



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA

ESCUELA PROFESIONAL DE ARQUITECTURA

“Actividad Comercial Y Su Influencia En El Entorno Urbano Inmediato
Lima, 2019”

“Una Comparativa Entre Mega Plaza Y Jockey Plaza”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Arquitecto

AUTOR:

Malqui Quispe, Luis Enrique (ORCID: 0000-0001-9193-7904)

ASESORES:

MG. ARQ. Utia Chirinos, Fernando Hernán (ORCID: 0000-0002-4132-6248)

MG. ARQ. Cervantes Veliz, Oscar Fredy (ORCID: 0000-0001-8872-8861)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Urbanismo

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

Principalmente a Dios por todo lo que he logrado en este tiempo. A mis padres que siempre han estado ahí apoyándome hasta lo último a pesar de los obstáculos presentados durante mi carrera universitaria, a mi hermano que sin su ayuda no hubiese sido posible esto y por último, a mi persona que con los nuevos conocimientos adquiridos durante este proceso de tesis con la ayuda de mi asesor y otros arquitectos de la universidad no hubiera podido establecer los criterios tomados para ejecutarlo en este proceso de investigación.

Agradecimiento

A mis familiares que siempre supieron alentar mis pasos y comprender mí tiempo de estudio, impulsándome a concretar esta investigación. Un especial agradecimiento al arquitecto Martin Sotomayor por darme una nueva perspectiva de la profesión y a mis amigos, futuros colegas que por sus opiniones dadas apoyaron indirectamente en este proceso de investigación

Índice de contenidos

Dedicatoria	i
Agradecimiento	ii
Índice de tabla	iii
Índice de tabla	iv
Índice	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. Introducción	8
II. MÉTODO	42
2.1. Tipo y diseño de investigación.....	42
2.2. Población y muestra.....	45
2.3. Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos.	46
2.4. Métodos de Análisis de Datos	48
2.5. Aspectos Éticos.....	49
2.6. Presupuesto	49
2.7. Financiamiento.....	51
2.8. Cronograma de Ejecución	51
III. RESULTADOS	52
IV. Discusión	74
V. Conclusión	76
VI. Recomendaciones	78
VII. PROPUESTA	79
Referencia Bibliográfica	81
ANEXOS	87

Índice de tabla

Tabla 1 Tasa de crecimiento anual promedio de los últimos 26 años	13
Tabla 2. Número de establecimientos económicos en lima metropolitana, 1995 al 2008	18
Tabla 3 Indicadores de centros comerciales asociados a la ACCEP 2018.....	18
Tabla 4 Juicio de Expertos	47
Tabla 5 Análisis de confiabilidad - JOCKEY PLAZA	47
Tabla 6 Análisis de confiabilidad - MEGA PLAZA	48
Tabla 7 Nivel de confiabilidad	48
Tabla 8 Presupuesto de la investigación.....	50
Tabla 9 Desarrollo del proyecto de investigación 2019 – I.....	52
Tabla 10 Resultados – Variable Actividad Comercial Jockey Plaza	52
Tabla 11 Resultados Gráficos - Variable Actividad Comercial Jockey Plaza.....	53
Tabla 12 Resultados - Variable Entorno Urbano Jockey Plaza	54
Tabla 13 Resultados Gráficos - Variable Entorno Urbano Jockey Plaza	54
Tabla 14 Resultado - Dimensión Físico (Actividad Comercial) Jockey Plaza	55
Tabla 15 Resultados Gráficos - Dimensión Físico (Actividad Comercial) Jockey Plaza	55
Tabla 16 Resultados – Dimensión Consumidor Jockey Plaza.....	56
Tabla 17 Resultados Gráficos - Dimensión Consumidor Jockey Plaza.....	56
Tabla 18 Resultados - Dimensión Comercio Jockey Plaza	57
Tabla 19 Resultados Gráficos - Dimensión Comercio Jockey Plaza	57
Tabla 20 Resultados - Dimensión Físico (Entorno Urbano) Jockey Plaza.....	57
Tabla 21 Resultados Gráficos - Dimensión Físico (Entorno Urbano) Jockey Plaza	58
Tabla 22 Resultados - Dimensión Ambiental Jockey Plaza	58
Tabla 23 Resultados Gráficos - Dimensión Ambiental Jockey Plaza.....	59
Tabla 24 Resultados - Dimensión Social Jockey Plaza	59
Tabla 25 Resultados Gráficos - Dimensión Social Jockey Plaza	60
Tabla 26 Resultados - Variable Actividad Comercial Mega Plaza.....	61
Tabla 27 Resultados Gráficos - Variable Actividad Comercial Mega Plaza	61
Tabla 28 Resultados - Variable Entorno Urbano Mega Plaza.....	61
Tabla 29 Resultados Gráficos - Variable Entorno Urbano Mega Plaza	62
Tabla 30 Resultados - Dimensión Consumidor Mega Plaza	62
Tabla 31 Resultados Gráficos - Dimensión Consumidor Mega Plaza	63

Tabla 32 Resultados - Dimensión Comercio Mega Plaza	64
Tabla 33 Resultados Gráficos - Dimensión Comercio Mega Plaza.....	64
Tabla 34 Resultados - Dimensión Físico (Entorno Urbano) Mega Plaza	64
Tabla 35 Resultados Gráficos - Dimensión físico (Entorno Urbano) Mega Plaza.....	65
Tabla 36 Resultados - Dimensión Ambiental Mega Plaza.....	65
Tabla 37 Resultados Gráficos - Dimensión Ambiental Mega Plaza.....	66
Tabla 38 Resultados - Dimensión Social Mega Plaza	66
Tabla 39 Resultados Gráficos - Dimensión Social Mega Plaza.....	67
Tabla 40 Medición de correlación (Actividad comercial - Entorno Urbano).....	69
Tabla 41 Medición de correlación (Actividad Comercial - Dimensión físico Entorno Urbano).....	70
Tabla 42 Medición de correlación (Actividad comercial - Dimensión Ambiental) Elaboración Propia.....	71
Tabla 43 Medición de correlación (Actividad Comercial - Dimensión Social).....	73

Índice de tabla

Ilustración 1 Línea de tiempo según la evolución de la actividad comercial - centro comercial	30
---	----

Resumen

Durante el transcurso de los años, la ciudad ha sido conocida como el centro de actividad comercial más importante; en la actualidad este panorama se ha extendido y potenciado en las grandes ciudades. La actividad comercial en Lima, los establecimientos comerciales contemporáneos han sido uno de los más influyentes dentro del entorno urbano; la presente investigación busca determinar como la actividad comercial influye en el entorno urbano inmediato, comparando la actividad comercial que se maneja en los establecimiento Jockey Plaza y Mega Plaza con el propósito de establecer una mayor panorama de lo que se vive en los lugares de la ciudad.

La investigación es descriptiva correlacional de diseño no experimental, donde se evaluó una muestra de 300 participantes, se comparó los resultados y discutió con los hallados por otros investigadores. Del estudio se determinó que la actividad comercial influye positivamente en el entorno urbano inmediato; no genera desorden urbano. Del establecimiento Jockey Plaza se obtuvo que la influencia de la actividad comercial – Jockey Plaza influye medianamente sobre su entorno urbano inmediato, mientras que de la actividad comercial el Mega Plaza presenta una mayor inclinación a que la actividad comercial influya sobre su entorno urbano inmediato.

Palabras clave:

Actividad Comercial, Entorno Urbano Inmediato, influencia, establecimiento, emporio.

Abstract

Over the years, the city has been known as the most important commercial activity center; At present this panorama has been extended and enhanced in the big cities. Commercial activity in Lima, contemporary commercial establishments have been one of the most influential in the urban environment; The present investigation seeks to determine how commercial activity influences the immediate urban environment, comparing the commercial activity that is managed in the Jockey Plaza and Mega Plaza establishment with the purpose of establishing a greater panorama of what is lived in the places of the city.

The research is descriptive correlational of non-experimental design, where a sample of 300 participants was evaluated, the results were compared and discussed with those found by other researchers. The study determined that commercial activity positively influences the immediate urban environment; It does not generate urban disorder. From the Jockey Plaza establishment, it was obtained that the influence of commercial activity - Jockey Plaza has a medium influence on its immediate urban environment, while the Mega Plaza has a greater inclination for commercial activity to influence its immediate urban environment.

Keywords:

Commercial Activity, Immediate Urban Environment, influence, establishment, emporium.

I. Introducción

Realidad Problemática

La armonía y ser del hombre, yace en cómo se identifica este con respecto a su entorno urbano, así como la actividad comercial es el modo usado mundialmente desde los inicios de la sociedad para poder adquirir o satisfacer necesidades; la relación de estas dos variables es muy controversial. La actividad comercial tiene una proyección diferente en distintos puntos del planeta por lo que la interpretación de la actividad comercial en el entorno urbano repercute en el estilo de vida que se lleva en la localidad; en las últimas décadas la actividad comercial ha sufrido constantes variaciones en las acciones que toma el hombre a fin de mejorar su economía, el consumismo toma mayor presencia en el estilo de vida. “La mentalidad posmoderna ha fomentado que lo individual predomine más que lo colectivo, es por esta razón que, en el contexto urbano los espacios públicos son unas de las principales víctimas”. (García, 2015)

“El ser humano examina como primer lugar las necesidades de bienes del primer orden y las convierte luego en objeto de su actividad económica aquellos bienes cuya masa disponible es inferior a la necesidad, es decir, los convierte en bienes económicos” (Menger, 1871) con el pasar de los años se fue moldeando; “la economía es una de las actividades básicas de cualquier comunidad, está en continua transformación y sujeta a continuas evoluciones, pues en ella intervienen muchos factores como el tipo de hábitat, su demografía y su situación dentro del territorio.” (Lebeaga, 1999)

Existen medios por los que se ha tratado esta actividad comercial, determinar las acciones tomadas para la actividad comercial tendríamos que englobar tanto comercios minoristas y mayoristas, hasta los ambulantes o informales; a pesar de los diversos medios comerciales, en el Perú uno de los que mayor está tomando presencia en la población es el estilo de comercio tomado por los centros comerciales. Ya que estos establecimientos toman principios sociales y culturales sin perder la razón por el cual ha sido construido, la venta de productos

de primer orden u otros servicios. “la transformación social y el modelo de gestión económica de los centros comerciales ha comenzado a esparcirse al propio espacio público.” (García, 2015) La actividad comercial tomada en los centros comerciales logra tener repercusiones indirectamente en los puntos más cercanos de su entorno urbano. Por otro lado “La privatización de los espacios públicos se ha comenzado a presenciar con mayor continuidad por medio de la explotación comercial que se experimenta en los centros comerciales”. (García, 2015) Los establecimientos comerciales son una de las ideas comerciales más sobresalientes de la última era.

La denominación de centro comercial hace referencia a lo que los poderíos económicos de la época determinaban como *Malls*. Sin embargo este término ha sido tomado por otras entidades que poseen similares funciones; se distinguen por las diferentes dimensiones tanto que centros urbanos de comercio centralista, tomas el título de centros comerciales.

La presente investigación busca evaluar el comportamiento que tienen estos establecimientos en su entorno urbano inmediato, donde se tomara como referencia los centros comerciales más populares en Lima metropolitana, que son *MEGAPLAZA* ubicada en el cono norte de Lima y *JOCKEY PLAZA* ubicada entre las zonas más implicadas de la nueva Lima contemporánea. La investigación se enfoca en el por qué siendo ambos centros comerciales presentan comportamientos diferentes con respecto a su entorno urbano inmediato.

Actividad comercial

Durante el periodo de la industrialización surgió modelos de inversión comercial a gran escala, donde se comenzó con la idea de lograr un espacio donde se concentren la mayor parte de tiendas del cual el cliente tenga el contacto directo con el producto, se determinó que para lograr un espacio con mayor auge de clientela, era necesario ofrecer espacios donde los usuarios pudiera interactuar entre sí, como los espacios públicos pero siendo este dentro del emporio, esta idea de negocio se aplicó en Europa y Los Estados Unidos, teniendo una gran influencia dentro de la sociedad.

Los emporios comerciales son representación de lo logrado por los avances en el desarrollo económico, “Los centros comerciales son la expresión de la cultura capitalista, expresiones que inculcan un comportamiento consumista a las personas, esto fortalece el capitalismo. “ (Brummett, 1994) Es el modo de subsistir de un centro comercial, la persona es el protagonista de este comportamiento; un establecimiento comercial en la sociedad. “Los centros comerciales crean sus propias condiciones, tomando a la persona como sujeto rol, donde la persona asume este papel de acuerdo a lo planteado aun si el comprador no compra nada” (Brummett, 1994); El centro comercial cumple con el placer de envolver al comprador desde tocar y oler el producto eliminando el común medio de venta que era mantener todo el espectáculo cubierto de los compradores, se podría categorizar un centro comercial como un espacio público-no publico dado por la razón propia del centro comercial un ente privado. Estos espacios son refugio de fetiches humanos como el ir de compras donde esta palabra amplia su función con la razón de relajarse y no solo comprar.

Continuando con la etapa del desarrollo humano, no fue hasta entonces que se comenzaron a establecer los poderíos económicos, en el siglo XX se establecieron los magnates del desarrollo y no fue hasta después de la 2da guerra mundial donde se establecieron. “La cultura Norteamérica ha provocado una nueva modernidad de consumo al hacer de sus centros poco convencionales centros de nuevos movimientos comerciales, un lugar moderno “. (Taylor, 1999) Esta práctica de comercio se vio fomentada en otros países, ya que el resultado era prospero para las localidades con potencial demográfico que se caracterizaba como un posible consumidor. “Los emporios comerciales como un espacio de símbolo urbano más allá de lo ordinario, la modernidad se define como una producción en masa en relación a un consumo excesivo.” (Taylor, 1999) Los nuevos comportamientos adoptados por los ciudadanos solo agravaban su popularidad, siendo vistos como un ejemplo de sociedad desarrollada. “Los nuevos comportamientos adaptados en relación a la administración científica y el nacimiento de la publicidad contemporánea en los primeros años de la primera guerra mundial establecieron bases a la nueva edad de modernidad” (Taylor, 1999); Donde más y más se produce, todo se centra

claramente en el consumo para generar capital. En el momento, esto se empaca como parte del desarrollo pero no pierde ante el optimismo social, dando alto consumo masivo somos símbolo de modernización. La nueva administración se trasforma en los nuevos conocimientos del habilitador, terminado en la fusión entre las máquinas y la comunicación en esta plena etapa contemporánea. La modernidad no es del todo evolución si no que según la etapa en el que se lleva a cabo se determina como modernidad, es un círculo de evolución.

La cultura Latinoamérica es una de las que más ha sido influenciada por las extranjeras. Las que mayor influencia han ejercido son la europea, la estadounidense y la china, el hombre latinoamericano es uno de los mayores consumidores de productos y tradiciones extranjeras. El poderío Estadounidense surgió y se estableció mundialmente, este tuvo el mayor impacto dentro de esta sociedad. Los países latinoamericanos se asimilaron a su modo de efectuar su política de desarrollo, por lo que se volvieron grandes consumidores de las marcas más destacadas de este país, pues estas buscaron el medio para relacionarse emocionalmente con los consumidores latinos. Los centros comerciales en Latinoamérica son el resultado de la asimilación hacia este país tanto el nombramiento de este como *malls* además de tomar palabras como *shopping* y relaciones con marcas que se han convertido en nombre específicos de deliberados productos que se ofrecen en el mercado latino; “En esta nueva cultura material híbrida, donde los elementos importados son claramente predominantes. A principios del siglo XXI no es objetivo si el retorno de los mercados y consumismo constituyen la nueva ola de una era de prosperidad” (Bauer, 2002); pero a pesar de ello aún sigue siendo visto como el futuro esperado, planteado por los dominantes de esta nueva era “o el último respiro desesperado y pujante de un mundo capitalista exhausto, dominante solo porque no existe otra alternativa imaginable. Cual sea el resultado, el neoliberalismo de la última década ha revolucionado la cultura material de américa hispana”. (Bauer, 2002) Se espera del mundo un lugar prospero para la vida pero a pesar de las novedades que nos trae cada día, aún no hemos solucionado nada.

Víctor Gruen fue un arquitecto de lo que es hoy la actual Alemania donde este migro a Los Estados Unidos en los años 1938, fue un profesional que tenía una

visión de los centros comerciales como un espacio con gran potencial para la sociedad donde este determino que mientras más lugares y atractivos tenga el emporio este tendría mayores ganancias sobre las demás, sin embargo el pensamiento no se adaptó a la sociedad Estadounidense donde solo se usaba estos espacios para realizar la actividad comercial. La sociedad latinoamericana es reconocida por ser una de las más sociables; los centros comerciales son uno de los establecimientos donde se frecuenta más por estos individuos debido a los lugares y atractivos que el emporio les ofrece, además los espacios de esparcimiento que son el punto de reunión; “Los nuevos *malls* contemporáneos en Latinoamérica parecen encajar como se plantea en los ideales de Víctor Gruen que los centros comerciales de Estados Unidos.” (Ward, 2005) Se podría determinar que la cultura norteamericana está centrada en lo conservador e individualismo, por otro lado “Los consumidores sudamericanos, cuyas expectativas son del tipo social, han dado un uso mucho mejor a los centros comerciales como calles, donde las cafeterías y los restaurantes se utilizan para otras actividades a parte de solo comer.” (Ward, 2005) La vida social de los latinos es muy resaltante, la cultura con el cual han sido forjados los caracteriza y lo expresan en su vida diaria, aun así; solo es costumbre mas no la costumbre social no logra el desarrollo de un país; “A falta de capital público para museos en Latinoamérica, los centros comerciales se han posicionado como puntos de exposición importantes a lo largo de todo el hemisferio”. (Ward, 2005)

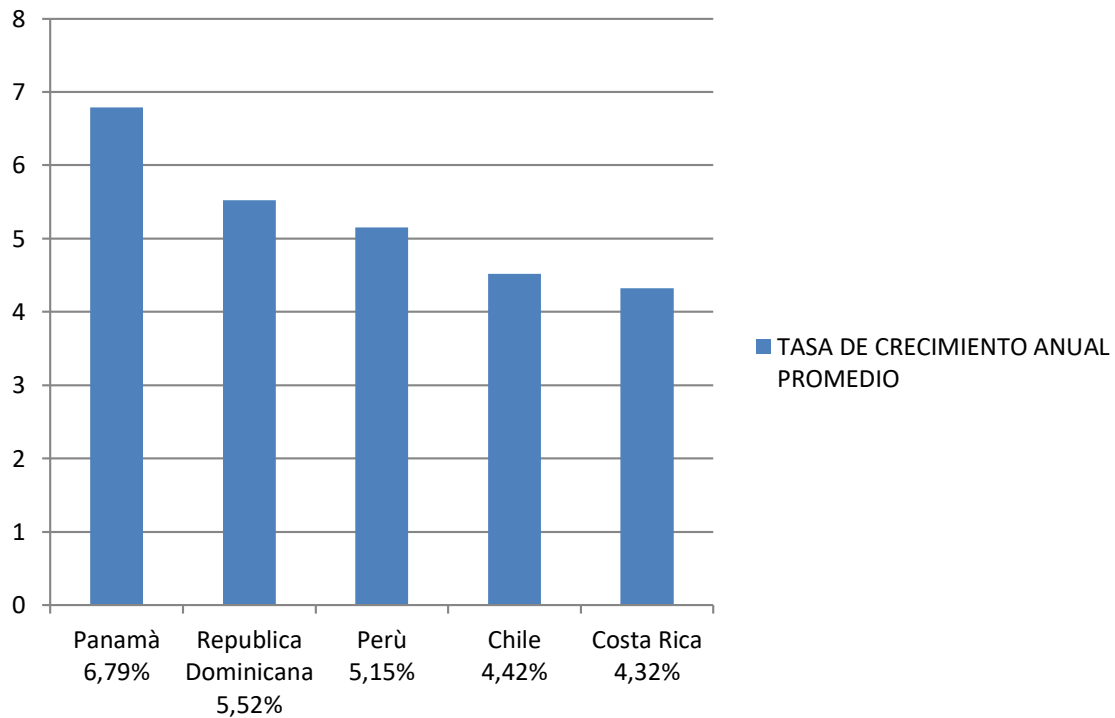
Con el transcurso del tiempo la sociedad como tal se fue moldeando según las circunstancias que ocurrían en la historia por lo que el comportamiento humano se fue moldeando a lo que los centros comerciales al ser implementados como un atractivo dentro de una localidad, este tuvo un público que hacía uso del objeto de diferente manera. Cuando se construyó el primer centro comercial en Sudamérica. El cual abrió sus puertas en 1969 en Sao Paulo llamado Shopping Iguatemi que lentamente este comenzó a atraer al público brasilero; tuvo influencia sobre la clase alta alejándolos del clásico distrito de boutiques de la Rúa de Augusta. Los centros comerciales fueron el medio de influencia Estadounidense donde la cultura de compra se estableció en estos espacios por

lo que la sociedad latina se vio sometida a esta nueva tradición también fue el medio que introdujo la arquitectura comercial hacia Latinoamérica.

Dándose la primera aparición de establecimientos comerciales en la etapa de la industrialización y su primera aparición en Sudamérica en el año 1969. El Perú no es un país que haya sido testigo del desarrollo de este establecimiento, podemos decir que el Perú no era foco atractivo para la inversión privada en ese entonces, por historia el Perú estaba en crisis a lo que no resultaba ser un potencial país para la inversión. Por otro lado en la actualidad el Perú es un potencial destino de inversión privada. Regalado y otros afirman que; “En el Perú los centros comerciales se encuentran en una situación que podríamos determinar cómo prospera. El sector ha comprobado un desarrollo mas continuo sobre la base del desarrollo de la economía” (Regalado, y otros, 2009); esto debido a los nuevos cambios políticos que tuvo la nación en los 90. La sociedad peruana está entrando en una etapa de adaptación mal intencionado, el consumismo es visto como algo atractivo y novedoso en términos costumbristas. “El Perú pasa por problemas políticos, la situación demográfica que vive Lima añadiendo también que la población está teniendo un mayor comportamiento de capacidad de consumo siendo este un contexto aprovechado por los centros comerciales”. (Regalado, y otros, 2009)

De acuerdo con la (Asociación de Centros Comerciales y de Entretenimiento del Perú, 2018) “El desempeño del Perú en los últimos años, ha sido el mejor de Sudamérica. Este impecable performance se ha construido sobre correctas medidas y una serie de políticas adecuadas. El Perú crece a pesar de las adversidades que tiene” (pág. 10) esto es expresado en el siguiente gráfico.

Tabla 1 Tasa de crecimiento anual promedio de los últimos 26 años



FUENTE: Elaboración propia en base a la información de Fondo Monetario Internacional (FMI)

Sin embargo, pese a los problemas que tuvo el país, esto no afectó críticamente el desarrollo económico de la nación; Sudamérica está pasando por un periodo de crisis en la que países vecinos se encuentran en problemas políticos y económicos, a pesar de ello Perú representa a Sudamérica a nivel Latinoamericano con un crecimiento 5,15%, esto representado en un periodo de los últimos 25 años. A consecuencia de los cambios radicales que tuvo la nación a principios de los 90'.

En Lima metropolitana los centros comerciales se encuentran en plena expansión donde estos desean tener mayor impacto en la población por ello buscan capturar determinados grupos sociales. “El éxito de un centro comercial se puede dar por aspectos, del cual uno de ellos puede ser la afluencia del público en el establecimiento. A mayor número de usuarios existirán mayores probabilidades de ventas por consiguiente mayores ingresos”. (Regalado, y otros, 2009)

Los centros comerciales se encuentran en su mayor expresión en la ciudad, por lo que aprovechan sus características de esta; Lima la metrópolis de mayor movimiento económico del país y desarrollo demográfico, donde se llevan a cabo a diario nuevos proyectos de inversión y desarrollo social, posee un desarrollo económico atractivo y abierto al público inversionista extranjero. Estas características de la ciudad la hacen prometedoras para los centros comerciales.

Así mismo, estos establecimientos tienen una función importante dentro de la sociedad, ya que estos concentran la mayor masa poblacional durante su apertura. Sin embargo estos complejos toman su aceptación por las carencias de los espacios públicos. El centro comercial se vincula con su entorno urbano dado que su éxito depende mucho de lo atractivo y accesible que sea, por lo que la implementación de uno implica el mejoramiento de los espacios públicos, y eleva el costo de vida en sus alrededores. El entorno urbano es el espacio destinado para el ciudadano y todas las actividades que este realice en ella.

Entorno Urbano

Durante el proceso de desarrollo social del ser humano se han llevado a cabo incalculables hechos históricos, siempre se han dado dentro de un entorno urbano apto para albergar a una cierta cantidad de personas con el fin de que estos puedan interactuar entre sí, el entorno urbano juega un papel fundamental dentro de la sociedad como la conocemos, este ha tenido cambios a lo largo de la historia, no fue hasta el periodo de la industrialización se pone en marcha el proceso de desarrollo comercial y, Francia que en ese entonces poseía callejones como medios de circulación tuvo un cambio radical donde se dictó el ensanche de estos por calles más amplias, entonces el entorno urbano comenzó a tener mayor importancia, dado que gracias a este cambio se generaba mayor circulación de personas y con ello mayor interacción entre ellos. (Benjamin, 1935) En su libro *París, capital del siglo XIX* hace mención sobre los cambios que tuvo la ciudad;

“Los habitantes de la ciudad, cuenta con una superioridad política acerca del campo la cual se manifiesta de diferentes maneras en el transcurso del siglo, por lo

que intentan traer el campo a la ciudad. La ciudad se dispersa en los panoramas hasta ser paisaje, como de una forma más sutil.” (Benjamin, 1935)

Este comportamiento se observó en países europeos, la relación campo ciudad juega un papel importante, el ser humano tiene como instinto el relacionarse con la naturaleza, esto por evolución de primates a andar entre complejos urbano, existe la necesidad de ver áreas verdes y apreciarlas como una necesidad básica por instinto. No es extraño mencionar que la estética de una ciudad desarrollada yace en la belleza de sus espacios públicos y áreas verdes. Así como de las personas que lo habitan y esto depende mucho del entorno urbano en el que radican, es indiscutible el comportamiento humano en un centro urbano sin expresión panorámica paisajística que uno en un entorno rural. El proceso de desarrollo del urbanismo y la arquitectura en los últimos años busca la integración del campo ciudad donde el ciudadano sienta presencia de áreas verdes y no se le quite el instinto primitivo e imponer la selva de concreto como único medio de expresar desarrollo. (Ellard, 2015) Realizo una investigación del comportamiento humano sobre la determinación de su hábitat; “el resultado del modo psicológico de una persona varía al exponerla a diversos lugares. La preferencia de las personas a lugares concretos donde la existencia de paisajes naturales ha interesado a un amplio grupo de especialistas desde la antigüedad”.

Desde la concepción de Lima, este tuvo una estructura urbana traída de España por ser el país colonizador; se basó en una trama cuadrículada, se puede apreciar en la morfología y estructura urbana de Barcelona – España. Con el pasar del tiempo la demanda de la población fue en aumento por lo que los habitantes residieron en las afueras de la capital *Cercado de Lima*. A lo que la estructura urbana se vio radicalmente modificada y con una falta de planificación; el crecimiento de la ciudad se vio en un completo caos, también en el periodo de los años 1900 a los 2000 se vio la mayor migración interna en el país, Lima fue considerada el centro del Perú, las riquezas y el desarrollo solo se enfocaba en la capital mientras que los otros departamentos, vivían una situación aislada sobre todo en la sierra y la selva. Esto se ve reflejado en los planos catastrales de Lima; los extremos sur y norte han tenido un crecimiento acelerado por lo que

da la apariencia de un plato roto, el crecimiento demográfico ha sido tal que se explotó exageradamente el territorio, los pobladores tomaron posesión de espacios rurales que eran consideradas riesgosas para la vida. En la actualidad se toman medidas para la regularización de estos espacios, se busca crear espacios públicos y ambientar el paisaje urbano. Se puede determinar a Lima como una ciudad caótica, por las características que esta posee, la sobrepoblación y el centralismo fueron el pináculo para la base de esta metrópolis. Lima representa 1/3 de la población total del país. Se están tomando medidas para solucionar el problema que se vive en esta gran ciudad. Sin embargo las bases de esta están marcadas en el entorno urbano en que se vive.

Lima norte es la expresión de desarrollo que vive Lima Metropolitana; su etapa de expansión ya abarcó casi el total de su territorio, los distritos buscan solucionar el problema causado por las invasiones y gestionar los espacios del territorio que han sido usurpados, a pesar de estar destinados como patrimonio nacional. (Figuroa, Barrientos, Albarrán, Cruz, & Universidad Católica Sedes Sapientiae, 2010) En el Plan de Desarrollo Concertado de Comas 2011 – 2021 mencionan que “Lima norte pasa por diversos procesos vinculados al crecimiento poblacional, en los distritos más cercanos como Comas, San Martín de Porres, Independencia, hay una tendencia de decrecimiento poblacional.” Lima norte a comparación de las otras expansiones demográficas de Lima como, Lima Sur o Lima Este es el que más se ha desarrollado aun estando por detrás de Lima Centro. Los sectores de Lima Norte, “Son localidades que sus áreas de expansión están explotadas casi en su totalidad, ha disminuido la tasa de crecimiento y han entrado en un proceso de consolidación y hacinamiento”. (p.91) A pesar de estar deteniéndose la expansión demográfica, aún existen problemas que son alarmantes, por ejemplo según la Sociedad Nacional de Industrias (SNI: Habrá dos millones de nuevos informales en el 2021 si continúa inacción del Gobierno, 2018) menciona en su artículo que; “El empleo formal tuvo una caída del 2.8% en el 2017, mientras que la informalidad creció 5.7%, esto implica la desaparición de 127 mil trabajos formales y la generación de 441 mil empleos informales”.

Por otro lado, Lima centro experimenta un comportamiento urbano, donde la contextualización del paisaje urbano y la gestión de los espacios públicos es contraparte de lo que se vive en el cono norte. Lima centro expresa el mayor movimiento económico a lo largo de todo Lima metropolitana siguiéndole Lima norte que en los últimos años ha tenido grandes avances en el sector económico, pero aún muy por detrás de esta. En la actualidad Lima centro representa aproximadamente el 40% del total de establecimientos económicos, a continuación se presenta el número de establecimientos económicos registrados por la (INEI, 2008) que expresa la demanda de establecimientos económicos que Lima a poseído desde 1995 hasta el 2008.

Tabla 2. Número de establecimientos económicos en lima metropolitana, 1995 al 2008

AMBITO	Antes de 1995	De 1995 a 1999	De 2000 a 2004	De 2005 a 2008	Sub Total
Lima Centro	22,666	18,018	36,154	66,442	143,280
Lima Este	6,336	8,611	12,399	38,583	65,929
Lima Norte	7,942	8,840	16,997	46,868	80,627
Lima Sur	5,388	5,389	10,127	31,634	52,538
Totales	42,332	40,858	75,657	183,527	342,374

FUENTE: Elaboración Propia en base a la información del INEI, Censo Económico 2008.

Los centros comerciales en el Perú se encuentran en un periodo de éxito; la (Asociación de Centros Comerciales y de Entretenimiento del Perú, 2018) creció un 7,3% por las ventas que tuvieron sus asociados que lo conforman 14 grupos empresariales. Afirman que su crecimiento es relacionado al gasto promedio de los compradores. Se mostrarán los datos siguientes; no se contó con el Boulevard de Asia, Open Plaza y Urbanova.

Tabla 3 Indicadores de centros comerciales asociados a la ACCEP 2018

INDICADOR	2014	2015	2016	2017	2018
Ventas brutas de los centros comerciales (millones de soles)	20,887.3	22,878.7	23,893.6	25,647.4	27,658.4
Tasa de crecimiento de ventas	14,6%	9,5%	4,4%	7,3%	7,8%
Visitas mensuales promedio de los centros comerciales (millones de personas)	50,0	54,7	60,1	61,6	66,2
Evolución del área arrendable (miles de m ²)	2,378	2,469	2,696	2,764	2,840
Tasa de vacancia (en porcentaje)	4,20%	3,60%	3,30%	4,04%	2,37%
Número de centros comerciales	68	72	77	79	80
Número de tiendas	6,505	7,049	8,049	8,056	8,394
Empleos generados directos e indirectos	-	-	138,167	156,207	169,307

FUENTE: Elaboración Propia basado en la información de ACCEP – Los Centros Comerciales 2018.

Contextualizando la realidad en que se vive en los diferentes puntos a tratar, la relación que poseen los centros comerciales en su entorno es totalmente diferente a lo esperado; la interpretación de negocio a gran escala es una jugada echa por los inversionistas, a pesar de las características de los sectores en el que radican estos establecimientos, Según (Arellano Marketing, 2017) en uno de sus estudios revelo que “Jockey plaza es el establecimiento más preferido por los limeños mientras que Mega plaza es el segundo establecimiento al que más se frecuenta a comprar”. El cono norte posee un mayor movimiento económico, esto es visto como una tendencia del público, una inclinación hacia el consumo más pronunciado que su contraparte, representado en los alrededores con una oferta informal llamando a toda hora hacia el consumo.

No está claro la reacción de estos establecimientos con respecto a su entorno, el entendimiento entre estas dos presencias aún no se ha determinado en el proceso que llevan al pasar de los años; ¿De qué manera la actividad comercial

influye en el entorno urbano inmediato Lima, 2019? ¿Por qué ambos establecimientos comerciales tienen diferencias frente a su entorno urbano inmediato? En esta realidad problemática están vinculadas la comunidad que frecuenta a estos lugares, el espacio urbano al ser uno de los primordiales motivos del progreso y la demanda de estos establecimientos, a la vez víctima de la comunidad informal ya que ellos son los que laboran en sus alrededores y son estos principalmente los que deterioran los espacios públicos.

Trabajos Previos

Con respecto a esta investigación, se presentarán estudios pasados que problematizan la temática con el fin de probar la importancia de la investigación y evaluar los resultados que podrían ser semejantes, como por ejemplo, los siguientes escritos:

Nacional

La tesis de (Reátegui, 2018) se titula “Análisis urbano arquitectónico de los equipamientos de intercambio económico, para la integración de las actividades comerciales en Tarapoto” En su investigación determinó que el estudio realizado procura dar un panorama en el contexto urbano de la ciudad, precisamente en el ámbito de desorden urbano comercial, esto nos permitirá comprender la importancia de como construir nuevos equipamientos de este tipo. Este desorden, es un factor considerable en Tarapoto, puesto que se ha provocado por falta de planificación urbana de años anteriores. En este sentido es de suma importancia las investigaciones y exponer la situación real, y aportar soluciones posibles. Se concluyó que existe un claro desorden urbano comercial en los alrededores de los principales equipamientos comerciales de Tarapoto; existe un elevado nivel de incomunicad con respecto al comercio ambulatorio; existe un elevado nivel de contaminación que genera el comercio ambulatorio”.

En la tesis de (Mena, 2018) “Planificación de centros comerciales y desarrollo económico en la provincia de Barranca 2018” determinó que el estudio que plantea es similar al enfoque de Bernal (2009) citado por (Mena, 2018) precisa

que al proponer una estructura se concibe y delimita la combinación acertada de los elementos estructurales (vigas, losas, etc), para su segunda variable se apoya en el enfoque de Amaya y Díaz (2011) citado por (Mena, 2018) quienes afirman que conocer el tipo de materiales y la calidad, es esencial en el proceso del proyecto en todas sus etapas. El método que se empleó durante el proceso investigativo fue el hipotético deductivo. Se concluye que el desarrollo económico es una herramienta fundamental en la planificación de centros comerciales; dado que al desarrollar una planificación en un centro comercial es indispensable conocer con qué emprendedores se contará para planificación de este tipo de establecimiento.

La tesis de (Bravo, 2016) tiene como título “Los megas centros comerciales y su impacto económico, social y ambiental en el Distrito de Huánuco – 2016” se determinó que los centros comerciales que se colocaron en la ciudad, puesto que vienen aportando apropiadamente al crecimiento y desarrollo del sector económico, así mismo en lo social y protegiendo el medio ambiente, estas afirmaciones son producto de las entrevistas hechas a los pobladores que frecuentan estos centros comerciales. De la hipótesis específica es considerable el impacto ambiental que han producido los mega centros comerciales referente con la calidad de vida de los habitantes del lugar en estudio. Los nuevos malls o centros comerciales que se colocaron en la ciudad, se cree que hay un impacto ambiental y se quiere conocer como en la ciudad, de las personas encuestadas el 46% manifestaron que su contribución con el medio ambiente es de bien a excelente, aun cuando un 54% expresa la colaboración que hacen para la mejora del medio ambiente es de regular o medianamente, aunque se resalta que los encuestados no tienen ninguna opinión de rechazo sobre este tipo de construcciones, en este sentido se puede asumir que estos establecimientos vienen contribuyendo favorablemente en el cuidado de la protección ambiental y social.

En la tesis de (Gómez Avalos, 2018) titulada “*Evaluación del impacto urbano de la actividad comercial en los espacios públicos y privados del centro cívico comercial de Yungay*” se determinó que el estudio realizado en el distrito de Yungay, el objetivo primordial fue evaluar el impacto urbano dentro de las

actividades comerciales. El tipo de estudio fue cualitativo y con carácter descriptivo, por lo tanto, se aplicó la técnica de observación y recolección de datos, análisis del contexto e interpretación. A la vez uso de la técnica de observación para comprender la situación de las actividades comerciales actuales en la localidad e hizo entrevistas al personal administrativo. Por último concluye que el estudio del impacto urbano de las actividades comerciales en los espacios privados y públicos del centro cívico se ve plasmada en 4 contextos importantes; uno de ellos es el impacto físico/espacial, donde la presencia de comerciantes informales que no están respetando su ubicación como norma de la municipalidad; el impacto social que se explica como el valor de los terrenos aledaños crece y demanda de las viviendas porque se asocia a la importancia que ha obtenido del mercado puesto que ahora se ha convertido en un hito urbano por los intercambios comerciales que se efectúan y por los nuevos deseos de vivir en este tipo zonas; el impacto económico, es notable que parte del campo ferial se ha convertido en un mercado informal pese a que se localiza en un sector para zona comercial, que se conoce que fue cambiando de uso de suelo anteriormente, consecuente a la invasión de muchos comerciantes de en sector destinado para zona recreativa; impacto ambiental, Impacto ambiental, así mismo en el aspecto ambiental falta de un sistema de limpieza continuo y de lugares designados a la recolección, selección y eliminación de desechos arrojados diariamente.

Internacional

Según una investigación realizada por (Universidad Nacional de Colombia, 2019) titulada, "Ocio y gastronomía, las nuevas estrategias de gentrificación. El caso de Lisboa" determinó que durante el tiempo libre el ocio y el aprovechamiento han pasado actualmente a hacer actividades de suma importancia del estilo de vida de los pobladores, de la misma manera que han utilizado estrategias de marketing de estas actividades para reformar espacios urbanos. En este estudio se toma en cuenta el consumo del ocio gastronómico y lo todo lo que implica como instrumento primordial de recuperación y

regeneración de los espacios urbanos y, de esta manera es como un medio para la rehabilitación urbanística y social sin barreras. Así mismo expone algunos estudios de casos, enfocado en el procedimiento de recuperación de Bairro Alto y de la zona de Las Docas en Lisboa, y en conclusión es importante entender los procesos de gentrificación en la actualidad.

Según una investigación realizada por (Avendaño, Paz, & Rueda, 2015) titulada, “Estímulos auditivos en las prácticas de neuro-marketing; Caso: Centro Comercial Unicentro en Cúcuta, Colombia” determinó que el ambiente competitivo actual del mercado implica la aplicación estratégica del neuro-marketing como una ayuda para aumentar el consumo y la preferencia de productos y marcas. El estímulo sensorial se utiliza como una técnica dentro del ambiente empresarial como lo es el marketing sensorial. Este estudio buscó evaluar operaciones del mercadeo auditivo mediante estímulos de sonido en 52 locales de comercio en el centro comercial Unicentro, siendo uno de los más notables en la ciudad. Así mismo el tamaño muestral comprendió 30 puestos de textilería, 3 a tecnología, 2 a entretenimiento, 15 a alimentos y 2 a libros. La información que se recaudó fue a través de una matriz de captación sensorial, resaltando las características de sonido del centro comercial. Por ello las reacciones de los clientes a los estímulos auditivos. Los resultados demuestran un uso de manera inadecuada del marketing sensorial por algunos locales y en otros se percibe ausencia, esto refleja que se necesita aplicar estrategias auditivas efectivas que atraigan a clientes y de ese modo el estímulo de comprar por su permanencia en estos espacios.

Según (Forero, Murillo, Sánchez, & Bautista, 2016) en su investigación titulada, “Medición del impacto que genera la creación de puestos de trabajo con la puesta en marcha de un centro comercial en la provincia de Guantánamo” determinó que en la industria del comercio y de la construcción serán tomados en cuenta como sectores de la economía causante del crecimiento y dinamismo de una ciudad también genera empleo formal que proporciona la sostenibilidad y mejora la calidad de vida de la ciudadanía, el objetivo de la investigación fue analizar el impacto que fomenta en el campo laboral, la planificación de un proyecto de emprendimiento a la vez construcción del primer Centro Comercial

en el lugar, por ello era requerido identificar la dinámica de desarrollo, en los últimos años sea a involucrando los tres sectores de cantidad, la economía y calidad de empleos producido por el proyecto, también el tipo de contrato y los distintos niveles de remuneración. El diseño metodológico que utilizó fue de tipo exploratorio que implicó un censo de los locales comerciales del centro comercial, además de entrevistas al profesional encargado de la construcción y gerente. Por ello concluye que el cálculo fue que, por cada 100 ciudadanos, aproximadamente 1 obtuvo un beneficio económico, siendo miembro familiar de uno de los 302 trabajadores del Centro Comercial en el lugar de estudio.

Marco Referencial

Marco teórico

Ante la controversia sobre la perspectiva que se tiene de la actividad comercial influenciar en el entorno urbano, se presentan diversas teorías que buscan aproximarse más a este comportamiento entre la variable actividad comercial y el entorno urbano.

“El comercio es la actividad socioeconómica compacto en la compra y venta de los bienes, ya sea para su utilidad, para su transformación o para su venta. En otras palabras, es el cambio de algo a otra cosa de igual valor. Por actividades comerciales”. (SCIAN, 2002) Existen medios por los cuales podemos realizar esta tradición cultural que con el paso de los años han estado en constante evolución.

Los centros comerciales, más que un simple objeto arquitectónico, forma parte de algo más contextual que determina grandes cambios en la perspectiva de la ciudad como del modo de vida de las personas; siendo un establecimiento el principal promotor de los grandes movimientos de masas de personas además un símbolo representativo de la cultura capitalista y una singular manera de determinar desarrollo en el concepto de evolución del hombre como sociedad y economía.

La ciudad presenta una relación entre la demanda poblacional con respecto al movimiento económico, la ciudad: representación de la economía. Desde la

antigüedad se catalogó a las ciudades los principales promotores del intercambio comercial. Según la (García, 2015) menciona que:

“La cultura posmoderna ha implantado cambios en la percepción comercial del espacio público que llegan a afectar su consideración estética y a influir sensiblemente en su correcta respuesta tanto comercial como social. Una adecuada actividad comercial en el espacio público genera ciudad, pero una excesiva explotación termina por desequilibrarla y desnaturalizarla.” (García, 2015)

El comportamiento comercial logra ser muy expresada en esta época. La actividad comercial forma parte del impulso de desarrollo que lleva a una ciudad a una imagen prospera. La concepción de estos espacios está muy catalogada. “El centro comercial puede estar muy a menudo disociado del acto de comprar y tener la función de espacio público, abierto a todo el mundo y donde no necesariamente se va a comprar” (Benach, 2000). Este comportamiento existe desde las bases que hicieron sentar esta nueva política de comercio; la interacción social que caracteriza al ser humano es aprovechada. Donde la presencia de los espacios públicos fracasa, este es aprovechado por los emporios comerciales; los ideales se han expandido teniendo un vínculo más que solo con la cultura comercial, sino también con lo social. “Como espacio cívico el centro comercial responde, sobre todo al modelo de gran superficie comercial.” (Benach, 2000). Para la ciudad, los centros comerciales al caracterizarse por poseer grandes movimientos de masas, también es aprovechado como puntos de referencia o de encuentros sociales, (Dávila, 2016) Menciona que:

“Aunque los centros comerciales en América Latina se derivan de la cultura de masa y de consumo, estos proyectos de desarrollo se encuentran mediados por condiciones específicas en términos sociales e históricos. Por ejemplo, antes del boom actual de los centros comerciales, el auge del consumo y del desarrollo de los primeros malls en América Latina fue una piedra angular para una variedad de programas sociales de modernización y urbanización a lo largo de la región.” (Dávila, 2016)

Los centros comerciales expresan un proceso evolutivo de la ciudad hacia la modernización, este comportamiento se determina por autores de años pasados. Que mencionan que aun, los establecimientos siguen en el proceso constante

de evolucionar al ritmo que evoluciona la sociedad a la que se ven sometidas. “Los espacios creados por la aceleración postmodernista, el centro comercial es el que mejor encarna en la filosofía de vida y consumo. El hábil juego de espacios hace que estos establecimientos aprovechen del éxito de los países con economías en desarrollo.” (Escudero, 2008). Por lo que los centros comerciales han adoptado su manera de vivir de los ciudadanos. Estos establecimientos se suman a la nueva ola de consumo.

La sociedad enfrenta cambios drásticos con respecto al crecimiento poblacional, las ciudades no suelen cubrir la demanda. Se encuentran rebasadas, Según (Pàramo, Burbano, Palomo, & Moyano, 2018)

“El desarrollo acelerado de las urbes se ha tornado propio de países en vías de desarrollo, y con ello, los encargados de planificar y administrar las urbes se enfrentan a un gran desafío en cuanto a habitabilidad y satisfacción ciudadana con el espacio público” (Pàramo, Burbano, Palomo, & Moyano, 2018)

La denominación ciudad caótica (donde las personas caminan por montones, donde el tránsito es desordenado, donde lo informal domina las calles y donde parece no existir un espacio de tranquilidad) se está haciendo cada vez más sonada al referirse a ciudades potenciales de grandes movimientos económicos. La antigua carga industrial que en la actualidad es casi erradicada del corazón de las megas ciudades, está siendo tomada ahora por la presión laboral que caracteriza las capitales. La esperanza del ser humano requiere menos presión, sino del todo se vuelve a retomar prácticas a la vivencia pasada donde lo rural se vuelve más atractivo para la sociedad. El pensamiento ciudad jardín está tomando mayor impulso como visión a una ciudad próspera para la habitabilidad.

La determinación por encajar en los nuevos acontecimientos virales que son adoptados por los ciudadanos por medio de las redes sociales, hacen que los pobladores tomen estas prácticas en su vida diaria; los centros comerciales son sometidos a nuevos cambios

Los centros comerciales ya poseen características determinadas en respuesta a los requerimientos del usuario. Sin embargo. Forman parte de un tema urbanístico, por lo que la aceptación de un establecimiento representa adoptar

nuevas medidas para el futuro de una ciudad con nuevas proyecciones de desarrollo y nuevas características que serán semejantes a una nueva tendencia de migración interdistrital debido al movimiento de grandes masas. Estas características son examinadas desde años posteriores a las nuevas tendencias de comercio que se observan en la actualidad. “El comercio urbano, hace tiempo se enfrenta a cambios significativos. Los factores críticos se agravan, de modo que la espiral del declive afectara el contexto de desarrollo de la ciudad.” (Pancorbo, Maurys , & Benavides, 2011) El comportamiento del comercio en la ciudad, toma iniciativa en la competitividad. En la actualidad, los grandes establecimientos dejan muy por detrás los tradicionales (minoristas). La reflexión toma como víctima el entorno urbano. “El comercio es reconocido como estructurador urbano, polos de atracción que crean nuevos paisajes urbanos.” (Millàn, 2010). Según las características que posee el territorio, se determinara la influencia que este tendrá dentro de la zona tomando represarías a todo lo semejante que se vincule estrechamente a estos espacios. “El diseño le imprime una carga simbólica al objeto producto del consumo, en los centros comerciales donde fluyen usuarios con mayor capital cultural y económico. La carga simbólica no solo transmite tendencias de consumo, sino que reproducen una imagen de estatus y distinción.” (Universidad Icesi, 2014). La imagen forma parte de inculcar el medio de consumo masivo, y ejemplifica lo moderno de lo tradicional que conlleva a una mayor afluencia y crea una nueva tendencia de consumo.

El nuevo milenio trae consigo una adaptación a la política neoliberal, más conocido como capitalismo. Este medio de desarrollo se cataloga como el más eficaz para el desarrollo, sin embargo el riesgo está en el beneficio. El consumismo, donde; “En la sociedad de consumidores nadie es sujeto antes que producto”. (Bauman, 2007). Esta tendencia de consumidores, esclavizan a las nuevas generaciones con la perpetuidad de inculcar el desarrollo; indirectamente, el consumismo. El centro comercial forma parte de esta nueva ola de desarrollo. “Es concebido como un macro-objeto y como espacio de consumo, donde se enmarcan diversas prácticas culturales, comerciales y de ocio propias de la ciudad.” (Universidad Icesi, 2014). Este medio de desarrollo no es del todo eficaz, sino creada como la única solución para evitar sucumbir

en el estancamiento de desarrollo, en respuesta a una antigua tendencia política. Según (Monreal, 2016) menciona que:

“Desde una perspectiva crítica con tales posturas teóricas, examinamos tres de los muchos procesos urbanos que se han acentuados en las ciudades neoliberales: 1) estigmatización, segregación y degradación de los barrios pobres y populares; 2) gentrificación de los centros históricos; y 3) sub-urbanización de las clases medias en núcleos urbanos cada vez más cerrados sobre sí mismos y sometidos a medidas de seguridad y control.” (Monreal, 2016)

Las tradiciones sucumben a nuevos principios tomados por las nuevas políticas de desarrollo urbano, Lo popular se ve sometido a una futura extinción, estas prácticas son tomadas por nuevas tendencias en la planificación de ciudades.

La sociedad lleva un crecimiento exponencial. La concepción de espacios dirigidos a la convivencia entre seres humanos, las ciudades ya están establecidas, por lo que carecen de carácter ambiental. “La valoración urbana no es un tema nuevo; así que, se planeaba a la imagen urbana como un sistema de variables que intervengan la calidad ambiental y la calidad de vida. Se realizan esfuerzos para la valoración de políticas urbanas, es donde los planeamientos se dirigen; para mitigar las injusticias ambientales.” (Lynch, 1960). La interpretación del entorno urbano radica en el comportamiento de su ciudad. La percepción de las personas en el contexto social es muy distinta según las culturas que se practican en la zona. Derivan mucho del choque cultural al que han sido sometidas a lo largo de su historia.

El entorno urbano como objeto; más que la acción tomada por el hombre, lo urbano posee un carácter pre-establecido. Es lo que define su funcionalidad, las características y su capacidad. Sin embargo, se ven sometidas a nuevos comportamientos adoptados, las prácticas culturales populares corrompen su funcionalidad. “El espacio público pertenece a la acumulación ciudadana como el lugar en la cual se concentra la esencia cultural que caracteriza a la ciudadanía y su identidad colectiva”. (García, 2014) Donde lo nacional falla, se aplica técnicas extranjeras. Las evoluciones de las ciudades en el mundo no son paralelas; hay algo que caracteriza al ser humano que es sus principios. Lo

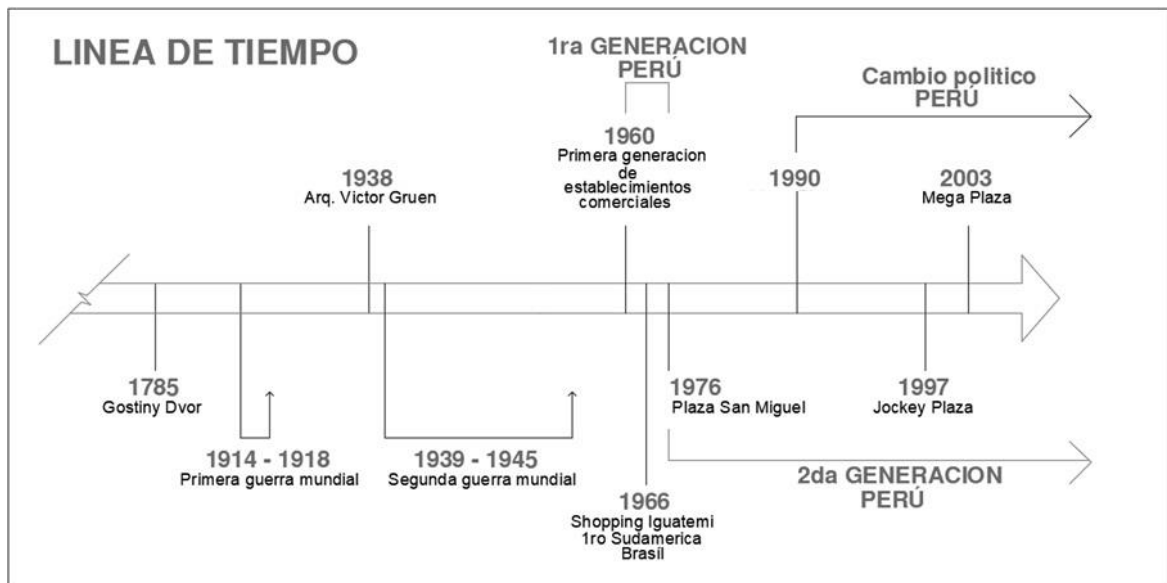
primitivo; la atracción de la naturaleza hacia las ciudades modernas es un proceso que si se generaliza, el entorno urbano toma el protagonismo en esta nueva ola que determina el futuro de una ciudad como sostenible para la convivencia. (Briceño, 2018) Menciona que:

“El paisaje urbano es la expresión de todo lo que se puede percibir en los espacios públicos de la ciudad, el estudio de los atributos urbanos nos permite identificar secuencias, patrones y unidades del paisaje urbano que conducen a establecer criterios de diseño en términos de calidad visual.” (Briceño, 2018)

El paisaje urbano es la representación del proceso que lleva una ciudad a lo largo de su evolución. A pesar de ello, la comprensión de como la ciudadanía lo interpreta es aún, muy poco apreciada; en lugares donde la política de desarrollo se ha sobre estimado, depreciando lo nato, dejando por detrás el estimo por las características que sientan las bases de una ciudad. “La literatura acusa la existencia de espacios de consumo que reemplazan el espacio público tradicional.” (Weber M. , 1964) No es extraño contemplar escritos literarios de la cultura nacional referirse como una falta de identidad el apreciar lo extraño de lo natural en sí. “Se argumenta que las cualidades del mercado tradicional de la ciudad europea medieval no están presentes en los espacios de intercambio comercial de las ciudades actuales.” (Weber M. , 1964) La nueva cultura del intercambio comercial ha opacado los principios de hasta las ciudades más antiguas; el comportamiento humano es un tema muy controversial. A pesar de olvidar su historia, de algún modo con un paso adelante hacia el desarrollo se observan características de la historia que son usadas por políticas de marketing, llamándolas como innovadoras.

Marco Histórico

Ilustración 1 Línea de tiempo según la evolución de la actividad comercial - centro comercial



Elaboración Propia

- GOSTINY DVOR

“Era un lugar donde los comerciantes ambulantes se alojaban en los espacios de los alrededores, montaban sus puestos en el exterior. Fue destruido por un incendio en 1736. Su reconstrucción fue de 1756 hasta 1785, con dos arquitectos sucesivos: Bartolomeo Rastrelli con ideas revolucionarias, pero fue Vallin de la Mothe quien diseño pórticos para la edificación. El edificio tiene lados de casi 1 km de longitud. Después de graves daños causados por la guerra, fue reconstruido y se transformó en un centro comercial, donde se conservó parte de su estructura original”. (MONUMENT TRACKEN)

- VICTOR GRUEN

“Gruen llegó a Estados Unidos en 1938. Empezó a trabajar haciendo locales comerciales para sitios emblemáticos en Nueva York. En Los Ángeles, fundó el estudio Victor Gruen Associates en 1951, del cual construiría más de 50 shoppings en todo Estados Unidos. Originalmente, su propuesta ofrecía la posibilidad de desarrollar múltiples actividades además de la comercial, desde la escolar y la deportiva hasta la cultura y la artística. Gruen odiaba a los autos, planteó que los estacionamientos se ubicaran lejos del edificio, alentando a la

gente a que caminara. Su idea fue bien recibida por los desarrolladores de la época, y en 1956 abrió Southdale Center, en Minnesota, el primer shopping cerrado con control climático del mundo. La tendencia a eliminar costos y maximizar las ganancias comenzó a ser la norma dominante, por más que Gruen siguió proponiendo alternativas que atenuaran el impacto de estos proyectos sobre la vida urbana, eventualmente abandonó su trabajo en el rubro. En 1968 volvió a Viena, donde trabajó en un proyecto que buscaba peatonalizar sectores de la ciudad. Falleció en 1980". (Clarín ARQ, 2015)

- SHOPPING IGUATEMI

En 1966 Iguatemi abre sus puertas y se transforma en el punto de encuentro, de compras y de ocio. (Iguatemi) "En 1992 tuvo su primera ampliación; 1999 se expandió para recibir el EXTRA y otras dos zonas de aparcamiento. En 2001 construyo un edificio garaje, con 5 pisos de estacionamiento, En 2003 Iguatemi crece una vez más con la ciudad y construye un ala enteramente nueva. En 2004 tuvo una Reforma y ambientación de la Plaza de Alimentación de la 1ª Etapa del centro comercial. En 2015 – inauguro la sexta expansión, proyecto premiado por Abrasce".

- PLAZA SAN MIGUEL

"El primer recinto del referido formato en el mercado peruano. Si bien en 1976 ya existían otros complejos comerciales, Plaza San Miguel fue el primero en recibir la denominación de mall a raíz de su extensión y distribución de áreas arrendables. Es más que notorio el cambio que ha experimentado Plaza San Miguel a lo largo de su historia con las nuevas áreas construidas en el establecimiento." (laplazaperu, 2009)

- POLITICA PERUANA

"En 1990 el ingeniero Alberto Fujimori se vio inesperadamente en el poder. Tenía al país a su merced, agobiado por la crisis económica, el terrorismo, la corrupción y el descrédito de la clase política." (Orrego J. , 2018)

La bancada del Fredemo, que era la mayoría, lo apoyó para que aplicara su programa de estabilización. El Congreso también facultó al Ejecutivo para legislar la liberalización de la economía y combatir el terrorismo. Pero, la promulgación de una ley de control parlamentario sobre los actos normativos del presidente, calificada de inconstitucional por algunos, pero puesta en vigencia por ambas cámaras del Congreso, encendió acaso, la chispa de la ruptura. Fujimori y un sector de las Fuerzas Armadas se preguntaron cómo se podía combatir el terrorismo (y el narcotráfico) con esa espada de Damocles. (Orrego J. , 2018)

La decisión fue destruir el orden institucional; Fujimori disolvió el Congreso, lo acusó de dejarlo con las “manos atadas” y no poder avanzar con sus reformas. Un oscuro plan militar estaba detrás de este golpe a la frágil democracia peruana. (Orrego J. , 2018)

Las circunstancias que rodearon al mal llamado “autogolpe” porque el ejecutivo continuó en funciones aun dividen a los peruanos. A luz de los acontecimientos, es cada vez más evidente que para derrotar al terrorismo o liberalizar la economía, no era necesario un golpe de Estado ni cambiar la Constitución. (Orrego J. , 2018)

“1990 fue el año del “turning-point” de un modelo económico y de un tipo de estado que habían llegado a su agotamiento. A partir de entonces, el Perú entraría en la era “neoliberal” en lo económico, que los cuatro gobiernos que se han sucedido han mantenido en sus principios básicos”. (Gonzales, 2007)

“En septiembre del 2000, el “fujimorato” cayó. Se instaló así un gobierno de transición que bajo la experimentada y diestra mano del Presidente Paniagua, logró el retorno a una democracia plena y a elecciones en 2001, que hasta ahora se ha mantenido”. (Gonzales, 2007)

“Debido a los drásticos cambios económicos, políticos e institucionales que sucedieron en los 90’, el Perú cambió de modelo de funcionamiento económico y las reglas del juego. Han sido cambios profundos y estructurales, sin embargo no han logrado conmover los cimientos de la desigualdad y la

pobreza. El problema es que el nuevo modelo económico neoliberal no ha logrado hasta ahora, sentar las bases para resolver estos problemas”. (Gonzales, 2007)

- LOS CENTROS COMERCIALES EN EL PERÙ

Una de las muestras más palpables del desarrollo del país, es la multiplicación de Centros Comerciales o “malls”. Los Centros Comerciales son una demostración del surgimiento y el éxito de una clase media cada día más grande y pujante. En el 2000, apenas existían 8 centros comerciales en el Perú, todos concentrados en Lima. Hoy, superan los 70 y se ubican en 13 regiones del país. (Lampadia, 2015)

“Los malls son parte del paisaje urbano desde los 60’ (Orrego L. , 2010). La primera generación de centros comerciales en Lima apareció en 1960, con la apertura de múltiples establecimientos comerciales en San Isidro. La segunda generación, ya más modernos fueron Higuiereta (1976), Plaza San Miguel (1976), Arenales (1979) y Camino Real (1980); los que siguen en tendencia de este segundo grupo son Plaza Camacho, Mollicentro en cierta medida, Caminos del Inca y El Polo. Pero el impulso a esta nueva ola se produce con la construcción del Jockey Plaza en 1997, con Plaza San Miguel que llegó a tener un movimiento comercial impresionante y Mega Plaza, que abre la trocha en las zonas emergentes. (Lampadia, 2015)

Marco Conceptual

- Comercio

Según (SCIÁN, 2002) determina que “Se nombra comercio a las actividades socioeconómica se basa a la compra y venta de bienes, ya sea para alguna utilidad y/o para su venta. En otras palabras, es el cambio o transacción de algo a cambio de otra cosa de igual valor.”

- Actividad Comercial

Según (GRUPO ANAYA S.A., 2014) determina que “la actividad comercial es el conjunto de actuaciones humanas dedicadas a organizar la producción, la distribución y el consumo de bienes”.

- Aspecto físico de lo comercial

“Las actividades de venta de productos o contratación de servicios que se realicen en locales abiertos son consideradas habituales. Se considera habitual aquella actividad que se realiza de manera común y reiterada de tal forma que pueda presumirse que se desarrolla para continuar en el mercado”. (INDECOPI, 2010)

- Política del Consumidor

“El hombre consume desde siempre, tanto así ha sido su calidad que hoy se le reconoce como "consumidor" en el contexto legal peruano”. (Vega, 2010)

“Las personas naturales o jurídicas que adquieren, utilizan o disfrutan como destinatarios finales productos o servicios materiales e inmateriales, en beneficio propio o de su grupo familiar o social, actuando así en un ámbito ajeno a una actividad empresarial o profesional”. (INDECOPI, 2010)

- El hombre en la cultura comercial

“Influencias personales; el proceso de compra de un individuo está influido por las opiniones de otros individuos. Los grupos de referencia; son aquellos en los que un individuo se basa para dar forma a sus propios valores y actitudes, también sirve de guía para su comportamiento. La cultura; es el conjunto de valores, ideas y conocimientos que se aprenden y se tienen en común con los miembros de un grupo. El posicionamiento; es el lugar que ocupa un producto, un servicio o una idea en la mente del consumidor”. (Alcàzar)

- Calidad comercial

“El concepto CALIDAD, refiere a las características de un producto o servicio que satisfacen las necesidades o deseos del consumidor. Es la relación entre las características reales y deseadas de un producto o como la medida en que se satisface al consumidor”. (inac: Instituto Nacional de Carnes)

Centro Comercial

Los centros comerciales como un objeto arquitectónico, podemos apreciar diversos conceptos de entidades internacionales que lo definen como por ejemplo: La (International Council of Shopping Centers (ICSC), 2004) que lo define como “grupo de comercios minoristas planificados, pertenecen y son administrados como propiedad única. Se define su comportamiento según el mercado y el área de influencia”. Por otro lado la (Asociación Española de Centros Comerciales (AECC), 2008) lo define como “un conjunto de establecimientos independientes, planificados y desarrollados por una o varias entidades con símbolo de unidad, y se caracteriza por poseer áreas comunes dedicadas al usuario”. Mientras que él (Diccionario de Contabilidad y Finanzas, 2002) lo determina como “un edificio o conjunto de ellos que contienen un numero de comercio minorista, supermercado, etc. Cuenta con servicios auxiliares como prensa, restauración u ocio con el fin de fomentar más ventas. Ofrecen productos en espacios acogedores para evitar el desplazamiento de los consumidores”.

En el Perú lo define el (RNE – Norma A.070) donde lo dimos a conocer por medio de una publicación en (El Peruano, 2008) que lo determina como “una edificación construida por conjuntos de locales comerciales, tiendas por departamento y/u oficinas, organizados estratégicamente con el fin de la compra y venta de bienes, servicios, recreación hasta esparcimiento”. Viendo los conceptos determinados por estas entidades podemos decir que el centro comercial es un espacio constituido por grupos de comercios minoristas que se acentúan en establecimientos determinados en conjunto con el fin de realizar la compra y venta pero que además posee un criterio de poseer espacios atractivos

para los usuarios con el fin de crear un ambiente seguro e incentivar la cultura de comercio por medio del marketing.

Apreciar el centro comercial no como un objeto sino como un sujeto implica, determinarlo no solo como un establecimiento más de la zona, sino como un fomentador de interacción social con capacidad de crear grandes movimientos en el territorio y no solo aprovecha las características del mercado sino que aporta con su presencia el mejoramiento de las zonas aledañas elevando el costo arancelario y generando nuevos nichos de negocio.

La evolución del hombre como sociedad ha llevado a la evolución de estos establecimientos que según las características de la zona en la que se encuentre posee determinadas composiciones arquitectónicas. Por ejemplo la (International Council of Shopping Centers (ICSC), 2004) los clasifica de la siguiente manera:

Tipos de Centros Comerciales

La (International Council of Shopping Centers (ICSC), 2004) cataloga dos tipos de centros comerciales que se caracterizan por singulares percepciones en ellas.

- Centros comerciales cerrados; se caracterizan por poseer estacionamientos en sus exteriores, entradas, pasajes cubiertos, áreas climatizadas y bordeada por tiendas.
- Centros comerciales abiertos; estos establecimientos comerciales se determinan de esta manera ya que poseen tiendas o centros de servicio lineal y recto con estacionamientos en frente.

Por otro lado también se ha apreciado otros centros comerciales que establecen características arquitectónicas que no se asemejan a estas especificaciones y se les determina como híbridos. Unos determinan su función en relación al comportamiento de la localidad donde establece prioridad al esparcimiento y lo complementan con comercio minorista o cines y restaurantes.

Entorno Urbano inmediato

La interpretación del entorno urbano inmediato, radica en la comprensión de los alcances o lo que englobaría, por ejemplo Según (Jirón, Toro, Caquinbo, Goldsack, & Martínez, 2004) determinan que; “El entorno inmediato se refiere al territorio entre lo público y lo privado que cuenta con diversas dimensiones y tipologías incluyendo pasajes, calles pequeñas, plazas, patios comunes o corredores”. Por lo que de por si urbano estaría conceptualizando el aspecto de ciudad, se puntualiza más el área a investigar. También existen conceptos que se asemejan a lo planteado en la investigación como por ejemplo: (Haromoto, Moyano, & Kliwadenko, 1992), determina qué; “Es el espacio común o compartido por un grupo de habitantes, conformando una calle, un pasaje, o un patio-plaza, generalmente de carácter semipúblico o semiprivado. En él, las acciones de mejoramiento (infraestructura, pavimentación, arborización y mobiliario urbano), son realizadas por personas individuales, organizaciones de pobladores, a veces, en conjunto con la autoridad local”.

El entorno urbano inmediato podemos definirlo en referencia a lo conceptualizado por los autores como un espacio que engloba lo público y privado, además aquellas características más asemejadas a algo en específico; implica las calles, los espacios públicos, la infraestructura urbana, mobiliario urbano, etc.

Urbano y Rural

Son aspectos muy marcados en un país, con el pasar de los años se logra establecer criterios o conceptos que determinan las características de estos. (Lefebvre, 1970) Menciona que “desde que la sociedad industrial se definió como un proceso civilizatorio, uno de cuyos elementos fundamentales fue la urbanización, lo rural nunca se ha definido”. En la actualidad se aprecia lo rural como lo que aún carece de criterio de evolución, como el resto de lo que aún no se ha establecido en la ciudad así que se interpretó como; “si la revolución industrial traía el progreso económico a las sociedades, la urbanización conllevaba el progreso social.” (Lefebvre, 1970)

Existen tendencias hacia la opresión de este progreso, “la urbanización es un proceso indisociable de la revolución industrial y el capitalismo: únicamente donde las formas de intercambio y de relación no sean de tipo capitalista podríamos hablar tal vez de cultura rural”. (Lefebvre, 1970) Determinaríamos urbano a las grandes ciudades que va en contraste a los espacios abiertos como las granjas, campos, etcétera (rural). Las ciudades, lo urbano va de la mano con lo que apreciamos como una gran demanda poblacional; lo urbano existe desde los asentamientos de las primeras ciudades.

Formulación del Problema

Habiendo realizado el análisis sobre el territorio y un espacio comercial podemos plantearnos los siguientes problemas, teniendo como problema general.

Problema General

- ¿De qué manera la actividad comercial influye en el entorno urbano inmediato Lima, 2019?

Problemas Específicos

- ¿En qué manera la actividad comercial influye en la infraestructura urbana del entorno urbano inmediato Lima, 2019?
- ¿De qué manera la actividad comercial influye en la medida ambiental del entorno urbano inmediato, Lima 2019?
- ¿De qué manera la actividad comercial influye en la medida social del entorno urbano inmediato, Lima 2019?

Justificación del Tema

El comercio es un factor fundamental para el crecimiento de un país, sin embargo, en el Perú en estos últimos años se han establecido grandes centros de comercio que indirectamente han generado cambios drásticos en el

panorama que los rodea, por lo que el entorno urbano tradicional como lo conocemos, toma nuevos principios de funcionalidad en relación a la demanda que tiene un establecimiento comercial. Resulta de vital interés explorar los cambios que tienen los centros comerciales en el entorno urbano; la investigación busca aportar conocimientos de como es el comportamiento de un establecimiento comercial en el Perú.

Para esta investigación se realizara la comparación de dos establecimientos comerciales en Lima metropolitana, ya que tienen el mismo propósito para al que han sido construidos pero ambos actúan de modos totalmente diferentes en relación a su entorno; *Mega plaza* y *Jockey plaza* son establecimientos muy reconocidos a nivel metropolitano, se investigara la influencia que estos tienen en su entorno urbano además de interpretar del cómo funciona en si en el distrito que residen por lo que se tomara en cuenta la población que suelen acudir a estos establecimientos.

El estudio busca proporcionar información que será útil para entender el comportamiento de estos establecimientos y aporte conocimientos que sean empleados en las futuras generaciones; que busquen contextualizar un establecimiento comercial con respecto a un entorno urbano.

Dado a que no se encuentran muchas investigaciones en el ámbito nacional que evalúen el comportamiento de un establecimiento comercial en el entorno urbano, el presente trabajo busca ampliar el concepto de un establecimiento comercial como objeto y sujeto.

La investigación contribuye a entender la relación que tienen los centros comerciales y el entorno urbano además, la importancia que tiene la cultura comercial en la vida diaria. Se determinaran las siguientes posturas justificadoras:

- Teórica

La presente investigación se fundamenta en base a teorías relacionadas a trabajos de objetividad, se menciona a los autores. El estudio servirá como base para investigaciones futuras. Se determinará el comportamiento de los centros

comerciales en un contexto temporal en que se vive; Lima-2019, también servirá como un apoyo a identificar la evolución de estos establecimientos de modo temporal con respecto a la evolución de la ciudad.

- Metodológica

La tesis se rige por todos los pasos que se requiere para la investigación científica. Se hace uso del método hipotético deductivo. El estudio posee de dos variables de las cuales cumplen con presentar las dimensiones, con diseño no experimental, de nivel correlacional descriptivo y con el objetivo determinando; se busca determinar la relación que existe entre estas dos variables.

- Practica

El estudio se desarrollara para determinar el comportamiento de los centros comerciales con el entorno urbano; por lo que se busca hallar la razón del comportamiento y que logre justificar alguna futura acción en estos establecimientos.

Objetivos

Planteamos objetivos para encontrar la relación de un espacio comercial y el desarrollo económico local, teniendo como objetivo general.

Objetivo General

- Determinar cómo la actividad comercial influye en el entorno urbano inmediato en Lima, 2019.

Objetivos Específicos

- Determinar como la actividad comercial influye en la infraestructura urbana del entorno urbano inmediato Lima, 2019.
- Determinar como la actividad comercial influye en la medida ambiental del entorno urbano inmediato Lima, 2019.

- Determinar como la actividad comercial influye en la medida social del entorno urbano inmediato Lima, 2019.

Hipótesis

Teniendo expectativas sobre el tema de investigación podemos plantearnos las siguientes hipótesis, teniendo como hipótesis general.

Hipótesis General

- La actividad comercial influye positivamente en el entorno urbano inmediato Lima. 2019.

Hipótesis Específicas

- La actividad comercial influye positivamente en la infraestructura urbana del entorno urbano inmediato Lima, 2019.
- La actividad comercial influye positivamente en la medida ambiental del entorno urbano Lima, 2019.
- La actividad comercial influye positivamente en la medida social del entorno urbano inmediato Lima, 2019.

Alcances y Limitaciones

- Alcances

La investigación será fundamental con el fin de entender el comportamiento de dos establecimientos comerciales con respecto a su entorno urbano inmediato; se realizara una comparativa entre los resultados presentados de ambos establecimientos con la finalidad de expandir y comprender la realidad comercial en que se vive en las localidades tanto norte como centro de Lima; que tanto la actividad comercial de los sectores ha tomado al entorno urbano como un participe en esta cultura comercial contemporánea además de la participación social en relación a la actividad comercial.

- Limitaciones

El estudio será enfocado en la acción que toman los centros comerciales con respecto a su entorno urbano, no se enfocara en el desarrollo de un objeto arquitectónico, presentara limitaciones con respecto a temas más generacionales referentes al comercio.

II. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

Según (Tamayo, 2003) nos hace referencia el método científico que va entrelazado al conocimiento científico y la investigación científica; ya que pueden ser tomados o analizados de distinta manera en diferente tiempo. El método científico es tomado como un procedimiento en donde el objetivo se encarga de las condiciones en que se encuentran los sucesos explícitos, ya que se caracteriza por ser verificable, de razonamiento y observación empírica. (p.28)

Del anterior autor, podemos decir que el método científico es el estudio de la lógica de lo que sucede en la realidad o hechos observables.

Diseño de Investigación

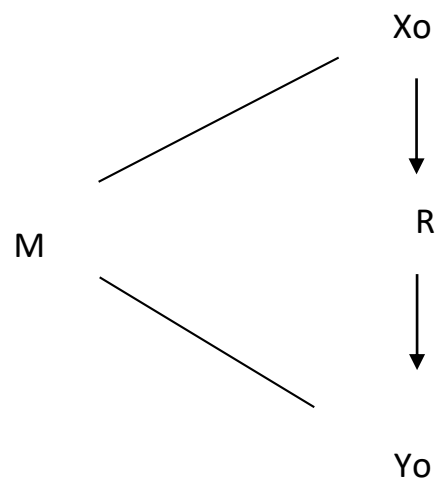
Con respecto al diseño de investigación (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010) nos menciona acerca del propósito que se requiere; cuya intención es responder a las preguntas de dicha investigación, cumplir objetivos de estudio y someter hipótesis a prueba. El diseño de investigación inicia con el estudio que solo se basa en el diseño y seguidamente desarrollar indagaciones que estén netamente implicados más allá de un diseño, siempre y cuando la situación en que se encuentre la investigación lo requiera. (p.161 - 162)

No obstante, el diseño constituirá el plan estratégico debido a los procesos y acciones a descubrir la respuesta a la pregunta de investigación.

La presente investigación será de diseño no experimental, subtipo transversal descriptivo y de enfoque cuantitativo. Es no experimental porque no han sufrido

modificaciones las variables para que se logren conocer los efectos de la variable dependiente. Es transversal, porque los datos han sido reunidos en un mismo tiempo. (Carrasco, 2006) “la clase descriptiva, la cual tiene como definición que es usada en la investigación para conocer los rasgos, características y propiedades de un hecho que se da en la realidad en un tiempo determinado”. Y de enfoque cuantitativo ya que se va dando de a pasos; partiendo de una idea, que se ira acotando y una vez delimitada, nacen los objetivos y preguntas de investigación donde se forma la hipótesis y se identifican las variables; se desarrollan en un plan de diseño y miden las variables en un contexto delimitado.

A continuación, se mostrará el siguiente diagrama:



Dónde:

M: Muestra

Xo: Variable 1

Yo: Variable 2

R: Interrelación de las dos variables

Estructura Metodológica

- Tipo de estudio

Se está utilizando el estudio aplicado porque se propone y desarrolla con las bases teóricas y se determina con la finalidad de llegar a un conocimiento científico.

- Nivel de investigación

Es de trabajo de nivel correlacional. Según (Landeau, 2007), se estudia el impacto de las variables, asumiendo que la variable independiente ha ocurrido señalando efectos sobre la variable dependiente.

VARIABLES, OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

El presente estudio determina dos variables que son los principales autores de la problemática en la localidad que son:

Variable 1: ACTIVIDAD COMERCIAL

Según (SCIAN, 2002) determina que “Se denomina comercio a la actividad socioeconómica consistente en la compra y venta de bienes, sea para su uso, para su venta o para su transformación. Es el cambio o transacción de algo a cambio de otra cosa de igual valor.”

Variable 2: ENTORNO URBANO

Lo determinamos como “El espacio común o compartido por un grupo de habitantes, conformando una calle, un pasaje, o un patio-plaza, generalmente de carácter semipúblico o semiprivado. En él, las acciones de mejoramiento (infraestructura, pavimentación, arborización y mobiliario urbano), son realizadas por personas individuales, organizaciones de pobladores, a veces, en conjunto con la autoridad local”. (Haromoto, Moyano, & Kliwadenko, 1992)

Operacionalización de las variables

La variable Actividad Comercial cuenta con tres dimensiones: Fisco, Consumidor y Económico; posteriormente estas poseen indicadores que serán evaluados mediante la escala de Likert, así mismo la variable Entorno Urbano cuenta con tres dimensiones: Fisco, Ambiental y Social; poseen indicadores que se evaluarán mediante la escala de Likert, como se muestra en el anexo 1 y anexo 2.

2.2. Población y muestra

La población a investigar en el estudio, no presenta un número finito de participantes potenciales para plantear la investigación; por lo que se optará por realizar un estudio de población indeterminado o infinito, aplicando la siguiente fórmula para poblaciones infinitas:

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{e^2}$$

Dónde:

Nivel de Confianza: 95% = Z: 1,96

Margen de error: 5% = e: 0,05

P= 0,5 (Porcentaje de probabilidad que el fenómeno ocurra)

Reemplazando:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(1 - 0,5)}{(0,05)^2}$$

Tamaño de muestra: 384 clientes

Recalculando; elevando el margen de error al 8% (0,08):

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(1 - 0,5)}{(0,08)^2}$$

Tamaño de muestra: 150 clientes

- Se planteará 150 encuestas en los dos establecimientos a investigar; el resultado final de encuestas que se realizaran en ambos establecimientos será de 300.
- Se determinó población infinita, puesto que estos establecimientos de comercio no mantienen la misma población constante, siempre está en movimiento y determinar un número exacto no resultaría provechoso para la toma de muestra.
- Se justifica el recalcu por razones de tiempo que se planteó en la programación proporcionada por la escuela para la investigación.

2.3. Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos.

- Técnica

Según (Carrasco, 2006), nos menciona que la técnica e instrumentos empleados nos permiten obtener la información mediante los documentos, el cual están relacionados con los problemas y objetivos que se plantean mediante la investigación, ya que de acuerdo con los objetivos y los indicadores sacados del marco teórico la información se analizara mediante los documentos y gráficos que son elaborados por las entidades públicas y privadas.

Una de las técnicas de recolección que se emplearan para la recolección de datos en este caso será la encuesta, este instrumento estará siendo basado mediante el cuestionario de preguntas de las dos variables presentes; no obstante, no dejaremos de lado la prueba piloto, la cual consiste en una menor cantidad de encuestados la cual tiene como función subsanar si en caso contrario existe un error durante el total de la muestra, así se muestra en tablas el instrumento 1 y 2 en los anexos 3 y 4.

- Validez

Se ha referido a dos autores para la validez de la información en función a las variables con sus dimensiones e indicadores.

(Carrasco, 2006) Define este concepto de validez como objetiva, precisión, veracidad y autenticidad ya que la variable ha sido medida en función a sus dimensiones e indicadores. (pg. 336)

(Hernández, Fernández, & Baptista, 2010) Autores que en su libro mencionan que la validez es el grado en que la variable a través del estudio es medida. (pg. 201)

Tabla 4 Juicio de Expertos

EXPERTOS	APLICABILIDAD DE INSTRUMENTO 1	APLICABILIDAD INSTRUMENTO 2
Utia Chirinos, Fernando Hernán	Aplicable	Aplicable
Espínola Vidal, Juan José	Aplicable	Aplicable
Augusto Alejandro, Collado Luque	Aplicable	Aplicable

Elaboración Propia

- Análisis de confiabilidad (Encuestas realizadas en el establecimiento comercial Jockey Plaza)

Tabla 5 Análisis de confiabilidad - JOCKEY PLAZA

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,853	18

Elaboración Propia

- Análisis de confiabilidad (Encuestas realizadas en el establecimiento comercial Mega Plaza)

Tabla 6 Análisis de confiabilidad - MEGA PLAZA

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,834	18

Elaboración Propia

Nota: Datos de los certificados de la validez de cada instrumento

- Confiabilidad de los Instrumentos

Para evaluar el nivel de confiabilidad de los instrumentos se utilizó el Alpha de Cronbach que data desde el rango de menos uno hasta más uno, donde si resulta ser cero significaría confiabilidad nula (no existe confiabilidad), mientras que el valor uno significa una alta confiabilidad. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, pág. 311)

Para la confiabilidad del presente trabajo se realizará una prueba piloto para medir el nivel de correlación por medio del Alpha de Cronbach, para ellos se catalogará un rango de aceptabilidad donde se muestra a continuación:

Tabla 7 Nivel 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

Elaboración propia

2.4. Métodos de Análisis de Datos

Para el estudio y análisis de los datos adquiridos por parte de la población, se llevarán a cabo mediante una crítica y observación correspondiente. De esa manera se empleará las técnicas estadísticas de distribución de frecuencia y

gráficos de porcentaje para que después se realicen el análisis de enfoque cuantitativo.

En breve, se muestran los pasos a seguir para el análisis:

- Acumulación de los datos mediante la prueba piloto.
- Proceso de la información usando el programa SSPS.
- Aplicación de la confiabilidad del instrumento.
- Validez del instrumento llevado por 3 expertos en la materia.
- Aplicar la técnica del coeficiente de Spearman para dicha prueba de hipótesis, no olvidemos que de manera cuantitativa son las variables.

2.5. Aspectos Éticos

La reciente investigación presentada ha concluido; se respetó los derechos de autor a lo largo de toda la investigación científica, en cada punto de los mencionados capítulos; a eso también le incluimos los datos recogidos.

2.6. Presupuesto Recursos y Presupuestos

- Recursos Humanos

En este contexto se hace mención del Asesor Temático y Asesor Metodológico; el primero en ser mencionado es netamente especialista en temas de Arquitectura; además se trató con conceptos de otro asesor que según su punto de vista se logró determinar conceptos que fueron de apoyo para el estudio. El segundo mencionado es especialista en la investigación científica, ya que verifica los conceptos y estructuración de la información.

- Recursos Naturales

En un contexto físico, que fueron de apoyo para la investigación, como la laptop, donde se investigó la información vía online, adquisición de libros para algunos puntos de investigación, los instrumentos de recolección de datos, impresora, entre otros; todos estos objetos son necesarios para dar pase al desarrollo de investigación.

- Presupuesto

A continuación, se presenta una serie de recursos, la sumatoria determinara el monto total de materiales empleados, de las cuales se describen en breve:

Tabla 8 Presupuesto de la investigación

RECURSOS	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNI. (S/.)	COSTO TOTAL (S/.)
MATERIALES				
OFICINA				
Escritorio	Unidad	1	300	300
Sillas de Espera	Unidad	1	70	70
Teléfono	Unidad	1	90	90
Computadora	Unidad	1	5000	5,000
Impresora	Unidad	1	600	600
Fax	Unidad	1	400	400
Mesas de Junta	Unidad	1	200	200
Sillas de Oficina	Unidad	1	80	80
televisor	Unidad	1	1000	1,000
SUB-TOTAL				7,740
IMPLEMENTARIOS				
Papel Bond	Millar	1	23	23
Atlas, 80 gr.				
Lapicero Azul	F.C Unidad	2	3	6
Lapicero Negro	F.C Unidad	2	3	6
Lapicero Rojo	F.C Unidad	2	3	6
Corrector	Unidad	1	2	2
Lápiz	Unidad	2	1.5	3
Borrador	Unidad	1	1	1
Resaltador Amarillo	Unidad	1	3	3

Resaltador Verde	Unidad	1	3	3
Cuaderno Anillado	Unidad	1	3	3
Folder Manila	Unidad	20	0.5	10
SUB-TOTAL				66
TIENDAS				
Caja de pago	Unidad	3	1700	5100
SUB-TOTAL				5100
COSTO TOTAL				12,906

Elaboración Propia

2.7. Financiamiento

La presente investigación no ha sido financiada por alguna entidad privada o estatal, el sustento económico fue abarcado en su totalidad por el autor a lo largo de todo el proceso de investigación.

2.8. Cronograma de Ejecución

El proceso de desarrollo que se llevó a cabo en el periodo 2019 –I, se realizó de la siguiente manera; se expresó mediante la siguiente tabla:

Tabla 9 Desarrollo del proyecto de investigación 2019 – I

DESARROLLO DE PROYECTO DE INVESTIGACION		
DIA	ACTIVIDAD	CRITICA
25/2–2/3	Presentación cátedra; requerimientos y temas e inicio-revisión de conocimientos previo examen	SE CUMPLIO
	Critica y exposición: Tema de investigación	
4/3–9/3	Critica y exposición: Tema de investigación	SE CUMPLIO
	Critica y exposición Realidad problemática	
11/3–16/3	Critica y exposición Realidad problemática/Marco teórico	SE CUMPLIO
	Critica y exposición Realidad problemática/Marco teórico	
18/3-23/3	Critica y exposición Realidad problemática/Marco teórico	SE CUMPLIO
	Critica y exposición Realidad problemática/Marco teórico	
25/3-30/3	Entrega W1: Exposición Realidad problemática y Marco teórico	SE CUMPLIO
	Formulación del Problema/Objetivos/Hipotesis/Matriz de Consistencia	
1/4-6/4	Formulación del Problema/Objetivos/Hipotesis/Matriz de Consistencia	SE CUMPLIO
	Formulación del Problema/Objetivos/Hipotesis/Matriz de Consistencia	
8/4-13/4	Entrega W2: Formulación del Problema/Objetivos/Hipotesis/Matriz de Consistencia	SE CUMPLIO
	Critica Método (Validación de Preguntas) y aspectos administrativos	
15/4-20/4	Critica Método (Validación de Preguntas) y aspectos administrativos	SE CUMPLIO
	Critica Método (Validación de Preguntas) y aspectos administrativos	
22/4-27/4	Critica Método (Validación de Preguntas) y aspectos administrativos	SE CUMPLIO
	Critica Método (Validación de Preguntas) y aspectos administrativos	
29/4-4/5	PRE-ENTREGA Y OBSERVACIONES	SE CUMPLIO
	LEVANTAMIENTO DE OBSERVACIONES	
6/5-11/5	PRIMERA JORNADA DE INVESTIGACION: PLAN DE TESIS	

Elaboración Propia

III. RESULTADOS

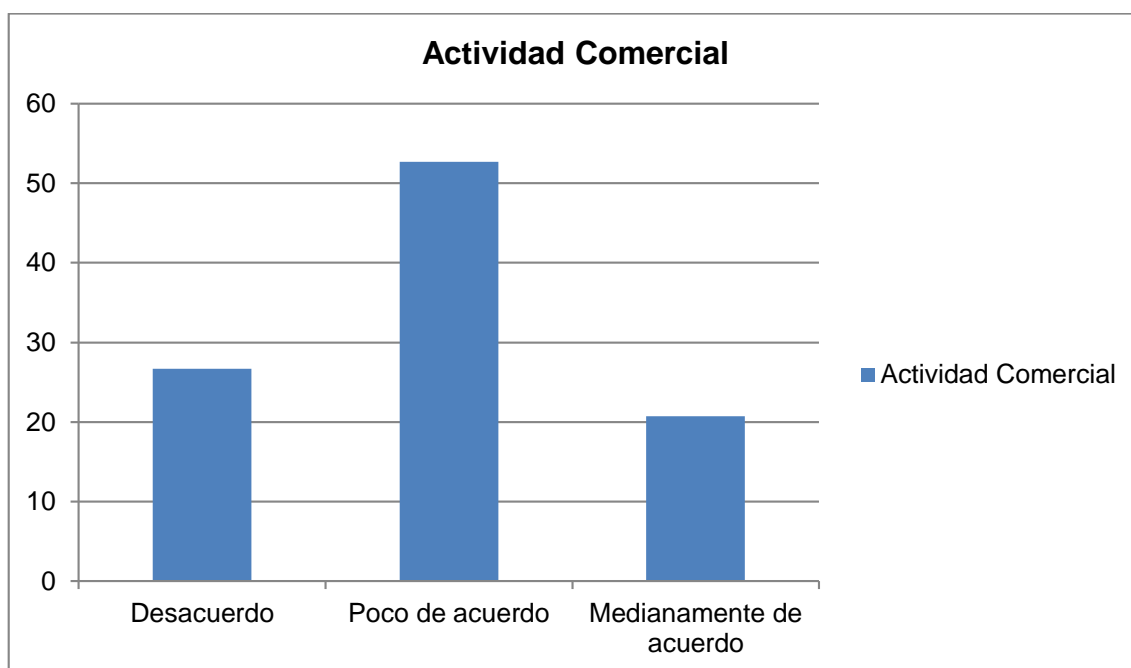
- Resultados obtenidos de las encuestas realizadas en el establecimiento comercial Jockey Plaza.

Tabla 10 Resultados – Variable Actividad Comercial Jockey Plaza

ACTIVIDAD COMERCIAL				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	40	26,7	26,7
	Poco de acuerdo	79	52,7	79,3
	Medianamente de acuerdo	31	20,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0

Elaboración Propia

Tabla 11 Resultados Gráficos - Variable Actividad Comercial Jockey Plaza



Elaboración Propia

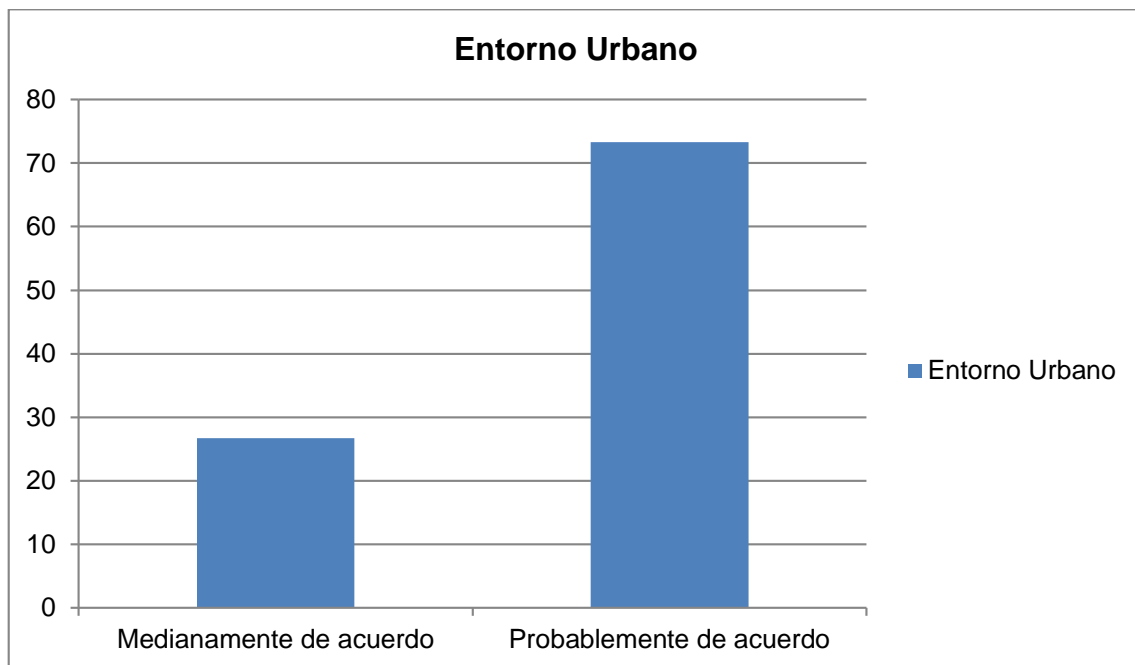
En las tablas N° 17 y 18 Indican que 40 encuestados, que representan el 26,7% de la muestra considera que la actividad comercial nada tiene que ver con el entorno urbano mientras que 79 encuestados que representan el 52,7% de la muestra considera que la actividad comercial poco influencia en el entorno urbano y 31 encuestados que representan solo el 20,7% del total de la muestra, considera que la influencia de la actividad comercial es significativa en su entorno urbano.

Tabla 12 Resultados - Variable Entorno Urbano Jockey Plaza

ENTORNO URBANO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medianamente de acuerdo	40	26,7	26,7	26,7
	Probablemente de acuerdo	110	73,3	73,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Elaboración Propia

Tabla 13 Resultados Gráficos - Variable Entorno Urbano Jockey Plaza



Elaboración Propia

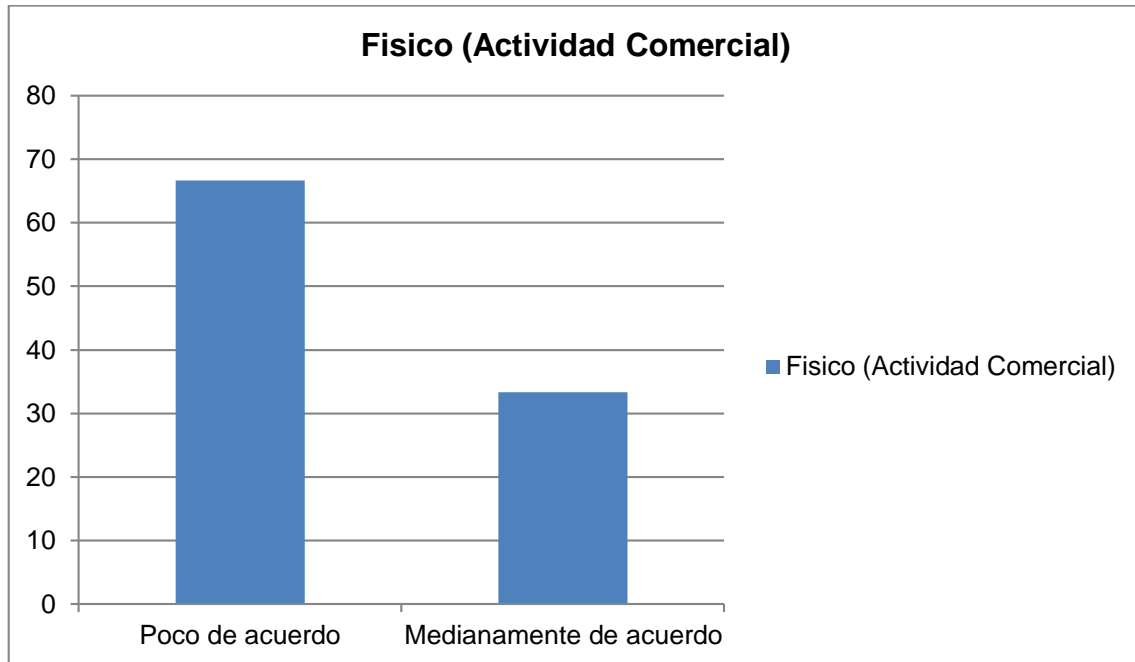
En las tablas N° 19 y 20 Indican que 40 encuestados, que representan el 26,7% de la muestra consideran que existe una relación entre el entorno urbano y la actividad comercial que se da en la localidad mientras que 110 encuestados que representan el 73,3% de la muestra consideran que el entorno urbano mantiene cierta importancia con relación a la actividad comercial que se da en su localidad.

Tabla 14 Resultado - Dimensión Físico (Actividad Comercial) Jockey Plaza

		FISICO (Actividad Comercial)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco de acuerdo	100	66,7	66,7	66,7
	Medianamente de acuerdo	50	33,3	33,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Elaboración Propia

Tabla 15 Resultados Gráficos - Dimensión Físico (Actividad Comercial) Jockey Plaza



Elaboración Propia

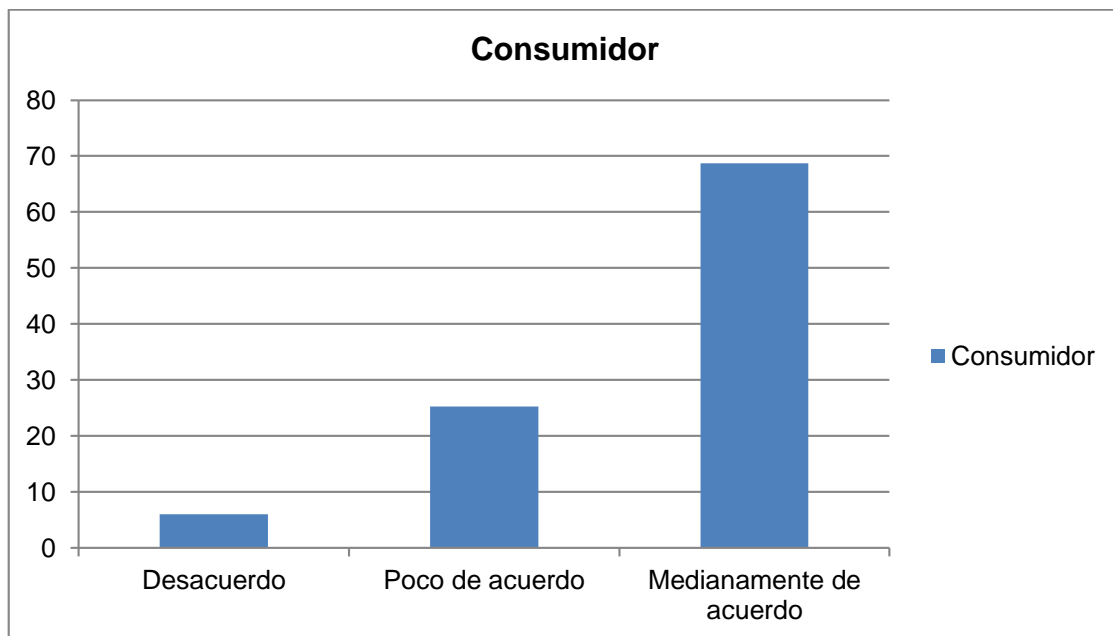
En las tablas N° 21 y 22 Indican que 100 encuestados, que representan el 66,7% de la muestra consideran que la actividad comercial que se da en su localidad poco tiene que ver con la sustentabilidad mientras que 50 encuestados que representan el 33,3% de la muestra están relativamente de acuerdo con que la actividad comercial mantiene una sustentabilidad con respecto a su entorno urbano.

Tabla 16 Resultados – Dimensión Consumidor Jockey Plaza

		CONSUMIDOR			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	9	6,0	6,0	6,0
	Poco de acuerdo	38	25,3	25,3	31,3
	Medianamente de acuerdo	103	68,7	68,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Elaboración Propia

Tabla 17 Resultados Gráficos - Dimensión Consumidor Jockey Plaza



Elaboración Propia

En las tablas N° 23 y 24 Indican que 9 encuestados, que representan el 6% de la muestra consideran que frecuentar a los establecimientos comerciales no se ha vuelto una tradición social mientras que 38 encuestados que representan el 25,3% de la muestra considera que en los últimos años se está tomando con más fuerza el frecuentar a estos establecimientos comerciales, y 103 encuestados que representan el 68,7% del total de la muestra, considera que se

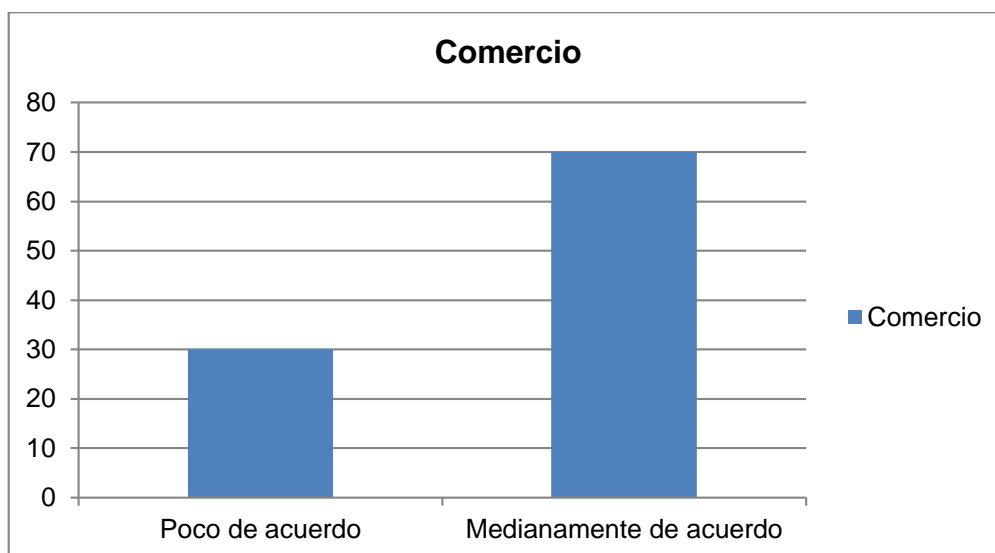
presentan indicios en el comportamiento del consumidor al tomarse muy a menudo el frecuentar a estos establecimientos comerciales cada fin de semana.

Tabla 18 Resultados - Dimensión Comercio Jockey Plaza

COMERCIO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco de acuerdo	45	30,0	30,0	30,0
	Medianamente de acuerdo	105	70,0	70,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Elaboración Propia

Tabla 19 Resultados Gráficos - Dimensión Comercio Jockey Plaza



Elaboración Propia

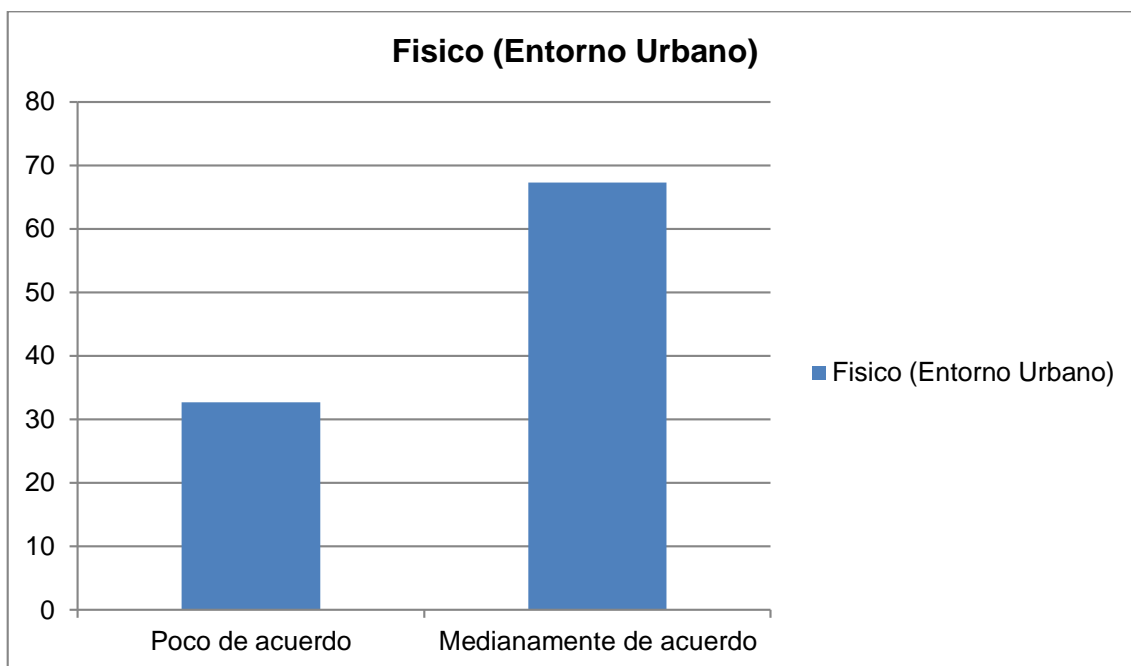
En las tablas N° 25 y 26 Indican que 45 encuestados, que representan el 30% de la muestra consideran que la actividad comercial poco tiene que ver con el desarrollo de su localidad mientras que 105 encuestados que representan el 70% de la muestra considera que las actividades comerciales si contribuyen relativamente con el desarrollo de su localidad.

Tabla 20 Resultados - Dimensión Físico (Entorno Urbano) Jockey Plaza

FISICO (Entorno Urbano)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco de acuerdo	49	32,7	32,7	32,7
	Medianamente de acuerdo	101	67,3	67,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Elaboración Propia

Tabla 21 Resultados Gráficos - Dimensión Físico (Entorno Urbano) Jockey Plaza



Elaboración Propia

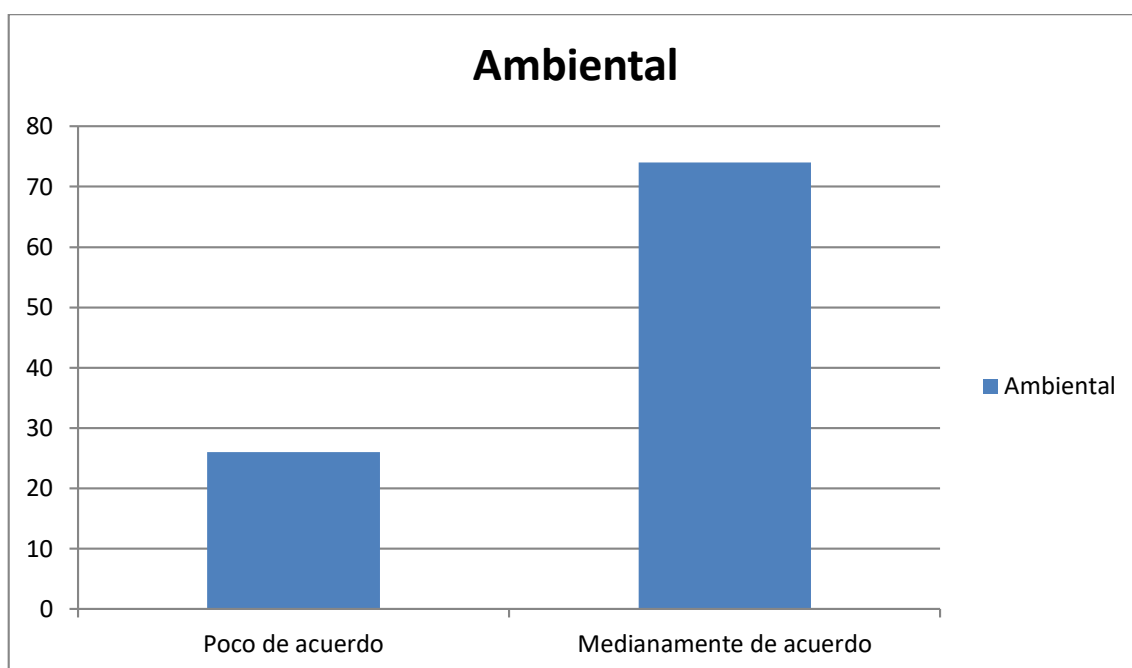
En las tablas N° 27 y 28 Indican que 49 encuestados, que representan el 32,7% de la muestra consideran que el estado de los espacios públicos poco tienen que ver con la actividad comercial que se da en su zona mientras que 101 encuestados que representan el 67,3% de la muestra están relativamente de acuerdo con que el estado de los espacios públicos se debe a la influencia que tiene la actividad comercial en su localidad.

Tabla 22 Resultados - Dimensión Ambiental Jockey Plaza

AMBIENTAL					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco de acuerdo	39	26,0	26,0	26,0
	Medianamente de acuerdo	111	74,0	74,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Elaboración Propia

Tabla 23 Resultados Gráficos - Dimensión Ambiental Jockey Plaza



Elaboración Propia

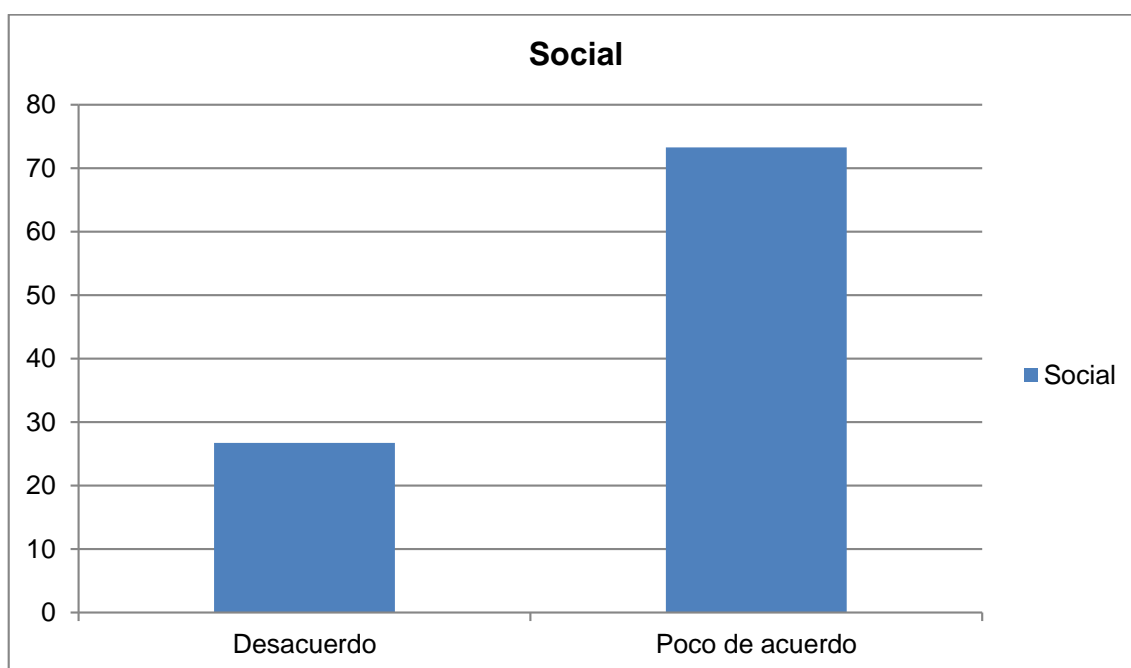
En las tablas N° 29 y 30 Indican que 39 encuestados, que representan el 26% de la muestra consideran que la actividad comercial poco influencia en el estado ambiental mientras que 111 encuestados que representan el 74% de la muestra están medianamente de acuerdo con que la actividad comercial influencia en el estado ambiental que presenta su localidad.

Tabla 24 Resultados - Dimensión Social Jockey Plaza

SOCIAL					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Desacuerdo	40	26,7	26,7	26,7
Válido	Poco de acuerdo	110	73,3	73,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Elaboración Propia

Tabla 25 Resultados Gráficos - Dimensión Social Jockey Plaza



Elaboración Propia

En las tablas N° 31 y 32 Indican que 40 encuestados, que representan el 26,7% de la muestra consideran que la actividad comercial que se da en su localidad no presenta características específicas que son dirigidas a determinados grupos sociales mientras que 110 encuestados que representan el 73,3% de la muestra considera que están poco de acuerdo con que los establecimientos comerciales de la localidad están dirigidos a determinados grupos sociales.

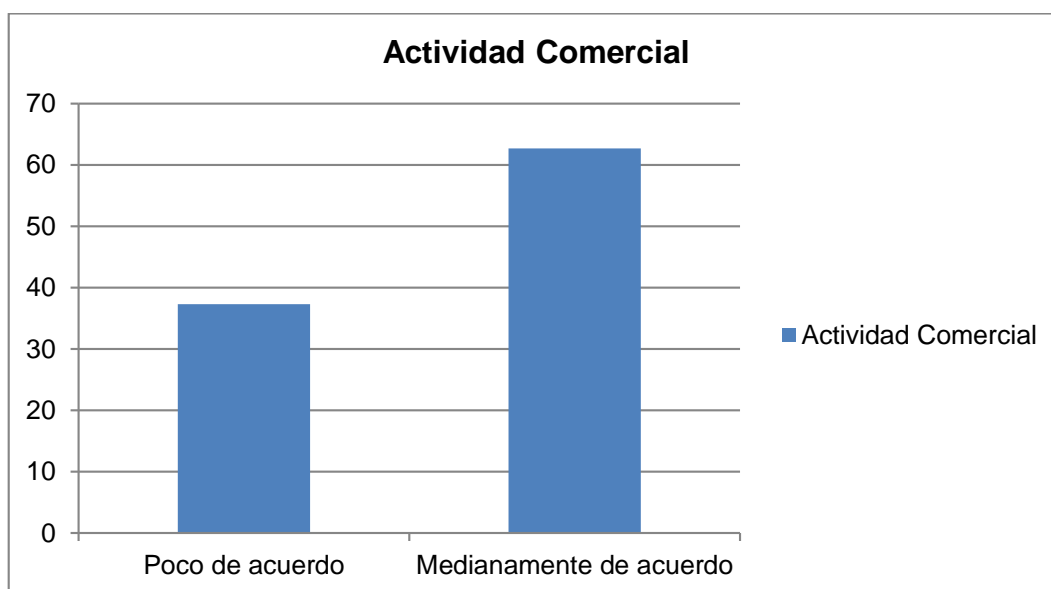
- Resultados obtenidos de las encuestas realizadas en el establecimiento comercial Mega Plaza.

Tabla 26 Resultados - Variable Actividad Comercial Mega Plaza

		ACTIVIDAD COMERCIAL			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco de acuerdo	56	37,3	37,3	37,3
	Medianamente de acuerdo	94	62,7	62,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Elaboración Propia

Tabla 27 Resultados Gráficos - Variable Actividad Comercial Mega Plaza



Elaboración Propia

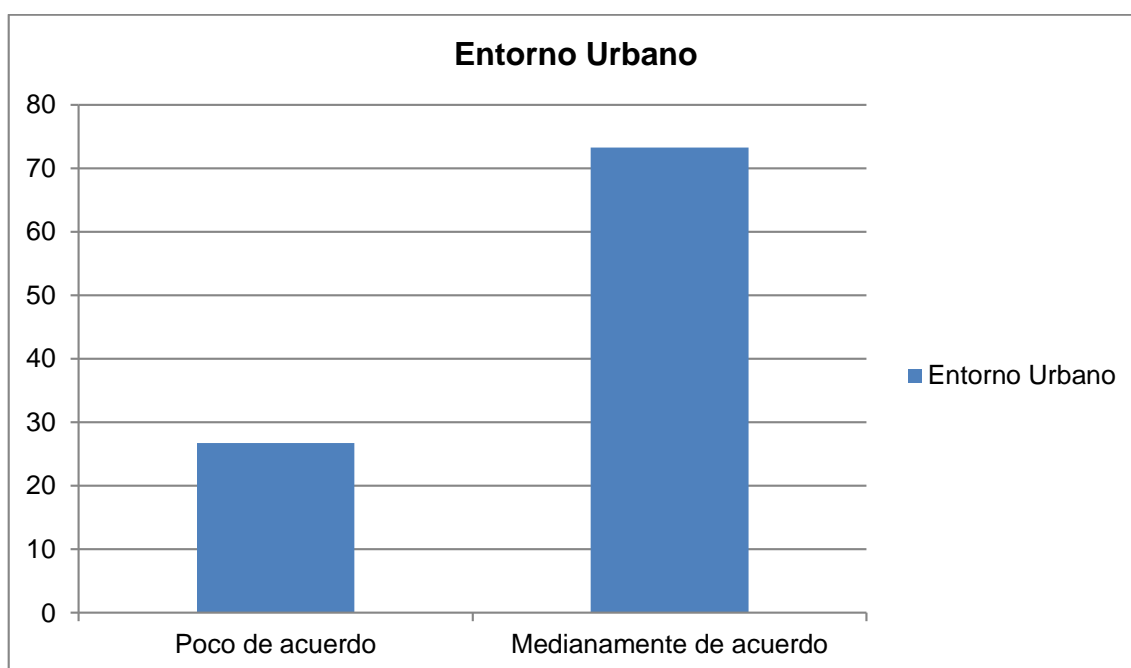
En las tablas N° 33 y 34 Indican que 56 encuestados, que representan el 37,3% de la muestra consideran que poco influencia la actividad comercial en el entorno urbano de la localidad mientras que 94 encuestados que representan el 62,7% de la muestra considera están medianamente de acuerdo con que la actividad comercial influencia directamente en el entorno urbano.

Tabla 28 Resultados - Variable Entorno Urbano Mega Plaza

ENTORNO URBANO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco de acuerdo	40	26,7	26,7	26,7
	Medianamente de acuerdo	110	73,3	73,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Elaboración Propia

Tabla 29 Resultados Gráficos - Variable Entorno Urbano Mega Plaza



Elaboración Propia

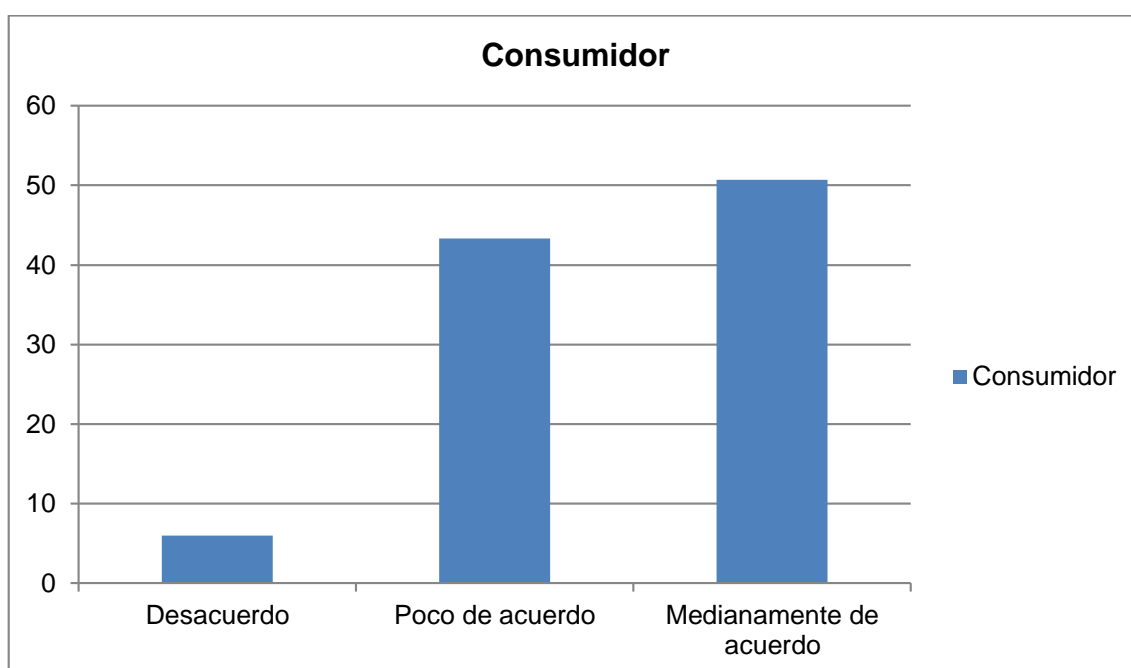
En las tablas N° 35 y 36 Indican que 40 encuestados, que representan el 26,7% de la muestra consideran que en los últimos años se está tomando con más fuerza el frecuentar a estos establecimientos comerciales, y 110 encuestados que representan el 73,3% del total de la muestra, consideran que existe una costumbre tomada por la población, la actividad de frecuentar cada fin de semana a los establecimientos comerciales.

Tabla 30 Resultados - Dimensión Consumidor Mega Plaza

CONSUMIDOR				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	9	6,0	6,0
	Poco de acuerdo	65	43,3	49,3
	Medianamente de acuerdo	76	50,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0

Elaboración Propia

Tabla 31 Resultados Gráficos - Dimensión Consumidor Mega Plaza



Elaboración Propia

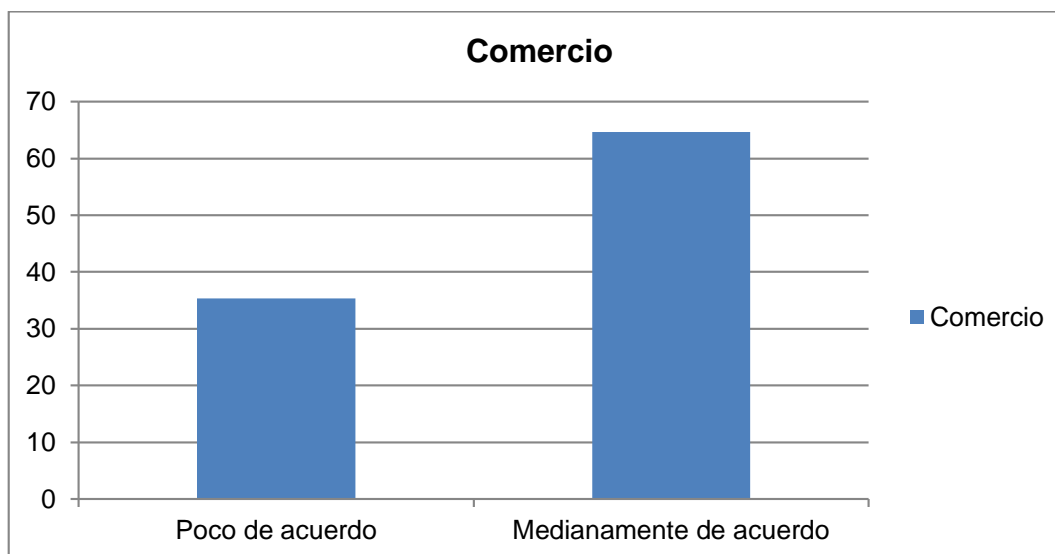
En las tablas N° 37 y 38 Indican que 9 encuestados, que representan el 6% de la muestra consideran que frecuentar a los establecimientos comerciales no se ha vuelto una tradición social mientras que 65 encuestados que representan el 43,3% de la muestra considera que en los últimos años se está tomando con más fuerza el frecuentar a estos establecimientos comerciales, y 76 encuestados que representan el 50,7% del total de la muestra, considera que se presentan indicios en el comportamiento del consumidor al tomarse muy a menudo el frecuentar a estos establecimientos comerciales cada fin de semana.

Tabla 32 Resultados - Dimensión Comercio Mega Plaza

COMERCIO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco de acuerdo	53	35,3	35,3	35,3
	Medianamente de acuerdo	97	64,7	64,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Elaboración Propia

Tabla 33 Resultados Gráficos - Dimensión Comercio Mega Plaza



Elaboración Propia

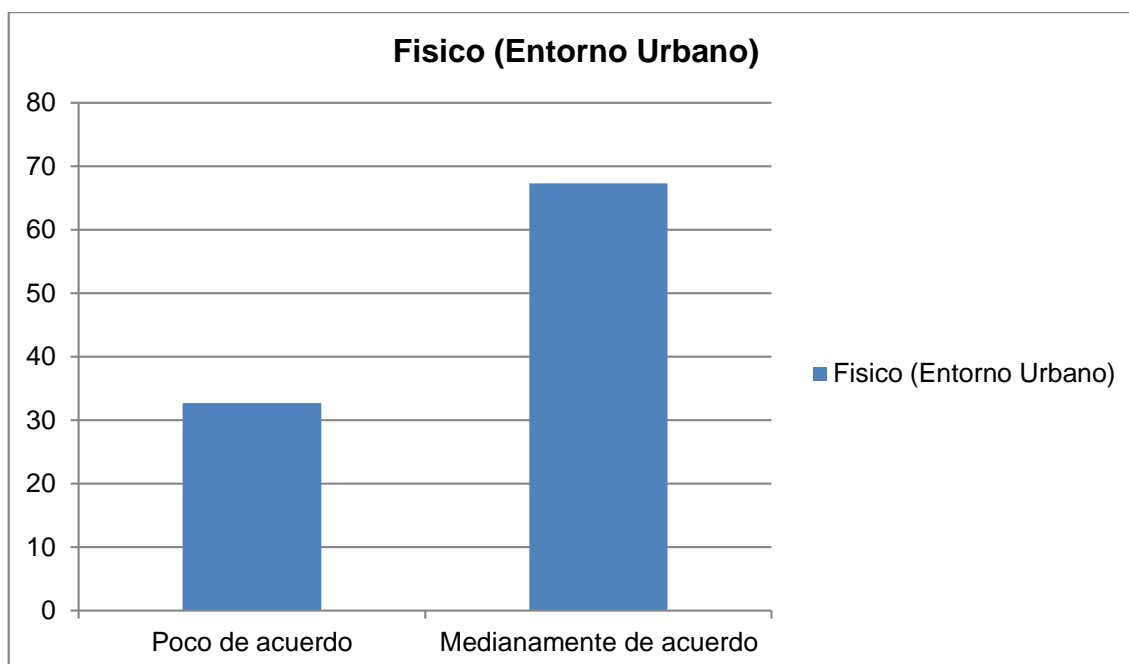
En las tablas N° 39 y 40 Indican que 53 encuestados, que representan el 35,3% de la muestra consideran que la actividad comercial poco tiene que ver con el desarrollo de su localidad mientras que 97 encuestados que representan el 64,7% de la muestra considera que las actividades comerciales si contribuyen relativamente con el desarrollo de su localidad.

Tabla 34 Resultados - Dimensión Físico (Entorno Urbano) Mega Plaza

Físico (Entorno Urbano)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco de acuerdo	49	32,7	32,7	32,7
	Medianamente de acuerdo	101	67,3	67,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Elaboración Propia

Tabla 35 Resultados Gráficos - Dimensión físico (Entorno Urbano) Mega Plaza



Elaboración Propia

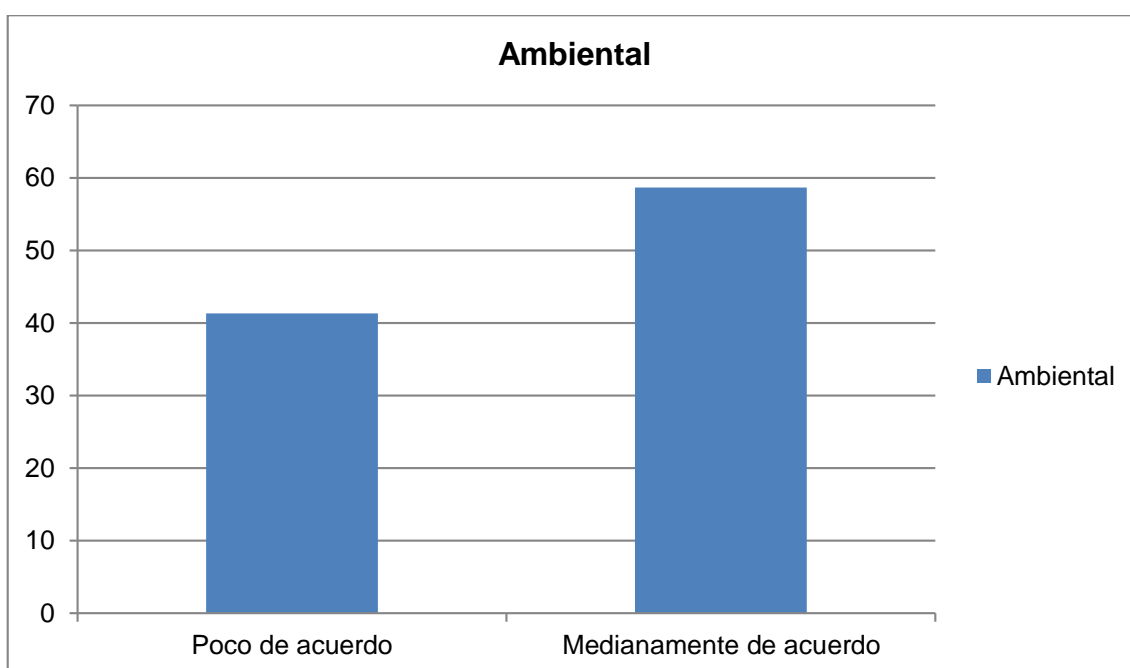
En las tablas N° 41 y 42 Indican que 49 encuestados, que representan el 32,7% de la muestra consideran que el estado de los espacios públicos poco tienen que ver con la actividad comercial que se da en su zona mientras que 101 encuestados que representan el 67,3% de la muestra están relativamente de acuerdo con que el estado de los espacios públicos se debe a la influencia que tiene la actividad comercial en su localidad.

Tabla 36 Resultados - Dimensión Ambiental Mega Plaza

AMBIENTAL					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco de acuerdo	62	41,3	41,3	41,3
	Medianamente de acuerdo	88	58,7	58,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Elaboración Propia

Tabla 37 Resultados Gráficos - Dimensión Ambiental Mega Plaza



Elaboración Propia

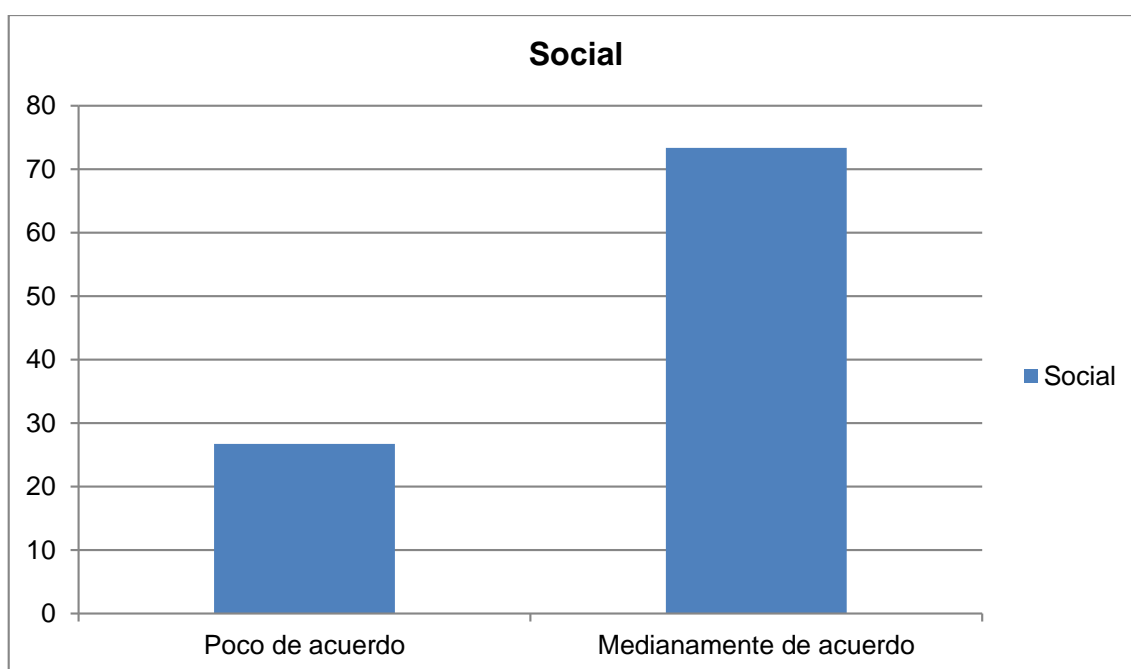
En las tablas N° 43 y 44 Indican que 62 encuestados, que representan el 41,3% de la muestra consideran que la actividad comercial poca influencia en el estado ambiental mientras que 88 encuestados que representan el 58,7% de la muestra están medianamente de acuerdo con que la actividad comercial influencia en el estado ambiental que presenta su localidad.

Tabla 38 Resultados - Dimensión Social Mega Plaza

SOCIAL					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco de acuerdo	40	26,7	26,7	26,7
	Medianamente de acuerdo	110	73,3	73,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Elaboración Propia

Tabla 39 Resultados Gráficos - Dimensión Social Mega Plaza



Elaboración Propia

En las tablas N° 45 y 46 Indican que 40 encuestados, que representan el 26,7% de la muestra consideran que la actividad comercial que se da en su localidad no presenta características específicas que son dirigidas a determinados grupos sociales mientras que 110 encuestados que representan el 73,3% de la muestra considera que están poco de acuerdo con que los establecimientos comerciales de la localidad están dirigidos a determinados grupos sociales.

Resultados inferenciales de variable

Resultados obtenidos de las herramientas de medición empleadas en campo.

Prueba de Hipótesis

Se llevó a cabo una prueba de hipótesis, donde se busca hallar el nivel de correlación que tiene la variable Actividad comercial y la variable entorno urbano por lo que se planteó la siguiente.

Las hipótesis fueron:

H0: no existe relación entre las variables.

H1: existe relación entre las variables.

95% nivel de confianza.

0.05 α nivel de confianza.

Hipótesis General

H0: La actividad comercial influye negativamente en el entorno urbano inmediato Lima. 2019.

H1: La actividad comercial influye positivamente en el entorno urbano inmediato Lima. 2019.

La tabla N° 47 evidencia que si existe relación entre la variable Actividad Comercial y la variable Entorno Urbano. Según el Rho de Spearman el coeficiente de correlación es 0.853, representando este resultado como moderado-alto con el nivel significativo estadístico de $p=0.000$. Por ello se acepta H1 planteada por el investigador que menciona que: La actividad comercial influye positivamente en el entorno urbano inmediato Lima. 2019, por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula H0.

Tabla 40 Medición de correlación (Actividad comercial - Entorno Urbano)

Correlaciones				
			ACTIVIDAD COMERCIAL	ENTORNO URBANO
Rho de Spearman	ACTIVIDAD COMERCIAL	Coeficiente de correlación	1,000	,853**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	300	300
	ENTORNO URBANO	Coeficiente de correlación	,853**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	300	300

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

Elaboración Propia

Prueba de Hipótesis

Se llevó a cabo una prueba de hipótesis, donde se busca hallar el nivel de correlación que tiene la variable Actividad comercial y la dimensión Físico de la variable Entorno urbano por lo que se planteó la siguiente.

Las hipótesis fueron:

H0: no existe relación entre las variables.

H1: existe relación entre las variables.

95% nivel de confianza.

0.05 α nivel de confianza.

Hipótesis Especifica 1

H0: La actividad comercial influye negativamente en la infraestructura urbana del entorno urbano inmediato Lima, 2019.

H1: La actividad comercial influye positivamente en la infraestructura urbana del entorno urbano inmediato Lima, 2019.

La tabla N° 48 evidencia que si existe relación entre la variable Espacio Comercial y la dimensión Físico de la variable Entorno urbano. Según el Rho de Spearman el coeficiente de correlación es 0.824 con el nivel significativo estadístico de $p=0.000$. Por lo que se acepta la hipótesis H1 planteada por el investigador que menciona lo siguiente: La actividad comercial influye Positivamente en la infraestructura urbana del Entorno urbano inmediato Lima, 2019 por consiguiente se rechaza la hipótesis nula H0.

Tabla 41 Medición de correlación (Actividad Comercial - Dimensión físico Entorno Urbano)

Correlaciones				
			ACTIVIDAD COMERCIAL	FISICO
Rho de Spearman	ACTIVIDAD COMERCIAL	Coefficiente de correlación	1,000	,824**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	300	300
	FISICO (entorno urbano)	Coefficiente de correlación	,824**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	300	300

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

Elaboración Propia Prueba de Hipótesis

Se llevó a cabo una prueba de hipótesis, donde se busca hallar el nivel de correlación que tiene la variable Actividad comercial y la dimensión Ambiental de la variable Entorno urbano por lo que se planteó la siguiente.

Las hipótesis fueron:

H0: no existe relación entre las variables.

H1: existe relación entre las variables.

95% nivel de confianza.

0.05 α nivel de confianza.

Hipótesis Específica 2

H0: La actividad comercial influye negativamente en la medida ambiental del entorno urbano inmediato Lima, 2019.

H1: La actividad comercial influye positivamente en la medida ambiental del entorno urbano inmediato Lima, 2019.

La tabla N° 49 evidencia que si existe relación entre la Actividad comercial y la dimensión Ambiental de la variable Entorno urbano. Según la Rho de Spearman el coeficiente de correlación es 0.671, por lo que se acepta H1 planteada por el investigador que plantea: La actividad comercial influye positivamente en la medida ambiental del entorno urbano inmediato Lima, 2019 por consiguiente se rechaza la hipótesis nula H0.

Tabla 42 Medición de correlación (Actividad comercial - Dimensión Ambiental)

Correlaciones				
			ACTIVIDAD COMERCIAL	AMBIENTAL
Rho de Spearman	ACTIVIDAD COMERCIAL	Coefficiente de correlación	1,000	,671**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	300	300
		Coefficiente de correlación	,671**	1,000
	AMBIENTAL	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	300	300
		**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).		

Elaboración Propia

Prueba de Hipótesis

Se llevó a cabo una prueba de hipótesis, donde se busca hallar el nivel de correlación que tiene la variable Actividad comercial y la dimensión social de la variable Entorno urbano por ello se plantea lo siguiente.

Las hipótesis fueron:

H0: no existe relación entre las variables.

H1: existe relación entre las variables.

95% nivel de confianza.

0.05 α nivel de confianza.

Hipótesis Específica 3

H0: La actividad comercial influye negativamente en la medida social del entorno urbano inmediato Lima, 2019.

H1: La actividad comercial influye positivamente en la medida social del entorno urbano inmediato Lima, 2019.

La tabla N° 50 evidencia que si existe relación entre la variable Actividad comercial y la dimensión Social de la variable Entorno urbano. Según el Rho de Spearman el coeficiente de correlación es 0.759, representando este resultado como moderado con el nivel significativo estadístico de $p=0.000$. Por ello se acepta H1 planteada por el investigador que menciona: La actividad comercial influye positivamente en la medida social del entorno urbano inmediato Lima, 2019 por consiguiente se rechaza la hipótesis nula H0.

Tabla 43 Medición de correlación (Actividad Comercial - Dimensión Social)

Correlaciones				
			ACTIVIDAD COMERCIAL	SOCIAL
Rho de Spearman	ACTIVIDAD COMERCIAL	Coeficiente de correlación	1,000	,759**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	300	300
	SOCIAL	Coeficiente de correlación	,759**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	300	300

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

Elaboración Propia

IV. Discusión

En los resultados conseguidos de la hipótesis general mediante el Rho de Spearman; el coeficiente de correlación fue de 0.853 puesto que, se acepta la hipótesis general H1 que establece que la actividad comercial influye positivamente en el entorno urbano inmediato Lima, 2019.

Estos son los resultados que se obtuvieron y se contraponen con lo hallado en la investigación realizada por Reátegui (2018) titulada “Análisis urbano arquitectónico de los equipamientos de intercambio económico, para la integración de las actividades comerciales en Tarapoto” donde concluyó que existe un claro desorden urbano comercial en los alrededores de los principales equipamientos comerciales de Tarapoto; existe un elevado nivel de incomodidad con respecto al comercio ambulatorio.

Hay que recalcar que las circunstancias en las que se encuentran ambos casos son diferentes, (Reátegui, 2018) afirma que el desorden comercial, es un factor considerable en Tarapoto, puesto que se ha provocado por falta de planificación urbana en la ciudad; hay que recalcar que la evolución urbana tanto de Tarapoto como de Lima son totalmente diferentes, un aspecto a tomar en cuenta del porque las circunstancias evolutivas comerciales de ambas ciudades poseen características totalmente distintas entre ambas. También hay que tomar en cuenta la evolución socio cultural de estas ciudades para determinar la razón del porque los resultados obtenidos en ambas investigaciones son distintos.

De los resultados conseguidos de la hipótesis específica 1 mediante el Rho de Spearman; el coeficiente de correlación fue de 0.824 dado que se acepta la hipótesis específica H1 que establece que la actividad comercial influye positivamente en la infraestructura urbana del entorno urbano inmediato Lima, 2019.

Sin embargo en la tesis de (Gómez Avalos, 2018) titulada “Evaluación del impacto urbano de la actividad comercial en los espacios públicos y privados del centro cívico comercial de Yungay” Gómez concluyo que, el análisis del impacto urbano de las actividades comerciales en los espacios privados y públicos del

centro cívico se ve plasmada en 4 contextos importantes; uno de ellos es el impacto físico/espacial, donde determino que la presencia de comerciantes informales no están respetando su ubicación como norma de la municipalidad". La actividad comercial es un punto a favor para la ciudad sin embargo la presencia de la informalidad, hace de la actividad comercial el significado de inseguridad. Los resultados obtenidos en la investigación de Gómez son a tomar en cuenta para la investigación presente, no solo en la ciudad de Yungay es perceptible este estereotipo de informalidad, esta situación abarca la totalidad del país.

Según los resultados obtenidos de la prueba de hipótesis específica 2 mediante el Rho de Spearman; el coeficiente de correlación 0,671 por lo que se acepta la hipótesis específica H1 que establece que la actividad comercial influye positivamente en el aspecto ambiental del entorno urbano inmediato Lima, 2019.

Estos resultados obtenidos son comparables a los resultados hallados en la investigación de Bravo (2016) titulada "Los megas centros comerciales y su impacto económico, social y ambiental en el Distrito de Huánuco – 2016" donde halló que; de los malls o centros comerciales que se colocaron en la ciudad, se creía que existía un impacto ambiental y esto causó en los ciudadanos preocupación, de las personas entrevistadas el 46% manifestaron que su contribución en el medio ambiente es de bien a excelente, aun cuando un 54% expresa la colaboración que hacen para la mejora del medio ambiente es de regular o medianamente, ningún encuestado tiene una opinión de negativa sobre la construcción. En las encuestas tomadas tanto en mega plaza y jockey plaza se encontró que los pobladores poco y medianamente estaban de acuerdo con que la actividad comercial influenciaba con las condiciones medio ambientales de la localidad, por lo que se sospecha que existen otros factores no necesariamente comerciales que pudieran tener repercusiones con respecto al estado ambiental de las localidades.

De los resultados obtenidos de la prueba de hipótesis específica 3 mediante el Rho de Spearman; el coeficiente de correlación 0,759 por lo que se acepta la

hipótesis específica H1 que establece que la actividad comercial influye positivamente en el aspecto social del entorno urbano inmediato Lima, 2019.

Estos resultados son semejantes a lo concluido por (Mena, 2018) en su investigación titulada “Planificación de centros comerciales y desarrollo económico en la provincia de Barranca 2018” donde determino que al desarrollar una planificación de un centro comercial es primordial saber con qué emprendedores se contará. La actividad comercial mantiene una relación bilateral con la sociedad que frecuenta a estos espacios; existe una contribución según los resultados obtenidos, la actividad comercial no genera desigualdades sociales sino todo lo contrario, fomenta la interacción entre estas.

Por otro lado Gómez Avalos en su investigación (2018) “Evaluación del impacto urbano de la actividad comercial en los espacios públicos y privados del centro cívico comercial de Yungay” donde determinó que el impacto social de este equipamiento tiende a ser la valorización alta en cuanto a terrenos aledaños y demanda de viviendas porque se asocia a la importancia que ha obtenido el mercado, puesto que ahora se ha convertido en un hito urbano por los intercambios comerciales que se efectúan y por los nuevos deseos de vivir en este tipo zonas. Lo concluido por Gómez es una realidad perceptible, de los resultados obtenidos se determina un incremento en el desarrollo urbano influenciado por los establecimientos comerciales. Podemos decir que los centros comerciales tienen el mismo impacto positivo en la sociedad de los alrededores de Mega Plaza y Jockey Plaza y Yungay.

V. Conclusión

Primera:

Se determina que la actividad comercial influye positivamente en el entorno urbano inmediato; la actividad comercial no genera desorden urbano, los resultados conseguidos de las mediciones, realizados en los establecimientos comerciales Jockey Plaza y Mega Plaza presentan ligeras discrepancias; mientras que en la medición llevada a cabo en el Jockey Plaza se expresó una

influencia media de la actividad comercial sobre su entorno urbano. Por otro lado, los resultados obtenidos de Mega Plaza presentan una mayor respuesta a estar relativamente convencidos de que la condición que presenta su entorno urbano se debe a la presencia de la actividad comercial en su localidad.

Segunda:

Se determina que la actividad comercial influye positivamente en la infraestructura urbana del entorno urbano inmediato, la presencia de los establecimientos comerciales con el pasar de los años logra elevar el costo del predio y mejora la infraestructura del entorno urbano. De los resultados obtenidos se expresa que los pobladores están relativamente convencidos que el estado de los espacios públicos depende mucho de la actividad comercial que se maneja en su localidad, este resultado es semejante en el entorno urbano inmediato tanto de Mega Plaza como de Jockey Plaza.

Tercera:

Se determina que la actividad comercial influye positivamente en el estado ambiental del entorno urbano inmediato, analizando los resultados podemos decir que la actividad comercial dependiendo de su densidad varia la influencia que este tiene sobre su entorno urbano; de la medición llevada a cabo en el establecimiento Jockey Plaza, se expresó que los pobladores están relativamente convencidos que el estado ambiental de su localidad tiene que ver con la presencia de la actividad comercial, por otro lado en Mega Plaza se presentó un menor involucramiento de la actividad comercial con respecto al estado ambiental. Sin embargo, el estado ambiental en ambas localidades es controversial por lo que se debe a otros factores no necesariamente comerciales.

Cuarta:

Se determina que la actividad comercial influye positivamente en la medida social del entorno urbano inmediato. La presencia comercial cambia circunstancias sociales y culturales, de ambas mediciones se expresa que la actividad comercial no genera determinados grupos sociales, sino que incentiva

la interacción de estos, de modo que los establecimientos comerciales Jockey Plaza y Mega Plaza fomentan el intercambio cultural.

VI. Recomendaciones

Primera:

Se recomienda que los establecimientos comerciales estudiados en la presente investigación se enfoquen en tener una mayor integración con el entorno urbano en el que radican, minimizar los aspectos negativos representa una mayor aceptación por parte de los ciudadanos.

Segunda:

Se recomienda tomar en consideración a los establecimientos comerciales como una fuente de fortalecimiento dentro de una localidad, el potencial de estos establecimientos con el pasar de los años logra traer grandes beneficios al sector, hay que tomar en cuenta a los establecimientos comerciales como los nuevos espacios públicos contemporáneos.

Tercera:

Se recomienda a futuros investigadores evaluar nuevos aspectos o factores que podrían ser los causantes del estado medio ambiental que se maneja en el entorno urbano tanto de jockey plaza como de mega plaza.

Cuarta:

Se recomienda evaluar otras contribuciones que estarían aportando los establecimientos comerciales en beneficio a la sociedad; indirectamente como fomentan nuevas costumbres o tendencias que son acogidas por los consumidores.

VII. PROPUESTA

Concepción de la Propuesta Urbano Arquitectónica

La propuesta de intervención es la proyección de un Espacio Comercial con áreas que sean utilizadas para promover indirectamente los principios culturales de la fortaleza colli.

El proyecto arquitectónico está compuesto a base de la subjetividad analizada de la fortaleza colli donde se toman los principios de fortaleza. La magnitud y monumentalidad son representadas en proporciones tomando en cuenta la medida estándar del peruano promedio. La presentación del establecimiento estará compuesta por materiales regidos que expresen seriedad, pero a la vez energía y seguridad.

Este establecimiento comercial posee una trama, que estará compuesta subjetivamente por un cuento, "el cuento de tu día en el centro comercial" posee un patio con un escenario en el centro del proyecto, reflejando la plaza principal de la fortaleza colli, de manera conceptual el recinto histórico presenta murallas que encapsulan.

Aprovechando esta característica según la Asociación de Centros Comerciales y de Entretenimiento del Perú. Existen 3 tipos de centros comerciales.

Estas serían las abiertas, cerradas y mixtas. Con la presencia de la fortaleza tomada de la cultura, y tomando en cuenta la percepción del consumidor se planteó un centro comercial de tipo cerrado ejemplificando más barreras de la fortaleza, la presencia de dos volúmenes semejantes encapsulando el escenario principal del centro comercial con un ingreso monumental y la presencia de un estilo de puerta con remate en arco en la parte superior es como se ejemplifica la fortaleza por medio de la subjetividad obtenida de la Fortaleza colli.

El establecimiento se caracterizará cumpliendo las siguientes expectativas.

- Los espacios contarán con infraestructura reciclable o que minimice el deterioro ambiental.
- El establecimiento será orientado según las condiciones ambientales que presente el lugar como la dirección del aire y la orientación del sol según temporadas.
- El establecimiento contará con métodos y sistemas constructivos que sean enfocados en la contaminación acústica. Con el fin de no perturbar la comodidad de los ciudadanos de los lotes aledaños.
- El establecimiento será enfocado en la cultura Colli con el fin de continuar con la ideología cultural que identifica a la localidad.

El equipamiento contará con los siguientes cambios en sus alrededores con el fin de mejorar la accesibilidad y evitar problemas posteriores a la implementación del establecimiento:

- se realizará la peatonalización de calles
- nuevas áreas destinadas al esparcimiento
- nuevas vías de circulación vehicular y de acceso
- ensanchamiento de calles
- vías con acceso vehicular restringido

El espacio comercial contará con una tienda ancla Tottus; ofrece productos para el hogar.

También contará con tiendas dependientes sacadas del centro comercial la cual también exhibirán productos, y zonas de recreación para la familia en general.

Este proyecto está enfocado en impulsar y mejorar los estándares de calidad de venta o servicio de los microempresarios de Comas con el fin de mejorar las expectativas de desarrollo económico. El proyecto está dirigido a los ciudadanos de Comas, aquellos que comienzan con un nuevo negocio, mejorar o desean ampliar sus expectativas de inversión y sobre todo a impulsar la arquitectura local ancestral con un nuevo enfoque moderno.

Referencia Bibliográfica

- Alcàzar, P. (s.f.). *RELACIÒN EMPRESA - CLIENTE*. Obtenido de https://www.edebe.com/ciclosformativos/zonapublica/UT09_830030_LA_CEyAC_CAS.pdf
- Almonte, K. (15 de Diciembre de 2011). Obtenido de <https://www.eoi.es/blogs/karlasugeilyalmonete/2011/12/15/mercado-oferta-y-demanda/>
- Aquino Berrospi, N. (2017). *El impacto ambiental generado por la actividad comercial del Mercado Modelo de Huánuco*. Huánuco.
- Arellano Marketing. (2017). *Centros Comerciales*. Lima.
- Asociación de Centros Comerciales y de Entretenimiento del Perú. (2018). *Los Centros Comerciales en el Perú*. Lima: PRECISO. Obtenido de http://accep.org.pe/wp-content/uploads/2018/06/brochure_2018.pdf
- Asociación Española de Centros Comerciales (AECC). (2008). *Centros Comerciales*. España.
- Avendaño, W., Paz, L., & Rueda, G. (2015). Estímulos auditivos en las prácticas de neuro-marketing; Caso: Centro Comercial Unicentro en Cúcuta, Colombia. *univalle*, 31(53).
- Bauer, A. (2002). *Somos lo que compramos: historia de la cultura material en América Latina*. Mèxico.
- Bauman, Z. (2007). *ConsuminLife* (Primera ed.). Estados Unidos: Fondodeculturaeconomia.
- Benach, N. (2000). NUEVOS ESPACIOS DE CONSUMO Y CONSTRUCCIÓN DE IMAGEN DE LA CIUDAD EN BARCELONA . *Estudios Geograficos*, 200 - 203.
- Benjamin, W. (1935). *París, capital del siglo XIX*. París.
- Blanca, E. (s.f.). *Feng Shiu*. Obtenido de F3 ARQUITECTURA: https://www.f3arquitectura.es/mies_portfolio/feng-shui/
- brasileira, s. d. (1998). construcció de espacios ceremoniales públicos entre los pobladores prehistòricos de las tierras bajas de uruguay: el estudio de la organizaciòn espacial en la lòcalidad arqueologica rincon de los indios. *Revista de arqueologia*, 91.
- Bravo, W. P. (2016). *Los megas centros comerciales y su impacto económico, social y ambiental en el Distrito de Huánuco*. Huanuco: Universidad Nacional Hermilio Valdizan .
- Briceño, M. (20 de Febrero de 2018). Paisaje urbano y espacio público como expresión de la vida cotidiana. *Cultura y espacio publico*, 10.

- Brummett, B. (1994). *Rhetoric in Popular Culture*. Boston .
- Calderon, B., & Garcia Cuesta, J. L. (2006). *formatos y estrategias para el control del espacio comercial urbano: el caso de valladolid y su entorno*. España.
- Carrasco, S. (2006). *Metodología de la Investigación científica*. Lima: Editorial San Marcos.
- Carreras, C. (2011). *Análisis Teórico y aproximación práctica a las relaciones entre ciudad y comercio: El caso de la producción, venta y consumo de libros en Barcelona*. Barcelona.
- Castilla, M., Álvarez, J., Berenguel, M., Pèrez, M., Rodríguez, F., & Guzmàn, J. (2010). Técnicas de Control del Confort en Edificios. *Revista Iberoamericana de Automàtica e Informatica Industrial RIAI*, 21.
- Christaller, W. (1933). *Los lugares centrales en Alemania meridional*. Alemania.
- Clarín ARQ. (23 de Julio de 2015). *Clarín ARQ*. Obtenido de https://www.clarin.com/urbano/victor-gruen-shopping-termino-odiandolos_0_SkglUhrKPQe.html
- Comunidad Emagister. (2014). *El Comercio*.
- Cuervo Gonzáles, L. (2017). *Desarrollo económico local: leyendas y realidades*.
- Dàvila, A. (2016). *El mall. The Spatial and Class Politics of Shopping Malls in Latin America*. (M. Serrano, Ed.) Estados Unidos : Universidad de los Andes, Facultad de Ciencias Sociales.
- Diccionario de Contabilidad y Finanzas. (2002). Madrid, España.
- Dora, C. (30 de Junio de 2017). Toda la planificación urbana del mundo es para los coches; la gente no importa. (A. García, Entrevistador)
- El Peruano. (14 de Junio de 2008). Normas Legales. *El Peruano*.
- Ellard, C. (2015). *Places of the Heart. The Psychogeography of Everyday Life*. Estados Unidos: Bellevue Literary Press.
- Escudero, L. A. (2008). *LOS CENTROS COMERCIALES. ESPACIOS POSTMODERNOS DE OCIO Y CONSUMO*. España: Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.
- Figuerola, I., Barrientos, J., Albarrán, E., Cruz, O., & Universidad Católica Sedes Sapientiae. (2010). *Plan de Desarrollo Concertado 2011 - 2021*. Comas.
- Forero, L., Murillo, M., Sánchez, T., & Bautista, M. (2016). Medición del impacto que genera la creación de puestos de trabajo con la puesta en marcha de un centro comercial en la provincia de Guanentá. *Revista Unisangil Empresarial*, 8.
- García, S. (2014). *Percepción social y estética del espacio público urbano en la sociedad contemporánea*.

- García, S. (2015). *Espacio público y comercio en la ciudad contemporánea*. Obtenido de <https://revistas.uniandes.edu.co/doi/pdf/10.18389/dearq17.2015.02>
- Gasca Zamora, J. (2017). *CENTROS COMERCIALES DE LA CIUDAD DE MEXICO: EL ASCENSO DE LOS NEGOCIOS INMOBILIARIOS ORIENTADOS AL CONSUMO*. Mexico.
- Gómez Avalos, M. E. (2018). *Evaluación del impacto urbano de la actividad comercial en los espacios públicos y privados del centro cívico comercial de Yungay*. Yungay.
- Gonzales, E. (16 de Abril de 2007). *Economía Peruana - Efraín Gonzales de Olarte: Temas relacionados con la Economía y con las políticas en el Perú*. Obtenido de <http://blog.pucp.edu.pe/blog/economiaperuana/2007/04/16/economia-politica-de-la-era-neoliberal-peruana-1990-2006/>
- GRUPO ANAYA S.A. (2014). Geografía e Historia. *GRUPO ANAYA S.A.*
- Haggett, P. (1983). *Geography: A modern synthesis*. (Harper , & Row, Edits.) Universidad de Michigan.
- Haromoto, E., Moyano, E., & Kliwadenko, I. (1992). *Espacio y comportamiento. Estudio de casos de mejoramiento en el entorno inmediato a la vivienda social*. Santiago de Chile, Chile: Universidad Central.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación* (Quinta ed.). Mexico: INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Iguatemi. (s.f.). *El Shopping de la vida de los cearenses*. Recuperado el 19 de Mayo de 2019, de <https://www.iguatemifortaleza.com.br/shopping/>
- inac: Instituto Nacional de Carnes. (s.f.). *inac*. Recuperado el 20 de Mayo de 2019, de <https://www.inac.uy/innovaportal/v/9911/2/innova.front/calidad-comercial>
- INDECOPI. (2010). *CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR*. Lima.
- INEI. (2008). *Resultados del Censo Económico - Lima metropolitana*. Institucion Nacional de Estadística e Informática, Lima.
- International Council of Shopping Centers (ICSC). (2004). *Shopping center definitions, basic configurations and types for the United States*. Estados Unidos.
- Jirón, P., Toro, A., Caquinbo, S., Goldsack, L., & Martínez, L. (2004). *Bienestar habitacional. Guía de diseño para un hábitat residencial sustentable*. Santiago de Chile, Chile.
- Lampadia. (17 de Abril de 2015). *Lampadia: Muchos opinan pocos analizan* . Obtenido de <https://lampadia.com/analisis/economia/los-centros-comerciales-una-historia-de-inclusin-y-modernidad/>
- Landeau, R. (2007). *Elaboración de trabajos de Investigación* (Primera ed.). Venezuela: EDITORIAL ALFA.

- laplazaperu. (14 de Octubre de 2009). *laplazaperu*. Obtenido de <https://laplazaperu.wordpress.com/tag/plaza-san-miguel/>
- Lebeaga, J. (1999). *Actividades Econòmicas*. Obtenido de <file:///C:/Users/admin/Downloads/Dialnet-ActividadesEconomicas-78998.pdf>
- Lefebvre, H. (1970). *Du rural á L'urbain* (Primera ed.). (J. Gonzáles, Ed.) Paris, Francia: Editions Anthropos.
- Lynch, K. (1960). *The image of the city*. London: MIT Press.
- Mallpocket. (28 de Julio de 2017). *mallpocket*. Obtenido de <https://mallpocket.com/cocheros-for-the-soul/>
- Mena, R. (2018). *Planificación de centros comerciales y desarrollo económico en la provincia de Barranca 2018*.
- Menger, C. (1871). *Principios de Economía*.
- Meshner, L. (2010). *Diseño de espacios comerciales*. Estados Unidos: Gustavo Gili.
- Millàn, E. (2010). *Sinergias ocio y comercio en la ciudad de Murcia*. Murcia.
- Monreal, P. (2016). Ciudades neoliberales: ¿el fin del espacio público? Una visión desde la Antropología urbana. *Revistes Catalanes amb Accés Obert (RACO)*(21).
- MONUMENT TRACKEN . (s.f.). *MONUMENT TRACKEN* . Obtenido de <https://www.monument-tracker.com/es/guia/6468-gostiny-dvor.html>
- Muntañola, J., & Dominguez, L. (2003). ARQUITECTONICS MIND, LAND Y SOCIETY. En *CULTURA, ARQUITECTURA Y DISEÑO* (pág. 70). AMOS RAPOPORT.
- Orrego, J. (08 de Agosto de 2018). Un repaso por las peores crisis políticas nacionales del siglo XX. *El Comercio*.
- Orrego, L. (15 de Mayo de 2010). *blog pucp*. Obtenido de <http://blog.pucp.edu.pe/blog/juanluisorrego/2010/05/15/historia-de-los-centros-comerciales-de-lima-1/>
- Pancorbo, J., Maurys , A., & Benavides, S. (2011). Contribución del marketing a la gestión comercial en un centro urbano desde un enfoque de desarrollo sostenible. *Economía y Desarrollo*, 146(2).
- Pàramo, P., Burbano, A., Palomo, G., & Moyano, E. (Diciembre de 2018). La evaluación del espacio público de ciudades intermedias de Chile desde la perspectiva de sus habitantes: implicaciones para la intervención urbana. *Territorios*(39).
- Reátegui, B. (2018). *Análisis urbano arquitectónico de los equipamientos de intercambio económico, para la integración de las actividades comerciales en Tarapoto*.

- Regalado, O., Fuentes, C., Aguirre, G., Garcia, N., Miu, R., & Vallejo, R. (2009). *Factores críticos de éxito en los centros comerciales de Lima Metropolitana y el Callao*. Lima: Editorial Cordillera S. A. C.
- Rey, F., & Velasco, E. (2006). *Eficiencia energetica en edificios*. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=3LykBainW7kC&oi=fnd&pg=PR3&dq=edificio+eficiente+&ots=_tUTtrZWSH&sig=b16Oan44gPkbleOyqvLxg-9Be2s#v=onepage&q&f=false
- Ríos, A. (2016). *El potencial dinamizador de los grandes equipamientos comerciales en espacios metropolitanos. Un análisis comparado en tres realidades españolas*. España.
- Rosas, P., & Sánchez, R. (2004). DESARROLLO DE INFRAESTRUCTURA Y CRECIMIENTO ECONOMICO: revisión conceptual. En *Recursos e Infraestructura* (pág. 7). Santiago de Chile: Naciones Unidas.
- Santa Maria, F. (13 de Mayo de 2014). *Staffcreativa*. Obtenido de <http://www.staffcreativa.pe/blog/teoria-del-color-disenadores/>
- Sarlo, B. (2010). *el centro comercial*. Obtenido de <http://www.sociedad-estado.com.ar/wp-content/uploads/2010/01/El-centro-comercial.pdf>
- SCIÁN. (2002). *Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte, México 2002 SCIÁN*. México.
- SNI: *Habrán dos millones de nuevos informales en el 2021 si continúa inacción del Gobierno*. (5 de marzo de 2018). Obtenido de SNI: Sociedad Nacional de Industrias: <http://www.sni.org.pe/sni-habra-dos-millones-nuevos-informales-2021-continua-inaccion-del-gobierno/>
- Tamayo, M. (2003). *El Proceso de Investigación Científica*. México: EDITORIAL LIMUSA S.A.
- Taylor, P. (1999). *Modernities: A Geohistorical Interpretation*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Tovar, H. B. (2018). *Influencia de los Factores Socioeconómicos en las Preferencias de los Consumidores del Centro Comercial Marplaza Ilo- 2018*. Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/28547>
- Universidad Icesi. (Octubre de 2014). *Objetos públicos, espacios privados. Usuarios y relaciones sociales en tres centros comerciales de Santiago de Cali* (Primera ed.). (M. Guerrero, J. Olarte, A. Ayala, C. Ibañez, & J. Llorca, Edits.)
- Universidad Nacional de Colombia. (2019). Ocio y gastronomía, las nuevas estrategias de gentrificación. El caso de Lisboa. *Bitácora Urbano Territorial*, 29(1), 109-119.
- Ureba, A., Cayón, A., Díaz, S., Gimeno, V., González, P., Luzón, D., . . . Alcubilla, E. (2007). En *Código de suelo, Edificación y Vivienda*.

- Vega, J. P. (2010). *Los 18 años del Sistema Peruano de Protección al Consumidor*. Perú.
- Villagra, P., Herrmann, G., Quintana, C., & Sepúlveda, R. (2016). El pensamiento resiliente y la planificación urbana en un entorno costero bajo riesgo de tsunami: el caso de Mehuín, Chile. *Revista de geografía Norte Grande*.
- Von Thünen, J. (1826). *Der isolierte Staat in Beziehung auf Landwirtschaft und National-
oekonomie*.
- Ward, E. (2005). EL DISEÑO DE LOS CENTROS COMERCIALES. *RA. Revista de Arquitectura*.
- Weber, A. (1909). *Teorías de la Localización*.
- Weber, M. (1964). *Economía y sociedad*. Mexico: Fondo de Cultura Económica.
- Wong Cabanillas, F. J. (2016). EL PROBLEMA DEL DESARROLLO SOCIOECONOMICO Y EMPRESARIAL EN LIMA NORTE. *QUIPUKAMAYOC*.

ANEXOS

Definición de los usuarios (síntesis de las necesidades sociales)

El Distrito de Comas, mediante el Censo del año 2007, realizado por el INEI, tiene una estimación de la población de 486,977; de los cuales se usarán la población en general debido al equipamiento planteado.

Tabla N° 1
Censo por año del Distrito de Comas

DISTRITO DE COMAS	
	POBLACIÓN TOTAL
CENSO 2007	486,977
CENSO 2015	524,894
CENSO 2017	520,450

Fuente: Elaboración propia

Del análisis anterior de los Censos realizados por el INEI desde el año 2007, se concluye que la población del Distrito de Comas asciende y desciende; por lo tanto, se podría decir que el comportamiento de dicha población por edad y sexo en los próximos años quizás aumente o se presente una leve disminución.

De lo que mencionamos anteriormente es importante destacar que dentro del grupo de la población del distrito de Comas que estamos tomando se encontrara la población en general (de todas las edades), debido a que no existe una clasificación específica para determinar la edad permisible al espacio comercial.

Tabla N° 2

La población del Distrito de Comas cuenta con las siguientes características:

ASPECTOS	CARACTERÍSTICAS
SOCIO DEMOGRÁFICO	-La mitad de la población que vive en dirección a los cerros, presentan algún tipo de discriminación -La población no presenta buenas condiciones de vida
SOCIO ECONÓMICO	De todos los niveles Alto, medio y bajo Incluyendo personas discapacitadas y ancianos
SEGÚN DISTANCIA	-Los pobladores que viven dentro del Distrito, incluyendo de las laderas de ríos y cerros -Los pobladores recorren largas distancias para comprar productos según sea la necesidad

Fuente: Elaboración propia

La definición de usuario presente es en general debido a que esta apto para todos sin excepción alguna:

Tabla N° 3
Características del usuario en general

PERIODOS	ETAPAS	NECESIDAD
0-3	Infancia	Áreas recreacionales Ambientes de juegos
4-12	Niñez	Patio de comidas - restaurante
13-18	Adolescencia	Tiendas dependientes Tiendas independientes
19-35	Juventud	Áreas de emprendimiento Patio de comidas - restaurante

36-50	Madurez	Áreas de emprendimiento
51-60	Adultez	Tiendas anclas Patio de comidas - restaurante
61 a más	Vejez	Áreas recreacionales Patio de comidas - restaurante

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 4

Característica del Usuario que visita el Espacio Comercial

USUARIO	CARACTERÍSTICAS
CONSUMIDORES	Son los que se encuentran en las áreas libres o espacios públicos, ubicados en diferentes partes del espacio comercial, son personas que consumen en el acto algún producto
COMPRADORES	Son los que se encuentran en diferentes áreas del espacio comercial, compran algún objeto, producto de primera necesidad; varían sus compras
MICROEMPRESARIOS	Son los trabajadores independientes, dueños de su propio negocio que venden sus productos y que tienen a su cargo a un máximo de 10 personas trabajando en su negocio
FUTUROS EMPRENDEDORES	Tabla N° 45 Característica del Operador que trabaja dentro del Espacio Comercial

Fuente: Elaboración propia

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 5

Característica del Operador que trabaja dentro del Espacio Comercial

OPERADOR	CARACTERISTICAS
PERSONAL ADMINISTRATIVO	Personas que realizan diferentes tipos de actividades y negociaciones relacionados al área en mención; va junto con todo el personal que trabaja en los diferentes stands de venta
PERSONAL DE LIMPIEZA	Personal que asiste a temprana hora (antes de abrir), se encargan de la higiene de todos los ambientes que componen el espacio comercial (incluye los espacios públicos); el área que se obtendrá se diferenciara en dimensiones de acuerdo con las herramientas necesarias que utilizaran para el aseo de cada área
PERSONAL DE SEGURIDAD	Personal que se dispone de su servicio en 2 o 3 tiempos como máximo durante las 24 horas, son los encargados del cuidado tanto en el día como noche del espacio comercial, se trasladan a pie o con un vehículo apto para su fácil traslado por medio de las personas
	Son los encargados de mantener en buen estado el espacio comercial, se encargan de su

PERSONAL DE MANTENIMIENTO	funcionalidad, verifican que este en orden la energía eléctrica, los mobiliarios, entre otros. El personal está compuesto por electricistas, gasfiteros, jardineros, entre otros
COCINEROS	Son aquellos que tienen la función de preparar los alimentos de diferentes variedades, para satisfacer al público en general, incluyendo a los trabajadores de las diferentes áreas
VENEDORES	Son los encargados de vender el producto al mejor postor, se encuentran en diferentes áreas y distribuidos por diferentes zonas del espacio comercial

Fuente: Elaboración propia

Calculo del Aforo

Según el Sistema Nacional de Estándares de Urbanismo, no existe una edad promedio permisible para el acceso al espacio comercial; es por ello por lo que no se ha tomado referencia en el rango.

No obstante, de acuerdo con las edades del distrito de Comas, se habla de un usuario en general, por lo que asistirán al Espacio Comercial niños, jóvenes, adultos y ancianos.

Magnitud

El centro comercial será de gran impacto dentro del distrito de Comas, principalmente en los sectores 9, 14, 7 y 10 debido a que estos rodean el Espacio Comercial; este equipamiento va a cubrir las necesidades que requiera el usuario en lo que concierne el comercio como comprar, comer, beber y recreacionarse; no obstante, tenemos que tomar en cuenta a la economía local, para ello tomamos el emprendedor, microempresario y futuro emprendedor que quieran reforzar más su negocio o quieran empezar uno nuevo.

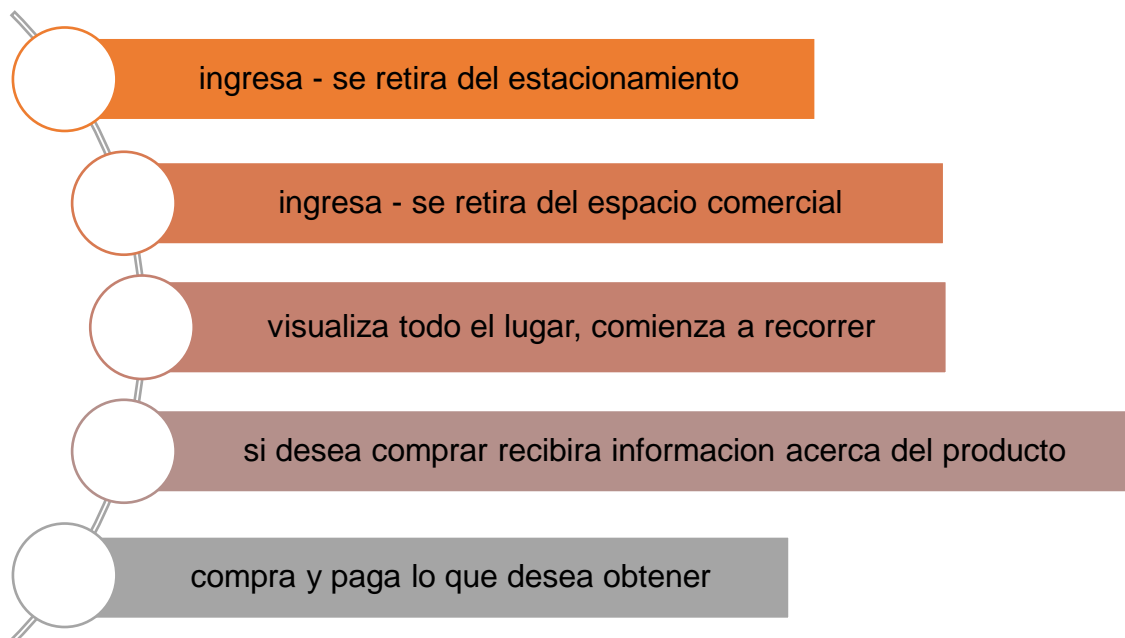
Complejidad

El espacio comercial planteado, tendrá una complejidad por los equipamientos y espacios que tendrá distribuidos tanto en el interior como en el exterior, ya que, en la actualidad dentro del Distrito de Comas, y mencionando en general en todo Cono Norte no existe un equipamiento con las necesidades completas y emprendimientos que necesita el usuario para satisfacer necesidades.

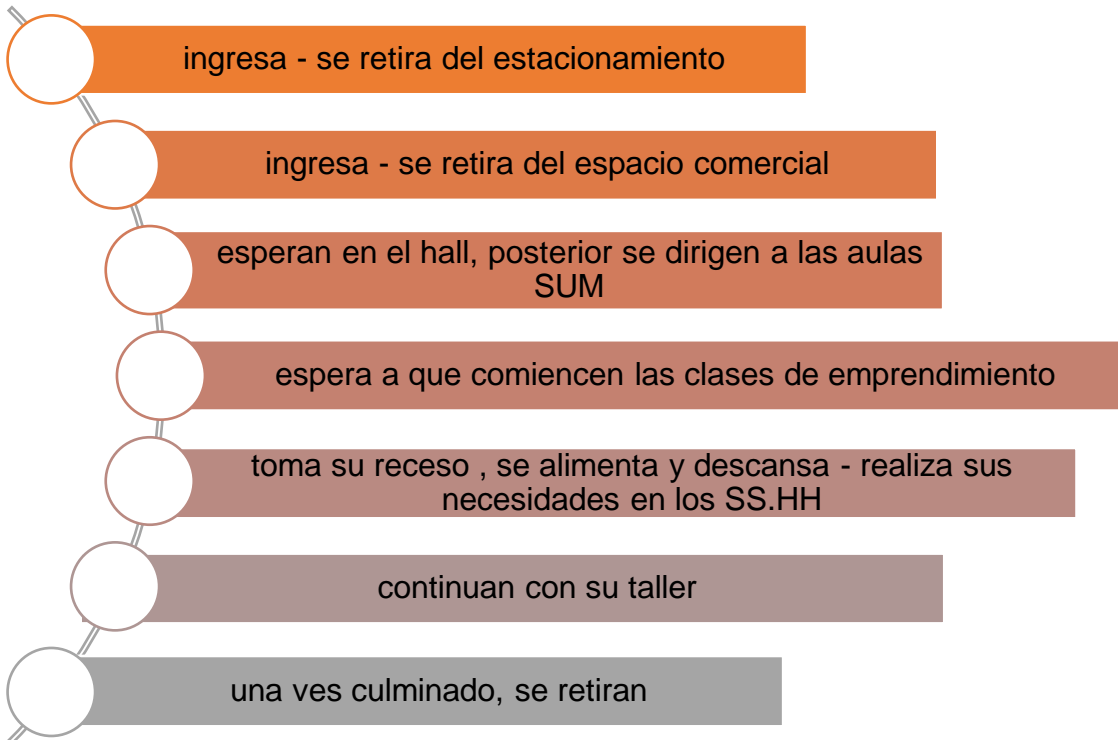
Transcendencia

El edificio pensado será de precedencia arquitectónica, pero teniendo rasgos de la cultura del distrito, no obstante, será un fortalecimiento para el desarrollo económico, principalmente local.

El Usuario dentro del Espacio Comercial



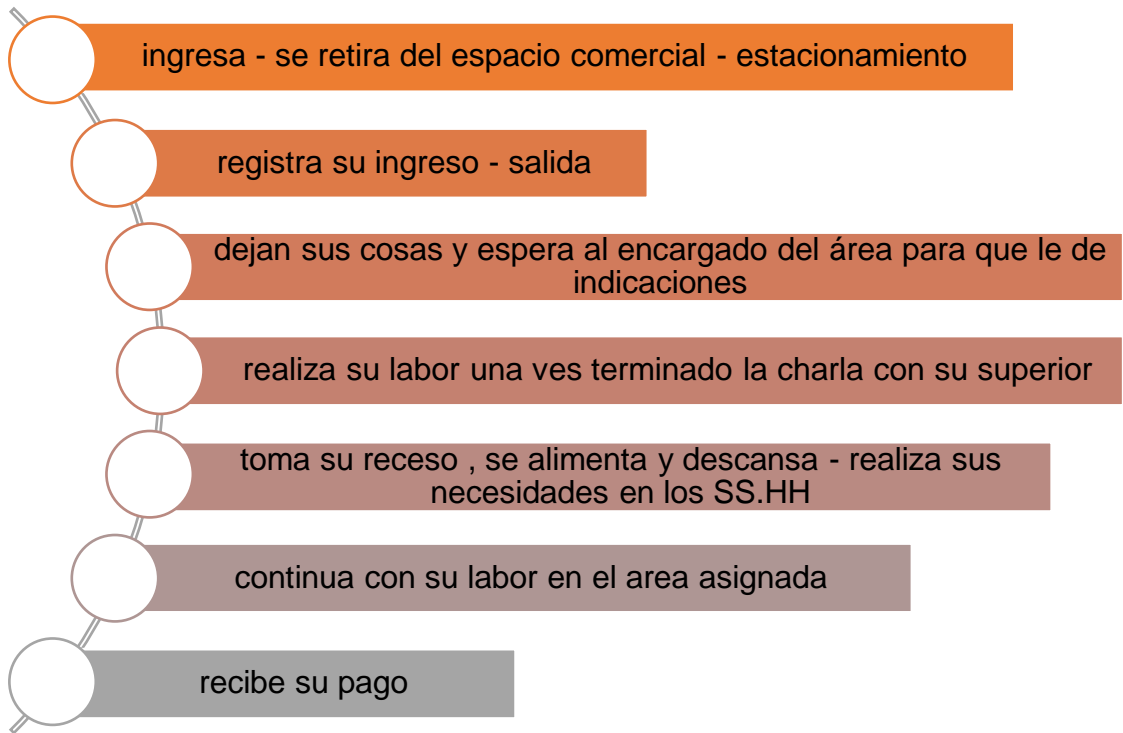
Técnicos Emprendedores, Microempresarios y Futuros Emprendedores



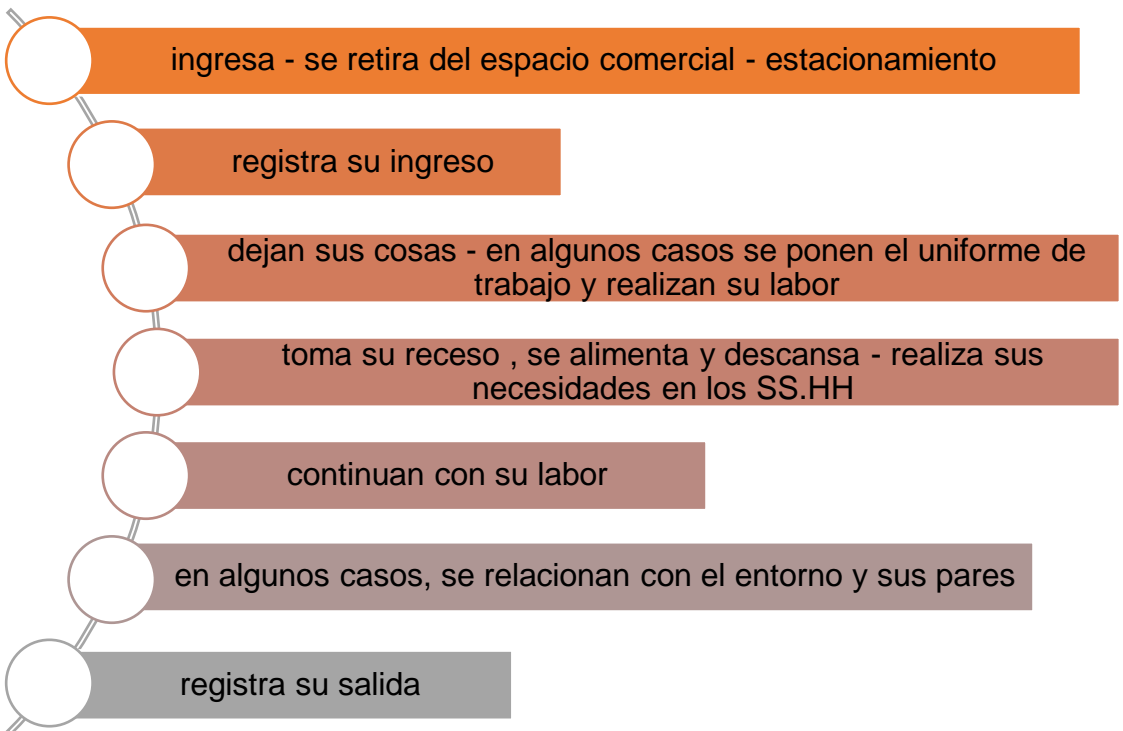
El Usuario fuera del Espacio Comercial – Área Recreacional



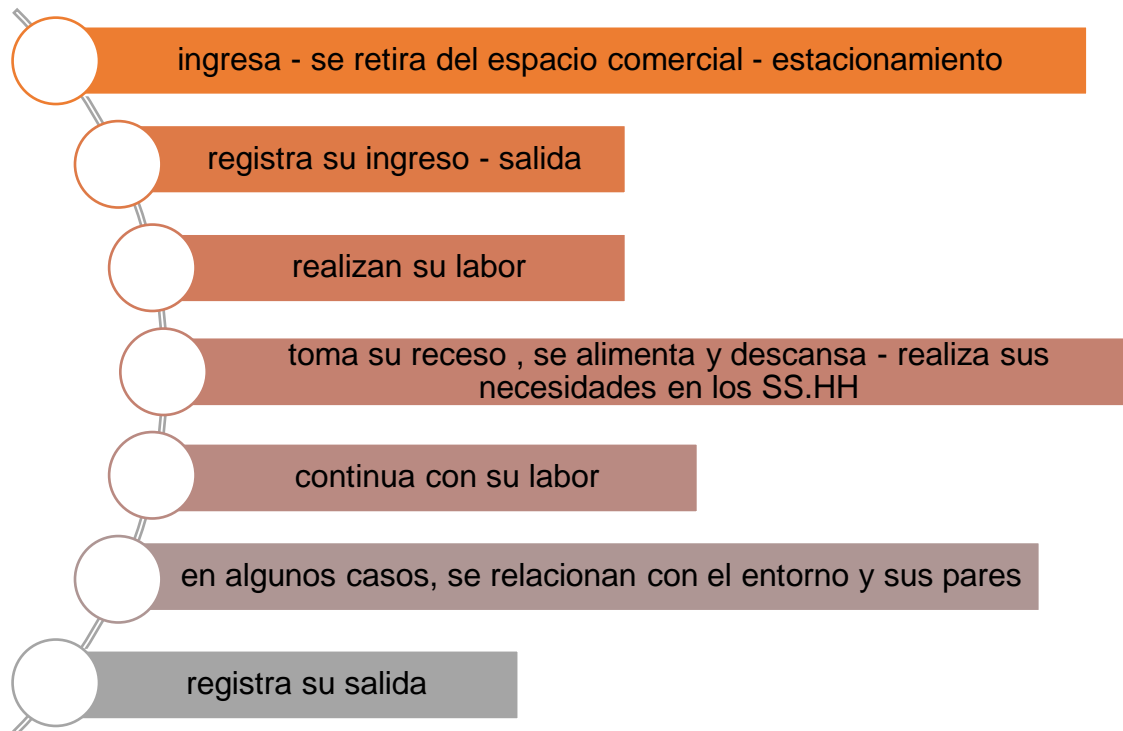
Trabajadores Temporales



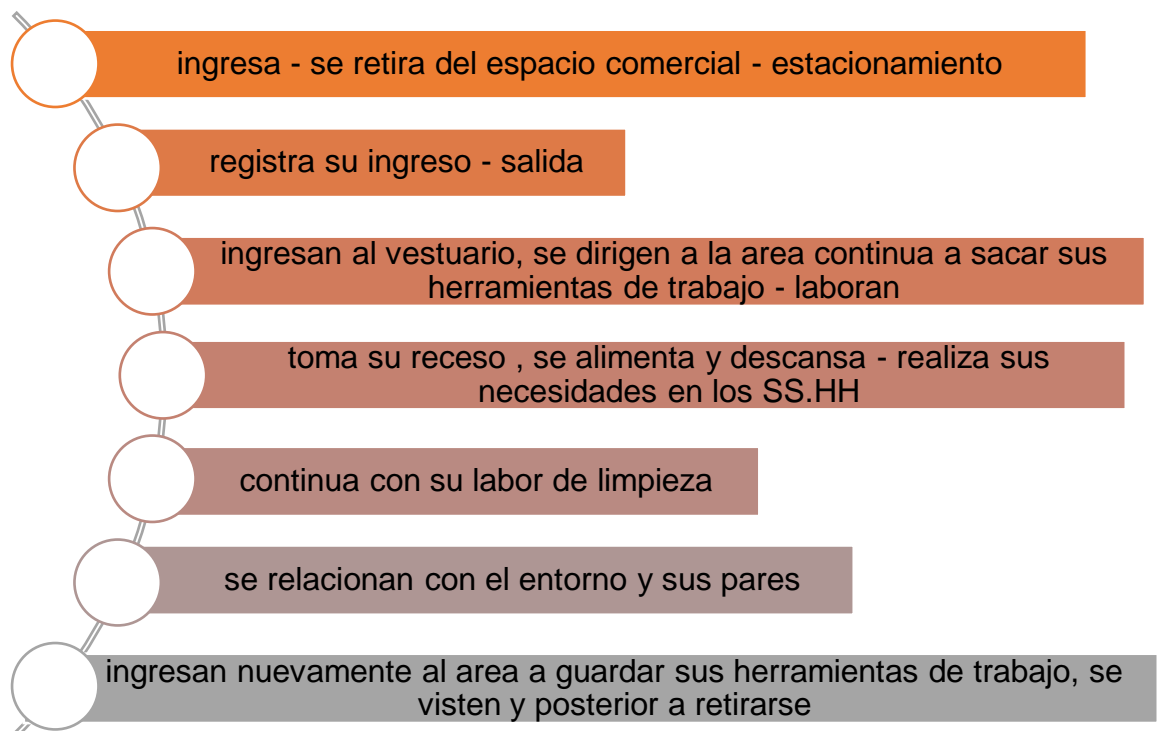
Trabajadores Permanentes



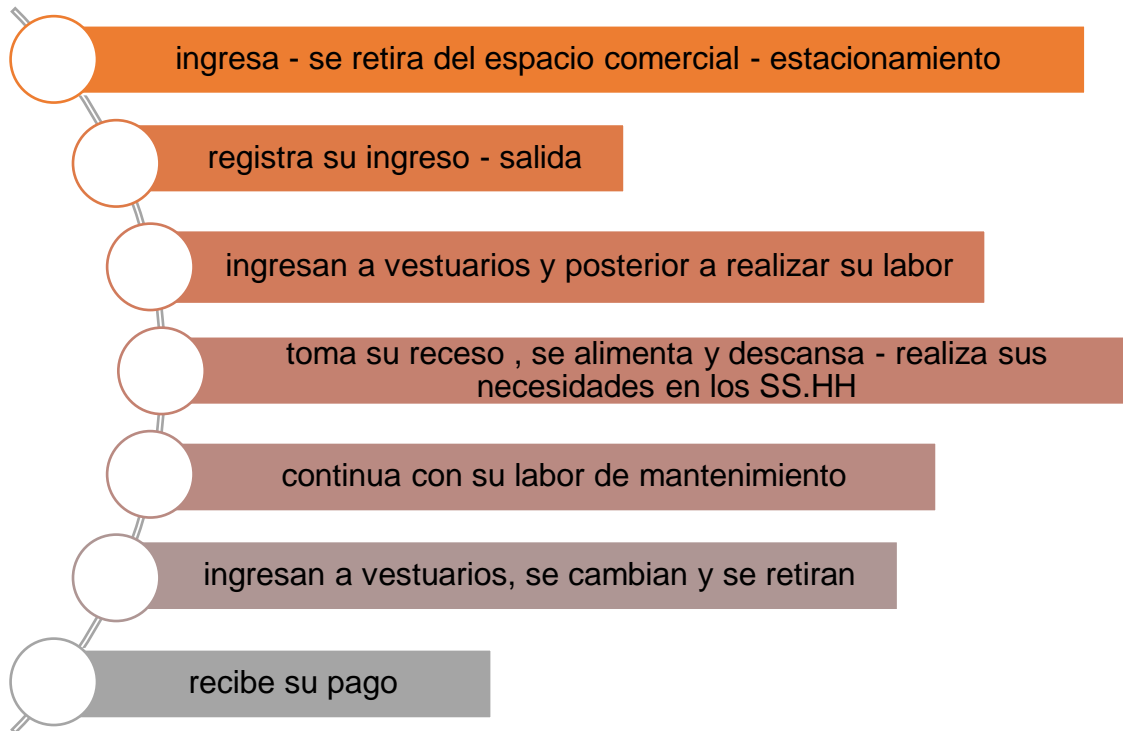
Personal Administrativo



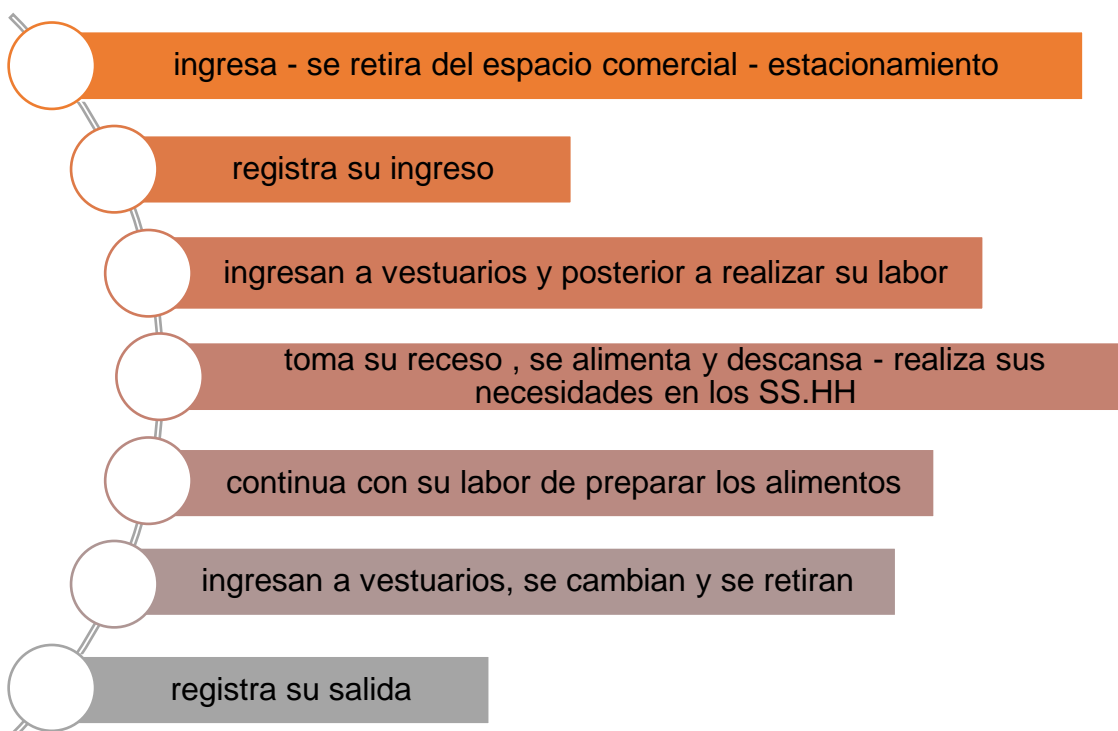
Personal de Limpieza



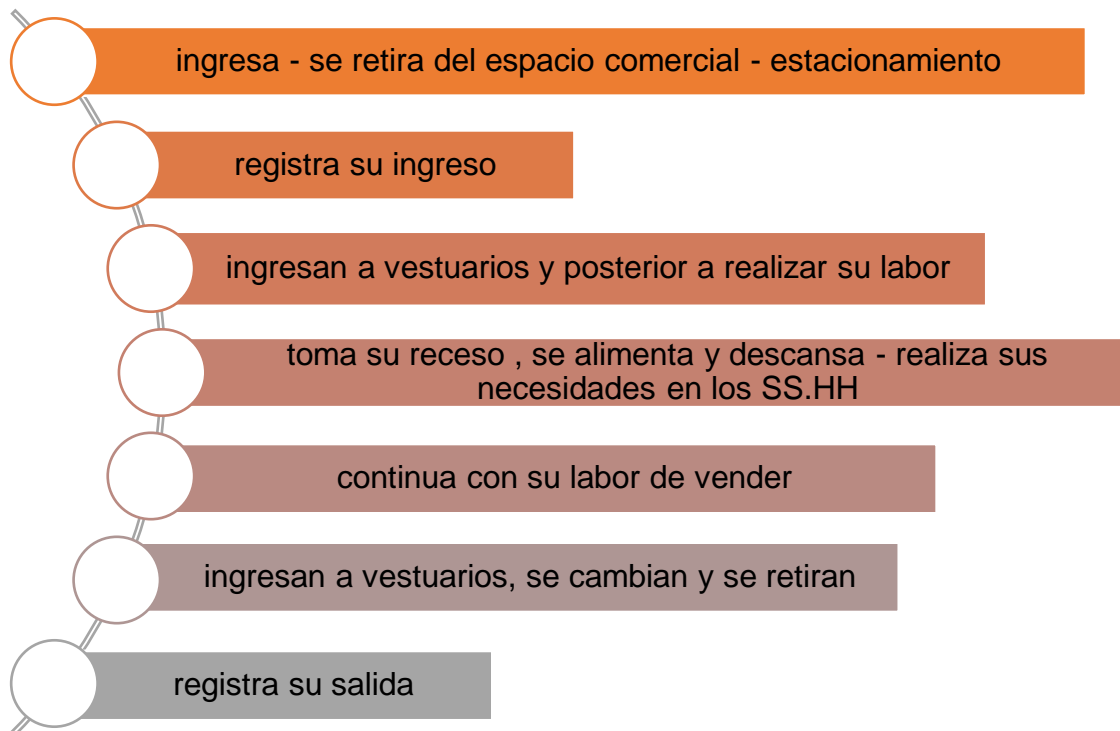
Personal de Mantenimiento



Cocineros (Patio de Comidas - Restaurantes)



Vendedores



1.2. Objetivos de la Propuesta Urbano Arquitectónica

1.2.1. Objetivo Principal

Determinar como el espacio comercial influencia indirectamente la cultura local durante el procedimiento de compra y venta de los usuarios en el establecimiento Comas, Lima 2019.

1.2.2. Objetivos específicos

Determinar como un espacio comercial contribuirá con las condiciones de vida de los pobladores del distrito de Comas Lima, 2019.

Determinar como un espacio comercial influirá con la sostenibilidad económica del distrito de Comas Limas, 2019.

Determinar como un espacio comercial mejorara la sociedad local del distrito de Comas Lima, 2019.

1.3. ASPECTOS GENERALES

1.3.1. Ubicación

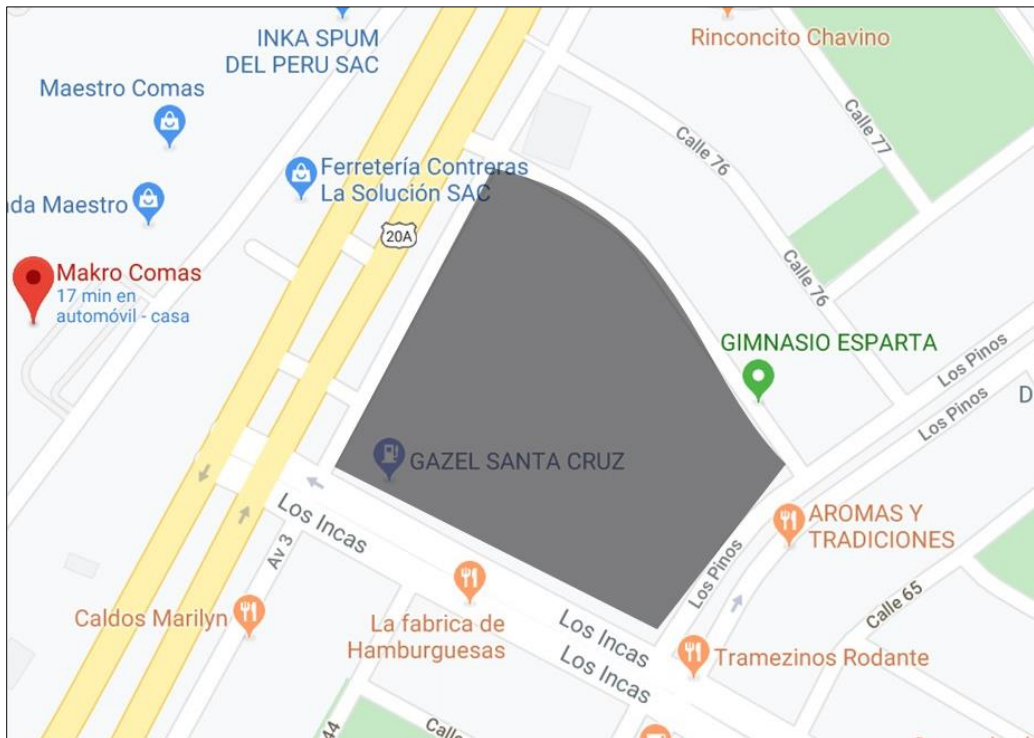


Ilustración N° 1

1.3.2. Características del Área de Estudio (Síntesis del Análisis del Terreno)

En el estudio del entorno del terreno podemos encontrar zona urbana y por otro lado zonas consolidadas, vías aun sin asfaltar, postes de alumbrado eléctrico en estado bueno – regular – malo, además carecen en algunos equipamientos culturales, componentes, abunda más el comercio zonal.

UBICACIÓN Y LOCALIZACIÓN

LATITUD SUR: 11°54'38.1"S

LATITUD ESTE: 77°03'16.6"W

LATITUD OESTE: -11°91'05.74"

ALTURA CAPITAL: -77°05'46.19"

Con los datos mostrados anteriormente, el proyecto arquitectónico se encontrará en un área urbana ya consolidada. Se considero pertinente ubicar el espacio comercial en dicho lugar, ya que no presenta hasta la actualidad un

equipamiento comercial comunal, que pueda satisfacer las necesidades de los ciudadanos del distrito de Comas, a tal punto que primero, se pueda lograr un nuevo flujo comercial en dicho sector seleccionado y segundo hacer un mejoramiento a la economía del distrito gracias a las capacitaciones y nuevos emprendimientos que puedan lograr las personas de dicho distrito.

1.3.3. Análisis del entorno

Por la parte frontal



Fuente: Google Map
Ilustración N°2

Por el lado izquierdo



Fuente: Google Map
Ilustración N° 3

Por la Parte posterior



Fuente: Google Map
Ilustración N° 4

Por el lado derecho



Fuente: Google Map
Ilustración N° 5

1.3.4. Estudio de casos análogos

CENTRO COMERCIAL CHAD STONE

ARQUITECTOS: CallisonRTKL, El grupo Buchan

UBICACIÓN: Melbourne VIC, Australia

ARQUITECTO A CARGO: El grupo Buchan

DISEÑADOR: CallisonRTK (diseñador); El Grupo Buchan (Arquitecto)

AÑO DEL PROYECTO: 2016



Ilustración N° 6
Ubicación del Centro Comercial Chad Stone
Fuente: Google Map



Ilustración N° 7
Vista Aérea del Centro Comercial Chad Stone
Fuente: Alamy Stock Photo



Ilustración N° 8
Vista del Interior del Centro Comercial Chad Stone
Fuente: Plataforma Arquitectura

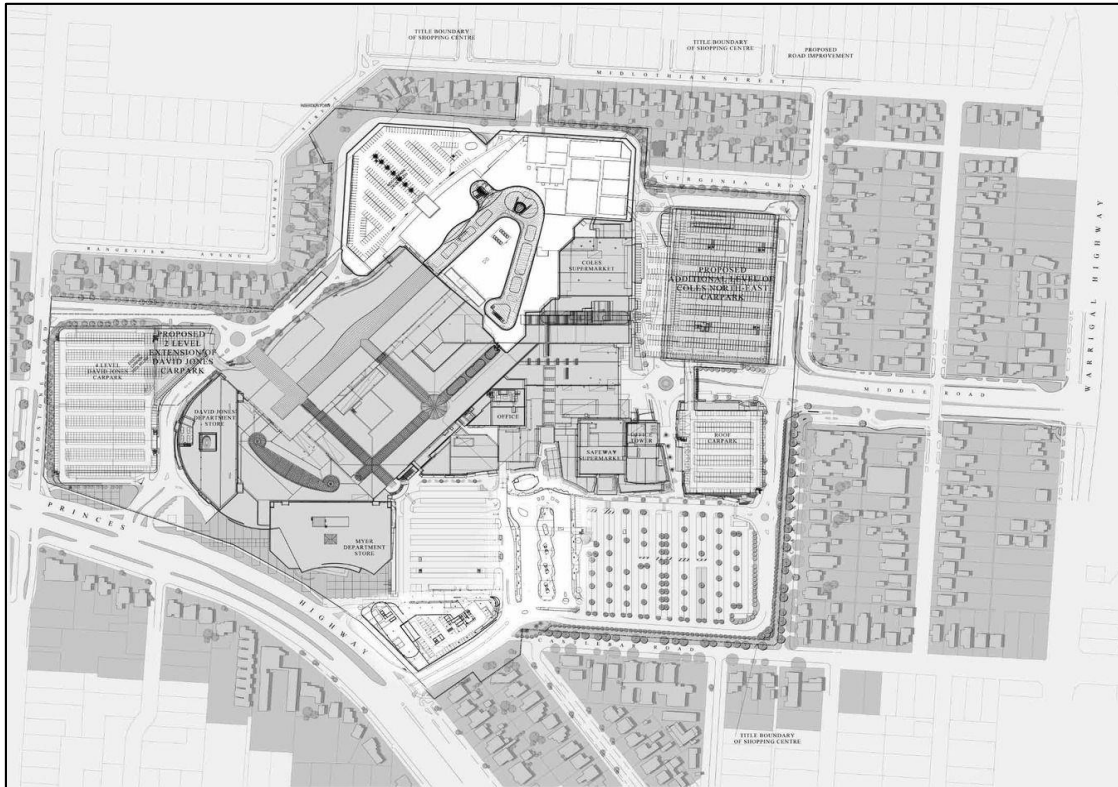


Ilustración N° 9
Máster Plan del Centro Comercial Chad Stone
Fuente: Plataforma Arquitectura

CENTRO COMERCIAL PIVOVAR DECIN

ARQUITECTOS: Estudio acht

UBICACIÓN: Decin Republica Checa

EQUIPO DE DISEÑO: Vaclav Hlavacek, Ben Hoek, Syben Hoek, Petr Topolovsky, Nermin Fehimovic, Pavel Jakoubek, Jin Jaburek, Vlastimil Osouch, Katerina Ambrozova, Jana Tomsova, Maida Snaidrova, Lina Prochkova

AREA: 32420.0 m2

AÑO DEL PROYECTO: 2014

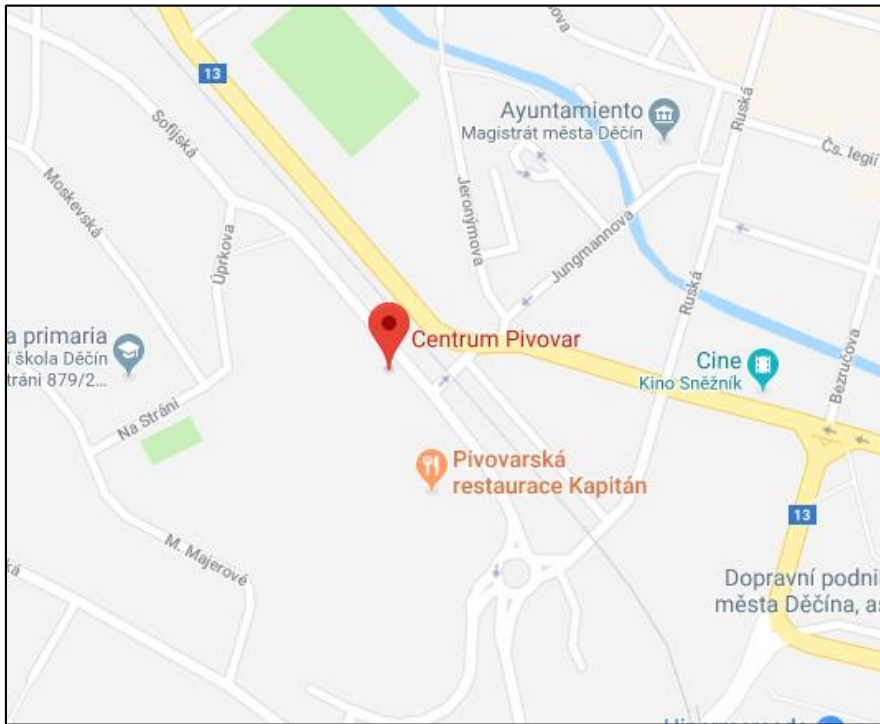


Ilustración N° 16
Ubicación del Centro Comercial Pivovar Decin
Fuente: Google Maps



Ilustración N° 17
Vista Principal del Centro Comercial Pivovar Decin
Fuente: Architizer

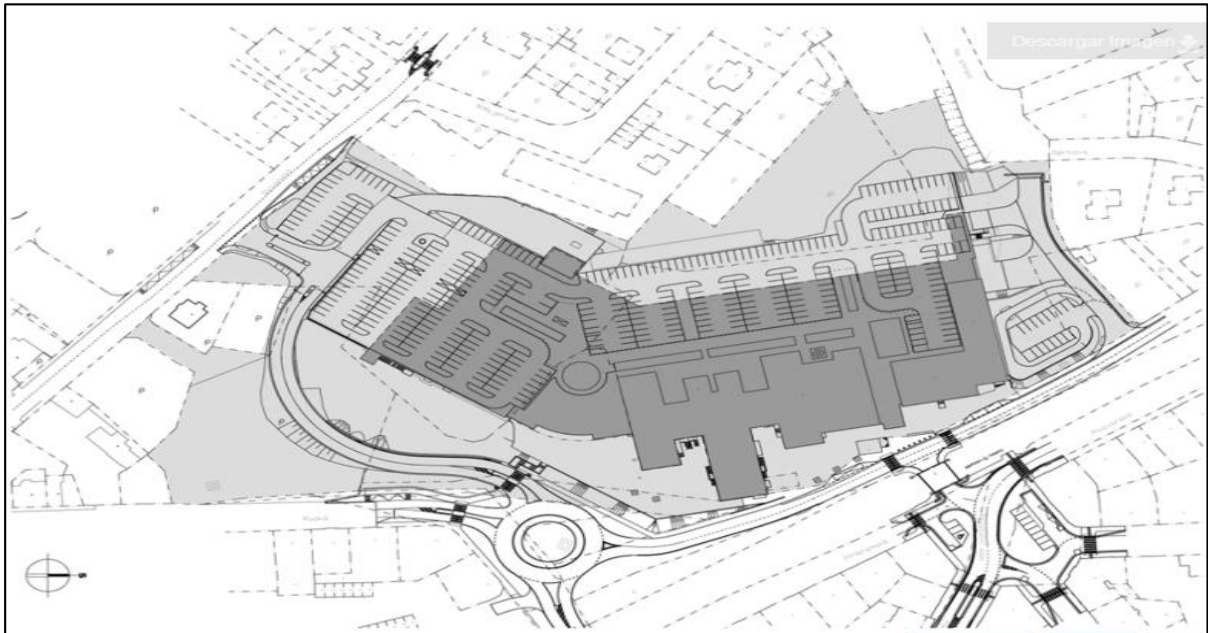


Ilustración N° 18
Máster Plan del Centro Comercial Pivovar Decin
Fuente: Architizer

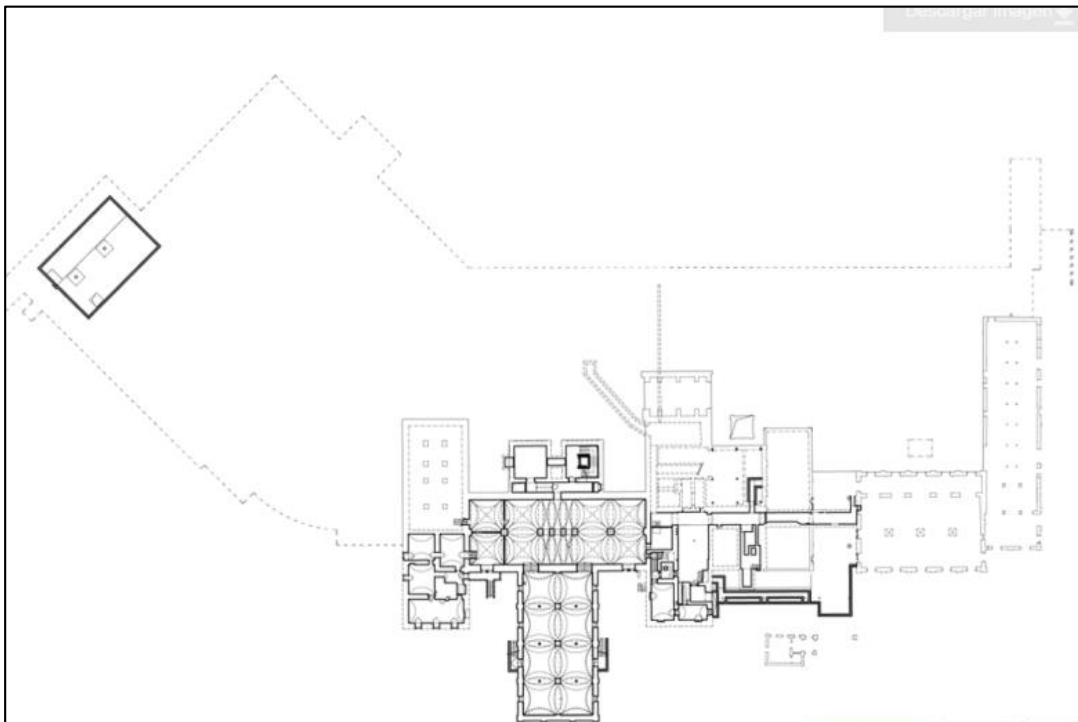


Ilustración N° 19
Planta N° 1 del Centro Comercial Pivovar Decin
Fuente: Architizer

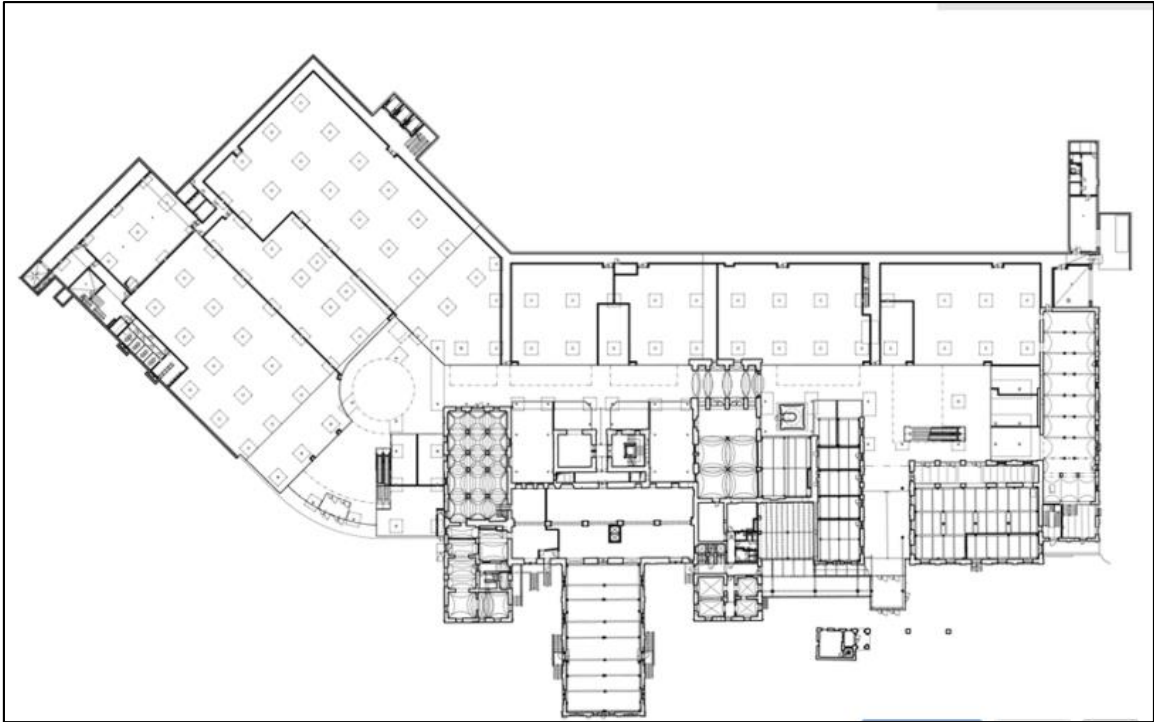


Ilustración N° 20
Planta N° 2 del Centro Comercial Pivovar Decin
Fuente: Architizer

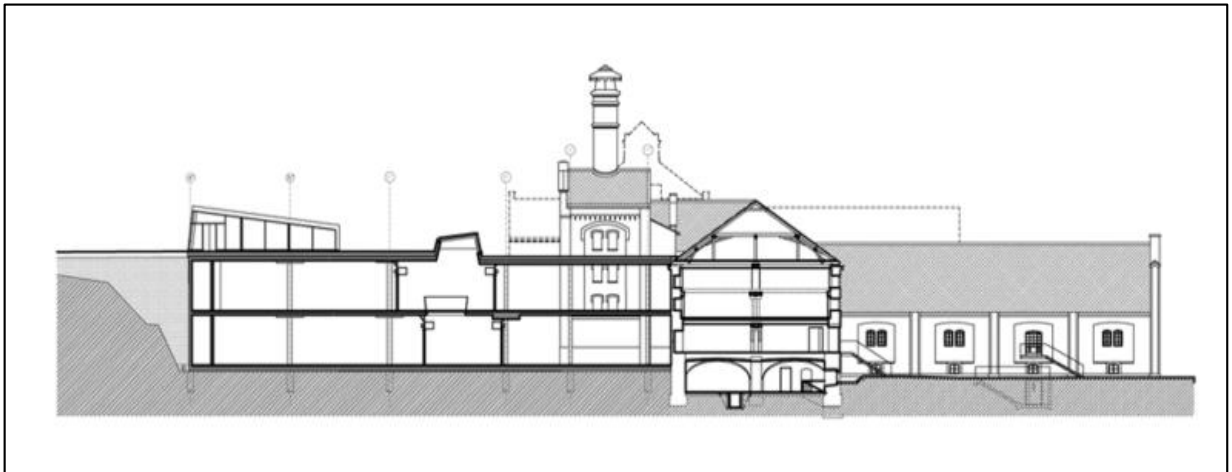


Ilustración N° 23
Corte del Centro Comercial Pivovar Decin
Fuente: Architizer

K11 ART MALL SHANGHAI

ARQUITECTOS: Kokaistudios

UBICACIÓN: Shanghai - China

EQUIPO DE DISEÑO: Andrea Destefanis, Filippo Gabbiani, Pietro Peyron, Li Wei, Carmen Lee, Wang Yun, Coco Cheng

ARQUITECTO LOCAL: Instituto de Investigación de Arquitectura Tong Ji

AREA: 35500.0 m²

AÑO DEL PROYECTO: 2013



Ilustración N° 24

Ubicación del Centro Comercial K11 Art Mall Shanghai

Fuente: Google Map



Ilustración N° 25

Vista Exterior Principal del Centro Comercial K11 Art Mall Shanghai

Fuente: Cool Cities



Ilustración N° 26

Vista Interior Principal del Centro Comercial K11 Art Mall Shanghai

Fuente: Shopping in Shanghai

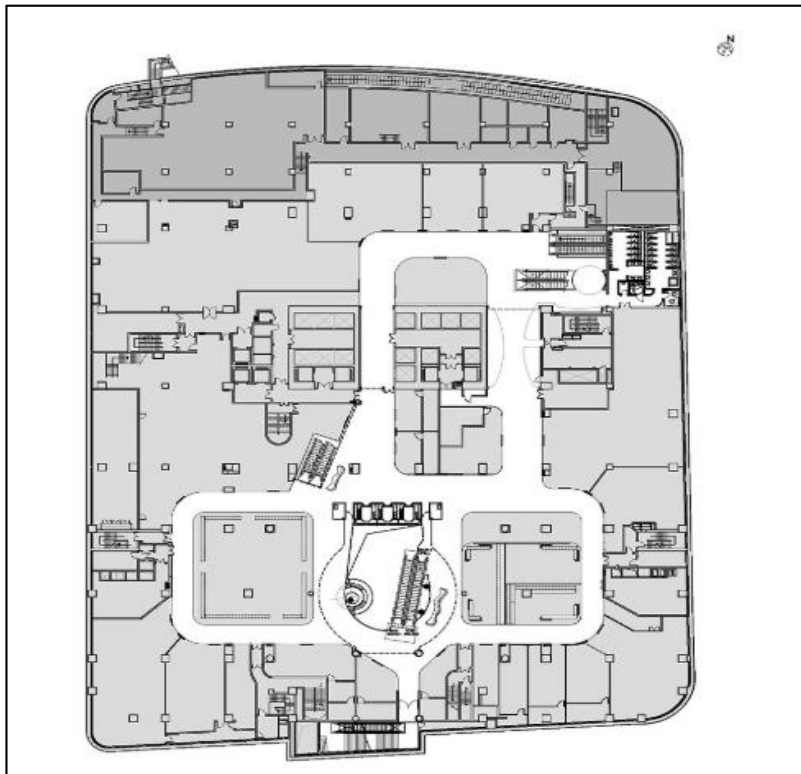


Ilustración N° 27

Plano de Planta de Basamento del Centro Comercial K11 Art Mall Shanghai

Fuente: Archdaily

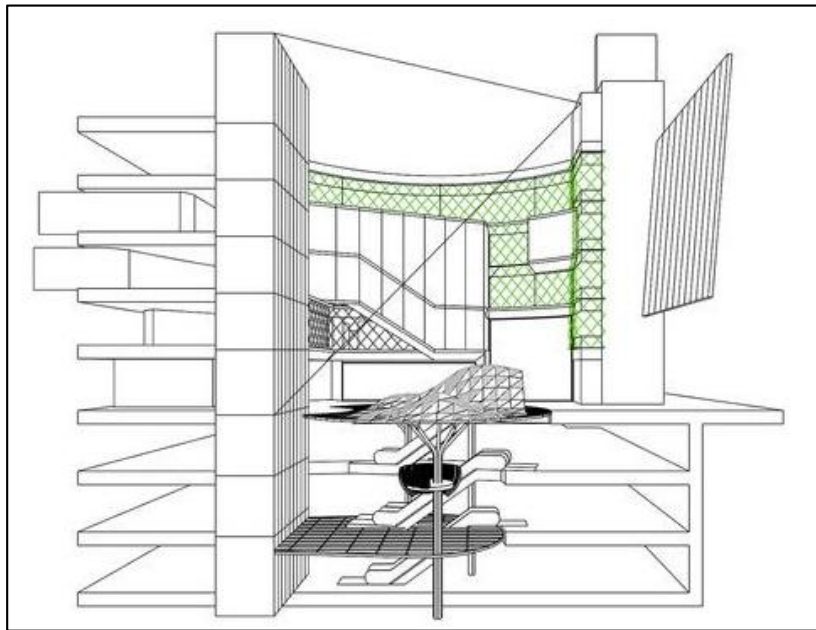


Ilustración N° 28

Dibujo del Centro Comercial K11 Art Mall Shanghai

Fuente: Pinterest

GARDEN SANTA FE

ARQUITECTOS: Carlos Fernández del Valle, Salvador Núñez, Ricardo Peña,

Francisco Martín del Campo, José Portilla Riba, Carmen Escamilla Magallán

UBICACIÓN: Santa Fe, Ciudad de México - México

EQUIPO DE DISEÑO: KMD Arquitectos, Arquitectoma

ARQUITECTO LOCAL: -

AREA: 562,501.31 m²

AÑO DEL PROYECTO: 2013

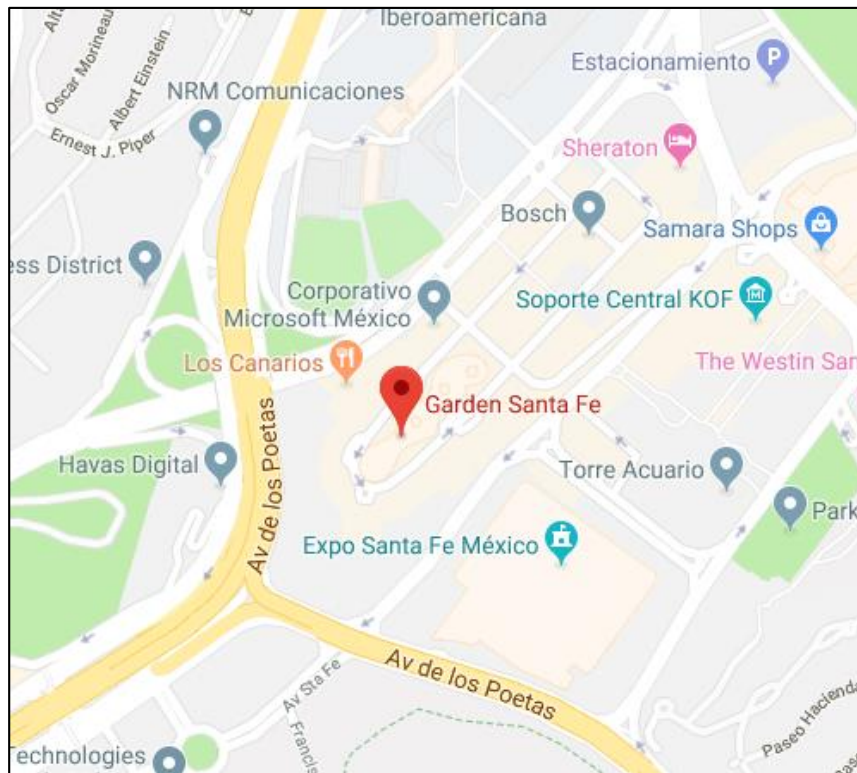


Ilustración N° 29
Ubicación del Garden Santa Fe
Fuente: Google Map

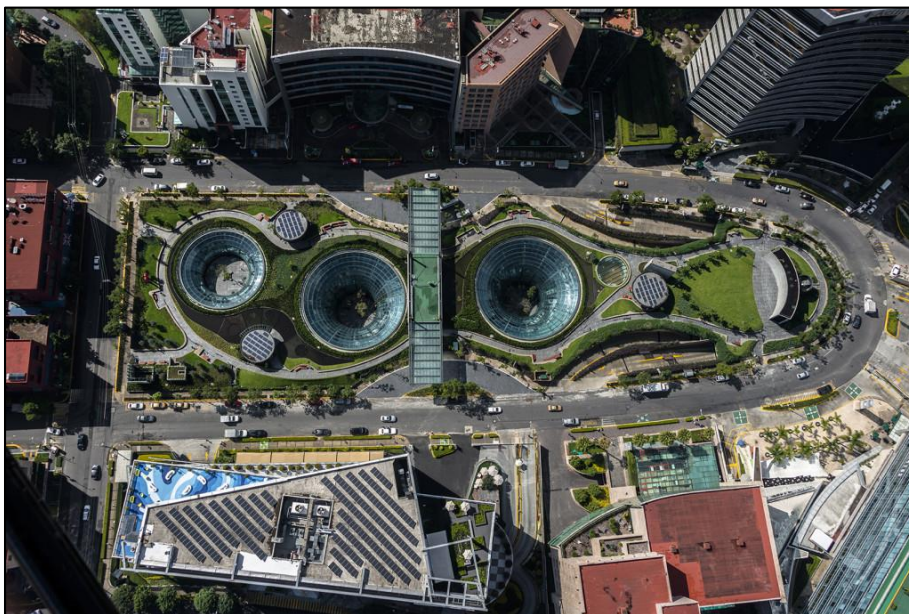


Ilustración N° 30

Vista Aérea del Garden Santa Fe
Fuente: Arquine

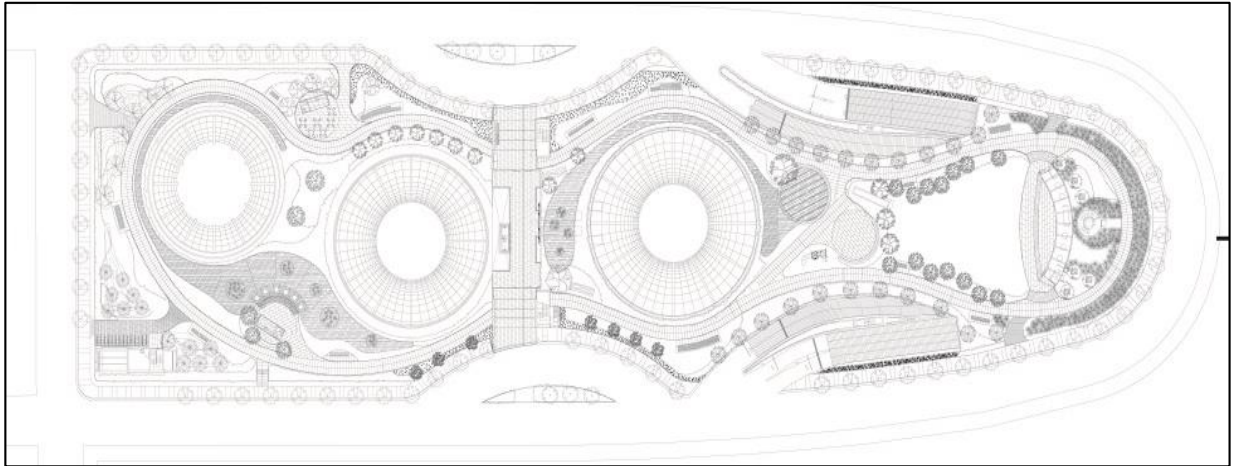


Ilustración N° 31
Vista Aérea en dibujo del Garden Santa Fe
Fuente: Arquine

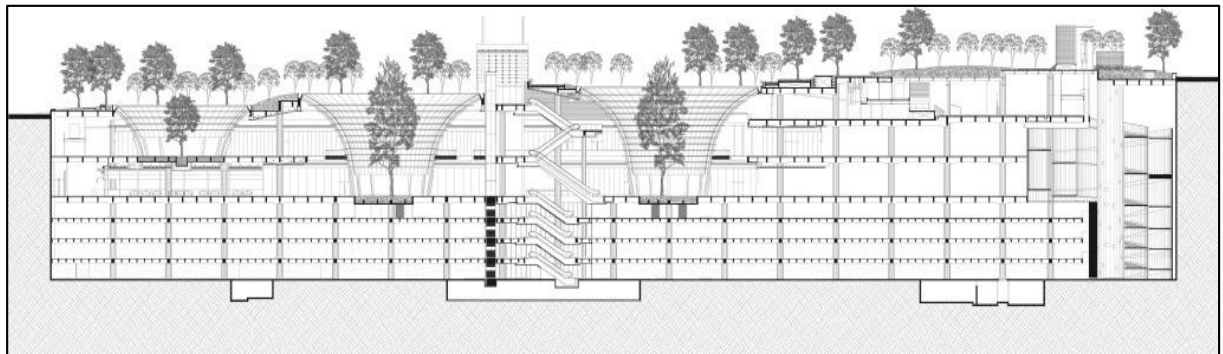
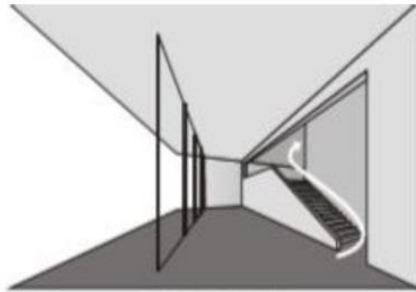


Ilustración N° 32
Corte Esquemático del Garden Santa Fe
Fuente: Arquine

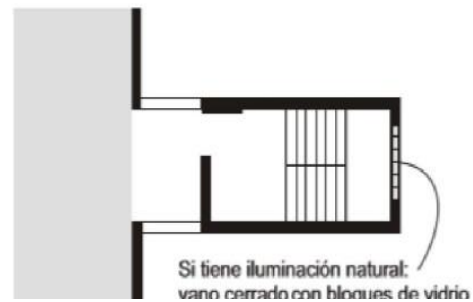
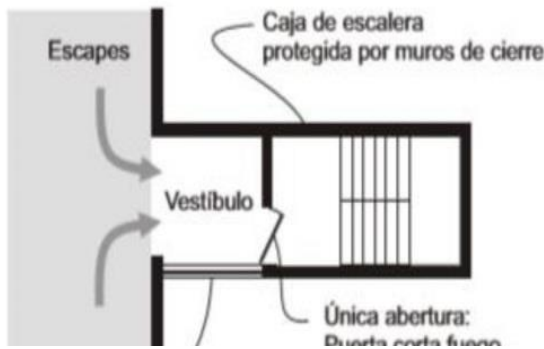
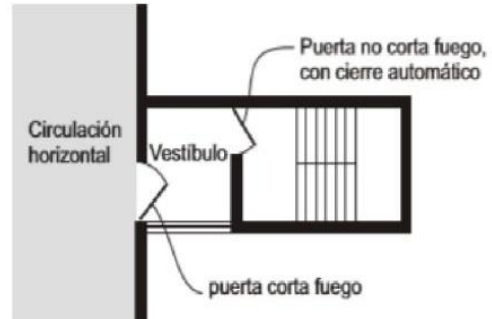
1.3.5. Leyes, Normas y Reglamentos aplicables en la Propuesta Urbano Arquitectónica.

ART. 26 ESCALERAS

El tipo de escalera que se provea depende del uso y de la altura de la edificación.



INTEGRADA



1.3
Ar

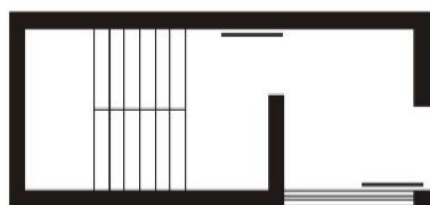
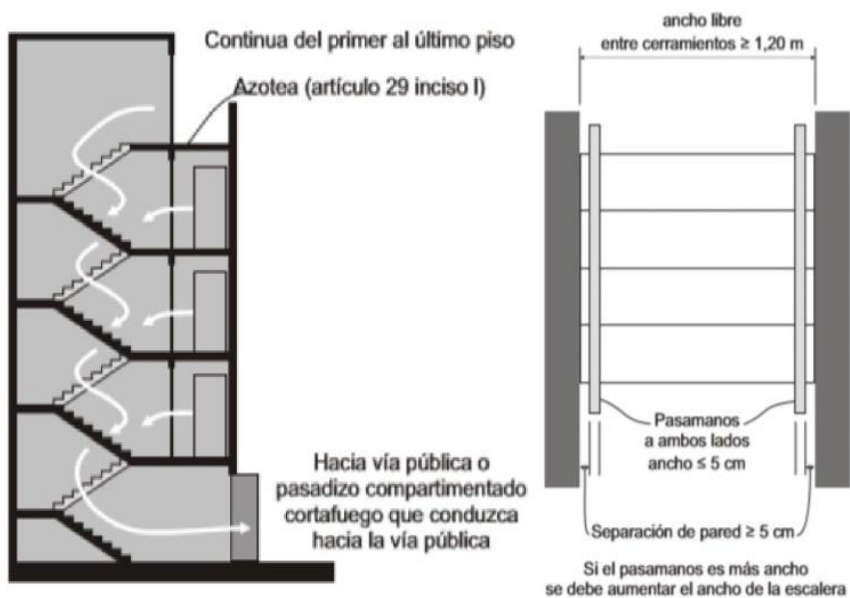
INTEGRADA

DE EVACUACION

EDUCACIÓN	Hasta 4 niveles	Más de 4 niveles
COMERCIO	Hasta 3 niveles	Más de 3 niveles
SERV. COMUNALES	Hasta 3 niveles	Más de 3 niveles

La ventilación al exterior puede ser a un pozo de luz, cuya dimensión medida perpendicularmente a la superficie abierta no debe ser menor que $\frac{1}{5}$ de la altura total del paramento más bajo del pozo, medido a partir del alféizar del vano más bajo de la escalera. Las dimensiones del pozo no deberán ser menores que 2,20 m por lado.

ART. 27 ESCALERAS DE EVACUACIÓN



Cerramientos

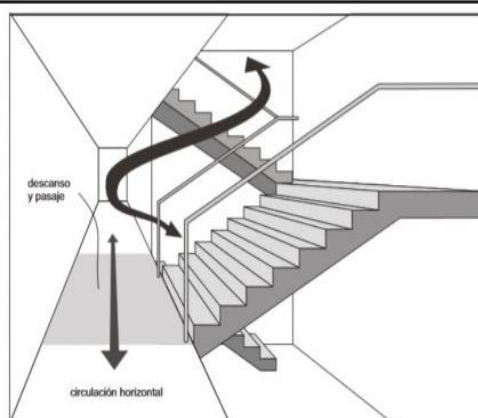
Resistencia al fuego:

5 niveles	1 hora
6 a 24 niveles	2 horas
25 niveles o más	3 horas

puerta corta fuego

resistencia $\geq 75\%$ de la resistencia de la caja de escalera

ART. 29 CARACTERÍSTICAS



Tramo máximo: 17 pasos / Descanso mínimo: 0.90 m

Pasos y contrapasos uniformes: 2 contrapasos + 1 paso debe tener entre 0,60 m y 0,64 m, con un mínimo de 0,25 m para los pasos y un máximo de 0,18 m para los contrapasos

ART. 32 RAMPAS

Tendrán un ancho mínimo de 0,90 m entre los paramentos que la limitan. En ausencia de paramento, se considera la sección.

Deberán tener barandas según el ancho, siguiendo los mismos criterios que para una escalera

La pendiente máxima será de 12% y estará determinada por la longitud de la rampa.

ART. 31 NUMERO DE ASCENSORES

El cálculo del número de ascensores es responsabilidad del profesional responsable y del fabricante de los equipos. Este cálculo forma parte de los documentos del proyecto.

ART. 30 ASCENSORES

Son obligatorios a partir de un nivel de ingreso común superior a 11 m sobre el nivel del ingreso a la edificación desde la vereda.

Los ascensores deberán entregar en los vestíbulos de distribución de los pisos a los que sirve. No se permiten paradas en descansos intermedios entre pisos.

ART. 33 PROTECCIÓN EN ABERTURAS HACIA EL EXTERIOR

Tendrán una altura mínima de 0,9 m

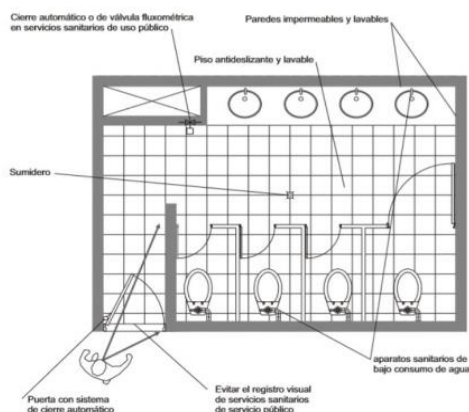
En caso de tener una diferencia sobre el suelo adyacente de 11 m o más, la altura será de 1 m como mínimo



R: resistencia a sobrecarga horizontal $> 50 \text{ kg/m}$
en áreas comunes de edificios públicos $\geq 100 \text{ kg/m}$
 $D > 1 \text{ m} : H \geq 0,90 \text{ m}$
 $D \geq 11 \text{ m} : H \geq 1 \text{ m}$

CAP. VI SERVICIO SANITARIOS ART. 39 REQUISITOS

La distancia máxima de recorrido para acceder a un servicio sanitario será de 50 m.



CAP. VII DUCTOS

ART. 40 DUCTOS DE VENTILACIÓN

Las dimensiones de los ductos se calcularán a razón de 0,036 m por inodoro de cada servicio sanitario que 2ventilan, con un mínimo de 0,24 m

Cuando los ductos de ventilación alojen montantes de agua, desagüe o electricidad, deberá incrementarse la sección del ducto en función del diámetro de las montantes.

ART. 44 CUARTOS DE BASURA

Las dimensiones serán las necesarias para colocar el número de recipientes necesarios para contener la basura que será colectada diariamente y permitir la manipulación de los recipientes llenos. Deberá preverse un espacio para la colocación de carretillas o herramientas para su manipulación.

Las paredes y pisos serán de materiales de fácil limpieza.

El sistema de ventilación será natural o forzado, protegido contar el ingreso de roedores.

CAP. VIII REQUISITOS DE ILUMINACIÓN

ART. 47 ILUMINACIÓN NATURAL Y ARTIFICIAL

Los ambientes de las edificaciones contarán con componentes que aseguren la iluminación natural y artificial necesaria para el uso por sus ocupantes.

Se permitirá la iluminación natural por medio de teatinas o tragaluces.

ART. 49 TRANSMISIÓN LUMÍNICA

El coeficiente de transmisión lumínica del material transparente o traslúcido que sirva de cierre de los vanos no será inferior a 0,90. En caso de ser inferior, deberán incrementarse las dimensiones del vano.

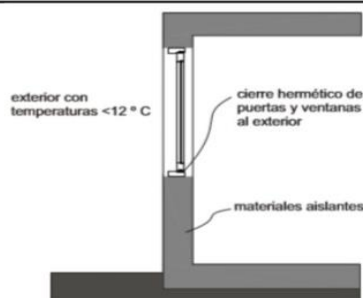
CAP. IX REQUISITOS DE VENTILACIÓN Y ACONDICIONAMIENTO AMBIENTAL

ART. 51 VENTILACION OBLIGATORIA

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 las que ingresen personas de manera eventual podrán tener una solución de ventilación mecánica a través de ductos exclusivos u otros ambientes.

ART. 55 AISLAMIENTO EXTERIOR

Los ambientes deberán contar con un grado de aislamiento térmico y acústico del exterior, considerando la localización de la edificación, que le permita el uso óptimo, de acuerdo con la función que se desarrollará en él.



CAP. XI ESTACIONAMIENTO

ART. 60 DOTACIÓN MÍNIMA

Toda edificación deberá proyectarse con una dotación mínima de estacionamientos dentro del lote en que se edifica, de acuerdo con su uso y según lo establecido en el plan urbano.

ART. 66 LAS CARACTERÍSTICAS POR CONSIDERAR EN LA PROVISIÓN DE
ESPACIOS DE ESTACIONAMIENTOS SERÁN LAS SIGUIENTES

Las dimensiones mínimas de un espacio de estacionamiento serán, cuando se coloquen:	Entre espacios de estacionamiento opuestos o entre la parte posterior de un espacio de estacionamiento y la pared de cierre opuesta, la distancia mínima será de 6,50 m.
Tres o más estacionamientos continuos	
Ancho: 2,50 m cada uno	
Dos estacionamientos continuos	
Ancho: 2,60 m cada uno	
Estacionamientos individuales	
Ancho: 3,00 m cada uno	
En todos los casos, Largo: 5,00 m.	
Los elementos estructurales podrán ocupar hasta el 5% del ancho del estacionamiento, cuando éste tenga las dimensiones mínimas.	Los espacios de estacionamiento no deben invadir las rutas de ingreso o evacuación de las personas.

ART. 67 REQUISITOS DE ZONAS DE ESTACIONAMIENTO

El acceso y salida a una zona de estacionamiento podrá proponerse de manera conjunta o separada.

El ingreso de vehículos deberá respetar las siguiente dimensiones entre paramentos:

Para 1 vehículo: 2,70 m.

Para 2 vehículos en paralelo: 4,80 m

Para 3 vehículos en paralelo: 7,00 m. Para ingreso a una zona de estacionamiento para menos de 40 vehículos: 3,00 m.

Para ingreso a una zona de estacionamiento para menos de 40 vehículos: 3,00 m.

Las rampas de acceso a sótanos, semisótanos o pisos superiores deberán tener una pendiente no mayor a 15%. Los cambios entre planos de diferente pendiente deberán resolverse mediante curvas de transición. e) Las rampas deberán iniciarse a una distancia mínima de 3,00 m del límite de propiedad. En esta distancia el piso deberá ser horizontal al nivel de la vereda.

LOCALES COMERCIALES AGRUPADOS

- 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.

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
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.

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.

Artículo 22.- Los locales de expendio de comidas y bebidas (Restaurante, cafetería), locales para eventos y salones de baile, bares, discotecas y pubs, estarán provistos de servicios sanitarios para empleados, considerando 10 m2 por persona, según lo que se establece a continuación:

Número de Empleados	Hombres	Mujeres
De 1 a 5 empleados	1L, 1u, 1l	
De 6 a 20 empleados	1L, 1u, 1l	1L,1l
De 21 a 60 empleados	2L, 2u, 2l	2L, 2l
De 61 a 150 empleados	3L, 3u, 3l	3L, 3l
Por cada 100 empleados adicionales	1L, 1u, 1l	1L,1l

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 16 personas (público)	no requiere	
De 17 a 50 personas (público)	1L, 1u, 1l	1L,1l
De 51 a 100 personas (público)	2L, 2u, 2l	2L, 2l
Por cada 150 personas adicionales (*)	1L, 1u, 1l	1L,1l

L = lavatorio, u= urinario, l = Inodoro

(*) En el caso de Bares, Discotecas, Pubs, Salas de Baile, locales para Eventos, será cada 50 personas adicionales. Los locales de Comida al Paso no requieren de servicios higiénicos para el público.

(**) En el caso de Locales de Comida Rápida o Comida al Paso, 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.

Artículo 23.- Las edificaciones para mercados y galerías feriales estarán provistas de servicios sanitarios para empleados, considerando 10 m² por persona, según lo que se establece a continuación:

Número de Empleados	Hombres	Mujeres
De 1 a 5 empleados	1L, 1u, 1l	
De 6 a 20 empleados	1L, 1u, 1l	1L, 1l
De 21 a 60 empleados	2L, 2u, 2l	2L, 2l
De 61 a 150 empleados	3L, 3u, 3l	3L, 3l
Por cada 100 empleados adicionales	1L, 1u, 1l	1L, 1l

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 100 personas (público)	1L, 1u, 1l	1L, 1l
De 101 a 250 personas (público)	2L, 2u, 2l	2L, 2l
Por cada 250 personas adicionales	1L, 1u, 1l	1L, 1l

Artículo 24.- Las edificaciones para locales bancarios y de intermediación financiera, 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
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.

Artículo 25.- Las edificaciones para locales de espectáculos con asientos fijos, casinos y salas de juego, 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
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 100 personas (público)	1L, 1u, 1I	1L, 1I
Por cada 100 personas adicionales	1L, 1u, 1I	1L, 1I

L = lavatorio, u= urinario, I = 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, 2I	2L, 2I
De 61 a 150 empleados	3L, 3u, 3I	3L, 3I
Por cada 150 empleados adicionales	1L, 1u, 1I	1L, 1I

Número de Personas	Hombres	Mujeres
Hasta 200 personas (público)	2L, 2u, 2I	2L, 2I
De 201 a 500 personas (público)	3L, 3u, 3I	3L, 3I
Por cada 300 personas adicionales	1L, 1u, 1I	1L, 1I

L = lavatorio, u= urinario, I = Inodoro

Artículo 30.- Las edificaciones comerciales deberán contar con áreas de estacionamiento, que podrán localizarse dentro del predio sobre el que se edifica, en las vías que lo habilitan, en predios colindantes y, cuando la naturaleza de la edificación y/o de las vías de acceso restrinjan la ubicación de estacionamientos, en predios localizados a distancias no mayores a 200 ml. de los accesos a la edificación comercial.

El número mínimo de estacionamientos en una edificación comercial se determinará, en base al cuadro de Cálculo de Estacionamientos

CLASIFICACION	ESTACIONAMIENTOS	
	Para personal	Para público
Tienda independiente	1 est cada 15 pers	1 est cada 15 pers
Locales de expendio de comidas y bebidas		
Restaurante, cafetería (área de mesas)	1 est cada 20 pers	1 est cada 20 pers
Comida rápida, o al paso (área de mesas, área de atención)		
Locales bancarios y de intermediación financiera	1 est cada 15 pers	1 est cada 10 pers
Locales para eventos, salones de baile	1 est cada 20 pers	1 est cada 20 pers
Bares, discotecas y pubs		
Casinos, salas de juego	1 est cada 15 pers	1 est cada 10 pers
Locales de espectáculos con asientos fijos	1 est. cada 20 asientos	

Locales de espectáculos con asientos fijos	1 est. cada 20 asientos	
Parques de diversiones y de recreo.	1 est. cada 25 pers	1 est. cada 25 pers
Spa, baños turcos, sauna, baños de vapor	1 est cada 15 pers	1 est cada 10 pers
Gimnasios, fisicoculturismo		
Tienda por departamentos	1 est cada 25 pers	1 est cada 25 pers
Supermercado	1 est. cada 20 pers	1 est. cada 20 pers
Tienda de mejoramiento del hogar		
Otras tienda de autoservicio		
Mercado mayorista	1 est cada 10 pers	1 est cada 10 pers
Mercado minorista		
Galería comercial	1 est. cada 25 pers	1 est. cada 20 pers
Galería ferial		

Éste a su vez será multiplicado por el factor de rango de atención del local, de acuerdo a la zonificación urbana y la ubicación geográfica de cada ciudad, según tabla:

TIPO DE COMERCIO	POBLACION A SERVIR	LIMA	OTRAS CIUDADES		
			COSTA	SIERRA	SELVA
COMERCIO INTERDISTRITO C-7 Y METROPOLITANO C-9	MAS DE 300,000 Hab.	1	0.8	0.8	0.7
COMERCIO DISTRITAL C-5	100,000 - 300,000 Hab.		0.7	0.7	0.6
COMERCIO ZONAL O SECTORIAL C-3	30,000 - 100,000 Hab:	0.9	0.6	0.6	0.5
COMERCIO LOCAL C-1 Y VECINAL C-2	Hasta 30,000 Hab:	0.6	0.4	0.4	0.3

Artículo 31.- En las edificaciones comerciales donde se haya establecido ingresos diferenciados para personas y para mercadería, la entrega y recepción de ésta, deberá efectuarse dentro del lote, para lo cual deberá existir un patio de maniobras para vehículos de carga acorde con las demandas de recepción de mercadería.

Deberá proveerse un mínimo de espacios para estacionamiento de vehículos de carga de acuerdo al análisis de las necesidades del establecimiento. En caso de no contarse con dicho análisis se empleará la siguiente tabla:

De 1 a 500 m ² de área techada	1 estacionamiento
De 501 a 1,500 m ² de área techada	2 estacionamientos
De 1,500 a 3,000 m ² de área techada	3 estacionamientos
Más de 3,000 m ² de área techada	4 estacionamientos

En Centros Comerciales:

Hasta 1,500 m ² de área techada	1 estacionamiento
De 1,500 a 3,000 m ² de área techada	2 estacionamientos
Cada 3,000 m ² adicionales	1 estacionamiento

En el caso que el centro comercial incluya tiendas con expendio de materiales de construcción, se adicionará 1 estacionamiento cada 200 m² de superficie destinada a este fin.

1.3.6. Procedimientos Administrativos aplicables a la Propuesta Urbano Arquitectónica.

Estudio de Factibilidad

El proyecto que se planteará servirá para la población existente en el distrito de Comas, y también para el usuario que desea emprender un negocio. Incentivara el fortalecimiento de la cultura de la localidad y tomara la arquitectura de la fortaleza colli como una nueva manera de fortalecer la identidad de la localidad.

Factibilidad de Demanda

El proyecto de Espacio Comercial generará un conflicto con el comercio ambulatorio que estará en las avenidas colindantes, ya que al observarse un equipamiento dedicado netamente al comercio, personas que generan caos aprovecharan esa oportunidad para generar ingresos; la población que se verá afectada serán las manzanas que se encuentran en ambos lados.

Factibilidad de Técnica

El proyecto de Espacio Comercial estará implementado con materiales tecnológicos, ya que será un edificio moderno, dándole la facilidad al usuario de contar con recursos naturales provenientes del sol y del aire. Será factible ya que el clima del distrito de Comas es manejable y solo por temporadas presenta días soleados, pero en su mayoría presenta días nublados y muy nublados.

1.4. Programa Urbano Arquitectónico

1.4.1. Descripción de Necesidades Arquitectónicas

En Comas los espacios públicos presentan condiciones deplorables, se encuentran en pésimas condiciones; en los últimos años la tendencia de los centros comercial se puso en la mira de los ciudadanos comeños, la necesidad del esparcimiento fuerza a los ciudadanos la necesidad de hacer un recorrido de 1 hora y media hasta el establecimiento comercial más cercano que le ofrece espacios exóticos, distinto de lo que puede apreciar en el entorno de la localidad. Sin embargo esta tendencia de estos establecimientos está totalmente desligada de la localidad. Están enfocados en tendencias de la época.

Con la implementación del centro comercial propuesto se determinara un

espacio que además de satisfacer esta necesidad de esparcimiento también será de fácil acceso hacia la población debido a su localización.

El establecimiento comercial estará sometido a las condiciones medioambientales que presenta la localidad y estará sujeta con base a la cultura colli.

La inseguridad de la zona resulta ser un problema por lo que se determina al centro comercial como uno de tipo cerrado, de este modo se transmitirá al público esta seguridad que el establecimiento comercial puede ofrecer. Los materiales rústicos en representación al entorno urbano “valle desértico tropical”. En la actualidad solo existen dos establecimientos comerciales “Supermercados” que además de ofrecer productos de primera necesidad también ofrecen un espacio para el cine.

El establecimiento comercial propuesto no solo ofrecerá productos de primera necesidad, sino que en el transcurso de la compra se apreciara la esencia de la localidad y las bases en la que esta se fundó por medio de la fortaleza analizada del recinto histórico.

1.4.2. Cuadro de Ambientes y Áreas

PROGRAMA ARQUITECTONICO - SOTANO 3							
ZONA	SUB-ZONA	AMBIENTE	AREA (m2)	CANTIDAD	N° DE PERSONAS	MOBILIARIO	TOTAL (m2)
ESTACIONAMIENTO			3599,51	73 Est.		CAJAS DE EST.	3599,51
						TOTAL	3599,51

PROGRAMA ARQUITECTONICO - SOTANO 2

ZONA	SUB-ZONA	AMBIENTE	AREA (m2)	CANTIDAD	N° DE PERSONAS	MOBILIARIO	TOTAL (m2)
ESTACIONAMIENTO			2799,68	62 Est.		CAJAS DE EST.	3599,51
TIENDA ANCLA		ATENCION	2488,88	1	673	SEPARADORES	2488,88
ZONA DE SERVICIOS GENERALES	SEGURIDAD	VESTIDOR	45,61	1	15	SEPARADORES	468,93
		ALMACEN	7,78	1	0	OBJETOS	
		OF. SUPERVISOR	15,15	1	1	ESCRITORIO	
		ESP. REUNION	155,02	1	15		
	MANTENIMIENTO	OF. SUPERVISOR	13,75	1	1	ESCRITORIO	
		VEST. HOMBRES	45,57	1	10	SEPARADORES	
		VEST. MUJERES	31,01	1	10	SEPARADORES	
		ALMACEN	17,05	1	0	OBJETOS	
	ESP. REUNION	153,14	1	20			
ZONA DE SERVICIOS COMPLEMENTARIOS	TIENDAS POR DEPARTAMENTO	TIENDA 1	61,72	1	21		425,34
		TIENDA 2	80,01	1	27		
		TIENDA 3	134,16	1	45		
		TIENDA 4	109,55	1	37		
		TIENDA 5	126,11	1	42		
		TIENDA 6	86,19	1	29		
		TIENDA 7	85,31	1	28		
		TIENDA 8	154,82	1	52		
		TIENDA 9	95,01	1	32		
		TIENDA 10	128,96	1	43		
		TIENDA 11	67,48	1	22		
		TIENDA 12	67,83	1	23		
		TIENDA 13	78,86	1	26		
		SS.HH. (H)	53,83	1		18L, 13I, 7U	
		SS.HH. (M)	43,98	1		18L,15I	
						TOTAL	6982,66

PROGRAMA ARQUITECTONICO - SOTANO 1							
ZONA	SUB-ZONA	AMBIENTE	AREA (m2)	CANTIDAD	N° DE PERSONAS	MOBILIARIO	TOTAL (m2)
ESTACIONAMIENTO			2591,75	64 Est.		CAJAS DE EST.	2591,75
COMPLEMENTARIOS ZONA DE SERVICIOS	DEPARTAMENTO TIENDA POR	TIENDA 14	35,27	1	12		218,2
		TIENDA 15	35,27	1	12		
		TIENDA 16	73,54	1	25		
		TIENDA 17	74,12	1	25		
ZONA ADMINISTRATIVA	RECEPCION	RECEPCION	15,88	1	5	ESCRITORIO	18,69
		S.H	2,81	1		11,1L	
						TOTAL	2828,64

PROGRAMA ARQUITECTONICO - SEMI SOTANO							
ZONA	SUB-ZONA	AMBIENTE	AREA (m2)	CANTIDAD	N° DE PERSONAS	MOBILIARIO	TOTAL (m2)
ESTACIONAMIENTO			3012,57	58 Est.		CAJAS DE EST.	3012,57
GENERALES SERVICIOS ZONA DE	CAJA FUERZA		21,38	1			70,58
	MAQUINAS Y EQUIPO		17,06	1			
	CONTROL DE EQUIPOS		32,14	1			
ZONA DE SERVICIOS COMPLEMENTARIOS	TIENDAS POR DEPARTAMENTOS	TIENDA 18	45,04	1	15		1587,04
		TIENDA 19	45,27	1	15		
		TIENDA 20	45,05	1	15		
		TIENDA 21	44,81	1	15		
		TIENDA 22	94,37	1	31		
		TIENDA 23	69,92	1	23		
		TIENDA 24	61,91	1	21		
		TIENDA 25	60,95	1	20		
		TIENDA 26	93,90	1	31		
		TIENDA 27	93,90	1	31		
		TIENDA 28	53,84	1	18		
		TIENDA 29	53,84	1	18		
		TIENDA 30	53,84	1	18		
		TIENDA 31	53,84	1	18		

	CAFETERIA 1	143,86	1	48	5L, 5I,2U	
	CAFETERIA 2	143,86	1	48	5L, 5I,2U	
	RESTAURANTE 1	152,15	1	51	5L, 5I,2U	
	RESTAURANTE 2	152,15	1	51	5L, 5I,2U	
	SS.HH (M)	62,27	1		19I, 16L	
	SS.HH (H)	62,27	1		10L, 10U, 16I	
	TOTAL					4670,19

PROGRAMA ARQUITECTONICO - 1 PISO							
ZONA	SUB-ZONA	AMBIENTE	AREA (m2)	CANTIDAD	N° DE PERSONAS	MOBILIARIO	TOTAL (m2)
ZONA DE SERVICIOS COMPLEMENTARIOS	TIENDAS POR DEPARTAMENTO	TIENDA 32	45,28	1	15		2449,11
		TIENDA 33	45,28	1	15		
		TIENDA 34	45,28	1	15		
		TIENDA 35	45,28	1	15		
		TIENDA 36	56,89	1	19		
		TIENDA 37	56,89	1	19		
		TIENDA 38	56,89	1	19		
		TIENDA 39	56,89	1	19		
		TIENDA 40	56,89	1	19		
		TIENDA 41	96,84	1	32		
		TIENDA 42	93,59	1	31		
		TIENDA 43	97,79	1	33		
		TIENDA 44	49,18	1	16		
		TIENDA 45	49,18	1	16		
		TIENDA 46	64,83	1	22		
		TIENDA 47	48,69	1	16		
		TIENDA 48	48,69	1	16		
		TIENDA 49	77,86	1	26		
		TIENDA 50	52,31	1	17		
		TIENDA 51	52,31	1	17		

		TIENDA 52	52,31	1	17		
		TIENDA 53	52,31	1	17		
		TIENDA 54	45,54	1	15		
		TIENDA 55	49,81	1	17		
		TIENDA 56	49,45	1	16		
		TIENDA 57	50,96	1	17		
		TIENDA 58	50,96	1	17		
		TIENDA 59	50,96	1	17		
		TIENDA 60	50,96	1	17		
		TIENDA 61	50,96	1	17		
		TIENDA 62	50,96	1	17		
		TIENDA 63	50,96	1	17		
		TIENDA 64	50,96	1	17		
		TIENDA 65	50,96	1	17		
		TIENDA 66	50,96	1	17		
		TIENDA 67	50,96	1	17		
		TIENDA 68	50,96	1	17		
		TIENDA 69	50,96	1	17		
		TIENDA 70	50,96	1	17		
		TIENDA 71	50,96	1	17		
		TIENDA 72	50,96	1	17		
		TIENDA 73	50,96	1	17		
		TIENDA 74	50,96	1	17		
		SS.HH. (H)	42,82	1		8L, 9U, 9I	
		SS.HH. (M)	42,75	1		8L, 9I	
		ATENCION	2544,71	1	909	SEPARADOS	
TIENDA ANCLA	PANADERIA	TRASTIENDA PANADERIA	99,73	1	3		3275,39
		PRODUCTOS SEMI-TERMINADOS	10,12	1	0		

		PANADERIA				
		PRODUCTOS TERMINADOS PANADERIA	10,32	1	0	
		PASTELERIA FINA	30,96	1	2	
		BODEGA MATERIA PRIMA Y HARINA	19,99	1	0	
		PASTELERIA CALIENTE	10,32	1	1	
		PREPARACION DELI	28,61	1	1	
		CAMARA DELI	14,75	1	1	
		CAMARA DE CONGELADOS	21,67	1	0	
		CAMARA DE POLLOS	16,57	1	1	
	COMPLEMENTARIO	CUARTO DE BASURA	24,14	2	0	
		BODEGA DE TRANSITO	65,23	1	1	
		LIMPIEZA	12,17	1	0	
		ANDEN	81,31	1	2	
		CONTROL	10,32	2	1	
		PALLETS ALMACEN TEMPORAL	274,47	1	1	
GENERALES SERVICIOS ZONA DE		ANDEN	65,97	1	0	323,11
		ALMACEN TEMPORAL	127,01	1	0	
		BODEGA DE TRANSITO	88,19	1	0	

CUARTO DE BASURA	29,23	1	0		
CONTROL	12,71	1	1		
TOTAL					6047,61

PROGRAMA ARQUITECTONICO - 2 PISO							
ZONA	SUB-ZONA	AMBIENTE	AREA (m2)	CANTIDAD	N° DE PERSONAS	MOBILIARIO	TOTAL (m2)
ZONA DE SERVICIOS COMPLEMENTARIOS	TIENDAS	TIENDA 75	88,58	1	30		314,11
		TIENDA 76	71,15	1	24		
		CAFETERIA 3	154,38	1	51		
ZONA DE SERVICIOS GENERALES	MANTENIMIENTO	MANTENIMIENTO	62,36	1			62,36
		TOTAL					

PROGRAMA ARQUITECTONICO - 3 PISO							
ZONA	SUB-ZONA	AMBIENTE	AREA (m2)	CANTIDAD	N° DE PERSONAS	MOBILIARIO	TOTAL (m2)
ZONA DE SERVICIOS COMPLEMENTARIOS	TIENDAS POR DEPARTAMENTOS	TIENDA 77	82,25	1	27		2493,77
		TIENDA 78	68,75	1	23		
		TIENDA 79	72,09	1	24		
		TIENDA 80	87,24	1	29		
		TIENDA 81	70,17	1	23		
		TIENDA 82	60,67	1	20		
		TIENDA 83	51,54	1	17		
		TIENDA 84	51,54	1	17		
		TIENDA 85	51,54	1	17		
		TIENDA 86	51,54	1	17		
		TIENDA 87	51,54	1	17		
		TIENDA 88	51,54	1	17		
		TIENDA 89	51,54	1	17		
		TIENDA 90	51,54	1	17		
		TIENDA 91	51,54	1	17		
		TIENDA 92	51,54	1	17		
TIENDA 93	51,54	1	17				

		TIENDA 94	51,54	1	17		
		TIENDA 95	51,54	1	17		
		TIENDA 96	51,54	1	17		
		TIENDA 97	51,54	1	17		
		TIENDA 98	51,54	1	17		
		TIENDA 99	51,54	1	17		
		TIENDA 100	61,65	1	21		
		TIENDA 101	61,65	1	21		
		TIENDA 102	136,72	1	46		
		TIENDA 103	58,97	1	20		
		TIENDA 104	58,97	1	20		
		TIENDA 105	50,58	1	17		
		TIENDA 106	50,58	1	17		
		TIENDA 107	67,06	1	22		
		TIENDA 108	67,06	1	22		
		TIENDA DE COMIDA 1	53,09	1	4		
		TIENDA DE COMIDA 2	52,73	1	4		
		TIENDA DE COMIDA 3	61,88	1	4		
		TIENDA DE COMIDA 4	53,09	1	4		
		TIENDA DE COMIDA 5	52,73	1	4		
		TIENDA DE COMIDA 6	61,88	1	4		
		TIENDA DE COMIDA 7	72,55	1	7		
		SS.HH. (H)	74,95	1			
		SS.HH. (M)	80,28	1			
		ATENCION	2717,8	1	485	SEPARADORES	
TIENDA ANCLA	POLLOS Y CARNES	TRASTIENDA POLLOS Y CARNES	50,49	1	3		3601,17
		CARNE MOLIDA	10,20	1	0		
		CAMARA DE CARNES	27,25	1	0		
		CAMARA DE POLLOS	26,61	1	2		

	LACTEOS Y VEGETALES	TRASTIENDA VEGETALES	24,59	1	0	
		CAMARA DE VEGETALES	24,87	1	1	
		CAMARA DE FIAMBRES	16,50	1	1	
		CAMARA DE LAGTEOS	39,93	1	1	
	PERSONAL	ENCARGADO	15,64	1	0	
		CONTABILIDAD	9,94	1	1	
		VESTUARIO HOMBRES	31,57	2	0	
		VESTUARIO MUJERES	32,64	1	1	
		ALMACEN	15,00	1	0	
		SS.HH HOMBRES	17,39	1	2	
		SS.HH MUJERES	11,85	2	1	
		SS.HH DISCAPACITADOS	4,03	1	1	
		COMEDOR	57,23	1	0	
	COMPLEMENTARIO	CUARTO DE BASURA	24,14	1	0	
		BODEGA DE TRANSITO	65,23	1	1	
		LIMPIEZA	12,17	1	1	
		ANDEN	81,31	1	0	
		CONTROL	10,32	1	1	
		PALLETS ALMACEN TEMPORAL	274,47	1	0	
GENERALES ZONA DE SERVICIOS	ZONA DE SEGURIDAD	CUARTO DE REFRIGERIO	25,29	1	0	107,68
		CUARTO DE MONITOREO	44,42	1	5	
		JEFATURA	24,25	1	1	
		CUARTO DE CUSTODIA	13,72	1	0	
ZONA DE RECREACION Y DESCANSO	JUEGOS INFANTILES	114,08	2		2930,89	
	ESPACIOS DE ESPARCIMIENTO	2137,65	1			
	PLAZUELA	679,16	1			
TOTAL						9133,51

PROGRAMA ARQUITECTONICO - 4 PISO							
ZONA	SUB-ZONA	AMBIENTE	AREA (m2)	CANTIDAD	N° DE PERSONAS	MOBILIARIO	TOTAL (m2)
ZONA DE SERVICIOS COMPLEMENTARIOS	CINE	LOBBY	144,27	1	96,18		1749,77
		SALA DE JUEGOS	54,15	1	16,41		
		TAQUILLA	17,16	1	3		
		DULCERIA	25,49	1	3		
		VESTIDORES HOMBRES	9,62	1	0		
		VESTIDORES MUJERES	9,12	1	0		
		SS.HH PERSONAL MUJERES	8,17	1	0	3I, 2L	
		SS.HH PERSONAL HOMBRES	12,07	1	0	3I, 3U, 2L	
		SS.HH PERSONAL DISCAPACITADO	4,04	1	0	1I, 1L	
		SS.HH HOMBRES	20,30	1	0	4I, 4L, 2U	
		SS.HH MUJERES	19,40	1	0	4I, 4L	
		ALMACEN 1	58,27	1	0		
		ALMACEN 2	54,19	1	0		
		ALMACEN 3	47,57	1	0		
		ALMACEN 4	54,69	1	0		
		SALA 1	156,99	1	129		
		SALA 2	155,57	1	144		
		SALA 3	159,50	1	144		
		SALA 4	160,96	1	144		
		ENCARGADO	10,50	1	1		
		OFICINA DE LOGISTICA	9,79	1	2		
		OFICINA DE RECURSOS HUMANOS	9,82	1	1		
	SALA DE ESTAR	32,58	1	0			
	TIENDAS POR MDEPARTAMENTO	TIENDA 109	64,11	1	21		
		TIENDA 110	49,84	1	17		
		TIENDA 111	43,70	1	15		
		TIENDA 112	43,26	1	14		
		TIENDA 113	62,09	1	21		
TIENDA 114		154,47	1	51			
SS.HH (H)		52,92	1		10L, 12I, 10U		
SS.HH (M)		45,16	1		8L, 12I		
VA STRATI ADMINI ZONA	TRATIVA ADMINIS	GERENTE-GENERAL	29,41	1	1		303,09

	OFICINA DE SECRETARIA GENERAL	18,50	1	2	
	OFICINA DE CONTABILIDAD	14,00	1	2	
	OFICINA DE IMAGEN	27,22	1	3	
	OFICINA DE LOGISTICA	30,12	1	3	
	OFICINA DE TESORERIA	30,12	1	3	
	OFICINA DE MARKETING	27,22	1	2	
	SALA DE REUNIONES	26,78	1	0	
COMPLEMENTARIO	SALA DE REFRIGERIO	50,49	1	2	
	TOPICO	22,13	1	1	1I, 1L
	SS.HH HOMBRES	10,47	1	0	3I, 3U, 3L
	SS.HH MUJERES	6,95	1	0	3L, 3I
	SS.HH DISCAPACITADOS	4,00	1	0	1L, 1I
	SS.HH RECEPCION	2,81	1	0	
	CUARTO DE LIMPIEZA	2,87	1	1	
TOTAL					2052,86

1.5. Conceptualización del Objeto Urbano Arquitectónico

1.5.1. Esquema conceptual

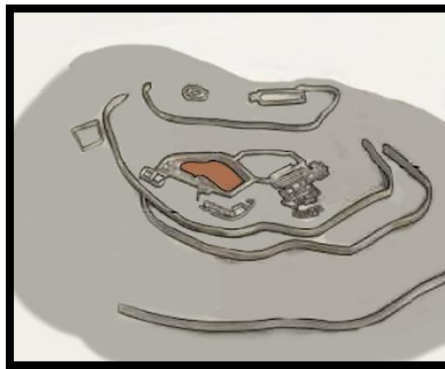
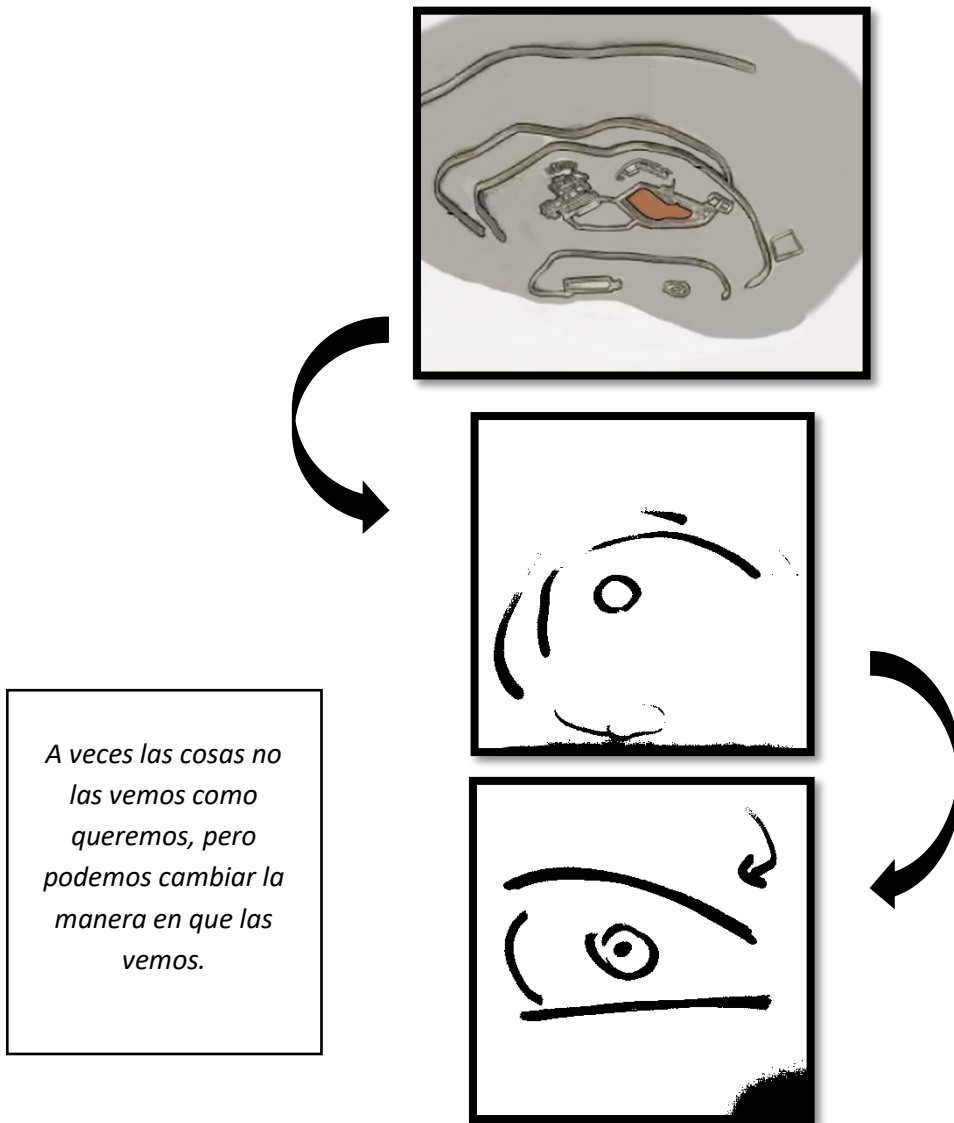


Ilustración N° 34
Fuente:Google



1.5.2. Idea rectora y partido arquitectónico

El proyecto toma como base la fortaleza colli; enfocado en la fuerza, volumen, carácter, rectitud y energía provenientes de fortaleza. Se determina características muy marcadas dentro del recinto, murallas de protección y una plaza principal.

La morfología curvada es tomada como partido para determinar características arquitectónicas que representen fortaleza. Materiales rústicos que representen la fuerza y solides y como centro de esta fortaleza comercial un espacio principal, área donde se pueda apreciar los 5 principios de fortaleza.



La fortaleza colli se acento en un valle desértico tropical. Se buscó traer este ambiente desértico tropical y hacer que el exterior forme parte del interior. Mediante ambientes que promuevan esta interacción con el ser humano; en base a proporciones humanas y volumen se determinó espacios para que el usuario perciba la sensación de estar en una fortaleza pero que a la vez exprese familiaridad.



El hombre siente la necesidad de creer en alguien, Dios para el hombre es el escalón inalcanzable, se le tuvo referenciado como el sol. “En el día te protege con su luz. En la noche salen los cazadores, buscas a Dios, esperas su retorno”. La arquitectura expresa esta necesidad del Señor y lo toma como principal, como el ser que abre las puertas a este Templo Comercial.

1.6. Criterios de Diseño

1.6.1. Funcionales

El centro comercial fue planteado en relación a la escasez de este tipo de equipamiento en el cono norte; el impacto que posee este equipamiento dentro de una zona determinada por lo general es drástico. Sin embargo la ubicación en la que se encuentra resulta ser muy satisfactorio y aprovechado por el establecimiento. El ingreso principal se determinó por la Av. Trapiche siendo la más importante a la que tiene acceso el equipamiento de forma directa.

Partiendo por el ingreso principal el centro comercial toma como primera imagen la magnitud en base al hombre tomando como referencia la fortaleza. Pasando el ingreso principal la presencia de un espacio sereno relajado y familiarizado con los locales. Teniendo como espectador en los laterales pasillos de circulación con el fin de apreciar el espectáculo que ocurre en el centro del establecimiento.

Se determinó una tienda ancla enfocada en la venta de productos de primera necesidad tottus. Espacios enfocados en todo tipo de personas, niños, jóvenes y adulto.

Análisis de las Necesidades y Actividades

10.2.2.1. Matriz de Relación

UNIDADES																				
UNIDAD DE RECEPCION	-																			
UNIDAD ADMINISTRATIVA	2	4																		
UNIDAD DE EMPRENDIMIENTO	2	4	4																	
UNIDAD DEPENDIENTE	-	2	4	4	2															
UNIDAD INDEPENDIENTE	4	4	2	4	2	4	2													
UNIDAD DE TRABAJADORES	-	2	4	4	4	2	-	-	-											
UNIDAD DE MANTENIMIENTO	-	-	2	4	2	-	-	-	-											
UNIDAD DE LIMPIEZA	-	-	4	2	-	-	-	-	-											
UNIDAD DE SEGURIDAD	2	2	4	2	16	24	24	26	22	20	24									
UNIDAD DE COMPLEMENTARIOS	4	4	26	16	2	2	1	3	4	2										
UNIDAD DE SERVICIOS	16	16	20	1	5	2	2	1	3	4	2									
SUMATORIA	5	5	4	1	5	2	2	1	3	4	2									
RANGO																				

Tabla N° 6

RANGOS	AMBIENTES
Rango 1	Unidad dependiente Unidad de limpieza
Rango 2	Unidad de recepción Unidad independiente Unidad de trabajadores
Rango 3	Unidad de emprendimiento
Rango 4	Unidad administrativa Unidad de seguridad
Rango 5	Unidad de mantenimiento Unidad de complementarios Unidad de servicios

Fuente: Elaboración propia

Diagrama de Ponderaciones

DIVISION DEL DIAGRAMA DE PONDERACIONES POR AREAS

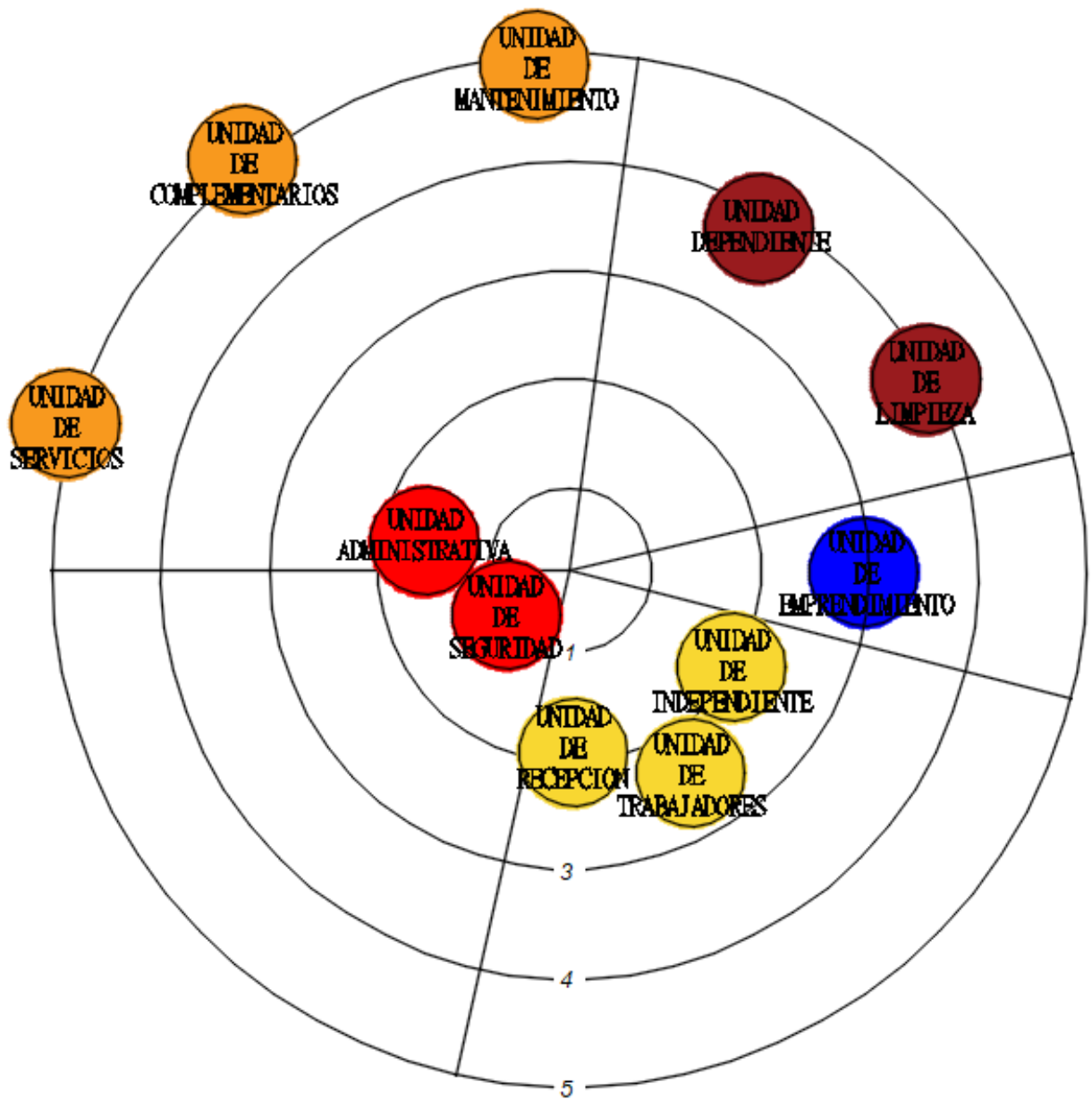
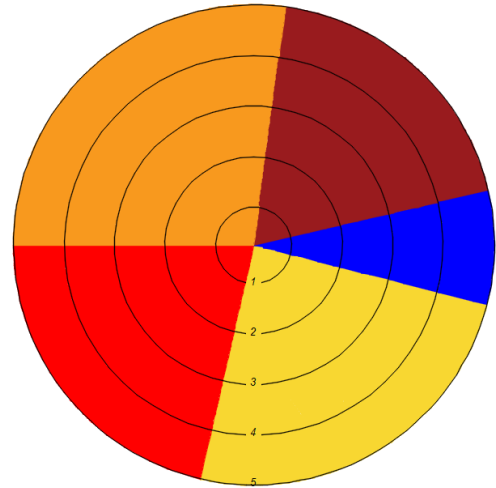
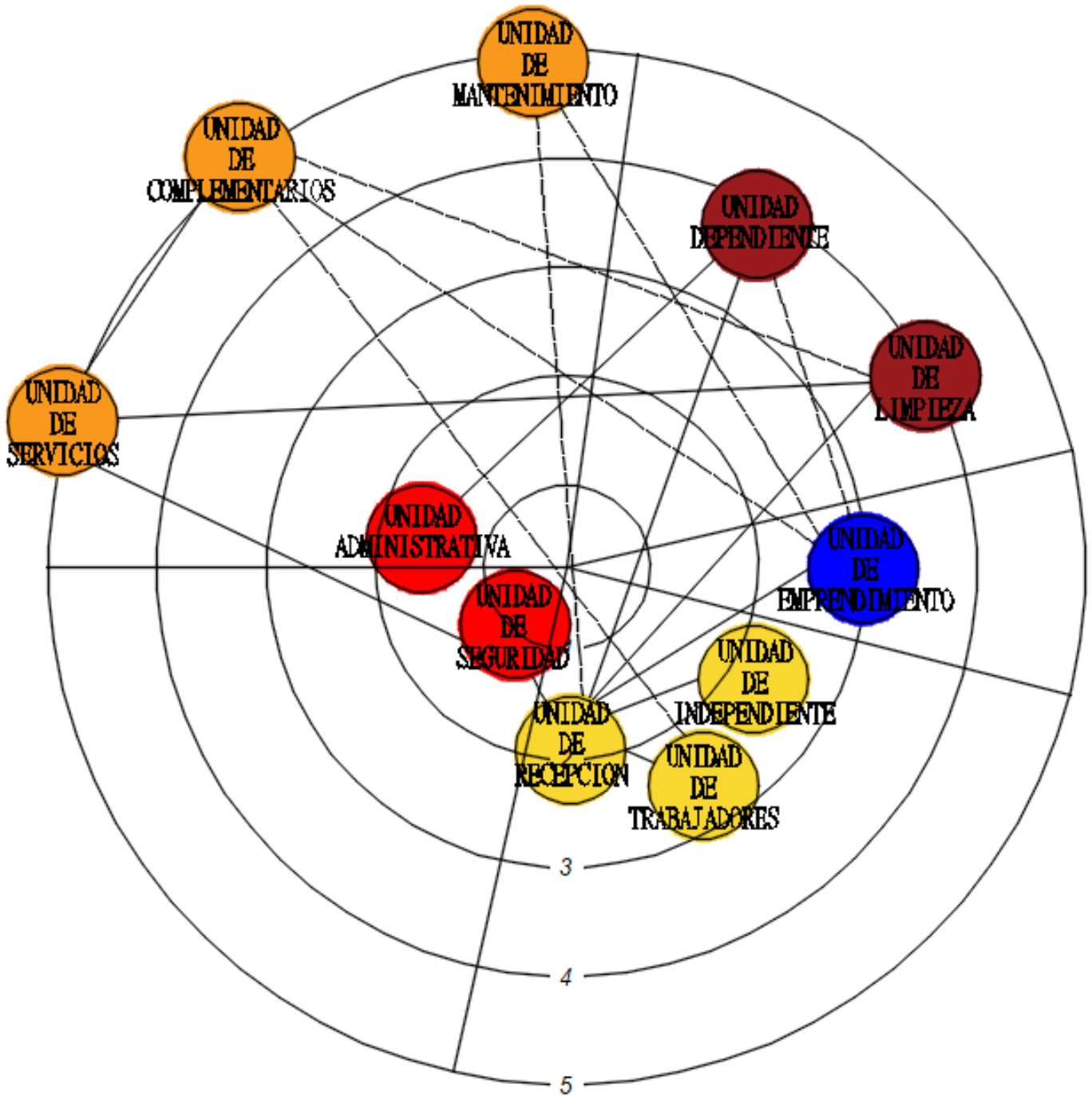
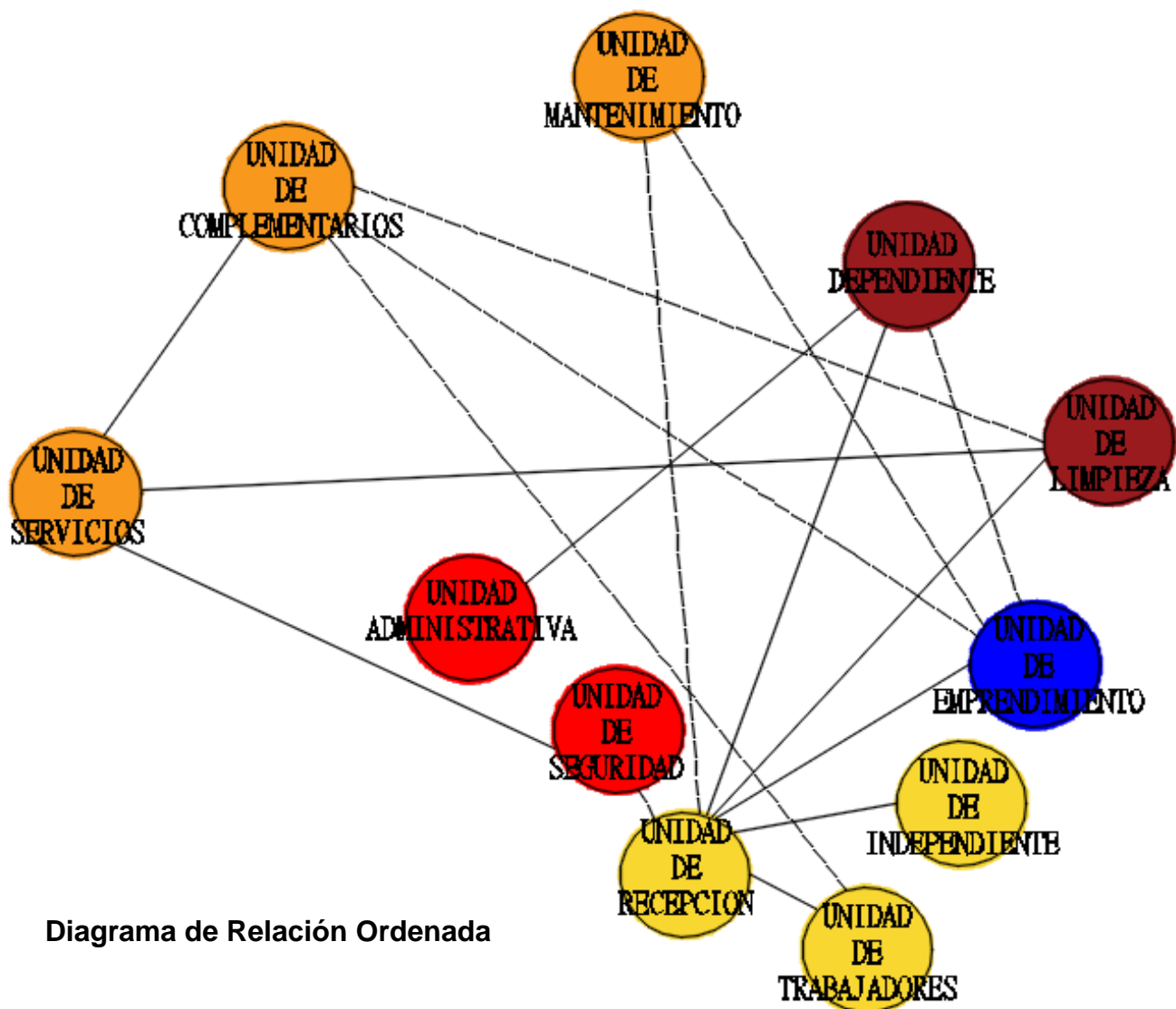


Diagrama de Relación Desordenada

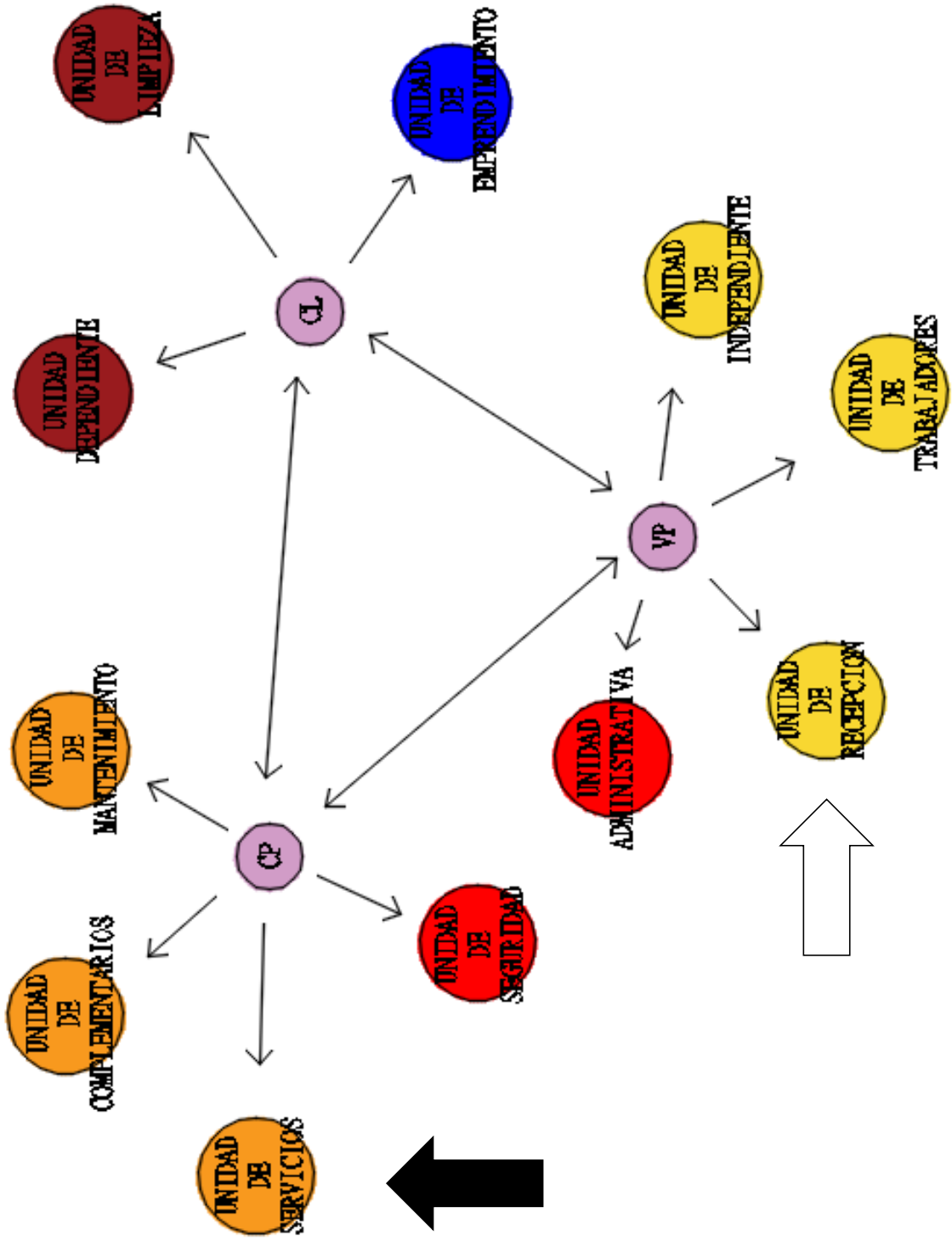




SIMBOLOGIA:

VESTIBULO PRINCIPAL	VP
CIRCULACION PUNTUAL	CP
CIRCULACION LINEAL	CL

INGRESO VEHICULAR	
INGRESO PRINCIPAL	
DIRECCION DE CIRCULACION	



Matriz de Relación Especifica

Unidad – Unidad de Recepción

AMBIENTES	
HALL DE INGRESO	
ZONA DE ATENCION	4
SALON DE ESPERA	4 4 - -
SS.HH DAMAS (2)	2 - - -
SS.HH HOMBRES (2)	4 2 4 8
ALMACÉN (2)	2 2 12 12 2
SUMATORIA	8 8 8 1 1 2
RANGO	2 2 2 1 1 2

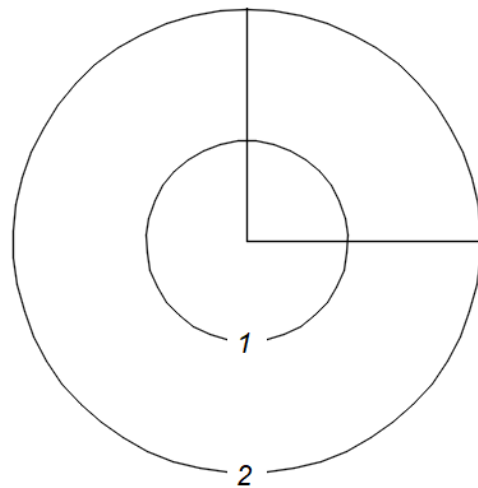
Tabla N° 7

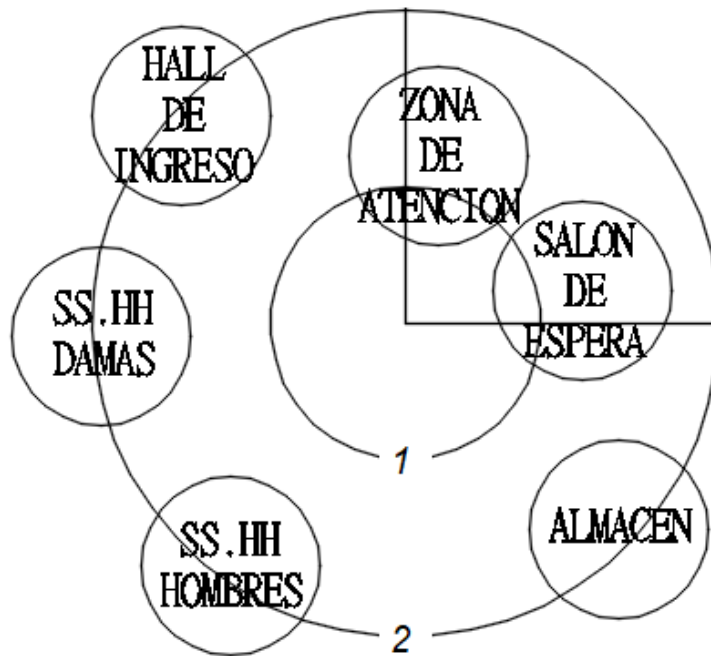
RANGOS	AMBIENTES
Rango 1	Zona de atención Salón de espera
Rango 2	Hall de ingreso SS. HH damas SS. HH hombres Almacén

Fuente: Elaboración propia

Diagrama de Ponderaciones

**DIVISION DEL
DIAGRAMA DE
PONDERACIONES POR
AREAS**





Unidad – Unidad Administrativa (en general)

AMBIENTES																																							
HALL DE INGRESO	4																																						
RECEPCION	4	2																																					
SS.HH (2)	4	4	2																																				
OFICINA SECRETARIA GENERAL	2	2	2	-	-	-																																	
GERENCIA	4	2	2	2	2	4	2	2																															
OFICINA GENERAL	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2																												
OFICINA SUB-GENERAL	2	4	4	2	4	2	2	2	2	2	2	2																											
SALA DE REUNIONES (2)	4	2	2	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2																										
SALA DE IMPRESIONES Y FOTOCOPIAS	2	2	4	4	4	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2																								
ADMINISTRACION GENERAL	2	2	2	4	4	2	2	2	2	2	4	4	2	2	2	2	2																						
TESORERIA	4	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	4	2	4	2																					
CONTABILIDAD	4	4	4	4	2	2	4	2	2	2	2	2	4	4	2	4	2	2																					
MARKETING	4	2	2	2	4	4	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	2	2																					
OFICINA DE IMAGEN	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	4	2	2																				
OFICINA DE LOGISTICA	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	4	2	2																			
SECRETARIA	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	60	56									
OFICINA DE MANTENIMIENTO Y FUNCIONAMIENTO	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	60	60	94	58	11						
KITCHENET	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	10	9	11						
SALA DE REFRIGERIO	4	-	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2				
ARCHIVOS (2)	-	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2			
DEPOSITO (2)	4	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
TOPICO	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
CUARTO DE LIMPIEZA	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
JEFATURA	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
CUARTO DE CUSTODIO O MONITOREO	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
SS.HH DAMAS (1)	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
SS.HH HOMBRES (1)	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
SS.HH DISCAPACITADOS (2)	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
SUMATORIA	58	58	56	62	56	58	62	88	54	58	60	10	4	8	8	6	7	3	10	4	8	8	6	7	3	10	4	8	8	6	7	3	10	4	8	8	6	7	3
RANGO	10	10	11	8	11	10	8	2	12	10	9	10	4	8	8	6	7	3	10	4	8	8	6	7	3	10	4	8	8	6	7	3	10	4	8	8	6	7	3

Tabla N° 8

RANGOS	AMBIENTES
Rango 1	Oficina secretaria general
Rango 2	Archivos
Rango 3	Administración general
Rango 4	Oficina de logística
Rango 5	Oficina sub-general
Rango 6	Contabilidad
Rango 7	Sala de reuniones (2) Sala de impresiones y fotocopias Tesorería
Rango 8	Marketing Oficina de imagen Deposito (2) Jefatura
Rango 9	Recepción Gerencia Oficina general Oficina de mantenimiento y funcionamiento
Rango 10	SS. HH Secretaria Kitchenet Tópico SS. HH hombres (1) SS. HH discapacitados (2)
Rango 11	Hall de ingreso Cuarto de limpieza Cuarto de custodia o monitoreo SS. HH damas (1)

Rango 12

Sala de refrigerio

Fuente: Elaboración propia

Unidad Emprendedora

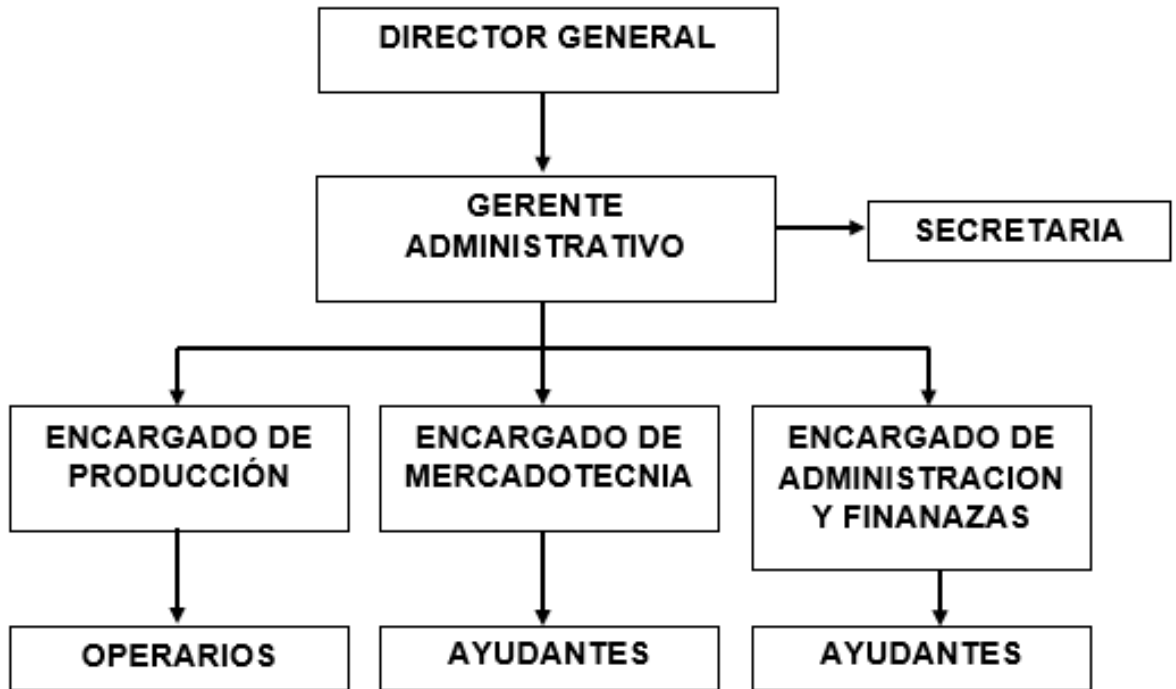
HALL DE INGRESO																				
RECEPCION	4																			
SS.HH (2)	4	2																		
OFICINA SECRETARIA GENERAL	4	2	2																	
JEFE DEL AREA	4	4	2	2																
AREA ADMINISTRATIVA	4	4	2	4	2															
SALA DE DESCANSO- DOCENTE	4	2	2	2	2	2														
SALA DE IMPRESION Y COPIAS	4	2	2	2	2	2	2													
SALA DE REFRIGERIO	2	2	2	2	2	2	2	4												
AULAS SUM (6)	4	2	2	4	4	2	2	2	30											
ALMACÉN (1)	2	4	4	2	2	2	30	30	30	30										
SS.HH MUJERES	4	2	2	24	28	4	3	3	3	3	2									
SS.HH HOMBRES	2	2																		
SUMATORIA	20	20	38	22	24	28	30	30	30	32	28	26	18							
RANGO	8	8	1	7	6	4	3	3	3	2	4	5	9							

Tabla N° 49

RANGOS	AMBIENTES
Rango 1	Almacén
Rango 2	Oficina secretaria general
Rango 3	Jefe del área Área administrativa Sala de descanso- docente
Rango 4	SS. HH Sala de impresiones y fotocopias
Rango 5	Recepción
Rango 6	Sala de refrigerio
Rango 7	Aulas SUM (6)
Rango 8	SS. HH mujeres SS. HH hombres
Rango 9	Hall de ingreso

Fuente: Elaboración propia

Organigrama – Unidad Dependiente



Zona de Venta - Unidad Dependiente

AMBIENTES	
ZONA DE ATENCION	4
CAJA DE PAGOS	4
PRODUCTOS EN MUESTREO	4
PROBADORES MUJERES	4
PROBADORES HOMBRES	4
ALMACÉN (2)	4
SS.HH MUJERES	2
SS.HH HOMBRES	4
SUMATORIA	12
RANGO	4

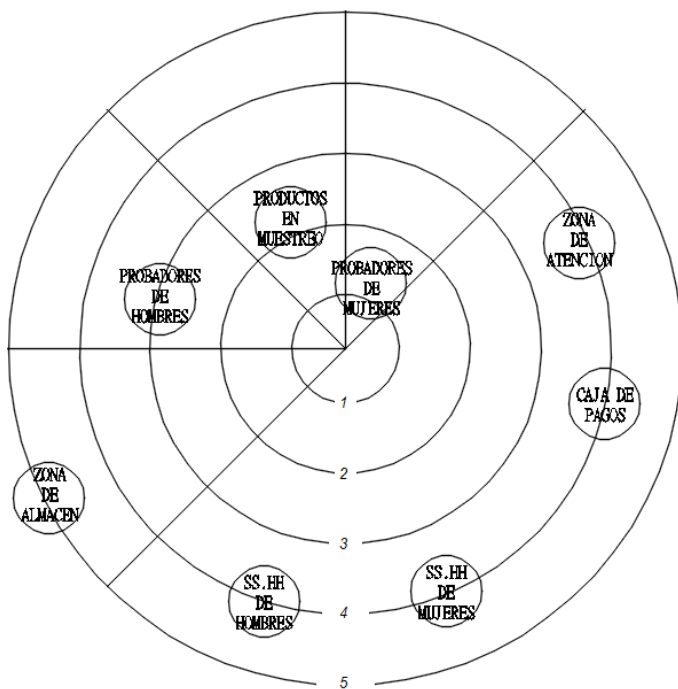
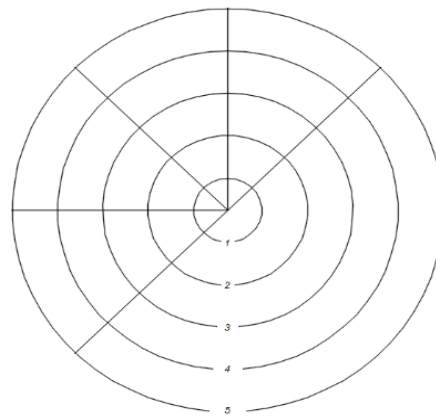
Tabla N° 50

RANGOS	AMBIENTES
Rango 1	Probadores de mujeres
Rango 2	Productos en muestreo
Rango 3	Probadores de hombres
Rango 4	Zona de atención Caja de pagos SS. HH mujeres SS. HH hombres
Rango 5	Almacén (2)

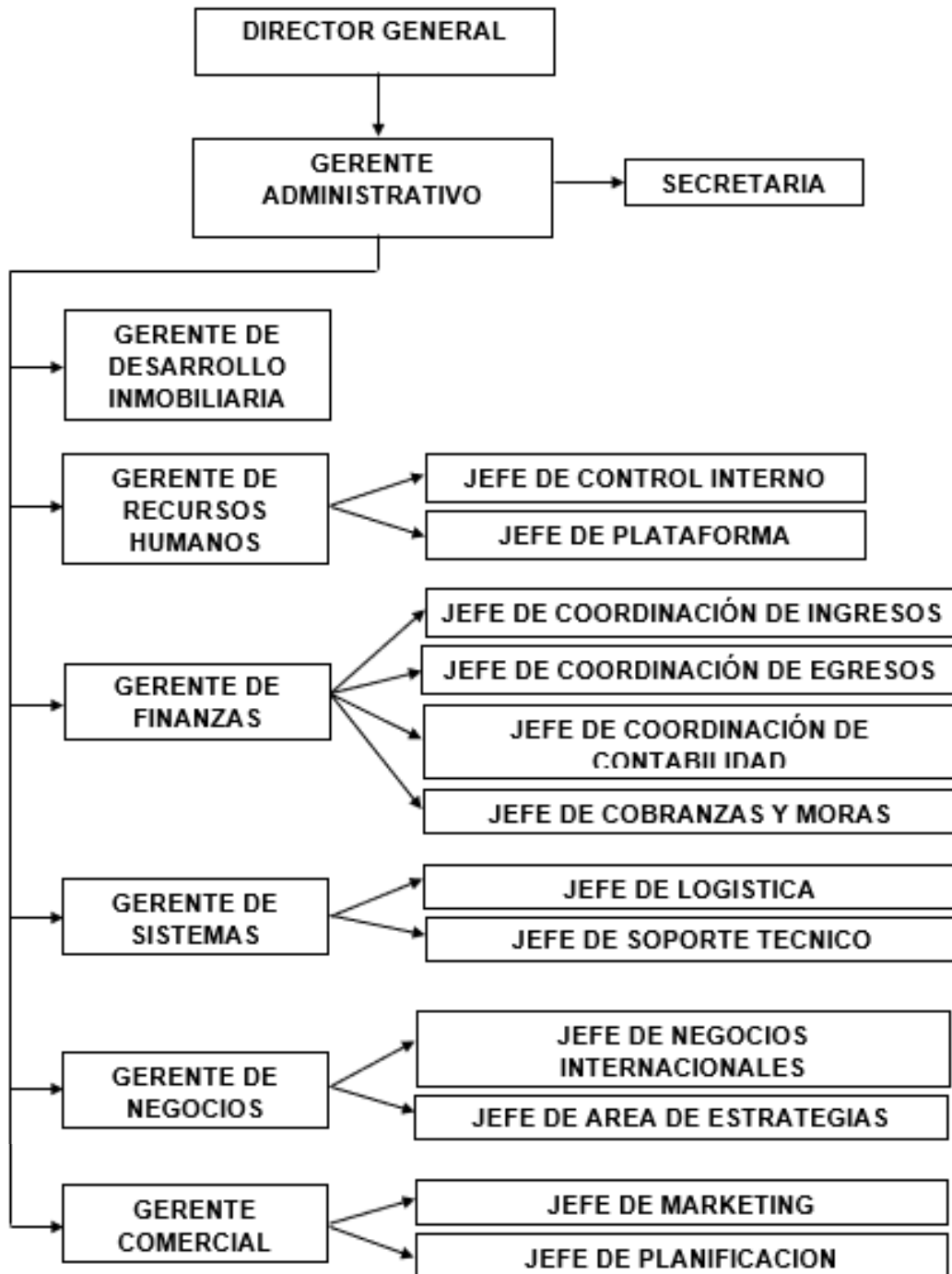
Fuente: Elaboración propia

Diagrama de Ponderaciones

**DIVISION DEL
DIAGRAMA DE
PONDERACIONES POR
AREAS**



Organigrama – Unidad Independiente



	Deposito (2)
Rango 6	Recepción
	SS. HH (2)
	Kitchenet
Rango 7	Sala de refrigerio
	SS. HH damas (1)
	SS. HH hombres (1)
	SS. HH discapacitados (2)
Rango 8	Archivos (2)
Rango 9	Hall de ingreso

Fuente: Elaboración propia

Zona de Venta – Unidad Independiente – Electrodomésticos – Prendas de Vestir – Mobiliarios

AMBIENTES														
ZONA DE ATENCION	4													
CAJA DE PAGOS		2												
STANDS DE PRENDAS	4	2	2											
PROBADORES MUJERES	4	4	2	4	2									
PROBADORES HOMBRES	4	4	2	2	4	4	2							
STANDS DE PERFUMES	4	2	2	2	2	2	4	2						
STANDS DE MAQUILLAJE	4	2	2	2	2	2	2	4	-	-				
STANDS DE CALZADOS	4	2	2	2	2	2	4	4	2	2	-			
STANDS DE TECNOLOGIA	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	34	22	
STANDS DE ELECTRODOMESTICOS	4	2	2	4	2	2	2	2	32	34	32	34	3	7
STANDS DE JUGUETES	2	4	4	2	2	2	2	2	32	32	3	2	3	2
ALMACÉN (3)	4	2	2	2	30	32	3	3	3	3	3	3	3	2
SS.HH MUJERES	4	4	2	2	30	3	4	3	3	3	3	3	3	2
SS.HH HOMBRES	2	4	44	30	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2
SUMATORIA	24	24	26	44	30	3	4	3	3	3	3	3	3	2
RANGO	6	6	5	1	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2

Tabla N° 52

RANGOS	AMBIENTES
Rango 1	Stands de juguetes
Rango 2	Caja de pagos Probadores de mujeres
Rango 3	Stands de prendas Probadores de hombres Stands de perfumes Stands de maquillaje Stands de tecnología
Rango 4	Stands de calzados Stands de electrodomésticos
Rango 5	Almacén (3)
Rango 6	SS. HH mujeres SS. HH hombres
Rango 7	Zona de atención

Fuente: Elaboración propia

Zona de Venta – Unidad Independiente - Supermercado

AMBIENTES																				
ZONA DE ATENCION	4																			
CAJA DE PAGOS	4	2																		
STANDS DE PRENDAS	4	2	2																	
PROBADORES MUJERES	4	4	2	4	2															
PROBADORES HOMBRES	4	4	2	2	4	4	2													
STANDS DE PERFUMES	4	2	2	2	2	2	4	2	2											
STANDS DE MAQUILLAJE	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2										
STANDS DE CALZADOS	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
STANDS DE TECNOLOGIA	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
STANDS DE ELECTRODOMESTICOS	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
STANDS DE JUGUETES	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
PANADERIA	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
CARNES, POLLOS Y PESCADO	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
PRODUCTOS DE LIMPIEZA	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
RESTAURANTE - BUFFET	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
FARMACIA	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
AGENCIA BANCARIA (3)	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
PRODUCTOS COMESTIBLES	4	2	2	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
PRODUCTOS ENLATADOS	2	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
AREA DE FRUTAS, VERDURAS	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
ALMACEN (5)	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
SS. HH MUJERES	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
SS. HH HOMBRES	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
SUMATORIA	42	42	44	76	46	48	46	46	46	46	46	46	46	46	46	46	46	46	46	46
RANGO	7	7	6	1	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Tabla N° 53

RANGOS	AMBIENTES
Rango 1	Área de frutas y verduras
Rango 2	Caja de pagos Probadores de mujeres Probadores de hombres
Rango 3	Stands de prendas Stands de perfumes Stands de maquillaje Stands de tecnología
Rango 4	Stands de calzados Stands de electrodomésticos Productos comestibles
Rango 5	Stands de juguetes Panadería Carnes, pollos y pescado Productos de limpieza Restaurante – buffet Farmacia Agencia bancaria (3) Productos enlatados
Rango 6	Almacén (5)
Rango 7	SS. HH mujeres SS. HH hombres
Rango 8	Zona de atención

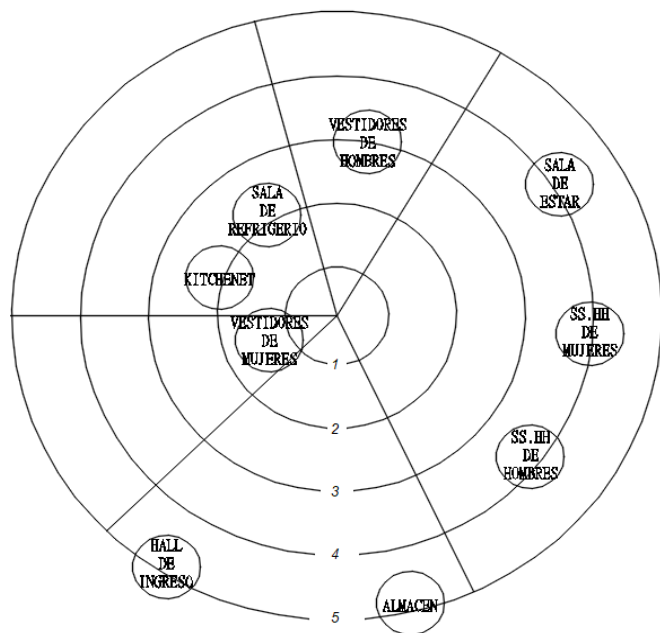
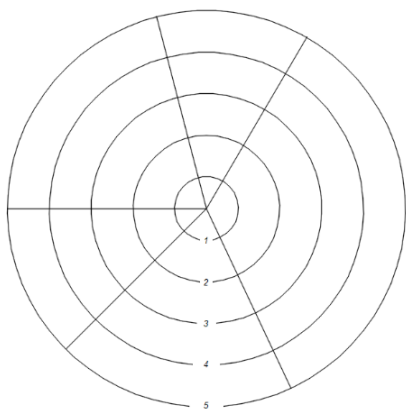
Fuente: Elaboración propia

Unidad de Trabajadores

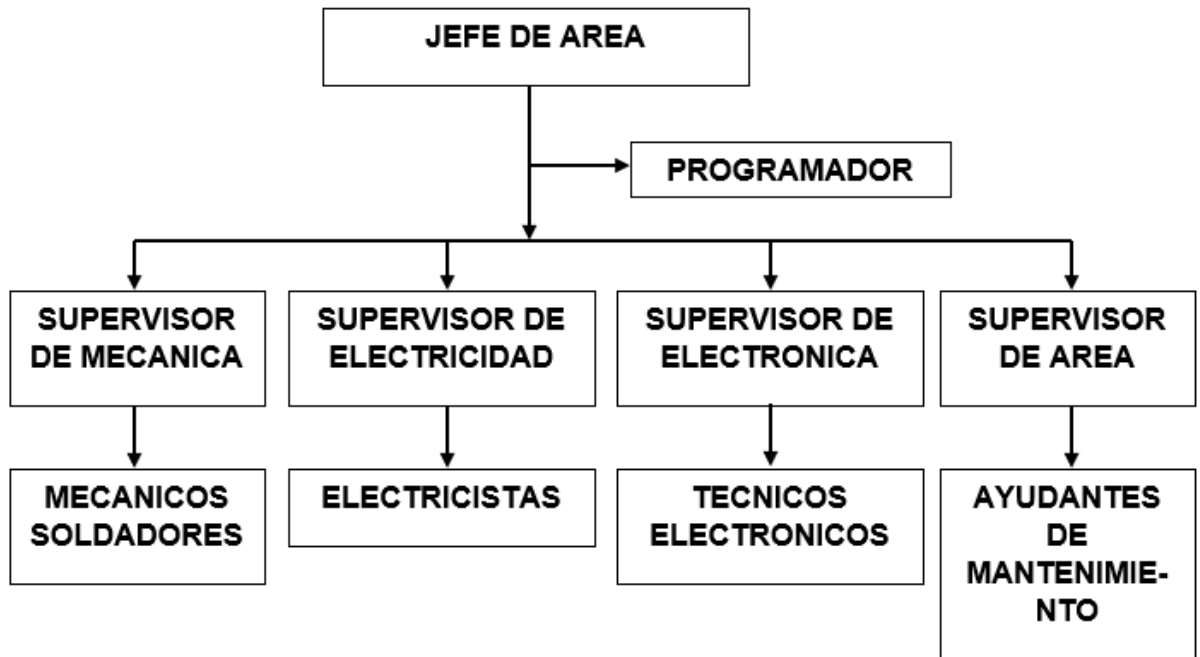
AMBIENTES										
HALL DE INGRESO										
SALA DE ESTAR	4									
KITCHENET		2								
SALA DE REFRIGERIO	4	4	2							
VESTIDORES MUJERES	4	2	2	2						
VESTIDORES HOMBRES	4	4	2	2	2					
ALMACÉN (2)	4	4	2	2	2	2				
SS.HH MUJERES	2	2	2	2	2	20	20			
SS.HH HOMBRES	4	2	2	2	2	22	2	2	14	12
SUMATORIA	14	14	12	16	22	20	2	4	4	5
RANGO	4	4	5	3	1	2	2	4	4	5

Diagrama de Ponderaciones

**DIVISION DEL
DIAGRAMA DE
PONDERACIONES POR
AREAS**



Organigrama – Unidad de Mantenimiento



AMBIENTES												
HALL DE INGRESO	4											
RECEPCION	4	2										
SS.HH (2)	4	2	2									
OFICINA SECRETARIA GENERAL	4	4	2	4	2							
JEFE DEL AREA	4	4	2	4	4	2						
PROGRAMADOR	4	2	2	2	2	2	4	-	-	-		
SUPERVISORES	4	2	2	2	2	2	2	2	-	-		
MECANICOS	4	2	2	2	2	2	2	4	4	24	18	
AYUDANTES	2	2	2	2	2	2	4	4	30	28	5	8
ALMACÉN (2)	4	2	2	4	4	4	4	30	30	3		
SS.HH MUJERES	2	2	4	4	28	28	3	2	2			
SS.HH HOMBRES	4	4	20	22	26	3	3					
SUMATORIA	36	36	7	6	4	3	3					
RANGO	1	1										

Tabla N° 54

RANGOS	AMBIENTES
Rango 1	SS. HH mujeres SS. HH hombres
Rango 2	Oficina secretaria general Jefe del área
Rango 3	SS. HH (2) Programador Supervisores
Rango 4	Mecánicos
Rango 5	Recepción
Rango 6	Ayudantes
Rango 7	Almacén (2)
Rango 8	Hall de ingreso

Fuente: Elaboración propia

Unidad de Limpieza

AMBIENTES													
HALL DE INGRESO	4												
RECEPCION	4	2											
SS.HH (2)	4	2	2										
OFICINA SECRETARIA GENERAL	4	4	2	4	2								
JEFE DEL AREA	4	4	2	2	4	2	2	-					
AREA ADMINISTRATIVA	4	2	2	2	2	2	-	-					
SALA DE ESTAR	4	2	2	2	2	2	2	-	-	-			
KITCHENET	4	2	2	2	2	4	4	2	2	-			
SALA DE REFRIGERIO	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	26	18	
ALMACÉN (2)	4	2	2	4	2	2	2	2	34	34	32	26	
SS.HH MUJERES	2	4	4	2	2	2	2	32	32	2	3	5	
SS.HH HOMBRES	4	2	2	2	2	30	3	3	2	2	8		
VESTIDORES MUJERES	2	2	2	2	26	4	3						
VESTIDORES HOMBRES	2	2	2	40	24	5							
SUMATORIA	22	22	22	1	6								
RANGO	7	7	7										

Tabla N° 55

RANGOS	AMBIENTES
Rango 1	SS. HH mujeres
Rango 2	Oficina secretaria general Jefe del área
Rango 3	SS. HH (2) Área administrativa Sala de estar
Rango 4	Kitchenet
Rango 5	Recepción Sala de refrigerio
Rango 6	Almacén (2)
Rango 7	SS. HH hombres Vestidores de mujeres Vestidores de hombres
Rango 8	Hall de ingreso

Fuente: Elaboración propia

Organigrama – Unidad de Seguridad

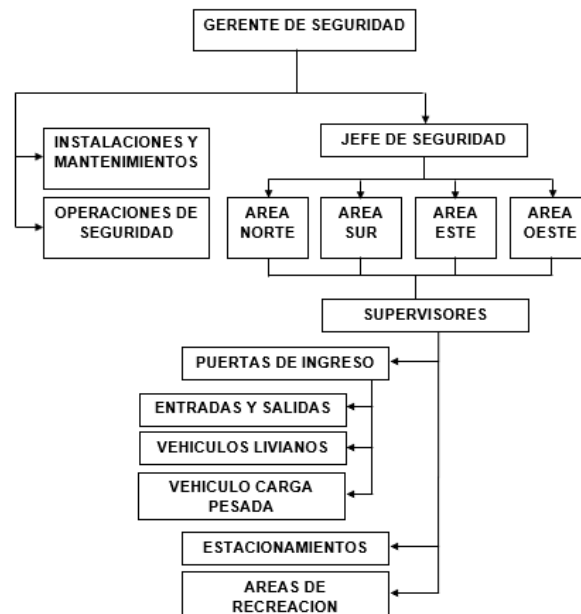


Tabla N° 56

RANGOS	AMBIENTES
Rango 1	SS. HH mujeres
Rango 2	Oficina secretaria general Gerente de seguridad Operarios de seguridad
Rango 3	Área administrativa
Rango 4	SS. HH (2)
Rango 5	Kitchenet
Rango 6	Sala de estar
Rango 7	Sala de refrigerio Almacén (2)
Rango 8	Recepción SS. HH hombres
Rango 9	Vestidores de mujeres Vestidores de hombres
Rango 10	Hall de ingreso

Fuente: Elaboración propia

Unidad de Complementarios

AMBIENTES																	
KITCHENET (10)	4																
PATIO DE COMIDAS	4	4															
AREA DE ENTREGA DE ALIMENTOS	4	4	2														
SS.HH (5)	2	2	2	2	2												
INGRESO DE LOS ALIMENTOS	-	2	2	2	4	2	2										
VESTIDORES DE TRABAJADORES	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2							
AREA DE AGENCIAS BANCARIAS	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2					
AREA DEL CINE	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2				
MODULOS DE VENTAS	2	2	4	4	2	2	2	2	4	2	2	2	2	4	2	4	
AREA DE RESTAURANTES	4	4	4	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	4	4	
AREAS DE RECREACION Y DESCANSO	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	4	2	4	2	46	
VIDEO JUEGOS	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	4	40	58	46	
JUEGOS DE MESA	4	2	4	2	2	2	2	4	4	4	4	36	42	40	3	6	
AREA DE SERVICIOS	2	4	4	2	2	2	4	4	4	4	44	44	10	8	9		
SALA DE ESPECTADORES	2	2	2	2	4	2	4	4	4	4	44	44	7	7	7		
ESCENARIO	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46	46	5	4	5		
CABINA DE LUCES	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46	48	6	4	5		
DEPOSITO (4)	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46	48	6	5	6		
ALMACEN (4)	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46	48	6	5	6		
SUMATORIA	70	70	64	44	48	48	46	48	46	56	48	44	44	36	42	40	58
RANGO	1	1	2	7	5	5	6	5	6	4	5	7	7	7	10	8	9

Tabla N° 57

RANGOS	AMBIENTES
Rango 1	Deposito (4) Almacén (4)
Rango 2	Cabina de luces
Rango 3	Patio de comidas
Rango 4	Área de restaurantes
Rango 5	Módulos de ventas Video juegos Área de servicios Sala de espectadores
Rango 6	Kitchenet (10) Áreas de recreación y descanso Juegos de mesa
Rango 7	Vestidores de trabajadores Áreas de agencias bancarias Área de cine
Rango 8	SS. HH (5)
Rango 9	Área de entrega de alimentos
Rango 10	Ingreso de los alimentos

Fuente: Elaboración propia

Unidad de Servicios – Generales

AMBIENTES																
CASETA DE VIGILANCIA	4															
OFICINA DEL PERSONAL	2	2														
PATIO DE MANIOBRAS	4	2	2	2												
PLATAFORMA DE CARGA	4	4	2	2	2	2	2									
PLATAFORMA DE DESCARGA	2	2	2	4	4	2	2	2	2	4	4					
CUARTO DE MAQUINAS	4	4	2	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4			
DEPOSITOS (4)	4	4	2	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	
TALLER DE MANTENIMIENTO	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	36
CASA DE FUERZA	4	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	34	38	3
CONTROL DE CALIDAD	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	30	34	4	4	2	3
SS.HH MUJERES	4	2	2	2	2	2	4	40	34	6	4	4				
SS.HH HOMBRES	4	4	4	2	2	34	32	40	1	4	6					
VESTIDORES MUJERES	4	4	4	38	32	34	4	5								
VESTRIDORES HOMBRES	4	4	4	38	32	34	4	5								
SUMATORIA RANGO	38	38	38	2	2	5	4	5	1	4	6	4	4	2	3	

Tabla N° 58

RANGOS	AMBIENTES
Rango 1	Deposito (4)
Rango 2	Oficina del personal
	SS. HH mujeres
	SS. HH hombres
	Vestidores de mujeres
	Vestidores de hombres
Rango 3	Caseta de vigilancia
Rango 4	Patio de maniobras
	Plataforma de carga
	Cuarto de maquinas
	Casa de fuerza
Rango 5	Taller de mantenimiento
	Control de calidad
Rango 6	Plataforma de descarga

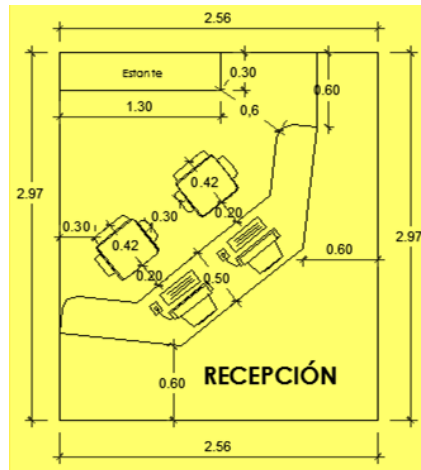
Fuente: Elaboración propia

1.6.2. Espaciales

UNIDAD DE RECEPCIÓN

RECEPCION PRINCIPAL

INFORMACIÓN GENERAL



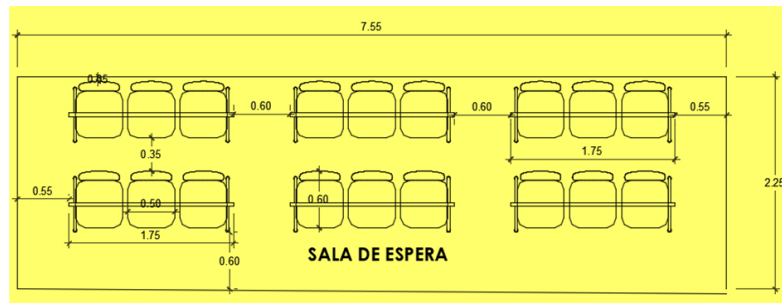
Fuente: Elaboración Propia

Área Total:

7.60m²

Mobiliario:

- 2 sillas
- 1 escritorio
- 1 estante
- Aire acondicionado

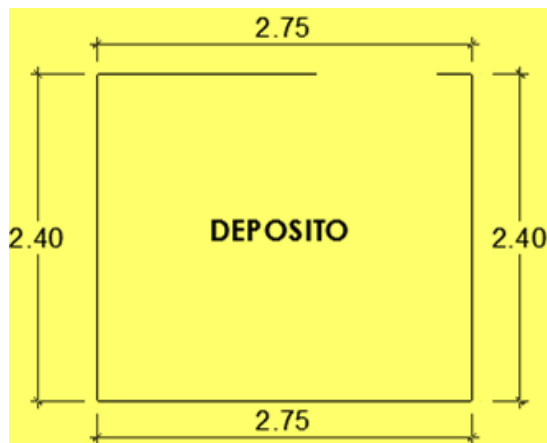


Fuente: Elaboración Propia

Área Total: 22.00 m²

Mobiliario:

- Sillones
- 1 mesa
- 1 estante
- Revista para leer
- Tv



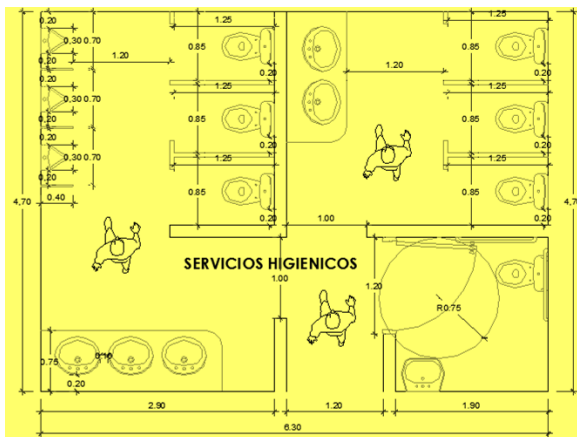
Fuente: Elaboración Propia

Área Total: 6.60 m²

Mobiliario:

- Estantes
- 1 computadora
- 2 sillas

SERVICIOS



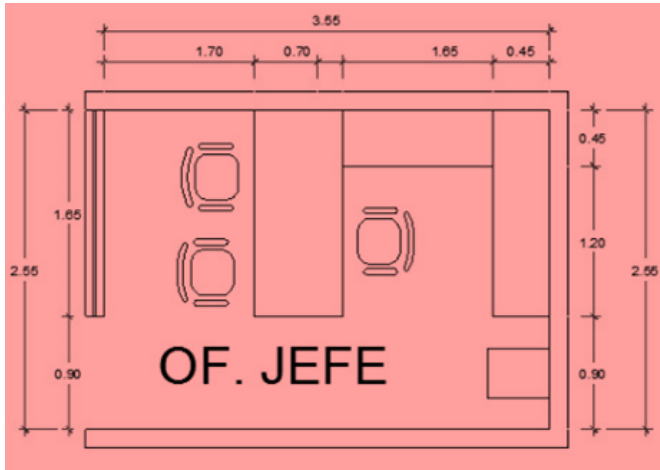
Fuente: Elaboración Propia

Área Total: 29.61m²

Mobiliario:

- Lavaderos
- Inodoros
- Urinarios

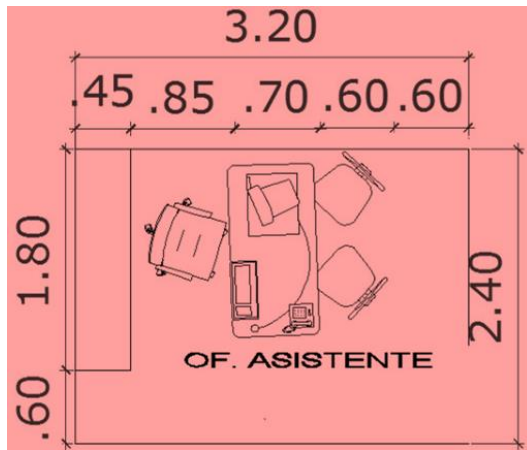
UNIDAD DE ADMINISTRACIÓN
OFICINAS ADMINISTRATIVAS - GERENCIAS
OFICINAS



Área Total: 10 m²
Mobiliario:

- Escritorio
- Silla
- Estantes
- Sillón
- Computadora
- impresora

Fuente: Elaboración Propia

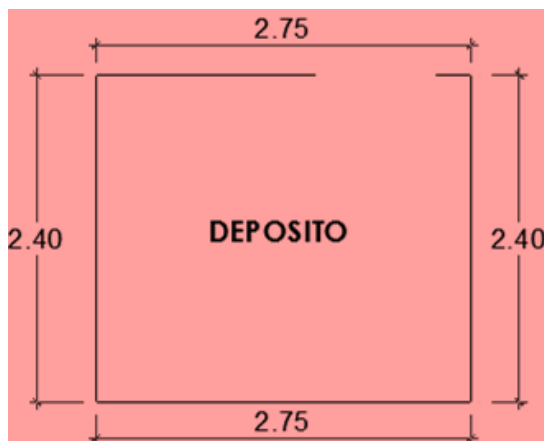


Área Total: 7.70 m²

Mobiliario:

- Escritorio
- Silla
- Estantes
- Sillones
- Computadora

Fuente: Elaboración Propia



Área Total: 6.60 m²

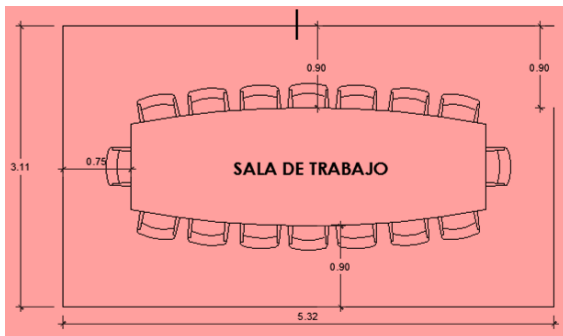
Mobiliario:

- Estantes
- 1 computadora
- 2 sillas

Fuente: Elaboración Propia

--	--

SALA DE REUNIONES



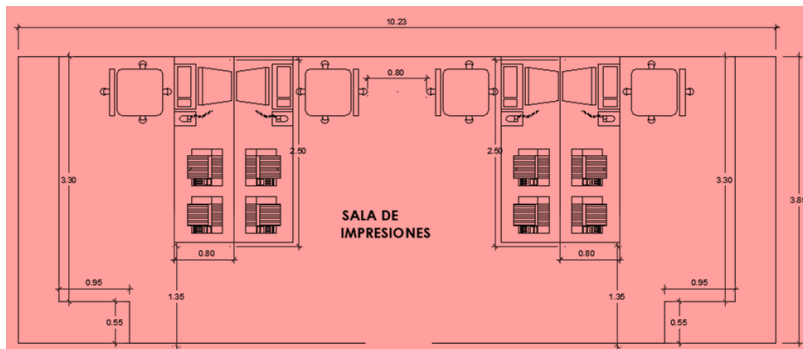
Fuente: Elaboración Propia

Área Total: 16.55 m²

Mobiliario:

- Mesa
- Sillas
- Estantes
- Bebederos
- Tv
- Arreglo floral

SALA DE IMPRESIONES Y FOTOCOPIAS



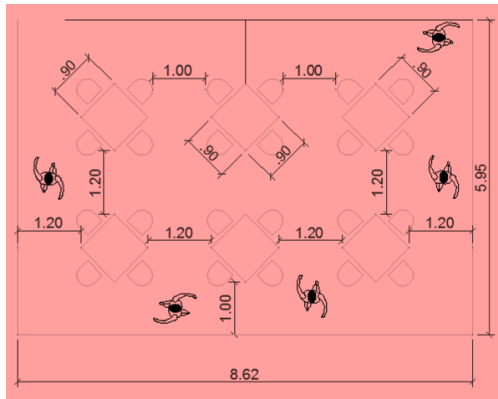
Fuente: Elaboración Propia

Área Total: 39.40 m²

Mobiliario:

- Escritorio
- Sillas
- Estantes
- Fotocopiadoras
- Impresoras
- Computadoras

SALA DE REFRIGERIO

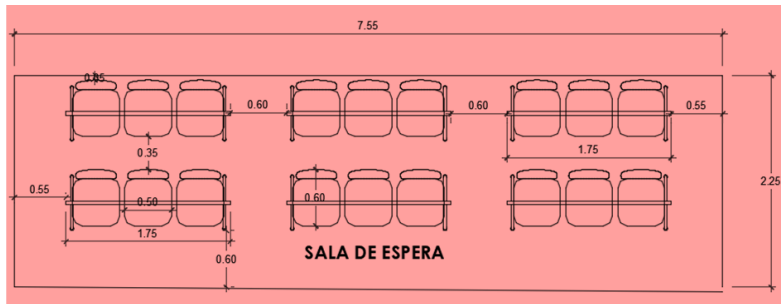


Fuente: Elaboración Propia

Área Total: 51.30 m²

Mobiliario:

- Mesas
- Sillas
- Bebederos
- Maquina dispensador
- Tv



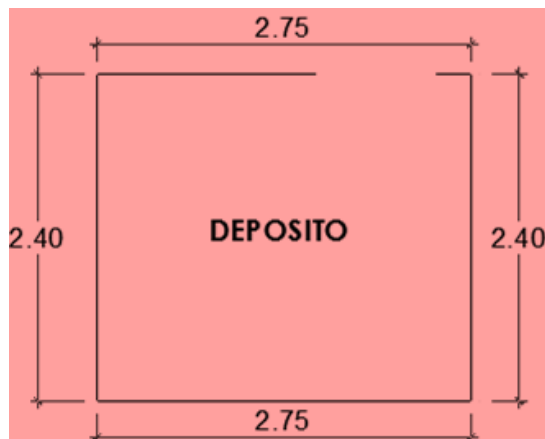
Fuente: Elaboración Propia

Área Total: 22.00 m²

Mobiliario:

- Sillones
- 1 mesa
- 1 estante
- Revista para leer
- Tv

DEPOSITO

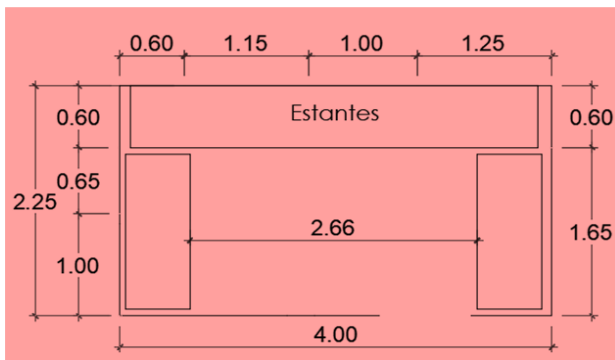


Fuente: Elaboración Propia

Área Total: 6.60 m²

Mobiliario:

- Estantes
- 1 computadora
- 2 sillas

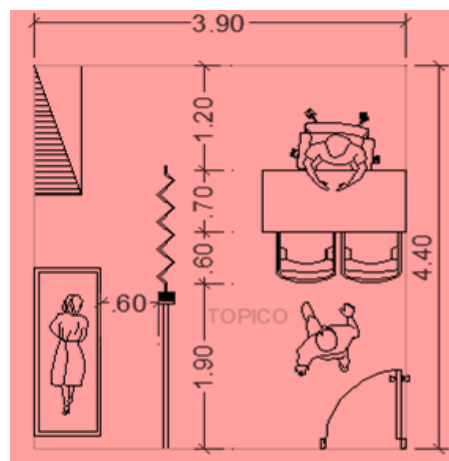


Área Total: 9.00 m²

Mobiliario:

- Estantes
- Sillas
- Escritorio
- Cajas selladas

Fuente: Elaboración Propia

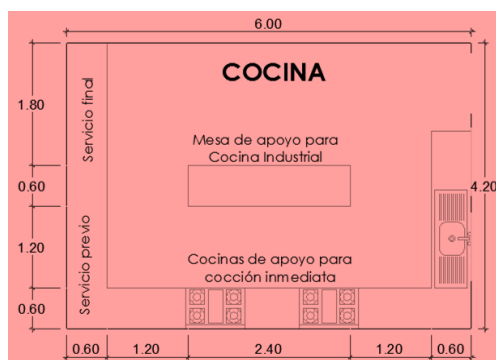


Área Total: 17.20 m²

Mobiliario:

- Estantes
- Computadoras
- Escritorio
- Sillas
- Sillones
- Herramientas de medicina
- Botiquín
- vitrinas

Fuente: Elaboración Propia

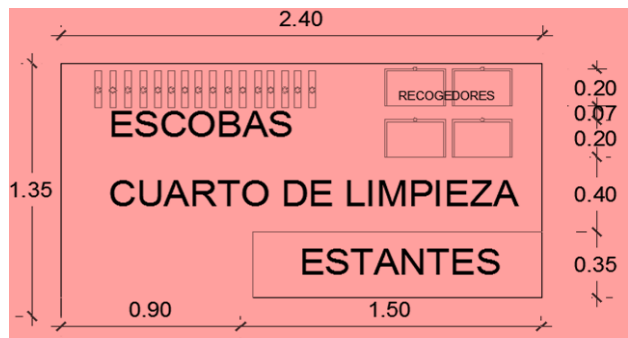


Área Total: 25.20 m²

Mobiliario:

- Mesas
- Estantes
- Reposteros
- Cocina
- Herramientas de cocina

Fuente: Elaboración Propia



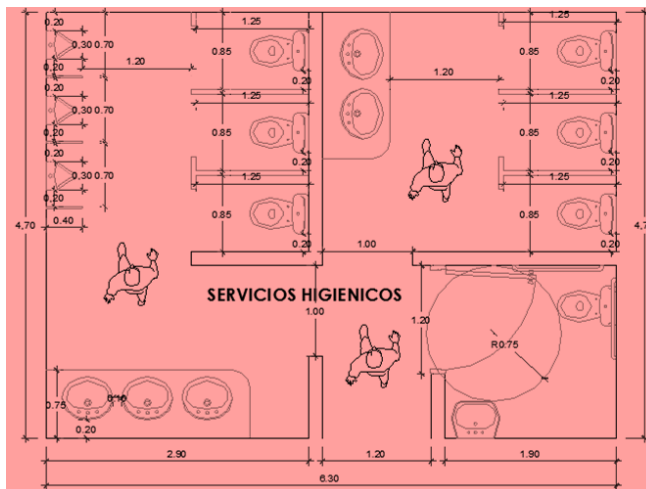
Área Total: 3.25 m²

Mobiliario:

- Repisas
- Depósitos
- Herramientas de limpieza

Fuente: Elaboración Propia

SERVICIOS HIGIÉNICOS



Área Total: 29.61m²

Mobiliario:

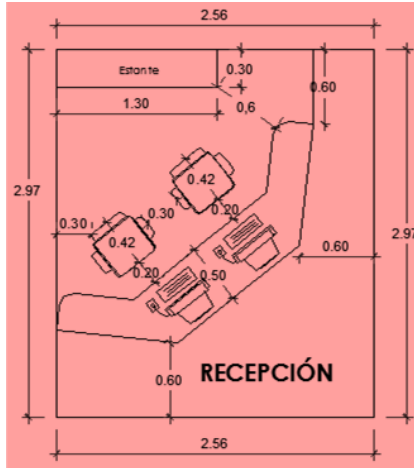
- Lavaderos
- Inodoros
- Urinarios

Fuente: Elaboración Propia

UNIDAD DEPENDIENTE – GALERIAS COMERCIALES

ADMINISTRACION

INFORMACION GENERAL



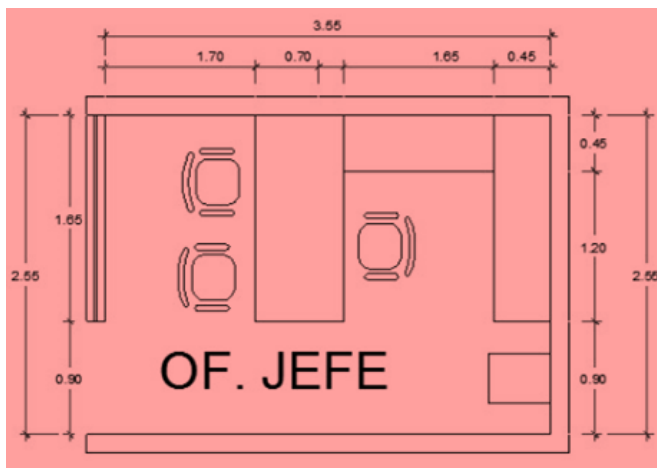
Área Total: 7.60m²

Mobiliario:

- 2 sillas
- 1 escritorio
- 1 estante
- Aire acondicionado

Fuente: Elaboración Propia

OFICINAS

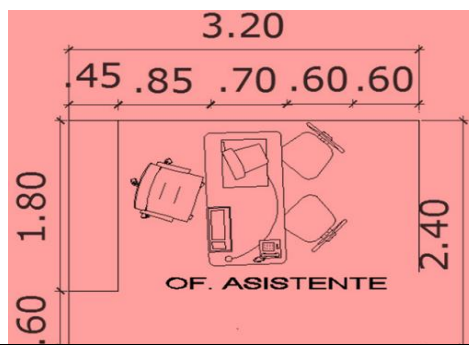


Área Total: 10 m²

Mobiliario:

- Escritorio
- Silla
- Estantes
- Sillón
- Computadora impresora

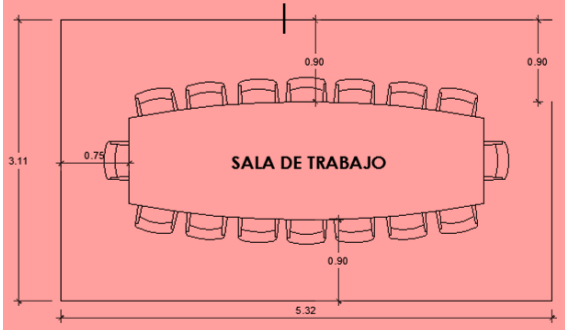
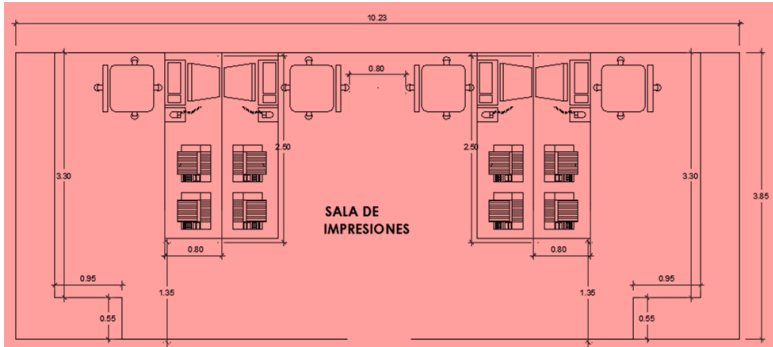
Fuente: Elaboración Propia



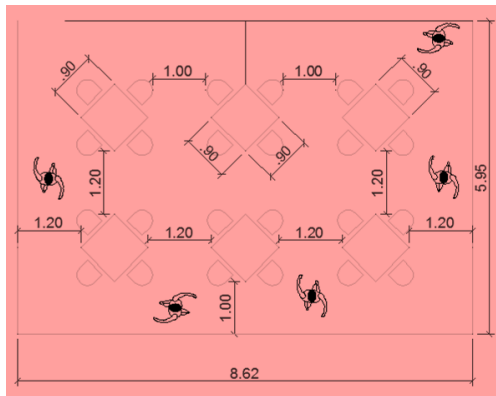
Área Total: 7.70 m²

Mobiliario:

- Escritorio
- Silla
- Estantes
- Sillones

<p>Fuente: Elaboración Propia</p>	<p>Computadora</p>
<p>SALA DE REUNIONES</p>	
<div style="text-align: center;">  <p>Fuente: Elaboración Propia</p> </div>	<p>Área Total: 16.55 m²</p> <p>Mobiliario:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mesa - Sillas - Estantes - Bebederos - Tv - Arreglo floral
<p>SALA DE IMPRESIONES Y FOTOCOPIAS</p>	
<div style="text-align: center;">  <p>Fuente: Elaboración Propia</p> </div>	<p>Área Total: 39.40 m²</p> <p>Mobiliario:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Escritorio - Sillas - Estantes - Fotocopiadoras - Impresoras - Computadoras

SALA DE REFRIGERIO

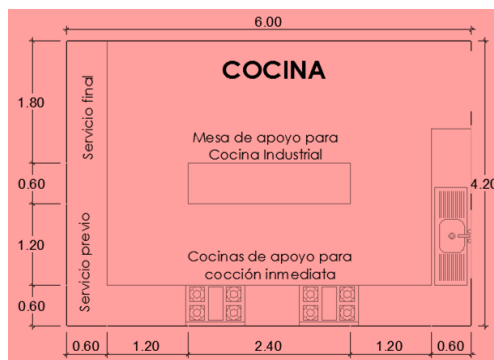


Fuente: Elaboración Propia

Área Total: 51.30 m²

Mobiliario:

- Mesas
- Sillas
- Bebederos
- Maquina dispensador
- Tv



Fuente: Elaboración Propia

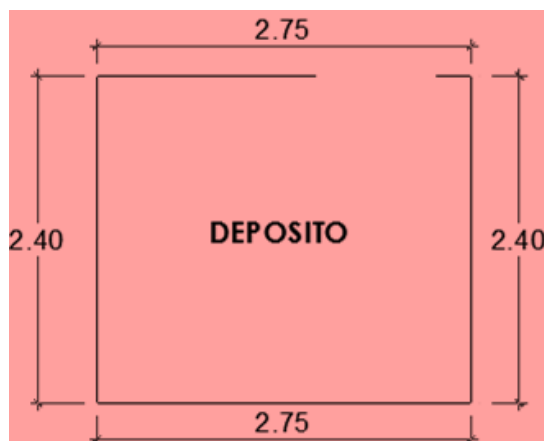
Área Total: 25.20 m²

Mobiliario:

- Mesas
- Estantes
- Reposteros
- Cocina

Herramientas de cocina

DEPOSITO



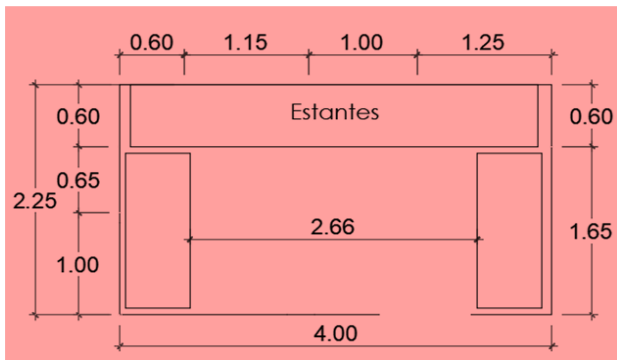
Fuente: Elaboración Propia

Área Total: 6.60 m²

Mobiliario:

- Estantes
- 1 computadora
- 2 sillas

Área Total: 9.00

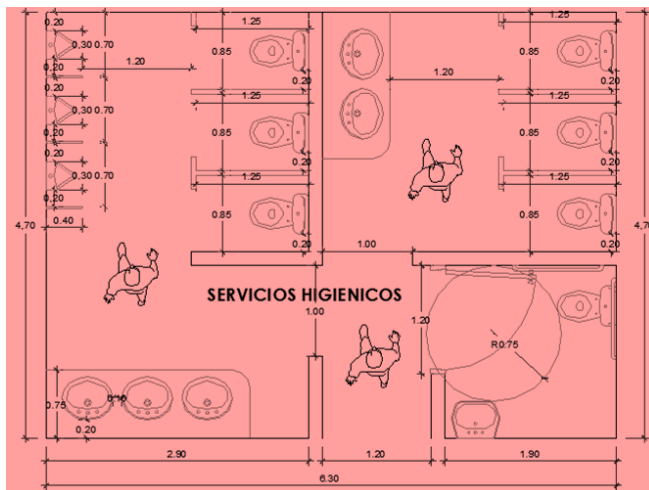


Fuente: Elaboración Propia

m2

Mobiliario:

- Estantes
- Sillas
- Escritorio
- Cajas selladas



Fuente: Elaboración Propia

Área Total:
29.61m2

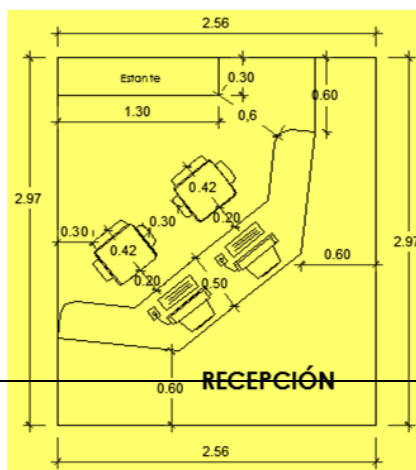
Mobiliario:

- Lavaderos
- Inodoros
- Urinarios

UNIDAD DEPENDIENTE

GALERIAS COMERCIALES

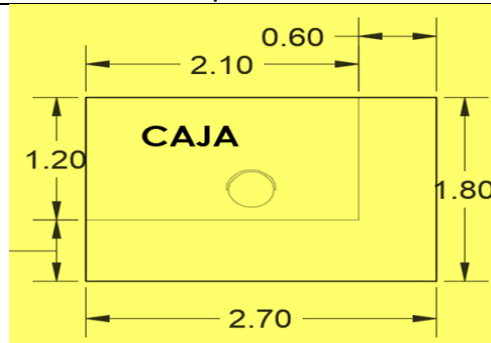
ZONA DE ATENCION



Área Total: 7.60m2
Mobiliario:

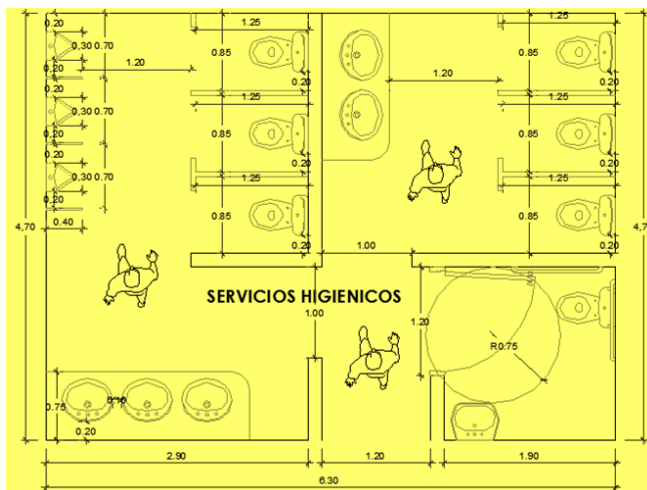
- 2 sillas
 - 1 escritorio
 - 1 estante
- Aire acondicionado

Fuente: Elaboración Propia



Área Total: 5.00 m²
Mobiliario:
- Silla
- Escritorio

Fuente: Elaboración Propia

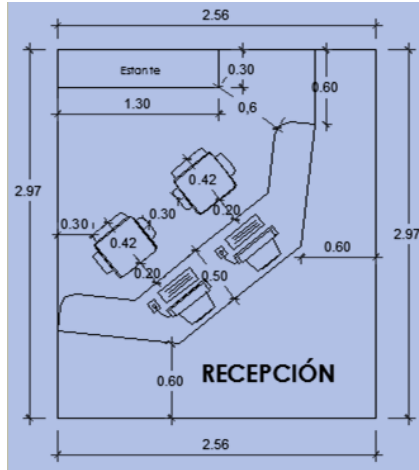


Área Total: 29.61m²
Mobiliario:
- Lavaderos
- Inodoros
- Urinarios

Fuente: Elaboración Propia

UNIDAD EMPRENDEDORA

INFORMACION GENERAL



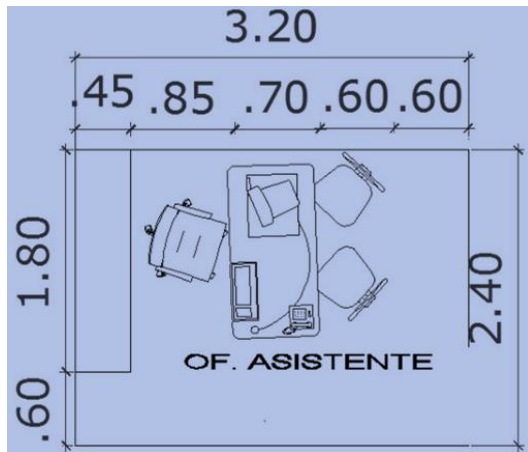
Fuente: Elaboración Propia

Área Total: 7.60m²

Mobiliario:

- 2 sillas
- 1 escritorio
- 1 estante

Aire acondicionado



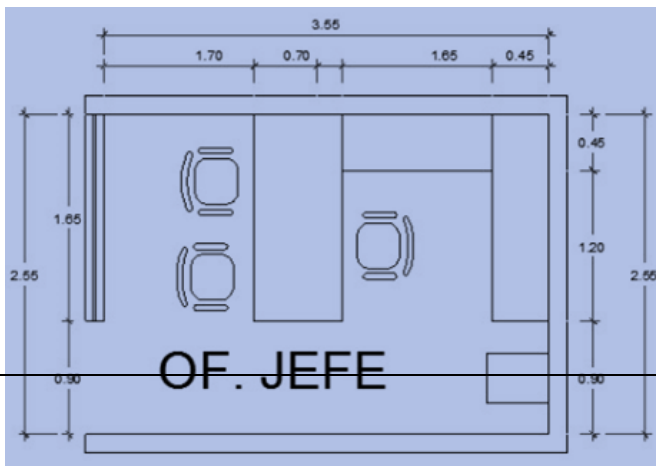
Fuente: Elaboración Propia

Área Total: 7.70 m²

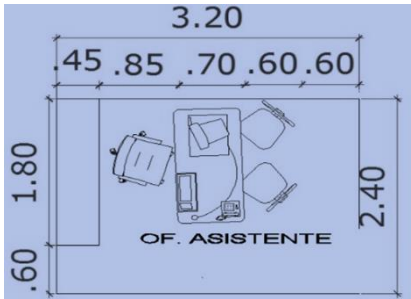
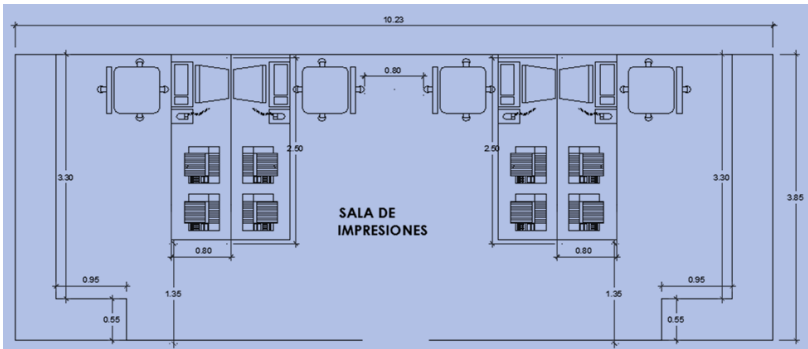
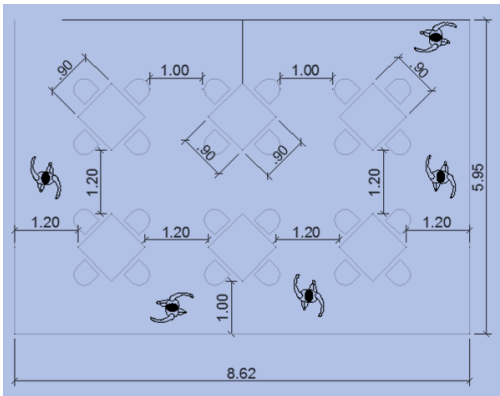
Mobiliario:

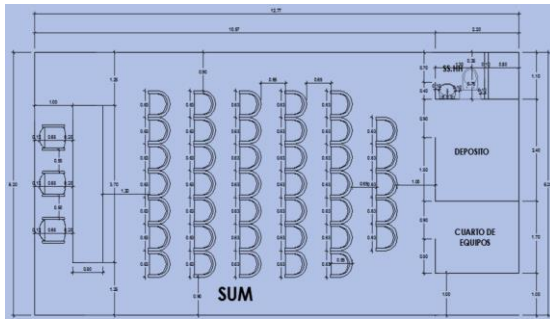
- Escritorio
- Silla
- Estantes
- Sillones

Computadora



Área Total: 10 m²

<p>Fuente: Elaboración Propia</p>	<p>Mobiliario:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Escritorio - Silla - Estantes - Sillón - Computadora impresora
 <p>Fuente: Elaboración Propia</p>	<p>Área Total: 7.70 m2</p> <p>Mobiliario:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Escritorio - Silla - Estantes - Sillones Computadora
 <p>Fuente: Elaboración Propia</p>	<p>Área Total: 39.40 m2</p> <p>Mobiliario:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Escritorio - Sillas - Estantes - Fotocopiadoras - Impresoras Computadoras
 <p>Fuente: Elaboración Propia</p>	<p>Área Total: 51.30 m2</p> <p>Mobiliario:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mesas - Sillas - Bebederos - Maquina dispensador - Tv

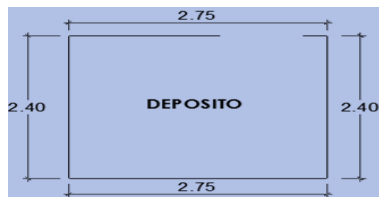


Fuente: Elaboración Propia

Área Total: 79.20m²

Mobiliario:

- Asientos
- Mesón
- Inodoros
- Urinarios

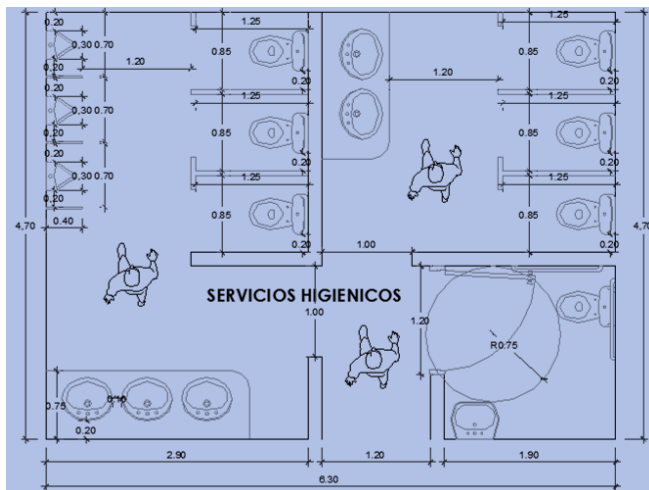


Fuente: Elaboración Propia

Área Total: 6.60 m²

Mobiliario:

- Estantes
- 1 computadora
- 2 sillas



Fuente: Elaboración Propia

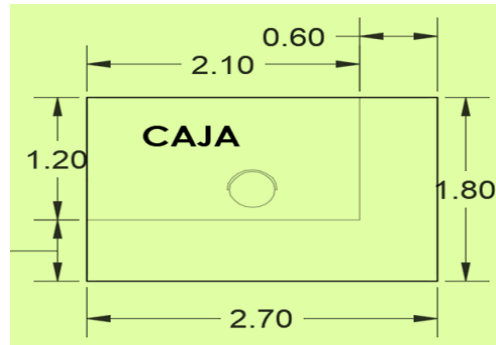
Área Total: 29.61m²

Mobiliario:

- Lavaderos
- Inodoros
- Urinarios

UNIDAD INDEPENDIENTE

TIENDAS ANCLAS

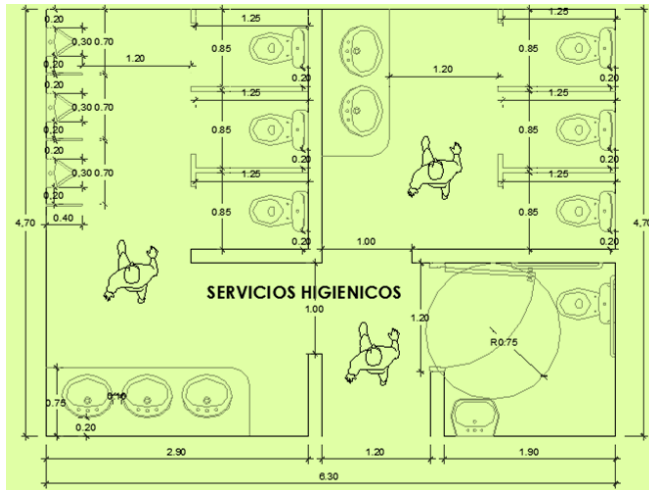


Fuente: Elaboración Propia

Área Total: 5.00 m²

Mobiliario:

- Silla
- Escritorio



Fuente: Elaboración Propia

Área Total:

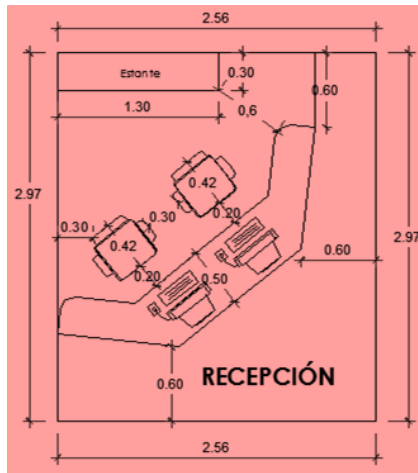
29.61m²

Mobiliario:

- Lavaderos
- Inodoros
- Urinaros

UNIDAD DE TRABAJADORES

OPERARIOS



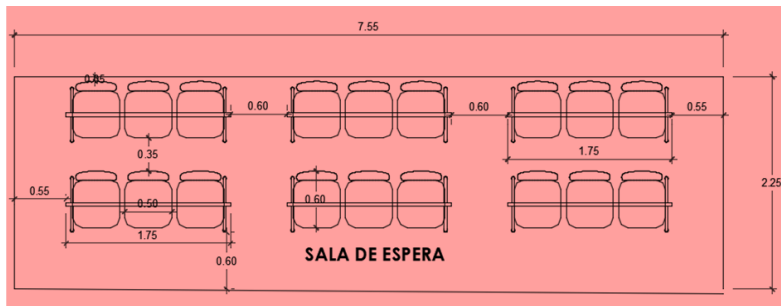
Fuente: Elaboración Propia

Área Total: 10.00m²

Mobiliario:

- 2 sillas
- 1 escritorio
- 1 estante

Aire acondicionado

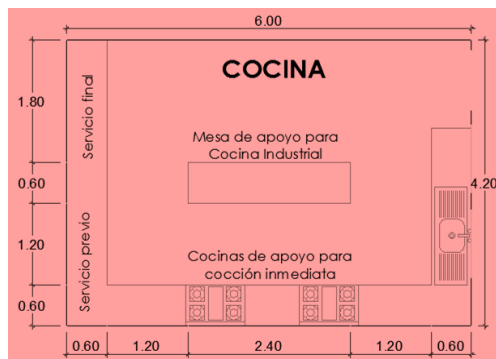


Fuente: Elaboración Propia

Área Total: 22.00 m²

Mobiliario:

- Sillones
- 1 mesa
- 1 estante
- Revista para leer
- Tv



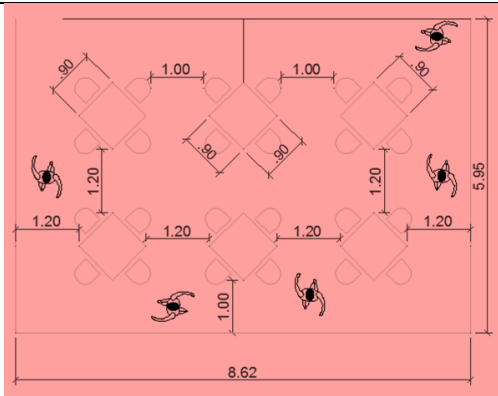
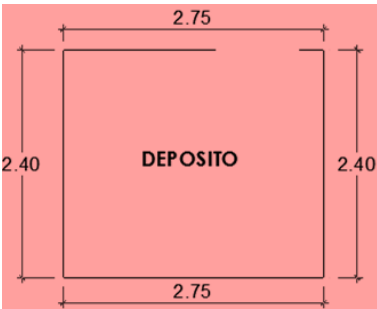
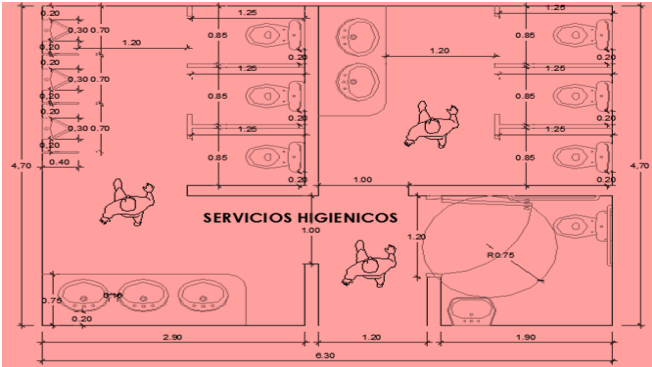
Fuente: Elaboración Propia

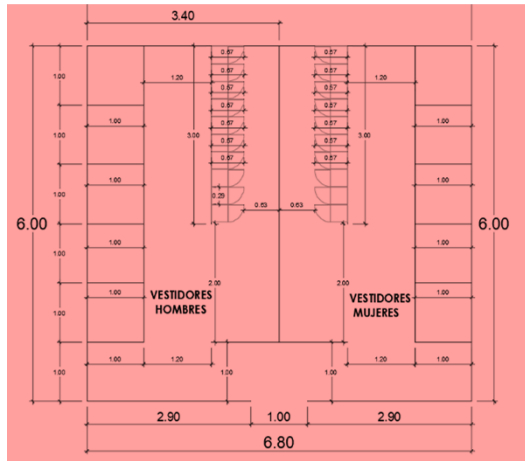
Área Total: 25.20 m²

Mobiliario:

- Mesas
- Estantes
- Reposteros
- Cocina

Herramientas de cocina

	<p>Área Total: 51.30 m²</p> <p>Mobiliario:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mesas - Sillas - Bebederos - Maquina dispensador - Tv
	<p>Área Total: 6.60 m²</p> <p>Mobiliario:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estantes
	<p>Área Total: 29.61m²</p> <p>Mobiliario:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lavaderos - Inodoros Urinaros



Fuente: Elaboración Propia

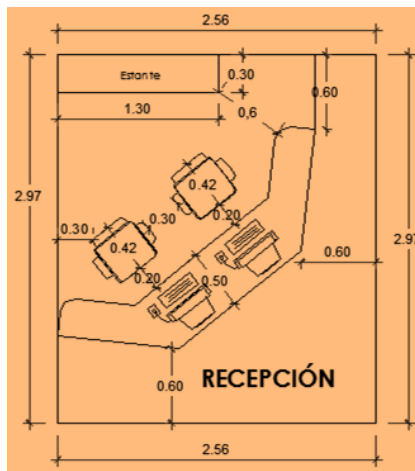
Área Total: 150.00 m²

Mobiliario:

- Mesones
- Estantes

UNIDAD DE MANTENIMIENTO

OPERARIOS

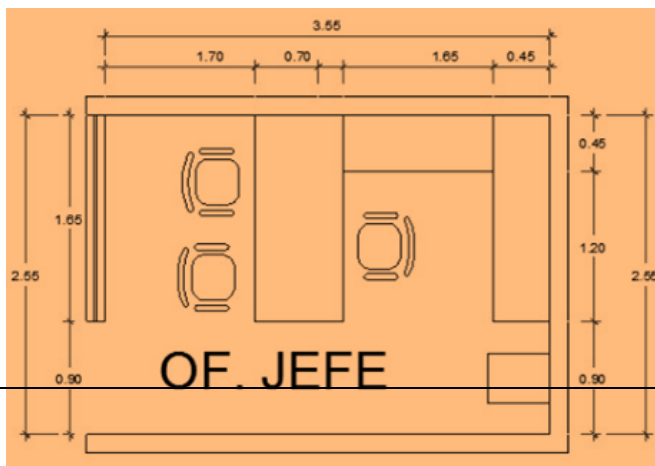


Fuente: Elaboración Propia

Área Total: 10.00m²

Mobiliario:

- 2 sillas
 - 1 escritorio
 - 1 estante
- Aire acondicionado

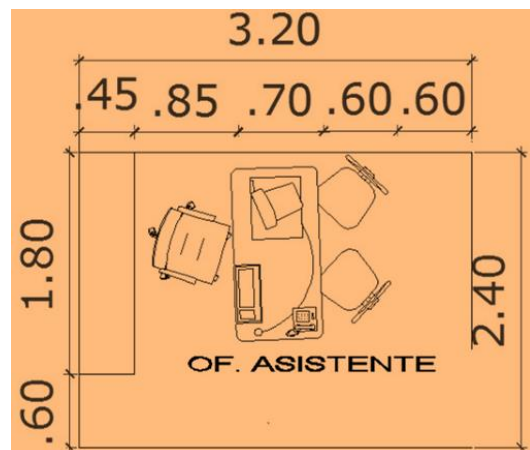


Área Total: 10 m²

Mobiliario:

- Escritorio
- Silla
- Estantes
- Sillón
- Computadora
- impresora

Fuente: Elaboración Propia

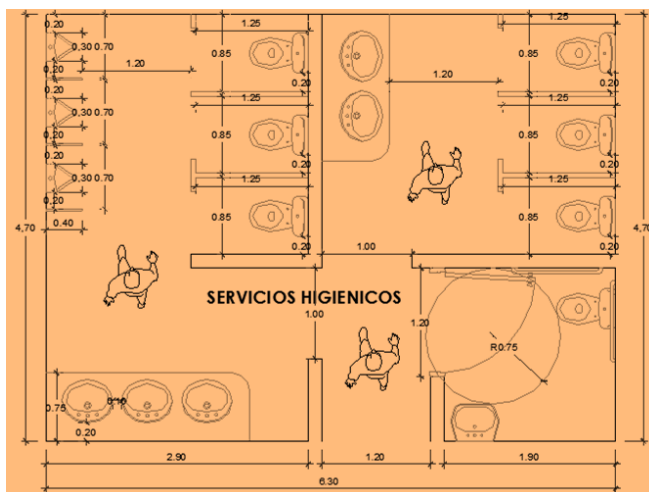


Área Total: 7.70 m²

Mobiliario:

- Escritorio
 - Silla
 - Estantes
 - Sillones
- Computadora

Fuente: Elaboración Propia



Área Total: 29.61m²

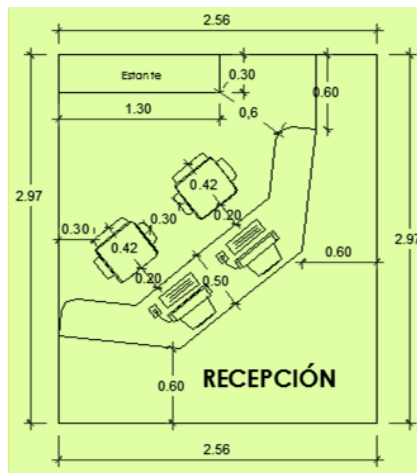
Mobiliario:

- Lavaderos
 - Inodoros
- Urinaros

Fuente: Elaboración Propia

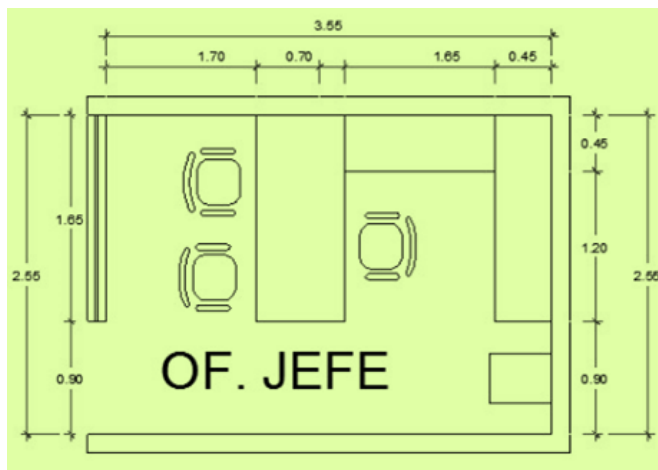
UNIDAD DE LIMPIEZA

LIMPIEZA



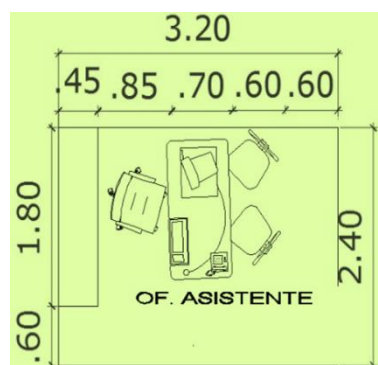
Área Total: 10.00m²
 Mobiliario:
 - 2 sillas
 - 1 escritorio
 - 1 estante
 Aire acondicionado

Fuente: Elaboración Propia



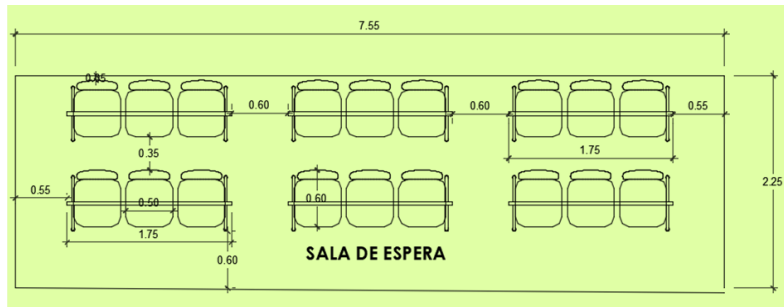
Área Total: 10 m²
 Mobiliario:
 - Escritorio
 - Silla
 - Estantes
 - Sillón
 - Computadora
 impresora

Fuente: Elaboración Propia



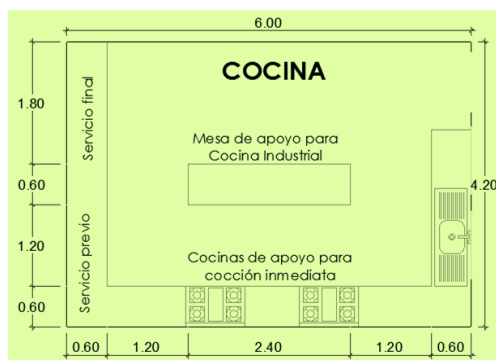
Área Total: 7.70 m²
 Mobiliario:
 - Escritorio
 - Silla
 - Estantes
 - Sillones
 Computadora

Fuente: Elaboración Propia



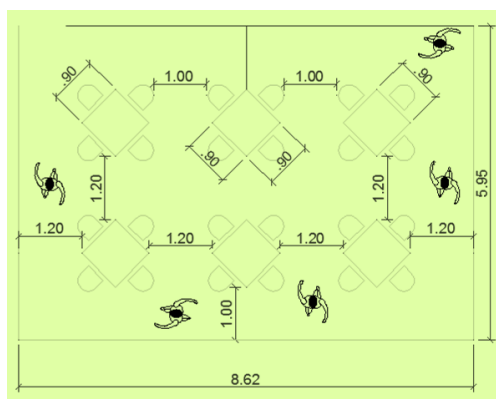
Área Total: 22.00 m2
 Mobiliario:
 - Sillones
 - 1 mesa
 - 1 estante
 - Revista para leer
 Tv

Fuente: Elaboración Propia



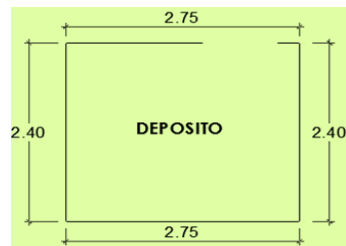
Área Total: 25.20 m2
 Mobiliario:
 - Mesas
 - Estantes
 - Reposteros
 - Cocina
 Herramientas de cocina

Fuente: Elaboración Propia



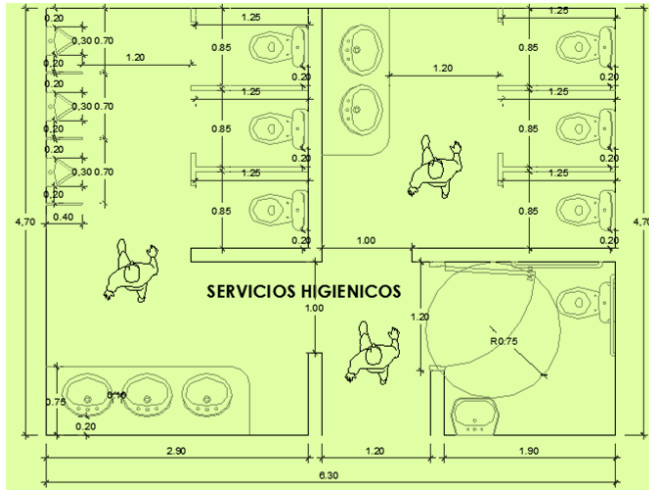
Área Total: 51.30 m2
 Mobiliario:
 - Mesas
 - Sillas
 - Bebederos
 - Maquina dispensador
 Tv

Fuente: Elaboración Propia



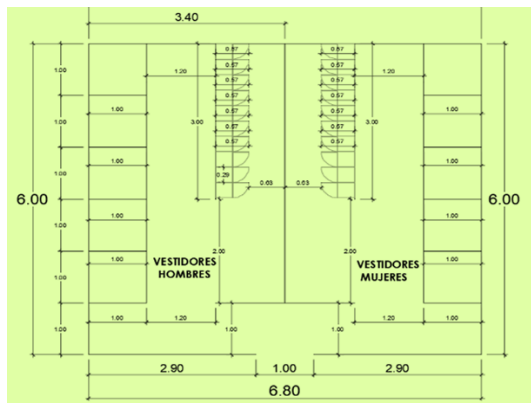
Fuente: Elaboración Propia

Área Total: 6.60 m²
 Mobiliario:
 Estantes



Fuente: Elaboración Propia

Área Total: 29.61m²
 Mobiliario:
 - Lavaderos
 - Inodoros
 Urinarios

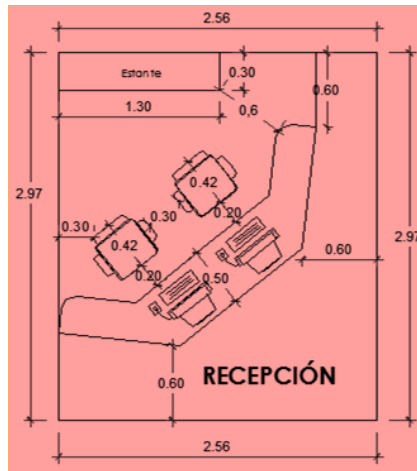


Fuente: Elaboración Propia

Área Total: 150.00 m²
 Mobiliario:
 - Mesones
 - Estantes

UNIDAD DE SEGURIDAD

SEGURIDAD



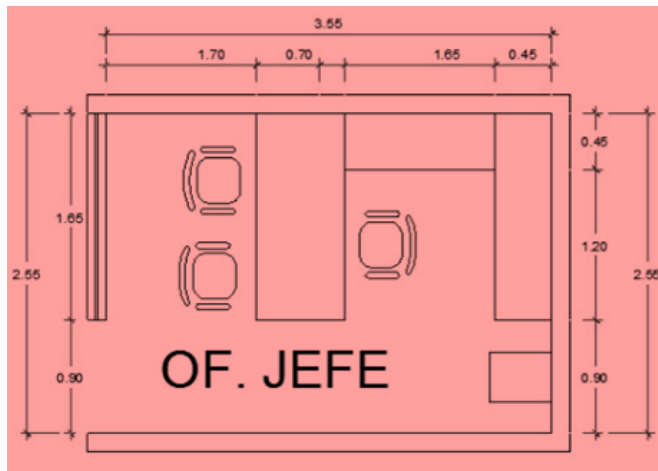
Fuente: Elaboración Propia

Área Total: 10.00m²

Mobiliario:

- 2 sillas
- 1 escritorio
- 1 estante

Aire acondicionado



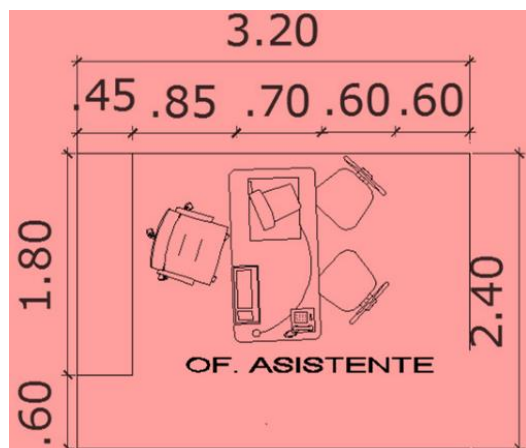
Fuente: Elaboración Propia

Área Total: 10 m²

Mobiliario:

- Escritorio
- Silla
- Estantes
- Sillón
- Computadora

impresora



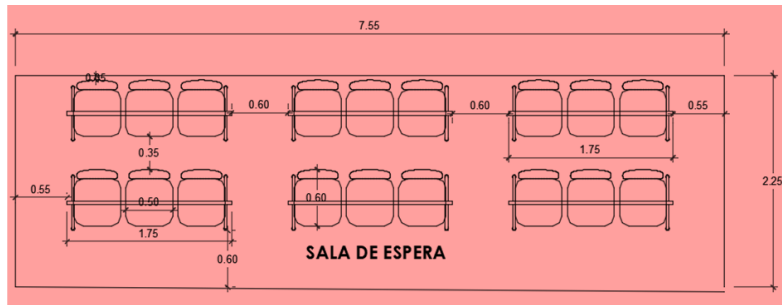
Área Total: 7.70 m²

Mobiliario:

- Escritorio
- Silla
- Estantes
- Sillones

Computadora

Fuente: Elaboración Propia

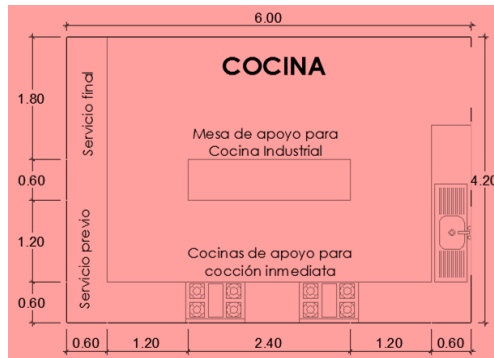


Área Total: 22.00 m²

Mobiliario:

- Sillones
- 1 mesa
- 1 estante
- Revista para leer
- Tv

Fuente: Elaboración Propia

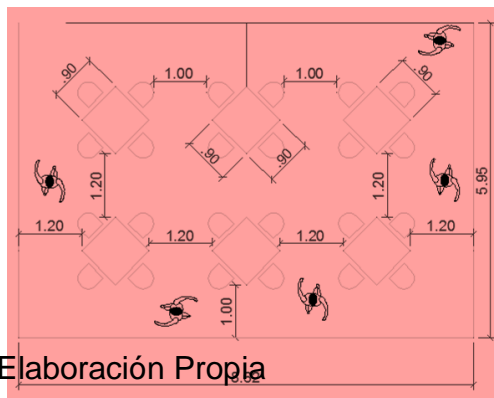


Área Total: 25.20 m²

Mobiliario:

- Mesas
- Estantes
- Reposteros
- Cocina
- Herramientas de cocina

Fuente: Elaboración Propia

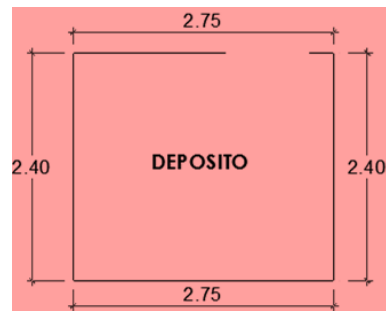


Fuente: Elaboración Propia

Área Total: 51.30 m²

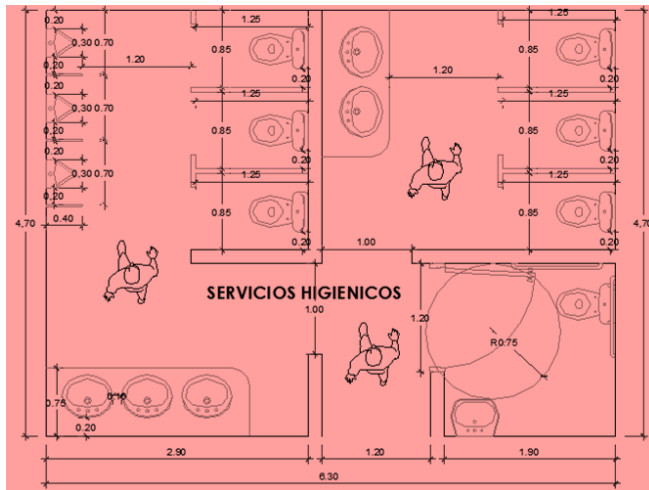
Mobiliario:

- Mesas
- Sillas
- Bebederos
- Maquina dispensador
- Tv



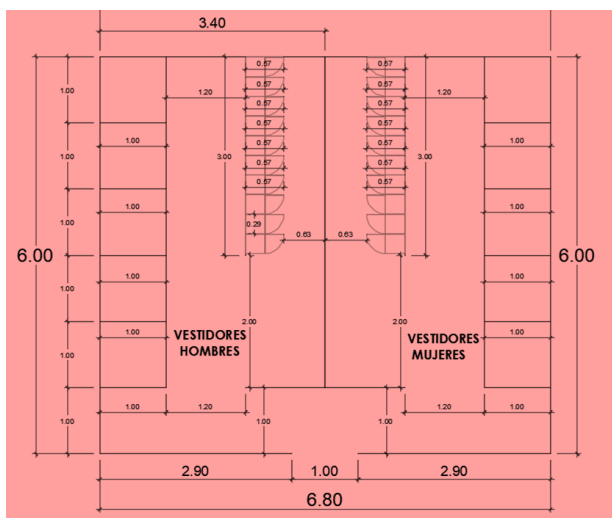
Área Total: 6.60 m2
Mobiliario:
 Estantes

Fuente: Elaboración Propia



Área Total: 29.61m2
Mobiliario:
 - Lavaderos
 - Inodoros
 Urinarios

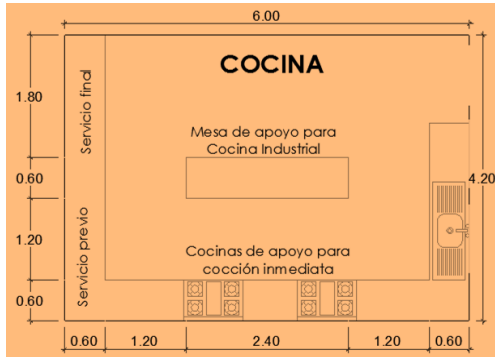
Fuente: Elaboración Propia



Área Total: 150.00 m2
Mobiliario:
 - Mesones
 - Estantes

Fuente: Elaboración Propia

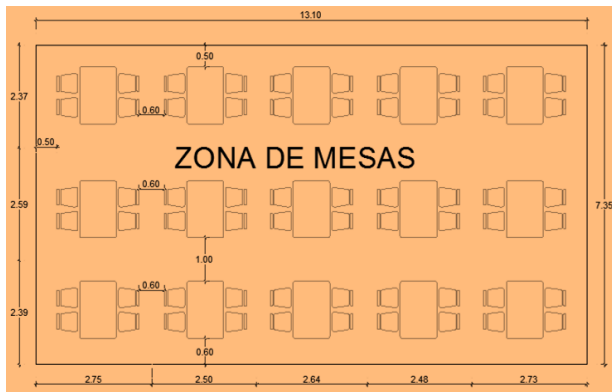
**UNIDAD COMPLEMENTARIA
COMPLEMENTARIOS**



Área Total: 25.20 m²
Mobiliario:
 - Mesas
 - Estantes
 - Reposteros
 - Cocina
 Herramientas de cocina

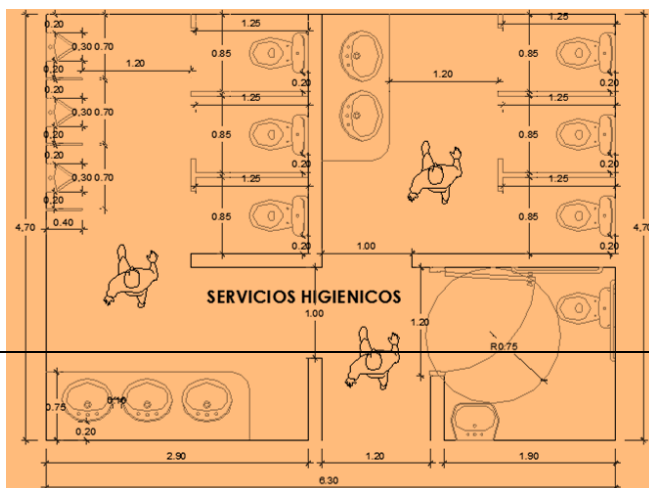
Fuente: Elaboración Propia

PATIO DE COMIDA



Área Total: 100.00 m²
Mobiliario:
 - Mesas
 - Sillas

Fuente: Elaboración Propia

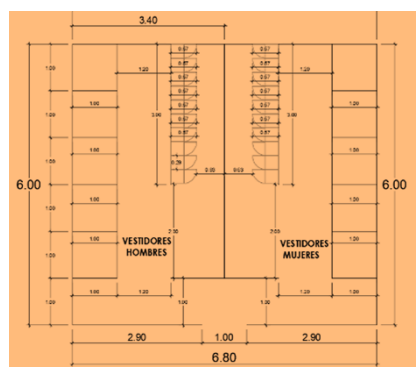


Fuente: Elaboración Propia

Área Total: 29.61m²

Mobiliario:

- Lavaderos
- Inodoros
- Urinaros

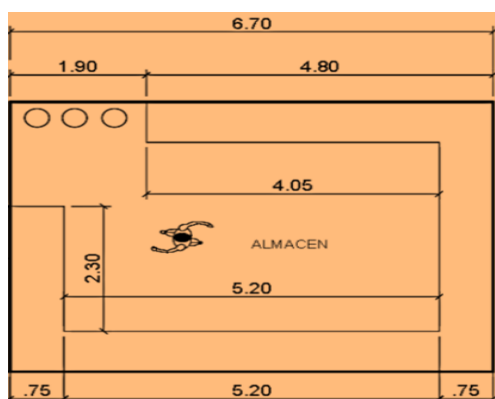


Fuente: Elaboración Propia

Área Total: 150.00 m²

Mobiliario:

- Mesones
- Estantes

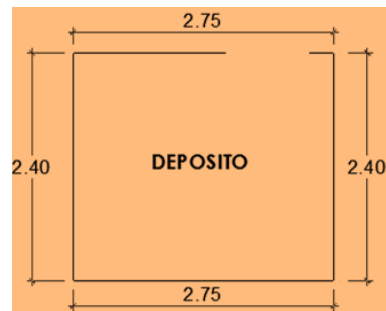


Fuente: Elaboración Propia

Área Total: 33.00 m²

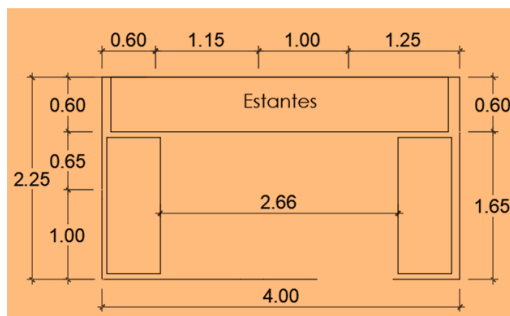
Mobiliario:

- Estantes



Fuente: Elaboración Propia

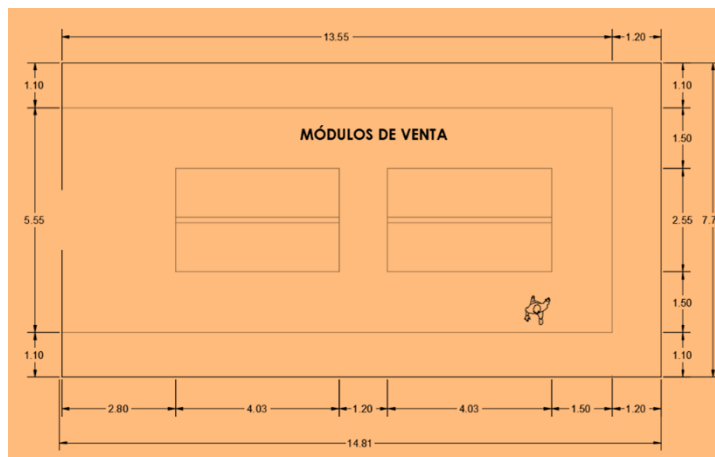
Área Total: 6.60 m²
Mobiliario:
 Estantes



Fuente: Elaboración Propia

Área Total: 6.60 m²
Mobiliario:
 Estante

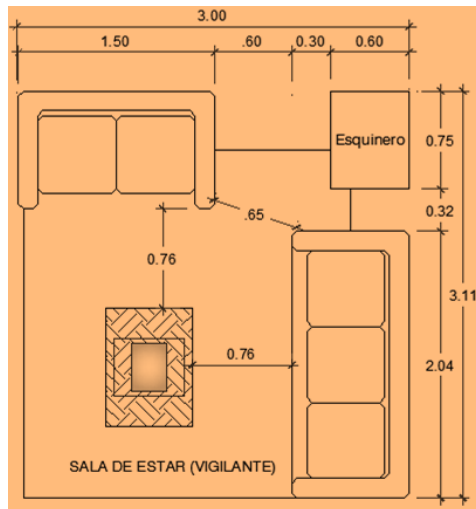
MODULOS DE VENTAS



Fuente: Elaboración Propia

Área Total: 106.00 m²
Mobiliario:
 - Mesones
 - Estantes

SALA DE ESTAR - VIGILANTE



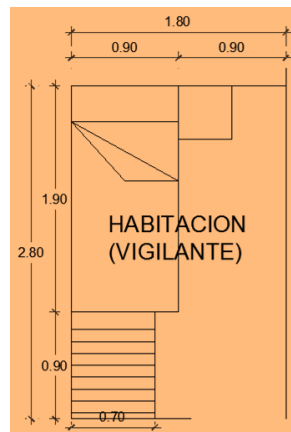
Área Total: 9.40 m²

Mobiliario:

- Estantes
- Sillones

Fuente: Elaboración Propia

HABITACION - VIGILANTE



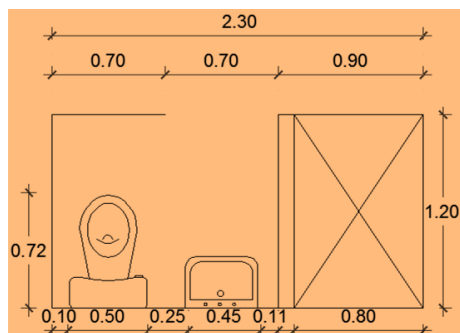
Área Total: 5.00 m²

Mobiliario:

Cama, velador

Fuente: Elaboración Propia

SS. HH - VIGILANTE



Área Total: 3.00 m²

Mobiliario:

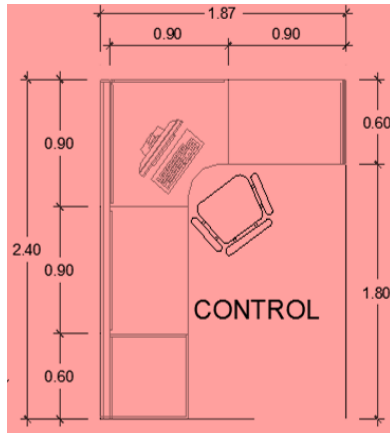
Inodoro, lavadero

Fuente: Elaboración Propia

UNIDAD DE SERVICIOS

SERVICIOS GENERALES

CONTROL



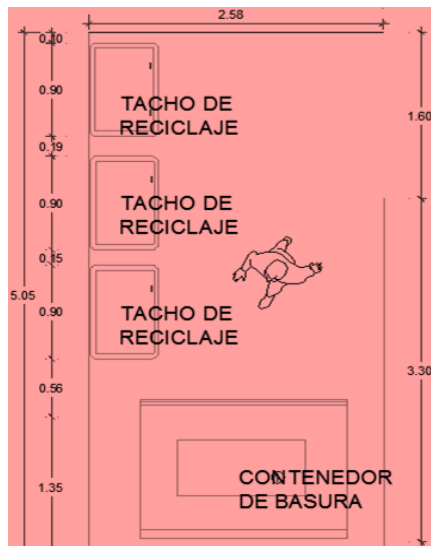
Área Total: 4.50m²

Mobiliario:

- Escritorio
- Silla

Fuente: Elaboración Propia

CUARTO DE BASURA



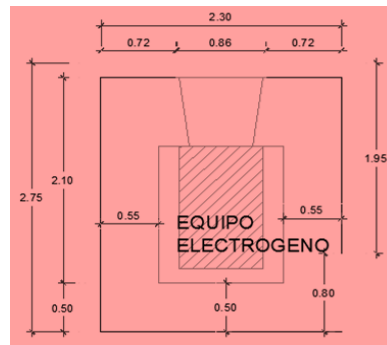
Área Total: 13.00m²

Mobiliario:

- Tachos de basura
- Contenedor de basura

Fuente: Elaboración Propia

GRUPO ELECTROGENO



Fuente: Elaboración Propia

Área Total: 6.40m²

Mobiliario:

- Equipo electrógeno

CUARTO DE BOMBAS



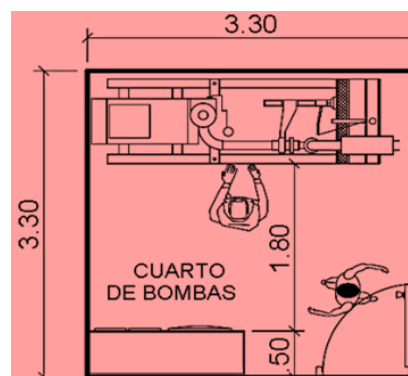
Fuente: Elaboración Propia

Área Total: 7.55 m²

Mobiliario:

- Maquinaria

CISTERNA



Fuente: Elaboración Propia

Área Total: 11.00 m²

Mobiliario:

- Maquinarias

1.6.3. Formales

Dentro del programa de unidades generales se han dividido en varios ambientes y sub-ambientes, donde cada una de estos estarán contando con espacios públicos y espacios intermediados donde estos se verán visualizados en el interior del equipamiento; se han definido los espacios teniendo en cuenta el análisis antropométrico y funcional, así mismo se llevará a cabo un análisis de las relaciones presentadas tanto directas como indirectas, relación necesaria como relación deseable, entre cada uno de los espacios internos.

La antropometría de los ambientes se presentará a continuación:

Primer ambiente: Espacios de Venta

El dibujo mostrado en la parte inferior es la representación de las vitrinas de un área comercial, es la relación visual con vitrinas o elementos similares que están exhibidos.

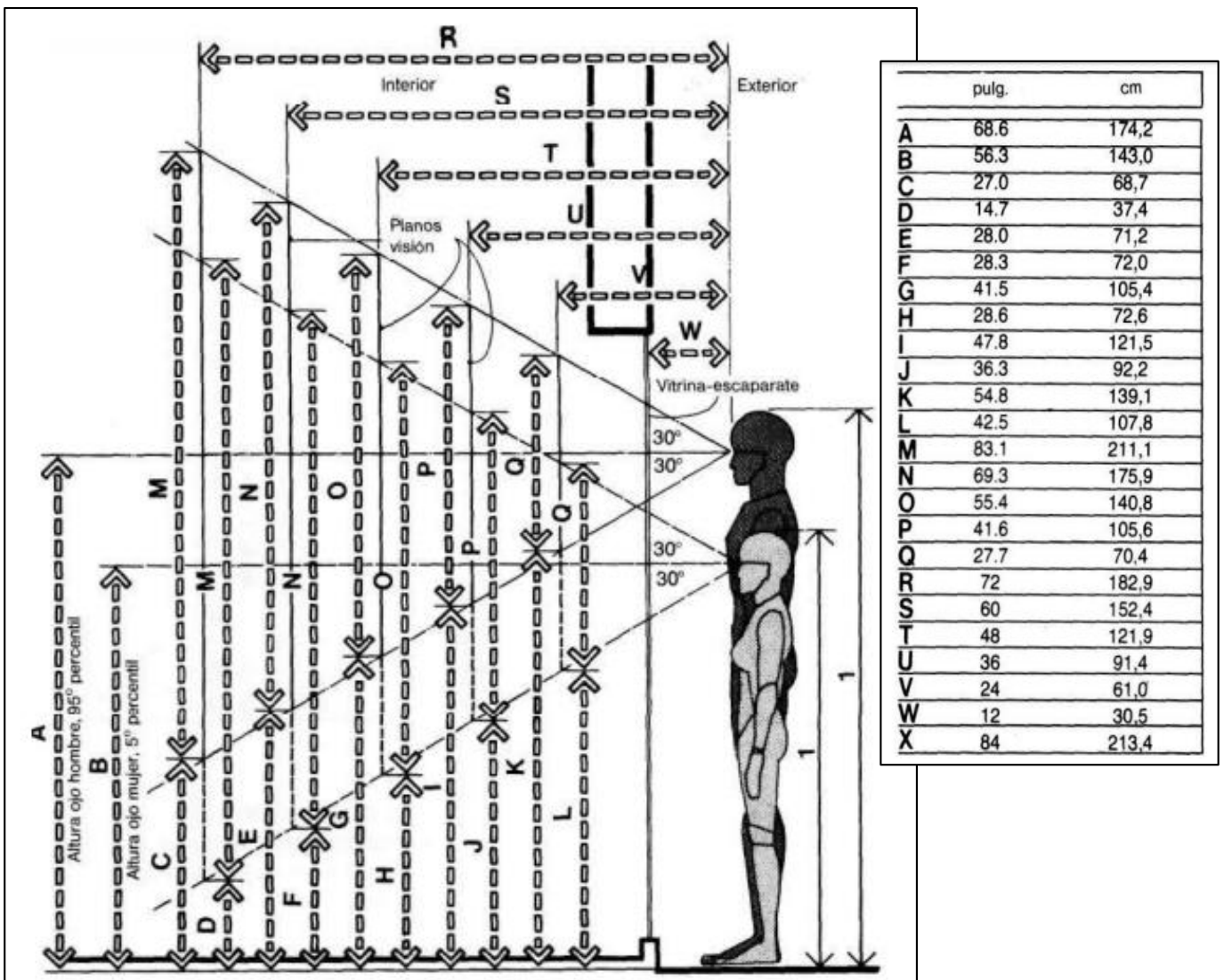


Ilustración N°36

Vitrina – Escaparate / Planos Óptimos de Visión

Fuente: Las dimensiones Humanas en los Espacios Interiores – Estándares Antropométricos (1996)

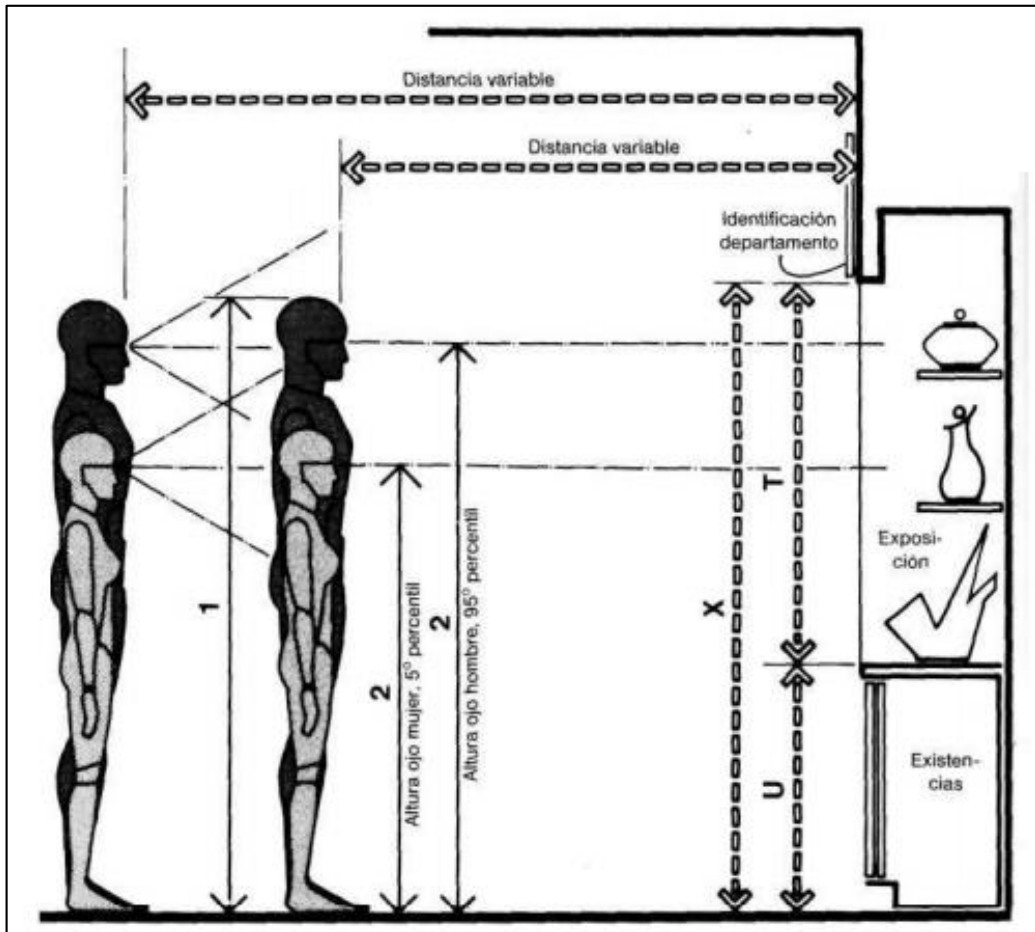


Ilustración N° 37

Exposición / Relaciones Visuales

Fuente: Las dimensiones Humanas en los Espacios Interiores – Estándares Antropométricos (1996)

Seguidamente, se mostrarán las representaciones de la anchura de los pasillos, tanto principales como secundarios. Es el grafico de dos mostradores en polos opuestos y separados por un camino que resulta ser un pasillo netamente peatonal.

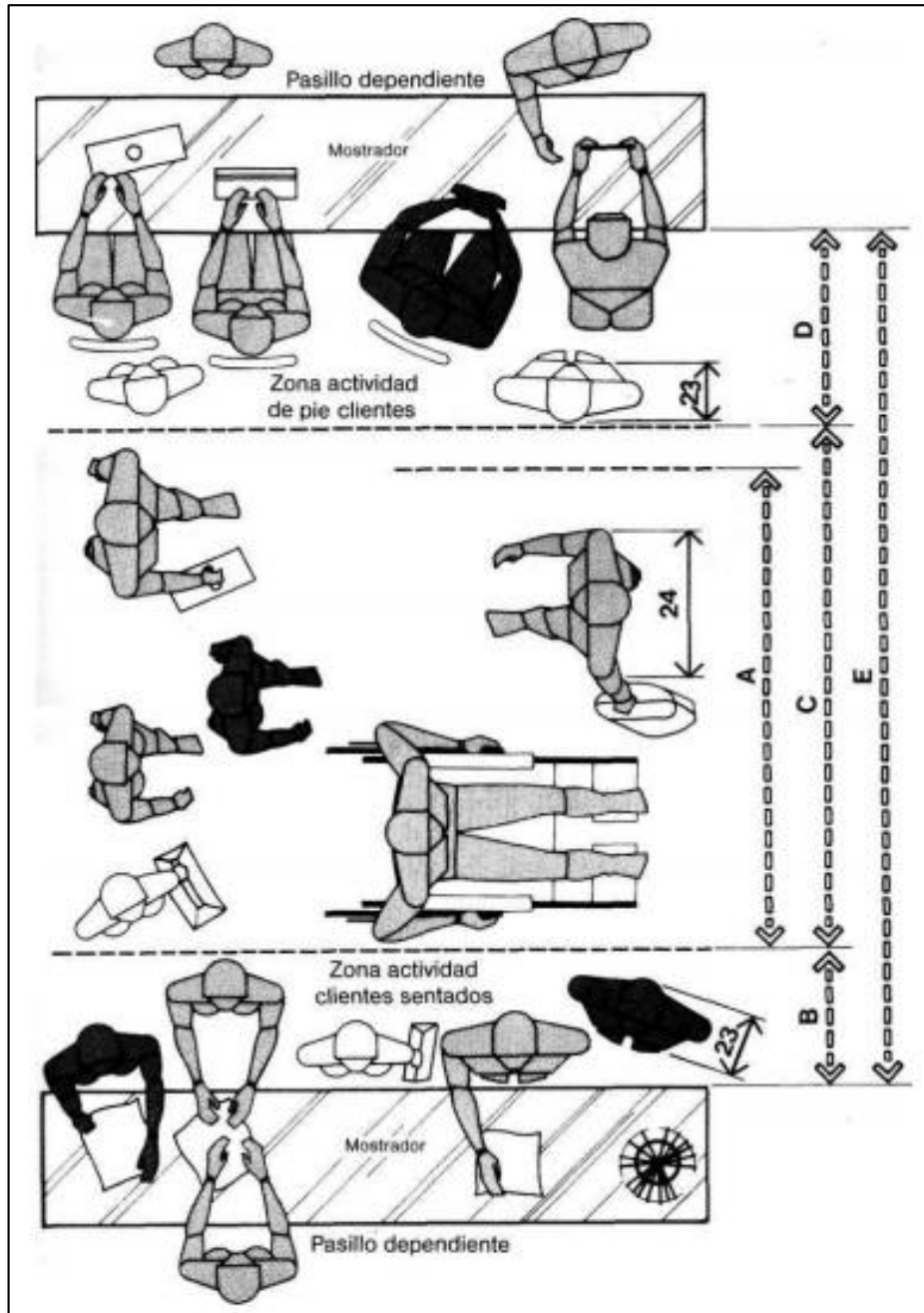


Ilustración N° 38
 Anchuras de Pasillos Públicos Principales
 Fuente: Las dimensiones Humanas en los Espacios Interiores –
 Estándares Antropométricos (1996)

En el grafico inferior se presenta lo contrario, una vista de planta interior, llamado pasillo secundario, la cual separa dos vitrinas.

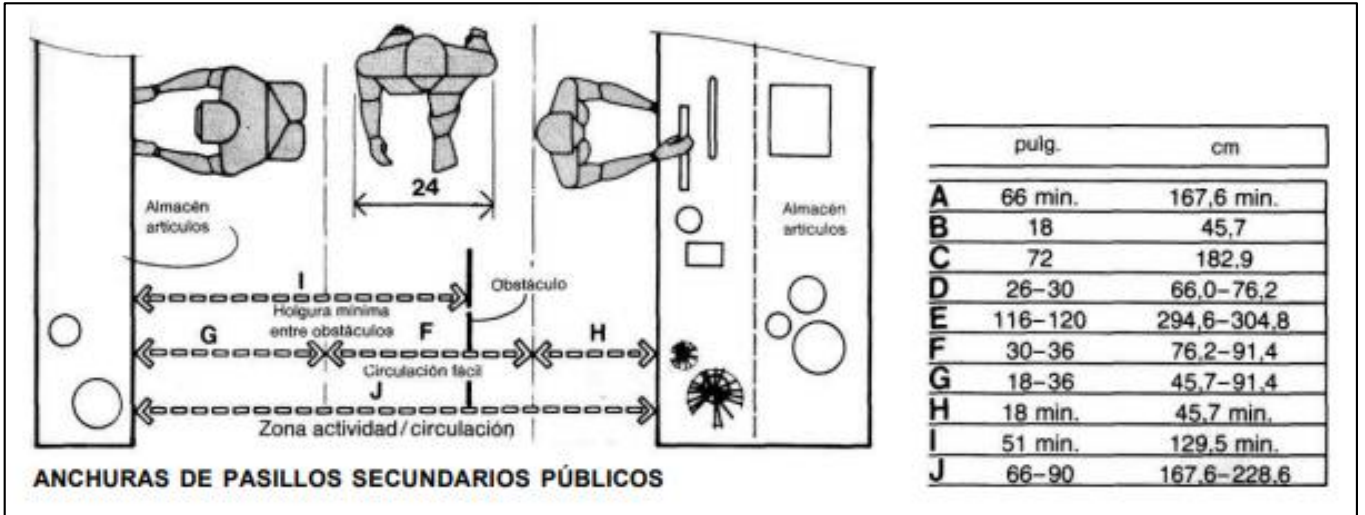


Ilustración N° 39
 Anchuras de Pasillos Secundarios Públicos
 Fuente: Las dimensiones Humanas en los Espacios Interiores –
 Estándares Antropométricos (1996)

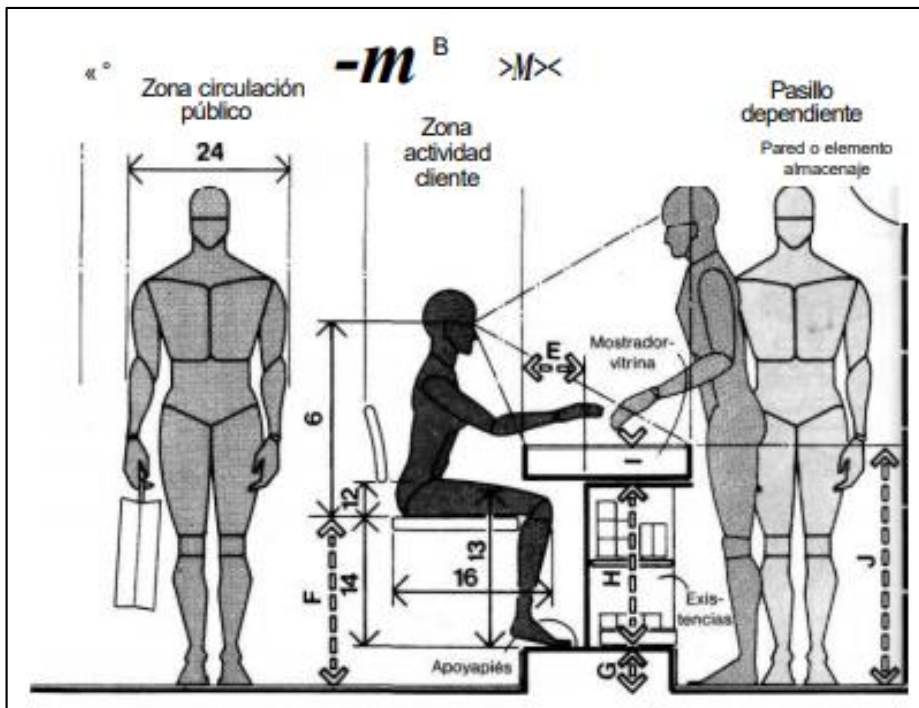


Ilustración N° 40
 Cliente sentado / Altura de mostrador recomendable
 Fuente: Las dimensiones Humanas en los Espacios Interiores –
 Estándares Antropométricos (1996)

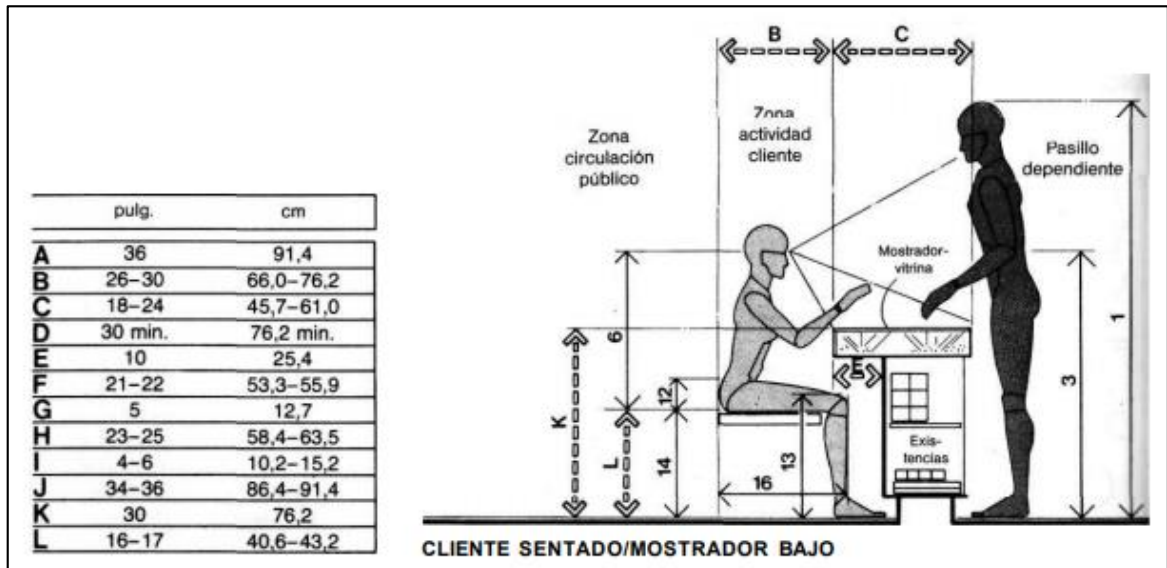


Ilustración N° 41

Cliente sentado / Mostrador bajo

Fuente: Las dimensiones Humanas en los Espacios Interiores – Estándares Antropométricos (1996)

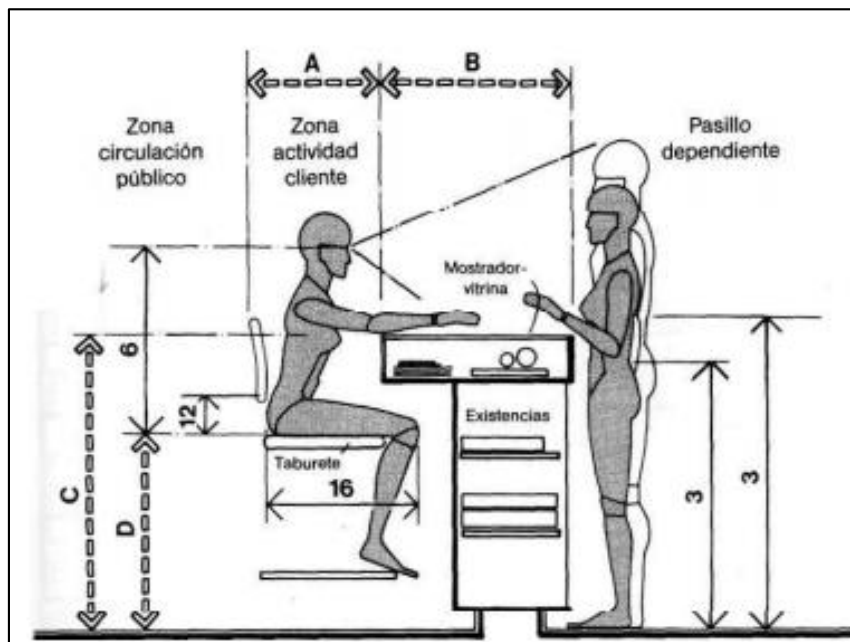


Ilustración N° 42

Cliente sentado / Mostrador alto

Fuente: Las dimensiones Humanas en los Espacios Interiores – Estándares Antropométricos (1996)

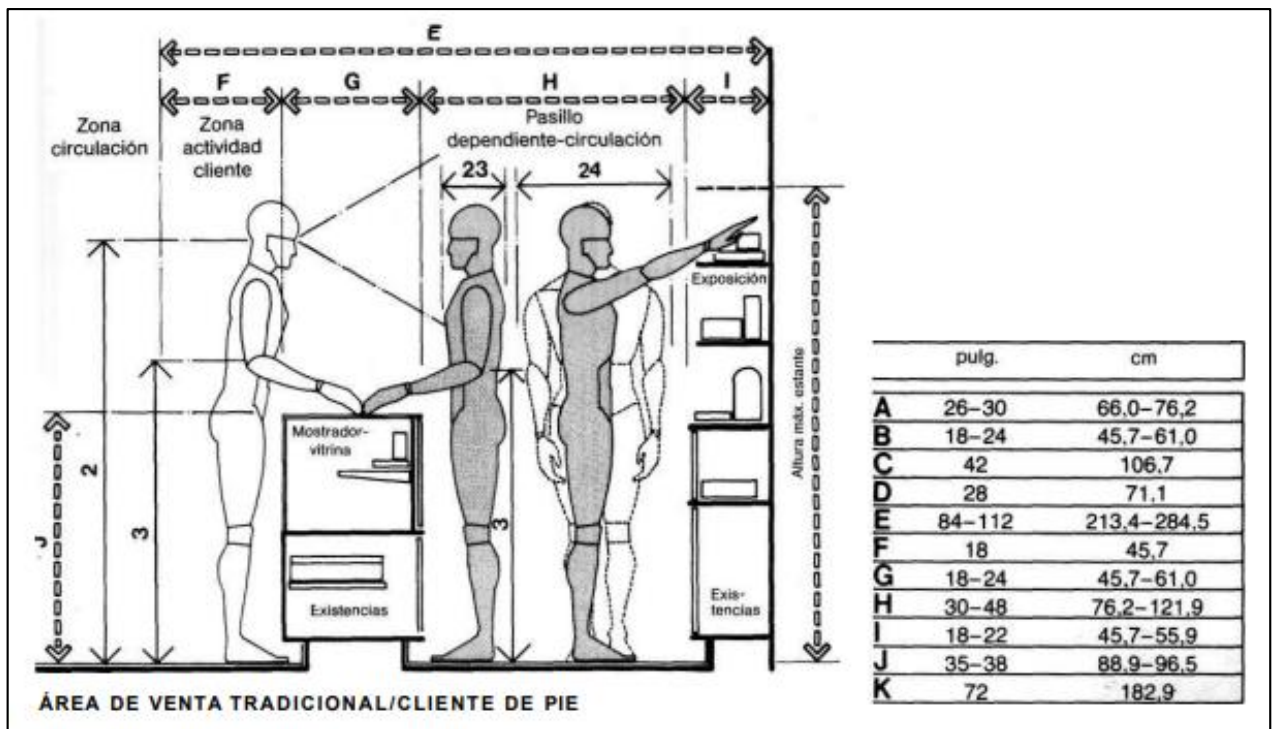


Ilustración N° 43
 Área de Venta Tradicional / Cliente de Pie
 Fuente: Las dimensiones Humanas en los Espacios Interiores –
 Estándares Antropométricos (1996)

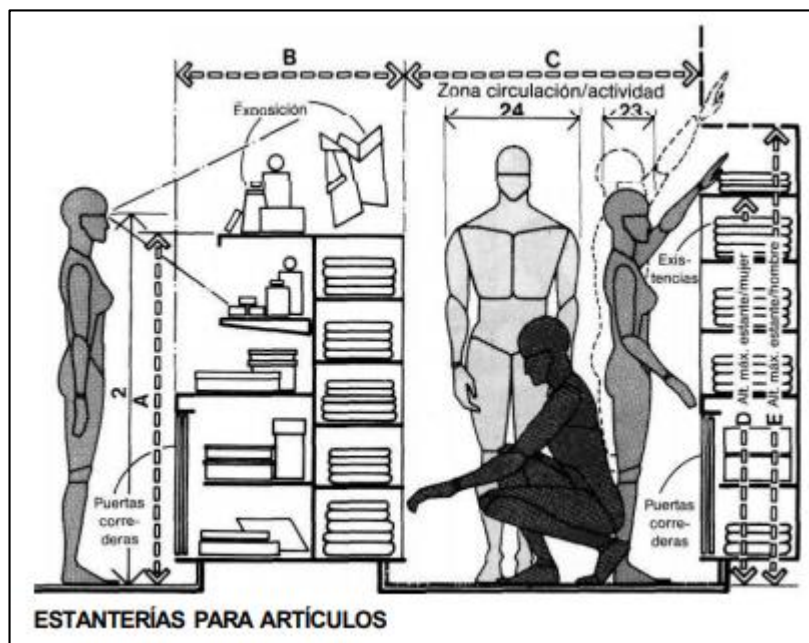


Ilustración N° 44
 Estanterías para Artículos
 Fuente: Las dimensiones Humanas en los Espacios Interiores –
 Estándares Antropométricos (1996)

	pulg.	cm
A	48 max.	121,9 max.
B	30-36	76,2-91,4
C	51 min.	129,5 min.
D	66	167,6
E	72	182,9
F	84-96	213,4-243,8
G	20-26	50,8-66,0
H	28-30	71,1-76,2
I	18-24	45,7-61,0
J	18 min.	45,7 min.
K	72 max.	182,9 max.
L	4	10,2
M	42	106,7
N	26 min.	66,0 min.

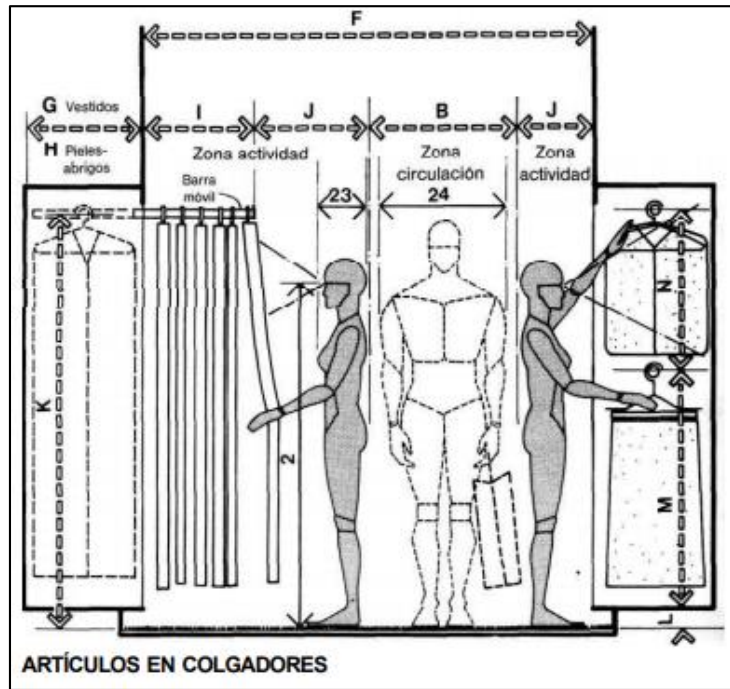


Ilustración N° 45
 Artículos en Colgadores
 Fuente: Las dimensiones Humanas en los Espacios Interiores –
 Estándares Antropométricos (1996)

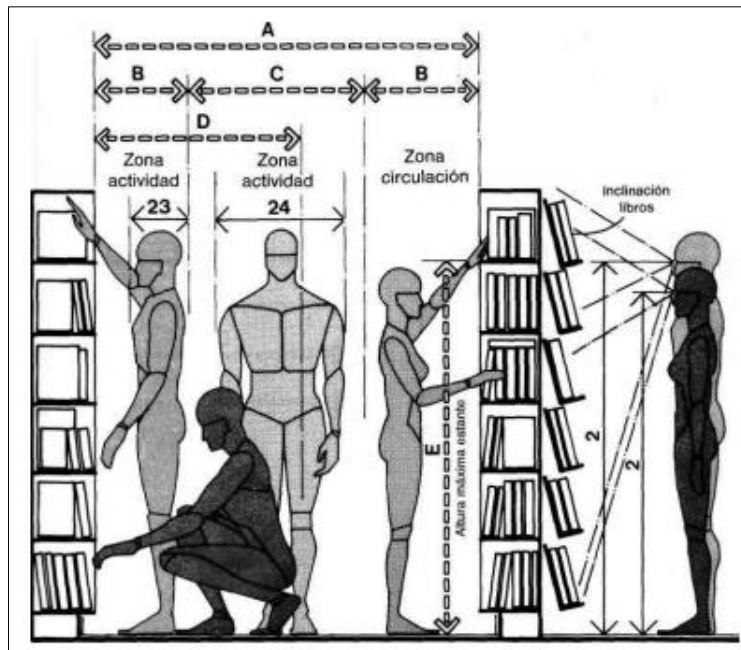
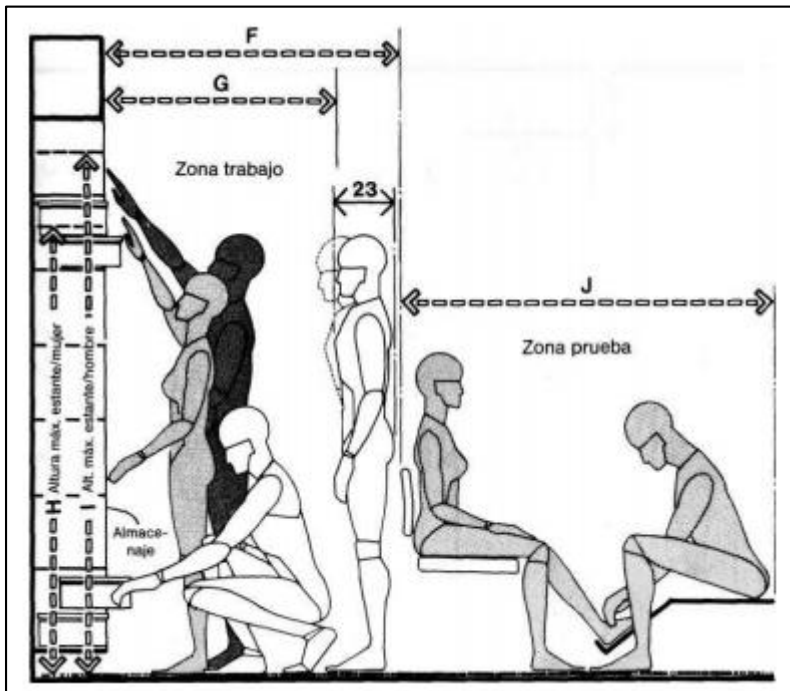


Ilustración N° 46
 Librería / Zona de Exposición
 Fuente: Las dimensiones Humanas en los Espacios Interiores –
 Estándares Antropométricos (1996)



	pulg.	cm
A	66 min.	167,6 min.
B	18 min.	45,7 min.
C	30 min.	76,2 min.
D	36	91,4
E	68	172,7
F	48	121,9
G	36 min.	91,4 min.
H	66	167,6
I	72	182,9
J	60-66	152,4-167,6

Ilustración N° 47

Zapatería / Zona de Prueba

Fuente: Las dimensiones Humanas en los Espacios Interiores –
Estándares Antropométricos (1996)

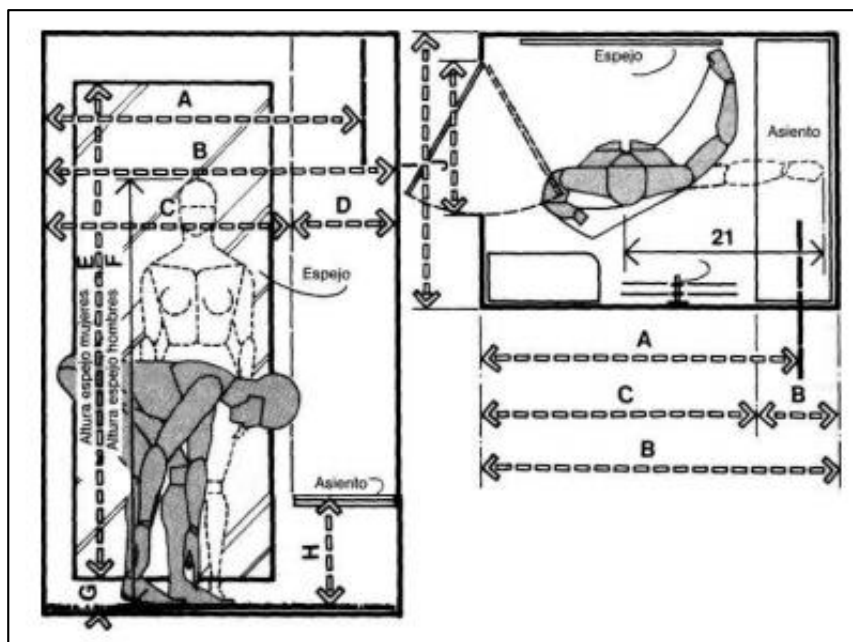


Ilustración N° 48

Probadores

Fuente: Las dimensiones Humanas en los Espacios Interiores –
Estándares Antropométricos (1996)

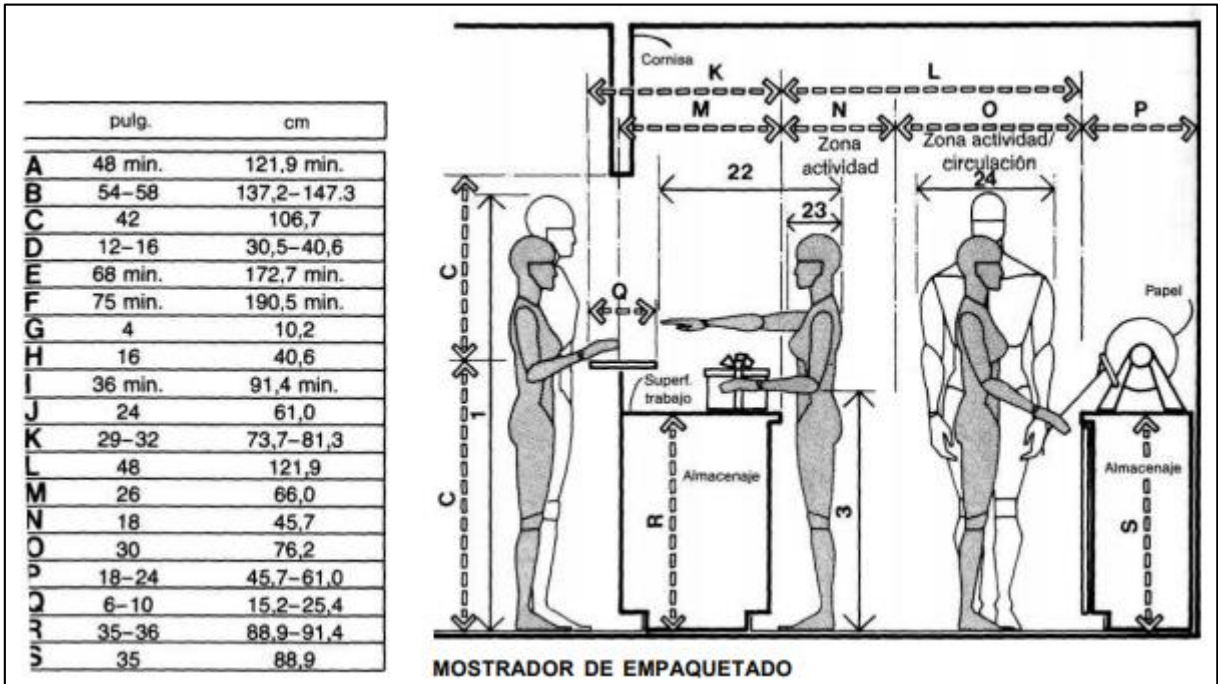


Ilustración N° 49

Mostrador de Empaquetado

Fuente: Las dimensiones Humanas en los Espacios Interiores –
Estándares Antropométricos (1996)

Tiendas de Alimentación

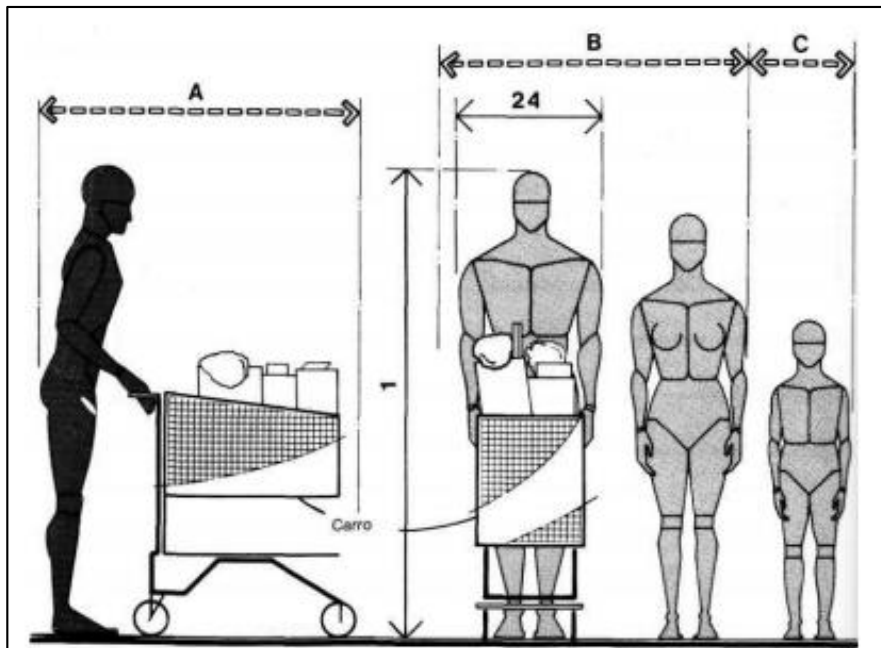


Ilustración N° 50

Holguras para Clientes

Fuente: Las dimensiones Humanas en los Espacios Interiores –
Estándares Antropométricos (1996)

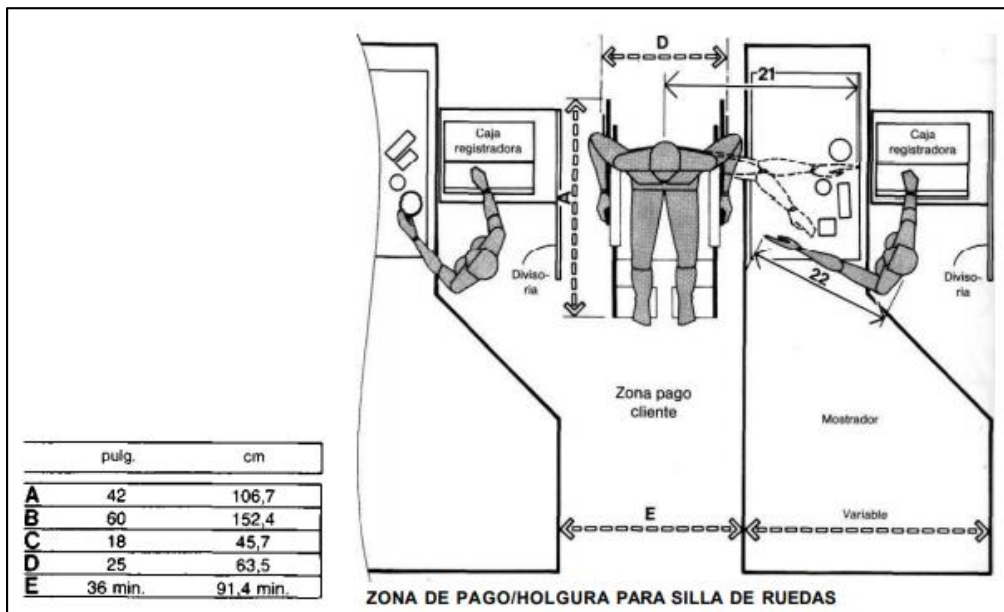


Ilustración N° 51
 Zona de Pago / Holgura para silla de ruedas
 Fuente: Las dimensiones Humanas en los Espacios Interiores –
 Estándares Antropométricos (1996)

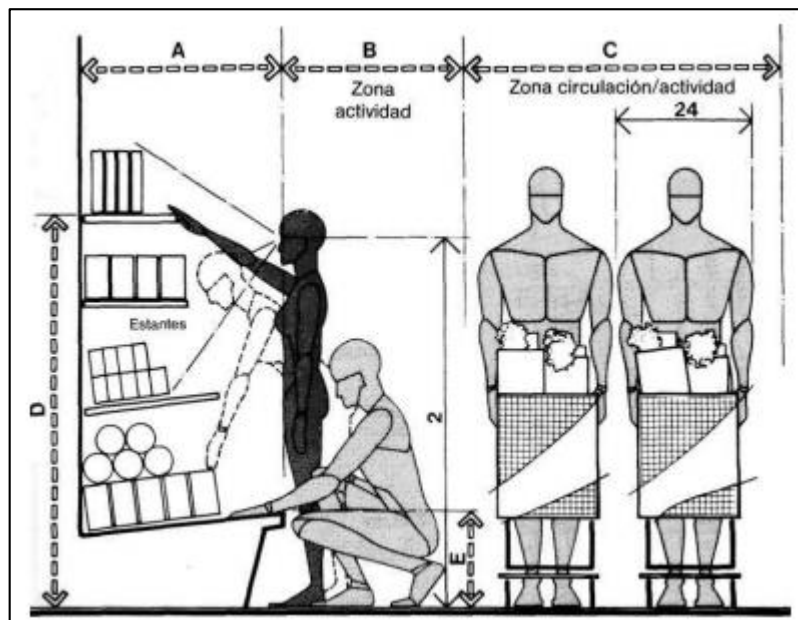


Ilustración N° 52
 Estantería Especial de Exposición / Circulación
 Fuente: Las dimensiones Humanas en los Espacios Interiores –
 Estándares Antropométricos (1996)

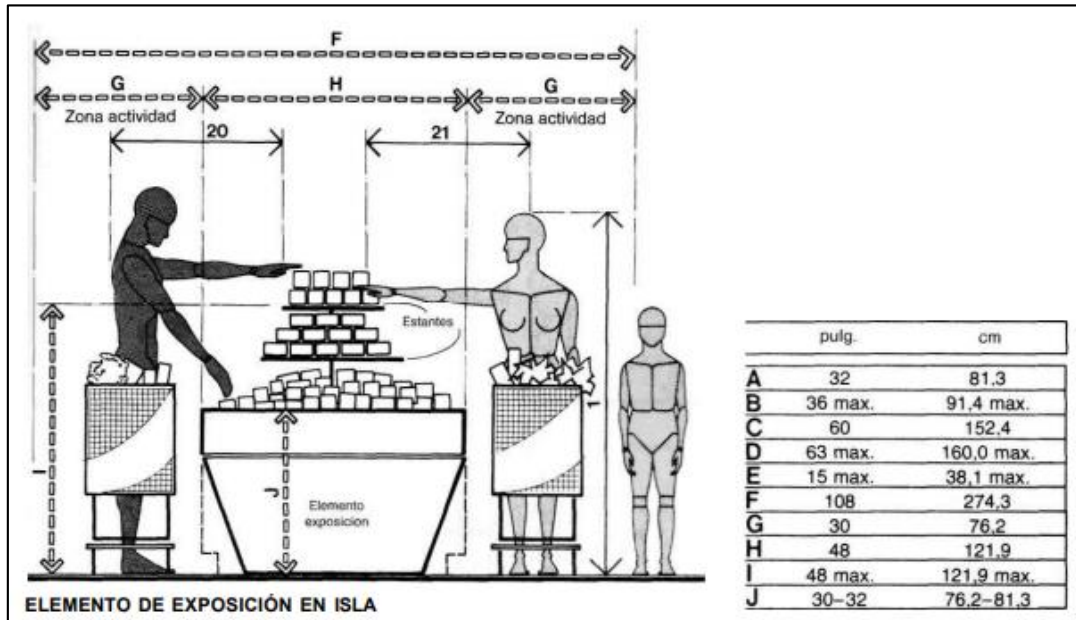


Ilustración N° 53
 Elemento de Exposición en Isla
 Fuente: Las dimensiones Humanas en los Espacios Interiores – Estándares Antropométricos (1996)

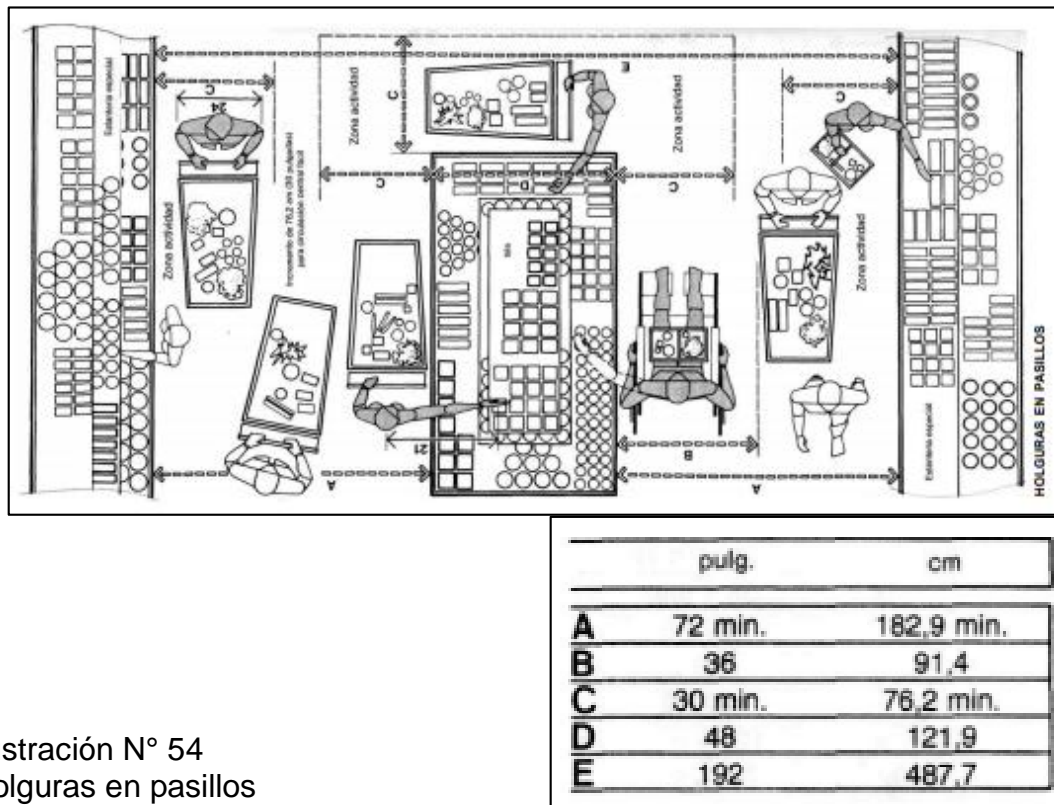


Ilustración N° 54
 Holguras en pasillos
 Fuente: Las dimensiones Humanas en los Espacios Interiores – Estándares Antropométricos (1996)

Restaurantes

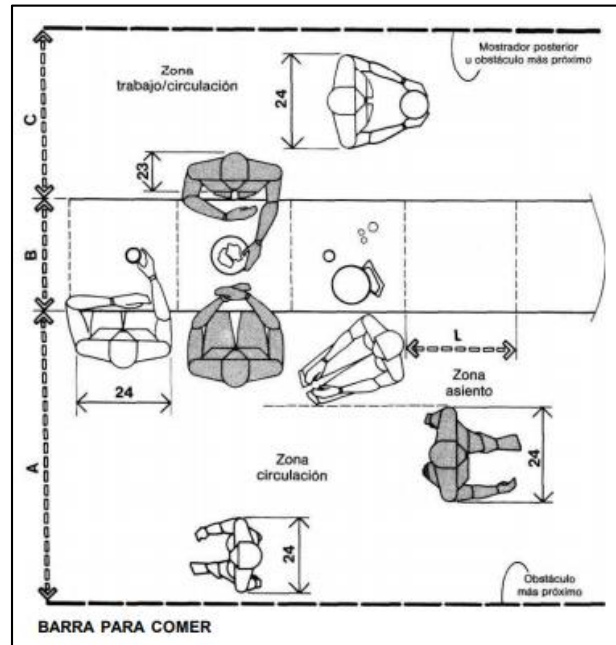
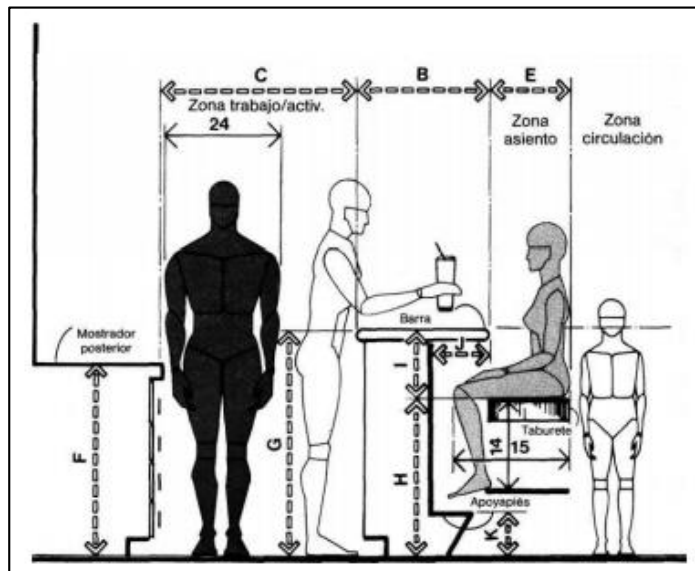


Ilustración N° 55

Barra para comer

Fuente: Las dimensiones Humanas en los Espacios Interiores – Estándares

Antropométricos (1996)



	pulg.	cm
A	60-66	152,4-167,6
B	18-24	45,7-61,0
C	36	91,4
D	24	61,0
E	12-18	30,5-45,7
F	35-36	88,9-91,4
G	42	106,7
H	30-31	76,2-78,7
I	11-12	27,9-30,5
J	10	25,4
K	12-13	30,5-33,0

Ilustración N° 56

Barra para comer

Fuente: Las dimensiones Humanas en los Espacios Interiores – Estándares Antropométricos (1996)

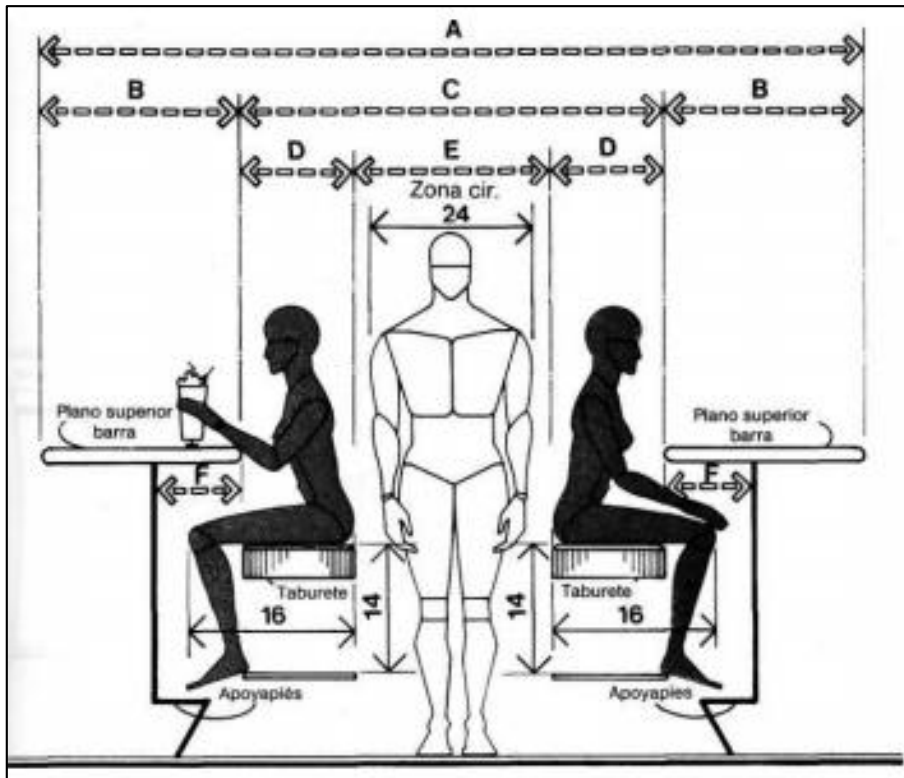
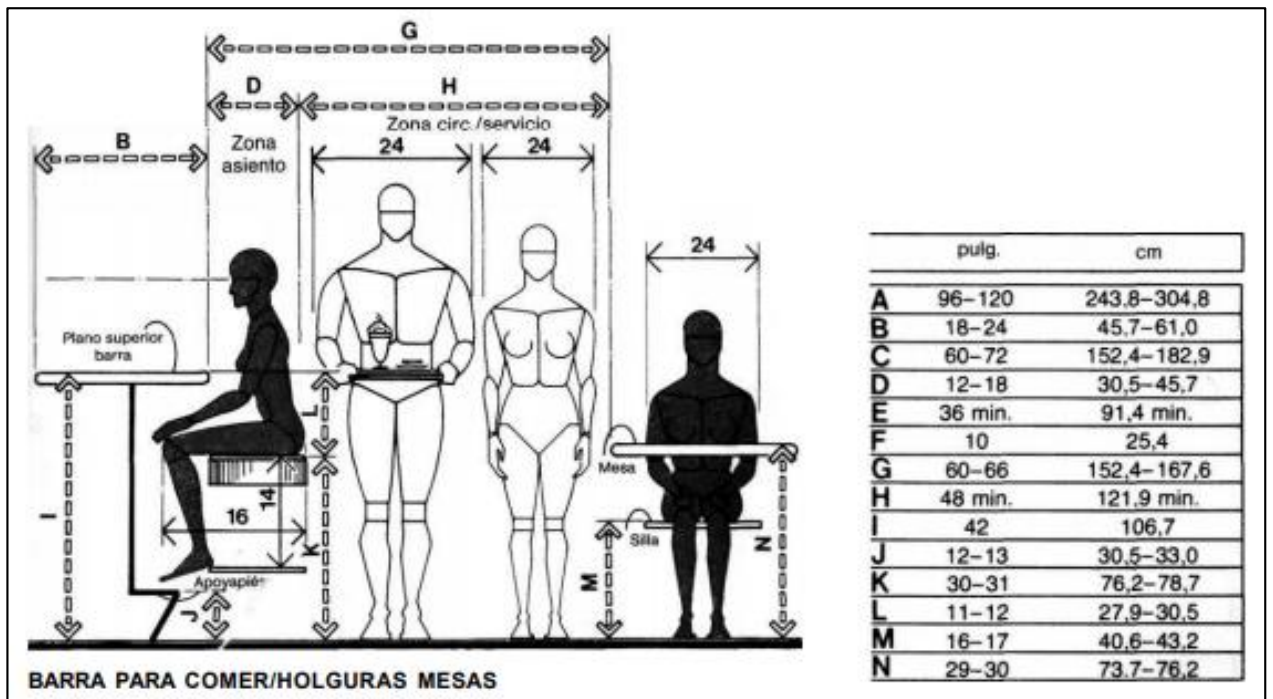


Ilustración N° 57

Barra para comer / Holgura entre taburetes

Fuente: Las dimensiones Humanas en los Espacios Interiores – Estándares Antropométricos (1996)



Fuente: Las dimensiones Humanas en los Espacios Interiores –

Estándares Antropométricos (1996)

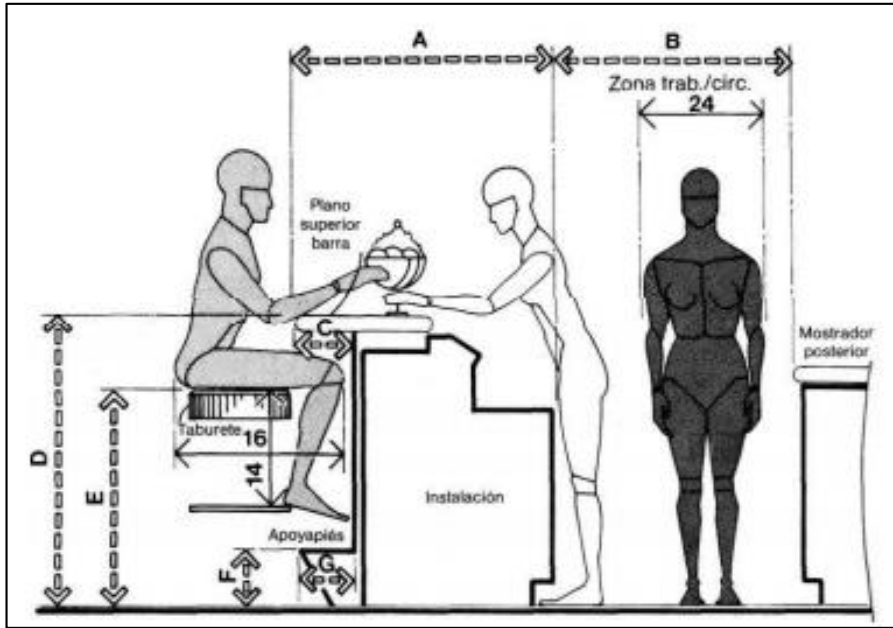


Ilustración N° 59

Soda Fountain

Fuente: Las dimensiones Humanas en los Espacios Interiores – Estándares Antropométricos (1996)

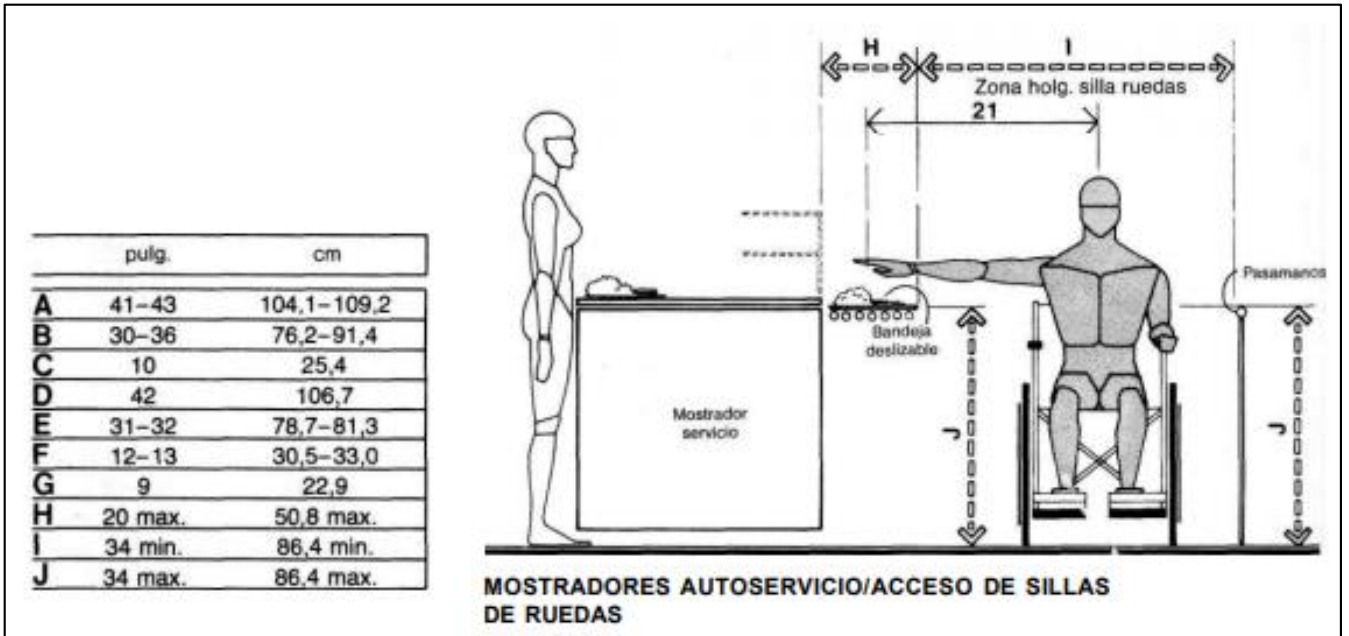


Ilustración N° 60

Mostradores Autoservicios / Acceso de Sillas de ruedas

Fuente: Las dimensiones Humanas en los Espacios Interiores – Estándares Antropométricos (1996)

Espacios para comer

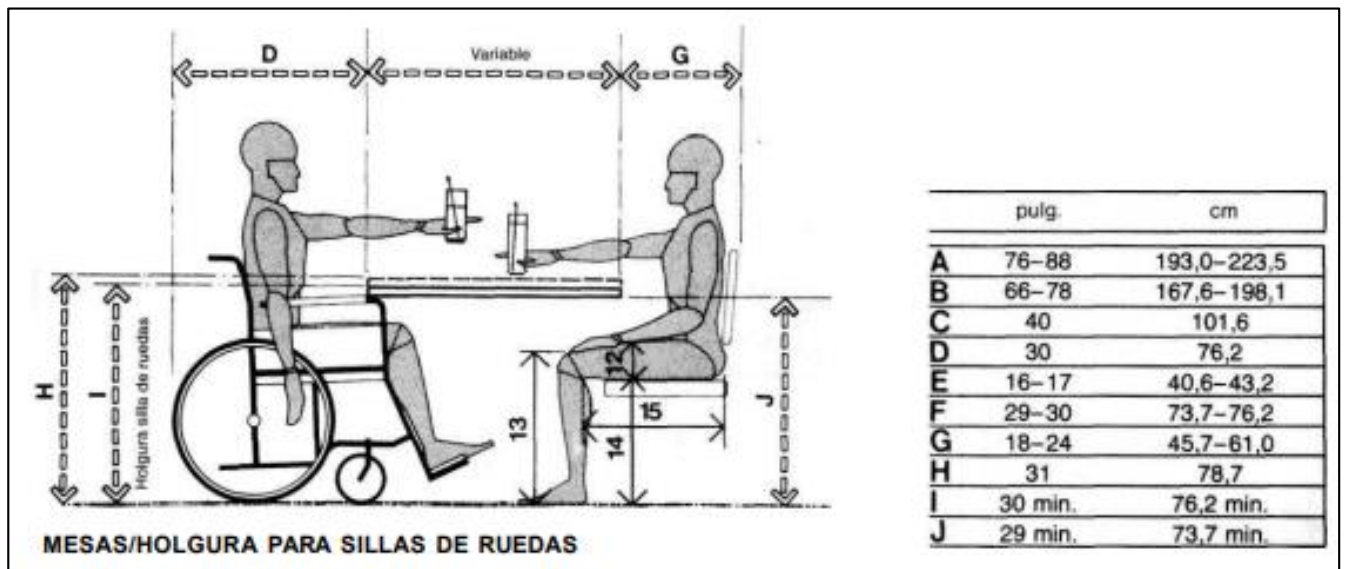


Ilustración N° 61

Mesas / holgura para sillas de ruedas

Fuente: Las dimensiones Humanas en los Espacios Interiores –
Estándares Antropométricos (1996)

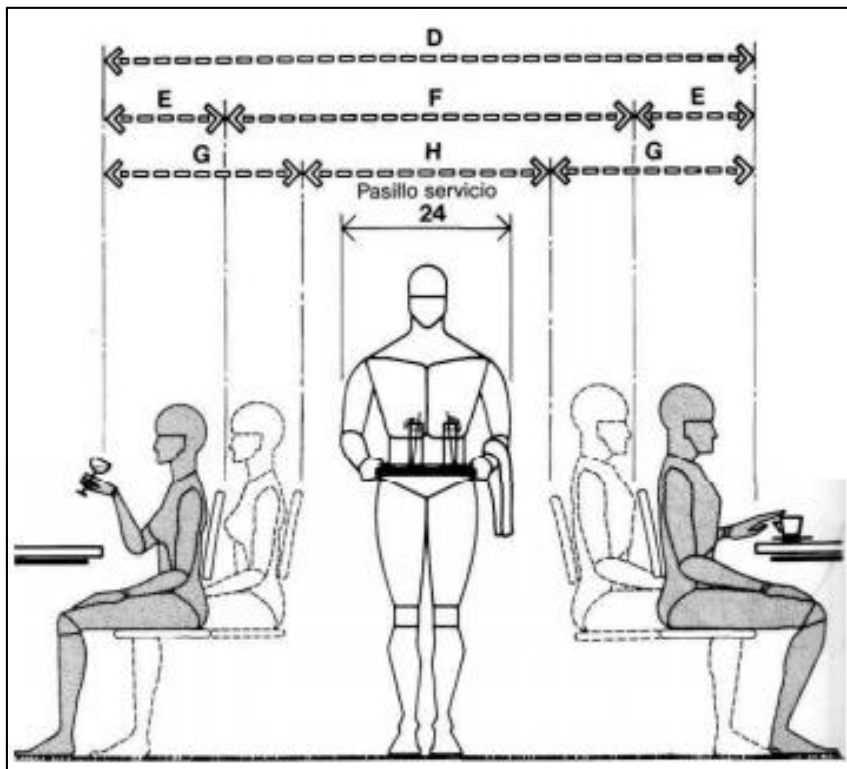


Ilustración N° 62

Mesas / holgura para el camarero y su circulación

Fuente: Las dimensiones Humanas en los Espacios Interiores –
Estándares Antropométricos (1996)

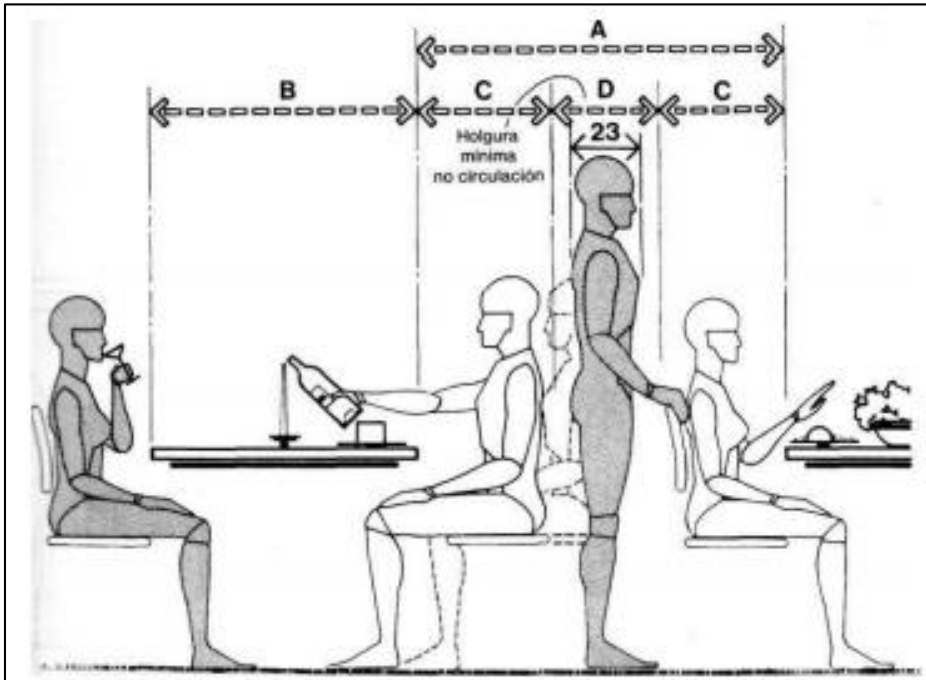


Ilustración N° 63
 Mesas / holgura mínima y zonas de no circulación
 Fuente: Las dimensiones Humanas en los Espacios Interiores –
 Estándares Antropométricos (1996)

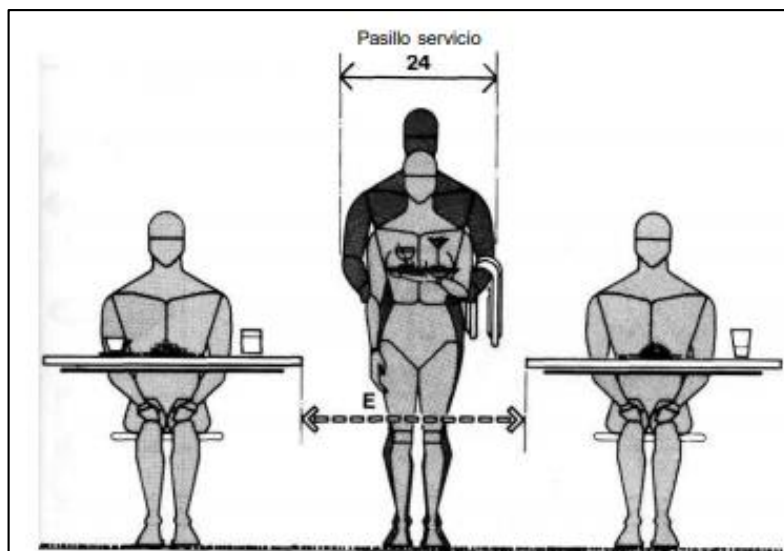
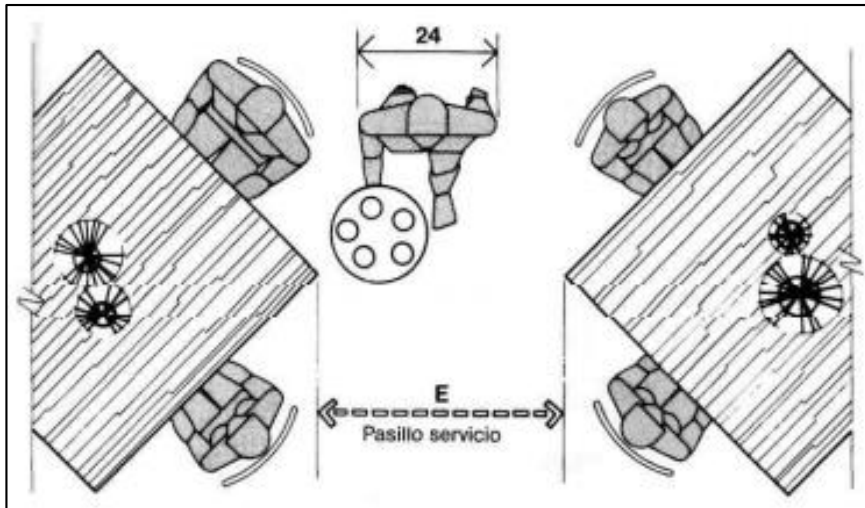


Ilustración N° 64
 Pasillo de servicio / holgura entre mesas
 Fuente: Las dimensiones Humanas en los Espacios Interiores –
 Estándares Antropométricos (1996)



	pulg.	cm
A	54-66	137,2-167,6
B	30-40	76,2-101,6
C	18-24	45,7-61,0
D	18	45,7
E	36	91,4

Ilustración N° 65
 Paseillo de servicio / holgura entre esquinas de mesas
 Fuente: Las dimensiones Humanas en los Espacios Interiores –
 Estándares Antropométricos (1996)

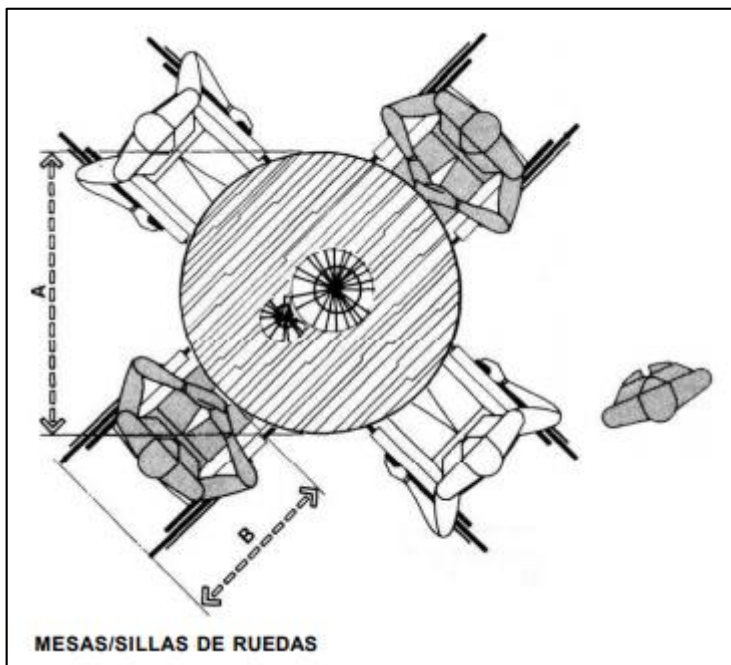


Ilustración N° 66
 Mesas / sillas de ruedas
 Fuente: Las dimensiones Humanas en los Espacios Interiores –
 Estándares Antropométricos (1996)

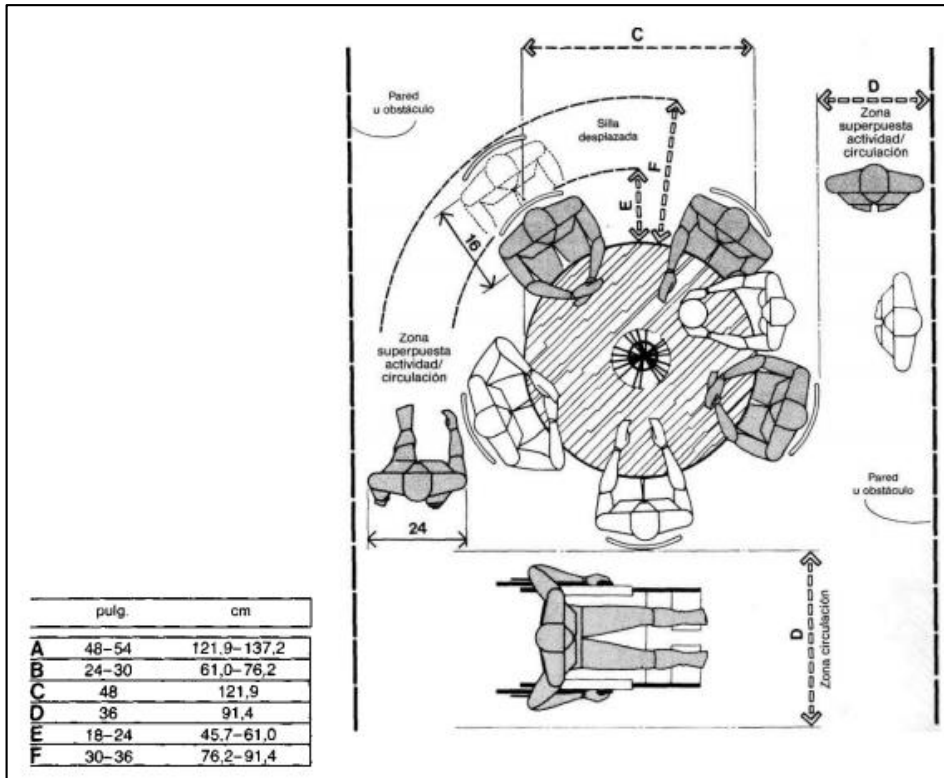


Ilustración N° 67

Mesas / sillas de ruedas

Fuente: Las dimensiones Humanas en los Espacios Interiores – Estándares Antropométricos (1996)

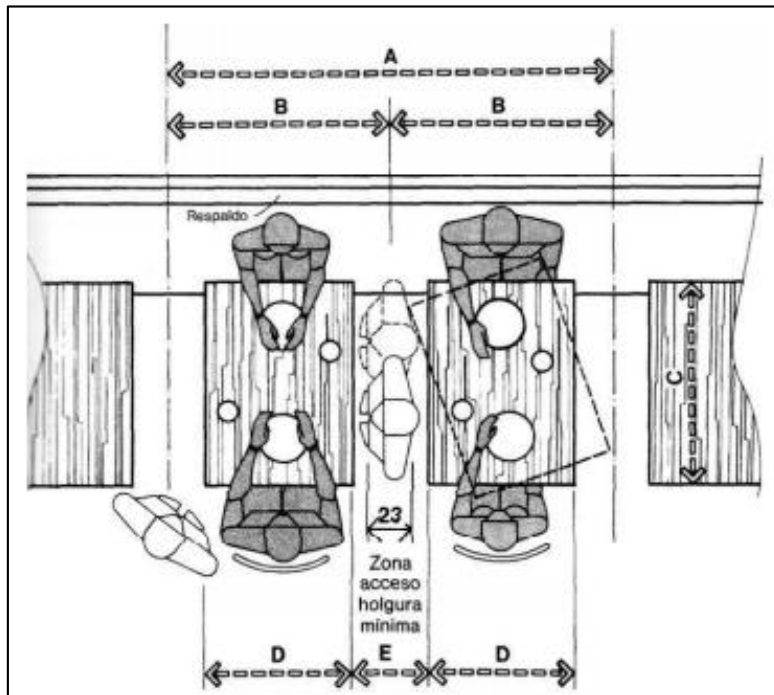


Ilustración N° 68

Banco corrido / holguras mínimas

Fuente: Las dimensiones Humanas en los Espacios Interiores – Estándares Antropométricos (1996)

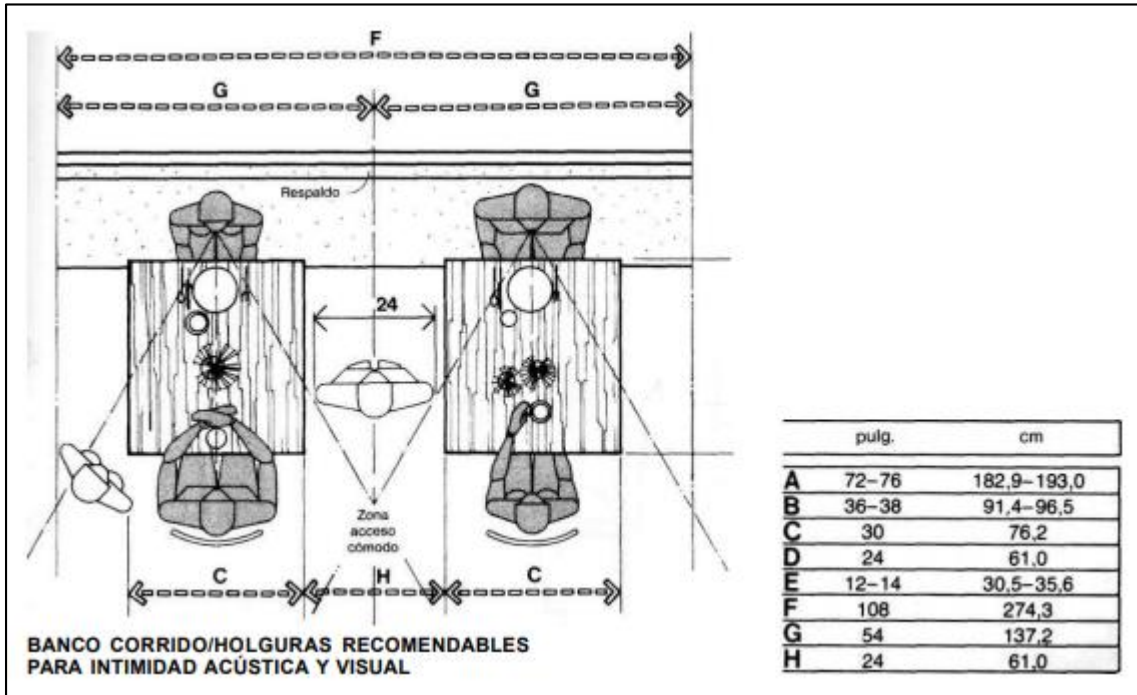


Ilustración N° 69

Banco corrido / holguras recomendables para intimidad acústica y

visual

Fuente: Las dimensiones Humanas en los Espacios Interiores – Estándares Antropométricos (1996)

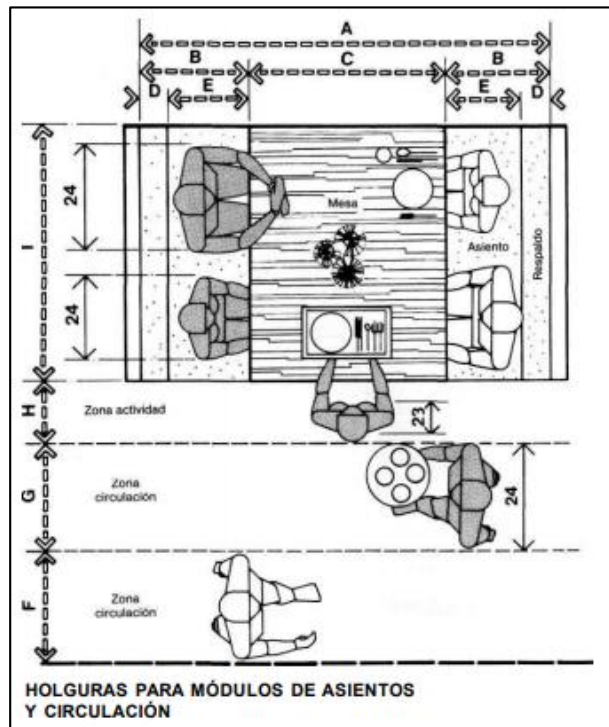


Ilustración N° 70

Holguras para módulos de asientos y circulación

Fuente: Las dimensiones Humanas en los Espacios Interiores –
Estándares Antropométricos (1996)

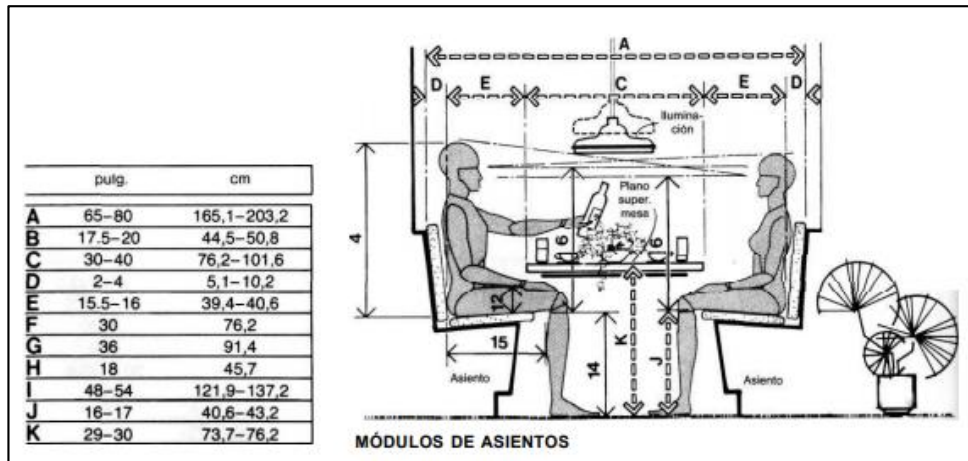


Ilustración N° 71
Módulos de asientos

Fuente: Las dimensiones Humanas en los Espacios Interiores –
Estándares Antropométricos (1996)

Espacios de circulación vertical

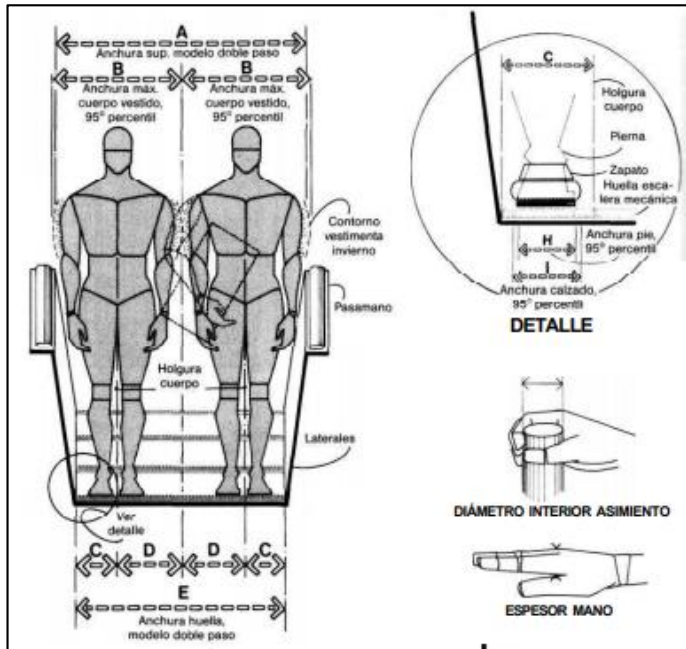
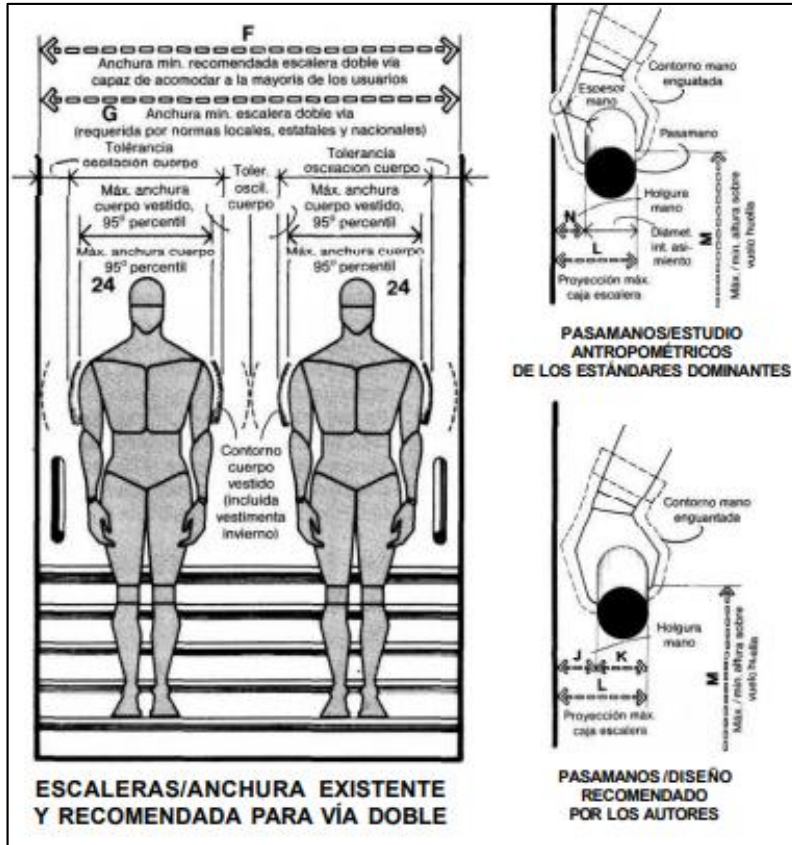


Ilustración N° 72
Escalera mecánica

Fuente: Las dimensiones Humanas en los Espacios Interiores –
Estándares Antropométricos (1996)



	pulg.	cm
A	48	121,9
B	25.8	65,5
C	7.1	18,0
D	12.9	32,8
E	40	101,6
F	68	172,7
G	44	111,8
H	4.2	10,7
I	4.9	12,4
J	2 min.	5,1 min.
K	1.5	3,8
L	3.5 max.	8,9 max.
M	30-34	76,2-86,4
N	1.5 min.	3,8 min.

Ilustración N° 73

Escalera / anchura existente y recomendada para vía doble

Fuente: Las dimensiones Humanas en los Espacios Interiores – Estándares Antropométricos (1996)

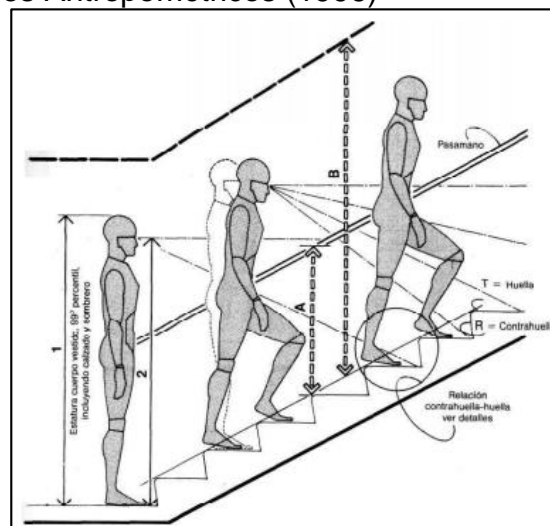
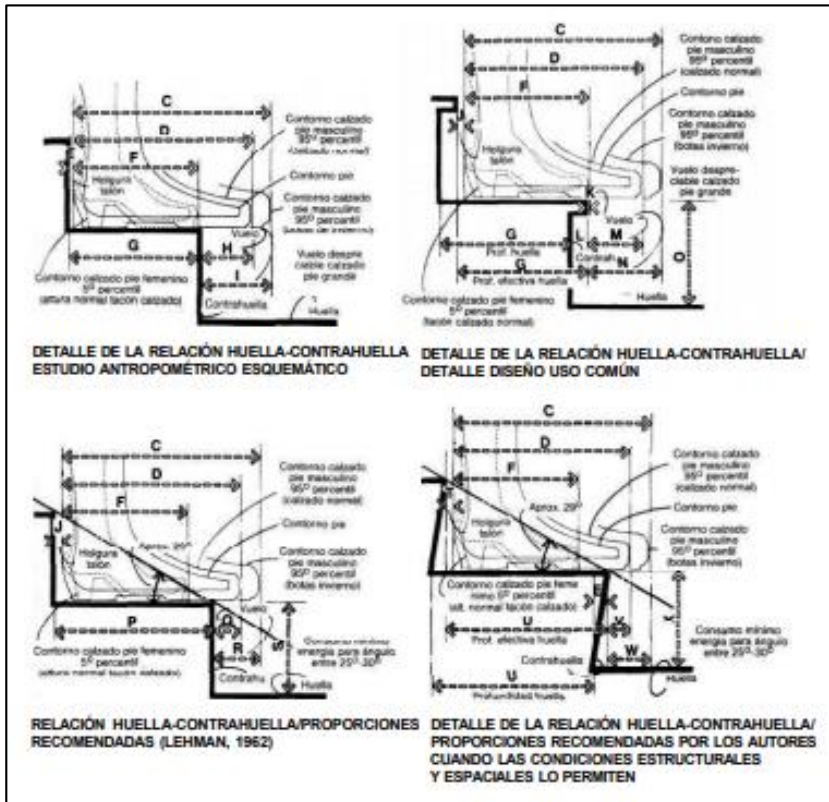


Ilustración N°74

Escaleras

Fuente: Las dimensiones Humanas en los Espacios Interiores – Estándares Antropométricos (1996)



	pulg.	cm
A	30-34	76,2-86,4
B	84 min.	213,4 min.
C	14,3	36,3
D	12,9	32,8
E	0,3	0,6
F	9,1	23,1
G	9,5	24,1
H	3,7	9,3
I	5	12,7
J	0,5	1,3
K	0,1	0,3
L	1,3	3,2
M	3,9	9,9
N	5,3	13,5
O	7,5	19,1
P	11,4	29,0
Q	2	5,1
R	3,4	8,6
S	6,7	17,0
T	0,5-1	1,3-2,5
U	11,8	29,8
V	1,6-2,1	4,1-5,3
W	3-3,5	7,6-8,9
X	6,8	17,1

Ilustración N° 75

Detalle de la relación Huella - Contrahuella

Fuente: Las dimensiones Humanas en los Espacios Interiores – Estándares Antropométricos (1996)

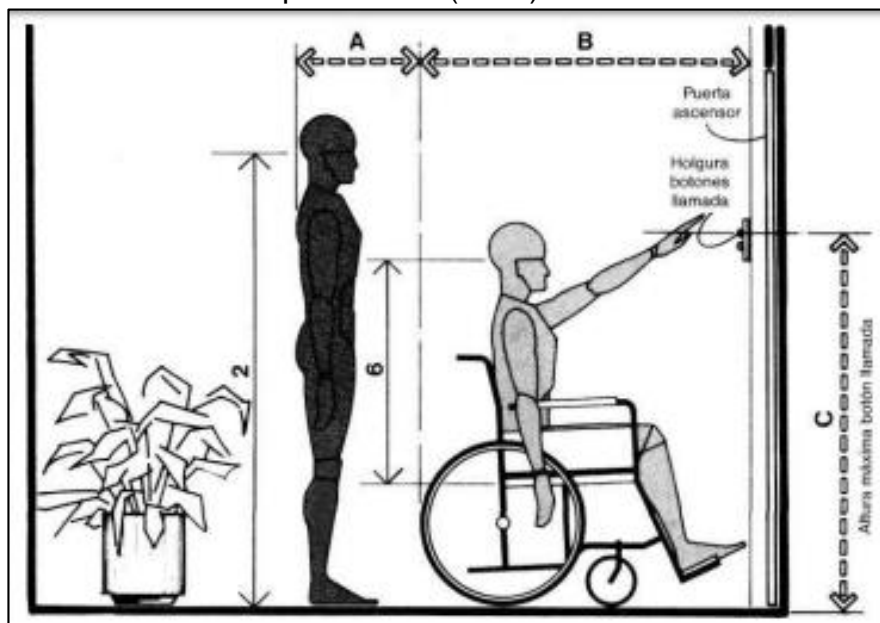


Ilustración N° 76

Ascensores / vestíbulos

Fuente: Las dimensiones Humanas en los Espacios Interiores – Estándares Antropométricos (1996)

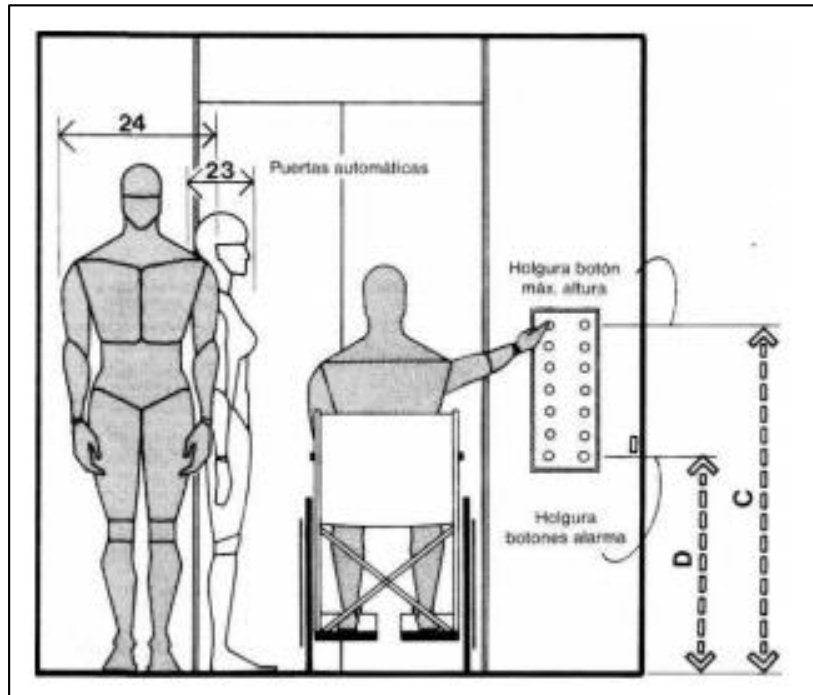


Ilustración N° 77

Ascensores / rellano de escaleras

Fuente: Las dimensiones Humanas en los Espacios Interiores –
Estándares Antropométricos (1996)

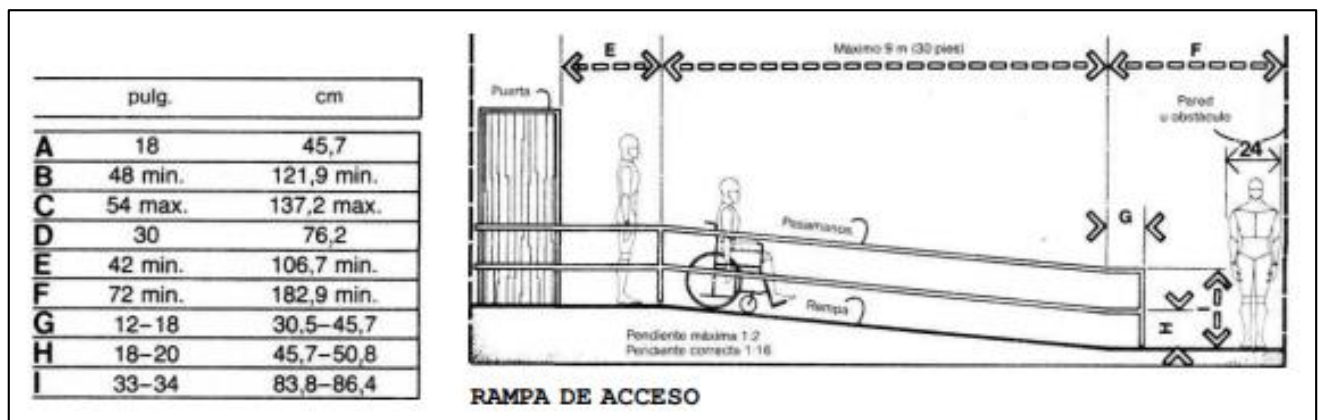


Ilustración N° 78

Rampa de acceso

Fuente: Las dimensiones Humanas en los Espacios Interiores –
Estándares Antropométricos (1996)

Aseos Públicos

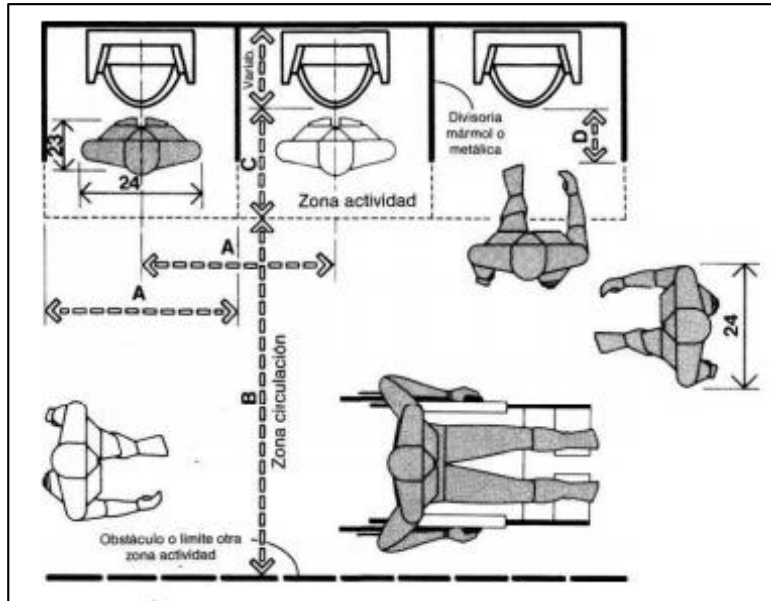


Ilustración N° 79
 Distribución de urinarios
 Fuente: Las dimensiones Humanas en los Espacios Interiores –
 Estándares Antropométricos (1996)

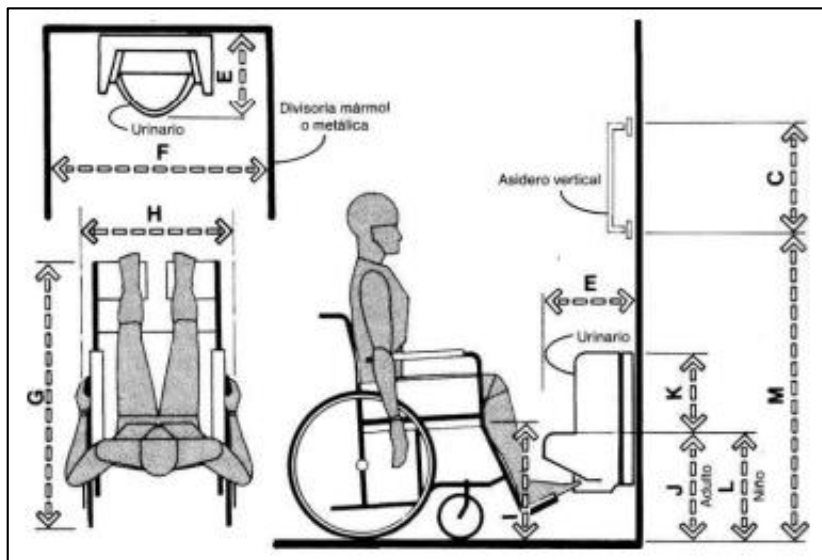
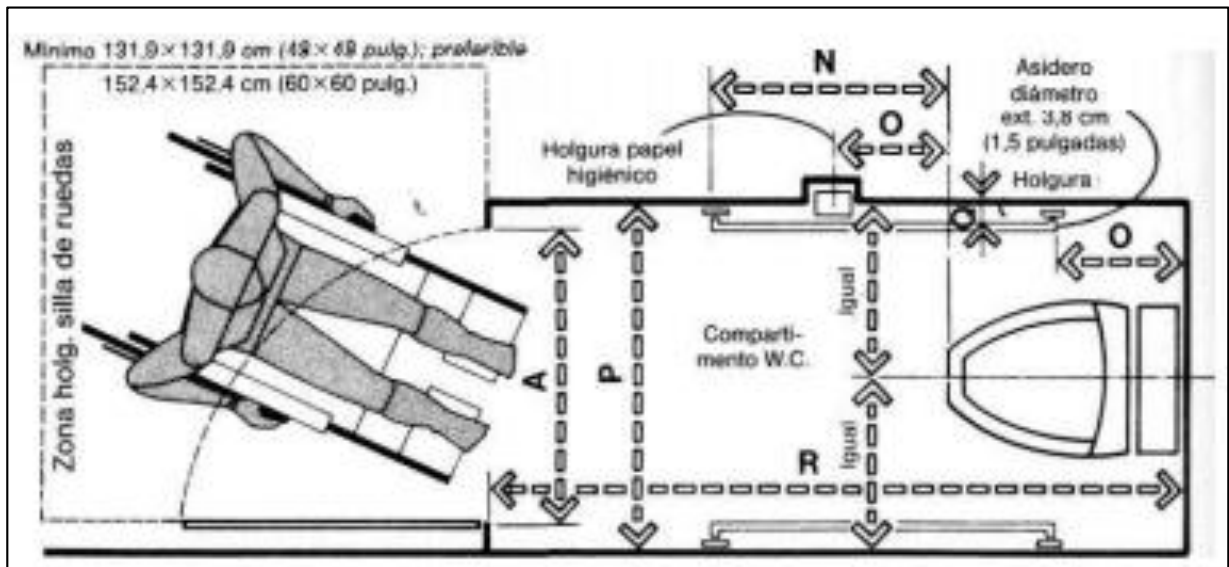


Ilustración N° 80
 Distribución de urinarios / usuarios en silla de ruedas
 Fuente: Las dimensiones Humanas en los Espacios Interiores –
 Estándares Antropométricos (1996)



	pulg.	cm
A	32	81,3
B	54	137,2
C	18	45,7
D	8-10	20,3-25,4
E	14 min.	35,6 min.
F	36 min.	91,4 min.
G	42	106,7
H	25	63,5
I	19	48,3
J	17 max.	43,2 max.
K	12 min.	30,5 min.
L	14 max.	35,6 max.
M	48	121,9
N	18 min.	45,7 min.
O	12	30,5
P	42 min.	106,7 min.
Q	1.5 min.	3,8 min.
R	72 min.	182,9 min.

Ilustración N° 81

Compat. Del inodoro / acceso con tranf frontal

Fuente: Las dimensiones Humanas en los Espacios Interiores –
Estándares Antropométricos (1996)

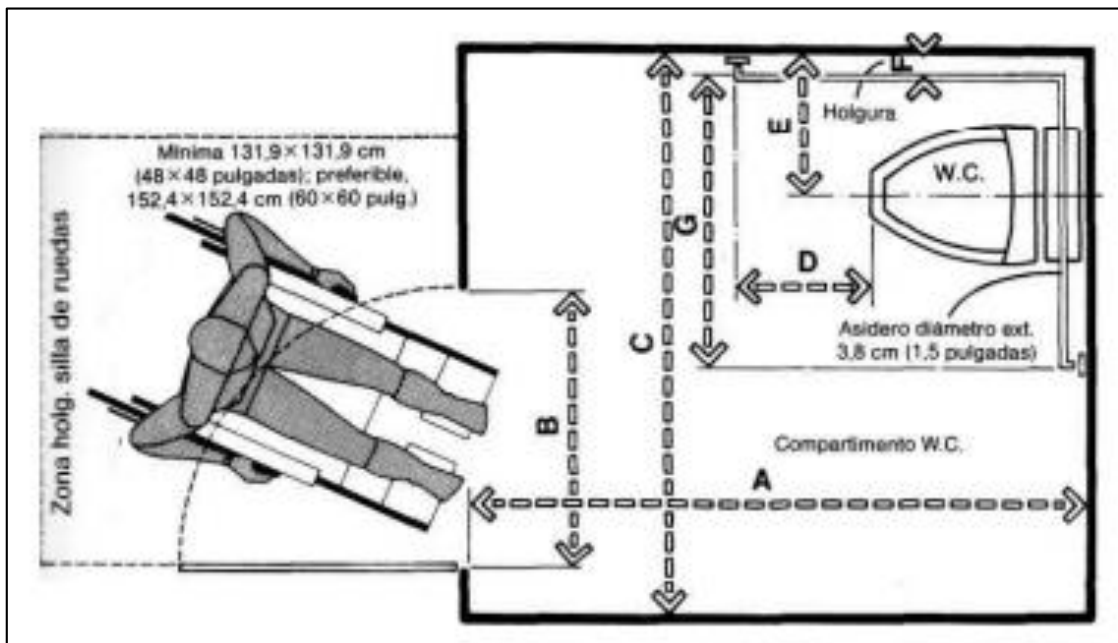


Ilustración N° 82
 Compartimento del inodoro / acceso de transferencia lateral
 Fuente: Las dimensiones Humanas en los Espacios Interiores –
 Estándares Antropométricos (1996)

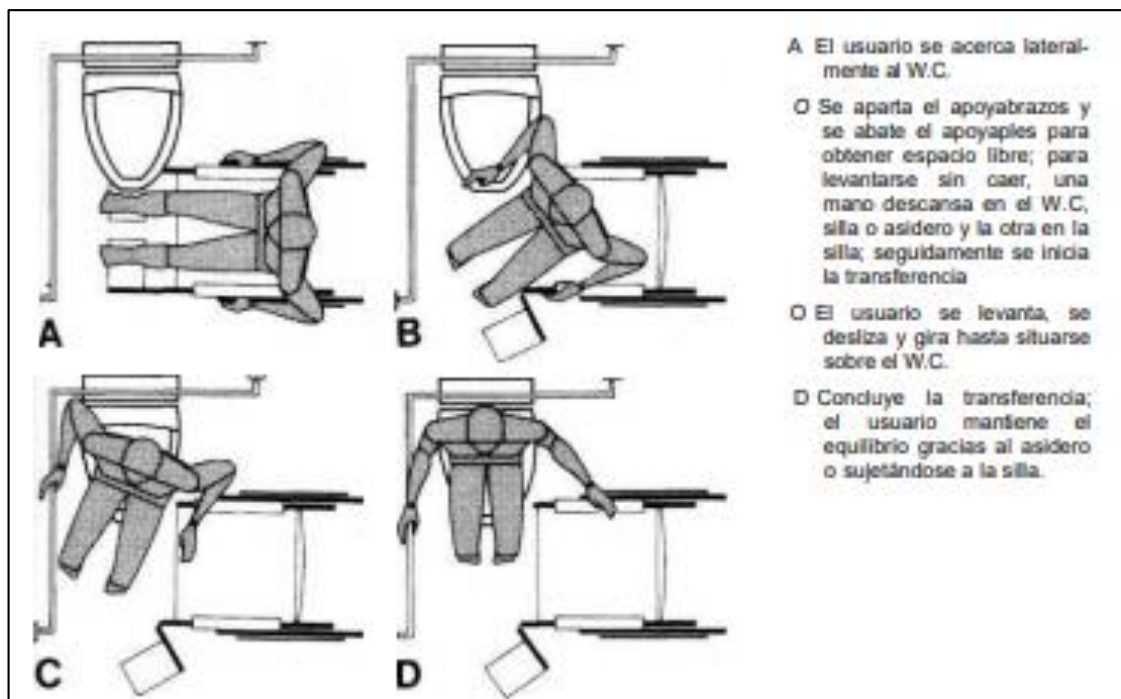


Ilustración N° 83
 Técnica de acceso con transferencia lateral
 Fuente: Las dimensiones Humanas en los Espacios Interiores –
 Estándares Antropométricos (1996)

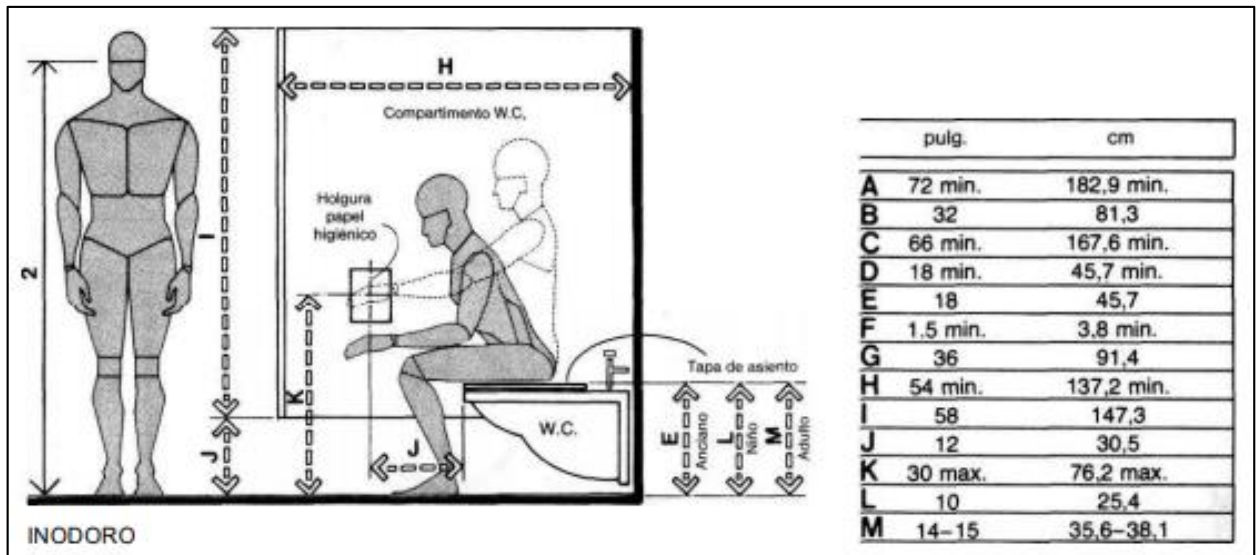


Ilustración N° 84

Inodoro

Fuente: Las dimensiones Humanas en los Espacios Interiores –
Estándares Antropométricos (1996)

Ambiente SUM – comunicación visual para grupos

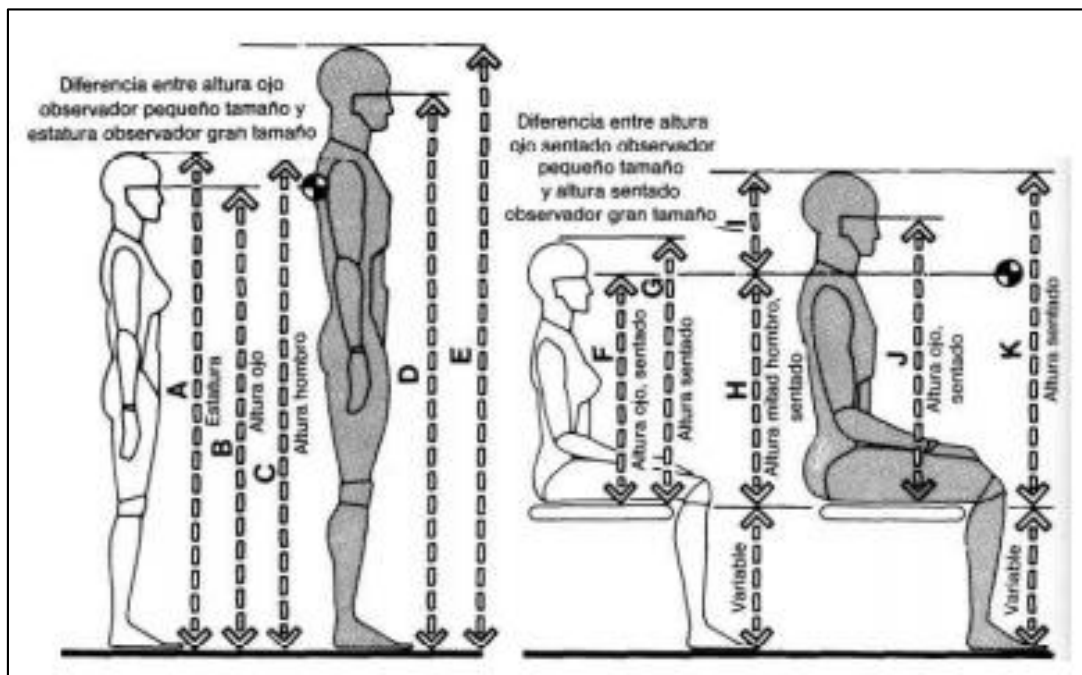


Ilustración N° 85

Antropometría comparativa / observadores sentados y de pie

Fuente: Las dimensiones Humanas en los Espacios Interiores –
Estándares Antropométricos (1996)

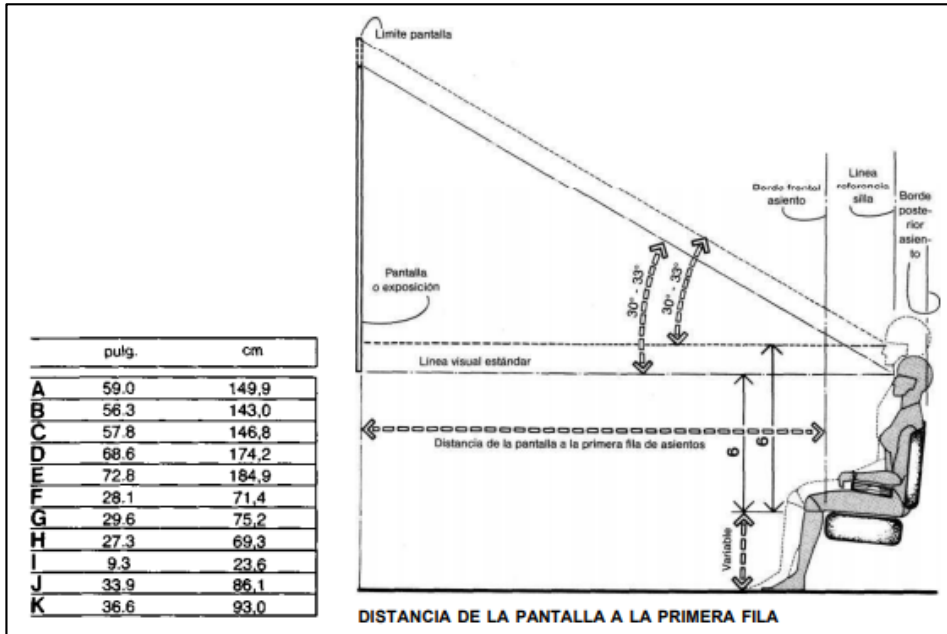


Ilustración N° 86
 Distancia de la pantalla a la primera fila
 Fuente: Las dimensiones Humanas en los Espacios Interiores –
 Estándares Antropométricos (1996)

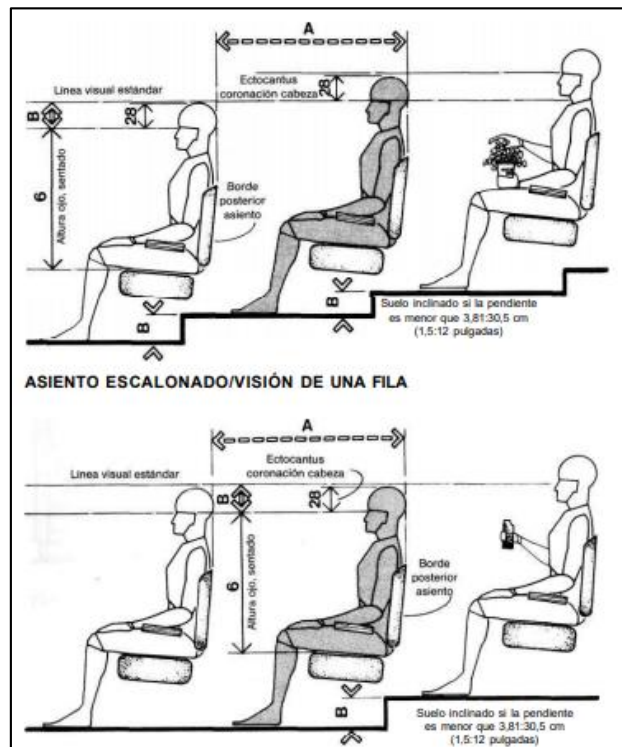


Ilustración N° 87
 Asiento escalonado / asiento escalonado – visión de dos filas
 Fuente: Las dimensiones Humanas en los Espacios Interiores –
 Estándares Antropométricos (1996)

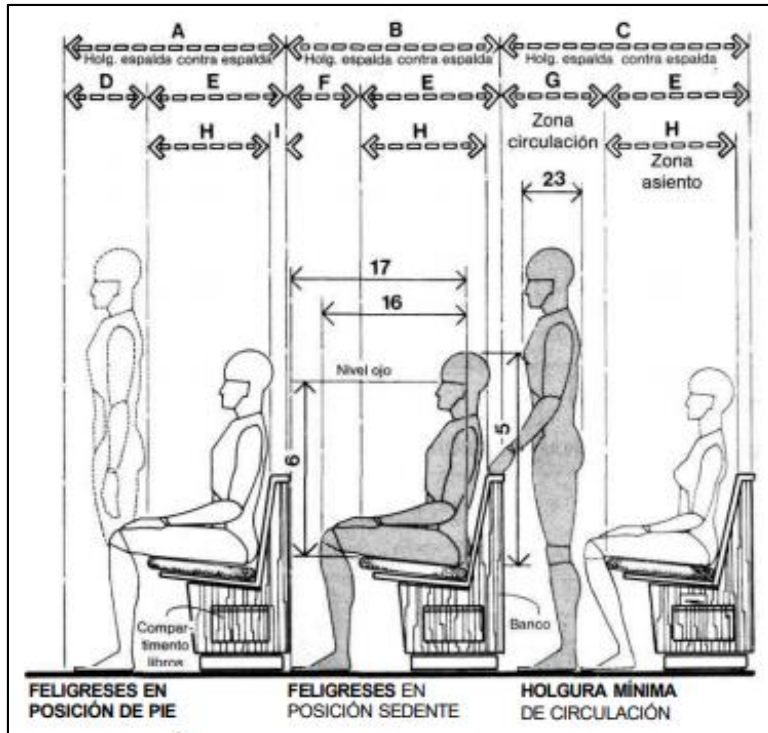


Ilustración N° 88
 Holguras básicas para bancos
 Fuente: Las dimensiones Humanas en los Espacios Interiores – Estándares Antropométricos (1996)

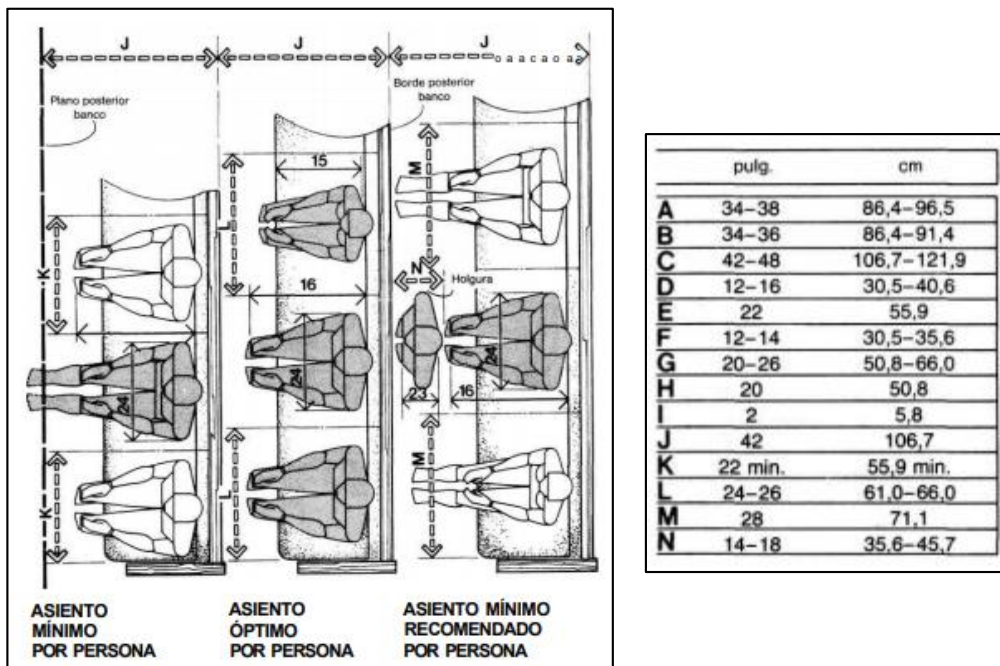


Ilustración N° 89
 Holguras básicas para bancos
 Fuente: Las dimensiones Humanas en los Espacios Interiores – Estándares Antropométricos (1996)

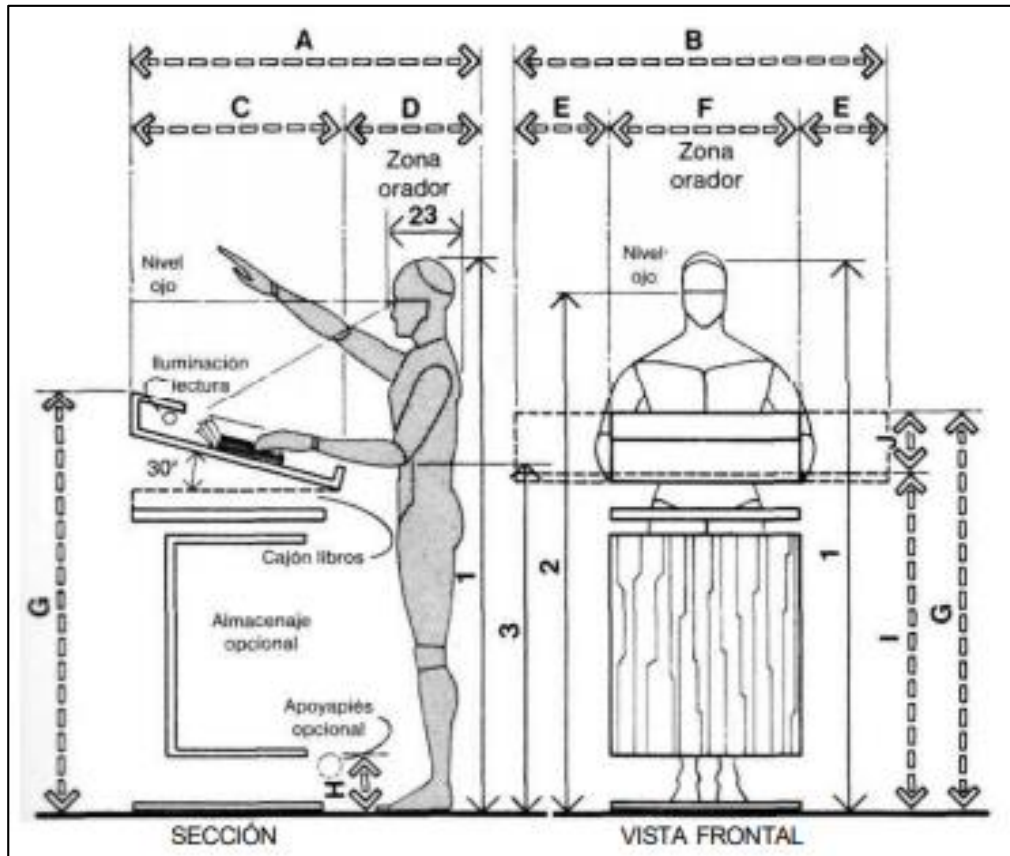


Ilustración N° 90

Tarima o pulpito

Fuente: Las dimensiones Humanas en los Espacios Interiores –
Estándares

Antropométricos (1996)

1.6.2. Tecnológico – Ambientales

ASCENSORES – DELTA

Es una empresa especializada únicamente en la venta e posterior instalación de estos mobiliarios para diferentes tipos de edificaciones e distintos usos; presentan cambiados de repuestos a uno original de diferente tipo de marca. Dentro del centro comercial ubicado en el distrito de Comas se propondrá este tipo de tecnología para la utilización del usuario, ya que es un mecanismo factible para las personas con discapacidad e personas ancianas; se ubicaran en diferentes partes de la edificación, puede ser en áreas abiertas, cerradas o de recreación, sin dañar la visualización del usuario e intentar dañar el diseño de fachada.



Ilustración N° 91

Uno de los trabajos realizados por la empresa

Fuente: (Ascensores – Delta)

CE-YE-SA, especializado en la ingeniería eléctrica

Estas maquinarias se encontrarán en lugares estratégicos de la edificación, de preferencia en lugares restringidos, es una maquinaria que se encontraran en lugares como, por ejemplo: el área electrógena; es una herramienta principal la cual se encargara de repartir el recurso de energía eléctrica por toda la edificación incluyendo en las áreas recreativas y estacionamientos; el suministro e instalación del centro comercial estarán conectados en los centros de control del motor.



Ilustración N° 92
Consolas de control con PLC'S MITSUBISHI
Fuente: (Ce-ye-sa), 2013

Viendo ya el diseño que tendrá el espacio comercial, se tiene que ver el tema del ahorro de energía mediante los recursos que presenta el distrito de Comas. En los pisos superiores que se tendrá del espacio comercial, se contará con terrazas, su función de estas terrazas públicas será dar sombra a través del sistema inteligente que tendrá, esta tecnología acumulara la energía solar para transferirla al edificio y sea funcional con energía natural; no obstante, también se encargara de proteger a los usuarios de los rayos del sol, según sea la estación presente.



Ilustración N°93
Azotea con paneles solares
Fuente: Recuperado de:
<http://www.energiaestrategica.com/el-edificio-mas-sustentable-del-pais-estara-en-funcionamiento-a-principios-de-2017/>

Techo Verde

El proyecto de espacio comercial será sustentable debido a que el distrito de Comas está sufriendo demasiada contaminación, y es momento de que se apliquen áreas verdes en los equipamientos públicos. Dicho trabajo tendrá diseño del techo verde, ya que se está utilizando PRECO “Programa de reconocimiento ambiental a edificaciones ecoeficientes” Res. 5926/2011 e internacional LEED Leadership in Energy & Environmental Design.

Esta implementación no solo dará un mejoramiento al espacio comercial sino al paisaje urbano y distrito en general, ya que su ubicación no es un lugar muy concurrido por la población, aparte de brindar una muy buena sensación de bienestar al entorno e ciudadanía; económicamente lo que se garantiza es la integración que se tendrá con los otros sistemas que se encargaran del aprovechamiento del agua, lo que se generara con este sistema es disminuir la implementación de calefacciones en algunas áreas que se requieran de su uso, y se dará aumento a la comodidad térmica (recursos naturales).



Vegetación
Sustrato
Capa filtrante
Drenaje
Membrana impermeable
Cubierta del techo

Ilustración N° 94
Elementos de un techo verde
Fuente: (Bioguía), 2013

Existen diferentes tipos de techos verdes, cualquiera de estos 3 tipos será funcionales en el espacio comercial.



Ilustración N° 95
Diferentes tipos de techo verde
FUENTE: (Techos verdes), 2015

Cuadro de diferenciación de los tipos de techo verde

CARACTERISTICAS		EXTENSIVO	SEMI-INTENSIVO	INTENSIVO
Esesor (cm)	sustrato	Hasta 15	Entre 10 y 20	Mayor que 15
Cobertura transitable	vegetal	No transitable	Parcialmente transitable	Transitable
Peso (kg/m ²)	saturado	Entre 50 y 170	Entre 150 y 250	Mayor que 245
Diversidad vegetal		Poca	Mayor	Máxima
Mantención		Mínima	Variable	Alto
Tipo de vegetación		Rastreras	Arbustos pequeños / pastos ornamentales	Arbustos y árboles pequeños

Fuente: Elaboración propia

Muro de Agua

El agua es un recurso que es el más utilizado por la población, en los últimos años se han registrado pequeñas seguías en la población de Comas, cortes de agua por parte de SEDAPAL, o en algunos casos debido a los fenómenos costeros que se presentan a inicios del año, genera un desborde de las aguas tanto limpia como residuales.

Este tipo de tecnología se encarga de captar, almacenar el calor, recibir las aguas pluviales, con estas menciones es claro que es un evidente ahorro, recurso gratuito y sumamente ecológico. Su utilización es plantarse en las partes laterales de la zona del equipamiento ya que integra un sistema de calefacción al acumularla y almacenarla. Lo que garantiza es un buen amortiguamiento al calor de la radiación directa, acumulando el calor de los suelos, cubiertas, muros y techos, impidiendo de alguna manera el sobrecalentamiento de no dejarlo salir hacia el interior cuando la temperatura ambiental sea baja.

No obstante, estando el sistema ya conectado con el equipamiento de alguna manera tendrá la forma de no alternar a ceder la energía y repartirla con las otras áreas. Su utilización y colocación en las paredes laterales serán en su mayoría en las áreas cerradas del espacio comercial, viendo ahora de manera arquitectónica obtendrá una función extra, ya que también será parte del diseño en las áreas recreativas.

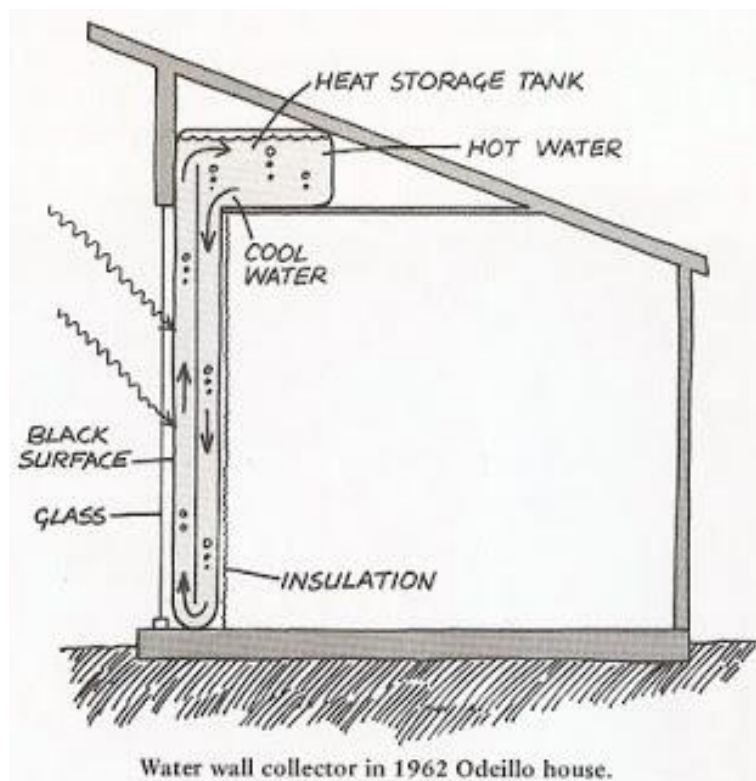


Ilustración N° 96

Esquema de muro de agua

FUENTE: (Arquitectura ambiental), 2013

El espacio comercial tendrá áreas activas, pasivas; se tendrá demasiado ruido en algunos lugares como también se requerirá del silencio. Por tal motivo se presentarán en el diseño las ventanas y mamparas que eviten el traspaso del ruido a algunas áreas, el material es de vidrio y PVC.

VENTANAS ACUSTICAS

El sistema acústico se logra gracias a la combinación de paneles de vidrio insulated y PVC (Policloruro de Vinilo).

El PVC es un material que no transmite ni temperatura ni sonido, tiene interior multicameral. Las piezas son soldadas con termofusión.

El PVC es un material inmune a salitre, hongos y elementos abrasivos. No se pica, cuartea, arquea, desplinta, abolla, corroe, oxida, y dura toda la vida.

POR QUE VENTANAS Y MAMPARAS ANTIRUIDO O TERMOACUSTICAS?

Al adquirir sistemas de ventaneria termo-acústica CRISTALTEMP obtienes los siguientes beneficios.

Aislamiento térmico:

Combinando los perfiles en PVC con vidrio para aislamiento térmico, se reduce en más de un 60% la pérdida de temperatura a través de las ventanas (Comparado con vidrios laminados y perfiles en aluminio). Al mismo tiempo impide el ingreso de la temperatura externa al inmueble.

Aislamiento Acústico:

Es posible reducir reducir hasta 52 dB. Esto significa que si tenemos un ruido exterior de tráfico situado por ejemplo en los 80dB, al reducirlos en 52db, pasaríamos a un ruido interior de 28dB que equivale aproximadamente a un pequeño cochileo. Garantizamos una efectiva atenuación acústica para diferentes fuentes de ruido como el tráfico vehicular, la música de los vecinos, los aviones, las obras, entre muchas otras.

Control de Filtraciones:

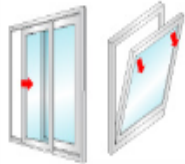
El sellamiento con espuma expansiva de poliuretano y silicona de alta especificación para exteriores, entre el marco de la ventana y los vanos del edificio, permiten garantizar el control total de filtraciones de agua y aire y adicionalmente, brindar el mismo aislamiento termo-acústico que se logra con la ventana.

Seguridad:

Con la suma de los pisa-vidrios al interior, los refuerzos en acero galvanizado, vidrios termo-endurecidos y templados y los herrajes multipunto, se logra un nivel de seguridad mucho mayor que los sistemas tradicionales de aluminio. Permite reemplazar los vidrios por cualquier tipo de vidrios, incluyendo vidrios blindados.

Protección del medio ambiente:

La fabricación de perfiles de PVC consume 7 veces menos energía que los perfiles en aluminio y por lo tanto su huella de carbono es mucho más baja. Adicionalmente, el ahorro energético en su uso permite un mayor ahorro en emisiones de CO2 durante su vida útil.



MODELOS O SISTEMAS EN PUERTAS Y VENTANAS

VENTANAS

- Ventana Corrediza
- Ventana Fija
- Ventana Oscilante
- Ventana Oscilobatiente
- Ventana Proyectante

PUERTAS

- Puerta Abatible
- Puerta Corrediza
- Puerta Abatible




Ilustración N° 97

Presentación de ventanas y mamparas acústicas

FUENTE: Recuperado de: <http://www.ventanasacusticasperu.com/#>

6.3. Constructivos - Estructurales

Se verifican los sistemas constructivos empleados, así como los materiales, la altura adecuada, las luces, entre otros.

ArcelorMittal60 – principal productor siderúrgico y minero a escala mundial, presentándose en 60 Países.

El proyecto de Espacio Comercial en el distrito de Comas contara con fierros corrugados de ArcelorMittal60 – fabricado en Brasil, dicho producto es binorma ya que cuenta con las normas técnicas: NTP 341.031 grado 60 y NTP 339.186 GRADO 60.

Esta última mencionada, es rigurosa en sus propiedades mecánicas, además de ser soldables; no obstante, este fierro corrugado conto anteriormente con pruebas o ensayos antes de sacarlos al mercado.

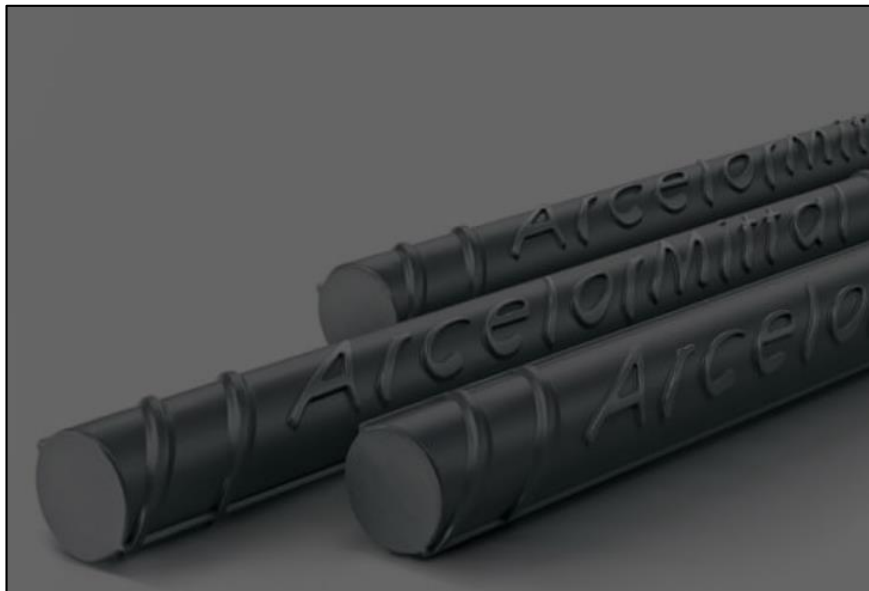


Ilustración N° 98

ArcelorMittal60 (2018)

Fuente: Inkaferro – Soluciones en Acero

Gercor Construcciones Generales S.A.C. – Constructor general, Asesores de Ingeniero e Ingeniero Contratista.

Otra constructora que se unirá también al proyecto de Espacio Comercial es Gercor Construcciones Generales S.A.C. ya que es una empresa dedicada a la ejecución y consultoría de en obras de Ingeniería.

Gercor menciona también, que tienen como objetivo principal, dedicarse a la ejecución y consultoría de obras de ingeniería, obras civiles, sanitarias, eléctricas, vías de comunicación, asesorías, supervisiones, elaboración de y promoción de proyectos a nivel Nacional.



Ilustración N° 99

Logo de la Constructora

Fuente: Gercor Construcciones Generales S.A.C.

SISTEMA WALLTECH

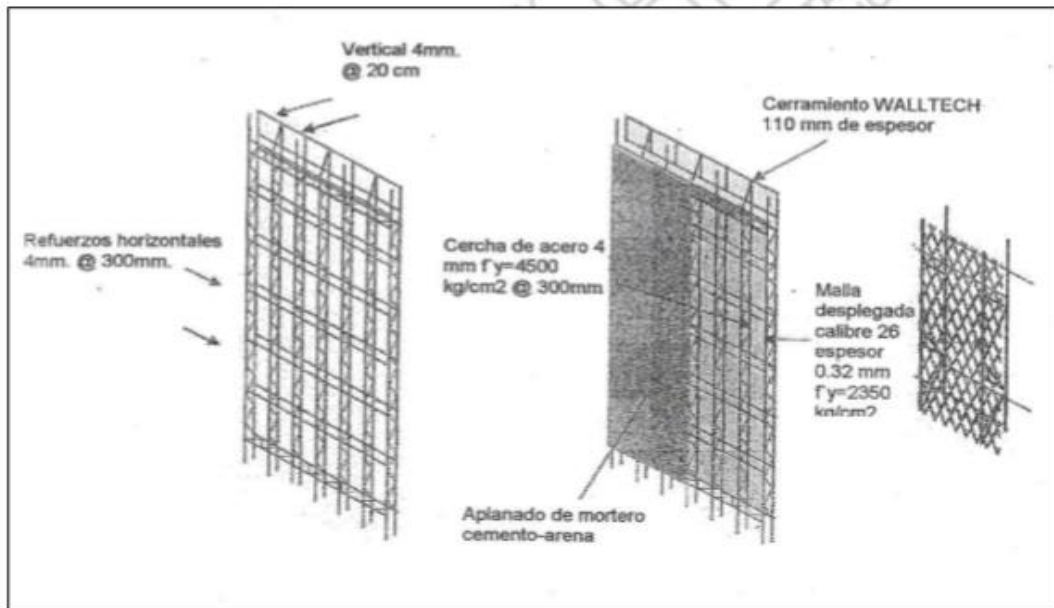
RESOLUCION MINISTERIAL N° 231-2009-VIVIENDA, del 21 de Agosto del 2009

Consiste en paneles modulares a base de armaduras verticales y refuerzos horizontales de acero, que forman una retícula estructural, sobre la cual se coloca una malla de metal desplegado. El panel está protegido contra la corrosión de pintura de base alquídica. Los paneles se conectan entre sí para formar los muros de las viviendas o edificaciones en general. Los módulos se fabrican con los vanos correspondientes a puertas y ventanas.

Las caras del panel son recubiertas por mortero simple de cemento, creando un vacío entre las mismas. Los paneles son unidos entre sí por medio de conectores verticales que transmiten los esfuerzos normales y cortantes.

Optimiza tiempo de construcción y mano de obra al incluir en sus paneles instalaciones de todo tipo.

Proponente : NETCORPERÚ S.A.C.
Dirección : Av. Guillermo Prescott N° 476 – San Isidro – Lima
Teléfono : 610 1300 anexo 360



ANTEPROYECTO

PLANTEAMIENTO INTEGRAL

- Plano de ubicación y localización
- Plano perimétrico – topográfico
- Plan Maestro (Plano integral de toda el área de intervención).
- Plot Plan

ANTEPROYECTO ARQUITECTÓNICO (escala 1:200 o 1/250)

- Planos de distribución por sectores y niveles.
- Planos de techos.
- Plano de elevaciones
- Plano de cortes

PROYECTO

PROYECTO ARQUITECTÓNICO (del sector designado. Escala 1:50 o 1/75)

- Planos de distribución del sector por niveles
- Plano de elevaciones
- Plano de cortes
- Planos de detalles arquitectónicos (escala 1:20, 1:10, 1:5 según corresponda)
- Plano de detalles constructivos (escala 1:5, 1:2 o 1:1 según corresponda)

INGENIERÍA DEL PROYECTO

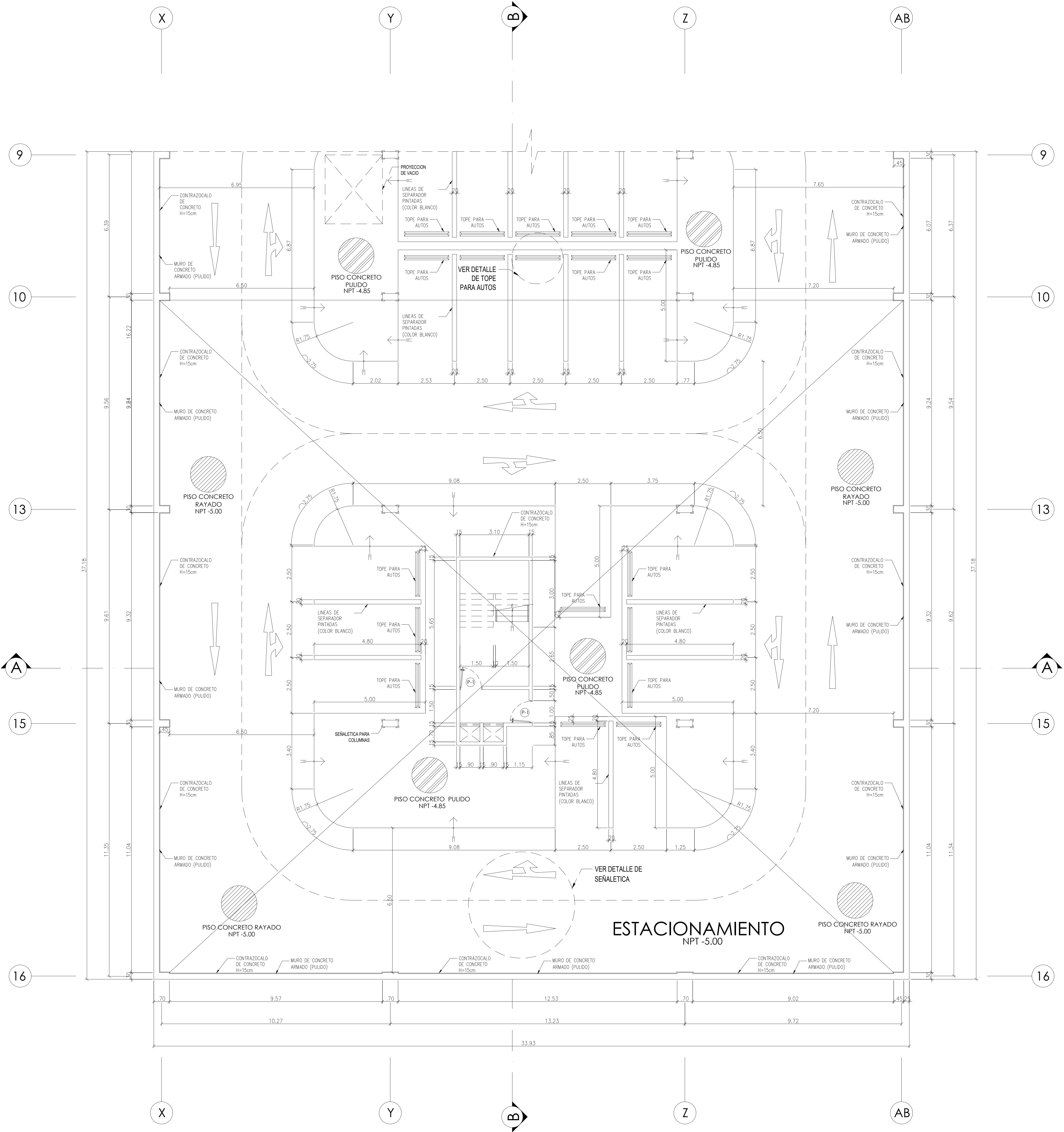
- Planos de Diseño Estructural – a nivel de pre dimensionamiento (sector asignado)
- Esquema General de Instalaciones Sanitarias – General a escala de anteproyecto
- Esquema General de Instalaciones Eléctricas - General a escala de anteproyecto

PLANOS DE SEGURIDAD (del sector designado. Escala 1:50 o 1/75)

- Planos de señalética
- Planos de evacuación

Para visualizar el Planteamiento Integral, Anteproyecto Arquitectónico, Ingeniería del proyecto y planos de seguridad ingresar al siguiente link:

<https://drive.google.com/drive/folders/1bNcMKIie17tTI1Go351EYccHvSHKLIQp?usp=sharing>

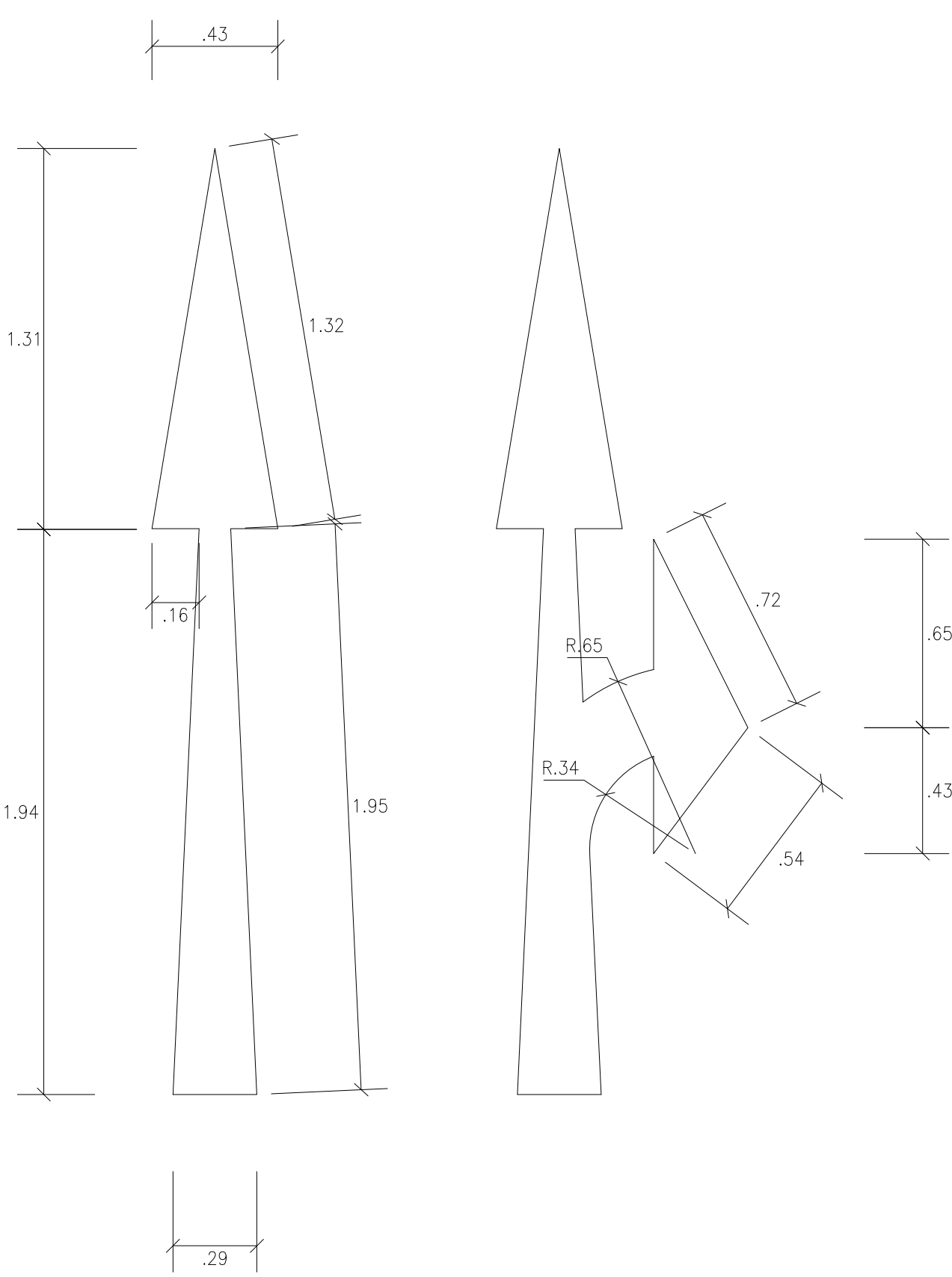


SOTANO 3

Esc. 1/75

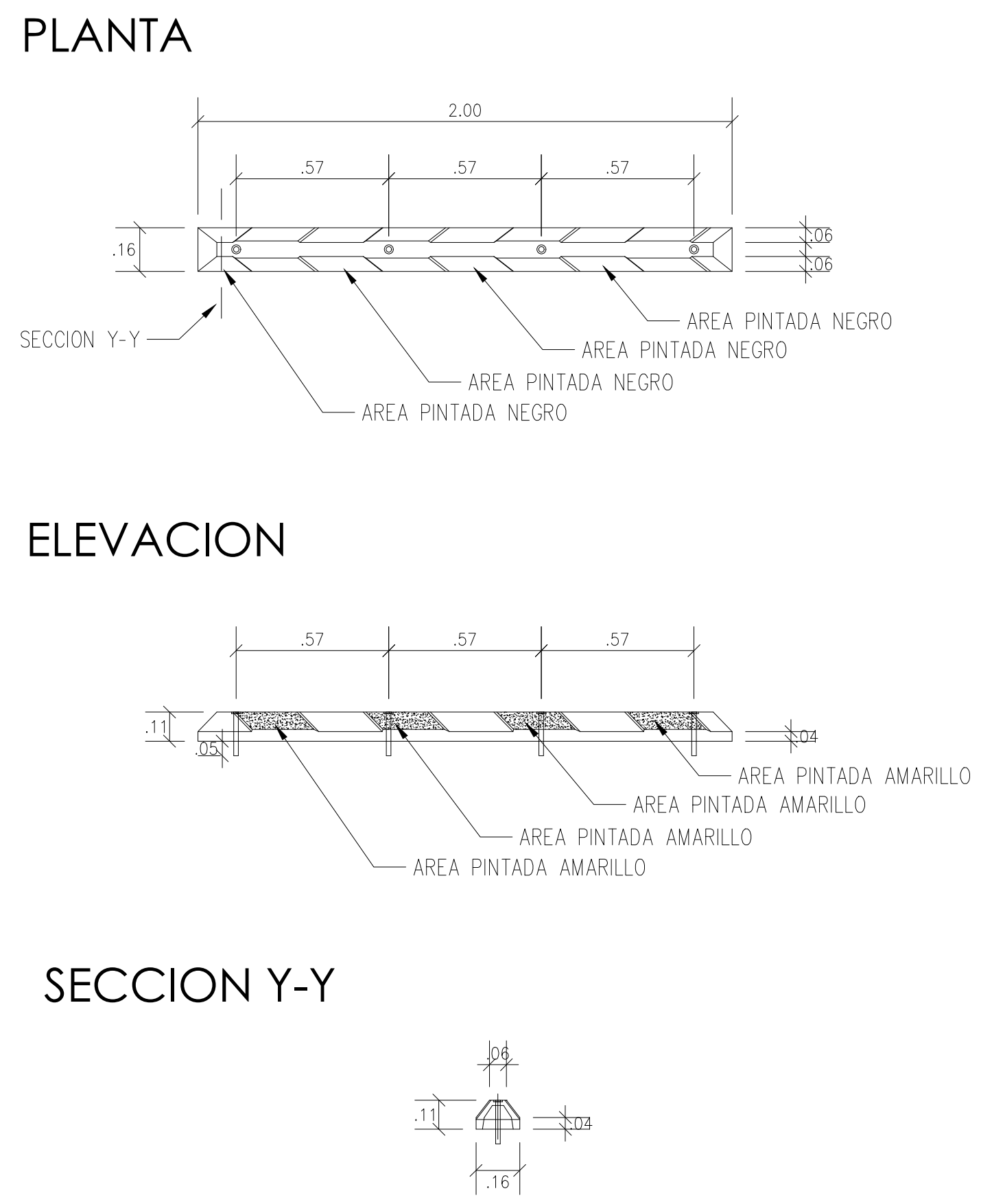
	DIMENSIONES				DIMENSIONES		
	ANCHO	ALTO	ALFERR		ANCHO	ALTO	ALFERR
P-1	1.00	2.20		P-11	1.60	2.50	
P-2	1.00	2.40		P-12	2.00	2.50	
P-3	1.00	2.50		P-13	2.00	2.40	
P-4	0.80	2.40		P-14	1.30	1.50	
P-5	0.90	2.40		V-1	2.30	1.50	1.10
P-6	0.80	2.50		V-2	1.00	2.60	
P-7	0.80	2.50		V-3	1.00	2.60	
P-8	0.90	2.40		V-4	2.82	2.80	
P-9	1.00	2.50		V-5	4.20	1.50	1.10
P-10	1.50	2.40		M-1	5.27	2.40	

DETALLE DE SEÑALETICA
Esc. 1/20



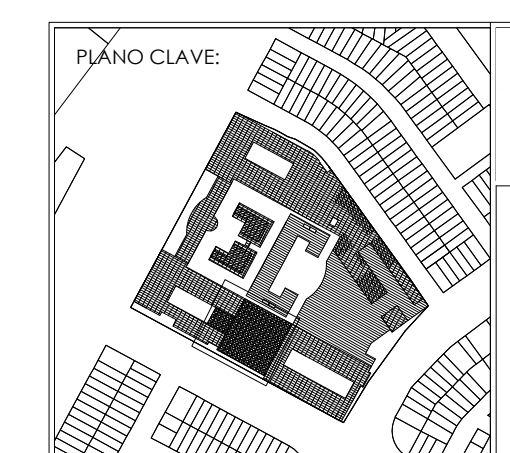
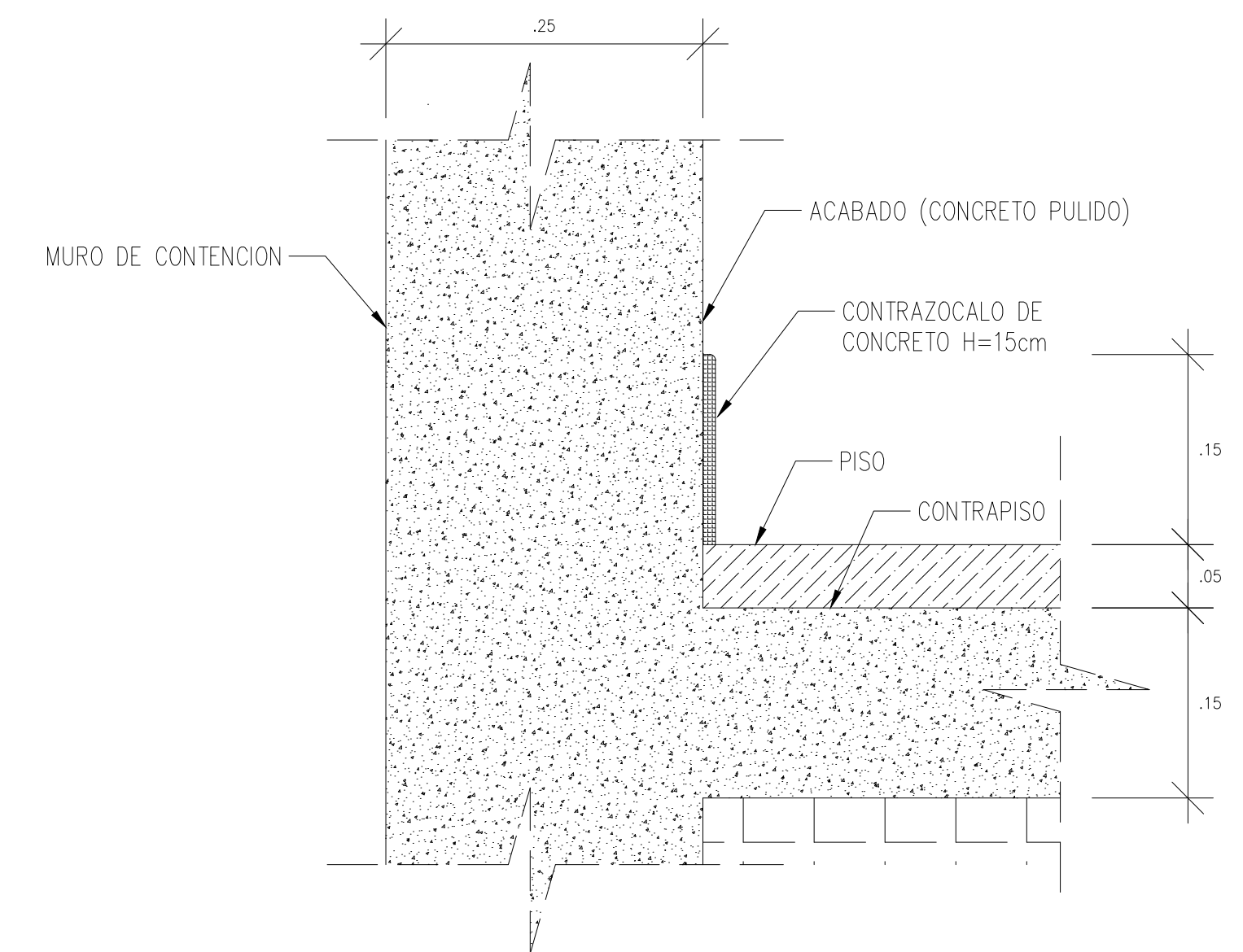
SEÑALETICA PINTADA EN SU TOTALIDAD DE COLOR BLANCO

DETALLE DE TOPE PARA AUTOS
Esc. 1/20

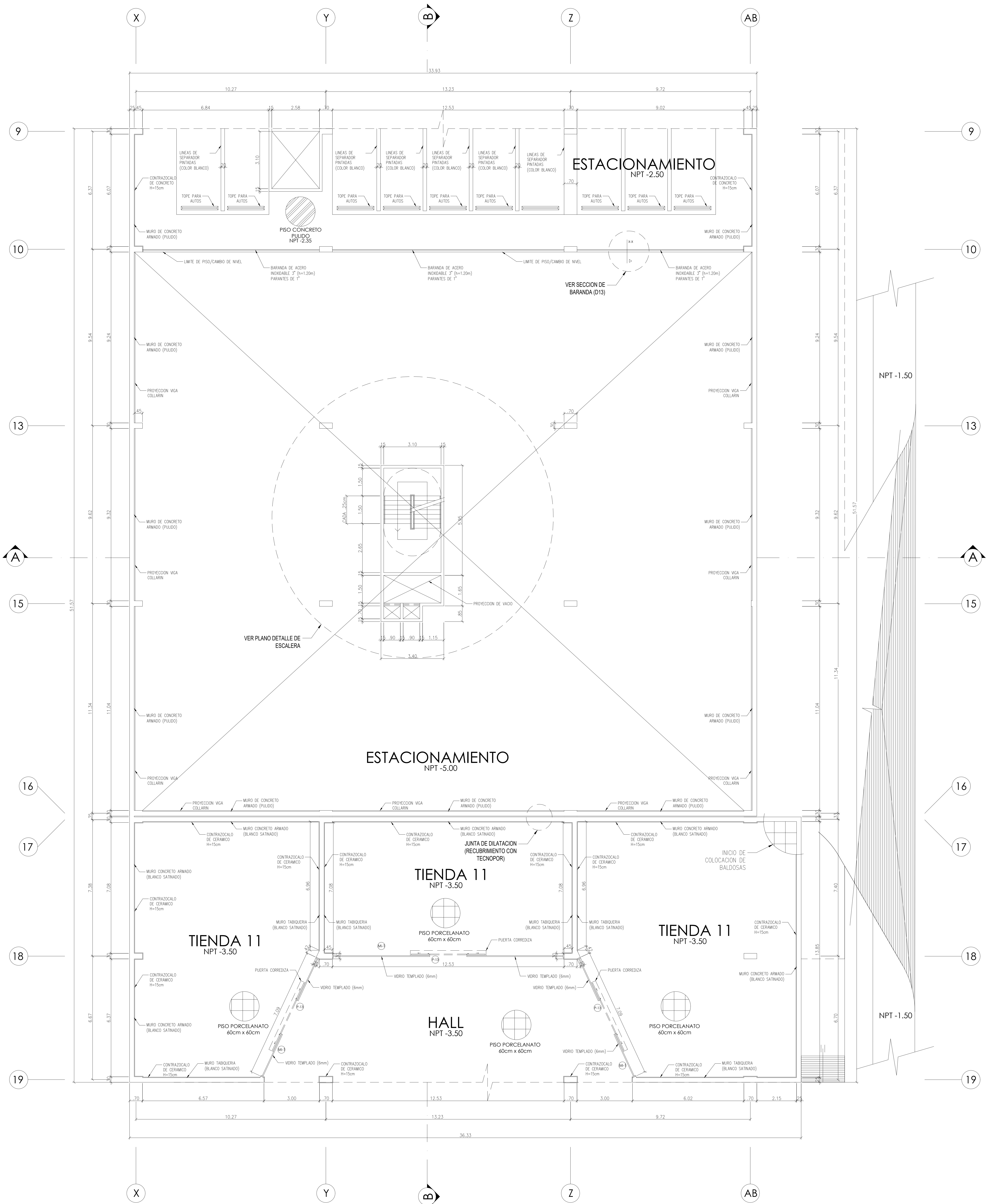


SECCION Y-Y

DETALLE DE CONTRAZOCALO
Esc. 1/5



TITULO DE INVESTIGACION: ACTIVIDAD COMERCIAL Y SU INFLUENCIA EN EL ENTORNO URBANO INMEDIATO LIMA, 2019. UNA COMPARATIVA ENTRE MEGAPLAZA Y JOCKEY PLAZA	TITULO DE PROYECTO ARQUITECTONICO: DISEÑO DE CENTRO COMERCIAL EN COMAS, LIMA 2019	TESISTA: MARGO GUERRA LUIS ENRIQUE
FACULTAD DE ARQUITECTURA	DEPARTAMENTO: LIMA	ASesor ESPECIALISTA: ARG. CERVANTES VERA OSCAR NERY
ESPECIALIDAD: ARQUITECTURA	PROVINCIA: COMAS	ESCALA: COD. LAMINA:
INDICADA	PLANO: DETALLE PLANTAS	FECHA: 01/2020



SOTANO 1
Esc. 1/75

	DIMENSIONES			DIMENSIONES		
	ANCHO	ALTO	ALFIZER	ANCHO	ALTO	ALFIZER
P-1	1.00	2.20		P-11	1.60	2.30
P-2	1.00	2.40		P-12	2.00	2.30
P-3	1.00	2.30		P-13	2.00	2.40
P-4	0.80	2.40		P-14	2.30	1.30
P-5	0.90	2.40		V-1	2.30	1.30
P-6	0.80	2.30		V-2	1.00	2.40
P-7	0.80	2.30		V-3	1.00	2.40
P-8	0.90	2.40		V-4	2.82	2.80
P-9	1.00	2.30		V-5	4.20	1.30
P-10	1.50	2.40		M-1	3.27	2.40

PLANO CLAVE

TITULO DE INVESTIGACION:
ACTIVIDAD COMERCIAL Y SU INFLUENCIA EN EL ENTORNO URBANO INMEDIATO
LIMA, 2019. LINA COMPARATIVA ENTRE MEGAPLAZA Y JOCKEY PLAZA

TITULO DE PROYECTO ARQUITECTONICO:
DISEÑO DE CENTRO COMERCIAL EN COMAS, LIMA 2019

ESPECIALIDAD:
DISEÑO DE CENTRO COMERCIAL EN COMAS, LIMA 2019

ESPECIALIDAD:
DISEÑO DE CENTRO COMERCIAL EN COMAS, LIMA 2019

TESTA:
MAGUI GUSPE LUIS ENRIQUE

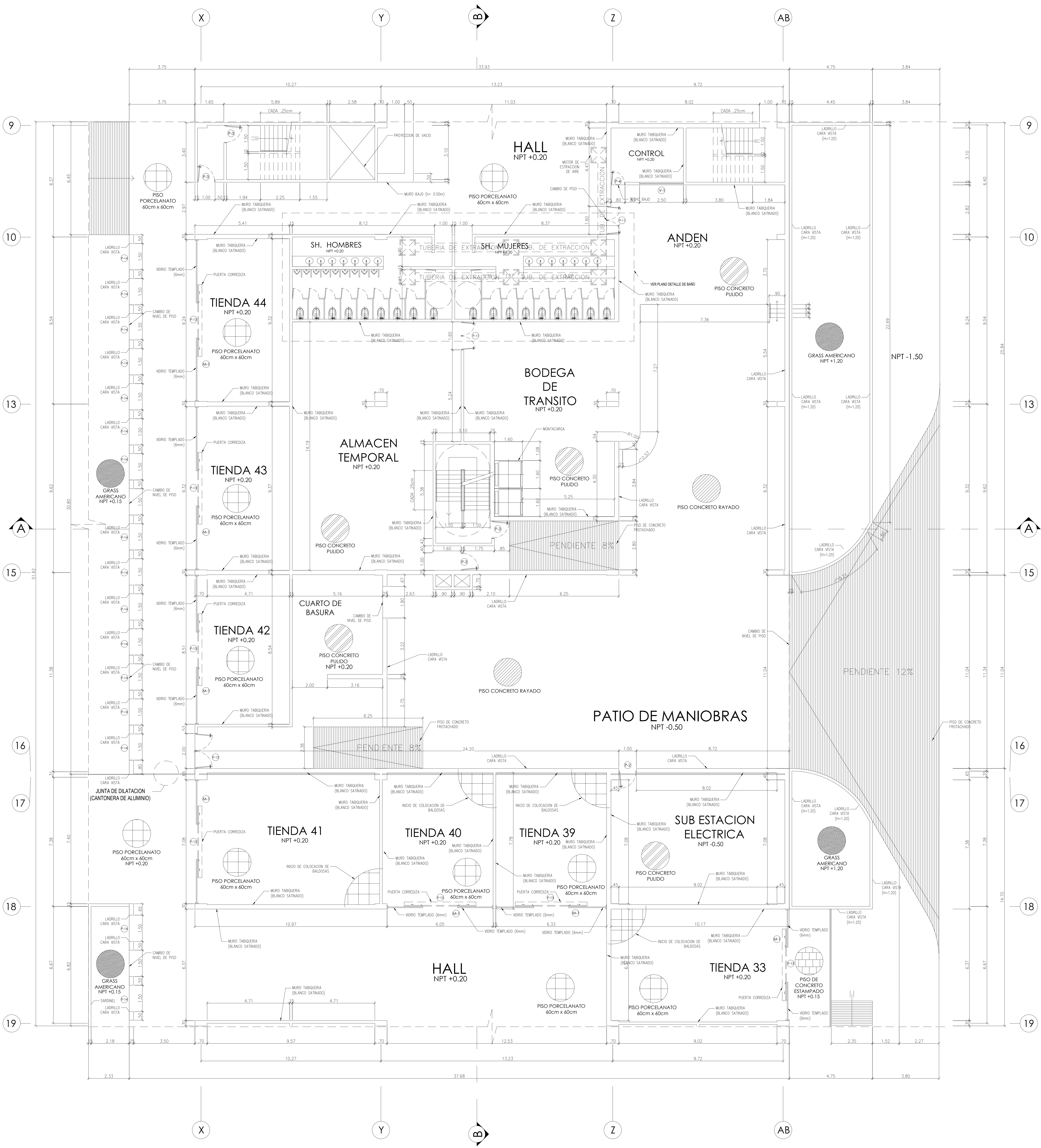
ASESOR ESPECIALISTA:
ARQ. CERVANTES VELA OSCAR NERY

ESCALA:
COD. LAMINA:

INDICADA
FECHA:

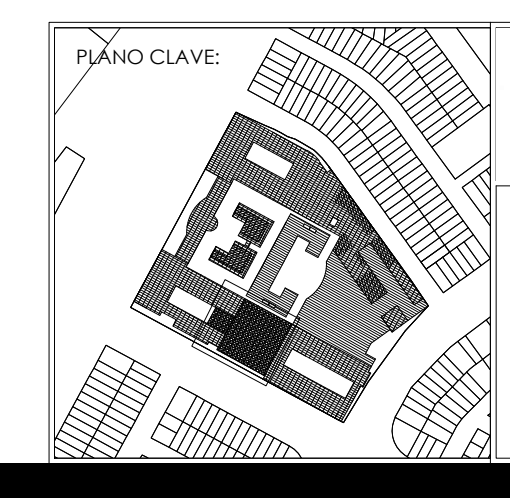
D-2

01/2020



1 PLANTA
Esc. 1/75

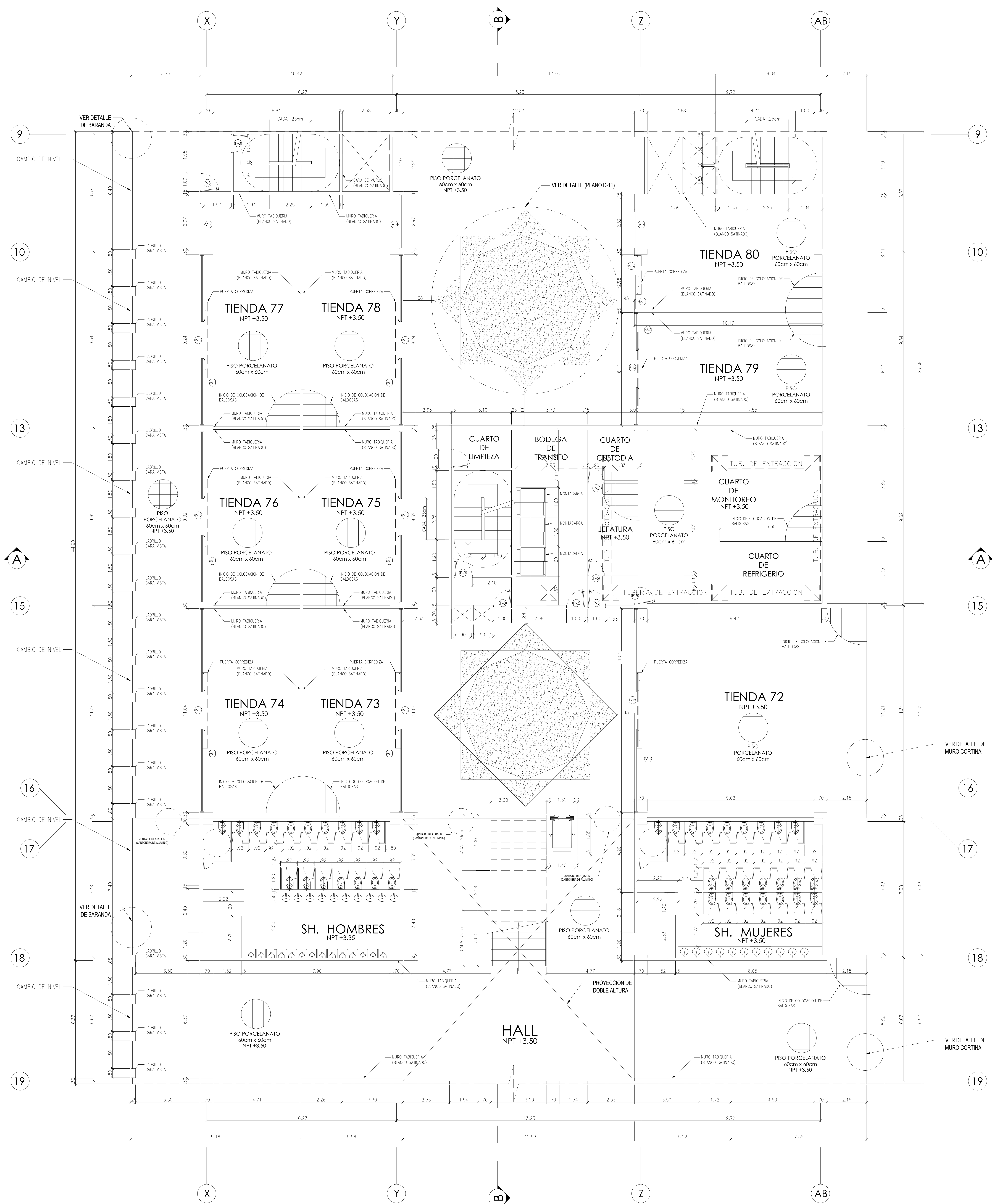
DIMENSIONES			DIMENSIONES		
ANCHO	ALTO	ALTEZ	ANCHO	ALTO	ALTEZ
P-1	1.00	2.30	P-11	1.40	2.30
P-2	1.00	2.40	P-12	2.00	2.30
P-3	1.00	2.30	P-13	2.00	2.40
P-4	0.80	2.40	P-14	2.30	1.30
P-5	0.90	2.40	V-1	2.30	1.30
P-6	0.80	2.30	V-2	1.00	2.60
P-7	0.80	2.30	V-3	1.00	2.60
P-8	0.90	2.40	V-4	2.82	2.80
P-9	1.00	2.30	V-5	4.20	1.30
P-10	1.30	2.40	M-1	5.27	2.40



TÍTULO DE INVESTIGACIÓN: ACTIVIDAD COMERCIAL Y SU INFLUENCIA EN EL ENTORNO URBANO INMEDIATO LIMA, 2019. LÍNEA COMPARATIVA ENTRE MEGAPLAZA Y JOCKEY PLAZA
TÍTULO DE PROYECTO ARQUITECTÓNICO: DISEÑO DE CENTRO COMERCIAL EN COMAS, LIMA 2019
ESCALA: DETALLE PLANTA
INDICADA: D-3
FECHA: 01/2020

INSTITUCIÓN: UCV
ESPECIALIDAD: ARQUITECTURA
PROFESIONAL: ESCUELA PROFESIONAL DE ARQUITECTURA
DEPARTAMENTO: LIMA
PROVINCIA: LIMA
DISTRITO: COMAS

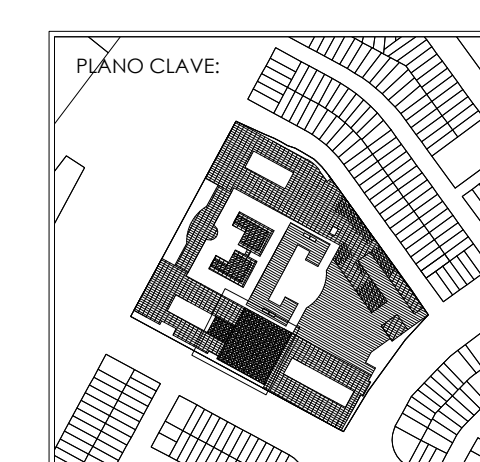
INVESTIGADOR: MARGU GUZPE LUIS ENRIQUE
ASesor ESPECIALISTA: ARG. CERVANTES VERA OSCAR NERY
ESCALA: COD. LAMINA:
INDICADA: D-3
FECHA: 01/2020



3 PLANTA

Esc. 1/75

	DIMENSIONES				DIMENSIONES		
	ANCHO	ALTO	AUSERIR		ANCHO	ALTO	AUSERIR
P-1	1.00	2.30		P-11	1.60	2.30	
P-2	1.00	2.40		P-12	2.00	2.50	
P-3	1.00	2.30		P-13	2.00	2.40	
P-4	0.80	2.40		P-14	2.30	1.50	
P-5	0.90	2.40		V-1	2.00	1.50	1.10
P-6	0.80	2.30		V-2	1.00	2.60	
P-7	0.80	2.30		V-3	1.00	2.60	
P-8	0.90	2.40		V-4	2.82	2.80	
P-9	1.00	2.30		V-5	4.28	1.50	1.10
P-10	1.00	2.40		M-1	5.27	2.40	



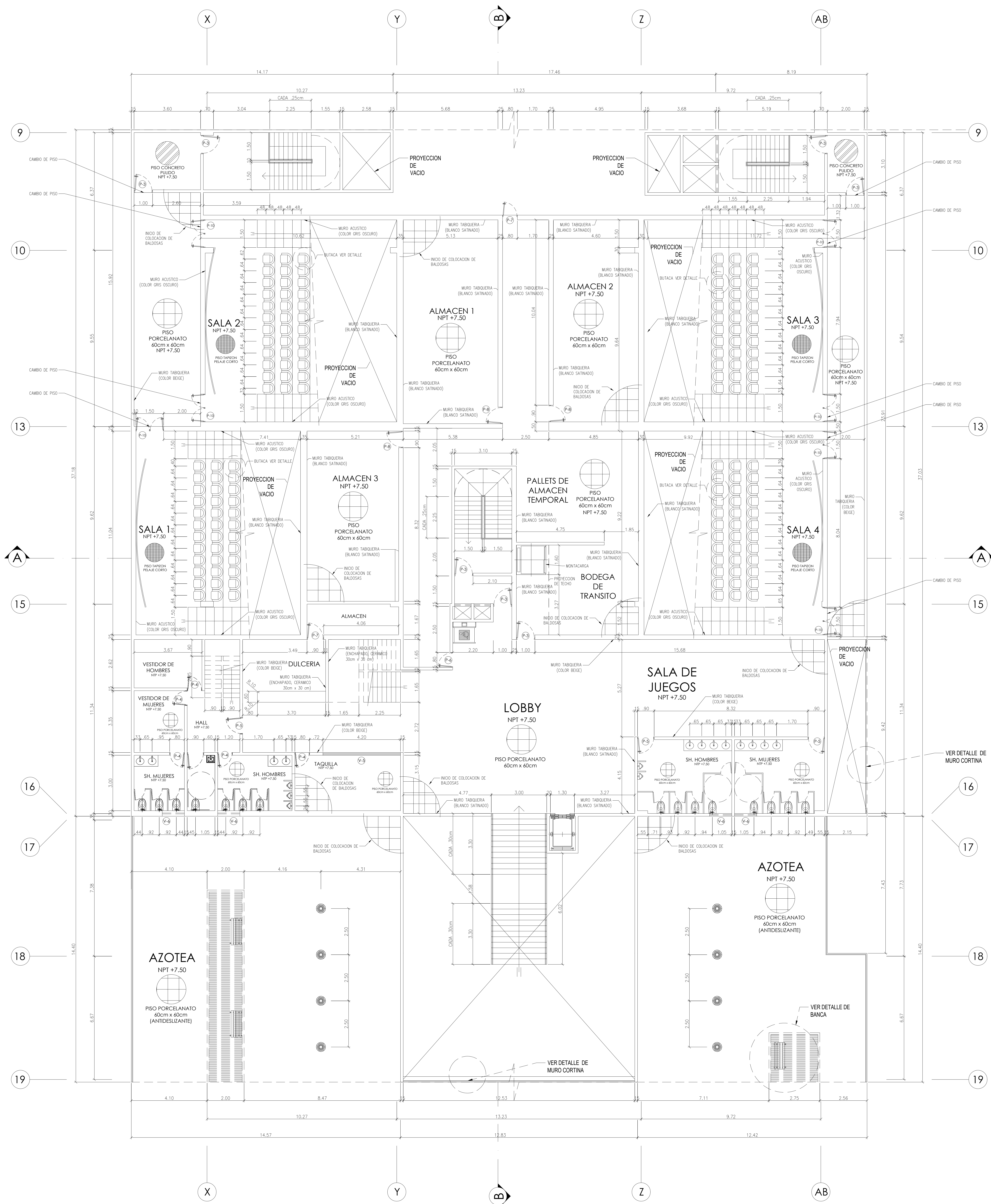
TITULO DE INVESTIGACION:
 ACTIVIDAD COMERCIAL Y SU INFLUENCIA EN EL ENTORNO URBANO INMEDIATO LIMA, 2019. LINA COMPARATIVA ENTRE MEGAPLAZA Y JOCKEY PLAZA

TITULO DE PROYECTO ARQUITECTONICO:
 DISEÑO DE CENTRO COMERCIAL EN COMAS, LIMA 2019

ESCALA: DETALLE PLANTA

FECHA: 01/2020

INDICADA: D-4



4 PLANTA

Esc. 1/75

	DIMENSIONES			DIMENSIONES		
	ANCHO	ALTO	ALFILER	ANCHO	ALTO	ALFILER
P-1	1.00	2.00		P-11	1.40	2.00
P-2	1.00	2.40		P-12	2.00	2.00
P-3	1.00	2.00		P-13	2.00	2.40
P-4	0.80	2.40		P-14	7.30	1.50
P-5	0.90	2.40		V-1	2.30	1.00
P-6	0.80	3.00		V-2	1.00	2.40
P-7	0.80	2.00		V-3	1.00	2.40
P-8	0.90	2.40		V-4	2.80	2.80
P-9	1.00	2.00		V-5	4.20	1.00
P-10	1.50	2.40		M-1	5.27	2.40

PLANO CLAVE

TITULO DE INVESTIGACION:
ACTIVIDAD COMERCIAL Y SU INFLUENCIA EN EL ENTORNO URBANO INMEDIATO
LIMA, 2019. LINA COMPARATIVA ENTRE MEGAPLAZA Y JOCKEY PLAZA

TITULO DE PROYECTO ARQUITECTONICO:
DISEÑO DE CENTRO COMERCIAL EN COMAS, LIMA 2019

ESPECIALIDAD:
ARQUITECTURA

DEPARTAMENTO:
LIMA

PROVINCIA:
LIMA

DISTRITO:
COMAS

PLANO:
DETALLE PLANTA

ESCALA:
COD. LAMINA:

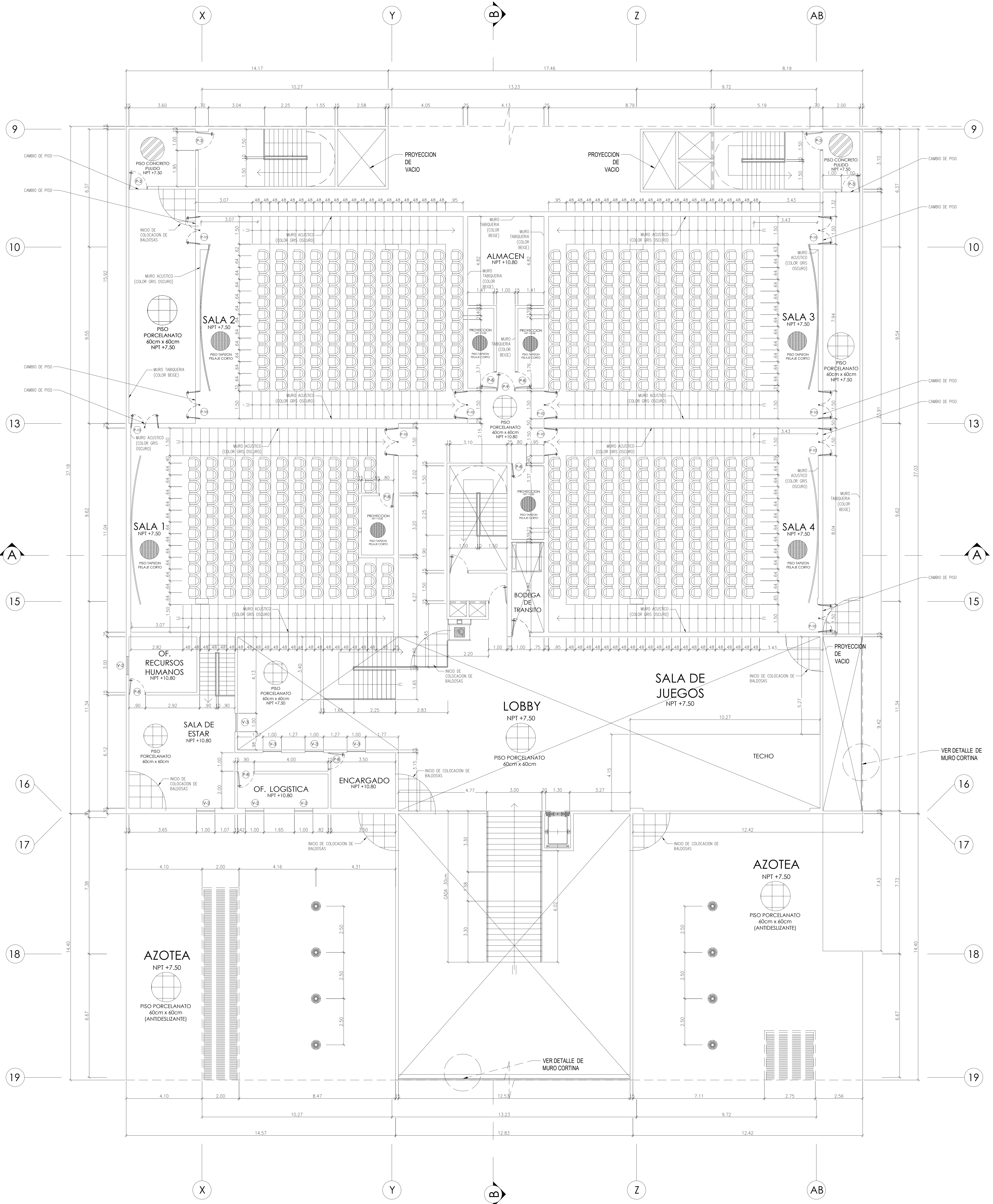
INDICADA
FECHA:

TESTA:
MAGUI GUSPE LUIS ENRIQUE

ASESOR ESPECIALISTA:
ARG. CERVANTES VERA OSCAR NERY

ESCALA:
COD. LAMINA:

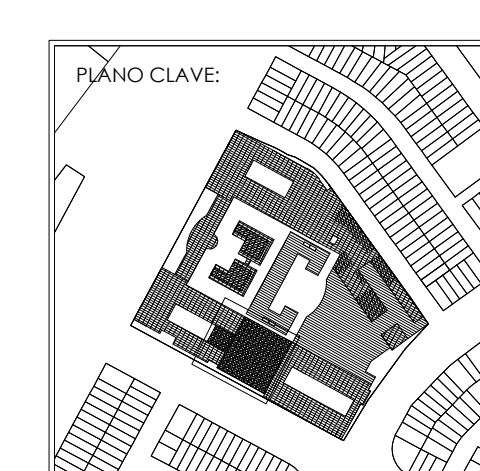
INDICADA
FECHA:



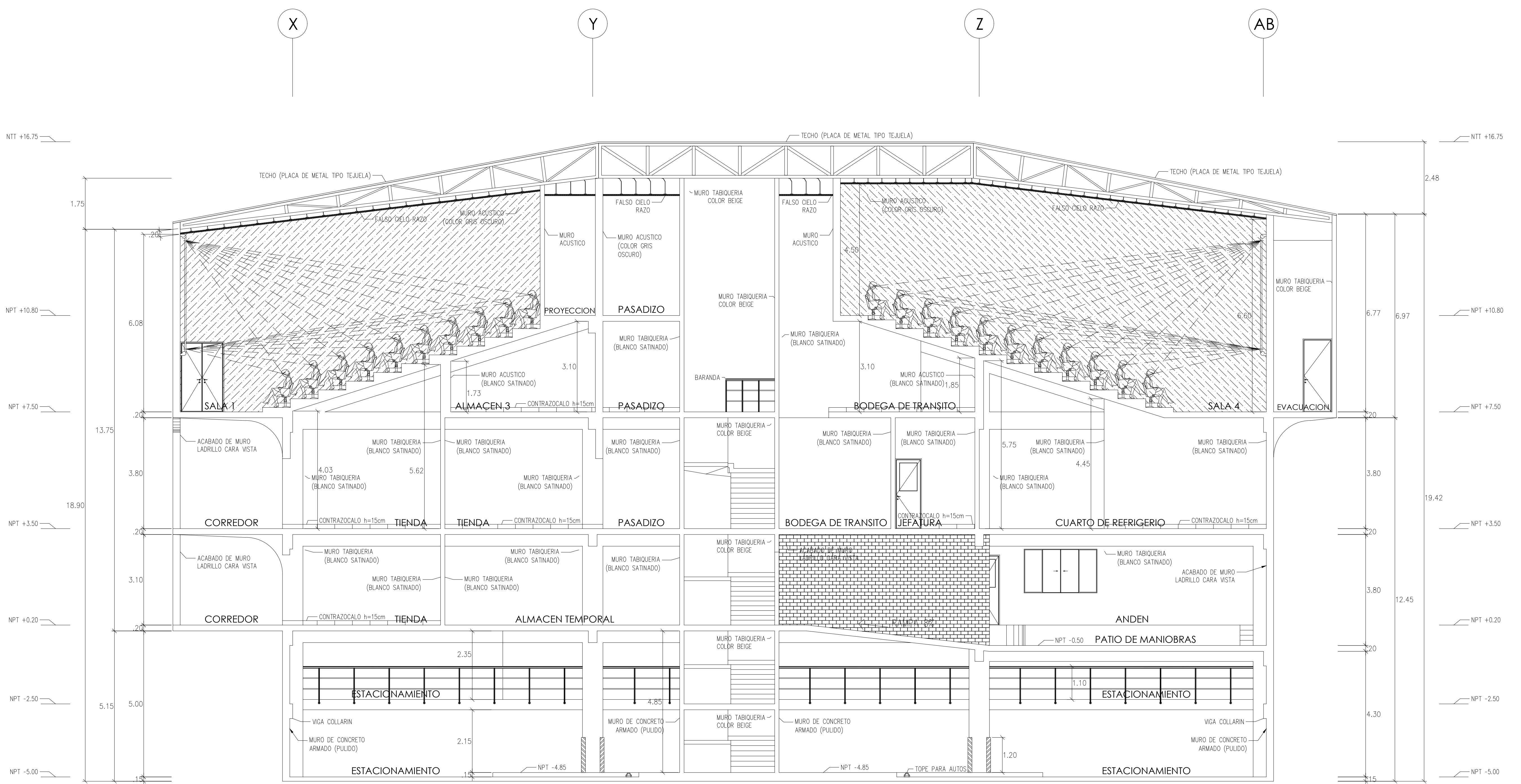
5 PLANTA

Esc. 1/75

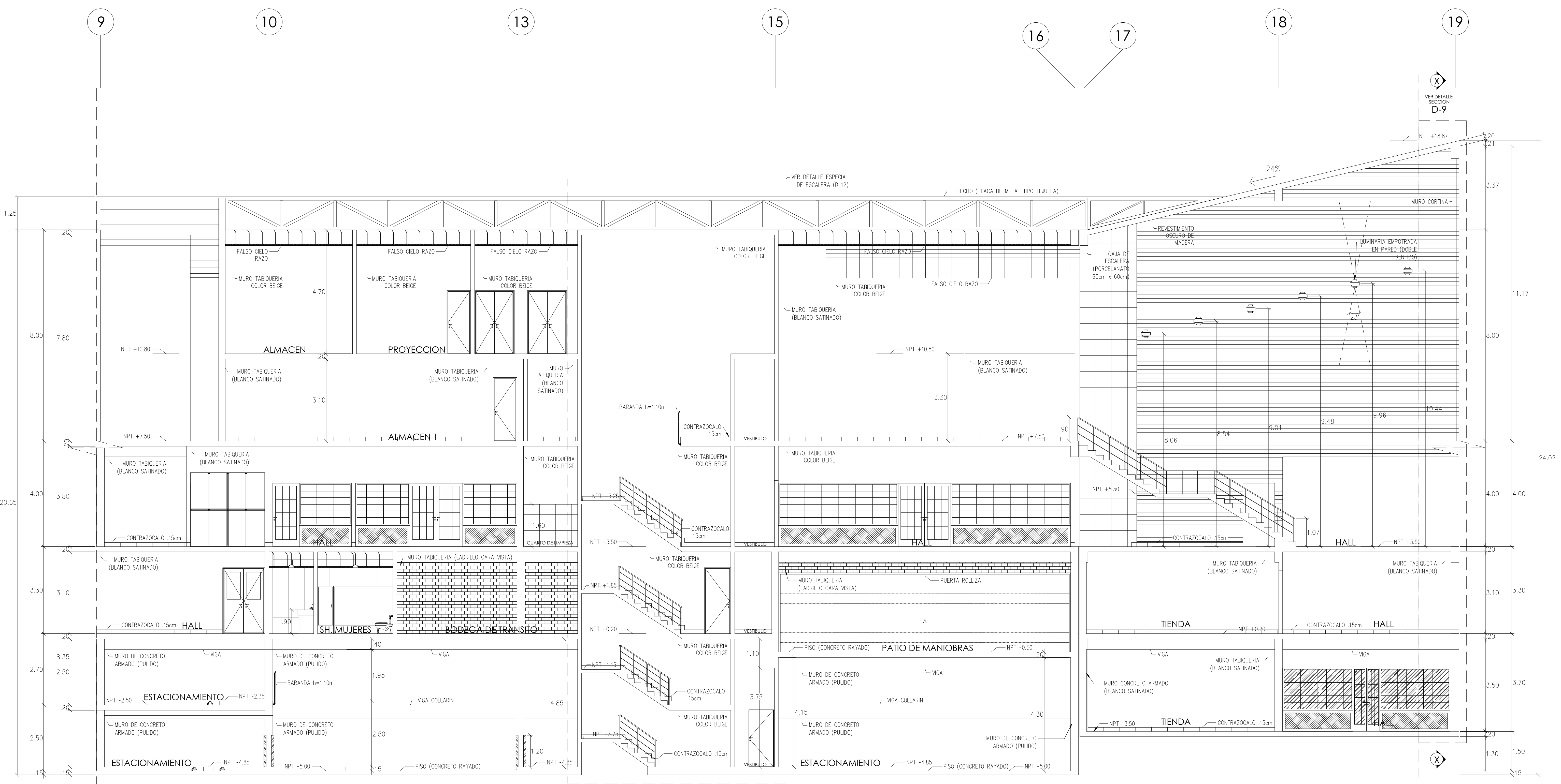
CÓDIGO	DIMENSIONES			CÓDIGO	DIMENSIONES		
	ANCHO	ALTO	ALFEBER		ANCHO	ALTO	ALFEBER
P-1	1.00	2.00		P-11	1.40	2.50	
P-2	1.00	2.40		P-12	2.00	2.50	
P-3	1.00	2.00		P-13	2.00	2.40	
P-4	0.80	2.40		P-14	7.30	1.50	
P-5	0.90	2.40		V-1	2.30	1.50	1.10
P-6	0.80	2.30		V-2	1.00	2.40	
P-7	0.80	2.30		V-3	1.00	2.40	
P-8	0.90	2.40		V-4	2.82	2.80	
P-9	1.00	2.30		V-5	4.30	1.50	1.10
P-10	1.30	2.40		M-1	5.37	2.40	



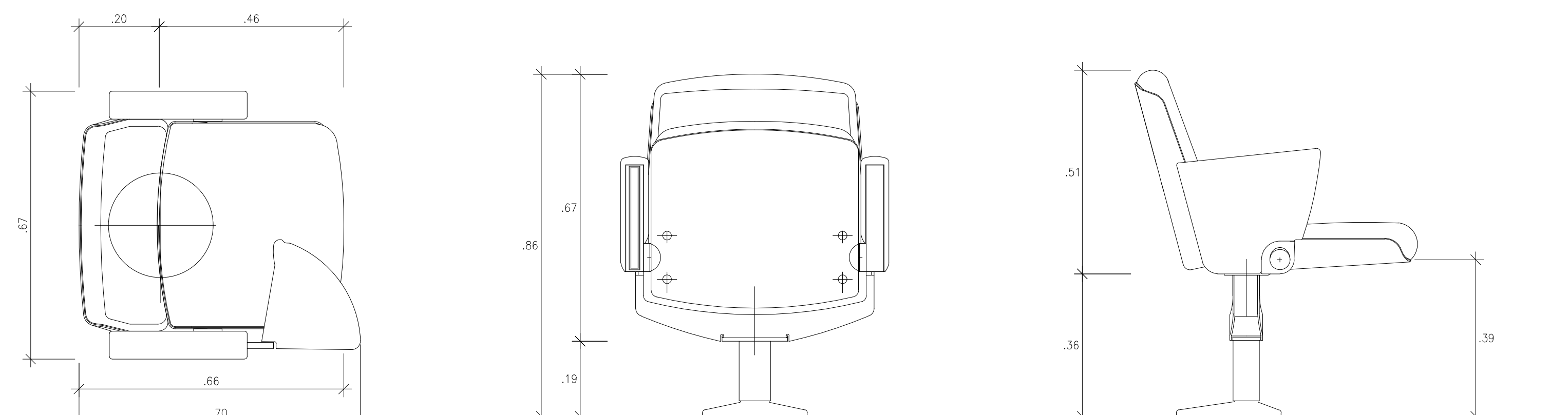
TÍTULO DE INVESTIGACIÓN: ACTIVIDAD COMERCIAL Y SU INFLUENCIA EN EL ENTORNO URBANO INMEDIATO LIMA, 2019. LÍNEA COMPARATIVA ENTRE MEGAPLAZA Y JOCKEY PLAZA	TESISTA: MARGOT GUERRA LUIS ENRIQUE
TÍTULO DE PROYECTO ARQUITECTÓNICO: DISEÑO DE CENTRO COMERCIAL EN COMAS, LIMA 2019	ASESOR ESPECIALISTA: ARG. CERVANTES VÉLEZ OSCAR NERY
ESCALA: COD. LAMINA:	FECHA: INDICADA
ESPECIALIDAD: PROVINCIA: DEPARTAMENTO: DISTRITO:	LIMA LIMA LIMA COMAS
PLANO: DETALLE PLANTA	D-6



CORTE A-A
Esc. 1/75

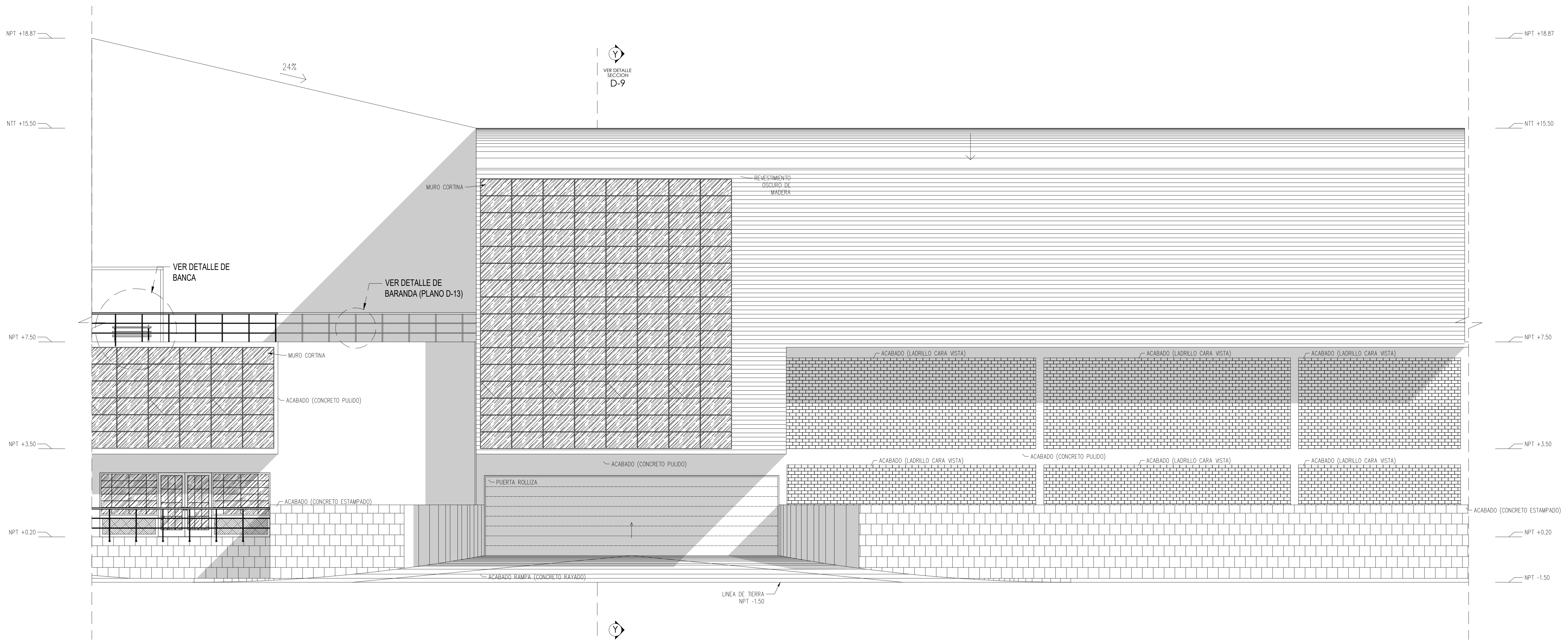


CORTE B-B
Esc. 1/75

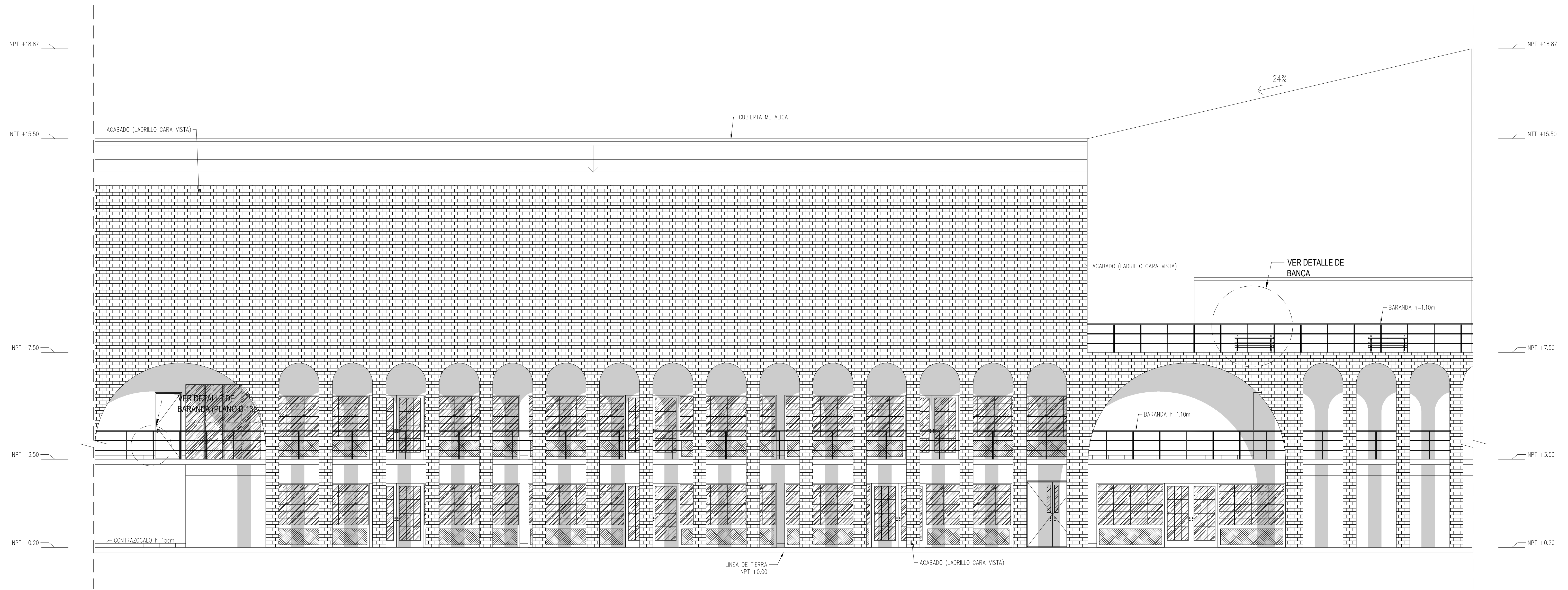


DETALLE BUTACAS
Esc. 1/10

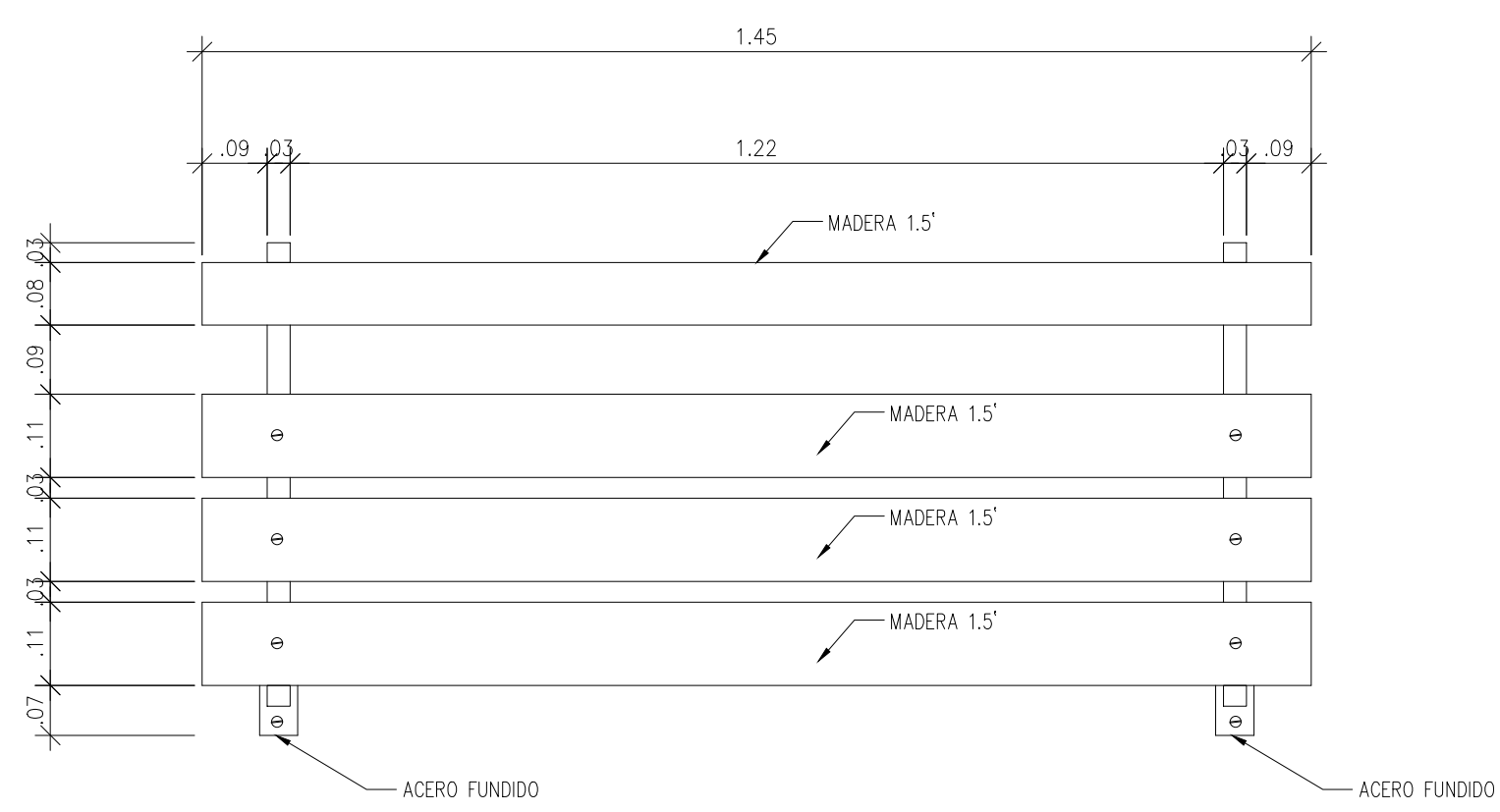
UCV UNIVERSIDAD CAYMA FACULTAD DE ARQUITECTURA ESUELA PROFESIONAL DE ARQUITECTURA	TITULO DE INVESTIGACION: ACTIVIDAD COMERCIAL Y SU INFLUENCIA EN EL ENTORNO URBANO INMEDIATO LIMA, 2019. LINA COMPARATIVA ENTRE MEGAPLAZA Y JOCKEY PLAZA	TESISTA: MANSQU GUZPE LUIS ENRIQUE
	TITULO DE PROYECTO ARQUITECTONICO: DISEÑO DE CENTRO COMERCIAL EN COMAS, LIMA 2019	ASESOR ESPECIALISTA: ARG. CERVANTES VERA OSCAR NERY
DEPARTAMENTO: LIMA PROVINCIA: COMAS	PLANOS: DETALLE CORTES	ESCALA: HDCADA FECHA: 01/2020



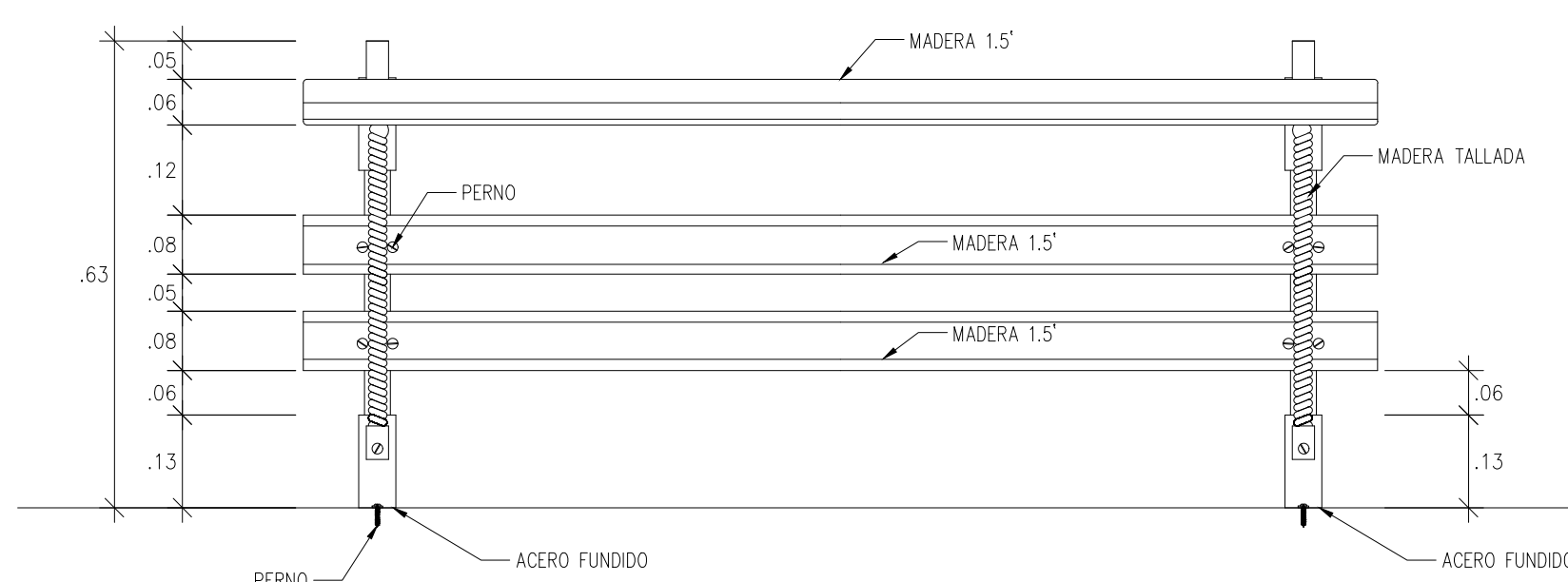
ELEVACION LATERAL DERECHO
Esc. 1/75



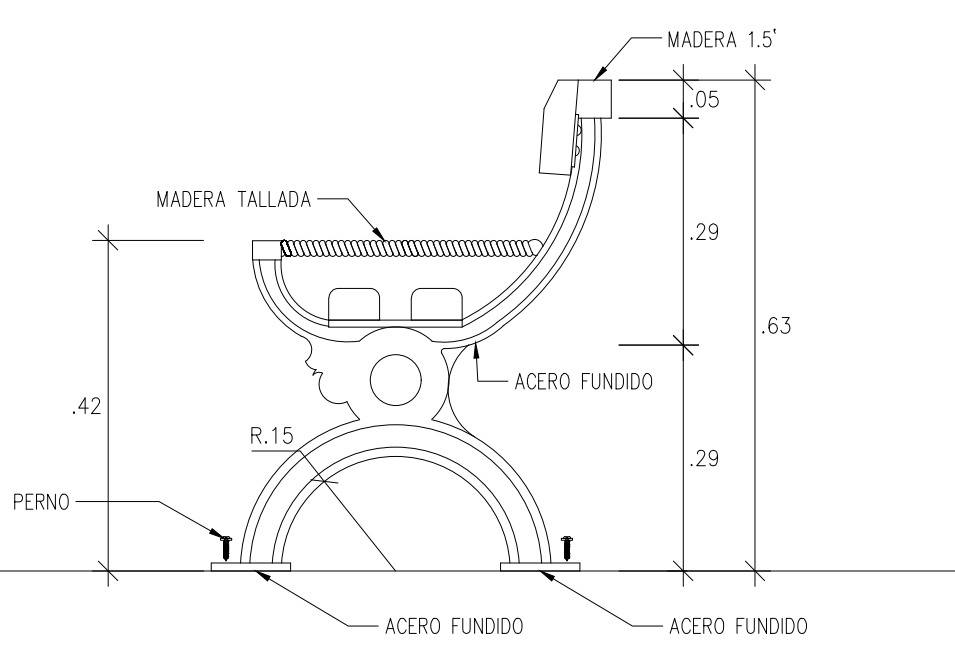
ELEVACION LATERAL IZQUIERDO
Esc. 1/75



PLANTA



ELEVACION 1

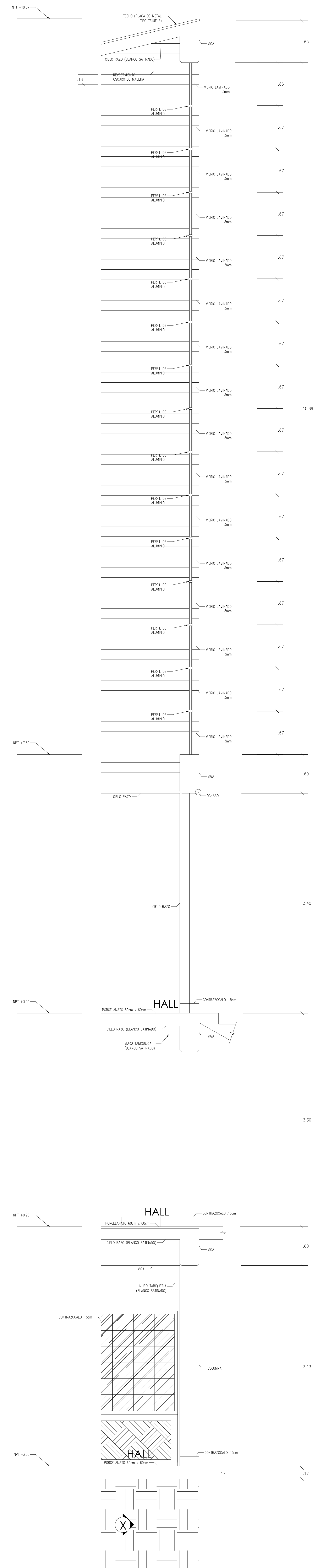


ELEVACION 2

DETALLE BANCAS
Esc. 1/10

	TÍTULO DE INVESTIGACIÓN: ACTIVIDAD COMERCIAL Y SU INFLUENCIA EN EL ENTORNO URBANO INMEDIATO LIMA, 2019. LÍNEA COMPARATIVA ENTRE MEGAPLAZA Y JOCKEY PLAZA	TESISTA: MARGU GUZPE LUIS ENRIQUE	
	FACULTAD DE ARQUITECTURA	TÍTULO DE PROYECTO ARQUITECTÓNICO: DISEÑO DE CENTRO COMERCIAL EN COMAS, LIMA 2019	ASESOR ESPECIALISTA: ARG. CERVANTES VÉLEZ OSCAR NERY
ESCUELA PROFESIONAL DE ARQUITECTURA	DEPARTAMENTO: LIMA	PLANO: DETALLE ELEVACIONES	ESCALA: COD. LAMINA: INDICADA
PROVINCIA: COMAS	FECHA: 01/2020		D-8

X-X



Y-Y

