



**Universidad Nacional
Federico Villarreal**

**Vicerrectorado de
INVESTIGACIÓN**

ESCUELA UNIVERSITARIA DE POSGRADO

**“LOS ESPACIOS PÚBLICOS DE LOS CENTROS COMERCIALES Y LA
ACTIVIDAD DE ESPARCIMIENTO EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO 2019”**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
MAESTRO EN GERENCIA DE PROYECTOS DE INGENIERÍA**

**LINEAS DE INVESTIGACION: COMPETITIVIDAD INDUSTRIAL,
DIVERSIFICACION PRODUCTIVA Y PROSPECTIVA.**

AUTORA:

KOHAMA ARÉSTEGUI ROSA AMELIA

ASESOR:

DRA. ESENARRO VARGAS DORIS

JURADOS:

DR. SANCHEZ ORTIZ FRANKLIN HUMBERTO

MG. CARRILLO BALCEDA JESUS ELIAS

MG. PEDRO PAUCAR LUNA JORGE ANASTACIO

LIMA– PERÚ

2020

TESIS

**“LOS ESPACIOS PÚBLICOS DE LOS CENTROS COMERCIALES Y LA
ACTIVIDAD DE ESPARCIMIENTO EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO 2019”**

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico a mi familia y en especial a mi hijo Leo, que ha sido el que ha inspirado el tema a investigar, cuando visitábamos los centros comerciales a pasar un momento de diversión en familia.

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento está dirigido a todas las personas que han apoyado a realizar esta investigación, desde mi familia, asesor del taller de tesis, alumnos de la facultad de arquitectura de la UNHEVAL y a todas las personas que participaron libremente en esta investigación.

ÍNDICE

RESUMEN	9
ABSTRACT.....	10
I. INTRODUCCIÓN	11
1.1 Planteamiento del problema	13
1.2 Descripción del problema	14
1.3 Formulación del problema.....	17
1.3.1 Problema general.....	17
1.3.2 Problema específico	17
1.4 Antecedentes.....	17
1.4.1 Antecedentes Internacionales.....	17
1.4.2 Antecedentes Nacionales.....	18
1.5 Justificación de la investigación	20
1.6 Limitaciones de la investigación	20
1.7 Objetivo de la investigación	21
1.7.1 Objetivo General	21
1.7.2 Objetivos Específicos	21
1.8 Hipótesis	21
1.8.1 Hipótesis general.....	21
1.8.2 Hipótesis secundaria.....	21
II MARCO TEÓRICO.....	22
2.1. Bases Teóricas sobre el Tema	22

2.2 Marco Conceptual	26
III MÉTODO.....	29
3.1 Tipo de Investigación	29
3.2 Población y muestra.....	29
3.3 Operacionalización de las Variables.....	30
Variable independiente:	30
Variable dependiente:	30
Cuadro de Operacionalización de las Variables	31
3.4 Instrumento	32
Validez de los instrumentos	32
Confiabilidad de los instrumentos.....	32
3.5 Procedimiento.....	33
3.6 Análisis de datos	34
3.7 Consideraciones éticas.....	34
IV RESULTADOS	36
4.1 Presentación de datos recolectados.....	36
4.2 Descripción e interpretación de los resultados	62
4.3 Prueba de hipótesis	72
V DISCUSIÓN DE RESULTADOS	77
VICONCLUSIONES	79
VII RECOMENDACIONES	80
VIII REFERENCIAS	81

IX ANEXOS.....	85
Anexo 1 Matriz de consistencia y operacionalidad de variables	86
Anexo 2 Cuadro de ítems generados.....	87
Anexo 3 Modelos de encuesta.....	88
Anexo 4 Validación por expertos.....	91
Anexo 5 Datos generales de la ciudad de Huánuco	97
Anexo 6 Datos generales de los centros comerciales estudiados.....	98
Anexo 7 Base de datos recolectados	99
Anexo 8 Evidencia fotográfica del proceso de investigación	105

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

TABLAS

Tabla 1 Cuadro de distribución de muestra	30
Tabla 2 Cuadro de operacionalización de la variable independiente.....	31
Tabla 3 Cuadro de operacionalización de la variable dependiente.....	31
Tabla 4 Resumen de procesamiento de casos de variable independiente.....	32
Tabla 5 Confiabilidad del instrumento de la variable independiente.	32
Tabla 6 Resumen de procesamiento de casos de variable dependiente	33
Tabla 7 Confiabilidad del instrumento de la variable dependiente.....	33
Tabla 8 Cuadro de distribución en base al sexo de los encuestados	36
Tabla 9 Resultados en base a la edad de los encuestados	37
Tabla 10 Resultados en base a nivel socio económico de los encuestados.	38
Tabla 11 Resultados de la pregunta 1.	39
Tabla 12 Resultados de la pregunta 2.	40
Tabla 13 Resultados de la pregunta 3.	41
Tabla 14 Resultados de la pregunta 4.	42
Tabla 15 Resultados de la pregunta 5.	43
Tabla 16 Resultados de la pregunta 6.	44
Tabla 17 Resultados de la pregunta 7.	45
Tabla 18 Resultados de la pregunta 7.	46
Tabla 19 Resultados de la pregunta 9	47
Tabla 20 Resultados de la pregunta 10	48
Tabla 21 Resultados de la pregunta 11	49
Tabla 22 Resultados de la pregunta 12	50
Tabla 23 Resultados de la pregunta 13	51

Tabla 24 Resultados de la pregunta 14 y 13 en el centro comercial Open Plaza	52
Tabla 25 Resultados de la pregunta 14 y 13 en el centro comercial Real Plaza.....	53
Tabla 26 Resultados de la pregunta 15	54
Tabla 27 Resultados de la pregunta 16	55
Tabla 28 Resultados de la pregunta 17	56
Tabla 29 Resultados de la pregunta 18	57
Tabla 30 Resultados de la pregunta 19	58
Tabla 31 Resultados de la pregunta 20	59
Tabla 32 Resultados de la pregunta 21	60
Tabla 33 Resultados de la pregunta 22	61
Tabla 34 . Confort de los espacios públicos de los centros comerciales en la ciudad de Huánuco, 2019	62
Tabla 35 Diseño de los espacios públicos de los centros comerciales en la ciudad de Huánuco, 2019	64
Tabla 36 Arquitectura de los espacios públicos de los centros comerciales en la ciudad de Huánuco, 2019	66
Tabla 37 Apropiación de los espacios públicos por el usuario de los centros comerciales en la ciudad de Huánuco, 2019.....	68
Tabla 38 Bienestar del usuario en los espacios públicos de los centros comerciales en la ciudad de Huánuco, 2019	69
Tabla 39 . Actividad de esparcimiento del usuario en los espacios públicos de los centros comerciales en la ciudad de Huánuco, 2019	71
Tabla 40 Medidas de tendencia central de la arquitectura de los espacios públicos de los centros comerciales y la actividad de esparcimiento del usuario y sus dimensiones	72
Tabla 41 Resumen del modelo hipótesis general.....	73

Tabla 42 Coeficientes hipótesis general	73
Tabla 43 Resumen del modelo hipótesis específica 1	74
Tabla 44 Resumen del modelo hipótesis específica 1	74
Tabla 45 Resumen del modelo hipótesis específica 2	75
Tabla 46 Coeficiente hipótesis específica 2.....	75

GRÁFICOS

Gráfico 1. Resultados en base al sexo de los encuestados.....	36
Gráfico 2. Resultados en base a la edad de los encuestados.....	37
Gráfico 3 Resultados en base al NSE de los encuestados.....	38
Gráfico 4 Resultados de la pregunta 1	39
Gráfico 5 Resultados de la pregunta 2	40
Gráfico 6 Resultados de la pregunta 3.	41
Gráfico 7 Resultados de la pregunta 4.	42
Gráfico 8 Resultados de la pregunta 5.	43
Gráfico 9 Resultados de la pregunta 6.	44
Gráfico 10 Resultados de la pregunta 7.	45
Gráfico 11 Resultados de la pregunta 8	46
Gráfico 12 Resultados de la pregunta 9	47
Gráfico 13 Resultados de la pregunta 10	48
Gráfico 14 Resultados de la pregunta 11	49
Gráfico 15 Resultados de la pregunta 12	50
Gráfico 16 Resultados de la pregunta 13	51
Gráfico 17 Resultados de la pregunta 13 y 14 en el centro comercial Open Plaza	52
Gráfico 18 Resultados de la pregunta 13 y 14 en el centro comercial Real Plaza.....	53
Gráfico 19 Resultados de la pregunta 15	54
Gráfico 20 Resultados de la pregunta 16	55
Gráfico 21 Resultados de la pregunta 17	56
Gráfico 22 Resultados de la pregunta 18	57
Gráfico 23 Resultados de la pregunta 19	58
Gráfico 24 Resultados de la pregunta 20	59

Gráfico 25 Resultados de la pregunta 21	60
Gráfico 26 Resultados de la pregunta 22	61
Gráfico 27 Confort de los espacios públicos de los centros comerciales en la ciudad de Huánuco, 2019	63
Gráfico 28 Diseño de los espacios públicos de los centros comerciales en la ciudad de Huánuco, 2019	65
Gráfico 29 Arquitectura de los espacios públicos de los centros comerciales en la ciudad de Huánuco, 2019	67
Gráfico 30 Apropiación de los espacios públicos por el usuario de los centros comerciales en la ciudad de Huánuco, 2019.....	68
Gráfico 31 Bienestar del usuario en los espacios públicos de los centros comerciales en la ciudad de Huánuco, 2019.....	70
Gráfico 32 Actividad de esparcimiento del usuario en los espacios públicos de los centros comerciales en la ciudad de Huánuco, 2019	71

RESUMEN

La presente investigación denominada “Los espacios públicos de los centros comerciales y la actividad de esparcimiento en la ciudad de Huánuco 2019” busca determinar la influencia que ejerce los elementos arquitectónicos que componen los espacios públicos de los centros comerciales tipo mall en la actividad de esparcimiento de los visitantes que se genera en sus instalaciones, tomando como variable independiente la arquitectura de los espacios públicos compuestos por el confort y el diseño y la variable dependiente que es el esparcimiento de los usuarios desglosado en la apropiación del lugar y el bienestar de los visitantes. El tipo de la investigación es mixto, el nivel es descriptivo correlacional y el tipo de diseño es no experimental. La población lo constituyeron personas de 20 a 59 años de edad de los niveles socioeconómicos A, B y C que visitaron los centros comerciales Open Plaza y Real Plaza de la ciudad de Huánuco en el mes de junio del 2019. La técnica usada fue la encuesta y como instrumento se tuvieron dos cuestionarios que midieron la arquitectura de los espacios públicos y la actividad de esparcimiento de sus usuarios. Dicho instrumento fue validado por expertos y la confiabilidad determinada mediante el estadígrafo Alfa de Cronbach. En los resultados indicaron que la arquitectura de los espacios públicos de los centros comerciales influye significativamente en la actividad de esparcimiento de sus usuarios, dando en la prueba de hipótesis mediante la Regresión Lineal el modelo de $y = 0.984 x + 21.728$ y el porcentaje de influencia del 20.9% indicando así una relación causal entre las variables y el valor del nivel crítico ($p=0.000$) es menor que el error estimado ($\alpha=0.05$) el cual rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

Palabras clave: Huánuco, espacios públicos, centros comerciales, actividad de esparcimiento, diseño, confort, bienestar.

ABSTRACT

The investigation titled “Public spaces of shopping center and leisure activities in Huánuco city 2019” seeks to determine the influence of the architectural elements of shopping centers’ public spaces on leisure activity of the visitors. The independent variable is the architecture of the public spaces, composed by comfort and design and the dependent variable is leisure activities of its users composed by space appropriation and the well-being. The type of research is mixed, the level is descriptive correlational and the type of design is non-experimental. People from 20 to 59 years old, from socioeconomic levels A, B and C who visited the shopping centers Open Plaza and Real Plaza of the city of Huánuco in June 2019, constituted population. The technique used was the survey and as an instrument there were two questionnaires that measured the architecture of public spaces and the leisure activity of its users. This instrument was validated by experts and the reliability determined by the Cronbach Alpha statistician. The results indicate that public spaces architecture of shopping centers significantly influences on leisure activities of its users. The hypothesis test carried out by Linear Regression the resulting model is: $y = 0.984x + 21.728$, and the percentage of influence is 20.9%. That indicates a causal relationship between variables, so the value of the critical level or bilateral significance ($p = 0.000$) is lower than the estimated error ($\alpha = 0.05$). Therefore, the null hypothesis is rejected and the research hypothesis is accepted.

Keywords: Huanuco, public spaces, shopping centers, leisure activities, design, comfort, well-being.

I. INTRODUCCIÓN

Los centros comerciales tipo mall o shopping centers se han ido expandiéndose en el Perú en los últimos 10 años, saliendo de la capital y adentrándose en las demás regiones del país como es el caso de la ciudad de Huánuco. En el año 2014 se inauguraron los locales comerciales Real Plaza y Open Plaza, ofertando al público un nuevo sistema de comercio en donde las tiendas ofertan sus servicios y productos organizados bajo la administración de un propietario único, el cual gestiona el espacio comercial creando vías peatonales, espacios de descanso, zona de encuentros, patio de comidas y eventos, zona de recreación etc. como si se tratara de una ciudad ideal: bonita, segura y limpia. Esta similitud es claramente entendida por sus usuarios visitantes y adoptan estos espacios como espacios públicos dedicados al esparcimiento y recreación. Esta emulación de espacio colectivo se da gracias a los componentes arquitectónicos que se emplearon en sus diseños cuyos autores conocen de manera detallada el comportamiento de las personas en actividades de compra.

Si bien el centro comercial tipo mall es una edificación dedicada al consumo, muchos de sus usuarios la visitan sin la necesidad de comprar, pues ven en ella un lugar ideal para la distracción, la recreación y el encuentro social. Esta atmosfera recreada es obra de la arquitectura retail, que es relativamente nueva en la ciudad de Huánuco y ha venido a quedarse por mucho tiempo, como una nueva opción al comercio tradicional existente.

La importancia de investigar los efectos de esta arquitectura en la población es necesaria, pues estos locales poco a poco se están volviendo en referencias de centros urbanos, llenando el vacío de la necesidad de espacio públicos seguros que las ciudades han ido descuidando.

La presente tesis trata de determinar la influencia de los elementos arquitectónicos de los espacios públicos que recrean los centros comerciales en la actividad de esparcimiento de

sus usuarios, conformado por aquellas personas que van al mall a comprar o simplemente a distraerse.

Esta influencia se ha enmarcado en dos conceptos ejes del estudio: el primero es el confort de los interiores que ofrece el centro comercial que está compuesto por la iluminación, ventilación temperatura y seguridad. Y el segundo es el diseño arquitectónico integrados por la distribución, diseño interior, mobiliario y accesibilidad.

El presente estudio está compuesto por 6 capítulos distribuidos de la siguiente manera: En el capítulo I se expone y detalla el problema de investigación que es determinar la influencia de los espacios públicos de los centros comerciales en la actividad de esparcimiento de sus usuarios. En él se expone los antecedentes, la justificación, limitaciones, los objetivos y la hipótesis de la investigación.

En el capítulo II se aborda las bases teóricas de que aportan mayores luces al problema tales como el comercio retail, el concepto de centro comercial tipo shopping center y su atmosfera recreada, el fenómeno de apropiación del lugar y la actividad de esparcimiento y recreación. En el capítulo III se indica el método de investigación, tipo de muestra, operacionalidad de variables y sistema de análisis de datos empleados. En los capítulos IV y V se muestran los resultados obtenidos de la recolección de datos obtenidos de las entrevistas realizadas a los usuarios y la discusión de los resultados y finalmente en el capítulo VI se menciona las conclusiones relacionada a la hipótesis planteada y las recomendaciones.

1.1 Planteamiento del problema

A partir del año 2014, en la ciudad de Huánuco entraron en funcionamiento por primera vez dos centros comerciales de formato tipo mall, cuyo sistema de servicios y espacios ofrecidos han logrado un importante posicionamiento en la ciudad como lugares favoritos para el esparcimiento y recreación de la población. Se puede apreciar como diversos grupos sociales desde familias, amigos, hasta instituciones públicas y privadas, se reúnen y usan los patios de comidas, las zonas de reunión, los pasillos, las áreas de juego infantil entre otros, para el ocio y la interacción social.

Si bien el mayor atractivo de un centro comercial radica en los productos y servicios ofrecidos, se puede apreciar que los espacios públicos que hay en su interior tiene una serie de cualidades arquitectónicas interesantes en donde los asistentes pueden realizar actividades que no están necesariamente ligadas al consumo. Esta actitud de los usuarios no se ve en los comercios tradicionales de la ciudad de Huánuco, debido en parte a que su arquitectura no está preparada para lograr una mayor interacción con sus usuarios, solo se focalizan en la venta mas no buscan generar experiencias nuevas, cosa contraria que se puede observar en estos centros comerciales, a tal punto que sus espacios públicos son visto como una alternativa de área de esparcimiento público pese a desarrollarse en propiedad privada.

Esta nueva dinámica social y su interacción con la arquitectura de los centros comerciales es lo que ha impulsado la presente investigación, que busca conocer que tanto influye los elementos arquitectónicos de los espacios públicos de estos centros en la actividad de recreación y esparcimiento en sus usuarios, marcando distancia del tema de ventas que tan ampliamente ha sido estudiado por el marketing , para centrarnos en estos aspectos humanos que se desarrollan en forma paralela con las actividades del consumo, típico de estos sistemas del mundo globalizado.

1.2 Descripción del problema

Vivimos hoy día un mundo globalizado, marcado por el fuerte consumismo incentivado por nuestro propio sistema de desarrollo económico típico de la era post industrial. Las tendencias viajan rápidamente por el mundo atravesando las fronteras y alterando profundamente la forma de vida de los pobladores del mundo.

Regalado et al. (2009) menciona que la era de los centros comerciales planificados o shopping center llegó al Perú el año 1960 con la apertura de los centros comerciales de Arenales y Risso en el distrito de Lince de la ciudad de Lima, pero su impacto más significativo fue en el año 1997 con la apertura del Jockey Plaza Shopping Center, el primer centro comercial de gran formato. Para el año 2001, los centros comerciales deciden apostar por expandirse en el territorio limeño, con la apertura de Mega plaza Norte y Primavera Park & Plaza llegando así a los conos de la ciudad de Lima.

Para el año 2007 se empieza a expandir en varias provincias del Perú, entre ellas la ciudad de Huánuco con la entrada de Real plaza y Open plaza en el año 2014.

Cigüenza (2016) afirma que en el Perú se prevé que tendrá un crecimiento sostenido en centros comerciales hasta el año 2025, siendo uno de los más pujantes en América Latina. En contraposición con lo que ocurre en los Estados Unidos, el lugar de nacimiento de los shopping center, donde están en plena recesión con el cierre de grandes cadenas comerciales (Sanicola, 2017).

Carpio (2017) señala que actualmente los centros comerciales ya no solo son considerados centros de consumo, en muchos casos han reemplazado a los centros urbanos de las ciudades tal es así que ahora en las personas lo usan como zona de encuentro social, ocio, diversión, además de satisfacer las necesidades de compra y de servicios. Ward (2005) al respecto señala que este uso se ha visto con mayor incidencia en América latina debido a que la mayoría

de las ciudades no ofrecen una buena calidad de espacios públicos y ven al centro comercial como una alternativa.

La ciudad de Huánuco no es ajena a este fenómeno y podemos ver como familias enteras pasan el fin de semana en los centros comerciales como una buena opción de entretenimiento debido a la infraestructura que les ofrece comodidades y seguridad.

Este fenómeno en donde las personas se han adueñado de alguna manera de los espacios públicos es conocido como “Apropiación del Lugar”, en el cual hacen uso de los espacios según cualidades identificadas que no han sido previstas en el diseño del proyecto. Tal es el caso de los espacios públicos que ofrecen los centros comerciales Real Plaza y Open Plaza en Huánuco, donde se puede apreciar a modo de ejemplo, la concurrencia de muchas instituciones públicas y privadas para realizar eventos sociales de difusión, recreación, concursos, exhibiciones etc., en el patio de comidas del centro comercial, debido a la concurrencia social, a la comodidad del espacio, el cobijo ante el clima de la zona y los servicios ofrecidos como servicios higiénicos, seguridad y otros. Cornejo (2007) nos ilustra estas situaciones de apropiación del lugar en sus observaciones realizadas al centro comercial de Santa Fe en México, centrándose en los visitantes asiduos al mall que exponen no solo un interés de consumo, sino que buscan diversión e incluso emociones.

En resumen, podríamos decir que la arquitectura de los centros comerciales influye en sus usuarios en cuanto a la apropiación del lugar, reafirmando como zona de actividad social, de espaciamiento por excelencia, donde las personas pasan sus ratos libres, inclusive sin consumir los productos ofrecidos por el centro comercial.

La ciudad de Huánuco fue fundada el 15 de agosto de 1539 por los españoles y ha pasado por constantes cambios a lo largo de su historia, iniciándose desde un conjunto de haciendas agrícolas hasta lo que es hoy es una ciudad aglomerada, diversa, congestionada, pintoresca en la época de la danza de los negritos, con bastos asentamientos humanos alrededor provenientes

en su mayoría de las zonas rurales de Huánuco (Alvarado, 2017). Así mismo la actividad comercial de la ciudad de Huánuco ha ido cambiando como en todas las ciudades del Perú, primero se contaba con pequeños comercios barriales, el mercado, galerías comerciales, las ferias etc. Hasta que en el año 2014 entraron a operar los grandes del comercio retail con la apertura del supermercado Metro del grupo Cencosud en el Jirón San Martín y la llegada de los centros comerciales Real Plaza del grupo Interbank ubicada en el terreno de la del parque ferial de Pedro Puelles y el Open Plaza del Grupo Falabella colocándose en frente del Malecón Centenario a las orillas del río Huallaga.

Esta nueva forma de comercio ha marcado una gran distancia en relación al comercio tradicional que se venía realizando en la ciudad de Huánuco, cuyo elemento distintivo es la gestión en su infraestructura que logra funcionalidad, comodidad y estética, elementos que influye potentemente en la percepción de los consumidores y su grado de satisfacción.

Esta atención al tema del confort y el diseño que es manejado por arquitectos especialistas en diseño retail con el objetivo de lograr el consumo masivo, han logrado provocar emociones, sensaciones y recuerdos en los usuarios que ingresan a sus recintos, reacciones que han sido ampliamente descritos en diversos estudios de marketing y psicología bajo el enfoque del consumismo.

Sin embargo, no hay investigaciones de la influencia de este nuevo tipo de arquitectura en las actividades de esparcimiento que se fomentan en el interior de los centros comerciales por parte de los pobladores de la ciudad de Huánuco, que recurren a este tipo de lugares con la finalidad de recrearse, acompañando a la actividad de consumo.

La entrada del comercio retail en la región de Huánuco apenas tiene 5 años, no obstante, sus efectos son significativos, pero aun no estudiados desde el punto de vista arquitectónico.

1.3 Formulación del problema

1.3.1 Problema general

- ¿De qué manera la arquitectura de los espacios públicos de los centros comerciales influye en la actividad de esparcimiento de sus usuarios?

1.3.2 Problema específico

- ¿Cómo influye el confort de la arquitectura de los espacios públicos de los centros comerciales en la actividad de esparcimiento de sus usuarios?
- ¿De qué manera influye el diseño de la arquitectura de los espacios públicos de los centros comerciales en la actividad de esparcimiento de sus usuarios?

1.4 Antecedentes

1.4.1 Antecedentes Internacionales

Cornejo (2007) evalúa el interior de un centro comercial para analizar las prácticas culturales que se generan permitiendo comprender la apropiación simbólica de los usuarios del centro comercial Santa Fe de la ciudad de México, apartando el análisis económico de estos locales. Se centra en la población que frecuentemente visitan los malls, el cual han construido un sentido de pertenencia, una apropiación simbólica del lugar, cuyas razones de visitas no solo son de consumo sino también responde a necesidades lúdicas y de inclusión social.

Hernández (2017) describe a los centros comerciales como escenarios protagónicos en la vida urbana, para el cual toma como puntos de estudio las interacciones micro sociales en dos centros comerciales de la Ciudad de México. Menciona que:

(...) el espacio planeado desde las dimensiones arquitectónica y publicitaria fomenta una dinámica urbana y comercial, la cual se ve complejizada y complementada con las prácticas de sus usuarios. Las ideas concluyentes muestran la importancia de la experiencia sensorial que ofrece un espacio, no sólo en términos de sus objetos, sino también por los procesos perceptivos y significativos que se desencadenan en las interacciones con el mismo y con los otros. (pág. 55)

Fernández-Espina (2017) en *Arquitectura sensorial: la atmósfera del espacio comercial*, Madrid, hace un análisis entre la arquitectura, el marketing y la psicología de los centros comerciales y su efecto al generar emociones en el usuario. Se trata de dos términos claves que es el marketing experiencial y el neuromarketing y su estrecha relación con el tema del espacio.

1.4.2 Antecedentes Nacionales

Regalado et al. (2009) identificaron 10 factores de éxito recurrentes en los centros comerciales de la ciudad de Lima, tomando como punto de comparación a cuatro países de América Latina. Entre los factores identificados en el mencionado estudio se tiene el de “Diseño e infraestructura” referido a la implementación de instalaciones modernas acorde a los gustos del segmento meta, aprovechando las debilidades del comercio tradicional y de la calle, mejorando aspectos como seguridad, tranquilidad orden, limpieza, oferta, tecnología, confort, espacios de recreación etc.

La arquitectura de los centros comerciales es una característica preponderante que los identifica como tales, la estructura de su diseño simula a una ciudad con calles y áreas comunes, aportando lo que no se puede encontrar en el exterior que es la comodidad limpieza y la seguridad. También se identifica como componente de esta arquitectura las zonas de recreación

y centro de convenciones el cual fomentan la realización de actividades de esparcimiento y reunión social.

Chura (2013) hace un análisis sobre el consumismo actual y el simbolismo que ha generado en una arquitectura del consumo. Al final concluye con lo siguiente:

Las concentraciones de usos en un centro comercial generan polos de atracción para posibles consumidores pasivos, también propicia situar al sujeto en el espacio de manera activa y participativa. Los proyectos arquitectónicos dejan de tener una función específica para pasar a una acumulación de variadas funciones lo que hace que ya no se pueda establecer conexión directa entre la forma y los usos. El centro comercial busca ser un lugar de detención y recreación, espacio que exagera la concentración de usos. (pág. 55)

En el marco del décimo tercer Congreso Internacional de Retail, realizado en el Perú en el año 2016, la empresa encuestadora GFK en base a una investigación expuso que siete de cada diez peruanos concurre a un centro comercial, inclusive un 40% de ellos señalo haber asistido por lo menos una vez por semana. Además, indico que un 23% de los encuestados van a un centro comercial cuando no tiene nada que comprar. “Hoy en día las personas pueden ir a los centros comerciales no solo a comprar sino a una experiencia completa, lo cual va cambiando las lógicas de las relaciones sociales ” (GFK, 2016).

Los centros comerciales se han ido constituido de manera tacita como los nuevos centros urbanos de ciudad. Hay un buen porcentaje de la población que asiste a estos lugares inclusive sin la necesidad de comprar debido a que la arquitectura que ofrece invita al desarrollo de actividades de esparcimiento, que muchas veces no podemos encontrar en los espacios públicos de las ciudades.

1.5 Justificación de la investigación

La presente investigación responde a la necesidad de la comprensión del comportamiento de las personas y sus reacciones ante nuevos elementos arquitectónicos que se generan en la ciudad de Huánuco, como es en este caso la de los centros comerciales, cuya estructura es estandarizada en todo el mundo, pero sin embargo los usos e interpretaciones de esta arquitectura suele ser diferentes por los usuarios, dependiendo de las necesidades de la población en la que se desarrolla.

Se trata de investigar los efectos de la arquitectura de los centros comerciales en los usuarios de la ciudad de Huánuco, en relación a la comodidad y el diseño que ofrecen este tipo de comercio y el tipo de emociones que genera en ellos, que están íntimamente vinculados a la satisfacción de sus expectativas y necesidades. Esto nos permite determinar cuán importante es el diseño estético y el confort en la gestión de espacios de un centro comercial. Dicha información nos ayudaría a planear proyectos comerciales para la región Huánuco, teniendo en cuenta los aportes de conceptos de la arquitectura retail, el cual ayudaría mucho a mejorar el servicio del comercio tradicional de la ciudad de Huánuco o en el planteamiento de diversos proyectos del estado que buscan impulsar el desarrollo económico de la región tales como ferias, stand de promociones, mercados que muchas veces no contemplan la calidad de la infraestructura, siendo poco atractivos, enmarcándose solo en la actividad del consumo, sin generar otras actividades que puedan atraer público. En estos tiempos las personas no solo buscan comprar, sino vivir experiencias de compras.

1.6 Limitaciones de la investigación

Las limitaciones de la investigación fueron en torno a la poca accesibilidad de datos financieros y comerciales de las empresas dueñas de los centros comerciales objeto de estudio, debido a las políticas de privacidad de información que manejan. Por tanto, se ha utilizado

información general que hay en internet sobre estas empresas y los datos resultantes de las encuestas realizadas a los usuarios en campo.

1.7 Objetivo de la investigación

1.7.1 Objetivo General

- Determinar la influencia de la arquitectura de los espacios públicos de los centros comerciales en la actividad de esparcimiento de sus usuarios.

1.7.2 Objetivos Específicos

- Determinar cómo influye el confort de la arquitectura de los espacios públicos de los centros comerciales en la actividad de esparcimiento de sus usuarios.
- Determinar cómo influye el diseño de la arquitectura de los espacios públicos de los centros comerciales en la actividad de esparcimiento de sus usuarios.

1.8 Hipótesis

1.8.1 Hipótesis general

- La arquitectura de los espacios públicos de los centros comerciales influye significativamente en la actividad de esparcimiento en sus usuarios.

1.8.2 Hipótesis secundaria

- El confort de la arquitectura de los espacios públicos de los centros comerciales influye significativamente en la actividad de esparcimiento de sus usuarios.
- El diseño de la arquitectura de los espacios públicos de los centros comerciales influye significativamente en la actividad de esparcimiento de sus usuarios.

II MARCO TEÓRICO

2.1. Bases Teóricas sobre el Tema

El comercio retail

El término retail es una palabra del inglés que hace referencia al comercio minorista o al menudeo. “Es la venta de productos al público en pequeñas cantidades para el consumo directo” (Oxford, 2019).

Este término en el ámbito de los negocios se suele relacionar con un sector económico que engloba a las empresas especializadas en la comercialización masiva de productos o servicios a grandes cantidades de clientes o shoppers (Peru Retail, 2018).

Regalado et al. (2009) menciona al respecto lo siguiente:

Este concepto abarca más que el simple hecho de vender bienes a través de las tiendas. En el entorno comercial, el retail es considerado como la suma de las actividades que involucran, desde la planeación, la venta, por menor o al menudeo, de bienes y servicios a los consumidores. (pág. 17)

El sistema de operación de un negocio tipo retail consiste básicamente en las grandes cadenas de comercio adquieren sus productos en gran volumen para maximizar el margen de ganancia cuando se efectúa la venta final al consumidor. Se desarrolla unas economías de escala buscando siempre la mayor eficiencia. “Este modelo asume que el cliente pasará necesariamente por la tienda física, algo que la difusión de internet y las tiendas online están dejando de lado” (Peru Retail, 2018).

El centro comercial

Para definir que es un centro comercial, de una manera amplia y completa se tomaran varios enfoques.

En el caso de la normativa peruana, el Reglamento Nacional de Edificaciones RNA (2011) en la norma A. 070 define a los centros comerciales de la siguiente manera:

Conjunto de locales comerciales que, integrados en un edificio o complejo de edificios, bajo un proyecto planificado y desarrollado con criterio de unidad, donde se realizan actividades diversas de consumo de bienes y servicios de forma empresarialmente independiente también cuenta con bienes y servicios comunes.

Según el Consejo Internacional de Shopping Centers ICSS (2019) define a los centros comerciales como:

Grupo de negocios de venta minorista y otros establecimientos comerciales, planificados desarrollados y gestionados bajo el régimen de una propiedad única. Comúnmente con lugar para estacionamiento. Los especialistas del retail busca la estandarización del shopping center para lograr una fácil evaluación sobre aspectos financieros, operativos de este tipo de industria.

En otras especialidades como la psicología y la sociología han ampliado su concepción aportando más matices que nos une al concepto que se manejan en el análisis arquitectónico.

Según López (1999) nos indica los siguiente:

Un centro comercial es un conjunto arquitectónico que rebasa las fronteras de la realidad incorpora elementos provenientes de la imaginación y los deseos. Es un paisaje organizado para promover la fantasía y el placer. Los centros comerciales se presentan de forma ambigua como espacios que navegan entre la realidad y la ficción. Es tal el énfasis que generalmente se da a los aspectos físicos-concretos, que los juegos de ficción quedan ocultos. (pág. 24)

Completando aún mejor el concepto hacemos referencia a Carpio (2017) que menciona lo siguiente:

El centro comercial ha sido un amplio tema de estudio para investigadores de diversas ramas; ha pasado desde un centro que permite la interacción entre consumidores y vendedores al planteamiento de ser una experiencia familiar que permite visitar el centro comercial para compartir las relaciones sociales y familiares y generar condiciones que desatan el desarrollo regional. (pág. 55)

La atmosfera del centro comercial

Kotler (1974) indica que los espacios ofrecidos en los centros comerciales son una herramienta poderosa del marketing. El elemento conocido como “atmosfera” se refiere a todo el entorno espacial que rodea a las personas el cual es percibido por nuestros sentidos como es la vista, el oído el olfato y el tacto. El gusto no está incluido por no ser un elemento que conforma un ambiente. Del estudio de Kotler, los puntos que van relacionado a la arquitectura estarían el color de los ambientes, la iluminación y la disposición del mobiliario. El autor considera a la atmósfera como un estímulo que afecta al cliente significativamente en su comportamiento de compra.

Zorrilla (2002) hace una recopilación y comparación de datos expuesto por varios autores especialista en marketing, definiendo las dimensiones de la atmosfera de un establecimiento comercial que estarían compuestas por el diseño exterior, las condiciones ambientales, el diseño interior y la dimensión social , de las cuales influyen en el comportamiento del consumir en su deseo de volver, prolongar su permanencia y mayor volumen de compras.

La actividad de esparcimiento

El término esparcimiento según la Real Academia Española (2019) lo define como un conjunto de actividades que realiza el hombre en sus ratos de tiempo libre o disponible.

El termino de esparcimiento tiene mucha relación o parecido con el termino de recreación, Molina (2006) amplia este concepto indicando lo siguiente:

Con base en la investigación empírica, los profesionales de la recreación (e.g., investigadores científicos, educadores, recreacionistas) generalmente definen recreación a las actividades realizadas durante el tiempo libre (fuera del trabajo remunerado u obligaciones de las personas) placenteras, voluntarias, beneficiosas o positivas para las personas (...) Por otra parte, el placer en la recreación comúnmente se asocia con el gozo de las personas desde una perspectiva más integral: un gozo derivado del crecimiento de las personas (más allá de su re-creación o restauración) no solo desde el punto de vista físico, sino que también desde las perspectivas mentales y espirituales.

El espacio público

Fonseca (2014) indica la siguiente definición:

Los espacios públicos son lugares en la ciudad donde las personas ocupan y circulan de manera continua a través de su vida cotidiana. Lugares en común dentro de una sociedad, que son diseñados para distintos usos, según la necesidad o funciones para los que han sido creados. En otros casos, los espacios ya existentes toman funciones específicas según las necesidades de sus usuarios.

Apropiación del lugar

Es un fenómeno social en donde las personas establecen un vínculo especial con los lugares. Al respecto Fonseca (2014) indica lo siguiente:

Este fenómeno trata acerca de cómo las personas en las ciudades toman o se apropian de espacios públicos para realizar actividades de tipo cultural o deportivo, así como distintas manifestaciones de prácticas individuales o colectivas, en lugares o espacios públicos

donde no necesariamente han sido diseñados para la realización de esas actividades, sin embargo, las personas le van dando ese uso y se van apropiando de dicho lugar.

Ampliando un poco más el concepto se tiene la apreciación de Vidal y Urrutia (2005) que señalan lo siguiente:

Los vínculos que las personas establecen con los espacios han sido objeto de análisis desde múltiples perspectivas. El apego al lugar, la identidad de lugar, la identidad social urbana o el espacio simbólico urbano son algunos de los principales conceptos con que se abordan procesos que dan cuenta de la inter-acción de las personas con los entornos y sus principales efectos. (pág. 281)

2.2 Marco Conceptual

El espacio Referido en este caso al espacio arquitectónico. “Es el espacio creado por el ser humano con el objetivo de realizar sus actividades en las condiciones que considera apropiadas” (Perez & Gardey, 2019).

Usuario “La persona que disfruta habitualmente de un servicio o del empleo de un producto”
(Hair, 2008).

Confort “Se refiere a un estado ideal del hombre que supone una situación de bienestar, salud y comodidad en la cual no existe en el ambiente ninguna distracción o molestia que perturbe física o mentalmente a los usuarios” (Siber, 2019).

Iluminación “Es la técnica se refiere al conjunto de dispositivos que se instalan para producir ciertos efectos luminosos, tanto prácticos como decorativos” (Urueña, 2012).

Temperatura Referida a la temperatura ambiente que es la que está comprendida en las temperaturas donde el ser humano se siente confortable en una edificación. Suele oscilar entre los 15 °C (59 °F) y 30 °C (86 °F).

Ventilación Se refiere a la renovación del aire de un ambiente o lugar para mantener las condiciones de habitabilidad y confort.

Seguridad Se refiere a las condiciones que ofrece una infraestructura en el control o mitigación de peligros físicos y espaciales para sus ocupantes en toda su área.

Diseño interior. Según Ching & Binggeli (2015) indica lo siguiente:

Es la planificación, la distribución y el diseño de los espacios interiores de los edificios. Estos escenarios físicos satisfacen las necesidades básicas de cobijo y protección, crean un marco e influyen en la forma de llevar a cabo las actividades, alimentan las aspiraciones de los ocupantes y expresan las ideas que acompañan sus acciones; afectan a los puntos de vista, los estados de ánimo y la personalidad. (pág. 35)

Organización espacial. Es la planificación ordenada de los espacios habitable de una e infraestructura en base a criterios funcionales y/o estéticos, tanto en forma, tamaño y ubicación.

Mobiliario. Está compuesto por los muebles que se encuentra en una infraestructura cuya función es facilitar las actividades de los usuarios.

Accesibilidad. Es el grado en que las personas o usuarios acceder o visitar un lugar o espacio, independientemente de sus capacidades técnicas, cognitivas o físicas. En arquitectura es la solución a barreras de movilidad de los usuarios que pueda presentar una infraestructura.

Ocio

Un conjunto de ocupaciones a las cuales el individuo puede entregarse libremente, sea para descansar, para divertirse o para desarrollar su información o formación desinteresada, su participación social voluntaria o su libre capacidad creadora, después de haber cumplido sus obligaciones profesionales, familiares y sociales. (Dumazedier , 1974, pág. 93)

III MÉTODO

3.1 Tipo de Investigación

El enfoque de la presente investigación es de tipo mixto considerando que se describirán los espacios públicos de los centros comerciales y su relación de influencia en la actividad de esparcimientos de sus usuarios para lo cual también se considerarán datos estadísticos del usuario y de los referidos centros. El nivel de la investigación es de tipo descriptivo relacional a fin de determinar el grado de influencia de la variable independiente sobre la dependiente.

El tipo de diseño que se empleara para lograr los objetivos de la investigación corresponde a la no experimental ya que no se manipulara ni una de las variables del estudio.

3.2 Población y muestra

Se ha optado por la muestra del tipo no probabilística. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) indican que: “Las muestras no probabilística llamadas también muestra dirigida que supone un procedimiento de selección orientado por las características de la investigación más que por criterio estadístico de generalización” (pág. 189).

La elección de este tipo de muestra es debido a las facilidades que ofrece en cuanto al acceso a las personas que serán materia del estudio, que son aquellas que concurren frecuentemente a los centros comerciales.

“El muestreo no probabilístico no incluye ningún tipo de muestreo aleatorio. Más bien, el investigador toma sujetos que resultan accesibles o que pueden representar ciertos tipos de características.” (McMillan & Schumacher, 2005, pág. 139).

La población objeto de estudio está conformada por personas: hombres y mujeres de 10 a 59 años de edad, de los NSE A, B y C, que visitan los centros comerciales Open Plaza y Real Plaza de la ciudad de Huánuco.

Se ha estimado la muestra de 120 personas repartidas de la siguiente manera:

Tabla 1:

Cuadro de distribución de muestra

Centro comercial	Número de personas
Open plaza-Hco	40
Real Plaza	80
Total de encuestas	120

La repartición de la encuesta en los dos centros comerciales es según el tamaño del centro comercial donde el Real Plaza es el más grande de la ciudad, duplicando en tamaño al Open Plaza.

Entre la cuota de género de la población se está estimado el 50% de damas y 50% de varones debido a que la asistencia a los centros comerciales se está dando en porcentajes similares. (Gestion, 2013).

3.3 Operacionalización de las Variables

Variable independiente:

(X) La arquitectura de los espacios públicos de los centros comerciales

Definición: Se refiere a la configuración espacial y estética de los espacios públicos que contienen los centros comerciales planificados, destinados al incentivo de la compraventa de bienes, uso de servicios, recreación y esparcimiento.

Variable dependiente:

(Y) La actividad de esparcimiento del usuario.

Definición: “Conjunto de actividades con que se llena el tiempo libre” (Real Academia Española, 2019).

“Por esparcimiento se entienden experiencias en que las personas viven significados (dimensiones) valorados que las hacen ser, crecer, trascender, expandirse, extenderse o esparcirse y por lo tanto gozar. Estos significados se construyen y se viven en procesos interactivos simbólicos” (Molina, 2006).

Cuadro de Operacionalización de las Variables

Tabla 2

Cuadro de operacionalización de la variable independiente

	Dimensión	Indicador
Variable independiente (X) La arquitectura de los espacios públicos de los centros comerciales	(X1) Confort	Iluminación Temperatura y ventilación Seguridad en la infraestructura
	(X2) Diseño	Distribución Decoración. Mobiliario. Accesibilidad.

Tabla 3

Cuadro de operacionalización de la variable dependiente

	Dimensión	Indicador
Variable dependiente (Y) La actividad de esparcimiento del usuario.	(Y1) Apropiación del lugar	Realización de actividades diferentes a la de consumo.
	(Y2) Bienestar del usuario	Preferencias del usuario. Frecuencia de visita. Duración de la visita. Deseo de volver.

3.4 Instrumento

Se ha empleado como instrumento de medición a la encuesta que se realizó a usuarios que visitan los centros comerciales Real Plaza y Open Plaza de la ciudad de Huánuco, según el número y proporción estimada en el cálculo de la muestra.

Validez de los instrumentos

La verificación de la validez del instrumento empleada se recurrió al juicio de 3 expertos el cual fue calificada como muy buena.

Confiabilidad de los instrumentos

Para la verificación de la confiabilidad del instrumento se empleó como indicador el coeficiente Alfa de Cronbach, en donde se consideró como valor mínimo aceptable a partir de 0.70. (Oviedo & Campo-Arias, 2005, pág. 577)

Para el instrumento que midió la variable independiente: la arquitectura de los espacios públicos de los centros comerciales, se tiene lo siguiente:

Tabla 4

Resumen de procesamiento de casos de variable independiente.

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	00	000,0
	Total	10	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 5

Confiabilidad del instrumento de la variable independiente.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,753	7

Como el valor del coeficiente Alfa de Cronbach es: $\alpha = 0.753$, entonces el instrumento es confiable.

Para el instrumento que midió la variable dependiente: la actividad de esparcimiento del usuario, se tiene lo siguiente:

Tabla 6

Resumen de procesamiento de casos de variable dependiente

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	00	000,0
	Total	10	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 7

Confiabilidad del instrumento de la variable dependiente

Alfa de Cronbach	N de elementos
,756	15

Como el valor del coeficiente Alfa de Cronbach es: $\alpha = 0.756$, entonces el instrumento es confiable

3.5 Procedimiento.

Para la determinación de la influencia del confort y del diseño de la arquitectura de los espacios públicos de los centros comerciales en la actividad de esparcimiento de sus usuarios se procedió con lo siguiente:

En primer lugar, se identificó y se dimensiono las áreas destinadas a uso público en los centros comerciales del Open Plaza y el Real Plaza que puedan albergar actividades de

esparcimiento. Se determinó que el Open Plaza emplea el 12.66% de su área construida en uso públicos, mientras el Real Plaza emplea el 12.70%, valores similares en ambas edificaciones.

Del área identificada en cada centro comercial se dividió en 4 zonas según su uso, que son la zona de estar, la zona de patio de comidas, zona de juegos de niños y la zona de pasillos.

Se procedió al diseño del instrumento de medición que fue la encuesta, tomando en cuenta las características físicas descritas de los centros comerciales. Dicha encuesta cuenta con 22 preguntas de las cuales las 7 primeras están relacionadas con la variable independiente y las otras 15 con la variable dependiente. Se realizó la toma de datos en el mes de junio del 2019, mediante 120 encuestas hecha a los usuarios que asistían a los centros comerciales, el cual estaba compuesta por persona escogidas al azar que de manera voluntaria accedieron participar de la investigación.

Los datos recolectados fueron introducidos a una tabla asignándoles un valor de 1 al 5, para luego ser cargado a la base de datos del software estadístico para la generación de las tablas de resultados. De acuerdo a la naturaleza de las variables para la prueba de hipótesis se utilizó la Regresión Lineal para las dos variables y sus dimensiones.

3.6 Análisis de datos

Para el análisis de datos recopilados de las encuestas, se utilizó el software de procesamiento estadístico llamado Statistical Package for Social Sciences (SPSS) versión 22.0 en idioma español, para el análisis e interpretación de las tablas de frecuencia generadas, que buscan la prueba de la hipótesis planteada.

3.7 Consideraciones éticas

En la presente investigación se consideraron diferentes aspectos éticos importantes ya que se trabajó con un grupo determinado de población que asiste a los centros comerciales en

la ciudad de Huánuco. Las tomas de datos mediante las encuestas contaron con el pleno conocimiento y autorización de las personas que participaron en la investigación, manteniendo el respeto y el anonimato de los mismos.

IV RESULTADOS

4.1 Presentación de datos recolectados

A continuación, se muestra los resultados obtenidos por la encuesta realizada a los usuarios que visitaron los centros comerciales. En primer lugar, veremos los datos obtenidos referente a información socio demográfica de los participantes, para luego dar paso a los resultados de cada pregunta del cuestionario relacionadas con la variable independiente y dependiente.

4.1.1 Resultados de datos sociodemográficos recolectados de las encuestas

Tabla 8

Cuadro de distribución en base al sexo de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	65	54.2
Masculino	55	45.8
Total	120	100.0

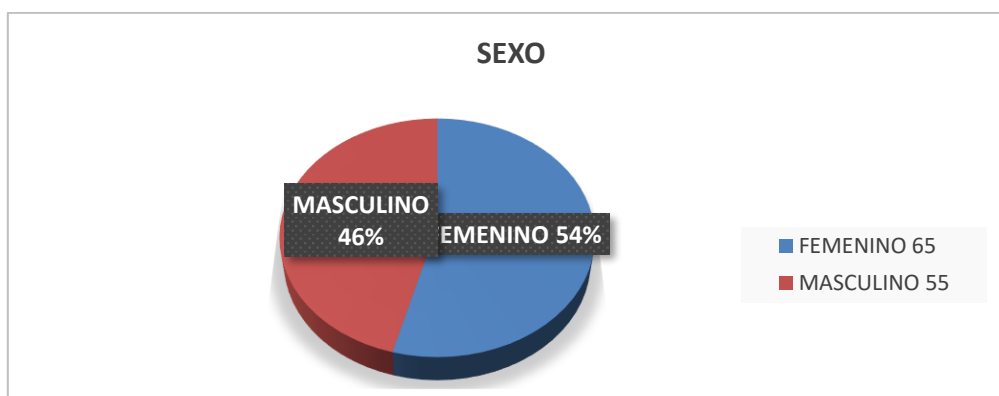


Gráfico 1. Resultados en base al sexo de los encuestados.

Fuente: Cuestionario aplicado en junio del 2019

Elaboración: La autora

En la tabla N° 8 se muestran los resultados sobre el porcentaje de participación de las personas encuestadas disgregadas por sexo, en donde el 54% fueron mujeres y el 46% fueron varones, aproximándose a la cuota estimada en la muestra calculada que era del 50 % para

ambos sexos debido a que la asistencia de los usuarios a los centros comerciales se da en cantidades similares tanto en hombres y mujeres.

Tabla 9

Edad de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje
Joven de 10 a 21 años	61	50.8
Adulto joven de 21 a 30 años	36	30.0
Adulto de 31 a 59 años	20	16.7
Adulto mayor de 60 años a mas	3	2.5
Total	120	100.0

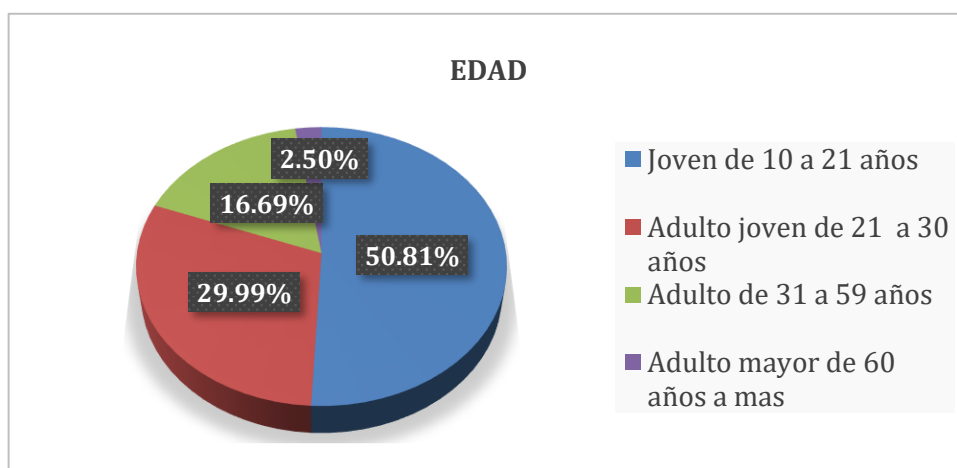


Gráfico 2. Resultados en base a la edad de los encuestados.

Fuente: Cuestionario aplicado en junio del 2019

Elaboración: La autora

En la tabla N° 9 se muestran los resultados sobre el porcentaje de participación de las personas encuestadas disgregadas por su edad, en donde el 50.8% estuvo compuesto por jóvenes, el 30% por adultos jóvenes, el 16.7% por adultos y el 2.5% estuvo compuesto por adultos mayores. El mayor porcentaje está ubicado en el grupo de los jóvenes quienes tenían mayor pre disponibilidad para participar en la encuesta.

Tabla 10

Nivel socio económico de los encuestados.

	Frecuencia	Porcentaje
NSE A	4	3.3
NSE B	73	60.8
NSE C	42	35.0
NSE D	1	0.8
Total	120	100.0

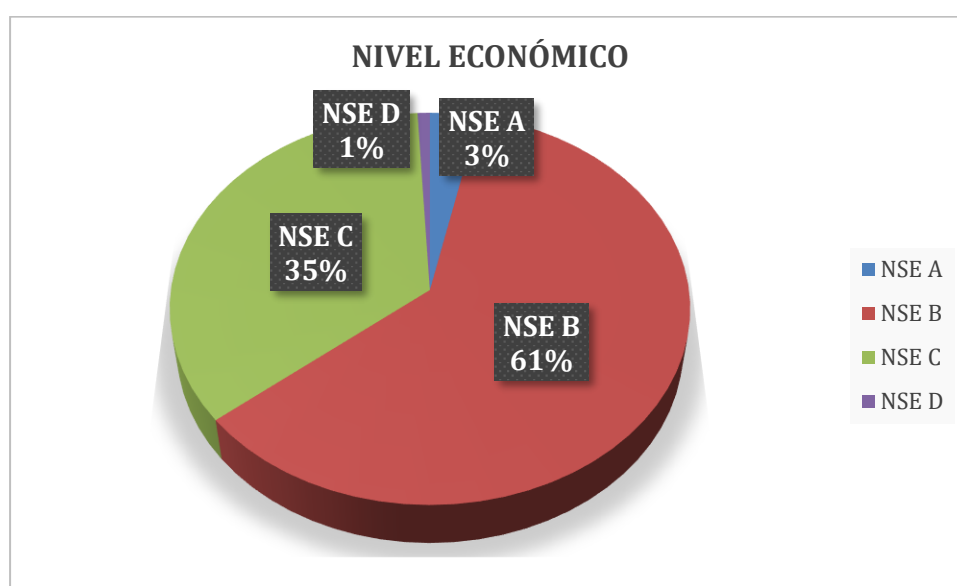


Gráfico 3 Resultados en base al NSE de los encuestados.

Fuente: Cuestionario aplicado en junio del 2019

Elaboración: La autora

En la tabla N° 10 se muestran los resultados sobre el porcentaje de participación de las personas encuestadas disgregadas por el nivel socio económico, en donde el 60.8% pertenecía al NSE B, el 35% al NSE C, el 3.3% al NSE A y el 0.8% estuvo compuesto por NSE D .

Como se puede apreciar hay mayor asistencia de personas pertenecientes al NSE B y C, ya que suele ser el público objetivo al que está dirigido los centros comerciales.

4.1.2 Resultados de datos recolectados en base a las preguntas de las encuestas

Tabla 11

Resultados de la pregunta 1

1) ¿Qué le parece la iluminación de los espacios públicos del centro comercial?

	Frecuencia	Porcentaje
Regular	22	18.3
Bueno	73	60.8
Muy Bueno	25	20.8
Total	120	100.0

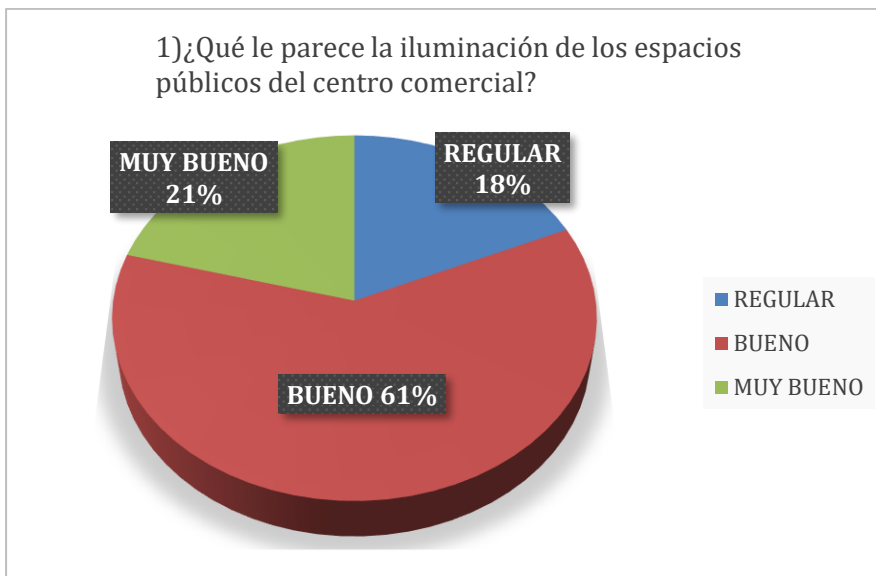


Gráfico 4 Resultados de la pregunta 1

Fuente: Cuestionario aplicado en junio del 2019

Elaboración: La autora

En la tabla N° 11 se muestran los resultados sobre de la pregunta N° 1 del cuestionario, en donde un 60.8% opinan que es buena, el 18.3% indican que es regular y un 20.8% mencionan que es muy buena. En términos generales se podría decir que los usuarios opinan que la iluminación del centro comercial es buena y que no representa algún obstáculo o molestia para el desarrollo de sus actividades. Por tanto, es comfortable.

Tabla 12

Resultados de la pregunta 2.

2) ¿Qué le parece la temperatura y ventilación de los espacios públicos del centro comercial?

	Frecuencia	Porcentaje
Regular	21	17.5
Bueno	72	60.0
Muy Bueno	27	22.5
Total	120	100.0

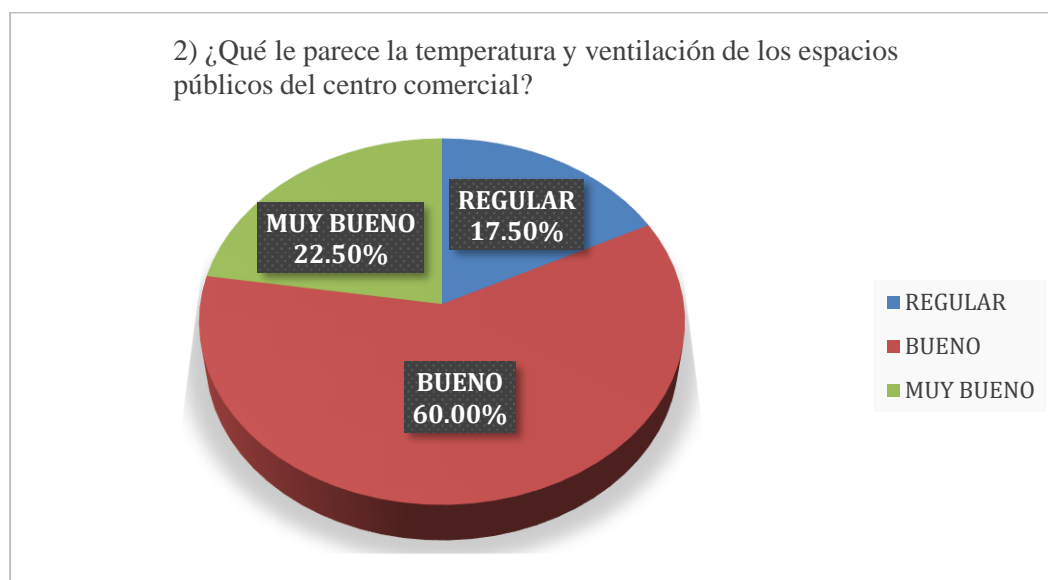


Gráfico 5 Resultados de la pregunta 2

Fuente: Cuestionario aplicado en junio del 2019

Elaboración: La autora

En la tabla N° 12 se muestran los resultados sobre de la pregunta N° 2 del cuestionario, en donde un 60% de los usuarios opinan que la temperatura y ventilación es buena, el 22.50% indican que es muy buena y un 17.50% mencionan que es regular. En términos generales se podría decir que los usuarios opinan que la temperatura y ventilación del centro comercial es buena y que no representa algún obstáculo o molestia para el desarrollo de sus actividades. Por tanto es confortable.

Tabla 13

Resultados de la pregunta 3.

3) ¿Qué le parece la seguridad de la infraestructura del centro comercial?

	Frecuencia	Porcentaje
Mal	1	0.8
Regular	13	10.8
Bueno	90	75.0
Muy bueno	16	13.3
Total	120	100.0

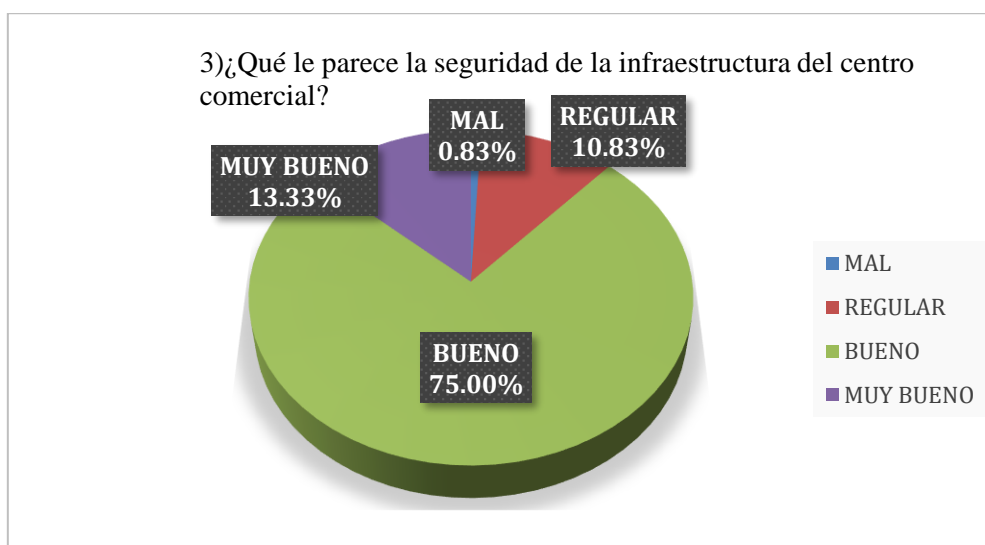


Gráfico 6 Resultados de la pregunta 3.

Fuente: Cuestionario aplicado en junio del 2019

Elaboración: La autora

En la tabla N° 13 se muestran los resultados sobre de la pregunta N° 3 del cuestionario, en donde un 75% de los usuarios opinan que la seguridad infraestructura es buena, el 13.33% indican que es muy buena, un 10.83% mencionan que es regular y un 0.83% indicaron que es mala. En términos generales se podría decir que los usuarios opinan que la seguridad infraestructura del centro comercial es buena y que no representa algún obstáculo o molestia para el desarrollo de sus actividades. Por tanto, es confortable.

Tabla 14

Resultados de la pregunta 4.

4) ¿Qué le parece la organización y el tamaño de los espacios públicos del centro comercial?

	Frecuencia	Porcentaje
Mal	4	3.3
Regular	30	25.0
Bueno	69	57.5
Muy bueno	17	14.2
Total	120	100.0

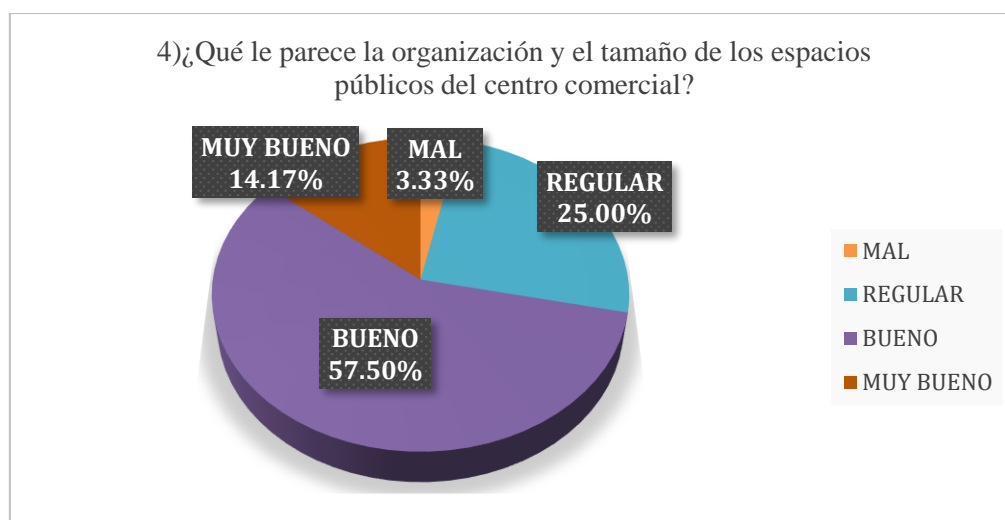


Gráfico 7 Resultados de la pregunta 4.

Fuente: Cuestionario aplicado en junio del 2019

Elaboración: La autora

En la tabla N° 14 se muestran los resultados sobre de la pregunta N° 4 del cuestionario, en donde un 57.50% de los usuarios opinan como buena, el 14.17% indican que es muy buena, un 25.00% mencionan que es regular y un 3.33% indicaron que es mala. En términos generales se podría decir que la mayoría de los usuarios opinan que la organización y el tamaño de los espacios públicos del centro comercial es buena, sin embargo, tenemos un 28% en donde las personas han calificado de regular a malo indicando cierta insatisfacción sobre el local.

Tabla 15
Resultados de la pregunta 5.

5) ¿Qué le parece el diseño interior de los espacios públicos del centro comercial?

	Frecuencia	Porcentaje
Mal	2	1.7
Regular	18	15.0
Bueno	72	60.0
Muy Bueno	28	23.3
Total	120	100.0

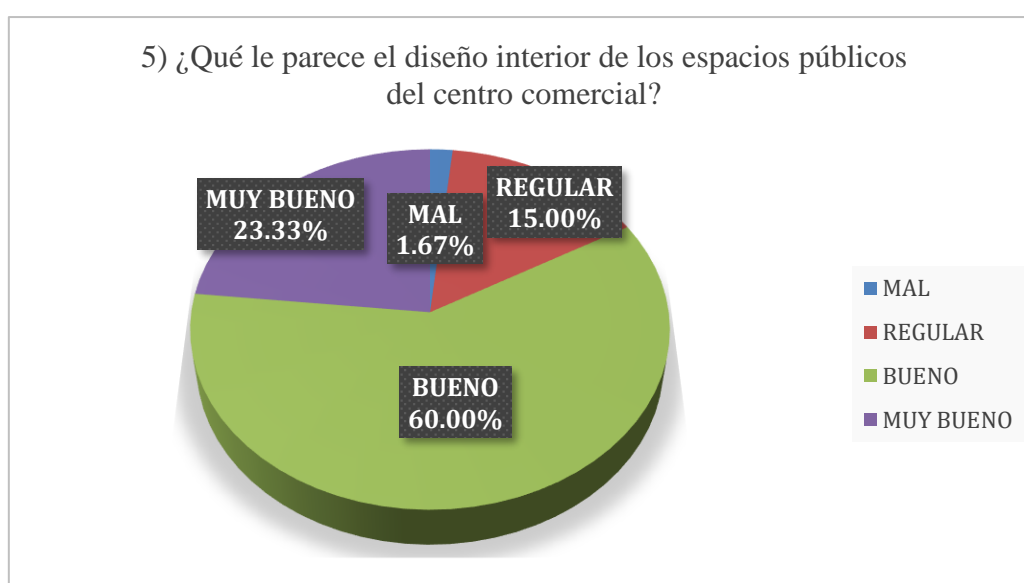


Gráfico 8 Resultados de la pregunta 5.

Fuente: Cuestionario aplicado en junio del 2019

Elaboración: La autora

”

En la tabla N° 15 se muestran los resultados sobre de la pregunta N° 5 del cuestionario, en donde un 60% de los usuarios opinan como buena, el 23.33% indican que es muy buena, un 15.00% mencionan que es regular y un 1.67% indicaron que es mala. En términos generales se podría decir que la mayoría de los usuarios opinan que diseño interior de los espacios públicos del centro comercial es buena.

Tabla 16
Resultados de la pregunta 6.

6) ¿Qué le parece los muebles que hay en los espacios públicos del centro comercial?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy mal	1	0.8
Mal	4	3.3
Regular	44	36.7
Bueno	57	47.5
Muy bueno	14	11.7
Total	120	100.0

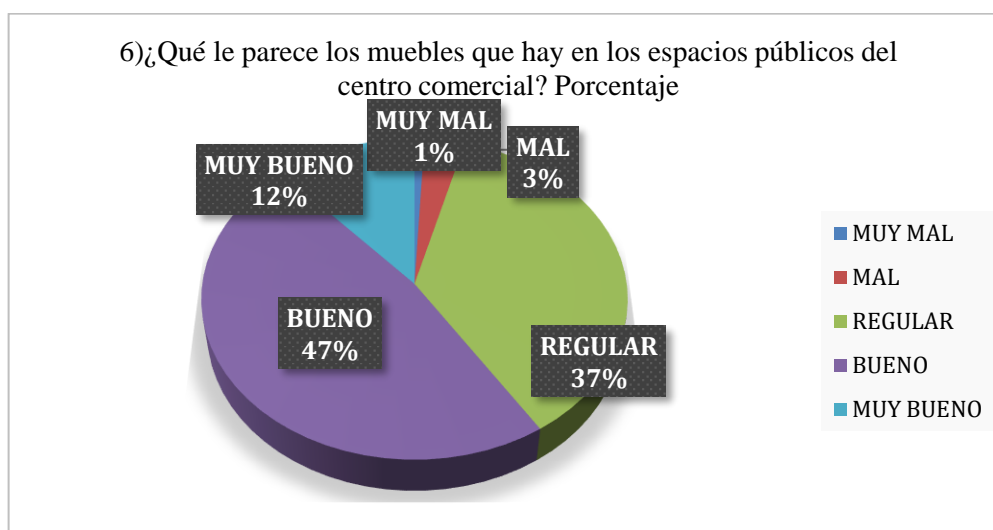


Gráfico 9 Resultados de la pregunta 6.

Fuente: Cuestionario aplicado en junio del 2019

Elaboración: La autora

En la tabla N° 16 se muestran los resultados sobre de la pregunta N° 6 del cuestionario, en donde un 47% de los usuarios opinan como buena, el 12 % indican que es muy buena, un 37% mencionan que es regular, un 3% indicaron que es mala y un 1% menciona que es mala. En términos generales se podría decir que un poco más de la mitad de los usuarios opinan que los muebles que hay en los espacios públicos del centro comercial son buenos y la otra mitad considera que son regulares. Esto indica que la mitad del usuario no se han sentido cómodos con los mobiliarios existentes debido al poco numero disponible y al diseño ergonómico.

Desde el punto de vista arquitectónico ambos centros comerciales cuentan con un número adecuado de mobiliario distribuido en las tres zonas públicas.

Tabla 17
Resultados de la pregunta 7.

7) ¿Qué le parece la circulación (facilidad para recorrer) del centro comercial? (Escaleras, pasillos rampas, ascensores, escaleras mecánicas etc)?

	Frecuencia	Porcentaje
Mal	4	3.3
Regular	27	22.5
Bueno	72	60.0
Muy bueno	17	14.2
Total	120	100.0

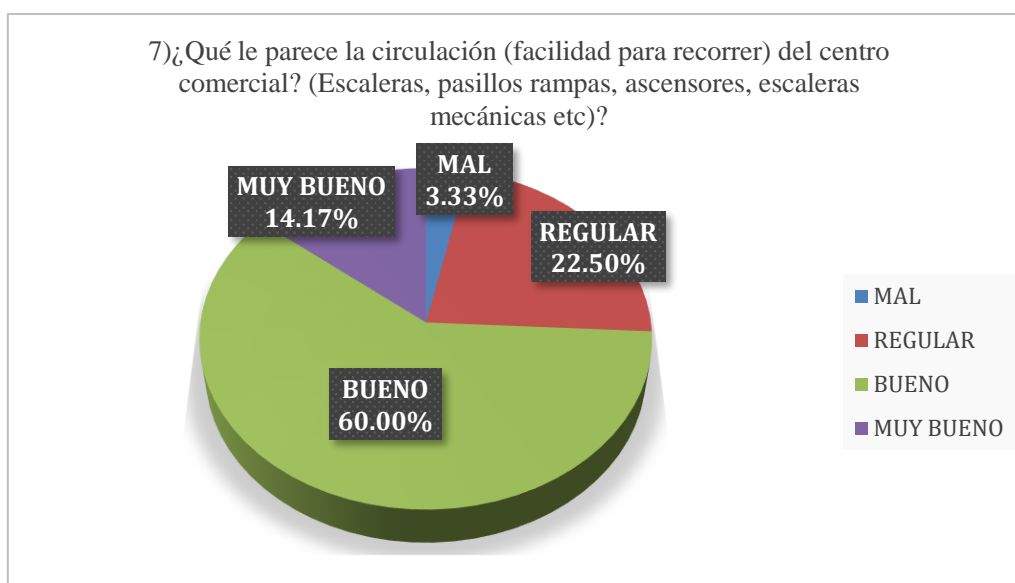


Gráfico 10 Resultados de la pregunta 7.

Fuente: Cuestionario aplicado en junio del 2019

Elaboración: La autora

En la tabla N° 17 se muestran los resultados sobre de la pregunta N° 7 del cuestionario, en donde un 47% de los usuarios opinan como buena, el 12 % indican que es muy buena, un 37% mencionan que es regular, un 3% indicaron que es mala y un 1% menciono que es mala. En términos generales se podría decir que un poco más de la mitad de los usuarios opinan que los muebles que hay en los espacios públicos del centro comercial son buenos y la otra mitad considera que son regulares a malo.

Tabla 18
Resultados de la pregunta 8.

8) ¿Alguna vez ha venido solo a pasear y a distraerse al centro comercial? (no específicamente a comprar)

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	12	10.0
Una vez	11	9.2
A veces	52	43.3
Varias veces	40	33.3
Siempre	5	4.2
Total	120	100.0

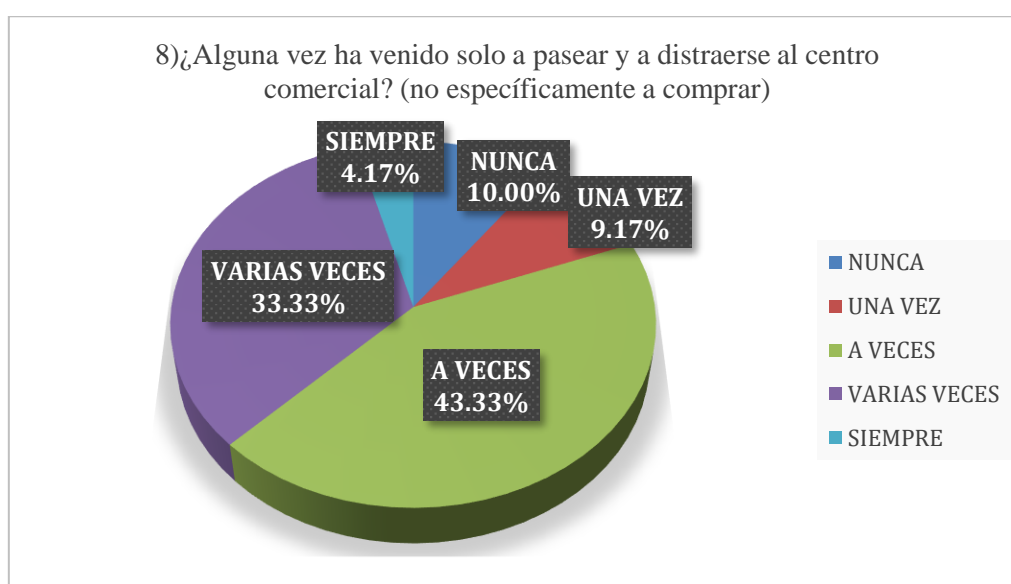


Gráfico 11 Resultados de la pregunta 8

Fuente: Cuestionario aplicado en junio del 2019

Elaboración: La autora

En la tabla N° 18 se muestran los resultados sobre de la pregunta N° 8 del cuestionario, en donde un 4.17% de los usuarios indicaron que siempre van al centros comerciales a distraerse, el 33.33 % indicaron que varias veces, el 43.33% asiste a veces, un 9.17% una vez y un 10% nunca van al centro comercial a distraerse. En términos generales se podría que el 90% de los encuestados indicaron que han asistido al centro comercial para distraerse, dando una luz clara que el centro comercial es visto como un centro de recreación además de compras.

Tabla 19

Resultados de la pregunta 9

9) ¿Viene al centro comercial para pasar el rato con sus amigos, pareja y familiares?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	6	5.0
Una vez	1	0.8
A veces	58	48.3
Varias veces	46	38.3
Siempre	9	7.5
Total	120	100.0

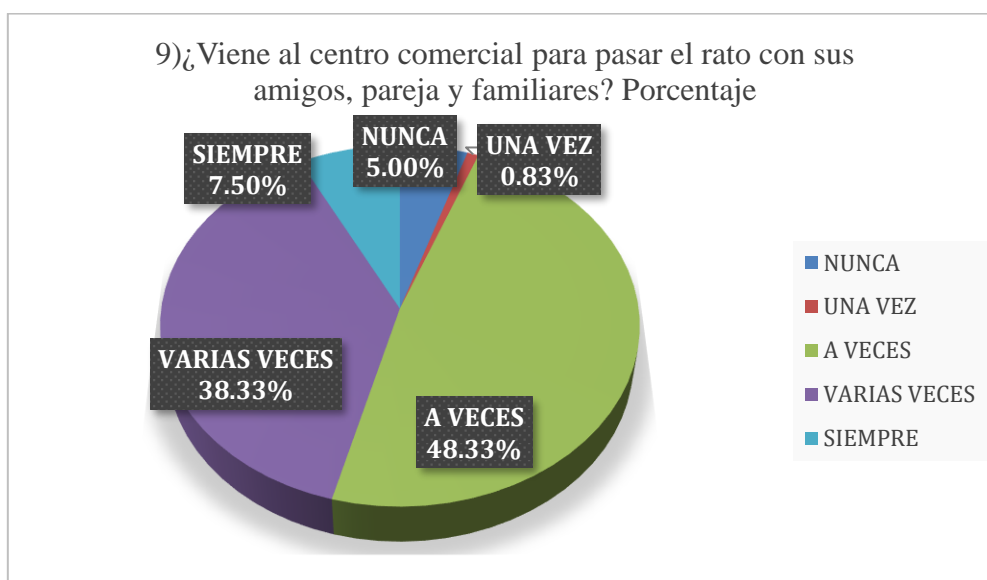


Gráfico 12 Resultados de la pregunta 9

Fuente: Cuestionario aplicado en junio del 2019

Elaboración: La autora

En la tabla N° 19 se muestran los resultados sobre de la pregunta N° 9 del cuestionario, en donde un 48.33% de los usuarios indicaron que a veces van al centro comercial a pasar el rato con compañía, el 38.33 % indican que varias veces, un 7.50% siempre, el 5% nunca y el 0.83 % una vez. En términos generales se concluye que el 95 % de la población encuestada ha ido al menos una vez al centro comercial a pasar el rato en compañía.

Tabla 20

Resultados de la pregunta 10

10) ¿Ha disfrutado o participado en eventos de entretenimiento en el centro comercial?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	62	51.7
Una vez	19	15.8
A veces	30	25.0
Varias veces	8	6.7
Siempre	1	0.8
Total	120	100.0

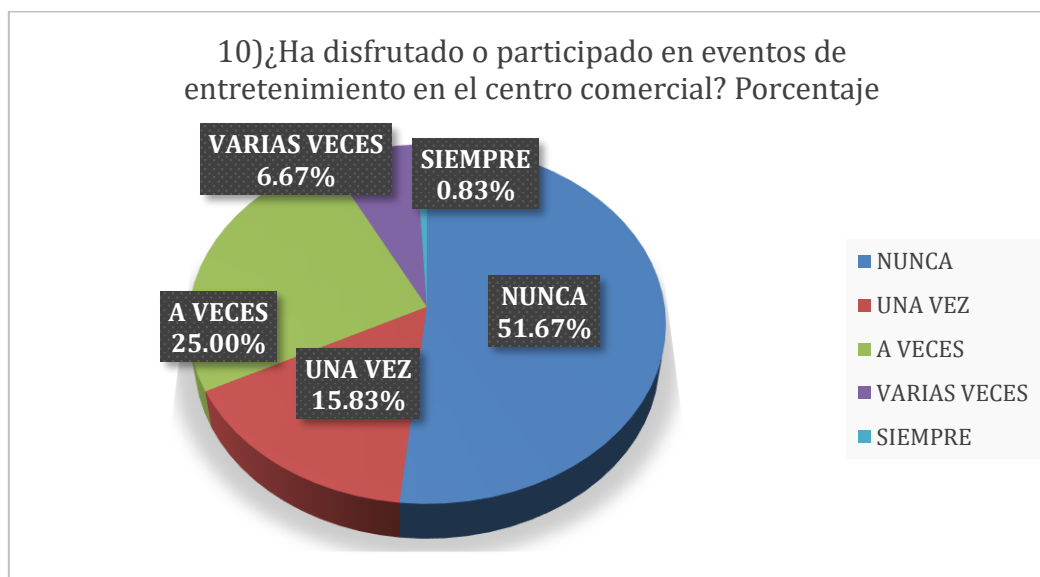


Gráfico 13 Resultados de la pregunta 10

Fuente: Cuestionario aplicado en junio del 2019

Elaboración: La autora

En la tabla N° 20 se muestran los resultados sobre de la pregunta N° 10 del cuestionario, en donde un 51.67% de los usuarios indicaron que nunca han disfrutado o participado en eventos de entretenimiento en el centro comercial, el 25.00 % indican que participo a veces, un 15.83% una vez, el 6.67% varias veces y el 0.83 % siempre .

En términos generales más de la mitad de los encuestados nunca ha asistido a algún evento de entretenimiento del centro comercial, y el resto participo al menos una vez.

Tabla 21
Resultados de la pregunta 11

11) ¿Qué le parece los ambientes de este centro comercial para el paseo y la distracción?

	Frecuencia	Porcentaje
Mal	4	3.3
Regular	38	31.7
Bueno	56	46.7
Muy bueno	22	18.3
Total	120	100.0

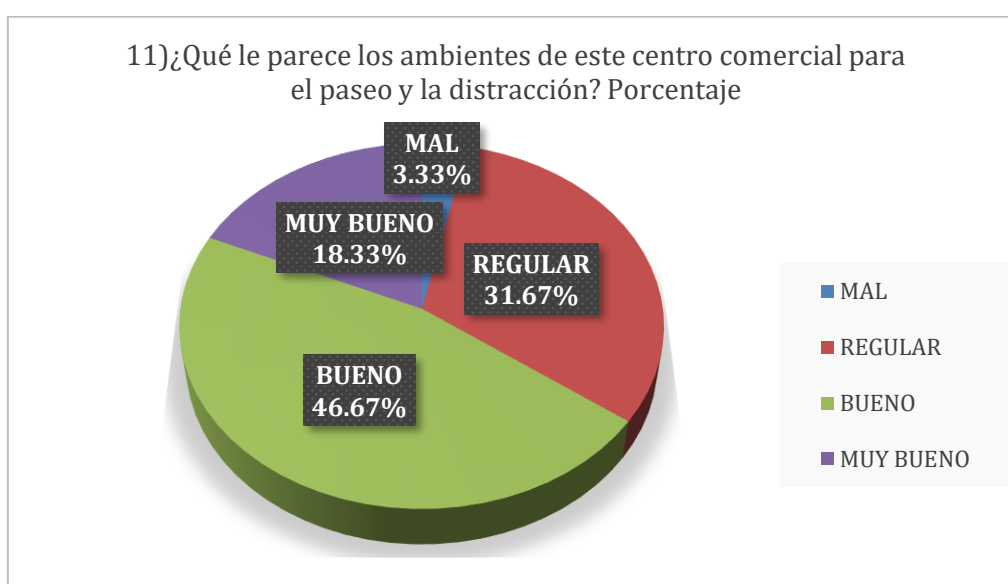


Gráfico 14 Resultados de la pregunta 11

Fuente: Cuestionario aplicado en junio del 2019

Elaboración: La autora

En la tabla N° 21 se muestran los resultados sobre de la pregunta N° 11 del cuestionario, en donde un 46.67% de los usuarios opinan como bueno, el 18.33 % indican que es muy buena, un 31.37 % mencionan que es regular, un 3.33% indicaron como mala.

En términos generales el 65.00 % de los usuarios encuestados opinan que los ambientes de este centro comercial para el paseo y la distracción son buenos y el 35% de los usuarios encuestados opinan que es regular a malo.

Tabla 22
Resultados de la pregunta 12

12) ¿Cuál es la razón por el cual Ud. ve al centro comercial como lugar de paseo, y distracción?

	Frecuencia	Porcentaje
Por la tiendas	62	51.7
Por los servicios que se encuentran	10	8.3
Por los eventos de entretenimiento	5	4.2
Por la comodidad del centro comercial	35	29.2
Por el diseño del centro comercial	8	6.7
Total	120	100.0

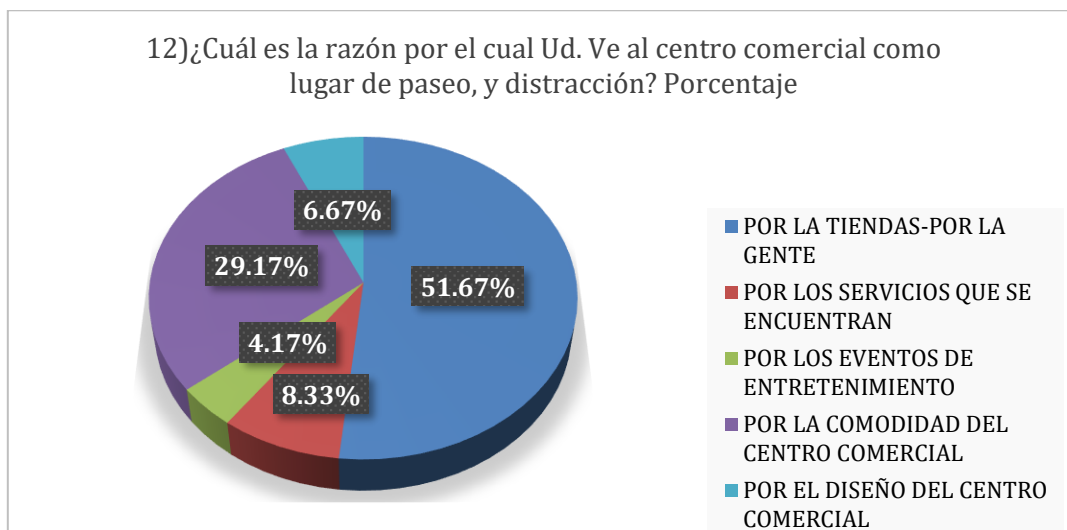


Gráfico 15 Resultados de la pregunta 12

Fuente: Cuestionario aplicado en junio del 2019

Elaboración: La autora

En la tabla N° 21 se muestran los resultados sobre de la pregunta N° 12 del cuestionario, en donde un 51.67% de los usuarios indicaron que asisten al centro comercial por las tiendas, el 29.17% por la comodidad, el 8.33% por los servicios que se dan, el 6.67% por el diseño del centro comercial, y el 4.17% por los eventos de entretenimiento. En este cuadro se puede apreciar que el mayor motivador para visitar un centro comercial es por las tiendas, el cual es lógico ya que son lugares destinado para la venta, llegado a un 51.67%. Sin embargo, se tiene que 48.33% de los encuestados muestran diversos motivos que van acorde al estudio.

Tabla 23
Resultados de la pregunta 13

13) ¿Cuál es su espacio público favorito de este centro comercial?		
	Frecuencia	Porcentaje
Patio de comidas	56	46.7
Zona de estar terraza	36	30.0
Zona juegos de niños	14	11.7
Pasillos	14	11.7
Total	120	100.0

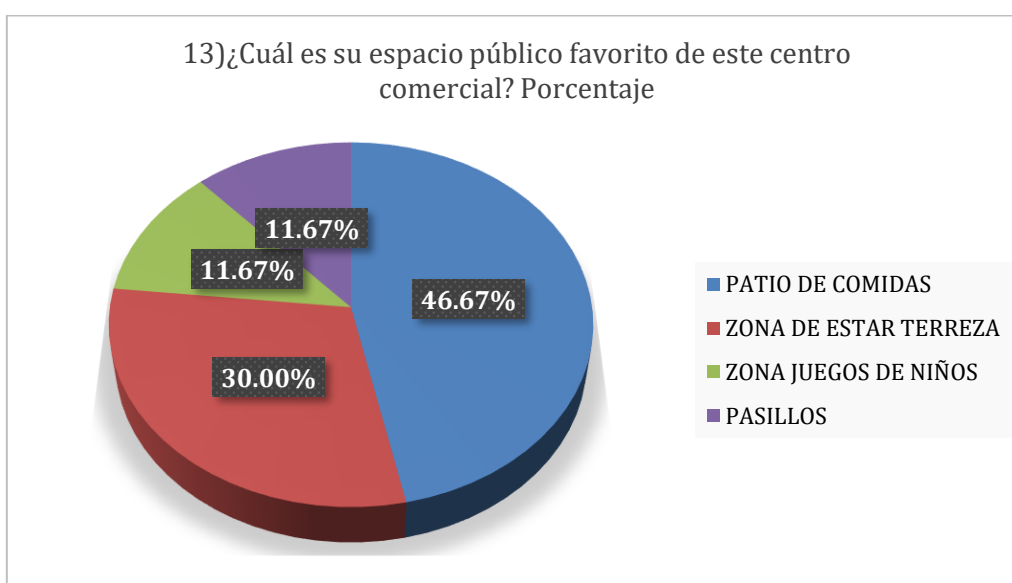


Gráfico 16 Resultados de la pregunta 13

Fuente: Cuestionario aplicado en junio del 2019

Elaboración: La autora

En la tabla N° 21 se muestran los resultados sobre de la pregunta N° 13 del cuestionario, en donde un 46.67% de los usuarios indicaron que su lugar favorito del centro comercial es el patio de comidas, el 30% la zona de terraza, el 11.67% la zona de juegos de niños y el 11.67% los pasillos. Se concluye que lugar de mayor preferencia de los encuestados es el patio de comidas, debido a los servicios ofrecidos y las buenas condicionantes para la reunión y la distracción.

Tabla 24

Resultados de la pregunta 14 y 13 en el centro comercial Open Plaza

14) ¿Por qué es su lugar favorito?

Lugar:		Iluminacion	Ventilac	Seguridad de infraestructura	tamaño y distribucion	diseño interior	El mobiliario	Facilidad de acceso	Total
Centro comercial Open Plaza									
13) ¿Cuál es su espacio público favorito de este centro comercial?	Patio de comidas	2	5	3	2	0	4	3	19
	Zona de estar terraza	2	4	1	0	1	4	0	12
	Zona juegos de niños	0	1	1	1	0	2	0	5
	Pasillos	1	0	1	0	1	1	0	4
	Total	5	10	6	3	2	11	3	40

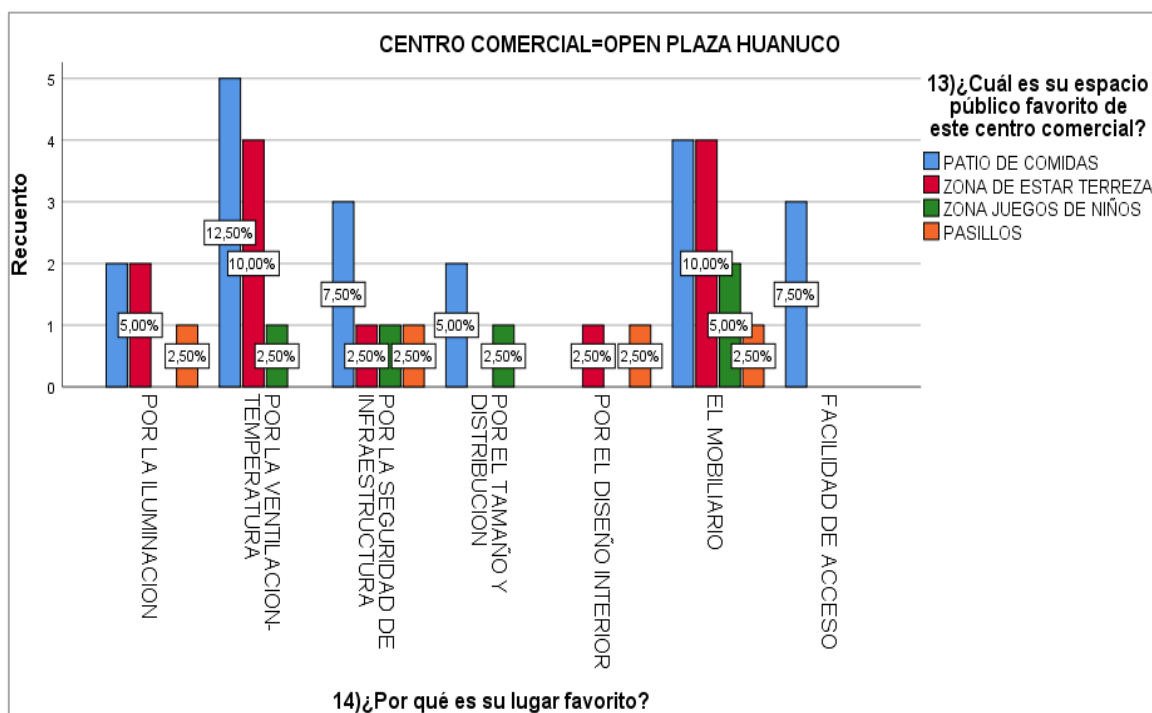


Gráfico 17 Resultados de la pregunta 13 y 14 en el centro comercial Open Plaza

Fuente: Cuestionario aplicado en junio del 2019

Elaboración: La autora

En la tabla N° 24 se muestran los resultados sobre de la pregunta N° 13 y 14 del cuestionario. De los 40 encuestados en el centro comercial Open Plaza, 19 indicaron como su

lugar favorito al patio de comidas, seguido por 12 que indicaron la zona de la terraza. La preferencia es debido por la ventilación y temperatura, el mobiliario y la facilidad de circular.

Tabla 25
Resultados de la pregunta 14 y 13 en el centro comercial Real Plaza

		14) ¿Por qué es su lugar favorito?							
		ILUMINACION	VENTILACION-TEMPERATURA	SEGURIDAD DE INFRAESTRUCTURA	TAMAÑO Y DISTRIBUCION	DISEÑO INTERIOR	EL MOBILIARIO	FACILIDAD DE ACCESO	TOTAL
Lugar: Centro comercial Open Plaza									
13) ¿Cuál es su espacio público favorito de este centro comercial?	PATIO DE COMIDAS	3	4	2	18	4	1	5	37
	ZONA DE ESTAR TERREZA	0	12	2	3	5	0	2	24
	ZONA JUEGOS DE NIÑOS	0	0	2	1	1	5	0	9
	PASILLOS	0	1	1	1	2	3	2	10
	TOTAL	3	17	7	23	12	9	9	80

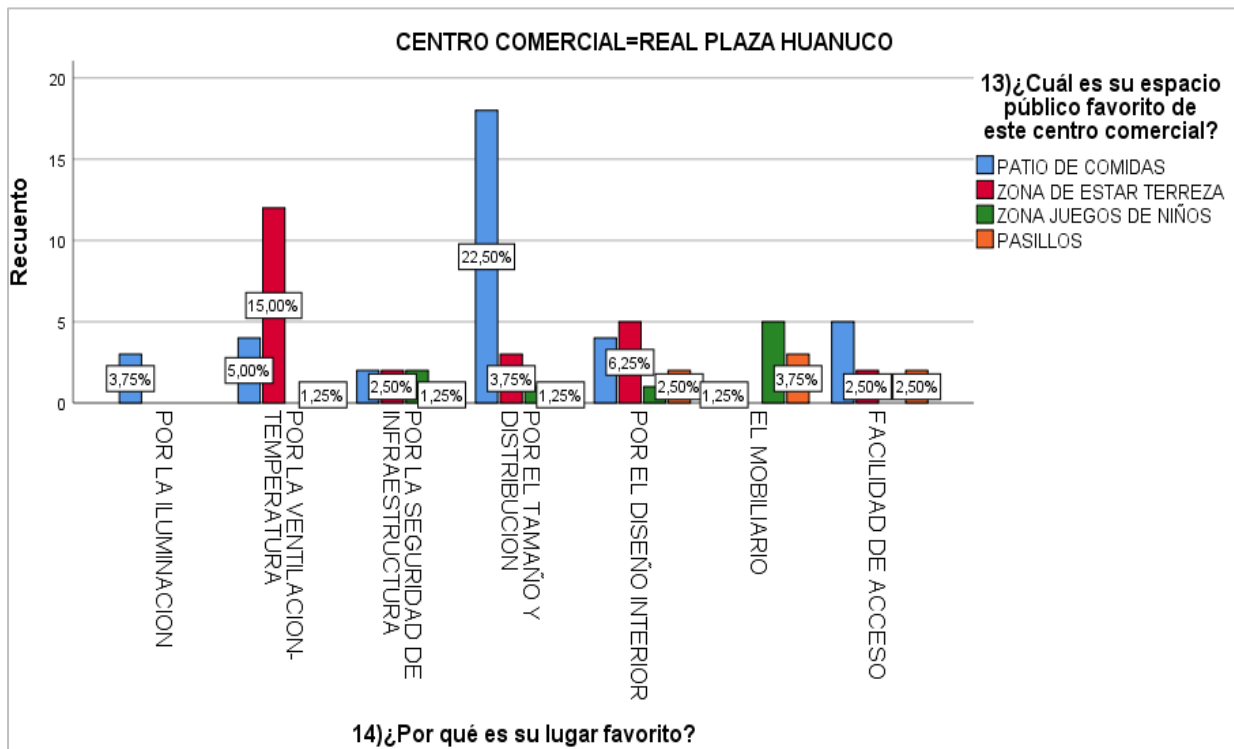


Gráfico 18 Resultados de la pregunta 13 y 14 en el centro comercial Real Plaza

Fuente: Cuestionario aplicado en junio del 2019

Elaboración: La autora

En la tabla N° 25 se muestran los resultados sobre de la pregunta N° 13 y 14 del cuestionario. De los 80 encuestados en el centro comercial Real Plaza, 37 indicaron como su lugar favorito al patio de comidas, seguido por 24 que indicaron la zona de la terraza. La preferencia del primero es debido a la distribución y el tamaño, y del segundo es por la ventilación y temperatura.

Tabla 26

Resultados de la pregunta 15

15) ¿Qué centro comercial prefiere para ir a pasear y a distraerse?		
	Frecuencia	Porcentaje
Open Plaza Huánuco	24	20.0
Real Plaza Huánuco	96	80.0
Total	120	100.0

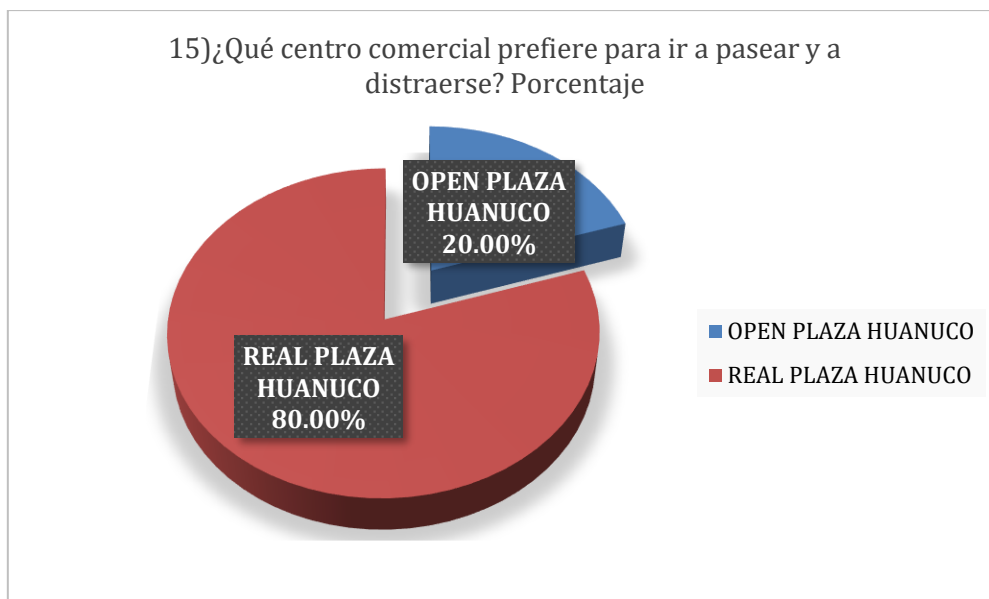


Gráfico 19 Resultados de la pregunta 15

Fuente: Cuestionario aplicado en junio del 2019

Elaboración: La autora

En la tabla N° 26 se muestran los resultados sobre de la pregunta N° 15 del cuestionario en donde los usuarios prefieren visitar el Real Plaza para las actividades de distracción, logrando un 80% en las encuestas ante el Open Plaza que alcanzó 20%.

Tabla 27
Resultados de la pregunta 16

16) En relación a la pregunta 16 ¿Porque es de su preferencia?		
	Frecuencia	Porcentaje
Por las tiendas	28	23.3
Por los eventos de entretenimiento	1	0.8
Por su tamaño	41	34.2
Por la comodidad del centro comercial	25	20.8
Por el diseño del centro comercial	25	20.8
Total	120	100.0

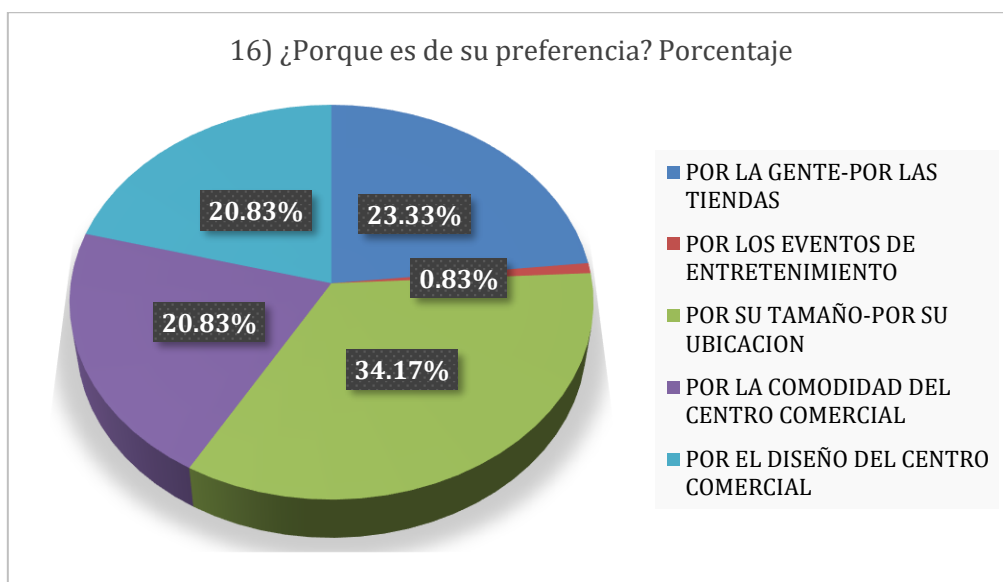


Gráfico 20 Resultados de la pregunta 16

Fuente: Cuestionario aplicado en junio del 2019

Elaboración: La autora

En la tabla N° 27 se muestran los resultados sobre de la pregunta N° 16 del cuestionario en donde el 34.17% de los encuestados da su preferencia por el tamaño del centro comercial, un 20.83% por la comodidad, 20.83% por el diseño del centro comercial, el 23.33% por las tiendas que venden sus artículos y un 0.83% por lo eventos de entretenimiento. En términos generales tanto el tamaño, la comodidad y las tiendas influyen en la preferencia de los usuarios.

Tabla 28

Resultados de la pregunta 17

17) ¿Con que frecuencia viene al centro comercial para distraerse?		
	Frecuencia	Porcentaje
Muy pocas veces al año	10	8.3
1 vez al mes	18	15.0
2 a 3 veces al mes	56	46.7
4 veces a más al mes	36	30.0
Total	120	100.0

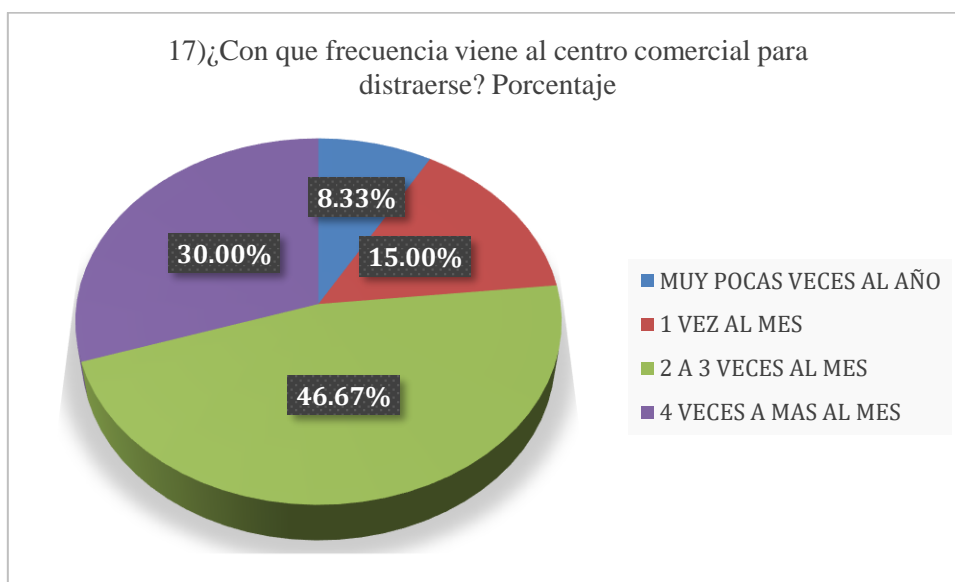


Gráfico 21 Resultados de la pregunta 17

Fuente: Cuestionario aplicado en junio del 2019

Elaboración: La autora

En la tabla N° 28 se muestran los resultados sobre de la pregunta N° 17 del cuestionario en donde el 46.67% de los usuarios han visitado el centro comercial 2 a 3 veces al mes para distraerse, el 30.00% 4 veces al mes, el 15.00% 1 vez al mes y el 8.33% muy pocas veces al año. Se puede determinar que casi todos los encuestados han visitado al centro comercial con fines de distracción.

Tabla 29
Resultados de la pregunta 18

18) ¿Cuánto tiempo suele quedarse en el centro comercial, paseando, distrayéndose?

	Frecuencia	Porcentaje
Media hora	3	2.5
45 minutos	14	11.7
Una hora a mas	66	55.0
Dos horas a mas	37	30.8
Total	120	100.0

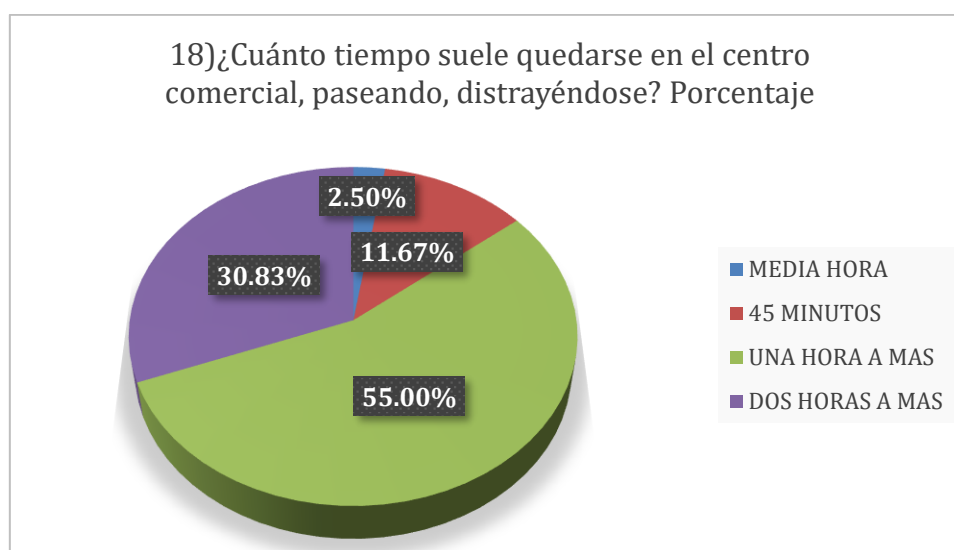


Gráfico 22 Resultados de la pregunta 18

Fuente: Cuestionario aplicado en junio del 2019

Elaboración: La autora

En la tabla N° 29 se muestran los resultados sobre de la pregunta N° 18 del cuestionario en donde el 55.00% de los usuarios han permanecido en el centro comercial distrayéndose más de 1 hora a más., el 30.83% dos horas a mas, el 11.67% un aproximado de 45 minutos y el 2.50% media hora a menos. Se puede determinar que más del 80% de los encuestados han permanecido en el centro comercial distrayéndose más de una hora a más.

Tabla 30
Resultados de la pregunta 19

19) ¿Considera que la comodidad y un buen diseño de los espacios del centro comercial lo inducen a quedarse largo tiempo?

	Frecuencia	Porcentaje
Me es indiferente	4	3.3
No	7	5.8
A veces	35	29.2
Si	65	54.2
Si bastante	9	7.5
Total	120	100.0

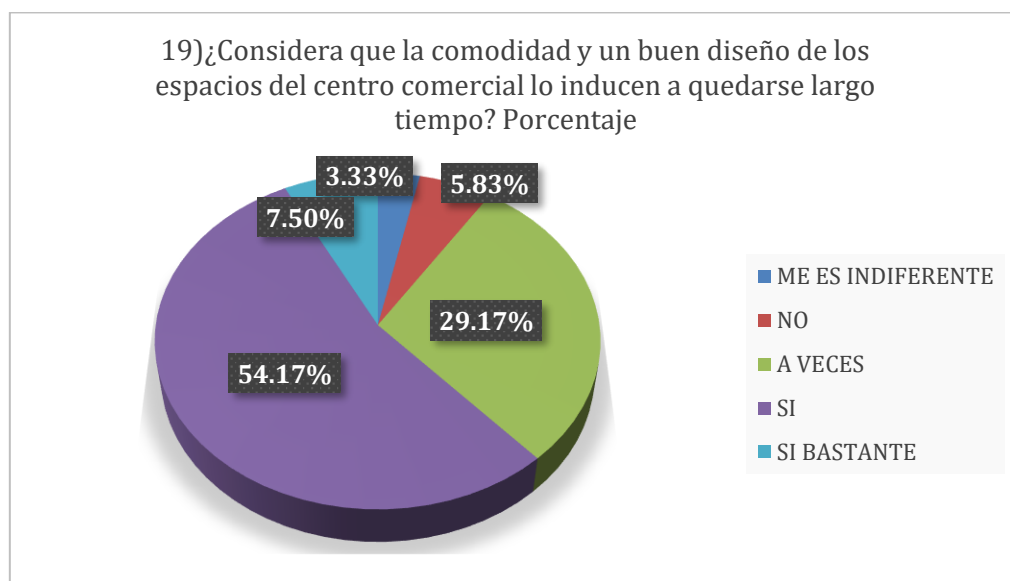


Gráfico 23 Resultados de la pregunta 19

Fuente: Cuestionario aplicado en junio del 2019

Elaboración: La autora

En la tabla N° 30 se muestran los resultados sobre de la pregunta N° 19 del cuestionario en donde el 54.17% de los usuarios encuestados consideran que la comodidad y un buen diseño de los espacios del centro comercial lo inducen a quedarse largo tiempo, el 29.17% indicó a veces, el 7.50% mencionó que si bastante, el 5.83% indicó que no lo induce a quedarse y el 3.33% es indiferente a estos aspectos.

Tabla 31
Resultados de la pregunta 20

20) ¿Qué tan importante considera Ud. los siguientes aspectos de los espacios públicos del centro comercial?

	Me es indiferente	Nada importante	Poco importante	Importante	Muy importante
Iluminación	1.7	0.0	7.5	44.2	46.7
Temperatura-Ventilación.	0.8	0.0	3.3	41.7	54.2
Seguridad	1.7	0.8	2.5	29.2	65.8
Distribución	1.7	0.8	8.3	50.8	38.3
Diseño interior	0.8	2.5	10.0	45.8	40.8
Mobiliario	0.8	0.0	9.2	51.7	38.3
Accesos	0.0	0.0	2.5	48.3	49.2
Servicios Higiénicos	2.5	0.0	5.0	32.5	60.0

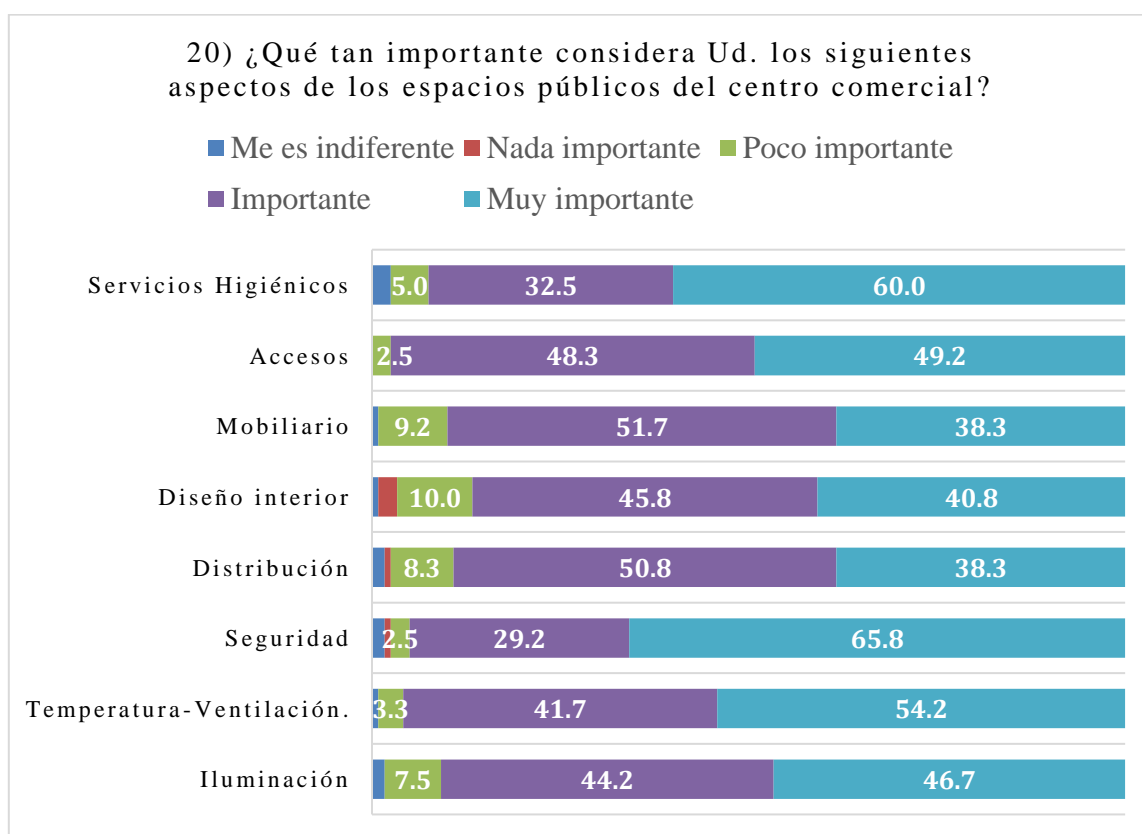


Gráfico 24 Resultados de la pregunta 20

Fuente: Cuestionario aplicado en junio del 2019

Elaboración: La autora

En la tabla N° 31 se muestran los resultados sobre de la pregunta N° 20 del cuestionario en donde se evalúan varios aspectos de los espacios públicos en cuanto a las variables de confort y diseño. Del cuadro se puede advertir que la gran mayoría de los encuestados consideraron importante o muy importante el confort y diseño de los espacios públicos del centro comercial.

Tabla 32
Resultados de la pregunta 21

21) ¿Considera que el confort de los espacios públicos del centro comercial lo incentivan a volver?		
	Frecuencia	Porcentaje
Me es indiferente	6	5.0
No	4	3.3
A veces	19	15.8
Si	76	63.3
Si bastante	15	12.5
Total	120	100.0

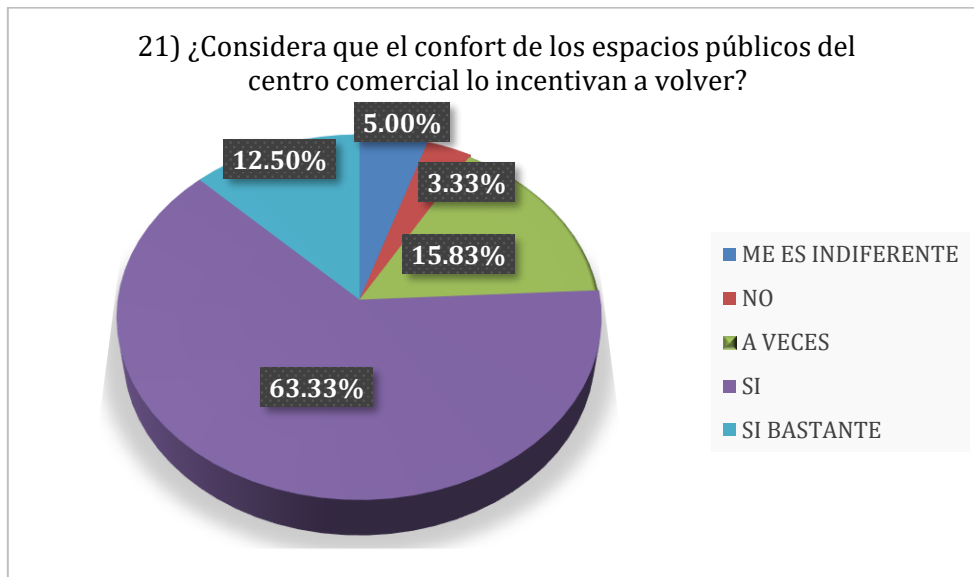


Gráfico 25 Resultados de la pregunta 21
Fuente: Cuestionario aplicado en junio del 2019
Elaboración: La autora

En la tabla N° 32 se muestran los resultados sobre de la pregunta N° 21 del cuestionario en donde el 63.33% de los encuestados opinaron que el confort de los espacios públicos del centro comercial lo incentivan a volver, el 15.83% lo motiva a veces, el 12.50% se siente muy motivado, el 5.00% le es indiferente este aspecto y el 3.33% indico que no. Del cuadro se puede advertir que la gran mayoría de los encuestados consideraron motivador el confort ofrecido en los centros comerciales para volver.

Tabla 33
Resultados de la pregunta 22

22) ¿Considera que el diseño de estos espacios del centro comercial lo incentivan a volver?

	Frecuencia	Porcentaje
Me es indiferente	2	1.7
No	8	6.7
A veces	35	29.2
Si	66	55.0
Si bastante	9	7.5
Total	120	100.0

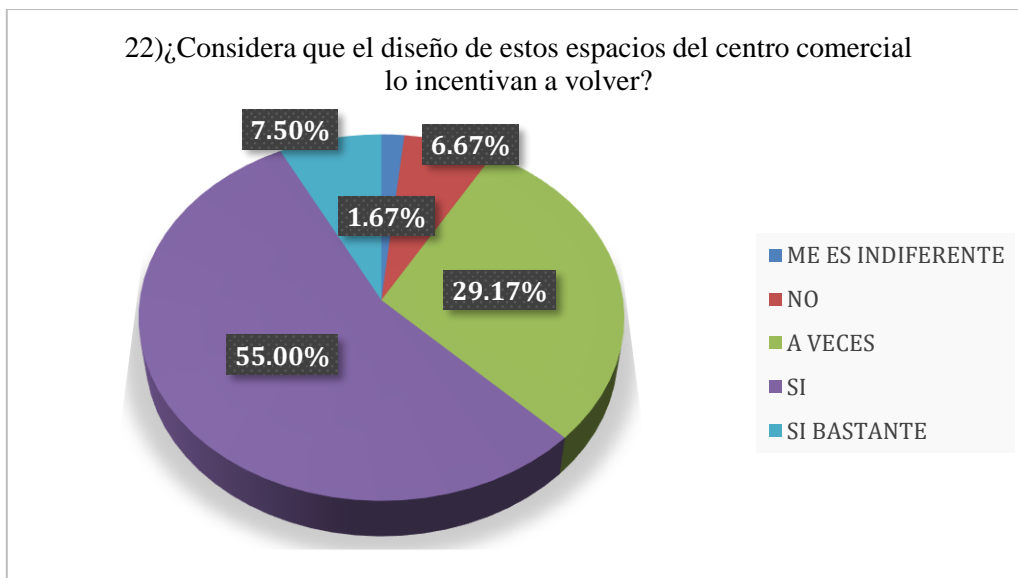


Gráfico 26 Resultados de la pregunta 22

Fuente: Cuestionario aplicado en junio del 2019

Elaboración: La autora

En la tabla N° 33 se muestran los resultados sobre de la última pregunta N° 22 del cuestionario en donde el 55.00% de los encuestados opinaron que el diseño de los espacios públicos del centro comercial lo incentivan a volver, el 29.17% lo motiva a veces, el 7.50% se siente muy motivado, el 1.67% le es indiferente este aspecto y el 6.67% indico que no. Del cuadro se puede advertir que la gran mayoría de los encuestados consideraron motivador el diseño ofrecido en los centros comerciales para volver, pero menos en relación al confort.

4.2 Descripción e interpretación de los resultados

A continuación, se muestra los resultados obtenidos de los datos de las encuestas con referencia a las dimensiones de la variable independiente.

Resultado del Confort de los espacios públicos de los centros comerciales en la ciudad de Huánuco, 2019

Tabla 34

Confort de los espacios públicos de los centros comerciales en la ciudad de Huánuco, 2019

Valoración	Puntaje	fi	Porcentaje %
Muy Mal	03 a 05	00	00,00
Mal	06 a 08	00	00,00
Regular	09 a 11	34	28,30
Bueno	12 a 13	70	58,40
Muy bueno	14 a 15	16	13,30
Total		120	100,00
Promedio	12.08		

Fuente: Cuestionario aplicado en junio del 2019
Elaboración: La autora

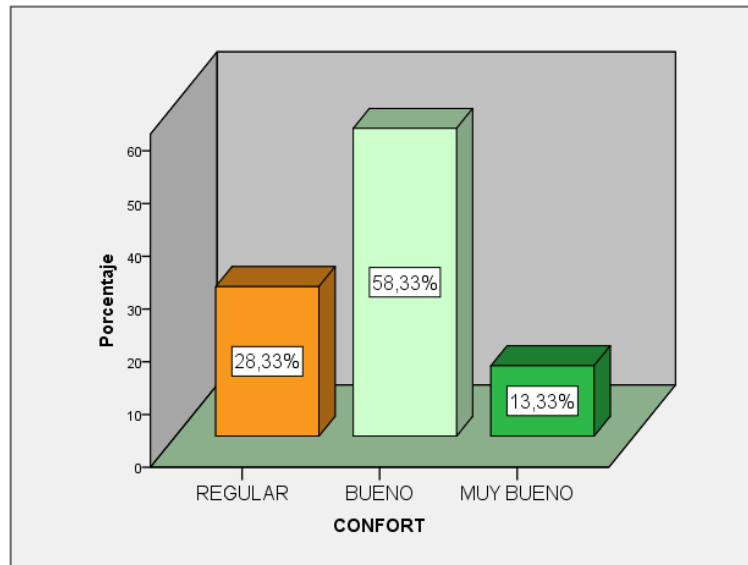


Gráfico 27 Confort de los espacios públicos de los centros comerciales en la ciudad de Huánuco, 2019

Descripción e interpretación

Se observa en la tabla y gráfico adjunto que 58.4% de los usuarios opinan que el confort de los espacios públicos de los centros comerciales en la ciudad de Huánuco, es bueno, el 28.3% opina que es regular, el 13.3% opina que es muy bueno, ningún usuario opina que es malo o muy malo. En promedio el confort tiene una valoración de buena con un puntaje de 12.08 de un total de 15 puntos de acuerdo al baremo elaborado. Estos resultados se deben porque los espacios públicos de los centros comerciales ofrecen buena iluminación, ventilación- temperatura y seguridad, dentro de los parámetros que exigen la normativa vigente. Sin embargo, se tiene un 28% de los encuestados, que pese a que la infraestructura ofrece un buen confort la han calificado de regular debido a puntos de vista particulares.

Se debe tener en cuenta que la ciudad de Huánuco tiene un excelente clima para las personas, teniendo una temperatura de 20° a 26° en el año y baja humedad, por tanto, las edificaciones en general no emplean sistemas de aire acondicionado y el caso de los centros comerciales no son sometidos a altas exigencias. En el caso de las personas no suele ser una

demanda la climatización forzada debido a los factores del ambiente de Huánuco antes descritas.

En cuanto a seguridad, los centros comerciales descritos tienen certificación de seguridad de INDECI, que es otorgada a edificaciones con un nivel adecuado de seguridad para su funcionamiento. En ella se evaluó diversos componentes de la infraestructura entre ellos los componentes arquitectónicos destinados al uso público tales como accesos, barandas, señalización, rutas de escapes etc. el cual se encontraron óptimos para la función de un centro comercial.

Resultado del Diseño de los espacios públicos de los centros comerciales en la ciudad de Huánuco, 2019

Tabla 35
Diseño de los espacios públicos de los centros comerciales en la ciudad de Huánuco, 2019

Valoración	Puntaje	fi	Porcentaje %
Muy Mal	04 a 07	0	0,0
Mal	08 a 11	3	2,5
Regular	12 a 14	34	28,3
Bueno	15 a 17	71	59,2
Muy bueno	18 a 20	12	10,0
Total		120	100,00
Promedio	15.38		

Fuente: Cuestionario aplicado en junio del 2019
Elaboración: La autora

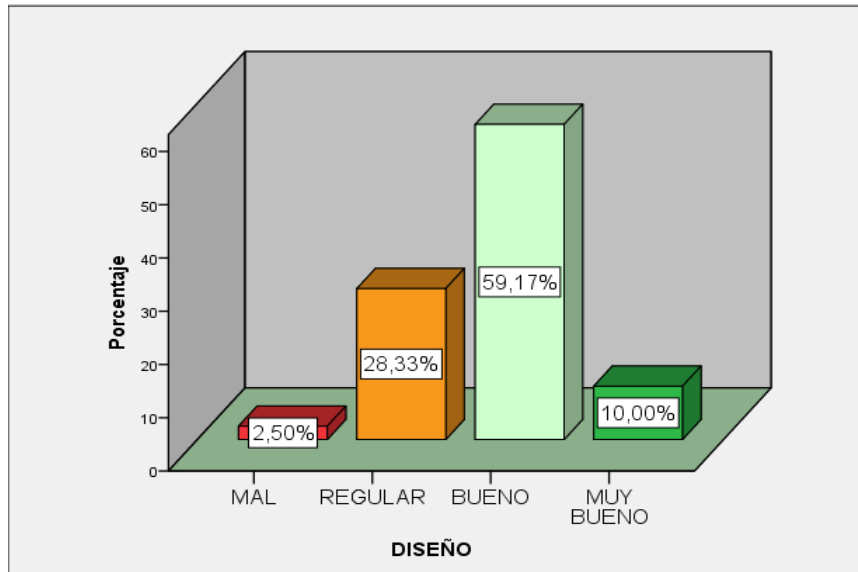


Gráfico 28 Diseño de los espacios públicos de los centros comerciales en la ciudad de Huánuco, 2019

Descripción e interpretación

Se observa en la tabla y gráfico adjunto que 59.2% de los usuarios opinan que el diseño de los espacios públicos de los centros comerciales en la ciudad de Huánuco, 2019, es bueno, el 28.3% opina que es regular, el 10.0% opina que es muy buena, el 2.5% opina que es malo, ningún usuario opina que es muy malo. En promedio el diseño tiene una valoración de buena con un puntaje de 15.38 de un total de 20 puntos de acuerdo a un baremo elaborado.

En términos arquitectónicos ambos centros comerciales presentan una organización espacial acorde las funciones de un mall, en donde los espacios públicos simulan a los espacios de una ciudad, exhibiéndose los productos y servicios ofrecidos. Esta distribución debe ser clara y ordenando para que el consumidor pueda orientarse fácilmente a los puntos de su interés. La atmosfera ofrecida por centro comercial está compuesta por varios factores entre ellas el diseño interior que da la característica particular al lugar de visita, los diseño son variados evocando a la modernidad y a la tecnología. El uso de colores claros como los blancos

ayudan a que las tiendas resalten en la estructura, sumando a ellos los efectos de iluminación que dan la presentación final a los centros comerciales.

El mobiliario es una oferta de comodidad que ofrece un centro comercial. En la zona de estar podemos encontrar grandes sillones modernos, bancas y pufs destinados para un descanso relajado y espera de los usuarios, en el patio de comidas podemos ver la sillas y mesas que se emplean para el consumo de alimentos. En la zona de juegos de niños se pueden ver juegos de recreación y los pasillos se pueden encontrar bancas para dar un descanso a los transeúntes. Es importante resaltar los diseños del mobiliario que usualmente son llamativos y modernos acorde con la imagen que desea transmitir el centro comercial.

En lo que respecta a accesos, se han mostrado adecuados en ambos centros comerciales permitiendo la libre circulación de las personas, eliminando barrera alguna sobre todo a las personas con limitada capacidad de movilización con el empleo de rampas, ascensores y escaleras eléctricas.

Resultado del Arquitectura de los espacios públicos de los centros comerciales en la ciudad de Huánuco, 2019

Tabla 36
Arquitectura de los espacios públicos de los centros comerciales en la ciudad de Huánuco, 2019

Valoración	Puntaje	fi	Porcentaje %
Muy Mal	07 a 12	0	0,0
Mal	13 a 18	0	0,0
Regular	19 a 24	11	9,2
Bueno	25 a 30	98	81,6
Muy bueno	31 a 35	11	9,2
Total		120	100,00
Promedio	27.47		

Fuente: Cuestionario aplicado en junio del 2019
Elaboración: La autora

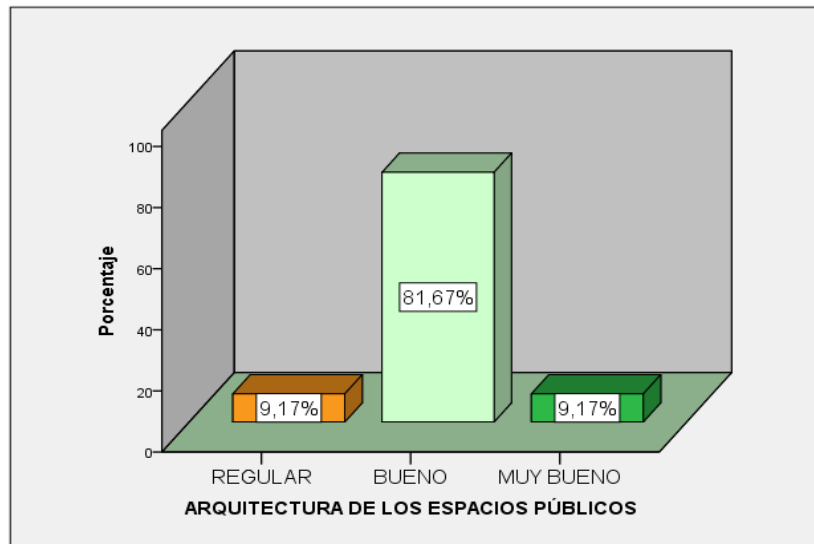


Gráfico 29 Arquitectura de los espacios públicos de los centros comerciales en la ciudad de Huánuco, 2019

Descripción e interpretación

Se observa en la tabla y gráfico adjunto que 81.6% de los usuarios opinan que la arquitectura de los espacios públicos de los centros comerciales en la ciudad de Huánuco, 2019, es buena, el 9.2% opina que es regular y muy buena respectivamente y ningún usuario opina que malo y muy malo. En promedio dicha arquitectura de los espacios públicos tiene una valoración de buena con un puntaje de 27.47 de un total de 35 puntos de acuerdo a un baremo elaborado. Estos resultados se deben porque las dos dimensiones consideradas en la presente investigación como son el confort y el diseño también se encuentran dentro de una valoración de buena según la opinión de los usuarios.

Resultados de la Apropiación de los espacios públicos por el usuario de los centros comerciales en la ciudad de Huánuco, 2019

Tabla 37

Apropiación de los espacios públicos por el usuario de los centros comerciales en la ciudad de Huánuco, 2019

Valoración	Puntaje	fi	Porcentaje %
Muy Mal	05 a 09	4	3,3
Mal	10 a 13	35	29,2
Regular	14 a 17	62	51,7
Bueno	18 a 21	19	15,8
Muy bueno	22 a 25	0	0,0
Total		120	100,00
Promedio	14.55		

Fuente: Cuestionario aplicado en junio del 2019

Elaboración: La autora

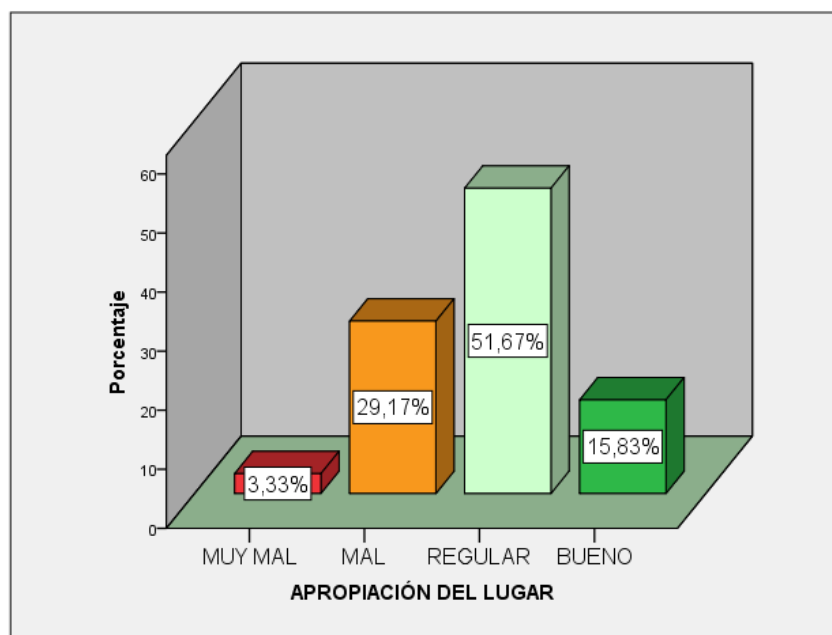


Gráfico 30 Apropiación de los espacios públicos por el usuario de los centros comerciales en la ciudad de Huánuco, 2019.

Descripción e interpretación

Se observa en la tabla y gráfico adjunto que 51.7% de los usuarios indicaron que la actividad la apropiación de los espacios públicos de los centros comerciales en la ciudad de Huánuco, 2019, es regular, el 29.2% opina que es malo, el 15.8% opina que es buen, el 3.3% opina que es muy malo y ningún usuario opina que es muy bueno. En promedio la apropiación de los espacios públicos tiene una valoración de regular con un puntaje de 14.55 de un total de 25 puntos de acuerdo a un baremo elaborado. Estos resultados se deben porque los usuarios no siempre vienen a dichos lugares a pasear o distraerse, del mismo modo a veces vienen al centro comercial a pasar el rato con sus amigos, parejas o familiares, pocas veces participan en eventos de entrenamiento que les ofrece el centro comercial, los ambientes de los centros comerciales no son tan buenos para el paseo y la distracción y que lo que más les atrae del centro comercial como lugar de paseo, distracción y entretenimiento es la comodidad que ofrece.

Tabla 38

Bienestar del usuario en los espacios públicos de los centros comerciales en la ciudad de Huánuco, 2019

Valoración	Puntaje	fi	Porcentaje %
Muy Mal	00 a 18	0	0,0
Mal	19 a 26	4	3,3
Regular	27 a 34	60	50,0
Bueno	34 a 42	55	45,8
Muy bueno	43 a 50	1	0,8
Total		120	100,00
Promedio	34.21		

Fuente: Cuestionario aplicado en junio del 2019

Elaboración: La autora

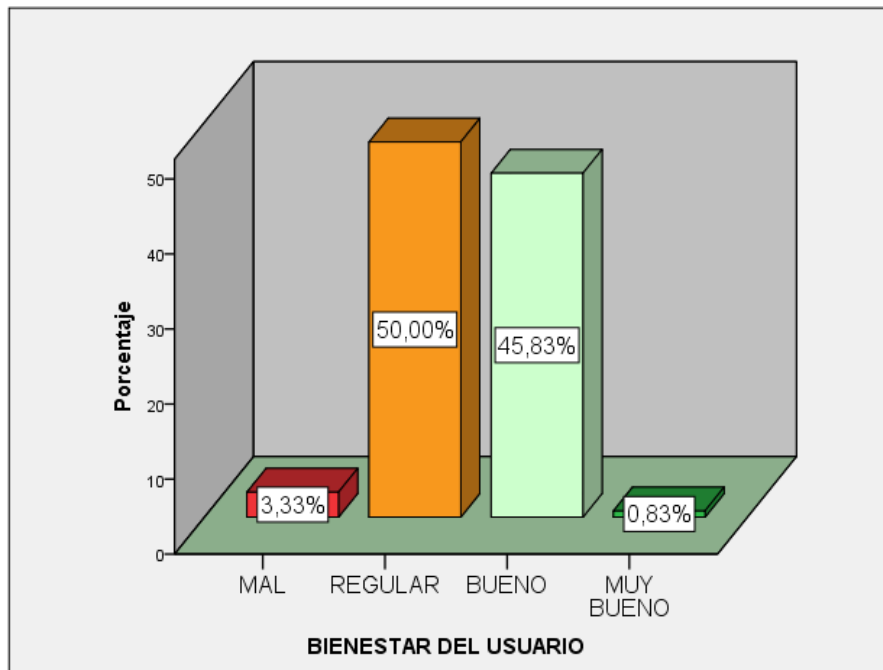


Gráfico 31 Bienestar del usuario en los espacios públicos de los centros comerciales en la ciudad de Huánuco, 2019

Descripción e interpretación

Se observa en la tabla y gráfico adjunto que 50.0% de los usuarios opinan que el bienestar sobre el esparcimiento que tienen en los espacios públicos de los centros comerciales en la ciudad de Huánuco, 2019, es regular, el 45.8% tienen un bienestar bueno, el 3.3% opina que su bienestar es muy bueno, el 0.8% muy malo bueno y ningún usuario opina que su bienestar es muy bueno. En promedio el bienestar del usuario tiene una valoración de regular pero muy próximo a la valoración de buena con un puntaje de 34.21 de un total de 50 puntos de acuerdo a un baremo elaborado. Estos resultados se deben porque los usuarios opinan que el lugar favorito del centro comercial es el patio de comidas por la ventilación-temperatura y lo espacioso que es y que siempre las vistas duran más de una hora, del mismo modo opinan que son las comodidades del buen diseño de los espacios que le indican a quedarse largo tiempo, opinando del mismo modo que la distribución, la iluminación, mobiliario de los

servicios higiénicos son importantes y muy importantes para su vista y que la mayoría vuelve a visitar los lugares comerciales sobre todo por el diseño.

Tabla 39

Actividad de esparcimiento del usuario en los espacios públicos de los centros comerciales en la ciudad de Huánuco, 2019

Valoración	Puntaje	fi	Porcentaje
Muy Mal	17 a 27	0	0,0
Mal	28 a 39	8	6,7
Regular	40 a 51	77	64,2
Bueno	52 a 63	35	29,2
Muy bueno	64 a 75	0	0,0
Total		120	100,00
Promedio	48.76		

Fuente: Cuestionario aplicado en junio del 2019

Elaboración: La autora

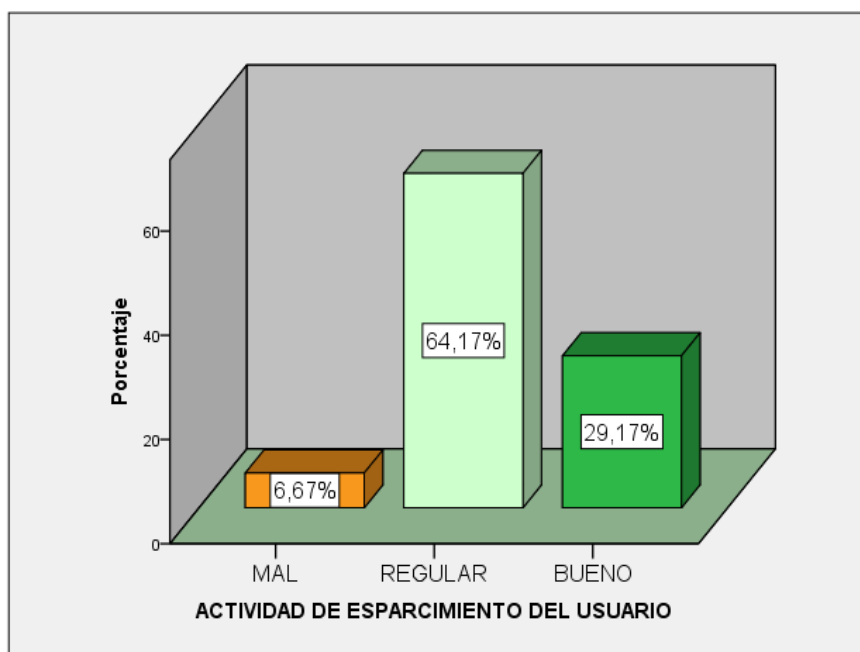


Gráfico 32 Actividad de esparcimiento del usuario en los espacios públicos de los centros comerciales en la ciudad de Huánuco, 2019

Se observa en la tabla y gráfico adjunto que 64.2% de los usuarios opinan que la actividad de esparcimiento del usuario en los espacios públicos de los centros comerciales en la ciudad de Huánuco, 2019 es regular, el 29.2% topina que es buena, el 6.7% opina que es malo, y ningún usuario opina que su bienestar es muy malo y muy bueno respectivamente. En promedio la actividad de esparcimiento tiene una valoración de regular con un puntaje de 49.76 de un total de 75 puntos de acuerdo a un baremo elaborado. Estos resultados se deben porque los usuarios opinan que las dimensiones de la actividad de esparcimiento de los espacios públicos como es la apropiación del lugar y el bienestar del usuario se ubican también en una valoración de regular.

Tabla 40

Medidas de tendencia central de la arquitectura de los espacios públicos de los centros comerciales y la actividad de esparcimiento del usuario y sus dimensiones

	Media	Mediana	Moda
Confort	12,08	12,00	12
Diseño	15,30	15,00	15 ^a
Arquitectura de los espacios públicos	27,47	27,00	27,00
Apropiación del lugar	14,55	14,00	14
Bienestar del usuario	34.21	34,00	34
Actividad de esparcimiento del usuario	48,76	49,00	50

a. Existen múltiples modos. Se muestra el valor más pequeño.

4.3 Prueba de hipótesis

Para contrastar las hipótesis, se formularon las hipótesis de investigación y las hipótesis nulas tanto para la hipótesis general y para las específicas, luego se utilizó la Regresión Lineal para el procesamiento de los datos se utilizó el software SPSS (v. 22.0), en el que se ingresó los datos de las dos variables y de sus dimensiones.

Contrastación de la hipótesis general:

Hi: La arquitectura de los espacios públicos de los centros comerciales influye significativamente en la actividad de esparcimiento en sus usuarios.

Ho: La arquitectura de los espacios públicos de los centros comerciales no influye significativamente en la actividad de esparcimiento en sus usuarios.

Tabla 41

Resumen del modelo hipótesis general

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,457 ^a	,209	,202	4,912

a. Predictores: (Constante), Arquitectura de los espacios públicos.

Tabla 42

Coefficientes hipótesis general

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
(Constante)	21,728	4,864		4,467	,000
1 Arquitectura de los espacios públicos	,984	,176	,457	5,581	,000

a. Variable dependiente: Actividad de esparcimiento del usuario

Como el modelo resultante es: $y = 0.984x + 21.728$; se observa, que existe una relación causal entre la variable arquitectura de los espacios públicos de los centros comerciales y la actividad de esparcimiento en sus usuarios, así también el valor del nivel crítico ($p=0.000$) es menor que el error estimado ($\alpha=0.05$) por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta

la hipótesis de investigación, es decir, la arquitectura de los espacios públicos de los centros comerciales influye significativamente en la actividad de esparcimiento en sus usuarios, donde el porcentaje de influencia es 20.9%

Contrastación de las hipótesis secundarias:

Hipótesis específica 1

Hi: El confort de la arquitectura de los espacios públicos de los centros comerciales influye significativamente en la actividad de esparcimiento en sus usuarios.

Ho: El confort de la arquitectura de los espacios públicos de los centros comerciales no influye significativamente en la actividad de esparcimiento en sus usuarios.

Tabla 43
Resumen del modelo hipótesis específica 1

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,209 ^a	,044	,036	5,400

a. Predictores: (Constante), Confort

Tabla 44
Resumen del modelo hipótesis específica 1

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
1 (Constante)	36,879	5,131		7,187	,000
Confort	,983	,423	,209	2,326	,022

a. Variable dependiente: Actividad de esparcimiento del usuario

Como el modelo resultante es: $y = 0.983x + 36.879$; se observa, que existe una relación causal entre el confort de la arquitectura de los espacios públicos de los centros comerciales y la actividad de esparcimiento en sus usuarios, así también el valor del nivel crítico ($p=0.000$)

es menor que el error estimado ($\alpha=0.05$) por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, es decir, el confort de la arquitectura de los espacios públicos de los centros comerciales influye significativamente en la actividad de esparcimiento en sus usuarios, donde el porcentaje de influencia es 4.4%.

Hipótesis específica 2

Hi: El diseño de la arquitectura de los espacios públicos de los centros comerciales influye significativamente en la actividad de esparcimiento en sus usuarios.

Ho: El diseño de la arquitectura de los espacios públicos de los centros comerciales no influye significativamente en la actividad de esparcimiento en sus usuarios.

Tabla 45
Resumen del modelo hipótesis específica 2

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,487 ^a	,237	,231	4,823

a. Predictores: (Constante), Diseño.

Tabla 46
Coeficiente hipótesis específica 2

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
1 (Constante)	26,998	3,620		7,458	,000
Confort	1,415	,234	,487	6,056	,000

a. Variable dependiente: Actividad de esparcimiento del usuario

Como el modelo resultante es: $y = 1.415x + 26.998$; se observa, que existe una relación causal entre el diseño de la arquitectura de los espacios públicos de los centros comerciales y la actividad de esparcimiento en sus usuarios, así también el valor del nivel crítico ($p=0.000$) es menor que el error estimado ($\alpha=0.05$) por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, es decir, el diseño de la arquitectura de los espacios públicos de los centros comerciales influye significativamente en la actividad de esparcimiento en sus usuarios donde el porcentaje de influencia es 23.7%.

V DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los resultados de la presente investigación indican que la arquitectura de los espacios públicos de los centros comerciales influye significativamente en la actividad de esparcimiento en sus usuarios puesto que en la prueba de hipótesis realizada mediante la Regresión Lineal el modelo resultante es: $y = 0.984x + 21.728$; existiendo una relación causal entre la variable arquitectura de los espacios públicos de los centros comerciales y la actividad de esparcimiento en sus usuarios, así también el valor del nivel crítico o significancia bilateral ($p=0.000$) es menor que el error estimado ($\alpha=0.05$) por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación. Del mismo modo el porcentaje de influencia es de 20.9%. Así mismo de acuerdo a la opinión de los usuarios la arquitectura de los espacios públicos de los centros comerciales tiene una valoración de buena y la actividad de esparcimiento tiene una valoración de regular. Estos resultados se relacionan con investigaciones realizadas anteriormente como es el caso de Cornejo (2007) en su tesis sobre evaluación del interior de un centro comercial concluye que ciertos sectores de la población frecuentan a los centros comerciales no solo por razones comerciales, sino también lúdicas e incluso emocionales, esta conclusión es importante que también se nota en nuestro trabajo de investigación donde un buen porcentaje de usuarios de estos centros comerciales asisten para distraerse, pasear, ir a los juegos, degustar comidas y no solamente a comprar. Este hecho Regalado et al. (2009) en su trabajo de investigación concluyen que la arquitectura de los centros comerciales es una característica preponderante que los identifica como tales, la estructura de su diseño simula a una ciudad con calles y áreas comunes, aportando lo que no se puede encontrar en el exterior que es la comodidad, limpieza y seguridad. También se identifica como componentes de esta arquitectura las zonas de recreación y centro de convenciones el cual fomenta la realización de actividades de esparcimiento y reunión social. Estas conclusiones son coincidentes con el presente trabajo de investigación ya que según la

opinión de los usuarios que asisten a los espacios públicos de los centros comerciales el diseño es de mucha importancia y le dan una valoración de buena donde la iluminación, temperatura, los espacios de recreación y comida, así como los servicios higiénicos también tienen una alta valoración. Chura (2013) en su tesis de maestría concluye que los proyectos arquitectónicos dejan de tener una función específica para pasar a una acumulación de varias funciones lo que hace que no se pueda establecer conexión directa entre la forma y los usos. Esta conclusión pondera la importancia que tiene la arquitectura de los espacios públicos de los centros comerciales que tienen influencia en la concurrencia de los usuarios para realizar actividades de esparcimiento, donde el resultado principal de nuestra investigación se llega a la conclusión que existe una influencia significativa entre estas dos variables igual ocurre con el confort y diseño que influyen significativamente en la actividad de esparcimiento en sus usuarios, donde el diseño tiene una influencia más relevante.

VI CONCLUSIONES

6.1 Existe una influencia significativa de la arquitectura de los espacios públicos de los centros comerciales en la actividad de esparcimiento en sus usuarios, siendo el porcentaje de influencia del 20.9%

6.2 Existe una influencia significativa del confort de la arquitectura de los espacios públicos de los centros comerciales en la actividad de esparcimiento en sus usuarios, siendo el porcentaje de influencia del 4.4%. el cual es menor a la influencia del diseño. Esto probablemente es debido a que las condiciones climáticas naturales de la ciudad de Huánuco son ideales para el confort humano y que se puede encontrar en cualquier lugar en la ciudad, y no es de exclusividad un centro comercial.

6.3 Existe una influencia significativa del diseño de la arquitectura de los espacios públicos de los centros comerciales en la actividad de esparcimiento en sus usuarios, siendo porcentaje de influencia del 23.7%. El diseño novedoso de los centros comerciales que evoca la modernidad y tecnología, con materiales, colores y formas es un gran atractivo para la población y es donde radica el éxito del centro comercial, aparte de la oferta comercial que ofrece.

VII RECOMENDACIONES

7.1 Se recomienda en el caso de los centros comerciales gestionar sus espacios públicos no solo enfocados al consumo, que, si bien es la razón de su existencia, no puede ignorar que sus instalaciones complementan los espacios públicos de una ciudad e incentivan el esparcimiento. Deben generar un clima ideal para las actividades de sano esparcimiento para la comuna, aprovechando al máximo las virtudes de su arquitectura, logrando así un beneficio mutuo tanto para el centro comercial el cual elevaría su atractivo y para la comuna complementando un aspecto muy importante para desarrollo humano. Puede realizar alianzas con el gobierno local para expandir las áreas de esparcimiento y poder salir del ámbito privado e integrarse con los espacios públicos exteriores, ampliando su impacto en la ciudad y ser más perdurable en el tiempo.

7.2 En la ciudad de Huánuco las condiciones climáticas ayudan a generar ambientes confortables fácilmente, sin embargo, no se debe descuidar este aspecto sobre todo relacionado a iluminación y seguridad, que son sistemas que requieren mantenimiento y vigilancia permanente para su buen funcionamiento.

7.3 Se recomienda a los centros comerciales gestionar constantemente los aspectos del diseño ya que su influencia es significativa en el usuario. La renovación, modernización e implementación de mejoras tanto en organización espacial, diseño interior, mobiliario y accesibilidad mantiene vivo a edificaciones de esta naturaleza. En cuanto a los gobiernos locales de la ciudad de Huánuco deberían poner énfasis en el confort y el diseño de sus espacios públicos, empleando los conceptos de la arquitectura de centro comercial, pero no centrándose como principal actividad el consumo, sino de combinar las actividades de esparcimiento con actividades económicas que busca revalorar la producción autóctona de la región tales como ferias, stand de promoción etc. De esta manera se lograría modernizar la ciudad para que sea capaz de afrontar un mundo globalizado sin perder su identidad.

VIII REFERENCIAS

- Alvarado Dueñas, R. (2017). *Identidad y Desarrollo Urbano en la Ciudad de Huánuco*. (Tesis doctoral) Universidad Nacional Hermilio Valdizan, Huanuco, Peru.
- Carpio Mendoza, J. (2017). La Innovación en los centros comerciales y su impacto en el desarrollo regional. *Revista Global de Negocios*, 5(8), 51-61. Mexico, Mexico: Terrance Jalbert.
- Celina Oviedo, H., & Campo-Arias, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa. *Revista Colombiana de Psiquiatria* , XXXIV(4), 577.
- Ching, F., & Binggeli, C. (2015). *Diseño de interiores*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Chura Cortez, S. (2013). *Arquitectura del consumo a fines del Siglo XX. Análisis crítico de centros comerciales en Lima*. (Tesis de maestría). Universidad Nacional de Ingeniería, Lima, Peru.
- Cigüenza Riaño, N. (14 de junio de 2016). *La Republica*. Recuperado el 2016 de 03 de 20, de <https://www.larepublica.co/globoeconomia/peru-el-que-mas-centros-comerciales-construira-a-2025-2389366>
- Cornejo Portugal, I. (2007). *El lugar de los encuentros. Comunicación y cultura en un centro comercial*. Mexico: Universidad Iberoamericana.
- Dumazedier , J. (1974). *Sociologie empirique du loisir. Critique et contre-critique de la civilisation du loisir*. Revue française de sociologie.
- Fernández-Espina Almohalla, C. (2017). *Arquitectura sensorial: la atmósfera del espacio comercial*. (Tesis de pregrado). Universidad Politecnica de Madrid, Madrid, España.

- Fonseca Rodríguez, J. M. (23 de 08 de 2014). *PAAKAT: Revista de Tecnología y Sociedad*. Recuperado el 2019 de 03 de 20, de <http://www.udgvirtual.udg.mx/paakat/index.php/paakat/article/view/222/329>
- Gestion. (24 de octubre de 2013). *Gestion*. Recuperado el 21 de marzo de 2019, de <https://gestion.pe/economia/empresas/50-publico-asiste-centros-comerciales-son-hombres-51210>
- GFK, E. (20 de marzo de 2016). Siete de cada 10 peruanos suele ir a un centro comercial, según sondeo. *RPP Noticias*. Recuperado el 23 de marzo de 2019, de <https://rpp.pe/economia/economia/siete-de-cada-10-peruanos-suele-ir-a-un-centro-comercial-noticia-946459>
- Hair. (2008). *Investigación de Mercados*. Mexico: McGraw-Hill.
- Hernández Espinosa, R. (2017). Visualidad, urbanidad y consumo: producción microsocial del espacio en dos centros comerciales de la Ciudad de México. *URBS.Revista de Estudios Urbanos y Ciencias Sociales*, 7(2), 50-70.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación Sexta Edición*. México: Mc Graw-Hill.
- ICSS. (2019). *International Council of Shopping Centers*. Recuperado el 8 de Marzo de 2019, de International Council of Shopping Centers: <https://www.icsc.org/news-and-views/research/shopping-center-definitions>
- Instituto Geofísico del Perú. (27 de agosto de 2019). *El Clima en el Perú*. Obtenido de <http://www.met.igp.gob.pe/clima/HTML/huanuco.html>
- Kotler, P. (1974). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49-64. Illinois, USA: Board.

- Lopez Levi, L. (1999). *Centros comerciales: Espacios que navegan entre la realidad y la ficción*. Mexico: Nuestro tiempo.
- McMillan, J., & Schumacher, S. (2005). *Investigación educativa 5.a edición*. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S. A.
- Molina, G. (14 de Setiembre de 2006). *Funlibre*. Recuperado el 21 de marzo de 2019, de <http://www.redcreacion.org/documentos/congreso9/GMolina.html>
- Oxford. (2019). *Oxford*. Recuperado el 3 de marzo de 2019, de Oxford: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/us/retail>
- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (3 de Agosto de 2019). *Definicion.de: Definición de espacio arquitectónico*. Obtenido de <https://definicion.de/espacio-arquitectonico/>
- Peru Retail. (29 de junio de 2018). *PeruRetail*. Recuperado el 03 de marzo de 2019, de PeruRetail: <https://www.peru-retail.com/que-es-retail/>
- Real Academia Española. (2019). *Real Academia Española*. Recuperado el 2019, de Real Academia Española: <https://dle.rae.es/?id=GVMnjaT>
- Regalado, O., Fuentes, C., Aguirre, G., Garcia, N., Miu, R., & Vallejo, R. (2009). *Factores críticos de éxito en los centros comerciales*. Lima: Universidad ESAN.
- RNA. (16 de Julio de 2011). Decreto Supremo N° 006-2011-VIVIENDA. *Reglamento Nacional de Edificaciones*. Lima, Peru.
- Sanicola, L. (12 de diciembre de 2017). *CNN español*. Recuperado el 2019 de 03 de 22, de <https://cnnespanol.cnn.com/2017/12/12/cierre-grandes-tiendas-apocalipsis-centros-comerciales-macys-jcpenney-sears-estados-unidos/>
- Siber. (3 de agosto de 2019). *Siber*. Obtenido de <https://www.siberzone.es/blog-sistemas-ventilacion/que-es-el-confort-en-la-arquitectura/>

- Urueña, S. P. (29 de junio de 2012). *Iluminacion con Tegnologia Led para el Sector Industrial Plan de Mercado para la empresa*. (Tesis de maestria).Universidad Libre Colombia, Bogota.
- Vidal Moranta , T., & Pol Urrútia , E. (2005). La apropiación del espacio: una propuesta teórica para comprender la vinculación entre las personas y los lugares. *Anuario de Psicología*, 281-297. Barcelona: Universidad de Barcelona.
- Ward, E. R. (2005). El diseño de Centros Comerciale en América. *RA: revista de arquitectura*, 71-86. España.
- Zorrilla, P. (junio de 2002). Nuevas tendencias en merchandising. *Distribucion y Consumo*, 13-20. España: Mercasa.

IX ANEXOS

Anexo 1 Matriz de consistencia

“Los espacios públicos de los centros comerciales y la actividad de esparcimiento, en la ciudad de Huánuco, 2019”

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGÍA	POBLACION
<p>PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿De qué manera la arquitectura de los espacios públicos de los centros comerciales influye en la actividad de esparcimiento de sus usuarios?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Determinar de qué manera la arquitectura de los espacios públicos de los centros comerciales influye en la actividad de esparcimiento de sus usuarios</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL</p> <p>La arquitectura de los espacios públicos de los centros comerciales influye significativamente en la actividad de esparcimiento en sus usuarios</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE</p> <p>(X) La arquitectura de los espacios público de los centros comerciales</p>	<p>DIMENSIONES:</p> <p>X.1. Confort</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Iluminación 2) Temperatura y Ventilación 3) Seguridad en la infraestructura <p>X.2. Diseño</p> <ol style="list-style-type: none"> 4) Distribución y dimensión de espacios. 5) Diseño interior 6) Mobiliario 7) Accesibilidad 	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN</p> <p>El tipo de la investigación es del tipo mixto debido al enfoque cualitativo y cuantitativo. Además, ofrece un campo más amplio y creativo necesario para estudios de arquitectura.</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN</p> <p>El nivel será</p>	<p>POBLACIÓN</p> <p>Usuarios que asisten a los centros comerciales Open Plaza y real plaza de Huánuco</p> <p>MUESTRA</p> <p>120 personas</p> <p>TIPO DE MUESTRA</p> <p>No probabilística por conveniencia.</p>
<p>PROBLEMAS SECUNDARIOS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) ¿Cómo influye el confort de la arquitectura de los espacios públicos de los centros comerciales en la actividad de esparcimiento de sus usuarios? 2) ¿De qué manera influye el diseño de la arquitectura de los espacios públicos de los centros comerciales la actividad de esparcimiento de sus usuarios? 	<p>OBJETIVOS SECUNDARIOS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Determinar como el confort de la arquitectura los espacios públicos de los centros comerciales influyen en la actividad de esparcimiento de sus usuarios 2) Determinar como el diseño de la arquitectura de los espacios públicos de los centros comerciales influye en la actividad de esparcimiento de sus usuarios 	<p>HIPÓTESIS SECUNDARIOS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) El confort de la arquitectura de los espacios públicos de los centros comerciales influye significativamente en la actividad de esparcimiento de sus usuarios 2) El diseño de la arquitectura de los espacios públicos de los centros comerciales influye significativamente en la actividad de esparcimiento de sus usuarios 	<p>VARIABLE DEPENDIENTE</p> <p>(Y) La actividad de esparcimiento</p>	<p>DIMENSIONES:</p> <p>Y.1. Apropiación del lugar</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Realización de actividades diferentes a la de consumo. <p>Y.2. Bienestar del usuario</p> <ol style="list-style-type: none"> 2) Preferencias del usuario 3) Frecuencia de visita 4) Duración de la visita 5) Deseo de volver 	<p>El nivel será descriptivo, relacional en donde se determinará la relación que tiene las variables del estudio.</p> <p>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</p> <p>El diseño será del tipo no experimental ya que no se manipulará ni una de las variables del estudio.</p>	

Anexo 2 Cuadro de items generados

<u>VARIABLE</u>	<u>DIMENSIÓN</u>	<u>INDICADOR</u>	<u>ITEM</u>
(X) La arquitectura de los espacios públicos de los centros comerciales	(X1) Confort	Iluminación	1) ¿Qué le parece la iluminación de los espacios públicos del centro comercial?
		La temperatura y ventilación	2) ¿Qué le parece la temperatura y ventilación de los espacios públicos del centro comercial?
		Seguridad en la infraestructura	3) ¿Qué le parece la seguridad de la infraestructura del centro comercial?
	(X2) Diseño	La distribución y dimensiones de los espacios	4) ¿Qué le parece la organización y el tamaño de los espacios públicos del centro comercial?
		El diseño interior	5) ¿Qué le parece el diseño interior de los espacios públicos del centro comercial?
		El mobiliario	6) ¿Qué le parece los muebles que hay en los espacios públicos del centro comercial?
		La accesibilidad	7) ¿Qué le parece la circulación (facilidad para recorrer) del centro comercial? (Escaleras, pasillos rampas, ascensores, escaleras mecánicas etc)?
(Y) La actividad de esparcimiento del usuario.	(Y1) Apropiación del lugar.	Usos diferentes del centro comercial para actividades de esparcimiento	8) ¿Alguna vez ha venido solo a pasear y a distraerse al centro comercial? (no específicamente a comprar) 9) ¿Viene al centro comercial para pasar el rato con sus amigos, pareja y familiares? 10) ¿Ha disfrutado o participado en eventos de entretenimiento en el centro comercial? 11) ¿Qué le parece los ambientes de este centro comercial para el paseo y la distracción? 12) ¿Cuál es la razón por el cual Ud. Ve al centro comercial como lugar de paseo, y distracción?
		Preferencias del usuario	13) ¿Cuál es su espacio público favorito de este centro comercial? 14) En relación a la pregunta anterior ¿Por qué es su lugar favorito? 15) ¿Qué centro comercial prefiere para ir a pasear y a distraerse? 16) En relación a la pregunta anterior ¿Porque es de su preferencia? 20)¿Qué tan importante considera Ud. los siguientes aspectos de los espacios públicos del centro comercial?
		Frecuencia de visita	17) ¿Con que frecuencia viene al centro comercial para distraerse?
		Duración de visita.	18) ¿Cuánto tiempo suele quedarse en el centro comercial, paseando, distrayéndose? 19) ¿Considera que la comodidad y un buen diseño de los espacios del centro comercial lo inducen a quedarse largo tiempo?
		Deseo de volver	21)¿Considera que el confort de los espacios públicos del centro comercial lo incentivan a volver? 22)¿Considera que el diseño de estos espacios del centro comercial lo incentivan a volver?

Anexo 3 Modelos de encuesta

LOS ESPACIOS PÚBLICOS DE LOS CENTROS COMERCIALES Y LA ACTIVIDAD DE ESPARCIMIENTO EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO 2019.

DATOS GENERALES:

Fecha: ___/___/___ Hora: _____

Lugar:

a) Open Plaza Huánuco b) Real Plaza Huánuco

Ambiente:

a)Patio de comidas c)Zona de juegos de niños
b)Zona de estar d)Pasillos

Encuestado:

Sexo: F , M Edad: _____

Nivel económico: A B C D.

¿Tiene Hijos? SI NO

INSTRUCCIONES

El presente cuestionario es para la realización de un trabajo de investigación académico. Mucho agradeceré contestar con la mayor veracidad y objetividad posible, marcando con una (X), la respuesta que considere conveniente.

VARIABLE INDEPENDIENTE: (X1)

LA ARQUITECTURA DE LOS ESPACIOS PÚBLICOS DE LOS CENTROS COMERCIALES

DIMENSIÓN CONFORT

- 1) **¿Qué le parece la iluminación de los espacios públicos del centro comercial?**
 - a) Muy buenos
 - b) Bueno
 - c) Regular
 - d) Mal
 - e) Muy mal
- 2) **¿Qué le parece la temperatura y ventilación de los espacios públicos del centro comercial?**
 - a) Muy bueno
 - b) Bueno

- c) Regular
- d) Mal
- e) Muy mal

3) **¿Qué le parece la seguridad de la infraestructura del centro comercial?**

- a) Muy bueno
- b) Bueno
- c) Regular
- d) Mal
- e) Muy mal

DIMENSIÓN DISEÑO

4) **¿Qué le parece la organización y el tamaño de los espacios públicos del centro comercial?**

- a) Muy bueno
- b) Bueno
- c) Regular
- d) Malo
- e) Muy mal

5) **¿Qué le parece el diseño interior de los espacios públicos del centro comercial?**

- f) Muy bueno
- g) Bueno
- h) Regular
- i) Malo
- j) Muy mal

6) **¿Qué le parece los muebles que hay en los espacios públicos del centro comercial?**

- a) Muy bueno
- b) Bueno
- c) Regular
- d) Malo
- e) Muy mal

7) **¿Qué le parece la circulación (facilidad para recorrer) del centro comercial? (Escaleras, pasillos rampas, ascensores, escaleras mecánicas etc)?**

- a) Muy bueno
- b) Bueno
- c) Regular
- d) Malo
- e) Muy mal

VARIABLE DEPENDIENTE: (Y1)

LA ACTIVIDAD DE ESPARCIMIENTO DEL USUARIO.

DIMENSIÓN: APROPIACIÓN DEL LUGAR

- 8) **¿Alguna vez ha venido solo a pasear y a distraerse al centro comercial? (no específicamente a comprar)**
- a) Nunca
 - b) Una vez
 - c) A veces
 - d) Varias veces
 - e) Siempre
- 9) **¿Viene al centro comercial para pasar el rato con sus amigos, pareja y familiares?**
- a) Nunca
 - b) Una vez
 - c) A veces
 - d) Varias veces
 - e) Siempre
- 10) **¿Ha disfrutado o participado en eventos de entretenimiento en el centro comercial?**
- a) Nunca
 - b) Una vez
 - c) A veces
 - d) Varias veces
 - e) Siempre
- 11) **¿Qué le parece los ambientes de este centro comercial para el paseo y la distracción?**
- a) Muy buenos
 - b) Bueno
 - c) Regular
 - d) Mal
 - e) Muy malos

12) **¿Cuál es la razón por el cual Ud. Ve al centro comercial como lugar de paseo, y distracción?**

- a) Por las tiendas que se exhiben
- b) Por la comodidad del centro comercial
- c) Por el diseño del centro comercial
- d) Por los eventos de entretenimiento
- e) Por la gente que asiste al lugar
- f) Por lo servicios que se puede encontrar (SSHH, seguridad)

DIMENSIÓN: BIENESTAR DEL USUARIO

Preferencias del usuario

13) **¿Cuál es su espacio público favorito de este centro comercial?**

- f) Patio de comidas
- g) Zona de Estar-Terraza
- h) Zona de juegos de niños
- i) Pasillos

14) **En relación a la pregunta anterior ¿Por qué es su lugar favorito?**

- j) Por la iluminación
- k) Por ventilación-temperatura
- l) Por la seguridad de infraestructura
- m) Por el tamaño y la distribución
- n) El diseño interior
- o) El mobiliario
- p) La facilidad de acceso

15) **¿Qué centro comercial prefiere para ir a pasear y a distraerse?**

- a) Open Plaza
- b) Real Plaza

16) **En relación a la pregunta anterior ¿Porque es de su preferencia?**

- c) Por la comodidad del lugar
- d) Por el diseño del lugar
- e) Por su tamaño
- f) Por su ubicación
- g) Por la gente que asiste al lugar
- h) Por los eventos de entretenimiento
- i) Por las tiendas

Frecuencia de visita

17) **¿Con que frecuencia viene al centro comercial para distraerse?**

- a) Muy pocas veces al año
- b) 1 veces al mes
- c) 2 a 3 veces al mes
- d) 4 veces a más al mes

Duración de la visita

18) ¿Cuánto tiempo suele quedarse en el centro comercial, paseando, distrayéndose?

- a) Media hora
- b) 45 minutos
- c) Una hora a mas
- d) Dos horas a mas

19) ¿Considera que la comodidad y un buen diseño de los espacios del centro comercial lo inducen a quedarse largo tiempo?

- a) Me es indiferente
- b) No.
- c) A veces.
- d) Si.
- e) Si, bastante.

20) ¿Qué tan importante considera Ud. los siguientes aspectos de los espacios públicos del centro comercial?

	Me es indiferente	Nada importante	Poco importante	Importante	Muy importante
Iluminación					
Temperatura-Ventilación.					
Seguridad					
Distribución					
Diseño interior					
Mobiliario					
Accesos					
Servicios Higiénicos					

Deseo de volver

21) ¿Considera que el confort de los espacios públicos del centro comercial lo incentivan a volver?

- f) Me es indiferente
- g) No
- h) A veces
- i) Si
- j) Si, bastante

22) ¿Considera que el diseño de estos espacios del centro comercial lo incentivan a volver?

- a) Me es indiferente
- b) No
- c) Algo
- d) Si
- e) Si, bastante

Gracias por su participación.

Anexo 4 Validación por expertos

Validación N° 1



Universidad Nacional
Federico Villarreal

Profesionales formando profesionales
ESCUELA UNIVERSITARIA DE POST GRADO

FICHA DE VALIDACIÓN

INFORME DE OPINIÓN DEL JUICIO DE EXPERTO

DATOS GENERALES

1.1. Apellidos y nombres del informante: ESSNORRO VARGAS DORIS
 1.2. Cargo e institución donde labora: ENVE - UNFV
 1.3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: ENVEST
 1.4 Título del Proyecto: LOS ESPACIOS PÚBLICOS DE LOS CENTROS COMERCIALES Y LA ACTIVIDAD DE ESPARCIMIENTO EN LA CIUDAD DE HUAYNO 2019
 1.4. Autor del instrumento: ROSA AHELIA KUHAMA ARETEGUI

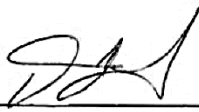
ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Indicadores	Criterios	Deficiente				Baja				Regular				Buena				Muy bueno					
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96		
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100		
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado																				✓		
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables																					✓	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia pedagógica																					✓	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.																					✓	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																					✓	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los instrumentos de investigación																					✓	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos científicos																					✓	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores																					✓	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.																					✓	
10. PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación																					✓	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: MUY BUENA

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: a) Deficiente b) Baja c) Regular d) Buena e) Muy buena

Nombres y Apellidos:	DORA ESPINARRO VARGAS	DNI N°	09471808
Dirección domiciliar:		Teléfono / Celular:	
Título profesional	ING. DE SISTEMAS		
Grado Académico:	DOCTORA		
Mención:	EN MEDIO AMBIENTE Y DESARROLLO SOSTENIBLE		



Firma
Lugar y fecha: ...21/07/19.....

Validación N° 2



**Universidad Nacional
Federico Villarreal**

Profesionales formando profesionales
ESCUELA UNIVERSITARIA DE POST GRADO

FICHA DE VALIDACIÓN

INFORME DE OPINIÓN DEL JUICIO DE EXPERTO

DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: AMAYA PINGO PEDRO MANUEL
 1.2. Cargo e institución donde labora: J.E.E. DE DEPARTAMENTO FIGUEROA UNFV
 1.3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: ENCUESTA
 1.4. Título del Proyecto: LOS ESPACIOS PÚBLICOS DE LA CIUDAD COMERCIALES Y LA ACTIVIDAD DE ESPARCIMIENTO. HCB 2019
 1.4. Autor del instrumento: ROSA ANGELA KOHAMA APOSTELOI


ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Indicadores	Criterios	Deficiente				Baja				Regular				Buena				Muy bueno					
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96		
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100		
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado																				✓		
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables																					✓	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia pedagógica																						✓
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.																						✓
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																						✓
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los instrumentos de investigación																						✓
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos científicos																						✓
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores																						✓
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.																						✓
10. PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación																						✓

PROMEDIO DE VALORACIÓN: MUY BUENA

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: a) Deficiente b) Baja c) Regular d) Buena e) Muy buena

Nombres y Apellidos:	PEDRO MANUEL AMAYA PINO	DNIN°	25788169
Dirección domiciliaria:		Teléfono / Celular:	998624419
Título profesional	ECONOMISTA		
Grado Académico:	DOCTOR		
Mención:	ECONOMIA		


Firma

Lugar y fecha: 21/07/19

Validación N° 3



**Universidad Nacional
Federico Villarreal**

Profesionales formando profesionales
ESCUELA UNIVERSITARIA DE POST GRADO

FICHA DE VALIDACIÓN

INFORME DE OPINIÓN DEL JUICIO DE EXPERTO

DATOS GENERALES

1.1. Apellidos y nombres del informante: Zandurano Cabanillo Abel Walter
 1.2. Cargo e institución donde labora: Vocero U.N.F.V.
 1.3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: Exposición - EUCUETD
 1.4. Título del Proyecto: EXPOSICIÓN PÚBLICA DE LOS CENTROS COMERCIALES Y LA ACTIVIDAD DE EL PARCIENTO - HCO 2019
 1.4. Autor del instrumento: ROSA AMELIA KOHANA ARETEGUI

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Indicadores	Criterios	Deficiente			Baja				Regular				Buena				Muy bueno					
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91		
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado																				✓	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables																				✓	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia pedagógica																				✓	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.																				✓	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																				✓	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los instrumentos de investigación																				✓	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos científicos																				✓	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores																				✓	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.																				✓	
10. PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación																				✓	

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

90

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: a) Deficiente b) Baja c) Regular d) Buena e) Muy buena

Nombres y Apellidos:	Abel Walter Zambiano Cabanillas	DNI N°	0721654
Dirección domiciliaria:	Cádiz 155 - Pueblo Libre	Teléfono / Celular:	990995869
Título profesional	Ingeniero		
Grado Académico:	Doctor		
Mención:	Ingeniería		


Firma
Lugar y fecha: Jun. 21 Julio 2019

Anexo 5 Datos generales de la ciudad de Huánuco

Datos generales de la Ciudad de Huánuco



Vista panorámica de la ciudad y el Puente Calicanto

Localización: 9.8°S 76.3°W

Ubicación: Región Huánuco
Provincia Huánuco
Distrito Huánuco

Altura: 1859 msnm

El clima : Templado, árido y con amplitud térmica moderada.
La media anual de temperatura máxima y mínima (periodo 1962-1991) es 26.4°C y 12.4°C, respectivamente. Huánuco por su agradable clima primaveral durante todo el año, es considerada como la "Ciudad de la Eterna Primavera". La precipitación media acumulada anual para el periodo 1962-1991 es 369.2 mm.

Fuente: Instituto geofísico del Perú (2019)

Anexo 6 Datos generales de los centros comerciales estudiados

FICHA DE DATOS GENERALES																										
1.1 DATOS GENERALES:	OPEN PLAZA HUÁNUCO																									
<p>UBICACIÓN: Dirección: JR. DOS DE MAYO 125 Distrito: HUÁNUCO Provincia: HUÁNUCO Departamento: HUÁNUCO</p> <p>PROPIETARIO: OPEN PLAZA S.A.</p> <p>FECHA DE FUNCIONAMIENTO: 10/12/2014</p> <p>AREA CONSTRUIDA TOTAL: 16 840.16 m²</p> <p>AREAS DESTINADAS A USO PUBLICO</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>ZONA/AREA</th> <th>1º PISO</th> <th>2º PISO</th> <th>3º PISO</th> <th>TOTAL</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>ZONA DE PASILLOS</td> <td>288.81</td> <td>723.01</td> <td>335.71</td> <td>1347.53</td> </tr> <tr> <td>ZONA DE PATIO DE COMIDAS</td> <td></td> <td></td> <td>718.97</td> <td>718.97</td> </tr> <tr> <td>ZONA DE ESTAR</td> <td></td> <td>66.11</td> <td></td> <td>66.11</td> </tr> <tr> <td>TOTAL m2</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>2132.61</td> </tr> </tbody> </table> <p>PORCENTANJE DE AREA TOTAL CONSTRUIDA DESTINADA A USO PUBLICO: 12.66%</p>	ZONA/AREA	1º PISO	2º PISO	3º PISO	TOTAL	ZONA DE PASILLOS	288.81	723.01	335.71	1347.53	ZONA DE PATIO DE COMIDAS			718.97	718.97	ZONA DE ESTAR		66.11		66.11	TOTAL m2				2132.61	 <p>FUENTE DE IMAGEN: GOOGLE MAPS 13/07/2019</p>
ZONA/AREA	1º PISO	2º PISO	3º PISO	TOTAL																						
ZONA DE PASILLOS	288.81	723.01	335.71	1347.53																						
ZONA DE PATIO DE COMIDAS			718.97	718.97																						
ZONA DE ESTAR		66.11		66.11																						
TOTAL m2				2132.61																						
1.1 DATOS GENERALES:	REAL PLAZA HUÁNUCO																									
<p>UBICACIÓN: Dirección: JR. INDEPENDENCIA N° 1601 Distrito: HUÁNUCO Provincia: HUÁNUCO Departamento: HUÁNUCO</p> <p>PROPIETARIO: INTERCORP</p> <p>FECHA DE FUNCIONAMIENTO: 10/12/2014</p> <p>AREA CONSTRUIDA: 51 515.20 m²</p> <p>AREAS DESTINADAS A USO PUBLICO</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>ZONA/AREA</th> <th>1º PISO</th> <th>2º PISO</th> <th>TOTAL</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>ZONA DE PASILLOS</td> <td>2050.27</td> <td>1054.4</td> <td>3104.71</td> </tr> <tr> <td>ZONA DE PATIO DE COMIDAS</td> <td></td> <td>1411.9</td> <td>1411.92</td> </tr> <tr> <td>ZONA DE ESTAR</td> <td>1021</td> <td>1021</td> <td>2042</td> </tr> <tr> <td>TOTAL m2</td> <td></td> <td></td> <td>6558.63</td> </tr> </tbody> </table> <p>PORCENTANJE DE AREA TOTAL CONSTRUIDA DESTINADA A USO PUBLICO: 12.73%</p>	ZONA/AREA	1º PISO	2º PISO	TOTAL	ZONA DE PASILLOS	2050.27	1054.4	3104.71	ZONA DE PATIO DE COMIDAS		1411.9	1411.92	ZONA DE ESTAR	1021	1021	2042	TOTAL m2			6558.63	 <p>FUENTE DE IMAGEN: GOOGLE MAPS 13/07/2019</p>					
ZONA/AREA	1º PISO	2º PISO	TOTAL																							
ZONA DE PASILLOS	2050.27	1054.4	3104.71																							
ZONA DE PATIO DE COMIDAS		1411.9	1411.92																							
ZONA DE ESTAR	1021	1021	2042																							
TOTAL m2			6558.63																							

Fuente: Elaboración propia de la autora

Anexo 7 Base de datos recolectados

DATOS GENERALES							VARIABLE INDEPENDIENTE (X): LA ARQUITECTURA DE LOS ESPACIOS PÚBLICOS DE LOS CENTROS COMERCIALES						
SUJETO	CC	LUGAR	SEXO	EDAD	NSE	HIJOS	1	2	3	4	5	6	7
1	2	1	2	18	3	2	4	5	3	3	4	4	4
2	2	1	1	16	2	2	3	4	4	4	3	3	3
3	2	1	1	16	3	2	3	5	4	4	4	5	5
4	2	1	1	17	2	2	3	4	4	4	4	4	4
5	2	1	1	17	3	2	4	4	4	4	5	3	3
6	2	1	2	18	3	2	3	4	3	2	3	4	4
7	2	1	1	18	2	2	3	4	4	4	4	3	3
8	2	1	2	18	2	2	4	4	4	4	3	3	4
9	2	1	1	17	2	2	4	4	4	4	4	3	4
10	2	1	1	18	2	2	3	5	4	4	4	3	4
11	2	1	1	16	2	2	4	4	4	4	4	3	4
12	2	1	1	16	2	2	3	4	5	5	5	4	4
13	2	1	1	17	2	2	4	3	4	3	4	4	5
14	2	1	2	17	2	2	4	4	5	5	4	3	4
15	2	1	1	17	2	2	5	5	4	4	5	3	4
16	2	1	1	17	2	2	4	3	4	2	5	3	4
17	2	1	1	17	3	2	4	3	4	4	5	4	5
18	2	1	2	18	2	2	4	4	4	4	4	3	4
19	2	1	2	20	3	2	4	5	4	4	5	3	3
20	2	1	2	19	3	2	4	4	4	4	4	4	4
21	2	1	1	18	3	2	4	4	4	4	4	4	4
22	2	1	2	19	3	2	4	4	4	4	4	4	4
23	2	1	1	18	2	2	5	5	4	4	5	5	4
24	2	1	1	40	2	1	4	5	4	4	4	3	4
25	2	3	2	38	2	1	4	4	4	4	3	3	4
26	2	1	1	60	2	1	4	4	4	5	4	4	4
27	2	1	1	21	1	2	4	4	4	4	4	4	3
28	2	1	1	23	3	2	4	4	4	3	4	4	3
29	2	1	2	23	2	2	4	5	4	4	5	4	4
30	2	1	2	18	3	2	4	5	4	4	5	4	5
31	2	1	1	20	2	2	4	4	4	3	4	3	4
32	2	3	2	17	2	2	5	4	5	4	4	4	5
33	2	1	1	19	2	2	4	5	5	4	4	3	4
34	2	1	1	22	2	2	4	4	4	4	3	3	3
35	2	1	2	16	2	2	4	5	5	3	4	4	3
36	2	3	1	21	3	1	4	5	4	5	4	3	4
37	2	4	1	18	3	2	4	3	4	4	4	4	4
38	2	1	2	19	3	2	4	4	4	4	4	4	4
39	2	1	2	20	3	2	4	4	4	4	4	3	4
40	2	1	2	25	3	1	3	4	4	4	4	3	4
41	2	1	2	12	3	2	5	5	4	5	5	5	5
42	2	4	2	52	3	1	4	3	4	4	4	3	3
43	2	3	1	30	3	1	4	5	3	4	3	2	4
44	2	1	2	20	3	2	5	4	4	5	4	4	4
45	2	1	1	22	2	2	4	4	4	5	4	4	4
46	2	2	1	46	2	1	4	4	4	4	4	4	5
47	2	4	2	23	2	2	5	5	4	4	5	4	5
48	2	1	1	23	2	2	4	3	4	4	3	3	4
49	2	1	2	35	2	1	5	4	4	3	4	2	3
50	2	1	1	29	2	1	4	4	4	4	4	4	4

DATOS GENERALES							VARIABLE INDEPENDIENTE (X): LA ARQUITECTURA DE LOS ESPACIOS PÚBLICOS DE LOS CENTROS COMERCIALES						
SUJETO	CC	LUGAR	SEXO	EDAD	NSE	HIJOS	1	2	3	4	5	6	7
51	2	1	2	18	3	2	4	4	4	3	4	4	3
52	2	1	2	20	3	2	4	4	3	4	4	5	4
53	2	1	2	24	3	2	3	4	4	4	5	4	4
54	2	1	1	21	2	1	5	4	4	4	5	4	4
55	2	1	2	40	3	1	5	4	4	4	4	4	5
56	2	3	1	32	3	1	3	3	3	4	5	5	5
57	2	1	1	28	3	1	4	4	4	4	4	4	5
58	2	4	1	61	2	1	4	3	3	3	4	4	5
59	2	4	2	31	3	1	4	4	4	5	5	4	4
60	2	4	2	42	2	1	3	4	3	4	5	3	4
61	2	1	2	20	2	2	4	4	4	4	4	3	4
62	2	1	1	22	2	2	5	4	4	5	4	3	4
63	2	1	1	36	2	1	5	4	5	5	5	5	5
64	2	1	1	12	2	2	3	4	2	4	3	3	2
65	2	1	2	63	2	1	4	3	4	3	4	4	2
66	2	1	1	22	4	2	3	5	4	4	3	4	4
67	2	1	1	22	2	2	3	4	4	3	4	3	4
68	2	1	1	22	3	2	5	4	4	4	4	4	4
69	2	1	1	25	2	2	5	4	5	4	4	4	5
70	2	1	1	23	3	2	3	3	5	3	4	5	4
71	2	4	1	16	2	2	4	4	4	4	4	4	3
72	2	3	2	14	2	2	4	3	5	3	5	4	3
73	2	1	2	45	3	1	4	4	4	4	5	4	4
74	2	1	2	12	2	2	3	4	4	4	4	3	4
75	2	2	2	20	2	2	4	4	4	4	5	3	4
76	2	4	1	20	2	2	5	4	4	4	4	3	4
77	2	1	1	21	2	2	5	4	4	4	4	5	4
78	2	1	1	28	2	2	3	4	4	4	5	3	5
79	2	1	1	31	2	2	4	3	4	3	5	4	3
80	2	1	1	33	3	2	3	5	3	5	4	4	4
81	1	1	2	22	3	2	4	5	4	3	4	3	4
82	1	1	2	23	3	2	5	3	4	5	3	5	2
83	1	1	2	18	2	1	5	3	4	4	4	3	4
84	1	1	1	15	2	2	4	5	4	4	5	4	3
85	1	1	1	35	1	2	3	3	3	3	4	2	3
86	1	4	2	25	3	2	4	4	4	4	4	5	4
87	1	4	2	13	3	2	3	4	3	3	3	4	3
88	1	4	1	24	2	1	4	4	4	4	4	4	4
89	1	1	1	35	3	1	4	4	4	4	4	5	4
90	1	2	2	21	2	2	4	3	3	2	4	4	3
91	1	1	1	19	2	2	4	3	4	2	2	4	3
92	1	3	1	39	2	1	4	3	5	3	3	3	4
93	1	3	2	10	2	2	3	4	4	4	5	4	3
94	1	2	2	17	2	2	4	4	4	4	4	3	3
95	1	1	2	24	2	2	4	3	4	4	4	3	4
96	1	2	2	18	2	2	4	4	4	3	4	3	4
97	1	4	2	54	2	1	4	5	5	5	5	5	5
98	1	4	2	40	2	1	4	4	4	4	4	4	4
99	1	1	1	16	2	2	4	5	4	5	4	4	4
100	1	1	1	15	2	2	5	5	5	5	5	4	5

DATOS GENERALES							VARIABLE INDEPENDIENTE (X): LA ARQUITECTURA DE LOS ESPACIOS PÚBLICOS DE LOS CENTROS COMERCIALES						
SUJETO	CC	LUGAR	SEXO	EDAD	NSE	HIJOS	1	2	3	4	5	6	7
101	1	2	1	16	3	2	4	4	3	3	3	3	3
102	1	4	1	19	3	2	5	5	4	4	4	5	4
103	1	4	2	20	2	2	4	4	4	4	4	4	4
104	1	3	2	41	2	1	4	3	4	4	5	4	4
105	1	2	1	20	2	2	5	4	4	5	4	4	4
106	1	4	1	21	3	2	4	4	4	3	3	3	4
107	1	2	2	24	3	2	4	5	4	3	4	4	3
108	1	4	2	30	3	2	5	5	4	3	4	4	2
109	1	4	1	27	2	1	5	4	5	5	4	4	4
110	1	1	1	20	2	2	3	4	4	3	2	3	3
111	1	1	2	17	3	1	5	3	5	4	3	3	4
112	1	4	1	25	2	1	4	5	4	3	3	3	3
113	1	4	2	42	2	1	4	4	4	3	4	2	4
114	1	1	1	17	1	2	4	4	4	4	4	3	4
115	1	4	2	20	2	2	4	4	4	4	4	4	4
116	1	1	2	19	2	2	4	4	4	3	4	4	4
117	1	4	2	21	2	2	4	4	3	3	4	1	3
118	1	2	1	28	1	2	5	4	5	3	5	5	3
119	1	3	1	13	2	2	5	5	4	3	3	4	4
120	1	1	2	22	2	2	4	4	5	3	3	3	4

VARIABLE DEPENDIENTE: (Y1) LA ACTIVIDAD DE ESPARCIMIENTO DEL USUARIO.																						
SUJETO	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20-1	20-2	20-3	20-4	20-5	20-6	20-7	20-8	21	22
1	4	3	2	4	5	3	3	2	5	5	5	3	3	4	1	4	4	4	4	5	3	4
2	3	1	2	3	5	2	5	2	4	2	4	3	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5
3	4	5	3	4	1	2	2	2	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
4	3	3	3	4	1	1	4	2	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4
5	4	4	3	4	1	2	5	2	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
6	3	3	3	4	1	2	5	2	3	5	4	3	3	4	5	4	4	3	4	1	3	3
7	4	4	4	3	1	2	7	2	3	5	4	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4
8	3	4	1	3	1	2	2	2	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	3
9	3	3	2	4	1	1	4	2	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	3	3
10	2	3	1	3	1	2	4	2	5	2	5	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
11	3	3	1	4	1	2	2	2	1	5	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3
12	3	4	3	3	1	4	7	2	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
13	3	3	3	4	1	4	6	2	1	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
14	3	3	1	3	4	2	2	2	3	3	2	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	3
15	4	3	3	4	5	1	5	2	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4
16	1	4	1	4	4	1	5	2	1	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4
17	3	4	3	4	4	2	4	2	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
18	1	3	2	3	4	2	2	2	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4
19	4	3	1	3	5	1	4	2	5	4	4	3	4	5	5	4	5	3	4	3	4	4
20	4	4	1	5	4	2	4	2	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4
21	3	3	3	4	4	1	4	1	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
22	4	3	1	3	1	4	6	2	3	4	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3
23	4	5	3	5	4	4	4	1	4	5	5	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
24	3	3	2	4	1	2	7	2	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4
25	3	4	1	4	4	4	3	2	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3
26	2	3	1	3	1	1	3	2	3	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	1	4
27	3	4	1	2	1	3	5	2	3	3	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2
28	4	5	1	3	1	2	2	2	1	4	3	4	5	4	5	4	2	4	4	5	4	4
29	3	3	3	4	4	1	2	2	1	4	2	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4
30	2	3	1	5	5	1	4	2	3	3	5	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4
31	4	4	1	5	4	4	7	2	1	5	5	3	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5
32	3	4	1	5	1	1	3	2	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4
33	3	2	1	4	2	2	3	1	4	2	4	3	1	5	1	5	3	4	4	5	2	2
34	2	3	3	3	1	1	4	2	1	5	5	3	1	1	4	4	3	5	5	5	4	3
35	3	3	2	4	1	1	7	2	3	4	3	4	3	4	5	3	4	5	3	5	5	5
36	4	3	3	5	4	1	4	2	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3
37	3	3	2	4	4	1	4	1	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
38	3	4	4	4	4	1	1	2	1	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
39	3	3	4	4	1	2	2	1	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4
40	3	4	3	4	1	1	4	2	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
41	4	4	3	5	3	3	6	2	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5
42	3	3	1	3	4	2	2	1	3	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
43	1	1	1	2	5	3	6	1	5	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2
44	3	3	1	3	4	1	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	4	4
45	3	3	3	4	1	1	2	2	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
46	4	3	1	4	1	1	7	2	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4
47	3	4	1	5	4	2	5	2	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4
48	2	3	3	3	1	2	2	2	1	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
49	1	1	3	3	1	1	1	1	4	3	4	3	4	5	4	5	5	4	4	4	4	3
50	4	4	4	4	1	1	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

VARIABLE DEPENDIENTE: (Y1) LA ACTIVIDAD DE ESPARCIMIENTO DEL USUARIO.																						
SUJETO	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20-1	20-2	20-3	20-4	20-5	20-6	20-7	20-8	21	22
51	3	4	2	3	4	2	2	1	4	5	5	3	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4
52	4	3	3	4	4	3	4	2	1	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4
53	3	3	5	3	4	2	3	2	5	3	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4
54	3	4	4	5	4	1	5	2	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	5
55	4	5	4	3	1	1	2	2	4	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5
56	5	4	2	5	4	3	3	2	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4
57	5	3	1	4	5	1	4	2	5	5	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
58	1	3	1	5	2	4	6	2	1	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
59	4	4	1	4	1	4	2	2	5	3	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4
60	1	3	1	3	1	3	6	2	1	3	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2
61	1	5	3	4	1	1	7	2	1	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3
62	3	4	1	3	1	1	4	2	1	4	3	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4
63	5	5	3	5	1	1	6	2	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
64	5	5	1	3	1	1	5	1	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
65	4	1	1	3	1	4	5	2	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
66	3	3	3	4	1	4	5	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
67	3	4	3	3	1	1	4	2	1	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4
68	3	3	2	5	4	1	7	2	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
69	3	1	1	3	1	1	4	2	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
70	3	4	1	3	1	1	4	1	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
71	3	4	3	4	1	1	1	2	1	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3
72	4	3	1	3	4	2	2	1	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
73	3	3	3	4	4	1	4	2	1	3	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	2	2
74	1	4	2	3	4	3	6	2	1	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
75	3	5	1	5	4	2	2	2	1	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
76	3	4	1	3	1	3	6	2	5	5	4	3	4	3	4	5	4	3	4	5	4	4
77	4	3	1	5	4	1	4	2	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
78	3	3	1	4	5	1	2	2	3	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4
79	2	4	3	5	2	1	7	2	3	3	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3
80	1	3	1	4	1	2	5	2	1	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4
81	3	4	1	3	4	1	6	1	3	4	2	5	4	5	3	4	4	5	5	4	3	3
82	4	3	1	5	1	1	2	1	3	2	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	1	3
83	4	4	3	5	2	3	3	2	3	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3
84	4	4	4	5	4	2	5	1	3	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4
85	1	1	1	2	1	1	7	2	1	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2
86	3	3	1	4	1	2	6	2	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3
87	3	3	1	2	2	1	3	2	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	1	3
88	4	4	1	4	4	1	6	2	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3
89	4	4	1	4	1	1	4	2	4	2	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3
90	4	3	2	3	2	2	2	1	3	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	5	3	4
91	3	3	1	3	2	1	3	2	5	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3
92	2	4	2	4	4	1	2	1	3	5	4	3	4	4	5	3	3	4	4	5	4	4
93	1	4	2	4	3	3	6	2	3	5	4	1	3	3	3	3	3	5	3	3	1	1
94	2	3	1	4	1	2	6	1	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
95	4	4	4	4	2	1	1	2	3	3	5	4	5	5	5	4	3	5	5	5	4	4
96	2	3	1	4	2	2	6	2	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4
97	4	4	1	4	1	4	3	2	3	2	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
98	3	3	2	4	3	1	3	2	2	3	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4
99	3	3	1	4	1	2	1	2	5	4	3	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4
100	3	3	1	5	1	4	5	1	4	5	4	4	4	5	5	4	5	3	5	5	4	4

VARIABLE DEPENDIENTE: (Y1) LA ACTIVIDAD DE ESPARCIMIENTO DEL USUARIO.																						
SUJETO	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20-1	20-2	20-3	20-4	20-5	20-6	20-7	20-8	21	22
101	3	3	1	3	1	2	1	2	1	2	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4
102	4	4	1	4	4	4	6	1	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3
103	4	4	1	4	4	4	1	1	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3
104	4	4	2	3	3	1	2	2	3	5	5	2	4	4	4	4	4	4	5	5	1	2
105	4	4	1	4	4	2	2	2	1	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
106	4	3	2	4	1	1	7	2	4	4	4	1	3	4	5	3	4	3	3	1	1	3
107	4	4	1	4	1	2	6	1	3	5	5	3	3	3	4	4	1	3	4	4	3	1
108	4	3	1	4	1	2	2	2	5	4	4	3	3	3	4	3	2	3	4	1	3	3
109	3	4	3	4	3	3	6	1	3	5	5	1	4	5	2	1	2	3	4	3	3	3
110	4	4	2	3	1	1	1	2	3	4	4	1	4	4	5	4	5	3	4	5	3	2
111	2	3	1	3	2	1	7	2	3	3	5	4	4	5	5	2	3	1	4	5	4	3
112	3	4	1	3	1	3	2	2	1	4	4	2	5	4	5	1	3	4	4	5	3	3
113	4	4	3	4	1	2	2	2	1	4	5	4	4	4	4	5	3	3	5	5	3	3
114	3	3	1	3	1	1	6	2	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
115	4	3	2	4	1	1	4	2	3	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
116	3	3	1	4	1	1	2	2	1	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
117	5	5	1	4	1	1	2	2	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3
118	4	4	3	4	1	2	3	1	1	2	4	3	4	5	5	3	3	4	5	5	3	5
119	1	3	1	5	4	3	4	2	4	5	4	2	3	4	5	3	3	3	4	3	5	4
120	2	3	1	5	1	1	6	2	1	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4

Anexo 8 Evidencia fotográfica del proceso de investigación



FOTOGRAFÍA 1: PROCESO DE LLENADO DE ENCUESTA

Real Plaza Huánuco 18/06/2019



FOTOGRAFÍA 2 PROCESO DE LLENADO DE ENCUESTAS

Real Plaza Huánuco 18/06/2019



FOTOGRAFÍA 3 PROCESO DE LLENADO DE ENCUESTA

Real Plaza Huánuco 18/06/2019



FOTOGRAFÍA 4: MOBILIARIO IMITANDO A UN PARQUE.

Real Plaza Huánuco 18/06/2019



FOTOGRAFÍA 5: LUGAR DE JUEGOS DE NIÑOS

Real Plaza Huánuco 18/06/2019



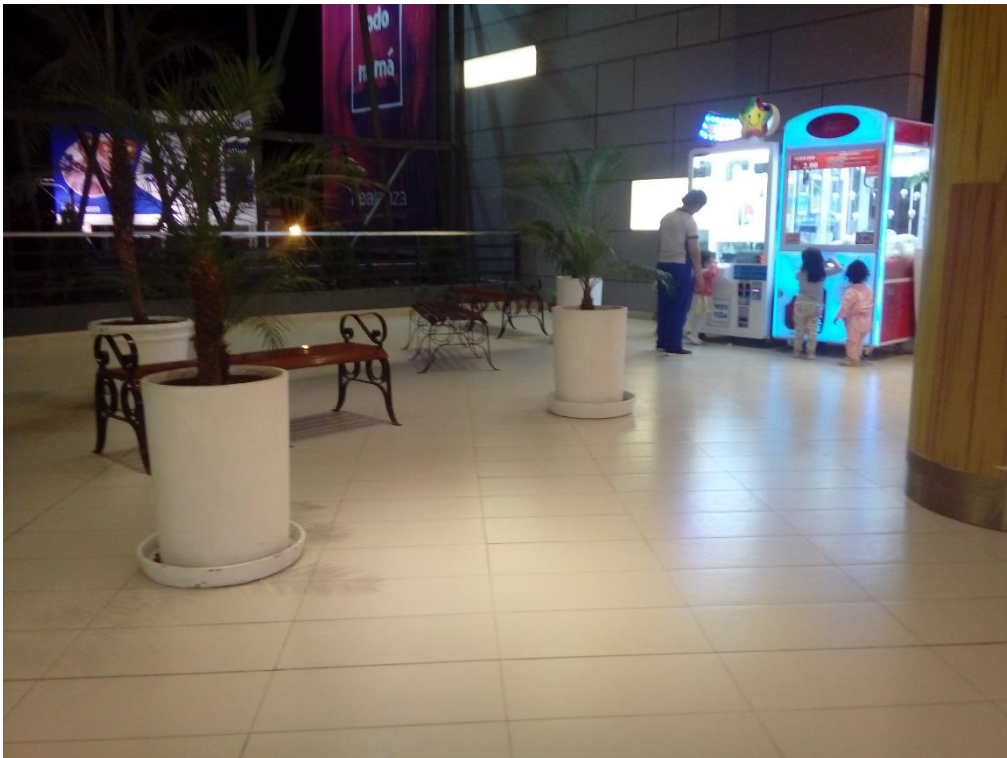
FOTOGRAFÍA 6 PATIO DE COMIDAS

Real Plaza Huánuco 18/06/2019



FOTOGRAFIA 7 PASILLOS DEL CENTRO COMERCIAL

Real Plaza Huánuco 18/06/2019



FOTOGRAFÍA 8 ZONA DE ESTAR DE CENTRO COMERCIAL

Real Plaza Huánuco 18/06/2019



FOTOGRAFÍA 9 ZONA DE ESTAR DE CENTRO COMERCIAL

Real Plaza Huánuco 18/06/2019



FOTOGRAFÍA 10 ZONA DE ESTAR DE CENTRO COMERCIAL

Real Plaza Huánuco 18/06/2019

Se puede observar como los usuarios identifican el manto de gras artificial como un área de descanso, similar a lo que pasa en los parques al aire libre.



FOTOGRAFÍA 11 PATIO DE COMIDAS

Open Plaza Huánuco 19/06/2019

Nota: Se puede observar como los usuarios usan el patio de comidas como centro de reunión para actividades diversas.

