



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ARQUITECTURA**

Centro comercial de esparcimiento Campoy - San Juan de Lurigancho

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Arquitecto

**AUTOR:**

Quiroz Mayser, Soni Kevin (ORCID: 0000-0003-3149-7825)

**ASESORES:**

Mg. Cruzado Villanueva, Jhonatan Enmanuel (ORCID: 0000-0003-4452-0027)

MSc. Chávez Prado, Pedro Nicolás (ORCID: 0000-0003-4411-8695)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Arquitectónico

**LIMA – PERÚ**

**2020**

### **Dedicatoria**

Dedico este trabajo principalmente a Dios por haberme permitido llegar hasta donde estoy, también sin duda agradezco a mis padres quienes me han apoyado en este largo camino de esfuerzo, de igual forma a mis hermanos quienes me motivaron en todo momento, y a todos mis seres queridos.

### **Agradecimiento**

Agradezco principalmente a mi docentes quienes me han enseñado que la investigación es fundamental para el desarrollo de la sociedad, y que me guiaron y enseñaron lo hermoso que es la carrera de arquitectura.



**Acta de Sustentación de Tesis**

Siendo las 08:45 horas del 29 de julio de 2020, el jurado evaluador se reunió para presenciar el acto de sustentación de Tesis titulado: "CENTRO COMERCIAL DE ESPARCIMIENTO CAMPOY - SAN JUAN DE LURIGANCHO", Presentado por el / los autor(es) SONI KEVIN QUIROZ MAYSER estudiante(s) de la Escuela Profesional de ARQUITECTURA.

Concluido el acto de exposición y defensa de Tesis, el jurado luego de la deliberación sobre la sustentación, dictaminó:

<b>Autor</b>	<b>Dictamen</b>
SONI KEVIN QUIROZ MAYSER	Excelencia

Se firma la presente para dejar constancia de lo mencionado:

Firmado digitalmente por: TESTEVESS el 01 Ago 2020  
23:17:35

\_\_\_\_\_  
TEDDY IVAN ESTEVES SALDAÑA  
PRESIDENTE

Firmado digitalmente por: JCRUZADOV el 01 Ago 2020  
21:36:48

\_\_\_\_\_  
JHONATAN ENMANUEL CRUZADO VILLANUEVA  
SECRETARIO

Firmado digitalmente por: PNCHAVEZP el 01 Ago 2020  
23:08:25

\_\_\_\_\_  
PEDRO NICOLAS CHAVEZ PRADO  
VOCAL (ASESOR)



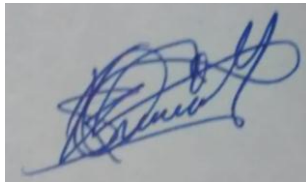
## **Declaratoria de Autenticidad**

Yo, Quiroz Mayser Soni Kevin con DNI N° 47773854, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Arquitectura, Escuela de Arquitectura, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 29 de Julio del 2020



---

Quiroz Mayser Soni Kevin

# Índice

Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Página del jurado .....	iv
Declaratoria de autenticidad .....	v
Índice .....	vi
Índice de tablas .....	viii
Índice de figuras .....	ix
Resumen .....	xii
Abstract.....	xiii
I. INTRODUCCIÓN .....	17
1.1. Realidad Problemática.....	19
1.2. Antecedentes .....	22
1.3. Marco Referencial .....	28
1.3.1 Marco Geográfico .....	28
1.3.1.1 Localización y ubicación.....	28
1.3.1.2 Topografía .....	30
1.3.1.3 Demografía.....	31
1.3.1.4 Flora en el distrito de San Juan de Lurigancho–Según análisis, Villa Mangamarca.....	33
1.3.1.5 Fauna en el distrito de San Juan de Lurigancho–Según análisis, Villa Mangamarca.....	34
1.3.1.6 Análisis Socio Económico .....	35
1.3.2 Marco Histórico.....	36
1.3.2.1 San Juan de Lurigancho .....	36
1.3.2.2 Centro comercial .....	39
1.3.3 Marco teórico .....	41
1.3.3.1 Categoría: Centro Comercial.....	41
1.3.3.2 Clasificación de centros comerciales .....	42
1.3.3.2.1 Centro comercial cerrado .....	43
1.3.3.2.2 Centro comercial abierto .....	45
1.3.3.2.3 Centro comercial hibrido.....	50
1.3.3.2.4 Definición de centro de esparcimiento.....	51
1.3.3.3 Subcategoría 1: Tamaño.....	52
1.3.3.3.1 Indicador 1: Mercado .....	52
1.3.3.3.2 Indicador 2: Área de influencia .....	52
1.3.3.4 Subcategoría 2: Forma .....	53
1.3.3.4.1 Indicador 1: Volumen.....	53
1.3.3.4.2 Indicador 2: Espacio.....	54
1.3.3.4.3 Indicador 3: Apariencia .....	54

1.3.3.5 Subcategoría 3: localización – emplazamiento del terreno .....	55
1.3.3.5.1 Indicador 1: Entorno.....	55
1.3.3.5.2 Indicador 2: Topografía.....	56
1.3.3.5.3 Indicador 3: Accesibilidad.....	57
1.3.3.5.4 Indicador 4: Trayectoria solar (soleamiento) .....	57
1.3.4 Marco Conceptual .....	58
1.3.5 Marco Análogo.....	63
1.4 Formulación del Problema .....	67
1.5 Justificación de Estudio.....	67
1.6 Objetivo.....	68
II. MÉTODO .....	69
2.1 Tipo y diseño de investigación.....	70
2.2 Escenario de estudio.....	71
2.3 Participantes .....	73
2.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos .....	78
2.5 Procedimientos .....	82
2.6 Aspectos Éticos .....	82
III. RESULTADOS.....	83
IV DISCUSIÓN .....	101
V. CONCLUSIONES .....	106
VI. RECOMENDACIONES .....	110
VII. PROYECTO ARQUITECTÓNICO.....	113
7.1 Conceptualización e idea rectora: .....	115
7.2 Zonificación del proyecto: .....	116
7.3 Esquemas de flujos del proyecto:.....	119
7.4 Planos del proyecto: .....	121
7.5 Renders e imágenes.....	147
VIII. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS .....	160
REFERENCIAS .....	164
ANEXOS.....	170
Guía de entrevista.....	171
Ficha de Análisis Documental.....	173
Validación de instrumentos.....	175
Matriz de Consistencia .....	177
Dossier.....	178
Turnitin.....	191

## Índice de tablas

<i>Tabla 1.</i> Matriz de Categoría	76
<i>Tabla 2.</i> Matriz de codificación, de la categoría Centro Comercial	77
<i>Tabla 3.</i> Correspondencia entre la única categoría, técnica e instrumento	78
<i>Tabla 4.</i> Ficha técnica de los instrumentos aplicados a la categoría centro comercial	80
<i>Tabla 5.</i> Ficha técnica de los instrumentos aplicados a la categoría centro comercial	81
<i>Tabla 6.</i> Los nombres de los Jurados para la validez	82
<i>Tabla 7.</i> Aplicación de la entrevista	84

## Índice de Figura

<i>Figura 1.</i> Mapa de San Juan de Lurigancho	26
<i>Figura 2.</i> Mapa de Campoy	27
<i>Figura 3.</i> Clima del distrito de S.J.L	28
<i>Figura 4.</i> Topografía de San Juan de Lurigancho	29
<i>Figura 5.</i> Tabla de los distritos censados	30
<i>Figura 6.</i> Hierva blanca	31
<i>Figura 7.</i> Flor de Amancae	31
<i>Figura 8.</i> Pino	31
<i>Figura 9.</i> Tornillo	31
<i>Figura 10.</i> Paloma domestica	32
<i>Figura 11.</i> Cucarachero Común	32
<i>Figura 12.</i> Minero Peruano	32
<i>Figura 13.</i> Gecko	32
<i>Figura 14.</i> Cuadro de niveles socio económicos de las zonas	33
<i>Figura 15.</i> Primer centro comercial Mercado de Trajano	34
<i>Figura 16.</i> Mangomarca	34
<i>Figura 17.</i> Campoy	35
<i>Figura 18.</i> Ocupación Inca	35
<i>Figura 19.</i> La conquista	35
<i>Figura 20.</i> Reducción Española	35
<i>Figura 21.</i> Las primeras haciendas	36
<i>Figura 22.</i> Época republicana	36

<i>Figura 23.</i> San Juan de Lurigancho	36
<i>Figura 24.</i> Primer centro comercial	37
<i>Figura 25.</i> Centro comercial West Edmonton Mall	38
<i>Figura 26.</i> Centro comercial	39
<i>Figura 27.</i> Centro comercial cerrado	41
<i>Figura 28.</i> Centro comercial Regional	42
<i>Figura 29.</i> Centro súper Regional	43
<i>Figura 30.</i> Centro comercial abierto	44
<i>Figura 31.</i> Centro comercial comunitario	45
<i>Figura 32.</i> Power center	46
<i>Figura 33.</i> Outlets.	47
<i>Figura 34.</i> Lifestyle	47
<i>Figura 35.</i> Centro comercial hibrido	48
<i>Figura 36.</i> Centro de esparcimiento	49
<i>Figura 37.</i> Tamaño	50
<i>Figura 38.</i> Forma	51
<i>Figura 39.</i> Volumen	51
<i>Figura 40.</i> Espacio	52
<i>Figura 41.</i> Apariencia	52
<i>Figura 42.</i> Localización y emplazamiento arquitectura	53
<i>Figura 43.</i> Entorno	54
<i>Figura 44.</i> Topografía	54
<i>Figura 45.</i> Accesible	55
<i>Figura 46.</i> Trayectoria solar	55

<i>Figura 47. Análisis de equipamientos del sector</i>	57
<i>Figura 48. Modulaci3n de bloques</i>	58
<i>Figura 49. Poblaci3n</i>	59
<i>Figura 50. Mapa de uso de suelo, de la urbanizaci3n de Campoy</i>	72
<i>Figura 51. Mercado</i>	86
<i>Figura 52. Area de influencia.</i>	88
<i>Figura 53. Volumen</i>	90
<i>Figura 54. Espacio</i>	92
<i>Figura 55. Apariencia</i>	93
<i>Figura 56. Entorno</i>	95
<i>Figura 57. Topografía</i>	96
<i>Figura 58. Accesibilidad</i>	97
<i>Figura 59. Asoleamiento – trayectoria sola</i>	98

## RESUMEN

La investigación realizada tuvo como objetivo principal, Diseñar el proyecto del Centro comercial de esparcimiento en San Juan de Lurigancho para cubrir la demanda de consumo actual del distrito, así mismo, se tiene como categoría a “Centro comercial”, la cual se divide en subcategorías e indicadores, que estarán sustentadas y fundamentadas por autores que lo definan, los cuales nos ayudan a formar criterios en referencia a la definición de centro comercial y sus características que estos la componen, así mismo, de qué manera satisfacer la demanda de consumo de la población con respecto a su entorno y sus características del mercado de la zona de Campoy, por otro lado, la presente investigación es de enfoque cualitativo por lo que se aplicaron distintos instrumentos como la entrevista, y el análisis documental, que nos ayudó a formar un criterio más amplio para desarrollar el proyecto, obteniendo como resultado realizar la propuesta del Centro comercial de esparcimiento Campoy, que responden a los problemas actuales de la zona y mejorando la calidad de consumo y recreación del sector, a través de zonas de descanso, patio de juegos, galerías comerciales, patios de comidas, zona de juegos de mesa, salas de cine, restaurantes, cafeterías, estacionamientos amplios, zonas de espera y zonas de comercio, que logran satisfacer la demandas de las personas del sector de intervención.

**Palabras clave:** Centro comercial, Esparcimiento, consumo.



## ABSTRACT

The main objective of the research carried out was to design the project of the Leisure Shopping Center in San Juan de Lurigancho to cover the current consumption demand of the district, likewise, it has a "Shopping Center" category, which is divided into subcategories and indicators, which could be sustained and supported by authors who define it, which help us to form criteria in reference to the definition of a shopping center and its characteristics, as well as these components, how to satisfy the consumption demand of the population with Regarding its environment and its characteristics of the Campoy area market, on the other hand, this research is of a qualitative approach, so different instruments such as the interview and documentary analysis were applied, which help us to form a more criteria ample to develop the project, obtaining as a result the proposal of the Campoy Leisure Mall, which responds give to the current problems of the area and improving the quality of consumption and recreation of the sector, through rest areas, playground, shopping arcades, food courts, table games area, movie theater, restaurants, cafes , large parking lots, waiting areas and commercial areas, which manage to satisfy the demands of people in the intervention sector.

**Keywords:** Shopping center, Leisure, consumption.

## **I. INTRODUCCIÓN**

## **Introducción**

El distrito de San Juan de Lurigancho es uno de los distritos más poblados de Lima metropolitana y del país, el crecimiento ha sido tan exponencial que no a en su gran mayoría no ha sido planificado el distrito para albergar tanta población y que ello conlleva a un desorden interno del distrito, hoy en día se puede apreciar tanto en la tugurización de viviendas como en la falta de equipamiento complementarios.

Hablando más específicamente de la urbanización Campoy, este equipamiento no cuenta actualmente con zonas de recreación, ocio y ni de comercio activo por lo que en su gran mayoría la población tiende a salir del distrito a otros distritos aledaños para poder satisfacer la demanda que ellos necesitan generando problemas de consumo y de esparcimiento en la urbanización Campoy.

Es por ello que el proyecto consiste en generar un espacio de comercio y de esparcimiento que ayuda a satisfacer la demanda de consumo y de espacios de recreación de la población del distrito, en el cual contara con espacios abiertos de recreación, zonas de comercios actuales, zonas de consumo y de servicios generales, que puede responder a la demanda de estos espacios que la población necesita.

Así mismo, este centro comercial de esparcimiento podría ayudar a la población a generar mayores ingresos implementando zonas de comercio dentro del equipamiento para que puedan activar sus tiendas, y generar mayores ingresos para la población, de tal manera este centro comercial ayudaría a generar mayores beneficios para la población y satisfaciendo la demanda de consumo de la población actual, que este equipamiento le proporcionaría a la población.

## **1.1. Realidad Problemática**

Hoy en día al nivel mundial los centros comerciales se han convertido en uno de los lugares o construcciones más característicos de las ciudades en crecimiento, debido a la constante demanda de la población de lugares de abasto, entretenimiento y de esparcimiento. Si bien se sabe estas edificaciones son consideradas como un monumento al consumo, estas no solo cumplen esa función, sino que también ofrecen a su público poder disfrutar de lugares de entretenimiento y diversión, tales como los teatros, cines, zonas de entretenimiento, restaurantes, etc. Aunque sabemos que no son principalmente un destino de viaje, estas construcciones son consideradas como unas edificaciones innovadoras dentro de la arquitectura, dado que son un hito de encuentro de la población, Según La Asociación Española de Centros Comerciales (AECC, 2008) Un centro comercial 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.

Esto quiere decir que un centro comercial debe ser un equipamiento que tenga una planificación específica de la demanda de su entorno, para poder satisfacer las carencias que demande una zona determinada en la línea de lo posible. Así mismo, uno de los centros comerciales más destacados y exitosos del mundo es el West Edmonton Mall que transformo la forma de ver los centros comerciales, dejando de lado la estricta función de ir de compras, para poder adaptar una nueva visión audaz que cambiaría por completo la configuración de un centro comercial. Esta idea que transformaría sería agregar entretenimiento a gran escala, para que de esa manera los comprobadores puedan vivir una mejor experiencia de compras, es por ello que en esta propuesta se encuentra hoteles, restaurantes temáticos, cines, zoológico, un teatro, parques acuáticos, capillas, entre otros atractivos, que lo hacen más dinámico,

Al nivel latinoamericano uno de los modelos de centros comerciales más adecuados a en su forma de gestionar y desarrollarse es el centro comercial JK Iguatemi, São Paulo – Brasil, que a sus inicios este centro comercial fue propuesto para satisfacer la demanda de necesidades de la población de São Paulo tales como zonas de esparcimiento, entretenimiento y compras, debido al problema de la alta saturación de los espacios públicos y privados que albergaba el lugar, es por ello que en relación a ese problema se propuso desarrollar el primer centro comercial JK Iguatemi a través de del grupo Iguatemi

para satisfacer tal demanda con el objetivo de mejorar la calidad de vida de la población, inaugurado en 1996 el grupo Iguatemi fue el primero en mejorar el ambiente, la experiencia y el servicio de los centros comerciales de Brasil incorporando una de las mejores tecnologías y filosofía de centros comerciales del mundo. Esto quiere decir que en base a un problema latente del entorno del lugar se propuso desarrollar esta idea de centro comercial de entretenimiento para con ese fin abarcar cierta carencia que pasaba el entorno inmediato en aquel entonces.

Según Carlos Jereissati, Director General de Iguatemi Empresa De Shopping Centers como se citó en el artículo Centros Comerciales icónicos de Latinoamérica (p.28) “Mi inspiración para crear JK Iguatemi vino de ver lugares donde disfruto pasar tiempo, más que de ver otros centros comerciales. Tomé lo mejor de un hotel, una galería de arte y un parque recreativo y los combiné en un solo lugar”. Así mismo, el centro comercial JK Iguatemi es considerado uno de los centros comerciales más lujosos de Brasil, dando como punto de partida que los centros comerciales tienen que estar relacionados con el entorno pero sin dejar lado su parte artística y recreativa que esta conlleva.

Al nivel nacional los centros comerciales no son ajenos a estas problemáticas vistas al nivel mundial, dado que está siempre se vio mayormente reflejado en las zonas urbanas donde siempre están saturadas tanto en sobrepoblación y uso de suelo y es por ello que hacen falta la implementación de estas edificaciones, es por ello que uno de los centros comerciales más icónicos e importantes del Perú es el Jockey Plaza, Lima.

Este es el mall líder en el país dado que está al nivel de muchos malls regionales al nivel mundial. Este fue inaugurado en 1997 y al igual que los malls West Edmonton Mall y JK Iguatemi, este mall tiene la temática de no solo ser un simple centro comercial sino que también tiene la grata satisfacción de dar a su cliente la mejor puedan vivir una mejor experiencia de compras, contando con 3 tiendas departamentales tales como (Saga Falabella, Oeschle y Ripley). 2 hipermercados (Tottus y Plaza vea), Tiendas por departamento, patios de comidas, plazas de esparcimiento, un centro médico, Cine, Restaurantes, Comida rápida, entre otros atractivos, que hacen de su experiencia de compra sea mejor para la población. Este tipo de edificaciones comerciales son una vitrina para la introducción de nuevas marcas y productos nacionales e internacionales al mercado peruano, Proporcionando oportunidades laborales y de emprendimiento para la población. Es por ello que según la revista “J” que actualmente el Jockey plaza recibe en promedio 2.5 millones de visitas mensuales.

Así mismo, Yarina Landa, Gerente General del Jockey Plaza como se citó en el artículo Centros Comerciales icónicos de Latinoamérica (p.52) “Nuestra visión se traduce en crear un mundo de ensueño donde nuestros clientes sean felices”. Esto hace referencia a que un centro comercial siempre buscado como uno de sus pilares el confort el cliente a la hora de experimentar sus compras, para así generar en ellos una sensación de satisfacción, y vuelvan a recurrir al centro comercial a hacer sus compras o relajarse con las propuestas que este tipo de equipamiento propone.

Al nivel distrital San Juan de Lurigancho es uno de los distrito que está en constante crecimiento es por ello que su población ya supera el millón de habitantes y en su mayoría muchos de los espacios se han visto tugurizados y con la falta de zonas de esparcimiento y consumo. Así mismo, si bien cuenta con algunas zonas comerciales establecida, estas lamentablemente no satisfacen las necesidades de los espacios públicos de los habitantes, ya que la ubicación actual de diversas tiendas anclas y supermercados tales como (Metro, Plaza Vea y Tottus) se dan aisladamente, y estas carecen de un estudio vial adecuado generando muchos problemas en el flujo vehicular del distrito, lo que conlleva a que en su mayoría la gran cantidad de habitantes salgan a otros distritos en satisfacer su necesidades de entretenimiento, compra y ocio.

Así mismo, en la urbanización Campoy en San Juan de Lurigancho donde es el área de intervención, las zonas residenciales e industriales predominan generando carencias en zonas de esparcimiento, comercio. Lo que obliga a que la población en la actualidad tenga que salir del distrito para poder satisfacer sus necesidades de entretenimiento y comercio que estas personas necesitan. Es por ello que finalidad este proyecto de tesis es generar un Centro de esparcimiento comercial en Campoy - San Juan de Lurigancho, para satisfacer la demanda que esta población necesita en el lugar y así generar una mejor dinámica en el flujo del comercio de la zona.

## **1.2. Antecedentes**

La función principal de los antecedentes es seleccionar una serie de investigaciones hechas con anterioridad, las cuales se organizaran desde los antecedentes internacionales hasta llegar a los nacionales, dado que se busca ordenar la investigación desde el punto de vista más lejano hasta lo más cercano de la investigación, para tal caso se buscó fuentes de información confiable, para poder entender más adecuadamente el tema a tratar.

### **Internacionales**

Srivastava (2016) presento su tesis al Department of Architecture School of Planning and Achitecture, Vijayawada para obtener el título profesional de doctor arquitecto titulado “REINTERPRETING URBAN SHOPPING SPACES Shopping mall at Hyderabad”. Tuvo como finalidad estudiar espacios de congregación urbana y diseñar un centro comercial con experiencia pública y participación mejoradas, a través de la integración de la informalidad al entorno natural, utilizando como Metodología estudiar la organización espacial y las actividades que se producen en un centro comercial; la importancia de los espacios de congregación y los factores que afectan su calidad; estudiar y analizar los escenarios actuales (existentes) y seleccionar un sitio adecuado y un proyecto para el diseño del centro comercial. En definitiva, se concluye que el diseño de este centro comercial está pensando para una integración de las congregaciones informales a un entono, a través de una serie de actividades que congrega este equipamiento comercial.

Se observa que todo centro comercial debe estar pensado siempre con un sentido de integración de los negocios más informales de alrededor, para que en base a ello tenga la oportunidad de poder integrarlos al centro comercial a través de sus actividades específicas de comercio que las caracteriza.

Murillo (2019) presento su tesis a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil para obtener el título profesional de doctor arquitecto titulado “Diseño arquitectónico de un Centro Comercial Sostenible para reactivación de actividades en la ciudad de Jipijapa”. Tuvo como finalidad diseñar un centro comercial sostenible mediante la reutilización de recursos locales e infraestructura adecuada para el comercio y recreación de usuarios de la ciudad de Jipijapa, utilizando como Metodología tipo de investigación es descriptivo y

explicativo, de enfoque cualitativo y cuantitativo. En definitiva, se concluye que se pudo concretar en base a toda la investigación planteada, además de las encuestas realizadas a la población donde se determinó la necesidad de crear un espacio o proyecto que permita desarrollar las actividades comerciales, mejorando el crecimiento económico de cantón.

Se podría decir que una de las finalidades del proyecto que fue atender a la necesidad de un espacio o proyecto de actividad comercial, ayudo al mejoramiento del lugar en base a lo económico.

Luna (2017) presento su tesis a la Universidad Internacional de Ecuador para obtener el título profesional de doctor arquitecto titulado "diseño arquitectónico del centro comercial asociación de comerciantes 24 de mayo "La Bahía" de la ciudad de Catamayo provincia de Loja con características bioclimáticas". Tuvo como finalidad realizar el diseño de un centro comercial asociación de comerciantes 24 de mayo "La Bahía" aplicando criterios de funcionalidad y estética acorde al sector con principios bioclimáticos, utilizando como Metodología en este proyecto se denomina, "Caja Transparente", se caracteriza por investigar el comportamiento del usuario; explorando los modelos de comportamiento, para predecir los límites de actuación de los usuarios, para un nuevo diseño, por medio de consultas y métodos de observación destinados a los usuarios, con el fin de definir requerimientos de diseño. En definitiva, se concluye que mediante la aplicación de encuestas a los usuarios, se notaría la necesidad de una edificación de carácter comercial, con espacios ordenados y organizados, que respondan a sus requerimientos.

Se observa que los requerimientos de la población en base a lo comercial, organización y espacio de recreación fueron atendidos con la implementación de un centro comercial dado que soluciona los problemas que más aquejan a la población.

Goretti (2015) presento su tesis a la Universidad de Cádiz para obtener el título profesional de maestría en dirección de empresas titulado "CENTROS COMERCIALES ABIERTOS: El poder del asociacionismo" Tuvo como finalidad El objetivo fiscalizar y aumentar netamente la rentabilidad de los comerciantes, no solo con el objetivo de atracción de clientes a un centro que en este caso es el lugar San Fernando, sino convertirlo hacer que este lugar será un lugar de preferencia de la población. Utilizando como Metodología fue captación de información y en el análisis de las fuentes secundarias y primarias, En definitiva, se concluye que hace necesario un plan integrador



que unifique las fuerzas de los comerciantes minoristas en un solo conglomerado y que en base a ello se pueda hacer una estrategia de marketing a generar un mayor progreso.

Esto quiere decir que se considera que la estrategia de unificar las actividades comerciales minoristas que se encuentra esparcidas en un área específica, puede generar una mejora para el nivel de consumo de las personas y así poder mejorar sus incrementos en las ventas de los comerciantes.

Pumashunta (2016) presento su tesis a la Universidad Tecnológica Equinoccial para obtener el título profesional de arquitecto titulado "Diseño arquitectónico de un centro comercial de mayoristas y negocios andinos en el sur la ciudad de quito" Tuvo como finalidad El objetivo diseñar una infraestructura que permita reubicar y organizar a los comerciantes informales que en la actualidad están ubicados en las calles, para asi evitar la propagación de las ventas informales en las calles y mejorar la calidad de vida los usuarios. Utilizando como Metodología la investigación de lo general a lo específico, basándonos en aspectos económicos, demográficos, morfológicos, históricos y culturales en los cuales está inmerso el proyecto arquitectónico, En definitiva, se concluye que un centro comercial es un equipamiento que es importante porque organiza muchas veces el comercio en un solo lugar, donde todos los comerciantes puedan ofrecer sus servicios y productos a su entorno inmediato.

Se puede observar que un centro comercial es un equipamiento que sirve para organizar y ayudar a los comerciantes minoristas que muchas veces no tienen una zona donde vender, generando un desorden en las calles, es por ello que se observa que se puede aplicar una serie de medidas que permitan que dentro del centro comercial se puede desarrollar esta actividades comerciales minoristas sin generar mayores problemas.

## **Nacionales**

Cervantes (2018) presento su tesis a la Universidad Cesar Vallejo para obtener el título profesional de doctor arquitecto titulado “Diseño del centro comercial Nuevo Horizonte como crecimiento endógeno de Pachacutec del Distrito de Ventanilla durante el 2018”. Tuvo como finalidad Diseñar el proyecto del centro comercial Nuevo Horizonte para que influya en el sector social, en lo innovador y en lo de crecimiento endógeno de la población de Pachacutec del distrito de Ventanilla durante el 2018. Utilizando como Metodología de investigación un nivel Correlacional – exploratorio, enfoque mixto y tipo aplicada- metodológica. En definitiva, se concluye que El diseño del centro comercial y el crecimiento endógeno deberían implementar el crecimiento económico de los ciudadanos por lo que contribuiría a generar dicho cambio a largo plazo equilibrios donde el ingreso económico crece en forma sostenida y brinde trabajo a los ciudadanos para que así pueda tener ayuda económica a los desempleados y con falta de ingresos económicos.

Se podría decir que un centro comercial ayudaría al crecimiento económico de la población dado que generaría más trabajo para la población.

Valdivia (2016) presento su tesis a la Universidad Nacional de San Agustín para obtener el título profesional de doctor arquitecto titulado “Complejo Nacional y financiero ciudad – Moquegua”. Tuvo como finalidad desarrollar un proyecto urbano - arquitectónico que albergue las funciones de gestión financiera, comercio y esparcimiento, poniendo énfasis en los espacio públicos de encuentro e intercambio social para los pobladores en la ciudad de Moquegua, Provincia de Mariscal Nieto, Región Moquegua, utilizando como Metodología el diseño de investigación aplicable, el presente estudio es multivariado por que presenta más de una variable de estudio; y el método a seguir es descriptivo simple. En definitiva, se concluye que es primordial considerar que los centros comerciales ha adoptado las funciones de un "espacio público" que de manera cómoda, lógica y ordenada dirige el flujo del cliente y que es un eje para el desarrollo del VISUAL MERCHANDISING a manera de una vitrina de ventas a gran escala.

Se observa que si se implementa espacios públicos en el centro comercial generaría una mejor manera de comprar de las personas así influenciando a que sea más repetitivo de las personas seguir yendo a comprar a dicho equipamiento comercial.

Sinticala y Paye (2019) presentaron su tesis a la Universidad Nacional del Altiplano para obtener el título profesional de doctor arquitecto titulado “Proyecto arquitectónico del Centro Comercial Norte Alto Puno”. Tuvo como finalidad Proponer una infraestructura Arquitectonica de centro comercial Norte Alto Puno que responderá a las necesidades y actividades comerciales de los pobladores del Centro Poblado Alto Puno, utilizando como Metodología De carácter analógico y consiste en una serie de pasos lógicos y coherentes el cual sigue una estructura de trabajo, esta secuencia nos lleva a que la información obtenida, recopilada se organice, se conduzca al objetivo planteado. En definitiva, se concluye que se creó con la visión de atraer a la población de la ciudad, tanto nacional como internacional con el objetivo de promover el intercambio comercial y el sano esparcimiento para el desarrollo.

Se podría decir un centro comercial genera ese motor de desarrollo de una determinada área haciendo que sea más influyente en lo que respecta a intercambio comercial y sano esparcimiento del desarrollo de una ciudad.

Vizcarra (2017) presento su tesis a la Universidad Científica del Perú para obtener el título profesional de arquitecto titulado "Centro comercial metropolitano “mall Iquitos tropical” en la ciudad de Iquitos, 2017" Tuvo como finalidad desarrollar un proyecto de centro comercial para generar un nuevo lugar de comercio para la ciudad de Iquitos, así mismo, para que permita generar nuevas actividades sociales y de consumo de la población., utilizando como Metodología fue de enfoque cualitativo para poder desarrollar la investigación, En definitiva, se concluye que el presente proyecto se pensó en diseñar un espacio pensado para que el público se pueda relacionar directamente con el equipamiento para generar una mejor fluidez en el recorrido y así poder aprovechar los aspectos estéticos de la visuales del proyecto.

Se observa que tuvo como este centro comercial tuvo como unos de sus objetivos cruciales diseñar en base a espacios abiertos que permitan que la población pueda conectarse de manera directa con el equipamiento comercial.

Bendezú y Encalada (2019) presento su tesis a la Universidad Privada Antenor Orrego para obtener el título profesional de arquitecto titulado Memoria descriptiva del proyecto arquitectónico "Centro comercial Real Plaza – Tumbes" Tuvo como finalidad diseñar un centro comercial Real Plaza Tumbes, que pueda cubrir la demanda de la población, en base a los productos textiles, alimenticios y de primera necesidad, para así crear un nuevo núcleo comercial, mejorar la calidad de vida de la población. Utilizando como Metodología el enfoque cualitativo para la investigación a través del análisis, En definitiva, se concluye que un centro comercial Real Plaza Tumbes generaría un mejor progreso para la zona a través de su infraestructura, formando un hito de comercio en el cual favorecería el desarrollo de la ciudad de Tumbes.

Esta tesis se puede observar que la realización de un centro comercial puede mejorar la calidad de vida de los habitantes, generando así una mejora para el comercio zonal de las zonas donde se llevara a cabo el comercio, mejorando el entorno y la calidad de vida la población.

### 1.3. Marco Referencial

Según Niño (2011) Se le denomina marco referencial debido a que las citas y los documentos que se suman, son de carácter teórico, y nos ayuda a comprender de manera adecuada la magnitud de la dificultad y darnos una idea para todos los ámbitos de la investigación a realizar (p. 51).

Esto nos da a entender que parte de la investigación tiene la función de exponer las distintas definiciones de múltiples investigaciones, así como, también materiales bibliográficos recientes en relación con el tema de investigación, para facilitarnos a través de esta información una mejor comprensión del tema a tratar.

#### 1.3.1 Marco Geográfico

Cuando hablamos de marco geográfico hablamos netamente de factores como la ubicación, localización, demografía, geografía y clima que caracterizan a la zona de investigación que en este caso es de San Juan de Lurigancho.

##### 1.3.1.1 Localización y ubicación

Para poder localizarnos en el entorno inmediato de investigación, Según los especialistas de la municipalidad de San Juan de Lurigancho (2011) La ubicación y localización de San Juan de Lurigancho esta situada al este del rio Rímac y al norte del cerro colorado, así mismo, este es uno de los 43 distritos más populosos de la provincia de Lima.

Para la ubicación y localización se tomó como referencia el mapa de San Juan de Lurigancho donde se puede apreciar los colindantes y el área que abarca este distrito.

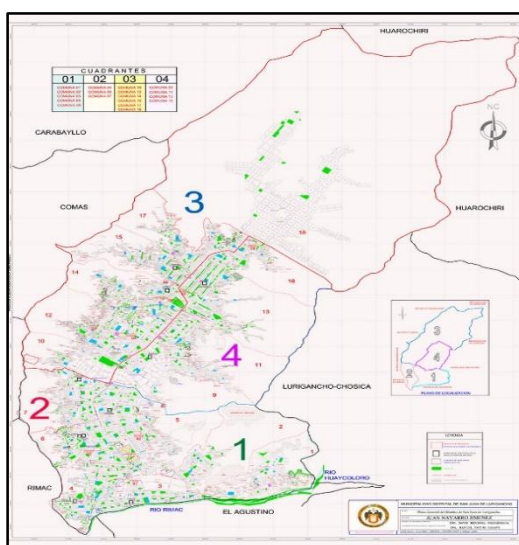


Figura 1. Mapa de San Juan de Lurigancho. Recuperado de: <https://munisjl.gob.pe/plano.php>

Se observa en la figura 1 los límites del distrito de San Juan de Lurigancho, en los cuales podemos encontrar por el norte la provincia de Huarochirí, y por el sur encontramos al río Rímac y los distritos de Lima, así mismo, por el oeste a los distritos de Independencia, Comas y Rímac y finalmente pero no menos importante por el este encontramos el distrito de Lurigancho-Chosica.

## Campoy

La urbanización Campoy está ubicada dentro del distrito al sureste, más específicamente en el cuadrante 1, dentro de la comuna 1, al lado norte del Río Rímac.

### Limitaciones de la urbanización de Campoy



Figura 2. Mapa de Campoy. Recuperado de: <https://www.pinterest.com/pin/525162006530462900/>

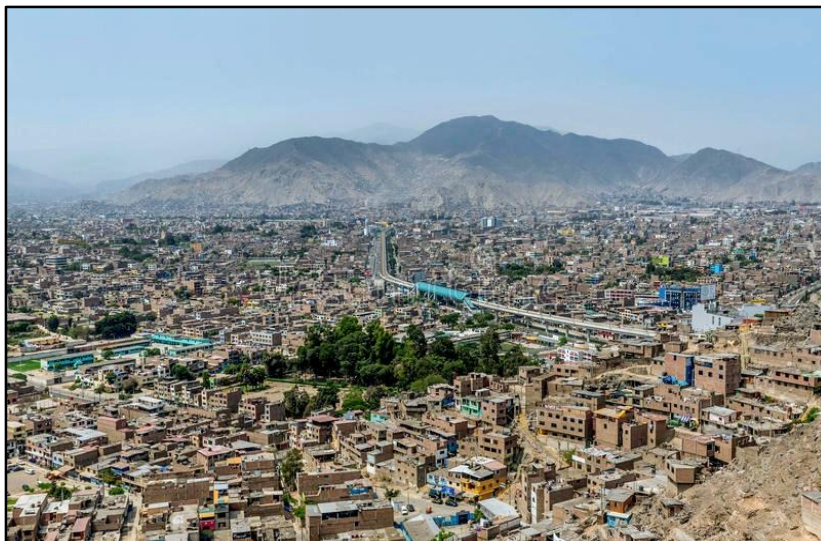
Se observa en la figura 2 la urbanización Campoy teniendo como colindantes limítrofes por el este al distrito de Lurigancho-Chosica, por el oeste a la urbanización Zarate de San Juan de Lurigancho, por el Sur al Río Rímac y el distrito de Santa Anita.

## Clima

Para poder analizar el clima se tuvo que obtener información, Según los especialistas de la municipalidad de San Juan de Lurigancho (2011) en donde la temperatura promedio bordea los 20° C anualmente, así mismo, teniendo ausencia de precipitaciones en el lugar, por otro lado, la Humedad relativa es de aproximadamente el 90% similar al resto distritos de Lima metropolitana, pero cabe resaltar que el clima de San Juan de Lurigancho es más seco y con más horas de sol que Lima.

Nos da a entender que el clima de San Juan de Lurigancho es húmedo, pero con buen asoleamiento durante el día que en un promedio de 20°C anualmente, así mismo, es un clima seco, esto nos da entender que el clima de San Juan de Lurigancho es particular dado que contiene microclimas que lo hacen más variado.

#### *Clima del distrito de San Juan de Lurigancho*



*Figura 3.* Clima del distrito de S.J.L. Recuperado de: [https://es.wikipedia.org/wiki/Distrito\\_de\\_San\\_Juan\\_de\\_Lurigancho](https://es.wikipedia.org/wiki/Distrito_de_San_Juan_de_Lurigancho)

Se observa en la figura 3 que el clima del distrito y es variado dado que tiene zonas secas como húmedas, así mismo, zonas donde la precipitaciones están más constantes y otras que no, por otro lado, cabe resaltar que en cuanto mas alto se esta del relieve de la topografía la humedad aumenta.

#### **1.3.1.2 Topografía**

Para poder entender mejor análisis del lugar en base a la topografía que lo caracteriza, Según los especialistas de la municipalidad de San Juan de Lurigancho (s.f) el relieve del distrito de san juan de Lurigancho es un relieve que plano y en las partes laterales con zonas de cerros con pendiente, así mismo, el los núcleos urbanos están situados en la periferia del distrito, en cuanto a la latitud del distrito es de 190 m.s.n.m en la parte mas baja y la parte mas alta a 2200 m.s.n.m.

Como bien se puede apreciar en el distrito tiene características topográficas que lo hacen bien variable, conformado tanto con zonas planas en las parte bajo del valle y zonas de pendiente en los cerros.

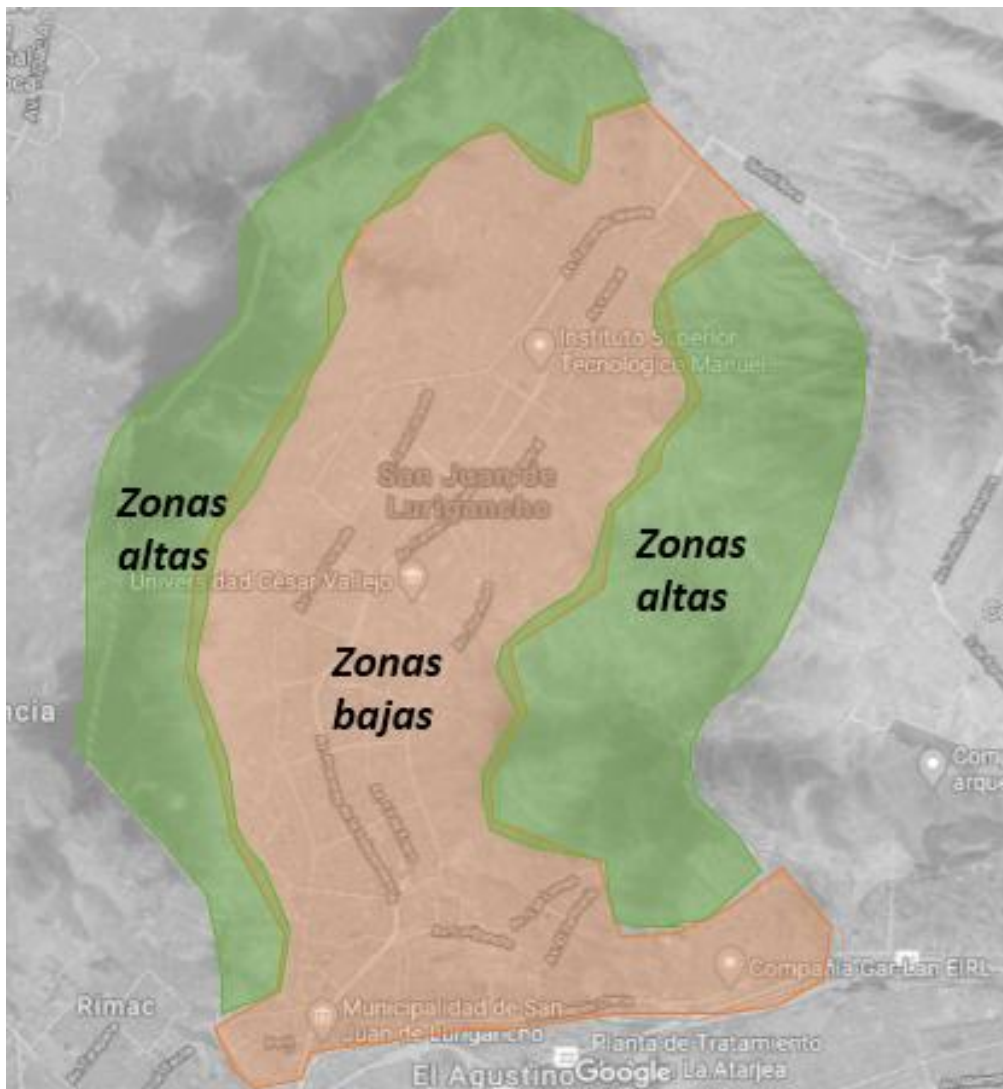


Figura 4. Elaboración propia topografía de San Juan de Lurigancho.

### 1.3.1.3 Demografía

Para poder entender mejor análisis de la demografía citaremos a los especialistas del Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI (2017) uno de los distritos mas poblados de Lima metropolitana es San Juan de Lurigancho, es por ello que según el último censo realizado el año 2017, la población llego a tener aproximadamente 1.38 millones de habitantes.

Se puede comprender del texto que San Juan de Lurigancho es un lugar con alta densidad poblacional el cual va creciendo casa ves más rápido, ase que cada vez se extienda más la población y sus necesidades que este require.



*Datos de la demografía del distrito de San Juan de Lurigancho*

PERÚ: POBLACIÓN CENSADA Y TASA DE CRECIMIENTO PROMEDIO ANUAL, DE LOS 30 DISTRITOS MÁS POBLADOS, 1993, 2007 Y 2017						
UBIGEO	DISTRITO	POBLACIÓN			TASA DE CRECIMIENTO PROMEDIO ANUAL (%)	
		1993	2007	2017	1993-2007	1993-2007
150132	San Juan de Lurigancho	582 975	898 443	1 038 495	3,1	1,5
150135	San Martín de Porres	380 384	579 561	654 083	3,0	1,2
150103	Ate	266 398	478 278	599 196	4,2	2,3
150110	Comas	404 352	486 977	520 450	1,3	0,7
070101	Callao	369 768	415 888	451 260	0,8	0,8
150143	Villa María del Triunfo	263 554	378 470	398 433	2,6	0,5
150142	Villa El Salvador	254 641	381 790	393 254	2,9	0,3
150133	San Juan de Miraflores	283 349	362 643	355 219	1,7	-0,2
150106	Carabaylo	106 543	213 386	333 045	5,0	4,6
150125	Puente Piedra	102 808	233 602	329 675	5,9	3,5
150140	Santiago de Surco	200 732	289 597	329 152	2,6	1,3
150117	Los Olivos	228 143	318 140	325 884	2,4	0,2
070106	Ventanilla	94 497	277 895	315 600	7,8	1,3
130101	Trujillo	247 028	294 899	314 939	1,2	0,7
150108	Chorillos	217 000	286 977	314 241	2,0	0,9
140101	Chiclayo	239 887	260 948	270 496	0,6	0,4
150101	Lima	340 422	299 493	268 352	-0,9	-1,1
150118	Lurigancho	100 240	169 359	240 814	3,7	3,6
211101	Juliaca	151 960	225 146	228 726	2,8	0,2
060101	Cajamarca	117 509	188 363	218 741	3,4	1,5
150112	Independencia	183 927	207 647	211 360	0,9	0,2
021801	Chimbote	278 271	215 817	206 213	-1,8	-0,5
150111	El Agustino	154 028	180 262	198 862	1,1	1,0
040104	Cerro Colorado	61 865	113 171	197 954	4,3	5,7
150137	Santa Anita	118 659	184 614	196 214	3,1	0,6
130102	El Porvenir	80 698	140 507	190 461	4,0	3,1
130105	La Esperanza	105 361	151 845	189 206	2,6	2,2
150128	Rimac	189 736	176 169	174 785	-0,5	-0,1
150115	La Victoria	226 857	192 724	173 630	-1,1	-1,0
200601	Sullana	121 894	156 601	169 335	1,8	0,8

Figura 5. Tabla de los distritos censados entre los años de 1993, 2007 y 2017. Recuperado de: <https://www.inei.gob.pe/>

### 1.3.1.4 Flora en el distrito de San Juan de Lurigancho–Según análisis, Villa Mangomarca

Para poder obtener la información fue necesario el análisis de los expertos, Según los especialistas del Servicio Nacional Forestal y de Fauna Silvestre SERFOR (2014)

Imagen	Familia	Especie	Nombre Común	Descripción
 <p><i>Figura 6.</i> Hierba blanca. Recuperado de: <a href="http://naturconsejos.blogspot.com/2015/01/hierba-blanca-lobularia-maritima.html">http://naturconsejos.blogspot.com/2015/01/hierba-blanca-lobularia-maritima.html</a></p>	Amaranthaceae	Alternanthera halimifolia	Hierba blanca	Este tipo de vegetación es característico por ser de un tamaño pequeño y brotar de forma dispersa en un determinado territorio.
 <p><i>Figura 7.</i> Flor de Amancae. Recuperado de: <a href="file:///C:/Users/PC/Desktop/Downloads/93.pdf">file:///C:/Users/PC/Desktop/Downloads/93.pdf</a></p>	Amaryllidaceae	Ismene amancaes	Amancae	Es una flor típica de la zona, que hoy en día es una de las especies de plantas que está en peligro de extinción.
 <p><i>Figura 8.</i> Pino. Recuperado de: <a href="https://www.abc.es/tecnologia/origen-expresiones-201012210000_noticia.html">https://www.abc.es/tecnologia/origen-expresiones-201012210000_noticia.html</a></p>	Crassulaceae	Crassula connata	Pino	Con un estilo y predominancia se muestra el pino la altura es variable pero su crecimiento es favorable cuando tiene un constante mantenimiento o cuidado.
 <p><i>Figura 9.</i> Tomatillo. Recuperado de: <a href="http://blog.seedsavers.org/blog/tomatillopollination">http://blog.seedsavers.org/blog/tomatillopollination</a></p>	Solanaceae	Solanum peruvianum	Tomatillo	Es una planta con una característica de dar frutos los cuales son parecidos a los tomates, de color verde y son de corta estatura.

### 1.3.1.5 Fauna en el distrito de San Juan de Lurigancho–Según análisis, Villa Mangomarca

Para obtener la información fue necesario el análisis de los expertos, Según los especialistas del Servicio Nacional Forestal y de Fauna Silvestre SERFOR (2014)

Imagen	Familia	Especie	Nombre Común	Descripción
 <p><i>Figura 10.</i> Paloma Doméstica. Recuperado de: <a href="http://jp1008.tripod.com/paloma_domestica.htm">http://jp1008.tripod.com/paloma_domestica.htm</a></p>	Columbidae	Columba livia (IN)	Paloma Doméstica	Como su nombre lo menciona, esta ave es de aspecto muy común ya que se suele posarse en lugares extensos y de gran población, puede llegar a medir hasta 37 cm de altura.
 <p><i>Figura 11.</i> Cucarachero Común. Recuperado de : <a href="https://ebird.org/species/houwre?siteLanguage=es_VE">https://ebird.org/species/houwre?siteLanguage=es_VE</a></p>	Troglodytidae	Troglodytes aedon	Cucarachero Común	Esta ave se sitúa en diferentes lugares, no específicos, muestra una combinación de colores terrazos y de pequeña estatura.
 <p><i>Figura 12.</i> Minero Peruano Recuperado de : <a href="http://www.ecoregistros.org/ficha/Geositta-peruviana&amp;tf=8">http://www.ecoregistros.org/ficha/Geositta-peruviana&amp;tf=8</a></p>	Furnariidae	Geositta peruviana	Minero Peruano	Ave de característica pequeña se sitúa en las costas del Perú, con mayor intensidad en la provincia de lima
 <p><i>Figura 13.</i> Gecko, Recuperado de: <a href="http://soloanimales.com/informacion-sobre-el-lagarto-gecko">http://soloanimales.com/informacion-sobre-el-lagarto-gecko</a></p>	Gekkonidae	Phyllodactylus lepidopygus	Gecko	Es una especie de reptil, Por ser de pequeño tamaño se le denomina gecko, en muchos casos su color es llamativo y brillante, puede llegar a medir hasta 60 cm de largo.

### 1.3.1.6 Análisis Socio Económico

Para poder entender mejor análisis socio económico citaremos a los especialistas de la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados Apeim (2016) el distrito de San Juan de Lurigancho es uno de los distritos donde la gran mayoría de los habitantes están situados en un nivel económico “NSE C y NSE D”, según el diagnostico realizado por el Apeim 2016.

Se puede observar que según el análisis realizado el nivel socioeconómico del distrito esta entre el “C y D” Esto quiere decir que es una distrito donde esta en crecimiento con rumbo a una estabilidad económica más estable.

*Datos Demográficos del distrito de San Juan de Lurigancho*

DISTRIBUCIÓN DE NIVELES POR ZONA APEIM 2016 - LIMA METROPOLITANA						
PERSONAS - (%) HORIZONTALES						
Zona	Niveles Socioeconómicos					
	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
Total	100	4.8	21.7	42.4	23.8	7.3
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	100	0.5	10.9	46.6	29.8	12.2
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100	2.0	23.7	52.1	19.8	2.4
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100	0.0	19.1	44.2	26.7	10.0
Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)	100	4.3	27.1	44.6	20.2	3.8
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100	2.1	12.3	42.6	34.0	8.9
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100	13.7	58.0	22.2	5.4	0.8
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100	35.9	43.2	14.9	4.5	1.4
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100	3.9	26.6	44.5	20.5	4.4
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	100	0.0	6.3	45.7	36.6	11.4
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	100	1.2	19.7	44.3	23.8	11.1
Otros	100	0.0	8.1	47.6	25.4	18.9

APEIM 2016: Data ENAHO 2015

Figura 14. Cuadro de niveles socio económicos de las zonas. Recuperado de: <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse>.

Se observa en la figura 14 el cuadro de los niveles socio económicos, San Juan de Lurigancho se encuentra en la zona 3 que carece en gran parte del nivel económico A y el nivel socio económico C es el que mas prevalece.

### 1.3.2 Marco Histórico

Este apartado permite proyectar el proceso y desarrollo de la historia así como que hitos culturales marcaron la historia, así como que testimonios ahora se puede observar y estudiar, permite así conocer con mayor claridad el sector de análisis, en esta caso se realiza en el distrito de San Juan de Lurigancho.

#### 1.3.2.1 San Juan de Lurigancho

El distrito de San Juan de Lurigancho es uno de los más populosos en toda la capital, esta posee una gran historia, en el presente apartado se detalla el proceso histórico que influye en la cultura y ha dejado gran trascendencia.

*Periodos de asentamientos en San Juan de Lurigancho.*

(300 d.C)

#### **LOS RURICANCHOS**



Según los especialistas del portal informativo Sjl.pe (s.f) los Ruricanchos fueron conocidos recién en el siglo xvi, vistos en eso entonces como un grupo cultural referenciado a su lugar natal, hoy en día se le denomina el valle de Lurigancho

*Figura 15.* Primer centro comercial Mercado de Trajano. Recuperado de: <http://blog.pucp.edu.pe/blog/juanluisorrego/2011/09/20/san-juan-de-lurigancho/>

(1000 d.C)

#### **Mangamarca**



Según los especialistas del portal informativo Sjl.pe (s.f) Mangamarca hoy en día es conocido como centro urbano o la ciudadela de origen prehispánica, a ello se adjuntan todo los referentes e hitos que marcaron en la historia

*Figura 16.* Mangamarca. Recuperado de: <https://www.sjl.pe/historia-y-cultura/los-ruricanchos/>



(1000 d.C)

### *Campoy*

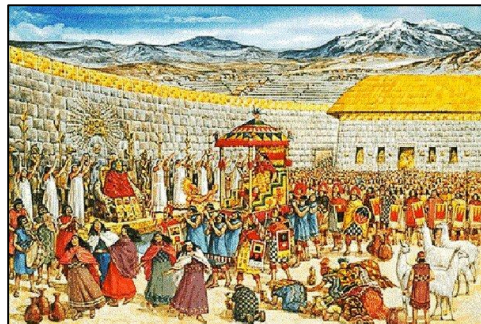


Según los especialistas del portal informativo Sjl.pe (s.f) Campoy conocida como fortaleza esta se ubica en las faldas de los cerros entre Campoy y Zarate, El complejo visto en la presente figura se mantenía activa en las épocas de los Ruricanchos así como la cultura Inca

Figura 17. Campoy. Recuperado de: <https://www.sjl.pe/columnistas/julio-abanto->

(1460 d.C)

### *OCUPACIÓN INCA*

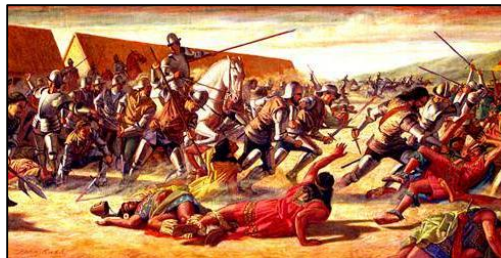


Según los especialistas del portal informativo Sjl.pe (s.f) La ocupación Inca dejo una marca grande en la historia, en ella se resalta sus actividades agrícolas, que serían fundamentales para su supervivencia y organización, a través de la historia esta gran cultura evoluciono y le dé mayor predominancia a los templos ceremoniales.

Figura 18. Ocupación Inca. Recuperado de: <https://app.emaze.com/@AOLRZCIOZ#10Z>

(1533 d.C)

### *LA CONQUISTA ESPAÑOLA*

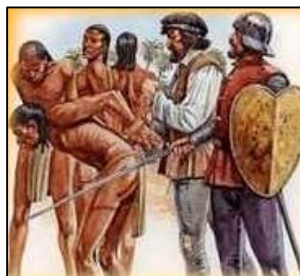


Según los especialistas del portal informativo Sjl.pe (s.f) La conquiste española dejo diversos cambios en lo que a un inicio fue la cultura inca hoy en día se observa variedad de vestigios que reflejan la historia y momentos que pasaron en su enfrentamiento, Era conocido el valle de Lurigancho como Curazco. Interpretaba la palabra, Ruricanchos.

Figura 19. La conquista. Recuperado de: <https://historiaperuana.pe/periodo-colonial/conquista/conquista-tahuantinsuyo-imperio-inca/>

(1571 d.C)

### *La reducción indígena*



Según los especialistas del portal informativo Sjl.pe (s.f) Al régimen para la evangelización de los indígenas, así mismo se establecieron cuando se anularon las encomiendas

Figura 20. La conquista. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=2dB4KSDHrAw>

(1790 d.C)

### Las primeras haciendas



Según los especialistas del portal informativo Sjl.pe (s.f) Las haciendas marcaron en la historia, este sistema se fue desarrollando con base a la mano de obra y su explotación. En ellos trabajadores, indígenas, negros y chinos, todo destinado a la demanda de la población limeña.

Figura 21. Las primeras haciendas. Recuperado de: <https://www.sjl.pe/historia-y-cultura/los-ruricanchos/>

(1967 d.C)

### ÉPOCA REPUBLICANA



Según los especialistas del portal informativo Sjl.pe (s.f) El populoso distrito de san juan de Lurigancho. Se creó un 21 de enero del año 1825, Por el libertador Bolívar, quien modifico su creación el 2 de enero en el año 1857, llevando así el mismo nombre de su capital

Figura 22. Época republicana. Recuperado de: <https://www.sjl.pe/historia-y-cultura/epoca-republicana/>

(2019 d.C)

### SAN JUAN DE LURIGANCHO EL DIA DE HOY



Según los especialistas del portal informativo Sjl.pe (s.f) La subversion fue creada desde los años 50, dándose el cambio de una zona agrícola, esto se realiza lotizando sus terrenos para posteriormente venderlos, un hecho que marco trascendencia fue el tráfico de lotes y ventas ilegales, por ello y diversas razones el distrito de San juan de Lurigancho es uno de los más diversos en cuanto respecta a su cultura y aspectos raciales.

Figura 23. San juan de Lurigancho. Recuperado de: <https://www.alamy.es/foto-san-juan-de-lurigancho-distrito-en-la-ciudad-de-lima-peru-103933769.html>



### 1.3.2.2 Centro comercial

En la historia el comercio siempre ha sido un factor muy primordial para todas las civilizaciones y con el constante avance de los años los equipamientos que este tipo de uso tenían fueron cambiando y modificándose, es por ello que a lo largo de la historia para saber cuál fue el primer centro comercial o cuando se usó este término para un lugar de consumo, primero debemos situarnos en el primer equipamiento con este nombre Según Vizcarra, Reina (2017) el primer centro comercial registrado con ese nombre en el mundo nos lleva a la antigua ciudad de Roma donde aparece el centro comercial "Mercado de trajano" que hasta ahora es el más antiguo o el primer registrado con este nombre en el mundo (p. 7).

#### *Mercado de trajano*

En los últimos años los centros comerciales han sido de gran uso por la población es por ello que uno de los centros comerciales más importante es el



Figura 24. Primer centro comercial Mercado de Trajano. Recuperado de: <https://www.viveroma.net/mercado-trajano>



Así mismo, a la largo de la historia el concepto siguió su camino como un lugar donde ir a hacer las compras sin embargo, a la largo del tiempo este concepto cambio y surgió nuevas maneras o experiencias de comprar dentro de un centro comercial y uno de los pionero de esta nueva forma de comprar fue el centro comercial West Edmonton Mall con el concepto de dar una mejor experiencia de comprar a su público. Según la Revista especializada en el mundo de los negocios y las finanzas (FOBES) este mall recibe 32.2 millones de visitantes al año, con un promedio de entre 90 mil y 200 mil compradores diarios según la temporada.

Esta queda claro que la visión de un centro comercial debe abarcar más que simplemente ir de compras, adaptando nuevas estrategias de satisfacción y entretenimiento a la hora vivir su experiencia de consumo es por ello que a partir de este momento los centros comerciales adoptaron una nuevo temática que sería más atractiva para su público consumidor que sería la de una centro comercial con entretenimiento para sus usuarios.

### *West Edmonton Mall*



Figura 25. Centro comercial West Edmonton Mall. Recuperado de:  
<https://www.google.com/maps/place/West+Edmonton+Mall>

### 1.3.3 Marco teórico

Cuando hablamos de marco teórico hacemos referencia al contenido de conceptual que nos ayudara en el proceso de información de la investigación, Según Niño (2011) se define como marco teórico a una serie de conceptos, teorías, definiciones, faces, etapas, propuestas y categorías que guía al desarrollo y planificación de la tesis (p. 50).

#### 1.3.3.1 Categoría: Centro Comercial

##### Definición

Lo primero que tenemos que hacer es definir que es un Centro Comercial, es por ello que al nivel mundial Según La Asociación Española de Centros Comerciales (AECC, 2008) Un centro comercial 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.

Esto nos da entender más que nada que un centro comercial está siempre relacionado con su entorno para satisfacer sus necesidades, para que a partir de ello desarrollar una planificación que ayude a su mejoramiento del lugar.



Figura 26. Centro comercial. Recuperado de: <http://www.mboarquitectura.com/portfolio/centro-comercial-oficinas-hote-civis-center-en-plovdiv/>

Según Bautista (2006) los centros comerciales se ordenan, dependiendo de su función que este desempeñe y dependiendo del diseño arquitectónico, según tamaño, forma y localización de terreno en donde se desarrollara el proyecto (p. 8)

Esto quiere decir que los centros comerciales dependen tanto de la función a la cual están destinados como también del diseño arquitectónico del mismo, así mismo, esto involucra otros aspectos su entorno, tamaño y forma entre otros, para llegar a una configuración específica del centro comercial.

En el contexto nacional Según los especialistas del Reglamento Nacional de Edificaciones - Norma A.070 (como se citó en El Peruano, 2011, p. 4), es un conjunto de locales comerciales en un complejo de edificaciones o una edificación propia, se desarrollan bajo un criterio de unidad como sociedad, donde predominan muchas actividades como consumo, servicios y ocio de forma empresarial.

Del texto se puede apreciar que los centros comerciales están conformado con un grupo de tiendas, agrupadas en una edificación o conjunto de edificios, que se desarrolló bajo un planificado proyecto teniendo en cuenta el criterio de unidad, para que con ello puedan ofrecer servicios a la comunidad tanto de consumo, entretenimiento y esparcimiento.

Según Rubio (2011) El centro comercial se consagra como un espacio formado para agrupar las necesidades de las sociedades de consumo, influenciado por la mercadotecnia, su contexto e implementando giros comerciales innovadores para asegurar su éxito (p. 5).

Esto nos dice que un centro comercial tiene como uno de los elementos primordiales girar en torno a las necesidades de la sociedad respecto a su consumo y su contexto, y a partir de ello ejecutar planes innovadores que ayuden a mejorar tanto el equipamiento como a su consumidor.

### **1.3.3.2 Clasificación de centros comerciales**

En la actualidad existen diversas tipologías de centros comerciales, que están enfocados específicamente hacia el tipo de clientes al cual está dirigido, es por ello que Según los especialistas del International Council of Shopping Centers (ICSC) (como se citó en Regalado, Fuentes, Aguirre, García, Miu y Vallejo, 2009, p. 20), Las tres configuraciones físicas principales de los centros comerciales son centros comerciales cerrados, abiertos y centros híbridos.

### 1.3.3.2.1 Centro comercial cerrado

Según Noguera (2015) También conocidos como Mall o Shopping Center, son un tipo de comercio que pertenece al asociacionismo espacial, es decir, los negocios asociados se concentran en un lugar concreto, generalmente un gran edificio, para beneficiarse de una estrategia de marketing común y de las ventajas logísticas de esta asociación (p. 18).

Esto quiere decir que este tipo de centros comerciales o Mall son conocidos por ser mayormente un edificio en concreto que está orientado a una estrategia de marketing común entre los miembros integrantes de esta asociación.

Así mismo, Según Vizcarra y García (2017) Este tipo de centro comercial es el más común, es cerrado e iluminado, rodeado por tiendas, compuesto por uno o más edificios de gran tamaño, dentro de dicho centro podemos encontrar escaleras mecánicas y ascensores para facilitar la circulación de personas, generalmente pueden albergar locales, oficinas comerciales, la disposición de sus estacionamientos se encuentra alrededor del perímetro del centro y pueden estar al nivel de la superficie o en varios niveles. (p. 28)

Esto quiere decir que este tipo de centro comercial genera espacios más introspectivos donde uno puede desvincularse del exterior para poder obtener una experiencia de compra más directa sin interrupciones externas.



Figura 27. Centro comercial cerrado. Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/bogota/aporte-ambiental-del-centro-comercial-el-eden-en-bogota-371722>



## **Tipos de centros comerciales cerrados**

### **Centro Regional**

Según Vizcarra y García (2017) Son aquellos centros que tienen una superficie bruta alquilable entre 25.000 y 50.000 m<sup>2</sup>, ofrecen una gran variedad de servicios y mercancías en general, este tipo de centro cuenta generalmente con dos tiendas ancla y numerosas tiendas especializadas. Su tipología es cerrada y con las tiendas orientadas hacia el interior conectadas por un corredor común, sus estacionamientos bordean el perímetro exterior del centro comercial (p. 28).

Del texto se puede apreciar que los centros comerciales regionales son de mediana dimensiones como también estas edificaciones comerciales son muy características porque son de categorías cerradas con estacionamientos a su alrededor y que tienen como objetivo abastecer a una región en específico.



Figura 28. Centro comercial Regional. Recuperado de: <https://arcoma07.wordpress.com/el-centro-comercial-ciudad-victoria-de-pereira/>

### **Centro súper regional**

Según Vizcarra y García (2017) Similar al centro regional en tipología, sin embargo por su tamaño, más de 50.000 m<sup>2</sup> se denomina súper regional, atrayendo a una mayor población. Cuenta con más de tres tiendas ancla y mayor variedad de tiendas que pueden estar dispuestas en varios niveles y sus estacionamientos pueden ajustarse al tamaño del centro comercial (p. 28)

El centro súper regional con más de 50,000 metros cuadrado, llamado así con una estrategia clara, atrayendo a más clientes, sus características volumétricas imponentes permite que esta edificación no pase desapercibido, en el interior las 3 tiendas anclas se presenta como grandes potencias de atracción, así este centro súper regional logra su objetivo.



Figura 29. Centro súper Regional. Recuperado de: [https://www.mallyretail.com/index.php?id=&id\\_news=445](https://www.mallyretail.com/index.php?id=&id_news=445)

### **1.3.3.2 Centro comercial abierto**

Según Molinillo (como se citó en Noguera, 2015, p. 21) centro comercial abierto o Centro Comercial de Área Urbana es una agrupación de agentes sociales, políticos, económicos y culturales de un área urbana delimitada, vinculados a través de una personalidad jurídica que, con una gestión externa común y un criterio de unidad y de imagen propia, persigue la mejora de la situación socioeconómica de su entorno.

Así mismo, Según Vizcarra y García (2017) Son espacios abiertos, con áreas comunes al aire libre, la disposición de sus locales comerciales puede encontrarse de manera lineal, en forma de L o U, cuentan con estacionamientos al frente de sus locales comerciales, su tipología puede variar según la demanda del mercado (p. 26)

Esto nos dice entonces que este tipo de centro comercial abierto es más dirigido a un agente social de un entorno específico, dirigido por alguna entidad jurídica en combinación con la población, tienen el objetivo de mejorar la situación del lugar.



Figura 30. Centro comercial abierto. Recuperado de: <https://www.archdaily.pe/pe/885078/parc-central-benoy>

## **Tipos de centros comerciales abiertos**

### **Centro de vecindario**

Según Vizcarra y García (2017) Se caracteriza por estar configurados en línea recta con corredores, los cuales pueden estar cubiertos por una estructura que los proteja del sol y les brinde sombra. Estos centros están diseñados para cubrir las necesidades de los consumidores del vecindario, es por ello su nombre, aproximadamente la mitad de estos centros está anclado a un supermercado mientras que la otra mitad tiene por ancla a una farmacia, cafetería y servicios personales (p. 27)

Según el autor hace referencia a los centros comerciales configurados mediante un pasaje recto que articule la edificación, muestra un concepto en la que se debe configurar como un corredor en fila recta que articule las tiendas, hoy en día existen diversos centros comerciales que se configuran mediante esta línea recta, por otro lado existen diversas propuestas de corredores y áreas articuladas



### **Centro comunitario**

Según Vizcarra y García (2017) Este centro cuenta con una mayor variedad de productos que el centro vecindario por ejemplo: tiendas ancla como supermercados, farmacias grandes y tiendas departamentales, muchas veces se incluye a minoristas los cuales ofrecen productos de marca en descuento, artículos para el hogar, juguetes, entre otros. El centro comunitario está diseñado en forma de L, U o línea recta y es considerado dentro de la categoría de los centros comerciales abiertos, como uno de los formatos más grandes (p. 27).



Figura 31. Centro comercial comunitario. Recuperado de: <https://www.schindler.com/es/internet/es/soluciones-de-movilidad/instalaciones/centros-comerciales.html>

### **Power center**

Según Vizcarra y García (2017) Es un centro comercial el cual contiene tres o más tiendas ancla, algunas de estas pueden ser independientes, incluye tiendas en descuento, tiendas departamentales y una cantidad mínima de tiendas minoristas (p. 27)





Figura 32. Power center. Recuperado de: <https://www.schindler.com/es/internet/es/soluciones-de-movilidad/instalaciones/centros-comerciales.html>

### **Centro temático**

Según Vizcarra y García (2017) Se encuentran por lo general en zonas urbanas, formados por establecimientos agrupados en un mismo tema o actividad, como el entretenimiento, y van anclados a restaurantes. Estos centros van dirigidos a los turistas, de igual manera pueden atraer a los clientes locales (p. 27)

### **Outlets (puntos de ventas) o Tiendas de venta de fábrica**

Según Vizcarra y García (2017) La mayoría de estos outlets son abiertos, compuestos por tiendas de fabricantes y minoristas, ofrecen artículos de marca en descuento, la mayoría de estos centros no están anclados a ninguna tienda, otros sin embargo tienen a una tienda de marca que les sirve de imán (p. 27)



Figura 33. Outlets. Recuperado de: [https://www.tripadvisor.com.pe/ShowUserReviews-g32635-d4177683-r243012778-San\\_Francisco\\_Premium\\_Outlets-Livermore\\_Tri\\_Valley\\_California.html](https://www.tripadvisor.com.pe/ShowUserReviews-g32635-d4177683-r243012778-San_Francisco_Premium_Outlets-Livermore_Tri_Valley_California.html)

### **Lifestyle (estilo de vida) center**

Según Vizcarra y García (2017) Estos centros abastecen generalmente a los vecindarios residenciales de clase alta, cubriendo sus necesidades de comercio y de estilo de vida de los clientes en su área de negocio. Tiene una configuración abierta y cuenta con tiendas de cadenas nacionales y tiendas especializadas de clase alta, pueden estar anclados a tiendas convencionales o tiendas departamentales (p. 27)



Figura 34. Lifestyle. Recuperado de: <https://lopezdoriga.com/economia-y-finanzas/lifestyle-centers-la-evolucion-de-los-centros-comerciales/>

### 1.3.3.2.3 Centro comercial híbrido

Según los especialistas de (ICSC) este tipo de centro comercial se le denomina híbridos porque combinan los elementos de dos o más tipos de centros comerciales.

Esto quiere decir que este tipo de centros comerciales no llevan una línea directa de una tipología en específico sino que combina una o más temáticas distintas de malls para poder desarrollar una nueva tipología de experiencia comercial. En muchos casos llegan a hacer un centro comercial de entretenimiento o esparcimiento, donde combinan las tiendas minoristas con cines y restaurantes temáticos para poder desarrollar una nueva temática de compra.

Así mismo, Según Vizcarra y García (2017) Se le denomina así a los centros comerciales que combinan elementos de dos o más tipos de los principales centros comerciales. Los centros híbridos incluyen mega centros comerciales orientados a la venta de productos de marca a precio rebajado combinando así, los elementos del centro comercial, power center y del outlet (puntos de ventas) entre otros, un ejemplo de estas combinaciones son los “Power centers de estilo de vida” (los cuales son una mezcla de centro comercial power center y del centro de estilo de vida) y los centros comerciales de entretenimiento los cuales combinan los usos comerciales minoristas con cines, restaurantes temáticos, etc (p. 28).



Figura 35. Centro comercial híbrido. Recuperado de: <https://www.pinterest.at/pin/830210512532122888/>



#### 1.3.3.2.4 Definición de centro de esparcimiento.

Los Centros esparcimiento son espacios acondicionados para la realización de actividades recreativas tanto activas y pasivas como de ocio y relaxo. Que incluye una amplia gama de servicios, entre ellos están los salones de recepción, juegos infantiles, restaurante y amplias áreas verdes que sirven para poder recrear las personas.

Esta categoría se ha dimensionado en base a Bautista (2006).



Figura 36. Centro de esparcimiento. Recuperado de:  
<https://www.pinterest.at/pin/830210512532122888/>

### 1.3.3.3 Subcategoría 1: Tamaño

Según los especialistas del International Council of Shopping Centers (ICSC) (como se citó en Regalado, Fuentes, Aguirre, García, Miu y Vallejo, 2009, p. 20), El tamaño del centro es generalmente determinado por las características del mercado y del área de influencia que presta servicios al centro.

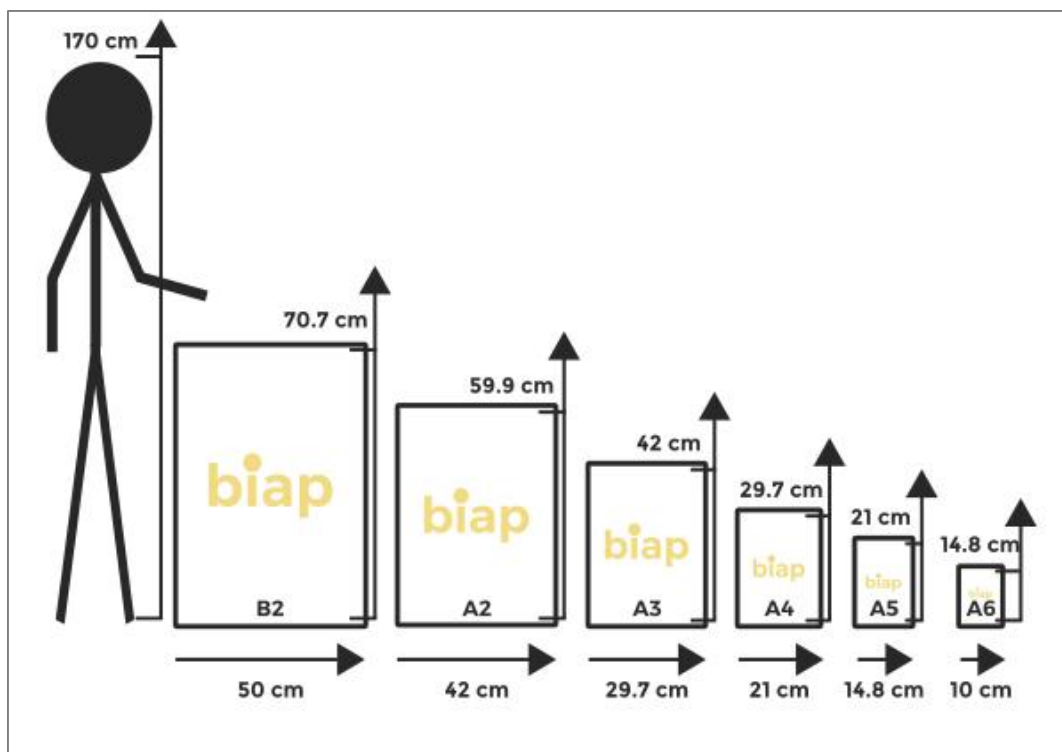


Figura 37. Tamaño. Recuperado de: <https://biaplovers.com/guia-de-tamanos-papel/>

#### 1.3.3.3.1 Indicador 1: Mercado

Según Rodríguez (2009) este término se vincula con la recolección de información y la identificación de las ventajas o desventajas de un mercado. La información recolectada sirve de base para formar un criterio más sólido para el diseño de una estrategia de mercado y de las actividades del marketing (p. 15)

#### 1.3.3.3.2 Indicador 2: Área de influencia

Según los especialistas del Gobierno Regional de Moquegua (2016) El área de influencia constituye el ámbito geográfico por donde discurre el proyecto, y en el cual, se encuentran los diferentes elementos ambientales: físicos, biológicos, culturales, así como, el componente socioeconómico que son articulados y se interrelacionan frente al proyecto vial.

### 1.3.3.4 Subcategoría 2: Forma

Según De la cruz (2018) la forma es el punto de contacto entre el volumen y el espacio, por su apariencia externa y visible de la arquitectura, cosas y objetos. Por su forma podemos distinguir la diferencia entre puntiagudas, alargadas, redondeadas, cónicas y rectangulares (p. 24)

Tomando como requerimientos el tamaño y la orientación del lugar, así como, el mercado donde se realizara y prestara servicios a una comunidad determinada de usuarios.

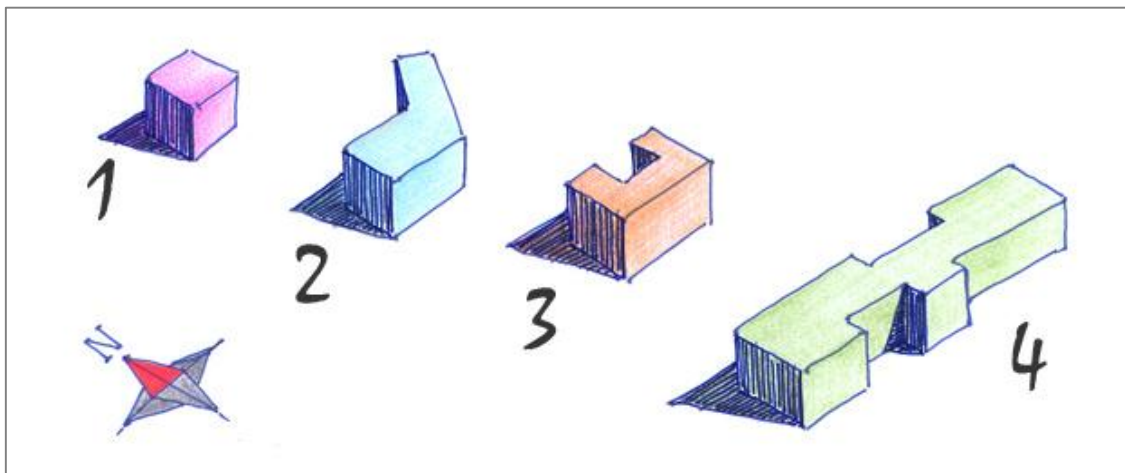


Figura 38. Forma. Recuperado de: <https://huellasdearquitectura.wordpress.com/2013/05/24/el-factor-de-forma-como-estrategia-de-diseno/>

#### 1.3.3.4.1 Indicador 1: Volumen

Según De la cruz (2018) dimensión cuyo elemento conocido que se halla en el espacio (p. 70).

Esto quiere decir que ocupaba un lugar en el espacio ya sea dependiendo su magnitud.

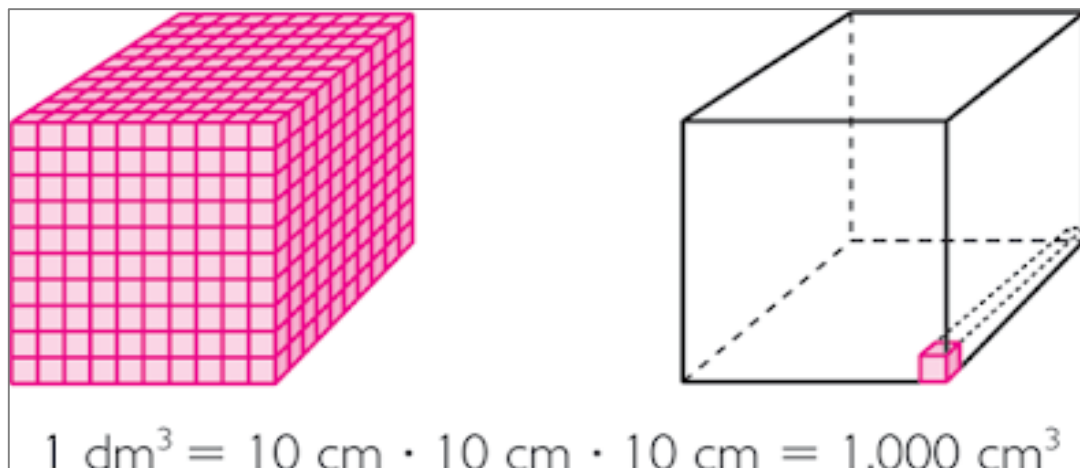


Figura 39. Volumen. Recuperado de: <https://sites.google.com/site/chavezmatematicas/matematicas>

### 1.3.3.4.2 Indicador 2: Espacio

Según De la cruz (2018) espacio como función principal para el desplazamiento, para el descanso, la recreación, la relación entre las personas y la comunicación humana (p. 188)

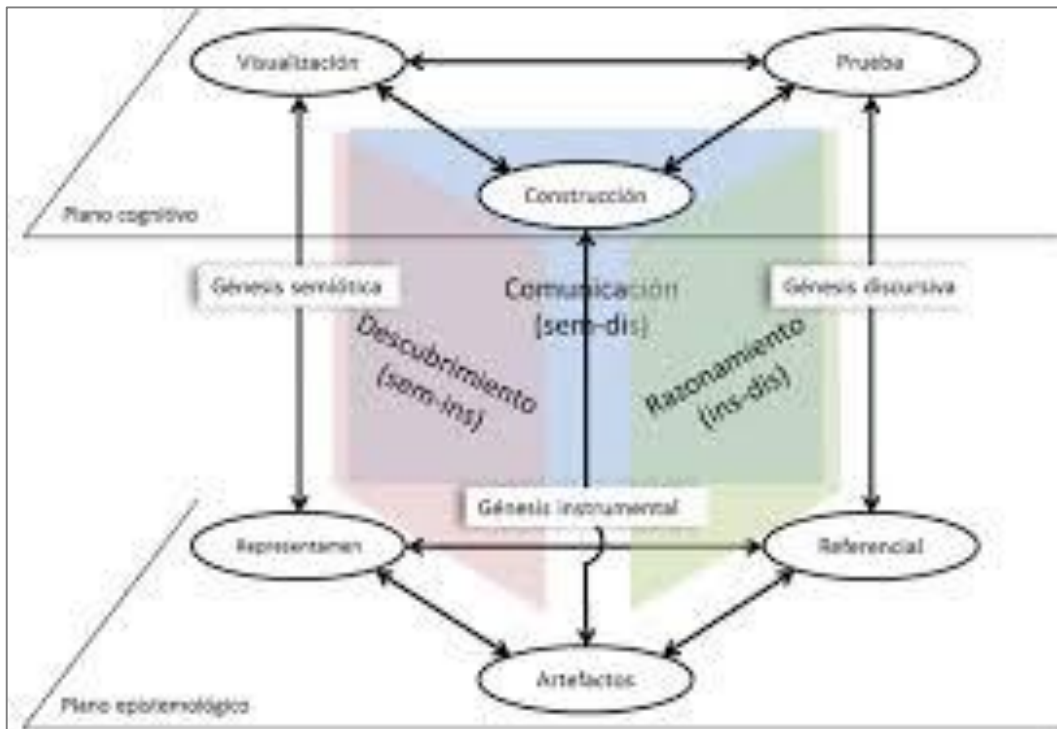


Figura 40. Espacio. Recuperado de: [https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0103-636X2016000100204](https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-636X2016000100204)

### 1.3.3.4.3 Indicador 3: Apariencia

Según De la cruz (2018) la apariencia es la que define, configura y distingue a una cosa (p. 188).



Figura 41. Apariencia. Recuperado de: <https://blog.bellostes.com/?tag=restaurantes&paged=3>



### 1.3.3.5 Subcategoría 3: localización – emplazamiento del terreno

Según Baca (2016) Buscar la integración del edificio con el entorno, es parte fundamental de la estrategia proyectual, el cual se basa en analizar el lugar considerando la topografía, visuales, accesos, trayectorias solar, vehicular, peatonal, entre otros (p. 3)

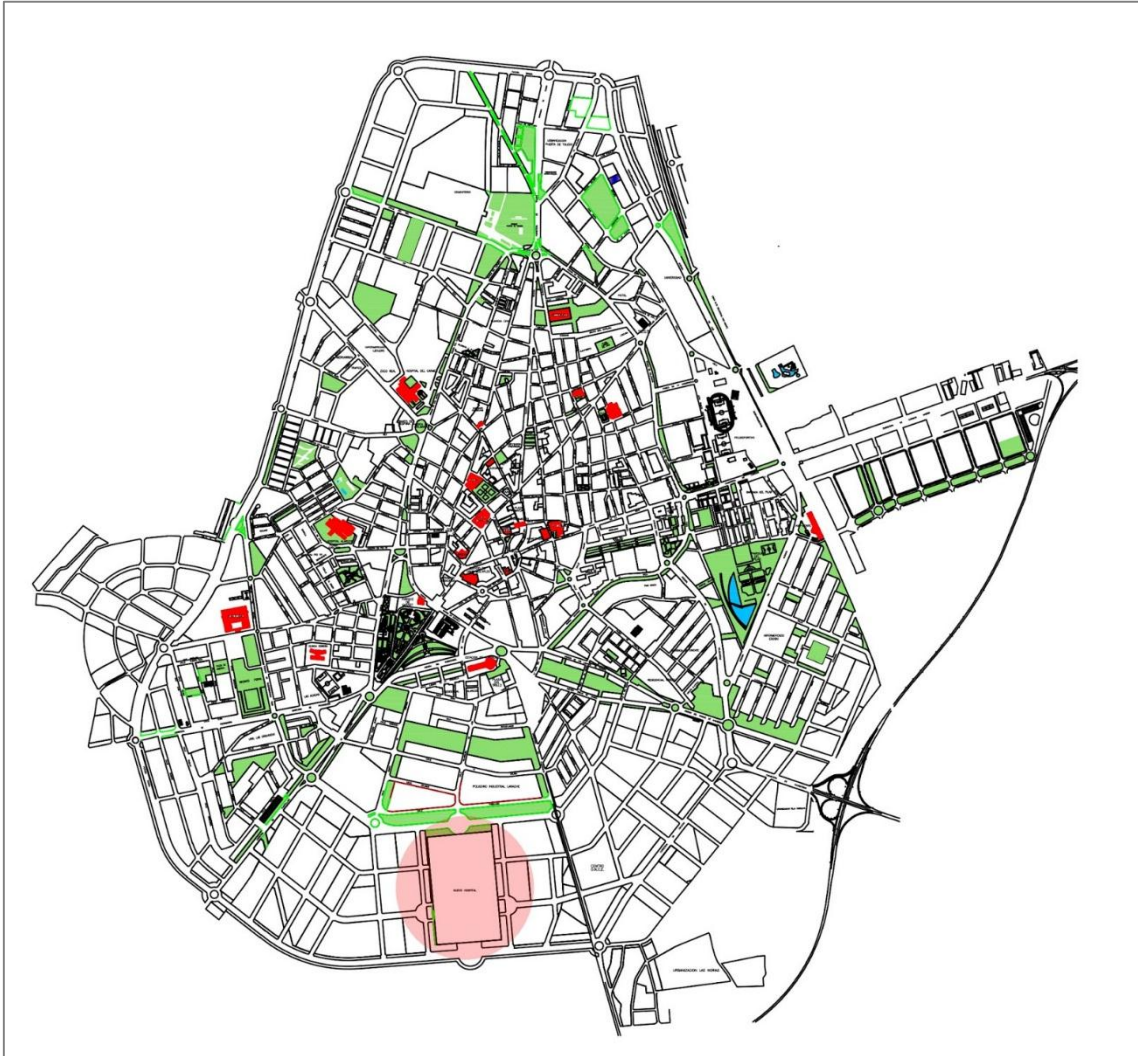


Figura 42. Localización y emplazamiento arquitectura. Recuperado de: <http://recursosinterior.blogspot.com/2015/03/diferencia-plano-situacion-emplazamiento-escala.html>

#### 1.3.3.5.1 Indicador 1: Entorno

Según Rodríguez (2009) el entorno amplio consta de seis componentes: el entorno económico, el entorno demográfico, el entorno natural, el entorno tecnológico, el entorno político-legal y el entorno sociocultural (p. 16).





Figura 43. Entorno. Recuperado de: <https://sites.google.com/site/albergardillaaventura/analisis-del-entorno-y-del-sector>

#### 1.3.3.5.2 Indicador 2: Topografía

Según Fuentes (2012) La topografía es una ciencia geométrica aplicada a la descripción de una porción relativamente pequeña de la tierra, si estamos hablando del campo o naturaleza entonces tenemos una representación de la superficie terrestre, si estamos hablando del ámbito urbano, tenemos que la representación está compuesta de muros, edificios, calles, carreteras entre otras (p. 3)

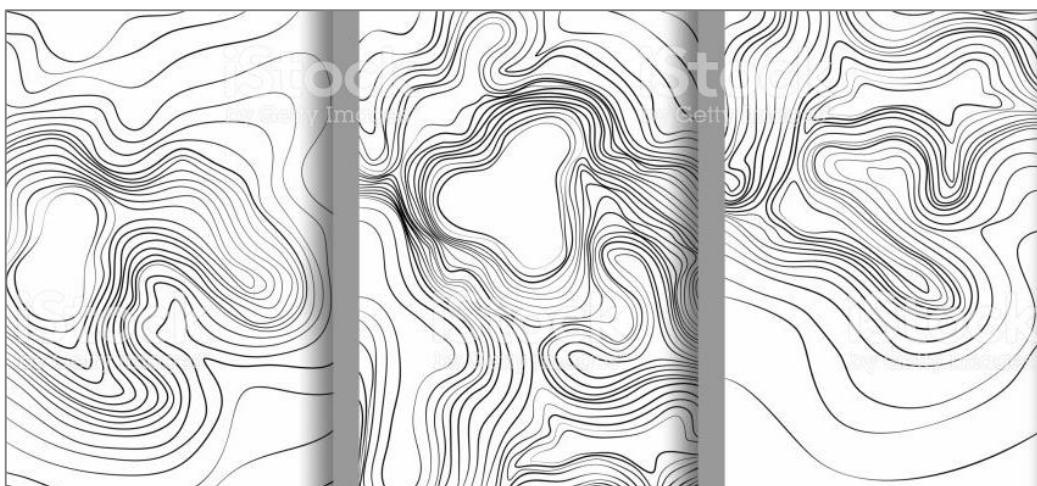


Figura 44. Topografía. Recuperado de: <https://sites.google.com/site/albergardillaaventura/analisis-del-entorno-y-del-sector>

### 1.3.3.5.3 Indicador 3: Accesibilidad

Según Boudeguer, Prett y Squella (2010) Cuando nos referimos a Accesibilidad se define como una conjunto de condiciones de seguridades, comodidades, igualdades y autonomías por todas las personas, incluyendo a todo tipo de personas ya seas con discapacidades o no (p. 13).



Figura 45. Accesible. Recuperado de: <https://sites.google.com/site/albergardillaaventura/analisis-del-entorno-y-del-sector>

### 1.3.3.5.4 Indicador 4: Trayectoria solar (soleamiento)

Según León (2011) soleamiento proporciona los ángulos de inclinación de un determinado lugar, los cuales ayudan a determinar la ubicación de ventanas para aprovechar la luz solar y determinar sistemas de protección a la radiación solar (p. 156)

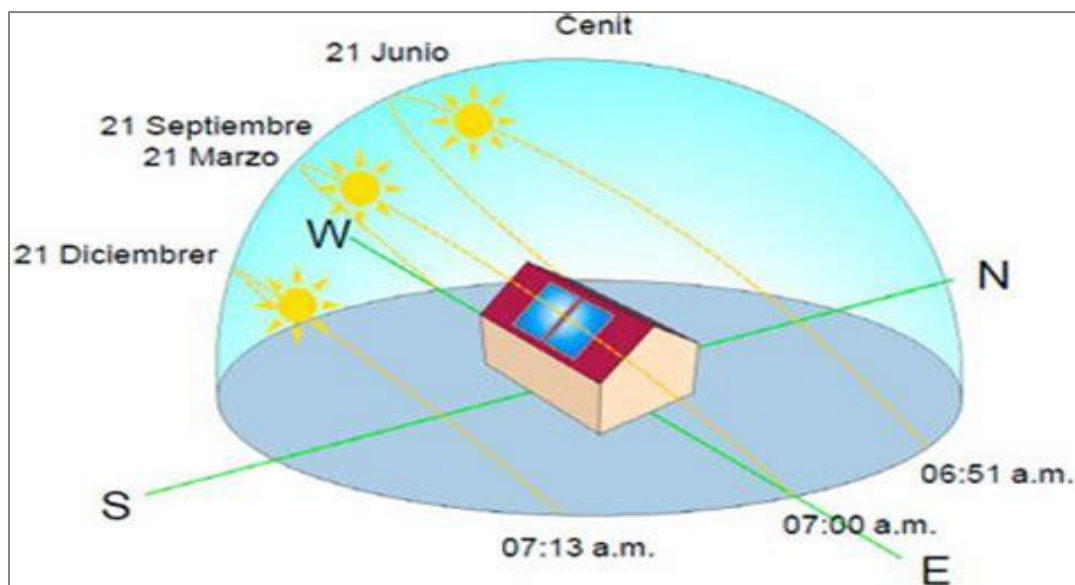


Figura 46. Trayectoria solar. Recuperado de: <https://www.arqhys.com/arquitectura/trayectoria-solar.html>

### **1.3.4 Marco Conceptual**

#### **Expansión Urbana**

Para poder determinar esta definición, Según los especialistas del Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento (s.f.) se le denomina como expansión urbana al territorio planificado para una futura expansión de la población. Teniendo como característica principal estudiar áreas periurbanas para su futura programación como áreas urbanas para futuros crecimientos (p. 95).

Esto nos da a entender que las zonas de expansión urbana son zonas que están siendo planificadas para un futuro posicionamiento de la población para el crecimiento de las ciudades de su alrededor.

#### **Dimensionamiento**

Para poder determinar esta definición, Según De la Rosa (2012) se refiere al cálculo de dimensionar en referencia a un fraccionamiento del espacio total de un proyecto.

Esto quiere decir que un dimensionamiento es el acto de calcular áreas y espacios de una determinada área en donde se va a diseñar ya sea de manera horizontal o vertical.

#### **Estética**

Para poder determinar esta definición, Según José (como se citó en De la Rosa, 2012, p. 153) el concepto que se tiene de estética radica en la esencia del gusto y arte en relación a la línea de la historia y el arte.

Lo que se puede rescatar de lo que significa arte es el gusto el cual adquiere las personas a un arte o historia a través de apariencia o sentimiento que esta adquiere, ya que proyecta nuestras vivencias a través de la historia o arte.

#### **Equipamiento urbano.**

Para poder determinar esta definición, Según Montaudón (s.f.) un equipamiento urbano es una de las características de una ciudad ya sea por su envergadura, función o uso, de la misma forma cuando se toma en cuenta la cantidad de los equipamientos se tiene que determinar en base a la cantidad de la población a la que va dirigida a mayor población mayor cantidad de equipamientos que esta necesite.

Del texto se puede apreciar que un equipamiento urbano es todo aquel equipamiento que tiene como referencia un uso determinado para una población ya sea educación, comercio, industria, salud, etc. Así mismo, esta gran variedad de equipamientos va en relación a la cantidad de la población en la cual serán implantados los equipamientos.



Figura 47. Análisis de equipamientos del sector. Recuperado de: <https://es.slidesharee.net/EaUA3/equipamiento-urbano>

## Estética

Para poder determinar esta definición, Según José (como se citó en De la Rosa, 2012, p. 153) el concepto que se tiene de estética radica en la esencia del gusto y arte en relación a la línea de la historia y el arte.

Lo que se puede rescatar de lo que significa arte es el gusto el cual adquiere las personas a un arte o historia a través apariencia o sentimiento que esta adquiere, ya que proyecta nuestras vivencias a través de la historia o arte.

## Imagen urbana

Para poder determinar esta definición, Según Lynch (Como se citó en Montaudón, s.f., p. 39) el concepto de imagen urbana se refiere a simple hecho de los elementos que conforman el espacio público, así mismo, estas pueden ser desde una banca hasta una plaza o espacio urbano, es por ello conforman un imagen urbana.

Se entiende entonces que una imagen urbana es todo aquel elemento o estructura que se encuentra en un espacio público, de igual manera un imagen urbana hace referencia al hecho que tiene el las personas la perspectivas de una ciudad en particular.

### **Mantenimiento**

Para poder determinar esta definición, Según Espinosa (2014) cuando hablamos de mantenimiento nos referimos a la actividad de servicios empresarial del personal para la limpieza o conservación de los ambientes y cosas (p. 24).

Esto quiere decir que cuando hablamos de mantenimiento nos referimos al acto de mantener en conservación los elementos de un determinado lugar.

### **Modulación**

Para poder determinar esta definición, Según Gómez (2013) cuando se habla de modulación hace referencia a la característica de manipular elementos tanto en función, forma, tamaño que cuando se desglosan generan un módulo (p. 142).

Se entiendo como modulación al hecho de la transformación de los elementos en otros sub elementos ya sea en base a sus características propias, para generar una configuración nueva de los elementos, y ello generar un módulo.

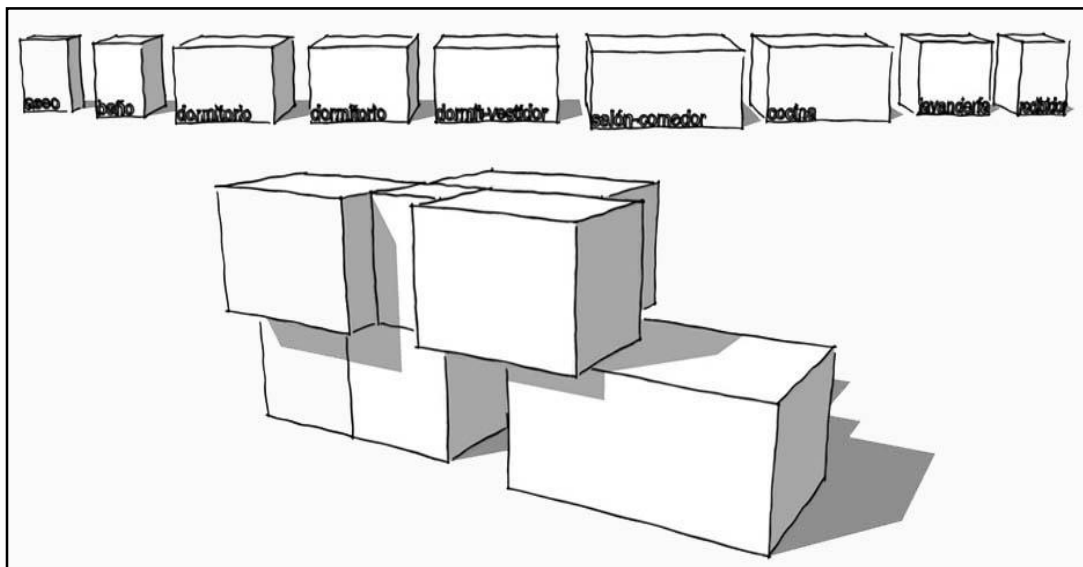


Figura 48. Modulación de bloques. Recuperado de: <https://www.mojusdru.com>



## Modulo

Para poder determinar esta definición, Según Gómez (2013) se le entiende como modulo al elemento que tiene como referencia una pieza o modulo de conjuntos de piezas que se repiten de un mismo elemento (p. 142).

Cuando se habla de modelo se hace referencia al elemento que tiene como similitud a una serie de otros elementos que en relación a forma, medida, estética se duplica en otro con las mismas características.

## Población

Para poder determinar esta definición, Según Roland (Como se citó en Montaudón, s.f., p. 33) es el conjunto de personas que viven en un determinado lugar en base a una serie de condiciones o normas que lo caracterizan bajo su pertenencia.

Se puede decir que, del texto, que cuando se habla de población hacemos referencia al conjunto de personas que coexisten en un determinado lugar a través de una serie de condiciones que los característicos que los une como cultura, así mismo, la cantidad de la población va en relación a la espacialidad de la zona del equipamiento.



Figura 49. Población. Recuperado de: <https://www.mileniocultural.com/cultura/dia-mundial-de-la-poblacion-por-que-se-condecora>

## **Posicionamiento**

Para poder determinar esta definición, Según Ossa y Pantoja (2012) cuando nos referimos a posicionamiento nos basamos la percepción de una determinada ciudad tanto como internas como externas de cómo lo perciben a la ciudad, con relación a comprar con otras ciudades de su alrededor (p. 16).

En terminas generales nos referimos a posicionamiento a la condición que tienen las personas de percibir una ciudad en base a comparación con otras y de cómo esta puede influir de manera directa a la hora de tener una opinión de un lugar.

## **Proporción**

Para poder determinar esta definición, Según Yauri (2005) se le conoce a la proporción como la primera de todas las partes del arte, con la función de unir a todas las partes y proporcionarlas en una sola área (p. 54).

Esto quiere decir que la proporción tiene relación directa con el volumen es decir con las condicionantes de determinar la escalabilidad de una forma en relación a sus partes que la conforma.

## **Simetría**

Para poder determinar esta definición, Según Yauri (2005) para poder definir la simetría es necesario tomar en cuenta su eje ya sea visible o no, es por ellos que se le puede considerar a las formas simetrías como unas de las formas más apreciadas por el ser humano resaltando su orden y equilibrio (p. 60).

Nos da a entender que la simetría es una de las condiciones de las formas más bellas de la naturaleza, porque resaltando su orden natural y equilibrio de su forma.

## **Equilibrio**

Para poder determinar esta definición, Según Yauri (2005) se puede decir que el equilibrio está definido como el balance entre dos elementos en la parte axial o punto de equilibrio (p. 63)

Esto quiere decir que el equilibrio es la parte donde dos cuerpos con condiciones igual o características iguales están en armonía a través de un punto simétrico o axial.

### **Tránsito peatonal**

Para poder determinar esta definición, Según Espinosa (2014) toma en cuenta la cantidad de las personas que transitan en relación a las horas pico, pasadizos y plazas de circulación (p. 24).

Esto nos quiere decir que el tránsito peatonal es una de las condiciones fundamentales en el diseño dado que en base a las medidas y disposiciones de las circulaciones se determinara la cantidad de personas que transitaran.



### 1.3.5 Marco Análogo

P  
A  
R  
C  
C  
E  
N  
T  
R  
A  
L  
-  
B  
E  
N  
O  
Y



#### DATOS GENERALES

Arquitectos: Benoy / Área: 110000 m<sup>2</sup>  
 Año: 2016 / Proveedores: Novotech

#### DISEÑO Y CONCEPTO

Parc Central Al ser más bajo que los edificios circundantes, el diseño requería una declaración visual llamativa y poderosa; Es por ello que usa la edificación como una tipo de jerarquía por su tamaño.



#### RELACIÓN CON EL ENTORNO

Este equipamiento a sido pensado con la función principal de ser un eje articulador, con el beneficio de ser un punto de encuentro de la población para el comercio, esparcimiento y ocio. Cabe resaltar que la posición es estratégica y tiene como una de las ideas principales ser abierto.



#### PLANIMETRIA



#### ASPECTOS TECNOLOGICOS

Los espacios exteriores cubiertos se protegen mediante paneles de ETFE, un copolímero de etileno-tetrafluoroetileno, un material termoplástico de buena resistencia mecánica, muy ligero, de gran resistencia a la corrosión química y al calor, y estable a los rayos UV.







**DATOS GENERALES**

Arquitectos: AEDAS / Área: 221900 m<sup>2</sup>  
 Año: 2015 / País: China

**DISEÑO Y CONCEPTO**

El diseño respeta la cultura china y el contexto urbano, con el enfoque reflexivo, así mismo, El diseño se inspiró en la carpa doble, un símbolo de la riqueza y la abundancia en la cultura china.



**PLANIMETRIA**



**RELACION CON EL ENTORNO**



Hablando en el contexto urbano, con el enfoque reflexivo en relación con la calle proporcionando espacio generoso para la comunidad y plazas con el paisaje integrado.

**ASPECTOS TECNOLOGICOS**

En respuesta al clima del norte de China, el techo con aislamiento sólido en gran medida crea láminas superpuestas y acristalamiento para permitir la luz directa hacia el atrio, Las láminas de techo también sirven como una repisa de luz grande para maximizar la luz reflejada hacia abajo en los atrios. El proyecto está pre-certificado con una calificación LEED Gold





### DATOS GENERALES

Arquitectos: constructora / Área: 163000 m<sup>2</sup>  
 Año: 1997 / País: Perú

### DISEÑO

El diseño fue pensado en un centro comercial tipo mall sea de manera intrínseca que invite al consumidor adentrarse al equipamiento para una experiencia de compra distinta.



### PLANIMETRIA

Comprende dos tiendas anclas, el mall propiamente dicho, dividido en 3 estructuras independientes que incluyen :

- Food Court
- Tendas ACE y Santa Isabe
- 12 salas de cine
- estacionamientos.



#### Zonificación

- Tiendas anclas
- Supermercados
- Tiendas intermedias
- Locales comerciales
- Estacionamientos
- Locales específicos
- Centro medico
- Tiendas múltiples
- Ingresos principales

- 4 Tiendas Departamentales, 2 Hipermercados, 1 Home Store y 510 locales comerciales, 1 Patio de comidas con capacidad para 1,500 personas, 12 salas de cine, 1 Centro Médico y 5,340 estacionamientos.

### RELACION CON EL ENTORNO



La relación con su entorno mantiene el ciclo de altura de los edificios mas aledaños a el, generando alamedas y zonas de recreación.

### ASPECTOS TECNOLOGICOS

En respuesta al clima del Perú este Mall utiliza un sistema de muros cortina de aislante para poder mantener tu clima en una temperatu mas confort, así mismo, cumple una certificación de leed que hace que este tipo de material sea mas conservable con el medio ambiente.



## **1.4 Formulación del Problema**

### **Problema general**

¿De qué manera un proyecto de Centro comercial de esparcimiento en San Juan de Lurigancho puede cubrir la demanda de consumo actual del distrito?

### **Problema específico**

Objetivo específico 1

¿De qué manera el tamaño del centro comercial de esparcimiento puede mejorar la calidad del equipamiento?

Objetivo específico 2

¿De qué manera la forma del centro comercial de esparcimiento puede mejorar la calidad del equipamiento?

Objetivo específico 3

¿De qué manera el emplazamiento-ubicación del centro comercial de esparcimiento puede mejorar el distrito?

## **1.5 Justificación de Estudio**

El presente proyecto busca satisfacer las necesidades de los pobladores de la zona de Campoy en San Juan de Lurigancho tanto en zonas de esparcimiento como zonas de servicios para que la población tenga un lugar donde pueda ir a pasar tiempo con familiares o amigos, y un centro comercial donde puedan hacer sus compras, a través de una infraestructura concentrada en una sola área que contara con diversas tiendas y servicios generales, con espacios públicos y áreas verdes

### **Justificación teórica**

Buscamos emplear los principales conceptos, de igual forma buscamos encontrar distintas opiniones respecto a distintos casos de la investigación.

Según Escudero (2008) Es decir, ir a los centros comerciales sigue siendo, actualmente, una actividad social de esparcimiento y recreo en la que los compradores no sólo acuden para comprar por necesidad, sino que también llegan en busca de estímulos agradables que potencien sus instintos consumistas



## **Justificación práctica**

La presente investigación busca mejorar el comercio y las zonas de esparcimiento en San Juan de Lurigancho para que de esa manera la población no tenga que salir del distrito a satisfacer la demanda que esta población exige.

## **Justificación Social**

La presente investigación busca beneficiar a los habitantes de la urbanización Campoy y del distrito de San Juan de Lurigancho en el aspecto de espacios de comercio, ocio y recreación que la población necesita.

## **1.6 Objetivo**

### **Objetivo general**

Diseñar el proyecto del Centro comercial de esparcimiento en San Juan de Lurigancho para cubrir la demanda de consumo actual del distrito.

### **Objetivos Específicos**

#### Objetivo específico 1

Analizar y estudiar el tamaño del centro comercial de esparcimiento en base a sus características del mercado y su área de influencia puede mejorar la calidad del equipamiento.

#### Objetivo específico 2

Analizar e identificar forma del centro comercial de esparcimiento en base al volumen, espacio y apariencia pueda mejorar mejora la calidad del equipamiento.

#### Objetivo específico 3

Analizar e identificar el emplazamiento del centro comercial en base a su entorno, topografía, accesibilidad y asoleamiento para que pueda mejorar mejora la calidad del equipamiento.

## **II. MÉTODO**

## **2.1 Tipo y diseño de investigación**

La presente investigación aplicara el análisis documental y guía de entrevista como técnicas necesarias para recolectar la información sobre los centros comerciales, esta investigación es de enfoque cualitativo, para esta investigación se analizara los diversos centros comerciales existentes con infraestructura innovadora todo ello mediante un análisis virtual, así mismo la propuesta será proyectada en el distrito de San Juan de Lurigancho en la zona de Campoy.

### ***Según el Carácter de la Medición***

La presente investigación será de enfoque Cualitativo ya que el estudio será a través de un análisis intenso, Según Hernández, Fernández y Baptista, sexta edición (2014) El enfoque cualitativo Utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación (p.40)

### ***Según su Finalidad***

Según Cívicos y Hernández (2007) la investigación práctica o aplicada se caracteriza por la manera en la que analiza la realidad social para aplicar sus descubrimientos el mejorar actuaciones y estrategias concretas, para mejorar estas y desarrollar la innovación y creatividad, como se citó en Vargas (p. 18).

### ***Según su profundidad***

Según Hernández, Fernández y Baptista, quinta edición (2010) los estudios descriptivos tienen la finalidad de recoger y medir la información de manera conjunta e independiente sobre las variables y los conceptos a las que se refiere, es decir para especificar sus características y propiedades asociadas a perfiles de grupos, personas comunidades, objetos procesos o cualquier otro fenómeno que se tenga que analizar. (p. 80).

### ***Según el Diseño***

Para este caso el diseño de investigación es fenomenológico, para ello menciona Fuster (2018) el enfoque fenomenológico plantea la necesidad de abordar y analizar un ámbito relegado por la ciencia y que; sin embargo, es condición de ella misma y de todo

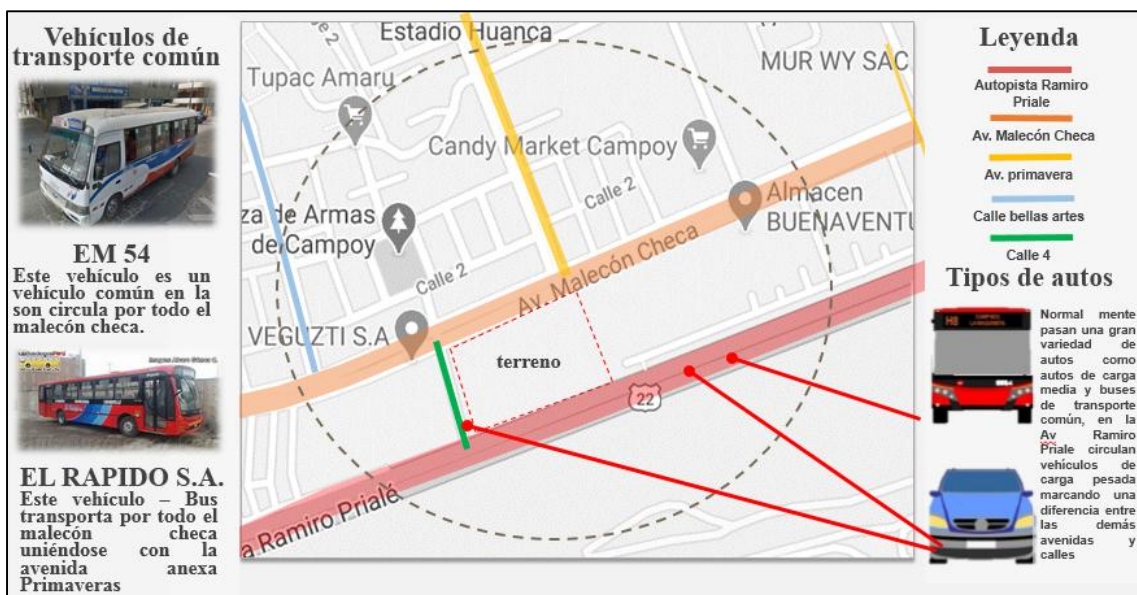
conocimiento: la vida activa de construcción de sentido que realiza la subjetividad humana, proceso origen de búsqueda de conocimiento (p. 203).

**Según el Método**

Se entiende como método inductivo al proceso de observación que le damos al fenómeno a través de ciertas características, se infiere una probable realidad. Así mismo, Según Bacon (2006) las observaciones se hacían sobre fenómenos particulares de una clase, y luego a partir de ellos se hacían inferencias acerca de la clase entera. Este procedimiento se denomina razonamiento inductivo (p. 8).

**2.2 Escenario de estudio**

El escenario de estudio comprende la urbanización Campoy en el distrito de San Juan de Lurigancho, ubicado en el lado inferior derecho del plano catastral del distrito de San Juan de Lurigancho, en la actualidad el área de estudio posee dos ejes estructurados en su sistema vial ya que cuenta con dos avenidas principales denominadas Av. Malecón Checa Eguiguren y la Autopista Ramiro Prialé. ya que estas avenidas articular la accesibilidad de la urbanización, mayormente la Av. Malecón Checa Eguiguren circulan autos particulares y bus de transporte público por lo que su carga no es de tanto riesgo tanto como el en día y la noches, así mismo, la autopista Ramiro Prialé, se caracteriza por ser una pista de acceso rápido interdistrital y provincial por lo que en dicha autopista transcurren vehículos de carga pesada y buses de transportes de viajes, por lo que estas dos vías permiten que las calles anexas se conecten y formen la estructura vial entramada.





Uno de los transportes más usado para los viajes cortos serían las moto taxis ya que permiten movilizarse en tramos pequeños, estos suelen ser usado por la mayoría de los usuarios o la población, permitiendo flujo más liviano hacia las casas que están más alejadas de las vías principales.

Por otro lado, estas viviendas están caracterizadas por ser viviendas de 2 plantas y autoconstruidas, cabe resaltar que en el sector de Campoy predomina también las zonas residenciales urbanizadas que en su mayoría están unas a lados de otras por lo que por lo general los usuarios que viven en dichas residenciales tienden a salir con vehículos de moto taxis a la zonas de los equipamientos más cernas al lugar que se encuentre mayormente en la Av. Malecón Checa Eguiguren.

Los equipamientos más cercanos del lugar de la zona de intervención están mayor mente alejados de las zonas de viviendas donde se encuentran los usuarios, así mismo, actualmente se encuentra respecto a comercio se encuentra 1 mercado y un Tottus que no satisface la demanda de la zona de Campoy.

**RADIO DE 500 METROS**

Se observa que en un radio de 500 metro que en su mayoría de casos se encuentran empresas de diversos usos así mismo de diversos tamaños hay empresas que logran ser del tamaño de una manzana ya sea el uso, así mismo se encuentra en este radio un mercado de abastos que permite la compra y venta de alimentos, lo que es de mucha ayuda para la gente de la zona, así mismo cerca del radio de 500 metros se encuentra un centro comercial Tottus por lo que quienes abastecen a las personas una mediana escala.

**EQUIPAMIENTOS.**

**Empresas** ■

**Mercado** ■

**C.C Tottus** ■

**1**

Normalmente esta área en su mayoría posee equipamientos de uso empresarial, por ello debido se encuentran diversos vehículos que constantemente traen materia a las empresas.

**2**

Este pequeño centro comercial Tottus se sitúan cerca en un radio de 500 metros, este pequeño centro comercial se encuentra frente a la avenida Malecón Checa

**3**

En un radio de 500 metros en la zona de intervención se encuentra un mercado, con una infraestructura común y que logra abastecer a personas cercanas

**OBSERVACIONES**

Por otro lado, mayormente las zonas de recreación y área verdes son escasas en San Juan de Lurigancho, ya que muchas veces la utilizan para otros usos o le cambian el uso de suelo, así mismo, en la zona de Campoy se encuentran pocas zonas recreativas y verdes y mayormente estas zonas son de uso privado, que la utilizan como losa deportivas o almacenes, una de las zonas más reconocidas de recreación es la plaza central de Campoy que actualmente está en uso pero con un mobiliario urbano en deterioro.



Es por ello que esta zona de Campoy hace falta más zonas de recreación y de esparcimiento asomando también zonas de comercio y consumos como equipamientos que satisfagan las necesidades de los habitantes del distrito de San Juan de Lurigancho y de Campoy.

### 2.3 Participantes

En la presente investigación participan diferentes investigadores y profesionales que con su punto de vista y experiencia en el tema de desarrollo de proyectos arquitectónicos aportan una noción más clara del tema de la investigación para poder llegar a un mejores resultados, así mismo, esta investigación también presenta como estrategia del análisis documental, de diversos estudios y referencias que formaran parte de los participantes, a través de un análisis exhaustivo, para llegar a la información orientada a resolver los objetivos de la presente investigación.

### Población

Para la presente investigación se tiene como población a todas las personas que se encuentran en la urbanización Campoy, así mismo, a los pobladores de San Juan de Lurigancho y de distritos aledaños, de igual forma se llegó a determinar la cantidad de personas que habitan en la zona de Campoy con base a su radio de influencia.

Para este caso se optó tomar como participantes directos a los cuídanos de la urbanización Campoy que se encuentre alrededor del área del terreno, de los cuales las edades van desde los 4 años a +60 años es decir todos los integrantes de la familia.

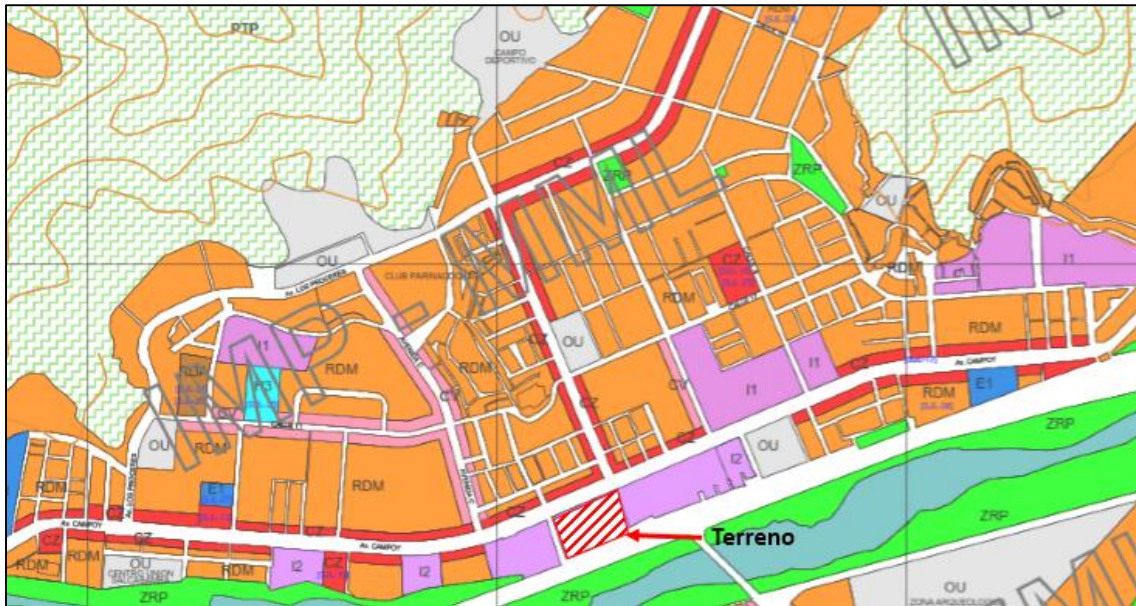


Figura 50: Mapa de uso de suelo, de la urbanización de Campoy en el distrito de San Juan de Lurigancho, Según La municipalidad metropolitana de lima, Recuperado de: <http://sigmed.minedu.gob.pe/mapaeducativo/>

En esta figura se puede observar la cantidad de uso de suelo residencial RDM en la zona de Campoy, así mismo, las industrias en las periferias de la zona y los ejes comerciales que se superponen en la vía principal Av. Ramiro Prialé Eguiguren.

## Muestra

Para la obtención de óptimos resultados en el presente estudio, se emplea una muestra extraída de la población ya descrita, para un análisis posterior, así mismo, se optó tomar como participantes directos a los cuidanos alrededor del recinto en un radio de 500 metros alrededor del equipamiento comercial, de los cuales las edades van desde los 4 años a +60 años, Según Hernández, Fernández y Baptista, primera edición (1991) La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población (p. 263).





### **Muestreo no probabilístico**

El procedimiento de estas unidades de muestra no se seleccionarán al azar, por el contrario, serán escogidas por el encargado de realizar la investigación, en tal caso el muestreo, así mismo, el criterio del investigador es fundamental, así mismo, la investigación utilizara una selección de muestra no probabilística por conveniencia. En resumen, no se puede llegar a calcular el margen de error o niveles de confianza ya que no se le incluye ninguna ecuación de probabilidad.

### ***Muestreo no probabilístico por conveniencia***

Para este caso se opta por tomar la muestra de las poblaciones accesibles, eso quiere decir que se empleara el muestreo no probabilístico por conveniencia ya que se ve necesario la primordial la perspectiva que le da a la investigación, Según Otzen y Manterola (2017) elige los casos más accesibles para incluirlos, quiere decir en conveniencia, proximidad y accesibilidad de los usuarios para el trabajo de investigación (p. 230). Esto permitirá recopilar una información más óptima y adecuada para la muestra de los elementos de esta investigación.

### ***Matriz de Categorización***

#### ***Categoría***

Dentro de esta investigación los problemas y objetivos son considerados como elementos fundamentales, así mismo, las categorías son las responsables de identificar y definir las subcategorías, Según, Carvajal (2001) las categorías tienen la función de referenciar el concepto de lo comprendido (p. 3).

**Tabla 1**

**MATRIZ DE CATEGORÍA.**

CATEGORÍA	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	OBJETIVOS	SUB CATEGORÍAS	INDICADORES	FUENTE	TÉCNICA E INSTRUMENTOS
CENTRO COMERCIAL	Según Bautista (2006) los centros comerciales se ordenan, dependiendo de su función que este desempeñe y dependiendo del diseño arquitectónico, según tamaño, forma y localización de terreno en donde se desarrollara el proyecto (p. 8)	Analizar y estudiar el tamaño del centro comercial de esparcimiento en base a sus características del mercado y su área de influencia puede mejorar la calidad del equipamiento.	TAMAÑO ICSC (2009)	Mercado Rodriguez (2009)		Técnica Entrevista
				Área de influencia GRM (2016)		Instrumento Guía de entrevista
		Analizar e identificar forma del centro comercial de esparcimiento en base al volumen, espacio y apariencia pueda mejorar la calidad del equipamiento.	FORMA De la Cruz (2018)	volumen De la Cruz (2018) Espacio De la Cruz (2018) Apariencia De la Cruz (2018)		Técnica Análisis documental Instrumento Ficha de análisis documental
			LOCALIZACION – EMPLAZAMIENTO DELTERRENO Baca (2016)	Entorno Rodriguez (2009) Topografía Fuentes (2012) Accesibilidad Boudeguer, Prett y Squella (2010) Trayectoria solar León (2011)		Técnica Análisis documental Instrumento Ficha de análisis documental

**Tabla 2**

**Matriz de codificación, de la categoría Centro Comercial**

<b>Categoría</b>		<b>Sub categoría</b>	
<b>Código</b>	<b>Denominación</b>	<b>Código</b>	<b>Denominación</b>
C1	Centro comercial	C1.1	Tamaño
		C1.1.1	Mercado
		C1.1.2	Área de influencia
		C1.2	Forma
		C1.2.1	Volumen
		C1.2.2	Espacio
		C1.2.3	Apariencia
		C1.3	Localización y emplazamiento del terreno
		C1.3.1	Entorno
		C1.3.2	Topografía
		C1.3.3	Accesibilidad
		C1.3.4	Trayectoria Solar

## 2.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos

La técnica es el acto a realizar el investigar para plantear un instrumento con el que hará posible recoger diferentes datos que aprobaran su investigación.

*Tabla 3.*

Correspondencia entre la única categoría, técnica e instrumento.

<b>Categoría</b>	<b>Técnica</b>	<b>Instrumento</b>
Centro Comercial	Entrevista semi estructurada	Guía de entrevista
	Análisis documental	Ficha de análisis

*Nota: Elaboración propia*

### ***Técnicas***

Según Morone (s.f.) cuando nos referimos a técnicas estamos hablando de los procedimientos e instrumentos que emplearemos para obtener un determinado conocimiento del tema a tratar, donde se puede aplicar diferentes herramientas como las encuestas, observaciones, entrevistas, y todo lo que pueda ayudar a recolectar información (p. 2).

Este trabajo utilizara como técnica la entrevista y la ficha de análisis, para poder hacer posible la recolección de datos de forma óptima ya que el enfoque a emplear es cualitativo.

### ***Instrumento***

Según Hernández, et al (2014) el instrumento es una herramienta que sirve para recolectar la información, de igual forma el instrumento puede requerir o utilizar más formas para poder recolectar una mayor información (p. 199).

Los instrumentos que se utilizaran en esta investigación son la guía de entrevista y la ficha de análisis documental para poder recolectar la información.



### ***Guía de entrevista***

Según Los especialistas de Ibertic (s.f) se da por entendido que la guía de entrevista tiene la función de recolectar datos con ciertas pautas eso quiere decir, que cuando una investigación es de enfoque cualitativo permite recolectar información de forma más flexible, sin embargo cuando es cuantitativa esta información se hace restrictiva, quiere decir dependerá de la información que desea recoger el investigador (p. 1). Como se sabe una guía de entrevista es un instrumento que tiene la función de recolectar la información a través de preguntas estructuras y abiertas al entrevistado, vistas como necesarias.

### ***Entrevista***

Según Niño (2011) cuando hablamos de entrevista hacemos referencia a la técnica oral basada en una serie de preguntas y respuestas entre la persona que investiga y el entrevistado que participa, la característica de esta técnica es que puede recolectar información subjetiva desde el punto de vista (p. 64). Por lo general las entrevistas son utilizadas en investigaciones de enfoque cualitativo, la utilidad de esta información es variada para cada investigación pero todos tienen el fin de adquirir alguna información.

### ***Ficha técnica***

Según los especialistas de Dugotex (s.f.) se entiende como ficha técnica al documento que contiene ciertas especificaciones técnicas, que son necesarios para el avance de la investigación, así mismo, esta herramienta es fundamental para la ejecución de algún proceso de proyecto en general (p. 1). En conclusión las fichas técnicas son fundamentales para un proyecto de investigación.

**Tabla 4**

Ficha técnica de los instrumentos aplicados a la categoría centro comercial

<b>FICHA TÉCNICA</b>	
<b>Categoría</b>	Centro comercial
<b>Técnica</b>	Entrevista
<b>Instrumento</b>	Guía de entrevista
<b>Nombre</b>	Guía de entrevista para poder recopilar información sobre los centros comerciales
<b>Autor</b>	Quiroz Mayser Soni Kevin
<b>Año</b>	2020
<b>Extensión</b>	Consta con diversos indicadores
<b>correspondencia</b>	Para la entrevista a los docentes cuenta con 1 sub categoría y 2 indicadores, para la entrevista a los especialistas del tema a tratar contarán con una pregunta amplia sobre las condiciones del mercado y el área de influencia.
<b>Duración</b>	1 hora
<b>Aplicación</b>	Un total de 2 profesionales en la materia a encuestar.
<b>Administración</b>	Solo una vez por entrevistado

**Tabla 4**

Ficha técnica de los instrumentos aplicados a la categoría centro comercial

---

<b>FICHA TÉCNICA</b>	
<b>Categoría</b>	Centro comercial
<b>Técnica</b>	Análisis documental
<b>Instrumento</b>	Ficha de analisis
<b>Nombre</b>	Análisis documental para poder recopilar información sobre los centros comerciales
<b>Autor</b>	Quiroz Mayser Soni Kevin
<b>Año</b>	2020
<b>Extensión</b>	Consta con diversos indicadores
<b>correspondencia</b>	Para el análisis documental se necesitara una ficha de análisis documental el cual se caracterizara por la recolección de información crucial para la investigación.
<b>Duración</b>	Indefinida
<b>Aplicación</b>	Según el caso.
<b>Administración</b>	Solo una vez por entrevistado

---

## **Validez**

Hernández (2014) cuando hablamos de validez hacemos referencia a lo aplicado a diferentes instrumentos de investigación, para poder medir la categoría que es diseñada (p. 200) esta parte de la valides es fundamental dado que en base a esta valides por criterios de expertos podremos decir que el instrumento correcto.

*Tabla 5*

Los nombres de los Jurados para la validez

<b>JURADO</b>	<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>
Jurado 1	Arq. Pedro Nicolás Chávez Prado
Jurado 2	Arq. Carla Basto Hospina

Nota: Elaboración propia

## **2.5 Procedimientos**

La táctica que se empleara para la presente investigación comienza con la técnica del análisis documental mediante el instrumento ficha de análisis, para poder adquirir información con base al tema de investigación, así mismo, toda la información se añade para el resultado final. De igual manera se empleó la técnica guía de entrevista mediante el instrumento de la entrevista a los profesionales como técnica para recolectar información, con la finalidad de entender el fenómeno.

## **2.6 Aspectos Éticos**

Esta investigación se llevó a cabo mediante una correcta guía y asesoría por un profesional en investigación, así mismo, se usó las normas APA sexta edición, para elaborar las citas de manera correcta, para así tener ética en el planteamiento de las teorías, no cometiendo plagio ni falsedad en los derechos de los autores, como también entrevistando a los profesionales correspondientes para adquirir la información necesaria, sin manipular ni corromper las técnicas utilizadas por ende el resultado es real.

Con el correcto cumplimiento del desarrollo de las técnicas de estudio, se a validado los datos de estudio por medio de las guías.

### **III. RESULTADOS**

## Aspectos generales de la aplicación de los instrumentos

En este apartado se desarrollan los instrumentos que se utilizaron en el trabajo de investigación para adquirir la información necesaria.

El desarrollo del presente instrumento se llevó a cabo con la finalidad de adquirir sobre centros comerciales por ello la información de los especialistas en arquitectura y afines, fue de suma importancia.

### – *Especialistas en arquitectura*

Este instrumento se aplica con la finalidad de conocer los criterios fundamentales para el desarrollo de un centro comercial, así mismo, para poder desarrollar esta entrevista se tuvo que coordinar previamente por los aplicativos como ZOOM y Whatsapp las reuniones con los profesionales debido al acontecimiento que estamos pasando del Covid 19.

Los especialistas que se le entrevisto fueron profesionales con previo conocimiento en materia de centros comerciales y su desarrollo los cuales fueron de suma importancia para la finalidad de la investigación, para entrevistarlos se utilizó mensajes de textos y audios los cuales fueron transcritos en la guía de entrevista.

### **Tabla 6**

#### *Aplicación de la entrevista*

	Nombre	CARGO	DÍA	H.INICIO	H.FINALIZACIÓN	LUGAR
<i>Entrevistado 1</i>	Arq. Pedro Nicolas Chavez Prado	Mgst. Arquitecto y docente universitario	06/07/20	10:00 am	10:30 am	---
<i>Entrevistado 2</i>	Arq. Javier Montenegro León	Arquitecto	06/07/20	11:00 am	11:30 am	---

*Nota: Elaboración propia*

El presente cuadro da a conocer el orden de los profesionales entrevistados, cada uno con la especialidad que les corresponde, se les entrevisto en diferentes días, tomando como promedio de entrevista aproximadamente media hora. Toda la información esta fue guardada y adjuntada como evidencias.

**Objetivo Especifico 1:** *Analizar y estudiar el tamaño del centro comercial de esparcimiento en base a sus características del mercado y su área de influencia puede mejorar la calidad del equipamiento.*

Este objetivo se relaciona a la categoría centro comercial, y se busca que a través de este recopilar la mayor información posible respecto al tamaño de los centros comerciales, para lograr mejorara la calidad del equipamiento, y ver si las características del mercado y el área de influencia influyen directamente en el equipamiento de centro comercial, así mismo, para lograr este objetivo fueron fundamentales los indicadores.

#### ***Entrevistas aplicadas a los especialistas***

Las entrevistas fueron aplicadas a diferentes especialistas con conocimiento respecto a desarrollo de centros comerciales, permitiendo así recolectar información privilegia para esta investigación.

#### **Categoría 1°: Centro Comercial**

La categoría centro comercial es fundamental dado de esta se desglosa una seria de sub categorías e indicadores que nos ayudaran al desarrollo de esta investigación, como se sabe un centro comercial es un lugar de ocio y consumo, donde en su gran mayoría se conforman por un conjunto de locales comerciales organizados con amplias zonas de estancia y que cuenta con estacionamientos para el público, generando un estado de confort a la hora de comprar de los usuarios.

#### **Sub categoría Tamaño**

Cuando hablamos del Tamaño de un centro comercial nos referimos a la envergadura de este equipamiento, a que magnitud tanto en espacio ocupado como en influencia que este equipamiento tenga con relación con su entorno.

#### **Indicador Mercado**

Cuando hablamos de mercado de la información de los usuarios del entorno en donde se emplazara el equipamiento reconociendo las ventajas y desventajas que este conlleve, para que a través de esta información generar un criterio solido sobre las estrategias que se deben de tomar en el equipamiento.



## Mercado



Figura 51: Mercado, Recuperado de: <https://geronimoalec.wordpress.com/2015/03/27/mercados-de-consumo-y-de-negocios-comportamiento-de-compra-y-segmentacion/>

Cuando hablamos de la necesidad de adquirir bienes y servicios de un determinado usuario o población se le llama también “el mercado” o “mercado de consumo”, hacemos referencia a la influencia que tiene esta información para formar un criterio más sólido para el diseño, tamaño y envergadura un proyecto de centro comercial

***Pregunta 1: ¿Qué información del mercado del consumo se debería tener en cuenta para determinar el tamaño de centro comercial?***

Según esta pregunta se busca reunir la información necesaria para tomar en cuenta a hora de determinar la envergadura y el tamaño de un centro comercial con relación a su entorno donde será implantado.

*“Creo que lo primero que se tiene que dar es a que población estamos orientando el proyecto tanto en densidad poblacional como capacidad adquisitiva, pueden ser miles de personas que solo vayan a mirar las tiendas y no compren nada, como puede ser un ciento de personas con gran capacidad y frecuencia de gasto, de ahí es donde se puede dar cuenta el proyectista de qué tipo de usuario es al que hay que diseñar.” (Pedro Nicolas Chavez Prado, Mgtr. Arquitecto, docente universitario de la universidad Cesar Vallejo)*

Según la respuesta por parte del entrevistado, comenta que siempre tenemos que tener en cuenta siempre el usuario o población a la cual está dirigido el equipamiento ya sea por su capacidad adquisitiva o su densidad poblacional, debido a que estos factores son fundamentales para el desarrollo y el lineamiento de crecimiento del equipamiento comercial, así mismo, Según Rodríguez (2009) la información recolectada es muy

importante debido a que a partir de ella se va direccionar el desarrollo del proyecto para determinar lineamientos los cuales se puede seguir para posteriormente generar un mejor desarrollo del equipamiento comercial.

Así mismo, por otro lado si se le implementarían a la población puestos comerciales, generaría oportunidades de trabajo que ayudarían a mejorar su economía, así mismo, impulsan a una mayor visita de familiares, amigos y conocidos, por lo que es probable que aumenten las visitas al centro comercial.

***Pregunta 2: ¿Cree usted que generando estos puestos de locales comerciales para la población en el centro comercial, mejoraría la afluencia de gente al centro comercial?***

Según esta pregunta se busca reunir la información necesaria para tomar en cuenta a hora de determinar la envergadura y el tamaño de un centro comercial con relación a su entorno donde será implantado.

*“Claro que sí, los puestos de trabajo siempre generan oportunidades de emprendimiento, así que es probable que incremente la afluencia de los visitantes, es una buena forma de atraer más personas y generar más oportunidades de emprendimiento.” (Pedro Nicolas Chavez Prado, Mgtr. Arquitecto, docente universitario de la universidad Cesar Vallejo).*

Según la respuesta por parte del entrevistado, comenta que tomar como estrategias de marketing la propuesta de generar puestos de trabajo con locales comerciales a la población si ayudaría a mejorar la afluencia de personas al equipamiento para su próximo consumo, así mismo, Según Rodríguez (2009) la información recolectada sirve siempre es muy buena para formar criterios de estrategia de actividades del marketing que ayudan al equipamiento y en el desarrollo en general.

### **Indicador Área de influencia**

Cuando hablamos de área de influencia hacemos referencia todos aquellos acontecimientos o elementos que repercutan en el equipamiento ya sea externos o internos pero que de alguna manera influyen y repercutan para generar un criterio más sólido de cómo desarrollar el equipamiento comercial.

## Área de influencia



Figura 52: Área de influencia, Recuperado de: <https://es.slideshare.net/ajavess/sem-1-formulacin-y-evaluacin-de-proyectos>

Los diferentes elementos que influyen en un proyecto arquitectónico en general pueden ser: los ambientales, físicos, biológicos, culturales, económicos. Que con sus características particulares pueden alterar o influenciar en la ejecución o diseño de un equipamiento.

### ***Pregunta 3: ¿Qué factores externos influyen directamente en un centro comercial?***

Según esta pregunta se busca reunir la información necesaria para tomar en cuenta a hora de determinar la envergadura y el tamaño de un centro comercial con relación a su entorno donde será implantado para mejorar la calidad del equipamiento.

*“Influyen todos los mencionados, imagínate hacer un gran proyecto con techos descubiertos y que en la zona lloviere en invierno o verano, sería un desastre, o que la población no ingrese porque no lo considera amigable, le tiene miedo por diferentes razones culturales, definitivamente no se puede diseñar como si estuviéramos en una isla, el entorno social, cultural, económico, físico es fundamental a la hora de proyectar.” (Pedro Nicolas Chavez Prado, Mgtr. Arquitecto, docente universitario de la universidad Cesar Vallejo).*

Según la respuesta por parte del entrevistado, comenta que todos los elementos tales como culturales, económicos, ambientales, físicos y biológicos son importantes dado que nos dan un punto de partida para desarrollo del proyecto en general, así mismo, Según los

especialistas del Gobierno Regional de Moquegua (2016) los elementos interrelacionan entre si para formar un criterio de programación en el desarrollo de un equipamiento tomando en cuenta las condicionantes que le influyen de manera directa.

Así mismo, por otro lado se sabe que los elementos ya mencionados poseen un valor significativo a la hora de proyectar un equipamiento, sin embargo, existen otros elementos que pueden influir en el desarrollo del proyecto.

***Pregunta 4: ¿Considera usted algún otro elemento fundamental a la hora de proyectar un equipamiento de esta categoría?***

Según esta pregunta se busca reunir la información necesaria para tomar en cuenta a hora de determinar la envergadura y el tamaño de un centro comercial con relación a su entorno donde será implantado para mejorar la calidad del equipamiento.

*“Yo creo que sí, uno de los elementos fundamentales creo que es la población y la magnitud que ella acoge es decir la cantidad de usuarios que tiene un determinado lugar, esto repercute directamente como unas de las condicionantes a la hora de ejecutar un proyecto en general.” (Pedro Nicolas Chavez Prado, Mgtr. Arquitecto, docente universitario de la universidad Cesar Vallejo).*

Según la respuesta por parte del entrevistado, comenta que una de los elementos más repercútanles a hora de diseñar es la población en relación a la cantidad de personas que viven en un determinado lugar a su magnitud y su crecimiento que esta tiene, así mismo, Según los especialistas del Gobierno Regional de Moquegua (2016) todo elemento es fundamental a hora de diseñar desde los más complejos hasta los más simple, es por ello que siempre debemos tener en cuenta los factores que puedan intervenir en un proyecto.

***Resumen respuesta al objetivo 1***

Como resumen se entiende que la entrevista a los especialistas en relación al tema de equipamientos de centro comerciales, respondió a objetivo que era Analizar y estudiar el tamaño del centro comercial de esparcimiento en base a sus características del mercado y su área de influencia para mejorar la calidad del equipamiento, para ello la guía de entrevista nos sirvió para transcribir lo que entrevistamos a los arquitectos, llegando a obtener sus respuesta que tenían relación con el objetivo específico 1, respondiendo de manera favorable y generando la información requerida para la investigación.

**Objetivo Específico 2:** *Analizar e identificar forma del centro comercial de esparcimiento en base al volumen, espacio y apariencia pueda mejorar mejora la calidad del equipamiento.*

Este objetivo se relaciona a la categoría centro comercial, y se busca identificar y analizar la forma de los centros comerciales, para lograr mejorar la calidad del equipamiento, así mismo, identificar los aspectos más importantes del centro comercial en relación al volumen espacio y apariencia del equipamiento, para tal motivo fueron fundamentales los indicadores para poder lograr el objetivo de la investigación.

#### ***Ficha de análisis documental analizada***

En esta ficha de análisis se recopiló información a la tesis para obtener el grado e doctor en arquitectura en la Universidad Politécnica de Cataluña, titulado EN LOS LÍMITES DE LA ARQUITECTURA ESPACIO, SISTEMA Y DISCIPLINA del autor Núria Ruiz Esteban - magister en arquitectura, el cual nos responde al objetivo Analizar e identificar forma del centro comercial de esparcimiento en base al volumen, espacio y apariencia pueda mejorar mejora la calidad del equipamiento, en relaciona los indicadores que fueron desglosados de la sub categoría Forma en la presente investigación.

#### **Categoría 1°: Centro Comercial**

La categoría centro comercial es fundamental dado de esta se desglosa una serie de sub categorías e indicadores que nos ayudaran al desarrollo de esta investigación, como se sabe un centro comercial es un lugar de ocio y consumo, donde en su gran mayoría se conforman por un conjunto de locales comerciales organizados con amplias zonas de estancia y que cuenta con estacionamientos para el público, generando un estado de confort a la hora de comprar de los usuarios.

#### **Sub categoría Forma**

Cuando hablamos de forma, hacemos referencia al objeto que a través de su volumen, espacio y apariencia generan una composición que se caracteriza por esa única, así mismo, la forma es el aspecto más notorio de toda materia existente.

## Indicador 1: Volumen

Volumen es aquel elemento que tiende a ocupar es lugar en el espacio. La imagen que se recopiló es referente al indicador volumen,

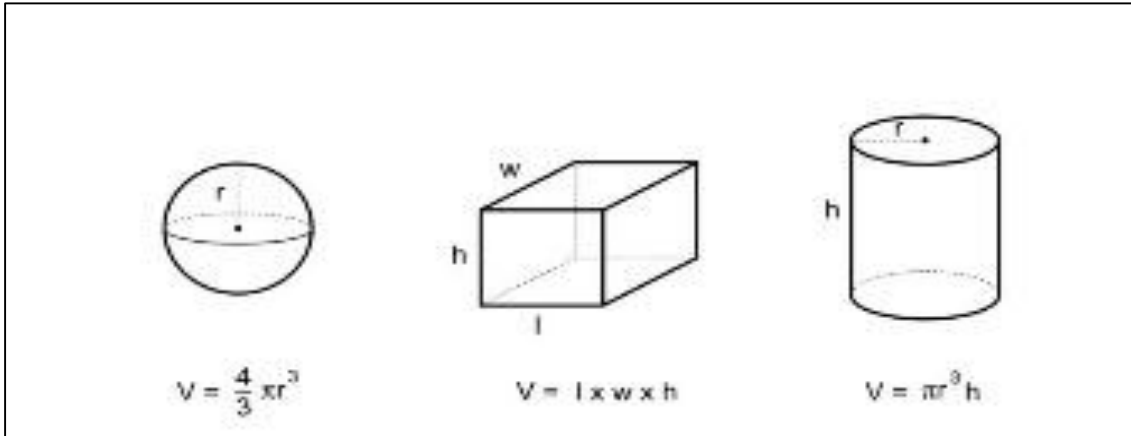


Figura 53: Volumen, Recuperado de: <https://concepto.de/volumen/>

Como se puede apreciar en la imagen se observa tres volúmenes de distintas categorías que a pesar de ser distintos en forma, presentan la misma condición de un lugar en el espacio a partir de la tridimensionalidad.

## Contenido de la ficha

Según Ruiz (2013) Como se citó a Le Corbusier en esta tesis doctoral. "El volumen es el elemento a través de los cual se manifiesta la arquitectura, así mismo, el volumen esta determinados por el plano" (p. 34).

Este quiere decir que el volumen se caracteriza por ser tridimensional y que es fundamental para la arquitectura dado que manifiesta la compasión del proyecto, así mismo, nos hace referencia que el plano de trabajo es un requisito necesario para el volumen ya que trabaja orientado a la unión de tres planos de trabajos los cuales son: x, y, z. que unidos forman la tridimensionalidad del volumen.

## Indicador 2: Espacio

El espacio es un elemento que ocupa un lugar en la realidad es decir en el entorno inmediato, así mismo, el espacio en la arquitectura es un volumen fundamental para determinar las disposiciones espaciales de un proyecto dado que cada espacio ocupa una función y una circulación requerida, que al final terminara en la composición de un proyecto.



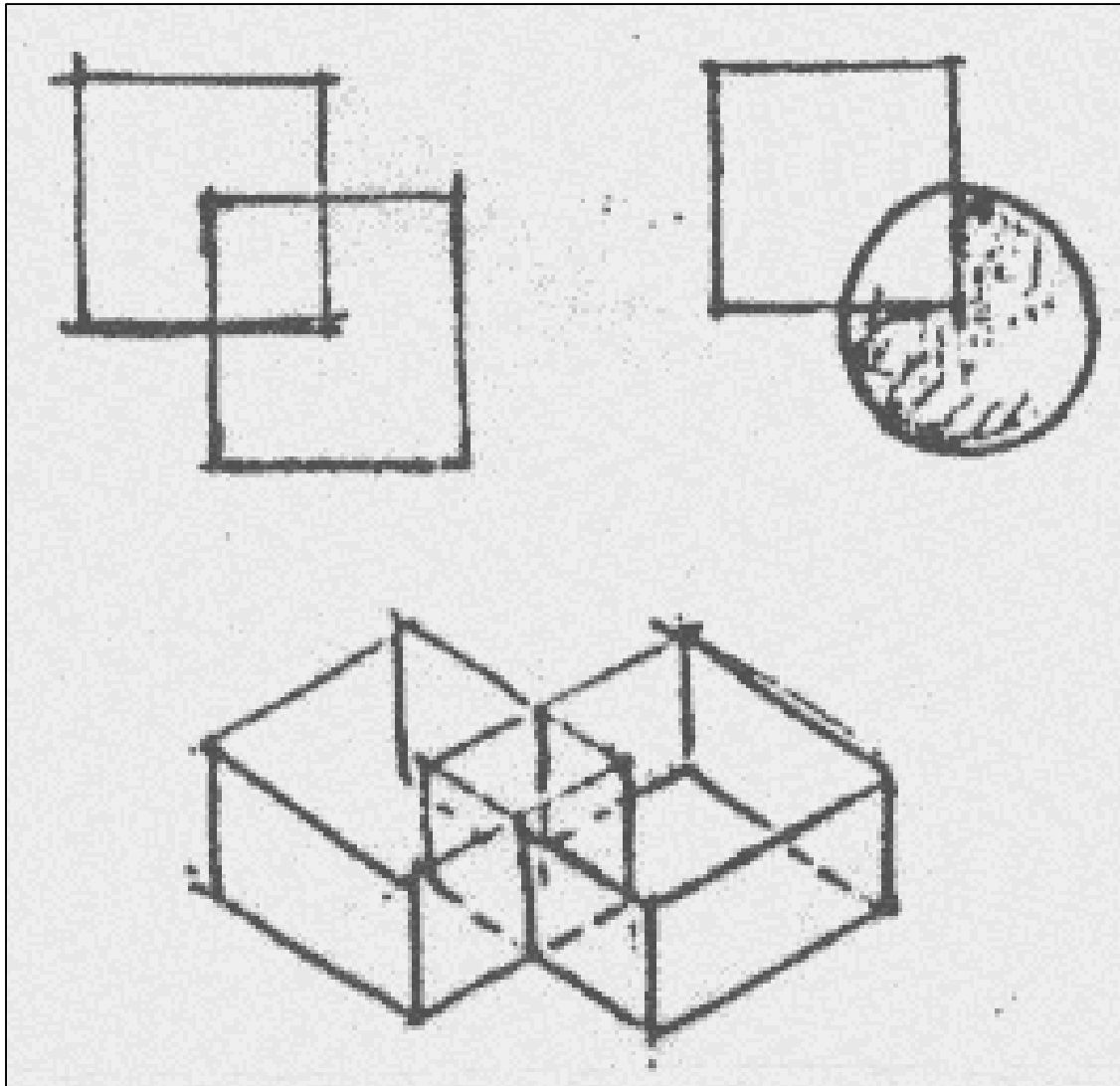


Figura 54: Espacio, Recuperado de: <https://www.monografias.com/trabajos16/el-urbanismo/el-urbanismo2.shtml>

Como se puede apreciar en la imagen se observa que los dos volúmenes interseccionados entre sí forman un espacio central, que se caracteriza por ser introspectivo y de carácter interno, así mismo, este espacio conforma un lugar y una función específica en la forma total.

### **Contenido de la ficha**

Según Ruiz (2013) El espacio es el límite fluctuante que se redefine por la acción del hombre en una dualidad del límite: de lo virtual a lo real (p. 5).

Nos da a entender que el espacio es determinado por la relación que el hombre le da desde una perspectiva individual, en otras palabras que un lugar en el espacio puede ser interpretado de diferentes maneras dependiendo del usuario, haciendo así que pase de un pensamiento de lo que es para uno a una realidad de lo que sería para todos.

### **Indicador 3: Apariencia**

La apariencia es un término que puede abarcar muchos aspectos, desde la definición propia que refiere a la manera de lucir y representarse a la sociedad de una cosa o persona hasta la forma de una imagen mental de una determinada cosa.



Figura 55: Apariencia, Recuperado de: <https://www.archdaily.pe/pe/897858/apariencia-naturaleza-y-escala-en-arquitectura-juan-borchers-viaje-y-obra/5b42ccc5f197cc28d200036d-apariencia-naturaleza-y-escala-en-arquitectura-juan-borchers-viaje-y-obra-foto>

Como se observa es relativa el concepto de apariencia, es así en la imagen se puede apreciar una forma que aparenta ser la pirámide de Egipto y el esfinge, sin la necesidad de detallarlo esto sucede a que la forma de los dos hitos ya crearon una apariencia que recordamos del como son y sin necesidad de tener que graficarlo al máximo ya podemos saber de qué objeto estamos hablando.

#### **Contenido de la ficha**

Según Ruiz (2013) La apariencia es donde los objetos sensoriales encarnan imágenes mentales en un mundo exterior, de transición hacia el mundo real que clarifica el conocimiento (p. 273)

El autor nos explica que la apariencia es una imagen mental que se tiene un mundo exterior, quiere decir que la apariencia es una forma de percibir una cosa u persona desde

el punto de vista de una determinada persona creando así una imagen mental de nuestra forma para poder relacionarla con el usuario o cosa a la cual está viendo.

### ***Resumen respuesta al objetivo 2***

Como resumen se entiende que el análisis documental realizado responde de manera favorable al objetivo que era Analizar e identificar forma del centro comercial de esparcimiento en base al volumen, espacio y apariencia pueda mejorar mejora la calidad del equipamiento, para ello la ficha de análisis documento nos valió de mucha utilidad para definir de manera teórica los términos a conocer para posteriormente desglosarlos, y así obtener definiciones correctas a los objetivo específico 2, respondiendo de manera favorable y generando la información requerida para la investigación y generar un criterio más sólido para la realización del desarrollo del proyecto.

***Objetivo Específico 3: Analizar e identificar el emplazamiento del centro comercial en base a su entorno, topografía, accesibilidad y asoleamiento para que pueda mejorar mejora la calidad del equipamiento.***

Este objetivo se relaciona a la categoría centro comercial, y se busca analizar el emplazamiento del centro comercial para identificar y posteriormente mejorar la calidad del equipamiento, así mismo, busco identificar los aspectos más importantes del centro comercial a través de los indicadores como entorno, topografía, accesibilidad y asoleamiento de la subcategoría Localización – emplazamiento del terreno, con la finalidad de adquirir la información necesaria para lograr el objetivo de la presente investigación.

### ***Ficha de análisis documental analizada***

En esta ficha de análisis se recopiló información a la tesis para obtener el grado de arquitecto en la Universidad Privada del Norte, titulado CONFORT AMBIENTAL BASADO EN LOS PRINCIPIOS DE UNA ARQUITECTURA BIOCLIMÁTICA EN UN CENTRO EDUCATIVO BÁSICO ESPECIAL PARA NIÑOS DE 0-14 AÑOS EN LA PROVINCIA DE CAJAMARCA del autora Katherine Milagros Rojas Tavera, el cual nos respondió al objetivo de Analizar e identificar el emplazamiento del centro comercial en base a su entorno, topografía, accesibilidad y asoleamiento para que pueda mejorar mejora la calidad del equipamiento, utilizando los indicadores y la subcategoría que fue desglosado de la categoría Centro comercial.

## Categoría 1º: Centro Comercial

La categoría centro comercial es el pilar de esta investigación dado que en base a esta categoría se desglosan los términos a investigar para poder adquirir la información necesaria para la elaboración del proyecto arquitectónico de un centro comercial, así mismo, la definición de un centro comercial siempre está vinculada a la conformación de un grupo de tiendas adosadas que conforman un espacio de comercio y consumo, teniendo como relación el entorno donde será implantado este equipamiento comercial para satisfacer las demás de la población a la cual esta dirigida.

### Sub categoría Localización – emplazamiento del terreno

Cuando hablamos de localización y emplazamiento hacemos referencia a la ubicación del terreno donde será la construcción del equipamiento, esto quiere decir que se basa en la relación el en exterior del terreno tomando como referencia una serie de elementos que influyen en el desarrollo del centro comercial.

### Indicador 1: Entorno

Nos referimos a entorno a todos aquellos elementos que rodean al equipamiento es decir a las viviendas aledañas, los servicios básicos, los equipamientos existentes, el nivel de peligrosidad, la altura de edificios, etc. Que influyen en el desarrollo del proyecto.



Figura 56: Entorno, Recuperado de: <http://socearq.org/2.0/2019/05/13/concurso-nacional-de-ideas-pabellon-del-centenario-y-su-entorno/>

Como se observa en esta imagen se puede apreciar un equipamiento en el cual están analizando su entorno inmediato desde los equipamientos aledaños, la configuración de la trama urbana, hasta la población a la cual será emplazada este equipamiento, esto nos hace pensar que para un equipamiento siempre es fundamental tener en cuenta el entorno dado que nos da las respuestas más inmediatas a las carencias y necesidades del lugar para poder así configurar un criterio más sólido para la elaboración y desarrollo del proyecto.

### Contenido de la ficha

Según Rojas (2018) Toma en cuenta los factores internos y externos que pueden impactar en el diseño arquitectónico (p. 16).

De tal manera que el autor nos da entender que en líneas generales el entorno toma en cuenta factores internos como externos dentro de su investigación, llegando así a la conclusión de que estos aspectos son de vital importancia por que impactan en el diseño arquitectónico del equipamiento al cual nos estamos refiriendo.

### Indicador 2: Topografía

Cuando nos referimos a topografía este término hace referencia al estudio del suelo para poder adquirir la información necesaria del relieve del terreno a investigar, así mismo, esta información es de vital importancia la hora de desarrollar un proyecto arquitectónico por que determina las características de la estructura que vendrá dentro del equipamiento.

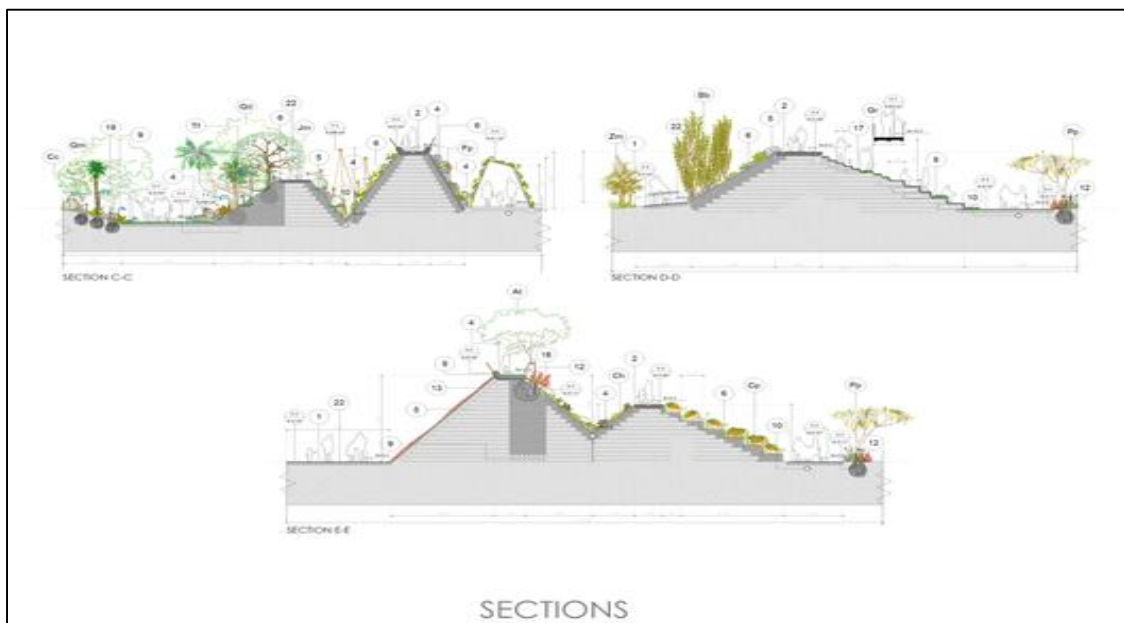


Figura 57: Topografía, Recuperado de: <https://www.archdaily.pe/pe/624146/arquitectura-y-paisaje-droplet-garden-variedad-e-irregularidad-de-la-topografia-colombiana-proyectada-en-china/53bf59a4c07a80381200012a>

Como se puede apreciar en la imagen se puede ver como analizan la topografía en base a un diagrama de escalas para poder tener minar el Angulo y las superficies factibles de construcción, así mismo, se apreció como formulan planos de cortes para poder visualizar de mejor manera la topografía que en un plano de planta, para posteriormente generar tener en cuenta la información para formar criterios más sólidos para el desarrollo del equipamiento al cual este destinado.

### **Contenido de la ficha**

Según Rojas (2018) La topografía es el análisis de la superficie del terreno para allá el relieve de esta. (p. 98)

El autor nos quiere explicar que el análisis topográfico es la herramienta para poder hallar el relieve de una superficie, así mismo, nos da a entender que la topografía es estudio técnico profesional que se encarga de recolectar datos relevantes de un determinado terreno al cual se va analizar.

### **Indicador 3: Accesibilidad**

Nos referimos a accesibilidad a la función de dar un flujo dinámico de movimiento continuo ininterrumpido de una determinada zona, teniendo en cuenta desde aspectos macros como la accesibilidad de los transportes de carga pesada, hasta el flujo de las personas en su entorno.



Figura 58: Accesibilidad, Recuperado de: <http://www.area15.es/la-in-accesibilidad/>



Como se puede apreciar en la imagen se puede ver todos los tipos de accesibilidad que se puede desglosar de este término, es por ello que este indicador de accesibilidad siempre está vinculado a la forma de cual sea la perspectiva que lo estudien para el caso que sea necesario, así mismo, la accesibilidad siempre es de vital importancia para el emplazamiento del terreno dado que si es accesible en todos los términos nombrados dicho equipamiento va ser factible para su desarrollo.

### Contenido de la ficha

Según Rojas (2018) La accesibilidad es uno de los criterios más importantes, debido a que debe tomar en cuenta todo tipo de usuarios para garantizar su seguridad y conformidad en su recorrido (p. 96).

Nos da a entender la accesibilidad no solo tiene que ver con aspectos macros de circulación, sino también con la seguridad de las personas para su correcto flujo, es decir tener en cuenta a los usuarios con discapacidad para su correcto flujo de circulación salvaguardando su integridad física y mental dentro y fuera del equipamiento.

### Indicador 4: Trayectoria solar (soleamiento)

Nos referimos a asoleamiento o a la trayectoria del sol en referencia a un punto en la superficie terrestre, para poder analizar de qué manera se desenvuelve ingresando y recorriendo en el terreno o zona de análisis.

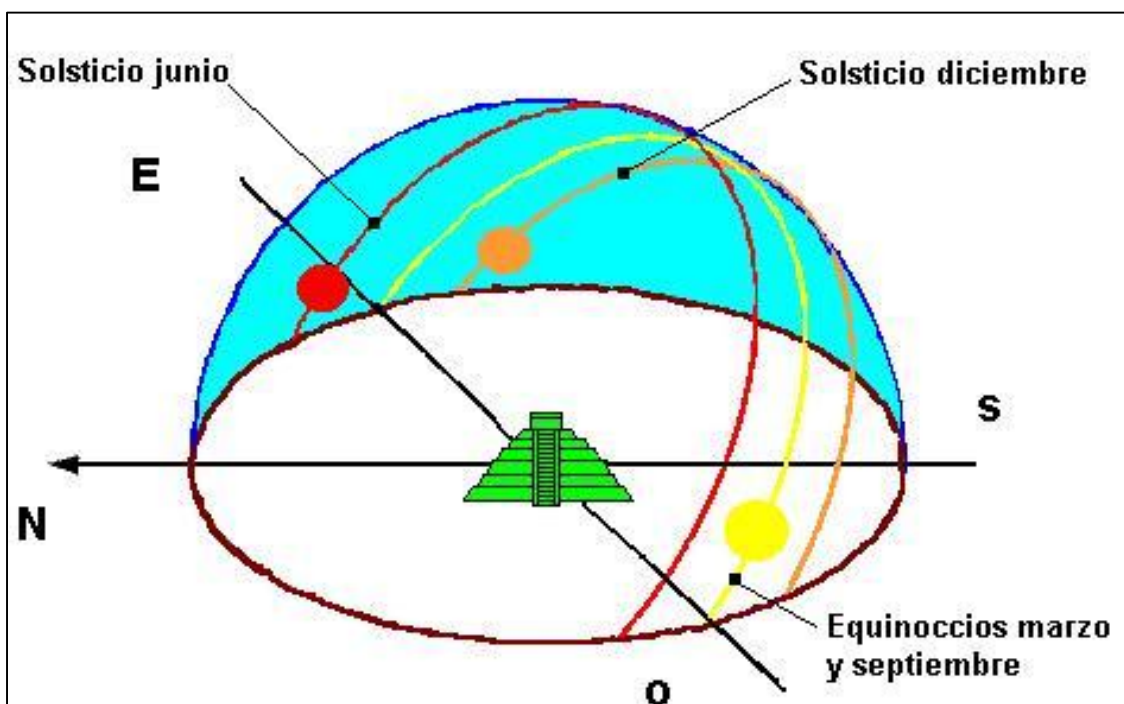


Figura 59: Asoleamiento – trayectoria solar, Recuperado de: [https://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Kukulcan\\_trayectoria\\_solar.jpg](https://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Kukulcan_trayectoria_solar.jpg)



En la imagen se puede apreciar cómo es que el recorrido solar incide en el equipamiento contemplando el Angulo de inclinación de este y el tiempo de recorrido, así mismo, como es que genera las sombras a determinados hora en el lugar y de qué manera se puede aprovechar el recorrido solar para el equipamiento, generando espacio que se iluminen de manera directa para así ahorrar energía en las construcciones.

### **Contenido de la ficha**

Según Rojas (2018) La Trayectoria solar que recibe el sitio donde se proyecta y los espacios interiores del edificio (p. 52).

El autor nos dice que el asoleamiento es la trayectoria que el sol tiene e ilumina el lugar de intervención, que nos sirve para poder hallar de qué manera ingresa y a qué horas para poder aprovecharlo a la hora de proponer los criterios de diseño arquitectónico del lugar.

### ***Resumen respuesta al objetivo 3***

Como resumen se entiende que el análisis documental realizado responde de manera favorable al objetivo que era Analizar e identificar el emplazamiento del centro comercial en base a su entorno, topografía, accesibilidad y asoleamiento para que pueda mejorar mejora la calidad del equipamiento, para ello la ficha de análisis documento nos valió de mucha utilidad para definir de manera teórica los términos a conocer para posteriormente desglosarlos, y así obtener definiciones correctas a los objetivo específico 3, respondiendo de manera favorable y generando la información requerida para la investigación y generar un criterio más sólido para la realización del desarrollo del proyecto, así mismo, esta información será de suma importancia para la ejecución del lugar de emplazamiento del equipamiento de centro comercial de Campoy.

### **Resumen del Objetivo General**

Como resumen se logra observar que los instrumentos aplicados a fueron de mucho importancia y obtuvieron respuestas favorables en el caso de la entrevista a los profesiones se llegó a adquirir información crucial que ayuda a poder comprender distintos elemento que influyen en equipamiento comercial y de igual forma en el cómo estos criterios pueden ayudarnos a poder tener una noción más amplia de cuál es el mercado de estudio, así mismo, los análisis documentales realizados nos ayudaron a poder comprender ciertos indicadores de qué manera se relación con el tamaño y el emplazamiento del equipamiento teniendo en cuenta desde la volumetría, espacio y apariencia hasta poder encontrar su relación con la forma, por otro lado, en relación con

el emplazamiento se pudo observar que en entorno es uno de los factores de suma importancia debida a que no solo se refiere a factores externos sino que también internos, como también la topografía de la zona de investigación es de suma importancia ya que sirve para poder encontrar que tipo de suelo es al que se está estudiando para hacer el equipamiento y con ello formular un criterio más sólido para el desarrollo del proyecto, así mismo, la accesibilidad es de suma importancia como nos citó el autor, que este elemento tiene que ver de manera macro y micro en el equipamiento desde el flujo vehicular hasta el recorrido peatonal de las personas para poder salvaguardar su integridad física y psicológica de las personas y como último elemento el factor de asoleamiento que determinó la disposición de los espacios en función al recorrido solar para poder optimizar espacio para que puedan aprovechar esta iluminación natural en zonas específicas. En síntesis los resultados obtenidos a través de los instrumentos realizados han contestado cada uno de los objetivos específicos que ayudan de manera directa a poder contestar el objetivo principal que es Diseñar el proyecto del Centro comercial de esparcimiento en San Juan de Lurigancho para cubrir la demanda de consumo actual del distrito y formar un criterio más sólido y válido para el desarrollo del proyecto.

## **IV DISCUSIÓN**

**Respecto a Comparar los resultados de la entrevista de Analizar y estudiar el tamaño del centro comercial de esparcimiento en base a sus características del mercado y su área de influencia puede mejorar la calidad del equipamiento,** se observó que al analizar las entrevistas en relación al objetivo de investigación de centros comerciales, el tamaño y la envergadura de este es uno de los temas fundamentales que tenemos que tener en cuenta a la hora de hacer un equipamiento comercial dado este determinara para cuanta población va a asistir y satisfacer la demandad de os usuarios, para ellos se tuvo que tomar en cuenta los indicadores de mercado y área de influencia que tuvieron como resultado, que el estudiar a la población de consumo del lugar de intervención es fundamental dado que esta nos dará un criterio más amplio sobre lo que tenemos implementar y satisfacer a la población, así mismo, nos damos cuenta que los elementos externos como los ambientales, económicos, sociales culturales son de suma importancia de igual manera porque dan una visión amplia de los problemas y ventajas que presenta el lugar de intervención. García (2019) manifestó que toda la investigación que se plantea debe tener como uno de los principales aspectos a investigar es la población ya que en relación a ello se determinada la necesidad de crear un espacio o proyecto que permita desarrollar las actividades comerciales, mejorando el crecimiento económico de cantón. Este autor nos recalca que si en afirmación el estudio de la población de los usuarios es fundamental para poder determinar los lineamos y criterios más sólidos para la investigación. Por otro lado, Luna (2017) nos comenta que en lo correcto analizar la población y su ritmo de necesidades de consumos nos dan los lineamientos obtenidos, así mismo, recalca que los elementos externos de igual forma condicionan al centro comercial, tomar medidas que les lleve a diseñar ambientes que respondan a estas carencias como, espacios de recreación, de esparcimiento, de ocio, etc. Como nos menciona el autor siempre es bueno tener en cuenta los distintos elementos externos como internos para poder realizar un equipamiento, y en lo correcto la entrevista dirigida a los especialistas en el tema de investigación respondieron de manera favorable al objetivo dando opiniones que tiene relación con los documentos analizados ya que opinan que los elementos o factores del mercado y el área influyen de manera directa en el tamaño y envergadura del equipamiento, es por ello que esta investigación nos ayuda a tener una mejor planificación de un proyecto a la hora de hacer el análisis del lugar y que responda a todos los problemas que esta demande.

**Respecto a Analizar e identificar forma del centro comercial de esparcimiento en base al volumen, espacio y apariencia pueda mejorar mejora la calidad del equipamiento,** se observó que las fichas de análisis documentales respondieron de manera favorable, al analizar la forma del centro comercial en relación a su volumen, espacio y apariencia, se llegó a percibir que el volumen de un indicador que se enfocarse en lo abarcable que puede ser un espacio si se contempla en más de una sola dimensión, así mismo, el espacio según los documentos analizadas es el lugar donde se conciben las cosas, es decir la perspectiva que uno le da a un determinado lugar, la razón de tener un nombre o uso un espacio en la arquitecta, claro ejemplo se pueden tener dos espacios de las mismas dimensiones pero cada uno de ellos tiene una función distinta, que generan una configuración funcional a la hora de proyectar un diseño, esto se relaciona con los centros comerciales al tomar las iniciativas de diseño en base a las alturas que tendrá el equipamiento o que tan amplios serán los espacios, y aspectos arquitectónicos que toman referencia a un espacio como un sitio de uso prioritario, así mismo cualquier forma o espacio siempre es visto desde una perspectiva diferente por el usuario, es por eso que la apariencia es una noción mental que uno tiene a la hora de percibir una forma en el mundo real, que nos da ciertos parámetros que lo relación a una figura que se nos hace familiar a las personas de manera interna y personal. Valdivia (2016) nos comenta que la inclusión de espacio dentro de centro comercial y su relación con el entorno es fundamental es por ello que se debe tener en cuenta a la hora de diseñar, cabe decir que la idea de un espacio interrelacionado con el exterior puede llegar a una articulación de “espacio de público” que puede dirigir un flujo del cliente de manera más directa al centro comercial. Esto nos da a entender que los centros comerciales, deben contemplar sientas relaciones de espacios continuos en relación a su exterior a través del juego de llenos y vacíos para la elaboración de un equipamiento. Por otro lado, Sinticala, Paye (2019) nos comentó que el esparcimiento dentro de un centro comercial muchas veces no es una relación directa con los espacios de consumo sin embargo al vincular estos términos se puede obtener resultados que ayudar a un sano esparcimiento para el desarrollo del proyecto haciendo que espacios que primeramente eran diferentes se articulen para forme una unión entre los dos que sirva como estrategia, nos da entender el autos que siempre las relación de los espacios en un centro comercial es de vital importancia para la ejecución de una funcionalidad adecuada para el equipamiento, entonces en lo correcto el análisis documental respondió de manera favorable al objetivo, en relación al uso de espacios moduladores que interrelación ambientes y generen un mejor flujo del equipamiento.

**Respecto a Analizar e identificar el emplazamiento del centro comercial en base a su entorno, topografía, accesibilidad y asoleamiento para que pueda mejorar mejora la calidad del equipamiento,** se observó que las fichas de análisis documentales respondieron de manera favorable, al analizar el emplazamiento del centro comercial en relación a su entorno, topografía, accesibilidad y asoleamiento, se llega a ver que el entorno al equipamiento es uno de los factores que no solamente tienen que ver con el exterior sino que también con el interior, ya que es muy crucial analizar todo lo que pueda influir en el equipamientos, es decir los servicios generales, equipamientos aledaños, la población, entre otros, para poder determinar las ventajas y desventajas que esta tiene para así formular un plan que ayude a poder mejorar el equipamiento y este centro comercial pueda satisfacer las necesidades de la población, así mismo, en el análisis de se llegó a tomar en cuenta que la topografía es un aspecto fundamental ya que nos da la información necesaria para poder hacer un criterio de la estructuración del terreno y de magnitud que puede llegar en el determinado lugar a través del análisis del relieve del terreno, por otro lado la accesibilidad es un aspecto que se referencia de manera macro como micro, desde el flujo vehicular hasta el recorrido peatonal que son se suma importancia ya que condiciones a que todo debe tener un correcto flujo de circulación y encuentro siempre tomando en cuenta el salvaguardar la integridad física y psicológica de los usuarios y por ultimo pero no menos importante el asoleamiento es uno de los factores que a la hora del diseño arquitectónico del proyecto determinara la configuración de espacio aprovechando el recorrido solar y la incidencia que esta tiene para el equipamiento generando iluminación directa en zonas donde la necesita a una determinada hora, Srivastava (2016) nos comentó que un centro comercial siempre debe tener como en cuenta al entorno en donde será implantando el equipamiento, dado que a través de ello se pueda generar sientas actividades que ayuden a re potencializar los usos y las funciones de un centro comercial. Nos explica de igual manera como se analizó en la ficha de análisis documental que el entorno es uno de los factores que repercutan de manera directa en la toma de decisiones de un equipamiento, así mismo, Cervantes (2018) nos explica que un centro comercial como hito de desarrollo ayudaría en mejora la zona y el entorno donde los rodea generando empleos a la población de su alrededor para sí mejorar la calidad de vida de los usuarios y por ende su economía, nos da a entender que de un centro comercial es un factor de crecimiento de un lugar y mejoraría el entorno así abasteciendo ciertos problemas que aqueja la población para mejorar su calidad de vida. Entonces en lo correcto el análisis documental respondió de manera favorable al objetivo.

**Respecto al objetivo general a Diseñar el proyecto del Centro comercial de esparcimiento en San Juan de Lurigancho para cubrir la demanda de consumo actual del distrito,** se observó a través de los distintos instrumentos que se realizó en la investigación tanto como ficha de análisis documental y la entrevista, contestaron de manera favorable a los objetivos específicos, generando ciertas pautas a tomar en cuenta a hora de proponer un equipamiento comercial como el tamaño, la forma y la localización del terreno que analizando estas subcategorías y sus indicadores correspondientes se pudo aya que tienen relación con lo estudiado en los antecedentes coincidiendo en la orientación que estos tiene para el desarrollo de un centro comercial, para que de esta forma la propuesta que se proponga tenga un impacto positivo para la población en donde ser propondrá el proyecto de centro comercial de esparcimiento.



## **V. CONCLUSIONES**

A continuación los resultados parciales presentados serán posible delimitarlos a través de las siguientes conclusiones.

**Objetivo 1: Analizar y estudiar el tamaño del centro comercial de esparcimiento en base a sus características del mercado y su área de influencia puede mejorar la calidad del equipamiento.**

Se concluye que según la entrevista realizada a los especialistas quienes nos dieron su punto de vista del objetivo uno que se basa en el tamaño del centro comercial para mejorar la calidad del equipamiento, opinaron que en lo que se refiere a mercado es un factor muy importante debido a que toma elementos fundamentales como es el consumo de los pobladores y las necesidades que aquejan en la zona a intervenir concluyendo que siempre se tiene que tener en cuenta las necesidades de los usuarios y posibles compradores dado que en relación a su necesidad se obtendrá informa de vital importancia para la propuesta Arquitectonica del centro comercial, así mismo, en lo que respecta al área de influencia opinaron que los elementos de influencia directa en el equipamiento son variados tales como ambientales, culturales, sociales y económicos que todos son importantes estudiarlos por que repercutan de manera directa en el proyecto en cuestión de implantación de espacios relacionados a sus características específicas, llegando a concluir que todos los elementos tanto del mercado como los del área de influencia son fundamentales y si se deben estudiar para mejorar la calidad del equipamiento y del entorno donde se propondrá el centro comercial.

**Objetivo 2: Analizar e identificar forma del centro comercial de esparcimiento en base al volumen, espacio y apariencia pueda mejorar mejora la calidad del equipamiento.**

Se concluye que según el análisis documental realizado se obtuvieron resultados positivos para la investigación respecto al objetivo dos que era la forma del centro comercial para mejorar la calidad del equipamiento, llegando a evidenciar que respecto a volumen y los espacios de relación son fundamentales a la hora del desarrollo de la investigación, debido a que uniendo espacios interiores y con los exteriores se puede generar un mejor flujo de las personas así el equipamiento comercial generando una mayor afluencia, así mismo, la apariencia es una imagen

mental del mundo exterior en la que perciben las cosas las personas, es decir el lugar, cosa o persona que ven, es por ello que se pudo evidenciar que en los centros comerciales es de vital importancia la apariencia como modalidad de vinculo y relación de los espacios para con los usuarios, es así como llegando a concluir que todos los elementos tanto del volumen, espacio y apariencia son fundamentales y se deben estudiar para mejorar la calidad del equipamiento y del entorno donde se propondrá el centro comercial para una mejora calidad del equipamiento.

**Objetivo 3: Analizar e identificar el emplazamiento del centro comercial en base a su entorno, topografía, accesibilidad y asoleamiento para que pueda mejorar la calidad del equipamiento.**

Se concluye que según el análisis documental realizado se obtuvieron resultados positivos para la investigación respecto al objetivo tres que es el analizar el emplazamiento del centro comercial para mejorar la calidad del equipamiento, llegando así a concluir que los indicadores tales como entorno, topografía, accesibilidad y asoleamiento son cruciales para el desarrollo de proyecto, en el indicador de entorno se llegó a evidenciar que es un factor crucial para poder llegar a comprender las carencias de la zona donde se implantara el equipamiento así como también las virtudes de el en base al análisis de sus equipamientos existentes, servicios generales, entre otros que ayudan a tener una noción más clara del proyecto, por otro lado, la topografía es uno de los factores que nos proporcionan criterios sólidos para poder formular una idea en el diseño estructuras del equipamiento, la accesibilidad de los quedo en claro que es un factor crucial a analizar al nivel macro y micro para poder asegurar la seguridad de las personas y por ultimo pero no menos importante el asoleamiento es unos de los factores más cruciales para determinar la relación de la funcionalidad del diseño arquitectónico de un equipamiento en base al recorrido solar, llegando a concluir que todos los elementos tanto del entorno, topografía, accesibilidad y asoleamiento son fundamentales y si se deben estudiar para mejorar la calidad del equipamiento y del zona donde se propondrá el equipamiento.

**En síntesis y respecto al objetivo general que es, Diseñar el proyecto del Centro comercial de esparcimiento en San Juan de Lurigancho para cubrir la demanda de consumo actual del distrito.**

Se logra concluir que claramente que para poder cubrir la demanda de consumo de un centro comercial es vital estudiar los distintos factores tales como el tamaño, la forma y el emplazamiento que a través de ellos se podrá recolectar información de vital importancia para el desarrollo del proyecto, tomando en cuenta desde los usuarios y sus necesidades hasta los equipamientos aledaños, el clima, los servicios generales, etc. que intervienen en el desarrollo, así mismo, se puede apreciar que los instrumentos realizados en la presente investigación fueron de vital importancia para poder llegar a los objetivos requeridos, tales como la entrevista a los especialistas en el tema de los centro comerciales y a las fichas de análisis documental el cual fue de muy buena ayuda para obtener los resultados ya vistos, que nos ayudan a recopilar información. En síntesis, se puede decir que el desarrollo de los objetivos específicos ayudó a responder el objetivo general tanto en diseño, factibilidad y desarrollo para su correcta planificación del equipamiento de centro comercial.

## **VI. RECOMENDACIONES**

A partir de las conclusiones parciales presentadas es posible delinear las siguientes recomendaciones.

**Objetivo 1: Analizar y estudiar el tamaño del centro comercial de esparcimiento en base a sus características del mercado y su área de influencia puede mejorar la calidad del equipamiento.**

Según un análisis previo de la siguiente investigación se puede llegar a la recomendación de que si bien analizar el tamaño de los centros comerciales es crucial para determinar la magnitud del equipamiento también se debería de tomar en cuenta los negocios minoritarios, debido a que cuando se ejecuta un proyecto de esta magnitud como lo es un centro comercial muchas veces genera mayor venta para los negocios aledaños, y eso conlleva un mejor crecimiento económico a los pobladores del lugar, para que en base a ello, si mejoran las condiciones de los bodegas o tiendas aledañas mejorar las condiciones de visita del centro comercial y así mejoraría la calidad del equipamiento, y la de sus entorno inmediato a su área de influencia.

**Objetivo 2: Analizar e identificar forma del centro comercial de esparcimiento en base al volumen, espacio y apariencia pueda mejorar mejora la calidad del equipamiento.**

Tomando como referencia el análisis previo de la siguiente investigación se puede llegar a la recomendación de que si bien analizar la forma y configuración del centro comercial, se puede también tomar en cuenta la movilidad de los espacios es decir la capacidad de espacios tengas la posibilidad de poder ser móviles es decir puestos móviles de comercio para que el flujo de las personas y la perspectiva que tienen del centro comercial será de que es un equipamiento dinámico donde se incentiva a proponer módulos de venta móviles para la fácil llegara de los productos particulares a sus consumidores finales en el centro comercial.

**Objetivo 3: Analizar e identificar el emplazamiento del centro comercial en base a su entorno, topografía, accesibilidad y asoleamiento para que pueda mejorar mejora la calidad del equipamiento.**

Según un análisis previo de la siguiente investigación se puede llegar a la recomendación de que si bien analizar el emplazamiento del centro comercial es crucial para el equipamiento en base al entorno, topografía, accesibilidad y

asoleamiento, podemos contemplar que uno de los elementos que también puede ayudar a mejorar el emplazamiento del equipamiento es uso de suelo esto quiere decir buscar zonas donde los usos de suelos sean carentes de zonas comerciales y requieran zonas comerciales para su crecimiento del equipamiento, para que en base a ello se pueda obtener una mejor relación equipamiento lugar y así se pueda saber que un centro comercial va satisfacer las necesidades de una determinada zona de implantación del equipamiento.

**En síntesis y respecto al objetivo general que es, Diseñar el proyecto del Centro comercial de esparcimiento en San Juan de Lurigancho para cubrir la demanda de consumo actual del distrito.**

Tomando en cuenta el análisis previo de los objetivos de la investigación se puede llegar a considerar que como recomendación para que el diseño de un proyecto del centro comercial el concepto en relación al usuario si bien se tocó el tema de los usuarios en base a sus necesidades de consumo creo que el aspecto cultural de las personas e ideológicas se debería resaltar para poder concebir el concepto del centro comercial para así generar una familiaridad con el usuario que va más allá de lo consumible sino también de lo comfortable con sus gustos y preferencias de la zona donde se realizara el proyecto.

Así mismo, otra de las recomendaciones será contemplar zonas de recreación activa en los centros comerciales para los usuarios para que de esa manera no ven el equipamiento como un lugar de consumo solamente sino un lugar de estancia comfortable en el cual puede pasar tiempo a gusto y recrear de manera activa con sus familiares, amigos o conocidos, y de esa manera a través de la estancia placentera generar ciertos estímulos de consumo a las personas para que tengas una mejor experiencia de comprar en un centro comercial.



## **VII. PROYECTO ARQUITECTÓNICO**

Para empezar el proyecto arquitectónico se tiene que tener en cuenta los anteriores capítulos tales como el marco conceptual, teóricos, referenciales; que sirvieron para poder darnos una base y criterio para el desarrollo del proyecto, a través de un planteamiento de los distintos problemas o elementos que conlleva la zona de intervención en relación al proyecto a ejecutar, es por ello que el lugar donde se ejecutara el proyecto en la zona de Campoy es una zona que necesita un equipamiento de esparcimiento, como también de comercio que satisfaga la demanda que la población necesita.

Es por ello que el proyecto tiene de título "Centro comercial de Esparcimiento Campoy - San Juan de Lurigancho". el cual tendrá el objetivo de mejorar y satisfacer la demanda de la población a través de zonas de ocio y de consumo dentro del equipamiento, generando zonas de confort y de trabajo para la población y su entorno, así mismo, el terreno cuenta con unas dimensiones de 20 000.00 m<sup>2</sup>. Que a través de la configuración del diseño contarán con zonas sociales, zonas privadas, zonas de mantenimiento, zonas de servicios, zonas de descanso, entre otras que se derivan a espacios con una función en específico.

el centro cultural tuvo en consideración, el medio ambiente en general tal como la orientación solar, el recorrido de los vientos, la topografía, análisis vial, análisis de entorno, análisis de equipamientos aledaños, población y usuarios, que en relaciona ellos sirvió como criterio base para la ejecución y realización del proyecto arquitecto del centro comercial de esparcimiento - Campoy.

## 7.1 Conceptualización e idea rectora:

Para poder realizar la conceptualización e idea rectora se tomó en cuenta el equilibrio y la relación del terreno con su entorno que lo rodea, es por ello que se tomó los pensamientos de equidad y el ave del minero peruano, que es muy característica de la zona de estudio, a través de una imagen mental fusionando en forma pensamiento se llegó a el concepto inicial que daría parte a la desconstrucción de la idea rectora.

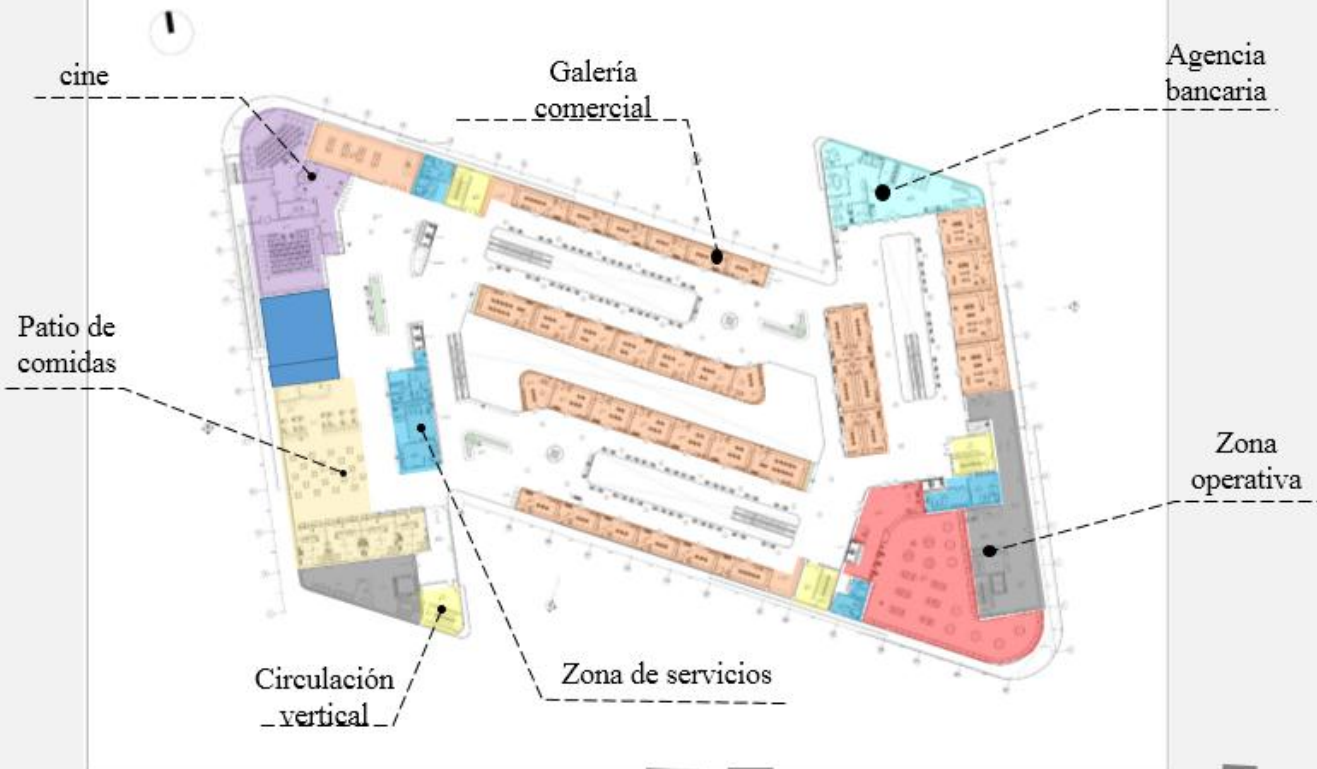


## 7.2 Zonificación del proyecto:

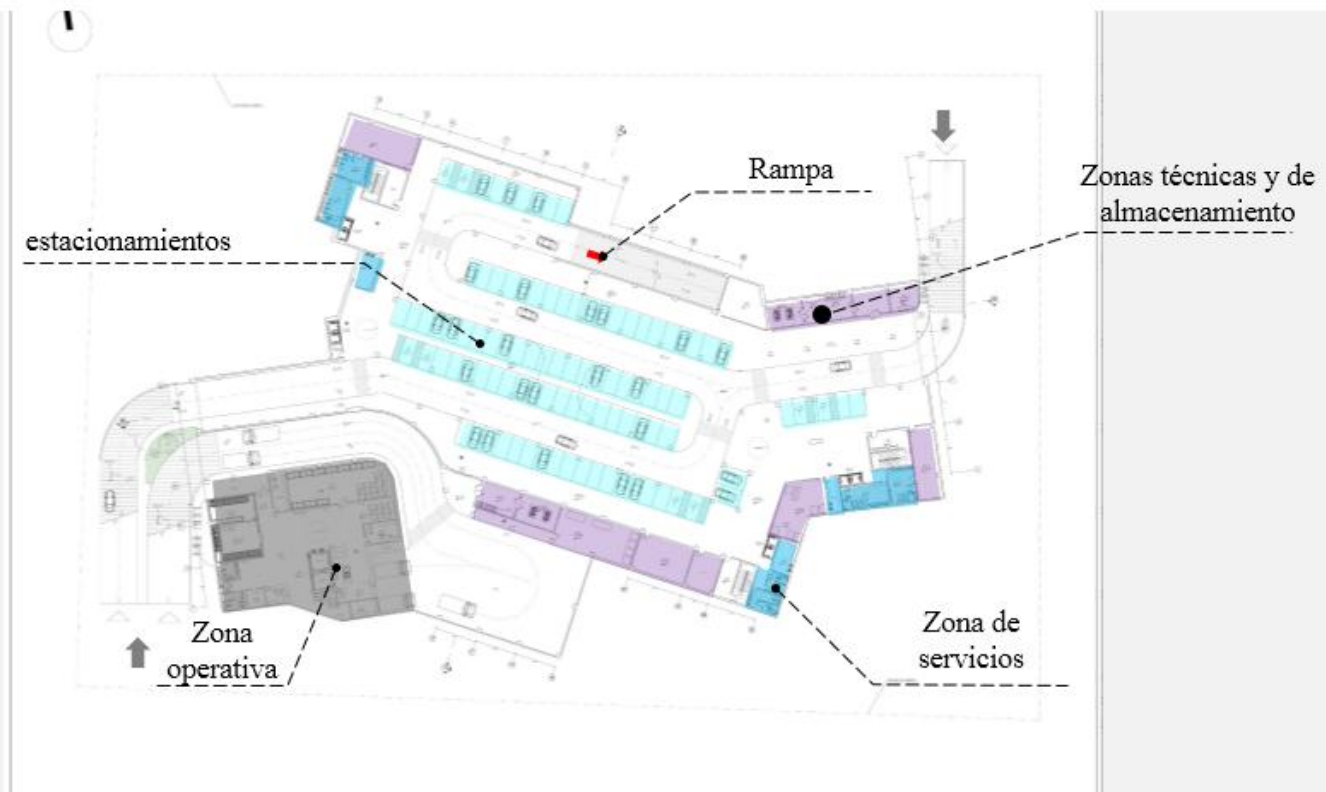
La zonificación de proyecto ayudara a comprender mejor la relación de los espacios del proyecto en función a la disposición de los espacios y la relación que tienen unos con los otros para generar una mejor experiencia de compra dentro del equipamiento de centro comercial de esparcimiento.



## ZONIFICACION DEL PROYECTO



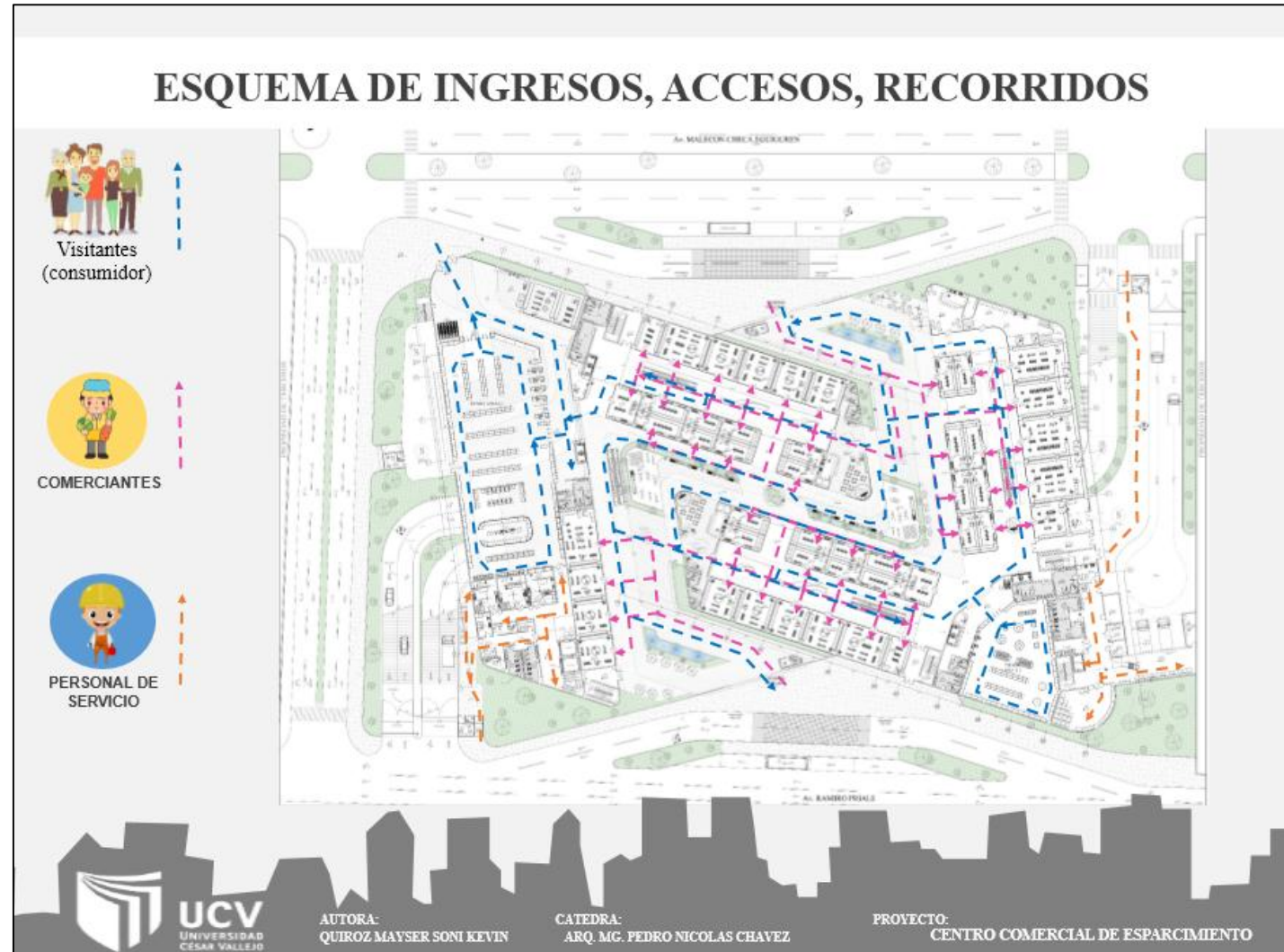
## ZONIFICACION DEL PROYECTO





### 7.3 Esquemas de flujos del proyecto:

Para poder realizar el esquema de flujo del proyecto se tomó en cuenta los distintos tipos de usuarios y sus recorridos más frecuentes, es por ello que se puede apreciar los 3 tipos de recorridos más frecuentes como son de los visitantes, comerciantes, personal de servicio, que se puede apreciar que el personal de servicio no tiene visual a las áreas de comercio del centro comercial.



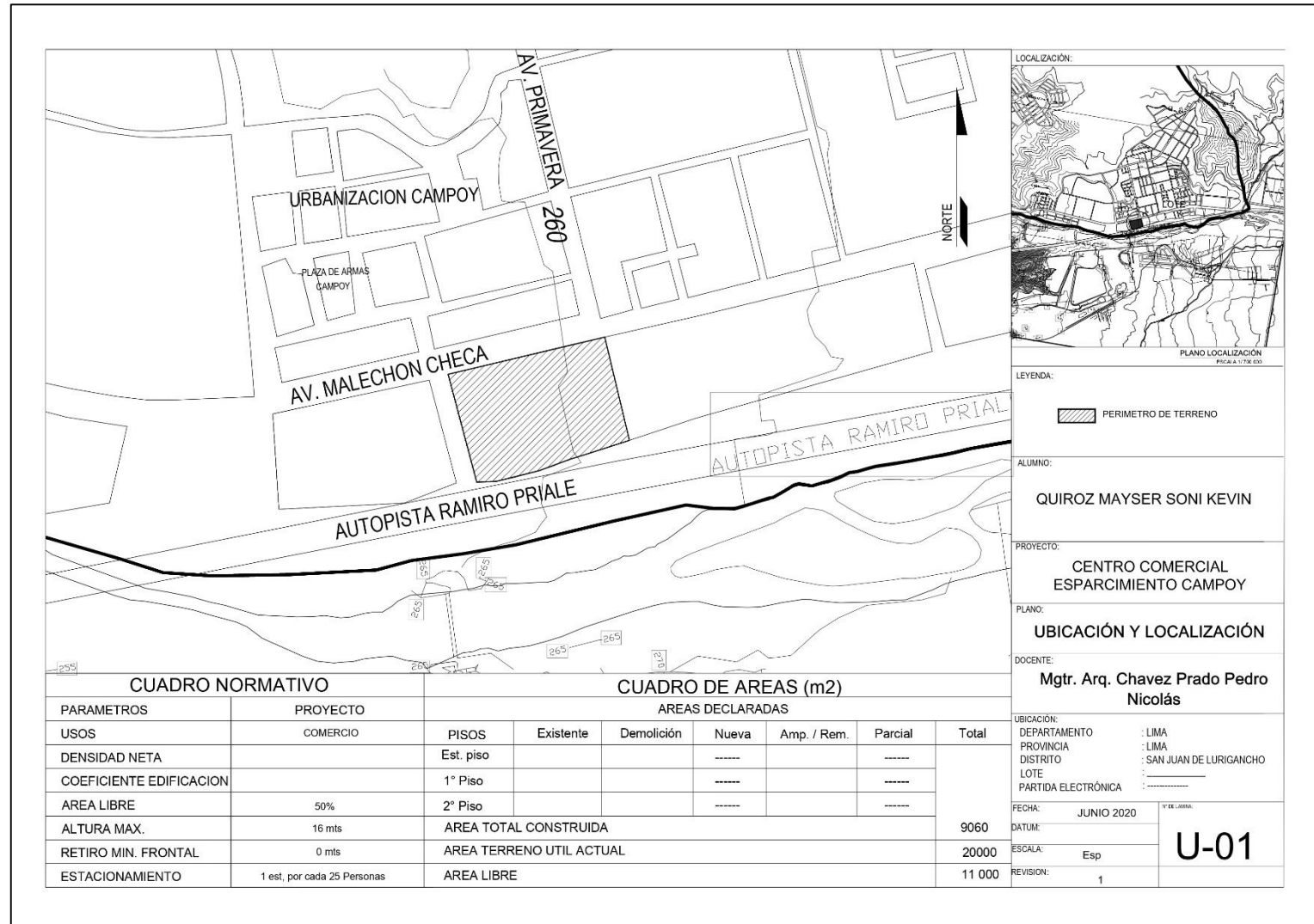


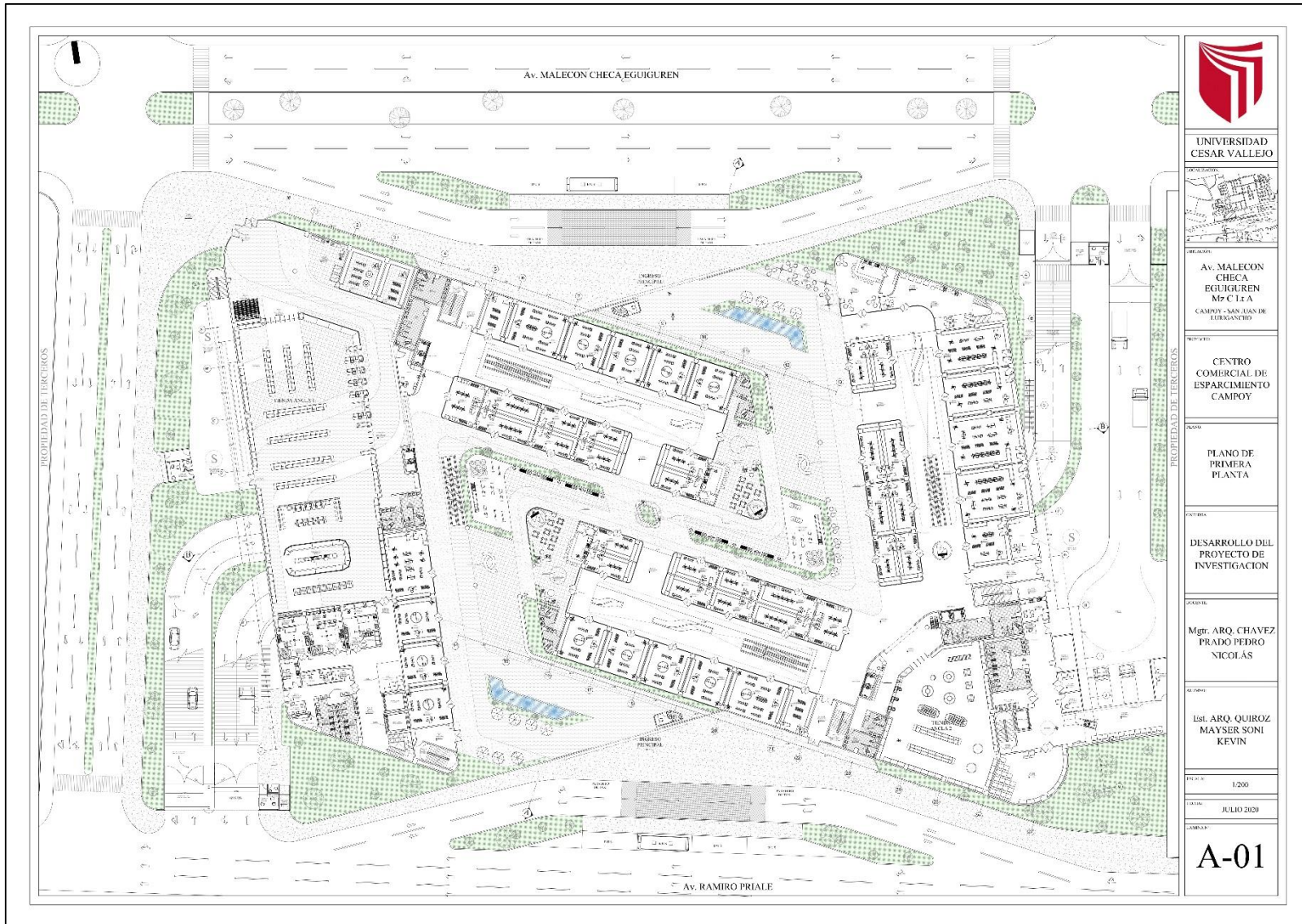
# ESQUEMA DE INGRESOS, ACCESOS, RECORRIDOS



## 7.4 Planos del proyecto:

Los planos del proyecto son constituyen los planos de arquitectura, instalaciones, estructuras del equipamiento comercial, es por ello que todos los planos son han sido elaborados en base al desarrollo del proyecto y de la mano con los docentes a cargo del curso, así mismo, todos los planos tienes sus especificaciones que lo detallan y lo hacen referencial para plantilla especifica.





UNIVERSIDAD  
CESAR VALLEJO



Av. MALECON  
CHECA  
EGUIGUREN  
M<sup>o</sup> C I e A  
CAMPOY - SAN JUAN DE  
TURICAMAYO

CENTRO  
COMERCIAL DE  
ESPARCIMIENTO  
CAMPOY

PLANO DE  
PRIMERA  
PLANTA

DESARROLLO DEL  
PROYECTO DE  
INVESTIGACION

Mgr. ARQ. CHAVEZ  
PRADO PEDRO  
NICOLÁS

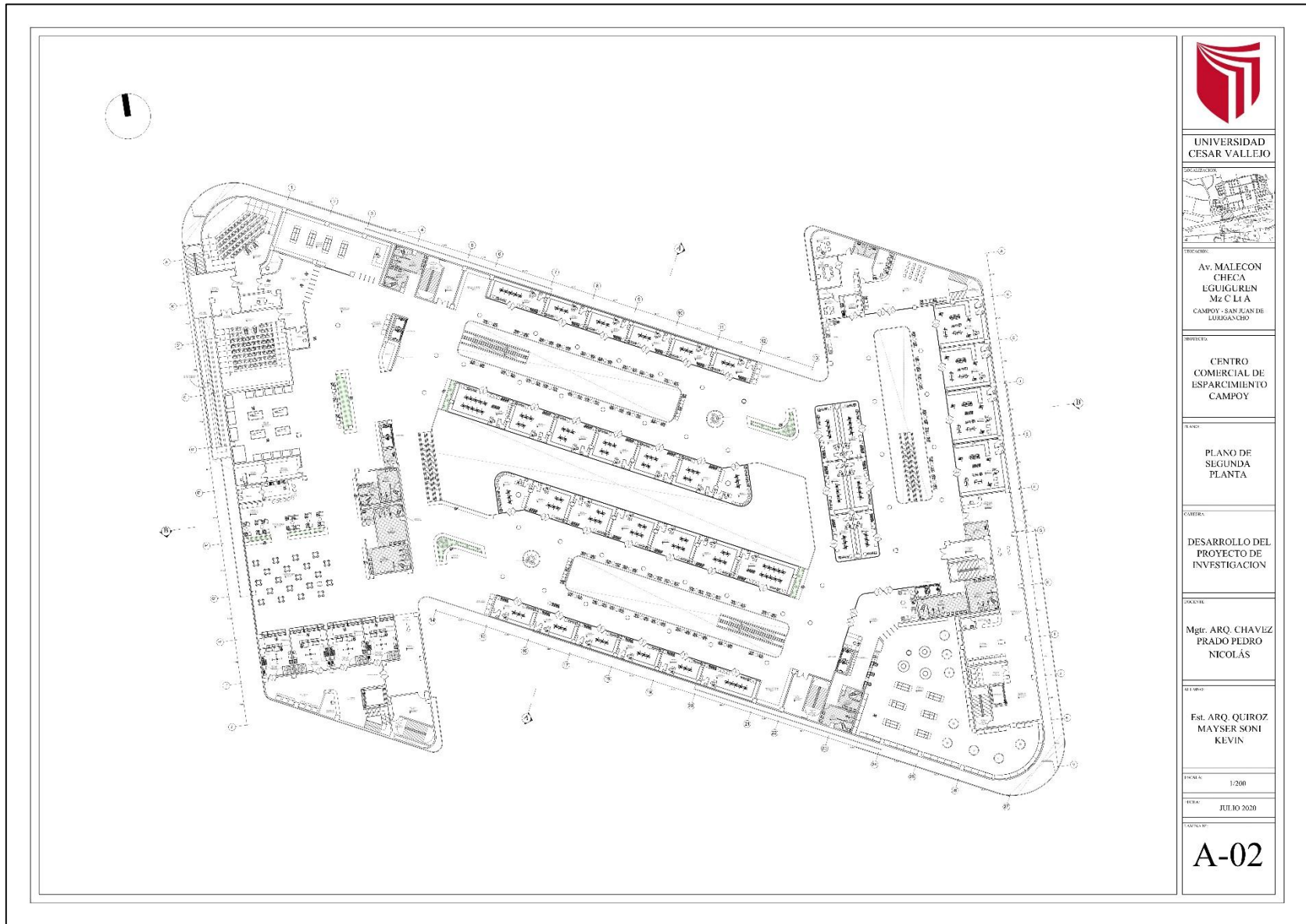
Est. ARQ. QUIROZ  
MAYSER SONI  
KEVIN

ESCALA: 1:200

FECHA: JULIO 2020

**A-01**





UNIVERSIDAD  
CESAR VALLEJO



AV. MALECON  
CHECA  
EGUIGUREN  
Mz C L1 A  
CAMPOY - SAN JUAN DE  
LUDGANCERO

CENTRO  
COMERCIAL DE  
ESPARCIMIENTO  
CAMPOY

PLANO DE  
SEGUNDA  
PLANTA

DESARROLLO DEL  
PROYECTO DE  
INVESTIGACION

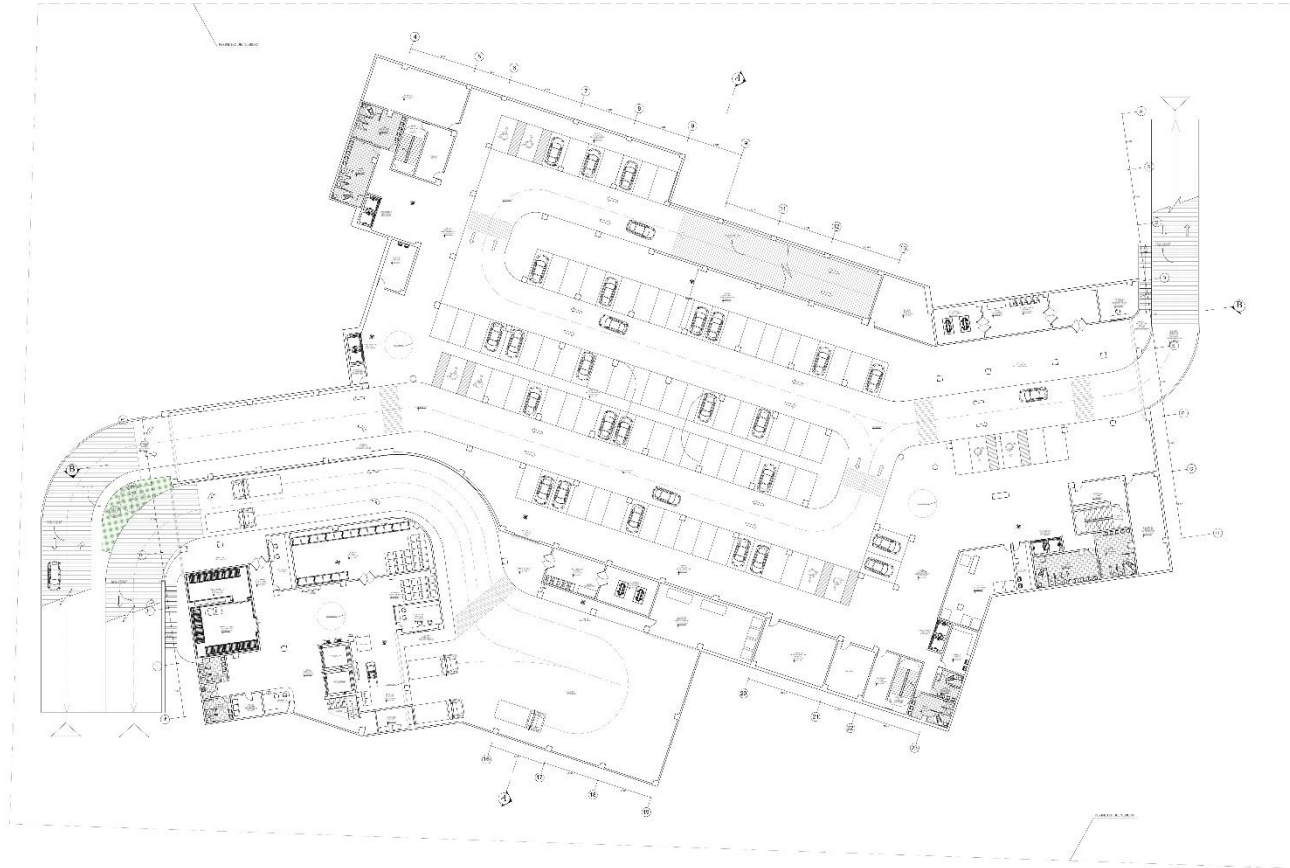
MGR. ARQ. CHAVEZ  
PRADO PEDRO  
NICOLÁS

ESL. ARQ. QUIROZ  
MAYSER SONI  
KEVIN

ESCALA: 1/200

FECHA: JULIO 2020

A-02



UNIVERSIDAD  
CESAR VALLEJO



UBICACION:  
Av. MALECON  
CHECA  
EGUIGURLIN  
Mz C L I A  
CAMPOY - SAN JUAN DE  
LUGRANCHO

PROYECTO:  
CENTRO  
COMERCIAL DE  
ESPARCIMIENTO  
CAMPOY

PLANO:  
PLANO DE  
SOTANO 1

OBJETIVO:  
DESARROLLO DEL  
PROYECTO DE  
INVESTIGACION

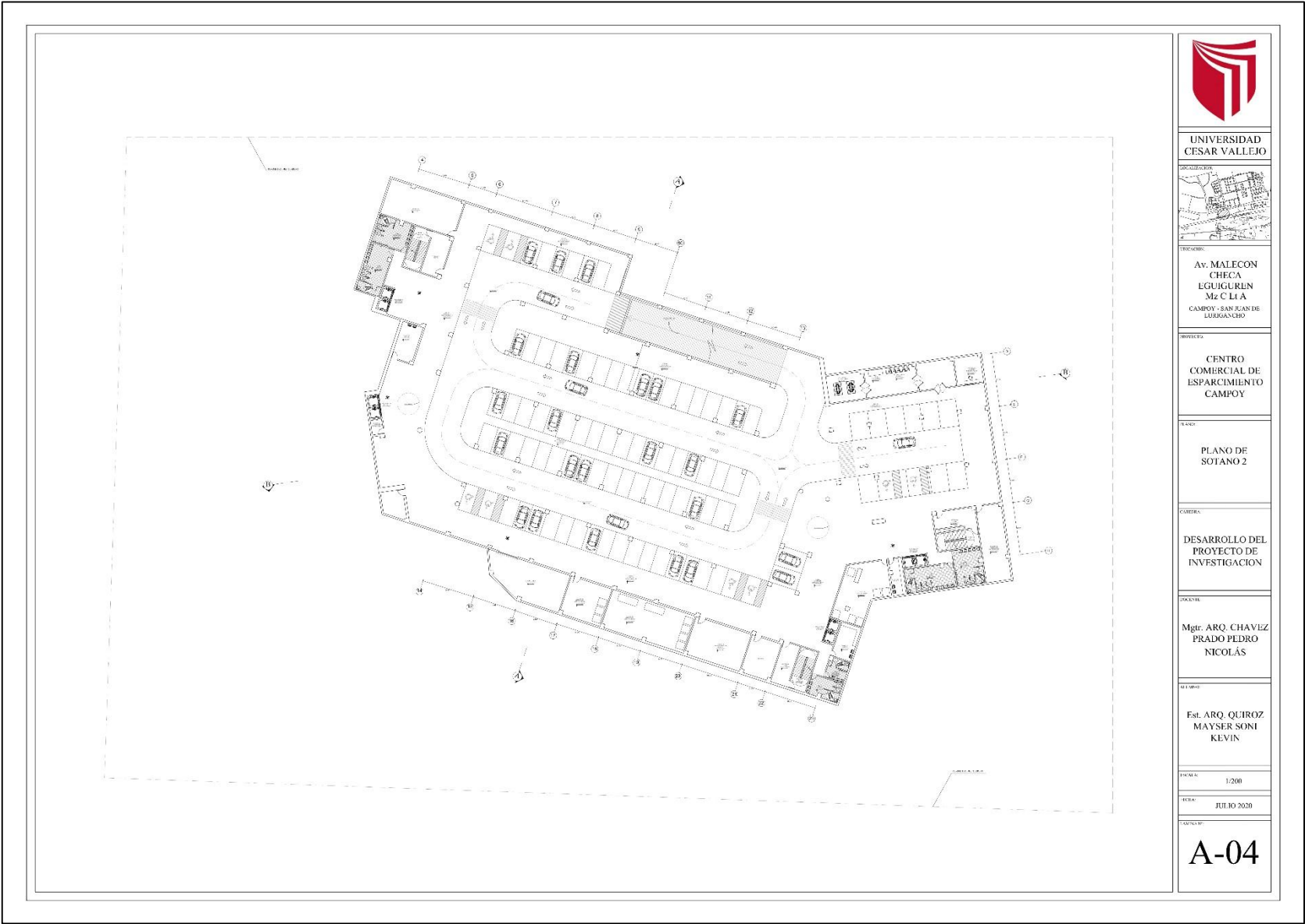
PROFESOR:  
Mgtr. ARQ. CHAVEZ  
PRADO PEDRO  
NICOLÁS

ESTUDIANTE:  
Est. ARQ. QUIROZ  
MAYSER SONI  
KEVIN

ESCALA:  
1/200

FECHA:  
JULIO 2020

CANTONAMIENTO:  
**A-03**



UNIVERSIDAD  
CESAR VALLEJO



AV. MALECON  
CHECA  
EGUIGUREN  
Mz C La A  
CAMPOY - SAN JEAN DE  
LUDGASCERO

CENTRO  
COMERCIAL DE  
ESPARCIMIENTO  
CAMPOY

PLANO DE  
SOTANO 2

DESARROLLO DEL  
PROYECTO DE  
INVESTIGACION

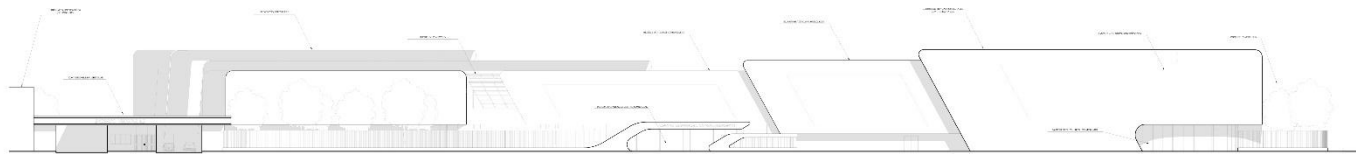
Mgtr. ARQ. CHAVEZ  
PRADO PLDRO  
NICOLÁS

Est. ARQ. QUIROZ  
MAYSER SONI  
KEVIN

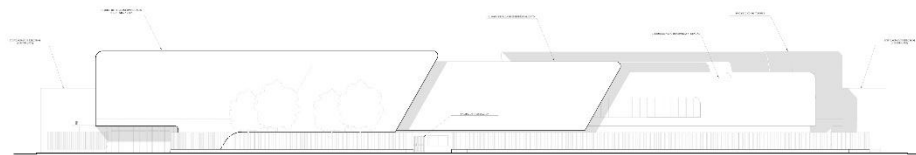
ESCALA: 1:200

FECHA: JULIO 2020

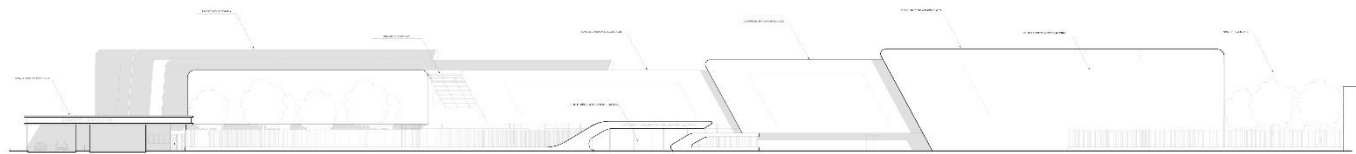
**A-04**



Elevacion Frontal A Av. Malecon Checa Eguiguren  
Esc. 1/200



Elevacion Frontal B Calle 4  
Esc. 1/200



Elevacion Frontal C Av. Ramiro Priale  
Esc. 1/200



UNIVERSIDAD  
CESAR VALLEJO



UBICACION:  
Av. MALECON  
CHECA  
EGUIGUREN  
Mz C L I A  
CAMPOY - SAN JUAN DE  
LURIGANCHO

PROYECTO:  
CENTRO  
COMERCIAL DE  
ESPARTAMENTO  
CAMPOY

PLANO:  
PLANO DE  
ELEVACIONES

CATEGORIA:  
DESARROLLO DEL  
PROYECTO DE  
INVESTIGACION

DOCTO:  
Mgtr. ARQ. CHAVEZ  
PRADO PEDRO  
NICOLÁS

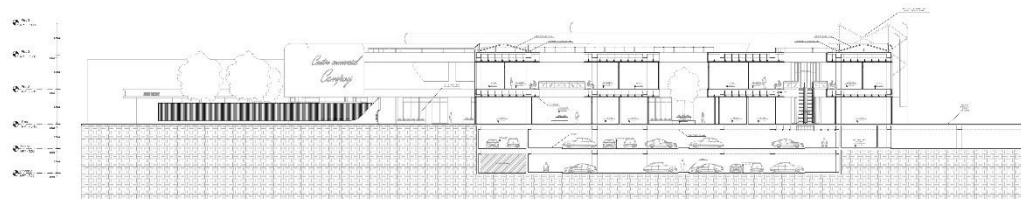
ELABORADO:  
Est. ARQ. QUIROZ  
MAYSER SONI  
KLVIN

ESCALA:  
1/200

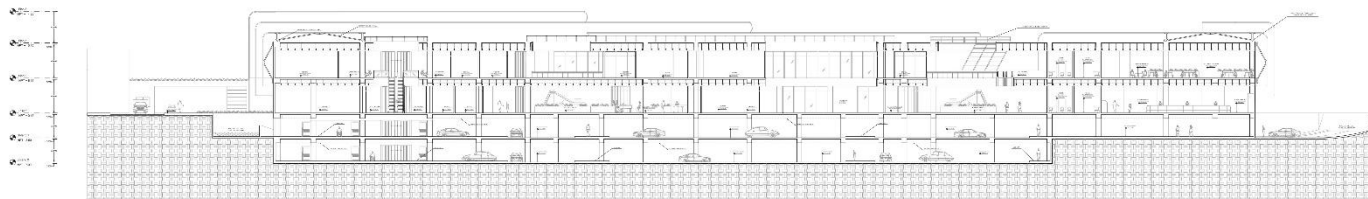
FECHA:  
JULIO 2020

TABLA NO:  
**A-05**





CORTE A-A  
Esc. 1/200



CORTE B-B  
Esc. 1/200



UNIVERSIDAD  
CESAR VALLEJO



UBICACION:  
Av. MALECON  
CHECA  
LIGUILLIN  
MECLA  
CAMPO - SAN JUAN DE  
LURIGANCHO

PROYECTO:  
CENTRO  
COMERCIAL DE  
ESPARCIMIENTO  
CAMPOY

PLANO DE  
CORTES

DESARROLLO DEL  
PROYECTO DE  
INVESTIGACION

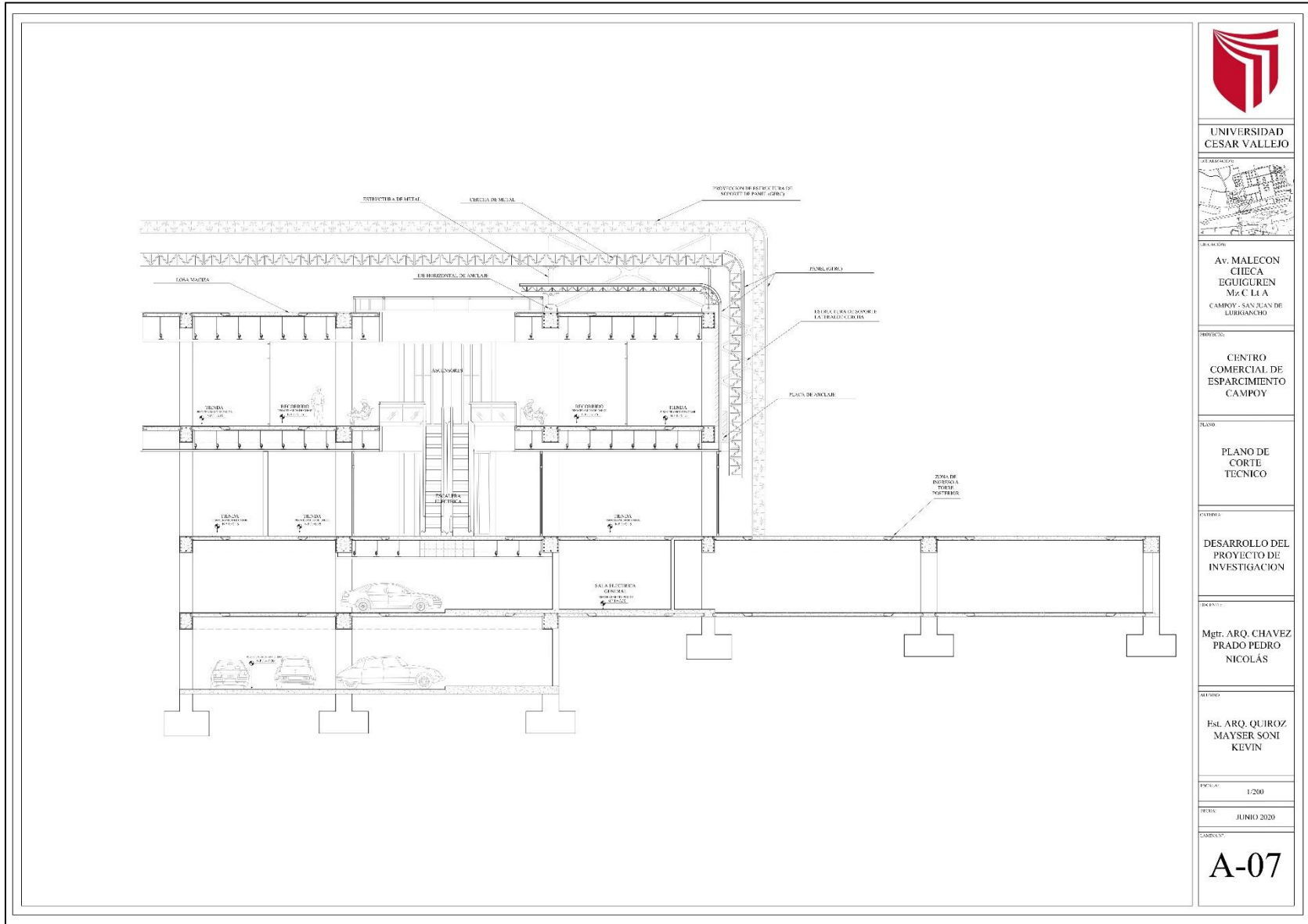
Mgt. ARQ. CHAVEZ  
PRADO PEDRO  
NICOLÁS

Est. ARQ. QUIROZ  
MAYSER SONI  
KEVIN

ESCALA: 1/200

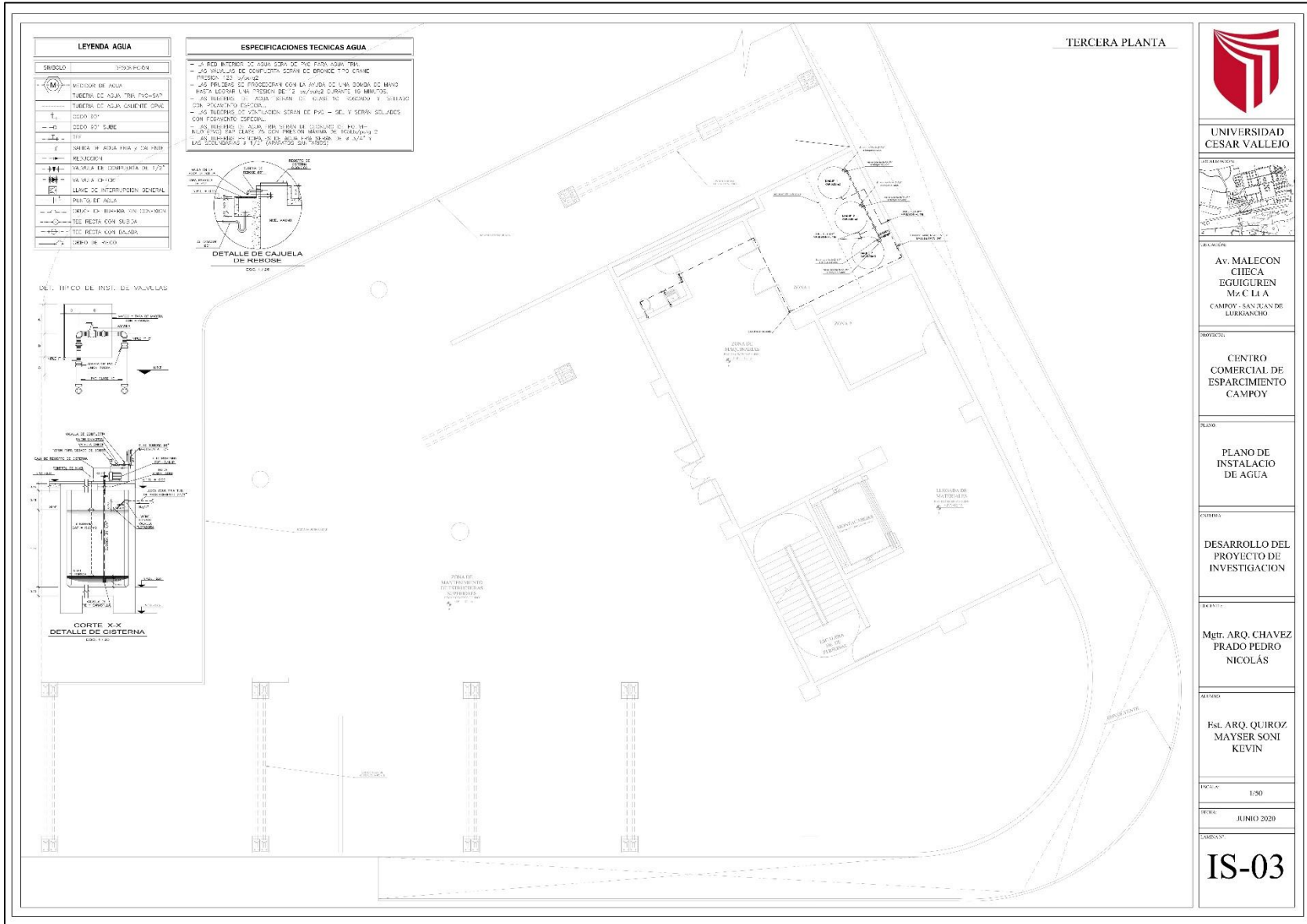
FECHA: JULIO 2020

CONTENIDO:  
**A-06**







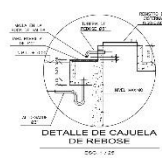




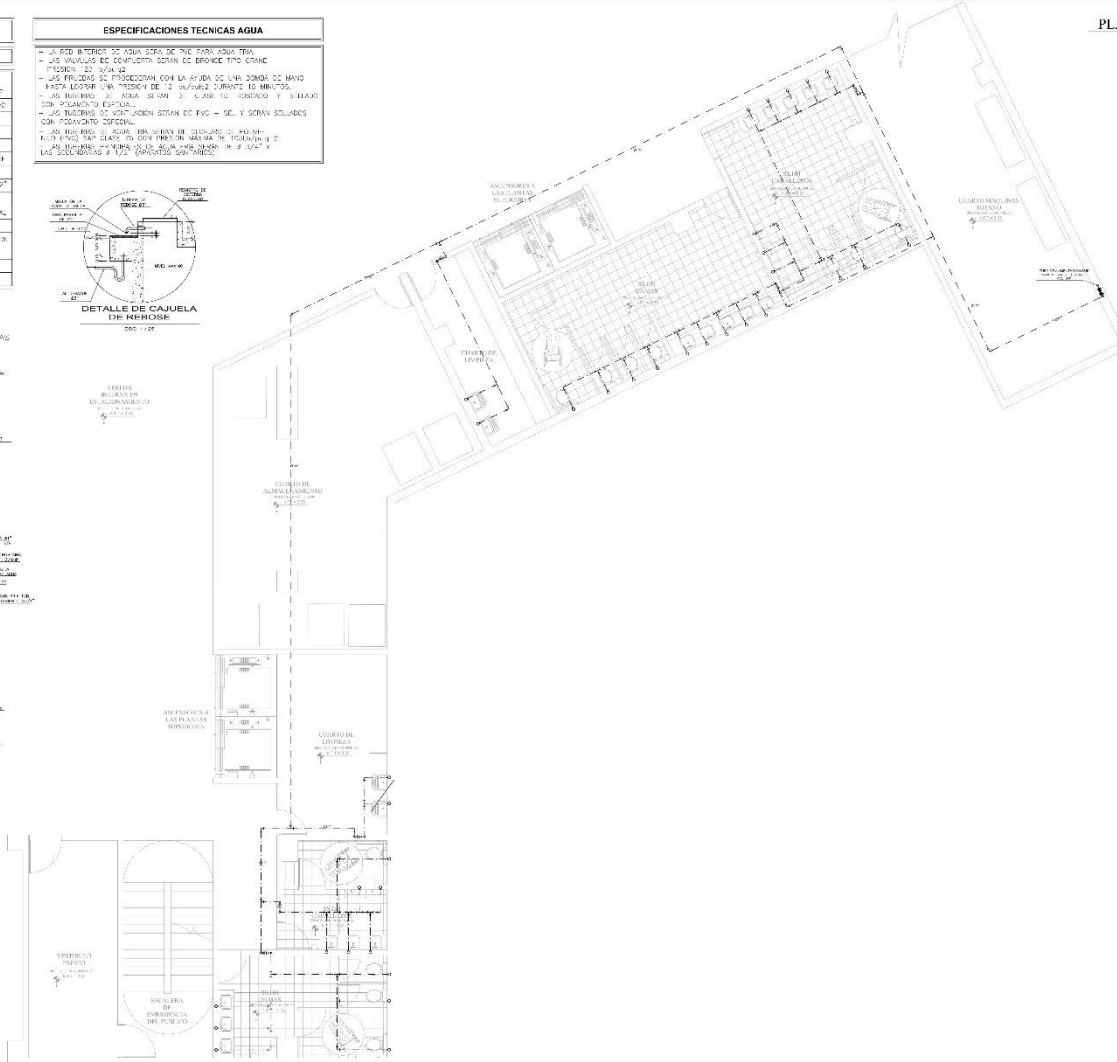
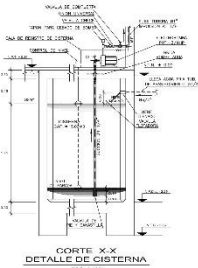
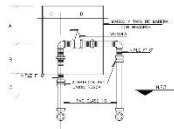
LEYENDA AGUA	
SÍMBOLO	DESCRIPCIÓN
	REJILLA DE AGUA
	UNIDAD DE AGUA PARA FOGONAR
	UNIDAD DE AGUA C/WC Y BARRIO
	CUOBO 30"
	CUOBO 30" S/BAÑO
	IF
	VALVULA DE AGUA PARA Y C/WC/BARRIO
	REDUCIDOR
	VALVULA DE C/COMERCIALES 3/4" 1/2"
	VALVULA 1/2"
	LARGO DE B/T/COMERCIALES 1/2"
	PUNTO DE AGUA
	TIPO DE RED EN C/WC/BARRIO
	TIPO DE RED EN C/COMERCIALES
	TIPO DE RED EN C/BAÑOS
	TIPO DE RED EN C/BAÑO

**ESPECIFICACIONES TECNICAS AGUA**

- LA RED DE AGUA DEBEN SER DE TIPO PARA AGUA FRECA
- LOS MATERIALS DE CONEXION SON DE BRONCE T/30 CON UNA PRESION DE 3/8" A 1/2"
- LOS SERVICIOS DE INSTALACION CON LA RED DE UNA DONDIA DE 1/2" HASTA LA CORDON CON UN PESADO DE 1/2" HASTA LA DONDIA DE 1/2" MINUTOS
- LOS SERVICIOS DE AGUA DEBEN SER DE TIPO PARA C/COMERCIALES Y C/BAÑOS CON PLANIFICACION ESPECIAL
- LOS SERVICIOS DE AGUA DEBEN SER DE TIPO PARA C/COMERCIALES Y C/BAÑOS
- LOS SERVICIOS DE AGUA DEBEN SER DE TIPO PARA C/COMERCIALES Y C/BAÑOS



DE TIPO DE RED DE VALVULAS



PLANTA DE SOTANO



UNIVERSIDAD  
CESAR VALLEJO



Av. MALECON  
CHICA  
EQUIGUREN  
Mz C Li A  
CAMPOY - SAN JUAN DE  
LURIGANCHO

PROYECTO:  
CENTRO  
COMERCIAL DE  
ESPARCIMIENTO  
CAMPOY

PLANO  
PLANO DE  
INSTALACION  
DE AGUA

CONTENIDO  
DESARROLLO DEL  
PROYECTO DE  
INVESTIGACION

PROYECTISTA:  
Mgtr. ARQ. CHAVEZ  
PRADO PEDRO  
NICOLÁS

PROYECTISTA:  
Est. ARQ. QUIROZ  
MAYSER SONI  
KEVIN

ESCALA:  
1:50

FECHA:  
JUNIO 2020

CLASIFICACION:  
IS-04





LEYENDA DESAGUE	
SÍMBOLO	DESCRIPCIÓN
	DATA DE REGISTRO DE 15" x 24"
	TERRAZA DE DESAGUE A OMBROTOPO
	TERRAZA DE DESAGUE 2" x 1" PVC-SAL
	TERRAZA DE DESAGUE 2" x 2" PVC-SAL
	TERRAZA DE VENTILACION 2" x 1" PVC-SAL
	REJILLA
	VTT SANITARIA
	COND. 45°
	RECHISTRO BORDADO DE BRONCE
	SEM. DERE. DE 2"
	TRAMP. P.
	COND. 90° SIBEL. PVC-SAL
	COND. 90° BAJA. PVC-SAL
	CONEX. DE TUBERÍA EN 90°

**ESPECIFICACIONES TECNICAS DESAGUE**

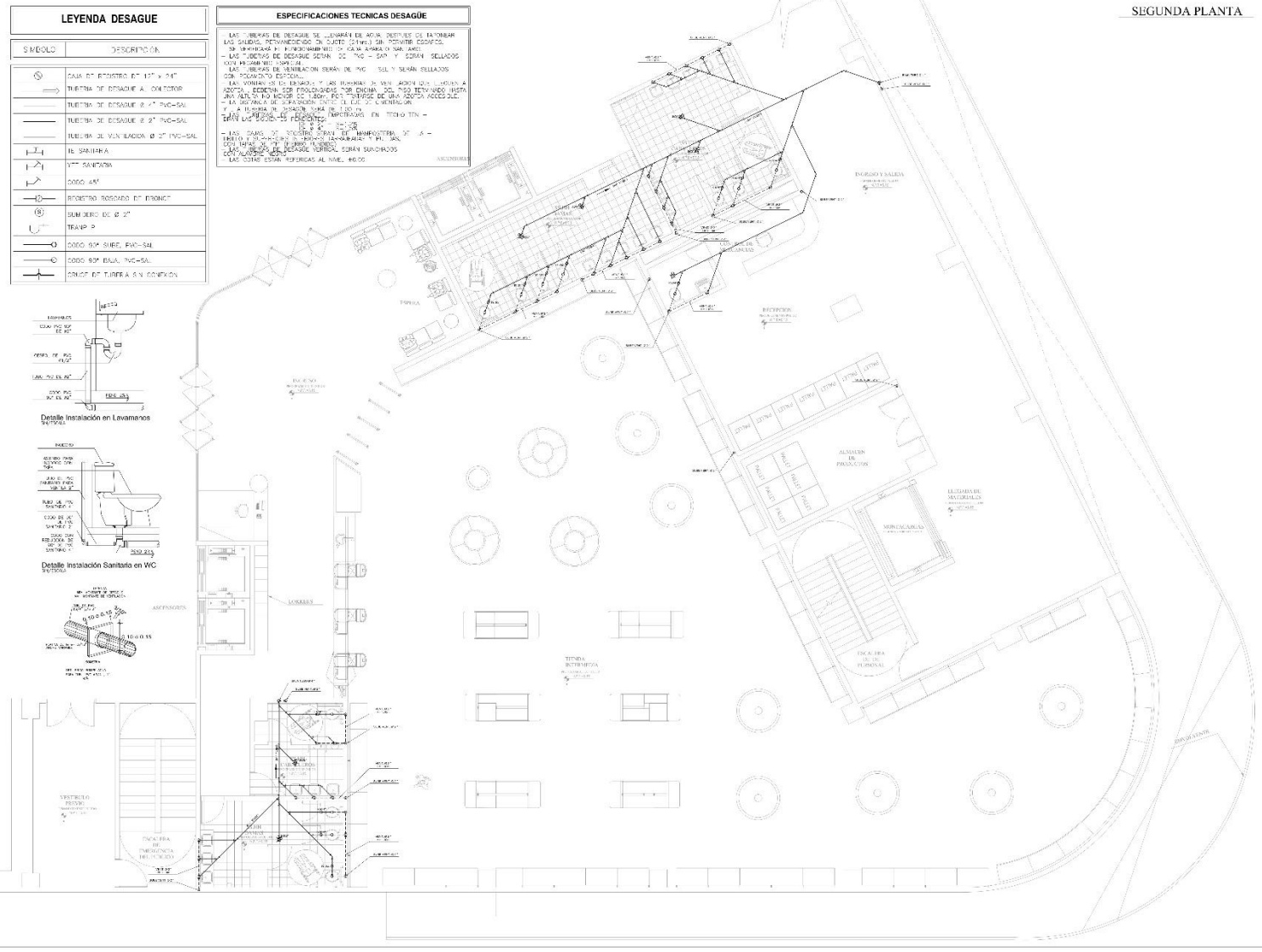
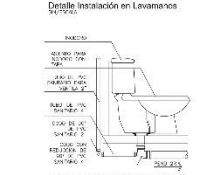
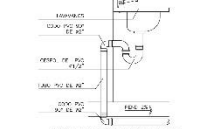
Las tuberías de desagüe de LLEVAMANO DE AGUA DEBE SER DE POLIETILENO DE ALTA DENSIDAD (PEAD) SIN PLÁSTICO COMPUESTO DE INFLAMABLE Y RESISTENTE AL CALOR ASIMISMO SON TUBERÍAS DE 150MM PARA LOS TUBOS DE 150MM, PARA TUBOS DE 100MM DE DIAMETRO DE 100MM Y PARA TUBOS DE 50MM DE DIAMETRO DE 50MM. LAS TUBERÍAS DE DESAGUE DEBEN DE SER DE 150MM Y 100MM DE DIAMETRO Y SERÁN COLADAS CON POLIETILENO COMPUESTO.

Las tuberías de ventilación SERÁN DE PVC-SAL Y SERÁN COLADAS CON POLIETILENO COMPUESTO.

Las tuberías de los desechos Y LAS TUBERÍAS DE VENTILACION DEBEN LLEVAR A SU VEZ UN REJILLA DE PROTECCION POR ENCIMA DEL TUBO RELEVADO HASTA UNA ALTURA DE MÍNIMO DE 1.50M. PARA TUBOS DE 100MM DE DIAMETRO DE 100MM Y PARA TUBOS DE 50MM DE DIAMETRO DE 50MM. LAS TUBERÍAS DE DESAGUE DEBEN DE SER DE 150MM Y 100MM DE DIAMETRO Y SERÁN COLADAS CON POLIETILENO COMPUESTO.

Las tuberías de desechos Y LAS TUBERÍAS DE VENTILACION DEBEN LLEVAR A SU VEZ UN REJILLA DE PROTECCION POR ENCIMA DEL TUBO RELEVADO HASTA UNA ALTURA DE MÍNIMO DE 1.50M. PARA TUBOS DE 100MM DE DIAMETRO DE 100MM Y PARA TUBOS DE 50MM DE DIAMETRO DE 50MM. LAS TUBERÍAS DE DESAGUE DEBEN DE SER DE 150MM Y 100MM DE DIAMETRO Y SERÁN COLADAS CON POLIETILENO COMPUESTO.

Las tuberías de desechos Y LAS TUBERÍAS DE VENTILACION DEBEN LLEVAR A SU VEZ UN REJILLA DE PROTECCION POR ENCIMA DEL TUBO RELEVADO HASTA UNA ALTURA DE MÍNIMO DE 1.50M. PARA TUBOS DE 100MM DE DIAMETRO DE 100MM Y PARA TUBOS DE 50MM DE DIAMETRO DE 50MM. LAS TUBERÍAS DE DESAGUE DEBEN DE SER DE 150MM Y 100MM DE DIAMETRO Y SERÁN COLADAS CON POLIETILENO COMPUESTO.



**UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO**

DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA CIVIL

PROYECTO: CENTRO COMERCIAL DE ESPARCIMIENTO CAMPOY

PLANO DE INSTALACION DE DESAGUE

DESARROLLO DEL PROYECTO DE INVESTIGACION

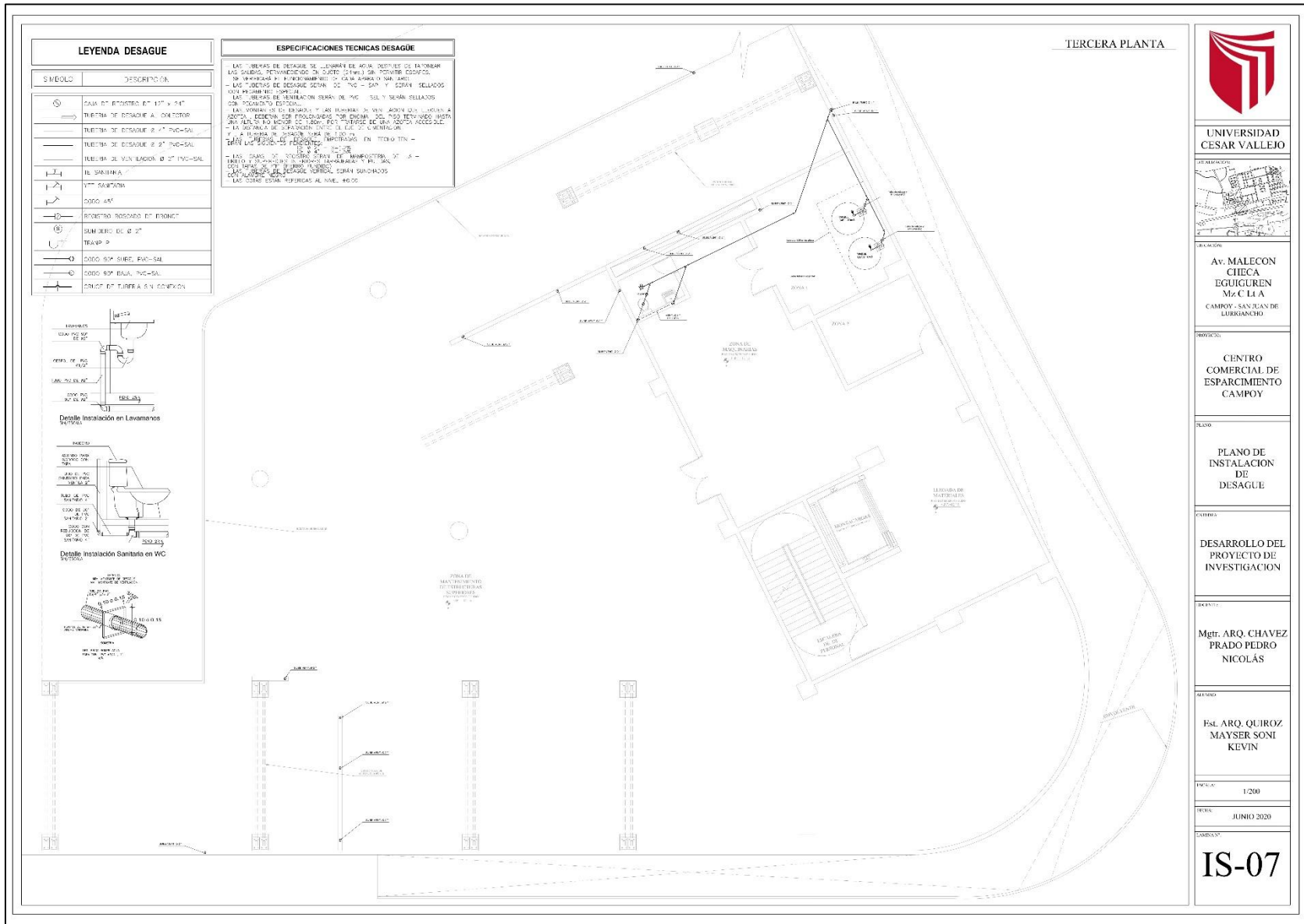
Ing. ARQ. CHAVEZ PRADO PEDRO NICOLÁS

ESL. ARQ. QUIROZ MAYSER SONI KEVIN

ESCALA: 1/200

FECHA: JUNIO 2020

LÁMINA: IS-06



TERCERA PLANTA



UNIVERSIDAD  
CESAR VALLEJO



Av. MALECON  
CHICA  
EGUIGUERA  
M.C. LLA  
CAMPOY - SAN JUAN DE  
LURBAGANCHO

PROYECTO:  
CENTRO  
COMERCIAL DE  
ESPARCIMENTO  
CAMPOY

PLANO  
PLANO DE  
INSTALACION  
DE  
DESAGUE

OPORTA  
DESARROLLO DEL  
PROYECTO DE  
INVESTIGACION

PROFESOR:  
Mgtr. ARQ. CHAVEZ  
PRADO PEDRO  
NICOLÁS

ALUMNO:  
Esl. ARQ. QUIROZ  
MAYSER SONI  
KEVIN

ESCALA: 1:200

FECHA: JUNIO 2020

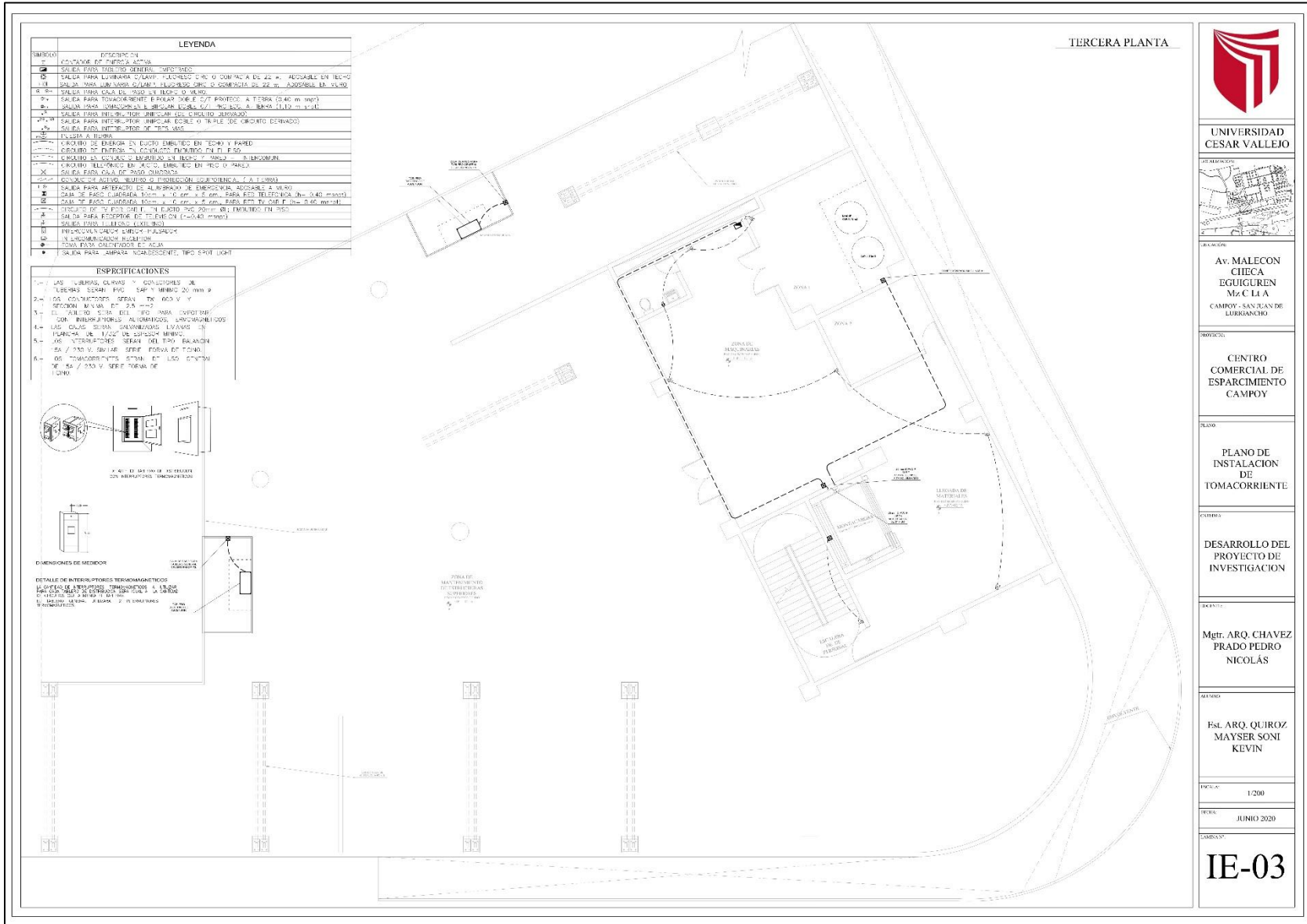
LÁMINA N°  
**IS-07**











TERCERA PLANTA



UNIVERSIDAD  
CESAR VALLEJO



Av. MALECON  
CHICA  
DGUIGUREN  
Mz. C L I A  
CAMPO - SAN JUAN DE  
LURIANCHO

CENTRO  
COMERCIAL DE  
ESPARCIMENTO  
CAMPOY

PLANO DE  
INSTALACION  
DE  
TOMACORRIENTE

DESARROLLO DEL  
PROYECTO DE  
INVESTIGACION

Mgtr. ARQ. CHAVEZ  
PRADO PEDRO  
NICOLÁS

ESL. ARQ. QUIROZ  
MAYSER SONI  
KEVIN

ESCALA: 1/200

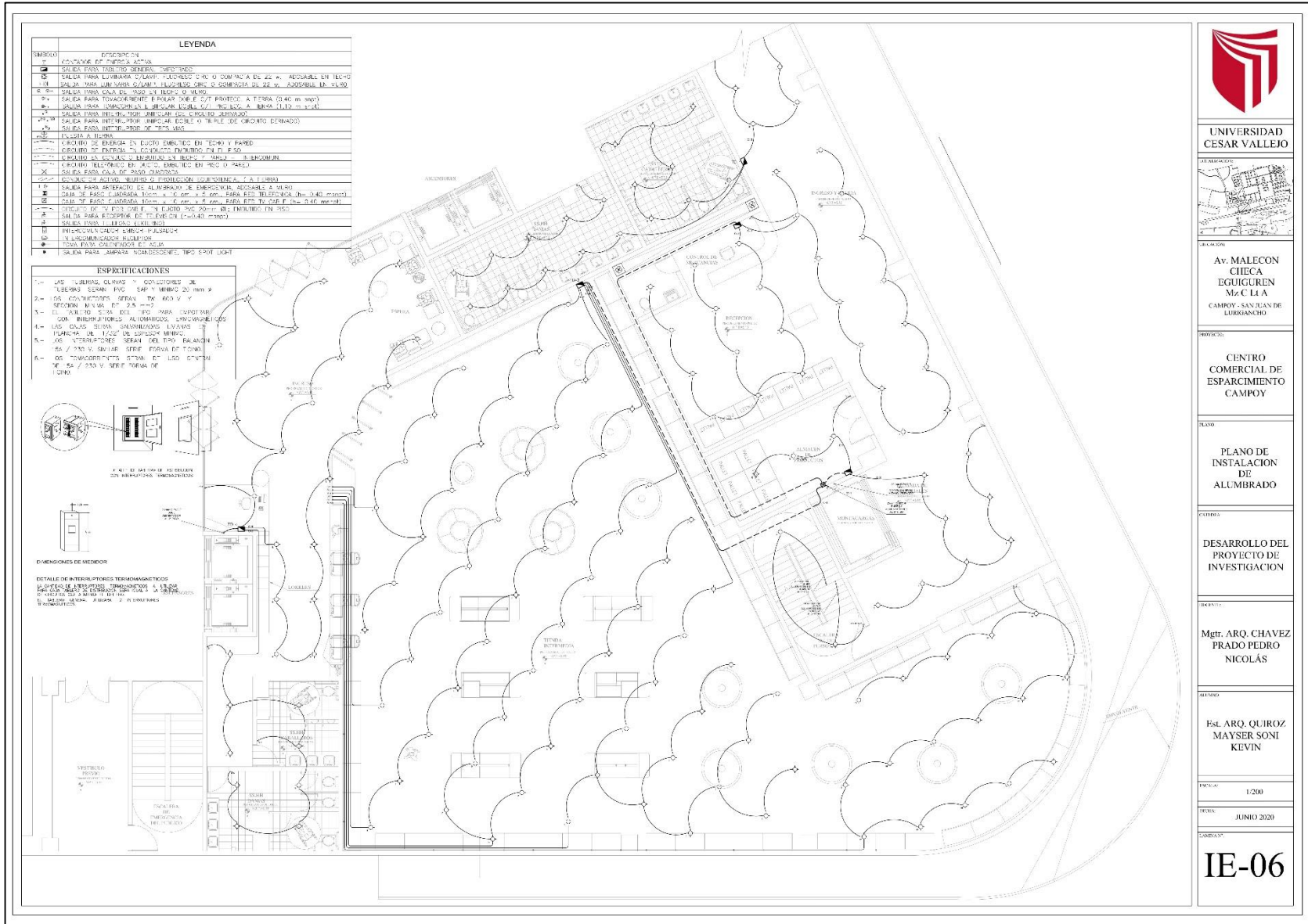
FECHA: JUNIO 2020

IE-03









UNIVERSIDAD  
CESAR VALLEJO



Av. MALECON  
CIENCA  
EGUIGUREN  
Mz. C L I A  
CAMPO - SAN JUAN DE  
LUBRANCHO

CENTRO  
COMERCIAL DE  
ESPARGIMIENTO  
CAMPO

PLANO DE  
INSTALACION  
DE  
ALUMBRADO

DESARROLLO DEL  
PROYECTO DE  
INVESTIGACION

Mgtr. ARQ. CHAVEZ  
PRADO PEDRO  
NICOLÁS

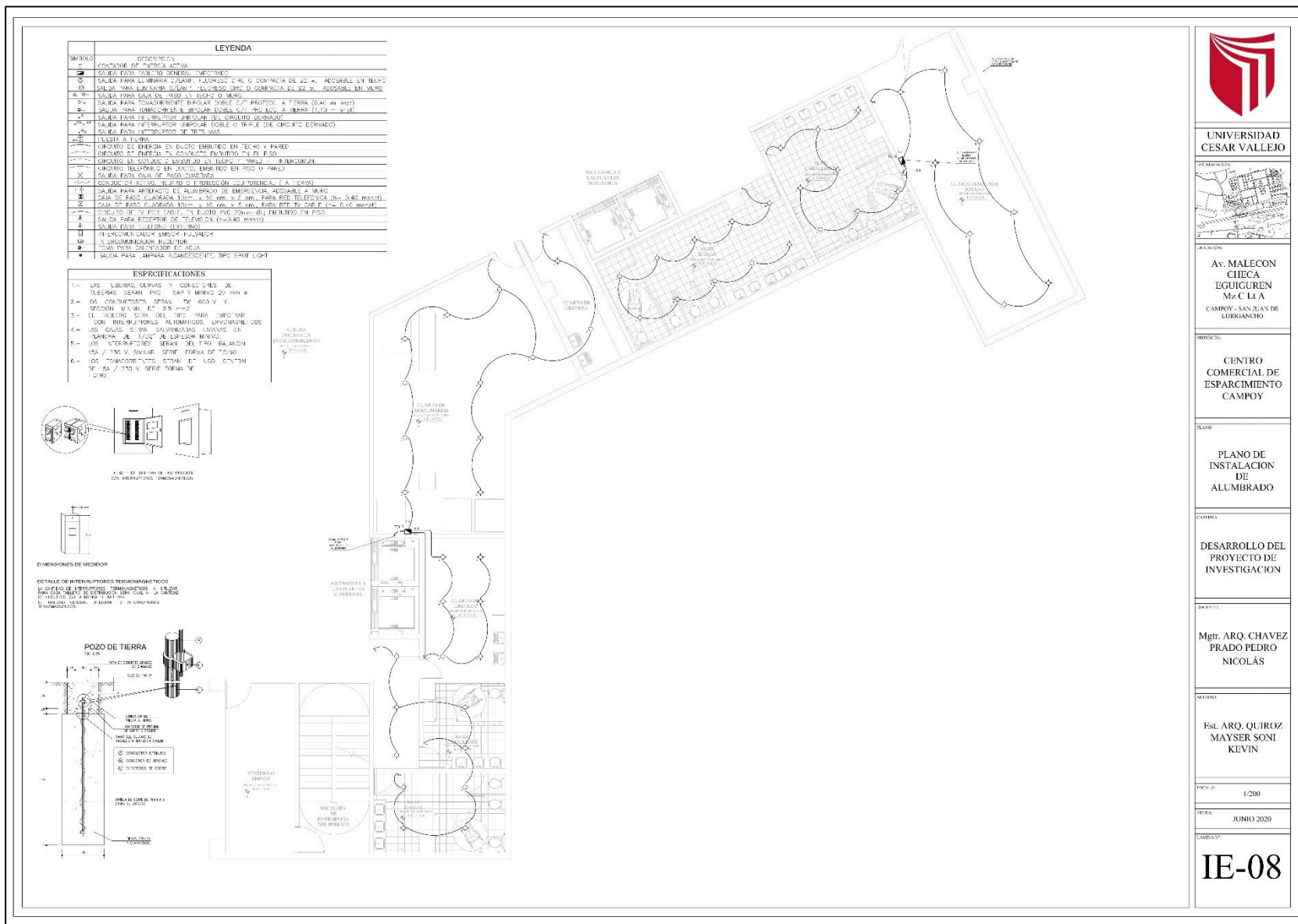
Est. ARQ. QUIROZ  
MAYSER SONI  
KEVIN

ESCALA: 1:200

FECHA: JUNIO 2020

IE-06





**UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO**

CHICA EGUIGUREN M.C. L.L.A. CAMPOY - SAN JUAN DE LURIGANCHO

PROYECTO: CENTRO COMERCIAL DE ESPARCIMIENTO CAMPOY

PLANO DE INSTALACION DE ALUMBRADO

DESARROLLO DEL PROYECTO DE INVESTIGACION

Magtr. ARQ. CHAVEZ PRADO PEDRO NICOLÁS

Esl. ARQ. QUIROZ MAYSER SONI KEVIN

ESCALA: 1/200

FECHA: JUNIO 2020

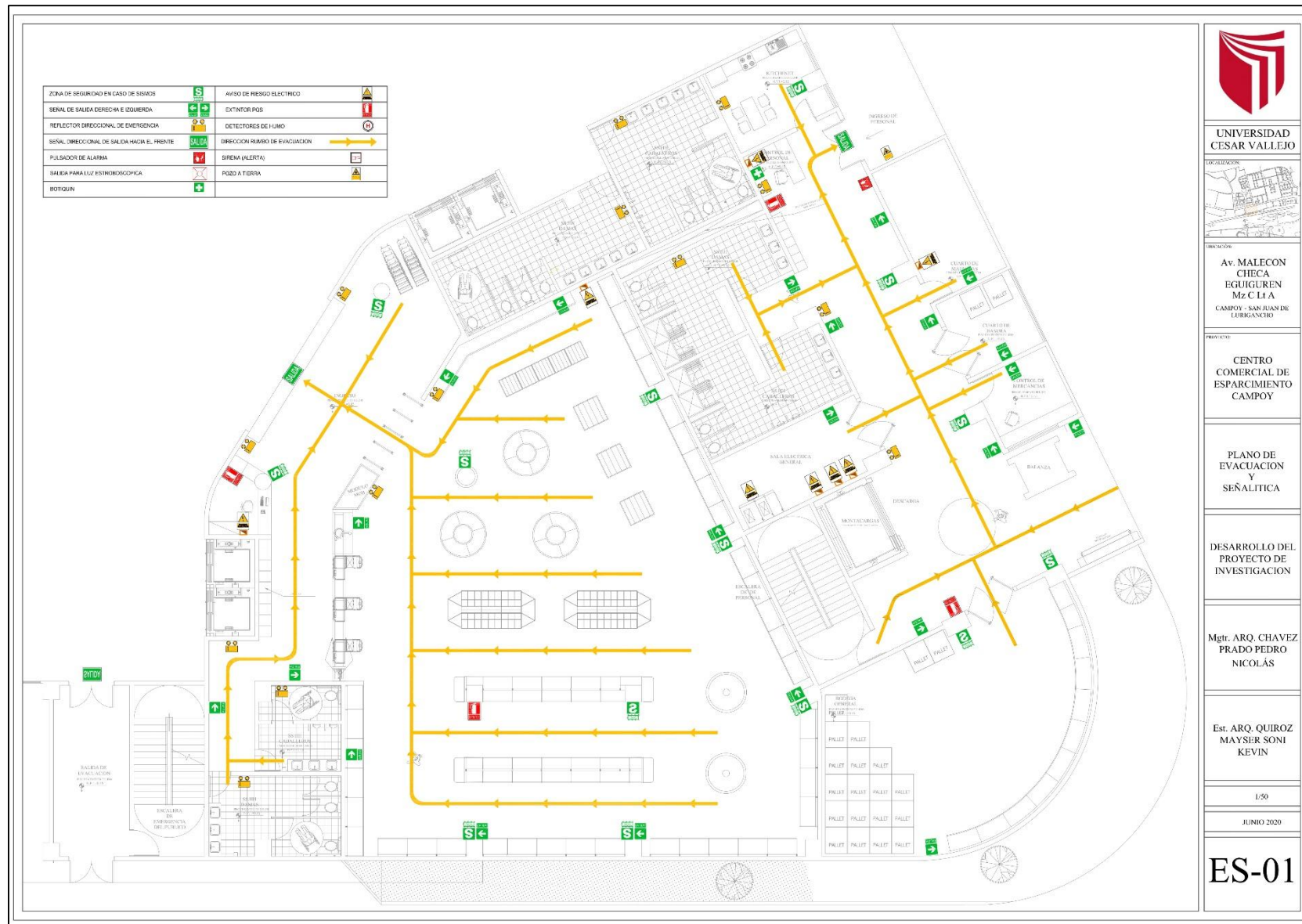
LÁMINA Nº: **IE-08**





## PLANO DE SEÑALIZACIÓN Y EVACUACIÓN:

Para poder realizar los planos de instalaciones no se ha hecho un cálculo exacto de las instalaciones, sino se llevó a cabo con asesorías de los docentes a cargo del curso de proyecto, a través de múltiples ingenieros y arquitectos de la escuela de arquitectura de la UCV que nos orientaron al desarrollo de las instalaciones del proyecto para ello se seleccionó una parte de proyecto para desarrollarlo de manera técnica.





7.5 Renders e imagens







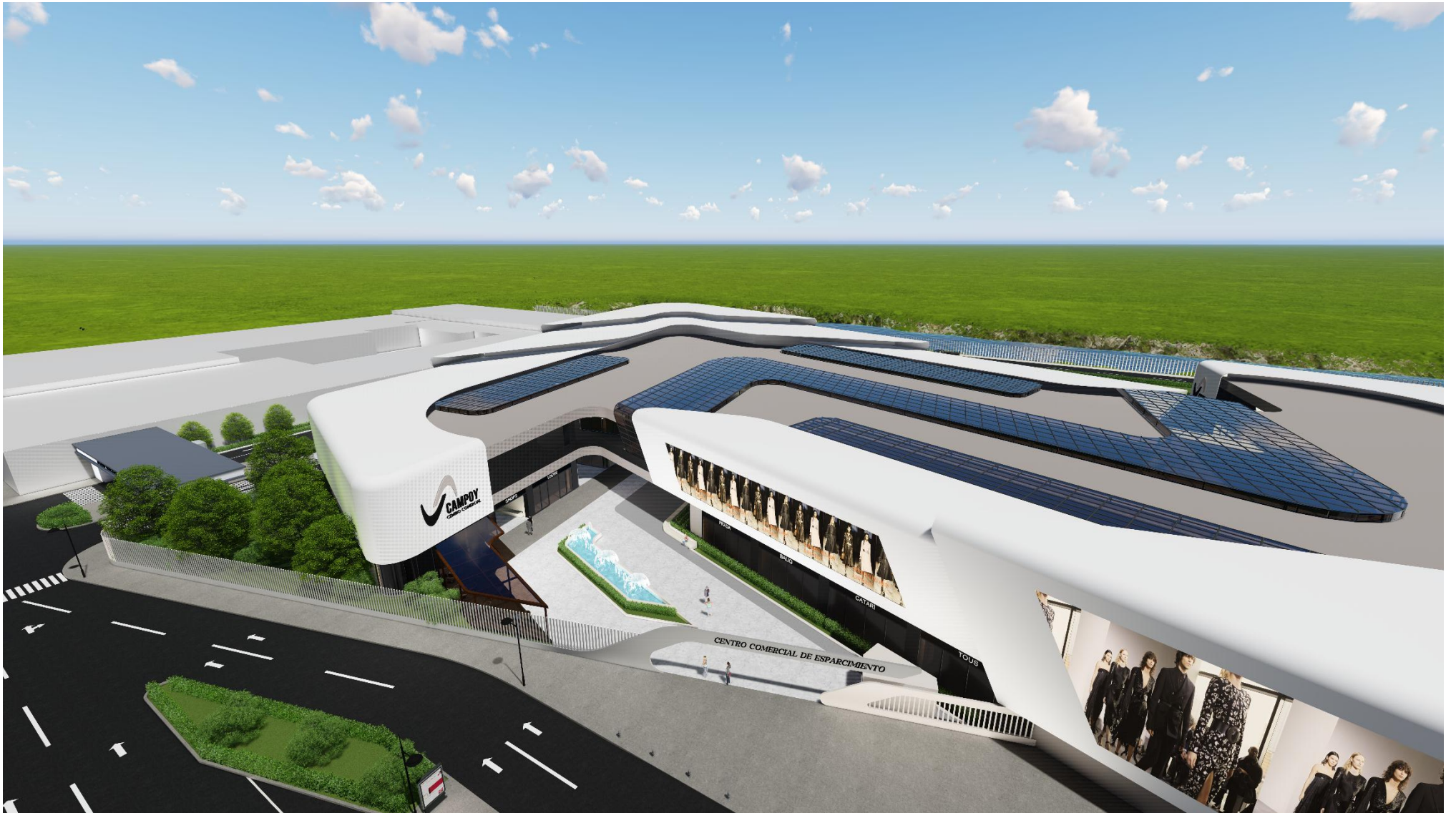
































## 7.6. Link de recorrido virtual

<https://www.youtube.com/watch?v=r2jrKcOi0k8&t=3s>



## **VIII.ASPECTOS ADMINISTRATIVOS**

## 1.1 Recursos y presupuestos

En todo el proceso de la investigación se utilizó unos presupuestos que abordan diferentes actividades y usos de variedad de materiales.

### *Recursos Humanos*

Los individuos relacionados en la elaboración del presente trabajo de investigación son los siguientes:

Investigador : Quiroz Mayser Soni Kevin

Asesor metodológica : Jhonatan Emanuel Cruzado Villanueva

### *Materiales y equipos*

Los materiales y equipos empleados durante este trabajo de investigación fueron los siguientes:

*Tabla 10*

Materiales y equipos empleados en el transcurso del trabajo de investigación.

<b>Materiales</b>	<b>Equipos</b>	<b>Otros</b>
<b>Archivadores</b>	Computadora	Luz eléctrica
<b>Cuadernos</b>	Impresora	Agua Potable
<b>Fólderes</b>	Escáner	Teléfono
<b>Libros</b>	Cámara	Internet
<b>USB</b>	Laptop	Pasajes
<b>Tesis virtuales</b>	Celular	Alimento
<b>Tesis física</b>		Bebidas
<b>Perforador</b>		
<b>Engrapador</b>		
<b>Plumón</b>		
<b>Lapiceros</b>		
<b>Liquid paper</b>		
<b>Lápices</b>		
<b>Borrador</b>		
<b>Tajador</b>		

*Nota:* Elaboración propia

## **Presupuesto**

El monto total invertido durante la elaboración de la presente investigación, es de S/. 782.00

*Tabla 11*

Presupuesto invertido en materiales necesarios para la elaboración del trabajo de investigación.

<b>CÓDIGO DEL CLASIFICADOR MEF</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
<b>BIENES</b>				
2.3.1.5.1.2	<b>Papelería en general, útiles y materiales de oficina</b> Hojas Bond ( Millar)	S/. 19.00	1	S/. 19.00
2.3.1.5.1.2	<b>Papelería en general, útiles y materiales de oficina</b> Lapiceros (Docena)	S/. 3.00	4	S/. 12.00
2.3.1.9.1.1	<b>Libros, textos y otros materiales impresos</b> Libros	S/. 35.00	1	S/. 40.00
2.3.1.9.1.1	<b>Libros, textos y otros materiales impresos</b> Materiales Impresos	S/. 5.00	12	S/. 20.00
<b>VIAJES DOMÉSTICOS</b>				
2.3.2.1.2.99	<b>Otros gastos</b> Movilidad	S/. 2.00	60	S/. 120.00
<b>SERVICIOS DE TELEFONÍA E INTERNET</b>				
2.3.2.2.2.3	Servicio de Internet	S/. 90.00	2	S/ 180.00
<b>TOTAL</b>				<b>S/. 782.00</b>

*Nota:* Elaboración propia.

### 3.2 Financiamiento

Este trabajo de investigación está siendo autofinanciado por el propio investigador, además de contar con el apoyo de mi madre y padre Beder Quiroz Anyosa y Ana Mayser Carlos

### 3.3 Cronograma de ejecución

Actividades \ Fechas	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7	Semana 8	Semana 9	Semana 10	Semana 11	Semana 12	Semana 13	Semana 14	Semana 15	Semana 16	Semana 17	Semana 18	Semana 19	Semana 20	Semana 21	Semana 22	Semana 23	Semana 24	
Comprende el proceso de investigación científica y plantea título de investigación.	■																								
Plantea la realidad problemática.		■																							
Recopila y cataloga los antecedentes.			■																						
Elabora el marco referencial				■																					
Define el problema y objetivos de investigación.					■																				
Desarrolla la justificación.						■																			
Redacta el tipo y diseño de investigación.							■																		
Analiza el entorno de estudio y selecciona sus participantes.								■																	
Define sus matrices de categorías.									■																
Selecciona y desarrolla las técnicas e instrumentos de recolección de datos.										■															
Valida sus instrumentos con los especialistas.											■	■													
Redacta el proyecto de investigación.													■												
Presenta y defiende preliminarmente el proyecto de investigación.														■											
Sustenta el proyecto de investigación.															■										
																■									
Elabora el marco histórico, geográfico y legal de la investigación.																	■								
Aplica los instrumentos de obtención de datos.																		■							
Obtiene datos e información.																			■						
Describe resultados.																				■					
Elabora la discusión de resultados.																					■				
Elabora las conclusiones y recomendaciones de la investigación.																						■			
Redacta el informe de tesis y artículo científico.																							■		
Presenta y defiende preliminarmente la tesis.																								■	
Sustenta el informe final de tesis y entrega el artículo científico.																									■



## **REFERENCIAS**

- Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados. (2016). *Niveles Socioeconómicos*. Recuperado de <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2016.pdf>
- Baca, O. (2016). El emplazamiento como estrategia proyectual. *Usat Arquitectura*, 1,1-23.
- Bautista, G. (2006). *Centro comercial municipal Malacatán, San Marcos*. (Tesis de pregrado, Universidad de San Carlos de Guatemala, Ciudad de Guatemala, Guatemala). Recuperado de [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/02/02\\_1616.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/02/02_1616.pdf)
- Bendezú, G y Encalada, A. (2019). *Memoria descriptiva del proyecto arquitectónico "Centro comercial Real Plaza – Tumbes"*. (Tesis de pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego, Piura, Perú). Recuperado de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/5432>
- Cervantes, O. (2018). *Diseño del centro comercial Nuevo Horizonte como crecimiento endógeno de Pachacutec del Distrito de Ventanilla durante el 2018*. (Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo, Lima, Perú). Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/21150>
- Corporación Ciudad Accesible Boudeguer & Squella ARQ (2010). *Ciudades y espacios para todos, manual de accesibilidad universal*. Recuperado de [https://www.ciudadaccesible.cl/wpcontent/uploads/2012/06/manual\\_accesibilidad\\_universal1.pdf](https://www.ciudadaccesible.cl/wpcontent/uploads/2012/06/manual_accesibilidad_universal1.pdf)
- De León, A. (2011). *La luz en la arquitectura*. (Tesis de pregrado, Universidad de San Carlos de Guatemala, Ciudad de Guatemala, Guatemala). Recuperado de [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/02/02\\_2944.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/02/02_2944.pdf)
- Espinosa, J. (2014). "Diseño de un centro comercial en la ciudad de Ibarra". (Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica Equinoccial, Quito, Ecuador). Recuperado de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/2096/1/T-UIDE-0668.pdf>

Fuentes, J. (2012) Topografía, *Red Tercer Milenio*, 1,1-94.

Gobierno Regional Moquegua, (s.f). *Área de influencia del proyecto*. Recuperado de <http://gis.proviasnac.gob.pe/expedientes/2016/LP012/OBRA%20LP%20N%C2%B0%200122016/EIA%20%20Red%20Vial%20Moquegua%20MO%20108%20R.D.%203742013/EIA%20MOQUEGUA/5.%20%20C3%81rea%20de%20Influencia.pdf>

Hernández, R; Fernández, C. y Batista, M. (1991). *Metodología de la investigación*, (1 ed). México DF: Mc Graw Hill.

Hernández, R; Fernández, C. y Batista, M. (2010). *Metodología de la investigación*, (5 ed). México DF: Mc Graw Hill.

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2017). *Población censada y tasa de crecimiento anual, de los 30 distritos más poblados entre los años de 1993, 2007 y 201*. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/24/>

La Asociación Española de Centros Comerciales (2008), *Centros comerciales*. Recuperado de <https://www.aedecc.com/es/>

Luna, K. (2017). “*Diseño arquitectónico del centro comercial asociación de comerciantes 24 de mayo “La Bahía” de la ciudad de Catamayo provincia de Loja con características bioclimáticas*”. (Tesis de pregrado, Universidad Internacional del Ecuador, Loja, Ecuador). Recuperado de <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/2096>

Ministerio de-Vivienda,-Construcción y-Saneamiento. (s.f). *Glosario*. Recuperado de <http://www.cap.org.pe/pdfsminv/glosario.pdf>

Montaudón, R. (s.f.). *La imagen urbana y el patrimonio histórico, en la ciudad típica de Metepec un análisis de planeación urbana*. (Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del estado de México, México, México). Recuperado de <http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/28962>

Municipalidad de San Juan de Lurigancho. (2018). *Plan distrital seguridad ciudadana*. Recuperado de <http://munisjl.gob.pe/1/wp-content/uploads/2018/03/plan-distrital-seguridad-ciudadana-2018.pdf>

Murillo, I. (2019). *“Diseño arquitectónico de un centro comercial sostenible para reactivación de actividades en la ciudad de Jipijapa”*. (Tesis de pregrado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador). Recuperado de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/2702>

Niño, V. (2011). *Metodología de la investigación diseño y ejecución*, (1 ed). Colombia: Ediciones de la U.

Noguer, G y Fernandez, T. (2015). *CENTROS COMERCIALES ABIERTOS: El poder del asociacionismo. El caso de “Isla Comercio”*. Análisis y estrategias de fidelización. (Tesis de maestría, Universidad de Cádiz – Facultad de Ciencias Empresariales, Cádiz, España). Recuperado de <https://masteconomicas.uca.es/wpcontent/uploads/2016/08/TFM-Goretti-Noguer-Moreno.pdf>

Pumashunta, C. (2016). *Diseño arquitectónico de un centro comercial de mayoristas y negocios andinos en el sur la ciudad de Quito*. (Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica Equinoccial, Quito, Ecuador). Recuperado de <http://repositorio.ute.edu.ec/handle/123456789/18689>

Regalado, O y Fuentes, C, et al. (2009). Factores críticos de éxito en los centros comerciales de Lima Metropolitana y el Callao. *ESAN/Cendoc*, 1,1-217.

- Rodríguez, A. (2009). *Plan de comercialización para el producto artesanal “Galletas La Herencia” en el mercado nacional*. (Tesis de maestría, Universidad de Costa Rica, San José, Costa Rica). Recuperado de <http://www.kerwa.ucr.ac.cr/handle/10669/15345>
- Rubio, J. (2011). *Plaza comercial la Marín regeneración estación de transferencia de la Ecovia*. (Tesis de pregrado, Universidad San Francisco de Quito, Quito, Ecuador). Recuperado de <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/1010>
- Servicio nacional forestal y de fauna silvestre. (2014). *Ecosistema Frágil Loma Mangomarca*. Recuperado de <https://www.serfor.gob.pe/wp-content/uploads/2018/07/18-FTC-Mangomarca.pdf>
- Sinticala, R y Paye, L. (2019). *“Proyecto arquitectónico del centro comercial norte alto Puno”*. (Tesis de pregrado, Universidad Nacional Del Altiplano, Lima, Perú). Recuperado de <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/11196>
- Srivastava, S (2016). *Reinterpreting Urban Shopping Spaces Shopping mall at Hyderabad* (Testis de doctorado, Department of Architecture School of Planning and Architecture, Vijayawada, Andhra Pradesh, India). Recuperado de [https://portfoliosaumya.weebly.com/uploads/6/0/3/6/60363047/thesis-report\\_saumya\\_srivastava.pdf](https://portfoliosaumya.weebly.com/uploads/6/0/3/6/60363047/thesis-report_saumya_srivastava.pdf)
- Valdivia, G. (2016). *Complejo Comercial y Financiero ciudad - Moquegua*. (Tesis de pregrado, Universidad Nacional de San Agustín, Arequipa, Perú). Recuperado de <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/1896>
- Vizcarra, M y Garcia, A. (2017). Centro comercial metropolitano “Mall Iquitos Tropical” en la ciudad de Iquitos, 2017. (Tesis de pregrado, Universidad Científica del Perú, Iquitos, Perú). Recuperado de <http://repositorio.ucp.edu.pe/handle/UCP/381>



Yauri, D. (2009). *"Patrones de diseño en la arquitectura de los centros comerciales en Lima"*. (Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Ingeniería, Lima, Perú).

Recuperado de

[https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UUNI\\_0eabc1d7b0ced59188dfa78ef6b07c57](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UUNI_0eabc1d7b0ced59188dfa78ef6b07c57)

## **ANEXOS**

## Guía de entrevista



### GUÍA DE ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA SOBRE CENTRO COMERCIAL DE ESPARCIMIENTO

**Título de la Investigación:** Centro comercial de esparcimiento Campoy - San Juan de Lurigancho

**Entrevistador (E)** : QUIROZ MAYSER SONI KEVIN

**Entrevistado (F)** : \_\_\_\_\_

**Ocupación del entrevistado** : \_\_\_\_\_

**Fecha** : \_\_\_\_\_

**Hora de inicio** : \_\_\_\_\_

**Hora de finalización** : \_\_\_\_\_

**Objetivo:** Analizar y estudiar el tamaño del centro comercial de esparcimiento en base a sus características del mercado y su área de influencia puede mejorar la calidad del equipamiento.


#### Preguntas basadas con base a las sub categorías Tamaño.

Indicador	Pregunta	Respuesta
<p style="text-align: center;">Mercado</p> <p>(termino se vincula con la recolección de información y la identificación de las ventajas o desventajas de un Mercado)</p>	<p><b>Enunciado:</b> Buenas tardes arquitecto, cuando hablamos de la necesidad de adquirir bienes y servicios de un determinado usuario o población llamado "mercado de consumo", hacemos referencia a la influencia que tiene esta información para formar un criterio mas sólido para el diseño, tamaño y envergadura un proyecto de centro comercial, ejemplo: en que intensidad o magnitud los usuarios tienen la necesidad de tener un equipamiento comercial para satisfacer sus necesidades básicas.</p> <p>P1. ¿Qué información del mercado del consumo se debería tener en cuenta para determinar el tamaño de centro comercial?</p>	
	<p><b>Enunciado:</b> Los puestos comerciales que se le implementarían a la población, generaría oportunidades de trabajo que ayudarían a mejorar su economía, así mismo, impulsan a una mayor visita de familiares, amigos y conocidos, por lo que es probable que aumenten las visitas al centro comercial.</p> <p>P2. ¿Cree usted que generando estos puestos de locales comerciales para la población en el centro comercial, mejoraría la afluencia de gente al centro comercial?</p>	
<p style="text-align: center;">Área de influencia</p> <p>(El área de influencia constituye el ámbito geográfico por donde discurre el proyecto, y en el cual se encuentran los diferentes elementos)</p>	<p><b>Enunciado:</b> Buenas tardes arquitecto a continuación los diferentes elementos que influyen en un proyecto arquitectónico en general pueden ser: los ambientales, físicos, biológicos, culturales, económicos. Que con sus características particulares pueden alterar o influenciar en la ejecución o diseño de un equipamiento.</p> <p>P3. ¿Qué factores externos influyen directamente en un centro comercial?</p>	
	<p><b>Enunciado:</b> los elementos ya mencionados poseen un valor significativo a la hora de proyectar un equipamiento, sin embargo, existen otros elementos que también influyen.</p> <p>P4. ¿Considera usted algún otro elemento fundamental a la hora de proyectar un equipamiento de esta categoría?</p>	

## Ficha de Análisis Documental




Ficha de análisis documental

	<b>FICHA DE ANALISIS DOCUMENTAL</b>		
<b>DATOS GENERALES</b>			
AUTOR:		TITULO:	
NOMBRE DE DOCUMENTO:		REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS:	
CATEGORIA: Centro Comercial de esparcimiento		SUBCATEGORIA 1: Forma	
OBJETIVO: Analizar e identificar forma del centro comercial de esparcimiento en base al volumen, espacio y apariencia pueda mejorar mejora la calidad del equipamiento.			
<b>Volumen</b> (Como elemento de formulación de un espacio)	<b>Imagen</b>	<b>Contenido</b>	<b>Comentario</b>
<b>Espacio</b> (como función principal para el desplazamiento, descanso, recreación, de las personas y la comunicación humana)	<b>Imagen</b>	<b>Contenido</b>	<b>Comentario</b>
<b>Apariencia</b> (apariencia es la que define, configura y distingue a una cosa)	<b>Imagen</b>	<b>Contenido</b>	<b>Comentario</b>

## FICHA DE ANÁLISIS DOCUMENTAL



Ficha de análisis documental

	<b>FICHA DE ANALISIS DOCUCENTAL</b>		
<b>DATOS GENERALES</b>			
AUTOR:		TITULO:	
NOMBRE DE DOCUMENTO:		REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS:	
CATEGORIA: Centro Comercial de esparcimiento		SUBCATEGORIA 1: Localización – emplazamiento del terreno	
OBJETIVO: Analizar e identificar forma del centro comercial de esparcimiento en base al volumen, espacio y apariencia pueda mejorar mejora la calidad del equipamiento.			
<b>Entorno</b> Hace referencia a todo lo que rodea al equipamiento	<b>Imagen</b>	<b>Contenido</b>	<b>Comentario</b>
<b>Topografía</b> descripción de una porción relativamente de la tierra	<b>Imagen</b>	<b>Contenido</b>	<b>Comentario</b>
<b>Accesibilidad</b> Toma en cuenta todos los flujos y recorridos pertinentes en un espacio determinado	<b>Imagen</b>	<b>Contenido</b>	<b>Comentario</b>
<b>Trayectoria solar (soleamiento)</b> inclinación solar de un determinado lugar	<b>Imagen</b>	<b>Contenido</b>	<b>Comentario</b>

## Validación de instrumentos



### Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el centro comercial de esparcimiento

N°	CATEGORÍA: CENTRO COMERCIAL DE ESPARCIMIENTO	Pertinencia <sup>1</sup>			Relevancia <sup>2</sup>			Claridad <sup>3</sup>			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
	<b>OBJETIVO GENERAL:</b> Diseñar el proyecto del Centro comercial de esparcimiento en San Juan de Lurigancho para cubrir la demanda de consumo actual del distrito	D			A			A			
1	<b>Pregunta general:</b> ¿De qué manera un proyecto de Centro comercial de esparcimiento en San Juan de Lurigancho puede cubrir la demanda de consumo actual del distrito?			x				x			x
	<b>SUBCATEGORÍA 1: TAMAÑO</b>	M	D	A	M	D	A	M	D	A	M
		D			A			A			A
2	¿Qué información del mercado del consumo se debería tener en cuenta para determinar el tamaño de centro comercial?			x				x			x
3	¿Cree usted que generando estos puestos de locales comerciales para la población en el centro comercial, mejoraría la afluencia de gente al centro comercial?			x				x			x
4	¿Qué factores externos influyen directamente en un centro comercial?			x				x			x
5	¿Considera usted algún otro elemento fundamental a la hora de proyectar un equipamiento de esta categoría?			x				x			x

Observaciones: \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:    **Aplicable**     **Aplicable después de corregir**     **No aplicable**

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / MsC: Arq. Pedro Nicolas Chavez Prado    DNI: 09140833

Especialidad del validador: Magister en ciencias con mención en arquitectura

02 de junio del 2020

<sup>1</sup>Pertinencia: La pregunta corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: La pregunta es apropiada para representar al componente o subcategoría específica del constructo.

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado de la pregunta, es concisa, exacta y directa

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando las preguntas planteadas son suficientes para medir la subcategorías.

Firma del Experto Informante.  
Especialidad





**Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el centro comercial de esparcimiento**

N°	CATEGORIA: CENTRO COMERCIAL DE ESPARCIMIENTO	Pertinencia <sup>1</sup>				Relevancia <sup>2</sup>				Claridad <sup>3</sup>				Sugerencias
		M	D	A	M	M	D	A	M	M	D	A	M	
	<b>OBJETIVO GENERAL:</b> Diseñar el proyecto del Centro comercial de esparcimiento en San Juan de Lurigancho para cubrir la demanda de consumo actual del distrito	D			A	D			A	D			A	
1	<b>Pregunta general:</b> ¿De qué manera un proyecto de Centro comercial de esparcimiento en San Juan de Lurigancho puede cubrir la demanda de consumo actual del distrito?				x				x				x	
	<b>SUBCATEGORIA 1: TAMANO</b>	M	D	A	M	M	D	A	M	M	D	A	M	
		D			A	D			A	D			A	
2	¿Qué información del mercado del consumo se debería tener en cuenta para determinar el tamaño de centro comercial?				x				x				x	
3	¿Cree usted que generando estos puestos de locales comerciales para la población en el centro comercial, mejoraría la afluencia de gente al centro comercial?				x				x				x	
4	¿Qué factores externos influyen directamente en un centro comercial?				x				x				x	
5	¿Considera usted algún otro elemento fundamental a la hora de proyectar un equipamiento de esta categoría?				x				x				x	

Observaciones: \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:    **Aplicable [x]**    **Aplicable después de corregir [ ]**    **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / MsC: Carla Basto Hospina

DNI: 41844667

Especialidad del validador: Gerencia de Proyectos

02de junio del 2020

<sup>1</sup>Pertinencia: La pregunta corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: La pregunta es apropiada para representar al componente o subcategoría específica del constructo.

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado de la pregunta, es concisa, exacta y directa

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando las preguntas planteadas son suficientes para medir la subcategorías.

-----  
**Firma del Experto Informante.**  
**Especialidad**

### Matriz de Consistencia

REALIDAD PROBLEMÁTICA	PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	CATEGORÍAS	SUB CATEGORÍAS	INDICADORES	MÉTODO	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	
<p>Hoy en día al nivel mundial los centro comerciales se han convertido en uno de las construcciones más características en las ciudades en crecimiento, es por ello que al nivel nacional también son muy necesarias, sin embargo en el distrito de San Juan de Lurigancho no cuenta con centro de comercio focalizados y ordenado, así mismo, en la zona de Campoy carece de lugares de esparcimiento y centros de consumo por lo que son obligados a tener que salir del distrito para poder satisfacer su demanda de consumo y necesidad que la población afronta.</p>	¿De qué manera un proyecto de Centro comercial de esparcimiento en San Juan de Lurigancho puede cubrir la demanda de consumo actual del distrito?	Diseñar el proyecto del Centro comercial de esparcimiento en San Juan de Lurigancho para cubrir la demanda de consumo actual del distrito.	CENTRO COMERCIAL	Tamaño	Mercado	<b>Enfoque:</b> Cualitativo <b>Tipo:</b> Aplicado <b>Alcance:</b> Descriptivo <b>Diseño:</b> Fenomenológico (no hay corte) <b>Método:</b> Inductivo	<b>Técnica</b> Entrevista Semi estructurada  <b>Instrumento</b> Guía de entrevista	
	Área de influencia							
	Forma	Volumen		<b>Población:</b> las investigación realizada por otros autos				
		Espacio						
		Apariencia						
	localización – emplazamiento del terreno	Entorno		<b>Validación:</b> Dr. Arq. Carla Basto Hospina  MsC. Arq. Pedro Nicolás Chávez Prado				
		Topografía						
		Accesibilidad						
	1. Analizar y estudiar el tamaño del centro comercial de esparcimiento en base a sus características del mercado y su área de influencia puede mejorar la calidad del equipamiento. 2. Analizar e identificar forma del centro comercial de esparcimiento en base al volumen, espacio y apariencia pueda mejorar mejora la calidad del equipamiento 3. Analizar e identificar el emplazamiento del centro comercial en base a su entorno, topografía, accesibilidad y asoleamiento para que pueda mejorar mejora la calidad del equipamiento							<b>Técnica</b> Análisis Documental <b>Instrumento</b> Ficha de Análisis

				Trayectoria (soleamiento)	solar		
--	--	--	--	------------------------------	-------	--	--

**Dossier**

# REALIDAD PROBLEMÁTICA

PERÚ



El proyecto se ubica en la ciudad de Lima metropolitana

## ZONAS DE COMERCIO Y RECREACION AL NIVEL DE CAMPOY

Campoy en San Juan de Lurigancho donde es el área de intervención, las zonas residenciales e industriales predominan generando carencias en zonas de esparcimiento, comercio. Lo que obliga a que la población en la actualidad tenga que salir del distrito para poder satisfacer sus necesidades de entretenimiento y comercio que estas personas necesitan. Es por ello que finalidad este proyecto de tesis es generar un Centro de esparcimiento comercial en Campoy - San Juan de Lurigancho, para satisfacer la demanda que esta población necesita en el lugar y así generar una mejor dinámica en el flujo del comercio de la zona.

Falta zonas de esparcimiento/recreación

Carencia de zonas de comercio

Falta de accesibilidad

Falta de equipamientos complementarios

## ZONAS DE COMERCIO Y RECREACION DE SAN JUAN DE LURIGANCHO



AUTORA:  
QUIROZ MAYSER SONI KEVIN

CATEDRA:  
ARQ. MG. PEDRO NICOLAS CHAVEZ

PROYECTO:  
CENTRO COMERCIAL DE ESPARCIMIENTO

# USUARIO

## AREA DEL TERRENO



## USUARIOS TEMPORALES Visitas, Compras.



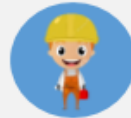
- ✓ Padres de familia
- ✓ Madres de familia
- ✓ Niños
- ✓ Abuelos
- ✓ Jóvenes
- ✓ Adultos

## USUARIOS PERMANENTES TRABAJADORES



COMERCIANTES

- ✓ Comerciante de ropa
- ✓ Comerciantes de comida
- ✓ Comerciantes de electrodomésticos
- ✓ Comerciantes de celulares
- ✓ Comerciantes de consumo en general



PERSONAL DE SERVICIO

- ✓ Personal de Limpieza
- ✓ Personal de Jardinería
- ✓ Personal de Alimento
- ✓ Personal de garita y vigilancia
- ✓ Personal de mantenimiento técnico



PERSONAL DE SERVICIO ADMINISTRATIVO

- ✓ Secretaria
- ✓ Administración
- ✓ Publicidad y promoción
- ✓ Economía Administración
- ✓ Tópico
- ✓ Gerente general

S  
A  
N  
J  
U  
A  
N  
D  
E  
L  
U  
R  
I  
G  
A  
N  
C  
H  
O



AUTORA:  
QUIROZ MAYSER SONI KEVIN

CATEDRA:  
ARQ. MG. PEDRO NICOLAS CHAVEZ

PROYECTO:  
CENTRO COMERCIAL DE ESPARCIMIENTO

# SISTEMA VIAL

## Vehículos de transporte común



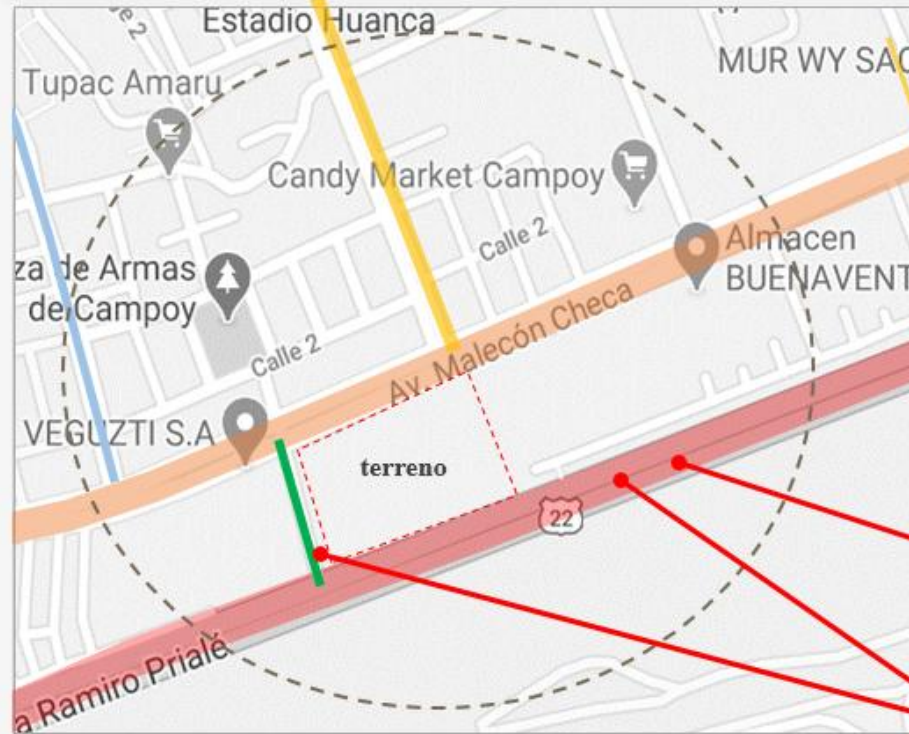
### EM 54

Este vehículo es un vehículo común en la zona que circula por todo el malecón checa.



### EL RAPIDO S.A.

Este vehículo - Bus transporta por todo el malecón checa uniéndose con la avenida Primavera anexa



## Leyenda

- Autopista Ramiro Priale
- Av. Malecón Checa
- Av. primavera
- Calle bellas artes
- Calle 4

## Tipos de autos



Normal mente pasan una gran variedad de autos como autos de carga media y buses de transporte común, en la Av. Ramiro Priale circulan



vehículos de carga pesada marcando una diferencia entre las demás avenidas y calles



AUTOR:  
SONI KEVIN QUIROZ MAYSER

CATEDRA:  
ARQ. MG. PEDRO NICOLAS CHAVEZ

PROYECTO:  
CENTRO COMERCIAL DE ESPARCIMIENTO



Se analiza las áreas verdes en un radio de 500m alrededor del equipamiento

## SISTEMA ÁREAS VERDES

P1



Esta área verde es un polideportivo de uso privado por lo que para que los ciudadanos hagan uso del área verde y la losa deportiva deben pagar.

**ESTADIO HUANCA**

P4



**POLIDEPORTIVO**

Esta área verde de igual forma que las otras áreas verdes son de uso privado, normalmente para que hagan uso del área verde y la losa deportiva deben pagar.



TERRENO   
RADIO DE 500 METROS 

Como se observa en la zona de intervención una realidad que es la carencia de las áreas verdes por lo que en su mayoría las que se percibe en realidad son lozas deportivas con un estado de conservación en deterioro.



SEGÚN OMS 12M<sup>2</sup> X HABITANTE.

Esta área verde se encuentra al lado del río no tiene acceso alguno a las personas por otro lado en la zonificación se muestra como un área verde.

**AREA VERDE AL LADO DEL RIO**



P2

Esta plaza es la única en un radio de 500 metros cuadrados, por lo que el problema sobre el área verde es constante.

**PLAZA DE ARMAS DE CAMPOY**



P3



AUTOR:  
SONI KEVIN QUIROZ MAYSER

CATEDRA:  
ARQ. MG. PEDRO NICOLAS CHAVEZ

PROYECTO:  
CENTRO COMERCIAL DE ESPARCIMIENTO

# USO DE SUELO

## Leyenda

ZONAS RESIDENCIALES	
	RDM Residencial de Densidad Medía
	RDA Residencial de Densidad Alta
	VT Vivienda Taller
ZONAS COMERCIALES	
	CV Comercio Vecinal
	CZ Comercio Zonal
	CM Comercio Metropolitano
ZONAS INDUSTRIALES	
	I1 Industria Elemental y Complementaria
	I2 Industria Liviana
ZONAS DE EQUIPAMIENTO	
	E1 Educación Básica
	E2 Educación Superior Tecnológica
	E3 Educación Superior Universitaria
	E4 Educación Superior Post Grado
	H2 Centro de Salud
	H3 Hospital General
	H4 Hospital Especializado
	ZRP Zona de Recreación Pública
	PTP Protección y Tratamiento Paisajístico
	OU Otros Usos
	ZRE Zona de Reglamentación Especial
	Limite de Área de Tratamiento Normativo
	Limite de Zona Monumental

### Observación

Se analiza que uso de suelo posee la zona de intervención para conocer que uso predomina mas así como ver si la unión de la zonificación y la propuesta no altera con el contexto.

RADIO DE 500 METROS



### Leyenda



TERRENO



MUNICIPALIDAD METROPOLITANA DE LIMA  
 INSTITUTO METROPOLITANO DE PLANIFICACION  
 REGISTRO DE PLANES DE ZONIFICACION DE USOS DEL TERRENO DEL AREA DE LIMA METROPOLITANA  
 PLAN DE ZONIFICACION DE USOS DEL TERRENO PARA LA ZONA DE INTERVENCIÓN  
 AREA DE TRATAMIENTO NORMATIVO 1  
 01



AUTOR:  
SONI KEVIN QUIROZ MAYSER

CATEDRA:  
ARQ. MG. PEDRO NICOLAS CHAVEZ

PROYECTO:  
CENTRO COMERCIAL DE ESPARCIMIENTO



# SISTEMAS DE EQUIPAMIENTOS



Se observa que en un radio de 500 metro que en su mayoría de casos se encuentran empresas de diversos usos así mismo de diversos tamaños hay empresas que logran ser del tamaño de una manzana ya sea el uso, así mismo se encuentra en este radio un mercado de abastos que permite la compra y venta de alimentos, lo que es de mucha ayuda para la gente de la zona, así mismo se encuentra un centro comercial Tottus por lo que quienes abastecen a las personas una mediana escala.

## EQUIPAMIENTOS.

- Empresas ■
- Mercado ■
- C.C Tottus ■

## OBSERVACIONES

**1**

Normalmente esta área en su mayoría posee equipamientos de uso empresarial, por ello debido se encuentran diversos vehículos que constantemente traen materia a las empresas.

**2**

Este pequeño centro comercial Tottus se sitúan cerca en un radio de 500 metros, este pequeño centro comercial se encuentra frente a la avenida Malecón Checa

**3**

En un radio de 500 metros en la zona de intervención se encuentra un mercado, con una infraestructura común y que logra abastecer a personas cercanas



AUTOR:  
SONI KEVIN QUIROZ MAYSER

CATEDRA:  
ARQ. MG. PEDRO NICOLAS CHAVEZ

PROYECTO:  
CENTRO COMERCIAL DE ESPARCIMIENTO

## PROYECTOS REFERENCIALES



Centro Heydar Aliyev – Zaha Hadid



La Sagrada Familia - Gaudí

## CARACTERÍSTICAS DEL MATERIAL

El uso de fibras **incrementa** la **rigidez**, la **resistencia** a la torsión, la **ductilidad**, la **capacidad de rotación** y la aparición de grietas menos anchas.

El concreto reforzado con fibra es un material compuesto que consiste en mezclas de cemento o mortero y fibras adecuadas discontinuas, discretas y uniformemente dispersas.

**Otras de sus características son:**

- Aumenta la resistencia del concreto a la tracción
- Reduce los vacíos de aire y el agua elimina la porosidad inherente del concreto
- Aumenta la durabilidad del concreto
- disminuye el peso del material al 80%

## INSTALACIÓN

La instalación de este material es sencilla ya que se genera en base a paneles empotrados en la estructura de envolvente arquitectónico,



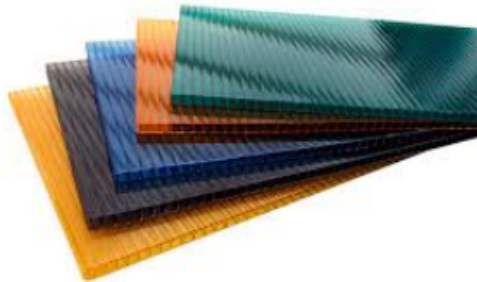
UCV  
UNIVERSIDAD  
CÉSAR VALLEJO

AUTORA:  
QUIROZ MAYSER SONI KEVIN

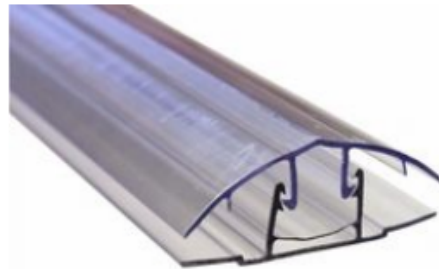
CATEDRA:  
ARQ. MC. PEDRO NICOLAS CHAVEZ

PROYECTO:  
CENTRO COMERCIAL DE ESPARCIMIENTO

### TABQUE ELEVADO DE EUROTANQUE



### INSTALACIÓN



### CARACTERÍSTICAS DEL MATERIAL

- FUERTE AISLAMIENTO TÉRMICO
- PESO MÁS LIGERO QUE EL DE LOS PANELES SÓLIDOS CON EXCELENTE RIGIDEZ
- RESISTENTE AL IMPACTO
- EXCELENTE DURABILIDAD ESTRUCTURAL
- RESISTENCIA AL CLIMA Y A LOS RAYOS UV
- BLOQUEA CASI TODA LA RADIACIÓN UV
- FÁCIL DE MANEJAR Y DE INSTALAR
- ALTA CLASIFICACIÓN CONTRA INCENDIO

Disponible en versión transparente para alta transmisión de luz o en una variedad de tintes que dan sombra, y reducen la ganancia del calor del sol con mayor claridad que los tintes o colores estándar

### ACCESORIOS

Accesorios en polycarbonato, conectores HCP, perfiles U, Cintas de Aluminio, que son utilizadas para el agarre de los paneles, así mismo, estos paneles pueden ser instalados y sostenidos con secciones diversas.



## FICHA TÉCNICA - FLORES UTILIZADAS

### TIPO DE FLORES

#### LA CUCARDA



Conocida como "hibisco" e "hibiscus", es una plantita decorativa para el hogar, pero también beneficiosa para la piel, el cabello, la salud en general.

#### HORTENSIA



son árboles pequeños y otras son lianas. La hoja puede ser caduca o perenne, pero las más cultivadas suelen ser caducas, ideales para decoraciones de zonas comunes.

#### DAHLIAS



Dahlia es un género de plantas perteneciente a la familia de las asteráceas. Los especialistas las catalogaron pronto con la categoría de "flor decorativa".

#### MARGARITA



Las margaritas son unas plantas silvestres que suelen encontrarse en zonas de césped o en jardines. Son muy utilizadas para decoraciones de exteriores.

#### RETAMA



Flor de Retama es una flor originaria de peru – Ayacucho, esta flor se caracteriza por su color amarillo y su crecimiento corto, ideal para decoraciones.

#### NARCISOS



Estas son unas de nuestras favoritas. Los narcisos son unas flores realmente bellas y utilizadas últimamente por su refinadas hojas salientes.



AUTORA:  
QUIROZ MAYSER SONI KEVIN

CATEDRA:  
ARQ. MC. PEDRO NICOLAS CHAVEZ

PROYECTO:  
CENTRO COMERCIAL DE ESPARCIMIENTO



## FICHA TÉCNICA - TANQUE ELEVADO

### TANQUE ELEVADO DE EUROTANQUE



CAPACIDAD (Lts.)	DIÁMETRO (m.)	ALTURA (m.)	PESO (Kg.)
350	0.86	0.80	11
650	0.95	1.20	15
850	1.00	1.30	19
1100	1.05	1.50	21
3000	1.46	2.00	46

- TANQUE APROVADO POR LA FDA
- PROTECCIÓN UVB
- CAPA INTERNA SIN POROSIDAD
- CAPA ANTIMICROBIANA
- SIN ZIKA, DENGUE NI CHIKINGUNYA
- CAPA INTERNA NEGRA + 1

#### EL TANQUE QUE SE UTILIZARÁ EN EL PROYECTO

Se utilizará 3 tanques de 3000 Lts. en la parte alta para poder abastecer la demanda de agua del lugar.

**¡HECHO EN PERÚ!**





"La arquitectura debe hablar de su tiempo y lugar, pero anhelar la atemporalidad"  
Frank Owen Gehry



## CENTRO COMERCIAL DE ESPARCIMIENTO CAMPOY - SAN JUAN DE LURIGANCHO





**CENTRO COMERCIAL DE ESPARCIMIENTO CAMPOY - SAN JUAN DE LURIGANCHO**

