



**UNIVERSIDAD RICARDO PALMA
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y URBANISMO**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE ARQUITECTURA

**TÍTULO DE LA TESIS
“PASEO COMERCIAL EN VICHAYITO SUR, LOS ÒRGANOS-PIURA”**

AUTORAS

**Bach. Arq. Vanesa Esquivel Duran
Bach. Arq. Fiorella Livia Yacila**

**DIRECTOR DE TESIS
Arq. Hernan Elguera**

**FORMULADOR DE TESIS
Arq. Enrique Alegre Salazar**

Lima, Marzo de 2018

Índice

1 Introducción

CAPITULO I: GENERALIDADES

1.1 Planteamiento del Problema

1.2 Tema

1.3 **Objetivos**

1.3.1 General

1.3.2 Específicos

1.4 **Alcances y Limitaciones**

1.4.1 Alcances

1.4.2 Limitaciones

1.5 **Justificación del Tema**

1.6 **Metodología**

CAPITULO II: MARCO TEORICO

2.1 **Base Teórica**

2.1.1 Arquitectura Comercial

2.1.2 Tipologías de Centros Comerciales

2.1.3 Centro Comercial Abierto

2.1.4 Isócronas, Radios de Influencia Comercial

2.1.5 Factores Críticos de Centros Comerciales

2.1.6 Desarrollos Similares en Perú

2.1.7 Arquitectura Comercial en Los Órganos, Vichayito – Piura

2.2 Base Conceptual

2.2.1 Centro Comercial

2.2.2 Centro Comercial Abierto

2.2.3 Centro Comercial de Estilo de Vida

2.2.4 Espacio Comercial

2.2.5 Estacionamiento

2.2.6 Supermercados

2.2.7 Cine

2.2.8 Recreación

2.2.9 Tienda

2.2.10 Conjunto de Tiendas

2.2.11 Tienda por departamento

2.2.12 Restaurante

2.2.13 Bar

2.2.14 Lounge

CAPITULO III: MARCO REFERENCIAL

3.1 Marco Histórico

3.1.1 Reseña histórica de Los Órganos – Vichayito

3.1.2 Panorama Actual de Los Órganos – Vichayito

3.2 Marco Geográfico

Territorio

3.2.1 Características Físicas

3.2.2 Características Biológicas

Área de Estudio

3.2.3 Ubicación

3.2.4 Topografía

3.2.5 Accesos y Circulaciones

3.2.6 Usos de Suelo

3.3 Marco Normativo

3.3.1 Reglamento Nacional de Edificaciones

3.3.2 Parámetros Urbanísticos del Distrito de Los Órganos – Vichayito

3.4 Conclusiones y Recomendaciones

CAPITULO IV: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

4.1 Condiciones económicas

4.1.1 Principales actividades económicas productivas

4.2 Viabilidad

4.2.1 Componentes

4.2.2 Localización

4.2.3 Análisis de Radio de Influencia e Isócronas

4.2.4 Organización

4.3 Conclusiones

CAPITULO V: PROGRAMACION

5.1 Criterios de Diseño

5.1.1 Criterios Formales

5.1.2 Criterios Contextuales

5.1.3 Criterios Ambientales

5.1.4 Criterios Constructivos

5.2 Programa de Áreas

CAPITULO VI: ANTEPROYECTO

6.1 Conceptualización

6.2 Toma de Partida

6.3 Zonificación

6.4 Ingresos

6.5 Flujo Peatonal

6.6 Flujo de Vehículos Particulares

6.7 Usos

CAPITULO VII: PROYECTO

7.1 Memoria Descriptiva

7.2 Imágenes 3d del Proyecto

CAPITULO VIII: ANEXOS

CAPITULO IX: BIBLIOGRAFIA

CAPITULO X: PLANOS

Introducción

Es importante para nosotras analizar la interacción entre las personas y los espacios comerciales, ya que del usuario depende el diseño arquitectónico de espacios. El espacio comercial y recreativo surge de una preocupación por la falta de importancia que se le da a la ciudad de Los Órganos – Vichayito Sur como foco de desarrollo para el Norte de nuestro Perú y es por eso que lo tomamos como tema de investigación.

Los Órganos posee una cantidad increíble de recursos turísticos y un pasado Histórico y cultural que le dan potencial para convertirse en un excelente destino turístico. Es necesario aprovechar todos estos Recursos y convertirlos en productos competitivos orientados a Satisfacer los gustos, expectativas de los viajeros y a su vez fuente de trabajo y crecimiento para la zona. No Existen actualmente Centros Comerciales o zonas Comerciales y no conocemos ninguno de carácter abierto para su realización. Los Órganos y Vichayito tienen todas las condiciones para lograr ciudades con bastante desarrollo, debido fundamentalmente al clima de seguridad y turismo. Hoy en día Vichayito Sur está en proceso de crecimiento y atrae nuevamente a limeños, norteños y extranjeros de toda clase social. Presentare una manera de aprovechar todos nuestros recursos enfocándolos en el tema comercial.

CAPITULO I: GENERALIDADES

1.1 Planteamiento del Problema

El proyecto pretende albergar actividades público - privadas que permitan convertir este Centro Comercial, en un conector que una al norte del país y todo su dinamismo con una parte en crecimiento del distrito de Los Órganos y sobre todo Vichayito; además, de tratar de disminuir las carencias de toda la zona, en lo que infraestructura dedicada al comercio y recreación se refiere. Vichayito Sur tiene actualmente un desarrollo desordenado, mal planificado y sin criterio urbanístico-arquitectónico dentro del distrito de Los Órganos que adolece de lo mismo. Además de contar con un público cautivo por la demanda de proyectos de vivienda como condominios aledaños.

El desarrollo en la ciudad de Los Órganos es básicamente expansivo en sus zonas periféricas -con la prolongación lineal de ejes de circulación paralelos a la Panamericana Norte y la extensión de redes de servicio, que no soportan tal crecimiento fuera de un radio de acción limitado, siendo notoria la tendencia del crecimiento básicamente hacia el este de la ciudad, más que al norte. Este parece ser un fenómeno característico de las últimas décadas en diversos distritos en desarrollo.

Existe carencia de facilidades para la recreación y comercio, para esto se busca desarrollar una propuesta, que fomente el desarrollo recreativo y comercial,

mediante una propuesta integral en el cual intervengan los elementos recursos humanos, recursos naturales, aplicando los criterios de la interacción entre el espacio y la forma, y sostenibilidad usando materiales de la zona, entre otros para fomentar el comercio. Es ideal para el ejecutivo, residente o viajero que necesita contar con una zona de abastecimiento en Los Órganos, donde se puedan satisfacer todas sus necesidades.

1.2 Tema

Nuestro proyecto se encuadra dentro de la arquitectura comercial de la zona, con mucho potencial turístico y de comercio. Esta intervención propondrá un espacio no solo de comercio o compra sino de estar, donde el cliente no solo tenga tiendas sino también espacios de recreación.

1.3 Objetivos

1.3.1 General

Desarrollar un proyecto arquitectónico de desarrollo comercial para repotenciar los sectores de Turismo, Comercio, Económico y Social, con el propósito de cumplir con la satisfacción de todos los usuarios y subir el nivel de calidad de vida en el distrito de Los Órganos-Piura.

1.3.2 Específicos

- Analizar las necesidades de la zona estudiando los factores de oferta y factores de demanda.

- Analizar la importancia urbano-arquitectónica y el significado espacial de los centros comerciales en la actualidad.
- Conocer el contexto paisajístico del terreno a nivel externo (vías, accesos, condiciones climáticas, morfológicas) y a nivel interno (geología, sísmica, constructiva).
- Aplicar un conjunto de principios y conceptos urbano-arquitectónicos para favorecer el desarrollo del proyecto.
- Lograr que más que un sitio de paso sea un espacio de estar, un punto de encuentro, de descanso o de espera que ayuden a integrar al centro comercial con su entorno mediante el diseño
- Proponer un sistema de acondicionamiento ambiental eficiente donde el confort habitacional a través de los materiales, mobiliario e iluminación sea adecuado al proyecto.

1.4 Alcances y Limitaciones

1.4.1 Alcances

- La propuesta será de tipo netamente comercial.
- Elaboraremos el diseño arquitectónico del proyecto total y se desarrollaremos un sector a detalle.
- El nivel de profundidad llegara a nivel de proyecto arquitectónico con detalles especiales.

1.4.2 Limitaciones

- No existen parámetros urbanísticos en la zona.
- No existe ningún tipo de información de algún plan de desarrollo urbano, ni planos, ni estudio de catastro.
- No existen centros y/u oficinas estatales y/o privadas de capacitación y orientación técnica a los pobladores de la zona para la construcción de locales comerciales.
- La distancia y ubicación del proyecto en Piura, dificulta la accesibilidad continua a dicha zona, ya que no solo es el tiempo de viaje largo sino presupuesto destinado para ello.
- Los comercios ubicados dentro del Centro Comercial están planteados tomando en cuenta los comercios preexistentes y los que faltan como por ejemplo Bancos; por lo tanto, tienen limitaciones espaciales preestablecidas.

1.5 Justificación del Tema

El proyecto y su tipología responde a la iniciativa por cubrir necesidades identificados de comercio y recreación en la zona.

En segundo lugar, el proyecto pretende albergar actividades público privadas su dinamismo, además, de tratar de disminuir las carencias del distrito en lo que infraestructura dedicada a la comercio, recreación y entretenimiento se refiere.

1.6 Metodología

La metodología que aplicamos se divide en 5 pasos que realizamos, que son Planteamiento de la Tesis, Estudio del Tema, Estudio de Factibilidad, Programación, Desarrollo de la Idea y el Proyecto. Para cumplir con lo mencionado Realizamos visitas al terreno, y mediciones para estudiar el terreno a detalle. Usamos como referencia de diseño el Reglamento Nacional de Edificaciones. Durante las visitas a la zona realizamos el análisis de necesidades y es así que desarrollamos un buen programa arquitectónico, y a su vez realizamos el análisis de la oferta y la demanda. Desarrollamos el proyecto del Centro comercial consiguiendo confort en la edificación mediante el uso de materiales de la zona, mobiliario y consiguiendo un espacio con iluminación natural.

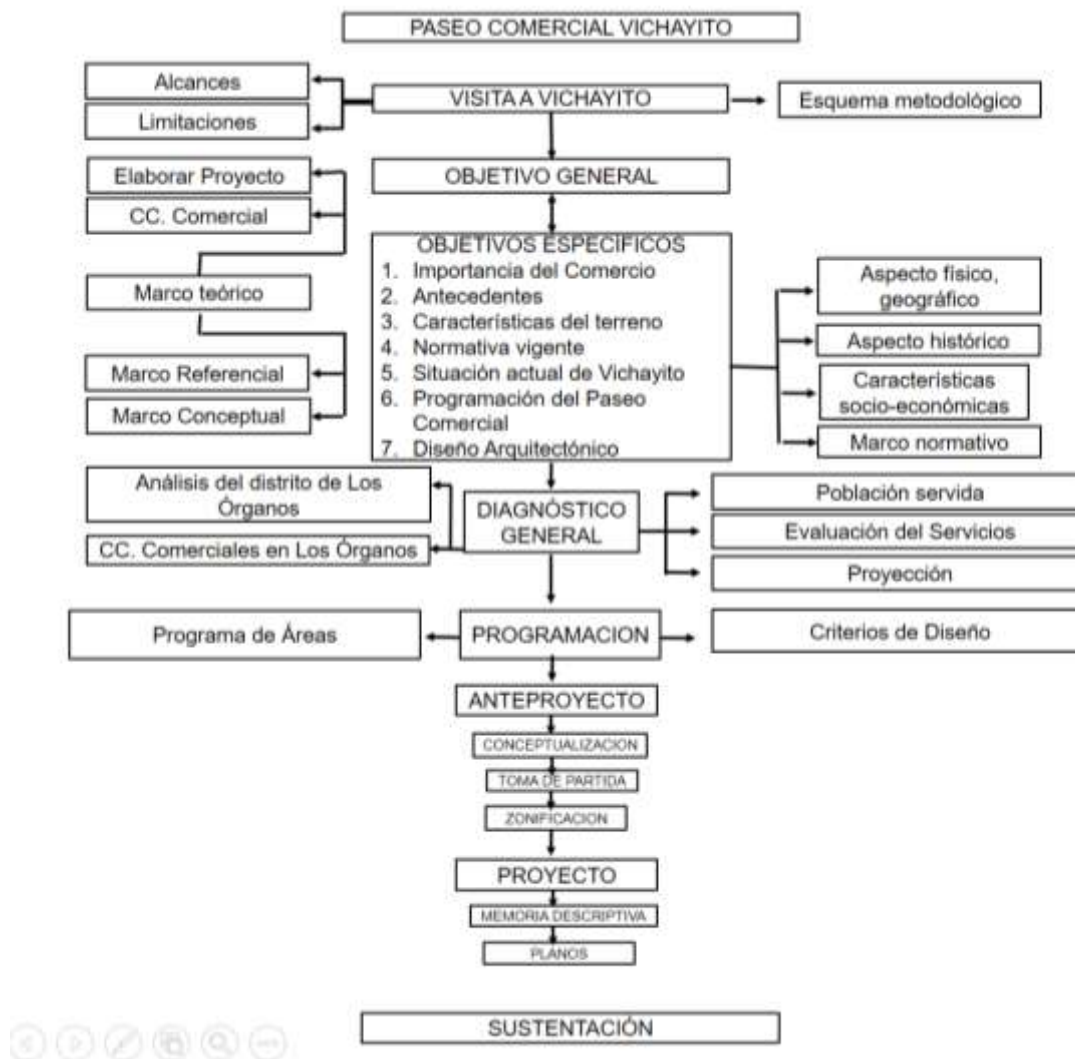


Grafico 1: Metodología a utilizar para el desarrollo – Elaboración Propia

CAPITULO II: MARCO TEORICO

2.1 Base Teórica

2.1.1 Arquitectura Comercial

Busca estimular y atraer el deseo de comprar los productos. La arquitectura comercial pretende ser un resultado integral, que nace de unir diferentes partes de un proyecto: la concepción y el desarrollo mismo, haciendo posible que los

espacios diseñados tengan algo muy especial en cuanto a personalidad propia valorado hoy en día.

La fusión de los colores, los logos, los materiales, buscan integrarse con el entorno en el que van a convivir. La arquitectura comercial busca ofrecer algo más que un producto, ofrece también una experiencia, adaptándose a cada caso particular, ofreciendo soluciones integradas y funcionales a cada ambiente, lugar o tienda. Sea cual fuese el caso, ¹ trabajara junto con la decoración, la distribución del espacio en sí del local es clave en este tipo de arquitectura. Se dice que lo más importante es disponerlo todo de tal manera que el producto quede lo más expuesto dentro del lugar en sí.

Si hablamos de la arquitectura comercial desde la perspectiva de sorprender al usuario, aún más. El diseño comercial está teniendo una revolución estética encaminada a lo que llaman algunos “el diseño emocional” un término para nada nuevo, que en muchos casos se asociaba más a la producción de productos. Se relaciona con otras especialidades, como el comercio, es importante que se sepa y entienda esta otra materia para exteriorizar el término ¹(Dobón, 2013) “Arquitectura Comercial”, que reconoce las necesidades comerciales para efectuar, de forma eficiente, un intercambio de productos con el fin de obtener algún beneficio. Esta disciplina se puede definir como “el diseño de edificios y estructuras para uso de negocios”.

¹ Maje Dobón. (2013). Mucho más que el escaparate: Arquitectura comercial. 2018, de Gestion Sitio web: <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:i8MmypoJJ74J:https://www.gestion.org/economia-empresa/plan-de-negocio/43352/mucho-mas-que-el-escaparate-arquitectura-comercial/+&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=pe>

² Desarrollos Delta. (17 FEBRERO, 2016). CENTROS COMERCIALES Y SU CLASIFICACIÓN EN EL MERCADO. 2018, de Desarrollos Delta Sitio web: <https://desarrollosdelta.wordpress.com/2016/02/17/tendencias-comerciales/>

2.1.2 Tipologías de Centros Comerciales

Existen diversos formatos de centros comerciales con diferentes tamaños de áreas, dirigidos a diferentes tipos de clientes, utilizaremos ² (Delta, 2016) exclusivamente la clasificación norteamericana de centros comerciales del International Council of Shopping Centers.

El término 'centro comercial' ha mutado desde su aparición en 1950. Con el transcurso de los años, este sector ha madurado, y actualmente la definición 'centro comercial' abarca diversos aspectos dependiendo del tipo y las características de este. Utilizando la clasificación del International Council of Shopping Centers, se sabe que existen diversos tipos de centros comerciales. Los centros comerciales abiertos se caracterizan por tener tiendas o centros de servicios unidos en línea recta, con estacionamiento frente a cada una de ellas. Este tipo de centro comercial toma formas lineales como una U, L o Z.

Así, el International Council of Shopping Centers ha definido ocho tipos de centros comerciales con el objetivo de brindar los lineamientos y comprender las diferencias entre ellos. En ese sentido, establece «características típicas» para cada uno, pero algunos de ellos incluso no se adecúan a la definición específica y se les denomina «híbridos», porque combinan los elementos de dos o más tipos de centros comerciales. Es decir, pueden incluir los elementos de un centro comercial, power center y del outlet. Asimismo, la combinación del power center y

del centro de estilo de vida forma un power center de estilos de vida. Y los centros comerciales de entretenimiento combinan las tiendas minoristas con cines y restaurantes temáticos.

GRUPO DE CONSUMO DIARIO	• ALIMENTOS BÁSICOS • 5 TIENDAS	• PEQUEÑOS • ALTA FRECUENCIA • CASA-TIENDA	• ACCESO A PIÉ
CENTRO VECINAL O DE BARRIO	• ADEMÁS SERVICIOS ELEMENTALES • + 5 TIENDAS	• PEQUEÑOS • ALTA Y MEDIA FRECUENCIA	• PARTE A PIÉ • EN AUTO
CENTRO COMUNAL	• ADEMÁS MERCADO • OTROS SERVICIOS • + DE 10	• MEDIANOS • MEDIA FRECUENCIA	• PARTE EN AUTO • TRANSPORTE PÚBLICO
CENTRO PRINCIPAL PERIFÉRICO	• RAMOS GENERALES • RECREACIÓN • OFICINAS	• GRANDES Y MEDIANOS • MEDIA Y BAJA FRECUENCIA	• AUTOMOVIL O • TRANSPORTE PÚBLICO MASIVO
DISTRITO COMERCIAL CENTRAL	• CASAS MATRICES • INSTITUCIONES PÚBLICAS Y CÍVICAS • CULTURA	• GRANDES • BAJA FRECUENCIA • POR ZONAS	• TRANSPORTE PÚBLICO MASIVO • TAXIS

Grafico 2 : Clase Uso del Suelo Comercial – Diseño Urbano 1 - Arq. Alegre

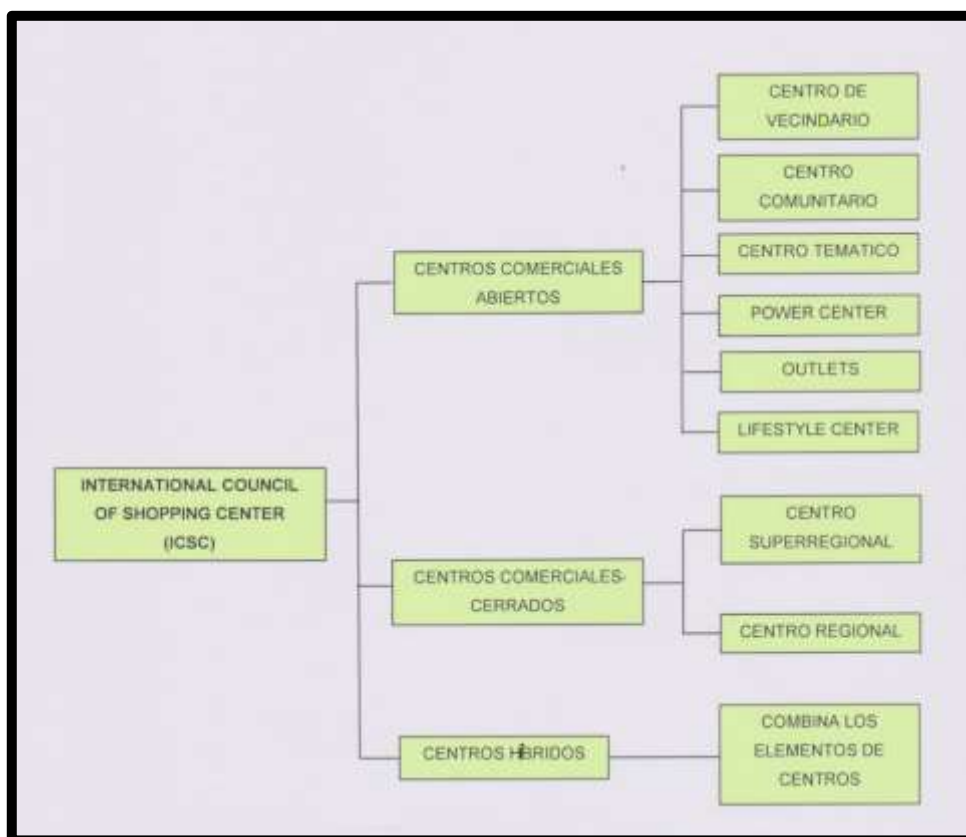


Grafico 3: Clase Uso del Suelo Comercial – Diseño Urbano 1 – Arq. Alegre

2.1.3 Centro Comercial Abierto

³ Se desarrollan sobre un área comercial definida, una administración integral y transversal usando una táctica consensuada en la que colaboran todos los involucrados del área agraviados, que reportará una utilidad para la agrupación de usuarios de ese espacio.

Admite manejar de una forma conjunta y unitaria una zona urbana con una oferta integrada y llamativa de servicios que sea competitiva y responda a las necesidades de los individuos afiliados actuales y futuros. Pues, las iniciativas de gestión de centros comerciales abiertos / urbanos desarrolladas han sido inspiradas en su mayoría por el querer incrementar el dinamismo del comercio de estas áreas, el inicio de este tipo de proyectos se vincula al desarrollo de los denominados centros comerciales abiertos o centros comerciales urbanos. (Junta de Andalucía, 2007)²

Es ejecutado de manera profesional a través de la participación pública y privada y que, además, tiende a dirigirse a su mercado mediante una imagen y una estrategia diferentes.

Según esta Definición Europea, la Gestión de Centros Urbanos /Abiertos:

³ Junta Andalucía. (2007). Centros Comerciales Abiertos, un corazón para las ciudades. 22 Mayo 2015, de CCA Sitio web: <http://www.juntadeandalucia.es/presidencia/portavoz/economia/101722/reportaje/centros/comerciales/abiertos/corazon/ciudades>

- Promueve la cooperación y el intercambio para conllevar a la mejora de la eficacia y comunicación entre los socios.
- Admite tener el perfil de una visión y una estrategia compartida e integrada.
- Aseverar que los agentes involucrados mantengan una participación constante en el desarrollo de la acción conjunta.
- Beneficia la incentiva de dinamizar los centros urbanos a través de factores como: gestión, promoción, desarrollo e inversión.

2.1.4 Isócronas, Radios de Influencia Comercial

Isócrona es un término de origen griego que significa igual tiempo. En marketing lo definen como el área de influencia de nuestro negocio.

Es un concepto muy fácil de entender si lo vemos desde la óptica de un negocio.

La isócrona de la tienda de barrio que tenemos próxima a nuestro hogar estaría formado por los límites de su área de influencia, lugar desde donde el consumidor prefiere en términos racionales acudir a otra tienda de barrio, basándose en criterios objetivos como es la distancia.

El cálculo del área de influencia de una zona de venta contribuye a formar una noción de cómo actúan los consumidores con los establecimientos. Se hallan múltiples formas para calcularla, y cada una cuenta con beneficios, desventajas y costes de aplicación que hacen que se diferencien del resto. A continuación, los presentaremos.

⁴ (Córdoba, 2012) Los métodos de creación de áreas de influencia son:

Área de influencia circular: Se basa en un círculo alrededor de cada establecimiento examinado. Es la aproximación más simple y fácil de

⁴ Guillermo Córdoba. (2012). Áreas de influencia, tipos y aplicaciones en geomarketing. Barcelona: 360.

implementar, sin embargo, no toma en cuenta que existen barreras, red de calles y carreteras, en la que los clientes transitan. Estas faltas se pueden solventar a través de la verificación manual de los resultados del área circular, algo factible siempre que el número de establecimientos que se encuentran en análisis no sea desmesurado.

Una sugestiva forma de afinar el cálculo consiste en fijar diversos radios en base a las características de los puntos de venta y el área en que se encuentran. Este tipo de modelos, cuando se edifican de manera adecuada, presentan resultados óptimos, y a la vez son simples y sencillos de aplicar.

Área de influencia isocrona: es aquella desde la cual se puede acceder al punto de venta, dentro de un determinado lapso de tiempo. Conocida también como *drivetime area*, pese a que el desplazamiento se puede dar a través de un vehículo, a pie, en bicicleta, etc.

La isócrona es un claro ejemplo de la oposición del consumidor por desplazarse hacia el lugar de venta, a través de ese coste en tiempo. Es considerada una forma más exacta y fiel a la realidad, debido a que hace hincapié en las barreras urbanas, zonas sin población, accidentes geográficos.

Área de influencia simple o múltiples: con frecuencia tiene sentido bosquejar múltiples áreas que sean influyentes para cada punto de venta, delimitadas como *primaria*, *secundaria* y *terciaria*. Esta acción es bastante común en geomarketing para superficies de gran tamaño y centros comerciales, hábiles de atraer clientes a una distancia considerable, pero con conductas de compra diferentes entre los que viven en lugares aledaños y los que vienen de puntos alejados.

2.1.5 Factores Críticos de Centros Comerciales

Por parte del análisis realizado es posible extraer cinco conclusiones que responden los objetivos planteados.

⁵ (Otto Regalado C. F., 2009) Entre ellas se tiene:

Vías de acceso: En estas se consideran los requisitos y facilidades que poseen los clientes para llegar al establecimiento comercial, ya sea de manera peatonal, así como mediante un vehículo. **Un tenant mix atractivo:** este es relacionado con el equilibrio ideal entre productos y servicios que el centro comercial toma en cuenta para el segmento meta hacia el que se dirige.

Ubicación: Componente que está basado en contar con un relevante radio de influencia, el ser cercano a un atractivo segmento de mercado y áreas disponibles para una inversión futura. **Administración centralizada:** esta conlleva una única gestión que asegure la eficacia en el área operativa y estrategias del centro comercial, tal como una relación entre los objetivos planteados por las organizaciones.

Diseño e infraestructura: se basa en abastecerse con instalaciones modernas en las que se vean reflejados los intereses del segmento al que se. Así como un diseño mediante en cual se pueda sacar provecho a las debilidades que se hallan en los formatos comunes de comercio, y capitalizar las situaciones de

⁵ Otto Regalado, César Fuentes, Gonzalo Aguirre, Nadia García, Román Miu y Renato Vallejo. (2009). Factores críticos de éxito en los centros comerciales de Lima Metropolitana y el Callao. Lima: Cordillera Sac.

riesgo que hay en la calle como, por ejemplo: seguridad, garantía, orden, limpieza, tecnología, iluminación, espacios recreativos, etc.

Disponibilidad de tiendas ancla: tiendas por departamento, supermercado, hipermercado o mejoramiento del hogar. Que estas se encuentren presentes es de suma importancia para el centro comercial, pues crean el pase de los consumidores de un extremo a otro. Además, son vitales también por la calidad y variedad de los productos que ofrecen, y de las formas que manejan tanto el márketing como la publicidad para llegar a una mayor cantidad de consumidores y se acerquen al punto de venta. Las tiendas ancla se consideran como las bases para el diseño de la infraestructura de un centro comercial. Se da un aumento del crédito de consumo y uso de tarjetas de crédito: en lo que respecta a la sencillez de adquirir los productos cuando no se tiene efectivo en el preciso momento de la compra. Además, se presenta una ventaja para acceder a compras de un valor mayor, pues las vuelve más fáciles.

Estimación de la demanda: esta se debe presentar de manera adecuada en base a los criterios demográficos del área analizada y metros cuadrados que se hallen disponibles para el proyecto. La parte riesgosa de una mala estimación de demanda se encuentra en que disminuiría la calidad de los servicios brindados a los clientes, el hecho de que el local se llene demasiado en horas, o fechas, etc.

Estabilidad y crecimiento económico del país: el análisis hecho en base a los sectores de centros comerciales en Latinoamérica comprueba que sí existe un lazo estrecho entre el desarrollo económico y desarrollo en el sector de centros comerciales. Dentro de los rasgos destacados del crecimiento económico están: el incremento del PBI, el incremento del empleo, mayores sueldos, más inversión, entre otras.

Tamaño y dimensiones: vinculado de forma estrecha a la estimación de la demanda y la cantidad de terrenos disponibles existente. El producto de la encuesta aplicada arroja que el 79,9% de los administradores de retailers y el 87% de los consumidores toman en cuenta como factor principal el tamaño y dimensiones del centro comercial para que este sea exitoso. En referencia a lo que son macro-factores, los resultados que se obtuvieron muestran que en definitiva se pueden encontrar semejanzas en la opinión de los administradores de retailers y consumidores. Para las dos partes, la ubicación y el tenant mix poseen una gran importancia.

Además, tras el estudio que se realizó, si bien es cierto, los rasgos de éxito presentados anteriormente son cruciales para el éxito del centro comercial, la cooperación entre ellos es un factor que debe ser tomado en cuenta para poder llegar a los objetivos planteados por la parte administrativa.

2) Se encuentra confluencia en las causas que determinan el renombre de los centros comerciales en muchos de los países de la región, tales como: Argentina, Colombia, Ecuador y Chile. Al poner en práctica el benchmarking del sector de centros comerciales en la región, en los países mencionados anteriormente, se reconocieron características y factores que tienen en común y que han sido beneficiosos para el desarrollo de esta área. Entre las primordiales se encuentran: ubicación, tenant mix, administración centralizada, servicios complementarios y adicionales, así como estabilidad y crecimiento económico.

3) Existe relación en base a los factores críticos que decretan el éxito de un centro comercial, a partir del benchmarking, y según los expertos del área, de los administradores de retailers de los centros comerciales y de los consumidores

Del benchmarking de los países del área y del estudio de la visión de los actores, se pudo reconocer rasgos primordiales de éxito para los centros comerciales, estos fueron llevados a ser analizados por consumidores y administradores de retailers para conocer su opinión. En cuanto al benchmarking, los esenciales y recurrentes factores críticos que se obtuvieron fueron: ubicación, tenant mix, administración centralizada, estabilidad y crecimiento económico. Los principales y recurrentes factores críticos obtenidos fueron: vías de acceso, administración centralizada y tenant mix. Según el criterio de los administradores de retailers, quienes fueron sometidos a una encuesta sobre el tema, los

principales factores críticos de éxito en respectivo orden de relevancia son: acceso, tenant mix, ubicación, administración centralizada y diseño e infraestructura. Por otro lado, para los clientes, los principales factores críticos de éxito según relevancia vendrían a ser: acceso, tenant mix, administración centralizada, diseño e infraestructura y acceso al crédito. Según esto, se concluye que hay una relación entre las respuestas y opiniones de entrevistados, encuestados y experiencia en cuanto a América Latina.

4) Sobre el desarrollo, expansión y actual situación de los centros comerciales en Lima Metropolitana y el Callao

Básicamente, podemos concluir que durante la década de los años 90, con la iniciación del mercado y el inicio del proceso de globalización, se presentaron condiciones que beneficiaban a la economía del Perú, las cuales vinieron acompañadas de un persistente flujo de capitales del exterior, y, además, se presentó la inversión en uno de los sectores de mayor importancia, el sector comercio, primordialmente en la ciudad de Lima; tiempo después se propagó a Lima Norte, Lima Sur, Lima Este y la Provincia Constitucional del Callao.

Este acontecimiento confirma la latente condición de los consumidores de todas estas áreas, y permite el desarrollo y expansión de diversos proyectos empresariales de gran trascendencia, tal como la edificación de grandes centros comerciales.

5) Se encuentran propiedades semejantes en lo que respecta a las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de los más reconocidos centros comerciales en Lima

De este estudio, se llega a la conclusión de que, actualmente, el sector posee oportunidades beneficiosas para el crecimiento de este. Se reconoció que el crecimiento de la economía y la estabilidad política son cimientos cruciales que plantean el ambiente adecuado para que este sector se desarrolle. Estos factores pueden ser mejor utilizados por las fortalezas de cada centro comercial mediante: una buena ubicación, vías de acceso para facilitar el ingreso de los compradores, un tenant mix que refleje los gustos del público objetivo, una administración centralizada que presente decisiones eficaces y, un diseño e infraestructura que sean atractivos y actuales, proveer afluencia a través del uso de servicios que complementen a los visitantes y hacer uso del crédito de consumo para aumentar las ventas de los retailers.

Respecto a las partes débiles de los centros comerciales, si bien son propias de cada uno, encontramos ciertas características que son bastante comunes entre estos. Por ejemplo, la inseguridad del área en la que se encuentran, falta de terreno disponible para su expansión, dificultades financieras y otras. Así también, las amenazas reconocidas en el sector son frecuentes para los centros comerciales, pues se dan como resultado de compartir factores

externos. En conclusión, el análisis presenta el resultado de que sí se halla una situación favorable para el desarrollo del sector en Lima.⁶ (Otto Regalado C. F., 2009)

2.1.6 Desarrollos Similares en la Costa Peruana y en el Mundo

A continuación, enumeramos una serie de proyectos ejecutados en Lima y otros de inversión en la zona, donde hemos podido hallar proyectos sobre la múltiple cantidad de oportunidades que son brindadas por el país y están a disposición. Estas son:

En Perú:

LARCOMAR – MIRAFLORES

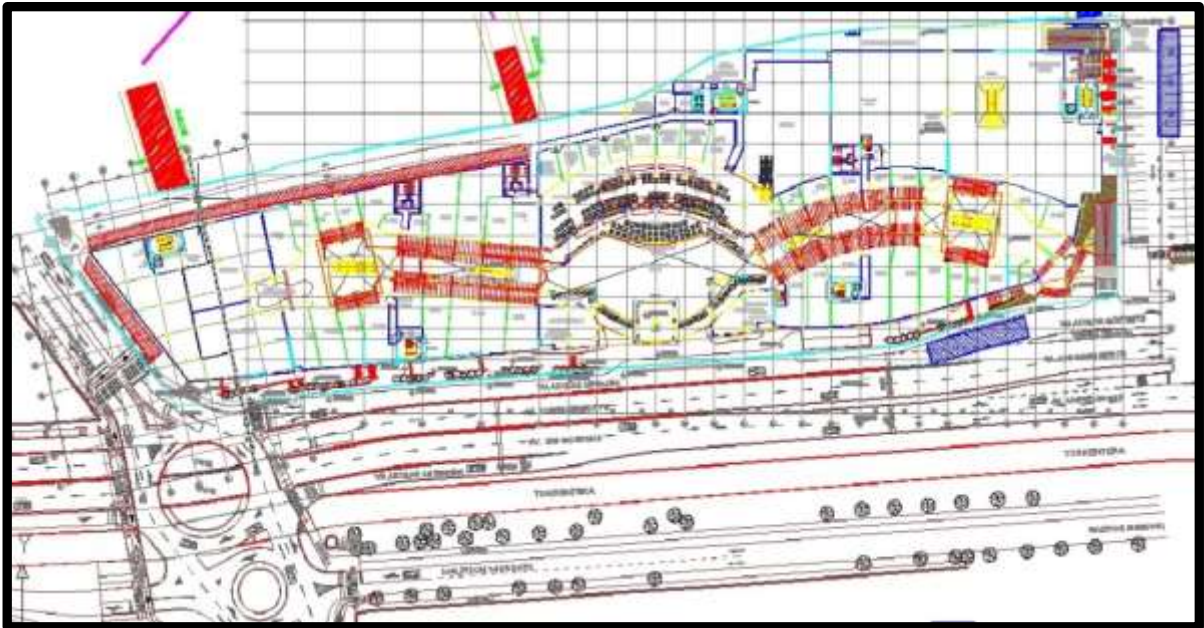
Ubicación: Malecón de la Reserva 610, Miraflores 15074

Área Intervenida: 15,901.00 m²

Clasificación ICSC: Estilo de Vida

Público: Objetivo: A, B, C+

⁶ Otto Regalado, César Fuentes, Gonzalo Aguirre, Nadia García, Román Miu y Renato Vallejo. (2009). Factores críticos de éxito en los centros comerciales de Lima Metropolitana y el Callao. Lima: Cordillera Sac.



Año: 1998

Grafico 4: Plano Master Plan – CC. Larcomar

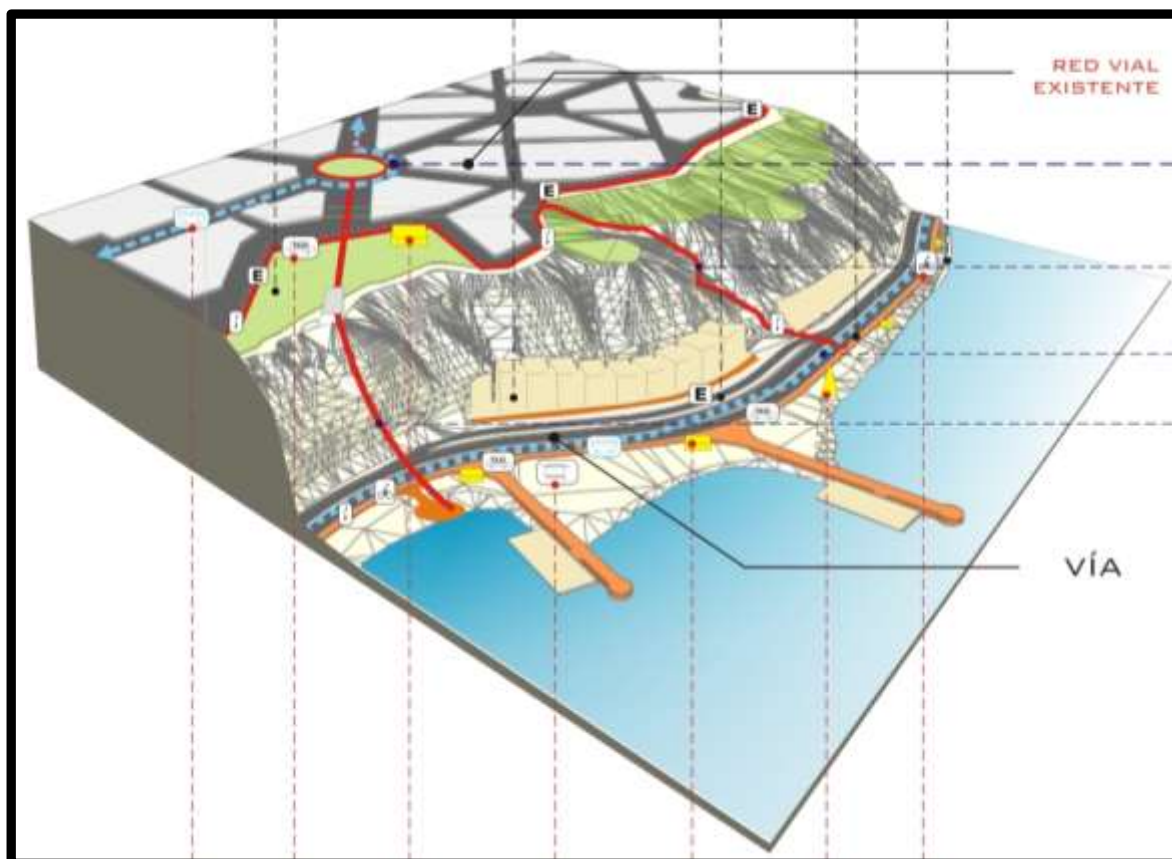
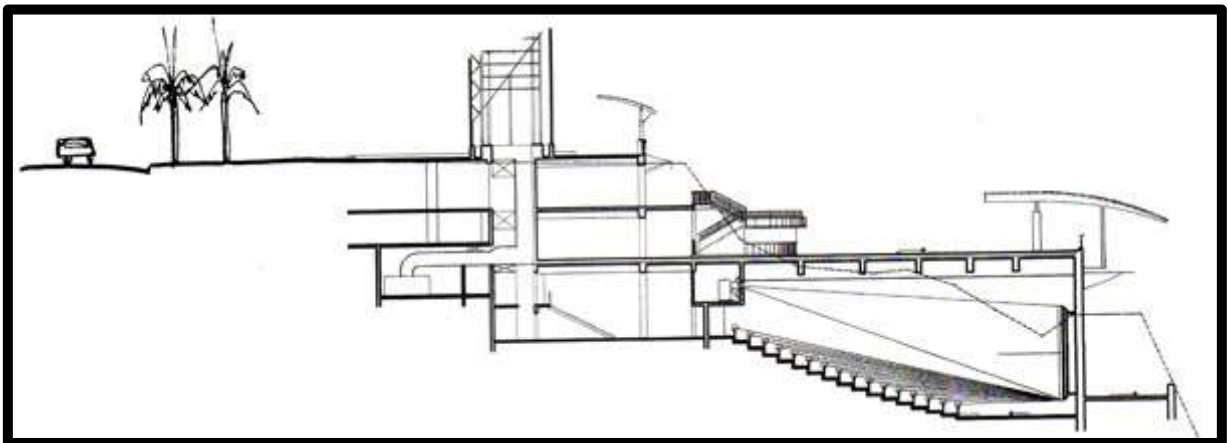


Grafico 5: Red Vial Existente – CC. Larcomar

El centro comercial se halla edificado sobre una excavación en la parte alta del acantilado de la ciudad de Lima y gran parte de sus espacios están ubicados sobre el vacío, lo que hace que posea un carácter flotante. Esta construcción se ejecutó en el sector del malecón que anteriormente era ocupado por el reconocido parque Salazar, que fue variado para que de entrada a un parque artificial de un área mayor, el cual cumple la función de ser la cobertura de los sótanos de estacionamiento vehicular y multicines. Por otra parte, se halló solución para el sistema de ventilación de los subterráneos con grandes "chimeneas" de desfogue que se aprecian en el parque como esculturas de vidrio azulado de gran tamaño.

La estructura cuenta con dos grandes segmentos en la parte izquierda, los cuales son especialmente dedicados al entretenimiento y restaurantes, mientras que, en el lado derecho, se encuentra una segunda etapa en la edificación del centro comercial, la cual está centrada en tiendas de moda. En los sótanos del primer lado mencionado, podemos encontrar las salas de cine y teatro, tal como el bowling. Mientras que, en el otro sótano, se hallan las tiendas de moda, un supermercado y un gym.

Este establecimiento cuenta con un aparcamiento de autos de 7 niveles,



brindando así un mejor flujo de público.

Grafico 6: Corte del CC. Larcomar

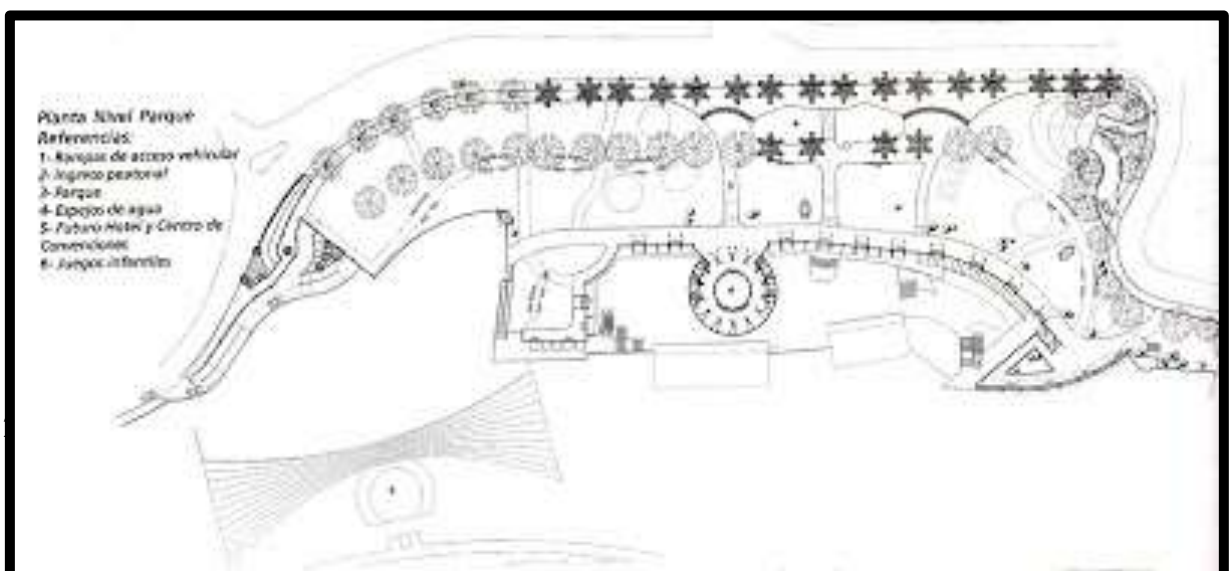


Grafico 7: Planta de Distribución del CC. Larcomar

En el mundo:

ARTS LIFESTYLE & SHOPPING - TENERIFE

Ubicación: Francisco Andrade Fumero nº 138660 – Las Américas, Espana

Área Intervenida: 4,610 m²

Clasificación ICSC: Estilo de Vida

Año: 2010

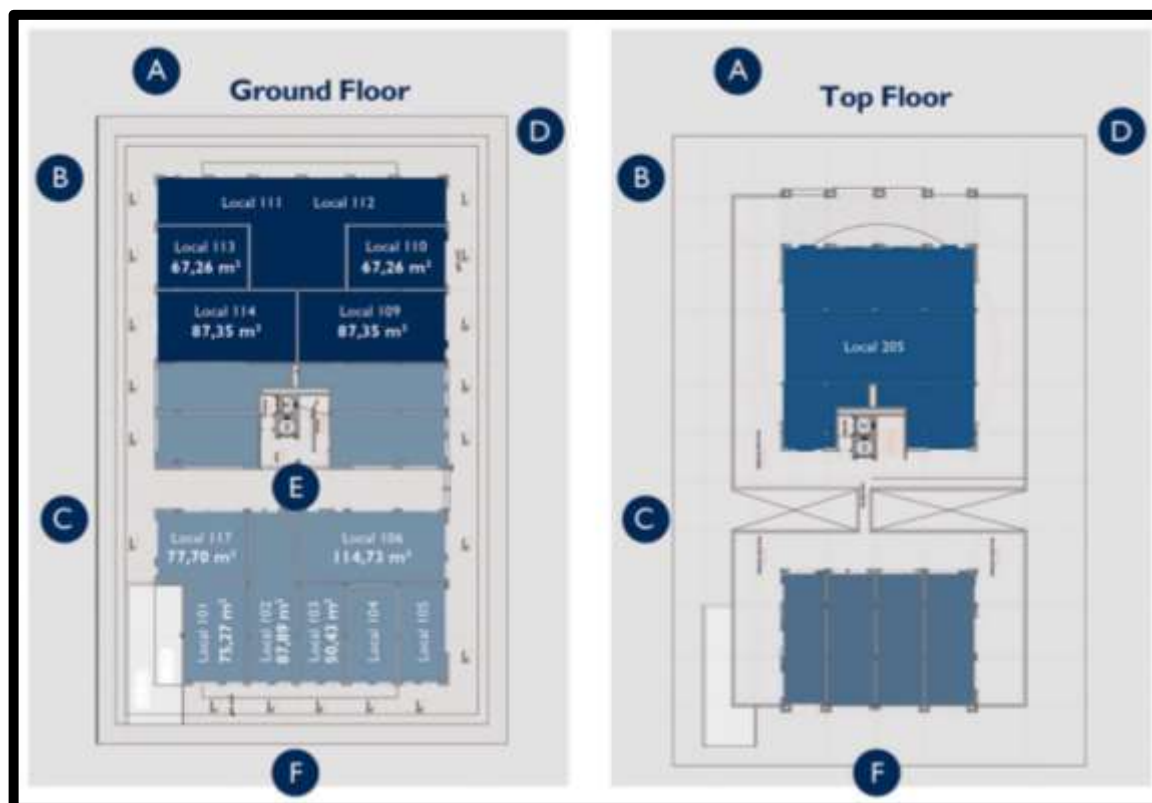


Grafico 8: Planta de Distribución

Arts Lifestyle & Shopping es una filosofía empresarial con una rígida tendencia estética tanto arquitectura como paisajísticamente. El respeto de las costas demostrando que el desarrollo urbanístico no está reñido con los espacios naturales dejando así legado de buen hacer para generaciones futuras. En la parcela en la actualidad hay más de cien palmeras, algunas de ellas pertenecen a especies protegida en Canarias que se recolocaran dentro de la parcela como una

oport
unid
ad
de
crear
un
micr



o-clima subtropical.

Grafico 9: Vista 3D del Proyecto



Grafico 10: Detalle de Bancas sobre Agua - Piletas



Grafico 11: Vista Aérea de Día del Proyecto - Piletas

WHALERS VILLAGE – MAUI HAWAI

Ubicación:

2435

Kaanapali
Parkway,
Lahaina, HI
96761

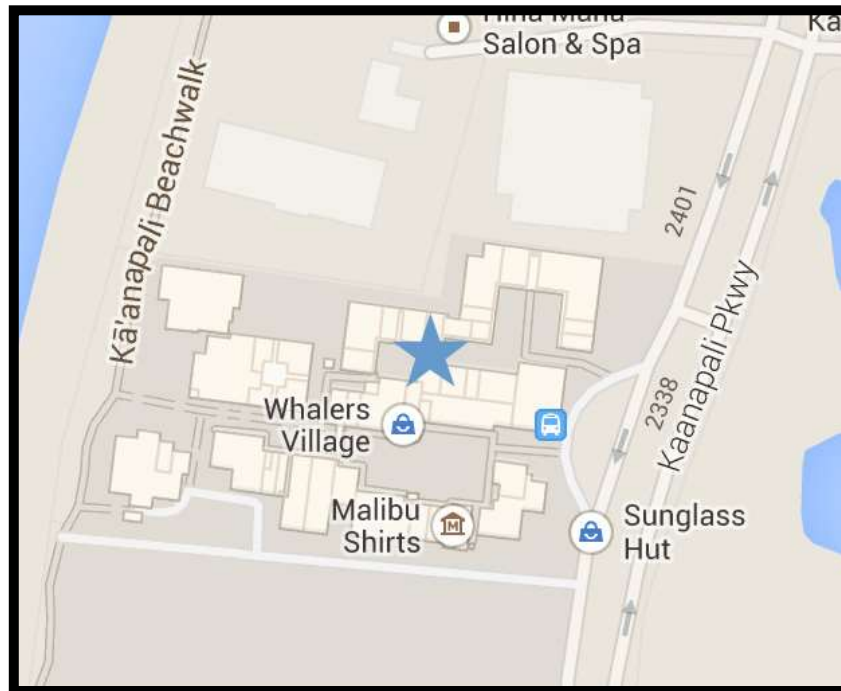


Grafico 12: Esquema de Ubicación



Gráfico 13: Esquema de Distribución



Gráfico 14: Termino de Corredor con Vista al Atardecer y al Mar



Gráfico 15: Plaza en el Centro Comercial



Gráfico 16: Vista Lateral del Centro Comercial

LA ISLA – CANCUN

Ubicación: Cancún, Quintana Roo

Área Intervenida: 39,781 m²

Clasificación ICSC: Estilo de Vida

Año: 2010

Este centro comercial emula una isla caribeña artificial con su propia aldea, río y marina. Reúne tiendas de las más prestigiadas marcas de todos los giros con los más espectaculares restaurantes. Tiene además el acuario interactivo más grande del país, salas de cine y marina con deportes acuáticos, entre otras atracciones y entretenimiento. Ganador de un premio ICSC en el 2001. El centro comercial más visitado en la zona de hoteles de Cancún es “La Isla Cancún”, el cual es acreedor del mayor nivel de reconocimiento en el rango internacional en nuestro país. Esta obra tuvo lugar a través de un canal artificial en el que crece una isla semioval a orillas de la laguna, la cual posee un atracadero para 40 botes o lanchas de pequeño calado, lo que presenta una nueva alternativa de arribo a la locación para los clientes, tal como para un barco, el "Queen", que, partiendo de ahí hace un recorrido cada noche. En adición, también posee once edificios que son independientes, seis internos, mientras que los otros 5 se hallan alineados a lo largo del canal, los cuales delimitan la fachada del conjunto hacia la avenida principal. Está conformado por dos accesos vehiculares en dirección al boulevard y una gran zona de estacionamiento al descubierto, también cuenta con otro bajo techo de cinco niveles, hacia donde son derivadas dos de las cuatro entradas para peatones.

La Isla se consolidó como una villa caribeña, en la que se combinan tipologías e influencias de diferentes culturas que conforman el Caribe. Al transitar por ella, se

puede gozar de un conjunto de opciones, ya que es como estar en la zona comercial de un pueblo pequeño, donde se encuentra de repente con una fuente con brotes de agua, o con el tránsito de alguna embarcación que navega por dicho canal, mientras los consumidores se encuentran disfrutando algún servicio del centro comercial, ya sea de compras o bebiendo/comiando algo, etc. Lo cual convierte esto en todo una



experiencia atractiva a potenciales clientes.

Grafico 17: Perspectiva de todo el CC. La Isla Cancún



**Figura
Sistema**

**1:
de**



Protección Solar con Sombrillas Independientes

Figura 2 : Recorridos de Agua alrededor de todo el C. Comercial

2.1.7 Arquitectura Comercial en Los Órganos, Vichayito – Piura

La zona de Órganos, Vichayito tiene un problema grave ya que, si cuenta con servicios tales como comercio, alimentación, entretenimiento, etc., de los cuales muy pocos brindan un servicio adecuado para el turista nacional e internación y también para los usuarios de la zona. La gran mayoría de estos servicios se han instalado en la plaza de órganos, en el balneario de Punta Veleros y a lo largo de la Panamericana Norte. No ofrecen una infraestructura adecuada ni versatilidad en la tipología de locales, de no mejorar los servicios en toda esta zona, se irá perdiendo gradualmente el atractivo del mismo ya que el público en general y turistas no se encontrarán con servicios que puedan satisfacer sus necesidades.



Figura 3 : Las ciudades de Vichayito y Los Organos solo cuentan con cajeros y minimarkets



Figura 4 : No encontramos oficinas bancarias en la zona.

2.2 Base Conceptual

2.2.1 Centro Comercial

Son edificaciones compuestas de varios bloques en los que se agrupan un número determinado de tiendas comerciales de manera planificada, en las cuales se destaca el comercio detallista y servicios, permitiendo al cliente la oportunidad de establecer relaciones entre las mercancías de las diferentes tiendas y tomar una decisión entre las calidades de los productos y los precios para finalmente comprar. Las tiendas cuentan con una administración única misma que se encarga del mantenimiento y seguridad de todo el centro comercial.

2.2.2 Centro Comercial Abierto

Se trata de un conjunto de tiendas o de centros en los que se brindan diversos servicios ubicados en línea recta administrados como una sola unidad, cuentan con estacionamientos que se ubican regularmente frente a las tiendas y también con áreas comunes al aire, se le conoce en su mayoría como un “centro abierto”. Las tiendas que se encuentran al frente tienen la posibilidad de estar enlazadas por pasadizos abiertos, sin embargo un centro abierto no cuenta con corredores interiores que interconecten las tiendas. En cuanto a las modificaciones que se dan con más frecuencia en esta configuración son las de forma lineal, ya sean en “L”, en forma de “U”, “Z”, o como centro conglomerado. Por un lado, la lineal es mayormente utilizada para centros de vecindario o comunitarios. La de centro conglomerado y sus variaciones se les conoce por su uso para el surgimiento de nuevas clases de centros, tal es el caso del centro de estilo de vida, en el que la estructura física y la sensación de espacio abierto son rasgos que lo diferencian.

En base a hechos históricos, a la configuración abierta se le hace referencia como “strip center,” en la que se llegó a esa denominación debido a su forma, donde las tiendas se ubican una al lado de la otra en línea

2.2.3 Centro Comercial de Estilo de Vida

(Lifestyle Center):⁷ (Centers, 2009) Se sitúan mayormente cercanos a comunidades residenciales de clase alta, este en específico satisface las necesidades de comercio y lo que les interesa en su mayoría a los “estilos de vida” de los consumidores en esta área. Posee una configuración abierta y regularmente abarca por lo menos 4650 m² espacio comercial que es ocupado por cadenas nacionales de tiendas segmentadas para clases altas. Por otro lado, algunos factores que diferencian al centro de estilo de vida es el rol que toma al ser considerado como un destino para diversas actividades de recreación, además incluye restaurantes, áreas de entretenimiento, y elementos de diseño arquitectónico, con atracciones como fuentes y mobiliario urbano en la calle, lo que es favorecedor y atractivo para las personas. Estos centros pueden estar enlazados a través de una o más tiendas convencionales o tiendas por departamento que se especialicen en moda.

⁷ The International Council of Shopping Centers. (2009). Definiciones de Centros Comerciales del ICSC. 2018, de The International Council of Shopping Centers Sitio web: <https://www.quia.com/files/quia/.../Definiciones-de-Centros-Comerciales-del-ICSC.doc>

2.2.4 Espacio comercial:

Lugar en el que se realizan actividades comerciales (las cuales afectan el proceso evolutivo de la sociedad). Se debe tomar en cuenta que estas áreas tienen, tal como los espacios colectivos, actividades privadas y públicas.

2.2.5 Estacionamiento

De acuerdo con las políticas de administración del centro comercial; el estacionamiento puede ser gratuito, lo que resulta atractivo para los clientes o a su vez se puede cobrar un valor por hora. Para todo esto deberá contar con casetas de control y vigilancia.

2.2.6 Súper Mercados

Establecimiento comercial de venta al menudeo de artículos alimenticios de todo género, mediante el sistema de un autoservicio” El supermercado cambió la forma de manipulación de la mercancía haciendo que esta llegue directamente al consumidor final. La remodelación y crecimiento de su interior dependerá mucho del avance tecnológico en la elaboración y transformación de los productos comestibles, así como la incorporación de alimentos congelados, los tipos de envases de producto y la incorporación de la identidad grafica permitirán una fácil distribución en las góndolas. La cualidad fundamental con la que cuentan los supermercados modernos es el autoservicio. Este sistema permite al cliente elegir sin sentirse presionado, puede decidir con calma la cantidad, calidad, y marca del

producto que quiera comprar. Es importante recalcar que el supermercado es para el servicio de las personas, para lo cual el supermercado debe ser ordenado mantener la estética y la limpieza al interior.

Características:

- Compra mediante autoservicio
- Compra en efectivo
- Variedad de productos

Agrupación de productos por secciones. Esta última al igual que las tiendas departamentales el supermercado es considerado una tienda departamental o una tienda ancla notable por la cuantía de usuarios que lo visitan.

Al ser esta una tienda de autoservicio el personal solo brinda información sobre la ubicación de los productos, ayuda, organiza y cobra, aunque puede haber empleados fijos en los puestos de carne y embutidos, quienes atenderán en sus requerimientos.

2.2.7 Cine

Edificación dedicada al esparcimiento. Alberga sistemas de proyección de imagen animada frente a un determinado número de butacas.

“La construcción de cines sigue el modelo de los teatros. La planta maneja proporciones similares a la parábola, con dirección a la pantalla”. A comparación de los teatros, los cines han evolucionado llegando al conseguir la aglomeración

de espectadores en su interior. Aunque algunos aspectos técnicos como los aislantes acústicos pasaron a ser discontinuados y ya no cubrían las necesidades que los cines demandaban en el control acústico, hoy en día se han desarrollado materiales de última tecnología como alfombras, paneles e inclusive butacas que ayudan a la conducción del sonido al interior y como aislante hacia el exterior de las salas.

Las fachadas sirven de grandes murales que difundían la propaganda para que la gente se informara de las películas que se estrenan en ese momento. En los cines de hoy en día se siguen manteniendo las grandes carteleras, pero en lugares como las taquillas, snacks, hall de los cines y corredores que guían a las salas.

2.2.8 Recreación

Se entiende como recreación la realización o práctica de actividades durante el tiempo libre que proporcionan descanso, diversión y participación social voluntaria, permitiendo el desarrollo de la personalidad y la capacidad creadora a través de actividades deportivas, socio-culturales y al aire libre.

Modalidades: Activa, Pasiva y Socio Cultural

Tipología: Urbana que se desarrolla dentro del área urbana y frecuencia diaria

2.2.9 Tienda

Edificaciones independizadas de uno o más niveles que pueden o no formar parte de otra edificación orientada a la comercialización de un tipo de bienes o servicios.

2.2.10 Conjunto de Tiendas

Edificaciones compuestas por varios locales comerciales independientes que forman parte de una sola edificación.

2.2.11 Tienda por Departamento

Edificaciones de gran tamaño destinada a la comercialización de gran diversidad de bienes.

2.2.12 Restaurante

Edificación destinada a la comercialización de comida preparada.

2.2.13 Bar

Edificación destinada a la comercialización de bebidas alcohólicas y complementos para su consumo dentro del local.

2.2.14 Lounge

Edificación destinada a la comercialización de bebidas alcohólicas, complementos y entretenimiento (discoteca) para su consumo dentro del local.

CAPITULO III: MARCO REFERENCIAL

3.1 Marco Histórico

3.1.1 Reseña histórica de Los Órganos – Vichayito

Se puede afirmar que por los años 1936 llegaron a Los Órganos, sus primeros

fundadores quienes se dedicaban a la actividad de la pesca, la cual les servía para poder subsistir junto con su familia, esta actividad la realizaban con embarcaciones construidas por ellos mismos como es la famosa balsa de palillo. Este tipo de pesca en embarcaciones de la mencionada se hace de preferencia en los pueblos con proximidades de la costa.

Aquí jugó un papel importante la pesca para sus fundadores ya que constituía la fuente inagotable e ilimitada de las sustancias alimenticias, para su gente en el año 1936 se origina la población de Los Órganos, llegando descendientes de los Tallanes e instalarse en este lugar con su familia, su fundador el Señor Demetrio Saldarriaga, quien era tal como Francisco Pizarro González, fundador de la ciudad de Los Reyes- Lima. El señor Demetrio Saldarriaga tuvo que afrontar muchos problemas, a falta de agua, movilidad y alimentos, pero más grande fue su amor por esta tierra linda de Los Órganos que se quedó encantado y aquí hizo la procreación y murió en su querido Órganos, al cual dio toda su vida que hoy es un centro petrolero industrial preferido por los turistas, no sólo por la belleza del lugar, sino por su agradable clima, hermosas playas, abundante pesca marina y sus lindas aves que adornan el cielo.

La naturaleza tal como cuando llegó su fundador muestra este sector del distrito su prodigalidad con una trilogía ideal: mar, arena, sol eterno con las olas más lindas del mundo.

También se tiene conocimiento del respeto y consideración que le tenía la gente al fundador y a su familia, siendo dentro del proceso histórico la primera autoridad natural del lugar, su fundador don Demetrio Saldarriaga.

Es así como ya conocido Los Órganos en el año 1938, el cuerpo de ingenieros de minas efectúa las primeras perforaciones en esta zona, obteniendo

resultados positivos y buen recursos natural en crudo, como es el petróleo, se ve la Empresa Petrolera Fiscal (E.P.F.) En 1942 en la desesperada obligación de trasladar a su personal desde Punta Sal y Punta Bravo -provincia de Contraalmirante Villar- y equipos de perforación a Los Órganos, y la empresa "INCA" fue contratada para comenzar los primeros servicios de perforación, entonces en el gobierno del general Manuel A. Odría se llevó de Zorritos a Iquitos a Ganso Azul, material y maquinaria, plantas de perforación y refinación del petróleo, entonces personal pasa a Los Órganos al ya campamento petrolero los cuales se movilizan, van los fines de semana de Los Órganos a Zorritos y viceversa.

Los fundadores construyeron sus viviendas de caña, barro, madera y calamina, ubicadas en una sola calle llamada "Comercio". En un local de madera empieza a funcionar el primer centro educativo. Los primeros pobladores sufrieron mucho por la incomodidad, carecían de agua potable, desagüe, luz eléctrica, cocinaban sus alimentos usando la leña que obtenían cortando árboles de los alrededores del pueblo.

Mayormente sus alimentos como carnes, la compraban en la caleta Máncora, lugar o pueblo al cual estuvo ligado por muchos años. Hoy las autoridades del distrito de Los Órganos están en deuda con sus fundadores esperando que con el transcurrir del tiempo se haga justicia y se peregrine en bronce, calles, avenidas, instituciones o placas recordatorias del nombre de sus fundadores y que ésta obra no sea un derecho tenerla en casa, pero sí un deber de hacerlo como organeño y que en los Centros de Educación de todo nivel tenga esta obra en su biblioteca, para que cada alumno conozca su pueblo, evolución, origen e historia.

Para terminar con la fundación pedir al creador del universo, guíe a este lindo pueblo encantador y turístico al éxito junto con sus autoridades de ayer, hoy y siempre.

3.1.2 Panorama Actual de Los Órganos – Vichayito

Obras de envergadura, destinadas a brindar comodidad, seguridad y belleza a sus encantadoras playas, viene ejecutando la Municipalidad Distrital de Los Órganos.

“Una de las primeras obras es la ejecución del gran Malecón Turístico, tomando como punto de partida la hermosa Punta Veleros”, la importancia de la obra como una interesante alternativa a la industria petrolera, para mantener el status económico de la zona organeña y del país. Destacó que uno de los objetivos actualmente en Los Órganos es impulsar el sector turístico. Se busca convertir al distrito en un importante emporio turístico, que genere mano de obra, teniendo como fuente principal, las tranquilas aguas de sus playas cuya extensión alcanza 20 kilómetros. Millares de turistas llegan del interior y exterior del país, disfrutan de una inolvidable experiencia junto al mar, con un clima maravilloso y sol durante todo el año.

Varias empresas nacionales ejecutan varios proyectos inmobiliarios de viviendas, en todo el extenso sector de playa ribereña. Diversas instituciones financieras, en coordinación con la municipalidad, apuestan con capital nacional y extranjero para hacer de Los Órganos una potencia turística.

3.2 Marco Geográfico

Territorio

3.2.1 Características Físicas

En la ciudad de Los Órganos, la situación climática es calurosa casi todo el año, debido a que se ubica en un área tropical., las temperaturas se ubican entre los 32°C, mayormente en verano y 26-30° durante las estaciones restantes, sin embargo, hay períodos de verano en el que se presentan intensas lluvias; un claro ejemplo sería el caso del verano de 1965 y 1983, en que las lluvias torrenciales asolaron la región Grau causando hambre, desocupación, muertes, etc.

El distrito de Los Órganos, carece de ríos, solo existe el mar, sus aguas son tibias, presentando algunos lugares en que las aguas son mezclas de fríos y calientes, principalmente en las épocas de verano, debido a la conocida Corriente del Niño, que pasa cerca a este lugar, las mareas varían en el período del día y la noche, por influencia de la luna.

3.2.2 Características Biológicas

Muchas aves marinas como la gaviota blanca y la bonita tijereta que sale al pueblo y vuela tan alto por las tardes, junto con los gallinazos, pudiéndolas observar casi a diario por las tardes, solo hay que mirar al firmamento.

FLORA: Estos otorgan algunos beneficios para la ciudad: embellecen el paisaje y descansan la vista con su color verde produciendo alegría con los colores de sus flores, dan cobertura y alimentan la fauna silvestre. Se refiere a las plantas típicas del lugar, entre estas tenemos las siguientes: el Bichayo, la Yuca de Monte, el Calmayote, el Algarrobo, el Cardo, las Poncianas, el Charan o Tara, las

Palmeras Datileras, los Molles, etc.



NOMBRE COMÚN: PALMERA DE CUNNINGHAM
 NOMBRE CIENTÍFICO: ARCHONTOPHOENIX CUNNINGHAMIANA

Descripción: Palmera de tronco simple de 8-10 m de altura y hasta 18cm de diámetro cilíndrico, en diámetro en la base. Atravesa hojas pedunculadas, ligeramente arqueadas y compuestas por folíolos de color verde oscuro por ambas caras, llegando a medir hasta ochenta centímetros de longitud por diez de anchura. Se pueden plantar formando grupos a diferentes alturas, en pies aislados, alineaciones decorando patios y jardines reducidos, en macetonas para terrazas e interiores bien iluminados.

Uso: Por su estructura y belleza es un árbol muy decorativo. Se puede usar para reforestar bosque en zonas áridas de la costa. Produce frutos llamados datiles, son dulces y muy aromáticos.

Multiplicación: Se multiplica por semillas.



NOMBRE COMÚN: ALGARROBO
 NOMBRE CIENTÍFICO: En la costa del Perú existen 6 tipos de algarrobos, predominando el Prosopis Pallida

Descripción: El algarrobo es un árbol que alcanza hasta 20 metros de altura, su tallo es tortuoso, de madera dura, pesada, tiene la corteza de color café, con surcos profundos. Su copa es globosa, compacta y las ramas jóvenes tienen espinas azules, vigorosas y cortas, las flores son amarillentas. Las inflorescencias miden 10 cm de longitud y color café. Los frutos son espigas, largos por 10cm y 6cm. El algarrobo produce pulpa de forma dos veces al año. Los frutos son en forma de vaina 10 a 20 cm. De largo, curvados. Su pulpa es esponjosa y dulce.

Uso: Sus frutos se usan para alimento humano y animal por su gran contenido de proteínas y carbohidratos. Su madera es muy resistente. Sus hojas secas (pajas) se llaman, jajo y son un excelente abono orgánico. Es un árbol útil para la agroforestería. Este árbol sirve para dar sombra en las calles, avenidas y parques porque no necesita muchos cuidados. Solo se le debe regar cuando está pequeño, luego busca el agua subterránea. Si se riega cuando está grande se corre el riesgo de que las raíces, como en el agua del riego y no se proliferan haciendo de que el árbol no absorba la suficiente estabilidad cuando se presentan fuertes lluvias. Además al botar el agua de riego, las raíces pueden romper las veredas. En las áreas rurales comienza el sustrato de desechos y de las dunas, pues modela los vientos. Produce sombra y ayuda a disminuir el calor.

Siembra y desarrollo: El algarrobo crece desde el nivel del mar hasta los 1500msnm, en zonas áridas, semiáridas, baja fertilidad. Se propaga por semillas, muchas de las cuales pasan por el tracto digestivo de roedores. Se puede sembrar al viento (antes de las lluvias) o en viveros. Necesita 200 mm anuales de lluvia e incluso puede vivir con solo 70 mm.

Grafico 18: Características de Flora - Elaboración Propia



NOMBRE COMÚN: PONCIANA
 NOMBRE CIENTÍFICO: Detaria naga

Descripción: Árbol mediano de copa extendida en forma de sombrilla. Su follaje es plumoso y de hojas compuestas. Da flores rojas, muy vistosas y grandes. En invierno pierde sus hojas y flores, destacando sus frutos color café oscuro en forma de vainas gigantes de 50cm de largo y tres veces ancho, con semillas largas.

Uso: Su uso es ornamental, se siembra en calle y avenidas.

Siembra y Desarrollo: Se programa por semillas. Estas deben dejarse en agua durante dos días antes de sembrarse. Este árbol no es resistente en cuanto a la calidad de suelo.



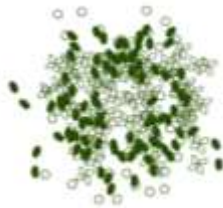
NOMBRE COMÚN: CRAMBE MARITIMA

RADIO= 0.6m

Descripción: Este follaje es ideal para embellecer los espacios áridos. Sus hojas verde-azuladas y sus flores blancas reclaman a los espacios arenosos y salinos, resistente al sol y espacios

Tiene grandes hojas carnosas similares al repollo de color glauco y abundantes flores blancas. Las semillas están contenidas en vainas globulares, con una semilla en cada vaina.

La planta se cultiva en ocasiones como ornamental, pero su uso más común es como cubierta decorativa. Los brotes se sirven como los espárragos; al vapor, ya sea con una bechamel o manteca derretida, sal y pimienta.



NOMBRE COMÚN: AGRACEJO ROJO ó PURPURA
 NOMBRE CIENTÍFICO: Berberis thunbergii "atropurpurea"

Crece hasta 2 metros, siendo habitual de 0.5 a 1m

Arbusto de hoja caduca. Forma redondeada. Muy espeso. Tiene una vegetación muy densa con hojas pequeñas color púrpura. Hojas: pequeñas, ovaladas (de color púrpura, lo que le da un gran valor ornamental). Las flores amarillas del berberis, palidas y solidas de rojo, aparecen en primavera y dan lugar a frutos rojos en otoño.

Su cultivo es muy sencillo por ser un arbusto de gran resistencia a cualquier tipo de suelo y situación climatológica. Exposición a pleno sol o semisombra.

Grafico 19: Características de Flora - Elaboración Propia

FAUNA: En cuanto a producción no es exitosa, porque es muy limitada, estos

crían algunos animales como: chanchos, aves de corral, cabras, que le son útiles para su consumo, pero en la zona abundan aves y animalitos tales como:

Las garzas blancas, Pepiteros Amarillos, Golondrinas Migratorias, Zorros Costeños, Pelicanos, Aguiluchos Comunes,

Área de Estudio

3.2.3 Ubicación

El terreno está ubicado en el km 1154 de la Panamericana Norte. ⁶

(Wikipedia, 2018) Al sur de Vichayito está Los Órganos aproximadamente a 3.5 km. Caracterizada por la tranquilidad, esto debido al ser una playa exclusiva de Los Órganos.



Grafico 20: Ubicacion- Elaboración Propia

3.2.4 Topografía

La topografía tiene una altura máxima de la superficie terrestre se encuentra alrededor de los 230 msnm y la mínima es 3 msnm. El proyecto se encuentra a 400 mts de la playa.

Las curvas de nivel del siguiente grafico se distancian cada 2 metros de altura y

posee varias pendientes. Una de las principales se encuentra cerca al ingreso la cual se

aprovechará para generar desniveles. Y la otra y más importante es que el terreno se encuentra en pendiente a 21 m.s.n.m sobre la panamericana antigua, por ello la

ubicación elegida es conocida como la mejor zona con la mejor vista de Los Organos y Vichayito.



Figura 5 : Depreciación del terreno, material greda.



Figura 6 : Depreciación del terreno, material greda.



Figura 7 : Depreciación del terreno, material greda.

3.2.5 Accesos y Circulaciones

Para nuestro proyecto hemos desarrollado un plano de flujos el cual lo hemos dividido en 3 circulación vehicular, circulación ligera y circulación



peatonal. Se puede apreciar en el grafico que la única circulación pesada y peatonal es la Panamericana Norte que se encuentra paralela al terreno. Perpendicular a ella tenemos una via ligera y peatonal. El proyecto se encuentra en la misma Carretera Panamericana Norte, al lado derecho derecho se encuentra el ingreso y al lado izquierdo hay viviendas

Grafico 21: Grafico de Accesos y Circulaciones- Elaboración Propia



Figura 8 : Vista de la Panamericana Norte – Avenida Principal.

3.2.6 Usos de Suelo

La Municipalidad de Los Órganos aun no posee un Plan Maestro, tampoco un plano de zonificación. Hemos desarrollado un Plano de Usos de suelo del terreno en un radio de 100 metros aproximadamente. (Gráficos)

Uso Comercial:

Llega a ser el 30% del sector estudiado. Se da como comercio establecido en viviendas con negocio, bodegas, grifo, supermarket, etc. Carece de infraestructura comercial a nivel distrital pensada para los usuarios de la zona o del exterior.

Uso Residencial:

En el área de estudio se da el 50 %, tenemos varios proyectos tipo condominios de viviendas unifamiliares de 2-3 pisos. La mayoría ubicados al este, oeste y noroeste.

Uso Recreacional:

Recreación Activa: Solo se puede observar una cancha a 100 metros como uso recreacional activa. No existen más tipos de recreación.

Recreación Pasiva: También se puede observar que no existe una infraestructura a nivel distrital pensada o dirigida al público, como por ejemplo un anfiteatro, auditorio, etc.

Otros Usos:

En otros usos se encuentran los terrenos baldíos, la mayoría en este caso son de propietarios privados.

Con este plano de usos de suelo se puede observar que el uso predominante de la zona estudiada es la vivienda y el comercio. No hay comercios que puedan contabilizarse como recreación pública activa por ello existe una necesidad de recreación activa de calidad en el distrito y servicios básicos baños, información, etc. Debería existir orden en los locales comerciales para mejorar la calidad, atención y servicios al cliente.

3.3 Marco Normativo

3.3.1 Reglamento Nacional de Edificaciones

Para el desarrollo del centro comercial, consultamos el Reglamento Nacional de Edificaciones (RNE) los capítulos referidos a comercio, recreación y la accesibilidad de personas discapacitadas. Para así tener criterios y tomarlos en cuenta para desarrollar la arquitectura y especialidades del proyecto. Hemos revisado el reglamento desde los capítulos de habilitaciones hasta los acabados. El área escogida para el desarrollo del proyecto corresponde a un uso de comercio, aprobado por la municipalidad dentro una Habilitación Urbana tipo Vivienda, con un

conjunto de lotes dentro de la misma destinados a Comercio Activo y Pasivo.

Nuestro Proyecto pretende brindar al balneario de Los Organos y Vichayito espacios abiertos dirigidos a la recreación y comercio los cuales tendrán áreas óptimas para su uso y confort.

Las áreas principales con las que contará el Centro Comercial tendrá, tienda ancla, patio de comidas, restaurantes, bares, lounges, tiendas comerciales, etc. Tomando en cuenta los criterios del Reglamento para diseñar cocinas, depósitos. Hemos estudiado la capacidad por m2 en cuanto a los distintos locales, alturas mínimas, ingresos diferenciados, aplicación de materiales y sistemas constructivos seguros de acuerdo a las normas.

Adjuntamos un anexo al final del estudio donde citamos las normas que se tomaron en cuenta para el desarrollo del proyecto.

3.3.2 Parámetros Urbanísticos del Distrito de Los Órganos – Vichayito

La Municipalidad de Los Órganos no cuenta con parámetros urbanísticos, ya que hasta la fecha no se aprueba el Plan de Desarrollo Urbano para Los Órganos, por lo tanto solo nos regimos al Reglamento Nacional de Edificaciones (Ver Anexo 01).

3.4 Conclusiones y Recomendaciones

Los antecedentes escogidos nos sirven de ejemplo y de comparación de lo que podemos generar en el distrito de Los Organos – Vichayito. Los proyectos como Larcomar son una integración y creación con el entorno. Este edificio además de poder generar de manera ordenada y satisfactoria, es muy notoria su integración con el entorno, y no también lograron que la gente de Miraflores se identifique con el proyecto además de generar de manera ordenada actividades como diversión, alimentación, recreación, etc. En el caso de la Isla de Cancún el referente se eligió porque es un diseño y arquitectura de un centro comercial de estilo de vida, que responde a múltiples factores como son la edificación, ubicación, entorno natural, y demás agentes externos. Los referentes seleccionados nos enseñan a enfrentar y acciones a tomar en cuenta como ejemplo para la toma de partido de nuestro proyecto en Vichayito – Los Órganos y así responder a temas como función, sensación y contexto que se presenten.

Para un adecuado desarrollo se investigo también el territorio así como el área de estudio (el terreno y sus alrededores) por lo que referimos que Vichayito – Los Órganos al ser desierto cerca de la línea ecuatorial, con un clima tropical húmedo, con una temperatura casi constante con meses de verano e invierno de más humedad, con precipitaciones únicamente los meses de verano, entre otras características todos estos servirán para ser tomados durante el

acondicionamiento para una adecuada respuesta de diseño en Vichayito Los Órganos.

En cuanto al terreno de estudio el terreno no posee mucha pendiente, pero si una depreciación y pendiente al final del terreno zona frente al mar, ese encuentra a un lado de la carretera Panamericana Norte.

Tenemos que adecuarnos al clima mediante estrategias, el estudio al área de trabajo refleja factibilidad del proyecto ya que no solo armonizara sino también incentivara al crecimiento de la zona.

CAPITULO IV: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

4.1 Condiciones económicas

4.1.1 Principales actividades económicas productivas

Base de datos										
Perú: IV Censo Nacional Económico 2008										
Área Geográfica										
Pura										
Título										
Fuerza de Trabajo Ocupado por Categoría Ocupacional										
Código	Nombre de provincia	Categoría ocupacional								
		Gerente	Empleados permanentes	Obreros permanentes	Empleados eventuales	Obreros eventuales	Comisionistas	Propietarios	Personal no remunerado	Personal de empresa de
2007	Dpto. Pura Prov. Talara	183	4 270	3 156	791	1 199	4	3 073	999	3 614
TOTAL		1 063	16 529	11 758	5 701	6 953	260	35 913	12 678	18 466

Fuente: PERÚ, INEI - IV Censo Nacional Económico 2008

Área Geográfica												
Dpto. Pura												
Distrito: Los Órganos - Vichayito												
CLASIFICACION DE EDAD Y SEGUN TRABAJO - PURA												
Código	Nombre de Distrito	j.lder. c.oz. y leg. direct. adm. pub. y emp.	Profes. científicos e intelectuales	Técnicos de nivel medio y trabajador asimilados	Jefes y empleados de oficina	serv. pers. y vend. del comerc. y modo.	Agricultor y pesquero	Obrero y oper. de minas, cant. in. il, manuf. y	Obrero construcc. in. ref., papel, tel., matr.	Trabajo calif. serv. p. aut. send. a mb. y	Otras	TOTAL
0705	Dpto. Pura Prov. Talara Dist. Los Órganos	6	251	152	149	569	498	377	509	1 005	17	3 533

Fuente: INEI - CPV2007

Grafico 22: Cuadros INEI

Entre las principales actividades económicas de la zona encontramos gente dedicada a la pesca y al comercio en general. Cabe mencionar que también existen un porcentaje de trabajadores que trabajan en oficinas y otro que migra hacia Talara o Lima.

4.2 Viabilidad

4.2.1 Componentes

Los estudios y tendencias de centros comerciales indican que deben considerar los siguientes aspectos:

- 1.- Espacios de encuentro o plazas
- 2.- Contar con Tiendas Especializadas o Tiendas Ancla.
- 3.- Tener lugares de recreación para niños y jóvenes.
- 4.- Considerar un buen tamaño y una buena ubicación dentro del CC. Para el patio de comida o foud court.
- 5.- Contar con lugares de entretenimiento como restaurantes, cine, salones de recepciones,etc-
- 6.- Contar con Estacionamientos

4.2.2 Localización

Análisis de Ubicación

Comparando los cuatro posibles lugares Las Pocitas, Vichayito Sur, Vichayito Norte y Los Órganos. Elegí el terreno de Vichayito Sur, por su accesibilidad al costado de la Pan. Norte, por la tranquilidad de la zona, las visuales que el terreno ofrece, etc. La cercanía a la Panamericana Norte es muy

importante para la tipología comercial de mi proyecto. Las oportunidades y fortalezas son, la buena y positiva ubicación, es un proyecto inmerso en una comunidad privada con muchas ventajas. Vichayito sur cuentan con vistas extraordinarias al Océano Pacífico y vistas panorámicas de 180° a las hermosas montañas del este.

Análisis de Localización



Grafico 23: Plano Esquemático de Ubicación

Vichayito: Ubicado en el Distrito de Los Órganos, Vichayito Sur se encuentra a la altura del Km. 1154 de la Panamericana Norte.

Ubicado entre la playas de Pocitas (al norte) y Los Órganos (al sur), justo entre Máncora y Los Órganos. Este sector goza de una tranquilidad absoluta.

En cuanto a infraestructura, posee variados hoteles con restaurantes, además de bungalows particulares para alquiler y un par de pequeños almacenes, adicional a lo mencionado hay muchos proyectos inmobiliarios que vienen desarrollándose en la zona.

Es una playa que se presenta como una zona prometedora debido a que se prevee una creciente actividad turística en los siguientes años. La zona de Vichayito continua teniendo un crecimiento constante gracias a inversionistas de nivel medio y, además personas que adoran la vida marítima se han hecho acreedores de terrenos aledaños en esta última década.

Posee una diversidad de opciones para realizar actividades recreativas ideal para la práctica del kitesurf, los vientos soplan fuerte y parejo entre los meses de abril a noviembre. Además, la zona cuenta con atractivos como "bajos" perfectos para aquellos fanáticos del buceo como es el caso de "bajerío Peña Mala", que se encuentra en el lado norte de la playa.

Vichayito posee dos vías para ingresar, vía Pocitas (desde Máncora) y otra por la

entrada a la Antigua Panamericana Norte, en el kms 1160 de la Panamericana Norte, cerca de Los Órganos.

4.2.3 Análisis de Radios e Isócronas



Grafico 24: Área de Influencia, Radios e Isócronas

4.2.4 Organización

Administración Centralizada

- La gestión no centralizada significa la ausencia de una entidad u organismo que tome las decisiones por el centro comercial en su conjunto, esta puede ocasionar problemas como:
- Hora de apertura y cierre de tiendas, circulación y estacionamientos en el Área de Operaciones.

- Lanzamiento de Campanas y Promociones únicas en el Area de Marketing.
- Variedad de Oferta Ideal para la zona de influencia, el tenant mix en el Área Comercial.
- Inversiones en expansión o renovación del centro comercial en el Área Financiera.

Se considera muy importante contar con una administración centralizada opinión de un 50% de administradores y consumidores.

En este sentido el modelo de administración centralizada brinda la posibilidad de establecer criterios y desarrollar un plan de trabajo.

Bajo este contexto proponemos la gestión a través de un solo operador con cuatro áreas funcionales: Área Comercial, Área de Marketing, Área de Operaciones y Área de Administración y Finanzas.

Finalmente permitiremos a los centros comerciales definir rentas mínimas, rentas variables, derecho de llave, gastos comunes, fondos para promociones, ubicaciones, contratos, financiamiento entre otros. Finalmente, la administración centralizada es categorizada uno de los factores críticos para el éxito de los principales operadores de centros comerciales.

4.3 Conclusiones

En conclusión, tomando en cuenta los criterios revisados en este capítulo se puede decir que el proyecto cumple con los requisitos para un centro comercial en una localidad, todos los puntos vistos anteriormente demuestran un claro potencial y necesidad del distrito de Vichayito. Adicionalmente si bien el usuario serán turistas internacionales, nacionales y pobladores, el público objetivo se

centra en jóvenes de entre las edades de 20-40 años pertenecientes a la clase B/C.

CAPITULO V: PROGRAMACION

5.1 Criterios de Diseño

5.1.1 Criterios Formales

El Centro Comercial para Vichayito ha sido diseñado para transmitir diversas sensaciones hacia sus usuarios. Dentro de las cuales tenemos las siguientes:

Confort

A través de adecuadas estrategias de diseño se podrá contrarrestar los efectos que produce el clima de la localidad. De esta manera se brindaran espacios confortables para el disfrute del consumidor, un lugar en el cual se pueda transitar, permanecer sin sentirse agobiado y nuestro interés es que el público permanezca el mayor tiempo posible en él.

Recreación

Una de las principales carencias del distrito de Los Órganos, es la ausencia de espacios verdes y de recreación. Con el centro comercial y sus espacios como Anfiteatro, Cine, Restaurantes Varios, Locales de Diversión

Diurna y Nocturna lograremos espacios para el goce y disfrute para todo el público.

Efecto Sorpresa

Moverse como si fuera un viaje al descubrimiento, donde cada espacio sea diferente a los demás, siendo seducidos por su curiosidad, el principal objetivo es que no se vuelva un laberinto y sobre todo que sea entretenido.

5.1.2 Criterios Contextuales

Para el desarrollo de nuestro Centro Comercial tomamos en cuenta algunos criterios contextuales, que debemos cumplir para que el proyecto vaya acorde con el entorno.

Altura de Edificación: El proyecto tendrá una altura conservadora, un máximo de 2 niveles sobre el nivel 0.00 y un sótano a menos 3.50 mts. De esta manera se estará conforme con los perfiles que poseen los terrenos aledaños.

Cercanía al mar: Debido a que el proyecto se encuentra a 400 mts del mar, la vista se aprovecharía en todos sus niveles y ganaremos un magnifico atractivo para el usuario.

5.1.3 Criterios Ambientales

Norte: La orientación norte es la más ventajosa para las edificaciones en las ciudades de la costa norte del Perú, ya que en el verano casi no reciben

sol y Enel invierno si hay que considerar alguna protección, ya que el sol ingresa a la edificación, pero no con la misma fuerza.

Este: La orientación este recibe sol durante las primeras horas del día. EL sol que ingresa en las primeras horas de las mañanas no molesta porque el ambiente aún no está caliente y con un alero se puede evitar que los rayos solares ingresen de las 9am. Esta orientación es muy saludable ya que cuando el sol ingresa temprano a la habitación, ayuda a combatir la humedad y mata hongos y bacterias.

Ventilación:

Conviene que los techos sean altos para que el aire caliente suba y las habitaciones sean frescas. Si hay muchas personas en el recinto se calentara mas el aire, produciéndose mayor calor en el ambiente.

En Piura y Tumbes, debido a sus condiciones climáticas, la altura del techo de la vivienda no debe ser menor a 2.70 metros.

Los cielos rasos o falsos techos ayudan también a mantener frescas las habitaciones porque conforman espacios de aire entre la cubierta y el ambiente.

Conviene tener área de grama y arboles por donde empieza el recorrido del viento ya que si este viento llega tibio por algún motivo no refrescara adecuadamente los ambientes.

Una manera eficaz de ventilación es mediante un patio refrigerante, ya que la sombra, arboles, planta y una fuente de agua producen un efecto de enfriamiento evaporativo, que sumado a la ventilación natural refresca el edificio.

Asoleamiento e Iluminación:

Es conveniente rodear las edificaciones de grama y árboles, que produzcan sombra y eviten el recalentamiento del suelo. Esto evita excesivo calor, sobre todo en verano.

Todas las habitaciones deben tener ventanas hacia el exterior.

Es preciso estudiar los colores exteriores de las edificaciones y también los colores de los diferentes ambientes interiores. Conviene elegir colores claros que reflejen el calor y evitar el recalentamiento de las paredes

En nuestro diseño cumplimos lo siguiente:

Orientación Propuesta para Edificación

Noroeste, se tomarán en cuenta solo del objeto, tomándose como prioridad el mayor disfrute del paisaje.

Temperatura, Radiación solar y horas de sol

Materiales: usaremos materiales como el concreto y ligero, de preferencia que no acumulen calor dentro de la edificación.

Diseño Arquitectónico: El uso de aleros (coberturas ligeras) impedirán radiación solar en las ventanas más expuestas en verano. En algunos casos será necesario el uso de persianas exteriores en ventanas, cuidando de no obstaculizar las vistas cuyo diseño permitirá el ingreso de luz y no de sol por lo menos en las horas críticas.

Las terrazas (techadas con entramado de madera muy ligero) son una constante en el diseño, no solo por su tradicional uso en construcciones veraniegas sino por estar especialmente diseñadas y calculadas para evitar los rayos solares pasen al interior de la edificación produciendo que esta se caliente.

Colores y Texturas: la utilización de colores claros en paredes evitara el relumbre (resplandor) de luz natural. El uso de texturas y vegetación ayudara a que la reflexión de la luz no sea tan problemática.

Masas de Agua: el fenómeno de evaporación crea más humedad alrededor y la temperatura disminuye. Asimismo, el calentamiento en el agua es más lento que en la tierra, esto se debe a que tanto la inercia térmica de la tierra como la de las masas de aire son menores que las

inercias térmicas poseen las masas de agua es decir el agua se calienta y enfría con mayor lentitud que la tierra y el aire. Este hecho se verifica Enel proceso diurno como en las variaciones estacionales. La evaporación del agua aumenta la humedad y refresca.

Vientos: Usaremos vegetación no solo para contribuir a direccionar el viento, sino para dejarlo pasar según sea el caso. Los arboles de sombra tales como algarrobos, taras, poncianas, etc tienen follaje alto para que no



obstaculicen las brisas.

Grafico 25: Detalles Climáticos – Elaboración Propia

5.2.4 Criterios Constructivos

Cada ubicación sobre el cual se edifica presenta diferentes características, bajo este criterio se analizó el distrito de Los Órganos y Vichayito tomando en cuenta algunos criterios para hacer factible este proyecto.

El terreno es de poca capacidad portante por lo que se utilizara una losa de cimentación.

Debido a la topografía que presentar el terreno donde se ubica el proyecto se plantea realizar un semisótano con muros de contención.

5.2 Programa de Áreas

CUADRO DE AREAS				
N	AMBIENTES	METRADOS		
		AREA TECHADA	AREA NO TECHADA	UNIDAD
1	ESTACIONAMIENTOS		1355	m2
2	MANTENIMIENTO	300		m2
3	ZONA ADMINISTRATIVA	370		m2
4	SUPERMERCADO	3000		m2
5	TIENDAS VARIAS	2500		m2
6	PATIO DE COMIDAS	850		m2
7	RESTAURANTES	800		m2
8	BARES	250		m2
9	PLAZA DE USOS MULTIPLES (CINE BAJO LAS ESTRELLAS)	0	2335	m2
10	AREAS VERDES		1525	m2
11	CIRCULACION Y VIAS		5382.6	m2
SUBTOTAL		8070	3690	m2
AREA TOTAL		11760		m2
AREA TERRENO			17,942	m2
ZONA	AMBIENTE	AREA TECHADA	AREA NO TECHADA	AREA TOTAL (CONSTRUIDA)
ZONA DE SERVICIOS GENERALES	Cuarto de Bombas	20		20
	Deposito 1	50		50
	Deposito 2	50		50
	Acera de la Panamericana	200		200
	Entrega de Insumos 1		20	20
	Entrega de Insumos 2		20	20
	Cuarto de Basura	15		15
	Patio de Maniobras	400		400
	Plataforma de Carga y Descarga	400		400
	Cuarto de Maquinas	30		30
	Cuarto de Seguridad	15		15
	Cuarto de Limpieza	15		15
	Deposito 3	50		50
	Topico	40		40
	Servicios	30		30

ZONA DE DIRECCION	Direccion	200		200
	Servicios	50		50
ZONA DE ADMINISTRACION	Administracion	120		120
	Servicios	20		20
ZONAS COMPLEMENTARIAS	Patio de Comidas 1	750		750
	Restaurante Fast Food 1	50		50
	Restaurante Fast Food 2	50		50
	Restaurante Fast Food 3	50		50
	Restaurante Fast Food 4	50		50
	Banco 01	70		70
	Banco 02	70		70
	Banco 03	70		70
	Cajero 01	10		10
	Cajero 02	10		10
	Salon de Juegos Mecanicos	300		300
	Lounge 1	450		450
	Lounge 2	450		450
	Bar	250		250
	Restaurante 1	200	50	250
	Restaurante 2	180	50	230
	Cine	500		500
	Exposicion Tematica		700	700
	Servicios	70		70
ZONA DE COMERCIO	Local Comercial	360		360
	Supermercado	2500		2500
	Local Comercial 1	120		120
	Local Comercial 2	120		120
	Local Comercial 3	120		120
	Local Comercial 4	120		120
	Local Comercial 5	150		150
	Local Comercial 6	150		150
	Local Comercial 7	120		120
	Local Comercial 8	120		120
	Local Comercial 9	120		120
	Local Comercial 10	120		120
	Servicios	80		80
ZONAS ABIERTAS	Plaza Principal con Fuente		600	600
	Plaza 2		300	300
	Espacios de Reunion Hundidos		260	260
ZONA DE PARQUE	Estacionamientos		3000	3000
	Servicios	30		30
			TOTAL (m2)	14515

CAPITULO VI: ANTEPROYECTO

6.1 Conceptualización

Nuestra idea se basa en el entorno de nuestra intervención la cual tiene como respaldo la base teórica descrita anteriormente. Nuestro concepto radica en el ámbito social, económico, arquitectónico y natural de la zona.

6.2 Toma de partida

Trabajamos en dos fases:

Conseguir un tipo de lenguaje arquitectónico nuevo basado en el uso de materiales de la zona y aprovechar al máximo la vista en todos sus niveles y la segunda contempla el emplazamiento del proyecto según el entorno.

1. El primero fue generar un recorrido alrededor de una laguna artificial y utilizar mucha vegetación para generar ambientes más frescos, y a través del cerramiento central generar sombras.
2. Generar un sistema de balcones en la parte frontal y en todos sus niveles tener visuales al mar.

La segunda fase de la toma de partida se desarrolla la evolución del emplazamiento del proyecto según su entorno, teniendo en cuenta dos puntos importantes, la vista al mar y la carretera panamericana norte.

6.3 Zonificación

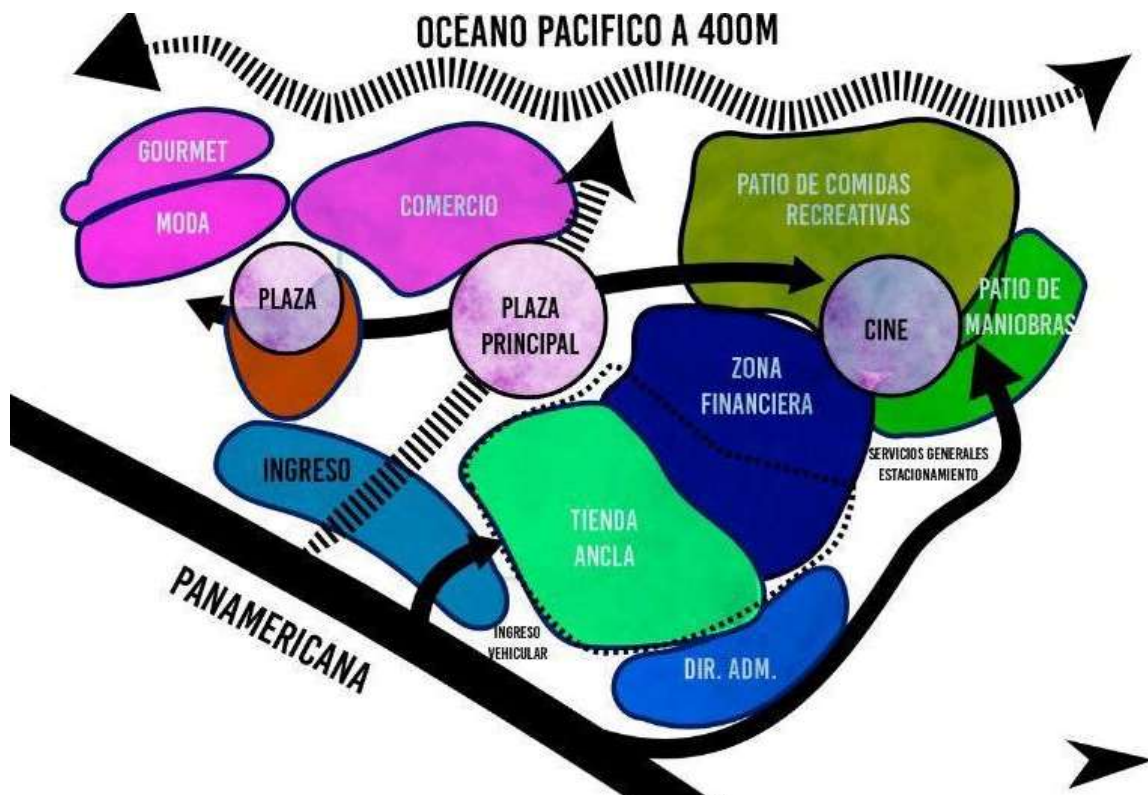


Grafico 26: Esquema Zonificación – Elaboración Propia

6.4 Ingresos

La primera planta del proyecto marca un ingreso importante por la Panamericana Norte hacia el proyecto quien entrega a la ciudad un espacio público para las distintas actividades y usos de la misma. Adicional a ello tenemos 2 ingresos vehiculares y varios peatonales.

6.5 Flujo Peatonal.

El flujo peatonal del proyecto tiene como base la vereda al lado de la carretera, de ella nacen los distintos ingresos a diferentes zonas del proyecto.

6.6 Flujo de Vehículos Particulares.

La circulación vehicular consta de 2 niveles, el estacionamiento en sótano y estacionamiento e ingresos de taxis por el primer nivel. El ingreso vehicular por la fachada lateral del proyecto ingresando desde la avenida secundaria lateral, tenemos 2 ingresos.

6.7 Usos

La tipología de usos ha sido clasificada por:

Uso Comercial:

Básico: Servicios y Bancos

Dirigido: Tiendas

Uso Gastronómico

Comida Rápida: Fast Foods

Restaurantes

Uso Recreacional

Apto para todos: Eventos en el Anfiteatro, Cine, Area de Exposiciones.

14+: Juegos Mecánicos

18+: Bares y Lounges

Uso Servicios Básicos (Banos)

Otros Usos (Depósitos, cuarto de seguridad, administración y áreas de servicio)

CAPITULO VII: PROYECTO

7.1 Memoria Descriptiva

Emplazamiento:

El presente edificio, se ubica en el departamento de Piura, provincia Talara distrito de Los Órganos se encuentra paralelo a la carretera Panamericana Norte KM 1154. El lote posee 4 frentes, el principal limita con la carretera Panamericana Norte, el lateral con una vía Secundaria, el lateral norte con la habilitación Urbana de Viviendas Villa Galápagos

y el lado lateral derecho con una propiedad de terceros. El área de terreno es de 17,900.00 m².

Propuesta:

El centro comercial se resuelve en una edificación de 1 sótano destinado a estacionamientos y cuartos de bombas y servicios y en la parte con vista al mar dedicado a gastronomía y tiendas comerciales. Los accesos principales peatonales se ubican en diferentes puntos de escaleras y ascensores. Luego tenemos un primer nivel y un segundo nivel dedicados a comercio gastronomía, recreación y servicios, accediendo por la vía secundaria perpendicular a la panamericana Norte.

Características:

El nivel del sótano posee un área construida de 12,604.83m² y brinda los siguientes servicios: Estacionamiento, Restaurante, Servicios higiénicos, cajeros, áreas técnicas y tiendas comerciales.

También cuenta con rampas, escaleras integradas, ascensores y eléctricos que conducen hacia el primer y segundo nivel.

En el primer nivel de 23,495.08 m² de área construida se resuelven accesos peatonales a lo largo de todo el frente y alrededor de la laguna artificial dirigiéndose todos a los espacios de recreación, comercio y servicios básicos.

Algunos accesos llevan hacia rampas, elevadores, escaleras integradas y eléctricos conduciendo hacia el piso superior o inferior. También encontramos pequeños jardines en los cuales se propone sembrar palmeras brindando un ambiente acorde a la locación del proyecto. El anfiteatro, el cine, patio de comidas y locales comerciales se encuentran en este nivel, siendo este el nivel con un porcentaje superior al nivel inferior y superior de recreación. Nuestra tienda Ancla es nuestro emblema en el centro comercial, ubicada muy cerca de la Panamericana Norte, al costado del ingreso principal, para ser vista en dirección al norte o al sur.

En el segundo nivel tiene un área 4,333.17 m² y encontramos el área de recreación para jóvenes de 18+, contamos con bares, lounges, restaurante, es un área con locales nocturnos, cabe mencionar que todos los niveles cuentan con una hermosa vista al mar, que harán mucho mas atractivo la visita al Centro Comercial.

Todo el centro comercial tiene una cobertura para todo el recorrido y un techo sol y sombra en las áreas de juegos mecánicos, salones de fiesta y heladería con un área de 681.48 m².

7.1 Imágenes 3d del Proyecto



Grafico 27: Vista 3d Ingreso a nuestro Centro Comercial Paseo Vichayito



Grafico 28: Vista 3d Interior del Centro Comercial



Grafico 29: Vista 3d Fachada Vista al Mar



Grafico 30: Vista 3d Fachada Vista al Mar

Grafico 31: Vista 3d Recorrido de Agua , Sombras en el Piso por cerramiento.



Grafico 32: Vista 3d Recorrido de Agua, Sombras en el Piso por cerramiento




Grafico 33: Vista 3d Vista Hacia el Mar Locales Comerciales y Nocturnos



Grafico 34: Vista 3d Vista Interior Locales Comerciales y Nocturnos

CAPITULO VIII: ANEXOS

8.1 Certificado de Parámetros


**MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE
LOS ÓRGANOS**

"AÑO DEL BUEN SERVICIO AL CIUDADANO"

Los Órganos, 04 de Abril del 2017

CARTA N° 068-04-2017-GIDU- MDLO/LAGT

Señor(a):
 Fiorella Paola Livia Yacía
 José Cossío N° 126 Surco – Urb. Vista Alegre
Lima -

ASUNTO	:	SOLICITUD DE CERTIFICADO DE PARAMETROS URBANISTICOS
REFERENCIA	:	1) HOJA DE TRAMITE N° 000615

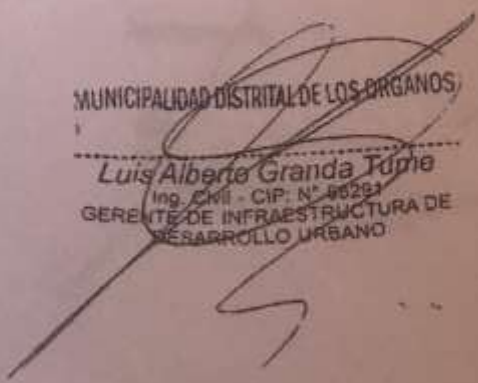
Tengo a bien dirigirme a Usted , para hacer de su conocimiento lo siguiente:

Que, en atención a documento de la referencia 1), en donde solicita Certificado de Parámetros Urbanísticos; al respecto se le informa que la sub Gerencia de Planeamiento Urbano, Catastro y Asentamientos Humanos indica que verificada la documentación se ha determinado que no cumple con los requisitos establecidos en el TUPA, como son: plano de ubicación y plano perimétrico, así mismo y sin perjuicio de lo antes mencionado cabe resaltar que de acuerdo al Decreto Supremo N° 005-2014-vivienda en su Art. 4 indica: "Los Parámetros Urbanísticos y Edificatorios de los predios urbanos, deben estar definidos en el Plan Urbano"

En consecuencia se le informa que esta entidad no cuenta con el Plan Urbano Distrital ni con un Plano Catastral, el cual nos encontramos formulando el PIP "Creación del Sistema de Información Catastral Urbano de Los Órganos; por lo tanto a la fecha de la solicitud no es posible emitir dicho certificado.

Sin otro particular, y agradeciendo la atención a la presente, quedo de usted

Atentamente,


MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE LOS ÓRGANOS
 Luis Alberto Granda Turpo
 Ing. Civil - CIP: N° 96293
 GERENTE DE INFRAESTRUCTURA DE
 DESARROLLO URBANO

Ce
 Archivo
 LAGT/mjs
 Folios ()

8.2 Índice de Planos

LISTADO DE PLANOS					
01	--	CARATULA Y VISTAS 3D Esc: SIN ESCALA	45	D-07	DETALLE DE MUEBLES LOCAL DE MODA Esc: INDICADA
02	--	RESUMEN: EL PROYECTO Esc: SIN ESCALA	46	D-08	DETALLE DE JARDINERA Esc: INDICADA
03	U-01	PLANO DE UBICACIÓN Y LOCALIZACIÓN Esc: INDICADA	47	EV-01	PLANO DE EVACUACIÓN PRIMERA PLANTA SECTOR A Esc: 1/250
04	G-01	PLANO TOPOGRÁFICO Esc: INDICADA	48	EV-02	PLANO DE EVACUACIÓN PRIMERA PLANTA SECTOR B Esc: 1/250
05	G-02	PLANO DE PLATAFORMAS Y TRAZADO Esc: INDICADA	49	EV-03	PLANO DE EVACUACIÓN SEGUNDA PLANTA SECTOR A Esc: 1/250
06	G-03	PLANO PLOT PLAN Esc: 1/400	50	EV-04	PLANO DE EVACUACIÓN SEGUNDA PLANTA SECTOR B Esc: 1/250
07	G-04	PLANO PRIMERA PLANTA GENERAL Esc: 1/400	51	EV-05	PLANO DE EVACUACIÓN TERCERA PLANTA SECTOR A Esc: 1/250
08	G-05	PLANO SEGUNDA PLANTA GENERAL Esc: 1/400	52	EV-06	PLANO DE EVACUACIÓN TERCERA PLANTA SECTOR B Esc: 1/250
09	G-06	PLANO TERCERA PLANTA GENERAL Esc: 1/400	53	SE-01	PLANO DE SEÑALIZACIÓN PRIMERA PLANTA SECTOR A Esc: 1/250
10	G-07	PLANO DE TECHOS Esc: 1/400	54	SE-02	PLANO DE SEÑALIZACIÓN PRIMERA PLANTA SECTOR B Esc: 1/250
11	G-08	CORTES GENERALES (A,B,C) Esc: 1/200	55	SE-03	PLANO DE SEÑALIZACIÓN SEGUNDA PLANTA SECTOR A Esc: 1/250
12	G-09	CORTES GENERALES (D,E) Esc: 1/200	56	SE-04	PLANO DE SEÑALIZACIÓN SEGUNDA PLANTA SECTOR B Esc: 1/250
13	G-10	CORTES GENERALES (F,G) Esc: 1/200	57	SE-05	PLANO DE SEÑALIZACIÓN TERCERA PLANTA SECTOR A Esc: 1/250
14	G-11	ELEVACIONES GENERALES (PRINCIPAL Y LATERAL) Esc: 1/200	58	SE-06	PLANO DE SEÑALIZACIÓN TERCERA PLANTA SECTOR B Esc: 1/250
15	G-12	ELEVACIONES GENERALES (VISTA AL MAR) Esc: 1/200	59	E-01	PLANO DE ESTRUCTURAS PRIMERA PLANTA SECTOR A Esc: 1/250
16	G-13	PLANO DE ARBORIZACIÓN Y ELEMENTOS PAISAJISTAS Esc: 1/400	60	E-02	PLANO DE ESTRUCTURAS PRIMERA PLANTA SECTOR B Esc: 1/250
17	G-14	PLANO DE SECTORIZACIÓN Esc: 1/400	61	E-03	PLANO DE ESTRUCTURAS SEGUNDA PLANTA SECTOR A Esc: 1/250
18	A-01	PLANO PRIMERA PLANTA SECTOR A Esc: 1/250	62	E-04	PLANO DE ESTRUCTURAS SEGUNDA PLANTA SECTOR B Esc: 1/250
19	A-02	PLANO PRIMERA PLANTA SECTOR B Esc: 1/250	63	E-05	PLANO DE ESTRUCTURAS TERCERA PLANTA SECTOR A Esc: 1/250
20	A-03	PLANO SEGUNDA PLANTA SECTOR A Esc: 1/250	64	E-06	PLANO DE ESTRUCTURAS TERCERA PLANTA SECTOR B Esc: 1/250
21	A-04	PLANO SEGUNDA PLANTA SECTOR B Esc: 1/250	65	IE-01	PLANO DE INSTALACIONES ELECTRICAS PRIMERA PLANTA SECTOR A Esc: 1/250
22	A-05	PLANO TERCERA PLANTA SECTOR A Esc: 1/250	66	IE-02	PLANO DE INSTALACIONES ELECTRICAS PRIMERA PLANTA SECTOR B Esc: 1/250

23	A-06	PLANO TERCERA PLANTA SECTOR B Esc: 1/250	67	IE-03	PLANO DE INSTALACIONES ELECTRICAS SEGUNDA PLANTA SECTOR A Esc: 1/250
24	A-07	CORTES (A-A) Esc: 1/125	68	IE-04	PLANO DE INSTALACIONES ELECTRICAS SEGUNDA PLANTA SECTOR B Esc: 1/250
25	A-08	CORTES (B-B) Esc: 1/125	69	IE-05	PLANO DE INSTALACIONES ELECTRICAS TERCERA PLANTA SECTOR A Esc: 1/250
26	A-09	CORTES (C-C) Esc: 1/125	70	IE-06	PLANO DE INSTALACIONES ELECTRICAS TERCERA PLANTA SECTOR B Esc: 1/250
27	A-10	CORTES (D-D Y E-E) Esc: 1/125	71	IS-01	PLANO DE INSTALACIONES SANITARIAS PRIMERA PLANTA SECTOR A -AGUA Esc: 1/250
28	A-11	CORTES (E-E) Esc: 1/125	72	IS-02	PLANO DE INSTALACIONES SANITARIAS PRIMERA PLANTA SECTOR B -AGUA Esc: 1/250
29	A-12	CORTES (F-F) Esc: 1/125	73	IS-03	PLANO DE INSTALACIONES SANITARIAS SEGUNDA PLANTA SECTOR A - AGUA Esc: 1/250
30	A-13	CORTES (F-F) Esc: 1/125	74	IS-04	PLANO DE INSTALACIONES SANITARIAS SEGUNDA PLANTA SECTOR B - AGUA Esc: 1/250
31	A-14	ELEVACIÓN PRINCIPAL Esc: 1/125	75	IS-05	PLANO DE INSTALACIONES SANITARIAS TERCERA PLANTA SECTOR A - AGUA Esc: 1/250
32	A-15	ELEVACIÓN LATERAL Esc: 1/125	76	IS-06	PLANO DE INSTALACIONES SANITARIAS TERCERA PLANTA SECTOR B - AGUA Esc: 1/250
33	A-16	ELEVACIÓN VISTA AL MAR Esc: 1/125	77	IS-07	PLANO DE INSTALACIONES SANITARIAS PRIMERA PLANTA SECTOR A -DESAGÜE Esc: 1/250
34	A-17	ELEVACIÓN VISTA AL MAR Esc: 1/125	78	IS-08	PLANO DE INSTALACIONES SANITARIAS PRIMERA PLANTA SECTOR B -DESAGÜE Esc: 1/250
35	A-18	PLANO TIENDA ANCLA Esc: 1/100	79	IS-09	PLANO DE INSTALACIONES SANITARIAS SEGUNDA PLANTA SECTOR A - DESAGÜE Esc: 1/250
36	A-19	CORTE G-G Esc: 1/100	80	IS-10	PLANO DE INSTALACIONES SANITARIAS SEGUNDA PLANTA SECTOR B - DESAGÜE Esc: 1/250
37	A-20	ELEVACIÓN PRINCIPAL Y LATERAL TIENDA ANCLA Esc: 1/100	81	IS-11	PLANO DE INSTALACIONES SANITARIAS TERCERA PLANTA SECTOR A - DESAGÜE Esc: 1/250
38	A-21	CUADRO DE ACABADOS Esc: INDICADA	82	IS-12	PLANO DE INSTALACIONES SANITARIAS TERCERA PLANTA SECTOR B - DESAGÜE Esc: 1/250
39	D-01	DETALLE DE PUERTAS, VENTANAS Y MAMPARAS Esc: INDICADA			
40	D-02	DETALLES DE BAÑOS Esc: INDICADA			
41	D-03	DETALLE DE BOLETERÍA Esc: INDICADA			
42	D-04	DETALLE DE DE CINE (BUTACAS, MUROS ACÚSTICOS) Esc: INDICADA			
43	D-05	DETALLE DE ESCALERAS Esc: INDICADA			
44	D-06	DETALLE DE MUEBLES LOCAL MODA Esc: INDICADA			

CAPITULO IX: BIBLIOGRAFIA

WEBS

- 1.- www.vichayitovillage.com
- 2.- www.poder.pe/2016/03/16/00916-peru-tendra-16-nuevos-centros-comerciales-hasta-el-2018/
- 3.- www.lanacion.com.ar/657904-mancora-el-sueno-del-surfista-solitario
- 4.- www.wikipedia.com
- 5.- www.gestion.org/economia-empresa/plan-de-negocio/43352/mucho-mas-que-el-escaparate-arquitectura-comercial/
- 6.- Apoyo Consultoría. (2008b). Perspectivas de la inversión en retail durante el 2008. <http://noticiasretailperu.blogspot.com/2008/05/perspectivas-de-lainversion-en-retail.html>

LIBROS

1.- ARANBULU, E.

Desarrollo inmobiliario y retail. El desarrollo inmobiliario y sus tendencias en el marco del desarrollo del retail. Lima. (Año 2006)

2.- ASOCIACION ESPANOLA DE CENTROS COMERCIALES (AECC).

(2008). Centros comerciales.
<http://www.aedecc.com/cc_comerciales/definiciones.asp> (16 de julio de 2008).

3.- BAZANT, Jan.

Manual de criterios de diseño urbano. Mexico: Trillas 1989

4.- CAMARA DE COMERCIO DE LIMA

El boom de los centros comerciales. Comercio & Producción, 2313, 42-43. (Mayo 2004)

5.- LIFEGATE.

Artículo escrito por Veatrice Bongiovani y traducido por Ecosofia.org.

6.- MARTÍNEZ Inés.

“Ciudad y Arquitectura Republicana del Ecuador 1850 - 1950”. Quito: Centro de Publicaciones Pontificia Universidad Católica del Ecuador (2009) P. 51.

7.- PLAZOLA, Alfredo.

“Enciclopedia de Arquitectura Volumen 3”. Plazola Editores S.A, México. P. 324

8.- PEÑALOSO, Enrique

La humanización de los espacios urbanos. Pág. 7. Barcelona. Editorial Reverté S.A. Año 2006

9.- REGLAMENTO NACIONAL DE EDIFICACIONES**10.- RUANO, Miguel.**

Eco urbanismo, Entornos urbanos sostenibles: 60 proyectos Editorial Gustavo Gili, S.L 1999.

11.- TRUJILLO, J.

Los centros comerciales «toman por asalto» las ciudades del Perú. Modernidad S.A. Business Negocios en el Perú, 14, 152, 16-22. (2007, octubre).

12.- UNDERHILL, P

El placer de comprar: 24 horas en un centro comercial. Barcelona: Gestión 2000. (Año 2007).

13.- VIGIL, PERCY

Centros comerciales en el Perú y oportunidades para nuevos retailers. Curso de la Universidad ESAN. (2008).

<https://gestioncca.wordpress.com/2015/08/09/que-es-un-centro-comercial-abierto-urbano-a-cielo-abierto/>

14.- ELIZAGARATE, V

La ciudad Centro Comercial Abierto: Una estrategia para potenciar la competitividad de las ciudades. Revista de Dirección y Administración de Empresas. Pp 29-42. Numero 8, Septiembre 2000.

15.- CARDENAS TABARES, Fabio

Comercialización del Turismo: determinación y análisis de mercados. Editorial Trillas, 1991.

16.- CLAUX CARRIQUIRY, Maria Ines Catalina.

El Clima y la vivienda en la costa norte del Peru. Editor Claux Carriquir, Maria Ines, 2008.

17.- ASOCIACION ESPANOLA DE CENTROS COMERCIALES (AACC, 2008)

Conferencia de Sevilla, 1993.

CAPITULO X: PLANOS