

Diseño de un centro comercial en el municipio de Ocaña, Norte de Santander

Liliam Joana Pinzón Villegas

Trabajo de grado para optar el título de Arquitecto

Director

Fernando Andrés Estévez Suarez

Maestría en Ordenamiento Territorial

Universidad Santo Tomás, Bucaramanga, Bucaramanga

División de Ingenierías y Arquitectura

Facultad de Arquitectura

2023

Contenido

Introducción	11
1. Diseño de un pasaje comercial en el municipio de Ocaña, Norte de Santander	13
1.1 Planteamiento del problema	13
1.2 Justificación	14
1.3 Objetivos	16
1.3.1 Objetivo general.....	16
1.3.2 Objetivos específicos	17
2. Marco referencial	18
2.1 Marco teórico.....	18
2.2 Marco legal	23
2.3 Marco conceptual	23
2.4 Marco geográfico	34
2.5 Marco normativo	35
2.6 Tratamientos y normas urbanísticas para el suelo urbano y de expansion urbana 	40
2.7 Suelos de Expansión Urbana (SEU).....	43
2.7.1 Sector sur	44
2.8 Estudio accesibilidad	55

2.8.1 Condiciones meteorológicas	60
3. Método	64
4. Resultados.....	65
4.1 Caracterización del usuario	65
4.1.1 Datos Usuario Potencial	65
4.2 Entrevista a usuario potencial	67
4.3 Análisis de referentes	69
5. Conclusiones	78
6. Referencias.....	79

Lista de figuras

Figura 1. <i>Referentes tipológicos. Kurve 7</i>	27
Figura 2. <i>Contexto</i>	28
Figura 3 <i>Componente Funcional</i>	29
Figura 4. <i>Ficha Técnica</i>	30
Figura 5. <i>Referente tipológico 2: Centro Comercial Cacique</i>	31
Figura 6. <i>Componente Funcional 2</i>	32
Figura 7. <i>Ficha Técnica 2</i>	33
Figura 8. <i>Plano Localización</i>	34
Figura 9. <i>Área de influencia del municipio de Ocaña.</i>	35
Figura 10. <i>Región Natural de Ocaña</i>	36
Figura 11. <i>Región Natural de Ocaña (II)</i>	37
Figura 12. <i>Propuesta de modelo policéntrico</i>	37
Figura 13. <i>Mapa de división política.</i>	38
Figura 14. <i>Comuna Oriental Cristo Rey.</i>	40
Figura 15. <i>Mapa de tratamientos</i>	40
Figura 16. <i>Mapa de paryicipacion plusvalia</i>	41
Figura 17. <i>Mapa de modelo de ocupación</i>	42
Figura 19, <i>Área neta del lote</i>	53
Figura 20. <i>Lote de implantación.</i>	54
Figura 21 <i>Estudio accesibilidad</i>	55
Figura 22. <i>Mal estado de las vías cercanas al lote as Mal estado de las</i>	56
Figura 323 . <i>Análisis tipográfico</i>	59

Figura 24. <i>Niveles de comodidad de humedad</i> Niveles de comodidad de humedad	61
Figura 25. <i>Puntuación de turismo en Ocaña</i>	62
Figura 26. <i>Precipitación de lluvia mensual</i>	62
Figura 27. <i>Categoría de nubosidad</i>	63
Figura 28. <i>Referente Local – Centro Comercial Cacique Concepto</i>	69
Figura 29. <i>Localización</i>	70
Gráfica 30 <i>Localización</i>	70
Gráfica 31 <i>Información GeneBUCARAMANGA</i>	70
Gráfica 32 <i>TechoCUCUTA</i>	72
Gráfica 33 <i>Organigrama FuncionalKURVE 7</i>	73
Figura 34. <i>Organigrama funcional</i>	74

Lista de de tablas

Tabla 1 <i>Suelo de Expansión Urbana 5. Sector Olaya Herrera (SEU- VIS- 5)</i>	43
Tabla 2. <i>Normas para construcción de andenes</i>	50
Tabla 3 <i>Identificación y Caracterización de Usuarios</i>	65
Tabla 4 <i>Cobertura y datos característicos de la población</i>	67
Tabla 5 <i>Programa Arquitectónico y Cuadro de Áreas</i>	75

Lista de apéndices

Apéndice A. *Plano de implantación.*

Apéndice B. *Planta de sótano.*

Apéndice C. *Planta del primer piso.*

Apéndice D. *Planta segundo piso.*

Apéndice E. *Planta tercer piso.*

Apéndice F. *Planta de cubiertas.*

Apéndice G. *Plano estructural.*

Apéndice H. *Cortes.*

Apéndice I. *Perfiles urbanos.*

Apéndice J. *Referente Internacional.*

Apéndice K. *Referente Nacional.*

Apéndice L. *Referente Local.*

Apéndice M. *Memoria 1.*

Apéndice N. *Memoria 2.*

Nota: Los apéndices mencionados son documentos externos.

Resumen

El presente proyecto tiene como finalidad presentar el diseño de un centro comercial en el municipio de Ocaña, el cual se considera actualmente como un epicentro de intercambio en áreas comerciales y financieras, dicho avance económico y urbanístico proporciona un eje que se extiende a los municipios del sur del Cesar y Bolívar, al igual que a las capitales de los departamentos de Norte de Santander y la Costa atlántica, posibilitando relaciones desde lo regional a lo municipal y la ampliación de los espacios urbanos y rurales-urbanos. Actualmente Ocaña se reconoce como una ciudad policéntrica por su ubicación geográfica, disponiendo a lo largo de su territorio de tres centralidades en las cuales se llevan a cabo las principales actividades comerciales y donde se concentra el mayor flujo de personas. Estos lugares corresponden a la centralidad terminal-universidad, centralidad del casco histórico y la centralidad urbano regional, este último, el punto conector de Ocaña con la ruta del sol y el punto de partida de conexión con los pueblos aledaños del departamento de Norte de Santander. El proyecto Centro Comercial X, buscará generar un nuevo espacio de centralidad que conecte la zona urbano-regional con la zona histórica y de esta manera originar un eje comercial estable en la región que disminuya la saturación de los sectores actualmente consolidados, ubicando el centro comercial en un punto potencial de desarrollo urbano según el mapa de tratamiento dispuesto en el Plan Básico de Ordenamiento Territorial (PBOT) del municipio.

Palabras Clave: centro comercial, centralidad, eje comercial, desarrollo urbano, densidad urbana, municipios.

Abstract

The purpose of this project is to propose the design of a shopping center in the municipality of Ocaña, which is currently considered as an exchange center for commercial and financial areas, which provides an axis that extends to the southern municipalities of Cesar and Bolívar. as well as to the capitals of the departments of Norte de Santander and the Atlantic Coast, arranging relations from the regional to the urban and rural-urban. Currently Ocaña is recognized as a polycentric city, having 3 centralities throughout its territory in which commercial activities are carried out and the main flow of people, which corresponds to the centrality of the terminal-university, the centrality of the historic center and the regional urban centrality, is that the connecting point of Ocaña with the route of the sun and the starting point of connection with the surrounding towns of the department of Norte de Santander. The shopping center project will seek to generate a new centrality sector that connects the urban-regional zone with the historic zone and in this way originate a stable commercial axis in the region that reduces the saturation of the currently consolidated sectors, locating the shopping center in a potential point of urban development according to the treatment map provided in the municipality's PBOT.

Keywords: shopping center, centrality, commercial axis, urban development, urban density, municipalities.

Glosario

Centro comercial: un centro comercial es un conjunto de pequeños establecimientos de diferentes características que se crean en un mismo edificio, dentro de las ciudades, con el fin de presentar nuevas formas de relacionarse.

Locales comerciales: los locales comerciales son propuestas efímeras de elementos ágiles mudables o también conocidos como almacenes que son renovables de acuerdo a la moda o el uso que tenga este.

Almacenes de cadena: los almacenes de cadena son lugares de alta rotación personal, de los almacenes que operan bajo una administración donde maneja bodegas centrales con unidades minoristas, que son abastecidas por estas cadenas corporativas con el propósito de efectuar compras a gran escala en los mercados mayoristas.

Centralidad: se vincula a la capacidad de atracción o polarización ejercida por la concentración de determinadas actividades (económicas, culturales, administrativas o comerciales), el centro remite a un sitio específico, “núcleo de una ciudad o de un barrio”, “punto o calles más concurridos de una población”.

Eje comercial: se puede entender como una calle o sector reservado de un modo permanente y exclusivo el cual está dotado de un equipamiento y una estructura urbana específica, en la que existe una fuerte concentración y una gran variedad de comercios y servicios que posee una imagen global y una personalidad como conjunto que la diferencia netamente de las demás zonas.

Desarrollo urbano: el desarrollo urbano es el proceso de clasificación y adecuación, por medio de la planeación del medio urbano, en sus aspectos sociales, financieros y físicos, además involucra la expansión demográfica y física, el aumento de las acciones productivas, la altura de las situaciones socioeconómicas de la población, el mantenimiento de las ciudades en buenas condiciones de trabajo, la preservación y el mejoramiento del medio ambiente.

Densidad: densidad urbana es un término usado en planificación urbana y diseño urbano para referirse al número de personas que habitan un área urbanizada determinada. Como tal, debe distinguirse de otras medidas de densidad de población. La densidad urbana se considera un factor importante para entender cómo funcionan las ciudades.

Municipio: un municipio es una entidad fundamental, territorio del estado con una comunidad de familias estructuradas con la búsqueda de interés común.

Población de paso / visitantes: la población de paso son los visitantes o excursionistas; personas que llegan a un lugar el mismo día, pero no se alojan con una finalidad principal que el ocio, negocios u otro motivo personal.

Introducción

En la actualidad, el mundo se encuentra en una época marcada por acelerados cambios, donde la disputa entre lo local y lo global afecta la relación del ser humano con su entorno y con ello, la forma en que vive y se desarrolla dentro de él. Las relaciones interpersonales se están enfocando hacia nuevos espacios urbanísticos, adaptándose a lugares cuya función original no tenía contemplado, pero que, han dado lugar a una nueva forma de relacionarse y vincularse que los representa de mejor manera.

Es en este escenario donde los Centros Comerciales toman protagonismo como una tipología comercial que ha trascendido su rol netamente productivo con el que fueron concebidos, acogiendo a estas nuevas necesidades que el ser humano adquiere y que no estaba encontrando fuera de él, tales como espacios de encuentro, recreación, servicios, etc; transformándolos en una suerte de nuevos centros de la vida urbana. En palabras de Riesco (2007), “Estas piezas son agentes configuradores de una nueva estructuración, tanto desde el punto de vista morfológico como de las tipologías de vida urbana y la calidad de ésta; y al mismo tiempo son elementos detonantes de nuevas centralidades urbanas” (p.8)

Ocaña ha sido en los últimos años el epicentro del intercambio comercial en el Departamento de Norte de Santander que, con el desarrollo urbano de los últimos años, ha permitido que se destaquen tres puntos focales de alta densidad en cuanto a las actividades económicas y el flujo de personas pertenecientes no solo a la región central, si no que ha logrado extenderse hacia los municipios aledaños, llegando a percibirse un fenómeno de saturación de la población en estos puntos, que relegado a los demás sectores de la ciudad a un segundo plano.

Teniendo en cuenta el fenómeno de aglomeración antes descrito, la intención principal de este proyecto radica en diseñar un centro comercial que sea un nuevo foco de actividades

comerciales en una zona de tratamiento urbano acorde al desarrollo y expansión urbana expuesta en el Plan de Ordenamiento Territorial (PBOT) de Ocaña, con el fin de proporcionar un eje comercial que genere una cohesión entre los puntos focales actuales y fortalezca el comercio a lo largo de toda la extensión territorial. Dicho centro comercial deberá contar con una infraestructura suficiente para satisfacer las necesidades de la demanda, contando con áreas de ocio que pueda brindar entretenimiento, goce y diversión a la población. Una vez determinada la correcta ubicación para el diseño, se realiza un estudio tipológico el cual se toma como base para determinar los espacios y requerimientos mínimos para el diseño de un centro comercial, y de esta manera tener un punto de partida en cuanto a los componentes de diseño formal, funcional, urbano y tecno-constructivo.

1. Diseño de un pasaje comercial en el municipio de Ocaña, Norte de Santander

1.1 Planteamiento del problema

Ocaña se ha configurado en los últimos años como el epicentro del intercambio comercial en el noroccidente de Norte de Santander y su infraestructura actual presenta saturación a causa del desarrollo urbano del municipio y no alcanza a suplir las demandas en temas de oferta comercial en este sector, mostrándose insuficientes para satisfacer la demanda de servicios en la actualidad. El municipio hoy por hoy cuenta con cuatro centros comerciales, con una baja cobertura para una población que tiene de 111.463 habitantes, sin embargo, es importante aclarar que esta población aumenta con los individuos de las poblaciones aledañas y la población del Catatumbo. Estos 4 centros comerciales tienen una capacidad reducida y no cuentan con los espacios mínimos necesarios para una apacible integración social de la comunidad. Igualmente se logra evidenciar que la infraestructura del municipio, específicamente en el sector comercio, es muy escasa y se concentra específicamente en la zona histórica.

Dentro de los mencionados centros comerciales encontramos el CC. Santa María ubicado en la Calle 10 con Cra 12 Esquina, Ocaña Norte de Santander. Cuenta con siete pisos de los cuales la primera planta baja son parqueaderos. En la primera y segunda planta encontramos locales comerciales, de la tercera planta en adelante se encuentran oficinas hasta el quinto piso y en las últimas dos plantas un restaurante y una plazoleta de comidas. Este centro comercial cuenta con una circulación de espacios muy sencilla, es uno de los últimos centros comerciales que se han realizado en el municipio. Alrededor de este lugar podemos encontrar comercio en general, entidades bancarias, y entidades públicas importantes estando este en el parque principal del municipio.

Atendiendo a las posibilidades que se expanden en los procesos de expansión urbanística, un proyecto arquitectónico que se involucra con el entorno de la mano de lo inesperado, que conecta las posibilidades del centro comercial con la naturaleza y que sugiere percepciones ligadas a las experiencias de compra y distribución de los espacios le permitirá el municipio de Ocaña ser un referente dentro de la comunidad y la satisfacción de sus intereses colectivos. En este sentido, el centro comercial adquiere una significación que va más allá de lo comercial y contempla lo social como una forma de articular procesos históricos y culturales, en este sentido, ¿Cuáles serían las claves para reconocer el impacto que tendría la construcción de un Centro Comercial en el municipio de Ocaña, teniendo en cuenta que se realiza el diseño considerando aspectos que van más allá de las necesidades comerciales?

1.2 Justificación

El tema de este trabajo de grado es importante porque se desarrolló bajo la idea central de hacer una propuesta arquitectónica acerca de la construcción de un centro comercial, lo cual implica doble validez. Primero, porque desde la arquitectura muestra pormenorizadamente el proceso de ejecución del proyecto, lo que genera un insumo de gran valía, pues dilucida paso a paso cómo se realiza, todas las acciones que se deben ejecutar, los aspectos a tener en cuenta, escoger bien la ubicación, estimar la cantidad de material, personal y recursos, tipo de estructura, forma y finalidad para la que se va a ser creado. Esto quedará como antecedentes para las futuras generaciones académicas que tendrán un correcto y aplicado manual de acción para replicar ideas parecidas sobre el tema. Sumado a lo anterior, este estudio aporta información importante, sobre todo de tipo interdisciplinar, pues en él confluye no solo la mirada del profesional en arquitectura, también la del comerciante, el analista de riesgos financieros, el administrador de empresas, el contador y hasta la del sociólogo, que explicará las razones por las cuales la sociedad visitará el

sitio, y lo que esperará encontrar en él debido a las tendencias que trae la globalización y en las cuales casi toda la población resulta inmiscuida.

La diferencia entre algunos territorios latinoamericanos permite apreciar que Colombia es uno de los países que más ha progresado en el sector de infraestructuras comerciales. En la actualidad, en Colombia existen más de 90 centros comerciales ubicados en las principales ciudades, como Bogotá, Barranquilla, Cartagena, Medellín y Cali. La creación y descentralización de los locales comerciales se comenzó hace 30 años, cuando las guerras civiles y la violencia ocasionaron una migración masiva de habitantes de las zonas rurales a las zonas urbanas. Los nuevos polos de desarrollo causaron consigo un aumento considerable de la demanda, desde productos básicos de consumo masivo hasta los de entretenimiento y nuevos servicios. Esta demanda inicialmente fue atendida por el comercio informal, pero la calidad y la seguridad eran muy deficientes. De esta manera, a mediados de los años ochenta, aparecen y empiezan a tomar importancia el comercio tipo Mall. Sin embargo, no es sino hasta el año 2000 que se ocasiona un enorme crecimiento en este sector y como consecuencia, una rápida extensión.

Una de las características en Colombia es la accesibilidad que ofrece al público, están situados en grandes autopistas y vías principales que están interconectadas por un correcto sistema vial. En su mayoría cuentan con estaciones de transporte, lo cual favorece una buena accesibilidad a los establecimientos.

El importante corredor vial de la Red Nacional de Vías de Colombia “Ruta del Sol” conecta con el sector del municipio de Ocaña indirectamente, permitiendo la comunicación vial con ciudades de la zona nororiental del país como Bucaramanga, Cúcuta, Aguachica, Rio de Oro, entre otras. Se ha observado un gran crecimiento tanto industrial como poblacional en el municipio,

convirtiéndose en la segunda ciudad más importante del departamento de Norte de Santander y teniendo una apertura a la explotación del sector comercial, financiero y recreacional.

Se observa, en este sentido, una oportunidad, que podría beneficiar la población fija y de paso, el diseño de un centro comercial que cuente con la infraestructura capaz de cubrir la demanda poblacional en términos comerciales y de esparcimiento podrá contribuir, así mismo, con el desarrollo económico del municipio y del Departamento. Los municipios aledaños como: Aguachica y Rio de Oro en Cesar, la Playa de Belén y Abrego en Norte de Santander, también son sectores que pueden sacar beneficio del desarrollo de este tipo de iniciativas en infraestructura.

La importancia de este trabajo radica en diseñar un proyecto arquitectónico que cuente con una infraestructura apta contando con áreas de esparcimiento que pueda brindar relajación, comodidad y diversión a la población, además que genere como valor agregado espacios públicos y la comunidad se beneficie integrar a este proyecto urbano y social. Contribuyendo al fortalecimiento del carácter de Ocaña, punto central y de encuentro para los demás municipios del Catatumbo.

Por el tamaño de la comunidad y las necesidades de la misma, la propuesta de un centro comercial que realmente satisfaga la demanda de intercambio comercial en esta zona geográfica del departamento, y que pueda tener una infraestructura adecuada la cual pueda aportar en el desarrollo integral del municipio.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Diseñar un Centro Comercial en el municipio de Ocaña, Norte de Santander, con la finalidad de Contribuir al desarrollo del carácter social y urbano de sus habitantes, originando un nuevo punto central y de encuentro para los demás sectores en el departamento.

1.3.2 Objetivos específicos

1. Identificar las actividades comerciales más importantes que se desarrollan en Ocaña, para determinar los requerimientos espaciales que deban ser desarrollados dentro del centro comercial y funcionen de complemento y apoyo a los actuales nodos.
2. Analizar referentes arquitectónicos en componentes urbano, formal, funcional y tecno-constructivo con el fin de identificar los elementos más importantes que deban ser empleados en el diseño del centro comercial
3. Estudiar el municipio de Ocaña en términos de accesibilidad, zonas comerciales, normativa y desarrollo de equipamientos complementarios, con el ánimo de determinar el lugar estratégico para proponer el centro comercial.
4. Plantear dentro del diseño del centro comercial áreas verdes y espacios complementarios que permitan el desarrollo de actividades de ocio, esparcimiento e integración de la comunidad.

2. Marco referencial

2.1 Marco teórico

La evolución de la promoción de mercancías ha generado la creación de diversos organismos comerciales (tiendas, de autoservicio y departamentales), que venden, controlan la calidad, distribuyen, regulan el control de precios y crean leyes para proteger los intereses del comerciante y del comprador. El comercio organizado surge para agrupar un sin número de giros comerciales como tiendas, que den servicio a los núcleos de población con el objeto de evitar desplazamientos innecesarios a los puntos comerciales de la ciudad además que mejoran la imagen de la localidad.

El municipio de Ocaña ha venido desarrollándose a un paso apresurado, al ser un lugar con un importante corredor vial de la Red Nacional de Vías de Colombia, la Ruta del Sol, que conecta con el sector del municipio de Ocaña indirectamente, permite la comunicación vial con 70 ciudades entre las que se destacan Bucaramanga, Cúcuta, Aguachica, Rio de Oro, entre otras. Es por ello por lo que la intención de este proyecto radica en diseñar un pasaje comercial que cuente con áreas de esparcimiento, que pueda brindar entretenimiento, relajación y diversión, y que además, genere como valor agregado espacios públicos que permitan a la comunidad su integración social.

Desde el punto de vista conceptual, es posible establecer las definiciones de lo urbano fundamentalmente de dos maneras: en principio cuando se basan en la evaluación de algunas características específicas de la morfología y la funcionalidad, tales como el tamaño, la densidad, las situaciones económicas, la heterogeneidad y la interacción social, y otras en las que, según enuncia Capel (1975), corresponden a "...definiciones eclécticas, que intentan dar una idea de la complejidad de lo urbano sintetizando las diversas características previamente definidas" (p. 266). Esta segunda manera incluye un examen metodológico de la dinámica de lo urbano, no solo por

su carácter sintetizador, sino, primordialmente, por tener en cuenta el papel esencial de la historia. El uso de modelos exploratorios de análisis espacio-temporal para asimilar la evolución social y espacial, ha sido uno de los principales mecanismos en los estudios sobre las ciudades en América Latina; algunos de estos modelos fueron diseñados en los años setenta y reflejan la distribución de la población, los principales usos de la ciudad y sus entornos.

En primer lugar, fueron utilizados por las regiones, impulsados por la comprensión que se tenía de la estructura urbana en Europa y Estados Unidos, principalmente por la Escuela Ecológica Social de Chicago en los años veinte. Borsdorf (2003) muestra esquemas estructurales generalizados de la ciudad en Suramérica, los cuales se encuentran situados siempre al final de importantes fases en los procesos de urbanización, como son la época colonial. Las fases que se pueden identificar son: en primera instancia, la fase de urbanización influida fuertemente por la inmigración europea, en segunda instancia, la fase de urbanización marcada por el traslado rural y la migración interna a la ciudad contemporánea; esquemas que fueron determinando una ciudad más compacta, sectorial, polarizada y fragmentada, respectivamente.

De Mattos (1999) denomina los centros comerciales, o shopping mall, artefactos de la globalización; para él, su ideología, hace parte de un conjunto de hechos de reestructuración de las ciudades que en Latinoamérica se ha mostrado como resultado de los avances de la globalidad, cuestión que se estaba presentando y se venía desarrollando e imponiendo como una nueva fase histórica en las metamorfosis urbanas. Escudero (2008, citando a Serrano, 1990) asevera que un centro comercial es un núcleo urbano con abundante y variado equipamiento comercial, donde las poblaciones realizan algunas de sus compras y lo perciben como su espacio de encuentro con el otro; es el lugar geográfico donde se concentra la oferta de servicios comerciales, y el área comercial es su zona de atracción. En este sentido, como bien señala Escudero (2008), la definición

equivaldría “a una idea territorial amplia que identifica centro comercial con la propia funcionalidad comercial de una ciudad” (p. 32).

También hay que relacionar otros aspectos de vital importancia en la creación de un proyecto comercial: el nombre comercial que identifica al empresario o a la constructora, la marca que distingue los proyectos desarrollados, los clientes, ya sean naturales o jurídicos, que son aquellos que compran el bien o servicio ofrecido y los proveedores que se encargan de suministrar la materia prima con la cual se desarrollará la actividad comercial en cuestión. Esto va acompañado de la creación de objetivos que involucra el cuidadoso diseño arquitectónico y la planificación del propósito que se quiere alcanzar, de tal forma que se consiga el fin propuesto.

De esta forma, El objetivo económico se asocia a la maximización del beneficio, el objetivo social se asocia a que la empresa también intenta cubrir necesidades sociales (...), el objetivo de crecimiento con el que se intentará conseguir la expansión empresarial, una vez que la empresa está consolidada. (Assets, s.f., p.10).

En este punto aparecen las funciones de la empresa dentro de los espacios de comercialización de productos que se ofertan por parte del centro comercial, que de manera coordinada se establecen con la finalidad de lograr los objetivos antes nombrados. Entre las funciones comerciales encontramos, la función de dirección; los encargados de estas tareas disponen de todos los recursos de la empresa, ya sea financieros, recursos humanos y técnicos, se puede decir sin temor a equivocaciones que dentro de las tareas propias de la dirección se encuentra el control, la planificación, la organización y la coordinación a nivel general de todos los procesos.

Un servicio de calidad hacia el cliente, es una condición esencial para que los directores de una constructora, se sienta satisfechos en todos los aspectos. Por esto es necesario: “hacer que el equipo de alto desempeño mejore la comunicación con la comunidad, participen de manera más

efectiva en el compromiso conjunto de lograr cumplir satisfactoriamente los objetivos de la organización”. (Acosta, 2015, s.p).

La función productiva que enmarca las actividades que llevadas a cabo permiten ofrecer el bien o servicio objeto principal del proyecto que se va a desarrollar. Así:

...los niveles de productividad y de desempeño que se presentan en el entorno comercial hacen que el estilo de vida de las personas sea cada vez más exigente. Pertenecemos a una sociedad orientada al éxito, en la cual es imposible escapar de la competencia y el deseo de triunfo, por medio de resultados contribuir a la prevención y control de los efectos del coaching en las organizaciones, lo cual nos incide en el mejoramiento del ambiente laboral, propiciando el desarrollo de los trabajadores para aumentar la productividad, el rendimiento y la calidad del trabajo, así como también la vida familiar y personal del colaborador lo cual se refleja positivamente en la satisfacción de los clientes. (Acosta, 2015, p.2)

Teniendo en cuenta lo anteriormente mencionado es claro que para el cumplimiento de metas en este caso la satisfacción del cliente y de los habitantes del municipio de Ocaña, es necesario conocer a profundidad el crecimiento del área urbana del municipio, el aumento de la población, los cambios en la morfología urbana, las políticas de ordenamiento territorial y los aspectos normativos que regulan las condiciones relacionadas con la implementación de centros comerciales. Este es un trabajo que se debe guiar pensando en lo que se quiere alcanzar a nivel arquitectónico. Para los clientes es importante conocer al detalle cómo, o qué hacen las organizaciones para lograr satisfacerlos, ya que lo que esperan, es que el proyecto comercial tenga una estructura clara, consolidada y que brinde esa experiencia diferenciadora a partir de la cual se satisfacen las necesidades y se logra reflejar lo que ellos esperan.

Los centros comerciales son promotores de nuevos núcleos centrales y a partir de estos se presentan centros de crecimiento de las nuevas aglomeraciones urbanas. Para Sánchez (2012), son muchos los enfoques con los cuales se quieren interpretar los centros comerciales, sobredimensionando la relación entre territorio y planificación urbana; citando a Fernández (2003), comenta que la construcción de centros comerciales va de la mano de la construcción de nuevas centralidades urbanas, donde se simboliza el nuevo modelo territorial de ciudad difusa, haciendo referencia a la ocupación del territorio de manera dispersa. Los centros comerciales son generadores de fragmentación urbana y segregación social; fenómenos que serán definidos e interrelacionados para comprender algunos factores incidentes de ellos a partir de su localización.

Teniendo en cuenta los postulados que se mencionaron anteriormente, se considera importante partir de una definición según la cual los centros comerciales son actores directos de las transformaciones de las ciudades, en tanto se constituyen en factor decisivo para la determinación de nuevas centralidades. Medina (1998) plantea que "frente a la ciudad construida en el tiempo, el centro comercial es un territorio que se independiza de las tradiciones urbanas y de su entorno histórico. No se acomoda a la ciudad, ocurre a la inversa: la ciudad se acomoda a su presencia" (p.65). El centro comercial, entonces, se configura como un punto central del territorio, que a su vez se extiende por toda un área metropolitana, dando origen a nuevas centralidades.

Con base en los fundamentos teóricos expuestos, se plantea que existe una relación entre ramificación social y segmentación urbana, la cual es posible evidenciar en determinada escala de observación. Es necesario elucidar que mientras la ramificación social hace referencia directa a los espacios sociales, al comportamiento de los grupos, la segmentación urbana se ocupa de la continuidad o la separación de los espacios urbanos. Ambos fenómenos se estudian en función de constatar el papel de los centros comerciales en su generación o intensificación. Para ello se

consideran ciertos factores, como los precios del suelo, la estratificación social y los precios de bienes y servicios, sobre los cuales se presenta la perspectiva conceptual desde la cual se asumen esta investigación.

2.2 Marco legal

En esta sección, se analizan las leyes y regulaciones generales que son aplicables al desarrollo de un centro comercial en Ocaña, Norte de Santander. Algunos aspectos a considerar podrían incluir:

Legislación Nacional:

Identificación de las leyes relevantes a nivel nacional, como el Código de Comercio y la Ley de Urbanismo y Construcción. Requisitos legales para la constitución de una empresa o sociedad comercial. Normas y regulaciones relacionadas con la propiedad, los contratos y los derechos del consumidor.

Legislación Regional y Local:

Análisis de las leyes y regulaciones específicas de la región de Ocaña., Normativas sobre el uso de suelo y zonificación en el área designada para el centro comercial.

Normas de Seguridad y Prevención de Riesgos:

Requisitos legales en materia de seguridad, prevención de incendios, protección contra desastres naturales, acceso para personas con discapacidad, entre otros. Responsabilidades del centro comercial y los comerciantes en relación con la seguridad de los visitantes y empleados.

2.3 Marco conceptual

Si con Hernández (2012) la arquitectura es la posibilidad de realizar los edificios públicos y privados, así como la forma de actuar en la realidad de las cosas materiales y exteriores, es necesario precisar que cuando entabló relación específica con el comercio adquirió una

denominación especial, arquitectura comercial, “que reconoce las necesidades comerciales para efectuar, de forma eficiente, un intercambio de productos con el fin de obtener algún beneficio” (p.5).

En concreto la arquitectura de centros comerciales implicó una larga evolución que data incluso antes de Cristo. A una mirada superficial puede escapar el hecho de que los centros comerciales de la actualidad son parte de una evolución remota sobre la construcción de sitios propios para la comercialización, el intercambio y la generación de negocios. Son pues estructuras diseñadas para estos fines y poseen una funcionalidad propia, según los propósitos para los cuales son levantadas y pensadas. Sin necesidad de hacer un recuento histórico a través de todas las culturas antiguas hasta las modernas, la arquitectura comercial es quizá tan antigua como la sociedad misma, de ahí el interés por construir establecimientos para sus constantes y vitales transacciones que han dotado de sentido durante tantos siglos al espíritu comercial del ser humano.

Es importante destacar que el centro comercial, tal y como se concibe a día de hoy, es una forma posterior y optimizada del pasaje europeo tan documentado en la historia de la arquitectura. Conocidos universalmente desde el siglo XIX, fueron el prototipo del *business center* del siglo XXI. Los pasajes fueron creaciones inteligentes que aprovecharon al máximo la interioridad de las manzanas, así como la movilidad que esta podía ofrecer a los transeúntes al tiempo que realizaban compras y veían la diversificación comercial instalada *in situ*. La única diferencia que los separa como concepto arquitectónico es que mientras el pasaje por su misma definición da libertad de paso entre un extremo y otro de su perímetro, así como entre sus partes constitutivas y las salidas el centro comercial es cerrado, con vías de acceso y evacuación ubicadas bajo otros intereses, no relacionadas con la fluidez del público entre segmentos de la ciudad. No obstante, unos y otros conservan el principio fundamental para la estimulación del comercio: ser un lugar perfecto para

que incite a la presencia prolongada de visitantes, lo que promueve el consumo aunado a la experiencia de disfrutar del lugar y sus instalaciones. En resumidas cuentas, los centros comerciales son espacios dentro del perímetro urbano cuya función es congregar una importante cantidad de personas para comercializar y promover las transacciones e intercambios de mercancías y servicios, que además ofrece cobijo, protección, entretenimiento, comodidad y mucha mayor limpieza que la vía pública.

Es una solución que ofrece la arquitectura para el consumo cotidiano masificado con lo cual también se satisface la necesidad de las personas por:

...fluir, pasear, mirar, descubrir, comparar, negociar, impulsados por la existencia de una masa crítica de compradores cuya existencia produce la atracción de otros. Y así sucesivamente, en un ciclo que se realimenta. (...). Es así que la globalidad que se manifiesta en el Centro Comercial no es más que la consecuencia de dos circunstancias. Por un parte, un mundo que por efecto de las comunicaciones se ha empequeñecido y donde todo el mundo es vecino de todos. Nada nos es ajeno. Por otra, simplemente el reflejo de un sentimiento universal como es el deseo del consumo, en mayor o menor medida. (Carvajal, 2015, p.80)

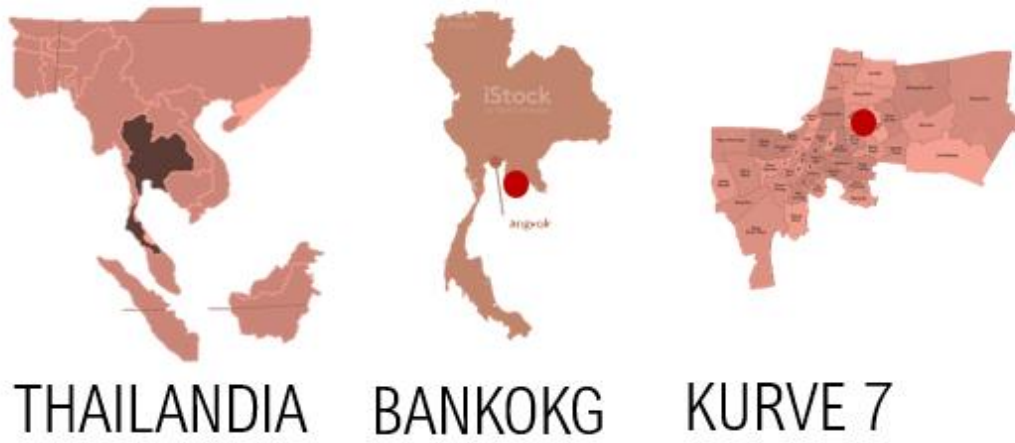
Entre tanto, aunque es importante conceptualizar sobre el sentido o la significación del concepto de centro comercial dentro de las dinámicas modernas, no es menos cierto que para efectos de este trabajo de grado también es igualmente importante hablar sobre su modo de construcción y sus principales características. Como estructura, es un complejo entendido como un espacio público- privado que hace las veces de lugar interior y exterior, que es cerrado y abierto a un mismo tiempo y que debe ser diseñado como producto de la era posindustrial gracias a la idea de un lugar que se construye con libertad de paso, pero que opera con control privado, en el cual no solo sea posible disponer tiendas ancladas a los interiores, también sus escaparates y las zonas

que las introducen, según el ala en la que estén ubicadas, todo pensando en que el visitante se percate de que está en un edificio que le permite ir de aquí a allá en un suerte de tránsito estático, pues el consumidor se mueve dentro de un espacio concreto.

Con esto en mente, y bajo la consciencia de ser una estructura pensada para múltiples usuarios al mismo tiempo, se prefiere la creación en su interior de zonas amplias que permitan el flujo fácil y constante de las personas, con el acceso de aire suficiente para mantener aireado el ambiente y con un fácil acceso a zona de baños, diseñados también con amplitud para un mejor servicio. Entre los materiales se usa casi siempre acero y concreto, por la efectividad, durabilidad y fortaleza, lo que hace edificios mucho más resistentes para la población cautiva promedio que allí estará.

Todo lo anterior implica criterios de diseño urbano, profundizados ya en el marco teórico y a los que le compete no solo escoger el mejor sitio posible para la construcción, decisión justificada con argumentos estructurales como las características del suelo y de marketing como la viabilidad de los recursos, el tiempo de construcción y las variables netamente comerciales relacionadas con la idea de negocio como la necesidad del personal, la planeación de actividades y tiempos, factores como el acceso de automóviles y de personas, la seguridad, cercanía, entre las principales. En definitiva, el centro comercial es una amalgama entre el concepto que se deriva de la arquitectura como un espacio construido para intercambios y transacciones y el concepto sociológico como el reducto de la sociedad moderna para ejecutar un sentimiento universal de consumo y participación en masa.

Figura 1. Referentes tipológicos. Kurve 7



Elaboración propia

Figura 2. Contexto



CONTEXTO

Kurve 7 es un centro comercial comunitario ubicado dentro de una densa zona residencial en la parte oriental de Bangkok, Krungthep Kreetha 7. Utilizando una serie de estrategias de curvaturas suave para definir, enmarcar, dirigir, y conectar, Stu / D / S es capaz de darse cuenta de su objetivo de crear un nuevo espacio comercial de barrio que está vinculado entre sí por una serie de jardines exteriores y espacio público en lugar de crear un gran centro comercial comunitario cerrado.

Elaboración propia

Figura 3 *Componente Funcional*

COMPONENTE FUNCIONAL

1. Se establece en una planta ayudando a la accesibilidad y movilidad del lugar por medio de una misma circulación curvilínea que atraviesa todo el lugar.
2. El pasaje comercial cuenta con 3 áreas diferenciadas en :

Zonas de servicio
Área de comida
Zona comercial

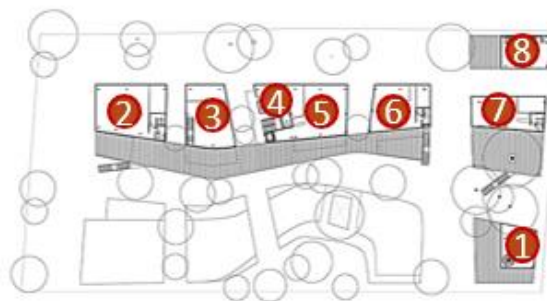
3. EXTENSION CON LA COMUNIDAD

El pasaje cuenta con espacios complementarios. Esto ayudo a aumentar la participación de la comunidad usando lugares de ocio y entretenimiento.



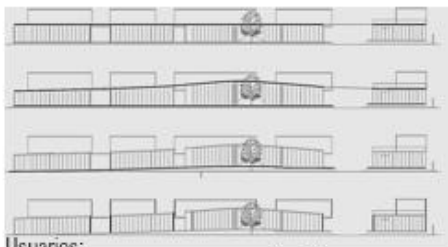
Planta de primer piso

- | | |
|------------------|----------------|
| 1. ANCHOR | 5. COFFE SHOP |
| 2. RESTAURANT | 6. REATIL |
| 3. COFFEE SHOP | 7. COFFEE SHOP |
| 4. 4. RESTAURANT | 8.9. RETAIL |
| | 10. CARCARE |



Planta de segundo piso

- | | |
|-----------------|---------------|
| 1. COFFEE SHOP | 5. RESTAURANT |
| 2. 2 RESTAURANT | 6. RESTAURANT |
| 3. RESTAURANT | 7. RESTAURANT |
| 4. OFFICE | 8. CARCARE |



Usuarios:

Jóvenes, adultos.

Modelos de atención:

Espacio público

Ocio

Espacios de relajacion

Espacios de esparcimiento

Servicios

Servicios:

Locales comerciales

Plazoleta de comida

Baños

Áreas verdes y áreas comun

Restaurantes

Cafeterías



Elaboración propia

Figura 4. Ficha Técnica

FICHA TECNICA	
BANGKOK, TAILANDIA	Ingeniero Estructural: Panit Supasiriluk
Arquitectos: Stu/D/O Architects	Ingeniero Mecánico: MEE Consultants
Área: 6000 m ²	Arquitectura Interior: Stu/D/O Architects
Año: 2014	Paisajista: Teerachai Tharawongthawat
Fotografías: Ketsiree Wongwan	Diseñador Gráfico: Amnaj Surivawongkul
	Diseño Iluminación: Siriluck Chinsaengchai
	Ciudad: Bangkok
	Pais: Tailandia

COMPONENTE FORMAL, ESPACIAL

Con el fin de vincular visualmente la volumetría programática en una sola, una continua cubierta curva se utiliza para conectar arquitectónicamente los bloques. El centro del techo de hormigón a la vista se eleva 1,5 metros en su eje vertical, creando un techo inclinado que define la entrada principal.



COMPONENTE TECNICO



Junto al plano que se curva y que tira hacia el acceso, tres curvas definen el enfoque principal y crean un espacio íntimo que se convierte en un anfiteatro al aire libre y un jardín para el público.

Sánchez, D. (2015, June 28). *Kurve 7 / Stu/D/O Architects*. ArchDaily.Co. ArchDaily Colombia. https://www.archdaily.co/6a769308/kurve-7-stu-d-o-architects7ad_medium-gallery

Elaboración propia

Figura 5. Referente tipológico 2: Centro Comercial Cacique



Figura 6. Componente Funcional 2

COMPONENTE FUNCIONAL

1. Se establece en una planta ayudando a la accesibilidad y movilidad del lugar por medio de una misma circulación que atravesara todo el lugar

2. El pasaje comercial cuenta con 6 áreas diferenciadas en :

zona central

Zonas de servicio

Área de comida

Zona comercial

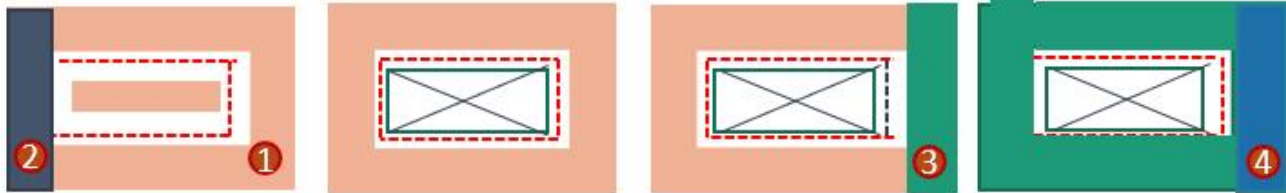
Área recreativa

Zona corporativa

HOTEL

3. EXTENSION CON LA COMUNIDAD

El pasaje cuenta con espacios complementarios que hacen parte de la misión del pasaje. Esto ayudara a aumentar la participación de la comunidad creando lugares de ocio y entretenimiento.



PRIMER PISO

SEGUNDO PISO

TERCER PISO

CUARTO PISO

1.ZONAS COMERCIALES 2. LOCAL ANCLA 3.PLAZOLETAS E COMIDAS Y RESTAURANTES 4.CINE Y ZONA RECREATIVA



Usuarios:

Niños, jóvenes Modelos de atención:

Espacio publico

Ocio

Espacios de relajacion

Espacios de esparcimiento

Servicios corporativos

Zonas comerciales

Zonas recreativas

Servicios:

Locales comerciales

Plazoleta de comida

Baños

Áreas a techo abierto áreas comunes

Zona de juegos de niños

Cine

Bancos

Hotel



Elaboración propia

Figura 7. Ficha Técnica 2

FICHA TECNICA

COLOMBIA, BUACRAMANGA
Elaborado por Martha Moreno Rincón
Fecha de realización Septiembre -
Diciembre de 2016

COMPONENTE FORMAL, ESPACIAL

Concepto :El Centro Comercial, que cuenta con los más altos estándares de calidad, situado al sur oriente de la ciudad con 158.000 metros cuadrados de construcción.

En su interior, El Centro Comercial, se destaca por un ambiente climatizado, acabados de lujo en acero y vidrio, amplios y cómodos espacios entre niveles, instalaciones mecánicas, electrónicas y de comunicaciones de última tecnología, los detalles de color en las superficies, razón por la cual destacan, con su novedoso estilo arquitectónico, el forjador de bienestar y confort para todos los visitantes.

COMPONENTE TECNICO

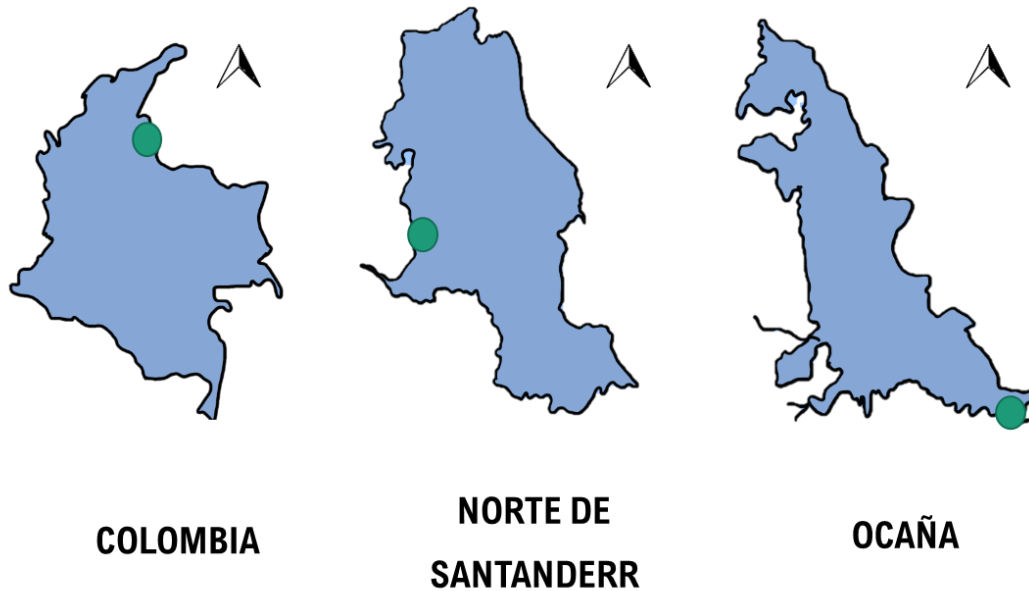
requirió para su construcción 45.000 metros cúbicos de concreto y 8.500 toneladas de acero, contando con un equipo humano de 1.200 operarios entre obreros y técnicos, no sólo es el complejo comercial más grande del Oriente Colombiano, sino que se sitúa entre los cinco (5) más grandes del país.



Elaboración propia

2.4 Marco geográfico

Figura 8. *Plano Localización*



Nota: Elaboración propia.

Ocaña fue una de las principales provincias durante la época de la colonia y jugó un papel muy importante en la vida política del país. Su mayor atractivo turístico y religioso es el Santuario del Agua de la Virgen de Torcoroma, su gastronomía es irresistible. Culturalmente se destaca el desfile de los genitores que es reconocido como Patrimonio Inmaterial de la Nación.

Ocaña fue fundada el 14 de diciembre de 1570, por el capitán Francisco Fernández de Contreras. El 9 de abril de 1828, fue escogida por su ubicación geográfica como escenario de la denominada "Gran Convención", donde se discutiría la organización política y administrativa de la República; posteriormente, en 1857, se erigió como municipio y hasta entonces ha sido un gran polo de desarrollo.

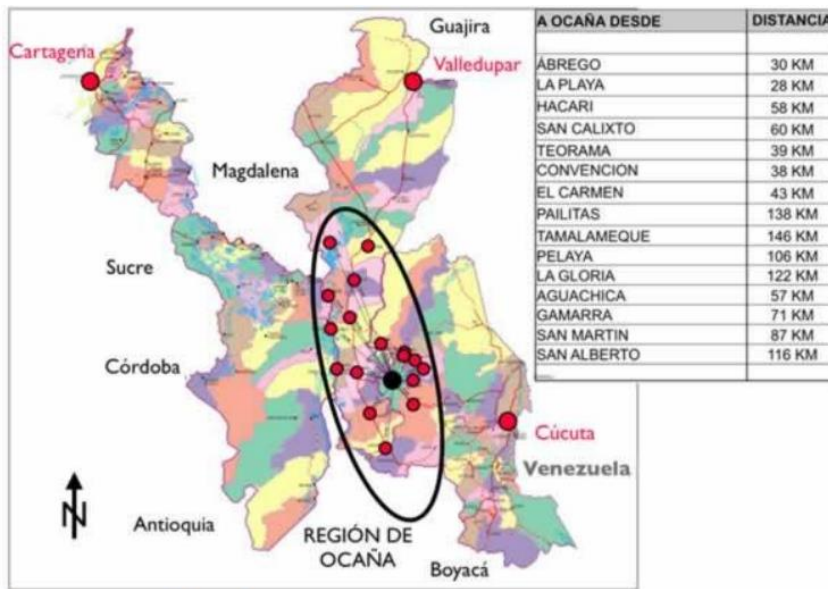
2.5 Marco normativo

Figura 9. Área de influencia del municipio de Ocaña.



Nota: Plan Básico de Ordenamiento Territorial Ocaña (2015).

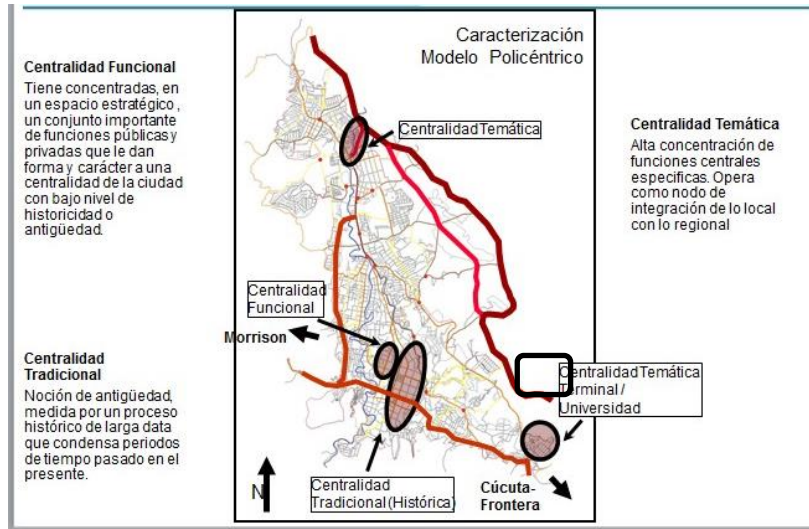
Figura 10. Región Natural de Ocaña



Nota: Plan Básico de Ordenamiento Territorial Ocaña, 2015.

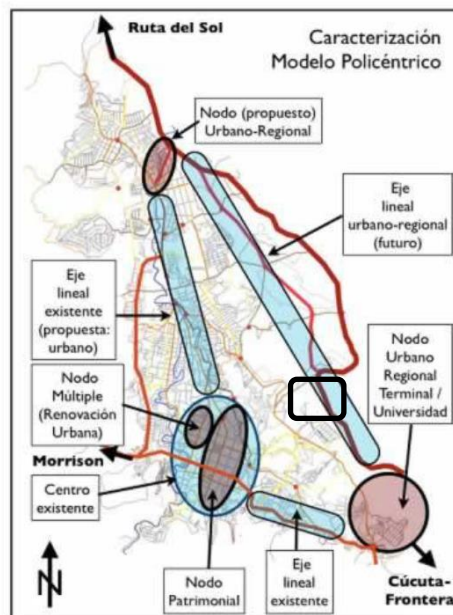
Ocaña se ubica como un centro de intercambio de servicios no solamente en el ámbito comercial sino en el financiero y turístico. Sus ejes estratégicos se enfocan en tres diferentes líneas de acción: lo regional, lo urbano y lo rural-urbano, como se observa en el ordenamiento de los sistemas de movilidad anteriormente expuestos. El desarrollo de un centro comercial en la región, no solo busca proporcionar una integración espacial-regional fortaleciendo dicho eje de intercambio para los municipios de la provincia y del sur del Cesar y Bolívar, sino que busca impactar de forma significativa en la parte comercial de la capital del Departamento de Norte de Santander y la Costa Atlántica.

Figura 11. Región Natural de Ocaña (II)



Nota: Plan Básico de Ordenamiento Territorial Ocaña (2015).

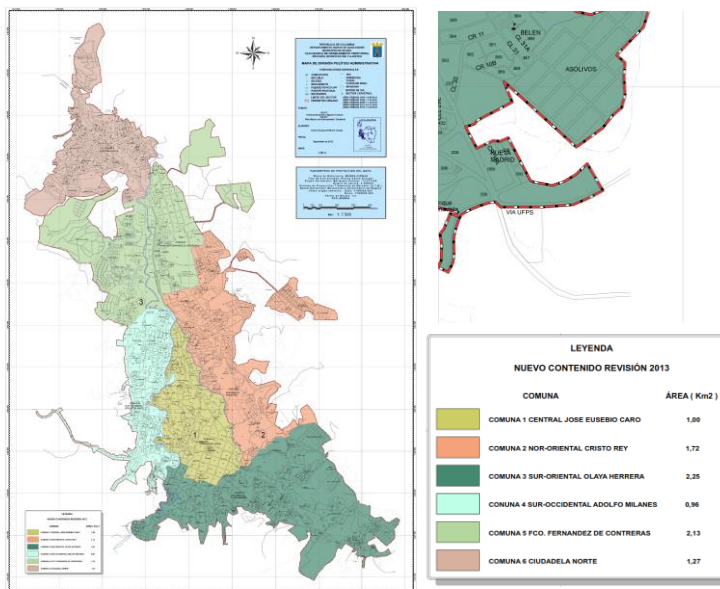
Figura 12. Propuesta de modelo policéntrico



Nota: Plan Básico de Ordenamiento Territorial Ocaña, 2015.

En el plan maestro de movilidad, Ocaña adopta un modelo de ciudad policéntrico disponiendo de cuatro centralidades: la terminal de transporte ciudad-universitaria, tradicional (histórica), funcional y temática. Un proyecto arquitectónico de centro comercial busca proponer un ajuste de modelo que permite establecer un nuevo sector como centralidad basándose específicamente en el reconocimiento y estudio de la saturación que en la actualidad tiene las zonas consolidadas. Otro importante foco del proyecto, tiene que ver con la generación de nuevos puntos que presenten potencial de desarrollo a lo largo de la unión de dos nodos, en este caso la centralidad temática y la funcional, con el fin de dinamizar las funciones y actividades comerciales, optimizando los centros alternos y reforzando la integración equilibrada del territorio.

Figura 13. Mapa de división política.



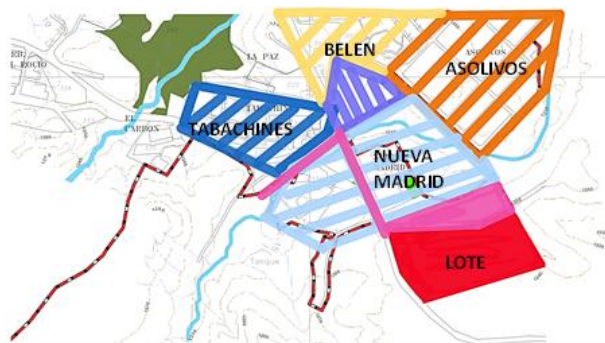
Nota: Plan Básico de Ordenamiento Territorial Ocaña, 2015.

Comuna 3 Sur Oriental Olaya Herrera: la conforman los barrios: San Antonio, Gustavo Alayón, La Palmita, Las Mercedes, El Carretero, La Costa, La Favorita, Villa Nueva, La Quinta, San Fermín, El Llanito, La Esperanza, Doce de Octubre, El Bosque, Los Almendros, El Bambo, 26 de Julio, Carbón-Ramal, Cuesta Blanca, Promesa de Dios, Nueva Madrid, La Paz, Belén, Quebrada El Tejar, Las Alcantarillas, Olaya Herrera, Jorge Eliécer Gaitán, la Piñuela, Santa Lucía, Camino Real

Y los sectores: Las Vicentinas, El Tanque o la Colina, Las Travesías, Barcelona, Santa Inés, y proyectos urbanísticos tales como: urbanización Alejandría, urbanización Provenza, urbanización Brisas del Polaco, Urbanizaciones Polaco I y II y Altos del Polaco, Altos de Cañaveral, urbanización las Ibáñez, Villa Karina, Villa Mariana, Villa Laid, Urbanización Transparencia 1, y la urbanización Villas del Rosario y el proyecto de vivienda de interés social urbanización San Sebastián.

Sitios Connotados: Iglesia Jesús Cautivo, Planta Acueducto El Llanito, Terminal de Transportes, Antigua Subestación CENS, Antiguos Baños Públicos sector del Molino y demás. El lote se encuentra en la comuna 3. Sur oriental Olaya Herrera, y colinda con los barrios Nueva Madrid, Tabachines, Belén, Asolivos, los cuales se caracterizan por pertenecer a un sector residencial.

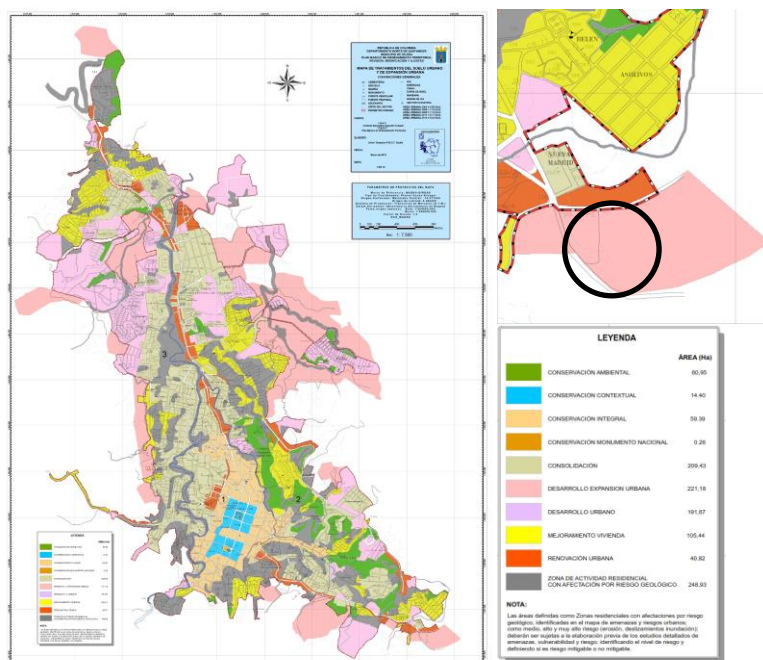
Figura 14. Comuna Oriental Cristo Rey.



Nota: Plan Básico de Ordenamiento Territorial Ocaña, 2015.

2.6 Tratamientos y normas urbanísticas para el suelo urbano y de expansion urbana

Figura 15. Mapa de tratamientos



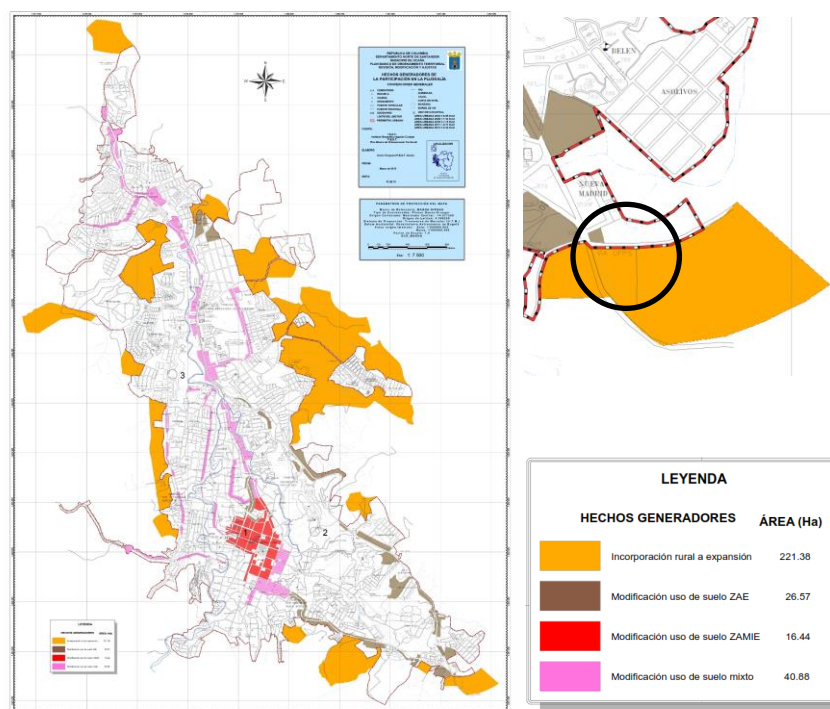
Nota: Plan Básico de Ordenamiento Territorial Ocaña, 2015.

Los tratamientos urbanísticos consisten en el manejo diferenciado de uso y normas en las diferentes áreas de actividad, estos se definen de acuerdo a múltiples criterios o grados de

conservación, consolidación y/o de degradación de una determinada zona con características homogéneas en el suelo urbano. Cada tratamiento indica una intervención diferente para su conservación y/ o mejoramiento, además orientan la actuación que se pueden realizar en el territorio, el espacio público y las edificaciones, mediante respuestas diferenciadas para cada condición existente.

Como resultado de la valoración de las características físicas de cada zona y su función en el modelo territorial, se define la determinación de consolidar, mantener, revitalizar, mejorar y/o generar espacios adecuados para el desarrollo equilibrado y sostenible de la ciudad.

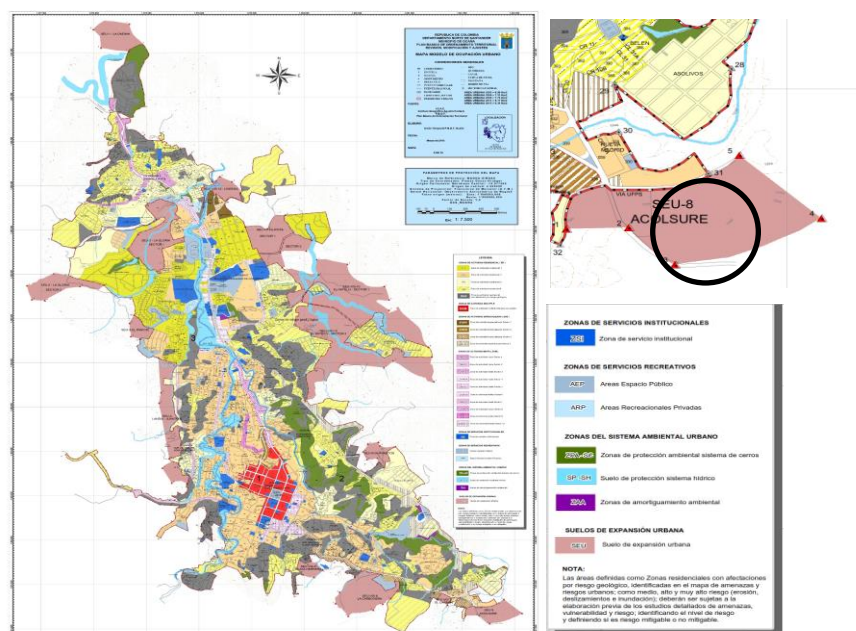
Figura 16. *Mapa de parycipacion plusvalia*



Nota: Plan Básico de Ordenamiento Territorial Ocaña, 2015.

El lote se ubica en un sector de renovación urbana, en donde se buscará con el proyecto una cohesión del entorno físico y urbano dotando a la zona con una actividad económica que proporciona la transición de población no solo del sector, sino de todos los puntos del territorio, al encontrarse adjunto a la vía circunvalar que conecta con el municipio de Cúcuta. Cabe resaltar que los sectores urbanos colindantes han presentado en los últimos años un proceso de mejoramiento de vivienda y desarrollo que ha generado una expansión urbana significativa, situación que permite deducir la importancia de esta zona para fines comerciales, ya que se encuentra altamente calificada. La generación de un nodo comercial tendrá como objetivo proporcionar una solución comercial e impulsar la integración regional, adicional a esto, el proyecto se sitúa en una zona de incorporación rural a expansión generando beneficios futuros para los propietarios de predios y viviendas aledañas.

Figura 17. Mapa de modelo de ocupación



Nota: Plan Básico de Ordenamiento Territorial Ocaña, 2015.

2.7 Suelos de Expansión Urbana (SEU)

De conformidad con el Artículo 32 de la Ley 388 de 1997, el suelo de *Expansión Urbana* está constituido por la porción del territorio municipal destinada al crecimiento de la infraestructura arquitectónica esencial para el desarrollo sustentable del medio ambiente construido, territorio que, se habilitará para el uso urbano durante la vigencia del Plan de Ordenamiento de la actual administración municipal. La determinación de este suelo se ajustará a las previsiones de crecimiento de la ciudad y a la posibilidad de dotación con infraestructura para el sistema vial, de transporte, de servicios públicos domiciliarios, áreas libres, parques y equipamiento colectivo de interés público o social.

Dentro de la categoría de suelo de expansión podrán incluirse áreas de desarrollo concertado, a través de procesos que definan la conveniencia y las condiciones para su desarrollo mediante su adecuación y habilitación urbanísticas a cargo de sus propietarios, pero cuyo desarrollo estará condicionado a la adecuación previa de las áreas programadas.

2.7.1 Sector sur

Tabla 1. Suelo de Expansión Urbana 5. Sector Olaya Herrera (SEU- VIS- 5)

Suelo De Expansión Urbana 5. Sector Olaya Herrera (Seu- Vis- 5)	
Descripción	Area
Ubicado adyacente al barrio Olaya Herrera.	Área de 3,07 hectáreas.
En esta zona se permite el uso residencial 4 (ZR4), estrato 1, para desarrollarse durante la vigencia del PBOT, dependiendo de la disponibilidad de servicios.	
Características	Topografía
Cuenta con la factibilidad de prestación de servicios públicos de acueducto y alcantarillado siempre y cuando se construya la infraestructura necesaria para tal fin.	Pendientes del terreno que están entre 5 y 45 % (áreas de ladera hacia el norte y oriente).
Amenazas y riesgos	
Amenazas: Media susceptibilidad a deslizamientos y alta susceptibilidad a erosión.	
Riesgos: Manejo inadecuado de excavaciones y rellenos conformando taludes	

Nota: Plan Básico de Ordenamiento Territorial Ocaña (2015).

El lote a intervenir se encuentra ubicado en una zona de actividad mixta, exactamente en el sector cuatro, en la esquina de la avenida (nombre de la avenida) con carrera 29 del barrio Cañaveral, posteriormente se determina que tipo de actividad económica se debe implementar con la propuesta a desarrollar y se analizan las estrategias comerciales directamente relacionadas con el sector, para determinar el mejor tratamiento del proyecto y de esta manera consolidar una propuesta que sea compatible.

Figura 18. Clasificación de uso

DEFINICIÓN DE ACTIVIDADES Y CLASIFICACION DE ESTABLECIMIENTOS.
USO COMERCIAL
<p>Entiéndase por uso comercial la actividad destinada al intercambio de bienes y servicios al por mayor o al detal y demás actividades de apoyo necesarias para la realización de laborales, cotidianas o de esparcimiento de la población.</p> <p>El uso comercial se podrá establecer en las distintas zonas de acuerdo con las características de éstas, Las actividades comerciales se clasifican con base en su especialización, en sus características generales y en el impacto que ocasionan tomando en cuenta aspectos tales como el tipo de distribución (mayorista o minorista), la índole de la demanda (de consumo doméstico o especializado), la frecuencia de la demanda (cotidiana u ocasional), la magnitud y el impacto urbanístico que pueden generar o el riesgo que se presenta para la población.</p> <p>Los desarrollos comerciales se pueden clasificar en:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comercio Tipo A • Comercio Tipo B <p>Clasificación de los establecimientos comerciales. Los establecimientos comerciales son aquellos destinados al intercambio de bienes y/o servicios, para la clasificación de los establecimientos se tiene en cuenta su magnitud, el impacto ambiental, urbanístico y social:</p>

Nota: Plan Básico de Ordenamiento Territorial Ocaña, 2015.

Figura 19. Tipo de comercio

COMERCIO TIPO B.		
<p>El que se desarrolla en departamentos, centros comerciales pasajes comercial, que presentan una misma unidad arquitectónica.</p> <p>Forman parte de esta tipología, las siguientes edificaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Edificaciones sometidas a régimen de propiedad horizontal que cuentan con áreas comunes y en las que se desarrollan actividades de diversa índole compatibles entre sí y conforme al régimen de propiedad horizontal. Cuentan con nomenclaturas sobre fachadas e identificación interior. • Edificaciones que sin contar con propiedad horizontal cuentan con distribución interna por secciones o locales. <p>Pertenece a esta topología las Agrupaciones, condominios comerciales tales como</p>		
<p>SUPERMERCADOS, ALMACENES Y TIENDAS POR DEPARTAMENTO.</p> <p>Actividades dedicadas al expendio al por menor y por mayor de viveres, artículos de diversa índole, organizados en locales o secciones especializadas en funciones, donde es viable establecer los usos característicos de cada espacio.</p>	<p>PASAJES COMERCIALES CUBIERTOS.</p> <p>Edificaciones que presentan agrupaciones de locales dedicados para la venta de artículos diversos y a la prestación de servicios a lo largo de pasajes internos que comunican con vías externas y que disponen de áreas comunes y reglamentación propia para su funcionamiento.</p>	<p>CENTROS COMERCIALES.</p> <p>Edificaciones o conjuntos de edificaciones en que se agrupan locales dedicados a la venta de artículos diversos y a la prestación de servicios, con una reglamentación interna y áreas comunes para su funcionamiento y que localizados fuera del área central o de actividades múltiples o especializadas, requieren de la dotación de áreas de parqueaderos de visitantes, zonas para cargue, descargue de productos y mercancías.</p>

Nota: Plan Básico de Ordenamiento Territorial Ocaña, 2015.

El proyecto se identifica como una actividad económica de comercio Tipo B según el PBOT, dentro del cual se conceptualiza al Centro Comercial como una edificación compuesta de una cadena de locales dedicados a la venta y prestación de servicios, el cual debe presentar el

siguiente lineamiento: contar con una reglamentación interna y áreas comunes dotados de espacios abiertos, parqueaderos para los visitantes y zonas para cargue y descargue de productos.

Zona actividad especializada sector 3 (ZAE-S3). Sector Carretera Central – el Bambo y el Carbón : Esta zona se encuentra dividida en dos sectores, Ubicados en la comuna 3, Olaya Herrera, la primer zona comprende parte de los predios de las manzanas 022 y 026 por la intersección de las carreras 9 y 10 sobre la zona centro, las manzanas 021, 027, 302 ubicados en la carretera central vía salida a Cúcuta, continua por el sector los Almendros hasta el sector de la Coruña, habilitando los predios ubicados a lo largo de la carrera 7 en las manzanas 219, 218, 213, 212, 211, 226, 202, 203, 272, 381, 382, así como las bodegas existentes aledañas al suelo de expansión (SEU-5), y la manzana 336 vía Acolsure. La segunda zona se encuentra ubicada en el sector el carbón, ubicado en los predios de las manzanas 335, y 345 carrera 7 vía Acolsure y salida a Cúcuta.

Figura 20 Uso Zona Especializada sector 3

USOS			
PRINCIPAL	COMPATIBLE	CONDICIONADO	PROHIBIDO
<p>Comercio tipo A</p> <p>Grupo 3. Comercio Industrial Liviano</p> <p>Comercialización de productos y almacenes</p> <ul style="list-style-type: none"> Accesorios para instalaciones eléctricas y telefónicas. Empaques, fibras, retales, encerados. Pequeñas ferreterías, griterías y accesorios de plomería, maquinaria liviana. Repuestos y accesorios livianos para maquinaria agrícola y especializada, repuestos livianos y accesorios para vehículos automotores y motos. Mangueras y tuberías menores de plástico o caucho, monturas, encauchados y accesorios. Telas, plásticos para tapicería. Artículos de fibra o madera. Bicicletas, triciclos y similares, repuestos y accesorios. Alimentos empacados para animales. Talleres de reparación de autos, motocicletas y ciclas. Talleres industriales de escala media: reparación y reconstrucción de piezas, aditamentos o partes para maquinaria, así como labores exclusivos de soldadura, niquelado, vulcanización y cromado, metalistería, pinturas. <p>Nota. El funcionamiento de los usos de talleres industriales de escala media dependerá del control de impactos negativos generados (alto ruido, vibraciones, radiaciones, emisiones, entre otros) a viviendas vecinas y/o actividades comerciales. El no cumplimiento de estas condiciones y controles ambientales dará lugar a la prohibición de la actividad en el sector y se sujetará a la reubicación en otra zona de actividad especializada.</p>	<p>Comercio tipo A</p> <p>Grupo 2. Comercio Minorista Frecuente.</p> <p>Venta de Servicios</p> <ul style="list-style-type: none"> Reparación y mantenimiento: lavanderías, tintorerías, encuademación y remontadoras de calzado. Alimenticios: Restaurantes y cafeterías. Parqueaderos. Peluquerías y centros de belleza Oficinas de apuestas Droguerías Panaderías Venta artículos y variedades en general Venta al detal de alimentos y bebidas no alcohólicas de consumo diario tales como: cancheros, conservas, dulcerías, frutas y legumbres, graneros, pescadería y mariscos, productos lácteos, rancho y licores, salsaenterías, tiendas de esquina, ventas de pollo, avícolas. Salas de internet, servicios de telefonía. <p>Servicios de Talleres Livianos.</p> <p>Servicios mixtos comerciales y para el consumidor de reparación de maquinarias menores, lavadoras, neveras, cerrajería, equipos de oficina, registradoras, radios, radiolas, grabadoras y televisores, equipos musicales, equipos de medición y geodesia, cajas de seguridad, chapas, cerraduras, equipos de cine y fotografía, cafeterías, estufas, hornos livianos, cortinas, persianas, muebles, servicios menores de plomería y de instalaciones eléctricas, elementos para publicidad visual. ** Actividad no autorizada en Zona Residencial R1.</p> <p>Grupo 4. Comercio Industrial Mayorista.</p> <p>Servicios de bodegaje y almacenamiento de mercancías, materias primas y toda clase de productos que no generen contaminación o impacto negativo en la zona.</p> <p>El uso de las bodegas para el almacenamiento de venta de bienes mayoristas se permitirá siempre y cuando no afectan el espacio público.</p>	<p>Vivienda unifamiliar. Es la situada en lote independiente, en construcción aislada o agrupada a otra vivienda o lote de distinto uso y con acceso exclusivo desde la vía pública.</p> <p>Bifamiliar. Corresponde a dos unidades de vivienda que comparten un mismo lote y tiene acceso independiente desde la calle o el espacio público</p> <p>Multifamiliar y agrupaciones de vivienda: Edificación constituida por tres o más viviendas con accesos comunes.</p> <p>Institucional:</p> <p>Tipo B. Áreas Sociales</p> <p>Grupo 2. Servicios de Culto Comunitario.</p> <ul style="list-style-type: none"> Templos religiosos. Centros de grupos de oración <p>Nota 1. Como condición principal para su funcionamiento la actividad no debe invadir el espacio público, no debe generar impactos negativos (alto ruido) a viviendas vecinas y/o actividades comerciales. El cumplimiento de estas condiciones y controles ambientales dará lugar a la prohibición de la actividad en el sector y se sujetará a la reubicación en otra zona.</p> <p>Nota 2. Solo se permitirá el funcionamiento de centros de grupos de oración y/o templos, existentes antes de la tercera revisión y modificación y ajustes del Plan Básico de Ordenamiento territorial, que demuestren la propiedad del predio. No se permitirá dicha actividad en locales que no cumplan con espacio suficiente que garantice el normal funcionamiento.</p> <p>Comercio tipo A</p> <p>Grupo 4. Comercio Industrial Mayorista.</p> <p>Comercialización de vehículos y actividades afines</p> <p>Talleres de reparación de automotores.</p> <p>Diagnósticos.</p> <p>Almacenes de repuestos y accesorios para vehículos y maquinaria especializada.</p> <p>Talleres de reparación de motocicletas.</p> <p>Servicios al vehículo liviano</p> <p>Establecimientos como: estaciones de servicios, servitecas, cambiadores de aceite, lavado de vehículos,</p>	<p>Como uso prohibido se consideran aquellos que no hacen parte del uso principal, compatible y condicionado descrito anteriormente.</p> <p>Para el sector el Carbón manzanas 335, y 345:</p> <p>Nota 1. Comercio tipo A, grupo 10 específicamente moteles, amoblados.</p> <p>Nota 2. No se permitirá el ejercicio de la actividad de prostitución y afines encubriendo éstas en sitios como canchinas, bares, estaderos, tabernas y similares.</p>
<p>Para el sector el Carbón manzanas 335, y 345:</p> <p>Grupo 10. Comercio de Alto Impacto Social.</p> <ul style="list-style-type: none"> Bares: Establecimiento donde se toman bebidas alcohólicas. Cantinas: Puesto público en el que se expendien bebidas y algunos comestibles. Estaderos Taberna: Local público en el que se venden y consumen vinos y otras bebidas alcohólicas y algunas veces comidas <p>Nota 2. Se permitirá únicamente la actividad para aquellos existentes en la zona. La secretaría de planeación definirá su permanencia en el sector teniendo en cuenta el decreto 4002 del 31 de noviembre de 2004 expedido por el ministerio de ambiente, vivienda y desarrollo territorial.</p>	<p>Grupo 11. Comercio de servicios mortuorios:</p> <ul style="list-style-type: none"> Salas de velación Servicios funerarios <p>Servicio de veterinaria, clínicas veterinarias, hotel, centros recreativo y guarderías para mascotas.</p> <p>Servicios de: Depósito, Expendios y punto de venta de cilindros gas propano</p> <p>Nota. Para la puesta en marcha de dicha actividad, deberá cumplirse con los requisitos técnicos expedidos por el Ministerio de Minas y Energía, Resolución 18-0780 del 17 de mayo de 2011</p> <p>Para el sector el Carbón manzanas 335, y 345:</p> <p>Comercio tipo A</p> <p>Grupo 10. Comercio de Alto Impacto Social.</p> <ul style="list-style-type: none"> Salones de juego de billares y=pooles Salones de juegos de suerte y azar. Servicios de canchas de tejo, mini tejo, bolo y similares. 	<p>Montallantas y reparación de motores. **Actividades sujetas a las consideraciones particulares de localización, normas y demás aspectos previstos, principalmente las Estaciones de servicios existentes en el sector de la Carretera Central y la carbonera.</p> <p>Nota 1. Como condición principal para su funcionamiento la actividad no debe invadir el espacio público. Los talleres que no cuenten con área suficiente para su funcionamiento serán objeto de reubicación en el periodo estipulado por la secretaría de planeación en las áreas contempladas en el modelo de ocupación urbano del PBOT.</p> <p>Nota 2. De la actividad de estaciones de servicio: Solo se permitirá el funcionamiento de las estaciones de servicio existentes previo cumplimiento de la normatividad respectiva en especial el Decreto 1521 de 1998 y demás normas complementarias.</p> <p>Comercio tipo A, para el sector comprendido, desde el sector del barrio el Camino, La Coruña, y el sector.</p> <p>Grupo 10. Comercio de Alto Impacto Social, con respecto a la actividad de es de juego de billares y pooles, Salones de juegos de suerte y azar, estancos.</p> <p>Nota 1. Las actividades como: billares, Casinos, bingos, clubes de bolo y tejo, juegos electrónicos permitidos y juegos de azar, no podrán estar ubicados en zonas residenciales y cerca de los establecimientos con el uso dotacional (Educación, Salud, Religioso y Defensa y Seguridad). La Secretaría de Planeación establecerá la cantidad.</p> <p>Nota 2. La funcionalidad de los usos, dependerá del impacto y control del uso en la estructura urbana.</p> <p>Infraestructura para telecomunicaciones. Antenas de comunicación, estaciones radioeléctricas, y demás complementos tales como cerramiento, el cuarto de equipos y el generador, cuarto de tanque de combustible, subestación de energía, caseta de vigilancia y las respectivas estructuras de soporte de las antenas, tales como torres, mástiles, monopolos y similares, deberán sujetarse a la normatividad aplicable en el Decreto 195 de 2005.</p>	

Nota: Plan Básico de Ordenamiento Territorial Ocaña, 2015.

Construcciones con fines comerciales: entiéndase por Centro Comercial aquella edificación compuesta por un mínimo de 10 locales cuya área total construida sea mayor de 500 metros cuadrados.

- El ancho mínimo útil de circulaciones horizontales cuando existan locales de ambos costados, será de 3.50 metros y para aquellos en que se dispongan locales en uno solo costado, será de 2.50 metros
- El ancho mínimo de las escaleras debe ser de 2.50 metros. Estas deberán contar con pasamanos y señalización de evacuación
- Los centros comerciales deberán contar con sistemas contraincendios, los accesos y salidas deberán estar señalizados
- Deberá contar con acceso para la población discapacitada.
- Zonas de circulación definidas y de uso exclusivo común.
- Áreas de servicios sanitarios para uso de los usuarios y propietarios o arrendatarios de los locales.
- Se autoriza la existencia de proyectos de una sola planta, siempre y cuando la altura en fachada supere los ocho (8.00) metros, simulando altura de 3 pisos.

Figura 21 Usos zona de actividad residencial 2 (ZR2) Estrato 3

	<p>Tipo C. Áreas de Salud Grupo 1. Asistenciales Básico.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Puestos de Salud • Centros de Salud • Laboratorios Clínicos • Consultorios <p>Comercio tipo A Grupo 1. Comercio Minorista Cotidiano. Integran esta tipología de actividades los establecimientos comerciales dedicados a prestar los servicios de:</p> <p>Ventas de bienes de cubrimiento local:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Venta al detal de alimentos y bebidas no alcohólicas de consumo diario tales como: carnicerías, conservas, dulcerías, frutas y legumbres, graneros, pescadería y mariscos, productos lácteos, rancho y licores, sazonamientos, tiendas de esquina, ventas de pollo. • Artículos farmacéuticos, cosméticos y de tocador: artículos dentales, cosméticos y perfumes, drogas, productos farmacéuticos, productos de aseo personal. • Artículos variados: miscelánea y boutiques. • Venta al por menor de artículos de papelería, librería y revistas al detal. <p>Ventas de Servicios Locales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Servicios Personales: salón de belleza, peluquería, lavanderías y tintorerías locales, servicios domésticos, estudios fotográficos, reparación de calzado y reparación de joyas. • Servicios alimenticios: cafeterías y fuentes de soda. • Servicios florales: floristerías y similares. • Servicios comunales: Corresponden a <u>oficinas</u> de servicios profesionales y técnicos (Arquitectos, Ingenieros, Abogados), oficinas de contratistas independientes, consultorios médicos y odontológicos, laboratorios clínicos, agencias de arrendamiento y administración de bienes, siempre y cuando sean los despachos de las personas independientes y no ocupen más de un independiente. • Varios: Agencias de viajes, reparación de vestuario, artículos domésticos, estudios fotográficos y artísticos, floristerías, marquetierías, encuadernación, fotocopias, remontadoras de calzado, alquiler de películas, salas de Internet, servicio de telefonía 	<p>Centros Comerciales. Edificaciones o conjuntos de edificaciones en que se agrupan locales dedicados a la venta de artículos diversos y a la prestación de servicios, con una reglamentación interna y áreas comunes para su funcionamiento y que localizados fuera del área central o de actividades múltiples o especializadas, requieren de la dotación de áreas de parqueaderos de visitantes, zonas para cargue, descargue de productos y mercancías.</p> <p>Servicios de Telecomunicaciones</p> <p>Servicios mixtos comerciales y para el consumidor de reparación de maquinarias menores, lavadoras, neveras, cerrajería, equipos de oficina, registradoras, radios, radiolas, grabadoras y televisores, equipos musicales, equipos de medición y geodesia, cajas de seguridad, chapas, cerraduras, equipos de cine y fotografía, cafeterías, estufas, hornos livianos, cortinas, persianas, muebles, servicios menores de plomería y de instalaciones eléctricas, elementos para publicidad visual. ** Actividad no autorizada en Zona Residencial R1. Son admitidas las combinaciones de dos o más actividades de esta tipología, o similares, siempre que no se presente una clara incompatibilidad. Para efectos del control de la magnitud del negocio se establece como especificaciones, un área máxima por local de ciento sesenta (160) metros cuadrados, cuando se localicen en Zonas de Actividad Residencial. Se exceptúan de esta norma, los supermercados, servicios de parqueaderos, gimnasios, academias de formación deportiva.</p> <p>Infraestructura para telecomunicaciones</p> <p>Antenas de comunicación, estaciones radioeléctricas, y demás complementos tales como cerramiento, el cuarto de equipos y el generador, cuarto de tanque de combustible, subestación de energía, caseta de vigilancia y las respectivas estructuras de soporte de las antenas, tales como torres, mástiles, monopolos y similares, deberán sujetarse a la normatividad aplicable en el Decreto 195 de 2005.</p>
--	---	---

Nota: Plan de ordenamiento territorial, 2015.

Las actividades económicas de los sectores colindantes corresponden en mayor extensión a zona residencial tipo 2 (ZR2) Estrato 3. En donde se identifica el centro comercial como uso condicionado para este sector, lo cual propone una conexión del proyecto directamente con el entorno inmediato, disponiendo de servicios a la localidad.

Vía Urbana de Segundo Orden – Integradoras (VU-2) : Son las vías de segundo orden jerárquico en el sistema vial, las cuales tienen como función soportar flujos medios de tránsito; así como conectar los distintos modos de transporte con los espacios de movilidad primarios.

Perfil Vial:

- Ancho total 11 mts mínimo
- Ancho y número de calzadas: 1 calzada de 7 mts.

- Ancho de andenes: 2.0 mts mínimo.
- Radio mínimo de embate: 5 mts.
- Retrocesos: en zonas comerciales 3 mts mínimo, en zonas de vivienda 3 mts a partir del paramento propuesto.
- Estacionamiento: se permite en un solo costado.

Andenes y senderos peatonales: Los andenes y senderos peatonales se definen como los elementos destinados a la circulación de peatones, las siguientes normas aplicarán en adelante para la construcción de andenes en zonas con tratamiento de desarrollo en suelo urbano y suelo de expansión.

Tabla 2. Normas para construcción de andenes

Uso	Andén y Sendero (Mts)		
	Franja de acceso	Franja de circulación Peatonal	Franja de Amoblamiento
Vivienda de Interés Social y ZR4	0,50	1,00 1,00	0,5 sin arborización 1,00 con arborización
Residencial, ZR1, ZR2, ZR3		1,00 1,20	1,00 sin arborización 1,20 con arborización
Comercio y servicios		2,30 1,80	0,70 sin Arborización 1,20 con arborización
Dotacionales.		2,00	1,20 con arborización

Nota: Plan Básico de Ordenamiento Territorial Ocaña, 2015.

Los andenes estarán compuestos por franjas longitudinales, determinadas así:

Franja de acceso (FA). Se encuentra sobre el costado de las edificaciones y en ella se dan los accesos a éstas. Esta franja varía en función de la alineación de las edificaciones respecto a la línea de paramento.

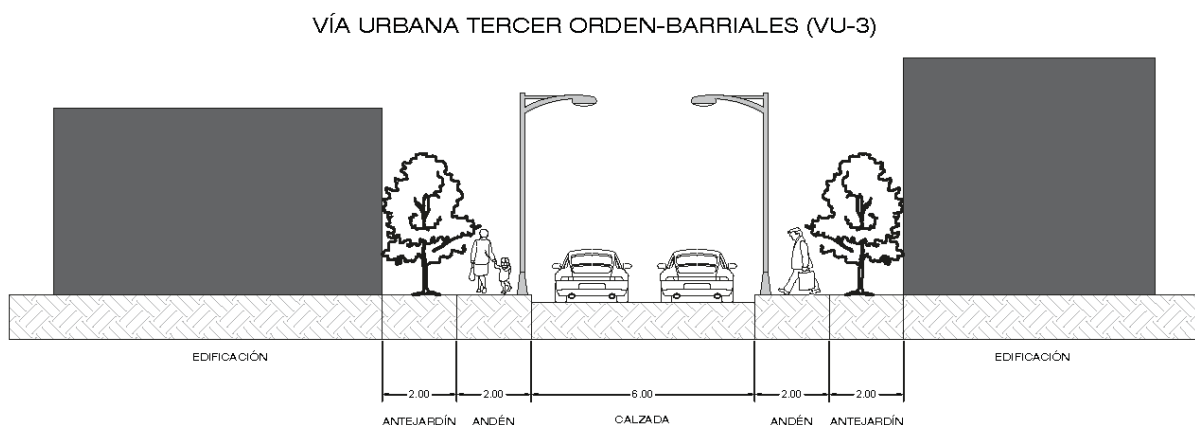
Franja de circulación (FC). Esta Franja, debe estar libre de cualquier obstáculo y tener un ancho continuo mínimo de 1.20 mts. Se recomienda localizar una franja-guía de diferente textura y color a lo largo del recorrido, que sirva de guía para personas invidentes o con baja visión. El ancho mínimo de esta franja será de 50 cm.

Franja de Amoblamiento Urbano (FAU). Sobre ella se ubican los elementos del mobiliario urbano como teléfonos, bancas, papeleras, kioscos, etc., y las instalaciones como postes, semáforos, iluminación pública, señalización, etc.

Según el análisis de los perfiles viales dispuestos en el PBOT se clasifican las vías de conexión al proyecto de la siguiente manera:

Inicia desde la vía que comunica hacia el municipio de Abrego, sector de Acolsure, pasa por la vía a la universidad y bordea el costado oriental del casco urbano de Ocaña hasta llegar al sector de La Ondina, cruza la vía que comunica Ocaña con el municipio de Convención hasta la intersección vial que comunica al Municipio de Ocaña con Rio de Oro (Vía Ocaña – Agua Clara)

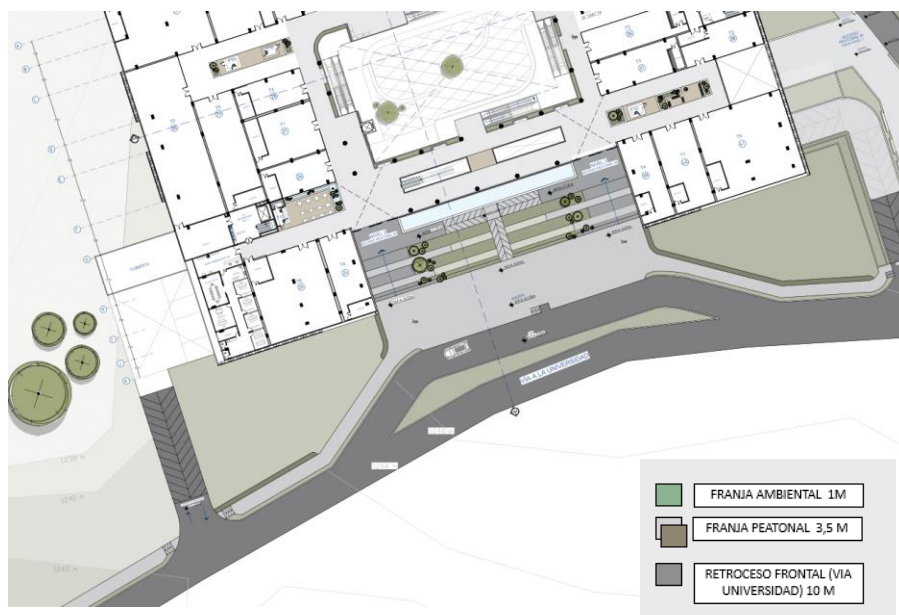
Figura 23. *Vía urbana primer orden articuladores*



Nota: Elaboracion propia.

En la vía urbana de primer orden se trabaja un andén de 3.00 mts el cual según el tratamiento de andenes y senderos peatonales del PBOT estará conformado por una franja de amoblamiento urbano de 1.20 mts y franja de circulación peatonal de 1.80 mts, de igual forma este tipo de perfil vial presenta un retroceso de 3.00 mts (antejardín) correspondiente a zonas comerciales. En la vía urbana de tercer orden se expone un perfil vial que cuenta unicamente con un andén de 2.00 mts sin presencia de franja de amoblamiento urbano, por lo cual se busca unificar el proyecto en su totalidad y trabajar en todos los perfiles con el andén dispuesto en la VU-1 con la diferencia de un retroceso de 2.00 mts (antejardín) en las zonas comerciales.

Figura 24 *Vía la universidad.*



Nota: Elaboracion propia.

Al aplicar la norma en cuanto a perfiles viales y retrocesos sobre el lote, se determina el área neta en la cual se va a trabajar, y teniendo en cuenta esta extensión, se aplica el índice de

Área del lote: 32.000 m² (color naranja)

Área de retroceso (franja de retiro por la vía nacional y retroceso posterior, frontal y lateral): 10.400m² (color azul)

Área neta: 21.665 (color rojo)

Área construida primer piso: 9.600m²

Área construida sótano: 8.900m²

Áreas construida segundo piso: 9.600m²

Área construida tercer piso: 6.800m²

Áreas totales construida: 34.900m²

INDICE DE OCUPACIÓN: 0,33

INDICE DE CONSTRUCCIÓN: 0,90

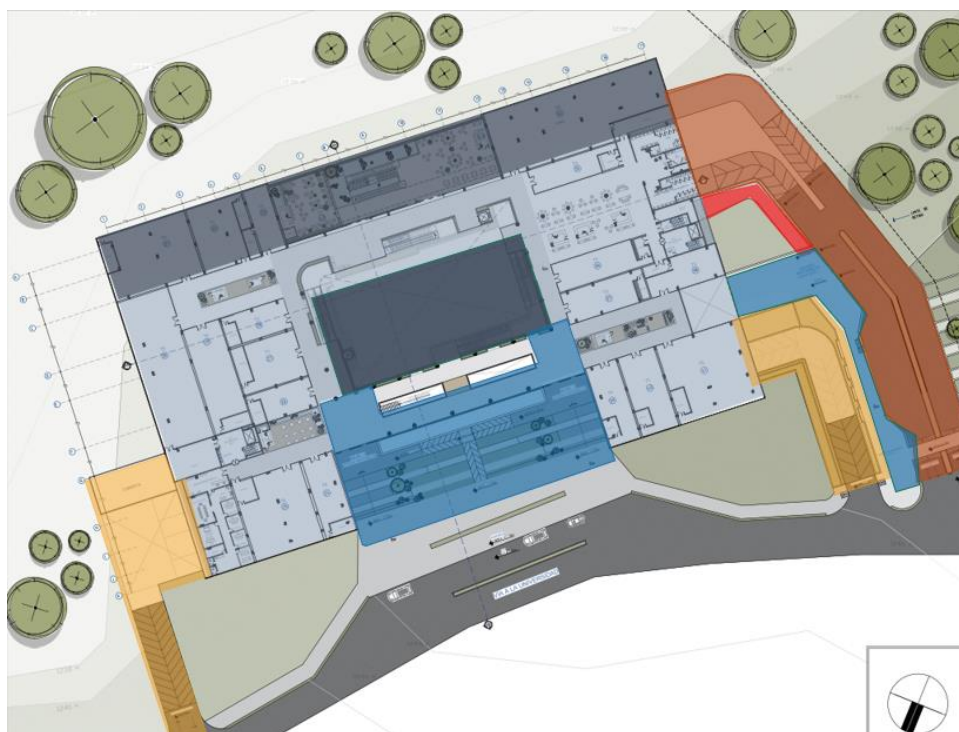
Figura 26 Lote de implantación.



Nota: Elaboracion propia.

2.8 Estudio accesibilidad

Figura 27 *Estudio accesibilidad*



Nota: Elaboracion propia.

En la anterior imagen se puede observar los diferentes tipos de accesibilidad, con el color amarillo áreas de carga y descarga de uso privado, en el color naranja acceso a parqueaderos públicos, con el color rojo zona de evacuación y las áreas azules los accesos principales al centro comercial.

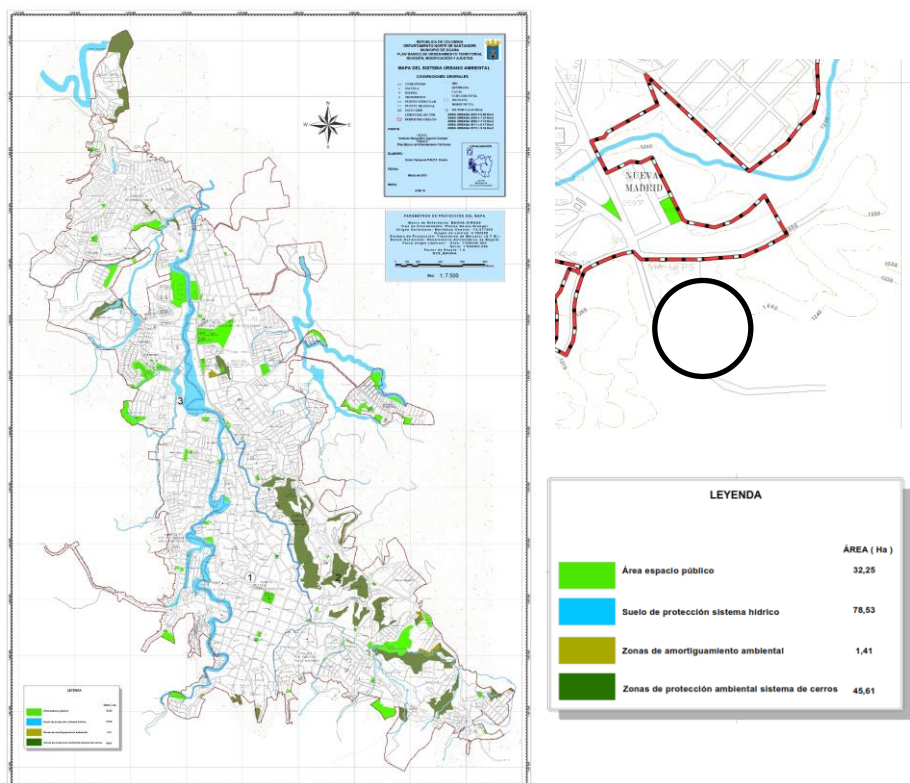
Figura 28. *Mal estado de las vías cercanas al lote*



Nota: Elaboracion propia.

En el sector se evidencia el mal estado de las vías sobre la carrera 29 y la calle 8, y sin presencia de ningún componente del perfil vial de la infraestructura urbana y no se tiene en cuenta los retrocesos (antejardín) por ninguna de las vías del perímetro del lote, por lo cual se procede a modificar estos perfiles existentes por los perfiles viales propuestos en el PBOT.

Figura 29. Mapa de sistema Urbano Ambiental



Nota: Plan Básico de Ordenamiento Territorial Ocaña, 2015.

Figura 30. Aspectos negativos del lote



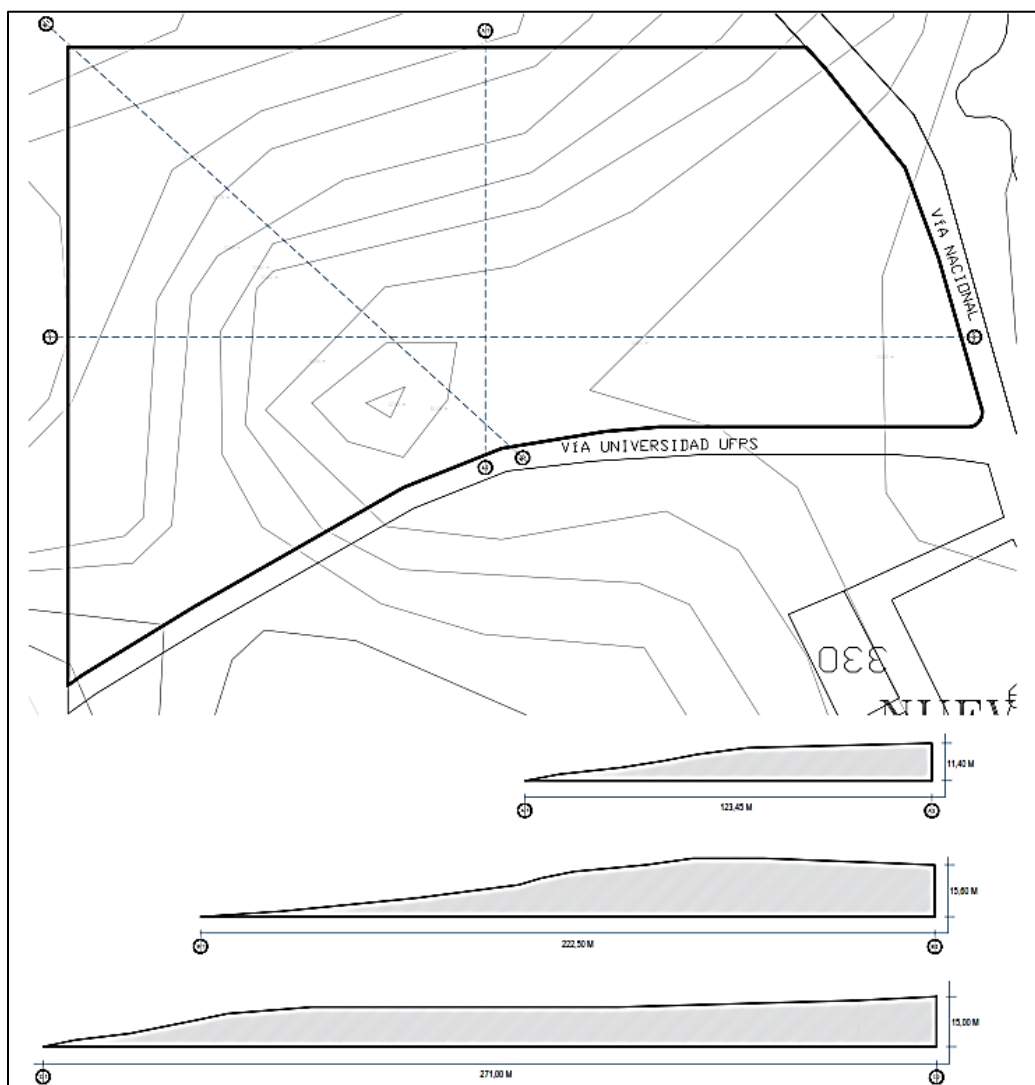
Nota: Elaboración propia.

- Arborización: ningún retroceso tiene arborización, podemos ver los pocos árboles que hay en la separación de las dos vías importantes.
- Olores: por tener cercanía con el río tejo en algunas ocasiones con las lluvias el olor se dispara.
- Basuras ilegales: por las calles alternas se presenta, basuras de las áreas residenciales

- Contaminación auditiva: por tener una vía principal, hay mucha contaminación auditiva por causa de los carros.

2.8 Análisis Topográfico

Figura 31. Análisis topográfico



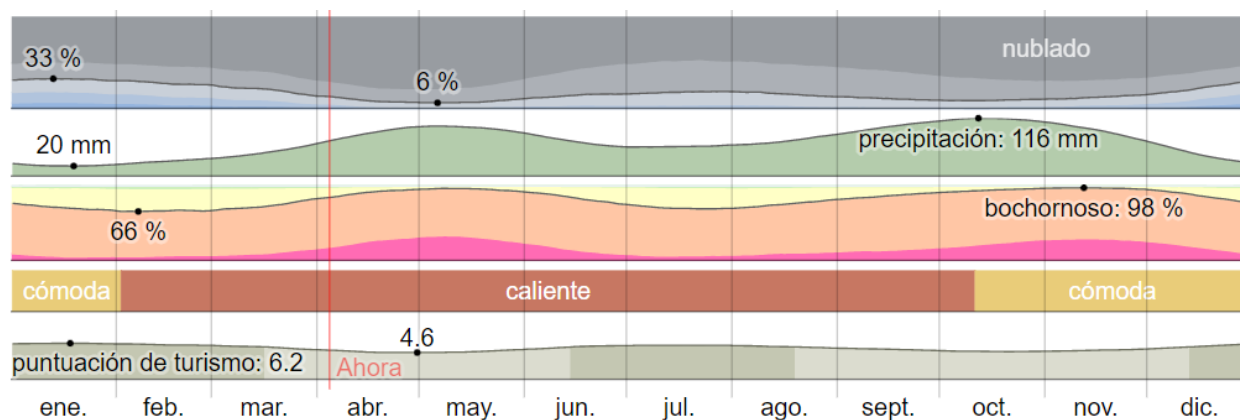
Nota: Elaboracion propia.

Se evidencia un cambio significativo de pendiente desde la esquina que corresponde a la calle 8 con calle 3 y la esquina inferior de la Avenida Francisco Fernández con Carrera 29, contando con un desnivel de 10 m razón por la cual se decide implantar el proyecto planteando una excavación buscando manejar un solo nivel, y utilizando esa porción de tierra que queda enterrada como un sótano dedicado a parqueaderos y zona de carga y descarga.

2.8.1 Condiciones meteorológicas

En Ocaña, los veranos son cortos, calurosos y bochornosos; los inviernos son cortos, cómodos, opresivos y mojados y está nublado durante todo el año. Durante el transcurso del año, la temperatura generalmente varía de 16 °C a 26 °C y rara vez baja a menos de 15 °C o sube a más de 28 °C.

Figura 32. Condiciones Climáticas de Ocaña

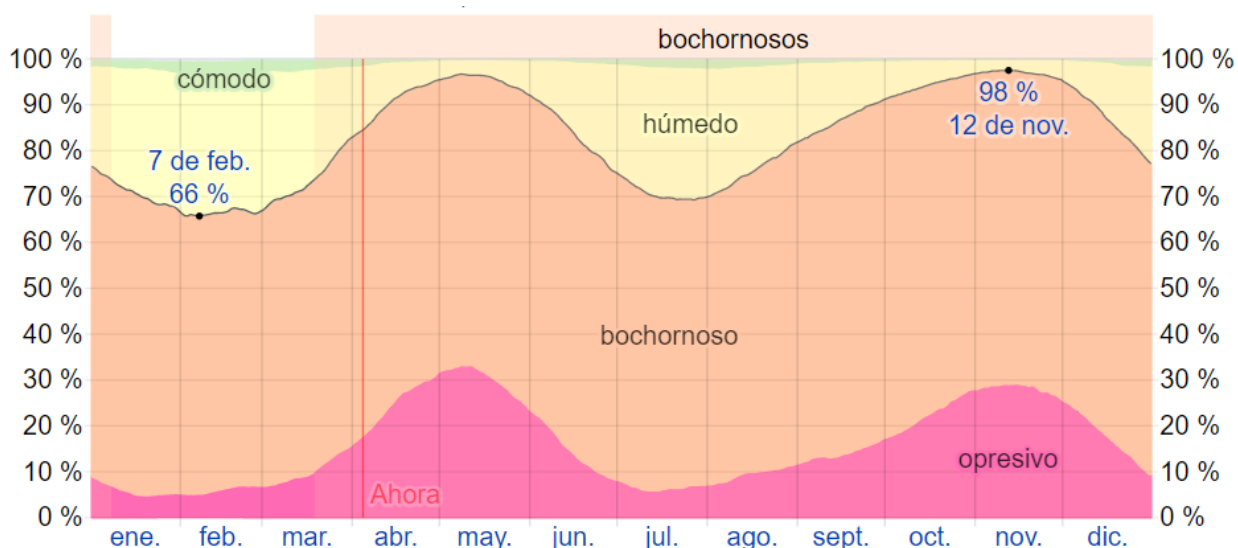


Nota: Weatherspark (s.f.)

Niveles de comodidad de la humedad: En Ocaña la humedad percibida varía considerablemente. El período más húmedo del año dura 9,7 meses, del 19 de marzo al 8 de enero, y durante ese tiempo el nivel de comodidad es bochornosos, opresivo o insoportable por lo menos durante el 74 % del tiempo. El mes con más días bochornosos en Ocaña es mayo, con 29,5 días

bochornosos o peor. El mes con menos días bochornosos en Ocaña es febrero, con 18,6 días bochornosos o peor.

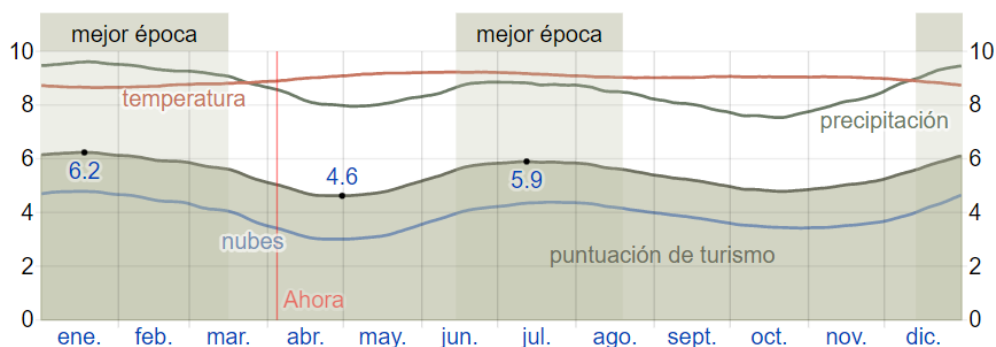
Figura 33. Niveles de comodidad de humedad



Nota: Weatherspark (s.f.)

Puntuación de turismo en Ocaña: La puntuación de turismo favorece los días despejados y sin lluvia con temperaturas percibidas entre 18 °C y 27 °C. En base a esta puntuación, las mejores épocas del año para visitar Ocaña para las actividades turísticas generales a la intemperie son desde mediados de junio hasta mediados de agosto y desde mediados de diciembre hasta mediados de marzo, con una puntuación máxima en la tercera semana de enero.

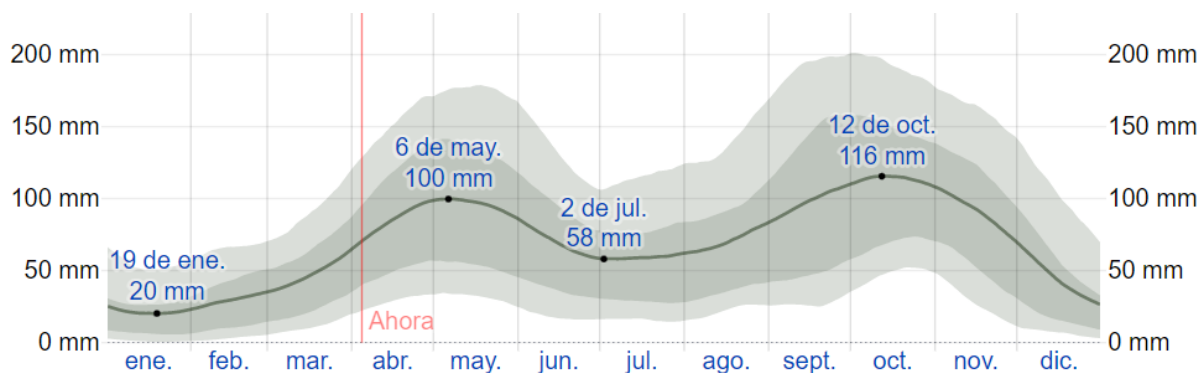
Figura 34. Puntuación de turismo en Ocaña



Nota: Weatherspark (s.f.)

Precipitación de lluvia mensual: Para mostrar la variación durante un mes y no solamente los totales mensuales, mostramos la precipitación de lluvia acumulada durante un período de 31 días en una escala móvil centrado alrededor de cada día del año. Ocaña tiene una variación considerable de lluvia mensual por estación. Llueve durante el año en Ocaña. El mes con más lluvia en Ocaña es octubre, con un promedio de 115 milímetros de lluvia. El mes con menos lluvia en Ocaña es enero, con un promedio de 20 milímetros de lluvia.

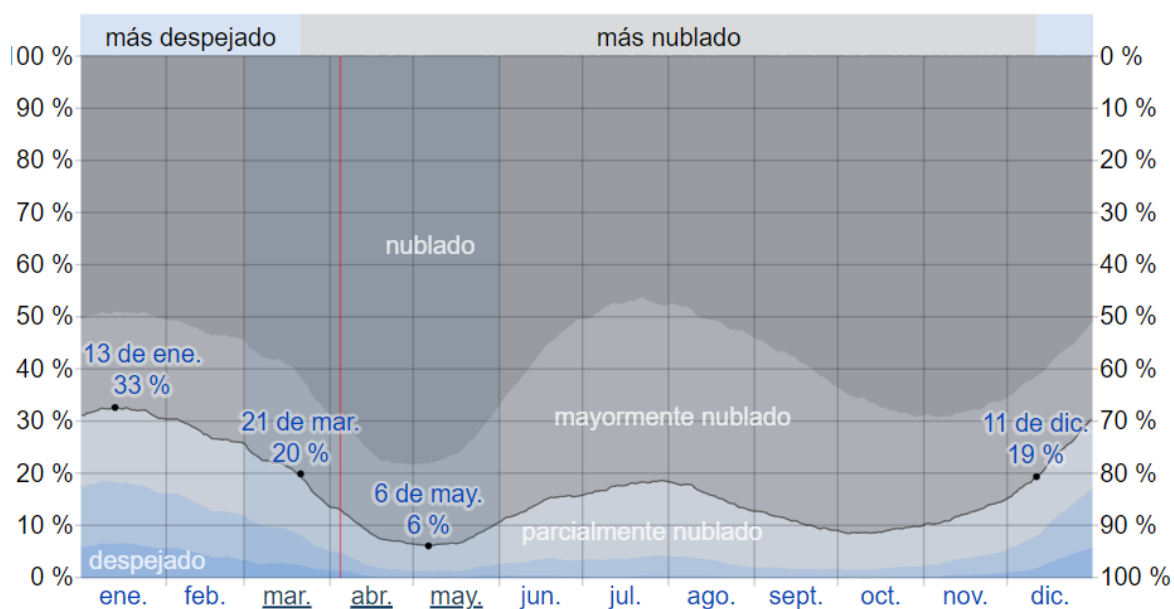
Figura 35. Precipitación de lluvia mensual



Nota: Weatherspark (s.f.)

Categoría de nubosidad: En Ocaña, el promedio del porcentaje del cielo cubierto con nubes varía considerablemente en el transcurso del año. La parte más despejada del año en Ocaña comienza aproximadamente el 11 de diciembre; dura 3,3 meses y se termina aproximadamente el 21 de marzo. El mes más despejado del año en Ocaña es enero, durante el cual en promedio el cielo está despejado, mayormente despejado o parcialmente nublado el 32 % del tiempo. La parte más nublada del año comienza aproximadamente el 21 de marzo; dura 8,7 meses y se termina aproximadamente el 11 de diciembre. El mes más nublado del año en Ocaña es mayo, durante el cual en promedio el cielo está nublado o mayormente nublado el 92 % del tiempo.

Figura 36.. *Categoría de nubosidad*



Nota: Weatherspark (s.f.)

3. Método

La primera fase es escoger el tipo de proyecto arquitectónico y que lugar tiene un alto porcentaje de viabilidad, solicitando información a los entes reguladores del ordenamiento territorial del municipio de Ocaña, entre estos se requerirían planos generales de la población y la normativa.

La segunda se definirá el tipo de usuario potencial, seguido a esto se llevará a cabo una entrevista a la población potencial del proyecto, esto con el fin de decantar un enfoque para la edificación que guarde relación con los intereses culturales de la comunidad. Además, se indagarán tres referentes arquitectónicos de los cuales se seleccionarán estrategias que puedan complementar el proyecto planteado en la fase 4.3, además, a partir de esto se tendrá guía para consolidar un listado de espacios con sus dinámicas en un organigrama y un cuadro de áreas con sus respectivos ambientes.

En la tercera fase dependiendo de los resultados de la encuesta de los usuarios y lo concluido en el cuadro de áreas se procederá a elegir la zona a trabajar y obtener los insumos necesarios para realizar levantamientos del lote e información urbano ambiental del contexto, ya sea su topografía, flora, fauna, vías estructurantes, entre otros factores.

4. Resultados

4.1 Caracterización del usuario

4.1.1 Datos Usuario Potencial

Tabla 3. *Identificación y Caracterización de Usuarios*

Usuario potencial	Características socioeconómicas del usuario potencial (rango de edad, género, sector socioeconómico, etc.)	Objetivo del uso o permanencia del espacio	Necesidades espaciales particulares del usuario	Tiempo de uso o permanencia del espacio.
Particulares	La población podría centrarse entre 25-60 años de edad, estos particulares serán aquellas personas del común que nos visite el proyecto. Podría variar su estado socioeconómico y llegara a toda a la población ocañera.	Lugares comunes con espacios, abiertos iluminados y con ambientes cómodos para los usuarios.	Almacenes Baños Parqueaderos Plazoletas	2-4 horas
Niños	Esta población está entre 1-15 años de edad, podría estar acompañadas de algún familiar responsable y su estrato socioeconómico podría variar y responderá para toda la población infantil.	Lugares comunes con espacios, abiertos iluminados y con ambientes cómodos para los usuarios.	Zona de juegos Parque Baños	2-4 horas.
Jóvenes	Entre los 18-25 años provenientes de cualquier género y su estrato socioeconómico podría variar entre 3, 5. Y dará respuesta a toda la población juvenil de Ocaña .	Lugares comunes con espacios, abiertos iluminados y con ambientes cómodos para los usuarios.	Almacenes Zona de juegos Baños Parqueaderos Plazoletas	2-5horas
	Las familias tiene un rango de edad entre 2, 50 años de edad y su género varia y su	Lugares comunes con espacios,	Áreas comunes	

Usuario potencial	Características socioeconómicas del usuario potencial (rango de edad, género, sector socioeconómico, etc.)	Objetivo del uso o permanencia del espacio	Necesidades espaciales particulares del usuario	Tiempo de uso o permanencia del espacio.
Familias	estrato socioeconómico podría variar entre 2, 5 dando respuesta a toda la población ocañera	abiertos iluminados y con ambientes cómodos para los usuarios.	Almacenes Baños Parqueaderos Plazoletas	2-4 horas
Aseadores	La edad de los aseadores podría oscilar entre los 18,50 años provenientes de cualquier género, su estrato socio económico puede variar entre 1 a 2 y su género será enfocado ya sea femenina o masculino.	Lugares comunes con espacios, con ambientes cómodos y ventilados donde pueda desempeñar muy bien su labor.	Cuartos de aseo, Cafetería, Baños persona Casilleros, áreas de descanso.	8 horas laborales
Vigilantes	La edad de los aseadores podría oscilar entre los 25, 40 años provenientes de cualquier género, su estrato socio económico puede variar entre 1 a 2. Y su género ira enfocado a población masculina	Espacios iluminados y con ambientes cómodos para el empleado.	Baños, áreas de descanso	8 horas laborales
Administración	Los administrativos pueden encontrarse entre 35 a 50 años de edad, pertenecientes a cualquier género, podrían provenir de estratos entre 2 a 3. Y su género será enfocado a población femenina.	Estos lugares tienen que ser ventilados e iluminados cómodos para los empleados.	Baños, áreas de descanso, cafetería	8 horas laborales
vendedores	Los administrativos pueden encontrarse entre 18 a 50 años de edad, pertenecientes a cualquier género, podrían provenir de estratos entre 2 a 3. Dando respuesta a toda la población ocañera.	Este lugar tiene que ser ventilado y con un espacio mínimo que sea cómodo y también un lugar de descanso.	Baños	8 horas laborales

Tabla 4. Cobertura y datos característicos de la población

Cobertura	Datos de población (usuario potencial)	Datos característicos de la población (usuario potencial)
Departamental	NO APLICA	NO APLICA
Metropolitano	NO APLICA	NO APLICA
Urbano (municipio)	Ocaña según el DANE al 31 de diciembre del 2015 debe tener 98,229 habitantes, 88.908 en la cabecera Municipal y 9.321 en la zona rural, de los cuales 49.843 son hombres y 48.386 son mujeres. Esta población es inferior a la que tiene actualmente Ocaña, según SISBEN a esa fecha hay en total 96.225.	Los jóvenes entre 20 y 24 años son la población más abundante con 10,539, equivalente al 9,44 % de total. Los niños entre los 0 y 14 años completan el 23,11 % que corresponde a 25,799 personas. Pero los más veteranos también suman una buena cantidad de nuestros pobladores. 14,368 habitantes son mayores de 60 años, es decir, el 12,87 %. Increíblemente, en Ocaña hay unas 10.047 personas mayores de 95 años. Demostrando que la longevidad sigue siendo una característica de los ocañeros.
Zonal (comuna(s))	NO APLICA	NO APLICA
Barrial	NO APLICA	NO APLICA

4.2 Entrevista a usuario potencial

Metodología de la entrevista: La entrevista se realizó por medio de unas preguntas referenciadas al proyecto que estará ubicado en la ciudad de Ocaña y se realizó a un joven y un adulto de su origen, el día domingo 5 de septiembre por vía mensaje.

Información entrevistados.

Entrevistado 1:

Nombre: Dayana Santiago, estudiante de derecho.

Edad: 21 años

Residencia: Ocaña NT

Entrevistado 2:

Nombre: Claudia Guerrero, Comerciante.

Edad: 44 años

Residencia: Ocaña NT

Temas centrales y aspectos relevantes:

- Importancia
- Ventajas y desventajas
- Espacios a tener en cuenta
- Para quien está enfocado
- Lugares espaciales que debería tener
- Puntos de vista del entrevistado

Conclusiones de la Entrevista

Importancia: Las entrevistas permitieron establecer al Municipio de Ocaña como una ciudad que a pesar de que es pequeña está teniendo un crecimiento acelerado y las necesidades de la población van cambiando y evolucionando. Un municipio con gran movilidad de turistas que a diario transitan por la región, y en la mayoría de las veces no existe un lugar donde se puedan conseguir diferentes atractivos tales como comidas, ropa, diversión, y todo lo que esté puede traer. Muchos de los jóvenes, familias y personas que buscan progresar salen a estudiar o trabajar a otras ciudades se enamoran de la dinámica de las ciudades y ya no vuelven y sería un gran cambio para la ciudad y ayudaría a que creciera en muchos aspectos.

Ventajas y Desventajas: Una de las ventajas comentadas es el movimiento de la economía el crecimiento en el mercado el aumento en el turismo y abrirá una gran oferta de empleo, generar un gran impacto en la sociedad y con ello más venta de servicios que hoy en día no existen en el municipio. Como desventajas las pequeñas empresas no podrán competir contra las grandes industrias ya que en Ocaña siempre ha existido la costumbre de los negocios pequeños lo que

generaría que esos mismos decaigan o el mismo proyecto. Lo que habría que tener un estudio de la economía y mercado para saber las necesidades de la población ocañera.

A tener en cuenta: Los negocios que se pretenden abrir que sean asequibles a los niveles económicos de la población ocañera, que se respete la economía de los negocios que ya están, que se abran espacios en el CC también a los negocios locales. Se debe tener en cuenta, La inclusión de las personas de la región que cuentan con empresas conformadas y un estudio de mercadeo de los almacenes que prestarían nuevos servicios y analizar qué tan viables serían.

Para quién está enfocado: La mayoría de la población ocañera es adulta y niños, y se enfatizó mucho que debe ser pluriestrato y diverso, sin esto podría quebrar generando con esto más visitantes y compradores foráneos que harán uso de estos nuevos servicios. Sería dirigido a toda la población, pues sería un lugar de sano esparcimiento.

Lugares espaciales que debería tener: zona de juegos, zonas de lectura, un centro de eventos, plazoleta de comida, gym, terraza, cine, lugares al aire libre para descansar.

4.3 Análisis de referentes

Figura 18. Referente Local – Centro Comercial Cacique Concepto



Nota: Tomado de cacique centro comercial

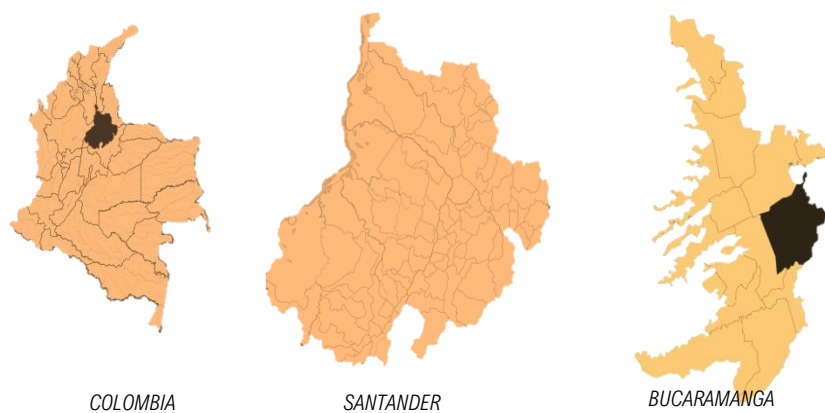
El Centro Comercial, que cuenta con los más altos estándares de calidad, situado al sur oriente de la ciudad con 158.000 metros cuadrados de construcción. En su interior, El Centro Comercial, se destaca por un ambiente climatizado, acabados de lujo en acero y vidrio, amplios y cómodos espacios entre niveles, instalaciones mecánicas, electrónicas y de comunicaciones de última tecnología, los detalles de color en las superficies, razón por la cual destacan, con su novedoso estilo arquitectónico, el forjador de bienestar y confort para todos los visitantes.

Colombia, Bucaramanga.

Elaborado por: Martha Moreno Rincón

Fecha de realización: Sep – Dic de 2016

Figura 19. Localización - Referente nacional



Nota: Elaboracion propia.

Figura 40. *Información General.*



Nota: Tomado de Jardín Plaza Centro Comercial.

Uno de nuestros principales objetivos al construir Jardín Plaza Cúcuta fue dinamizar el comercio en la ciudad y brindar espacios para que los comerciantes locales, nacionales e internacionales continúen posicionando sus negocios en un centro comercial único, donde nuestro modelo de concesión les permitirá consolidar sus objetivos de negocio”, aseguró Juan Luis Restrepo, presidente de Central Control.

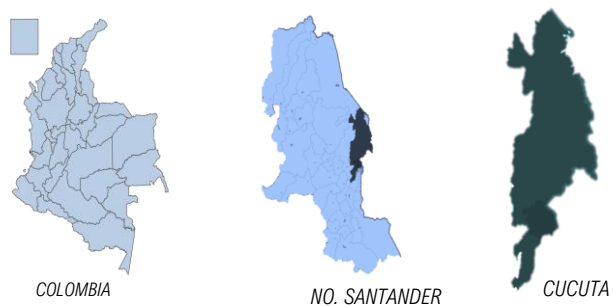
Cúcuta, Colombia.

Arquitectos: Sonae Sierra

Área: 35.000 m²

Año: 2018

Figura 41. *Referente internacional.*



Nota: Elaboracion propia.

Figura 42. *Techo*



Nota: Tomado de Archideily, Kurve mall.

Con el fin de vincular visualmente la volumetría programática en una sola, una continúa cubierta curva se utiliza para conectar arquitectónicamente los bloques. El centro del techo de hormigón a la vista se eleva 1,5 metros en su eje vertical, creando un techo inclinado que define la entrada principal.

Bankok, Tailandia

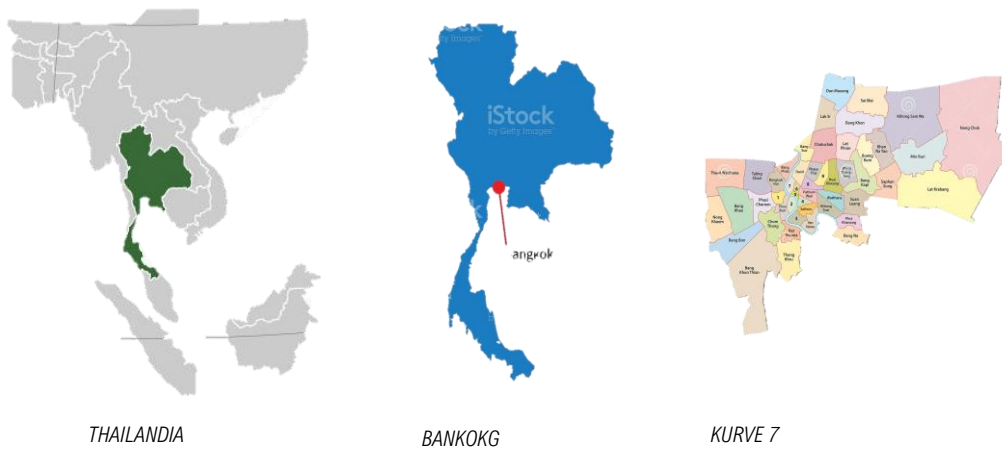
Arquitectos: Stu/D/O Architects

Área: 6000 m²

Año: 2014

Fotografías: Ketsiree Wongwan

Figura 43. *Bankok, Tailandia.*



Nota: Elaboracion propia.

Programa arquitectónico

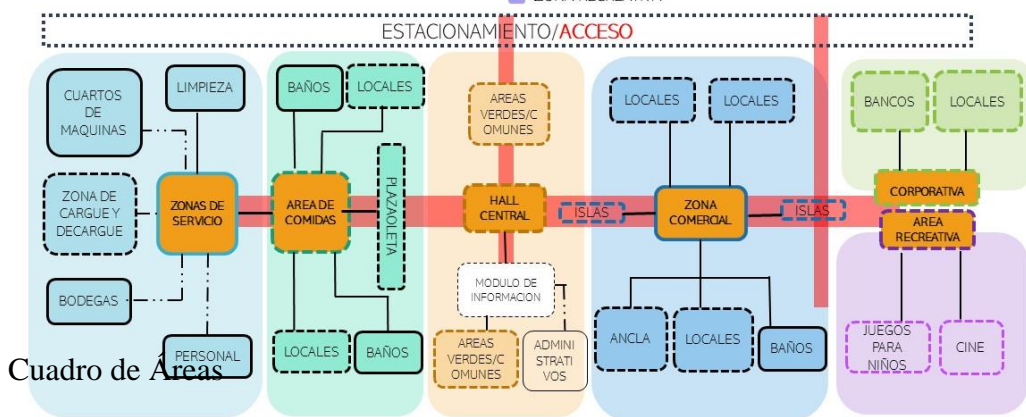
Definición de espacios: El pasaje comercial estará dividido en 6 espacios, todos conectados por la zona común, cuenta con 2 accesos. En el acceso principal se encontrará el hall central que se podrá dirigir a la plazoleta de comidas o a la zona comercial, y en el segundo acceso, va dirigido al comercio, zona de niños y bancos.

Figura 244. Organigrama funcional

ORGANIGRAMA FUNCIONAL

DISEÑO DE UN CENTRO COMERCIAL PARA EL MUNICIPIO DE OCAÑA

- ZONAS DE SERVICIO
- AREA DE COMIDAS
- HALL CENTRAL
- ZONA COMERCIAL
- ZONA CORPORATIVA
- ZONA RECREATIVA
- ZONAS PUBLICAS
- AREA DE PRIVADAS
- CONEXIO DIRECTA
- CONEXIÓN INDIRECTA



<p>UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS PRIMERA CANTONERA UNIVERSITARIA DE COLOMBIA BUENAVISTA</p>	<p>FACULTAD DE ARQUITECTURA</p>	<p>PRESENTA: LILIAM JOANA PINZON VILLEGAS</p>	<p>CODIGO: 22180217</p>	<p>DOCENTE: DIANA CAROLINA SEVILLA</p>	<p>CONTENIDO: ORGANIGRAMA</p>	<p>FECHA: 7/10/21</p>	<p>PLANCHA: 1/1</p>
---	---------------------------------	---	-----------------------------	--	-----------------------------------	---------------------------	-------------------------

Nota: Elaboracion propia.

Tabla 5. Programa Arquitectónico y Cuadro de Áreas

<i>Cuadro de Áreas</i>	
45 bodegas	600 m ²
Parqueadero	3300m ²
Zona de carga	850 m ²
50 Locales comerciales	2500 m ²
5 Islas	300 m ²
Local ancla(supermercado)	1900m ²
Sala control	65m ²
Baños	450m ²
4 cuarto de aseo	52m ²
Punto control	25m ²
Zona técnica	120m ²
12 restaurantes	270 m ²
(plazoleta comidas)	
Zonas de Juegos	680m ²
Circulaciones	4300m ²

Relación entre ambientes arquitectónicos

Figura 45. Relación del objeto de estudio con el contexto urbano.

PROGRAMA											
ÁREA	ZONA / SECTOR	SUBZONA	AMBIENTE	NIVEL DE PRIVACIDAD (Público, semipúblico y privado)	No. AMBIENTES	No. USUARIOS X AMBIENTE	EQUIPOS / MOBILIARIO	ÁREA X AMBIENTE	ÁREA SUBZONA	ÁREA ZONA	
Construida	Zona de servicio	limpieza	X	Privado	1	50	Lavadero, estantes		8	150	
		personal	X	Privado	1	50	Lakers, baños, comedor		20		
		Cuarto de maquinas	X	Privado	1	5	-		70		
		Zona de carga y descarga	X	Publico	1	5	-		80		
		bodegas	X	Privado	1	2	-		100		
	Area de comida	Baños	X	Publico	2	8	Inodoros, lavamanos, orinales			1300	
		Locales	X	Privado	8	8	Cocina, mostrador				
		Plazoleta de comida	X	Publico	1	200	Mesas, sillas				
	Hall central	Área administrativa	X	Privado		5	Bancas, sillas		00	256	
	Zona comercial	Locales	X	Publicos	5		-			1600	
		Ancla	X	Publicos			-			1300	
		Baños	X	Privados			Inodoro, lavamanos, orinales			200	
		islas	X	Publicos						60	
	Zona recreativa	Juegos para niños	X	Publicos		50	Juegos, caja adm			500	2000
		Cine	X	Publico		20	Cines, area privadas, confiteria, boleteria, baños			1500	
Zona corporativa	Banco	X	Publico		5	Cajas, infomacion, of gerente, of subgerente, zona privada, archivo, zona de empleados				308	

		locales	x	Publico			-	6	44	
	Area libres	Zona de carga y descarga	X	Publico			-		00	
		Islas	X	Privado			-		0	
		Areas verdes y comunes	X	Publico			Sillas, bancas, mobiliario		00	
Total área construida										
Libre	Zona de cargue y descargue	-		Publico			Rampas, bodegas			700
	Isla	-		Privado			-			
	Áreas verdes y comunes	-		Publico			Sillas, bancas, mobiliario			
	Parqueaderos	-		Publico	.500		-		0000	
Total, área libre										
ÁREA TOTAL										

Relación del programa arquitectónico y cuadro de áreas con el lote necesario	
Área total del programa	2400
Área lote sugerido	4100

Ambiente arquitectónico	Zona de servicio	Áreas de comida	Hall central	Zona comercial	Zona recreativa	Zona corporativa	Áreas libres
Zona de servicio	-	NE	OP	NU	NU	NU	
Área de comida	NE	-	OB		NU	NU	NU
Hall central	NU	OB	-	OB		NU	NE
Zona comercial	NE	OP	OB	-	NU	NU	NU

Zona recreativa	NE	OP	NE	OP	-	NU	NU
Zona corporativa	NU	NU	OP	NU	NU	-	OP
Áreas libres	OP	OP	NE	NU	NU	NU	-

5. Conclusiones

De acuerdo con los datos reunidos del municipio de Ocaña, podremos ver en que desde el inicio del proyecto hasta la finalización se han ido uniendo nuevas directrices que le están dando otro enfoque o auge, pero manteniendo el servicio general, que se quiere plantera. Adentrándonos más en la investigación, también saco a relucir a las personas a la cual va dirigida, cuáles son los lugares predominantes y que más concurrido serán, se planteara para este pasaje comercial, lugares que brinden seguridad, confort y diversión.

Por otro lado, también es muy importante resaltar, el lugar donde se ubicará y se llevara a cabo dicho pasaje, a que depende de esto también que será un factor llamativo para los turistas y foráneos que nos visiten. Ya que este se encontrará en uno de los accesos de la ciudad que comunican con la ruta del sol.

Como planteamiento final y lo que se quiere llegar a generar este proyecto en el municipio de Ocaña es que crezca tanto como comercialmente como arquitectónicamente dándole a la ciudad un crecimiento exponencial. Es por ello que también funcionaras los lugares que los ocañeros más frecuentan y de amplia necesidad, y así el pasaje tenga un gran acogimiento y grandes provechos para la población de Ocaña.

Finalmente, uno de los aportes más importantes de este análisis resulta de la documentación y hallazgos generados a partir de la investigación realizada, que fue muy relevante para el conocimiento del área urbana escogida para la construcción del centro comercial y para la puesta en marcha de la idea de negocio que su creación implicaba. Este es pues el mejor insumo de esta tesis, la cantidad de conocimiento adquirido y difundido por medio del presente documento, lo que su vez incuba no solo saberes desde la arquitectura, también del mundo de los negocios y la economía, así como de la sociedad en general.

6. Referencias

- American Psychological Association (2019). *Style and Grammar Guidelines*. Recuperado el 17 de enero de 2020. <https://apastyle.apa.org/style-grammar-guidelines/>
- Bernal, C. A. (2006). *Metodología de la Investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. 2ª. ed. Pearson.
- Borsdorf, A. (2003). Cómo modelar el desarrollo y la dinámica de la ciudad latinoamericana. *Revista EURE*, 29(86), 37-49.
- Carvajal, F. (2015). *El centro comercial. Una teoría tipológica. Claves para el reconocimiento de una arquitectura ignorada*. Universidad Politécnica.
- CRAI USTA Bucaramanga. (2020). *Informe de recursos y servicios bibliográficos*. Bucaramanga: Universidad Santo Tomás.
- Cornejo Portugal, I. (2006). El centro comercial: un espacio simbólico urbano más allá del lugar común. *UNI revista*, 1(3).
- De Mattos, C. A. (1999). Santiago de Chile, globalización y expansión metropolitana: lo que existía sigue existiendo. *Revista EURE*, 25(76), pp. 29-56.

- Escudero Gómez, L. A. (2008). *Los centros comerciales, espacios postmodernos de ocio y consumo: un estudio geográfico*. Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.
- Galvis García, R. E. (2020). *Guía Resumen del Estilo APA Séptima Edición*. Universidad Santo Tomás.
- Hernández, M. (2012). *Arquitectura Comercial*. Universidad del Istmo.
- Lulle, T. y Paquette, C. (2007). Los grandes centros comerciales y la planificación urbana. Un análisis comparativo de dos metrópolis latinoamericanas. *Estudios Demográficos y Urbanos*, 22(2), 337-361.
- Medina Cano, F. (1998). El centro comercial: Una “burbuja de cristal”. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, 4(8), pp. 61-91.
- Mertins G. (2003). Transformación reciente de las metrópolis latinoamericanas y repercusiones espaciales. En: J. L. Luzon, C. Stadel & C. Borges (Coords.), *Transformaciones regionales y urbanas en Europa y América Latina* (pp. 189-207). Universitat de Barcelona, España.
- Rubio González, R. (2000). Consumo y territorio: antecedentes teóricos para el estudio de nuevas formas de segregación socioespacial. *Revista de Geografía Norte Grande*, (27), (pp.181-187).
- Soja, E. W. (2000/2008). *Postmetropolis: estudios críticos sobre las ciudades y las regiones*. M. Cifuentes y M. Hendel, (Trad.). Madrid: Traficantes de sueños.
- Uribe Mallarino, C. (2008). Estratificación Social en Bogotá: de la política pública a la dinámica de la segregación social. *Universitas humanísticas*, 65, 139-171.

Apéndices

Apéndice implantación. A. Plano de



Apéndice B. Planta de sótano.

Apéndice C. *Planta del primer piso.*



Apéndice D. Planta segundo piso.

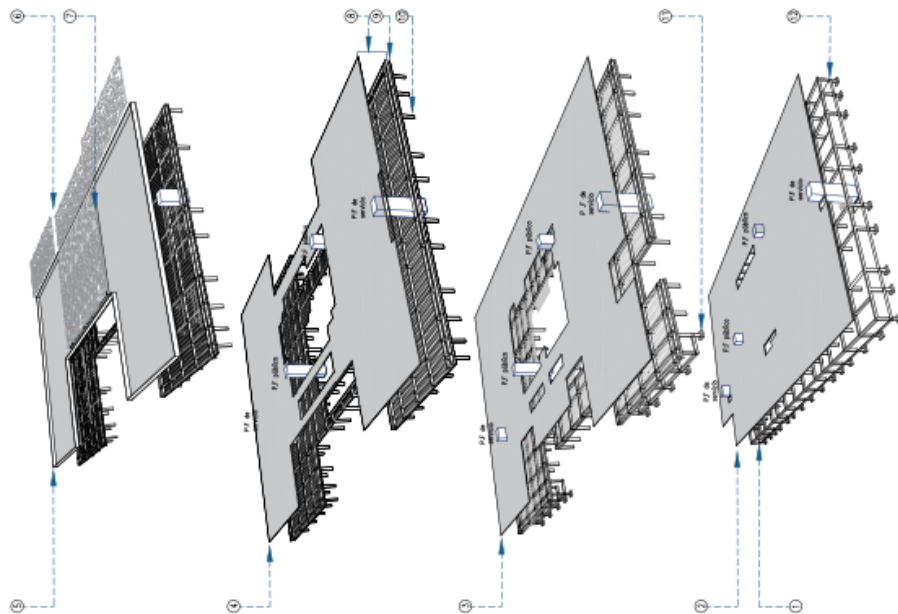


Apéndice E. *Planta tercer piso.*



Apéndice F. Planta de cubiertas.

DESPIECE ESTRUCTURAL ESC: 1:600
 Se implementa un sistema aplicado conformado por vigas y columnas concretas para soportar las cargas estáticas y dinámicas. Este sistema permite realizar modificaciones con facilidad al momento de futura modificaciones.



- 1 SOTANO a nivel -7.90
 - 2 PLANTA 1 a nivel -4.30
 - 3 PLANTA 2 a nivel +1.70
 - 4 PLANTA 3 a nivel +7.70
 - 5 CUBIERTA a nivel +13.70
- 6 Cálculo con espacio de fibra para el uso de instalaciones técnicas
 - 7 Columnas
 - 8 Zonas de concreto
 - 9 Vigas de cimentación
- 10 Conjunto de cubiertas transcurridas con diseño de colada en terrazo posterior
 - 11 Cubierta transcurrida sobre pizarra
 - 12 Sistema de placa aligerada conformada por vigas y aljamas

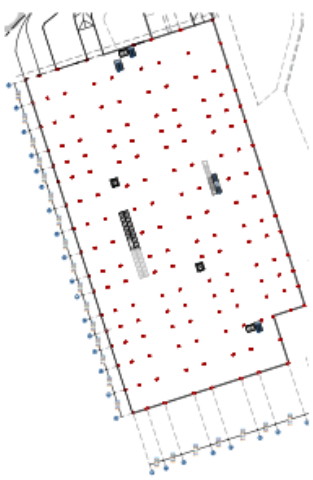
EJES ESTRUCTURALES PRIMERA PLANTAS ESC: 1:700



EJES ESTRUCTURALES TERCERA PLANTAS ESC: 1:700



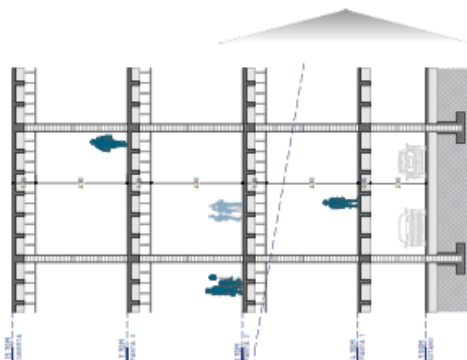
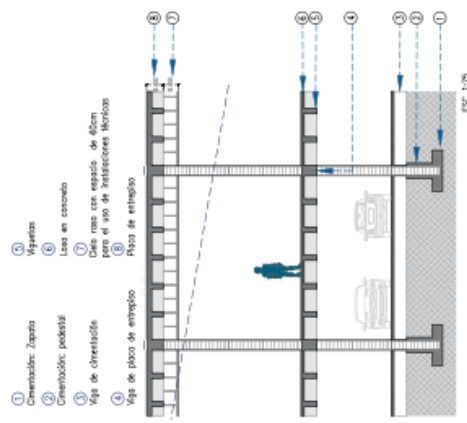
EJES ESTRUCTURALES SOTANO ESC: 1:700



EJES ESTRUCTURALES SEGUNDA PLANTAS ESC: 1:700



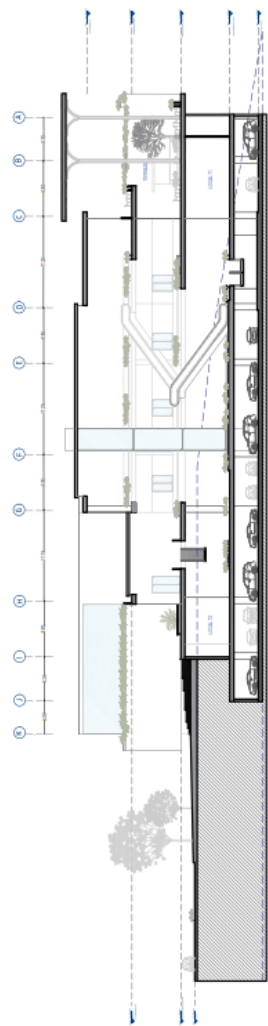
ESQUEMA ESTRUCTURAL ESC: 1:100



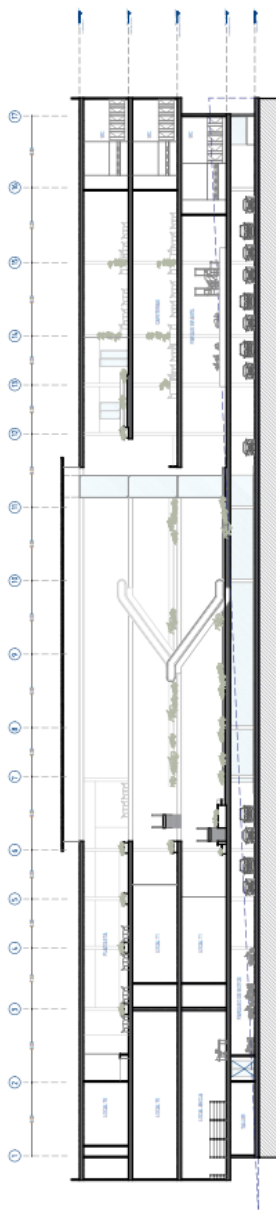
ESC: 1:75

Apéndice H. Cortes.

CORTE A-A




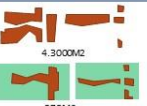






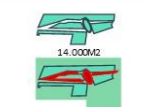
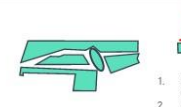

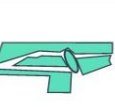




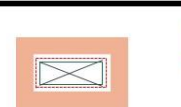

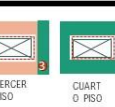



CORTE B-B



Apéndice L. Referente Local

REFENRENTE LOCAL		COMPONENTE FUNCIONAL	FICHA TECNICA					
 <p>COLOMBIA SANTANDER BUCARAMANGA</p> <p>Podemos ver que alrededor del centro comercial, hay alta población de vivienda, cuenta con pista de atletismo y un centro de convenciones que es muy frecuentado por la población de Bucaramanga cuando se hacen eventos en la ciudad.</p> <ul style="list-style-type: none"> CENTRO COMERCIAL CENTRO DE CONVENCIONES ZONA RESIDENCIAL ESTADIO DE ATLETISMO LA FLORA <p>CONTEXTO</p> <p>Cacique el Centro Comercial abrió sus puertas con un acto inaugural el día 15 de noviembre de 2012 de acuerdo con lo proyectado. Fue la entrada de grandes marcas nacionales, regionales, locales e internacionales, hecho que ha dejado huella en la ciudad y desde entonces se convirtió en un ícono de innovación comercial. Ha sido este complejo, un orgullo para todos que implica un trabajo articulado y constante para construir valor en cada uno de los actores que en el convergen.</p>		<p>1. Se establece en una planta ayudando a la accesibilidad y movilidad del lugar por medio de una misma circulación que atraviesa todo el lugar</p> <p>2. El pasaje comercial cuenta con 6 áreas diferenciadas en :</p> <p>zona central Zonas de servicio Área de comida Zona comercial Área recreativa Zona corporativa HOTEL</p> <p>3. EXTENSION CON LA COMUNIDAD</p> <p>El pasaje cuenta con espacios complementarios que hacen parte de la misión del pasaje. Esto ayudará a aumentar la participación de la comunidad creando lugares de ocio y entretenimiento.</p>  <p>PRIMER PISO SEGUNDO PISO TERCER PISO CUARTO PISO</p> <p>1.ZONAS COMERCIALES 2. LOCAL ANCLA 3.PLAZOLETAS E COMIDAS Y RESTAURANTES 4.CINE Y ZONA RECREATIVA</p>  <p>Usuarios: Niños, jóvenes Modelos de atención: Espacio publico Ocio Espacios de relajacion Espacios de esparcimiento Servicios corporativos Zonas recreativas</p> <p>Servicios: Locales comerciales Plazoleta de comida Baños Áreas a techo abierto áreas comunes Zona de juegos de niños Cine Bancos Hotel</p>	<p>COLOMBIA, BUACRAMANGA Elaborado por Martha Moreno Rincón Fecha de realización Septiembre - Diciembre de 2016</p> <p>COMPONENTE FORMAL, ESPACIAL</p> <p>Concepto :El Centro Comercial, que cuenta con los más altos estándares de calidad, situado al sur oriente de la ciudad con 158.000 metros cuadrados de construcción.</p> <p>En su interior, El Centro Comercial, se destaca por un ambiente climatizado, acabados de lujo en acero y vidrio, amplios y cómodos espacios entre niveles, instalaciones mecánicas, electrónicas y de comunicaciones de última tecnología, los detalles de color en las superficies, razón por la cual destacan, con su novedoso estilo arquitectónico, el forjador de bienestar y confort para todos los visitantes.</p> <p>COMPONENTE TECNICO</p> <p>requirió para su construcción 45.000 metros cúbicos de concreto y 8.500 toneladas de acero, contando con un equipo humano de 1.200 operarios entre obreros y técnicos, no sólo es el complejo comercial más grande del Oriente Colombiano, sino que se sitúa entre los cinco (5) más grandes del país.</p> 					
 <p>UNIVERSIDAD SANTO TOMAS PRIMER CENTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA BUACRAMANGA</p>		<p>FACULTAD DE ARQUITECTURA</p>	<p>PRESENTA: LILIAM JOANA PINZON VILLEGAS</p>	<p>CODIGO: 22180217</p>	<p>DOCENTE: DIANA CAROLINA SEVILLA</p>	<p>CONTENIDO: ANALISIS COMPARATIVO REFERENTES</p>	<p>FECHA: 7/10/21</p>	<p>PLANCHA: 3/4</p>

Apéndice M. Referente funcional.

PROYECTO	LOCALIZACIÓN	ÁREA OCUPADA/ÁREA LIBRE	ELEMENTOS ORDEN	ZONIFICACIÓN	NÚMERO DE PLANTAS	MANEJO URBANO	ESTRATEGIAS	
CENTRO COMERCIAL KURVE 7 TAHILANDIA, BANGKOK	 Se encuentra en el centro de la ciudad de Bangkok, cerca al área comercial	 4.3000M2 978M2						
CENTRO COMERCIAL JARDIN PLAZA COLOMBIA, CUCUTA	 Se encuentra en el noreste de la ciudad de Cucuta, retirado de la ciudad, en el a anillo vital.	 14.000M2 1.800M2		 1. PLAZOLETA DE COMIDAS 2. ISLAS COMERCIALES 3. SUPERMERCADO 4. ZONA RECREATIVA 5. CAFETERIA 6. CASINO Y CINE				
CENTRO COMERCIAL JARDIN PLAZA COLOMBIA, CUCUTA	 Se encuentra en el noreste de Bucaramanga, en una residencial muy frecuentada de la ciudad.	 158.000 M2		 1.ZONAS COMERCIALES 2. LOCAL ANCLA 3.PLAZOLETAS E COMIDAS Y RESTAURANTES 4.CINE Y ZONA RECREATIVA				
CONCLUSIONES	Para llevar a cabo un proyecto como un pasaje comercial se necesita de un gran extensión de suelo, para que esto pueda responder de manera eficaz con respecto a accesibilidad vehicular, y se puedan manejar espacios amplio y frescos.	El área ocupada como el área libre son indispensables para que el proyecto sea exitoso ya que la idea de este, es poder aparte de comercio, grandes áreas de ocio y relajación para las personas que lo van a frecuentar	La composición de estas tienen algo en común y es que mantienen una misma circulación, lo que hace que el objeto arquitectónico se entienda super bien y sea fácil de recorrerlo. Esto también hace que tengas una proyección completa del lugar.	Espacios abiertos y ventilados, predominan y esto es lo que hace que sea tan frecuentado, la comodidad y confort que estos transmiten. Lugares que están bien pensados para el entorno y distribuidos de forma estratégica.	Para una pasaje comercial funciona excelente un piso o dos, por lo que se quiso tomar el del cacique que son 4 plantas pero todas funcionan de la misma manera y tiene un lenguaje claro. Un centro comercial de fácil acceso.	En cuanto al manejo urbano muchos lo manejan internamente mediante se va haciendo el recorrido	Con estas estrategias, queda claro el propósito del proyecto, las atmósferas que se quieren generar. Y como se llevara a cabo este	
 <p>UNIVERSIDAD SANTO TOMAS PRIMER CENTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA BUACRAMANGA</p>		<p>FACULTAD DE ARQUITECTURA</p>	<p>PRESENTA: LILIAM JOANA PINZON VILLEGAS</p>	<p>CODIGO: 22180217</p>	<p>DOCENTE: DIANA CAROLINA SEVILLA</p>	<p>CONTENIDO: ANALISIS COMPARATIVO REFERENTES</p>	<p>FECHA: 7/10/21</p>	<p>PLANCHA: 4/4</p>

Apéndice N. Memoria 1

Universidad Santo Tomás Facultad de Arquitectura
Docente: Arq. Fernando Estevez
Estudiante: Lilian Joana Pinzón Villegas
Cod:2180217
TALLER IX

1

CENTRO COMERCIAL

PARA EL MUNICIPIO DE OCAÑA NORTE DE SANTANDER

INTRODUCCIÓN

Diseñar un proyecto que cuente con una infraestructura apropiada con el fin de atraer inversión y dinamizar a la población, además de ser genero como valor agregado regional, político y la comunidad se pueda integrar a este proyecto urbano y social. Contribuyendo al fortalecimiento del carácter de Ocaña, punto central y de encuentro para los demás municipios del Cesar.

JUSTIFICACIÓN

El importante comercio vial de la Red Nacional de Vías de Colombia la Ruta del Sol conecta hoy el sector del municipio de Ocaña independiente, permite la comunicación vial con 70 ciudades como Bucaramanga, Cúcuta, Aguachica, Río de Oro, entre otras. Sin embargo, en este sentido, una oportunidad que podría beneficiar la población fija y de paso, el diseño de un centro comercial que cuente con la infraestructura capaz de cubrir la demanda poblacional en términos comerciales y de equipamiento contribuyendo así mismo al desarrollo económico de Ocaña. Los municipios adyacentes como Aguachica y Río de Oro se conectan a la Ruta del Sol y llegan en Norte de Santander.



PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA

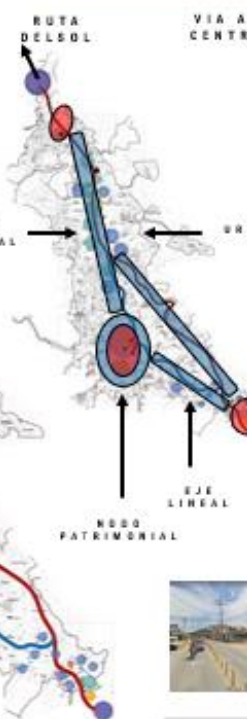
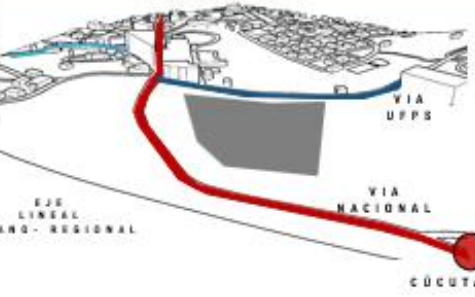
Ocaña se ha configurado en los últimos años como el epicentro del intercambio comercial en el departamento de Norte de Santander y la infraestructura actual no alcanza a cubrir las demandas de esta sector, siendo obsoletas e necesitando un avance acorde con la actualidad, el municipio cuenta con cuatro centros comerciales, con una baja cobertura para una población de 111.602.



OBJETIVO GENERAL





Diseñar un Centro Comercial en el municipio de Ocaña, Norte de Santander, con la finalidad de contribuir al desarrollo del sector social y urbano del municipio, generando un nuevo punto central y de encuentro para los demás municipios fortaleciendo el intercambio comercial en el departamento de Norte de Santander.

LOCALIZACIÓN







PERFILES DEL USUARIO


Ocaña se ha configurado en los últimos años como el epicentro del intercambio comercial en el departamento de Norte de Santander y la infraestructura actual no alcanza a cubrir las demandas de esta sector, siendo obsoletas e necesitando un avance acorde con la actualidad, el municipio cuenta con cuatro centros comerciales, con una baja cobertura para una población de 111.602.

PERFIL VIAL

Ocaña se ha configurado en los últimos años como el epicentro del intercambio comercial en el departamento de Norte de Santander y la infraestructura actual no alcanza a cubrir las demandas de esta sector, siendo obsoletas e necesitando un avance acorde con la actualidad, el municipio cuenta con cuatro centros comerciales, con una baja cobertura para una población de 111.602.



MAPA DE TRANSPORTE PUBLICO



VIA CENTRO-UNIVERSIDAD

VIA PRIMAVERA-UNIVERSIDAD

CENTRO-LA ERMITA

- VIVIENDA
- COMERCIO
- MONUMENTOS HISTORICOS
- BANCOS
- PARQUES
- ZONAS DE ESPARCIMIENTO
- LOTE

Apéndice O. Memoria 2

