

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE ARQUITECTURA Y URBANISMO



“Diseño de un centro comercial aplicando el paisajismo como un elemento arquitectónico en Nuevo Chimbote - 2018”

Tesis para obtener el título profesional de Arquitecto

Autor

SONO CARTHY, Katherin Patricia
UCHPA ARELLANO, Johana Rossy.

Asesor

Arq. Melissa Lecca Ponce

Chimbote – Perú

2019

ÍNDICE

Palabras claves	i
Título	ii
Resumen	iii
Abstrac	iv
Introducción	5
Metodología	20
Resultados	23
Análisis y Discusión	135
Conclusiones y Recomendaciones	144
Agradecimientos	145
Referencias Bibliográficas	146
Anexos y Apéndices	147

PALABRAS CLAVES

Tema	Paisajismo
Especialidad	Diseño Arquitectónico

KEYWORDS

Topic	Mall
Specialty	landscaping

LINEA DE INVESTIGACION

CODIGO OCDE	5. Ciencias Sociales 6.4. Arte <ul style="list-style-type: none">• Diseño Arquitectónico
------------------------	---

Diseño de un Centro Comercial aplicando el paisajismo como
un elemento arquitectónico en Nuevo Chimbote - 2018

RESUMEN

Este proyecto se elaboró bajo el estudio de un plan maestro desarrollado en el distrito de Nuevo Chimbote, llevado a cabo en aulas en el año 2009.

Dividiéndose así en cuatro sectores, en los cuales se determinó en el primer sector que abarca desde el Jr. Pacifico hasta la Av. Anchoqueta perpendicular a estas, dos vías importantes como son la Av. Marina vía alterna a la carretera panamericana y la Av. Pacifico. Donde se desarrolla una franja comercial, queriendo así repotenciar el comercio de esta zona se propuso el desarrollo de un centro comercial que elevaría la plusvalía, ordenamiento y mejoramiento de distrito, ya que todo el comercio se desarrollaba en el distrito de Chimbote haciendo que los pobladores de Nuevo Chimbote tengan que desplazarse a dicho distrito, por lo cual los datos estadísticos se basan en ese tiempo (año 2012).

La importancia que el tema amerita conlleva a titular la investigación como diseño de un Centro Comercial aplicando el paisajismo como un elemento arquitectónico en Nuevo Chimbote - 2018, cuyo objetivo es analizar el espacio arquitectónico y proponer mejoras en la zona. Se utilizará una metodología que responde a lo hipotético – deductivo basándose en el análisis de la problemática actual y el futuro impacto que tendrá sobre el distrito el diseño del centro comercial.

Teniendo presente que al ser un proyecto de gran magnitud tuvimos en cuenta su adecuada distribución para un mejor manejo de su zona, se implementó como un aporte arquitectónico el paisajismo dentro del centro comercial dando así realce al proyecto por sus atractivos recorridos de alamedas que llevan al espacio central de todo el centro comercial ubicándose en este espacio, un área de mesas y la zona de espectáculos cubiertas con una gran tensionada que a la vez es un aporte para el proyecto por su estructura ligera.

ABSTRAC

This project was developed under the study of a master plan developed in the district of Nuevo Chimbote, carried out in classrooms in 2009.

Divided into four sectors, in which was determined in the first sector ranging from Jr. Pacifico to Av. Anchoyeta perpendicular to these, two important roads such as Av. Marina via alternate to Pan American Highway and Av. Peaceful. Where a commercial strip is developed, wanting to reinforce the trade of this area, the development of a commercial center was proposed that would increase the surplus value, order and district improvement, since all the commerce was developed in the district of Chimbote making the inhabitants of Nuevo Chimbote have to travel to said district, for which the statistical data are based on that time (year 2012).

The importance that the subject deserves led to the title of the research as a Design of a Shopping Center applying landscaping as an architectural element in Nuevo Chimbote - 2018, whose objective is to analyze the architectural space and propose improvements in the area. A methodology that responds to the hypothetical - deductive will be used based on the analysis of the current problems and the future impact that the design of the shopping center will have on the district.

Bearing in mind that being a project of great magnitude took into account its proper distribution for better management of its area, it was implemented as an architectural contribution landscaping within the shopping center thus enhancing the project by its attractive paths of malls leading to the central space of the entire shopping center being located in this space, an area of tables and the spectacle area covered with a great stress that at the same time is a contribution to the project due to its light structure.

I. INTRODUCCIÓN

De los antecedentes encontrados se destaca que desde los años 50, bajo la influencia del inmigrante austriaco Víctor Gruen, el centro comercial emergió como una forma arquitectónica innovadora fusionando comercio, cultura y comunidad.

Gruen confiaba que la actividad de comprar podía hacerse más placentera albergando más tiendas en un centro comercial apartado de las calles. Accesible en coche, esta nueva estructura satisfacerla todas las necesidades de la vida diaria, incluyendo en estos centros comerciales oficinas de correo, biblioteca, consulta de doctores y dentistas, sala para clubs, además de las facilidades de compras habituales. Así, comprar se convertiría en placer y esparcimiento en lugar de tarea.

Asimismo en su informe de pasantía Sayegh E, Karen (2010), en Venezuela, desarrolló la investigación denominado ¿El centro comercial como alternativa al espacio público?, la presente investigación estuvo direccionada al desarrollo que han tenido los centros comerciales en las últimas décadas, y como estos han transformado las ciudades y la forma de vida, realizándose una investigación de la evolución historia y surgimientos de los centros comerciales, tratando directamente el problema encontrado de cómo los centros comerciales se integran al entorno urbano, clima y relación con la ciudad, medio y personas. Tomando como referencia las experiencias ganadas dentro de una constructora denominada Sambil, considerando visualizar las 5 habilidades o destrezas requeridas para la coordinación dentro de la arquitectura.

En la tesis de Maldonado Herrera, G. (2007), desarrollo una investigación denominada Proyecto de factibilidad para la creación de un centro comercial en la ciudad de Latacunga – Ecuador, cuyo objetivo fue establecer el grado de incidencia del estudio técnico sobre la magnitud de los costos e inversiones que se deberá efectuar al momento de implementar el proyecto y a su vez identificar la adecuada localización para el éxito del negocio y satisfacción del cliente potencial, dentro del cual utilizaron la metodología descriptiva donde el estudio se direcciono en encuestas realizadas para obtener información relevante, asimismo se clasifco dentro del tipo de investigación causal, donde se empleó una relación de causa – efecto.

Las definiciones nos permiten conocer las actitudes percepciones y motivaciones de los autores. Que conlleva objetivos englobados en una investigación para así poder conocer creencias y apreciaciones de los usuarios relacionados con el tema de estudio. **Por lo cual se tomaron en cuenta Las siguientes bases teóricas:**

Para **Vicente verde (2009)**,_Los centros comerciales se han convertido en ciudades dentro de la ciudad. Cuando se habla de grandes centros comerciales no se puede dejar de mencionar el West Edmonton en Alberta, Canadá, el cual “ocupa un terreno equivalente a cien campos de fútbol, y su estructura cubierta alberga el mayor parque de atracciones del mundo, un campo de golf, 800 tiendas, 11 grandes almacenes, 110 restaurantes, una pista de patinaje sobre hielo, 13 centros nocturnos y 20 cines”

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.

Según **Suárez L. (2002)**,_Define a los centros comerciales como edificios que reúnen de manera planificada varios locales, los cuales se unen al comercio detallista y de servicio ofreciendo al consumidor, la posibilidad de establecer comparaciones y adoptar decisiones en productos de calidad-precio.

Los Centros Comerciales mantienen una administración que se encarga de la organización y mantenimiento de edificio, ofrecen al usuario un estacionamiento capaz de albergar el promedio de visitantes diarios. Debe contar con: Una o más tiendas, Restaurante, cafetería, bar; como mínimo, bancos, agencias, de seguro y agencias administrativas, Diversos giros comerciales, Estacionamientos.

Perspectiva de centros comerciales desde la arquitectura y el urbanismo:

Según (Rubenstein, 1978) **“El centro comercial como espacio de revitalización de la ciudad”**. Los conjuntos comerciales para peatones se han transformado en parte importantes del proceso de revitalización de las zonas comerciales del centro de las ciudades. Son la respuesta a múltiples necesidades, entre ellas: renovar, crear una nueva imagen de la ciudad, aumentar las ventas al menudeo, afianzar el valor de las propiedades urbanas y promover nuevos Intereses entre los inversionistas.

Para (Zurita, 1985) **“El centro comercial como espacio ciudadano funcional”** Se debe considera que los centros comerciales comprenden comercios y servicios que se hallan en el centro tradicional de cualquier ciudad, pero eliminan todo aquello que no sirva para el cumplimiento de su función; es decir, sin calles que cruzan, sin viviendas, sin coches circulando, sin dificultades de estacionamiento, y sin ningún otro problema que obstruya a los concurrentes la sensación de bienestar y seguridad.

Para (Blanco y Dillingham, 2002) **“La plaza compite en el actual contexto urbano con el centro comercial”** En el contexto urbano actual, los centros comerciales constituyen sitios accesibles y divertidos, mientras que el antiguo centro y la plaza permanecen tranquilos y quietos.

Para (Müller, 2004) **“El centro comercial y recreacional, entre el desarrollo urbano y la comunicación”** Partiendo de un concepto urbanístico de estos centros que va más allá de la función de compras y servicios, sino como lugar de esparcimiento y foco sociocultural y comunicativo, afirma que dichos centros funcionan como catalizadores que influyen y, en muchos casos, aceleran el desarrollo urbano.

Según (Antún y Muñoz, 1992) **“El centro comercial como espacio de estatus social efímero”** En este sentido, se indica que en el centro comercial se transforma la satisfacción de las necesidades de consumo, a comprar con un supuesto estilo de vida, en donde los productos podrían ser signos de consumo.

Para (Marcuschamer y Ulloa, 1997) **“El centro comercial como lugar de compra, reunión y entretenimiento”** Por ser un negocio integral, los centros comerciales se han convertido en lugares de reunión social y familiar, ya que brindan al consumidor un ambiente seguro para ir de compras, comer, divertirse y entretenerse, los centros

comerciales se han convertido en lugares de reunión social y familiar, ya que brindan al consumidor un ambiente seguro para ir de compras, comer, divertirse y entretenerse.

Centro comercial según Configuraciones básicas del diseño- ICSC

Centro Comercial Cerrado (Mall): Al modo de diseño más común para centros regionales y súper regionales se le conoce como un “centro comercial.” El corredor o “mall” es típicamente cerrado, climatizado e iluminado, bordeado por uno o ambos lados por frentes de tiendas y entradas. Se provee estacionamiento en el lugar, generalmente alrededor del perímetro del centro, puede ser a nivel de la superficie o con estructura de varios niveles.

Centro Comercial Abierto: A una franja de tiendas o de centros de servicio adjuntos en línea recta administrados como una unidad, con estacionamiento en el sitio, ubicado generalmente al frente de las tiendas y con áreas comunes al aire libre, se le refiere frecuentemente como un “centro abierto”. Las tiendas ubicadas al frente pueden estar conectadas por corredores abiertos, pero un centro abierto no tiene corredores internos que conecten las tiendas. Las variaciones más comunes de esta configuración son lineales, ya sean en forma de L, en forma de U, en forma de Z, o como un conglomerado. La forma lineal es usada frecuentemente para centros de vecindario o centros comunitarios. La forma de centro conglomerado y sus variaciones se han prestado para que surjan nuevas clases de centros como en el caso del centro de estilo de vida, en el cual el esquema físico y la sensación de apertura son características que lo distinguen.

Históricamente, a la configuración abierta se le ha referido como “strip center,” obteniendo su nombre por su forma lineal, donde las tiendas están ubicadas una al lado de la otra en una hilera angosta de tiendas.

Centro Híbrido: Es un centro que combina los elementos de dos o más tipos de los principales centros comerciales. Los centros híbridos comunes incluyen mega centros comerciales orientados a la venta de productos de marca a precio rebajado (combinando los elementos del centro comercial, del power center, y del outlet), power centers de estilo de vida (combinando los elementos del power center y del centro de estilo de vida), y los centros comerciales de entretenimiento

(combinando usos comerciales minoristas con multicinemas, restaurantes temáticos y otros usos de entretenimiento). **Clasificación de Centros comerciales - ICSC**

Centro Regional: Este tipo de centro ofrece mercancías en general (de la cual un gran porcentaje es ropa) y una gran variedad de servicios. Su atracción principal es la combinación de tiendas anclas, las cuales pueden ser tiendas departamentales tradicionales, de gran escala, de descuento, o de modas, con numerosas tiendas especializadas en modas. Un centro regional típico generalmente es cerrado con las tiendas orientadas hacia el interior conectado por un corredor común. El estacionamiento rodea el perímetro exterior: Real Plaza Salaverry, Open Plaza Atocongo, Open Plaza Angamos, MAP Santa Anita, Real Plaza Primavera, Real Plaza Centro Cívico, La Rampla Brasil, Minka

Centro Super regional: Es similar al centro regional, pero por su tamaño que es más grande, un centro súper regional tiene más tiendas ancla, una selección más amplia de mercancías, y atrae a una base de población mayor. Como en los centros regionales, la configuración típica es la de un centro comercial cerrado, frecuentemente de varios niveles. El estacionamiento también puede tener una estructura de varios niveles para ajustarse al tamaño absoluto del centro. En los cuales tenemos: Jockey Plaza, Plaza San Miguel, Mega Plaza Norte, MAP Bellavista, Plaza Lima Sur, Plaza Norte, Mal del Sur.

Centro de Vecindario: Este centro es diseñado para proveer productos y servicios de conveniencia para las necesidades diarias de los consumidores del vecindario próximo. De acuerdo con la publicación SCORE del ICSC, aproximadamente la mitad de estos centros están anclados por un supermercado, mientras que una tercera parte tienen a una farmacia como ancla. Estas tiendas anclas están soportadas por tiendas que venden medicamentos, artículos varios, cafeterías y servicios personales. Un centro de vecindario generalmente está configurado como una franja en línea recta con corredores/pasillos o área comercial cerrados y con estacionamiento al frente. Estos centros pueden tener un corredor cubierto u otra estructura de fachada que provea sombra y protección de las inclemencias del tiempo, o que sirva para ligar todo el centro.: Larcomar, Centro Comercial El Polo.

Centro Comunitario: Un centro comunitario típicamente ofrece una gama más amplia de ropa y de otros productos que el centro de vecindario. Entre las tiendas anclas más comunes están los supermercados, farmacias grandes, y tiendas departamentales de descuento. Los arrendatarios de los centros comunitarios algunas veces incluyen grandes minoristas orientados a productos de marca de descuento que venden artículos tales como ropa, mejoras para el hogar/muebles, juguetes, electrónicos o productos deportivos. El centro generalmente está diseñado como una franja, en línea recta, o con un esquema en forma de L U, dependiendo del sitio y del diseño arquitectónico. De los ocho tipos de centros, los centros comunitarios abarcan el rango más amplio de formatos. Por ejemplo, algunos centros que están anclados por una tienda departamental de descuentos generalmente tienen un enfoque hacia tiendas de descuentos.

Otros con un alto porcentaje de pies cuadrados asignados a minoristas que venden productos de precios rebajados son conocidos como centros de descuento: Fashion Mall Caminos Del Inca, Molina Plaza, Real Plaza Guardia Civil, Real Plaza Pro, Real Plaza Santa Clara, Agustino Plaza

Power Center: Es un centro dominado por varias tiendas anclas grandes, incluyendo tiendas departamentales de descuento, tiendas de precios rebajados, clubes de almacenes, o “dominadores de categoría,” ej., tiendas que ofrecen una amplia selección dentro de categorías afines de mercancías a precios muy competitivos. El centro típicamente consiste en varias tiendas anclas, de las cuales algunas pueden ser independientes (no conectadas) y sólo una cantidad mínima de arrendatarios de especialidades pequeños.

Centro Temático: Este centro típicamente emplea un tema unificador el cual es llevado a cabo por las tiendas individuales en su diseño arquitectónico y, hasta cierto punto, en su mercancía. El entretenimiento es a menudo un elemento común en tales centros, aunque éste forma parte de la experiencia de compra tanto como en los arrendatarios mismos. Estos centros generalmente están dirigidos hacia los turistas, pero igualmente pueden atraer a clientes locales que se sienten atraídos por la naturaleza única del centro. Los centros temáticos pueden estar anclados por restaurantes o por instalaciones de entretenimiento. Están localizados

generalmente en áreas urbanas, frecuentemente adaptados como edificios antiguos, algunas veces históricos y pueden ser parte de proyectos de uso mixto.

Centro de Tiendas de Venta de Fábrica (Outlets): Este tipo de centro está compuesto de tiendas de fabricantes y de minoristas vendiendo artículos de marca con descuento. Estos centros típicamente no están anclados, aunque algunas tiendas de marca puedan servir como “imán.” La mayoría de los outlets son abiertos, con una configuración ya sea en forma de franja o como un centro del “pueblo,” aunque algunos son cerrados.

Centros de Estilo de Vida (Lifestyle Center): Ubicados con frecuencia cerca de vecindarios residenciales de clase alta, este tipo de centro abastece las necesidades de comercio y los intereses de “estilo de vida” de los clientes en su área de negocio. Tiene una configuración abierta y típicamente incluye por lo menos 50,000 pies cuadrados de espacio comercial ocupado por cadenas nacionales de tiendas de especialidades de clase alta. Otros elementos que distinguen al centro de estilo de vida es el papel que juega como destino para actividades variadas de esparcimiento, incluyendo restaurantes, lugares de entretenimiento, un ambiente de diseño arquitectónico y con amenidades tales como fuentes y mobiliario urbano en la calle, lo cual es favorable para “curiosear” de manera casual. Estos centros pueden estar anclados por una o más tiendas convencionales o tiendas departamentales especializadas en modas.

Los puntos anteriores se pueden evidenciar en el anexo N° 01

Algunos tipos de centros comerciales no están definidos por separado, sin embargo, son parte de la industria, como ejemplo tenemos:

«Centro de Conveniencia» considerados entre los centros más pequeños cuyos arrendatarios ofrecen una mezcla restringida de bienes y servicios en un área muy limitada. El ancla típica sería un 7 Eleven / Oxxo y otro mini mercado.

También se encuentran los “Súper Malls de descuento” los cuales consisten en una amplia variedad de comercios orientados a la venta de productos de marca rebajados, incluye tiendas de venta de fábrica o tiendas departamentales con productos en liquidación, y tiendas minoristas que ofrecen mercancías de una variedad restringida, pero en alto volumen y a precio competitivo llegan hasta los 2 millones de pies cuadrados.

Otro tipo de formato comercial que está captando la atención de manera significativa es “Uso Mixto” en sentido estricto el uso mixto no es necesariamente un centro comercial, consisten en instalaciones bien integradas que incluyen entretenimiento, oficinas, hoteles, residencial, recreación, y otros usos que dan soporte a un componente comercial considerable. Algunas veces los centros de estilo de vida pueden formar parte del componente comercial de proyectos de uso mixto.

Tamaño de los centros comerciales

Según los acuerdos alcanzados por International Council of shopping center (ICSC) y las asociaciones de centros comerciales de países europeos, las clasificaciones por tamaño de los centros comerciales se encuentran detallados en el *ANEXO 02*

El Reglamento Nacional de Edificaciones Clasifica a los centros comerciales según:

Locales comerciales individuales:

Tienda independiente. - establecimiento de expendio de bienes y servicios, principalmente de consumo directo, se caracteriza por la atención personalizada y el expendio y cobro de los productos se realiza de manera centralizada.

Locales de expendio de comidas y bebidas

Restaurantes. - establecimiento destinado a la preparación y comercialización de comida servida, así como, de complementos para su consumo dentro de un local.

Cafetería. - establecimiento destinado a la preparación, comercialización y consumo de comida de baja complejidad de elaboración, así como, de bebidas para su consumo dentro de un local.

Local de comida rápida. - establecimiento destinado a la comercialización de comida pre-elaborada y de bebidas

Local de ventas de comidas al paso. - establecimiento destinado a la comercialización de comida de baja complejidad de elaboración y de bebidas para su consumo al paso.

Locales de expendio de combustibles

Establecimiento de ventas de combustibles (grifo, gasocentro). - edificación destinada a la comercialización exclusiva de combustibles.

Estación de servicio. - edificación destinada a la comercialización de combustibles y de bienes y servicios para vehículos automotores. Complementariamente pueden contar con tiendas para la venta de bienes de consumo y/o servicios a las personas.

Locales bancarios y de intermediación financiera. -Establecimiento para el funcionamiento exclusivo de un banco, entidad financiera, de seguros, bursátil u otro tipo de intermediación financiera con atención al público.

Locales de recreación y entretenimiento. - establecimiento destinado a la presentación de servicios destinados al esparcimiento, que pueden

complementarse con el expendio de comidas de muy baja complejidad de elaboración y bebidas. Puede ser: Locales para eventos y salones de baile, Bares, discoteca y pubs, Casinos y salas de juego, Locales de espectáculos con asientos fijos. - establecimientos tales como: teatros, cines y salas de concierto, Locales de diversiones y/o recreo: establecimientos tales como parques de diversiones y/o recreo, locales de juego electrónicos y de video y otros tipos de bowling, billares, bochas, fulbito y sapo.

Locales de servicios personales. -

Spa, baños turcos, sauna, baños de vapor. - local destinado a la presentación de servicios especializados en tratamiento corporal

Gimnasios, fisicoculturismo. - local especializado destinado a la práctica de ejercicios corporales, con o sin maquinas

Tienda por departamentos. - local comercial polivalente que ofrece que ofrece una amplia gama comercial en venta por secciones y con cajas de cobro independiente, complementada por servicios ofrecidos al cliente.

Tienda de autoservicio. - local comercial que ofrece productos principalmente de consumo directo, donde el cliente se sirve a si mismo con cajas de cobro centralizadas ubicadas al ingreso-salida del establecimiento, que puede estar complementado por servicios ofrecidos al cliente.

Supermercados. - establecimiento comercial de venta de productos de consumo cotidiano, alimenticios, de droguería y perfumería, electro y vestido que opera en régimen de autoservicio con secciones de venta organizadas en pasillos. Opcionalmente se complementan con establecimientos comerciales, de venta de comidas y bebidas y de recreación de pequeña superficie, así como artículos de bazar.

Tienda de mejoramiento del hogar. - establecimiento comercial de venta de productos especializados, tales como herramientas y materiales de construcción, muebles, entre otros. Opcionalmente se complementan con establecimientos comerciales, de venta de comidas y bebidas y de recreación de pequeña superficie.

Otras tiendas de autoservicio. - establecimiento comercial de venta de productos, que funcionan bajo el régimen de autoservicio con cajas de cobro centralizadas ubicadas al ingreso-salida del establecimiento.

Locales comerciales agrupados

Mercados. - local bajo una gestión centralizada, que base a un programa unitario desarrolla actividades de venta de productos destinados al consumo humano o la limpieza y mantenimiento del hogar. Complementariamente podrán contar con expendio de comidas y bebidas, guarderías y servicios comunales, así como locales administrativos y financieros.

Mercado mayorista. - establecimiento en el que de manera directa o mediante agentes de comercio se negocia o expende al por mayores productos agropecuarios, recursos hidrobiológicos, algunos servicios para el hogar (electricidad, reparación de artefactos, vidriera, ebanistería, sastrería, renovadora de calzado, entre otros).

Mercado minorista. - establecimiento el que comerciantes distribuidos en puestos venden a usuarios finales y en pequeñas cantidades productos agropecuarios, productos hidrobiológicos, abarrotes, productos de limpieza personal y del hogar y se prestan algunos servicios para el hogar (electricidad, reparación de artefactos, vidriera, ebanistería, sastrería, renovadora de calzado, entre otros).

Galerías comerciales. - conjuntos 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.

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.

Galerías feriales. - conjuntos 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.

JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACIÓN

Habiendo realizado una intervención urbana en el distrito de Nuevo Chimbote se vio necesario la ubicación estratégica de un equipamiento comercial que logre proporcionar el ordenamiento y organización tanto físico como espacial en dicha actividad.

En la actualidad nuestro país atraviesa uno de sus mejores momentos en el sector construcción, esto ha traído consigo la inversión de muchos empresarios tanto en la capital como al interior del país. Es por ello que en Chimbote y Nuevo Chimbote

lo vemos reflejado en sus nuevas construcciones y en las obras que actualmente se están ejecutando.

Sumado a ello el crecimiento poblacional, trae además demanda de infraestructura, y equipamiento urbano, para así cubrir las necesidades de la población de Nuevo Chimbote, lo que buscamos es que los habitantes encuentren los servicios que requieren en su propio distrito.

Cabe precisar que la idea surge debido al estilo de vida acelerado de la población Chimbotana, partiendo de la necesidad de que el distrito cuente con un centro comercial donde la relevancia social se verá reflejado en el desenvolvimiento del ciudadano, en cubrir oportunamente sus necesidades las cuales son desde lo más mínimo tales como: hogar, vestimenta, aseo personal, comida, etc., asimismo centro de recreación siendo estos espacios que permitan momentos de esparcimiento, unión familiar e interacción social.

Mediante este estudio se pretende analizar el entorno urbano y plantear un proyecto de acondicionamiento urbano – arquitectónico, en el que contemple un centro comercial, áreas de entretenimiento, servicios complementarios, servicios de estacionamiento y grandes extensiones de áreas verdes que pretenda no solo satisfacer necesidades materiales, sino a sensibilizarse y preservar su entorno natural y de esa forma impulsar a la creación de nuevos proyectos paisajistas que contribuyan al desarrollo e imagen de la ciudad.

PROBLEMA

Diagnostico Situacional

La zona donde se ubica nuestro terreno no cuenta con tratamiento paisajístico y carece de mobiliario urbano, no dando una buena imagen urbana a la misma. A la vez lo que encontramos en la intersección del Jr. Pacífico y la Av. Pacífico no es muy transitada peatonalmente y tiene poco alumbrado público, lo que puede no ser una zona muy segura actualmente.

También podemos identificar en el sector de desarrollo, industrias livianas y viviendas sin consolidar, ya que la mayor parte del terreno son servicios Comerciales en el rubro mecánico, deteriorando la imagen urbana por estar próximo a tres hitos importantes que son el Ovalo Las Américas, la Plaza Mayor y el ovalo la familia, a lo largo de la Av. Pacifico.

Los requerimientos básicos para hacer posible el rubro comercial, en la actualidad no cubren la demanda que exige la población, pues muchos de ellos no cuentan con la debida infraestructura, lo que se necesita es albergar diversos servicios comerciales en un solo establecimiento para que sea de rápido acceso.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Diseñar un Centro Comercial aplicando el paisajismo como un elemento arquitectónico en Nuevo Chimbote, que impulse la creación de nuevos espacios paisajísticos y mejore la calidad urbana – ambiental en la ciudad.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

Identificar las características del contexto afectado y la población.

Identificar y analizar la ubicación, aspectos normativos e infraestructura urbana donde se desea desarrollar el centro comercial, evaluando las posibles mejoras en el distrito.

Elaboración de casos para determinar el manejo de estos establecimientos comerciales

Determinar criterios formales, funcionales y espaciales dentro del proyecto en cuestión

II. METODOLOGÍA DEL TRABAJO

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Hipotético – Deductivo, investigación clasificada dentro de este tipo ya que se basa en el desarrollo de un análisis de la problemática actual y el futuro impacto que tendrá sobre el distrito de nuevo Chimbote el centro comercial que se pretende desarrollar.

Comparativo – Analógico, dentro del desarrollo de la investigación se utilizará métodos que permitan determinar el área y ubicación del terreno comprendiendo las

diferentes opciones tentativas, para poder determinar los criterios de ordenamiento secuencial de la estructura del análisis.

POBLACION MUESTRA

Según el INEI en la proyección de población al 2015, el Distrito de Nuevo Chimbote cuenta con 151,127 habitantes, representando el 34.5 % de la población total de la Provincia de Santa, siendo el segundo distrito poblado a nivel Provincial. Así mismo se tiene que la población urbana asciende a 149,918 habitantes y la población rural asciende a 1,209 habitantes. Situación que configura un crecimiento muy significativo de la población.

TABLA N^o 01 - POBLACION POR ZONAS Y POR DISTRITOS DE LA PROVINCIA DEL SANTA

DISTRITOS DE LA PROVINCIA DE SANTA	POBLACIÓN URBANA	POBLACIÓN RURAL	TOTAL POBLACIÓN	%
DISTRITO DE CHIMBOTE	206,212	8,592	214,804	49.0 %
DISTRITO NUEVO CHIMBOTE	149,918	1,209	151,127	34.5 %
DISTRITO SANTA	18,069	2,463	20,532	4.7 %
DISTRITO CALETA COISHCO	15,811	0	15,811	3.6 %
DISTRITO NEPEÑA	14,124	1,465	15,589	3.5 %
DISTRITO MORO	3,263	4,265	7,528	1.7 %
DISTRITO CÁCERES DEL PERÚ	1,173	3,711	4,884	1.1 %
DISTRITO SAMANCO	3,076	1,514	4,590	1.04 %
DISTRITO MACATE	325	3,100	3,425	0.78 %

Fuente: INEI Proyección 2015

Tal como se podrá apreciar en el cuadro N^o 03, la población es mayoritariamente femenina en el Distrito, que es aprovechado por el tipo de actividad económica que se genera en el distrito y que exige estrategias de un desarrollo ordenado.

TABLA N^o 02 - POBLACION POR SEXO Y POR DISTRITO DE LA PROVINCIA DEL SANTA

DISTRITOS DE LA PROVINCIA DE SANTA	POBLACIÓN MASCULINA	POBLACIÓN FEMENINA	TOTAL POBLACIÓN
DISTRITO DE CHIMBOTE	109,212	105,592	214,804
DISTRITO NUEVO CHIMBOTE	75,339	75,788	151,127
DISTRITO SANTA	10,574	9,9583	20,532
DISTRITO CALETA COISHCO	7,957	7,854	15,811
DISTRITO NEPEÑA	8,123	7,466	15,589
DISTRITO MORO	4,036	3,492	7,528
DISTRITO CÁCERES DEL PERÚ	2,677	2,207	4,884
DISTRITO SAMANCO	2,519	2,071	4,590
DISTRITO MACATE	1,821	1,604	3,425
TOTAL	222,258	216,032	438,290

Fuente: INEI Proyección 2015

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Las técnicas e instrumentos utilizados para esta investigación son los siguientes:

Información del INEI:

Nos permite recaudar información valiosa como, por ejemplo:

Población y las actividades estadísticas oficiales del país

Salida a campo:

Nos permite conocer y analizar la problemática del área de estudio y así poder dar propuestas y soluciones que mejoren el área de estudio

RESULTADOS

Identificación, análisis del espacio urbano arquitectónico

Actualmente el terreno donde se encuentra ubicado el proyecto, es parte de una franja comercial importante, ubicada al ingreso del distrito, Que fortalecerá el desarrollo e integración de la franja comercial de la av. Pacífico y que a la vez no cuenta con ningún tipo de tratamiento paisajístico y carece de mobiliario urbano.

Podemos identificar en el sector de desarrollo, industrias livianas y viviendas sin consolidar, ya que la mayor parte del terreno son servicios Comerciales en el rubro mecánico, deteriorando la imagen urbana por estar próximo a tres hitos importantes que son el Ovalo Las Américas, la Plaza Mayor y el ovalo la familia, a lo largo de la av. Pacífico.

Los requerimientos básicos para hacer posible el rubro comercial, en la actualidad no cubren la demanda que exige la población, pues muchos de ellos no cuentan con la debida infraestructura, lo que se necesita es albergar diversos servicios comerciales en un solo establecimiento para que sea de rápido acceso.

Identificar las características del contexto afectado y la población.

TABLA N° 03 - Análisis FODA: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas

POYECTO	RESPECTO A LA ZONA	RESPECTO A LA CIUDAD
FORTALEZAS	<ul style="list-style-type: none"> - ubicación estratégica por encontrarse en un eje comercial importante. - Mejoramiento del medio ambiente por tratamiento paisajista. - Presencia policial lo que brindara mayor seguridad - Zona comercial consolidada. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mejoramiento de la imagen urbana del eje comercial. - Consolidación de la zona - El proyecto será un hito comercial para la ciudad.
OPORTUNIDADES	<ul style="list-style-type: none"> - Ofrecerá servicios comerciales y de ocio dirigido para todas las edades, que brindará confort y seguridad. - Repotenciará el hito comercial al ingreso del distrito Nvo. Chimbote. - La competencia logrará brindar una mejor calidad de servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> - Impulso del desarrollo económico al generar fuentes de trabajo - Este equipamiento contribuye al mejoramiento urbano - Revalorización de las propiedades aledañas.
DEBILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> - Imagen deteriorada del sector por terrenos sin tratamiento. - Poca actividad comercial por las noches. 	<ul style="list-style-type: none"> - De estar rodeado de A.H. y P.J. lo que no daría una buena imagen urbana.
AMENAZAS	<ul style="list-style-type: none"> - La construcción de nuevos establecimientos comerciales cerca del área, lo que serían nuestros futuros competidores 	<ul style="list-style-type: none"> - Una posible congestión vehicular sino se llegara a plantear accesos adecuados para el centro comercial.

Fuente: Elaboración Propia

Identificar y analizar la ubicación, aspectos normativos e infraestructura

Del tamaño y la localización óptima del proyecto

- **Localización geográfica**

El Distrito de Nuevo Chimbote se encuentra ubicado en la zona árida de la Costa Norte del Perú, a la orilla de la Bahía El Ferrol y la Bahía de Samanco, a 420 Km. Al norte de la ciudad de Lima, a 9° 12' 30" de latitud Sur 76° 55' 00" de longitud Oeste.

Nuevo Chimbote cuenta con una superficie de 389,73 Km² tiene por capital a la ciudad de Buenos Aires y cuenta con 78 asentamientos urbanos entre Urbanizaciones Residenciales, Urbanizaciones Progresivas de Interés Social, Habilitaciones Urbanas Progresivas, Asociaciones de Vivienda, Asentamientos Humanos; y 6 centros poblados rurales.

- Departamento : Ancash.
- Provincia : Santa.
- Distrito : Nuevo Chimbote.

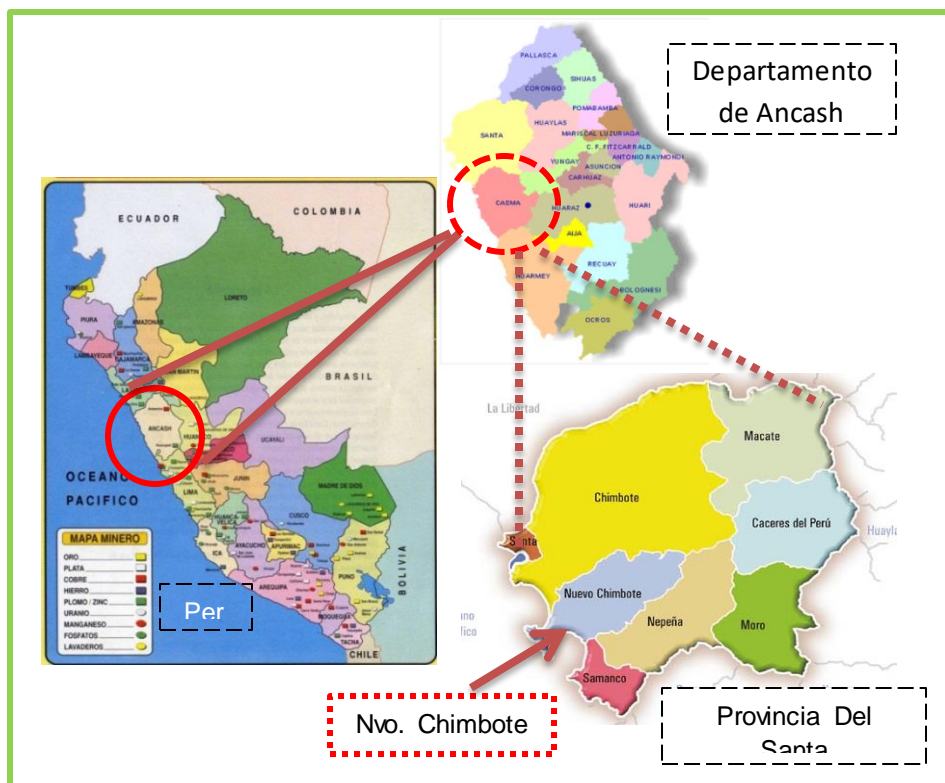


IMAGEN N° 01: localización geográfica

Fuente: Elaboración Propia – Google Imágenes

- POR EL NORTE . - con el DISTRITO DE CHIMBOTE
- POR EL SUR. - con los DISTRITOS DE NEPEÑA Y SAMANCO
- POR EL ESTE . - con el DISTRITO DE NEPEÑA
- POR EL OESTE . - con el OCEANO PACÍFICO

Ubicación

La ubicación específica para este tipo de establecimiento comercial se encuentra en la Zona Semi Urbana del Núcleo de Buenos Aires comprendido en las Mz. F y G. Se ubica al ingreso de Nuevo Chimbote teniendo hacia el norte la Av. Pacifico, como vía importante de comunicación para el distrito de Chimbote y hacia el sur La carretera panamericana, eje intercomunicador muy importante, porque recorre la ciudad de norte a sur, así como se enmarca en un eje intercomunicador entre las ciudades próximas y esta a su vez se conecta con el sistema vial integral a nivel de la provincia del santa, departamento de Ancash y a nivel nacional. Hacia el oeste delimita con el ingreso a la ciudad de Nuevo Chimbote. Teniendo como vía el Jr. Pacifico perpendicular a la carretera panamericana, delimitándolo con el AA.HH. 1° de mayo.



Fuente: Elaboración Propia

IMAGEN N° 02: Ubicación

- **Entorno Natural**
 - **Condicionantes Ambientales**

Tipo de Clima

Su clima es del tipo desértico, cálido, semi-cálido y sin lluvias. La temperatura varía de acuerdo a la estación del año. En verano entre enero y marzo la temperatura promedio más alta es de 23°C, mientras que entre junio y noviembre la temperatura promedio más baja es de 17°C.

La nubosidad es alta en el litoral y disminuye a medida que se avanza tierra adentro. La presencia de nieblas en el área llega a restringir la visibilidad a menos de 3 millas especialmente entre las 6 y 8 horas en verano y en casi todo el día en el invierno.

Asoleamiento

Terreno orientado hacia el Nor-este, tiene un asoleamiento indirecto.

Vientos

Los vientos predominantes corresponden a los provenientes del Sur durante todo el año y en menor incidencia los del Sur Oeste, con velocidades de entre 24 y 30 Km/hora.

Lluvias

Las lluvias no son abundantes según el SENAMHI, en condiciones normales anualmente fluctúan entre 0 y 3 mm, incrementándose de manera peligrosa con la presencia del fenómeno “El Niño”.

Humedad

La humedad relativa fluctúa entre 60 a 70 %. La dirección de los vientos es de sur a norte con menor incidencia los provenientes del Sur- Oeste, alcanzando velocidades medias entre 15 a 20 Km. por hora.

- **Topografía**

El 60% del Distrito de Nuevo Chimbote tiene una pendiente uniforme hasta la cota de los 20 m.s.n.m.; el 20% del terreno presenta una pendiente moderada hasta la cota de los 50 m.s.n.m. y el restante 20% presenta una pendiente pronunciada hasta alcanzar la cota de los 150 m.s.n.m.

El relieve topográfico es suave y uniforme; se inicia desde la orilla del mar hasta alcanzar la máxima altura al norte de la ciudad de Chimbote (150 m.s.n.m.).

El terreno seleccionado se localiza en una zona de pendiente menor al 5%.

- **Tipo o Composición de Suelos**

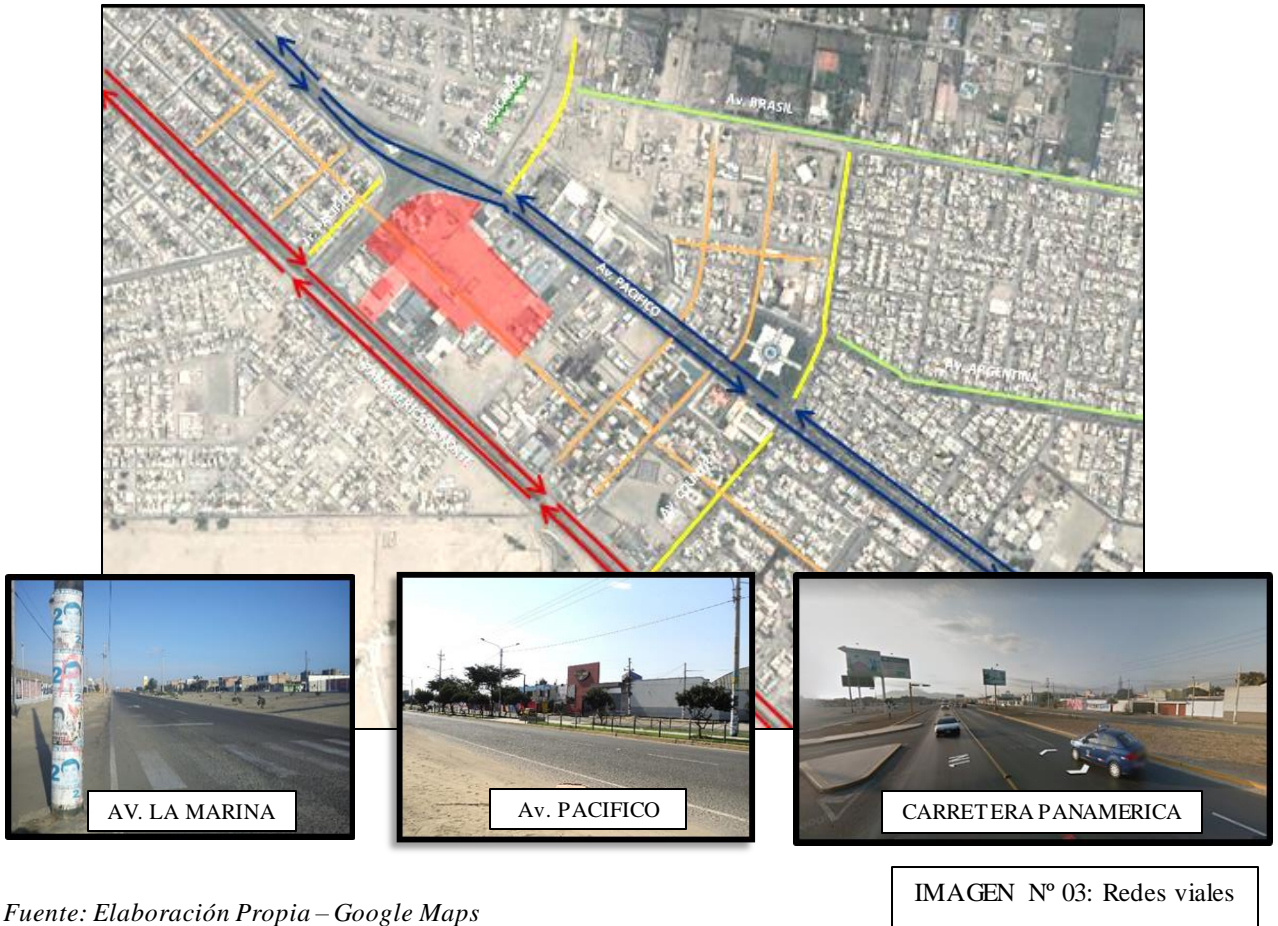
Sus suelos son arenosos y arcillosos, particularmente permeables y con afloramientos salinos, principalmente en la cuenca baja del Río Lacramarca.

- **Infraestructura de servicios**

- **Agua potable:** Este servicio es abastecido por SEDA CHIMBOTE S.A. servicio óptimo. Las 24 horas
- **Alcantarillado** La red de alcantarillado pasa por el terreno y es factible la conexión
- **Energía eléctrica** Cuenta con este servicio, trifásico y monofásico (conexión domiciliaria), lo administra HIDRANDINA S.A.; este servicio se brinda las 24 horas del día
- **Comunicaciones:** Red de telefonía fija, banda ancha (Internet).
- **Transporte público:** Líneas de transporte nacional, interprovincial y local.
- **Recolección de basura:** Servicio con frecuencia diaria. A cargo de la municipalidad de Nuevo Chimbote

- **Redes viales**

Vías locales:



Fuente: Elaboración Propia – Google Maps

IMAGEN N° 03: Redes viales

- Carretera Panamericana Norte
- Carretera Av. Pacifico
- Vias colectorasRed vial

Este futuro equipamiento tiene como avenida Principal hacia el norte la av. Pacifico que es por donde se desarrolla un eje comercial. Hacia el sur con la av. La marina que es una vía alterna a la carretera Panamericana. Hacia el oeste con el Jr. Pacifico quien divide a los asentamientos humanos iniciales de la ciudad de nuevo Chimbote y hacia el este con un centro financiero propuesto en el plan de renovación urbana.

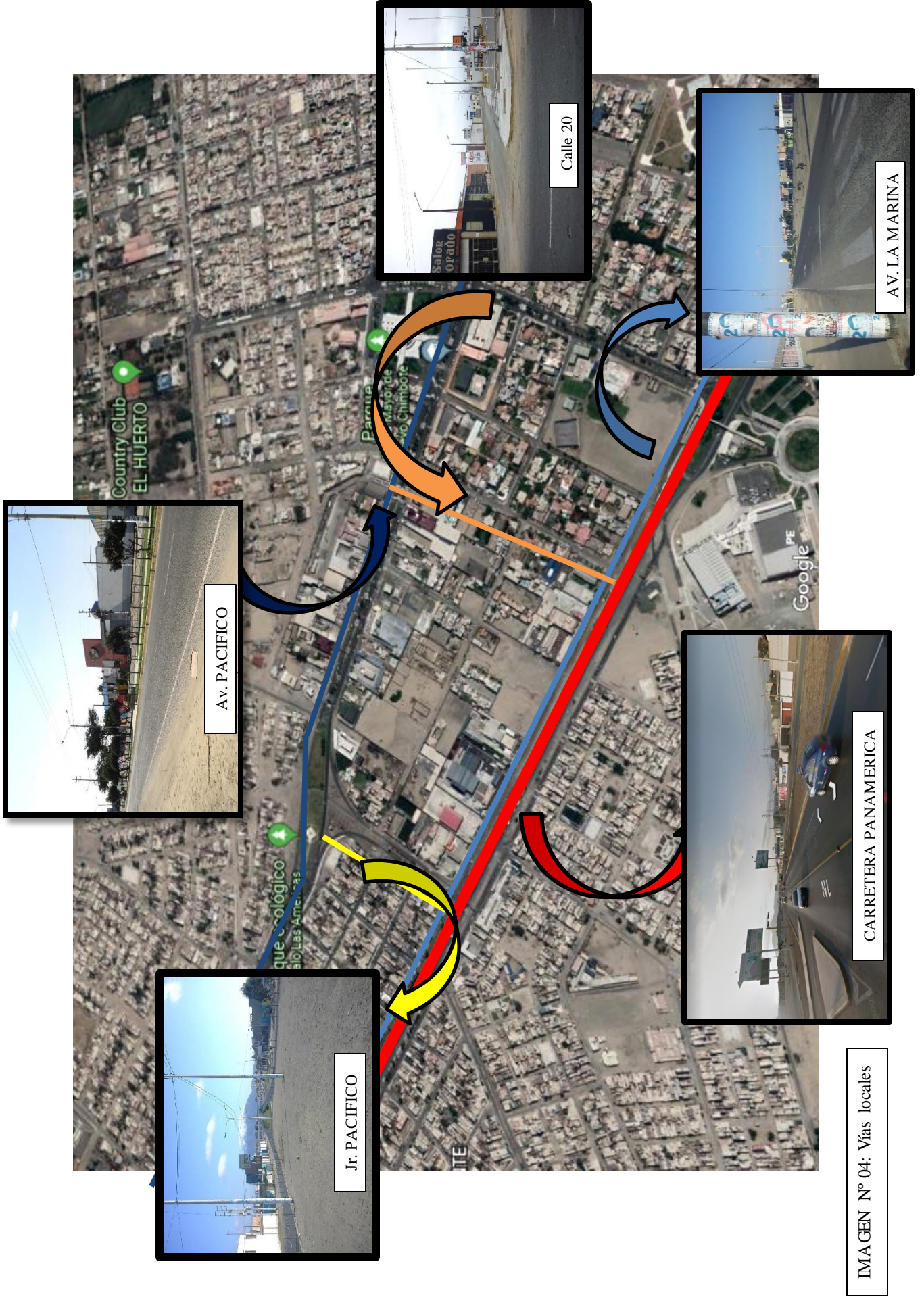


IMAGEN N° 04: Vías locales

- **Características del Terreno:**

La imagen nos muestra la forma del terreno que es asimétrica, y a la vez se encuentra rodeada de urbanizaciones asentamientos humanos, pueblos jóvenes. Y a hitos importantes como óvalos y la plaza mayor.

Propietario

Entidades privadas

Área del terreno

70,529.61 m²

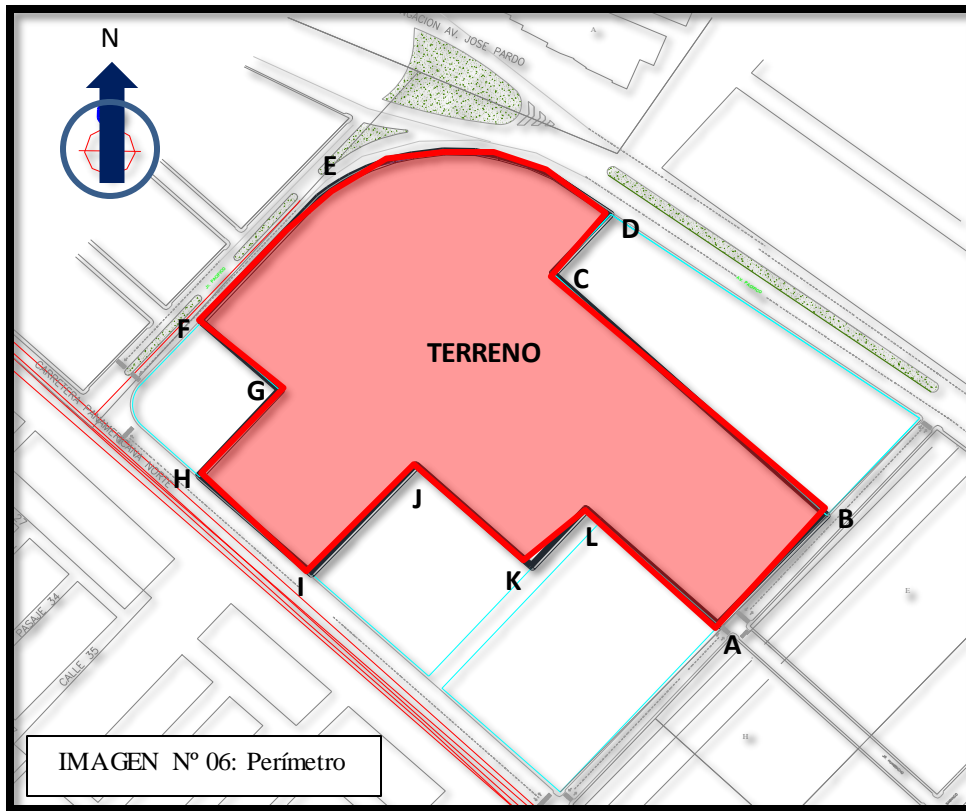


IMAGEN N° 05: Area de terreno

Fuente: Elaboración propia – Google Maps Satelital

Perímetro

Perímetro total del terreno 1,345.60 mts.



Fuente: Elaboración propia

Linderos:

Tramo A-B	103.43 mts.	Tramo G-H	78.98 mts.
Tramo B-C	242.57 mts.	Tramo H-I	98.83 mts.
Tramo C-D	57.34 mts.	Tramo I-J	101.00 mts.
Tramo D-E	211.94 mts.	Tramo J-K	102.10 mts.
Tramo E-F	114.43 mts.	Tramo K-L	56.98 mts.
Tramo F-G	70.25 mts.	Tramo L-A	107.10 mts.

- **Antecedentes de ubicación**

Uno de los criterios primordiales que se tomaron para la elección del terreno fue que está dentro de un eje comercial importante que busca repotenciarse para adquirir la consolidación debida. También podemos decir que el terreno se encuentra en un punto estratégico pues cuenta con una fácil accesibilidad, ya que hay mucha concentración vehicular, tanto por la Av. PACIFICO como por la Av. LA MARINA.

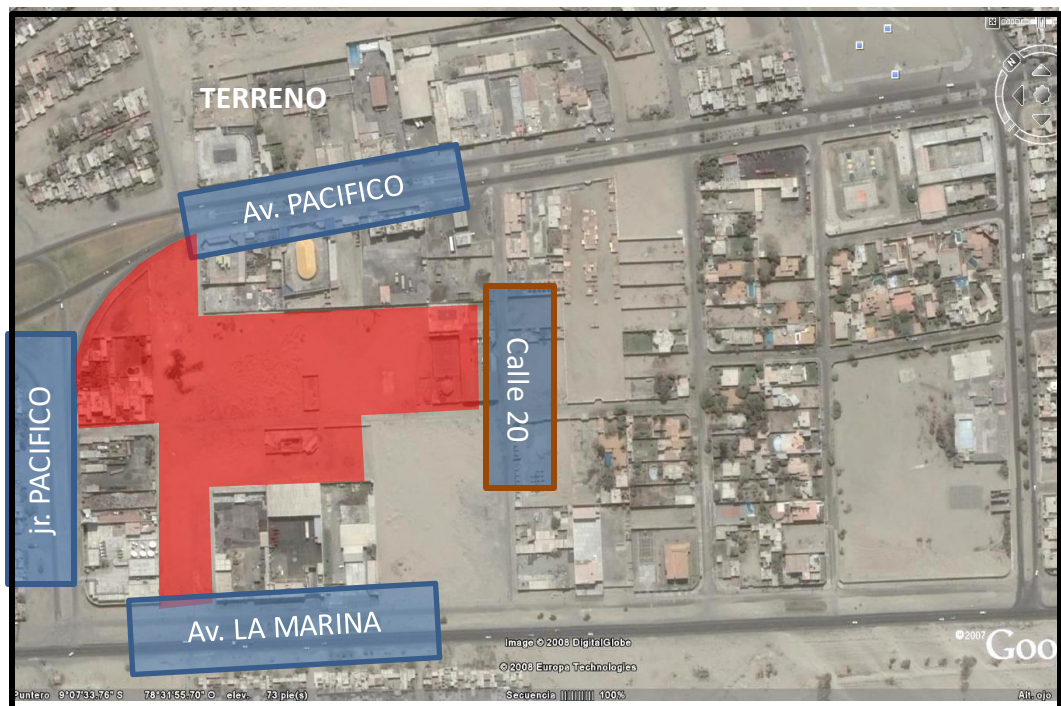


IMAGEN N° 07: Antecedentes de ubicación

Fuente: Elaboración propia – Google Maps Satelital

Disponibilidad de Terreno:

En cuanto a la disponibilidad de la venta de terrenos gran parte de estos están disponibles por encontrarse a la venta y podrían adquirirse sin mayor dificultad por las entidades privadas que financien el proyecto.

Eje comercial:

El área Comercial en donde se encuentra ubicado nuestro Proyecto arquitectónico se integra a un eje comercial conformando por discotecas, clubs, locales de eventos, Universidad ULACHECH restaurantes cancha de deportiva, etc.

La necesidad:

El terreno tiene una muy buena ubicación ya que se encuentra en el centro de la ciudad, y cubre con la necesidad del usuario expuesto.

Ventajas:

El terreno cuenta con cuatro frentes de distintas características, en donde tiene tres frentes principales, en la Av. Pacifico la segunda es la Av. Marina; así mismo cuenta con dos frentes secundarios como Jr. Pacífico y la Calle 20.

El área del terreno es apta para la realización de este proyecto.

- La integración del conjunto arquitectónico con las actividades comerciales que se generan en la zona.
- Ubicado en un eje comercial
- Posee una fácil accesibilidad por sus avenidas principales, la Av. Pacifico, y la Av. La Marina nos conectan con dicho eje comercial.

Aspectos Normativos

Usos de suelo urbano:

Fue necesario identificar los usos de suelos actuales para determinar A partir de un plan maestro que se desarrolló en el anterior ciclo, los usos incompatibles que se dieron a nivel industrial y residencial que requieren su modificación o cambio de uso y establecer las normas de funcionamiento de los mismo

El análisis es fundamental porque permite identificar el problema para luego poder seguir alternativas que prometan un cambio en el desarrollo urbano, en lo que concierne a los usos de suelo y los programas de infraestructura, vivienda, equipamiento, vialidad y transporte, imagen urbana etc. que serán los ejes de distribución del espacio.

Los usos de suelo pueden ser residencial, industrial, recreativo, OU, comercio, todos y cada uno de estos puntos se derivan en subniveles: unifamiliar, bifamiliar, multifamiliar, r3, r4, r5, I1, I2, I3; C1, C2, C3, etc., zonas recreativas, postas, locales comunales, espacios públicos.

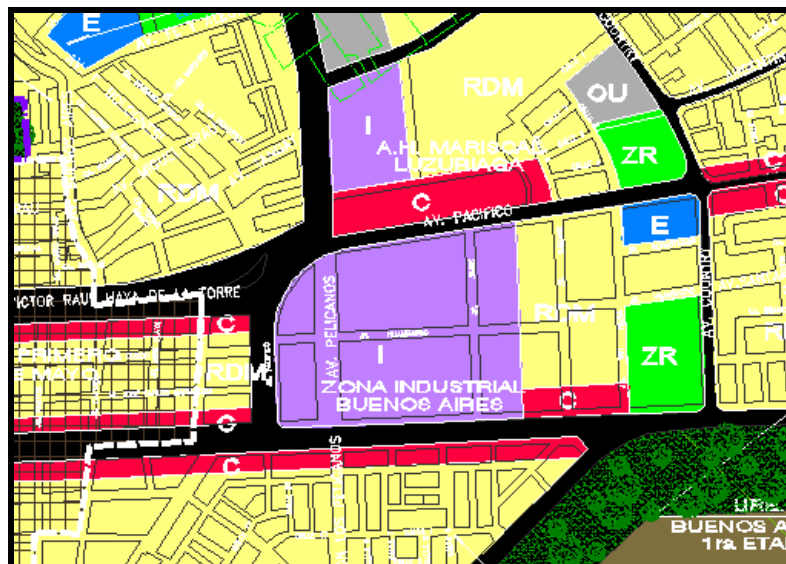
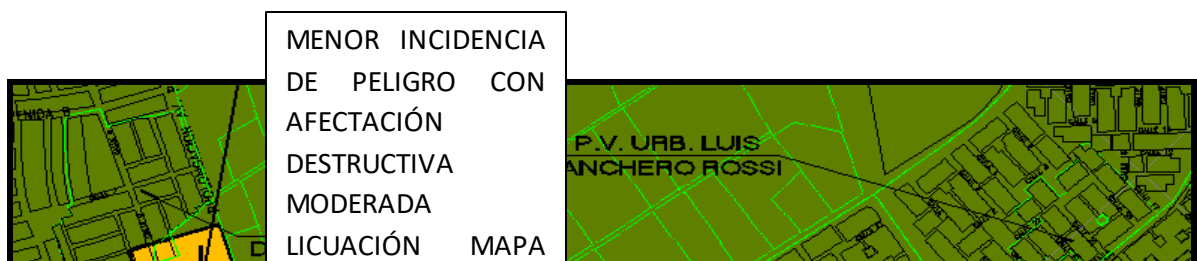


IMAGEN N° 08: Plano de uso de suelos

Fuente: Plan Director

Según el Plano de uso de suelos el plano de zonificación establece que la ubicación del terreno es zona industrial.

Según el Plano de uso de suelos Chimbote en su MAPA DE PELIGROS, establece que la ubicación del terreno es de peligro bajo y tiene una mínima incidencia de peligros con escasa probabilidad destructiva. Esto hace que el centro comercial propuesto sea factible.



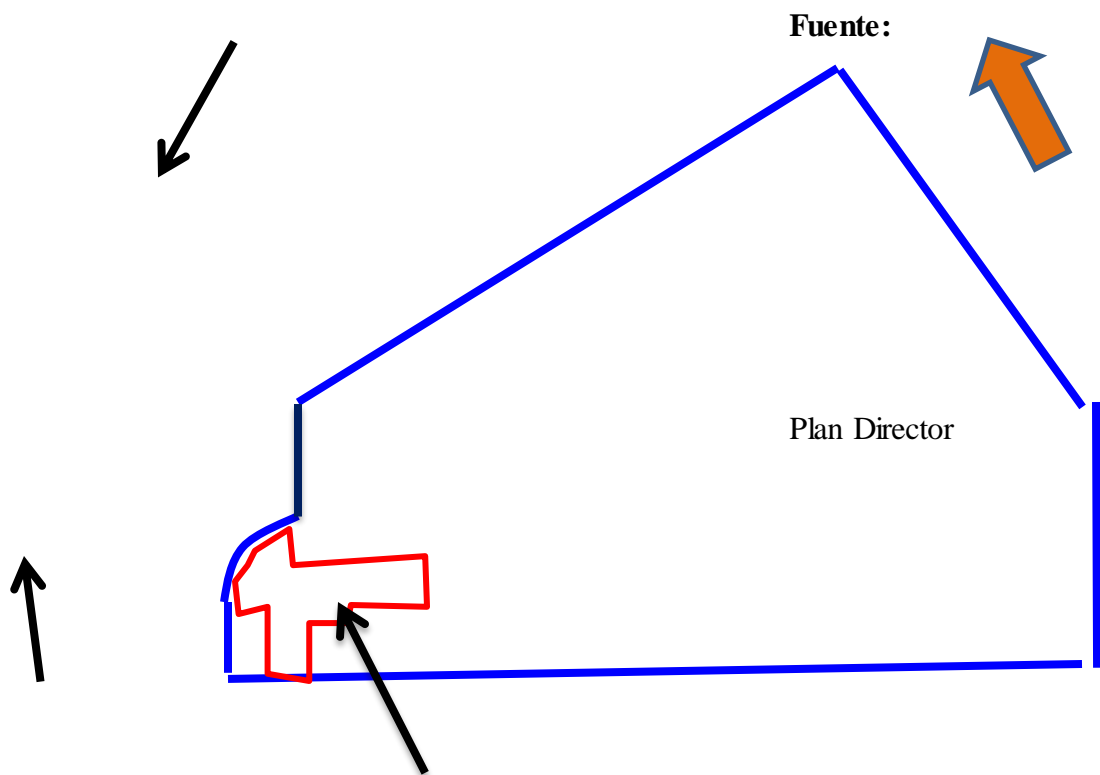
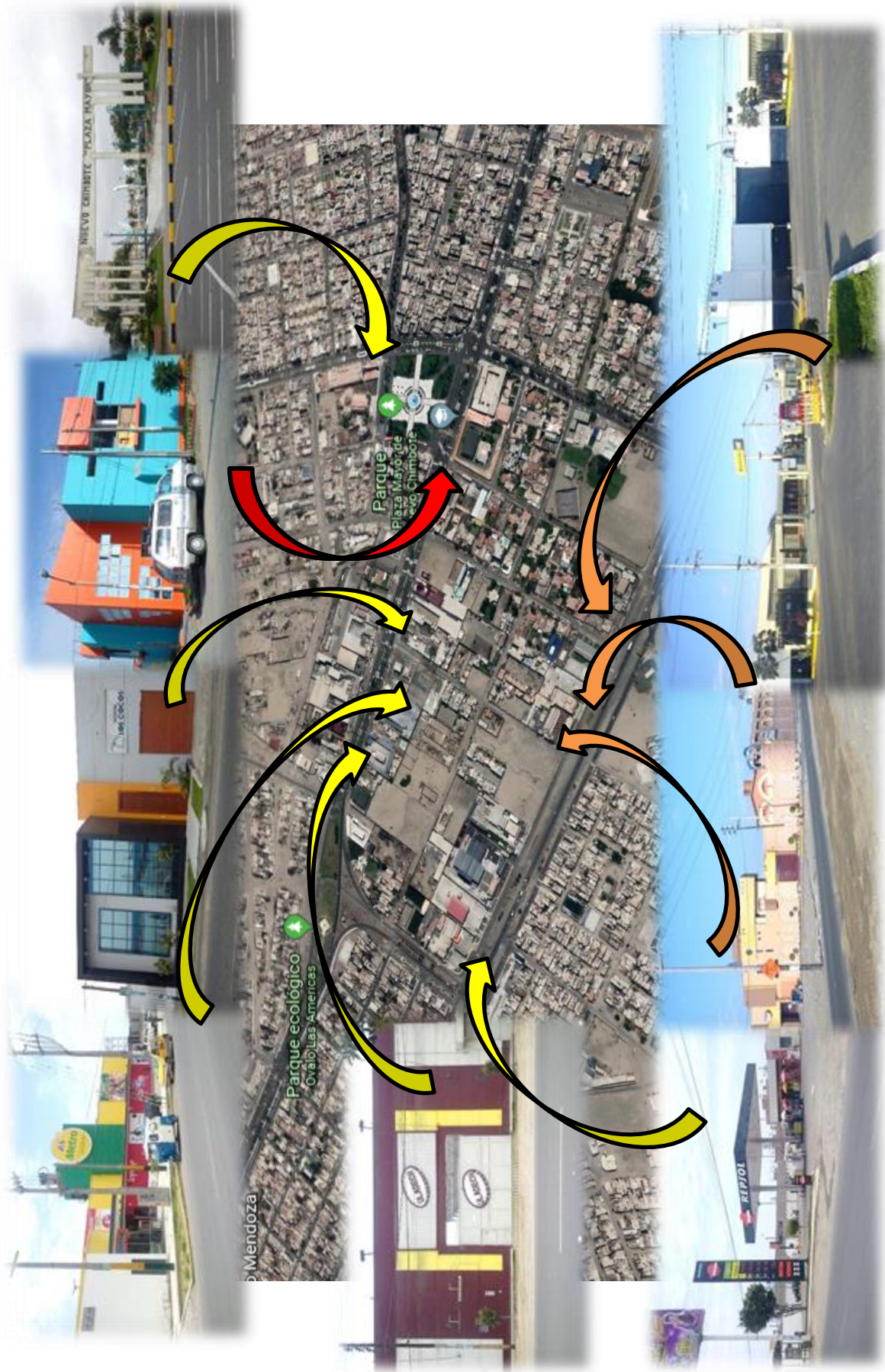


IMAGEN N° 09: Mapa de peligros

Infraestructura Urbana

- **Equipamientos**

Factibilidad de servicio: En la zona existen equipamientos de servicios como: Comercios, Educativos, grifos, revisiones técnicas discotecas, hoteles, losa deportivas y financieros



Monto estimado de la inversión

El monto estimado de la inversión para la ejecución de un centro comercial ubicado en el casco urbano de Nuevo Chimbote, se estima en un valor de S/.51494,526.7

TABLA N° 04: MONTO DE LA INVERSION							
MUROS	TECHOS	PISOS	PUERTAS	REVESTIMIENTOS	BAÑOS	INSTALACIONES ELECTRICAS	TOTAL
A	A	A	B	F	B	A	S/.1,872.00
S/.499.88	S/.303.68	218.12	S/.142.99	S/.292.40	S/.75.02	S/.289.98	
AREA TECHADA TOTAL							S/.51494,526.7

Fuente: elaboración propia

Elaboración de casos para determinar el manejo de estos establecimientos comerciales

Tuvimos en cuenta dos análisis de casos de centros comerciales nacionales que nos ayudaran a obtener un conocimiento más amplio de las tipologías funcionales y espaciales de un centro comercial. Para así poder satisfacer las necesidades de los usuarios.

Tenemos como primer caso el **CENTRO COMERCIAL JOCKEY PLAZA** Shopping Center siendo este el centro comercial más grande del Perú.

Ubicándose en el Distrito de Santiago de Surco de Lima, Perú. En la intersección de dos ejes viales importantes:



Fuente: elaboración propia – foto: google map

La construcción de este centro comercial alcanza los 45 millones de dólares.

Ocupando un terreno de 127 327.14m². Siendo este terreno de superficie plana, no presenta desniveles ni pendientes considerables.

El Mall cuenta con 10 Accesos desde la Av. Javier Prado y/o Manuel Olgúin, todos constituidos por amplias puertas de fierro, posibilitando el fluido ingreso y

salida del público al Mall a través de vías internas de distribución de vehículos y/o peatones por los diversos estacionamientos al aire libre y/o techados, estos Accesos son los siguientes:

- Acceso N° 1: Vehicular de taxis, peatonal por la Av. Javier Prado Este (altura Centro de Convenciones)
- Acceso N° 2: Vehicular-peatonal por la Av. Javier Prado Este.
- Acceso N° 3: Vehicular-peatonal por la Av. Javier Prado Este
- Acceso N° 4: Vehicular-peatonal por la Av. Javier Prado Este (altura Stand Suzuki)
- Acceso N° 5: Vehicular-peatonal por la Av. Javier Prado Este (altura de Ase Home Center)
- Acceso N° 6: Peatonal por la Av. Javier Prado Este (altura Plaza Veá)
- Acceso N° 7: Vehicular por la Av. Javier Prado Este (altura Plaza Veá)
- Acceso N° 8: Vehicular-peatonal por la Av. Olgúin
- Acceso N° 9: Vehicular por la Av. Olgúin a Playa Sur
- Acceso N°10: Vehicular para proveedores y salida para público por la Av. Olgúin a Playa Sur.

El centro comercial está destinado a público de clase media-alta y alta y a todo público en general, que desee usar los servicios o ir de compras.

Programación

Hipermercado Plaza Veá (sobre un área de 5 mil 200 m² de sala de ventas)

Tienda de materiales de construcción (Ace Home Center sobre 4 mil m² de exposición)

Tienda por departamento 1 (Saga Falabella 13 mil m²)

Tienda por departamento 2 (Ripley 15 mil m²)

180 locales menores de diferentes rubros comerciales

Multicines (Cinemark 12 salas)

Recreación (Bowling Plaza)

Restaurantes de reconocida trayectoria internacional

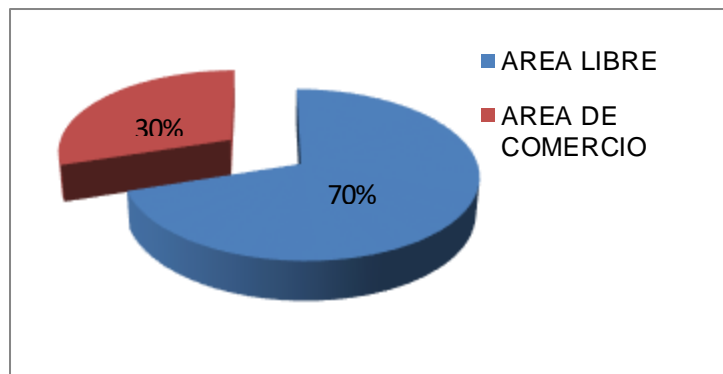
Clínica Jockey Plaza

TABLA N° 05: Cuadro de áreas - JOCKEY PLAZA

ÁREAS GENERALES	TOTAL
Áreas del terreno	13 000 m ²
Área construida	110 000 m ²
Área comercial	62 139 m ²
Área de servicio	47 861 m ²
Área útil comercial	37 283 40 m ²
Área de circulación y muros	24855,60 m ²
Estacionamiento	38 500 m ²

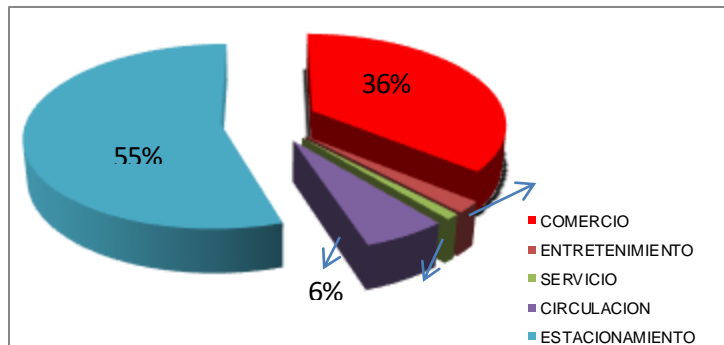
Fuente: elaboración propia

IMAGEN N° 12: Áreas porcentuales – zonas y ambientes



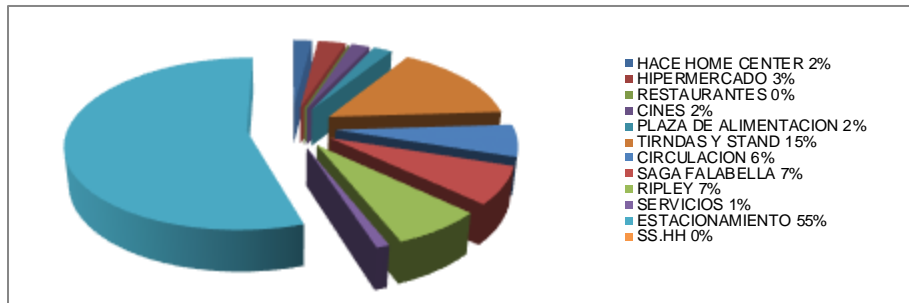
Fuente: elaboración propia

IMAGEN N° 13: Porcentajes - zonas



Fuente: elaboración propia

IMAGEN N° 14: Porcentajes - ambientes



Fuente: elaboración propia

ANÁLISIS CONTEXTUAL

- **Impacto urbano:**

El proyecto se encuentra dentro de una zona urbana consolidada. Ha alterado la actividad de afluencia de público y el uso de suelo en la zona.

En sus cercanías se encuentra la universidad de lima. Los estudiantes usan frecuentemente sus instalaciones para los servicios de comida rápida.

IMAGEN N° 15: Vista del centro comercial – JOCKEY PLAZA



FuFuente: <https://jockeyplaza.com.pe/mapa>

Está rodeado de zonas residenciales de nivel medio - alto. El usuario promedio es el que acude en auto, compra, tiene entretenimiento, pasa momentos de ocio.

Análisis Funcional:

Organización:

El esquema que sigue este centro comercial es de un eje rectilíneo y unidireccional, en su planta rectangular se ubican tres ingresos q son los q articulas los locales comerciales en los dos niveles y en sus dos extremos encontramos a las dos tiendas anclas Saga Falabella y Ripley.

Frente a la Av. Javier prado se encuentra Cinemark, Jockey salud, Plaza vea, Ace Home Center dejando el área de estacionamiento en la parte central

IMAGEN N° 16: Organización Funcional – JOCKEY PLAZA



Fuente: <https://jockeyplaza.com.pe/mapa>

Zonificación:

El centro comercial se distribuye de la siguiente manera:

Norte: al límite de la Av. Javier prado se ubica la mayor parte del estacionamiento y también se encuentre Cinemark, Jockey Salud, Plaza Vea, Ace Home Center.

Sur central: en esta parte se encuentran las tiendas que se distribuyen en dos niveles cuenta con tres ingresos peatonales en el primer nivel que distribuye a tres plazas principales: la plaza sol, la plaza de la luna y la plaza de las estrellas.

En el segundo nivel presenta dos ingresos peatonales uno que da a la plaza central y esta a su vez está conectada horizontalmente a La Plaza del Cheff el otro ingreso lleva directamente a las galerías.

Oeste: Saga Falabella

Este: Ripley

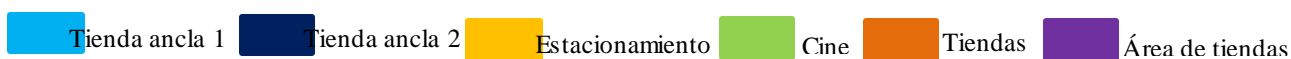


IMAGEN N° 17: Zonificación – JOCKEY PLAZA

Fuente: elaboración propia

Nave Central: Es una edificación alargada de dos niveles, en la que se desarrollan linealmente áreas comunes y diversos establecimientos comerciales.

Los ingresos a este Mall se realizan por 3 espacios circulares centrales de doble altura denominados Plaza Luna, Plaza Sol, Plaza Estrella que se encuentran vinculadas horizontalmente por 9 locales intermedios en cada uno y 180 stands que se distribuye a lo largo de este eje rectilíneo.

Detrás de la Plaza Estrella al final en un pasadizo transversal tenemos a la Plaza Cielo (sin doble altura, colindante al edificio de Oficinas Administrativas).

IMAGEN N° 18: Ingreso a las plazas centrales

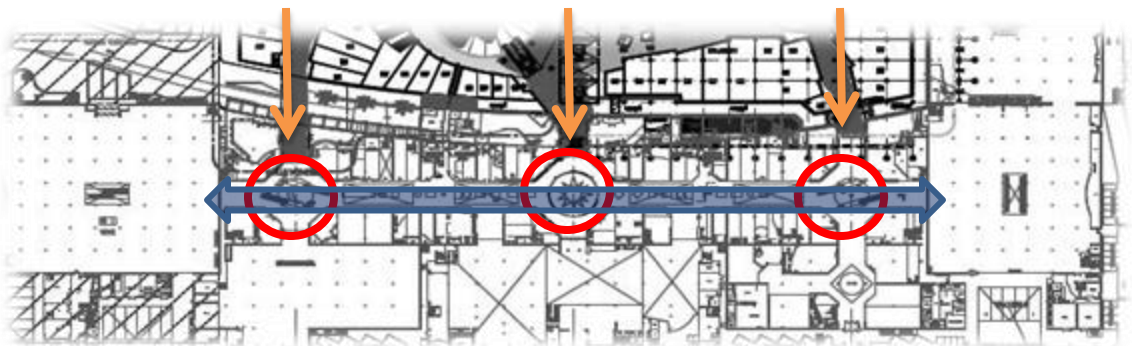


IMAGEN N° 19: Corredor Longitudinal



Vista del corredor longitudinal

Fuente: elaboración propia

Las tiendas se ubican en la parte posterior de los stands con sus ingresos independientes, los servicios higiénicos están distribuidos de manera uniforme en el conjunto de tiendas

y de forma indirecta en los ingresos y en el frente de la fachada, ocultos detrás de las rampas que conducen al segundo nivel.

IMAGEN N° 20: Ingreso a las tiendas

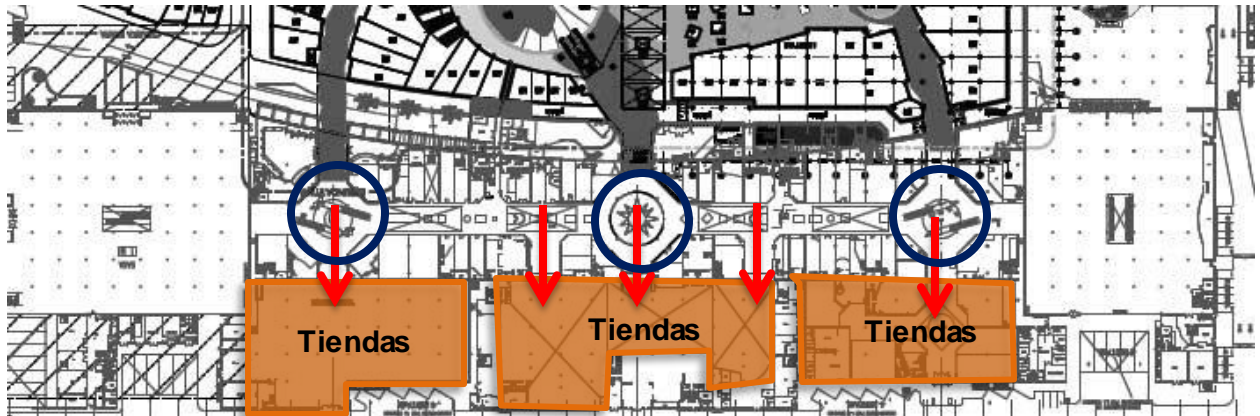


IMAGEN N° 21: Tiendas



Fuente: elaboración propia

La tienda por departamento 1 que corresponde a saga Falabella está construida en tres niveles con dos escaleras mecánicas en la parte central del espacio interior y tres escaleras de servicios en sus extremos

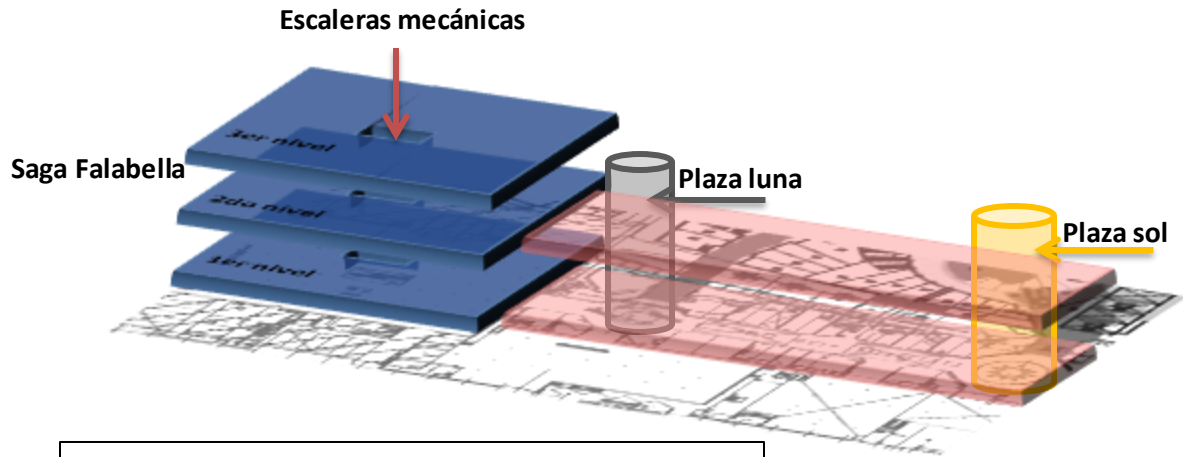


IMAGEN N° 22: Tienda Por departamento 1 - espacialidad

Fuente: elaboración propia

La Tienda por departamento 2 Ripley cuenta con cuatro niveles que se comunican por dos escaleras mecánicas en centro de la zona de ventas y dos escaleras de servicio a sus extremos.

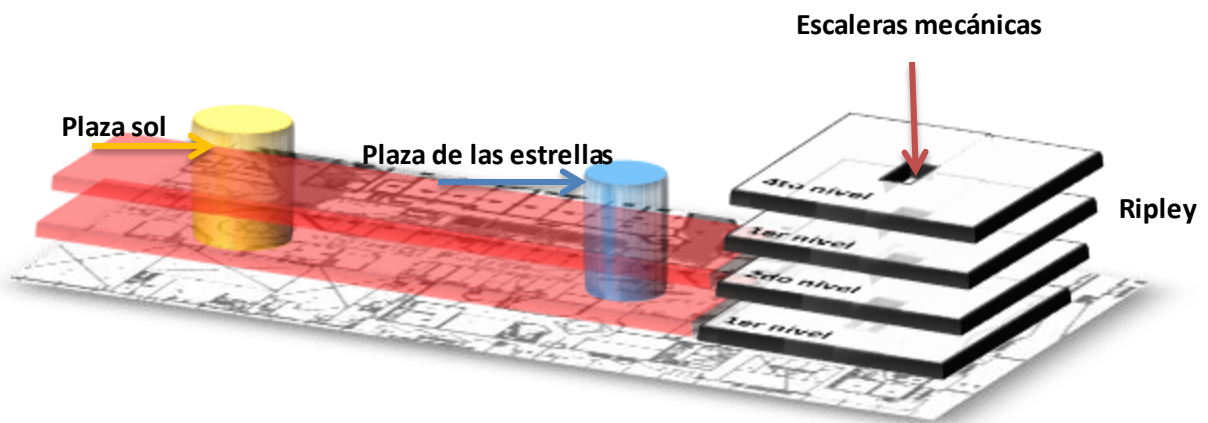


IMAGEN N° 23: Tienda por departamento 2 - espacialidad

Fuente: elaboración propia

Los multicines cuentan con 12 salas previstas con sus respectivos servicios y acompañados por restaurantes. Las boleterías están ubicadas al ingreso de los cines.

En el mismo nivel de los cines se desarrolla el autoservicio Ace Home Center y el Boulevard conformado por las tiendas de exposición y ventas.

En el nivel superior de este módulo se ubica Plaza Veá.

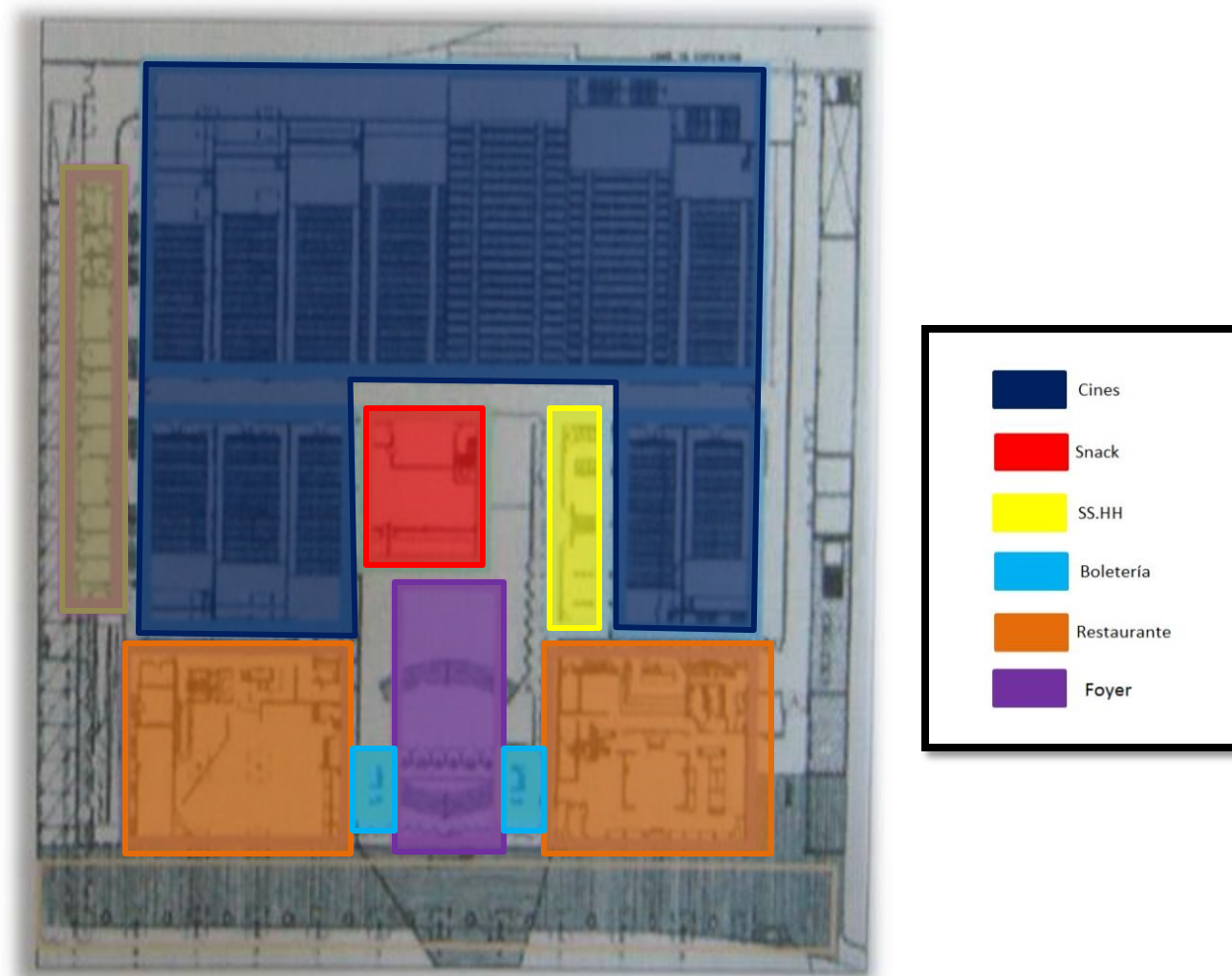


IMAGEN N° 24: Zonificación – Multicines – JOCKEY PLAZA

Accesibilidad

Acceso vehicular:

Frente a una Vía principal en este caso la Av. Javier Prado tiene 3 playas de estacionamiento con Capacidad para 1947 vehículos, delante de la Nave Central y en ambos lados de las tiendas por departamentos (Saga y Ripley), la segunda playa de estacionamiento sin techar entre la nave Central y Ace Home Center y la tercera a Nivel 5.25 entre la tienda ancla y (Plaza Vea) y la tienda por departamentos (Ripley) sin techo interconectadas mediante 2 rampas por lo que se puede acceder a todas ellas desde la Av. Javier Prado o desde la Av. Manuel Olgúin.

Detrás de la Nave Central se ubica otra playa denominada Playa Sur con capacidad para 898 vehículos con acceso vehicular desde la Av. Olgúin o por la Av. Javier Prado

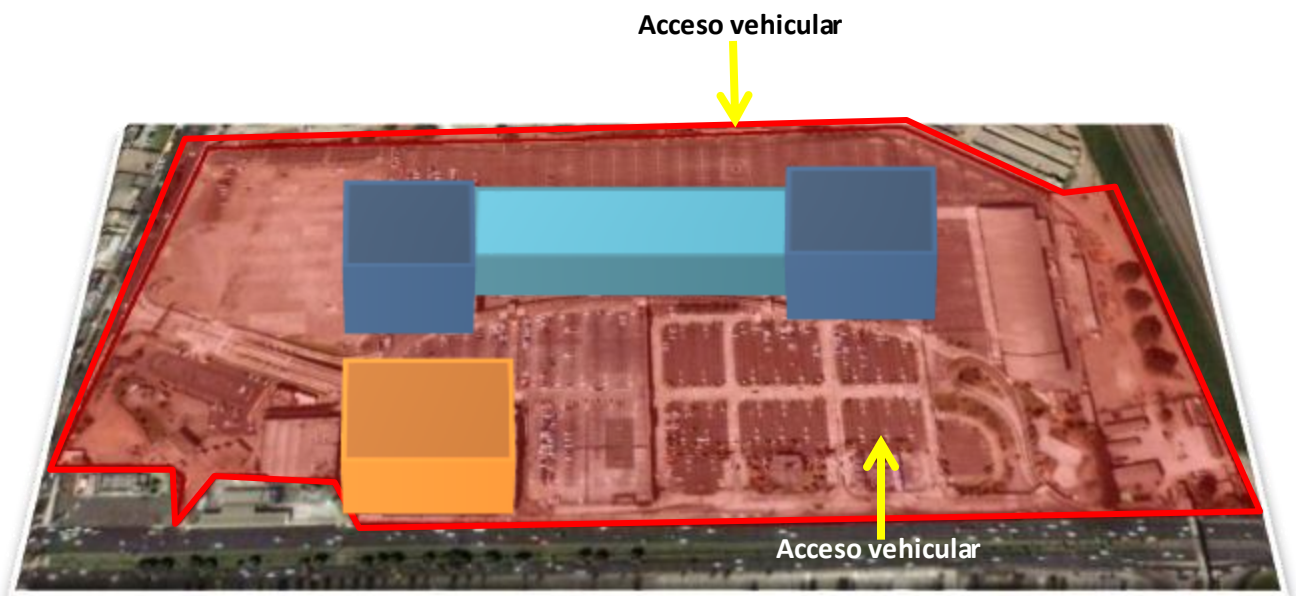


IMAGEN N° 25: Acceso vehicular - JOCKEY PLAZA

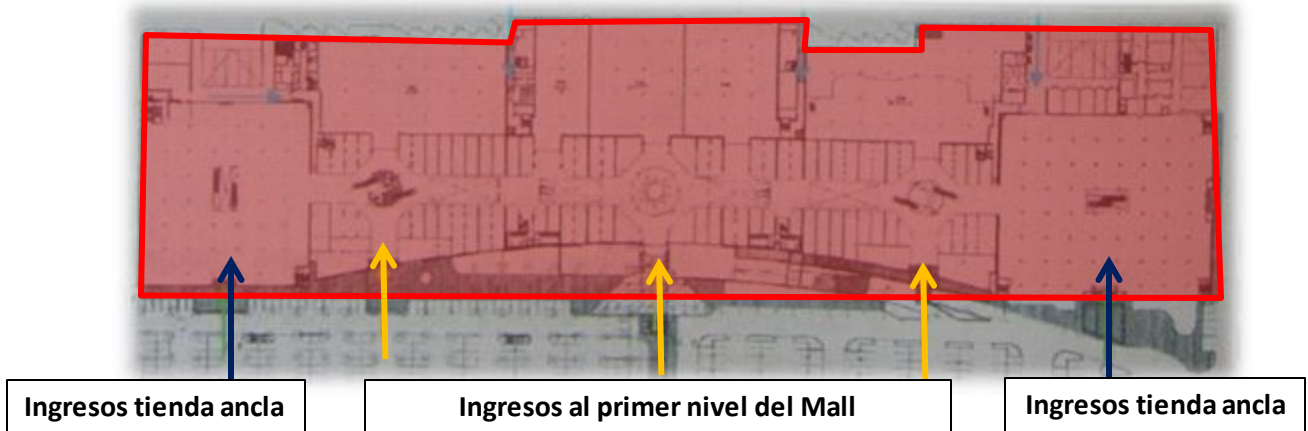
Fuente: elaboración propia

Acceso peatonal:

Al conjunto comercial se han ubicado 4 ingresos peatonales por la avenida Javier Prado.

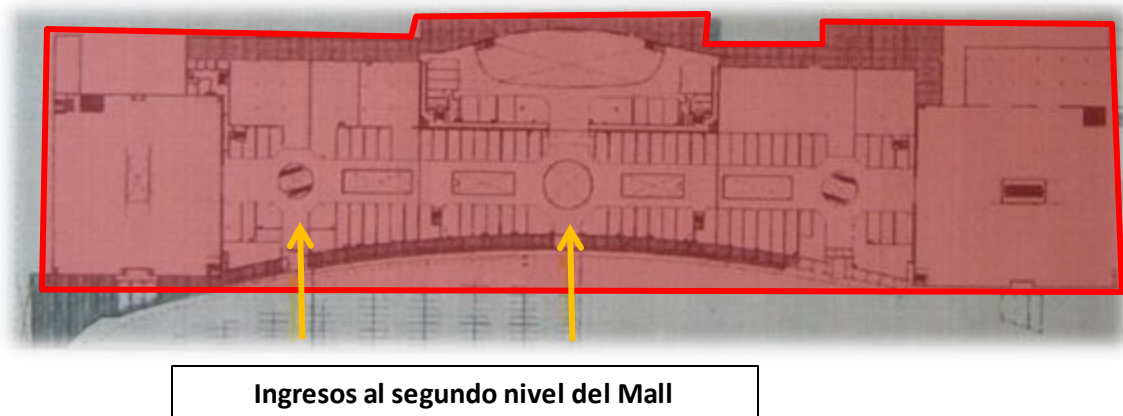
El Mall cuenta con 3 ingresos en el primer nivel y 2 ingresos en el segundo nivel. Cada tienda ancla cuenta con un ingreso independiente y además estas se conectan con la galería principal

IMAGEN N° 26 – Acceso peatonal – primer nivel



Fuente: elaboración propia

IMAGEN N° 27 – Acceso peatonal – segundo nivel



Fuente: elaboración propia

IMAGEN N° 28 – Accesos peatonales - jockey plaza

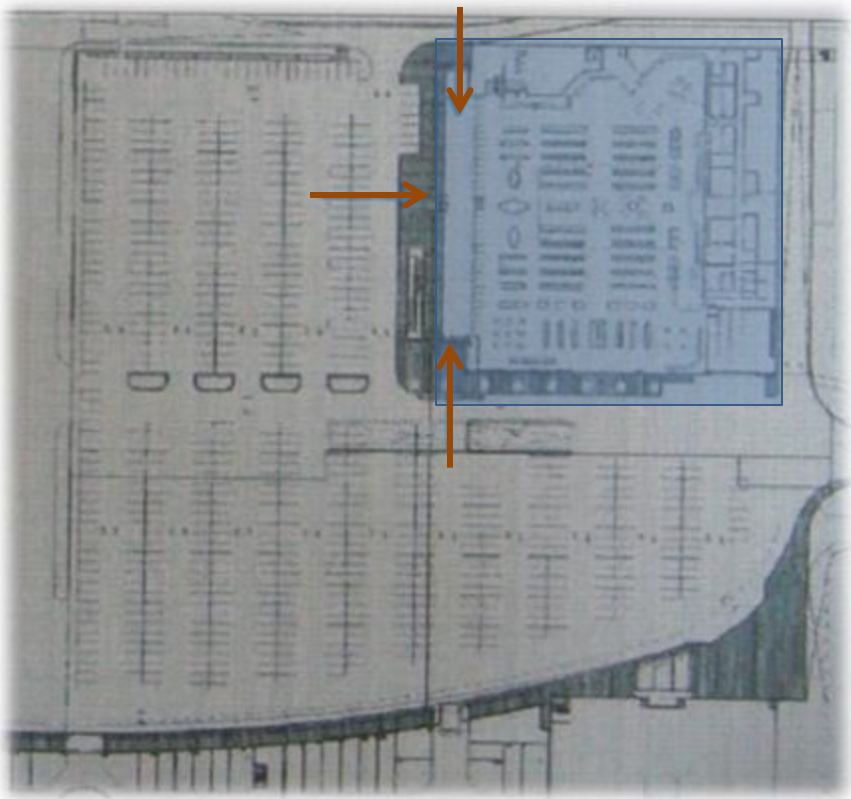
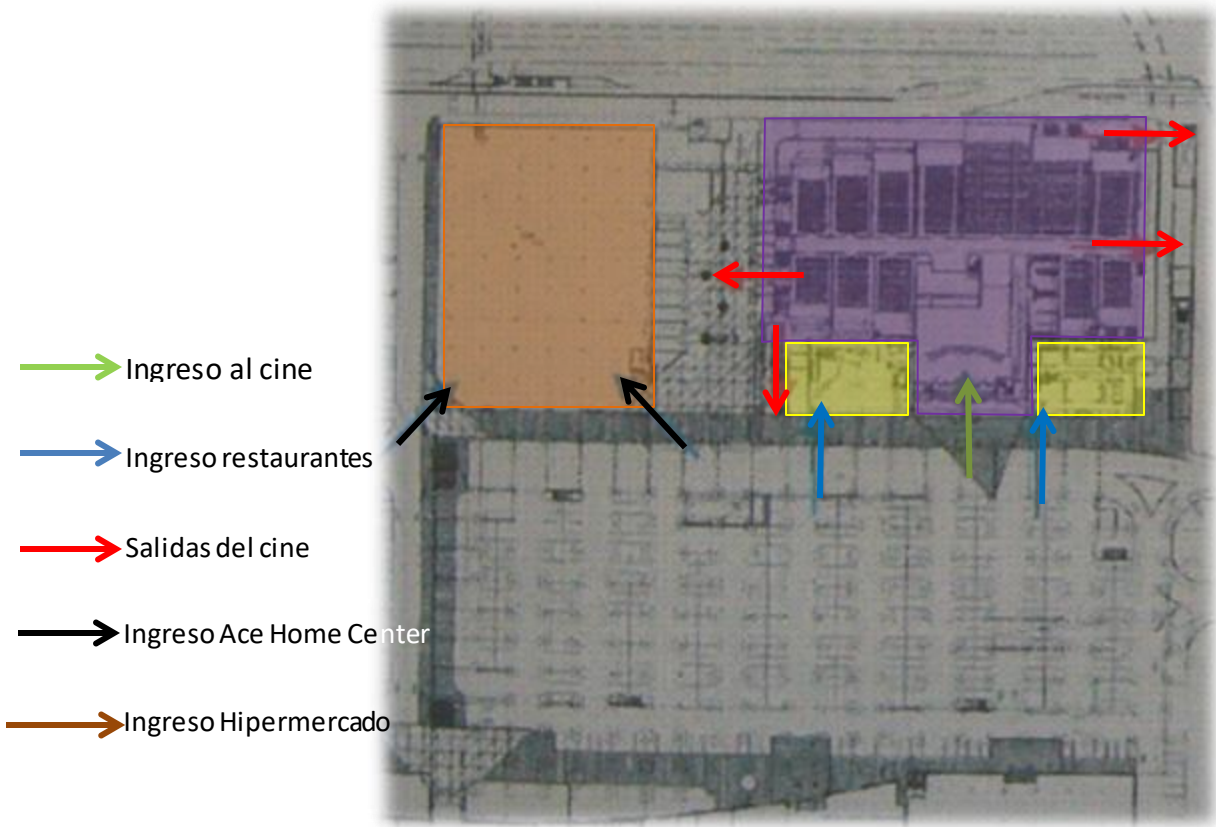


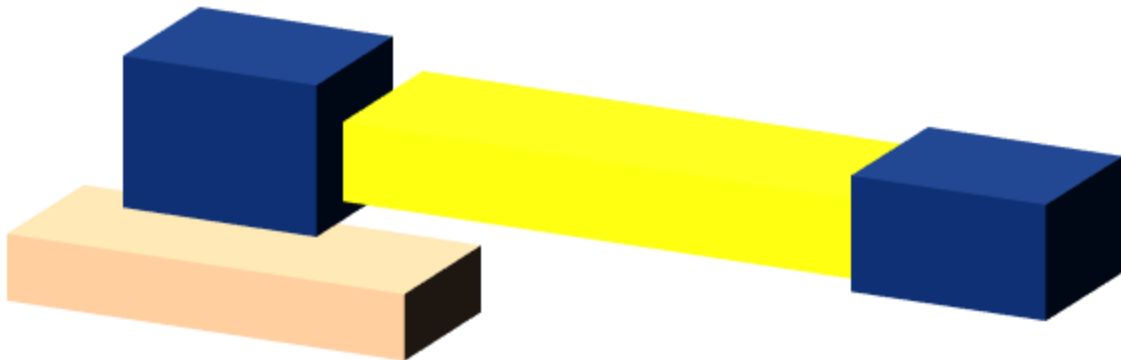
IMAGEN N° 29 – Accesos peatonales - jockey plaza

Análisis formal

Volumetría

Composición de tendencia horizontal compacta. Constituida por dos paralelepípedos jerarquizados, relacionados por un bloque articulador.

Esta composición se caracteriza por la pureza de sus formas.



IMAGEN° 30 – volumetría

Fuente: elaboración propia

Los bloques laterales de las tiendas anclas Ripley y Saga Falabella, refuerzan y jerarquizan al bloque de fachada cóncava donde se desarrolla la galería comercial.

Los bloques azules cumplen un rol funcional importante en el conjunto, porque permite que el usuario recorra las galerías de extremo a extremo.

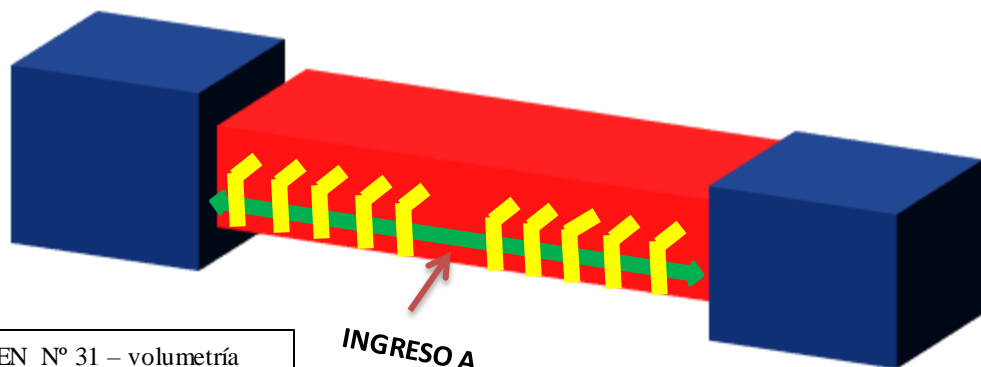


IMAGEN N° 31 – volumetría

Fuente: elaboración propia

Espacialidad

Los elementos lineales que definen el ingreso a las galerías acentúan las dimensiones del edificio, haciendo más imponente el ingreso.

IMAGEN N° 32: espacialidad



Ingreso a la plaza el sol

Elemento jerarquizado

Ingreso al mall



IMAGEN N° 33: espacialidad

Espacialidad

Interiormente se organiza en un espacio longitudinal con dos niveles y espacios jerarquizados a dos alturas.

Las tres plazas a doble altura marcan la jerarquía de los espacios y están cubiertas por pirámides de base cuadrada.

Fuera del conjunto de tiendas se ubican las zonas de entretenimiento.



IMAGEN N° 34 – Espacialidad

Los ascensores panorámicos se colocan en el centro del espacio como elementos independientes y estructuras expuestas.

Los acabados y la ornamentación refuerzan la longitud del conjunto.

Segundo caso de estudio fue el **CENTRO COMERCIAL MEGA PLAZA-NORTE** ubicado en la Panamericana Norte, principal vía de acceso de transporte público y vehicular, que une a los distritos de Los Olivos, Independencia, San Martín de Porres y Comas. A esta vía acceden fácilmente importantes arterias y vías menores de los diferentes distritos y zonas comprendidas en la zona de influencia como son:

IMAGEN N° 35 – Ubicación – mega plaza norte



Carretera Panamericana Norte	→
Av. Izaguirre	→
Av. Túpac Amaru.	→

Fuente: elaboración propia

Este proyecto comercial se edificó sobre un área de 96 mil metros cuadrados de las cuales se han construido 45 mil metros cuadrados. Con una capacidad para 1180 vehículos

La superficie ocupada por este establecimiento es de 94 mil metros cuadrados de los cuales únicamente el 75% de los mismos están habilitados para el comercio.

Frente a la av. Alfredo Mendiola se han ubicado el ingreso principal a este conjunto comercial

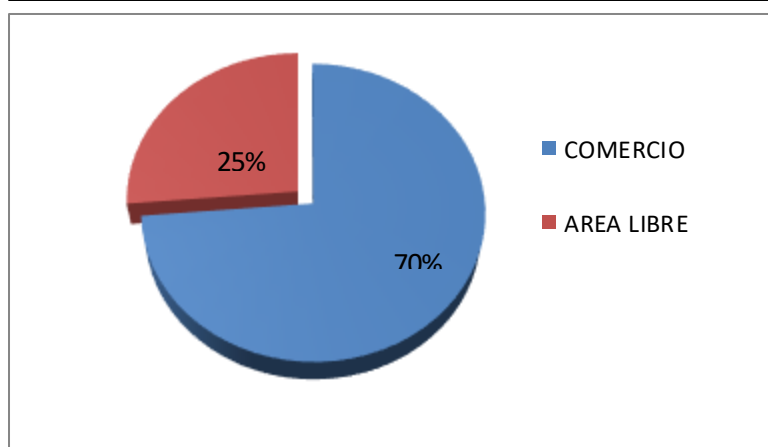
Este tipo de establecimiento comercial está destinado a familias de ingresos medios y bajos.

CUADRO N° 06 – áreas generales – mega plaza

AREAS GENERALES	TOTAL
Áreas del terreno	96,000 m ²
Área construida	45,000 m ²
Área comercial	31,472 m ²
Área de servicio	2,011 m ²
Estacionamiento	15,000 m ²

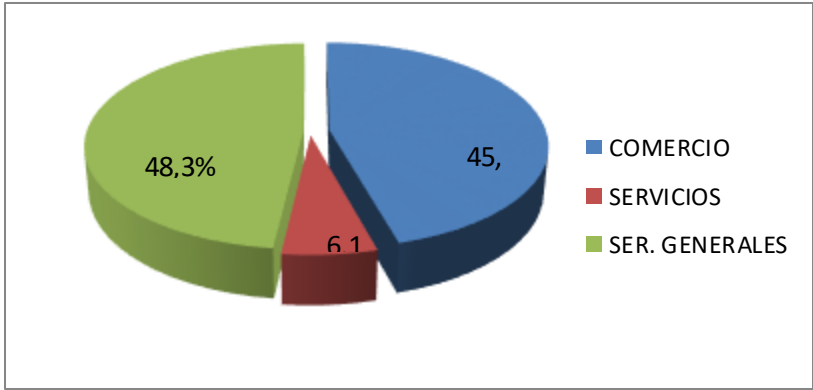
Fuente: elaboración propia

IMAGEN N° 36 – áreas porcentuales



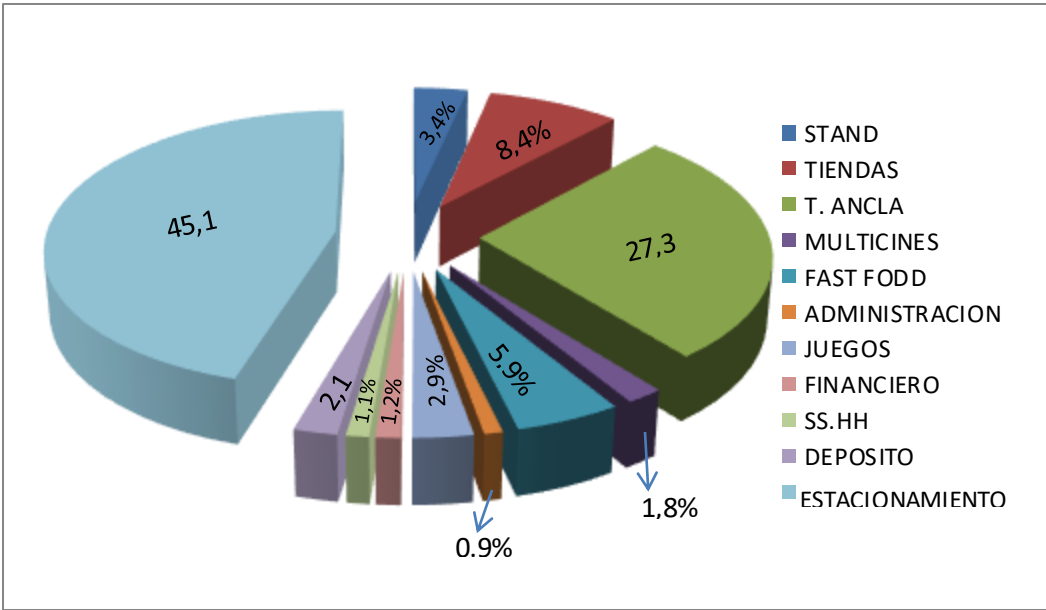
Fuente: elaboración propia

IMAGEN N° 37 – áreas porcentuales – zonas



Fuente: elaboración propia

IMAGEN N° 38 – áreas porcentuales – ambientes




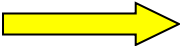
Fuente: elaboración propia

El proyecto se encuentra dentro de una zona urbana consolidada, compuesta por 12 distritos: Independencia, Los Olivos, Carabaylo, Comas, San Martín de Porres, Rímac, Cercado de Lima, Callao, Carmen de la Legua, Ventanilla, San Juan de Lurigancho y Puente Piedra.

Ha alterado la actividad de afluencia de público y el uso de suelo en la zona.

Respecto a su análisis funcional se organiza por dos tipos:

Organización AXIAL,  integra a todo el conjunto mediante su encuentro con la organización RADIAL. Eje central principal de circulación, conecta el pórtico principal de ingreso y el patio de comidas.

Eje transversal que une las 2 tiendas anclas. Eje radial,  que une al interior del C.C. La intersección de estos ejes se da a través de una plaza circular. (Rotonda mall)

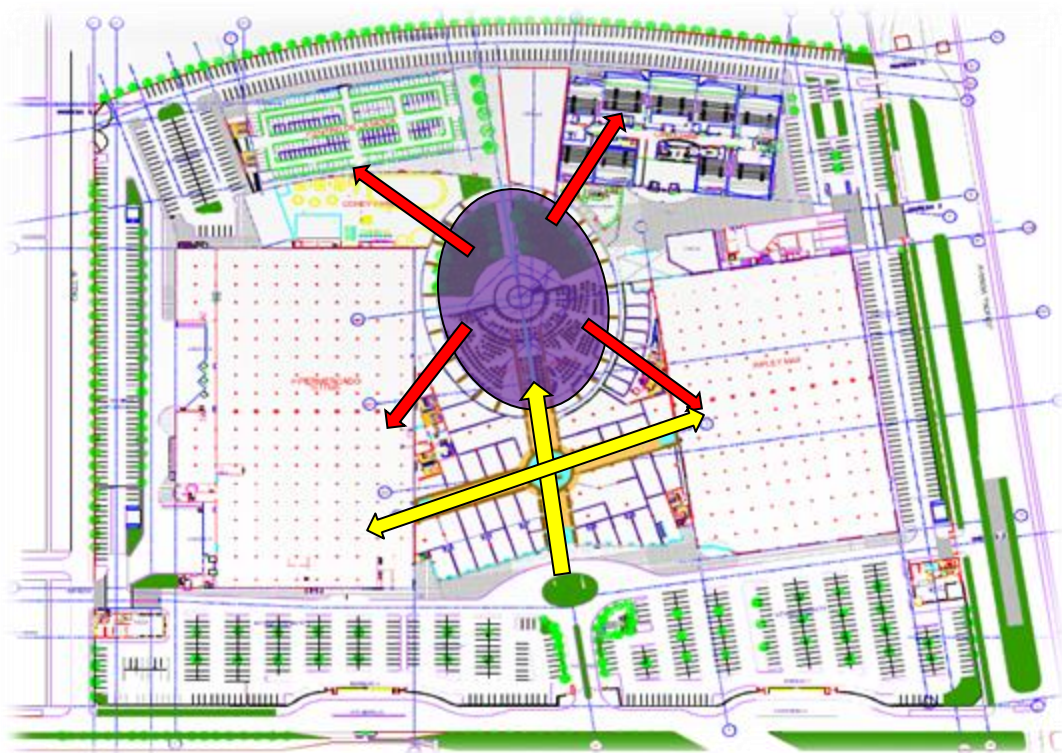


IMAGEN N° 39 – análisis funcional - organización

Fuente: elaboración propia

Este centro comercial tiene buenas relaciones, porque las zonas más concurridas (de mayor atracción) tienen sus propios estacionamientos por tanto independientes.

Relaciones indirectas: De los accesos principales hacia el patio de comidas, Coney Park y palacio de la moda, (disminuyendo su demanda y flujos.) Entre todo el C.C. y Comida rápida (KFC y Pizza Hut), desde los SS.HH. hacia tiendas menores.

Relaciones Directas: lleva a cada uno de los establecimientos por medio de todos sus ingresos, del exterior al interior, a través de los estacionamientos, del interior a cada zona a través del patio de comidas (eje radial), el Strip a las tiendas anclas y patio de comidas.

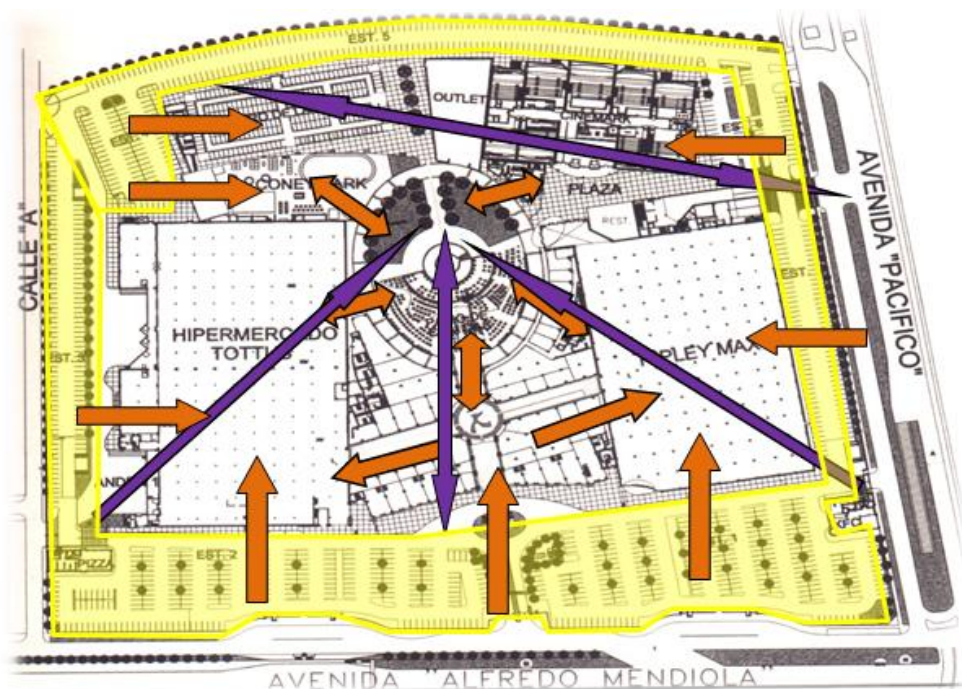




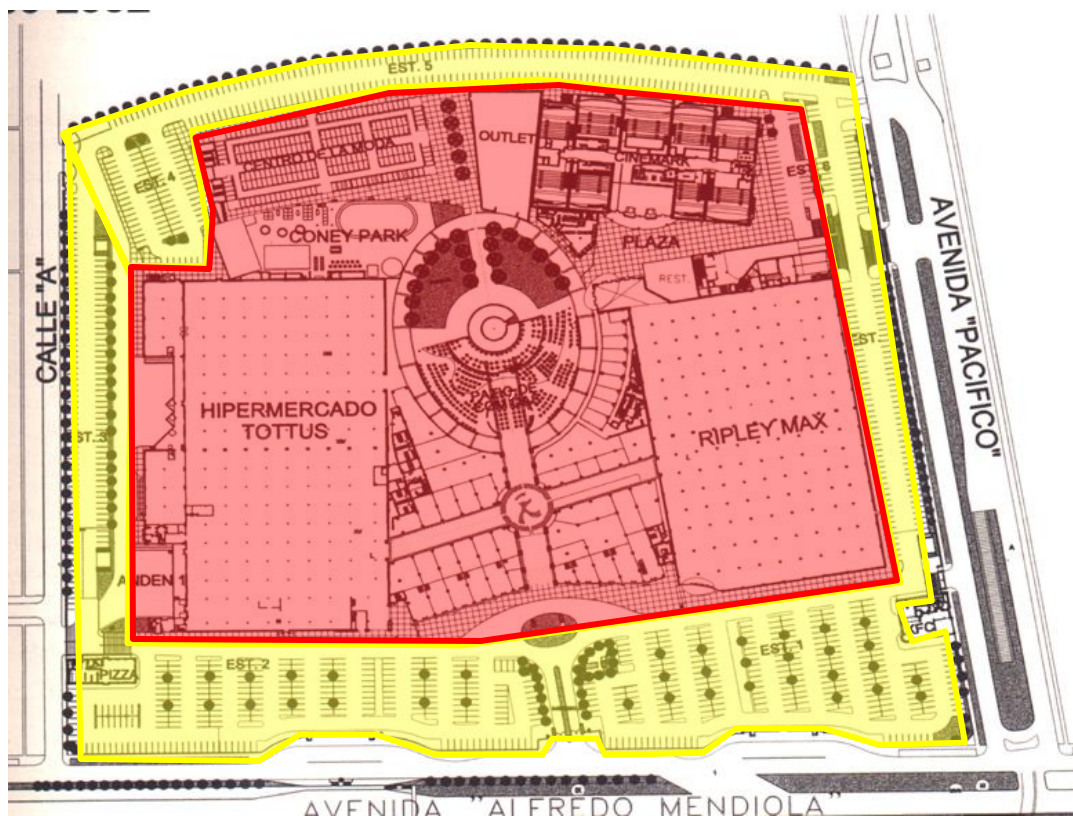
IMAGEN N° 40 – relaciones funcionales

Fuente: elaboración propia

- Relaciones indirectas 
- Relaciones directas 

Frente a la av. Alfredo Mendiola se ubica el área de estacionamientos, delante de la nave central y a los colindantes de las tiendas anclas.

El acceso vehicular, cuenta con un ingreso que comunica el área de estacionamiento con los locales comerciales, teniendo buen acceso con las zonas más concurridas (de mayor atracción) por tenerlos de manera independiente.



Estacionamiento



Comercio

IMAGEN Nº 41 – acceso vehicular

Fuente: elaboración propia

Respecto al acceso peatonal, cuenta con dos ingresos, uno principal que se ubica en la Av. Panamericana y que es el de mayor flujo, este ingreso permitirá el acceso al primer nivel y al segundo nivel directamente por un extenso puente que se articula desde el exterior con el puente peatonal que cruza la Panamericana Norte.

El segundo ingreso se ubica desde dentro de la manzana, que será de mediano flujo.

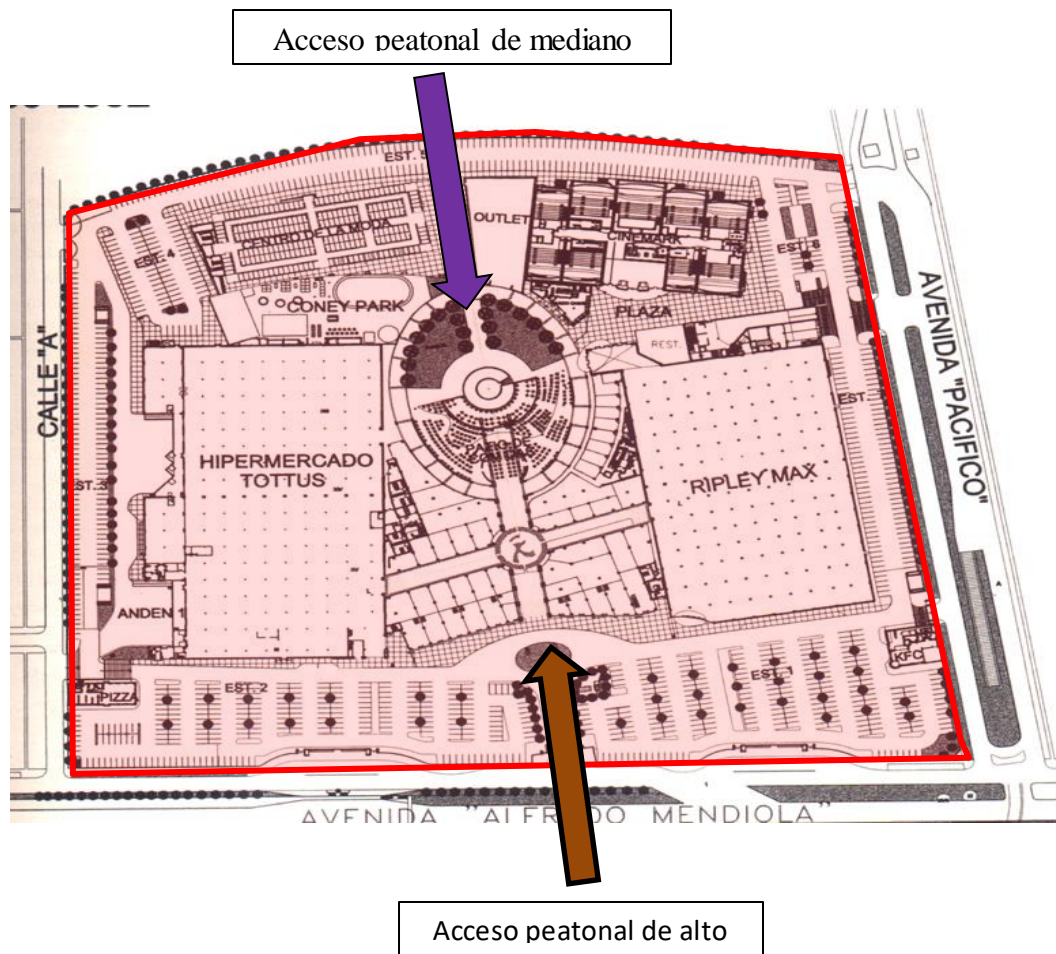


IMAGEN N° 42– acceso peatonal

Fuente: elaboración propia

Respecto a su volumetría el ESPACIO CENTRAL ELÍPTICO, organizador e importante en la organización, a partir de este se organiza todos los espacios.

El ingreso principal enmarcado fuertemente por una estructura metálica que no que nos lleva a todo el recorrido del centro comercial.



IMAGEN N° 43- volumetría

Fuente: imagen - google

Cuadro De Necesidades o Requerimientos Según Tipo De Usuario

AMBIENTE	ACTIVIDADES	USUARIOS	MOBILIARIO
ADMINISTRACION			
OF. ADMINISTRACION	Administra, Gestiona, Tramita, Controla	Administrador, empleados, clientes	Escritorio, silla, stand
SECRETARIA	Informa, Recepcionar, Archiva, Atiende al público	Secretaria, empleados, clientes	Archivero, mesa de trabajo, silla
OF. CONTABILIDAD	Contabiliza Realiza balances	contador	Escritorio, silla, stand
SALA DE JUNTAS	Reunión, Planificación, Debate, Acuerdos	empresarios	Mesa, sillas
OFICINA DE CONTROL	Tramita Controla	Personal de trabajo	Silla, mesa de trabajo, computadoras
RECURSOS HUMANOS	Informa, Archiva, Atiende al publico	Personal de trabajo	Escritorio, silla, sillones, archivero
SERVICIOS HIGIENICOS	Servicio, Lava, Limpia	Personal de trabajo	Inodoro, lavadero, urinario, papelera, secadora

TABLA N° 07: ADMINISTRACION – cuadro de necesidades

Fuente: elaboración propia

--	--	--	--

AMBIENTE	ACTIVIDADES	USUARIOS	MOBILIARIO
SUPERMERCADO			
AREA DE VENTAS	Compra de productos de primera necesidad	Vendedores, visitantes, personal de trabajo	Góndolas, muebles stand, estanterías murales, expositores-presentadores (back to back, floor stand, expositor impulsivo, peg board), recipientes especiales (contenedores-presentadores, bull basket
Z. DE ADMINISTRACION			
ADMINISTRACION	Realiza funciones de gestión, aplicar disposiciones necesarias para el cumplimiento de normas	Administrador, visitantes, trabajadores	Escritorio, silla, stand
LOGISTICA	Se encarga que no falte los reglamentos de seguridad, limpieza, etc.	Personal de trabajo	Escritorio, silla, stand
GERENCIA	Contribuir, satisfacer a los empleados, incrementar productividad, proporcionar dirección a la organización	Gerente, trabajadores	Silla, Escritorio
OF. DE RECLAMOS	Atención al cliente	Personal de trabajo	Escritorio, silla, stand
HALL	Entrada y salida del personal	Personal de trabajo	
SALA DE REUNIONES	Reunión, proyectar, dialogar, archivar	trabajadores ejecutivos	Mesa, sillas
SERV. AL CLIENTE	Reclamos, consultas	Personal de trabajo	Mostrador, sillones
ZONA DE SERVICIO			

CUARTO DE CONTROL DE TV	Custodiar y resguardar la seguridad de la tienda	Monitorios, custodios	Mesa de trabajo, silla, computadora
1/2 BAÑO	Cubre necesidades de servicios higiénicos	usuario	Inodoros, urinarios, lavaderos, papelera
PATIO DE CARAGA Y DESCARGA	Maniobra de llegada de vehículos	Personal de servicio	Vehículos, señalización
ALMACEN	Guardar utensilios y productos	Personal de trabajo	Deposito, stand, mesa de trabajo
CONTROL DE PERSONAL	Asistencia del ingreso y salida del personal	Personal de trabajo	Mesa, silla
MONTACARGA			
PANADERIA	Preparación y distribución de los panes	Personal de trabajo	Horno, mesa para la preparación de los panes, reposteros
CAMARA CARNES	Conserva de alimentos	Personal de trabajo	frigoríficos
CAMARA DE LACTEOS	Conserva de alimentos	Personal de trabajo	frigoríficos
CAMARA DE PESCADO	Conserva de alimentos	Personal de trabajo	frigoríficos
CAMARA DE VERDURAS	Conserva de alimentos	Personal de trabajo	frigoríficos
PREPARACION DE CARNES	Preparación y distribución de los carnes	Personal de trabajo	Mesa de trabajo
HALL	Ingreso, salida del personal	Personal de trabajo	Señalización
SS.HH + VESTUARIOS	Satisface las necesidades de servicios higiénicos	Personal de trabajo	Duchas, lavaderos, urinarios, inodoros, vestidores

Fuente: elaboración propia

TABLA N° 08: SUPERMERCADO – cuadro de necesidades

AMBIENTE	ACTIVIDADES	USUARIOS	MOBILIARIO
TIENDA POR DEPARTAMENTOS			
ÁREA DE VENTAS	Compra de productos de primera necesidad	Vendedores, visitantes, personal de trabajo	Sistemas murales (barras y estantes, estantes de critales, perchas, barras de confecion), góndolas mesas a medida
ZONA ADMINISTRATIVA			
ADMINISTRACIÓN	Realiza funciones de gestión, aplicar disposiciones necesarias para el cumplimiento de normas	Administrador, visitantes, trabajadores	Silla, escritorio, estante
CONTABILIDAD	Contabiliza Realiza balances	contador	Silla, escritorio, estante, archivador
GERENCIA GENERAL	Contribuir, satisfacer a los empleados, incrementar productividad, proporcionar dirección a la organización	Gerente, trabajadores	Silla giratoria, sillas, escritorio, estante, sofá
OF. DE RECLAMO	Atención al cliente	Personal de trabajo	Escritorio, silla, stand
LOGISTICA	Se encarga que no falte los reglamentos de seguridad, limpieza, etc.	Personal de trabajo	Silla, escritorio, estante, archivador
½ BAÑO	Cubre necesidades de servicios higiénicos	usuario	Inodoro, lavatorio, urinario
SALA DE REUNIONES	Reunión, proyectar, dialogar, archivar	Trabajadores ejecutivos	Mesa, sillas
HALL	Acceso a las oficinas administrativas	Personal de trabajo	señalización
ZONAS DE SERVICIO			

PATIO DE CARGA Y DESCARGA	Maniobra de llegada de vehículos	Personal de servicio	Vehículos, señalización
HALL	Acceso a los ambientes de servicio	Personal de servicio	señalización
ALMACEN	Guardar utensilios y productos	Personal de trabajo	Deposito, stand,
DEPOSITO	Recibe, organiza y distribuye la mercancía	Personal de trabajo	Depósitos, repisas
CONTROL DE PERSONAL	Asistencia del ingreso y salida del personal	Personal de trabajo	Mesa, silla
MONTACARGA			
SSHH + VESTUARIOS	Satisface las necesidades de servicios higiénicos	Personal de trabajo	Duchas, lavaderos, urinarios, inodoros, vestidores

TABLA N° 09: TIENDA PO DEPARTAMENTOS – cuadro de necesidades

Fuente: elaboración propia

AMBIENTES	ACTIVIDADES	USUARIOS	MOBILIARIOS
RESTAURANTES			
COCINA	Prepara los alimentos, lava y ordena los utensilios de la cocina	Personal de trabajo	estufa, freidora, hornos, plancha, mesa de trabajo, refrigeradoras, congeladoras, mesa caliente, ayudante universal(batidora, ralladora, picadora, moledora, trituradora), armarios caloríficos y frigoríficos, lavaplatos
ALMACÉN	Guardar utensilios y productos	Personal de trabajo	Deposito, stand,
SS.HH	Servicio, Lava, Limpia	clientes	Inodoro, lavadero, urinario, papelera, secadora
ÁREA DE MESAS	Atención al cliente	comensales	Mesas, sillas, sillas para niños,
CAJAS	Cobra por consumo	Personal de trabajo	Cajas, sillas

TABLA Nª 10: RESTAURANTES – cuadro de necesidades

Fuente: elaboración propia

Fuente: elaboración propia

AMBIENTES	ACTIVIDADES	USUARIOS	MOBILIARIOS
PATIO DE COMIDA			
Fast food	Venta de comida rápida	Personal de trabajo, Público que asiste al centro comercial	Barra de atención, cocina, lavadero, mostrador
AREA DE COMIDA	Relajarse, comer, distraerse	Público que asiste al centro comercial	Mesas, sillas, sillas para niño, mueble para basura, mueble divisor de ambientes
ESCENARIO	Eventos Culturales, conciertos	Público que asiste al centro comercial	escenario
CAJAS	Cobra consumo por	Personal de trabajo	Silla, maquina

TABLA N° 11: PATIO DE COMIDAS – cuadro de necesidades

AMBIENTE	ACTIVIDADES	USUARIOS	MOBILIARIO
-----------------	--------------------	-----------------	-------------------

SERVICIOS GENERALES			
DEPOSITO	Almacén de utensilios	Personal de trabajo	estantes
COMEDOR + COCINA	Entrar, comer, irse, preparación de los alimentos	Personal de trabajo	Mesas, sillas, refrigerador, cocina, mesa para la preparación de los alimentos lavadero
SS.HH. + VESTIDORES	Satisface las necesidades de servicios higiénicos	Personal de trabajo	Duchas, lavaderos, urinarios, inodoros, vestidores
CUARTO DE MAQUINAS	Ubicación de las máquinas y equipos	Personal encargado	maquinas
CUARTO DE LIMPIEZA	Guardar utensilios de limpieza	conserje	estantes
PATIO DE CARGA Y DESCARGA	Vehículos pesados de carga y descarga	Personal de trabajo del centro comercial	señalización
CONTROL	Asistencia del ingreso y salida del personal	Personal de trabajo	Silla, escritorio
SERVICIOS HIGIENICOS GENERALES	Uso público	Publico	Inodoros, lavaderos, urinarios, papeleras, secadora

Fuente: elaboración propia

TABLA N° 12: SERVICIOS GENERALES – cuadro de necesidades

TABLA N° 13: CONEY PARK – cuadro de necesidades

Fuente: elaboración propia

AMBIENTE	ACTIVIDADES	USUARIOS	MOBILIARIOS
CONEY PARK			
ZONA DE JUEGOS	Diversión para niños, jóvenes y adultos	Niños, jóvenes, adultos	Mesa de ping pong, trampolín, máquinas de pimball, carros chocones simuladores,
CONFITERIA + COMPRA DE FICHAS	Atención al público	Trabajadores, clientes	Barra de atención, sillas, estantes, vitrina de exhibición
ADMINISTRACIÓN	Realiza funciones de gestión y supervisión de labores, tareas administrativas	Administrador, visitantes, trabajadores	Escritorio, silla, estante
OF. DE CONTROL DE PERSONAL	Asistencia del ingreso y salida del personal	Personal de trabajo	Escritorio, silla
SS.HH + VESTIDORES	Satisface las necesidades de servicios higiénicos	Personal de trabajo	Inodoro, lavatorio, urinario, papelera, duchas, andamios
TALLER DE MATENIMIENTO	Arreglo de máquinas de juegos	Personal de trabajo	Andamios, estantes
DEPOSITO	Almacén de utensilios	Personal de trabajo	estantes
HALL DE SERVICIO	Acceso, llegar, irse	Personal de trabajo	
SERVICIOS HIGIENICOS	Para el usuario	SS.HH. varones SS.HH. damas	Inodoro, lavadero, urinario, secadora

AMBIENTE	ACTIVIDADES	USUARIOS	MOBILIARIOS
CINES			
FOYER	Acceder, llagar, irse	Visitantes de toda clase	señalización
SALAS DE CINE	Ver película	Visitantes de toda clase	Butacas, pantallas gigantes, señalización

CABINAS DE PROYECCION	Proyectar películas	Trabajadores	Mesa de trabajo, sillas, máquina de proyección
CONFITERIA	Venta de golosinas, canchitas, gaseosa, entre otros	Visitantes de toda clase	Confiteras, barras de atención, caja registradora
BOLETERIA	Venta de entradas	Visitantes de toda clase	Barra de atención, silla
ADMINISTRACION	Realiza tareas administrativas	Administrador, visitante, trabajadores	Escritorio, silla, stand
SECRETARIA	Tareas de oficina, espera clientes	Secretaria, visitante	Escritorio, silla, stand
SS.HH VARONES	Satisface las necesidades de servicios higiénicos	visitantes	Inodoro, lavadero, urinario, secadora, papelera
SS.HH MUJERES	Satisface las necesidades de servicios higiénicos	visitantes	Inodoro, lavadero, secadora, papelera

Fuente: elaboración propia

AMBIENTE	ACTIVIDADES	USUARIOS	MOBILIARIOS
ALAMEDAS		TABLA N° 14: CINES – cuadro de necesidades	
ALAMEDAS	recreación	Manejo de áreas verdes	Sillas, farolas, tachos de basura

Fuente: elaboración propia

TABLA N° 15: ALAMEDAS – cuadro de necesidades

AMBIENTE	ACTIVIDADES	USUARIOS	MOBILIARIOS
DISCOTECA			
BOLETERIA	Venta de entradas	Trabajadores, clientes	Silla, mostrados

GUARDA ROPA	Recepción de prendas	Trabajadores, clientes	Mostrador, silla, armario
BARRA	Atención al cliente	Trabajadores, clientes	Barra de atención, silla
PISTA DE BAILE	Ambiente de baile	Publico	Luces, equipo de sonido
ESCENARIO	DJ, baile	Publico	
HALL DE SERVICIO	Acceso para el personal de trabajo	Personal de servicio	
SS.HH PUBLICO	Satisface las necesidades de servicios higiénicos	clientes	Inodoro, lavatorio, urinario, papelera
SS.HH + VESTIDORES	Satisface las necesidades de servicios higiénicos	trabajadores	Inodoro, lavatorio, urinario, papelera, duchas, andamios
HALL DE DESCARGA	Acceso para el personal de trabajo	trabajadores	Mostrador, silla
COCINA	Preparación, conserva de alimentos y tragos, lavado de utensilios	trabajadores	Cocina, refrigeradora, congeladora, lavatorio, mesa de trabajo
CUARTO DE LIMPIEZA	Guardar utensilios de limpieza	conserje	estantes
ALMACEN	Almacén de utensilios	Personal encargado	estantes
OF. DE ADMINISTRACION	Realiza tareas administrativas	trabajadores	Silla, escritorio, estante
ZONA VIP		clientes	Mesas, sillas, sillones
SS.HH PUBLICO	Satisface las necesidades de servicios higiénicos	clientes	Inodoro, lavatorio, urinario, papelera

TABLA N° 16: DISCOTECA – cuadro de necesidades

Fuente: elaboración propia

Diagramas Explicativos

a) Organización Funcional

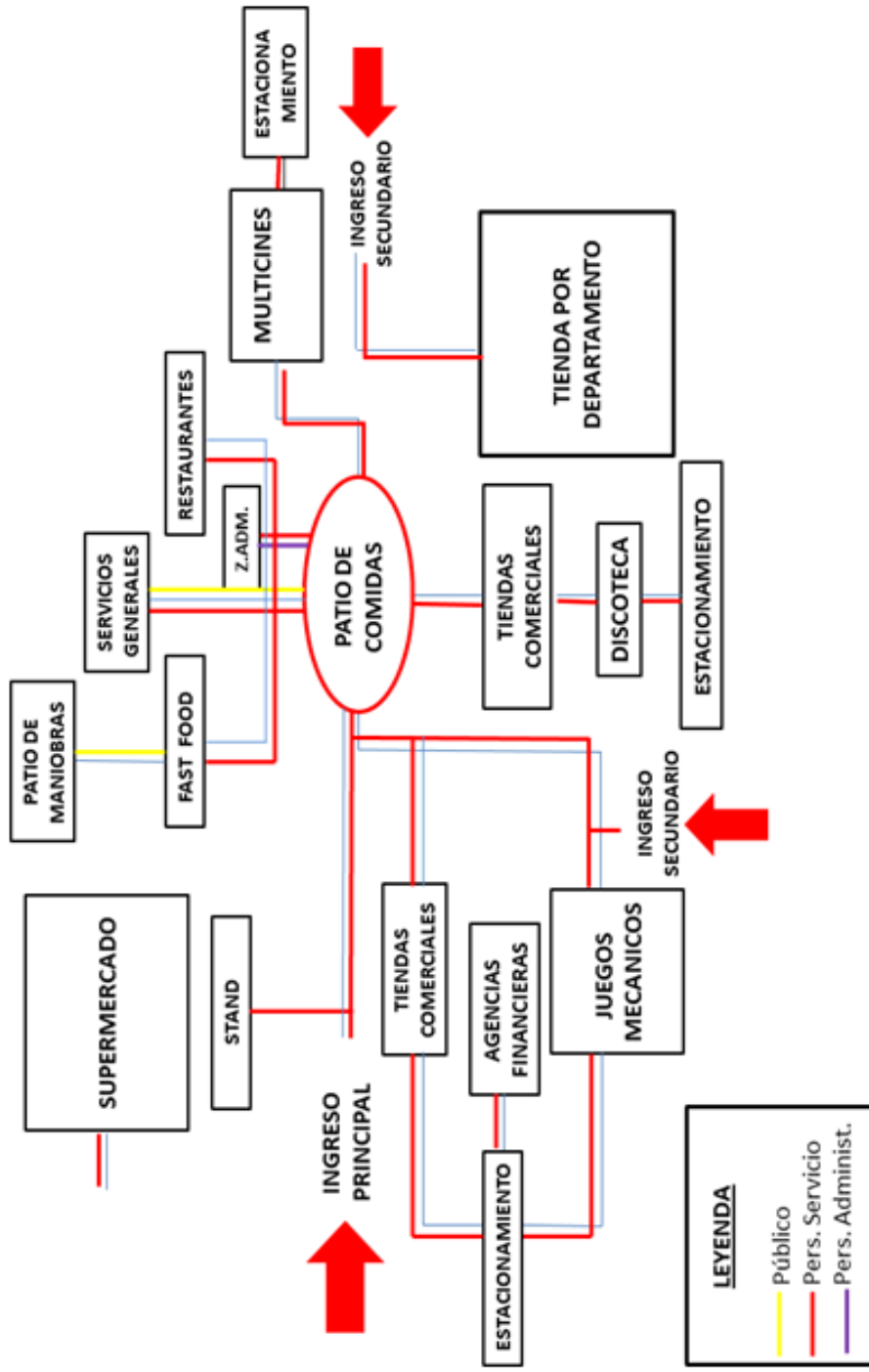


IMAGEN N °44: ORGANIZACION FUNCIONAL – Proyecto centro comercial Nvo. Chimbote

Fuente: elaboración propia

b) Zonificación

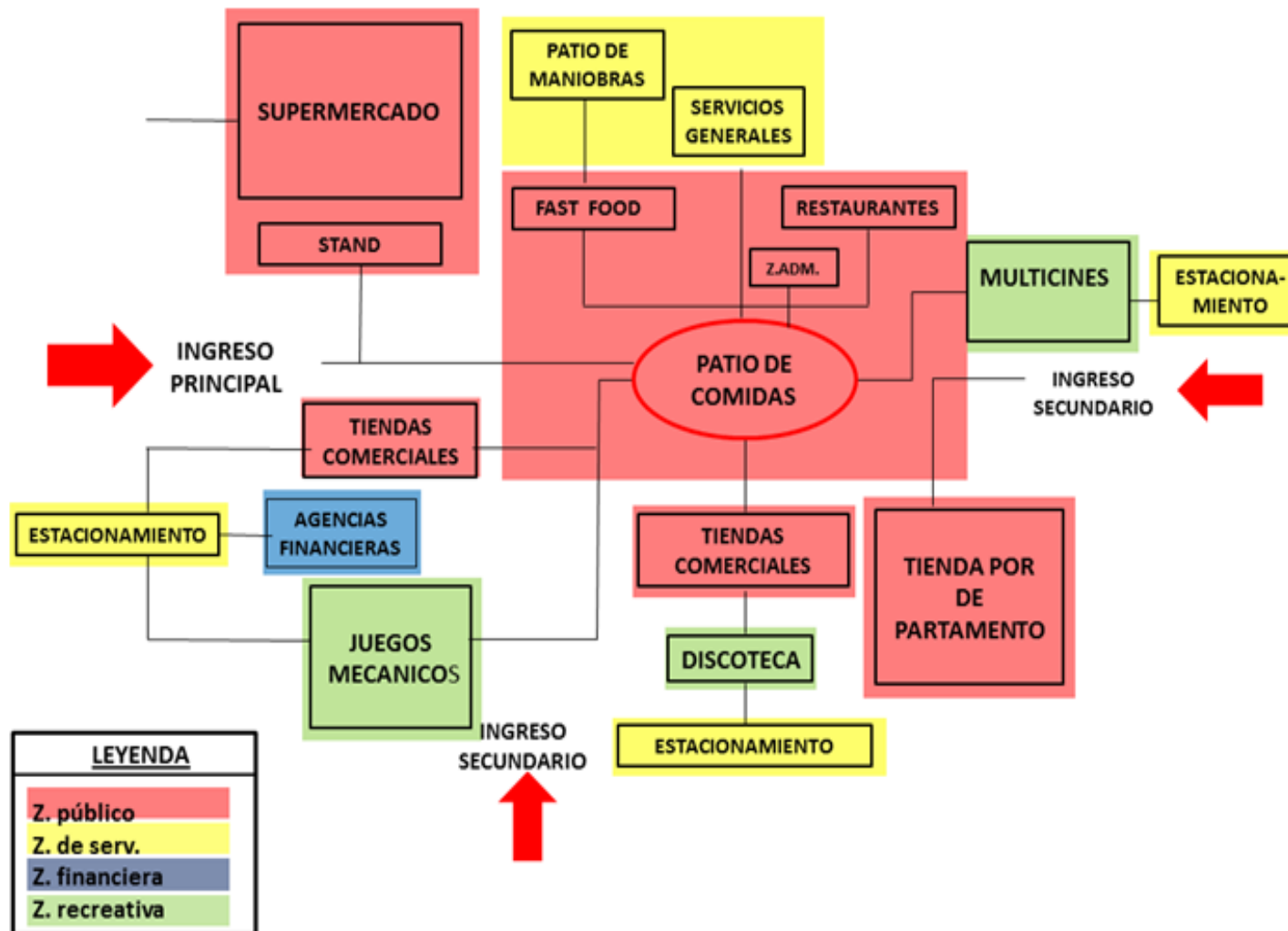


IMAGEN N °45: ZONIFICACION – Proyecto centro comercial Nvo. Chimbote

Fuente: elaboración propia

ÁREA DE CADA AMBIENTE (m² - área útil).

DENOMINACION	ZONAS	AMBIENTES	CANTIDAD	MOBILIARIO	CAPACIDAD	Coef. Ocup.	AREA	total en m2
SUPER MERCADO	ZONA COMERCIAL	AREA DE VENTA	1	estantes aislados, estantes en pared, mesa de empaque, carritos de compra, expositor frigorífico con tapa, sin tapa, vertical con tapa, armario frigorífico	1340	3 m2	4,021.13	
	ZONA ADMINISTRACION	Administración	1	3 sillas , escritorios, estante	1	10 m2	10,00	4.80
		Logística	1	2 sillas, 2 escritorios, estante, archivador	2	7m2	14,00	
		Gerencia	1	escritorio, silla giratoria, 2 sillas	1		18,00	
		Of. de Reclamos	1	2 sillas giratorias, 4 sillas, 2 escritorios	5	2,5m2	15,00	
		Hall	1	14	2,5m2	35,00	
		CCTV	1	sillas, mesa, tv	2	6,5m2	13,00	
		1/2 Baño	2	inodoro, lavatorio, papelera	1 C/U	...	2,40	
		Sala de Reuniones	1	mesa de junta, 8 sillas , 2 estantes, 1 mostrador, sofá	8	2,25m2	18,00	
		Serv. Al cliente	1	1 mostrador, sillas	8	2m2	17,26	
	ZONA DE SERVICIO	Patio de carga y desc.	1	230	
		Almacén	1	andamios	5,74	
		Control de personal	2	1 mostrador, 1 silla	1	5,20m2	5,2	
		Montacarga	1	7,5	
		Panadería	1	vitriñas, estantes, horno	54,8	
		Cámara carnes	1	32	
		Cámara de lácteos	1	39	
		Cámara de Pescado	1	32	
		Cámara de Verduras	1	37	
		Preparación de carnes	1	58,2	
		Hall	1	35,5	
SS.HH. Y Vestuarios		2	inodoros, lavatorios empotrados, urinarios, duchas, espejo, papeleras	170,5		
							1'395,50	
Sub. Total								5,548,59
Área de circulación y muros 30%								1664,6
Área construida								7'213,29

TABLA N° 17: SUPER MERCADO- 1er nivel (m² - área útil)

Fuente: elaboración propia

DENOMINACION	ZONAS	AMBIENTES	CANTIDAD	MOBILIARIO	CAPACIDAD	Coef. Ocup.	AREA	total en m2	
SUPER MERCADO (2do. Piso)	ZONA COMERCIAL	AREAS DE VENTA	1	Estantes , estantes en pared, mesa de empaque, carritos de compra, expositor frigorífico con tapa, sin tapa, vertical con tapa, armario frigorífico	754	3m2	2'264,23		
								2'264,23	
	ZONA DE SERVICIO	Almacén	1	andamios				570	
		Control de personal	1	mostrador, silla	1	5,2	5,2		
		Montacarga	1	7,5		
Hall		1	35,5			
								618,2	
Sub total								2'882,43	
Área de circulación y muros 30%	total							864,73	
Área Construida								3'747,16	

TABLA N° 18: SUPER MERCADO – 2do nivel (m² - área útil)

Fuente: elaboración propia

DENOMINACION	ZONAS	AMBIENTES	CANTIDAD	MOBILIARIO	CAPACIDAD	Coef. Ocup.	AREA	total en m2	
TIENDA POR DEPARTAMENTO	ZONA ADM.	Áreas de venta	1	estantes aislados, estantes en pared, mesa empaque	616	3m2	1'849,00		
									1'849,00
		Administración	1	3 sillas, escritorio, estante	1	10m2	10,00		
		Contabilidad	1	2 sillas, 2 escritorios, estante, archivador	2	10m2	10,00		
		Gerencia General	1	silla, giratoria, 2sillas, escritorio, estante, sofá para 3 personas	1	10m2	10,00		
		Deposito	1	andamios	5,00		
		Área de Reclamo	1	sillas, escritorio, estante	10	1,7m2	17,00		
		Logística	1	silla, escritorio, estante, archivador	1	8m2	8,00		
		1/2 Baño	2	inodoro, lavadero, papelera	1c/u	...	2,40		4,80
		Sala de reuniones	1	mesa de junta para 8 personas, 2 estantes, mostrador, sofá	8	2,25m2	18,00		
	Hall	1	10	2m2	20,00			
									102,8
	ZONA DE SERVICIO	Patio de carga y descarga	1	83,00		
		Hall	1	35,00		
		Almacén	1	andamios	140,00		
		Control de personal	1	mostrador y silla	5,20		
		Montagarga	1	7,50		
SS.HH. y Vestuarios		2	inodoro, lavatorios empotrado, urinarios, duchas, espejo, papelera	170,00			
								440,7	
Sub total								2'392,50	
Área de circulación y muros 30%	TOTAL							717,75	
Área Construida								3'110,25	

TABLA N° 19: TIENDA POR DEPARTAMENTO – 1er nivel (m² - área útil)

Fuente elaboración propia

DENOMINACION	ZONAS	AMBIENTES	CANTIDAD	MOBILIARIO	CAPACIDAD	Coef. Ocup.	AREA	total en m2
TIENDA POR DEPARTAMENTO (Segundo Piso)	ZONA COMERCIAL	Áreas de venta	1	estantes aislados, estantes en pared, mesa empaque	14807	3m2	2'357,40	
	Zona de Servicio	Hall	1		34.00	
		Almacén	1	andamios	140.00	
		Montacarga	1		7.50	
							181,50	
Sub total								2'538,90
Área de circulación y muros 30%	TOTAL							761,67
Área Construida								3'300,57

TABLA N° 20: TIENDA POR DEPARTAMENTO – 2do nivel (m² - área útil)

Fuente: elaboración propia

DENOMINACION	ZONAS	AMBIENTES	CANTIDAD	MOBILIARIO	CAPACIDAD	Coef. Ocup.	AREA	total en m2
4 MINI AGENCIAS BANCARIAS	ZONA DE ATENCION AL CLIENTE	Áreas de venta	4	mostrador, 4 sillas, 4 computadoras, 4 archivadores	4	3m2	28,8	
		Ventanillas	4	sillas	24	1.3m2	11.80	2'367,40
		Cajero Automático	4		
		SS.HH	4	inodoro, lavatorio, espejo, papelera				
		Oficina	4	silla giratoria, 2 sillas, escritorio, estante				
	Zona de Administración	Of. Gerente	4	silla giratoria, 2 sillas, escritorio, estante	7.70	30.80
		SS.HH.	4	inodoro, lavatorio, espejo, papelera	2.30	9.20
		Bóveda	4	3.33	13.32
Sub total								259,60
Área de circulación y muros 30%	TOTAL							77,88
Área Construida								337,48

TABLA N° 21: MINI AGENCIAS BANCARIAS (m² - área útil)

Fuente: elaboración propia

DENOMINACION	ZONAS	AMBIENTES	CANTIDAD	MOBILIARIO	CAPACIDAD	Coef. Ocup.	AREA	total en m2
DISCOTECA	ZONA DE ATENCION	boletería	1	Silla mostrador.	1	3m2	1.90	
		guarda ropa		mostrador, sillas, armarios	2		13.00	
		barra	1	10m2	22.80	
								37.70
	ZONA DE BAILE Y ESPECTACULO	pista de baile	1	10m2	1'234.50	
		escenario	1	andamios	50.00	
								1'617.90
	ZONA DE SERVICIO	Hall de serv.	1	13.60	14.60
		SS.HH. Publico	1	20.50	41.00
		SS.HH.+Vest.	1	andamios	22.60	45.20
		Hall de descarga	1	mostrador y silla	18.90	19.90
		cocina	1	18.70	19.70
		Cuarto Limpieza	2	inodoro, lavatorios empotrado, urinarios, duchas, espejo, papelera	8.40	9.40
		Almacén			37.10	38.10
								187.90
	ZONA ADMINISTRACION	Of. Administración	1	3 silla, escritorio, estante	12.20	
								12.20
	ZONA VIP	Zona vip	1	333,4	234.40
		SS.HH. publico	2	inodoro, lavatorio, urinarios, papelera, espejo	20.50	41.00
								375.40
	Sub total							
Área de circulación y muros 30%	TOTAL							669,33
Área Construida								2'900.43

TABLA N° 22: DISCOTECA (m² - área útil)

Fuente: elaboración propia

DENOMINACION	ZONAS	AMBIENTES	CANTIDAD	MOBILIARIO	CAPACIDAD	Coef. Ocup.	AREA	total en m2
AREA DE JUEGOS	ZONA RECREATIVA	Áreas de venta	1	mesa de ping pon, trampolín, pimboll, carros chocones, simulador de construcción, etc	4	3m2	1'902.00	
								10.00
	ZONA DE TENCION	Confitería	1	estantes, mostrador, silla	10.00	
		Compra de fichas	1	estante, mostrador			12.40	
	Zona de Administración	SS.HH. VEST.	2	inodoro, lavatorio, duchas, espejo, papelera			16.00	
		Taller de mantenimiento	1	armario para aparatos	26.00	
		Deposito	1	andamios	66.20	
		Almacén	1	andamios	39.12	
		Hall de Sev.	1		25.00	
								174.32
	Sub total							
Área de circulación y muros 30%	TOTAL							632.81
Área Construida								2.741.33

TABLA N° 23: AREA DE JUEGOS (m² - área útil)

Fuente: elaboración propia

DENOMINACION	ZONAS	AMBIENTES	CANTIDAD	MOBILIARIO	CAPACIDAD	Coef. Ocup.	AREA	total en m2
MULTICINES	ZONA ATENCION	Boletería	4	silla, mostrador, computadora	1	3,6m2	3,9	15,6
		Foyer	1		1m2	237,14	237,14
		Confitería	1	mostrador, silla estante, máquina de palomitas	3	4,7m2	17,34	17,34
		Sala 1	1	butacas	122		186,59	
		Sala 2	1	butacas	130		212,33	
		Sala 3	1	butacas	126		220,49	
		Sala 4	1	butacas	120		177,00	
		Sala 5	1	butacas	157		219,18	1015,59
								1'285,67
	Zona de Administración	of. Administración	1	3 sillas, escritorio, estante	3	10,00m2	12,00	12,00
		Of. Contabilidad	1	2 sillas, escritorio, estante, archivador	1	10,00m2	10,00	10,00
		Of. Logística		2 sillas, escritorio, estante, archivador	1	10,00m2	12,40	10,00
		1/2 baño	2	inodoro, lavadero, papelera	1 c/u	...	2,4	4,80
								36,80
	Zona de Servicio	SS.HH. público	2	inodoros, lavatorios, urinarios, espejo, papeleras	30,00	60,00
		hall	1	9	1,5m2	13,68	13,68
		Almacén	1	4,00	4,00
		Hall de Sev.	5	mesa, silla, proyector	1	5m2	10,00	50,00
								127,68
	Sub total							1,450,15
Área de circulación y muros 30%	TOTAL							435,04
Área Construida								1,885,19

Fuente: elaboración propia

TABLA N° 24: MULTICINES (m² - área útil)

DENOMINACION	ZONAS	AMBIENTES	CANTIDAD	MOBILIARIO	CAPACIDAD	Coef. Ocup.	AREA	total en m2	
RESTAURANT 01	ZONA DE ATENCION	áreas de mesas	1	mesas, sillas	220	1.5m2	330	330.00	
									330.00
	ZONA DE SERVICIO	cuart. de basura	1	2.70	
		cuart. de limpieza	1	Cocina, lavadero, refrigeradora, repostero, lavavajilla.	2.40	
		Cocina	1					91.10	
		despensa	1	estantes				9.50	
		SS.HH. y vestidores		inodoro, lavatorio, urinarios, espejo, papeleras, duchas, armarios	22.16	
		SS.HH. Publico	2	inodoro, lavatorio, urinarios, espejo, papeleras	23.00	46.00
		cámara de vegetales		estantería	7.00	
		Cámara de carnes y lácteos	1	estantería	7.35	
Hall de serv.		10.30			
								198.51	
Sub total								528.51	
Área de circulación y muros 30%	TOTAL							158.50	
Área Construida								687.01	

TABLA N° 25: RESTAURANTE 01 (m² - área útil)

Fuente: elaboración propia

DENOMINACION	ZONAS	AMBIENTES	CANTIDAD	MOBILIARIO	CAPACIDAD	Coef. Ocup.	AREA	total en m2	
RESTAURANT 02	ZONA DE ATENCION	áreas de mesas	1	mesas, sillas	154	1.5m2	232		
									232,00
	ZONA DE SERVICIO	Cuart. de basura	1	2.70	
		Cuart. de limpieza	1	estantes	2.40	
		Cocina	1	cocina, lavadero, repostero				60	
		Despensa	1	estantes				9	
		SS.HH. y vestidores		inodoro, lavatorio, urinarios, espejo, empotrado, papeleras, duchas, armarios	29,4	
		SS.HH. público	2	inodoro, lavatorio, urinarios, espejo, papeleras	17	34
		Frigorífico	1	17	
		Hall de serv.	1	16	
								170,5	
Sub total								402,5	
Área de circulación y muros 30%	TOTAL							120,75	
Área Construida								523,25	

Fuente: elaboración propia

TABLA N° 26: RESTAURANTE 02 (m² - área útil)

DENOMINACION	ZONAS	AMBIENTES	CANTIDAD	MOBILIARIO	CAPACIDAD	Coef. Ocup.	AREA	total en m2	
FAST FOOD	ZONA DE ATENCION	Atención	7	1 mostrador, estantes	18	126	
	ZONA DE SERVICIO	Cocina	1	cocina, cafetera, horno, lavadero, parrilla, congeladora	30	210	
									336
Sub total	TOTAL								336
Área de circulación y muros 30%									100,8
Área Construida									436,8

TABLA N° 27: FAST FOOD (m² - área útil)

Fuente: elaboración propia

DENOMINACION	ZONAS	AMBIENTES	CANTIDAD	MOBILIARIO	CAPACIDAD	Coef. Ocup.	AREA	total en m2	
ADMINISTRACION	ZONA DE ATENCION	Sala de espera	1	mesas, sillas	15	1,6	25		
		Secretaria	1		1	10	10	232,00	
									35
	ZONA ADMINISTRATIVA	Of. Gerente	1	estantes	1	14	14		
		Of. Adm.	1	cocina, lavadero, repostero	1	14	14		
		logística	1	estantes	1	10	10		
		Sala de reuniones	1	mesa junta para 10 personas, sala, estantes, sofá	10	2,9	29		
	ZONA DE SERV.	SS.HH.	4	inodoro, lavadero espejo, empotrado, papelera	1 c/u	3,5	7,14		
		Seguridad	1	escritorio, sillas	3	4,67	14		
Sub total	TOTAL								123,14
Área de circulación y muros 30%									36,94
Área Construida									160,08

TABLA N° 28: ADMINISTRACION (m² - área útil)

Fuente: elaboración propia

DENOMINACION	AMBIENTES	CANTIDAD	MOBILIARIO	CAPACIDAD	Coef. Ocup.	AREA	total en m2
PATIO DE COMIDAS	area de mesas	1	mesas sillas, tachos de basura	966	...	1,5	1450,00
Area Construida	total						1450,00

TABLA N° 29: PATIO DE COMIDAS (m² - área útil)

Fuente *elaboración propia*

DENOMINACION	AMBIENTES	CANTIDAD	MOBILIARIO	CAPACIDAD	Coef. Ocup.	AREA	total en m2
ZONA DE ESPECTACULOS	Escenario	1	18	65
	Explanada	1	...	1382	1	30	1382,2
Area Construida							1447,2

TABLA N° 30: ZONA ESPECTACULOS (m² - área útil)

Fuente *elaboración propia*

DENOMINACION	ZONAS	AMBIENTES	CANTIDAD	MOBILIARIO	CAPACIDAD	Coef. Ocup.	AREA	total en m2
SERVICIOS GENERALES	ZONA DE SERVICIO	Depósito	1	andamios	80,62	80,62
		Comedor + cocina	1	cocina, lavadero, refrigeradora, repostero, mesas y sillas para empleados	120	120,00
		SS.HH. + vest.	2	lavaderos, inodoros, urinarios, duchas, vestidores, espejo, papeleras	77	154
		Cuarto de maquinas	1	armario para aparatos	114	114
		Cuarto de limpieza	1	715	7,15
		Control	1	mostrador, silla, computadora	2	7,75	9,54	9,54
		SS.HH. Público	2	lavaderos, inodoros, urinarios, espejo, papeleras	49	98
		Sub total						
Área de circulación y muros 30%	TOTAL						36,94	
Área Construida							160,08	

CUADRO DE ÁREAS

TABLA N° 31: SERVICIOS GENERALES (m² - área útil)

CUADRO DE AREAS	
DESCRIPCION	TOTAL
AREA DE TERRENO	70,529.61 m2
PRIMER PISO	19,632.21 m2
SEGUNDO PISO	7,875.55 m2
AREA TOTAL TECHADA	27,507.76 m2
AREA LIBRE	43,021.85 m2

Fuente *elaboración propia*

TABLA N° 32: CUADRO DE AREAS – Proyecto centro comercial para Nuevo Chimbote

AREAS POR ZONAS	
ZONA PUBLICA	18276,01 m2
ZONA SERVICIO	7825,16 m2
ZONA FINANCIERA	337,48 m2
ZONA RECREATIVA	7448,45 m2

Fuente *elaboración propia*

TABLA N° 33: AREAS POR ZONAS – Proyecto centro comercial para Nuevo. Chimbote

Determinar criterios formales, funcionales y espaciales dentro del proyecto en cuestión

a. Desarrollo

Para la creación de nuestra idea rectora quisimos plasmar en nuestro proyecto el **desarrollo**, que generará la creación del centro comercial para la ciudad, que a su vez fortalecerá la **integración** de la franja comercial de la Av. Pacífico que parte de un el espacio central.

b. Diagramación

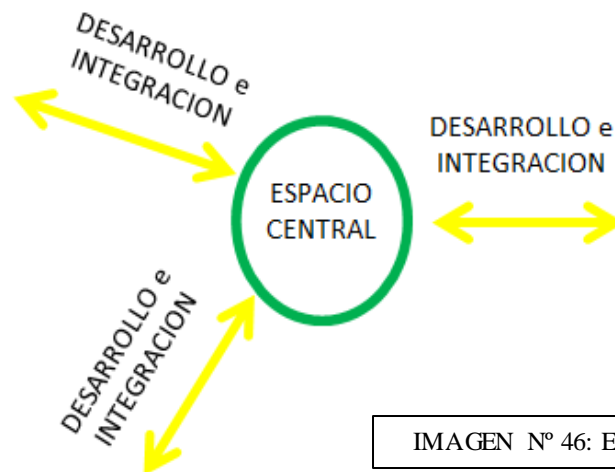


IMAGEN N° 46: Esquema

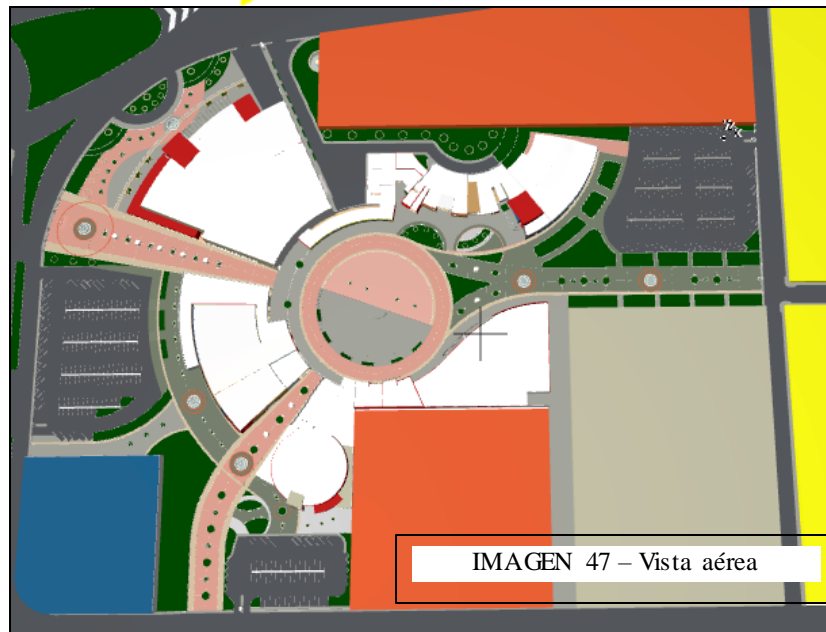


IMAGEN 47 – Vista aérea

Fuente *elaboración propia*

CRITERIOS DE DISEÑO Y TIPOLOGIA FUNCIONAL

Diseño de Ambientes

El Centro comercial contará con una entrada principal y dos secundarias, las que se ubican en diferentes puntos del establecimiento, que le darán un fácil acceso.

La entrada principal desembocará al espacio central del proyecto, el mismo que se encuentra conformado por el patio de comidas y el área de espectáculos, ambos cubiertos por una gran tensionada, el cual es el mayor punto de atracción del establecimiento comercial.

Supermercado

El supermercado es la tienda ancla que vende bienes de consumo en sistema de autoservicio entre los que se encuentran alimentos, ropa, artículos de higiene, perfumería y limpieza. Los supermercados generalmente ofrecen productos a bajo precio. Este deberá contar con fácil acceso vehicular para el transporte de los visitantes y debe tener los siguientes ambientes:

- Área Administrativa
- Área de cajas
- Exhibición de productos
- SS.HH. personal de servicios
- Patio de carga y descarga
- Almacén
- Cámaras frigorífica
- Panadería

Administración

Deben ubicarse en un sitio donde el público y personal tengan acceso fácil; deberá contar con una adecuada iluminación y ventilación, de preferencia natural y clima de confort sobre todo en las áreas de trabajo. Contará con los siguientes ambientes:

- Secretaria
- Sala de espera
- Gerencia General
- Sala de reuniones

- SS.HH.
- Oficina de contabilidad
- Administrativa
- Oficina de Logística
- Seguridad

Stands y Tiendas Comerciales

Está conformada por todos los stands y tiendas independientes que brindan diferentes servicios, con la finalidad que desde los más pequeños hasta el más adulto pueda encontrar aquí una amplia variedad de productos en todo el su recorrido por el centro comercial. Contaran con los siguientes ambientes:

- Exhibición de Productos
- Caja
- Almacén
- SS.HH.

Agencias Bancarias

Debe ubicarse en un sitio estratégico donde los usuarios puedan acceder con facilidad al establecimiento financiero, en este caso será ubicado cerca al ingreso principal. Contará con los siguientes ambientes:

- Cajero
- Sala de espera
- Ventanilla
- Gerencia
- SS.HH.
- Bóveda

Tienda por Departamentos

Suelen ser de grandes dimensiones y uno de los mayores atractivos por los clientes, pues ofrecen una amplia gama de productos, confección, decoración del hogar etc. todos reunidos en un solo establecimiento para distintos tipos de usuarios. Tiene los siguientes ambientes:

- Exhibición de productos
- Cajas
- Zona Administrativa
- Vestidores
- Patio de Carga y Descarga
- Control de personal

- Almacén

Patio de Comidas

Ubicado en la parte central del proyecto, rodeado de fast food y restaurants. Se encuentra dividido en dos, pues encontramos el área de mesas y el de espectáculos dos actividades que juntas son la nueva tendencia de los centros comerciales el cual está cubierto por una tensionada que genera espacios agradables y frescos que transmiten confort a los usuarios. Contará con los siguientes locales:

- Zona de mesas
- Zona de espectáculos

Juegos para niños

Esta área forma parte de la zona recreativa del recinto y se creó pensando en el entretenimiento y diversión de los infantes para que su visita no se torne aburrida mientras se realizan las compras familiares. Ofrecerá diversos juegos como juegos mecánicos, video juegos y juegos de mesa. Deberá ir ubicado en un punto estratégico donde el niño pueda acceder fácilmente y a la vez brinde la mayor seguridad a los padres para que puedan dejar en algunos casos a sus hijos mientras ellos realizan compras. Contará con los siguientes ambientes.

- Confitería
- Administración
- Área de Juegos
- Taller de mantenimiento
- Depósito

Discoteca

Esta también forma parte de la zona recreativa del Centro Comercial, va dirigido al público joven y deberá ser ubicada en una zona segura, de fácil acceso y a la vez retirada de las

viviendas, pues esta genera ruidos estruendosos que podrían llegar a ser molestos por los habitantes si no se prevee estos inconvenientes. Contará con los siguientes ambientes.

- Boletería
- Hall de Ingreso
- Área de mesas
- Pista de baile
- SS.HH.
- Barra
- Cocina
- Almacén
- SS.HH. Servicio
- Administración
- Hall de descarga

Multicines

Recreación pasiva dirigida para todos los usuarios que visitan el Centro Comercial, para su entretenimiento ubicada cerca de un ingreso secundario, para su fácil acceso y frente a un estacionamiento para mayor comodidad de los visitantes. Contará con los siguientes ambientes.

Servicios Generales

Es la zona dirigida al personal de servicio además de ubicarse allí, cuartos de limpieza, el cuarto de máquinas y además los SS.HH. del personal. Deberá ubicarse en un lugar que sea accesible al ingreso peatonal del personal de servicio y vehicular para la carga y descarga de insumos y productos que el establecimiento requiere. Contará con los siguientes ambientes.

- Control de ingreso de personal
- Cuarto de maquinas
- Comedor de servicio
- Cuarto de limpieza
- Depósito
- Estacionamiento

Fast Food

Conformado por diferentes franquicias que brindan al público variedad de comidas y deberá ubicarse frente al patio de comidas el mismo donde el público pasará luego de comprar para degustar los productos. Contará con los siguientes ambientes

- Atención al público
- Cocina
- Patio de Servicio

Alamedas

Característica que identifica al tipo de Centro Comercial Abierto, y serán ubicadas tanto en los ingresos de los establecimientos como al interior, los cuales serán complementados con grandes piletas que

Estacionamientos

Contará con amplios estacionamientos ubicados en los diversos puntos del mismo brindado accesos rápidos y cercanos a los diversos servicios que ofrecerá nuestro Centro comercial los cuales responderán a la demanda de afluencia vehicular. Contará con los siguientes ambientes:

Diagrama de relaciones entre ambientes - Supermercado

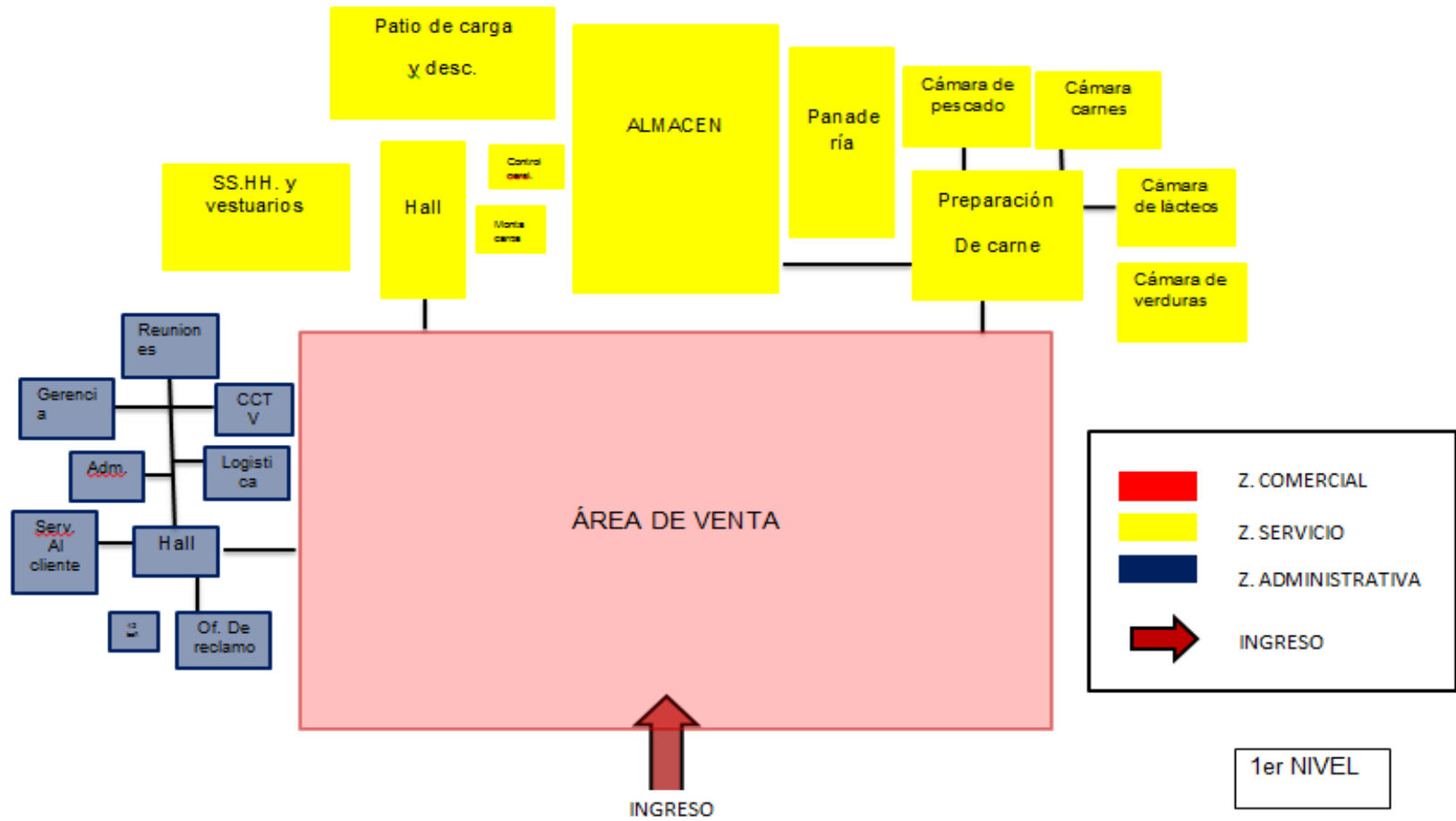
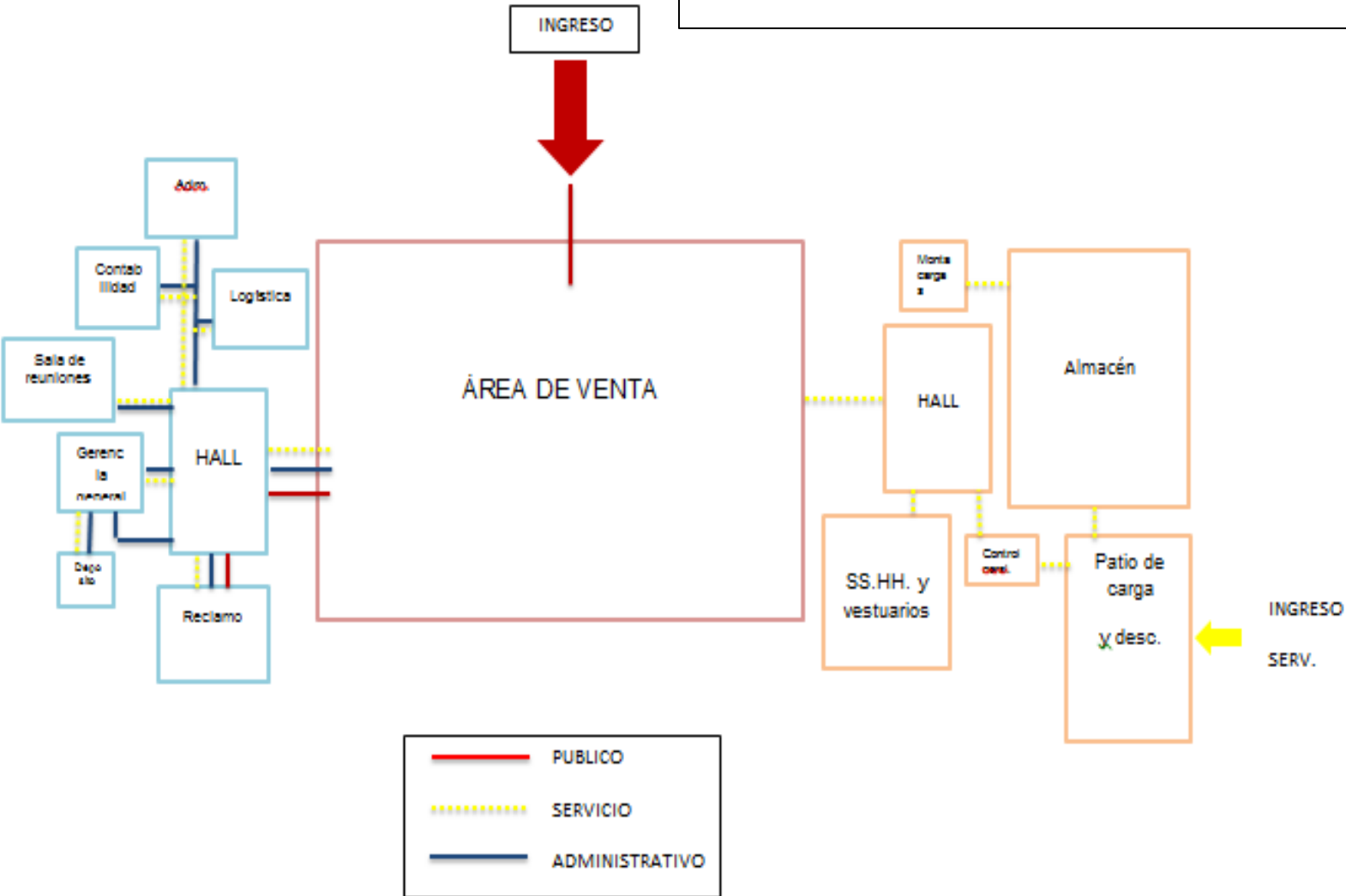


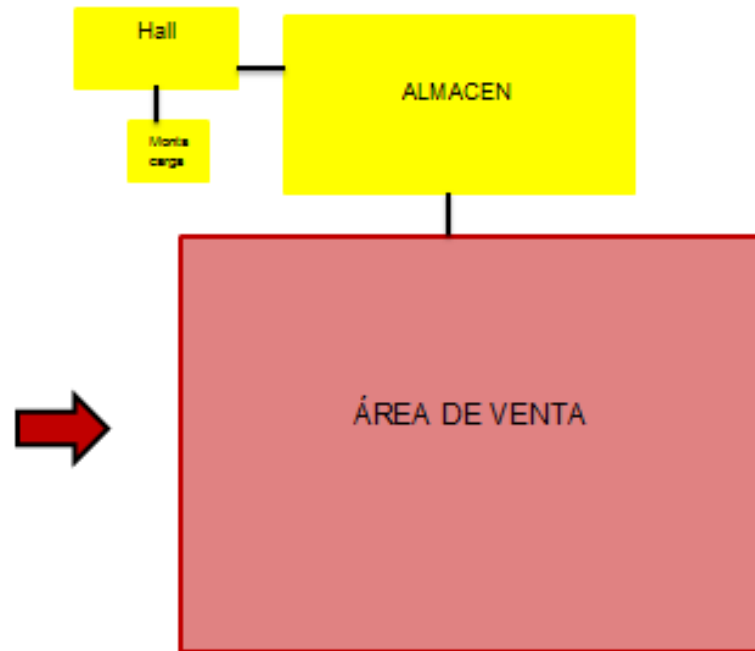
IMAGEN Nº 48 – ZONIFICACIÓN – SUPERMERCADO 1er nivel

CIRCULACION

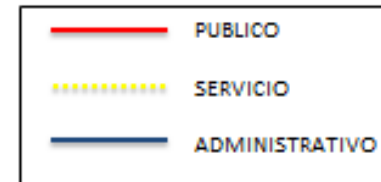
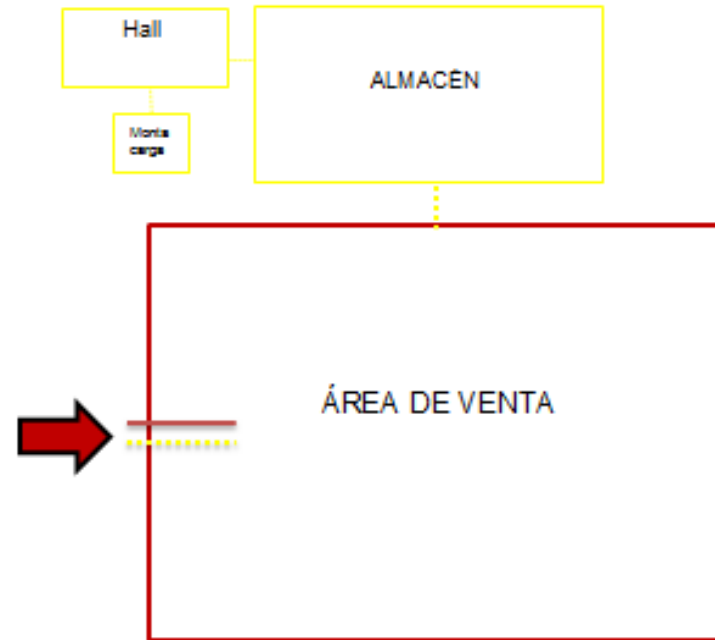
IMAGEN 49 – CIRCULACIÓN - SUPERMERCADO 1er nivel



ZONIFICACIÓN 2do NIVEL SUPER MERCADO



CIRCULACION 2do NIVEL SUPER MERCADO



ORGANIZACIÓN FUNCIONAL TIENDA POR DEPARTAMENTO

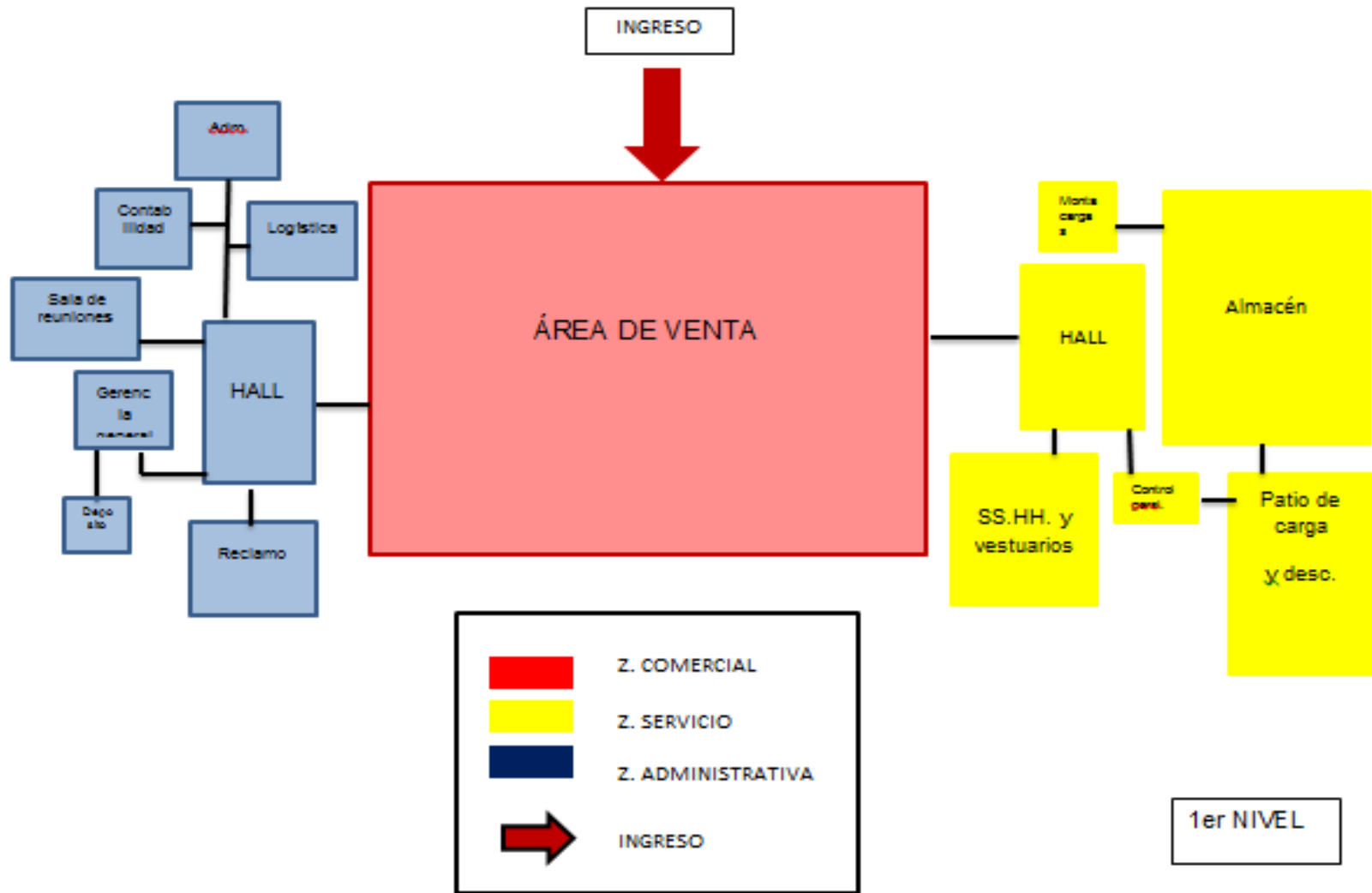


IMAGEN 52 – ORGANIZACIÓN F. - TIENDA POR DEPARTAMENTO

ORGANIZACIÓN FUNCIONAL 2do NIVEL TIENADA POR DEPARTAMENTO

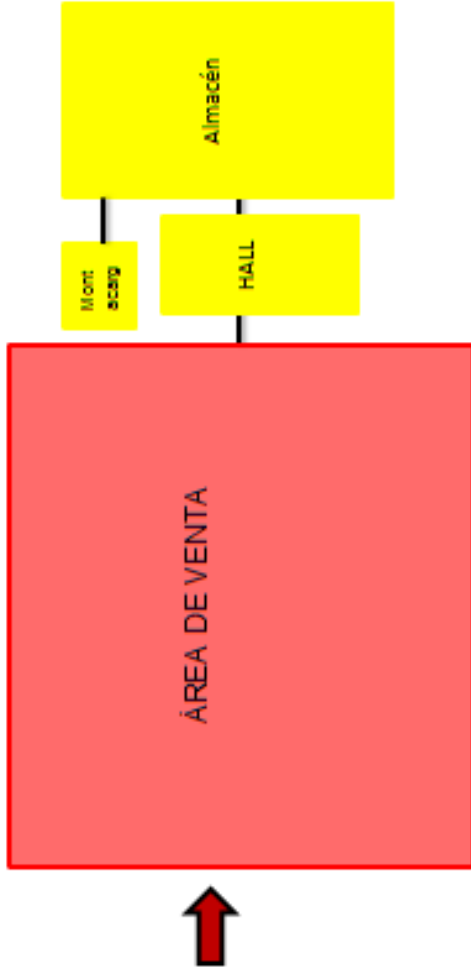


IMAGEN N '53: ORGANIZACION . - 2DO NIVEL- TIENDA POR DEPARTAMENTO

Fuente: elaboración propia



CIRCULACION 2do NIVEL TIENDA POR DEPARTAMENTO

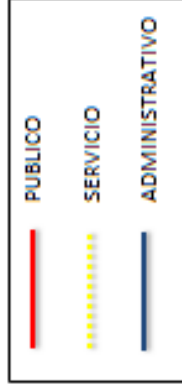
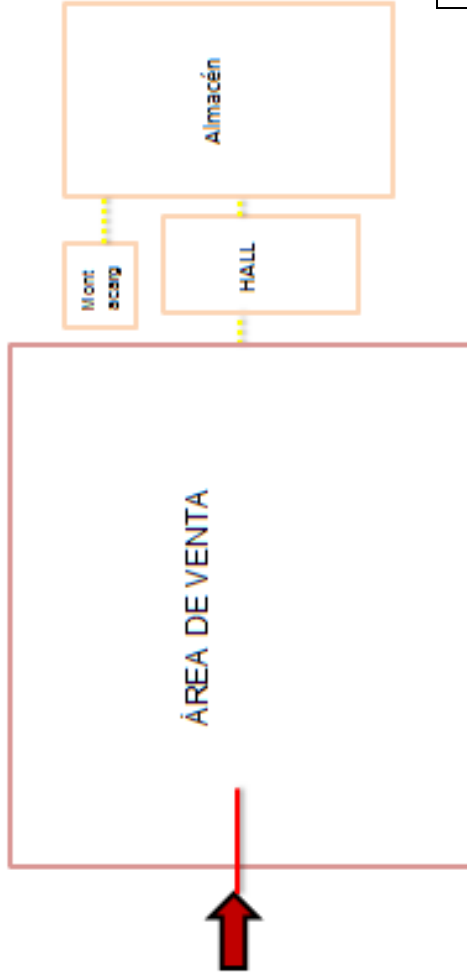


IMAGEN 54 - CIRCULACIÓN 2DO NIVEL - TIENDA POR DEPARTAMENTO

ORGANIZACIÓN FUNCIONAL MINI AGENCIAS BANCARIAS

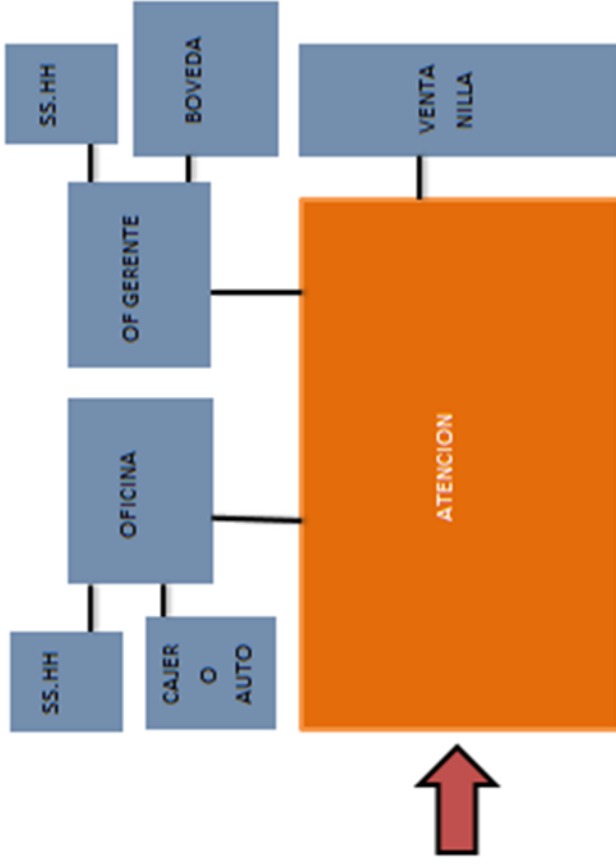


IMAGEN 55 – Organización F. – Mini Agencia Bancarias

CIRCULACION MINI AGENCIAS BANCARIAS

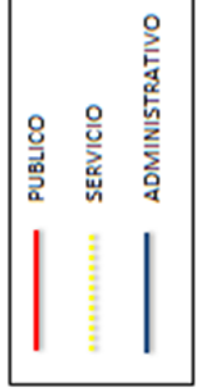
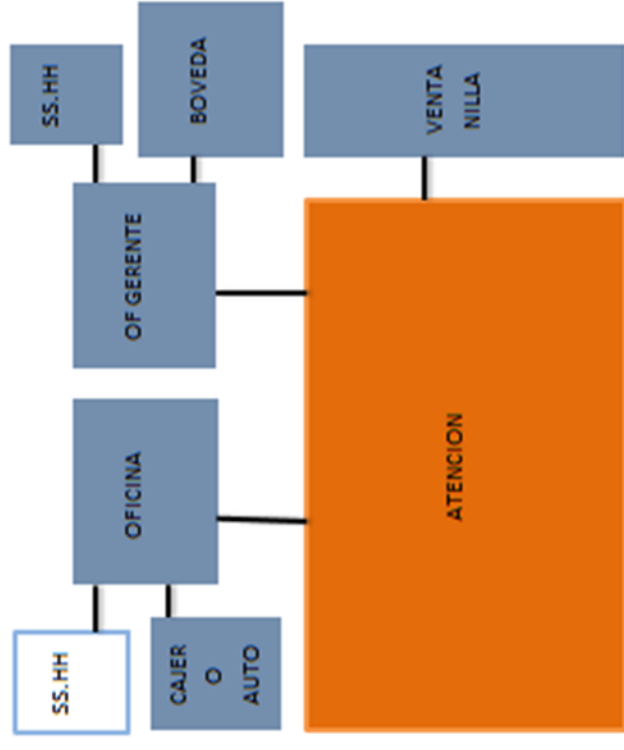


IMAGEN 56– Circulación - Mini Agencia Bancarias

ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DISCOTECA

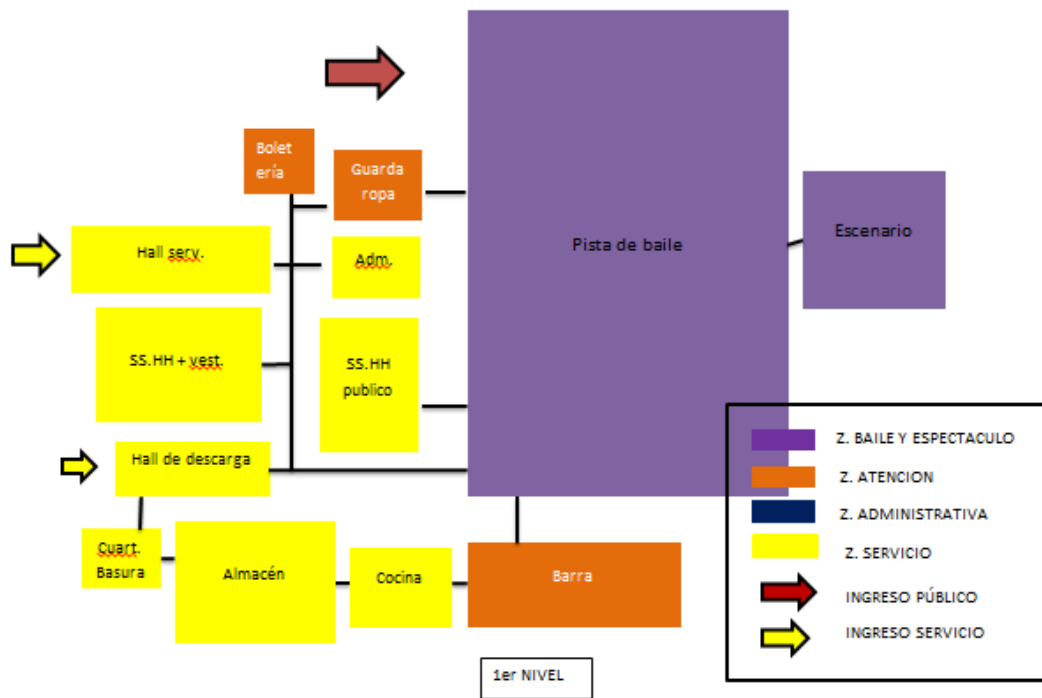
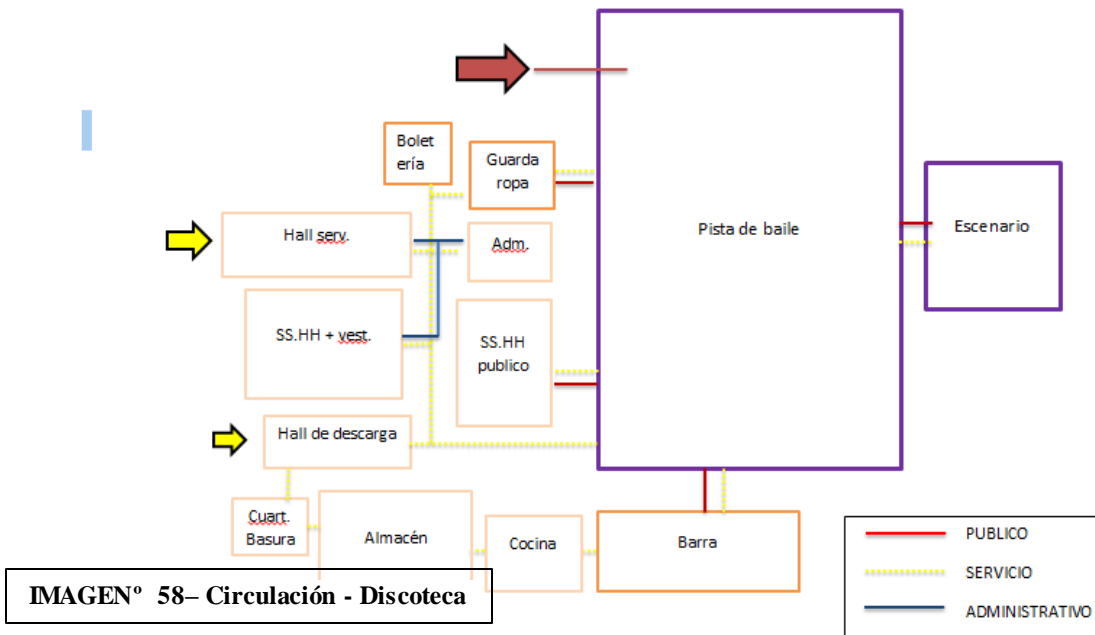


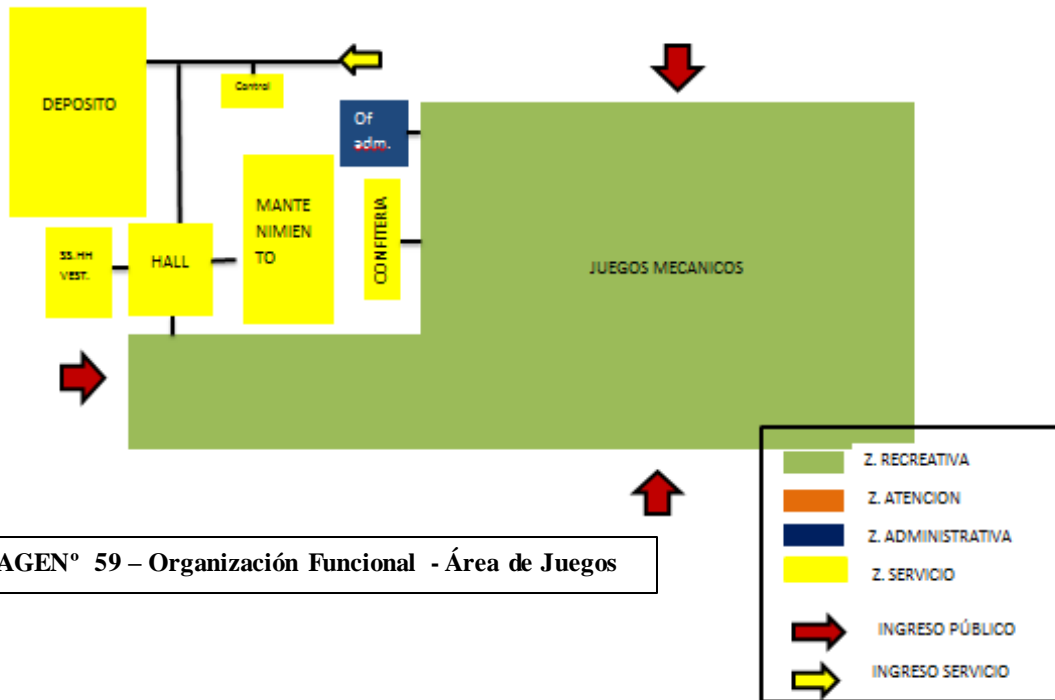
IMAGEN Nº 57– Organización Funcional –

CIRCULACION DISCOTECA



IMAGENº 58– Circulación - Discoteca

ORGANIZACION FUNCIONAL AREA DE JUEGOS



IMAGEN° 59 – Organización Funcional - Área de Juegos

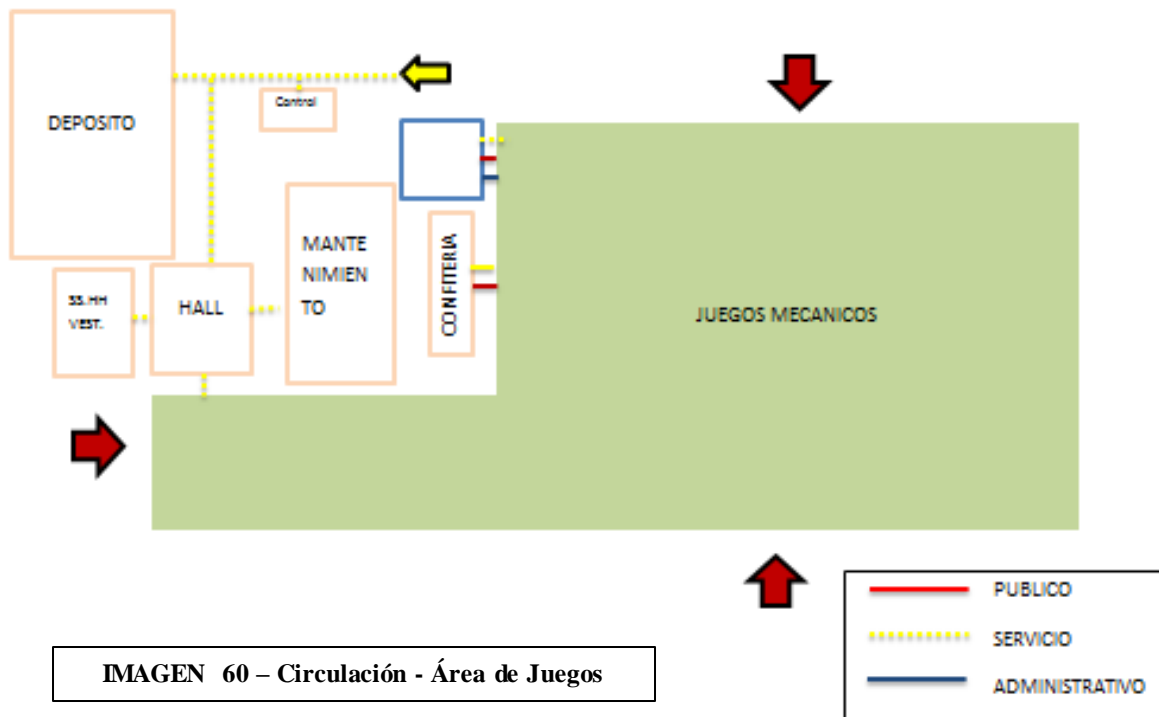


IMAGEN 60 – Circulación - Área de Juegos

ORGANIZACIÓN FUNCIONAL MULTICINES

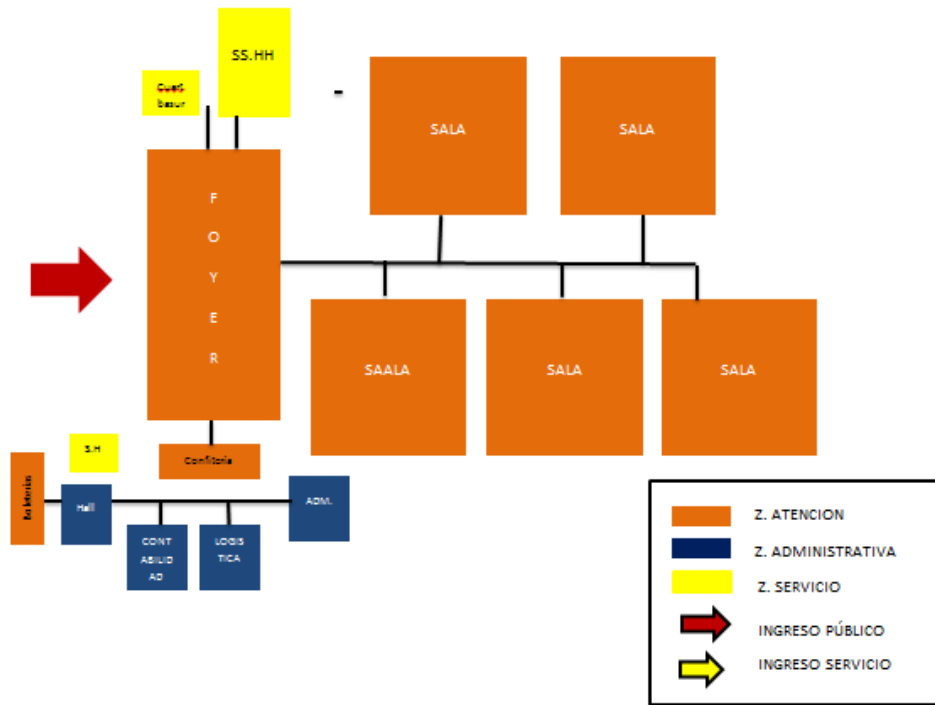


IMAGEN 61 – Organización Funcional - Multicines

CIRCULACION CINES

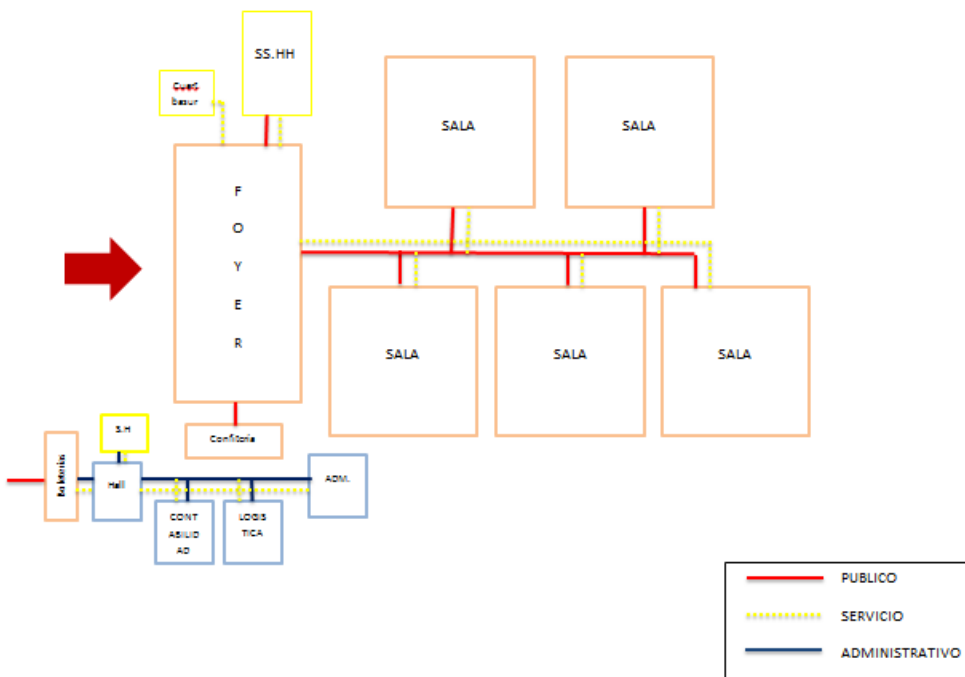


IMAGEN 62 – Circulacion - Multicines

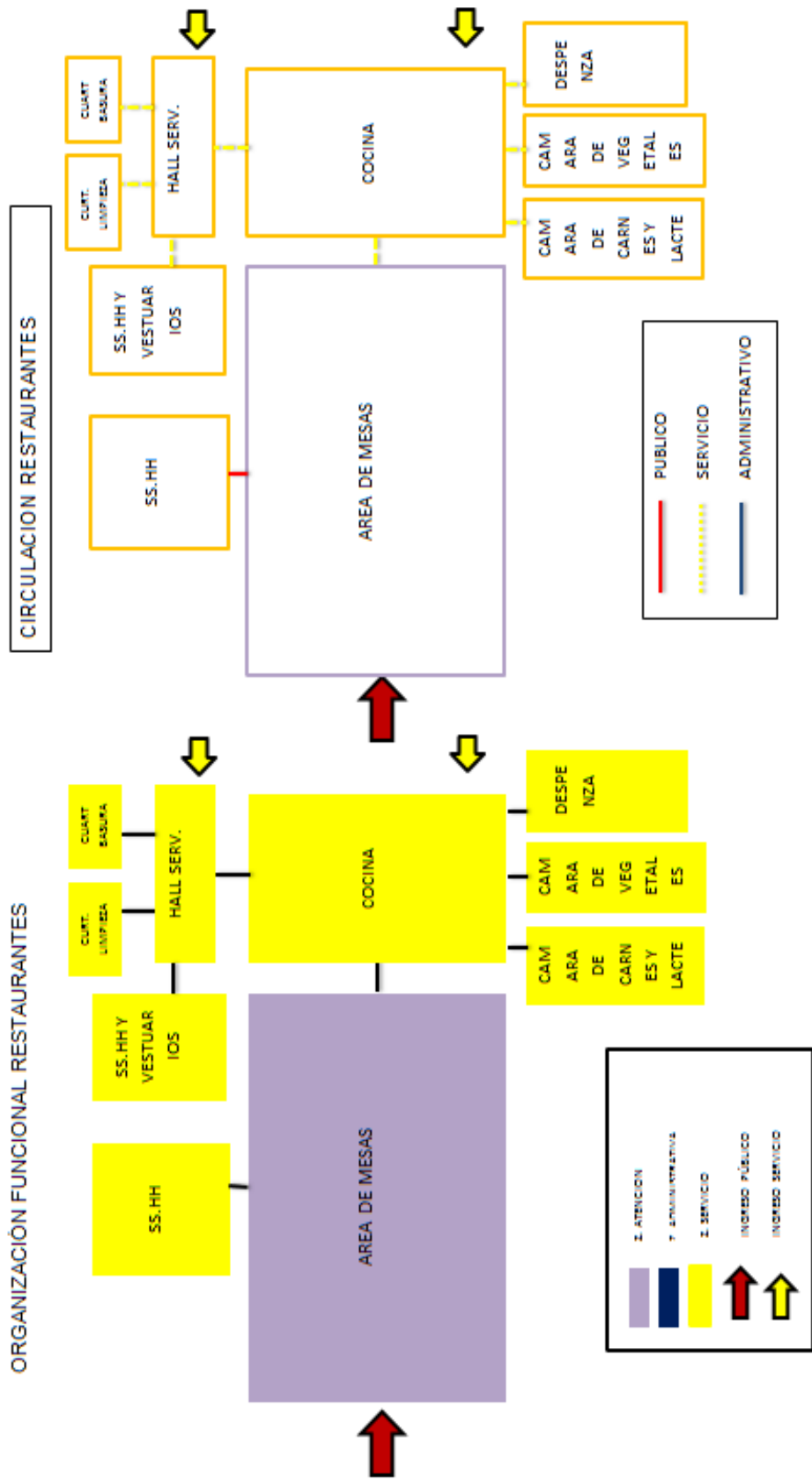
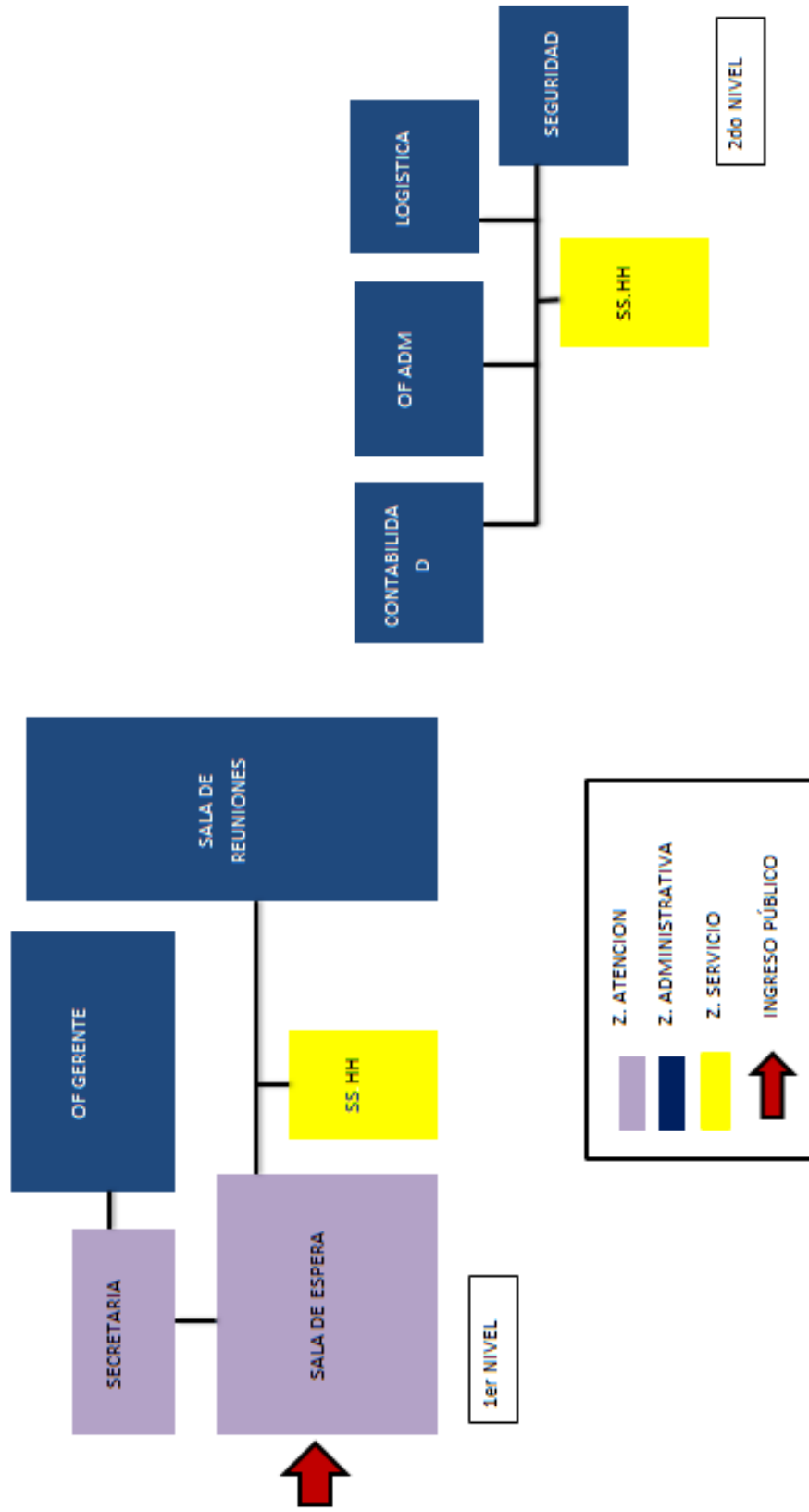
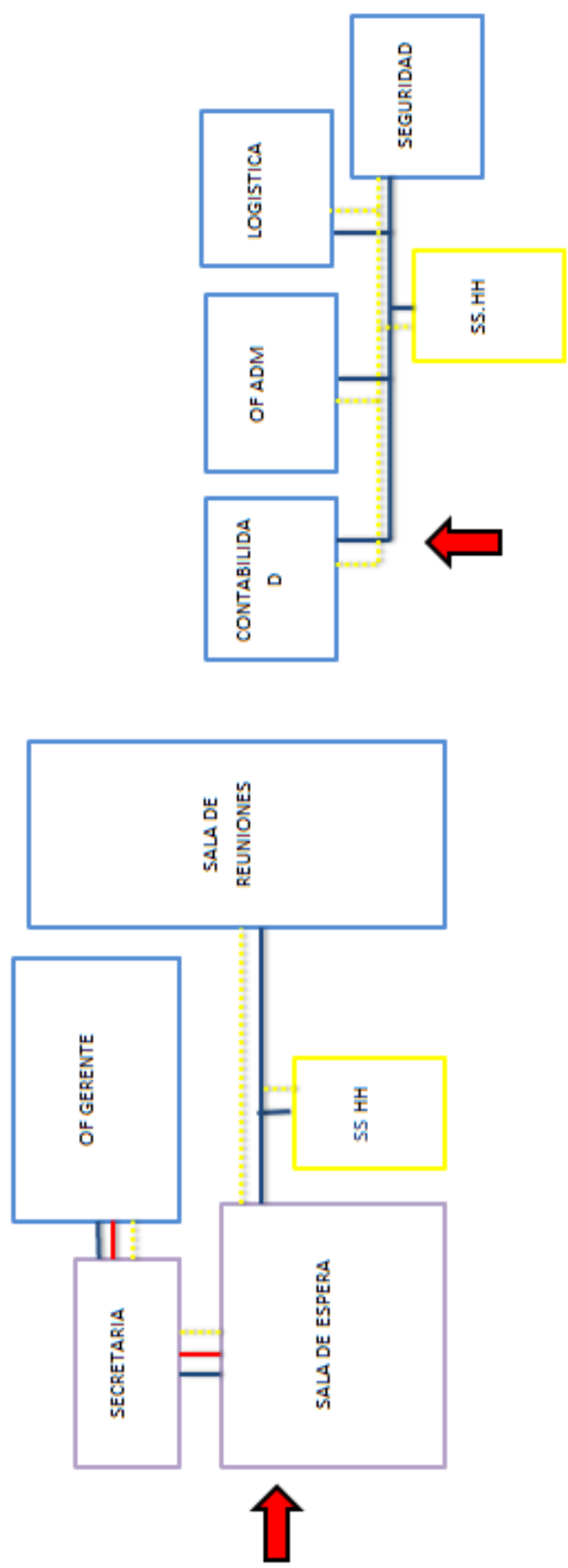


IMAGEN 64 – Circulación - Restaurantes

IMAGEN 63 – Organización Funcional - Restaurantes

ORGANIZACIÓN FUNCIONAL ZONA ADMINISTRATIVA





CIRCULACION – ZONA ADMINISTRATIVA

ORGANIZACIÓN FUNCIONAL ZONA SERV. GENERALES

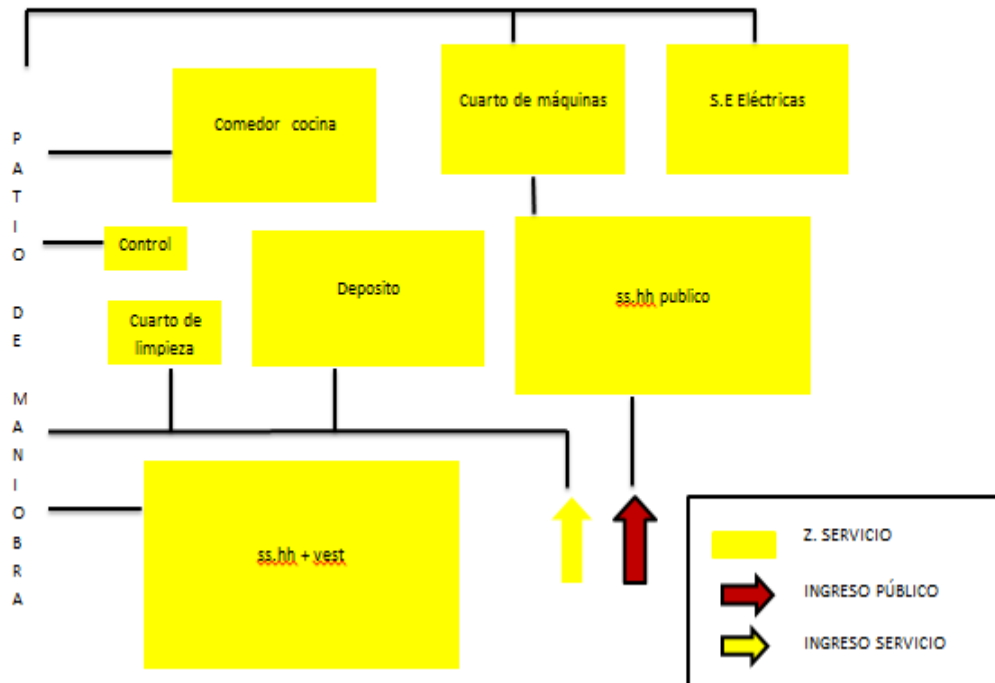


IMAGEN 67 – Organización Funcional – Zona Serv. Generales

CIRCULACION – ZONA SERVICIOS GENERALES

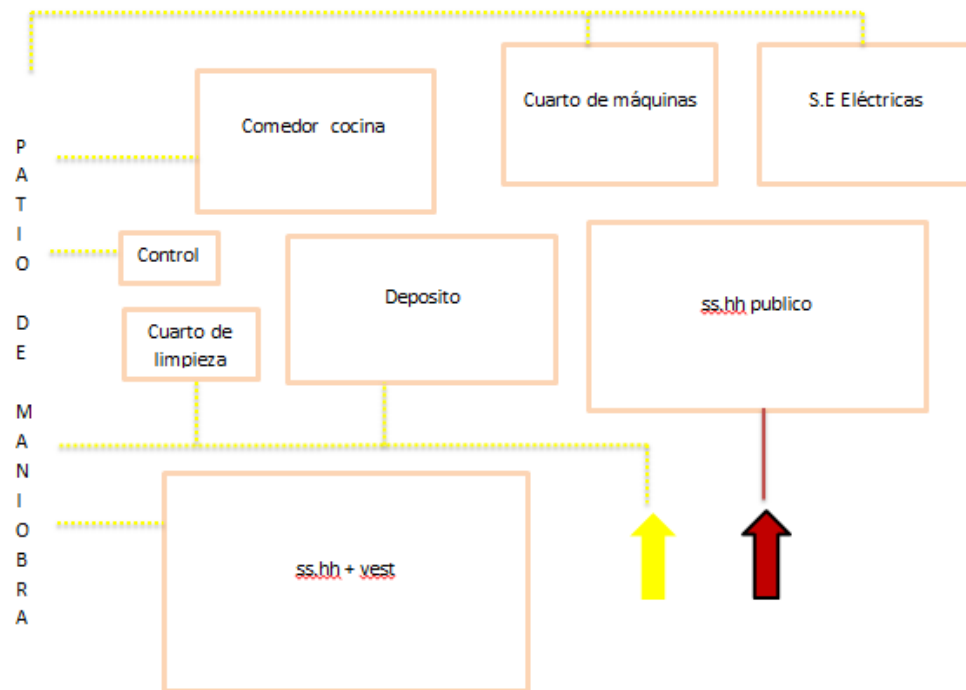


IMAGEN 68 – Circulación – Zona Servicios Generales

CRITERIOS DE DISEÑO PARA EL CENTRO COMERCIAL

Diseñar un centro comercial y de entretenimiento teniendo en cuenta las nuevas tendencias y la mayor demanda que son los estilos de vida y necesidades de la población.

Según el Arq. Rafael Tamarit Pitarch en su artículo *“Paraísos Comerciales”* los criterios que han de prevalecer en la concepción de un proyecto comercial, son dos aspectos diferenciados: **Ubicación y Configuración del paisaje**

Ubicación: Este es un punto muy importante ya que los usuarios suelen elegir los centros comerciales más próximos a ellos o por ubicarse en una zona comercial.

Configuración del paisaje: Crear un paisaje atractivo grato y cómodo con áreas de zonas comunes, alamedas, jardines y áreas recreativas.

Los puntos mencionados son importantes a considerarse, sin embargo, los criterios de diseño y los factores de éxito también dependen de otras variables como:

CRITERIOS FORMALES

Nuestro centro comercial busca, repotenciar y reactivar la zona e integrarlo a la naturaleza del lugar.

El diseño en general responde a una forma axial conectando los ingresos de las alamedas a la zona central. Se utilizarán formas dinámicas como son los volúmenes de las tiendas ancla (el supermercado y la tienda por departamento) la zona financiera y entretenimiento, la discoteca, restaurantes, el área de cines y el patio de comidas, esta última zona es la que integra todo el centro comercial.



IMAGEN 69 – VISTA AÉREA DEL PROYECTO

Fuente elaboración propia

CRITERIOS FUNCIONALES

Es muy importante los factores tomados en cuenta para determinar el cumplimiento óptimo de la función de los espacios diseñados para lo cual han sido asignados.

Uno de los criterios en los cuales está basado el diseño es el “tenant mix”, que es básicamente la distribución y disposición adecuada de los tipos de tiendas/locales comerciales etc. Algo que debe ser bien estudiado y planificado, su importancia radica en que precisamente dará una experiencia tal que los hará volver.

Nuestro centro comercial cuenta con dos tiendas anclas ubicadas en cada extremo y a lo largo de dicho espacio, la tipología de organización de los locales y tiendas comerciales que se

empleo fue axial, bajo estos criterios, hemos dispuesto locales comerciales, tiendas, stands, bancos, restaurantes, cines, discotecas.



IMAGEN 70 – VISTA EN PLANTA DEL PROYECTO

Fuente elaboración propia

CRITERIOS ESPACIALES

Para nuestro Centro comercial consideramos proyectar un diseño que incentive a los usuarios a recorrer y descubrir los espacios que alberga nuestro proyecto pues este se encuentra virtualmente unido mediante tres ejes, pues cada una nos lleva al espacio central. Su recorrido es llamativo por sus alamedas, piletas y tratamiento paisajista que por la noche se convierte en una alegoría visual y termina en la zona central donde encontramos el patio de comidas y espectáculos, cubierta por una gran estructura que nos da una sensación monumental.



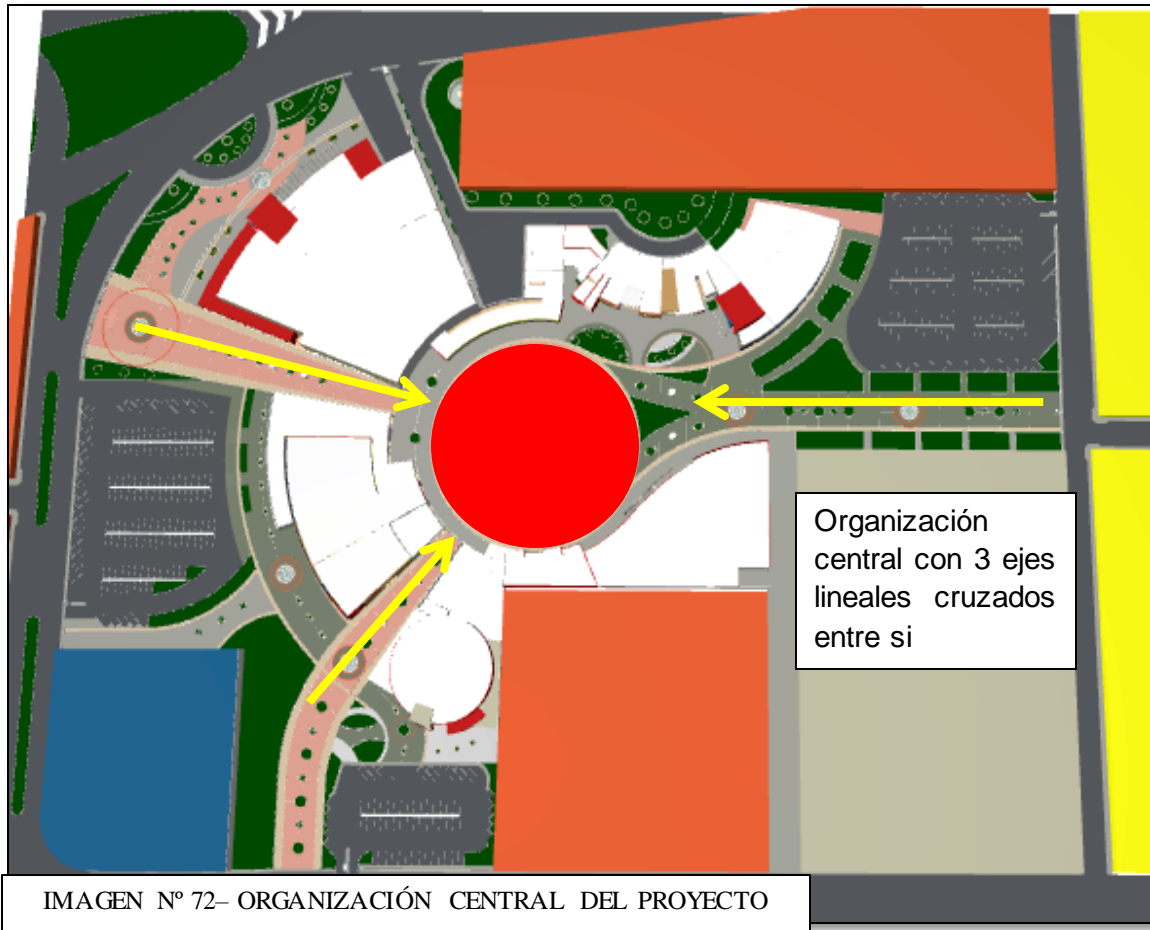
IMAGEN N° 71 – VISTA DE LA ALAMEDA

Fuente elaboración propia

DESCRIPCIÓN FUNCIONAL DEL PLANTEAMIENTO

Organización General

El planteamiento y organización general del Centro Comercial parte de acuerdo a la forma del terreno, basado en tres ejes lineales de circulación peatonal, dos de ellos de menor jerarquía. Estos ejes se cruzan entre si por un espacio central de alta concentración denominado Zona Central (patio de comidas y espectáculos)



Fuente elaboración propia

Como parte del proyecto se busca repotenciar y revalorizar la zona a intervenir.

Optamos por la elección de este terreno por encontrarse en una franja comercial importante ya consolidada y además por estar en la zona céntrica del distrito de Nuevo Chimbote. Como parte del proyecto se busca repotenciar y revalorizar la zona a intervenir.

El planteamiento del proyecto está conformado por tres alamedas que dinamizan el recorrido por el centro comercial, el cual todas se integran a la zona central, donde encontramos la zona de espectáculos donde se desarrollaran actividades de entretenimiento dirigida para toda la familia.

ZONIFICACION

Para distribuir la zonificación fue fundamental tomar en cuenta la importancia de las vías según su nivel de flujo y accesibilidad. Una vez identificada esta serie de elementos comenzamos a ubicar las zonas establecidas según la necesidad y diversas actividades que se ejecutan en este tipo de establecimientos, para distribuir la zonificación fue fundamental tomar en cuenta la importancia de las vías según su nivel de flujo y accesibilidad.

Los Centros Comerciales poseen un orden determinado para disponer las tiendas; por ejemplo, una planta o sector es sólo para ropa, otro es para el expendio de comida y restaurantes, otro es para cines y centro de diversión y ocio.

Por el Norte tenemos al límite de la Av. Pacifico el Supermercado, que lo acompañan en su recorrido exterior los Stands, al Sur tenemos la Tienda por Departamentos, hacia el Este contamos con los Cines, restaurantes y la Administración del local, por el Oeste se ubica la zona de entretenimiento activa, entre ellos tenemos al Coney Park y a la Discoteca, estos son dos volúmenes y ambos espacios se encuentran nucleados en lo que respecta su zonificación, así también como Tiendas, los Servicios Higiénicos Generales y la Zona Bancaria que se ubica al frente del área de estacionamiento.

El Centro Comercial se desarrolla en: Zona de Comercio, Zona Recreativa, Zona Financiera, Zona de servicio y Zona administrativa



IMAGEN N° 73- ZONIFICACION DEL PROYECTO
Fuente: elaboración propia

ZONA DE COMERCIO

En la Zona de Comercio, podemos identificar como punto de partida tenemos el Supermercado, que lo encontramos al ingresar a La Zona Bancaria, La Zona de Entretenimiento para niños y la Zona Pública de Circulación, la Zona de Restaurantes, el Patio de comidas, la Zona de Servicio, la Zona Administrativa que se ubica en el centro de todo el recinto para una fácil accesibilidad.

Los niveles en su totalidad se aprovechan con la zona de Ventas y el Servicio se ubica en el área posterior del Patio de Comidas



Fuente elaboración propia

ZONA DE ADMINISTRATIVA

La zona administrativa es la encargada de la dirección y administración del centro comercial, además existen áreas en cada departamento o zona donde se requiere una zona de administración control y manejo. (Tienda ancla, tiendas por departamento, discoteca, multicines, etc). El manejo de la zona administrativa es uso exclusivo del personal y cuenta con su propia circulación.



IMAGEN N° 76 – VISTA DE ZONA ADMINISTRATIVA

Fuente elaboración propia

ZONA FINANCIERA

La zona financiera compuesta por el área de bancos y cajeros automáticos, esta área es al servicio del usuario del centro comercial, su ubicación es óptima, estratégica y de fácil acceso.



IMAGEN N° 77 – VISTA DE ZONA FINANCIERA

Fuente elaboración propia

ZONA DE SERVICIO

Esta zona comprende 2 S.S.H.H. generales para uso del público ubicado en zonas estratégicas y de fácil acceso, esta zona cuenta con servicio higiénicos para varones, mujeres, personas con discapacidad y cuentan con servicios higiénicos separados para niños.

Se ubican:

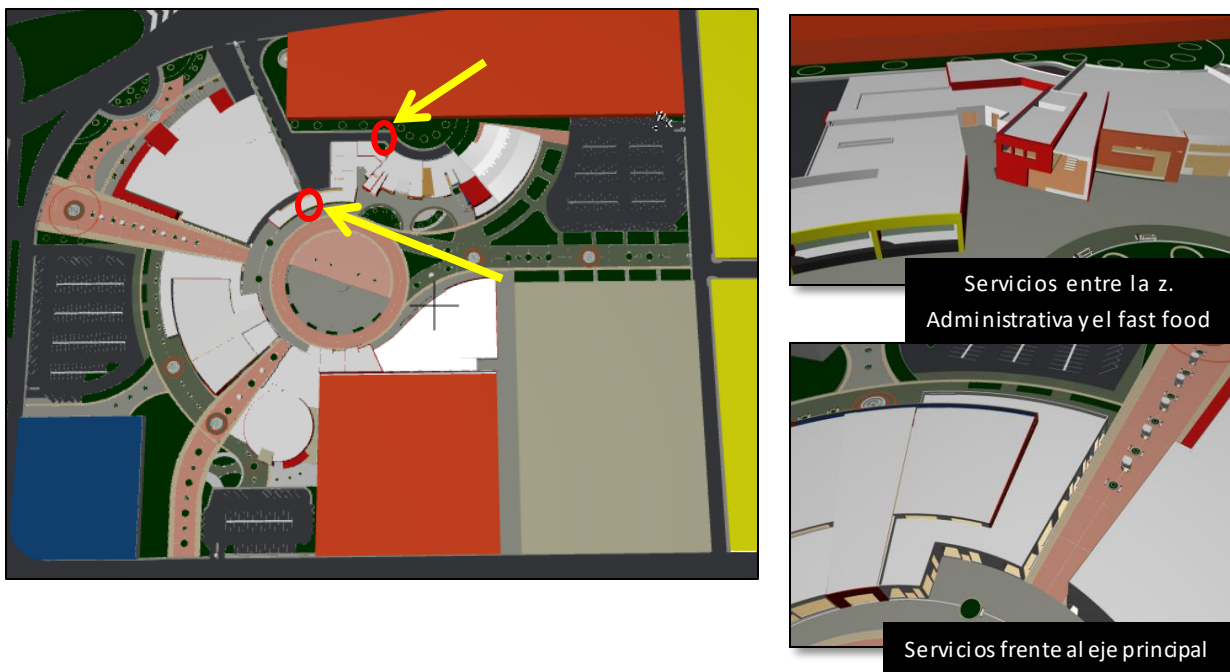


IMAGEN N° 78 – VISTA DE ZONA DE SERVICIO

Fuente elaboración propia

ZONA RECREATIVA

La zona recreativa está compuesta por:

Juegos Mecánicos, esta zona se concentra como una recreación activa, con espacios de recreación y diversidad de juegos mecánicos, además cuenta con una zona de administración, servicios y snack de uso exclusivo a todo tipo de público.



IMAGEN N° 79 – VISTA DE ZONA RECREATIVA

Fuente elaboración propia

Discoteca, esta zona contiene la diversión nocturna del centro comercial con espacios destinados a su función y zonas de seguridad reglamentadas; cuenta con una zona de

estacionamiento frente al establecimiento, 2 ingresos independientes: para el público y para el personal de servicio.



IMAGEN N° 80 – VISTA DE DISCOTECA

Fuente elaboración propia

Multicines compuesta por 5 salas de cine, un snack y/o confitería. Los multicines cuentan con áreas de evacuación, acondicionamiento acústico y servicios. Los multicines tienen pasillos y salidas de incendios para uso exclusivo de los usuarios de la misma.



IMAGEN N° 81: VISTA DE MULTICINES

Fuente elaboración propia

ACCESOS

La ubicación del terreno rodeado de tres vías importantes de acceso, hizo que se determinara una para su acceso principal tomando en cuenta los patrones de: accesibilidad tanto vehicular como peatonal, de esto se consideró que la Vía apropiada para el ingreso principal sería la Jr. Pacifico ya que el eje comercial se desarrolla en mayor grado aquí, quedando el área posterior en la Av. Panamericana Norte para la zona de entretenimiento nocturno por razones de efectos sonoros.

Los ingresos que definen al Centro Comercial se realizan a través tres ejes conectados directamente al área central. Estos son:

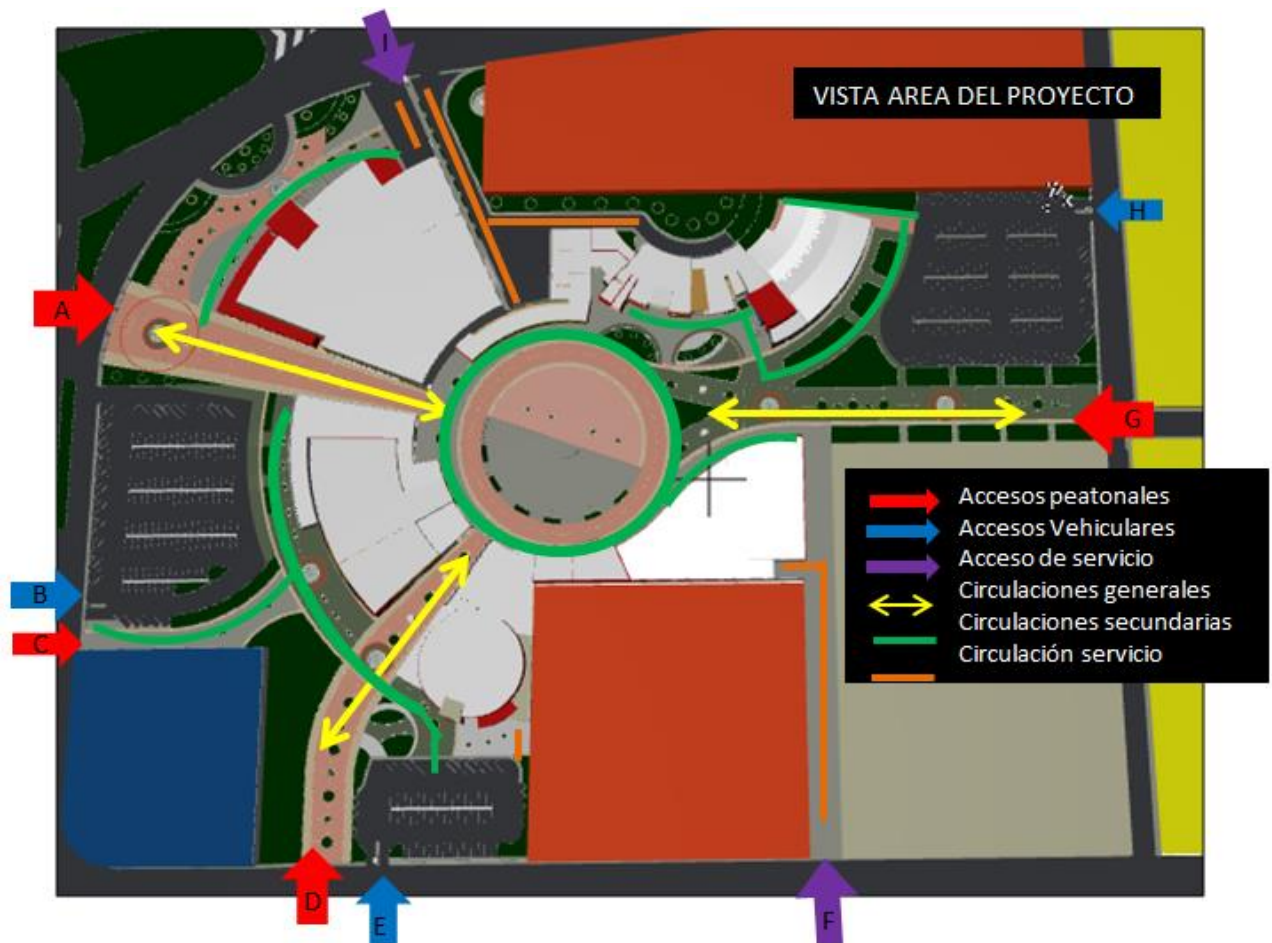


IMAGEN N° 82: VISTA AEREA DEL PROYECTO

Fuente elaboración propia



IMAGEN N° 83: ACCESO DE SERVICIO AV. PACIFICO

Fuente elaboración propia

ACCESO VEHICULAR

Para distribuir la zonificación fue fundamental tomar en cuenta la importancia de las vías según su nivel de flujo y accesibilidad. Una vez identificada esta serie de elementos comenzamos a ubicar las zonas establecidas según sus necesidades.

Existen tres accesos de uso vehicular en diferentes avenidas para público en general, el acceso vehicular por el Jr. Pacifico, acceso vehicular por la Av. La Marina y acceso vehicular por la Calle 20.

Vista del estacionamiento principal con acceso desde el Jr. Pacífico que es de alto flujo, pero a la vez con un acceso peatonal auxiliar desde la Av. La Marina.



IMAGEN N° 84: ACCESO VEHICULAR JR. PACIFICO

Fuente elaboración propia

En la siguiente imagen tenemos el ingreso secundario de la Calle 20, vía de bajo flujo que tiene como ingresos el acceso peatonal y vehicular.



IMAGEN N° 85: ACCESO VEHICULAR CALLE 20

Fuente elaboración propia

Vemos la imagen de otro de los estacionamientos del Centro Comercial de otro de los ingresos secundarios con un flujo medio teniendo así acceso vehicular como peatonal



IMAGEN N° 86: ACCESO VEHICULAR AV. LA MARINA

Fuente elaboración propia

CIRCULACION

La circulación se basa en tres ejes principales conectados directamente al área central con recorridos de grandes espacios, áreas libres y junto a ello áreas verdes con acabados de jardinería y piletas, que dan la característica y sensación de un Centro Comercial Abierto.

Existen tres tipos e circulaciones en el Centro Comercial

CIRCULACIONES GENERALES

Son las que definen el centro comercial en cuanto al partido arquitectónico, consideradas parte importante del planteamiento ya que une en conjunto todo el proyecto arquitectónico



IMAGEN N° 87: VISTA DE CIRCULACION INTERIOR

Fuente elaboración propia

CIRCULACIONES SECUNDARIAS. -

- Son aquellas que unen las circulaciones generales (ejes principales del proyecto) y llevan a las zonas comerciales



IMAGEN N° 88: VISTA DE CIRCULACION INTERIOR

Fuente elaboración propia

CIRCULACION SERVICIO

- Este tipo de circulaciones son de uso exclusivos para el personal de servicio y administrativo del centro comercial. Este tipo de circulación resuelve las necesidades de acopio de la mercadería para el buen funcionamiento de las tiendas anclas, locales comerciales y tiendas por departamentos.

Circulación en función del usuario

El centro comercial cuenta con tres tipos de circulación en cuanto a la función del usuario: Público General aquella que va a hacer uso del centro comercial; Personal Administrativo encargados de la administración del centro comercial maneja una circulación propia y exclusiva; Personal de servicio encargada del funcionamiento, mantenimiento y abastecimiento del centro comercial.

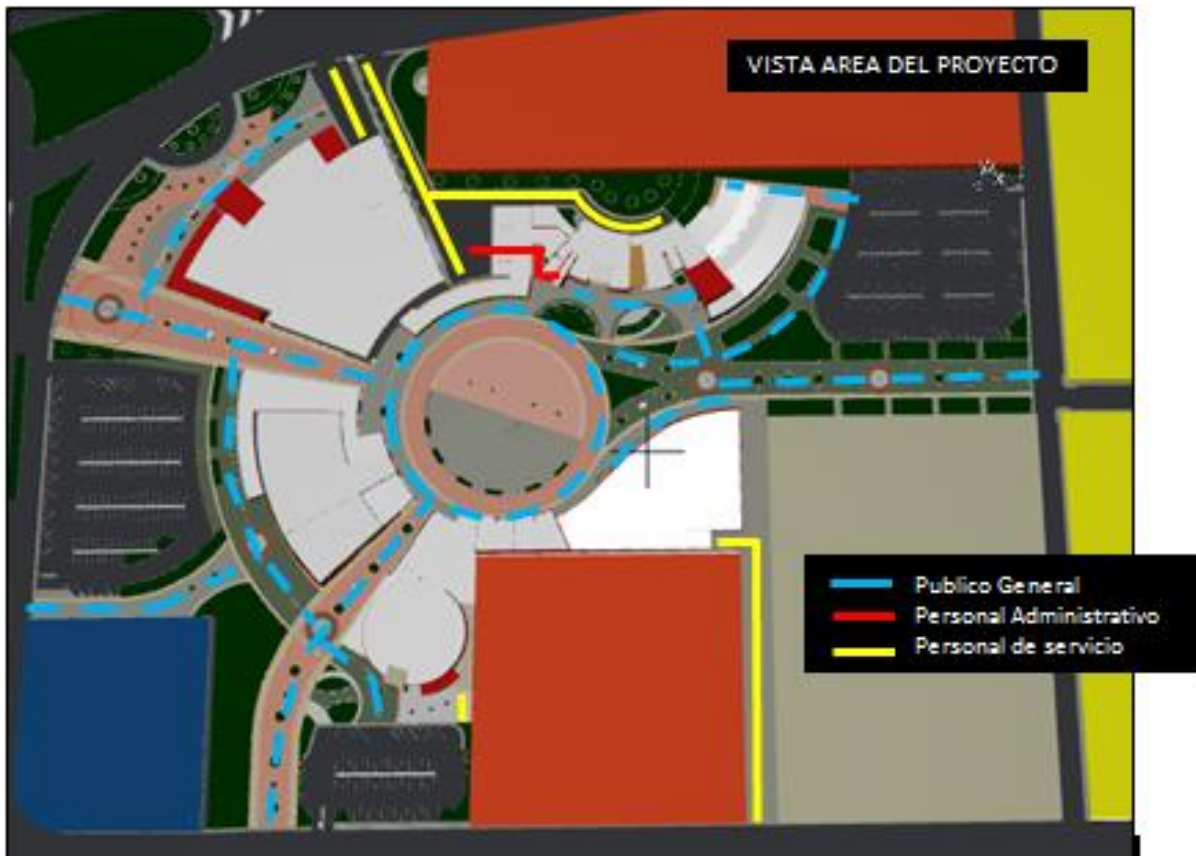


IMAGEN N° 89: VISTA DE CIRCULACION DEL PROYECTO

Fuente elaboración propia

DESCRIPCIÓN FORMAL DEL PLANTEAMIENTO

Todas las zonas de comercio se encuentran virtualmente unidas, pero a la vez divididas por ejes que generan recorridos dentro del recinto, estos nos llevan al mismo lugar que es el espacio central con el que cuenta el Centro Comercial.

El **Ingreso Principal** es un recorrido llamativo por su cubierta de espacios, creado por un recorrido paisajista al ser una alameda con piletas que en la noche se convierte en una alegoría visual.

El **Espacio Central** del centro comercial está compuesto por un patio de comida y zona de espectáculos el cual está cubierto por una estructura tensionada que da una sensación diferente al espacio y en conjunto al centro comercial.

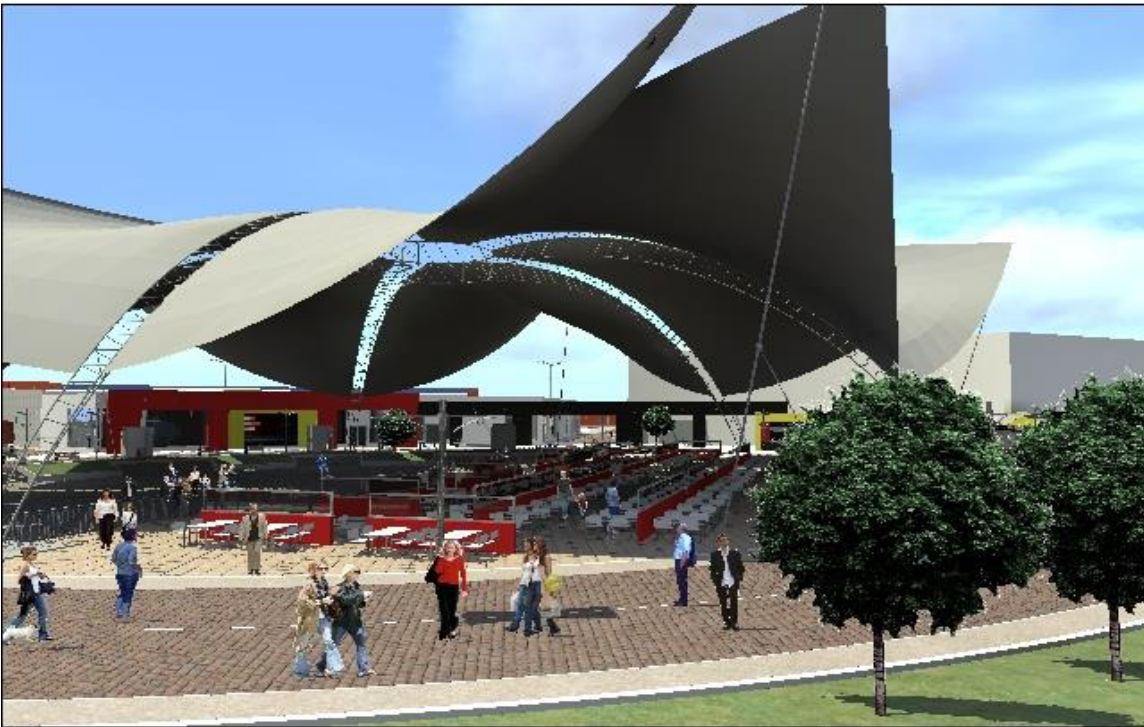


IMAGEN N° 90 – VISTA DE ESTRUCTURA TENSIONADA 1

Fuente elaboración propia

En esta imagen vemos la espacialidad que encierra de forma virtual la tensionada con cada uno de sus estructuras ancladas en la base.



IMAGEN Nº: 91 – VISTA DE ESTRUCTURA TENSIONADA 2

Fuente elaboración propia

Vemos como este ingreso nos lleva al recinto a través de un eje rectilíneo que genera una espacialidad limpia y de espacios amplios.



IMAGEN Nº 92: VISTA DE LA CIRCULACION SECUNDARIA CALLE 20

Fuente elaboración propia

VOLUMETRÍA

La composición general del proyecto es de tendencia radial asimétrica. Constituido por un eje principal jerarquizador de volumetría compacta a su alrededor.



IMAGEN N° 93 – VISTA AEREA DEL CENTRO COMERCIAL

Fuente elaboración propia

SUÉRMERCADO: Volumetría monumental destajada de forma asimétrica, con volúmenes semitransparentes en la zona inferior, definiendo de este modo el límite con la alameda, y a la vez posee elementos lineales que enmarcan su ingreso.



Fuente elaboración propia

AGENCIAS BANCARIAS: Juego de volúmenes destajados con transparencias en frente que a la vez son de forma cóncava en la fachada.



Fuente elaboración propia

MULTICINES: Volumetría ortogonal con planos y elementos transparentes que jerarquizan visualmente e imponen su ingreso.



IMAGEN N° 96: VISTA DE MULTICINES

Fuente elaboración propia

DISCOTECA: Volumetría ortogonal con planos y elementos transparentes que jerarquizan visualmente e imponen su ingreso.



IMAGEN N° 97: VISTA DE DISCOTECA

Fuente elaboración propia

TIENDA POR DEPARTAMENTOS: Volumetría compacta que genera una sensación monumental de forma cóncava con un gran elemento transparente como lo es el muro cortina y acompañado de planos que definen la entrada.



Fuente elaboración propia

RESTAURANTES: Volumetría compacta de forma convexa, con transparencias dejando así entrar la luz en su interior.



Fuente elaboración propia

ADMINISTRACION: Volumen ortogonal semi compacto que posee un muro cortina dándole a la volumetría una imagen opaca, pero a la vez transparente que da relevancia a su ingreso.



IMAGEN N° 100 – VISTA DE LOS RESTAURANTES
fuentes elaboración propia

III. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

Tipos de normas relacionadas al cumplimiento de especialidad de RNE

REQUISITOS NORMATIVOS – REGLAMENTARIOS

Aspectos Normativos: El terreno donde se llevara a cabo el proyecto se ubica en la Zona Semi - Urbana del Núcleo de Buenos Aires en el distrito de Nuevo Chimbote ocupando las manzanas F Y G, este sector de la ciudad según el PLANO DE USOS DE SUELO esta designado como Zona Industrial Liviana pero sin embargo este Sector tiene una tendencia de uso comercial que va acompañado del uso residencial y con otros servicios como, educativos, financieros recreacionales, localizándose diversos equipamientos urbanos. Entonces el proyecto que se desarrolla en el sector urbano establece compatibilidad de usos que se dan en el sector pues nuestra propuesta del Centro Comercial repotenciara la zona para así consolidarla e impulsar un mejor desarrollo en el Distrito.

URBANÍSTICOS (según su ubicación y zonificación y según el tipo de establecimiento).

Área de Estructuración Urbana : Área de Estructuración I Zona

CUADRO NORMATIVO		
PARAMETROS	CERTIFICADO DE PARAMETROS URBANISTICOS Nº 631-2008-DP/DDUMDNCH GIDU/SGDUC	PROYECTO
ZONIFICACION	C2	C3
USO PREDOMINANTE	MULTIFAMILIAR	COMERCIO
USO COMPATIBLE	R3	R3
COEFIC. MAX. DE EDIFICACION	1.0	2.5
AREA LIBRE MINIMO	30%	60 %
AREA DE LOTE NORMATIVO	450.00 m2	70,529.61 m2
FRENTE MINIMO RECOMENDABLE	6.00 ml	347.14 ml
ALTURA MAXIMA DE EDIFICACION	6 Pisos	2 PISOS
ESTACIONAMIENTO	1 veh. cada 25m2	355 veh.
RETIRO FRONTAL RECOMENDABLE	6.00 ML	Area consolidada

TABLA Nº 34: cuadro normativo

Fuente: Reglamento Naional De Edificaciones

ARQUITECTONICOS (reglamentación especial por tipología).

Zonificación:

- CD: comercio distrital
- Población servida: 32000 a 40000 hab.
- Área de lote recomendable: 450m²
- Retiro frontal recomendable: 6m
- Frente mínimo recomendable: 15
- Altura máxima de edificación: 6 pisos
- Coeficiente de Edificación: min. 0.3 / max. 4.5
- Estacionamiento vehicular: 1 c/75m² áreas ventas
- Residencial compatible: RDA (*)
- (*) Reglamento nacional de Edificaciones

PARAMETROS ARQUITECTONICOS Y DE SEGURIDAD

Parámetros Arquitectónicos importantes. Mobiliario mínimo y equipamientos necesarios.

LOCALES COMERCIALES:

- **UBICACIÓN:** se permitirá la construcción de locales comerciales en los lugares señalados como uso comercial en los planes reguladores y estacionamiento de zonificación.
Cada plan regulador irá acompañado, necesariamente, por su Reglamento de Zonificación respectivo, el que fijará la escala de comercio, los usos permitidos, los radios de influencia de cada tipo de comercio.
- **CIRCULACIÓN:** Los locales comerciales en edificio, deberán tener salidas a pasillos y corredores que conduzcan directamente a las escaleras o a salidas a la calle. El ancho de pasillos, corredores y rampas no será en ningún caso menor a un metro veinte.
- **AREAS LIBRES:** No será obligatorio dejar área libre en el sector del lote destinado a comercio. en caso de necesidad de iluminar y/o ventilar áreas de comercio los patios tendrán las mismas dimensiones que los destinados a

vivienda. en los lotes destinados a uso mixto se aplicarán los requisitos para cada uso independiente.

- **AREAS DE ESTACIONAMIENTO:** En los edificios de uso comercial o en las áreas de comercio puro en zonas mixtas, se considerará un estacionamiento por cada 50m² de área construida para uso comercial.

El espacio de estacionamiento podrá ubicarse en un sótano, patio interior o piso alto, siempre y cuando no se oponga a lo establecido en el capítulo XII -III

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 estacionamiento, en predios localizados a distancias no mayores a 200 ml. De los accesos a la edificación comercial.

El número de estacionamientos será el siguiente:

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)	1 est cada 15 pers	1 est cada 10 pers
Locales bancarios y de intermediación financiera	1 est cada 20 pers	1 est cada 20 pers
Locales para eventos, salones de baile	1 est cada 15 pers	1 est cada 10 pers
Bares, discotecas y pubs	1 est cada 20 pers	1 est cada 10 pers
Casinos, salas de juego	1 est. cada 20 asientos	1 est. cada 20 asientos
Locales de espectáculos con asientos fijos	1 est. cada 25 pers	1 est. cada 25 pers
Parques de diversiones y de recreo.	1 est cada 15 pers	1 est cada 10 pers
Spa, baños turcos, sauna, baños de vapor	1 est cada 25 pers	1 est cada 25 pers
Gimnasios, fisioculturismo	1 est. cada 20 pers	1 est. cada 20 pers
Tienda por departamentos	1 est. cada 20 pers	1 est. cada 20 pers
Supermercado	1 est. cada 10 pers	1 est. cada 10 pers
Tienda de mejoramiento del hogar	1 est. cada 25 pers	1 est. cada 20 pers
Otras tienda de autoservicio	1 est. cada 10 pers	1 est. cada 10 pers
Mercado mayorista	1 est. cada 25 pers	1 est. cada 20 pers
Mercado minorista	1 est. cada 25 pers	1 est. cada 20 pers
Galería comercial	1 est. cada 25 pers	1 est. cada 20 pers
Galería ferial	1 est. cada 25 pers	1 est. cada 20 pers

CUADRO N° 35: Numero de estacionamientos

Fuente: Reglamento Naional De Edificciones

- **ESCALERAS:** Las áreas comerciales en edificios tendrán siempre escaleras que comuniquen todos los niveles de comercio aun cuando tengan ascensores. El ancho mínimo de dichas escaleras será de 1.20m y un máximo de 2.40m. Cada escalera no podrá dar servicio a más de 1400 m² de planta comercial.
- **INSTALACIONES ELECTRICAS:** Se harán de acuerdo con las disposiciones reglamentarias oficialmente aprobadas.
- **INSTALACIONES SANITARIAS:** deberán tener como mínimo dos locales para servicios sanitarios por piso, uno destinado para mujeres y otro para hombres.
- **VENTILACION E ILUMINACION:** Podrán ser naturales o artificiales, cuando sean naturales se observarán las reglas sobre residencias o casa habitación. (C.III-X), cuando sean artificiales deberán satisfacer a juicio de la comisión técnica, las condicionantes necesarias para que exista suficiente aireación y visibilidad.

Requisitos de Seguridad. Según tipología del Centro Comercial

Son aspectos a tomar en cuenta en la elaboración del proyecto arquitectónico, definiendo características de función, ubicación y expresión volumétrica.

A) Aspectos de seguridad

- Las escaleras y circulación no deben tener algún obstáculo que dificulte el paso de las personas.
- Las escaleras y circulación deben contar con señalizaciones que indique su uso.
- Las salidas de emergencia deben estar claramente identificadas.
- Los ambientes dependiendo de su naturaleza contarán con extintores, gabinetes contra incendio hidratantes para el uso del cuerpo general de bomberos.
- Los materiales de riesgo serán ubicados en zonas alejadas evitando el contacto con los usuarios.
- Las escaleras y circulación de emergencia estarán diseñadas a prueba de humo.

- Los ambientes deben poseer escapes o salidas a áreas libres inmediatas a la vía pública o espacios abiertos.

RNE sobre proyectos comerciales

Artículo 1.- Se denomina edificación comercial a aquella destinada a desarrollar actividades cuya finalidad es la comercialización de bienes o servicios. 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.

Artículo 8.- El número de personas de una edificación (AFORO) se determinará de acuerdo a la siguiente tabla, en base al AREA DE VENTA de cada establecimiento según lo definido en el art. 3.

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

Fuente: Reglamento Nacional de Edificaciones.

CUADRO N° 36: Número de personas en una edificación- (AFORO)

Artículo 9.- la altura libre mínima de piso terminado a cielo raso en las edificaciones comerciales es de 3.00m

Artículo 10.- Los accesos a las edificaciones comerciales deberán contar con al menos un ingreso accesible para personas con discapacidad, y a partir de 1000m² techados, con ingresos diferenciados para público y mercadería.

Todos las condiciones y normativas para el tema de funcionalidad, habitabilidad fueron incluidos en nuestro proyecto.

En lo que respecta a su **tipología** se determinó como centro comercial abierto por el área con el que cuenta nuestro proyecto y porque también la ciudad cuenta con un clima favorable.

En el estudio realizado por YURI (2005) da mención de la tipología de centros comerciales “MALL” que se consolidó en Estados Unidos ya que algunas tiendas dentro de la manzana se vieron en la necesidad de techar el interior de la plazoleta, adquiriendo una configuración rectangular y con tiendas anclas. En el caso de California no se techaban sus recorridos interiores, por favorecer de buen clima. Dándose así una nueva tipología de “OPEN MALL”

RESULTADOS

Con respecto a su **localización** nuestro proyecto de centro comercial se localiza en el distrito de Nuevo Chimbote en el cual nuestro proyecto generará un comercio activo y haciendo de este un hito para la ciudad.

YURI C. (2005) en su estudio de tipología de centros comerciales cita tres autores, Kevin Lynch quien sostiene que la localización depende de la accesibilidad para el planeamiento de un centro comercial, Baker, Geoffrey – Funaro. Quien considera que los factores a considerar para la localización de un centro comercial, son la accesibilidad de los compradores, el poder adquisitivo requerido, la topografía, el costo y la zonificación. Y para Rubinstein, Harvey considera cuatro factores para la localización: culturales, naturales, socio-económicos, políticos- financieros y leyes.

En lo cual estos tres autores consideran similares factores dentro de la localización.

Al igual en este punto la autora cita al Arq. Carlos Chinen quien sostiene como un factor primordial para una buena ubicación (localización) del centro comercial: la ubicación de los hogares, la accesibilidad al centro comercial, el flujo vehicular de la zona, la esquina adecuada para el proyecto y la competencia de la zona. Estos criterios se complementan con la “ley de Reilly” empleado en los aspectos de mercado como “ley de gravitación minorista” formulada en Estados Unidos y que dice que la atracción de establecimientos de compra alternativos se basa solo en la población y distancia

RESULTADOS

En lo que respecta su **ubicación** se determinó que sea la más adecuada y que beneficiara a la ciudad

El Arq. Carlos Chinen en su tesis de maestría elaboro un ensayo “manual básico del Shopping center” recomienda diez principios básicos para un proyecto comercial exitoso. Siendo uno de estos la ubicación y accesibilidad adecuada: escoger la esquina adecuada.

RESULTADOS

Con respecto a la **accesibilidad** el proyecto cuenta con ingresos vehiculares y peatonales. Tres ingresos vehiculares para el público y dos ingresos de servicio que abastecen las tiendas grandes como también los servicios generales, tres ingresos peatonales que son a través de sus recorridos de alamedas en donde también se ubicaron stands, piletas, mobiliarios urbanos y un atractivo recorrido de tiendas que se puede ver en la alameda principal.

*YURI C. (2005) en su análisis de investigación menciona dos autores que hacen énfasis en este punto como son el ingeniero y urbanista **Kevin Lynch** que manifiesta que la accesibilidad a una tienda es importante para su ubicación tanto el acceso peatonal como vehicular. Es importante el acceso de las autopistas, incluyendo las distancias de reducción de velocidad en las vías rápidas, tener más de una vía de acceso, la ubicación entre avenidas hace más complicado el acceso siendo necesario la ubicación de los accesos en la propuesta, ya que la maniobra en esquina es complicada y es necesario una distancia prudente para acceder a la tienda. Y para **Baker, Geoffrey – Funaro** la accesibilidad es más que la distancia o la capacidad de la carretera, es importante contar con visibilidad desde la autopista con tráfico, que sea un lugar visible para los motoristas teniendo así el tiempo suficiente para tomar si decisión.*

*También podemos mencionar al **Arq. Carlos Chinen** en su tesis de maestría sobre manual básico de shopping centers que la accesibilidad se determina por la facilidad de maniobra, señalización, calles y avenidas.*

estos tres autores considerar que la accesibilidad a un centro comercial es sumamente importante.

RESULTADOS

La **zonificación** de nuestro proyecto fue estudiada de manera estratégica al ubicar las tiendas anclas de extremo a extremo por ser negocios que atraen a un gran número de usuarios para que así los que accedan a este establecimiento hagan un recorrido de todo el lugar en el que también se le ofrece zonas de entretenimiento, diversión, áreas de mesas, Fast Food, atractivas alamedas y estacionamientos amplios ubicados hacia la av. La marina y Jr. Pacifico donde se ubica la discoteca y el segundo estacionamiento ubicado en el Jr. Pacifico frente a la zona financiera y Coney Park el tercer estacionamiento ubicado por la calle 20 frente a los cines, tienda por departamento y alamedas.

con respecto a su zonificación tuvimos en cuenta los criterios en los cuales está basado el diseño es el “tenant mix”, es básicamente la distribución y disposición adecuada de los tipos de tiendas y locales comerciales etc.

YURI C. (2005) en su análisis de investigación menciona a Kevin Lynch quien sostiene que es importante diferenciar las zonas de venta que atraen muchos clientes por su poder, ubicándolas en lugares estratégicos de los puntos que subsisten por los tráficos que estas generan.

IV. RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES:

La investigación realizada determina que si bien algunos factores contribuyen a mejorar el desarrollo tanto del distrito como de la zona donde se encuentra el proyecto es óptima la ubicación del mismo para una buena concurrencia y de fácil acceso del público. Asimismo, fue de suma importancia el estudio de los análisis de casos y normas que jugaron un papel protagónico para el desarrollo del establecimiento, como también la organización y distribución de las zonas para una óptima circulación de los visitantes.

Con respecto al desarrollo de forma, función y espacio fue determinante para concretar el desarrollo del centro comercial pues estos son puntos que definen nuestra composición y estructura del proyecto.

RECOMENDACIONES:

- Optimizando y diseñando espacios de esparcimiento y que a la vez desarrollen mejoras en el distrito.
- Tomar en cuenta la aplicación de criterios paisajistas dentro del centro comercial como ingresos alamedas y piletas.
- Es necesario contar con una infraestructura que cuente con todos los servicios donde se relacionen el comerciante y el público.
- Hacer que el proyecto se integre con el distrito mediante los ingresos al centro comercial,

AGRADECIMIENTO

Agradezco a DIOS por las fuerzas y la oportunidad de alcanzar este logro que con mucho esfuerzo y dedicación culminamos, a mis queridos padres que en todo tiempo fueron mi soporte, apoyo y tuvieron gran protagonismo en mi carrera. A mi esposo e hijos decirles que este logro va dedicado con mucho amor y entusiasmo para ellos los amo.

Katherin Patricia Sono Carthy

Doy gracias a DIOS por ser siempre mi ayuda y mi compañero en todo momento

Gracias a mis PADRES, ABUELOS por el apoyo y comprensión que siempre me brindaron por estar junto a mi cuando más los necesito. LOS AMO

A mi amado esposo Edinson Jara Aquino y a mis hijos Hanna y Josué por su amor, su ternura y comprensión

Johana Rossy Uchpa Arellano

REFERENCIA BIBLIOGRAFICAS

- ❖ Yauri Caman, D (2005) Patrones de diseño en la arquitectura de los centros comerciales en lima.
- ❖ Fernandez Zambrano, M (2012) Diseño interior del patio de comidas del centro comercial “CITY MALL”
- ❖ Maldonado G, (2007) proyecto de factibilidad para la creación de un centro comercial en la ciudad de Latacunga
- ❖ Sayegh E, (2010) ¿el centro comercial como alternativa al espacio público de las ciudades?
- ❖ Zubiarte. V. (2010) El impacto de centros comerciales en Arequipa
- ❖ Roxna C. y Silvia U. (2008) centros comerciales: nuevos espacios de encuentro y exclusión
- ❖ Vicente V. (2009) definición de centros comerciales
- ❖ Cuadro de valores unitarios oficiales de edificación para la costa, *Resolución Ministerial N° 370-2018-VIVIENDA - Fecha publicación en Diario El Peruano: 30-oct-2018*
- ❖ Reglamento Nacional de Edificaciones, NORMA_A 070
- ❖ Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI)
- ❖ BAKER, Geoffrey “shopping centers and operation reinhold”
- ❖ Reglamento Nacional de Edificaciones
- ❖ Instituto nacional de estadística e informática (INEI) proyección 2015
- ❖ ACCEP (Asociación de Centros Comerciales)
- ❖ ASPEC (Asociación Peruana de Consumidores)
- ❖ El international council of shopping centers (ICSC)
- ❖ (AECC) la asociación Española de Centros Comerciales, 2008

ANEXOS Y APENDICES

ANEXO N° 01

CLASIFICACIÓN DE CENTROS COMERCIALES					
Tipo	Descripción	m2	Núm. Anclas	Ejemplo:	Proporción Anclas
Súper Regional Center	Mercancías en general, gran % de ropa y variedad de servicios. Combinación de tiendas anclas departamentales de gran escala, de modas, y de descuento.	+ 75 mil m2	3+	Plaza Fiesta San	50-70%
Regional Mall	Mercancías en general, gran % de ropa y variedad de servicios. Combinación de tiendas anclas departamentales de gran escala, de modas, y de descuento.	37 mil - 75 mil m2	2+	Galerías Valle Oriente	50-70%
Community Center	Ofrece unagama más amplia de ropa y otros productos, entre las tiendas ancla más comunes se encuentran supermercados, farmacias y tiendas de descuento.	12 mil - 37 mil m2	2+	Plaza Real	40-60%
Neighborhood Center	Provee productos y servicios de conveniencia para las necesidades básicas del vecindario próximo, se encuentran anclados por un supermercado, o bien farmacia.	2.8 mil a 12 mil m2	1+	HEB Gómez Morín	30-50%
Power Center	Categoría dominante de anclaje, incluyendo tiendas departamentales de descuento (outlets), clubs de precios con pequeños locales. consiste en varias anclas de las cuales pueden ser independiente (no conectadas).	23 mil - 55 mil m2	3+	Las Tiendas Plaza 816 E Expy 83 McAllen, TX 78503	70-90%
Lifestyle	Ubicados con frecuencia cerca de vecindarios residenciales de clase alta que abastece las necesidades de comercio e intereses de estilo de vida de los clientes en su área de negocio.	14 mil - 46 mil m2	0-2	Plaza 401	0-50%

TABLA N° 38: Clasificación de Centros Comerciales

Fuente: ICSC (international council of shopping center)

ANEXO 02

denominación	siglas	SBA
--------------	--------	-----

Muy grande	MG	Más de 79,999 m2
Grande	GR	Entre 40,00 y 79,999 m2
Mediano	ME	Entre 20,000 y 39,999m2
Pequeño	PE	Entre 5,000 y 19,999 m2

TABLA N° 39: Tamaño de los centros comerciales

Fuente: ICSC (international council of shopping center)

INDICE DE CUADROS Y/O TABLAS

TABLAS

- ❖ **TABLA N° 01:** Población por zonas y por distritos de la provincia del Santa 21

❖ TABLA N° 02: Población por sexo y por distritos de la provincia del Santa	22
❖ TABLA N° 03: Análisis FODA	24
❖ TABLA N° 04: Monto estimado de la inversión	38
❖ TABLA N° 05: cuadro de áreas – Jockey Plaza	41
❖ TABLA N° 06: áreas generales - Mega Plaza	56
❖ TABLA N° 07: Administración – cuadro de necesidades	63
❖ TABLA N° 08: Súper mercado – cuadro de necesidades	65
❖ TABLA N° 09: Tienda por Departamentos – cuadro de necesidades	67
❖ TABLA N° 10: Restaurantes – cuadro de necesidades	68
❖ TABLA N° 11: Patio de Comidas – cuadro de necesidades	69
❖ TABLA N° 12: Servicios Generales – cuadro de necesidades	70
❖ TABLA N° 13: Coney Park – cuadro de necesidades	71
❖ TABLA N° 14: Cines – cuadro de necesidades	72
❖ TABLA N° 15: Alamedas – cuadro de necesidades	72
❖ TABLA N° 16: Discoteca – cuadro de necesidades	73
❖ TABLA N° 17: Súper Mercado 1er nivel (m ² - área útil)	76
❖ TABLA N° 18: Súper Mercado 2do Nivel (m ² - área útil)	77
❖ TABLA N° 19: Tienda por Departamento – 1er nivel (m ² - área útil)	77
❖ TABLA N° 20: Tienda por departamento – 2do nivel (m ² - área útil)	78
❖ TABLA N° 21: Mini agencias bancarias (m ² - área útil)	78
❖ TABLA N° 22: DISCOTECA (m ² - área útil)	79
❖ TABLA N° 23: AREA DE JUEGOS (m ² - área útil)	80
❖ TABLA N° 24: Multicines (m ² - área útil)	81
❖ TABLA N° 25: RESTAURANTE 01 (m ² - área útil)	82
❖ TABLA N° 26: RESTAURANTE 01 (m ² - área útil)	82
❖ TABLA N° 27: Fast food (m ² -área útil)	83
❖ TABLA N° 28: Administración (m ² - área útil)	83
❖ TABLA N° 29: Patio de comidas (m ² - área útil)	84
❖ TABLA N° 30: Zona espectáculos (m ² - área útil)	84
❖ TABLA N° 31: Servicios Generales (m ² - área útil)	84
❖ TABLA N° 32: Cuadro de áreas – Proyecto centro comercial	85
❖ TABLA N° 33: Áreas por zonas – Proyecto centro comercial	85
❖ TABLA N° 34: Cuadro Normativo	134

❖ TABLA N°35: Numero de estacionamientos	136
❖ TABLA N°36: Número de personas en una edificación	139
❖ TABLA N°37: Clasificación de centros comerciales	146
❖ TABLA N°38: Tamaño de centros comerciales	147

INDICE DE FIGURAS Y/O IMAGENES

❖ IMAGEN N° 01: localización geográfica	25
❖ IMAGEN N° 02: Ubicación	26
❖ IMAGEN N° 03: Redes viales	29
❖ IMAGEN N° 04: Vías Locales	30
❖ IMAGEN N° 05: Áreas del terreno	31
❖ IMAGEN N° 06: Perímetro	32
❖ IMAGEN N° 07: Antecedentes de ubicación	33
❖ IMAGEN N° 08: Plano de uso de suelos	35
❖ IMAGEN N° 09: Mapa de peligros	36
❖ IMAGEN N° 10: Equipamiento urbano	37
❖ IMAGEN N° 11: ubicación- Jockey Plaza	39
❖ IMAGEN N° 12.- Áreas porcentuales – zonas y ambientes	41
❖ IMAGEN N° 13: porcentajes – zonas	41
❖ IMAGEN N° 14: porcentajes - ambientes	42
❖ IMAGEN N° 15: Vista del centro comercial – JOCKEY PLAZA	42
❖ IMAGEN N° 16: Organización Funcional – JOCKEY PLAZA	43
❖ IMAGEN N° 17: Zonificación – JOCKEY PLAZA	44
❖ IMAGEN N° 18: Ingreso a las plazas centrales	45
❖ IMAGEN N° 19: Corredor longitudinal	45
❖ IMAGEN N° 20: Ingreso a las tiendas	46
❖ IMAGEN N° 21: Tiendas	46
❖ IMAGEN N° 22: Tienda Por departamento 1 - espacialidad	47
❖ IMAGEN N° 23: Tienda por departamento 2 - espacialidad	47
❖ IMAGEN N° 24: Zonificación – Multicines – JOCKEY PLAZA	48
❖ IMAGEN N° 25: Acceso vehicular - JOCKEY PLAZA	49
❖ IMAGEN N° 26: Acceso peatonal – primer nivel	50
❖ IMAGEN N° 27: Acceso peatonal – segundo nivel	50
❖ IMAGEN N° 28: Accesos peatonales - jockey plaza	51
❖ IMAGEN N° 29: Accesos peatonales - jockey plaza	51
❖ IMAGEN N° 30: Volumetría	52
❖ IMAGEN N° 31: Volumetría	52
❖ IMAGEN N° 32: Espacialidad	53
❖ IMAGEN N° 33: Espacialidad	53

❖ IMAGEN N° 34: Espacialidad	54
❖ IMAGEN N° 35: Ubicación – mega plaza norte	55
❖ IMAGEN N° 36: Áreas porcentuales	56
❖ IMAGEN N° 37: Áreas porcentuales - zonas	57
❖ IMAGEN N° 38: Áreas porcentuales - ambientales	57
❖ IMAGEN N° 39: Análisis funcional – organización	58
❖ IMAGEN N° 40: Relaciones funcionales	59
❖ IMAGEN N° 41: Acceso vehicular	60
❖ IMAGEN N° 42: Acceso peatonal	61
❖ IMAGEN N° 43: Volumetría	62
❖ IMAGEN N° 44: Organización funcional	74
❖ IMAGEN N° 45: Zonificación	75
❖ IMAGEN N° 46: Esquema	86
❖ IMAGEN N° 47: Vista aérea	86
❖ IMAGEN N° 48: Zonificación - Súper mercado 1er nivel	92
❖ IMAGEN N° 49: Circulación- Súper mercado 1er nivel	93
❖ IMAGEN N° 50: Zonificación – Súper mercado 2do nivel	94
❖ IMAGEN N° 51: Circulación – Súper mercado 2do nivel	94
❖ IMAGEN N° 52: Organización F.– Tienda por departamentos 1er nivel	95
❖ IMAGEN N° 53: Organización F.– Tienda por departamentos 2do nivel	96
❖ IMAGEN N° 54: Circulación - Tienda por departamentos 2do nivel	96
❖ IMAGEN N° 55: Organización F.– Mini agencias bancarias	97
❖ IMAGEN N° 56: Circulación.– Mini agencias bancarias	97
❖ IMAGEN N° 57: Organización Funcional -Discoteca	98
❖ IMAGEN N° 58: Circulación - Discoteca	98
❖ IMAGEN N° 59: Organización Funcional – Área de juegos	99
❖ IMAGEN N° 60: Circulación – Área de juegos	99
❖ IMAGEN N° 61: Organización F. – Multicines	100
❖ IMAGEN N° 62: Circulación – Multicines	100
❖ IMAGEN N° 63: Organización Funcional – Restaurantes	101
❖ IMAGEN N° 64: Circulación –Restaurantes	101
❖ IMAGEN N° 65: Organización Funcional – Z. Administrativa	102
❖ IMAGEN N° 66: Circulación - Z. Administrativa	103

❖ IMAGEN N° 67: Organización Funcional – Zona Servicios Generales	104
❖ IMAGEN N° 68: Circulación - Zona Servicios Generales	104
❖ IMAGEN N° 69: Vista aérea del proyecto	106
❖ IMAGEN N° 70: Vista en planta del proyecto	107
❖ IMAGEN N° 71: Vista de la alameda	108
❖ IMAGEN N° 72: Organización central del proyecto	109
❖ IMAGEN N° 73: Zonificación del proyecto	111
❖ IMAGEN N° 74: Vista de tienda ancla	112
❖ IMAGEN N° 75: Vista de Zona restaurantes	112
❖ IMAGEN N° 76: Vista de zona administrativa	113
❖ IMAGEN N° 77: Vista de zona financiera	114
❖ IMAGEN N° 78: Vista de zona de servicio	115
❖ IMAGEN N° 79: Vista de zona recreativa	116
❖ IMAGEN N° 80: Vista de discoteca	117
❖ IMAGEN N° 81: Vista de multicines	118
❖ IMAGEN N° 82: Vista aérea del proyecto	119
❖ IMAGEN N° 83: Acceso de servicio Av. Pacifico	120
❖ IMAGEN N° 84: Acceso vehicular Jr. Pacifico	121
❖ IMAGEN N° 85: Acceso vehicular calle 20	122
❖ IMAGEN N° 86: Acceso vehicular Av. La Marina	123
❖ IMAGEN N° 87: Vista de circulación interior	124
❖ IMAGEN N° 88: Vista de circulación interior	125
❖ IMAGEN N° 89: Vista de circulación del proyecto	126
❖ IMAGEN N° 90: Vista de estructura tensionada 1	127
❖ IMAGEN N° 91: Vista de estructura tensionada 2	128
❖ IMAGEN N° 92: Vista de la circulación secundaria calle 20	128
❖ IMAGEN N° 93: Vista aérea del centro comercial	129
❖ IMAGEN N° 94: Vista del supermercado	130
❖ IMAGEN N° 95: Vista agencia bancaria	130
❖ IMAGEN N° 96: Vista de multicines	131
❖ IMAGEN N° 97: Vista de discoteca	131

❖ IMAGEN N° 98: Vista de la tienda por departamentos	132
❖ IMAGEN N° 99: Vista de los restaurantes	132
❖ IMAGEN 100: Vista de los restaurantes	133

INDICE DE PLANOS

N°	LAMINA	PLANO DESCRIPCION	ESCALA
01	U-01	Plano de Ubicación	1/500
02	T-02	Plano de localización y topográfico	1/500

03	A-01	Plano de distribución general 1era planta	1/500
04	A-02	Plano de distribución general 2da planta	1/500
05	A-03	Plano de distribución – súper mercado 1er nivel	1/125
06	A-04	Plano de distribución – súper mercado 2do nivel	1/125
07	A-06	Plano Cortes y elevaciones – súper mercado	1/125
08	A-07	Plano de distribución – zona bancaria – Coney Park	1/25
09	A-08	Plano de distribución – tienda por departamento 1er nivel	1/125
10	A-09	Plano de distribución – tienda por departamento 2do nivel	1/125
11	A-10	Plano de distribución – restaurantes	1/75
12	A-11	Plano Cortes y elevaciones - restaurantes	1/75
13	A-12	Plano de distribución – patio de comidas	1/125
14	A-13	Plano Cortes y elevaciones – patio de comidas	1/125
15	A-14	Plano de distribución – Discoteca 1er nivel	1/75
16	A-15	Plano de distribución – Discoteca 2do nivel	1/75
17	A-16	Plano Cortes y elevaciones – Discoteca	1/75
18	A-17	Plano de distribución – multicines 1er nivel	1/75
19	A-18	Plano de distribución – multicines 2do nivel	1/75
20	A-19	Plano Cortes y elevaciones – multicines	1/75
21	D-01	Plano Detalle de puertas	1/20
22	D-02	Plano Detalles de puertas	1/20
23	D-03	Plano Detalle de ventanas	1/50
24	D-04	Plano Detalle de baños	1/50
25	D-05	Plano Detalles de baños	1/20
26	D-06	Plano Detalle de escaleras	1/50
27	D-07	Plano detalle de cocinas	1/75
28	E-01	Plano De Distribución General	1/500
29	E-02	Plano de aligerado – súper mercado	1/125
30	E-03	Plano de cimentaciones - súper mercado	1/125
31	E-04	Plano de metálicas – súper mercado	1/500
32	E-05	Planta general - eléctricas	1/500
33	OE-01	Plano de obras exteriores	1/500
34	OE-02	Alameda Nª 02	1/50
35	OE-03	Alameda Nª 03	1/50
36	OE-04	Alameda Nª 04	1/50
37	OE-05	Alameda Nª 05	1/50
38	OE-06	Alameda Nª 06	1/50