de usuarios	Area por usuario (M2)	Area neta techada	Cantidad de ambientes	sub total	Total de area techada
AREA COMERCIAL	LOCAL COMERCIAL 1, 38	3	2	6.26	2	12.52	1367
	LOCAL COMERCIAL 2, 39	4	2	7.18	2	14.36	
	LOCAL COMERCIAL 3, 40, 81	4	2	7.18	3	21.54	
	LOCAL COMERCIAL 4, 41, 82, 104	4	2	7.18	4	28.72	

LOCAL COMERCIAL 5, 42, 83, 105	3	2	6.5	4	26
LOCAL COMERCIAL 6, 43, 84, 106	4	2	8.19	4	32.76
LOCAL COMERCIAL 7 y 44	4	2	7.7	2	15.4
LOCAL COMERCIAL 8 y 45	8	2	16	2	32
LOCAL COMERCIAL 9, 46, 85	4	2	7.18	3	21.54
LOCAL COMERCIAL 10, 47, 86	4	2	7.18	3	21.54
LOCAL COMERCIAL 11, 48, 87, 107	8	2	16	4	64
LOCAL COMERCIAL 12, 49, 88, 108	8	2	16	4	64
LOCAL COMERCIAL 13, 50, 89, 109	6	2	12.46	4	49.84
LOCAL COMERCIAL 14	3	2	5.4	1	5.4
LOCAL COMERCIAL 15	3	2	5.42	1	5.42
LOCAL COMERCIAL 16	4	2	8.4	1	8.4
LOCAL COMERCIAL 17	4	2	8.13	1	8.13
LOCAL COMERCIAL 18	4	2	7.2	1	7.2
LOCAL COMERCIAL 19	3	2	6.37	1	6.37
LOCAL COMERCIAL 20	14	2	27.13	1	27.13
LOCAL COMERCIAL 21	3	2	6.6	1	6.6
LOCAL COMERCIAL 22	4	2	7.6	1	7.6
LOCAL COMERCIAL 23	3	2	5.44	1	5.44
LOCAL COMERCIAL 24, 66	3	2	5.68	2	11.36
LOCAL COMERCIAL 25, 67	4	2	7.8	2	15.6
LOCAL COMERCIAL 26, 68, 90	4	2	7.8	3	23.4
LOCAL COMERCIAL 27, 69, 91, 110	4	2	7.8	4	31.2
LOCAL COMERCIAL 28, 70, 92, 111	4	2	7.8	4	31.2
LOCAL COMERCIAL 29, 71, 93, 112	4	2	8.17	4	32.68
LOCAL COMERCIAL 30, 72, 94, 113	4	2	7	4	28
LOCAL COMERCIAL 31, 73, 95, 114	6	2	12.16	4	48.64
VESTIDOR	1	1	1.42	1	1.42

LOCAL COMERCIAL 32,74, 96, 115	5	2	10.3	4	41.2
LOCAL COMERCIAL 33, 75	13	2	25	2	50
VESTIDOR	3	1	2.7	1	2.7
LOCAL COMERCIAL 34	7	2	13.14	1	13.14
LOCAL COMERCIAL 35,77, 98, 117	5	2	10	4	40
LOCAL COMERCIAL 36, 79, 100, 120	4	2	8.87	4	35.48
LOCAL COMERCIAL 37	11	2	21	1	21
LOCAL COMERCIAL 51	8	2	16	1	16
LOCAL COMERCIAL 52	21	2	42.31	1	42.31
LOCAL COMERCIAL 53	15	2	29.33	1	29.33
VESTIDOR	2	1	1.83	1	1.83
LOCAL COMERCIAL 54	12	2	24.82	1	24.82
VESTIDOR	2	1	1.83	1	1.83
LOCAL COMERCIAL 55	4	2	8.6	1	8.6
LOCAL COMERCIAL 56	4	2	8.6	1	8.6
LOCAL COMERCIAL 57	2	2	3.8	1	3.8
LOCAL COMERCIAL 58	2	2	3.8	1	3.8
LOCAL COMERCIAL 59	3	2	6.52	1	6.52
LOCAL COMERCIAL 60	3	2	6.52	1	6.52
LOCAL COMERCIAL 61	4	2	7.4	1	7.4
LOCAL COMERCIAL 62	4	2	7.4	1	7.4
LOCAL COMERCIAL 63	3	2	6.15	1	6.15
LOCAL COMERCIAL 64	3	2	5.44	1	5.44
LOCAL COMERCIAL 65	5	2	10	1	10
LOCAL COMERCIAL 76, 116	4	2	8.27	1	8.27
LOCAL COMERCIAL 80	10	2	20.91	1	20.91
VESTIDOR	2	1	1.83	1	1.83
LOCAL COMERCIAL 97	13	2	25.37	1	25.37
LOCAL COMERCIAL 99	15	2	30.8	1	30.8
LOCAL COMERCIAL 101	14	2	27.7	1	27.7
LOCAL COMERCIAL 102, 123	4	2	7.8	1	7.8
LOCAL COMERCIAL 103, 124	36	2	72	1	72
VESTIDOR	2	1	1.83	1	1.83

		LOCAL COMERCIAL 118	8	2	15.32	1	15.32	
		LOCAL COMERCIAL 119	8	2	15.93	1	15.93	
		LOCAL COMERCIAL 121	7	2	13.52	1	13.52	
		LOCAL COMERCIAL 122	7	2	14	1	14	
AREA ADMINISTRATIVA		ADMINISTRACION DEL AREA COMERCIAL						86.07
		OFICINA DE COORDINACION		2	16.48	1	16.48	
		ADMINISTRACION DE TALLERES						
		SECRETARIA		2	10	1	10	
		ADMINISTRACION		2	11.57	1	11.57	
		DIRECCION		2	16.58	1	16.58	
		SALA DE JUNTAS		2	20.64	1	20.64	
		ARCHIVO		2	10.8	1	10.8	
AREA PUBLICA		AREA DE EXHIBICIONES 3° NIVEL	106	4	425	1	425	672
		AREA DE EXHIBICIONES 5° NIVEL	62	4	247	1	247	
AREA DE SERVICIOS		SS. HH. HOMBRES	3	4	11.74	12	140.88	414.21
		SS. HH. MUJERES	3	4	11.74	12	140.88	
		BAÑO DE DISCAPACITADOS	1	4	5.04	4	20.16	
		ALMACEN		4	4.61	3	13.83	
		DEPOSITO DE TELARES	4	4	15.5	3	46.5	
		DEPOSITO DE LIMPIEZA	1	4	4.33	12	51.96	
AREA ACADEMICA		TALLER DE SERIGRAFÍA Y ESTAMPADO 1						
		LAVADEROS		4	3.43	2	6.86	
		ZONA DE ESTAMPADO		4	90.89	1	90.89	
		ZONA DE SERIGRAFIA		4	90.44	1	90.44	

	TALLER DE SERIGRAFÍA Y ESTAMPADO 2				
	LAVADEROS	2	3.43	1	3.43
	ZONA DE TRABAJO	4	36.37	1	36.37
	TALLER DE TEÑIDO 1				
	ZONA DE TRABAJO	4	49.18	1	49.18
	ZONAD E SECADO	1	3	1	3
	LAVADEROS	2	3.43	1	3.43
	TALLER DE TEÑIDO 2				
	ZONA DE TRABAJO	4	72.73	1	72.73
	ZONAD E SECADO	1	3	1	3
	LAVADEROS	2	4.9	1	4.9
	TALLER DE TEÑIDO 3				
	ZONA DE TRABAJO	4	67.91	1	67.91
	ZONAD E SECADO	1	3	1	3
	LAVADEROS	2	6.31	1	6.31
	TALLER DE TEÑIDO 4				
	ZONA DE TRABAJO	4	88.64	1	88.64
	ZONAD E SECADO	1	3	1	3
	LAVADEROS	2	4.9	1	4.9
	TALLER DE TELARES 1				
	ZONA DE TrRABAJO	4	68.45	1	68.45
	ESTANTERIA		2.2	1	2.2
	TALLER DE TELARES 2				
	ZONA DE TrRABAJO	4	78.78	1	78.78
	ESTANTERIA		2.2	1	2.2
	TALLER DE TELARES 3				
	ZONA DE TrRABAJO	4	200	1	200
	ESTANTERIA		5.5	1	5.5
	TALLER DE PATRONAJE				
	ZONA DE TrRABAJO	4	131.68	1	131.68
	ESTANTERIA		2.2	1	2.2
	TALLER DE SASTRERÍA 1				
	ZONA DE PATRONAJE Y DE CORTE	4	30	1	30
	MAQUINAS	4	30	1	30

	MANIQUES		1	15	1	15	1138.88
	ESTANTERIA		1	5	1	5	
	TALLER DE SASTRERÍA 2						
	ZONA DE PATRONAJE Y DE CORTE		4	30	1	30	
	MAQUINAS		4	30	1	30	
	MANIQUES		1	15	1	15	
	ESTANTERIA		1	5	1	5	
	TALLER DE SASTRERÍA 3						
	ZONA DE PATRONAJE Y DE CORTE		4	90	1	90	
	MAQUINAS		4	90	1	90	
	MANIQUES		1	20	1	20	
	ESTANTERIA		1	5	1	5	
	BIBLIOTECA						
	MODULO DE LECTURA INDIVIDUAL		2	34.33	1	34.33	
	ESTANTERIA DE LIBROS		1	11.6	1	11.6	
	HEMEROTECA		2	20	1	20	
	CENTRO DE COMPUTO						
	ATENCION		4	8.4	1	8.4	
	SALA DE COMPUTO		4	93.91	1	93.91	
	TALLER DE CONFECCION 1						
	ZONA DE PATRONAJE Y CORTE		4	14.44	1	14.44	
	ZONA DE TRABAJO		4	41.44	1	41.44	
	ESTANTERIA		4	1.57	1	1.57	
	TALLER DE CONFECCION 2						
	ZONA DE PATRONAJE Y CORTE		4	14.44	1	14.44	
	ZONA DE TRABAJO		4	64.79	1	64.79	
	ESTANTERIA		4	1.57	1	1.57	
	TALLER DE CONFECCION 3						
	ZONA DE PATRONAJE Y CORTE		4	14.44	1	14.44	
	ZONA DE TRABAJO		4	46.29	1	46.29	

AREA CORPORATIVA	ESTANTERIA		4	1.57	1	1.57	
	TALLER DE CONFECCION 4						
	ZONA DE PATRONAJE Y CORTE		4	14.44	1	14.44	
	ZONA DE TRABAJO		4	63.32	1	63.32	
	ESTANTERIA		4	1.57	1	1.57	
	OFICINA 1, 8, 15		4	82.35	3	247.05	2563.74
	OFICINA 2, 9, 16		4	158.51	3	475.53	
	OFICINA 3, 10, 17		4	122	3	366	
	OFICINA 4, 11, 18		4	163.56	3	490.68	
	OFICINA 5, 12, 19		4	60.55	3	181.65	
	OFICINA 6, 13, 20		4	133.23	3	399.69	
	OFICINA 7, 14, 21		4	134.38	3	403.14	

Tabla 28: Programación arquitectónica por ambientes (Fuente:
Elaboración Propia)

7.5. Propuesta arquitectónica

7.5.1. Zonificación y relación de usos

La propuesta trata de dar un poco de espacio semipúblico para poder relacionarse mejor con el tránsito tan acelerado que caracteriza Gamarra. En la entrada hay una escalera mecánica que lleva al tercer nivel en donde hay un espacio semipúblico (zona de exhibiciones) al igual que zonas de descanso y una escalera mecánica más que conduce hacia el cuarto piso.

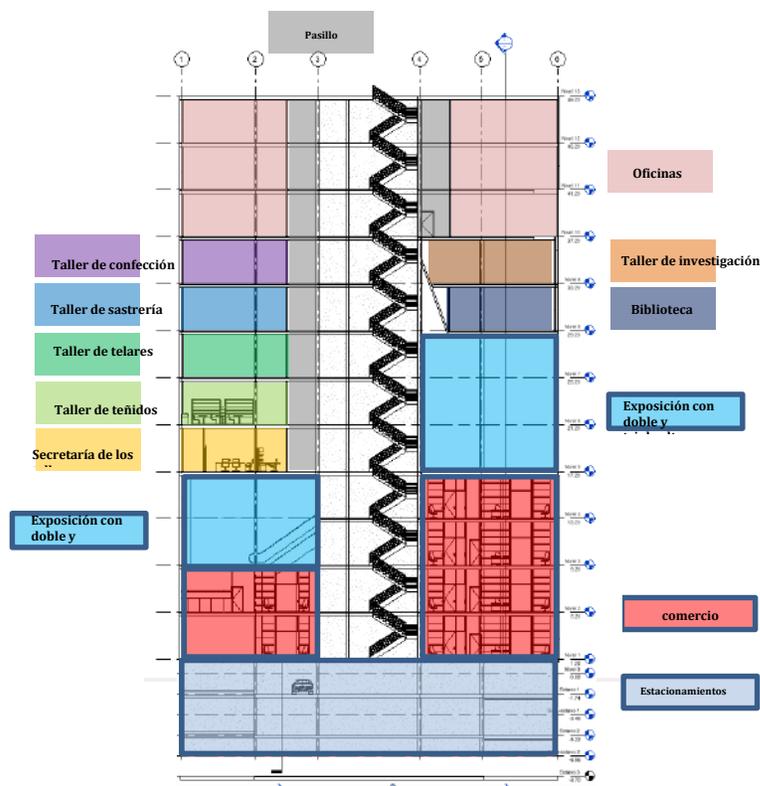


Figura 65: Esquema de distribución de zonas (Fuente: Elaboración Propia)

7.5.2. Flujos del proyecto

Cuenta con un espacio público en la entrada del proyecto, a +1.20m. Se ingresa por las escaleras ubicadas en la Av. Jaime Bausate y Meza hacia el proyecto o por el elevador de discapacitados que está ubicado en la cara que da al Jr. Gamarra. Aquí hay 3 entradas hacia la zona comercial del primer piso, así como la escalera mecánica que da a la Av. Jaime Bausate y Meza que conecta el primer con la zona de exhibición del tercer piso. Además de eso cuenta con ingreso y salida vehicular.

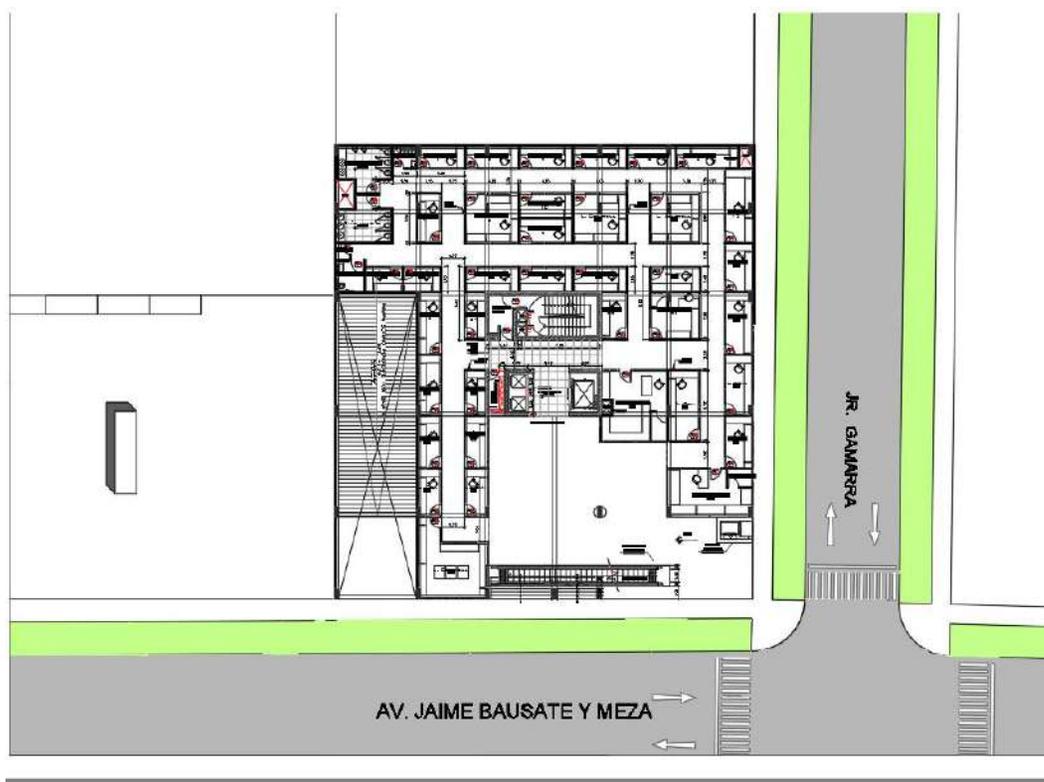


Figura 66: Esquema de implantación del proyecto (Fuente: Elaboración Propia)

7.6. Viabilidad

7.6.1. Presupuesto económico

DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO \$	COSTO TOTAL USD	COSTO TOTAL SOLES
TERRENO		1131	\$2,260.00	\$2,556,060.00	S/.8,434,998.00
DEMOLICION	Glb	1	\$10,000.00	\$10,000.00	S/.33,000.00
TOTAL PARCIAL:				\$2,566,060.00	S/.8,467,998.00
EXPEDIENTE TECNICO					
ARQUITECTURA					
ESTRUCTURAS					
INST. SANITARIAS					
INST. ELECTRICAS	M2	13572	\$20.00	\$271,440.00	\$895,752.00
INST. DE COMUNICACIONES Y MECANICAS					

		TOTAL PARCIAL:		\$271,440.00	S/.895,752.00
OBRA CIVIL					
ARQUITECTURA	M2	13572	\$300.00	\$4,071,600.00	S/.13,436,280.00
ESTRUCTURAS	M2	13572	\$270.00	\$3,664,440.00	S/.12,092,652.00
INST. SANITARIAS	M2	500	\$45.00	\$22,500.00	S/.74,250.00
INST. ELECTRICAS	M2	8406	\$45.00	\$378,270.00	S/.1,248,291.00
INST. DE COMUNICACIONES Y MECANICAS	M2	450	\$700.00	\$315,000.00	S/.1,039,500.00
		TOTAL PARCIAL:		\$8,451,810.00	S/.27,890,973.00
				DOLARES	SOLES
		TERRENO Y DEMOLICION		\$2,566,060.00	\$8,467,998.00
		EXPEDIENTE TECNICO		\$271,440.00	\$895,752.00
		OBRA CIVIL		\$8,451,810.00	\$27,890,973.00
		SUPERVISION 5%		\$500,000.00	\$1,650,000.00
COSTO TOTAL DE LA INVERSION CON IGV				\$11,789,310.00	\$38,904,723.00

Tabla 29: Presupuesto económico (Fuente: Elaboración Propia)

7.6.2. Alquiler de espacios

La idea del clúster es mejorar y potenciar el sector textil, sector confecciones, así como también la educación textil y tecnificación del proceso de desarrollo de la moda, brindando los espacios necesarios para que los trabajadores, empresarios textiles y público en general puedan desarrollar. Al mismo tiempo, busca unificar las empresas de alrededor, para que juntas puedan generar una industria más competitiva. El proyecto es viable debido a que:

7.6.3. Viabilidad económica:

El proyecto es viable porque va a mejorar la calidad de la producción, posicionándola incluso al mismo nivel de las cadenas de ropa más grandes que hay actualmente. Además de plantear un espacio arquitectónico que ayude a las ventas del mercado digital, el cual complementa a la oferta actual y alcanza a los sectores aun desatendidos, logrando así un crecimiento exponencial en la actividad económica local. Al tener esta oportunidad.

Empresarios e inversores privados estarían más que interesados por potenciar sus ganancias. Incluso el mismo estado podría plantear como estrategia de crecimiento de Gamarra.

7.6.4. Viabilidad social:

A través de la enseñanza, se mejorara la producción y la calidad de la producción textil dentro de la economía local y potencialmente se expandirá internacionalmente. Esto beneficiara tanto al empresario como al trabajador, generando más recursos y a su vez, más plazas de empleo en el sector retail.

Hay un interés por parte de los comerciantes y empresarios por mejorar la calidad de sus productos y alcanzar más altos estándares, objetivos que van en compañía de la tecnificación del proceso y aplicación de tecnología avanzada. Gamarra cuenta con la materia prima y la mano de obra, pero para poder lograr estas metas es necesario poner las herramientas educativas adecuadas.

Por parte de la zona corporativa (oficinas) servirán para los empresarios, ya que en la mayoría de casos no disponen de estas o las que tienen son espacios residuales del comercio. Esto y la complementación de los demás rubros de edificio ayudan a consolidar aún más el clúster.

VIII. Memoria descriptiva

8.1. Relación de planos

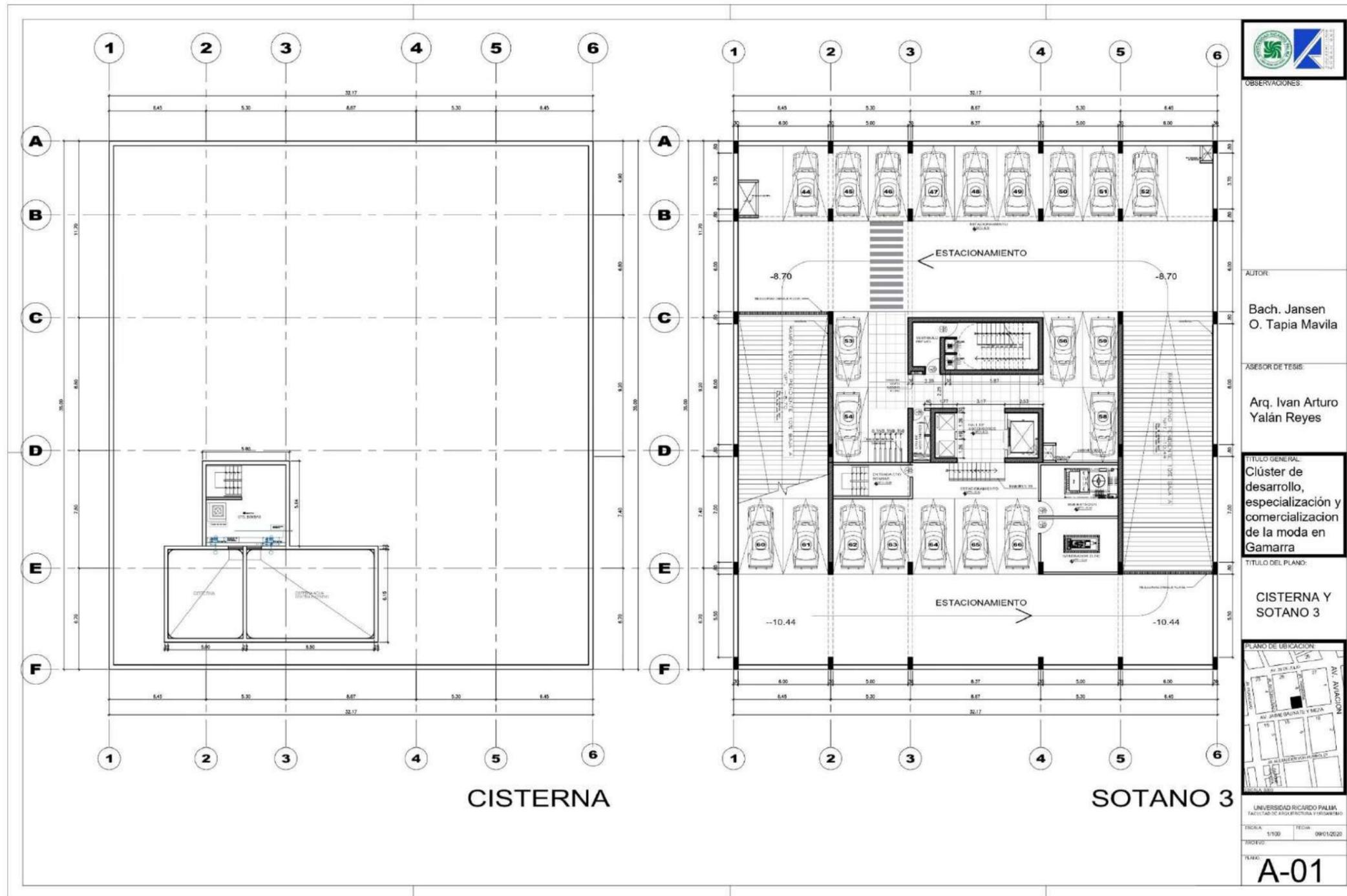


Figura 67: Planimetría de Cisterna y Sótano 3 (Fuente: Elaboración Propia)

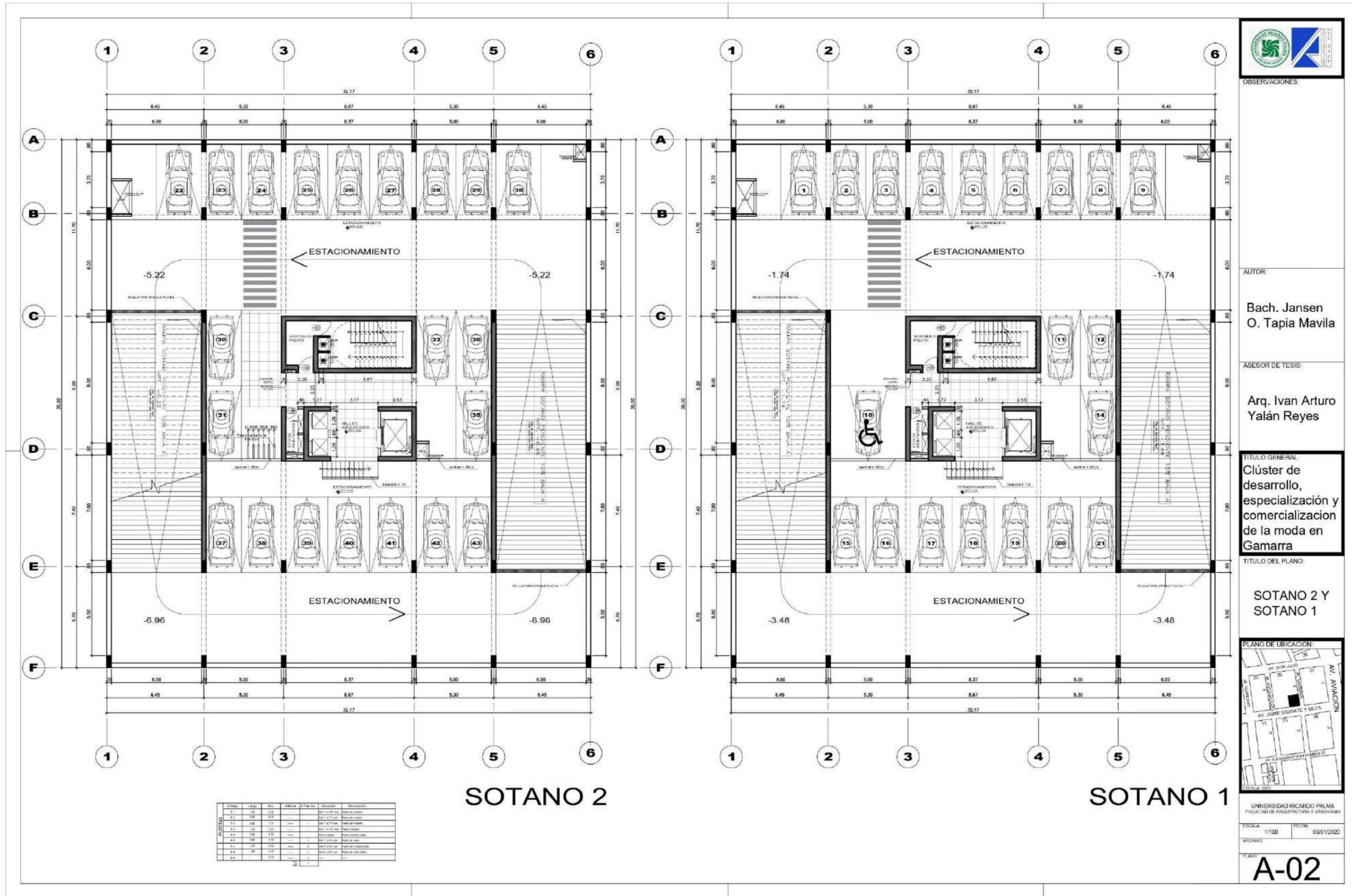


Figura 68: Planimetría de Sótano 2 y Sótano 1 (Fuente: Elaboración Propia)

OBSERVACIONES:

AUTOR:
Bach. Jansen O. Tapia Mavila

ASESOR DE TESIS:
Arq. Ivan Arturo Yalán Reyes

TÍTULO GENERAL:
Clúster de desarrollo, especialización y comercialización de la moda en Gamarra

TÍTULO DEL PLANO:
SOTANO 2 Y SOTANO 1

PLANO DE UBICACIÓN:

UNIVERSIDAD RICARDO PALMA
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y URBANISMO

ESCALA: 1/100 FECHA: 09/01/2020

ARCHIVO:

PLANO: **A-02**

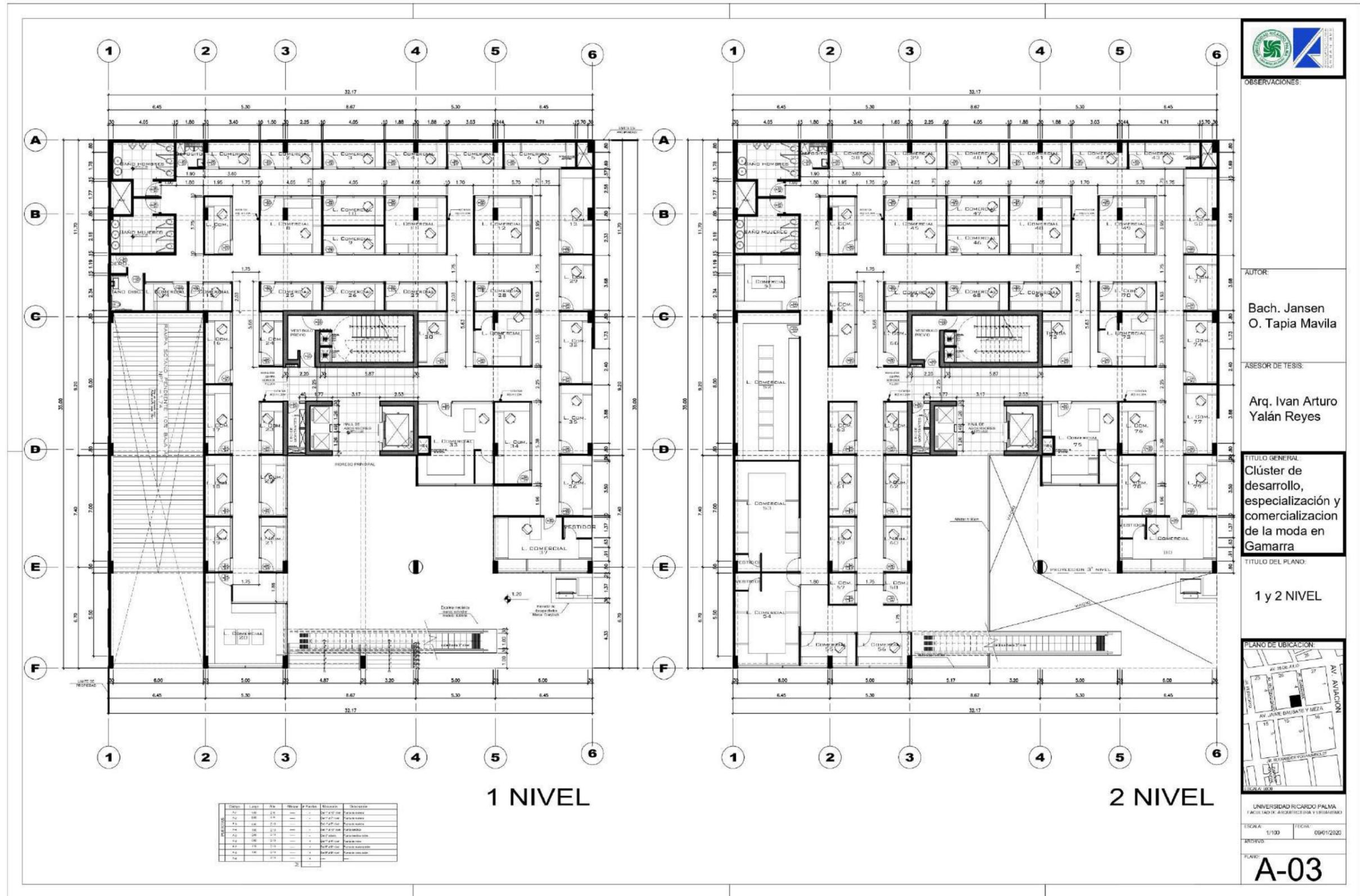


Figura 69: Planimetría de Nivel 1 y Nivel 2 (Fuente: Elaboración Propia)

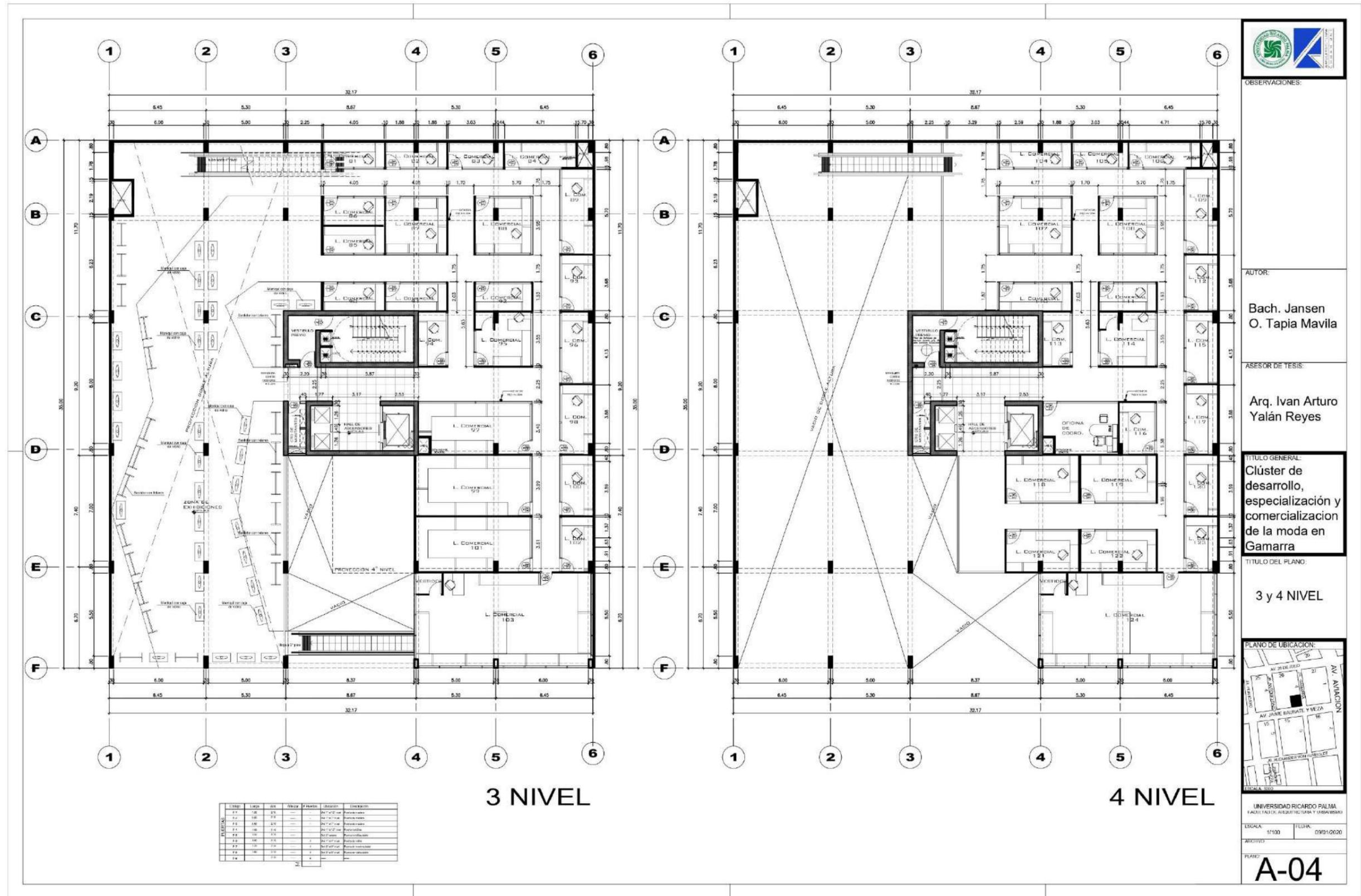


Figura 70: Planimetría de Nivel 3 y Nivel 4 (Fuente: Elaboración Propia)

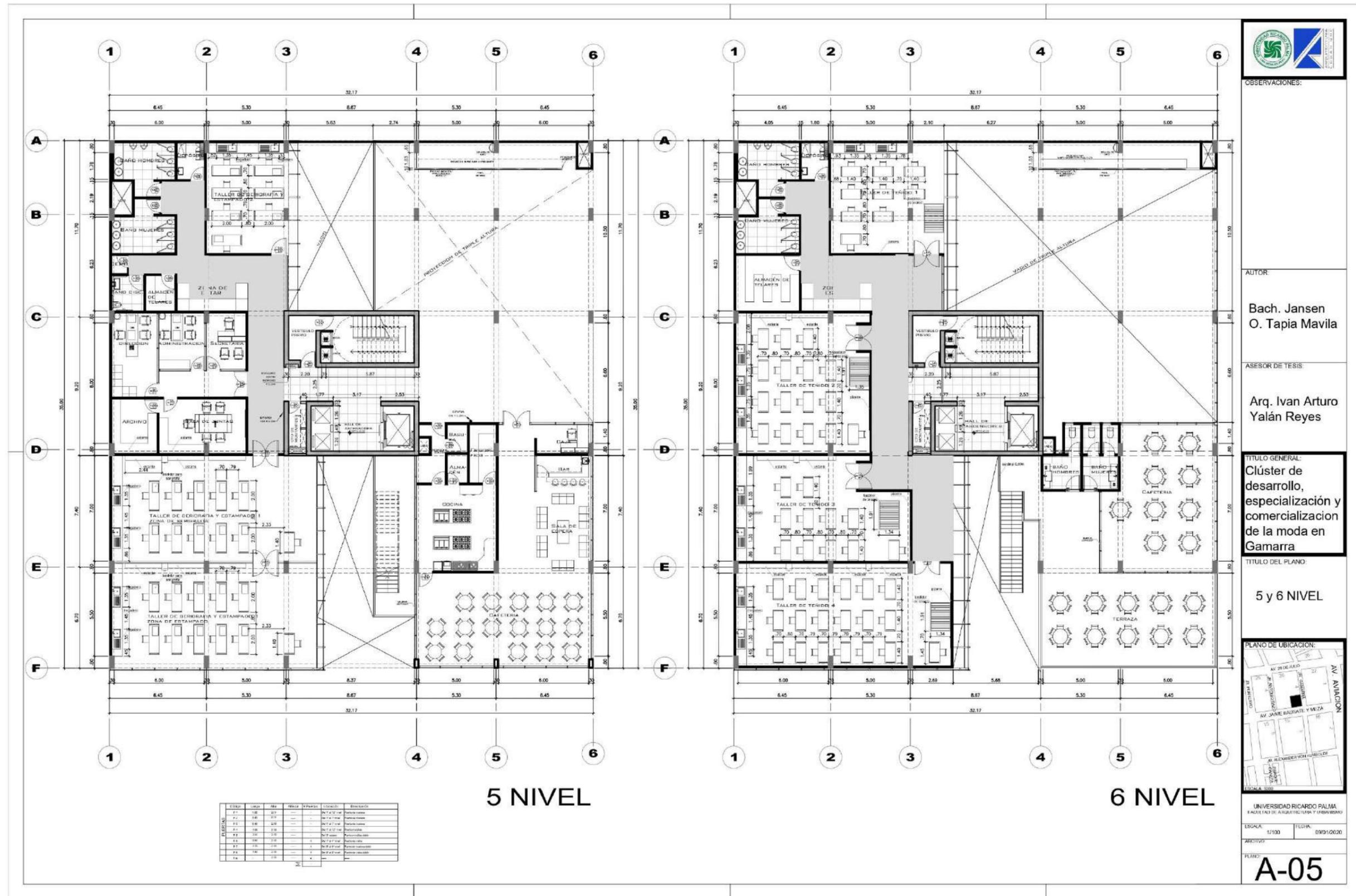


Figura 71: Planimetría de Nivel 5 y Nivel 6 (Fuente: Elaboración Propia)

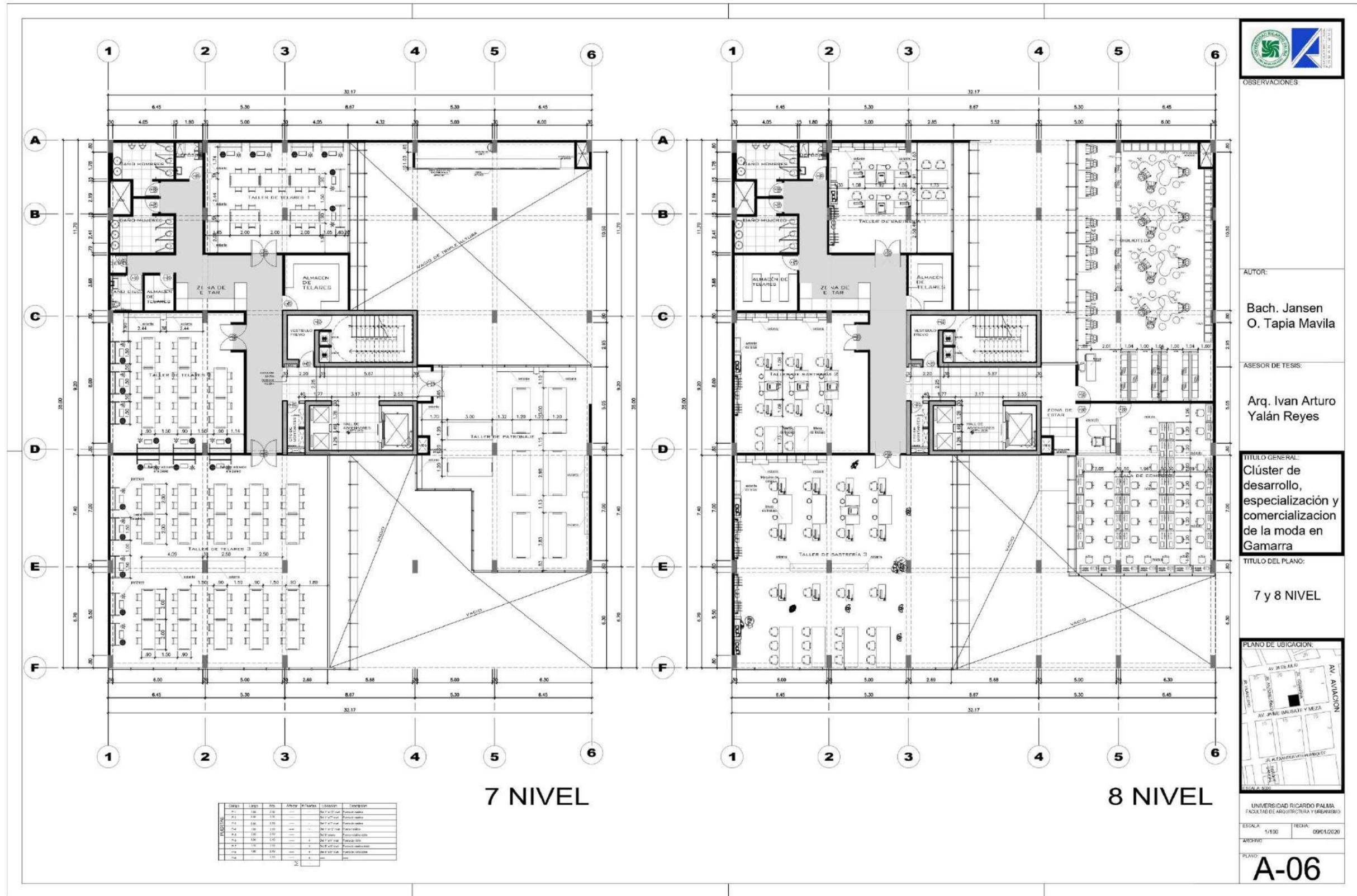


Figura 72: Planimetría de Nivel 7 y Nivel 8 (Fuente: Elaboración Propia)

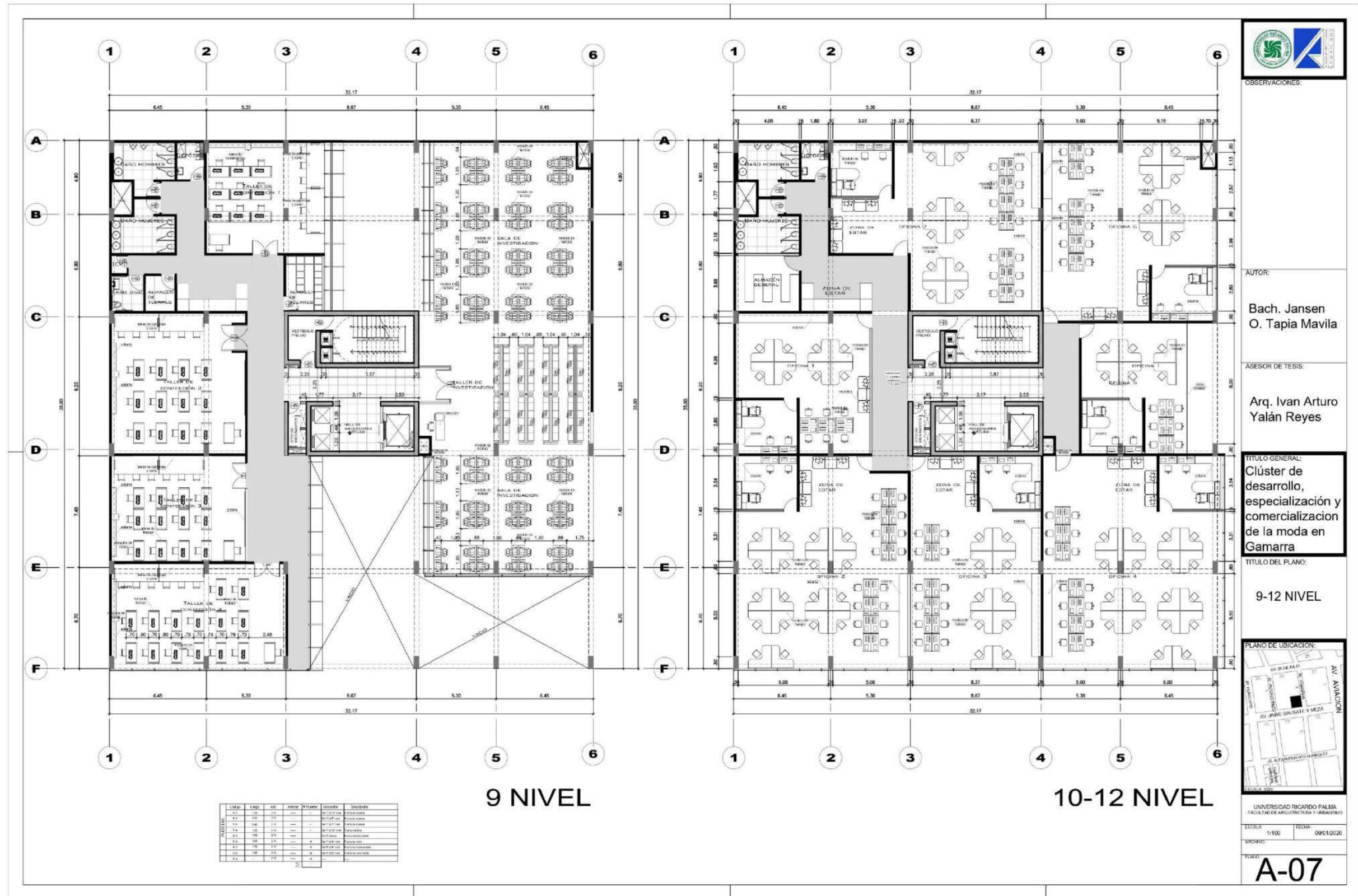


Figura 73: Planimetría de Nivel 9 y Nivel 10-11-12 (Fuente: Elaboración Propia)

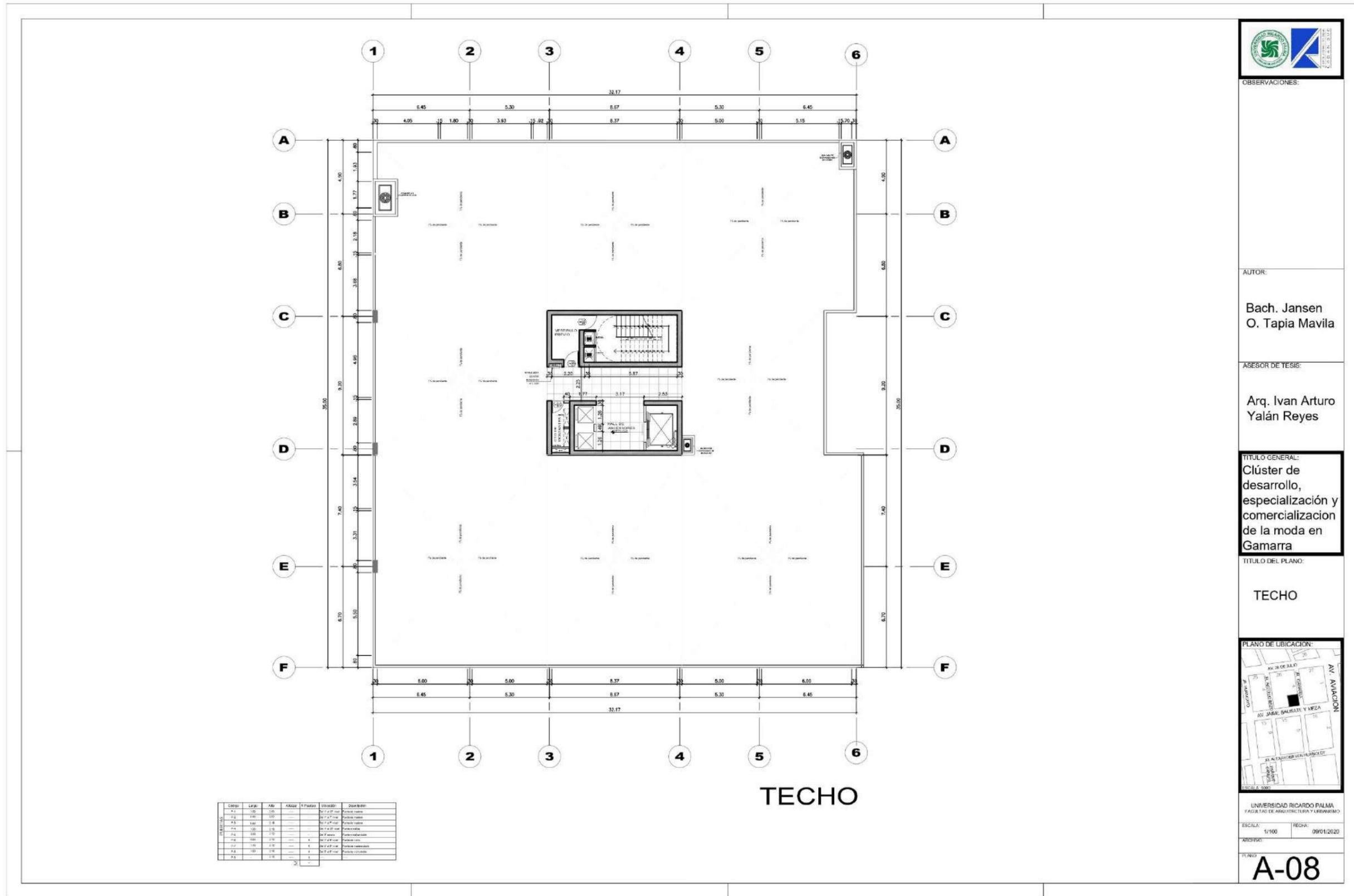


Figura 74: Planimetría de techos (Fuente: Elaboración Propia)

8.2. Memoria de especialidades

8.2.1. Arquitectura

El proyecto se ubica en un lote con 1131 m² de área, ubicado en la intersección de Av. Jaime Bausate y Mesa y Jr. Angélica Gamarra.

En el nivel -12.18 se encuentra el cuarto de bombas con sus respectivas cisternas (agua y ACI)

En el nivel -11.44 se encuentra el tercer semisótano comercial, con 6 plazas de estacionamiento (con su respectiva circulación), 1 subestación y 1 generador eléctrico, 1 escalera para bajar a la cisterna, 1 escalera para subir al tercer sótano comercial.

En el nivel -8.70 se encuentra el tercer sótano comercial, con 14 plazas de estacionamiento vehicular (con la circulación respectiva), 1 zona de estacionamientos de bicicleta, 3 ductos de inyección de aire, 2 ductos de extracción de monóxido, 1 cuarto de montantes, 1 hall de ascensores, 1 escalera de emergencias, 1 escalera para bajar al tercer semisótano comercial.

En el nivel -6.96 se encuentra el segundo semisótano comercial, con 7 plazas de estacionamiento (con su respectiva circulación). 1 escalera para subir al segundo sótano comercial.

En el nivel -5.22 se encuentra el segundo sótano comercial, con 14 plazas de estacionamiento vehicular (con la circulación respectiva), 1 zona de estacionamientos de bicicleta, 3 ductos de inyección de aire, 2 ductos de extracción de monóxido, 1 cuarto de montantes, 1 hall de ascensores, 1 escalera de emergencias, 1 escalera para bajar al segundo semisótano comercial.

En el nivel -3.48 se encuentra el primer semisótano comercial, con 7 plazas de estacionamiento (con su respectiva circulación), 1 escalara para subir al primer sótano comercial.

En el nivel -1.74 se encuentra el primer sótano comercial, con 12 plazas de estacionamiento vehicular (con la circulación respectiva), 1 plaza de estacionamiento para discapacitados, 3 ductos de inyección de aire, 2 ductos de extracción de monóxido, 1 cuarto de montantes, 1 hall de ascensores, 1 escalera de emergencias, 1 escalera para bajar al primer semisótano comercial.

El primer nivel se ubica en el npt. +1.20m, al cual se sube por las escaleras que dan hacia la av. Jaime Bausate y Mesa, además de encontrarse con un elevador mecánico de discapacitados. En este nivel se encuentran 37 locales comerciales, 1 hall de ascensores, 3 ascensores, 1 cuarto de montantes, 1 escalera presurizada, 1 escalera mecánica que lleva al nivel 3, 1 baño para hombres, 1 baño para mujeres, 1 depósito de limpieza y 1 depósito general.

El segundo nivel está a +5.20m. En este nivel se encuentran 42 locales comerciales, 1 hall de ascensores, 3 ascensores, 1 cuarto de montantes, 1 escalera presurizada, 1 baño para hombres, 1 baño para mujeres y 1 depósito de limpieza.

El tercer nivel está a +9.20m. A este nivel se llega por las escaleras generales o por la escalera mecánica desde el primer nivel. Cuenta con 1 zona de exhibiciones con doble altura, 22 locales comerciales, 1 hall de ascensores, 3 ascensores, 1 cuarto de montantes, 1 escalera presurizada y 1 escalera mecánica que sube hasta el cuarto nivel.

El cuarto nivel está a +13.20m. A este nivel se llega por las escaleras generales o por la escalera mecánica desde el tercer nivel. Cuenta con 20 locales comerciales, 1 oficina de

coordinación, 1 hall de ascensores, 3 ascensores, 1 cuarto de montantes, 1 escalera presurizada y 1 escalera mecánica que baja hasta el tercer nivel.

El quinto nivel está a +17.20m. Cuenta con 1 zona de exhibiciones de triple altura, 1 hall de ascensores, 3 ascensores, 1 cuarto de montantes, 1 escalera presurizada, 1 baño para hombres, 1 baño para mujeres, 1 baño para discapacitados, 1 depósito de limpieza, 1 depósito general, 1 almacén de telares, 1 zona de estar, 2 talleres de serigrafía y estampado, 1 zona administrativa (comprendida por 1 dirección, 1 administración, 1 secretaria, 1 archivo y 1 sala de juntas) y 1 cafetería (que contiene 1 caja, 1 bar 1 sala de espera, 1 zona de comedor, 1 cocina, 1 cuarto de basura, 1 almacén, 1 frigorífico y una escalera para subir al segundo nivel de la cafetería)

El sexto nivel está a +21.20m. Cuenta con 1 hall de ascensores, 3 ascensores, 1 cuarto de montantes, 1 escalera presurizada, 1 baño para hombres, 1 baño para mujeres, 1 depósito de limpieza, 1 depósito general, 1 almacén de telares, 1 zona de estar, 4 talleres de teñido, 1 cafetería (que es el segundo piso de cafetería, comprendida por: 1 zona de comedor techada, 1 zona de comedor aterrizada, 1 baño para hombres, 1 baño para mujeres y 1 escalera para bajar al primer nivel de la cafetería)

El séptimo nivel está a +25.20m. Cuenta con 1 hall de ascensores, 3 ascensores, 1 cuarto de montantes, 1 escalera presurizada, 1 baño para hombres, 1 baño para mujeres, 1 baño para discapacitados, 1 depósito de limpieza, 1 depósito general, 2 almacén de telares, 1 zona de estar, 3 talleres de telares y 1 taller de patronaje

El octavo nivel está a +29.20m. Cuenta con 1 hall de ascensores, 3 ascensores, 1 cuarto de montantes, 1 escalera presurizada, 1 baño para hombres, 1 baño para mujeres, 1 depósito

de limpieza, 2 almacén de telares, 2 zonas de estar, 3 talleres de sastrería, 1 biblioteca y 1 sala de computo.

El noveno nivel está a +33.20m. Cuenta con 1 hall de ascensores, 3 ascensores, 1 cuarto de montantes, 1 escalera presurizada, 1 baño para hombres, 1 baño para mujeres, 1 baño para discapacitados, 1 depósito de limpieza, 1 depósito general, 2 almacén de telares, 1 zona de estar, 4 talleres de confección y 1 sala de investigación.

El décimo nivel está a +37.20m. Aquí se encuentran las oficinas y se repite hasta el doceavo nivel; de +37.20, +41.20, +45.20 respectivamente. Cada piso cuenta con 1 hall de ascensores, 3 ascensores, 1 cuarto de montantes, 1 escalera presurizada, 7 oficinas, 1 baño para hombres, 1 baño para mujeres, 1 depósito de limpieza, 1 almacén general y 1 zona de estar.

8.2.2. Estructuras

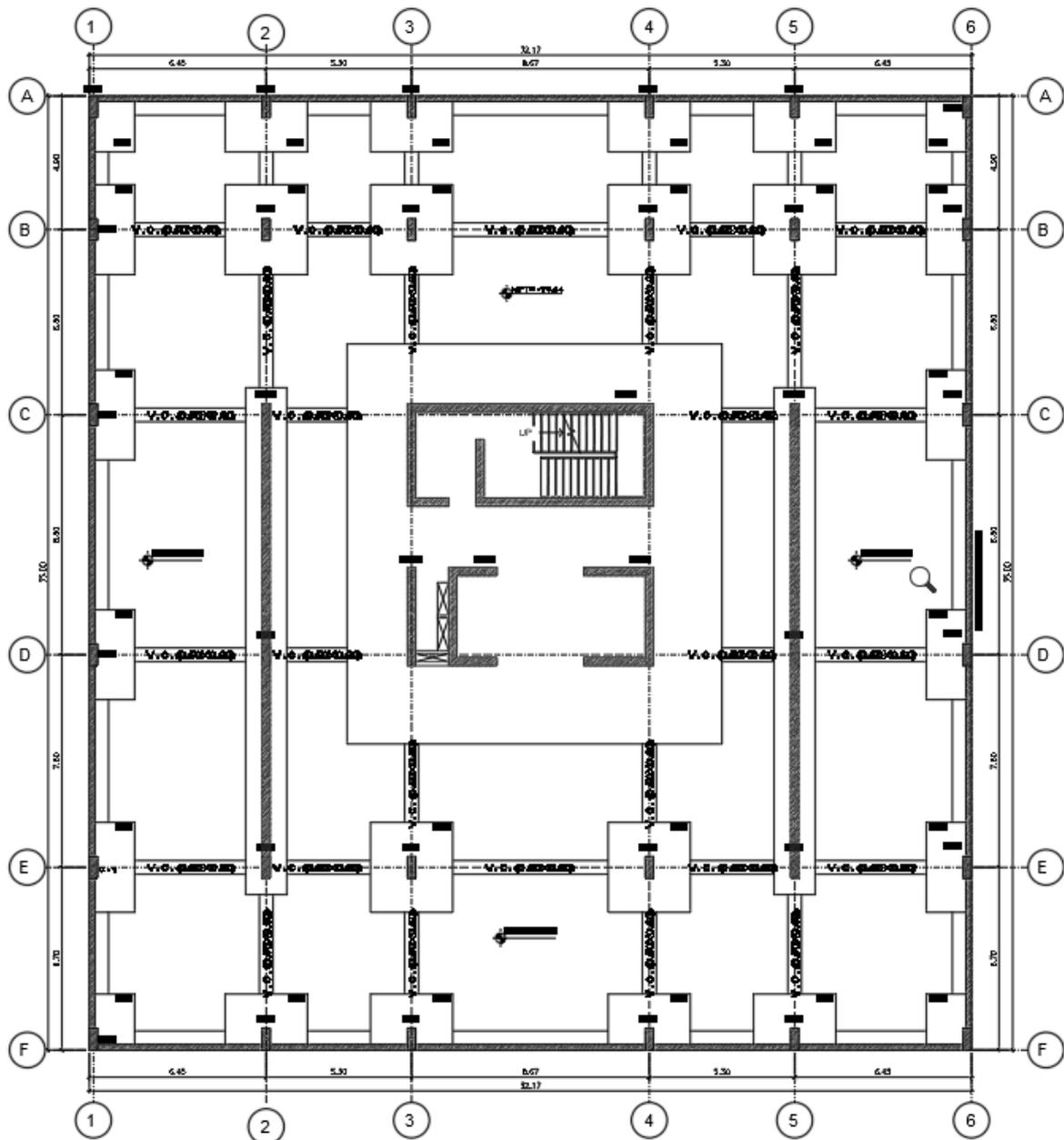


Figura 75: Esquema estructural del proyecto (Fuente: Elaboración Propia)

En el proyecto se ha empleado en su mayoría sistema de pórticos y en algunos volados grandes, acero. Las dimensiones de la columna tienen una dimensión estándar (0.80x.30m) pero la resistencia del concreto varía, siendo la más fuerte colocada en el sótano y a medida que va subiendo a pisos superiores, va disminuyendo la resistencia. Se emplearon placas

para la circulación vertical y muros de contención alrededor de todo el perímetro del sótano.

8.2.3. Instalaciones sanitarias

La batería de baños está alineadas en la parte posterior del proyecto. Posee una red de agua y desagüe en una zona donde se le puede dar fácil mantenimiento. Adicionalmente en algunos talleres se usan lavatorios.

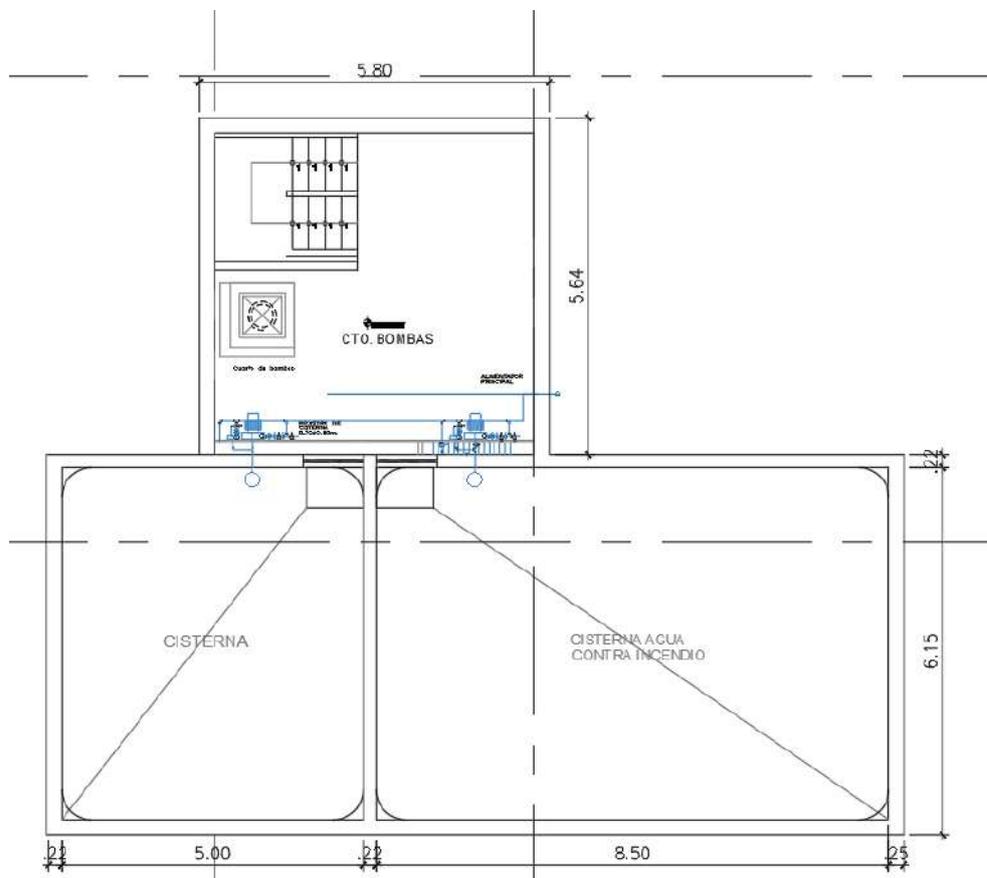


Figura 76: Instalaciones sanitarias en sótanos (Fuente: Elaboración Propia)

El cuarto de bombas se ubica debajo del tercer semisótano. Ahí se encuentran 1 cisterna de agua de uso diario y 1 cisterna para agua contra incendio con sus respectivas bombas.

Para el cálculo del volumen de la cisterna se ha tomado en cuenta los parámetros dados por el Reglamento Nacional de Edificaciones (Norma IS.0.10): "Cuando solo exista

cisterna, su capacidad será como mínimo igual a la dotación diaria, con un volumen no menor de 1000L"

CLUSTER DE DESARROLLO, ESPECIALIZACION Y COMERCIALIZACION DE LA MODA EN GAMARRA					
Dotación de agua					
zona	área	un. ó M2	L/D	SUB TOTAL	TOTAL
Administrativa	26.6	m2	6	159.6	67829.6
local comercial	1367	m2	6	8202	
cafeteria	400	m2	40	16000	
oficinas	2622	m2	6	15732	
Taller serigrafía y estampado	29	unidad	50	1450	
Taller de teñido	55	unidad	50	2750	
Taller de telares	152	unidad	50	7600	
Taller de sastrería	52	unidad	50	2600	
Taller de confeccion	50	unidad	50	2500	
Biblioteca	40	unidad	50	2000	
Taller de impresión 3d	40	unidad	50	2000	
Exhibiciones	50	unidad	1	50	
estacionamiento	3393	M2	2	6786	

Tabla 30: Tabla de dotación de agua (Fuente: Elaboración Propia)

Para el proyecto se ha considerado una cisterna general de 70m³ de volumen (6.15 x5 x2.30m), por lo que tendría una capacidad de 70725 litros, cumpliendo el mínimo necesario de 67829.6 litros.

8.2.4. Instalaciones eléctricas

Para el desarrollo de las instalaciones eléctricas, se ha cumplido la normativa.

La subestación eléctrica y el grupo electrógeno están ubicados en el tercer semisótano. Se puede acceder a través de una puerta metálica. Ambos ambientes están debidamente ventilados para evitar sobrecalentamientos (ventilación por el techo).

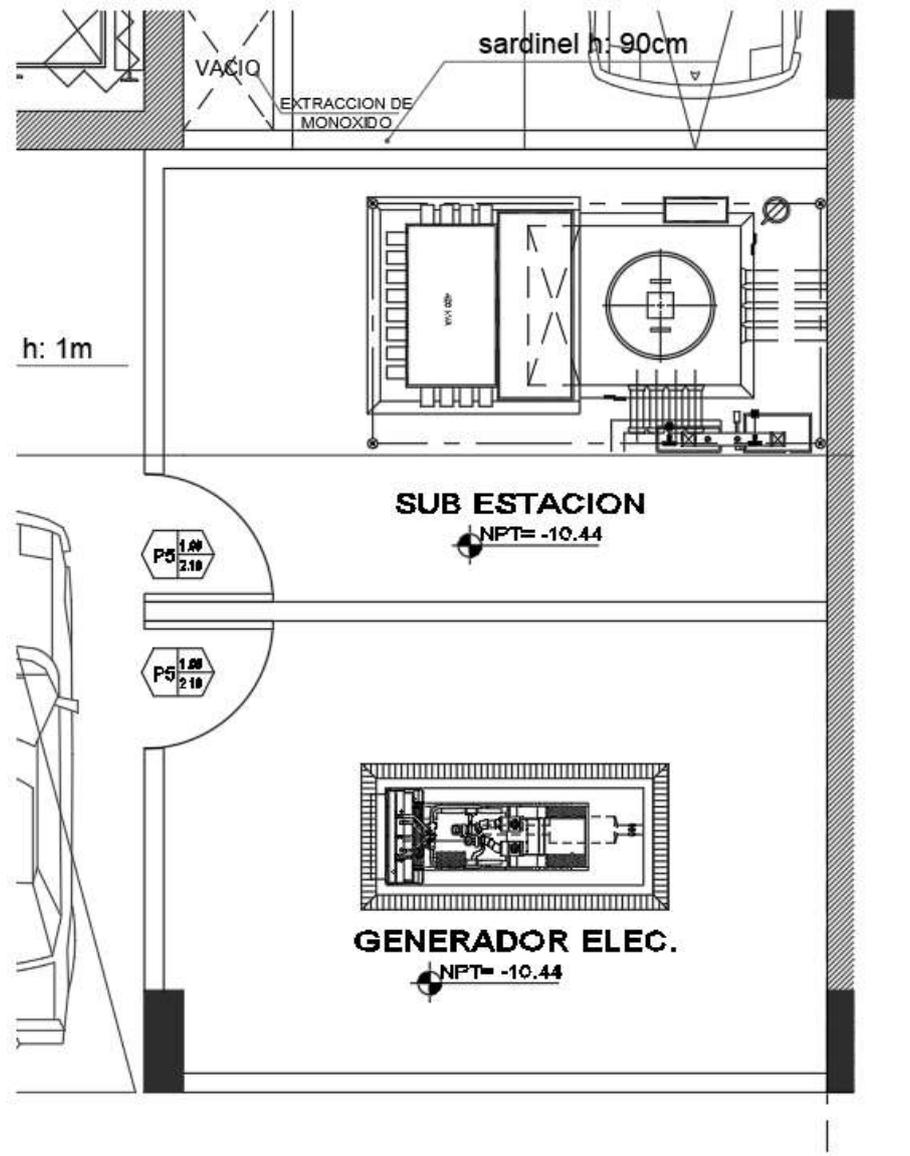


Figura 77: Instalaciones eléctricas y mecánicas (Fuente: Elaboración Propia)

El cuarto de tableros eléctricos se encuentra en el núcleo rígido del proyecto, detrás de la zona de ascensores.

En este mismo cuarto de montantes también se ubican la red de comunicaciones.

IX. Vistas 3D



Figura 78: Render a nivel de calle (Fuente: Elaboración Propia)



Figura 79: Vista isométrica (Fuente: Elaboración Propia)



Figura 80: Corte A-A (Fuente: Elaboración Propia)

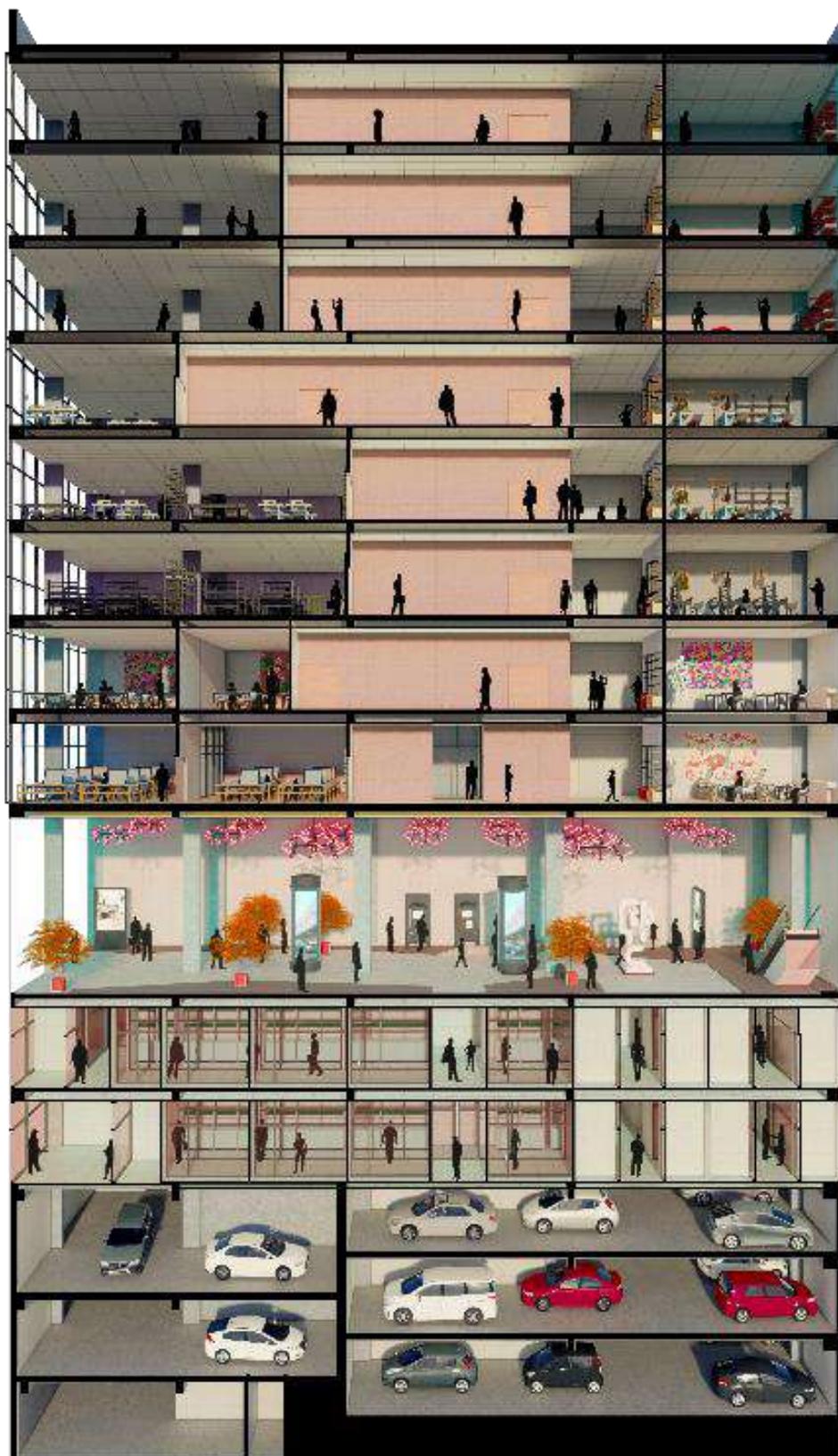


Figura 81: Corte B-B (Fuente: Elaboración Propia)



Figura 82: Render interior del taller de sastrería (Fuente: Elaboración Propia)



Figura 83: Render interior del taller de sastrería (Fuente: Elaboración Propia)

X. Conclusiones Finales

En la actualidad, Gamarra es el más grande Emporio textil del Perú. No obstante, en los últimos años se ha quedado estancado el proceso de crecimiento ya que no han sabido cómo responder ante la llegada de los productos chinos, bajos aranceles de productos extranjeros, llegada de marcas internacionales que tienen calidad/precio bien estudiado, etc.

El modelo de Edificio Clúster ayuda a complementar esa parte que le falta a los comerciantes, mediante el estudio y el perfeccionamiento de las técnicas, criterio de producción, estilo en la confección, etc.

El proyecto tiene como finalidad potenciar el comercio local existente, dándole el valor agregado a sus productos y una mayor competitividad contra los productos extranjeros, así como también promover el comercio y poder desarrollar las distintas tendencias de moda en el futuro.

XI. Referencia Bibliográfica

. (29 de Julio de 2019). *Wikipedia*. Obtenido de

https://es.wikipedia.org/wiki/Garment_District

De la moda, N. (15 de Agosto de 2015). Obtenido de

<https://www.gamarra.com.pe/gamarra-vs-fastfashions-el-golpe-de-gracia/>

Definición, C. (22 de Julio de 2019). *Concepto Definición*. Obtenido de

<https://conceptodefinicion.de/diseno-textil/>

Díaz, R. (2017). *Plaza de exhibiciones y convenciones y hotel ejecutivo en gamarra*. Lima:

Tesis UNI.

Garcia, J. (09 de enero de 2015). Obtenido de <https://www.archdaily.pe/pe/770422/mexico-parque-elevado-chapultepec-proyecto-catalizador-para-generar-comunidad-en-la-ciudad-de-mexico>

Holl, S. (08 de septiembre de 2006). Obtenido de <https://www.archdaily.com/34302/linked-hybrid-stein-holl-architects>

Michael, P. (25 de Marzo de 2015). *Madrid Network*. Obtenido de <https://www.madridnetwork.org/clusters-y-parques/>

Mira, D. (24 de Julio de 2018). *Blog*. Obtenido de <https://www.contreebute.com/blog/que-es-el-fast-fashion-y-por-que-esta-haciendo-de-la-moda-un-negocio-insostenible>

MVRDV. (21 de Agosto de 2018). Obtenido de <https://www.mvrdv.nl/projects/235/chongwenmen-m%C2%B7cube>

Pérez, J., & Gardey, A. (21 de abril de 2010). *Definición*. Obtenido de <https://definicion.de/instituto/>

Pérez, J., & Gardey, A. (04 de abril de 2011). *Definición de* . Obtenido de <https://definicion.de/instituto/>

Peréz, J., & Gardey, A. (21 de Agosto de 2013). *Definición*. Obtenido de <https://definicion.de/pasarela/>

Quiroz, M. F. (15 de Agosto de 2015). *Semana Económica*. Obtenido de <https://semanaeconomica.com/articulo/sectores-y-empresas/comercio/167356-gamarra-vs-fast-fashions-el-golpe-de-gracia-al-emporio-comercial/>

Retail, P. (6 de 05 de 2019). *Perú: ¿Cuál es el panorama del sector retail y centros comerciales para este 2019?* Obtenido de <https://www.peru-retail.com/panorama-sector-retail-centros-comerciales-2019/>

Ucha, F. (15 de Octubre de 2013). *Definición ABC*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/economia/textil.php>

Vera, C. (17 de Abril de 2010). *Patronaje Montessori*. Obtenido de <http://patronajemontessori.blogspot.com/2010/04/patronaje-industrial.html>

Xicota, S. (7 de junio de 2018). *Sterxicota*. Obtenido de <https://www.esterxicota.com/impactos-fast-fashion-peru/>

Características de las Empresas del Emporio Comercial de Gamarra, 2016 (INEI)

Página Web Oficial de Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI)
www.inei.gob.pe

Reglamento Nacional de Edificaciones

Ordenanzas Municipales de la Municipalidad de La Victoria

Proyecto de Plan de Desarrollo Concertado de La Municipalidad de La Victoria (2017-2021)