



Ciencia Latina
Internacional

Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), julio-agosto 2024,
Volumen 8, Número 4.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i4

**FACTIBILIDAD DE UN CENTRO COMERCIAL
PARA EL 5TO. DEPARTAMENTO, EN LA
CIUDAD DE CAAGUAZÚ-PARAGUAY**

**SHOPPING CENTER FOR THE 5TH. DEPARTMENT IN THE
CITY OF CAAGUAZÚ-PARAGUAY**

Joaquin Vázquez-Silguero

Universidad Católica Nuestra Señora de la Asunción, Paraguay

Daniela Concepción Recalde-Ruíz Díaz

Universidad Católica Nuestra Señora de la Asunción, Paraguay

Doi: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i4.13577

Factibilidad de un Centro Comercial para el 5to. Departamento, en la Ciudad de Caaguazú-Paraguay

Joaquín Vázquez-Silguero¹joaquinvazquez940@gmail.com<https://orcid.org/0009-0004-9802-7195>

Carrera de Arquitectura

Universidad Católica

Nuestra Señora de la Asunción

Campus Caaguazú,. Coronel Oviedo

Paraguay

Daniela Concepción Recalde-Ruiz Díazdaniela.recalde879@gmail.com<https://orcid.org/0009-0009-8291-1687>

Carrera de Arquitectura

Universidad Católica

Nuestra Señora de la Asunción

Campus Caaguazú,. Coronel Oviedo

Paraguay

RESUMEN

El presente artículo tiene como objetivo general proponer el diseño de un Centro Comercial para el 5to. Departamento en la ciudad de Caaguazú, aprovechando el potencial comercial y la circulación con la que cuenta la ciudad, ofreciendo instalaciones en busca de la identidad cultural y que propicie la integración e interacción entre el visitante y la comunidad. El enfoque de la investigación fue el cuantitativo, siendo la población en estudio, los pobladores de tres barrios céntricos de la ciudad de Caaguazú que totalizan 52 personas, siendo el tamaño muestral 46 elementos. La técnica de recolección de datos fue la encuesta con preguntas cerradas. Los datos fueron analizados a través de la planilla Excel, con tablas y gráficos. El Centro Comercial se proyecta como un espacio de desarrollo integral y económico de la ciudad de Caaguazú, para lo cual se propone una infraestructura adecuada, que reúna turistas y pobladores con espacios interactivos que permita conocer las bondades y los diversos recursos que posee la localidad comprometiendo la identidad y tradición de la ciudad; el mismo se plantea debido a la necesidad de contar con mejores instalaciones para el comercio y la cultura que cumplan con las exigencias de calidad y comodidad.

Palabras claves: centro comercial, diseño, ciudad

¹ Autor principal

Correspondencia: joaquinvazquez940@gmail.com

Shopping Center for the 5th. Department in the city of Caaguazú-Paraguay

ABSTRACT

The general objective of this article is to propose the design of a Shopping Center for the 5th. Department in the city of Caaguazú, taking advantage of the commercial potential and circulation that the city has, offering facilities in search of cultural identity and that promote integration and interaction between the visitor and the community. The focus of the research was quantitative, with the population under study being the residents of three central neighborhoods of the city of Caaguazú, totaling 52 people, with the sample size being 46 elements. The data collection technique was the survey with closed questions. The data was analyzed through the Excel spreadsheet, with tables and graphs. The Shopping Center is projected as a space for comprehensive and economic development of the city of Caaguazú, for which an adequate infrastructure is proposed, which brings together tourists and residents with interactive spaces that allow them to learn about the benefits and various resources that the town has, compromising the identity and tradition of the city; It is proposed due to the need to have better facilities for commerce and culture that meet the demands of quality and comfort.

Keywords: commercial center, design, city

Artículo recibido 15 agosto 2024

Aceptado para publicación: 10 septiembre 2024



INTRODUCCIÓN

La idea de un Centro Comercial para el 5to. Departamento en la ciudad de Caaguazú, nace del análisis acerca del potencial de crecimiento económico que tiene la ciudad, sobre todo, con la realización de la nueva duplicación de la Ruta PY02 que favorece social y económicamente a la ciudad de Caaguazú y al departamento.

En la vida moderna de toda ciudad, los Centros Comerciales conforman un sector importante para el desarrollo integral de un país, llevando consigo aspectos sociales, económicos, culturales, incidiendo en la sociedad. Cuando en una comunidad se promueve el desarrollo económico se provee a la sociedad de recursos básicos que les facilita extender su comercialización con otras comunidades y poder así tener acceso a una mejor calidad de vida. (Samaniego, 2014, p.14)

El comercio es tan antiguo como la humanidad, los hombres cambiaban la piel de los animales que cazaban por collares de caracoles marinos, únicamente la necesidad y el deseo motivan el intercambio. Lo que ha venido evolucionado en el comercio es el sistema de transacción, manipulación comercial, organización, tipo de comercio, administración, inversión, etc. Por ello se ha generado un sin número de espacios para llevar a cabo esta actividad tan necesaria en la vida del hombre.

Cuando se trata de un centro comercial la planificación es necesaria, para establecer una fuerte y lógica estructura dentro de la cual las empresas comerciales individuales puedan prosperar y cristalizar algunos propósitos de la vida comunitaria.

Al decir de Ocaño (2015):

El diseño arquitectónico para el comercio debe considerar la situación de los edificios diseñados para esta actividad, hacer un detenido análisis de la situación actual y plantear una solución para el adecuado movimiento y acomodamiento de todos los tipos de tráfico, que se dan dentro, fuera y alrededor del edificio comercial, considerando además las características de la vecindad y la comunidad allí involucrada. (p.34)

En los últimos años, la ciudad de Caaguazú experimentó un importante crecimiento económico y demográfico, y hoy es una de las urbes más prósperas del 5to. departamento. Su economía se sustenta



principalmente en el comercio y servicios, en la agricultura y ganadería, quedando en último plano, la actividad maderera.

La problemática de la propuesta queda vinculada a tres variables: pobreza, desarrollo económico Departamental y migración, como ejes y fenómenos que interactúan positiva o negativamente en la integración funcional y simbólica de las ciudades latinoamericanas.

En definitiva, no solo resulta fundamental lograr cubrir el déficit de instalaciones comerciales de gran envergadura que complazcan la demanda actual de la población, además es necesario generar alternativas de integración e interrelación entre los habitantes de la ciudad y los turistas, para que éstos puedan apreciar la cultura, la historia y la vida de la ciudad y así despertar un mayor interés en él.

En busca de estos objetivos se han definido tres ejes temáticos, que se estructuran como dispositivos fundamentales para enfrentar una condición histórica y urbana de la pobreza, o bien para evitar un posible proceso de empobrecimiento de los sectores vulnerables, éstos son el territorio, el trabajo y el comercio.

Con relación al tema, Sarabia (2018) menciona que “el comercio es una fuente de explotación del trabajo que ayuda al crecimiento de una ciudad” (p. 32).

Los fenómenos anteriormente mencionados presentan un reto tanto económico como arquitectónico, es por ello que en este estudio se plantea el tema del diseño y la planificación de un “Centro Comercial” para el municipio de Caaguazú del departamento del mismo nombre, para llevar a cabo las actividades comerciales, donde las entidades públicas y privadas ahondarán esfuerzos para cubrir las necesidades de trabajo, optando por el comercio y la cultura para conseguir un empleo digno, seguro y remunerado acorde a las capacidades del empleado trayendo consigo una mejor calidad de vida.

La situación actual que está viviendo la ciudad puede ser aprovechado para fomentar la cooperación mediante la asistencia técnica en materia de comercio, cultura y turismo, abordando temas como la promoción turística del destino Caaguazú, como así también, el diseño, formulación y ejecución de planes, programas, proyectos y acciones específicas que permitan el desarrollo económico sostenible del distrito.

Generar un proyecto arquitectónico para el desarrollo económico y social de una población con potencial de crecimiento económico, pueden satisfacer las necesidades de consumo de



la gente y que cumplan con una función "social" de dar espacios interactivos, que permita conocer las bondades y los diversos recursos que posee la localidad comprometiendo la identidad y tradición de una ciudad. (Guilmez, 2014.p.9)

Es importante destacar que, si bien existen algunos centros comerciales en Caaguazú, éstos son de pequeña envergadura, no cubren las necesidades de los pobladores como corresponde y mucho menos de los turistas, por lo que urge la implementación de un Centro Comercial que satisfaga las necesidades de los lugareños y de visitantes.

METODOLOGÍA

El enfoque de la investigación fue cuantitativo; donde se utilizó como técnica la encuesta con preguntas cerradas. De acuerdo con Hernández Sampieri y otros (2014)

la investigación cuantitativa considera que el conocimiento debe ser objetivo, y que éste se genera a partir de un proceso deductivo en el que, a través de la medición numérica y el análisis estadístico inferencial, se prueban hipótesis previamente formuladas. (p. 4)

Según su objeto es una investigación no experimental, que al decir de Hernández Sampieri y otros (2010), “la investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, para el análisis y el control de las mismas, se procede a la observación de los fenómenos en su contexto natural” (p.34).

La investigación es de tipo transversal, que según Hernández Sampieri y otros (2010), “se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único, su propósito es describir variables y su incidencia de interrelación en un momento dado”. (p. 67).

Según su nivel, pertenece a una investigación descriptiva porque se refiere a la descripción de fenómenos y se trata de establecer la estructura o comportamiento de los mismos. Según Hernández Sampieri y otros (2010), “El estudio descriptivo busca especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis”. (p.78).

La población de estudio, estuvo formada por pobladores de 3 (tres) barrios céntricos de la ciudad de Caaguazú, que totalizan 52 personas, siendo el tamaño muestral estadístico, 46 elementos

Antecedente Histórico de los Centros Comerciales en Paraguay

Paredes (2006) describe el antecedente comercial en el Paraguay y menciona que los empresarios pioneros de ciertos rubros apostaron e invirtieron en emprendimientos innovadores para su época. Es así que, en el año 1970, nació el primer supermercado, “El país”. En 1978 apareció el Villamorra Shopping, el primer centro comercial de Asunción. Años después abrieron también el Shopping del Sol (1995) y el Shopping Mariscal López (1996). Y recién en el siglo XXI arribó el primer hotel de cadena internacional, el Sheraton.

El precursor del supermercadismo en Paraguay fue Alberto Sborovsky, quien abrió en 1970 el supermercado “El País”, el primero de este tipo en territorio nacional. Años después se fueron sumando otras marcas.

En cuanto a centros comerciales, el Villamorra Shopping, fundado el 20 de febrero de 1978 en la avenida Mariscal López del barrio Villa Morra, se convirtió en el primer centro comercial de Asunción. Luego de 17 años, nació el Shopping del Sol (Aviadores del Chaco y Prof. Delia F. de González), el 19 de octubre de 1995. Como testimonio de dicho evento, la portada del diario ABC Color del día siguiente destacó este hecho contando que abría sus puertas “el mayor centro comercial del país”.

Uno de sus directivos, Gustavo Storn, se refirió al nuevo complejo manifestando que, con la apertura del mismo, se situaba a Asunción a la altura de las urbes más importantes del planeta, y a la vez se jerarquizaba el modo de vida de los paraguayos. La inversión realizada para este centro comercial fue de US\$ 16 millones. Otras fechas importantes de este emprendimiento fueron sus ampliaciones, inauguradas el 14 de noviembre del 2014 y el 6 de diciembre del 2016.

El 2 de setiembre de 1996, el entonces intendente municipal de Asunción, Carlos Filizzola, participó de la inauguración del Mariscal López Shopping (Quesada y Charles de Gaulle). Este nuevo centro de compras requirió la inversión de casi US\$ 13 millones. Tanto su inauguración como su ampliación, el 9 de noviembre del 2016 con una inversión de US\$ 40 millones, quedaron impresas en las páginas de ABC Color.

Luego llegaron otros centros comerciales que se ubicaron en las afueras de Asunción, llegando a San Lorenzo, Mariano Roque Alonso, Ciudad del Este y coronel Oviedo, entre otros.



El Centro Comercial

Un centro comercial, es una construcción que consta de uno o varios edificios, por lo general de gran tamaño, que albergan servicios, locales y oficinas comerciales aglutinados en un espacio determinado concentrando mayor cantidad de clientes potenciales dentro del recinto.

Al respecto, Vigaray (2015) define al Centro Comercial como:

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 dispone permanentemente de una imagen y gestión unitaria. (p.4)

Son edificios que reúnen de manera planificada varios locales, los cuales se unen al comercio detallista y de servicio ofreciendo al consumidor, la posibilidad de establecer comparaciones y adoptar decisiones en productos de calidad-precio. Los Centros Comerciales mantienen una administración que se encarga de la organización y mantenimiento de edificio, ofrecen al usuario un estacionamiento capaz de albergar el promedio de visitantes diarios.

Beneficios de un Centro Comercial

Para Cuesta Valiño y Gutiérrez Rodríguez (2010), un centro comercial se desarrolla básicamente asistiendo a dos principios fundamentales, los cuales responden eficazmente a la idiosincrasia cada vez más evolucionada de los consumidores. Por otro lado, el principio de aglomeración consiste en que cierto número de establecimientos que ofertan productos de similares características conseguirán mayores beneficios en ventas si estas están localizadas en un mismo sector o muy próximos entre sí que si estuviesen separadas. Además, cabe resaltar que el principio de complementariedad postula que los establecimientos que oferten productos de distintas categorías que estén dentro del mismo proceso de compra de los consumidores, aumentarían considerablemente sus ventas al posicionarse adyacentemente y complementar las opciones del consumidor.

Los hábitos de consumo han evolucionado, esto conlleva que para mantener los beneficios que genera el principio de complementariedad, se incluyan actividades de ocio y recreación a la diversidad de los centros comerciales, ya que la búsqueda de entretenimiento ha alcanzado gran importancia, incluso llegando a convertirse esta actividad en la razón esencial del desplazamiento del consumidor. Es así



que, los servicios de ocio y recreación son indispensables para la complementariedad de la oferta comercial, pudiendo llegar a convertirse en la actividad primaria del centro comercial.

Los centros comerciales además de tener una entidad comercial o económica, cumple con las mismas funciones que el antiguo concepto que la de pueblo: lugar de encuentro, manifestaciones de los intereses de las personas hacia los otros vecinos, que al final de la jornada en un fin de semana han pasado por allí, que es como la calle mayor que va a la plaza mayor en los pueblos.

Clasificación de los Centros Comerciales

Los centros comerciales se clasifican por su propia imagen y distribución comercial.

Local comercial: Según Plazola (2006), es un espacio netamente comercial donde se distribuyen exhibidores, mostradores, caja, bodegas, y un baño. El área puede estar entre 16 a 48m² con una altura de 3.50 a 6 m.

El éxito en el diseño de un local comercial reside en que la arquitectura sea asumida como una forma de publicidad. La exclusividad de la oferta exterior debe relacionarse con el interior y llegar al punto de venta. Ahí es donde termina el papel del arquitecto diseñador. Posteriormente, el proyecto toma su capacidad de persuasión hacia el cliente. (Plazola.2006. p. 188)

Edificio comercial: Para Plazola (2006), se caracteriza por tener en su primera planta locales comerciales y bancos. En las plantas siguientes pertenecen a oficinas, la planta subsuelo por lo general se destina estacionamientos.

Tiendas en hileras: Generalmente se extienden de forma lineal ocupando la calle (Plazola, 2006).

Bazar: Está destinado a un comercio fijo donde se distribuye por especialidad como calzado, ropa, alimentos, y accesorios (Plazola, 2006).

Conjunto Comercial: Son locales que dentro de ellos se maneja diferentes negocios; se conforman de, estacionamientos, plazas, pasillos, y cobertizos (Plazola, 2006).

Tipología de los Centros Comerciales

Según Cerdá (2016), existen 4 tipologías básicas de centros comerciales y son:

- Centros comerciales Regionales con un área de 40.000m²
- Centros comerciales grandes con un área entre 15.000 a 40.000m²



- Centros comerciales pequeños con un área entre 4.000 a 15.000 m²
- Galería Comercial con un área de 4.000 m²

También existen otras 4 tipologías no definidas por un área específica desde la perspectiva de Cerdá (2016) y son:

- Centros Comerciales fundamentados en un hipermercado: Es un elemento ancla del hipermercado con más de 40 establecimientos.
- Parques de actividades comerciales: Se puede componer de grandes y medianas áreas y es un comercio dedicado a la venta minoritaria.
- Centros temáticos: Centros dedicados al ocio que se agrupa para una misma actividad (Suarez, 2002)
- Mercados municipales: Son centros ubicados en los cascos urbanos que están dedicados a cumplir con las necesidades de intercambio de la población

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los principales hallazgos mediante la encuesta aplicada a los 46 pobladores de tres barrios céntricos de la ciudad de Caaguazú, sobresalen que no existen Centros Comerciales; abundan los minimercados, despensas y algunas tiendas. En cuanto a los lugares más visitados para las compras, son los minimercados; los lugareños mencionaron que la ciudad necesita de un centro comercial de gran envergadura para satisfacer las necesidades propias y de turistas; además la implementación de dicho centro serviría para realizar compras de un solo lugar y un espacio de relajación por el confort.

Samaniego (2014) menciona la importancia de los centros comerciales en las ciudades, porque:

(...) cumplen una función social importante al proveer espacios públicos seguros y cómodos para la recreación y el esparcimiento, especialmente donde los gobiernos no proveen o mantienen adecuadamente estos espacios. Además de satisfacer las necesidades de consumo, los centros comerciales generan empleo formal y dinamizan el desarrollo económico de las zonas donde se ubican. (p.1)

La eficiencia de un centro comercial depende de la satisfacción de los intereses, gustos y preferencias de los visitantes a partir de la utilización de los espacios, eventos y todos los recursos con los que cuenta. Es decir, se debe de llegar al corazón de los clientes entendiendo sus necesidades y adaptando la experiencia que viven al momento de visitar un centro comercial.



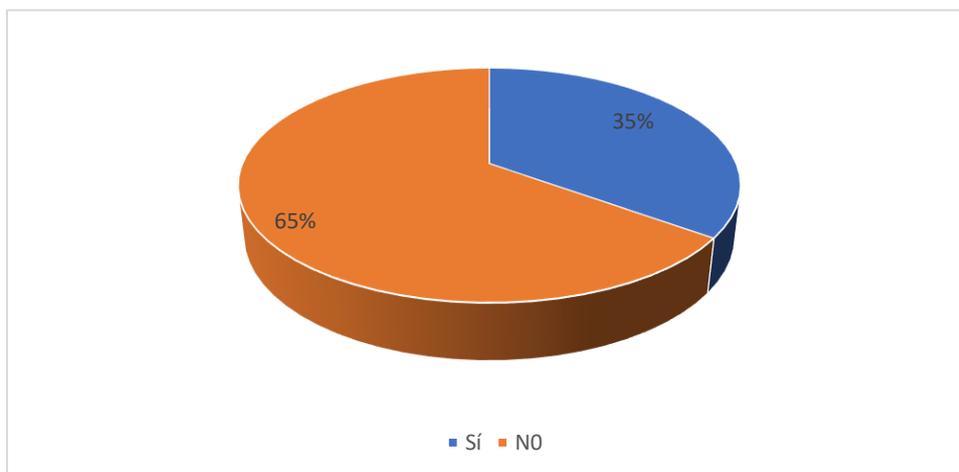
Por otro lado, Teller y Floh (2016) mencionan, que, para poder plantear actividades y estrategias de ventas, se debe tener una visión desde el papel del consumidor, teniendo en cuenta que el servicio es un factor diferenciador de la oferta en general, debido a la estandarización de procesos y alta competencia que se desarrolla. Los centros comerciales no son ajenos a este fenómeno, al ser los servicios prestados uno de los aspectos que más atraen clientes y generan crecimiento y desarrollo; además, es necesario para mantenerse en el mercado una constante innovación en los procesos y búsqueda de un mejor nivel de servicio desde la percepción del consumidor.

A su vez, Guilmez (2014) en su artículo científico ‘Los establecimientos Comerciales’, afirma que todo centro comercial ofrece una amplia variedad de tiendas y servicios en un mismo lugar, lo que facilita a los residentes encontrar todo lo que necesitan en un solo sitio; genera empleo para la comunidad local, tanto en las tiendas como en los restaurantes y otros negocios dentro del centro comercial y contribuye a la economía local, al atraer a clientes de otras zonas y aumentar el flujo de dinero en la ciudad.

ILUSTRACIONES, TABLAS, FIGURAS.

¿Existen Centros Comerciales en la ciudad de Caaguazú?

Gráfico 1



Fuente: Pobladores de la ciudad de Caaguazú-Paraguay. Año: 2023

El 65% de los encuestados mencionaron que no existen Centros Comerciales en la ciudad, mientras que el 35%, afirmaron su existencia.

Castiblanco (2022) se refiere a los centros comerciales en las ciudades y dice:

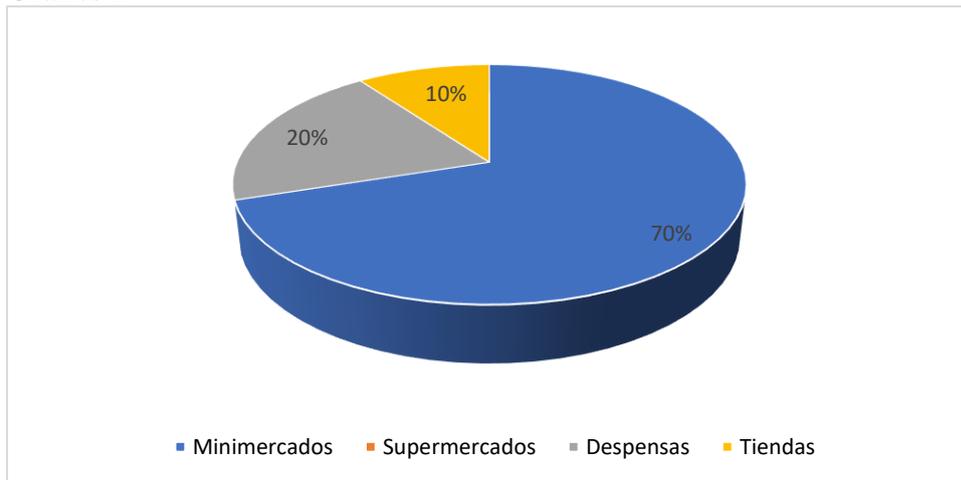
Los centros comerciales han logrado un gran éxito económico y una gran expansión geográfica gracias a unos factores de atracción que los han convertido en un lugar

predilecto para la población. Han conseguido vincular las dinámicas de ocio y consumo que exige el mundo contemporáneo y en ello se encuentra la razón de su triunfo. (p.16)

Hoy día, se ha adoptado el centro comercial como un sitio de consumo habitual en los rincones del mundo, por tanto el más concurrido, para las compras o lugares de relajación familiar o de amistad

Tipos de comercios existentes

Gráfico 2



Fuente: Pobladores de la ciudad de Caaguazú-Paraguay. Año: 2023

Se observa según la encuesta, en un 70%, la existencia de minimercados, según el 20%, las despensas; y para el 10%, las tiendas.

La potenciación del centro urbano está fuertemente vinculada, entre otras medidas, a la actuación urbanística desarrollada en su espacio, la cual deberá tener muy presentes los factores determinantes de la localización comercial si quiere ser eficaz en este terreno.

La ciudad de Caaguazú carece de centros comerciales y eso hace que no sea atractiva turísticamente

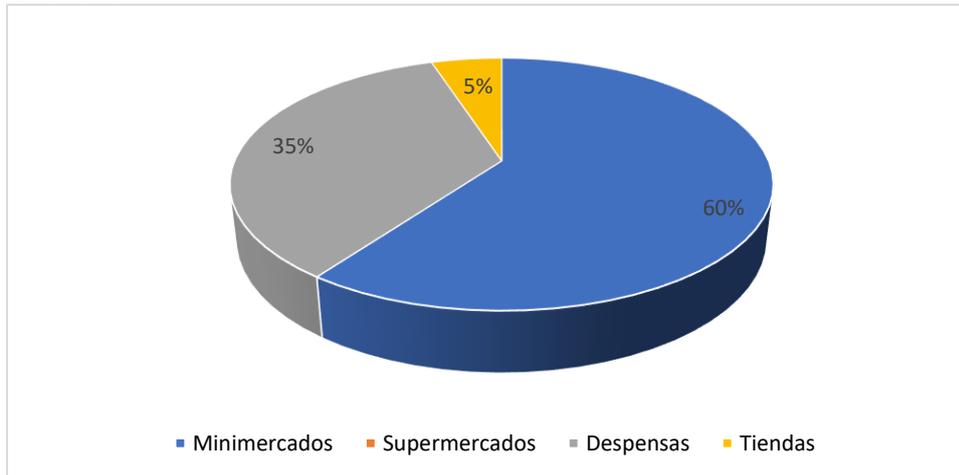
Al respecto, Frechozo (2016) menciona que:

Todo comercio y toda actividad económica en realidad, exige compradores, de tal forma que, cuanto mayor sea la población de una localidad, tanto más probable es la supervivencia de la empresa y la consecución de beneficios. El establecimiento comercial, por tanto, siempre intentará contar con el mayor número posible de clientes potenciales. De ahí que el tamaño de la ciudad determine también el tamaño de su comercio, el número de establecimientos comerciales existentes. (p.6)

En este sentido, la ciudad de Caaguazú con sus casi 125.000 habitantes, ya es digna de que cuente con centros comerciales para beneficio de sus pobladores, para satisfacción propia y para que haya movilidad financiera.

Lugares de Comercio visitados con mayor frecuencia

Gráfico 3



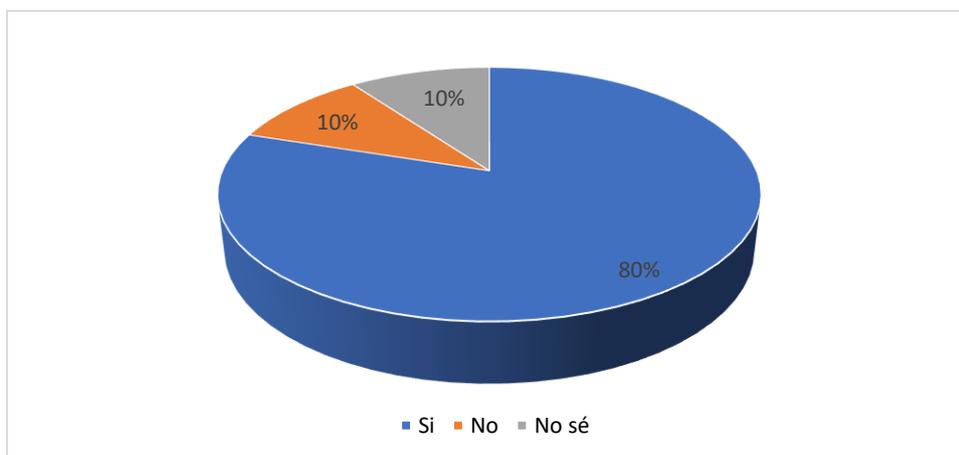
Fuente: Pobladores de la ciudad de Caaguazú-Paraguay. Año: 2023

El cuadro indica en un 60% que el lugar más visitado para las compras, son los minimercados; para el 35%, las despensas, y para el 5%, las tiendas.

Con relación a los minimercados, Cabral (2018) los caracteriza como aquellos que cuentan sólo con un número básico de productos alimentarios, como son los productos de primera necesidad tales como cárnicos, verduras, víveres perecederos e imperecederos; siendo éstos los más visitados por los pobladores de la ciudad de Caaguazú.

La ciudad necesita de un Centro Comercial grande?

Gráfico 4



Fuente: Pobladores de la ciudad de Caaguazú-Paraguay. Año: 2023

El resultado indica en un 80% que la ciudad de Caaguazú necesita de un Centro comercial grande; el 10% mencionó que no necesita y el otro 10%, no sabe.

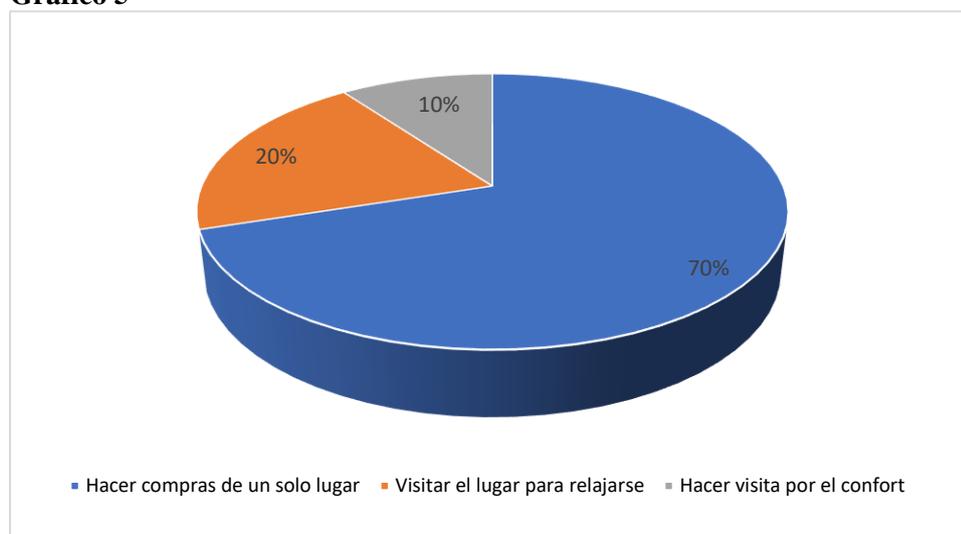
Sevilla (2020), con relación a la necesidad de un centro comercial menciona que:

El Centro Comercial busca la diferenciación de sus competidores, concretamente de las tiendas de barrio, y tienen una amplia variedad de oferta entre otras comodidades para el usuario, ubicado en una misma superficie con variedad en tiendas de ropa y calzado, hipermercado, cines, variedad en restauración, ocio, zonas de descanso, consignas, zonas infantiles, parking, etc. (p. 45).

Los usuarios de hoy en día, no solo buscan comprar un producto o servicio, sino que buscan experiencias, por lo que el centro debe convertirse en un lugar donde la gente quiera ir, no solo para realizar compras, sino para pasar el tiempo en él, aplicando un diseño experiencial para provocar sentimientos de lugar en el ambiente para crear vivencias para causar efecto.

La implementación de un Centro Comercial grande le ayudaría a:

Gráfico 5



Fuente: Pobladores de la ciudad de Caaguazú-Paraguay. Año: 2023

El resultado de la encuesta revela en un 70%, que la implementación de un Centro Comercial grande le ayudaría a hacer compras de un solo lugar; mientras que para el 20% de los encuestados, visita al lugar para relajarse y para el 10% , visita al lugar por el confort.

Al respecto a la implementación de un Centro Comercial, López (2014) menciona que:

En un centro comercial se llevan a cabo la mayor parte de las actividades que se encuentran

entrelazadas y encaminadas a un objetivo común: las ganancias monetarias y el buen funcionamiento económico. Los centros comerciales son espacios multifuncionales y promueven formas de esparcimiento, interacción social, consumo y turismo. (p. 84)

Los centros comerciales son espacios públicos, sitios donde se satisfacen diversas necesidades sin realizar desplazamientos mayores. El consumo en la vida cotidiana moderna puede tener varias motivaciones; por un lado, se le puede interpretar como una actividad funcional y por otro lado, una forma de recreación.

Imagen 1



Fuente: Elaboración de Vázquez, Joaquín. Proyecto Final de Grado. Universidad Católica Nuestra Señora de la Asunción. Coronel Oviedo. Año: 2023 (Diseño de Centro Comercial para el 5to. Departamento. Caaguazú-Paraguay)

CONCLUSIONES

En este proyecto, se ha buscado diseñar un Centro Comercial que no solo cumpla con las necesidades comerciales y de entretenimiento de la ciudad, sino que también se integre armoniosamente con el contexto urbano existente y aporte valor a la comunidad en términos de desarrollo económico, social y cultural.

El diseño del Centro Comercial se ha basado en la identidad y características propias de la ciudad de Caaguazú, tomando en cuenta su historia, su cultura y su entorno natural. Se ha buscado crear un lugar que sea un punto de encuentro para la comunidad, un espacio que promueva la interacción social y que se convierta en un referente arquitectónico para la ciudad.

Se ha prestado especial atención a la funcionalidad y la eficiencia del diseño, buscando optimizar los flujos de circulación y garantizar una experiencia cómoda y agradable para los usuarios. Asimismo, se ha considerado la sostenibilidad ambiental, implementando estrategias de diseño que promuevan la eficiencia energética, el uso responsable de los recursos naturales y la integración de espacios verdes.

El Centro Comercial propuesto busca convertirse en un motor de desarrollo económico para la ciudad, generando empleo, atrayendo inversiones y promoviendo el comercio local. Además, se espera que este proyecto contribuya al fortalecimiento de la identidad de la comunidad, ofreciendo espacios para la exposición y promoción de la cultura local.

Por último, el diseño de este Centro Comercial para la ciudad de Caaguazú, representa un esfuerzo por crear un espacio arquitectónico que vaya más allá de la simple funcionalidad comercial. Se busca crear un lugar emblemático que responda a las necesidades de la comunidad, que promueva el desarrollo económico y social, y que se convierta en un símbolo de identidad para la ciudad. Además, un centro comercial es importante porque mejora la calidad de vida de los habitantes, fomenta el desarrollo económico y social de la ciudad y contribuye a fortalecer la comunidad local.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Cabral, C. (2018). El Supermercado y sus variedades. Edit. ZBC. Chile

Castiblanco, A. (2022). Importancia de los centros Comerciales. Edit. UPG. Colombia

Cerdá, L. (2016). Evolución de los centros Comerciales. Edit. Civitas. España.

Cuesta Valiño, C. y Gutiérrez Rodríguez, J. (2010). Utilidad de los Centros Comerciales. Edit. HBO.

Colombia

Frechozo, J.C. (2016). La influencia de los centros comerciales en una ciudad. Edit. Trillas. México.

Guilmez, Z.(2014). Los establecimientos comerciales. Edit. Limusa. España

Hernández Sampieri, R. y otros. (2010). Metodología de la Investigación Científica. 5ta.edic. Edit.

McGraw Hill. México.



- López, L. (2014). Los centros comerciales como espacios multifuncionales. Edit. Omega. México.
- Ocaño, J. (2015). El diseño Arquitectónico. Edit. HBO. Colombia
- Paredes, H. (2006). Evolución Histórica del Comercio en Paraguay. Edit. Fundación en Alianza. Asunción. Paraguay.
- Plazola, A. (2026). Enciclopedia de Arquitectura. Volumen 3. Edit. Trillas. México
- Samaniego, R. (2014). Los Centros Comerciales: Ventajas en las ciudades. Edit. Trillas. México
- Sarabia, G. (2018). La importancia del Comercio. Edit. Omega. México
- Sevilla, J. (2020). Los Centros Comerciales actuales. Edit. Trillas. México
- Teller, C, & Floh, A. (2016). El impacto de la competencia y la cooperación en el desempeño de una aglomeración minorista y sus tiendas. Gerencia de mercado industrial, 52, 6-17
- Vigaray, J. (2015). Centros Comerciales. Edit. Universidad de Alicante. España

