



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
ESCUELA PROFESIONAL DE ARQUITECTURA**

“Centro comercial y el desarrollo urbano en el distrito de Ancón al 2019”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Arquitecta

AUTORAS:

Quispe Vidarte, Gianella Pamela (ORCID: 0000-0001-6510-6875)

Zuñiga Chuquirachi María Isabel (ORCID: 0000-0003-2873-2046)

ASESOR:

Mgr. Arq. Vergel Polo, Jorge Luis (ORCID: 0000-0002-0881-5410)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Arquitectónico

LIMA – PERÚ

2019

DEDICATORIA

María Isabel Zúñiga Chuquirachi

Este trabajo va dedicado de grata manera a las personas más importantes de mi vida, a DIOS quien en todo momento me cuida y protege, y a mi familia quien me brinda su apoyo y respaldo. A Dios por haberme dado salud, a mis padres Selmira y Carlos por apoyarme en el transcurso de mi etapa universitaria y a mi hermano Raúl, quienes siempre me apoyaron para seguir esforzándome en los buenos y malos momentos.

DEDICATORIA

Gianella Pamela Quispe Vidarte

Este trabajo va dedicado de grata manera a las personas más importantes de mi vida, a DIOS quien en todo momento me cuida y protege, y a mi familia quien me brinda su apoyo y respaldo. A Dios por haberme dado salud, a mis padres Elizabeth y Raúl por apoyarme en el transcurso de mi etapa universitaria y a mi hermana Angi, quienes siempre me apoyaron para seguir esforzándome en los buenos y malos momentos.

AGRADECIMIENTO

Expreso mi agradecimiento, a la Universidad Cesar Vallejo y a todos sus docentes, por su dedicación y apoyo en toda el tiempo que duró mi carrera profesional de arquitectura.

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la tesis titulada “Propuesta de un Centro comercial para potenciar el desarrollo urbano en el distrito de Ancón Lima 2018”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título de Bachiller de Arquitectura.

La presente tesis tiene como finalidad determinar la relación que existe entre dos variables, la primera variable se denomina centro comercial y la segunda variable, desarrollo urbano. La investigación corresponde a un diseño no experimental de tipo transversal.

En el Capítulo I contiene: la introducción que describe la realidad problemática, los trabajos previos, el marco referencial, las teorías relacionadas al tema, la formulación del problema, justificación, objetivos, hipótesis, los alcances y limitaciones de la investigación. En el Capítulo II, se podrá apreciar la estructura metodológica de la investigación. Continuando con el Capítulo III, que contiene los aspectos administrativos. Luego el Capítulo IV, que muestra los resultados obtenidos del instrumento. Seguidamente tenemos al Capítulo V, con la discusión y al Capítulo VI con la conclusión de los resultados obtenidos. De igual manera en el Capítulo VII se encontrará una serie de recomendaciones. Por último, en el Capítulo VIII se halla la propuesta de intervención.

Finalmente, esta investigación quedará como aporte para observar las soluciones que puede brindar un parque biblioteca mediante la integración social.

Quispe Vidarte, Gianella Pamela
Zuñiga Chuquirachi María Isabel

ÌNDICE

| | |
|---------------------------|------|
| Paginas preliminares..... | i |
| Dedicatoria..... | ii |
| Agradecimiento..... | iii |
| Presentación..... | vi |
| Índice..... | vii |
| Anexos..... | xi |
| Índice de tablas..... | xii |
| Índice de figura..... | xiii |
| Resumen..... | xvi |
| Abstract..... | xvii |

I. INTRODUCCIÓN

| | |
|--|----|
| 1.1 Realidad Problemática..... | 2 |
| 1.2 Trabajos Previos (Antecedentes)..... | 15 |
| 1.3. Marco Referencial. | 18 |
| 1.3.1. Marco Teórico. | 18 |
| 1.3.2 Marco Histórico..... | 44 |
| 1.3.3. Marco Conceptual..... | 47 |
| 1.3.4. Marco Análogo..... | 53 |
| 1.4 Formulación del Problema. | 72 |
| 1.5 Justificación del Tema | 72 |
| 1.6 Objetivos. | 73 |
| 1.7 Hipótesis. | 73 |
| 1.8 Alcances y Limitaciones. | 73 |
| 1.8.1. Alcances..... | 74 |
| 1.8.2. Limitaciones..... | 74 |

II. MÉTODO

| | |
|-----------------------------------|----|
| 2.1 Diseño de Investigación. | 76 |
|-----------------------------------|----|

| | |
|---|-----|
| 2.2 Estructura Metodológica. | 77 |
| 2.3 Variables, operacionalización de variables. | 77 |
| 2.4 Población y muestra. | 80 |
| 2.5 Técnicas e instrumentos de recolección y medición de datos, validez y confiabilidad..... | 82 |
| 2.6 Métodos de análisis de datos..... | 87 |
| 2.7 Aspectos Éticos..... | 88 |
| | |
| III. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS | |
| 3.1 Recursos y presupuesto | 90 |
| 3.2 Financiamiento..... | 91 |
| 3.3 Cronograma de ejecución..... | 91 |
| | |
| IV. RESULTADOS | 94 |
| | |
| V. DISCUSIÓN | 104 |
| | |
| VI. CONCLUSIÓN | 108 |
| | |
| VII. RECOMENDACIONES | 110 |
| | |
| VIII. PROPUESTA DE INTERVENCIÓN | 112 |
| | |
| IX. FACTORES VINCULO ENTRE INVESTIGACIÓN Y PROPUESTA SOLUCIÓN – ANALISIS URBANO | |
| 9.1 Datos geográficos: ubicación y localización de la propuesta Relieve, Clima, etc. | 136 |
| 9.2. AnálisisTerritorio/Urbano..... | 138 |
| 9.2.1Ámbito, escala y dimensión de aplicación..... | 138 |
| 9.2.2 Vialidad, accesibilidad y Transporte..... | 143 |
| 9.2.3 Estructura Urbana..... | 145 |
| 9.3 Estructura poblacional..... | 152 |

| | |
|---|-----|
| 9.4 Recursos..... | 154 |
| 9.5 Conclusiones y recomendaciones..... | 155 |

X. FACTORES VINCULO ENTRE INVESTIGACIÓN Y PROPUESTA

SOLUCIÓN – CONCEPCION DEL PROYECTO ARQUITECTONICO

| | |
|--|-----|
| 10.1 Estudio y definición del usuario..... | 157 |
| 10.1.1. Características sociodemográficas..... | 158 |
| 10.1.2. Características económicas..... | 162 |
| 10.1.3. Edades..... | 165 |
| 10.1.4. Características por ingreso per cápita del hogar..... | 166 |
| 10.2 Programación arquitectónica:..... | 167 |
| 10.2.1 Magnitud, complejidad y trascendencia del proyecto..... | 167 |
| 10.2.2 Consideraciones y criterios para el objeto arquitectónico..... | 168 |
| 10.2.2.1 Funcionales: Análisis de las necesidades y actividades (Generales y específicas)..... | 168 |
| 10.2.3 Dimensionales (antropometría y mobiliario)..... | 182 |
| 10.2.4. Espaciales: (análisis del espacio funcional)..... | 200 |
| 10.2.5. Ambientales: (clima, vientos, topografía, etc)..... | 202 |
| 10.2.6. Normatividad..... | 203 |
| 10.2.7 económicos y financieras..... | 213 |
| 10.2.8 Relación de componentes y Programación arquitectónica..... | 215 |
| 10.3 Estudio del terreno – contextualización del lugar..... | 236 |
| 10.3.1 Contexto (análisis del entorno mediato e inmediato)..... | 236 |
| 10.3.2 Ubicación y localización..... | 236 |
| 10.3.3 Master Plan..... | 237 |
| 10.3.4 Áreas y linderos..... | 239 |
| 10.3.5 Aspectos climatológicos..... | 240 |
| 10.3.6 Condiciones del terreno: topografía..... | 241 |
| 10.3.7 Servicios básicos..... | 242 |
| 10.3.8 Referencia geotécnica..... | 244 |
| 10.3.9 Aplicación de la normativa y parámetros urbanísticos..... | 246 |
| 10.3.10 Levantamiento fotográfico..... | 247 |

| | |
|--|------------|
| 10.4 Estudio de la propuesta / Objeto Arquitectónico..... | 250 |
| 10.4.1 Definición del proyecto..... | 250 |
| 10.4.2 Plano topográfico..... | 250 |
| 10.4.3 Plano de ubicación y localización..... | 251 |
| 10.4.4 Estudio de factibilidad: factibilidad de demanda, factibilidad técnica, factibilidad económica y otros). | 252 |
| 10.4.5 Propuesta de zonificación..... | 253 |
| 10.4.6 Esquema de organización espacial..... | 253 |
| 10.4.7 Accesibilidad y Estructura de Flujos (Usuarios/Operarios/etc.)..... | 254 |
| 10.4.8 Criterios de diseño y de composición Arquitectónica..... | 254 |
| 10.4.9 Metodología de Diseño Arquitectónico..... | 259 |
| 10.4.10 Conceptualización de la propuesta..... | 260 |
| 10.4.11 Idea fuerza o rectora..... | 261 |
| 10.4.12 Adaptación y engrampe al Entorno Urbano..... | 262 |
| 10.4.13 Condiciones complementarias de la propuesta..... | 263 |
| | |
| XI. MASTER PLAN | |
| 11.1. Memoria descriptiva..... | 269 |
| 11.1.1. Introducción..... | 269 |
| 11.1.1. Descripción del proyecto | 269 |
| 11.1.1. Ubicación del proyecto | 269 |
| 11.1.1. Área del terreno..... | 269 |
| 11.1.1. Lindero..... | 269 |
| | |
| XII. REFERENCIAS..... | 277 |

ANEXOS

| | |
|---|-----|
| ANEXO N°1: Carta de Presentación..... | 282 |
| ANEXO N°2 Definiciones conceptuales de las variables..... | 283 |
| ANEXO N°3 Tabla de Operacionalización de la variable..... | 287 |
| ANEXO N° 4 Certificado de validez de contenido de los instrumentos..... | 289 |
| ANEXO N°5 Matriz de consistencia..... | 295 |
| ANEXO N°6 Base de datos..... | 298 |
| ANEXO N°7 Instrumento..... | 304 |
| ANEXO N°8 Marco Normativo..... | 306 |
| ANEXO N°9 Planos..... | 315 |

Índice de tablas

| | |
|--|-----|
| Tabla 1 Operacionalización de la variable centro de comercial..... | 78 |
| Tabla 2 Operacionalización de la variable desarrollo urbano..... | 79 |
| Tabla 3 Total de la población económicamente activa del distrito de Ancón..... | 80 |
| Tabla 4 Validez..... | 84 |
| Tabla 5 Niveles de Confiabilidad..... | 85 |
| Tabla 6 Confiabilidad según Alfa de Cronbach..... | 86 |
| Tabla 7 Baremos de centro comercial..... | 86 |
| Tabla 8 Baremos de desarrollo urbano..... | 87 |
| Tabla 9 Presupuesto..... | 90 |
| Tabla 10 Centro comercial | 94 |
| Tabla 11 Centro comercial por dimensiones | 95 |
| Tabla 12 Desarrollo urbano | 96 |
| Tabla 13 Desarrollo urbano por dimensiones | 97 |
| Tabla 14 Prueba de hipótesis general | 99 |
| Tabla 15 Prueba de hipótesis específica 1..... | 100 |
| Tabla 16 Prueba de hipótesis específica 2..... | 101 |
| Tabla 17 Prueba de hipótesis específica 3..... | 102 |

Índice de figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1 Centro comercial de la ciudad del cuzco..... | 5 |
| Figura 2 Establecimientos de centro comercial en el Perú..... | 6 |
| Figura 3 Porcentajes de crecimiento comercial en el Perú..... | 7 |
| Figura 4 Porcentajes de crecimiento de empresas comerciales en Lima Norte 2013..... | 8 |
| Figura 5 Establecimientos comerciales en Lima Norte..... | 12 |
| Figura 6 Establecimientos comerciales ubicados en Lima Norte por Distritos..... | 13 |
| Figura 7 Población total censada INEI distrito de Ancón..... | 14 |
| Figura 8 Aberturas ubicadas en paredes adyacentes..... | 27 |
| Figura 9 Aberturas ubicadas en una misma pared..... | 28 |
| Figura 10 Colocacion correcta de las aberturas..... | 28 |
| Figura 11 Corriente de aire conforme a la altitud de posición de las ventanas..... | 29 |
| Figura 12 Diagrama del efecto chimenea en la corriente innata | 30 |
| Figura 13 Principales rutas de traslado sonora desde pasillos y puertas contrapuestas | 32 |
| Figura 14 Eludiendo puertas contrapuestas disminuye el traslado sonoro entre viviendas | 32 |
| Figura 15 Ejemplo aplicado al diseño de edificios | 33 |
| Figura 16 Cuadro de transferencia del ruido a partir de su concepción en la fuente, hasta la incidencia sobre el destinatario..... | 34 |
| Figura 17 Diseño acustico de paredes..... | 36 |
| Figura 18 Cierre sonoro de ventanas y puertas | 38 |
| Figura 19 Reclusion sonoro a ruido de impacto | 39 |
| Figura 20 Zonificacion de areas..... | 54 |
| Figura 21 Zonificacion de areas..... | 55 |
| Figura 22 Zonificacion de areas..... | 56 |
| Figura 23 Zonificacion de areas..... | 58 |
| Figura 24 Zonificacion de areas..... | 59 |

| | |
|--|-----|
| Figura 25 Zonificación de areas..... | 60 |
| Figura 26 Edificio Comercial La plaza Ciudad del Saber Panamá..... | 61 |
| Figura 27 Fachada del centro comercial Fuzhou Wusibei Thaihot Plaza..... | 62 |
| Figura 28 Perspectiva del centro comercial Fuzhou Wusibei Thaihot Plaza..... | 63 |
| Figura 29 Vista interna de la circulación del usuario del centro comercial Fuzhou Wusibei Thaihot Plaza..... | 64 |
| Figura 30 Vista interna de la circulación del usuario del centro comercial Fuzhou Wusibei Thaihot Plaza..... | 65 |
| Figura 31 Vias de circulación peatonal dentro del centro comercial Fuzhou Wusibei Thaihot Plaza..... | 66 |
| Figura 32 Centro de distribución para las tiendas anclas Fuzhou Wusibei Thaihot Plaza..... | 67 |
| Figura 33 Juego de iluminación al entrar al centro comercial Fuzhou Wusibei Thaihot Plaza..... | 68 |
| Figura 34 Terrazas internas del centro comercial Fuzhou Wusibei Thaihot Plaza..... | 69 |
| Figura 35 Vista aérea del centro comercial Fuzhou Wusibei Thaihot Plaza..... | 69 |
| Figura 36 Vista lateral del centro comercial Fuzhou Wusibei Thaihot Plaza..... | 70 |
| Figura 37 Centro de distribución para las tiendas anclas Fuzhou Wusibei Thaihot Plaza..... | 71 |
| Figura 38 Centro Comercial..... | 94 |
| Figura 39 Dimensiones de variable Centro Comercial..... | 95 |
| Figura 40 Desarrollo Urbano..... | 96 |
| Figura 41 Dimensiones de la variable Desarrollo Urbano..... | 97 |
| Figura 42 Modelo de propuesta del centro comercial..... | 114 |
| Figura 43 Análisis de comercio en los distritos de Lima Norte | 140 |
| Figura 44 Negocios de Ancón | 163 |
| Figura 45 Servicios de energía eléctrica..... | 242 |
| Figura 46 Servicios de abastecimiento de agua..... | 243 |

| | |
|--|-----|
| Figura 47 Referencia Geotécnica..... | 244 |
| Figura 48 Zonificación de usos de suelo..... | 245 |
| Figura 49 Balneario de Ancón..... | 261 |

RESUMEN

La presente investigación titulada: “Propuesta de un centro comercial y el desarrollo urbano en el distrito de Ancón Lima 2018”, tiene como objetivo determinar la relación que existe entre un centro comercial y el desarrollo urbano. En forma concreta, busca analizar en qué medida un centro comercial potencia el desarrollo urbano haciendo frente a las demandas actuales de la población del distrito de Ancón, así mismo mejorando la calidad de vida y estimular la actividad comercial, turística y cultural del distrito.

La presente investigación es de tipo básico, diseño no experimental, descriptivo-correlacional, mixto y pretende ser un aporte para el distrito brindando un centro comercial y potenciando el desarrollo urbano para su población.

Para el procesamiento de datos se utilizó el SPSS versión 24, con una población de 100 pobladores económicamente activas del distrito de Ancón, a los cuales se les entrevisto acerca de cómo es el centro comercial influye con el desarrollo urbano, aplicando la escala Likert. Para la confiabilidad del instrumento se utilizó el Alpha de Cronbach, obteniéndose para las Centro comercial y desarrollo urbano, 0.841y 0.841 respectivamente. Para determinar el grado de relación entre ambas variables se utilizó la Rho de Spearman obteniéndose 0.795, con lo cual se afirma que existe relación entre las referidas variables en base a las hipótesis planteadas:

Palabras claves: Centro comercial, desarrollo urbano, espacio público, condicionantes ambientales, sistema espacial.

ABSTRACT

The present investigation titled: "Proposal of a commercial center and the urban development in the district of Ancon Lima 2018", has like objective determine the relation that exists between a commercial center and the urban development. Specifically, it seeks to analyze the extent to which a shopping center promotes urban development in response to the current demands of the Ancon district population, as well as improving the quality of life and stimulating the commercial, tourist and cultural activity of the district.

The present investigation is of a basic type, non-experimental design, descriptive-correlational, mixed and aims to be a contribution for the district by providing a shopping center and promoting urban development for its population.

SPSS version 24 was used to process data, with a population of 100 economically active residents of the Ancon district, who were interviewed about how the shopping center influences urban development, applying the Likert scale. For the reliability of the instrument, the Cronbach Alpha was used, obtaining for the commercial center and urban development, 0.841 and 0.841 respectively. To determine the degree of relationship between both variables Spearman's Rho was used, obtaining 0.795, which states that there is a relationship between the referred variables based on the hypotheses:

Keywords: Shopping center, urban development, public space, environmental conditions, space system.

I. **Introducción**

El actual proyecto de investigación tiene como finalidad analizar cómo un Centro Comercial potencia el desarrollo urbano haciendo frente a los requerimientos actuales de los pobladores del distrito de Ancón, y también cómo enriquecer la condición de vida y estimular la actividad comercial, turística y cultural del distrito.

1.1. Realidad problemática

El desarrollo urbano engloba la consolidación de diferentes aspectos que se requiere como son físicos, económicos y sociales, con el fin que la ciudad sea transformada de manera ideal.

Entonces, el desarrollo urbano es la edificación tanto de inmuebles, de renovadas pistas, de mega proyectos, así como de centros comerciales, y de obras físicas que favorecen para la atracción turística y de recreación.

Una ciudad no es concebida sin que haya una actividad comercial en ella, y dicha actividad será la que permite el nacimiento, crecimiento y desarrollo de la ciudad.

Hoy en día los centros comerciales es un escenario el cual no es discutible en las urbes de las ciudades latinoamericanas. El apresurado crecimiento de estas ciudades direccionadas al entorno comercial se encuentra comprendida en las relevantes restauraciones urbanas, que se han obtenido como resultado de las diferentes permutas en la organización de las economías internas y externas del país en el entorno de la globalización económica (Hiernaux y Parnreiter, 2002).

A nivel mundial:

Actualmente la concepción de equipamiento comercial fue elaborada por el arquitecto austriaco americano Víctor Gruen. La primera edificación de un establecimiento comercial fue construida en la metrópoli de Edina, Minnesota, Estados Unidos en el año 1956. Así también, la primera proposición primigenia de una edificación comercial fue la invención de un acervo urbano que abarcara todos los factores de la ciudad: hogares, comercio, colegio, esparcimiento y áreas verdes.

Actualmente, el banco mundial señala que las zonas urbanas están ocupadas con un 54 % de los pobladores, y ésta preferencia continuará. Las ciudades crecerán por el aumento de pobladores en unas 1,5 veces hasta alcanzar a 6000 millones de habitantes en 2045, esto menciona una cifra adicional de 2000 millones de pobladores que viven en zonas urbanas.

Las grandes ciudades incrementan un desarrollo del producto interno bruto del 80 por ciento mundial, si una urbe se gestiona de una forma adecuada puede generar un aumento sostenible para agigantar una mejor productividad y promover nuevas tecnologías e innovaciones, creando mejores ideas.

A excepción, la velocidad y la extensión de la evolución de la urbanización, propone grandes retos, entre ellos retribuir a la población con el aumento del requerimiento de viviendas de inferior precio, también un sistema de transporte con una conexión apropiada, variedad en las edificaciones, empleo y servicios básicos, la población que vive en los asentamientos urbanos informales es acerca de casi 1000 millones.

La Ciudad de México experimenta problemas medios se han disminuido de modo equilibrado al incremento de la población. Las problemáticas son escala regional y comprometen a cuatro identidades estatales de la corona metropolitana, donde son afectados por la alta demanda de infraestructura con poca satisfacción para toda su población.

Crear una ciudad policéntrica fue una de sus soluciones, de un punto existente urbanizado y con servicios para que los habitantes no tengan que ir a puntos, así fue como los centros comerciales fueron apareciendo en los años setenta, estos equipamientos se comenzaron a multiplicar y diversificar lo que hoy en día representan elementos primordiales en la cualidad de vida de las diferentes clases sociales, formando así subcentros urbanos de la ciudad, lo cual provocaron significativas dinámicas en su alrededor, y formándose zonas de comercio en su entorno y diferentes tipos de equipamientos formándose hitos los cuales estructuran físicamente la ciudad.

De tal manera que estos equipamientos se vuelven identidad de la ciudad para los habitantes donde sociabilizan entre sí.

A nivel Regional:

El C.C. Real Plaza ubicada en la urbe de Cusco, traen una serie de consecuencias con efectos negativos y positivos, un barrio destacado de la ciudad, San Blas fue la más sufrió de cambios visuales, por las construcciones realizadas en el lugar. Posteriormente se analizará los efectos originados por el establecimiento comercial en la ciudad de cusco, entre estos están:

Impacto en el entorno de la ciudad de Cusco:

Los principales afectados fueron los pobladores al inicio de la construcción, por la bulla de las maquinarias, la contaminación del aire por los elementos de construcción que afectaban principalmente a los pobladores. Pero también existen beneficios para los pobladores y vecinos de esta ciudad, para efectuar sus compras, transacciones bancarias en un mejor entorno. Al crearse un centro comercial el principal impacto del suelo será el alza de compra de los predios e inmuebles, mayor empleo alrededor del centro comercial.

Impacto ambiental en la ciudad de Cusco:

El equipamiento comercial creara puntos críticos respecto a los desechos sólidos de parte de los visitantes y el comercio vecinal del entorno, la aglomeración en las salidas y entradas de basura serán prejuicioso para los vecinos, por ende, se debe de incrementar y colocar compactadores de basura, contenedores y basureros.

Impacto vial en la urbe de Cusco:

En la metrópoli de Cusco se originó un desorden vehicular por la entrada de la avenida Collasuyo y la salida de la avenida de la Cultura, en ese sentido, la escasez de paraderos

formales genero crear paradas de taxis colectivos sin ninguna vigilancia, aumentando la flota de taxistas que trabajan en el área de la ciudad. A consecuencia de este crecimiento se ocasiona un caos vehicular y una desorganización que puede afectar a los usuarios del centro comercial y a sus vecinos.

Impacto urbano en la ciudad de Cusco:

Respecto al desarrollo urbano, un centro comercial es de gran importancia en las áreas urbanas donde viven los pobladores, el primer impacto se dará a notar en la intensificación en los precios del suelo de las viviendas, los terrenos e de los alrededores del establecimiento comercial.

C.C. Real Plaza



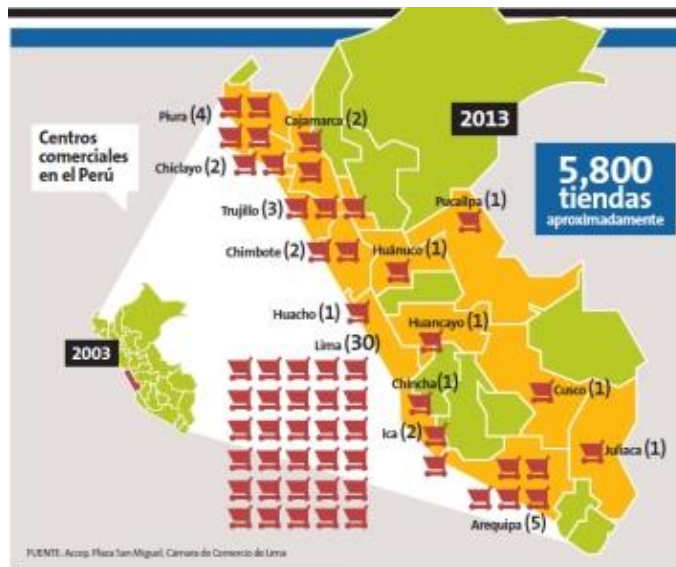
Figura N° 1

C.C. de la ciudad del Cuzco.

Fuente: Diario Gestión. Recuperado de:

https://img.gestion.pe/files/article_content_ec_fotos/uploads/2017/11/06/5a00969b3dcc1.j

pg



Establecimientos de centro comercial en el Perú

Figura N° 2

Número de centros comerciales por departamentos

Fuente: Diario Perú 21. Recuperado de: <https://peru21.pe/economia/centros-comerciales-55-estara-provincias-2014-146041>

Los orígenes de la ciudad de Arequipa tienen una tendencia natural que destacaron su desarrollo urbano como ecológico, también económico y social que fueron los creadores del desarrollo de urbanización de la ciudad hasta el momento.

La llegada de los establecimientos comerciales en Arequipa ha sido un gran impacto debido a muchos cambios a causa de la demanda de necesidades de servicios hacia la población arequipeña, que en muchas ocasiones solo lo encontraban en Lima. Por otro lado, la ciudad de Arequipa busca un beneficio de calidad de vida mediante la empleabilidad para sus pobladores, a consecuencia de que el índice de población es cada vez mayor, por lo tanto, aumenta la demanda de trabajo.

Asimismo, en los últimos años la existencia de estos equipamientos comerciales ha aumentado el PBI de la ciudad llegando a un 6%, por lo que de acuerdo a las propuestas de más proyectos se espera que aumente esta cifra.

Es por ello que específicamente los equipamientos comerciales en la Ciudad Blanca han favorecido al ámbito social y económico a través del crecimiento de empleo.

Porcentajes de crecimiento comercial en el Perú



Figura N° 3

Porcentaje del aumento del crecimiento comercial

Fuente: Diario Perú 21. Recuperado de: <https://peru21.pe/economia/centros-comerciales-55-estara-provincias-2014-146041>

A nivel de Lima metropolitana:

La ciudad de Lima era segregada, en este periodo hubo una alza en la económica, ya que los migrantes se insertaron a la ciudad creando zonas marginales con nuevos flujos para desplazarse. Pero todo esto llevo a una centralización, que poco a poco la ciudad no llegaba a abastecer a la población con los respectivos equipamientos que necesita una ciudad para poder tener un desarrollo.

Es por ello que un centro comercial es una opción para crear poli centros en toda la ciudad de Lima, uno de los primeros intentos en crear un centro comercial en Lima fue Plaza San Miguel en 1976 convirtiendo así la esquina donde se ubica en comercial, y se va

transformando en un eje de modernidad cuya consolidación de la ciudad va creciendo de forma imparable.

El cono norte está conformado por 8 distritos, en el distrito de Independencia se encuentra el C.C. Mega Plaza el cual fue uno de los primeros centros comerciales según el censo 2005 el que mayor población albergaba con una estimación en ese entonces de 1'524,252 habitantes.

Por otro lado, el cono norte en sus inicios se centraban las poblaciones de nivel de pobreza extrema en los cuales se fueron desarrollaron los ejes del crecimiento urbano donde surgió el comercio y aumentando el crecimiento económico de las zonas y mejorando la economía de los pobladores.

Así mismo en el tiempo transcurrido se redefinió ese nombre a través de su desarrollo económico, llamándole Lima Norte ya que actualmente Lima ya no con los denominados conos que dependan de un medio económico, sino que hoy se constituye por centros de crecimiento económico autosuficientes.

Lima Norte ha logrado mayor prestigio debido a su crecimiento económico desde el año 2000, ya que en la demarcación de Los Olivos y de San Martín de Porres aumentó su nivel socioeconómico, esto se debe a que ha surgido una innumerable cantidad de negocios aledaños del C.C. Mega Plaza siendo así que este funciona como eje de desarrollo comercial y urbano.

Porcentajes de crecimiento de empresas comerciales en Lima Norte 2013

| Área interdistrital/Distritos | 2 013 | Estructura porcentual 2013 | Densidad empresarial (Empresa / mil hab.) | Densidad empresarial (Empresas por Km²) |
|-------------------------------|----------------|----------------------------|---|---|
| Total | 842 522 | 100,0 | 87,8 | 299,0 |
| Lima Norte | 167 776 | 100,0 | 69,1 | 195,8 |
| Ancón | 2 095 | 1,2 | 51,2 | 7,0 |
| Carabaylo | 14 038 | 8,4 | 50,3 | 40,5 |
| Comas | 35 848 | 21,4 | 68,9 | 735,3 |
| Independencia | 14 838 | 8,8 | 68,5 | 1 019,1 |
| Los Olivos | 32 874 | 19,7 | 91,2 | 1 801,3 |
| Puente Piedra | 15 926 | 9,5 | 49,6 | 223,7 |
| San Martín de Porres | 51 587 | 30,7 | 76,6 | 1 397,6 |
| Santa Rosa | 570 | 0,3 | 34,7 | 26,5 |

Figura N° 4

Densidad empresarial, de acuerdo al área interdistrital y distritos (2013).

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

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1178/cap05.pdf

De esta misma forma, ha ido avanzando el desarrollo comercial formándose las universidades que hoy en día conocemos, surgiendo nuevos comercios y elevando los niveles económicos del lugar, formando así un desarrollo urbano equitativo de comercio, y consiguiendo que, la población de Lima Norte no tenga la necesidad de salir a otros distritos en busca de algún equipamiento que considere necesario para su vida cotidiana.

Se logra apreciar que el C.C. Mega Plaza creado en el 2002 en sus alrededores era zonas industriales y con viviendas pequeñas. Pasado los años se puede ver que actualmente hay un aumento incontable de lugares de comercio, así también como de educación, y cambio en las viviendas de forma vertical en dicho distrito y en sus distritos vecinos.

Asimismo, la actividad comercial es el principal factor que transforma a una ciudad, ya que a través del comercio vecinal, zonal y regional son causantes de aspectos positivos mejorando el déficit de empleabilidad, formándose así una planificación urbana directamente comercial integrándose así con los alrededores y potenciando así el desarrollo económico de la ciudad.

Según Artacho, J. (2016) menciona que:

El comercio de una ciudad, complementando y complementándose con otros servicios y actividades económicas genera un crecimiento económico y social de gran importancia regenerando un lugar de influencia y configura la centralidad urbana.

Para que una determinada área dentro de la Ciudad pueda llegar a convertirse en un lugar atractivo o de referencia necesita de los comercios en particular y de cualquier actividad económica en general, ya que, combinadas con elementos culturales, artísticos y/o recreativos, consiguen que el ambiente otorgue a los pobladores, así como a los visitantes, una oferta actual y diferenciada de ocio, cultura, comercio y negocio (pg.1).

A lo largo de los años en diferentes ciudades el crecimiento económico tuvo un crecimiento debido a las migraciones de los habitantes de otros lugares hacia la capital, así se creó un gran déficit en espacios de esparcimiento y de consumo para la población.

Por ende la escases de propuestas de proyectos de uso comercial, sin apoyo de inversiones privados y gestiones municipales, ocasionan que la población en dicho distrito no cuenten con un equipamiento de uso comercial enfocado por una parte socialmente, haciendo punto principal las necesidades que presentan, actividades de integración entre ellos, espacios de ocio donde los habitantes puedan interactuar entre sí, teniendo al lado el comercio, sin preocuparse de la inseguridad, comercio informal y contaminación ya que son los factores principales de los distritos, es por ello que es necesario la existencia de un equipamiento comercial, como potenciador del desarrollo urbano y genere este un impacto donde cambie para bien la perspectiva del poblador hacia la ciudad e influyendo en los comportamiento habitual que realiza los habitantes día a día.

Asimismo, la propuesta de equipamiento comercial no solo es mejora el entorno social, sino también potencia el desarrollo de la zona, impulsando el desarrollo económico e incrementando así el valor de las viviendas.

El equipamiento comercial, genera distintos impactos como ya mencionamos, como es el social, comercial, turística, cultural y económico, por ende, el conjunto de estos impactos, incrementa las oportunidades hacia los pobladores y la ciudad. Es por ello que dicha propuesta abarca una gran influencia de radio creando así una estructuración que deslinda como centro de la urbe a dicho equipamiento.

Según Mendoza (2017), menciona que:

El centro comercial brinda una relación con los usuarios, mediante sus espacios crea una experiencia familiar, un lugar donde socializar y realizar diferentes tipos de actividades pasivas y activas que crean un desarrollo para la ciudad.

En la actualidad se viene implementando en Perú, la construcción de centros comerciales. Por lo cual no hay mucha información sobre proyectos desarrollados de

centros comerciales. Se toma como referencia términos y definiciones de otros países que se encuentran más desarrollados en centros comerciales.

En Perú la principal norma que usa para el comercio es la base legal A. 070 del Reglamento Nacional de Edificaciones refiere que un establecimiento comercial es una edificación que alberga un acervo de locales, tiendas, stands y oficinas, donde se practica la compra, venta, prestación de servicios y recreación. (El Peruano, 2006).

Asimismo, en estos pasados años, en Perú se dieron grandes permutas sociales en el desarrollo urbano, la migración entre ciudades y el crecimiento económico progresivo. No se puede precisar el perfil del consumidor en el tiempo, pues es cambiante, es por ello que se deben implementar estrategias y herramientas que suplan las necesidades del consumidor. (Arellano, 2007).

En Lima en los años 2007, los equipamientos comerciales que tuvieron mayor ingreso anual de Lima Metropolitana y el Callao son el C.C: Jockey Plaza con US\$ 419, 000,000 millones de dólares, el C.C. Plaza San Miguel US\$ 276, 000,000 millones de dólares, el C.C. Mega Plaza US\$ 270, 000,000 millones de dólares, el C.C. Minka US\$ 168, 000,000 millones de dólares. En las zonas Lima Sur y Lima Norte actualmente, se apunta a mayor inversión en centros comerciales dado a la aceptación que tiene el consumidor en sus compras que realiza día a día.

En la actualidad la zona del Norte, se está dejando de categorizar con el término de “cono”, por el incremento de consumidores y aceptación que tiene frente a los emporios comerciales tales como Mega plaza y Plaza norte, mostrando altos índices de consumo. Caracterizándose en compras de ropa, comida, calzado y entretenimiento. Arellano, 2007 indica que “El consumo de las personas viene de la mano con la necesidad de suplir el bienestar su familia”.

Los habitantes de los distritos del norte como: Los Olivos, independencia, puente piedra y Ancón, concurren frecuentemente a los centros comerciales cercanos a ellos siendo Plaza norte y Mega plaza los más visitados. Lo cual son centros comerciales lejanos al distrito de Ancón ya que se tarda un promedio de 2 horas y media para poder llegar.

A nivel distrital:

Así mismo un centro Comercial en Ancón es beneficioso, debido a que este sirve de punto de descanso hacia el Norte, y de punto de entrada hacia Lima.

Establecimientos comerciales en Lima Norte



Figura N° 5

Porcentaje de CETPRO a nivel de Lima Provincias (2017)

Fuente: Diario Perú 21. Recuperado de:

<https://peru21.pe/economia/centros-comerciales-55-estara-provincias-2014-146041>

Establecimientos comerciales ubicados en Lima Norte por distrito

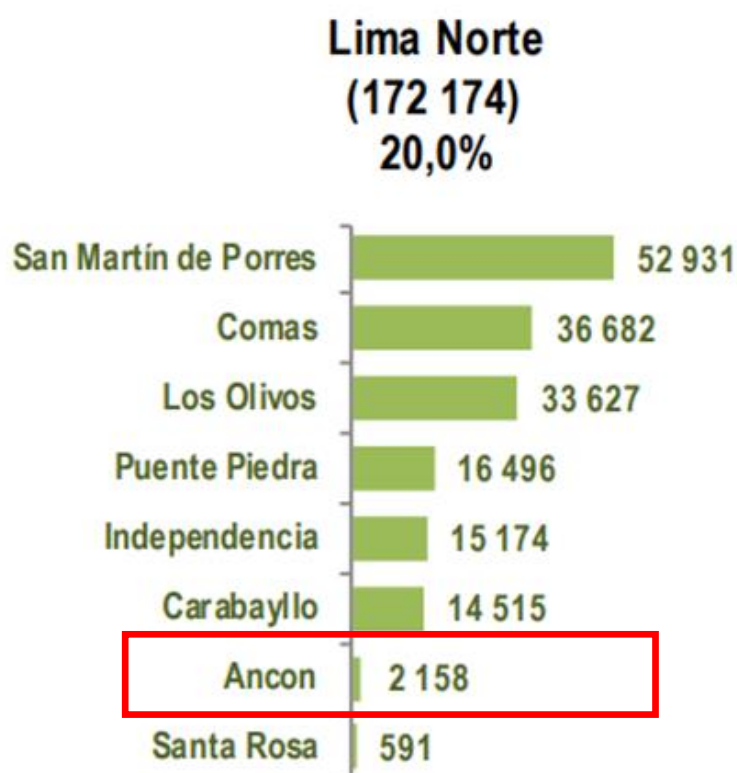


Figura N° 6

Porcentaje de CETPRO a nivel de Lima Provincias (2017)

Fuente: Diario Perú 21. Recuperado de: <https://peru21.pe/economia/centros-comerciales-55-estara-provincias-2014-146041>

Podemos apreciar en las estadísticas de la INEI que el distrito de Ancón está penúltimo en la lista, demostrándose la cantidad de establecimientos de comercio que hay en dicho distrito, se deduce que el distrito en mención requiere un centro comercial por la demanda que existe de parte de los pobladores de la zona, siendo una solución factible para que ellos, ya que no tendrían que recorrer largas distancias para satisfacer sus necesidades.

Así mismo la población a satisfacer las necesidades del día a día, es según la INEI (2017) de 62.928 habitantes.

Población total censada INEI (2017) distrito de Ancón

| VARIABLE / INDICADOR | DIST ANCON | |
|----------------------|------------|-------|
| | Absoluto | % |
| | | -- |
| Población censada | 62 928 | 100.0 |
| Hombres | 33 578 | 53.4 |
| Mujeres | 29 350 | 46.6 |

Figura N° 7

Base de datos de censo

Fuente: INEI (2017).

Estas estadísticas nos muestran que la población del distrito de Ancón recorren grandes distancias multiplicando a ello por la cantidad de habitantes que habitan en dicho distrito este genera un aumento de contaminación a lo que llamamos “huella ecológica”, lo que quiere decir reducción del impacto humano sobre la tierra, es por ello que al no tener dichos habitantes los equipamientos dentro de su zona de confort tienen que salir e ir a otros lugares a buscarlos, generando así la cantidad de habitantes por los 364 días del año que una persona viaja en un transporte ya sea auto propio o autobús, añadiéndole a esto la trayectoria es decir las distancias a recorrer, son grandes los porcentajes de co2 lo cual es perjudicial para nuestra ciudad y el desarrollo de este.

Planteamiento del Problema:

¿Cómo se relaciona la propuesta de un centro comercial con el desarrollo urbano en el distrito de Ancón, Lima 2018?

1.2. Trabajos previos (Antecedentes):

1.2.1. Internacionales

En concordancia con los estudios a nivel internacional, se demuestran puntos relevantes que son los siguientes:

Luna, K. (2006) publicó su tesis “Centro comercial 24 de mayo “Bahía” – Asociación de comercio en la urbe de Catamayo, Ecuador, usando el sistema bioclimático” para acceder al título profesional de Arquitectura. El proyecto está enfocado en una mejor calidad de vida y confort, con ambientes agradables, cómodos y optimizados. Adicional a esto ofrece una propuesta de un espacio de ocio, entretenimiento y actividades para los usuarios. Este Centro comercial pensó en la problemática del lugar y la necesidad en hacer compras en un solo lugar. Ecuador tiene un clima cálido es por ende que en diseño de este centro comercial se realizó, el uso de la vegetación, jardines, terrazas en ambientes estratégicos para dar sombra y los usuarios no tengan contacto directo con la radiación del sol, aplicando lo bioclimático para no usar equipos de ventilación que gasten energía eléctrica innecesaria.

La investigación de un centro comercial, es tener lugares agradables de descanso, área de comidas que reflejen limpieza, distracción, un lugar para compartir experiencias y negociaciones. La finalidad de este proyecto es aplicar las características bioclimáticas para favorecer los climas cálidos, generando una mejor armonía con el ambiente y su impacto.

Campoy, G. (2017). Publicó su tesis: “*Centro comercial en la ciudad de Obregón*” para suscribir el título profesional de Arquitectura. La presente tesis se refiere al tema de la invención de un centro comercial en el municipio de Cajeme para distintas clases sociales que albergan ciudad Obregón y sus alrededores. La causa de esta investigación es debido a la falta de actividades recreativas que se presentan en la ciudad, y a la exigencia de los habitantes, especialmente los jóvenes, por no tener suficientes áreas recreativas en la localidad, donde el número actual de habitantes requiere más opciones para el comercio y ocio. Además de las distintas actividades que otorga un centro comercial hacia la

población, ofrecería una buena vista al norte de la metrópoli, y provocaría la plusvalía de los campos y construcciones que se encuentran alrededor del centro comercial.

1.2.2. Nacionales

Los antecedentes nacionales son los trabajos encontrados en relación al objetivo de investigación:

Barboza, K. (2014) publicó su tesis: “Centro Comercial en el terreno del Cuartel San Martín” para acceder el título profesional de Arquitectura. Este proyecto de tesis, es esta tesis se analiza como una propuesta de diseño para un centro comercial crea condiciones innovadoras para la atracción de los usuarios de una manera cultural y recreativa. Esta propuesta del centro comercial busca contribuir con el desarrollo de la infraestructura comercial, para que exista mayor inversión en este sector, creando una consolidación urbana, ordenamiento territorial y mayor movimiento comercial en la ciudad.

Conde, E. (2016). Publicó su tesis: “El espacio arquitectónico y su connotación lúdica en edificaciones comerciales: centro comercial para el joven de Independencia” para acceder el título profesional de Arquitectura. Esta tesis analiza y elabora una propuesta de equipamiento comercial diseñado especialmente con un enfoque lúdico para jóvenes, también para darle a cada usuario y espacio diseñado para sus diferentes actividades ya que cada uno muestra diferentes características y por ello estos espacios brindarían satisfacción y mostrarían una percepción distinta, para mejorar su estancia en el centro comercial.

Raygada, T. (2017). Publicó su tesis: “Una nueva tipología de espacio público: centro comercial lifestyle en la Molina” para acceder al título de Arquitectura. Este proyecto de tesis, busca analizar como los ingresos privados conjuntamente con el sector público, pueden generar lugares públicos de calidad, que reemplacen el déficit existente, con el ingenio de los centros comerciales. Distintas ciudades, han logrado lugares que conversan con la ciudad y le dan un espacio de calidad al usuario. Han aprovechado las grandes áreas verdes creando una nueva propuesta arquitectónica, obteniendo resultados

positivos y de impacto en las personas, han articulado la ciudad finalmente han reactivado la zona en donde han sido emplazados. Se concluye el presente proyecto que la ciudad de Lima cuenta con mucho potencial para desarrollar espacio público, es decir un centro comercial con nuevas características innovadoras, que inviten al usuario a recorrerlo e ir sin motivo alguno, relacionando a las personas, el contexto y el centro, permitiendo así crear una nueva atmosfera de desarrollo, con un nuevo protagonista.

Cruz (2014) desarrolló una tesis de grado en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas llevando el nombre: “Complejo comercial urbano en el borde del centro histórico de Trujillo”. El objetivo principal es rediseñar el Mercado Zonal Palermo de Trujillo que se integre a las condiciones urbanas existentes, convirtiendo el lugar en una potencia turística. Para el diseño del proyecto el autor analizó dos principales problemáticas, el problema arquitectónico es el incorrecto manejo del espacio arquitectónico en el interior de un mercado, así como también el problema urbano es la contaminación que se produce en los alrededores de la zona comercial por la ausencia de espacios dentro de ella. Según el análisis del autor no existe un mercado en la ciudad que satisfaga las actuales demandas del consumidor respetando el estilo de vida de los pobladores. Se concluye que las actividades comerciales deben ser ubicadas en las zonas urbanas para la mejor atracción de clientes, así como también se debe relacionar la arquitectura con el espacio urbano.

De los Ríos (2014) desarrolló una tesis de grado en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas llamada: “Complejo comercial Plaza de Flores”. El objetivo principal es generar un espacio de interacción social abierto hacia el público. Para ello la arquitectura debe tener en cuenta algunas características urbanas, como es el espacio público, crear diversos escenarios en los que los ciudadanos puedan interactuar. Además, el proyecto tiene como objetivo integrar los tres distritos de Miraflores, Barranco y Surco mediante el planteamiento del espacio público. Por otro lado, autor indica que el espacio público atrae el flujo de personas en la zona, que se dirigen hacia un destino o están en busca de algo, lo cual este espacio se vuelve más transitables y menos peligrosos. Se concluye que el espacio común urbano es un factor considerable para la atracción de clientes hacia el complejo comercial.

1.3. Marco Referencial:

1.3.1. Marco teórico:

V1: CENTRO COMERCIAL

PRINCIPIOS BÁSICOS PARA UN CENTRO COMERCIAL EXITOSO

Carlos Chinen señala en su tesis de maestría de nombre: “El Manual del Shopping Center” (2000), 10 apreciaciones que jamás deben carecer en un inicio comercial de relevancia.

Ubicación y acceso:

Para poder negociar y comprar un área establecida como comercio tiene como objetivo encontrar una buena ubicación, para así poder este negocio poder tener resultados favorables, de no tener en cuenta una ubicación conveniente es posible que no se llegue a cumplir con las ventas y visitas esperadas. Es por ello que a través de un análisis previo que demanda el empleo a través de las herramientas como es el sistema geo referenciales (GPS), segmentos sociales y mapeo de informaciones de densidad poblacional, a todo este análisis tiene como resultado una favorable ubicación para un equipamiento comercial.

Es importante tener en cuenta la ubicación y accesibilidad debido a que un equipamiento comercial de gran tamaño debe estar ligado a una vía principal con mayor accesibilidad debido a la cantidad de usuarios que visitaran dicho lugar y así mismo mantener en la ciudad un orden y un mayor crecimiento económico en el sector.

Tamaño Adecuado

Las grandes tiendas anclas son las tiendas más importantes e interesados en que existan más centros comerciales debido a que de esta forma puede seguir su negocio expandiéndose, se realizan estudios de un anteproyecto como son los estudios de factibilidad, donde se decidirá si es rentable la construcción de dicho proyecto con regulaciones por debajo de las comerciales. Hace quince años, en nuestro país, conforme ha ido creciendo comercialmente se han desarrollado diferentes tiendas anclas en distintos centros comerciales que aparecieron desde los años 1997, antes desconocidas y hoy en día las más recurridas por los usuarios, como son el Jockey Plaza con diversas tiendas anclas

reconocidas en el país. Por otro lado, en el esparcimiento están los cines como centros de entretenimiento entre otros.

Asimismo, las tiendas anclas dedicadas a la vivienda se tiene a Sodimac y Promart. Muy reciente y asentados están los enormes operadores de los equipamientos comerciales con mayor afluencia en el país, y son los que más conocen en el ámbito geográfico de negocios en Sudamérica.

En cuanto al tamaño adecuado de un equipamiento comercial, se debe tener en cuenta los diferentes estudios realizando así un anteproyecto proyectando si es rentable o no, así mismo incorporar diferentes tiendas anclas, ya que son los más recorridos por los usuarios y debido a que son los más importantes económicamente ya que financian el equipamiento comercial conjunto a las empresas privadas.

Estudie el entorno:

No existen ningún estudio sobre el requerimiento en los sectores de bajos recursos, sin embargo, los modernos centros comerciales son resultados del desarrollo de las prioridades de compra de la población de secciones de bajos recursos en desarrollo. En el Perú el Dr. Rolando Arellano realizo un estudio el cual fracciona en conjuntos según estilos de vida de cada los habitantes el cual tiene un mayor fraccionamiento al del INEI (2013). Conforme su aprendizaje constantemente se debe de integrar nuevas preferencias, rutinas que llamen la atención de los consumidores y se sea rentable el centro comercial conociendo así sus fortalezas, debilidades, haciendo frente de competencia ante otros.

Un estudio en el entorno es importante más aun cuando no se tiene un equipamiento comercial cercano, y los habitantes tienen que recorrer largas horas para poder satisfacer sus necesidades de ocio en familia y compras, así mismo realizando un estudio del centro comercial con el entorno del lugar, poder ver que dicho equipamiento es de gran potenciador económicamente de la zona, fomentando así mayor tasa de empleabilidad, mejorando la seguridad en la zona, haciendo que el distrito sea más visitado y más reconocido, de todas las formas es beneficioso con el entorno dicho equipamiento.

Mix Adecuado: individualizar, cada proyecto es especial

Como finalidad los centros comerciales tienen que identificar las necesidades propias que hacen falta para poder así proyectar las dimensiones correctas del equipamiento comercial para la comodidad y confort del usuario objetivo. Cada shopping center debe planificarse por separado para que este sea acoplado a sus operadores como son las tiendas anexas o pequeñas tiendas y a su propia área comercial, manteniendo siempre en consideración el total de la capacidad en volumen y ganancia. De esta forma podrá ser rentable y no poder toparse con la admiración de una gran cantidad de vacancia de los recintos como se puede ver en muchos lugares reconocidos como C.c Caminos del Inca, C.c Camino Real, entre otros que por falta de estrategia no rinde como equipamiento comercial.

Innovación, estar informados y adaptarse a las nuevas tendencias

Es de suma importancia que un centro comercial este en constante innovación informándose y actualizándose de nuevas tendencias que atraiga a clientes para que esta sea más exitosa, este equipamiento debe de ser eficiente y rentable desde el primer día de atención al Público y mantener el centro comercial, con estrategias y promociones que capten la atención. A los usuarios les gusta disfrutar de lugares fuera de lo común que tengan variedad de productos, servicios y centros de diversión, de esta forma se garantiza que vuelvan a venir y sean clientes concurrentes.

Proyectarse a construir un lugar rentable, placentero, con diversidad de productos y servicios

Para que un equipamiento comercial sea victorioso es necesario planear, diseñar y construir un lugar placentero para los usuarios generando así mayor ganancia. La edificación de más de dos niveles escasamente logra un éxito. Asimismo, el shopping entra en combinación con la habilidad de atraer clientes y fidelizarlos logran rentabilidad. El centro comercial de Plaza San Miguel por ejemplo tiene más de 30 años y se mantiene a pesar de crisis que se presentan, teniendo al cliente satisfecho, trabajadores y al propio dueño. Que actualmente el servicio se sigue mejorando e innovando para un beneficio a nivel general.

Mantener la comodidad y confort de los usuarios es primordial en la atracción de clientes.

No se debe de confundir el negocio con el producto

El centro comercial no vende fantasías o cosas fuera de la realidad. La operatividad se maneja mediante protocolos, manuales y reglamentos. Que guía a una organización efectiva en beneficio de los usuarios que van al centro comercial. Más aún si se trata de servicios la misión será agradar las exigencias de los clientes a fin de crear un hábito del cual ellos puedan regresar y recomendar el centro comercial atrayendo más clientela al mismo.

Evaluación financiera y económica del proyecto

Actualmente no existe ningún proyecto grande que se ha ejecutado sin antes haberse analizado los factores económicos y financieros en el ámbito de negocios. Se consideran los ingresos y egresos que habrá por estimación. Se negocia con el representante legal de las tiendas anclas el alquiler mínimo, flujos financieros y variables por campañas y eventos que se realizaran en el centro comercial. Se realiza también el apalancamiento mediante el banco, lo que vendría a hacer la inversión, cabe recalcar que el negocio perdura años y debe resistir crisis y ganancias a futuro. Se calculan también la rentabilidad, ganancias y la ambición del proyecto.

Tener el enfoque de un progreso comercial victorioso

La proyección de un centro comercial debe ser planificada a futuro para que sea rentable y exitoso, esto se realiza por etapas para un mejor control y disminuir el Riesgo de pérdidas económicas e interés por parte de los clientes. Planificar también futuras remodelaciones y expansión del centro comercial en caso se necesiten más tiendas o stands para suplir las necesidades que tienen los clientes, tener diversidad de productos y servicios. Se debe lograr un vínculo entre clientes y socios, para lograr una sociedad mercantil exitosa.

Escoger la determinación final acertada y sostenible

Se debe verificar la lista de control para ver las inspecciones, conformidades y observaciones de causas favorables y desfavorables del planeamiento que se ejecutara en las actividades del equipamiento comercial.

El arquitecto Yauri D. en su tesis d “Patrones de diseño en la arquitectura de los centros comerciales en Lima” (2005), menciona que: Que el planeamiento de las

actividades del centro comercial es de suma importancia realizar estudios económicos de pre inversión, debido a que el comercio.

Un estudio de análisis de mercado, este varía según el tipo de comercio que se pretende establecer, y así mismo considerar los requerimientos necesarios y finalmente realizar una simulación donde se puede concluir si dicho proyecto puede ser rentable o no. Así mismo dentro de estos estudios y requerimientos para la localización de dicho equipamiento, es importante la Accesibilidad y zonificación.

Localización adecuada

Kevin Lynch (1980) en su libro “Planificación del sitio sostiene que la localización depende del análisis de mercado e incluso la accesibilidad es más significativa en el planeamiento de un Centro Comercial. Considera uno de los factores importantes en la localización de un centro comercial, a la accesibilidad de sus usuarios y la zonificación.

Oscar Dañino en el Primer Seminario Nacional sobre Retail considera que para la localización de un Centro Comercial es importante estudiar principalmente, la ubicación (vivienda, comercio, oficinas, industria), el Diseño (tamaño, distribución, acabados y estacionamientos), el financiamiento (recursos propios y recursos de terceros) y los aspectos reglamentarios (normatividad municipal).

Carlos Chinen sostiene que las causas para una buena localización son los siguientes: La ubicación de los hogares, La accesibilidad al Centro Comercial, el flujo vehicular de la zona, la esquina adecuada para el proyecto y la competencia en la zona.

El estudio de localización al ubicar un centro comercial es muy importante debido a que como bien menciona los autores, la accesibilidad de contar con vías principales y directas hacia dicho equipamiento es lo ideal permitiendo así que la volumetría del centro comercial sea un hito en la zona y así mismo formar una trama urbana más ordenada con la implementación del equipamiento comercial.

Accesibilidad

Kevin Lynch menciona que la accesibilidad a un local es importante en la ubicación, así como el acceso peatonal y vehicular. El acceso vehicular no solo se considera en el acceso al equipamiento, sino también el acceso de vías principales como son autopistas, lo cual

dificultaría la entrada a una vía menor debido a la velocidad que está determinada en vías rápidas, determinar más de una vía de acceso es lo ideal, debido a que el tráfico desanima al cliente a visitar el centro comercial. La ubicación entre avenidas hace que el acceso sea más complicado y es necesario considerar la ubicación de los accesos en la propuesta a diseñar, debido a la maniobra en una esquina es arduo y para ello es necesario guardar una distancia moderada para acceder al equipamiento.

La accesibilidad de un Centro Comercial es uno de los acápites más sustanciales en el bosquejo de una propuesta de dicho equipamiento ya que es por ello que el estudio de accesibilidad es importante como ingreso directo y confortable de los usuarios desde todos lados de la ciudad sin temer que el tráfico o el dificultoso acceso de vías harán que no lleguen adecuadamente al equipamiento. Todo debe ser planeado minuciosamente.

Zonificación

Kevin Lynch sostiene distinguir la zona de ventas las primeras atracciones que atraen más clientes por su poder, ubicándolas en lugares estratégicos de los puntos de atracción secundaria que se apoyan por las tiendas primarias y se mantienen por el tráfico que estas generan.

Con respecto al estacionamiento este se debe de ubicar en la zona preferencial. En los edificios Mall o Plaza, se debe ubicar entre la avenida y el edificio, considerando la proporción de la calle para no retraerse tanto. Los supermercados y cines se deben de ubicar en edificios aislados, cerca de los estacionamientos.

Para Kevin Lynch un Centro Comercial de nivel Metropolitano es necesario 01 auto por cada 30m² del área de venta. La ubicación del estacionamiento tiene que estará adecuadamente planteada en la parte delantera del equipamiento.

Bakaer-Funaro sostienen que, en caso de campaña, como es feriados navideños u otros se deberá de contar con un área de estacionamiento secundario, ubicando en la parte posterior un estacionamiento, sin descuidar su presentación por ese frente. Los conflictos se presentan cuando esta área coincide con una parte de los servicios, sirviendo mal a ambos, es por ello tener muy en cuenta el cruce de circulación entre compradores y carga.

En los requerimientos presentados para la zonificación, se puede señalar que la relación entre el área construida, área de venta y la de servicios están vinculadas directamente a la cantidad de número de estacionamientos que se requiere, así como la ubicación de la misma zona de ventas y servicios en relación a la zona de parqueo.

En el contexto de normativa podemos referir que el RNE (Reglamento nacional de edificaciones) establece áreas de acuerdo al tipo de comercio, así mismo el número de estacionamientos a requerirse.

Es importante tomar en cuenta la zonificación de cada una de las áreas que el Centro Comercial contara comenzando por el estacionamiento ya que es la primera área con mayor tamaño de acuerdo al aforo que albergara dicho equipamiento a ello, dándole una ubicación que no esté en contacto con la zona de servicio y zona de carga, para que no se vean afectados los usuarios sirviéndose una vista y acceso nada agradable. Así también como presentar las tiendas de más afluencia de usuarios en al final de vías secundarias para que así los usuarios recorran por tiendas con menos recorridas y aumente la visita a estas.

TEORÍA DEL COMERCIO COMO ELEMENTO ESTRUCTURADOR:

El arquitecto Espinosa S. en su tesis doctoral “El comercio como herramienta estructuradora del territorio” (2013), menciona que:

El comercio es uno de los más influyentes en cada una de las actividades urbanas en el social y espacial de las ciudades. Asimismo, es perenne en la ciudad debido a que el comercio es adaptable a las ciudades y a la sociedad en cuanto al tiempo y creciente de los pueblos, es por ello que se le otorga a esta labor un lugar muy considerable en la conformación de la amplitud urbana.

Es por ello que existe dependencia entre el comercio y la ciudad o zonas urbanizadas, por ser estos espacios los que albergan a la función comercial, conformando un sistema espacial como nodos de atracción.

Acorde con el razonamiento del mercado y la potencialidad de los lugares centrales, este escalafón comercial se encuentra totalmente ligada a la armonía urbana e

interurbana, definida tanto por la cantidad de establecimientos como por su alcance y valor dentro de una superficie.

De esta forma podemos aserir que actividad comercial es una señal de la dinámica urbana de una significativa área urbana, así también es un elemento que se adapta al cambio constante de las ciudades. Es por ello, que la actividad comercial no se debe considerar como un servicio de propuesta en la metrópoli, sino como un componente de cohesión social.

Así se puede declarar que la tarea comercial es un instrumento generador de espacio urbano, creadora de centralidades, que no se encuentra sometido ahora a las nuevas etapas y a las exigencias de una urbe expansiva.

Dicha teoría debe ser aplicada en cada una de las partes de la ciudad donde el equipamiento comercial se adaptara a los cambios constantes de la zona formándose como un nodo de atracción, esto es de gran importancia debido a que si la ciudad hubiera tenido un planeamiento primero, no tendría la necesidad comercial en algunas zonas de la ciudad, haciendo frente a la demanda de que muchas personas deben salir de su zona de habitad y pasar horas de horas en conseguir espacio de ocio y cumplir con sus necesidades. Asimismo, como bien menciona el autor, la actividad comercial es necesaria en cada urbe con un cierto radio de influencia y siendo este equipamiento como un elemento de cohesión de tejido social de sus habitantes.

TEORÍA DE LA ILUMINACION EN UN CENTRO COMERCIAL

Carratoni, E. (2017) La iluminación de los Centros Comerciales. Los establecimientos comerciales cumplen un rol significativo en los cambios constantes de la ciudad, estos equipamientos comerciales ya no son una novedad en la ciudad, aunque se encuentran a menudo en alrededores de la ciudad, estos son visitados muy a menudo por miles de personas que buscan realizar compras en sus tiempos libres. Asimismo, estos asumen identidad definiéndose por sus volúmenes complejos donde las plazas, calles comerciales se unen en diferentes niveles del equipamiento con balcones, espacios abiertos y cerrados. (p.56)

El diseño de la iluminación de estos centros comerciales modernos que son denominados como de atracción hacia la ciudad es un reto ya se debe trabajar valorizando los volúmenes, pero así mismo reduciendo el consumo y gastos de mantenimiento cuidando el tipo de luminaria a seleccionar.

La planificación de la iluminación de un establecimiento comercial toma en cuenta varios elementos, desde la creación de ambientes y trayectos temáticos vinculados a llamar la atención de los usuarios hacia las ventas, hasta cumplir con las normas de protección y conservación de energía.

Se debe señalar que el diseño no debe estar restringido por la obligación de iluminación o por las normas; la iluminación, puede ser escasa incluso con la si norma acertada, y vital es conocer que en un establecimiento comercial, la iluminación inapropiada ocasionaría no acercar la continuación de los importantes usuarios y, como consecuencia, generar la disminución de las ventas.

La iluminación constante es importante en un equipamiento comercial debido a que acorde a sus volúmenes y sus grandes áreas de circulación y áreas de compra es necesario que satisfaga una gran iluminación en cada rincón de cada actividad comercial de cada usuario por su comodidad y confort al comprar, y así disfrutar de un día de ocio, es por ello que es necesario cumplir con las normativas que exigen para cada área de un centro comercial, así mismo es inmenso el consumo de energía que se da cada hora y cada día en estos equipamientos por su gran dimensión, y es preferible contar con un sistema de ahorro de energía que ayude a disminuir gastos energéticos, es por ello que es mejor plantear un equipamiento sostenible, utilizando así paneles solares diferentes sistemas que se utilizan solo con recursos de la naturaleza, así también con un previo diseño que se facilite la entrada de luz natural, sin descuidar claramente la potencia de iluminación que es necesaria y así aportando una ciudad más sostenible y ahorro energético.

Condicionantes ambientales

Lozano, C. (2010) menciona que los condicionantes ambientales o la ergonomía ambiental es la rama que se ocupa del estudio del confort Ambiental, la cual se encarga del estudio y la necesidad de satisfacción del usuario en el lugar de trabajo, en función de las tareas que realiza un individuo en el espacio. Y se divide de la siguiente forma: por el ruido en

Confort Acústico, por la iluminación en Confort Lumínico, por la temperatura en Confort Térmico. (p.15).

Ventilación cruzada:

Como se menciona en la teoría es preferible utilizar este tipo de teoría en un equipamiento comercial sostenible, la ventilación natural es más favorable de acuerdo con un diseño con un estudio de vientos y asoleamiento previamente destinado a mantener una luz y ventilación natural a través de aberturas, ventilando e iluminando cada ambiente a cada cierta distancia, de esta manera el consumo energético disminuye y es un gran aporte al medio ambiente, haciendo frente a la sostenibilidad, manteniéndose así un estilo de consumo más confortable.

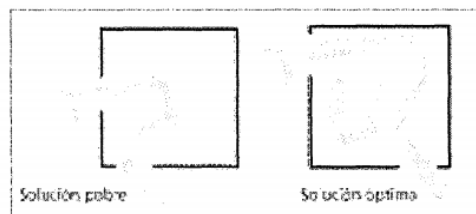


Figura N° 8

Aberturas ubicadas en paredes adyacentes

Fuente: Sánchez, O. (2014).

Cuando un ambiente no está proporcionado a una buena ventilación es necesario distribuir dos ventanas en la sola fachada. Es por ello que se aconseja colocar ventanas batientes en estos casos; ya que cada hoja de vidrio ejerce una función como pantalla impulsando el flujo en dirección al interior del espacio. También es aconsejable tener una pared exterior entre las ventanas que sirva como pared deflectora. Para tener una solución impecable se debe distribuir dos ventanas lo más separadas posibles en la misma pared, y que dos paredes sobresalgan como deflectoras para que estas puedan servir así también como parasoles.

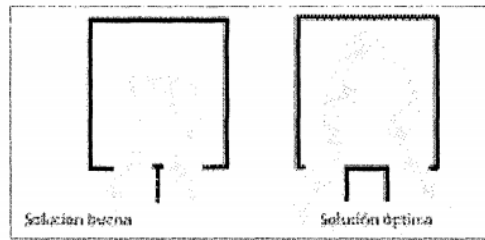


Figura N° 9

Aberturas ubicadas en una misma pared

Fuente: Sánchez, O. (2014).

Es considerable afirmar que los habitantes de un ambiente se regocijen del desplazamiento del viento, así como los cambios de temperatura que se produzca entre el cuerpo y el viento. La altitud de colocación de la abertura de ingreso del viento actúa fijamente al patrón de la corriente de éste, mientras que el lugar de las grietas de fuga no debe afectar considerablemente a la conducta del viento. Las hendiduras de ingreso situadas a bastante altitud ocasionan el desplazamiento del viento sobre la altura del cuerpo de las personas. Este impacto no podrá enmendarse cuando la grieta de salida se ubique a poca altitud.

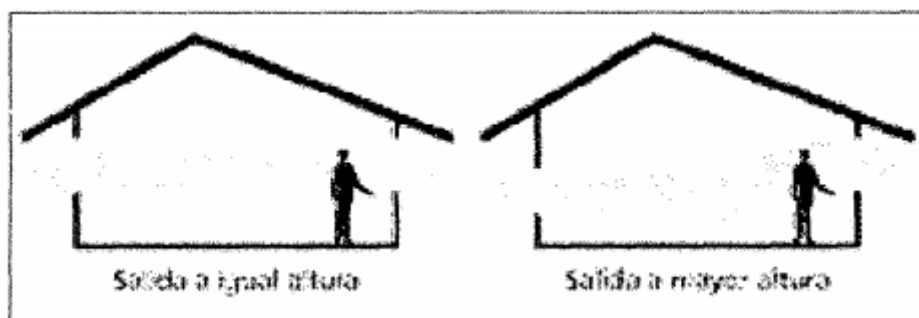


Figura N° 10

Colocacion correcta de las aberturas.

Fuente: Sánchez, O. (2014).

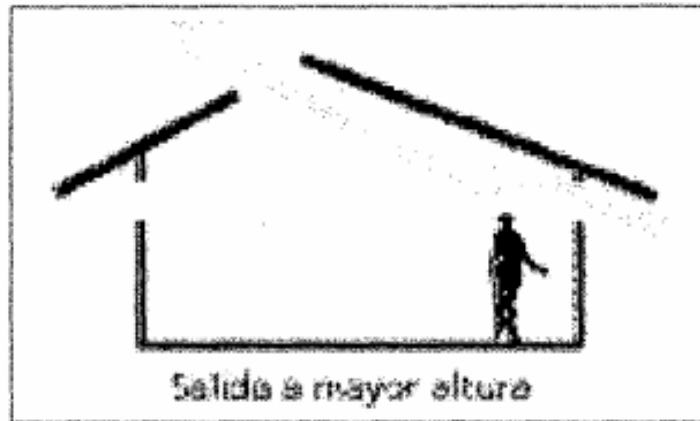


Figura N° 11

Corriente de aire conforme a la altitud de posición de las ventanas.

Fuente: Sánchez, O. (2014).

Efecto chimenea:

Lozano, C. (2010) describe que el efecto chimenea es una de las justificaciones del desplazamiento natural del viento. Cuando la brisa ingresa en la vivienda, se comienza a calentar por el calor esparcido por los seres vivos y la descomposición de las deyecciones: al menguar su masa específica se levanta y egresa por las hendiduras correspondientes al efecto, ya sea chimeneas o, más asiduamente, un agujero prosigue en la cumbre del revestimiento. El viento, cuando escapa, origina una simple depresión dentro, la cual ocasiona el ingreso del viento desde afuera al estar en esta situación una presión suave superior a la que ya hay al interior.

Figura 9: Esquema del efecto chimenea en la ventilación natural

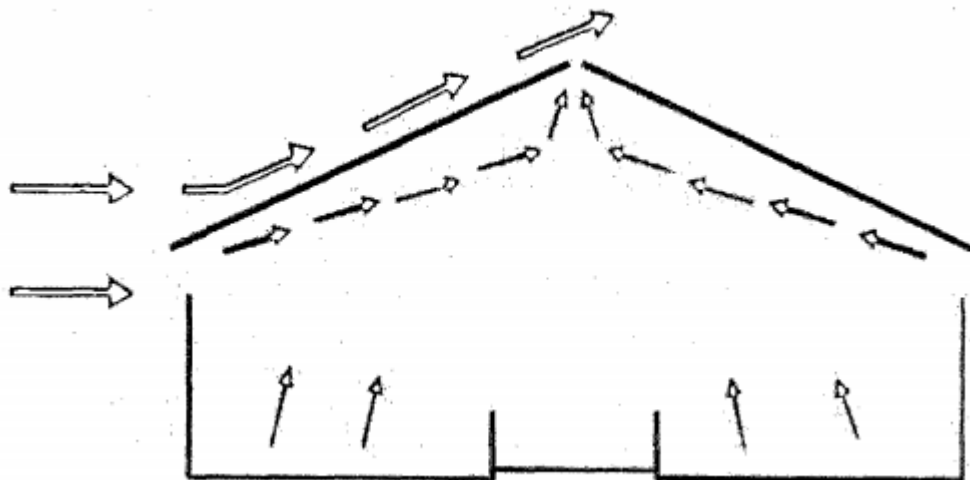


Figura N° 12

Diagrama del efecto chimenea en la corriente innata.

Fuente: Sánchez, O. (2014).

Corriente o ventilación innata:

El bienestar es la regla más sustancial al interior del proyecto de arquitectura bioclimático. Obtener la comodidad física y psicológico tiene como finalidad más importante al diseñar y edificar cualquier lugar. En el proyecto de un procedimiento para la corriente de aire natural son diversas las variables que participan en el patrón del flujo del viento al interior del cuarto y en las consecuencias que esta circulación del aire genera sobre los pobladores en aspectos de comodidad. Las primeras variantes que tienen que tener en cuenta son las inseparables al aire: Velocidad, Dirección, Frecuencia, Turbulencia. Estas tienen que examinarse en el lugar exacto del proyecto, teniendo en consideración sus cambios día a día (horarios) y de manera mensual, debido a que los vientos preponderantes, en general y regional, normalmente cambian a consecuencia de la particularidad local, de topografía, vegetación y edificaciones continuas al lugar. Como segundo aspecto se tiene que tener en cuenta a todas las variables arquitectónicas y constructivas. (Lozano, 2010, p.42).

Configuración y volumen de la construcción

- Lugar relacionado al aire.

- Ubicación y dimensión de las grietas de ingreso y egreso de aire.
- Tipo de ventanas y sus accesorios.
- Componentes de arquitectura externos e internos.

Los aspectos antes mencionados generan una consecuencia en el flujo el aire en las inmediaciones del edificio, sin embargo, está orientándose a las características obtenidas del desplazamiento de aire dentro del espacio. El aire si se utiliza razonadamente, puede brindar una gran gama de resultados positivos.

Teoría del diseño acústico:

Según Sánchez (2014) los inmuebles edificados tienen que ser analizados según las siguientes reglas acústicas:

- La condición acústica de componentes de alejamiento viene establecida por su disposición de hermetismo acústico, característica física que tienen las particiones de una edificación para disminuir la transferencia de potencia acústica que se extiende dentro de ellas. Estas distribuciones son muros lindantes, tabiquerías, portadas, losas, etc. (en otras palabras, una área o fundamento material que independiza dos inmuebles, o un inmueble de afuera).
- El bienestar acústico debe comprenderse a la impresión de comodidad o insatisfacción de un sujeto, relacionada por el entorno sonoro donde se encuentra. Esta percepción de bienestar está completamente ligada con la dimensión del sonido ambiental y periodo de reverberación.

Actualmente hay pasos normativos que otorgan reglas para cuantificar los parámetros acústicos, determinando cuales son los pasos de calificación a ejecutar in situ y la manera de enseñar los resultados que se obtuvieron, teniendo la intención de procurar la trazabilidad y repetitividad de los sondeos.

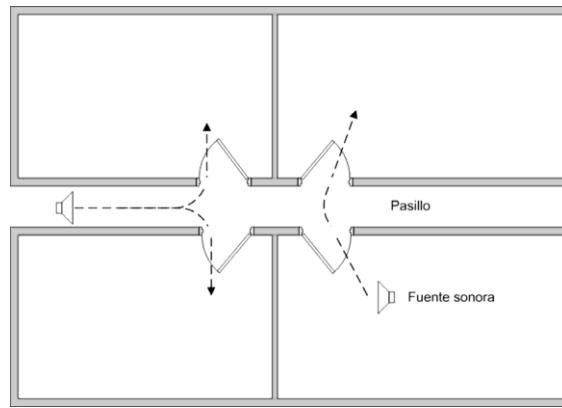


Figura N° 13

Principales rutas de traslado sonora desde pasillos y puertas contrapuestas.

Fuente: Sánchez, O. (2014).

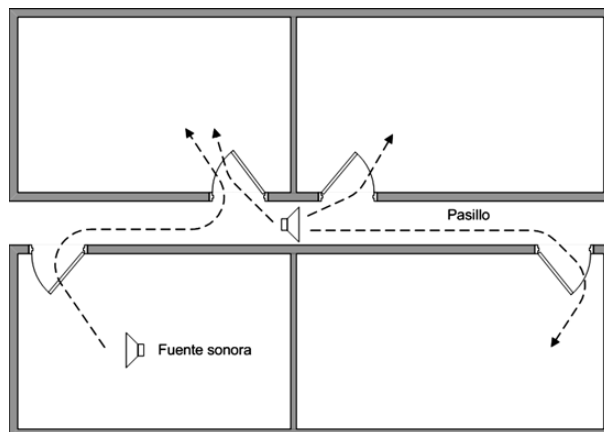


Figura N° 14

Eludiendo puertas contrapuestas disminuye el traslado sonoro entre viviendas.

Fuente: Sánchez, O. (2014).

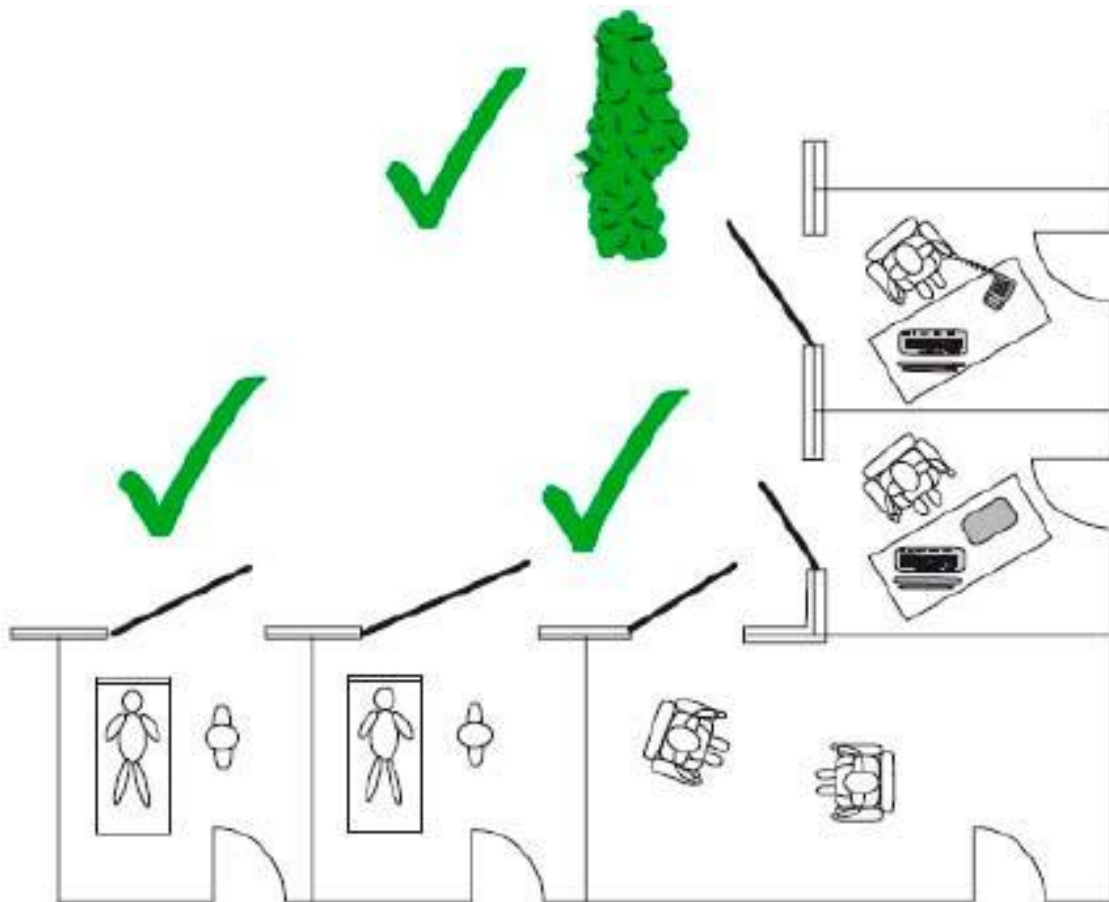


Figura N° 15

Ejemplo aplicado al diseño de edificios

Fuente: Sánchez, O. (2014).

Acondicionamiento Acústico

Sánchez, O. (2014). La adecuación acústica de una vivienda puede entenderse como el método aplicado para vigilar el tiempo de reverberación dentro de éste, descartar las advertencias complicadas y encabezar las que tienen carácter idóneo. Ahora la adaptación acústica, más la comprobación del ruido ambiental dentro de las edificaciones, se logran etapas de comodidad ambiental en conformidad del disfrute de las habitaciones. Estos valores de los intervalos de reverberación y nivel del sonido ambiental nos autorizan a cuantificar la cualidad de la inteligibilidad de la palabra en las habitaciones como lo son los ambientes de clases y espacios para el auditorio. En ese sentido, se emplea el método brindado por Carrión, quien instaura un algoritmo matemático que vincula el %AICons con el tiempo de reverberación. El %AICons es el acrónimo de Percentage Articulation Loss of

Consonants (Perdida porcentual de articulación de las consonantes). Esto es un valor cuantitativo que se emplea en acústica para calcular las cualidades de un lugar, cuantificando las etapas de inteligibilidad del lenguaje.

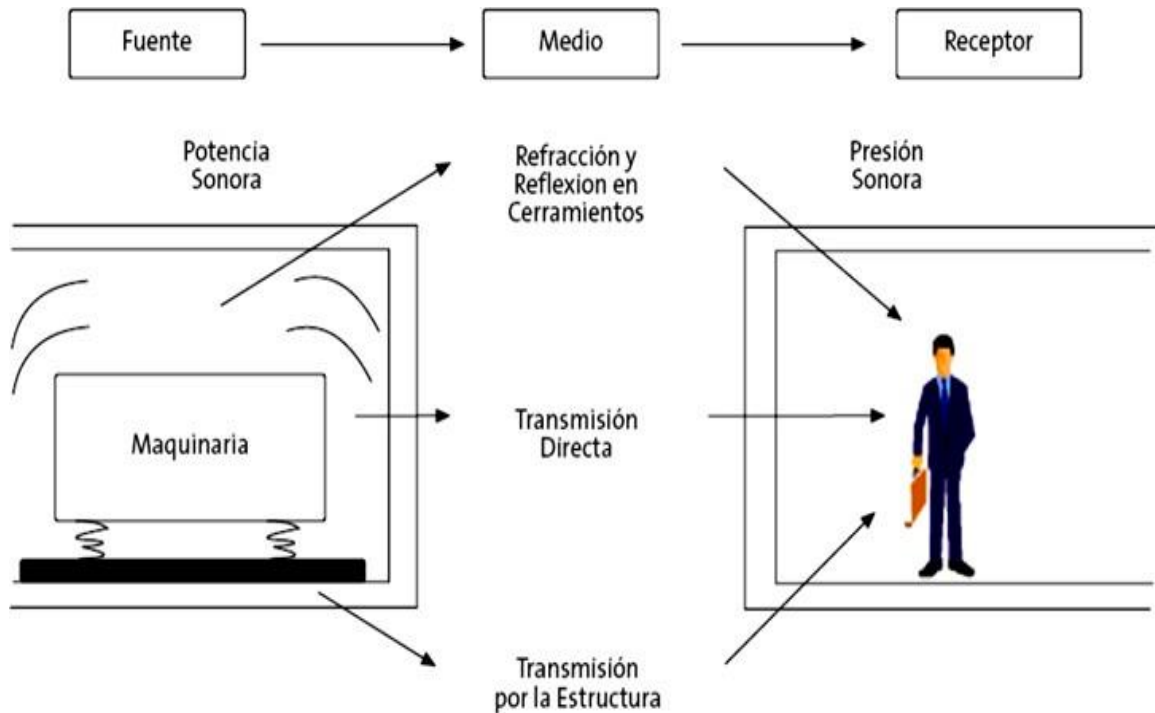


Figura N° 16

Cuadro de transferencia del ruido a partir de su concepción en la fuente, hasta la incidencia sobre el destinatario.

(Fuente: Vílchez, 2006)

Dominio del sonido:

El sonido puede deducirse simplemente como una sonoridad no deseada, y al conjunto de métodos y procedimientos utilizados para lograr etapas de ruido que no choquen perjudicialmente en la comodidad ambiental del destinatario se denomina dominio de sonido.

Luego de realizar una valoración dentro de sondeos y descubierto un problema de ruido, el recurso a realizar de forma eficiente y económica podrá concluirse a continuación:

a) Delimitar la cuantía del sonido que se extiende a cada una de estas rutas de transferencia entre el origen y destinatario.

Aislamiento auditivo

El abandono acústico de un componente positivo determinado a alejar habitaciones es la cualidad física que ejerce de aguante a la transferencia de ruido, ya sea el sonido aéreo o de impacto.

Planteamiento sonoro de paredes

Es normal discrepar con dos modelos de satisfacciones constructivas que pueden ser iguales, pero tienen un extravío de esa transferencia, y una amplitud de aislamiento acústico, que es diferente. Estas desigualdades comprenden cambios en las características constructivos, desigualdades en los materiales utilizados y la ausencia de inspección de calidad en el tratamiento de finalización de la obra. A continuación, se muestra una mínima cantidad de ejemplos, modelos de soluciones constructivas y sus características de aislamiento acústico.

| R_w (dB) | Detalle | Descripción |
|------------|---------|---|
| 35 – 40 | | <p>Dos planchas de yeso cartón, espesor 12.5 mm unidas con perfil metálico (ancho total 75 mm).</p> <p>Bloque de 100 mm (baja densidad, 52 kg/m²) estucado 12 mm en uno de sus lados.</p> |
| 40 – 45 | | <p>Dos planchas de yeso cartón, espesor 12.5 mm, una a cada lado unidas con perfil metálico, cavidad rellena con lana mineral (ancho total 75 mm).</p> <p>Bloque de 100 mm (media densidad, 140 kg/m²) estucado 12 mm en uno de sus lados.</p> |
| 45 – 50 | | <p>Cuatro planchas de yeso cartón, espesor 12.5 mm, dos a cada lado unidas con perfil metálico (ancho total 122 mm).</p> <p>115 mm de ladrillo estucado 12 mm en ambos lados.</p> <p>Bloque de 100 mm (media densidad 140 kg/m²) estucado 12 mm en ambos lados.</p> |
| 50 – 55 | | <p>Cuatro planchas de yeso cartón, espesor 12.5 mm, dos a cada lado unidas con perfil metálico, cavidad rellena con lana mineral (ancho total 122 mm).</p> <p>225 mm de ladrillo estucado 12 mm en ambos lados.</p> <p>Bloque de 115 mm (alta densidad 430 kg/m²) estucado 12 mm en ambos lados.</p> |
| 55 – 60 | | <p>Cuatro planchas de yeso cartón, espesor 12.5 mm, dos a cada lado portadas con perfiles metálicos independientes, cavidad rellena con lana mineral (ancho total 178 mm).</p> <p>Bloque de 100 mm (alta densidad 200 kg/m²) estucado 12 mm en uno de sus lados, unido a plancha de yeso cartón, espesor 12.5 mm, con perfil metálico, cavidad rellena con lana mineral.</p> |

Figura N° 17

Diseño acústico de paredes

Fuente: Sánchez, O. (2014).

Separación acústica de ventanas y puertas.

La transferencia de ruido mediante las puertas y ventanas se basa por los principios físicos que dañan a las paredes. Se debe tener en cuenta los elementos más frágiles en el aislamiento acústico debido a poseer una escasa masa superficial y cese de baja hermeticidad. Las medidas de control de ruido provenientes de estos componentes se centran necesariamente en maximizar la hermeticidad en el cese a través del empleo de sellos, burletes, y otros, siendo los más frecuentes junto con la ayuda higrotérmica de fachada.

Aislamiento sonoro a ruido de impacto

El sonido de impacto es el cual surge por la acción mecánica directa del armazón de la edificación, extendiéndose desde esta y tomando en cuenta los volúmenes de viento encerrado en los inmuebles. Estos factores físicos que dirigen el extravió por transferencia de paredes, se utilizan a suelos y losas. La elasticidad de las capas de la extensión del suelo tiene un rol muy importante en la disminución de la generación de sonido de impacto si se cubre la superficie del suelo, por ejemplo, con alfombra, entre otros. Las fuerzas que chocan encima del suelo se ven mitigadas, menguando la transmisión de energía mecánica dirigida hacia la estructura del suelo. Ver figura de impacto de ruido.







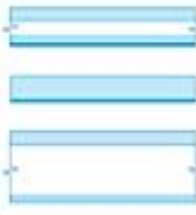

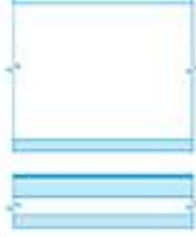
| Rw (dB) | Detalle | Descripción |
|---------|---|--|
| 25 |  | Vidrio simple 4 mm (sellado) |
| 28 |  | Vidrio simple 6 mm (sellado) 4/12/4: 4 mm de vidrio / cámara de aire 12 mm / 4 mm de vidrio |
| 30 |  | 6/12/6: 6 mm de vidrio / cámara de aire 12 mm / 6 mm de vidrio. Vidrio simple 10 mm (sellado). |
| 33 |  | Vidrio simple 12 mm (sellado) 16/12/8: 16 mm de vidrio / cámara de aire 12 mm / 8 mm de vidrio. |
| 35 |  | Vidrio laminado 10 mm (sellado) 4/12/10: 4 mm de vidrio / cámara de aire 12 mm / 10 mm de vidrio. |
| 38 |  | 6/12/10: 6 mm de vidrio / cámara de aire 12 mm / 10 mm de vidrio. Vidrio laminado 12 mm (sellado) |
| 40 |  | 10/12/6 lam: 10 mm de vidrio / cámara de aire 12 mm / 6 mm de vidrio laminado. Vidrio laminado 19 mm (sellado). 10/50/6: 10 mm de vidrio / cámara de aire 50 mm / 6 mm de vidrio. |
| 43 |  | 10/100/6: 10 mm de vidrio / cámara de aire 100 mm / 6 mm de vidrio. 12 lam/12/10: 12 mm de vidrio laminado / cámara de aire 12 mm / 10 mm de vidrio. |
| 45 |  | 6 lam/200/10: 6 mm de vidrio laminado / cámara de aire 12 mm / 10 mm de vidrio + absorción en marcos exteriores. 17 lam/12/10: 17 mm de vidrio laminado / cámara de aire 12 mm / 10 mm de vidrio. |

Figura 18

Cierre sonoro de ventanas y puertas.

Fuente: Sánchez, O. (2014).

| Rw (dB) | Ln,w (dB) | Detalle | Descripción |
|---------|-----------|---------|---|
| 35-40 | 90-95 | | Piso ligero de hormigón, espesor 100-150 mm, densidad 100 kg/m ² , sin techo o cubierta de piso. |
| 35-40 | 75-85 | | Cubierto con superficie blanda, espesor > 5 mm. |
| | | | Con cielo falso: dos paneles de yeso cartón, espesor 15 mm, perfil metálico, cámara de aire de 240 mm con lana mineral de 80-100 mm (> 10 kg/m ³) |
| 60-65 | 50-55 | | Cubierto con superficie blanda, espesor > 5 mm. |
| 50-60 | 50-60 | | Con suelo flotante sobre bandas elásticas. |
| 50-55 | 55-60 | | Con suelo flotante sobre superficie elástica. |
| 45-55 | 60-70 | | Con cielo falso: sistema de baldosas. |
| 50-55 | 60-65 | | Piso de concreto sólido, espesor 150-200 mm, densidad 365 kg/m ² , cubierto con superficie blanda, espesor > 5 mm. |
| 55-60 | 50-55 | | Con suelo flotante sobre bandas elásticas. |
| 55-60 | 50-60 | | Con suelo flotante sobre superficie elástica. |
| 60-70 | 55-60 | | Con cielo falso: dos paneles de yeso cartón, espesor 15 mm, perfil metálico, cámara de aire de 240 mm con lana mineral de 80-100 mm (> 10 kg/m ³) |
| 60-70 | 50-55 | | Cubierto con superficie blanda, espesor > 5 mm. |

Figura 19

Reclucion sonoro a ruido de impacto.

Fuente: Sánchez, O. (2014).

V2: DESARROLLO URBANO

TEORÍA DEL DESARROLLO URBANO

Según Kevin Lynch (1985):

Una población se expande cuando la ciudad desarrolla diferentes funciones, se transforma en mercado, almacén, fortaleza, taller o palacio, entre otras funciones.

El desarrollo urbano es el conjunto de acciones que colaboran al incremento de las creaciones de condiciones espaciales, físicas y económicas para el crecimiento de una zona delimitada de la ciudad, esto es la prueba de los impactos de transformación de una ciudad, la expansión en el interior o periférica, una extensión horizontal o vertical de la ciudad.

Según Muller (1998):

El impacto evidencia que el desarrollo urbano, contrasta las dimensiones de las ciudades en dos periodos, uno previo y uno actual, por eso se analiza la forma de la ciudad, sus ingresos económicos con el empleo, sus límites verticales y horizontales. Este desarrollo urbano también es relacionado por los habitantes, como su manera de ver a la ciudad. La construcción de los establecimientos comerciales y recreacionales aceleran el desarrollo ciudadano.

TEORÍA DEL ENTORNO URBANO

Conde E. en su tesis bachiller “El espacio arquitectónico y su connotación lúdica en edificaciones comerciales: centro comercial para el joven de Independencia” (2016), sostiene que:

La circunstancia de la repartición comercial y su preferencia obedece a un conjunto de circunstancias medioambientales como la conducta del consumidor, la forma de ordenamiento empresarial preponderante, el valor de los recursos, la facilidad de tecnología, las normas, etc. Una forma comercial durará en la forma en que sea idóneo de mimetizarse a las transformaciones en el ámbito.

“Dos competidores no pueden ocupar el mismo segmento de beneficios, ya que con el tiempo el más eficiente debe llegar a dominar y el más débil de los dos puede pasarse a

otro segmento o morir...Para que una forma comercial detallista sobreviva debe adaptarse a los cambios del entorno o intentar cambiar el entorno”. (Blizzard, 1976).

TEORIA DEL ENTORNO

Conde E. en su tesis bachiller “El espacio arquitectónico y su connotación lúdica en edificaciones comerciales: centro comercial para el joven de Independencia” (2016), sostiene que:

La generalidad de los estudios del reparto comercial concede una función elemental a los factores del ambiente, toda vez a que funcionan como fuerzas que apoyan u obligan límites al crecimiento del reparto y sus diversas características comerciales. Las teorías del entorno se enfocan en examinar las consecuencias de los factores del entorno de la mejora del comercio pequeño.

Por ello se debe indicar los factores (Ballina, 1993, pp. 5556): el factor consumidor (aspectos demográficos, sociales, culturales, entre otros), los factores económicos, los factores político legales (intervención y defensa de los pequeños comerciantes, entre otros) y el factor tecnológico.

Dicha teoría señala que la presentación de una nueva forma comercial es una característica del cambio en los requisitos del ámbito, por tanto, el surgimiento de otras formas comerciales contara con un renombre cuando los factores del entorno deban ser convenientes. Asimismo, las teorías establecen que surgirán a un plazo amplio en el mercado las formas comerciales que puedan acostumbrarse a los cambios persistentes de su ambiente.

La aportación más importante de estas teorías la tuvo Markin y Duncan en 1981 (1981, pp. 5866) con el “proceso ecológico”, que plantea un modelo de interacción entre las formas comerciales y el entorno.

Esto se basa en la búsqueda de una igualdad a largo tiempo en un ambiente dinámico y considera adaptarse como fórmula de supervivencia y avance, caso contrario el cambio se entiende como una búsqueda de tal igualdad para revitalizar zonas del propio tejido urbano y que sustituyan espacios con concurrencia de personas.

TEORIA DEL URBANISMO BIOCLIMATICO

Higueras, F. (2006) citado por Hernández, D. (2016) señala que:

El crecimiento de la ciudad ocasiona un desmesurado cambio en su entorno trayendo consigo consecuencias que dañan las construcciones, y la movilidad urbana que recurren la urbe; “el medio urbano supone una profunda alteración de las condiciones físicas y ambientales de un territorio” pg.61.

Martínez, C. (2015) citado por Hernández, D. (2016) menciona que:

A nivel mundial muchas urbes aseguran la búsqueda de nuevas opciones que restablezcan el resultado que las grandes y crecientes urbes generan, como con la contaminación, congestión, ausencia de áreas verdes y de espacios de recreación, [...], así mismo orientar al desarrollo de la ciudad a una ordenada movilidad urbana, y con diseños adecuados de accesibilidad a espacios públicos y zonas verdes que proporcionen una mejora en la forma de vivir de las personas de las urbes. Copenhague es una de las ciudades que pone mayor interés por la sostenibilidad incentivando una estrategia sobre políticas públicas abarcando edificaciones sustentables, movilidad urbana verde y producción de energía pg.1.

América Latina constantemente está creciendo cada una de sus ciudades en tamaño y densidad poblacional, ante eso es por ello que se toma mayor interés en conservar y tener un equilibrio espacial, social y ambiental. Considerando que todas las urbes deben de contar con políticas públicas que consideren practicas sustentables.

TEORIA DE ESPACIOS PÚBLICOS

Bru, E. (2001). Citado por Berruete, F. (2016). En su tesis doctoral “Vacíos Urbanos en la ciudad de Zaragoza (1975-2010). Oportunidades para la estructuración y continuidad urbana” señala que:

Los espacios públicos lo consideran en muchas ocasiones como “reservas”; y lo hacen ver como “terrenos difíciles” del total construido, refiriendo así alusión a espacios a ser uso sobrante.

El termino vacío, en la ciudad, toma un rol importante, como elemento particular del diseño en nuestras ciudades, Según Bru: “Al vacío se le llamaba calle o plaza o parque. Hoy en cambio, ha de ser un elemento esencial en la discusión sobre la nueva ciudad”. Se

debe tomar en cuenta que es de suma importancia la ubicación de los vacíos a los que se hará una acotación, puesto que al otorgar una dimensión y una forma tienen así un valor determinado.

El espacio que forma nexo de su dimensión y su forma, conectando así con parques, alamedas y plazas, comenzando así a determinar un entorno habitable.

La definición de vacíos urbanos se considera como un papel importante en el futuro de desarrollo urbano. Es así también que los vacíos en las ciudades se representan como limitantes de manera que su forma de comprender como receptáculos de procesos urbanizadores comunes a componentes vertebradores en los ambientes periurbanos dentro de la idea de una ciudad moderna sostenible pg. 120

TEORIA DE LA TRAMA URBANA

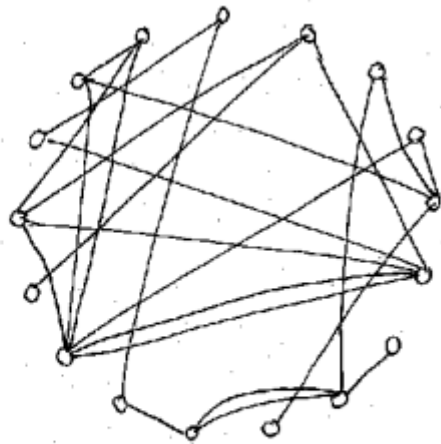
Dupuy, G. (1991) y Castells, 1989; Meier (1962) citado por Salinero, N. (2005). En su revista Design Science Planning, 2005 menciona que:

La actividad de una ciudad proviene de su conectividad (Dupuy, 1991). En este caso la geometría va a realizar conexiones a través de redes, tales que, faciliten la relación de interacciones humanas. Es por ello que las personas eligen poder vivir en las urbes.

En primer lugar, se tiene que tomar en cuenta como se forman las conexiones ya que estas se dan con el fin de que se permuta entre nodos la información (Castells, 1989; Meier, 1962). Es por ello que la información debe ser cifrada como bienes tangibles. Teniendo como ejemplo en diferentes puntos la conexión de diferentes lugares como es la casa hasta su oficina de trabajo de un usuario

Los nodos mencionados serían “casa y “oficina” y estos deben conectarse. Debe existir necesariamente un medio de interacción, de modo contrario no funcionaría el usuario en la urbe.

La vida urbana es la interacción hecha posible cuando los nodos en una ciudad están conectados entre sí, ya sea directa o indirectamente. Pg.7.



Conectando de manera aleatoria pares de nodos, en algún momento la mayoría estarán conectados en una sola red.

Este grafico muestra como la ciudad muestra distintos caminos en conexión a un nodo y entre nodos. Es la interacción que ha sido factible cuando los nodos en una urbe están enlazados entre ellos mismo, siendo directa o indirectamente. Por lo tanto, una ciudad que viva con N nodos tenga un número de senderos.

1.3.2. Marco Histórico

En Latinoamérica, el crecimiento de las grandes ciudades contemporáneas ha suscitado la aparición de los centros comerciales con el espacio público contemporáneo, la proliferación de estos nuevos espacios, que son grandes construcciones con una tipología arquitectónica importada, en las cuales, contrario al espacio público donde da la participación e interacción entre los individuos, estos espacios públicos contemporáneos obedecen a una sociedad de consumo.

Por ello tanto la aparición como el éxito de los establecimientos comerciales en el mercado, se debe a una suma de elementos, en donde la interacción genera la mayor o menor importancia del formato a lo largo plazo.

Evolución de centros comerciales en el Perú

Cuando se inició en el Perú los establecimientos comerciales se inició con la construcción del C.C. Plaza San Miguel en el año 1976, unos cuantos años más, esto es, en 1980, se diseñó y edificó el establecimiento comercial Camino Real, este es opuesto, ya que

brindaba diferentes tipos de servicios y el novedoso cine, ya en 1997 comienza el auge, el boom de las construcciones de los centros comerciales en el Perú, inaugurando el C.C. Jockey Plaza shopping center novedoso, ya que contaba con una variedad de servicios, asimismo por su construcción.

Asimismo, se observan que estos equipamientos comerciales presentan algunos efectos a nivel urbano, la construcción de los establecimientos comerciales se convierte en el aspecto urbano y planeamiento en creación de “subcentros” urbanos, creando así una variación urbana causando diversos efectos conforme a los componentes de la zona y del lugar donde se construye, por lo que, (Paquette & Lulle, 2007) mencionan que:

Las centralidades constituyen sin embargo un elemento clave de la estrategia de ordenamiento territorial, cuyo objetivo general es “reestructurar el esquema de planeación con base en centros, subcentros y corredores urbanos”. (Paquette & Lulle, 2007), p. 345.

Regalado et al. (2009) refiere que en el país la construcción de los primeros establecimientos comerciales inicia en los años 60, esto gracias al crecimiento territorial de Lima, por ello es que se crea el C.C. Risso y el C.C. San Miguel, ocasionando así una sensación de compras en cantidad (pg.34).

Después, por los años ochenta, debido al crecimiento de establecimientos comerciales como el caso de Mollicentro y Arenales se afianza una propuesta moderna, en donde se cuenta con una infraestructura novedosa, pero ello terminó a causa de diferentes componentes como limitaciones tecnológicas, socio-económicos y terrorismo, todo conllevó como consecuencia que a inicio de 1990, aquel sector no avanzará, siendo que 27 años más adelante, la inauguración del Jockey Plaza Shopping Center generaría la diferencia.

“El Jockey Plaza impuso un gran cambio, porque con ellos las tiendas de los centros comerciales ya no se vendían, sólo se alquilaban”. (Aramburú, 2015). Debido al éxito del establecimiento comercial Jockey Plaza, surgieron diversos establecimientos como es el caso de Larcomar y Megaplaza, y otros. Cabe señalar que en esta última década, los establecimientos comerciales Real Plaza que pertenece al grupo Intercorp, logró la apertura su primer establecimiento comercial en Chiclayo.

Línea de tiempo del centro comercial y su entorno a lo largo de los años:



1888 GUM- MOSCU



ROLAND PARK-EEUU 1907



C.C. PASEO LAS MERCEDES- CARACAS 1998



1958 MADRID XANADÚ



1.3.3. Marco conceptual:

Según López (2003) los centros comerciales vienen a ser una aglomeración de establecimientos comerciales, unidos arquitectónicamente, construidos estratégicamente en un sitio que se planea, desarrolla, maneja y posee como una unidad operativa, tiene mucha relación con su localización, tamaño y tipo de tiendas con el área a la cual sirve”

El vocablo de Centro Comercial, es la aleación de dos conceptos sumamente importantes que se va a estudiar. En primer lugar, el término “Centro” hace referencia a los tiempos coloniales puesto que Lima desde su creación ya tenía su plaza central, en donde había una conglomeración de personas y realizaban diferentes actividades, esta concepción de Centro o Plaza nos advierte que existía la posibilidad de que las personas encontraban en el lugar algún tipo de recreación o también lugares comerciales para así poder complacer sus necesidades. Ahora bien, de acuerdo a este término se puede decir que los establecimientos comerciales son amplios recintos de encuentro y en donde se agrupan muchas personas donde brindan una diversidad de servicios, productos y entretenimiento.

En la actualidad, existen Establecimientos Comerciales que están constituidos por quioscos, tiendas pequeñas, medianas y mayores (es decir tiendas anclas) las mismas que generan las vías principales de circulación asimismo de dividir los lugares de tránsito.

Tipos de Centros Comerciales

Ante la presencia de diferentes formas de establecimientos comerciales con una variedad de superficies, orientados a diversos segmentos de usuarios, entre otros aspectos, donde tomará en consideración de manera exclusiva a la clasificación norteamericana de establecimientos comerciales del International Council of Shopping Centers (ICSC).

Centro Regional

Este centro propone mercaderías en general (siendo muchas de ellas vestimentas) así también una diversa cantidad de servicios. Su captación principal es sin duda la mezcla de tiendas anclas, que son tiendas departamentales tradicionales, de descuento, de gran escala o de modas, con diversas tiendas que son centradas en modas. Un centro regional típico por lo general es cerrado, en donde las tiendas están dirigidas al interior conectado por un tramo en común. El centro llega a rodear el perímetro de afuera.

Centro Superregional

Este centro tiene una similitud al establecimiento comercial regional, sin embargo, debido a su envergadura es más grande, un centro superregional está conformado por más tiendas ancla, una diversidad más amplia de mercadería, así también logra atraer a una población mayor. En los centros regionales, la configuración más común del establecimiento suprarregional es la de un establecimiento comercial con características cerradas, asiduamente contiene diversos niveles. El lugar para estacionar puede tener también una configuración de varias etapas para así poder adaptarse al tamaño absoluto del establecimiento.

Centro de Vecindario

El centro de vecindario es creado para brindar tanto productos como prestaciones de utilidad para las exigencias diarias de los usuarios del vecindario contiguo. Conforme a la publicación SCORE del ICSC, casi la mitad de estos establecimientos se encuentran anclados por un supermercado, mientras que una tercera parte poseen a una farmacia como ancla. Estas tiendas anclas se encuentran soportadas por tiendas que venden medicamentos, cafeterías, artículos varios y servicios personales. Un centro de vecindario por lo general está configurado como una línea recta con pasillos, corredores o área comercial cerrados y con estacionamiento al frente. Estos establecimientos pueden tener un corredor revestido u otra fachada que proporcionen protección debido a la crudeza del tiempo, o que se utilice también para todo el centro.

Centro Comunitario

Un centro comunitario por ser de mayor dimensión contiene una gama mayor por diferentes productos como son de ropa y de diferentes artículos que son de consumo a

los usuarios que ponerlo en diferencia a un centro de vecindario. Comúnmente entre las tiendas anclas encontramos a las farmacias, supermercados y tiendas departamentales. Los inquilinos de los centros comunitarios cuentan con grandes minoristas que se dirigen a productos de marcas conocidas que ofrecen descuentos, que ofrecen artículos como ropa, artículos del hogar, juguetes, accesorios de deporte o aparatos electrónicos. Un centro comercial generalmente es diseñado como una línea recta, una franja, o en forma de L o U, tomando en cuenta el lugar donde se proyectará el diseño arquitectónico. Existen 8 tipos de centros, uno de ellos que son, el centro comunitario es el que abarca el rango más amplio. Los centros que se encuentran anclados a una tienda departamental generalmente están enfocados hacia tiendas de descuentos. Existen otros que tienen grandes áreas cuadradas que son designados a minoristas, los mismos que venden sus productos a precios con rebajas, a estos se les conoce como centros de descuento.

Power Center

Es un Centro constituido por muchas tiendas anclas de gran dimensión, y tiendas departamentales de descuento, tiendas minoristas. Estas tiendas ofrecen variedad de mercancías seleccionadas por categorías a precios competitivos. Este centro se caracteriza por contar con varias tiendas anclas, siendo algunas independientes es decir no estar conectadas con el Centro comercial y con una cantidad pequeña de inquilinos de especialidades mínimas.

Centro Temático

Este centro se caracteriza por un tema de unificación, el cual las tiendas son diseñadas individualmente. El entretenimiento es un tema a menudo en los centros comerciales, siendo parte de su experiencia del usuario en su compra como el de los inquilinos mismos. Este centro comúnmente está dirigido especialmente a turistas por así llamarlos, a usuarios de otros lados que no conocen dicho equipamiento, de la misma manera atraen usuarios locales encantados por la naturaleza única que trasmite.

Los centros temáticos es probable que puedan estar sujetos a espacios de entretenimiento y restaurantes. Estos generalmente están ubicados en lugares urbanos,

mayormente son acondicionados de edificios antiguos, los llamados edificios históricos los cuales lo adaptan a ser proyectos de uso mixto.

Centro de Tiendas de Venta de Fabrica (Outlets)

Estos tipos de centros está conformado por tiendas minoristas y de fabricantes que venden artículos con descuentos, pero de conocidas marcas. Este tipo de establecimiento no está sujeto a otras tiendas, a pesar que las tiendas de marca sirven como gancho a los usuarios a recorrer y visitar otras tiendas. Los outlets la gran mayoría son de diseño abierto, con forma de franja alargados o como un centro de un pueblo, también existen diversos outlets diseñados cerrados.

A nivel internacional Cerdá (2002) indica que existen:

CC. Regionales: Son aquellos centros que cuentan con una superficie bruta alquilable (S.B.A.) de más de 40.000 metros cuadrados.

CC. Grandes: Estos tienen una superficie entre los 15.001 y 40.000 metros cuadrados.

CC. Pequeños: Estos centros se caracterizan por una S.B.A. desde los 4.001 hasta 15.000 metros cuadrados.

Galerías Comerciales urbanas: Son los que cuentan con un S.B.A. de hasta 4.000 metros cuadrados.

Centros Comerciales fundamentados en un hipermercado: Cuentan con una galería comercial con un aproximado de 40 stands juntos con el hipermercado, el mismo que constituye su establecimiento ancla.

Parques de Actividades Comerciales: Los parques con actividades comerciales que cuentan con un espacio en común urbanizado, y son aquellos que pueden realizar actividades de característica menor y que se organizan principalmente de grandes y medianas superficies.

Centros temáticos: Centros que están comprendidos por espacios que comparten una misma actividad dirigido al ocio y entretenimiento de familias.

Mercados Municipales: Son lugares comerciales que se dedican principalmente a labores de alimentación, fijados en zonas urbanas, a su vez cumplen con las necesidades de compra usual de parte de las personas.

Medio ambiente:

A pasar del tiempo, por largos años los cambios climáticos se han ido presentando cada vez con mayor en el medio ambiente, afectando así a las sociedades, tomando en cuenta estos cambios, los centros comerciales tomaron en cuenta la incorporación de ventilación artificial. Para la comodidad de sus usuarios, sin tomar en cuenta muchas veces en la proyección del diseño incorporar la ventilación e iluminación natural, aprovechando así un ahorro en el consumo energético, En países ubicados en el trópico, no hacen uso de los recursos naturales, diseñando proyectos desde el inicio implementando la luz artificial y ventilación del mismo haciendo uso todo el día.

Actualmente el tema ligado al uso de energía y el de la sostenibilidad es cada vez más sonado, debido al mal uso que se le ha ido dando a lo largo de los años, y por ello es necesario e importante tomar conciencia en el ahorro del consumo evitando así proyectos de gran envergadura con cúpulas de gran altura, en fachadas de vidrio o diseños que utilicen necesariamente de a utilizar excesiva energía artificial para así poder ventilar cada espacio del lugar de manera que los usuarios se sientan cómodos y un ambiente agradable.

Existe varios centros comerciales en el extranjero como es el caso de Estados Unidos, Miami, florida que estos incorporan en cada uno de sus proyectos la ventilación y luz natural en las áreas comunes y publicas del lunar, como se puede observar en Village of Mary Park, Bal Harbour entro muchos más, estos equipamientos incorporan estructuras de gran dimensión con pasillos que tengan contacto con el aire libre, los cuales se ventilan de manera agradable y así mismo también cuentan con plazas y jardines dentro. En nuestro país no se ven casos de centros comerciales que apliquen la sostenibilidad en sus proyectos. Por lo tanto, es de suma importancia que hoy en día en vista a la inmensa demanda energética mundial, tomemos conciencia como arquitectos el diseño y desarrollo de equipamientos sustentables que se relacionen directamente con el medio ambiente.

Sistema espacial:

Es de suma consideración tener en cuenta en el diseño de equipamientos comerciales, el tema del espacio y la lógica que puede existir, es decir la sucesión de espacios, la forma

que mantiene de movimiento entre los mismos, la disposición de los módulos de circulación, el amplio de los pasillos, entre muchas más, y contribuye al éxito del proyecto para así llegar a un mayor confort del usuario. Así mismo manteniendo un amplio espacios de los pasillos para la circulación de los usuarios es fundamental para el esquina y funcionamiento del centro comercial, es decir de esa manera será más cómodo la visita a las tiendas que se encuentran a cada lado del pasillo sin sentirse obstruido por otras personas que caminan a la misma vez, sin sentirse el usuario encerrado y para que así tenga una buena visión de las tiendas que lo rodean, de la misma forma los pasillos con espacios de ocio, de descanso o de entretenimiento es favorable para el centro comercial con relación al usuario.

Elemento Modular:

Merchán, M. (2013) La arquitectura modular se refiere a un sistema, compuesto de elementos individuales los cuales al juntarse forman un sistema proporcional y dimensional. Lo interesante de esta arquitectura es la posibilidad de ir aumentando unidades a este sistema sin afectar al resto. Estas razones hacen que el contenedor forme parte del proyecto, ya que trabaja como un elemento modular el cual se va integrando al sistema, formando una arquitectura de módulos. Esta forma de construcción es funcional brindando la comodidad que una vivienda necesita para poder ser habitable de manera confortable. Es así que el contenedor brinda las opciones de vivienda que juega a manera de arquitectura con formas y ritmos que permiten tener un diseño tanto exterior como interior dentro del sistema. (p. 28).

Crecimiento periférico:

Müller (2002), menciona que un proyecto se desarrolla por etapas, al comienzo de esta puede ser el centro comercial, posteriormente se añaden al entorno áreas recreativas, hoteles y oficinas.

El crecimiento constante de la ciudad, ya sea de forma natural o migración de la población, por fuentes de producción, desarrollo económico. Este crecimiento se genera de un centro, este núcleo es el proyecto o un mega proyecto como un centro comercial.

1.3.4. Marco Análogo:

CENTRO COMERCIAL LARCO MAR

El centro comercial Larcomar dirigido al turismo y al entretenimiento es un proyecto estructural con estudios previos de factibilidad debido a la ubicación en donde se encuentra, dicho centro comercial está conformado por cuatro niveles de estacionamientos, diferentes áreas de entretenimiento y comercio.

Dicho centro comercial está ubicado en Miraflores, su ubicación es poco común ya que se encuentra encima del abismo que mira hacia el mar, el área aproximada que tiene es de 45 000 m². Consta de cuatro niveles, 155 locales comerciales y 72 tiendas de menos dimensión, cuenta con 12 salas de cine, salas de teatro, museo, diversidad de restaurantes, patio de comidas y discotecas, es decir diversión y entretenimiento para todas las edades. La vista excepcional hacia el mar con la que cuenta el Larcomar, y su ubicación estratégica es poco común lo que lo convierte en una atracción con mayores visitas del País, con un aproximado de 500.000 visitas mensuales.

Este centro comercial consolida la relación entre la urbe y lo natural, ya que el tener contacto con el mar, su diseño abierto con ventilación e iluminación natural que permuta en cada rincón, hace que sea comfortable hacia los usuarios. Este radica en la forma de los volúmenes que están atravesándose en la orilla del abismo, teniendo como efecto una gran vista directo al paisaje marino con una dramática secuencia espacial.

ANALISIS DE LOS PLANOS

PLANTA PRIMER NIVEL CENTRO COMERCIAL LARCOMAR

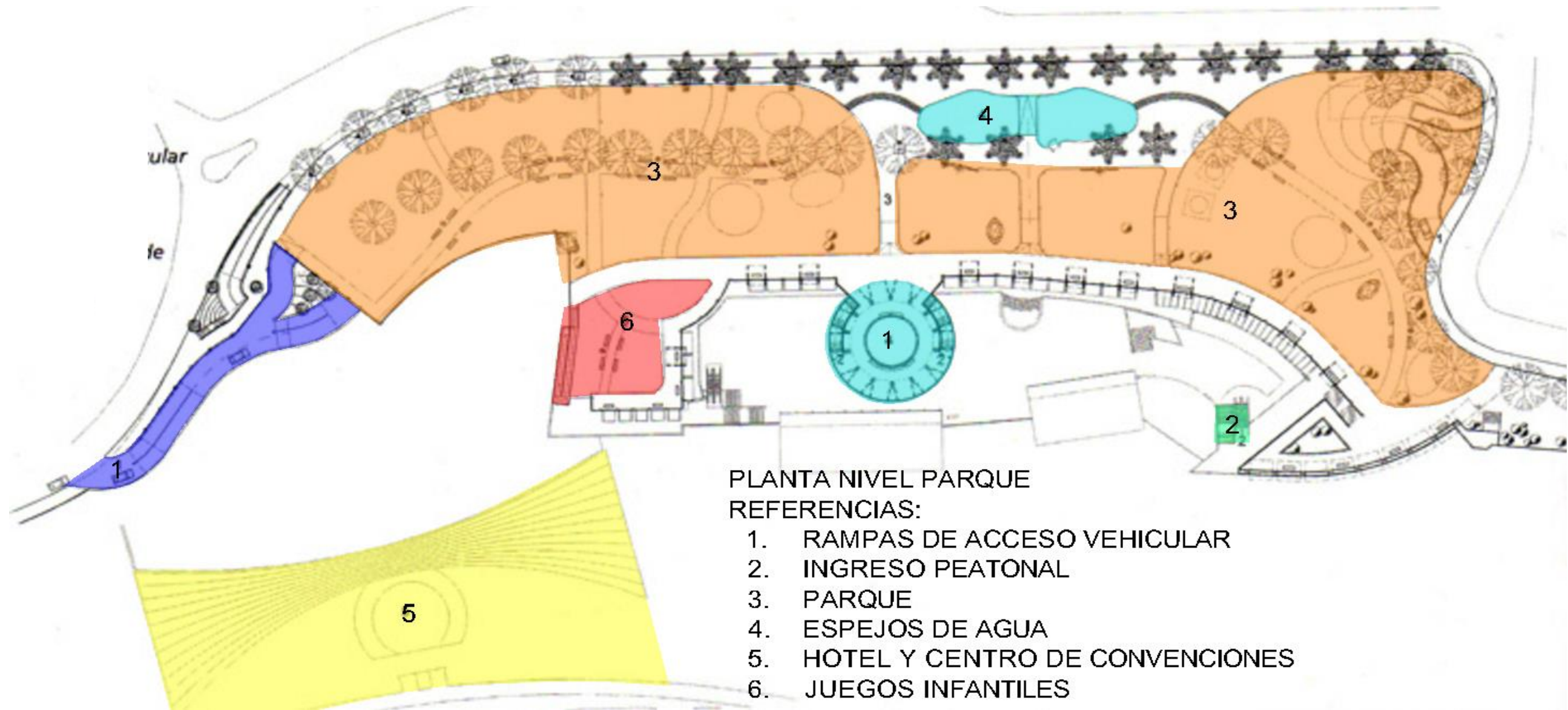


Figura 20

Zonificación de áreas

Fuente: Diario Perú 21. Recuperado de: <https://peru21.pe/lima/sabias-larcomar-centro-comercial-miraflores-fotos-233511>

PLANTA SEGUNDO NIVEL CENTRO COMERCIAL LARCOMAR

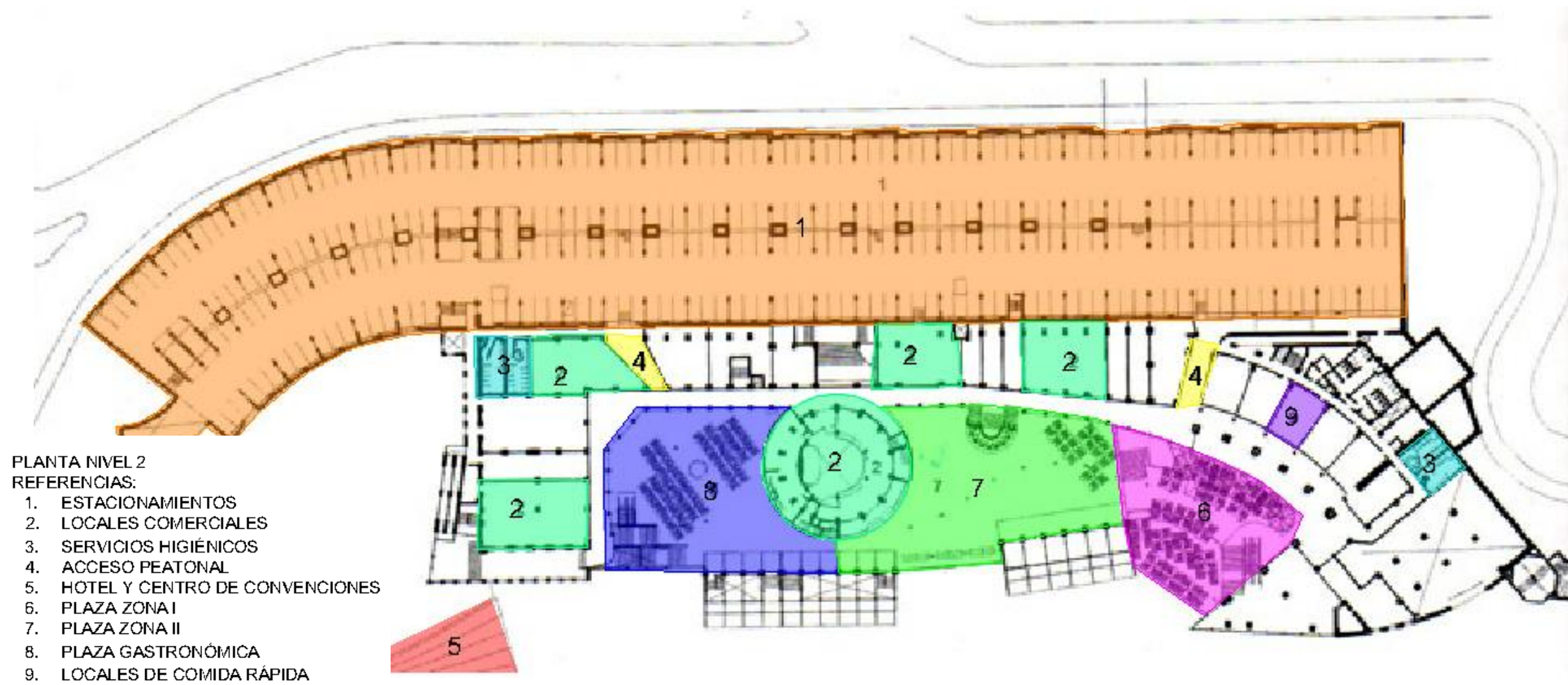


Figura 21

Zonificación de áreas

Fuente: Diario Perú 21. Recuperado de: <https://peru21.pe/lima/sabias-larcomar-centro-comercial-miraflores-fotos-233511>

PLANO CORTE CENTRO COMERCIAL LARCOMAR

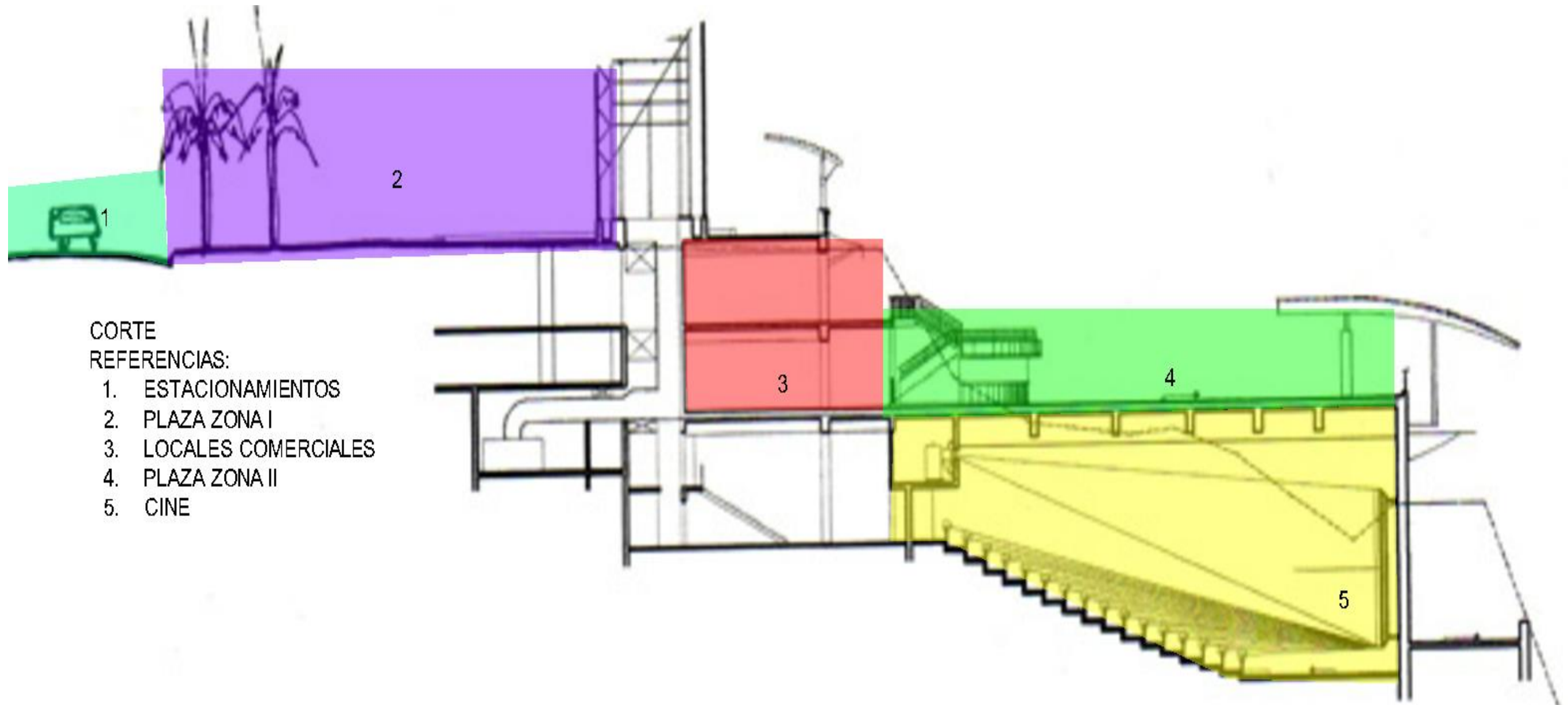


Figura 22

Zonificación de áreas

Fuente: Diario Perú 21. Recuperado de: <https://peru21.pe/lima/sabias-larcomar-centro-comercial-miraflores-fotos-233511>

INTERNACIONALES:

El centro comercial La plaza ciudad del saber Panamá, creada por el grupo Leonardo Alvarez Yepes Arquitectos, con su equipo de diseño conformado por Rodrigo Guardia, Efrain Santa Maria y Miryam Calvo. Este proyecto fue construido en 2013, ocupando un área de 8000.00 m².

El concurso que se presentó para crear diseños de edificios en la ciudad del Saber estructurado por la fundación de la misma ciudad en el 2008 en Panamá fue lo que consolidó el proyecto. La estructura urbana fue una base fundamental para el diseño del proyecto, ya que, lo que organiza la ciudad son las carreteras y edificios.

ANÁLISIS DE LOS PLANOS

PLANTA PRIMER NIVEL DEL CENTRO COMERCIALR



Figura 23

Zonificación de áreas

Fuente: Sitio Web de arquitectura ArchDaily. Recuperado de: <https://www.archdaily.pe/pe/896730/edificio-comercial-la-plaza-ciudad-del-saber-panama-leonardo-alvarez-yepes-arquitect>

Para el confort de los usuarios se diseñaron diferentes espacios como patios gigantes abiertos con vegetación y otros con aleros para mejores vistas. Así los patios están en forma lineal con pasadizos que los unen, y crea una continuidad espacial. Esta tipología de centro comercial crea conexiones entre los núcleos que serían los patios para mayor armonía de la edificación.

PLANO CORTE EDIFICIO COMERCIAL LA PLAZA CIUDAD DEL SABER



Figura 24

Zonificación de áreas

Fuente: Sitio Web de arquitectura ArchDaily. Recuperado de: <https://www.archdaily.pe/pe/896730/edificio-comercial-la-plaza-ciudad-del-saber-panama-leonardo-alvarez-yepes-architect>

El requisito en este proyecto está en jerarquizar desde el primer piso que es lo más importante, por eso está ahí ubicado la plaza principal, luego sigue los locales comerciales y por último el estacionamiento.

PLANO CORTE EDIFICIO COMERCIAL LA PLAZA CIUDAD DEL SABER

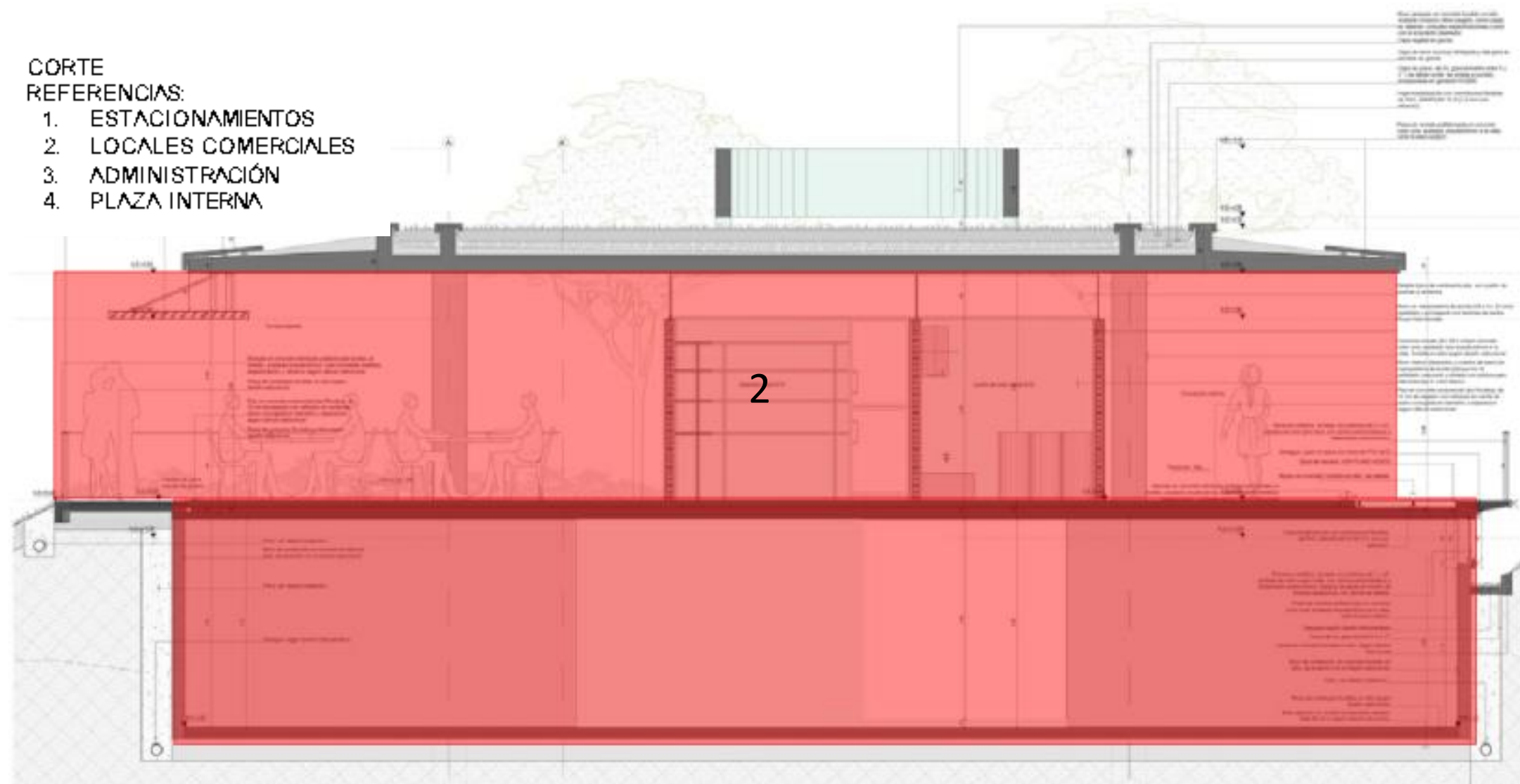


Figura 25

Zonificación de áreas

Fuente: Sitio Web de arquitectura ArchDaily. Recuperado de: <https://www.archdaily.pe/pe/896730/edificio-comercial-la-plaza-ciudad-del-saber-panama-leonardo-alvarez-yepes-architect>

El centro comercial tiene su fachada enfocadas directamente al sol, con bloques ubicados longitudinalmente de esta forma cuenta con una ventilación natural tomando en cuenta el potencial de vientos de la zona. Las fachadas que más irradia el sol, estas están protegidas con persianas que descuelgan desde la parte baja de la placa, haciendo complemento de protección en las horas con mayor luz solar del día.

La edificación de dos niveles de altura se proyectó como una escultura estructural diseñado con una superficie de persianas completamente de madera laminada, el cual tiene como función dejar pasar la luz necesaria garantizando un espacio agradable, acogedor y fresco. Con respecto a las tonalidades claras, se utilizó materiales anti salitre, pinturas para que no cambien de color por la humedad y mallas reforzar la cimentación.

Perspectiva interior edificio comercial la plaza ciudad del saber



Figura 26

Edificio Comercial La plaza Ciudad del Saber Panamá

Fuente: Sitio Web de arquitectura ArchDaily. Recuperado de: <https://www.archdaily.pe/pe/896730/edificio-comercial-la-plaza-ciudad-del-saber-panama-leonardo-alvarez-yepes-arquitect>

Proyecto: Fuzhou Wusibei Thaihot Plaza

El centro comercial fue diseñado por el Grupo de arquitectos Spark Architects, ubicado en Fuzhou, Fujian, China, dirigido por Jan Felix Clostermann y el grupo de arquitectos conformado por Mingyin Tan, Christian Taeubert, Jian Yun Wu, Ben de Lange, Emer Loraine, Wang Haiyan Leo Micolta, Cary Cheng Client: Thaihot Group.

El área del Proyecto es un espacio amplio de 300000.0 m², realizado en el año 2014, es uno de los proyectos más llamativos en la ciudad de Fuzhou Wusibei Thaihot por estar ubicado en el corazón de Fuzhou como una de piedra preciosa de atracción.

Proyecto de centro comercial Fuzhou Wusibei Thaihot Plaza



Figura 27

Fachada del centro comercial Fuzhou Wusibei Thaihot Plaza

Fuente: Fotografía de Shu He. Recuperado de: <https://www.archdaily.pe/pe/02-361511/fuzhou-wusibei-thaihot-plaza-spark-architects>.

Infraestructura:

Las facetas de esta edificación tienen varias funciones en el primer nivel y en la parte de la entrada hacia la fachada. Si se disminuyera los límites de la edificación, en el primer nivel aumentaría el área de vía pública peatonal, lo que esto aporta a atraer a los usuarios al equipamiento comercial. Lo negativo de las calles rectas es que los peatones caminan de prisa sin mirar a su alrededor, sin poder ver una vista que lo atraiga, lo cual teniendo un frente amplio poco habitual que llame la atención de los usuarios creando así que los peatones quieran acceder a conocer y a comprar al centro comercial.

Proyecto de centro comercial Fuzhou Wusibei Thaihot Plaza



Figura 28

Perspectiva del centro comercial Fuzhou Wusibei Thaihot Plaza

Fuente: Fotografía de Shu He. Recuperado de: <https://www.archdaily.pe/pe/02-361511/fuzhou-wusibei-thaihot-plaza-spark-architects>.

La fachada de paneles de aluminio llama mucho la atención creando una perspectiva exterior no común, llamando la atención de muchos. La gran mayoría de paneles son la cubierta de la edificación, que culpen también como paneles visuales, transmitiendo

anuncios a través de pantallas Led. La edificación tiene orificios que atraviese la luz de la luna y cree en el interior un efecto de noche estrellada.

La circulación:

Centro comercial Fuzhou Wusibei Thaihot Plaza- circulación interna

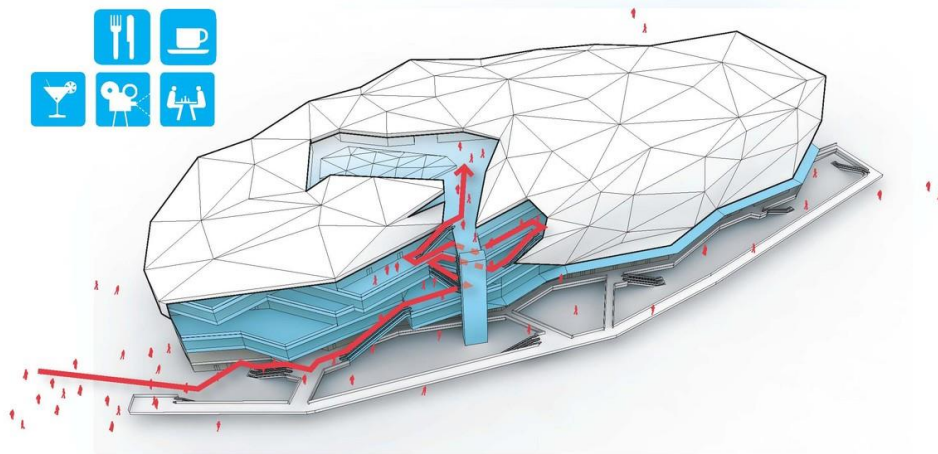


Figura 29

Vista interna de la circulación del usuario del centro comercial Fuzhou Wusibei Thaihot Plaza

Fuente: Fotografía de Shu He. Recuperado de: <https://www.archdaily.pe/pe/02-361511/fuzhou-wusibei-thaihot-plaza-spark-architects>

Las funciones de la tipología típica de la edificación se encuentran los cines y karaokes en los niveles superiores. Estas actividades que brindan estos centros de entretenimiento y diversión atienden hasta las primeras horas de la mañana, así mismo por dichas actividades que brindan atienden hasta más tarde de la hora del cierre de tiendas que venden al

por menor, haciendo que el usuario recurra a otro acceso dificultoso por espacios que brinden un confort al usuario, frecuentados mayormente solo los fines de semana.

Centro comercial Fuzhou Wusibei Thaihot Plaza- circulación interna

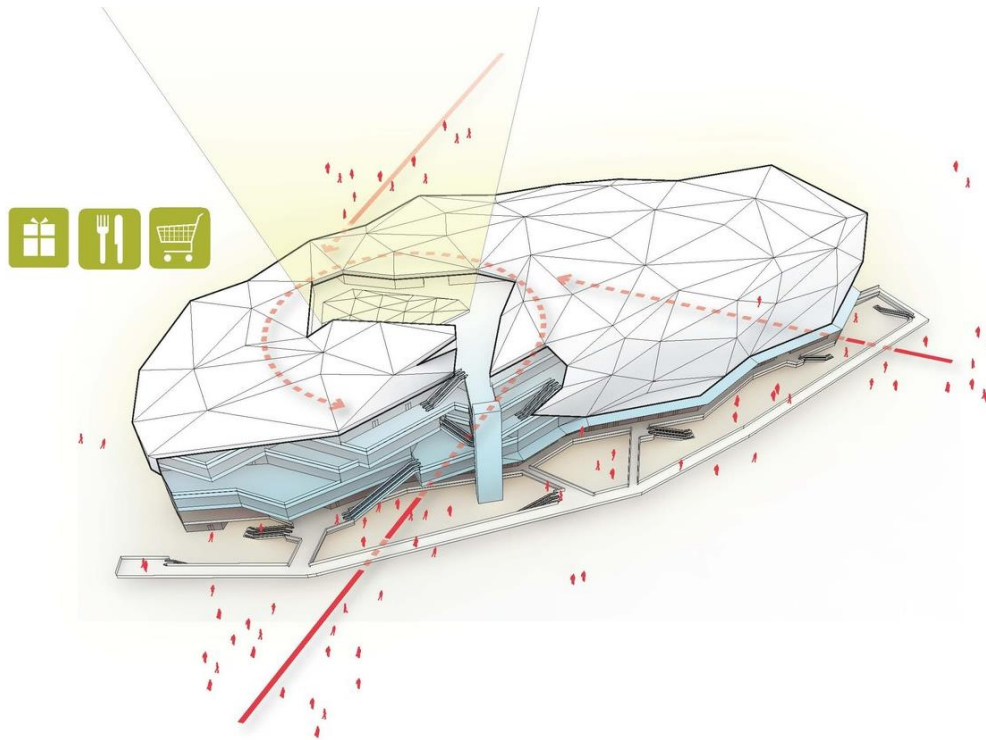


Figura 30

Vista interna de la circulación del usuario del centro comercial Fuzhou Wusibei Thaihot Plaza

Fuente: Fotografía de Shu He. Recuperado de: <https://www.archdaily.pe/pe/02-361511/fuzhou-wusibei-thaihot-plaza-spark-architects>.

El centro comercial cuenta con unos recorridos para el usuario, una de ellas está abierta las 12 horas del día y el otro recorrido de 24 horas. Las instalaciones que venden por menor se consolidan en una tipología como estrado del centro comercial. Asimismo, las terrazas y los pasadizos están conectadas directamente a la azotea facilitando su acceso, donde se encuentran otras actividades como el mini golf, restaurantes que se mantienen abiertos las 24 horas.

Centro comercial Fuzhou Wusibei Thaihot Plaza- circulación interna

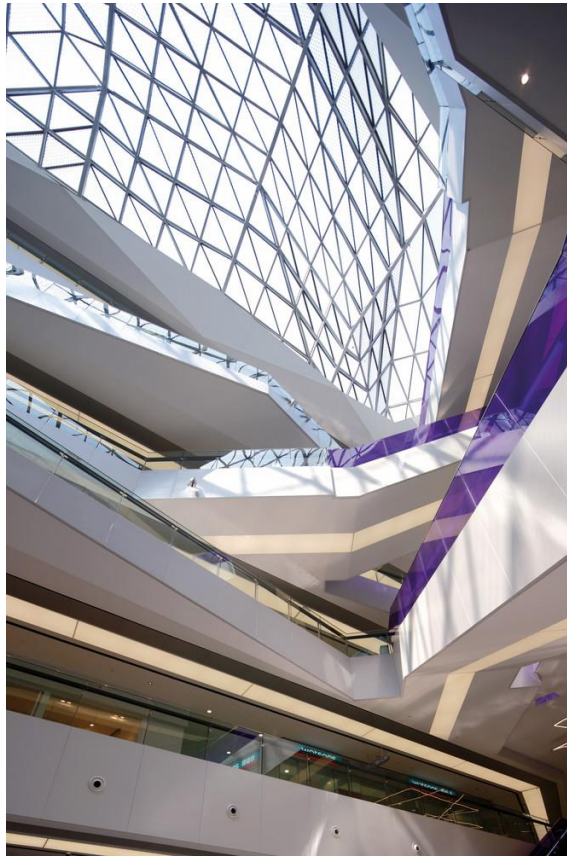


Figura 31

Vias de circulación peatonal dentro del centro comercial Fuzhou Wusibei Thaihot Plaza

Fuente: Fotografía de Shu He. Recuperado de: <https://www.archdaily.pe/pe/02-361511/fuzhou-wusibei-thaihot-plaza-spark-architects>.

El proyecto del centro comercial es muy importante para SPARK porque tiene un concepto de la calle vertical como si fuera en la misma ciudad. El día que se inauguró el centro comercial, los usuarios quedaron asombrados y en confort con las áreas destinadas para diferentes actividades.

Centro comercial Fuzhou Wusibei Thaihot Plaza- circulación interna



Figura 32

Centro de distribución para las tiendas anclas Fuzhou Wusibei Thaihot Plaza

Fuente: Fotografía de Shu He. Recuperado de: <https://www.archdaily.pe/pe/02-361511/fuzhou-wusibei-thaihot-plaza-spark-architects>.

El Espacio Interior

Poco usual este centro comercial cuenta con una cubierta que permite conducir a un centro con mucha iluminación. Esta es una experiencia poco habitual de encontrar en un equipamiento comercial, propuesto en Fuzhou está cubierta es deslumbrante por la luminosidad que crea una gran bienvenida al visitante dando a resaltar sus colores brillantes.

Centro comercial Fuzhou Wusibei Thaihot Plaza- iluminación



Figura 33

Juego de iluminación al entrar al centro comercial Fuzhou Wusibei Thaihot Plaza

Fuente: Fotografía de Shu He. Recuperado de: <https://www.archdaily.pe/pe/02-361511/fuzhou-wusibei-thaihot-plaza-spark-architects>.

Como continuación de la fachada de paneles de aluminio, con avisos led cristalinos que es pórtico del centro comercial. La entrada del centro comercial es totalmente blanca y eso crea un ambiente más amplio, donde se muestran las escaleras eléctricas de un color gris que marca una diferencia de colores en el ambiente como un eje céntrico. La iluminación se coloca de forma lineal creando una mejor iluminación. Para crear ese ambiente se utilizó cristales, paneles y yeso reforzado con vidrio.

Centro comercial Fuzhou Wusibei Thaihot Plaza- circulación interna

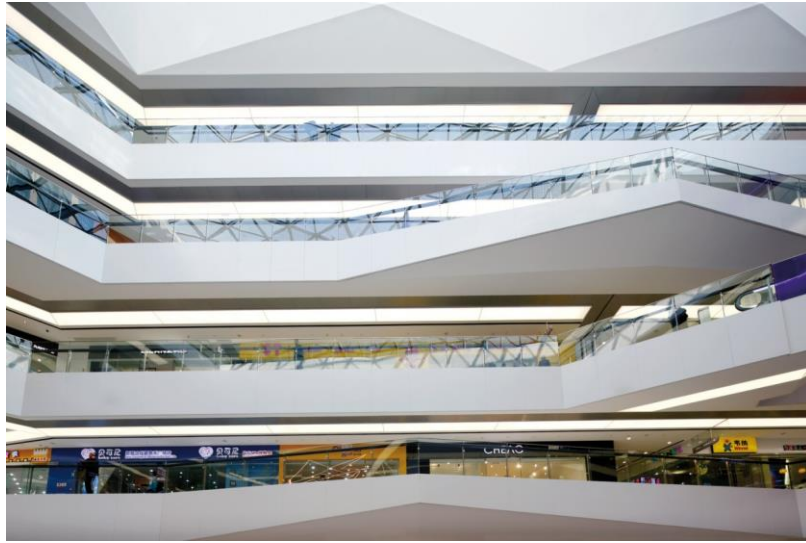


Figura 34

Terrazas internas del centro comercial Fuzhou Wusibei Thaihot Plaza

Fuente: Fotografía de Shu He. Recuperado de: <https://www.archdaily.pe/pe/02-361511/fuzhou-wusibei-thaihot-plaza-spark-architects>.

Centro comercial Fuzhou Wusibei Thaihot Plaza

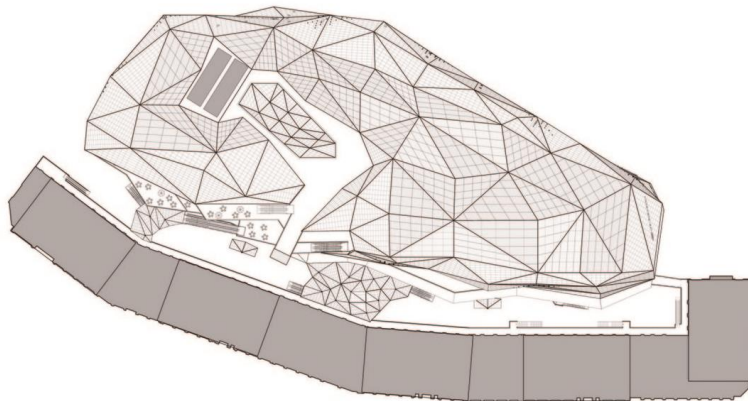


Figura 35

Vista aérea del centro comercial Fuzhou Wusibei Thaihot Plaza

Fuente: Fotografía de Shu He. Recuperado de: <https://www.archdaily.pe/pe/02-361511/fuzhou-wusibei-thaihot-plaza-spark-architects>.

Centro comercial Fuzhou Wusibei Thaihot Plaza

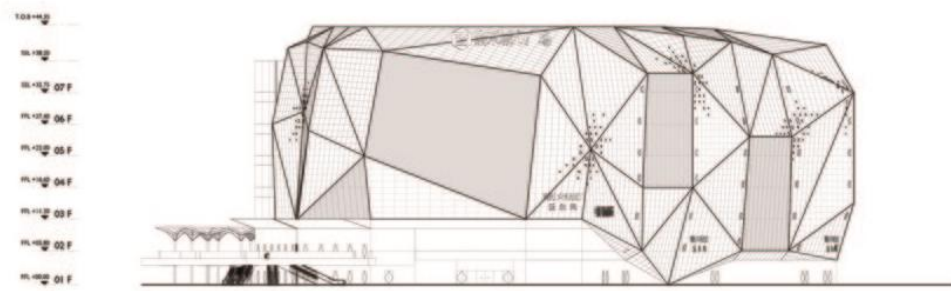


Figura 36

Vista lateral del centro comercial Fuzhou Wusibei Thaihot Plaza

Fuente: Fotografía de Shu He. Recuperado de: <https://www.archdaily.pe/pe/02-361511/fuzhou-wusibei-thaihot-plaza-spark-architects>.

Centro comercial Fuzhou Wusibei Thaihot Plaza



Figura 37

Centro de distribución para las tiendas anclas Fuzhou Wusibei Thaihot Plaza

Fuente: Fotografía de Shu He. Recuperado de: <https://www.archdaily.pe/pe/02-361511/fuzhou-wusibei-thaihot-plaza-spark-architects>.

1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:

1.4.1. PROBLEMA GENERAL

¿Cómo se relaciona la propuesta de un centro comercial con el desarrollo urbano en el distrito de Ancón, Lima 2018?

1.4.2 PROBLEMAS ESPECÍFICOS

¿Cómo se relaciona los condicionantes ambientales de la propuesta de un Centro Comercial con el urbanismo bioclimático en el distrito de Ancón, Lima 2018?

¿Cómo se relaciona el espacio lúdico de la propuesta de un Centro Comercial con los espacios públicos en el distrito de Ancón, Lima 2018?

¿Cómo se relaciona la tipología de la propuesta de un Centro Comercial con el contexto urbano en el distrito de Ancón, Lima 2018?

1.5. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

1.5.1. Justificación teórica

La presente exploración es justificada porque se realiza un trabajo de investigación apoyando una base teórica que fundamenta como un centro comercial influye en el desarrollo urbano del distrito de Ancón.

1.5.2. Justificación social

La implementación de un centro comercial será un aporte para los pobladores de Ancón, porque les brindará mayor oportunidad laboral, mejorando el déficit de empleabilidad, espacios dirigidos hacia el consumo, esparcimiento y recreación de la población, potenciando el desarrollo de la zona, impulsando el desarrollo económico e incrementando así el valor de las viviendas y reducción del impacto humano sobre la tierra "Huella Ecológica".

1.5.3. Justificación practica

El proyecto cumple con los equipamientos, ambientes necesarios para poder desarrollar las actividades del usuario y, para mejorar el confort al visitar un centro comercial, contará con espacios cerrados y abiertos para una convivencia social, recreativa y además estará al alcance de la población.

1.6. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.6.1. Objetivo General

Determinar la relación que existe en la propuesta de un centro comercial con el desarrollo urbano en el distrito de Ancón, Lima 2018.

1.6.2. Objetivos específicos

Determinar si existe relación entre los condicionantes ambientales de la propuesta de un Centro Comercial con el urbanismo bioclimático en el distrito de Ancón, Lima 2018

Determinar si existe relación entre el espacio lúdico de la propuesta de un Centro Comercial con los espacios públicos en el distrito de Ancón, Lima 2018

Determinar si existe relación entre la tipología de la propuesta de un Centro Comercial con el contexto urbano en el distrito de Ancón, Lima 2018

1.7. HIPÓTESIS

1.7.1. Hipótesis general

Existe relación entre la propuesta de un centro comercial con el desarrollo urbano en el distrito de Ancón, Lima 2018.

1.7.2. Hipótesis específicas

Existe relación entre los condicionantes ambientales de la propuesta de un Centro Comercial con el urbanismo bioclimático en el distrito de Ancón, Lima 2018.

Existe relación entre el espacio lúdico de la propuesta de un Centro Comercial con los espacios públicos en el distrito de Ancón, Lima 2018.

Existe relación entre la tipología de la propuesta de un Centro Comercial con el contexto urbano del distrito de Ancón, Lima 2018.

1.8. ALCANCES Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

1.8.1. Alcances

La investigación abarca un estudio en el distrito de Ancón para proponer un centro comercial que brinde mayor oportunidad laboral, mejorando el déficit de empleabilidad, espacios dirigidos hacia el consumo, esparcimiento y recreación de la población, potenciando el desarrollo de la zona

Este estudio permitirá impulsar el desarrollo económico e incrementando así el valor de las viviendas y reducción del impacto humano sobre la tierra "Huella Ecológica".

1.8.2. Limitaciones

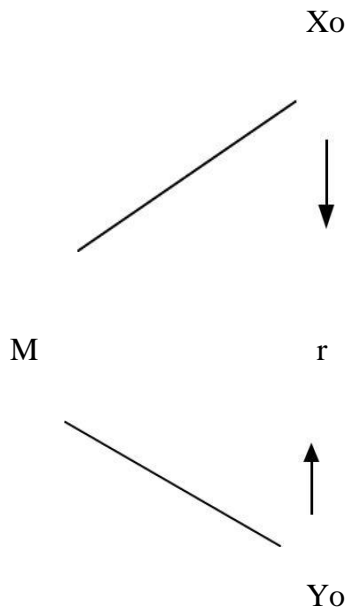
Se ha considerado como limitaciones al tiempo que se ha tomado al investigación, la escasa información, la información no actualizada y económicos

II. Método

2.1. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Esta exploración da a conocer la teoría, que brinda conceptos sobre la información recuperada del campo práctico.

El diseño de la investigación corresponde al no experimental, cuyo diagrama es el siguiente:



Dónde:

M: muestra, la cual se va a encuestar

X_0 : variable 1

Y_0 : variable 2

R: interrelación entre las dos variables

2.2. ESTRUCTURA METODOLÓGICA

Tipo de investigación

La presente investigación se desarrolla del tipo de investigación descriptivo

Nivel de Investigación

Constituye a un estudio de nivel correlacional. Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) este estudio nos muestra la relación entre dos variables en un ambiente similar, los análisis pueden consistir entre solo dos variables, pero mayormente se da entre más de tres variables. En este caso se analizaron dos variables, los cuales son centro comercial y desarrollo urbano.

2.3 Variables y Operacionalización de Variables

Para el presente trabajo de investigación se han identificado dos variables:

Variable 1: Centro comercial

López L. (2003). El centro comercial es un espacio de relajación y diversión de gran masa de personas, para complacer las necesidades en sus vidas cotidianas y abastecerse, también buscan entretenimiento y servicios.

Variable 2: Desarrollo urbano

Torres, E (2008). El desarrollo urbano según ésta concepción es el crecimiento de la ciudad mediante obras físicas como la construcción de edificios, expansión del comercio, modernas pistas, etc.

Operacionalización de variables

La variable centro comercial presenta tres dimensiones: Condicionantes ambientales, espacio lúdico y tipología. Cada dimensión presenta sus respectivos indicadores medidos a través de la escala de Likert en los siguientes términos: Siempre (5), Casi siempre (4), A veces (3), Casi nunca (2) y Nunca (1).

Tabla 1:

Operacionalización de la variable centro de comercial

| Dimensiones | Indicadores | Ítems | Escala | Rango |
|-----------------------------------|------------------|--|--|--------------------|
| Condicionantes ambientales | Confort Térmico | ¿Está usted de acuerdo que la propuesta de un centro comercial debe tener un confort térmico? | | |
| | Confort acústico | ¿Está usted de acuerdo que la propuesta de un centro comercial debe tener confort acústico? | | |
| | Confort lumínico | ¿Está usted de acuerdo que la propuesta de un centro comercial debe tener confort lumínico? | | Bueno |
| Espacio Lúdico | Actividad activa | ¿Está usted de acuerdo que la propuesta de centro comercial debería existir espacios lúdicos para realizar actividades activas? | Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) | (13-18) Regular |
| | Actividad pasiva | ¿Está usted de acuerdo que las propuestas de centro comercial deberían existir espacios lúdicos para realizar actividades pasivas? | Casi siempre (4) Siempre (5) | (7-12) Malo |
| | Color | ¿Está usted de acuerdo que deberían el centro comercial debe de contar en sus interiores con ambientes con colores claros? | | (1-6) |
| | | | | |
| Tipología | Función | ¿Está usted de acuerdo que el diseño de la propuesta de centro comercial debe ser funcional y adaptable al usuario? | | |
| | Forma | ¿Está usted de acuerdo que la forma de la propuesta de Centro Comercial sea representante como hito del distrito? | | |
| | Espacio | ¿Está usted de acuerdo que los espacios de la propuesta de Centro comercial estén diseñados de acuerdo al usuario? | | |

Nota: Elaboración propia

Operacionalización de variables

La variable Desarrollo Urbano se mide mediante las dimensiones: Urbanismo bioclimático, espacio público y estructura urbana. Cada dimensión tiene escala de Likert en los siguientes términos: Siempre (5), Casi siempre (4), A veces (3), Casi nunca (2) y Nunca (1).

Tabla 2:

Operacionalización de la variable desarrollo urbano

| Dimensiones | Indicadores | Ítems | Escala | Rango |
|-------------------------------|-------------------|--|---------------------------------|-------------------|
| Urbanismo bioclimático | Áreas verdes | ¿Está usted de acuerdo que el desarrollo urbano de la zona tiene que contar con áreas verdes? | | |
| | Morfología urbana | ¿Está usted de acuerdo que el desarrollo urbano tiene que ver con la morfología urbana del distrito? | | |
| | Sistema viario | ¿Está usted de acuerdo que para el desarrollo urbano debe tomarse en cuenta el sistema viario? | | Bueno |
| Espacio público | Parque | - ¿Cree usted que los parques son espacios complementarios fundamentales para un desarrollo urbano? | Nunca (1) Casi nunca (2) | (13-18) |
| | Plaza | ¿Qué tanto está de acuerdo que las plazas son puntos de encuentro (nodo) para la población del distrito? | A veces (3) Casi siempre (4) | Regular (7-12) |
| | Alameda | ¿Qué tanto está de acuerdo que la alameda debería comenzar y finalizar en puntos estratégicos? | Siempre (5) | Malo |
| | | | | (1-6) |
| Estructura urbana | Trama urbana | ¿Está usted de acuerdo que para un desarrollo urbano se debe tomar en cuenta la trama urbana del distrito? | | |
| | Textura urbana | ¿Está usted de acuerdo que para un desarrollo urbano se debe tomar en cuenta la textura urbana del distrito? | | |
| | Sistema vial | ¿Está usted de acuerdo que para un desarrollo urbano se debe tomar en cuenta el sistema vial de la zona? | | |

Nota: Elaboración propia

2.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

Población

Según Marradi (2007) grupo de personas que están en una misma locación. La población de esta investigación está conformada por 62,928 la población del distrito de Ancón. De preferencia se ha optado por elegir a 13020 que son la población económicamente activa, ya que son ellos los principales usuarios y consumidores del centro comercial.

Tabla 3: Total de la población económicamente activa del distrito de Ancón.

CUADRO N° 3.8
PROVINCIA DE LIMA: TASA DE ACTIVIDAD DE LA POBLACIÓN CENSADA EN EDAD DE TRABAJAR,
SEGÚN DISTRITO, 1993 Y 2007
(Población de 14 y más años de edad)

| Distrito | Población económicamente activa (PEA) | | Tasa de crecimiento promedio anual de la PEA | Tasa de actividad | |
|--------------|---------------------------------------|------------------|--|-------------------|-------------|
| | Censo 1993 | Censo 2007 | | Censo 1993 | Censo 2007 |
| Total | 2 168 770 | 3 395 942 | 3,2 | 52,6 | 58,2 |
| Lima | 137 041 | 132 340 | -0,2 | 52,6 | 55,1 |
| Ancón | 8 201 | 13 020 | 3,3 | 60,4 | 54,5 |
| Ate | 95 946 | 210 446 | 5,7 | 53,0 | 59,4 |
| Barranco | 17 113 | 16 130 | -0,4 | 53,7 | 57,3 |

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

Recuperado de:

<http://proyectos.inei.gob.pe/web/biblioineipub/bancopub/Est/Lib0838/libro15/cap03.pdf>

Muestra

El tamaño de la muestra se da mediante la fórmula siguiente:

$$n = \frac{NZ^2S^2}{(N-1)e^2 + Z^2S^2}$$

Dónde:

Z=2.58 (para el nivel deseado de confianza del 99%)

e=4 (error de estimación o error permitido por el investigador)

N=13020 (tamaño de población)

S=15.5

Reemplazando:

$$n = \frac{13020(2.58)^2 (15.5)^2}{(13020 - 1) (4)^2 + (2.58)^2 (15.5)^2} = 100$$

La muestra estaría conformada por 100 usuarios que sería la población económicamente activa del distrito de Ancón, quienes fueron escogidos a través del muestreo aleatorio.

A través del muestreo aleatorio simple que fue desarrollado con el programa SPSS (Statistical Package for Social Sciences) versión 24 obteniéndose el mismo resultado.

2.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN Y MEDICIÓN DE DATOS, VALIDEZ Y CONFIABILIDAD

Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

Ficha técnica, instrumento 1

| Nombre Original | Centro comercial |
|------------------------------------|--|
| Procedencia | Gianella Pamela Quispe Vidarte y María Isabel Zúñiga Chuquirachi |
| Año | 2018 |
| Objetivo | Determinar la relación que existe en la propuesta de un centro comercial con el desarrollo urbano en el distrito de Ancón, Lima 2018. |
| Forma de aplicación | Individual |
| Duración | 10 minutos |
| Descripción del instrumento | Se basa en un grupo de preguntas orientadas a la población económicamente activa del distrito de Ancón. Está conformada por 9 preguntas y las cuales se medirán por la escala ordinal de Likert. |
| Significación | Se calculara la apreciación de un centro comercial. |
| Calificación | La respuesta del cuestionario se clasificara de un rango de 1 a 5 puntos, para medir el nivel de acuerdo al usuario con las preguntas realizadas. La escala de frecuencia con el mayor nivel es de 5 y con el menor nivel es de 1; siendo estos casi siempre, siempre, a veces nunca y casi nunca. |

Fuente: Elaboración propia

Ficha técnica, instrumento 2

| | |
|------------------------------------|--|
| Nombre Original | Desarrollo urbano |
| Procedencia | Gianella Pamela Quispe Vidarte y María Isabel Zúñiga Chuquirachi |
| Año | 2018 |
| Objetivo | Determinar la relación que existe en la propuesta de un centro comercial con el desarrollo urbano en el distrito de Ancón, Lima 2018. |
| Forma de aplicación | Individual |
| Duración | 10 minutos |
| Descripción del instrumento | Se basa en un grupo de preguntas orientadas a la población económicamente activa del distrito de Ancón. Está conformada por 9 preguntas y las cuales se medirán por la escala ordinal de Likert. |
| Significación | Se calculara la apreciación del desarrollo urbano. |
| Calificación | La respuesta del cuestionario se clasificara de un rango de 1 a 5 puntos, para medir el nivel de acuerdo al usuario con las preguntas realizadas. La escala de frecuencia con el mayor nivel es de 5 y con el menor nivel es de 1; siendo estos casi siempre, siempre, a veces nunca y casi nunca. |

Fuente: Elaboración propia

Validez

El instrumento que medirá las variables centro comercial y el desarrollo urbano será sometido a una evaluación para validarlos a través de un juicio de tres expertos cuyos resultados se muestran a continuación.

Tabla 4

| Expertos | Aplicabilidad | Aplicabilidad |
|----------------------------------|---------------|---------------|
| | Instrumento 1 | Instrumento 2 |
| Mag. Juan José Espinola Vidal | aplicable | Aplicable |
| Mag. Víctor Manuel Reyna Ledesma | aplicable | Aplicable |
| Mag. Arturo Valdivia Loro | aplicable | Aplicable |

Nota: Dato de los certificados de la validez del instrumento

Confiabilidad

Para la realización de la confiabilidad de los instrumentos de medición se utilizó el coeficiente de Confiabilidad Alfa de Cronbach que varía en el rango de menos uno a más uno en donde cero significa confiabilidad nula y uno representa un máximo de confiabilidad. Cuando el dato obtenido se aproxime más al cero (0) existirá una mayor posibilidad de error. Hernández *et al.* (2010 p. 311). A continuación se muestra un cuadro del coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach y su respectiva interpretación.

Tabla 5

Niveles de Confiabilidad

| Muy baja | Baja | Regular | Aceptable | Elevada |
|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 0.0 – 0.20 | 0.21 – 0.40 | 0.41 – 0.60 | 0.61 – 0.80 | 0.81 – 1.00 |

Fuente: H.F.B. (2012)

Nivel de confiabilidad de los instrumentos

En la presente investigación se realizó una prueba piloto seleccionando a 15 usuarios que de la población económicamente activa en forma aleatoria el distrito del distrito de Ancón.

Para darle confiabilidad al instrumento de investigación de la prueba piloto, se sometió el instrumento estadístico a una prueba de independencia a través del Alfa de Cronbach.

Tabla 6

Confiabilidad según Alfa de Cronbach

| Confiabilidad del instrumento | | N | % |
|--|----------|----------|----------|
| Casos | Válido | 15 | 100,0 |
| | Excluido | 0 | ,0 |
| | Total | 15 | 100,0 |
| Estadístico de confiabilidad Alfa de Cronbach | | ,841 | |

Fuente: elaboración propia

El resultado para las variables Centro comercial y el desarrollo urbano, el coeficiente de Alfa de Cronbach es de 0.841, lo cual indica que los instrumentos empleados para medir las variables son altos.

Tabla 7

Baremos de centro comercial

| | Centro Comercial | Condicionantes ambientales | Espacios lúdicos | Tipología |
|---------|---------------------|-------------------------------|---------------------|-----------|
| Malo | 9-20 | 3-6 | 3-6 | 3-6 |
| regular | 21-32 | 7-10 | 7-10 | 7-10 |
| bueno | 32-45 | 11-15 | 11-15 | 11-15 |

Fuente: elaboración propia

Tabla 8

Baremos de desarrollo urbano

| Niveles | Desarrollo urbano | Urbanismo bioclimático | Espacio público | Estructura urbana |
|---------|-------------------|---------------------------|--------------------|-------------------|
| Malo | 9-20 | 3-6 | 3-6 | 3-6 |
| regular | 21-3 | 7-10 | 7-10 | 7-10 |
| bueno | 32-45 | 11-15 | 11-15 | 11-15 |

Fuente: elaboración propia

2.6 MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS

En la presente investigación, el estudio de los instrumentos procede de la crítica, la observación. Se les aplicará las técnicas estadísticas de distribución de frecuencias y representaciones graficas en porcentajes en barras para su posterior análisis cuantitativo. A continuación se mostrarán los pasos:

- La encuesta sirve para la recolección de datos.
- El programa SSPS sirve para procesar la información.
- El Alfa de Cronbach sirve para medir la confiabilidad.
- Se necesita un jurado experto un temático, un metodólogo y un estadístico, para validar el instrumento.
- La técnica del coeficiente de Rho de Spearman se aplicó para la prueba de hipótesis, debido a que las variables fueron medidas de una manera cuantitativa.

2.7 ASPECTOS ÉTICOS

Esta investigación cumple con las normas, métodos y técnicas científicas requeridas. La redacción de datos ha sido obtenida con la aplicación de la norma de referencias de estilo de la American Psychological Association (APA).

Para la investigación se ha tomado en cuenta los derechos del autor, para realizar el planteamiento del problema, antecedentes, marco teórico y los instrumentos utilizados.

III. Aspectos Administrativos

3.1. RECURSOS Y PRESUPUESTO

El costo total del proyecto de investigación cuenta con los siguientes recursos que se detallan a continuación.

Tabla 9

Presupuesto

| Recursos | Unidad | Cantidad | Costo uni (S/.) | Costo total |
|-----------------------------|---------------|-----------------|------------------------|--------------------|
| Materiales | | | | |
| Papel bond atlas de 80 gr. | Millar | 1 | 1 | 1 |
| Lapicero Pilot | Unidad | 4 | 3 | 3 |
| Azul | Unidad | 2 | 2.5 | 10 |
| Lápiz Pilot negro | Unidad | 1 | 2 | 5 |
| Tajador | Unidad | 1 | . | 0 |
| borrador corrector F.C. | Unidad | 1 | 5 | . |
| resaltador | Unidad | 1 | 0 | 5 |
| sobres manila A-4 | Unidad | 3 | . | 1 |
| folder | Unidad | 3 | 5 | 3 |
| cuaderno anillado | Unidad | 1 | 1 | . |
| pósits | Unidad | 2 | 3 | 5 |
| | | | 5 | 2 |
| | | | | . |
| | | | Sub-Total | 91.50 |
| Mobiliario | | | | |
| Escritorio silla de oficina | Unidad | 1 | 2 | 2 |
| | Unidad | 1 | 5 | 5 |
| | | | Sub-Total | 350 |
| Tecnológicos | | | | |
| laptop | Unidad | 1 | 21 | 21 |
| impresora | Unidad | 1 | 00 | 00 |
| multifuncional tintas | Unidad | 2 | 6 | 6 |
| para impresora | | | 8 | 8 |
| epson | | | 0 | 0 |
| | | | Sub-Total | 2840 |
| Costo Total | | | | 3.281.50 |

Nota: Elaboración propia.

3.2. FINANCIAMIENTO

El presente proyecto será autofinanciado.

3.3. CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN

| ACTIVIDADES | Sem 1 | Sem 2 | Sem 3 | Sem 4 | Sem 5 | Sem 6 | Sem 7 | Sem 8 | Sem 9 | Sem 10 | Sem 11 | Sem 12 |
|---|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|--------|
| 1. Comprende razonablemente el proceso de investigación. | ■ | | | | | | | | | | | |
| 2. Plantea el problema de investigación. | | ■ | ■ | | | | | | | | | |
| 3. Plantea Hipótesis. Elabora los objetivos de investigación | | | | ■ | | | | | | | | |
| 4. Define el Diseño de investigación. | | | | | ■ | | | | | | | |
| 5. Define y operacionaliza las variables. | | | | | | ■ | | | | | | |
| 6. Selecciona técnicas y elabora instrumentos para la obtención de datos. | | | | | | | ■ | | | | | |
| 7. Redacta el Proyecto de Investigación. | | | | | | | | ■ | | | | |
| 8. Presenta y defiende preliminarmente el Proyecto de Investigación. | | | | | | | | | ■ | ■ | | |
| 9. Sustenta el Proyecto de Investigación. | | | | | | | | | | | ■ | |
| 10. Aplica los instrumentos de obtención de datos. | | | | | | | | | | | | ■ |

| ACTIVIDADES | Sem 13 | Sem 14 | Sem 15 | Sem 16 | Sem 17 | Sem 18 | Sem 19 | Sem 20 | Sem 21 | Sem 22 | Sem 23 | Sem 24 |
|---|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| 11. Elabora el Marco Análogo de la Investigación | | | | | | | | | | | | |
| 12. Obtiene datos e información | | | | | | | | | | | | |
| 13. Describe los resultados | | | | | | | | | | | | |
| 14. Elabora la discusión y resultados | | | | | | | | | | | | |
| 15. Elabora las conclusiones y recomendaciones | | | | | | | | | | | | |
| 16. Redacta el Informe de Tesis | | | | | | | | | | | | |
| 17. Presenta y defiende preliminarmente la Tesis | | | | | | | | | | | | |
| 18. Sustenta el Informe Final de Tesis | | | | | | | | | | | | |

IV. Resultados

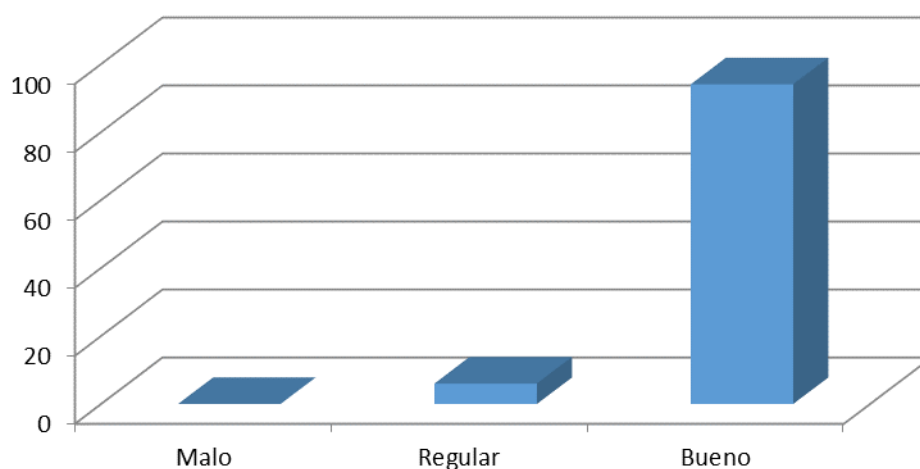
Resultados descriptivos de la variable

Tabla 10

Centro comercial

| NIVEL | f | % |
|---------|-----|------|
| Bajo | 0 | 0 |
| Regular | 6 | 24.6 |
| Bueno | 94 | 24.4 |
| Total | 100 | 100 |

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 38: Centro Comercial

La tabla 10 y la figura 38 indican que 94 encuestados, que representan el 94.0% de la muestra consideran que la propuesta de un Centro comercial es de nivel bueno, 6 encuestados que representan el 6.0% de la muestra consideran que un Centro Comercial es de nivel regular y 0 encuestados que representan el 0.00% de la muestra considera que un Centro Comercial es malo.

Tabla 11

Centro comercial por dimensiones

| Nivel | Condicionante ambientales | | | | Tipología | |
|-------|---------------------------|--------|------------------|--------|-----------|--------|
| | Espacios lúdicos | | Espacios lúdicos | | Tipología | |
| | f | % | f | % | f | % |
| Bajo | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 |
| Medio | 6 | 6.00 | 10 | 10.00 | 3 | 3.00 |
| Alto | 94 | 94.00 | 90 | 90.00 | 97 | 97.00 |
| Total | 100 | 100.00 | 100 | 100.00 | 100 | 100.00 |

Fuente: Elaboración propia.

 Malo

Fuente: Elaboración propia.

Figura 39: Dimensiones de variable Centro Comercial

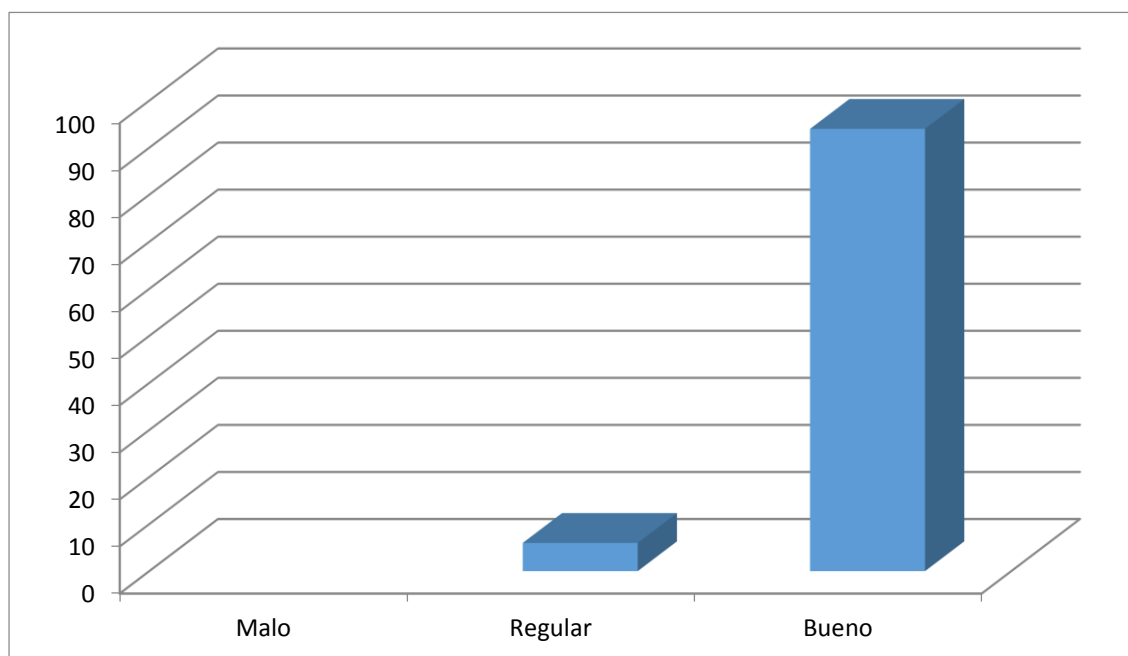
La tabla 11 y la figura 39 respecto a las dimensiones, en la dimensión condicionantes ambientales el 94.0% considera es de nivel bueno, el 6.00% opina que es regular y el 0.00% indica que es malo. En la dimensión espacios lúdicos, el 94.00% opina que es bueno, el 04.0% indica que es regular y el 0.00% indica que es malo. En la dimensión tipología el 97% es de nivel bueno, el 03.00% es de nivel regular y el 0.00% indica que es malo.

Tabla 12

Desarrollo urbano

| Niveles | f | % |
|---------|-----|--------|
| Bajo | 0 | 0.00 |
| Medio | 6 | 6.00 |
| Alto | 94 | 94.00 |
| Total | 100 | 100.00 |

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 40: Desarrollo Urbano

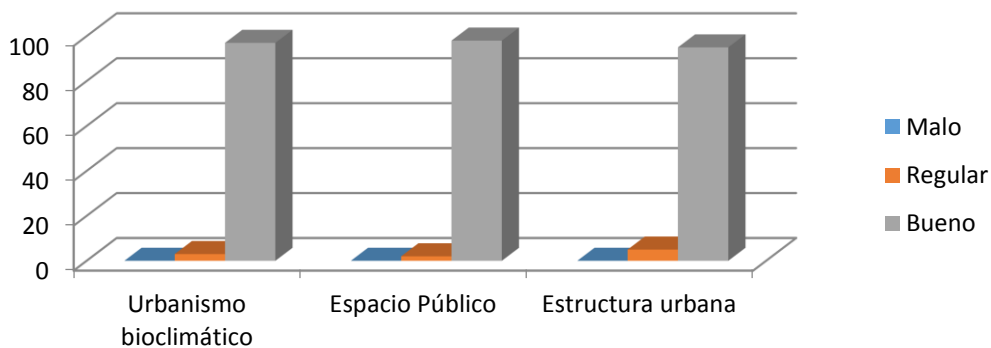
La tabla 12 y la figura 40 indican que 94 encuestados, que representan el 94.0% de la muestra consideran que el desarrollo urbano de nivel bueno, 6 encuestados que representan el 6.0% de la muestra consideran que el entorno urbano sería de nivel regular y 0 encuestados que representan el 0.00% de la muestra considera que el entorno urbano sería malo.

Tabla 13

Desarrollo urbano por dimensiones

| Nivel | Urbanismo bioclimático | | Espacio público | | Estructura urbana | |
|-------|------------------------|--------|-----------------|--------|-------------------|--------|
| | f | % | f | % | f | % |
| Bajo | 0 | 0.00 | 0 | 3.00 | 0 | 11.00 |
| Medio | 3 | 3.00 | 2 | 57.00 | 5 | 62.00 |
| Alto | 97 | 97.00 | 98 | 40.00 | 95 | 27.00 |
| Total | 100 | 100.00 | 100 | 100.00 | 100 | 100.00 |

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Figura 41: Dimensiones de la variable Desarrollo Urbano

La tabla 13 y la figura 41 respecto a las dimensiones, en el urbanismo bioclimático el 95.0% considera es de nivel bueno, el 5.0% opina que es regular y el 0.00% indica que es malo. En la dimensión espacio público, el 98.0% opina que es bueno, el 2.0% indica que es regular y el 0.00% indica que es malo. En la dimensión estructura urbana, el 97.0% es de nivel bueno, el 2.0% es de nivel regular y el 0.00% indica que es malo.

Resultados inferenciales de la variable

Prueba de Hipótesis

Para darle confiabilidad al instrumento de investigación, se sometió el instrumento estadístico a una prueba de independencia. Se planteó como hipótesis si existe relación o no entre la variable centro comercial y la variable desarrollo urbano.

Los planteamientos de las hipótesis fueron las siguientes:

H₀: No existe relación entre las variables.

H₁: Existe relación entre las variables.

95% nivel de confianza.

0.05 α nivel de significancia.

Prueba de Hipótesis General

H₀: No existe relación entre la variable centro comercial con el desarrollo urbano caso del distrito de Ancón al 2018.

H₁: Existe relación entre la variable centro comercial con la variable desarrollo urbano caso del distrito de Ancón al 2018.

La tabla 14 demuestra que si existe relación entre la variable: centro comercial y la variable desarrollo urbano. Según el Rho de Spearman el coeficiente de correlación es 0,795, representando este resultado como moderado con un nivel de significación estadístico de $p=0,000$, lo cual rechaza en consecuencia la hipótesis nula que establecía que no había relación y probando la aceptabilidad de la hipótesis del investigador.

Se concluye que la variable centro comercial se relaciona positiva y considerablemente con la variable desarrollo urbano con un Rho de Spearman de 0,795 y una significancia estadística de $p=0.00$.

Tabla 14

Prueba de hipótesis general

| | | | Centro comercial | Desarrollo urbano |
|-----------------|-------------------|----------------------------|------------------|-------------------|
| Rho de Spearman | Centro comercial | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,795** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 100 | 100 |
| | Desarrollo urbano | Coeficiente de correlación | ,795** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 100 | 100 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

Prueba de hipótesis específica 1

H0: No existe relación entre las dimensiones condicionantes ambientales y la dimensión urbanismo bioclimático, caso del distrito de Ancón al 2018.

H1: Existe relación entre la dimensión condicionantes ambientales y la dimensión urbanismo bioclimático, caso del distrito de Ancón al 2018.

La tabla 15 demuestra que si existe relación entre la dimensión condicionantes ambientales y la dimensión urbanismo bioclimático. Según el Rho de Spearman el coeficiente de correlación es 0.515, representando este resultado como moderado con un nivel de significación estadístico de $p=0.000$. Por lo tanto, se acepta la hipótesis del investigador rechazando la hipótesis nula que establecía que no había relación.

Tabla 15

Prueba de hipótesis específica 1

| | | Condicionantes ambientales | Urbanismo bioclimático |
|-----------------|----------------------------|----------------------------|------------------------|
| Rho de Spearman | Condicionantes ambientales | Coeficiente de correlación | ,515** |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 |
| | | N | 100 |
| | Urbanismo bioclimático | Coeficiente de correlación | 1,000 |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | |
| | N | 100 | |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

Prueba de hipótesis específica 2

HO: No existe relación entre la dimensión espacios lúdicos y la dimensión espacio público, caso del distrito de Ancón al 2018.

H1: Existe relación entre la dimensión espacios lúdicos y la dimensión espacio público, caso del distrito de Ancón al 2018.

La tabla 16 demuestra que si existe relación entre la dimensión espacios lúdicos y la dimensión espacio público. Según el Rho de Spearman el coeficiente de correlación es 0.655, representando este resultado como moderado con un nivel de significación estadístico de $p=0.000$. Por lo tanto, se acepta la hipótesis del investigador rechazando la hipótesis nula que establecía que no había relación.

Tabla 16

Prueba de hipótesis específica 2

| | | | Espacios lúdicos | Espacio público |
|-----------------|------------------|----------------------------|------------------|-----------------|
| Rho de Spearman | Espacios lúdicos | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,655** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 40 | 40 |
| | | Coeficiente de correlación | ,655** | 1,000 |
| Espacio público | Espacio público | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 40 | 40 |
| | | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,655** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

Prueba de hipótesis específica 3

HO: No existe relación entre la dimensión tipología y la dimensión estructura urbana, caso del distrito de Ancón al 2018.

H1: Existe relación entre la dimensión tipología y la dimensión estructura urbana, caso del distrito de Ancón al 2018.

La tabla 17 demuestra que si existe relación entre la dimensión tipología y la dimensión estructura urbana. Según el Rho de Spearman el coeficiente de correlación es 0.622, representando este resultado como moderado con un nivel de significación estadístico de $p=0.000$. Por lo tanto, se acepta la hipótesis del investigador rechazando la hipótesis nula que establecía que no había relación.

Tabla 17

Prueba de hipótesis específica 3

| | | | Tipología | Estructura urbana |
|-------------------|-------------------|----------------------------|-----------|-------------------|
| Rho de Spearman | Tipología | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,622** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 40 | 40 |
| | | <hr/> | | |
| Estructura urbana | Estructura urbana | Coeficiente de correlación | ,622** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 40 | 40 |
| | | <hr/> | | |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

V. Discusión

Primero:

En relación a la hipótesis y objetivo general, el centro comercial se vincula positiva y significativamente con el desarrollo urbano en el distrito de Ancón al 2018, con un Rho de Spearman de 0.795 representando un nivel de confiabilidad aceptable y una significancia estadística de $p=0.000$. Afirmando que la hipótesis general de las variables si tienen relación concordando con el estudio realizado por Conde, E. (2016), en su tesis: “El espacio arquitectónico y su connotación lúdica en edificaciones comerciales: centro comercial para el joven de Independencia” para acceder el título profesional de Arquitectura. Muestra el propósito de los espacios lúdicos que gracias al diseño brinda una mejor percepción al consumidor creando una experiencia magnifica por los componentes arquitectónicos, además satisface al usuario con la necesidad de comprar. Darle una afinidad lúdica a un centro comercial crea un potencial con el consumidor y una percepción mágica, creando un plus que diferencia a otros centros comerciales. De esta forma aplicando una connotación lúdica a nuestra propuesta de nuestro centro comercial mejorara el modo de comprar de los habitantes del distrito de ancón.

Segundo:

Respecto a la hipótesis y objetivo específico 1, Condicionantes ambientales se relaciona positiva y significativamente con la de urbanismo bioclimático en el distrito de Ancón al 2018, con un Rho de Spearman de 0.515, representando un nivel de confiabilidad regular y una significancia estadística de $p=0.000$. Afirmando que las dimensiones si tienen relación, concordando con el estudio realizado por Luna, K. (2006) en su trabajo de investigación titulada: “Diseño arquitectónico del centro comercial asociación de comerciantes 24 de mayo “la bahía” de la ciudad de Catamayo provincia de Loja con características bioclimáticas. La autora detalla la tesis que está realizando con el objetivo de brindar al comprador un ambiente más confortable y mejor experiencia al comprar con las temperaturas de los ambientes, el diseño es especialmente para vendedor y comprador, con espacios diseñados para cada actividad. Se estudió diferentes centros comerciales para ver las necesidades y problemas para plantear un sistema constructivo para refrescar y crear un ambiente confortable para los usuarios, añadiendo vegetación, iluminación natural, buena ventilación con terrazas y jardines, de esta manera se crea características bioclimáticas. Así como las dimensiones condicionantes ambientales y urbanismo bioclimático, tratan de crear un ambiente agradable mediante recursos naturales, solo que en diferentes escalas ya que uno es dentro del centro comercial, así como en la tesis de Luna, se crea lo mismo en una escala mayor que sería en la ciudad sostenible.

Tercero:

Respecto a la hipótesis y objetivo específico 2, Espacios lúdicos se relaciona positiva y significativamente con las Espacio público medioambiental en el distrito de Ancón al 2018, con un Rho de Spearman de 0.655, representando un nivel moderado y una significancia estadística de $p=0.000$. Afirmando que las dimensiones si tienen relación concordando con el estudio realizado por de Ríos (2014) en su tesis de grado en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas denominada “Complejo comercial Plaza de Flores”, quien formulaba que si existía relación entre la arquitectura y el espacio público, que debe tener en cuenta algunas características urbanas, como es el espacio público, crear un centro comercial donde existen diversos escenarios en los que los ciudadanos puedan interactuar. Por otro lado, el autor indica que un centro comercial es un espacio público que atrae el flujo de personas en la zona, que se dirigen hacia un destino o están en busca de algo, lo cual este espacio se vuelve más transitables y menos peligrosos. Se concluye que la atracción para los clientes es un espacio público como un centro comercial.

Cuarto.

Respecto a la hipótesis y objetivo específico 3, Tipología se relaciona positiva y significativamente con la estructura urbana en el distrito de Ancón al 2018, con un Rho de Spearman de 0.622, representando un nivel de confiabilidad aceptable y una significancia estadística de $p=0.000$. Afirmando la hipótesis alterna, donde menciona que las dimensiones si tienen relación, concordando con el estudio realizado por Raygada, T. (2017). En su tesis de grado titulada: “Una nueva tipología de espacio público: centro comercial lifestyle en la Molina”. Donde han aprovechado un espacio grande de áreas verdes para crear una innovación en una propuesta arquitectónica, que brinda un resultado positivo para las personas y sus alrededores, articulando la ciudad con este centro comercial que finalmente crea y brinda desarrollo. Afirmamos que estamos de acuerdo ya que al saber que tipo o crear un tipo de centro comercial que necesita la ciudad para satisfacer sus necesidades, creara un orden en ella misma ya que partirá de un centro y tendrá una mejor estructura urbana, una ciudad más ordenada para sus habitantes, permitiendo así crear una nueva atmosfera de desarrollo, con un nuevo protagonista.

VI. Conclusiones

Los objetivos, hipótesis, marco teórico y la aplicación de instrumentos tienen relación. Dichas conclusiones son las siguientes:

Primero: El Centro comercial se relaciona positiva y significativamente con el desarrollo urbano, caso del distrito de Ancón, 2018, con una rho de Spearman de 0.795 y una significancia estadística de $p=0.000$.

Segundo: Los condicionantes ambientales se relaciona positiva y significativamente con el urbanismo bioclimático, caso del distrito de Ancón, 2018, con una rho de Spearman de 0.515 y una significación estadística de $p=0.000$.

Tercera. Después de haber trabajado mediante el con una rho de Spearman se concluye como aprobada la hipótesis que plantea que las actividades pasivas, actividades activas y el color.; que se desarrollan en los espacios lúdicos influyen en los espacios públicos del distrito considerando las parques, plazas y alamedas. Se determina que existe una correlación positiva media de 0,655 puntos entre la dimensión espacios lúdicos sobre la dimensión espacio público. Este resultado permite afirmar que el estilo de confort que ofrecen los espacios lúdicos se pueden potenciar aún más y obtener el confort del usuario.

Cuarto. Después de haber trabajado mediante el con una rho de Spearman se concluye como aprobada la hipótesis que plantea que la función, forma y espacio; que se desarrollan en la tipología influyen en la estructura urbana del distrito considerando trama urbana, textura urbana y sistema vial. Se determina que existe una correlación positiva media de 0,622 puntos entre la dimensión tipología sobre la dimensión estructura urbana. Este resultado permite afirmar que la calidad urbana que ofrece la tipología en el distrito de ancón se puede potenciar aún en el ámbito urbano.

VII. Recomendaciones

Recomendaciones prácticas:

- La Municipalidad del distrito de Ancón, se le recomienda que, en el proceso de revisión ante el comercio ambulatorio, tener un mejor control según el RNE y tener en cuenta los. Además, tener en consideración las construcciones comerciales para el confort de los habitantes, y que se integre con el entorno
- A la población se le recomienda cuidar y proteger los espacios públicos, y dar a conocer la historia del distrito median ello.

Recomendaciones de investigación:

- Se recomienda a los centros de investigación, que analicen el tema del centro comercial como un potencializador del desarrollo urbano, para que exista mayor tentativa para los inversionistas.
- Gracias a esta investigación y los resultados que obtuvimos, servirán para las próximas investigaciones de otros investigadores que estén interesados en el tema.

Recomendaciones académicas:

- Se recomienda a los institutos educativos privados o nacionales, como las universidades o colegios para que analicen esta investigación y las teorías que están, ya que es una forma de contribuir con el conocimiento entre los alumnos.

VIII. Propuesta de intervención

La propuesta de intervención es Centro Comercial para potencializar el desarrollo urbano, cambiando el entorno significativamente en el distrito de Ancón, con el fin que la población se pueda abastecer de diferentes tipos de actividades, como es el ocio, el de consumo y creando nuevos espacios públicos donde los pobladores puedan relacionarse y satisfacer sus necesidades.

Tomando en cuenta cada una de las teorías señaladas por diferentes autores para un equilibrado equipamiento comercial y sostenible en el tiempo.

Generando espacios comerciales de gran escala, sirviendo de icono de identidad en su entorno y del distrito donde así mismo aporta mejora en sus alrededores, incrementando el comercio, generando empleabilidad y zonas comerciales, siendo este una oportunidad de desarrollo económico y urbano integrándose con su entorno.

Formando así centralidad dentro de esta ciudad, potenciando y conectando la trama urbana creando espacios públicos inclusivos a todos los habitantes de distritos vecinos.

Se busca integrar el entorno del distrito con el nuevo espacio comercial, disgregando lo interior y exterior, haciendo que la fachada sea de gran interfaz que llame la atención de los ciudadanos, que estos no solo vayan por el tema de consumo sino también por un tema cultura, y atraídos por experiencias urbanas que corresponden al lugar.

Finalmente, la idea principal contempla cubrir las necesidades y adaptación a las actividades que la población necesita que con el transcurso del tiempo pueden ir implementándose en cada uno de los espacios comerciales, dando por entendido que la arquitectura debe ser habitada en el tiempo y, este es propenso a los cambios.



Figura 42: Modelo de propuesta del centro comercial

Fuente:http://www.domingoloro.com/images/portfolio/mercati/Mercati_08.jpg

IX. Factores vínculo entre investigación y propuesta solución – Análisis urbano

9.1. Datos geográficos: ubicación y localización de la propuesta, Relieve, Clima, etc.

9.1. Datos geográficos: ubicación y localización de la propuesta, Relieve, Clima, etc.

Se trata de un balneario antiguo que se encuentra conectado con el Cercado de Lima por medio de la autopista Panamericana Norte.

Longitudes Oeste: 11°34'21" y 11°49'30"

Latitudes Sur: 77°00'12" y 77°12'04"



9.1.2 Superficie

El distrito de Ancón abarca una extensión de 298.64 Km² (29,864 hectáreas) y ocupa el 11.2% del territorio de Lima Metropolitana, cifra que lo ubica como el segundo distrito más grande dentro de la ciudad, después del distrito de Carabaylo.

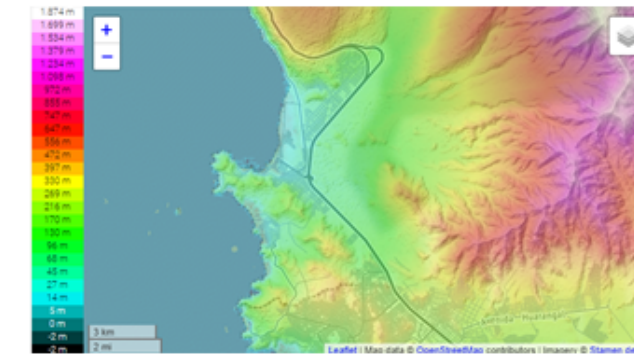
9.1.3 Límites

Los límites del distrito de Ancón son los siguientes:
Por el norte con el distrito de Aucallama (Huaral).
Al nor-este con el distrito de Huamantanga (Canta).
Al este y sur-este con el distrito de Carabaylo.
Al sur con el distrito de Puente Piedra y distrito de Ventanilla (Callao).
Al sur-oeste con el distrito de Santa Rosa.
Por el oeste limita con el Océano Pacífico.



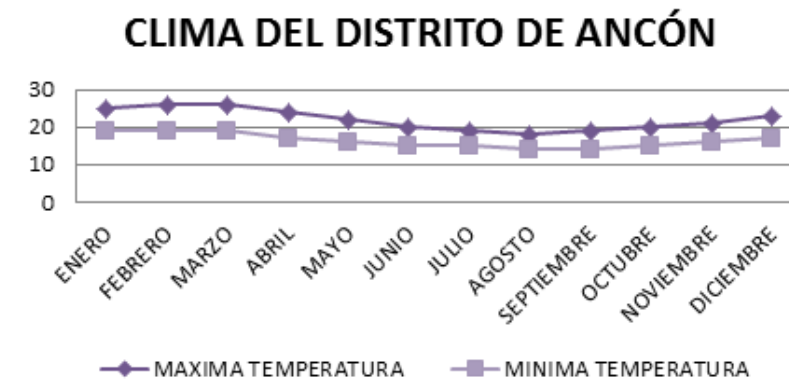
9.1.4 Relieve y topografía

Sistema compuesto de elementos naturales como el mar, lomas, acantilados, etc., pero también espacios verdes construidos por el hombre como: áreas verdes, parques urbanos, etc.



9.1.5 Clima

El clima del distrito de Ancón es el característico de la costa en nuestro país, teniendo una temperatura máxima absoluta de 28.5 oC, durante el verano en los meses de Diciembre a Marzo, una temperatura mínima absoluta de 12.2 oC durante el invierno en los meses de Junio a Agosto, con una temperatura media de 22.8 oC.



9.1. Datos geográficos: ubicación y localización de la propuesta, Relieve, Clima, etc.

9.1.7 Hidrografía

El distrito de Ancón se encuentra entre las cuencas del Río Chillón y Chancay, ubicado al Norte del distrito.

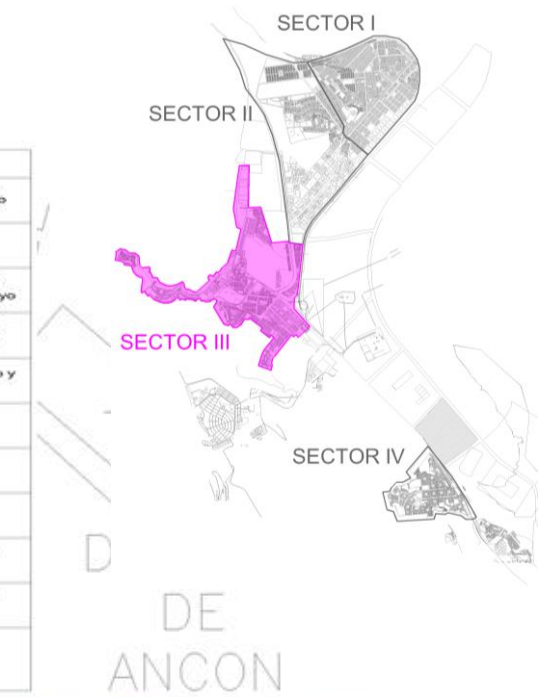


Elaboración propia.

9.1.6 Historia del distrito de Ancón

El balneario de Ancón antiguo y tradicional, se encuentra interconectado con el Cercado de Lima a través de la Autopista Panamericana Norte. El mar de Ancón es relativamente tranquila y prácticamente sin olas en varias de sus playas, como es el caso de playa el casino, enanitos

| N° | Nombre | Descripción | Ubicación |
|----|-----------------------------|--|-----------------------------------|
| 1 | Necropolis Miramar de Ancón | Fue un cementerio donde se encontraron restos de presencia humana de más de 10,000 de antigüedad, así como un centro donde se ubicaron varias culturas, siendo el principal factor o lugar para excavaciones arqueológicas en busca de respuestas pasadas. | Av. Julio C. Tello |
| 2 | Iglesia San Pedro de Ancón | Destaca la imagen del Santo Sepúlcro y la Virgen del Rosario, quien es la Patrona de Ancón. Fue construida a raíz del terreno del 1910, al haber sido destruida la antigua iglesia, siendo para ese entonces el Presidente Manuel Prado. | Pasaje Abtao |
| 3 | Plaza de Armas | Lugar donde circularon las tres primeras anconetas de las épocas, donde se encuentran los monumentos de Miguel Grau, Túpac Amaru, Micaela Bastidas. | Cruce de Pasaje Abtao y 2 de Mayo |
| 4 | Museo de sitio | Alberga los hallazgos históricos más importantes del antiguo Ancón, donde se representa la época paraguana, época Wari, estilo Chancay, a través de sus fases blanco, rojo y negro incorporados en la mita del siglo XV. | Prolongación Jorge Chavez |
| 5 | Casona Ricardo Palma | Escenificada el estilo de vida del siglo XIX de la aristocracia limeña. | Calle 2 de Mayo y Carrion |
| 6 | Estación Ferrocarril | Una de las escasas estaciones que mantiene su estructura original, que representa la economía peruana en la época republicana. | Av. José Carlos Mariategui |
| 7 | Casa de José Balta | Ejemplo de gusto arquitectónico de principios de siglo, escenifica el estilo de vida de principios de siglo XIX de la aristocracia limeña, siempre con influencias foráneas. | |
| 8 | Casa Hospedaje Americano | Ejemplo de gusto arquitectónico de principios de siglo, escenifica el estilo de vida de principios de siglo XIX de la aristocracia limeña, siempre con influencias foránea. | |
| 9 | Molo Muelle | El segundo muelle más importante de todo Lima. Tiene como vase rocas que encajan para su estabilidad. | Molo muelle interior 14 |
| 10 | Lomas de Ancón | El segundo muelle más importante de todo Lima. Tiene como vase rocas que encajan para su estabilidad. | Molo muelle interior 14 |
| 11 | Istlas de Ancón | Arco de islas y promontorios en un total de 13, ubicadas al extremo sur de la costa, siendo rico en banco de pescados, ariscos, aves y bivalvos. Conformado por los bloques: El solitario, la viuda, dos hermanas, pata de cabra, mal nombre, lobos, las hacas, galinazos y torbadero. | |



Elaboración propia

9.2 Análisis territorio/Urbano

9.2.1 Ámbito, escala y dimensión de aplicación

AMBITO

El centro comercial se encontrará ubicado en el ámbito urbano. Debido a que en Lima se encuentran centros comerciales, pero no existe ninguno en el distrito de Ancón. Además este equipamiento tiene un enfoque a las necesidades de la población y la historia del distrito.

ESCALA Y DIMENSIÓN DE LA APLICACIÓN

La escala del proyecto es distrital. El distrito de Ancón consta con 4 sectores. Además la propuesta del centro comercial corresponde al ámbito comercial. En el distrito de Ancón se encuentran solo estos equipamientos comerciales que se indican en el siguiente cuadro:

| NOMBRE | NIVEL / MODALIDAD | GESTIÓN | DIRECCIÓN |
|--|-------------------|---------|--|
| MERCADO 21 DE JULIO VILLAS DE ANCON | Local | Pública | av.11 de enero, Av 11 de Enero s/n. villas de ancón, Ancón |
| ASOCIACION DE COMERCIANTES DEL MERCADO | Local | Pública | Av 11 de Enero, Ancón |
| MERCADO DE ARTESANIAS | local | Privada | Av. Baltta |
| MERCADO ANCON | local | | Loreto 712, Ancón |
| PUERTO DE ANCON | Interdistrital | | Muelle de, Ancón |

LUGARES DONDE EXISTE ACTIVIDAD COMERCIAL



Elaboración propia

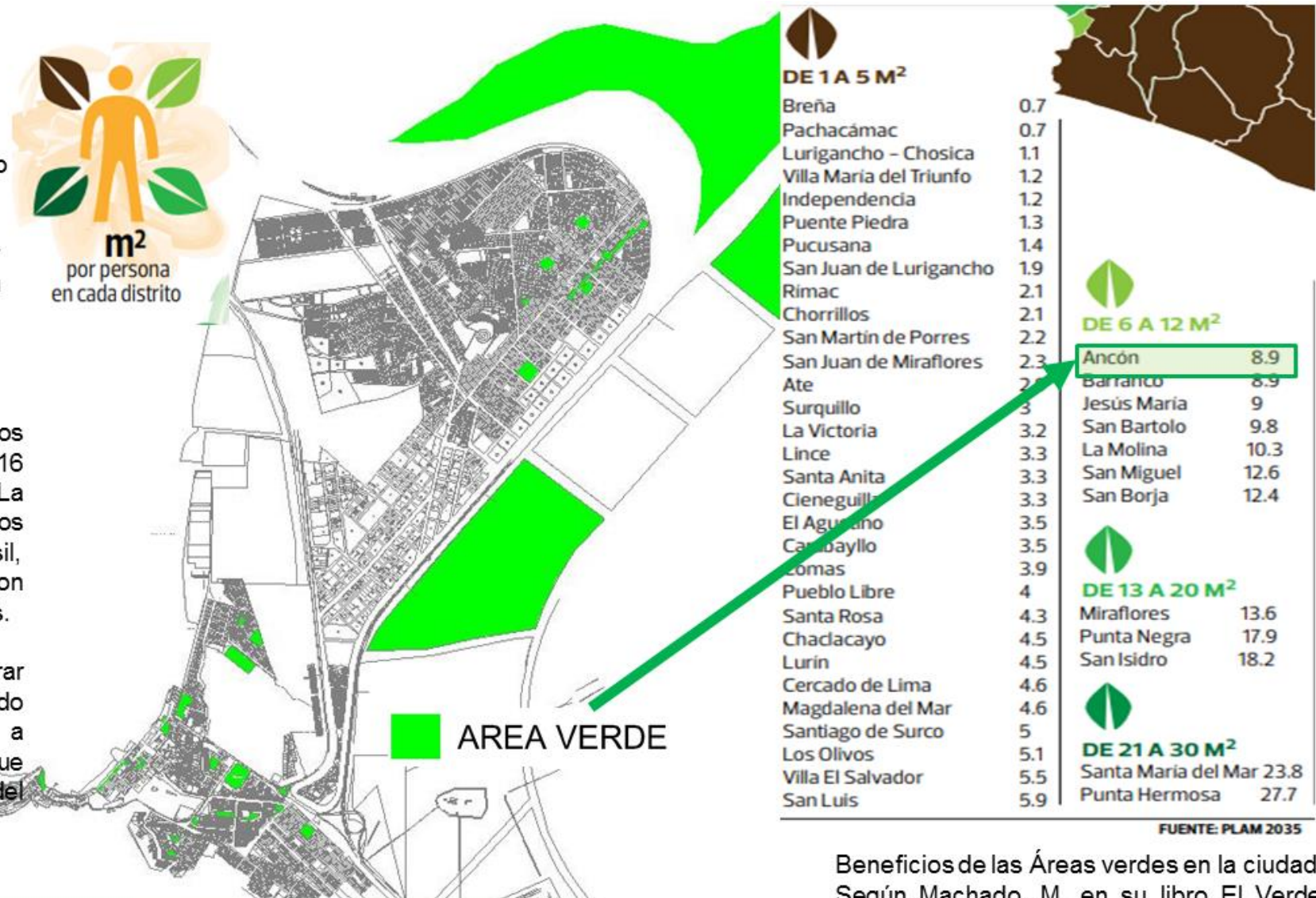
AREAS VERDES POR HABITANTE

En el distrito de Ancón se puede observar que la cantidad de área verde es mínima siendo un total de 8.9 m², siendo lo óptimo 9m².

La OMS recomienda que las ciudades tengan un estándar mínimo de 9 m² de áreas verdes por habitante. Ancón, sin embargo, tiene 8.9 m² (de área efectivamente habilitada), según cifras del Plan Metropolitano de Desarrollo Urbano de Lima y Callao (PLAM 2035).

La Organización de las Naciones Unidas recomienda a los países que las ciudades deben tener por lo menos 16 metros cuadrados de áreas verdes por persona. La Organización Mundial de la Salud, recomiendo al menos nueve. Sin embargo, hay ciudades como Curitiba, en Brasil, que al parecer han decidido esmerarse para superar con creces las metas impuestas por los organismos mundiales.

Esto no solo se trata de descontaminar, sino que de generar valor. Hasta ahora el problema de la contaminación ha sido enfrentado con medidas que apuntan principalmente a disminuir las emisiones, pero que muchas veces tienen que ver con "frenar" el normal desarrollo o productividad del país.

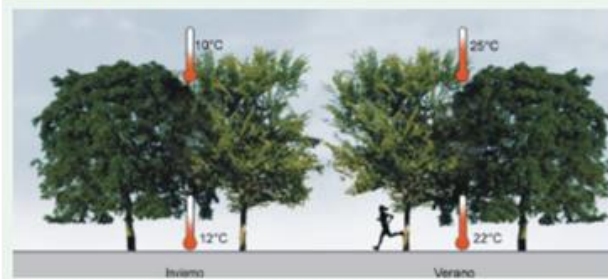


Filtro acústico – Imagen Antoni Falcon



El espacio público no es hecho solamente por el planeamiento, pero también por la gestión pública, la gestión urbana." Jorge Borja

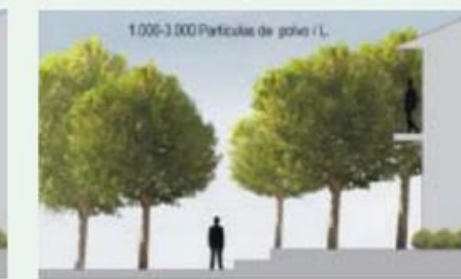
Regulación de la Radiación Solar Imagen Antoni Falcon



Reducción de temperatura – Imagen Antoni Falcon



Partículas en suspensión. Estimación en una calle con arbolado vía río y sin el mismo. Imagen Antoni Falcon



*Áreas Verdes Urbanas en Latinoamérica y el Caribe, Krishnamurthy L. y J Rente Nascimento, Banco Interamericano de Desarrollo 1997.

Beneficios de las Áreas verdes en la ciudad Según Machado, M. en su libro El Verde Urbano como elemento estructurador para un Desarrollo Urbano Sostenible, Universidad Politécnica de Cataluña. Menciona que las áreas verdes brindan los siguientes beneficios con fines de una planificación sostenible.

- Mejoramiento de las condiciones climáticas
- Sirve para estructurar los tejidos urbanos
- Cumple la función de filtro acústico
- Participa en la regulación de la radiación solar
- Reducción De temperatura en zonas bajo cobertura arbórea
- Disminuye el nivel de partículas en suspensión en una calle

ANALISIS DE COMERCIO EN LOS DISTRITOS DE LIMA NORTE

Se realizo un estudio previo de los comercios existentes en cada distrito vecino del distrito de Ancon mostrando respectivamente la ubicación de cada tipo de comercio como es; comercios locales, mercados distritales, mercados intermedios, supermercados e hipermercados y centros comerciales.

Dicho analisis nos demuestra como el deficit de equipamiento comercial no cubre las necesidades de la poblacion de cada distrito, contando con comercio vecinales pequeños a distancias largas una de otra, satisfaciendo solo la canasta diaria que cada familia consume, sin embargo son pocos o excasos los equipamientos de comercio de gran dimension que cumplen como funcion disfrutar momentos de ocio, de reccacion, espacios culturales con historia del distrito, el de compartir momentos familiares, de vestir y de realizar compras los fines de semana de otras necesidades que no sea el de la canasta diaria.

En todo Lima Norte solo se presenta 4 centros comerciales que son los que albergan a toda la poblacion de estos distritos que se muestran en el mapa.



Figura N°43

Análisis de comercio en los distritos de Lima Norte

ANALISIS DE COMERCIO EN LOS DISTRITOS DE LIMA NORTE

DISTRITO DE LOS OLIVOS



DISTRITO DE INDEPENDENCIA



UNIVERSIDAD
CESAR VALLEJO
FACULTAD
DE
ARQUITECTURA



PROYECTO:
PROPUESTA DE UN
CENTRO COMERCIAL
Y EL DESARROLLO
URBANO EN EL
DISTRITO DE ANCON
AL 2018

ASESOR:
VICTOR MANUEL
REYNA LEDESMA

ALUMNAS:
GIANELLA PAMELA
QUISPE VIDARTE

MARIA ISABEL
ZUÑIGA
CHUQUIRACHI

LÁMINA
ANALISIS COMERCIAL
DE LIMA NORTE

ESCALA:

FECHA:
FEBRERO 2019

DISTRITO DE SANTA ROSA

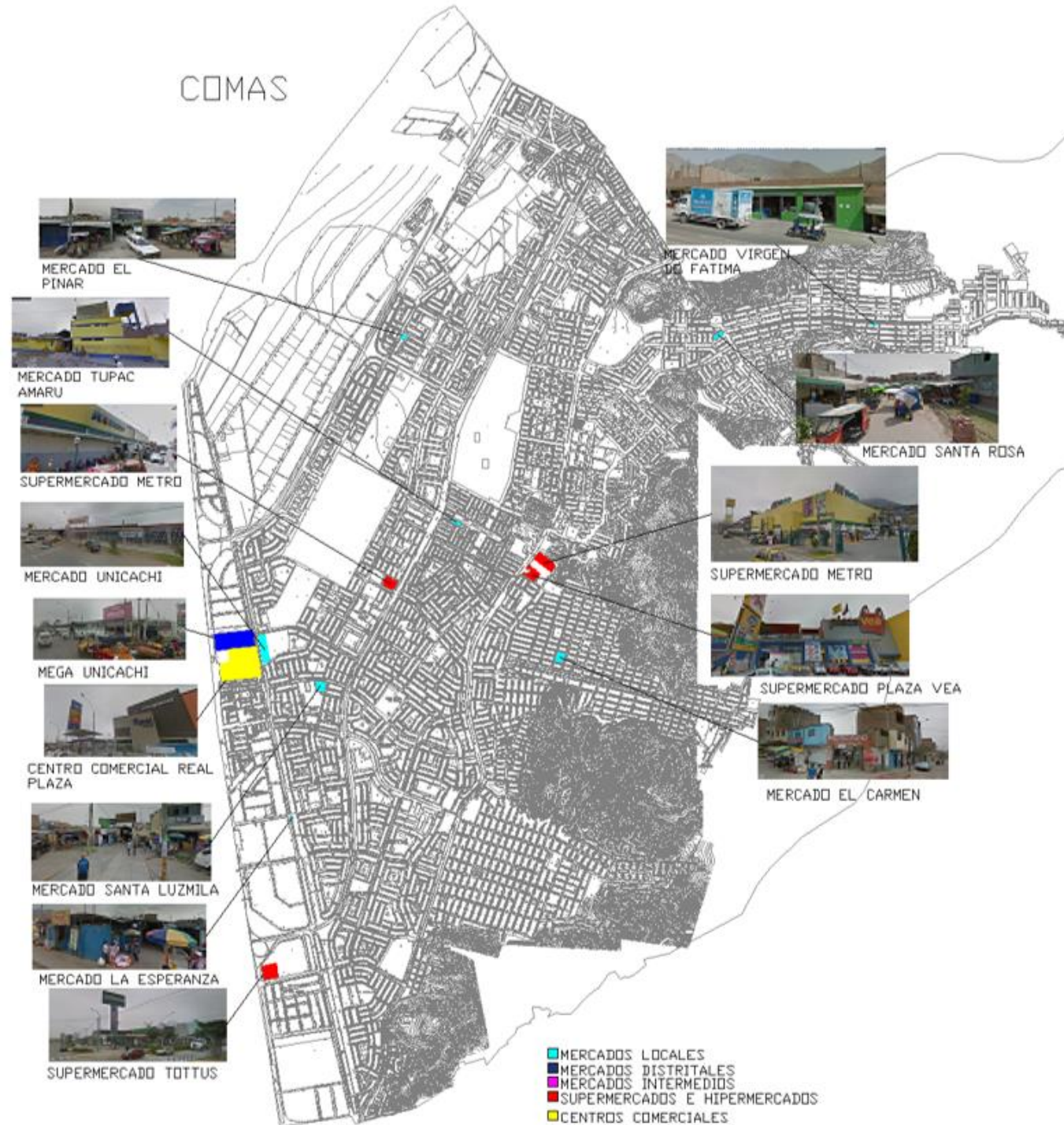


MERCADO EL EDEN

- MERCADOS LOCALES
- MERCADOS DISTRITALES
- MERCADOS INTERMEDIOS
- SUPERMERCADOS E HIPERMERCADOS
- CENTROS COMERCIALES

DISTRITO DE COMAS

COMAS



MERCADO EL PINAR



MERCADO TUPAC AMARU



SUPERMERCADO METRO



MERCADO UNICACHI



MEGA UNICACHI



CENTRO COMERCIAL REAL PLAZA



MERCADO SANTA LUZMILA



MERCADO LA ESPERANZA



SUPERMERCADO TOTTUS



MERCADO VIRGEN DE FATIMA



MERCADO SANTA ROSA



SUPERMERCADO METRO



SUPERMERCADO PLAZA VEA



MERCADO EL CARMEN

- MERCADOS LOCALES
- MERCADOS DISTRITALES
- MERCADOS INTERMEDIOS
- SUPERMERCADOS E HIPERMERCADOS
- CENTROS COMERCIALES



UNIVERSIDAD
CESAR VALLEJO
FACULTAD
DE
ARQUITECTURA



PROYECTO:
PROPUESTA DE UN
CENTRO COMERCIAL
Y EL DESARROLLO
URBANO EN EL
DISTRITO DE ANCON
AL 2018

ASESOR:
VICTOR MANUEL
REYNA LEDESMA

ALUMNAS:
GIANELLA PAMELA
QUISPE VIDARTE

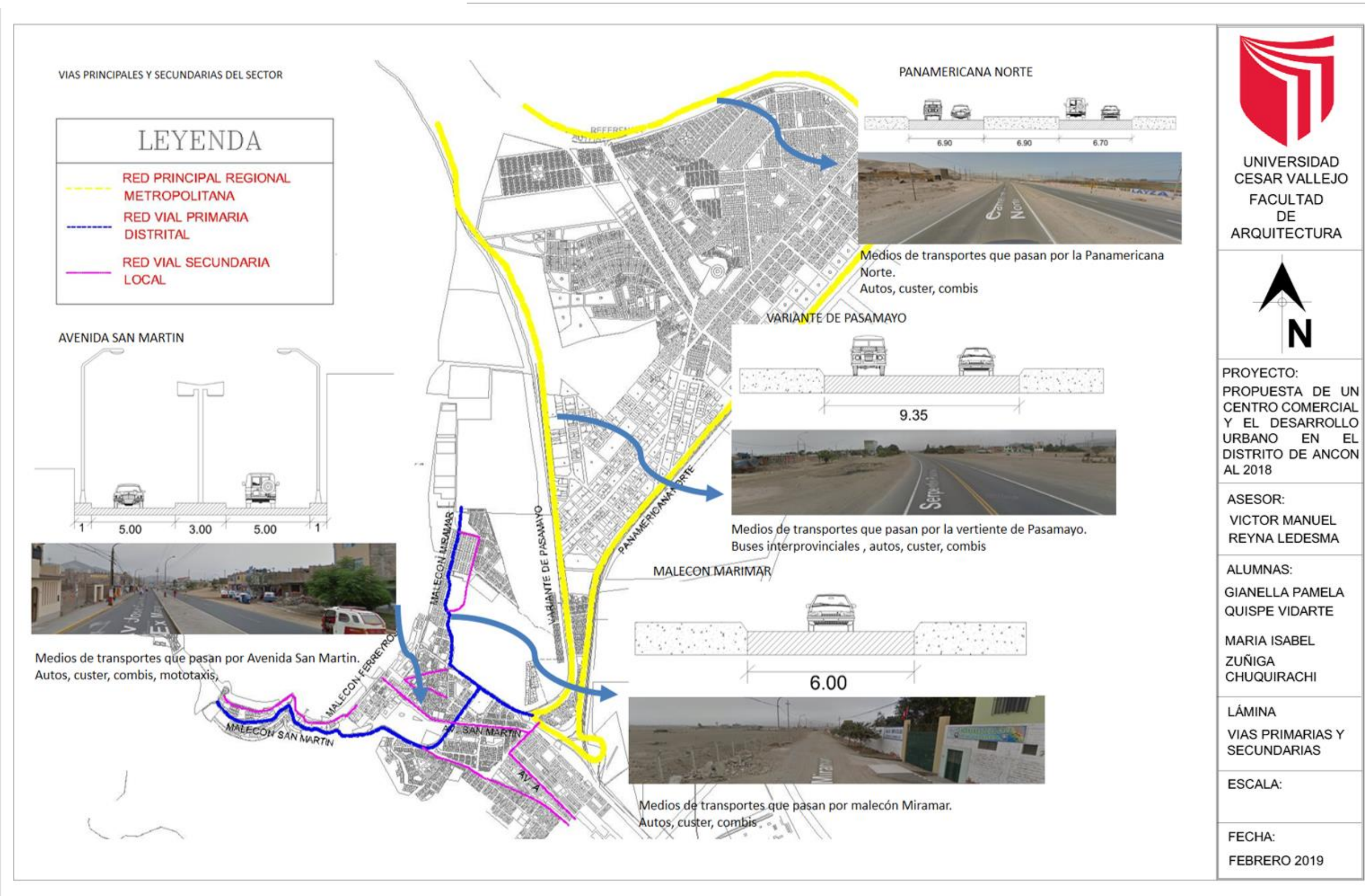
MARIA ISABEL
ZUÑIGA
CHUQUIRACHI

LÁMINA
ANALISIS COMERCIAL
DE LIMA NORTE









ESCALA:

FECHA:
FEBRERO 2019

9.2.2 Vialidad, accesibilidad y transporte



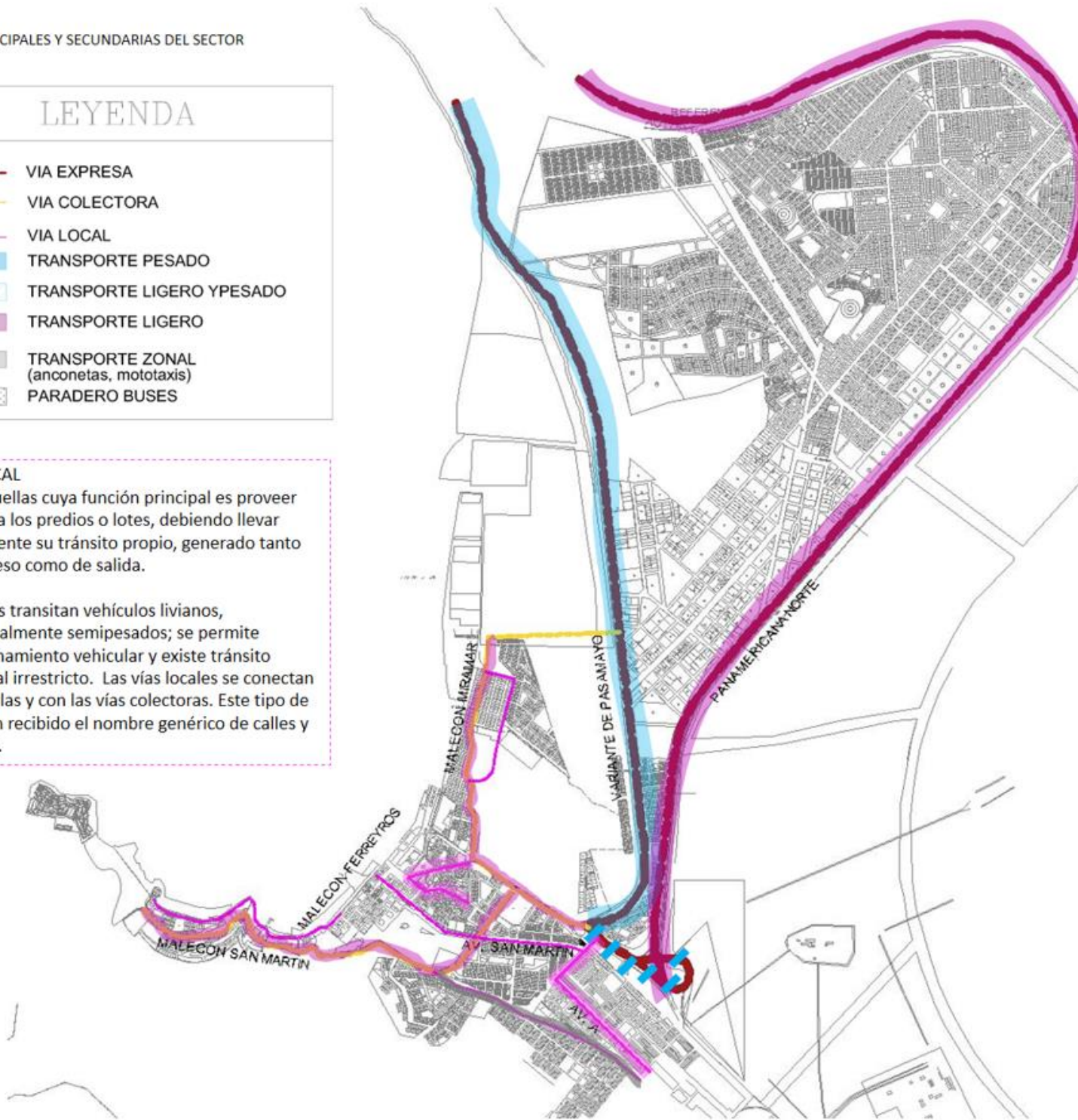
VIAS PRINCIPALES Y SECUNDARIAS DEL SECTOR

| LEYENDA | |
|---|---|
|  | VIA EXPRESA |
|  | VIA COLECTORA |
|  | VIA LOCAL |
|  | TRANSPORTE PESADO |
|  | TRANSPORTE LIGERO Y PESADO |
|  | TRANSPORTE LIGERO |
|  | TRANSPORTE ZONAL (anconetas, mototaxis) |
|  | PARADERO BUSES |

VIA LOCAL

Son aquellas cuya función principal es proveer acceso a los predios o lotes, debiendo llevar únicamente su tránsito propio, generado tanto de ingreso como de salida.

Por ellas transitan vehículos livianos, ocasionalmente semipesados; se permite estacionamiento vehicular y existe tránsito peatonal irrestricto. Las vías locales se conectan entre ellas y con las vías colectoras. Este tipo de vías han recibido el nombre genérico de calles y pasajes.



VIA EXPRESA

Las vías expresas establecen la relación entre el sistema interurbano y el sistema vial urbano, sirven principalmente para el tránsito de paso (origen y destino distantes entre sí). Unen zonas de elevada generación de tráfico transportando grandes volúmenes de vehículos, con circulación a alta velocidad y bajas condiciones de accesibilidad. Sirven para viajes largos entre grandes áreas de vivienda y concentraciones industriales, comerciales y el área central.

Facilitan una movilidad óptima para el tráfico directo. El acceso a las propiedades adyacentes debe realizarse mediante pistas de servicio laterales.

En su recorrido no es permitido el estacionamiento, la descarga de mercaderías, ni el tránsito de peatones.

Este tipo de vías también han sido llamadas "autopistas".

Tipos de Vehículo

Las vías expresas suelen transportar vehículos pesados, cuyo tráfico es tomado en consideración para el diseño geométrico correspondiente.

Para el transporte público de pasajeros se permite el servicio de ómnibuses en carriles segregados y el empleo de paraderos debidamente diseñados en los intercambios.

VIA COLECTORA

Las vías colectoras sirven para llevar el tránsito de las vías locales a las arteriales y en algunos casos a las vías expresas cuando no es posible hacerlo por intermedio de las vías arteriales. Dan servicio tanto al tránsito de paso, como hacia las propiedades adyacentes.

Pueden ser colectoras distritales o interdistritales, correspondiendo esta clasificación a las Autoridades Municipales, de la cual se derivan, entre otros, parámetros para establecer la competencia de dichas autoridades.

Este tipo de vías, han recibido muchas veces el nombre genérico de Jirón, Vía Parque, e inclusive Avenida.

Tipos de Vehículos

Las vías colectoras son usadas por todo tipo de tránsito vehicular. En las áreas comerciales e industriales se presentan porcentajes elevados de camiones. Para el sistema de ómnibuses se podrá diseñar paraderos especiales y/o carriles adicionales para volteo.



UNIVERSIDAD
CESAR VALLEJO
FACULTAD
DE
ARQUITECTURA



PROYECTO:
PROPUESTA DE UN
CENTRO COMERCIAL
Y EL DESARROLLO
URBANO EN EL
DISTRITO DE ANCON
AL 2018

ASESOR:
VICTOR MANUEL
REYNA LEDESMA

ALUMNAS:
GIANELLA PAMELA
QUISPE VIDARTE

MARIA ISABEL
ZUÑIGA
CHUQUIRACHI

LÁMINA
VIAS PRIMARIAS Y
SECUNDARIAS

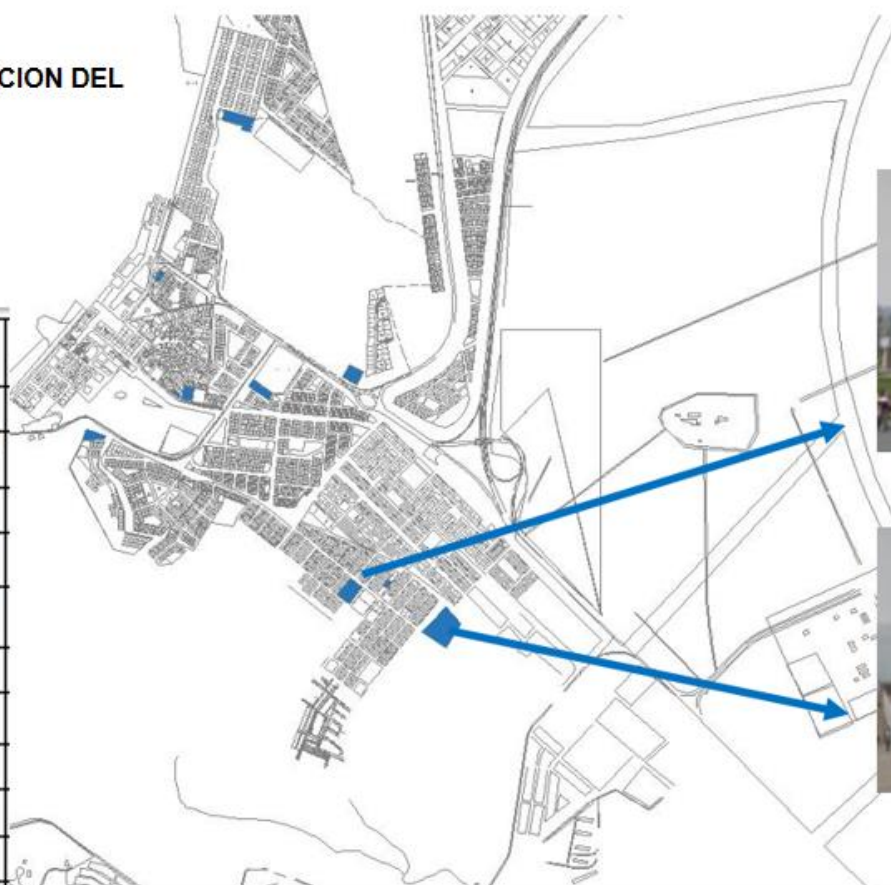
ESCALA:

FECHA:
FEBRERO 2019

9.2.3 Estructura Urbana

EQUIPAMIENTOS DE EDUCACION DEL DISTRITO DE ANCON

| N° | NOMBRE Y NUMERO DEL COLEGIO |
|----|--|
| 1 | I.E.P. EL CARMELO |
| 2 | I.E.INICIAL JARDIN DE NIÑOS N°330 |
| 3 | I.E.E. ANDRES AVELINO CACERES |
| 4 | I.E.M. CARLOS GUTIERREZ MERINO |
| 5 | I.E.P. SANTIAGO ANTUNEZ DE MAYOLO |
| 6 | I.E.T. MIGUEL GRAU |
| 7 | I.E.P. NUESTRO MARAVILLOSO MUNDO |
| 8 | I.E.E. CESAR VALLEJO |
| 9 | I.E. ADESA |
| 10 | I.E.INICIAL MANUEL AREVALO CACERES |
| 11 | I.E.INICIAL JESUS AMIGO N° 594 |
| 12 | I.E.P. CARL R. ROGERS |
| 13 | I.E.P. DIOS ES AMOR |
| 14 | I.E.INICIAL N°5183 |
| 15 | I.E.T. JOSE DE SAN MARTIN N° 3069 |
| 16 | I.E.INICIAL DIVINO NIÑO DE JESUS-ANCON |
| 17 | I.E.INICIAL SOL NACIENTE DE MARIA |
| 18 | I.E.P. SANTA ROSITA |
| 19 | I.E.P. SANTA TERESITA N° 035 |



COLEGIO EL CARMELO

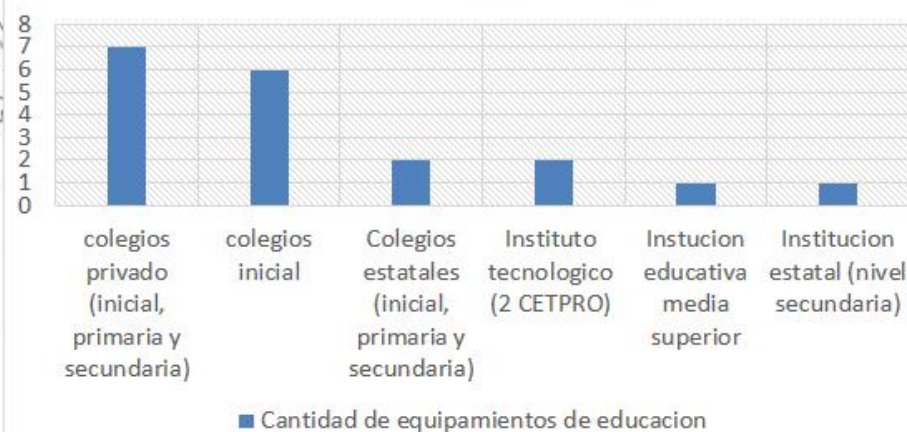


I.E. DON JOSE DE SAN MARTIN



I.E. AVELINO CACERES

Tipo de equipamiento de educación del distrito de Ancón



UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
FACULTAD DE ARQUITECTURA



PROYECTO:
PROPUESTA DE UN CENTRO COMERCIAL Y EL DESARROLLO URBANO EN EL DISTRITO DE ANCON AL 2018

ASESOR:
VICTOR MANUEL REYNA LEDESMA

ALUMNAS:
GIANELLA PAMELA QUISPE VIDARTE

MARIA ISABEL ZUÑIGA CHUQUIRACHI

LÁMINA
EQUIPAMIENTO DE EDUCACION

ESCALA:

FECHA:
FEBRERO 2019

EQUIPAMIENTOS DE SALUD DEL DISTRITO DE ANCON



MATERNO INFANTIL PARA TODA LA ZONA

Tipo de equipamiento de salud del distrito de Ancón



En la actualidad uno de sus principales problemas ante su crecimiento desordenado de población y vivienda es la falta de un hospital; ya que solamente cuenta con cuatro Centro de Salud ubicadas en: Centro Salud Materno Infantil de Ancón (calle loa), Centro Salud Villa Estela (km.39 panamericana norte AA.HH Villa Estela), Centro Salud San José (Urbanización San José), Centro Salud Villas de Ancón (Lomas de Villas de Ancón); cuyas instalaciones no cuentan con la implementación y equipos médicos apropiados para una atención medica, eficiente, efectiva y oportuna para salvar vidas humanas, así mismo solamente se cuenta con una ambulancia para atención de emergencia y traslado de pacientes al hospital más cercano que es el del distrito de Puente Piedra; habiendo existido por esta problemática la pérdida de vidas humanas.



UNIVERSIDAD
CESAR VALLEJO
FACULTAD
DE
ARQUITECTURA



PROYECTO:
PROPUESTA DE UN
CENTRO COMERCIAL
Y EL DESARROLLO
URBANO EN EL
DISTRITO DE ANCON
AL 2018

ASESOR:
VICTOR MANUEL
REYNA LEDESMA

ALUMNAS:
GIANELLA PAMELA
QUISPE VIDARTE

MARIA ISABEL
ZUÑIGA
CHUQUIRACHI

LÁMINA
EQUIPAMIENTO DE
SALUD

ESCALA:

FECHA:
FEBRERO 2019



UNIVERSIDAD
CESAR VALLEJO
FACULTAD
DE
ARQUITECTURA



PROYECTO:
PROPUESTA DE UN
CENTRO COMERCIAL
Y EL DESARROLLO
URBANO EN EL
DISTRITO DE ANCON
AL 2018

ASESOR:
VICTOR MANUEL
REYNA LEDESMA

ALUMNAS:
GIANELLA PAMELA
QUISPE VIDARTE

MARIA ISABEL
ZUÑIGA
CHUQUIRACHI

LÁMINA
SERVICIOS BASICOS

ESCALA:

FECHA:
FEBRERO 2019

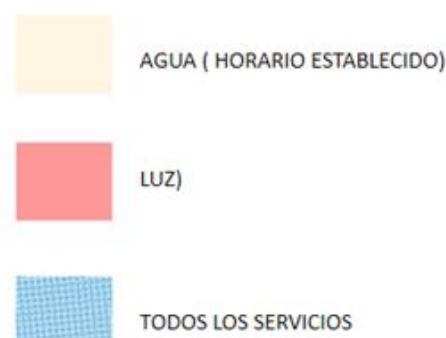
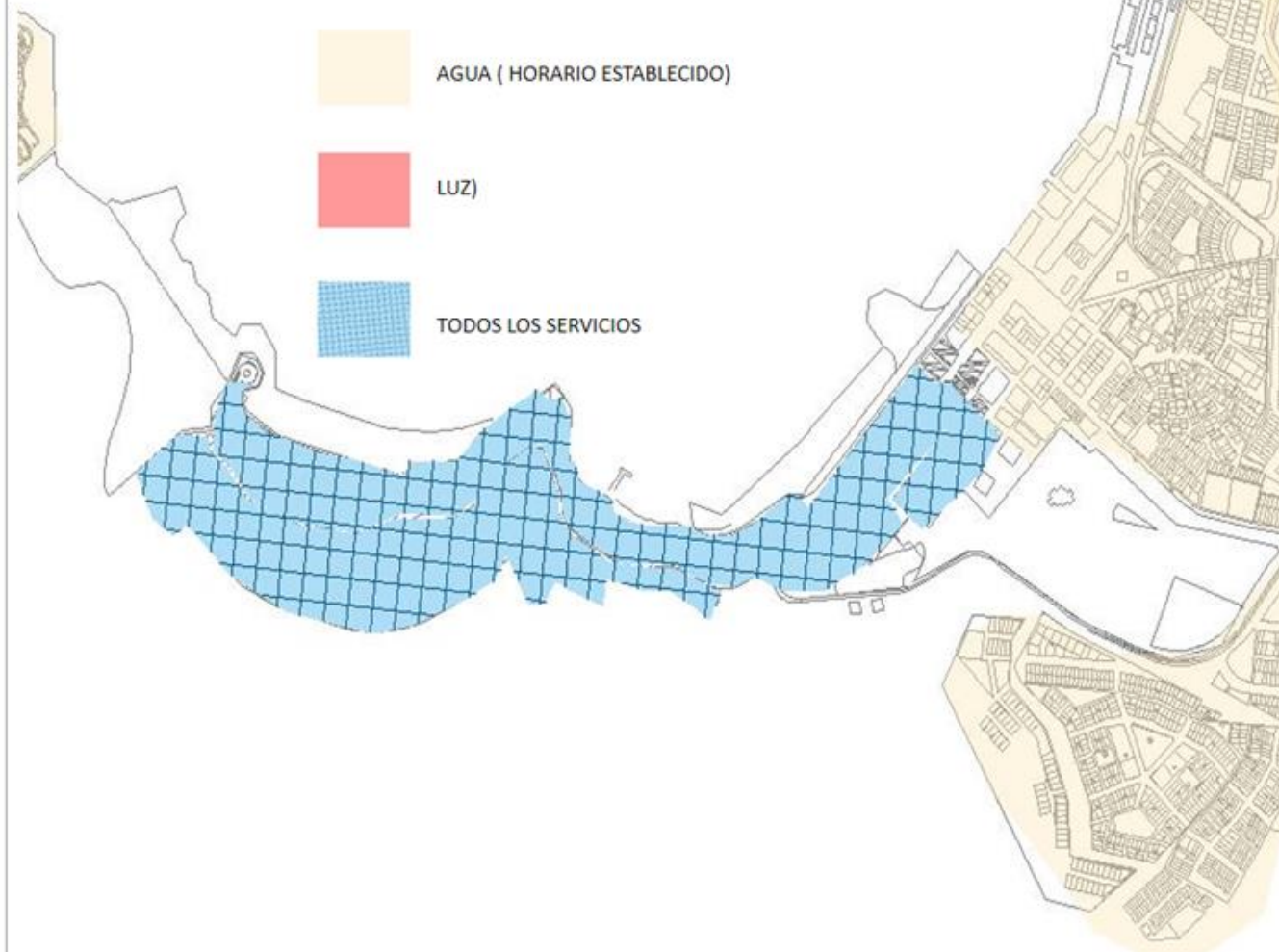
SERVICIOS BASICOS DEL DISTRITO DE ANCON

Se muestra el alcance de los servicios básicos en el sector.

El servicio de agua cuenta con horarios o turnos, no es constante las 24 horas del día.

El área de azul cuenta también con luz eléctrica.

El área de luz corresponde a asentamientos humanos los cuales se alimentan de agua por medio de cisternas.



CUADRO N° 8: VIVIENDAS PARTICULARES CON OCUPANTES PRESENTES, POR DISPONIBILIDAD DE ALUMBRADO ELÉCTRICO, POR RED PÚBLICA, SEGÚN DEPARTAMENTO, PROVINCIA, DISTRITO, ÁREA URBANA Y RURAL, TIPO DE VIVIENDA Y TOTAL DE OCUPANTES PRESENTES.

| DEPARTAMENTO, PROVINCIA, DISTRITO, ÁREA URBANA Y RURAL, TIPO DE VIVIENDA Y TOTAL DE OCUPANTES PRESENTES | TOTAL | DISPONE DE ALUMBRADO ELÉCTRICO POR RED PÚBLICA | |
|---|--------|--|-------|
| | | SI | NO |
| DISTRITO ANCON | | | |
| Viviendas particulares (001) | 8,236 | 6,948 | 1,288 |
| Ocupantes presentes (002) | 32,196 | 28,751 | 3,445 |
| Casa independiente | | | |
| Viviendas particulares (004) | 7,895 | 6,702 | 1,193 |
| Ocupantes presentes (005) | 31,116 | 27,920 | 3,196 |
| Departamento en edificio | | | |
| Viviendas particulares (007) | 89 | 89 | - |
| Ocupantes presentes (008) | 241 | 241 | - |
| Vivienda en quinta | | | |
| Viviendas particulares (010) | 15 | 15 | - |
| Ocupantes presentes (011) | 46 | 46 | - |
| Vivienda en casa de vecindad | | | |
| Viviendas particulares (013) | 14 | 14 | - |
| Ocupantes presentes (014) | 49 | 49 | - |
| Chozo o cabaña | | | |
| Vivienda improvisada | | | |
| Viviendas particulares (019) | 181 | 104 | 77 |
| Ocupantes presentes (020) | 638 | 417 | 221 |
| Local no dest.para hab. humana | | | |
| Viviendas particulares (022) | 41 | 24 | 17 |
| Ocupantes presentes (023) | 105 | 78 | 27 |
| Otro tipo | | | |
| Viviendas particulares (025) | 1 | - | 1 |
| Ocupantes presentes (026) | 1 | - | 1 |
| URBANA | | | |
| Viviendas particulares (028) | 8,236 | 6,948 | 1,288 |

Comité Distrital de Seguridad Ciudadana de Ancón.



UNIVERSIDAD
CESAR VALLEJO
FACULTAD
DE
ARQUITECTURA



PROYECTO:
PROPUESTA DE UN
CENTRO COMERCIAL
Y EL DESARROLLO
URBANO EN EL
DISTRITO DE ANCON
AL 2018

ASESOR:
VICTOR MANUEL
REYNA LEDESMA

ALUMNAS:
GIANELLA PAMELA
QUISPE VIDARTE

MARIA ISABEL
ZUÑIGA
CHUQUIRACHI

LÁMINA
EQUIPAMIENTO DE
SERVICIOS

ESCALA:

FECHA:
FEBRERO 2019

EQUIPAMIENTOS DE SERVICIOS
DEL DISTRITO DE ANCON



BOMBEROS



LIMPIEZA PÚBLICA DE ANCON



MUNICIPALIDAD



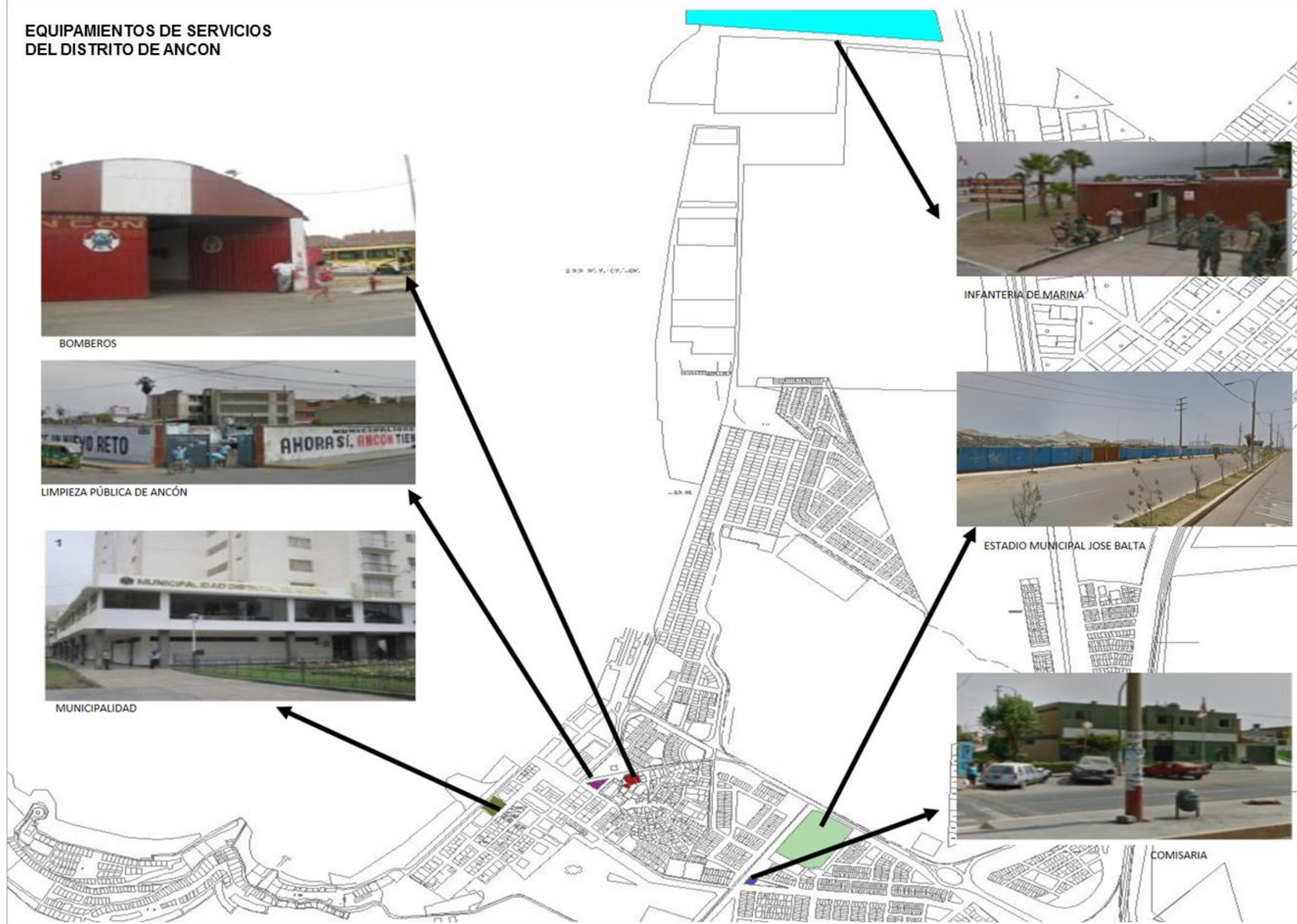
INFANTERIA DE MARINA



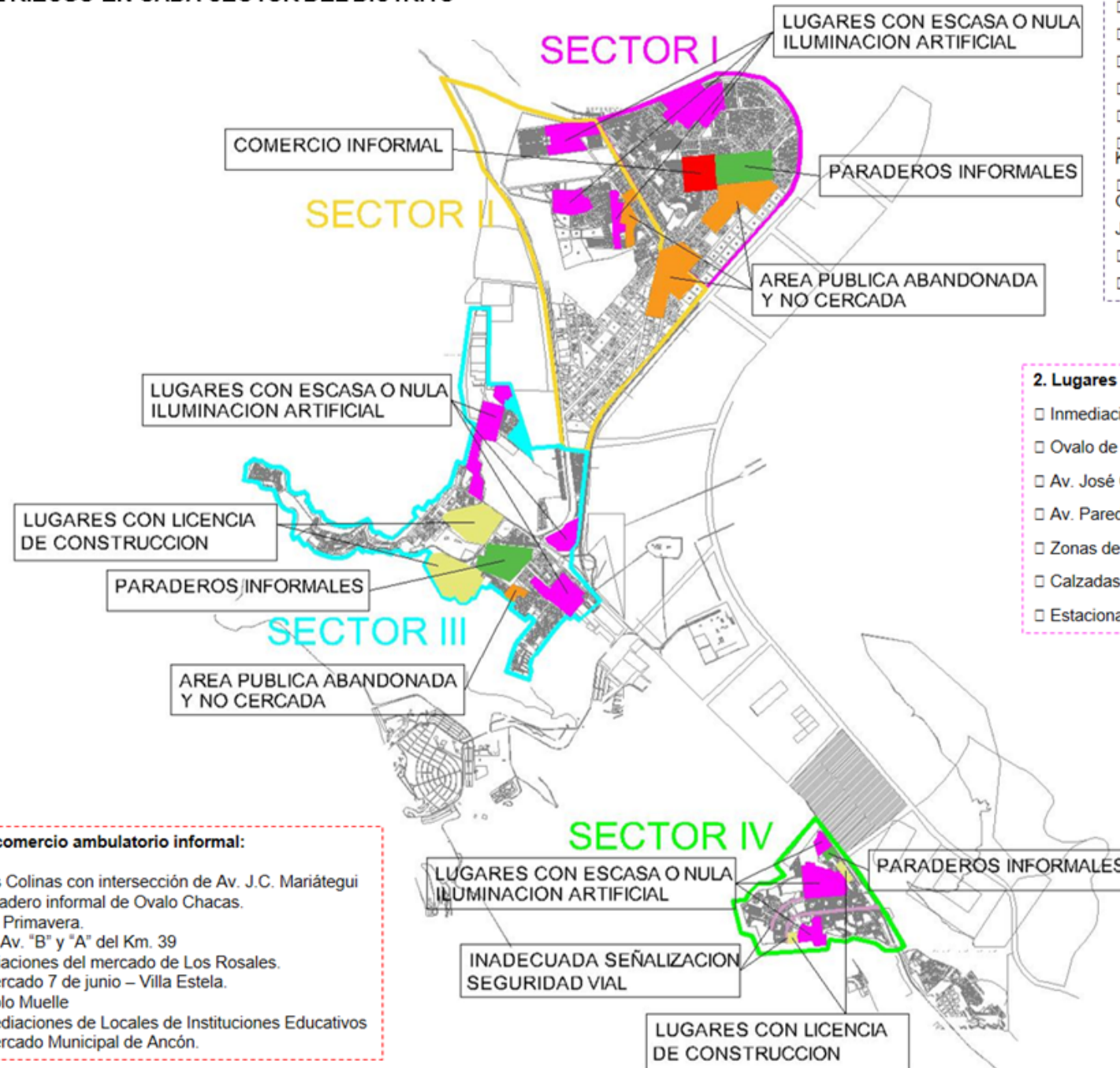
ESTADIO MUNICIPAL JOSE BALTA



COMISARIA



MAPA DE RIESGO EN CADA SECTOR DEL DISTRITO



- 1. Lugares con nula o escasa iluminación artificial.**
- La calichera antigua y la zona de Ampliación.
 - Centro Recreativo Deportivo Siglo XXI.
 - Zona de Malecón (Molo Muelle), Playa Miramar y Las conchitas.
 - Asentamientos ubicados en laderas y los altos de los cerros
 - La panamericana norte ruta Manuel Cox – Km. 39
 - Poca iluminación en toda la panamericana norte desde el Km. 38 a Km.52.
 - Sector de la Necrópolis Miramar y Av. Julio C. Tello (frente a I.E.P. Generalísimo Don José de San Martín).
 - Sector Panamericana Norte (del Km.37 al Km. 48)
 - Sector parte alta de Villas de Ancón.

- 2. Lugares con inadecuada señalización en seguridad vial.**
- Inmediaciones de los Centros educativos.
 - Ovalo de Chacas y Av. Julio C. Tello.
 - Av. José Carlos Mariátegui (ex Marginal)/Av. Las Colinas
 - Av. Paredes Roncal
 - Zonas de comercio en época de verano
 - Calzadas
 - Estacionamientos prohibidos

- 3. Paraderos informales.**
- Existen distintos lugares del distrito donde el mal uso de algunos paraderos informales, hacen que la mala circulación de autos y vehículos menores puedan causar un caos entre peatones que circulan a diario por la avenida principal José Carlos Mariátegui (ex marginal), y Av. Primavera, así como la Av. Juan Velasco Alvarado.
 - Los siguientes lugares de paraderos informales:
 - Club de tiro - moto taxis
 - Ovalo de Chacas con Panamericana Norte.
 - Los milagros
 - Manuel Cox
 - Av. Las Colinas con intersección Av. José Carlos Mariátegui.
 - Sector de Puente Peatonal del Km. 39

- 4. Lugares de comercio ambulatorio informal:**
- Sector de Las Colinas con intersección de Av. J.C. Mariátegui
 - Sector de paradero informal de Ovalo Chacas.
 - Sector de Av. Primavera.
 - Sector de las Av. "B" y "A" del Km. 39
 - Sector inmediaciones del mercado de Los Rosales.
 - Sector del mercado 7 de junio – Villa Estela.
 - Sector del Molo Muelle
 - Sector e inmediaciones de Locales de Instituciones Educativos
 - Sector del Mercado Municipal de Ancón.



PROYECTO:
PROPUESTA DE UN
CENTRO COMERCIAL
Y EL DESARROLLO
URBANO EN EL
DISTRITO DE ANCON
AL 2018

ASESOR:
VICTOR MANUEL
REYNA LEDESMA

ALUMNAS:
GIANELLA PAMELA
QUISPE VIDARTE

MARIA ISABEL
ZUÑIGA
CHUQUIRACHI

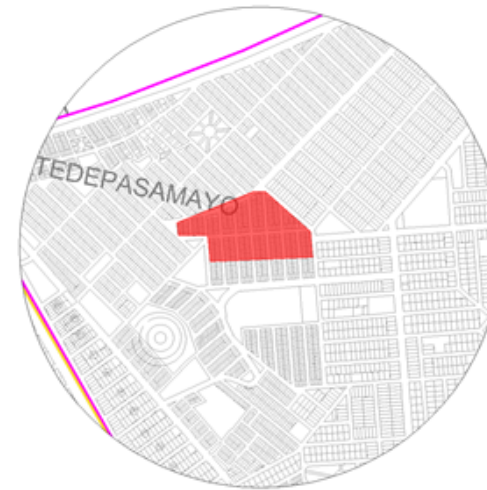
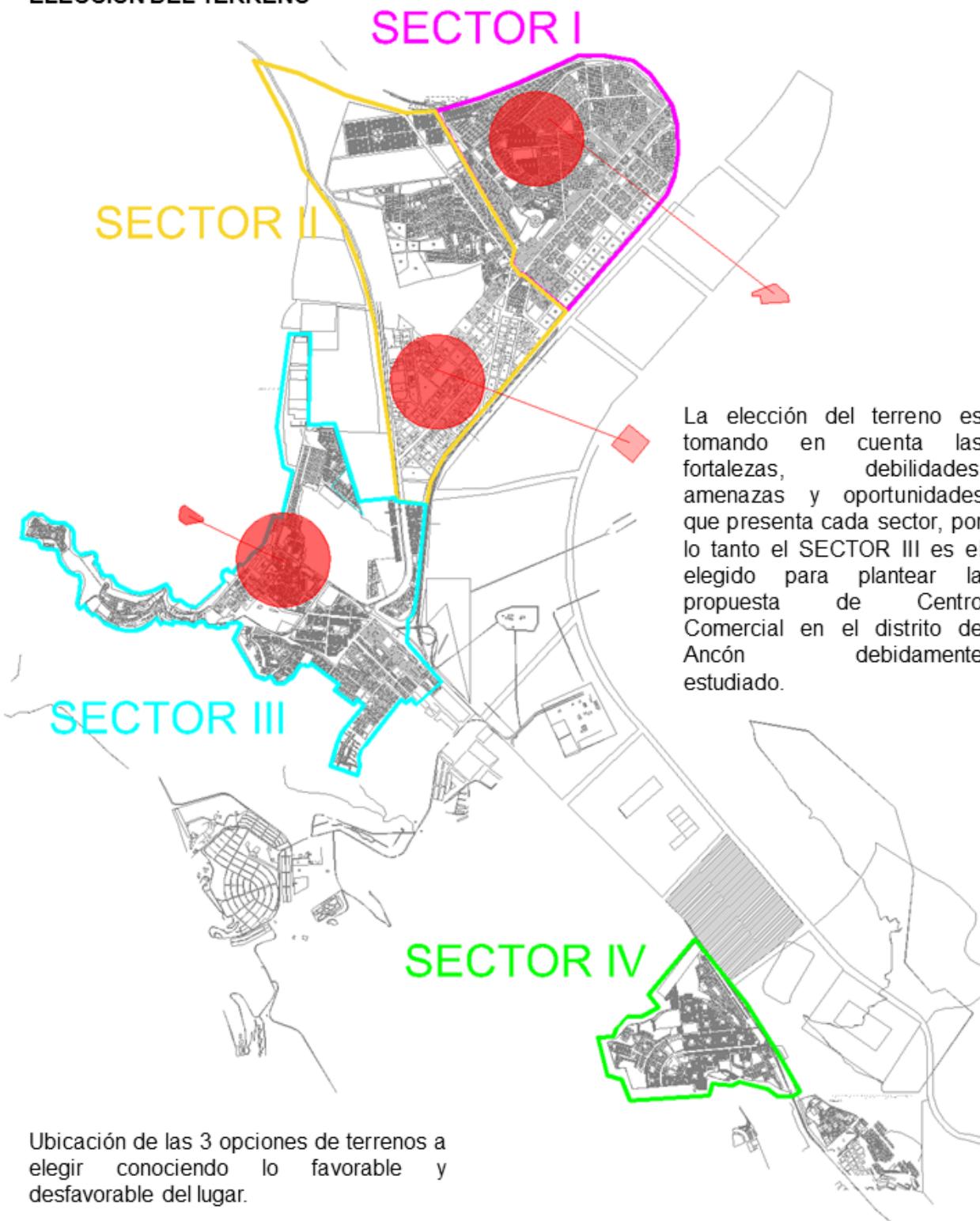
LÁMINA
MAPA DE RIESGO
DEL DISTRITO

ESCALA:

FECHA:
FEBRERO 2019

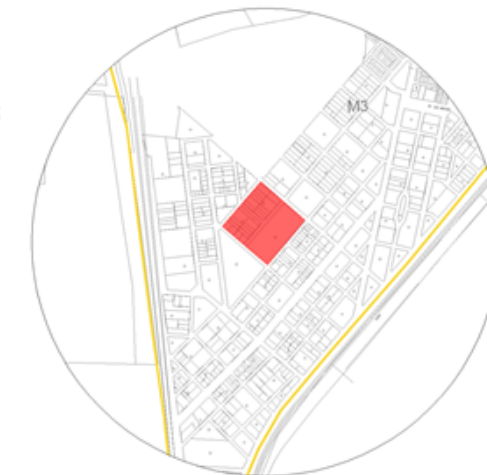
FEBRERO 2019

ELECCION DEL TERRENO



SECTOR I

- Falta de accesibilidad hacia el terreno
- Abundancia de comercio informal, comercio dirigido a canasta diaria
- Escasa iluminación
- Área destinado a uso publico
- Área que se puede unir con mayor facilidad a la trama ordenada trama urbana del sector



SECTOR II

- Buena ubicación ya que se encuentra en medio de dos vías principales
- Área ideal para el equipamiento de comercio
- Escasa iluminación en alrededores
- Área con mayor índice de delincuencia



SECTOR III

- Accesibilidad directa a una vía secundaria que conecta directamente a la vía principal del distrito
- Vista mas cercana al mar
- Áreas con licencias de construcción
- Inseguridad y poca iluminación



UNIVERSIDAD
CESAR VALLEJO
FACULTAD
DE
ARQUITECTURA



PROYECTO:
PROPUESTA DE UN
CENTRO COMERCIAL
Y EL DESARROLLO
URBANO EN EL
DISTRITO DE ANCON
AL 2018

ASESOR:
VICTOR MANUEL
REYNA LEDESMA

ALUMNAS:
GIANELLA PAMELA
QUISPE VIDARTE

MARIA ISABEL
ZUÑIGA
CHUQUIRACHI

LÁMINA
ELECCIÓN DEL
TERRENO

ESCALA:

FECHA:
FEBRERO 2019

CENTROS COMERCIALES DE LIMA NORTE



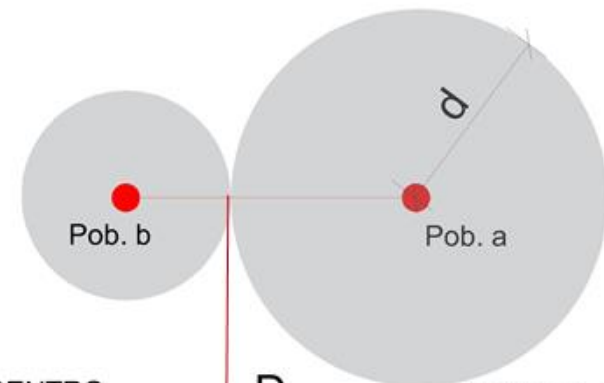
Población total censada INEI (2017) distrito de Ancón

| VARIABLE / INDICADOR | DIST. ANCON | |
|----------------------|-------------|-------|
| | Absoluto | % |
| Población censada | 62.928 | 100.0 |
| Hombres | 33.578 | 53.4 |
| Mujeres | 29.350 | 46.6 |

Base de datos de censo
Fuente: INEI (2017).



TEORIA REILLY (LEY DE GRAVITACION COMERCIAL)
Radio de influencia



FORMULA

$$d = \frac{D}{1 + \sqrt{\frac{P_b}{P_a}}}$$

$$d = \frac{23.440}{1 + \sqrt{\frac{62.928}{1.275.471}}}$$

$$d = \frac{23.440}{1 + \sqrt{0.049}}$$

$$d = 15.400$$

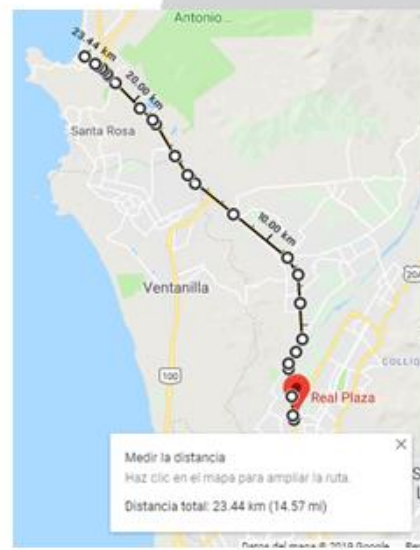
PROPUESTA CENTRO COMERCIAL ANCON

C.C REAL PLAZA PRO-COMAS

D : 23.440 km

D - d : DISTANCIA DE RADIO DE INFLUENCIA DEL EQUIPAMIENTO COMERCIAL

23.440 - 15.400 : 8.040 KM



UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
FACULTAD DE ARQUITECTURA



PROYECTO:
PROPUESTA DE UN CENTRO COMERCIAL Y EL DESARROLLO URBANO EN EL DISTRITO DE ANCON AL 2018

ASESOR:
VICTOR MANUEL REYNA LEDESMA

ALUMNAS:
GIANELLA PAMELA QUISPE VIDARTE

MARIA ISABEL ZUÑIGA CHUQUIRACHI

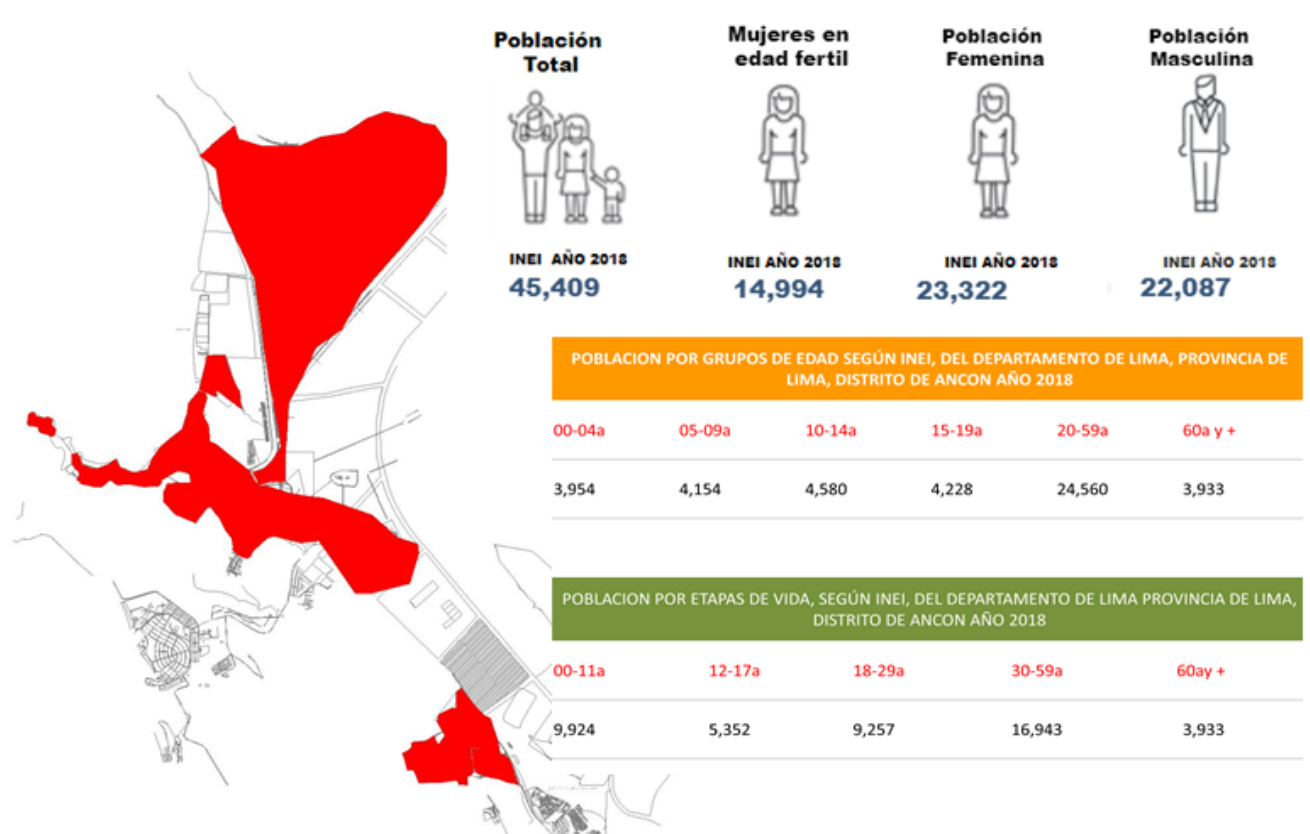
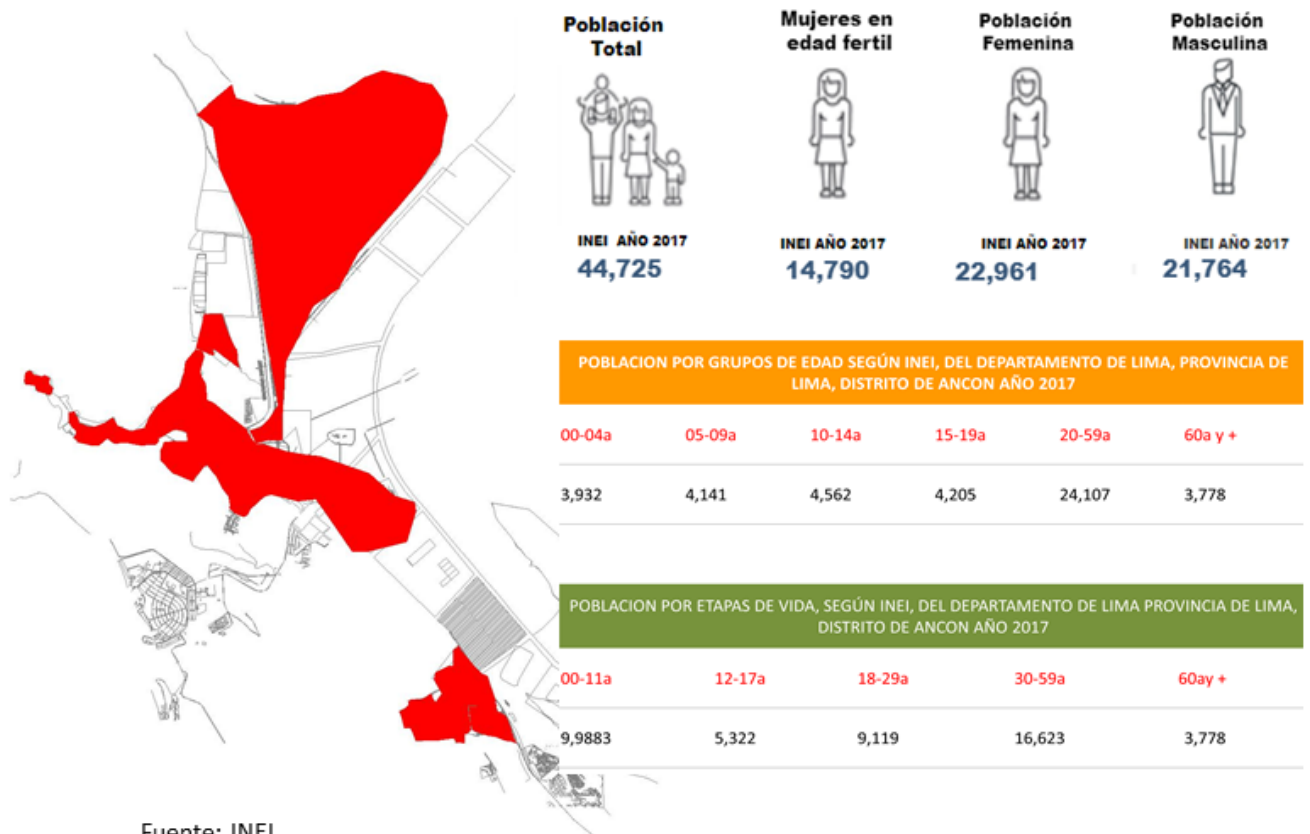
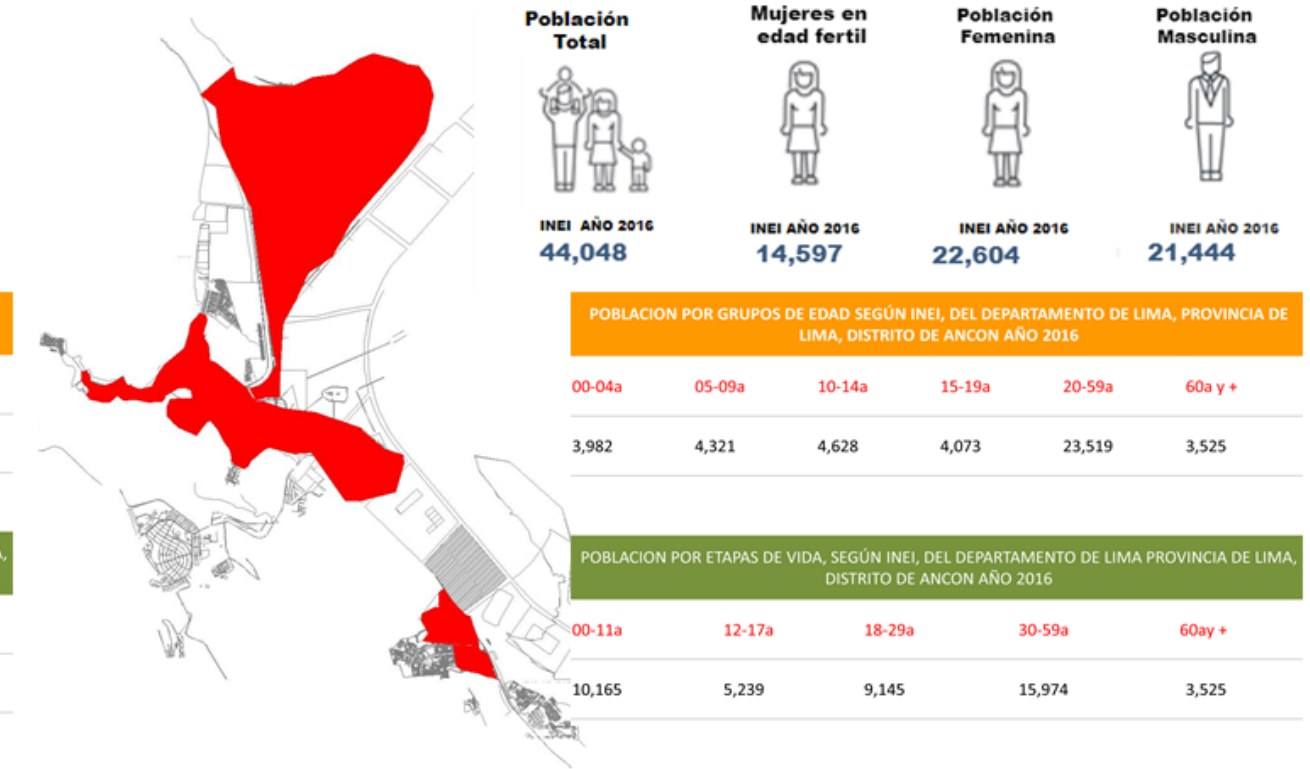
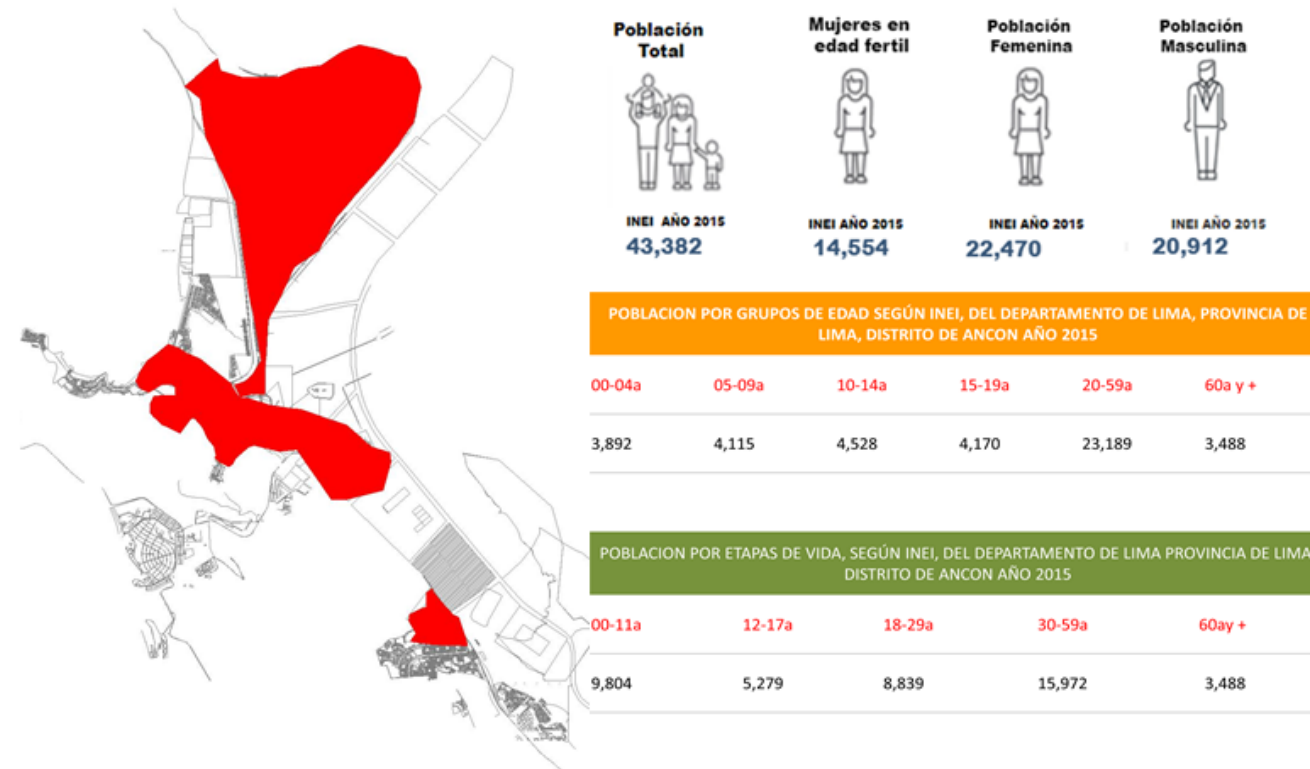
LÁMINA
CENTROS COMERCIALES DE LIMA NORTE

ESCALA:

FECHA:
FEBRERO 2019

9.3 Estructura poblacional

CRECIMIENTO POBLACIONAL POR SEXO, EDAD Y ETAPA



Fuente: INEI

TASA DE CRECIMIENTO DE LA POBLACION DEL DISTRITO DE ANCON



FORMULA DERIVADA RESULTADO DEL METODO DEL INTERES COMPUESTO (METODO MATEMATICO).

$$P_f = P_0 (1 + r)^t$$

P_f : POBLACION FUTURA
P₀ : POBLACION INICIAL
r : TASA DE CRECIMIENTO
t : TIEMPO EN AÑOS COMPRENDIDO ENTRE P_t Y P₀

I.N.E.I. (Agosto,2017). Tasa de crecimiento poblacional.



* TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL DEL DISTRITO

Cuadro N° 8
 LIMA METROPOLITANA: POBLACIÓN Y HOGARES SEGÚN DISTRITOS 2017
 (En miles)

| No. | DISTRITO | % | HOGARES |
|-----|------------------------|------|---------|
| 1 | San Juan de Lurigancho | 11.0 | 275.9 |
| 2 | San Martín de Porres | 7.1 | 175.2 |
| 34 | Cieneguilla | 0.5 | 11.8 |
| 35 | Chaclacayo | 0.4 | 13.2 |
| 36 | Ancón | 0.4 | 12.0 |
| 37 | Barranco | 0.3 | 10.9 |

I.N.E.I. (Agosto,2017). Estimaciones y proyecciones de población
 ELABORACIÓN: DEPARTAMENTO DE ESTADISTICA - C.P.I.
 Recuperado de :
http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacion_peru_2017.pdf

* TIEMPO EN AÑOS, 2019 – 2039 : 20 AÑOS

* POBLACION INICIAL DEL DISTRITO

Población total censada INEI (2017) distrito de Ancón

| VARIABLE / INDICADOR | DIST ANCON | |
|----------------------|------------|-------|
| | Absoluto | % |
| Población censada | 62 928 | 100.0 |
| Hombres | 33 578 | 53.4 |
| Mujeres | 29 350 | 46.6 |

Base de datos de censo
 Fuente: INEI (2017).

$$P_f = 62.928 (1 + 0.4)^{20}$$

$$P_f = 62.928 (836.682)$$

$$P_f = 52,650$$

POBLACION EN CRECIMIENTO AL 2039

9.4 Recursos

EQUIPAMIENTO DE RECREACION

Ancon cuenta con playas concurridas en la época de verano, un puerto de pesca artesanal, embarcaciones para paseos en mar, un museo de sitio que alberga piezas de las culturas encontradas en las necropolis de Ancon y un paisaje a tomar en cuenta.



El distrito de Ancón es uno de los mejores distritos "balnearios" por sus hermosas, tranquilas y limpias playas y milenaria cultura y su gastronomía marina; así como su importante actividad de la pesca artesanal y el turismo náutico.



Si bien en la actualidad, el Distrito de Ancón se constituye en el principal balneario de Lima Norte, posee además un potencial de recursos arqueológicos, monumentales y paisajísticos, que deben ser aprovechados no sólo para un uso recreacional sino también turístico. Asimismo; el distrito de Ancón, posee un potencial en sus recursos y productos hidrobiológicos que abastecen sus mejores alimentos a cientos de miles de mesas de Ancón, Lima Norte y la Capital, siendo la pesca artesanal y el turismo náutico una de las principales actividades socio económicas que brindan la oportunidad de trabajo directo e indirecto a miles de anconeros.

9.5 Conclusiones y recomendaciones

9.10 Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

- Se concluye que en el distrito de Ancón el porcentaje de área verde por habitante se encuentra debajo de los estándares permitidos por la OMS.
- Se concluye que la contaminación ambiental en el distrito es grave y la entidad pública, así como también los pobladores no toman medidas al respecto.
- La inseguridad ciudadana en el distrito se ha ido incrementando, debido a la desorganización de los policías y la desintegración social.

Recomendaciones

- Mejorar la calidad ambiental y generar un ambiente sostenible en el distrito.
- Se recomienda la propuesta de áreas verdes, de esta manera que este espacio sea el pulmón del distrito de Ancón.
- Se recomienda la propuesta de espacios públicos, teniendo en cuenta el déficit que existe en la realidad.
- Se recomienda la propuesta de equipamientos comercial para la satisfacción de la población.
- Las áreas verdes y la vegetación funcionarían como barrera acústica en las zonas con mayor contaminación sonora del distrito.
- El sector de intervención cuenta con vías de transporte importantes que conectan con otros distritos, por ello se recomienda la continuación de vías arteriales, además la propuesta de vías peatonales y ciclovías. Dicha propuesta debe integrar los establecimientos con el proyecto arquitectónico.

| SINTEISIS | F | O | D | A |
|------------------------------------|--|---|---|--|
| LA VARIABLE SOCIO ECONÓMICA | <ul style="list-style-type: none"> ❖ El distrito cuenta con potencialidades para constituirse en un distrito turístico - recreacional de la zona Norte de Lima. ❖ Ubicación estratégica con la vía Panamericana Norte que facilita la comunicación y transporte de bienes y servicios. ❖ El distrito cuenta con potenciales para ser un distrito recreacional y turístico de lima-norte | <ul style="list-style-type: none"> ❖ Proyectos a cargo del Gobierno para la implementación de agua potable y alcantarillado en las zonas que no cuentan con estos servicios. ❖ Proyectos para la implementación de los servicios de alumbrado público y domiciliario. ❖ Incrementar los ingresos económicos del distrito y por ende mejorar el estilos de vida de la población | <ul style="list-style-type: none"> ❖ Poco desarrollo productivo, industrial y comercial. ❖ Bajo nivel educativo de la población distrital predomina en la Educación Secundaria y Superior. ❖ El Distrito cuenta con viviendas de bajo nivel de habitabilidad y no cuenta con servicios básicos en su totalidad. ❖ No hay Inversión en mejorar el paisajismo y los espacios urbanos que son hitos del lugar. | <ul style="list-style-type: none"> ❖ Crecimiento de la Informalidad. ❖ La infraestructura vial en su gran mayoría se encuentra en mal estado. ❖ Lugares inseguros en muchas zonas de los sectores del distrito. |

X. Factores vínculo entre investigación y propuesta solución – concepción del proyecto arquitectónico

10.1 Estudio y definición del usuario: características socio-demográficas, económicas, edades, etc. Síntesis de referencia.

El proyecto arquitectónico propuesto del Centro Comercial en el distrito de Ancón, tiene como función principal la potenciar el crecimiento económico del distrito, mediante un crecimiento de turismo, cultural, de esparcimiento y de comercio, elevando así el valor de la zona donde se ubicará.

Es por ello que la propuesta de Centro Comercial ubicado en el Sector 2 del distrito de El Ancón, tendrá como usuario principal los habitantes y visitantes que recurran el lugar y estén de paso por la zona, sirviendo así como un lugar de descanso para hacer escala y realizar compras hacia su camino a Lima o al Norte. Donde se encontrarán tantos a los usuarios del distrito, como de otros distritos, formando una interacción social.



10.1.1 Características socio-demográficas

Podemos apreciar en las estadísticas de la INEI que el distrito de Ancón está penúltimo en la lista, demostrándose la cantidad de establecimientos de comercio que hay en dicho distrito, se deduce que el distrito en mención requiere un centro comercial por la demanda que existe de parte de los pobladores de la zona, siendo una solución factible para que ellos, ya que no tendrían que recorrer largas distancias para satisfacer sus necesidades.

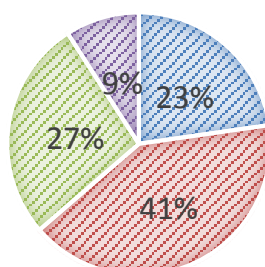
La propuesta de intervención es Centro Comercial para potencializar el desarrollo urbano, cambiando el entorno significativamente en el distrito de Ancón, con el fin que la población se pueda abastecer de diferentes tipos de actividades, como es el ocio, el de consumo y creando nuevos espacios públicos donde los pobladores puedan relacionarse y satisfacer sus necesidades.

Formando así centralidad dentro de esta ciudad, potenciando y conectando la trama urbana creando espacios públicos inclusivos a todos los habitantes de distritos vecinos. Se busca integrar el entorno del distrito con el nuevo espacio comercial, disgregando lo interior y exterior, haciendo que la fachada sea de gran interfaz que llame la atención de los ciudadanos, que estos no solo vayan por el tema de consumo sino también por un tema cultura, y atraídos por experiencias urbanas que corresponden al lugar.

Grafico del perfil del usuario

EDADES DE LOS USUARIOS

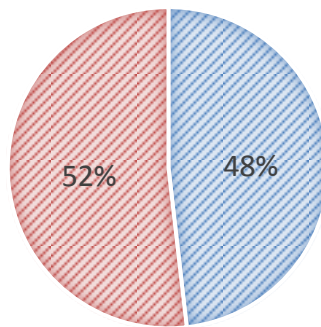
■ 12-17 a ■ 18-29a ■ 30-59a ■ 60-a y +



Según un estudio de consumismo mencionan que las mujeres son mayores consumidoras en realizar compras en centros comerciales, ya sea vestir o de hogar.

POBLACIÓN TOTAL CONSUMÍSTA

■ otros ■ mujeres



Según los un estudio de consumismo mencionan que los usuarios de 18 a 29 años consumen mayor porcentaje en realizar izar compras en centros comerciales, ya sea vestir o de hogar.

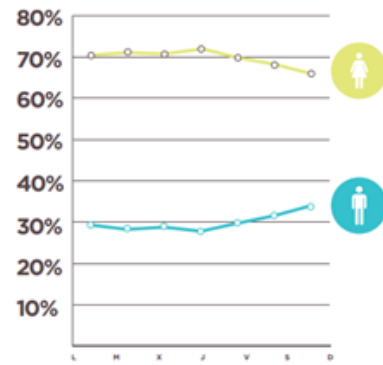
PERFIL DE CONSUMO DE LOS USUARIOS VISITANTES DEL CENTRO COMERCIAL

Periodo: del 1 de enero al 31 de diciembre de 2014
 Tipología del centro: medianos-grandes
 Visitas físicas únicas registradas: 161.049
 Usuarios registrados: 25.118
 Revista neuromovile. *Influencia Canal Móvil Sector Centros Comerciales/Informe2015*. Recuperado de:
<http://ikusmer.blog.euskadi.eus/wp-content/uploads/2016/12/Influencia-del-canal-m%C3%B3vil-en-los-centros-comerciales.pdf>



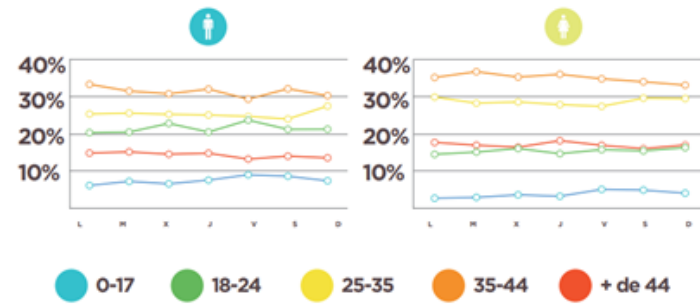
Distribución de visitas por género

Dos de cada tres clientes son mujeres.
 Esta diferencia se atenúa los fines de semana.

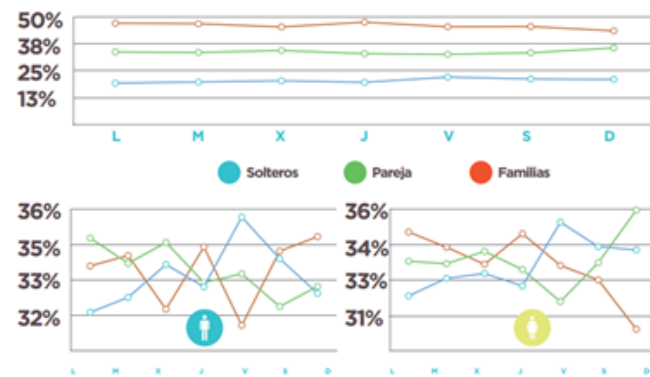


Distribución de visitas por género y edad

Los individuos entre 25 y 44 años representan, todos los días de la semana, más del 60% de las visitas.



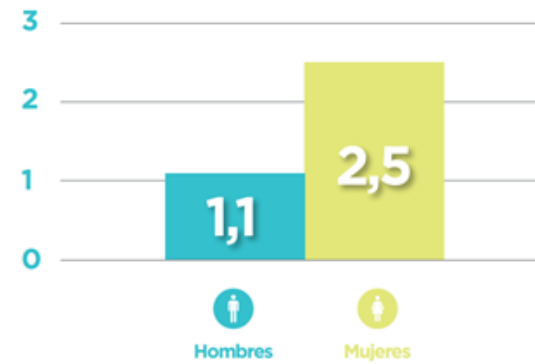
Distribución de visitas por género y estado civil



Tiempo medio de visita por género y estado civil

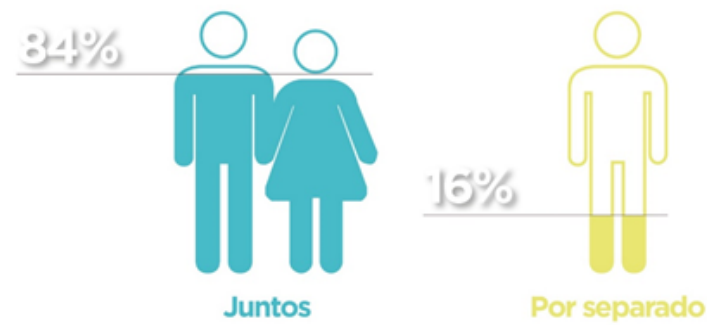


Media visitas por semana



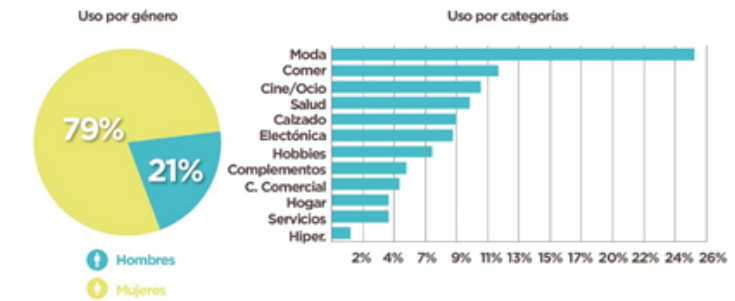
Comportamiento parejas en el centro comercial

El 84% del tiempo lo pasan juntos.



Uso

La diferencia de uso por parte de la mujer es sustancial.
 La categoría de moda es la que mayor interés despierta.



Hombres

hombres entre 25/35 años

26 horas de media en acudir al punto de venta después de ver una oferta de electrónica.

Los solteros van al hipermercado los viernes de 19 a 22 horas y desahogar en los fines de semana.

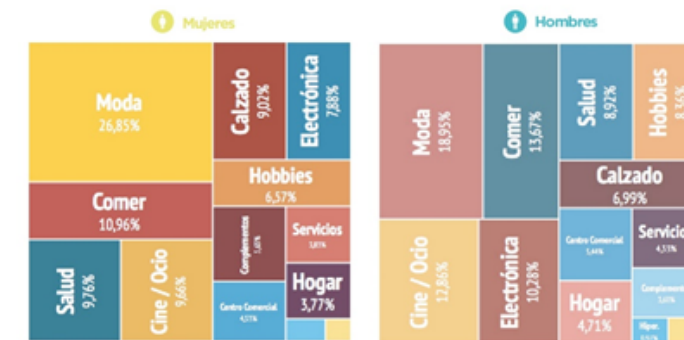
Mujeres

mujeres entre 25/35 años

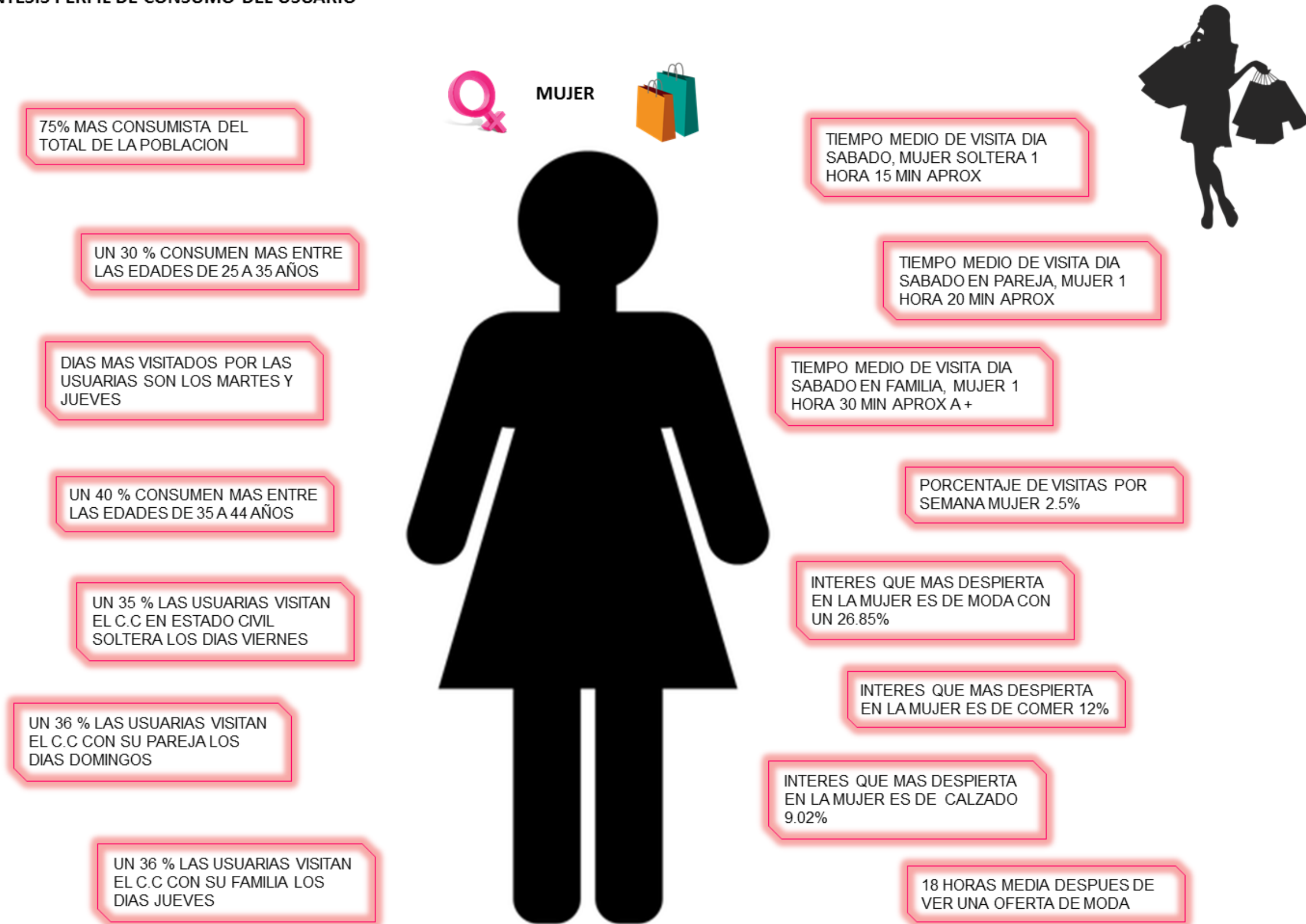
18 horas de media en acudir al punto de venta después de ver una oferta de moda.

Fuera del centro comercial consultan moda, dentro consultan servicios complementarios como peluquerías.

Impactos por categoría



SINTESIS PERFIL DE CONSUMO DEL USUARIO



10.1.2 Características económicas

En el distrito de Ancón el sector comercial se divide en al sector pesquero y por otra parte al sector turístico. También hay un comercio local independiente de los otros dos sectores. Esto se factible de diferenciarse y contabilizar.

En los meses de diciembre y abril el turismo aumenta en las playas del distrito. La población de Ancón son 62,928 personas entre hombres y mujeres, de acuerdo a estimados de la Municipalidad de Ancón esta cifra aumenta a alrededor de 5,000 personas que viven en Ancón durante los meses de verano. El aumento de la población tiene efectos beneficiosos para todo tipo de comercio, originando mayores ingresos y puestos de trabajo.

Servicios turísticos marítimos

El sector marítimo brinda un ingreso con los alquileres de pedalones y de kayaks en la playa, así como por salidas marinas en botes pesqueros artesanales a motor y a remo. Son 49 trabajadores en el sector marítimo que solo 7 trabajan todo el año, entre tanto el resto trabaja en verano.

Atractivos turísticos culturales

En el distrito de Ancón existe un museo de sitio que es único atractivo turístico cultural, también la pesquería artesanal es considerada pero no tanto como el museo que da una atracción para los turistas donde aprenden la historia del distrito, el museo genera un ingreso anual de alrededor de 10,000 Nuevos Soles y brinda trabajo a siete personas.

Negocios

Los negocios que sobresalen son de venta de alimenticios como bodegas, juglerías, etc., también la venta de ropa, farmacias, centros de belleza, entre otros.

Venta ambulante

En este sector la mayoría genera un ingreso económico con la venta de golosinas, comida y helados, son casi menos del 50% de los trabajadores que realizan esta actividad todo el año. Los meses de verano son los más productivos para este sector.

Este sector tiene un ingreso aproximado de 150,240 Nuevos Soles en época de verano, generado al turismo. La mayoría de estas personas se encuentran en pobreza relativa. En especial los que se dedican a la venta de helados que estos se dedican a vender su producto durante todo el año, ellos tienen su ingreso a partir del turismo, ya que sin este ingreso no podrían sustentar sus gastos y podrían llegar por debajo de la línea de pobreza, estos tienen un ingreso per cápita de 229 nuevos soles, de la misma forma este ingreso obtenido es un gran porcentaje el año.

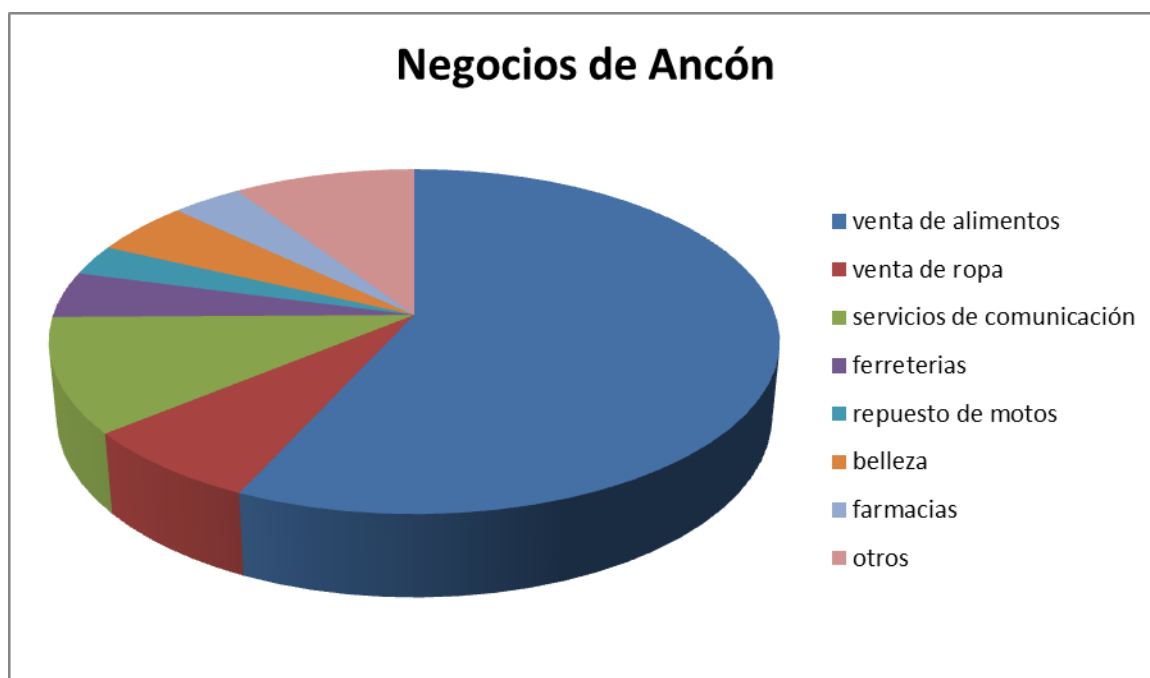


Figura N°44: Negocios de Ancón

En temporadas de verano los pobladores residentes del distrito de Ancón aumentan en la cantidad de visitas en un 50% aproximadamente, así mismo durante la semana los

pobladores de distritos vecinos acuden a Ancón y a sus balnearios, aproximadamente del 94.25% de los comercios indican que las ventas aumentan en los meses de la estación de verano, siendo beneficiado por los turistas que visitan el distrito. El total de ingreso que genera aproximadamente el concepto de turismo es de 990.124 soles. Lo cual corresponde a un promedio de 17% de los ingresos de todo el año.

Asociación de Propietarios de Ancón

Como ya mencionamos, la mayor cantidad de veraneantes cuentan con una segunda residencia en el distrito de Ancón calificando así también como turistas. Por esta razón se contabiliza anualmente del APAncón con una cantidad de 241.000 soles como ingreso turístico para ser utilizado en la comunidad. El APAncón crea diferentes tipos de empleo, entre ellos 5 tipos de tiempo completo mayormente siendo el de seguridad ciudadana y el de limpieza del malecón y de la playa durante los meses de verano donde aumenta la inseguridad y contaminación de las playas. Estos hechos que se realizan releva la importancia que tiene las visitas de los usuarios que visitan el distrito, los cuales cumplen la función de cubrir las funciones públicas que la misma municipalidad no las cubre por escasos recursos. Es por ello que los veraneantes asumen un rol de otorgar un servicio a la comunidad beneficiando a los visitantes que visitan diariamente las playas y así mismo que se desarrolle la zona hacia el sector turístico, mejorando de esta forma el atractivo turístico del balneario contando mayor seguridad y limpieza pública.

Yacht Club de Ancón

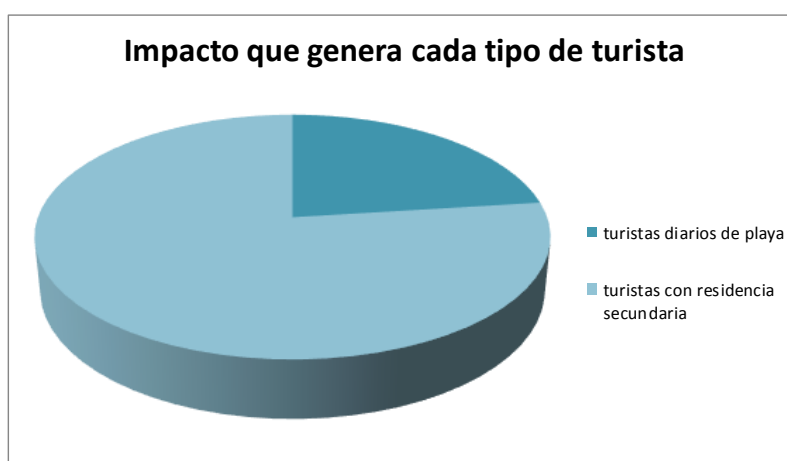
Este Club de Ancón es una de las instituciones el sector privado que tiene mayor ingreso generado anualmente del distrito. Ofreciendo empleo permanente a aproximadamente 37 personas y empleos temporales durante la temporada de verano a aproximadamente 30 personas más.

Asimismo, se genera ingresos adicionales a través de servicios locales que se contratan en el sector, como son pagos por mantener estacionado los yates en temporada de invierno. Por ello y por las actividades del Club es que el 100% es de deporte y recreación, se ha considerado que el presupuesto anual del Club es de 2.962.953 soles como ingreso neto del turismo del distrito.

Otros clubes

En el distrito existen 3 clubs más, llamados El casino de Ancón, el de la Marina de Guerra del Perú y el del Club de la Fuerza aérea. Los clubs pertenecientes al estado no brindan servicio turístico al público en general. Sin embargo, este club brinda servicio directamente a los militares veraneantes generando así estas visitas pestos de trabajo en los meses de verano. Contabilizando la cantidad de empleados adicionales durante estos meses es un aproximado de 70 personas generando sueldos de cada trabajador, multiplicándose por los 3 clubs y sumando un total de 138.000 soles.

En conclusión, se puede afirmar que los pobladores con segunda residencia en Ancón llamados también turistas, o anconeros generan un total de 77% de la economía positivamente hacia el turismo del balneario siendo una suma de 17.057.808 soles en el año. Por otro lado, los turistas que frecuentan el balneario provienen de distritos vecinos del cono norte aportando y beneficiando 23% el sector económico del turismo.



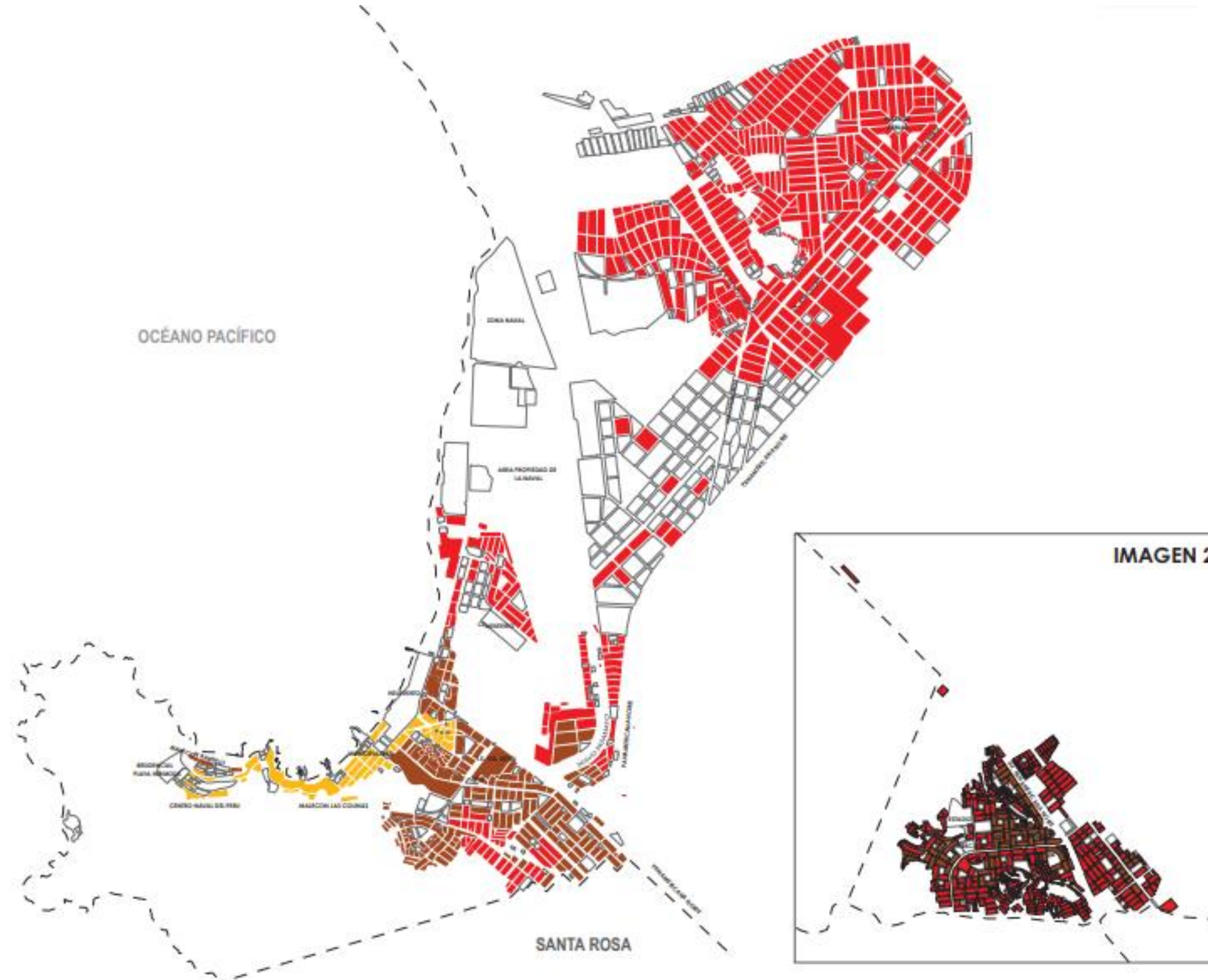
10.1.3 Edades

PEA (población económicamente activa): Se llama de esa forma a la población total que genera un mercado de trabajo de producción económica. Estadísticamente esta población se contabiliza a las personas mayores de 15 años que cuentan con un empleo o están buscando, generando ingresos económicos. Esta población no incluye a los jubilados y pensionados, ni amas dedicadas al hogar, estudiantes ni rentistas.

10.1.4 Características por ingreso per cápita del hogar

Las características socioeconómicas del sector 2 del distrito de El Ancón, lugar donde está ubicado el terreno para la elaboración del proyecto arquitectónico, resalta más el nivel medio y medio bajo como se muestra en la siguiente imagen:

PLANO ESTRATIFICADO A NIVEL DE MANZANA POR INGRESO PER CAPITA DEL HOGAR



POBLACIÓN Y MANZANAS (UNIDADES)

| ESTRATO | INGRESO PER CÁPITA POR HOGARES (Nuevos soles) | PERSONAS | HOGARES | MANZANAS |
|--------------|---|---------------|---------------|--------------|
| Alto | 2 192,20 a más | 0 | 0 | 0 |
| Medio alto | 1 330,10 - 2 192,19 | 0 | 0 | 0 |
| Medio | 899,00 - 1 330,09 | 577 | 195 | 53 |
| Medio bajo | 575,70 - 898,99 | 14 257 | 3 637 | 283 |
| Bajo | Menor de 575,69 | 25 151 | 7 436 | 860 |
| TOTAL | | 39 985 | 11 268 | 1 196 |

POBLACIÓN Y MANZANAS (PORCENTAJE)

| ESTRATO | INGRESO PER CÁPITA POR HOGARES (Nuevos soles) | PERSONAS (%) | HOGARES (%) | MANZANAS (%) |
|------------|---|--------------|-------------|--------------|
| Alto | 2 192,20 a más | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Medio alto | 1 330,10 - 2 192,19 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Medio | 899,00 - 1 330,09 | 1,4 | 1,7 | 4,4 |
| M | | | | |
| Bc | | | | |

COMPILACIÓN DE IMÁGENES



DIAGRAMA DE UBICACIÓN



Ley N° 27795 - Quinta Disposición Transitoria y Final de la Ley de Demarcación y Organización Territorial: "En tanto se determina el saneamiento de los límites territoriales, conforme a la presente Ley, las delimitaciones censales y/u otros relacionados con las circunscripciones existentes son de carácter referencial".

10.2 Programación Arquitectónica:

10.2.1 Magnitud, complejidad y trascendencia del proyecto

Magnitud

El centro comercial será turística cultural para complementar la historia del distrito de Ancón. Para saber la magnitud del proyecto se tomará de referencia la cantidad de la población económicamente activa y también la de los turistas que en son más por las temporadas de verano.

Complejidad

La falta de un equipamiento comercial impide a sus habitantes satisfacer todas sus necesidades es por ello que deben hacer largos viajes para realizar sus compras y diferentes actividades. En la actualidad no existe ningún equipamiento en el distrito que brinden estas características.

10.2.2 Consideraciones y criterios para el objeto arquitectónico:

10.2.2.1 Funcionales: análisis de las necesidades y actividades (Generales y Específicas).

Análisis de las necesidades y actividades

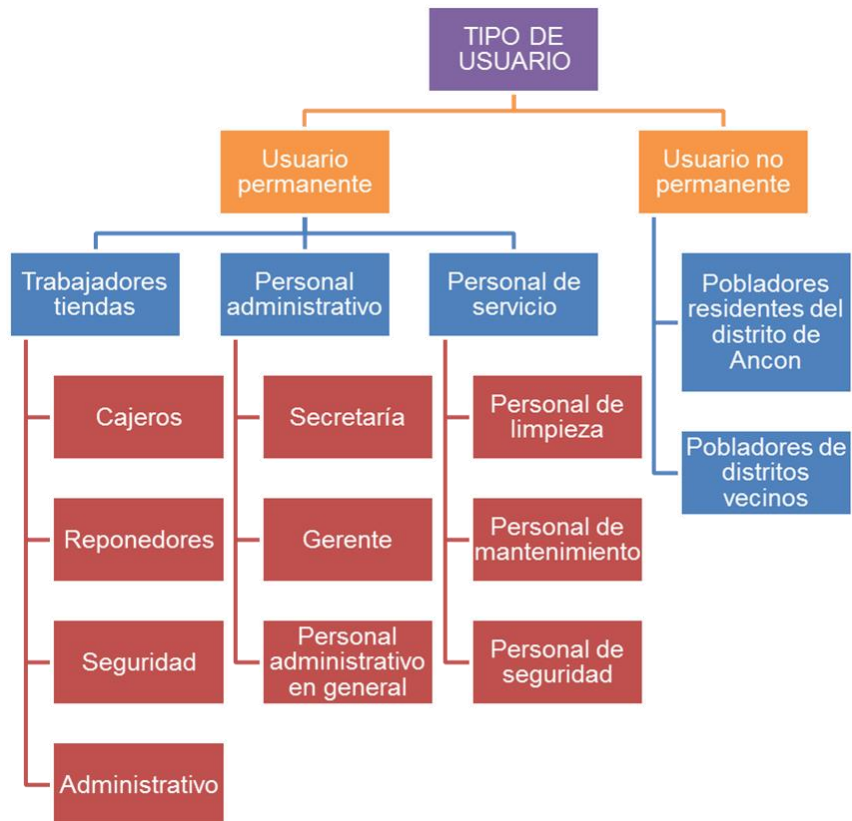
| USUARIO | USUARIO ESPECIFICO | NECESIDAD | ACTIVIDAD | ESPACIO ARQUITECTONICO | | |
|-------------------------------------|---------------------------------|------------------------|--------------|------------------------|--|------------------------|
| MANTENIMIENTO, LIMPIEZA Y SEGURIDAD | PERSONAL DE SERVICIOS GENERALES | LLEGAR | INGRESAR | RUTA PEATONAL | | |
| | | PARQUEO | ESTACIONARSE | ESTACIONAMIENTO | | |
| | | INGRESO ADMINISTRATIVO | CAMINAR | HALL | | |
| | | MARCAR TARJETA | RECEPCIÓN | REGISTRO | | |
| | | DESPLAZARSE | CIRCULAR | PASILLOS | | |
| | | LABORAR | TRABAJAR | | | AREAS VERDES |
| | | | | | | CAJA |
| | | | | | | ÁREA DE MAQUINAS |
| | | | | | | DEPÓSITOS |
| | | | | | | OFICINA ADMINISTRATIVA |
| | | | | INFORMES | | |

| USUARIO | USUARIO ESPECIFICO | NECESIDAD | ACTIVIDAD | ESPACIO ARQUITECTONICO |
|------------|--------------------|--------------------------|-------------------------------|---------------------------------|
| CONSUMIDOR | CONSUMIDOR LOCAL | LLEGAR | INGRESAR | RUTA PEATONAL |
| | | PARQUEO | ESTACIONARSE | ESTACIONAMIENTO |
| | | DESPLAZAR | CAMINAR | PASILLOS |
| | | SELECCIONAR PRODUCTOS | ESCOGER PRODUCTOS | SALA DE EXHIBICION Y VENTA |
| | | COMPRAR | PAGAR | CAJAS |
| | | ALIMENTARSE | MERIENDA | PATIO DE COMIDAS |
| | | NECESIDADES FISIOLÓGICAS | MICCIÓNAR | SERVICIOS HIGIENICOS |
| | | RECREARSE | ACTIVIDADES PASIVAS Y ACTIVAS | AREAS VERDES PLAZA PRINCIPAL |
| | | SOCIALIZAR | BEBER, BAILAR Y CONVERSAR | CAFETERIA Y BAR |
| | | ENTRETENIMIENTO LÚDICA | VER PELICULAS JAGAR | SALAS DE CINE SALA DE JUEGOS |

| USUARIO | USUARIO ESPECIFICO | NECESIDAD | ACTIVIDAD | ESPACIO ARQUITECTONICO |
|------------|--------------------|-----------|---|------------------------------|
| TRABAJADOR | VENDEDOR | LABORAR | -VENDER -ORIENTAR -SUGERIR -INFORMAR | -TIENDAS ANCLAS -GALERIAS |

Análisis del usuario

El tipo de usuario se analizó debido al tipo de equipamiento y consultando los referentes arquitectónicos existentes, por lo cual se estimó que tiene 2 tipos de usuarios.

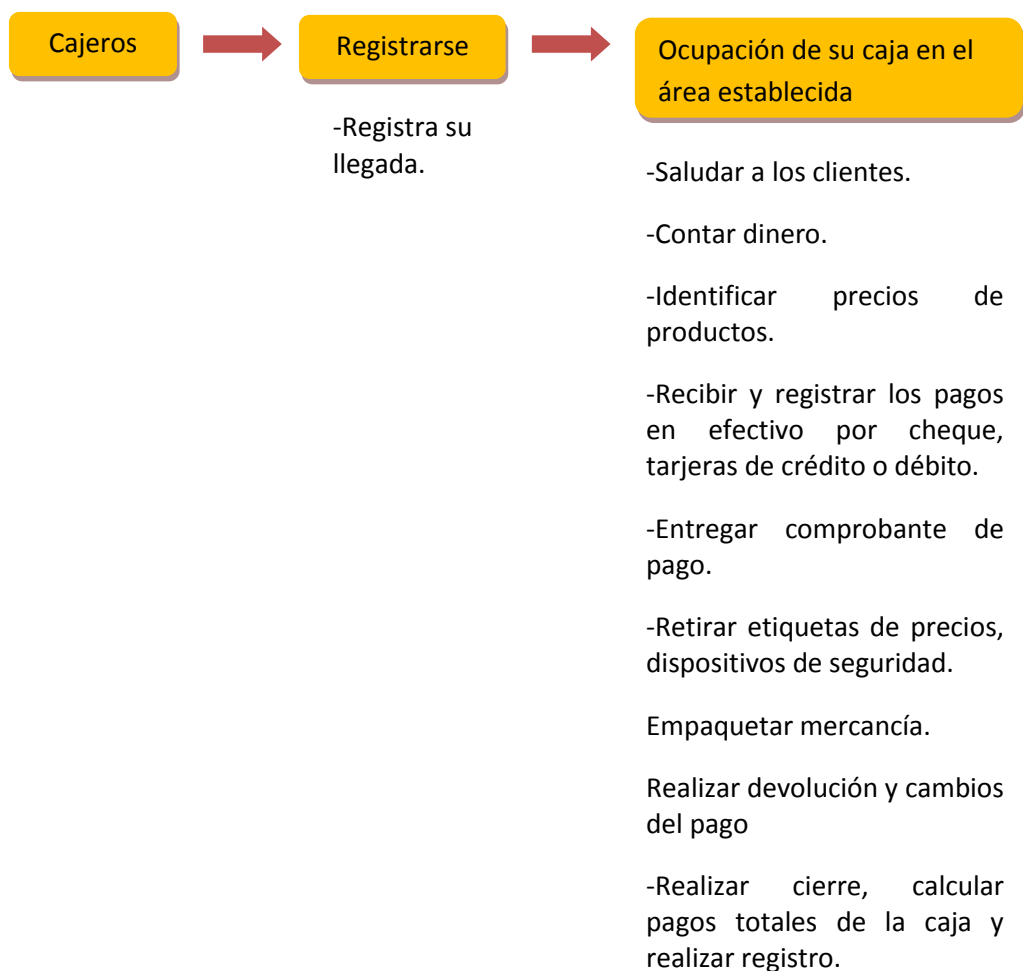


- **El usuario permanente**

1. Trabajadores de tiendas

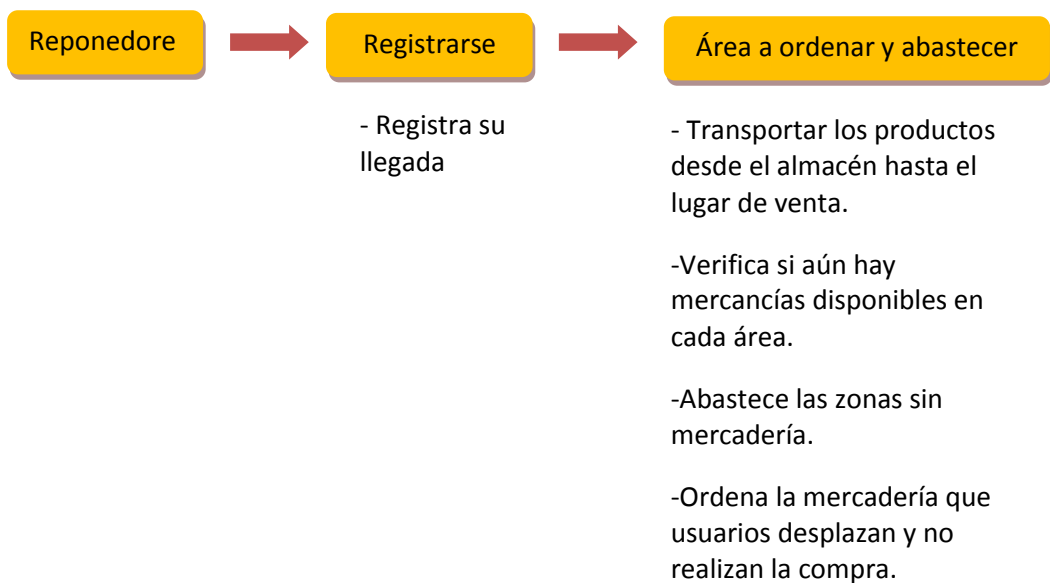
- **Cajeros**

Conformado por personas capacitadas para un buen manejo del sistema teniendo el labor de cobrar las compras y hacer cierre de registro a realizarse en el establecimiento ya sea tiendas anclas, supermercados o tiendas durante el día.



- **Reponedores**

Conformado por personas capacitadas para un buen manejo del área a ordenar y a abastecer de productos que es necesario en el establecimiento o tienda durante el día para la comodidad del usuario a comprar y que este encuentre en orden y todos las mercancías que viene a buscar, así mismo conociendo sobre las características de cada producto y lugar donde se encuentra.



- **Seguridad**

Conformado por personas que cuidan el establecimiento, por posibles robos y mantener el orden ya sea en tiendas anclas, supermercados, tiendas y pasillos de uso común en todo el centro comercial durante el día.

2. Personal administrativo

Conformado por la secretaria, gerente, jefatura, personal administrativo en general, etc. que administra todo el Centro Comercial. Estas personas atenderán al usuario visitante y darán información sobre los servicios que desean algunas marcas, trabajadores, usuarios sobre el equipamiento comercial.

3. Personal de servicio

- Personal de limpieza

Grupo de personas encargados de la limpieza del centro comercial, por lo que su permanencia es relevante por la cantidad frecuente de usuarios que visitan el centro comercial.

- Personal de vigilancia

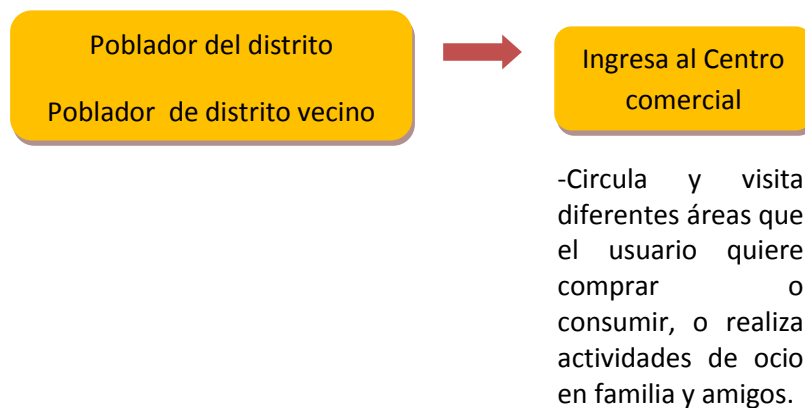
Grupo de personas encargadas de la vigilancia y seguridad tanto del centro comercial como de los usuarios, por lo que su permanencia es relevante.

- Personal de mantenimiento

Grupo de personas conformada por técnicos y personal de mantenimiento, se encargará de reparaciones, ajustes, instalaciones y el mantenimiento del establecimiento.

4. El usuario temporal

Los usuarios temporales está conformado por las personas que habitan en el distrito de Ancón, donde se propone el Centro comercial y pobladores de distritos vecinos visitantes por la cercanía y radio de influencia que abarca el equipamiento comercial en sus alrededores.



Ciclo funcional

Actividades del trabajador



Fuente: Elaboración propia

Actividades del usuario



Fuente: Elaboración propia

Actividades del Personal administrativo



Fuente: Elaboración propia

Actividades del Personal de servicio



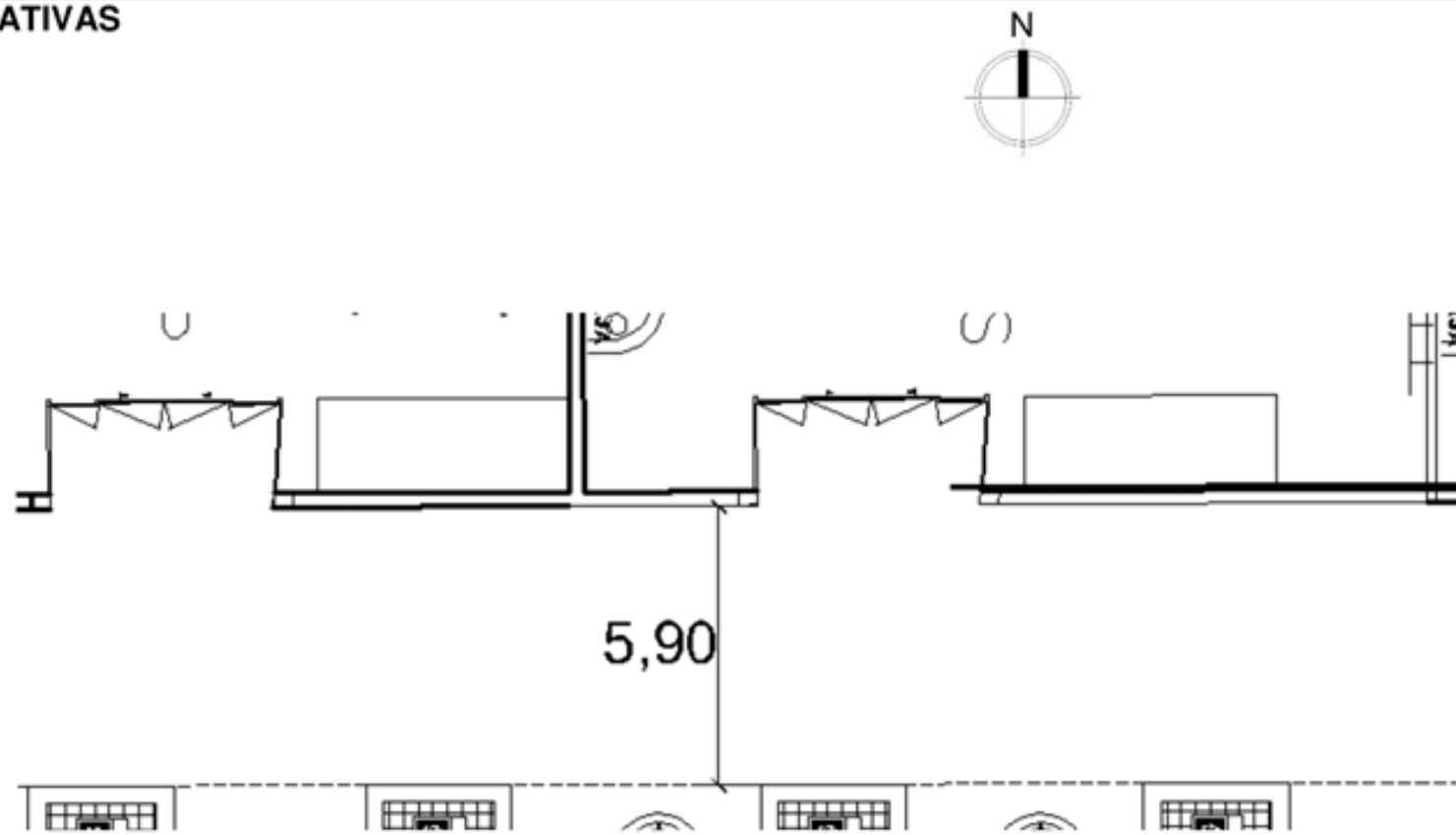
Fuente: Elaboración propia

PROGRAMA ARQUITECTONICO

DETERMINACION DE ASPECTOS CUANTITATIVOS Y CUALITATIVOS

MODELO DE PASADIZO DE AREA DE CIRCULACION (AREA COMUN)

CUANTITATIVAS



CUANTITATIVAS

Incluye mobiliario por cada sub-ambiente que integre el ambiente.

EQUIPAMIENTO:

MOBILIARIO:

CUALITATIVAS

CARACTERISTICAS:

Los pasadizos del centro comercial serán ventilados e iluminados en su mayoría por luz natural y ventilados de la misma forma, contando con la distancias para que los usuarios puedan circular libremente.

UBICACIÓN:

Los pasadizos se encontraran en todo el centro comercial, debido que son áreas de circulación.

ILUMINACIÓN:

La iluminación debe ser natural y la iluminación debe ser cruzada. Además su ubicación debe ser mediante la orientación del sol y de los vientos.

CONCLUSIÓN:

Los pasadizos deben mantenerse libres de objetos, ya que sirven como medio de circulación de todo el centro comercial.

REGLAMENTOS:

Fuente: RNE

Norma A.130 Requisitos de seguridad

Norma A.120 Accesibilidad para personas con discapacidad y de las personas adultas - RNE

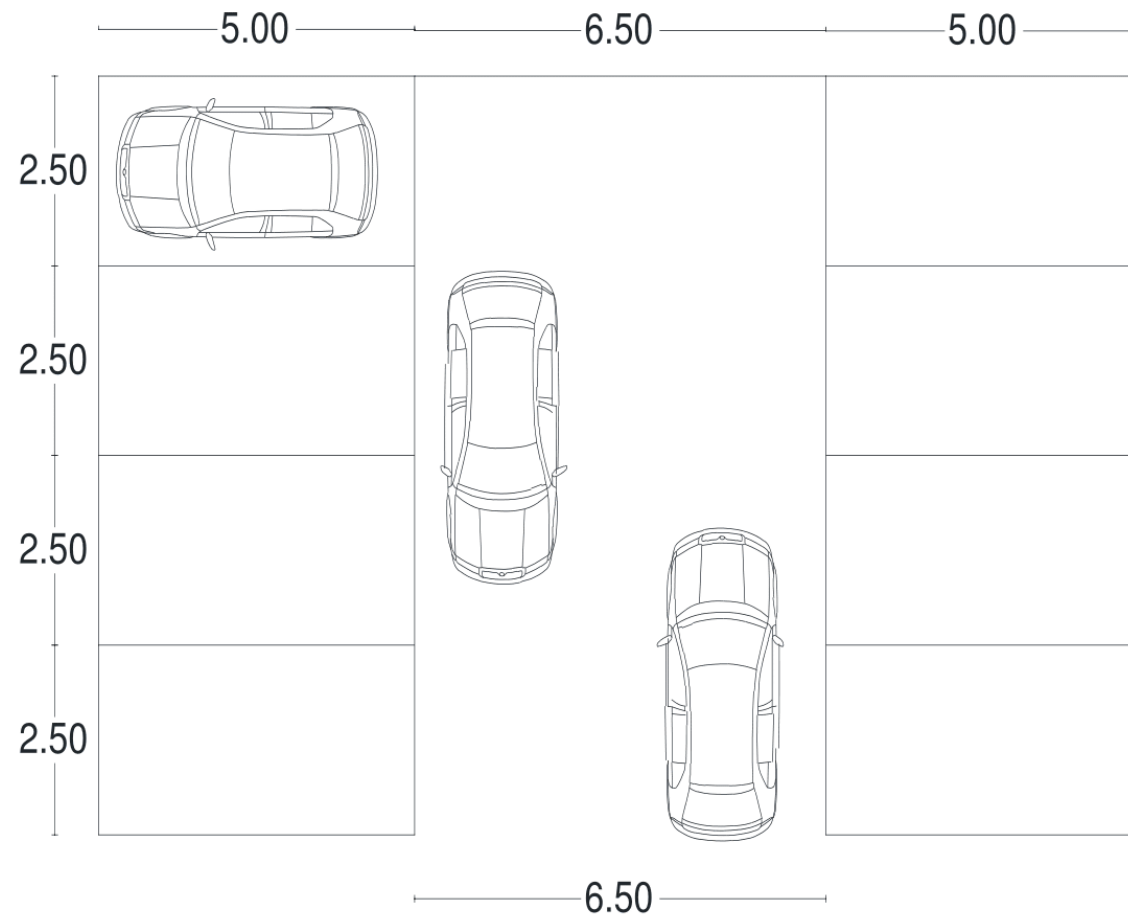
Fuente: Elaboración propia

PROGRAMA ARQUITECTONICO

DETERMINACION DE ASPECTOS CUANTITATIVOS Y CUALITATIVOS

ESTACIONAMIENTO

CUANTITATIVAS



Estacionamiento

REGLAMENTOS:

Norma A.120 Accesibilidad para personas con discapacidad y de las personas adultas - RNE
Norma A.130 Requisitos de seguridad - RNE

AFORO:

vehículos: 336 estacionamientos

CUANTITATIVAS

Incluye mobiliario por cada sub-ambiente que integre el ambiente.

EQUIPAMIENTO:

MOBILIARIO: señales de evacuación

CUALITATIVAS

CARACTERISTICAS:

El estacionamiento es un ambiente donde se deja estacionado los vehículos del personal administrativo, personal de servicio y de usuarios en general.

UBICACIÓN:

El estacionamiento tendrá un acceso directamente de la calle. Entrando directamente hacia el sótano.

CONCLUSIÓN:

El Centro comercial debe tener una zona para el estacionamiento de los vehículos.

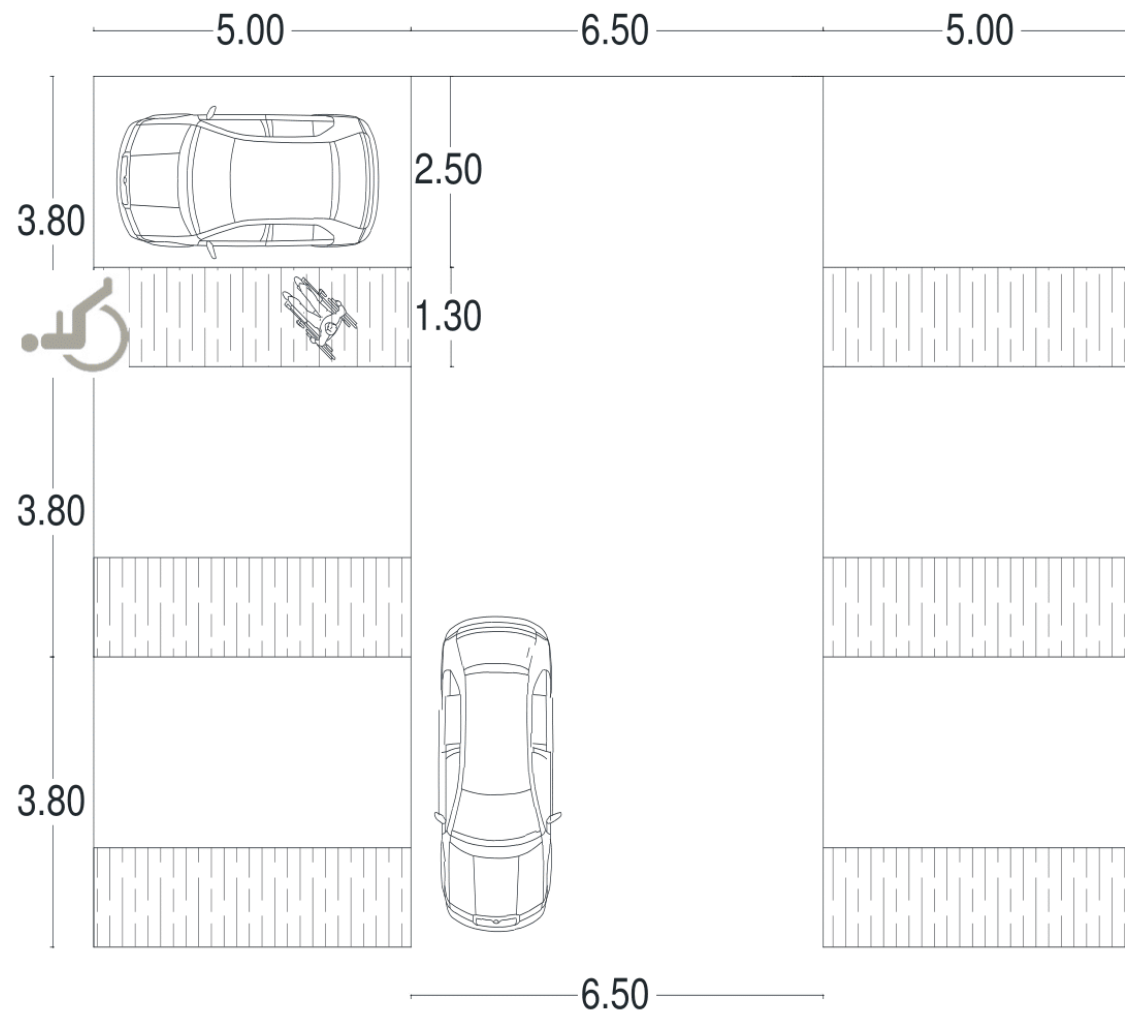
Fuente: Elaboración propia

PROGRAMA ARQUITECTONICO

DETERMINACION DE ASPECTOS CUANTITATIVOS Y CUALITATIVOS

ESTACIONAMIENTO PARA DISCAPACITADOS

CUANTITATIVAS



Estacionamiento para discapacitados

REGLAMENTOS:

Norma A.120 Accesibilidad para personas con discapacidad y de las personas adultas - RNE
Norma A.130 Requisitos de seguridad - RNE

CUANTITATIVAS

Incluye mobiliario por cada sub-ambiente que integre el ambiente.

EQUIPAMIENTO:

MOBILIARIO: señales de evacuación

CUALITATIVAS

CARACTERISTICAS:

El estacionamiento es un ambiente donde se deja estacionado los vehículos del personal administrativo, personal de servicio y también de los alumnos en general.

UBICACIÓN:

El estacionamiento tendrá un acceso directamente de la calle.

CONCLUSIÓN:

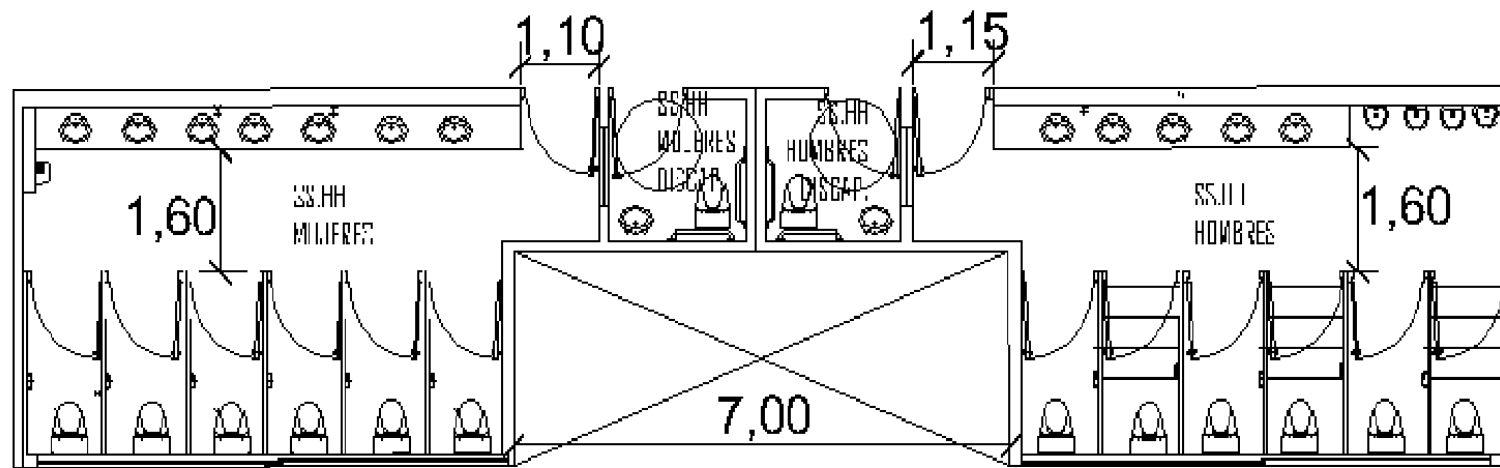
El centro comercial debe tener una zona para el estacionamiento de los vehículos. Además de tener una zona exclusiva para el estacionamiento de personas discapacitados.

PROGRAMA ARQUITECTONICO

DETERMINACION DE ASPECTOS CUANTITATIVOS Y CUALITATIVOS

SERVICIOS HIGIENICOS

CUANTITATIVAS



REGLAMENTOS:

Norma A.120 Accesibilidad para personas con discapacidad y de las personas adultas - RNE
Norma A.130 Requisitos de seguridad - RNE

CUANTITATIVAS

Incluye mobiliario por cada sub-ambiente que integre el ambiente.

EQUIPAMIENTO:

MOBILIARIO: urinarios, ovalin, inodoros, accesorios para discapacitados.

CUALITATIVAS

CARACTERISTICAS:

Cantidad de urinarios según el aforo de los usuarios al centro comercial.

UBICACIÓN:

Ubicado a cada distancia respectivamente.

CONCLUSIÓN:

En centro comercial debe contar con bloques de servicios higiénicos respectivamente ubicados en todo el centro comercial, para las necesidades de los usuarios visitantes al centro comercial.

PROGRAMA ARQUITECTONICO

DETERMINACION DE ASPECTOS CUANTITATIVOS Y CUALITATIVOS

ESTACIONAMIENTO PARA DISCAPACITADOS

CUANTITATIVAS



Escalera de emergencia

REGLAMENTOS:

Norma A.130 Requisitos de seguridad - RNE

CUANTITATIVAS

Incluye mobiliario por cada sub-ambiente que integre el ambiente.

EQUIPAMIENTO:

MOBILIARIO: señales de evacuación

CUALITATIVAS

CARACTERISTICAS:

Las escaleras de emergencia sirven de uso de evacuación en algún posible incendio o algún suceso que requiera la salida rápida de los usuarios del centro comercial.

UBICACIÓN:

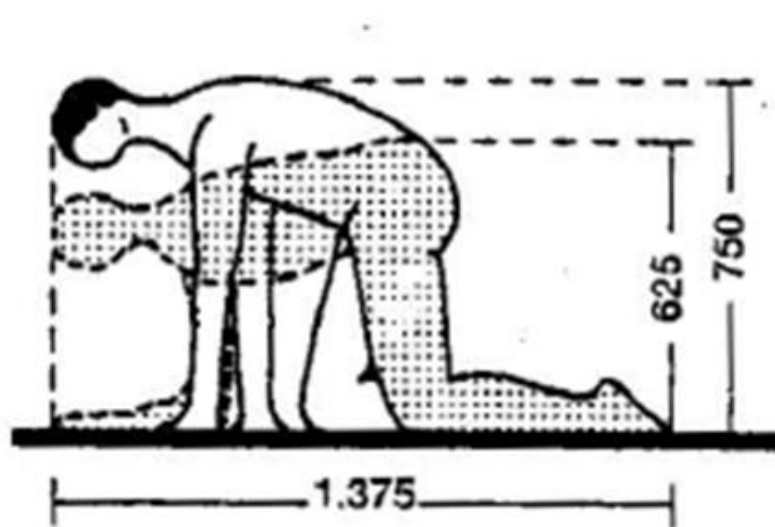
Ubicado por los pasadizos del centro comercial, distribuidos respectivamente.

CONCLUSIÓN:

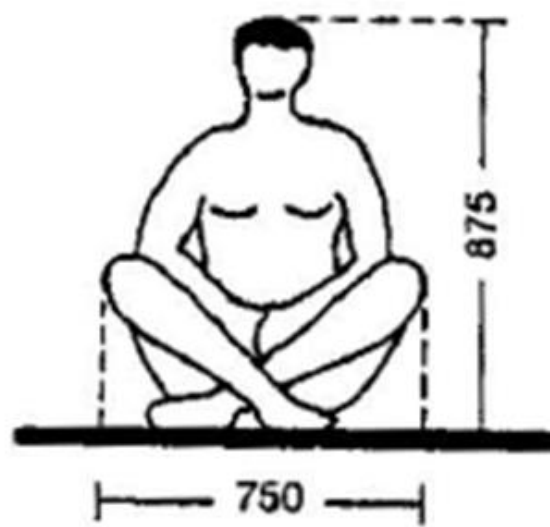
El centro comercial debe contar con escaleras de emergencias distribuida respectivamente por diferentes partes del centro comercial debido a la cantidad de usuarios a visitar el equipamiento, y tener que evacuar el mismo durante cualquier suceso que lo requiera.

10.2.3 Dimensionales (Antropometria y mobiliario)

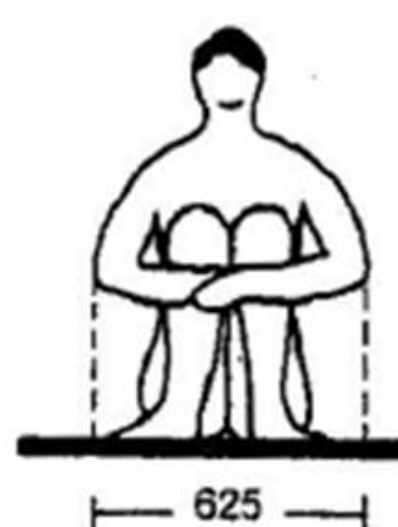
DIMENSIONES BASICAS Y PROPORCIONES DEL USUARIO DEL CENTRO COMERCIAL



1. Agatas



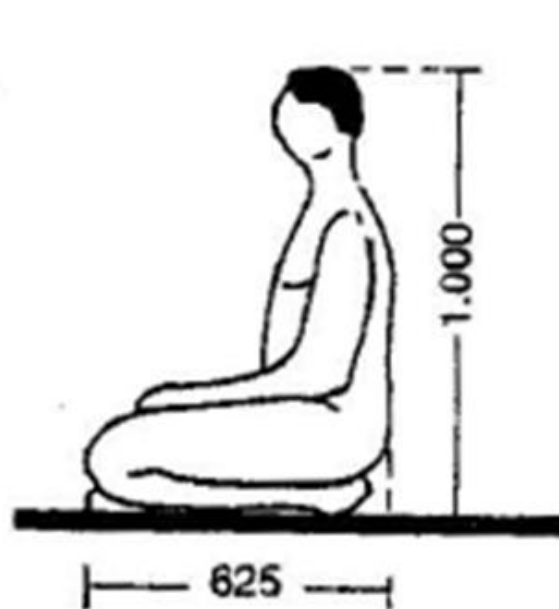
2. Sentado con las piernas cruzadas



3. Sentado con las piernas dobladas de frente



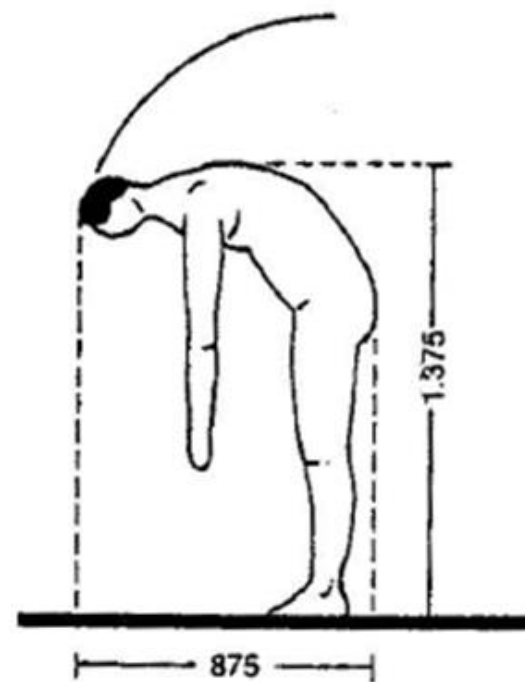
4. Sentado con las piernas dobladas de lado



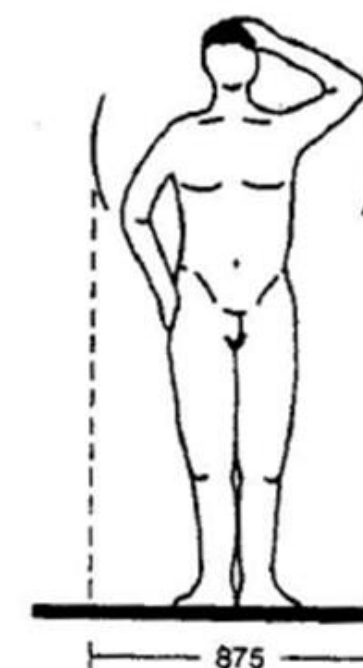
5. Amodillado



6. Medio de cuchillas

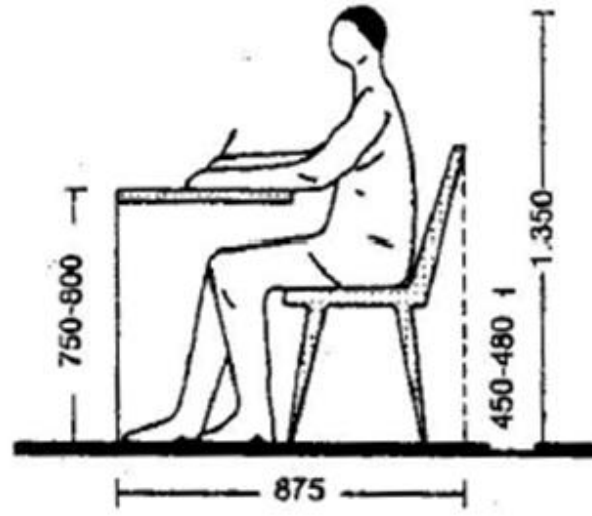


6. Medio de cuchillas

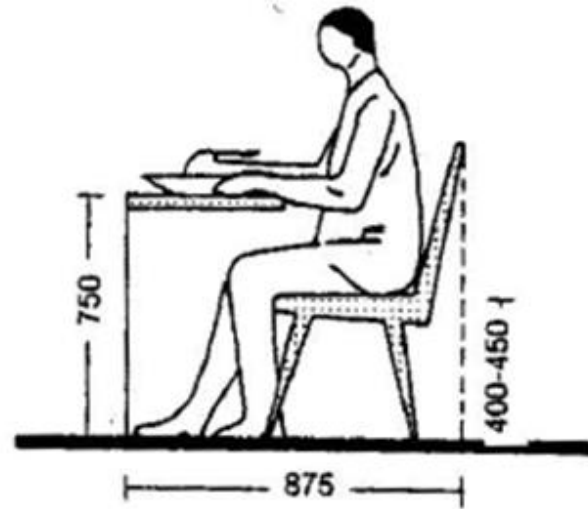


7. En movimiento

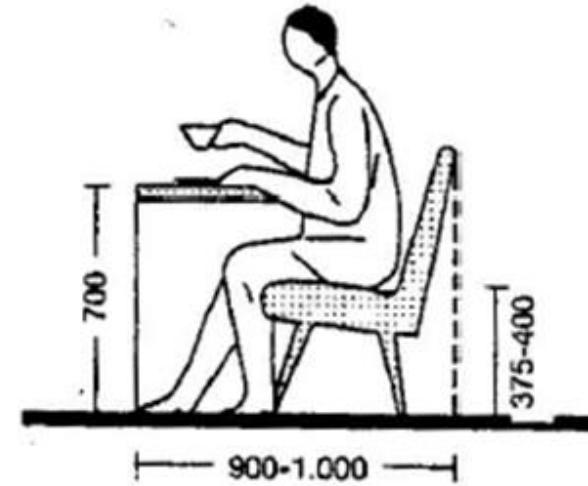
DIMENSIONES BASICAS Y PROPORCIONES DEL USUARIO DEL CENTRO COMERCIAL



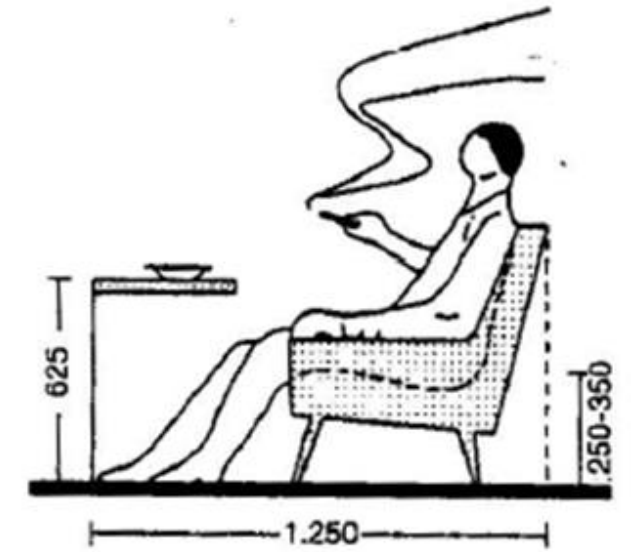
9. Sentado en silla de trabajo



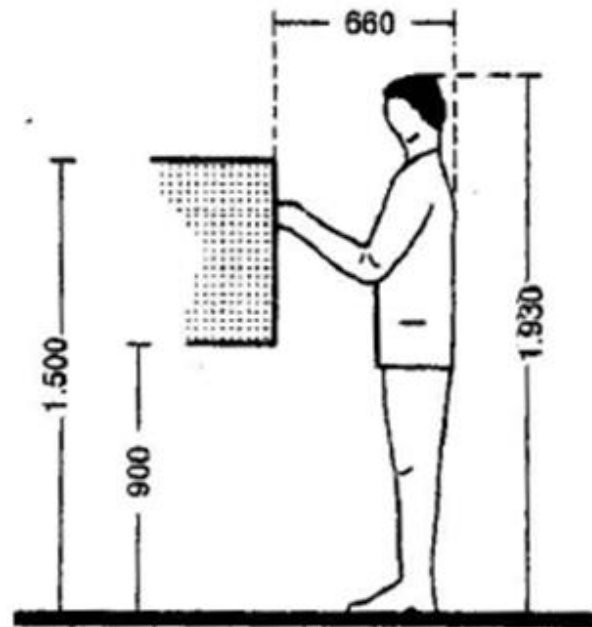
10. Sentado en silla de comer



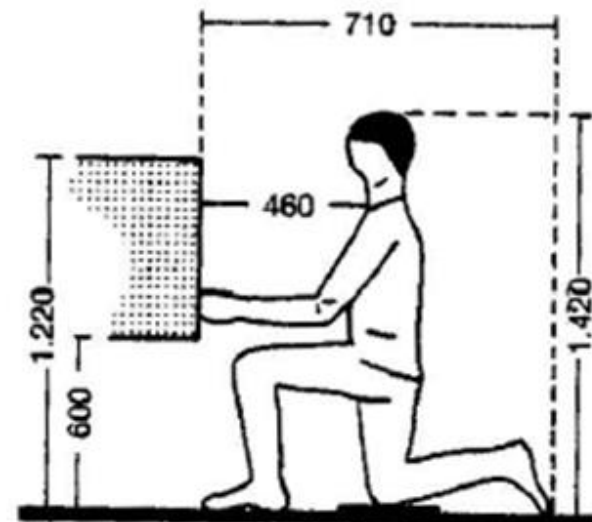
11. Sentado en sillón pequeño



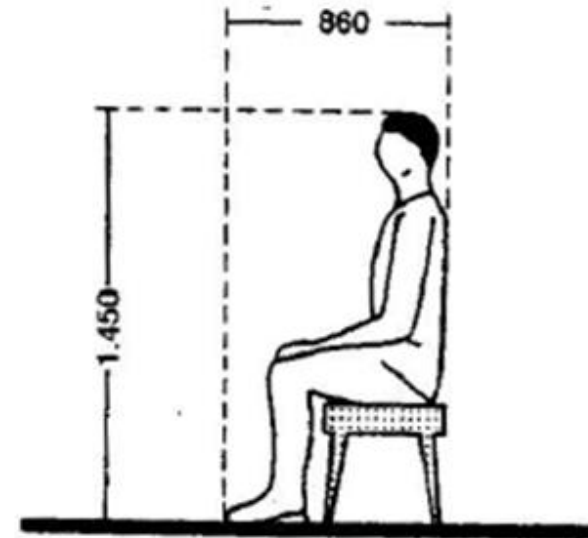
12. Sentado en un sillón



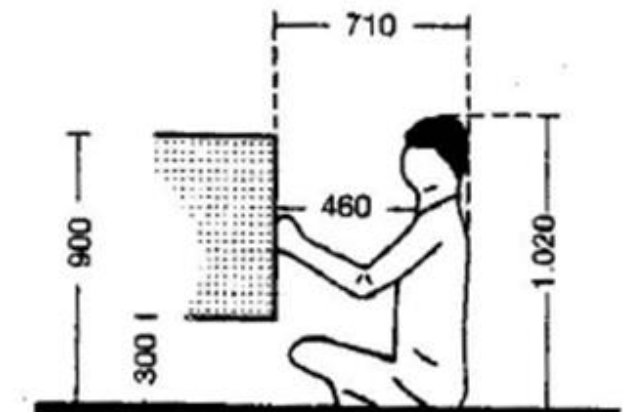
13. Trabajando de pie



14. De rodillas

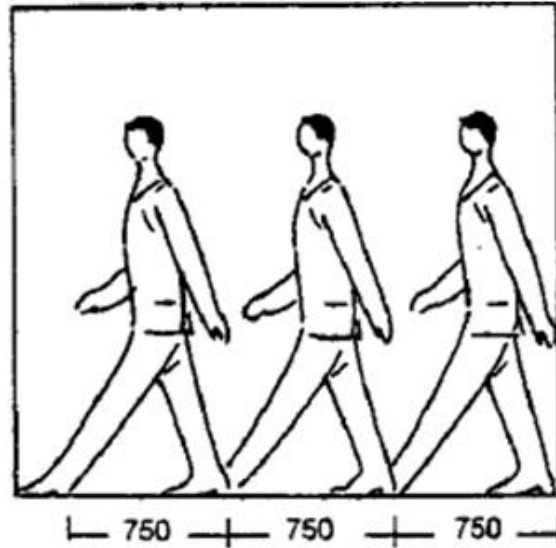


15. Sentado

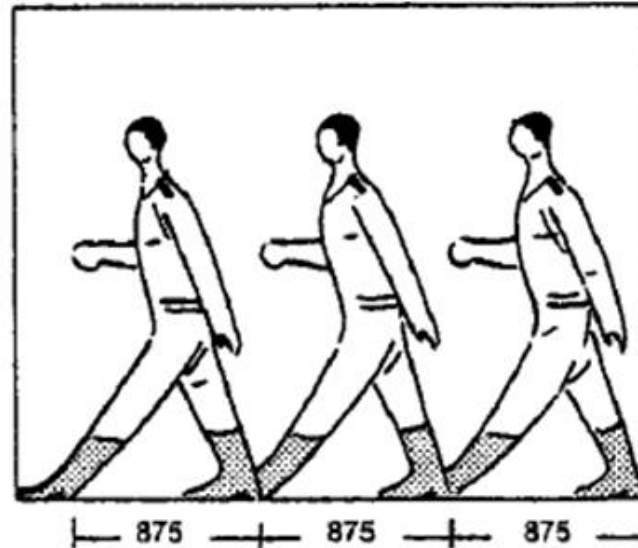


16. Sentado en el suelo

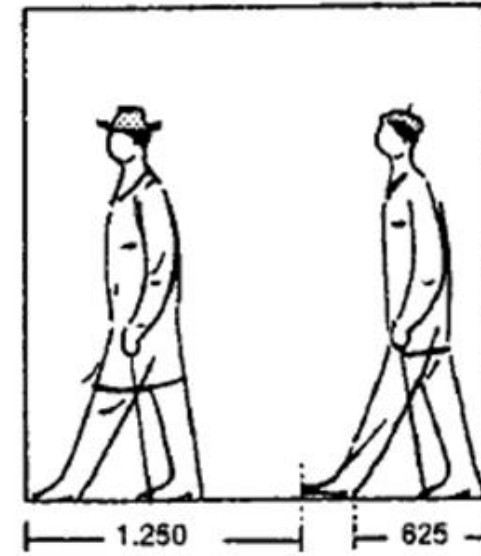
DIMENSIONES BASICAS Y PROPORCIONES DEL USUARIO DEL CENTRO COMERCIAL



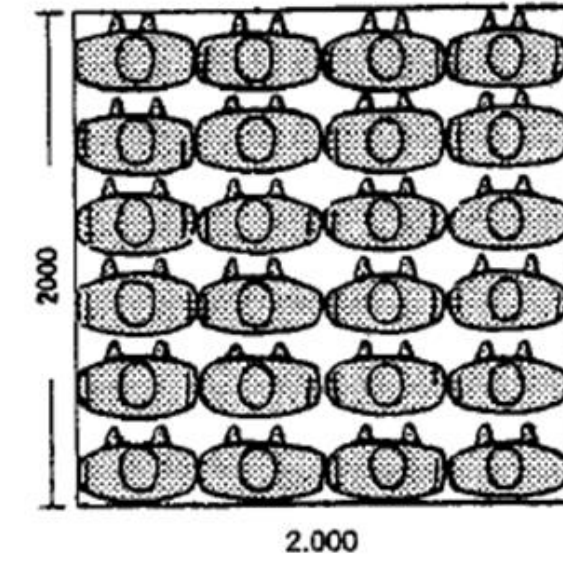
17. Paso normal



18. Paso ligero



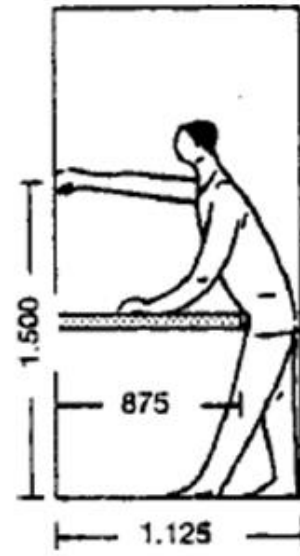
19. Paso de paseo



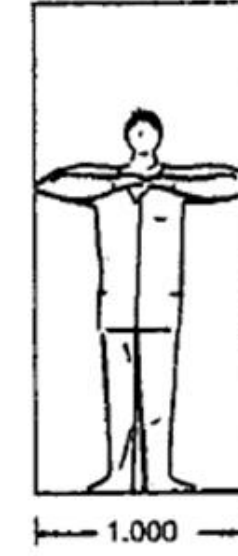
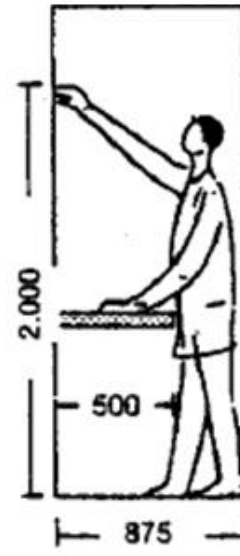
12. Sentado en un sillón



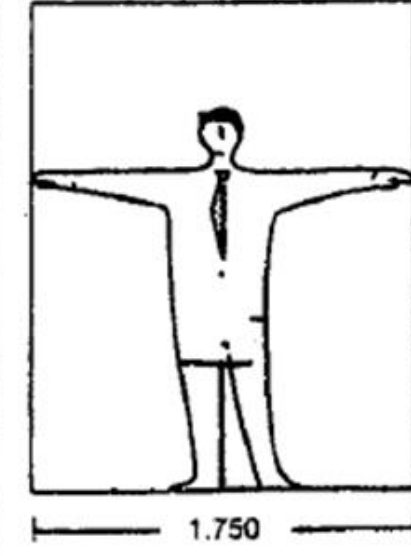
21. De rodilla o en cunclillas



22. Ante la mesa de trabajo

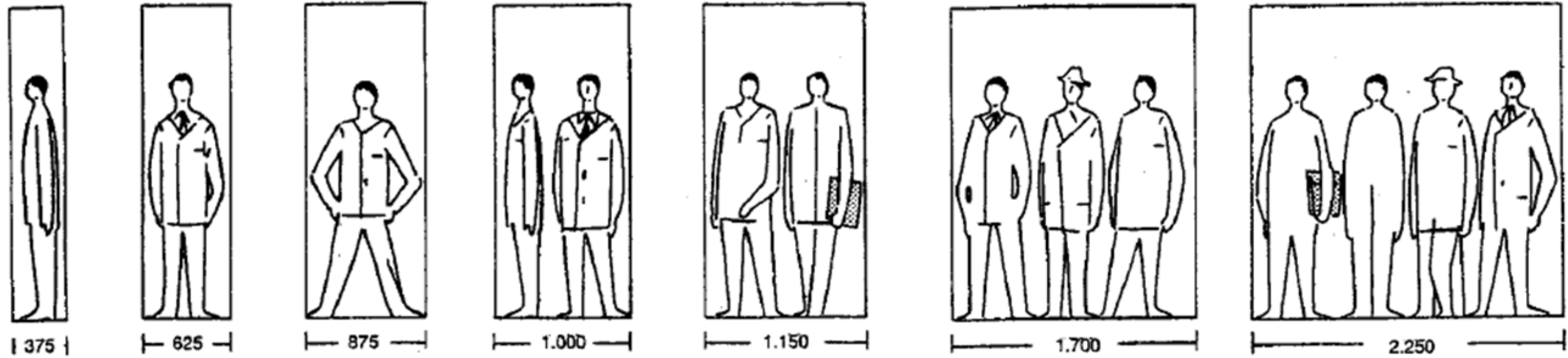


23. Ejercicio de estiramiento



DIMENSIONES BASICAS Y PROPORCIONES DEL USUARIO DEL CENTRO COMERCIAL

ESPACIO NECESARIO ENTRE PAREDES

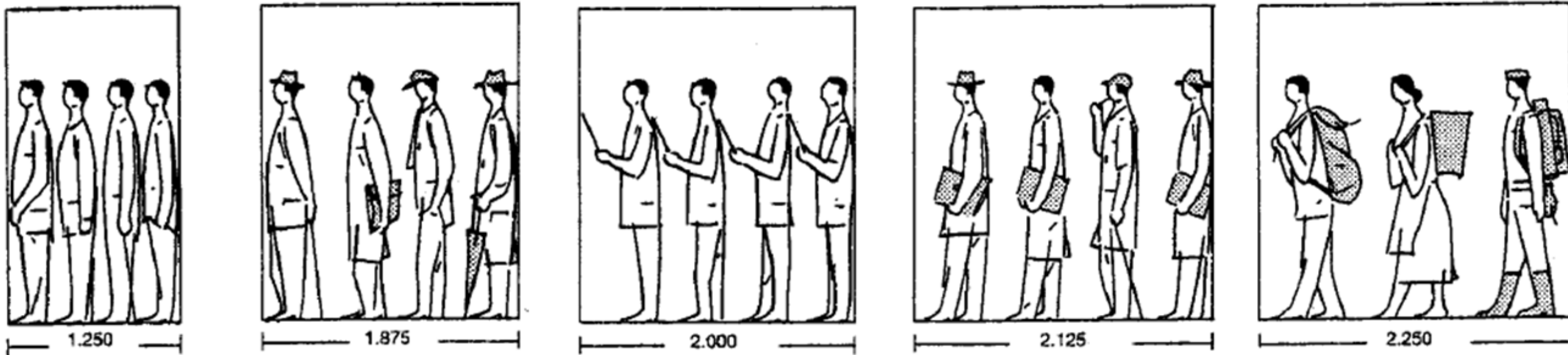


24. Una sola persona entre paredes

25. Dos personas entre paredes

26. Tres personas juntas

27. Cuatro personas juntas



28. En fila apretada.

29. En fila normal

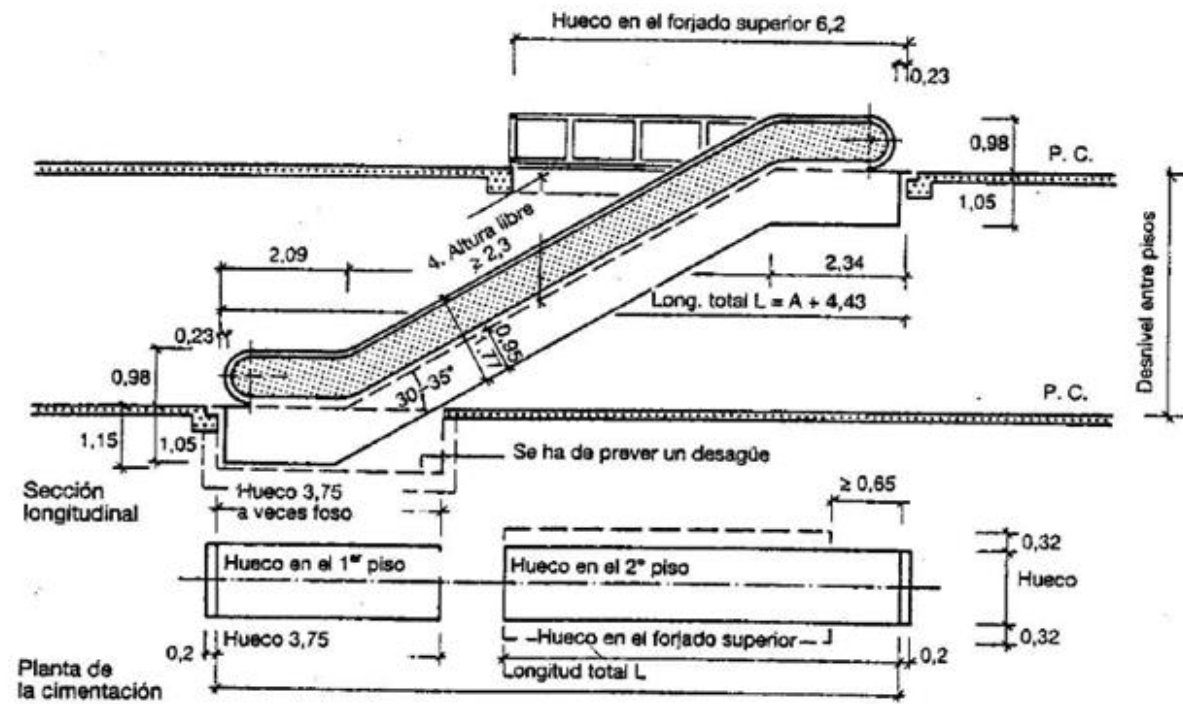
30. Grupo coral

31. Para esperas largas

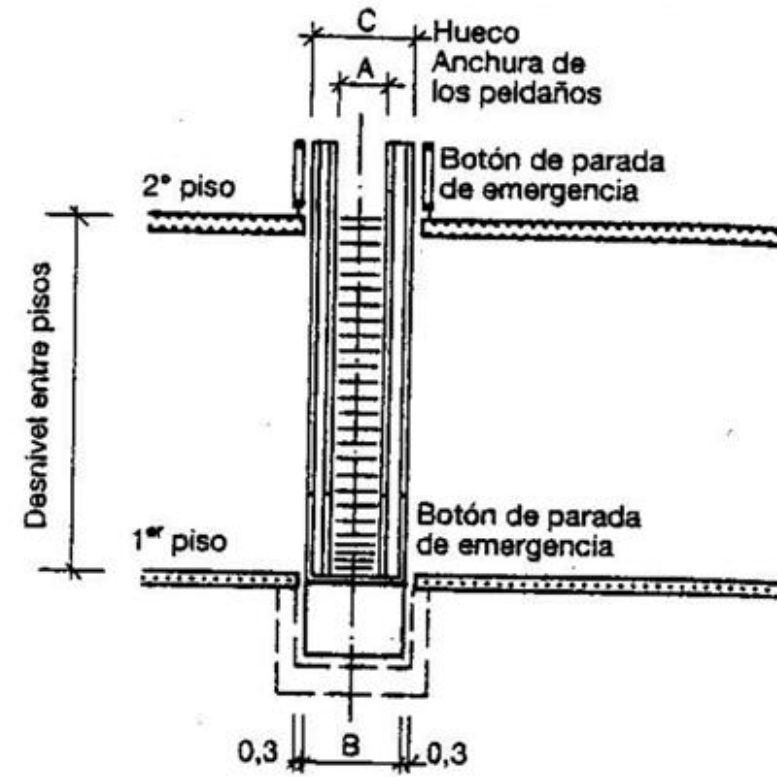
32. Con mochilas

DIMENSIONES BASICAS Y PROPORCIONES DEL USUARIO DEL CENTRO COMERCIAL

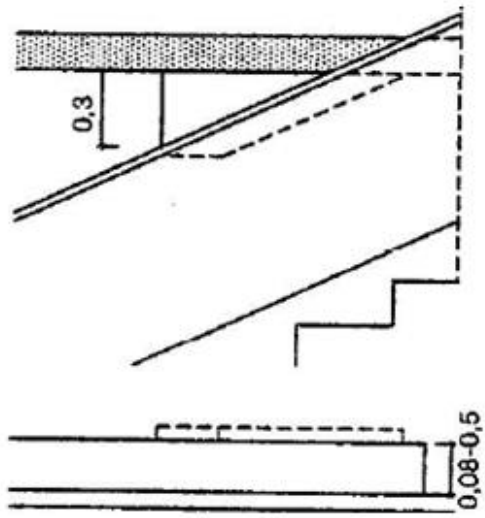
• ESCALERAS MECANICAS PARA GRANDES LOCALES COMERCIALES



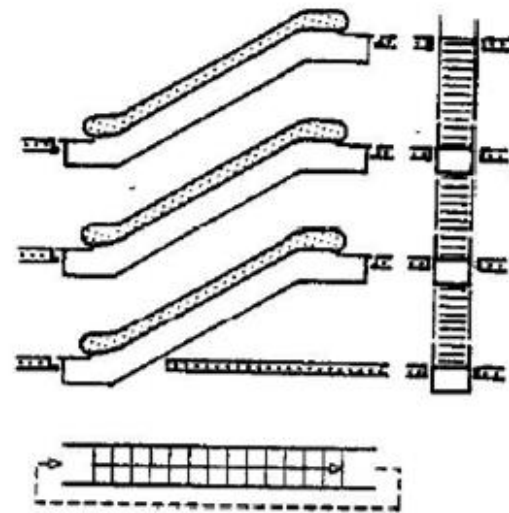
1. Escalera mecánica: sección longitudinal y planta de cimentación



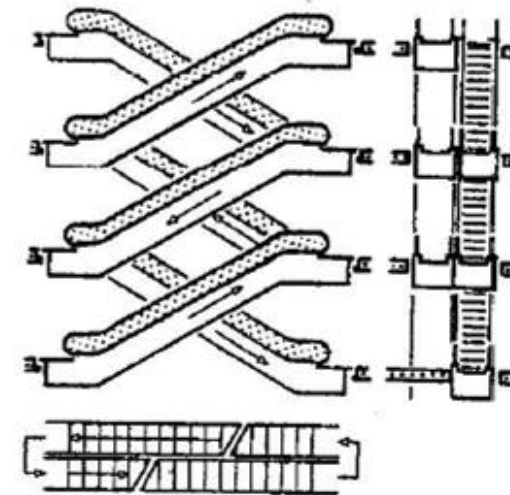
2. Vista frontal de la escalera mecánica



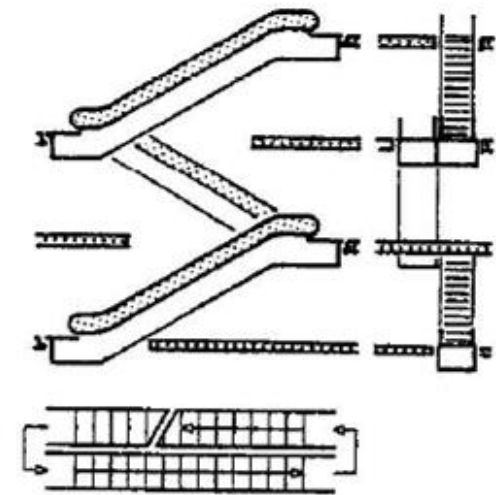
3. Detalle de protector contra atrapamiento



4. Escalera superpuesta en paralelo



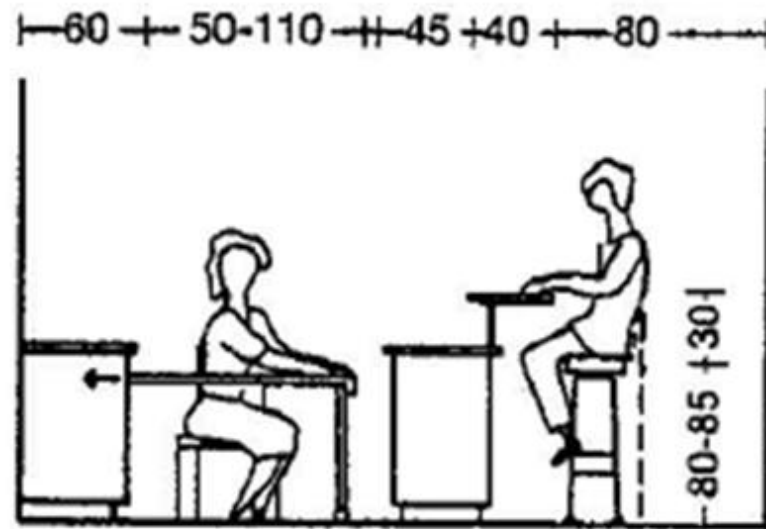
5. Escalera superpuesta con cambio de sentido



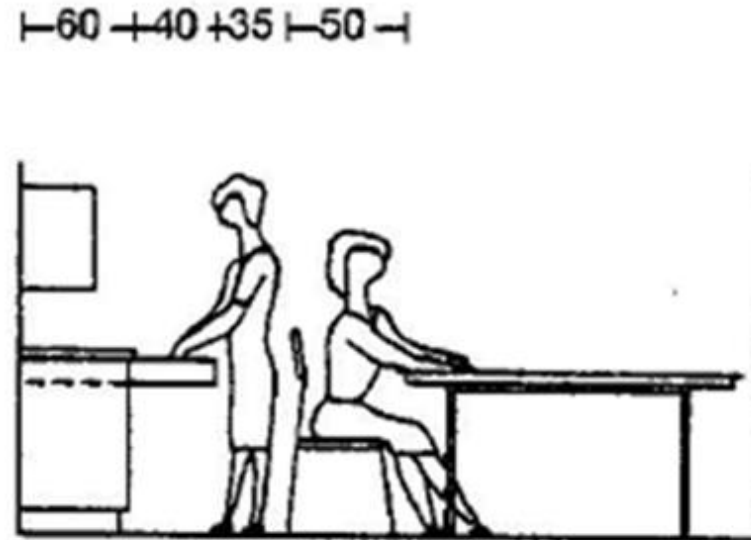
6. Escalera doblada en sentido opuesto

Fuente: Neufert pg. 147

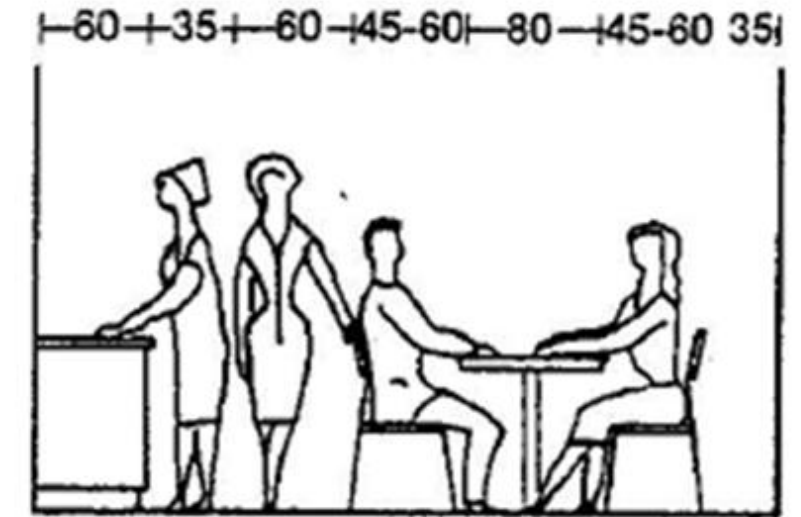
DIMENSIONES BASICAS Y PROPORCIONES DEL USUARIO DEL CENTRO COMERCIAL



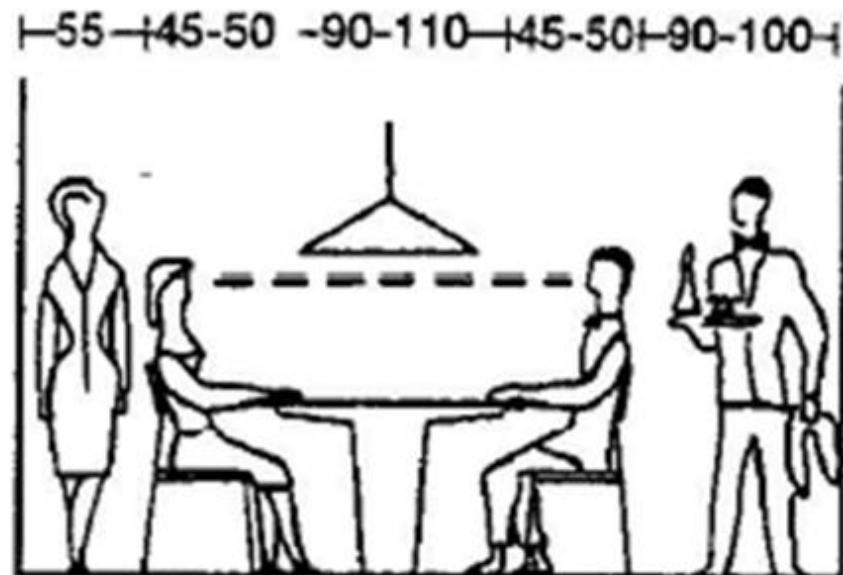
33. Meda y barra de bar con taburetes



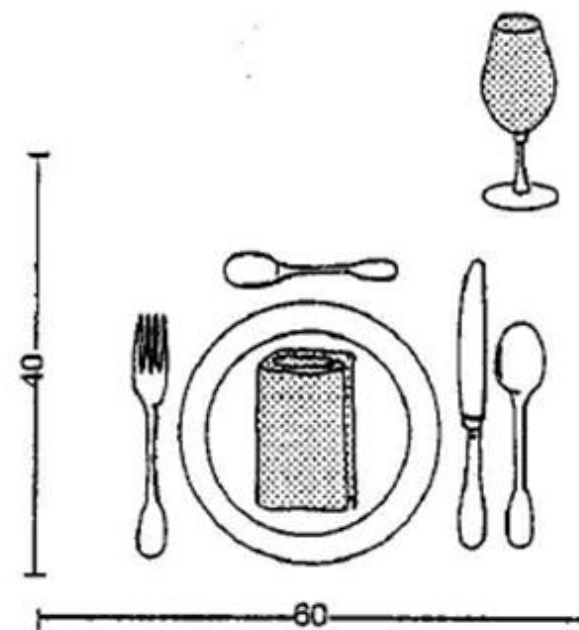
34. Para poder abrir cajones y puertas



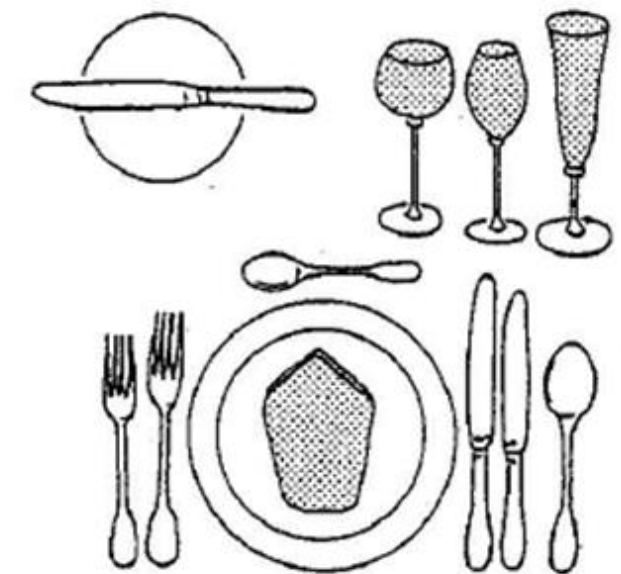
35. Prever una separación suficiente entre la mesa y el buffet para que puedan pasar.



36. La separación mínima de la mesa a la pared depende del servicio.

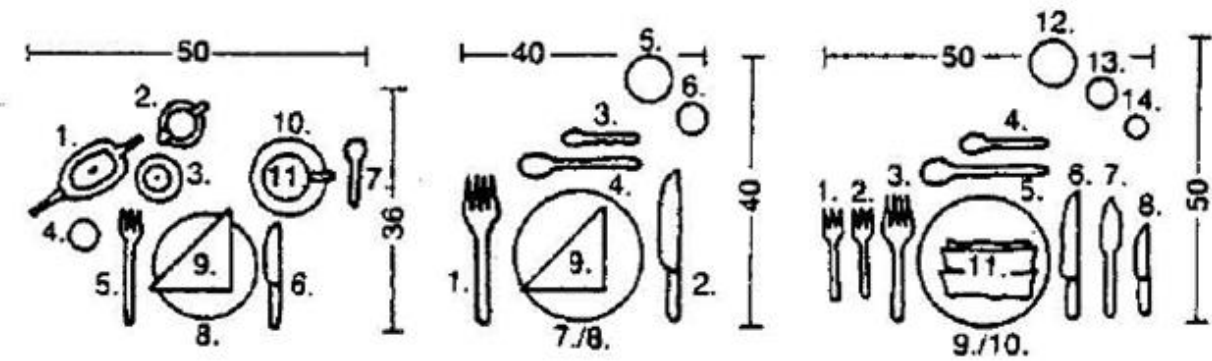
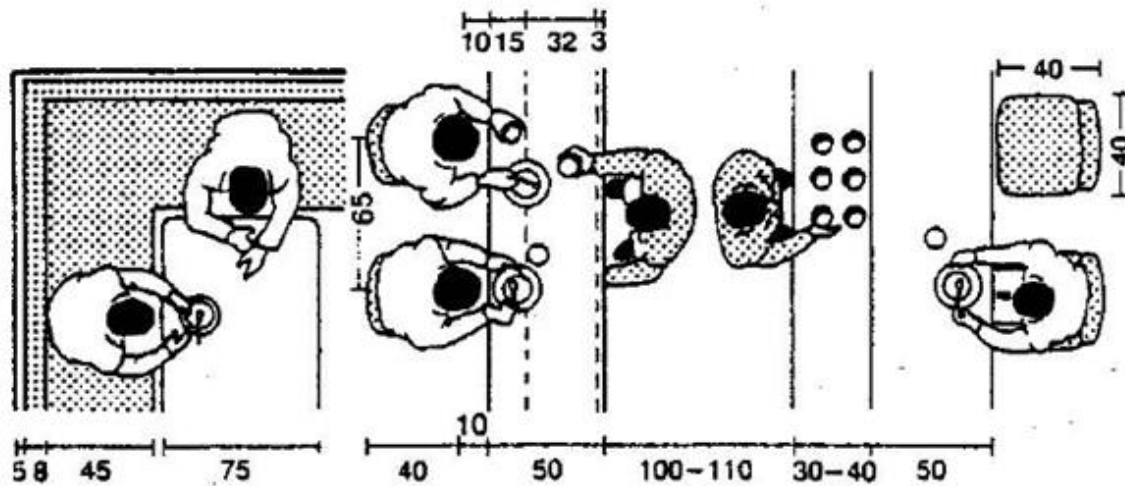
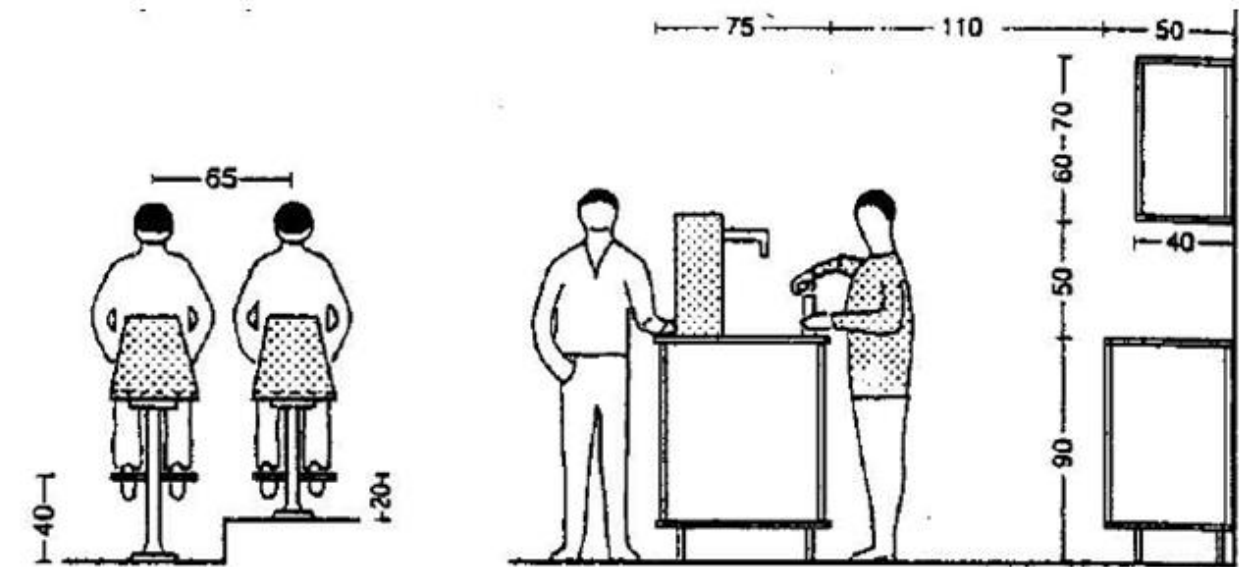
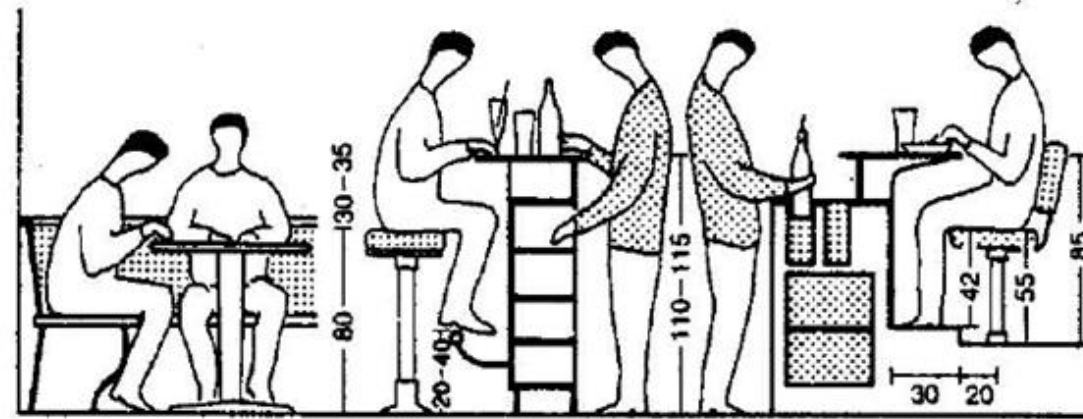
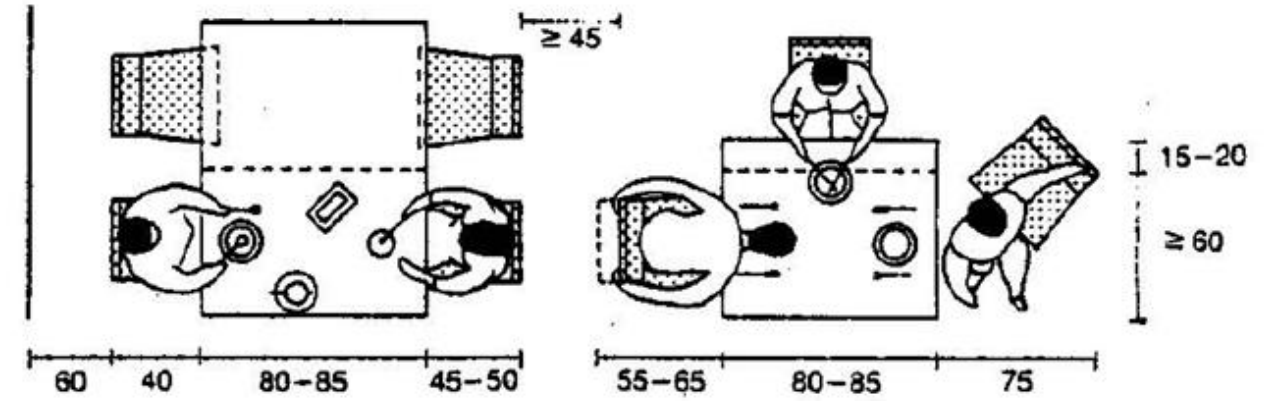
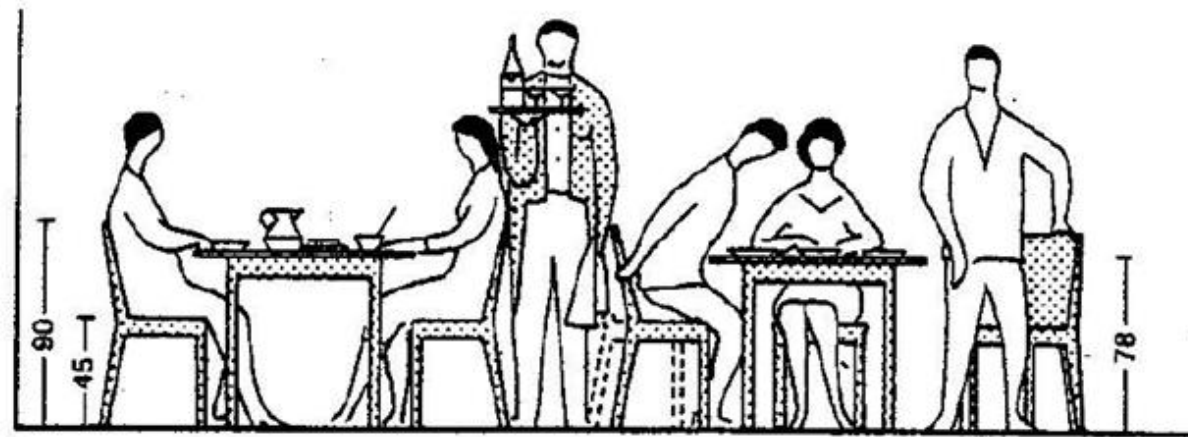


37. Menú: sopa, plato de carne y postre.



38. Menú, sopa, plato, y copa.

DIMENSIONES BASICAS Y PROPORCIONES DEL USUARIO DEL CENTRO COMERCIAL

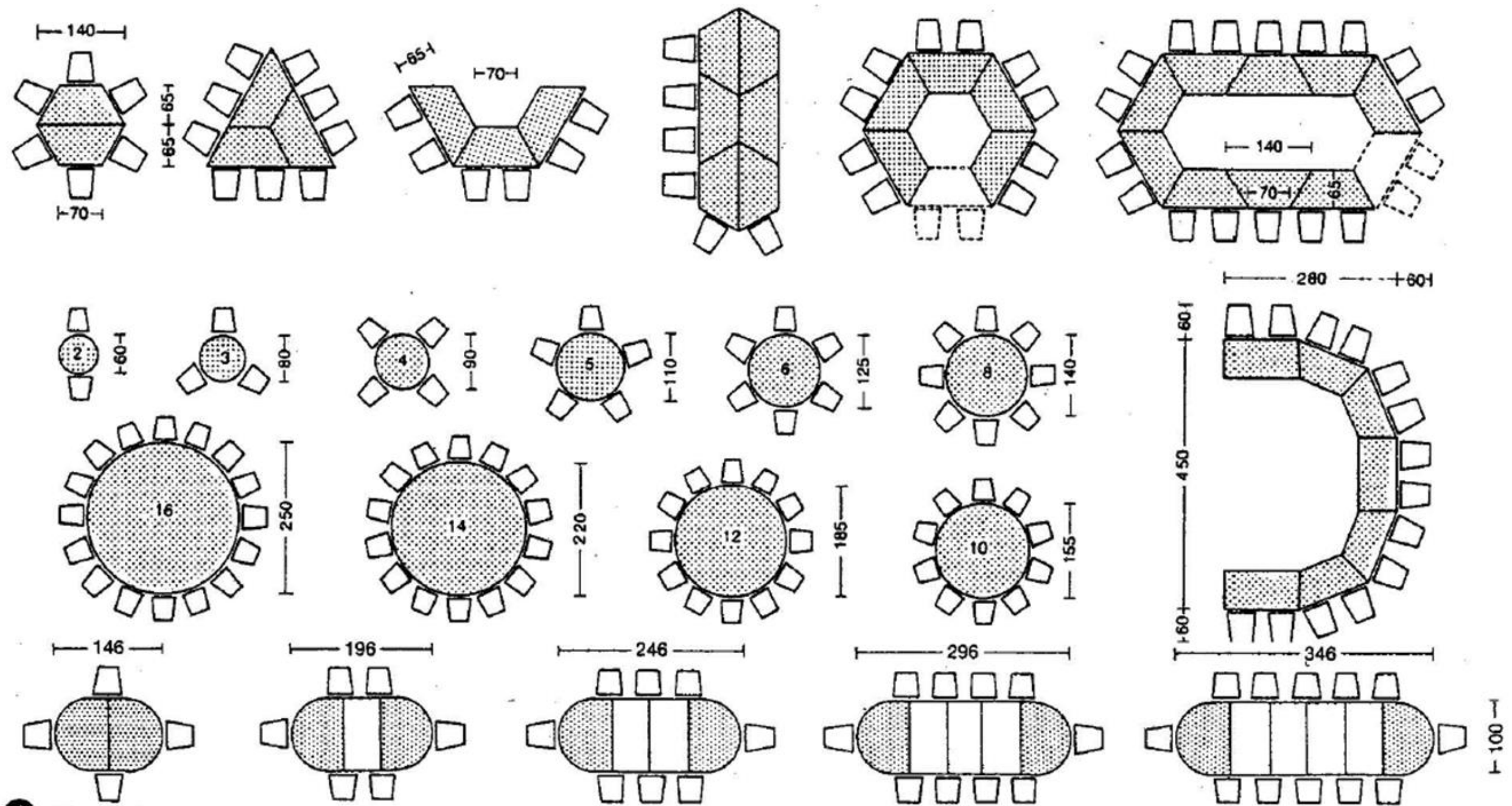


Espacios necesarios para comensales y servicio

Fuente: Neufert pg. 195

DIMENSIONES BASICAS Y PROPORCIONES DEL USUARIO DEL CENTRO COMERCIAL

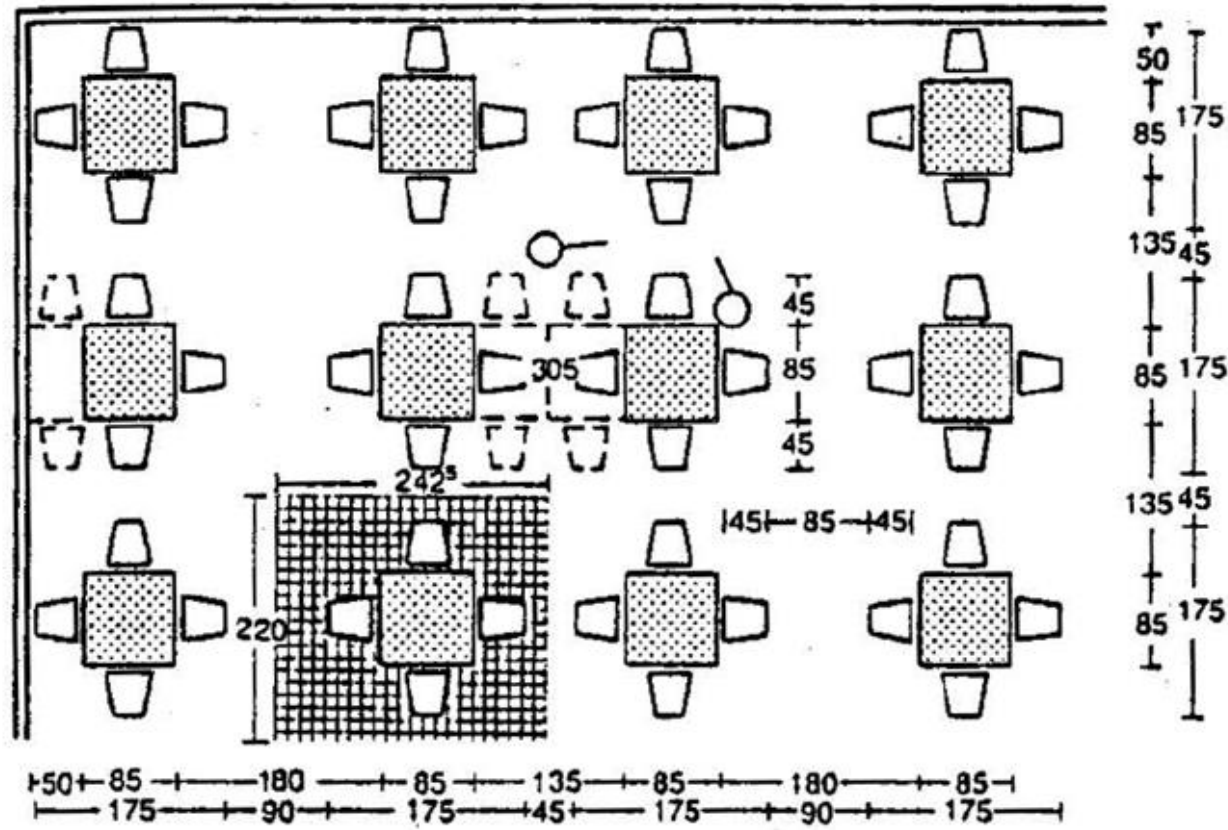
• RESTAURANTES



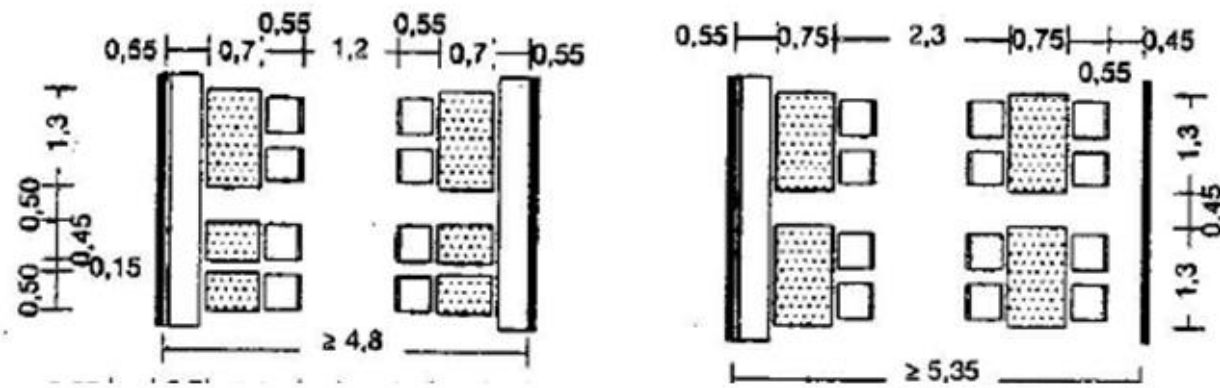
Diferentes tipos de mesas

Fuente: Neufert pg. 195

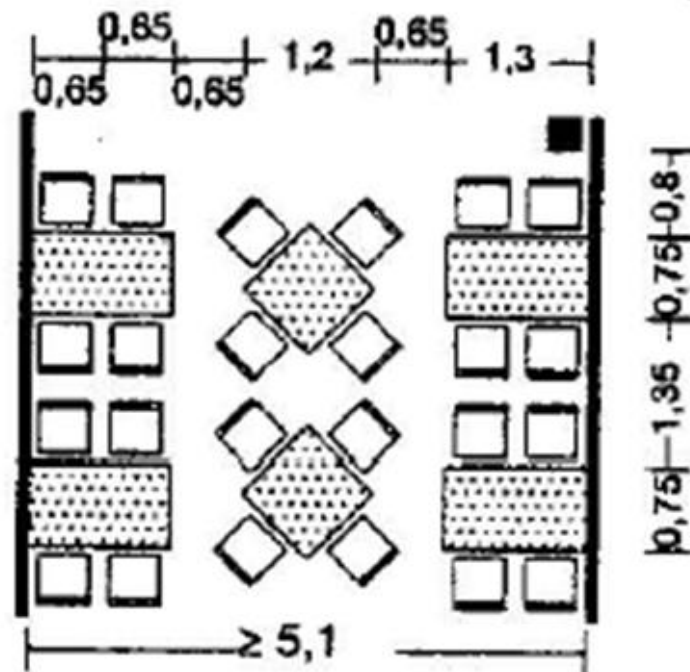
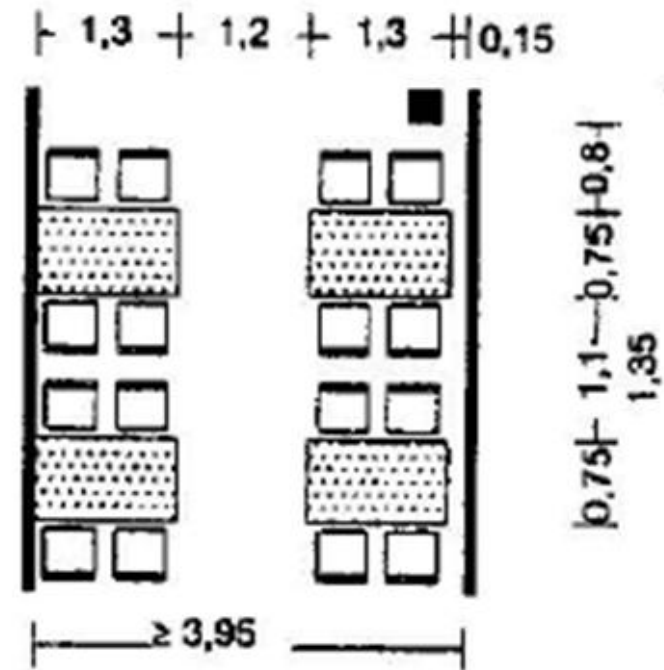
DIMENSIONES BASICAS Y PROPORCIONES DEL USUARIO DEL CENTRO COMERCIAL
 • RESTAURANTES



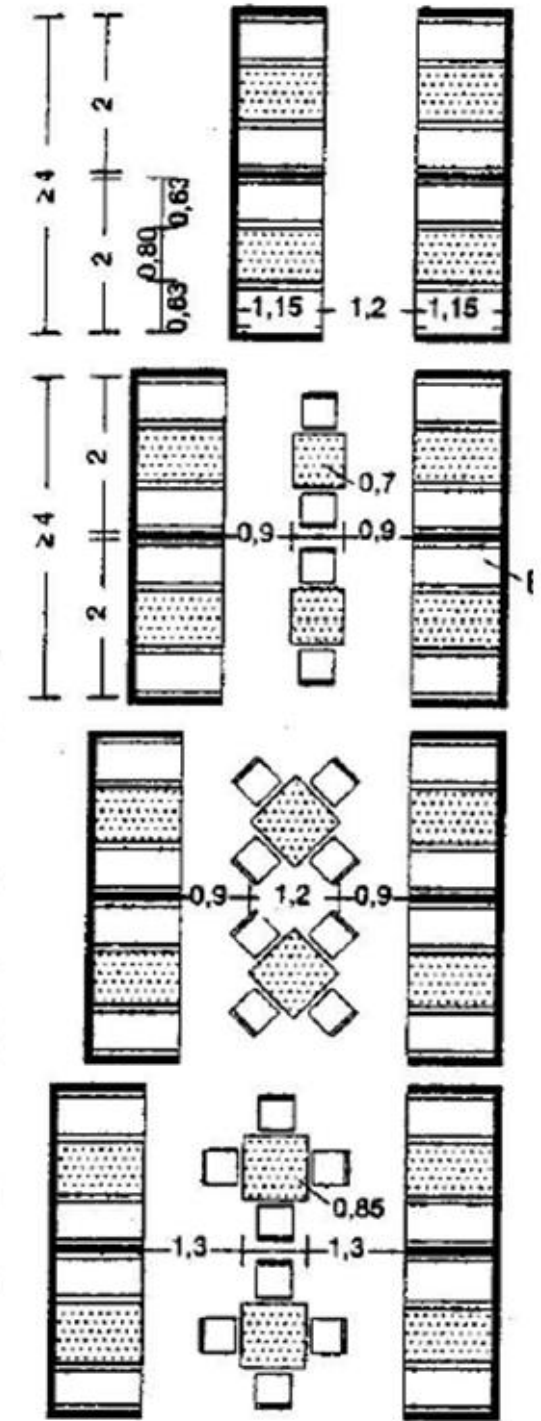
Disposición de las mesas en paralelo



Restaurantes de comida rápida

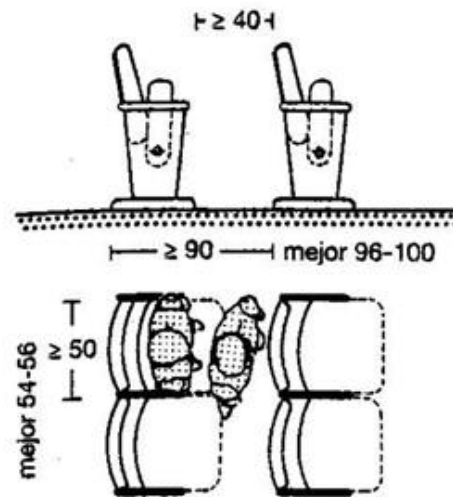


Restaurantes de comida rápida

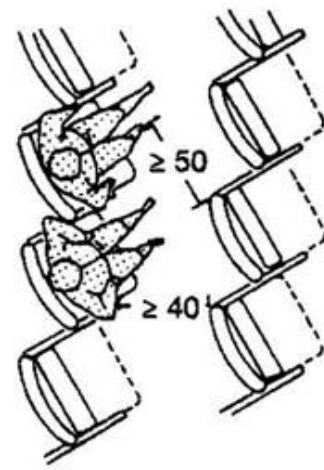


Fuente: Neufert pg. 198

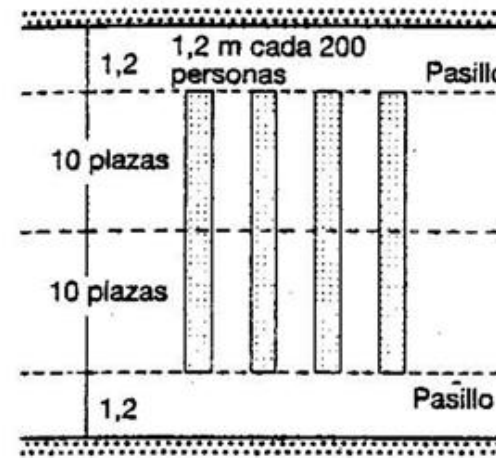
DIMENSIONES BASICAS Y PROPORCIONES DEL USUARIO DEL CENTRO COMERCIAL
 • TEATRO



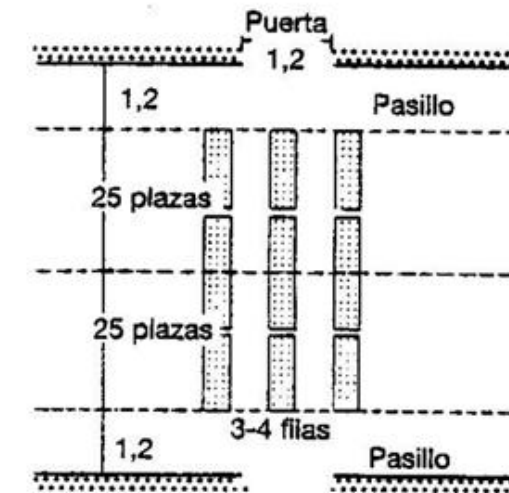
1. Dimensiones de las butacas



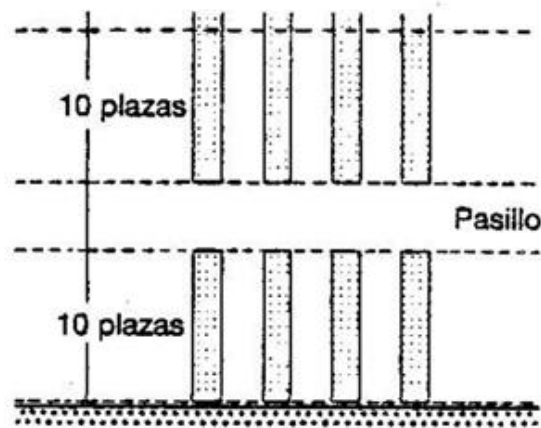
2. Los asientos colocados en diagonal



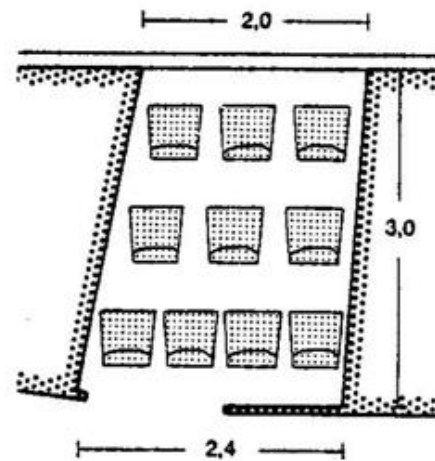
3. Anchura de las filas, 10 plazas.



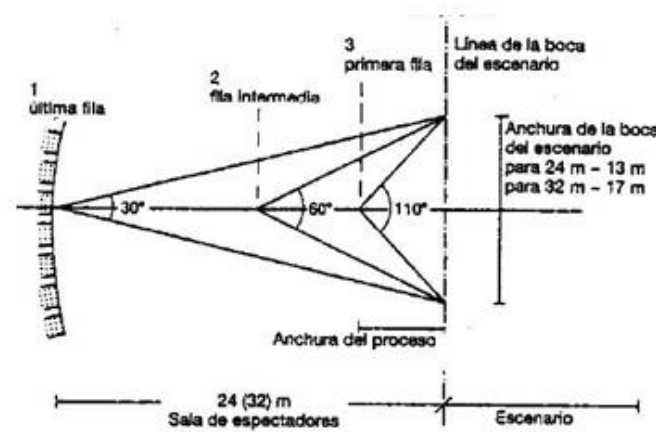
4. Anchura de las filas, 25 plazas es necesario una puerta



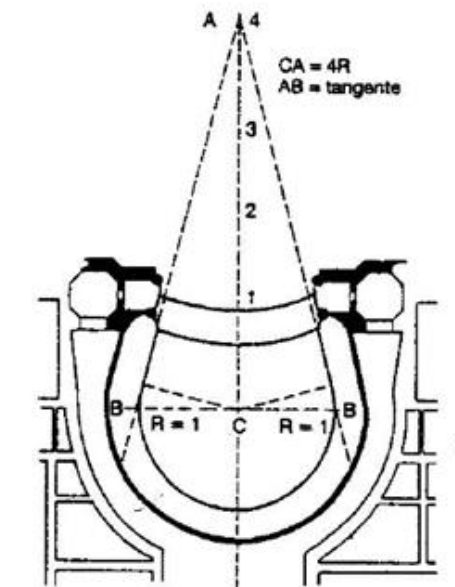
4. Anchura de las filas máx. 10 plazas a la derecha y a la izquierda por cada pasillo lateral.



6. Los palcos 10 sillas sueltas.



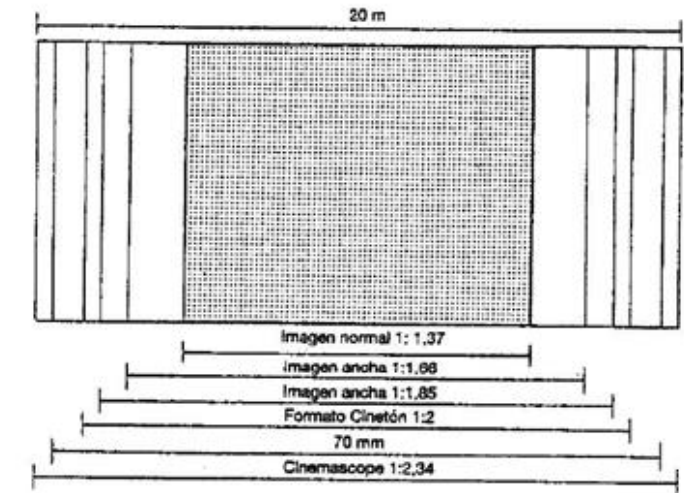
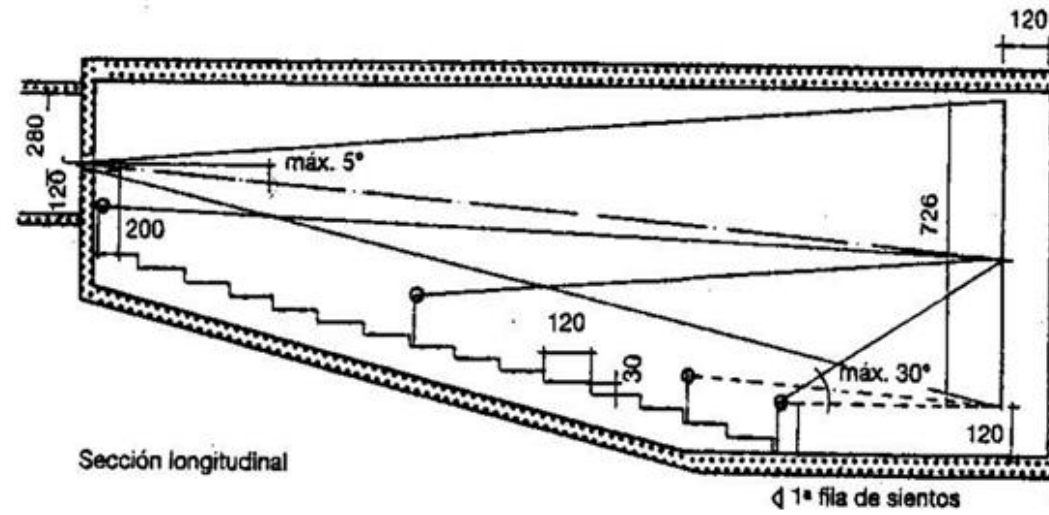
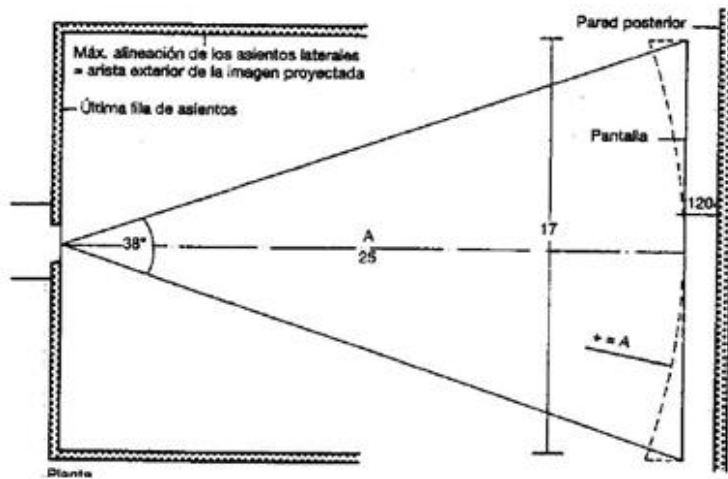
3. Anchura de las filas, 10 plazas.



4. Anchura de las filas, 25 plazas es necesario una puerta

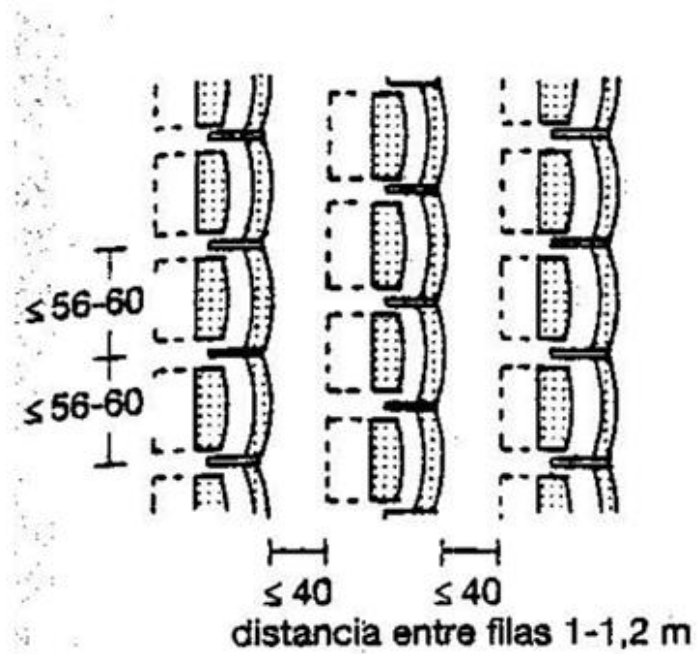
Fuente: Neufert pg. 232

DIMENSIONES BASICAS Y PROPORCIONES DEL USUARIO DEL CENTRO COMERCIAL
• CINES

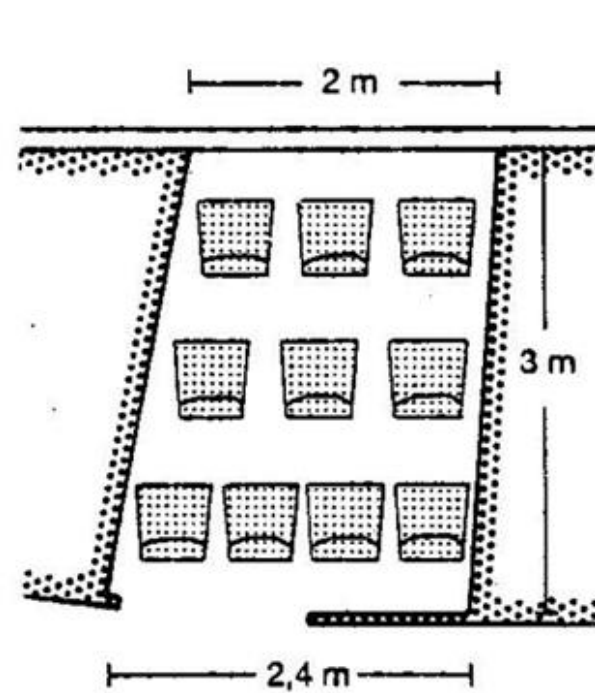


1. Sala de espectadores optima

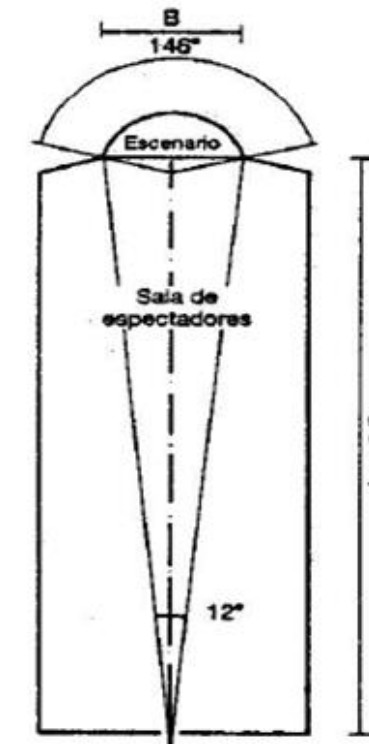
2. Formatos de imagen proyectada para una altura dada



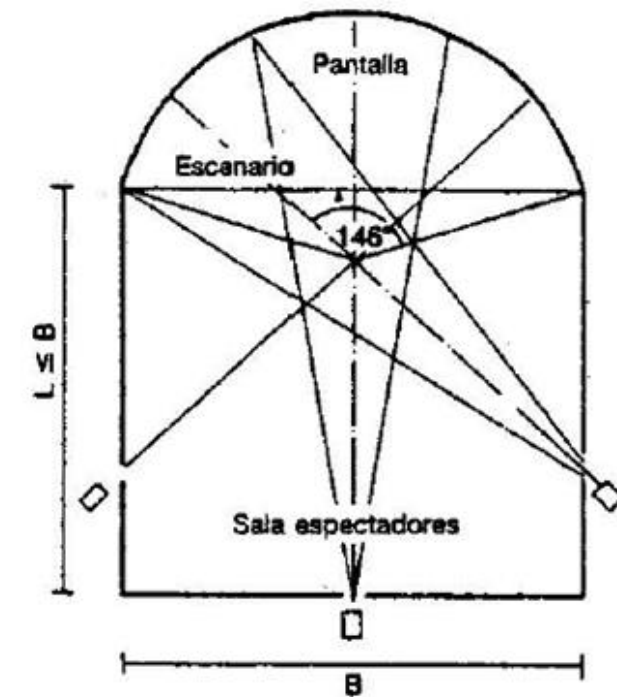
3. Filas de asientos y separación mínima



4. En los palcos no puede haber mas de 10 sillas.



5. Sala de espectadores para películas planas

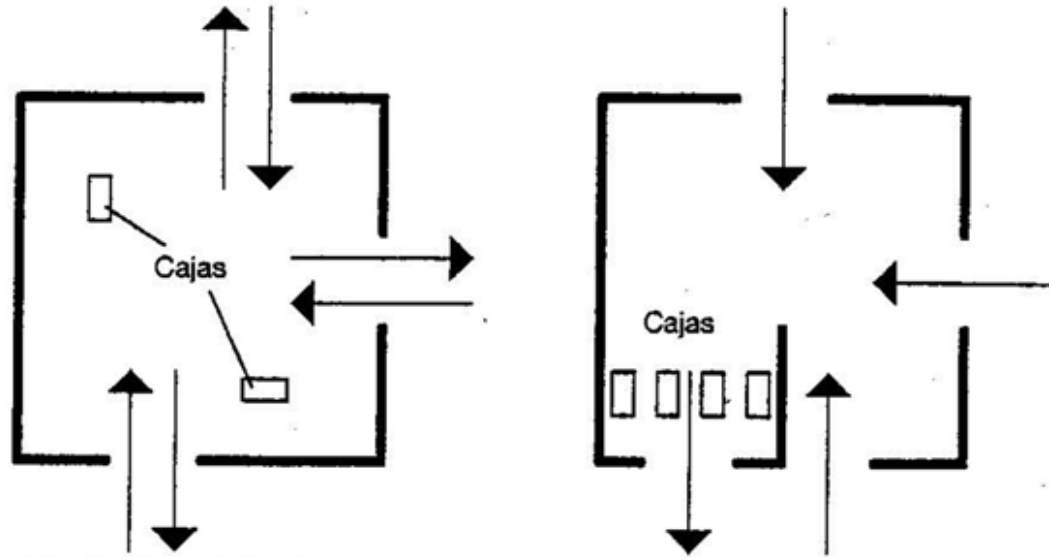


6. Sala de espectadores para películas panorámicas

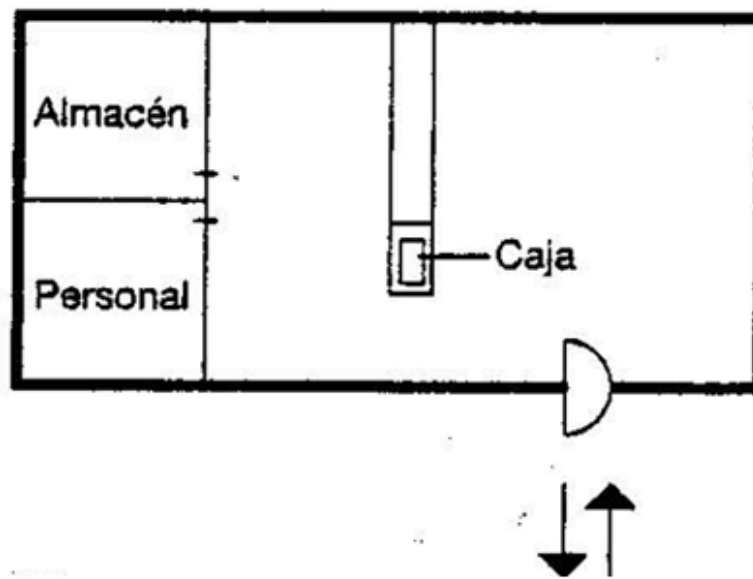
Fuente: Neufert pg. 244

DIMENSIONES BASICAS Y PROPORCIONES DEL USUARIO DEL CENTRO COMERCIAL

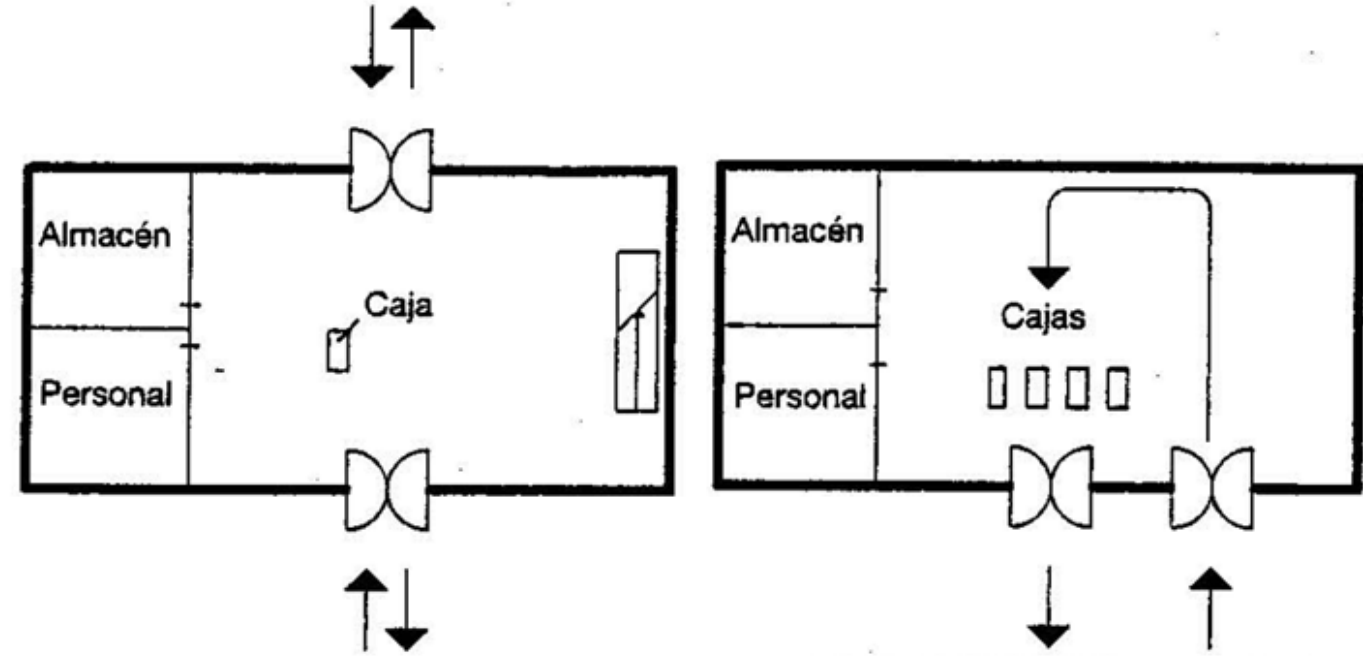
• Tiendas comerciales



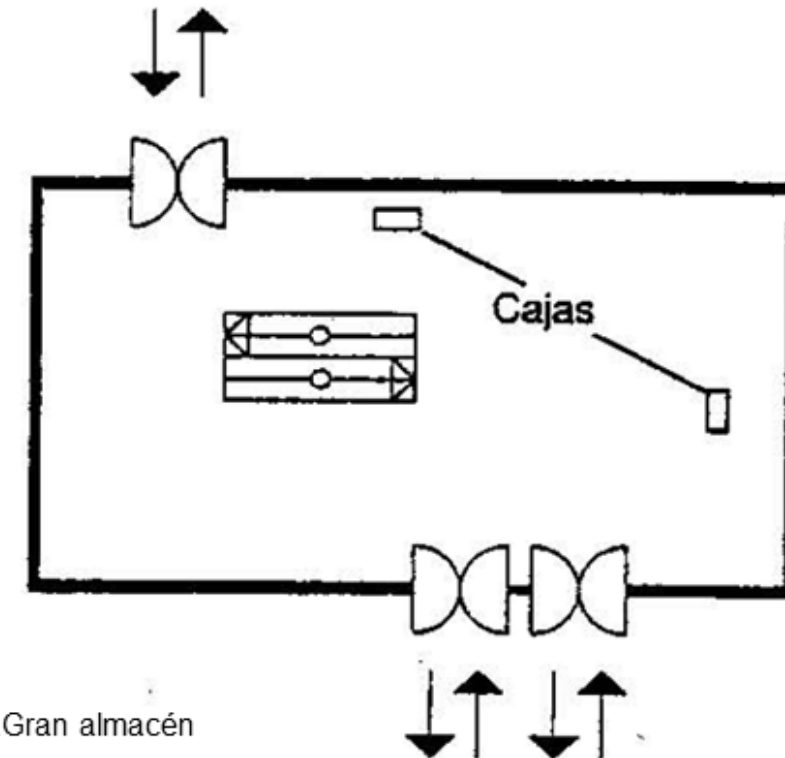
1. Ventas tradicionales



3. Tienda especializada por venta en mostrador



2. Ventas por menor



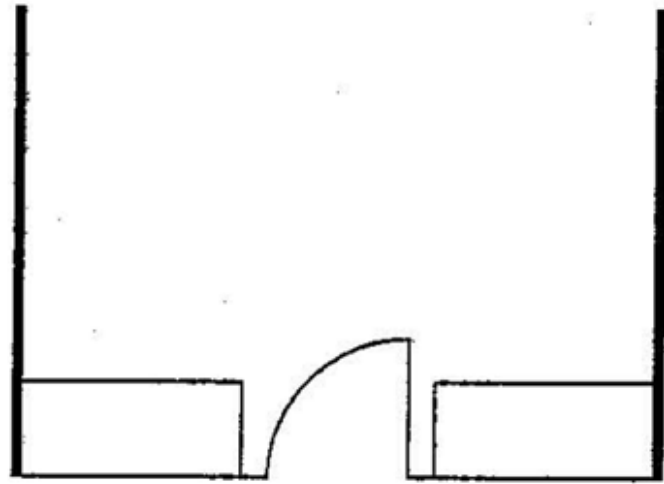
4. Gran almacén

Fuente: Neufert pg. 275

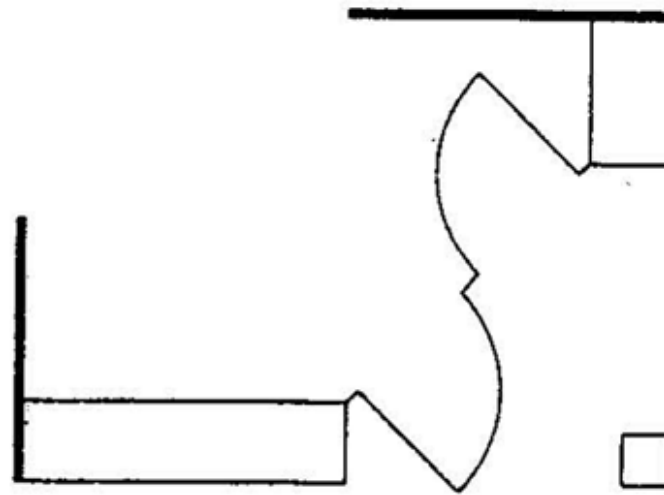
DIMENSIONES BASICAS Y PROPORCIONES DEL USUARIO DEL CENTRO COMERCIAL

- Tiendas comerciales

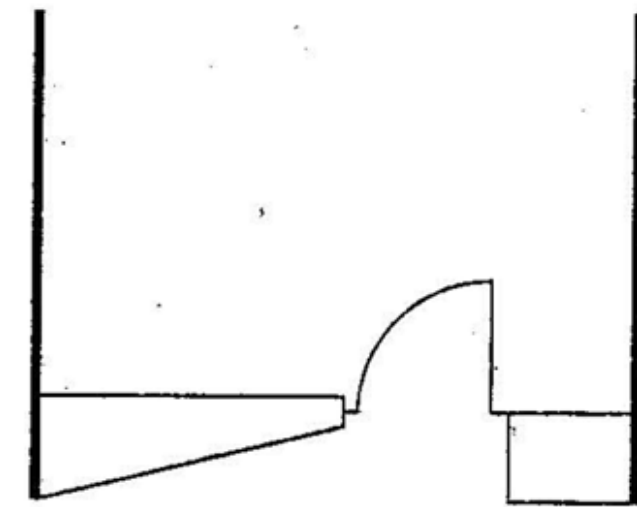
ESCAPARATES



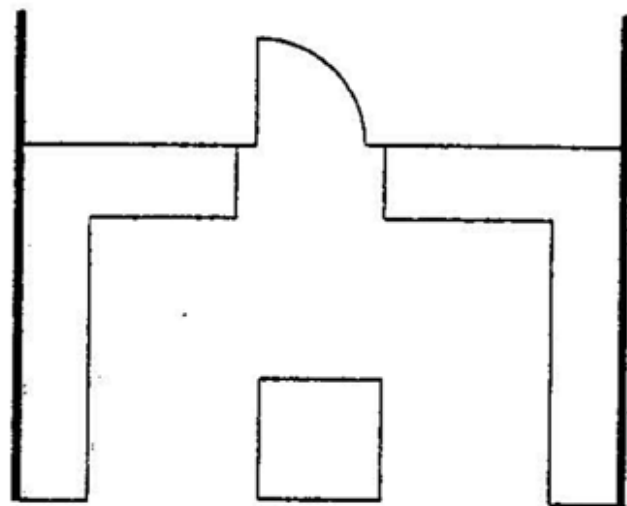
1. Entrada sencilla con una hoja



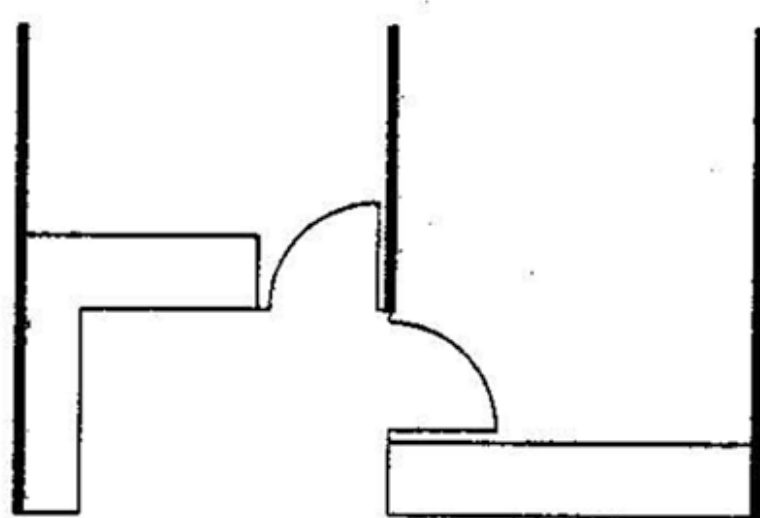
2. Entrada en chafán



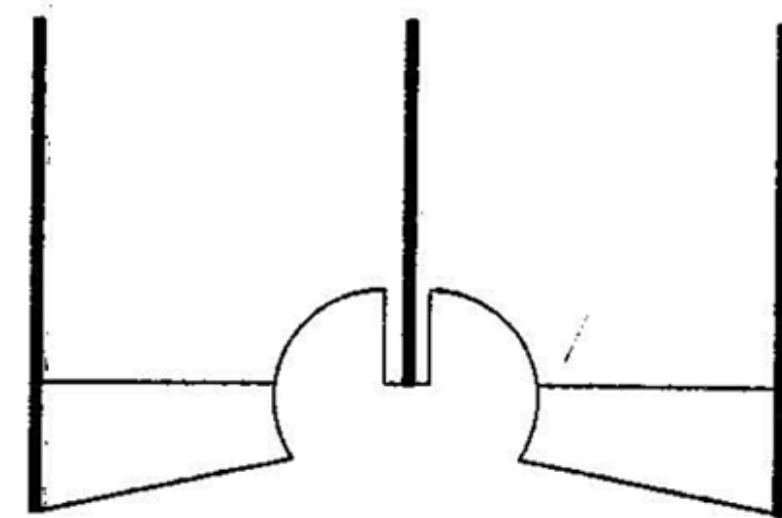
3. Entrada en embudo



4. Entrada en el fondo



5. Entrada en desplazada



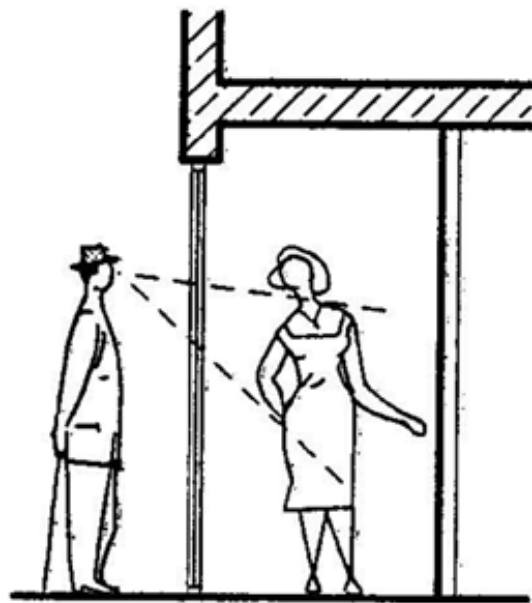
6. Pequeñas entradas cóncavas

Fuente: Neufert pg. 270

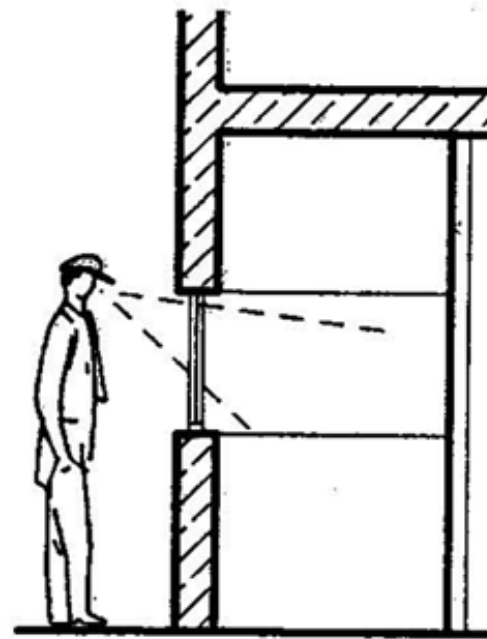
DIMENSIONES BASICAS Y PROPORCIONES DEL USUARIO DEL CENTRO COMERCIAL

- Tiendas comerciales

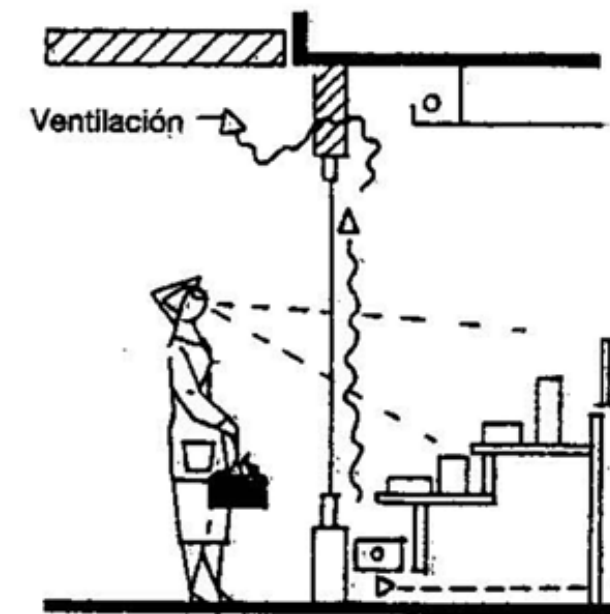
ESCAPARATES



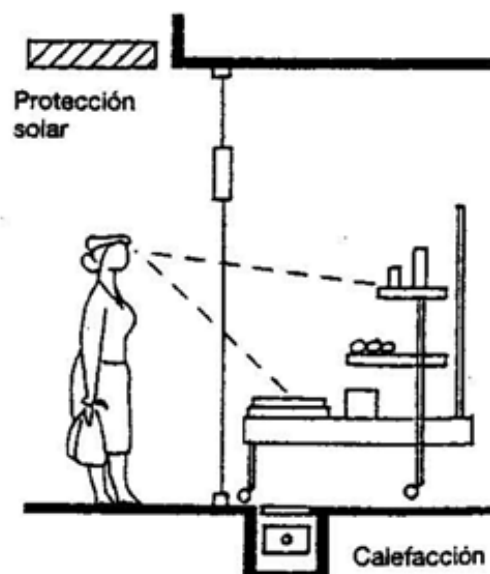
7. Escaparate en forma de vitrina



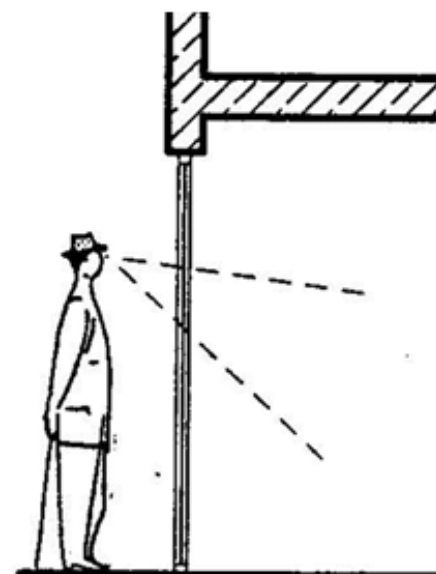
8. Escaparate en forma de vitrina con antepecho para librerías.



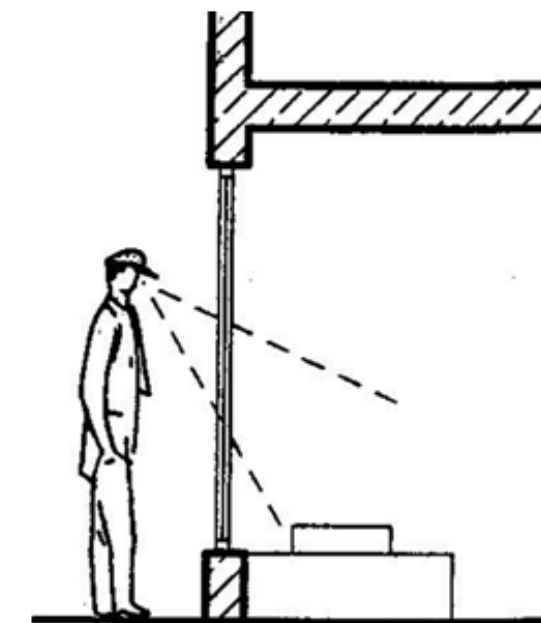
9. Escaparate en forma de vitrina



10. Aparador móvil en escaparate con tablero de fondo



11. Escaparate

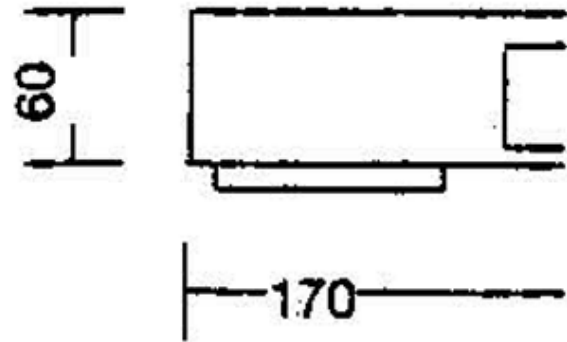


12. Escaparate con variante con antepecho para librería.

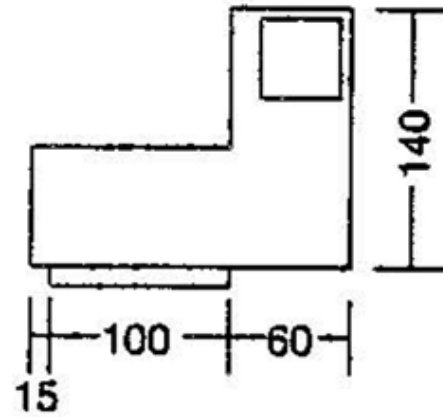
DIMENSIONES BASICAS Y PROPORCIONES DEL USUARIO DEL CENTRO COMERCIAL

- Tiendas comerciales

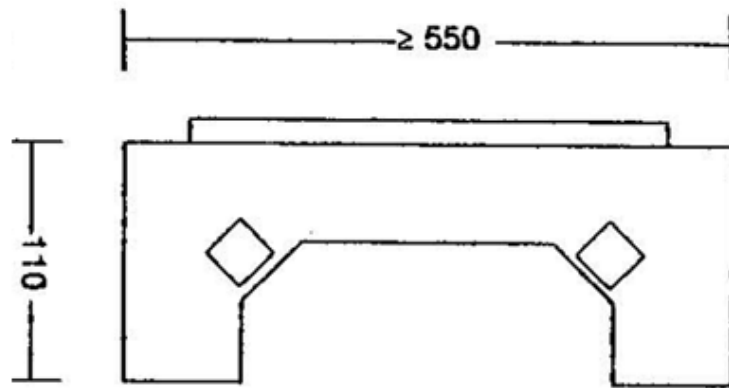
CAJAS REGISTRADORAS



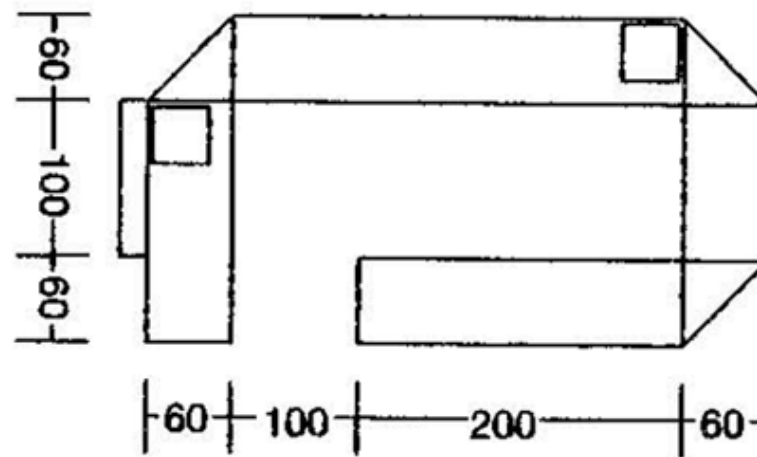
1. Caja registradora, cinta recta.



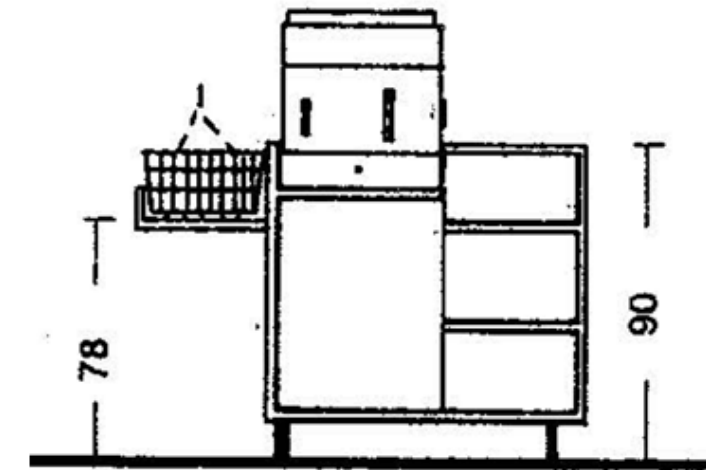
2. Caja registradora en L.



3. Caja registradora para una sección o planta.



4. Mostrador de caja con gran zona de embalaje.



5. Sección de una caja

TIPOS DE CAJAS REGISTRADORAS

Según el tipo de venta o empresa, existen numerosos tipos de caja: caja de un servicio, cajas para secciones, cajas centrales y líneas de cajas.

Línea de cajas

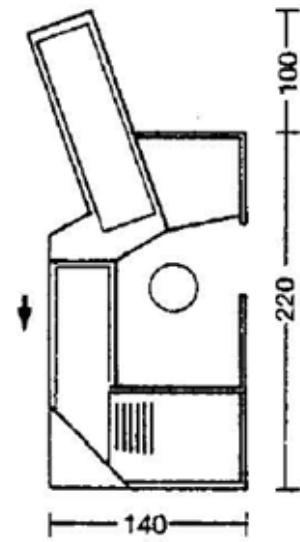
Es la única salida en grandes superficies especializadas de venta al por menor (zona autoservicio) con venta en recinto cerrado. La anchura libre de paso entre las cajas debería ser suficiente para el paso de carritos de compra, carritos de niños y sillas de ruedas sin dificultades. Las cajas generalmente con cintas transportadoras y escáner empotrado.

Fuente: Neufert pg. 277

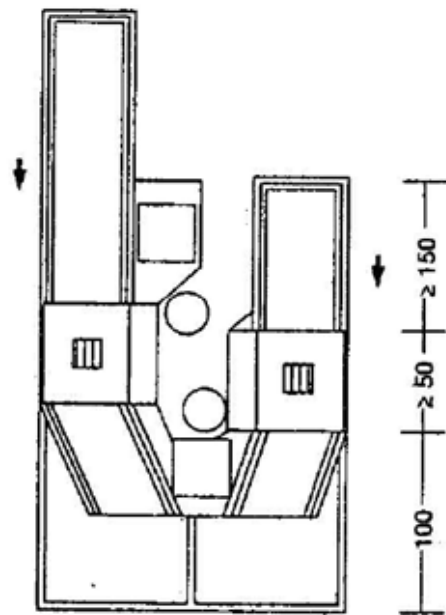
DIMENSIONES BASICAS Y PROPORCIONES DEL USUARIO DEL CENTRO COMERCIAL

• Tiendas comerciales

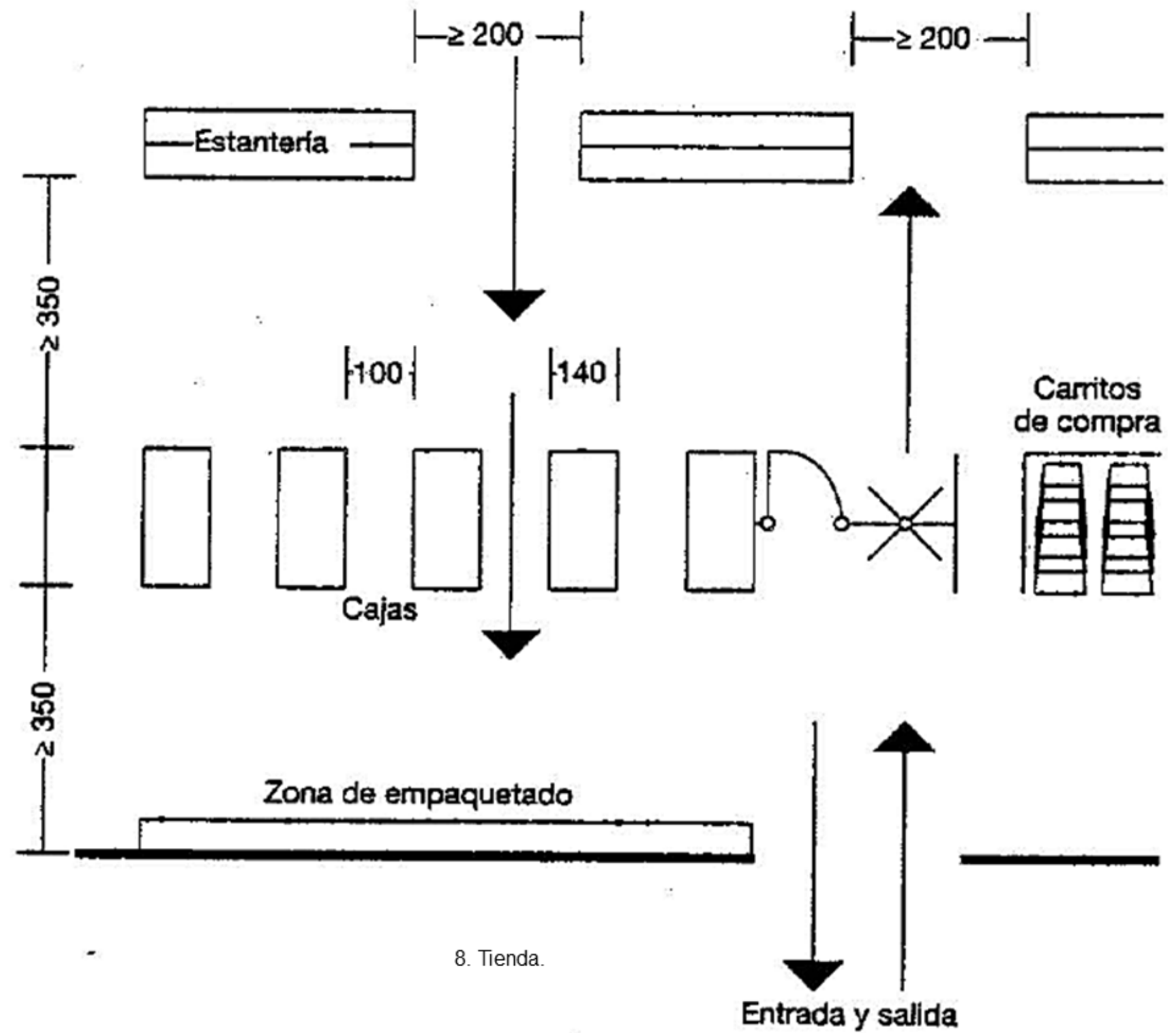
CAJAS REGISTRADORAS



6. Caja de autoservicios.



7. Caja de dos servicios.



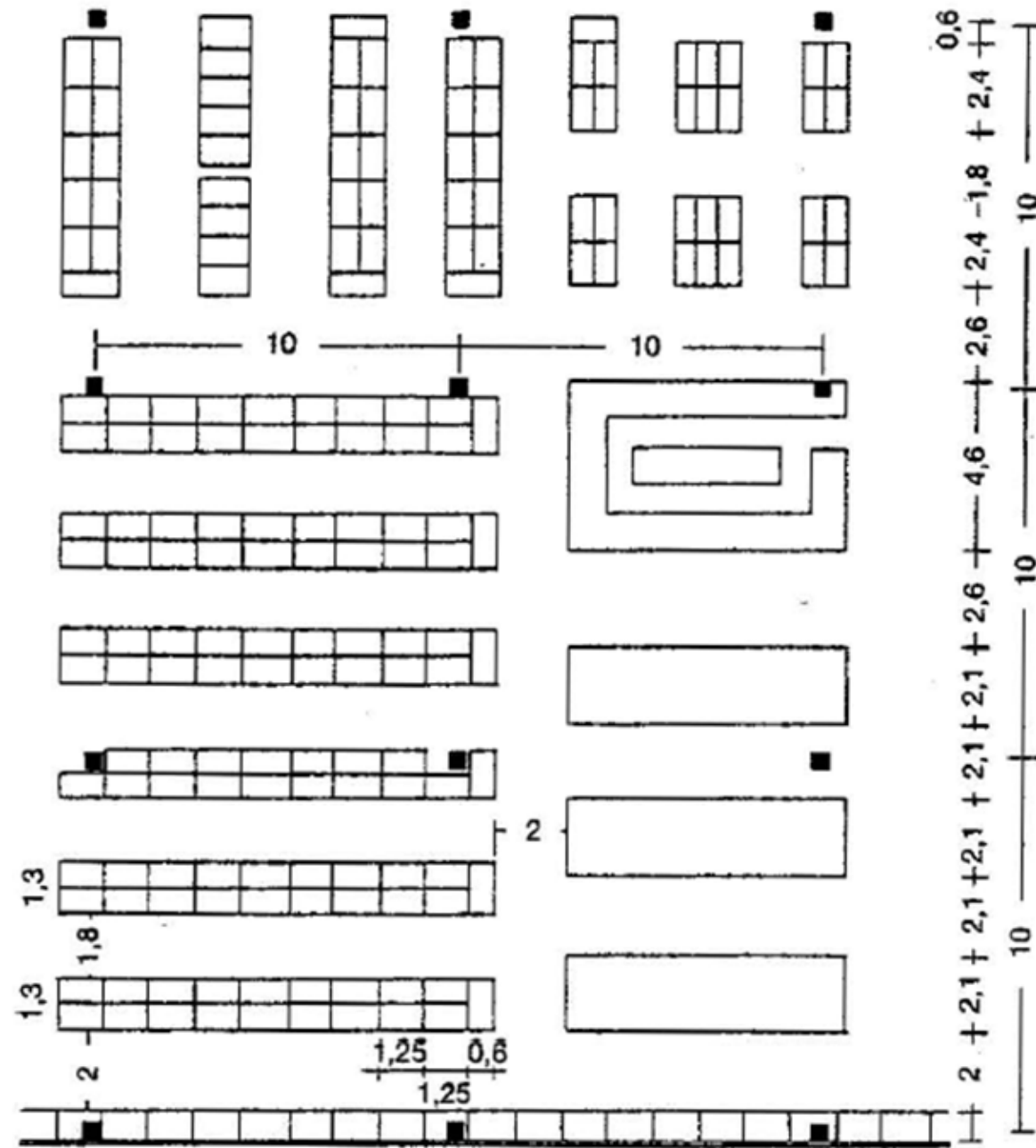
8. Tienda.

Fuente: Neufert pg. 278

DIMENSIONES BASICAS Y PROPORCIONES DEL USUARIO DEL CENTRO COMERCIAL

• Tiendas comerciales

MOBILIARIO Y DIMENSIONES



1. Medida de estanterías y mostradores de venta.

Fuente: Neufert pg. 278



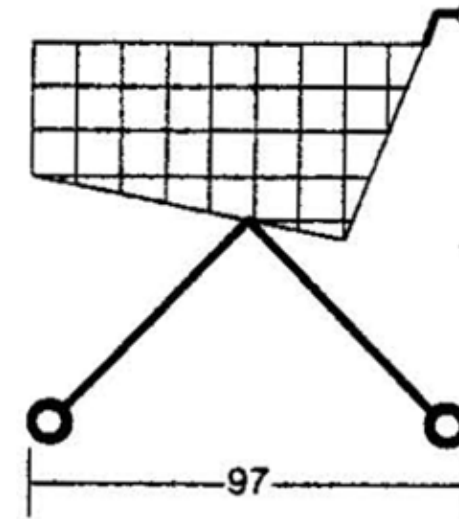
2. Estantes de pared con pasillo de reposición por detrás. Los cajones se sustituyen entero.



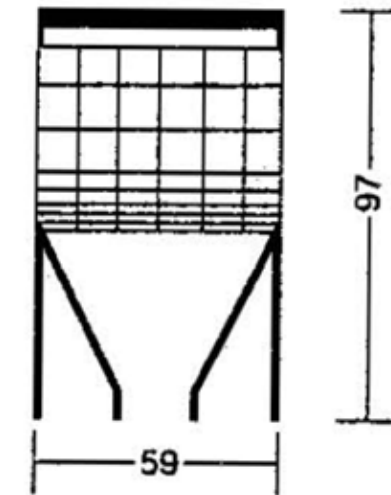
3. Estantes para botella



4. Estantes para verduras



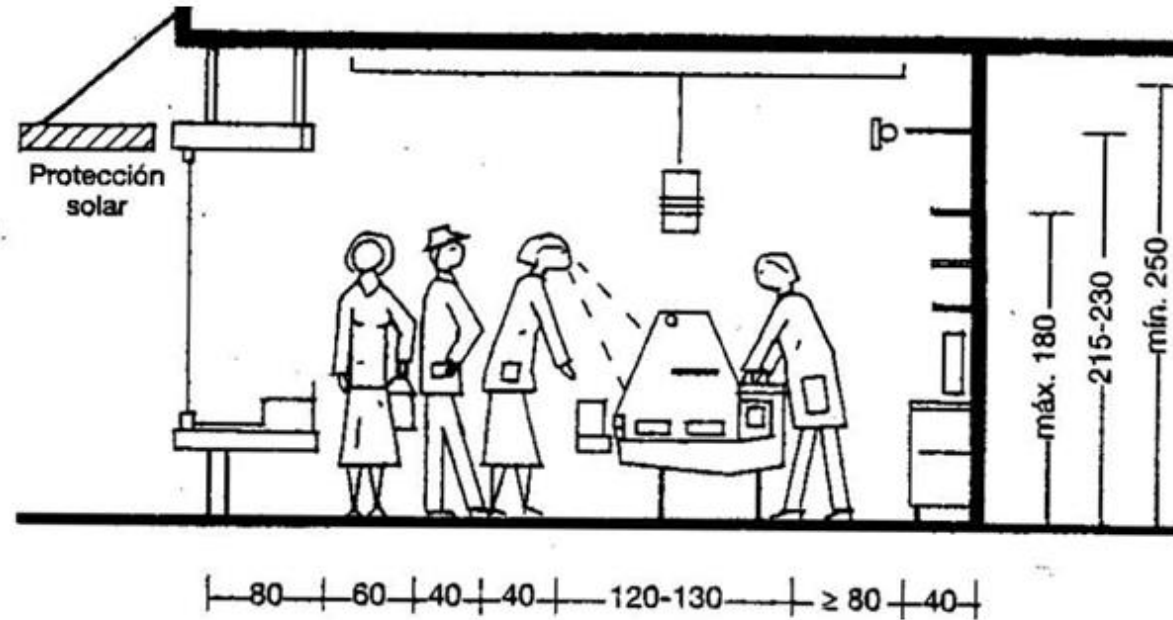
5. Carro de autoservicio



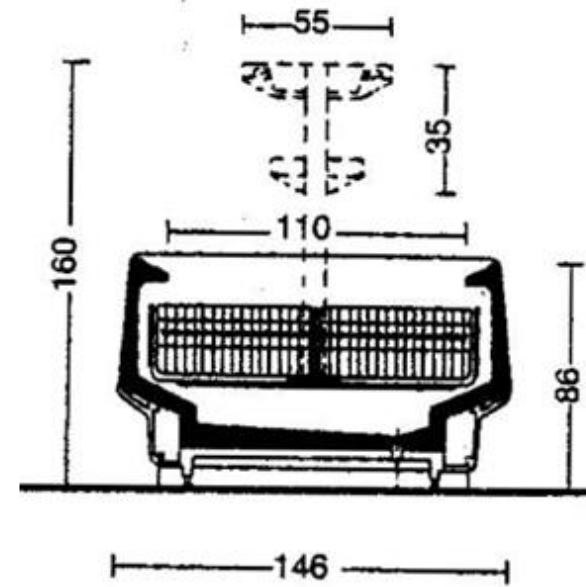
DIMENSIONES BASICAS Y PROPORCIONES DEL USUARIO DEL CENTRO COMERCIAL

- Tiendas comerciales

MOBILIARIO Y DIMENSIONES

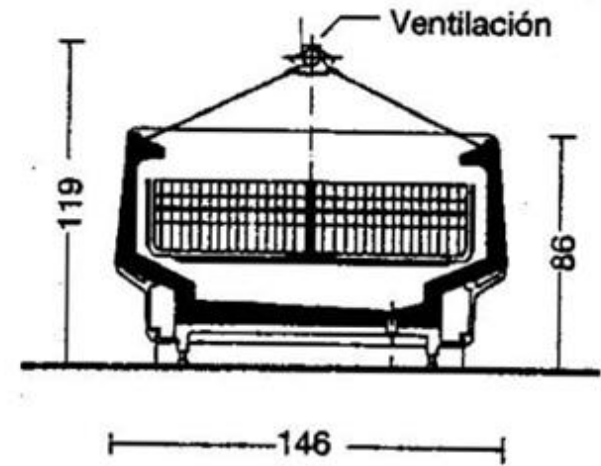


6. Ancho de una tienda

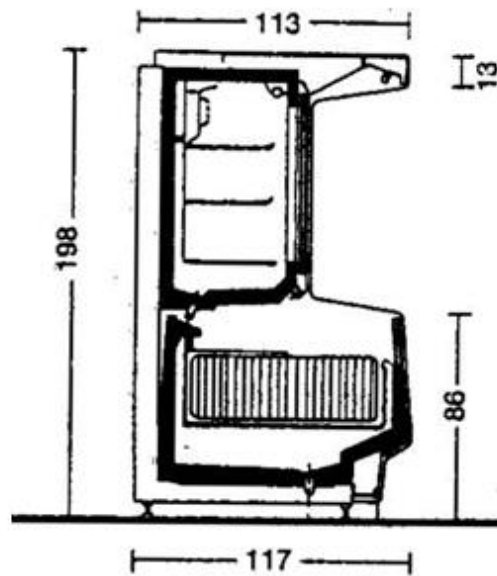


7. Expositor frigorífico sin tapa

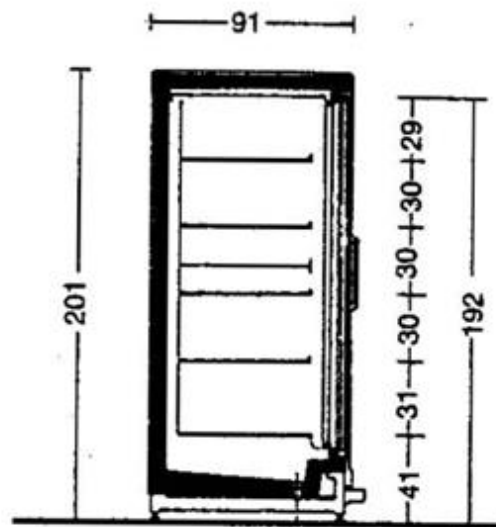
$L = 2,6 + 3,85 \text{ m}$
 superf. exposición total = $3,9 + 4,5 \text{ m}^2$
 capacidad útil = $910 + 1.360 \text{ litros}$



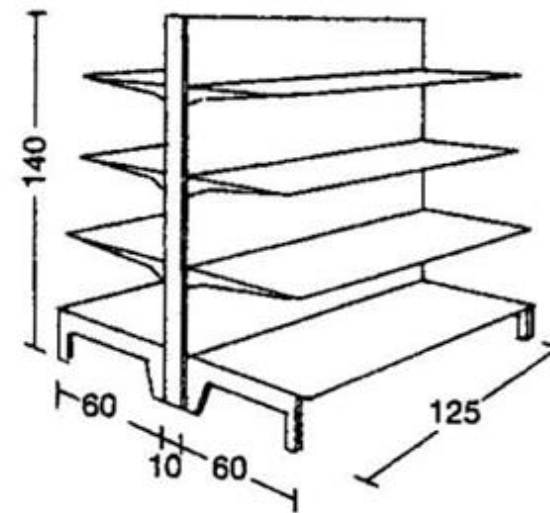
8. Expositor frigorífico con tapa.



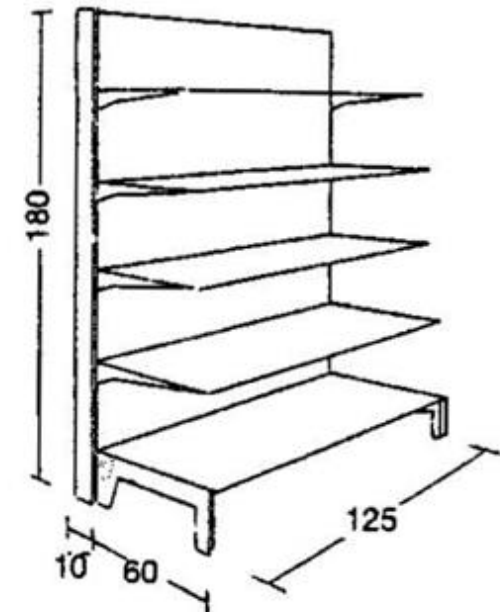
9. Expositor frigorífico con tapa.



10. Armario frigorífico.



11. Estantes aislados.



12. Estantes en la pared.

Fuente: Neufert pg. 278

10.2.4 Espaciales: (análisis del Espacio Funcional)

| ZONAS | ESPACIOS(AMBIENTES) | Diagrama de conectividad | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----------------------------|---------------------------------------|--------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|--|--|
| ZONA DE SERVICIOS GENERALES | CASETA DE VIGILANCIA | 4 | | | | | | | | | | | | | | | |
| | SS.HH | 4 | 4 | | | | | | | | | | | | | | |
| | OFICINA DE PERSONAL | 4 | 2 | 2 | | | | | | | | | | | | | |
| | PATIO DE MANIOBRAS | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | | | | | | | | | | | |
| | PLATAFORMA DE CARGA Y DESCARGA | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | | | | | | |
| | CUARTO DE MAQUINAS | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | | | | |
| | DEPOSITO | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | | |
| | DEPOSITO DE BASURA | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | |
| | DEPOSITO GENERAL | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | |
| | CUARTO DE BOMBAS | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | |
| | TALLER DE MANTENIMIENTO Y PREPARACIÓN | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | |
| | CAJA DE FUERZA | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | |
| | CUARTO DE LIMPIEZA | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | |
| | CONTROL DE CALIDAD | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | |
| | LABORATORIO | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | |

Fuente: Elaboración propia

| ZONAS | ESPACIOS(AMBIENTES) | Diagrama de conectividad | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------------------------|------------------------|--------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|--|--|
| ZONA DE RECREACIÓN Y DESCANSO | PLAZA PRINCIPAL | 4 | | | | | | | | | | | | | | | |
| | SERVICIOS | 4 | 4 | | | | | | | | | | | | | | |
| | INFORMES | 4 | 2 | 2 | | | | | | | | | | | | | |
| | BOLETERÍA Y CAJA | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | | | | | | | | | | | |
| | ÁREA DE MÁQUINAS | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | | | | | | |
| | DEPOSITO 1 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | |
| | BOLETERÍA Y CAJA | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | |
| | ÁREA DE JUEGOS | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | |
| | CUARTO DE LIMPIEZA | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | |
| | OFICINA ADMINISTRATIVA | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | |
| | DEPOSITO 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | |

Fuente: Elaboración propia

| ZONAS | ESPACIOS(AMBIENTES) | |
|-----------------|-------------------------------|-----------|
| ZONA DE PARQUEO | PATIO DE MANIOBRAS | 4 |
| | ESTACIONAMIENTO | 4 4 |
| | ESTACIONAMIENTO DE CAMIONES | 4 2 2 2 |
| | ESTACIONAMIENTO DE MONTACARGA | 4 4 2 2 2 |
| | CASETA DE CONTROL | 4 4 4 |
| | ÁREA DE ABASTECIMIENTO | 2 2 |

Fuente: Elaboración propia

| ZONAS | ESPACIOS(AMBIENTES) | |
|-------------------|----------------------------|-----------|
| ZONA DE SERVICIOS | ZONA DE AGENCIA BANCARIA | 4 |
| | ZONA CINES | 4 4 |
| | ZONA DE PATIO DE COMIDAS | 4 2 2 2 |
| | ZONA TIENDA DE RESTAURANTE | 4 4 2 2 2 |
| | ZONA DE EXPOSICION | 4 4 4 |
| | ZONA DE SERVICIOS | 2 2 |

Fuente: Elaboración propia

| ZONAS | ESPACIOS(AMBIENTES) | |
|------------------|--|-----------|
| ZONA DE COMERCIO | ZONA ADMINISTRATIVA | 4 |
| | ZONA ROPA | 4 4 |
| | ZONA DE ELECTRODOMÉSTICOS | 4 2 2 2 |
| | ZONA TIENDA DE DEPARTAMENTO DE MUEBLES | 4 4 2 2 2 |
| | ZONA DE AUTO SERVICIO | 4 2 4 4 4 |
| | ZONA DE TIENDAS COMERCIALES | 2 2 4 4 |
| | ZONA DE ATENCIÓN | 2 2 |
| | ZONA DE SERVICIO | 4 |

Fuente: Elaboración propia

| ZONAS | ESPACIOS(AMBIENTES) | | | |
|---------------------|----------------------|---|---|---|
| ZONA ADMINISTRATIVA | HALL | | | |
| | DIRECCION | 3 | 3 | |
| | ADMINISTRACION | 4 | 2 | 1 |
| | ZONA DE SERVICIOS | 2 | | |

Fuente: Elaboración propia

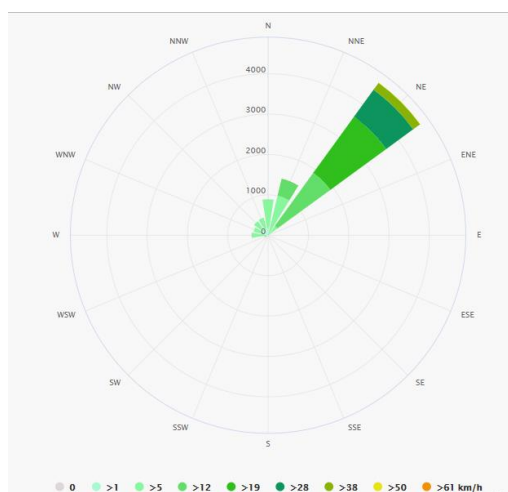
10.2.5 Ambientales: (Clima, Vientos, Topografía, etc.)

Clima

El clima del distrito de Ancón es el característico de la costa en nuestro país, teniendo una temperatura máxima absoluta de 28.5 oC, durante los meses de verano entre Diciembre y Marzo, una temperatura mínima absoluta de 12.2 oC durante el invierno entre Junio y Agosto, con una temperatura media de 22.8 oC.

Vientos

El viento está soplando desde el Suroeste (SO) para el Noreste (NE).



Fuente:https://www.meteoblue.com/es/tiempo/pronostico/modelclimate/anc%C3%B3n_per%C3%BA_3947775

10.2.6 Normativas: (Reglamentación y Normativa/Parámetros Urbanísticos y Edificatorios)

En el siguiente cuadro muestra los requerimientos para los estacionamientos que debe contar el equipamiento:

| USOS | UN ESTACIONAMIENTO POR CADA |
|--|-------------------------------------|
| Supermercados | 100 m ² de área de venta |
| Tiendas de Autoservicio | 100 m ² de área de venta |
| Mercados | 35 puestos |
| Cines, teatros y locales de Espectáculos | 30 butacas |
| Locales Culturales, Clubes Instituciones y Similares | 100 m ² de área Techada |
| Locales de Culto | 50 m ² de área de culto |
| Locales Deportivos | 100 espectadores |
| Coliseos | 60 espectadores |

Fuente: Ordenanza N°1025 MML

- **Ordenanza N°1015-2007 MML**

La municipalidad de Ancón utiliza la ordenanza que aprueba el reajuste integral de la zonificación de los usos del suelo.

El siguiente cuadro muestra los parámetros urbanísticos del distrito:

Para comercio se utiliza la siguiente normativa:

ANEXO N° 03
CUADRO N° 02 RESUMEN DE ZONIFICACION COMERCIAL
AREA DE TRATAMIENTO I

| ZONA | ALTURA EDIFICACIÓN | USO RESIDENCIAL COMPATIBLE (2) | TAMAÑO DE LOTE | AREA LIBRE | ESTACIONAMIENTO (3) |
|---------------------------|------------------------|--------------------------------|----------------------------|---|------------------------------|
| CM Comercio Metropolitano | 1.5 (a+r) | RDA | Existente o Según Proyecto | No exigible para uso comercial Los pisos destinados a viv. dejarán el área libre que se requiere el uso residencial compatible | 1 cada 50 m ² (4) |
| CZ Comercio Zonal | 7 pisos (1) 5 pisos | RDA RDM | Existente Según Proyecto | | 1 cada 50 m ² (4) |
| CV Comercio Vecinal | 5 pisos | RDM | Existente o Según Proyecto | | 1 cada 50 m ² (4) |

(1) Se permitirá hasta 7 pisos de altura en lotes ubicados frente a Parques y Avenidas con anchos mayores de 20 m².

(2) Se permitirá utilizar hasta el 100% del área de los lotes comerciales para uso residencial

(3) El requerimiento de estacionamiento de usos especiales se regirá por lo señalado en el Reglamento de Zonificación vigente (IV.1.8.2)

(4) Las Municipalidades Distritales podrán proponer requerimientos de estacionamiento distintos al señalado en el presente cuadro, para su ratificación por la Municipalidad de Lima

Figura. Cuadro de resumen de zonificación comercial.

Fuente: Ordenanza N°1015-2007 MML (2007, p.38)

Parámetros urbanísticos del distrito para el comercio zonal:

| ITEM | NORMAS TÉCNICAS | ORD. N° 1015-2007-MML |
|------|-------------------------------------|--|
| 1 | ÁREA TERRITORIAL | DISTRITO DE ANCÓN |
| 2 | ÁREA DE TRATAMIENTO NORMATIVO | I |
| 3 | ZONA | COMERCIO ZONAL |
| 4 | USOS PERMISIBLE COMPATIBLE | CZ (3) |
| 5 | USOS | COMERCIO (Ord. 1015-07/MML) |
| 6 | DENSIDAD NETA Y BRUTA | (1) |
| 7 | AREA DEL LOTE NORMATIVO- MIN. (M2) | EXISTENTE SEGÚN PROYECTO |
| 8 | FRENTE NORMATIVO- MIN. (ML) | (1) |
| 9 | COEF. MAXIMO DE EDIFICACIÓN | (1) |
| 10 | PORCENTAJE MINIMO DE AREA LIBRE | NO EXIGIBLE (4) |
| 11 | ALTURA MÁXIMA PERMISIBLE | 5 PISOS (2) |
| 12 | RETIRO MUNICIPAL | 1.50 ML-CALLE/JR/PSJE 3.00 ML -AVENIDAS |
| 13 | ALINEAMIENTO DE FACHADA (6) | ----- |
| 14 | ESPACIO DE ESTACIONAMIENTO | 1C/50 M2 (5) |
| | OTROS PARTICULARES | ---- |
| 15 | TÉRMINO DE VIGENCIA | ENERO DEL 2021 |

- **Reglamento Nacional de Edificaciones (RNE)**

A010. Condiciones generales de diseño

Artículo 51.- Todos los ambientes deberán tener al menos un vano que permita la entrada de aire desde el exterior. Los ambientes destinados a servicios sanitarios, pasajes de circulación, depósitos y almacenamiento o donde se realicen actividades en los que ingresen personas de manera eventual, podrán tener una solución de ventilación mecánica a través de ductos exclusivos u otros ambientes.

Fuente: Reglamento Nacional de Edificaciones (2013, p. 227).

Norma A.070 – Condiciones de Habitabilidad de Edificaciones Comerciales

Artículo 3.- Los proyectos de centros comerciales, complejos comerciales, mercados mayoristas, supermercados, mercados minoristas, estaciones de servicio y gasocentros deberán contar con un estudio de impacto vial que proponga una solución que resuelva el acceso y salida de vehículos sin afectar el funcionamiento de las vías desde las que se accede.

Artículo 4.- Las edificaciones comerciales deberán contar con iluminación natural o artificial, que garantice la clara visibilidad de los productos que se expenden, sin alterar sus condiciones naturales.

Artículo 5.- Las edificaciones comerciales deberán contar con ventilación natural o artificial. La ventilación natural podrá ser cenital o mediante vanos a patios o zonas abiertas. El área mínima de los vanos que abren deberá ser superior al 10% del área del ambiente que ventilan. **Artículo 6.-** Las edificaciones comerciales deberán cumplir con las siguientes condiciones de seguridad: Dotar a la edificación de los siguientes elementos de seguridad y de prevención de incendios.

| | |
|-----|--|
| SE | Salidas emergencia |
| EE | Escaleras de emergencia alternas a las escaleras de uso general. |
| SR | Sistema de rociadores o sprinklers |
| GCI | Gabinetes contra incendio espaciados a no mas de 60 mts. |
| EPM | Extintores de propósito múltiple espaciados cada 45 mts. en cada nivel |

| | | | | | |
|--------------------------|----|----|----|-----|-----|
| Tienda.- | | | | | EPM |
| Conjunto de tiendas | | | | GCI | EPM |
| Galería comercial | | EE | | GCI | EPM |
| Tienda por departamentos | SE | EE | SR | GCI | EPM |
| Centro Comercial.- | SE | EE | | GCI | EPM |
| Complejo Comercial.- | | | | GCI | EPM |
| Mercados Mayoristas.- | | | | GCI | EPM |
| Supermercado.- | SE | | SR | GCI | EPM |
| Mercados Minorista.- | | | | GCI | EPM |
| Restaurante | | | | GCI | EPM |
| Grifos.- | | | | GCI | EPM |
| Estaciones de Servicio.- | | | | GCI | EPM |
| Gasocentros.- | | | | GCI | EPM |

Artículo 7.- El número de personas de una edificación comercial se determinará de acuerdo con la siguiente tabla:

| | |
|--|----------------------|
| Tienda independiente | 5.0 mt2 por persona |
| Salas de juegos, casinos | 2.0 mt2 por persona |
| Gimnasios | 4.0 mt2 por persona |
| Galería comercial | 3.0 mt2 por persona |
| Tienda por departamentos | 4.0 mt2 por persona |
| Locales con asientos fijos | Número de asientos |
| Mercados Mayoristas.- | 5.0 mt2 por persona |
| Supermercado.- | 2.0 mt2 por persona |
| Mercados Minorista.- | 2.0 mt2 por persona |
| Restaurante | 2.5 mt2 por persona |
| Discotecas | 1.0 mt2 por persona |
| Patios de comida | 2.5 mt2 por persona |
| Bares | 1.0 mt2 por persona |
| Grifos, estaciones de servicio y gasocentros.- | |
| Tiendas | 5.0 mt2 por persona |
| Áreas de servicio | 20.0 mt2 por persona |

CAPITULO III – CARACTERISTICAS DE LOS COMPONENTES

Artículo 10.- Los accesos a las edificaciones comerciales deberán contar con las siguientes características según su tipo:

IDIS Al menos un ingreso con acceso para personas con discapacidad

IDIF Ingresos diferenciados para público y para mercadería

| | |
|------------------------------|-----------|
| Tienda.- Conjunto de tiendas | IDIS IDIF |
| Galería comercial | IDIS IDIF |
| Tienda por departamentos | IDIS IDIF |
| Centro Comercial.- | IDIS IDIF |
| Complejo Comercial.- | IDIS IDIF |
| Mercados Mayoristas.- | IDIS IDIF |
| Supermercado.- | IDIS IDIF |
| Mercados Minorista.- | IDIS IDIF |
| Restaurante | IDIS |
| Grifos.- | IDIS |
| Estaciones de Servicio.- | IDIS |
| <u>Gasocentros -</u> | DIS |

Artículo 11.- Las dimensiones de los vanos para la instalación de puertas de acceso, comunicación y salida deberán calcularse según el uso de los ambientes a los que dan acceso y al tipo de usuario que las empleará, cumpliendo los siguientes requisitos:

a) La altura mínima será de 2.10 mts.

b) Los anchos mínimos de los vanos en que instalarán puertas serán:

| | |
|-------------------------|----------|
| Ingreso principal | 1.20 mts |
| Dependencias interiores | 0.90 mts |
| Servicios higiénicos | 0.80 mts |

Artículo 12.- Cualquier puerta que provea acceso hacia la azotea, deberá disponer de mecanismos de apertura a presión, en el sentido de la evacuación.

Artículo 13.- El ancho de los pasajes de circulación de público dependerá de la longitud del pasaje desde la salida más cercana, el número de personas en la edificación, y la profundidad de las tiendas o puestos a los que se accede desde el pasaje.

El ancho de los pasajes y de las puertas de salida, deberán permitir el acceso a una ruta a prueba de humos para evacuación de la edificación en un tiempo de 3 minutos.

El ancho mínimo de los pasajes será de 2.40 mts. los mismos que deben permanecer libres de objetos, mobiliario, mercadería o cualquier obstáculo. Los pasajes principales deberán tener un ancho mínimo de 3.00 mts. Los pasajes de circulación pública deben estar intercomunicados entre sí mediante circulaciones verticales, escaleras y/o ascensores. La distancia desde cualquier punto, en el interior de una edificación, al vestíbulo de acceso de la edificación, o a pasajes o circulaciones verticales a prueba de humos, no será mayor a 30 metros.

Artículo 14.- El material de acabado de los pisos exteriores deberá ser antideslizante. Los pisos en mercados, serán de material impermeable, antideslizante y liso, fáciles de limpiar y se les dará pendiente de por lo menos 1.5% hacia las canaletas o sumideros de desagüe.

Artículo 15.- Las diferencias de nivel deberán contar adicionalmente a las escaleras con medios mecánicos o con rampas con una pendiente según lo establecido en la norma A.010.

Norma A.120 –Accesibilidad para Personas con Discapacidad y de las Personas Adultas Mayor.

CAPITULO II - CONDICIONES GENERALES

Artículo 4.- Se deberán crear ambientes y rutas accesibles que permitan el desplazamiento y la atención de las personas con discapacidad, en las mismas condiciones que el público en general. Las disposiciones de esta Norma se aplican para dichos ambientes y rutas accesibles. Artículo 5.- En las áreas de acceso a las edificaciones deberá cumplirse lo siguiente:

Los pisos de los accesos deberán estar fijos, uniformes y tener una superficie con materiales antideslizantes.

Los pasos y contrapasos de las gradas de escaleras, tendrán dimensiones uniformes.

El radio del redondeo de los cantos de las gradas no será mayor de 13mm.

Los cambios de nivel hasta de 6mm, pueden ser verticales y sin tratamiento de bordes; entre 6mm y 13mm deberán ser biselados, con una pendiente no mayor de 1:2, y los superiores a 13mm deberán ser resueltos mediante rampas.

Las rejillas de ventilación de ambientes bajo el piso y que se encuentren al nivel de tránsito de las personas, deberán resolverse con materiales cuyo espaciamiento impida el paso de una esfera de 13 mm. Cuando las platinas tengan una sola dirección, estas deberán ser perpendiculares al sentido de la circulación.

Los pisos con alfombras deberán ser fijos, confinados entre paredes y/o con platinas en sus bordes. El grosor máximo de las alfombras será de 13mm, y sus bordes expuestos deberán fijarse a la superficie del suelo a todo lo largo mediante perfiles metálicos o de otro material que cubran la diferencia de nivel.

Las manijas de las puertas, mamparas y paramentos de vidrio serán de palanca con una protuberancia final o de otra forma que evite que la mano se deslice hacia abajo. La cerradura de una puerta accesible estará a 1.20 m. de altura desde el suelo, como máximo.

Artículo 6.- En los ingresos y circulaciones de uso público deberá cumplirse lo siguiente:

El ingreso a la edificación deberá ser accesible desde la acera correspondiente. En caso de existir diferencia de nivel, además de la escalera de acceso debe existir una rampa.

El ingreso principal será accesible, entendiéndose como tal al utilizado por el público en general. En las edificaciones existentes cuyas instalaciones se adapten a la presente Norma, por lo menos uno de sus ingresos deberá ser accesible.

Los pasadizos de ancho menor a 1.50 m. deberán contar con espacios de giro de una silla de ruedas de 1.50 m. x 1.50 m., cada 25 m. En pasadizos con longitudes menores debe existir un espacio de giro.

Artículo 7.- Todas las edificaciones de uso público o privadas de uso público, deberán ser accesibles en todos sus niveles para personas con discapacidad.

Artículo 8.- Las dimensiones y características de puertas y mamparas deberán cumplir lo siguiente:

El ancho mínimo de las puertas será de 1.20m para las principales y de 90cm para las interiores. En las puertas de dos hojas, una de ellas tendrá un ancho mínimo de 90cm.

De utilizarse puertas giratorias o similares, deberá preverse otra que permita el acceso de las personas en sillas de ruedas.

El espacio libre mínimo entre dos puertas batientes consecutivas abiertas será de 1.20m.

Artículo 9.- Las condiciones de diseño de rampas son las siguientes:

El ancho libre mínimo de una rampa será de 90cm. entre los muros que la limitan y deberá mantener los siguientes rangos de pendientes máximas:

| | |
|--|------------------|
| Diferencias de nivel de hasta 0.25 m. | 12% de pendiente |
| Diferencias de nivel de 0.26 hasta 0.75 m. | 10% de pendiente |
| Diferencias de nivel de 0.76 hasta 1.20 m. | 8% de pendiente |
| Diferencias de nivel de 1.21 hasta 1.80 m. | 6% de pendiente |
| Diferencias de nivel de 1.81 hasta 2.00 m. | 4% de pendiente |
| Diferencias de nivel mayores | 2% de pendiente |

Las diferencias de nivel podrán sortearse empleando medios mecánicos.

Los descansos entre tramos de rampa consecutivos, y los espacios horizontales de llegada, tendrán una longitud mínima de 1.20m medida sobre el eje de la rampa.

En el caso de tramos paralelos, el descanso abarcará ambos tramos más el ojo o muro intermedio, y su profundidad mínima será de 1.20m.

Cuando dos ambientes de uso público adyacentes y funcionalmente relacionados tengan distintos niveles, deberá tener rampas para superar los desniveles y superar el fácil acceso a las personas con discapacidad.

Artículo 10.- Las rampas de longitud mayor de 3.00m, así como las escaleras, deberán parapetos o barandas en los lados libres y pasamanos en los lados confinados por paredes y deberán cumplir lo siguiente:

Los pasamanos de las rampas y escaleras, ya sean sobre parapetos o barandas, o adosados a paredes, estarán a una altura de 80 cm., medida verticalmente desde la rampa o el borde de los pasos, según sea el caso.

La sección de los pasamanos será uniforme y permitirá una fácil y segura sujeción; debiendo los pasamanos adosados a paredes mantener una separación mínima de 3.5 cm. con la superficie de las mismas.

Los pasamanos serán continuos, incluyendo los descansos intermedios, interrumpidos en caso de accesos o puertas y se prolongarán horizontalmente 45 cm. sobre los planos horizontales de arranque y entrega, y sobre los descansos, salvo el caso de los tramos de pasamanos adyacentes al ojo de la escalera que podrán mantener continuidad.

d) Los bordes de un piso transitable, abiertos o vidriados hacia un plano inferior con una diferencia de nivel mayor de 30 cm., deberán estar provistos de parapetos o barandas de seguridad con una altura no menor de 80 cm. Las barandas llevarán un elemento corrido horizontal de protección a 15 cm. sobre el nivel del piso, o un sardinel de la misma dimensión.

Artículo 11.- Los ascensores deberán cumplir con los siguientes requisitos:

Las dimensiones interiores mínimas de la cabina del ascensor para uso en edificios residenciales será de 1.00 m de ancho y 1.20 m de profundidad.

Las dimensiones interiores mínimas de la cabina del ascensor en edificaciones de uso público o privadas de uso público, será de 1.20 m de ancho y 1.40 m de profundidad. Sin embargo deberá existir por lo menos uno, cuya cabina no mida menos de 1.50 m de ancho y 1.40 m de profundidad.

Los pasamanos estarán a una altura de 80cm; tendrán una sección uniforme que permita una fácil y segura sujeción, y estarán separados por lo menos 5cm de la cara interior de la cabina.

Las botoneras se ubicarán en cualquiera de las caras laterales de la cabina, entre 0.90 m y 1.35 m de altura. Todas las indicaciones de las botoneras deberán tener su equivalente en Braille.

Las puertas de la cabina y del piso deben ser automáticas, y de un ancho mínimo de 0.90 m. con sensor de paso. Delante de las puertas deberá existir un espacio que permita el giro de una persona en silla de ruedas.

En una de las jambas de la puerta deberá colocarse el número de piso en señal braille.

Señales audibles deben ser ubicadas en los lugares de llamada para indicar cuando el elevador se encuentra en el piso de llamada.

Artículo 16.- Los estacionamientos de uso público deberán cumplir las siguientes condiciones:

Se reservará espacios de estacionamiento para los vehículos que transportan o son conducidos por personas con discapacidad, en proporción a la cantidad total de espacios dentro del predio, de acuerdo con el siguiente cuadro:

| NÚMERO TOTAL DE ESTACIONAMIENTOS | ESTACIONAMIENTOS ACCESIBLES REQUERIDOS |
|-------------------------------------|---|
| De 0 a 5 estacionamientos | ninguno |
| De 6 a 20 estacionamientos | 01 |
| De 21 a 50 estacionamientos | 02 |
| De 51 a 400 estacionamientos | 02 por cada 50 |
| Más de 400 estacionamientos | 16 más 1 por cada 100 adicionales |

Los estacionamientos accesibles se ubicarán lo más cerca que sea posible a algún ingreso accesible a la edificación, de preferencia en el mismo nivel que éste; debiendo acondicionarse una ruta accesible entre dichos espacios e ingreso. De desarrollarse la ruta accesible al frente de espacios de estacionamiento, se deberá prever la colocación de topes para las llantas, con el fin de que los vehículos, al estacionarse, no invadan esa ruta.

Las dimensiones mínimas de los espacios de estacionamiento accesibles, serán de 3.80 m x 5.00 m.

Los espacios de estacionamiento accesibles estarán identificados mediante avisos individuales en el piso y, además, un aviso adicional soportado por poste o colgado, según sea el caso, que permita identificar, a distancia, la zona de estacionamientos accesibles.

Los obstáculos para impedir el paso de vehículos deberán estar separados por una distancia mínima de 90 cm. y tener una altura mínima de 80 cm. No podrán tener elementos salientes que representen riesgo para el peatón.

10.2.7 Económicos y financieras (Relación de Costo/Beneficio)

El financiamiento del presente proyecto arquitectónico será a base del cuadro de valores unitarios del presente mes (Enero).

Cuadro de Valores Unitarios Oficiales de Edificaciones para la Costa

Vigente desde el 01 al 31 de enero del 2019

Resolución Ministerial N° 370-2018-VIVIENDA - Fecha publicación en Diario El Peruano: 30-oct-2018

| VALORES POR PARTIDAS EN NUEVOS SOLES POR METRO CUADRADO DE ÁREA TECHADA | | | | | | | |
|---|--|---|---|---|---|--|---|
| CATEGORÍA | ESTRUCTURAS | | | ACABADOS | | | INSTALACIONES ELÉCTRICAS Y SANITARIAS (7) |
| | MUROS Y COLUMNAS (1) | TECHOS (2) | PISOS (3) | PUERTAS Y VENTANAS (4) | REVESTIMIENTOS (5) | BAÑOS (6) | |
| A | Estructuras laminares curvadas de concreto armado que incluyen en una sola armadura la cimentación y el techo. Para este caso no se considera los valores de la columna N°2. | Losa o aligerado de concreto armado con luces mayores de 6m. Con sobrecarga mayor a 300 kg/m ² . | Mármol importado, piedras naturales importadas, porcelanato. | Aluminio pesado con perfiles especiales. Madera fina ornamental (caoba, cedro o pino selecto). Vidrio insulated (1) | Mármol importado, madera fina (caoba o similar), baldosa acústica en techo o similar. | Baños completos (7) de lujo importado con enchape fino (mármol o similar). | Aire acondicionado, iluminación especial, ventilación forzada, sist. hidro neumático, agua caliente y fría, intercomunicador alarmas, ascensor, sist. de bombeo de agua y desague (5), teléfono, gas natural. |
| | 499.88 | 303.61 | 268.12 | 271.28 | 292.40 | 98.67 | 289.98 |
| B | Columnas, vigas y/o placas de concreto armado y/o metálicas. | Aligerados o losas de concreto armado inclinadas. | Mármol nacional o reconstituido, parquet fino (olivo, chonta o similar), cerámica importada, madera fina. | aluminio o madera fina (caoba o similar) de diseño especial, vidrio polarizado (2) y curvado, laminado o templado. | Mármol nacional, madera fina (caoba o similar) enchapes en techos. | Baños completos (7) importados con mayólica o cerámico deco- rativo importado. | Sistemas de bombeo de agua potable (5), ascensor, teléfono, agua natural. |
| | 322.29 | 198.08 | 160.70 | 142.99 | 221.54 | 75.02 | 211.73 |
| C | Placas de concreto (e=10 a 15 cm), albañilería armada, ladrillo o similar con columna y vigas de amarre de concreto armado. | Aligerado o losas de concreto armado horizontales. | Madera fina machihembrada, terrazo. | Aluminio o madera fina (caoba o similar), vidrio tratado polarizado (2), laminado o templado. | Superficie caravista obtenida mediante encofrado especial, enchape en techos. | Baños completos (7) nacionales con mayólica o cerámico nacional de color. | Igual al Punto "B" sin ascensor. |
| | 221.85 | 163.65 | 105.77 | 92.42 | 164.35 | 52.04 | 133.57 |
| D | Ladrillo o similar sin elementos de concreto armado. Drywall o similar incluye techo (6) | Calamina metálica, fibrocemento sobre viguería metálica. | Parquet de 1ra., lajas, cerámica nacional, loseta veneciana 40x40 cm, piso laminado. | Ventanas de aluminio, puertas de madera selecta, vidrio tratado transparente (3). | Enchape de madera o laminados, piedra o material vitrificado. | Baños completos (7) nacionales blancos con mayólica blanca. | Agua fría, agua caliente, corriente trifásica teléfono, gas natural. |
| | 214.54 | 103.87 | 93.30 | 80.96 | 126.10 | 27.77 | 84.38 |
| E | Adobe, tapial o quinchá. | Madera con material impermeabilizante. | Parquet de 2da., loseta veneciana 30x30 cm, lajas de cemento con canto rodado. | Ventanas de fierro, puertas de madera selecta (caoba o similar), vidrio transparente (4) | Superficie de ladrillo caravista. | Baños con mayólica blanca, parcial. | Agua fría, agua caliente, corriente monofásica, teléfono, gas natural. |
| | 151.03 | 38.72 | 62.51 | 69.27 | 86.76 | 16.33 | 61.28 |
| F | Madera (estoraque, pumaquiro, huayruro, machinga, catahua amarilla, copaiba, diablo fuerte, tornillo o similares), Drywall o similar (sin techo) | Calamina metálica, fibrocemento o teja sobre viguería de madera corriente. | Loseta corriente, canto rodado, alfombra. | Ventanas de fierro o aluminio industrial, puertas contraplacadas de madera (cedro o similar), puertas material MDF o HDF, vidrio simple | Tarrajeo frotachado y/o yeso moldurado, pintura lavable. | Baños blancos sin mayólica. | Agua fría, corriente monofásica, gas natural. |
| | 113.75 | 21.30 | 42.68 | 52.00 | 61.16 | 12.16 | 35.05 |
| G | Pircado con mezcla de barro. | Madera rústica o caña con torta de barro. | Loseta vinílica, cemento bruñado coloreado, tapizón. | Madera corriente con marcos en puertas y ventanas de pvc o madera corriente | Estucado de yeso y/o barro, pintura al temple o al agua. | Sanitarios básicos de losa de 2da., fierro fundido o granito | Agua fría, corriente monofásica, teléfono. |
| | 67.02 | 14.64 | 37.68 | 28.09 | 50.15 | 9.36 | 32.52 |
| H | - | Sin techo. | Cemento pulido, ladrillo corriente, entablado corriente. | Madera rústica. | Pintado en ladrillo rústico, placa de concreto o similar. | Sin aparatos sanitarios. | Agua fría, corriente monofásica sin empotrar |
| | - | 0.00 | 23.58 | 14.04 | 20.06 | 0.00 | 17.56 |
| I | - | - | Tierra compactada. | Sin puertas ni ventanas. | Sin revestimientos en ladrillo, adobe o similar. | - | Sin instalación eléctrica ni sanitaria. |
| | - | - | 4.72 | 0.00 | 0.00 | - | - |

El presente Cuadro de Valores Unitarios ha sido actualizado al 31 de enero del 2019

En Edificios aumentar el valor por m² en 5% a partir del 5to. Piso.
El valor unitario por m² para una edificación determinada, se obtiene sumando los valores seleccionados de cada una de las 7 columnas del cuadro de acuerdo a sus características predominantes.

(1) Referido al doble vidrio hermético, con propiedades de aislamiento térmico y acústico.

(3) Referido al vidrio que recibe tratamiento para incrementar su resistencia mecánica y propiedades de aislamiento acústico y térmico, permiten la visibilidad entre 75% y 92%.

(4) Referido al vidrio primario sin tratamiento, permiten la transmisión de la visibilidad entre 75% y 92%.

(5) Sistema de bombeo de agua y desague, referido a instalaciones interiores subterráneas (sistema, tanque séptico) y aéreas (tanque elevado) que forman parte integrante de la edificación.

(6) Para este caso no se considera la columna N° 2.

(7) Se considera mínimo lavatorio, inodoro y ducha o tina.

Fuente: CAP Lima. Recuperado de: <http://caplima.pe/valores-unitarios/>

Un análisis del presupuesto del centro comercial según el cuadro de valores unitarios del mes de enero sería la siguiente:

Presupuesto del centro comercial

| PRESUPUESTO | | | ÁREA TECHADA |
|---------------------------------------|---|----------|--------------|
| MUROS Y COLUMNAS | B | 322.29 | 32,914 |
| TECHOS | A | 303.61 | |
| PISOS | D | 105.77 | |
| PUERTAS Y VENTANAS | D | 80.96 | |
| REVESTIMIENTOS | F | 61.16 | |
| BAÑOS | C | 52.04 | |
| INSTALACIONES ELECTRICAS Y SANITARIAS | A | 289.96 | |
| SUB TOTAL: | | 1,215.79 | |

Fuente: Elaboración propia

10.2.8 Relación de componentes y Programa Arquitectónico.

| PROGRAMA ARQUITECTONICO - CENTRO COMERCIAL | | | | | | | | | |
|--|---------------------------|---------------------|-------|----|---------|----------------|------------|--------|--|
| ZONA | SUBZONA | AMBIENTE | AREA | N° | PARCIAL | N° DE PERSONAS | MOBILIARIO | TOTAL | |
| | | HALL DE INGRESO | 36.00 | 1 | 36 | 18 | | 282.09 | |
| ZONA ADMINISTRATIVA | SUB - ZONA DIRECCION | VESTIBULO | 16.00 | 1 | 16 | 8 | | | |
| | | GERENCIA | | | | | | | |
| | | Oficina | 12.00 | 1 | 12 | 1 | | | |
| | | Sala de reuniones | 24.00 | 1 | 24 | 14 | | | |
| | | SS.HH. | 1.50 | 1 | 1.5 | 1 | | | |
| | | SECRETARIA | | | | | | | |
| | | Oficina | 9.00 | 1 | 9 | 1 | | | |
| | | | | | | | | | |
| | SUB - ZONA ADMINISTRACION | ADMINISTRACION | | | | | | | |
| | | Oficina | 12.00 | 1 | 12 | 1 | | | |
| | | SS.HH. | 1.50 | 1 | 1.5 | 1 | | | |
| | | SECRETARIA - ESPERA | | | | 0 | | | |
| | | Informes | 5.00 | 1 | 5 | 1 | | | |
| | | Mesa de partes | 5.00 | 1 | 5 | 1 | | | |
| Sala de espera | | 16.00 | 1 | 16 | 8 | | | | |

| | | | | | | | |
|--|-------------------------|-------------------------------------|-------|---|----|---|-----------------|
| | | Archivo central | 9.00 | 1 | 9 | 1 | |
| | | TESORERIA | | | | | |
| | | Oficina | 12.00 | 1 | 12 | 1 | |
| | | Archivo | 6.00 | 1 | 6 | 1 | |
| | | CONTABILIDAD | | | | | |
| | | Oficina | 12.00 | 1 | 12 | 1 | |
| | | Archivo | 6.00 | 1 | 6 | 1 | |
| | SUB - ZONA DE SERVICIOS | KITCHENET | 9.00 | 1 | 9 | 1 | |
| | | Tópico | | | | | |
| | | Depósito | 12.00 | 1 | 12 | 0 | |
| | | Limpieza | 6.00 | 1 | 6 | 0 | |
| | | Jefatura | 12.00 | 1 | 12 | 1 | |
| | | Oficina de seguridad y monitoreo | 12.00 | 1 | 12 | 1 | |
| | | Batería de baños Damas (Servicio) | 6.00 | 1 | 6 | 1 | 1 I., 1 L. |
| | | Batería de baños Varones (Servicio) | 6.00 | 1 | 6 | 1 | 1 I., 1 L., 1U. |
| | | TOTAL DE PERSONAS | | | | | 65 |

Fuente: Elaboración propia

| | | | | | | | | |
|-----------------------------------|--------------------------------|-------------------------------------|-------|--------|----|-----|-----------------|--------|
| ZONA DE SERVICIOS COMPLEMENTARIOS | SUB - ZONA DE AGENCIA BANCARIA | HALL DE INGRESO | 64.00 | 1 | 64 | 32 | | 885.00 |
| | | Sala de Espera | 80.00 | 1 | 80 | 20 | | |
| | | Atención | 10.00 | 1 | 10 | 5 | | |
| | | Administración | 12.00 | 1 | 12 | 1 | | |
| | | Ante bóveda | 10.00 | 1 | 10 | 1 | | |
| | | Bóveda | 15.00 | 1 | 15 | 1 | | |
| | | Hall | 16.00 | 1 | 16 | 8 | | |
| | | Deposito | 6.00 | 1 | 6 | 0 | | |
| | | Batería de baños Damas (Servicio) | 6.00 | 1 | 6 | 1 | 1 I., 1 L. | |
| | | Batería de baños Varones (Servicio) | 6.00 | 1 | 6 | 1 | 1 I., 1 L., 1U. | |
| | | Antesala | 12.00 | 1 | 12 | 1 | | |
| | | Cajeros automáticos | 42.00 | 1 | 42 | 6 | | |
| | | SUB - ZONA DE CINES | Hall | 100.00 | 1 | 100 | 50 | |
| | Administración | | 12.00 | 1 | 12 | 1 | | |
| | Oficina Múltiple | | 12.00 | 1 | 12 | 1 | | |
| | Estar | | 18.00 | 1 | 18 | 9 | | |
| | Confitería | | 18.00 | 1 | 18 | 2 | | |
| | Boletería | | 10.00 | 1 | 10 | 5 | | |
| | foyer | | 80.00 | 1 | 80 | 40 | | |

| | | | | | | | | |
|---|---------------------------------------|-------------------------------------|---------|----|------|------------|---------------------|----------------|
| | | Cuarto de Proyecciones | 10.00 | 5 | 50 | 5 | | |
| | | Sala de máquinas/aire acondicionado | 15 | 1 | 15 | 3 | | |
| | | Zona de Butacas | 48.00 | 5 | 240 | 605 | 121 pers. x c/salón | |
| | | Batería de baños Damas | 24.00 | 1 | 24 | 1 | 5 I., 4 L. | |
| | | Batería de baños Varones | 24.00 | 1 | 24 | 1 | 4 I., 4 L., 4U. | |
| | | Cuarto de Limpieza | 6.00 | 1 | 6 | 0 | | |
| | | Cuarto de Basura | 6.00 | 1 | 6 | 0 | | |
| | | Depósito | 6.00 | 1 | 6 | 0 | | |
| TOTAL DE PERSONAS PARA LOS CINES | | | | | | 797 | | |
| ZONA DE RESTAURANTE | SUB - ZONA DE PATIO DE COMIDAS | MODULO - COMIDA RAPIDA | | | | | | 1815.00 |
| | | Stands de Venta | 45.00 | 10 | 450 | 90 | | |
| | | Patio de Comidas | 1000.00 | 1 | 1000 | 400 | | |
| | | Mezanine | 300.00 | 1 | 300 | 120 | | |
| | | Terraza | 300.00 | 1 | 300 | 120 | | |
| | | Zona de mesas | 120.00 | 2 | 240 | 80 | | |
| | | Cocina | 10.00 | 2 | 20 | 6 | | |

| | | | | | | | | | |
|--|-----------------------------|--|-------|---|----|----|--------------------|--------|--|
| | | Dispensa | 6.00 | 2 | 12 | 0 | | | |
| | | Depósito | 4.00 | 2 | 8 | 0 | | | |
| | | Cámara refrigerante | 6.00 | 2 | 12 | 0 | | | |
| | | Cuarto de limpieza | 6.00 | 2 | 12 | 0 | | | |
| | | Depósito de Basura | 6.00 | 2 | 12 | 0 | | | |
| | | Batería de baños Damas (Servicio) | 6.00 | 2 | 12 | 1 | 2 I., 2 L. | | |
| | | Batería de baños Varones (Servicio) | 6.00 | 2 | 12 | 1 | 2 I., 2 L., 2U. | | |
| | | Batería de baños Damas | 12.00 | 2 | 2 | 0 | 4 I., 4L. | | |
| | | Batería de baños Varones | 12.00 | 2 | 2 | 0 | 4I., 4 L.,4U. | | |
| | | TOTAL DE PERSONAS | | | | | 818 | | |
| | SUB - ZONA DE EXPOSICION | Módulos de Exposición | 30.00 | 3 | 90 | 45 | | 128.00 | |
| | | Depósito | 12.00 | 1 | 12 | 0 | | | |
| | | Cuarto de limpieza | 6.00 | 1 | 6 | 0 | | | |
| | SUB - ZONA DE SERVICIOS | Depósito | 12.00 | 1 | 12 | 0 | | | |
| | | Limpieza | 6.00 | 1 | 6 | 0 | | | |
| | | Batería de baños Damas | | 1 | 1 | 0 | 7 I., 7L. | | |

| | | | | | | | | |
|-------------------|--|-----------------------------|--|---|---|------|-----------------|--|
| | | Batería de baños Varones | | 1 | 1 | 0 | 7I., 7L.,7U. | |
| TOTAL DE PERSONAS | | | | | | 1615 | | |

Fuente: Elaboración propia

| | | | | | | | | | |
|------------------|---------------------------|--------------------|------------------------------|-------|-----|-----|----|------------|--------|
| ZONA DE COMERCIO | | SUPERMERCADO | | | | | | | |
| | | HALL DE INGRESO | 140.00 | 1 | 140 | 70 | | | |
| | SUB - ZONA ADMINISTRATIVA | | VESTIBULO | 16.00 | 1 | 16 | 8 | | |
| | | | ADMINISTRACION | | | | | | |
| | | | Oficina de Administración | 12.00 | 1 | 12 | 1 | | |
| | | | Oficina Múltiple | 12.00 | 1 | 12 | 1 | | |
| | | | SS.HH. | 1.50 | 1 | 1.5 | 1 | | |
| | | | Jefatura | 12.00 | 1 | 12 | 1 | | |
| | | | Seguridad Y Monitores | 12.00 | 1 | 12 | 1 | | |
| | | | Sala de reuniones | 24.00 | 1 | 24 | 14 | | |
| | | | Depósito de Limpieza | 6.00 | 1 | 6 | 0 | | |
| | | | Archivo | 6.00 | 1 | 6 | 0 | | |
| | | | Batería de baños | 6.00 | 1 | 6 | 1 | 1 I., 1 L. | |
| | | | | | | | | | 253.50 |

| | | | | | | | |
|-------------------|--|--------|---|--------|-----|--------------------------|--------------|
| | Damas (Servicio) | | | | | | |
| | Batería de baños Varones (Servicio) | 6.00 | 1 | 6 | 1 | 1 I., 1 L., 1U. | |
| TOTAL DE PERSONAS | | | | | 29 | | |
| SUB - ZONA ROPA | SECCION DAMAS | | | | | | |
| | Minifaldas, Lencería y Zapatos | 360.00 | 1 | 360 | 144 | | |
| | Blusas, Polos, Casacas | 360.00 | 1 | 360 | 144 | | |
| | Probadores | 4.86 | 6 | 29.166 | | 0.81m2 c/probado r | |
| | SECCION CABALLEROS | | | | | | 11820.0 0 |
| | Camisas, Zapatos y Pantalones | 360.00 | 1 | 360 | 144 | | |
| | Casacas, Polos, Ropa interior | 360.00 | 1 | 360 | 144 | | |
| | Probadores | 4.86 | 6 | 29.166 | | 0.81m2 c/probado r | |
| | SECCION NIÑOS | | | | | | |
| | Camisas, Zapatos | 360.00 | 1 | 360 | 144 | | |

| | | | | | | | |
|--|---------------------------------|--|-----------------------|--------|--------|-----|----------------------|
| | | y Pantalones | | | | | |
| | | Casacas, Polos, Ropa interior | 360.00 | 1 | 360 | 144 | |
| | | Probadores | 4.86 | 6 | 29.166 | | 0.81m2 c/probador |
| | SUB - ZONA DE ELECTRODOMESTICOS | Cocinas, Lavadoras, Refrigeradoras | 360.00 | 1 | 360 | 144 | |
| | | Computadoras y Suministros | 360.00 | 1 | 360 | 144 | |
| | | TV, Equipos de sonido, Laptops | 360.00 | 1 | 360 | 144 | |
| | | Licadoras, Tostadoras, Batidoras | 360.00 | 1 | 360 | 144 | |
| | | SUB - ZONA TIENDA DEPARTAMENTO DE MUEBLES | Muebles Dormitorio | 200.00 | 1 | 200 | 80 |
| | Muebles Sala | | 200.00 | 1 | 200 | 80 | |
| | Muebles de Comedor | | 200.00 | 1 | 200 | 80 | |
| | Muebles de Cocina | | 200.00 | 1 | 200 | 80 | |
| | Muebles de exteriores | | 200.00 | 1 | 200 | 80 | |

| | | | | | | | | |
|----------------------------|-------------------------|-----------------------------------|-----------------------------|-------|-----|-------|----|--|
| SUB - ZONA DE AUTOSERVICIO | | Muebles Oficina | 200.00 | 1 | 200 | 80 | | |
| | | Artículos de Baño | 200.00 | 1 | 200 | 80 | | |
| | | Artículos de cocina | 200.00 | 1 | 200 | 80 | | |
| | | Créditos y Administración | 100.00 | 1 | 100 | 80 | | |
| | | Limpieza | 6.00 | 1 | 6 | 0 | | |
| | | Depósito | 12.00 | 1 | 12 | 0 | | |
| | | AUTOSERVICIO | | | | | | |
| | | SUB ZONA DE COMESTIBLES NATURALES | Atención y Caja | 64.00 | 1 | 64 | 6 | |
| | | | Frutas | 24.00 | 1 | 24 | 10 | |
| | | | Vegetales | 24.00 | 1 | 24 | 10 | |
| | | | Carnes y Pescado | 24.00 | 1 | 24 | 10 | |
| | | | Antecámara | 24.00 | 1 | 24 | 0 | |
| | | | Frigorífico de Carnes rojas | 11.25 | 1 | 11.25 | 0 | |
| | | | Frigorífico de Pescados | 11.25 | 1 | 11.25 | 0 | |
| | Frigorífico de Frutas | | 20.00 | 1 | 20 | 0 | | |
| | Frigorífico de Verduras | | 30.00 | 1 | 30 | 0 | | |
| | Frigorífico de | 6.00 | 1 | 6 | 0 | | | |

| | | | | | | | |
|--|-------------------------------------|---------------------------------------|-------|---|----|----|--|
| | | Pollos | | | | | |
| | | Depósito de Limpieza | 6.00 | 1 | 6 | 0 | |
| | SUB ZONA DE COMESTIBLES CONSERVADOS | Lácteos | 32.00 | 1 | 32 | 13 | |
| | | Abarrotes | 32.00 | 1 | 32 | 13 | |
| | | Embutidos | 32.00 | 1 | 32 | 13 | |
| | | Licores y Bebidas | 32.00 | 1 | 32 | 13 | |
| | | Golosinas | 32.00 | 1 | 32 | 13 | |
| | SUB ZONA SECA DE ARTICULOS | Artículos de Limpieza para el Hogar | 32.00 | 1 | 32 | 13 | |
| | | Artículos de Limpieza personal | 32.00 | 1 | 32 | 13 | |
| | | Artículos y accesorios de Veterinaria | 32.00 | 1 | 32 | 13 | |
| | | Juguetes | 32.00 | 1 | 32 | 13 | |
| | | Librería y revistas | 32.00 | 1 | 32 | 13 | |
| | SUB ZONA DE PANADERIA | Atención y Caja | 6.00 | 1 | 6 | 3 | |
| | | Exhibición | 15.00 | 1 | 15 | 8 | |
| | | Preparación de Pan | 36.00 | 1 | 36 | 4 | |
| | | Cámara de Reposo | 10.00 | 1 | 10 | 0 | |

| | | | | | | | | | |
|--|---------------------------------|-----------|----------------------------|-----------------|------|-------|-----|----------------|--|
| | | | Depósito | 6.00 | 1 | 6 | 0 | | |
| | | | Hornos y mesas | 20.00 | 1 | 20 | 3 | | |
| | SUB ZONA DE PASTELERIA | | Atención y Caja | 6.00 | 1 | 6 | 3 | | |
| | | | Exhibición | 15.00 | 1 | 15 | 8 | | |
| | | | Preparación de Pasteles | 36.00 | 1 | 36 | 4 | | |
| | | | Cámara de Reposo | 10.00 | 1 | 10 | 0 | | |
| | | | Deposito | 6.00 | 1 | 6 | 0 | | |
| | | | Hornos y mesas | 20.00 | 1 | 20 | 3 | | |
| | | HELADERIA | | Atención y Caja | 6.00 | 1 | 6 | 2 | |
| | | | | Frigorífico | 9.00 | 1 | 9 | 0 | |
| | | | Exhibición | 7.50 | 1 | 7.5 | 4 | | |
| | | | Depósito | 6.00 | 1 | 6 | 0 | | |
| | SUB ZONA DE TIENDAS COMERCIALES | | Tiendas comerciales c/baño | 250.00 | 6 | 1500 | 300 | | |
| | | | Caja | 10.00 | 6 | 60 | 6 | | |
| | | | Probadores | 4.86 | 6 | 29.16 | 36 | 0.81m2 c/Prob. | |
| | | | Deposito | 12.00 | 6 | 72 | 0 | | |
| | | | Tiendas de venta | 35.00 | 100 | 3500 | 700 | 35m2 c /Tienda | |
| | | | | | | | | | |

| | | | | | | | |
|--|------------------------|----------------------------------|--------|---|-----|----|---------------|
| | SUB - ZONA DE ATENCION | Cajeros | 12.00 | 5 | 60 | 40 | 12m2 c/uno |
| | | Carritos de compra | 30.00 | 2 | 60 | 0 | |
| | | Recepción y Encargo de Paquetes | 60.00 | 1 | 60 | 24 | |
| | SUB ZONA DE SERVICIOS | Depósito | 12.00 | 1 | 12 | 0 | |
| | | Limpieza | 6.00 | 1 | 6 | 0 | |
| | | Oficina de seguridad y monitoreo | 12.00 | 1 | 12 | 1 | |
| | | Batería de baños Damas | 132.00 | 1 | 132 | 0 | 33I, 33L. |
| | | Batería de baños Varones | 132.00 | 1 | 132 | 0 | 33I, 33L,33U |
| | TOTAL DE PERSONAS | | | | | | 3493 |

Fuente: Elaboración propia

| | | | | | | |
|--|-----------------|--------|---|-----|-----|------------------|
| DESCANSO SUB - ZONA DE RECREACION PASIVA | DESCANSO | | | | | |
| | Plaza principal | 500.00 | 1 | 500 | 200 | |
| | SERVICIOS | | | | | 902.00 |
| | Informes | 18.00 | 2 | 36 | 4 | 9m2 x/informe |

| | | | | | | |
|----------------------|------------------------|--------|---|-----|----|-----|
| SUB - ZONA DE JUEGOS | JUEGOS | | | | | |
| | Boletería y Caja | 6.00 | 1 | 6 | 2 | |
| | Área de Maquinas | 200.00 | 1 | 200 | 80 | |
| | Depósito | 12.00 | 1 | 12 | 0 | |
| | VIDEO JUEGOS | | | | | |
| | Boletería y Caja | 6.00 | 1 | 6 | 2 | |
| | Área de juegos | 200.00 | 1 | 200 | 80 | |
| | Deposito | 12.00 | 1 | 12 | 0 | |
| | Cuarto de limpieza | 12.00 | 1 | 12 | 3 | |
| | Oficina Administrativa | 12.00 | 1 | 12 | 1 | |
| | TOTAL DE PERSONAS | | | | | 451 |

Fuente: Elaboración propia

| | | | | | | | |
|-----------------|--------------------------------|--------------------------------|-----------|-----|--------|--|--|
| ZONA DE PARQUEO | SUB - ZONA DE ESTACIONAMIENTOS | Patio de maniobras | 10.000.00 | 1 | 10.000 | | |
| | | Estacionamiento | 12.5 | 336 | 12.5 | | |
| | | Estacionamiento de camiones | 800 | 1 | 800 | | |
| | | Estacionamiento de montacargas | 50.00 | 1 | 50 | | |
| | | Caseta de control | 4.00 | 2 | 4 | | |
| | | Área de abastecimiento | 500.00 | 1 | 500 | | |
| | | | | | | | |

Fuente: Elaboración propia

| | | | | | | | | | |
|---------------------------------|--|-----------------------|-------|---|-----|---|--------|-------|---------|
| ZONA DE COMERCIO MARITIMO | SUB - ZONA DE GALERIAS COMERCIALES | ZONA DE PINTURAS | 12.00 | 1 | 12 | 0 | 502.00 | 270.6 | 1172.60 |
| | | ZONA DE ROPA DE BAÑOS | 12.00 | 1 | 12 | 0 | | | |
| | | KAYAKS | 12.00 | 1 | 12 | 0 | | | |
| | | EQUIPOS DE BUSEO | 12.00 | 1 | 12 | 0 | | | |
| | | EQUIPO DE PESCA | 12.00 | 1 | 12 | 0 | | | |
| | | EQUIPOS DE GAS | 12.00 | 1 | 12 | 0 | | | |
| TOTAL DE PERSONAS | | | | | 248 | | | | |

Fuente: Elaboración propia

| | | | | | | | |
|-----------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------|--------|---|------|---|------|
| ZONA DE SERVICIOS GENERALES | SUB - ZONA DE SERVICIOS GENERALES | Caseta de Vigilancia | 2.25 | 1 | 2.25 | 1 | 1279 |
| | | SS.HH. | 1.50 | 1 | 1.5 | 0 | |
| | | Oficina de Personal | 12.00 | 1 | 12 | 1 | |
| | | Patio de Maniobras | 400.00 | 1 | 400 | 0 | |
| | | Plataforma de Carga y Descarga | 400.00 | 1 | 400 | 0 | |
| | | Cuarto de Maquinas | 30.00 | 1 | 30 | 0 | |
| | | Depósito | 9.00 | 1 | 9 | 0 | |
| | | Depósito de Basura | 9.00 | 1 | 9 | 0 | |
| | | Depósito General | 200.00 | 1 | 200 | 0 | |
| | | Cuarto de Bombas | 30.00 | 1 | 30 | 0 | |
| | | Taller de Mantenimiento y Reparación | 42.00 | 1 | 42 | 0 | |

| | | | | | | | |
|--------------|--|-------|---|----|---|------------------|---------------|
| | Caja de Fuerza | 12.00 | 1 | 12 | 0 | | |
| | Cuarto de limpieza | 12.00 | 1 | 12 | 0 | | |
| | Control de Calidad | 30.00 | 1 | 30 | 1 | | |
| | Laboratorio | 32.00 | 1 | 32 | 1 | | |
| | Batería de baños Damas (Servicio) | 9.00 | 1 | 9 | 2 | 2 I., 2L. | |
| | Batería de baños Varones (Servicio) | 9.00 | 1 | 9 | 2 | 2I., 2 L.,2U. | |
| | Vestidores Damas (Servicio) | 20.00 | 1 | 20 | 2 | | |
| | Vestidores Hombres (Servicio) | 20.00 | 1 | 20 | 2 | | |
| TOTAL | | | | | | | 32.914 |

Fuente: Elaboración propia

| ZONA | AMBIENTE | ACTIVIDAD | MOBILIARIO | USUARIOS |
|---------------------------------|--|---|--|---|
| ZONA ADMINISTRATIVA | OFICINA DE GERENCIA | Brinda estabilidad en la dirección del Centro Comercial y de Entretenimiento. | Escritorio, sillas, sofá, mesita. | Gerente, visitantes. |
| | SECRETARIA | Atender al público, decepcionar archivos. | Escritorio, sillas, archivero. | Secretaria, visitantes. |
| | CONTABILIDAD | Gestionar los desembolsos necesarios. | Escritorio, sillas, archivero. | Contador, asistente, visitantes. |
| | MARKETING | Manejo de estrategias publicitarias dentro del centro comercial. | Escritorio, sillas, archivero. | Licenciado en comunicaciones. |
| | SALA DE REUNIONES | Reunirse, proyecta, dialogar y archivar. | Mesa, sillas. | Trabajadores de la zona administrativa. |
| | SALA DE ESPERA | Espera para atención al público. | Sofás. | Visitantes. |
| | TOPICO | Auxiliar a los usuarios o empleados. | Camilla, mesa alta, vitrina. | Enfermera, empleados, público en general. |
| | CUARTO DE LIMPIEZA | Guardar utensilios de limpieza. | Repisas de madera, depósitos. | Conserje. |
| | SS. HH. HOMBRES | Satisfacer las necesidades de servicios higiénicos en dicha zona. | Inodoro, lavatorio, papelera, urinario, secadora, ducha. | Empleados. |
| | SS.HH. MUJERES | Satisfacer las necesidades de servicios higiénicos en dicha zona. | Inodoro, lavatorio, papelera, urinario, secadora, ducha. | Empleados. |
| CUARTO DE CUSTODIA Y MONITOREAO | Custodiar y resguardar la seguridad de centro comercial. | Escritorio, sillas, computadoras. | Monitores, custodio. | |

Fuente: Elaboración propia

| ZONA | AMBIENTE | ACTIVIDAD | MOBILIARIO | USUARIOS |
|----------------------------|----------------------|---|--|---|
| ZONA DE AGENCIAS BANCARIAS | AGENCIA | Transacciones de dinero. | Barra de atención, mobiliario, equipos de banco. | Personal de la agencia, público en general. |
| | GERENCIA | Dirección y ejecución de eventos bancarios. | Escritorios, sillas, repisas. | Gerente, visitantes. |
| | SECRETARIA | Tareas de oficina, actividades logísticas. | Escritorios, sillas, repisas. | Persona de administración. |
| | VENTANILLA | Cajeros, depósitos, gestiones bancarias. | Barras de atención, sillas. | Personal de la agencia, público en general. |
| | BOVEDA Y ANTE BOVEDA | Seguridad de dinero. | Cajas de seguridad, cámaras de video. | Personal de la agencia. |
| | CAJERO AUTOMATICO | Retiro, deposito transacciones de dinero. | Cajeros automáticos. | Personal de la agencia. |
| | SS.HH. PARA HOMBRES | Satisfacer las necesidades de servicios higiénicos en dicha zona. | Inodoros, lavatorios, secadora, jaboneras, duchas. | Personal de la agencia. |
| | SS.HH PARA MUJERES | Satisfacer las necesidades de servicios higiénicos en dicha zona. | Inodoros, lavatorios, secadora, jaboneras, duchas. | Personal de la agencia. |

Fuente: Elaboración propia

| ZONA | AMBIENTE | ACTIVIDAD | MOBILIARIO | USUARIOS |
|------|------------------------------|--|---|--|
| CINE | FOYER | Acceder, llegar irse. | Señalización. | Visitantes |
| | SALAS DE CINE | Ver películas | Butacas, pantalla gigante, señalización. | Visitantes |
| | CABINAS | Proyectar películas | mesa de trabajo, sillas. | Trabajadores |
| | CONFITERIA | Venta de golosinas | barra de atención, confitería. | Trabajadores, clientes. |
| | BOLETERIA | Venta .de entradas. | Barra de atención, silla. | Trabajadores, clientes. |
| | ADMINISTRACION | Realiza funciones de gestión y suspensión de labores, tareas administrativas | Escritorio, sillas, repisas. | Administrador, visitantes, trabajadores. |
| | ESPERA+ SECRETARIA | Tareas de oficina. | Escritorio, sillas, repisas. | Secretaria, visitantes. |
| | SS.HH. HOMBRES | Satisfacer las necesidades de servicios higiénicos en dicha zona. | Inodoros, lavatorios, secadora, papelera. | Visitantes. |
| | SS.HH. MUJERES | Satisfacer las necesidades de servicios higiénicos en dicha zona. | Inodoros, lavatorios, secadora, papelera. | Visitantes. |
| | DEPOSITO | Almacén de utensilios. | Depósitos, repisas. | Personal encargado. |
| | SALA DE MAQUINAS | Control de maquinas que abastece a la tienda comercial. | Maquinas. | Personal encargado. |
| | CUARTO DE AIRE ACONDICIONADO | control de aire acondicionado. | Aire acondicionado. | Personal encargado. |

Fuente: Elaboración propia

| ZONA | AMBIENTE | ACTIVIDAD | MOBILIARIO | USUARIOS |
|----------------|--------------------------|---|-----------------------------------|---|
| ZONA DE JUEGOS | HALL | Acceder, llegar, irse, | Señalización | Visitantes, familias, niños. |
| | BARRA DE ATENCION | Atención al publico | Barra de atención, silla | Trabajadores, clientes. |
| | PISTA DE CARROS CHOCONES | Jugar | Carritos chocones | jugadores |
| | ÁREA DE JUEGOS | Diversión para niños | Juegos mecánicos, juegos simples. | Niños jóvenes |
| | ADMINISTRACION | Realizar funciones de gestión y supervisión de labores, tareas administrativas. | Escritorio, sillas, repisas. | Administrador visitantes, trabajadores. |
| | CUARTO DE LIMPIEZA | Guardar utensilios de limpieza | Repisas de madera, depósitos. | Conserje |
| | DEPOSITO | Almacén de utensilios. | Depósitos, repisas. | Personal encargado. |

Fuente: Elaboración propia

| ZONA | AMBIENTE | ACTIVIDAD | MOBILIARIO | USUARIOS |
|------------------|---------------------------------------|---|--|----------------------------|
| PATIO DE COMIDAS | COMIDA RAPIDA | Venta de comidas | Cocina, vitrinas, barra | Empleados. |
| | PATIO DE COMIDAS | Venta de comidas | Mesas, sillas, tv. | Comensales |
| | SS.HH. HOMBRES | Satisfacer las necesidades de servicios higiénicos en dicha zona. | Inodoro, lavatorio, urinario, papeler, secadora. | Visitantes |
| | SS.HH. MUJERES | Satisfacer las necesidades de servicios higiénicos en dicha zona. | Inodoro, lavatorio, urinario, papeler, secadora. | Visitantes |
| | SS.HH. PARA PERSONAS CON DISCAPACIDAD | Satisfacer las necesidades de servicios higiénicos en dicha zona. | Inodoro, lavatorio, urinario, papeler, secadora. | Personas con discapacidad. |
| | ESCENARIO | Donde se ofrecerá el espectáculo | Podio. | Artistas. |

Fuente: Elaboración propia

| ZONA | AMBIENTE | ACTIVIDAD | MOBILIARIO | USUARIOS |
|---------------------|-----------------------------|---|---------------------|--------------------|
| SERVICIOS GENERALES | CAJA DE FUERZA | Control de energía eléctrica | Tableros | Personal encargado |
| | SALA DE MAQUINAS Y EQUIPOS | Control de maquinas que abastece a la tienda comercial. | Maquinas | Personal encargado |
| | CUARTO DE BOMBEO Y CISTERNA | Control de equipos. | Electrobombas | Personal encargado |
| | CUARTO DE LIMPIEZA | Almacén de utensilios | Depósitos, repisas. | Personal encargado |
| | ESTACIONAMIENTO | | | Personal encargado |

Fuente: Elaboración propia

| ZONA | AMBIENTE | ACTIVIDAD | MOBILIARIO | USUARIOS |
|-----------------|-------------------------------|-----------------------------------|-------------------------|--------------------|
| ESTACIONAMIENTO | PATIO DE MANIOBRAS | Maniobra de llegada de vehículos | Vehículos, señalización | Personal encargado |
| | ESTACIONAMIENTO DE CAMIONES | Maniobras de llegada de vehículos | Vehículos, señalización | Personal encargado |
| | ESTACIONAMIENTO DE MONTACARGA | Maniobras de llegada de vehículos | Vehículos, señalización | Personal encargado |
| | CASETA DE CONTROL | Control | Silla | Trabajador |
| | ÁREA DE ABASTECIMIENTO | distribución | señalización | Trabajador |

Fuente: Elaboración propia

| ZONA | AMBIENTE | ACTIVIDAD | MOBILIARIO | USUARIOS |
|----------------|-----------------------------|---|--|--------------------------|
| ZONA COMERCIAL | TIENDAS ANCLA 1 | | | |
| | SALA DE EXHIBICION Y VENTAS | Comprar de artículos en venta, exhibición de productos. | Vitrinas, anaqueles, estantes. | Vendedores y visitantes. |
| | CAJAS | Pagos de compras | Mesas de trabajo, caja registradora, silla | Vendedores, visitantes |
| | SS.HH. MUJERES | Satisfacer las necesidades de servicios higiénicos en dicha zona. | Inodoro, lavatorio, papelera, secadora. | Visitantes |
| | SS.HH. HOMBRE | Satisfacer las necesidades de servicios higiénicos en dicha zona. | Inodoro, lavatorio, papelera, secadora | Visitantes |
| | TIENDA ANCLA 2 | | | |
| | SALA DE EXHIBICION Y VENTAS | Compra de artículos en venta, exhibición de productos. | Vitrinas, anaqueles, estantes | Vendedores, visitantes. |
| | CAJAS | Pagos de compras. | Mesas de trabajo, caja registradora, sillas. | Vendedores, visitantes. |
| | SS.HH. MUJERES | Satisfacer las necesidades de servicios higiénicos en dicha zona. | Inodoro, lavatorio, papelera, secadora | Visitantes |
| | SS.HH. HOMBRE | Satisfacer las necesidades de servicios higiénicos en dicha zona. | Inodoro, lavatorio, papelera, secadora | Visitantes |

| ZONA | AMBIENTE | ACTIVIDAD | MOBILIARIO | USUARIOS |
|-----------------------|------------------------------------|--|--|--|
| ZONA COMERCIAL | Área ADMINISTRATIVA 1 | | | |
| | AADMINISTRACION | Realizar funciones de gestión, aplicar las disposiciones necesarias para cumplir las normas del estacionamiento. | Escritorio, silla, repisas. | Administrador, visitantes, trabajadores. |
| | SECRETARIA+ ARCHIVO | Atender al publico, recepcionar archivos. | Escritorio, silla, archivadores | Secretaria, visitantes. |
| | OFICINA DE CONTABILIDAD | Gestionar los desembolsos necesarios. | Escritorio, silla, archivadores | Contador, asistente, visitantes. |
| | OFICINA DE PERSONAL | Identifica y diagnostica las ventas realizadas. | Escritorio, silla, archivadores | Jefe de ventas , visitante. |
| | SALA DE REUNIONES | Control de personal, mantener las tareas de servicio, manejo de planillas, supervisión de labores. | Escritorio, silla, archivadores | Jefe de personal, visitantes |
| | AREA DE SERVICIO | Reunirse, proyectar, dialogar y archivar. | Mesa, sillas. | Trabajadores ejecutivos |
| | DEPOSITO SECO | Guardar utensilios y productos no perecibles | Depósitos, anaqueles, mesa de trabajo. | Trabajadores |
| | DEPOSITO FRIO | Guardar utensilios y productos no perecibles | Depósitos anaqueles, frigorífico. | Trabajadores |
| | ÁREA DE PREPARACION | Tratamiento y control de calidad a los productos. | Mesa de trabajo | Trabajadores |
| | VESTIDORES + SS.HH. VARONES | Satisfacer las necesidades de servicios higiénicos | Inodoros, lavatorios, secadora, jaboneras. | Trabajadores |
| | VESTIDORES + SS.HH. MUJERES | Satisfacer las necesidades de servicios higiénicos | Inodoros, lavatorios, secadora, jaboneras | Trabajadores |
| | ÁREA DE DESCARGA | Descarga de productos, traídos del exterior | Carretillas | Trabajadores |
| | CONTROL DE MERCADERIA | Control y supervisión de productos | Depósitos, repisas, mesa de trabajo, sillas. | Trabajadores |
| | CUARTO DE LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO | Guardar utensilios de limpieza. | Repisa de madera, depósitos. | Conserje |
| | CUARTO DE BASURA | Ambiente de elementos de eliminación. | Depósitos. | Conserje |
| | CUARTO DE MAQUINAS Y TABLEROS | Control de maquinas | Maquinas, tableros | Trabajadores |
| | CUARTO DE CONTROL TV | Custodiar y resguardar | Mesa de trabajo, sillas | Monitores, custodio. |

| ZONA | AMBIENTE | ACTIVIDAD | MOBILIARIO | USUARIOS |
|-----------------------|--|---|---|--|
| ZONA COMERCIAL | RESTAURANTE | | | |
| | CAJA | Atención y pago | Barra, asiento. | Clientes |
| | BARRA | Atención de los clientes | Mesa de trabajo. | Visitantes |
| | ÁREA DE MESAS | Atención de los clientes | Mesas, sillas, tv. | comensales |
| | COCINA | Acción de cocinado y preparado. | Mesas de trabajo, sillas, reposteros, utensilios de cocina. | Trabajadores |
| | DESPENSA | Guardar productos comestibles de la cocina. | Repisas de madera, depósitos. | Trabajadores |
| | ÁREA ADMINISTRATIVA | Realizar funciones de gestión y supervisión. | Escritorio, sillas, repisas. | Administrados, trabajadores, visitantes |
| | GALERIAS COMERCIALES | | | |
| | TIENDAS DE ZAPATO | Venta y exhibición de calzado. | Vitrinas de exhibición, repisas, asientos. | Empleados, visitantes. |
| | TIENDAS DE ROPA TIENDAS DE ACCESORIOS | Venta y exhibición de accesorios | Vitrinas de exhibición, repisas, asientos. | Empleados, visitantes |
| | TIENDA DE JUGUETE | Venta y exhibición de juguetes | Vitrinas de exhibición, repisas, asientos. | Empleados, visitantes |
| | TIENDA DE PINTURAS | Venta y exhibición de pinturas. | Vitrinas de exhibición, repisas, asientos. | Empleados, visitantes |
| | TIENDA DE BUCEO | Venta y exhibición de buceo. | Vitrinas de exhibición, repisas, asientos. | Visitantes. |
| | TIENDA DE KAYAK | Venta y exhibición de kayak. | Vitrinas de exhibición, repisas, asientos. | Visitantes. |
| | CASSETAS DE VENTAS | Venta de productos de paso. | Vitrinas de exhibición, repisas, asientos. | Visitantes. |
| | SS.HH. HOMBRES | Satisfacer las necesidades de servicios higiénicos en dicha zona. | Inodoros, lavatorios, secadora, jaboneras, duchas. | Administrador, visitantes, trabajadores. |
| | SS.HH. MUJERES | Satisfacer las necesidades de servicios higiénicos en dicha zona. | Inodoros, lavatorios, secadora, jaboneras, duchas. | Administrador, visitantes, trabajadores. |

Fuente: Elaboración propia

10.3 Estudio del terreno – contextualización del lugar:

10.3.1 Contexto (análisis del entorno mediato e inmediato)

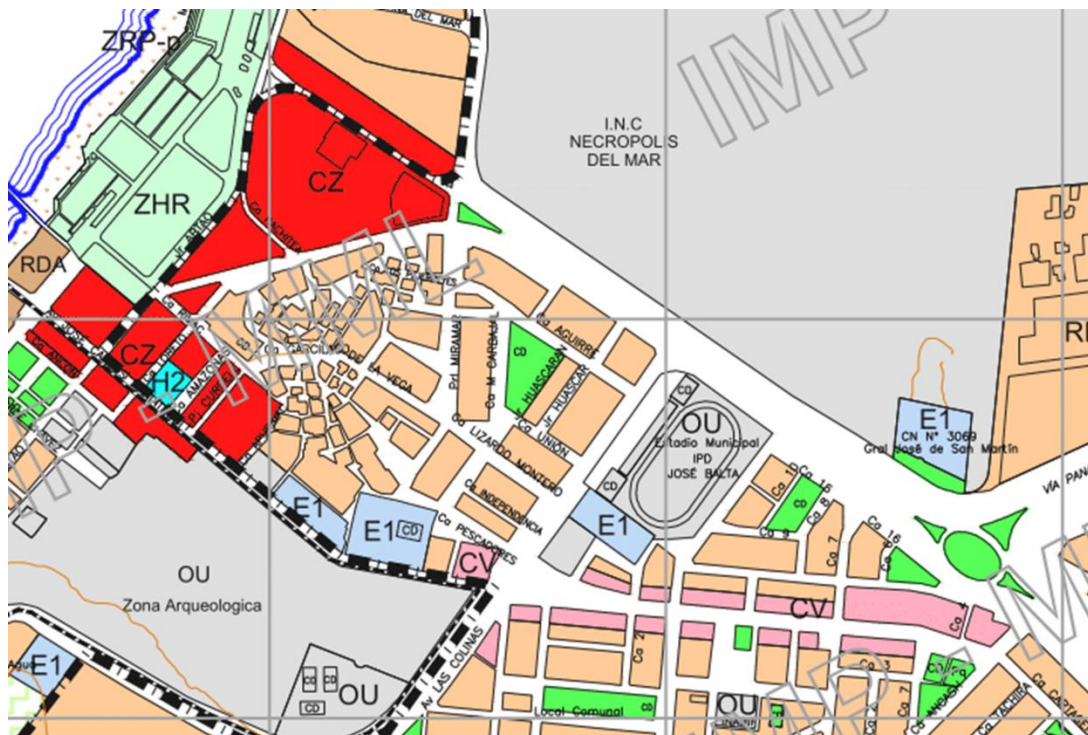
Se observa que el entorno inmediato del terreno se encuentra casas de altura máxima de 2 pisos.

10.3.2 Ubicación y localización

Ubicación del terreno :

Por el frente: Julio C. Tello
Por la derecha: Propuesta de alameda peatonal
Por la izquierda: Julio C. Tello
Por el fondo: Calle s/n

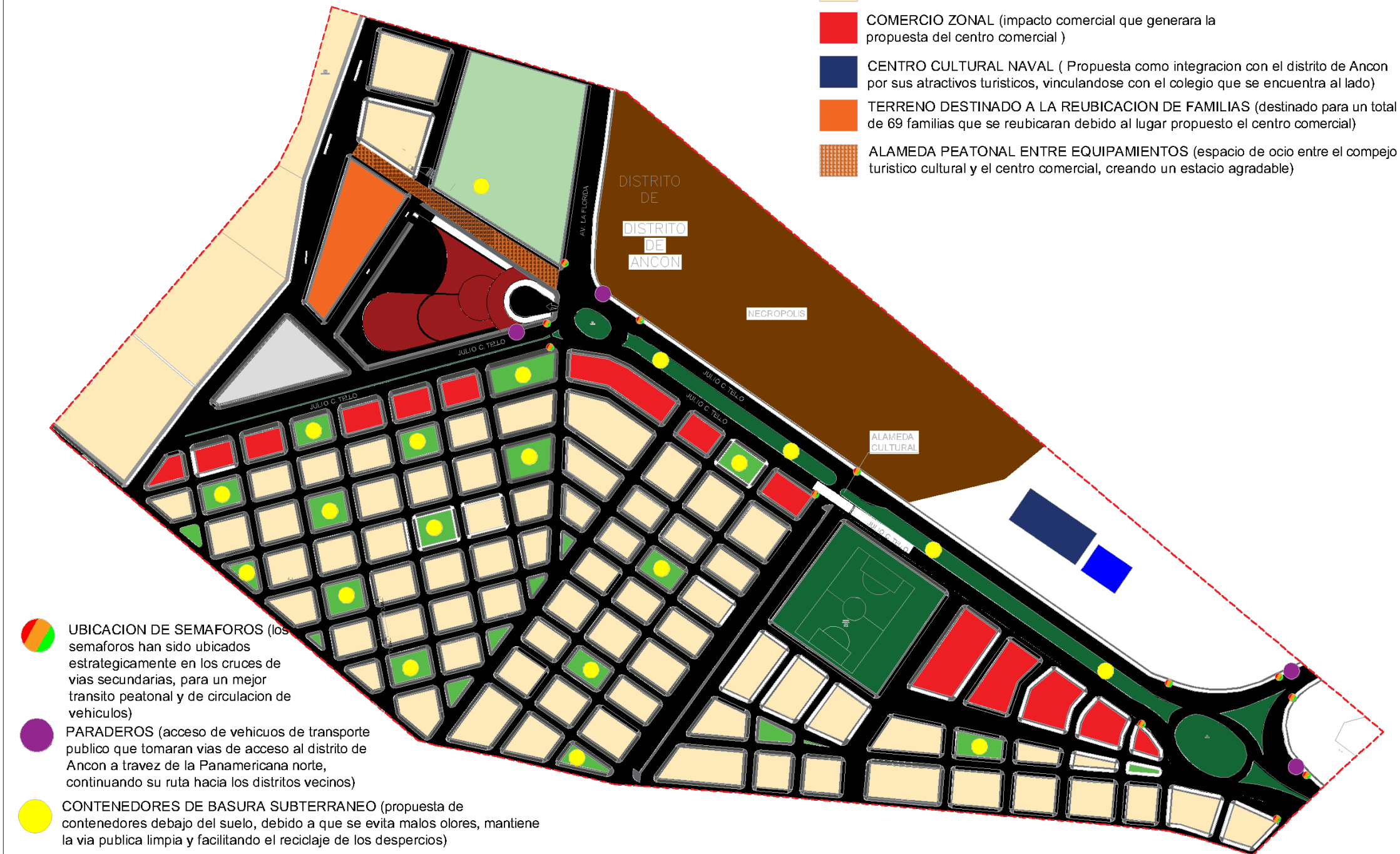
Zonificación actual



Fuente: Elaboración propia

MASTER PLAN

El master plan es un estudio urbano, donde se diagnostica los escasos de equipamientos urbanos y que necesidades cuenta el distrito de Ancón, para que la población satisfaga sus necesidades. De esta manera el distrito podrá tener un desarrollo urbano, económico y social.



UNIVERSIDAD
CESAR
VALLEJO

FACULTAD
DE
ARQUITECTURA



PROYECTO:

PROPUESTA DE UN
CENTRO COMERCIAL
Y EL DESARROLLO
URBANO EN EL
DISTRITO DE ANCON
AL 2018

ASESOR:

VICTOR MANUEL
REYNA LEDESMA

ALUMNAS:

GIANELLA PAMELA
QUISPE VIDARTE

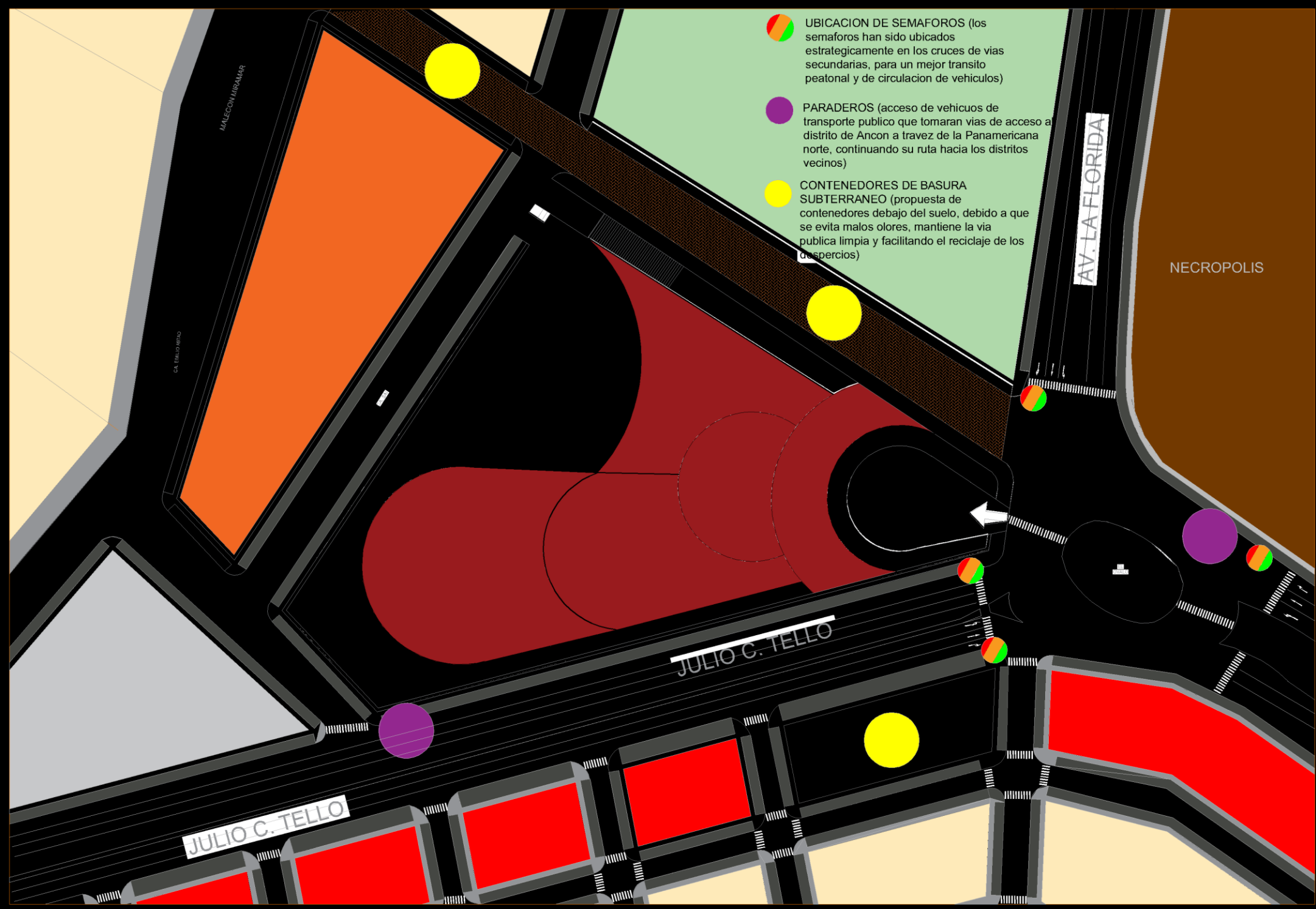
MARIA ISABEL
ZUÑIGA
CHUQUIRACHI




LÁMINA
MASTER PLAN

ESCALA:

FECHA:

FEBRERO 2019



-  UBICACION DE SEMAFOROS (los semaforos han sido ubicados estrategicamente en los cruces de vias secundarias, para un mejor transito peatonal y de circulacion de vehiculos)
-  PARADEROS (acceso de vehiculos de transporte publico que tomara vias de acceso a distrito de Ancon a travez de la Panamericana norte, continuando su ruta hacia los distritos vecinos)
-  CONTENEDORES DE BASURA SUBTERRANEO (propuesta de contenedores debajo del suelo, debido a que se evita malos olores, mantiene la via publica limpia y facilitando el reciclaje de los desperdicios)



UNIVERSIDAD
CESAR
VALLEJO

FACULTAD
DE
ARQUITECTURA



PROYECTO:
PROPUESTA DE UN
CENTRO COMERCIAL
Y EL DESARROLLO
URBANO EN EL
DISTRITO DE ANCON
AL 2018

ASESOR:
VICTOR MANUEL
REYNA LEDESMA

ALUMNAS:
GIANELLA PAMELA
QUISPE VIDARTE
MARIA ISABEL
ZUÑIGA
CHUQUIRACHI

LÁMINA
MASTER PLAN

ESCALA:

FECHA:
FEBRERO 2019

10.3.4 Áreas y linderos



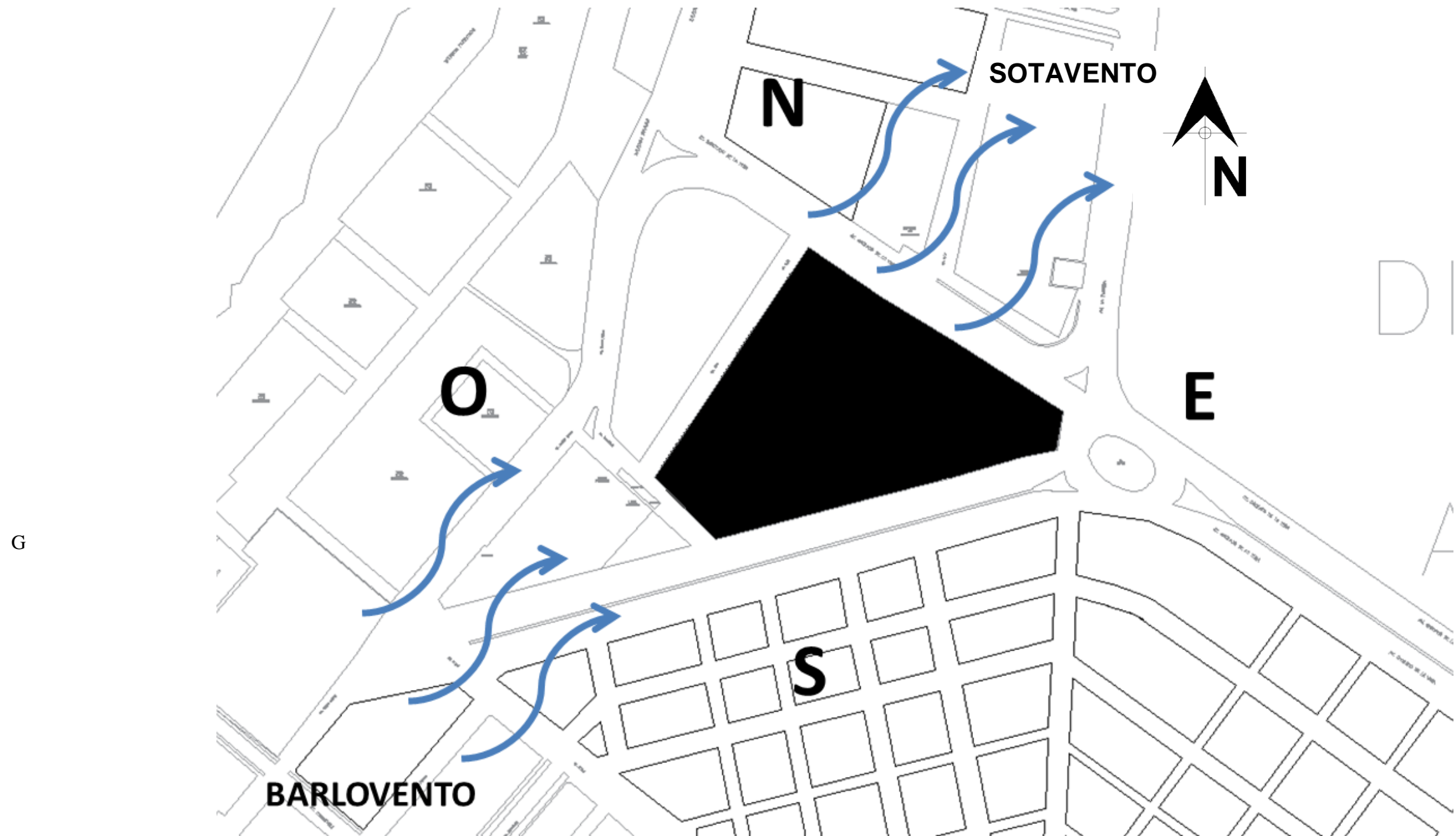
LINDEROS:
Por el frente: Julio C. Tello
Por la derecha: Propuesta de alameda peatonal
Por la izquierda: Julio C. Tello
Por el fondo: Calle s/n

FUENTE: Elaboracion propia

10.3.5 Aspectos climatológicos

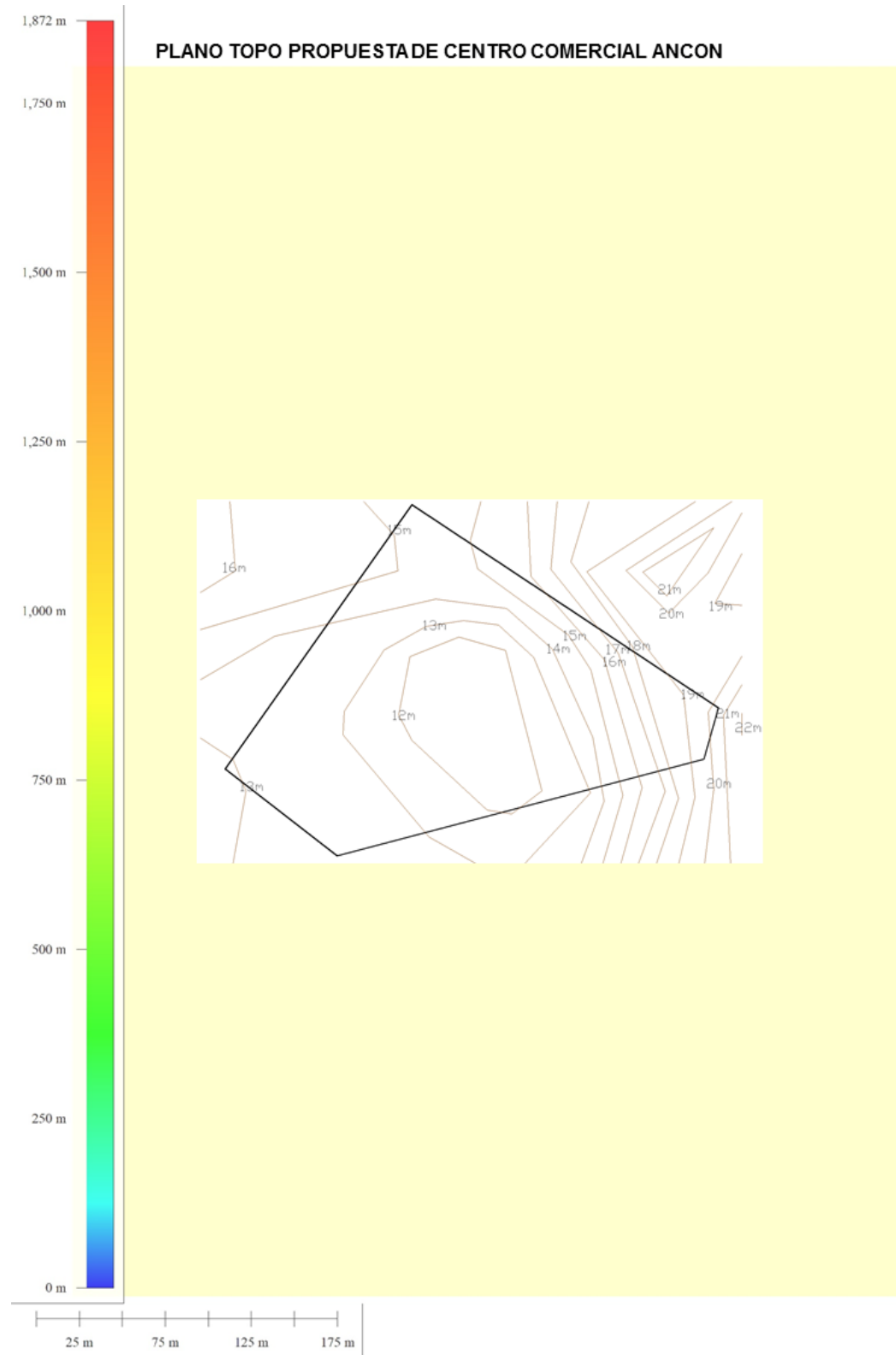
Viento

Barlovento es por donde entra el viento, y sotavento por donde sale el viento. En el siguiente grafico se explica la dirección de los vientos:

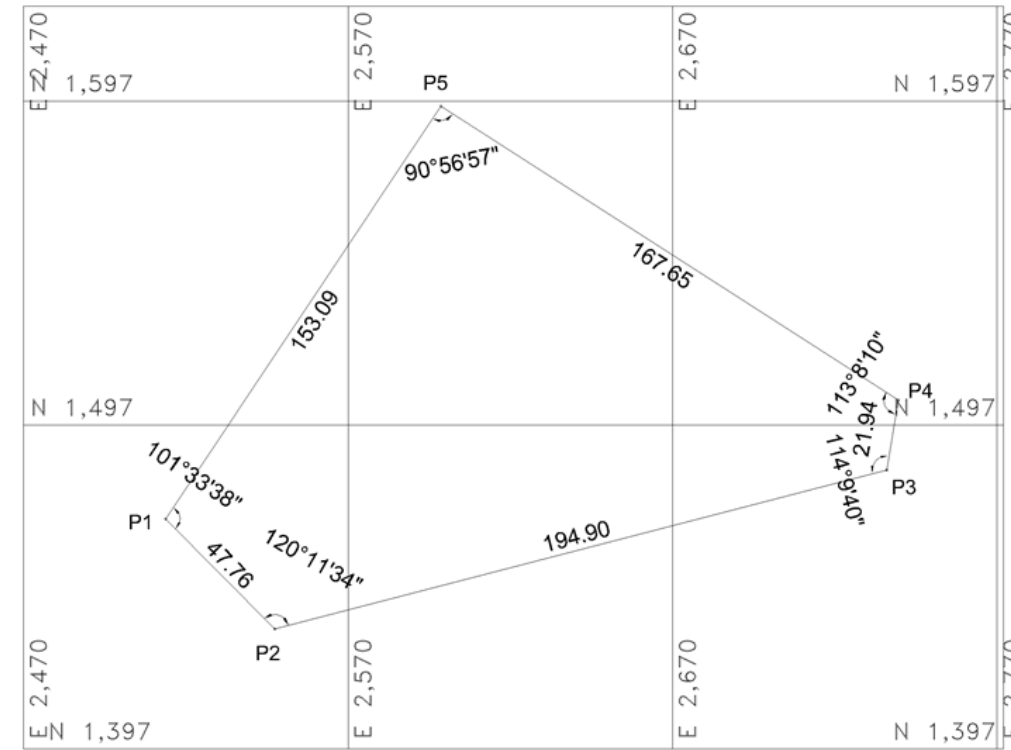


Fuente: Elaboración propi

10.3.6 Condiciones del terreno: topografía



COORDENADAS UTM PROPUESTA DE CENTRO COMERCIAL ANCON



CUADRO DE CONSTRUCCION

| VERTICE | LADO | DIST. | ANGULO | ESTE | NORTE |
|---------|---------|--------|------------|----------|----------|
| P1 | P1 - P2 | 47.76 | 101°33'38" | 2514.147 | 1467.464 |
| P2 | P2 - P3 | 194.90 | 120°11'34" | 2547.781 | 1433.556 |
| P3 | P3 - P4 | 21.94 | 114°9'40" | 2736.412 | 1482.603 |
| P4 | P4 - P5 | 167.65 | 113°8'10" | 2740.066 | 1504.241 |
| P5 | P5 - P1 | 153.09 | 90°56'57" | 2599.022 | 1594.867 |

Area: 19230.62 m²
 Area: 1.92306 ha
 Perimetro: 585.34 ml

10.3.7 Servicios básicos

Los servicios básicos que se usara serán los mismos existentes para el desarrollo del centro comercial.

Servicio de energía eléctrica

El distrito de Ancón se el acceso al servicio de la energía eléctrica mediante red pública es de la empresa de ENEL, fundamental para el desarrollo del proyecto arquitectónico. El siguiente grafico muestra la red de media tensión y los puntos de subestaciones de distribución MT/BT (media tensión y baja tensión) de ENEL, disponibles para el acceso al servicio de energía eléctrica.

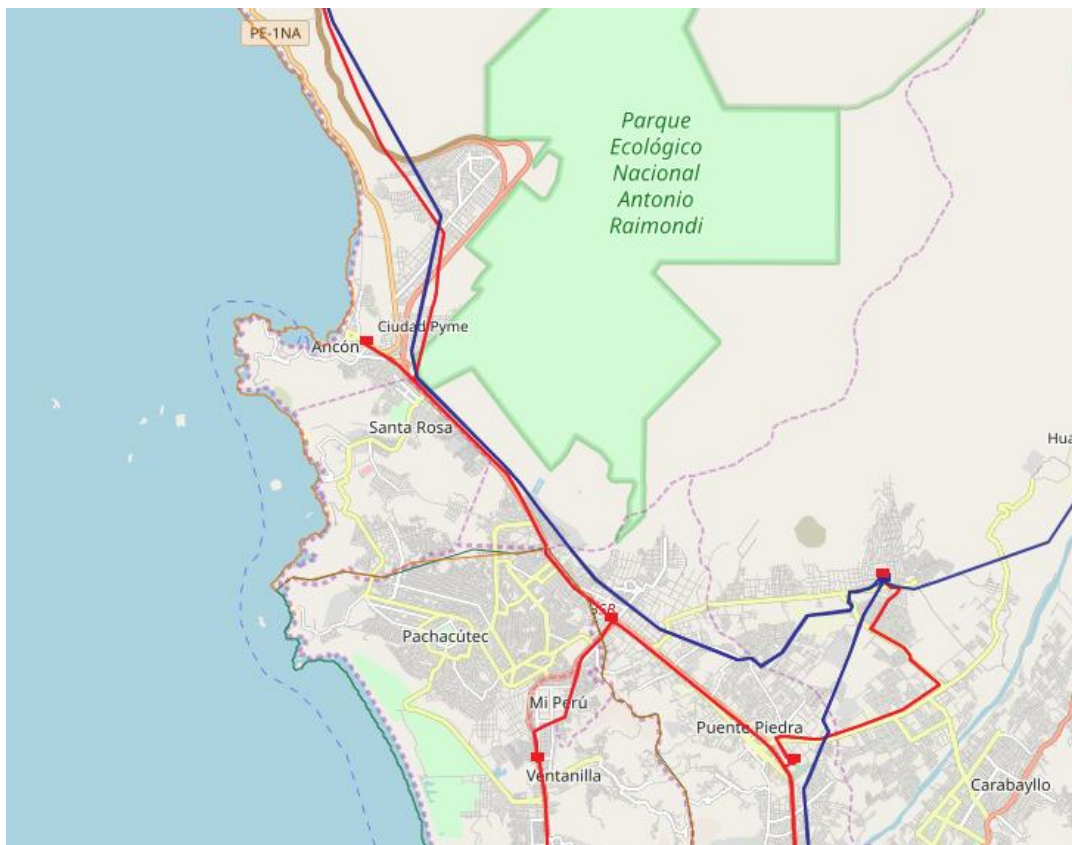


Figura N° 45

Fuente: Osinergmin. Recuperado de:

<http://www.osinergmin.gob.pe/empresas/electricidad/Paginas.html>

Servicio de abastecimiento de agua

El distrito de Ancón se abastece actualmente de Agua Potable de la empresa de SEDAPAL, aprovechando el agua subterránea mediante dos fuentes:

- Mediante galería filtrante su captación está ubicada en la cota 344 m.s.n.m. y manantial del tipo ladera ubicada en la cota 335 m s.n.m, ambas ubicadas en la localidad de Punchauca, en el Distrito de Carabaylo.
- Mediante poso tubular ubicado en la zona del Zapallal en el Distrito de Puente Piedra, con un régimen de funcionamiento de 24 horas.

LINEA DE CONDUCCION

La tubería de conducción entre el manantial y la galería filtrante desde la Localidad de Punchauca hasta el reservorio principal de Ancón tiene una longitud de 23,600 metros y data del año 1939. De los 23.6 Km. de la línea de conducción 15 Km. corresponden a tubería de concreto de 8" de diámetro instalada en 1939 y 8.6 Km. subdivididos en; 6.5 Km. de 6" de diámetro de Concreto Hume 0.5 Km. de 10" de diámetro de Asbesto Cemento. 1.6 Km. de 8" de diámetro de Asbesto Cemento.

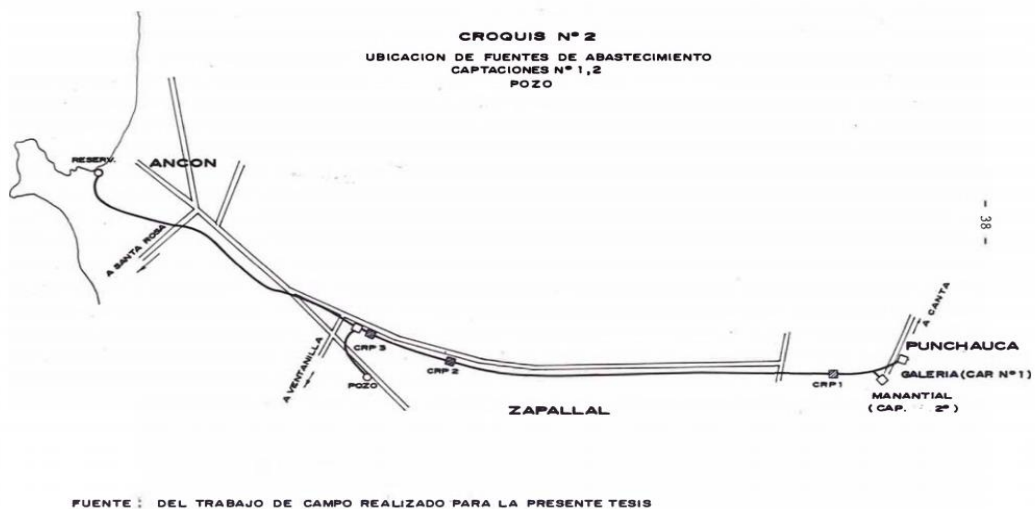


Figura N° 46

Fuente: Recuperado de:

http://cybertesis.uni.edu.pe/bitstream/uni/4635/1/maldonado_yv.pdf

10.3.8 Referencia geotécnica

En la actualidad, las construcciones de obras de cualquier envergadura se basan en la Norma E-030, la cual clasifica a los suelos en función de sus propiedades mecánicas, espesor del estrato, periodo fundamental de vibración y la velocidad de propagación de las ondas de cortes. Según la norma estos suelos son:

Suelos muy rígidos (Tipo S1)

Suelos intermedios (Tipo S2)

Suelos flexibles o con estratos de gran espesor (Tipo S3)

Condiciones excepcionales (Tipo S4)

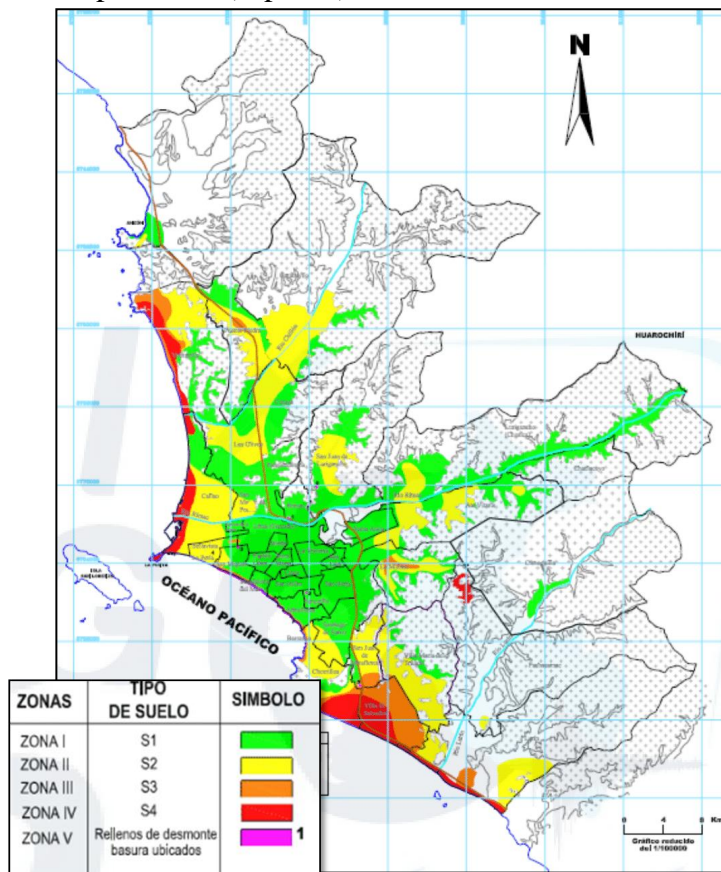


Figura N°47

Fuente: Mapa de Zonificación de tipos de suelos para Lima Metropolitana elaborado por el CISMID para la APESEG (2005).

ZONA I: En estas zonas están conformadas por gravas rocosas y densas, a su vez se encuentra en gran parte, especialmente en las lomas o cerros del distrito, de la misma manera el suelo que cuenta esta zona es la que presenta mejores características presentando una vibración menor a 0.30 s el terreno. Aquí se encuentra el terreno a desarrollar la propuesta de Centro Comercial ya que conforma las mejores características.

ZONA II: Esta zona está conformada por arenas con densidad media, según el plano geotécnico este es un tipo de suelo favorable para poder realizar cimentaciones de cualquier tipo de construcciones.

ZONA III: Esta zona está conformada por arenas de densidad media, contando este con un suelo favorablemente para poder realizar un proyecto convencional y de la misma manera ubicándolo en terreno natural.

Zonificación y usos del suelo

Según la zonificación dada por la Municipalidad del distrito de Ancón el terreno es Comercio Zonal.

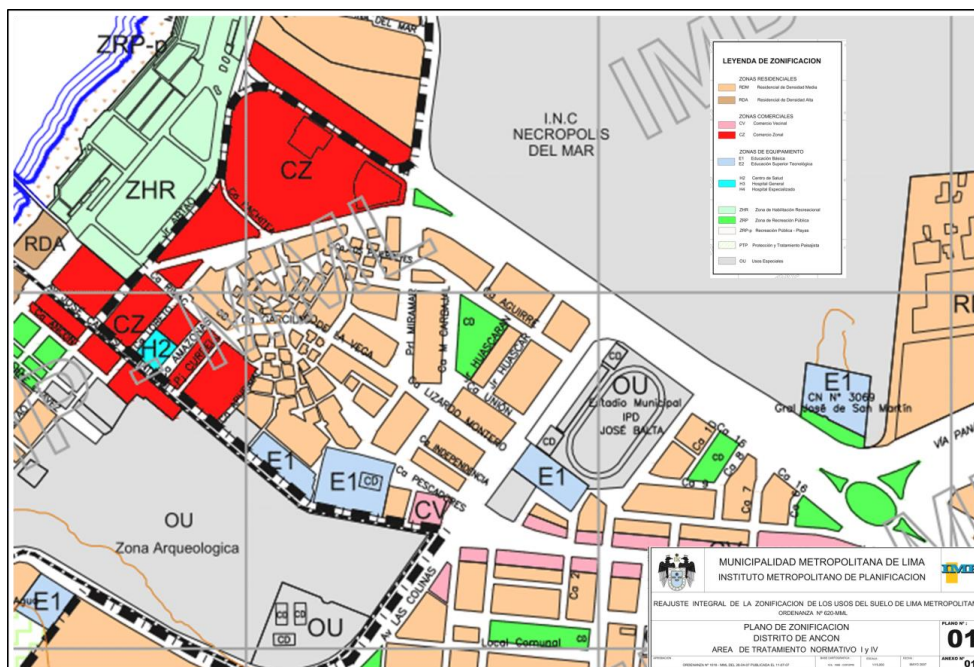


Figura N°48

Fuente: Plano de Zonificación de la Municipalidad de Ancón.

10.3.9 Aplicación de la Normatividad y Parámetros urbanísticos

Según los parámetros urbanísticos y edificatorios del predio a escoger ubicado en el distrito de Ancón y de acuerdo a la normatividad vigente, se debe de regir a las siguientes ordenanzas para la ejecución del proyecto a establecer:

Según la normativa indicada en la Ordenanza N°1025 MML, indica la cantidad de estacionamientos con el que debe contar el Centro comercial.

| <u>USOS</u> | <u>UN ESTACIONAMIENTO POR CADA</u> |
|--|------------------------------------|
| Supermercados | 100 m2 de área de venta |
| Tiendas de Autoservicio | 100 m2 de área de venta |
| Mercados | 35 puestos |
| Cines, teatros y locales de Espectáculos | 30 butacas |
| Locales Culturales, Clubes Instituciones y Similares | 100 m2 de área Techada |
| Locales de Culto | 50 m2 de área de culto |
| Locales Deportivos | 100 espectadores |
| Coliseos | 60 espectadores |

Fuente: Ordenanza N°1025 MML

Lo que correspondería a Instituciones, 1 estacionamiento cada 100 m2 de área techada. Sería un total de 50 estacionamientos, ya que él según el programa arquitectónico el proyecto arquitectónico tiene 32.914 m2 aproximadamente de área techada.

$$32.914 / 100 = 336 \text{ estacionamientos.}$$

10.3.10 Levantamiento fotográfico (dentro y entorno: inside/outside).



Fuente: Google maps

Fotografía N° 1



Fuente: Google maps

Fotografía N° 2



Fuente: Google maps

Fotografía N° 3



Fuente: Fotografía propia

Fotografía N° 4



Fuente: Google maps

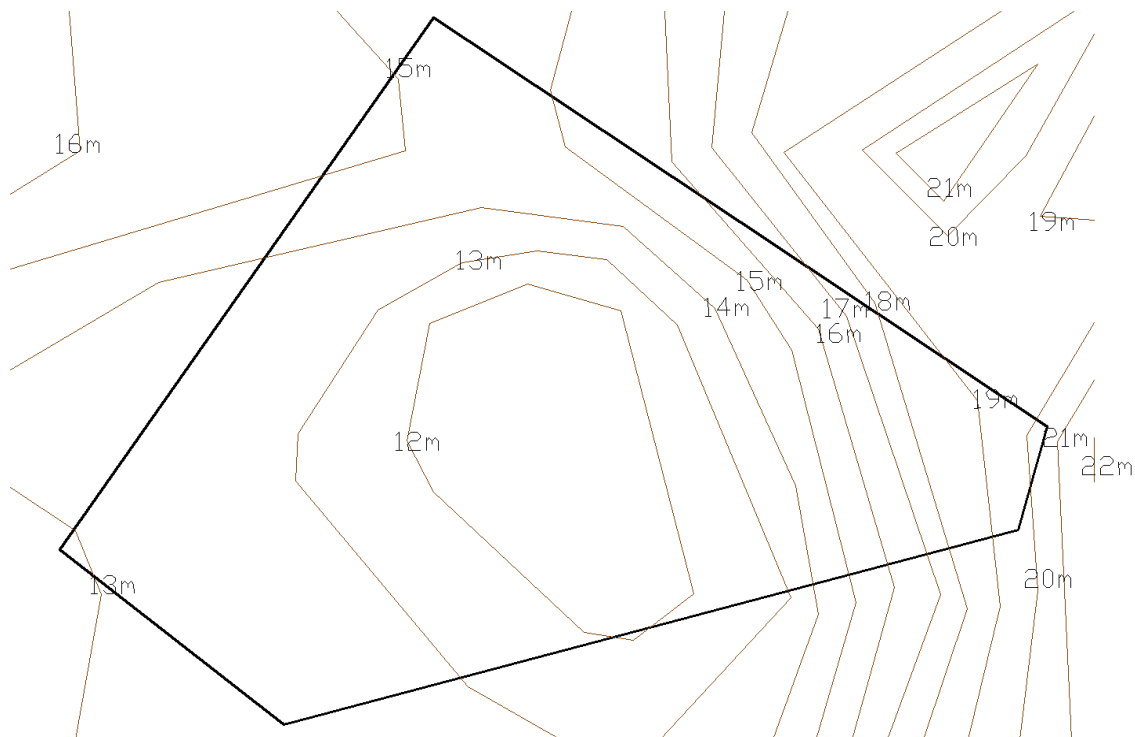
10.4 Estudio de la propuesta / Objeto Arquitectónico:

10.4.1 Definición del proyecto

La propuesta del centro comercial tendrá consideraciones bioclimáticas, para que el proyecto no cause impacto ambiental, así también criterios ambientales para mitigar el cambio climático, haciendo que disminuya energéticamente el consumo de energía, haciendo uso de la iluminación y ventilación natural. A si mismo este equipamiento beneficiara a los habitantes del distrito, realizando así sus compras de vestir y diferentes necesidades, transacciones bancarias, etc., contando con mayor seguridad y cubriendo las necesidades que estos requieren. Los impactos positivos que genera es el incremento la empleabilidad, elevando el valor de las viviendas originándose así la plusvalía y generando empleo a toda la comunidad.

10.4.2 Plano topográfico

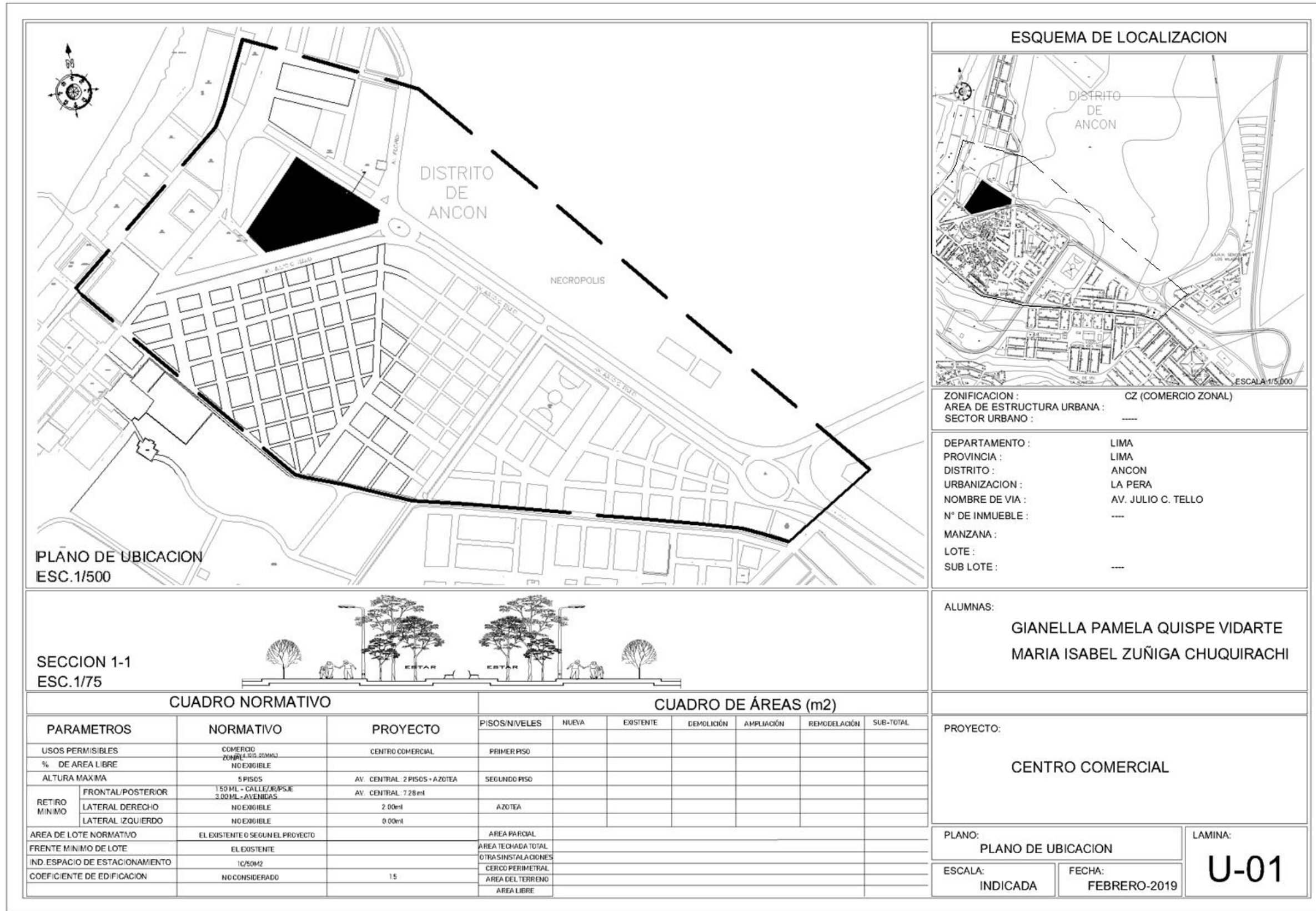
El terreno del proyecto arquitectónico es plano, con una ligera pendiente de 2% aproximadamente. Además, el terreno se encuentra a una altura promedio de 3 msnm.



Fuente: Elaboración Propia.

10.4.3 Plano de ubicación y localización

PLANO DE UBICACIÓN



10.4.4 Estudio de factibilidad: factibilidad de demanda, factibilidad técnica, factibilidad económica y otros).

Factibilidad de demanda

En el distrito de Ancón es necesario un centro comercial, debido a que sus pobladores tienen que satisfacer sus necesidades sin tener que salir de su distrito. Por ende es fundamental implementación de un centro comercial, donde puedan realizar sus compras, sociabilizar y practicar actividades pasivas y activas.

El Centro comercial tendrá características culturales que se identifique con el distrito que es marítimo, contara con espacios culturales, comerciales y de recreación para la satisfacción de la población de Ancón y de los distritos vecinos.

Factibilidad económica

El proyecto del centro comercial generará comercio al entorno del lugar, debido a que visitarán personas de otros lugares del distrito y fuera de él. Además dará empleo a los pobladores por las tiendas que se abrirán dentro del centro comercial como vendedores, seguridad, limpieza. Además generará empleo a los obreros en la etapa de construcción del proyecto.

Factibilidad ecológica

Para la elaboración del proyecto arquitectónico es importante realizar los estudios de impacto ambiental del distrito, tratando de que sean lo en su menoría lo menos posibles. Además de usar materiales que generen pocos desechos.

10.4.5 Propuesta de zonificación

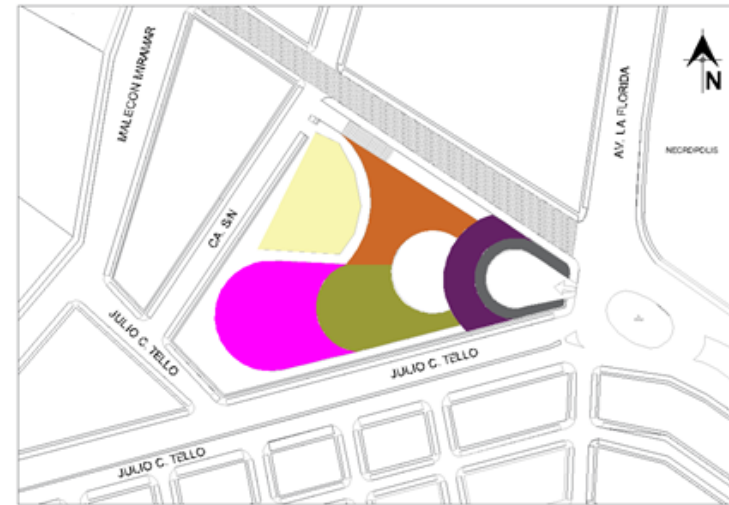
**10.4.6 Esquema de organización espacial (General y específico)
Esquemas de zonificación**

Una vez definidas las zonas del proyecto se plantea una distribución orientada al tiempo de permanencia del usuario y la accesibilidad. Bajo esas premisas la Zona Comercial es la que debe contar con mayor accesibilidad al público, por ello ocupa la mayor área en los primeros 4 pisos de la propuesta.

La zona de Servicios Generales se ubica los primeros pisos con espacios de mantenimiento y abastecimiento de la zona comercial, cultural y empresarial, esta zona no debe ser accesible al público pero si el personal de mantenimiento, cuya permanencia en esa zona propiamente es baja, ya que su labor lo obliga a estar la mayoría de su tiempo atendiendo las demás zonas. La zona Administrativa se emplaza en el segundo piso buscando tener mejor control y accesibilidad para el público y personal administrativo, la permanencia de sus usuarios es alta.

Por otro lado la zona de Esparcimiento esta presente en los niveles de espacios exteriores e interiores accesibles para todos los usuarios con el fin de promover la convivencia y la socialización considerando permanencia intermedia y variable de los usuarios. En el caso zona cultural se ubica a partir de tercer piso con espacios de diferente índole y proporciones las cuales buscan permanencias altas temporales esporádicas según las actividades o eventos a realizarse.

La propuesta de zonificación planteada proviene de: MRCO ANALOGO estudiados sobre un equipamiento de centro comercial específicamente elaborados en otros lugares. Por los conocimientos transmitidos de un Arq. Especialista en centros de comercio como Wong, Metro, participando en los proyectos de Mega plaza, plaza norte llamado CARLOS CHINEN Y por ultimo debido a las necesidades que el usuario requiere se propusieron las áreas determinadas a su consumo.



- ZONA DE RECREACION
- ZONA DE COMERCIO - TIENDAS - TIENDA ANCLA
- ZONA DE COMERCIO - AUTOSERVICIO - COMERCIO MARITIMO
- ZONA DE SERVICIOS COMPLEMENTARIOS (ZONA DE AGENCIA BANCARIA-ZONA DE EXPOSICION)
- CIRCULACION DE VEHICULOS
- ESTACIONAMIENTO DE MONTACARGA- ZONA DE SERVICIOS GENERALES



- ZONA DE COMERCIO - GALERIAS COMERCIALES - TIENDA ANCLA
- ZONA DE COMERCIO - CINE



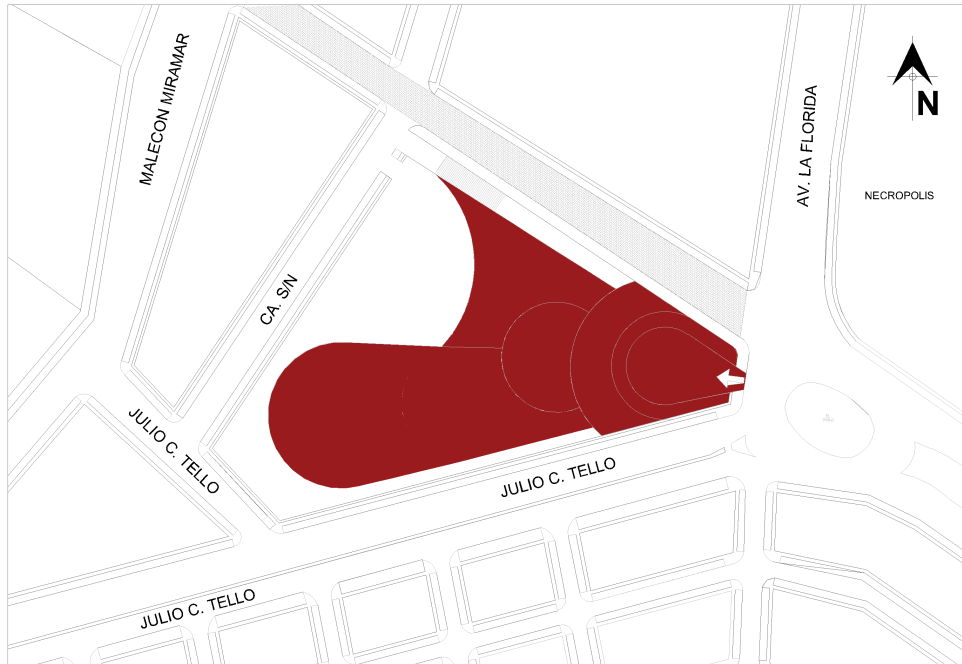
- ZONA DE RECREACION
- ZONA DE COMERCIO - TIENDAS - TIENDA ANCLA
- ZONA ADMINISTRATIVA
- ZONA DE SERVICIOS COMPLEMENTARIOS (ZONA DE AGENCIA BANCARIA-ZONA DE EXPOSICION)



- ZONA DE COMERCIO - PATIO DE COMIDAS - RESTAURANTES - CINE - ZONA CULTURAL

10.4.7 Accesibilidad y Estructura de Flujos (Usuarios/Operarios/etc.)

El terreno está ubicado entre vías muy importantes, como es la Av. Julio C. Tello y Av. La Florida, además está conectado a los siguientes Calle sin nombre y la continuación de la avenida Julio C. Tello.



FUENTE: Elaboración propia

10.4.8 Criterios de diseño y de composición Arquitectónica

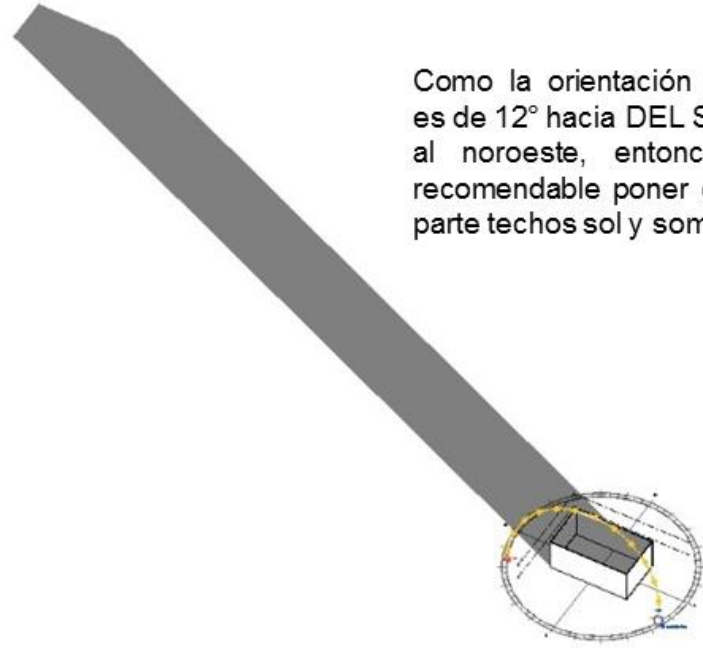
El Centro comercial debe lograr el ahorro significativo del consumo energético en todo el edificio. Para ello se debe tener en cuenta los siguientes aspectos:

- La orientación del edificio.
- La elección de los materiales de construcción
- Eficiencia energética del edificio
- Incorporar sistemas de generación de energía propia (paneles solares)

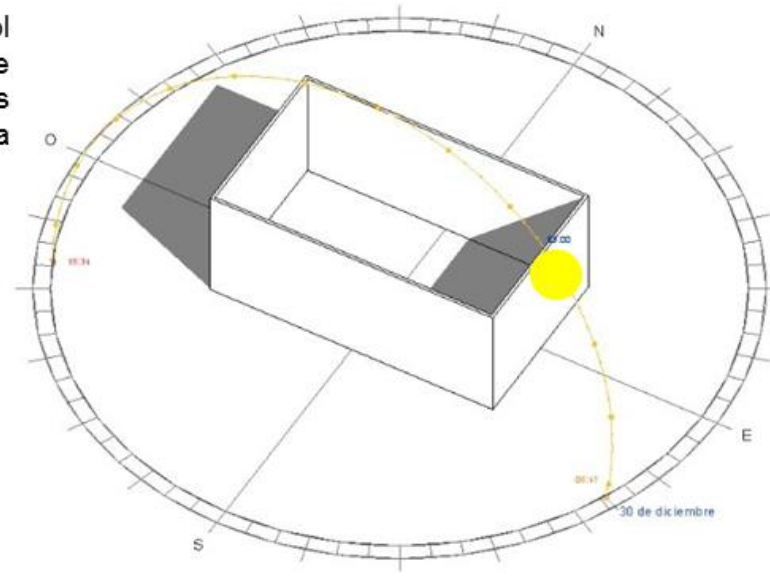
Para el centro comercial se ha tenido en cuenta las consideraciones climáticas del lugar. A continuación se detallaran los criterios de diseño que se deben tener en cuenta:

ASOLEAMIENTO

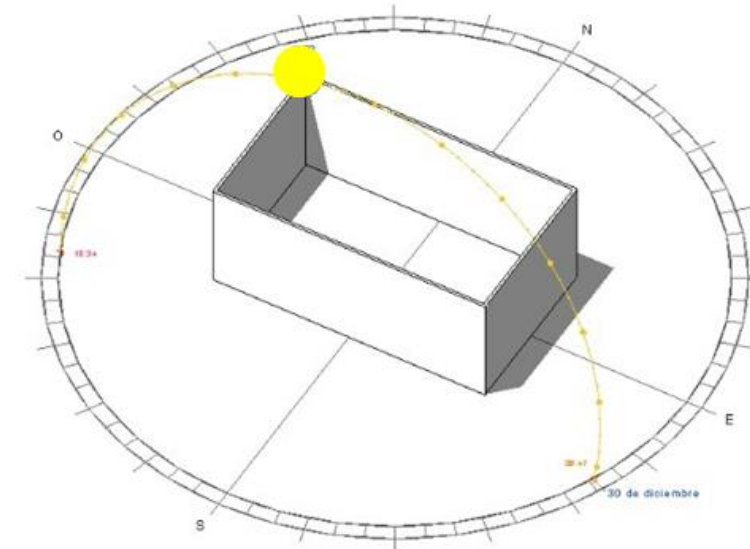
Como la orientación de sol es de 12° hacia DEL Sureste al noroeste, entonces es recomendable poner en esa parte techos sol y sombra.



POSICION DEL SOL A HORAS 6 AM



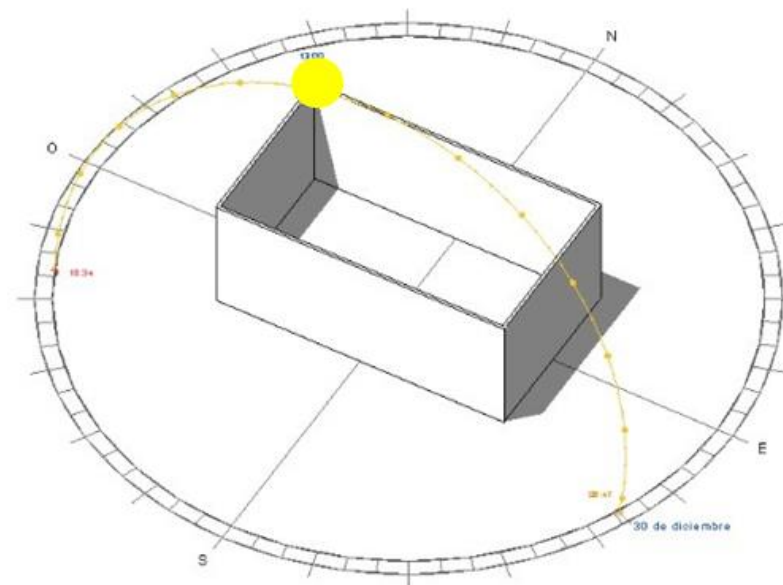
POSICION DEL SOL A HORAS 9 AM



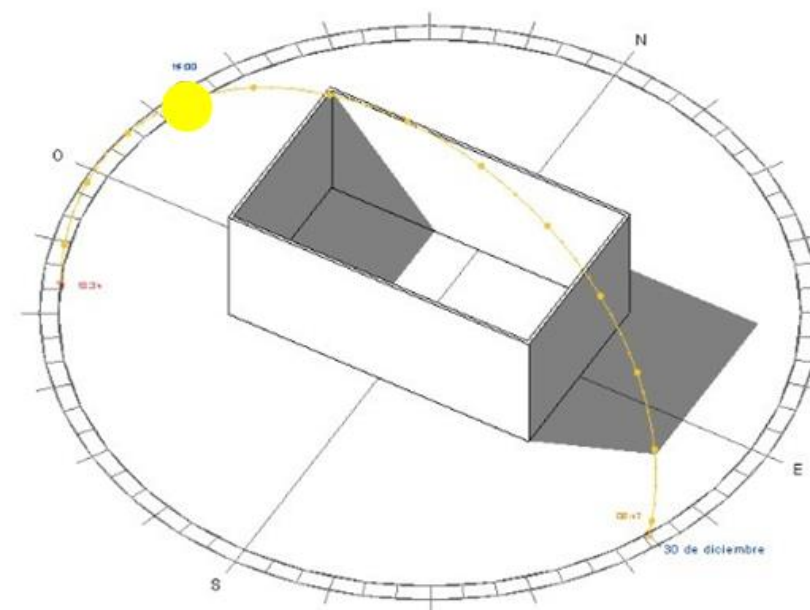
POSICION DEL SOL A HORAS 1 PM

Criterios de orientación y asoleamiento

El proyecto está orientado sus frentes hacia el noroeste, el lado descubierto con el muro cortina translucido dan para ese sector, por lo que la simulación que se hará es para verificar que tanta incidencia se tiene en distintas épocas específicas del año, por otro lado ver la importancia que tiene el asoleamiento en el espacio central que se plantea en la edificación ya que en los espacios interiores la instalación de las celosías móviles hace su función de reguladores del asoleamiento y de vientos, reduciendo así el consumo de energía y brindar un mayor confort al usuario.



POSICION DEL SOL A HORAS 3 PM



POSICION DEL SOL A HORAS 5 PM

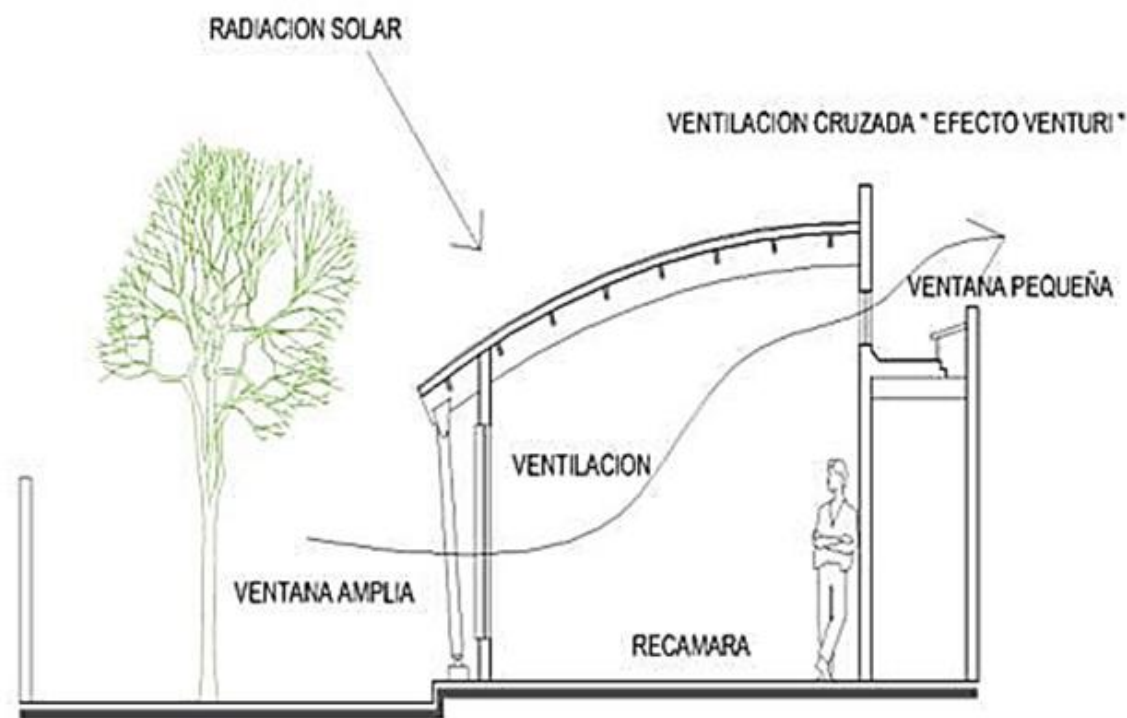
Fuente: Elaboración propia

Ventilación Natural

La ventilación natural se puede conseguir por el movimiento del aire dentro del edificio sin la inducción por sistemas mecánicos. Este movimiento se produce a causa de la diferencia de presión de aire, ya sea por la influencia del viento o por la distintas densidades del aire a causa de la diferencia de temperatura.

VENTILACIÓN CRUZADA:

Es importante en el interior de los ambientes, ya que permite que el aire circule, refrescando el ambiente. La ventilación cruzada se produce cuando hay al menos dos aberturas en lados opuestos de los espacios, lo que permite la completa circulación del aire. La colocación de las aberturas debe tener en cuenta el efecto de los vientos predominantes en cada zona.

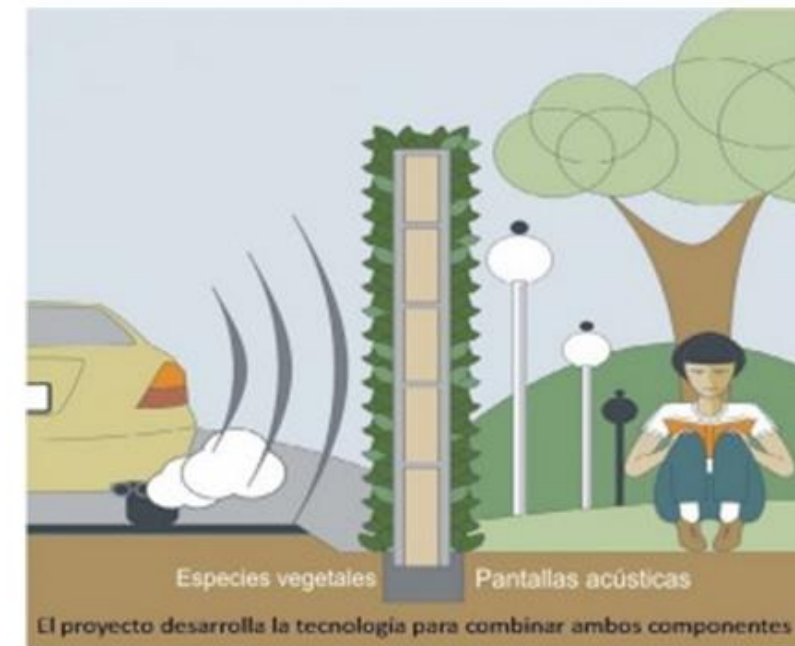


Confort Acústico

El nivel de confort acústico es el nivel de ruido, medido en decibelios, a partir del cual el sonido provocado por las actividades humanas, las infraestructuras o las industrias resulta pernicioso para el descanso, la comunicación y la salud de las personas.

BARRERA VERDE:

Las plantas no sólo nos permiten disfrutar de un aire más limpio al transformar el dióxido de carbono en oxígeno. Además, tienen la capacidad de absorber los sonidos. Funcionan como auténticos aislantes acústicos, hasta el punto de que, dispuestas en los márgenes de las carreteras, pueden llegar a reducir hasta un 50% el ruido generado por el tráfico.



Programación ambiental

Iluminación:

El proyecto de Centro comercial tendrá una natural y artificial, de manera que funcione de manera equilibrada en disminuir el consumo energético del equipamiento para mejorar el medio ambiente y la economía del centro comercial, planteando así mismo una distribución por grupos para el encendido de los sistemas de iluminación. En las diferentes áreas del centro comercial, tiendas y áreas comunes, se propone colocar luces LED debido a que la iluminación es constante con una funcionalidad ininterrumpida, estas luces son elementos se caracterizan por tener tiempo de vida muy largos.

En los exteriores del equipamiento la iluminación por las noches se propone faroles en todo el entorno, estos contarán con tecnología LED, ya que el ahorro energético con estos elementos es de 80 a 90 %.

Ventilación:

El estacionamiento se plantea en el subterráneo, contará con una ventilación debidamente a los elementos propuestos en el primer nivel, así mismo se colocarán rejillas las cuales tendrán salida al exterior eliminando así el dióxido de carbono. En todo el centro comercial se crearán espacios de ventilación natural en áreas comunes, mientras que en tiendas anclas, patio de comida y cines se colocarán ductos y rejillas dando uso así al aire acondicionado.

Acústica:

Para las áreas de salas de cine, se propone la construcción de muros con paneles acústicos para el aislamiento del sonido fabricado con textura uniforme de lana de vidrio y baja combustibilidad.

Tipología estructural

Estructuralmente el proyecto cuenta con una trama modular entre ejes regulares, contando con una trama con facilidad de que este conformado de columnas de concreto armado, con armaduras y vigas metálicas en la parte superior que soportan la cubierta tensionada. A si

mismo las losas que van en los entresijos serán diseñadas con el sistema de losas colaborantes.

Programación de Sistemas Técnicos

Instalaciones Sanitarias:

Las cisternas de agua del equipamiento están ubicadas en el sótano, con una salida principal para los núcleos de servicios higiénicos y todos los puntos a abastecer de agua del centro comercial. La línea principal del desagüe, saldrá de la conexión de todos los puntos existentes del centro comercial y este será expulsado por troncales hacia la avenida principal Julio C. Tello.

Instalaciones Eléctricas

El Centro comercial contara con un grupo electrógeno ubicado en el cuarto de máquinas en el sótano, así mismo también se propuso una subestación eléctrica en el primer nivel, donde será distribuido las conexiones de luminarias, tomacorrientes y luces de emergencia respectivamente.

Acabados

Pisos:

En el equipamiento se propone colocar pisos epóxicos, que resisten un alto tránsito, manteniendo gran durabilidad y son preferibles ser elegidos para un frecuente recorrido de los usuarios, y con diseños variados que existe en el mercado.

Fachadas:

Se propone colocar cortinas de vidrio en la fachada principal contando así con iluminación natural y pintura anti salitre.

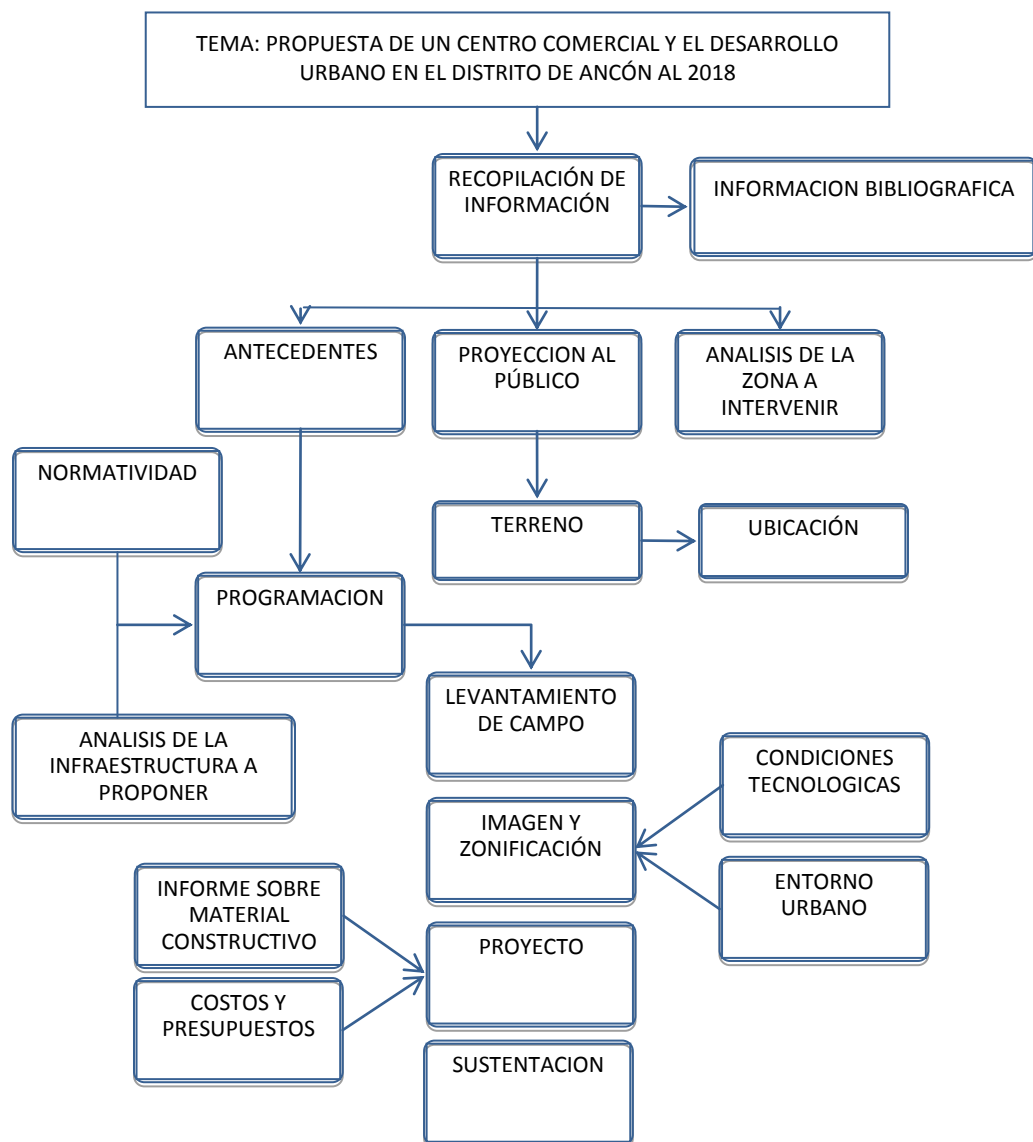
Barandas:

Según el proyecto tendrán un diseño especial por lo cual serán fabricados de metal, en un taller especializado teniendo en cuenta el diseño y detalles.

Conclusiones y Aporte

- El proyecto contará con todos los servicios requeridos para un CENTRO COMERCIAL, que va a satisfacer las necesidades del tipo de usuario del distrito de Ancón.
- En el proyecto tendrá como equipamientos principales las tiendas anclas, el cine, teatro y de ocio.
- La forma volumétrica se planteó con el concepto de terrazas, por lo que se podrán apreciar grandes espacios escalonados.

10.4.9 Metodología de Diseño Arquitectónico



Fuente: Elaboración propia

10.4.10 Conceptualización de la propuesta. (Naturaleza y Carácter/Analogía/ Metáfora/etc.)

EL MAR

Los mares son frecuentemente confundidos con lagos de gran tamaño. Pero, a diferencia de estos, los mares son masas de agua en movimiento. Por otra parte presentan una extensión y profundidad menor que la de los océanos.

Los mares presentan dos tipos de movimientos.

Estos son: el oleaje y las corrientes oceánicas.

Las primeras son superficiales y notablemente visibles mientras que las segundas son submarinas y sólo se detectan mediante instrumentos específicos.



FUERZA



MOVIMIENTO



JERARQUIA

Fuente: <https://www.caracteristicas.co/mares/#ixzz5dHQ7B4Q9>

10.4.11 Idea fuerza o rectora

Por el estudio realizado al distrito de Ancón, se puede deducir que en general el lugar contiene muchos recursos naturales, como es el mar que es una forma turística y económica de levantar el distrito para su desarrollo urbano. Siendo una característica principal que resalta en el distrito es la idea fuerza rectora para el proyecto arquitectónico del Centro comercial.

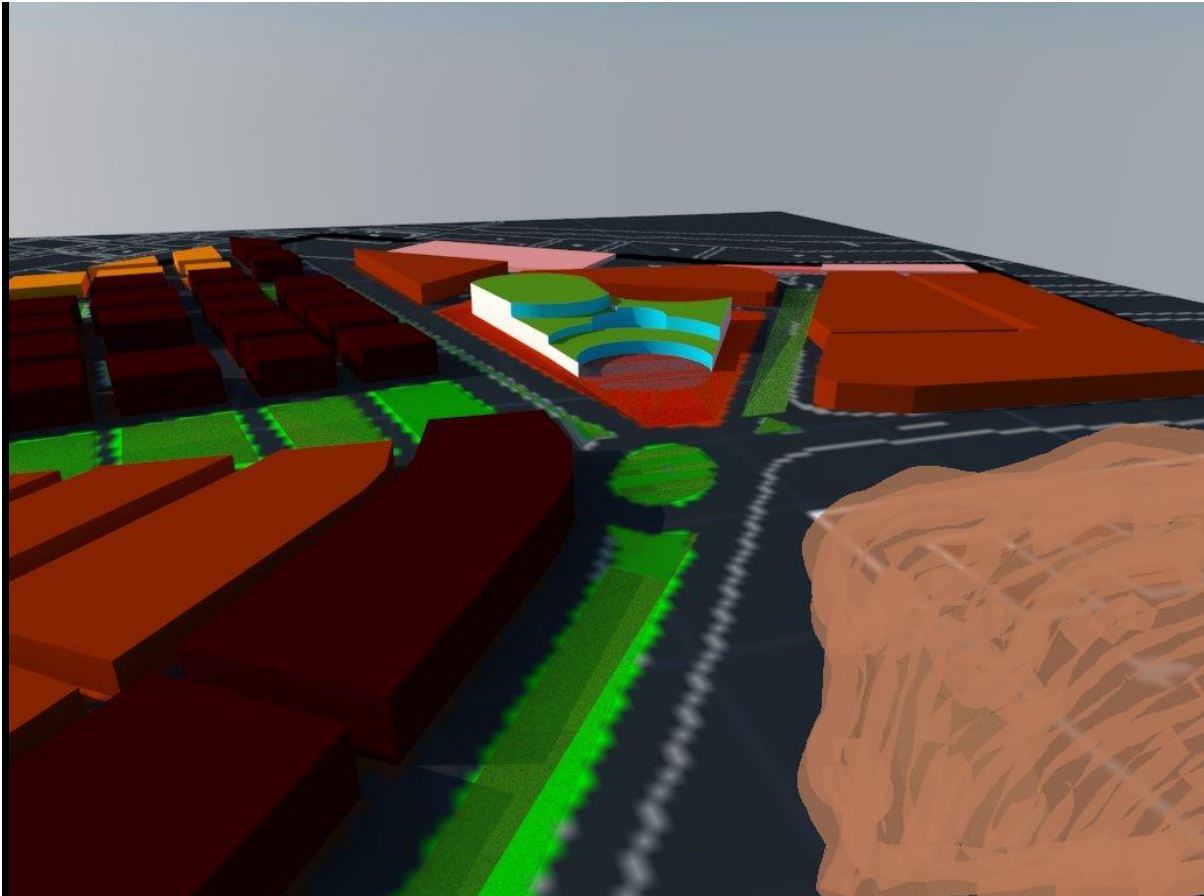


Figura N° 49: Balneario de Ancón

Fuente: <https://d1bvpoagx8hqbg.cloudfront.net/originals/ancon-balneario-excelencia-lima-norte-dc84325c168ae52f2614ee0e79ea6303.jpg>

10.4.12. Adaptación y engrampe al Entorno Urbano

El centro comercial será ubicado en el Sector III del distrito de Ancón cerca al mar. Además, en el Master Plan se plantea que todos los alrededores se volverán comerciales y a su vez su crecerá verticalmente. Por otra parte, la altura máxima de las edificaciones es de 4 pisos, por lo que el centro comercial se adaptará al entorno inmediato sin afectar el perfil urbano.



Fuente: Elaboración propia

10.4.13 Condiciones complementarias de la propuesta

TECHOS VERDES

Un techo verde es un elemento que mejora notablemente la eficiencia energética y la calidad de vida de sus ocupantes y que no encarece sustancialmente el costo de una nueva construcción, sobre todo en el caso de un edificio de viviendas u oficinas.

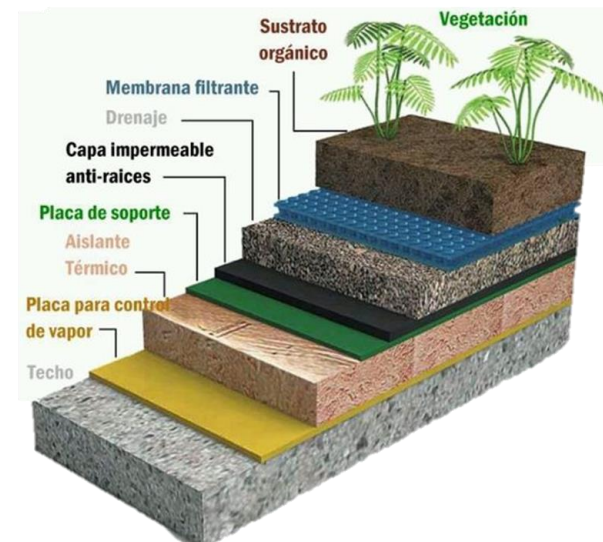


Fuente: Paisajismo digital

<https://paisajismodigital.com/blog/plantas-para-techos-verdes-mas-utilizadas/>

BENEFICIOS:

- Otra alternativa, de mayor costo inicial por metro cuadrado, pero con varios adicionales son los techos verdes. Ventajas adicionales:
- La cubierta vegetal aporta una aislación térmica superior a la de los techos blancos, sobre todo en los meses de invierno.
- Capturan CO₂ de la atmosfera mediante el proceso de fotosíntesis. Según un estudio de la Universidad Estatal de Michigan, Estados Unidos, pueden absorber 375 gramos de CO₂ por metro cuadrado.
- El pasto o vegetación actúa como un filtro biológico, atrapando las partículas presentes en el aire.
- Retiene el agua de las primeras lluvias, liberándola lentamente, aliviando las redes pluviales y contribuyendo a evitar las inundaciones.
- Aporta un espacio de recreación saludable y dependiendo de la ubicación, permite tener una huerta orgánica.

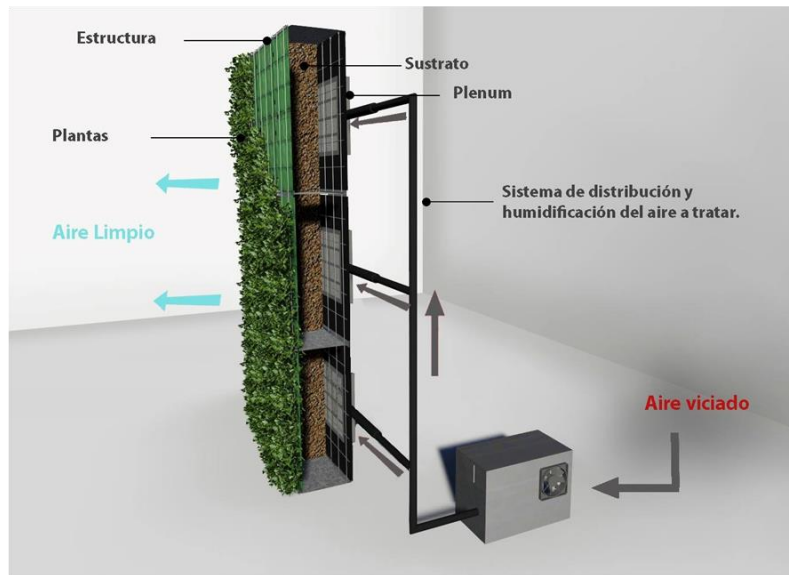


MURO VERDE

Los griegos los sabían, las típicas construcciones sobre el mar mediterráneo son una clara evidencia. Así como el uso de ropa de colores claros nos ayuda a mantenernos fresco en un día soleado, los techos blancos reducen la temperatura de la superficie y del interior del edificio. Utilizan pinturas con pigmentos especiales que reflejan la luz solar, cuentan con protección UV y son impermeables al agua. No cuesta más caro que un techo convencional, sobre todo si se trata de un techo nuevo y se puede aplicar a todo tipo de cubiertas.

Este tipo de techos se han vuelto una tendencia y se estarían utilizando para bajar la temperatura de los edificios y para disminuir la necesidad de aire acondicionado.

Los techos blancos como una solución económica, de fácil instalación y tres veces más eficaz que los techos vegetales.



Fuente: Paisajismo digital

<https://paisajismodigital.com/blog/plantas-para-techos-verdes-mas-utilizadas/>

BENEFICIOS:

- Los muros verdes utilizan menos agua que un jardín tradicional (Usando el sistema de recuperación o recirculación de agua de Generación Verde)
- Producen oxígeno y filtran partículas nocivas
- Permiten aprovechar el espacio vertical de las paredes
- Dan confort y una imagen saludable a las construcciones
- Mitigan los efectos de la contaminación atmosférica
- Reducen los efectos del ruido exterior
- Reducen la transferencia de calor hacia el interior del inmueble



TIPOS DE PLANTAS QUE SE USAN EN TECHOS Y MUROS VERDES:

Filicopsida o Helechos

Se pueden distinguir por su hoja grande con forma pinada y con prefoliación circinada (megafilos o frondes). También llamada cola de caballo, resulta ser un tipo de vegetación vascular que se reproduce por medio de esporas, dejando a entre ver que no genera frutos; y en contra parte con las otras especies ya mencionadas, ésta no florece, sin embargo, no deja de ser una planta estupenda para adornar a los techos o muros verdes.



Aptenia cordifolia o Rocío: Una hermosa opción para tapizar el suelo

La *Aptenia cordifolia* es de fácil cultivo e ideal para cubrir muros y zonas del terreno que no contengan vegetación, gracias a su crecimiento extensivo a través de las superficies. La planta sólo necesita un lugar en donde la luz del Sol esté presente continuamente, y no debes preocuparte por las altas temperaturas pues la misma es muy resistente a las sequías.



Soleirolia soleirolia o Lágrimas de ángel

Decorativa y de crecimiento rastrero, la *Soleirolia soleirolia*, es una especie de planta con tres variedades de pigmentación, unas poseen hojas verdes, otras amarillentas y otras con tonos del mismo color, pero más claros, siendo éstas las menos vistosas. Usualmente, se utilizan para decorar las bases de plantas más grandes con tallos gruesos como la palmera *Soleirolia*. Al ser cultivada, la especie llamada coloquialmente **Lágrimas de ángel**, comienza a expandirse a través de suelo desde su base con tallos alargados que poseen hojas muy pequeñas.



Fuente: Paisajismo digital

<https://paisajismodigital.com/blog/plantas-para-techos-verdes-mas-utilizadas/>

LAS ESTRUCTURAS TENSADAS

Poseen una tecnología propia, basada principalmente en el comportamiento del material. La exigencia de una curvatura doble en toda la superficie de la membrana textil condiciona la forma de la misma y, por tanto, su aspecto final. La capacidad creadora y los conocimientos del proyectista, con la utilización sistemática de programas informáticos, son los que marcarán el resultado arquitectónico definitivo.



Fuente: CIDELSA TENSOESTRUCTURAS

<https://tensoestructuras.cidelsa.com/proyecto/parque-agustino/>

TECHOS BLANCOS

Los griegos los sabían, las típicas construcciones sobre el mar mediterráneo son una clara evidencia. Así como el uso de ropa de colores claros nos ayuda a mantenernos fresco en un día soleado, los techos blancos reducen la temperatura de la superficie y del interior del edificio. Utilizan pinturas con pigmentos especiales que reflejan la luz solar, cuentan con protección UV y son impermeables al agua. No cuesta más caro que un techo convencional, sobre todo si se trata de un techo nuevo y se puede aplicar a todo tipo de cubiertas.

Este tipo de techos se han vuelto una tendencia y se estarían utilizando para bajar la temperatura de los edificios y para disminuir la necesidad de aire acondicionado.

Los techos blancos como una solución económica, de fácil instalación y tres veces más eficaz que los techos vegetales.



Fuente: Groncol (2016)

<http://groncol.com/efecto-isla-urbana-de-calor-techos-verdes-y-techos-blancos/>

BENEFICIOS:

- Reducción de las facturas de energía al disminuir las necesidades de aire acondicionado en verano.
- Mejora de la comodidad interior para espacios que no tienen aire acondicionado.
- Disminución de la temperatura del techo, lo que extiende la vida útil del mismo. En verano, la diferencia entre tener un techo blanco y uno oscuro, puede ser de más de 50 grados centígrados.
- Disminuyen la temperatura de la ciudad contribuyendo a mitigar el cambio climático.
- Reduce la demanda pico de electricidad, contribuyendo a evitar cortes de energía.
- Reduce las emisiones de plantas de energía que utilizan combustibles fósiles, incluyendo el dióxido de carbono, dióxido de azufre, óxidos de nitrógeno y mercurio. Se estima que un techo blanco de 100m² compensa la emisión de 10 toneladas de CO₂ a lo largo de su vida útil.

El clima es un factor importante al momento de analizar la conveniencia de un techo blanco. En climas cálidos y templados logran un gran ahorro en refrigeración, pero pueden incrementar el consumo de energía en climas muy fríos. Por otro lado, en lugares cálidos y húmedos, las superficies frías del techo son más susceptibles a la formación de moho o verdín que los techos oscuros. Algunas pinturas incluyen componentes especiales que evitan el problema.

Matei Georgescu, científico líder del proyecto, en agrega que los techos frescos pueden convertirse en un medio importante para hacer frente al alza de temperaturas, sobre todo en ciudades donde abunda el asfalto y los techos de alquitrán.

XI. MASTER PLAN

11.1. Memoria Descriptiva

11.1.1. Introducción

El master plan es un estudio urbano, donde se diagnostica los escasos equipamientos urbanos y que necesidades cuenta el distrito de Ancón, para que la población satisfaga sus necesidades. De esta manera el distrito podrá tener un desarrollo urbano, económico y social.

11.1.2. Descripción del proyecto

El proyecto del centro comercial, tiene un desarrollo urbano y social, la cual tendrá un impacto vial y un ordenamiento

11.1.3. Ubicación del terreno

El acceso al terreno se encuentra como vía principal la Panamericana Norte, en el ovalo que separa la Variante Pasamayo y la Auxiliar panamericana Norte.

Contando con un eje como vía secundaria, que del ovalo ingresa directamente hasta el terreno con el nombre de Julio c. Tello el cual se dividen en dos vías con el mismo nombre al chocar con el predio.

11.1.4. Área del terreno

El terreno cuenta con un área superficial de 19.220 m².

11.1.5. Linderos

Por el frente: Av. Miramar

Por la derecha: Av. Julio C. Tello

Por la izquierda: Av. Julio C. Tello

Por el fondo: Calle sin nombre

Por el Norte: Av. Miramar

Por el Sur: Av. Julio C. Tello

Por el Este: Av. Julio C. Tello

Por el Oeste: Calle sin nombre

El el Master plan se ha considerado cambiar el plano de zonificación de manera que este mantenga un mejor uso debido a la implementación de la propuesta que se está generando, así mismo el plano de alturas respectivamente señalado al impacto que generará esta propuesta el cambio de alturas de las viviendas será mayor tamaño debido que las primeras plantas serán de uso comercial, se implementó también una vía principal como eje desarrollador con un ovalo que efectuara un mejor flujo vehicular a la demanda que generará dicho equipamiento comercial, integrándose así también a las zonas que están más desarrolladas en el distrito.

Se decidió juntar los proyectos de centro cultural turístico que ha sido desarrollado por integrantes de otro grupo haciendo así más complejo la zona donde abarca la propuesta del centro comercial haciendo que tenga mayor potencialidad de turismo y haciendo frente a cubrir las necesidades del usuario y visitantes de distritos vecinos conociendo más de su historia y de sus atractivos turísticos, formando así centros dinamizadores generando polos de desarrollo y que este sea más homogéneo.

PLANO DE UBICACIÓN

PLANO DE UBICACION
ESC.1/500

ESQUEMA DE LOCALIZACION

ESCALA: 1/5,000

ZONIFICACION : CZ (COMERCIO ZONAL)
 AREA DE ESTRUCTURA URBANA : ---
 SECTOR URBANO : ---

DEPARTAMENTO : LIMA
 PROVINCIA : LIMA
 DISTRITO : ANCON
 URBANIZACION : LA PERA
 NOMBRE DE VIA : AV. JULIO C. TELLO
 N° DE INMUEBLE : ---
 MANZANA : ---
 LOTE : ---
 SUB LOTE : ---

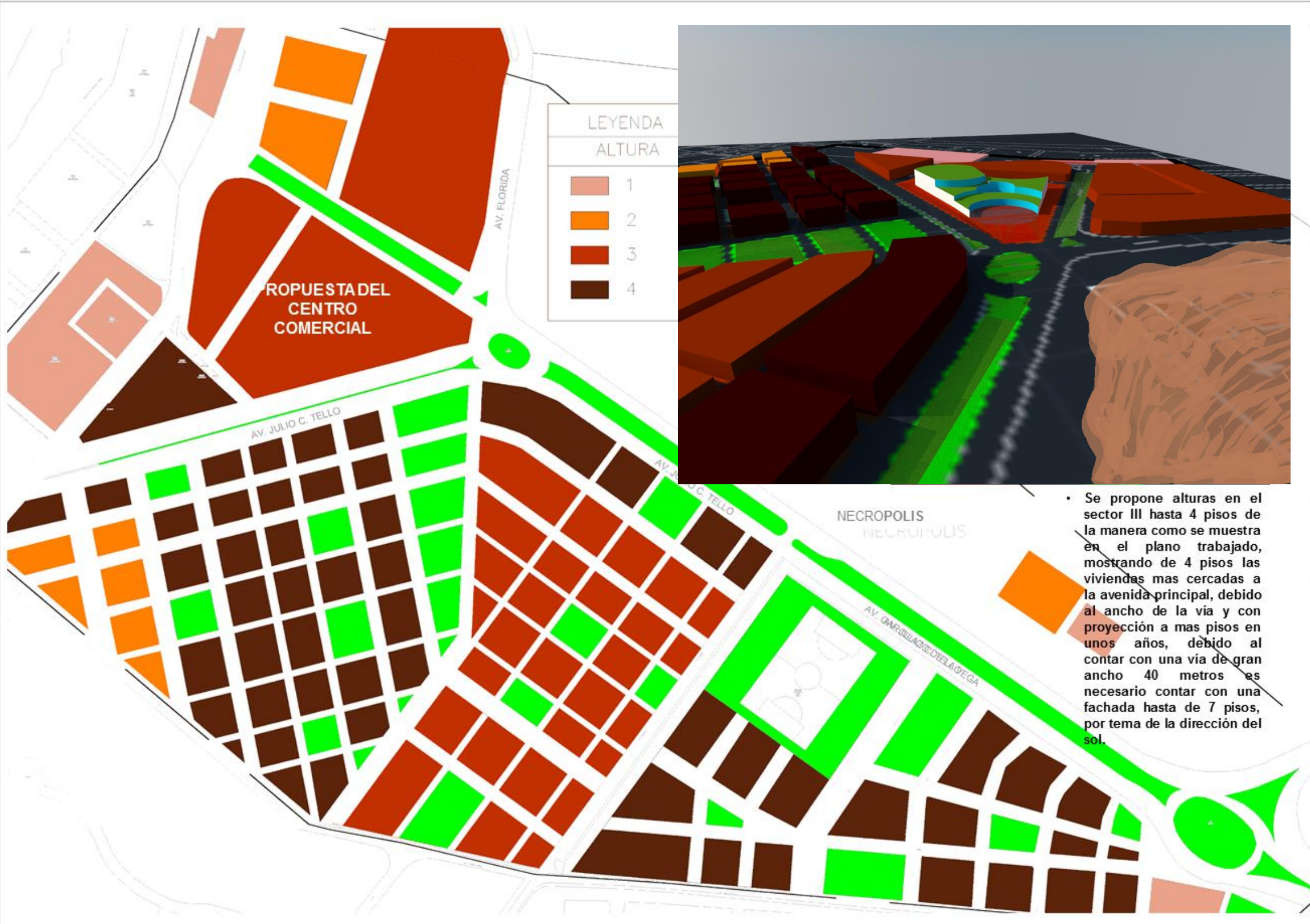
ALUMNAS:
 GIANELLA PAMELA QUISPE VIDARTE
 MARIA ISABEL ZUÑIGA CHUQUIRACHI

PROYECTO:
 CENTRO COMERCIAL

PLANO: PLANO DE UBICACION
 ESCALA: INDICADA
 LAMINA: U-01
 FECHA: FEBRERO-2019

SECCION 1-1
ESC.1/75

| CUADRO NORMATIVO | | | CUADRO DE ÁREAS (m2) | | | | | | |
|---------------------------------|----------------------------------|---|----------------------|-------|-----------|------------|------------|--------------|-----------|
| PARAMETROS | NORMATIVO | PROYECTO | PISOS/NIVELES | NUEVA | EXISTENTE | DEMOLICIÓN | AMPLIACIÓN | REMODELACIÓN | SUB-TOTAL |
| USOS PERMISIBLES | COMERCIO ZONAL(Ord.1015-07/MM.) | CENTRO COMERCIAL | PRIMER PISO | | | | | | |
| % DE AREA LIBRE | NO EXIGIBLE | | | | | | | | |
| ALTURA MAXIMA | 5 PISOS | AV. CENTRAL : 2 PISOS + AZOTEA | SEGUNDO PISO | | | | | | |
| RETIRO MINIMO | FRONTAL/POSTERIOR | 1.50 ML = CALLE /R/PSJE 3.00 ML = AVENIDAS | | | | | | | |
| | LATERAL DERECHO | NO EXIGIBLE | 2.00ml | | | | | | |
| | LATERAL IZQUIERDO | NO EXIGIBLE | 0.00ml | | | | | | |
| AREA DE LOTE NORMATIVO | EL EXISTENTE O SEGUN EL PROYECTO | | AREA PARCIAL | | | | | | |
| FRENTE MINIMO DE LOTE | EL EXISTENTE | | AREA TECHADA TOTAL | | | | | | |
| IND. ESPACIO DE ESTACIONAMIENTO | 1C/50M2 | | OTRAS INSTALACIONES | | | | | | |
| COEFICIENTE DE EDIFICACION | NO CONSIDERADO | 1.5 | CERCO PERIMETRAL | | | | | | |
| | | | AREA DEL TERRENO | | | | | | |
| | | | AREA LIBRE | | | | | | |



UNIVERSIDAD
CESAR VALLEJO
FACULTAD
DE
ARQUITECTURA



PROYECTO:
PROPUESTA DE UN
CENTRO COMERCIAL
Y EL DESARROLLO
URBANO EN EL
DISTRITO DE ANCON
AL 2018

ASESOR:
VICTOR MANUEL
REYNA LEDESMA

ALUMNAS:
GIANELLA PAMELA
QUISPE VIDARTE

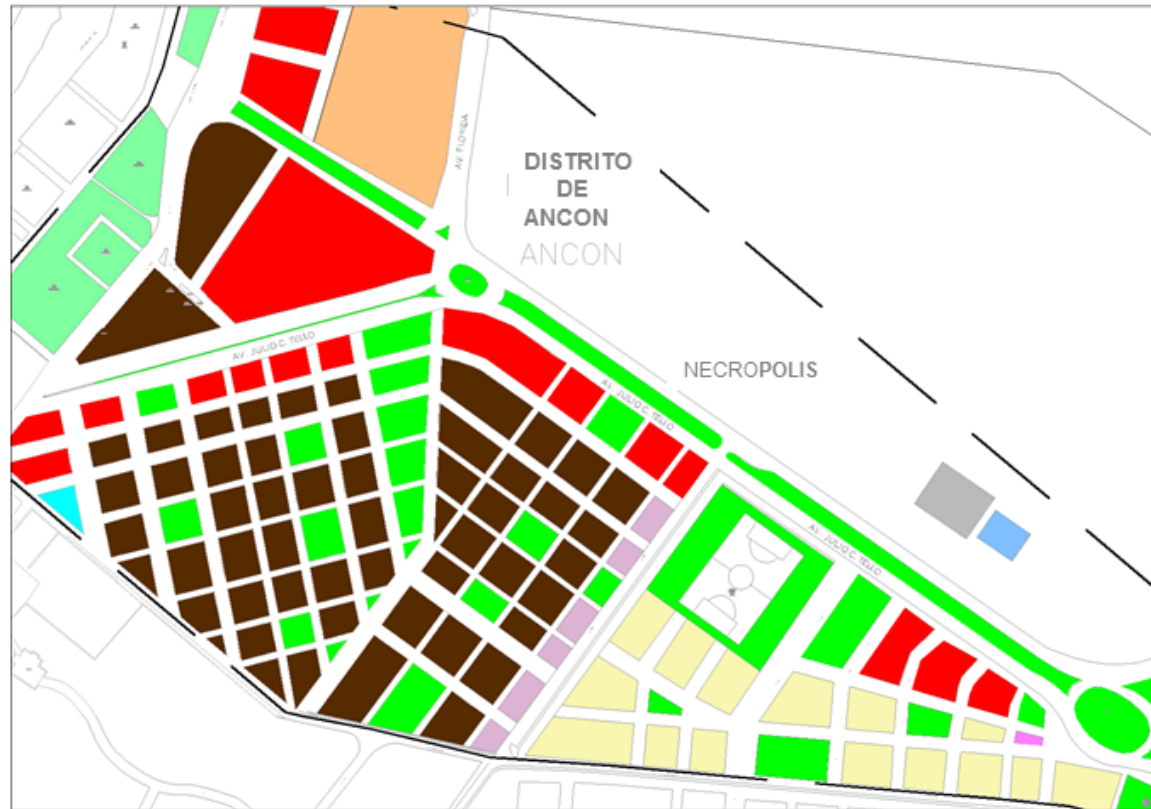
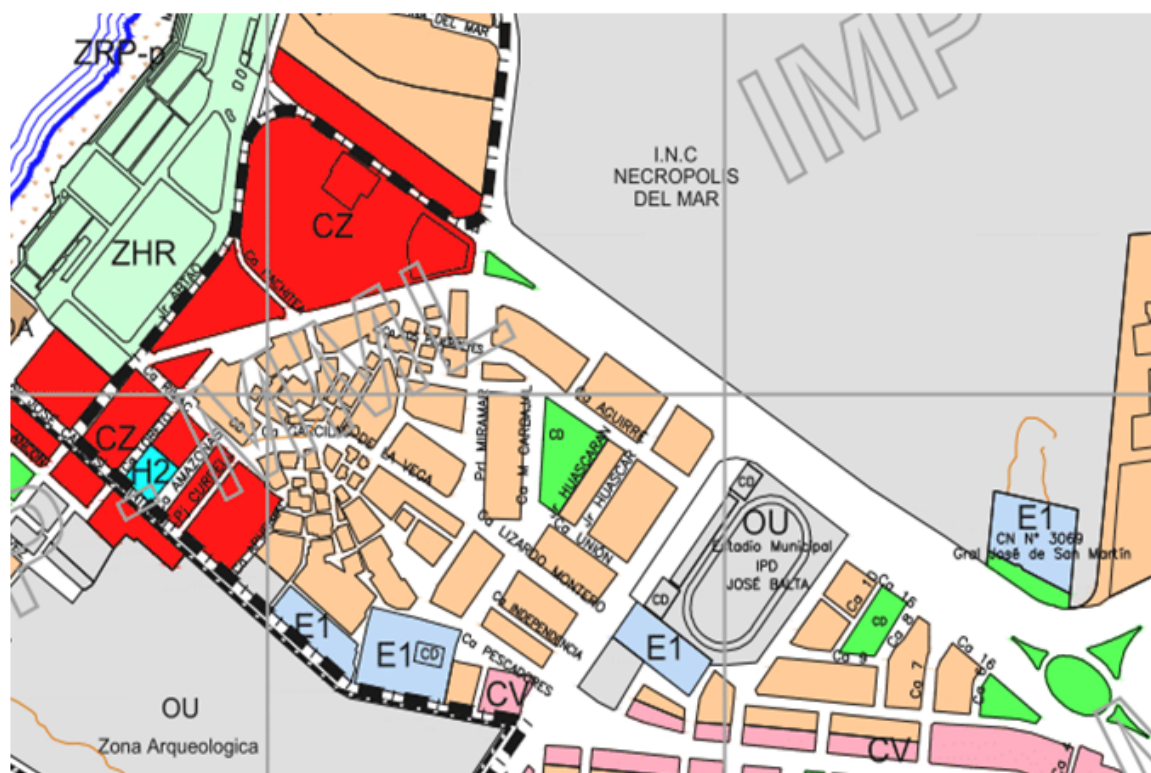
MARIA ISABEL
ZUÑIGA
CHUQUIRACHI

LÁMINA
PROPUESTA DE
ALTURAS

ESCALA:

FECHA:
FEBRERO 2019

PROPUESTA DE ZONIFICACION



ZONIFICACION ACTUAL

- Trama urbana desordenada.
- Falta de comercio zonal en las avenidas principales, debido a que no hay ningún hito que influya para el crecimiento comercial del sector.
- Escasa área verde a cada distancia por manzana que tiene como impacto la humedad y oxígeno que mantiene el distrito, sin contar con lugares de ocio, que absorban los ruidos y que sirvan de amortiguadores.
- Tipo de uso Residencial de densidad media debido a que no existe algún equipamiento comercial que alcance el crecimiento económico del sector y eleve el valor de las viviendas y estilo de vida de la población.

PROPUESTA DE ZONIFICACIÓN

- Propuesta de una trama mas ordenada para una mejor circulación y para ordenamiento del uso del suelo.
- Uso de comercio zonal en el entorno debido a la propuesta del equipamiento comercial.
- Área verde a cada distancia por manzana, incrementando el % de área verde por persona en el distrito, y regulando así la humedad y oxígeno que mantiene el distrito, sirviendo así mismo como lugares de ocio, absorbiendo los ruidos, sirviendo como amortiguadores.
- Tipo de uso Residencial de densidad alta debido al crecimiento económico del sector cerca al c.c.
- Así mismo en frente del equipamiento comercial, se propone un Complejo turístico cultural propuesto por otro grupo de Proyecto de investigación, considerando entre los equipamientos una alameda peatonal.



UNIVERSIDAD
CESAR VALLEJO
FACULTAD
DE
ARQUITECTURA



PROYECTO:
PROPUESTA DE UN
CENTRO COMERCIAL
Y EL DESARROLLO
URBANO EN EL
DISTRITO DE ANCON
AL 2018

ASESOR:
VICTOR MANUEL
REYNA LEDESMA

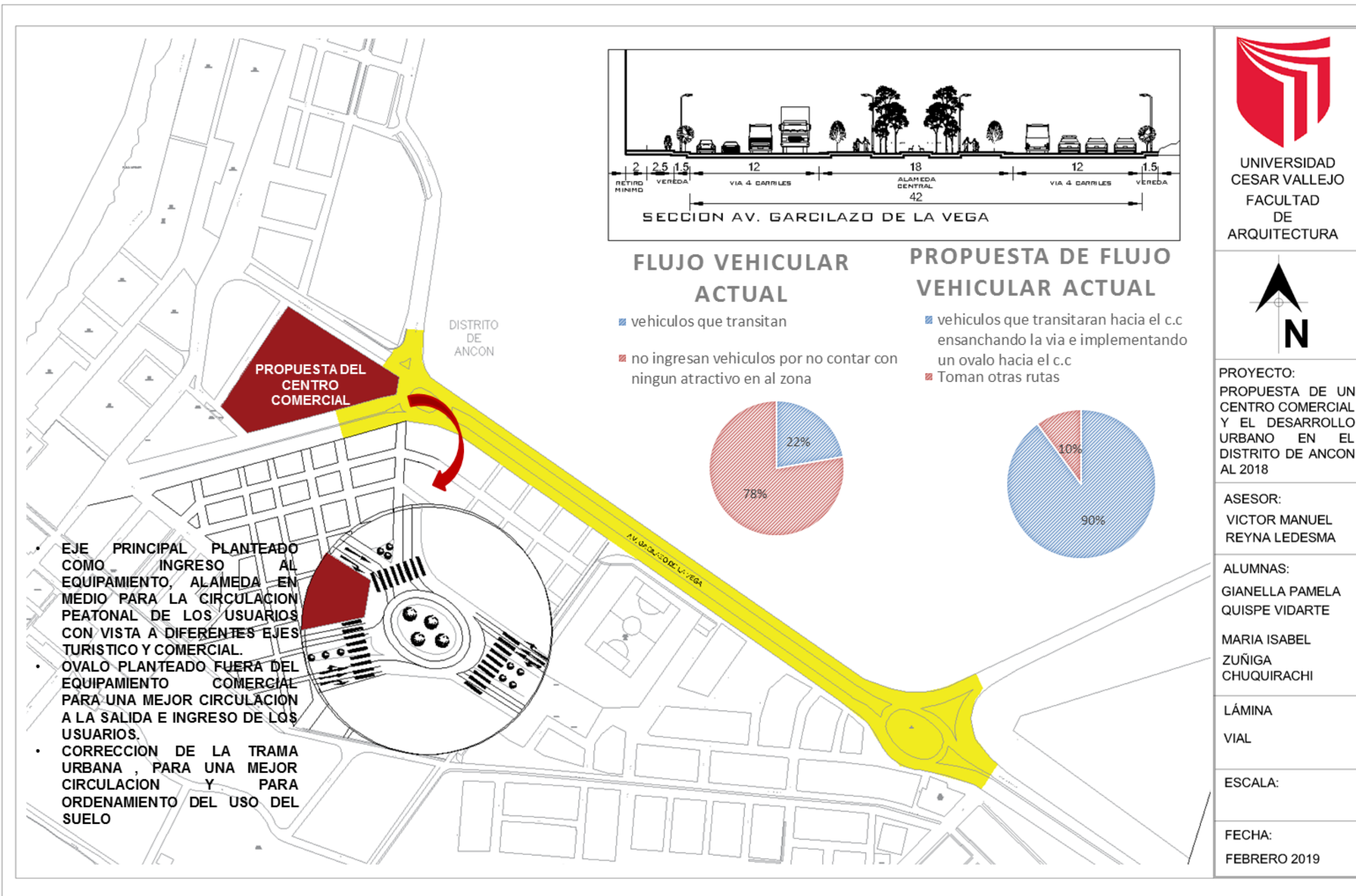
ALUMNAS:
GIANELLA PAMELA
QUISPE VIDARTE

MARIA ISABEL
ZUÑIGA
CHUQUIRACHI

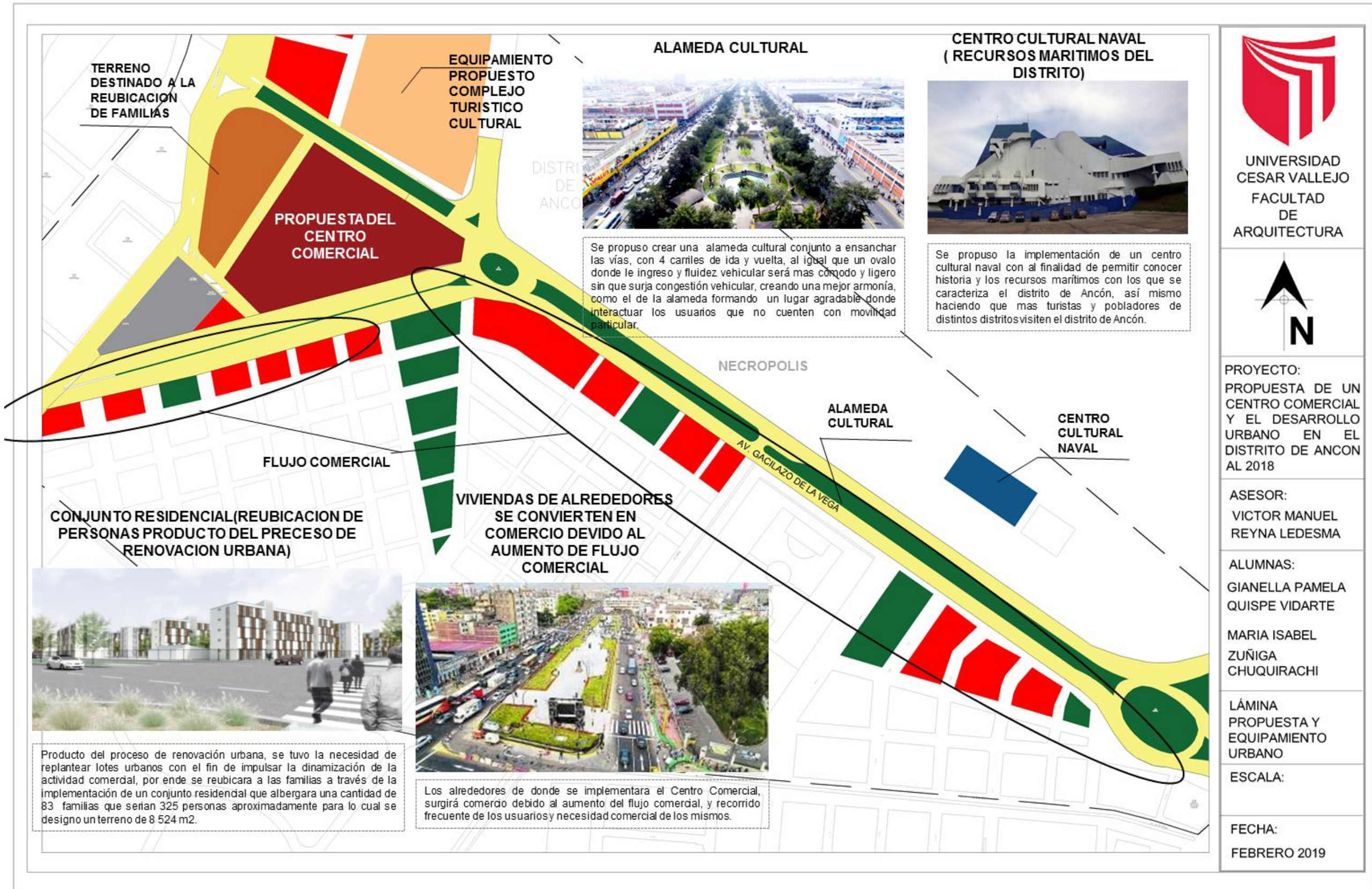
LÁMINA
PROPUESTA DE
ZONIFICACION

ESCALA:

FECHA:
FEBRERO 2019

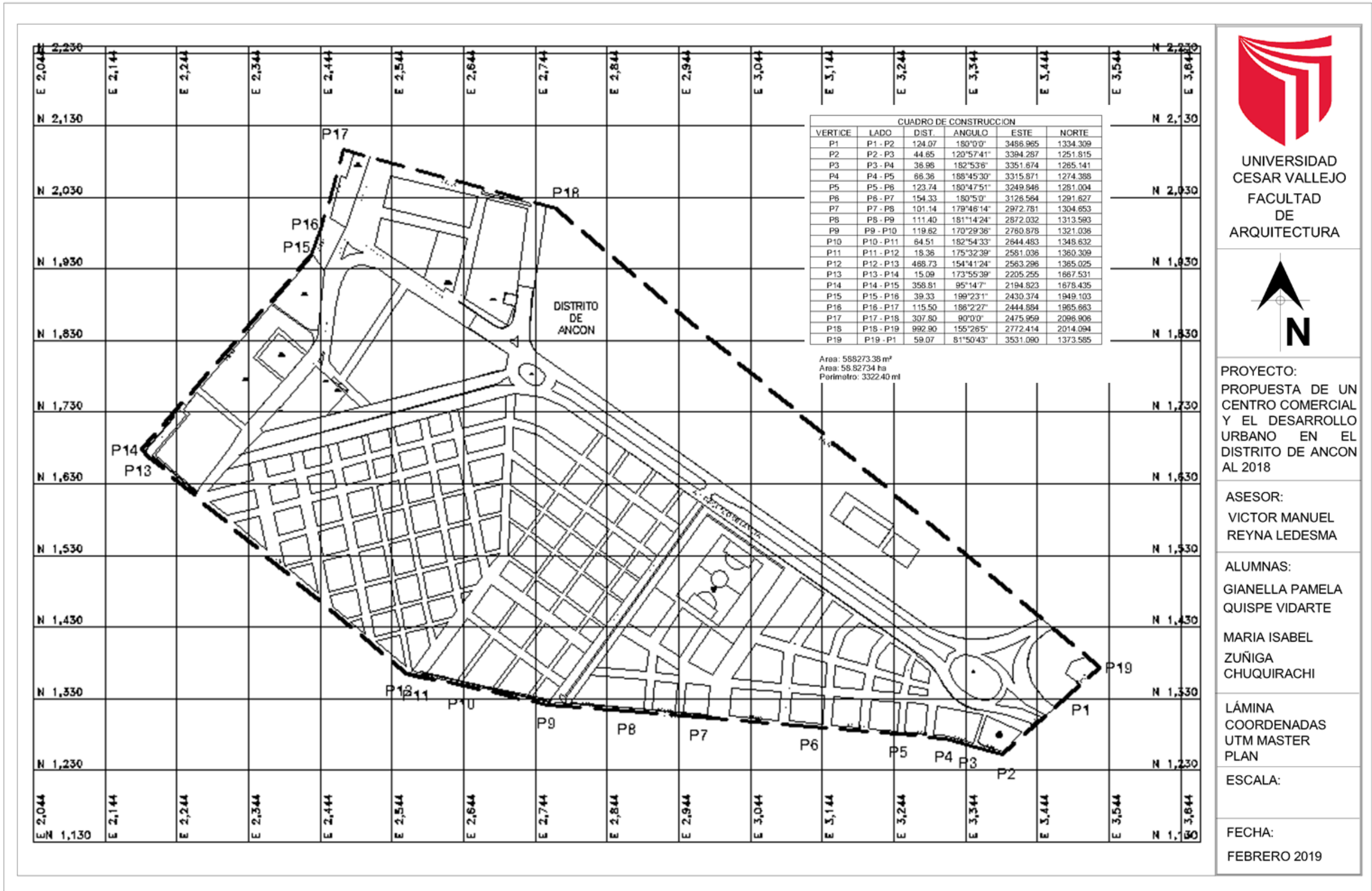


PROPUESTA Y EQUIPAMIENTO URBANO



La topografía de la zona es irregular ya que presenta pendientes en toda su área, variando desde la cota 0 a la cota 50 m.s.n.m.

COORDENADAS UTM MASTER PLAN



VI. REFERENCIAS

REFERENCIAS:

- Baker, G y Funaro, B. (1851). *“Shopping Centers and Operation”*. Reinhold Publishing Corporation.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Colombia: Prentice Hall.
- Berruete, M. (2016). *Vacíos Urbanos en la ciudad de Zaragoza (1975-2010). Oportunidades para la estructuración y continuidad urbana*. (Tesis doctoral, Universidad Politécnica de Madrid, España). Recuperado de: <http://revistas.ubiobio.cl/index.php/RU/article/view/2321>.
- Bocanegra Siu, T. y Raygada Chumpitasi D. (2017). *“Una nueva tipología de espacio público: Centro comercial Lifestyle en La Molina”*. Universidad de Lima.
- Bru, E. (2001). *Coming from the South*. Editorial: Barcelona.
- Capdevila, I. (2013). *“El Centro Comercial como infraestructura urbana y social”*. Recuperado de: <https://wearethecityheroes.wordpress.com/2013/02/01/el-centro-comercial-como-infraestructura-urbana-y-social/>
- Carratoni, E. (2017). *“La iluminación de los Centros Comerciales”*. Recuperado de: <https://www.linealight.com/es-es/blog/la-iluminacion-de-los-centros-comerciales/23757>.
- Castells, M. (1989) *The Informational City*, Blackwell, Oxford.
- Chinen, C. (2002). *“Manuel Básico del Shopping Center”*. Maestría en Dirección de Empresas Constructoras e Inmobiliarias. Universidad Católica del Perú.
- Cruz, P. (2014). *Complejo comercial urbano en el borde del centro histórico de Trujillo*. (Tesis de grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas). Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10757/581121>

- Conde, E. (2016). “El espacio arquitectónico y su connotación lúdica en edificaciones comerciales: centro comercial para el joven de independencia “. Universidad Ricardo Palma.
- Dañino, O. (2004). Primer seminario Nacional sobre Retail. Lima Perú
- Dupuy, G. (1991). L'Urbanisme des Réseaux. Théories et méthodes. París: Armand Colin.
- Espinosa, A. (2013). “El comercio como estructuradora del territorio. El caso de las ciudades Alcalinas”. Universidad de Alicante.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2010). Metodología de la Investigación. (5^a. Ed). México: Mc Graw Hill.
- Hernández, D. (2016) Análisis de Estrategias Bioclimáticas a Nivel Urbano en los Planes De Ordenamiento Territorial. (Tesis de grado, Universidad de: <http://www.bdigital.unal.edu.co/55081/1/750995442016.pdf>.
- Higueras, E. (2006). Urbanismo Bioclimático. Barcelona: Gustavo Gili.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática Directorio Central de Empresas y Establecimientos. Recuperado de:https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecusivo/publicaciones_digitales/Et/Lib18/cap05.pdf.
- Müller-Plantenberg, C. (2002). Curso básico: Bases de las estrategias sostenibles para la sociedad. Análisis, Instrumentos, Métodos. Kassel, Alemania: Uni-Kassel.
- Lynch, K. (1980). “*Planificación del sitio*”. Editorial Gustavo Gili – España
- Lozano, C. (2010). “Aplicación de sistemas de ventilación natural para el confort térmico de las habitaciones en un conjunto de viviendas multifamiliares- distrito de Pichanaki”. (Tesis de grado, Universidad de Huancayo, Huancayo, Perú).
- Martinez, C. (2015). Diseño participativo de espacios urbanos bioclimáticos. Obtenido de [Diseño participativo de espacios urbanos bioclimáticos. Experiencia en Mendoza](#)

(Argentina).

Recuperado de: <http://eds.a.ebscohost.com.ezproxy.unal.edu.co/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=19&sid=5028fce9-7d5d-46028b944e1d64098cd@sessionmgr4003&hid=4110>.

Meier, R. (1962) *A Communications Theory of Urban Growth*, MIT Press, Cambridge, Massachusetts.

Sánchez, O. (2014). "Diseño arquitectónico de un conservatorio de música, basado en un diseño acústico, en cuanto a control de ruido, para permitir el confort acústico en el desarrollo de las actividades" (Tesis de grado, Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú)

Salinero, N. (2005). Principios de Estructura Urbana Conectando la Ciudad Fractal. En su revista *Design Science Planning*. Recuperado de: <http://zeta.math.utsa.edu/~yxk833/fractalcity-spanish.pdf>

Tamayo, M. (2002). *El proceso de la Investigación Científica*. (4ª ed.). México: Limusa, S.A. Grupo Noriega Editores.

Torres, E. (2008) "Desarrollo urbano sustentable" en *Observatorio de la Economía Latinoamericana* N° 101. Recuperado de: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/la/08/etl.htm>

Yauri D. (2005) "*Patrones de diseño en la arquitectura de los centros comerciales en Lima*" (Tesis de grado, Universidad Nacional de Ingeniería, Lima, Perú)

VII. ANEXOS

ANEXO N°1: Carta de Presentación

**CARTA DE
PRESENTACIÓN**

Señor: Juan Jose Espinola Vidal

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Nos es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante Arquitectura con mención pre grado de la UCV, en la sede Lima Norte, promoción 2018-II, Sección 05 D, requerimos validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para poder desarrollar nuestra investigación y con la cual optaremos el grado de Bachiller en Arquitectura.

El título nombre de nuestro proyecto de investigación es: Propuesta de un Centro comercial y el desarrollo urbano en el distrito de Ancón al 2018 y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

1. Anexo N° 1: Carta de presentación
2. Anexo N° 2: Definiciones conceptuales de las variables
3. Anexo N° 3: Tabla de operacionalización de cada variable
4. Anexo N° 4: Certificado de validez de contenido de los instrumentos

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



GIANELLA PAMELA QUISPE VIDARTE

DNI: 70834322



MARÍA ISABEL ZUÑIGA CHUQUIRACHI

DNI: 72875326

ANEXO N°2 Definiciones conceptuales de las variables

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LA VARIABLE CENTRO COMERCIAL

Variable 1:

VARIABLE: CENTRO COMERCIAL

Vigil, (2015). El término de Centro Comercial, como su mismo nombre indica es la unión de dos conceptos importantes que estudiaremos. En primer lugar la palabra “Centro”, esto nos refiere a tiempo coloniales ya que Lima desde su fundación siempre tuvo su plaza central donde la gente se conglomeraba y podían realizar distintos tipos de actividades, este concepto de Centro o Plaza nos indica que la personas podían encontrar allí algún tipo de recreación o lugares de comercio para poder satisfacer sus necesidades. (p. 56)

DIMENSIONES DE LA VARIABLE:

1) Condicionantes ambientales:

Ferrer, (2016). Los condicionantes ambientes van a determinar en el área de la arquitectura el uso de los modificadores del clima. La preocupación por el ambiente posee una larga historia relacionada con la ciencia ecológica, ya que fueron los ecólogos los que primero dieron la voz de alerta con relación a un industrialismo contaminante y destructivo del planeta, por lo tanto antes de empezar a estudiar todas las variables mencionadas, debemos tener en cuentas los conceptos básicos del medio ambiente. (p. 23)

2) Espacio lúdicos:

Souza, (2014). Hay una manera subjetiva de recrearse, la libertad del goce del tiempo libre depende únicamente de quien la disfruta, cada persona determina que es conveniente o no para su satisfacción personal en su nivel de valores, gustos y preferencias. Cada individuo descubre los elementos que intervienen en la vivencia recreativa en el marco de la actividad, su tiempo y espacio. Más que un simple hecho cotidiano, la recreación se plantea como una actividad voluntaria y placentera que varía en relación a nuestra forma de vida, gustos y tendencias. Los espacios recreativos son recintos de esparcimiento sano y productivo orientados a las necesidades e intereses de las personas que existen en el lugar. El propio juego crea un espacio lúdico particular donde puede llegar a pasar lo que cada persona quiera que suceda, donde realicen diferentes tipos de actividades activas o pasivas según sus gustos y necesidades. (p. 83)

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LA VARIABLE:

DESARROLLO URBANO

Variable 2:

VARIABLE: DESARROLLO URBANO

Rubio, (2016). El desarrollo urbano es el proceso de transformación, mediante la consolidación de una adecuada ordenación territorial en sus aspectos físicos, económicos y sociales, y un cambio estructural de los asentamientos humanos en los centros de población (urbana o rural), encaminadas a la protección y conservación del medio. (p. 23)

DIMENSIONES DE LA VARIABLE:

1) Urbanismo bioclimático:

Higueras, (2015). El urbanismo bioclimático propone toda una serie de estrategias, todas ellas particularizadas, con las que hacer nuestros espacios urbanos más adecuados y agradables, y con unos objetivos muy concretos; actuar de la manera más respetuosa con el entorno, integrando la arquitectura en el medio natural y posibilitando a las viviendas una buena ubicación para que dispongan de todos los recursos naturales, así como evitar o suavizar los elementos negativos (p. 47)

2) Espacio público:

Morales, (2012). Es importante considerar en el diseño de los centros comerciales su lógica arquitectónica del espacio, es decir, la secuencia entre los espacios, la forma de moverse dentro de los mismos, la ubicación de sus módulos de circulación, el ancho de sus pasillos, entre otros; ya que todo esto influye directamente en el éxito que el mismo pueda llegar a tener porque estos detalles son los que proporcionarán la comodidad del usuario. El ancho de los pasillos es fundamental para el esquema del centro comercial, es decir, un pasillos entre 9 y 12 mts de ancho con tiendas a ambos lados resulta ser muy cómodo ya que el usuario no se siente encerrado y tiene una buena visual de las tiendas que lo rodean; un pasillo más ancho debería contar con algún propósito que sea parte de la idea del mismo, como pueden ser jardineras, espacios de contemplación, de descanso entre otro. (p. 4)

3) Estructura urbana:

Munizaga, (2013).La estructura urbana es una relación existente entre el interior del espacio urbano y las distintas partes que componen la ciudad,que se componen, en el caso de ciudades antiguas, siguiendo zonas sucesivas que estan distribuidas desde un nucleo inicial desde donde se funda la ciudad en donde esta se rige por un orden determinado constituido por ella misma.La organizacion de esta se encuentra por elementos como el sistema vial. zonas verdes,y muchos mas sistemas que nosotros llamamos Elementos urbanos que son caracteristicos para la conformacion de una ciudad en donde algunos de ellos obtienen mas importancia que otros. (p. 47)

ANEXO N°3 Tabla de Operacionalización de la variable

Anexo 3. Tabla de Operacionalización de la variable 1: centro comercial

| DIMENSIONES | INDICADORES | ITEMS | CATEGORIA | NIVEL |
|-----------------------------------|--------------------|---|------------------------------|---|
| 1) Condiciones ambientales | • Confort térmico | 1. ¿Está usted de acuerdo que un centro comercial debe tener un confort térmico? | De acuerdo (5) | |
| | • Confort acústico | 2. ¿Está usted de acuerdo que un centro comercial debe tener confort acústico? | | |
| | • Confort lumínico | 3. ¿Está usted de acuerdo que un centro comercial debe tener confort lumínico? | | |
| 2) Espacios lúdicos | • Funciones activa | 4. ¿Está usted de acuerdo que en un centro comercial deberían existir espacios lúdicos para realizar funciones activas? | Probablemente De acuerdo (4) | Bueno 13-8 Regular 7-12 Malo 1-6 |
| | • Funciones pasiva | 5. ¿Está usted de acuerdo que en un centro comercial deberían existir espacios lúdicos para realizar funciones pasivas? | Medianamente De acuerdo (3) | |
| | • Color | 6. ¿Está usted de acuerdo que debería el centro comercial contar en sus interiores con ambientes con colores claros? | | |
| 3) Tipología | • Función | 7. ¿Está usted de acuerdo que el diseño de un centro comercial debe ser funcional y adaptable al usuario? | Poco de Acuerdo (2) | |
| | • Forma | 8. ¿Está usted de acuerdo que la forma de un centro comercial sea representante como hito del distrito? | Desacuerdo (1) | |
| | • Espacio usuario | 9. ¿Está usted de acuerdo que los espacios de un centro comercial estén diseñados de acuerdo al usuario? | | |

Tabla de Operacionalización de la variable 2: Desarrollo urbano

| DIMENSIONES | INDICADORES | ITEMS | CATEGORIA | NIVEL |
|----------------------------------|---------------------|---|------------------------------|--------------------------------|
| 1) Urbanismo bioclimático | • Áreas verdes | 1. ¿Está usted de acuerdo que el desarrollo urbano de la zona tiene que contar con áreas verdes? | De acuerdo (5) | |
| | • Morfología urbana | 2. ¿Está usted de acuerdo que el desarrollo urbano tiene que ver con la morfología urbana del distrito? | | |
| | • Movilidad Urbana | 3. ¿Está usted de acuerdo que para el desarrollo urbano debe considerarse varios tipos de movilidad urbana? | | |
| 2) Espacios público | • Parque | 4. ¿Cree usted que los parques son espacios complementarios fundamentales para un desarrollo urbano? | Probablemente De acuerdo (4) | |
| | • Plaza | 5. ¿Qué tanto está de acuerdo que las plazas son puntos de encuentro (nodo) para la población del distrito? | Medianamente De acuerdo (3) | Bueno 13-8 |
| | • Alameda | 6. ¿Qué tanto está de acuerdo que la alameda debería comenzar y finalizar en puntos estratégicos? | | Regular 7-12 Malo 1-6 |
| 3) Estructura urbana | • Trama urbana | 7. ¿Está usted de acuerdo que para un desarrollo urbano se debe tomar en cuenta la trama urbana del distrito? | Poco de Acuerdo (2) | |
| | • Textura urbana | 8. ¿Está usted de acuerdo que para un desarrollo urbano se debe tomar en cuenta la textura urbana del distrito? | | |
| | • Sistema vial | 9. ¿Está usted de acuerdo que para un desarrollo urbano se debe tomar en cuenta el sistema vial de la zona? | | |
| | | | Desacuerdo (1) | |

ANEXO N° 4 Certificado de validez de contenido de los instrumentos

Anexo 4. CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE Nivel de Aceptación de Centro comercial

| N° | DIMENSIONES / ítems | Claridad ¹ | | Pertinencia ² | | Relevancia ³ | | Sugerencias |
|-----------------------------------|--|-----------------------|----|--------------------------|----|-------------------------|----|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| CONDICIONANTES AMBIENTALES | | | | | | | | |
| 1 | Está usted de acuerdo que un centro comercial debe tener un confort térmico | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 2 | Está usted de acuerdo que un centro comercial debe tener confort acústico | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 3 | Está usted de acuerdo que un centro comercial debe tener confort lumínico | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| ESPACIOS LUDICOS | | | | | | | | |
| 4 | Está usted de acuerdo que en un centro comercial deberían existir espacios lúdicos para realizar funciones activas | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 5 | Está usted de acuerdo que en un centro comercial deberían existir espacios lúdicos para realizar funciones pasivas | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 6 | Está usted de acuerdo que debería el centro comercial contar en sus interiores con ambientes con colores claros | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| TIPOLOGIA | | | | | | | | |
| 7 | Está usted de acuerdo que el diseño de un centro comercial debe ser funcional y adaptable al usuario | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 8 | Está usted de acuerdo que la forma de un centro comercial sea representante como hito del distrito | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 9 | Está usted de acuerdo que los espacios de un centro comercial estén diseñados de acuerdo al usuario | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): *Si*

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez evaluador: *ESPINOZA VIOGA JUAN JOSE* DNI: *08518979*

Especialidad del evaluador: *ARQUITECTO URBANISTA*

¹ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

² Pertinencia: Si el ítem pertenece a la dimensión.

³ Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

[Handwritten signature]

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE Nivel de Aceptación de Desarrollo Urbano

| N° | DIMENSIONES / ítems | Claridad ¹ | | Pertinencia ² | | Relevancia ³ | | Sugerencias |
|-------------------------------|---|-----------------------|----|--------------------------|----|-------------------------|----|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| URBANISMO BIOCLIMATICO | | | | | | | | |
| 1 | Está usted de acuerdo que el desarrollo urbano de la zona tiene que contar con áreas verdes | / | | / | | / | | |
| 2 | Está usted de acuerdo que el desarrollo urbano tiene que ver con la morfología urbana del distrito | / | | / | | / | | |
| 3 | Está usted de acuerdo que para el desarrollo urbano debe considerarse varios tipos de movilidad urbana | / | | / | | / | | |
| ESPACIO PUBLICO | | | | | | | | |
| 4 | Cree usted que los parques son espacios complementarios fundamentales para un desarrollo urbano | / | | / | | / | | |
| 5 | Qué tanto está de acuerdo que las plazas son puntos de encuentro (nodo) para la población del distrito realizar funciones pasivas | / | | / | | / | | |
| 6 | Qué tanto está de acuerdo que la alameda debería comenzar y finalizar en puntos estratégicos | / | | / | | / | | |
| ESTRUCTURA URBANA | | | | | | | | |
| 7 | Está usted de acuerdo que para un desarrollo urbano se debe tomar en cuenta la trama urbana del distrito | / | | / | | / | | |
| 8 | Está usted de acuerdo que para un desarrollo urbano se debe tomar en cuenta la textura urbana del distrito | / | | / | | / | | |
| 9 | Está usted de acuerdo que para un desarrollo urbano se debe tomar en cuenta el sistema vial de la zona | / | | / | | / | | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**
 Apellidos y nombres del juez evaluador: ESPINALDA VIDAL JUAN JOSE DNI: 08513979
 Especialidad del evaluador: ARQUITECTO URBANISTA

¹ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo
² Pertinencia: Si el ítem pertenece a la dimensión.
³ Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

anexo 4. CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE Nivel de Aceptación de Centro comercial

| Nº | DIMENSIONES / Items | Claridad ¹ | | Pertinencia ² | | Relevancia ³ | | Sugerencias |
|-----------------------------------|--|-----------------------|----|--------------------------|----|-------------------------|----|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| CONDICIONANTES AMBIENTALES | | | | | | | | |
| 1 | Está usted de acuerdo que un centro comercial debe tener un confort térmico | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 2 | Está usted de acuerdo que un centro comercial debe tener confort acústico | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 3 | Está usted de acuerdo que un centro comercial debe tener confort lumínico | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| ESPACIOS LUDICOS | | | | | | | | |
| 4 | Está usted de acuerdo que en un centro comercial deberían existir espacios lúdicos para realizar funciones activas | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 5 | Está usted de acuerdo que en un centro comercial deberían existir espacios lúdicos para realizar funciones pasivas | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 6 | Está usted de acuerdo que debería el centro comercial contar en sus interiores con ambientes con colores claros | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| TIPOLOGIA | | | | | | | | |
| 7 | Está usted de acuerdo que el diseño de un centro comercial debe ser funcional y adaptable al usuario | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 8 | Está usted de acuerdo que la forma de un centro comercial sea representante como hito del distrito | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 9 | Está usted de acuerdo que los espacios de un centro comercial estén diseñados de acuerdo al usuario | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |

Observaciones (preclarificar si hay suficiencia):

APLICABLE

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable

Aplicable después de corregir

No aplicable

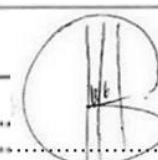
Apellidos y nombres del juez evaluador:

VALDIVIA LOPEZ ARTURO

DNI:

44.07.6440

Especialidad del evaluador:



¹ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

² Pertinencia: Si el ítem pertenece a la dimensión.

³ Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE Nivel de Aceptación de Desarrollo Urbano

| N° | DIMENSIONES / Items | Claridad ¹ | | Pertinencia ² | | Relevancia ³ | | Sugerencias |
|-------------------------------|---|-----------------------|----|--------------------------|----|-------------------------|----|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| URBANISMO BIOCLIMATICO | | | | | | | | |
| 1 | Está usted de acuerdo que el desarrollo urbano de la zona tiene que contar con áreas verdes | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 2 | Está usted de acuerdo que el desarrollo urbano tiene que ver con la morfología urbana del distrito | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 3 | Está usted de acuerdo que para el desarrollo urbano debe considerarse varios tipos de movilidad urbana | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| ESPACIO PUBLICO | | | | | | | | |
| 4 | Cree usted que los parques son espacios complementarios fundamentales para un desarrollo urbano | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 5 | Qué tanto está de acuerdo que las plazas son puntos de encuentro (nodo) para la población del distrito realizar funciones pasivas | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 6 | Qué tanto está de acuerdo que la alameda debería comenzar y finalizar en puntos estratégicos | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| ESTRUCTURA URBANA | | | | | | | | |
| 7 | Está usted de acuerdo que para un desarrollo urbano se debe tomar en cuenta la trama urbana del distrito | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 8 | Está usted de acuerdo que para un desarrollo urbano se debe tomar en cuenta la textura urbana del distrito | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 9 | Está usted de acuerdo que para un desarrollo urbano se debe tomar en cuenta el sistema vial de la zona | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): APLICABLE

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

Apellidos y nombres del juez evaluador: VALDIVIA LORO ARTURO DNI: 44076440

Especialidad del evaluador:



¹ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo
² Pertinencia: Si el ítem pertenece a la dimensión.
³ Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Anexo 4. CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE Nivel de Aceptación de Centro comercial

| Nº | DIMENSIONES / ítems | Claridad ¹ | | Pertinencia ² | | Relevancia ³ | | Sugerencias |
|-----------------------------------|--|-----------------------|----|--------------------------|----|-------------------------|----|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| CONDICIONANTES AMBIENTALES | | | | | | | | |
| 1 | Está usted de acuerdo que un centro comercial debe tener un confort térmico | / | | / | | ✓ | | |
| 2 | Está usted de acuerdo que un centro comercial debe tener confort acústico | / | | / | | ✓ | | |
| 3 | Está usted de acuerdo que un centro comercial debe tener confort lumínico | / | | / | | / | | |
| ESPACIOS LUDICOS | | | | | | | | |
| 4 | Está usted de acuerdo que en un centro comercial deberían existir espacios lúdicos para realizar funciones activas | / | | / | | ✓ | | |
| 5 | Está usted de acuerdo que en un centro comercial deberían existir espacios lúdicos para realizar funciones pasivas | / | | ✓ | | ✓ | | |
| 6 | Está usted de acuerdo que debería el centro comercial contar en sus interiores con ambientes con colores claros | / | | / | | ✓ | | |
| TIPOLOGIA | | | | | | | | |
| 7 | Está usted de acuerdo que el diseño de un centro comercial debe ser funcional y adaptable al usuario | / | | / | | / | | |
| 8 | Está usted de acuerdo que la forma de un centro comercial sea representante como hito del distrito | / | | ✓ | | / | | |
| 9 | Está usted de acuerdo que los espacios de un centro comercial estén diseñados de acuerdo al usuario | / | | ✓ | | / | | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: APLICABLE
 Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []
 Apellidos y nombres del juez evaluador: BEYLA CECILIA UCATE DNI: 0873425
 Especialidad del evaluador: DOCENTE DE PI



¹ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo
² Pertinencia: Si el ítem pertenece a la dimensión.
³ Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE Nivel de Aceptación de Desarrollo Urbano

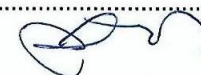
| N° | DIMENSIONES / items | Claridad ¹ | | Pertinencia ² | | Relevancia ³ | | Sugerencias |
|-------------------------------|---|-----------------------|----|--------------------------|----|-------------------------|----|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| URBANISMO BIOCLIMATICO | | | | | | | | |
| 1 | Está usted de acuerdo que el desarrollo urbano de la zona tiene que contar con áreas verdes | / | | / | | / | | |
| 2 | Está usted de acuerdo que el desarrollo urbano tiene que ver con la morfología urbana del distrito | / | | / | | / | | |
| 3 | Está usted de acuerdo que para el desarrollo urbano debe considerarse varios tipos de movilidad urbana | / | | / | | / | | |
| ESPACIO PUBLICO | | | | | | | | |
| 4 | Cree usted que los parques son espacios complementarios fundamentales para un desarrollo urbano | / | | / | | / | | |
| 5 | Qué tanto está de acuerdo que las plazas son puntos de encuentro (nodo) para la población del distrito realizar funciones pasivas | / | | / | | / | | |
| 6 | Qué tanto está de acuerdo que la alameda debería comenzar y finalizar en puntos estratégicos | / | | / | | / | | |
| ESTRUCTURA URBANA | | | | | | | | |
| 7 | Está usted de acuerdo que para un desarrollo urbano se debe tomar en cuenta la trama urbana del distrito | / | | / | | / | | |
| 8 | Está usted de acuerdo que para un desarrollo urbano se debe tomar en cuenta la textura urbana del distrito | / | | / | | / | | |
| 9 | Está usted de acuerdo que para un desarrollo urbano se debe tomar en cuenta el sistema vial de la zona | / | | / | | / | | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): APLICABLE

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez evaluador: PERNA CEDERNA, VICTOR DNI: 00734425

Especialidad del evaluador: BOCATE DE P.F.



¹ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

² Pertinencia: Si el ítem pertenece a la dimensión.

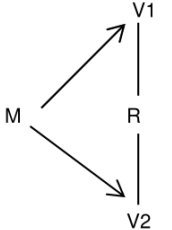
³ Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

ANEXO N°5 Matriz de consistencia

| Matriz de consistencia | | | | | | | |
|---|--|---|-------------------------------------|--|--------------|---|---|
| Título: Propuesta de un Centro Comercial y Desarrollo Urbano en el distrito de Ancón, Lima 2018. | | | | | | | |
| Autor: Gianella Pamela Quispe Vidarte y María Isabel Zuñiga Chuquirachi | | | | | | | |
| Problema | Objetivos | Hipótesis | Variables e indicadores | | | | |
| <p>Problema General:</p> <p>¿Cómo se relaciona la propuesta de un centro comercial y el desarrollo urbano en el distrito de Ancón, Lima 2018?</p> <p>Problemas Específicos:</p> <p>¿Cómo se relaciona los condicionantes ambientales y la estructura urbana en el distrito de Ancón, Lima 2018?</p> <p>¿Cómo se relaciona el espacio lúdico y los espacios urbanos en el distrito de Ancón, Lima 2018?</p> <p>¿Cómo se relaciona el espacio modular y el ordenamiento territorial en el distrito de Ancón, Lima 2018?</p> | <p>Objetivo general:</p> <p>Determinar la relación que existe en la propuesta de un centro comercial y el desarrollo urbano en el distrito de Ancón, Lima 2018.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Determinar si existe relación entre los condicionantes ambientales y la estructura urbana en el distrito de Ancón, Lima 2018?</p> <p>Determinar si existe relación entre el espacio lúdico y los espacios urbanos en el distrito de Ancón, Lima 2018</p> <p>Determinar si existe relación entre el espacio modular y el ordenamiento territorial en el distrito de Ancón, Lima 2018</p> | <p>Hipótesis general:</p> <p>Existe relación entre la propuesta de un centro comercial y el desarrollo urbano en el distrito de Ancón, Lima 2018</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <p>Existe relación entre los condicionantes ambientales y la estructura urbana en el distrito de Ancón, Lima 2018?</p> <p>Existe relación entre el espacio lúdico y los espacios urbanos en el distrito de Ancón, Lima 2018</p> <p>Existe relación entre el espacio modular y el ordenamiento territorial en el distrito de Ancón, Lima 2018</p> | Variable 1: Centro comercial | | | | |
| | | | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Escala de medición | Niveles o rangos |
| | | | Condicionantes ambientales | 1. Confort Térmico 2. Confort acústico 3. Materiales | | <ul style="list-style-type: none"> • Siempre. (5) • Casi siempre (4) • A veces. (3) • Rara vez (2) • Nunca (1) | <p>Bueno (65-48)</p> <p>Regular (31-47)</p> <p>Malo (13-30)</p> |
| | | | Espacio Lúdico | 4. Actividad activa 5. Actividad pasiva | | | |
| Espacio modular | 6. Función 7. Estructura 8. Forma 9. Coeficiente de superficie | | | | | | |

| Variable 2: Desarrollo Urbano | | | | |
|-------------------------------|--|-------|--|--|
| Dimensiones | Indicadores | Ítems | Escala de valores | Niveles o rangos |
| Estructura urbana | <ol style="list-style-type: none"> 1. Nodo 2. Hito 3. Sendas | | | |
| Espacios urbanos | <ol style="list-style-type: none"> 4. Espacio publico 5. Espacio comercial | | <ul style="list-style-type: none"> • Siempre. (5) • Casi siempre (4) • A veces. (3) | <p>Alto (68-90)</p> <p>Medio (43-67)</p> |
| Ordenamiento territorial | <ol style="list-style-type: none"> 6. Trama urbana 7. Textura urbana 8. Sistema vial | | <ul style="list-style-type: none"> • Rara vez (2) • Nunca (1) | <p>Bajo (18-42)</p> |

| Tipo y diseño de investigación | Población y muestra | Técnicas e instrumentos | Estadística a utilizar |
|--|--|--|--|
| <p>Tipo: Básica, nivel correlacional</p> <p>Alcance: Descriptivo</p> <p>Diseño: Transversal, no experimental</p> <p>Esquema de diseño:</p>  <p>Dónde: M: Muestra de la población económicamente activa en el distrito de Ancón, 2018. V1: Centro comercial R: Relación que existe entre X e Y V2: Desarrollo urbano</p> <p>Método: Hipotético Deductivo</p> | <p>Población: Población económicamente activa del distrito de Ancón.</p> <p>Tipo de muestreo: aleatorio simple:</p> $n = \frac{NZ^2 S^2}{(N-1)e^2 + Z^2 S^2}$ <p>Z=1.96 (para el nivel deseado de confianza del 95%)</p> <p>e=0.05 (error de estimación o error permitido por el investigador)</p> <p>N=100 (tamaño de población)</p> <p>p=0.50 (porcentaje de probabilidad de que el fenómeno ocurra)</p> <p>Tamaño de muestra: n habitante económicamente activos del distrito de ancón.</p> | <p>Variable 1: Centro comercial</p> <p>Técnicas: encuesta</p> <p>Instrumentos: cuestionario</p> <p>Autor: Gianella Pamela Quispe Vidarte, Maria Isabel Zuñiga Chuquirachi</p> <p>Año: 2018</p> <p>Monitoreo: Octubre 2018</p> <p>Ámbito de Aplicación: Población económicamente activa.</p> <p>Forma de Administración: Grupal</p> <hr/> <p>Variable 2: Desarrollo Urbano</p> <p>Técnicas: encuesta</p> <p>Instrumentos: cuestionario</p> <p>Autor: Gianella Pamela Quispe Vidarte, Maria Isabel Zuñiga Chuquirachi</p> <p>Año: 2018</p> <p>Monitoreo: Octubre 2018</p> <p>Ámbito de Aplicación: Población económicamente activa.</p> <p>Forma de Administración: Grupal</p> | <p>Se trabajara con fórmulas de estadística descriptiva así como estadística inferencial</p> <p>DESCRIPTIVA: La validez del instrumento será a través del juicio de expertos y la confiabilidad a través del Alfa de Cronbach</p> <p>Estadísticos descriptivos: Los datos serán procesados a través de Tabla de frecuencias con medidas de tendencias central tales como moda, media y mediana, con gráficos de barras para análisis univariado y biviariado.</p> <p>INFERENCIAL: La relación de variables será cuantificada mediante el coeficiente de Correlación de rho de Spearman :</p> $\rho = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n d^2}{n(n^2 - 1)}$ <p>A través de esta prueba estadística se evaluará los resultados de las variables Centro comercial y desarrollo urbano.</p> |

ANEXO N°6 Base de datos

| N° de Encuestados | VARIABLE 1: CENTRO COMERCIAL | | | | | | | | |
|-------------------|------------------------------|---|---|------------------|---|---|-----------|---|---|
| | CONDICIONANTES AMBIENTALES | | | ESPACIOS LUDICOS | | | TIPOLOGIA | | |
| Encuestado 1 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| Encuestado 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 |
| Encuestado 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| Encuestado 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| Encuestado 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| Encuestado 6 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 |
| Encuestado 7 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| Encuestado 8 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| Encuestado 9 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| Encuestado 10 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 |
| Encuestado 11 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| Encuestado 12 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| Encuestado 13 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| Encuestado 14 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Encuestado 15 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| Encuestado 16 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| Encuestado 17 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 |
| Encuestado 18 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| Encuestado 19 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 |
| Encuestado 20 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| Encuestado 21 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Encuestado 22 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| Encuestado 24 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| Encuestado 25 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| Encuestado 26 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| Encuestado 27 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 |
| Encuestado 28 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| Encuestado 29 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 |
| Encuestado 30 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| Encuestado 31 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Encuestado 32 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| Encuestado 33 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| Encuestado 34 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 |
| Encuestado 35 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 |
| Encuestado 36 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| Encuestado 37 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Encuestado 38 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| Encuestado 39 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| Encuestado 40 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |

| N° de Encuestados | VARIABLE 1: CENTRO COMERCIAL | | | | | | | | |
|-------------------|------------------------------|---|---|------------------|---|---|-----------|---|---|
| | CONDICIONANTES AMBIENTALES | | | ESPACIOS LUDICOS | | | TIPOLOGIA | | |
| | | | | | | | | | |
| Encuestado 41 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| Encuestado 42 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| Encuestado 43 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 |
| Encuestado 44 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| Encuestado 45 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 |
| Encuestado 46 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| Encuestado 47 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| Encuestado 48 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| Encuestado 49 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| Encuestado 50 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| Encuestado 51 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 |
| Encuestado 52 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 |
| Encuestado 53 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| Encuestado 54 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| Encuestado 55 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| Encuestado 56 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| Encuestado 57 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 |
| Encuestado 58 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| Encuestado 59 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Encuestado 60 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| Encuestado 61 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| Encuestado 62 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| Encuestado 63 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| Encuestado 64 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| Encuestado 65 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| Encuestado 66 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| Encuestado 67 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| Encuestado 68 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 |
| Encuestado 69 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |

| N° de Encuestados | VARIABLE 1: CENTRO COMERCIAL | | | | | | | | |
|-------------------|------------------------------|---|---|------------------|---|---|-----------|---|---|
| | CONDICIONANTES AMBIENTALES | | | ESPACIOS LUDICOS | | | TIPOLOGIA | | |
| | | | | | | | | | |
| Encuestado 70 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| Encuestado 71 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| Encuestado 72 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| Encuestado 73 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 |
| Encuestado 74 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| Encuestado 75 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| Encuestado 76 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 |
| Encuestado 77 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 |
| Encuestado 78 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| Encuestado 79 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| Encuestado 80 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| Encuestado 81 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 |
| Encuestado 82 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| Encuestado 83 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| Encuestado 84 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| Encuestado 85 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| Encuestado 86 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| Encuestado 87 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| Encuestado 88 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| Encuestado 89 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 |
| Encuestado 90 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| Encuestado 91 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| Encuestado 92 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| Encuestado 93 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 |
| Encuestado 94 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| Encuestado 95 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| Encuestado 96 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| Encuestado 97 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Encuestado 98 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| Encuestado 99 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| Encuestado 100 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 |

| N° de Encuestados | VARIABLE 2: DESARROLLO URBANO | | | | | | | | |
|-------------------|-------------------------------|---|---|-----------------|---|---|-------------------|---|---|
| | URBANISMO BIOCLIMATICO | | | ESPACIO PUBLICO | | | ESTRUCTURA URBANA | | |
| | | | | | | | | | |
| Encuestado 1 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| Encuestado 2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| Encuestado 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| Encuestado 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| Encuestado 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| Encuestado 6 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| Encuestado 7 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| Encuestado 8 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 |
| Encuestado 9 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 |
| Encuestado 10 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| Encuestado 11 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| Encuestado 12 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| Encuestado 13 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| Encuestado 14 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Encuestado 15 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| Encuestado 16 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| Encuestado 17 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| Encuestado 18 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| Encuestado 19 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| Encuestado 20 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| Encuestado 21 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Encuestado 22 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| Encuestado 23 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| Encuestado 24 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| Encuestado 25 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| Encuestado 26 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| Encuestado 27 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| Encuestado 28 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| Encuestado 29 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| Encuestado 30 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| Encuestado 31 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Encuestado 32 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| Encuestado 33 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 |
| Encuestado 34 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| Encuestado 35 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 |
| Encuestado 36 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| Encuestado 37 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Encuestado 38 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| Encuestado 39 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| Encuestado 40 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |

| N° de Encuestados | VARIABLE 2: DESARROLLO URBANO | | | | | | | | |
|-------------------|-------------------------------|---|---|-----------------|---|---|-------------------|---|---|
| | URBANISMO BIOCLIMATICO | | | ESPACIO PUBLICO | | | ESTRUCTURA URBANA | | |
| Encuestado 41 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| Encuestado 42 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| Encuestado 43 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| Encuestado 44 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Encuestado 45 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| Encuestado 46 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 |
| Encuestado 47 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 |
| Encuestado 48 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| Encuestado 49 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| Encuestado 50 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| Encuestado 51 | 4 | 5 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| Encuestado 52 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| Encuestado 53 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 |
| Encuestado 54 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 |
| Encuestado 55 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 |
| Encuestado 56 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 |
| Encuestado 57 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| Encuestado 58 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| Encuestado 59 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Encuestado 60 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| Encuestado 61 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| Encuestado 62 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| Encuestado 63 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| Encuestado 64 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| Encuestado 65 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| Encuestado 66 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| Encuestado 67 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| Encuestado 68 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| Encuestado 69 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |

| N° de Encuestados | VARIABLE 2: DESARROLLO URBANO | | | | | | | | |
|-------------------|-------------------------------|---|---|-----------------|---|---|-------------------|---|---|
| | URBANISMO BIOCLIMATICO | | | ESPACIO PUBLICO | | | ESTRUCTURA URBANA | | |
| | | | | | | | | | |
| Encuestado 70 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| Encuestado 71 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| Encuestado 72 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Encuestado 73 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| Encuestado 74 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| Encuestado 75 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| Encuestado 76 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 |
| Encuestado 77 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| Encuestado 78 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| Encuestado 79 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| Encuestado 80 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| Encuestado 81 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| Encuestado 82 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| Encuestado 83 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| Encuestado 84 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| Encuestado 85 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| Encuestado 86 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 |
| Encuestado 87 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| Encuestado 88 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| Encuestado 89 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| Encuestado 90 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| Encuestado 91 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| Encuestado 92 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Encuestado 93 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| Encuestado 94 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| Encuestado 95 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| Encuestado 96 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| Encuestado 97 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Encuestado 98 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| Encuestado 99 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| Encuestado 100 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 |

ANEXO N°7 Instrumento

CUESTIONARIO PARA MEDIR UN CENTRO COMERCIAL

| | | |
|---|--------------|---|
| Instrucciones: - Lea cuidadosamente las definiciones en cada pregunta. - Responda las preguntas asociadas a las dimensiones. Marque con una cruz en la celda que corresponda la valoración. | LEYENDA | |
| | Siempre | 5 |
| | Casi siempre | 4 |
| | A veces | 3 |
| | Casi nunca | 2 |
| | Nunca | 1 |

| DIMENSIONES | PREGUNTAS | ESCALA DE VALORACIÓN | | | | |
|-----------------------------------|--|----------------------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Condicionantes ambientales | ¿Está usted de acuerdo que un centro comercial debe tener un confort térmico? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | ¿Está usted de acuerdo que un centro comercial debe tener confort acústico? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | ¿Está usted de acuerdo que un centro comercial debe tener confort lumínico? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Espacios lúdicos | ¿Está usted de acuerdo que en un centro comercial deberían existir espacios lúdicos para realizar funciones activas? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | ¿Está usted de acuerdo que en un centro comercial deberían existir espacios lúdicos para realizar funciones pasivas? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | ¿Está usted de acuerdo que debería el centro comercial contar en sus interiores con ambientes con colores claros? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Tipología | ¿Está usted de acuerdo que el diseño de un centro comercial debe ser funcional y adaptable al usuario? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | ¿Está usted de acuerdo que la forma de un centro comercial sea representante como hito del distrito? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | ¿Está usted de acuerdo que los espacios de un centro comercial estén diseñados de acuerdo al usuario? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

CUESTIONARIO PARA MEDIR EL DESARROLLO URBANO

| | | |
|--|--------------|---|
| Instrucciones: - Lea cuidadosamente las definiciones en cada pregunta. - Responda las preguntas asociadas a las dimensiones. Marque con una cruz en la celda que corresponda la valoración. | LEYENDA | |
| | Siempre | 5 |
| | Casi siempre | 4 |
| | A veces | 3 |
| | Casi nunca | 2 |
| | Nunca | 1 |

| DIMENSIONES | PREGUNTAS | ESCALA DE VALORACIÓN | | | | |
|-------------------------------|---|----------------------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Urbanismo bioclimático | ¿ Está usted de acuerdo que el desarrollo urbano de la zona tiene que contar con áreas verdes? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | ¿Está usted de acuerdo que el desarrollo urbano tiene que ver con la morfología urbana del distrito? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | ¿Está usted de acuerdo que para el desarrollo urbano debe considerarse varios tipos de movilidad urbana? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Espacio publico | ¿Cree usted que los parques son espacios complementarios fundamentales para un desarrollo urbano? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | ¿Qué tanto está de acuerdo que las plazas son puntos de encuentro (nodo) para la población del distrito realizar funciones pasivas? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | ¿Qué tanto está de acuerdo que la alameda debería comenzar y finalizar en puntos estratégicos? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Estructura urbana | ¿Está usted de acuerdo que para un desarrollo urbano se debe tomar en cuenta la trama urbana del distrito? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | ¿Está usted de acuerdo que para un desarrollo urbano se debe tomar en cuenta la textura urbana del distrito? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | ¿Está usted de acuerdo que para un desarrollo urbano se debe tomar en cuenta el sistema vial de la zona? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

NORMA A.070 COMERCIO

CAPÍTULO I ASPECTOS GENERALES

Artículo 1.- Se denomina edificación comercial a aquella destinada a desarrollar actividades cuya finalidad es la comercialización de bienes o servicios.

La presente norma se complementa con las normas de los Reglamentos específicos que para determinadas edificaciones comerciales han expedido los Sectores correspondientes. Las edificaciones comerciales que tienen normas específicas son:

- Establecimientos de Venta de Combustible y Estaciones de Servicio-Ministerio de Energía y Minas- MEM
- Establecimientos de Hospedaje y Restaurantes- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR
- Reglamento Sanitario para Establecimientos de expendio de Comidas y Bebidas- Ministerio de Salud-MINSA
- Mercados de Abastos-Ministerio de Salud- MINSA

Artículo 2.- Están comprendidas dentro de los alcances de la presente norma los siguientes tipos de edificaciones:

1.- LOCALES COMERCIALES INDIVIDUALES

a) Tienda independiente.- Establecimiento de expendio de bienes y servicios, principalmente de consumo directo, se caracteriza por la atención personalizada y el expendio y cobro de los productos se realiza de manera centralizada.

b) Locales de expendio de comidas y bebidas

- **Restaurante.-** Establecimiento destinado a la preparación y comercialización de comida servida, así como, de complementos para su consumo dentro de un local.
- **Cafetería.-** Establecimiento destinado a la preparación, comercialización y consumo de comida de baja complejidad de elaboración, así como, de bebidas para su consumo dentro de un local.
- **Local de comida rápida.-** Establecimiento destinado a la comercialización de comida pre-elaborada y de bebidas
- **Local de Venta de comidas al paso.-** Establecimiento destinado a la comercialización de comida de baja complejidad de elaboración y de bebidas para su consumo al paso.

c) Locales de expendio de combustibles

- **Establecimiento de venta de combustibles (grifo, gasocentro).-** Edificación destinada a la comercialización exclusiva de combustibles.
- **Estación de Servicio.-** Edificación destinada a la comercialización de combustibles y de bienes y servicios para vehículos automotores. Complementariamente pueden contar con tiendas para la venta de bienes de consumo y/o servicios a las personas.

- d) Locales bancarios y de intermediación financiera.-** Establecimiento para el funcionamiento exclusivo de un banco, entidad financiera, de seguros, bursátil u otro tipo de intermediación financiera con atención al público.
- e) Locales de recreación y entretenimiento.-** Establecimiento destinado a la prestación de servicios destinados al esparcimiento, que pueden complementarse con el expendio de comidas de muy baja complejidad de elaboración y bebidas. Pueden ser:
- **Locales para eventos y salones de baile**
 - **Bares, discotecas y pubs**
 - **Casinos y salas de juego**
 - **Locales de espectáculos con asientos fijos.-** Establecimientos tales como: teatros, cines y salas de concierto.
 - **Locales de diversiones y/o recreo.-** Establecimientos tales como parques de diversiones y/o recreo, locales de juegos electrónicos y de video y otros tipos bowling, billares, bochas, fulbito y sapo.
- f) Locales de servicios personales.-**
- **Spa, baños turcos, sauna, baños de vapor.-** Local destinado a la prestación de servicios especializados en tratamiento corporal.
 - **Gimnasios, fisicoculturismo.-** Local especializado destinado a la práctica de ejercicios corporales, con o sin máquinas.
- g) Tienda por departamentos.-** Local comercial polivalente que ofrece una amplia gama comercial en venta por secciones y con cajas de cobro independiente, complementada por servicios ofrecidos al cliente.
- h) Tienda de autoservicio.-** Local comercial que ofrece productos principalmente de consumo directo, donde el cliente se sirve a sí mismo con cajas de cobro centralizadas ubicadas al ingreso-salida del establecimiento, que puede estar complementado por servicios ofrecidos al cliente
- **Supermercado.-** Establecimiento comercial de venta de productos de consumo cotidiano, alimenticios, de droguería y perfumería, electro y vestido que opera en régimen de autoservicio con secciones de venta organizadas en pasillos. Opcionalmente se complementan con establecimientos comerciales, de venta de comidas y bebidas y de recreación de pequeña superficie, así como artículos de bazar.
 - **Tienda de mejoramiento del hogar.-** Establecimiento comercial de venta de productos especializados, tales como herramientas y materiales de construcción, muebles, entre otros. Opcionalmente se complementan con establecimientos comerciales, de venta de comidas y bebidas y de recreación de pequeña superficie.
 - **Otras tiendas de autoservicio.-** Establecimiento comercial de venta de productos, que funcionan bajo el régimen de autoservicio con cajas de cobro centralizadas ubicadas al ingreso-salida del establecimiento.

2.- LOCALES COMERCIALES AGRUPADOS

- a) **Mercados.-** Local bajo una gestión centralizada, que en base a un programa unitario desarrolla actividades de venta de productos destinados al consumo

humano o la limpieza y mantenimiento del hogar. Complementariamente podrán contar con expendio de comidas y bebidas, guarderías y servicios comunales, así como locales administrativos y financieros.

- **Mercado Mayorista.-** Establecimiento en el que de manera directa o mediante agentes de comercio se negocia o expende al por mayor productos agropecuarios, recursos hidrobiológicos, abarrotes, licores, productos de limpieza y mantenimiento. Complementariamente podrá realizarse el comercio al por menor.
 - **Mercado Minorista.-** Establecimiento el que comerciantes distribuidos en puestos venden a usuarios finales y en pequeñas cantidades productos agropecuarios, productos hidrobiológicos, abarrotes, productos de limpieza personal y del hogar y se prestan algunos servicios para el hogar (electricidad, reparación de artefactos, vidriería, ebanistería, sastrería, renovadora de calzado, entre otros).
- b) **Galería Comercial.-** Conjunto de establecimientos comerciales de pequeña superficie integrados en una sola edificación organizada en corredores interiores o exteriores, donde se realizan actividades diversas de consumo de bienes y servicios de forma independiente, también cuenta con bienes y servicios comunes.

- c) **Centro comercial.-** Conjunto de locales comerciales que, integrados en un edificio o complejo de edificios, bajo un proyecto planificado y desarrollado con criterio de unidad, donde se realizan actividades diversas de consumo de bienes y servicios de forma empresarialmente independiente también cuenta con bienes y servicios comunes.

Los centros comerciales podrán desarrollarse en habilitaciones de tipo comercial de lote único, o en predios urbanos con zonificación afín. En el caso de desarrollarse el proyecto de centro comercial sobre más de una unidad predial, deberá acreditarse el derecho a edificar sobre cada una de ellas, así como la obligación de conformar un proyecto unitario, respetando las especificaciones contenidas en éste, incluyendo su reglamento interno.

Los centros comerciales se organizan a partir de las áreas correspondientes a los locales que los conforman y las áreas de uso común, que están constituidas por las áreas de circulación común, las áreas de estacionamiento, las áreas libres, las áreas de mantenimiento y las áreas de servicios comunes. Tanto las áreas de los locales como las de uso común son de propiedad privada. En caso de existir un solo propietario del centro comercial, le corresponde en propiedad las áreas de uso común.

La administración del centro comercial es una sola y se rige por un reglamento interno responsable del mantenimiento, conservación y limpieza de las Áreas de Propiedad Común, por tratarse de áreas de propiedad privada.

- d) **Galería Ferial.-** Conjunto de establecimientos comerciales, organizados bajo un proyecto planificado y desarrollado con criterio de unidad, donde se realizan actividades diversas de consumo de bienes y servicios de forma estacional, disponiendo de determinados elementos comunes de gestión.

Los casos no expresamente mencionados en la presente clasificación se regirán por las disposiciones establecidas para el tipo de edificación comercial de uso similar o aproximado.

Artículo 3.- La superficie ó área de venta es aquélla en la que se exponen las mercancías o se prestan los servicios, con carácter habitual y permanente o destinada a tal fin de forma estacional, a la cual puede acceder la clientela para realizar sus compras. Incluye escaparates y espacios destinados a la presentación de mercancías o servicios y al tránsito de personas. También se considera superficie de venta a la zona de cajas, la zona entre éstas y la salida, si en ella se prestan servicios o sirve de escaparate.

La superficie edificada, es la superficie total construida, la que incluye la superficie o área de venta, antes definida, y la destinada al almacenamiento, servicios, espacios comunes de paso, entre otros.

CAPITULO II CONDICIONES DE HABITABILIDAD Y FUNCIONALIDAD

Artículo 4.- Los proyectos de centros comerciales, mercados mayoristas, mercados minoristas, tiendas de autoservicio, galerías comerciales, galerías feriales, establecimientos de venta de combustibles (grifo, gasocentro) y estaciones de servicio deben contar con un estudio de impacto vial que proponga una solución que resuelva el acceso y salida de vehículos sin afectar el funcionamiento de las vías desde las que se accede.

El estudio de impacto vial, es la evaluación de la manera en que un establecimiento comercial influirá en el sistema vial adyacente, durante las etapas de construcción y funcionamiento. Éste deberá tomar en cuenta la relación del establecimiento comercial con la red viaria, las vías afectadas, la accesibilidad o garantía del tráfico de entrada y salida, el nivel de saturación del sistema viario por el incremento de desplazamiento motorizado, los estacionamientos, entre otros aspectos.

El desarrollo de cualquier proyecto de centro comercial deberá ser concordante con lo estipulado en el plan de desarrollo urbano de la circunscripción en que se localice.

Artículo 5.- Las edificaciones comerciales deberán contar con iluminación natural o artificial, que garantice la clara visibilidad de los productos que se expenden, sin alterar sus condiciones naturales.

En lo concerniente a la iluminación natural será de aplicación lo dispuesto por los artículos 47° a 49° de la Norma Técnica A.010 "Condiciones Generales de Diseño".

En lo referido a la iluminación artificial es de aplicación lo dispuesto en la Norma Técnica EM.010 "Instalaciones Eléctricas Interiores", precisándose que en el cálculo de iluminancia en servicio se hará en función de lo establecido en la tabla de iluminancias para ambientes al interior.

5.1. Aislamiento Acústico

Para el aislamiento acústico se debe tomar en cuenta lo dispuesto por los artículos 57° y 58° de la Norma Técnica A.010 "Condiciones Generales de Diseño".

5.2.. Aislamiento Térmico

Para el aislamiento térmico se deberá tomar en cuenta lo dispuesto por el artículo 56° de la Norma Técnica A.010 "Condiciones Generales de Diseño" y, cuando corresponda, por los artículos 1° al 7° de la Norma EM.050 "Instalaciones de Climatización".

Artículo 6.- Las edificaciones comerciales deberán contar con ventilación natural o artificial. La ventilación natural podrá ser cenital o mediante vanos a patios o zonas abiertas.

El área mínima de los vanos que abren debe ser superior al 10% del área del ambiente que ventilan.

Adicionalmente se deberá considerar lo dispuesto por los artículos 51° al 54° de la Norma Técnica A.010 "Condiciones Generales de Diseño".

Artículo 7.- Las edificaciones comerciales deben contar con sistemas de detección y extinción de incendios, así como condiciones de seguridad de acuerdo con lo establecido en la Norma Técnica A-130: Requisitos de Seguridad.

Los Centros Comerciales deberán cumplir con los requerimientos establecidos en los artículos 1° al 14° del Capítulo I y en el artículo 17° y 18° del Capítulo III, de la Norma Técnica A.120 "Accesibilidad para Personas con Discapacidad".

Artículo 8.- El número de personas de una edificación comercial (AFORO) se determinará de acuerdo a la siguiente tabla, en base al ÁREA DE VENTA de cada establecimiento según lo definido en el art. 3.

Para centros comerciales, el número máximo autorizado de personas que puede admitir, se determina en base a la sumatoria de la superficie de venta de los establecimientos que lo conforman.

Para los casos de otros establecimientos, que no se encuentran en la lista, se aplicará el indicador de aquel que tenga un uso afín.

En caso de proyectos con dos o más tipos de establecimientos se calculará el número de ocupantes correspondiente a cada área según su uso. Cuando en una misma área se contemplen usos diferentes deberá considerarse el de mayor aforo

| CLASIFICACION | AFORO |
|--|--------------------------------|
| Tienda independiente en primer piso (nivel de acceso) | 2.8 m ² por persona |
| Tienda independiente en segundo piso | 5.6m ² por persona |
| Tienda independiente interconectada de dos niveles | 3.7m ² por persona |
| Locales de expendio de comidas y bebidas | |
| Restaurante, cafetería (cocina) | 9.3 m ² por persona |
| Restaurante, cafetería (área de mesas) | 1.5 m ² por persona |
| Comida rápida, comida el paso (cocina) | 5.0 m ² por persona |
| Comida rápida, o al paso (área de mesas, área de atención) | 1.5 m ² por persona |
| Locales de expendio de combustibles | |
| Establecimiento de venta de combustibles (grifo, gasocentro) | 25 m ² por vehículo |
| Estación de servicio | 25 m ² por vehículo |
| Locales bancarios y de intermediación financiera | 5.0 m ² por persona |
| Locales para eventos, salones de baile | 1.5 m ² por persona |
| Bares, discotecas y pubs | 1.0 m ² por persona |
| Casinos y salas de juego | 3.3 m ² por persona |

| | |
|---|---------------------------------|
| Casinos y salas de juego | 3.3 m ² por persona |
| Locales de espectáculos con asientos fijos | Número de asientos |
| Parques de diversiones y de recreo. | 4.0 m ² por persona |
| Spa, baños turcos, sauna, baños de vapor | 10.0 m ² por persona |
| Gimnasios, fisicoculturismo (área con maquinas) | 4.6m ² por persona |
| Gimnasios, fisicoculturismo (área sin maquinas) | 1.4m ² por persona |
| Tienda por departamentos | 3.0 m ² por persona |
| Supermercado | 2.5 m ² por persona |
| Tienda de mejoramiento del hogar | 3.0 m ² por persona |
| Otras tienda de autoservicio | 2.5 m ² por persona |
| Mercado mayorista | 5.0 m ² por persona |
| Mercado minorista | 2.0 m ² por persona |
| Galería comercial | 2.0 m ² por persona |
| Galería ferial | 2.0 m ² por persona |

Artículo 9.- La altura libre mínima de piso terminado a cielo raso en las edificaciones comerciales es de 3.00 m.

CAPITULO III CARACTERÍSTICAS DE LOS COMPONENTES

Artículo 10.- Las edificaciones comerciales deben contar como mínimo con un ingreso accesible para personas con discapacidad, y a partir de 1,000 m² techados, con ingresos diferenciados para público y para mercadería.

Artículo 11.- Las dimensiones de los vanos para la instalación de puertas de acceso, comunicación y salida deberán calcularse según el uso de los ambientes a los que dan acceso y al tipo de usuario que las empleará, cumpliendo los siguientes requisitos:

- a) La altura mínima será de 2.10 m.
- b) Los anchos mínimos de los vanos en que se instalen puertas es:

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

Cuando las puertas de salida, sean requeridas como puertas de evacuación deben cumplir con lo establecido en la Norma Técnica A.130.

Artículo 12.- Cualquier puerta que provea acceso hacia la azotea, debe disponer de mecanismos de apertura a presión, en el sentido de la evacuación.

Artículo 13.- El ancho de los pasajes de circulación de público depende de la longitud del pasaje desde la salida más cercana, el número de personas en la edificación, y la profundidad de las tiendas o puestos a los que se accede desde el pasaje.

El ancho mínimo de los pasajes es de 2.40 m. los mismos que deben permanecer libres de objetos, mobiliario, mercadería o cualquier obstáculo. Los pasajes principales deben tener un ancho mínimo de 3.00 m.

Los pasajes de circulación pública deben estar intercomunicados entre sí mediante circulaciones verticales, escaleras y/o ascensores.

Artículo 14.- El material de acabado de los pisos exteriores debe ser antideslizante. Los pisos en mercados y supermercados, son de material impermeable, antideslizante y liso, fáciles de limpiar y se les da pendiente de por lo menos 1.5% hacia las canaletas o sumideros de desagüe; de existir.

Artículo 15.- Los locales comerciales tienen un área mínima de 6.00 m². sin incluir depósitos ni servicios higiénicos, con un frente mínimo de 2.40 m y un ancho de puerta de 1.20 m. y una altura mínima de 3.00 m.

Artículo 16.- Las diferencias de nivel deben contar adicionalmente a las escaleras, con medios mecánicos o con rampas con una pendiente según lo establecido en la Norma Técnica A.010.

Artículo 17.- Los puestos de comercialización en los mercados se construirán de material no inflamable, las superficies que estén en contacto directo con el alimento deben ser fáciles de limpiar y desinfectar.

El diseño de las instalaciones será apropiado para la exhibición y la comercialización de alimentos en forma inocua; considera una zona de depósito para almacenar mercadería ligera; requiere de instalaciones eléctricas y sanitarias en caso que lo exija la actividad comercial a desarrollar.

La distribución de las secciones es por tipo de producto. Las áreas mínimas de los puestos de acuerdo a las actividades comerciales a desarrollar en el mercado son:

| | |
|--|------------------|
| Carnes, pescado y productos perecibles | 6 m ² |
| Abarrotes, mercería y cocina | 8 m ² |
| Otros productos | 6 m ² |

Artículo 18.- El área de elaboración de alimentos, será con pisos de material no absorbente, resistentes, antideslizantes, no atacables por los productos empleados en su limpieza y de materiales que permitan su mantenimiento en adecuadas condiciones de higiene. Serán fáciles de limpiar y tendrán una inclinación suficiente hacia los sumideros que permita la evacuación de agua y otros líquidos.

Las paredes tendrán superficies lisas, no absorbentes y revestidas de material o pintura que permitan ser lavados sin deterioro. Los techos estarán contruidos de forma que no acumule polvo ni vapores de condensación, de fácil limpieza y siempre deben estar en condiciones que eviten contaminación a los productos.

Artículo 19.- Las características de grifos y gasocentros son las siguientes:

Deberán instalarse a una distancia mínima de 25 m. de estaciones o subestaciones eléctricas medidas del lindero más cercano a la Estación de servicio, grifo o gasocentro. Los gasocentros ubicados a lo largo de las Carreteras, ubicarán sus dispensadores a no menos de 20.00 del borde de la carretera.

Los puntos de carga de los camiones cisterna deberán ser ubicados de tal modo que permitan el fácil acceso y la rápida evacuación de los vehículos y del personal en caso de emergencia. Los puntos de carga para los vagones-cisterna, deberán tener su propia área de estacionamiento.

Los puntos de carga deberán contar con un sistema de conexión a tierra, para prevención de chispas originada por corriente estática.

CAPITULO IV DOTACIÓN DE SERVICIOS

Artículo 20.- Los ambientes para servicios higiénicos deberán contar con sumideros de dimensiones suficientes como para permitir la evacuación de agua en caso de aniegos accidentales.

Los servicios higiénicos deberán ubicarse cercanos a los accesos y/o las circulaciones verticales de los locales comerciales, de tal forma que estén a una distancia no mayor a un nivel, en sentido vertical, del posible usuario.

Para Centros Comerciales la distancia entre los servicios higiénicos y el espacio más lejano de las circulaciones comunes a varios establecimientos, no puede ser mayor de 100 m.

Artículo 21.- Las edificaciones para Tiendas independientes, Tiendas por departamentos, Supermercados, Tiendas de mejoramiento del hogar, otras Tiendas de autoservicio, y Locales de expendio de combustible estarán provistas de servicios sanitarios para empleados, según lo que se establece a continuación:

| Número de Empleados | Hombres | Mujeres |
|------------------------------------|------------|---------|
| De 1 a 6 empleados | 1L, 1u, 1l | |
| De 7 a 25 empleados | 1L, 1u, 1l | 1L, 1l |
| De 26 a 75 empleados | 2L, 2u, 2l | 2L, 2l |
| De 76 a 200 empleados | 3L, 3u, 3l | 3L, 3l |
| Por cada 100 empleados adicionales | 1L, 1u, 1l | 1L, 1l |

El número de empleados será el establecido para el funcionamiento de la edificación.

Adicionalmente a los servicios sanitarios para los empleados se proveerán servicios sanitarios para el público en base al cálculo del número de ocupantes según el artículo 8° de esta norma, y lo establecido en el siguiente cuadro:

| Número de Personas | Hombres | Mujeres |
|-----------------------------------|-------------|---------|
| De 1 a 20 personas (público) | no requiere | |
| De 21 a 50 personas (público) | 1L, 1u, 1l | |
| De 51 a 200 personas (público) | 1L, 1u, 1l | 1L, 1l |
| Por cada 100 personas adicionales | 1L, 1u, 1l | 1L, 1l |

L = lavatorio, u= urinario, l = Inodoro

(*) La dotación de servicios que requieran los locales al interior de un centro comercial o galería comercial podrá ubicarse en áreas comunes o en áreas propias de algunos de estos locales.

| Número de Personas | Hombres | Mujeres |
|-----------------------------------|------------|---------|
| De 1 a 50 personas (público) | 1L, 1u, 1l | 1L, 1l |
| Por cada 100 personas adicionales | 1L, 1u, 1l | 1L, 1l |

L = lavatorio, u= urinario, l = Inodoro

Artículo 27.- Los locales de servicios personales estarán provistos de servicios sanitarios para empleados, según lo que se establece a continuación.

| Número de Empleados | Hombres | Mujeres |
|-----------------------------------|------------|---------|
| De 1 a 25 empleados | 1L, 1u, 1l | |
| Por cada 50 empleados adicionales | 1L, 1u, 1l | 1L, 1l |

L = lavatorio, u= urinario, l = Inodoro

El número de empleados será el establecido para el funcionamiento de la edificación.

Adicionalmente a los servicios sanitarios para los empleados se proveerán servicios sanitarios para el público en base al cálculo del número de ocupantes según el artículo 8 de esta norma, conforme lo siguiente:

| Número de Personas | Hombres | Mujeres |
|----------------------------------|------------|---------|
| De 1 a 50 personas (público) | 1L, 1u, 1l | 1L, 1l |
| Por cada 50 personas adicionales | 1L, 1u, 1l | 1L, 1l |

L = lavatorio, u= urinario, l = Inodoro

Artículo 28.- El número de aparatos sanitarios en un **centro comercial** se determinará en base a la sumatoria del área de venta de los locales que empleen los servicios higiénicos colectivos, de acuerdo a lo siguiente:

| Número de Empleados | Hombres | Mujeres |
|------------------------------------|------------|---------|
| Hasta 60 empleados | 2L, 2u, 2l | 2L, 2l |
| De 61 a 150 empleados | 3L, 3u, 3l | 3L, 3l |
| Por cada 150 empleados adicionales | 1L, 1u, 1l | 1L, 1l |

| Número de Personas | Hombres | Mujeres |
|-----------------------------------|------------|---------|
| Hasta 200 personas (público) | 2L, 2u, 2l | 2L, 2l |
| De 201 a 500 personas (público) | 3L, 3u, 3l | 3L, 3l |
| Por cada 300 personas adicionales | 1L, 1u, 1l | 1L, 1l |

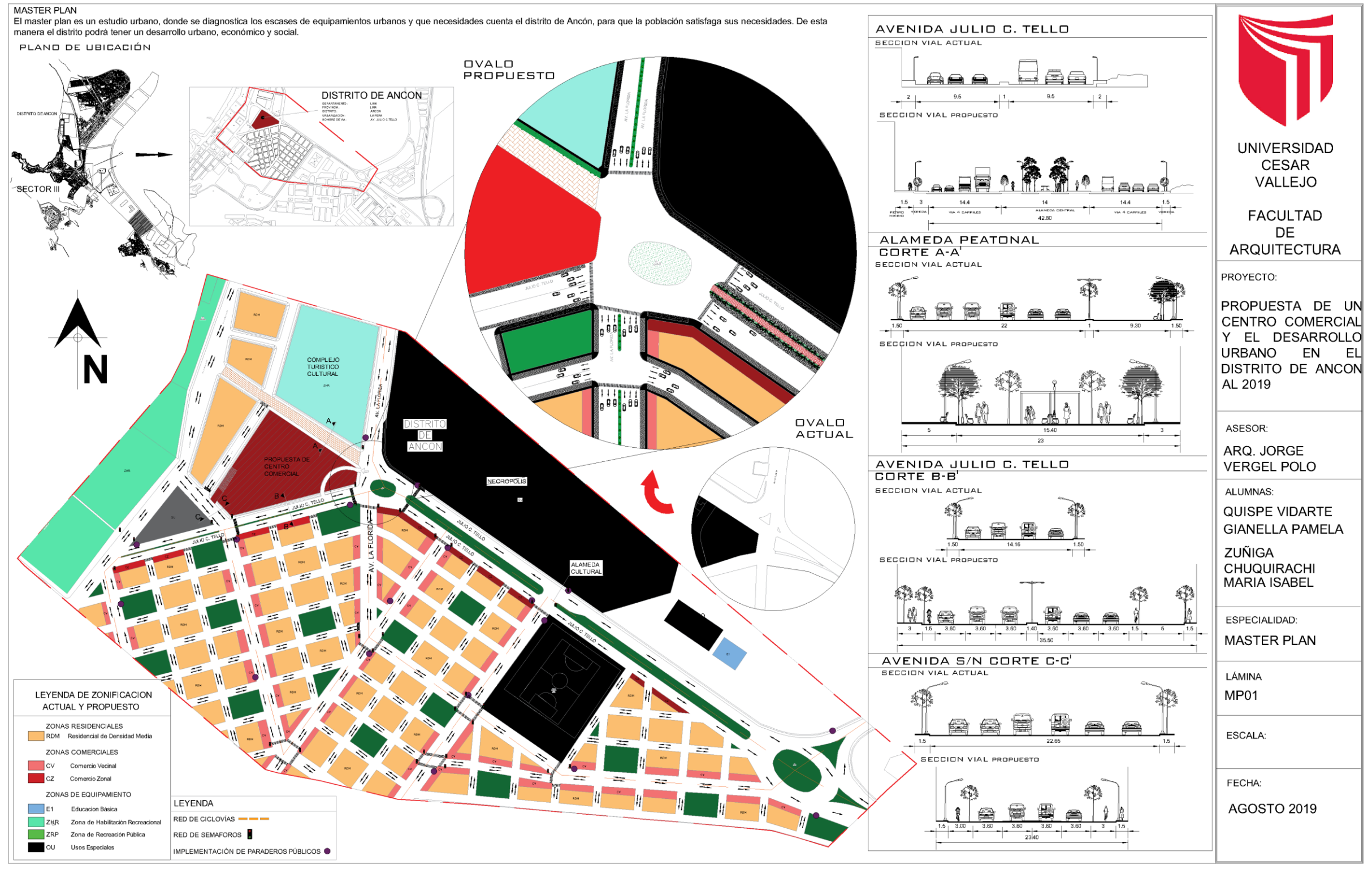
L = lavatorio, u= urinario, l = Inodoro

Artículo 29.- Los servicios higiénicos para personas con discapacidad serán obligatorios a partir de la exigencia de contar con tres artefactos por servicio, siendo uno de ellos accesibles a personas con discapacidad.

En caso se proponga servicios separados exclusivos para personas con discapacidad sin diferenciación de sexo, este deberá ser adicional al número de aparatos exigible según las tablas indicadas en los artículos precedentes.

ANEXO N°9 Planos

PLANO MASTER PLAN



UNIVERSIDAD
CESAR
VALLEJO

FACULTAD
DE
ARQUITECTURA

PROYECTO:
PROPUESTA DE UN
CENTRO COMERCIAL
Y EL DESARROLLO
URBANO EN EL
DISTRITO DE ANCON
AL 2019

ASESOR:
ARQ. JORGE
VERGEL POLO

ALUMNAS:
QUISPE VIDARTE
GIANELLA PAMELA
ZUÑIGA
CHUQUIRACHI
MARIA ISABEL

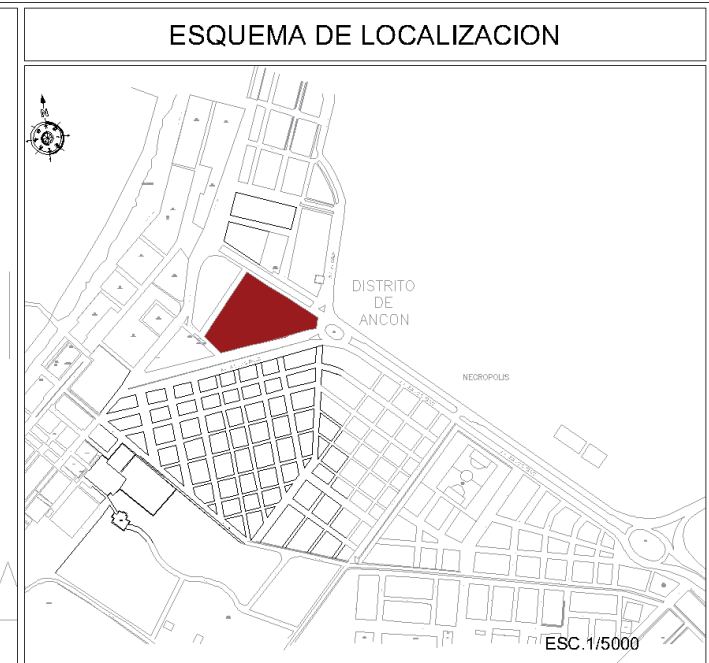
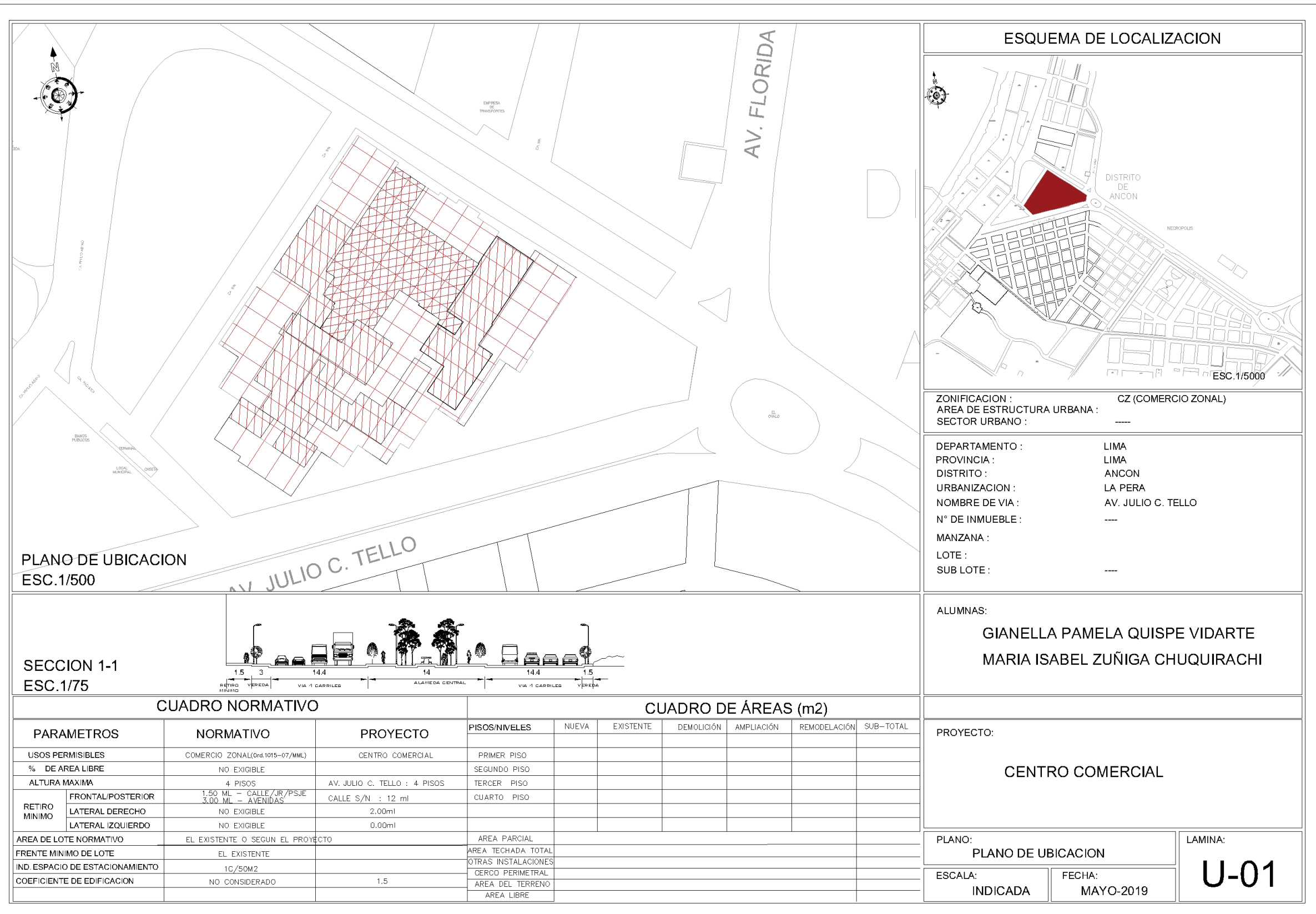
ESPECIALIDAD:
MASTER PLAN

LÁMINA
MP01

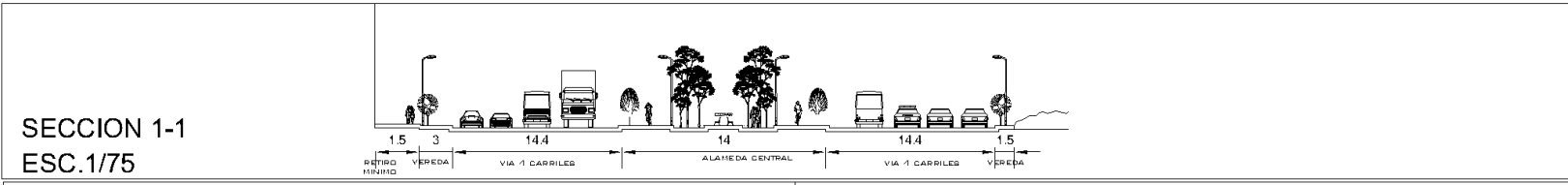
ESCALA:

FECHA:
AGOSTO 2019

PLANO DE UBICACIÓN



| | |
|-----------------------------|---------------------|
| ZONIFICACION : | CZ (COMERCIO ZONAL) |
| AREA DE ESTRUCTURA URBANA : | ---- |
| SECTOR URBANO : | ---- |
| DEPARTAMENTO : | LIMA |
| PROVINCIA : | LIMA |
| DISTRITO : | ANCON |
| URBANIZACION : | LA PERA |
| NOMBRE DE VIA : | AV. JULIO C. TELLO |
| N° DE INMUEBLE : | ---- |
| MANZANA : | ---- |
| LOTE : | ---- |
| SUB LOTE : | ---- |



ALUMNAS:
GIANELLA PAMELA QUISPE VIDARTE
MARIA ISABEL ZUÑIGA CHUQUIRACHI

| CUADRO NORMATIVO | | | CUADRO DE ÁREAS (m ²) | | | | | | |
|---------------------------------|----------------------------------|---|-----------------------------------|-------------|-----------|------------|------------|--------------|-----------|
| PARAMETROS | NORMATIVO | PROYECTO | PISOS/NIVELES | NUOVA | EXISTENTE | DEMOLICIÓN | AMPLIACIÓN | REMODELACIÓN | SUB-TOTAL |
| USOS PERMISIBLES | COMERCIO ZONAL(Ord.1015-07/MML) | CENTRO COMERCIAL | PRIMER PISO | | | | | | |
| % DE AREA LIBRE | NO EXIGIBLE | | SEGUNDO PISO | | | | | | |
| ALTURA MAXIMA | 4 PISOS | AV. JULIO C. TELLO : 4 PISOS | TERCER PISO | | | | | | |
| RETIRO MINIMO | FRONTAL/POSTERIOR | 1.50 ML - CALLE/JR/PSJE 3.00 ML - AVENIDAS | CALLE S/N : 12 ml | CUARTO PISO | | | | | |
| | LATERAL DERECHO | NO EXIGIBLE | 2.00ml | | | | | | |
| | LATERAL IZQUIERDO | NO EXIGIBLE | 0.00ml | | | | | | |
| AREA DE LOTE NORMATIVO | EL EXISTENTE O SEGUN EL PROYECTO | | AREA PARCIAL | | | | | | |
| FRENTE MINIMO DE LOTE | EL EXISTENTE | | AREA TECHADA TOTAL | | | | | | |
| IND. ESPACIO DE ESTACIONAMIENTO | 1C/50M2 | | OTRAS INSTALACIONES | | | | | | |
| COEFICIENTE DE EDIFICACION | NO CONSIDERADO | | CERCO PERIMETRAL | | | | | | |
| | | 1.5 | AREA DEL TERRENO | | | | | | |
| | | | AREA LIBRE | | | | | | |

PROYECTO:
CENTRO COMERCIAL

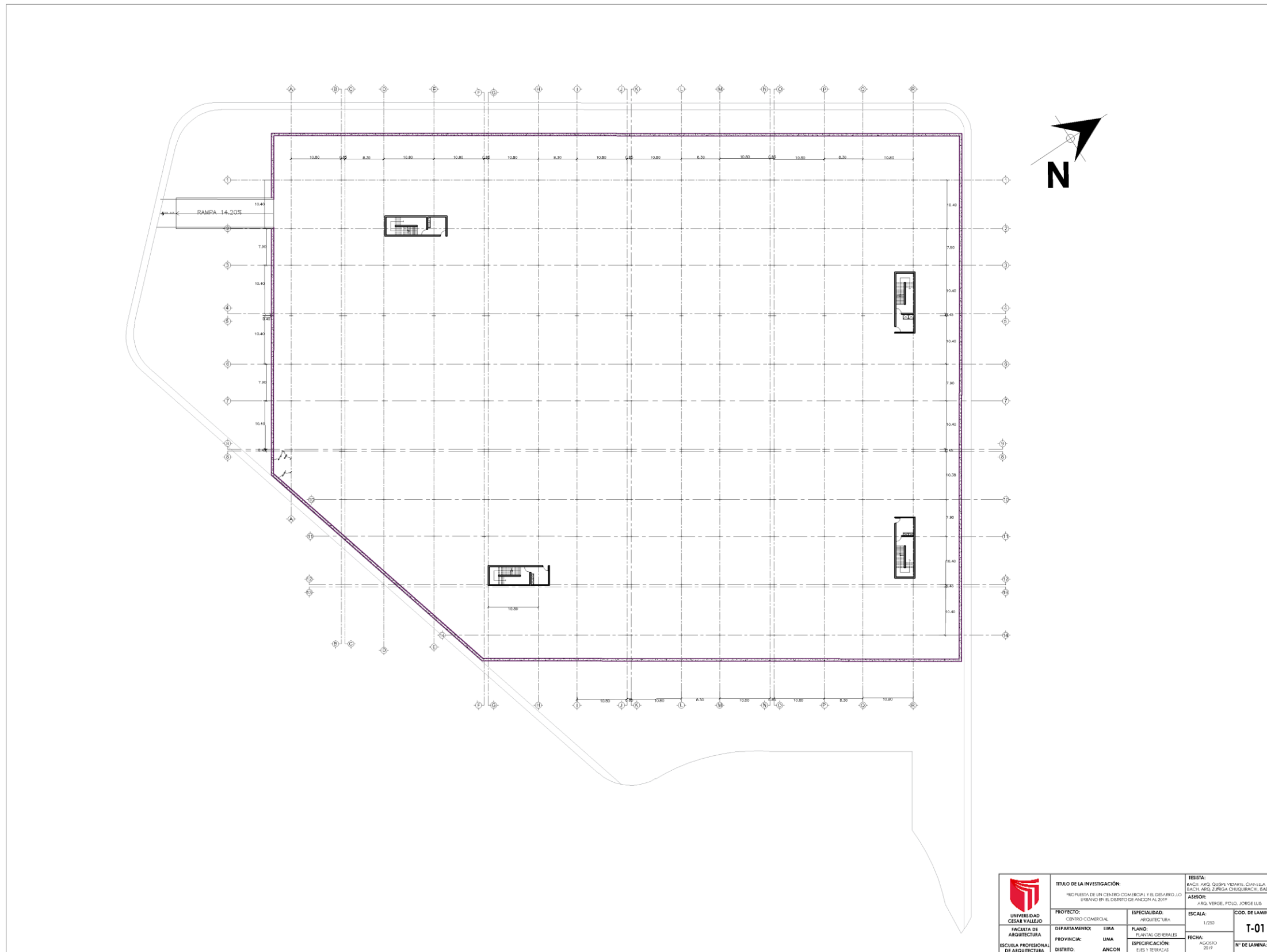
PLANO:
PLANO DE UBICACION


ESCALA:
INDICADA

FECHA:
MAYO-2019

LAMINA:
U-01


PLANO DE EJES Y TERRAZAS



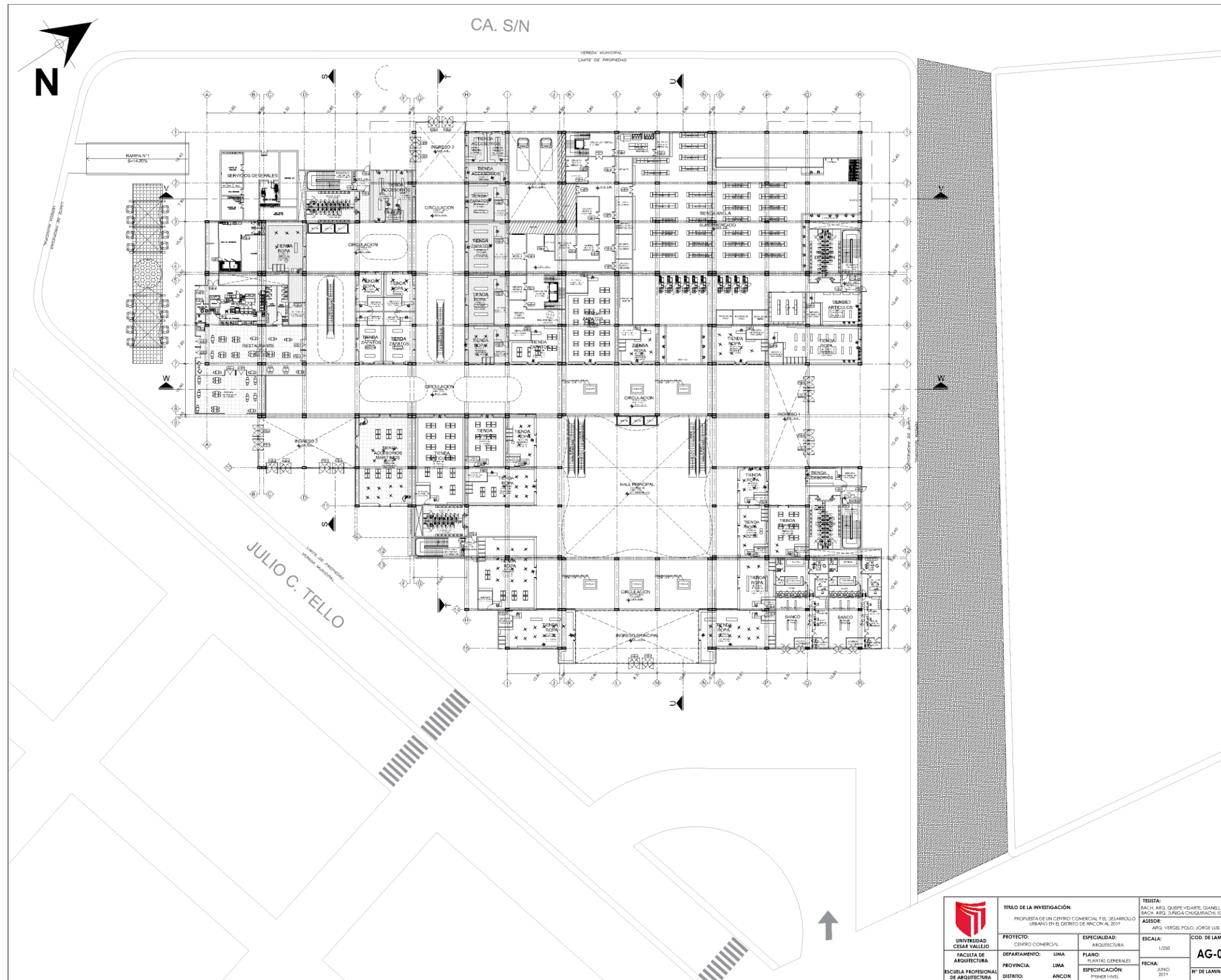
| | | | | |
|---|--|--|---|--------------------------------|
|  UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO FACULTA DE ARQUITECTURA ESCUELA PROFESIONAL DE ARQUITECTURA | TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: "PROPUESTA DE UN CENTRO COMERCIAL Y EL DESARROLLO URBANO EN EL DISTRITO DE ANCON AL 2017" | | TESISTA: RACI, ARG. QUINTA VÍA, CHALLA, RACI, ARG. JUNTA ORGANIZACION, IABEL ASesor: ARG. VERDE, POLO, JORGE LUIS | |
| | PROYECTO: CENTRO COMERCIAL | ESPECIALIDAD: ARQUITECTURA | ESCALA: 1/250 | COD. DE LAMINA: T-01 |
| | DEPARTAMENTO: LIMA | PLANO: PLANOS GENERALES | FECHA: AGOSTO 2017 | N° DE LAMINA: 1 |
| | PROVINCIA: LIMA | ESPECIFICACIÓN: EJE Y TERRAZAS | | |
| DISTRITO: ANCON | | | | |


PLANO DE SÓTANO



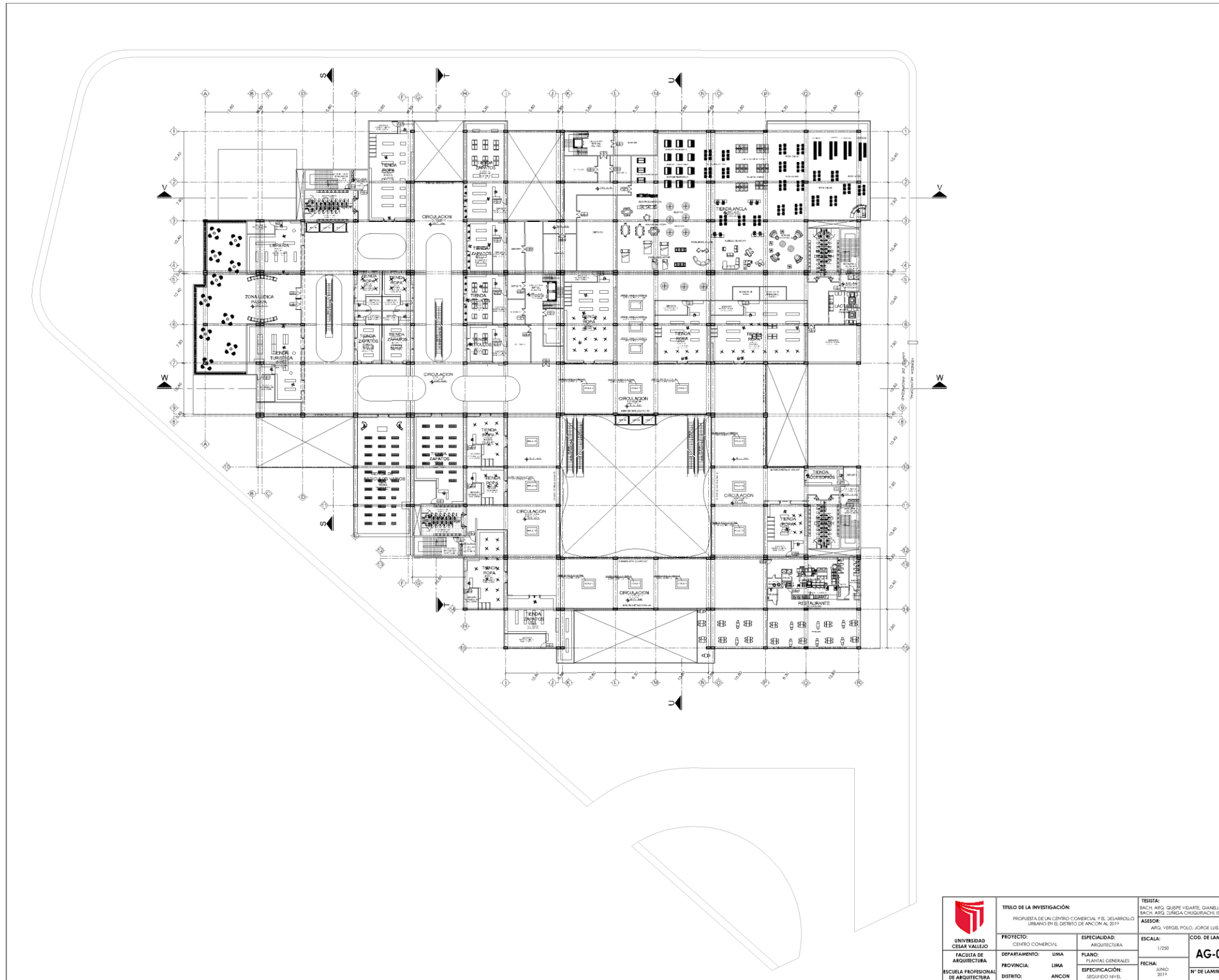
| | | | | |
|--|--|--------------------------------------|---|---------------------------------|
|  UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO FACULTAD DE ARQUITECTURA ESCUELA PROFESIONAL DE ARQUITECTURA | TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: PROYECTO DE UN CENTRO COMERCIAL Y EL DESARROLLO URBANO EN EL DISTRITO DE ANCON AL 2017 | | TESISTA: ING. ARG. ZUÑIGA YAGATE, GABRIELA ING. ARG. TORO CHUQUIMAC, LAREL ASESOR: ING. VERGEL POLO, JORGE LUIS | |
| | PROYECTO: CENTRO COMERCIAL | ESPECIALIDAD: ARQUITECTURA | ESCALA: 1/250 | COD. DE LAMINA: AG-01 |
| | DEPARTAMENTO: LIMA PROVINCIA: LIMA DISTRITO: ANCON | PLANO: PLANTAS GENERALES | FECHA: JULIO 2017 | N° DE LAMINA: 004410 |


PLANO DE PRIMER PISO



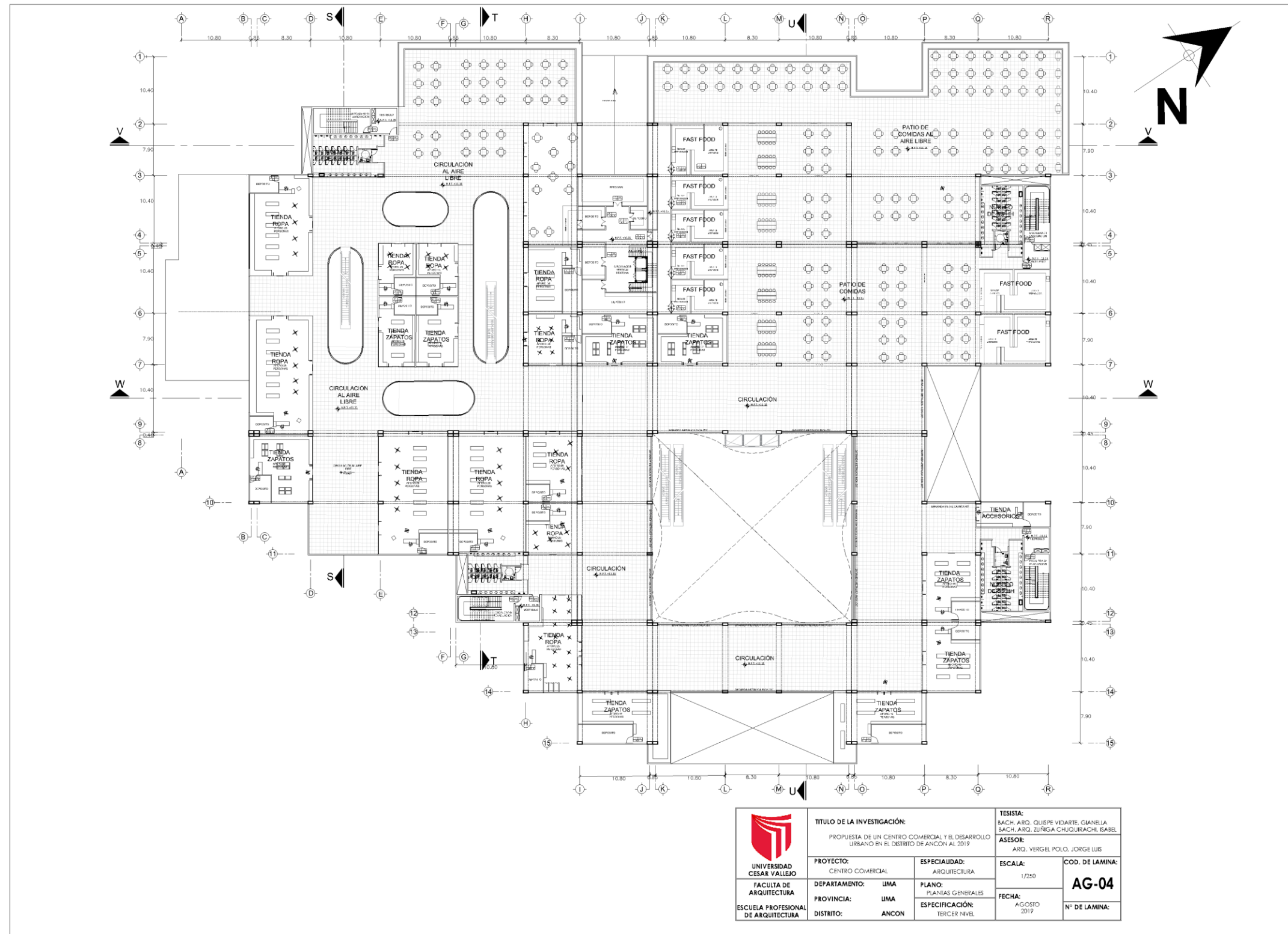
| | | | | |
|---|--|--|--|---------------------------------|
|  UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO FACULTA DE ARQUITECTURA ESCUELA PROFESIONAL DE ARQUITECTURA | TITULO DE LA INVESTIGACION: PROPUESTA DE UN CENTRO COMERCIAL Y EL DESARROLLO URBANO EN EL DISTRITO DE ANCON AL 2019 | | TESTA: BACH. ARG. QUISPE VIDARIE, GIANELLA BACH. ARG. LUJAN CHUGRIACHI, SABEL | |
| | PROYECTO: CENTRO COMERCIAL | | ESPECIALIDAD: ARQUITECTURAL | |
| DEPARTAMENTO: LIMA | | PLANO: PLANOS GENERALES | | CCD. DE LAMINA: AG-02 |
| PROVINCIA: LIMA DISTRITO: ANCON | | ESPECIFICACION: PRIMER NIVEL | | |
| | | | ESCALA: 1/250 | FECHA: JUNIO 2019 |
| | | | N° DE LAMINA: | |

PLANO DE SEGUNDO PISO



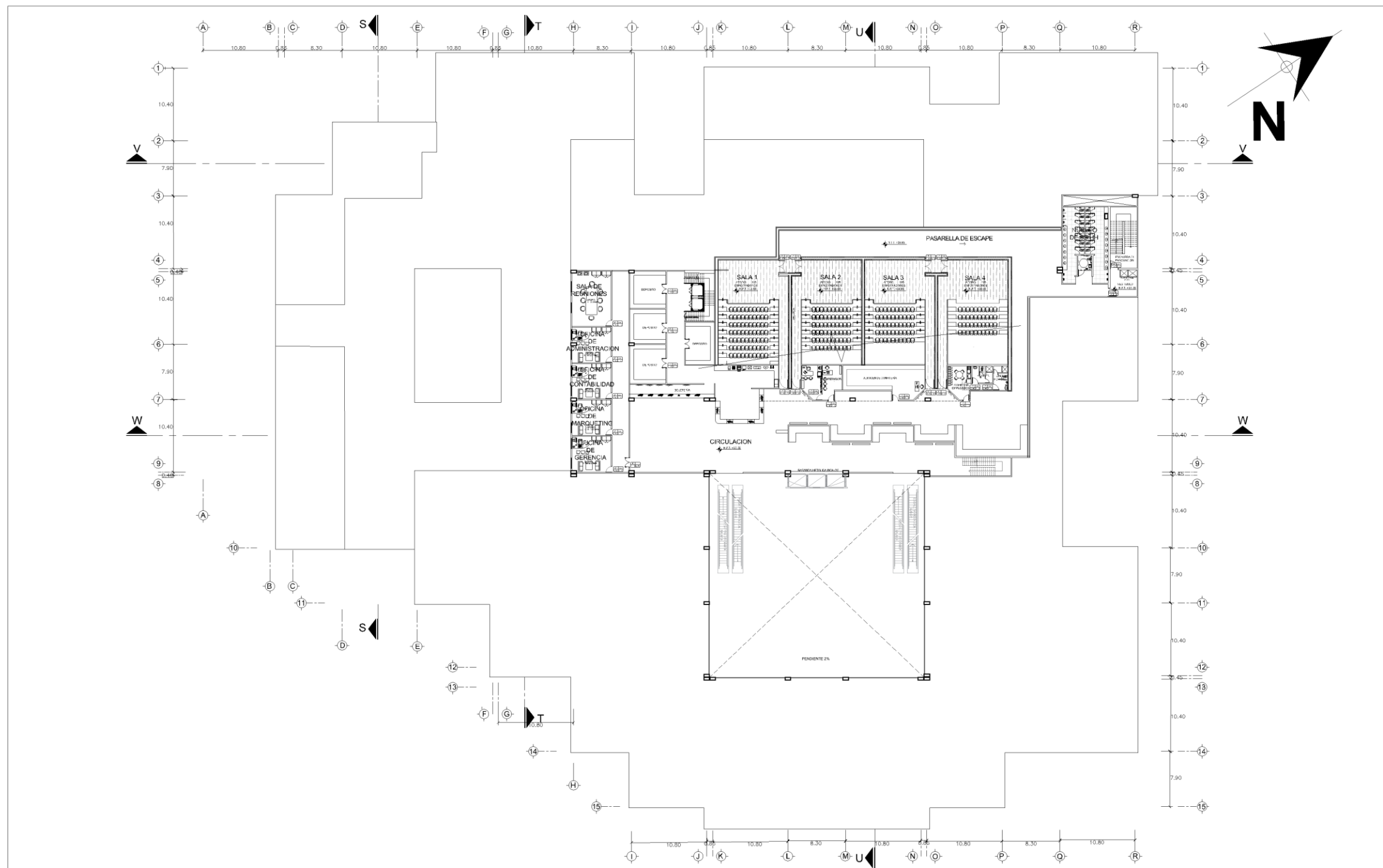
| | | | |
|---|--|--------------------------------------|---|
|  UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO FACULTA DE ARQUITECTURA ESCUELA PROFESIONAL DE ARQUITECTURA | TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: PROYECTO DE UN CENTRO COMERCIAL Y EL DESARROLLO URBANO EN EL DISTRITO DE ANCON AL 2019 | | TENIENTE: INCHI ARQ. QUISPE VIDARTE, GIANELLA SACH. ARQ. JURIGA CHIGUACHA, GABRIEL |
| | PROYECTO: CENTRO COMERCIAL | ESPECIALIDAD: ARQUITECTURA | ASESOR: ARQ. VERGEL POLO, JORGE LUIS |
| DEPARTAMENTO: LIMA | PLANO: PLANOS GENERALES | ESCALA: 1/250 | COD. DE LAMINA: AG-03 |
| PROVINCIA: LIMA | DISTRITO: ANCON | FECHA: JUNIO 2019 | N° DE LAMINA: |


PLANO DE TERCER NIVEL



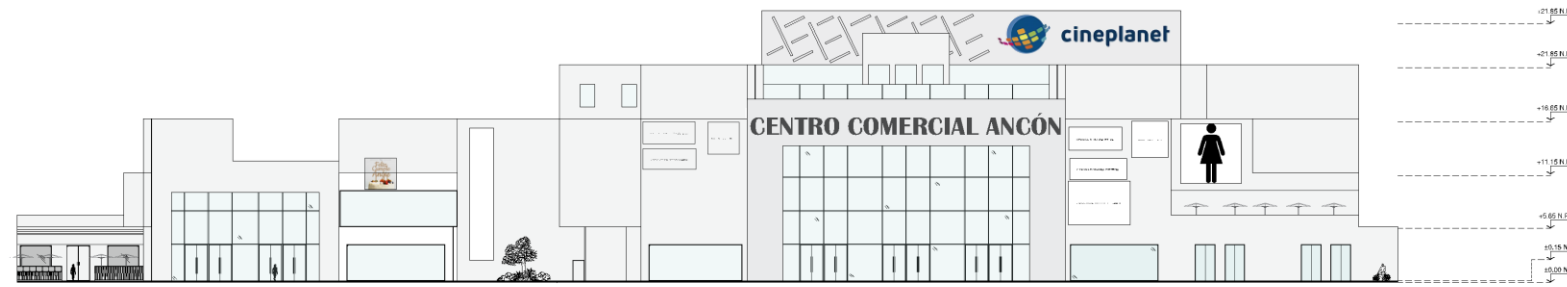
| | | | | |
|---|---|--------------------------------------|---|--|
|  UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO FACULTA DE ARQUITECTURA ESCUELA PROFESIONAL DE ARQUITECTURA | TITULO DE LA INVESTIGACIÓN: PROPUESTA DE UN CENTRO COMERCIAL Y EL DESARROLLO URBANO EN EL DISTRITO DE ANCON AL 2019 | | TESISTA: BACH. ARO. QUISPE VIDARTE, GIANELA BACH. ARO. ZUÑIGA CHUGURACHI, ISABEL | |
| | PROYECTO: CENTRO COMERCIAL | | ASESOE: ARO. VERGEL POLO, JORGE LUIS | |
| | DEPARTAMENTO: LIMA | ESPECIALIDAD: ARQUITECTURA | ESCALA: 1/250 | COD. DE LAMINA: AG-04 |
| | PROVINCIA: LIMA | PLANO: PLANTAS GENERALES | FECHA: AGOSTO 2019 | |
| DISTRITO: ANCON | ESPECIFICACIÓN: TERCER NIVEL | N° DE LAMINA: | | |

PLANO DEL CUARTO NIVEL



| | | | | |
|---|---|--|---|--|
|  UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO | TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: PROPUESTA DE UN CENTRO COMERCIAL Y EL DESARROLLO URBANO EN EL DISTRITO DE ANCON AL 2019 | | TESISTA: BACH. ARO. QUISPE VIDARTE, GIANELLA BACH. ARO. ZUÑIGA CHUQUIRACHI, ISABEL | |
| | PROYECTO: CENTRO COMERCIAL | | ASESOR: ARO. VERGEL POLO, JORGE LUIS | |
| FACULTA DE ARQUITECTURA ESCUELA PROFESIONAL DE ARQUITECTURA | DEPARTAMENTO: LIMA | ESPECIALIDAD: ARQUITECTURA | ESCALA: 1/250 | COD. DE LAMINA: AG-05 |
| | PROVINCIA: LIMA | PLANO: PLANTAS GENERALES | FECHA: AGOSTO 2019 | |
| | DISTRITO: ANCON | ESPECIFICACIÓN: CUARTO NIVEL | | Nº DE LAMINA: |

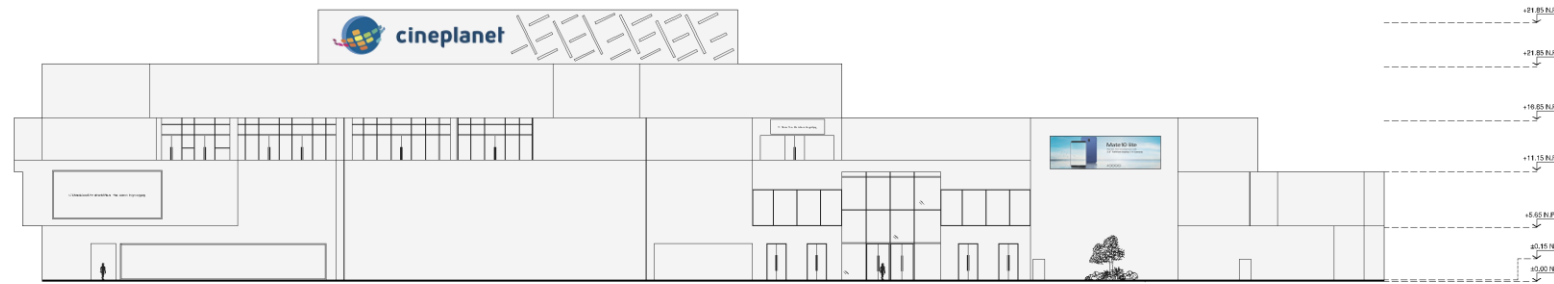
PLANO DE ELEVACIONES



FACHADA PRINCIPAL




FACHADA LATERAL DERECHA



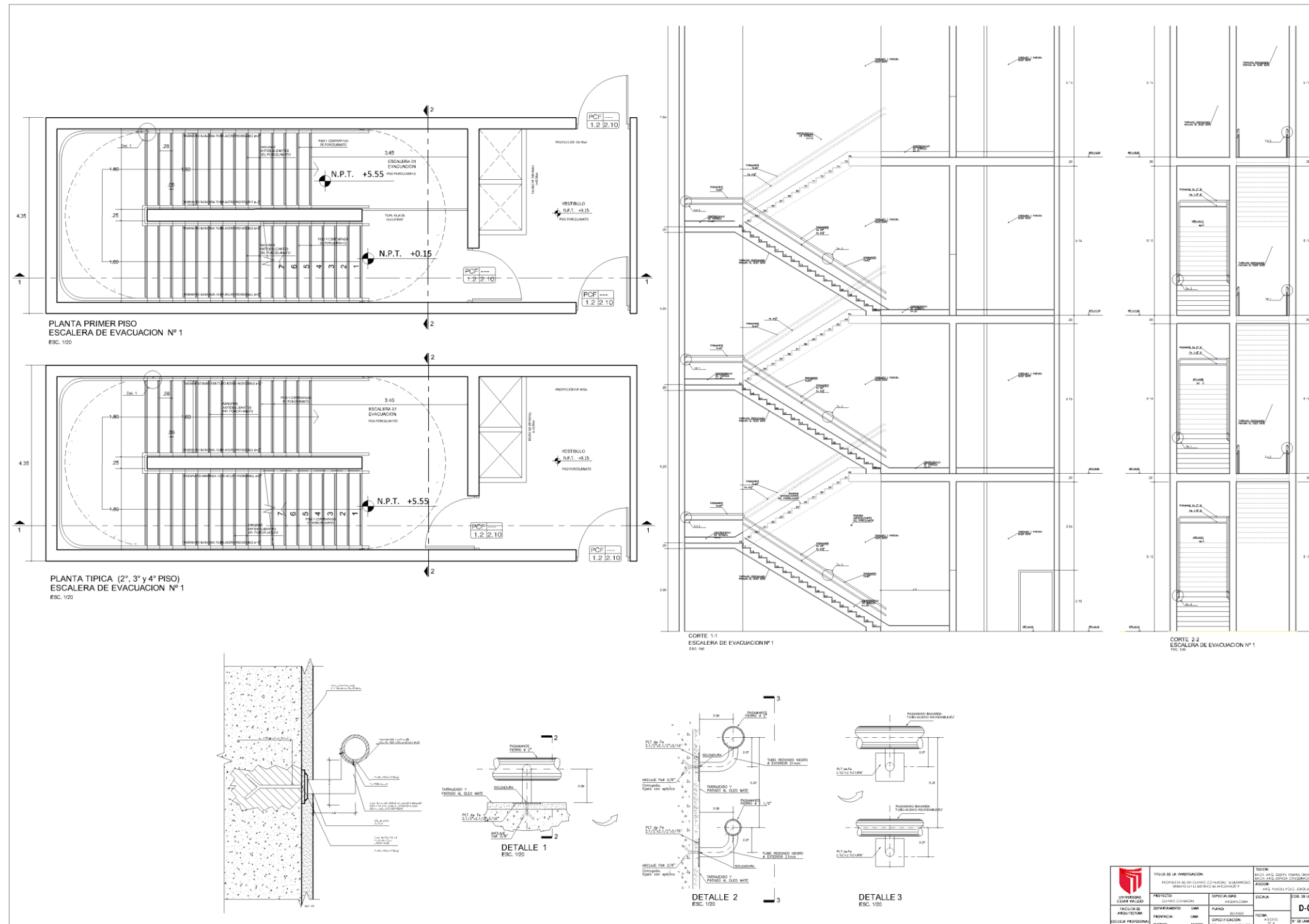
FACHADA POSTERIOR



FACHADA LATERAL IZQUIERDA

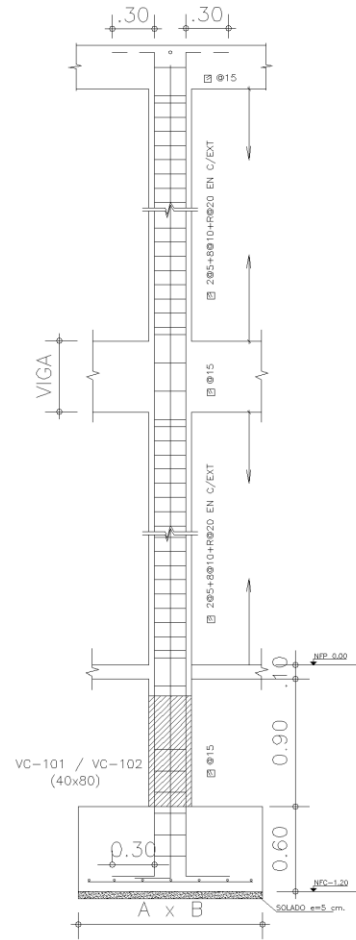
| | | | | |
|---|---|--|--|--|
|  UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO | TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: PROPUESTA DE UN CENTRO COMERCIAL Y EL DESARROLLO URBANO EN EL DISTRITO DE ANCON AL 2019 | | TESISTA: BACH. ARO. QUEPÉ YDARTE, GIANE LA BACH. ARO. ZUÑIGA CHEGURACHE GABRIEL | |
| | PROYECTO: CENTRO COMERCIAL | ESPECIALIDAD: ARQUITECTURA | ESCALA: 1/250 | COD. DE LAMINA: AG-07 |
| FACULTAD DE ARQUITECTURA ESCUELA PROFESIONAL DE ARQUITECTURA | DEPARTAMENTO: LIMA PROVINCIA: LIMA DISTRITO: ANCON | PLANO: PLANTAS GENERALES ESPECIFICACIÓN: CUARTO NIVEL | FECHA: JUNIO 2019 | N° DE LAMINA: |

PLANO DE DETALLES

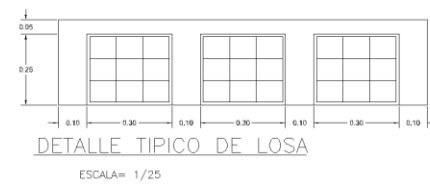


| | | | |
|---|---|---|--|
| <p>UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO FACULTAD DE INGENIERIA ESCUELA PROFESIONAL DE ARQUITECTURA</p> | TITULO DE LA INVESTIGACION: PROGRAMA DE UN CURSO COORDINADO - SUBMUNICIPIO DE SAN JUAN DE LOS RIOS, DEPARTAMENTO DE TACNA | | FECHA: 2023 |
| | PROYECTO: DISEÑO DE UN CURSO COORDINADO | ESPECIALIDAD: ARQUITECTURA | ESCUELA: ESCUELA DE INGENIERIA |
| | FACULTAD: INGENIERIA | PROFESOR: ING. JUAN CARLOS GARCIA | PLANO: PLANO DE DETALLES |
| | PROVINCIA: TACNA | DISTRITO: TACNA | ESPECIFICACION: ESCALERA DE EVACUACION |
| FECHA DE ENTREGA: 2023 | | | FECHA DE ENTREGA: 2023 |
| FECHA DE ENTREGA: 2023 | | | FECHA DE ENTREGA: 2023 |
| FECHA DE ENTREGA: 2023 | | | FECHA DE ENTREGA: 2023 |
| FECHA DE ENTREGA: 2023 | | | FECHA DE ENTREGA: 2023 |

PLANO DE DETALLES

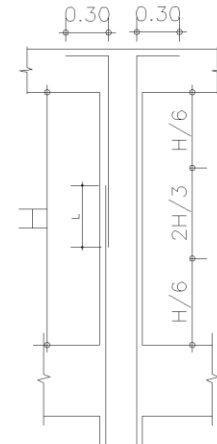


DETALLE TÍPICO DE ANCLAJE COL-ZAPATA
ESCALA= 1/25

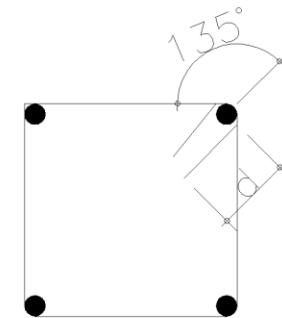


DETALLE TÍPICO DE LOSA
ESCALA= 1/25

EMPALMAR EN DIFERENTES PARTES TRATANDO DE HACER LOS EMPALMES FUERA DE LA ZONA DE CONFINAMIENTO. NO EMPALMAR MÁS DEL 50% EN UNA MISMA SECCIÓN



DET. EMPALME COLUMNA
ESCALA=1/25

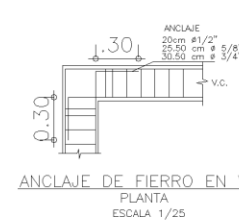
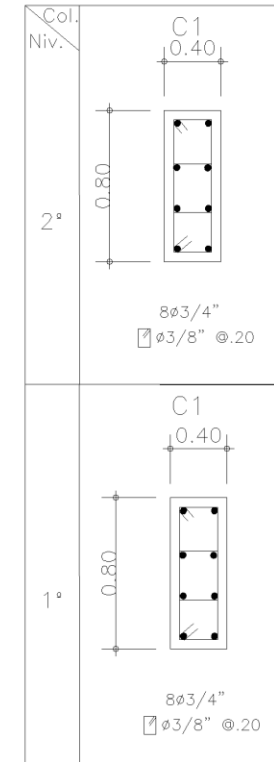


DETALLE DE ESTRIBO

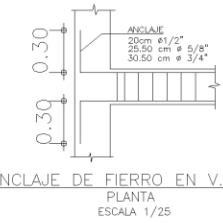
| | |
|--------|--------|
| Ø | d |
| Ø 1/4" | 8 cm. |
| Ø 3/8" | 10 cm. |

DET. EMPALME Ø VERTICAL

CUADRO DE COLUMNAS



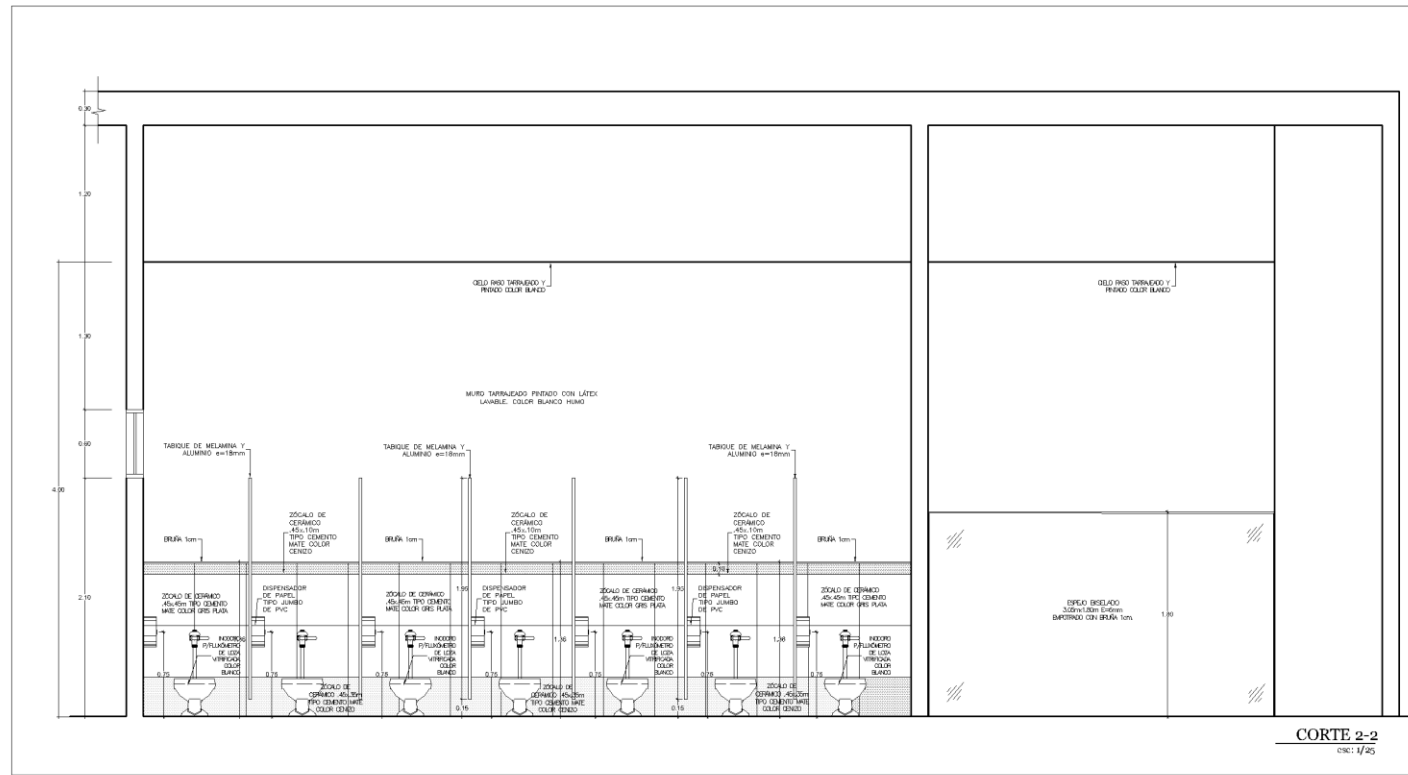
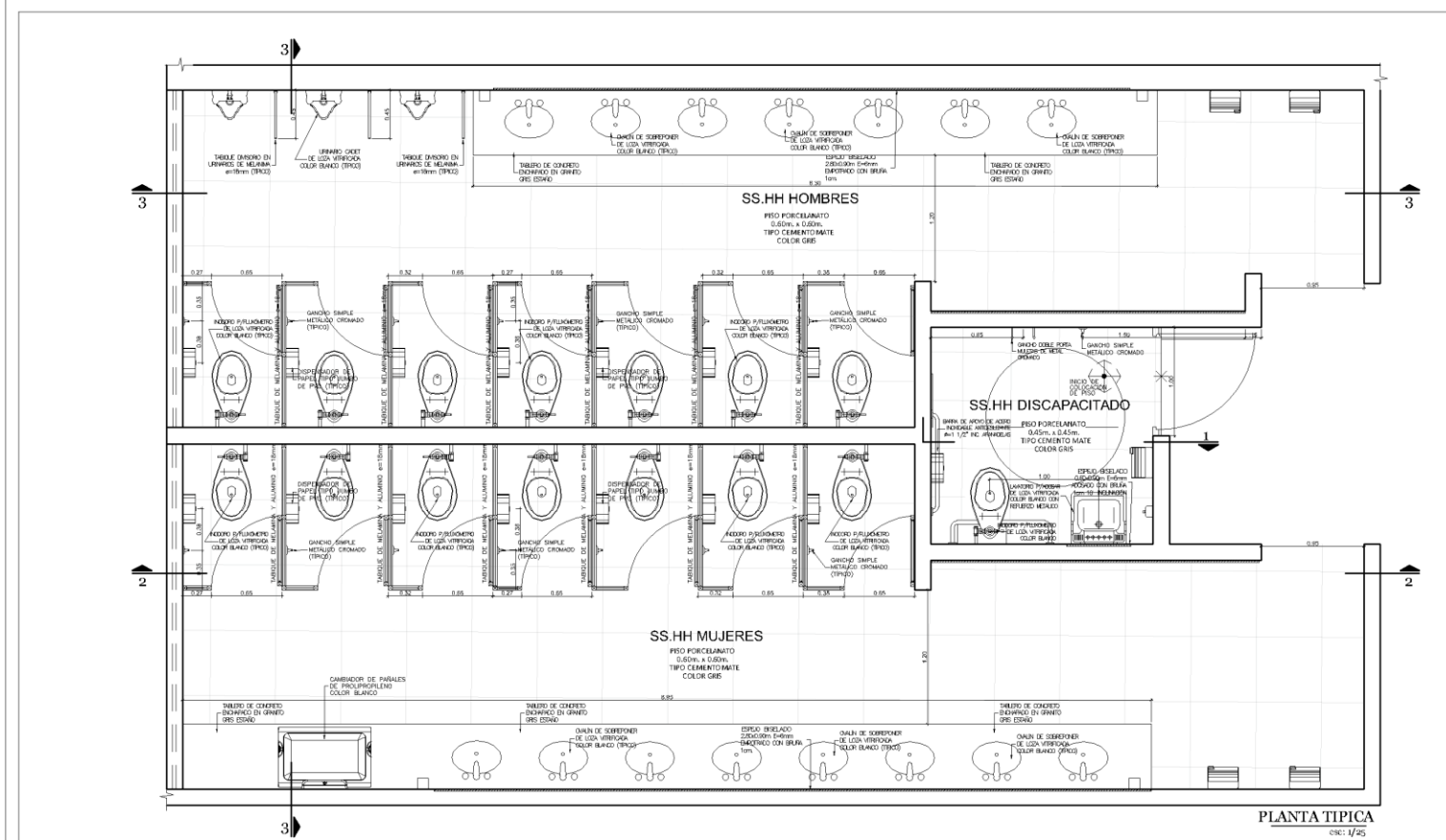
ANCLAJE DE FIERRO EN VIGAS
PLANTA
ESCALA 1/25



ANCLAJE DE FIERRO EN V.C.
PLANTA
ESCALA 1/25

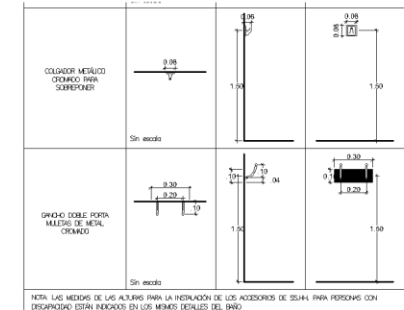
| | | | | |
|---|--|---------------------------------------|---|---------------------------------|
| <p>UNIVERSIDAD CIMA VALLEJO FACULTA DE ARQUITECTURA ESCUELA PROFESIONAL DE ARQUITECTURA</p> | <p>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: PROPUESTA DE UN CENTRO COMERCIAL Y EL DESARROLLO URBANO EN EL DISTRITO DE ANCON AL 2017</p> | | <p>TESISA: BACH. ING. QUIRY VENANTE GARCELA BACH. ING. TERESA CRISTOPHERA SABEL</p> | |
| | <p>PROYECTO: CENTRO COMERCIAL</p> | <p>ESPECIALIDAD: ARQUITECTURA</p> | <p>ESCALA: 1/25</p> | <p>COD. DE LAMINA: D-01</p> |
| | <p>DEPARTAMENTO: LIMA</p> | <p>PROVINCIA: LIMA</p> | <p>PLANO: DETALLES</p> | <p>FECHA: AGOSTO 2017</p> |
| | <p>DISTRITO: ANCON</p> | <p>ESPECIFICACION: COLUMNAS</p> | <p>Nº DE LAMINA:</p> | |

PLANO DE DETALLES



LEYENDA DE ACCESORIOS SANITARIOS
SE HACE REFERENCIA EN LAMINAS D-01,02

| DESCRIPCION | PLANTA | PERFIL | FRENTE |
|--|--------|--------|--------|
| DISPENSADOR DE PAPEL TIPO "TAMBO" DE PVC DE AZUL TRINADO | | | |
| DISPENSADOR METALICO DE JABON LIQUIDO, ANCHURA DE ACERO INOXIDABLE | | | |
| DISPENSADOR DE PAPEL TALLA DE PVC | | | |



LEYENDA DE APARATOS SANITARIOS

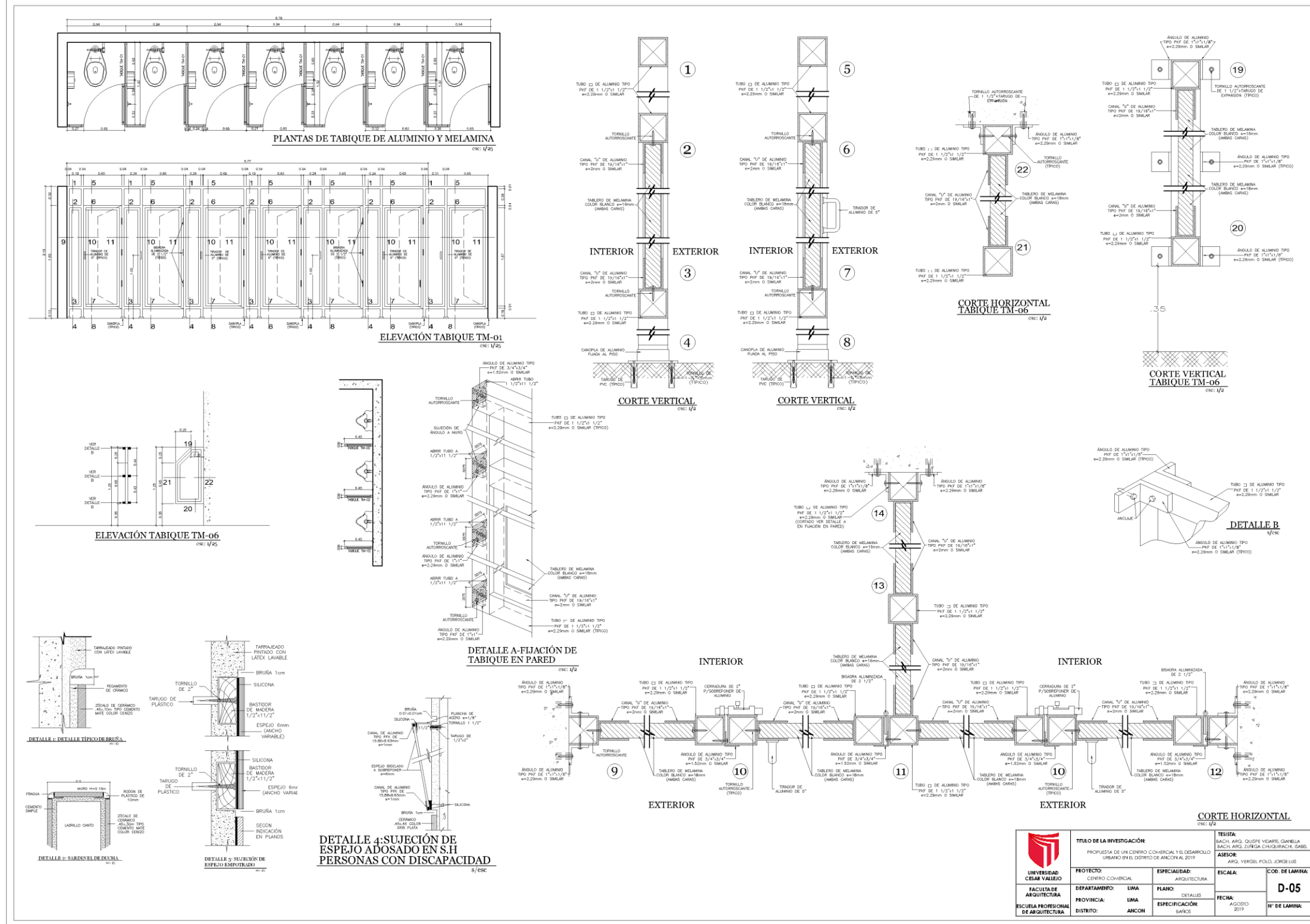
| DESCRIPCION | PLANTA | PERFIL | FRENTE |
|--|--------|--------|--------|
| FRONTO FILIFORME DE COLORES METALICO OXIDO DE HIERRO OXIDADO | | | |
| LAVABOS OJOS DE COLORES METALICO OXIDO DE HIERRO OXIDADO | | | |
| URINARIO TIPO OJETO COLOR BLANCO OXIDO DE HIERRO OXIDADO | | | |

LEYENDA DE APARATOS SANITARIOS BAÑO PARA PERSONAS CON DISCAPACIDAD

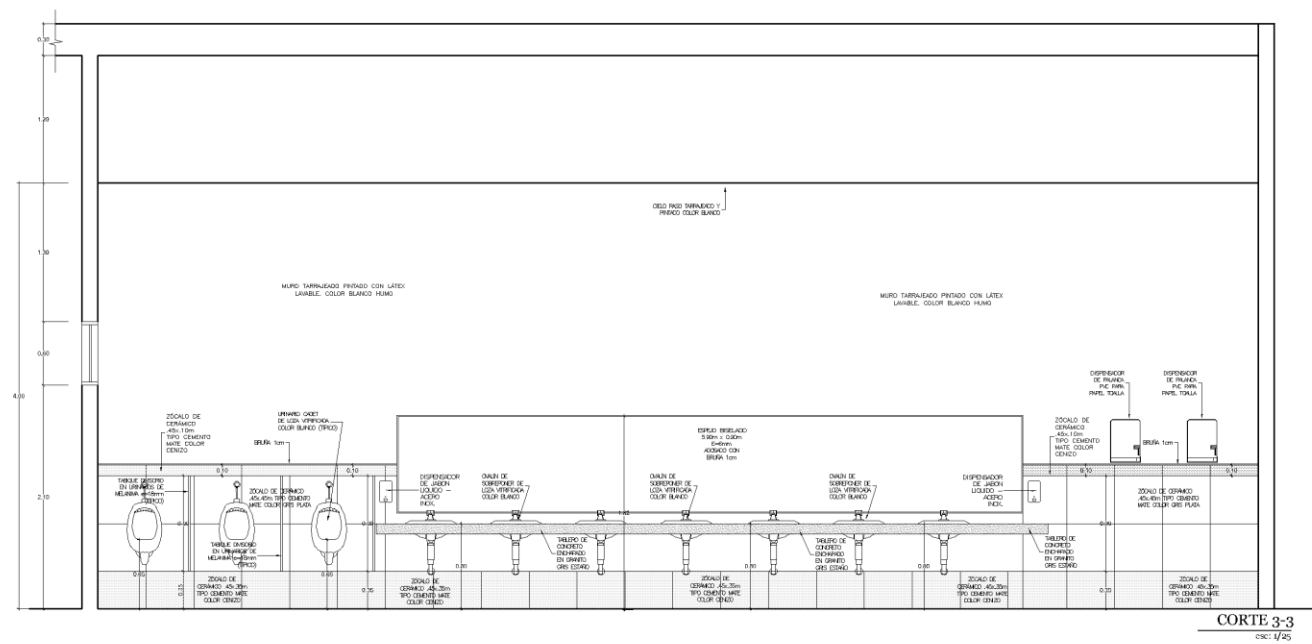
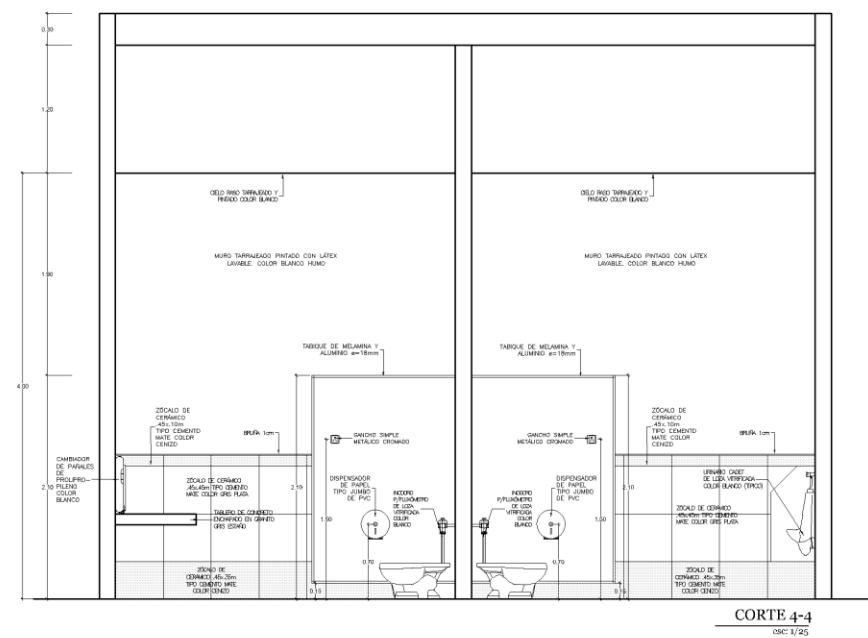
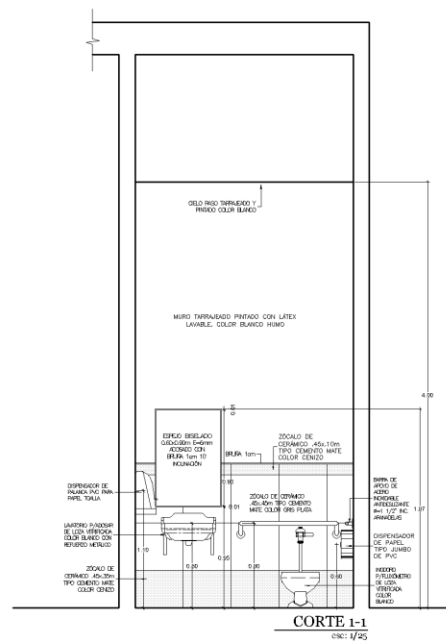
| PLANTA | PERFIL | FRENTE |
|---|--------|--------|
| LAVABO OJOS TIPO OJETO COLOR BLANCO OXIDO DE HIERRO OXIDADO | | |
| URINARIO TIPO OJETO COLOR BLANCO OXIDO DE HIERRO OXIDADO | | |


| | | | |
|--|--|---|--|
| <p>UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO FACULTA DE ARQUITECTURA ESCUELA PROFESIONAL DE ARQUITECTURA</p> | <p>TITULO DE LA INVESTIGACION PROYECTO DE UN CENTRO COMERCIAL Y EL DESARROLLO URBANO EN EL DISTRITO DE ANCON AL 2019</p> | <p>TESISTA: BACH. ARG. OSWALDO VARGAS GARCIA BACH. ARG. JUANITA CHUQUIBACHI SABEL</p> | |
| | <p>PROYECTO: CENTRO COMERCIAL</p> | <p>ESPECIALIDAD: ARQUITECTURA</p> | <p>ASESOR: ARQ. VERGEL POLO, JORGE LUIS</p> |
| | <p>DEPARTAMENTO: LIMA</p> | <p>PLANO: DETALLES</p> | <p>ESCALA: C.O.D. DE LAMINA: D-03</p> |
| | <p>PROVINCIA: ANCON</p> | <p>ESPECIFICACION: BAÑOS</p> | <p>FECHA: AGOSTO 2019</p> |

PLANO DE DETALLES



PLANO DE DETALLES



| | | | | |
|---|---|-----------------------------|---|---|
|  UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO FACULTA DE ARQUITECTURA ESCUELA PROFESIONAL DE ARQUITECTURA | TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: PROPUESTA DE UN CENTRO COMERCIAL Y EL DESARROLLO URBANO EN EL DISTRITO DE ANCON AL 2019 | | TESISTA: SACH, ARG. GUSPE VEGARE, GANELA SACH, ARG. ZURIGA CHAQUIRACH, ISABEL | |
| | PROYECTO: CENTRO COMERCIAL | DEPARTAMENTO: UMA | ESPECIALIDAD: ARQUITECTURA | ASesor: ARG. VERGEL POLO, JORGE LUIS |
| | PROVINCIA: UMA | DISTRITO: ANCON | PLANO: DETALLES ESPECIFICACIONES | ESCALA: COD. DE LAMINA: D-04 FECHA: AGOSTO 2019 |
| | FECHA: AGOSTO 2019 | | | Nº DE LAMINA: |