



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y URBANISMO



TESIS PARA OPTAR POR EL TITULO PROFESIONAL DE
ARQUITECTO
CENTRO COMERCIAL Y DE ENTRETENIMIENTO EN PLAYA LAS
ROCAS – PIMENTEL

Director: Arq. Enrique Alegre

Bach. Mónica Elsa Collantes Maza

Bach. Kathy del Pilar Mayhua Benavides

Lima – Perú

2016



Contenido

INTRODUCCIÓN	7
CAPÍTULO I – GENERALIDADES	9
1. Planteamiento y justificación de la problemática de Las Rocas – Pimentel	9
2. Objetivos	10
2.1. Objetivo general:.....	10
2.2. Objetivos específicos:	10
3. Alcances y limitaciones	11
3.1. Alcances:	11
3.2. Limitaciones:.....	11
4. Metodología.....	12
4.1. Técnica de Recolección de Datos	12
4.2. Procesamiento de la Investigación	12
4.3. Propuesta	13
CAPÍTULO II – MARCOS REFERENCIALES	14
1. Marco teórico - conceptual	14
1.1. Estilos de vida en el mundo y sus tendencias de compra.....	14
1.2. Estilos de vida en el Perú y tendencia de compra	14
1.3. Centro comercial:.....	18
1.3.1. Ventajas y desventajas de un centro comercial:	19
1.3.2. Factores de éxito de un centro comercial.....	21
1.3.3. Clasificación de centros comerciales:	23
1.3.4. Centros comerciales en el Perú	29



1.3.5. Centros comerciales en Lima	36
1.3.6. Centros comerciales en provincia	42
1.4. Espacios públicos	54
1.4.1. Recuperación de espacios públicos urbanos	55
2. Marco histórico	63
2.1. Historia de Chiclayo:	63
3. Marco geográfico.....	66
3.1. Aspecto geográfico	66
3.1.1. Departamento de Lambayeque	66
3.2. Aspecto físico	67
3.2.1. Descripción:	68
3.2.2. Relieve:	68
3.2.3. Temperatura:.....	68
3.2.4. Humedad:.....	68
3.2.5. Vientos:	68
3.2.6. Precipitaciones:.....	69
3.2.7. Morfología departamental:	69
3.2.8. Hidrografía departamental:.....	69
3.2.9. Recursos naturales:	70
3.3. Infraestructura Vial.....	71
3.2.1. Provincia de Chiclayo.....	73
3.4. Aspecto urbano.....	74
3.4.1. Expansión de la ciudad de Chiclayo:.....	74
3.4.2. Chiclayo metropolitano:.....	75



3.4.3. Infraestructura vial:.....	75
3.4.4. Infraestructura de servicios:	76
3.4.5. Turismo:	77
4. Marco Normativo	78
4.1. Zonificación de la provincia de Chiclayo	78
4.1.1. Usos de suelo	78
4.2. Plan de desarrollo urbano de Chiclayo:	81
4.2.1. Evaluación del Plan director de Chiclayo al año 2020:.....	81
5. Marco Socio – Económico.....	82
5.1. Comercio en la actualidad	83
5.2. Indicadores demográficos.....	85
5.2.1. Población	85
5.2.2 Migración.....	87
5.3. Dinámica urbana – densidad poblacional	89
5.4. Entorno económico – regional	91
5.4.1. Población económicamente activa	91
5.4.2. Producto bruto interno regional	92
CAPÍTULO III – ANALISIS DEL TEMA	93
1. Análisis de la zona – Pimentel.....	93
1.1. Ubicación y descripción:	93
1.2. Relieve y superficie:.....	95
1.3. Zonificación y usos de suelo.....	95
1.3.1. Residencial.....	96
1.3.2. Comercial	96



1.3.3. Equipamiento	97
1.3.4. Otros usos.....	98
1.4. Materiales predominantes de la construcción.....	99
1.5. Altura de edificación.....	99
1.6. Propuesta a nivel macro	101
2. Análisis del comercio y entretenimiento en Pimentel:	101
2.1. Sector comercio.....	101
2.1.1. Actividad comercial en Pimentel.....	102
2.2. Entretenimiento y ocio	109
2.2.1. Estado actual de playa Las Rocas y entorno	111
2.2.2. Instalaciones existentes de entretenimiento y ocio en playa Las Rocas	113
3. Conclusiones generales	114
4. Diagnóstico.....	115
5. Proyecto	117
5.1. Idea del proyecto	117
5.2. Factibilidad.....	118
5.3. Localización y ubicación del terreno	127
5.3.1. Topografía.....	129
5.4. Criterios de diseño para el centro comercial.....	131
5.4.1. Criterios formales:	131
5.4.2. Criterios funcionales:.....	132
5.4.3. Criterios espaciales:	132
5.4.4. Criterios de arquitectura sostenible:	133



5.5. Planteamiento general:	135
5.6. Programación arquitectónica - espacial	136
5.7. Zonificación del proyecto	142
5.8. Mobiliario urbano	143
5.8.1. Equipamiento en espacios de transición:	143
5.8.2. Equipamiento de recreación:.....	145
5.9. Vegetación.....	147
5.9.1. Árboles:	149
5.9.2. Arbustos:	152
5.9.3. Césped:.....	155
5.10. Planos de arquitectura	157
5.11. Planos de especialidades	157
5.12. Memoria descriptiva arquitectónica:.....	157
5.13. Cuadro de áreas	161
CAPITULO IV – BIBLIOGRAFÍA	170
BIBLIOGRAFÍA	170



INTRODUCCIÓN

Los centros comerciales y los espacios públicos son espacios pensados y diseñados para ofrecer servicios y entretenimiento, brindando la oportunidad de realizar actividades comerciales, entretenimiento activo y pasivo, además de oportunidades de trabajo.

Con el transcurso de los años hemos podido observar que nuevas tipologías de centros comerciales se han distribuido en todo Lima y provincia, esto se debe a que las necesidades y exigencias de la población han ido en aumento; es por ello que, en los últimos años los inversionistas han logrado que la población cuente con una propuesta formal, de calidad y confiable: el centro comercial, apostando no sólo por nuestra capital sino también en provincias como: Cusco, Pucallpa, Huánuco y Chiclayo; las que hasta hace poco, no contaban con ofertas de este tipo.

Gracias a esta nueva oportunidad de crecimiento y mejora; Chiclayo ha sido una de las provincias que ha tenido mayor crecimiento en el sector comercio durante los últimos años, debido a su ubicación geográficamente estratégica y su constante actividad comercial, esto se ve evidenciado en la expansión urbana y crecimiento demográfico de sus distritos durante los últimos años, entre los cuales tenemos a Pimentel, llegando casi a los 50,000 habitantes en la actualidad (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2015). Debido a ello, en la periferia del distrito presenta desorden urbano y ha dejado insatisfecha a la población con respecto al empleo y a las necesidades básicas.

A pesar de ello, Pimentel se ha convertido en zona atractiva para el comercio, pues el intercambio de bienes y servicios se ha intensificado y este a su vez ha intensificado el comercio informal y la desorganización del distrito,



incluyendo los espacios públicos (plaza, parques, etc.), ya que estos carecen de diseño y mantenimiento.

Es por ello que, en el siguiente proyecto buscamos recuperar y reorganizar uno de los principales atractivos turísticos, proponiendo un centro comercial y de entretenimiento además de brindar un espacio público planificado y diseñado. Con la integración de ambos espacios, lograremos una nueva imagen para el distrito.

CAPÍTULO I – GENERALIDADES

1. Planteamiento y justificación de la problemática de Las Rocas – Pimentel

La provincia de Chiclayo ha experimentado un rápido crecimiento poblacional, urbano, turístico y económico, generando en algunos aspectos negativos para la provincia, como el crecimiento del comercio informal, devastación de las zonas agrícolas, contaminación ambiental, carencia de áreas verdes y el mal uso en la administración de los espacios; como es el caso de la playa Las Rocas en el distrito de Pimentel, que a pesar de ser uno de los atractivos turísticos más importantes del distrito, se encuentra actualmente desorganizado y en estado de abandono en épocas de invierno; evidenciando carencia de equipamiento, mobiliario urbano, inexistencia de espacios públicos y falta de infraestructura, desaprovechando así su condición de ubicación.

El presente estudio, pretende analizar el entorno urbano y plantear un proyecto de acondicionamiento urbano-arquitectónico, en el que contemple un centro comercial, áreas de entretenimiento, servicios complementarios, áreas de estacionamientos y grandes extensiones de áreas verdes en la costanera de la playa Las Rocas; dándole una nueva imagen al litoral, aprovechando su ubicación y cercanía a la playa. Este proyecto brindará la oportunidad de hacer de la playa Las Rocas un punto de referencia y atracción comercial para el distrito de Pimentel y la ciudad de Chiclayo; logrando el impacto no sólo en el distrito, sino también en distritos aledaños, ya que actualmente Pimentel presenta un desarrollo

urbano el cual ha ido incrementándose con el tiempo, dejando de lado el desarrollo de áreas verdes y espacios públicos.

2. Objetivos

2.1. Objetivo general:

Diseñar un centro comercial y de entretenimiento en la playa Las Rocas del distrito de Pimentel en la provincia de Chiclayo ubicado en Lambayeque, diseñando nuevos espacios para el entretenimiento, ocio y reorganizando la zona de comercio existente, de esta manera se proyectará un punto de convergencia entre el distrito de Pimentel y la provincia de Chiclayo, convirtiéndolo así en un nodo de atracción turística.

2.2. Objetivos específicos:

- Identificar el lugar y analizar los diversos problemas que presenta la playa Las Rocas y su entorno urbano arquitectónico, infiriendo en posibles soluciones de integración con la ciudad.
- Fortalecer la actividad de entretenimiento de la zona mediante el diseño del centro comercial el cual contará con locales comerciales, bares, discotecas y restaurantes.
- Reorganizar y rediseñar el comercio existente en la playa Las Rocas proponiendo un diseño que brinde mejores condiciones para el desarrollo de actividades comerciales, respetando y manteniendo la tipología del lugar.
- Proyectar espacios de uso recreacional y ocio para el desarrollo de actividades pasivo - activas, convirtiéndolo en un nodo de concentración y atracción turística; teniendo como producto final una nueva imagen urbana.
- Diseñar un centro comercial y de entretenimiento, que albergue tiendas, locales comerciales, restaurantes, áreas de ocio y mobiliario urbano, incluyendo accesos peatonales y vehiculares para el público.

3. Alcances y limitaciones

3.1. Alcances:

- El presente estudio abarca el análisis del distrito de Pimentel, Chiclayo - Lambayeque, en las cuales referimos aspectos económicos, sociales y urbanos, haciendo énfasis en el aspecto comercial y de entretenimiento, ya existente en la zona; así como también determinaremos patrones de diseño acorde a la realidad de nuestra área de estudio.
- Se planteó un acondicionamiento necesario para la playa Las Rocas, donde se creará espacios con áreas libres, incluyendo elementos como: plazas, parques y un centro comercial, que ofrezcan al distrito un núcleo comercial y de esparcimiento, logrando así sostenibilidad económica para el distrito y la ciudad mediante el comercio y entretenimiento.
- Se determinó la viabilidad de la propuesta, ventajas y desventajas, analizando los posibles impactos del sector que compete a la playa Las Rocas, encaminado a solucionar o minimizar la problemática de forma integral entre los actores que compete.
- Se desarrolló una propuesta urbana arquitectónica a nivel de proyecto y se tomara el centro comercial como un sector importante del proyecto para el desarrollo correspondiente.
- Este proyecto beneficiará principalmente a los habitantes de la zona y entorno inmediato, pues brindará nuevas oportunidades de empleo, negocios a nivel general y una representará una solución para la inseguridad.

3.2. Limitaciones:

En el desarrollo del proyecto se presentaron las siguientes limitaciones:

- Carencia de infraestructura vial y espacios de la playa Las Rocas originado por un crecimiento comercial informal y desorganizado.
- Inconvenientes u obstáculos en la etapa de campo, debido a la inseguridad de la zona en horas poco concurridas, escasa colaboración por parte de la población e instituciones a las que les compete el tema.

4. Metodología

El desarrollo del anteproyecto comprenderá tres etapas:

4.1. Técnica de Recolección de Datos

Nuestra investigación se ha basado con la construcción de una línea de base, producto de la recopilación de información de trabajo de campo, diversas fuentes como: libros, internet, normativa vigente, interpretación de fotografías aéreas e imágenes de satélite lo que permite visualizar el proceso de ocupación del suelo, pasando por un proceso de sintetización de la información en gabinete para así complementar el análisis.

A continuación, presentaremos a manera de síntesis el esquema metodológico elaborado que mostrará el orden de trabajo a seguir durante todo el proceso de tesis.

4.2. Procesamiento de la Investigación

Los métodos a emplear serán:

- **Hipotético – deductivo:**

Nuestro nivel de investigación está basado en el análisis de problemática actual y el futuro impacto que tendrá sobre el distrito Pimentel y la ciudad de Chiclayo.

- **Comparativo – analógico:**



Se utilizará para determinar el área y ubicación del terreno, donde comprende las diferentes opciones tentativas, para posteriormente determinar los criterios de ordenamiento secuencial de la estructura del análisis.

4.3. Propuesta

- Criterios de diseño
- Planteamiento general
- Programa Arquitectónico
- Planos de arquitectura y especialidades
- Memoria descriptiva
- Cuadro de áreas

CAPÍTULO II – MARCOS REFERENCIALES

1. Marco teórico - conceptual

A continuación, presentaremos algunos estilos de vida y compra que han surgido con el transcurso de los años en el mundo y en nuestro país:

1.1. Estilos de vida en el mundo y sus tendencias de compra

El estilo de vida es la manera en que vive una persona o un grupo de personas, maneras de relacionarse, preferencias de consumo, etc., el cual refleja las actitudes, los valores o la percepción del mundo para un individuo.

Existen diversos tipos de clasificación de estilos de vida alrededor del mundo, unos más conocidos y tradicionales y otros más originales, sin embargo todos estos son adaptables al comportamiento de consumo y utilizan el mismo criterio de segmentación, como el nivel socio económico, la relación con el ambiente, el origen migrante y modernidad.

Una de las tendencias en el mundo comercial son los centros comerciales abiertos, ya que en muchos países de Europa y algunas ciudades de Estados Unidos, la mayor parte de la población opta por el embellecimiento y mejora de los centros comerciales abiertos en su barrio, pues con el transcurso de los años el comportamiento del consumidor a preferido la disminución de tiempos de traslado, compras cercanas y actividades laborales o personales cerca al entorno hogareño.

1.2. Estilos de vida en el Perú y tendencia de compra

Debido a los numerosos cambios experimentados en las últimas décadas, el consumidor no es ajeno a todo esto, pues la sociedad actual es

consumista por naturaleza, acepta las nuevas marcas, “lo que está de moda”, satisfaciendo así sus necesidades.

“Un estilo de vida, es una forma de ser, tener, querer y actuar, compartidas por un grupo significativo de personas” (Arellano, 2006); al respecto Arellano precisa que, el estilo de vida consiste en el comportamiento que caracteriza a un individuo tanto en su expresión como en su forma de ser, esto no solo engloba el aspecto psicológico, sino también comportamientos y características externas.

Los estilos de vida identificados en nuestro país, fueron clasificados en seis, respondiendo a un criterio social y económico los cuales mostraremos más adelante.

Por otro lado, en la publicación del portal web de Pérez Porto y Gardey (2010); se concluye que, una tendencia es una disposición natural que una persona tiene hacia un estilo o cosa determinada, un equilibrio entre la oferta y demanda; es decir, en la década de los 80's sobresalían los polos sin hombros, las ropas de ejercicios de cuerpo entero y los colores neones, en el 2000 aparecieron los polos escotados y reaparecieron las blusas de encaje por su aspecto delicado, los estampados de flores en blusas y faldas en el caso de las mujeres y en el caso de los hombres se impuso la moda de los pantalones de tiro bajo y anchos, es así como poco a poco fuimos cambiando y adoptando nuevas tendencias hasta el día de hoy.

Sin embargo, toda tendencia suele dejar fuera un grupo determinado de gente, ya que es imposible que todos los seres humanos compartan el mismo gusto o necesidad en el mismo momento de la historia.

Actualmente, no existe una tendencia dominante, ya que estas, varían con el paso de los años.

A) Clasificación:

Durante años las empresas del sector retail en el Perú se han basado en metodologías tradicionales, sin embargo en los últimos años gracias a los cambios sociales, migraciones entre ciudades y a un mayor crecimiento económico, se ha incrementado el poder adquisitivo a partir de la década del 90, pues en esta década llegaron nuevas compañías y con ello se intensificó la competencia. Debido a ello, surgió la necesidad de emplear otras herramientas que ayuden a comprender al consumidor, es por esto que la empresa Arellano en el 2006 actualizó sus estudios identificando seis estilos de vida muy similares en Perú y México con dos grandes ejes: el nivel de ingreso y el de modernidad – tradición.

Basándonos en este estudio, se identifica los siguientes estilos de vida:

- **Los sofisticados:** Tienen un nivel de ingreso más alto que el promedio, les importa mucho su estatus, siguen la moda y en su mayoría son jóvenes aventurados a probar novedades, tomando el precio como indicador de calidad.
- **Los progresistas:** Son aquellos que buscan permanentemente el progreso familiar, revertir su situación y avanzar, prefieren lo bueno, bonito y barato, buscando el rendimiento y evaluando costos.
- **Las modernas:** Son mujeres que trabajan o estudian, buscan su realización personal, son modernas y salen de compras

interesándose por su apariencia paseando por malls o tiendas por departamentos.

- **Los formales:** Trabajadores y orientados a la familia, valoran mucho su estatus social, son más tradicionales que los sofisticados y prefieren los productos tradicionales, fidelizándose con los productos y marcas.
- **Las conservadoras:** Mujeres que buscan el bienestar de la familia y son responsables de casi todos los gastos relacionados con el hogar. No les atraen las novedades, buscan economizar y optan por sus marcas de siempre.
- **Los austeros:** Personas de bajos recursos económicos, prefieren la vida simple, sin complicaciones y no le gustan los cambios ni los riesgos, sacrifican su tiempo y esfuerzo por ahorrar, valoran al máximo el dinero.

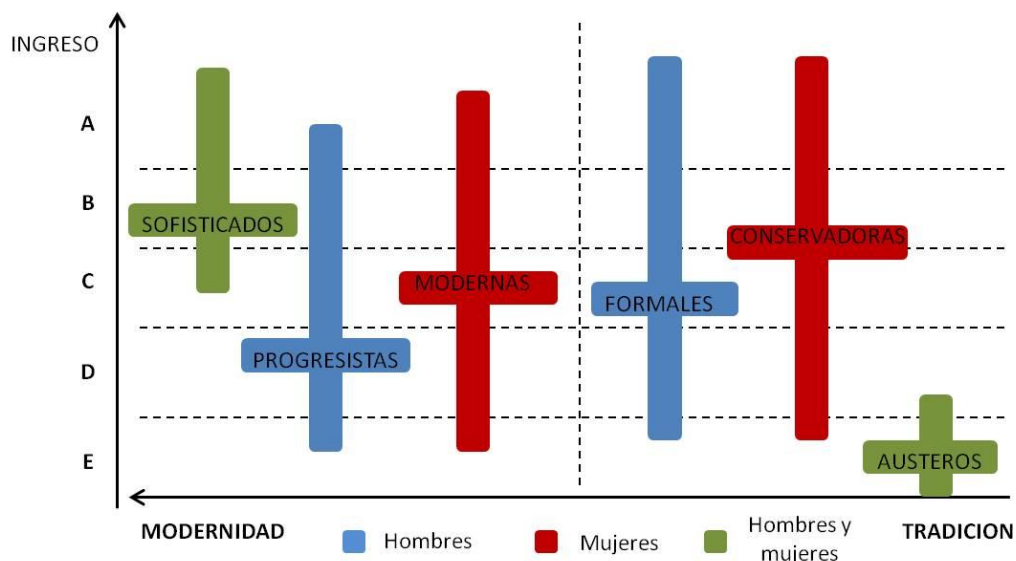


Gráfico1: Clasificación de estilos de vida en América Latina
Fuente: Arellano 2006

El gráfico muestra los estilos de vida según ingresos económicos y géneros, si bien es cierto los sofisticados son los más modernos y los austeros los más tradicionales y de escasos recursos, también se

observa que hay personas de bajos recursos con una tendencia moderna. Esto nos hace notar que la mayoría de personas en América Latina se encuentra en grupos que no necesariamente tendrían estas características.

1.3. Centro comercial:

Para construir un concepto de centro comercial, hemos considerado algunas definiciones correspondientes a asociaciones de países donde este formato de venta se encuentra más desarrollado, estos están expresados en las siguientes citas:

Es un grupo de negocios minoristas y otros establecimientos comerciales que son planificados y desarrollados, los cuales pertenecen y son administrados como propiedad única. Cuentan con estacionamientos en el lugar, el tamaño y la orientación del centro son generalmente determinados por las características del mercado y área de influencia que presta servicios al centro. Las configuraciones principales de los centros comerciales son: centros comerciales abiertos, cerrados y centros híbridos. (The International Council Of Shopping Centers – ICSC, 2014).

Un centro comercial es un conjunto de establecimientos comerciales independientes, planificados y desarrollados por una o varias entidades, con criterio de unidad; cuyo tamaño, mezcla comercial, servicios comunes y actividades complementarias están relacionadas con su entorno y que dispone permanentemente de una imagen y gestión unitaria. (Asociación Española de Centros Comerciales – AECC, 2014).

Por otro lado, en el contexto peruano, la norma legal sobre el centro comercial lo señala como:

“Edificación constituida por un conjunto de locales comerciales y/o tiendas por departamentos y/u oficinas, organizados dentro de un plan integral, destinada a la compra – venta de bienes y/o prestaciones de

servicios, recreación y/o esparcimiento” (Norma A.070 - Reglamento Nacional de Edificaciones, 2011, p. 216).

Dentro del mismo Artículo N°2, se define el complejo comercial como:

“Conjunto de edificaciones independientes constituido por locales comerciales y/o tiendas por departamento, zonas de recreación activa y pasiva, servicios comunales, etc” (Norma A.070 - Reglamento Nacional de Edificaciones, 2011, p. 216).

Para ser reconocidos como tal, deberán cumplir con las normas legales respecto a las dimensiones y disposiciones urbanísticas consideradas para su construcción y funcionamiento.

Basándonos en estos conceptos podemos concluir que, se denomina centro comercial al conjunto de establecimientos planificados y unificados bajo una misma imagen y gestión, los cuales tienen por fin ofrecer servicios y entretenimiento.

1.3.1. Ventajas y desventajas de un centro comercial:

Los centros comerciales se han convertido en pieza fundamental de la ciudad y del movimiento comercial del país, pues estos espacios, donde confluyen diferentes tipos de comercio, ofrecen la oportunidad a los clientes de encontrar lo que buscan en un solo lugar.

A) Ventajas:

En cualquier situación podemos observar ventajas y este tema no es ajeno a ello, pues también nos brinda diversos aspectos positivos, como:

- **El centro comercial se encarga por si solo de convocar gente para que visite los locales**, pues la sola presencia de locales comerciales y tiendas ancla, crean expectativa entre los clientes.
- **Disponibilidad de estacionamientos**, antes era uno de los problemas principales de los clientes, pues no encontraban estacionamientos disponibles, por el contrario, ahora los centros comerciales han incorporado grandes plazas para estacionarse por un precio o de manera gratuita.
- **Reactiva la ciudad y su entorno**, ayudando a mejorar tanto el distrito como la ciudad.
- **El comercio zonal o vecinal se esfuerza y genera mayores promociones** para competir cuando un centro comercial aparece.
- **El centro comercial genera más necesidades de compra y de entretenimiento**, lo cual beneficia al grupo inversionista.

B) Desventajas:

Cada sector no siempre se desarrolla en óptimas condiciones puesto que aparecen ciertas desventajas las cuales deben ser analizadas. En este tema las desventajas que consideramos son:

- **Exceso de gente los fines de semana y días festivos**, esto genera malestar en los consumidores, haciendo que la frecuencia de visita disminuya.

- **Genera congestión vehicular, dificultad de acceso peatonal y desorden**, esto sucede por la falta de un buen planeamiento urbano.
- **Consumo excesivo**, esto se da cuando los consumidores acuden al centro comercial teniendo como objetivo ir a una tienda en particular, sin embargo se encuentran comprando cosas que no son necesarias en primer lugar.
- **Algunos centros comerciales no cubren algunas necesidades de las personas tales como: discapacitados y personas de tercera edad**, como por ejemplo la falta de rampas y de ascensores cercanos para su movilización.

1.3.2. Factores de éxito de un centro comercial

Un estudio del año 2009, nos muestra algunos puntos a considerar para el éxito de un centro comercial (Regalado, Fuentes, Aguirre, García, Miu y Vallejo). A continuación, presentaremos algunos de los puntos que consideramos más importantes como:

- **Vías de acceso:** Es importante tener en cuenta la disponibilidad de vías de transporte adecuadas (transporte público y privado), para permitir el fácil acceso a los centros comerciales, en algunos países de América Latina la implementación de grandes vías y terminales de transporte han favorecido el desarrollo de los centros comerciales ubicados en el interior y exterior de las principales ciudades.
- **Tenant mix:** Esta característica es tal vez una de las más importantes y más variadas, ya que está regida por las ofertas en el mundo actual y tendencias en Europa. En el Sur de América

Latina el tenant mix es innovador ofreciendo un plus a los centros comerciales como: Salas de arte, biblioteca, sala de recital de música. Es por esto que en algunos países, como Colombia, el público prefiere asistir a los centros comerciales.

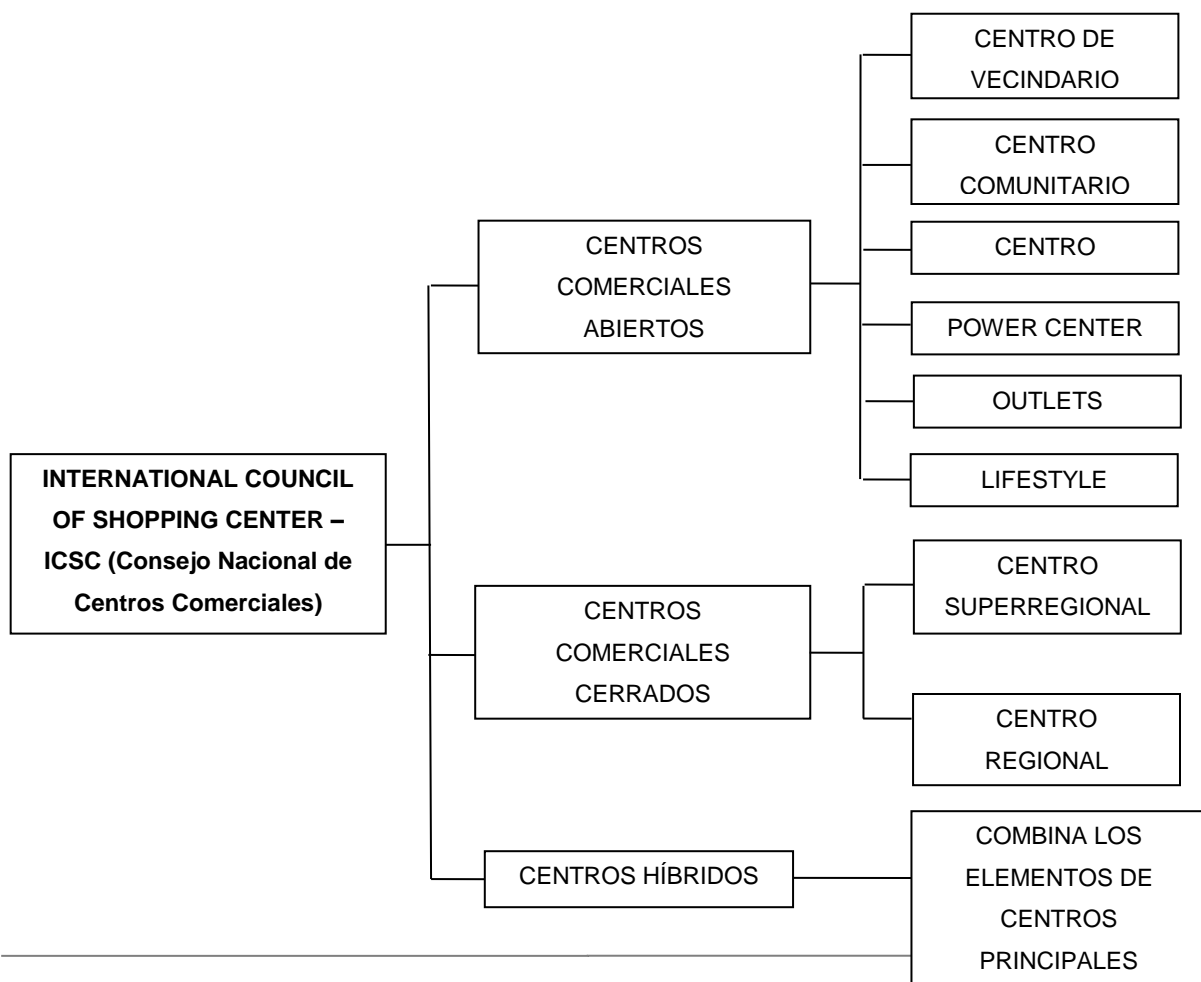
- **Emplazamiento del centro comercial:** Con accesos a las principales avenidas. En países como Chile y Colombia la ubicación responde a procesos de expansión urbana y nuevos polos de desarrollo.
- **Diseño e infraestructura:** Es importante un buen diseño, pues este debe ser innovador, en América Latina generalmente se encargan empresas dedicadas únicamente al rubro de centros comerciales.
- **Identificar la demanda comercial, de ocio y servicios del lugar:** Es importante saber cuáles son las necesidades del público en general, para tener un referente y poder satisfacer las necesidades de la población aledaña.
- **Servicios complementarios y adicionales:** Un centro comercial debe ofrecer variedad de servicios complementarios, motivando y atrayendo la asistencia del público. En Chile por ejemplo, los centros comerciales han evolucionado, debido a que han implementado nuevos servicios como centros de salud, viviendas e institutos.
- **Identificar las fortalezas y debilidades de las posibles competencias en el lugar**

Los centros comerciales con el transcurso de los años, han evolucionado, integrando cada vez más lugares de ocio y de servicios, ya que la actividad de compra se ha convertido con los años, en parte de entretenimiento para la mayor cantidad de población.

1.3.3. Clasificación de centros comerciales:

El concepto de los centros comerciales ha ido evolucionando a partir del año 1950 (ICSC, 2014), pues con el transcurso de los años ha abarcando diferentes sectores económicos, variedad de superficies, entre otros.

En este punto, nos basaremos en la definición del *International Council of Shopping Center* (Consejo Nacional de Centro Comerciales), el cual considera tres tipos de configuración de centros comerciales: centros comerciales cerrados, centros comerciales abiertos, y finalmente los centros comerciales híbridos. Estas configuraciones se dividen a su vez en tipologías, partiendo de ello hemos elaborado el siguiente esquema.



Esquema 2: Clasificación de los centros comerciales según ISCS.
Fuente: International Council of Shopping Centers (ICSC), elaboración propia.

En base a las configuraciones y categorías establecidas explicamos lo siguiente:

A) Centros comerciales abiertos:

Los centros comerciales abiertos (CCA) son espacios abiertos, con áreas comunes al aire libre, la disposición de sus locales comerciales puede encontrarse de manera lineal, en forma de L o U, cuentan con estacionamientos al frente de sus locales comerciales, su tipología puede variar según la demanda del mercado.

a. Tipos:

Los centros comerciales abiertos se dividen en seis tipos como mostramos anteriormente.

A continuación los definiremos brevemente:

- Centro de vecindario:

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

- Centro comunitario:

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

- **Power center:**

Es un centro comercial el cual contiene tres o más tiendas ancla, algunas de estas pueden ser independientes, incluye tiendas en descuento, tiendas departamentales y una cantidad mínima de tiendas minoristas.

- **Centro temático:**

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

- **Outlets (puntos de ventas) o Tiendas de venta de fábrica:**

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

- **Lifestyle (estilo de vida) center:**

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

B) Centro comercial cerrados:

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

a. Tipos:

Los tipos en que se dividen estos centros comerciales son:

- **Centro Regional:**

Son aquellos centros que tienen una superficie bruta alquilable entre 25. 000 y 50. 000 m², ofrecen una gran variedad de servicios y mercancías en general, este tipo de centro cuenta generalmente con dos tiendas ancla y numerosas tiendas especializadas. Su tipología es cerrada y con las tiendas orientadas hacia el interior conectadas por un

corredor común, sus estacionamientos bordean el perímetro exterior del centro comercial.

- Centro súper regional:

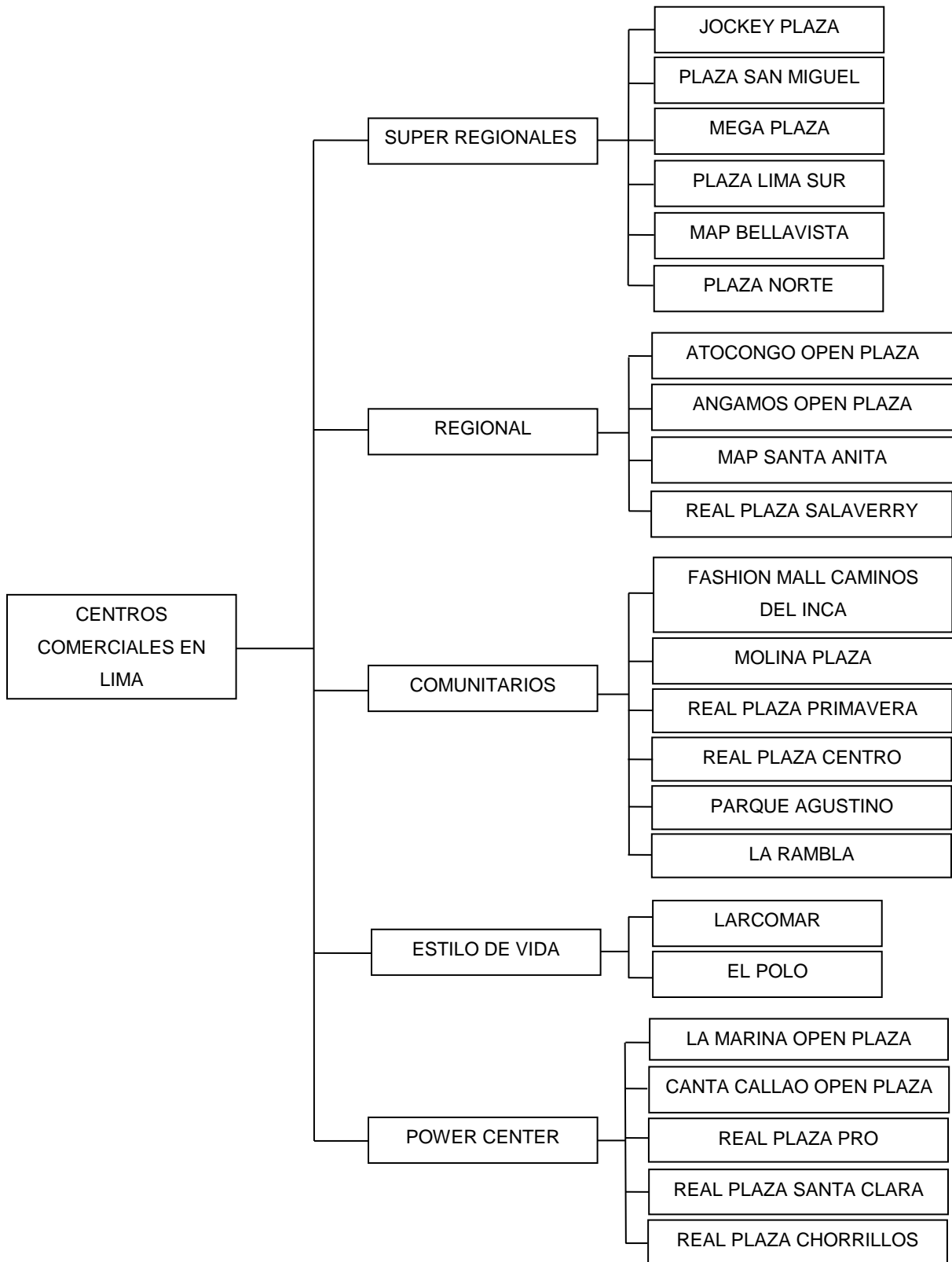
Similar al centro regional en tipología, sin embargo por su tamaño, más de 50.000 m² se denomina super regional, atrayendo a una mayor población. Cuenta con más de tres tiendas ancla y mayor variedad de tiendas que pueden estar dispuestas en varios niveles y sus estacionamientos pueden ajustarse al tamaño del centro comercial.

C) Centros Híbridos:

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

Para tener una idea más clara del concepto de estos términos ya definidos, veremos cómo se clasifican los centros comerciales en Lima.

A continuación, presentaremos un esquema de los principales centros comerciales en Lima:



Esquema 3: Clasificación de los Centros comerciales en Lima según tipología
Fuente: Colliers International 2014.

Colliers International, es un estudio que brindan servicios inmobiliarios, mediante el asesoramiento de un estudio de mercado que aseguran el éxito de un proyecto en la ciudad.

En tal sentido, el esquema muestra que todos estos centros comerciales de mayor y menor tamaño ubicados en la ciudad, refuerzan la trama urbana y el espacio comercial, pues desempeñan un papel decisivo en la rehabilitación y reactivación de las ciudades en las que se encuentran localizados.

1.3.4. Centros comerciales en el Perú

Con el transcurso de los años, nuestro país ha estado sujeto a diversos cambios, uno de los más importantes es la evolución económica, pues esta nos ha permitido experimentar un desarrollo en el sector comercio. A continuación, realizaremos un recuento de cómo se instalaron los centros comerciales en nuestro país gracias a este gran cambio.

A) Evolución de centros comerciales en el Perú

Como nos señala Regalado et al. (2009) Los primeros centros comerciales en el Perú surgen en la década de 1960, debido al aumento demográfico de Lima, es así como se originan el C.C. Risso y el C.C. San Miguel, causando sensación y consumo masivo.

Posteriormente, en la década de los ochenta con el surgimiento de centros comerciales como: Molicentro y Arenales se consolida una nueva propuesta, contando con una estructura novedosa, sin embargo todo esto fracasó debido a diversos factores como: problemas socio-económicos, limitaciones tecnológicas y terrorismo, esto condujo a que a principios de los noventa, dicho sector se estancara, sin embargo veintisiete años más tarde, la



inauguración del Jockey Plaza Shopping Center marcaría la diferencia.

“El Jockey Plaza impuso un gran cambio, porque con ellos las tiendas de los centros comerciales ya no se vendían, sólo se alquilaban”. (Aramburú, 2015).

A raíz del éxito de dicho centro comercial, aparecieron otros centros como: Larcomar y Megaplaza, entre otros. Es importante mencionar que a partir de esta década, la cadena de centros comerciales Real plaza del grupo Intercorp, abrió su primer centro comercial en la provincia de Chiclayo.

Como resultado de esta serie de acontecimientos y gracias al crecimiento del PBI a partir del año 2010 (Banco Central de Reserva del Perú, 2015), se consiguió pasar en menos de una década de 16 centros comerciales a más de 70 centros comerciales. (El Comercio, 2015).

A continuación, en la tabla N°1 mostraremos los operadores que más centros comerciales administran en el Perú hasta el 2015.

Tabla N°1
Operadores de centros comerciales con mayor posicionamiento hasta el 2015

Operador		En Lima	En provincia	Total
ACCEP	Administradora Jockey Plaza Shopping Center	1	-	1
	Cencosud Shopping Center	2	1	3
	Centenario Retail SAC	1	4	5
	Corporación EW SAC	1	-	1
	Inmuebles Panamericana	3	7	10
	Inversiones Castelar	1	-	1
	Mall Aventura Plaza	2	3	5
	Open Plaza	4	6	10
	Parque Arauco	5	3	8
	Plaza San Miguel	1	-	1
	Real Plaza	8	12	20
	Urbanova	7	-	7
	Viva GyM	1	-	1
		37	36	73
OTRO	Penta Realty Group	2	1	3
	Centro Comercial Caminos del Inca	1	-	1
	El polo	1	-	1
	InRetail	1	2	3
		5	3	8
PERÚ		42	39	81

Fuente: Asociación de Centros Comerciales y de Entretenimiento del Perú ACCEP – 2015

Como podemos observar, actualmente se cuenta con casi 20 grupos comerciales, entre nacionales e internacionales, duplicándose con el transcurso de los años el número de centros comerciales y área arrendable.

B) Situación actual

En los últimos años, nuestro país ha ido mostrando un índice de crecimiento económico (como veremos más adelante en el punto 5.1), esto se ve reflejado en uno de los indicadores más importantes



como es el PBI, además, las ventas que se realizaron durante el 2015 en los centros comerciales han sobrepasado los 20 millones de soles y los centros comerciales han incrementado (ver tabla N° 2), esto se debe a la gran actividad comercial que se viene realizando en nuestro país.

Por otro lado, el Ministerio de la Producción en su portal web señala que, en el 2015 las ventas en los formatos minoristas modernos ascendieron a 30 mil millones de soles y la ACCEP (2015) en el mismo año indicó que, el ritmo de crecimiento de nuevas aperturas de centros comerciales se elevó con respecto a los años anteriores y se incrementó el número de ventas. Esto nos muestra que las inversiones han sido muy bien aceptadas tanto por consumidores como por comerciantes. Teniendo estos aspectos en cuenta, se espera que el ritmo de aperturas de centros comerciales y ventas continúe en el futuro, ya que estos resultados son favorables teniendo en cuenta que actualmente los mercados retail más atractivos de América Latina son Uruguay, Brasil y Chile.

Tabla N°2
Indicadores de evolución de centros comerciales

INDICADOR	2013	2014	2015	2016*
Ventas brutas en centros comerciales - millones de soles	18,886.1	20,934.4	22,908.5	25,042.8
Visitas mensuales promedio a los centros comerciales - millones de personas	43.3	50.0	54.7	59.8
Número de centros comerciales	60	68	73	77
Número de tiendas	5,796	6,513	7,127	8,146

Fuente: Asociación de Centros Comerciales y de Entretenimiento del Perú ACCEP, 2015
*Proyección hacia el año 2016

Como se muestra en la tabla N° 2, estos son algunos de los indicadores, que nos permiten hacer una análisis sobre como en los últimos años los centros comerciales han tenido gran aceptación por parte de los consumidores y han incrementado sus ingresos, de un año a otro rápidamente.

C) Ubicación de centros comerciales en el Perú:

Con el transcurso de los años nuevos operadores posicionaron sus cadenas de centros comerciales en Lima y provincia, asimismo se aprecia centros comerciales consolidados en los últimos años y los que están por abrirse, según el siguiente mapa:



Mapa 1: Centros comerciales en Lima y Provincia

Fuente: Elaboración y actualización propia a partir de Asociación de Centros Comerciales y de Entretenimiento del Perú ACCEP, 2015

Como se muestra en el mapa 1, solo 9 departamentos de los 24 que tiene el Perú, cuentan con la presencia de centros comerciales, ciudades como Tumbes, Amazonas, Loreto, Pasco, Huancavelica, Ayacucho, Apurímac, Moquegua y Tacna aún no cuentan con centros comerciales, sin embargo como se observa, hay proyectos en algunas de estas provincias. En el caso de Ayacucho, la empresa chilena Parque Arauco y el Grupo Wiese planean edificar un Mall para un futuro Mega Plaza, cerca de la Plaza de Armas. Pero este grupo no solo es el único pues el grupo Intercorp también estaría evaluando algunos terrenos, sin embargo la carencia de terrenos cercanos al centro de la ciudad hace que no resulte atractivo para los inversionistas; según señala Leslie Salas, periodista de Día 1 (2014). Precisa que, hay intenciones de invertir en otras provincias como Moquegua, Tumbes y Tacna, en estas dos últimas, donde el movimiento comercial es bastante activo, el impedimento es de carácter legal pues en el Artículo 71 de la Constitución Peruana se prohíbe que capitales extranjeros adquieran o posean terrenos a 50 kilómetros de la frontera, lo cual ha dejado dormidas las inversiones en dichas zonas, sobre todo en Tacna. Mientras que en Tumbes, Real Plaza ya se estableció ubicándose en el barrio de San José, parte posterior del cuartel Coloma y se desarrollará en tres etapas.

Según la clasificación por tipo mostrado en el esquema N°3, en Lima y provincia predominan los centros comerciales Super regionales y los centros comunitarios, ubicados en ciudades de tamaño medio (ver esquema 3).

1.3.5. Centros comerciales en Lima

En Lima existen más de 20 centros comerciales de diferente tipología, los cuales incluyen tiendas por departamento, salas de cine, hipermercados y tiendas comerciales pequeñas, como mostramos anteriormente; todas ellas ubicadas en la mayoría de los distritos de la capital, faltando sólo algunos, uno de ellos hasta hace poco era San Juan de Lurigancho, Asimismo Rodríguez – Pastor, propietario del grupo Interbank (2015) señala que en los próximos años se desarrollará una propuesta para dicho distrito.

Por otro lado, sólo en el 2015 se abrieron dos nuevos centros comerciales: ViaMix Malvinas en Lima y *InOutlet Premium* en Lurín, ambos del operador Parque Arauco. Cabe mencionar que, las inversiones para el 2015 – 2016 se registrarán en parte para ampliaciones y remodelaciones realizadas en algunos centros comerciales como: Larcomar y Jockey Plaza. (ACCEP, 2015).

Los centros comerciales presentados a continuación, ven como una buena inversión aprovechar el entorno y el estilo propio del lugar para poder potencializar su litoral y las zonas aledañas, respetando la identidad y su cultura.

- **Complejo Turístico Larcomar:**

Este centro comercial fue concebido por el Arq. Eduardo Fugari Gold en 1998, construido sobre una excavación en la parte superior del acantilado de Lima y muchos de sus espacios se encuentran sobre el vacío, lo cual le da un carácter flotante. La construcción fue realizada en el sector del malecón que ocupaba anteriormente un parque público (Parque Salazar), el cual fue modificado dando paso a un parque artificial de mayor área, este en

realidad es la cobertura de los sótanos de estacionamiento vehicular y multicines.

El sistema de ventilación de los subterráneos se resolvió con grandes "chimeneas" de desfogue que aparecen en el parque como grandes esculturas de vidrio azulado, que a pesar de ser elementos muy extraños, terminaron siendo aceptadas por su calidad estética y originalidad de concepto.

Con respecto al nivel de la plaza, es aquí donde se disponen los locales comerciales y actividades multiuso, se encuentra como un espacio semi abierto, pues algunos volúmenes presentan techos curvos controlando la visual.

Cabe señalar que, es el único centro comercial en la ciudad de Lima que cuenta con un importante posicionamiento turístico, recibiendo en promedio alrededor de 56,000 turistas extranjeros por mes. Esto se debe a su ubicación en el distrito de Miraflores y su cercanía a los hoteles.



Figura 1: Complejo Turístico Larcomar . Arq. Eduardo Fugari Gold – 1998.

Fuente:

[http://www.lonelyplanet.com/peru/lima/images/larcomar-mall-miraflores-lima\\$25819-1](http://www.lonelyplanet.com/peru/lima/images/larcomar-mall-miraflores-lima$25819-1)

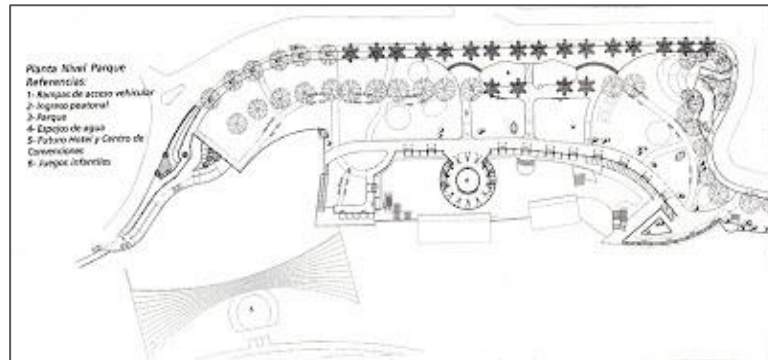


Figura 2: Planta de Larcomar Nivel parque. Arq. Eduardo Fugari Gold – 1998.
Fuente: <http://moleskinearquitectonico.blogspot.pe/2007/07/acercando-lima-al-mar-larcomar.html>

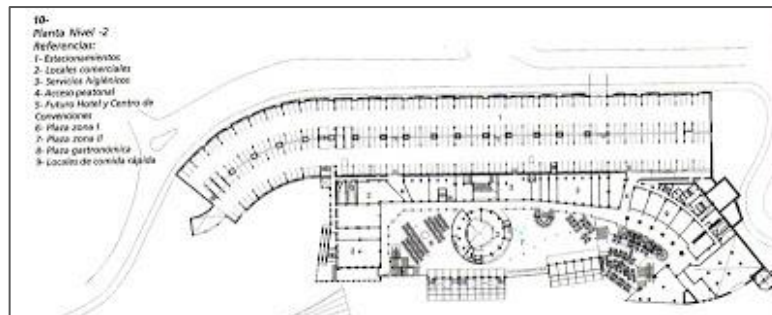


Figura 3: Planta de Larcomar Nivel plaza. Arq. Eduardo Fugari Gold – 1998.
Fuente: <http://moleskinearquitectonico.blogspot.pe/2007/07/acercando-lima-al-mar-larcomar.html>

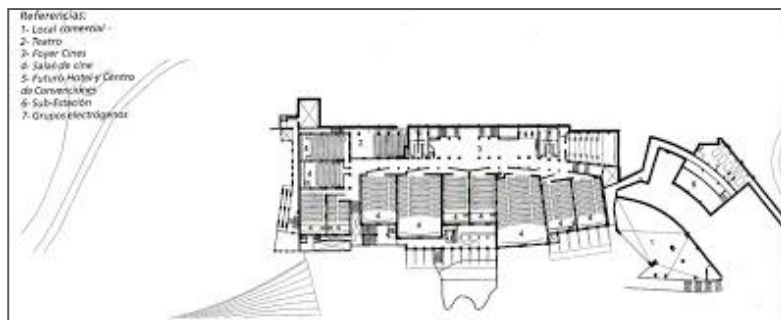


Figura 4: Planta de Larcomar Nivel cine. Arq. Eduardo Fugari Gold – 1998.
Fuente: <http://moleskinearquitectonico.blogspot.pe/2007/07/acercando-lima-al-mar-larcomar.html>

- **Boulevard Asia:**

El Sur Plaza Boulevard de Asia se ubica en el kilómetro 97.5 de la Panamericana Sur. Hasta los años de 1980, era un extenso desierto que apenas unas familias vivían en el fundo La Querencia, frente a un grifo que todavía existe, hoy Santa Cruz de Asia.

Es a partir de 1998, cuando don Ramón Moyá empezó a darle cuerpo empresarial hasta convertirlo en un exclusivo centro comercial. Primero se inició con dos locales, luego aumentó a cinco y hoy con un área de 45 mil metros cuadrados, con respecto a los volúmenes, se encuentran dispuestos de manera asimétrica, cuentan con casi 200 establecimientos, entre supermercado, restaurantes, discotecas, auditorios, librerías, multicine, joyerías, peluquerías, farmacias, cajeros automáticos, emisora de radio, helipuerto, campo de golf, coliseo deportivo, entre otras.



Figura 5: Corredor Boulevard Asia

Fuente: <http://urbania.clasificados.pe/blog/mejor-informados/nueve-marcas-ingresaran-al-boulevard-de-asia-para-la-temporada-de-verano/>



A) Evolución de centros comerciales en Lima

Según el Banco Central de Reserva (BCR, 2015), se ha dado un crecimiento económico constante en estos últimos años (2.4% - 2014 y 3.3% - 2015) nuestra ciudad ha podido tener mayores oportunidades, pues en Lima además de los centros comerciales ya existentes, se han originado diversas tipologías de estos, las cuales satisfacen la necesidad de consumo en diversas zonas de la capital como: Surquillo, El Callao y Lima Norte, entre otros; de esta manera, con el transcurso de los años los centros comerciales se han posicionado en cada distrito, esto conlleva a que los operadores de dichos centros comerciales evalúen propuestas al interior del país (García, 2011).

A continuación, presentaremos el mapa de Lima donde podremos observar los distritos donde se han asentado los centros comerciales.



Mapa 2: Centros comerciales en Lima.
Fuente: Elaboración propia a partir de El Comercio y ACCEP - 2015

En el mapa mostrado podemos observar más de 20 centros comerciales en toda la capital, algunos de ellos ya inaugurados

como: Real Plaza Salaverry, Real Plaza Puruchuco en Ate y otros aún en proyecto.

Cabe resaltar que, el incremento de estos centros comerciales se ha llevado a cabo gracias a la visión de los inversionistas, ya que estos han identificado la gran demanda de los consumidores, obligándolos a encontrar un factor de éxito, de esta manera surge la relación entre los centros comerciales y las principales tiendas ancla como: Saga Falabella, Ripley, entre otros.

Cabe mencionar que la ACCEP (2015) indicó, que para el 2016 - 2017, se tienen previstos 6 nuevos centros comerciales, algunos de estos operadores (Parque Arauco y Corporación Wong), ya realizaron inversiones durante el 2016.

Por consiguiente, el crecimiento de este sector no parará, no obstante, es importante que los inversionistas identifiquen los distritos en Lima y provincia (como ya lo vienen haciendo estos últimos años) que necesitan esta oferta y no se concentren sólo en algunos distritos.

1.3.6. Centros comerciales en provincia

A diferencia de Lima, donde se acentuó el primer centro comercial en el año 1960 (Centro comercial Risso), impulsado por el crecimiento demográfico y económico concentrado, en el 2005 como señala Fabiana Sanchez, columnista de Perú 21 (2014) cuando ya se contaba con centros comerciales como Larcomar, Jockey Plaza, MegaPlaza Norte, entre otros, en Chiclayo se inauguró el primer Real Plaza fuera de la capital y poco tiempo después se inauguró El Quinde en Cajamarca. En muchas de estas provincias, como Cusco,

Sullana y Chimbote, se están construyendo por primera vez centros comerciales, esto es importante, ya que como refiere Gonzalo Ansola,

ex presidente de la Asociación de Centros Comerciales del Perú (2014) esto se debe al crecimiento y poder adquisitivo que hoy en día tienen las provincias.

A) Evolución de centros comerciales en provincia

Hasta hace un par de años, no existía un centro comercial moderno en provincia, pues si bien es cierto, Lima continúa siendo la plaza más importante del país (ver mapa 2), los indicadores por departamento resaltan el incremento de centros comerciales en el resto de provincias, ya que los resultados son superiores a las tasas de crecimiento observadas para Lima en los últimos diez años, esto refleja un claro aumento de proyectos en el sector comercial, principalmente en provincias como: Huancayo, Lambayeque y Trujillo, entre otros (Informe anual de la ACCEP, 2015).

A partir del 2005 se dio el despegue de los centros comerciales en provincia, pues los inversionistas que los desarrollan están interesados en expandirse hacia el interior del país.

En la tabla N°3, se muestran los centros comerciales en provincia que están en construcción o han aperturado en el 2016 y que se encuentran en proyecto para el 2017.

Tabla N° 3
Centros comerciales 2016 - 2017

	Proyecto	Ubicación	Operador	Inversión (millones de soles)
2016	Open Plaza Huancayo	Huancayo	Open Plaza	280
	Mall Aventura Plaza Cayma	Arequipa	Mall Aventura Plaza	224
	MegaPlaza Lambayeque	Lambayeque	Inmuebles Panamericana	54
2017	MegaPlaza Express	Trujillo	Inmuebles Panamericana	48
	Mall Aventura Plaza	Tacna	Mall Aventura Plaza	64
	MegaPlaza Tarapoto	Tarapoto	Inmuebles Panamericana	58

Fuente: Elaboración propia a partir de Asociación de Centros Comerciales y de Entretenimiento del Perú ACCEP, 2015 y el Instituto de Economía y desarrollo Empresarial (IEDEP)

Como observamos, en lo que va del año 2016 cuatro nuevos centros comerciales se establecieron en diferentes provincias. Por otro lado, para el 2017 se tiene proyectado tres centros comerciales más en Trujillo, Tacna y Tarapoto.

Cabe mencionar que, en el año 2015 se abrieron dos centros comerciales: MegaPlaza en Jaén y MegaPlaza en Huaral ambos del operador Inmuebles Panamericana (ACCEP 2015).

Los centros comerciales en provincia, son vistos como una gran oportunidad, como nos refiere el inversionista De la Flor, (2015), precisando que el impacto del retail moderno es muy baja, sin embargo aún hay mucho espacio para explorar apoyados por el consumidor, el cual ve de manera satisfactoria el crecimiento del sector en sus diferentes formatos, esto hace que el área arrendable en el interior del país se incremente, ya que los centros comerciales,

especialmente los Super regionales son los que captan mayor superficie arrendable.

En el siguiente mapa mostraremos la superficie comercial alquilable y disponible por departamentos.



Mapa 3: Centros comerciales a nivel de departamento - Área arrendable total
Fuente: Colliers International 2014

Como se muestra en el mapa 3, regiones como Piura, Lambayeque, La Libertad, Cajamarca, Arequipa, entre otros; cuentan con una superficie comercial útil de más de 83 000m², en tanto que regiones como, Ancash, Huánuco, Ucayali y Junín; cuentan con un área de 65 000m² a más, sin contar con regiones como Madre de Dios y Huancavelica, entre otras, estas cuentan con el sector con menor área arrendable. Está previsto que para este año, según indica Albuquerque, asociado y jefe de análisis sectorial de Apoyo consultoría (2015) durante su ponencia en el XII Congreso Internacional Retail 2016, las áreas arrendables serán superadas por lo menos en el triple con respecto al 2015. Uno de los factores que Esto se debe a que los hábitos de los consumidores cambian y exigen más, ante esta nueva tendencia, el sector retail genera una respuesta, centrando la atención de los inversionistas hacia el interior del país.

Cabe señalar que, el crecimiento de área arrendable en un centro comercial, depende de factores como: el nivel de crecimiento socioeconómico de las provincias, al crecimiento de ventas de dicho centro y a la afluencia de personas, entre otros (Ochoa, columnista de Diario Gestión, 2015).

Se concluye, que los centros comerciales en provincia, están aumentando considerablemente, generando mayor urbanismo y consolidando su área de influencia, ya que estos generan un impacto positivo brindando grandes oportunidades, demostrando que las provincias ya no se encuentran en el olvido y tienen igual o mayor crecimiento que la capital.

B) Análisis de centros comerciales en principales provincias

Sin duda alguna, el poder adquisitivo en provincias está creciendo rápidamente, pues tienen muchas oportunidades para desarrollarse, como sabemos, aún hay ciudades donde el desarrollo de los centros comerciales es bajo o nulo.

Tras el estudio realizado sobre los cambios y tendencias originados con el pasar de los años, en provincia, podemos destacar algunas de ellas como muestra de su nivel de crecimiento socioeconómico.

a. Arequipa

El primer megacentro en llegar a Arequipa fue Saga Falabella en el año 2002, luego Plaza Vea en el año 2005, y entre el año 2010 y 2012 arribaron Parque Lambramani, Real Plaza, Mall Aventura Metro, Wong y Plaza Norte en el distrito de Cerro Colorado.

A pesar de que se abrieron varios malls en los últimos años y se podría pensar que el mercado está copado, los megacentros comerciales todavía son una prioridad entre las grandes inversiones en cartera en provincias. Esto debido al gran impacto que generan en la economía.

- Real Plaza de Arequipa:

El Megacentro Real Plaza de Arequipa, ubicado en la avenida Ejército, cuenta con un área de 47,100m², presenta tres niveles, en los cuales se encuentran las tiendas por departamento, supermercado, estacionamientos y patio de descarga.

Cabe mencionar que registra un movimiento de alrededor de 20 millones de soles al año, con un aproximado de 9 millones de visitas cada año.



Figura 6: Real Plaza Arequipa. Prisma ingenieros (Arq. Adolfo Chávez) – 2010

Fuente: <http://cde.peru21.pe/ima/0/0/0/5/6/56856.jpg>

b. Chiclayo

Gracias a su privilegiada posición geográfica y por ser un eje comercial, Chiclayo ha pasado desde las formas más tradicionales hasta los grandes centros comerciales.

Esta ciudad la primera ciudad donde se abrió un centro comercial de grandes proporciones como lo fue el Real Plaza en el año 2005, dos años más tarde abrió sus puertas el Centro Comercial Open Plaza, desde entonces no se ha visto una inversión tan fuerte en dicha ciudad, sin embargo los grandes inversionistas chilenos como CENCOSUD y FALABELLA apuestan por abrir supermercados tipo “stand alone”, sumándose a estos la empresa Chiclayana abrió “Supermercados El Super” en Pimentel y hace poco se inauguró un Promart dentro de Real Plaza.

Pese a esto Chiclayo se encuentra desplazado, si al sector retail nos referimos, comparándola con la ciudad de

Piura, quien para tener una menor población cuenta con cuatro centros Comerciales: Plaza del Sol, Plaza de La Luna, Real Plaza, Open Plaza. Esto se debe a la falta de espacios de grandes dimensiones y a la sobrevalorización que ha llegado el metro cuadrado en zonas estratégicas.

A lo largo del año 2012 varias propuestas han surgido para Chiclayo como el inicio de la construcción de Oechsle del grupo Interbank para finales de ese año, ampliación final del Real Plaza trayendo consigo una discoteca, cuya inversión estaría estimada en un millón de soles, la apertura de Bodytech, cadena colombiana de gimnasios, entre otros, pero ninguno se llega a concretar.

Actualmente, la cadena peruana de Centros Comerciales Real Plaza perteneciente a Intercorp está planeando la construcción de su segundo mall en Chiclayo, gracias a los resultados obtenidos en su primera construcción, esta inversión sería superior a los \$40 millones y estaría ubicada en las intersecciones de la Panamericana Norte y la prolongación de Augusto B. Leguía, teniendo un área de 40 000m², dicha obra se iniciaría a comienzos de año y estaría programada para finales del 2014.

Con esto se buscaría consolidar la imagen de Real Plaza.

- **Real Plaza Chiclayo:**

Se encuentra ubicado en la cuadra 11 de la avenida Francisco Bolognesi, al sureste de la ciudad, el terreno tiene un área de: 63,112.29m² y el área construida es: 17,092.79m². El centro comercial cuenta con un eje central el cual recorre toda la galería comercial llegando al patio de comidas (plaza principal), cabe señalar que, mediante este eje se puede

acceder a los ingresos peatonales y vehiculares. Con respecto a los ingresos, el centro comercial cuenta con tres accesos: los dos primeros por la Av. Bolognesi y Ca. Cáceres, estos permitirán el ingreso peatonal y vehicular y por último la Ca. Arenales, la cual es considerada solo de salida, dicho centro contempla tiendas por departamento, un hipermercado, multicines, patio de comidas, gimnasio, estacionamientos y otros servicios.



Figura 7: Real Plaza Chiclayo. ARTÍFICE arquitectos – 2005.
Fuente:
<http://www.arqandina.com/anuario/pages/anuario05/pages/01.htm>

- **Open plaza Chiclayo:**

El Open plaza Chiclayo ubicado en la Av. Raúl Haya de la Torre 120, Urb. San Eduardo, Chiclayo – Lambayeque fue inaugurado el 6 de Diciembre del 2007, el cual demandó una inversión de US\$ 25 millones. El power center del grupo Falabella generó 1,500 puestos de trabajo directos y más de 2,500 puestos indirectos.

Entre las tiendas que operan en los centros comerciales de Trujillo y Chiclayo están: Topy Top, La Curacao, Pioner,

Emporium, Ecco, Bata, Platanitos, Pizza Hut, KFC, los cuales dan trabajo a más de 10 mil norteños.



Figura 8: Open Plaza Chiclayo. Grupo Falabella – 2007.
Fuente: <http://www.tiendeo.pe/centro-comercial/chiclayo/open-plaza-chiclayo>

- **Centro Comercial Boulevard Chiclayo**

Ubicado en la Av. Mariscal N° 480 a unos pocos minutos de la plaza de armas de la ciudad de Chiclayo, este centro comercial es considerado uno de los puntos más atractivos y de mayor afluencia de Chiclayo.



Figura 9: Boulevard de Chiclayo
Fuente: <http://www.forosperu.net/temas/centro-comercial-boulevard-chiclayo-de-noche.48091/>

c. Piura:

Actualmente, es una de las regiones que se encuentra en impulsada económicamente por los sectores minero y manufacturero, ello ha fomentado el desarrollo y dinamismo

de los centros comerciales, pues sólo a fines de este año, Piura contará con tres nuevos centros comerciales, los cuales colocarán a la ciudad en el nivel de localidades como Chiclayo, Arequipa y Lima.

Las ventajas que genera la apertura de estos centros comerciales, es que se ordena el comercio minorista y se mejora la atención al cliente, pues esta última es muy baja.

Con respecto a la población, manifiesta una expectativa grande, pues saben que estos centros comerciales traerán más ofertas y concentrarán casi todo en un solo lugar.

- **Open plaza Piura:**

En el 2010 la cadena de centros comerciales Open Plaza del grupo Falabella inauguró el centro comercial Open Plaza Piura, este ha sido construido con una inversión que supera los US\$ 60 millones, sobre un área de más de 52 mil m² y área construida de más de 40 mil m².

Entre sus principales tiendas estarán Saga Falabella, hipermercado Tottus, una tienda del hogar y construcción y Sodimac, mientras que en el entretenimiento destacan Cinemark y Coney Park, también contará con un boulevard financiero y tiendas especializadas.



Figura 10: Open Plaza Piura. Grupo Falabella – 2010.
Fuente: <http://www.tiendeo.pe/centro-comercial/piura/open-plaza-piura>

- **Centro Comercial Plaza de la Luna:**

Este centro fue inaugurado en el año 2010, ubicado en el cruce de las avenidas Gullman (prolongación de la carretera panamericana norte) y Grau. Esta construido en un área aproximada de 32 000m² y es el segundo centro comercial de MZ Gestión Inmobiliaria, empresa del Grupo Romero, en la ciudad de Piura.

Plaza de la Luna cuenta con un hipermercado de 5110m², estacionamientos subterráneos, cines, zonas de servicio y otros, esto permite a sus visitantes obtener todo en un solo lugar, también contará con los bancos más importantes del país.

Este centro también es considerado como uno de los puntos comerciales más importantes y atractivos de la ciudad de Piura, pues tiene gran afluencia de público y cuenta con tiendas de marcas reconocidas.



Figura 11: Plaza de la Luna.
Fuente: <http://www.deperu.com/abc/centro-comercial/4109/centro-comercial-plaza-de-la-luna-piura>

1.4. Espacios públicos

Hablar de espacios públicos, es referirnos a calles, plazas, parques, centros culturales, entre otros, aquí las personas de todas las edades interactúan realizando actividades pasivas y activas, convirtiéndolos en espacios de convivencia. A partir de estos espacios es que se puede relatar y comprender la historia de una ciudad como refiere Borja & Muxi, autores del libro: Espacio público: ciudad y ciudadanía (2000), ya que en muchos de estos se han dado sucesos como: comercio, manifestaciones, y otros actos ciudadanos que sólo son posibles en estos lugares.

Actualmente, observamos que en nuestra ciudad por un lado hay un cierto proceso de apropiación pública en calles y parques, pues vemos que en algunos distritos la nueva tendencia es la privatización de espacios, cercando calles y parques, uno de los factores que ha llevado a esto es el incremento de la inseguridad. Por otro lado, vemos que en distritos como San Borja, Miraflores y Surco, entre otros, sí le dan la debida importancia al espacio público, ya que lo encuentran atractivo, promoviendo actividades en

estos lugares como: talleres, deportes, etc, lo cual favorece al desarrollo y a la integración de una sociedad.

Podemos concluir que el espacio público es el uso social y se entiende como el lugar donde nos podemos relacionar, compartir experiencias y realizar actividades, entre otros.

Gracias a estos espacios mantenemos contacto con la naturaleza y sociedad, es por ello que debemos cuidarlo, ya que esta dado para el uso y disfrute de los ciudadanos.

1.4.1. Recuperación de espacios públicos urbanos

Actualmente algunos de los espacios los públicos tanto en Lima como en provincia, carecen de mobiliario urbano, se encuentran en deterioro y/o abandonados, haciendo que el distrito y la ciudad reflejen de cierta manera una mala imagen, por ello es importante su recuperación, pues de esta manera obtendremos una mejor calidad de vida, mejora la imagen urbana y un impacto positivo en las expectativas de vida y desarrollo personal.

A continuación se presentan algunos ejemplos de recuperación de espacios públicos en Perú y otros países.

- **Alameda Chabuca Granda (1998 - 2000)**

La alameda fue construida en los 90's sobre el antiguo mercado de Polvos Azules y recibió el nombre de Chabuca Granda en honor a la reconocida cantautora peruana.

Con el transcurso de los años la infraestructura de esta área pública del Cercado de Lima lucía deteriorada: bancas rotas, sectores de pavimento estropeados, luminarias en mal estado, postes oxidados, sin mencionar la inseguridad, comercio informal y otros problemas. Es por ello que en el año 2011 se propuso recuperar este espacio para mejorar su imagen y devolverle el carácter turístico que poco a poco fue perdiendo.

El proyecto consiste en una plataforma, la cual es un techo de concreto de una antigua área de parqueos al lado del río Rímac, este tramo es el primer espacio público de la ciudad de Lima que da por primera vez la cara principal al río Rímac y se convierte en una plaza alargada o boulevard, cabe señalar que también cuenta con anfiteatros, plazuelas y esculturas.



Figura 12: Alameda Chabuca Granda

Fuente: <http://www.forosperu.net/temas/destruiran-anfiteatros-de-alameda-chabuca->

- **Proyecto Parque de la Muralla (2004)**

La muralla fue construida con el fin de proteger la ciudad, durante el siglo XVI, en la época colonial, doscientos años más tarde, fue demolida (1867) cuando se dio el fenómeno de la expansión de las ciudades. Años más tarde este sitio se convirtió en un parque, conocido hoy como Parque de la Muralla.

Este proyecto cuenta con un área de 25 000 m² y 6000 m² de áreas verdes, el parque se desarrolla en dos plataformas, que dan cuenta del volumen de excavación entre ambos niveles de las mismas. Durante el recorrido, el usuario interactúa visualmente con los restos históricos y el paisaje fluvial.

El nivel superior balconea hacia el río y permite observar restos de la muralla y de antiguas edificaciones de vivienda mientras que el nivel inferior es una explanada desde la que se puede acceder a equipamientos complementarios al parque, como un restaurante y un pequeño museo.

Es así como el Parque de la Muralla es un interesante ejemplo de renovación urbana y restauración de arquitectura moderna en un contexto histórico.

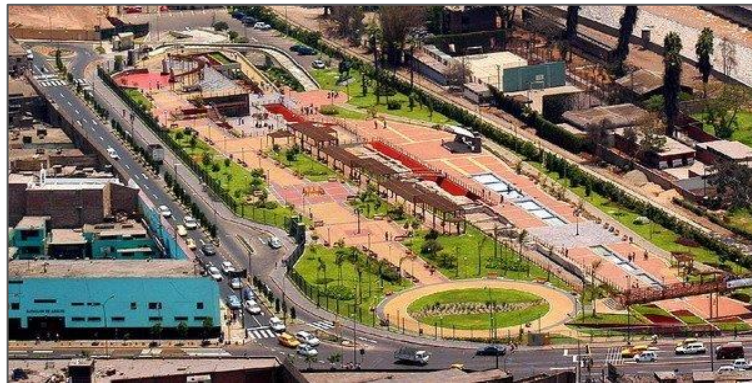


Figura 13: Parque de la Muralla

Fuente: <http://moleskinearquitectonico.blogspot.com/2009/01/el-parque-de-la-muralla-lima.html>

- Malecón Guayaquil - Ecuador (2000)

Ubicado en la ciudad de Guayaquil junto al Río Guayas – Ecuador.

Es un proyecto de regeneración urbana del antiguo malecón Simón Bolívar de 2.5km de extensión.

En 1995 un grupo de arquitectos y urbanistas peruanos decidieron darle una nueva imagen al malecón a pedido del Presidente ejecutivo del Banco La Previsora de Guayaquil (Álvaro Guerrero), debido a ello crearon espacios adecuados para su regeneración incluyendo: plazas y plazoletas donde se puede apreciar la diversidad de más de 350 especies vegetales y nativas, áreas de juegos infantiles como: circuitos con juegos de piletas y áreas de descanso que se han conservado del malecón anterior, también cuenta con Equipamiento urbano como: un museo, un centro comercial, área comidas con dos plantas, en la primera planta cuenta con un bar- restaurante y servicios higiénicos y en la segunda, un patio de comidas.



Figura 14: Antiguo malecón 1921

Fuente:

http://urvia.blogspot.pe/2010/08/malecon-2000-disenio-urbanistico-1998_31.html



Figura 15: Esquema de organización Malecón 2000

Fuente: http://urvia.blogspot.pe/2010/08/malecon-2000-diseno-urbanistico-1998_31.html



Figura 16: Malecón 2000

Fuente: <http://blog.espol.edu.ec/rsoriano/turismo-en-tu-ciudad/>

- **Malecón de Puerto Vallarta 2011**

Ubicado en Puerto Vallarta - México, consiste en un corredor peatonal de aproximadamente un kilómetro de longitud que va a lo largo de la playa, desde el parque Aquiles Sérdán hasta la calle 31 de octubre.

El grupo Trama Arquitectos, se encargó del diseño y ejecución de la obra, el objetivo principal de esta remodelación fue: devolver el malecón a su propietario original, el peatón y recuperar el espacio público dañado, para lograr esto se tomaron en cuenta tres factores importantes: las intensas

lluvias, para esto se canalizó el agua pluvial que baja por las calles perpendiculares al mar desde el cerro mediante gálibos y se le dio salida al mar, con respecto al oleaje, el malecón contaba con un muro el cual se encontraba deteriorado, se proyectó uno nuevo de concreto armado y por último la accesibilidad del usuario a la playa, la cual se logró mediante rampas.

Por otro lado, se ensanchó parte de la explanada hacia el mar, de esta manera se ganó más espacio para bancas, jardineras y el malecón mismo.

Cabe mencionar que, tras haber empezado sus obras de remodelación en Noviembre del 2011, alcanzó el premio al mejor diseño urbano.



Figura 17: Malecón Puerto Vallarta – México. Trama Arquitectos, 2011.
Fuente: <http://www.archdaily.pe/pe/623915/malecon-puerto-vallarta-trama-arquitectos>



Figura 18: Malecón Puerto Vallarta - México
Fuente: <http://www.archdaily.pe/pe/623915/malecon-puerto-vallarta-trama-arquitectos>

1.4.2. Áreas verdes

Las áreas verdes constituyen uno de los principales promotores de la vida social, además son espacios donde podemos estar cerca de la naturaleza sin necesidad de salir de la ciudad.

Según indicó el Instituto Nacional de Informática y Estadística (2008), en nuestro país son muy pocos los distritos que cuentan con un promedio aceptable de áreas verdes, sólo contamos con 2.9 m² por habitante, mientras que La Organización Mundial de la Salud refiere que son necesarios 9 m² por habitante. Es lamentable que sean pocos los distritos que cuenten con estas áreas, ya que según un estudio (Kuo, FE & Sullivan, 2001), las personas que viven cerca de un parque tienden a estar más relajados y ser menos agresivas.

El Perú ha crecido de una manera acelerada, no ha mantenido una proporción entre áreas libres y áreas edificadas, olvidándose de la importancia que estas tienen en nuestra vida, pues Francisco Gómez, arquitecto y autor del libro: ciudad y territorio (2005) expresa que, no sólo la vegetación en la ciudad tiene una función ornamental, también constituye un filtro contra la contaminación y representa un excelente regulador del intercambio del aire, calor y humedad con el entorno urbano.

Actualmente, las plazas y áreas verdes en general surgen como espacios para juegos, ferias, exposiciones, e incluso como lugares de reflexión o aislamiento.

Podemos concluir que, a pesar que las áreas verdes cuentan con diversos aspectos positivos para el ciudadano y el medio ambiente, su proyección suele plantearse con dimensiones reducidas y con un grado de inversión bajo, ya que todavía no se tiene entendido que cuanto mayor cantidad de espacios verdes existan en la ciudad, mejor será la calidad de vida urbana.



Figura 19: Parque de los niños - Miraflores
Fuente: http://www.miraflores.gob.pe/_contenTempl1.asp?idpadre=4951&idcontenido=4970

2. Marco histórico

2.1. Historia de Chiclayo:

El origen histórico de Chiclayo tiene precedente de los centros poblados prehispánicos de Cinto y Collique, donde los estudios arqueológicos informan que en el Horizonte Medio, correspondiente al desarrollo de la cultura Lambayeque (700-1100 d.C.), es donde aparecen los nombres de estos pueblos, actualmente el distrito de Pátapo.

La leyenda nos narra que hacia el año 300 d.C., llegó Naylamp y su séquito a la desembocadura del río Faquisllanga (río de Lambayeque) y fundaron el primer centro poblado de Lambayeque denominado “LLampallec” por el reino de Naylamp; posteriormente fue denominado por los Chimú que hablaban lengua mochica, etapa considerada como el gobierno del Gran Chimú. Existen vestigios arqueológicos que evidencian la leyenda de Naylamp, la que quedó plasmada en representaciones simbólicas como parte de su cultura hasta la actualidad como es el tumi de oro.

Chiclayo nació como un pueblo espontáneo que estuvo a merced de las invasiones graduales de los terrenos del valle intermedio por los habitantes de Cinto y Collique. De acuerdo con las investigaciones de Carlos Barandiarán, Augusto León Barandiarán, el padre Arroyo y Ricardo Miranda entre otros, Chiclayo en sus orígenes fue una reducción de indios, constituida por nativos de Cinto y Collique, quienes se asentaron en el lugar denominado Chiclaiep.

Los pobladores de Cinto ocuparon el área del cercado hasta la calle La Verónica, hoy Torres Paz y la población de Collique hacia el sur hasta el molino D'allorso; la estación ferrocarril hacia Pimentel. Al centro de estas dos áreas existía un terreno propiedad común llamado Cheqta Yoc, Chiclayoc o Chiclayo; que significaba "lugar de las ramas verdes". El oidor de la Real Audiencia de Lima, el doctor Gregorio Gonzales de Cuenca estableció la reducción entre los años 1566-1568, por lo que se le considera el fundador de Chiclayo en 1583 donde parte del terreno de propiedad común fue donado por los indígenas para la construcción de la iglesia Santa María y para el convento de la Orden Franciscana, quedando suscrita la partida de nacimiento de la ciudad de Chiclayo.

Chiclayo proclamó su independencia del poder español el 31 de diciembre de 1820, encabezado por el prócer José Leonardo Ortiz, quien promovió la participación de los habitantes del lugar y formó el Batallón Los Chiclayanos que participó en las batallas de Junín y Ayacucho.

El 12 de noviembre de 1827, por decreto del gobierno Chiclayo se convirtió en villa. El 15 de abril 1835 se le concede el título de Ciudad Heroica, en merecimiento a su labor por servicios prestados a la causa libertadora y a la revolución del general Salaverry. El 18 de abril 1835 se creó la provincia de Chiclayo, pasando a ser la capital de esta nueva provincia.

Al crearse el departamento de Lambayeque en el año 1874, Chiclayo se convierte en su capital. A fines de 1920, las vías de comunicación del departamento eran por líneas férreas y carreteras afirmadas que comunicaban a Chiclayo con Pimentel, Ciudad Eten, Puerto Eten, Lambayeque, Ferreñafe y las haciendas azucareras como Pomalca, Tumán, Pátapo, Cayaltí y Pucalá; así como también existían diversos caminos de herradura.

Chiclayo ha pasado por un proceso histórico de conformación de centro poblado en la cual ha dejado como testimonio importantes monumentos históricos como: el ex Convento Santa María, Iglesia Santa María – Catedral, la Basílica San Antonio – Convento de los Padres Descalzos, la Capilla La Verónica, el Palacio Municipal, el Complejo Arqueológico de Sipán entre otros.



Figura 20: Tranvía de Chiclayo- comienzos del siglo xx
Fuente:
<http://aventuramuchik.blogspot.pe/2009/04/chiclayo-de-antano.html>



Figura 21: Parque principal de Chiclayo- comienzos del siglo xx
Fuente:
<http://jobrame.blogspot.pe/2013/04/hoy-es-el-aniversario-de-la-heroica.html>

3. Marco geográfico

3.1. Aspecto geográfico

A nivel regional: Ubicación geográfica y división política.

3.1.1. Departamento de Lambayeque

A) Ubicación:

El departamento de Lambayeque se encuentra ubicado en la zona Nor occidental del Perú, entre las coordenadas geográficas 5°29'36" y 7°14'37" de latitud sur y entre 79° 41'30" y 80°37'23" de longitud Oeste y tiene una superficie aproximada de 14,231.30 Km².

Su capital, Chiclayo; considerado el departamento "más costeño", sólo tiene una pequeña extensión de su territorio llega a la sierra.

B) Límites:

- **Norte** : Departamento de Piura.
- **Este** : Departamento de Cajamarca.
- **Sur** : Departamento de La Libertad.
- **Oeste** : Océano Pacífico.

C) División política:

Dividido en tres (03) provincias.

- **Chiclayo** : 3194.84 km².
- **Ferreñafe** : 2173.70 km².
- **Lambayeque** : 8368.36 km².



Figura 22: División política del departamento de Lambayeque
Fuente: <http://www.lambayeque.net/datos-generales/>

Tabla N° 4

Provincias y distritos de Chiclayo

Departamento	Provincias	Distritos
Lambayeque	Chiclayo	20
	Lambayeque	12
	Ferreñafe	6
TOTAL	3	38

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas e Informática (INEI), Instituto Nacional de Defensa Civil (INDECI). Mayo 2013

3.2. Aspecto físico

3.2.1. Descripción:

La mayor superficie del territorio departamental está en la zona costera con un 94%, desde el litoral marítimo hasta la parte de la sierra como Cañaris e Incahuasi.

Tiene un relieve poco accidentado, relativamente llano, con pequeñas lomas y planicies elevadas llamadas pampas, formadas por ríos que nacen en los contrafuertes andinos.

Contempla los siguientes valles: Chancay – Lambayeque, Motupe, Olmos, La Leche y Zaña.

3.2.2. Relieve:

El departamento de Lambayeque se ubica en la llanura costera, tiene un relieve poco accidentado, combinando zonas desérticas, valles y bosques secos.

3.2.3. Temperatura:

Presenta temperaturas promedio anuales de 25.8°C máxima y 17.9°C mínimas; en el mes de Febrero registra temperaturas máximas de hasta 29.9°C y las temperaturas mínimas alcanzan los 15°C en el mes de Agosto, en régimen normal de temperatura.

3.2.4. Humedad:

En el departamento de Lambayeque La humedad atmosférica es alta, con un promedio anual de 82%; promedio mínimo de 61% y máximo de 85%.

3.2.5. Vientos:

Los vientos son uniformes, durante casi todo el año, con dirección Este a Oeste. La dirección de los vientos está relacionada directamente a la posición del Anticiclón del Pacífico.

3.2.6. Precipitaciones:

Las precipitaciones pluviales en el departamento de Lambayeque son escasas y esporádicas. Se altera notablemente las precipitaciones con la presencia del Fenómeno El Niño en la Costa, intensificando las precipitaciones pluviales.

3.2.7. Morfología departamental:

La morfología del departamento existente, incluye una amplia zona costera, donde destacan las pampas aluviales y las dunas próximas al litoral. La Cordillera Occidental constituye la divisoria de aguas cuya parte más alta es una superficie ondulada a unos 4,000 m.s.n.m., conformada por ríos de corto recorrido y pequeños caudales que desembocan en el Océano Pacífico.

Las pampas ocupan un alto porcentaje de la superficie del departamento de Lambayeque.

3.2.8. Hidrografía departamental:

La hidrografía departamental está conformada por ríos de caudal variable, con nacientes en la vertiente occidental de los Andes y con desembocadura en el Océano Pacífico. Los principales componentes de las cuencas hidrográficas del departamento son:

- **Río Chancay – Lambayeque:**
Nace en la laguna Mishacocha, ubicada entre los cerros Coymolache y Callejones, a 3,900 m.s.n.m. y a inmediaciones del centro poblado Hualgayoc. Sus afluentes principales son la Quebradas Tayabamba, Huamboyo, Cirato y el río Cumbil, etc.
- **Río La Leche:**
Nace en la región andina de Cajamarca a partir de la confluencia de los ríos Moyan y Sàngano.

- **Río Zaña:**
Nace en el flanco Occidental de los Andes del departamento de Cajamarca, en la confluencia de los ríos Tinguis y Ranyra.
- **Río Reque:**
Es la prolongación del Río Chancay.

3.2.9. Recursos naturales:

El territorio departamental cuenta con diversidad de climas y ecosistemas en la región, los cuales favorecen la existencia de una variedad de recursos naturales explotados racionalmente para sustentar un desarrollo sostenible.

A) Suelo: Es variado, en la costa se distinguen dos clases de suelos; en los valles: son de origen fluvio aluviales y los suelos más extendidos son: arcillosos, ya que se encuentran acumulados en los valles andinos y oasis costeros.

B) Recursos marinos: En el litoral del departamento son abundantes y variados debido a la influencia de las corrientes marítimas de Humboldt y El Niño.

Presenta una flora marina diversa, compuesta por 153 especies entre los que destaca, anchoveta, caballa, pez espada, langostas, guitarra, coco, etc. Siendo más popular la caballa y guitarra. La pesca

se realiza a través de los puertos Pimentel, Santa Rosa y San José.

C) Recursos mineros: En la región son escasos. Sin embargo se encuentran minerales metálicos como el cobre, plomo y zinc. Ubicados en Incahuasi y depósitos de yeso y sal que afloran en las pampas entre Mórrope y Zaña.

D) Recursos hídricos: En la región son limitados para el uso agrícola y urbano. Parte del potencial acuífero de la región es utilizado para riego a través del Sistema Tinajones.

3.3. Infraestructura Vial

Red Vial Nacional

a. Carretera Panamericana Norte:

Está completamente asfaltada interconecta a la ciudad de Chiclayo con los departamentos de Piura, La Libertad y el resto del país.

En el departamento de Lambayeque el trazo de la carretera Panamericana Norte se desarrolla paralelo al litoral costero entre los límites departamentales Km.713+285 y Km. 886+636, con una longitud total de 173.354Km, sobre esta ruta se encuentran los puentes Ucupe, Reque, Lambayeque, Desaguador, Salado, Niche, Motupe I, Motupe II y Motupe III.

De acuerdo a la identificación de riesgos en la región, a lo largo de esta vía los tramos sujetos a riesgo por inundación se localizan inmediatos a Lambayeque y Mórrope; mientras que la erosión fluvial se encuentra condicionando en situación de riesgo el Puente Reque.

b. Carretera Lambayeque – Noria Zapata:

Se encuentra totalmente asfaltada, sobre esta vía se encuentran los puentes Mochumí, El Pavo, La Leche, Machuca, Vilela, Salas, Anchovira, Chicoma, Motupe, Chotoque, Olmos, Cascajal e Insulas.

c. Carretera Km. 84.900 (Desvío a Jaen):

Sobre el ámbito departamental tiene una longitud de aproximadamente 18Km. y se encuentra totalmente asfaltada. No se han identificado riesgos a lo largo de esta vía.

d. Carretera Chiclayo - Pte Cumbil (a Cochabamba):

Tiene una longitud total de 93.7 Km., se encuentra asfaltada en un 80% desde Chiclayo hasta el distrito de Chongoyape y afirmada desde esta última localidad hasta el puente Cumbil, en el límite departamental con Cajamarca.

Sobre este trazo se encuentran los puentes Tuman, Blanco y Cumbil.

El tramo más crítico por huaycos y deslizamientos es el que se encuentra a partir del kilómetro 65, comprendido entre Mal Paso y el límite departamental.

Red Vial Departamental

a. Carretera Mocupe - Oyotún:

Tiene una longitud aproximada de 47.1 Kms., se encuentra asfaltada hasta Cayaltí y afirmada desde esta última localidad hasta Oyotún. Se proyecta articulando centros poblados del valle de Zaña a través de trochas carrozables.

El tramo inmediato a Oyotún se encuentra sujeto a riesgo por erosión fluvial.

A nivel Provincial: Ubicación geográfica y división política.

3.2.1. Provincia de Chiclayo.

La Provincia de Chiclayo es una mezcla de tierras cálidas, asimismo Chiclayo como ciudad es la capital del departamento de Lambayeque y es la cuarta ciudad más importante del País; es reconocido como la ciudad de la amistad por la calidez de su gente, costumbres y folklore. Tiene una ubicación geográficamente estratégica; cuenta con la carretera panamericana en la que convergen las principales vías de comunicación del norte, sur, y oriente del Perú, convirtiéndose en un polo comercial macrorregional del norte del Perú y el principal motor del movimiento migratorio-comercial de esta zona del país, actúa como centro dinamizador, abastecedor y redistribuidor de la actividad comercial, a partir de ella se orientan los flujos económicos y humanos de la región a espacios intra y extra regionales constituyendo un flujo de mayor intensidad entre Piura , Chiclayo, Trujillo y Cajamarca.



Figura 23: División política de la provincia de Chiclayo conformado por 20 distritos.
Fuente: <http://organiclifep Peru.blogspot.pe/2015/10/lambayeque-peru-produce.html>

3.4. Aspecto urbano

3.4.1. Expansión de la ciudad de Chiclayo:

Según el Plan de Desarrollo Regional Concertado Lambayeque 2011 – 2021 (2011), la evolución urbana de la ciudad de Chiclayo en el siglo XX ha sido tan acelerada que prácticamente cada diez años tanto su población como su ocupación física se han duplicado, esto se debe a la ausencia de control urbano y al abuso del suelo por parte de urbanizadores y traficantes de terrenos. Es así como ha crecido de manera rápida y desordenada por falta de un plan de desarrollo urbano, dando como resultado un cambio de usos de suelo en varios sectores de la ciudad.

Comparando la evolución del casco urbano de Chiclayo entre los años 1965, 1991 y 2011, podemos observar que en los dos primeros periodos, la superficie urbana se incrementó en 2,155.76 ha; en tanto que en los últimos 10 años se incrementó 1,238.80 ha.

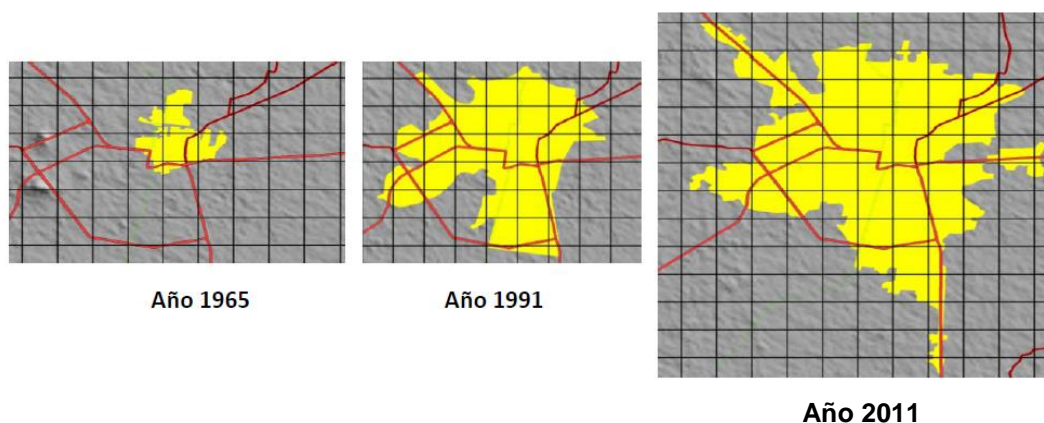


Figura 24: Expansión de la ciudad de Chiclayo.
Fuente: Plan de desarrollo regional 2011 - 2021

3.4.2. Chiclayo metropolitano:

En las últimas décadas el comportamiento metropolitano cada vez más evidencia un desarrollo en el área urbana conformada por la ciudad de Chiclayo, y los núcleos de: Lambayeque, San José, Pimentel, Santa Rosa, Monsefú, Eten, Puerto Eten y Reque. En esta área urbana con tendencia metropolitana, destaca el carácter dinamizador de la ciudad de Chiclayo como centro urbano principal y los demás núcleos que permite establecer entre los mismos potenciales vínculos de complementariedad.

Tabla N° 5
Área metropolitana de Chiclayo con respecto a sus distritos y superficies

Distrito	Superficie
METROPOLI	81.85 km².
Chiclayo	30.89 km ² .
Leonardo Ortiz	10.44 km ² .
La Victoria	8.9 km ² .
Pimentel	8.87 km ² .
Lambayeque	7.53 km ² .
Pomalca	5.48 km ² .
Monsefú	4.03 km ² .
Reque	2.13 km ² .
Etén	1.01 km ² .
Santa Rosa	1.15 km ² .
San José	0.94 km ² .
Puerto Etén	0.49 km ² .

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas e Informática (INEI), Instituto Nacional de Defensa Civil (INDECI).

3.4.3. Infraestructura vial:

La infraestructura vial permite la articulación e integración del sistema urbano, actividades económicas y vinculación con espacios extra regionales. La modalidad predominante de transporte, es el terrestre, la red vial tiene una longitud de 1,901.2 Km. de los cuales 502.3 Km., pertenecen a la red nacional, 103.9 Km. a la red departamental y 1,295.0 Km. a la red vecinal.

A) Transporte terrestre

Red Vial Vecinal

a. Carretera Ferreñafe – Incahuasi:

Dentro de esta categoría, está vía es la de mayor longitud y permite la articulación de la zona costera con el área andina regional. Se encuentra afirmada desde Ferreñafe hasta Tambo Real (23.8 Kms.). Sobre esta vía se encuentra el Puente Zanjón ubicado entre Tambo Real y Batan Grande, el tramo contiguo a Incahuasi se encuentra sujeto a huaycos y deslizamientos.

Además de contar con la carretera Ferreñafe – Incahuasi, se cuenta con otras rutas vecinales de menor importancia las cuales complementan la red vial vecinal conectando diferentes centros poblados urbanos y rurales de la región.

B) Transporte Aéreo:

Aeropuerto Abelardo Quiñónez:

Construido aproximadamente hace 50 años, cuenta con una pista de aterrizaje de 2,520m. de longitud y 45m. de ancho, asfaltada en su totalidad y en buen estado de conservación. Aunque se encuentra calificado como Aeropuerto Internacional alterno al Aeropuerto Internacional Jorge Chávez, sus servicios actualmente se limitan al embarque y desembarque de carga y pasajeros con itinerarios nacionales.

3.4.4. Infraestructura de servicios:

La infraestructura de servicios en el área urbana metropolitana ha sido mejorada y ampliada por EPSEL, aumentando

progresivamente a un 83% en cobertura de agua y 70% en alcantarillado.

A partir del año 2010, la Municipalidad Provincial de Chiclayo ha concretado el convenio tripartito con el Ministerio del Ambiente y la Cooperación Internacional Suiza, para ejecutar el proyecto “Relleno Sanitario y Planta de Tratamiento de Residuos Sólidos” localizándose en la margen izquierda de la carretera Panamericana Sur (Chiclayo-Lima) y estando en la etapa de pre inversión.

3.4.5. Turismo:

Al ser la capital de Lambayeque, Chiclayo es el centro de servicios turísticos, pues cuenta con diversos recursos de gran valor histórico y cultural, es por ello que el turismo se considera en esta región como un sector de gran potencial para la generación de recursos de la economía. Existen diversos atractivos turísticos de gran valor conformados por vestigios arqueológicos y paisajes naturales. pirámides de Túcume, Tumbas del Señor de Sicán y del Señor de Sipán, la ciudad de Zaña, el Santuario de Batan Grande o Bosque de Poma (13.4 Km²), las zonas de Racalí y Chaparrí, el Museo de SICAN, Tumbas Reales del señor de SIPAN, Santuario Histórico de los bosques de Pomac y los reconocidos balnearios Pimentel y Puerto Eten.

Tabla N° 6
Atractivos turísticos de Chiclayo

Chiclayo - Pimentel	Museos	Centros Arqueológicos	Balnearios y entornos turísticos rurales
Palacios y casonas coloniales, republicanas	Museo de sitio Huaca Rajada - Sipán.	Complejo Arqueológico: Huaca Rajada (Señor de Sipán)	Balneario Pimentel
Conventos e iglesias como: "San Antonio", "Santa María"	Museo Tumbas Reales de Sipán		Santuario Histórico: Bosque de Pómac
Espacios públicos: Plaza Mayor y el Parque de las Musas	Museo Nacional de Sicán	Complejo Arqueológico de Tucume	Complejo Arqueológico de Huaca Chotuna
	Museo de sitio de Tucume		Cerro Corbacho
	Museo Chotuna - Chornancap		Cóndor de Oyotún
	Museo Bruning		Petrogríflicos Cerro Mulato Cerro Ventarrón

Fuente: Municipalidad provincial de Chiclayo

4. Marco Normativo

4.1. Zonificación de la provincia de Chiclayo

4.1.1. Usos de suelo

El casco urbano de la ciudad de Chiclayo es de 3,977.14 Ha, en la distribución del suelo se observa que:

El uso predominante es el residencial, este está destinado a vivienda ocupando un área de 1,370.01 Ha, lo que representa el 34.4% del área urbana, otras áreas como: Usos Especiales, por la presencia del Aeropuerto Abelardo Quiñones y Zona Militar al mando

de la Fuerza Aérea del Perú, ocupan una extensión de 650.56 Ha - 16.4% del Casco Urbano, los usos destinados a equipamiento con 283.13 Ha - 7.1%, los usos industriales con 51.06 Ha -1.3% y el uso Comercial con 31.52 Ha - 0.8%, lo que nos deja a las vías y áreas libres con 1,590.85 Ha.

Tabla N°7
Provincia de Chiclayo - Usos de suelo

Provincia de Chiclayo: Usos de suelo			
USOS DE SUELO		SUPERFICIE	
		Ha.	%
Residencial		1370.01	34.4
Comercial		31.52	0.8
Equipamiento	Salud	12.08	0.3
	Educación	104.41	2.6
	Recreación	166.64	4.2
Industrial		51.06	1.3
Otros usos		650.56	16.4
Vías y áreas libres		1590.85	40
Área total ocupada		3977.14	100

Fuente: INDECI. Mayo 2014

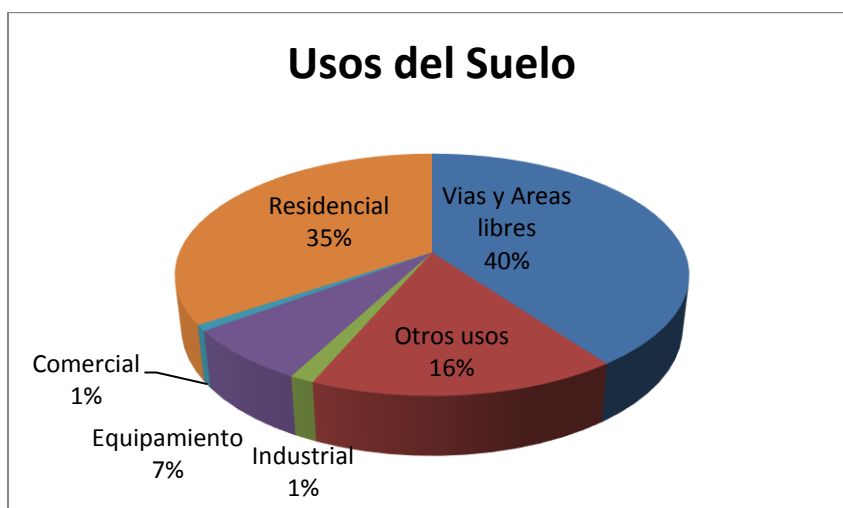


Gráfico 2: Usos de suelo en porcentaje – Provincia de Chiclayo
Fuente: Instituto Nacional de Defensa Civil (INDECI). Mayo 20014



En el gráfico mostrado, podemos observar que uno de los mayores usos de suelo es el residencial como ya lo mencionamos anteriormente, sin embargo, gran parte de la infraestructura urbana destinada al equipamiento no se encuentra con un uso de suelo implementado adecuadamente como es el caso del Hipódromo ubicado en el distrito La Victoria, con instalaciones deficientes, el terreno del nuevo Hospital Las Mercedes ubicado hacia la salida a Lambayeque, que hasta la fecha sólo cuenta con cerco perimetral y el área del mercado Mayorista, ubicado en la zona Norte, que aún no ha sido ejecutado. También, es notoria la falta de implementación de las áreas verdes de recreación pasiva en áreas de parques y plazuelas, que conforman el equipamiento menor.

4.2. Plan de desarrollo urbano de Chiclayo:

Como mencionamos anteriormente, la región de Chiclayo ha tenido un crecimiento desordenado y desmesurado, es por ello que el plan director de Chiclayo necesita una nueva proyección, ya que no ha sido actualizado desde el año 1993. Gracias a la Municipalidad de Chiclayo, al Colegio de Arquitectos de Lambayeque, a las Universidades Señor de Sipán y Pedro Ruiz Gallo se elaborará un plan que contemple urbanizaciones ecológicas en la ciudad de Reque, áreas industriales entre la ciudad de Eten y Reque, zonas universitarias en la carretera hacia Pimentel, especificación de zonas comerciales, un plan vial metropolitano “Circuito Mochica”, el cual unirá tres distritos, desagüe y alcantarillado para el sector Pomalca, entre otros.

4.2.1. Evaluación del Plan director de Chiclayo al año 2020:

El Instituto Nacional de Defensa Civil (INDECI) presentó como parte de un análisis el plan director de Chiclayo al año 2020, a manera de resumen podemos concluir que, dicho plan concibe la ciudad de Chiclayo dentro de un proceso primitivo de metropolización, con un esquema que se rige en un centro urbano conformado por la conurbación de los distritos de dicha ciudad, La Victoria y José Leonardo Ortiz y pequeños centros urbanos de menor jerarquía localizados dentro del área de influencia inmediata como: Lambayeque, San José, Pimentel, Santa Rosa, Monsefú, Eten, Eten Puerto y Reque.

El fin de este plan es establecer funciones para cada uno de los centros urbanos con propuestas de desarrollo, de esta manera se controlará el crecimiento horizontal de la ciudad donde se viene degradando las zonas agrícolas; por consiguiente el contexto de la

ciudad permite elaborar o redefinir la estructura de metropolización mejorando las funciones que sugieren establecer requerimientos de infraestructura básica y económica para tener una mejor ocupación sobre zonas seguras y rediseñar de esta manera, la propuesta del acondicionamiento territorial (Malaga, Kuroiwa, Perez y Zerga, 2010).

5. Marco Socio – Económico

La economía del Perú se ha basado tradicionalmente en la explotación, procesamiento y exportación de recursos naturales. Nuestra apertura económica se inició en 1990 para hacer frente a la crisis económica. Luego de 15 años de aplicaciones de medidas económicas, empezamos a ver los resultados, tal es así que el PBI llegó en el año 2007 a un 8.5%, llegando a su punto más alto en el 2009 con 9.1%, a pesar de mantener una economía estable los siguientes años, en el 2014 decayó llegando al 2.4%, esto se debió en gran parte a que el sector pesca se vio afectado por factores climáticos, pese a ello en el 2015 aumentó en un 0.9%. Por otro lado, en ese mismo año nuestro país se convirtió en la cuarta economía con mayor expansión de América Latina gracias a su PBI, liderando Panamá, República Dominicana y Chile quienes mostraron mayor crecimiento sobrepasando el 5,0% (BCR, 2015).

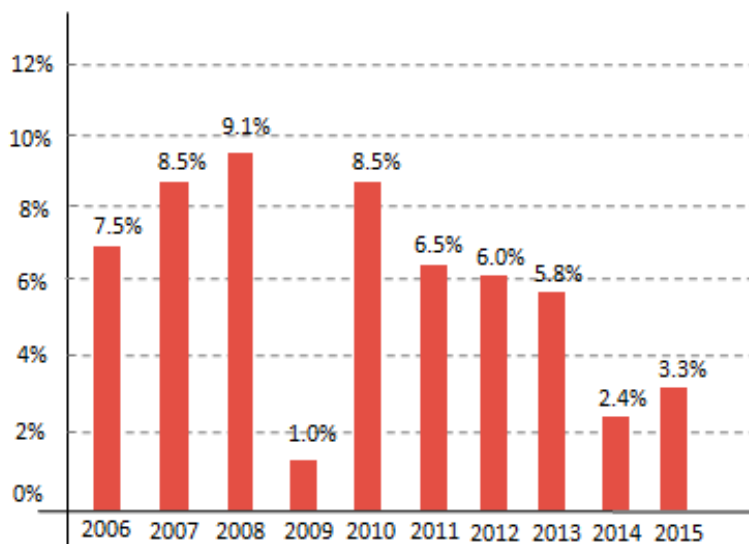


Gráfico 3: Evolución del PBI
Fuente: BCR - 2016

5.1. Comercio en la actualidad

El sector comercio ha sido y es considerado importante en nuestra economía, pues es la segunda actividad más aporta al crecimiento el PBI después de la construcción.

La Cámara de Comercio de Lima (2016) a través del Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial, señalan que en el transcurso de este año, nuestro país lideraría el crecimiento en dicho sector, superando a países como: Chile, Brasil, entre otros.

Cabe mencionar que, según refiere el índice de Desarrollo Global Retail de A.T. Kearney (2016), nuestro país ocupa el puesto 16 de 30 países los cuales son más atractivos para la inversión.

A continuación, en el gráfico N°5 se muestran las principales ventas de los formatos minoristas modernos al 2015, en el rubro de prendas de

vestir este año fue uno de los más importantes, pues presentó un 52%, siguiéndole

tiendas como: jugueterías, librerías, accesorios y otros. Comparado con los años anteriores, el rubro de prendas de vestir ha aumentado ligeramente sobre otros rubros como restaurantes, por otro lado la presencia de joyerías solo impacta en centros comerciales con un 2% a diferencia de otros años. Los rubros de cuidado personal, artículos para el hogar y bancos se mantienen en similares porcentajes en diferentes categorías de centros comerciales, excepto el rubro de servicios pues este promedia un 6% en varias categorías de centros comerciales, sin embargo en otros como los centros comerciales de Estilo de vida penetra el 2% (Análisis del Sector Retail: Supermercados, Tiendas por Departamento y Mejoramiento de Hogar, 2015).

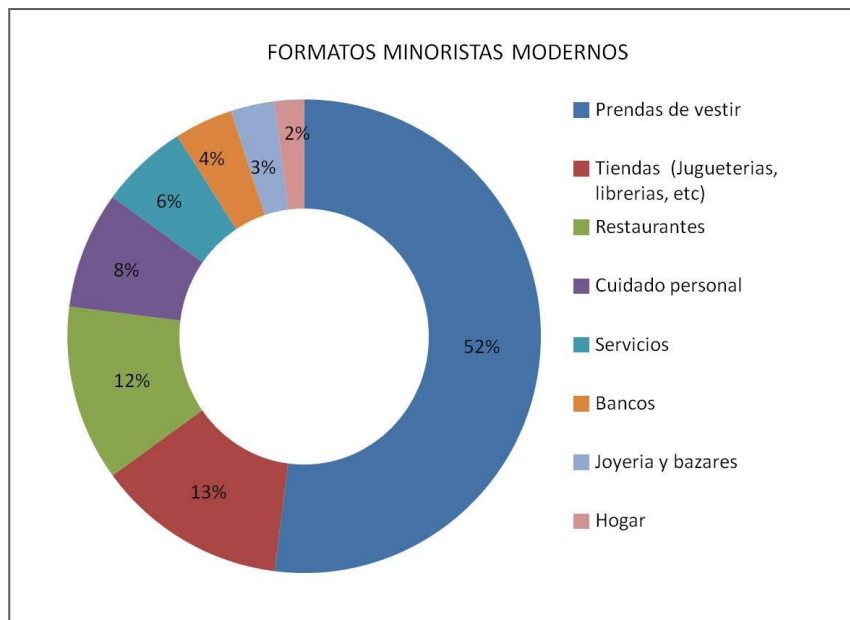


Gráfico 4: Formatos minoristas modernos
Fuente: Elaboración propia a partir de International Colliers – 2015.

A través de este gráfico podemos concluir que, los diferentes formatos, tales como jugueterías, cuidado personal, servicios, joyerías, etc; forman parte importante del comercio. Sin embargo, el formato minorista más moderno que ocupa más del 50% lo conforman las prendas de vestir, pues son las que captan la atención de los consumidores. Esto hace que la presencia de dicho formato se convierta en una característica principal de los centros comerciales.

5.2. Indicadores demográficos

Los indicadores demográficos son datos estadísticos que nos revelan distintos aspectos de la población y nos permiten tener una visión más clara brindándonos información sobre la realidad de una sociedad o algún aspecto social, económico, educativo, ambiental, entre otros.

5.2.1. Población

Uno de los factores que hace a la ciudad de Chiclayo representar el cuarto lugar en importancia a nivel nacional, es su crecimiento demográfico.

El último Censo Nacional realizado por el INEI (2007) señala que la ciudad en mención registró un total de 500 364 habitantes, mientras que para la región de Lambayeque se registró un promedio de 1 112 868 pobladores, es decir, cerca del 45% de la población en la región, estaría concentrada en la ciudad de Chiclayo. A continuación, en la tabla N° 7 mostraremos el total de la población a nivel regional y por distritos.

Tabla N° 8

Crecimiento demográfico de Chiclayo

Área geográfica		Población	Población con respecto a la ciudad de Chiclayo (%)
Región	Lambayeque	1 112 868	
Provincia	Chiclayo	757 542	
Ciudad	Chiclayo	500 364	100
Distritos	Chiclayo	260 948	52.2
	José Leonardo Ortiz	161 717	32.3
	La Victoria	77 699	15.5

Fuente: Censos Nacionales XI de Población y VI de Vivienda 2007 – INEI.

Tabla N° 9
Chiclayo: Población y densidad por distrito

Distrito/ Ciudad	Superficie		Población		Hogares		Densidad Poblacional (Hab/ Km ²)
	Km ²	Porcentaje	Unidades	Porcentaje	Unidades	Porcentaje	
Chiclayo	50	46,7	260 948	52,2	60 648	53,0	5 178
José Leonardo Ortiz	28	26,1	161 717	32,3	36 496	31,9	5 735
La Victoria	28	27,2	77 699	15,5	17 351	15,2	2 643
TOTAL Ciudad de Chiclayo	108	100	500 364	100	114 495	100	4 633

Fuente: Censos Nacionales XI de Población y VI de vivienda 2007, Anuario Estadístico Perú en números 2008 - Instituto Cuanto S.A.

El estudio de mercado de la vivienda social en Chiclayo (2009) indica que, para el año 2015 se proyectó una población de 1 401 mil habitantes.

Cabe resaltar que, el distrito de Chiclayo tiene el mayor número de pobladores en la ciudad, así como la mayor extensión territorial (50 km²).



5.2.2 Migración

El último Censo Nacional IX de población y VI de Vivienda (2007) registró para el departamento de Lambayeque a 217,139 inmigrantes procedentes de otros lugares del país y del extranjero, cifra que nos indica que 20 de cada 100 habitantes nacieron en otros departamentos. De estos un total de 67,342 habitantes llegaron entre los años 2002 y 2007, esta población inmigrante son mayormente del departamento de Cajamarca (35%), seguido de Lima (20.9%), Piura (10.4%), Amazonas (10.0%), San Martín (6.9%), La Libertad (5.3%), Provincia Constitucional del Callao (2.2%), Loreto (1.7%), Tumbes (1.6%) y Ancash (1.4%). Solo 1,337 (0.1%) provienen de países extranjero.



Mapa 4: Lambayeque - Departamentos inmigrantes.
Fuente: Censos Nacionales XI de Población y VI de vivienda 2007 - INEI

Como podemos apreciar, el mayor porcentaje de departamentos inmigrantes a la Lambayeque, proviene de Lima y Cajamarca.

Con respecto a la emigración, el principal destino de la población de Lambayeque, es la región Lima con un total de 40 063 pobladores emigrantes, seguido por Cajamarca con 6 919 pobladores, el resto de emigrantes tiene como destino, regiones como: La Libertad (7,5%), Piura (7,0%), Provincia Constitucional del Callao (6,4%), San Martín (6,0%), entre otros.

5.3. Dinámica urbana – densidad poblacional

El proceso de crecimiento desmesurado de la ciudad de Chiclayo tiene como antecedente su inicio con una pequeña concentración de asentamientos humanos en el año 1911, donde Chiclayo tenía una población de 14,063 habitantes, con un área de 48.5 Ha. cuyos límites se extendían por el Norte: Av. Pedro Ruiz Gallo, por el Sur, la Estación del Ferrocarril a Pimentel, por el Este: la Av. Sáenz Peña hasta la Calle Eugenio Moya y por el Oeste: la Estación del ferrocarril a Eten y la Av. Luis Gonzáles, su desarrollo físico se encontraba limitado a las actividades e infraestructura ferroviaria, conforme transcurría los años, la población fue incrementándose por la migración que cada vez era más intensa proveniente de las zonas de sierra y selva norte, atraídas por las mejores condiciones que presentaba la ciudad, como oferta de empleo y oportunidad de desarrollo de las actividades comerciales y agroexportadoras. Así, con el transcurrir de las décadas Chiclayo se iba convirtiendo en un eje dinamizador que atraía grandes masas de inmigrantes por la oportunidad que encontraban en la ciudad y a la vez un mejor desarrollo social y económico; este fenómeno transcurría paralelo al comportamiento de la ciudad, pues con los años iba cambiando sus límites

de casco urbano, donde cada vez se extendían más, dado que el crecimiento horizontal de la ciudad iba en aumento.

Actualmente, la ciudad tiene una tendencia de metropolización comprendida por la conurbación de los distritos de Chiclayo, José Leonardo Ortiz, La Victoria y presenta una marcada tendencia de crecimiento hacia Pimentel, evidenciando la tendencia de ocupación horizontal en perjuicio constante de las áreas agrícolas circundantes.

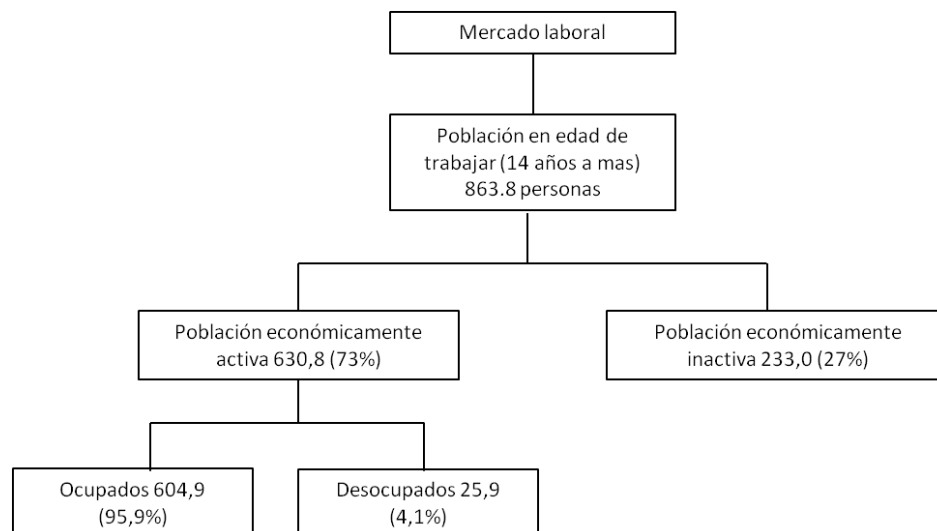
En cuanto a los límites del casco urbano, se han extendido considerablemente quedando al interior el Aeropuerto Abelardo Quiñones y el curso de las acequias Cois, Pulen, Yortuque y Dren Chiclayo.

En la siguiente lámina veremos como con el transcurso de los años la provincia de Chiclayo se ha ido expandiendo (Plan de prevención ante desastres: Usos de suelo y medidas de mitigación ciudad de Chiclayo - INDECI, 2015).

5.4. Entorno económico – regional

5.4.1. Población económicamente activa

La población económicamente activa (PEA) de la región Lambayeque según el Instituto Nacional de Estadística (INEI, 2009) registró un total de 630 800 personas, de las cuales el 95% están en la condición de ocupados. En el siguiente esquema, presentaremos a manera de resumen la población económicamente activa.



Esquema 4: Participación en la actividad económica
Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI

En el esquema mostrado observamos que el 95,9% de la población económicamente activa se encuentra ocupado, de estas solo el 47.95% está empleado, mientras que 302,45 personas (la otra mitad de la PEA ocupada) se encuentra en situación de subempleada, cabe resaltar que la principal característica del sub empleo en Lambayeque son los bajos ingresos.

Otra característica importante de la PEA es la edad, pues el mayor porcentaje lo ocupan las edades de 15 a 29 años con un total de 33.5%, seguido por edades de 30 a 44 años con un porcentaje de 30.7%.

5.4.2. Producto bruto interno regional

Los sectores que sustentan la economía de Lambayeque son: agricultura - caza, manufactura y comercio. En el 2015 estos aportaron en conjunto con el 39.2% a la formación del Producto Bruto Interno regional; sin embargo, la pesca también tuvo una participación significativa (actualmente aporta el 0.8%) pues dicho sector, aunque carece de importancia en la economía regional; en los últimos años ha ido en aumento. Este sector se ha recuperado de períodos de crisis con producción decreciente (2010 – 2013), debido a ello, la pesca cumple un rol importante en la generación de empleo en las poblaciones asentadas en el litoral lambayecano; específicamente en los poblados portuarios como Santa Rosa, San José, Puerto Etén y Pimentel; gracias a esto el rol de transformación se ha reducido quedando básicamente como pesca extractiva (INEI, 2015).

CAPÍTULO III – ANALISIS DEL TEMA

1. Análisis de la zona – Pimentel

El distrito de Pimentel es considerado actualmente como uno de los mejores balnearios del norte, pues forma parte de los centros urbanos que se encuentran dentro del área de influencia de la ciudad de Chiclayo, ya que contribuye al desarrollo de actividades relacionadas como el turismo y recreación; convirtiéndose en una de las principales atracciones de la región.

En el siguiente capítulo analizaremos el distrito de Pimentel: características geográficas, el tipo de comercio y recreación que se desarrolla en el lugar, en donde partiremos desde la situación actual hasta llegar a la propuesta de un proyecto; en donde aprovecharemos las oportunidades que nos brinda el lugar y del mismo modo, nos ayudará a fomentar y mantener una actividad comercial y recreacional constante.

1.1. Ubicación y descripción:

El distrito de Pimentel se encuentra ubicado al Sur Oeste entre los puertos de San José y Santa Rosa, en la franja costera del valle Chancay – Lambayeque a orillas del mar, con una altitud de 4 m.s.n.m a 13 kms. de la ciudad de Chiclayo. Su territorio tiene una extensión de 60.70 km² y según el Censo de Población y Vivienda realizado el año 2007, cuenta con una población total de 32 346 Hab. y una densidad de 486,19 Hab./ km²., lo que actualmente nos hace pensar que esa suma se ha duplicado debido a la gran inversión inmobiliaria que se está efectuando en este distrito, esto se debe principalmente al crecimiento en la zona oeste de la ciudad de Chiclayo.



El distrito de Pimentel presenta los siguientes límites:

- Norte : Limita con los distritos de San José y Chiclayo.
- Este : Limita con el distrito de Santa Rosa.
- Sur : Limita con los distritos de La Victoria y Monsefú.
- Oeste : Limita con el Océano Pacífico.

El acceso al distrito de Pimentel desde Chiclayo es mediante la carretera hacia Pimentel, el cual demora aproximadamente 15 minutos.

Con respecto al clima, podemos decir que es templado, con calor moderado al medio día y con vientos suaves debido a la cercanía con el mar. La temperatura en verano, según la Estación Reque, fluctúa entre 25.59°C en Diciembre y 28.27°C en Febrero.

1.2. Relieve y superficie:

Al interior del casco urbano, se aprecia la presencia de zonas ligeramente altas que otorgan mejores condiciones físicas de seguridad a la población y otras con cierta depresión topográfica que propician la formación de “lagunas” en épocas de altas precipitaciones pluviales. El entorno inmediato del núcleo urbano en la zona continental está conformado por terrenos eriazos y agrícolas, en donde destaca el curso de los drenes agrícolas 3000 y 3100, cuya intersección por el sector norte de la ciudad da lugar a su desembocadura en el océano Pacífico.

1.3. Zonificación y usos de suelo

Con respecto a la zonificación general de Pimentel y teniendo en cuenta que la superficie del casco urbano alcanza una extensión de 220.40 ha.; en la estructura de usos del suelo urbano, el 34% está conformado por vías y áreas libres; mientras que el 65.7% está conformado por el área urbana ocupada. Por otro lado, el uso predominante es el residencial ya que abarca una superficie de 2,949.13ha., el cual representa el 72% del total del área urbana siguiéndole el uso destinado a uso comercial con un 12.82%, usos de tratamiento especial con 9.20%, equipamiento que en conjunto suman un 5.98%, y por último el uso industrial con 0.2%.

Con respecto al eje de articulación (cuya extensión es de 3 kilómetros), la superficie del casco tiene una extensión de 281.9 ha., en la estructura de usos del suelo urbano el 84.9% está conformado por vías y áreas libres, en tanto que el 15.1% está conformada por el área urbana ocupada. En el área urbana ocupada, está referida a los equipamientos salud, educación y recreación que alcanzan una superficie de 7.4 ha., siguiéndole el uso residencial con 12.88 ha. y los otros usos con 8.7 ha.

Por otro lado, es importante mencionar que gran parte del uso urbano destinado al equipamiento dispone del uso; sin embargo, no se encuentra completamente implementado, así como también las áreas destinadas a otros usos (Plan de desarrollo urbano –Distrito de Pimentel 2013 – 2023).

A continuación, presentaremos los usos analizados en el distrito de Pimentel.

1.3.1. Residencial

Existen marcadas diferencias con respecto a la ocupación residencial, pues en el área del malecón Seoane (área litoral), la ocupación residencial se caracteriza por tener como tipología la vivienda multifamiliar, teniendo un promedio de lote mayor de 250m², y de 4 a 6 pisos de altura de edificación. En el área central predomina la tipología de vivienda unifamiliar, cuya lotización promedio es de 180 m² con 2 pisos de altura; finalmente, en el área periférica, la lotización promedio es de 120 m², teniendo 1 piso de altura de edificación, predominando ésta última el área urbana de la ciudad. El material predominante de la construcción es el ladrillo, sin embargo en el área del malecón Seoane se utiliza el sistema aporticado de concreto armado.

1.3.2. Comercial

En el núcleo urbano de Pimentel, podemos apreciar tres tipos de comercio: el comercio local, conformado por establecimientos menores como bodegas y ferreterías, destinados a la venta de mercadería para el consumo doméstico; el comercio sectorial, conformado básicamente por el mercado municipal; y por último, el comercio especializado, conformado por los grifos que están ubicados en la autopista de Chiclayo – Pimentel y restaurantes turísticos ubicados sobre el malecón Seoane.

1.3.3. Equipamiento

A) Salud:

El equipamiento de salud comprende el Centro de Salud, ubicado sobre la vía de acceso principal. Con respecto al eje de articulación, está conformado por la Clínica San Juan de Dios, establecimiento regional especializado del sector salud, ubicado al borde de la autopista Chiclayo – Pimentel.

B) Educación:

Conformado por los centros educativos que corresponden a los niveles de educación básica regular e inicial: C.E. Manuel Gonzales Prada, C.E. Santa Rosa de Lima, C.E. San Martín de Porres, C.E. José A. Quiñones, C.E. Arbulú Miranda, C.E. Carmelitas y C.E. Jesús Nazareno de la Torre. También forman parte de estos usos las áreas destinadas a futuros centros educativos en las urbanizaciones La Estación y Victor Raúl Haya de la Torre. Con respecto al eje de articulación, el equipamiento educativo está conformado por el colegio Militar Elías Aguirre.

Cabe recalcar que gran parte de los equipamientos educativos se encuentran principalmente sujetos a problemas de inundación por la existencia de sistema de drenaje pluvial interno y externo.

C) Recreación:

Conformado por las áreas de recreación activa y pasiva, las cuales están ubicadas en diversos puntos de la ciudad, como el parque Principal, parque Calle Lima y la plazuela José Olaya; sin embargo, la gran mayoría de estas áreas, actualmente se encuentran deterioradas y descuidadas, pues no cuentan con mobiliario urbano adecuado, muchas de ellas son áreas que surgen como resultado de

espacios y no son planificadas, como es el caso del parque San Vicente. También forman parte de estos usos, las áreas destinadas a los futuros centros recreacionales como el estadio Municipal y parques ubicados en Virgilio D' allorso y Victor Raúl Haya de la Torre.

1.3.4. Otros usos

Esta referido a las edificaciones institucionales, empresas de servicios, municipalidad y otros como la antigua Planta de Petroperú, el antiguo Sindicato de Trabajadores Pesqueros de Pimentel, depósito de ENCI, Convento de Pasionistas, cementerio, cuerpo de bomberos , Iglesias , etc. En lo que respecta al eje de articulación, los otros usos están conformados por el Centro de Rehabilitación de Menores del INABIF, La Aldea Infantil Virgen de la Paz y las antiguas granjas avícolas.

Algunos de estos equipamientos están sujetos parcialmente a inundaciones menores.

1.4. Materiales predominantes de la construcción

Actualmente el uso que prevalece en las edificaciones es el del ladrillo, este material ha desplazado el uso de la madera y la quincha. También, observamos la inadecuada aplicación de criterios básicos de diseño, deficiencias de sistemas constructivos y de medidas de protección para minimizar los efectos ante posibles desastres naturales.

Este tipo de situaciones fomentan la formación de sectores urbanos críticos, ya que, si bien es cierto el costo de estas construcciones es más económico, están más expuestas y son altamente vulnerables ante cualquier desastre natural.

1.5. Altura de edificación

La altura que predomina en gran parte del distrito de Pimentel es de 1 piso, sin embargo en los predios frente a la playa, se observan edificaciones de 4-6 pisos de altura, particularmente en el Malecón Seoane y en la calle José Quiñones. Cabe mencionar que la zonificación en esta área es: zona residencial de densidad media (R4), cuya altura de pisos permitida es de 3 pisos para Unifamiliar/Multifamiliar y 4 pisos para Multifamiliar.

A lo largo de la Av. Las Palmeras La zonificación correspondiente es comercio interdistrital (C7).



Figura 25: Altura de edificación, Calle José Quiñones con calle Miraflores.
Fuente: Propia



Figura 26: Altura de edificación, Calle José Quiñones.
Fuente: Propia



Figura 27: Altura de edificación, Calle José Quiñones con Sta. Rosa
Fuente: Propia

En un entorno inmediato con respecto a la zona a intervenir, no existen edificaciones que dibujen el perfil urbano, pues las existentes son precarias, de un solo nivel y muchos de ellos son locales abandonados.

1.6. Propuesta a nivel macro

La propuesta es diseñar un centro comercial y de entretenimiento en la Playa las Rocas, proponiendo un plan de acondicionamiento urbano arquitectónico que contemple áreas verdes, espacios públicos, infraestructura y mobiliario urbano, además plantearemos un reordenamiento de los locales comerciales existentes generando nuevos espacios para el ocio y recreación. De esta manera, se obtendrá una mejor organización del lugar en donde se logrará una integración con la naturaleza, generando áreas verdes donde se podrán realizar actividades pasivo/activas. Por tanto, conseguiremos reactivar y potenciar la zona, pues aprovecharemos la agradable visual que nos ofrece este terreno, además crearemos una mejor zona de comercialización brindando oportunidades a los habitantes, usuarios eventuales y contribuiremos a la riqueza misma de la zona.

2. Análisis del comercio y entretenimiento en Pimentel:

Pimentel, al ser uno de los centros turísticos más importantes del país (como mostramos más adelante en la tabla N°10) cuenta con actividad comercial (especialmente en época de verano) y de entretenimiento como: locales comerciales, tiendas, parques, club's entre otros. Por ello, en los siguientes puntos daremos a conocer el tipo de actividad comercial propio de la zona.

2.1. Sector comercio

El distrito de Pimentel, básicamente cuenta con un solo tipo de comercio y es el interdistrital, basándonos en el plano de zonificación, este tipo de comercio abarca el eje de articulación Chiclayo – Pimentel hasta el núcleo urbano. Sin embargo, actualmente los locales ubicados en esta área

son tiendas pequeñas caracterizadas por el comercio de bienes y servicios de nivel metropolitano.

En los siguientes puntos, veremos la actividad comercial en Pimentel y el tipo de comercio que se desarrolla en la playa.

2.1.1. Actividad comercial en Pimentel

Pimentel por ser un balneario turístico, cuenta con equipamiento urbano, servicios básicos, recursos turísticos, entre otros; sin embargo, estos no se encuentran consolidados, pues la falta de estrategias frente a las condiciones ambientales y la carencia de infraestructura turística han contribuido al desaprovechamiento de su potencial, es por ello que actualmente las actividades comerciales en dicha zona, representan un bajo porcentaje en la economía de Chiclayo y estos factores han influido a que este distrito no se tome en cuenta como atractivo comercial para los inversionistas.

No obstante, este distrito cuenta con un gran potencial, pues actualmente Chiclayo metrópoli tiene un mayor posicionamiento sobre el eje de articulación.



Figura 28: Actividad comercial en Pimentel - primer tramo, calle Las Palmeras.
Fuente: Propia



Figura 29: Actividad comercial en Pimentel – segundo tramo, calle Las Palmeras.
Fuente: Propia



Figura 30: Actividad comercial en Pimentel – tercer tramo, calle Las Palmeras.
Fuente: Propia



Figura 31: Actividad comercial en Pimentel – tercer tramo, calle Las Palmeras.
Fuente: Propia



En las imágenes mostradas apreciamos la actividad comercial en el balneario de Pimentel, casi la gran mayoría de locales comerciales carecen de infraestructura y conforme vamos avanzando hacia el distrito de Santa Rosa, solo encontramos locales abandonados o estructuras de locales comerciales las cuales son improvisadas en época de verano.

A continuación, presentaremos en el siguiente mapa el tipo de comercio que se ha desarrollado en la ciudad de Pimentel, aquí podremos observar cómo el comercio se origina especialmente en el eje de la carretera hacia Pimentel y el malecón Seoane.

En la lámina mostrada observamos que en la carretera hacia Pimentel y en la costanera encontramos como uso de suelo el comercio interdistrital, sin embargo el comercio ubicado aquí principalmente, está destinado a ofrecer especialmente alimentos y artículos o servicios de primera necesidad. Al llegar a la costanera (Playa Pimentel y Las Rocas), observamos que en el área del malecón Seoane y calle Rivera del mar, existen locales comerciales, restaurantes y kioskos los cuales cuentan con infraestructura y con una gran demanda en épocas de verano, sin embargo no genera mayores ingresos el resto del año.

A) Comercio en playa Las Rocas

El tipo de comercio que se ofrece en esta playa es el interdistrital como lo establece la Municipalidad de Pimentel. Los locales comerciales están instalados en la ribera de la playa, teniendo hospedajes, restaurantes, bares, kioskos de venta de comida y bebida, eventualmente estos kioskos son utilizados para luaos y conciertos, también se realizan actividades de pesca en la ribera.

Actualmente, a lo largo de la calle Rivera del mar y Las Palmeras encontramos locales comerciales, estos se diferencian entre sí por su infraestructura. Por otro lado, hacia el distrito de Santa Rosa, los locales lucen en estado de abandono, muchos de ellos tienen una infraestructura precaria, ya que no cuentan con servicios básicos y carecen de estacionamiento. El comercio aquí está diferenciado básicamente por la actividad turística y comercial que se realiza.

A pesar de ello, esta playa en época de verano es concurrida por la población sea del lugar y/o extranjera, pues conocen este lugar turístico, a su vez gozan de él y de su cálido clima.

Lamentablemente, en épocas de invierno tiene poca concurrencia, los establecimientos parecen estar abandonados y solo se ofrece servicio de hospedaje en “Katuwira”.



Figura 32: Comercio en playa Las Rocas.
Fuente: Propia



Figura 33: Comercio en playa Las Rocas.
Fuente: Propia



Figura 34: Comercio en playa Las Rocas.
Fuente: Propia

B) Comercio informal en playa Las Rocas

Podemos observar que predomina el comercio informal y de manera precaria, pues los locales existentes carecen de mobiliario urbano como: tachos de basura o letrinas que exijan un mejor cuidado de la playa y servicios higiénicos (sin contar con los de los locales), también existen ambulantes que ofrecen productos de consumo como almuerzos, snacks, vestimentas, bebidas, entre otros. Otra situación importante que se presenta es la negociación por los cupos de estacionamiento, que en épocas de verano es escasa e insegura.

Además, la falta de organización e intervención de las autoridades competentes hace que se genere caos en épocas de verano. Por otro lado, en invierno se torna peligroso, ya que la zona es insegura.



Figura 35: Comercio informal en playa Las Rocas.
Fuente: Propia



Figura 36: Comercio informal en playa Las Rocas.
Fuente: Propia



Figura 37: Comercio informal en playa Las Rocas.
Fuente: Propia

2.2. Entretenimiento y ocio

“Lo único bueno para el hombre, por lo tanto, es divertirse para dejar de pensar en sus circunstancias. Los negocios, el juego y el entretenimiento son ejemplos de cosas que nos mantienen ocupados de esta forma”. (Blaise Pascal, 1670, Pensamientos)

Según el filósofo francés, Blaise Pascal es necesario que el hombre se distraiga y, por ende, se aparte de lo esencial. Gracias a ello, entendemos por entretenimiento al conjunto de actividades que permite a las personas emplear su tiempo libre para divertirse y distraerse, olvidándose de sus preocupaciones momentáneamente. Esta palabra forma parte de la familia del ocio, sinónimo de tiempo libre, el cual se refiere a actividades que no son ni trabajo ni tareas domésticas.

En el Perú existe mucha información con respecto a los centros comerciales (trabajos, libros, revistas) sin embargo, ninguna enfocada a la organización de tipo recreacional – comercial, los ejemplos más próximos son Marina Park y Larcomar. En los últimos años la actividad recreacional (tanto pasiva como activa) ha sido integrada a los centros comerciales, incrementando en todos los casos su economía.

Actualmente, este conjunto de actividades (recreacional – comercial) se encuentran dispersas y es muy difícil que se concentren en un solo lugar, para que los usuarios puedan gozar de ambas, deben recurrir a diversos lugares, lo que genera gastos y pérdida de tiempo. Son pocos los lugares en los que podemos gozar de la naturaleza como primer escenario, tener una larga caminata, practicar deportes al aire libre, realizar compras y relajarse finalmente o viceversa.

En el distrito de Pimentel se encuentran espacios de entretenimiento y ocio (parques, plazas y clubs); sin embargo, muchos de ellos se encuentran descuidados y sobretodo carentes de mobiliario urbano, como

es el caso del parque San Vicente, esto es una lástima ya que el distrito de Pimentel es el que figura con una mayor área de dinámica urbana en la zona litoral costera, pues aquí se desarrollan las principales actividades turísticas y recreacionales.

El distrito de Pimentel ha pasado por un proceso de crecimiento poblacional durante los últimos años, sin embargo su ocupación predominante siempre ha sido diferenciada con respecto a los demás distritos como podemos observar en la tabla N°10 mostrado.

Tabla N°10
Roles y funciones de los principales distritos de Chiclayo

CENTRO URBANO	POBLACION CENSADA 2007	ROLES URBANOS	NATURALEZA FUNCIONAL
Chiclayo	260,948	Centro dinamizador principal del sistema urbano regional	Actividades administrativas de servicios comerciales, manufactureros, turísticos y agroindustriales.
San José	8,518	Centro de servicios de apoyo a la pesca artesanal	Actividades pesquera artesanal y de servicios.
Pimentel	32,346	Centro de servicios turísticos recreacionales	Actividades de servicios.
Santa Rosa	10,965	Centro de servicios de apoyo a la pesca artesanal	Actividades pesquera artesanal y de servicios.
Monsefú	30,123	Centro de servicios de apoyo a la agricultura e industria artesanal	Actividades agrícolas y de servicios.
Etén	10,673	Centro de servicios	Actividades de servicios.
Puerto Eten	2,238	Centro de servicios	Actividades de servicios recreativos
Reque	12,606	Centro de servicios de apoyo a la agricultura	Actividades agrícolas y de servicios.

2.2.1. Estado actual de playa Las Rocas y entorno

Actualmente esta playa y su entorno presentan un problema de contaminación debido a la concurrencia de la población en épocas de verano, evidenciando falta de consciencia por el cuidado de la playa y del medio ambiente, muchos de los pobladores acuden a ellas llevando alimentos, cuyos residuos sólidos se entierran en la arena generando microorganismos y contaminación.

En Diciembre del 2008, hubo una iniciativa por parte de las autoridades competentes en hacer una campaña de fumigación y desinfección de las playas de Pimentel, abarcando desde la playa Las Rocas hasta el tercer malecón de Pimentel y tuvo por finalidad eliminar hongos, mohos, levaduras y todo tipo de bacterias, de esta manera se aseguró la salud de los visitantes y los vecinos durante ese periodo. A su vez, también se fumigó el distrito de Pimentel para evitar la plaga de moscas y zancudos incrementados durante el verano.

Fuente: Municipalidad de Pimentel, INEI (Instituto Nacional de Informática y Estadística) 2016 - Censos Nacionales XI de Población y VI de vivienda 2007

Por otro lado, debido a la falta de intervención de las autoridades en la zona, se presenta un problema de tráfico de terrenos del lugar alterando el paisaje y el contexto del lugar.

A continuación, mostraremos algunas imágenes que reflejaran el estado de la playa y algunos locales en abandono en época de invierno.



Figura 38: Playa Las Rocas - Pimentel
Fuente: Propia



Figura 39: Playa Las Rocas - Pimentel
Fuente: Propia



2.2.2. Instalaciones existentes de entretenimiento y ocio en playa Las Rocas

Actualmente, la playa no cuenta con establecimientos de recreación y entretenimiento adecuado; los locales existentes son utilizados como restaurantes en épocas de verano, sin embargo en invierno se encuentran abandonados, también carece de centros de recreación y áreas verdes pues sólo cuenta con el Casino de Pimentel, ubicado en la Calle Manuel Seoane.

Figura 40: Playa Las Rocas - Pimentel
Fuente: Propia

A pesar de que la playa Las Rocas es la continuidad de la playa Pimentel, son dos realidades distintas, pues en la primera encontramos contaminación y situación de abandono en épocas de invierno, ningún tipo de actividad pasiva o activa que promueva el flujo peatonal y carencia de espacios públicos que puedan hacer la playa y su entorno más agradable a la vista, por otro lado en la playa Pimentel tenemos actividades como: paseos en caballitos de totora y surf, se realizan caminatas en el malecón Seoane, cabe resaltar que el entorno de esta playa ha sido remodelado en el 2013, sin embargo en la playa Las Rocas y su entorno no ha habido iniciativa alguna por mejorar su entorno o promocionar actividades que puedan contribuir a su mejora.

Es preciso indicar, que se podrían promover actividades deportivas como surf, vóley y fútbol playa, buceo, esta última actividad sería muy provechosa ya que en esta playa se encuentra cerca a la orilla, los restos de un buque encallado. Además, en el plan de propuesta general al 2023 para el distrito de Pimentel, se contempla promover las instalaciones e infraestructura comercial, turística y recreacional en las zonas destinadas para este fin.

3. Conclusiones generales

- Después del análisis realizado, podemos concluir que Pimentel cumple con un rol turístico, con gran potencial comercial y de entretenimiento activo- pasivo, evidenciando gran concentración de actividad comercial y turística en la zona del balneario de Pimentel y Rivera del mar, pues todos los servicios comerciales que se brindan están ubicados en esta zona, lo que hace que los usuarios permanezcan solo en este sector, generando en épocas de verano turgurización en la playa y los espacios públicos.
- El distrito de Pimentel cuenta con zonas estratégicas con potencial natural y turístico, entre las cuales destaca la playa las Rocas; sector que cuenta con dinámica comercial con construcción precaria en épocas de verano, sin embargo carece de infraestructura adecuada que ofrezca un desarrollo comercial, así como también falta de diseño y calidad de espacios públicos.
- La zona de estudio carece de actividad comercial (en temporadas bajas), espacios públicos, mobiliario urbano, organización e intervención de las autoridades para mejorar las condiciones del lugar. Asimismo falta de infraestructura adecuada y falta de concientización ambiental por parte del usuario, la cual no permite que resalte y aproveche la belleza natural del lugar.
- Proponer un nuevo sector en La Playa las Rocas, donde se realice un acondicionamiento urbano arquitectónico, con espacios diseñados para incrementar el flujo comercial y goce de entretenimiento activo y pasivo durante todo el año, asimismo consolidar un perfil urbano y la continuidad del malecón en el sector, convirtiéndose en un punto de atracción del distrito y punto de referencia de la provincia de Chiclayo.

4. Diagnóstico

Según el análisis realizado, podemos determinar que los principales problemas que encontramos en el distrito de Pimentel y playa Las Rocas con respecto a usos de recreación, es la carencia de parques y de áreas recreativas, ya que en casi todo el sector de Pimentel, las áreas verdes existentes se encuentran descuidados y muchos de ellos surgen como resultado de una planificación de otras obras.

En el distrito de Pimentel los recursos turísticos no se encuentran consolidados, pues la falta de estrategias adecuadas y el desaprovechamiento de los lugares turísticos contribuyen a que no se pueda brindar un mejor servicio y producto.

Con respecto al comercio, observamos que se presenta organizado en ciertos sectores como en el malecón Seoane y Rivera del Mar, sin embargo que predomina el comercio informal y eventual, pues los pocos locales que hay en la zona se encuentran en mal estado, carentes de buena infraestructura y en algunos casos abandonados generando pocas oportunidades de crecimiento comercial para el lugar.

En tal sentido, Pimentel por ser un distrito turístico, solo se limita al turismo interno recreativo de playa, gastronomía (estas a su vez presentan deficiencias, como lo mencionamos anteriormente). A pesar de esto, las posibilidades de desarrollo y mejora para este distrito son significativas, pues la actividad turística constante puede generar: fuentes de empleo, fortalecer la venta de artesanías y comercio local, efectos en la industria de la construcción, mejora en el desarrollo de las infraestructuras, transporte público, calidad de vida para la población, entre otros. Todo esto se podrá realizar si tenemos en cuenta que se debe invertir y mejorar los hoteles aledaños al eje costero, pubs, restaurantes, comercio, acondicionamiento de espacios turísticos (balneario) y mejoramiento de espacios turísticos.

Es por ello que, se plantea un centro comercial y de entretenimiento, el cual busca mejorar y brindar servicios, cumpliendo con la normatividad y criterios técnicos vigentes en términos de calidad, eficiencia de las instalaciones y servicios, de manera que se contribuya a una mayor permanencia de los turistas en la ciudad. Además, responderá a las proyecciones que se tiene para el año 2023 (Plan de desarrollo urbano – ciudad de Pimentel), las cuales contemplan 32.82Ha. de áreas recreativas a fin de cubrir la necesidad actual de la zona, el mejoramiento y ampliación del malecón en su extremo Sur y Norte.

Por lo anteriormente mencionado, el centro comercial y de entretenimiento más allá de formar una propuesta de mejoramiento del espacio público y actividad comercial, potenciará aspectos como: generación de fuentes de ingreso, alternativas económicas para la gente involucrada en el desarrollo de actividades turísticas (proveedores de insumos y servicios turísticos), fortalecerá el turismo, revalorizará y rescatará los valores culturales; y sobretodo, generará una conciencia ambiental, apoyando y conservando los recursos naturales. Así mismo, dicho proyecto contempla espacios de descanso, esparcimiento y ocio para los usuarios locales y extranjeros, de esta manera el proyecto formará parte de los atractivos turísticos de la ciudad de Chiclayo. Gracias a esto, dicho sector, se presentará como un punto de concentración en el distrito, generando y fortaleciendo las nuevas tendencias del mercado.

A continuación, explicaremos como surge la idea de nuestro proyecto, algunos criterios de diseño tomados en cuenta y la factibilidad del mismo.

5. Proyecto

5.1. Idea del proyecto

Mediante el análisis realizado en capítulos anteriores, hemos podido apreciar que por su ubicación, cuenta con un gran potencial; sin embargo, este no es aprovechado como es debido, ya que a pesar de contar con recursos naturales y atractivos turísticos, no se logra una organización e integración óptima en toda la zona de la costanera que permita explotar el potencial del lugar, ya que todo el flujo comercial y entretenimiento se concentra en un solo sector (Balneario de Pimentel y Rivera del Mar).

Además, se tomó en cuenta otro factor importante, como es el crecimiento poblacional en el distrito de Pimentel y el rol que por naturaleza cumple, pues a mayor población, mayores son las necesidades que hay que cubrir, como por ejemplo: comercio, entretenimiento y ocio; más aún cuando sabemos que dicho distrito no cuenta con establecimientos y espacios públicos consolidados. Todo ello, nos llevó a plantear esta idea; ya que este distrito es considerado uno de los más importantes de Chiclayo y un balneario referente en el Norte; siendo su principal fuente de economía el comercio (restaurantes y hospedaje) y turismo, las cuales están siendo desaprovechados.

Es por ello que, se decidió realizar una intervención urbano - arquitectónica, teniendo como finalidad diseñar un centro comercial y de entretenimiento en la playa Las Rocas – Pimentel, donde brindaremos al usuario residente y eventual la posibilidad de realizar actividades de entretenimiento y ocio, y actividades comerciales, además se integrará a la naturaleza, generando espacios como: plazas y alamedas, también se contará con un centro comercial, el cual albergará diversos tipos de locales comerciales.

5.2. Factibilidad

La factibilidad de este proyecto se refleja en el análisis realizado anteriormente, cuenta con el área necesaria para el planteamiento y desarrollo de este nuevo proyecto. Dicho esto, tomamos en consideración algunos puntos a desarrollar para demostrar que nuestro proyecto tiene muchas posibilidades de logro, teniendo en cuenta factores que influenciarán y harán posible la realización del proyecto, tales como:

- Espacio:

Para realizar un proyecto es importante contar con espacio disponible, sobretodo (en nuestro caso) que cuente con amplitud y extensión, ya que aquí se realizarán diversas actividades activo/pasivas, es por ello que optamos por este terreno.

- Ubicación:

Nuestro terreno situado en el distrito de Pimentel, posee una ubicación estratégica, pues además de contar con visual frente al mar, se encuentra próximo al distrito de Santa Rosa, lo cual significa que gran parte de este distrito también estará abastecido por nuestro Centro comercial y de entretenimiento.

- Población:

Es importante tomar en cuenta cuantas personas acudirán a nuestro Centro Comercial y de entretenimiento y cuantas cuentan actualmente con poder adquisitivo para consumir, ya que gran porcentaje de este, mantendrá el flujo comercial y el otro porcentaje; el entretenimiento.

En el siguiente cuadro mostraremos la evolución del distrito de Pimentel con respecto a la población, en los últimos años según los estudios realizados.

Tabla N° 11
Población del 2000 - 2015

Distrito de Pimentel	
Años	Pob. Total



2010	37,531
2011	38,817
2012	40,136
2013	41,487
2014	42,870
2015	44,285

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) - 2015

Como podemos observar en la tabla N° 11, en el último año el crecimiento poblacional ha sido mayor, esto ha generado por consiguiente la construcción de gran número de viviendas en el balneario de Pimentel y entorno.

En el siguiente cuadro, podemos observar que Pimentel cuenta con 32, 346 habitantes, de los cuales la mayor parte está comprendida entre las edades de 5 a 19 años, lo que nos indica que una parte de nuestros posibles consumidores y afluencia de personas serían a partir esas edades.

- Población económicamente activa:

En el siguiente cuadro podemos apreciar los resultados obtenidos del último Censo Nacional De Población y Vivienda del 2007, donde podremos observar la cantidad de personas que ejercen habitualmente una actividad económica o están en aptitud de trabajar.

Tabla N°12
Población económicamente activa de Pimentel

DEPARTAMENTO, PROVINCIA, ÁREA URBANA Y RURAL Y SEXO	TOTAL	CATEGORIA DE OCUPACION						DESOCUPADO
		EMPLEADO	OBRERO	TRABAJADOR INDEPENDIENTE	EMPLEADOR O PATRONO	TRABAJADOR FAMILIAR NO REMUNERADO	TRABAJADOR DEL HOGAR	

Distrito PIMENTEL	11835	3823	2344	3851	300	332	614	571
Hombres	7614	2200	2040	2623	222	147	19	363
Mujeres	4221	1623	304	1228	78	185	595	208

Fuente: Censos Nacionales XI de Población y VI de vivienda 2007 - INEI

Del cuadro anterior, podemos observar que el 88% de la población, entre hombres y mujeres empleado, obrero, trabajador independiente y empleador o patrono son consumidores potenciales para este proyecto, lo cual indica que el movimiento comercial y los ingresos serán continuos.

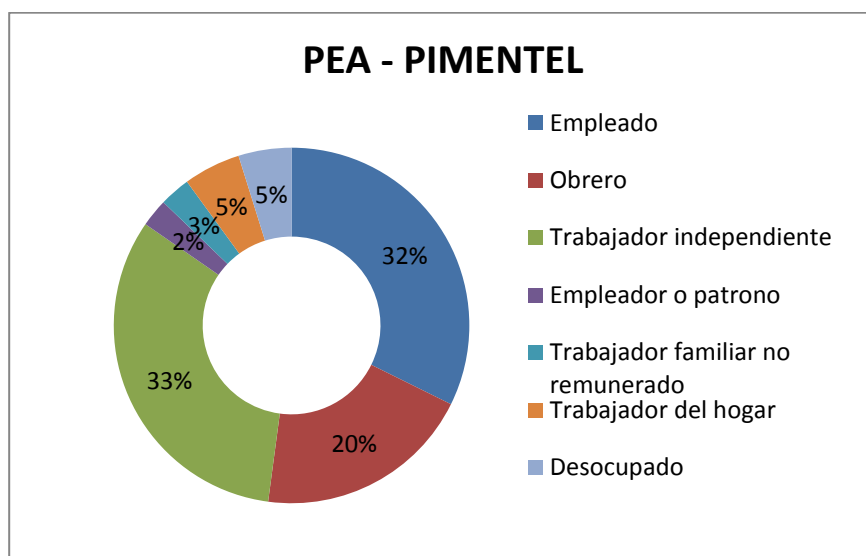


Gráfico 5: Población económicamente activa de Pimentel.

Fuente: Censos Nacionales XI de Población y VI de vivienda 2007 - INEI

- Turismo:

Al respecto, Pimentel es uno de los balnearios turísticos más importantes de la ciudad de Chiclayo, ya que acoge a un gran porcentaje de turistas extranjeros y nacionales. Entre los mayores atractivos que tiene la región se encuentran las playas, principalmente las ubicadas en el circuito formado por San José, Pimentel y Santa Rosa, (cabe recalcar que no todas son igual de concurridas o se encuentran en buen estado - Playa Las Rocas y Playa Hermosa), también se pueden realizar actividades turísticas como: pesca en caballitos de totora, el cual es un sistema de pesca artesanal, paseos



por el malecón sur y el paseo de los Héroes Navales y las Fuerzas armadas, la Plaza de Armas, la Casa Museo del Héroe José Quiñones Gonzales, el muelle, el cual cuenta con más de 100 años de antigüedad, entre otros.

A continuación, mostraremos un gráfico con la población arribante a la región de Lambayeque.

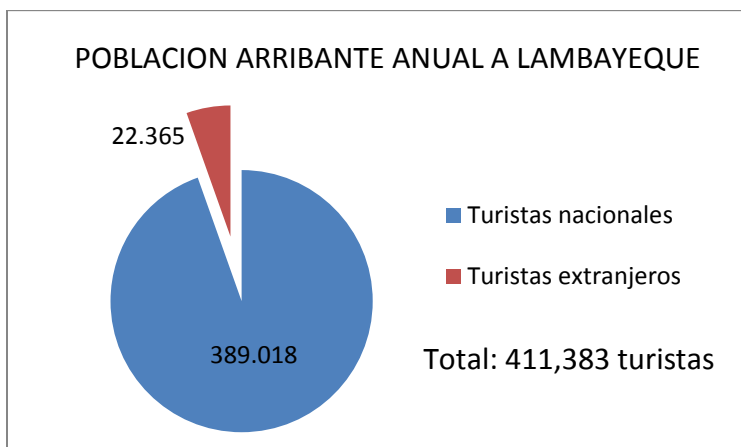


Gráfico 6: Población que arribó a Lambayeque 2012.
Fuente: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR)

Del gráfico, podemos observar el total de turistas nacionales y extranjeros que tienen como preferencia visitar la región de Lambayeque, por otro lado observamos que sólo el 19 % del total (MINCETUR, 2012) es decir 78,162 turistas visitan el balneario de Pimentel, pues el resto prefiere hacer un turismo más urbano: visitar la Catedral de Chiclayo, museos y complejos arqueológicos.

Pese a que Pimentel es uno de los balnearios más concurridos en épocas de verano y cuenta con recursos importantes como la playa, y el muelle de Pimentel como valor histórico del distrito y la ciudad de Chiclayo, que ameritan su aprovechamiento turístico; en la práctica, se refleja la mala gestión y promoción de recursos por parte de las autoridades y carece de calidad de infraestructura turística.

A pesar de ello, es un balneario concurrido, sobretodo en temporada alta (Noviembre – Abril), y con este proyecto podemos hacer que este porcentaje aumente, ya que no solo en verano tendría movimiento comercial sino durante todo el año, haciéndolo de esta manera más atractivo, tanto como para los pobladores de la zona como para los turistas.



Figura 41: Muelle de Pimentel
Fuente: <http://peru.com/viajes/noticia-de-viajes/balneario-pimentel-recibira-800-mil-visitantes-este-verano-noticia-93157>



Figura 42: Caballitos de totora.
Fuente: http://www.peru.com.es/2011_09_01_archive.html

- Área de influencia:

La capacidad que tiene un Centro comercial y de entretenimiento para atraer clientes depende de muchos factores, sobretodo de la población.

El área de influencia se utiliza para delimitar el espacio que un elemento arquitectónico (en este caso) desempeñará actividades teniendo un radio de acción dependiendo de su función y es aquella de donde vendrán al menos, el 70% de sus visitantes, es por ello que optamos por ubicar nuestro Centro comercial y de entretenimiento en el distrito de Pimentel, tomando como punto de partida que dicho distrito no cuenta con establecimientos comerciales consolidados, ni con espacios adecuados para la realización de actividades pasivo/activas.

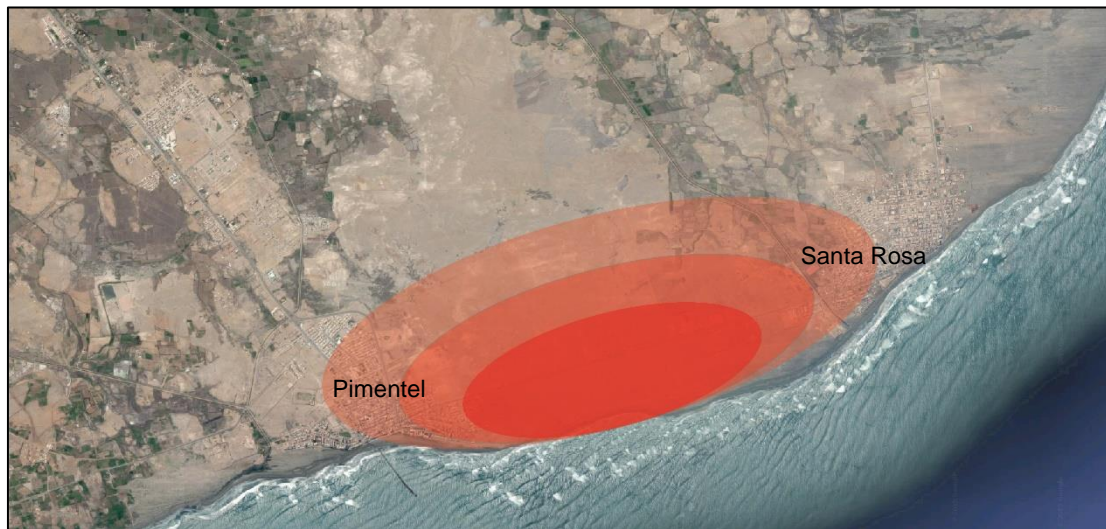


Figura 43: Área de influencia.
Fuente: Elaboración propia a partir de Google earth. 2016

Nuestra área de influencia, responde a un criterio espacial de la ubicación del proyecto; esto significa que generará un impacto inmediato en Pimentel, Santa Rosa, teniendo un alcance hasta la ciudad de Chiclayo; se tendrá acceso a este Centro comercial y usos de áreas recreativas, generando movimiento comercial no solo en temporada alta sino permanencia durante todo el año.

Podemos concluir, que los recursos mostrados y estudiados, nos permitirán la realización del Centro comercial y de entretenimiento, llevando a cabo el objetivo principal, el cual es cubrir las necesidades de la población, ofreciendo oportunidades de trabajo a los pobladores de la zona, promoviendo espacios urbanos pensados y planificados; brindando una mejor calidad de vida, siendo todo ello factible y óptimo para la ciudad.

- Prevención ante desastres naturales:

Los tsunamis o maremotos son fenómenos poco frecuentes en el Norte de nuestro país. La mayor frecuencia de tsunamis registrados hasta el día de hoy, se ha dado en la zona central y sur del país, sin embargo se tiene registro de tsunamis que afectaron la zona Norte en los años 1868, 1960 y 1966.

En el siguiente cuadro podemos observar los sismos y tsunamis más importantes ocurridos que afectaron la zona norte del país, teniendo un total de 262 sismos, de los cuales sólo 61 de estos han afectado en menos medida la costa norte del Perú.

Tabla N°13
Sismos y Tsunamis en el Perú (1558 – 2015)

COSTA	SISMOS Y TSUNAMIS
Norte	61
Centro	71
Sur	130
TOTAL	262

Fuente: Reducción de desastres – Viviendo en armonía con la naturaleza, Ing. Julio Kuroiwa.

El territorio peruano está situado sobre el cinturón de fuego, es aquí donde ocurre más del 80% de los sismos que afectan al planeta. Casi todos los movimientos sísmicos en nuestro país están relacionados a la

subducción de la placa oceánica de Nazca, que se introduce bajo la placa Continental Sudamericana.

El distrito de Pimentel, no es ajeno a los desastres naturales como sismos y tsunamis; sin embargo estos son poco recurrentes debido a la ubicación de la placa oceánica de Nazca (la cual se encuentra aprisionada entre las placas Pacífico y Sudamericana), pues Pimentel al estar situado en la zona Norte del Perú se ve afectado en menor grado. Es preciso indicar, la importancia de simulacros con el objetivo que la población esté preparada ante una emergencia.

- Viabilidad:

El centro comercial y de entretenimiento en la playa Las Rocas – Pimentel reúne características y condiciones que buscan brindar un mejor espacio y calidad de vida para los pobladores del lugar y para los visitantes, pues se propone un acondicionamiento urbano – arquitectónico, el cual contemple espacios públicos agradables a la vista, un centro comercial, áreas de entretenimiento y áreas verdes las cuales tienen la intención de mostrar una nueva imagen tanto al litoral como a la ciudad, este proyecto podrá integrarse con el distrito de Pimentel y con la misma ciudad, convirtiéndose en un punto de referencia.

De esta manera, podremos evidenciar que la sostenibilidad de este proyecto se dará de una manera paulatina y progresiva, gracias a la diversidad de espacios y servicios planteados, pues estos generarán interés tanto para los pobladores del lugar como para los visitantes. Por otro lado, existe gran demanda comercial en la zona a intervenir; sin embargo, actualmente encontramos solo tiendas o locales comerciales ubicados de una manera desordenada y no cuentan con una buena infraestructura.

A) Magnitud

Debido al área del terreno (15 Ha), nuestro proyecto se extiende hacia el Norte en un entorno inmediato, llegaremos hasta la Av. Alfonso Ugarte; por tanto, este proyecto abarcará y abastecerá a gran parte del distrito de Pimentel y en ciertas estaciones del año, como verano, a Chiclayo. Por el sur, hasta el distrito de Santa Rosa y por último hacia el este, abarcaremos las urbanizaciones Brisas del Mar, Villa Marina y futuras urbanizaciones.

Se establecieron estos límites, ya que el terreno seleccionado en Pimentel, además de estar disponible físicamente, limita a su vez con el distrito de Santa Rosa, lo que nos permitió definir la magnitud e impacto que tendrá nuestro proyecto.

5.3. Localización y ubicación del terreno

El terreno se encuentra localizado en el distrito de Pimentel (Chiclayo) en la playa Las Rocas, a 2 Km. aproximadamente al sur de la playa Pimentel; este terreno se encuentra en una zona que está destinada a actividades turísticas y comerciales.

Se puede acceder a dicho terreno (viniendo desde el norte) mediante vías principales como: Calle José Quiñones, accediendo por las vías secundarias 05, 06 o 07 (vías sin nombre), o mediante la Av. Las Palmeras y por último por la calle Santa Rosa (ambas son en doble sentido).

Actualmente el terreno se encuentra deshabitado, cuenta con un área total de 158953.69m² y un perímetro de 2448.1490ml. Cabe mencionar que dicho terreno cuenta con red eléctrica, agua y desagüe.

La adquisición de este terreno será por medio de la compra de la Municipalidad de Pimentel, ya que como observamos, tiene cualidades óptimas para poder desarrollar dicho proyecto.

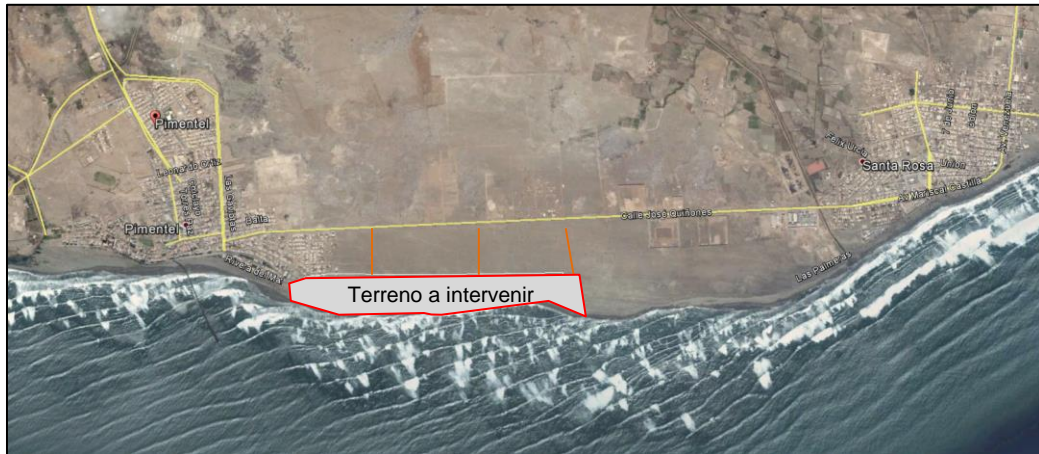


Figura 44: Terreno a intervenir
Fuente: Elaboración propia a partir de Google earth.

- Vías principales
- Vías secundarias

CUADRO NORMATIVO		
PARÁMETROS	R.N.C.	PROYECTO
ZONIFICACION	C7	C7
USOS	COMERCIO INTERDISTRITAL	COMERCIO INTERDISTRITAL
COEFICIENTE DE EDIFICACION	6.0	0.44
AREA LOTE NORMATIVO	EXISTENTE	158,953.69 m2
AREA LIBRE	35%	60%
ALTURA MAXIMA	4 PISOS	1 PISO y 1 SÓTANO
RETIRO MINIMO FRONTAL	NO EXIGIBLE	6.98 m
RETIRO MINIMO LATERAL	NO EXIGIBLE	19.20 m
RETIRO MINIMO POSTERIOR	NO EXIGIBLE	11.20 m
ESTACIONAMIENTO	1 x cada 10 personas del aforo total del local	1 x cada 10 personas del aforo total del local

Figura 45: Parámetros del terreno
Fuente: Elaboración propia a partir de la Municipalidad de Pimentel

5.3.1. Topografía

La topografía de la zona costera del lugar es poco accidentada; sin embargo, en el área de expansión urbana y en el eje de articulación se presenta una topografía bastante regular, casi plana, con una ligera pendiente desde la playa hasta la zona urbana. La zona sur presenta una cota más alta con respecto a la zona norte.

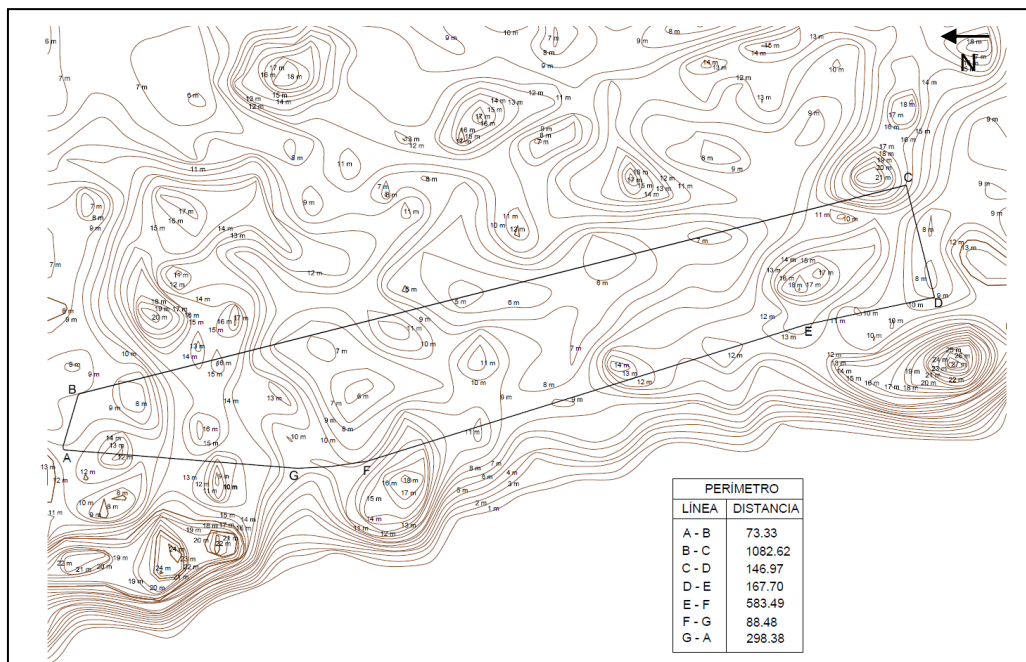


Figura 46: Plano topográfico
Esc: 1/5000

Fuente: Elaboración propia a partir de Global Mapper

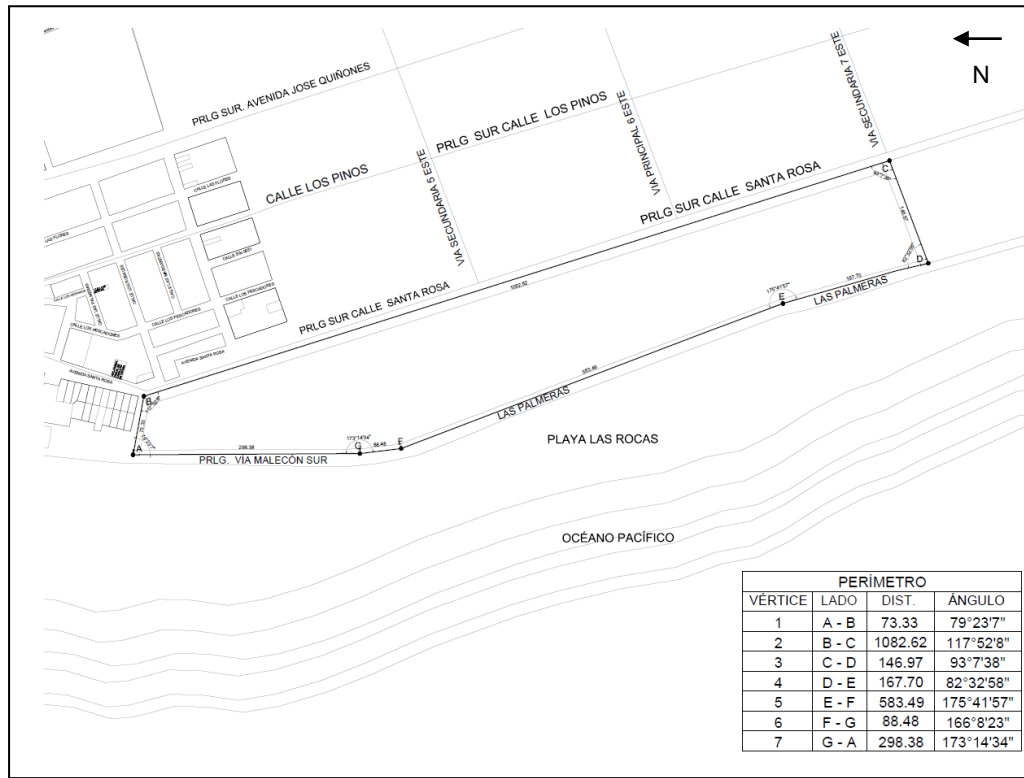


Figura 47: Plano perimétrico
Esc: 1/200
Fuente: Elaboración propia

5.4. Criterios de diseño para el centro comercial

Proyectar un centro comercial y de entretenimiento el cual tenga éxito resulta muchas veces complejo y cambiante, sobre todo teniendo en cuenta que con el transcurso de los años surgen nuevas tendencias y mayor demanda donde el patrón no es el dinero, sino las nuevas tendencias, estilos de vida y necesidades de la población. Es por ello que nos preguntamos cuáles son los factores que debemos tener en cuenta y que deben prevalecer en un proyecto para que atraiga a los usuarios, logre que los comerciantes se establezcan y funcione durante todo el año.

Según el Arquitecto Rafael Tamarit Pitarch, en su artículo *“Paraísos Comerciales”*, los criterios que han de prevalecer en la concepción de un proyecto comercial, son dos aspectos diferenciados:

1. Ubicación: Esta juega un rol importante, ya que muchos de los usuarios eligen los centros comerciales debido a la proximidad de sus hogares o por estar ubicados en una zona comercial.

2. Configuración del paisaje: Se debe generar un paisaje atractivo, grato y cómodo teniendo áreas como: zonas comunes, parques y plazuelas, ya que los locales comerciales dependen únicamente del propietario que lo adquiera.

Estos dos puntos son los principales a considerarse, sin embargo los criterios de diseño y los factores de éxito también dependen de otras variables como:

5.4.1. Criterios formales:

Nuestro centro comercial y de entretenimiento busca aprovechar, repotenciar, reactivar el lugar e integrarlo a la naturaleza del lugar.

El diseño en general responde a trazos lineales debido a que buscamos respetar y mantener la continuidad (prolongando las calles ya planteadas inicialmente en el plan urbanístico) entre lo ya urbanizado y nuestro proyecto. Se utilizan formas dinámicas como son los volúmenes del centro comercial y el área de cines/patio de comidas, este último volumen se intercepta en el centro comercial ofreciendo un lenguaje visual atractivo.

5.4.2. Criterios funcionales:

Es importante tener en cuenta los factores que son determinantes para que los espacios ofrecidos cumplan óptimamente con la función para la cual han sido asignados.

Es por ello que, así como los usuarios recorren el centro comercial, también es necesario que sean consumidores de los servicios y productos que se ofrecen, para ello, uno de los criterios en que nos hemos basado es en el “tenant mix”, el cual consiste en la distribución y disposición adecuada de tipos de tiendas/locales comerciales etc, esta mezcla no se determina de una manera casual, sino que debe ser algo estudiado. Nuestro centro comercial cuenta con dos tiendas anclas ubicadas en cada extremo y a lo largo de dicho espacio, la tipología de organización de los locales y tiendas comerciales que se empleo fue lineal, bajo estos criterios, hemos dispuesto locales comerciales, tiendas, restaurantes y bancos; en el caso de nuestro proyecto urbanístico, reubicamos los restaurantes existentes cerca a la av. Las palmeras (siguiendo la misma tipología que en el proyecto arquitectónico), también se dispuso estacionamientos paralelos a estos y a lo largo de todo nuestro terreno.

5.4.3. Criterios espaciales:

En nuestro proyecto consideramos importante diseñar espacios que motiven a los usuarios a seguir un recorrido y descubrir qué más nos ofrece este espacio conectado con la naturaleza, en este caso generamos un recorrido a través de espacios públicos como: zonas de entretenimiento,

zona de piletas y dos anfiteatros circulares, todos ellos dispuestos a lo largo de nuestra alameda, cabe mencionar que, mediante este espacio se puede acceder al centro comercial y viceversa.

Como hemos demostrado, nuestro principal protagonista es el peatón, es por ello que, en los espacios públicos, mantenemos proximidad con la naturaleza, brindando una mejor calidad de vida urbana a sus habitantes, incentivando el deporte y la recreación.

5.4.4. Criterios de arquitectura sostenible:

Debido al tipo de clima en Pimentel (cálido – húmedo) se tomó en cuenta lo siguiente:

El emplazamiento horizontal del proyecto, cuenta con edificaciones al aire libre, que contribuyen a minimizar el calentamiento en la distribución de los espacios; cuenta con circulaciones con sol y sombra, impidiendo el impacto directo del sol en horas críticas, permitiendo el cómodo recorrido el usuario.

En el revestimiento del centro comercial se tomó en cuenta utilizar, elementos relacionado con el entorno inmediato, como color, vanos amplios y material de baja conductividad de transmisión de calor como la madera utilizada como sol y sombras en las elevaciones en las fachadas Este y Oeste de nuestro proyecto, para minimizar el calentamiento en los locales comerciales.

Con respecto al centro comercial, locales exteriores, cine, gimnasio y baños, en su mayoría se realizará con el sistema de construcción en seco (tabiquería, cielo raso y cenefas). Para el aislamiento térmico acústico se utilizará como una alternativa material orgánico como: lana de vidrio ya que posee grandes ventajas como: ahorro de energía, no favorece a la corrosión, absorción acústica y mantiene climatizados los espacios por un mayor periodo de tiempo.

Por otro lado, considerando que los vientos en Pimentel provienen de Sur – Este, mantienen una misma dirección y van entre 23km/h a 34km/h, según la escala de Beaufort se considera como frescos y temporales; por ello es necesario favorecer la circulación del aire dentro del centro comercial, se planteó ductos de grandes dimensiones para el flujo constante del aire dentro de la edificación, techos en circulaciones y halls de ingreso (estos últimos sobrepuestos y ventilados para permitir el flujo de aire) con vigas de madera.

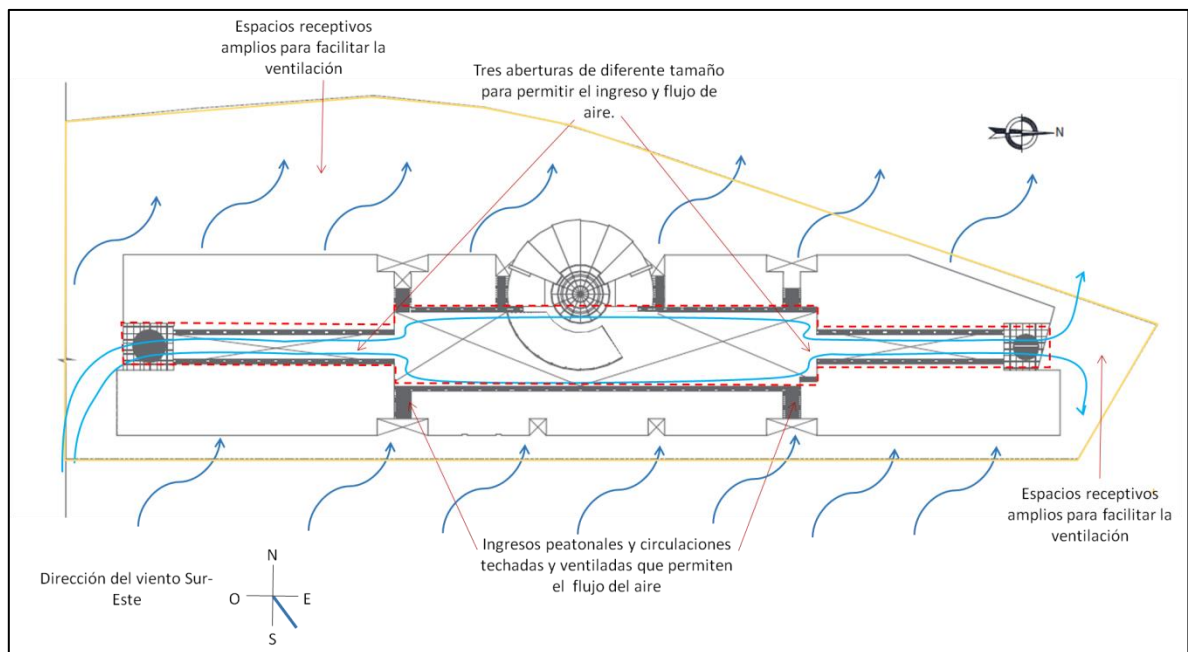


Figura 48: Esquema de flujo de aire
Fuente: Elaboración propia

Como sabemos, Pimentel es uno de los distritos en el norte que posee un alto grado de radiación, pues en el año 2015 según refiere Senamhi en su portal web llegó a 13 puntos considerado como nivel muy alto. Debido a ello, se tomó en cuenta el tratamiento paisajístico para los espacios públicos, consideraron diversas especies arbóreas, las que mencionaremos en el numeral 5.9, se basan en criterios para el equilibrio del paisaje,

absorción de energía calórica y sobretodo sombra para refrescar los espacios, además de ofrecer un tratamiento paisajístico, también contamos con piletas y fuentes de agua para generar corrientes de aire, explanadas

5.5. Planteamiento general:

Existen diversos factores que influyeron en la toma de partida de este proyecto, uno de ellos fue la ubicación del terreno, optamos por este, ya que a lo largo de la costanera en Pimentel, todo el flujo comercial y entretenimiento se concentra en un solo sector (balneario de Pimentel y Rivera del mar) dejando de lado el tramo de Las Palmeras, este sector se encuentra abandonado y con instalaciones precarias. Cabe mencionar que, en Abril del 2013 se culminó el proceso de remodelación del balneario de Pimentel que iba desde el malecón Sur hasta el paseo de los Héroes Navales y las Fuerzas Armadas.

Como parte del diseño se busca respetar, revalorizar y reorganizar la zona a intervenir, teniendo en consideración el estilo propio del lugar, ya que, actualmente este sector se encuentra desorganizado y tomado en gran parte por los comerciantes informales, sobretodo en épocas de verano.

Teniendo en cuenta esto, nuestro proyecto cuenta con dos sectores importantes: el espacio público y el centro comercial; el primer sector se encuentra definido por nuestra alameda, la cual incluye: zonas de entretenimiento, piletas, anfiteatros, restaurantes, estacionamientos y un SUM, dicho espacio presenta el tratamiento respectivo incluyendo: mobiliario urbano, juegos para niños, áreas verdes (las cuales presentan texturas). En el segundo sector se encuentra ubicado el centro comercial, en el cual encontramos: locales comerciales de mayor y menor magnitud, un cine, gimnasio, juegos mecánicos para niños y un bowling.

Ambas zonas funcionan independientemente, sin embargo fueron concebidas de una manera integral, además de brindar espacios lúdicos y

recorridos dinámicos, se establecieron formas geométricas para volúmenes como: el centro comercial y el cine/área de entretenimiento, también contamos con espacios públicos circulares como los anfiteatros, los cuales presentan desniveles.

5.6. Programación arquitectónica - espacial

En este punto identificaremos las necesidades espaciales y sus requerimientos en particular.

El proyecto “Centro comercial y de entretenimiento – Las Rocas” está compuesto por 5 zonas (zona comercial, zona gastronómica, zona de entretenimiento, zona de servicios complementarios y zona de servicios generales), las cuales están subdivididas en ambientes que veremos a continuación en el siguiente cuadro:

	AMBIENTE	SUB - AMBIENTE	FUNCIÓN O ACTIVIDAD	EQUIPAMIENTO NECESARIO	NUMERO DE USUARIOS		NIVEL	
					FIJOS	EVENT.	SÓTANO	1er
ÁREA COMERCIAL	Módulos	Atención y caja	Atender y cobrar	Barra de atención y un banco	1	2		
		Exhibición de productos	Exhibir artículos	Mostradores y vitrinas	0	4		
	Locales comerciales	Locales de artesanías	Exhibir productos, ropa, atender y cobrar	Exhibidores, vitrinas, barra de atención y un banco	3	6		
		Locales de venta de productos			3	6		
		Locales varios			5	10		
	Tienda ancla (1 y 2)	Exhibición de productos	Exhibir artículos, ropa, exhibición de línea blanca y productos para el hogar	Góndolas, estantería, exhibidores y mostradores	35	400		
		Atención al cliente	Brindar información y cobrar	4 Módulos y 4 sillas	4	4		
		Cajas	Atender y cobrar	Módulo y silla	6	6		
		Probadores	Probarse la ropa	Espejo y banca	1	6		
		Área de reclamos	Atender reclamos	3 Módulos y 3 sillas	3	3		
		Control de productos + archivo	Controlar el ingreso de productos	1 Escritorio, 2 sillas giratorias y un archivador	2	2		
		S.S.H.H. mujeres	Uso personal	2 Lavabos y 3 inodoros	0	3		
	S.S.H.H. hombres	Uso personal	2 Lavabos, 2 inodoros y 2 urinarios	0	3			



CENTRO COMERCIAL Y DE ENTRETENIMIENTO
PLAYA LAS ROCAS – PIMENTEL

AREA DE ENTRETENIMIENTO	Gimnasio	Recepción	Esperar	Sillas	0	6
		Atencion al cliente	Brindar información	Módulos, computadora y 5 sillas giratorias	5	5
		Cajeros	Pago de servicio	1 Barra de atención, 3 computadoras y 3 sillas giratorias	3	3
		Guardería	Cuidar niños	Juegos para niños, estantería	5	50
		Snack bar	Venta de comidas y bebidas dietéticas	Barra de atención, 2 bancos, 10 bancos giratorios, artefactos y estantería	2	12
		Oficio del snack bar	Preparar alimentos	1 Lavabo, respostereros y artefactos	2	1
		Depósito de insumos	Almacenar	Estantería metálica	0	1
		Estar	Descanso usuarios	2 Juegos de muebles	0	10
		Oficina	Realizar diversas actividades	1 Escritorio, 2 sillas y un archivador	1	2
		S.S.H.H. personal	Uso personal	Lavabo e inodoro	0	1
		Administración	Administrar	2 Escritorio, 5 sillas y un archivador	2	3
		Cubículo de limpieza	Guardar artículos de limpieza	Estantería metálica	0	1
		Nutricionista	Brindar información	1 Escritorio, 2 sillas y un archivador	1	2
		Supervisor	Supervisar al personal	1 Escritorio, 2 sillas y un archivador	1	2
		Sala de máquinas	Realizar ejercicios	Diversas máquinas	0	50
		Sala de aeróbicos	Ejercicios aeróbicos	Equipamiento móvil	0	60
		S.S.H.H. + vestidores mujeres	Asearse, cambiarse, uso personal y guardar ropa	5 Lavabos, 6 inodoros, 1 banca, lockers, 4 duchas	0	5
		S.S.H.H. + vestidores hombres	Asearse, cambiarse, uso personal y guardar ropa	5 Lavabos, 3 inodoros, 3 urinarios, 1 banca, lockers, 4 duchas	0	10



CENTRO COMERCIAL Y DE ENTRETENIMIENTO
PLAYA LAS ROCAS – PIMENTEL

AREA DE ENTRETENIMIENTO	Cine	Boletería	Vender tickets	Mostrador/ módulo y 1 silla giratoria	1	1		
		Exhibición de cartelera	Exhibir propagandas de películas	Pantallas	0	5		
		Snack	Venta de alimentos y bebidas	Barra de atención, estantería y artefactos	3	3		
		Salas de proyección	Ver películas	Butacas	0	83		
		Cabinas de proyección	Proyectar películas	Proyector de películas, amplificador de sonido y controladores generales y una silla	1	2		
		Estar	Distribuir y descanso	Muebles	0	18		
		Oficina del administrador	Administrar	1 escritorio, 1 archivador, 1 silla y 2 sillas auxiliares	1	2		
		Secretaria	Auxiliar del administrador	1 escritorio y 1 silla	1	1		
		Oficina de contabilidad	Administrar	1 escritorio, 1 archivador, 1 silla y 2 sillas auxiliares	1	2		
		Oficina del supervisor	Supervisar personal	1 escritorio, 1 archivador, 1 silla y 2 sillas auxiliares	1	2		
		Depósito de películas	Almacenar películas	Estantería metálica	0	1		
		Estar secundario	Descanso usuarios	6 Muebles para 3 personas	0	18		
		S.S.H.H. mujeres	Uso personal	Lavabos e inodoros	0	6		
		S.S.H.H. hombres	Uso personal	Lavabos, inodoros y urinarios	0	6		
	Entretención juvenil	Zona de juegos de mesa	Jugar	4 Juegos de mesa	0	8		
		Área de juegos simulados	Jugar	24 Máquinas estacionarias	0	24		
		Zona de juegos electrónicos	Jugar	16 Máquinas de pinballs	0	16		
		Zona de computadoras	Jugar en red	15 Computadoras, 15 mesas para computadoras y 15 sillas giratorias.	0	15		
		Kiosko + depósito	Venta de golosinas	1 Barra de atención y 1 mueble de descanso	2	6		
	S.S.H.H. públicos	S.S.H.H. mujeres	Uso personal	Lavabos e inodoros	0	6		
		S.S.H.H. hombres	Uso personal	Lavabos, inodoros y urinarios	0	6		
	Plaza en centro comercial	Plazas	Conversar, relajarse	Bancas	0	250		
	Espacio público	Juegos infantiles	Jugar	Juegos al aire libre	0	350		
		Plazas	Conversar, relajarse	Bancas	0	150		
		Piletas	Jugar, pasear		0	45		
		Paseos peatonales	Hacer caminatas, deportes	Vías peatonales y ciclovías	0	350		



CENTRO COMERCIAL Y DE ENTRETENIMIENTO
PLAYA LAS ROCAS – PIMENTEL

ZONA GASTRONÓMICA	Restaurantes (tipo 1 y 2 - Centro comercial)	Caja	Cobrar	Barra y un banco	1	1		
		Zona de comida	Alimentarse, conversar	Mesas, sillas, barra	0	40		
		Cocina	Preparación de alimentos	Barra, cocina, Refrigeradora, utensilios de cocina	4	8		
		Almacén	Almacenar productos	Anaqueles y estantería	0	2		
		S.S.H.H. mujeres	Uso personal	Lavabos e inodoros	0	1		
		S.S.H.H. hombres	Uso personal	Lavabos, inodoros y urinarios	0	1		
	Restaurantes - espacio público	Caja	Cobrar	Barra y un banco	1	1		
		Zona de comida	Alimentarse, conversar	Mesas, sillas, barra	0	128		
		Cocina	Preparación de alimentos	Barra, cocina, Refrigeradora, utensilios de cocina	4	8		
		Almacén	Almacenar productos	Anaqueles y estantería	0	2		
		S.S.H.H. mujeres	Uso personal	Lavabos e inodoros	0	2		
		S.S.H.H. hombres	Uso personal	Lavabos, inodoros y urinarios	0	2		
	Concesionarios (tipo 1 y 2)	Caja	Pagar	1 banco giratorio, 1 caja de cobranza y 1 barra de atención	1	1		
		Exhibición y entrega de alimentos	Atender y entregar alimentos	Barra de atención y exhibidores de alimentos	2	2		
		Zona de preparación de alimentos	Preparar y cocinar alimentos	Estantería metálica, cocina, artefactos eléctricos y utensilios de cocina	3	2		
		Depósito de bebidas	Almacenar bebidas	Estantería metálica	0	1		
		Frigorífico	Almacenar alimentos	Estantería metálica	0	1		
		S.S.H.H. + vestidores mujeres	Asearse, cambiarse, uso personal y	4 Lavabos, 5 inodoros, 1 banca, lockers, 2 duchas	0	5		
		S.S.H.H. + vestidores hombres	Asearse, cambiarse, uso personal y	4 Lavabos, 2 inodoros, 3 urinarios, 1 banca, lockers, 2	0	10		
	Patio de comidas	Zona de mesas	Alimentarse	Mesas y sillas	0			
		Cajeros	Retirar y depositar dinero	2 Máquinas dispensadoras de dinero	0	2		
		S.S.H.H. público mujeres	Uso personal	Lavabos e inodoros	0	6		
		S.S.H.H. público hombres	Uso personal	Lavabos, inodoros y urinarios	0	6		
Cajeros		Retirar dinero	Dos máquinas dispensadoras de dinero	0	4			



CENTRO COMERCIAL Y DE ENTRETENIMIENTO
PLAYA LAS ROCAS – PIMENTEL

OTROS USOS	Oficinas	Oficinas	Administrar	Estantería	1	2		
		S.S.H.H. mujeres	Uso personal	Lavabo e inodoro	0	1		
		S.S.H.H. hombres	Uso personal	Lavabo e inodoro	0	1		
	Bowling	Hall de ingreso	Espacio receptivo		0	20		
		Área de atención (barra)	Atención y alquiler de equipo	Barra, estantería y bancas	0	4		
		Salon de juegos (pistas)	Bolear	9 pistas (incluye circulación)	0	6		
		Asiento más sistema de puntuación	Llevar el control de puntuación y descanso	Pantallas de puntuación, 7 mesas y 35 sillas	0	30		
		Oficina marketing	Estrategias de promoción	1 escritorio, 1 silla, 2 sillas auxiliares y 1 archivador	1	3		
		Oficina contabilidad	Suministra información de los resultados obtenidos en un período de tiempo	1 escritorio, 1 silla, 2 sillas auxiliares y un mueble	1	5		
		S.S.H.H. público mujeres incluye S.S.H.H para minusválidos	Uso personal	7 Lavabos y 8 inodoros	0	10		
		S.S.H.H. público hombres incluye S.S.H.H para minusválidos	Uso personal	7 Lavabos y 8 inodoros	0	10		
		S.S.H.H. personal	Uso personal	Lavabo e inodoro	0	1		
	Agencias bancarias	Hall + sala de espera	Esperar	Muebles	0	10		
		Área de atención (Ventanillas)	Atender al cliente	Barra de atención, 3 equipos de computo y 3 sillas giratorias	3	3		
		S.S.H.H. personal	Uso personal	Lavabo e inodoro	0	1		
		Oficinas varias	Atención	Barra de atención, 1 equipo de computo y 1 silla giratorias	1	2		
		Oficina administrativa	Administrar	Barra de atención, 1 equipo de computo y 1 silla giratorias	1	2		
		Bóveda	Guardar dinero	Gavetas de seguridad y caja fuerte	0	1		
		Cajero	Retirar dinero	Dos máquinas dispensadoras de dinero	0	2		
	Estacionamiento	Estacionamiento para espacio público	Estacionar los autos	Autos	0	651		
		Estacionamiento para centro comercial	Estacionar los autos	Autos	0	783		



CENTRO COMERCIAL Y DE ENTRETENIMIENTO
PLAYA LAS ROCAS – PIMENTEL

SERVICIOS GENERALES	Zona de abastecimiento	Patio de maniobras (tienda ancla 1 y 2)	Estacionar vehículos de carga		6	6		
		Plataforma de descarga (tienda ancla 1 y 2) + hall de servicio	Descargar mercadería		0	6		
		Oficina de control	Control de mercadería	1 escritorio y 1 silla giratoria	1	2		
		Almacén	Almacenar productos	Estantería metálica y anaqueles	3	3		
		Depósito 01	Almacenar insumos	Estantería metálica	0	2		
		Depósito 02	Almacenar repuestos	Estantería metálica	0	2		
		Monitoreo y seguridad	Vigilar instalaciones	3 escritorios, 3 sillas, 1 equipo de audio y visual	3	3		
		Cubículo de limpieza	Guardar artículos de limpieza	Estantería metálica	0	1		
		S.S.H.H. + vestidores mujeres	Asearse, cambiarse, uso personal y guardar ropa	3 Lavabos, 4 inodoros, 1 banca, lockers, 3 duchas	0	5		
		S.S.H.H. + vestidores hombres	Asearse, cambiarse, uso personal y guardar ropa	3 Lavabos, 2 inodoros, 2 urinarios, 1 banca, lockers, 3 duchas	0	10		
		Cuarto de extracción de bombeo	Darle presión y fuerza al agua de consumo	Máquinas	1	2		
		Cuarto máquinas	Generación de energía	Máquinas	2	2		
		Taller de reparación	Reparar y dar mantenimiento a las máquinas	Mesas de trabajo y bancas	2	2		
		Monitoreo y seguridad	Vigilar instalaciones	3 escritorios, 3 sillas, 1 equipo de audio y visual	3	3		
		Almacén general	Almacenar	Estantería metálica y anaqueles	3	3		
		S.S.H.H. + vestidores mujeres	Asearse, cambiarse, uso personal y guardar ropa	3 Lavabos, 4 inodoros, 1 banca, lockers, 3 duchas	0	5		
		S.S.H.H. + vestidores hombres	Asearse, cambiarse, uso personal y guardar ropa	3 Lavabos, 2 inodoros, 2 urinarios, 1 banca, lockers, 3 duchas	0	10		
		S.S.H.H. públicos	S.S.H.H. público mujeres incluye S.S.H.H para minusválidos	Uso personal	7 Lavabos y 8 inodoros	0		
	S.S.H.H. público hombres incluye S.S.H.H para minusválidos		Uso personal	7 Lavabos y 8 inodoros	0	10		



5.7. Zonificación del proyecto

En la siguiente lámina se muestra el desarrollo del proyecto y a su vez la zonificación de este.

5.8. Mobiliario urbano

Los materiales pensados para la implementación de equipamiento, buscan representar la naturalidad del lugar, es por ello que decidimos emplear madera y acero. Cada cierto tramo proponemos áreas de descanso con bancas (donde se pueda disfrutar y contemplar el paisaje), con respecto al sistema de iluminación, se proponen postes y luces rasantes debajo de bancas con el fin de obtener un mayor atractivo visual en las noches.



Figura 49: Iluminación (imagen referencial)

Fuente: http://www.adlerolesch-mainz.de/index.php?id=33&tx_referenzen_pi1%5Bdetails%5D=32

A continuación especificaremos el mobiliario urbano que consideramos proporcionará un entorno físico más acogedor y sencillo sin alterar la identidad del lugar.

5.8.1. Equipamiento en espacios de transición:

En el caso de nuestro proyecto, los espacios como: la alameda del espacio público y los corredores de nuestro centro comercial, están equipados con mobiliarios como: bancas, luminarias, tachos, letrinas adecuándose al tipo de lugar.



Figura 50: Mobiliario urbano (imagen referencial)
Fuente: <http://freshome.com/2013/12/20/durability-complimented-refinement-concrete-street-furniture-range/>

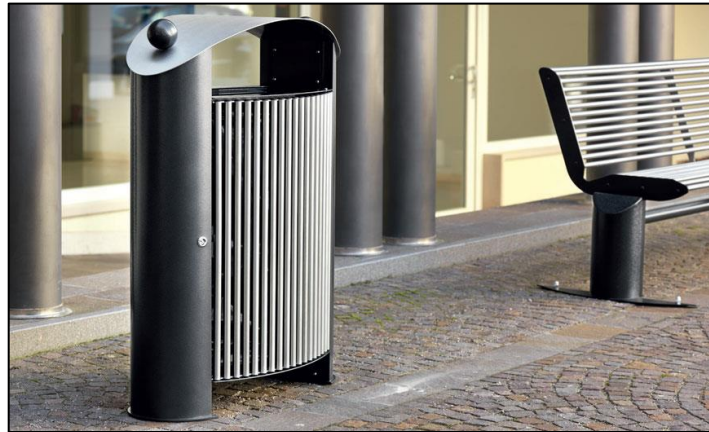


Figura 51: Mobiliario urbano (imagen referencial)
Fuente: <http://www.cervicenvironment.com/mobiliario-urbano-bancos-ceniceros-y-varios/papelera-ercole-1-2-3-idp-106#.WDaQDvnhCUk>



Figura 52: Mobiliario urbano (imagen referencial)
Fuente: <http://www.cervicenvironment.com/mobiliario-urbano-bancos-ceniceros-y-varios/papelera-ercole-1-2-3-idp-106#.WDaQDvnhCUk>

5.8.2. Equipamiento de recreación:

Para el caso de espacios de carácter recreativo, buscamos implementar el mobiliario en agrupaciones de acuerdo al tipo y uso del parque, como por ejemplo: juegos infantiles y zonas de juego para adolescentes.

Cada espacio busca tener un carácter que va mas allá de su oferta recreativa y deportiva, pues estas áreas en especial proporcionan una identidad al lugar, es necesario ofrecer espacios que generen oportunidad para el juego en los parques, espacios seguros, diversos, libres y abiertos, ya que como hemos observado el distrito de Pimentel no se encuentra debidamente equipado con respecto a este uso.



Figura 53: Juegos infantiles (imagen referencial)
Fuente: <https://consciousartist.wordpress.com/>



Figura 54: Piletas (imagen referencial)
Fuente: www.play-scapes.com

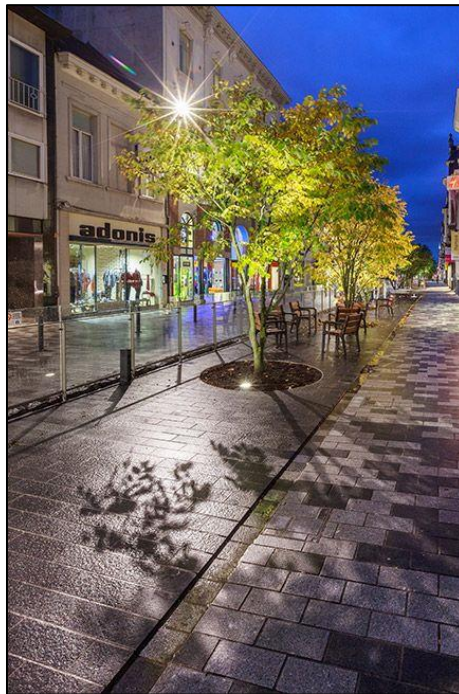


Figura 55: Texturas de pisos (imagen referencial)
Fuente:
http://blog.sina.com.cn/s/blog_4c2aefb20101cydg.html

5.9. Vegetación

Como mostramos anteriormente, en el distrito de Pimentel cuenta con cierta cantidad de parques y áreas arborizadas, las que en su mayoría se encuentran descuidadas y en mal estado, bajo esta premisa lo que buscamos, es el mejoramiento del paisaje del distrito y ciudad, donde incluiremos plantaciones de distintos tipos de vegetación, mejorando el terreno natural y procurando no afectar ni cambiar el paisaje. Es importante tener en cuenta algunas consideraciones previas como:

- Dejar espacios de áreas de césped para facilitar la ventilación.
- Zonificar las plantas de tal forma que no se estorben unas con otras durante todo su periodo de vida.
- Evitar especies que dominen o invadan el espacio vital de otras plantas.
- Prever un correcto mantenimiento y poda.

En el proyecto se plantean diversos tipos de árboles para las condiciones del lugar y el clima de la zona, de esta manera buscamos brindar espacios de sombra y viento, estos presentan un tratamiento especial pues cuentan con rejillas de hierro fundido con diseños, también manejaremos agrupaciones de 2 o 3 especies (arbustos y flores de diversos colores) de manera que resalte y sea agradable a la vista.



Figura 56: Texturas de pisos y rejilla para árbol (imagen referencial)
Fuente: www.inhabitad.com



Figura 57: Texturas de pisos y rejilla de hierro fundido en árbol (imagen referencial)
Fuente: www.inhabitad.com

Basándonos en la clasificación de árboles, arbustos, flores y césped de acuerdo al clima según Rafael Cubas (1992), a continuación mencionaremos algunas especies arbóreas las cuales consideramos que garantizarán la sostenibilidad y el equilibrio del paisaje, cabe resaltar que todas estas son tolerantes a la sal, al viento, soportan suelos arenosos y sobretodo bajos en nutrientes.

5.9.1. Árboles:

- **Palmera datilera:** Es de amplio follaje, ideal para grandes extensiones de terreno por el gran tamaño que logra en su desarrollo.

- **Palmera Real:** Su esbeltez, gran tamaño y el follaje pendiente son características que dan a esta especie un aspecto singular. Acentúa perspectivas si se usa en doble fila, en grupos de tres o cuatro al final de un camino. En donde se quiera destacar una alameda. Son indicados para tratarse en alineaciones.

- **Poinciana regia:** Muy hermosa y decorativa, su textura es fina y la forma aparasolada de su follaje regular, se prestan para dar protección contra la insolación.

- **Jacaranda:** Es adecuado para espacios anchos, impide el paso del sol en invierno y conserva la humedad atmosférica propia de la estación de la Costa. Se recomienda un distanciamiento mínimo entre uno y otra especie 10 a 12 mts.

- **Molles costeños:** Son árboles de pequeño a mediano tamaño, pueden alcanzar hasta los 15 y 30 metros de alto. Es tolerante a altas temperaturas y por ello es cultivada en provincias de climas cálidos.



Figura 58: Palmera datilera (imagen referencial)

Fuente:

<http://fichas.infojardin.com/palmeras/phoenix-dactylifera-palmera-datilera-fenix-palma-comun-datilero.htm>



Figura 59: Palmera real (imagen referencial)

Fuente: <http://ella.paraguay.com/hogar/la-elegancia-de-la-palmera-real.html>



Figura 60: Poinciana regia (imagen referencial)
Fuente: http://inanyorkminute-pat.blogspot.com/2012_10_01_archive.html



Figura 61: Jacaranda (imagen referencial)
Fuente: <http://www.taringa.net/posts/ciencia-educacion/16458398/El-iacaranda-un-pedacito-de-cielo.html>



Figura 62: Molle (imagen referencial)

Fuente:

https://es.wikipedia.org/wiki/Schinus_molle#/media/Fil:Schinus_molle01.jpg

5.9.2. Arbustos:

- **Acacia farnesiana:** Arbusto pequeño de 1 a 2 m de altura, es muy tolerable a la salinidad.
- **Coprosma baueri:** Arbusto con hojas verdes claro, brillantes.
- **Abelia grandiflora:** Puede alcanzar hasta los 3m de altura pero habitualmente no pasa de 1 – 1.5m, sus hojas son ovaladas y es resistente a la brisa marina.
- **Nerium oleander:** Es también conocida como laurel de flor, puede llegar a crecer hasta 6m de altura. Generalmente se encuentra en zonas que cubren las riberas del mar.

- **Baccharis pilularis:** Sus hojas son de 8 – 55 mm de largo y son dentadas y oblanceoladas a obovadas, es tolerante a la salinidad, durante todo el año se conserva siempre verde.



Figura 63: *Acacia farnesiana* (imagen referencial)
Fuente: http://www.botany.hawaii.edu/basch/uhnpscesu/htms/kahoplnt/ish_pops/fabaceae/plant01.htm



Figura 64: *Coprosma baueri* (imagen referencial)
Fuente: <http://www.dijitalimaj.com/alamyDetail.aspx?img=%7B351359C4-45B2-47EE-BB45-973AD583F108%7D>



Figura 65: *Abelia grandiflora* (imagen referencial)
Fuente: <https://wakefieldplantidhrt1.wikispaces.com/Abelia+grandiflora>



Figura 66: *Nerium oleander* (imagen referencial)
Fuente: <http://www.photomazza.com/?Nerium-oleander&lang=es>



Figura 67: *Baccharis pilularis* (imagen referencial)
Fuente: <http://www.laspilitas.com/nature-of-california/plants/828--baccharis-pilularis-consanguinea-pozo-surf>

5.9.3. Césped:

Para la selección adecuada del tipo de césped, debemos tener en cuenta algunos aspectos como por ejemplo: tipo de suelo, clima, costo de mantenimiento y sombra o asoleamiento. Es por ello que optamos por las siguientes opciones:

- **Bermuda Grass (*Cynodon dactylon*):** Posee una fina textura, para mantener el verde en invierno, debe ser asistido con una temprana fertilización y con limpieza de paja. Poda de ½ pulgada.
- **Zoysia japónica:** Especie de clima cálido, se utiliza en zonas mediterráneas por su resistencia, uniformidad y tolerancia a la salinidad. Césped fino, pisable y resistente.



Figura 68: Bermuda grass (imagen referencial)
Fuente: http://www.bermuda-attractions.com/bermuda_0000f1.htm



Figura 69: Zoysia japonica (imagen referencial)
Fuente: <http://fichas.infojardin.com/cesped/zoysia-japonica-zoysia.htm>

Nuestras zonas de áreas verdes buscan proporcionar dinamismo mediante desniveles, diferentes tipos de tratamientos y disposición de equipamiento. Asimismo, también contemplamos espacios para la práctica de deportes como: patinaje y ciclismo.

5.10. Planos de arquitectura

Planos de arquitectura: sótano y primer nivel en esc. indicada
cortes y elevaciones en esc. indicada

5.11. Planos de especialidades

Planos de estructuras: sótano y primer nivel en esc. indicada
Planos de instalaciones eléctricas: sótano y primer nivel en esc. indicada
Planos de instalaciones sanitarias: sótano y primer nivel en esc. indicada

5.12. Memoria descriptiva arquitectónica:

Proyecto: Centro comercial y de entretenimiento en playa Las Rocas - Pimentel.

El centro comercial y de entretenimiento “Las Rocas” se ubica en la playa Las Rocas – Pimentel, distrito de Chiclayo. El terreno se encuentra paralelo a la carretera hacia el distrito de Santa Rosa, entre la calle Sta. Rosa de Lima y av. Las Palmeras contando con un área de 158953.69m² y un perímetro de 2448.1490ml.

Nuestro proyecto cuenta con espacios planificados y diseñados para el público en general, permitiendo la afluencia permanente de los usuarios durante todo el año.

El centro comercial y de entretenimiento “Las Rocas” consiste fundamentalmente en una construcción la cual cuenta con dos espacios principales: el centro comercial y el espacio público, el primer espacio

cuenta con diferentes alturas (13.90 metros de altura total), ofreciendo servicios como: comercio, entretenimiento, áreas gastronómicas y servicios complementarios; mientras que el segundo espacio ofrece a su vez, entretenimiento para niños, áreas gastronómicas y otros usos como: un SUM, este espacio cuenta con una altura máxima de 5.57 metros.

Asimismo, el centro comercial cuenta con un área de 38,016.32m² y posee dos niveles: el primer nivel (el cual se encuentra elevado 2.20 metros sobre el nivel 0.00) y el semisótano (el cual se encuentra a -1.25 metros sobre el nivel 0.00). Podemos acceder al centro comercial y de entretenimiento por medio de seis ingresos de los cuales dos de estos son principales: lateral sur (1) y lateral norte (1); además cuenta con seis ingresos secundarios los cuales se encuentran en la parte frontal (4) y posterior (2). Cabe mencionar que el ingreso lateral sur nos conduce hacia el espacio público.

En el primer nivel podemos encontrar locales comerciales de diferentes áreas, los cuales están dispuestos de manera lineal, dos tiendas anclas, una en cada extremo para generar un recorrido fluido, un gimnasio, cine y área de entretenimiento.

Por otro lado, en el semisótano encontramos: locales comerciales, módulos de venta, un área de exhibición, patio de comidas y los servicios generales, también se encuentran ubicados tres patios de maniobra y descarga, dos de estos abastecen a cada tienda ancla, mientras que el otro patio de maniobra abastece al fast food, asimismo se encuentran ubicados los estacionamientos con capacidad para más de 700 vehículos.

De igual manera, nuestro espacio público ofrece zonas gastronómicas, las cuales resultan de una reorganización de los establecimientos existentes; áreas de entretenimiento, anfiteatros y un SUM.

Con respecto a los materiales y acabados a utilizar, en el primer nivel: todos los locales comerciales establecidos dentro y fuera del centro comercial estarán cubiertos en su frente por vidrio templado de 12mm. de espesor, pues buscamos que los productos sean más atractivos a la vista, el acabado de piso al interior de estos, será porcelanato marazzi mikado de 60x60, ya que por la gran actividad comercial, es necesario contar con un piso altamente resistente al desgaste. La fachada del centro comercial tendrá un acabado de concreto expuesto de diferentes colores, cabe señalar que los locales comerciales cuya cara dé hacia la fachada del centro comercial tendrán un tratamiento el cual será de bloques de concreto expuesto sobresalidos en diferentes formatos como: 0.40m.x6.90 m., 0.70m.x6.60m. y 1.5m.x6.90m, asimismo, el tratamiento de la fachada del cine y parte de los ingresos secundarios tendrá un entramado de madera, por otro lado, los techos de las circulaciones interiores del centro comercial y de los ingresos secundarios serán de bamboo con vigas de madera.

El acabado de piso de los servicios higiénicos del centro comercial será porcelanato marazzi treverk White .20x1.20 para piso y en pared será cerámico klipen travertino mate de 40x80, con respecto a la tabiquería para baño se utilizarán placas de MDF con un espesor de 19mm, el contacto con el suelo de dichos paneles se resuelve con zócalos de aluminio para asegurar la correcta higiene del mismo, el piso del centro comercial estará compuesto de diversos diseños los cuales buscan realzar espacio, tendremos tipos de piso como: porcelanato klipen tempo blanco 60x120, porcelanato mirage fumo di londra pul 60x120, porcelanato tribeca Hudson lap. 60x120 y porcelanato portinari serena HD grey 60x120 y para los halls de ingreso los cuales cuentan con diseño el acabado a utilizar será concreto estampado.

Con respecto al semi sótano: se puede acceder a este, mediante escaleras integradas, elevadores y escaleras eléctricas. Las áreas

destinadas a locales comerciales y servicios higiénicos contarán con el mismo tipo de piso del primer nivel, con respecto a los fast food el tipo de piso en el área de atención y servicio será cerámico klipen salamanca blanco 30x60, cabe señalar que, todos los fast food cuentan con áreas de depósito/almacén, en el caso de vestidores y servicios higiénicos, se encuentran nuclearizados; por otro lado, el tipo de piso en el patio de comidas será: porcelanato klipen tempo blanco 60x120 y porcelanato mirage fumo di londra pul 60x120, ya que este espacio también contará con diseños en el piso, es importante mencionar que, este espacio tendrá una visual atractiva hacia un área con tratamiento paisajístico . Dicho espacio cuenta con dos baterías de servicios higiénicos, cada una ubicada a un lado. Por otro lado, todo este nivel también cuenta con un tratamiento de piso y mobiliario adecuado, aquí también podemos encontrar una sala de exhibiciones cuyo tipo de piso es porcelanato klipen tempo blanco 60x120, la cual cuenta con servicios higiénicos. En este nivel podemos encontrar los patios de maniobra, servicios generales y estacionamientos, estos últimos están dispuestos a lo largo del terreno, el tipo de piso para dicho sector es cemento pulido.

Finalmente, en el espacio público encontramos plazas, áreas de entretenimiento para niños, piletas con juegos de luces y diferentes tratamientos de piso como:

Es importante mencionar que para los espacios públicos se tomó en cuenta las especies arbóreas, arbustos y grass adecuados, ya que estos deben resistir las altas temperaturas del clima y la salinidad.



5.13. Cuadro de áreas

Cuadro resumen:

Área del terreno:	158.953,69	m ²
Área construida:	99.230,45	m ²
Área libre (60 %):	95.601,41	m ²

AMBIENTE	METRADOS (m ²)		
	ÁREA TECHADA	ÁREA NO TECHADA	ÁREA CONSTRUIDA
PRIMER NIVEL	39.119,18	24.233,10	63.352,28
SÓTANO	31.525,68	4.352,49	35.878,17
TOTAL	70.644,86	28.585,59	99.230,45

	Área del terreno:	158.953,69	m ²			
	Área construida:	99.230,45	m ²			
	Área libre (60 %):	95.601,41	m ²			
	AMBIENTE	METRADOS (m²)				
	PRIMER NIVEL	CANTIDAD	ÁREA	ÁREA TECHADA	ÁREA NO TECHADA	ÁREA CONSTRUIDA
Proyecto urbanístico	Restaurante	29	294,40	8.537,60		8.537,60
	• Área de mesas		234,09			
	• Barra de atención + preparación de alimentos		31,19			
	• Depósito		5,09			
	• S.S.H.H. hombres		6,74			
	• S.S.H.H. mujeres		6,50			
	• Escalera exterior		5,73			
	• Escalera interior		5,06			
	Sala de usos múltiple (SUM)	1	1.592,82	1.592,82		1.592,82
	• Área de exposición		1.560,54			
	• Almacén		14,19			
	• Depósito		10,39			
	• S.S.H.H. hombres		3,85			
	• S.S.H.H. mujeres		3,85			
	Escaleras hacia el espacio público		294,58		647,53	647,53
	• Escalera 01	3	132,85		398,55	
	• Escalera 02	2	87,25		174,50	
	• Escalera 03	1	74,48		74,48	
	Rampas hacia el espacio público		391,68		478,08	478,08
	• Rampa 01	4	28,80		115,20	
	• Rampa 02	1	25,83		25,83	
	• Rampa 03	1	337,05		337,05	
	Estacionamientos		11.847,79		11.847,79	11.847,79
	• Hacia av. Las Palmeras Estacionamiento 01	1	1.350,27		1.350,27	
• Hacia av. Las Palmeras Estacionamiento 02	1	1.368,03		1.368,03		
• Hacia av. Las Palmeras Estacionamiento 03	1	739,83		739,83		
• Hacia calle Sta. Rosa Estacionamiento 01	1	4.183,87		4.183,87		
• Hacia calle Sta. Rosa Estacionamiento 02	1	4.205,79		4.205,79		
Proyecto: Centro comercial	Local comercial tipo 1	3	159,82	479,46		479,46
	• Área de exhibición de		145,30			
	• Área de atención		14,52			
	Local comercial tipo 2	3	92,78	278,34		278,34
	• Área de exhibición de		78,26			
	• Área de atención		14,52			
	Local comercial tipo 3	7	116,33	814,31		814,31
	• Área de exhibición de		101,81			
	• Área de atención		14,52			
	Local comercial tipo 4	1	71,52	71,52		71,52
	• Área de exhibición de		46,16			
	• Área de atención		7,00			
	• Probadores		18,36			
	Local comercial tipo 5	14	124,41	1.741,74		1.741,74
	• Área de exhibición de		110,21			
	• Área de atención		14,20			
	Local comercial tipo 6	8	151,73	1.213,84		1.213,84
	• Área de exhibición de		136,90			
	• Área de atención		14,83			
	Local comercial tipo 7	18	61,61	1.108,98		1.108,98
• Área de exhibición de		47,41				
• Área de atención		14,20				



CENTRO COMERCIAL Y DE ENTRETENIMIENTO
PLAYA LAS ROCAS – PIMENTEL

Local comercial tipo 8	3	47,10	141,30	141,30
• Área de exhibición de		31,40		
• Área de atención		15,70		
Local comercial tipo 9	12	70,65	847,80	847,80
• Área de exhibición de		54,95		
• Área de atención		15,70		
Local comercial tipo 10	1	45,00	45,00	45,00
• Área de exhibición de		35,00		
• Área de atención		10,00		
Local comercial tipo 11	5	139,96	699,80	699,80
• Área de exhibición de		125,44		
• Área de atención		14,52		
Local comercial tipo 12	2	147,35	294,70	294,70
• Área de exhibición de		125,44		
• Área de atención		14,52		
• Probadores		7,39		
Local comercial tipo 13	1	149,00	149,00	149,00
• Área de exhibición de		107,42		
• Área de atención		15,13		
• Probadores		18,19		
• Depósito		8,26		
Local comercial tipo 14	13	129,52	1.683,76	1.683,76
• Área de exhibición de		115,00		
• Área de atención		14,52		
Local comercial tipo 15	17	101,26	1.721,42	1.721,42
• Área de exhibición de		86,74		
• Área de atención		14,52		
Local comercial tipo 16	1	151,64	151,64	151,64
• Área de exhibición de		121,51		
• Área de atención		14,52		
• Probadores		15,61		
Local comercial tipo 17	1	42,80	42,80	42,80
• Área de exhibición de		26,00		
• Área de atención		9,25		
• Probadores		7,55		
Local comercial tipo 18	1	159,28	159,28	159,28
• Área de exhibición de		125,44		
• Área de atención		14,52		
• Probadores		19,32		
Local comercial tipo 19	1	58,11	58,11	58,11
• Área de exhibición de		35,00		
• Área de atención		10,00		
• Probadores		7,41		
• Almacén		5,70		
Local comercial tipo 20	1	174,96	174,96	174,96
• Área de exhibición de		160,44		
• Área de atención		14,52		
Local comercial tipo 21	6	101,18	607,08	607,08
• Área de exhibición de		86,66		
• Área de atención		14,52		
Local comercial tipo 22	1	170,62	170,62	170,62
• Área de exhibición de		156,10		
• Área de atención		14,52		
Local comercial tipo 23	1	149,66	149,66	149,66
• Área de exhibición de		135,14		
• Área de atención		14,52		
Local comercial tipo 24	1	126,66	126,66	126,66
• Área de exhibición de		112,14		
• Área de atención		14,52		
Local comercial tipo 25	1	104,17	104,17	104,17
• Área de exhibición de		89,65		
• Área de atención		14,52		
Local comercial tipo 26	1	55,78	55,78	55,78
• Área de exhibición de		41,47		
• Área de atención		14,31		

Local comercial tipo 27	1	58,67	58,67	58,67
• Área de exhibición de		44,15		
• Área de atención		14,52		
Local comercial tipo 28	1	36,18	36,18	36,18
• Área de exhibición de		21,66		
• Área de atención		14,52		
Local comercial tipo 29	1	77,63	77,63	77,63
• Área de exhibición de		63,11		
• Área de atención		14,52		
Local comercial tipo 30	1	157,57	157,57	157,57
• Área de exhibición de		140,97		
• Área de atención		16,60		
Módulo de venta 1	10	13,26	132,60	132,60
• Exhibición de producto		6,66		
• Área de atención		6,60		
Local comercial tipo 31	2	46,87	93,74	93,74
• Área de exhibición de		34,33		
• Área de atención		12,54		
Local comercial tipo 32	2	73,85	147,70	147,70
• Área de exhibición de		59,87		
• Área de atención		13,98		
Tienda Ancla 1	1	2.182,26	2.182,26	2.182,26
• Exhibición de: productos, ropa, artículos para el hogar y línea blanca, también se considera cajas de atención y probadores		1.667,88		
• Atención al cliente (se considera cajeros, control, archivo y depósito)		217,69		
• S.S.H.H público mujeres		13,97		
• S.S.H.H público hombres		14,74		
• Mezaninne		173,52		
• Hall y circulación vertical (escaleras y montacargas)		94,46		
Tienda Ancla 2	1	2.507,42	2.507,42	2.507,42
• Exhibición de: productos, ropa y artículos para el hogar, también se considera cajas de atención y probadores		2.055,67		
• Atención al cliente (se considera cajeros, control, archivo y depósito)		228,07		
• S.S.H.H público mujeres		14,74		
• S.S.H.H público hombres		14,74		
• Mezaninne		145,30		
• Hall y circulación vertical (escaleras y montacargas)		48,90		
Ginmasio	1	1.483,25	1.484,25	1.484,25
• Hall de ingreso		93,08		
• Atención al cliente		60,47		
• Cajeros		35,47		
• Sala de máquinas y aeróbicos		667,30		
• Guardería		71,12		
• Snack bar		24,56		
• Oficio del snack bar		20,09		
• Depósito de insumos		7,00		
• S.S.H.H. personal		5,58		
• Depósito 1		3,20		
• Depósito 2		7,67		
• Oficina + estar		35,66		
• Administración		34,36		
• Depósito 2		24,06		
• Cubículo de limpieza		5,92		
• Nutricionista		16,04		
• Supervisor		16,64		
• Vestidores mujeres		64,58		
• Vestidores hombres		64,58		
Halls y circulación vertical		225,87		



CENTRO COMERCIAL Y DE ENTRETENIMIENTO
PLAYA LAS ROCAS – PIMENTEL

Restaurante 1	2	130,79	261,58		261,58
• Cocina		35,58			
• Área de mesas		88,67			
• S.S.H.H. mujeres		3,27			
• S.S.H.H. hombres		3,27			
Restaurante 2	2	128,85	257,70		257,70
• Cocina		35,58			
• Área de mesas		87,07			
• S.S.H.H. mujeres		2,93			
• S.S.H.H. hombres		3,27			
Agencia bancaria 1	2	131,59	263,18		263,18
• Hall + sala de espera		51,09			
• Área de atención (ventanillas)		26,42			
• S.S.H.H. personal		4,85			
• Oficina		8,71			
• Oficina		8,70			
• Oficina contabilidad		9,03			
• Oficinas administrativa		13,58			
• Bóveda		5,36			
• Cajeros		3,85			
Agencia bancaria 2	1	132,44	132,44		132,44
• Hall + sala de espera		51,09			
• Área de atención (ventanillas)		26,92			
• S.S.H.H. personal		4,60			
• Oficina		8,71			
• Oficina		8,70			
• Oficina contabilidad		9,03			
• Oficinas administrativa		14,18			
• Bóveda		5,36			
• Cajero		3,85			
Cine	1	1.639,48	2.738,28		2.738,28
• Boletería	1	9,19	9,19		
• Oficina + archivo + S.S.H.H	1	13,29	13,29		
• Snack + depósito	1	22,48	22,48		
• Zona de juegos electrónicos	1	444,01	444,01		
• Salas de proyección	6	160,70	964,20		
• Cabinas de proyecciones	6	24,76	148,56		
• Control	2	9,02	18,04		
• Hall de distribución 01	1	224,22	224,22		
• Hall de distribución 02	1	422,91	422,91		
• Estar 02	1	122,15	122,15		
• Oficina del administrador	1	10,77	10,77		
• S.S.H.H. personal	1	2,92	2,92		
• Oficinas + secretaría	1	118,90	118,90		
• S.S.H.H. público mujeres	4	26,71	106,84		
• S.S.H.H. público hombres	4	27,45	109,80		
Zona comercial	1	1.357,48	1.357,48		1.357,48
S.S.H.H. público mujeres	1	28,41	28,41		28,41
S.S.H.H. público hombres	1	34,95	34,95		34,95
S.S.H.H. público mujeres	2	35,34	70,68		70,68
S.S.H.H. público hombres	2	35,06	70,12		70,12
S.S.H.H. público mujeres	1	30,47	30,47		30,47
S.S.H.H. público hombres	1	34,44	34,44		34,44
Cubículo de limpieza	1	13,52	13,52		13,52
Cubículo de limpieza	1	6,02	6,02		6,02
Depósito	3	8,55	25,65		25,65
Cajeros	3	4,95	14,85		14,85
Hall de distribución 01 sector A	1	529,47	529,47	746,35	1.275,82
Circulación + escaleras sector A	1	666,47	666,47		666,47
Hall de distribución 02 sector B	1	932,91		932,91	932,91
Hall de distribución 03 sector D + circulación vertical	1	1.204,16		1.204,16	1.204,16



CENTRO COMERCIAL Y DE ENTRETENIMIENTO
PLAYA LAS ROCAS – PIMENTEL

Circulación + escaleras sector B,C y D	1	1.514,60	1.514,60		1.514,60
Hall de distribución 04 sector E + circulación vertical	1	421,20	421,20	557,26	978,46
Circulación + escaleras sector E	1	547,50	547,50		547,50
Plaza de ingreso principal al centro comercial 01	1	2.167,17		2.167,17	2.167,17
Plaza de ingreso principal al centro comercial 02	1	1.379,97		1.379,97	1.379,97
Circulación exterior	1	1.748,09		1.748,09	1.748,09
Rampa 01 del ingreso principal 02	1	21,99		21,99	21,99
Rampa 02 del ingreso principal 02	1	28,26		28,26	28,26
Escalera ingreso secundario 01	1	20,82		20,82	20,82
Rampa ingreso secundario 01	1	20,98		20,98	20,98
Escalera ingreso secundario 02	1	20,82		20,82	20,82
Rampa ingreso secundario 02	1	30,25		30,25	30,25
Escalera ingreso secundario 03	1	33,84		33,84	33,84
Rampa ingreso secundario 03	1	12,00		12,00	12,00
Escalera ingreso secundario 04	1	29,68		29,68	29,68
Rampa ingreso secundario 04	1	30,25		30,25	30,25
Escalera ingreso secundario 05	1	34,00		34,00	34,00
Rampa ingreso secundario 05	1	8,23		8,23	8,23
Escalera ingreso secundario 06	1	29,68		29,68	29,68
Rampa ingreso secundario 06	1	30,25		30,25	30,25
Escalera ingreso secundario 07	1	49,55		49,55	49,55
Rampa ingreso secundario 07	1	20,98		20,98	20,98
Escalera ingreso secundario 08	1	26,43		26,43	26,43
Rampa ingreso secundario 08	1	30,25		30,25	30,25
Rampa estacionamientos 01	1	47,81		47,81	47,81
Rampa estacionamientos 02	1	47,35		47,35	47,35
Rampas hacia área de entretenimiento	2	18,78		37,56	37,56
Explanada + fuente de agua	1	1.912,81		1.912,81	1.912,81
		37.648,11	39.119,18	24.233,10	63.352,28



CENTRO COMERCIAL Y DE ENTRETENIMIENTO
PLAYA LAS ROCAS – PIMENTEL

AMBIENTE	METRADOS (m ²)					
	SEMI SÓTANO	CANTIDAD	ÁREA	ÁREA TECHADA	ÁREA NO TECHADA	ÁREA CONSTRUIDA
Módulo de venta 2	9	17,88	160,92			160,92
• Exhibición de producto		9,44				
• Área de atención		8,44				
Tienda ancla tipo 01	1	357,27	357,27			357,27
• Patio de maniobras		125,56				
• Plataforma de descarga + hall de servicio		42,16				
• Control		4,71				
• Cubículo de limpieza		2,45				
• Monitoreo y seguridad		9,11				
• Almacén		29,49				
• Depósito 01 + depósito 02		41,02				
• Vestidores mujeres		29,04				
• Vestidores hombres		29,06				
• Hall y circulación vertical (escaleras y montacargas)		44,67				
Tienda ancla tipo 02	1	242,42	242,42			242,42
• Patio de maniobras		80,87				
• Plataforma de descarga + hall de servicio		40,27				
• Control		6,45				
• Cubículo de limpieza		5,40				
• Almacén		16,27				
• Depósito 01		15,10				
• Vestidores mujeres		26,88				
• Vestidores hombres		26,73				
• Hall y circulación vertical (escaleras y montacargas)		24,45				
Fast food 01	1	59,21	59,21			59,21
• Caja + exhibición y entrega de alimentos		25,91				
• Zona de preparación de alimentos		22,58				
• Depósito de bebidas		5,41				
• Frigorífico		5,31				
Fast food 02	5	48,04	240,20			240,20
• Caja + exhibición y entrega de alimentos		9,54				
• Zona de preparación de alimentos		27,64				
• Depósito de bebidas		4,88				
• Frigorífico		5,98				
Fast food 03	4	56,86	227,44			227,44
• Caja + exhibición y entrega de alimentos		19,11				
• Zona de preparación de alimentos		27,19				
• Depósito de bebidas		5,31				
• Frigorífico		5,25				
Fast food 04	2	41,67	83,34			83,34
• Caja + exhibición y entrega de alimentos		12,94				
• Zona de preparación de alimentos		18,94				
• Depósito de bebidas		4,74				
• Frigorífico		5,05				
Vestidores mujeres	1	29,23	29,23			29,23
Vestidores hombres	1	29,24	29,24			29,24
Restaurante 01	2	180,24	360,48			360,48
• Caja + preparación de alimentos		26,10				
• Área de mesas		154,14				

Proyecto: Centro comercial



CENTRO COMERCIAL Y DE ENTRETENIMIENTO
PLAYA LAS ROCAS – PIMENTEL

Cafetería	1	131,26	131,26		131,26
• Caja + barra de atención		13,42			
• Preparación de alimentos + depósito		26,07			
• Área de mesas		91,77			
Depósito	2	6,43	12,86		12,86
Patio de comidas	1	1.268,98	1.268,98		1.268,98
Cajeros	2	2,25	4,50		4,50
Oficina del personal	1	13,30	13,30		13,30
Control del personal	1	11,64	11,64		11,64
Almacén	1	14,01	14,01		14,01
Cubículo de limpieza	5	2,18	10,90		10,90
Cuarto de basura	5	2,82	14,10		14,10
S.S.H.H. público mujeres	2	35,34	70,68		70,68
S.S.H.H. público hombres	2	35,06	70,12		70,12
Circulación vertical en patio de comidas (escaleras y montacargas)		104,87	104,87		104,87
• Patio de maniobras (incluye cuarto de extracción de bombeo y cuarto de máquinas)	1	214,70	214,70		214,70
• Vestidores + S.S.H.H mujeres	1	25,67	25,67		25,67
• Vestidores + S.S.H.H. hombres	1	25,67	25,67		25,67
• S.S.H.H. personal	1	4,50	4,50		4,50
• Control	1	15,45	15,45		15,45
• Depósito	1	17,92	17,92		17,92
• Monitoreo y seguridad	1	51,77	51,77		51,77
• Almacén general	1	43,02	43,02		43,02
• Taller de reparación 01 y 02	2	46,04	92,08		92,08
• Almacén	1	23,25	23,25		23,25
• Cubículo de limpieza	1	8,19	8,19		8,19
• Almacén	1	45,46	45,46		45,46
• Depósito	1	6,64	6,64		6,64
Comedor empleados	1	78,09	78,09		78,09
• Kitchenette	1	17,00	17,00		
• Depósito	1	8,34	8,34		
• Área de mesas	1	52,75	52,75		
Circulación		1.154,53	1.154,53		1.154,53
Sala de exhibición	1	1.165,49	1.165,49		1.165,49
• Hall de ingreso		154,69	154,69		
• Área para exhibiciones		764,10	764,10		
• Hall		34,32	34,32		
• Secretaria		5,98	5,98		
• Oficina del administrador		13,54	13,54		
• Oficina gerente		12,90	12,90		
• Oficina logística		12,48	12,48		
• Oficina marketing		9,12	9,12		
• Oficina contabilidad		11,94	11,94		
• Almacén		69,07	69,07		
• Oficio		31,02	31,02		
• S.S.H.H. público mujeres incluye S.S.H.H para minusválidos		13,57	13,57		
• S.S.H.H. público hombres incluye S.S.H.H para minusválidos		13,07	13,07		
• S.S.H.H. personal mujeres		3,31	3,31		
• S.S.H.H. personal hombres		3,31	3,31		



CENTRO COMERCIAL Y DE ENTRETENIMIENTO
PLAYA LAS ROCAS – PIMENTEL

Plaza sector A	1	560,81	560,81	443,57	1.004,38
Plaza sector B-C-D (incluye escaleras electricas y elevador)	1	1.171,56	1.171,56	3.462,49	4.634,05
Plaza sector E	1	619,41	619,41	446,43	1.065,84
Escalera 01	1	14,10	14,10		14,10
Escalera 02	1	14,56	14,56		14,56
Escalera 03	8	13,65	109,20		109,20
Escalera 04	2	12,96	25,92		25,92
Estacionamientos	1	22.520,72	22.520,72		22.520,72
		29.266,49	31.525,68	4.352,49	35.878,17



CAPITULO IV – BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

- ACCEP. (2016). ACCEP / Asociación de Centros Comerciales del Perú.
Recuperado de: <http://www.accep.org.pe/nosotros.php>
- Berg, H. (2016). Energía Renovable Peru con Deltavolt. Recuperado de:
<http://deltavolt.pe/energia-renovable/energia-solar>
- Business, E. G. S. o. (2016). "El Retail y la Cultura de Consumo en el Interior".
Conexion Esan.
- Butera, G. (2016, Aug 24, 2016). Research Guides: APA Citation Style, 6th
edition: Journals. Recuperado de:
<http://libguides.gwumc.edu/c.php?g=27779&p=170332>
- BBVA Research. (2016). Sector Retail. BBVA Research.
- CANDILIS, G., (1973), **Arquitectura y Urbanismo del turismo de masas**.
Barcelona, España, Editorial Gili.
- CUBAS, R., (1992). **Arquitectura Paisajista: arbustos, hierbas y plantas de
recubrimiento**, Lima, Perú: Fassel.
- CLAUX, M., (2008), **El clima y la vivienda en la costa norte del Perú**. Editor
Claux Carriquiry, Maria Inés Catalina, Lima, Perú.
- Comercio, E. (2015, 2015-04-13). La imparable expansión de los centros
comerciales en el país. El comercio. Recuperado de:
<http://elcomercio.pe/economia/peru/imparable-expansion-centros-comerciales-pais-noticia-1803728>
- Comercio, C. de. (2006). Informe economico, 3.
- Contreras, E. V. C. (2016). Centros comerciales triplicarían las áreas arrendables
este 2016. Infomarketing.
- Chiclayo Reglamento, M. DE, Roberto Torres Gonzáles, Arq Jorge Incháustegui
Samamé, E., Genny Beatríz Guado Zavaleta, A., Carlos Germán Paredes
García, Angel Quiroz Vega Arq Olenka Gálvez Villanueva, Lesly Siesquén



Gaspar, Arq Liss Vargas Sosa, Ing Agr Yolanda Regalado B., Baca, V. (2011). MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE CHICLAYO.

- Desarrollo, D., Distrito, U., & Pimentel, D. (2013). CAPITULO V: PROPUESTAS ESPECÍFICAS.
- Empresarial, I. d. E. y. D. (2016). [Foto] Se abrirán 10 centros comerciales antes del cierre del 2017. El Comercio.
- En las provincias con 'malls', se gasta más en diversión. (2014, 2014-04-04). El Comercio. Recuperado de:
<http://elcomercio.pe/economia/negocios/provincias-malls-se-gasta-mas-diversion-noticia-1720391>
- Equilibrium Clasificadora de Riesgo S.A. (2015). Análisis del Sector Retail : Supermercados, Tiendas por Departamento y Mejoramiento de Hogar Julio de 2015.
- Fattorini, V. O. (2015). Área arrendable de Mall Plaza crece 10% apoyada en el Perú. Gestión.
- Flores, A. E. (2014, 2014-05-02). MAPA: la oferta de centros comerciales en Lima y los que vienen. El Comercio. Recuperado de:
<http://elcomercio.pe/economia/negocios/mapa-oferta-centros-comerciales-lima-y-que-vienen-noticia-1726258>
- García, A. C. P. (2016). Futuro metropolitano de la ciudad de Chiclayo. Recuperado de: <http://chiclayosigloxxi.blogspot.com/2009/04/futuro-metropolitano-de-la-ciudad-de.html>
- García, E. H. (2016). Centros comerciales en el Perú: un fenómeno en explosión. Informática, I. N. d. E. e. (2016). Censos Nacionales 2007: XI de Población y VI de Vivienda - Principales Indicadores. Recuperado de:
<http://censos.inei.gob.pe/Censos2007/IDSE/>
- GASTELUMENDI, E., (1963), **Arquitectura paisajista**. Universidad Nacional de Ingeniería. Lima, Perú.
- Gómez, F. (2005). Las zonas verdes como factor de calidad de vida en ciudades. CIUDAD Y TERRITORIO Estudios Territoriales, 37, 417–436.
- HABERMAS, J., (1986), **Historia y crítica de la opinión pública**, México y Barcelona, Editorial Gustavo Gili.
- Informática, I.N.E.I. (2015). Producto bruto interno por departamentos 2014.

Lima.

- Informática, I.N.E.I. (2016). Comportamiento de la Economía Peruana en el Segundo Trimestre de 2016 (Vol. 3). Lima.
- Kuba, L. M., Vizcarra, G. M., & Montoya, R. V. (2009). ESTUDIO DE MERCADO DE LA VIVIENDA SOCIAL EN.
- Kuo, F. E., & Sullivan, W. C. (2001). Environment and Crime in the Inner City. doi:10.1177/00139165013333002
- Larcomar. (2016). Recuperado de: <http://www.larcomar.com/quienes-somos/>
- Ludeña, W. (2012). ¿Cómo Vamos en Espacios Públicos ? En Evaluando la Gestión en Lima 2012 (pp. 19–21). Lima.
- Mercados, A. P. de E. de I. de. (2015). Niveles Socioeconómicos 2015. Lima.
- Normas del Reglamento Nacional de Edificaciones (RNE) vigentes. (2016). Recuperado de: <http://www.sencico.gob.pe/publicaciones.php?id=230>
- Noticias, R. (2016). Centros comerciales: ¿Cuántos y dónde se inaugurarán este año? Recuperado de: <http://rpp.pe/economia/economia/centros-comerciales-cuantos-y-donde-se-inauguraran-este-ano-noticia-946408>
- Oblitas, L. S. (2014a). En la mitad del Perú aún no hay centros comerciales. El comercio.
- Oblitas, L. S. (2014b, 2014-04-11). Se invertirán US\$1.000 millones en 20 centros comerciales. El Comercio. Recuperado de: <http://elcomercio.pe/economia/peru/se-invertiran-us1000-millones-20-centros-comerciales-noticia-1722061>
- Oblitas, L. S. (2016, 2016-02-08). La oportunidad en el 'retail' seduce a más fondos de inversión. El Comercio. Recuperado de: <http://elcomercio.pe/economia/dia-1/oportunidad-retail-seduca-mas-fondos-inversion-noticia-1876954>
- Panzarelli, S. (2015). San Juan de Lurigancho tendrá su primer mall, de la mano de Plaza Vea. Retrieved from America Retail website: <http://www.america-retail.com/industria-y-mercado/san-juan-de-lurigancho-tendra-su-primer-mall-de-la-mano-de-plaza-vea/>
- PLAZOLA, A., PLAZOLA, G., (1992), **Enciclopedia de la Arquitectura Plazola. Tomo 3**, Mexico, Plazola editores y Noriega editores.



- Perú, S. N. d. M. e. h. d. (2016). SERVICIO NACIONAL DE METEOROLOGIA E HIDROLOGIA DEL PERU - SENAMHI Recuperado de:
<http://www.senamhi.gob.pe/>
- Perú, A. de C. C. de E. del. (2014). Los centros comerciales en el Perú. (ACCEP, Ed.), 52.
- Produce, M. d. I. P.-. (Agosto, 2015). Anuario Estadístico. Recuperado de:
<http://www.produce.gob.pe/index.php/features/anuario-estadistico>
- Roberto Torres Gonzáles, & Arq Jorge Incháustegui Samamé G, E. (2011). Plan de Desarrollo Urbano 2011-2015. Chiclayo.
- Salcedo, R., & De Simone, L. (2012). Los centros comerciales en Chile.
- Segura, J. L. (2015, 2015-01-26). Desde todos los rincones: ¿quiénes y cómo manejan un centro comercial? Gestión. Recuperado de:
<http://gestion.pe/empresas/desde-todos-rincones-quienes-y-como-manejan-centro-comercial-2121544>
- Segura, J. L. (2016a). CCL: Perú liderará crecimiento del sector comercio en América Latina al 2016. Diario Gestión.
- Segura, J. L. (2016b, 2016-09-07). Perú contará con 10 centros comerciales nuevos, ¿dónde se ubicarán? Gestión. Recuperado de:
<http://gestion.pe/economia/peru-contara-10-centros-comerciales-nuevos-donde-se-ubicaran-2169663>
- SENAEMI, S. N. d. M. e. H. (2016). Energía solar e incidente diaria. Recuperado de: <http://deltavolt.pe/phocadownload/Lambayeque.jpg>
- Sánchez, F. (2016). Centros comerciales: Más del 55% estará en provincias en 2014. Perú 21.
- SALVAT, M., (1969), **Ocio y turismo**. Barcelona, España, Salvat editores.
- Vanini, B. S. (2014). Nueva generación de consumidores en provincias exige más calidad en sector retail. Diario Gestión.
- Vidal, S. (2014). International colliers 2014 - Sector Comercio. Colliers International, 6.
- Vidal, S. (2016). International colliers 2016 - Sector Comercio. Colliers



International, 5.