



SECRETARÍA  
**DE EDUCACIÓN**  
GOBIERNO DE CHIAPAS

SECRETARÍA DE EDUCACIÓN  
SUBSECRETARÍA DE EDUCACIÓN ESTATAL  
DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR

UNIVERSIDAD DEL SURESTE

CLAVE: 07PSU0075W



RVOE: PSU-65/2006 VIGENCIA: A PARTIR DEL CICLO ESCOLAR 2017-2020

TESIS

**“LUGAR DE OCIO Y ENTRETENIMIENTO A PARTIR DE UN  
CENTRO COMERCIAL PARA LA POBLACIÓN DE OCOSINGO,  
CHIAPAS”.**

**PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADO EN ARQUITECTURA**

PRESENTADO POR:

LÓPEZ ANCHEITA ÁNGEL MAURICIO

COMITÁN DE DOMÍNGUEZ, CHIAPAS; SEPTIEMBRE DE 2020.

## **CAPITULO II**

### **MARCO REFERENCIAL**

#### **2.1 Antecedentes**

##### **2.1.1 Centros comerciales en México**

Los centros comerciales han tenido una mayor demanda en las zonas urbanas, en los últimos años, dado que es posible acaparar distintos establecimientos comerciales dentro de una edificación, el cual propicia a un mejor aspecto para el abastecimiento de productos que la población necesita, además de tener un complejo mucho más confortable y funcional, que inclusive aporta mayor seguridad para los usuarios, también contiene otras áreas recreativas dentro del mismo.

Es por ello, que los centros comerciales han sido modificados según la utilidad que se necesite para cierta población de una ciudad específica, de manera que

antes se realizaban en áreas pequeñas, debido a que solamente incluían algunas tiendas comerciales distribuidas según su uso, pero con la implementación de espacios para la diversión y recreación de las personas se han proyectado a grandes escalas, puesto que ahora contienen, áreas de cines, restaurantes, discotecas, tiendas especializadas, entre otras.

Por este motivo, se hace mención de los siguiente:

“Los cc se distinguen por sus edificaciones construidas sobre grandes superficies donde se incorporan empresas minoristas que ofertan mercancías y servicios básicos y especializados, lo que permite el desarrollo de conjuntos multifuncionales donde se lleva a cabo un flujo diversificado, integrado y continuo de consumo” (Zamora, 2017; 74).

En los centros comerciales es posible albergar distintas tiendas que ofertan varios productos y servicios dentro de una infraestructura, así mismo propicia un incremento económico que favorece a las personas que hacen uso de este espacio.

“Paulatinamente las plazas, parques y otros espacios públicos fueron desplazados como puntos de encuentro social, por los centros comerciales; en general, asistir al centro comercial no para adquirir artículos de primera necesidad, sino para acceder a alguna opción de esparcimiento y además

proveernos de mercancías, satisfacer la necesidad de convivir en un espacio público no es solamente una nueva modalidad del consumo” (Carpio, 2017; 54).

Hoy en día estos espacios han pasado de ser lugares de compra a sitios de distracción y recreación para la población, inclusive se han convertido en el punto de encuentro de cientos de familias, además, es un atractivo visual que se le otorga a una zona en donde este se proyecta, por esta razón, para afirmar lo mencionado anteriormente, se relaciona lo siguiente:

“Los centros comerciales se han enfocado en ofrecer gran variedad de servicios para convertirse en los lugares preferidos de convivencia y recreación por las familias debido en parte a la atmósfera de opciones y la seguridad que ofrecen” (IBÍDEM; 51).

Los centros comerciales se han destinado a distintas funciones para satisfacer las necesidades de la población, tanto para el abastecimiento de productos de uso diario, como para el esparcimiento social, de tal forma que también proporciona un complejo arquitectónico que ofrece seguridad, funcionalidad y comodidad para las personas.

Ahora, hablando acerca de los centros comerciales instalados en México, se desglosa forma consecuente:

“Los primeros cc que surgieron en la Ciudad de México fueron resultado de la asociación entre tiendas departamentales y desarrolladores inmobiliarios nacionales... incursionaron en la construcción de cc como estrategia para captar mayores cuotas de consumidores, promoviendo alrededor de su propia edificación la apertura de unidades complementarias de distribución de productos, servicios y entretenimiento” (Zamora, 2017; 78).

En la ciudad de México se efectuó la creación de centros comerciales para incorporar en un mismo espacio, diversos establecimientos mercantiles y de recreación para la población, obteniendo como resultado, un lugar de fines lucrativos para los empresarios minoristas, por ende, se tuvo que proveer ciertas características para el buen funcionamiento de estos espacios.

“La apertura de cc en distintos momentos permite identificar fases y tendencias que reflejan estrategias adaptativas a la dinámica socio-espacial de la ciudad. Las estrategias de localización siguen, en principio, los patrones espaciales de expansión de la metrópoli registrados a lo largo de las últimas décadas... pues entre 1969 y 2016 más del 60% ocurrió en áreas suburbanas y periféricas de la metrópoli” (IBÍDEM; 83).

La localización influye en la creación de todo centro comercial, dado que este debe ser eficaz en el aspecto de accesibilidad y circulación para las personas, es

decir, que se debe contemplar áreas cercanas o dentro de la mancha urbana en función de la distribución de la población, de modo que todos puedan hacer uso de estos lugares. Posteriormente se hace mención de la próxima cita:

“En este periodo los primeros cc formaron grandes equipamientos horizontales, ubicados en la mayoría de los casos sobre avenidas primarias que facilitaban la conectividad; contaban además con una amplia superficie de estacionamiento, que daba cierta exclusividad a sectores que disponían de automóvil... ubicados en zonas residenciales de clase media y algunos enclaves de altos ingresos. Tal fue el caso de Plaza Universidad (1969), Plaza Satélite (1971), Valle Dorado (1979), Perisur (1981) y Centro Coyoacán (1982).” (IBÍDEM; 84).

Estos complejos arquitectónicos se proyectan a partir de grandes superficies de terreno, que por lo usual se proyectaban en barrios de gran concurrencia, donde se incluían todos los espacios necesarios para su correcto funcionamiento.

“El rasgo más significativo en esta fase es que los cc iniciaron un proceso de diversificación de su oferta bajo esquemas que complementaron productos y servicios básicos con servicios especializados y amenidades... Ello implicó una transformación de las formas y opciones de consumo, el mejor ejemplo de lo cual quizá fueron las salas multi-cine, pues con el cambio de concepto, la transformación de empresas nacionales y el arribo de consorcios trasnacionales, este segmento del entretenimiento comenzó a desempeñar un papel estratégico en la captación de nuevos segmentos” (IBÍDEM; 85).

Se ampliaron las áreas de productos y servicios dentro de las edificaciones de los centros comerciales, además de incorporar espacios para el esparcimiento de los usuarios, trayendo como consecuencia un auge mayor para estos sitios, y para reafirmar el cambio que ha tenido se relaciona con lo siguiente:

“El centro comercial contemporáneo asume más claramente su intención de sustituir el espacio público y juega a ofrecernos áreas de descanso, experiencias interesantes y espacios abiertos o semi-abiertos para sentirse casi como en una plaza pública... La diferencia está en el diseño, esa misteriosa mezcla de forma y función, calidad y estilo, arte e ingeniería” (Carpio, 2017; 56).

Esta infraestructura, en sí, cumple con la incorporación de distintas áreas para la población, tales como, abastecimiento, esparcimiento y diversión, las cuales se encuentran en un mismo espacio sin necesidad de desplazarse a distintos lugares de la ciudad para realizar estas actividades.

“En los pueblos pequeños y ciudades pequeñas la gente camina tranquilamente por las calles, pero en las urbes más grandes los centros comerciales han remplazado la plaza pública, ofreciendo un ambiente controlado para realizar básicamente la misma actividad: ver y ser visto” (IBÍDEM; 54).

Los centros comerciales proporcionan un lugar confortable, limpio y seguro para la población, en razón de que se realizan las actividades de abastecimiento y esparcimiento social dentro de un mismo edificio, sin necesidad de estar trasladándose de un punto a otro dentro de la ciudad.

“La utilización de la plataforma de distribución del cc por parte de estas empresas se basa en tres tipos de ventajas: las ventajas de operar bajo economías de aglomeración, las ventajas ligadas a la localización y aquellas vinculadas a la escala” (Zamora, 2017; 83).

El desarrollo de un centro comercial, se basa en el contexto social y económico del lugar donde se desea plantear, procurando crear un inmueble que sea capaz de acaparar a la mayor cantidad de población que haga uso de este espacio, por ello se menciona lo siguiente:

“En el contexto de los centros comerciales, se caracterizan por ubicarse en grandes superficies de alta densidad demográfica. En otros territorios fuera de la ciudad se construyen en las principales vialidades, detonando el desarrollo regional con proyectos comerciales y/o de servicios en los terrenos baldíos que se encuentran a su alrededor, ocasionando el aumento de la plusvalía del lugar” (Carpio, 2017; 59).

Para lograr que un centro comercial tenga un auge imprescindible en la ciudad donde se implantará, es necesario tener en cuenta puntos estratégicos que sean accesibles para la población además de contar con una buena infraestructura, incluso con el desarrollo de estos proyectos crea una jerarquía en la zona.

El centro comercial pertenece a la segunda modalidad: el espectro de productos y servicios que ofrece es muy amplio... Allí se encuentra “lo más nuevo” (“nuevas técnicas de ventas”, “un nuevo estilo”), “lo último” (las propuestas de moda), “lo moderno”, “lo práctico”, “el diseño”, “la calidad”, “la garantía de marca”. (Medina, 1998; 63)

La gran diversidad de productos y servicios que se oferta en los establecimientos de los centros comerciales, favorece a las personas de una ciudad, puesto que la adquisición es mucho más práctica, dado que encuentran en un mismo complejo, “lo más nuevo” y de “mejor calidad” referente a los productos que en estos se hallen.

“El centro comercial no es una continuación de las formas tradicionales del comercio, ni del pasaje comercial. No es un espacio abierto al uso, es un recinto cerrado, un territorio aislado y segregado de la estructura participativa de la ciudad; es un espacio encerrado sobre sí mismo que no corresponde a la idea de la calle urbana, ni a su fluir, ni a la concentración vital y social de la plaza por su alejamiento de la trama y del centro de la ciudad” (IBÍDEM; 64)

Un centro comercial, se separa del aspecto de la comercialización tradicional realizada en calles o barrios de una ciudad, puesto que se caracteriza por ser un gran complejo arquitectónico hermético con varios locales comerciales en su interior, que ofertan gran variedad de mercancías y servicios, el cual se encuentra a la periferia de la mancha urbana de la ciudad, debido a sus grandes dimensiones.

## **2.2 Marco teórico**

### **2.2.1 Definición de centro comercial.**

Con respecto a la definición de Centro Comercial actualmente existe diferentes conceptos a partir de distintos autores o grupos, por lo cual se enuncian a continuación:

“Es un conjunto de establecimientos comerciales independientes, planificados y desarrollados por una o varias entidades, con criterio de unidad: cuyo tamaño, mezcla comercial, servicios comunes y actividades complementarias están relacionadas con su entorno, y que dispone permanentemente de una imagen y gestión unitaria” (Asociación Española de Centros Comerciales - AECC (1999), <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/17768/1/Centros%20Comerc%20DeJuan.pdf>)

Los centros comerciales están diseñados para acaparar distintos establecimientos en un mismo edificio de grandes dimensiones, los cuales pueden ser de aspecto comercial, administrativo o en algunos casos para diversión de los usuarios.

Por otra parte, “McGoldrick señala que el término centro comercial puede significar indistintamente dos cosas:

1. Un agrupamiento coherente, planificado y controlado de establecimientos, lo que lleva aparejada la dirección y control de la competencia por parte del centro.
2. La concentración de establecimientos comerciales, cada uno de ellos de propiedad individual, pero sin coordinación global”.  
(Escudero, 2008; 32).

Un entorno comercial, basado en el equipamiento de diversos locales, áreas de desarrollo social y diferentes servicios, el cual genera un incremento económico dentro del mismo.

Por consiguiente, “para Ortega el término centro comercial, hace referencia tanto a los centros planificados como a los no planificados, pudiéndose utilizar en lo siguiente:

- Para hacer referencia a aquellos distritos o lugares dentro de una ciudad en los que existe una gran cantidad de comercios y establecimientos de venta al público.
- Para designar un área situada fuera de las grandes ciudades, en la que expresamente se ha creado una gran cantidad de establecimientos diversos, con los servicios adecuados para atender a las necesidades del público, y cuya implantación ha venido motivada, entre otros factores, por el deseo de descongestionar las ciudades.
- Para referirse a un conjunto de pequeños establecimientos de diferentes características que se crean en un mismo edificio, dentro de las ciudades, con el fin de presentar a los posibles compradores una amplia variedad de productos.
- En un sentido más amplio, para designar la zona geográfica formada por una determinada localidad y los diferentes núcleos de población circundantes, desde donde los habitantes acuden a realizar la mayoría de sus compras”.

(Vázquez, 2000; 14)

La clasificación de un centro comercial dependerá a las características que contenga, ya sea por los distintos establecimientos que incorpore, la dimensión del complejo arquitectónico, la ubicación geográfica dentro o fuera de la mancha urbana de una ciudad y a qué sector poblacional está dirigido.

### **2.2.2 Clasificación de los centros comerciales.**

Hay diferentes clasificaciones de centros comerciales, debido a sus características o dimensiones, tales como:

#### **2.2.2.1 Centros comerciales tradicionales.**

“Es el centro comercial normal y típico donde se ubican gran cantidad de comercios de diferentes formatos y actividades. Agrupados todos bajo un mismo centro comercial.

En la actualidad, y debido a que en muchas poblaciones de España no hay una zona con un tejido comercial definido, han proliferado los centros comerciales

que además de su función comercial, también tienen un componente social y antropológico, convirtiéndose en la antigua plaza del pueblo” (Miquel, 2008; 41)

En un centro comercial tradicional su infraestructura es de dimensión un tanto pequeño, pero se caracteriza por incorporar productos y servicios que satisfacen a la población y por lo general se plantean dentro del centro de la ciudad, puesto que es accesible para toda la población.

**“El Mix comercial:** La mezcla de actividades y negocios que tiene un centro comercial. Lo ideal es que tenga tiendas de todo tipo, con todas las actividades y servicios... alimentación, electrodomésticos, bricolaje, bancos, tintorería, ocio, cines, peluquería, telefonía, hipermercado o supermercado, juguetería, moda (hombre, mujer, niños) zapaterías, regalos, prensa, librerías, loterías, ...

Cuanto mejor sea el mix comercial, más equilibrado, mejor será el centro comercial, ya que se adecuará a todas las necesidades de los clientes para poder realizar sus compras en el mismo centro comercial sin necesidad de acudir a otro establecimiento fuera del CC”. (IBÍDEM; 42)

Dependiendo la variedad de establecimientos y los productos que oferten cada uno de los centros comerciales, otorga cierta jerarquización en la zona donde se encuentra establecida, dado que mientras mejor sea el abastecimiento para la población, este será más concurrido.

### **2.2.2.2 Centros comerciales especializados.**

**“Community Center o Centro comunitario:** posee supermercado ya que es de uso diario. Estos centros comerciales venden artículos de uso común y son visitados al menos una vez por semana.” (Villena ,2017;16).

Este tipo de establecimiento se caracteriza por contener solamente locales comerciales para el abastecimiento diario de la población, como, por ejemplo, supermercados y pequeños locales de ciertos servicios.

**“Life Style Center o Centro de estilo de vida:** Es una variante de los centros comunitarios o de los centros de moda en los que se combinan hoteles, condominios, centros de convenciones, entre otros.” (IBÍDEM; 16).

En este tipo se distingue por la incorporación de espacios de recreación para los usuarios, tales como: restaurantes, cines y áreas de descanso, además de contemplar un ambiente agradable dentro del mismo.

**“Fashion Mall o Centro de moda:** generalmente cuentan con una tienda departamental grande y con aproximadamente 150 locales comerciales de venta minorista, estos usualmente son de ropa y artículos de uso personal. Suelen ser climatizados, cerrados y de varios pisos. No poseen supermercados.” (IBÍDEM; 17).

Aquí se define por contener únicamente artículos relacionados con la moda, ya sea con locales de zapatería, ropa, joyería entre otros, incluso este complejo es de pequeñas dimensiones y se sitúa dentro del centro de la ciudad.

### **2.2.2.3 Por su tamaño o superficie comercial.**

- **Centro comercial muy grande**  
Con una superficie bruta alquilable (SBA) mayor de 80.000 m<sup>2</sup>
- **Centro comercial grande**  
Con una superficie bruta alquilable (SBA) de entre 40.000 y 80.000 m<sup>2</sup>
- **Centro comercial mediano**  
Con una superficie bruta alquilable (SBA) de entre 20.000 y 40.000 m<sup>2</sup>
- **Centro comercial pequeño**

Con una superficie bruta alquilable (SBA) de entre 20.000 y 5.000 m<sup>2</sup>

- **Galería comercial**

Con una superficie bruta alquilable (SBA) menor de 5.000 m<sup>2</sup>.

(Ramírez, 2017; 3)

En este apartado, se hace mención que las sistematizaciones de los centros comerciales se definen por sus dimensiones construidas, independientemente de los espacios que contenga.

#### **2.2.2.4 Por su ubicación.**

**“Centro comercial urbano:** CC que está ubicado dentro de la misma población o ciudad, rodeado de viviendas. Su accesibilidad es total, se puede ir andando, o en autobús, metro, aunque normalmente son más pequeños por sus limitaciones de espacio en el centro de las ciudades” (Luna, 2017; 45)

Aquí se encuentra dentro de la mancha urbana de la ciudad, debido al fácil acceso de la población, pero solamente contempla locales comerciales para el abastecimiento diario de los usuarios.

**“Centro comercial semi-urbano:** Cuando el centro comercial está situado en el borde del núcleo de la población” (IBÍDEM ;45)

Este se ubica en una zona comercial, dado que el espacio está contemplado en un lugar específico dentro de la ciudad, y donde solamente se hace uso para su respectiva función.

**“Centro comercial extrarradio o periférico:** El centro comercial está ubicado a las afueras de un núcleo de población, de fácil acceso por carretera, pero de limitado acceso por los medios de transporte. Suelen ser grandes o muy grandes” (IBÍDEM ;46)

Por lo general se encuentran localizados en la periferia de la ciudad, debido a que estas edificaciones se encuentran diseñadas a grandes escalas, incorporando más servicios y proporcionando un espacio mucho más funcional para un mayor acaparamiento de personas.

### **2.2.3 Servicios principales que brinda un centro comercial.**

Lo consiguiente fue recabado según el artículo 9 de la NORMA A. 070, la cual corresponde a las áreas con los que debe estar dotado cualquier centro comercial:

1. Los Centros Comerciales contarán con área comercial, administrativa, de servicios comunes, de oficinas y de servicios complementarios. (Villena ,2017;18).

Una edificación comercial, contempla el uso de distintos establecimientos que ofertan diversos productos y servicios, para otorgar a los usuarios una gran variedad a disponer dentro de estos complejos.

2. En el área comercial se encontrarán las superficies destinadas al intercambio comercial y exposición de productos, así como los espacios de permanencia y paso de comerciantes y público. (IBÍDEM; 18)

Los espacios destinados al aspecto comercial, tienen que incorporar áreas destinadas a la exhibición de productos dentro de la edificación, asimismo verificar una circulación adecuada para el buen funcionamiento de estos.

3. En el área administrativa se instalarán las oficinas de gestión del Centro, de la Asociación de Comerciantes del mismo y un local de reuniones. (IBÍDEM; 19)

Se debe de incorporar un área de reuniones para los comerciantes que integre cualquier centro comercial, con el fin de aportar características sobre el uso de la edificación comercial.

4. El área de servicios comunes albergará las instalaciones dedicadas a almacenaje y conservación de los distintos productos destinados a la venta, así como los recintos destinados a alojar las instalaciones al servicio del edificio, tales como cuartos de calderas, maquinaria de ascensores, escaleras, cuartos de basuras, contadores, espacios destinados a carga y descarga, servicios de personal del Centro Comercial, y demás instalaciones que sin ser de obligada exigencia, contribuyan a mejorar el confort y habitabilidad del edificio. (IBÍDEM; 19)

Es indispensable contar con áreas destinadas a los aspectos de higiene, para el mantenimiento del edificio, áreas de abastecimiento y almacenamiento de productos, que no interfieran con la circulación de los usuarios, propiciando un mejor funcionamiento del centro comercial.

5. En el área de oficinas, se emplazarán las actividades que tengan como función principal la gestión de servicios administrativos, técnicos, financieros, de información o similares, bien se trate de oficinas de carácter público o privado. (IBÍDEM; 20)

En cualquier centro comercial, se debe implementar un área de gestión administrativa, para asegurar el buen uso de la edificación y otorgar un mejor manejo de los espacios.

## **2.2.4 Centros comerciales realizados en México.**

### **2.2.4.1 Centro comercial “Parque Tezontle”.**

El Parque Tezontle fue inaugurado en 2007 en la Central de Abastos de Ciudad de México. Tiene cerca de 113,000 metros cuadrados.

El interior se caracteriza por el uso de amplios espacios en los cuales se utilizaron materiales de gran calidad y que transmiten una sensación de libertad y amplitud, además, en sus 3 pisos se hallan reconocidas marcas internacionales de moda en ropa casual, joyerías y tiendas deportivas. También un moderno complejo de salas de cine. (Rendón, 2020, <https://tipsparatuviaje.com/centros-comerciales-mas-grandes-de-mexico/>).



**Imagen 1:** Parque Tezontle, Centro Comercial

**Fuente:** [http://www.grupoarquitech.com/arquitectura/centros\\_comerciales/20\\_parque\\_tezontle/index.html](http://www.grupoarquitech.com/arquitectura/centros_comerciales/20_parque_tezontle/index.html)

#### **2.2.4.2 Centro comercial, “Antea” (LifeStyle Center).**

Antea, más que ser un centro comercial es un una declaración de estilo de vida para la ciudad de Querétaro y sus alrededores, hoy es el segundo centro comercial más grande de Latinoamérica, fue construido en 2013. El espacio comercial se desarrolla a partir de un gran espacio central abierto que es el eje vertebrador del área verde y en el cual se ubican los locales comerciales. (Madaleno, 2020, <https://www.sordomadaleno.com/sma/es/projects-sm/antea-lifestyle-center>).



**Imagen 2:** Centro Comercial, Antea.

**Fuente:** <http://www.sordomadaleño.com/sma/es/projects-sm/antea-lifestyle-center>

### **2.2.4.3 Centro comercial “Andarés”**

Un centro de compras para todos los gustos en el corazón de Zapopan, área metropolitana de la ciudad de Guadalajara. Sus 31 mil metros cuadrados inaugurados en 2008 son una zona comercial dividida en sectores techados y al aire libre, con gran variedad de tiendas de marcas, cadenas de restaurantes y un cine. (Rendón, 2020, <https://tipsparatuviaje.com/centros-comerciales-mas-grandes-de-mexico/>).



**Imagen 3:** Centro Comercial, Andarés.

**Fuente:** <https://andares.com/>

Estos complejos arquitectónicos, están clasificados dentro de los 10 centros comerciales más grandes de México, según Daniel Redon, de manera que su diseño y distribución de los espacios son totalmente funcionales y estéticos, además de incorporar distintos establecimientos comerciales y diversas áreas de esparcimiento social para los usuarios.

Considerando los aspectos de diseño de estos centros comerciales, para la implementación de este proyecto sirve, tanto por su distribución dentro del complejo, sus áreas de circulación y los materiales implementados, con el fin de proporcionar un lugar reconfortante y con un gran aspecto dentro de la mancha urbana de la ciudad de Ocosingo, Chiapas.

## **2.3 Marco legal**

Para este diseño arquitectónico, se hace uso de algunas normas o artículos específicos, en donde son de gran importancia para el cumplimiento legal del proyecto, de manera que hay parámetros que se debe contemplar para una buena ejecución del complejo arquitectónico.

### **2.3.1 Reglamento de Construcción para el Municipio de Tuxtla Gutiérrez.**

#### **EDIFICIOS PARA COMERCIOS Y OFICINAS.**

**Artículo 158:** Se hace uso de este artículo, para el requerimiento y/o dimensiones que se contemplan para los baños públicos, el cual se anexa al diseño del centro comercial, en donde se cumple con una de las áreas sustanciales del proyecto.

#### **SALAS DE ESPECTÁCULOS.**

**Artículo 186:** El presente artículo, se utiliza para la distribución de las butacas que se incorporan a las salas de cine de este proyecto, de manera que es un área de esparcimiento para los usuarios.

**Artículo 192:** El uso de este apartado es necesario, dado que se hace mención de las dimensiones que debe tener las puertas de acceso y salida del área de cine.

**Artículo 195:** Toda sala de cine contiene un espacio para los proyectores, es por ello que aquí, presenta las especificaciones esenciales para la buena operatividad del mismo.

## **ESTACIONAMIENTOS.**

**Artículo 208:** Aquí se hace alusión con respecto a la entrada de los vehículos para el ingreso al estacionamiento del centro comercial propuesto.

**Artículo 210:** En esta sección se indica que hay que dejar separadas las áreas de circulación para los vehículos y los peatones dentro del estacionamiento, además incorpora el área de ascenso y descenso de personas a nivel de las aceras.

**Artículo 213:** Se hace uso de este artículo, debido a que se hace alusión de las dimensiones de los cajones, para el aparcamiento de los vehículos en espacio público, por lo cual se utiliza para el estacionamiento del centro comercial.

## **FACILIDADES PARA PERSONAS CON DISCAPACIDAD.**

**Artículo 239:** En esta parte se muestra el artículo referente para las personas con capacidades diferentes, las cuales también se toman en cuenta para el desarrollo de este proyecto, considerando que es necesario dejar por lo menos 2 cajones para este tipo de personas.

**Artículo 240:** Como se menciona en el apartado anterior, es obligatorio contemplar en el estacionamiento a las personas con capacidades diferentes, por ello este artículo indica las dimensiones que estos necesitan para una circulación adecuada.

**Artículo 247:** En esta sección se indica el uso de rampas para las personas con capacidades diferentes, en donde estas ingresan a los edificios públicos, propiciando una circulación confortable.

## **INSTALACIONES CONTRA INCENDIOS.**

**Artículo 257:** En todo lugar que albergue grandes cantidades de personas es necesario contar con sistemas de seguridad para la prevención de incendios, por esta razón se utiliza este artículo, para anexar a cada espacio dentro del proyecto del centro comercial un sistema contra algún imprevisto como este.

### **2.3.2 Reglamento para el uso del suelo comercial y la prestación de servicios establecidos en el municipio de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas.**

**Artículo 4:** La utilización de este artículo, es prioritario para el diseño del centro comercial, puesto que indica sobre el impacto ambiental referente a este tipo de proyectos, así que tiene que ser considerado el entorno donde se plantea el complejo arquitectónico.

**Artículo 15:** Para la obtención de la constancia de factibilidad del uso del suelo, referente al proyecto, es importante cumplir con los apartados descritos en el presente artículo.

### **2.3.3 Norma A.070 Comercio.**

## **CONDICIONES DE HABITABILIDAD Y FUNCIONALIDAD**

**Artículo 4.-** Aquí se hace mención relativo al estudio de funcionalidad para los accesos y salidas del estacionamiento, sin afectar el tránsito vehicular o peatonal de las vialidades colindantes a este espacio.

**Artículo 5.-** En esta sección se especifica sobre la iluminación natural o artificial en los centros comerciales, de manera que se tenga una excelente visión dentro del mismo, para un buen confort de los usuarios.

**Artículo 6.-** De igual manera los establecimientos comerciales deben con una excelente ventilación interna, sea natural o artificial, además en este fragmento indica que la ventilación natural se puede lograr a partir de vanos conectados a zonas exteriores abiertas.

**Artículo 8.-** De tal modo se señala el número de personas que puede albergar una edificación comercial, según los espacios que contempla, en donde es necesario tener en cuenta para la realización del cálculo para la dimensión de cada área propuesta en el proyecto.

**Artículo 9.-** Aquí se establece la altura mínima del volumen arquitectónico por cada uno de los espacios que este contempla, el cual se debe considerar para el cumplimiento de este artículo.

**Artículo 11.-** En la presente sección establece e indica las dimensiones de las puertas de acceso y salida según los espacios que contenga el centro comercial, de manera que aquí se indican las medidas de altura y el ancho de las puertas.

**Artículo 13.-** Para este apartado se hace alusión a las medidas que se contempla necesaria para una buena circulación de los usuarios dentro de los centros comerciales, además de indicar que es prioritario tener los pasillos libres de cualquier objeto o mobiliario que obstaculice la circulación de las personas.

**Artículo 14.-** Para los pisos de los centros comerciales, deben de contar con la características de ser antideslizante, impermeable y de fácil limpieza, tal como se plantea en la presente sección.

**Artículo 15.-** En este artículo se menciona las dimensiones que se contempla para los locales comerciales, tanto en su área de superficie como las medidas adecuadas para los accesos a estos establecimientos.