



Universidad de Chile  
Facultad de Arquitectura y Urbanismo  
Escuela de Post Grado

Magíster en Dirección y Administración de Proyectos Inmobiliarios

---

**PROYECTO DE TESIS**

**IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES QUE CONDICIONAN LA  
LOCALIZACIÓN Y LA INSTALACIÓN DE LOS STRIP CENTER**

**EXPERIENCIA BASADA EN LA COMUNA DE MAIPÚ**

Autor: Cristián Mauricio Mercado Araya.  
Profesor guía: Leopoldo Dominichetti Caroca.

---

Santiago, Chile, 2014.

# ÍNDICE

RESUMEN.....	8
INTRODUCCIÓN.....	9

## 1 CAPÍTULO TEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema.....	12
1.2 Hipótesis.....	14
1.3 Objetivos.....	15
1.3.1 Objetivo general	
1.3.2 Objetivos particulares	
1.4 Resultados esperados.....	16

## 2 CAPÍTULO METODOLOGÍA

2.1 Paradigma de la investigación.....	18
2.2 Tipo de investigación.....	19
2.3 Diseño de investigación.....	20
2.3.1 Etapas a seguir	
2.3.2 Alcance temporal	
2.3.3 Método de investigación	
2.3.4 Recolección de la información	

## 3 CAPÍTULO ESTADO DEL ARTE

3.1 Strip center.....	24
-----------------------	----

## 4 CAPÍTULO MARCO TEÓRICO

4.1 Retail.....	38
4.2 Clasificación centros comerciales.....	39
4.3 Distribución de ventas y consumo.....	40
4.4 Retail en Chile.....	41
4.5 Centro comercial <i>strip center</i> .....	44
4.5.1 Organización	
4.5.2 Componentes	
4.5.3 Clasificación	

## 5 CAPÍTULO STRIP CENTER EN LA PROVINCIA DE SANTIAGO

5.1 Santiago descripción.....	50
5.2 Estructura urbana.....	52
5.3 Red vial y tráfico automotriz.....	54
5.4 Distribución socioeconómica.....	56
5.5 Catastro .....	64
5.6 Levantamiento en terreno .....	69
5.6.1 Identificación	
5.6.2 Tipología	
5.6.3 Frecuencia de uso	
5.6.4 Relación comercial con el entorno	

## 6 CAPÍTULO ANÁLISIS DE STRIP CENTER EN LA COMUNA DE MAIPÚ

6.1 Maipú. Comuna ideal para la instalación de strip center.....	80
6.2 Sector escogido en Maipú.....	86
 BIBLIOGRAFÍA.....	 102

## ÍNDICE DE TABLAS E ILUSTRACIONES

### TABLAS

Tabla 1: Etapas a seguir .....	20
Tabla 2: Inventario y disponibilidad .....	27
Tabla 3: Precio promedio ponderado por zona .....	29
Tabla 4: Superficie útil comercial Strip Center .....	30
Tabla 5: Análisis de la ubicación de strip center .....	31
Tabla 6: Distribución ventas del sector retail según tipo de producto y tipo de canal .....	40
Tabla 7: Cuadro de hitos principales del retail nacional .....	43
Tabla 8: Longitud de caminos red vial nacional según región y tipo de carpeta .....	54
Tabla 9: Distribución de los hogares según categoría de bienestar .....	59
Tabla 10: Nivel Socioeconómico del país .....	59
Tabla 11: Nivel Socioeconómico por comuna .....	60
Tabla 12: Nivel Socioeconómico por comuna .....	61
Tabla 13: Nivel socioeconómico por comuna .....	62
Tabla 14: Ranking Comunas alto y bajo crecimiento .....	63
Tabla 15: Strip Center Construidos .....	65
Tabla 16: Mall en la Provincia de Stgo .....	66
Tabla 17: Strip Center en la provincia de Santiago .....	67
Tabla 18: Principales Operadores de Strip Center .....	68
Tabla 19: Strip Center Levantamiento .....	69
Tabla 20: Nombre del centro comercial y propietario .....	83
Tabla 21: Remuneración promedio de los trabajadores dependientes.....	84
Tabla 22: Proyección de la población.....	85
Tabla 23: Características Maipú .....	90
Tabla 24: Zona ZH-5 Habitacional .....	91
Tabla 25: Condiciones de edificación y subdivisión .....	92
Tabla 26: Resumen valores arriendo .....	98
Tabla 27: Flujo final .....	100

### ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Ejemplo de Strip Center .....	8
Ilustración 2: Ejemplo de Strip Center .....	8
Ilustración 3: Caricaturización Compras .....	10
Ilustración 4: Construcción de Retail .....	13
Ilustración 5: Metropolis .....	14
Ilustración 6: Corredor Strip Center .....	16
Ilustración 7: Vista de Strip Center .....	18
Ilustración 8: Vista de Strip Center .....	21

## ÍNDICE DE TABLAS E ILUSTRACIONES

Ilustración 9: Boceto de Strip Center .....	25
Ilustración 10: Imagen de Dinero .....	25
Ilustración 11: Tipos de Necesidades .....	26
Ilustración 12: Vista Mega Strip Center .....	26
Ilustración 13: Metros cuadrados de Strip Center entre el 2000 y el 2012 .....	27
Ilustración 14: Participación del Mercado del Retail .....	27
Ilustración 16: Rotonda Perez Zukovic .....	28
Ilustración 17: Variables de Sub Mercados .....	28
Ilustración 18: Participación de mercado de zona retail .....	29
Ilustración 19: Participación de mercado Zona retail .....	29
Ilustración 20: Precio promedio ponderado segundo semestre 2012 y primer semestre 2013 .....	29
Ilustración 21: Imagen Strip Center .....	30
Ilustración 22: Imagen Strip Center .....	30
Ilustración 23: Distribución del inventario arrendado .....	32
Ilustración 24: Producción y Proyección Strip Center .....	33
Ilustración 25: Imagen Strip Center Mas Pequeños .....	35
Ilustración 26: Distribución del suelo disponible por uso .....	35
Ilustración 27: Imagen referencia compras .....	38
Ilustración 28: referencia compras supermercados .....	38
Ilustración 29: Imagen referencia retail de gran formato .....	39
Ilustración 30: Imagen ejemplo Retail .....	39
Ilustración 31: Mall San Antonio .....	41
Ilustración 32: Participación de Mercado del Retail .....	42
Ilustración 33: Referencia imagen Strip Center con Diversas tiendas .....	44
Ilustración 34: Referencia Imagen Tiendas .....	44
Ilustración 35: Referencia Tienda Ancla .....	45
Ilustración 36: Referencia Strip Center .....	47
Ilustración 37: Ejemplo de Strip Center en L .....	47
Ilustración 38: Crecimiento población región metropolitana 1970-2012 .....	50
Ilustración 39: Comunas con mayor concentración de población .....	50
Ilustración 40: Fuerza de trabajo región metropolitana 2010-2012 miles de pers .....	50
Ilustración 41: Serie de pobreza o indigencia en la región metropolitana .....	50
Ilustración 42: Ultimo nivel de enseñanza aprobado .....	51
Ilustración 43: PIB por actividad economica, 2010 RM .....	51
Ilustración 44: Centro Urbano .....	52
Ilustración 45: Referencia Centro Poblado .....	52
Ilustración 46: Vehiculos en zona oriente RM .....	54
Ilustración 47: Autopistas de la zona Metropolitana .....	55

## ÍNDICE DE TABLAS E ILUSTRACIONES

Ilustración 48: Hogares según el puntaje Princals .....	56
Ilustración 49: Intervalo 1, referencia .....	56
Ilustración 50: Intervalo 2, referencia .....	57
Ilustración 51: Intervalo 3, referencia .....	57
Ilustración 52: Intervalo 4, referencia .....	58
Ilustración 53: Intervalo 5, referencia .....	58
Ilustración 54: Plan Regulador Comunal .....	63
Ilustración 55: Provincia de Santiago .....	64
Ilustración 56: Strip Center Construidos .....	65
Ilustración 57: Ubicación de los Mall en la Provincia de Stgo. ....	66
Ilustración 58: Distribución Strip Center por zonas .....	66
Ilustración 59: Strip Center en la Provincia de Santiago .....	67
Ilustración 60: Superposicion de capas Mall mas Strip Center .....	67
Ilustración 61: Principales Operadores Strip Center .....	68
Ilustración 62: Strip Center, Referencia .....	77
Ilustración 63: Strip Center tipo L .....	77
Ilustración 64: tienda tipo en Strip Center .....	80
Ilustración 65: Imagen referencia corredor Strip Center .....	81
Ilustración 66: Imagen Villas Nuevas en Maipú .....	82
Ilustración 67: Strip Center en Maipú .....	83
Ilustración 68: Variación de vehiculos en el gran Santiago entre 2011 y el 2012 .....	84
Ilustración 69: Congestión Vehicular .....	84
Ilustración 70: Pirámide poblacional Maipú 2020 .....	85
Ilustración 71: Posibilidad uno .....	87
Ilustración 72: Posibilidad uno, Calle Carmen .....	87
Ilustración 73: Posibilidad uno, Calle Carmen .....	87
Ilustración 74: Posibilidad dos .....	87
Ilustración 75: Posibilidad uno, calle Manuel Rodriguez .....	88
Ilustración 76: Posibilidad dos, Calle Maipú .....	88
Ilustración 77: Posibilidad dos, Calle Maipú .....	88
Ilustración 78: Plano regulador maipú zona ZH5 .....	89
Ilustración 79: Persona de Compras .....	93
Ilustración 80: Ficha tabla Precios .....	94
Ilustración 81: Ficha tabla precios .....	97

RESUMEN | INTRODUCCIÓN

El siguiente estudio pretende identificar las distintas variables que se requieren para la localización de los Strip Center, como también conocer las tipologías, quienes los demandan, que operadores los controlan, su oferta en el mercado, costos de inversión y retornos esperados.

En primer lugar, se realizará un diagnóstico general a la situación actual de los mini mercados, definiendo ubicaciones, tendencias, el efecto del vehículo en este negocio que es vital para su subsistencia, los flujos de personas, como también un diagnóstico del mercado y condiciones de diseño, de esta forma comprender de manera más acabada el modelo de negocio y sus implicancias e oportunidades financieras.

Conjugando las variables y herramientas identificadas, se podrán aplicar simulaciones al territorio que permitirán visualizar los diversos sectores donde se manifiestan las mayores oportunidades que reúnan las condiciones necesarias para desarrollar una o varias alternativas dentro de un marco estratégico, a su vez se estudiarán las alternativas de financiación.

Esto permite analizar sectores aun no desarrollados como por ejemplo centros poblados conformados principalmente por clase media en donde el valor de suelo suele ser inferior y los niveles de concentración de viviendas es mayor, la evolución al alza del parque automotriz en comunas periféricas a consecuencia del déficit de medios de transporte públicos podrían argumentar la colocación del formato.



Ilustración n° 1 y 2. Ejemplos de Strip Center. Fuente: Imágenes Google.



Para localizar un Strip Center se hace fundamental buscar una esquina que cumpla con los requisitos de alto tránsito y gran accesibilidad. La negociación del terreno es fundamental para la puesta definitiva de este en una comuna, luego se contactan las tiendas ancla que se instalarán en la ubicación escogida o también el desarrollo de Strip Center se inicia por efecto de las tiendas anclas que detectan nuevas oportunidades en el territorio para establecer sus negocios.

Es muy importante, al participar en estos proyectos, contar con una estrategia para afrontar las normas urbanísticas del sector que se ha escogido para su instalación y lograr que cumpla el objetivo fundamental por el que se ha pensado en un lugar determinado para ello, logrando los m<sup>2</sup> necesarios para la cantidad y tipo de tiendas que en este se pretendan asentar.

La gran competencia que existe hoy en día por alcanzar crecimiento en centros urbanos, permite grandes oportunidades de desarrollo, lo que motiva el presente estudio, ya que puede convertirse en una gran herramienta para la búsqueda de oportunidades. (<http://www.jec.cl/articulos>)

Evaluar costos que estén asociados a un Strip Center, serán sin duda los que darán la mayor plusvalía a la opción de inserción en él y permitirán asociar gasto y ganancia con una base sólida.

El desarrollo de los Strip Center, por lo general cuentan con una inversión de un estándar intermedio, salvo en casos muy particulares cuentan con mayor inversión en su implementación, por lo general se busca optimizar costos y tener una operación baja que los haga atractivo a los posibles arrendatarios. Por otra parte la inversión que se realiza en los locales es de un estándar intermedio tendiendo a

alto, logrando inversiones del orden de las 9uf a las 15ufxm<sup>2</sup> en la habilitación de tiendas, es posible apreciar los Strip Center que se han instalado en calle Luis Pasteur comuna de Vitacura en donde operan boutiques entre otros clientes.

Las comunas de la zona oriente de la capital -entre ellas Las Condes, Vitacura, La Reina, Lo Barnechea y Peñalolén- concentran el 42% de los 176.815 metros cuadrados de este tipo de centros comerciales existentes a junio de 2013, de acuerdo a un informe de la consultora GPS Global Property Solutions. ([portalinmobiliario.com](http://portalinmobiliario.com))

En este sector, a diferencia que en los demás sectores de Santiago, existe una alta inversión en equipamiento y decoración, ya que los segmentos acomodados dan preferencia a la inversión en espacios físicos.

Se pretende por cierto comprobar ideas y propuestas tanto en torno a las variables económicas como las territoriales, que permitirán apreciar en conjunto la asertividad de este crecimiento económico en una zona determinada, dando así las claves para comprender tanto su funcionamiento como sus posibilidades, ventajas y desventajas para el sector. En la actualidad existe un creciente interés en este formato de grupos de inversión que a su vez cuenta común amplio poder económico, que desean posicionar sus negocios en ubicaciones estratégicas, disponibles para la población, especialmente en lugares acomodados de la ciudad o donde pulula gran parte de la población, lo que hace que sea un nicho muy atractivo y funcional desde el punto de vista económico.

La proliferación de la nueva tendencia inmobiliaria de los Strip Center como centro comerciales ubicados en puntos estratégicos por afluencia y

## INTRODUCCIÓN

segmento social se inserta en la necesidad de contar con tiendas anclas, minmarket o supermercados, farmacias, peluquerías, veterinarias, instituciones financieras, tiendas de comida y otras que permitan al futuro cliente un acceso más seguro y rápido como también cercano a sus necesidades cotidianas, contando con estacionamientos disponibles y en una ubicación privilegiada.

La cantidad de factores que afectan e influyen en la decisión de localización de un Strip Center, son numerosos, como por ejemplo la importancia del tráfico automotriz, tomando en cuenta por cierto que la complejidad de esto aumenta en gran manera frente a características como las estratégicas, de mercado y otras.

Esto señala por tanto que es de vital importancia determinar aquellos que tienen mayor preponderancia sobre el beneficio que busca un inversionista en el largo plazo. (Carter y Vandell, 2005)

En el caso de los retail, los métodos de búsqueda

de localización se agrupan en análisis de checklist, método de analogía, análisis financiero, modelo de regresión y modelo de gravitación (Clarkson R.M. (1996)

En la actualidad, y luego de realizar una búsqueda en fuentes académicas, no se detecta información y/o estudios específicos del segmento Strip Center. Basado en esto es que se hace ineludible y necesaria una investigación que establezca un marco metodológico capaz de seleccionar los principales factores que afectan a la hora de localizar un Strip Center, estudiando y aplicando un modelo óptimo, basado en lo anteriormente expuesto como localización de retail, usando una mejor ubicación geográfica y en base a las necesidades de la comunidad.

Para ello se ha planteado la pregunta: ¿Qué sectores estratégicos metropolitanos existen para la localización de un Strip Center, considerando costos de ubicación, normativa existente, implementación y tarjet del negocio? La cuál pretende satisfacer la necesidad de conocimiento del tema.



Ilustración n°3. Caricaturización compras. Fuente: Imágenes Google.

# 1 CAPÍTULO | TEMA DE LA INVESTIGACIÓN

## 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Desde el comienzo del Retail en Chile, hemos sido testigos de la ocupación de esquinas, planicies y sectores que se han sido ocupados en base a un diseño proveniente de economías más desarrolladas.

En lo relacionado a su ubicación, se buscan sectores estratégicos, donde puedan obtenerse mejores resultados, para ir en busca de costos bajos y beneficios económicos.

En lo relacionado a sus tipologías, se mostraran las características de cada una, para conocer por ejemplo que tipología corresponde a Maipú, sector donde se ejemplificará el tema.

La competencia crece en cuanto a los grandes actores de estos Strip Center, donde farmacias, bancos, inmobiliarias y otros han logrado una buena posición que acomoda a los usuarios y que les ha traído grandes beneficios.

Aun así no existe una estructura o herramienta que permita desarrollar de manera uniforme esta idea en diversos territorios, no existe mayor comprobación o definiciones para la evaluación de proyectos, por lo tanto un estudio formal al respecto podría servir de astrolabio para nuevas ideas y posibilidades.

En lo relacionado a la decisión de donde ubicar estos Strip Center, surge una problemática nueva, ya que si bien los actuales se hayan principalmente en zonas acomodadas, se precisa expandirlos a otros sectores de la región metropolitana y del país.

La evolución de la distribución de los Strip Center en Santiago permite hacer una distinción en zonas emergentes para la ubicación de este tipo de proyectos, lo que sin duda se traduce en grandes oportunidades para los desarrolladores.

Los primeros pasos se dieron en zonas residenciales periféricas de segmentos altos y en baja densidad, dando gran desarrollo a la zona Nororiental, luego la expansión llegó a zonas como Ñuñoa, Providencia, Santiago o San Miguel, y luego se pasó a sectores complementarios de zonas de segmentos medios altos como Huechuraba o Peñalolén. ([www.camaracentroscomerciales.cl/.../Reporte-Strip-Center-1-Semestre-2](http://www.camaracentroscomerciales.cl/.../Reporte-Strip-Center-1-Semestre-2))

Dado esto es recomendable considerar la evolución del mercado para futuros proyectos y desarrollos. Si se piensa en el crecimiento urbano que han tenido las ciudades Chilenas en la última década, principalmente en la Región Metropolitana, se puede notar la necesidad que existe por general políticas y planes de expansión de vías de comunicación, transporte público y particular, además de lugares de trabajo, atención médica y todos aquellos que son pilar de la sociedad actual y de los cuales los ciudadanos requieren para su diario vivir.

Con esto se torna básico encontrar lugares disponibles que permitan a los inversionistas ver potencialidades y puedan desarrollarse acorde crece la ciudad. Por lo mismo es que requieren contar con información precisa y comprobada que tienda a entregarles las bases para no tomar riesgos innecesarios evitando desarrollar zonas que no le son favorables para sus negocios.

Para guiar la investigación se han planteado las siguientes preguntas general y las específicas que le siguen:

### Pregunta General:

¿Qué sectores estratégicos metropolitanos existen para la localización de un Strip Center, considerando costos de ubicación, tipologías, implementación y tarjet del negocio?

## 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### Preguntas específicas:

¿Qué normas urbanísticas condicionan las obras en el territorio urbano de la Región Metropolitana, para permitir ubicar un Strip Center, en conjunto a los costos de suelo general y particular en zonas de explotación?

¿Dónde se ubica cada tipo de empresa relacionada al Retail en estudio en la región Metropolitana?

¿Qué tipologías de formato Strip Center, cantidad de m<sup>2</sup>, cantidad y tipo de tiendas, junto a las características del público objetivo son las adecuadas para un negocio exitoso?

¿Qué territorios se encuentran en centros poblados de la comuna de Maipú, cuanta es su cantidad de habitantes y sus condiciones económicas?

¿Cuáles son los costos asociados al desarrollo de un Strip Center, el retorno esperado y la plusvalía asociada al suelo que utiliza?



Ilustración n°4. Construcción de retail. Fuente: Imágenes Google.

## 1.2 HIPÓTESIS

A partir del planteamiento del problema anterior, es posible generar la siguiente Hipótesis:

*“Si la población ha aumentado entorno a los cascos fundacionales comunales y metropolitanos, entonces, esos son los lugares factibles económica y comercialmente para instalar un Strip Center, independiente del nivel socioeconómico de la población.”*



Ilustración n°5. Metrópolis. Fuente: Imágenes Google.

## 1.3 OBJETIVOS

### 1.3.1 OBJETIVO GENERAL:

Determinar sectores estratégicos para la localización de un Strip Center, considerando costos de ubicación, implementación y tarjet del negocio.

### 1.3.2 OBJETIVOS PARTICULARES:

- Evaluar de manera general las normas urbanísticas que condicionan las obras en el territorio urbano de la Región Metropolitana y de forma particular las condiciones de normativa en la comuna de Maipú para permitir ubicar un Strip Center, en conjunto a los costos de suelo general y particular en zonas de explotación.
- Desarrollar un catastro general de ubicación del Retail, como Strip Center supermercados, mall y otros de interés para el estudio en la comuna de Maipú, en la Región Metropolitana.
- Exponer las tipologías de formato Strip Center, cantidad de m<sup>2</sup>, cantidad y tipo de tiendas, junto a las características del público objetivo.
- Ubicar en el territorio centros poblados, cantidades de habitantes y sus condiciones económicas, como las de traslados, catastrando las vías metropolitanas, alimentadoras, troncales, estaciones de metro, definir la estructura vial que se utiliza para el traslado general desde y hasta los centros de interés.
- Evaluar los costos asociados al desarrollo de un Strip Center, el retorno esperado y la plusvalía asociada al suelo que utiliza.

## 1.4 RESULTADOS ESPERADOS

Como resultado esperado se logrará contar con definiciones de instrumentos de análisis y referidos al mercado objetivo, pudiendo crear una estructura que permita ir incorporando o descartando herramientas según se avance en la precisión del análisis, de esta manera poder administrar la información necesaria para elaborar alternativas de desarrollo entorno a los Strip Center, una vez se definan las variables, se podrá diagnosticar o medir las distintas situaciones según sea el territorio que se esté analizando, también el estudio arrojará una acabada descripción del formato pudiendo conocer las transformaciones que ha tenido o adaptaciones según localidades diversas circunscritas en el territorio. Lo anterior permitirá poder evaluar las inversiones que se realizan, quienes son los interesados en invertir, conociendo la demanda principal.

En cuanto a oferta, se logrará comprender los patrones que hacen que el negocio exista conociendo a sus consumidores, lo que permitirá con las herramientas de análisis de variables posicionar el formato en otros sectores en donde los patrones de habitabilidad, medios de circulación, y otras condiciones territoriales sean semejantes.

Además, se podrán adaptar las variables toda vez que el nuevo territorio en estudio tenga connotaciones distintas a las de muestra.

Con lo anterior se podrá posicionar un Strip Center en el territorio arrojado por el estudio, pudiendo comprobar las factibilidades técnicas de las muestras y estudios pudiendo determinar los costos de la implementación, las utilidades esperadas, como optimizarlas, sus velocidades de renta y también las alternativas de financiación y planes estratégicos para lograr y llevar a cabo el ejercicio en el territorio.



Ilustración n°6. Corredor de strip center. Fuente: Imágenes Google.



## 2 CAPÍTULO | METODOLOGÍA

## 2.1 PARADIGMA DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación es de carácter mixto puesto que tiene aspectos tanto cualitativo como cuantitativo.

Las investigaciones cualitativas tienen como objetivo la descripción de las características de un fenómeno. Su aspecto cualitativo está dado por la descripción del público objetivo del negocio y los potenciales consumidores de la comuna, las tipologías de

formato Strip Center, cantidad de m<sup>2</sup>, cantidad y tipo de tiendas.

Por otra parte, el objetivo de la investigación cuantitativa es estudiar las propiedades y fenómenos cuantitativos y sus relaciones para proporcionar la manera de establecer, formular, fortalecer y revisar la teoría existente. (Herrera, J. 2008) En este caso se expondrán los costos de instalar un Strip center.



Ilustración n°7. Vista de strip center. Fuente: Imágenes Google.

## 2.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación es de carácter descriptivo, puesto que, el investigador no solo tabulara datos, sino que recogerá datos sobre la base de una teoría, se expondrán y resumirá la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas.

Se considera una investigación de campo descriptivo, porque se dirige a la caracterización de las variables involucradas. Estos estudios, miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar. Desde el punto de vista científico, describir es medir. Esto es, en un estudio descriptivo se selecciona una serie de componentes y se mide cada una de ellos independientemente, para así describir lo que se investiga.

Los estudios descriptivos pretenden medir información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a los que se refieren. Desde luego pueden integrar las mediciones o información de cada una de dichas variables o conceptos para decir cómo se relacionan las variables medidas. complejidad, tecnología, tamaño centralización y capacidad de innovación, mide esas variables para describirlas en los términos deseados. (Roberto Hernández Sampiere)

## 2.3 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

### Diseño:

*“Es un conjunto de decisiones, pasos y actividades que no se deben dejar de realizar para llevar a cabo el proceso completo de la investigación en una dimensión metodológica” (Hurtado de B. J. (1998)*

El diseño de la investigación es de tipo no experimental, puesto que se realiza sin manipular las variables. Aquí no se construye una situación, solo se observan las situaciones y condiciones preexistentes en la comuna de Maipú para la localización de un Strip Center. Se analizarán los factores tal cual

se presentan, sin hacer modificación alguna para observar reacciones.

Es además de diseño documental el cual consiste en un proceso basado en la búsqueda, recuperación y análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrado por otros investigadores en fuentes documentales, ya sean impresas, audiovisuales o electrónicas.

### 2.3.1 ETAPAS A SEGUIR

Con respecto a las etapas que se llevaron a cabo para el cumplimiento de la presente investigación, se encuentran:

<b>Etapas de revisión y construcción del marco de antecedentes:</b>	En la primera etapa se realizó la revisión bibliográfica (realizar revisión de trabajos de tesis de otras universidades, papers, libros, revistas científicas e internet) correspondientes al tema en estudio y las diferentes formas de abordarlo, para la construcción de un marco de antecedentes que de sustento a las preguntas de investigación.
<b>Etapas de levantamiento:</b>	En la segunda etapa se llevó a cabo el trabajo de aplicación, en el cual se entrevistará a informantes clave, que puedan contribuir con información relevante y se realizará un levantamiento de un Strip Center por zona de la provincia de Santiago.
<b>Etapas de elección de ubicación y construcción:</b>	A partir de ello se establecieron criterios que fundamentarán la elección de la ubicación y construcción de un nuevo Strip Center.
<b>Etapas de redacción y ordenamiento:</b>	Posterior a ello, se llevó a cabo el orden y redacción del trabajo general.
<b>Etapas de conclusiones:</b>	Se procederá a la formulación de conclusiones generales y recomendaciones de la investigación.

.....  
 Tabla n°1. Etapas a seguir. Fuente: Elaboración propia.

## 2.3 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

### 2.3.2 ALCANCE TEMPORAL

La presente investigación es de carácter seccional puesto que se llevan a cabo en un momento específico o tiempo único, aunque la información que esta arroje podrá ser utilizada en otros momentos y tiempos.

Tanto el trabajo de campo como la investigación documental fueron llevadas a cabo entre los meses de Enero y Agosto del 2014.

### 2.3.3 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El método de investigación será el estudio de casos. El estudio de casos es “una investigación empírica que estudia un fenómeno contemporáneo dentro de su contexto de la vida real, especialmente cuando los límites entre el fenómeno y su contexto no son claramente evidentes.

El estudio de caso es “el estudio de la particularidad y de la complejidad de un caso singular, para llegar a comprender su actividad en circunstancias concretas” Stake (1998)

En esta investigación se estudia el caso de los Strip Center, tanto su ubicación como su instalación.

### 2.3.4 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

La información para la construcción del Marco Teórico de la presente investigación tendrá origen en la revisión bibliográfica, que tiene como propósito

sustentar el estudio realizado desde una perspectiva documental.

Para efectuar una revisión bibliográfica, existen tres posibles fuentes de las cuales se pueden extraer información. En la presente investigación se extraerá información de:

- Fuentes primarias: Son datos de primera mano entre los que se encuentran libros, revistas científicas, conferencias, entre otros. (Ramos, M. 2003).
- Fuentes secundarias: Son aquellas que ayudan a detectar las referencias necesarias, permitiendo localizar las fuentes primarias y habitualmente es la estrategia más frecuentemente utilizada. Son compilaciones, resúmenes y listados de referencias publicadas en un área del conocimiento en particular. (Ramos, M. 2003).



Ilustración n°8. Vista de strip center. Fuente: Imágenes Google.



# 3 CAPÍTULO | ESTADO DEL ARTE

## 3.1 STRIP CENTER

En la actualidad en la literatura nacional, existe deficiente información o investigaciones que arrojen bibliografía referida precisamente al análisis de localización de mini mercados, sin embargo si se encuentra suficiente literatura e investigaciones realizadas en torno al estudio urbano de vías de circulación, traslados de personas, también se encuentran estudios relacionados al retail que describen las distintas tipologías sus potencialidades y debilidades en el mercado, como se configuran, ubican en un lugar geográfico público objetivo entre otros, también se encuentran investigaciones en torno a población datos estadísticos de viviendas, de personas y sus distintos que acres en la ciudad que van ligados a otros estudios económicos en torno a nivel de ingreso y antecedentes de desarrollo o crecimiento económico en general que nos ayudan a comparar con las investigaciones, informes que se detectan en torno a parques automotriz crecimiento de este.

También existe información bibliográfica que viene de fuentes privadas, desarrollo de Strip Center en el territorio, tipologías ofertas, se encuentran grandes empresas relacionadas al negocio de la plusvalía y que operan en la compra, venta y arriendo de propiedades o terrenos, los cuales tienen bastante acotado el segmento y tienen la capacidad de emitir informes semestrales exclusivamente relacionadas a los mini mercados, estos informes entregan una visión actualizada de cómo se comporta el mercado, obteniendo datos de vacancia, costos, demanda y oferta, en cuanto a la prensa se detecta que en los últimos dos años se ha desarrollado variada prensa en torno a los Strip Center, principalmente dado por las fusiones de compañías, sociedades o personas en torno al interés en administrar o desarrollar el negocio en estudio, debido al fuerte crecimiento proyectado y bajas tasas de vacaciona que se aprecian.

Ya a nivel internacional la literatura es más precisa en cuanto a analizar los Strip Center o llamados

*“Strip Mall”, “Mini Mall y Full Strip” y “comercio de esquina”,* donde más bien es evaluada su tipología y oportunidad de negocio para emprendedores o inversionistas más pequeños, aportando a la investigación en cuanto al formato o tipología de diseño, también se encuentra material relacionado al Marketing o comercio como argumentos de negocio y otros.

Dentro de la bibliografía también destacan investigaciones dadas entorno al crecimiento del retail nacional e internacional en las intenciones que han existido en expandirse hacia el resto de América lo que nos contribuye a la hora de evaluar alternativas como las de ubicar el formato en territorios fuera de la región nacional.

Antes de mencionar algunos de los estudios realizados, se definirán algunos términos que serán utilizados en el presente estado del arte:

- Strip Center: Centros comerciales de pequeño formato, emplazados generalmente en esquinas de alto flujo vehicular, configurados en línea recta, en “L” o en “U”, con alta disponibilidad de estacionamientos en su frente.

Los Strip Center requieren de un formato con características comunes, entre las que se encuentran, generalmente ser una edificación de uno o dos pisos, de uso comercial exclusivo, tener tres o más locales, contar con una o más tiendas ancla, con una superficie útil entre 200 y 5.000m<sup>2</sup>, cuentan con una administración central y con un ratio mínimo de estacionamientos: 1/50m<sup>2</sup> de superficie comercializable.

- Tienda Ancla: Son aquellas tiendas, como el banco, minimarket, farmacias u otras, que generan un alto flujo de clientes.



## 3.1 STRIP CENTER

- Zona: Sectores donde se concentran Strip Centers en un territorio geográfico determinado, como un sector de Santiago: oriente, poniente, etc.
- Inventario: Incluye la superficie útil de Strip Centers, excluyendo los que están en construcción (Colliers international 1º Semestre 2013)

En uno de los artículos encontrados se afirma que *“Si antes eran los malls, hoy la nueva moda en desarrollos inmobiliarios comerciales son los Strip Centers. Un negocio que está sumando cada vez más interesados, por su bajo costo y alta rentabilidad”* (Diario financiero.(2007) Análisis y Noticias.)

Es importante aclarar que los Strip Center no son lo mismo que las tiendas de convivencia, a pesar de la similitud. Estas últimas facilitan los productos de consumo generalizados de consumo y que están convenientemente abiertas en horarios cómodos. Se refiere al modelo de bencinera con farmacia y comida rápida, por ejemplo, ya que uno sirve al otro, al poner combustible y ver que existe una farmacia aumentan las posibilidades de comprar en este lugar.

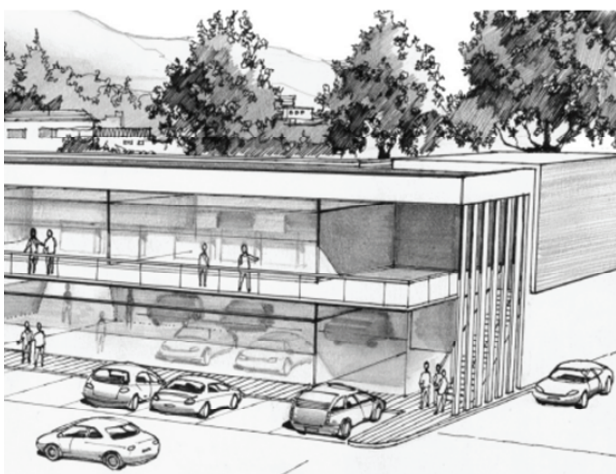


Ilustración n°9. Boceto de strip center. Fuente: Colliers international 1º Semestre 2013 Retail Market

Por otra parte, los Strip Center, según detalla el último reporte de mercado de Colliers Internacional, poseen *“la particularidad de sus bajos costos, por lo tanto no requieren de una alta inversión, ya que su equipamiento y decoración son más bien bajos”*, aunque advierte que son necesarios al menos seis o siete locales para ser rentable. (Diario financiero. (2007) Análisis y Noticias.)

*“Las rentabilidades alcanzadas por los desarrolladores inmobiliarios de estos proyectos van sobre UF +12%, mientras que el costo de endeudamiento varía entre UF +5,5% o UF +6%, por lo que se trata de un negocio que entrega un interesante margen a sus emprendedores”* (Diario financiero.(2007) Análisis y Noticias.)



Ilustración n°10. Imagen de dinero. Fuente: Imágenes Google

Rodrigo Salcedo, sociólogo, máster y doctor en ciencia política, mención estudios urbanos de la Universidad de Illinois menciona que los locales de barrio están pensados a una escala caminable, en cambio los demás están pensados a una escala automotriz, debido a que la mayoría de las personas que compran en un Strip Center llegan en auto. Debido a ellos es indispensable que este tenga un gran estacionamiento. El estacionamiento es fundamental, debido a que atrae a la gente cuando va o vuelve del trabajo, y evita ir al mall o a cualquier lugar en el que tendrá más demora.

### 3.1 STRIP CENTER

Es decir, es preciso que los Strip Center se ubiquen en avenidas de alto tráfico automotriz.

Los Strip Center pretenden satisfacer necesidades urgentes y a una escala automotriz, como se grafica en azul oscuro, pero en zonas periféricas tiende a aumentar su rango de acción, como se muestra en azul claro.

Para el primer semestre del 2013 ingresaron en operación 7 nuevos Strip Centers, con una superficie total de más de 11.000 m<sup>2</sup> de superficie útil, distribuida en todos los submercados; y para el segundo semestre, se espera el ingreso de 5 nuevos proyectos, con un total aproximado de 14.000 m<sup>2</sup>

adicionales a la oferta ubicada casi en su totalidad en la zona nororiente; alcanzando alrededor de 25.000 m<sup>2</sup>

	Necesidad diaria	Necesidad urgente	Gran necesidad
ESCALA Metropolitana			
ESCALA Automotriz			
ESCALA Barrial			

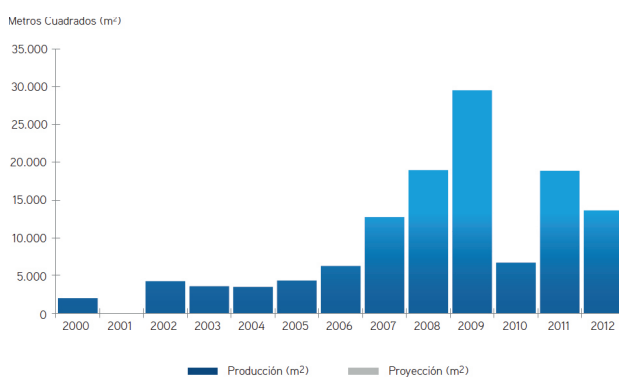
Ilustración n°11. Tipos de necesidades. Fuente: [www.portalinmobiliario.cl](http://www.portalinmobiliario.cl)



Ilustración n°12. Vista mega strip center. Fuente: Imágenes Google.

## 3.1 STRIP CENTER

Como se puede apreciar en el gráfico de barras (Ilustración n°13), el 2009 fue el año en que más metros cuadrados aumento la superficie total de Strip Center, siendo el 2001 el año en que no hubo aumento alguno. Entre 2011 y 2012 se emplazaron aproximadamente 35.000 metros cuadrados.



Como se puede apreciar en el gráfico siguiente (Ilustración n°14), que responde a metros cuadrados, la zona nororiente es donde los Strip Center tienen mayor participación de mercado, con un 35,4%. El segundo semestre de dicho año, las cifras fueron exactamente las mismas.

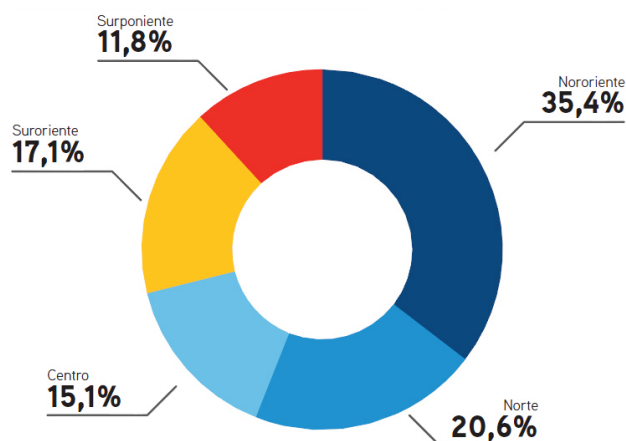


Ilustración n°13. Metros cuadrados de Strip Center entre el 2000 y el 2012. Ilustración n°14. Participación del mercado. Fuente: Colliers international 1º Semestre 2013 Retail Market

Otro concepto a definir es vacancia, que corresponde a la cantidad de metros cuadrados arrendables disponibles al final del periodo en estudio. (Colliers international 1º Semestre 2013).

Zona	INVENTARIO			DISPONIBILIDAD			
	Nº de Strip Center	Superficie Util Comercial M²	Nº de Locales	Superficie Util Comercial M²	Nº de Strip Center	Nº de Locales	Tasa de Vacancia
Norte	17	47.537	266	1.330	6	19	2,80%
Oriente	42	73.978	463	1.450	9	15	1,96%
Sur	17	40.659	197	1.136	5	24	2,79%
Poniente	5	14.640	98	2.011	4	25	13,74%
<b>TOTAL</b>	<b>81</b>	<b>176.815</b>	<b>1024</b>	<b>5.927</b>	<b>24</b>	<b>83</b>	<b>3,35%</b>

Tabla n°2. Inventario y disponibilidad. Fuente: Global Property Solutions, 2013

Según el informe anterior de Global Property Solutions, comparado con el del 2013, la vacancia en el sector poniente ha ido disminuyendo, lo que hace más atractiva la inversión en dicho sector. Para el primer semestre del 2013, la tasa de vacancia promedio del Gran Santiago, que equivale a 7.500 m² disponibles, continuaba en alza. Exactamente un 5,6%, casi un punto porcentual por sobre la tasa anterior.

De esta disponibilidad, es la zona nororiente la que concentra mayor disponibilidad, con un 18%, sector con mayor participación del mercado. Aun así dicha zona ha disminuido, junto al centro, significativamente la vacancia aumentando en zonas Nororiente y Centro, y un significativo aumento en las zonas Norte y Poniente al compararlo con periodos anteriores.

Finaliza el primer semestre con una tasa de vacancia de 3,35%, lo que representa una superficie útil disponible de 5.927 m², ubicada en 24 Strip Center

## 3.1 STRIP CENTER

(de un total de 81) y correspondientes a 83 locales (de un total de 1024).

La Tasa de Vacancia respecto de diciembre 2012, (3,1%) muestra una variación marginal.

Como se ha mencionado, la zona geográfica oriente incluye sectores de otro perfil lo que hace que el promedio de la zona sea menor; por otra parte como el precio promedio se calcula solo sobre las superficies disponibles, podemos decir también que en las comunas mencionadas la vacancia es menor a la de la zona oriente lo que permite que el promedio ponderado sea menor que el vigente en estas comunas.



Ilustración n°16. Imagen Rotonda Perez Zujovic. Fuente: Imágenes Google

Otro término a definir es la absorción, que representa el cambio en la superficie neta ocupada de locales comerciales, entre dos periodos consecutivos, y la producción que es la Totalidad de metros cuadrados que ingresan al inventario de Strip Center en un periodo determinado. (Colliers international 1º Semestre 2013).

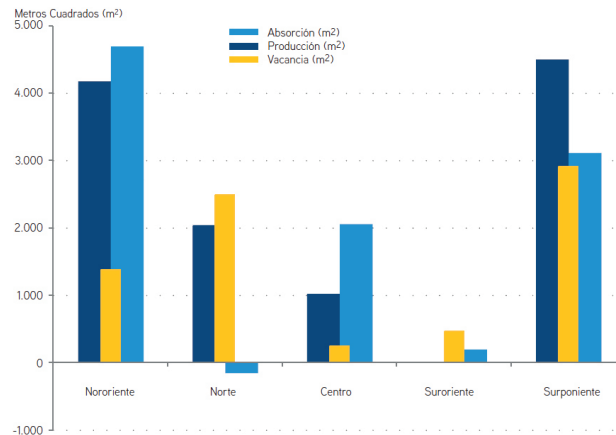


Ilustración n°17. Variables de submercados. Fuente: Colliers internacional 1º Semestre 2013

En cuanto a la producción aumenta más en la zona surponiente en la norponiente en el primer semestre del 2013, lo mismo ocurre con la vacancia.

En cuanto a la participación de Mercado, los Strip Center sufrieron una baja de más de 9% aun cuando las zonas consolidadas (Norte, Suroriente, Centro y Nororiente) han mantenido e incluso han subido sus precios. Esta baja se explica por la disponibilidad y menores precios en zonas Surponiente.

En el segundo semestre del 2013, la variación no fue mayor como se muestra en la siguiente figura (Ilustración n°19):

### 3.1 STRIP CENTER

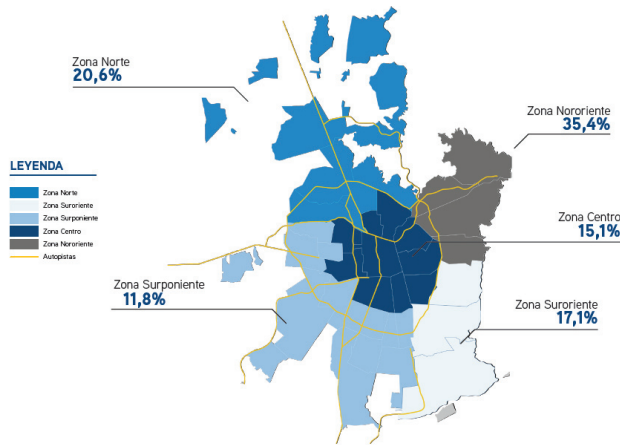


Ilustración n°18. Participación de mercado de zonas retail. Fuente: Colliers internacional 1º Semestre 2013

ZONA	Precio Promedio Ponderado UF/m <sup>2</sup>
Norte	0,64
Oriente	0,76
Poniente	0,47
Sur	0,56

Tabla n°3. Precio promedio ponderado por zona. Fuente: Global Property Solutions, 2013.

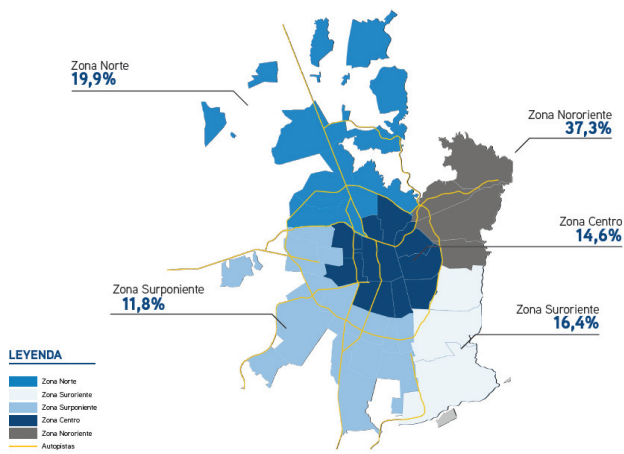


Ilustración n°19. Participación de mercado de zonas retail. Fuente: Colliers internacional 2º Semestre 2013

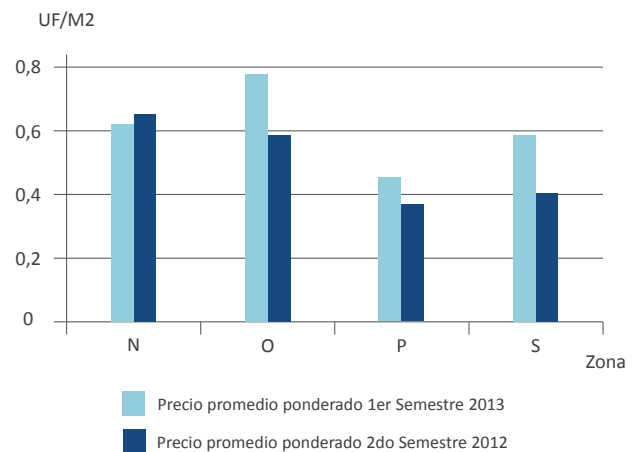


Ilustración n°20. Precio promedio ponderado segundo semestre 2012 y primer semestre 2013. Fuente: Global Property Solutions, 2013

### 3.1 STRIP CENTER

Como se puede apreciar la menor vacancia se da en la zona oriente, unido al mayor precio promedio; sin embargo si nos centráramos en las comunas de Vitacura, Lo Barnechea, Las Condes y La Reina este valor podría ser más cercano a 1UF/m<sup>2</sup>.

Entre los estudios hallados existe un estudio realizado por Global Property Solutions llamado Informe Strip Center, 1er Semestre 2013, donde la metodología empleada considera el levantamiento en terreno de los Strip Center en toda la Región Metropolitana y la revisión semestral de la disponibilidad de locales para arriendo.

Los parámetros utilizados para identificar un Strip Center son los siguientes: “Ubicación esquina con estacionamientos en superficie, agrupación de más de 3 locales, al menos uno de los locales debe ser considerado como tienda ancla y superficie arrendable sobre 550 m<sup>2</sup>.

En dicha investigación se puede apreciar que durante el primer semestre del año 2013 ingresaron al mercado de Strip Center 2 nuevos proyectos, con una superficie útil arrendable de 3.790 m<sup>2</sup> y 40 locales, los que se ubican en las comunas de Lo Barnechea y Pudahuel.

El primer semestre del 2013 se termina con una superficie útil arrendable distribuida en 20 comunas, de 176.815 m<sup>2</sup> correspondientes a 81 Strip Center como lo indica la tabla anterior.

De los Strip Center anteriores, un 42% de ellos se concentran en la zona Oriente, principalmente en las comunas de Lo Barnechea, Las Condes, Vitacura y Peñalolén. La oferta de productos y servicios dentro de los Strip de esta zona ofrecen más satisfactorios que en otras áreas de la ciudad.

Con lo anterior se puede inferir, que se han instalado buscando comunas con mayores ingresos, mayor cantidad de automóviles.

Zona	2do Semestre 2012		1er Semestre 2013	
	Nº de Strip Center	Superficie Útil Comercial M2	Nº de Strip Center	Superficie Útil Comercial
NORTE	17	47.537	17	47.537
ORIENTE	41	71.568	42	73.978
SUR	17	40.659	17	40.659
PONIENTE	4	13.260	5	14.640
<b>TOTAL</b>	<b>79</b>	<b>173.023</b>	<b>81</b>	<b>176.815</b>

Tabla n°4. Superficie útil comercial Strip Center. Fuente: Global Property Solutions, 2013.



Ilustración n°21. Imagen tipología de Strip Center. Fuente: Imágenes Google.



Ilustración n°22. Imagen Strip Center. Fuente: Imágenes Google.

## 3.1 STRIP CENTER

Es importante mencionar que las ofertas de cada Strip Center varían entre zonas, entre comunas e incluso entre cuadradas, tratando de ofrecer el mix de productos más interesante por lugar geográfico.

Dentro de las comunas consideradas como otras, se incluyen: Maipú, Independencia, Lampa, San Bernardo, Recoleta, Quilicura, Macul, El Bosque, San Miguel, Melipilla, Pudahuel y Puente Alto.

Lo anterior justifica él porque se incorporara en la tesis un ejemplo a partir de la comuna de Maipú, puesto que a pesar de tener 550.000 habitantes aproximadamente, la cantidad de Strip Center es bajísima porque no es una de las comunas con mayor ingreso de las del Gran Santiago.

La comuna que concentro mayor cantidad de superficies es Peñalolén con 12,12%. Esto se explica por el alto valor de los terrenos, señaló la consultora GPS.

Se espera para el segundo semestre de 2013 la incorporación de 7.024 m2 correspondientes a estos 3 Strip Center, los que se ubican en las comunas de Vitacura, y Huechuraba. La actividad este segundo semestre estará más fuerte en la zona oriente pues deben ingresar en la comuna de Vitacura dos de los tres Strip Center restantes.

Comuna	Zona	N° de Strip Center	Superficie Útil Comercial M2	N° de locales	%
Las Condes	O	8	17.559	89	9,93%
Vitacura	O	9	14.312	99	8,09%
La Reina	O	4	7.989	33	4,52%
Lo Barnechea	O	8	14.620	102	8,27%
Huechuraba	N	5	15.139	88	8,56%
Colina	N	5	13.561	97	7,67%
La Florida	S	7	15.402	81	8,71%
Peñalolén	O	7	13.574	93	7,68%
Ñuñoa	O	6	5.924	47	3,35%
Otras	N-S-O-P	21	58.734	295	33,22%
	TOTAL	81	176.815	1024	100,00%

Tabla n°5. Análisis de la ubicación de strip center. Fuente: Global Property Solutions, 2013.

### 3.1 STRIP CENTER

Por otra parte, la distribución del inventario arrendado según datos del primer semestre del 2013 arroja que más de un 23% corresponde a tiendas que se pueden denominar “servicios presenciales” es decir donde el producto ofertado hace indispensable la concurrencia del destinatario final. Ello puede estar dando origen a otros tipos de tiendas ancla, como los restaurant o los centros médicos.

Cuando el gráfico se refiere a otros rubros (1), incluye las siguientes categorías: Decoración, Inmobiliarias, Tiendas por departamento, Art.

De Regalos, Zapaterías, Computación, Deportes, Ferretería, Fotografía, Notaría, Legal, Propiedades, Joyería Mujer; otros rubros (2), variados y pequeños operadores cuyas categorías no fueron consideradas en este catastro, por ejemplo: aire acondicionado, operador de taxis, ópticas, art. de bebé,

De acuerdo a un estudio realizado por la consultora GPS, se espera que para el año 2014 ingrese al mercado de Strip Center la comuna de Las Condes en el sector San Carlos de Apoquindo y la puesta en marcha en la comuna de Ñuñoa de dos operaciones. (estrategia, 2014)

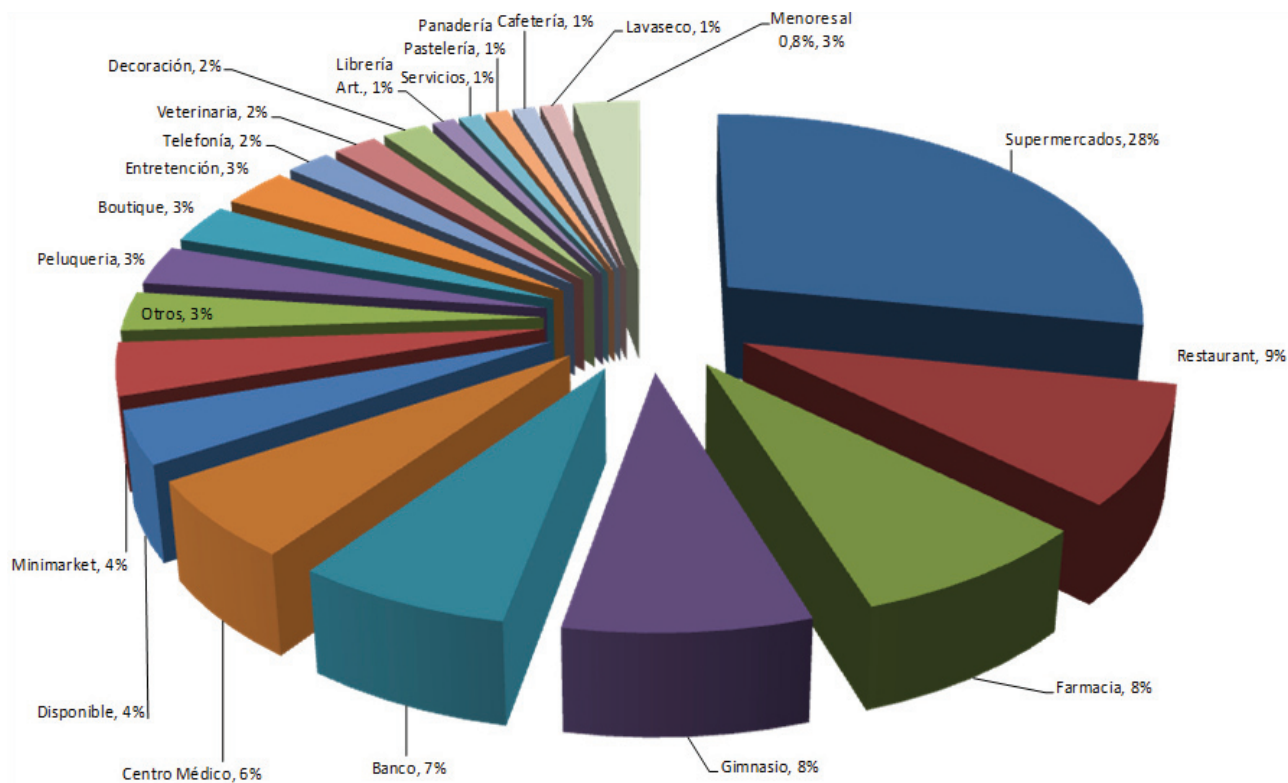


Ilustración n°23. Distribución del inventario arrendado según datos primer semestre 2013. Fuente: Global Property Solutions, 2013



## 3.1 STRIP CENTER

De la misma manera, durante el segundo semestre del año 2013 ingresaron al mercado de Strip Center seis nuevos proyectos, con una superficie útil arrendable de 11.292 m<sup>2</sup>, los que se ubican en las comunas de Lo Barnechea y Pudahuel, Puente Alto y Vitacura.

No se espera variaciones significativas con respecto al tipo de usuarios en comparación al segundo semestre del 2013, ya que el 28% corresponde a supermercados, que son tiendas ancla. Estrategia (2014)

En otro aspecto, es importante recalcar que no está claro que si un nicho de negocio fue exitoso en una

comuna o una ubicación, lo sea en otro destino.

La producción del 2013 superó en 18% la superficie útil ingresada durante el 2012. El año 2013, se proyectó para el 2014, aproximadamente 15.000 metros cuadrados construidos.

En general se puede decir que en la medida que el ingreso medio de la población aledaña es mayor, existe una mayor cantidad de tipos de usuario. Los mayores usuarios en zonas de mayores ingresos presentan una participación porcentual menor y las clásicas tiendas ancla representan un porcentaje menor del espacio comercial. (Global Property Solutions, 2013)

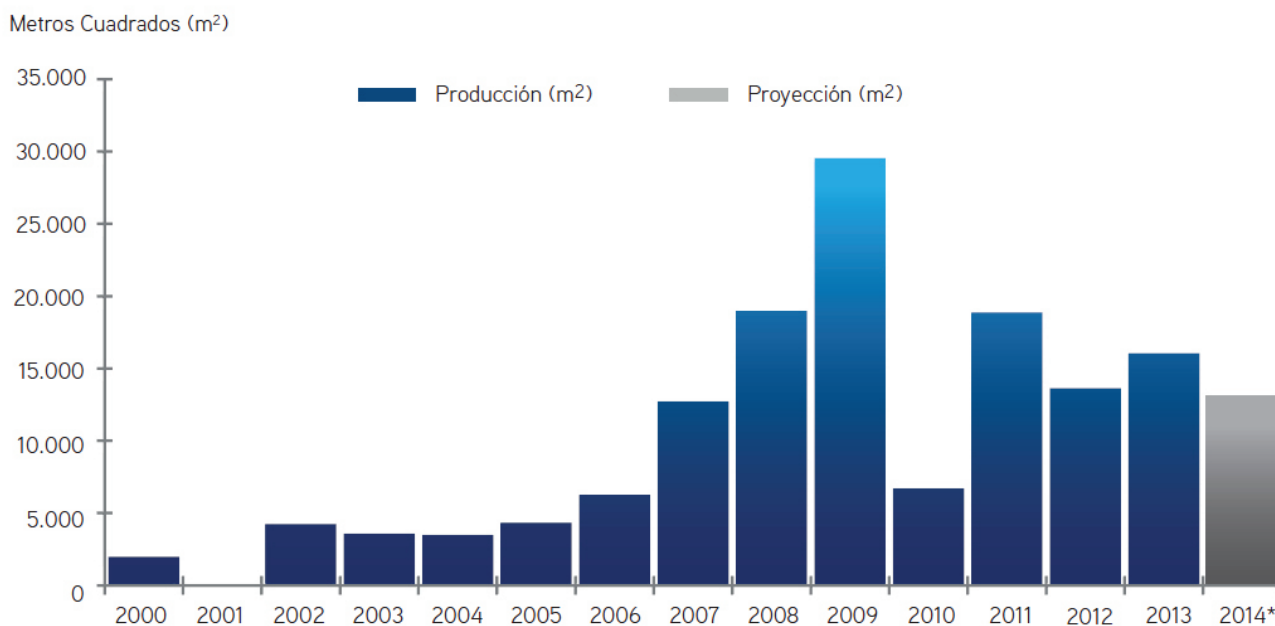


Ilustración n°24. Proyección 2013. Fuente: Colliers internacional 2º Semestre 2013.

## 3.1 STRIP CENTER

*“Actualmente los actores más importantes en el desarrollo de Strip Center son Farmacias Ahumada, que a través de Inmobiliaria Fasa tiene un total de 15 Strip Center, que ha desarrollado con diferentes inversionistas, entre ellos, Vida Corp, Santander Santiago y Bice Vida, y que tiene siete proyectos en construcción a través de Inmobiliaria Avantuén, la sociedad que creó en conjunto con Euroamérica para construir centros comerciales de este tipo, con una inversión de US\$ 100 millones.” (Diario financiero. (2007) Análisis y Noticias.)*

Otros actores importantes son Patio con 50 proyectos por un total de US\$ 200 millones, Administraciones y Rentas, de Sergio Jalaff y Mario Dabed, con seis centros terminados y dos en construcción en Santiago y Valparaíso, el grupo integrado por Jaime Sinay, Felipe Israel y Oscar Mássera, que tras levantar el mall Los Trapenses en la Dehesa, ahora van por Strip Center en la codiciada esquina de General Velásquez con Alameda.

*“los desarrolladores apuntan a que dada la facilidad del financiamiento y el modelo de negocios, en un futuro próximo van a ‘faltar’ esquinas para lo que promete ser el nuevo boom del retail” (Diario financiero.(2007) Análisis y Noticias.)*

En cuanto al estado del arte en lo normativo, de acuerdo a lo establecido en la Ley General de Urbanismo y Construcción, en el capítulo 1 “De la planificación urbana y sus instrumentos”, de su título 2 De la Planificación, en el artículo 2.2.1 “El proceso de Planificación Urbana orientará o regulará, según el caso, el desarrollo de los centros urbanos a través de los Instrumentos de Planificación Territorial que se señalan en este Capítulo. Cada uno de dichos instrumentos tendrá un ámbito de acción propio, tanto en relación a la superficie de territorio que abarcan como a las materias y disposiciones

*que contienen. Las normas de la Ley General de Urbanismo y Construcciones y de esta Ordenanza priman sobre disposiciones contempladas en los Instrumentos de Planificación Territorial que traten las mismas materias. Asimismo, estos instrumentos constituyen un sistema en el cual las disposiciones del instrumento de mayor nivel, propias de su ámbito de acción, tienen primacía y son obligatorias para los de menor nivel”*

Según el artículo 2.1.2. los Instrumentos de Planificación Territorial, ordenados según su ámbito de acción, son el Plan Regional de Desarrollo Urbano, Plan Regulador Intercomunal o Metropolitano, Plan Regulador Comunal con sus planos seccionales que lo detallan, Plan Seccional y Límite Urbano.

Las áreas no reguladas por Instrumentos de Planificación Territorial se regirán por las normas de la Ley General de Urbanismo y Construcciones y de esta Ordenanza.

De acuerdo a la definición establecida en la Ley General de Urbanismo y Construcción, un Plan Regulador es uno de los componentes de la llamada Planificación Urbana, la cual se divide en cuatro niveles de acción que corresponden a cuatro tipos de áreas “Nacional, regional, intercomunal y comunal” En este último, de nivel comunal es que se enmarcan los Planes Reguladores, cuyo rol es el de realizar la planificación urbana en cada territorio comunal. Es decir, es el instrumento que permite que la ciudad y sus habitantes puedan convivir en un cierto nivel de armonía, a partir de establecer diversas disposiciones relativas a los usos de suelo, zonificaciones, localizaciones del equipamiento comunitario, estacionamientos, estructura vial, límites urbanos, densidades de habitantes y determinar la expansión de la ciudad de acuerdo al crecimiento de esta y los planes de desarrollo establecidos en los otros

## 3.1 STRIP CENTER

niveles de acción de la Planificación Urbana, ya sea a nivel Regional o Nacional.

El Plan Regulador Metropolitano es el resultado de un diagnóstico participativo de las entidades públicas y privadas, que han contribuido con puntos de vista específicos, permitiendo de esta manera un escenario de planificación comprometido para:

- Elevar las condiciones de vida de los residentes de Santiago.
- Promover orientaciones tendentes a reducir el proceso de segregación social y de desigualdad.
- Mejorar o aliviar los impactos negativos del desarrollo urbano en el medio ambiente.
- Constituir una contribución especial para los objetivos del gobierno, para conseguir un orden urbano óptimo.

El actual plan regulador metropolitano busca que la urbanización de los suelos vaya aparejada al cumplimiento de estándares que se traducen en cuotas para usos de suelo, viviendas sociales y áreas verdes y obras de infraestructura que hagan factible la urbanización del área de extensión urbana. Con la planificación por condiciones las externalidades que producirán los futuros proyectos serán asumidas por los agentes que las generan, reduciendo los costos sociales del crecimiento urbano.

Actualmente, se ubican los centros industriales exclusivos con 2.558 hectáreas correspondientes al 26% del suelo disponible.



Ilustración n°25. Imagen Strip Center más pequeño. Fuente: Imágenes Google.

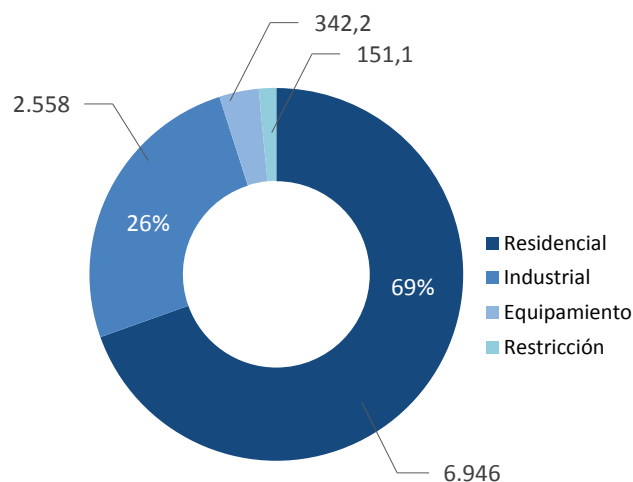


Ilustración n°26. Distribución del suelo disponible por uso. Fuente: Actualización Plan Regulador Metropolitano de Santiago Metropolitano. 2008.



# 4 CAPÍTULO | MARCO TEÓRICO

## 4.1 RETAIL

Retail es “la comercialización al por menor. Usualmente utilizado para referirse al rubro de supermercados y tiendas por departamento” (Capital Market Finance, consultora financiera, glosario, <http://www.capitalmarket.com.ve/glosario/index/R>)

Retail es un término inglés usado para hablar del comercio minorista o al detalle, que incluye diversos negocios como grandes tiendas, supermercados, bancos, etc. Este sector abarca a empresas especializadas en comercio de productos masivos o de servicios.

Esta palabra se define como “comercialización al por menor”, también puede entenderse como “venta al detalle”.

Usualmente esta palabra se utiliza para referirse al rubro de los supermercados y tiendas por departamento, pero este tipo de negocio abarca desde el almacén menor hasta las grades multiendas. (Durán G., Kremerman M, (2008)

En relación a los distintos formatos o canales de venta que existen en el Retail, podría existir la siguiente clasificación en relación a las tiendas que lo conforman, sean centros comerciales grades o Strip Center:

- Supermercados
- Grandes tienas
- Comercio tradicional
- Farmacias
- Ferreterías
- Perfumerías
- Tiendas de consumo
- Tiendas de mascotas
- otras

El sector al que se hace referencia, por tanto, cubre un gran abanico de necesidades que presentan las personas, entre ellas puede destacarse

la alimentación, el vestuario, el calzado, el equipamiento para el hogar, medicinas, artículos de cuidado para mascotas, artículos de cuidado personal, y más.

En los años recientes puede notarse una tendencia a pasar del comercio especializado al no especializado, dándose como canales de venta no tradicionales, los supermercados o farmacias, que ofertan otros productos distintos a su rubro con lo que fácilmente se hacen más atractivos en un Strip Center.



Ilustración n°27. Imagen Referencia Compras. Fuente: Imágenes Google.



Ilustración n°28. Imagen Referencia Compras Supermercado. Fuente: Imágenes Google.

## 4.2 CLASIFICACIÓN CENTROS COMERCIALES

Un centro comercial puede dividirse de diversas formas, por ejemplo, un Strip Center por ser exponencialmente más pequeño que un mall, presenta una gran ventaja para la comercialización al por menor o retail, ya que integra servicios básicos para la comunidad a la que sirve, podemos encontrar en estos pequeños centros comerciales, cafeterías, farmacias, lavanderías, ópticas, panaderías, e incluso como tienda ancla puede existir un supermercado, no de las dimensiones de un megamercado como puede ocurrir en un mall, pero que cumple con todo lo básico que se requiere para la familia, es decir es un comercio prácticamente vecinal en una cuadra o esquina.

Un Strip Center o retail, genera economías de aglomeración, o ahorro de costos resultantes de la proximidad con otras empresas, en el caso específico de un Strip Center, los clientes de una farmacia o de comida preparada, acceden con rapidez a un estacionamiento, entrada y salida, siendo el tiempo de atención el este tipo de negocios mucho menor, contrario a lo que ocurre en un mall, cuya rotación de vehículos es enormemente menor, dado que por su magnitud, los clientes deben estar por lo general muchas horas en sus instalaciones.

Los retail pueden clasificarse por tipo de mercadería o por tipo de propiedad.

### Por mercadería:

- Construcción, herramientas
- Gasolineras , ventas de autos
- Mercadería en general
- Comestibles
- Ropa y accesorios
- Restaurantes
- Muebles
- Farmacias
- Maquinas
- Otros

### Por Propiedad

- Independiente
- Corporativa
- Franquicia



Ilustración n°29. Imagen Referencia Retail de gran formato. Fuente: Imágenes Google.



Ilustración n°30. Imagen ejemplo retail. Fuente: Imágenes Google.

## 4.3 DISTRIBUCIÓN DE VENTAS Y CONSUMO

El cuadro que a continuación se presenta, muestra cómo se distribuye eventualmente las ventas y consumo del sector, a excepción del rubro alimenticio, entre los diversos productos que se comercializan en un Strip Center o Retail según el tipo de canal de venta.

corresponde al de minimarket o formatos pequeños desarrollados por supermercados con alrededor de un 24%, seguido del rubro de farmacias con un 13% y bancos o instituciones financieras con un 7% aproximadamente (Global Property Solutions, 2009).

Cerca del 40% corresponde a las llamadas tiendas ancla; específicamente, el rubro de mayor frecuencia

Canal de Venta	Vestuario y calzado	Artículos de ferretería, pintura y vidrio	Librería	Muebles	Accesorios de automóviles	Farmacia y perfumería	Artículos electrónicos, computación, electrodomésticos y línea blanca
Comercio no especializado	71,31%	3,08%	6,32%	60,42%	3,50%	19,72%	n/d
Hipermercados	4,63%	0,32%	1,68%	3,82%	1,14%	5,63%	n/d
Supermercados	4,07%	1,36%	2,85%	-.	0,01%	12,68%	n/d
Grandes tiendas	62,61%	1,40%	1,79%	56,59%	2,42%	1,41%	n/d
Comercio especializado	28,69%	96,92%	93,68%	39,58%	96,43%	80,28%	n/d
Farmacias y perfumería	-.	-.	-.	-.	-.	80,28%	n/d
Ferreterías y empresa de retail	-.	96,92%	-.	19,98%	14,32%	-.	n/d
Librerías	-.	-.	93,68%	-.	-.	-.	n/d
Mueblerías	-.	-.	-.	19,60%	-.	-.	n/d
Tiendas especializadas	-.	-.	-.	-.	82,11%	-.	n/d
Tiendas textiles y prendas de vestir	28,69%	-.	-.	-.	-.	-.	n/d

Tabla n°6. Distribución ventas del sector retail según tipo de producto y tipo de canal. Fuente: Fiscalía Nacional Económica en base a datos del INE



## 4.4 RETAIL EN CHILE

En lo relativo al ámbito arquitectónico, el desarrollo del Retail en Chile, se origina en la consolidación del centro de Santiago, con la construcción de galerías peatonales al interior de los edificios. (Alquinta 2008).

La inauguración en 1910 de la primera tienda por departamentos Gath y Chavez, ubicada en la esquina de las calles Estado con Huérfanos, hizo crecer el fenómeno, que comenzó a ejercer un domino total sobre el comercio de la capital, tanto por su envergadura como por la elegancia de su edificación, ofertas y otros (Comite Retail Financiero (2010).

Con el tiempo y dado el crecimiento de la ciudad, surgen las llamadas calles radiales de comercio, las que venden productos que abastecen principalmente a la misma zona donde están ubicados.

Luego en la década de los 70 llegan al país los edificios comerciales conocidos como caracol, el primero se instaló en Providencia y Nueva de Lyon, conocido como dos caracoles Larraín (1977).

Con esto, aparecen en Santiago, los Supermercados, ejemplo de ello es el Jumbo, abierto por primera vez en 1976, en el lugar que actualmente ocupa el mall Alto Las Condes, orientado primero a las ventas por mayoreo, prontamente su dueño decide usarlo para ventas al detalle, debido a la distancia de este negocio de centros poblados se vio afectado comercialmente, sin embargo las estrategias de marketing logran que este modelo se convierta en un paseo de fin de semana. Román (2007).

Para el año 1980, en Chile surge el primer Mall, conocido como Parque Arauco, teniendo un gran éxito, lo que permitió la construcción de otros en los años 90, ubicados tanto en barrios de altos ingresos como de ingresos medios. Palavecino (2007).



Ilustración n°31. Imagen Mall San Antonio. Fuente: Imágenes Google.

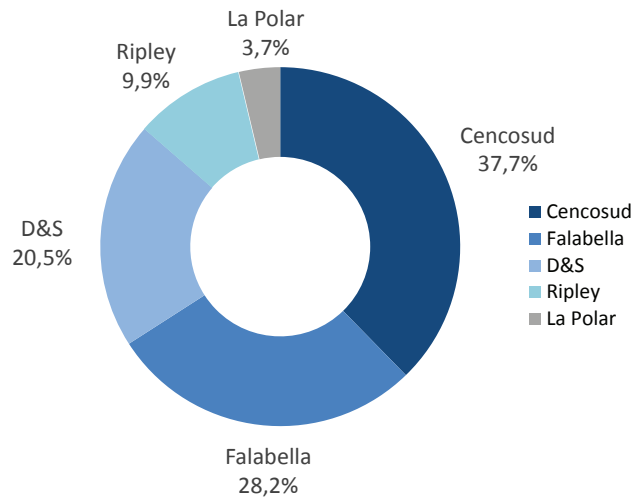
## 4.4 RETAIL EN CHILE

Cabe destacar que estos nuevos mall se instalaron próximos a la circunvalación Américo Vespucio, para lograr mayor accesibilidad a vehículos, ya que coincide con el uso masivo de estos en Santiago.

Todos estos factores explican el éxito del modelo hasta nuestros días y demuestran que la tendencia retail ha sido siempre expansiva en escala.

Durante los últimos años, las fusiones y adquisiciones lideradas por grandes empresas como Cencosud o Falabella, las cuales han integrado de forma horizontal sus negocios, ha hecho aún más popular los mall, centros comerciales o Strip Center, mejorando así la vida de las personas.

En la actualidad se reconocen 5 grandes actores en el retail, que prácticamente con sus alianzas y cadenas, completan las operaciones del comercio al detalle, ya sea en grandes centros comerciales o en pequeños Strip Center, estos son CencoSud, D&S, Falabella, Ripley y la Polar.



.....  
 Ilustración n°32. Participación del Mercado del Retail. Fuente: Fundación sol. Duran G., Dremerman M, Caracterización del Sector Retail – Comercio al por menor Una Mirada General, Fundación Sol, 2008.

## 4.4 RETAIL EN CHILE

Año	Santiago	Año	Regiones
1975	Primer Jumbo Mega supermarket	1990	Punta del Sol
1980	Dos Caracoles de Providencia	1993	Viña Sopping
1981	Centro Comercial Apumanque	1995	Plaza Trebol Concepción
1982	Parque Arauco	1995	Plaza Real Copiapó
1984	Paseo Mall Estación Central	1995	Paseo del Mar Puerto Montt
1984	Primer Supermercado Ekono	1996	Plaza El Roble Chillán
1987	Primer Home Center Sodimac	1996	Plaza Germania Osorno
1988	Mall Panorámico	1997	Shopping Antofagasta
1990	Plaza Vespucio	1997	Shopping Iquique
1992	Shopping La Dehesa	1998	Plaza La Serena
1993	Alto Las Condes	1998	Mall del Centro Rancagua
1993	Mall Arauco Maipú, Las Palmas	1999	Mall Marina Arauco Viña del Mar
1994	Plaza Oeste, Primer Cinemark	1999	Mall Las Américas Iquique
1995	Primer Líder Hipermarket	2001	Paseo Costanera Puerto Montt
1996	Mall del Centro	2001	Primer Mega Johnson's
1997	Shopping Puente Alto	2002	Mall Calama
1998	Plaza Tobalaba	2003	Plaza Los Angeles
2003	Portal La Dehesa	2005	Portal Temuco
2003	Florida Center	2006	Plaza Antofagasta
2003	Plaza Norte	2006	Espacio Urbano Linares y Los Andes
2004	Portal La Reina	2006	Portal Valparaíso

Tabla n°7. Cuadro de hitos principales del Retail Nacional. Fuente: Fundación Sol. Duran G., Dremerman M, Caracterización del Sector Retail – Comercio al por menor Una Mirada General, Fundación Sol, 2008.

## 4.5 CENTRO COMERCIAL STRIP CENTER

El Strip center es el siguiente eslabón en la escalada de los Retail, que apunta principalmente a profesionalizar el comercio tradicional de las equinas.

La masificación e influencia de los medios de comunicación a lo largo de la historia, fue cada vez de mayor importancia en la sociedad, e Internet y la conexión global la hicieron definitiva.

La influencia de la cultura norteamericana comienza a ser referente en el estilo de vida nacional y el consumo pasa a ser un elemento clave para la autorrealización y para la incorporación a una comunidad como iguales.

Para Ormazábal (2007), Strip center es una tendencia inmobiliaria que tiene como base la “profesionalización de los negocios de la esquina”, siempre orientado a ser pequeños centros comerciales que tienen como característica principal el responder a las necesidades de quienes los circundan, y contar con numerosos estacionamientos. Ormazábal (2007).

Baeza (2007), señala los Strip Center o centros comerciales pequeños indicando que “cuentan con una apropiada combinación de locales (bancos, farmacias, lavanderías, cafeterías y otros), cuyo objetivo común es satisfacer las necesidades de las personas a pocos metros de sus casas”, de esta manera “se crea un tipo de centro comercial que conjuga los servicios y rubros que se ajustan a las necesidades de las personas lo que les asegura a los locatarios el flujo de gente que hará de su negocio una actividad rentable.

Según Arancibia, Fernandez, Zamorano (2010), el Strip Center corresponde al más pequeño de los formatos hechos para centros comerciales en línea

y de conveniencia, donde se agrupan diversidad de tiendas para optimizar su funcionamiento. Arancibia, Fernández, Zamorano (2010).

Finalmente y para efectos aclaratorios, se comprende por Strip Center, como el producto inmobiliario consistente en equipamiento comercial , de renta de locales orientados a venta detallista, pesado a escala de barrio, con un amplio sitio para estacionamientos, y que cuenta con diversos servicios, cercano a zonas residenciales.



Ilustración n°33. Referencia imagen Strip Center con diversas tiendas. Ilustración n°34 Referencia imagen Tiendas. Fuente: Imágenes Google.

## 4.5 CENTRO COMERCIAL STRIP CENTER

### 4.5.1 ORGANIZACIÓN

La fuerte inclusión del modelo de equipamiento a escala en los distintos barrios de Chile, es cada vez más poderosa, destacándose hoy en día las esquinas full servicio, que incluyen alimentos , farmacia, gimnasio, algunos restaurantes, bares u otros, dependiendo principalmente del sector donde estén ubicados.

La organización básica de estos Strip Center, consideran algunos puntos fundamentales, primero deben estar ubicados en un sector de gran afluencia de público y con buena movilización, una red vial que permita un movimiento fluido de vehículos y principalmente deben crearse en base a las necesidades observadas en el medio.

Los Strip Center están organizados y diseñados para una mayor comodidad en la vida de la ciudad, y llegan a consolidar barrios, ya que en ellos se desarrolla una economía propia y vital que permitirá dar grandes beneficios a sus usuarios.

Dentro de la organización de estos negocios, debe existir la tienda ancla, generalmente se asocia a una farmacia o supermercado de renombre en un formato más pequeño, lo que permite una mayor cercanía con la comunidad.

Por otra parte un pilar de la organización de estos centros comerciales, son los bancos, una sucursal bancaria permitirá tramitaciones mucho más expeditas y cercanas lo que dará una plusvalía mayor al establecimiento.

Es importante recordar que un Strip Center no solamente es una cadena de negocios en la esquina, sino que un polo donde hay vida de barrio, donde se

ha pretendido encontrar a la gente, donde existe un complemento para cada necesidad.

La organización de un strip center debe estar regulada tanto por las necesidades de los clientes, marco arquitectónico del barrio donde está inserto y leyes asociadas a estos tipos de comercio, con el fin de responder a todos los entes que tiene injerencia en su puesta en marcha. (<http://www.plataformaurbana.cl/archive/2005/11/29/que-vida-de-barrio-el-modelo-Chileno-importado-de-equipamiento-y-servicios/>)

Los Strip Center son administrados por una oficina de administración que realiza el arriendo de las tiendas del Strip, administra el aseo, la seguridad, el mantenimiento, y todo lo definido como administración. Todas estas tiendas se encuentran organizadas alrededor de la mencionada tienda ancla. También en sus segundos pisos poseen tiendas como gimnasios, centros de educación o médicos.



Ilustración n°35. Referencia Tienda Ancla. Fuente: Imágenes Google.

## 4.5 CENTRO COMERCIAL STRIP CENTER

### 4.5.2 COMPONENTES

El principal componente que se puede encontrar al hablar de Strip Center, es la “profesionalización de los negocios de la esquina.” De esto precisamente de lo que se trata este tipo de negocios y permite la interacción de muchos en su quehacer.

Se puede decir que un Strip Center está compuesto por negocios, eso es claro y pero el componente básico es sin duda alguna esos negocios claves, que fueron aquellos dispersos por las esquinas de los barrios y que hoy se unen para entregar un servicio mucho más profesionalizado.

Un Strip Center debe responder a una arquitectura que no salga de la que representa el barrio o que potencie el lugar donde está inserto y debe completarse con servicios y productos que cubran las necesidades de sus visitantes, en especial y partiendo por las de estacionamiento, ya que este negocio tiene como principal foco a la red vial que lo circunda y para ello debe contar con una cantidad interesante de estacionamientos que puedan cubrir la zona y sus distintos periodos.

Finalmente los componentes del Strip Center serán aquellos que cumplan con las características que esa zona requiere.

### 4.5.3 CLASIFICACIÓN

Existen diversos formatos de Strip Center con variedad de superficies, enfocados a diferentes segmentos de clientes, entre otros aspectos. En este caso se utilizará exclusivamente la clasificación norteamericana de Strip Center.

Es decir, se le considerará como un ‘centro comercial’ que puede ser:

**a) Cerrado:** Se caracterizan por tener estacionamientos, un gran corredor cubierto, climatizado e iluminado, bordeado en ambos frentes por tiendas y entradas.

**b) Abiertos:** Se caracterizan por tener tiendas o centros de servicios unidos en línea recta, con estacionamiento frente a cada una de ellas. Este último centro, llamado Strip Center abierto toma formas lineales semejantes a las letras U, L o Z.

**c) Híbridos:** Algunos de ellos incluso no se adecúan a la definición específica y se les denomina «híbridos», porque combinan los elementos de dos o más tipos de centros comerciales. (Capacyachi Porras Esperalda)

Por otra parte, dentro las tipologías de los Strip Center pueden encontrarse:

**a) Mini Strip:** Poseen una superficie de 0 m<sup>2</sup> hasta los 500 m<sup>2</sup> construidos.

**b) Strip center:** Poseen una superficie de 501 m<sup>2</sup> a 3000 m<sup>2</sup> o más.

**c) Full Strip Center:** Poseen una superficie de 3001 m<sup>2</sup> hacia arriba.

No solo existen Strip Center de un piso sino también de dos pisos, y también algunos se ubican en la base de otro edificio, residencial por ejemplo.

Además, existen grupos de strip center que pertenecen a una misma cadena o fondo de inversión, como por ejemplo el grupo “Patio”. También existen otros strip center que pertenecen a particulares, los cuales se cotizan en la bolsa de comercios.

# 4.5 CENTRO COMERCIAL STRIP CENTER



Ilustración n°36. Referencia Strip Center. Fuente: Imágenes Google.

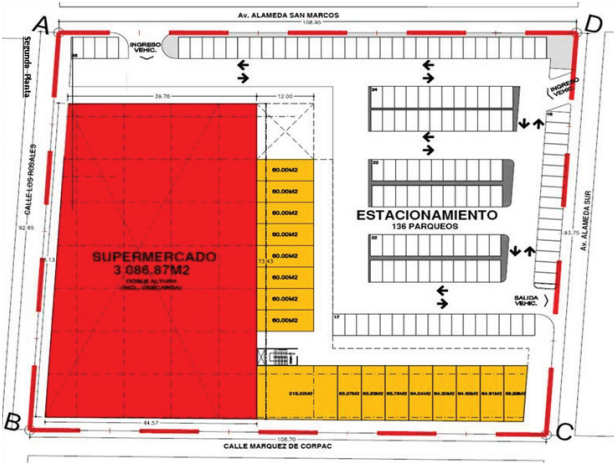


Ilustración n°37. Ejemplo de Strip Center en L. Fuente: Imágenes Google.





# 5 CAPÍTULO | STRIP CENTER EN LA PROVINCIA DE SANTIAGO

## 5.1 SANTIAGO DESCRIPCIÓN

La Región Metropolitana se ubica en una superficie de 15.403, 2 km, los que representan el 2% de la superficie total de país, parece poco, pero la población que habita en este trozo de Chile corresponde al 41% de toda la nacional.

La capital regional de es Santiago, y la región metropolitana está dividida administrativamente en 6 provincias y 52 comunas, lo que en concordancia con las tendencias mundiales, indica una altísima concentración demográfica.

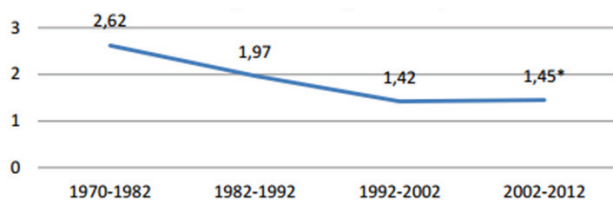


Ilustración n°38. Crecimiento población región metropolitana 1970-2012. Fuente: Proyección INE.

La región es en su mayor parte es urbana y solo el 3,1% pertenece a la zona rural.

La encuesta casen del 2012, indica grupos etáreos donde en su mayoría prevalecen grupos entre 15 y 64 años.

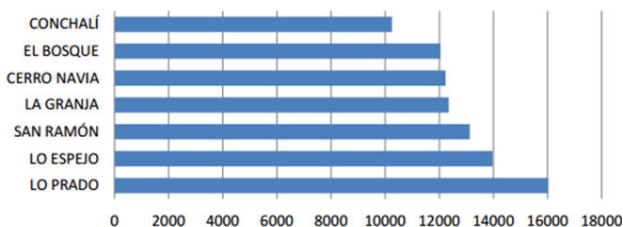


Ilustración n°39. Comunas en las que existe mayor concentración de población. Fuente: INE.

En lo relativo a lo económico, la región metropolitana es el centro principal del país, lo mismo ocurre en lo funcional.

La fuerza de trabajo en la zona ha presentado un aumento significativo:

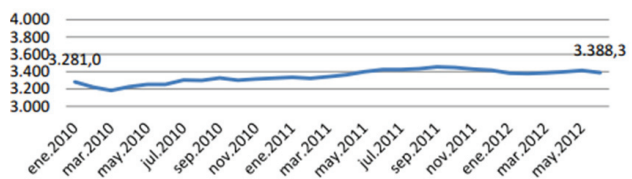


Ilustración n°40. Fuerza de trabajo región metropolitana 2010-2012 miles de personas. Fuente: INE.

La desocupación hasta el año 2012, fue de una cifra tanto para varones como para mujeres, pudiendo notarse una reducción de la pobreza e indigencia en la zona.

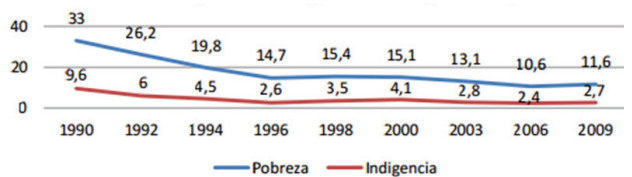


Ilustración n°41. Serie de pobreza o indigencia en la Región Metropolitana. Fuente: INE.

## 5.1 SANTIAGO DESCRIPCIÓN

La capital presenta niveles educativos similares al resto del país, esperando que la cifra vaya en aumento.

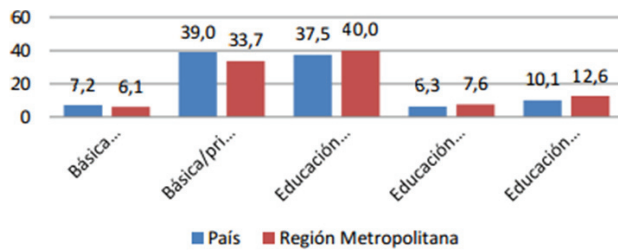


Ilustración n°42. Último nivel de enseñanza formal aprobado. Fuente: Casen 2009.

La región es el principal centro económico del país, su PIB representa cerca del 48% del PIB nacional.

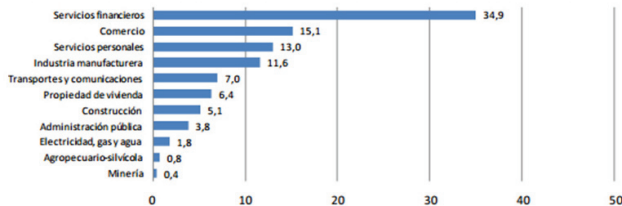


Ilustración n°43. PIB por actividad económica, 2010, región metropolitana. Fuente: Programa de las Naciones Unidas para el desarrollo. PNUD. gobierno Regional Metropolitano de Santiago. 2012. diagnóstico de la región Metropolitana de Santiago. <http://www.pnud.cl>

## 5.2 ESTRUCTURA URBANA

La actividad económica de la Provincia de Santiago produce cerca del 30% del total del país, tanto por tener dentro de su área la capital del Estado como por su céntrica ubicación. El sector primario o agrícola representa menos del 3,5% de las actividades según el censo, cifra que se mantiene hasta la actualidad con ligeras variaciones. Las actividades secundarias o industriales, por su parte, hacen un aporte de un 21% al Producto Interno Bruto regional. Por último, la contribución del sector terciario o de servicios al Producto Interno Bruto regional fluctúa alrededor de un 76%.

Los cambios sociales, económicos, y la urbanización generalizada de la provincia y comuna de Santiago, ha ido ligada al desarrollo industrial y comercial que va en amplio crecimiento.

Estos avances han traído como consecuencia un acelerado aumento de la población en la urbe, extendiéndose su tamaño, y más si a esto se le agrega la migración tanto de nacionales como de extranjeros, que ven en la capital mayor desarrollo y oportunidades.

Cada comuna ha ido sintiendo de una u otra manera el efecto de estos cambios, teniendo que transformarse en un espacio dinámico en continuo crecimiento.

Hoy en día, la región metropolitana no está jerarquizada solo en Santiago, sus comunas han demostrado que pueden tener su propia centralidad, con polos de empleo, actividad económica propia y otras características que las vuelven capaces de seguir su crecimiento.

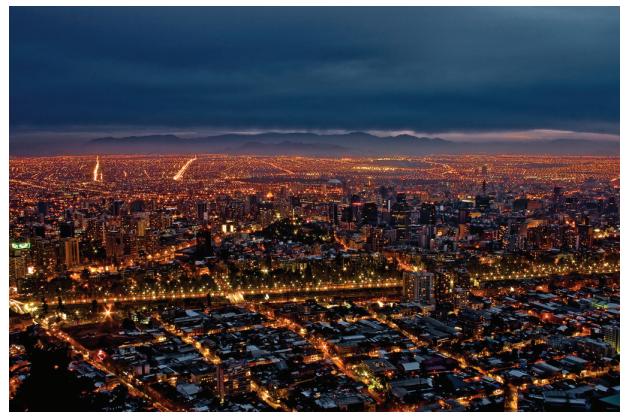


Ilustración n°44. Referencia Centro urbano. Ilustración n°45. Referencia Centro Poblado Fuente: Imágenes Google.

## 5.2 ESTRUCTURA URBANA

Todo esto motiva a que la estructura urbana vaya modificándose, acorde a los requerimientos, por ello diversos barrios responde a un modelo global para las personas, donde hoy pueden encontrar todo aquello que anteriormente solo se concentraba en la comuna de Santiago, como capital administrativa, pero que puede ser relevada en muchos quehaceres por la influencia de comunas poderosas en número de habitantes y servicios, como por ejemplo, La Florida, Maipú, Providencia y otras.

El crecimiento urbano de la capital ha dado lugar a formas policentricas, que se ven favorecidas por las normas establecidas por el plan regulador, definiendo subcentros al interior del área metropolitana, que requieren y aportan servicios a toda su comunidad. (De Mattos, C. (1999).

En cuanto el consumo en la urbe, es posible afirmar que las pautas de consumo de las que se hablan se refieren a que la mayoría de las empresas, dedican sus mensajes tanto a las capas sociales más altas y medias, generalmente no a los estratos bajos como el "E". Hay veces, que llegan los mensajes a estos debido a que productos como de venta masiva como por ejemplo las bebidas gaseosas en Chile se ha masificado a lo largo de los años.

Hoy en día, la población no puede ser segmentada por las empresas como 20 años atrás en Chile, cuando se veía si las personas tenían televisión o teléfono o calefón, incluso como 40 años atrás, si tenían agua potable en sus casas. Muchas veces en la actualidad se tiende a identificar a la población por las marcas de los productos que consumen y os modelos que adquieren. (Miranda, M.ABCD, Letras que nos dividen. Revista Que Pasa. <http://www.novomerc.cl/opinion.html>)

El mercado ha separado a la población Chilena en segmentos que tienen que ver con sus recursos y el acceso a consumir. A continuación se analizan en la Región Metropolitana:

- a) **ABC1:** Son profesionales prestigiosos, con altos cargos, que viven con lujo en exclusivos lugares de la ciudad y que representan aproximadamente el 10% de los santiaguinos. Cuentan con dos o más autos de más de siete millones de pesos cada uno y que no sobrepasan los cinco años de uso. Su ingreso supera 1.800.000 pesos Chilenos.
- b) **C2:** Es conocido en Chile como capa media. Son profesionales universitarios y corresponden a aproximadamente 20% de la población Chilena. Viven alejados del centro, en condominios, con calles limpias y sectores cuidados. Poseen entre uno a dos vehículos y su ingreso se encuentra entre los 670.000 y 1.800.000
- c) **C3:** Es la capa media baja que incluye a no profesionales, como taxistas, vendedores, además de profesores y técnicos. Poseen a veces un vehículo que generalmente usan para trabajo y su ingreso va entre los 570.000 y 670.000. Aproximadamente es el 30% de la población santiaguina.
- d) **D:** Es la capa baja, que tiene estudios básicos o de enseñanza media. Carecen de profesión, empleándose de obreros, empleados, etc. Viven en poblaciones con alta densidad de personas y su sueldo fluctúa 245.000 y 440.000 pesos Chilenos. Es aproximadamente el 30% de la población.
- e) **E:** Aproximadamente el 7% de la población y con un ingreso que no supera los 120.000 pesos Chilenos. Viven en viviendas de material ligero y bordean la extrema pobreza. Trabajan en oficios o hacen trabajos esporádicos y temporales.

# 5.3 RED VIAL Y TRÁFICO AUTOMOTRIZ

Las autopistas urbanas de la capital de Chile son modernas, de alta velocidad y pagadas, cuya principal función es mitigar la congestión vehicular, disminuyendo los tiempos de traslados, tanto en el transporte público como buses , taxis y otros o la red de metro, que avanza a paso agigantado para cubrir toda la capital.

Existen autopistas en funcionamiento continuo como la autopista central, costanera norte, Vespucio sur, Vespucio Norte y otras y algunas que se encuentran en proyección como la autopista norponiente que unirá Santiago y Lampa, la Ruta Orbital que recorrerá la zona precordillerana y otras.

En Santiago existen también las calles de servicio, para el flujo local, completamente gratuitas. Para cumplir con los estándares de una autopista, fue necesaria la expropiación de terrenos aledaños a la construcción.

En lo relativo al mejoramiento de la red vial, con miras al aporte continuo en competitividad e integración regional, los indicadores de vialidad de Santiago son altamente superiores a los promedios nacionales.

La creciente población y acelerado crecimiento del parque vehicular capitalino, hace necesaria su permanente conservación, reposición y ampliación.

La calidad de vida de las urbes depende mucho de la calidad de su infraestructura y servicios de transporte, por ello es de gran importancia comenzar y mantener las obras viales urbanas funcionando a pleno y de la mejor manera, llegando con metro o locomoción colectiva a todos los lugares, y que sean de fácil acceso y movilidad.

Región	Red Vial Pavimentada					Red Vial No Pavimentada			Total	
	Asfalto	Hormigón	Asf./Horm.	Asf./Ripio.	Horm./Ripio.	Solución Básica		Tierra		
						Capa Protección	Granular Estabilizado			
I	989,47	0,00	0,00	0,00	0,00	47,84	369,15	370,05	1.552,71	3.329,32
II	1.767,47	2,81	0,00	0,00	0,00	79,44	815,55	535,94	2.544,01	5.644,22
III	1.000,75	4,54	0,00	0,00	0,00	116,06	2.130,81	745,23	2.872,22	6.865,59
IV	1.244,61	46,15	9,27	0,00	0,00	48,83	767,01	2.014,14	845,15	4.975,16
V	1.087,47	232,20	25,84	0,00	0,00	970,11	0,00	547,71	298,32	3.161,45
VI	1.085,00	148,49	40,16	0,00	0,00	594,97	0,00	626,50	781,60	3.471,24
VII	1.410,03	152,85	89,30	0,00	0,00	108,07	464,91	3.172,75	1.785,63	7.183,54
VIII	1.953,68	203,57	30,41	0,00	0,00	214,27	119,57	4.872,25	1.877,59	9.271,34
IX	1.395,55	116,92	100,79	0,00	0,00	256,41	361,15	7.272,18	2.502,29	12.005,29
X	1.263,38	156,26	50,14	0,00	0,00	251,03	0,70	5.281,34	445,40	7.427,95
XI	220,19	153,89	0,00	0,00	0,00	19,83	119,68	2.181,52	203,24	2.898,45
XII	26,85	530,59	0,00	0,00	0,00	78,84	202,47	2.309,29	308,50	3.456,54
R.M.	1.110,31	263,86	52,52	0,00	0,00	673,12	0,00	558,04	313,70	2.977,58
XIV	591,92	42,50	100,91	0,00	20,88	102,65	0,00	1.946,44	290,23	3.094,93
XV	431,09	0,20	0,00	0,00	0,00	34,35	308,91	107,64	1.114,98	1.997,17
<b>Total</b>	<b>15.572,75</b>	<b>2.054,63</b>	<b>499,16</b>	<b>0,00</b>	<b>20,88</b>	<b>3.595,32</b>	<b>6.465,41</b>	<b>32.720,02</b>	<b>17.835,97</b>	<b>77.763,74</b>

Tabla n°8. Longitud de caminos red vial nacional según región y tipo de carpeta. Diciembre 2010. Fuente: Sitio Web dirplan.cl



Ilustración n°46. Vehículos en zona oriente RM. Fuente: Imágenes Google.

## 5.3 RED VIAL Y TRÁFICO AUTOMOTRIZ

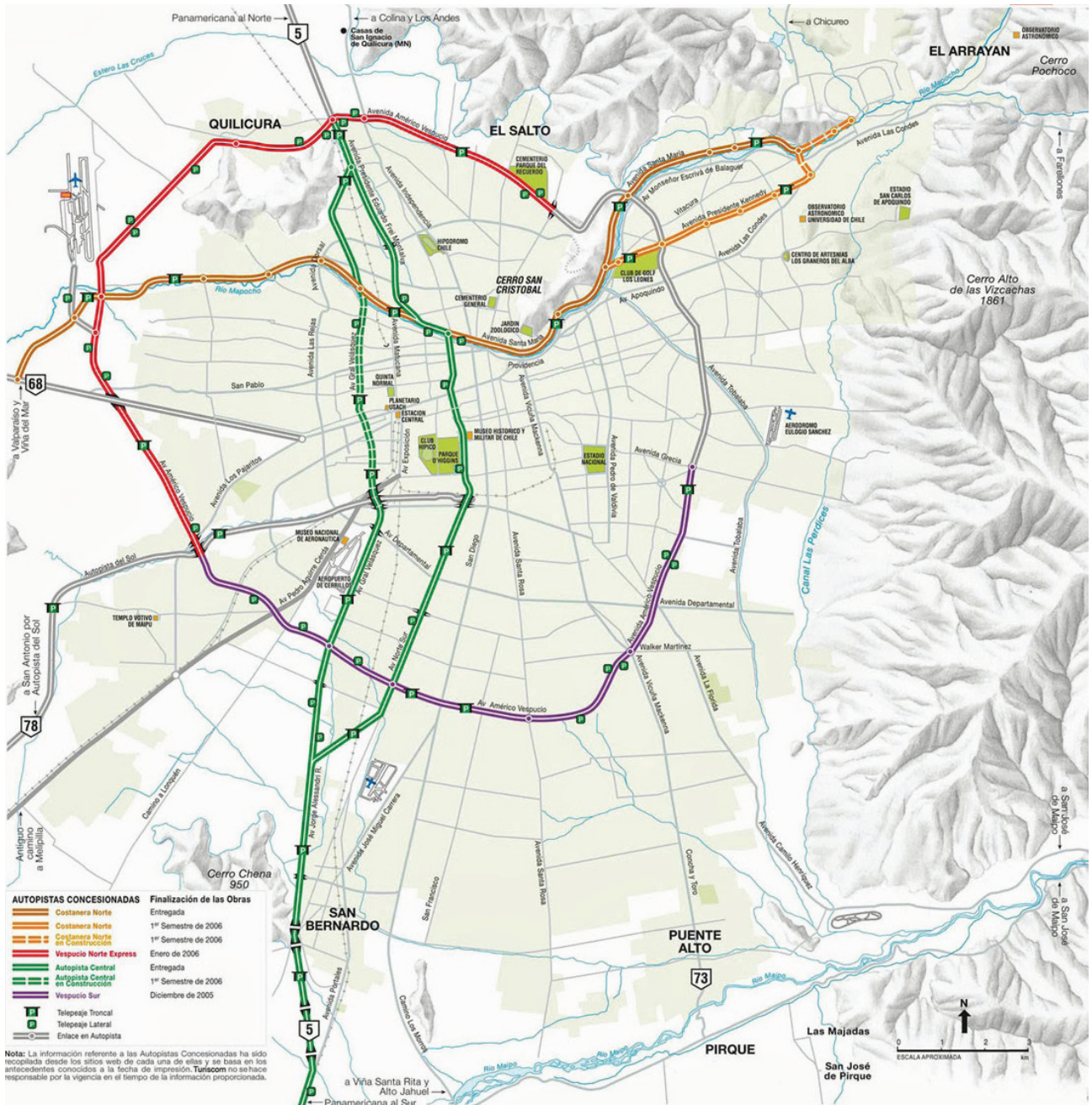


Ilustración n°47. Autopistas de la zona Metropolitana. Fuente: Plataforma urbana. <http://www.plataformaurbana.cl/archive/2009/01/14/115-nuevos-km-de-autopistas/#>

## 5.4 DISTRIBUCIÓN SOCIOECONÓMICA

Más de la mitad de los hogares Chilenos se clasifican en el cuarto intervalo, que señala viviendas sólidas, cocina a gas licuado. Los jefes de hogar tiene 47,3 años en promedio y la mayoría ha finalizado la educación media, están casados y reciben salario.

INTERVALO	PUNTAJE PRINCALS	Nº DE HOGARES	%
1	5.606 - 6.136	28.281	0,7
2	6.137 - 6.670	320.693	7,7
3	6.671 - 7.204	1.306.720	31,6
4	7.205 - 7.738	2.121.915	51,2
5	7.739 - 8.270	363.818	8,8

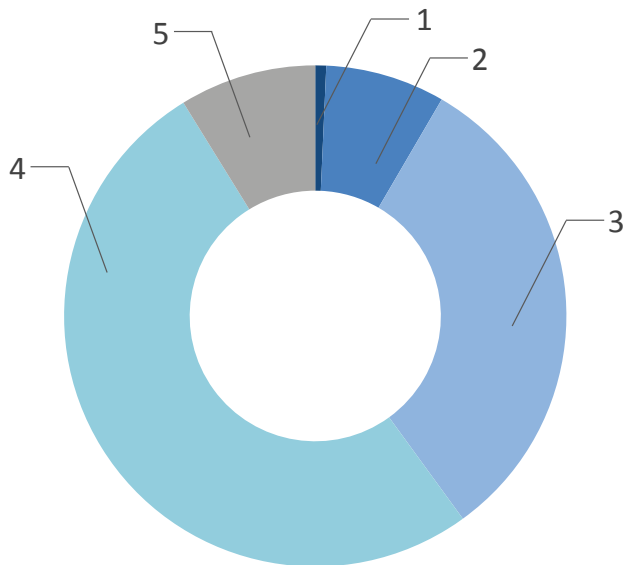


Ilustración n°48. Distribución de hogares según el puntaje Princals. Fuente: INE.

Categorías o intervalos específicos para las condiciones socioeconómicas, basada en el Censo 2002.

### Intervalo I: El Menor Bienestar socioeconómico

Esta condición afecta a 28.281 hogares, equivalentes al 0,7% del total contabilizado por el Censo 2002.

Preponderadamente se encuentran en áreas rurales. La mayor parte de las casas tienen paredes de madera o tabique forrado, techo de zinc piso entablado y son propias, sin deuda. Los servicios básicos con que cuentan son mínimos: agua de río de vertiente o estero, sanitario de cajón sobre pozo negro y cocina a leña o aserrín. En su mayoría carecen de alumbrado eléctrico y agua por cañería.

La edad promedio del jefe de hogares es 57 años, con una escolaridad media de 2,3 años, aunque se constata una frecuencia alta de personas analfabetas.

En este intervalo, si bien dominan los hogares unipersonales de individuos solteros, el promedio de personas por hogar alcanza a 2,7.

No hay vehículos ni equipamiento.

Geográficamente, la comuna que más aporta hogares a esta categoría es Nueva Imperial. Ello quiere decir que, de las 345 comunas del país, la mayor frecuencia de hogares en el intervalo 1 está en Nueva Imperial.



Ilustración n°49. Intervalo 1, referencia. Fuente: Imágenes Google.



## 5.4 DISTRIBUCIÓN SOCIOECONÓMICA

### Intervalo 2: Bajo Bienestar y acceso a algunos servicios básicos

En este intervalo se ubican 320.693 hogares, equivalentes al 7,7% del total. Como en el caso anterior, están en su mayoría en áreas rurales y sus viviendas tienen características preponderantes similares a las del intervalo 1. La diferencia radica en el acceso a servicios básicos: predominan las viviendas conectadas a la red pública de electricidad, que disponen de cañería de agua en su interior. Aún se detecta una mayor frecuencia de casas con sanitario de cajón sobre pozo negro, pero domina el agua proveniente de pozo o noria. No hay duchas.

El estado civil que más se repite entre los jefes de hogar de este intervalo es casado y la instrucción informada con más frecuencia en la básica, consignándose una escolaridad promedio de 4,6 años. La edad media del jefe de hogar es de 51,5 años.

El número promedio de personas por hogar es de 51,5 años.

La comuna que más aporta hogares a esta categoría es Los Angeles.



Ilustración n°50. Intervalo 2, referencia. Fuente: Imágenes Google.

### Intervalo 3: Acceso a todos los seres básicos

De acuerdo al puntaje Princals hay 1.306.720 hogares en este intervalo, el 31,6%. En su mayoría se los encuentra en áreas urbanas y el tipo de vivienda es una casa propia y totalmente pagada, con techo de zinc, paredes de madera o tabique forrado y piso entablado.

El combustible que más se utiliza para cocinar es el gas licuado, predominan las casas con conexión a las redes públicas de agua y electricidad y alcantarillado. El agua llega por cañerías hasta el interior de la habitación y hay una ducha en la mayor proporción de los hogares.

La edad promedio de los jefes de hogar en esta categoría es de 49,3 años. Su instrucción predominante es la básica o primaria con un promedio de 6,9 años de estudios. Existe una mayor proporción de casados y de trabajadores asalariados.

El promedio de integrantes del hogar es de 3,4. Predominan los hogares que no cuentan con vehículo. En cuanto al equipamiento, la mayoría posee televisor a color, lavadora y refrigerador. La comuna que aporta mayor número de hogares a este intervalo es Temuco.



Ilustración n°51. Intervalo 3, referencia. Fuente: Imágenes Google.

## 5.4 DISTRIBUCIÓN SOCIOECONÓMICA

### Intervalo 4: Servicios básicos, Educación media y hogares equipados.

El 51,4% de los hogares, 2.121,915 en total, se sitúan en este intervalo. Su vivienda es preponderantemente una casa sólida, propia, y totalmente pagada, con paredes de ladrillo y techo de pizarreño. El tipo de suelo que más se repite es el plástico flexis o linóleo)

La mayor parte de los hogares clasificados en este intervalo cocinan con gas licuado, están conectados a las redes públicas de electricidad, agua y alcantarillado y cuentan con una ducha.

El tramo de edad más frecuente de los jefes de hogar es entre 46 y 50 años con una edad promedio de 47,3 años. Predominan aquellos que han finalizado la Educación Media con un promedio de 10,7 años de estudio. La mayoría está casado y es trabajador asalariado. En la mayoría de los casos hay cuatro personas en el hogar, siendo el promedio 3,7.

Dominan los hogares sin vehículo, pero su equipamiento es superior al de los casos anteriores: la mayoría tiene televisor a color, lavadora, refrigerador, equipo de alta fidelidad, calefont, teléfono fijo.

Puente Alto es comuna que aporta la cantidad más alta de hogares a esta categoría, con relación a las demás comunas del país.

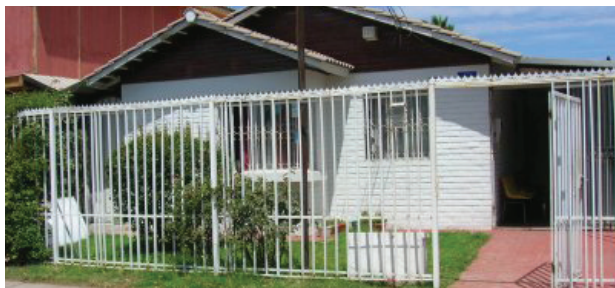


Ilustración n°52. Intervalo 4, referencia. Fuente: Imágenes Google.

### Intervalo 5: El mayor bienestar socioeconómico

Un total de 363.818 hogares, equivalente al 8,8% del total se considera dentro de este intervalo en el que las características preponderantes de las viviendas son: casa propia, pagándose a plazo, paredes de hormigón armado o piedra, con techo de teja (arcilla, metálica, o cemento) y piso con alfombra de muro a muro.

El combustible más usado para cocinar es el gas licuado, existe conexión a las redes públicas de electricidad, agua y alcantarillado. En la mayoría de las viviendas hay dos duchas.

La edad más frecuente del jefe de hogar es entre los 46 y 50 años, con un promedio de 45,6 años. La instrucción más informada es la universitaria, con un promedio de 15,2 años de estudio. La mayoría es casado y trabajador asalariado. La cifra media de personas por hogar es 3,7.

Predominan los hogares en que hay bicicleta y automóvil o station. En cuanto a equipamiento las más alta proporción cuenta con televisor a color, pasa película, conexión a la televisión por cable o satelital, lavadora, secadora o centrifuga, refrigerador, horno microondas, calefont, teléfono de red fija, computador y conexión a internet.

La comuna del país que aporta más hogares a esta categoría es Vitacura.



Ilustración n°53. Intervalo 5, referencia. Fuente: Imágenes Google.

## 5.4 DISTRIBUCIÓN SOCIOECONÓMICA

Comuna	Datos	Categoría (5 intervalos de igual amplitud)					Total
		1	2	3	4	5	
Maipú	Nº hogares	4	340	6739	100.492	18.212	125.787
	Porcentaje	0,00	0,27	5,36	79,89	14,48	100

Tabla n°9. Distribución de los hogares según categoría de bienestar socioeconómico en Maipú. Fuente: INE.

REGION	NIVEL SOCIOECONÓMICO (NSE)				
	ABC1	C1	C2	D	E
I	6,6	17,5	26,1	35,4	14,4
II	9,0	20,2	27,0	33,1	10,7
III	5,0	13,5	23,4	36,8	21,3
IV	4,2	12,6	20,1	35,3	27,7
V	6,7	17,2	24,8	37,2	14,1
VI	3,9	11,4	19,9	38,3	26,5
VII	2,9	9,1	17,5	35,5	35,1
VIII	4,6	11,2	19,7	33,4	31,0
IX	3,7	9,8	16,6	30,1	39,8
X	3,8	9,9	16,2	31,7	38,4
XI	4,7	12,5	17,9	33,3	31,6
XII	6,3	18,0	26,0	35,7	14,1
RM	10,6	19,2	25,1	35,3	9,8
<b>TOTAL</b>	<b>7,2</b>	<b>15,4</b>	<b>22,4</b>	<b>34,8</b>	<b>20,3</b>

Tabla n°10. Nivel socioeconómico del país según Adimark. Fuente: ADIMARK.

## 5.4 DISTRIBUCIÓN SOCIOECONÓMICA

COMUNAS GRAN SANTIAGO	ABC1	C2	C3	D	E
Vitacura	58,6	28,5	9,8	2,8	0,3
Las Condes	48,6	30,7	12,9	6,8	0,9
Lo Barnechea	43,2	14,3	14,0	22,2	6,3
La Reina	40,6	26,5	16,5	13,7	2,7
Providencia	35,9	38,3	18,2	7,0	0,6
Ñuñoa	28,7	35,1	20,0	14,5	1,8
San Miguel	16,1	26,2	26,1	26,4	5,2
Macul	11,9	26,0	25,8	29,9	6,5
La Florida	11,7	25,0	26,5	30,5	6,2
Peñalolen	11,1	14,0	21,3	41,1	12,5
Huechuraba	9,8	11,0	20,9	44,6	13,7
Santiago	9,7	31,7	29,3	24,4	4,9
<b>Ordenadas según % ABC1</b>					

Tabla n°11. Nivel Socioeconómico por comuna según Adimark N°1. Fuente: ADIMARK.

## 5.4 DISTRIBUCIÓN SOCIOECONÓMICA

COMUNAS GRAN SANTIAGO	ABC1	C2	C3	D	E
La Cisterna	8,7	23,8	29,1	31,5	6,8
Maipú	7,5	27,2	32,7	28,6	4,0
Independencia	6,2	22,4	30,3	34,6	6,4
Estación Central	5,7	19,2	28,1	38,0	9,0
Quilicura	4,5	19,9	31,9	36,6	7,0
Cerrillos	4,3	16,8	26,7	41,6	10,6
Puente Alto	4,3	19,8	31,8	36,9	7,2
San Bernardo	4,2	14,8	25,5	42,4	13,2
San Joaquín	3,4	15,5	28,0	42,7	10,4
Quinta Normal	3,3	16,1	28,6	41,6	10,3
Recoleta	3,0	15,5	26,8	43,2	11,5
Pudahuel	2,8	14,5	28,4	43,0	11,3
<b>Ordenadas según % ABC1</b>					

.....  
 Tabla n°12. : Nivel Socioeconómico por comuna según Adimark  
 N°2. Fuente: ADIMARK.

## 5.4 DISTRIBUCIÓN SOCIOECONÓMICA

COMUNA GRAN SANTIAGO	ABC1	C2	C3	D	E
El Bosque	2,6	12,6	26,3	46,2	12,2
Conchalí	2,6	14,7	27,8	44,2	10,6
P.A. Cerda	2,6	13,4	26,9	46,1	11,0
Lo Prado	2,4	13,3	27,7	45,7	10,9
La Granja	1,6	10,9	27,3	46,8	13,3
San Ramón	1,1	8,1	23,7	51,2	15,9
Renca	1,1	9,1	24,5	49,9	15,3
Lo Espejo	0,6	7,5	23,4	51,7	15,8
Cerro Navia	0,6	6,4	23,2	52,3	17,5
La Pintana	0,5	5,0	20,8	54,0	19,8
<b>Ordenadas según % de ABC1</b>					

.....  
 Tabla n°13. : Nivel Socioeconómico por comuna según Adimark  
 N°3. Fuente: ADIMARK.

## 5.4 DISTRIBUCIÓN SOCIOECONÓMICA

En cuanto al crecimiento de las comunas, la tasa anual de crecimiento proyectada para el período 2008-2020 es bastante menor a la observada entre los censos de 1992 y 2002, lo que refleja la tendencia de envejecimiento poblacional descrita en numerosos estudios. De hecho, en el Gran Santiago este indicador cae de 1,3% (1992-2002) a 0,8% anual (2008-2020). En la periferia también se observa una situación similar, ya que la tasa baja a casi la mitad, pasando de 3,1% (1992 – 2002) a 1,6% anual (2008-2020). El cuadro que sigue (Tabla n°14) muestra las comunas de mayor y menor crecimiento relativo para el período 2008 – 2030.

Debido al crecimiento preferente de la periferia, algunos de los subcentros actuales aumentarán su gravitación, captando no sólo comercios o servicios, sino que departamentos, oficinas y educación. Se prevé que esto ocurrirá en el Paradero 14 de La Florida, Parque Arauco – Nueva Las Condes, Plaza Oeste y los centros históricos de Quilicura, Maipú, San Bernardo y Puente Alto que prestarán servicios a comunas colindantes con menor población y gasto.

Este cambio también se verá reflejado en la extensión del Centro y su sector Oriente, que aumentará su concentración de servicios, cambiando el centro de gravedad de Santiago hacia el distrito de El Golf y El Bosque.

COMUNAS	TASA ANUAL 2008-2030	COMUNAS	TASA ANUAL 2008-2030
MAIPU	3,1%	INDEPENDENCIA	-2,1%
QUILICURA	2,6%	SAN JOAQUIN	-2,1%
PUENTE ALTO	2,1%	CONCHALI	-2,1%
CALERA DE TANGO	2,1%	PAC	-2,0%
LO BARNECHEA	2,1%	SANTIAGO	-2,0%
PIRQUE	1,9%	QUINTA NORMAL	-1,8%
PUDAHUEL	1,7%	RECOLETA	-1,8%
SAN BERNARDO	1,3%	LA CISTERNA	-1,8%
LAS CONDES	0,9%	ESTACION CENTRAL	-1,7%
HUECHURABA	0,8%	MACUL	-1,7%
PENALOEN	0,8%	LO ESPEJO	-1,6%
SAN JOSE DE MAIPO	0,6%	SAN RAMON	-1,6%
LA FLORIDA	0,4%	CERRILLOS	-1,6%
LA PINTANA	0,4%	CERRO NAVIA	-1,5%
LA REINA	0,1%	NUNOA	-1,5%
VITACURA	0,1%	SAN MIGUEL	-1,5%
RENCA	0,0%	LA GRANJA	-1,4%

Tabla n°14. : Ranking Comunas de alto y bajo crecimiento. Fuente: Imágenes Google.

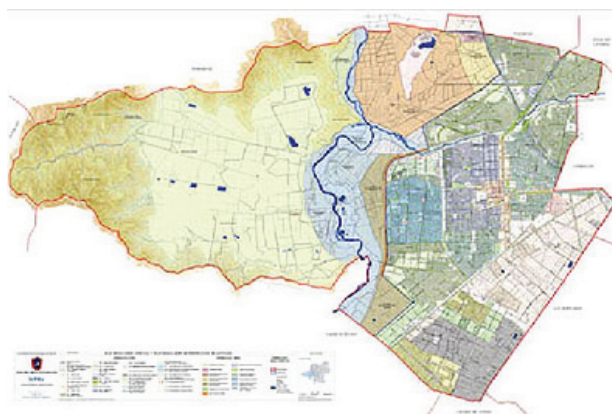


Ilustración n°54. Plan Regulador Comunal Maipú. Fuente: Plan regulador comunal de Maipú [http://sitmaipu.maipu.cl/docusitma/doc\\_prc/memoria.pdf](http://sitmaipu.maipu.cl/docusitma/doc_prc/memoria.pdf)

## 5.5 CATASTRO

El término catastro es aquel que se usa para designar al censo o registro de los diferentes tipos de propiedades privadas y establecimientos existentes en un territorio.

En este caso se realizará un catastro vía web y vía muestras levantadas en terreno de todos los Strip Center de la Región Metropolitana, a modo de trabajo de campo, puntualmente en la provincia de Santiago que está integrada por 32 comunas de las 37 del gran Santiago. Estas son: Cerrillos, Cerro Navia, Conchalí, El bosque, Estación central, Huechuraba, Independencia, La cisterna, La granja, La florida, La Pintana, La reina, Las condes, Lo Barnechea, Lo espejo, Lo prado, Macul, Maipú, Ñuñoa, Pedro Aguirre Cerda, Peñalolén, Providencia, Pudahuel, Quilicura, Quinta normal, Recoleta, Renca, San miguel, San Joaquín, San ramón, Santiago, Vitacura.



Ilustración n°55. Provincia de Santiago. Fuente: Imágenes Google.

A continuación se indica una muestra de 18 Strip Center, en diferentes comunas de Santiago, la mayoría pertenecientes a Patio, como lo indica la siguiente tabla:



## 5.5 CATASTRO

Comuna	Nombre centro comercial	Propietario	M2 Construidos	M2 Terreno
Macul	Centro comercial Macul Quilín	ADM. Y RENTAS S.A	495	647
Maipú	Strip Center Américo Vespucio	CONST. Y ADM. UNO S.A	2800	5338
Macul	Strip Center Vicuña Mackenna	FASA	824	
Independencia	Plaza Vivaceta	GRUPO ISI	5753	
Puente Alto	Patio Ciudad del Este	PATIO	7711	12534
Peñalolén	Patio Peñalolén	PATIO	5992	14347
Huechuraba	Patio Huechuraba	PATIO	5734	9951
Quilicura	Patio Berta Correa	PATIO	3618	9818
San Bernardo	Patio Lo Blanco	PATIO	3395	18016
Maipú	Patio Ciudad Satélite	PATIO	3185	8648
Lampa	Patio Valle Grande	PATIO	3121	12150
San Bernardo	Patio Huechuraba	PATIO	2997	8500
Quilicura	Patio Quilicura	PATIO	2567	10000
San Bernardo	Patio Huechuraba	PATIO	2529	9890
Puente Alto	Patio Ciudad del Sol	PATIO	963	2745
La Florida	Patio Colombia	PATIO	940	1848
Ñuñoa	Patio Coventry	PATIO	618	1280
Ñuñoa	Patio Pedro de Valdivia	PATIO	277	666

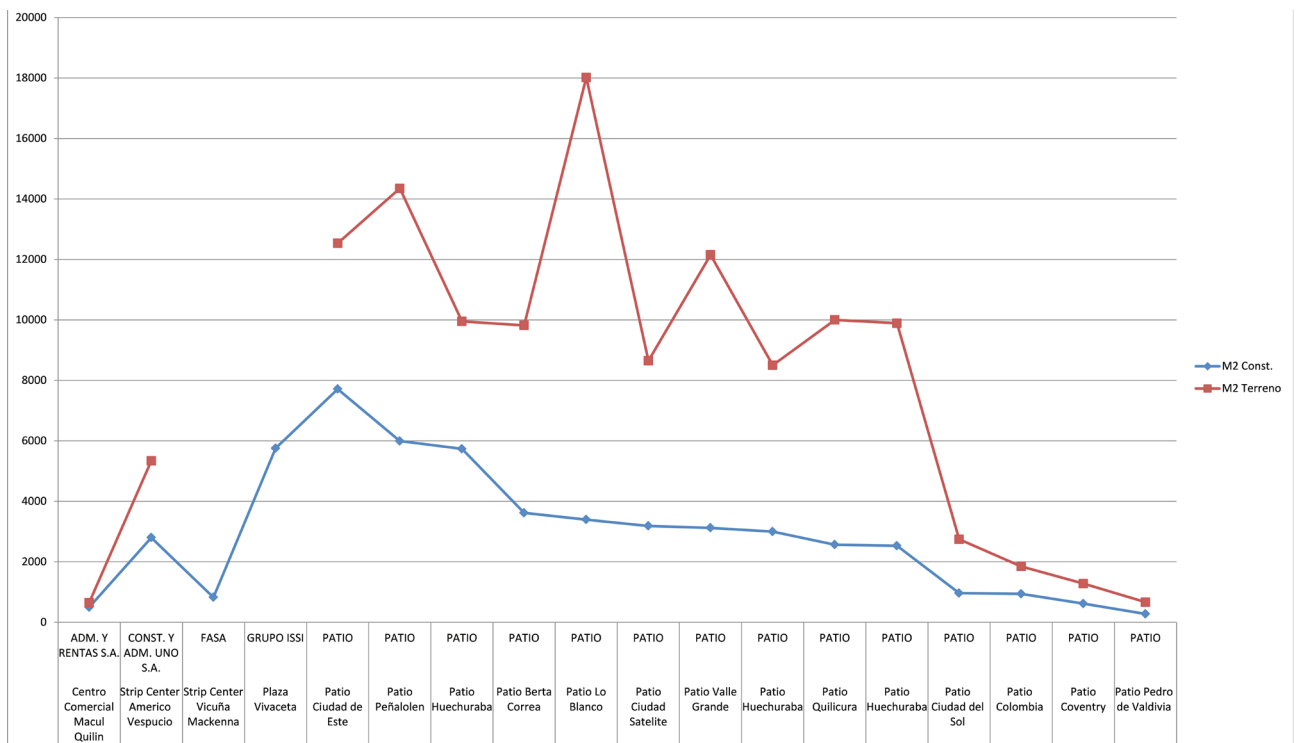


Tabla n°15 e Ilustración n°56 : Strip Center construidos. Fuente: Estrategia (2014)

## 5.5 CATASTRO

A continuación se indican los mall existentes en la Provincia de Santiago, de forma escrita y gráfica:

Nombre de mall	Dirección	Comuna
Costanera Center	Av. Andres Bello 2425	Providencia
Easton Outlet Mall	Ruta 5 norte esq. San Ignacio	Quilicura
Mall Alto Las Condes	Av. Presidente Kennedy 9001	Las Condes
Mall Arauco Estación	Av. Libertador Berardo O'higgins 3250	Estación Central
Arauco Maipú	Av. Américo Vespucio 399	Maipú
Mall Chino	Alonso de ovalle 1060	Santiago
Vivo el Centro	Puente 689	Santiago
Mall Espacio Urbano	Av. El Rodeo 12850	Lo Barnechea
Mall Espacio Urbano	Av. Principe de Gales 9140	La Reina
Mall Florida Center	Av. Vicuña Mackenna 6100	La Florida
Mall Parque Arauco	Av. Presidente Kennedy 5413	Las Condes
Mall Paseo Quilín	Av. Américo Vespucio 3300	Peñalolén
Mall Paseo San Bernardo	Eyzaguirre 650	San Bernardo
Mall Plaza Alameda	Av. Libertador Berardo O'higgins 3470	Santiago
Mall Plaza Egaña	Larrain 5862	Nuñoa
Mall Plaza Norte	Av. Américo Vespucio 1737	Huechuraba
Mall Plaza Oeste	Av. Américo Vespucio 1501	Cerrillos
Mall Plaza Sur	Av. Jorge Alessandri 20040	San Bernardo
Mall Plaza Tobalaba	Av. Camilo Henríquez 3296	Puente Alto
Mall Plaza Vespucio	Av. Vicuña Mackenna Oriente 7110	La Florida
Mall Sport	Av. Las Condes 13451	Lo Barnechea
Mall Universal Chino	Alameda 2939 - 2959	Estación Central
Mall Vivo Melipilla	Serrano 395	Melipilla
Mall Vivo Panorámico	Entre Guardia Vieja y Los Leones	Providencia
Mall Vivo Piedra Roja	Av. Paseo Colina Sur 14500	Colina
Paseo Los Dominicos	Camino El Alba 11969	Las Condes
Portal La Dehesa	Av. La Dehesa 1445	Lo Barnechea
Portal La Reina	Av. Francisco Bilbao 3750	La Reina
Portal Nuñoa	Av. Jose Pedro Alessandri 1166	Nuñoa
Arauco Express Pajaritos	Av. Américo Vespucio 399	Maipú
Boulevard Plaza Nuñoa	Av. Irarrázaval 3550	Nuñoa

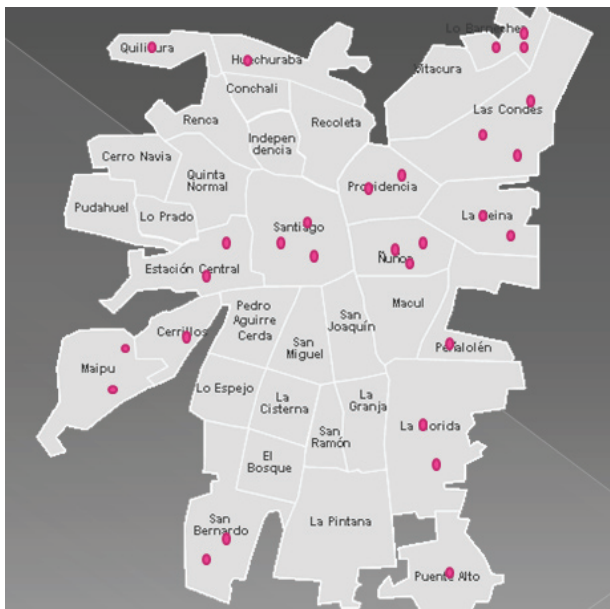


Tabla n°16 e Ilustración n°57: Mall en la provincia de Santiago de Chile. Fuente: Elaboración propia a partir de información de la web

En el país se han identificado al menos 107 Strip Center, divididos en zona Norte, Zona Central y Zona Sur.

Como se puede apreciar, la mayor parte de Strip Center en el país se encuentran en la zona central de Chile, más específicamente en la Región Metropolitana, y en ambas zonas restantes, el porcentaje es bastante similar.

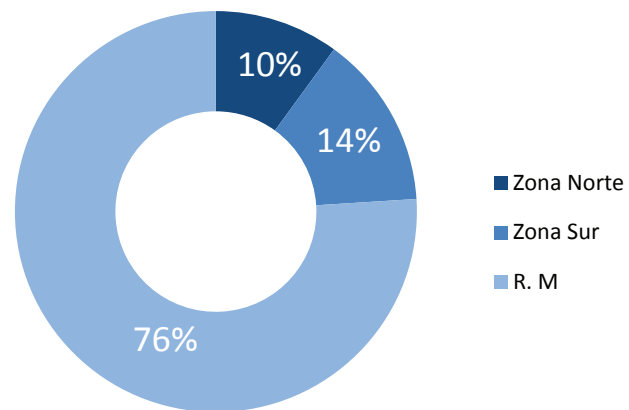


Ilustración n°58. Distribución Strip Center por zona. Fuente: Reporte Strip center y centros comerciales en Chile [http://www.academia.edu/6486977/Reporte\\_Strip\\_Centers\\_y\\_Centros\\_Comerciales\\_Chile](http://www.academia.edu/6486977/Reporte_Strip_Centers_y_Centros_Comerciales_Chile)

A continuación, de forma escrita y gráfica se indican los Strip Center de la Provincia de Santiago:

Dirección	Comuna	Nombre Centro Comercial
Avenida Macul 3430	Macul	Centro Comercial Macul Quilín
Avenida Américo Vespucio 51	Maipú	Strip Center Mall Arauco Maipú
Avenida Vicuña Mackenna 8725	La Florida	Strip Center Vicuña Mackenna
Avenida Pedro de Valdivia 3774	Nuñoa	Strip Center Pedro de Valdivia
Avenida Jose Miguel Carrera 4289	San Miguel	Strip Center Gran Avenida
Paul Harris 10287	Las Condes	Strip Center Paul Harris
Miguel Claro 1860	Providencia	Strip Center Miguel Claro
Camino El Alba 11969	Las Condes	Paseo Los Dominicos
Avenida Camino Los Trapenses 3515	Lo Barnechea	Paseo los Trapenses
Ingeniero Eduardo Dominguez 666	Maipú	Paseo Maipú 1
Avenida tres Poniente 2630	Maipú	Paseo Maipú 2 Rinconada
Avenida Plaza Tobalaba 11835	Peñalolén	Paseo Tobalaba 1
Avenida Tobalaba 11835	Peñalolén	Paseo Tobalaba 2
Avenida Las Torres 450	Quilicura	Paseo Lo Campino
Avenida Concha y Toro 1092	Puente Alto	Plazuela Independencia
Américo Vespucio 399	Maipú	Strip Center Américo Vespucio
Avenida O'higgins 308	Quilicura	Centro Comercial y Shell Quilicura
San Damian 20	Las Condes	Strip Center San Damian
Avenida Jose Miguel Carrera 5001	San Miguel	Strip Center Jose Miguel Carrera 2

## 5.5 CATASTRO

Avenida Jose Miguel Carrera 5919	San Miguel	Strip Center Jose Miguel Carrera
Avenida Vicuña Mackenna 4102	Macul	Strip Center Vicuña Mackenna
Avenida Tobalaba 11677	Peñalolen	Strip Center Tobalaba
Alfredo Silva Carvallo 1415	Maipu	Strip Center Alfredo Silva Carvallo
Emilia Tellez 5593	Ñuñoa	Strip Center Emilia Tellez
Avenida Campos de Deporte 156	Ñuñoa	Strip Center Campos de Deporte
San Pablo 2302	Santiago	Strip Center San Pablo
Portugal 462	Santiago	Strip Center Portugal
Simon Bolivar 3756	Ñuñoa	Strip Center Simón Bolívar
Avenida Grecia 3031	Ñuñoa	Strip Center Grecia
Avenida Fermin Vivaceta 957	Independencia	Plaza Vivaceta
Avenida Principe de Gales 8531	La Reina	Plaza Don Carlos
Pio XI 1615	Vitacura	Plaza San Pio
Avenida Jose Pedro Alessandri 2555	Macul	Plaza La Fuente
Avenida La Dehesa 457	Lo Barnechea	Centro Comercial Plaza San Lucas
Avenida Las Condes 14151	Las Condes	Strip Center Plaza Quinchamali
Avenida Vitacura 6345	Vitacura	Strip Center Vitacura 6345
Avenida Americo Vespucio 2515	Vitacura	Strip Center Americo Vespucio
Avenida el Rodeo 13442	Lo Barnechea	Plaza El Huiganal
Avenida Jose Domingo Cañas 1701	Ñuñoa	Plaza Nogales
Avenida Libertador Bernardo O'higgins 3783	Santiago	Plaza Alameda
Avenida Los Militares 6900	Las Condes	Plaza Los Militares
Macul 3372	Macul	Plaza Poeta
Avenida Luis Pasteur 6500	Vitacura	Strip Center Luis Pasteur
El Gambino 13557	Lo Barnechea	Centro Comercial El Gambino
Avenida Irarrazabal 4770	Ñuñoa	Centro Comercial Irarrazabal
Avenida Ossandon 1300	La Reina	Centro Comercial La Reina
Avenida Larrain 7000	La Reina	Centro Comercial Larrain
Cristobal Colon 4455	Las Condes	Colon Vespucio
Avenida Antonio Varas 2280	Ñuñoa	Centro Comercial Antonio Varas
Avenida Peru 805	Recoleta	Centro Comercial Avenida Peru
Avenida Santa Maria 6936	Vitacura	Centro Comercial Sta M. de Manquehue
Avenida Luis Pasteur 6527	Vitacura	Centro Comercial Luis Pasteur
Aguas Claras 1700	La Reina	La Reina Strip Center
Avenida La Dehesa 2035	Lo Barnechea	Centro Comercial El Rodeo
Avenida Diego Portales 6303	Puente Alto	Patio Ciudad de Este
Avenida Consistorial 2701	Peñalolen	Patio Peñalolen
Avenida Pedro Fontova 7777	Huechuraba	Patio Huechuraba
Avenida Santa Marta de huechuraba 7300	Quilicura	Patio Berta Correa
Avenida Lo Blanco 13310	San Bernardo	Patio Lo Blanco
Avenida Manuel Antonio Matta 060	Ñuñoa	Patio Bustamante
Avenida Alcalde Jose Luis Infante Larrain 1320	Maipu	Patio Ciudad Satelite
Avenida La Montaña 2528	Lampa	Patio Valle Grande
Camino Los Morros 565	San Bernardo	Patio Huechuraba
Avenida El Salto 2506	Recoleta	Patio El Salto
O'higgins 358	Quilicura	Patio Quilicura
Avenida Eucalipto 273	San Bernardo	Patio Huechuraba
Juan De Dios Malebrán 1750	Puente Alto	Patio Ciudad del Sol
Colombia 9187	La Florida	Patio Colombia
Santa Luisa 366	Quilicura	Patio Santa Luisa
Coventry 597	Ñuñoa	Patio Coventry
Pedro de Valdivia 3601	Ñuñoa	Patio Pedro de Valdivia
Avenida Observatorio 645	El Bosque	Patio Observatorio
Avenida Pedro Fontova 7789	Huechuraba	Patio Huechuraba
Avenida Tobalaba 4507	Ñuñoa	Patio Tobalaba
Avenida Tobalaba 11201	Peñalolen	Centro Comercial Tobalaba
Avenida San José de Maipo 7722	Puente Alto	Centro Comercial El Peñon
Avenida Santa Rosa 10010	La Granja	Strip Center Santa Rosa
Avenida Alcalde Jose Luis Infante Larrain 1280	Maipu	Strip Center
Avenida Consistorial 2701	Peñalolen	Strip Consistorial
Tocornal 400	Santiago	Strip Center Santa Victoria
Avenida Vitacura 5255	Vitacura	Strip Vitacura

Tabla n°17. : Strip Center en la provincia de Santiago. Fuente: Elaboración propia a partir de información de la web.

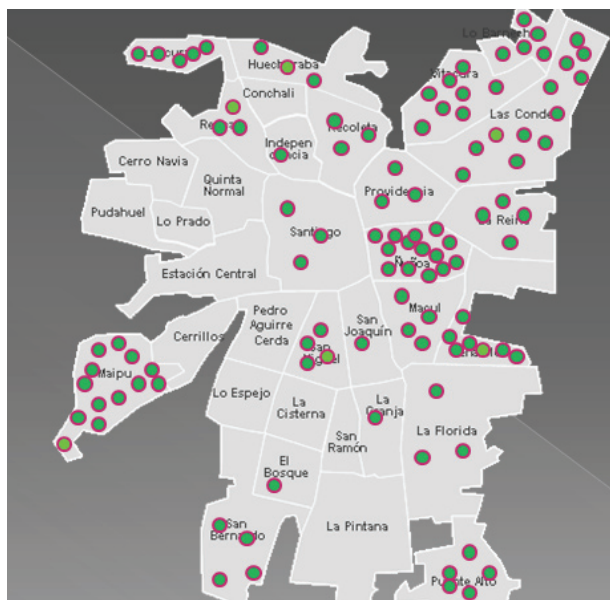


Ilustración n°59. Strip Center en la Provincia de Santiago. Fuente: Elaboración propia a partir de información de la web

Finalmente se han superpuesto los mapas donde se indican los Mall y los Strip Center, lo que posibilitará conclusiones como distancias y mayor número de retail según comunas.

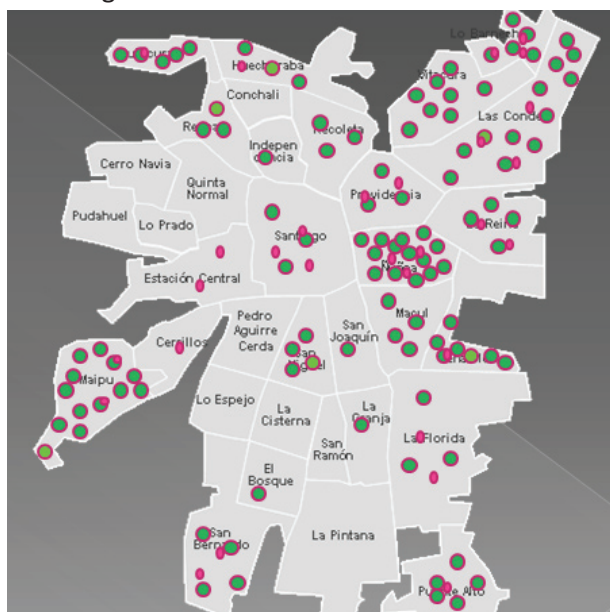


Ilustración n°60. Superposición capas ubicación Strip Center y Mall. Fuente:Elab. propia a partir de información de la web.

## 5.5 CATASTRO

Como es posible apreciar en el mapa, hay comunas como Pedro Aguirre Cerda o la Pintana que aún no cuentan con mal ni Strip Center. Por otra parte, en Estación Central por ejemplo, solo existen dos mal debido a la cantidad de tiendas de retail que la comuna tiene, y persas o galerías que lo albergan.

Por otra parte, como se puede ver, existen comunas que tienen solo un mal como Cerrillos y otras que tienen solo un Strip Center como la Granja o el Bosque. También otras como Vitacura no poseen mal sino solo varios Strip Center.

Y finalmente se encuentran aquellas comunas donde existe gran concentración de población y gran tráfico automotriz, donde se puede apreciar varios mal y Strip Center, como Ñuñoa o Lo Barnechea.

De los Strip Center presentados, los principales operadores se pueden apreciar en el gráfico circular (Ilustración n°61)

Del gráfico (Ilustración n°61) y tabla n°18, se desprende que el mayor operador en Chile es Corp Group banking, que cuenta con 45 Strip Center en el Mercado, lo que equivale a un 42% del total nacional.

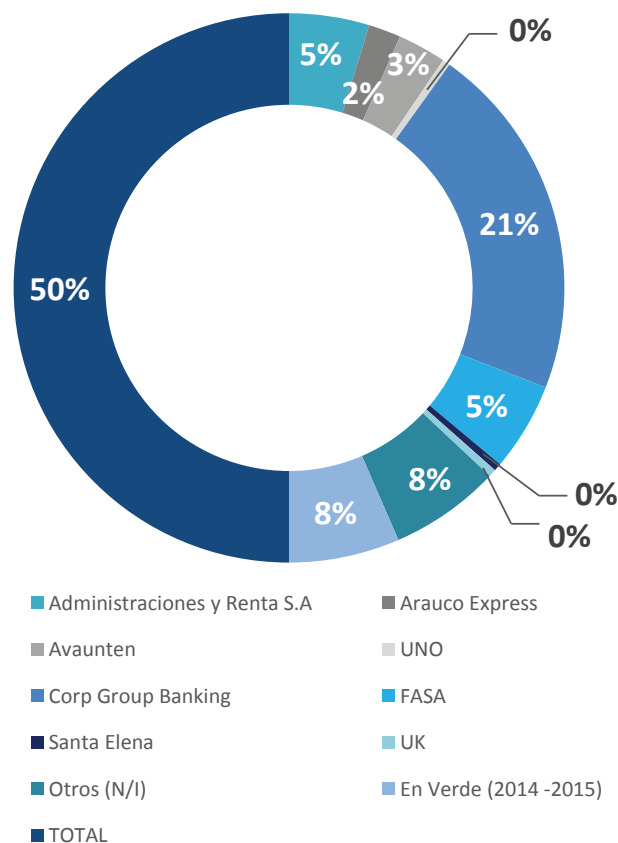


Ilustración n°61. Principales operadores Strip Center. Fuente: Reporte Strip Center y centros comerciales en Chile.

Operador	Q - SC	Porcentaje
Administraciones y Renta S.A	10	9,40%
Arauco Express	4	3,80%
Avaunten	6	5,70%
UNO	1	0,90%
Corp Group Banking	45	42%
FASA	11	10,40%
Santa Elena	1	0,90%
UK	1	0,90%
Otros (N/I)	10	13%
En Verde (2014 -2015)	18	13%
TOTAL	107	100%

Tabla n°18. : Principales operadores de Strip Center. Fuente: Reporte Strip Center y centros comerciales en Chile.

## 5.6 LEVANTAMIENTO EN TERRENO

Se realizó un levantamiento el día sábado cinco de Julio del 2014, comenzando por La Comuna de las Condes y terminando en la comuna de Huechuraba.

Se seleccionaron en total 6 Strip Center, uno de cada sector de la provincia de Santiago en la Región Metropolitana. Dicho número se redujo a cinco cuando se buscó por la comuna de Santiago algún Strip Center y se pudo determinar que no existían ni los lugares ni las direcciones especificadas en la revisión en la web.

Para poder agrupar los Strip Center se utilizaron los criterios de metros cuadrados construidos, tipologías, giros presentes por comunas y usos.

Se considerarán como Strip Center, aquellos centros comerciales con hasta 20.000 metros cuadrados construidos que sean un complejo micro-sistema espacial que contiene todo lo que se puede ofrecer, de forma entendible y cómoda para el consumidor. Según los datos que se encuentren se establecerán categorías de cuantos Strip Center por tramos de metros cuadrados hay.

Se establecerá cuántos de ellos tienen tiendas ancla y que giros tienen estas tiendas.

Para determinar que un Centro Comercial es un Strip Center, se considerará:

- Que se ubique en esquina de gran flujo vehicular.
- Que cuenten con un alto número de estacionamientos en su frente; una tasa mínima de estacionamientos de 1 cada 50 m<sup>2</sup> de superficie comercial
- Que tenga tres o más locales
- Que tenga una tienda ancla,
- Que posea una superficie útil entre 500 y 5.000 m<sup>2</sup> (Colliers International, 2010).

Por definición un Strip Center es un centro comercial, ubicado en una esquina, con forma de L o U, con estacionamientos en superficie, donde se han agrupado más de tres locales comerciales, y donde al menos uno de ellos debe ser considerado tienda ancla, es decir, una farmacia, banco, supermercado u otro. La superficie de este centro será sobre los 550 m<sup>2</sup> promedio.



Ilustración n°61. Strip Center referencia. Fuente: Imágenes Google.

Los Strip Center considerados fueron los siguientes:

STRIP CENTER	COMUNA	DIRECCIÓN	ZONA DE SANTIAGO	GRUPO
Colón Vespucio	Las Condes	Cristóbal Colón 4455	NOR ORIENTE	AURUS
Patio Peñalolen	Peñalolen	Avenida Consistorial 2701	SUR ORIENTE	PATIO
Strip Renca	Renca	Domingo Santa María esquina Jaime Guzmán	NOR PONIENTE	BADA y SAYD
Patio Ciudad Satélite	Maipú	Avenida Alcalde José Luis Infante Larraín 132	SUR PONIENTE	PATIO
Punto Vivo	Huechuraba	Pedro Fontova 7571	NORTE	Punto vivo
Strip Center José Miguel Carrera 2	San Miguel	Avenida José Miguel Carrera 5001	SUR	FASA

Tabla n°19. : Strip Center Levantamiento. Fuente: Elaboración propia a partir de información de la web.

A continuación se presenta la ficha de cada Strip Center, con sus respectivas especificaciones.

## 5.6 LEVANTAMIENTO EN TERRENO

<b>1</b>	<b>COLON VESPUCIO</b>		
<b>N° DE FICHA</b>	<b>STRIP CENTER</b>		
DIRECCION	Cristóbal Colón 4455		
COMUNA	Las Condes	GRUPO	
SUPERFICIE CONSTR.	2974 m2	SUPERFICIE TERRENO	2450
N° DE PISOS	2	VALOR DE ARRIENDO POR M2	
CANTIDAD DE TIENDAS	10 (1 en reparación)	TIPO DE TIENDAS	Supermercado Farmacia Comida Belleza otros
TIENDA ANCLA	Farmacia Salco Brand	SUPERFICIE TIENDA ANCLA	360 mt2
NOMBRE DE TIENDAS Y RUBRO (SECTOR ECONOMICO)	O.K, Market Librería Nacional Entel Florería Flores reales.cl EsteticCare, tratamiento de belleza Salco Brand		
ESQUEMA Y MAPA DE UBICACION			

FOTOS



05/07/2014

FECHA

## 5.6 LEVANTAMIENTO EN TERRENO


<b>2</b>	<b>PATIO PEÑALOLÉN</b>				
<b>N° DE FICHA</b>	STRIP CENTER				
DIRECCION	Avda. Consistorial 2701				
COMUNA	Peñalolén	GRUPO			
SUPERFICIE CONSTR.	5992 m2	SUPERFICIE TERRENO	14.347 m2		
N° DE PISOS	2	VALOR DE ARRIENDO POR M2			
CANTIDAD DE TIENDAS	28	TIPO DE TIENDAS	Supermercado Farmacia Alimentos otros		
TIENDA ANCLA	Salco Brand	SUPERFICIE TIENDA ANCLA			
NOMBRE DE TIENDAS Y RUBRO (SECTOR ECONOMICO)	Ikura Sushi Delivery Dandwich&Rolls S y P Supermercdo Papa Jones Salco brand				
ESQUEMA Y MAPA DE UBICACIÓN					
FOTOS	  				
	<table border="1"> <tr> <td>05/07/2014</td> </tr> <tr> <td>FECHA</td> </tr> </table>			05/07/2014	FECHA
05/07/2014					
FECHA					

## 5.6 LEVANTAMIENTO EN TERRENO


<b>3</b>	<b>JOSÉ MIGUEL CARRERA 2</b>		
<b>N° DE FICHA</b>	<b>STRIP CENTER</b>		
DIRECCION	José Miguel Carrera 5001		
COMUNA	San Miguel	GRUPO	
SUPERFICIE CONSTR.	986 m2	SUPERFICIE TERRENO	
N° DE PISOS	1	VALOR DE ARRIENDO POR M2	
CATIDAD DE TIENDAS	6 (en construcción)	TIPO DE TIENDAS	Libros Farmacia otros
TIENDA ANCLA	Farmacia Ahumada (Concesionado)	SUPERFICIE TIENDA ANCLA	23,62 x 12 m2
NOMBRE DE TIENDAS Y RUBRO (SECTOR ECONOMICO)	Farmacia Ahumada Para Johns BCI Librería Nacional Clínica odontológica Everest		
ESQUEMA Y MAPA DE UBICACIÓN			
FOTOS			
			
		05/07/2014	
		FECHA	



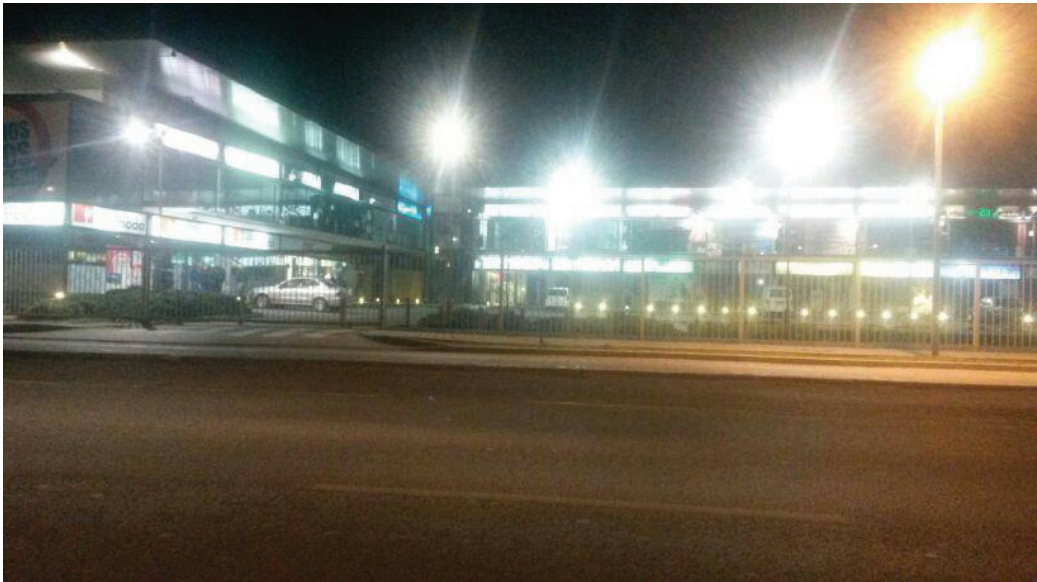
## 5.6 LEVANTAMIENTO EN TERRENO

<b>4</b>	<b>PATIO CIUDAD SATÉLITE</b>		
<b>N° DE FICHA</b>	<b>STRIP CENTER</b>		
DIRECCION	Avda. Alcalde José Luis Infante Larraín 132		
COMUNA	Maipú	GRUPO	
SUPERFICIE CONSTR.	3185 m2	SUPERFICIE TERRENO	8648 m2
N° DE PISOS	1	VALOR DE ARRIENDO POR M2	
CANTIDAD DE TIENDAS	11	TIPO DE TIENDAS	Supermercado Farmacia Comida Banco otros
TIENDA ANCLA	Supermercado Santa Isabel	SUPERFICIE TIENDA ANCLA	1750m2 (sala) 350 m2 (bodega)
NOMBRE DE TIENDAS Y RUBRO (SECTOR ECONOMICO)	Pizza Hut Tomi Mi peluquería Pets&Family Cruz Verde Clinica Altos del Valle Banco de Chiole Gloria Tabaquería Quet's Farmacia Cruz Verde		
ESQUEMA Y MAPA DE UBICACION			
FOTOS			
			
			05/07/2014
			FECHA

## 5.6 LEVANTAMIENTO EN TERRENO

<b>5</b>	<b>STRIP RENCA</b>				
<b>N° DE FICHA</b>	<b>STRIP CENTER</b>				
DIRECCION	Domingo Santa María				
COMUNA	Renca	GRUPO			
SUPERFICIE CONSTR.	5753	SUPERFICIE TERRENO			
N° DE PISOS	1	VALOR DE ARRIENDO POR M2	No entregan información		
CATIDAD DE TIENDAS	24	TIPO DE TIENDAS	Farmacia Supermercado Bazar Otros		
TIENDA ANCLA	Supermercado Santa lasbel	SUPERFICIE TIENDA ANCLA			
NOMBRE DE TIENDAS Y RUBRO (SECTOR ECONOMICO)	Supermercado Monserrat Farmacia Cruz Verde Farmacia Salco Brand Dulcería Panificadora Florería Relojería Artesanía				
ESQUEMA Y MAPA DE UBICACIÓN					
FOTOS					
					
<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="text-align: center;">05/07/2014</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">FECHA</td> </tr> </table>				05/07/2014	FECHA
05/07/2014					
FECHA					

## 5.6 LEVANTAMIENTO EN TERRENO

<b>6</b>	<b>STRIP FONTOVA</b>		
<b>N° DE FICHA</b>	<b>STRIP CENTER</b>		
DIRECCION	Pedro Fontova 7571		
COMUNA	Huechuraba	GRUPO	
SUPERFICIE CONSTR	_____ m2	SUPERFICIE TERRENO	—
N° DE PISOS	2	VALOR DE ARRIENDO POR M2	500.000 aprox por local
CANTIDAD DE TIENDAS	10 (1 en reparación)	TIPO DE TIENDAS	Supermercado Farmacia Comida Belleza Otros
TIENDA ANCLA	Farmacia Salco Brand	SUPERFICIE TIENDA ANCLA	_____ mt2
NOMBRE DE TIENDAS Y RUBRO (SECTOR ECONOMICO)	Librería Nacional Entel Salco Brand		
ESQUEMA Y MAPA DE UBICACION			
FOTOS			
			
			05/07/2014
			FECHA

## 5.6 LEVANTAMIENTO EN TERRENO

### 5.6.1 IDENTIFICACIÓN

A partir de todo ello, se pueden apreciar diversas características dentro de los Strip Center que son las siguientes:

- a) Todos los Strip Center visitados están contruidos en forma de L.
- b) Cada uno de los Strip Center visitados poseen al menos una farmacia y un supermercado o minimarket.
- c) Todos los Strip Center tienen al menos un local de comida rápida, ya sean sándwich, pizza, u otro.
- d) Todos lo Strip Center visitados poseen mayor número de estacionamientos que de tiendas.
- e) Llama la atención que no todos los Strip Center cuenten con un cajero automático. De todos modos, todas las tiendas cuentan con sistema red-banc.

### 5.6.2 TIPOLOGIA

El concepto de tienda, como se conocía antiguamente, ha quedado obsoleto. Los espacios comerciales actuales han sido precursores de grandes cambios en los hábitos de compras, albergando un sinnfín de productos y satisfacción a necesidades en un solo lugar.

La tipología por tanto que se alude al contar con un Retail, es a un complejo micro-sistema espacial que contiene todo lo que se puede ofrecer, de forma entendible y cómoda para el consumidor.

Rodrigo Salcedo (decano de la facultad de Ciencias

Sociales y Económicas de la Universidad Católica del Maule), señala que los Strip Center han sido diseñados especialmente para el automovilista y la rapidez con que este pueda hacer su trámite o compra.

“Nadie va a recorrer el Strip Center, como si sucede en un mall. La idea es que uno se estacione lo más cerca de la tienda que necesita. Por eso deben estar bien localizados, en un lugar con gran conexión y que generalmente son las esquinas”

Existen diversos tipos de Strip Center, dependiendo principalmente de su ubicación, pero por lo general existen locales que no pueden faltar en ellos, como panaderías, abarrotes o farmacias.

Cuando están mejor ubicados y pertenecen a sectores más acomodados, podemos encontrar peluquerías caninas, centros de estética, centros de yoga, y algunas tiendas más exclusivas.

Por otra parte, un Strip Center bien ubicado, aunque no esté inserto en un barrio acomodado, puede contar con alguna sucursal bancaria y en algunos casos también se pueden encontrar consultas médicas menores. (La consolidación de los strip center en Chile, <http://www.portalinmobiliario.com/diario/noticia.asp?NoticiaID=17576>)

Este tipo de negocio, por tanto varía acorde al sector y perfil del lugar donde este emplazado, teniendo negocios que van a satisfacer las necesidades de quienes están cerca, por ejemplo si el barrio es súper urbano y de muchos solteros, habrán probablemente lavanderías automáticas, por otro lado en barrios más residenciales y familiares, habrán probablemente ms supermercados o peluquerías.

Por otra parte el horario de estas tiendas va a variar

## 5.6 LEVANTAMIENTO EN TERRENO

dependiendo principalmente del lugar y tipo de servicios que prestan.



Ilustración n°62. Strip Center L. Fuente:Imágenes Google.



Ilustración n°63. Strip Center. Fuente:Imágenes Google.

Por ello la frecuencia de uso de estos centros comerciales es cada vez mayor y permite encontrar una amplia cobertura de necesidades básicas a los usuarios.

### 5.6.4 RELACION COMERCIAL CON EL ENTORNO

La edificación de centros comerciales a lo largo y ancho de nuestro país ha ido en aumento significativo, convirtiéndose en un atractivo negocio, tanto por su rentabilidad como por el bajo costo de inversión.

Otro punto fundamental con el que cuenta este tipo de negocio, es su relación con el entorno, ya que sin duda está y seguirá cambiando las cara de los barrios clásicos que mantenían tradicionales almacenes y que hoy se han transformado en pequeños polos con diversas ofertas, lo que los hace principalmente atractivos y útiles a la población donde están insertos. (<http://www.elmostradormercados.cl/blogs/el-negocio-de-los-strip-center-y-sus-efectos/#sthash.cV6nubdR.dpuf>)

### 5.6.3 FRECUENCIA DE USO

Los Strip Center se hacen cada vez más necesarios y útiles, ya que normalmente su desarrollo está entrelazado con el crecimiento poblacional, de ciudades, localidades y otros, además de la renovación de barrios y el crecimiento de sectores más periféricos.



# 6 CAPÍTULO | ANÁLISIS DE STRIP CENTER EN MAIPÚ

Una gran cantidad de factores influyen y afectan la decisión de localización del Strip Center. Para el caso de los inversionistas, deben ser aún mayores, aumentando la complejidad del problema las características estratégicas, relacionadas principalmente con el entorno.

Es fundamental determinar por tanto todas las características que tengan mayor ponderación sobre el beneficio total que se percibirá en esta gran inversión a largo plazo.

Es muy importante también determinar la localización en base a la minimización del tiempo de transporte y distancia, optimizando costos y beneficios no solo para el negocio sino también para los futuros usuarios.

Debe tenerse en consideración como principal punto de estrategia para escoger el lugar geográfico donde se instalará el Strip Center, las preferencias de compras de los consumidores, su grado de atracción hacia el local, y la distancia entre el consumidor y este (Carter y Vandell, 2005).

La situación geográfica para el comercio o lugar comercial, es parte del proceso del éxito que este pueda presentar, por ello se debe dedicar un tiempo prudente al estudio de este punto atendiendo a varios criterios, dependiendo principalmente de las metas que el negocio tenga en la mira, en este caso se debe basar en todos los criterios que caracterizan a un Strip Center. (<http://empresariados.com/como-elegir-un-buen-lugar-para-un-local-comercial/#ixzz33QZ5pt7b>)

El gran interés por desarrollar Strip Center en las diversas comunas de la Región metropolitana e incluso en las otras regiones de nuestro país, ha ido de la mano de los grandes desarrollos urbanos, renovación de barrios históricos y la expansión de las ciudades.

Los desarrolladores inmobiliarios, están a en una ardua búsqueda de las mejores esquinas, el desarrollo de los Strip Center está cambiando la cara de los barrios, convirtiéndose en un negocio cada vez más interesante, dado su bajo costo de desarrollo y alta rentabilidad, por lo que seguirán multiplicándose en el futuro.

Para encontrar un terreno apto para Strip Center, se debe encontrar una esquina que logre cumplir con los requisitos de ser un lugar de gran visibilidad y alto tránsito, en donde se transite en doble vía y por otra parte en un sentido una vez hecho esto se negocia la compra el terreno, considerando el precio del paño más la construcción, y se calculan las ganancias en base a los arriendos de los locales. La rentabilidad que alcanzan los desarrolladores inmobiliarios de estos proyectos va sobre el 12%.

Lo más importante para la vida de un Strip Center es su entorno vial, este debe estar localizado sobre infraestructuras viales y equipamiento eficiente, permitiéndole comunicarse con la población cercana y con aquella de diferentes zonas urbanas. Los Strip Center deben ubicarse sobre infraestructuras viales principales, donde el desarrollo habitacional residencial se vea ubicado sobre calles principales que lo comuniquen con la zona urbana.



Ilustración n°64. Tienda tipo en Strip Center. Fuente: Imágenes Google.



El transporte utilizado para acceder a un Strip Center principalmente se trata de vehículos privados, aunque también debe estar comunicado mediante el transporte público que permita el arribo de personas que no cuentan con movilización propia o que provienen de otros puntos de la ciudad.

Un Strip Center cuenta con un estacionamiento adecuado para todos quienes lo visitan, para que puedan acceder a él con seguridad y comodidad.

El lugar donde la infraestructura del Strip Center está ubicado, es un factor determinante a la hora de ver el desarrollo de una actividad económica de comercio u otras.

Los negocios ancla que se instalan, por lo general son de características y reputación conocida, por lo tanto los negocios pequeños que planeen instalarse alrededor, deben identificar sus oportunidades, basados precisamente en el lugar socioeconómico en que se ha emplazado el Strip Center.

El cambio que se ha experimentado en Chile, en termino socioeconómicos es un tema bastante recurrente a la hora de evaluar cualquier estrategia comercial o de marketing.

El desarrollo de los Strip Center no está ajeno a esta evaluación, estructurándose principalmente en aquellos segmentos ABC1 al C3, es decir en función de la posesión de medios y bienes materiales que indiquen la prevalencia de poder adquisitivo en el sector donde se ha instalado.

La encuesta del INE del 2011, estimó un ingreso medio mensual en los hogares Chilenos de \$ 390.000.-mensuales, pero ha crecido en los últimos años un promedio del 8.8%, llevándolo a aproximarse a los \$ 427.000.- mensuales.

De este ingreso, según la consultora Kantar Worldpanel, Chile es quien más consume en retail, llegando a destinar un promedio de 68% de sus

ingresos en este rubro, especialmente en el de alimentos. (<http://america-retail.com/estudios-consumidores/Chilenos-lideran-gasto-promedio-de-consumo-en-latinoamerica>)

El mercado, entendido como el conjunto de transacciones o acuerdos de intercambio de bienes y servicios, es la parte fundamental, lo que le da la vida al Strip Center, teniendo como base principal el negocio y la atención al cliente, cosas que se enmarcan de buena manera cuando se han escogido diversas características para el desarrollo de esta idea.

Actualmente la tendencia, corriente o preferencia del mercado está orientada a los Strip Center, ya que de una u otra manera vienen a reemplazar los antiguos negocios de barrio, dejando a los usuarios con una mayor comodidad al tener al alcance de la mano una serie de servicios, en un solo lugar, a los que antes debía acceder movilizándose mucho más, ocupando por lo tanto, más tiempo y dinero en ello.

Hoy en día los Strip Center han venido a aliviar a los consumidores, tendiéndoles a de forma cercana farmacias, supermercados, bancos, cajeros u otros servicios de gran utilidad que les permiten menos traslados y menores gastos.



Ilustración n°65. Imagen referencia corredor Strip Center. Fuente:Imágenes Google.

## 6.1 MAIPÚ. COMUNA IDEAL PARA LA INSTALACIÓN DE STRIP CENTER

Por medio del Decreto Ley N° 68, del 22 de diciembre de 1891, firmado por el Presidente de la República Jorge Montt, se creó la comuna y la Municipalidad de Maipú. Su primer alcalde fue Don Agustín Llona Albizú, y su actual alcalde es don Christian Vittori Muñoz. (Publicación Maipú/Chile)

Hacia las décadas del '40 y '50, los modos de ocupación del espacio comunal en Maipú fueron, en el casco urbano consolidado, en gran parte por autoconstrucción de viviendas (hasta la primera mitad de siglo en casas quinta), conformación de cooperativas de vivienda para trabajadores de las industrias establecidas en Maipú-Cerrillos (décadas del '60 y '70) y más tarde, soluciones habitacionales de viviendas sociales y de subsidio tradicional para los estratos medios (décadas del '80 y '90). Durante todo ese período, no existió una normativa que regulara la destinación de predios para equipamiento. Por lo tanto, a medida que la comuna iba creciendo, se poblaban nuevas zonas con un uso predominantemente habitacional, pero sin un marco global de planeamiento del tejido urbano. Esto fue producto, en gran medida, de la aplicación de una Política de Desarrollo Urbano que afectó a varias comunas de borde en la Región Metropolitana, sin la suficiente capacidad de reacción de sus administraciones locales y, más aún, sin planes reguladores adecuados que permitieran contener la transformación de pequeños poblados suburbanos en cuasi-ciudadelas forzosamente conurbanas con la metrópolis, como ha sido el caso de Maipú y Puente Alto, por citar los casos más emblemáticos. (Memoria explicativa Planificación territorial)

Considerando que Maipú se mantiene como la segunda comuna más poblada de Chile (548.764 habitantes), observamos en ella una clara tendencia de crecimiento demográfico estabilizado,

que permitirá afrontar desafíos “de segunda generación”, tales como el crecimiento sostenible, el fortalecimiento de las fuentes productivas locales para un desarrollo endógeno y el incremento de las condiciones de seguridad para la ciudadanía, factores clave para mejorar como comuna.



Ilustración n°66. Imagen referencia villas nuevas en Maipú.  
Fuente: Imágenes Google.

El hecho de que Maipú no crezca tan aceleradamente como décadas anteriores, alcanzando por ejemplo, entre 2002 y 2012, un promedio anual de sólo un 1,7% ha significado para la comuna entrar a una fase de consolidación, no sólo a nivel de infraestructura de soporte, sino que también en el fortalecimiento de sus barrios, que son hoy escenarios mucho más visibilizados para facilitar la participación, en los que se promueven mayores condiciones de justicia e integración social. (Maipú 2013. Indicadores y tendencias generales de desarrollo.)

La comuna de Maipú, se ubica en el extremo surponiente de la provincia de Santiago, entre las coordenadas geográficas 33° 30' latitud sur y 70°

## 6.1 MAIPÚ. COMUNA IDEAL PARA LA INSTALACIÓN DE STRIP CENTER

46° longitud oeste, ubicado a 470 metros de altura sobre el nivel del mar y a unos 15 km al suroeste del centro de Santiago.

Maipú limita al norte con la comuna de Pudahuel, al nororiente y oriente de Estación Central y Cerrillos, al sur con las comunas de San Bernardo y Calera de tango y al poniente con las comunas de Padre Hurtado y Curacaví.

La comuna de Maipú como se dijo anteriormente es la que ha tenido y proyecta el más alto crecimiento de entre las comunas de la provincia de Santiago. La comuna de Maipú cubre una superficie de 13.720,5 hectáreas, de ese total 5.573,1 há es área urbana y el resto corresponde a terreno agrícola y cerros.

En cuanto a la Red Vial, Maipú se formó básicamente en torno al eje que comprendía Camino de Melipilla y a lo que era el crecimiento de la Avenida Pajaritos, que lo unía con Santiago.

La mayoría de las vías terminó teniendo una gran continuidad, extendiéndose esta tendencia hasta la actualidad.

La infraestructura vial ha sido determinante para el desarrollo y crecimiento de la comuna, tanto así que se pueden identificar macro sectores definidos por su infraestructura vial.

El sector norte de la comuna se ha visto condicionado fuertemente con la conectividad que le presta la autopista del Sol, por el norte y el poniente, camino a Melipilla abre paso a la comuna y por el oriente permite la entrada por Américo Vespucio.

Maipú tiene 4 vías de conexión interregional o caminos públicos nacionales, Camino a Melipilla,

Américo Vespucio, Camino Lonquén y Autopista del Sol.

La red vial que enlaza a Maipú con otras comunas la conforman también, Av. Pajaritos, Alameda, Cinco de Abril, Esquina Blanca, Camino Lo Espejo, entre otros.

Nombre Centro Comercial	Propietario
Strip Center Mall Arauco Maipú	Arauco Maipú
Paseo Maipú 1	CELFIN CAPITAL
Paseo Maipú 2 Rinconada	CELFIN CAPITAL
Strip Center	
Punto Vivo - Carmen Sur	Punto Vivo
Punto Vivo - Abrazo de Maipú	Punto Vivo
Saitec	Saitec S.A.
Arauco Express - Maipú	Arauco Express

Tabla n°20. : Nombre del Centro Comercial y propietario.  
Fuente: Elaboración propia.



Ilustración n°67. Imagen referencia Strip Center en Maipú.  
Fuente: Imágenes Google.

## 6.1 MAIPÚ. COMUNA IDEAL PARA LA INSTALACIÓN DE STRIP CENTER

Al 2012 ha ocurrido un crecimiento del parque automotor en todo el país. Este totaliza 3.885.581 unidades, lo que representa un alza de un 8,8% en relación al 2011, y confirma una tendencia creciente desde el 2008. (La Tercera, 2013)

Como se puede percibir en la imagen siguiente, Maipú aumentó en un 8,70 % su parque automotriz.

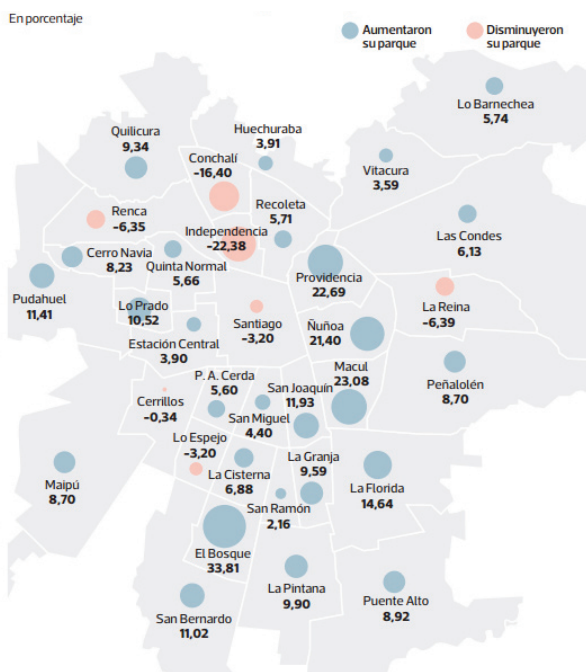


Ilustración n°68. Variación de vehículos en el Gran Santiago entre el 2011 y el 2012. Fuente:INE Primer Semestre 2013.

La actividad automotriz global registró una venta total de 305.952 unidades, (incluye livianos, pesados, nuevos y usados), cifra superior al registro del 2012, cuando se lograron 284.416 unidades, con un aumento de 7,6% La venta final a público de vehículos nuevos registró un aumento de 15% en el primer trimestre, con 88.211 unidades. En marzo se anotaron 27.961 unidades superior a las 26.068 que se registraron en el mismo mes de 2012. (Info caven, 2013).



Ilustración n°69. Congestión vehicular. Fuente:Imágenes de Google.

En cuanto a la estructura Socioeconómica de Maipú, en concordancia con la encuesta CASEN, Maipú tiene solamente un 7,4% de habitantes calificados como pobres. El ingreso promedio monetario es de \$ 448.165.- por hogar, disminuyendo de manera paulatina el desempleo.

Rama Económica	País	Región: Metropolitana de Santiago	Comuna: Maipú
Agricultura, Caza, Silvicultura y Pesca	281.393	335.000	386.207
Comercio	371.216	425.168	421.595
Construcción	392.269	405.973	461.271
Electricidad, Gas y Agua	759.804	899.291	834.524
Explotación de Minas y Canteras	919.923	898.827	847.661
Industria	440.830	474.225	484.536
Servicios Comunes, Sociales y Personales	393.508	442.873	418.802
Servicios Financieros y Empresariales	467.771	527.816	475.302
Transporte, Almacenaje y Comunicaciones	430.655	487.828	484.171
Total	414.935	465.609	456.856

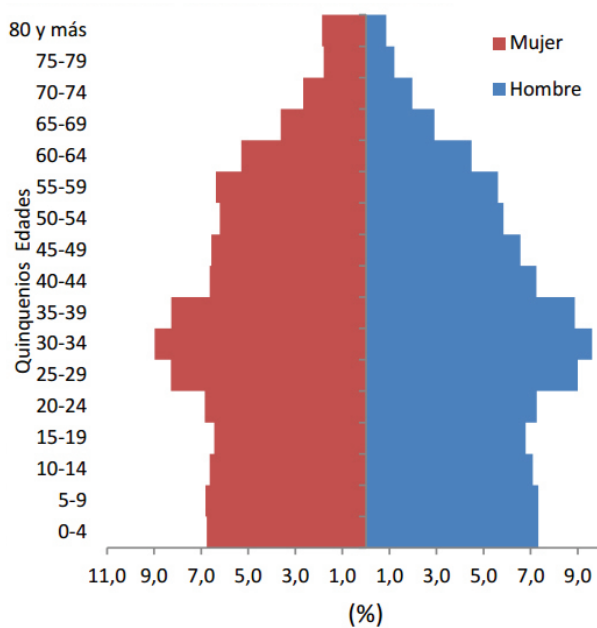
Tabla n°21. : Remuneración promedio de los trabajadores dependientes afiliados al seguro de cesantía por rama de actividad económica a Junio 2011 en \$. Fuente: Ministerio de Desarrollo Social, [http://observatorio.ministeriodesarrollosocial.gob.cl/indicadores/pdf/comunal\\_general/metropolitana/MAIPU.pdf](http://observatorio.ministeriodesarrollosocial.gob.cl/indicadores/pdf/comunal_general/metropolitana/MAIPU.pdf)

## 6.1 MAIPÚ. COMUNA IDEAL PARA LA INSTALACIÓN DE STRIP CENTER

Los datos demográficos indican lo siguiente:

Años	País			Región: Metropolitana de Santiago			Comuna: Maipú		
	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total
1992	6.755.455	6.909.786	13.665.241	2.615.058	2.780.267	5.395.325	145.789	154.151	299.940
2002	7.793.208	7.952.375	15.745.583	3.079.888	3.238.411	6.318.299	262.415	275.864	538.279
2011	8.536.904	8.711.546	17.248.450	3.388.586	3.557.007	6.945.593	413.556	433.448	847.004
2020	9.170.100	9.378.995	18.549.095	3.640.172	3.820.536	7.460.708	612.768	640.222	1.252.990

.....  
 Tabla n°22. : Proyección de la población. Fuente: Ministerio de Desarrollo Social, [http://observatorio.ministeriodesarrollosocial.gob.cl/indicadores/pdf/comunal\\_general/metropolitana/MAIPU.pdf](http://observatorio.ministeriodesarrollosocial.gob.cl/indicadores/pdf/comunal_general/metropolitana/MAIPU.pdf)



.....  
 Ilustración n°70. Pirámide poblacional de Maipú 2020. Fuente: Ministerio de Desarrollo Social, [http://observatorio.ministeriodesarrollosocial.gob.cl/indicadores/pdf/comunal\\_general/metropolitana/MAIPU.pdf](http://observatorio.ministeriodesarrollosocial.gob.cl/indicadores/pdf/comunal_general/metropolitana/MAIPU.pdf)

## 6.2 SECTOR ESCOGIDO EN MAIPÚ

El criterio de mercado se encarga de establecer alternativas posibles, segmentando y determinando el nivel apropiado de servicios para estos segmentos.

Para esto se utilizan tres parámetros básicos:

- **Accesible:** El mercado debe poder comunicarse con el o los segmentos con un mínimo de traslado con otros segmentos y deben darse canales de distribución que permitan facilidad de llegar a los seleccionados.
- **Medibles:** Debe existir la posibilidad de estimar el real tamaño del o los segmentos, para cuantificar el impacto que podría tener.
- **Tamaño:** El o los segmentos deben ser lo suficientemente grandes como para que la inversión valga la pena

El criterio de ubicación es el resultado de la conjugación de la evaluación de los factores más importantes de los criterios de mercado y traerán consigo la consideración real de los clientes potenciales, los canales de distribución y la forma como poder disminuir los costos.

Para lograr determinar los mejores atributos a tomar en cuenta para la decisión de la ubicación de un Strip Center, se debe tomar en cuenta lo siguiente:

- Cercanía centros poblados, la evaluación de este punto tiene que ver con la cercanía de los consumidores o visitantes, en aspectos de que esté ubicado “camino a casa”.
- Servicio al cliente, importante por que cuantifica la rapidez de la atención, la presencia en

este punto de servicios complementarios será de gran ayuda para que el cliente esté contento con este nuevo estilo de comercio

- Productos, aquí la calidad de productos o servicios entregados, precios y otros será el último y no menos importante enganche para el futuro gusto del cliente.
- Normativa, una ubicación que responda a aspectos de norma y que facilite su gestión comercial y obtención de las debidas patentes para lograr operar.

Finalmente la localización geográfica del negocio es una decisión de tipo estratégica, que será vital para la vida del mismo.

Para comenzar, y escoger el lugar correcto, se recorrieron las calles de Maipú, observando posibles lugares donde se pudiese ubicar un Strip Center, por las condiciones que el lugar, las vías de acceso y la cantidad de tráfico, entre otras cosas.

Posterior a ello, se solicitó un plano regulador de la comuna, el que se presenta a continuación.

A continuación se presentan los lugares que se postulan como propicios para la construcción de un Strip Center en la comuna de Maipú.

## 6.2 SECTOR ESCOGIDO EN MAIPÚ

### Posibilidad uno:

Está ubicado en una esquina en cuyo tránsito es de doble vía, tanto en la calle Carmen como en la calle Portales. Existe un alto flujo vehicular.

Para ocupar dicho terreno habría que adquirir todas las propiedades que se encuentran en él, pero se ha seleccionado puesto que la propiedad ubicada en la esquina utiliza la mayor parte del terreno y posee terreno no construido.

SOLICITUD: CERTIFICADO DE ZONIFICACIÓN		
SOLICITUD N°	SEO-5661	
FECHA	07/07/2014	
EDIFICIO		
Funcionario:	mortizt	

2.- IDENTIFICACIÓN DE LA PROPIEDAD		
CALLE O CAMINO	NÚMERO	ROL DE AVALÚO SII
CARMEN	1231	22-62
LOTEO O POBLACIÓN	MANZANA	LOTE
LOTEO FISCAL		

Ilustración n°71. Maipú posibilidad 1. Fuente: Municipalidad de Maipú.



Ilustración n°72. Posibilidad 1 Calle Carmen. Fuente: Propia.



Ilustración n°73. Posibilidad 1 Calle Carmen. Fuente: Propia.

### Posibilidad 2:

La dirección es Maipú 219, esquina Manuel Rodríguez, como se indica en la solicitud de identificación de la propiedad.

La ubicación es altamente transitada por vehículos, debido a que es paralela a pajaritos que es la calle principal de Maipú. Además una de sus calles es en un sentido y la calle Maipú en dos sentidos.

Ahora bien, allí se encuentra ubicado un estacionamiento por lo que es fácil de construir algo en el lugar.

SOLICITUD: CERTIFICADO DE ZONIFICACIÓN		
SOLICITUD N°	SEO-5660	
FECHA	07/07/2014	
EDIFICIO	639747	
Funcionario:	mortizt	

2.- IDENTIFICACIÓN DE LA PROPIEDAD		
CALLE O CAMINO	NÚMERO	ROL DE AVALÚO SII
MAIPU	219	84-1
LOTEO O POBLACIÓN	MANZANA	LOTE
CAMPOS DE BATALLA		

Ilustración n°74. Maipú posibilidad 2. Fuente: Mun. de Maipú

## 6.2 SECTOR ESCOGIDO EN MAIPÚ



Ilustración n°75. Posibilidad 2 Calle Manuel Rodríguez.



Ilustración n°76 y 77. Maipú posibilidad 2 Calle Maipú. Fuente: Propia.

Debido a que para construir en la calle Carmen habría que comprar a cada persona su vivienda, lo que encarecería el proyecto, se ha decidido optar por la calle Maipú, puesto que al ser un estacionamiento, solo hay que comprar el terreno.

El plan regulador vigente establece un área céntrica , comercial que resulta hoy en día insuficiente dada la gran actividad comercial y de servicios que se proyectan para el 2015. Plan regulador comunal de Maipú ([http://sitmaipu.maipu.cl/docusitma/doc\\_prc/memoria.pdf](http://sitmaipu.maipu.cl/docusitma/doc_prc/memoria.pdf))

El informe de zonificación, art. 58 de la LGUC, solicitado por el tesista, expresa que:

- a) Conforme a las disposiciones establecidas en el artículo 58° de la Ley General de Urbanismo y Construcciones en el Plan Regulador Metropolitano de Santiago y Plan Regulador de la comuna de Maipú (Decreto Alcaldicio N° 6383/2004), la Dirección de Obras Municipales informa que la dirección consultada se encuentra emplazada en la zona ZH-5
- b) Conforme a ello, la actividad consultada para ser ejecutada en dicho sector es FACTIBLE.

Los requisitos normativos que debe cumplir para el otorgamiento de patente comercial son:

- a) Adjuntar recepción definitiva de edificación con destino servicios.

A continuación se presenta el plano regulador del sector en Maipú:



## 6.2 SECTOR ESCOGIDO EN MAIPÚ



Ilustración n°78. Plano Regulador de Maipú Zona ZH5. Fuente: Portal Maipú.

## 6.2 SECTOR ESCOGIDO EN MAIPÚ

En resumen, la dirección Maipú 219 se encuentra:

Zona	Habitacional 5	Clasificación	Zona de uso preferentemente habitacional con equipamiento.
Unidad vecinal	13	Tipo de Vía	Calle
Zona	1	Predio	1
Manzana	84	Descripción	Maipú centro antiguo

Tabla n°23. : Características Maipú 219. Fuente: Informe Municipal

Las zonas ZH son zonas de uso preferentes de vivienda con equipamiento, lo que considera lo siguiente:

	Usos de Suelo	Clases	Permitido (si/no)	Condiciones Especiales
1	Residencial	Vivienda	Si	---
		Hospedaje	Si	Se prohíbe motel
		Científico	Si	Todas las escalas
		Comercio	Si	Solo escalas básico, menor y mediano. Se prohíbe distribución y venta de carbón, leña, discotecas, cabaret y boîtes.
		Culto	Si	Todas las escalas. No se localizaran en camino a rinconada (entre avda. Padre Hurtado y República), República (entre camino a rinconada y del pontífice) y del pontífice.
		Cultura	Si	Todas las escalas.
		Deporte	Si	Todas las escalas.
		Educación	Si	Todas las escalas.
		Esparcimiento	Si	Solo escala básico en vías de 15 o más metros.
		Salud	Si	Todas las escalas. Se prohíbe cementerios y crematorios.

## 6.2 SECTOR ESCOGIDO EN MAIPÚ

2	Equipamiento	Salud	Si	Todas las escalas. Se prohíbe cementerios y crematorios.
		Seguridad	Si	Solo escala menor y mediano. Se prohíbe cárceles, centros de detención.
		Servicios	Si	Servicios públicos, escalas menor, mediano, mayor. Se prohíbe juzgados. Servicios profesionales, todas las escalas. Escala menor solo se permite localizados frente a calles de 20 o más metros. Servicios artesanales, todas las escalas. Taller mecánico, taller de pinturas y desabolladoras, taller de vulcanización, imprentas y encuadernación solo en vías de 20 o más metros.
		Social	Si	Solo escala básico.
3	Actividades Productivas	Inofensivas	No	---
		Molestas	No	---
		Peligrosas	No	---
4	Infraestructura	Transporte	Si	Se permite solo paraderos y terminales de taxis en vías de 15 o más metros.
		Sanitaria	No	---
		Energética	No	---
5	Espacio Público	Sistema vial	Si	---
		Plazas y áreas verdes	Si	---
6	Área Verde	Parques, plazas y áreas libres destinadas a área verde.	Si	---

Tabla n°24. : ZH-5 Habitacional 5 (Maipú Centro Antiguo).  
Fuente: Informe Municipal

## 6.2 SECTOR ESCOGIDO EN MAIPÚ

A continuación se presentan las condiciones de edificación y subdivisión.

Condición de edificación	Vivienda	Equipamiento básico	Equipamiento otras escalas
Superficie predial mínima (m <sup>2</sup> )	300	500	800 menor 2000 mediano, mayor
Coefficiente ocupación de suelo máx.	0.5	0.6	0.7
Coefficiente ocupación pisos superiores máx.	0.5	0.6	0.7
Coefficiente de constructibilidad máx.	1.5	1	1.5
Coefficiente de área libre mínimo.	0.2 para vivienda multifamiliar.	0.1	0.1
Altura de edificación máx. (m)	15	10.5	12
Sistema de agrupamiento	Todos Vivienda multifamiliar sólo aislado	Todos	Aislado
Rasante	70°	70°	70°
Distanciamiento a medianeros (m)	OGUC	OGUC	4
Adosamiento máx.	OGUC	No	No
Antejardín mínimo (m)	3 5 (vía 15m y más) y vivienda multifamiliar	3 5 (vía 15m y más)	5
Densidad bruta máx. (hab/há)	150 vivienda unifamiliar 350 vivienda multifamiliar	-	-

Tabla n°25. : Condiciones de Edificación y subdivisión. Fuente: Informe Municipal

## 6.2 SECTOR ESCOGIDO EN MAIPÚ

Al conocer cuáles son los parámetros repetitivos se podrá apreciar que es lo que quienes poseen Strip Center prefieren en todos los ámbitos de este tipo de centro comercial. Es decir, cuál es la prevalencia, y en qué tipo de comunas, con el fin de desarrollar un producto de bajo riesgo en la comuna de Maipú.

Los factores que influyeron para escoger el lugar de ubicación del Strip Center se refieren principalmente a sus características estratégicas relacionadas con las características del mercado, preferencia, segmentación de consumidores y otros, preponderando por tanto el beneficio que este negocio traerá a largo plazo.

El lugar escogido cuenta con una minimización del tiempo de transporte y distancia para quienes va dirigido lo que permite optimizar costos y beneficios.



.....  
*Ilustración n°79. Persona de compras. Fuente: Imágenes Google.*

## 6.2 SECTOR ESCOGIDO EN MAIPÚ

### ANÁLISIS FINANCIERO

#### VALOR TERRENO POR METRO CUADRADO

El avalúo se calcula con la información de las características de la propiedad y las tablas de valores de terrenos y construcciones. La descripción de los terrenos y las construcciones de una propiedad constituyen lo que se denomina el catastro físico de los bienes raíces, administrado por el SII. Este catastro se construye con información que se actualiza periódicamente por el SII, con información

proporcionada por los propietarios de los bienes raíces y por los municipios.

Aun así, el valor de venta de un terreno lo anuncia su propietario, quién puede cobrar lo que dice el SII o un valor muy diferente, a causa de la oferta y demanda.

Es por ello, que para conocer el precio aproximado de dicho terreno se han tomado cuatro muestras de terrenos en venta de Maipú, desde portal inmobiliario, los que se presentan a continuación:

	<b>Propiedad Usada</b> , Venta, Sitio <b>Cinco Poniente / Rinconada, Maipú</b> Código: 1577855	Valor: <b>UF 0,60/m<sup>2</sup></b>	Superficie: <b>78.200 m<sup>2</sup></b>	<a href="#">♥ Agregar a Favoritos</a>
	<b>Propiedad Usada</b> , Venta, Sitio <b>Granaderos De San Martin, Maipú, Maipú</b> Código: 1822444	Valor: <b>UF 1,10/m<sup>2</sup></b>	Superficie: <b>28.000 m<sup>2</sup></b>	<a href="#">♥ Agregar a Favoritos</a>
	<b>Propiedad Usada</b> , Venta, Sitio <b>Michimalongo Con Camino Lonquén, Ciudad Satelite, Maipú, Maipú</b> Código: 1913090	Valor: <b>UF 1,50/m<sup>2</sup></b>	Superficie: <b>30.000 m<sup>2</sup></b>	<a href="#">♥ Agregar a Favoritos</a>
	<b>Propiedad Usada</b> , Venta, Sitio <b>Camino A Melipilla - Camino A Lonquén, Maipú</b> Código: 1832699	Valor: <b>UF 4,00/m<sup>2</sup></b>	Superficie: <b>15.000 m<sup>2</sup></b>	<a href="#">♥ Agregar a Favoritos</a>

Ilustración n°80. Ficha tabla de precios. Fuente: [www.portalinmobiliario.cl](http://www.portalinmobiliario.cl)

## 6.2 SECTOR ESCOGIDO EN MAIPÚ

Si promediamos el valor por metro cuadrado, este daría un total de 1,8 UF por metro cuadrado.

### TERRENO

El terreno mide 45 metros de costado y 82 metros de frente, es decir 3.690 metros cuadrados en total.

El valor aproximado para la zona ZH5, es de 1,8 UF por metro cuadrado, por lo que el valor de dicho terreno sería de 6642 UF. Estas, al último día de julio, con un valor de 24.062,27, arrojan un precio de 159.821.597,34.

Como se dijo anteriormente, dicho terreno no posee casas ni construcción alguna en él, debido a que se utilizaba como estacionamiento no techado.

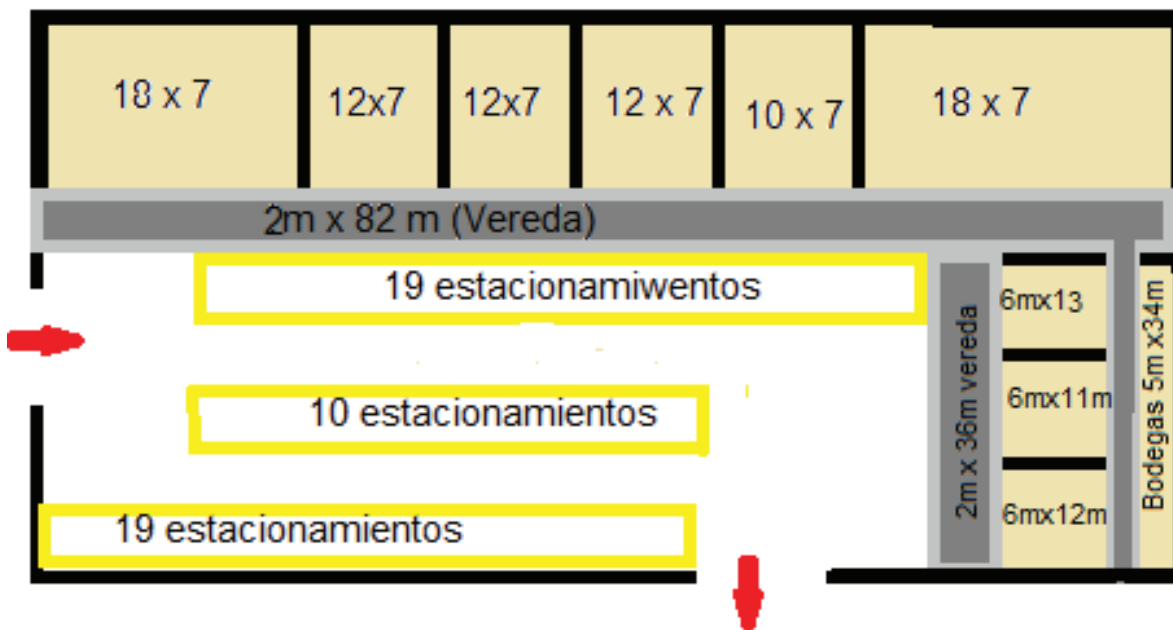
El plano de lo anterior es el siguiente:



## 6.2 SECTOR ESCOGIDO EN MAIPÚ

### ORGANIZACIÓN DE LA CONSTRUCCIÓN

Dicho espacio se distribuirá de la siguiente forma:



Es decir:

- a) 2 locales de 18m x 7m
- b) 3 locales de 12m x 7m
- c) 1 local de 10m x 7m
- d) 1 local de 6m x 11m
- e) 1 local de 6m x 12m
- f) 1 local de 6m x 13m
- g) Bodegas de 5m x 34m
- h) Un segundo piso repartido en un local de 7m x 45m
- i) Una vereda de 2 metros de ancho
- j) Una vereda pasillo de acceso a las bodegas de 1m x 34 m
- k) 48 estacionamientos
- l) La entrada se ubicara en la calle Maipú
- m) La salida se Ubicará en la calle José Miguel Carrera



## 6.2 SECTOR ESCOGIDO EN MAIPÚ

### VALORES DE ARRIENDO

El valor de tienda por metro cuadrado se calculó de la siguiente forma: Se sacó un promedio del valor de arriendo de los locales comerciales en Maipú. (por metro cuadrado)

Con ello, el valor de arriendo por metro cuadrado que arrojó es de 0,7 UF aproximadamente, es decir, \$ 16.843,589 por metro cuadrado.




	<p><b>Propiedad Usada</b>, Arriendo, Local  <b>Camino A Melipilla 13800, Maipú</b>            Código: 1908918  <b>2B</b></p>	<p>Valor:  <b>UF 0,40/m<sup>2</sup></b></p>	<p>Superficie:  <b>78 - 550 m<sup>2</sup></b></p>	<a href="#">♥ Agregar a Favoritos</a>
	<p><b>Propiedad Usada</b>, Arriendo, Local  <b>Av. Sur - Carmen Maipu, Maipú</b>            Código: 1857605</p>	<p>Valor:  <b>UF 0,60</b></p>	<p>Superficie:  <b>32 - 32 m<sup>2</sup></b></p>	<a href="#">♥ Agregar a Favoritos</a>
	<p><b>Propiedad Usada</b>, Arriendo, Local  <b>Av. Pajaritos Frente A Stripcenter, Maipú</b>            Código: 1872024</p>	<p>Valor:  <b>UF 1,00</b></p>	<p>Superficie:  <b>62 m<sup>2</sup></b></p>	<a href="#">♥ Agregar a Favoritos</a>

Ilustración n°81. Ficha tabla de precios. Fuente: [www.portalinmobiliario.cl](http://www.portalinmobiliario.cl)

## 6.2 SECTOR ESCOGIDO EN MAIPÚ

Por lo tanto:

LOCAL	VALOR DE ARRIENDO MENSUAL UF
Local 18m x 7m (126m <sup>2</sup> )	88,2
Local 18m x 7m (126 m <sup>2</sup> )	88,2
Local 10m x 7m (70m <sup>2</sup> )	49
Local 6m x 11m (66 m <sup>2</sup> )	46,2
Local 6m x 12m (72m <sup>2</sup> )	50,4
Local 6m x 13m (78m <sup>2</sup> )	54,6
Local 5mx34m (170m <sup>2</sup> )	119
Local 7m x 45m (315 m <sup>2</sup> )	220,5
<b>TOTAL ARRIENDO LOCALES</b>	<b>716,1</b>

.....  
 Tabla n°26. : Resumen valores arriendo. Fuente: Elaboración propia.

Es decir, tan solo en el arriendo de los locales y bodegas se recaudará un total de 716,1 UF. Es posible arrendar también algunos estacionamientos para ser utilizados como centro de lavado de autos, pero esto no será considerado en el ejercicio.

### GASTOS COMUNES INCLUIDOS EN EL ARRIENDO

En cuanto a los gastos del recinto, se deben considerar:

- a) El gasto de agua
- b) El gasto de luz
- c) Pago de sueldo a los guardias

Lo que se desglosa de la siguiente forma:

GASTOS	MONTO MENSUAL
Agua	800.000
Luz	500.000
Guardias (3 turnos)	1.200.000
<b>TOTAL</b>	<b>2.500.000</b>

## 6.2 SECTOR ESCOGIDO EN MAIPÚ

2.500.000 son aproximadamente 104 UF, gastos que van incluidos para los arrendatarios dentro del valor de arriendo.

La tasa interna de rentabilidad (TIR) de la inversión para la realización de un Strip Center, está definida como la tasa de interés con la que el valor actual neto (Van) es igual a cero.

Estos valores serán calculados a partir del flujo de caja anual, incluyendo los flujos negativos y positivos.

Esto quiere decir que la tasa en la que el valor actual neto no es negativo ni positivo, será la que servirá de referencia para estimar la magnitud de la

rentabilidad que este proyecto ofrece.

El VAN y el TIR finalmente parte de una elaboración de flujo de caja y estado resultados, que en su ordenamiento podrá dar una versión cerca de las utilidades esperadas y como se pudieron obtener.

La evaluación que se presenta se llevó a cabo en un horizonte de tres años.

Para llevar a cabo el proyecto en cuestión 3 socios portaran un total de 1000 UF cada uno y el banco 8000 UF de préstamo.

A continuación se presenta el préstamo, sus intereses y cuotas:

Tasa	0,01						
Periodo	12						
Capital	-8.000						
Periodo	Saldo Inicial	Sdo. + Int	Cuota	Pago Interes	Pago K	Saldo final	
1	-8.000	-8.080	-711	-80	-631	-7.369	
2	-7.369	-7.443	-711	-74	-637	-6.732	
3	-6.732	-6.799	-711	-67	-643	-6.089	
4	-6.089	-6.150	-711	-61	-650	-5.439	
5	-5.439	-5.493	-711	-54	-656	-4.782	
6	-4.782	-4.830	-711	-48	-663	-4.119	
7	-4.119	-4.161	-711	-41	-670	-3.450	
8	-3.450	-3.484	-711	-34	-676	-2.773	
9	-2.773	-2.801	-711	-28	-683	-2.090	
10	-2.090	-2.111	-711	-21	-690	-1.401	
11	-1.401	-1.415	-711	-14	-697	-704	
12	-704	-711	-711	-7	-704	0	

## 6.2 SECTOR ESCOGIDO EN MAIPÚ

Ahora bien, a partir de ello, y con los datos expuestos anteriormente se ha construido el flujo de caja financiado que se presenta a continuación:

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10	AÑO 11	AÑO 12
Aporte socios	-3.000											
<b>INGRESOS</b>												
Arriendo locales	5.952	5.952	5.952	5.952	5.952	5.952	5.952	5.952	5.952	5.952	5.952	5.952
Arriendo bodegas	2.652	2.652	2.652	2.652	2.652	2.652	2.652	2.652	2.652	2.652	2.652	2.652
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>8.604</b>	<b>8.604</b>	<b>8.604</b>	<b>8.604</b>	<b>8.604</b>	<b>8.604</b>	<b>8.604</b>	<b>8.604</b>	<b>8.604</b>	<b>8.604</b>	<b>8.604</b>	<b>8.604</b>
<b>EGRESOS</b>												
Gastos fijos	-1258	-1258	-1258	-1258	-1258	-1258	-1258	-1258	-1258	-1258	-1258	-1258
Terreno	-6.642	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Construcción	-4.358	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Prestamo	-8.000											
Imp. Territorial	-800	-800	-800	-800	-800	-800	-800	-800	-800	-800	-800	-800
Intereses	-80	-74	-67	-61	-54	-48	-41	-34	-28	-21	-14	-7
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>-13.138</b>	<b>-2.132</b>	<b>-2.125</b>	<b>-2.119</b>	<b>-2.112</b>	<b>-2.106</b>	<b>-2.099</b>	<b>-2.092</b>	<b>-2.086</b>	<b>-2.079</b>	<b>-2.072</b>	<b>-2.065</b>
<b>Amortización</b>												
	-631	-637	-643	-650	-656	-663	-670	-676	-683	-690	-697	-704
	-631	-637	-643	-650	-656	-663	-670	-676	-683	-690	-697	-704
<b>FLUJO DE CAJA ECONÓMICO</b>	<b>-8.000</b>	<b>-5.165</b>	<b>5.835</b>	<b>5.835</b>	<b>5.835</b>	<b>5.835</b>	<b>5.835</b>	<b>5.835</b>	<b>5.835</b>	<b>5.835</b>	<b>5.835</b>	<b>5.835</b>
VAN	\$ 46.321,43											
TIR	35%											
			Tasa de corte 1%	0,01 Mensual								

Tabla n°27. :Flujo final. Fuente: Elaboración propia.

Como es posible apreciar en el flujo anterior, que se ha realizado en UF, la inversión estaría recuperada luego del segundo año, con una tasa interna de retorno de un 41% y un VAN de 55.236,35 UF, lo que quiere decir que es una inversión rentable, de rápida recuperación y altas ganancias.

## | BIBLIOGRAFÍA

**Alquinta (2008).** Teorías de Localización Comercial y proyectos Urbanos. Su conjuración en torno al fenómeno del Mall. Santiago: U.de Chile. FAU.

**Arancibia, Fernández, Zamorano (2010).** “Proyecto de Strip Center, Localidad de Santa Elena, Comuna de Colina”. Santiago: Escuela de Posgrado. U. de Chile. FAU

**Baeza (2007)** Construcciones rápidas con amplios estacionamientos: Proliferación de los Strip Centers. Revista Tecnología & Construcción,1(12),4-5

**Capacyachi Porras Esperalda.** Idea de Negocio Strip center <http://es.scribd.com/doc/117326385/strip-center>

**Comite Retail Financiero (2010).** Historia del Retail en Chile. Santiago:Cámara de Comercio de Santiago. En: <http://www.comiteretailnanciero.cl/crf/el-retail-nanciero-en-Chile/historia-del-retail-nanciero/> (7-7-2011)

**Clarkson R.M., Clarke-Hill, C.M., Robinson, T. (1996),** UK supermarket location assessment, International Journal of Retail & Distribution Management , 24 (6)

**Carter y Vandell, (2005)** Carter, C.C., Vandell, K.D. (2005), Store Location in Shopping Centers: Theory and Estimates, Journal of Real Estate Research , 27 (3)

**Colliers international (2013)** 1º Semestre 2013 Retail Market RESEARCH & FORECAST REPORT RETAIL MARKET <http://www.camaracentroscomerciales.cl/wp-content/uploads/fotos/Reporte-Strip-Center-1-Semestre-2013.pdf>

**Diario financiero.(2007)** Análisis y Noticias

El negocio detrás de los Strip Center, <http://www.jec.cl/articulos/?p=211>

**Durán, Gonzálo; Marco Kremerman. (2008)** Caracterización del Sector Retail: una mirada general. Una Mirada General. Fundación Sol. <http://www.fundacionsol.cl/wp-content/uploads/2010/09/Cuaderno-7-Retail.pdf>

**De Mattos, C. (1999).** Santiago de Chile, globalización y expansión metropolitana: lo que existía sigue existiendo. EURE

**DIPLAN.**<http://www.dirplan.cl/planes/regionales/Documents/XIII/MOP%20SEPARATA%20R%20METROPOLITANA%2018-12.pdf>

**Estrategia (2014)** Stripcenter en Santiago crecerán 10% durante el 2014. América Retail. <http://america-retail.com/industria-y-mercado/stripcenter-en-santiago-creceran-10-durante-el-2014>

**Global Property Solutions (2013)** Informe Strip Center, 1er Semestre 2013,

**Gonzalo Durán; Marco Kremerman. (2008)** Caracterización del Sector Retail: una mirada general. Una Mirada General. Fundación Sol. <http://www.fundacionsol.cl/wp-content/uploads/2010/09/Cuaderno-7-Retail.pdf>

**Herrera,J.(2008)**<http://juanherrera.files.wordpress.com/2008/11/investigacion-cuantitativa.pdf>  
Hurtado de B., J. (1998). Metodología de la Investigación Holística. Fundación Sypal, Caracas Venezuela.

**Hernandez Sampieri y otros (1994)** Metodología de la Investigación. México. McGraw Hill.  
INE(2005). Enfoque estadístico. Clasificación

Socioeconómica de Hogares de Chile. [http://www.ine.cl/canales/sala\\_prensa/archivo\\_documentos/enfoques/2005/files/enf\\_clas\\_hog.pdf](http://www.ine.cl/canales/sala_prensa/archivo_documentos/enfoques/2005/files/enf_clas_hog.pdf)

**Info cavem (2013).** Balance Primer trimestre 2013. Año 6 - Nº 111 02 de Mayo 2013

**Larraín (1977).** Del Overpaur a los Dos Caracoles. Revista CA Ciudad y Arquitectura, 1(18), 9-11, que en medio del libre mercado, respondía con creses al nuevo modelo

**La Tercera (2013) Sección país.** Parque automotor en Región Metropolitana supera 1,5 millones de unidades. LATERCERA Jueves 9 de mayo de 2013)

**Maipú 2013 :** Indicadores y tendencias generales de desarrollo

**MAIPÚ/ CHILE.** Reseña extraída de Publicación: Maipú / Chile. Maipú, Comuna Gran Ciudad. Reflejo del Chile Grande

**Ormazábal (2007).** Regresando a la vida de barrio con los Strip Centers. Revista Tecnología & Construcción, 1(12), 2.

**Palavecino (2007).** Parque arauco v/s Paseo Ahumada: los límites entre la ciudad y el mall. Santiago: U. de Chile. FAU

**Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. PNUD. (2012) Gobierno Regional Metropolitano de Santiago. 2012.** Diagnóstico de la Región Metropolitana de Santiago. [http://www.pnud.cl/prensa/noticias-2012/14-08-2012\\_banner\\_desarrollo\\_local\\_archivos/proyecto%20edr%20rms%20-%20diagn%3%b3stico%20regional%20desarrollo%20humano%20\(v.%2027.08.2012\).pdf](http://www.pnud.cl/prensa/noticias-2012/14-08-2012_banner_desarrollo_local_archivos/proyecto%20edr%20rms%20-%20diagn%3%b3stico%20regional%20desarrollo%20humano%20(v.%2027.08.2012).pdf)

**Portalinmobiliario.** La consolidación de los strip center en Chile, <http://www.portalinmobiliario.com/diario/noticia.asp?NoticialD=17576>

**Plataforma urbana.** <http://www.plataformaurbana.cl/archive/2005/11/29/que-vida-de-barrio-el-modelo-Chileno-importado-de-equipamiento-y-servicios/>

**Román (2007).** La revolución del retail en Chile. En: <http://www.ricardoroman.cl/content/view/71331/La-revolucion-del-retail-en-Chile.html> (7-7-2011)

**Stake (1998).** Métodos de investigación educativa, Universidad autónoma de Madrid, [http://www.uam.es/personal\\_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Est\\_Casos\\_doc.pdf](http://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Est_Casos_doc.pdf)

**SECPA.** Memoria Explicativa Planificación Territorial Estratégica 21 Barrios”, Unidad de Estudios SECPA, Municipalidad de Maipú.

**UCM.** La entrevista focalizada. [http://www.ucm.es/info/socivmyt/paginas/profesorado/falvira/LA\\_ENTREVISTA\\_FOCALIZADA.doc](http://www.ucm.es/info/socivmyt/paginas/profesorado/falvira/LA_ENTREVISTA_FOCALIZADA.doc)

**Universidad de Navarra.** Tipos de encuestas y diseños de investigación [http://www.unavarra.es/personal/vidaldiaz/pdf/tipos\\_encuestas.PDF](http://www.unavarra.es/personal/vidaldiaz/pdf/tipos_encuestas.PDF)

**Yin, R. (1994).** Extraído de Yacuzzi, E. (2006) El estudio de caso como Metodología de Investigación: Teoría, Mecanismos causales, validación. Universidad del CEMA. [http://www.carmáster.com.mx/MYRNA\\_estudiosdecaso.pdf](http://www.carmáster.com.mx/MYRNA_estudiosdecaso.pdf)