



Universidad
Continental

FACULTAD DE INGENIERÍA

Escuela Académico Profesional de
Arquitectura

Tesis

La renovación del espacio para la diversión en los centros comerciales de la provincia de Huancayo

Víctor Teodoro Barzola Trillo

Huancayo, 2019

Para optar el Título Profesional de
Arquitecto



Repositorio Institucional Continental
Tesis digital



Obra protegida bajo la licencia de [Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 2.5 Perú](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/peru/)

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradecer a mis padres, hermanos y familiares que me apoyaron en todo momento.

A mi asesor de tesis, por a verme guiado y asesorado para el desarrollo de la investigación y por el tiempo brindado durante el proceso.

A mis docentes de la Escuela Académica Profesional de Arquitectura de la Universidad Continental por todo el conocimiento brindado.

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación lo dedico a mi familia; mis padres por el apoyo incondicional, la paciencia y el todo el tiempo brindado desde el inicio de mi vida.

ÍNDICE

PORTADA	0
AGRADECIMIENTOS.....	1
DEDICATORIA	2
ÍNDICE	3
ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS.....	8
RESUMEN.....	11
ABSTRACT	12
INTRODUCCIÓN.....	13

PRIMERA PARTE: INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	15
1.1.1. PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA	
1.1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	
1.1.3. PROBLEMAS ESPECÍFICOS	
1.2. OBJETIVOS	16
1.2.1. OBJETIVO GENERAL	
1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	
1.3. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA	17
1.4. HIPÓTESIS	17
1.4.1. HIPÓTESIS GENERAL	
1.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICOS	
1.5. VARIABLES, OPERACIONALIZACIÓN	18
1.5.1. VARIABLE DEPENDIENTE	
1.5.2. HIPÓTESIS INDEPENDIENTE	

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	19
2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES	
2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES	

2.2. BASES TEÓRICAS	22
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.....	25

**CAPÍTULO III
METODOLOGÍA**

3.1. MÉTODO Y ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	34
3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	34
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	35
3.3.1. POBLACIÓN	
3.3.2. MUESTRA	
3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	37
3.4.1. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	
3.4.2. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	
3.4.3. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS	

**CAPÍTULO IV
RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

4.1. RESULTADOS DEL TRATAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	39
4.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	60

CONCLUSIONES..... 64

ANEXOS 65

- MATRIZ DE CONSISTENCIA.
- FICHA DE OBSERVACIÓN DIRECTA.
- CUESTIONARIO.
- CUADRO DE CUESTIONARIOS APLICADOS.

PARTE II: PROYECTO ARQUITECTÓNICO

**CAPÍTULO I
GENERALIDADES**

1.1. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.....	77
----------------------------------	----

1.2. OBJETIVOS.....	77
---------------------	----

**CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO**

2.1. CONCEPTUALIZACIÓN DE CENTRO COMERCIAL	79
2.1.1. CONCEPTUALIZACIÓN DE CENTRO COMERCIAL	
2.1.2. CLASIFICACIÓN DE CENTRO COMERCIAL	
2.1.3. TIPOLOGÍA DE CENTROS COMERCIALES	
2.2. NORMATIVIDAD	85

**CAPÍTULO III
ANÁLISIS SITUACIONAL DEL DISTRITO DEL EL TAMBO**

3.1. CONTEXTO FÍSICO - REGIONAL	92
3.1.1. UBICACIÓN POLÍTICA	
3.1.2. UBICACIÓN GEOGRÁFICA	
3.1.3. EXTENSIÓN Y LIMITES	
3.1.4. VÍAS Y ACCESOS	
3.2. ASPECTOS SOCIOECONÓMICOS	94
3.2.1. ASPECTOS DEMOGRÁFICOS	
3.2.2. ASPECTOS ECONÓMICOS	
3.2.3. ASPECTOS CULTURALES	
3.3. UBICACIÓN DEL TERRENO PROPUESTO	96
3.3.1. LOCALIZACIÓN Y UBICACIÓN	
3.4. TOPOGRAFÍA Y SUELO	97
3.4.1. TOPOGRAFÍA	
3.4.2. IDENTIFICACIÓN DE PELIGROS NATURALES	
3.5. CONDICIONES CLIMÁTICAS	98
3.6. MORFOLOGÍA (TRAMA URBANA).....	99
3.6.1. USOS DE SUELO	
3.7. SISTEMA VIAL URBANO	100
3.8. EQUIPAMIENTO URBANO	101

3.9. SERVICIOS	101
CAPÍTULO IV	
ESTUDIO DE MERCADO	
4.1. CÁLCULO DE LA POBLACIÓN A SERVIR	102
4.1.1. POBLACIÓN PROPIA DEL VALLE DEL MANTARO	
4.2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	103
4.2.1. POBLACIÓN ACTUAL Y POTENCIAL	
4.2.2. POBLACIÓN OBJETIVA	
4.3. ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	104
CAPÍTULO V	
PROGRAMACIÓN ARQUITECTÓNICA	
5.1. GENERALIDADES	105
5.2. CRITERIOS DE CÁLCULOS DE LAS ÁREAS DE LOS AMBIENTES	105
5.3. PROGRAMACIÓN ARQUITECTÓNICA	106
CAPÍTULO VI	
DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO ARQUITECTÓNICO	
6.1. IDEA GENERATRIZ	108
6.2. IDEA DIRECTRIZ	108
6.3. IDEA RECTORA.....	108
6.4. PARTIDO ARQUITECTÓNICO	108
6.5. PROYECTO.....	109
6.5.1. CONCEPTO ARQUITECTÓNICO	
6.5.2. FUNCIÓN	
6.5.3. ESPACIO	
6.5.4. FORMA Y VOLUMEN	
6.5.5. CRITERIO ESTRUCTURAL	
6.5.6. SISTEMA CONSTRUCTIVO NO CONVENCIONAL	
6.5.7. CRITERIO PARA LAS INSTALACIONES ELÉCTRICAS	
6.5.8. CRITERIO PARA LAS INSTALACIONES SANITARIAS	

- 6.5.9. MATERIALES Y ACABADOS
- 6.5.10. COSTOS Y FINANCIAMIENTO
- 6.5.11. ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL

CAPÍTULO VII
JUEGO DE PLANOS

8.1. VISTAS VOLUMÉTRICAS.....	119
8.2. PLANO DE UBICACIÓN Y LOCALIZACIÓN.....	123
8.3. PLANTAS, CORTES Y ELEVACIÓN.....	124

CAPÍTULO VIII
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. CONCLUSIONES	125
7.2. RECOMENDACIONES.....	126

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	127
----------------------------------	-----

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

TABLAS

PRIMERA PARTE: INVESTIGACIÓN

- **Tabla 1.** *Operacionalización de la variable dependiente.*
- **Tabla 2.** *Operacionalización de la variable independiente.*
- **Tabla 3.** *Frecuencia de edades de los asistentes al Centro Comercial.*
- **Tabla 4.** *Frecuencia del lugar de procedencia de los asistentes al Centro Comercial.*
- **Tabla 5.** *Frecuencia del género de los asistentes al Centro Comercial.*
- **Tabla 6.** *Frecuencia del Centro Comercial al que asisten.*
- **Tabla 7.** *Frecuencia de visitas a un Centro Comercial.*
- **Tabla 8.** *Frecuencia del espacio del Centro Comercial que te gusta más.*
- **Tabla 9.** *Frecuencia del espacio del Centro Comercial que te gusta menos.*
- **Tabla 10.** *Frecuencia del espacio del Centro Comercial que le falta.*
- **Tabla 11.** *Frecuencia de estudios de los asistentes al Centro Comercial.*
- **Tabla 12.** *Frecuencia de dinero invertido para diversión.*
- **Tabla 13.** *Frecuencia de visita al Centro Comercial, aunque no tenga dinero.*
- **Tabla 14.** *Frecuencia de visitas de los asistentes por diversión o por recreación.*
- **Tabla 15.** *Frecuencia de renovación de espacios para actividades de diversión.*
- **Tabla 16.** *Frecuencia de la actividad dirigida a la diversión que le gusta.*
- **Tabla 17.** *Frecuencia del espacio que prefieres esperar a tu acompañante.*
- **Tabla 18.** *Medición de espacios del Centro comercial Open Plaza.*
- **Tabla 19.** *Medición de espacios del Centro comercial Real Plaza.*
- **Tabla 20.** *Medición de espacios del Centro comercial Constitución.*
- **Tabla 21.** *Resumen de la valoración del espacio arquitectónico de los Centros Comerciales.*
- **Tabla 22.** *Resumen de la valoración de espacios de diversión y descanso.*

SEGUNDA PARTE: PROYECTO ARQUITECTÓNICO

- **Tabla 23.** *Tipos de Habilitaciones para uso de Comercio Exclusivo.*
- **Tabla 24.** *Consideraciones de Aforo para los establecimientos.*
- **Tabla 25.** *Servicios sanitarios para empleados.*
- **Tabla 26.** *Cálculo de servicios sanitarios – público.*
- **Tabla 27.** *Calculo de estacionamiento uso general.*
- **Tabla 28.** *Calculo de pendientes.*

- **Tabla 29.** *Calculo de estacionamientos.*
- **Tabla 30.** *Población total estimada al 30 de junio, 2012-2015.*
- **Tabla 31.** *Población Urbana y rural del Distrito de El Tambo.*
- **Tabla 32.** *Población Urbana y rural del Distrito de El Tambo.*
- **Tabla 33.** *La población proyectada al 2025 distrito de El Tambo.*
- **Tabla 34.** *Cuadro de demanda proyectada.*
- **Tabla 35.** *Programación arquitectónica del Centro Comercial.*
- **Tabla 36.** *Cuadro de valorización de costos en la sierra.*

FIGURAS

PRIMERA PARTE: INVESTIGACIÓN

- *Figura 1. Edificio Comercial La Plaza Ciudad del Saber Panamá, Panamá. 2013.*
- *Figura 2. Centro Comercial Titán Plaza, Bogotá-Colombia. 2012.*
- *Figura 3. Centro Comercial Itaroa, España. 2014.*
- *Figura 4. Diseño no experimental transeccional correlacional.*
- *Figura 5. Vistas del Centro Comercial Real Plaza.*
- *Figura 6. Vistas del Centro Comercial Open Plaza.*
- *Figura 7. Vistas del Centro Comercial Constitución.*
- *Figura 8. Gráfico de la frecuencia de edades de los asistentes a los Centros Comerciales.*
- *Figura 9. Grafico del lugar de procedencia de los asistentes al Centro Comercial.*
- *Figura 10. Gráfico de la frecuencia del género de los asistentes al Centro Comercial.*
- *Figura 11. Grafico del Centro Comercial favorito.*
- *Figura 12. Gráfico de la frecuencia de visitas a un Centro Comercial.*
- *Figura 13. Gráfico del espacio del Centro Comercial que te gusta más.*
- *Figura 14. Gráfico del espacio del Centro Comercial que te gusta menos.*
- *Figura 15. Gráfico del espacio del Centro Comercial que le falta.*
- *Figura 16. Gráfico del nivel de estudios de los asistentes a los Centros Comerciales.*
- *Figura 17. Gráfico de dinero invertido por diversión.*
- *Figura 18. Gráfico de la visita al Centro Comercial, aunque no tenga dinero.*
- *Figura 19. Gráfico de la frecuencia de visitas por diversión o por recreación.*
- *Figura 20. Gráfico de renovación de espacios para actividades de diversión.*
- *Figura 21. Gráfico de la actividad dirigida a la diversión que le gusta más*

- *Figura 22. Grafico del espacio que prefieres esperar a tu acompañante.*

SEGUNDA PARTE: PROYECTO ARQUITECTÓNICO

- *Figura 23. Centro Comercial Liverpool, México.*
- *Figura 24. Centro Comercial de Glories, Barcelona. 1995.*
- *Figura 25. Distribución de patrones de forma lineal.*
- *Figura 26. Distribución de patrones en forma de L.*
- *Figura 27. Distribución de patrones en forma de U.*
- *Figura 28. Distribución de patrones en forma triangular.*
- *Figura 29. Ubicación política del Departamento de Junín.*
- *Figura 30. Ubicación y localización del terreno.*
- *Figura 31. Topografía y perfiles del terreno.*
- *Figura 32. Temperatura máxima y mínima promedio.*
- *Figura 33. Velocidad promedio del viento.*
- *Figura 34. Precipitación de lluvia mensual promedio.*
- *Figura 35. Vías de la Avenida Machupicchu y la Avenida La Esperanza.*
- *Figura 36. Concepto arquitectónico.*
- *Figura 37. Espacios de diversión y descanso en el Centro Comercial.*
- *Figura 38. Análisis del entorno del Centro Comercial.*
- *Figura 39. Volumen del Centro Comercial.*
- *Figura 40. Forma del Centro Comercial.*

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo principal determinar la relación entre la renovación del espacio y la diversión en los Centros Comerciales de la Provincia de Huancayo. El método de investigación es el científico, el tipo de investigación es el aplicado, el alcance o nivel de la investigación es correlacional, el diseño de la investigación es el no experimental, teniendo una temporalidad transeccional, la población de estudio fueron los habitantes y los Centros Comerciales de la Provincia de Huancayo, la muestra fue 384 personas y los Centros Comerciales de; Open Plaza, Real Plaza y Constitución, Los instrumentos que se utilizaron fueron fichas de observación para la descripción de aspectos espaciales de los centros comerciales y el cuestionario para el análisis de; la preferencia espacial del usuario, el nivel socioeconómico del usuario y la actividad espacial para el usuario. Como resultado mediante el análisis de los centros comerciales más representativos de Huancayo y el cuestionario se demuestra la hipótesis general; que existe una relación directa entre la renovación del espacio y la diversión en los Centros Comerciales de la Provincia de Huancayo, de esta manera en el proyecto arquitectónico logra la descentralización de Centros Comerciales que como problemática se dan en la ciudad de Huancayo, es una alternativa de solución para el crecimiento de la zona, en cuanto al sector económico.

Palabras clave: Centro Comercial. Diversión. Espacio arquitectónico. Entretenimiento.

ABSTRACT

The main objective of this research is to determine the relationship between the renovation of space and entertainment in the Shopping Centers of the Province of Huancayo. The research method is scientific, the type of research is applied, the scope or level of research is correlational, the design of the research is non-experimental, having a transseccional temporality, the study population were the inhabitants and the Commercial Centers of the Province of Huancayo, the sample was 384 people and the Shopping Centers of; Open Plaza, Real Plaza and Constitución, The instruments that were used were observation sheets for the description of spatial aspects of shopping centers and the questionnaire for the analysis of; the user's spatial preference, the socioeconomic level of the user and the spatial activity for the user. As a result, by analyzing the most representative shopping centers in Huancayo and the questionnaire, the general hypothesis is demonstrated; that there is a direct relationship between the renovation of space and entertainment in the Shopping Centers of the Province of Huancayo, in this way the architectural project achieves the decentralization of Shopping Centers that are problematic in the city of Huancayo, it is an alternative of solution for the growth of the zone, regarding the economic sector.

Keywords: Shopping Center. Fun. Architectural space Entertainment.

INTRODUCCIÓN

Existen actividades como el entretenimiento y la recreación que vienen a ser parte de las necesidades, es indispensable para el desarrollo de las personas; la recreación y el ocio son definidas de distintas maneras, por científicos sociales como el profesor J. Shivers:

"Quizás el análisis y la definición del ocio menos beneficiosa viene en términos que confundirá con la actividad recreativa. Mientras que la actividad recreativa puede ser caracterizada por: participación voluntaria; aceptabilidad social; placer personal; y programación durante el ocio. El ocio puede ser voluntario o involuntariamente obtenido; positivo o negativo; puede no tener nada que ver con el placer personal o con la realización personal; y no tener nada que ver con la programación..."

Los centros comerciales son espacios privados, fueron evolucionando de acuerdo a las exigencias de los usuarios, el objetivo del Centro Comercial es cuanto más permanezcan en las instalaciones se genera mayores ingresos, eso si el lugar contiene diversos espacios arquitectónicos para todo tipo de edades y sea agradable la estadía.

En la presente investigación se toma como partido la renovación de espacios para la diversión en los Centros Comerciales de la Provincia de Huancayo, donde por medio de la investigación se planteará un diseño de centro comercial en el distrito de El Tambo, para captar consumidores de la zona, de esta manera el estudio se desarrolla y organiza de la siguiente manera:

Está dividida en dos partes; la primera parte es la investigación, que inicia por el problema principal ; la evolución del comercio en la Ciudad de Huancayo fue creciendo desordenadamente, que surge por falta de interés de las autoridades, existen empresas privadas que ven este desorden como una ventaja para crear mayor ingreso de usuarios con un nivel socioeconómico alto, estas empresas logran que muchos comercios se junten entre ellos la venta de ropa, comida, entretenimiento, diversión, etc., de esta manera generan los Centros Comerciales. El objetivo general es determinar la relación entre la renovación del espacio y la diversión en los Centros Comerciales de la Provincia de Huancayo, la relación de las variables de la investigación es muy influyente en el desarrollo del diseño arquitectónico.

La primera parte es la investigación dividiéndolo en capítulos como el planteamiento del estudio, el marco teórico, la metodología, resultados, discusión y las conclusiones; en la segunda parte es el proyecto arquitectónico dividiéndolo en capítulos como generalidades, el análisis situacional, el estudio del mercado, la programación arquitectónica, la descripción del proyecto arquitectónico, las conclusiones y recomendaciones.

La segunda parte comprende el proyecto arquitectónico; para el diseño se toma en cuenta las variables estudiadas, e interpretándolas para incorporarlas en el diseño, la normativa es muy importante para el desarrollo del Centro Comercial, también se estudia el contexto urbano que se relaciona directamente con la edificación y la descripción proyecto define la función, la forma, etc.

El proyecto arquitectónico del Centro Comercial, considerará la importancia de los espacios arquitectónicos para el tema de entretenimiento, diversión y ocio, considerando la organización de las tiendas por departamento; para el proyecto se elaborará el planteamiento general, las plantas sucesivas, los cortes, las elevaciones y las vistas 3D, la investigación tendrá como resultado la propuesta arquitectónica del Centro Comercial.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El comercio en la ciudad de Huancayo fue evolucionando al pasar de los años, a la vez fue creciendo convirtiéndose en una ciudad comercial; sin embargo, el desorden en ciertos lugares de la ciudad son problemas del día a día, teniendo en cuenta que realizar compras en las distintas tiendas ubicadas alrededor del centro de Huancayo, resulta monótono.

En tanto la arquitectura paso a ser un factor secundario donde los espacios amplios para el descanso y entretenimiento no se consideran, por otro lado, se crea un nuevo sistema de Mall's que abarca áreas comerciales extensas que agrupan todo tipo de comercios, teniendo en cuenta principalmente áreas para la recreación y el ocio, estos centros comerciales provocan la poca circulación del usuario por distintos lugares de la ciudad; en consecuencia, el valor comercial de los productos se devalúa.

Así mismo en la actualidad en el Distrito de El Tambo no se cuenta con un Centro Comercial que pueda abastecer las necesidades del usuario Tambino, anexos y sus distritos aledaños. Por ello la concentración de Centros Comerciales se realiza exclusivamente en el centro de la Provincia de Huancayo, permitiendo así tener una mayor acogida de la población. Por tanto, se desea implementar un centro comercial que satisfaga las necesidades de la diversión, descentralizando el uso comercial del centro de Huancayo.

El beneficio de analizar todos los problemas ayudará a formular una propuesta que busque soluciones de espacios para la diversión y el descanso teniendo en cuenta una arquitectura tecnológica y moderna,

satisfaciendo las necesidades del usuario. Es por ello que la formulación del problema de la investigación se plantea de la siguiente manera:

1.1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:

¿Cuál es la relación que se da entre la renovación del espacio y la diversión en los Centros Comerciales de la Provincia de Huancayo?

1.1.3. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- ¿Cuál es la relación que se da entre la preferencia espacial del usuario y la diversión en los Centros Comerciales de la Provincia de Huancayo?
- ¿Cuál es la relación que se da entre el nivel socioeconómico del usuario y la diversión en los Centros Comerciales de la Provincia de Huancayo?
- ¿Cuál es la relación que se da entre la actividad espacial para usuario y la diversión en los Centros Comerciales de la Provincia de Huancayo?

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. GENERAL:

Determinar la relación entre la renovación del espacio y la diversión en los Centros Comerciales de la Provincia de Huancayo.

1.2.2. ESPECÍFICOS:

- Determinar la relación entre la preferencia espacial del usuario y la diversión en los Centros Comerciales de la Provincia de Huancayo.
- Determinar la relación entre el nivel socioeconómico del usuario y la diversión en los Centros Comerciales de la Provincia de Huancayo.
- Determinar la relación entre la actividad espacial para usuario y la diversión en los Centros Comerciales de la Provincia de Huancayo.

1.3. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

La presente investigación nace a consecuencia del desorden provocado por el crecimiento comercial de manera informal en la ciudad de Huancayo, creando un interés en el tema socio-económico-cultural y el planeamiento urbanístico; abarcando problemas como organizar un espacio con fines para el descanso y la diversión.

La investigación complementará aspectos que le falta a un centro comercial como los espacios para la recreación y el descanso, puesto que el desorden del comercio formal e informal en la ciudad de Huancayo es una de las prioridades para el diseño arquitectónico, de tal manera que la propuesta funcione conteniendo mejores espacios de interacción para el usuario, contando con establecimientos donde se pueda comprar diversos productos de vestuario, hogar y espacios de diversión.

1.4. HIPÓTESIS

1.4.1. HIPÓTESIS GENERAL:

Hi: Existe una relación directa entre la renovación del espacio y la diversión en los Centros Comerciales de la Provincia de Huancayo.

Ho: No existe una relación directa entre la renovación del espacio y la diversión en los Centros Comerciales de la Provincia de Huancayo.

1.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICOS:

○ **Hi1:** Existe una relación directa la preferencia espacial del usuario y la diversión en los Centros Comerciales de la Provincia de Huancayo.

○ **Ho1:** No Existe una relación directa la preferencia espacial del usuario y la diversión en los Centros Comerciales de la Provincia de Huancayo.

○ **Hi2:** Existe una relación directa entre el nivel socioeconómico del usuario y la diversión en los Centros Comerciales de la Provincia de Huancayo.

○ **Ho2:** No Existe una relación directa entre el nivel socioeconómico del usuario y la diversión en los Centros Comerciales de la Provincia de Huancayo.

- **Hi3:** Existe una relación directa entre la actividad espacial para usuario y la diversión en los Centros Comerciales de la Provincia de Huancayo.
- **Ho3:** No Existe una relación directa entre la actividad espacial para usuario y la diversión en los Centros Comerciales de la Provincia de Huancayo.

1.5. VARIABLES, OPERACIONALIZACIÓN

1.5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE

Tabla 1. Operacionalización de la variable independiente.

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
X:RENOVACIÓN DEL ESPACIO	Preferencia espacial	<ul style="list-style-type: none"> •Frecuencia de visita por mes •Espacios que les gusta más •Espacios que les gusta menos •Espacios que hace falta
	Nivel socioeconómico	<ul style="list-style-type: none"> •Nivel de estudios •Dinero invertido •Visitas sin dinero
	Actividad espacial	<ul style="list-style-type: none"> •Visita por diversión •Renovar espacios para la diversión •Actividad dirigida a la diversión le gusta más •Espacio prefiere para esperar acompañante

Fuente: Elaboración propia

1.5.2. VARIABLE DEPENDIENTE

Tabla 2. Operacionalización de la variable dependiente.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES
Y: DIVERSIÓN EN LOS CENTROS COMERCIALES	NECESIDAD	<ul style="list-style-type: none"> •Recreación •Paseo •Área verde
	TIEMPO	<ul style="list-style-type: none"> •Tiempo disponible •Tiempo libre •Tiempo no disponible
	ECONOMÍA	<ul style="list-style-type: none"> •Cliente •Consumismo

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

En la tesis siguiente de **ESPINOSA Campoverde, Javier Edison. Diseño de un Centro Comercial en la Ciudad de Ibarra. Tesis (Para Optar el Título Profesional de Arquitecto). Quito: Universidad Tecnológica Equinoccial, 2014. 224 pp.** El planteamiento del problema se basa en la existencia de infraestructura destinada para las actividades comerciales, en la ciudad de Ibarra ha provocado el crecimiento desordenado de locales comerciales, es un problema que vino afectando al comercio, economía, los clientes de la localidad, al no contar con un establecimiento comercial que pueda brindar las condiciones adecuadas para un bienestar y confort de los comerciantes y los clientes. El objetivo de esta investigación es proponer el diseño arquitectónico de una Centro Comercial en la ciudad de Ibarra.

La conclusión de la tesis es:

- El mayor problema, es la cantidad de almacenes dispersos por la ciudad, de manera desordenada, ocasionando una congestión en las calles por los vehículos que constantemente paran de manera inesperada frente a los almacenes, generando contaminación ambiental y auditiva.
- La solución a tal desorden inseguridad e incomodidad es el aporte a la ciudad de un Centro Comercial en el cual las actividades comerciales, recreativas y culturales se presenten de la manera más cómoda, segura y ordenada preservando así el bienestar de sus visitantes, resaltando la belleza arquitectónica y emblemática de esta ciudad y la provincia.

En la tesis siguiente de **BAUTISTA González, German Manuel. Centro Comercial Municipal. Tesis (Para Optar el Título Profesional de Arquitecto). Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala, 2006. 162 pp.** El planteamiento del problema se basa en la inexistencia de infraestructura destinada para las actividades comerciales, que en la cabecera municipal de Malacatán ha provocado el crecimiento desordenado de comercios. El objetivo general que plantea es Desarrollar un proyecto arquitectónico, para un centro comercial municipal, en la ciudad de Malacatán, San Marcos, que brinde un buen servicio público con la infraestructura adecuada y la metodología de trabajo empieza por la identificación del problema, definición del problema, la investigación, la pre figuración y la propuesta final.

La conclusión de la tesis es:

- La creación de este centro comercial municipal permitirá albergar gran variedad de comercios en forma ordenada, ya que su capacidad es la ideal de acuerdo a la demanda-oferta.

2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES

En la tesis siguiente de **CONDE Ramírez Edgar Martin. El Espacio Arquitectónico y su Connotación Lúdica en Edificaciones Comerciales: Centro Comercial para el Joven de Independencia. Tesis (Para Optar el Título Profesional de Arquitecto). Lima: Universidad Ricardo Palma, 2016. 249 pp.** En su planteamiento del problema parte de la premisa espacio para jóvenes, que estos deberían ser atractivos, en caso de las tiendas que son para ropa, cafés, restaurantes, patio de comidas, tiendas de accesorios, informática, salas de campeonatos on-line, etc, que deben tener un concepto especial que los conecte transmita a lo largo de todos los elementos que los compongan para que no se vuelvan lugares comunes sin fuerza y aburridos. Su objetivo general es desarrollar una edificación comercial para la juventud del distrito de Independencia desde el espacio arquitectónico basado en su percepción lúdica

Las conclusiones de la tesis son:

- La creación de este moderno centro comercial que permitirá albergar gran variedad de comercios de forma ordenada, que servirá como un nodo de fortalecimiento comercial en dicha zona.
- El aspecto urbano es otro punto fundamental para tomar en cuenta, el tesista tuvo la intención de aportar mediante espacios públicos un nuevo concepto de centros comerciales y que de alguna manera beneficiara la carencia de espacios públicos en el distrito.

En la tesis siguiente de **MAJAIL Olavarria, Mayte y RIVERA Macedo, Rafael. Centro Comercial Recreativo Regional en la ciudad de Tumbes. Tesis (Para Optar el Título Profesional de Arquitecto). Lima: Universidad Ricardo Palma, 2016. 161 pp.** Su planteamiento del problema se basa en la ausencia de un espacio para el desarrollo de actividades recreativas representa una desventaja frente a otras ciudades norteñas, que cuentan con una mayor inversión en el sector comercial y recreativo, Esto ocasiona que el potencial turístico que posee tumbes (los manglares de Puerto Pizarro, cálidas playas y su gastronomía) se vea afectado, y siga siendo considerado como un lugar poco atractivo para la estadía de los turistas.

Su objetivo es desarrollar una propuesta de centro comercial recreativo de escala regional, que contribuya a la formalización del comercio existente en la ciudad fronteriza de Tumbes, logrando satisfacer la creciente demanda de bienes y servicios que se encuentra limitada dentro de la ciudad, permitiendo que los usuarios encuentren en la región todos los productos y servicios que requieran, sin la necesidad de trasladarse a otras ciudades.

Las conclusiones de la tesis son:

- La distribución del centro comercial corresponde a una propuesta en base a retail, que se configura a través de estructuras funcionales establecidas de acuerdo a ciertos parámetros de equipamiento comercial.
- La escala del proyecto se adapta a la realidad que presenta la ciudad de Tumbes, teniendo en cuenta factores como: población actual, ingresos económicos, capacidad adquisitiva, nivel de desarrollo de la ciudad, oferta y demanda, etc.

En el rotativo siguiente de **QUISPE Chumpitaz Magda. Los tres Centros Comerciales con la mayor facturación anual en el Perú. La Republica: Lima, Perú, 11 de octubre del 2012. p. 22.** Según Juan José Calle, el gerente general del Jockey Plaza “Una de las principales características del mall’s es la tendencia a convertirse en un centro mixto, es decir tener una oferta diversificada en un solo lugar. La razón es que con el ritmo tan acelerado con que transcurre la vida moderna, la tendencia de los consumidores en una ciudad cosmopolita como Lima es ubicar lugares donde puedan comprar de todo: víveres, ropa, muebles, inmuebles. Añada usted un largo etcétera. Y donde también puedan hacer operaciones bancarias y disfrutar de una oferta de entretenimiento y cultura”

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. LA JUVENTUD: OCIO Y DIVERSIÓN

Muchas personas creen que el ocio es no hacer nada, esa actitud es de pereza, abandono, abulia. El ocio creativo es un esfuerzo deseable, lúdico, apetecible y gozoso, si bien todo esfuerzo que reúna esas condiciones no siempre es ocio. Muchas veces se concluye que todo ocio creativo conlleva alguna clase de esfuerzo, es común creer que va separado de algunos trabajos que resultan atractivos para quienes lo

realizan y que pueden contener en sí mismos cierta proporción nada desdeñable de ocio.

Descubrir actividades divertidas realmente depende mucho más del carácter y personalidad del sujeto, que del tipo de actividad que practique. Porque existen personas que se pueden divertir en infinidad de ocasiones con cualquier motivo o circunstancia apetecible por mínima que sea; a otros por el contrario no les divierte nada, otros porque están saturados del placer y hastiados también se aburren a pesar de haber intensificado, hasta la exageración, el gozo. Les falta el sentido lúdico y de juego que implica la verdadera diversión.¹

2.2.2. ARQUITECTURA COMERCIAL

La arquitectura comercial de hoy es cubrir una necesidad de hogar, diversión, ocio, entre otros, por ello el crear una identidad propia de todos los elementos de un centro comercial nos lleva a una organización más ordenada, el confort y la calidad son importantes para la composición de un centro comercial.

El concepto de espacio comercial ha ido evolucionando a lo largo del tiempo, no solo tuvo que ver con la Arquitectura y el Diseño de Interiores, también con el análisis de la marca y los objetivos socioeconómicos, plasmando la creación del concepto, el diseño y la planeación para llevarse a cabo diseños creativos e innovadores.

Según Roger Evangelista señala que “la arquitectura comercial busca crear una experiencia de compra única y memorable que inicia desde un buen diseño de fachada y sus escaparates externos, los cuales deben atraer e invitar al usuario a ingresar a la tienda”.

El diseño de los espacios comerciales son áreas para el comercio, la diversión y el descanso donde los publicistas y especialistas en marketing exponen promociones para el crecimiento económico del centro comercial, los locales temáticos orientados a la tipología del centro comercial son un atractivo especial que la Arquitectura Comercial ofrece.²

2.2.3. LOS CENTROS COMERCIALES Y EL PLANEAMIENTO URBANO

Según la Asociación de Centros Comerciales del Perú “se inauguran más centros comerciales que llegarían a 65 en todo el Perú al finalizar el 2014”. Son lugares de esparcimiento que facilita al usuario a encontrar las necesidades de compras, entretenimiento y descanso en un solo lugar, pero también generan problemas de centralización dentro de la ciudad.

Como planeamiento un centro comercial moviliza una grande cantidad de personas donde este se puede articular a la trama urbana logrando espacios urbanos para el público, uno de los problemas es el tráfico vehicular que un centro comercial debe manejar de forma ordenada y planificada donde se exige buena arquitectura y buen proyecto urbano.

Según el urbanista Pablo Vega Centeno (2014) “Es necesario calidad de producto y no repetir un molde de otros lados, y una inserción amable en la ciudad y eso no solo se atribuye a la competencia o calidad del arquitecto, sino a la exigencia que recibió por parte de la municipalidad, si estas no son exigentes, los proyectos terminan siendo de baja calidad”.

2.2.3.1. ATRACCIÓN COMERCIAL DE LOS CENTROS COMERCIALES

Stoltman, Gentry y Anglin (1991) “reflejan la atracción comercial a través del patronage, medido por la frecuencia de compra y lo reciente de su realización, además de las intenciones de compra para el mes siguiente”.

Munuera J. L. y Cuestas, P. J. (2006) identificaron cuatro dimensiones que están relacionadas con la atracción de los Centros Comerciales.

- La primera es la dimensión del “ocio” que consiste en salas recreativas, juego, cine, restaurantes, cafeterías, etc.
- La segunda dimensión es la “Conveniencia”, lo cual involucra la cercanía al domicilio, la seguridad, la facilidad de orientación y

comunicación, la ausencia de aglomeraciones, etc., todo esto es importante para el cliente.

- La tercera es la “Accesibilidad”, esto hace referencia a los horarios de apertura y a la facilidad de aparcamiento.
- La cuarta se refiere a los “precios atractivos y ofertas”

2.2.3.2. ESPACIO COMERCIAL COMO LUGAR DE RELACIÓN, COMUNICACIÓN Y CULTURA.

El centro comercial es analizado no como materialidad sino como espacio habitado y vivido, mediante diferentes prácticas de comunicación e intercambio cultural y comunicación. Analizarlo a partir de un concepto de apropiación y las diversas ofertas que el centro comercial quiere compartir de manera que se relacionen culturalmente.

Según Cornejo, I. (2006), los asistentes frecuentes privatizan los CC, que es un espacio público, transformándolos en un territorio íntimo, viviéndolo como sitios de encuentro, de disfrute, de comunicación, seguridad, divertimento, ligue, diferenciación y distinción, los que pueden entrar y los que no.³

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

2.3.1. CONCEPTUALIZACIÓN DE LA DIVERSIÓN

Teniendo como origen el termino latín diversio, -onis. Que se define como una acción y efecto de divertir, también se conceptualiza en recreo, pasatiempo y solaz.⁴

2.3.1.1. NECESIDAD

Según Philip Kotler y Gary Armstrong (2004, p.5), la necesidad es "un estado de carencia percibida". Complementando ésta definición, los mencionados autores señalan que las necesidades humanas "incluyen necesidades físicas básicas de alimentos, ropa, calor y seguridad; necesidades sociales de pertenencia y afecto, y necesidades individuales de

conocimiento y autoexpresión. Estas necesidades son un componente básico del ser humano”

A. RECREACIÓN

Parte del termino latín recreatio, se define como acción y efecto de recrear, de esta manera se hace referencia a la diversión para alivio del trabajo.⁴

El concepto de recreación surge a partir de tiempo de cansancio que parte de actividades laborales, donde la persona necesita un tiempo determinado para la recreación, y mejorar estados de ánimo y mejor calidad de vida.

B. PASEO

Se asocia con el termino pasear, es un verbo que da significado a entretenimiento, paseo también es la distancia corta, que puede recorrerse paseando.⁴

2.3.1.2. TIEMPO

Dado del termino latino tempus, se da a la duración de las cosas sujetas a mudanza, que permite ordenar la secuencia de los sucesos, estableciendo un pasado, un presente y un futuro.⁴

A. TIEMPO DISPONIBLE

○ OCUPACIONES AUTOIMPUESTAS:

Las ocupaciones autoimpuestas son actividades elegidas por la persona, para lograr una mejor calidad de vida y de los demás, donde se dispone de un tiempo fuera de las actividades laborales.

● **Actividades de voluntariado**

Son actividades donde dispones de un tiempo para ocupaciones como el cuidado de animales, servicio militar, crear revistas, atención a personas mayores, etc. Por estas actividades no se recibe ningún incentivo lucrativo por el mismo hecho q son actividades voluntarias.

- **Actividades de instrucción y formación**

Para lograr la instrucción y formación muchas personas necesitan de un tiempo para prepararse en estudios de maestrías, colegiaturas, etc. Para lograr una solvencia económica para el futuro.

B. TIEMPO LIBRE:

El tiempo libre es la oportunidad de estar libre y tener espacio para la felicidad, ocurre de manera temporal es por eso que se programa diversas actividades para el bienestar de la persona durante ese corto tiempo, es muy importante ya que podría llegar a limitar el tiempo de felicidad y frustrar.⁵

- **OCIO**

El ocio se vincula mucho con el tiempo libre, es necesario para el desarrollo de la persona, es una actividad que implica motivación para desarrollar la diversión, entretenerse en espacios establecidos para dicha actividad.

C. TIEMPO NO DISPONIBLE

- **TRABAJO**

Es todo tipo de acción donde la persona realiza independientemente labores de actividad diaria dentro o fuera de una organización o empresa donde esta actividad es remunerada monetariamente, mientras la persona esté dispuesta a realizar actividades pesadas o ligeras, para luego cumplir con necesidades del usuario.

- **Trabajo remunerado**

Son actividades realizadas dentro de una organización y/o negocio propio donde las empresas y organizaciones admiten personas con experiencia y estudios de la cual son premiados y remunerados con incentivos lucrativos, estas actividades toman un determinado tiempo y es necesario para una persona

porque necesitan del factor lucrativo para satisfacer sus necesidades.

- **Trabajo doméstico**

Estas actividades son especialmente realizadas en el hogar como la limpieza, cocina, etc. El trabajo doméstico toma un tiempo determinado dentro de todas las actividades que no estén en tiempo no disponible.

2.3.1.3. ECONOMÍA

A. **CLIENTE**

Según Karl Albrecht en su libro “La excelencia del servicio” (2001) nos presenta 7 principios para definir al cliente:

- El usuario es importante para el comercio.
- El comercio depende del consumidor.
- El objetivo del comercio es el usuario.
- El consumidor es parte del comercio
- El usuario merece un tratamiento respetuoso no solo es una fuente de dinero.
- El consumidor merece una atención comedida por parte del comerciante.

B. **CONSUMISMO**

Según Zigmund Bauman (2000) considera que estamos en una sociedad de consumidores, en la que ser consumidor significa: usar las cosas, comerlas, vestirse con ellas, utilizarlas para jugar y, en general, satisfacer a través de ellas las necesidades y deseos; ser consumidor también significa apropiarse de las cosas destinadas al consumo: comprarlas, pagar por ellas y, de este modo, convertirlas en algo de exclusiva propiedad.

2.3.2. CONCEPTUALIZACIÓN DE LA RENOVACIÓN DEL ESPACIO

2.3.2.1. RENOVACIÓN

A. PROPORCIÓN Y ESCALA

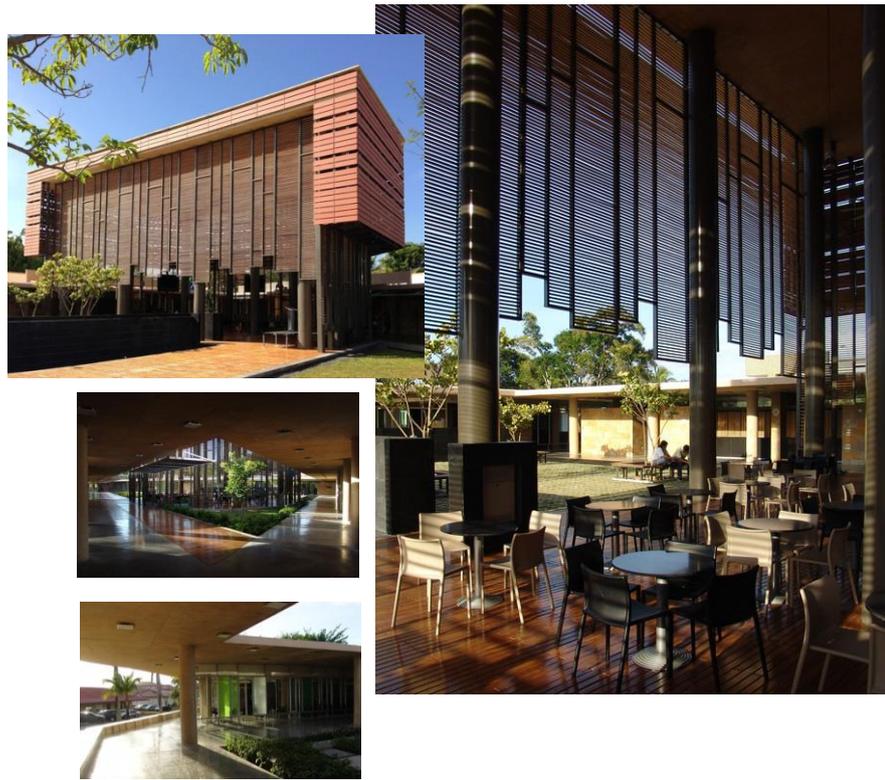
La proporción parte de la palabra latín proportio, donde la disposición, conformidad de una cosa con el todo o entre cosas relacionadas entre sí, también se da el significado de mayor o menor dimensión de una cosa.

La palabra escala se deriva del termino latín scala, el tamaño o proporción en que se desarrolla un plan o idea, se refiere a la línea recta dividida en partes iguales que presentan metros, kilómetros, etc., y sirve de media para dibujar proporcionalmente en un mapa o plano las distancias y dimensiones de un terreno, edificio u otro objeto, y para averiguar sobre el plano las medidas reales de lo dibujado.⁴

B. FORMA ARQUITECTÓNICA

Proviene del término latín forma, es la configuración externa de algo, la forma arquitectónica da como resultado la estética a una arquitectura que pretende ser parte del casco urbano.

La forma arquitectónica es el propósito de comunicar el volumen y la particularidad del espacio, las formas arquitectónicas como: los materiales, las texturas, los colores, una forma importante es la modulación de la luz generando sombra, juegos de luces, estos elementos son importantes para el éxito de conseguir un espacio de importancia y clase. La calidad de la arquitectura dependerá netamente del profesional que despliegue al utilizar y combinar los elementos para obtener una forma arquitectónica única que abarque espacios interiores, como también envolventes majestuosas.¹



*Figura 1. Edificio Comercial La Plaza Ciudad del Saber Panamá,
Panamá. 2013.*

Fuente: Leonardo Álvarez Yepes Arquitectos.

C. COLOR Y TEXTURA

Estas dimensiones son parte del proyecto arquitectónico donde el color se aprecia a través de los rayos solares que logra captar la vista, también sentir la sensación de texturas a través del tacto en la infraestructura, la idea arquitectónica se apreciara teniendo presente estos elementos y le darán al espacio la importancia necesaria que requiera.

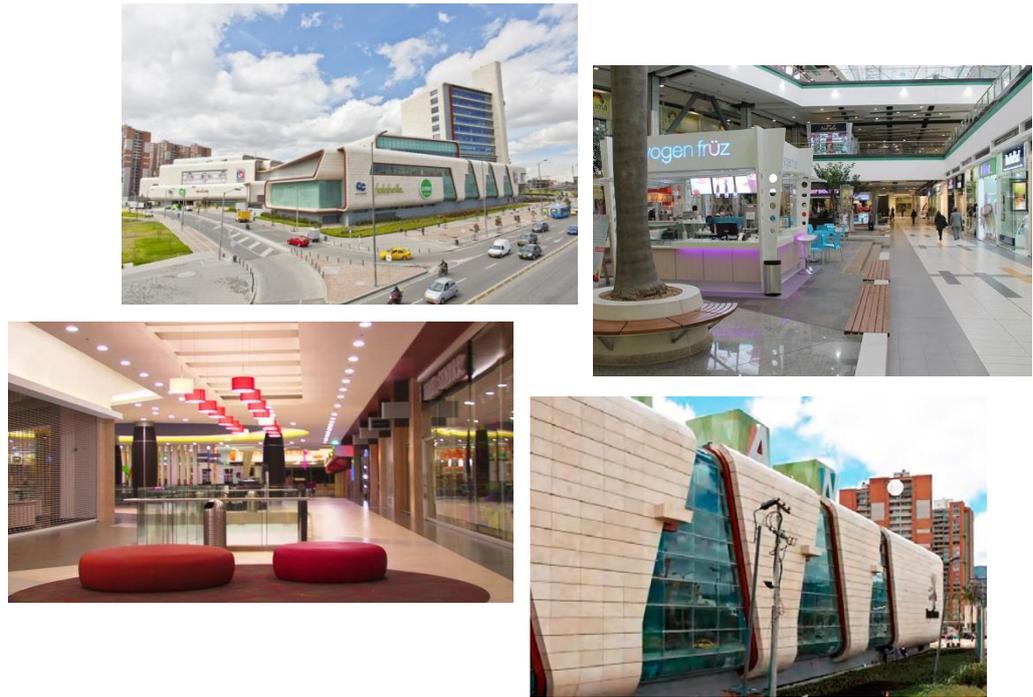


Figura 2. Centro Comercial Titán Plaza, Bogotá-Colombia. 2012.

Fuente: Ospinas & Cia.

D. CERRAMIENTOS, LUZ Y VISTAS

El cerramiento es una parte del proyecto muy importante donde la división por tabiques sean espacios privados; la luz es indispensable ya sea natural o artificial de tal manera que ambas son necesarias de la cual hay espacios que requieren iluminación natural para el ahorro del proyecto, el contener aberturas le da a la idea arquitectónica una mejor vista y transformación de una forma sólida.



Figura 3. Centro Comercial Itarua, España. 2014.

Fuente: AC Itarua, L35 Arquitectos.

2.3.2.2. ESPACIO

El concepto espacio nace del término latín spatium, el significado más cercano es la capacidad de un terreno o lugar, es la extensión que contiene toda la materia existente y la distancia entre dos cuerpos.⁴

A. ESPACIO ARQUITECTÓNICO

El espacio arquitectónico hace mención a lugares o ambientes donde se desarrolle la arquitectura en toda su magnitud, los conceptos varían según cada autor. La persona crea los espacios con el objetivo de desarrollar sus actividades en las condiciones que considere apropiadas.

Puede decirse, pues, que la función principal de un arquitecto es la configuración de espacios arquitectónicos adecuados. Para lograr esto, el arquitecto se vale de

elementos arquitectónicos que constituyen las partes funcionales o decorativas de la obra.¹

B. ESPACIO PÚBLICO

Es un sitio abierto y un dominio para todas las personas a diferencia del espacio privado, esto consiste en que la personas puede realizar estas actividades libremente como la circulación, estancia, diversión, etc., la ciudad tiene diferentes tipos de espacios públicos como: las calles, las plazas, las bibliotecas, las autovías, las carreteras, etc. Lo habitual e importante uso que se le da a estos tipos de espacios son destinados a la recreación, interacción y descanso.¹

C. ESPACIO PRIVADO

Surge del termino latín privatus, significa la particularidad y personal de cada individuo, que muy pocas personas aprecian.

El espacio privado, consiste en lugares, edificios o propiedades que solo personal autorizado puede acceder, ya sea en una entidad estatal o privada.

D. ESPACIO URBANO

El espacio urbano se refiere a ciudad con la aglomeración de personas de más de 5 000 hab., por lo tanto el espacio urbano agrupa el sector natural y material, teniendo presente las personas, las construcciones y el paisaje natural, otros términos la definen como medio urbano o área urbana.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. MÉTODO Y ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN

Para la metodología general de la investigación se hará uso del método científico, según Carrasco (2006) este método “constituye un sistema de procedimientos, técnicas, instrumento, acciones estratégicas y tácticas para resolver el problema de la investigación, así como probar la hipótesis científica”(p. 269).

También se hará uso de 3 métodos secundarios:

a) Método analítico

Según Maya (2014) este método “distingue las partes de un todo y procede a la revisión ordenada de cada uno de los elementos por separado”(p. 13).

b) Método sintético

Según Maya (2014) este método “analiza y sintetiza la información recopilada, lo que permite ir estructurando las ideas” (p.13).

c) Método inductivo

Según Maya (2014) este método “es el razonamiento mediante el cual, a partir del análisis de hechos singulares, se pretende llegar al leyes. Es decir, se parte del análisis de ejemplos concretos que se descomponen en partes para posteriormente llegar a una conclusión.” (p. 15).

3.1.2. TIPO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación por su finalidad se caracteriza por ser de corte aplicada. Según Sierra (2001) “Busca mejorar la sociedad y resolver sus problemas. Consiste, de aquí su nombre, en la aplicación de los logros de la investigación básica, de la que por tanto depende, a los fines indicados” (p. 32).

3.1.3. ALCANCE O NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN

Según Hernández, Fernández, & Baptista (2014) explica que este tipo de estudios “tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos.” (p. 92)

3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación es el no experimental-correlacional.

Este tipo de diseño no experimental según Carrasco (2006) “estos diseños tienen la peculiaridad de permitir al investigador analizar y estudiar la relación de hechos y fenómenos de las variables para conocer su nivel de influencia o ausencia de ellas, buscando determinar el grado de relación entre las variables que se estudia” (p. 73)

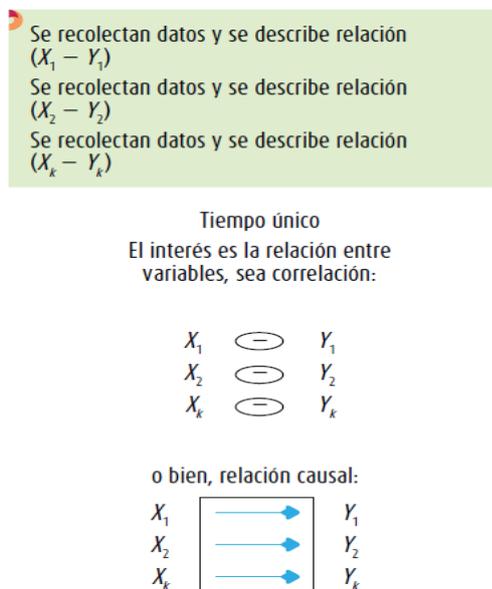


Figura 4. Diseño transeccional correlacional.

Fuente: Hernández Sampieri.

La presente investigación se caracteriza por ser de corte transeccional o transversal. Según Hernández, Fernández, & Baptista, (2014)

“Recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelaciones en un momento dado”. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p. 154)

Metodología de la investigación -6° EDICIÓN

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1. POBLACIÓN

La población que se analizará será los Centros Comerciales de la Provincia de Huancayo, también la investigación se adecua a tomar como población a personas teniendo en cuenta que 160 685 habitantes (datos del INEI), que constituyen la población del Distrito de El Tambo.

3.3.2. MUESTRA

El tipo de muestreo se toma según Hernández Sampieri (2010, p 222), “las muestras no probabilísticas, que suponen un procedimiento de selección orientado por las características de la investigación, más que por un criterio estadístico de generalización”.

Las muestras tomadas serán los Centros Comerciales de la Provincia de Huancayo como: Open Plaza, Real Plaza y Centro Comercial Constitución.

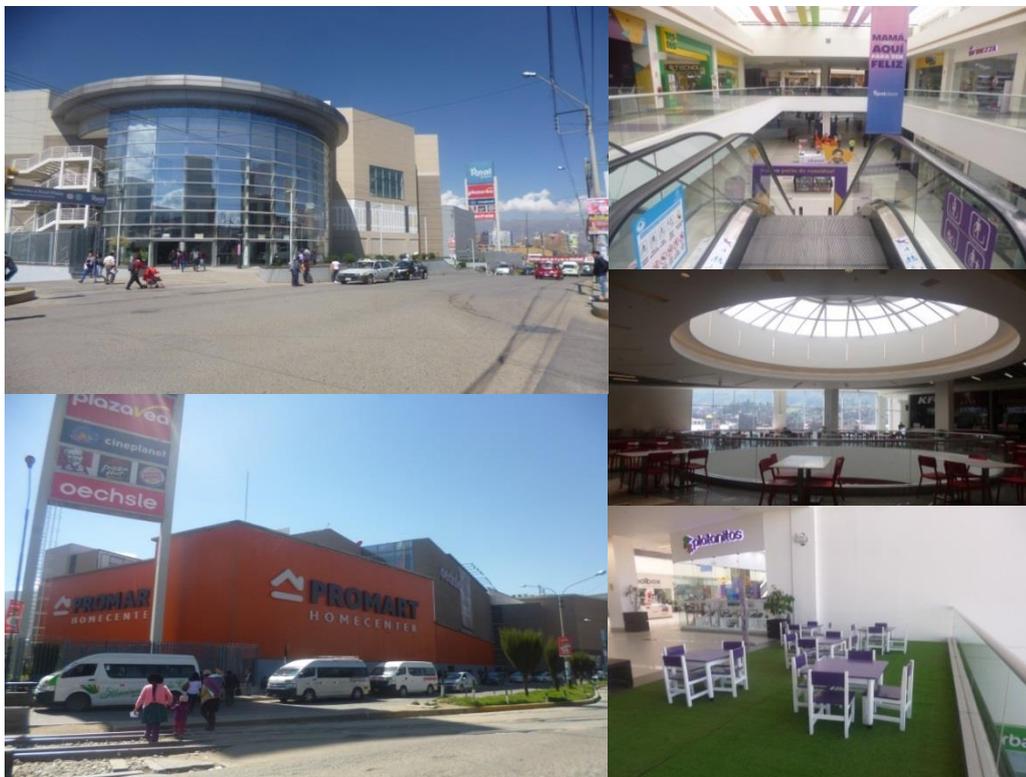


Figura 5. Vistas del Centro Comercial Real Plaza.

Fuente: Elaboración propia.



Figura 6. Vistas del Centro Comercial Open Plaza.

Fuente: Elaboración propia.



Figura 7. Vistas del Centro Comercial Constitución.

Fuente: Elaboración propia.

Para seguir analizando las variables se usó un tipo más de muestreo, según Hernández Sampieri (2010, p 222), “las muestras probabilísticas, donde se pretende hacer estimaciones de variables en la población, estas variables se miden y se analizan con pruebas estadísticas”.

La siguiente formula nos ayudara a obtener la muestra:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

- n** = Tamaño de la muestra
- N** = Tamaño de población = 160685
- Z** = Valor para el nivel de confianza 95 % = 1.96
- P,q** = Proporción de individuos de la población =0.5

Reemplazando:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 160685}{0.05^2 * (160685 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 383.24$$

3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.4.1. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

- **LA OBSERVACIÓN**

Esta técnica nos permite analizar de forma visual el objeto en estudio, es por eso que el observador deberá ser minucioso al realizar esta técnica, luego de ver las características necesarias para la investigación, el observador toma decisiones para seleccionar la información correcta.

- **ANÁLISIS DE CONTENIDO**

Esta técnica nos ayuda a organizar la información con respecto a las variables de investigación, los datos son antecedentes analizados de: investigaciones científicas, revistas, libros, grabaciones, etc.

3.4.2. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

- **CUESTIONARIO**

Este instrumento nos permite obtener datos empíricos, la cual la aplicamos a las personas de la muestra calculada, para obtener valores que comprueben el análisis de la investigación.

- **FICHA DE OBSERVACIÓN**

La ficha de observación nos permite obtener la información del objeto en estudio, la cual será fundamental para la investigación.

3.4.3. TÉCNICAS DE PROCEDIMIENTOS DE DATOS

- **PROCESAMIENTO ESTADÍSTICOS**

Esta técnica nos ayuda a ordenar los datos, es necesario utilizar programas de estadística que ayuden a la tabulación de datos como el SPSS V15 y el Microsoft Excel, de estos programas se obtiene la tabla y el gráfico para luego realizar la interpretación de estos.

Mediante una tabla de valoración se analizó los Centros Comerciales de la muestra, apoyándonos en fotografías y planos, se utilizó programas como el AutoCAD y Microsoft Excel para obtener una mejor apreciación de las variables.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS DEL TRATAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

4.1.1. RESULTADOS Y ANÁLISIS DEL CUESTIONARIO APLICADOS EN LOS CENTROS COMERCIALES DE LA MUESTRA

De acuerdo a la muestra probabilística el cuestionario se aplicó a 384 personas, los cuestionarios son aplicados a personas mayores de 17 años porque son las personas que directamente cuentan con efectivo o crédito monetario.

○ DATOS GENERALES

1. Edad del asistente

Tabla 3. *Frecuencia de edades de los asistentes al Centro Comercial.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	17	22	5,7	5,7	5,7
	18	26	6,8	6,8	12,5
	19	25	6,5	6,5	19,0
	20	7	1,8	1,8	20,8
	21	36	9,4	9,4	30,2
	22	3	,8	,8	31,0
	23	13	3,4	3,4	34,4
	24	10	2,6	2,6	37,0
	25	25	6,5	6,5	43,5
	26	14	3,6	3,6	47,1
	27	16	4,2	4,2	51,3
	28	13	3,4	3,4	54,7
	29	13	3,4	3,4	58,1
	30	4	1,0	1,0	59,1
	31	7	1,8	1,8	60,9
	32	4	1,0	1,0	62,0
	34	6	1,6	1,6	63,5
	35	9	2,3	2,3	65,9
	36	8	2,1	2,1	68,0
	37	6	1,6	1,6	69,5
	38	24	6,3	6,3	75,8
39	4	1,0	1,0	76,8	
40	3	,8	,8	77,6	
41	1	,3	,3	77,9	
42	2	,5	,5	78,4	
43	1	,3	,3	78,6	
45	16	4,2	4,2	82,8	
46	2	,5	,5	83,3	
47	5	1,3	1,3	84,6	
48	19	4,9	4,9	89,6	

49	13	3,4	3,4	93,0
50	1	,3	,3	93,2
51	1	,3	,3	93,5
52	3	,8	,8	94,3
54	3	,8	,8	95,1
55	4	1,0	1,0	96,1
56	2	,5	,5	96,6
57	10	2,6	2,6	99,2
58	3	,8	,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

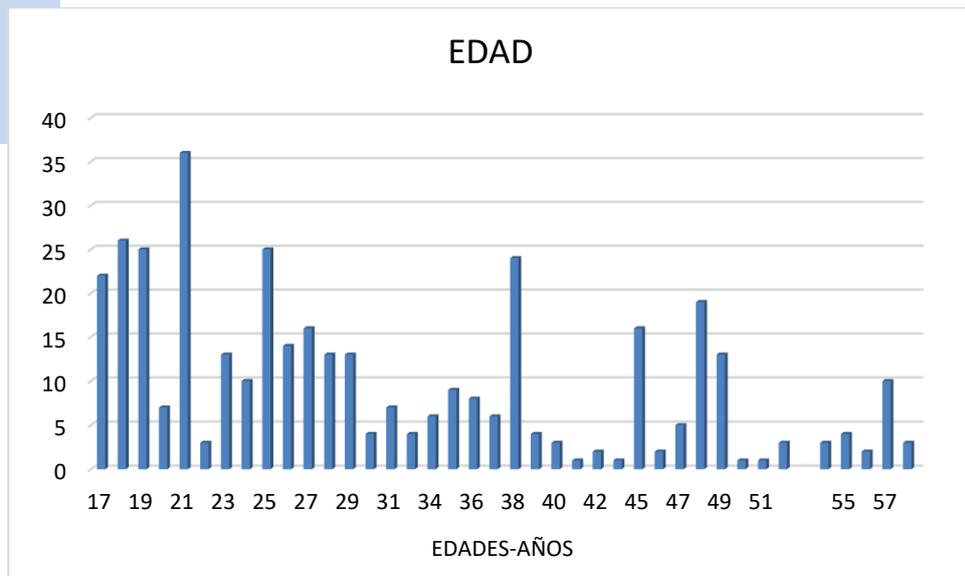


Figura 8. Gráfico de la frecuencia de edades de los asistentes a los Centros Comerciales.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

En la Tabla 3, de un total de 384 personas encuestadas se concluye que, en promedio la edad de los asistentes más frecuentes al Centro Comercial es de 21 años.

2. Procedencia de los asistentes

Tabla 4. Frecuencia del lugar de procedencia de los asistentes al Centro Comercial.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Chilca	89	23,2	23,2	23,2
	El Tambo	158	41,1	41,1	64,3
	Huancayo	137	35,7	35,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

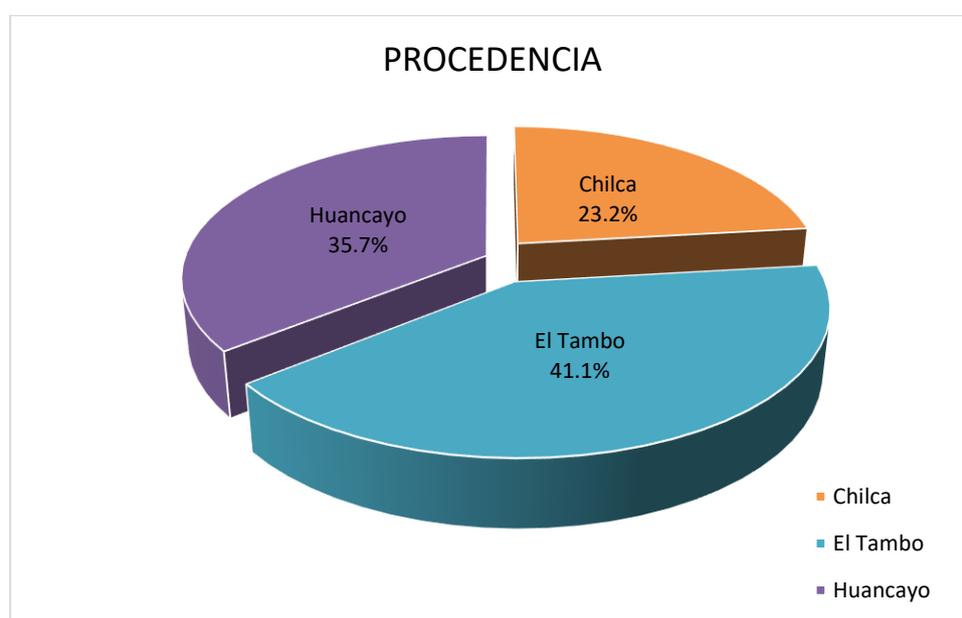


Figura 9. Gráfico del lugar de procedencia de los asistentes al Centro Comercial.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

Como se muestra en la Tabla 4, se encuestó a 384 personas que asistieron a los tres Centros Comerciales analizados, de las cuales el nivel más alto de procedencia es del Distrito de El Tambo con un 41.1%.

3. Género de los asistentes

Tabla 5. Frecuencia del género de los asistentes al Centro Comercial.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Varón	194	50,5	50,5	50,5
	Mujer	190	49,5	49,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

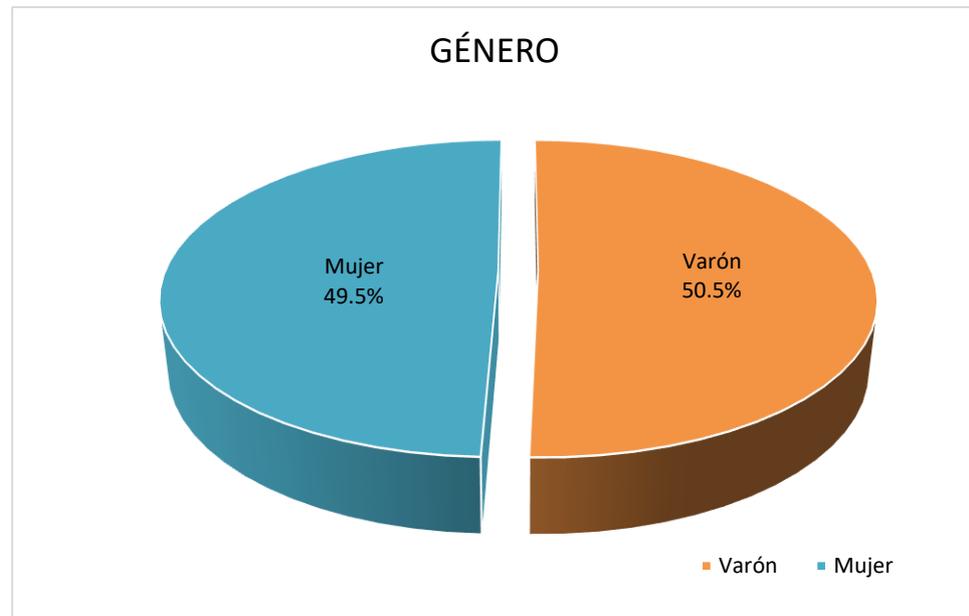


Figura 10. Gráfico de la frecuencia del género de los asistentes al Centro Comercial.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

En la Tabla 5, de un total de 384 personas encuestadas, existe una cantidad relativamente equilibrada tanto de mujeres y varones asistentes en el Centro Comercial.

4. Centro Comercial que asisten los usuarios frecuentemente.

Tabla 6. Frecuencia del Centro Comercial al que asisten.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Constitución	77	20,1	20,1	20,1
	Open Plaza	184	47,9	47,9	68,0
	Real Plaza	123	32,0	32,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia



Figura 11. Gráfico del Centro Comercial favorito.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

En la Tabla 6, se muestra la frecuencia de centro comercial al que asisten obteniendo mayor asistencia al CC Open Plaza y de menor asistencia al CC Constitución.

A) PREFERENCIA ESPACIAL

A.1) Frecuencia de visitas por mes a un centro comercial

Tabla 7. Frecuencia de visitas a un Centro Comercial.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1-3 veces	27	7,0	7,0	7,0
	4-6 veces	140	36,5	36,5	43,5
	7-10 veces	139	36,2	36,2	79,7
	más de 10 veces	78	20,3	20,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

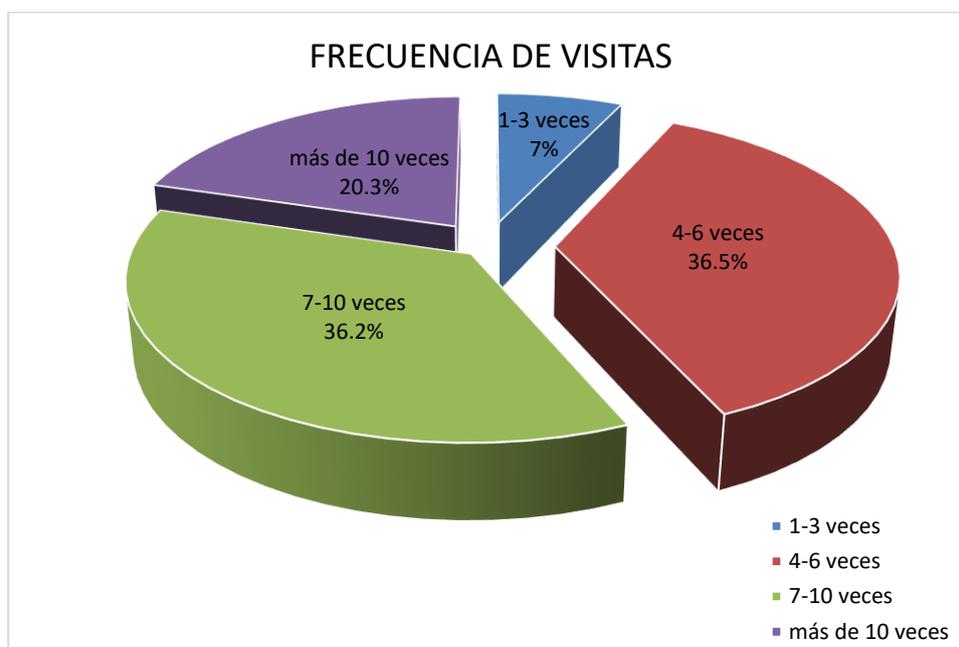


Figura 12. Gráfico de la frecuencia de visitas a un Centro Comercial.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

En la Tabla 7, se muestra que la mayor frecuencia de visitas a un centro comercial es de 4 a 6 visitas por mes con un 36.5% y en segundo lugar de 7-10 veces con un 36.2%. lo cual indica los beneficios del Centro Comercial en el aspecto económico y recreativo.

A.2) Espacio del Centro Comercial que te gusta mas

Tabla 8. Frecuencia del espacio del Centro Comercial que te gusta más.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido no opina	71	18,5	18,5	18,5
asientos de espera	61	15,6	15,9	34,4
cine	55	14,3	14,3	48,7
juegos	60	15,9	15,6	64,3
juegos y cine	30	7,8	7,8	72,1
karaoke	16	4,2	4,2	76,3
patinaje	13	3,4	3,4	79,7
patio de comidas	63	16,4	16,4	96,1
zona interactiva	15	3,9	3,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

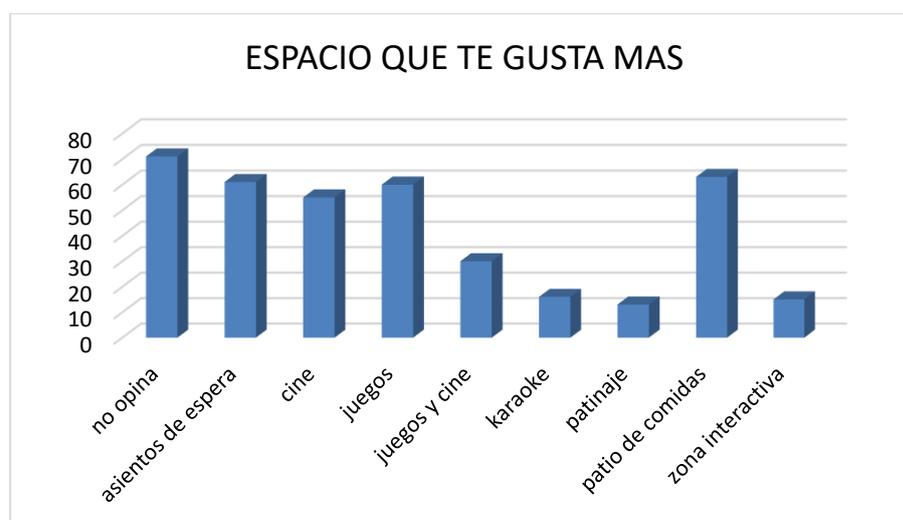


Figura 13. Gráfico del espacio del Centro Comercial que te gusta más.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

En la Tabla 8, se muestra que la mayor frecuencia del espacio que más les gusta a los usuarios es el patio de comidas, juegos y asientos de espera que son muy importantes para la interacción y relajación de las personas, entonces al 49,5 % de personas prefieren los espacios para diversión.

A.3) Espacio del Centro Comercial que te gusta menos

Tabla 9. Frecuencia del espacio del Centro Comercial que te gusta menos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	conforme	265	69,0	69,0	69,0
	juegos	43	11,2	11,2	80,2
	patio de comidas	13	3,4	3,4	83,6
	ss.hh.	63	16,4	16,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia



Figura 14. Gráfico del espacio del Centro Comercial que te gusta menos.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

En la Tabla 9, se muestra que la mayor frecuencia del espacio que les gusta menos a los usuarios es el servicio higiénico, y un 69% se sienten conforme con los espacios que le brinda el Centro Comercial.

A.4) Espacio del Centro Comercial que le falta

Tabla 10. Frecuencia del espacio del Centro Comercial que le falta.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	área de diversión	35	9,1	9,1	9,1
	conforme	311	81,0	81,0	90,1
	zona de concierto	24	6,3	6,3	96,4
	zona de ocio	14	3,6	3,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

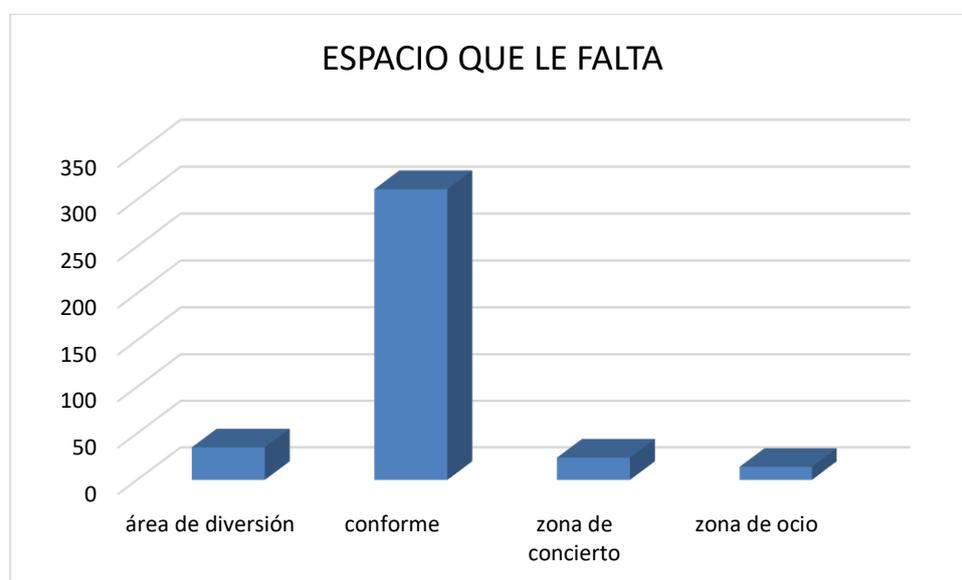


Figura 15. Gráfico del espacio del Centro Comercial que le falta.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

En la Tabla 10, se muestra que la mayor frecuencia del espacio de lo que le falta al Centro Comercial es un área de diversión.

B) NIVEL SOCIOECONÓMICO

B.1) Nivel de estudios del asistente al Centro Comercial

Tabla 11. Frecuencia de estudios de los asistentes al Centro Comercial.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Secundaria	84	21,9	21,9	21,9
	Técnico	128	33,3	33,3	55,2
	Superior	172	44,8	44,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

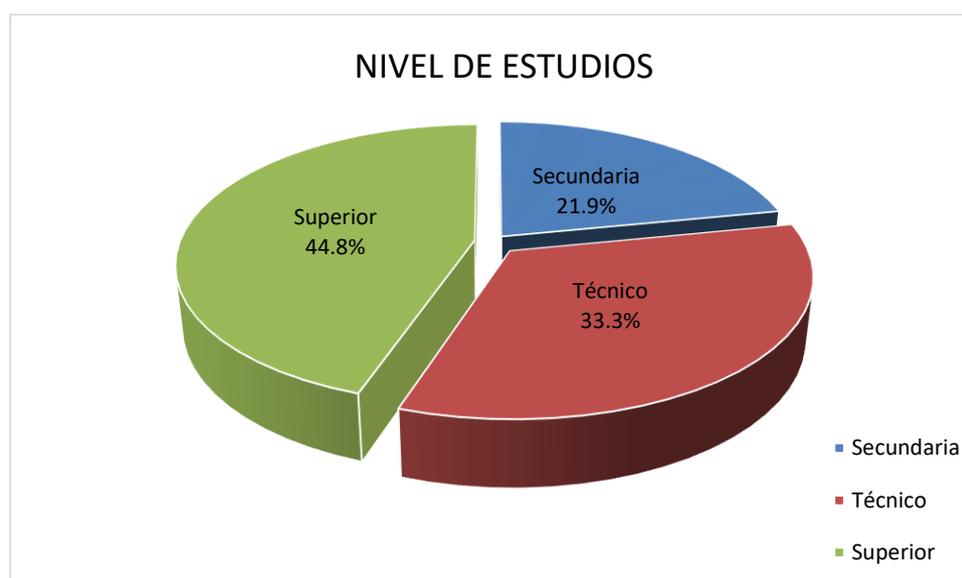


Figura 16. Gráfico del nivel de estudios de los asistentes a los Centros Comerciales.

Fuente: Elaboración propia.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la Tabla 11, se muestra que la mayoría de asistentes son de nivel de estudios superior y técnico debido a los ingresos económicos que perciben.

B.2) Dinero invertido para la actividad de diversión.

Tabla 12. Frecuencia de dinero invertido para diversión.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	10 a 40 soles	124	32,3	32,3	32,3
	41 a 80 soles	117	30,5	30,5	62,8
	81 a 100 soles	96	25,0	25,0	87,8
	más de 100 soles	47	12,2	12,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

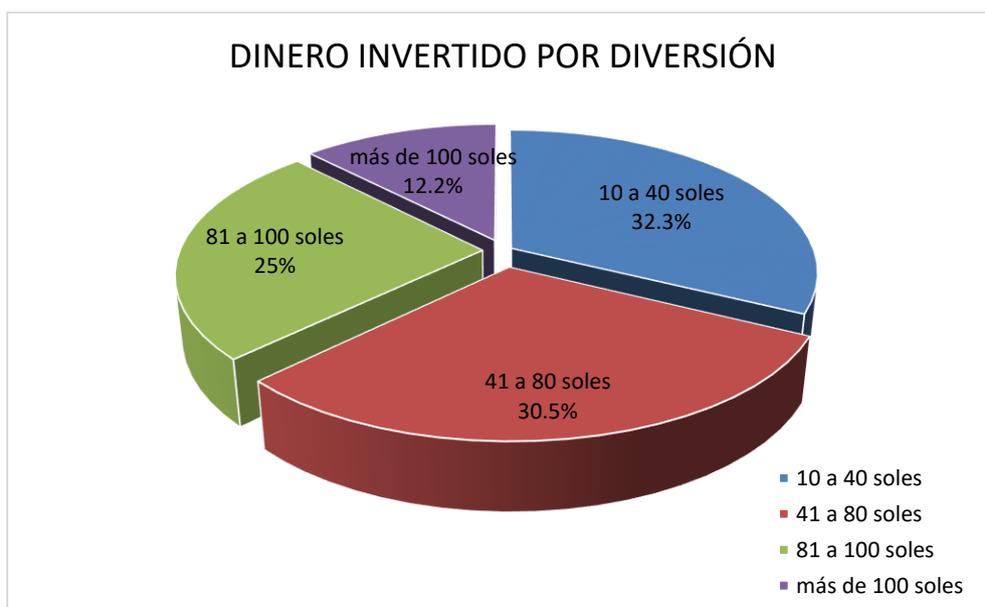


Figura 17. Gráfico de dinero invertido por diversión.

Fuente: Elaboración propia.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la Tabla 12, de la muestra se encuestó a 384 personas, donde el dinero que se invierte en diversión en la mayoría de personas se encuentra en un rango de 10 a 40 soles por visita lo cual indica los beneficios económicos para el Centro Comercial.

B.3) Visita el Centro Comercial sino tuviese dinero

Tabla 13. Frecuencia de visita al Centro Comercial, aunque no tenga dinero.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	201	52,3	52,3	52,3
	NO	183	47,7	47,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

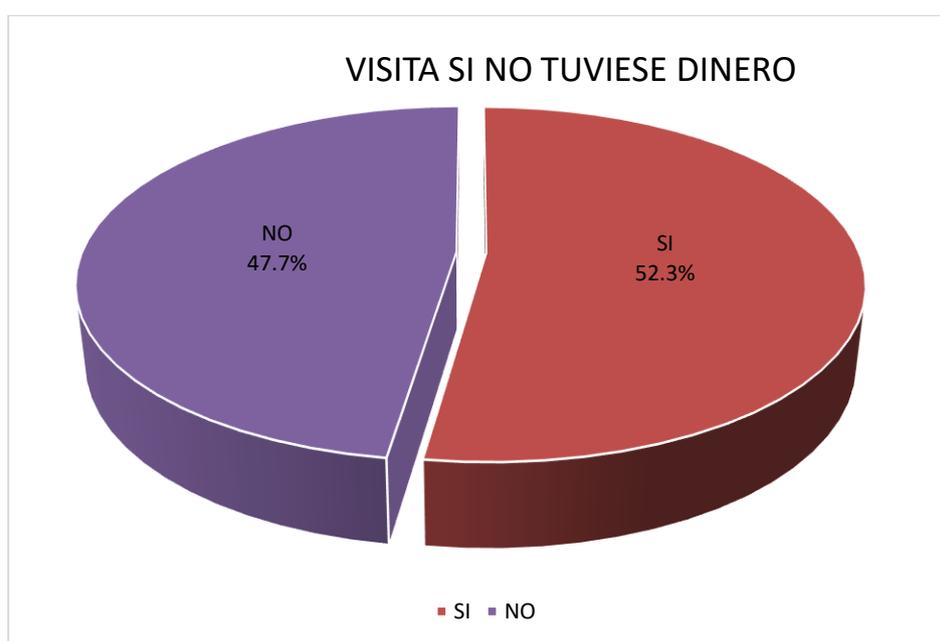


Figura 18. Gráfico de la visita al Centro Comercial, aunque no tenga dinero.

Fuente: Elaboración propia.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la Tabla 13, de la muestra se encuestó a 384 personas, el cual indica que la mayoría de encuestados con un 52.3% visita el Centro Comercial, aunque no tenga dinero, la cual potencia el aspecto recreativo de un Centro Comercial.

C) DIVERSIÓN Y ESPACIO

C.1) Visitas por diversión al Centro Comercial

Tabla 14. Frecuencia de visitas de los asistentes por diversión o por recreación.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1-2 veces	149	38,8	38,8	38,8
	3-4 veces	147	38,3	38,3	77,1
	5 veces	33	8,6	8,6	85,7
	más de 5 veces	55	14,3	14,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

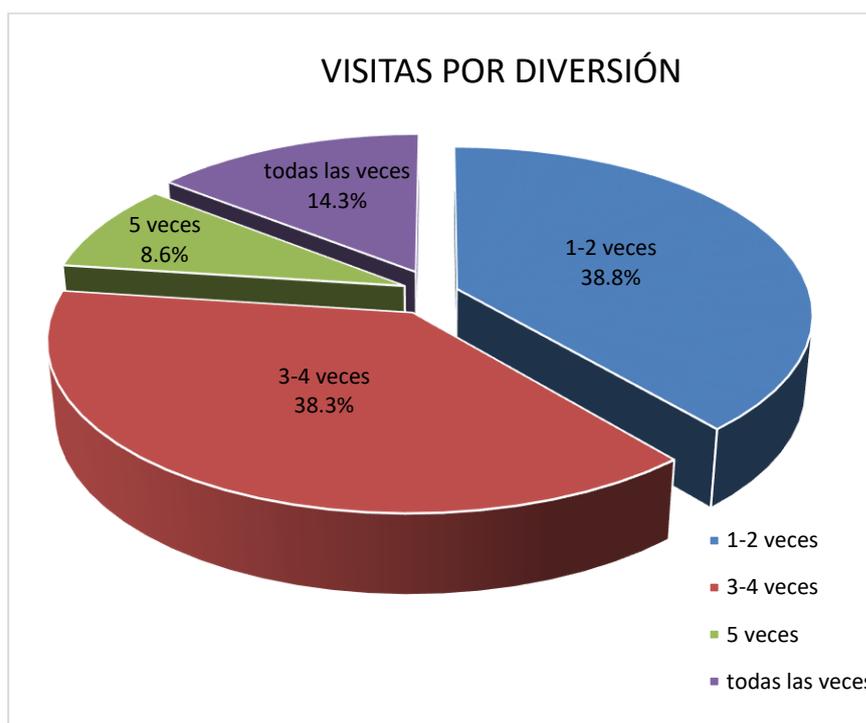


Figura 19. Gráfico de la frecuencia de visitas por diversión o por recreación.

Fuente: Elaboración propia.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la Tabla 14, de la muestra se encuestó a 384 personas, donde la mayoría de encuestados con 38.8%, visita por diversión al Centro Comercial entre 1 a 2 veces al mes.

C.2) Renovar espacios para actividades de diversión.

Tabla 15. Frecuencia de renovación de espacios para actividades de diversión.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	265	69,0	69,0	69,0
	NO	119	31,0	31,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

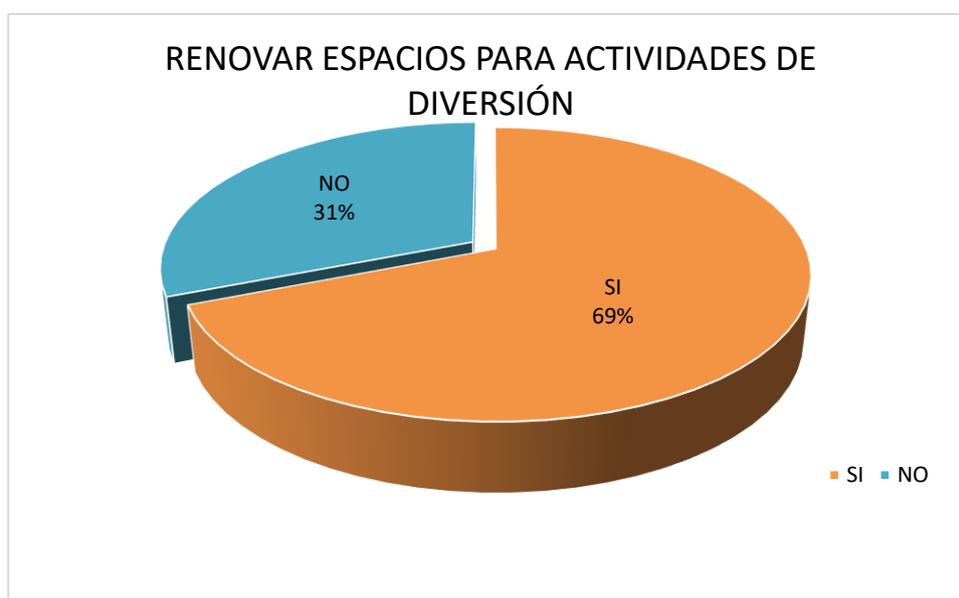


Figura 20. Gráfico de renovación de espacios para actividades de diversión.

Fuente: Elaboración propia.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la Tabla 15, de la muestra de 384 personas, al 69% de usuarios le gustaría la renovación de espacios para actividades de diversión en el Centro Comercial.

C.3) Actividad dirigida a la diversión que le gusta más.

Tabla 16. Frecuencia de la actividad dirigida a la diversión que le gusta más.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	karaoke	71	18,5	18,5	18,5
	patinaje	52	13,5	13,5	32,0
	juegos de competencia física	158	41,1	41,1	73,2
	juegos de competencia mental	103	26,8	26,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

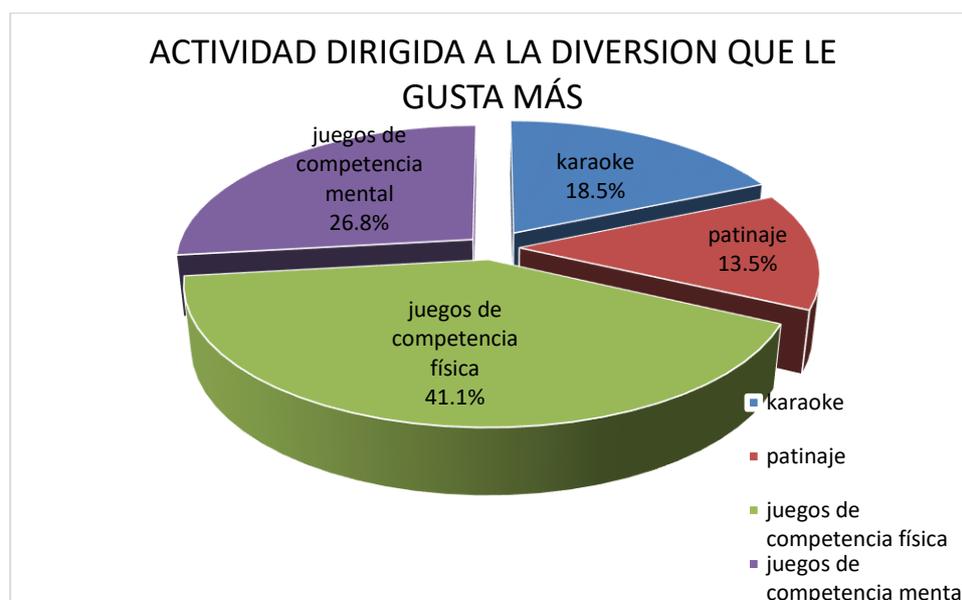


Figura 21. Gráfico de la actividad dirigida a la diversión que le gusta más.

Fuente: Elaboración propia.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la Tabla 16, de la muestra se encuestó a 384 personas, la mayoría de usuarios prefieren la actividad de juegos de competencia física, esta actividad de diversión prefiere los visitantes al Centro Comercial.

C.4) Espacio que prefieres esperar a tu acompañante.

Tabla 17. Frecuencia del espacio que prefieres esperar a tu acompañante.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Fuera del CC	128	33,3	33,3	33,3
	Asientos de espera	158	41,1	41,1	74,5
	Patio de Comidas	98	25,5	25,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

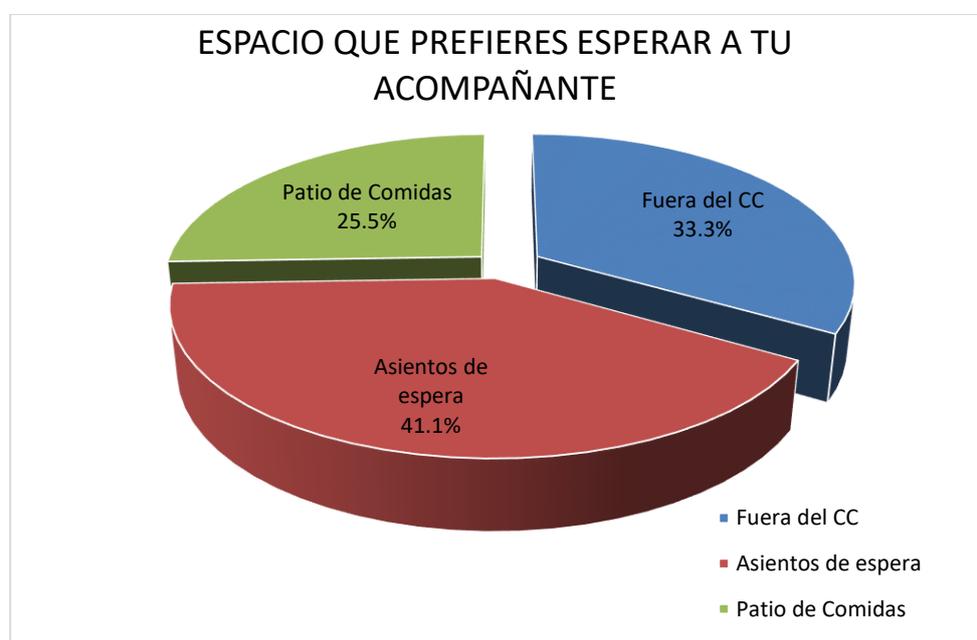


Figura 22. Gráfico del espacio que prefieres esperar a tu acompañante.

Fuente: Elaboración propia.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la Tabla 17, de la muestra se encuestó a 384 personas, donde el 41.1% prefieren esperar a su acompañante en los asientos de espera del Centro Comercial.

4.1.2. MEDICIÓN Y VALORACIÓN DEL ESPACIO COMERCIAL OFERTADO.

- VALORACIÓN DEL ESPACIO ARQUITECTÓNICO DE LOS CENTROS COMERCIALES

De acuerdo a la muestra no probabilística la ficha de observación se aplicó en los Centros Comerciales de Huancayo como Open Plaza, Real Plaza y Constitución

Tabla 18. Medición de espacios del Centro comercial Open Plaza.

FICHA DE OBSERVACIÓN DIRECTA					
CAPÍTULO 1: DATOS GENERALES DEL CENTRO COMERCIAL					
NOMBRE DEL CENTRO COMERCIAL: OPEN PLAZA					
TIPO DE CENTRO COMERCIAL: LOCAL según la superficie bruta alquilable					
ÁREAS DEL CENTRO COMERCIAL		IMAGEN			
ÁREA DEL TERRENO (m ²)	31 098.18				
ÁREA CONSTRUIDA (m ²)	52 951.35				
# DE NIVELES	5				
# DE ESPACIOS DE DIVERSIÓN	4				
CAPÍTULO 2: EVALUAR EL CENTRO COMERCIAL					
		VALORACIÓN DE ESPACIOS			
		COLOR	TEXTURA	ALTURA (m)	ÁREA (m ²)
RECEPCIÓN		blanco	porcelanato	14.75	23.35
CIRCULACIÓN		Blanco	porcelanato	4.4	15.50
		COLOR	TEXTURA	TIPO DE DIVERSIÓN	PARA QUE EDAD
ESPACIOS DE DIVERSIÓN	CONEY PARK	Lila, verde, rojo, amarillo, azul, celeste.	porcelanato	Activa y pasiva	Todas
	CINEMARK	Rojo, plomo	Alfombra y porcelanato	pasiva	Todas
	ESPACIO A	Marrón, anaranjado y blanco	madera	Activa y pasiva	Niños
	ESPACIO B	Tonos de azul	Cemento pulido	activa	Niños y jóvenes
		COLOR	TEXTURA	TIPO DE DIVERSIÓN	PARA QUE EDAD
ESPACIOS DE DESCANSO	PATIO DE COMIDAS	Verde y Crema	porcelanato	Pasiva	Todas
	ESPACIO C	Marrón, naranja y rojo	Madera y porcelanato	Pasiva	Jóvenes
	ESPACIO D	Azul y blanco	porcelanato	Pasiva	Niños
	ESPACIOS DIVERSOS	Verde, plomo y crema	porcelanato	pasiva	Todas

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 19. Medición de espacios del Centro comercial Real Plaza.

FICHA DE OBSERVACIÓN DIRECTA					
CAPÍTULO 1: DATOS GENERALES DEL CENTRO COMERCIAL					
NOMBRE DEL CENTRO COMERCIAL: REAL PLAZA					
TIPO DE CENTRO COMERCIAL: LOCAL según la superficie bruta alquilable					
ÁREAS DEL CENTRO COMERCIAL		IMAGEN			
ÁREA DEL TERRENO (m ²)	23 859.30				
ÁREA CONSTRUIDA (m ²)	34 933.35				
# DE NIVELES	4				
# DE ESPACIOS DE DIVERSIÓN	2				
CAPÍTULO 2: EVALUAR EL CENTRO COMERCIAL					
		VALORACIÓN DE ESPACIOS			
		COLOR	TEXTURA	ALTURA (ml)	ÁREA (m ²)
RECEPCIÓN		crema	porcelanato	16.25	7.25
CIRCULACIÓN		Blanco humo	porcelanato	4.75	15.30
		COLOR	TEXTURA	TIPO DE DIVERSIÓN	PARA QUE EDAD
ESPACIOS DE DIVERSIÓN	HAPPY LAND	Verde, amarillo, rojo, azul, celeste	Porcelanato y madera	Pasiva y activa	Todas
	CINEPLANET	Azul y naranja	Alfombra y porcelanato	pasiva	Todas
		COLOR	TEXTURA	TIPO DE DIVERSIÓN	PARA QUE EDAD
ESPACIOS EL DESCANSO	PATIO DE COMIDAS	Naranja y Crema	porcelanato	pasiva	Todas
	ESPACIO A	Morado y blanco	Grass sintético	pasiva	Todas las edades
	ESPACIOS DIVERSOS	marrón y plomo	porcelanato	pasiva	Todas

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 20. Medición de espacios del Centro comercial Constitución.

FICHA DE OBSERVACIÓN DIRECTA					
CAPÍTULO 1: DATOS GENERALES DEL CENTRO COMERCIAL					
NOMBRE DEL CENTRO COMERCIAL: CONSTITUCIÓN					
TIPO DE CENTRO COMERCIAL: GALERÍA COMERCIAL según la superficie bruta alquilable					
ÁREAS DEL CENTRO COMERCIAL		IMAGEN			
ÁREA DEL TERRENO (m ²)	1 806.40				
ÁREA CONSTRUIDA (m ²)	11 201.23				
# DE NIVELES	3				
# DE ESPACIOS DE DIVERSIÓN	1				
CAPÍTULO 2: EVALUAR EL CENTRO COMERCIAL					
		VALORACIÓN DE ESPACIOS			
		COLOR	TEXTURA	ALTURA (ml)	ÁREA (m ²)
RECEPCIÓN		Crema	cerámico	3.30	6.10
CIRCULACIÓN		Crema	cerámico	3.30	4.00
		COLOR	TEXTURA	TIPO DE DIVERSIÓN	PARA QUE EDAD
ESPACIOS DE DIVERSIÓN	VIDEOJUEGOS	Azul y verde	cerámico	pasiva	Jóvenes
		COLOR	TEXTURA	TIPO DE DIVERSIÓN	PARA QUE EDAD
ESPACIOS EL DESCANSO	ESPACIOS DIVERSOS	Marrón y plomo	Madera y cemento pulido	pasiva	Todas

Fuente: Elaboración propia.

○ RESUMEN DE LA VALORACIÓN DEL ESPACIO ARQUITECTÓNICO DE LOS CENTROS COMERCIALES

Tabla 21. Resumen de la valoración del espacio arquitectónico de los Centros Comerciales.

CENTRO COMERCIAL	ÁREA CONSTRUIDA (m ²)	# DE NIVELES	# DE ESPACIOS DE DIVERSIÓN	RECEPCIÓN				CIRCULACIÓN			
				COLOR	TEXTURA	ALTURA (ml)	ÁREA (m ²)	COLOR	TEXTURA	ALTURA (ml)	ÁREA (m ²)
OPEN PLAZA	52 951.35	5	4	blanco	Porcelanato	14.75	23.35	Blanco	Porcelanato	4.55	15.50
REAL PLAZA	34 933.35	4	2	crema	Porcelanato	16.25	7.25	Blanco humo	Porcelanato	4.75	15.30
CONSTITUCIÓN	11 201.23	3	1	Crema	Cerámico	3.30	6.10	Crema	Cerámico	3.30	4.00

Fuente: Elaboración propia.

○ RESUMEN DE LA VALORACIÓN DE ESPACIOS DE DIVERSIÓN Y DESCANSO

Tabla 22. Resumen de la valoración de espacios de diversión y descanso.

CENTRO COMERCIAL	ESPACIOS DE DIVERSIÓN	COLOR	TEXTURA	TIPO DE DIVERSIÓN	PARA QUE EDAD	ESPACIOS DE DESCANSO	COLOR	TEXTURA	TIPO DE DIVERSIÓN	PARA QUE EDAD
OPEN PLAZA	CONEY PARK	Todos los colores intensos	Porcelanato	Pasiva y activa	Todas	PATIO DE COMIDAS	Verde y Crema	Porcelanato	Pasiva	Todas
	CINEMARK	Rojo, plomo	Alfombra y Porcelanato	activa	Todas	ESPACIO C	Marrón, naranja y rojo	Madera y Porcelanato	Pasiva	Jóvenes
	ESPACIO A	Madera	Madera	Pasiva y activa	Niños	ESPACIO D	Azul y blanco	Porcelanato	Pasiva	Niños
	ESPACIO B	Tonos de azul	Cemento pulido	activa	Niños y jóvenes	ESPACIOS DIVERSOS	Verde, plomo y crema	Porcelanato	Pasiva	Todas
REAL PLAZA	HAPPY LAND	Todos los colores intensos	Porcelanato y Madera	Activa y pasiva	Todas	PATIO DE COMIDAS	Naranja y Crema	Porcelanato	Pasiva	Niños
	CINEPLANET	Azul y naranja	Alfombra y Porcelanato	Pasiva	Todas	ESPACIO A	Morado y blanco	Grass sintético	Pasiva	Todas
						ESPACIOS DIVERSOS	marrón y plomo	Porcelanato	Pasiva	Todas
CONSTITUCIÓN	VIDEOJUEGOS	Azul y verde	cerámico	Pasiva	Jóvenes	ESPACIOS DIVERSOS	Marrón y plomo	Madera y Cemento pulido	Pasiva	Todas

Fuente: Elaboración propia.

○ ANÁLISIS DE LOS CUADROS DE RESUMEN

En el resumen de la valoración del espacio arquitectónico de los Centros Comerciales, se analiza el área y la altura de recepción generando espacios de doble altura para la interacción del espacio arquitectónico; en cuanto al resumen de valoración de espacios de diversión y descanso, los ambientes encontrados son analizados en cuanto al color, textura, tipo de diversión y para qué edad está dirigida; los espacios son divididos por diversión y descanso estos espacios son analizados para aplicarlos en el proyecto arquitectónico, de la misma manera los colores son seleccionados para jóvenes y niños siendo colores claros de preferencia de los jóvenes y de niños colores intensos, es de uso común el porcelanato en los Centros Comerciales analizados.

4.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.2.1. HIPÓTESIS GENERAL

La renovación del espacio arquitectónico, es de acuerdo al tipo de uso que se dará en determinado lugar, en la investigación se especifica que es para la diversión, la renovación se hará con diferentes temáticas que el Centro Comercial quiera innovar en su arquitectura; para mejorar la calidad del espacio, proporción y orden para el consumo de los usuarios.

En la Hipótesis General planteada “Existe una relación directa entre la renovación del espacio y la diversión de los Centros Comerciales de la Provincia de Huancayo”. Es probado con la pregunta *“le gustaría que el Centro Comercial renovara espacios para actividades de diversión”*, teniendo como resultado un 69% de los asistentes **si** les gustaría que el Centro Comercial renovara espacios para actividades de diversión, entonces la relación entre la renovación del espacio y la diversión es fundamental para la estadía agradable y entretenida de los usuarios.

En la pregunta *“qué espacio del Centro Comercial le falta”*, teniendo el resultado de los cuestionarios, a los usuarios le hace falta espacios como área de diversión, zona de concierto y zona de ocio, son ambientes directamente relacionados con la diversión y por ende son espacios que están en constante renovación.

4.2.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

○ HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1

Existen zonas de recreación y diversión dentro de los centros comerciales donde se realizan actividades con diferentes temáticas para distintas edades y la estadía en el Centro Comercial sea de más tiempo. De este análisis se planteó la siguiente Hipótesis Especifica 1:

- **Hi1:** Existe una relación directa la preferencia espacial del usuario y la diversión en los Centros Comerciales de la Provincia de Huancayo.
- **Ho1:** No Existe una relación directa la preferencia espacial del usuario y la diversión en los Centros Comerciales de la Provincia de Huancayo.

La estancia en los Centros Comerciales es por diversas actividades como por diversión, descanso, entretenimiento, juegos, etc. la Hi1 se demuestra con la pregunta *“qué actividades dirigidas a la diversión del Centro Comercial le gusta más”*, un 41.1% de los usuarios prefieren juegos de competencia física seguida de un 26.8% prefieren juegos de competencia mental, es así que se demuestra Hi1 que existen actividades para la diversión en el Centro Comercial.

○ HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2

En los Centros Comerciales es muy importante que todos (las tiendas por departamentos, módulos de venta, estacionamiento, etc.) se beneficien para el incremento de sus ingresos, es necesarios que un Centro Comercial tenga una zona de diversión y que esta actividad genere beneficios e ingresos para el Centro Comercial. De este análisis se planteó la siguiente Hipótesis Especifica 2:

- **Hi2:** Existe una relación directa entre el nivel socioeconómico del usuario y la diversión en los Centros Comerciales de la Provincia de Huancayo.

- **Ho2:** No Existe una relación directa entre el nivel socioeconómico del usuario y la diversión en los Centros Comerciales de la Provincia de Huancayo.

La relación entre la diversión y el beneficio de los Centros Comerciales se comprobó con la pregunta “*cuánto dinero invierte en diversión*”, un 32.3% invierte de 10 a 40 soles en actividades para diversión, un 30.5% invierte 41 a 80 soles, un 25% invierte 81 a 100 soles y un 12.2% invierte más de 100 soles, la cual indica que el 100% de los usuarios invierten por lo menos una vez al mes; los beneficios económicos para el Centro Comercial también implica el tiempo de estadía del usuario y genere una rentabilidad mayor, existiendo comercios complementarios para la diversión.

○ HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3

La composición de los espacios es diseñada con el fin de cumplir una determinada actividad, de manera que también se relaciona con la diversión teniendo en cuenta diferentes funciones como el entretenimiento, el descanso, diversión, ocio. De este análisis se planteó la siguiente Hipótesis Específica 3:

- **Hi3:** Existe una relación directa entre la actividad espacial para usuario y la diversión en los Centros Comerciales de la Provincia de Huancayo.
- **Ho3:** No Existe una relación directa entre la actividad espacial para usuario y la diversión en los Centros Comerciales de la Provincia de Huancayo.

La relación entre la diversión y la composición de los espacios, se comprobó con la pregunta “*qué espacio del Centro Comercial te gusta más*”, un 15.9% le gusta más los juegos, un 15.6% le gusta los asientos de espera y un 14.3 le gusta el cine, estos espacios se relacionan con la diversión y la composición arquitectónica.

CONCLUSIONES

Esta primera parte de la investigación comprobó que las personas asisten a un Centro Comercial por diferentes motivos, principalmente por las ofertas de las tiendas por departamento, en segundo lugar, la ubicación y los servicios que brinda; por último, la arquitectura y la ubicación; implica mucho el género, la edad, el ingreso económico, etc., estos factores siempre van a estar vinculados para mejorar y aumentar las ganancias de los Centros Comerciales.

Según los encuestados se considera que los espacios que les gustan más a los usuarios son los juegos, asientos de espera y el cine, siendo de importancia para la interacción y la distracción de las personas; los asistentes consideran el Centro Comercial como un lugar de encuentro para diferentes actividades como juegos de competencia física, juegos de competencia mental, karaoke y patinaje, estas actividades generan beneficios económicos, la mayoría de usuarios invierte de 10 a 40 soles.

En la actualidad la mayoría de los visitantes al Centro Comercial son procedentes del distrito de El Tambo, teniendo en cuenta que este distrito no cuenta con un Centro Comercial que contenga diferentes actividades sociales, de recreación, etc., como pasear, jugar, comprar, comer y lo más importante divertirse. La importancia que un usuario elige un Centro Comercial de preferencia y la posibilidad de recomendar se basa en los precios, los espacios interactivos y los espacios de diversión son ambientes que las personas aprueban para su permanencia y el beneficio que origina en el Centro Comercial.

ANEXOS

○ Matriz de Consistencia

Título: “La Renovación del Espacio para la Diversión en los Centros Comerciales de la Provincia de Huancayo”						
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>GENERAL:</p> <p>¿Cuál es la relación que se da entre la renovación del espacio y la diversión en los Centros Comerciales de la Provincia de Huancayo?</p>	<p>GENERAL:</p> <p>Determinar la relación entre la renovación del espacio y la diversión en los Centros Comerciales de la Provincia de Huancayo.</p>	<p>GENERAL:</p> <p>Existe una relación directa entre la renovación del espacio y la diversión en los Centros Comerciales de la Provincia de Huancayo.</p>	<p>X: Renovación del espacio</p>	<p>X1: Preferencia espacial</p>	<ul style="list-style-type: none"> •Frecuencia de visita por mes •Espacios que les gusta más •Espacios que les gusta menos •Espacios que hace falta 	<p>Tipo de Investigación: Aplicado</p> <p>Alcance: Correlacional</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Diseño de Investigación: No experimental</p> <p>Temporalidad: Transeccional</p> <p>Población: 160 685 habitantes y los Centros Comerciales de la Provincia de Huancayo.</p> <p>Muestra: Muestras probabilísticas con 384 personas y los Centros Comerciales de Open Plaza, Real Plaza y Constitución.</p>
				<p>X2: Nivel socioeconómico</p>	<ul style="list-style-type: none"> •Nivel de estudios •Dinero invertido •Visitas sin dinero 	
				<p>X3: Actividad espacial</p>	<ul style="list-style-type: none"> •Visita por diversión •Renovar espacios para la diversión •Actividad dirigida a la diversión le gusta más •Espacio prefiere para esperar acompañante 	
<p>ESPECÍFICOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ ¿Cuál es la relación que se da entre la preferencia espacial del usuario y la diversión en los Centros Comerciales de la Provincia de Huancayo? ○ ¿Cuál es la relación que se da entre el nivel socioeconómico del usuario y la diversión en los Centros Comerciales de la Provincia de Huancayo? ○ ¿Cuál es la relación que se da entre la actividad espacial para usuario y la diversión en los Centros Comerciales de la Provincia de Huancayo? 	<p>ESPECÍFICOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Determinar la relación entre la preferencia espacial del usuario y la diversión en los Centros Comerciales de la Provincia de Huancayo. ○ Determinar la relación entre el nivel socioeconómico del usuario y la diversión en los Centros Comerciales de la Provincia de Huancayo. ○ Determinar la relación entre la actividad espacial para usuario y la diversión en los Centros Comerciales de la Provincia de Huancayo. 	<p>ESPECÍFICOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Existe una relación directa la preferencia espacial del usuario y la diversión en los Centros Comerciales de la Provincia de Huancayo. ○ Existe una relación directa entre el nivel socioeconómico del usuario y la diversión en los Centros Comerciales de la Provincia de Huancayo. ○ Existe una relación directa la actividad espacial para usuario y la diversión en los Centros Comerciales de la Provincia de Huancayo. 	<p>Y: Diversión en los centros comerciales</p>	<p>Y1: Necesidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> •Recreación •Paseo •Área verde 	
				<p>Y2: Tiempo</p>	<ul style="list-style-type: none"> •Tiempo disponible •Tiempo libre •Tiempo no disponible 	
				<p>Y3: Economía</p>	<ul style="list-style-type: none"> •Cliente •Consumismo 	

- Ficha de observación directa

FACULTAD DE INGENIERÍA
ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE ARQUITECTURA
 TEMA: LA RENOVACIÓN DEL ESPACIO PARA LA DIVERSIÓN EN LOS CENTROS
 COMERCIALES DE LA PROVINCIA DE HUANCAYO

FICHA DE OBSERVACIÓN DIRECTA					
CAPÍTULO 1: DATOS GENERALES DEL CENTRO COMERCIAL					
NOMBRE DEL CENTRO COMERCIAL:					
TIPO DE CENTRO COMERCIAL:					
ÁREAS DEL CENTRO COMERCIAL		IMAGEN			
ÁREA DEL TERRENO (m ²)					
ÁREA CONSTRUIDA (m ²)					
# DE NIVELES					
# DE ESPACIOS DE DIVERSIÓN					
CAPÍTULO 2: EVALUAR EL CENTRO COMERCIAL					
		VALORACIÓN DE ESPACIOS			
		COLOR	TEXTURA	ALTURA (ml)	ÁREA (m ²)
RECEPCIÓN					
CIRCULACIÓN					
		COLOR	TEXTURA	TIPO DE DIVERSIÓN	PARA QUE EDAD
ESPACIOS DE DIVERSIÓN					
		COLOR	TEXTURA	TIPO DE DIVERSIÓN	PARA QUE EDAD
ESPACIOS EL DESCANSO					

○ Cuestionario

FACULTAD DE INGENIERÍA
ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE ARQUITECTURA
TEMA: LA RENOVACIÓN DEL ESPACIO PARA LA DIVERSIÓN EN LOS CENTROS
COMERCIALES DE LA PROVINCIA DE HUANCAYO

CUESTIONARIO				
CENTRO COMERCIAL DONDE FUE TOMADO EL CUESTIONARIO:				
CAPÍTULO 1: DATOS GENERALES				
FECHA:		PROCEDENCIA:		
NOMBRE:		HORA:		
EDAD:		GÉNERO:		
CAPÍTULO 2: PREFERENCIA ESPACIAL				
¿Qué Centro Comercial prefiere?	Open Plaza	Real Plaza		Constitución
¿Cuántas visitas por mes realiza al Centro Comercial?	1 - 3	4 - 6	7 - 10	Más de 10
¿Qué espacio del Centro Comercial te gusta más?			
	... te gusta menos?			
	... le falta?			
CAPÍTULO 3: NIVEL SOCIOECONÓMICO				
¿Cuál es su nivel de estudios?	Secundaria	Técnico		Superior
¿Cuánto dinero invierte en diversión?	S/.10 - 40	S/. 41-80	S/. 81-100	Más de S/. 100
¿Visitaría el Centro Comercial si no tuviese dinero?	SI	NO		
CAPÍTULO 4: ACTIVIDAD ESPACIAL				
¿Cuántas visitas al Centro Comercial son por diversión?	1 -2	3 - 4	5	Más de 5
¿Le gustaría que el Centro Comercial renovara espacios para actividades de diversión?	SI		NO	
¿Qué actividades dirigidas a la diversión del Centro Comercial le gusta más?	Karaoke	Patinaje	Juegos de Competencia Física	Juegos de Competencia Mental
¿Qué espacio del Centro Comercial prefieres esperar a tu acompañante?	Fuera del Centro Comercial			
	Asientos de espera			
	Patio de Comidas			
GRACIAS POR SU TIEMPO				

Cuadro de cuestionarios aplicados

FACULTAD DE INGENIERÍA															
ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE ARQUITECTURA															
TEMA: LA RENOVACIÓN DEL ESPACIO PARA LA DIVERSIÓN EN LOS CENTROS COMERCIALES DE LA PROVINCIA DE HUANCAYO															
N °	PROCEDECENCIA	EDAD	GENERO	CCFAVORITO	CCVISITAS	TEGUSTA	NOTEGUSTA	FALTA	ESTUDIOS	GASTOS	SINDINERO	DIVERSION	RENOVACION	ACTIVIDADES	ENCUENTRO
1	Huancayo	24	Mujer	Real Plaza	4-6 veces	juegos	conforme	conforme	Superior	10 a 40 soles	SI	1-2 veces	SI	juegos de competencia fisica	Fuera del CC
2	El Tambo	19	Varon	Real Plaza	7-10 veces	asientos de esper	ss.hh.	conforme	Tecnico	81 a 100 soles	SI	3-4 veces	SI	juegos de competencia mental	Asientos de espera
3	Huancayo	35	Varon	Real Plaza	4-6 veces	juegos y cine	conforme	conforme	Superior	41 a 80 soles	NO	3-4 veces	SI	juegos de competencia fisica	Asientos de espera
4	El Tambo	26	Mujer	Real Plaza	7-10 veces	patio de comidas	conforme	conforme	Tecnico	10 a 40 soles	NO	1-2 veces	NO	juegos de competencia fisica	Patio de Comidas
5	Chilca	17	Varon	Real Plaza	mas de 10 veces	cine	conforme	conforme	Secundaria	10 a 40 soles	SI	5 veces	SI	juegos de competencia mental	Patio de Comidas
6	Huancayo	48	Mujer	Real Plaza	1-3 veces	patio de comidas	conforme	conforme	Superior	mas de 100 soles	NO	mas de 5 veces	NO	karaoke	Fuera del CC
7	Huancayo	25	Varon	Real Plaza	4-6 veces	juegos	conforme	area de diversion	Superior	81 a 100 soles	SI	1-2 veces	SI	juegos de competencia mental	Fuera del CC
8	El Tambo	21	Varon	Real Plaza	4-6 veces	karaoke	conforme	conforme	Superior	10 a 40 soles	NO	3-4 veces	SI	juegos de competencia fisica	Asientos de espera
9	Chilca	23	Varon	Real Plaza	7-10 veces	patio de comidas	conforme	conforme	Tecnico	mas de 100 soles	SI	3-4 veces	SI	juegos de competencia fisica	Asientos de espera
10	Huancayo	30	Mujer	Real Plaza	7-10 veces	patio de comidas	conforme	conforme	Tecnico	41 a 80 soles	SI	3-4 veces	SI	juegos de competencia fisica	Asientos de espera
11	El Tambo	32	Varon	Real Plaza	7-10 veces	asientos de esper	conforme	conforme	Superior	10 a 40 soles	NO	1-2 veces	NO	patinaje	Fuera del CC
12	El Tambo	24	Varon	Real Plaza	4-6 veces	juegos y cine	conforme	area de diversion	Tecnico	41 a 80 soles	NO	1-2 veces	SI	juegos de competencia mental	Patio de Comidas
13	El Tambo	27	Mujer	Real Plaza	4-6 veces	asientos de esper	ss.hh.	conforme	Tecnico	41 a 80 soles	SI	5 veces	SI	juegos de competencia fisica	Patio de Comidas
14	Huancayo	18	Mujer	Real Plaza	7-10 veces	juegos	conforme	conforme	Secundaria	10 a 40 soles	NO	5 veces	SI	juegos de competencia fisica	Patio de Comidas
15	El Tambo	21	Varon	Real Plaza	7-10 veces	karaoke	patio de comidas	area de diversion	Secundaria	81 a 100 soles	SI	3-4 veces	SI	patinaje	Fuera del CC
16	Huancayo	27	Varon	Real Plaza	7-10 veces	cine	conforme	zona de concierto	Tecnico	10 a 40 soles	NO	mas de 5 veces	NO	karaoke	Asientos de espera
17	El Tambo	19	Mujer	Real Plaza	4-6 veces	karaoke	conforme	conforme	Secundaria	10 a 40 soles	NO	1-2 veces	SI	patinaje	Asientos de espera
18	Huancayo	32	Varon	Real Plaza	1-3 veces	asientos de esper	conforme	conforme	Superior	41 a 80 soles	SI	3-4 veces	SI	juegos de competencia fisica	Fuera del CC
19	El Tambo	36	Mujer	Real Plaza	mas de 10 veces	asientos de esper	patio de comidas	conforme	Superior	10 a 40 soles	NO	3-4 veces	NO	juegos de competencia fisica	Patio de Comidas
20	El Tambo	28	Varon	Real Plaza	1-3 veces	cine	conforme	conforme	Superior	10 a 40 soles	SI	1-2 veces	SI	juegos de competencia fisica	Fuera del CC
21	Huancayo	29	Varon	Real Plaza	7-10 veces	asientos de esper	conforme	conforme	Superior	41 a 80 soles	SI	mas de 5 veces	NO	juegos de competencia mental	Fuera del CC
22	Chilca	18	Varon	Real Plaza	7-10 veces	karaoke	conforme	area de diversion	Secundaria	81 a 100 soles	NO	3-4 veces	SI	patinaje	Fuera del CC
23	Chilca	20	Mujer	Real Plaza	7-10 veces		patio de comidas	conforme	Secundaria	10 a 40 soles	NO	1-2 veces	SI	juegos de competencia mental	Asientos de espera
24	Huancayo	37	Mujer	Real Plaza	4-6 veces	asientos de esper	conforme	area de diversion	Superior	mas de 100 soles	NO	3-4 veces	SI	juegos de competencia fisica	Asientos de espera
25	Huancayo	45	Varon	Real Plaza	4-6 veces	asientos de esper	juegos	zona de concierto	Superior	41 a 80 soles	SI	3-4 veces	NO	karaoke	Patio de Comidas
26	El Tambo	18	Mujer	Real Plaza	mas de 10 veces	patio de comidas	conforme	area de diversion	Tecnico	41 a 80 soles	NO	1-2 veces	NO	juegos de competencia fisica	Fuera del CC
27	Huancayo	26	Varon	Real Plaza	4-6 veces	juegos	conforme	zona de ocio	Tecnico	10 a 40 soles	SI	3-4 veces	SI	juegos de competencia fisica	Asientos de espera
28	El Tambo	27	Mujer	Real Plaza	7-10 veces	patio de comidas	juegos	conforme	Superior	81 a 100 soles	NO	5 veces	SI	juegos de competencia fisica	Patio de Comidas
29	El Tambo	29	Mujer	Real Plaza	4-6 veces	cine	conforme	conforme	Superior	81 a 100 soles	SI	5 veces	SI	juegos de competencia mental	Asientos de espera
30	El Tambo	35	Mujer	Real Plaza	7-10 veces	karaoke	juegos	conforme	Superior	10 a 40 soles	SI	3-4 veces	SI	patinaje	Fuera del CC
31	Chilca	38	Varon	Real Plaza	4-6 veces	juegos	conforme	zona de ocio	Superior	41 a 80 soles	SI	3-4 veces	SI	juegos de competencia fisica	Fuera del CC
32	Huancayo	52	Varon	Real Plaza	1-3 veces	cine	conforme	zona de ocio	Superior	mas de 100 soles	NO	5 veces	NO	karaoke	Asientos de espera
33	Chilca	54	Varon	Real Plaza	4-6 veces	patio de comidas	conforme	conforme	Superior	10 a 40 soles	SI	5 veces	SI	karaoke	Asientos de espera
34	Huancayo	28	Mujer	Real Plaza	7-10 veces	patio de comidas	conforme	conforme	Tecnico	10 a 40 soles	NO	1-2 veces	SI	juegos de competencia fisica	Asientos de espera
35	Huancayo	25	Varon	Real Plaza	7-10 veces	juegos	conforme	conforme	Tecnico	41 a 80 soles	SI	1-2 veces	SI	juegos de competencia fisica	Patio de Comidas
36	Chilca	17	Varon	Real Plaza	mas de 10 veces	asientos de esper	conforme	conforme	Secundaria	10 a 40 soles	SI	5 veces	SI	juegos de competencia mental	Fuera del CC
37	Huancayo	19	Mujer	Real Plaza	mas de 10 veces		conforme	area de diversion	Secundaria	81 a 100 soles	NO	mas de 5 veces	NO	juegos de competencia mental	Asientos de espera
38	Chilca	25	Varon	Real Plaza	4-6 veces	patio de comidas	conforme	conforme	Secundaria	81 a 100 soles	NO	1-2 veces	NO	juegos de competencia fisica	Patio de Comidas
39	Huancayo	30	Mujer	Real Plaza	7-10 veces		conforme	zona de concierto	Superior	10 a 40 soles	SI	3-4 veces	SI	juegos de competencia fisica	Asientos de espera
40	Chilca	24	Mujer	Real Plaza	4-6 veces	asientos de esper	conforme	conforme	Tecnico	41 a 80 soles	SI	3-4 veces	SI	juegos de competencia fisica	Patio de Comidas

41	El Tambo	31	Varon	Real Plaza	4-6 veces	asientos de esper	conforme	conforme	Superior	41 a 80 soles	NO	1-2 veces	SI	karaoke	Patio de Comidas
42	El Tambo	52	Mujer	Real Plaza	4-6 veces	juegos	conforme	conforme	Superior	mas de 100 soles	NO	1-2 veces	NO	patinaje	Fuera del CC
43	Huancayo	38	Mujer	Real Plaza	4-6 veces	patio de comidas	conforme	conforme	Tecnico	10 a 40 soles	SI	1-2 veces	SI	juegos de competencia fisica	Fuera del CC
44	Chilca	25	Varon	Real Plaza	1-3 veces	cine	conforme	zona de concierto	Tecnico	81 a 100 soles	NO	mas de 5 veces	NO	juegos de competencia mental	Asientos de espera
45	Huancayo	21	Varon	Real Plaza	mas de 10 veces	patio de comidas	conforme	conforme	Secundaria	10 a 40 soles	NO	5 veces	SI	juegos de competencia mental	Asientos de espera
46	El Tambo	35	Mujer	Real Plaza	7-10 veces	asientos de esper	conforme	conforme	Superior	41 a 80 soles	SI	3-4 veces	SI	juegos de competencia fisica	Patio de Comidas
47	Huancayo	36	Varon	Real Plaza	7-10 veces	patio de comidas	conforme	zona de concierto	Superior	41 a 80 soles	NO	3-4 veces	SI	juegos de competencia mental	Patio de Comidas
48	El Tambo	28	Mujer	Real Plaza	7-10 veces	juegos	conforme	zona de concierto	Superior	10 a 40 soles	NO	5 veces	SI	juegos de competencia fisica	Asientos de espera
49	El Tambo	18	Mujer	Real Plaza	mas de 10 veces	cine	conforme	conforme	Secundaria	81 a 100 soles	NO	3-4 veces	NO	juegos de competencia fisica	Patio de Comidas
50	Chilca	23	Varon	Real Plaza	4-6 veces	cine	conforme	conforme	Secundaria	81 a 100 soles	SI	3-4 veces	SI	juegos de competencia fisica	Asientos de espera
51	Chilca	55	Varon	Real Plaza	4-6 veces	juegos	conforme	conforme	Superior	10 a 40 soles	SI	3-4 veces	NO	karaoke	Asientos de espera
52	Huancayo	38	Varon	Real Plaza	7-10 veces	juegos	conforme	conforme	Tecnico	81 a 100 soles	SI	3-4 veces	SI	juegos de competencia fisica	Fuera del CC
53	El Tambo	45	Varon	Real Plaza	4-6 veces		juegos	zona de ocio	Superior	41 a 80 soles	NO	5 veces	SI	juegos de competencia fisica	Patio de Comidas
54	Huancayo	26	Varon	Real Plaza	7-10 veces	patio de comidas	conforme	conforme	Tecnico	41 a 80 soles	SI	3-4 veces	SI	juegos de competencia fisica	Asientos de espera
55	Chilca	21	Varon	Real Plaza	7-10 veces	asientos de esper	conforme	conforme	Tecnico	10 a 40 soles	NO	mas de 5 veces	NO	juegos de competencia mental	Fuera del CC
56	Huancayo	30	Mujer	Real Plaza	7-10 veces	karaoke	conforme	conforme	Superior	81 a 100 soles	NO	3-4 veces	SI	karaoke	Asientos de espera
57	Huancayo	17	Mujer	Real Plaza	mas de 10 veces	juegos y cine	conforme	conforme	Secundaria	81 a 100 soles	NO	1-2 veces	SI	juegos de competencia fisica	Asientos de espera
58	Chilca	18	Mujer	Real Plaza	mas de 10 veces	karaoke	juegos	conforme	Secundaria	10 a 40 soles	SI	3-4 veces	SI	juegos de competencia fisica	Fuera del CC
59	Huancayo	23	Varon	Real Plaza	7-10 veces	cine	conforme	conforme	Superior	10 a 40 soles	NO	mas de 5 veces	NO	juegos de competencia fisica	Fuera del CC
60	El Tambo	51	Mujer	Real Plaza	4-6 veces	juegos	conforme	conforme	Superior	10 a 40 soles	SI	3-4 veces	NO	karaoke	Patio de Comidas
61	Huancayo	22	Varon	Real Plaza	4-6 veces	karaoke	conforme	conforme	Secundaria	41 a 80 soles	NO	1-2 veces	SI	juegos de competencia fisica	Patio de Comidas
62	Huancayo	17	Mujer	Real Plaza	7-10 veces	juegos	conforme	conforme	Secundaria	81 a 100 soles	NO	3-4 veces	NO	juegos de competencia fisica	Fuera del CC
63	Chilca	45	Mujer	Real Plaza	7-10 veces	juegos	conforme	zona de ocio	Superior	81 a 100 soles	SI	1-2 veces	SI	juegos de competencia fisica	Fuera del CC
64	Huancayo	25	Varon	Real Plaza	mas de 10 veces	juegos y cine	conforme	conforme	Tecnico	10 a 40 soles	SI	3-4 veces	SI	juegos de competencia mental	Asientos de espera
65	El Tambo	38	Mujer	Real Plaza	4-6 veces	karaoke	conforme	conforme	Tecnico	mas de 100 soles	NO	1-2 veces	SI	juegos de competencia fisica	Asientos de espera
66	El Tambo	19	Mujer	Real Plaza	4-6 veces	patio de comidas	conforme	zona de ocio	Tecnico	mas de 100 soles	SI	1-2 veces	SI	juegos de competencia mental	Patio de Comidas
67	Huancayo	26	Varon	Real Plaza	7-10 veces	cine	conforme	conforme	Secundaria	81 a 100 soles	NO	5 veces	NO	juegos de competencia fisica	Fuera del CC
68	El Tambo	42	Varon	Real Plaza	4-6 veces	cine	conforme	conforme	Superior	10 a 40 soles	SI	mas de 5 veces	SI	patinaje	Asientos de espera
69	Chilca	23	Varon	Real Plaza	mas de 10 veces		juegos	zona de concierto	Superior	mas de 100 soles	NO	3-4 veces	SI	juegos de competencia fisica	Fuera del CC
70	Chilca	18	Mujer	Real Plaza	7-10 veces	juegos y cine	conforme	conforme	Secundaria	41 a 80 soles	SI	mas de 5 veces	NO	juegos de competencia fisica	Patio de Comidas
71	Huancayo	26	Mujer	Real Plaza	7-10 veces	patio de comidas	conforme	conforme	Superior	41 a 80 soles	NO	3-4 veces	SI	juegos de competencia mental	Patio de Comidas
72	Chilca	18	Mujer	Real Plaza	mas de 10 veces	patio de comidas	conforme	conforme	Tecnico	10 a 40 soles	SI	3-4 veces	SI	juegos de competencia mental	Asientos de espera
73	Huancayo	17	Mujer	Real Plaza	mas de 10 veces	cine	conforme	conforme	Secundaria	10 a 40 soles	NO	5 veces	NO	juegos de competencia fisica	Asientos de espera
74	El Tambo	17	Varon	Real Plaza	4-6 veces	karaoke	patio de comidas	area de diversion	Secundaria	10 a 40 soles	SI	5 veces	NO	juegos de competencia mental	Patio de Comidas
75	Chilca	49	Mujer	Real Plaza	1-3 veces	karaoke	conforme	conforme	Superior	10 a 40 soles	NO	mas de 5 veces	SI	karaoke	Patio de Comidas
76	Huancayo	54	Varon	Real Plaza	1-3 veces	asientos de esper	ss.hh.	conforme	Superior	81 a 100 soles	SI	mas de 5 veces	SI	patinaje	Fuera del CC
77	Chilca	37	Mujer	Real Plaza	4-6 veces	juegos y cine	conforme	zona de concierto	Superior	81 a 100 soles	SI	1-2 veces	SI	juegos de competencia mental	Asientos de espera
78	Huancayo	39	Varon	Real Plaza	7-10 veces	patio de comidas	conforme	conforme	Superior	41 a 80 soles	SI	1-2 veces	NO	juegos de competencia fisica	Fuera del CC
79	El Tambo	28	Varon	Real Plaza	7-10 veces	cine	juegos	conforme	Superior	81 a 100 soles	NO	3-4 veces	SI	juegos de competencia fisica	Patio de Comidas
80	Chilca	27	Varon	Real Plaza	7-10 veces	patio de comidas	ss.hh.	conforme	Tecnico	41 a 80 soles	NO	3-4 veces	SI	juegos de competencia mental	Asientos de espera
81	Huancayo	45	Mujer	Real Plaza	1-3 veces	asientos de esper	conforme	conforme	Tecnico	41 a 80 soles	SI	mas de 5 veces	SI	juegos de competencia fisica	Patio de Comidas
82	Huancayo	18	Varon	Real Plaza	4-6 veces	asientos de esper	conforme	conforme	Secundaria	10 a 40 soles	NO	3-4 veces	SI	juegos de competencia fisica	Fuera del CC
83	El Tambo	23	Mujer	Real Plaza	7-10 veces	patio de comidas	conforme	conforme	Secundaria	10 a 40 soles	SI	1-2 veces	SI	juegos de competencia fisica	Asientos de espera
84	Huancayo	25	Varon	Real Plaza	7-10 veces	juegos	conforme	conforme	Tecnico	41 a 80 soles	NO	1-2 veces	NO	juegos de competencia mental	Patio de Comidas
85	El Tambo	54	Varon	Real Plaza	7-10 veces	juegos	conforme	conforme	Superior	10 a 40 soles	SI	1-2 veces	SI	karaoke	Patio de Comidas

86	Huancayo	36	Mujer	Real Plaza	4-6 veces	asientos de esper	conforme	conforme	Superior	81 a 100 soles	NO	5 veces	SI	patinaje	Patio de Comidas
87	Chilca	22	Mujer	Real Plaza	7-10 veces	cine	conforme	conforme	Tecnico	41 a 80 soles	SI	3-4 veces	NO	juegos de competencia mental	Fuera del CC
88	Huancayo	21	Varon	Real Plaza	4-6 veces		juegos	zona de concierto	Tecnico	81 a 100 soles	NO	3-4 veces	NO	juegos de competencia fisica	Fuera del CC
89	Huancayo	25	Mujer	Real Plaza	4-6 veces	cine	conforme	conforme	Tecnico	10 a 40 soles	SI	1-2 veces	SI	juegos de competencia fisica	Fuera del CC
90	Chilca	45	Varon	Real Plaza	7-10 veces	juegos	conforme	conforme	Superior	41 a 80 soles	NO	3-4 veces	SI	karaoke	Asientos de espera
91	El Tambo	17	Mujer	Real Plaza	mas de 10 veces	juegos	conforme	conforme	Secundaria	10 a 40 soles	SI	1-2 veces	NO	juegos de competencia fisica	Asientos de espera
92	El Tambo	18	Varon	Real Plaza	mas de 10 veces		conforme	zona de concierto	Secundaria	41 a 80 soles	NO	mas de 5 veces	SI	juegos de competencia fisica	Asientos de espera
93	Huancayo	39	Mujer	Real Plaza	7-10 veces	cine	ss.hh.	conforme	Superior	10 a 40 soles	SI	5 veces	SI	juegos de competencia mental	Fuera del CC
94	El Tambo	26	Mujer	Real Plaza	7-10 veces	patio de comidas	conforme	conforme	Tecnico	81 a 100 soles	SI	5 veces	SI	juegos de competencia fisica	Asientos de espera
95	Huancayo	43	Varon	Real Plaza	4-6 veces	karaoke	conforme	area de diversion	Superior	81 a 100 soles	NO	1-2 veces	SI	juegos de competencia fisica	Asientos de espera
96	Huancayo	45	Varon	Real Plaza	1-3 veces	karaoke	conforme	conforme	Superior	10 a 40 soles	NO	1-2 veces	NO	juegos de competencia fisica	Fuera del CC
97	El Tambo	47	Mujer	Real Plaza	7-10 veces	juegos	juegos	conforme	Superior	81 a 100 soles	SI	1-2 veces	NO	patinaje	Patio de Comidas
98	Huancayo	58	Varon	Real Plaza	1-3 veces	asientos de esper	conforme	conforme	Superior	41 a 80 soles	NO	5 veces	SI	karaoke	Asientos de espera
99	El Tambo	25	Varon	Real Plaza	7-10 veces	juegos y cine	conforme	conforme	Tecnico	41 a 80 soles	SI	mas de 5 veces	SI	juegos de competencia fisica	Patio de Comidas
100	El Tambo	18	Varon	Real Plaza	mas de 10 veces	asientos de esper	ss.hh.	area de diversion	Secundaria	10 a 40 soles	NO	mas de 5 veces	SI	juegos de competencia fisica	Fuera del CC
101	Chilca	23	Varon	Real Plaza	7-10 veces	cine	conforme	conforme	Tecnico	41 a 80 soles	SI	3-4 veces	NO	juegos de competencia mental	Asientos de espera
102	Chilca	45	Mujer	Real Plaza	4-6 veces		conforme	zona de concierto	Superior	41 a 80 soles	NO	3-4 veces	SI	juegos de competencia mental	Fuera del CC
103	Huancayo	35	Varon	Real Plaza	7-10 veces	karaoke	ss.hh.	conforme	Superior	81 a 100 soles	SI	1-2 veces	SI	juegos de competencia fisica	Asientos de espera
104	Huancayo	21	Mujer	Real Plaza	mas de 10 veces	patio de comidas	conforme	conforme	Tecnico	10 a 40 soles	NO	3-4 veces	NO	juegos de competencia fisica	Asientos de espera
105	El Tambo	18	Varon	Real Plaza	mas de 10 veces	patio de comidas	juegos	conforme	Secundaria	81 a 100 soles	SI	3-4 veces	SI	juegos de competencia fisica	Fuera del CC
106	Huancayo	45	Varon	Real Plaza	4-6 veces	asientos de esper	conforme	conforme	Superior	mas de 100 soles	NO	mas de 5 veces	SI	karaoke	Fuera del CC
107	Chilca	49	Mujer	Real Plaza	7-10 veces	cine	conforme	area de diversion	Superior	81 a 100 soles	SI	3-4 veces	SI	patinaje	Fuera del CC
108	Chilca	25	Mujer	Real Plaza	7-10 veces	cine	conforme	conforme	Tecnico	10 a 40 soles	NO	1-2 veces	NO	karaoke	Asientos de espera
109	El Tambo	24	Mujer	Real Plaza	4-6 veces	juegos	juegos	conforme	Tecnico	41 a 80 soles	SI	1-2 veces	SI	juegos de competencia mental	Patio de Comidas
110	El Tambo	17	Varon	Real Plaza	mas de 10 veces	juegos	conforme	conforme	Secundaria	10 a 40 soles	NO	3-4 veces	SI	juegos de competencia mental	Asientos de espera
111	El Tambo	29	Mujer	Real Plaza	4-6 veces	asientos de esper	conforme	conforme	Tecnico	10 a 40 soles	SI	1-2 veces	SI	juegos de competencia mental	Patio de Comidas
112	Chilca	55	Varon	Real Plaza	1-3 veces		conforme	area de diversion	Superior	41 a 80 soles	SI	1-2 veces	NO	karaoke	Fuera del CC
113	Chilca	37	Varon	Real Plaza	7-10 veces	patio de comidas	ss.hh.	conforme	Superior	81 a 100 soles	NO	3-4 veces	NO	juegos de competencia mental	Asientos de espera
114	Huancayo	38	Mujer	Real Plaza	4-6 veces	patio de comidas	conforme	conforme	Tecnico	10 a 40 soles	SI	mas de 5 veces	SI	juegos de competencia fisica	Patio de Comidas
115	Huancayo	25	Varon	Real Plaza	mas de 10 veces	asientos de esper	conforme	conforme	Tecnico	81 a 100 soles	NO	3-4 veces	SI	karaoke	Fuera del CC
116	Chilca	19	Varon	Real Plaza	mas de 10 veces	cine	patio de comidas	conforme	Secundaria	41 a 80 soles	SI	3-4 veces	NO	juegos de competencia fisica	Asientos de espera
117	Huancayo	23	Mujer	Real Plaza	4-6 veces	cine	conforme	conforme	Tecnico	10 a 40 soles	SI	1-2 veces	SI	juegos de competencia fisica	Patio de Comidas
118	Chilca	37	Varon	Real Plaza	1-3 veces	patio de comidas	juegos	conforme	Superior	41 a 80 soles	NO	3-4 veces	SI	patinaje	Fuera del CC
119	Chilca	24	Varon	Real Plaza	4-6 veces		conforme	area de diversion	Superior	81 a 100 soles	SI	mas de 5 veces	SI	juegos de competencia fisica	Asientos de espera
120	Huancayo	18	Mujer	Real Plaza	mas de 10 veces	karaoke	conforme	conforme	Tecnico	10 a 40 soles	NO	1-2 veces	NO	juegos de competencia fisica	Patio de Comidas
121	El Tambo	25	Varon	Real Plaza	7-10 veces		patio de comidas	area de diversion	Tecnico	81 a 100 soles	NO	1-2 veces	SI	juegos de competencia mental	Asientos de espera
122	Chilca	18	Mujer	Real Plaza	4-6 veces	karaoke	conforme	conforme	Secundaria	41 a 80 soles	SI	1-2 veces	NO	juegos de competencia mental	Fuera del CC
123	El Tambo	17	Mujer	Real Plaza	mas de 10 veces	patio de comidas	patio de comidas	conforme	Secundaria	10 a 40 soles	NO	3-4 veces	SI	juegos de competencia fisica	Asientos de espera
124	Chilca	29	Varon	Constitucion	4-6 veces	zona interactiva	juegos	conforme	Superior	81 a 100 soles	SI	mas de 5 veces	SI	patinaje	Fuera del CC
125	El Tambo	35	Mujer	Constitucion	7-10 veces	asientos de esper	conforme	conforme	Superior	10 a 40 soles	NO	3-4 veces	SI	patinaje	Asientos de espera
126	Huancayo	26	Varon	Constitucion	4-6 veces		conforme	area de diversion	Tecnico	81 a 100 soles	SI	5 veces	SI	juegos de competencia fisica	Patio de Comidas
127	Huancayo	28	Mujer	Constitucion	4-6 veces		ss.hh.	conforme	Tecnico	81 a 100 soles	NO	3-4 veces	SI	juegos de competencia mental	Fuera del CC
128	Chilca	17	Varon	Constitucion	7-10 veces		ss.hh.	conforme	Secundaria	41 a 80 soles	SI	1-2 veces	NO	juegos de competencia mental	Asientos de espera
129	El Tambo	45	Mujer	Constitucion	4-6 veces		conforme	zona de ocio	Superior	10 a 40 soles	SI	3-4 veces	NO	karaoke	Asientos de espera
130	El Tambo	49	Mujer	Constitucion	4-6 veces	zona interactiva	conforme	conforme	Superior	mas de 100 soles	NO	1-2 veces	SI	karaoke	Asientos de espera

131	Chilca	20	Mujer	Constitucion	mas de 10 veces	asientos de esper	conforme	conforme	Superior	41 a 80 soles	NO	3-4 veces	NO	juegos de competencia fisica	Fuera del CC
132	Huancayo	18	Mujer	Constitucion	mas de 10 veces	asientos de esper	conforme	conforme	Superior	10 a 40 soles	NO	3-4 veces	SI	karaoke	Asientos de espera
133	Huancayo	29	Mujer	Constitucion	4-6 veces	zona interactiva	conforme	conforme	Superior	41 a 80 soles	SI	1-2 veces	SI	juegos de competencia fisica	Patio de Comidas
134	El Tambo	19	Varon	Constitucion	7-10 veces		ss.hh.	area de diversion	Secundaria	10 a 40 soles	SI	3-4 veces	SI	juegos de competencia fisica	Patio de Comidas
135	Chilca	20	Varon	Constitucion	4-6 veces	juegos	conforme	conforme	Tecnico	10 a 40 soles	NO	1-2 veces	NO	juegos de competencia mental	Patio de Comidas
136	Chilca	20	Mujer	Constitucion	7-10 veces	juegos	ss.hh.	conforme	Secundaria	41 a 80 soles	SI	mas de 5 veces	SI	juegos de competencia fisica	Fuera del CC
137	El Tambo	21	Mujer	Constitucion	4-6 veces		ss.hh.	area de diversion	Tecnico	41 a 80 soles	SI	3-4 veces	NO	juegos de competencia fisica	Asientos de espera
138	El Tambo	36	Mujer	Constitucion	7-10 veces	zona interactiva	ss.hh.	conforme	Superior	mas de 100 soles	SI	3-4 veces	SI	juegos de competencia fisica	Patio de Comidas
139	Huancayo	23	Varon	Constitucion	7-10 veces		conforme	conforme	Tecnico	10 a 40 soles	NO	3-4 veces	SI	juegos de competencia mental	Fuera del CC
140	El Tambo	29	Mujer	Constitucion	4-6 veces		conforme	zona de ocio	Tecnico	81 a 100 soles	SI	3-4 veces	SI	juegos de competencia mental	Asientos de espera
141	Chilca	40	Varon	Constitucion	1-3 veces	juegos	ss.hh.	conforme	Superior	mas de 100 soles	NO	1-2 veces	SI	juegos de competencia fisica	Fuera del CC
142	Chilca	18	Mujer	Constitucion	mas de 10 veces		conforme	conforme	Tecnico	10 a 40 soles	SI	3-4 veces	SI	patinaje	Asientos de espera
143	Huancayo	25	Varon	Constitucion	4-6 veces	zona interactiva	conforme	conforme	Superior	41 a 80 soles	SI	mas de 5 veces	NO	juegos de competencia fisica	Asientos de espera
144	El Tambo	18	Varon	Constitucion	7-10 veces		conforme	zona de ocio	Superior	81 a 100 soles	SI	3-4 veces	SI	juegos de competencia fisica	Asientos de espera
145	El Tambo	35	Mujer	Constitucion	4-6 veces		conforme	conforme	Superior	10 a 40 soles	NO	3-4 veces	NO	juegos de competencia mental	Fuera del CC
146	El Tambo	25	Mujer	Constitucion	7-10 veces		conforme	conforme	Superior	81 a 100 soles	NO	1-2 veces	NO	juegos de competencia fisica	Asientos de espera
147	Chilca	38	Varon	Constitucion	4-6 veces	juegos	conforme	conforme	Tecnico	81 a 100 soles	SI	1-2 veces	SI	karaoke	Patio de Comidas
148	Huancayo	32	Mujer	Constitucion	7-10 veces		ss.hh.	conforme	Superior	41 a 80 soles	SI	5 veces	SI	karaoke	Fuera del CC
149	Huancayo	19	Varon	Constitucion	4-6 veces	zona interactiva	ss.hh.	conforme	Secundaria	41 a 80 soles	NO	3-4 veces	NO	juegos de competencia fisica	Fuera del CC
150	El Tambo	24	Varon	Constitucion	4-6 veces	juegos	conforme	conforme	Secundaria	10 a 40 soles	SI	3-4 veces	SI	juegos de competencia mental	Patio de Comidas
151	Chilca	26	Varon	Constitucion	7-10 veces		conforme	zona de ocio	Tecnico	81 a 100 soles	SI	1-2 veces	SI	patinaje	Asientos de espera
152	Huancayo	20	Mujer	Constitucion	4-6 veces	zona interactiva	ss.hh.	conforme	Superior	41 a 80 soles	NO	3-4 veces	NO	juegos de competencia fisica	Fuera del CC
153	El Tambo	19	Varon	Constitucion	7-10 veces	zona interactiva	conforme	conforme	Secundaria	81 a 100 soles	NO	5 veces	SI	juegos de competencia fisica	Asientos de espera
154	El Tambo	17	Mujer	Constitucion	mas de 10 veces	juegos	conforme	conforme	Secundaria	10 a 40 soles	SI	5 veces	SI	juegos de competencia fisica	Patio de Comidas
155	Chilca	55	Varon	Constitucion	1-3 veces		ss.hh.	area de diversion	Superior	10 a 40 soles	NO	1-2 veces	NO	karaoke	Patio de Comidas
156	Huancayo	47	Mujer	Constitucion	7-10 veces		ss.hh.	conforme	Superior	41 a 80 soles	SI	3-4 veces	NO	patinaje	Asientos de espera
157	El Tambo	36	Mujer	Constitucion	1-3 veces	juegos	conforme	conforme	Superior	mas de 100 soles	NO	1-2 veces	SI	juegos de competencia fisica	Asientos de espera
158	Chilca	26	Mujer	Constitucion	4-6 veces	asientos de esper	ss.hh.	conforme	Tecnico	41 a 80 soles	SI	1-2 veces	SI	juegos de competencia fisica	Fuera del CC
159	Huancayo	19	Varon	Constitucion	7-10 veces	juegos	conforme	conforme	Tecnico	10 a 40 soles	SI	3-4 veces	SI	juegos de competencia fisica	Asientos de espera
160	El Tambo	18	Mujer	Constitucion	mas de 10 veces		conforme	conforme	Secundaria	41 a 80 soles	NO	mas de 5 veces	SI	patinaje	Fuera del CC
161	Chilca	32	Varon	Constitucion	7-10 veces		conforme	area de diversion	Tecnico	81 a 100 soles	SI	1-2 veces	SI	juegos de competencia mental	Asientos de espera
162	Huancayo	25	Varon	Constitucion	7-10 veces	zona interactiva	ss.hh.	conforme	Tecnico	41 a 80 soles	SI	5 veces	NO	juegos de competencia mental	Patio de Comidas
163	Huancayo	18	Mujer	Constitucion	mas de 10 veces		conforme	area de diversion	Superior	10 a 40 soles	SI	3-4 veces	SI	juegos de competencia fisica	Asientos de espera
164	Huancayo	37	Varon	Constitucion	4-6 veces		ss.hh.	conforme	Superior	mas de 100 soles	NO	5 veces	SI	patinaje	Fuera del CC
165	Chilca	23	Varon	Constitucion	4-6 veces	asientos de esper	conforme	conforme	Superior	81 a 100 soles	NO	mas de 5 veces	SI	juegos de competencia mental	Patio de Comidas
166	El Tambo	29	Varon	Constitucion	4-6 veces	juegos	conforme	conforme	Tecnico	41 a 80 soles	SI	5 veces	NO	patinaje	Asientos de espera
167	Chilca	25	Mujer	Constitucion	7-10 veces	asientos de esper	ss.hh.	conforme	Superior	10 a 40 soles	NO	5 veces	SI	juegos de competencia mental	Asientos de espera
168	Huancayo	17	Varon	Constitucion	mas de 10 veces	zona interactiva	conforme	conforme	Secundaria	10 a 40 soles	SI	mas de 5 veces	SI	juegos de competencia fisica	Asientos de espera
169	El Tambo	45	Mujer	Constitucion	4-6 veces	juegos	conforme	conforme	Tecnico	mas de 100 soles	NO	3-4 veces	SI	patinaje	Fuera del CC
170	Huancayo	27	Varon	Constitucion	7-10 veces		juegos	conforme	Superior	81 a 100 soles	NO	3-4 veces	SI	juegos de competencia mental	Asientos de espera
171	Chilca	48	Mujer	Constitucion	1-3 veces		ss.hh.	conforme	Superior	81 a 100 soles	SI	1-2 veces	NO	patinaje	Fuera del CC
172	Huancayo	18	Varon	Constitucion	4-6 veces		conforme	conforme	Secundaria	10 a 40 soles	SI	1-2 veces	NO	juegos de competencia fisica	Patio de Comidas
173	Chilca	19	Varon	Constitucion	7-10 veces		ss.hh.	conforme	Secundaria	41 a 80 soles	SI	3-4 veces	SI	juegos de competencia fisica	Asientos de espera
174	Huancayo	27	Varon	Constitucion	mas de 10 veces	zona interactiva	conforme	conforme	Superior	41 a 80 soles	NO	3-4 veces	SI	patinaje	Fuera del CC
175	El Tambo	55	Mujer	Constitucion	1-3 veces		ss.hh.	zona de ocio	Superior	81 a 100 soles	SI	1-2 veces	SI	patinaje	Asientos de espera

176	Chilca	48	Varon	Constitucion	7-10 veces	juegos	ss.hh.	conforme	Superior	81 a 100 soles	NO	3-4 veces	NO	patinaje	Patio de Comidas
177	Huancayo	17	Mujer	Constitucion	4-6 veces	zona interactiva	juegos	conforme	Tecnico	10 a 40 soles	SI	3-4 veces	SI	juegos de competencia mental	Asientos de espera
178	Chilca	18	Varon	Constitucion	4-6 veces		conforme	conforme	Secundaria	41 a 80 soles	NO	1-2 veces	NO	juegos de competencia mental	Asientos de espera
179	El Tambo	23	Mujer	Constitucion	1-3 veces		ss.hh.	area de diversion	Superior	81 a 100 soles	SI	mas de 5 veces	SI	juegos de competencia fisica	Fuera del CC
180	Huancayo	20	Varon	Constitucion	mas de 10 veces	juegos	ss.hh.	conforme	Secundaria	41 a 80 soles	NO	5 veces	SI	juegos de competencia fisica	Asientos de espera
181	Huancayo	47	Varon	Constitucion	4-6 veces	juegos	conforme	conforme	Superior	mas de 100 soles	SI	1-2 veces	NO	patinaje	Patio de Comidas
182	Huancayo	18	Mujer	Constitucion	4-6 veces		conforme	conforme	Tecnico	10 a 40 soles	SI	3-4 veces	SI	juegos de competencia mental	Fuera del CC
183	Chilca	58	Mujer	Constitucion	4-6 veces		juegos	conforme	Superior	81 a 100 soles	NO	1-2 veces	SI	karaoke	Patio de Comidas
184	Chilca	19	Varon	Constitucion	7-10 veces	juegos	ss.hh.	conforme	Secundaria	41 a 80 soles	NO	3-4 veces	SI	juegos de competencia fisica	Asientos de espera
185	Huancayo	24	Varon	Constitucion	4-6 veces	zona interactiva	conforme	conforme	Tecnico	81 a 100 soles	NO	1-2 veces	SI	juegos de competencia fisica	Asientos de espera
186	El Tambo	27	Mujer	Constitucion	7-10 veces	juegos	ss.hh.	conforme	Tecnico	41 a 80 soles	SI	1-2 veces	NO	karaoke	Fuera del CC
187	Huancayo	42	Varon	Constitucion	7-10 veces		conforme	area de diversion	Superior	10 a 40 soles	NO	3-4 veces	NO	patinaje	Asientos de espera
188	El Tambo	40	Mujer	Constitucion	4-6 veces	zona interactiva	juegos	conforme	Superior	81 a 100 soles	NO	1-2 veces	NO	juegos de competencia fisica	Patio de Comidas
189	El Tambo	17	Varon	Constitucion	mas de 10 veces	juegos	conforme	conforme	Secundaria	10 a 40 soles	SI	5 veces	SI	juegos de competencia fisica	Asientos de espera
190	El Tambo	20	Mujer	Constitucion	7-10 veces	juegos	conforme	conforme	Tecnico	10 a 40 soles	NO	5 veces	SI	juegos de competencia mental	Fuera del CC
191	Huancayo	28	Mujer	Constitucion	7-10 veces		ss.hh.	area de diversion	Superior	81 a 100 soles	SI	3-4 veces	SI	juegos de competencia mental	Asientos de espera
192	Huancayo	23	Mujer	Constitucion	4-6 veces	zona interactiva	conforme	conforme	Superior	41 a 80 soles	NO	5 veces	SI	juegos de competencia fisica	Fuera del CC
193	El Tambo	36	Varon	Constitucion	4-6 veces	asientos de esper	conforme	conforme	Tecnico	81 a 100 soles	SI	3-4 veces	NO	patinaje	Asientos de espera
194	El Tambo	38	Varon	Constitucion	4-6 veces	juegos	conforme	conforme	Superior	10 a 40 soles	NO	1-2 veces	SI	patinaje	Asientos de espera
195	Chilca	41	Mujer	Constitucion	7-10 veces		conforme	conforme	Superior	mas de 100 soles	SI	3-4 veces	SI	karaoke	Fuera del CC
196	Huancayo	48	Varon	Constitucion	1-3 veces	juegos	conforme	conforme	Superior	81 a 100 soles	SI	1-2 veces	SI	karaoke	Asientos de espera
197	Chilca	45	Varon	Constitucion	7-10 veces	asientos de esper	ss.hh.	conforme	Superior	41 a 80 soles	SI	5 veces	SI	juegos de competencia fisica	Fuera del CC
198	El Tambo	18	Mujer	Constitucion	7-10 veces	juegos	ss.hh.	conforme	Secundaria	10 a 40 soles	NO	3-4 veces	NO	juegos de competencia mental	Fuera del CC
199	El Tambo	28	Varon	Constitucion	4-6 veces		conforme	area de diversion	Tecnico	41 a 80 soles	SI	5 veces	SI	juegos de competencia fisica	Asientos de espera
200	Huancayo	26	Varon	Constitucion	7-10 veces	juegos	conforme	conforme	Tecnico	81 a 100 soles	NO	3-4 veces	SI	karaoke	Fuera del CC
201	Huancayo	25	Varon	Open Plaza	7-10 veces	asientos de esper	conforme	conforme	Superior	41 a 80 soles	SI	3-4 veces	NO	juegos de competencia fisica	Fuera del CC
202	El Tambo	24	Mujer	Open Plaza	4-6 veces	patio de comidas	conforme	conforme	Tecnico	10 a 40 soles	NO	mas de 5 veces	NO	patinaje	Asientos de espera
203	Huancayo	21	Mujer	Open Plaza	7-10 veces	juegos	ss.hh.	conforme	Superior	81 a 100 soles	SI	1-2 veces	SI	juegos de competencia fisica	Patio de Comidas
204	Huancayo	18	Mujer	Open Plaza	4-6 veces		conforme	conforme	Tecnico	81 a 100 soles	NO	1-2 veces	SI	juegos de competencia mental	Asientos de espera
205	El Tambo	45	Varon	Open Plaza	7-10 veces		conforme	area de diversion	Superior	41 a 80 soles	SI	1-2 veces	SI	juegos de competencia mental	Fuera del CC
206	Chilca	56	Mujer	Open Plaza	4-6 veces	juegos	conforme	conforme	Superior	10 a 40 soles	NO	mas de 5 veces	SI	juegos de competencia fisica	Asientos de espera
207	Chilca	19	Varon	Open Plaza	mas de 10 veces	asientos de esper	ss.hh.	conforme	Secundaria	10 a 40 soles	SI	3-4 veces	SI	juegos de competencia fisica	Patio de Comidas
208	El Tambo	50	Mujer	Open Plaza	1-3 veces		conforme	conforme	Superior	81 a 100 soles	SI	1-2 veces	SI	karaoke	Asientos de espera
209	El Tambo	36	Varon	Open Plaza	7-10 veces	patio de comidas	conforme	conforme	Superior	mas de 100 soles	SI	1-2 veces	NO	juegos de competencia mental	Fuera del CC
210	Huancayo	31	Mujer	Open Plaza	4-6 veces	patio de comidas	ss.hh.	conforme	Superior	10 a 40 soles	NO	1-2 veces	NO	juegos de competencia mental	Asientos de espera
211	El Tambo	25	Mujer	Open Plaza	7-10 veces	juegos	conforme	conforme	Tecnico	81 a 100 soles	SI	1-2 veces	SI	juegos de competencia fisica	Fuera del CC
212	El Tambo	28	Varon	Open Plaza	4-6 veces		conforme	conforme	Tecnico	41 a 80 soles	NO	mas de 5 veces	NO	juegos de competencia fisica	Patio de Comidas
213	Huancayo	29	Varon	Open Plaza	4-6 veces	patio de comidas	ss.hh.	zona de concierto	Tecnico	41 a 80 soles	NO	mas de 5 veces	SI	karaoke	Asientos de espera
214	El Tambo	58	Mujer	Open Plaza	4-6 veces		ss.hh.	conforme	Superior	10 a 40 soles	SI	3-4 veces	NO	karaoke	Fuera del CC
215	El Tambo	27	Varon	Open Plaza	7-10 veces	juegos	conforme	zona de concierto	Superior	81 a 100 soles	NO	3-4 veces	SI	patinaje	Patio de Comidas
216	Huancayo	28	Mujer	Open Plaza	4-6 veces	asientos de esper	conforme	conforme	Superior	mas de 100 soles	SI	3-4 veces	SI	karaoke	Asientos de espera
217	Huancayo	34	Varon	Open Plaza	7-10 veces	asientos de esper	conforme	conforme	Tecnico	10 a 40 soles	NO	3-4 veces	SI	juegos de competencia mental	Fuera del CC
218	El Tambo	26	Mujer	Open Plaza	mas de 10 veces	asientos de esper	conforme	conforme	Tecnico	mas de 100 soles	SI	1-2 veces	SI	patinaje	Asientos de espera
219	Huancayo	17	Varon	Open Plaza	mas de 10 veces		patio de comidas	area de diversion	Secundaria	10 a 40 soles	NO	1-2 veces	NO	juegos de competencia fisica	Patio de Comidas
220	Huancayo	52	Mujer	Open Plaza	1-3 veces	juegos	conforme	conforme	Superior	10 a 40 soles	SI	1-2 veces	NO	karaoke	Asientos de espera

221	Chilca	25	Varon	Open Plaza	4-6 veces	asientos de esper	conforme	zona de concierto	Tecnico	mas de 100 soles	SI	1-2 veces	SI	juegos de competencia mental	Fuera del CC
222	El Tambo	24	Mujer	Open Plaza	4-6 veces		ss.hh.	conforme	Tecnico	81 a 100 soles	NO	1-2 veces	NO	juegos de competencia mental	Asientos de espera
223	Huancayo	17	Varon	Open Plaza	7-10 veces	asientos de esper	conforme	conforme	Secundaria	41 a 80 soles	SI	3-4 veces	NO	juegos de competencia fisica	Patio de Comidas
224	Chilca	25	Mujer	Open Plaza	4-6 veces	patio de comidas	conforme	conforme	Superior	10 a 40 soles	NO	mas de 5 veces	SI	juegos de competencia fisica	Asientos de espera
225	Chilca	28	Varon	Open Plaza	7-10 veces		patio de comidas	zona de concierto	Superior	41 a 80 soles	SI	1-2 veces	SI	juegos de competencia fisica	Fuera del CC
226	Huancayo	45	Mujer	Open Plaza	7-10 veces	patio de comidas	conforme	conforme	Superior	41 a 80 soles	NO	3-4 veces	SI	karaoke	Patio de Comidas
227	El Tambo	39	Varon	Open Plaza	7-10 veces	asientos de esper	conforme	conforme	Superior	10 a 40 soles	SI	1-2 veces	NO	karaoke	Asientos de espera
228	El Tambo	38	Varon	Open Plaza	1-3 veces	juegos	juegos	conforme	Superior	81 a 100 soles	NO	1-2 veces	SI	patinaje	Asientos de espera
229	Huancayo	24	Varon	Open Plaza	7-10 veces	juegos	ss.hh.	conforme	Tecnico	81 a 100 soles	SI	3-4 veces	SI	juegos de competencia fisica	Asientos de espera
230	El Tambo	19	Mujer	Open Plaza	mas de 10 veces	juegos	conforme	conforme	Tecnico	41 a 80 soles	NO	1-2 veces	SI	juegos de competencia mental	Patio de Comidas
231	Huancayo	25	Varon	Open Plaza	4-6 veces	patio de comidas	conforme	conforme	Tecnico	81 a 100 soles	SI	3-4 veces	NO	juegos de competencia fisica	Asientos de espera
232	El Tambo	26	Mujer	Open Plaza	7-10 veces	patio de comidas	juegos	conforme	Tecnico	10 a 40 soles	NO	1-2 veces	SI	juegos de competencia mental	Fuera del CC
233	El Tambo	23	Mujer	Open Plaza	4-6 veces	patinaje	conforme	conforme	Secundaria	mas de 100 soles	SI	mas de 5 veces	SI	juegos de competencia mental	Patio de Comidas
234	Huancayo	27	Varon	Open Plaza	7-10 veces	patinaje	conforme	conforme	Tecnico	10 a 40 soles	SI	5 veces	NO	juegos de competencia fisica	Fuera del CC
235	El Tambo	45	Mujer	Open Plaza	4-6 veces	juegos	conforme	conforme	Superior	41 a 80 soles	NO	3-4 veces	SI	karaoke	Fuera del CC
236	Huancayo	21	Mujer	Open Plaza	4-6 veces	cine	juegos	conforme	Tecnico	10 a 40 soles	SI	1-2 veces	NO	patinaje	Patio de Comidas
237	El Tambo	48	Varon	Open Plaza	mas de 10 veces		juegos	zona de ocio	Superior	81 a 100 soles	NO	3-4 veces	NO	karaoke	Patio de Comidas
238	El Tambo	28	Mujer	Open Plaza	4-6 veces	patio de comidas	conforme	conforme	Superior	41 a 80 soles	SI	1-2 veces	SI	juegos de competencia mental	Asientos de espera
239	El Tambo	26	Varon	Open Plaza	7-10 veces	cine	conforme	conforme	Superior	10 a 40 soles	NO	3-4 veces	SI	juegos de competencia fisica	Fuera del CC
240	Chilca	47	Mujer	Open Plaza	mas de 10 veces	cine	conforme	conforme	Superior	41 a 80 soles	SI	1-2 veces	SI	karaoke	Fuera del CC
241	Chilca	49	Varon	Open Plaza	mas de 10 veces	cine	conforme	conforme	Superior	41 a 80 soles	SI	3-4 veces	SI	karaoke	Asientos de espera
242	El Tambo	17	Mujer	Open Plaza	7-10 veces	juegos	conforme	conforme	Secundaria	10 a 40 soles	NO	1-2 veces	SI	juegos de competencia fisica	Asientos de espera
243	Huancayo	25	Varon	Open Plaza	4-6 veces	juegos y cine	conforme	conforme	Tecnico	10 a 40 soles	SI	1-2 veces	SI	juegos de competencia fisica	Fuera del CC
244	El Tambo	28	Mujer	Open Plaza	7-10 veces		ss.hh.	area de diversion	Tecnico	81 a 100 soles	NO	3-4 veces	NO	juegos de competencia mental	Asientos de espera
245	Huancayo	29	Varon	Open Plaza	4-6 veces	juegos y cine	conforme	conforme	Tecnico	41 a 80 soles	SI	1-2 veces	NO	juegos de competencia fisica	Patio de Comidas
246	Chilca	38	Varon	Open Plaza	7-10 veces	patinaje	ss.hh.	conforme	Superior	10 a 40 soles	SI	3-4 veces	SI	juegos de competencia mental	Asientos de espera
247	Huancayo	45	Varon	Open Plaza	4-6 veces	juegos	conforme	conforme	Superior	mas de 100 soles	SI	mas de 5 veces	SI	juegos de competencia fisica	Patio de Comidas
248	Chilca	57	Mujer	Open Plaza	7-10 veces	asientos de esper	conforme	conforme	Superior	41 a 80 soles	NO	3-4 veces	SI	patinaje	Asientos de espera
249	Chilca	25	Varon	Open Plaza	mas de 10 veces	juegos	conforme	conforme	Superior	10 a 40 soles	NO	3-4 veces	SI	karaoke	Fuera del CC
250	Huancayo	18	Varon	Open Plaza	mas de 10 veces	asientos de esper	conforme	conforme	Secundaria	41 a 80 soles	SI	3-4 veces	NO	juegos de competencia fisica	Fuera del CC
251	Chilca	25	Mujer	Open Plaza	4-6 veces	asientos de esper	conforme	conforme	Superior	mas de 100 soles	NO	mas de 5 veces	SI	juegos de competencia mental	Patio de Comidas
252	Huancayo	27	Varon	Open Plaza	7-10 veces	asientos de esper	conforme	conforme	Tecnico	10 a 40 soles	SI	mas de 5 veces	NO	juegos de competencia fisica	Asientos de espera
253	El Tambo	26	Mujer	Open Plaza	7-10 veces		conforme	area de diversion	Tecnico	81 a 100 soles	NO	3-4 veces	SI	juegos de competencia mental	Asientos de espera
254	El Tambo	39	Mujer	Open Plaza	7-10 veces	cine	conforme	conforme	Superior	81 a 100 soles	NO	3-4 veces	SI	karaoke	Fuera del CC
255	Huancayo	17	Mujer	Open Plaza	4-6 veces	juegos y cine	ss.hh.	conforme	Secundaria	81 a 100 soles	NO	3-4 veces	SI	juegos de competencia fisica	Asientos de espera
256	Chilca	21	Varon	Open Plaza	7-10 veces	juegos y cine	conforme	conforme	Tecnico	41 a 80 soles	SI	1-2 veces	SI	juegos de competencia fisica	Asientos de espera
257	Huancayo	23	Mujer	Open Plaza	4-6 veces	cine	conforme	conforme	Tecnico	81 a 100 soles	SI	1-2 veces	SI	juegos de competencia mental	Patio de Comidas
258	El Tambo	22	Varon	Open Plaza	7-10 veces		patio de comidas	zona de ocio	Tecnico	81 a 100 soles	NO	1-2 veces	NO	juegos de competencia mental	Patio de Comidas
259	Huancayo	27	Mujer	Open Plaza	4-6 veces	patio de comidas	conforme	conforme	Superior	41 a 80 soles	SI	mas de 5 veces	NO	karaoke	Asientos de espera
260	Chilca	46	Mujer	Open Plaza	1-3 veces	patio de comidas	ss.hh.	conforme	Superior	10 a 40 soles	NO	1-2 veces	SI	patinaje	Fuera del CC
261	Huancayo	21	Varon	Open Plaza	4-6 veces	juegos y cine	conforme	conforme	Tecnico	41 a 80 soles	NO	mas de 5 veces	SI	juegos de competencia fisica	Asientos de espera
262	Chilca	45	Varon	Open Plaza	4-6 veces	patio de comidas	conforme	conforme	Superior	81 a 100 soles	SI	1-2 veces	SI	juegos de competencia mental	Patio de Comidas
263	Chilca	29	Varon	Open Plaza	1-3 veces	cine	juegos	conforme	Superior	10 a 40 soles	NO	1-2 veces	NO	juegos de competencia fisica	Fuera del CC
264	Huancayo	19	Mujer	Open Plaza	mas de 10 veces	patinaje	conforme	conforme	Secundaria	41 a 80 soles	SI	mas de 5 veces	SI	juegos de competencia mental	Asientos de espera
265	Huancayo	35	Mujer	Open Plaza	4-6 veces	patio de comidas	conforme	conforme	Tecnico	10 a 40 soles	NO	1-2 veces	SI	karaoke	Patio de Comidas

266	Chilca	30	Mujer	Open Plaza	7-10 veces	asientos de esper	patio de comidas	conforme	Tecnico	81 a 100 soles	SI	1-2 veces	NO	juegos de competencia fisica	Asientos de espera
267	El Tambo	19	Mujer	Open Plaza	4-6 veces	patio de comidas	conforme	area de diversion	Superior	10 a 40 soles	NO	3-4 veces	SI	juegos de competencia mental	Patio de Comidas
268	El Tambo	28	Varon	Open Plaza	7-10 veces	patinaje	conforme	conforme	Superior	41 a 80 soles	SI	1-2 veces	SI	karaoke	Patio de Comidas
269	Huancayo	38	Mujer	Open Plaza	4-6 veces	cine	conforme	conforme	Superior	10 a 40 soles	NO	1-2 veces	NO	juegos de competencia fisica	Asientos de espera
270	Chilca	40	Varon	Open Plaza	1-3 veces	patio de comidas	juegos	conforme	Superior	10 a 40 soles	SI	3-4 veces	NO	patinaje	Fuera del CC
271	El Tambo	46	Mujer	Open Plaza	4-6 veces	patio de comidas	conforme	conforme	Tecnico	10 a 40 soles	NO	1-2 veces	SI	juegos de competencia fisica	Fuera del CC
272	Huancayo	18	Varon	Open Plaza	7-10 veces	juegos y cine	conforme	conforme	Secundaria	81 a 100 soles	SI	3-4 veces	SI	juegos de competencia fisica	Asientos de espera
273	Chilca	47	Mujer	Open Plaza	4-6 veces	cine	ss.hh.	conforme	Superior	81 a 100 soles	SI	1-2 veces	SI	patinaje	Asientos de espera
274	Huancayo	17	Mujer	Open Plaza	mas de 10 veces	juegos y cine	conforme	conforme	Secundaria	10 a 40 soles	SI	1-2 veces	SI	juegos de competencia fisica	Patio de Comidas
275	Chilca	25	Varon	Open Plaza	7-10 veces	juegos y cine	conforme	conforme	Secundaria	10 a 40 soles	NO	1-2 veces	SI	juegos de competencia mental	Asientos de espera
276	Chilca	29	Varon	Open Plaza	7-10 veces	patio de comidas	conforme	conforme	Tecnico	81 a 100 soles	NO	3-4 veces	NO	karaoke	Asientos de espera
277	El Tambo	36	Mujer	Open Plaza	mas de 10 veces	patio de comidas	juegos	conforme	Superior	mas de 100 soles	SI	1-2 veces	NO	patinaje	Patio de Comidas
278	El Tambo	37	Varon	Open Plaza	7-10 veces	cine	ss.hh.	conforme	Tecnico	41 a 80 soles	NO	3-4 veces	NO	karaoke	Asientos de espera
279	Huancayo	18	Mujer	Open Plaza	1-3 veces	juegos y cine	ss.hh.	conforme	Secundaria	81 a 100 soles	SI	mas de 5 veces	SI	juegos de competencia fisica	Fuera del CC
280	El Tambo	29	Mujer	Open Plaza	4-6 veces	cine	conforme	conforme	Superior	41 a 80 soles	SI	1-2 veces	SI	juegos de competencia fisica	Fuera del CC
281	Chilca	35	Varon	Open Plaza	4-6 veces	cine	conforme	zona de concierto	Superior	10 a 40 soles	SI	1-2 veces	SI	karaoke	Fuera del CC
282	El Tambo	21	Varon	Open Plaza	7-10 veces	patio de comidas	conforme	conforme	Tecnico	mas de 100 soles	NO	1-2 veces	NO	juegos de competencia fisica	Asientos de espera
283	El Tambo	17	Mujer	Open Plaza	4-6 veces	asientos de esper	conforme	conforme	Secundaria	10 a 40 soles	SI	1-2 veces	SI	juegos de competencia fisica	Fuera del CC
284	Huancayo	48	Varon	Open Plaza	7-10 veces	cine	conforme	conforme	Superior	41 a 80 soles	NO	1-2 veces	SI	patinaje	Asientos de espera
285	Chilca	56	Varon	Open Plaza	4-6 veces	juegos y cine	conforme	conforme	Superior	81 a 100 soles	SI	mas de 5 veces	NO	karaoke	Patio de Comidas
286	Chilca	25	Mujer	Open Plaza	mas de 10 veces	asientos de esper	conforme	conforme	Tecnico	10 a 40 soles	NO	1-2 veces	SI	karaoke	Patio de Comidas
287	Huancayo	17	Mujer	Open Plaza	7-10 veces	asientos de esper	conforme	conforme	Secundaria	41 a 80 soles	SI	3-4 veces	SI	juegos de competencia mental	Asientos de espera
288	El Tambo	19	Mujer	Open Plaza	7-10 veces		conforme	area de diversion	Tecnico	81 a 100 soles	SI	1-2 veces	SI	juegos de competencia fisica	Asientos de espera
289	Chilca	27	Varon	Open Plaza	1-3 veces	cine	conforme	zona de concierto	Tecnico	41 a 80 soles	SI	1-2 veces	NO	juegos de competencia fisica	Patio de Comidas
290	El Tambo	21	Varon	Open Plaza	4-6 veces	juegos y cine	conforme	conforme	Superior	41 a 80 soles	NO	3-4 veces	NO	juegos de competencia mental	Fuera del CC
291	El Tambo	38	Varon	Open Plaza	4-6 veces	patinaje	conforme	conforme	Superior	10 a 40 soles	SI	1-2 veces	SI	juegos de competencia fisica	Patio de Comidas
292	El Tambo	34	Mujer	Open Plaza	7-10 veces	cine	ss.hh.	conforme	Superior	41 a 80 soles	NO	3-4 veces	NO	karaoke	Patio de Comidas
293	Huancayo	31	Varon	Open Plaza	4-6 veces	patinaje	conforme	conforme	Tecnico	81 a 100 soles	SI	3-4 veces	NO	juegos de competencia mental	Patio de Comidas
294	El Tambo	27	Mujer	Open Plaza	7-10 veces	cine	conforme	conforme	Superior	41 a 80 soles	NO	3-4 veces	SI	patinaje	Asientos de espera
295	Huancayo	49	Varon	Open Plaza	4-6 veces	juegos y cine	juegos	conforme	Superior	81 a 100 soles	SI	mas de 5 veces	SI	juegos de competencia fisica	Fuera del CC
296	El Tambo	57	Varon	Open Plaza	7-10 veces		ss.hh.	area de diversion	Tecnico	10 a 40 soles	NO	1-2 veces	SI	juegos de competencia mental	Asientos de espera
297	Huancayo	19	Mujer	Open Plaza	mas de 10 veces	juegos y cine	conforme	conforme	Secundaria	81 a 100 soles	SI	3-4 veces	SI	juegos de competencia fisica	Patio de Comidas
298	El Tambo	21	Mujer	Open Plaza	mas de 10 veces	asientos de esper	conforme	conforme	Tecnico	81 a 100 soles	NO	1-2 veces	NO	juegos de competencia mental	Fuera del CC
299	El Tambo	48	Varon	Open Plaza	4-6 veces	asientos de esper	juegos	conforme	Superior	mas de 100 soles	SI	1-2 veces	SI	karaoke	Asientos de espera
300	El Tambo	21	Mujer	Open Plaza	7-10 veces	cine	conforme	conforme	Secundaria	10 a 40 soles	NO	1-2 veces	NO	juegos de competencia fisica	Fuera del CC
301	Huancayo	38	Mujer	Open Plaza	mas de 10 veces	patio de comidas	conforme	conforme	Secundaria	41 a 80 soles	NO	3-4 veces	SI	juegos de competencia fisica	Asientos de espera
302	Huancayo	34	Mujer	Open Plaza	mas de 10 veces	patio de comidas	conforme	conforme	Tecnico	mas de 100 soles	SI	3-4 veces	NO	karaoke	Fuera del CC
303	El Tambo	31	Varon	Open Plaza	4-6 veces	cine	conforme	conforme	Superior	41 a 80 soles	NO	3-4 veces	SI	juegos de competencia mental	Asientos de espera
304	El Tambo	29	Varon	Open Plaza	7-10 veces	patio de comidas	juegos	conforme	Superior	10 a 40 soles	SI	mas de 5 veces	SI	patinaje	Patio de Comidas
305	El Tambo	35	Mujer	Open Plaza	4-6 veces		patio de comidas	area de diversion	Tecnico	41 a 80 soles	NO	1-2 veces	SI	juegos de competencia fisica	Fuera del CC
306	Huancayo	21	Varon	Open Plaza	7-10 veces	juegos y cine	conforme	conforme	Superior	81 a 100 soles	SI	1-2 veces	NO	patinaje	Asientos de espera
307	Huancayo	17	Mujer	Open Plaza	4-6 veces	patio de comidas	ss.hh.	conforme	Superior	mas de 100 soles	NO	3-4 veces	SI	juegos de competencia fisica	Patio de Comidas
308	El Tambo	48	Varon	Open Plaza	7-10 veces	asientos de esper	juegos	conforme	Tecnico	41 a 80 soles	SI	1-2 veces	SI	juegos de competencia mental	Fuera del CC
309	Huancayo	31	Varon	Open Plaza	mas de 10 veces	cine	conforme	conforme	Secundaria	10 a 40 soles	NO	1-2 veces	NO	juegos de competencia fisica	Asientos de espera
310	El Tambo	27	Mujer	Open Plaza	mas de 10 veces	asientos de esper	conforme	conforme	Tecnico	mas de 100 soles	SI	1-2 veces	SI	juegos de competencia mental	Fuera del CC

311	Chilca	49	Mujer	Open Plaza	4-6 veces		conforme	area de diversion	Superior	41 a 80 soles	NO	3-4 veces	NO	karaoke	Asientos de espera
312	El Tambo	57	Varon	Open Plaza	mas de 10 veces	juegos y cine	juegos	conforme	Superior	81 a 100 soles	SI	3-4 veces	SI	karaoke	Fuera del CC
313	El Tambo	19	Mujer	Open Plaza	mas de 10 veces	cine	conforme	conforme	Tecnico	41 a 80 soles	NO	mas de 5 veces	SI	juegos de competencia mental	Patio de Comidas
314	Chilca	21	Mujer	Open Plaza	4-6 veces	juegos y cine	conforme	conforme	Superior	10 a 40 soles	SI	1-2 veces	SI	juegos de competencia fisica	Fuera del CC
315	Huancayo	48	Mujer	Open Plaza	7-10 veces	asientos de esper	conforme	conforme	Superior	81 a 100 soles	SI	3-4 veces	SI	juegos de competencia fisica	Asientos de espera
316	El Tambo	21	Varon	Open Plaza	4-6 veces	juegos y cine	conforme	conforme	Tecnico	41 a 80 soles	NO	1-2 veces	SI	juegos de competencia mental	Patio de Comidas
317	Huancayo	38	Mujer	Open Plaza	mas de 10 veces	asientos de esper	conforme	conforme	Superior	81 a 100 soles	SI	1-2 veces	SI	juegos de competencia fisica	Fuera del CC
318	El Tambo	34	Varon	Open Plaza	4-6 veces	juegos	conforme	conforme	Superior	10 a 40 soles	NO	1-2 veces	NO	karaoke	Asientos de espera
319	El Tambo	31	Mujer	Open Plaza	7-10 veces	juegos	ss.hh.	conforme	Tecnico	41 a 80 soles	SI	3-4 veces	SI	juegos de competencia mental	Fuera del CC
320	Huancayo	27	Varon	Open Plaza	4-6 veces	juegos	juegos	conforme	Secundaria	41 a 80 soles	NO	3-4 veces	SI	patinaje	Asientos de espera
321	Chilca	49	Varon	Open Plaza	7-10 veces	cine	ss.hh.	conforme	Tecnico	mas de 100 soles	SI	3-4 veces	SI	juegos de competencia fisica	Patio de Comidas
322	El Tambo	57	Mujer	Open Plaza	mas de 10 veces	juegos y cine	conforme	conforme	Superior	10 a 40 soles	NO	mas de 5 veces	SI	juegos de competencia mental	Fuera del CC
323	El Tambo	19	Mujer	Open Plaza	4-6 veces	asientos de esper	conforme	conforme	Secundaria	81 a 100 soles	NO	3-4 veces	SI	karaoke	Asientos de espera
324	El Tambo	21	Varon	Open Plaza	mas de 10 veces	juegos	conforme	conforme	Secundaria	mas de 100 soles	SI	mas de 5 veces	SI	juegos de competencia fisica	Patio de Comidas
325	El Tambo	48	Mujer	Open Plaza	mas de 10 veces	asientos de esper	conforme	conforme	Tecnico	41 a 80 soles	NO	1-2 veces	NO	juegos de competencia fisica	Fuera del CC
326	El Tambo	21	Mujer	Open Plaza	4-6 veces		juegos	zona de concierto	Superior	10 a 40 soles	SI	1-2 veces	NO	karaoke	Asientos de espera
327	Huancayo	38	Varon	Open Plaza	7-10 veces	patio de comidas	conforme	conforme	Superior	mas de 100 soles	SI	3-4 veces	SI	juegos de competencia mental	Fuera del CC
328	Huancayo	34	Mujer	Open Plaza	mas de 10 veces	cine	ss.hh.	conforme	Tecnico	41 a 80 soles	NO	1-2 veces	SI	patinaje	Asientos de espera
329	El Tambo	34	Mujer	Open Plaza	mas de 10 veces	patio de comidas	juegos	conforme	Tecnico	81 a 100 soles	SI	1-2 veces	NO	juegos de competencia fisica	Patio de Comidas
330	Huancayo	31	Mujer	Open Plaza	4-6 veces		conforme	zona de concierto	Superior	10 a 40 soles	NO	1-2 veces	SI	patinaje	Fuera del CC
331	Huancayo	27	Varon	Open Plaza	mas de 10 veces	juegos y cine	conforme	conforme	Secundaria	81 a 100 soles	SI	1-2 veces	SI	juegos de competencia fisica	Asientos de espera
332	El Tambo	49	Mujer	Open Plaza	mas de 10 veces	patio de comidas	conforme	conforme	Secundaria	mas de 100 soles	NO	1-2 veces	SI	juegos de competencia mental	Patio de Comidas
333	Huancayo	57	Varon	Open Plaza	4-6 veces	cine	ss.hh.	conforme	Tecnico	41 a 80 soles	SI	3-4 veces	SI	juegos de competencia fisica	Fuera del CC
334	Chilca	19	Mujer	Open Plaza	7-10 veces	cine	juegos	conforme	Superior	41 a 80 soles	NO	3-4 veces	SI	juegos de competencia mental	Asientos de espera
335	El Tambo	21	Varon	Open Plaza	mas de 10 veces	patio de comidas	ss.hh.	conforme	Superior	10 a 40 soles	NO	3-4 veces	NO	karaoke	Fuera del CC
336	El Tambo	48	Varon	Open Plaza	mas de 10 veces	cine	conforme	conforme	Superior	41 a 80 soles	SI	mas de 5 veces	NO	karaoke	Asientos de espera
337	Chilca	21	Mujer	Open Plaza	4-6 veces	patio de comidas	conforme	conforme	Tecnico	81 a 100 soles	NO	3-4 veces	SI	juegos de competencia mental	Fuera del CC
338	El Tambo	38	Mujer	Open Plaza	7-10 veces	cine	conforme	conforme	Tecnico	mas de 100 soles	SI	mas de 5 veces	SI	juegos de competencia fisica	Patio de Comidas
339	El Tambo	49	Mujer	Open Plaza	4-6 veces	asientos de esper	juegos	conforme	Superior	10 a 40 soles	SI	1-2 veces	SI	karaoke	Fuera del CC
340	Huancayo	57	Varon	Open Plaza	7-10 veces	asientos de esper	conforme	conforme	Secundaria	41 a 80 soles	NO	1-2 veces	SI	juegos de competencia mental	Asientos de espera
341	El Tambo	19	Mujer	Open Plaza	mas de 10 veces	juegos y cine	conforme	conforme	Secundaria	mas de 100 soles	SI	1-2 veces	NO	patinaje	Patio de Comidas
342	Chilca	21	Varon	Open Plaza	4-6 veces	asientos de esper	ss.hh.	conforme	Tecnico	41 a 80 soles	NO	1-2 veces	NO	juegos de competencia fisica	Fuera del CC
343	El Tambo	48	Varon	Open Plaza	7-10 veces	patio de comidas	conforme	conforme	Superior	10 a 40 soles	SI	1-2 veces	SI	juegos de competencia mental	Asientos de espera
344	El Tambo	21	Mujer	Open Plaza	mas de 10 veces	patinaje	conforme	conforme	Superior	41 a 80 soles	NO	1-2 veces	SI	karaoke	Fuera del CC
345	El Tambo	38	Mujer	Open Plaza	mas de 10 veces	patio de comidas	conforme	conforme	Tecnico	41 a 80 soles	SI	1-2 veces	SI	karaoke	Asientos de espera
346	Huancayo	38	Varon	Open Plaza	4-6 veces	cine	conforme	conforme	Tecnico	mas de 100 soles	NO	3-4 veces	SI	juegos de competencia mental	Fuera del CC
347	El Tambo	49	Mujer	Open Plaza	7-10 veces		conforme	zona de concierto	Superior	10 a 40 soles	NO	3-4 veces	SI	juegos de competencia fisica	Patio de Comidas
348	Huancayo	57	Varon	Open Plaza	4-6 veces	cine	conforme	conforme	Secundaria	81 a 100 soles	SI	3-4 veces	SI	karaoke	Fuera del CC
349	El Tambo	19	Mujer	Open Plaza	7-10 veces	patinaje	conforme	conforme	Secundaria	mas de 100 soles	NO	mas de 5 veces	NO	juegos de competencia mental	Asientos de espera
350	Chilca	21	Varon	Open Plaza	mas de 10 veces		juegos	area de diversion	Tecnico	41 a 80 soles	SI	3-4 veces	NO	patinaje	Patio de Comidas

351	El Tambo	48	Mujer	Open Plaza	mas de 10 veces	juegos y cine	ss.hh.	conforme	Tecnico	10 a 40 soles	SI	mas de 5 veces	SI	juegos de competencia fisica	Fuera del CC
352	El Tambo	21	Varon	Open Plaza	mas de 10 veces	patinaje	conforme	conforme	Superior	mas de 100 soles	NO	1-2 veces	SI	juegos de competencia mental	Asientos de espera
353	El Tambo	38	Mujer	Open Plaza	4-6 veces	patio de comidas	conforme	conforme	Superior	41 a 80 soles	SI	1-2 veces	NO	karaoke	Fuera del CC
354	Huancayo	21	Varon	Open Plaza	7-10 veces	patio de comidas	conforme	conforme	Superior	81 a 100 soles	NO	1-2 veces	SI	juegos de competencia mental	Asientos de espera
355	Huancayo	48	Mujer	Open Plaza	4-6 veces	juegos	conforme	conforme	Tecnico	10 a 40 soles	SI	1-2 veces	SI	juegos de competencia fisica	Asientos de espera
356	El Tambo	21	Mujer	Open Plaza	7-10 veces	cine	conforme	conforme	Tecnico	41 a 80 soles	NO	3-4 veces	SI	karaoke	Patio de Comidas
357	El Tambo	38	Varon	Open Plaza	mas de 10 veces		conforme	area de diversion	Superior	41 a 80 soles	SI	3-4 veces	SI	juegos de competencia mental	Fuera del CC
358	El Tambo	38	Mujer	Open Plaza	4-6 veces	patio de comidas	ss.hh.	conforme	Secundaria	mas de 100 soles	NO	3-4 veces	SI	patinaje	Asientos de espera
359	Huancayo	49	Varon	Open Plaza	7-10 veces	patio de comidas	juegos	conforme	Secundaria	41 a 80 soles	SI	mas de 5 veces	NO	juegos de competencia fisica	Patio de Comidas
360	El Tambo	57	Mujer	Open Plaza	4-6 veces		conforme	zona de concierto	Tecnico	10 a 40 soles	SI	3-4 veces	SI	juegos de competencia mental	Fuera del CC
361	El Tambo	19	Varon	Open Plaza	7-10 veces	juegos	conforme	conforme	Superior	41 a 80 soles	NO	mas de 5 veces	SI	karaoke	Asientos de espera
362	El Tambo	21	Mujer	Open Plaza	mas de 10 veces	cine	conforme	conforme	Secundaria	41 a 80 soles	SI	1-2 veces	NO	juegos de competencia mental	Fuera del CC
363	Chilca	48	Varon	Open Plaza	4-6 veces	juegos	conforme	conforme	Tecnico	mas de 100 soles	NO	1-2 veces	SI	juegos de competencia fisica	Asientos de espera
364	El Tambo	21	Mujer	Open Plaza	7-10 veces		conforme	zona de ocio	Tecnico	10 a 40 soles	SI	1-2 veces	SI	karaoke	Fuera del CC
365	El Tambo	48	Mujer	Open Plaza	mas de 10 veces	juegos y cine	conforme	conforme	Superior	81 a 100 soles	NO	3-4 veces	SI	juegos de competencia mental	Asientos de espera
366	El Tambo	21	Mujer	Open Plaza	mas de 10 veces	juegos	conforme	conforme	Secundaria	mas de 100 soles	SI	3-4 veces	SI	patinaje	Fuera del CC
367	Huancayo	38	Varon	Open Plaza	4-6 veces	patinaje	conforme	conforme	Secundaria	10 a 40 soles	NO	3-4 veces	SI	juegos de competencia fisica	Patio de Comidas
368	El Tambo	38	Varon	Open Plaza	7-10 veces	asientos de esper	ss.hh.	conforme	Tecnico	mas de 100 soles	NO	mas de 5 veces	NO	juegos de competencia mental	Fuera del CC
369	El Tambo	49	Varon	Open Plaza	4-6 veces	patinaje	juegos	conforme	Superior	41 a 80 soles	SI	3-4 veces	NO	juegos de competencia mental	Asientos de espera
370	El Tambo	57	Mujer	Open Plaza	mas de 10 veces	cine	ss.hh.	conforme	Secundaria	41 a 80 soles	SI	mas de 5 veces	NO	juegos de competencia fisica	Patio de Comidas
371	Huancayo	19	Varon	Open Plaza	4-6 veces		juegos	zona de concierto	Tecnico	10 a 40 soles	NO	3-4 veces	SI	karaoke	Fuera del CC
372	El Tambo	21	Varon	Open Plaza	7-10 veces	asientos de esper	conforme	conforme	Secundaria	mas de 100 soles	SI	3-4 veces	SI	juegos de competencia mental	Asientos de espera
373	Huancayo	48	Mujer	Open Plaza	4-6 veces	patinaje	conforme	conforme	Secundaria	41 a 80 soles	NO	3-4 veces	SI	patinaje	Fuera del CC
374	El Tambo	21	Varon	Open Plaza	7-10 veces	asientos de esper	juegos	conforme	Tecnico	10 a 40 soles	SI	mas de 5 veces	SI	juegos de competencia fisica	Asientos de espera
375	Chilca	38	Varon	Open Plaza	mas de 10 veces	cine	conforme	conforme	Superior	mas de 100 soles	NO	3-4 veces	SI	juegos de competencia mental	Fuera del CC
376	El Tambo	21	Varon	Open Plaza	4-6 veces	patio de comidas	conforme	conforme	Secundaria	41 a 80 soles	SI	mas de 5 veces	SI	karaoke	Patio de Comidas
377	El Tambo	48	Mujer	Open Plaza	7-10 veces		ss.hh.	zona de concierto	Tecnico	81 a 100 soles	NO	1-2 veces	NO	juegos de competencia mental	Fuera del CC
378	El Tambo	21	Varon	Open Plaza	7-10 veces	juegos y cine	juegos	conforme	Tecnico	10 a 40 soles	NO	1-2 veces	SI	juegos de competencia fisica	Asientos de espera
379	Huancayo	38	Varon	Open Plaza	mas de 10 veces	patio de comidas	conforme	conforme	Superior	41 a 80 soles	SI	1-2 veces	SI	karaoke	Patio de Comidas
380	El Tambo	49	Mujer	Open Plaza	4-6 veces	cine	conforme	conforme	Secundaria	mas de 100 soles	NO	3-4 veces	SI	juegos de competencia mental	Fuera del CC
381	Huancayo	57	Mujer	Open Plaza	7-10 veces	patio de comidas	conforme	conforme	Secundaria	41 a 80 soles	SI	mas de 5 veces	SI	patinaje	Asientos de espera
382	Chilca	19	Varon	Open Plaza	4-6 veces	cine	conforme	conforme	Tecnico	81 a 100 soles	SI	1-2 veces	SI	juegos de competencia fisica	Fuera del CC
383	El Tambo	21	Varon	Open Plaza	7-10 veces	juegos		zona de concierto	Superior	mas de 100 soles	SI	1-2 veces	SI	juegos de competencia mental	Asientos de espera
384	El Tambo	48	Mujer	Open Plaza	7-10 veces	asientos de esper	conforme	conforme	Superior	10 a 40 soles	SI	1-2 veces	SI	karaoke	Asientos de espera

CAPÍTULO I

GENERALIDADES

1.1. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

El desarrollo no organizado de la ciudad nace a consecuencia del caos provocado por el crecimiento comercial de manera informal en la ciudad de Huancayo, generando un tema de interés socio-económico-cultural y de planificación urbana, se busca solucionar problemas del manejo del espacio para usos de recreación, entretenimiento, descanso y ocio.

De acuerdo a los resultados de los cuestionarios la mayoría de usuarios son procedentes del distrito de El Tambo, la cual necesita un Centro Comercial con tiendas por departamento, franquicias de distintos comercios y lo más importante espacios para la diversión. En los resultados de los cuestionarios las actividades por diversión de mayor demanda son los juegos de competencia física, juegos de competencia mental y karaoke; los usuarios.

De los encuestados a la mayoría le gustaría que el Centro Comercial renovara espacios para actividades de diversión; los espacios para la recreación y el ocio, son importantes para mejorar la calidad de vida de las personas es necesario la comodidad que un espacio brinda durante la estadía del usuario.

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar una propuesta de Centro Comercial para el Distrito de El Tambo, cumpliendo con los requisitos de espacios arquitectónicos para la diversión.

1.2.2. OBJETIVO ESPECÍFICOS

- Explicar la tipología de Centros Comerciales, relacionando con el estudio de mercado para la viabilidad del proyecto.
- Analizar la relación que tiene el entorno urbano y Centro Comercial, observando características con respecto al uso de suelo, la estructura urbana y el transporte.
- Desarrollar el proyecto de manera funcional, formal y estética, vinculando variables para cumplir con los requisitos en la propuesta del proyecto.
- Realizar el pre dimensionamiento en estructuras y el cálculo de instalaciones básicas teniendo en cuenta las Inst. sanitarias, Inst. eléctricas, Inst. de contingencia.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. CONCEPTUALIZACIÓN DEL CENTRO COMERCIAL

2.1.1. CONCEPTUALIZACIÓN DEL CENTRO COMERCIAL

El International Council of Shopping Centers (ICSC) lo define como:

Un grupo de negocios minoristas y otros establecimientos comerciales que son planificados, desarrollados, pertenecen y son administrados como propiedad única. Se provee estacionamiento en el lugar. El tamaño y la orientación del centro son generalmente determinados por las características del mercado y del área de influencia que presta servicios al centro. Las tres configuraciones físicas principales de los centros comerciales son centros comerciales cerrados, abiertos y centros híbridos (ICSC, 2008).⁶

La Asociación Española de Centros Comerciales (AECC) lo define como un conjunto de establecimientos comerciales independientes, planificados y desarrollados por una o varias entidades, con criterio de unidad; cuyo tamaño, mezcla comercial, servicios comunes y actividades complementarias están relacionadas con su entorno, y que dispone permanentemente de una imagen y gestión unitaria (AECC, 2008).⁷

La norma A.070 del Reglamento Nacional de Edificaciones define al centro comercial como un conjunto de locales comerciales, tiendas comerciales y/u oficinas, destinado a venta de bienes, servicios, y/o esparcimiento (El Peruano, 2006)

2.1.2. CLASIFICACIÓN DE CENTRO COMERCIAL

2.1.2.1. POR CONCEPTO

○ **CENTROS COMERCIALES CERRADOS**

Consiste por tener un gran pasillo cubierto, su climatización e iluminación son adecuadas, rodeado por tiendas y el buen manejo de las salidas de evacuación.⁸



Figura 23. Centro Comercial Liverpool, México.

Fuente: Forbes, México.

○ **CENTROS COMERCIALES ABIERTAS**

Estos Centros Comerciales toman las formas lineales como una U, L o Z, tienen los estacionamientos frente a cada una de las tiendas.⁸



Figura 24. Centro Comercial de Glories, Barcelona. 1995.

Fuente: La Vanguardia, Barcelona.

2.1.2.2. POR PATRONES

- **LINEAL**

Es cuando se tiene una línea recta de comercios con un área de parqueos en la parte de enfrente y una pequeña calle de servicios en la parte de atrás, es común tener vecinos.



Figura 25. Distribución de patrones de forma lineal.

Fuente: Bautista, German. Centro Comercial Municipal. 2006.

- **EN L**

Este es un centro lineal con una franja de tiendas situadas perpendicularmente formados un ángulo recto o "L". El parqueo está situado en la parte de enfrente y su área de servicio en la parte posterior.



Figura 26. Distribución de patrones en forma de L.

Fuente: Bautista, German. Centro Comercial Municipal. 2006.

○ **EN U**

Este es un centro lineal con dos franjas de tiendas situadas una en cada uno de los extremos, su parqueo se sitúa en la parte central y sus servicios en la parte exterior.



Figura 27. Distribución de patrones en forma de U.

Fuente: Bautista, German. Centro Comercial Municipal. 2006.

○ **EN TRIANGULAR**

Esta forma aparenta un mal aprovechamiento del terreno, pero no es así y que no todos los terrenos tienen las características de un rectángulo. El parqueo se localiza en todos sus alrededores del centro y que puede contar con más de un nivel de comercios.⁹

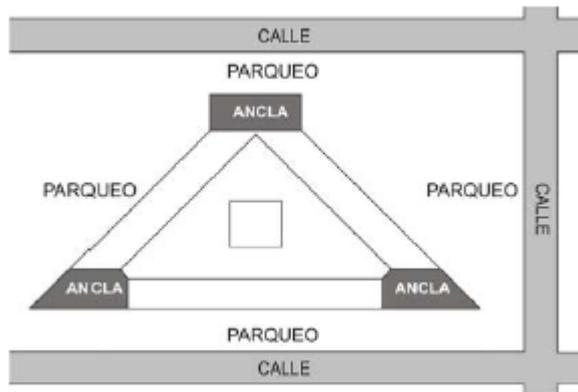


Figura 28. Distribución de patrones en forma triangular.

Fuente: Bautista, German. Centro Comercial Municipal. 2006.

2.1.2.3. POR TAMAÑO

Según el Consejo Internacional de Centros Comerciales (International Council of Shopping Centers), se clasifican de la siguiente manera:

- **MUY GRANDE:** mas 79.999 m²
- **GRANDE:** entre 40.000 y 79.999 m²
- **MEDIANO:** entre 20.000 y 39.999 m²
- **PEQUEÑO:** entre 5.000 y 19.999 m²

Los edificios con menos de 5.000 m² de superficie es nombrado galerías comerciales.

TIPOLOGÍA DE CENTROS COMERCIALES

Según el Consejo Internacional de Centros Comerciales (International Council of Shopping Centers), lo define en 8 tipos de Centros Comerciales, de la siguiente forma:

2.1.2.4. MALLS

- **CENTRO REGIONAL**

Abarca todo tipo de mercancía, productos de moda, perfumería, zapatos, etc., y por lo general es un espacio cerrado.

- **CENTRO SUPERREGIONAL**

El concepto es el mismo del anterior, pero es más grande, ofreciendo más opciones a los visitantes.

2.1.2.5. OPEN AIR CENTERS

- **CENTRO DEL VECINDARIO (NEIGHBORHOOD CENTER)**

Este es un centro de conveniencia que generalmente es un supermercado.

- **CENTRO COMUNITARIO (COMMUNITY CENTER)**

Tiene mercancía generalizada e igualmente es un centro de conveniencia. En éste se puede encontrar un supermercado, una droguería y un almacén por departamentos.

- **CENTRO DE “ESTILO DE VIDA” (LIFESTYLE CENTER)**

Es un centro comercial pequeño donde se pueden encontrar almacenes, restaurantes de comida rápida y entretenimiento bajo techo.

- **CENTRO DE PODER (POWER CENTER)**

Contiene, por lo general, almacenes de cadena de gran tamaño. Pocas veces se encuentran almacenes pequeños.

- **CENTRO DE DESCUENTOS (OUTLET CENTER)**

Es un centro comercial destinado a almacenes que ofrecen, permanentemente, sus productos con grandes descuentos.

- **CENTRO TEMATICO (THEMATIC CENTER)**

Emplea un tema unificador el cual es llevado a cabo por las tiendas individuales en su diseño arquitectónico y, hasta cierto punto, en su mercancía. El entretenimiento es a menudo un elemento común.

SERVICIOS PRINCIPALES QUE BRINDA UN CENTRO COMERCIAL Y DE ENTRETENIMIENTO

Los servicios principales que se encuentran en un centro comercial son: Tiendas ancla, venta de ropa, calzados, accesorios, electrodomésticos, otros; agencias bancarias; expendio de comida y restaurantes; cine; zona de diversión y entretenimientos; espacios públicos que son el principal objetivo dentro de un Centro Comercial.

2.2. NORMATIVIDAD

NORMA TÉCNICA TH.020 HABILITACIONES COMERCIALES

- **Artículo 4º.-** Son Habilitaciones para uso de Comercio exclusivo, aquellas conformadas por lotes para fines de edificación de locales comerciales.
- **Artículo 5º.-** Las habilitaciones para Comercio Exclusivo no están obligadas a entregar Aportes de Habilitación Urbana, puesto que por sus características constituyen un equipamiento urbano de la ciudad.
- **Artículo 6º.-** Las habilitaciones para uso de Comercio Exclusivo pueden ser de dos tipos:

Tabla 23. *Tipos de Habilitaciones para uso de Comercio Exclusivo.*

TIP O	ZONIFICACIÓN URBANA	NIVEL DE SERVICIO	TIPO DE COMERCIO
1	C2-C3	VECINAL Y SECTORIAL	USO DIARIO
2	C5-C7-C9 CE-Cin-CI	DISTRITAL/INTERDISTRITAL METROPOL. Y REGIONAL	GRAN COMERCIO COMERCIO ESPECIAL

Fuente: Reglamento Nacional de Edificaciones.

- **Artículo 7º.-** Las habilitaciones para uso de Comercio Exclusivo Tipo 1 constituyen habilitaciones convencionales que generalmente colindan y proporcionan servicios a los sectores residenciales de la ciudad.
- **Artículo 8º.-** Las habilitaciones para uso de Comercio Exclusivo Tipo 2 constituyen habilitaciones que tienen gran impacto en el desarrollo urbano de la ciudad.¹⁰

NORMA TÉCNICA A.070 COMERCIO

- **Artículo 3.-** Los proyectos de centros comerciales, complejos comerciales, mercados mayoristas, supermercados, mercados minoristas, deberán contar con un estudio de impacto vial que proponga una solución que resuelva el acceso y salida de vehículos sin afectar el funcionamiento de las vías desde las que se accede.
- **Artículo 4.-** Las edificaciones comerciales deberán contar con iluminación natural o artificial, que garantice la clara visibilidad de los productos que se expenden, sin alterar sus condiciones naturales.
- **Artículo 8.-** El número de personas de una edificación comercial (AFORO) se determinará de acuerdo a la siguiente tabla, en base al AREA DE VENTA de cada establecimiento.

Tabla 24. Consideraciones de Aforo para los establecimientos.

CLASIFICACIÓN	AFORO
TIENDA INDEPENDIENTE EN PRIMER PISO	2.8 m ² x persona
TIENDA INDEPENDIENTE EN SEGUNDO PISO	5.6 m ² x persona
TIENDA INDEPENDIENTE INTERCONECTADA DE DOS NIVELES	3.7 m ² x persona
LOCALES DE EXPENDIO DE COMIDAS Y BEBIDAS	
RESTAURANTE, CAFETERÍA (COCINA)	9.3 m ² x persona
RESTAURANTE, CAFETERÍA (ÁREA DE MESAS)	1.5 m ² x persona
COMIDA RÁPIDA, O AL PASO (COCINA)	5.0 m ² x persona
COMIDA RÁPIDA, O AL PASO (ÁREA DE MESAS Y ATENCIÓN)	1.5 m ² x persona
LOCALES DE EXPENDIO DE COMBUSTIBLES	
LOCALES BANCARIO Y DE INTERMEDIACIÓN FINANCIERA	5.0 m ² x persona
LOCALES PARA EVENTOS, SALONES DE BAILE	1.5 m ² x persona
BARES, DISCOTECAS Y PUBS	1.0 m ² x persona
TIENDA POR DEPARTAMENTO	3.0 m ² x persona
SUPERMERCADO	2.5 m ² x persona
TIENDA DE MEJORAMIENTO DEL HOGAR	3.0 m ² x persona

Fuente: Reglamento Nacional de Edificaciones.

CAPÍTULO III: CARACTERÍSTICAS DE LOS COMPONENTES

- **Artículo 10.-** Las edificaciones comerciales deben contar como mínimo con un ingreso accesible para personas con discapacidad, y a partir de 1,000 m² techados, con ingresos diferenciados para público y mercadería.
- **Artículo 13.-** El ancho de los pasajes de circulación de público dependerá de la longitud del pasaje desde la salida más cercana, el número de personas en la edificación, y la profundidad de las tiendas o puestos a los que se accede desde el pasaje. El ancho de los pasajes y de las puertas de salida, deberán permitir el acceso a una ruta a prueba de humos para evacuación de la edificación en

un tiempo de 3 minutos. El ancho mínimo de los pasajes será de 2.40 mts. los mismos que deben permanecer libres de objetos, mobiliario, mercadería o cualquier obstáculo. Los pasajes principales deberán tener un ancho mínimo de 3.00 mts. Los pasajes de circulación pública deben estar intercomunicados entre si mediante circulaciones verticales, escaleras y/o ascensores. La distancia desde cualquier punto, en el interior de una edificación, al vestíbulo de acceso de la edificación, o a pasajes o circulaciones verticales a prueba de humos, no será mayor a 30 metros

CAPÍTULO IV: DOTACIÓN DE SERVICIOS

- **Artículo 15.-** Las edificaciones para servicios comunales, estarán provistas de servicios sanitarios para empleados, según el número requerido de acuerdo al uso:

Tabla 25. *Servicios sanitarios para empleados.*

NÚMERO DE EMPLEADOS	HOMBRES	MUJERES
De 1 a 6 empleados	1L, 1u, 1l	
De 7 a 25 empleados	1L, 1u, 1l	1L, 1l
De 26 a 75 empleados	2L, 2u, 2l	2L, 2l
De 76 a 200 empleados	3L, 3u, 3l	3L, 3l
Por cada 100 empleados adicionales	1L, 1u, 1l	1L, 1l

Fuente: Reglamento Nacional de Edificaciones.

En los casos que existan ambientes de uso por el público, se proveerán servicios higiénicos para público, de acuerdo con lo siguiente:

Tabla 26. *Cálculo de servicios sanitarios – público.*

DESCRIPCIÓN	HOMBRES	MUJERES
De 0 a 100 personas	1L, 1u, 1l	1L, 1l
De 101 a 200 personas	2L, 2u, 2l	2L, 2l
Por cada 100 personas adicionales	1L, 1u, 1l	1L, 1l

Fuente: Reglamento Nacional de Edificaciones.

- **Artículo 16.-** Los servicios higiénicos para personas con discapacidad serán obligatorios a partir de exigencia de contar con tres artefactos por servicio, siendo uno de ellos accesibles a personas con discapacidad.
- **Artículo 17.-** Las edificaciones de servicios comunales deberán proveer estacionamiento de vehículos dentro del predio sobre el que se edifica. El número mínimo de estacionamiento será el siguiente:

Tabla 27. *Calculo de estacionamiento uso general.*

	PARA PERSONAL	PARA PÚBLICO
USO GENERAL	1 estacionamiento cada 6 personas	1 estacionamiento cada 10 personas

Fuente: Reglamento Nacional de Edificaciones.

- **Artículo 18.-** Los montantes de instalaciones eléctricas, sanitarias, o de comunicaciones, deberán estar alojadas en ductos, con acceso directo desde un pasaje de circulación, de manera de permitir su registro para mantenimiento, control y reparación.¹¹

NORMA TÉCNICA A.120 ACCESIBILIDAD PARA PERSONAS CON DISCAPACIDAD Y DE LAS PERSONAS ADULTAS MAYOR

- **Artículo 6.-** En los ingresos y circulaciones de uso público deberá cumplirse lo siguiente:
 - El ingreso a la edificación deberá ser accesible desde la acera correspondiente. En caso de existir diferencia de nivel, además de la escalera de acceso debe existir una rampa.
 - Los pasadizos de ancho menor a 1.50m deberán contar con espacios de giro de una silla de ruedas de 1.50m x 1.50m, cada

25m. en pasadizos con longitudes menores debe existir un espacio de giro.

- **Artículo 7.-** Las circulaciones de uso público deberán permitir el tránsito de personas en sillas de ruedas.
- **Artículo 9.-** Las condiciones de diseño de rampas son las siguientes:
 - El ancho libre mínimo de una rampa será de ancho 90 cm. Entre los muros que la limitan y deberá mantener los siguientes rangos de pendientes máximas:

Tabla 28. *Calculo de pendientes.*

DIFERENCIA DE NIVEL	PENDIENTE
Hasta 0.25m	12%
De 0.26m hasta 0.75m	10%
De 0.76m hasta 1.20m	8%
De 1.21m hasta 1.80m	6%
De 1.81m hasta 2.00m	4%
Mayores de 2.00m	2%

Fuente: Reglamento Nacional de Edificaciones.

- **Artículo 10.-** Las rampas de longitud mayor de 3.00m, así como las escaleras, deberán tener parapetos en los lados libres y pasamanos en los lados confinados por paredes.
- **Artículo 11.-** Los ascensores deberán cumplir con los siguientes requisitos:
 - Las dimensiones interiores mínimas de la cabina del ascensor serán: 1.50m de ancho y 1.40m de profundidad.
 - Las puertas de la cabina y del piso deberán ser automáticas, y de un ancho mínimo de 90cm. Con sensor de paso. Delante de las puertas deberán existir un espacio que permita el giro de una persona en silla de ruedas.
- **Artículo 15.-** En las edificaciones cuyo número de ocupantes demande servicios higiénicos en los que se requiera un número de

aparatos igual o mayor a tres, deberá existir al menos un aparato de cada tipo para personas con discapacidad.

○ **Artículo 16.-** Los estacionamientos de uso público deberán cumplir las siguientes condiciones:

- Se reservará espacios de estacionamiento para los vehículos que transportan o son conducidos por personas con discapacidad, en proporción a la cantidad total de espacios dentro del predio, de acuerdo con el siguiente cuadro:

Tabla 29. *Calculo de estacionamientos.*

NÚMERO TOTAL DE ESTACIONAMIENTOS	ESTACIONAMIENTOS ACCESIBLES REQUERIDOS
De 0 a 5	-
De 6 a 20	01
De 21 a 50	02
De 51 a 400	02 por cada 50
Más de 400	16 más 1 por cada 100 adicionales

Fuente: Reglamento Nacional de Edificaciones.

- Las dimensiones mínimas de los espacios de estacionamiento accesibles, serán de 3.80m x 5.00m.¹²

CAPÍTULO III

ANÁLISIS SITUACIONAL DEL DISTRITO DE EL TAMBO

3.1. CONTEXTO FÍSICO – REGIONAL

3.1.1. UBICACIÓN POLÍTICA

- Región : Junín
- Provincia : Huancayo
- Distrito : El tambo

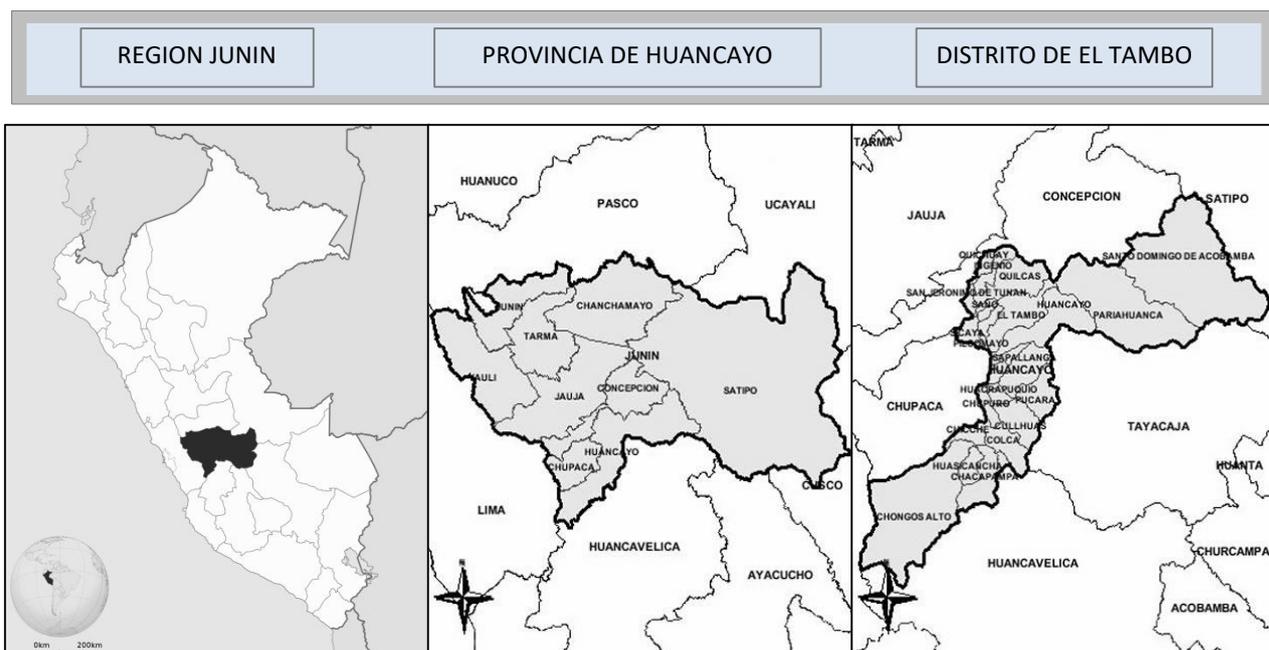


Figura 29. Ubicación política del Departamento de Junín.

Fuente: Locator Map. svg.

3.1.2. UBICACIÓN GEOGRÁFICA

- Distrito : El Tambo
- Provincia : Huancayo
- Departamento : Junín
- Zona : Urbana

- Altitud : 3,260.00 m.s.n.m.
- Latitud sur : 12°03'21"
- Longitud oeste : 75°12'57"

3.1.3. EXTENSIÓN Y LIMITES

El departamento de Junín abarca una superficie de 44,197.23 km².

- **A NIVEL REGIONAL EL DEPARTAMENTO DE JUNÍN**
 - Por el norte : Departamento de Pasco.
 - Por el sur : Departamento de Huancavelica.
 - Por el este : Departamento de Ucayali y Cuzco.
 - Por el oeste : Departamento de Lima.

- **A NIVEL PROVINCIAL DE HUANCAYO**
 - Por el norte : Provincia de Concepción.
 - Por el sur : Departamento de Huancavelica.
 - Por el este : Provincia de Satipo.
 - Por el oeste : Provincia de Chupaca.

- **A NIVEL DISTRITAL DE EL TAMBO**
 - Por el norte : Distrito de San Agustín de Cajas
 - Por el sur : Distrito de Pilcomayo
 - Por el este : Distrito de Huancayo
 - Por el oeste : Provincia de Chupaca

3.1.4. VÍAS Y ACCESOS

Cuenta con dos vías de carácter regional, la carretera central que se ubica al sur de la ciudad interconectando con Lima, Huancayo y Huancavelica. Al lado este se ubica la vía de Evitamiento que forma parte de la vía regional que se articula con la carretera a Tarma. Acceso para la ciudad de Huancayo:

- **CARRETERA A NIVEL NACIONAL**

- Carretera Central Margen Izquierda - de Jauja, se encuentra asfaltado.
 - Carretera Central Margen Derecha - de Jauja, se encuentra asfaltado.
- **CARRETERA A NIVEL PROVINCIAL**
 - Por la margen derecha la vía que viene de Chupaca
 - Por la margen izquierda la vía que viene de Concepción
 - Por la vía sur con los distritos de Viques, Huayucachi, Chilca.
- **CARRETERA A NIVEL DISTRITAL**
 - Vía Mariscal Castilla se encuentra asfaltada.
 - Jirón Arequipa se encuentra asfaltada.

3.2. ASPECTOS SOCIOECONÓMICOS

3.2.1. ASPECTOS DEMOGRÁFICOS

El crecimiento de la población fue incrementando en estos últimos años, provocando el desequilibrio de distribución en la Ciudad de Huancayo, ya que el distrito de El Tambo tiene un 43.9% de la población de Huancayo.

Tabla 30. Población total estimada al 30 de junio, 2012-2015.

DISTRITO	2012	2013	2014	2015
El Tambo	158752	159,787	160,685	161,429
Huancayo	116915	116,930	116,944	116,953
Chilca	83883	84,504	85,087	85,628

Fuente: INEI – elaboración propia.

Según el IX Censo de Población y VI de Vivienda realizado por INEI el 2007, el Distrito de El Tambo cuenta con 146,847 habitantes, y una población estimada para el 2015 en el Distrito de El Tambo son 161,429 habitantes, distribuidos en varones con 76,433 y mujeres 84,996.

Tabla 31. Población Urbana y rural del Distrito de El Tambo.

POBLACIÓN URBANA Y RURAL DEL DISTRITO DE EL TAMBO		
ZONA	POBLACIÓN	PORCENTAJE
Urbano	139 380	94,92 %
Rural	7 467	5,08 %
Total	146 847	100,00 %

Fuente: INEI Censos Nacionales 2007.

3.2.2. ASPECTOS ECONÓMICOS

El PEA es un punto importante para el alza de la bolsa de valores de la región; en el Distrito de EL Tambo el PEA es de 58 761, las cuales se reparte en 33 393 en mujeres y 25 368 en varones. Según el IPE (2017), en la región Junín un 13% está dedicada a actividades comerciales.

3.2.3. ASPECTOS CULTURALES

Tabla 32. Población Urbana y rural del Distrito de El Tambo.

MESES	COSTUMBRES
ENERO	✓ Los Chacra Negros (Chongos Bajo) – 1 al 3 ✓ Tayta Niño (Huayucachi) – 20 al 30
FEBRERO	✓ Huaylarsh
MARZO	✓ Día Nacional de la Artesanía – 19 ✓ Feria de Ashkamarca (Cochas Chico)
ABRIL	✓ Feria Agropecuaria Cuasimodo (Chilca)
MAYO	✓ Fiesta de Cruces (Valle del Mantaro) – 1 al 30 ✓ Fiesta Patronal de Pucara (Pucara) - 26
JUNIO	✓ Santísima Trinidad (Hyo) – 1 al 5
JULIO	✓ Feria Expo Agropecuaria (Hyo) – 22 al 29 ✓ Fiesta de Santiaio “Tayta Shanti” (Valle del Mantaro) – 24 al 30
SETIEMBRE	✓ Fiesta Patronal Virgen de Cocharcas (Hyo) – 8
OCTUBRE	✓ Procesión del Señor de los Milagros – 18 al 30

NOVIEMBRE	✓ Fiestas de todos los santos – 1 y 2
DICIEMBRE	✓ Zapateo Navideño (Canipaco) – 25

Fuente: Calendario Turístico de Huancayo, Huancayo. Info.

3.3. UBICACIÓN DEL TERRENO PROPUESTO

3.3.1. LOCALIZACIÓN Y UBICACIÓN

El área de intervención se localiza en el Distrito de El Tambo, la ubicación del terreno se muestra de la siguiente forma:

- Distrito : El Tambo
- Sector : Ng
- Zonificación : ZPE- ZONA DE PROTECCIÓN ECOLÓGICA, CI-ZONA DE COMERCIO INTENSIVO.
- Dirección : Av. La Esperanza / Camino a Hualahoyo.

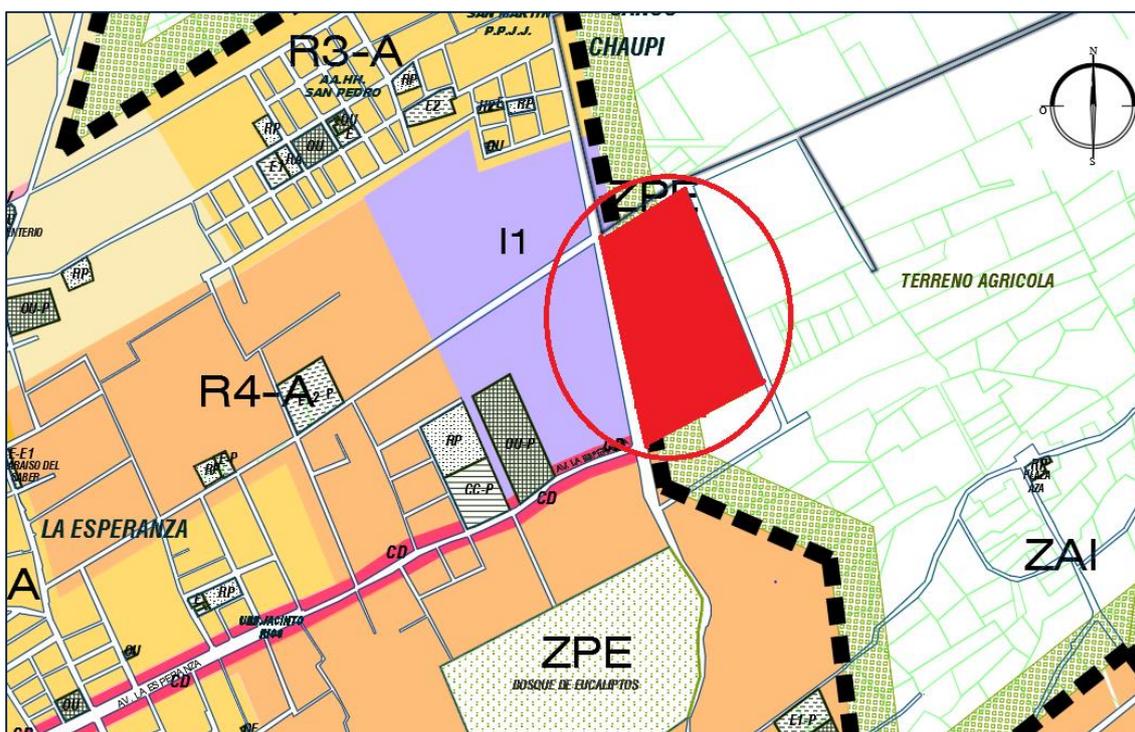


Figura 30. Ubicación y localización del terreno.

Fuente: Plan de desarrollo urbano_ Municipalidad Provincial de Huancayo.

En la figura 31, se muestra que el terreno requiere un cambio de zonificación, la cual se presenta los siguientes:

- Presentar una solicitud requiriendo un Planeamiento Integral (PI) donde comprenda la zonificación y vías, para luego ser parte del Plan de Desarrollo Urbano (PDU).
- Las autoridades de la Municipalidad de Huancayo evaluarán y tomarán una decisión en cuanto al requerimiento de la solicitud.

3.4. TOPOGRAFÍA Y SUELO

La zona de trabajo cuenta con algunas variaciones en la topografía, observando que es semi plana, viendo como el casco urbano va creciendo, teniendo como colindantes áreas agrícolas.

3.4.1. TOPOGRAFÍA Y PERFILES

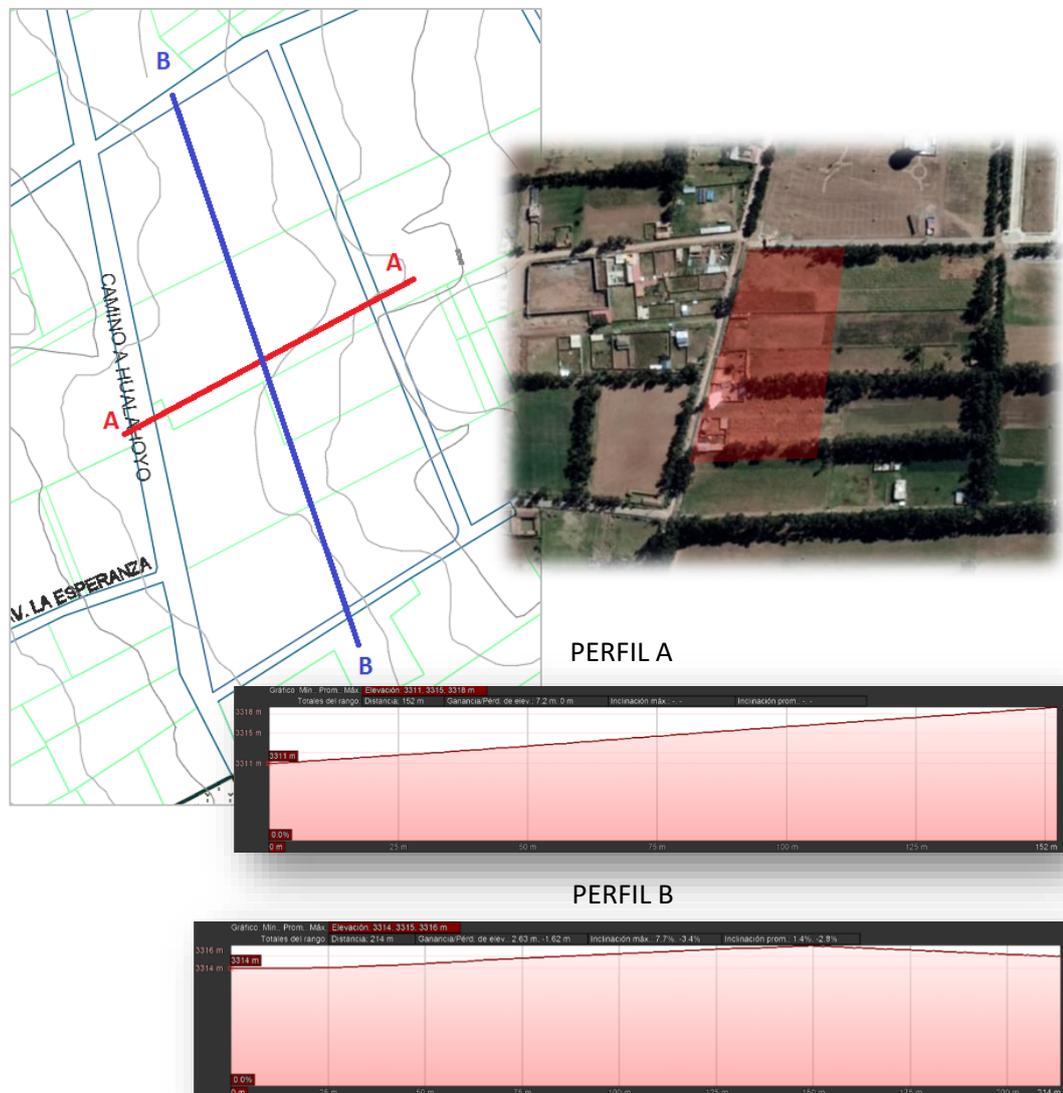


Figura 31. Topografía y perfiles del terreno

Fuente: Plan de desarrollo urbano_ Municipalidad Provincial de Huancayo y Google Earth.

3.4.2. IDENTIFICACIÓN DE PELIGROS NATURALES

El Perú se encuentra ubicado en el Cinturón del Fuego de tal manera que existen constantemente oscilaciones sísmicas, pero este movimiento sísmico varía de acuerdo a la cercanía del mar es por eso que se realizó Normas de Diseño Sísmico conjuntamente con RNE; la zona 3, es la que corresponde a la Ciudad de Huancayo, donde se tomara las normas establecidas para el diseño del Centro Comercial.

3.5. CONDICIONES CLIMÁTICAS

3.5.1. CLIMA

La temporada templada es de 18 de setiembre al 9 de diciembre, en estos meses la temperatura más alta es de 20°C, la temporada fresca es de 11 de junio al 27 de julio y la temperatura máxima es menos de 19°C.

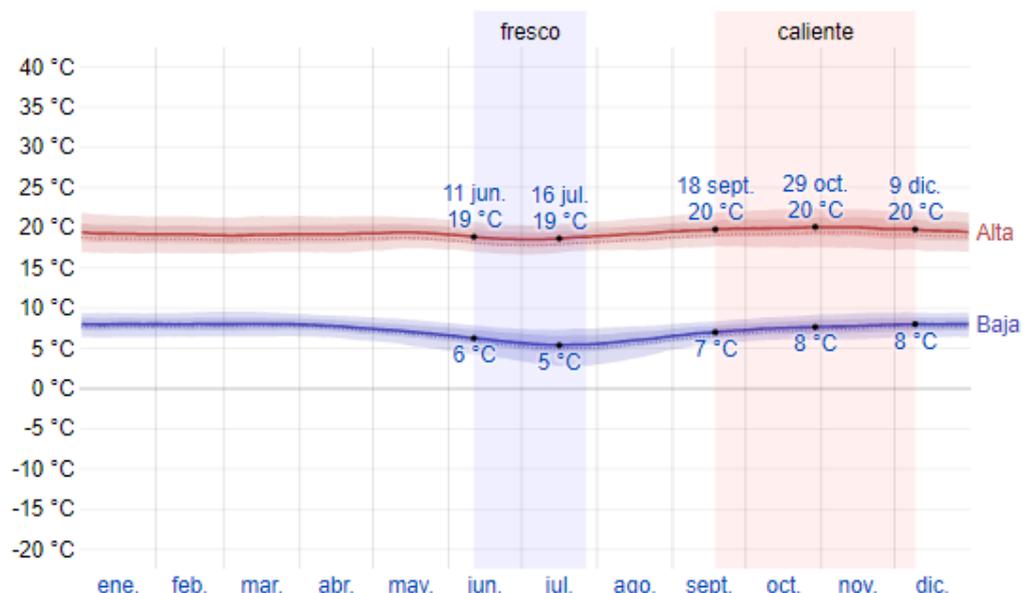


Figura 32. Temperatura máxima y mínima promedio.

Fuente: Weatherspark

3.5.2. VIENTOS

El promedio de la velocidad del viento varía en transcurso del año, los meses donde existe más viento es del 23 de julio al 30 de noviembre, promediando 9.9 k/h.

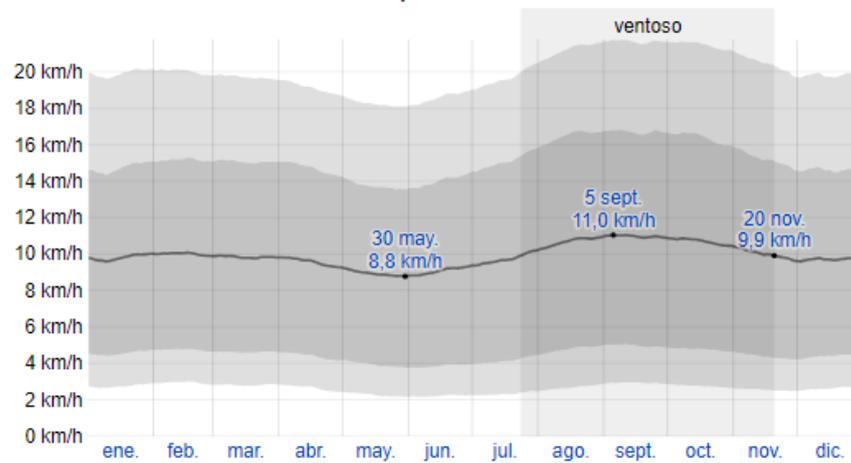


Figura 33. Velocidad promedio del viento.

Fuente: Weatherspark.

3.5.3. PRECIPITACIÓN PLUVIAL

La temporada de lluvia es del 23 de octubre al 6 de abril, siendo el 18 de febrero el mes con más precipitación con promedio de 33 mm; y la temporada sin lluvia es del 6 de abril al 23 de octubre con un promedio de 1 mm.

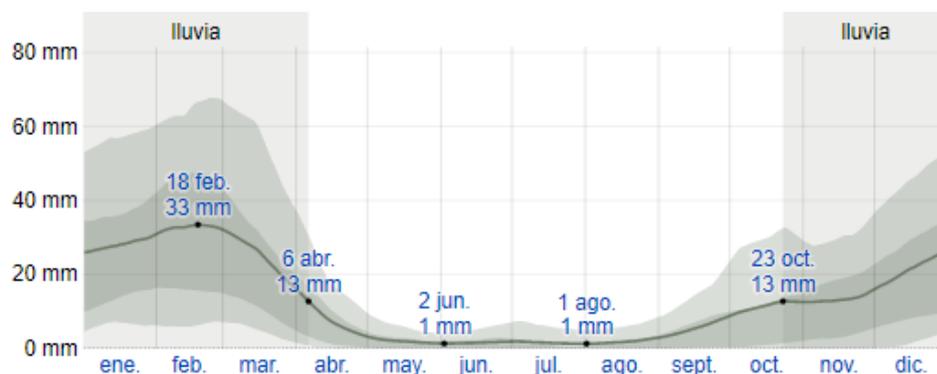


Figura 34. Precipitación de lluvia mensual promedio.

Fuente: Weatherspark.

3.6. MORFOLOGÍA

3.6.1. USOS DE SUELO

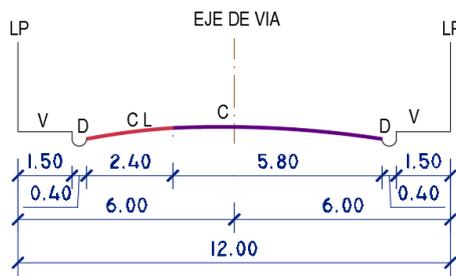
Las actividades del lugar han generado diversos usos de suelo, donde destacan los siguientes:

- **USO RESIDENCIAL**
Es un uso exclusivo para viviendas, vinculándolo con las demás actividades de la ciudad.
- **USO COMERCIAL**
Es para el uso de actividades de comercio y servicios.
- **USO EDUCACIÓN**
Es un uso para instituciones educativas de todos los niveles, se encuentran en diferentes partes de la ciudad.
- **USO RECREACIÓN**
Son áreas de entretenimiento, distracción, descanso, reposo, etc.
- **OTROS USOS**
Son áreas para complementar, las necesidades de la ciudad.

3.7. SISTEMA VIAL URBANO

3.7.1. VÍAS EXISTENTES

AVENIDA MACHUPICCHU



AVENIDA LA ESPERANZA

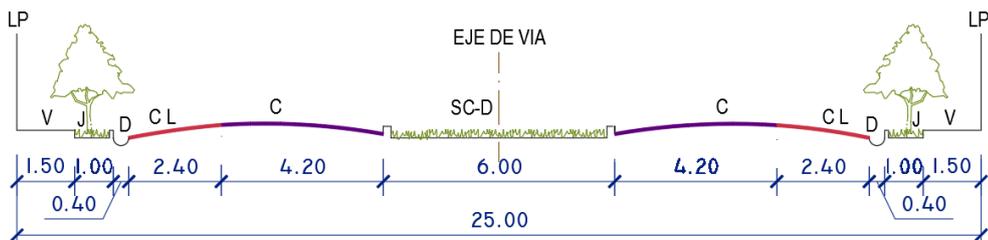


Figura 35. Vías de la Avenida Machupicchu y la Avenida La Esperanza.

Fuente: Plan de desarrollo Urbano _ Municipalidad Provincial de Huancayo

3.8. EQUIPAMIENTO URBANO

3.8.1. EQUIPAMIENTO INFRAESTRUCTURAL

- **EDUCACIÓN**

En el distrito de El Tambo están todos los niveles de educación: inicial, primaria, secundaria y superior.

- **SALUD**

En el distrito de El Tambo el sector salud, existe en precarias condiciones, las postas de cada localidad no tienen equipos ni medicamentos en buenas condiciones; por otro lado, existe el Hospital Regional ES Salud que no abasta a la Provincia de Huancayo.

- **RECREACIÓN**

Son áreas verdes donde la población comparte, se entretiene, etc., En el distrito de El Tambo existen parques sin mantenimiento, en cuanto a la recreación activa existen zonas como el estadio Castilla, el nuevo estado Cahuide y Complejo deportivo municipal.

3.9. SERVICIOS

- **SERVICIO DE AGUA Y DESAGÜE**

Este servicio lo brinda la empresa SEDAM, que para la zona de trabajo las instalaciones se realizan lentamente por el reciente crecimiento del casco urbano.

- **SERVICIO DE ELECTRICIDAD**

El servicio de electricidad lo brinda la empresa ELECTROCENTRO, que fue realizando las instalaciones hasta donde este el crecimiento de la población.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO DE MERCADO

4.1. CÁLCULO DE LA POBLACIÓN A SERVIR

El Centro Comercial servirá a la población de El Distrito de El Tambo y sus anexos, los beneficiados serán la población del Nivel Socioeconómico B, C y D que en la actualidad no existe un Centro Comercial en la zona.

Tabla 33. *La población proyectada al 2025 distrito de El Tambo.*

AÑO	CHILCA	HUANCAYO	EL TAMBO	TOTAL
2016	96483	135517	182693	414693
2017	99377	139582	188174	427134
2018	102359	143770	193820	439948
2019	105429	148083	199634	453146
2020	108592	152525	205623	466741
2021	111850	157101	211792	480743
2022	115206	161814	218146	495165
2023	118662	166669	224690	510020
2024	122222	171669	231431	525321
2025	125888	176819	238374	541081
2026	129665	182123	245525	557313

Fuente: INEI - Elaboración propia

4.1.1. POBLACIÓN PROPIA DEL VALLE DEL MANTARO

A este tipo de usuarios se les puede denominar usuarios permanentes ya que están conformados por la población que asistirá al Centro Comercial proveniente del Valle del Mantaro, específicamente del Distrito de El Tambo, se les llama así porque son ellos quienes frecuentemente consumirán en el Centro Comercial de manera continua durante el año.

4.2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

4.2.1. POBLACIÓN ACTUAL Y POTENCIAL

En el distrito de El Tambo el sector comercio fue creciendo, con una demanda comercial muy elevada, y como generadores del comercio tenemos el mercado de abastos, ferias, etc.

Tabla 34. Cuadro de demanda proyectada.

AÑO	EL TAMBO	MERCADO POTENCIAL	MERCADO DISPONIBLE
2015	177372	399088	199544
2016	182693	411060	205530
2017	188174	423392	211696
2018	193820	436094	218047
2019	199634	449177	224588
2020	205623	462652	231326
2021	211792	476532	238266
2022	218146	490828	245414
2023	224690	505552	252776
2024	231431	520719	260359
2025	238374	536340	268170

Fuente: INEI - Elaboración propia

4.2.2. POBLACIÓN OBJETIVA

La población objetiva son las posibles personas que asistirán al Centro Comercial, con las características observadas de los Centros Comerciales de Huancayo y la del Mercado de abastos del Distrito del El Tambo.

4.3. ANÁLISIS DE LA OFERTA

Según los resultados del cuestionario la mayoría de personas son procedentes del Distrito de El Tambo con una población de 160 685 hab. Esta población sería la Oferta; los asistentes prefieren las actividades para la diversión que el Centro Comercial le brinda, de esta manera los usuarios no tengan la necesidad de salir del distrito, la propuesta del Centro Comercial complementará los espacios de diversión para una mejor estadía y los beneficios económicos del Centro Comercial sean superiores.

CAPÍTULO V

PROGRAMACIÓN ARQUITECTÓNICA

5.1. GENERALIDADES

La infraestructura del Centro Comercial por ser un nuevo elemento en el paisaje urbano del distrito de El Tambo, tiene el compromiso de organizar, ordenar el comportamiento del comercio que genera a partir de la creación del Centro Comercial. La jerarquía del elemento se dará como un hito dentro del distrito; el Centro Comercial será la atracción por las ofertas que brindara, las tiendas por departamento y los espacios de diversión son componentes fundamentales en el Centro Comercial.

5.2. CRITERIOS DE CALCULOS DE LAS ÁREAS DE LOS AMBIENTES

El Centro Comercial tendrá en su ingreso un gran hall de recibimiento que funcionalmente repartirá a las personas a los espacios de interacción, de compra, de diversión, etc. En cuanto a iluminación de los espacios dependerá del comercio que se realizará, donde existirá espacios de iluminación natural y artificial.

Los espacios destinados para la diversión tienen que ser de aspecto de recibimiento, los acabados de este espacio deben ser especiales donde el cielo raso tendrá colores vivos, el muro tendrá texturas adecuadas para espacios de descanso y entretenimiento, el diseño del piso tendrá un tratamiento moderno que recientemente se observan en muchos Centros Comerciales.

5.3. PROGRAMACIÓN ARQUITECTÓNICA

Tabla 35. Programación arquitectónica del Centro Comercial.

ZONA	AMBIENTE	CANTIDAD	ÁREA UNITARIA	ÁREA TOTAL
DE TIENDAS	HOMECENTER	1	7493.98	7493.98
	LIBRERÍA	1	2940.42	2940.42
	TIENDA POR DEPARTAMENTO	1	7993.68	7993.68
	SUPERMERCADO	1	4436.88	4436.88
	AGENCIA BANCARIA	4	166.32	665.28
	TIENDA TELEFÓNICA	3	194.89	584.67
	STAND TIPO 1	15	69.64	1044.6
	STAND TIPO 2	11	280.93	3090.23
	STAND TIPO 3	16	298.49	4775.84
	VESTÍBULO	1	71.83	71.83
	DEPOSITO	1	42.74	42.74
	FRANQUICIA	8	122.44	979.52
	SS.HH. DAMAS	2	71.13	142.26
	SS.HH. VARONES	2	80.37	160.74
	ÁREA SUB-TOTAL			
DE COMIDAS	FRANQUICIA	8	47.41	379.28
	PATIO DE COMIDAS	1	3740.34	3740.34
	ESCENARIO	1	65.06	65.06
	SS.HH. DAMAS	1	25.74	25.74
	SS.HH. VARONES	1	32.3	32.3
	VESTÍBULO	1	56.88	56.88
	RESTAURANTE	1	609.43	609.43
	CAFETERÍA	1	208.02	208.02
ÁREA SUB-TOTAL				5117.05
DE DIVERSIÓN	AMBIENTE	SUB-AMBIENTE	ÁREA UNITARIA	ÁREA TOTAL
	ESPACIO DE DESCANSO	ESPACIO DE OCIO	263.31	263.31
		ESPACIO DE ESPERA	5032.99	5032.99
		ESPACIO DE REPOSO	4539.13	4539.13
	ESPACIOS DE DIVERSIÓN	JUEGOS INFANTILES	2866.48	2866.48
		KARAOKE	281.53	281.53
JUEGOS INTELECTUAL		384.66	384.66	

		ES Y JUEGOS DE MESA		
		ESPACIO PARA CONCIERTOS	3391.48	3391.48
	ÁREA SUB-TOTAL			8 828.97
DE SERVICIOS	AMBIENTE	CANTIDAD	ÁREA UNITARIA	ÁREA TOTAL
	CUARTO DE MAQUINAS	1	210.33	210.33
	ALMACÉN GENERAL	1	208.17	208.17
	SUB ESTACIÓN	1	39.4	39.4
	GRUPO ELECTROGENO	1	38.65	38.65
	CUARTO DE LIMPIEZA	1	127.01	127.01
	VESTURIO DAMAS	1	71.13	71.13
	VESTUARIO VARONES	1	80.37	80.37
	OFICINA 1	1	65.86	65.86
	OFICINA 2	1	47.68	47.68
	ÁREA SUB-TOTAL			888.60
COMPLEMENTARIOS	PATIO DE ACTIVIDADES MULTIPLES	1	677.07	677.07
	ESTACIONAMIENTO PARA PÚBLICO EN GENERAL	246	15	3690
	ÁREA SUB-TOTAL			4367.07
		ÁREA TOTAL (M2)	47	760.96
		40% DE MUROS Y CIRCULACIÓN (M2)	19	104.38
		ÁREA TOTAL CONSTRUIDA (M2)	66	865.34

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO VI

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO ARQUITECTÓNICO

6.1. IDEA GENERATRIZ

La primera idea del proyecto nace a partir de mejorar los espacios de diversión que a muchos centros comerciales en la ciudad de Huancayo les falta renovar, este espacio es fundamental para la estadía del usuario; la segunda idea del proyecto es descentralizar, de tal manera que la zona de estudio crezca económicamente.

6.2. IDEA DIRECTRIZ

El proyecto arquitectónico del Centro Comercial busca la satisfacción de las necesidades, teniendo en cuenta la renovación de los espacios arquitectónicos para la diversión; estos espacios deben estar diseñados apropiadamente para que el usuario desee quedarse más tiempo en el centro comercial, de manera que los demás establecimientos se beneficien.

6.3. IDEA RECTORA

La propuesta del proyecto arquitectónico deberá colaborar con el desarrollo comercial de la zona del distrito de El Tambo, siendo de importancia la relación social y cultural. La propuesta será aplicada con tecnología actualizada con una infraestructura moderna y estética, también deberá relacionarse con contexto urbano. Y lo más importante del proyecto son los espacios diseñados para la diversión, enfocándose que habitaran personas de todas las edades.

6.4. PARTIDO ARQUITECTÓNICO

El proyecto de Centro Comercial requerirá el diseño arquitectónico para el espacio de cada zona destinada a diversión, entretenimiento, descanso, etc. donde cumplirán las siguientes funciones:

- Diseñar un espacio adecuado para el ingreso al Centro Comercial.
- El diseño de las circulaciones y espacios para la oferta de los servicios.

6.5. PROYECTO

6.5.1. CONCEPTO ARQUITECTÓNICO

Se genera a partir de la abstracción del concepto de diversión expresado en un niño lo cual genero la geometría de la forma y el volumen del Proyecto arquitectónico. La forma y volumen están basados en los espacios para la diversión y el descanso, ya que son los principales espacios que originan la forma del Centro Comercial, de tal manera que todos los ambientes estén relacionados con los espacios de diversión que es muy importante en este Centro Comercial.

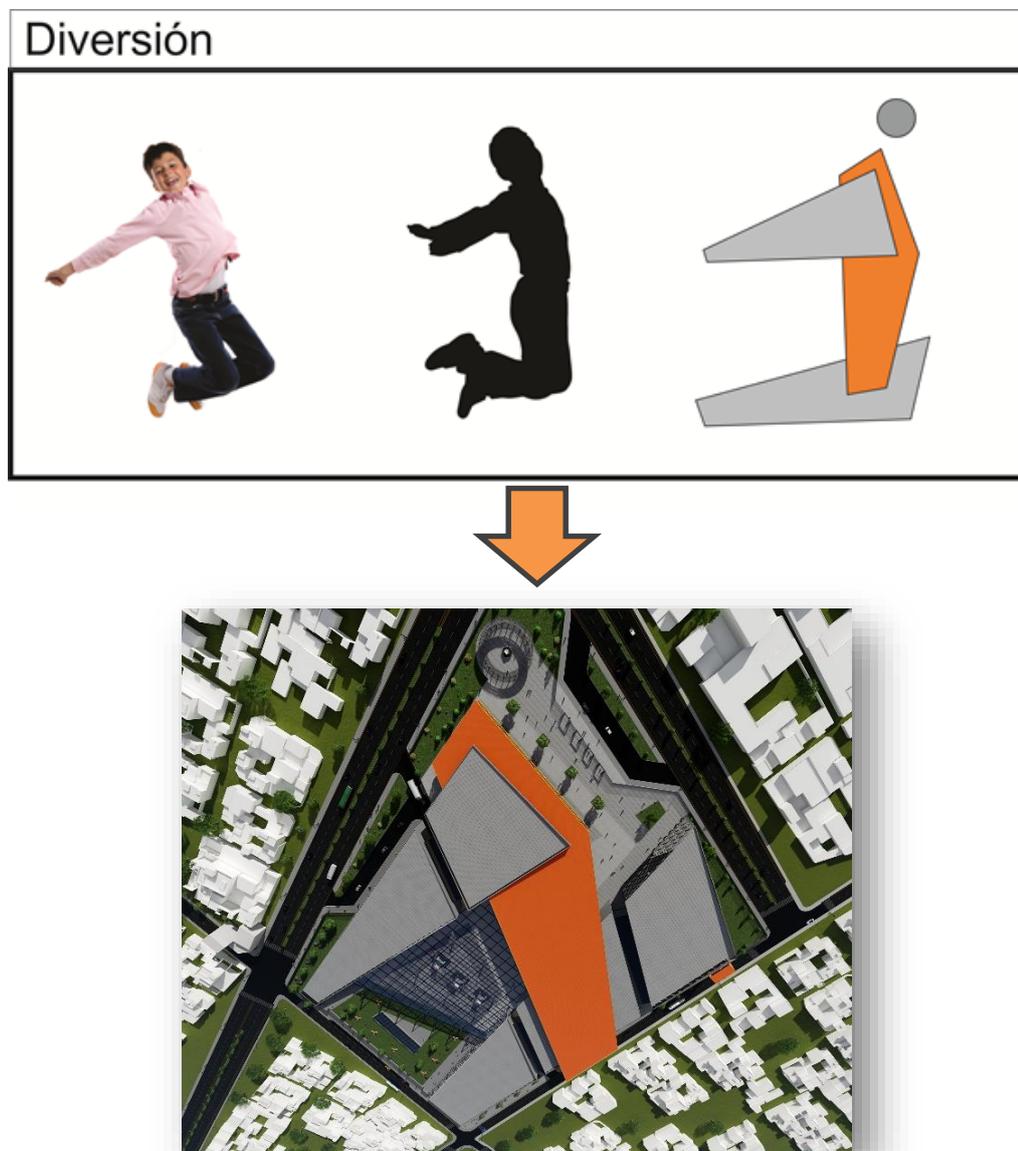


Figura 36. Concepto arquitectónico.

Fuente: Elaboración propia.

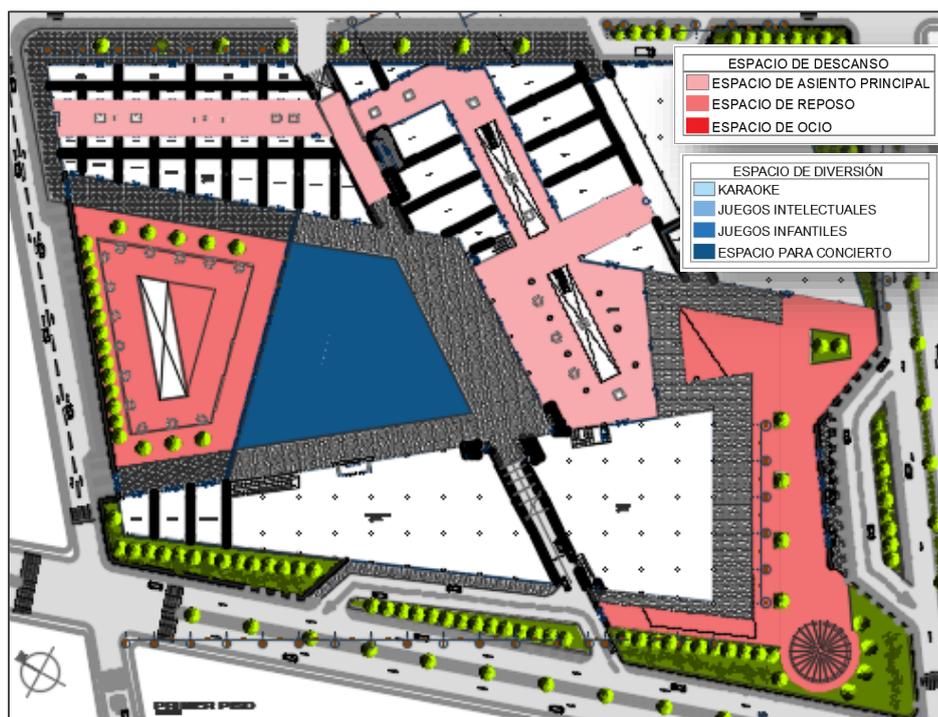
6.5.2. FUNCIÓN

El proyecto arquitectónico cuenta con la función adecuada, entre los espacios comerciales con los espacios de descanso y diversión, los espacios de descanso como el espacio de reposo tienen relación directa con los stands de venta y el Home Center, los espacios de ocio tienen relación con las tiendas de departamento y el patio de comidas; los espacios de diversión como el karaoke, los juegos intelectuales y juegos de mesa están relacionados de los stands, en el último nivel se ubica los juegos infantiles, se relaciona con los anteriores niveles a través de la circulación vertical.

6.5.3. ESPACIO

En la propuesta arquitectónica se plantea espacios de diversión y descanso; en los espacios de diversión se subdivide en espacios de ocio, espacio de asiento principal y espacio de reposo, también tenemos los espacios de diversión que se subdivide en espacios para karaoke, espacios para juegos infantiles, espacios para juegos intelectuales y juegos de mesa.

○ ESPACIOS DE DIVERSIÓN Y DESCANSO



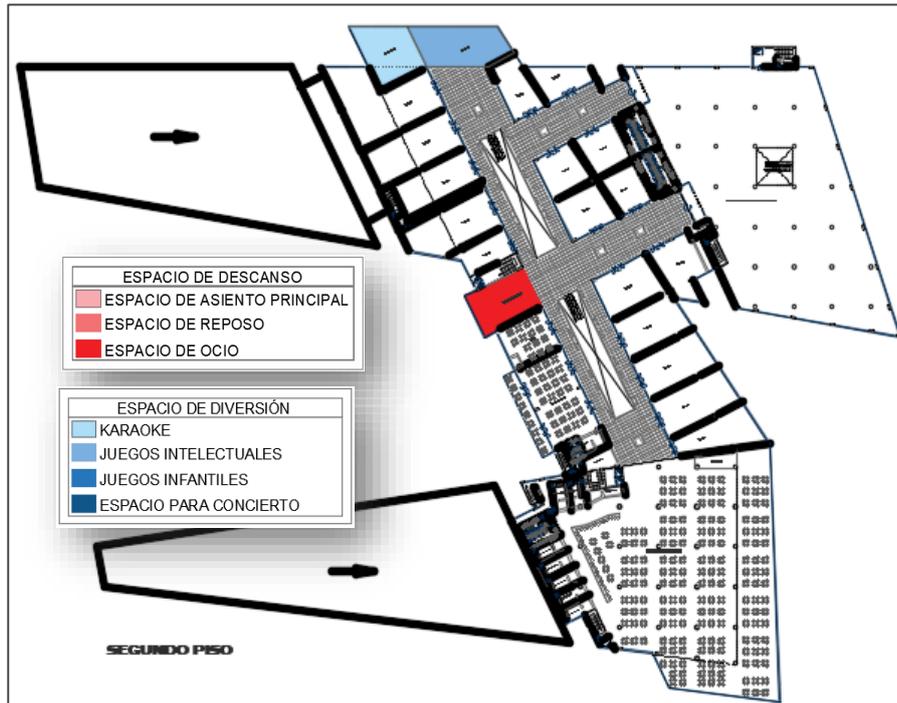


Figura 37. Espacios de diversión y descanso en el Centro Comercial.

Fuente: Elaboración propia.

6.5.4. FORMA Y VOLUMEN

La composición entre el diseño arquitectónico y el entorno son parte de la ciudad de Huancayo; es una ciudad comercial que va creciendo y obteniendo nuevas tecnologías, el Centro Comercial es un punto de encuentro y rentabilidad, que el entorno empezará a generar sus propias ganancias; la forma y el volumen son parte del diseño arquitectónico logrando una composición de espacios y formas para lograr una propuesta de Centro Comercial con mayor acogida.



En esta zona comprende edificaciones antiguas de material rustico, muchas de estas viviendas están siendo cambiadas por edificaciones modernas.

En esta zona comprende pocas edificaciones de material rustico y noble, ya que la mayoría son terrenos agrícolas que sufren la modificación del boom inmobiliario.

En esta zona comprende terrenos agrícolas con propietarios que cuentan con una edificación rustica.

En esta zona comprende terrenos agrícolas con propietarios que cuentan con una edificación rustica

Figura 38. Análisis del entorno del Centro Comercial.

Fuente: Elaboración propia.

La forma y volumen están basados en los espacios para la diversión y el descanso, llegando a ser los principales espacios que originan la forma del Centro Comercial, de tal manera que todos los ambientes estén relacionados con los espacios de diversión.



Figura 39. Volumen del Centro Comercial

Fuente: Elaboración propia.



Figura 40. Forma del Centro Comercial

Fuente: Elaboración propia.

6.5.5. CRITERIO ESTRUCTURAL

Es ubicar los elementos estructurales sin modificar la arquitectura, teniendo presente la ubicación de las columnas, placas, losas aligeradas y losas macizas, teniendo presente la norma E.030 del RNE.

- **SIMPLICIDAD Y SIMETRÍA**

La simplicidad en la estructuración porque se puede predecir mejor comportamiento sísmico; la simetría es importante para favorecer la simplicidad del diseño estructural y al proceso constructivo.¹³

- **RESISTENCIA Y DUCTIBILIDAD**

La resistencia del Centro Comercial debe ser adecuada para que pueda soportar cargas vivas, muertas y naturales; los movimientos sísmicos en la zona son variados, pero existe, es necesario que los materiales sean dúctiles para que la construcción distribuya uniformemente las cargas.

- **HIPERESTABILIDAD Y MONOLITISMO**

Las estructuras deben tener la disposición hiperestática, con lo cual lograrán una mayor capacidad resistencia, la estructura debe ser monolítica para poder cumplir con la hipótesis de trabajar como si fuese un solo elemento.

- **UNIFORMIDAD Y CONTINUIDAD DE LA ESTRUCTURA**

La uniformidad del proyecto debe contar con una estructura continua y uniforme en cuanto en planta como en elevación, para la rigidez del proyecto logre tener la resistencia correcta.

- **RIGIDEZ LATERAL**

Los elementos estructurales son los que aportan la rigidez lateral en las dos direcciones principales, y de esa manera podrá soportar las cargas horizontales que provocan los sismos.

○ **EXISTENCIA DE DIAFRAGMAS RIGIDOS**

La losa rígida permite considerar que se comporte como una sola unidad que permiten distribuir las fuerzas horizontales hacia las placas y columnas de acuerdo a su rigidez lateral. ¹³

6.5.6. SISTEMA CONSTRUCTIVO NO CONVENCIONAL

El sistema constructivo empleado para la propuesta arquitectónica se basa en pórticos de vigas, columnas y placas de concreto armado, losas aligeradas con viguetas pretensadas y losas macizas según sea el caso, para cubrir luces de 6.00m, 8.00m y 9.00m, zapatas corridas aisladas, que ayuden a la estabilidad estructural.

En los cerramientos exteriores se utilizará el sistema drywall con placas, está especialmente diseñad para fachadas con juntas moduladas según diseño, además por la posibilidad de texturas y color, por la plasticidad que permite perforar la placa para lograr un mejor manejo de la luz natural.

En los cielos rasos, muros interiores y aleros se utiliza placas, que permite materializar superficies con juntas invisibles, con la aplicación de revoques plásticos texturados o pinturas elásticas como acabado final.

6.5.7. CRITERIO PARA LAS INSTALACIONES ELECTRICAS

El proyecto se alimentará de la red de distribución de Electrocentro, a través de un grupo electrógeno, a su vez con subestaciones con trasformador trifásico de pedestal, según las normas C.N.E. se estima una máxima demanda aproximada de 1500 kw.

La energía eléctrica captada será controlada por un medidor, pasando luego por el tablero general y sub tableros de distribución, ubicados en los puntos estratégicos del Centro Comercial, instalándose a partir de ellos los diferentes circuitos necesarios para un buen funcionamiento de los diferentes equipos eléctricos.

6.5.8. CRITERIO PARA LAS INSTALACIONES SANITARIAS

○ **AGUA POTABLE**

El agua potable se tomará de la red principal de la Av. Esperanza, para la alimentación de los servicios higiénicos, de lavaderos, para las tiendas que lo requieran; el equipo de bombeo se ubicara en la zona de servicios, el uso de tuberías será de cobre con la distribución de agua caliente y agua fría.

○ **EVACUACIÓN DE AGUAS SERVIDAS**

La evacuación se dará en una sola red directamente a la red matriz de la ciudad, un requisito importante para el rápido descenso se considera una pendiente no inferior a 1.5% y la cual será uniforme, será ventilado con el sistema adecuado.

6.5.9. MATERIALES Y ACABADOS

- Pisos y pavimentos, enchape de porcelanato, piedra, loseta, etc., gras natural, madera en casos de espacios que los requieran.
- Muros interiores y cielo raso, el sistema drywall es adecuado para aligerar, y darle la textura para cada espacio temático, de la misma manera en cielo raso.
- Puertas, ventanas y mamparas, las puertas de madera contra placada simples y reforzadas, las ventanas y mamparas enmarcados con aluminio y vidrios templex doble.

6.5.10. COSTOS Y FINANCIAMIENTO

Tabla 36. Cuadro de valorización de costos en la sierra.

TIPO	DESCRIPCION	CATEGORIA	PRECIO POR M2
ESTRUCTURAS	Muros y Columnas	C	237.79
	Techos	C	137.90
ACABADOS	Pisos	C	109.74
	Puertas y Ventanas	C	140.48
	Revestimiento	B	219.28
	Baños	C	45.41
INSTALACIONES	Instalaciones eléctricas y sanitarias	A	346.98
COSTO TOTAL POR M2 S/.			1 237.58

Fuente: Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento _ aprobada 30 de octubre de 2018.

PROYECTO	AREA CONSTRUIDA	VALOR POR M2 (S/.)	VALOR TOTAL (S/.)
CENTRO COMERCIAL	66 865.34	1 237.58	82 751 207.48

Fuente: Elaboración propia.

○ FINANCIAMIENTO

El proyecto será financiado de manera privada, inversionistas que vean el potencial y las ganancias que un Centro Comercial en el distrito de El Tambo les generará.

6.5.11. ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL

La evaluación del impacto ambiental es importante para determinar de qué manera la contaminación es un problema para el distrito de El Tambo en las siguientes etapas de construcción:

○ EN LA ETAPA PREVIA A LA EJECUCIÓN DE LA OBRA

En el área que se planteara el proyecto son áreas agrícolas, en cambio de zonificación se incrementaría el valor de suelo con la propuesta del proyecto en la zona.

- **EN LA ETAPA DE CONSTRUCCIÓN DE LA OBRA**

El movimiento de tierra traerá un impacto negativo por el levantamiento de polvos, los obreros de la construcción traerán una contaminación de ruidos y desechos, generar residuos de construcción y traslado de materiales provoca la contaminación del ambiente.

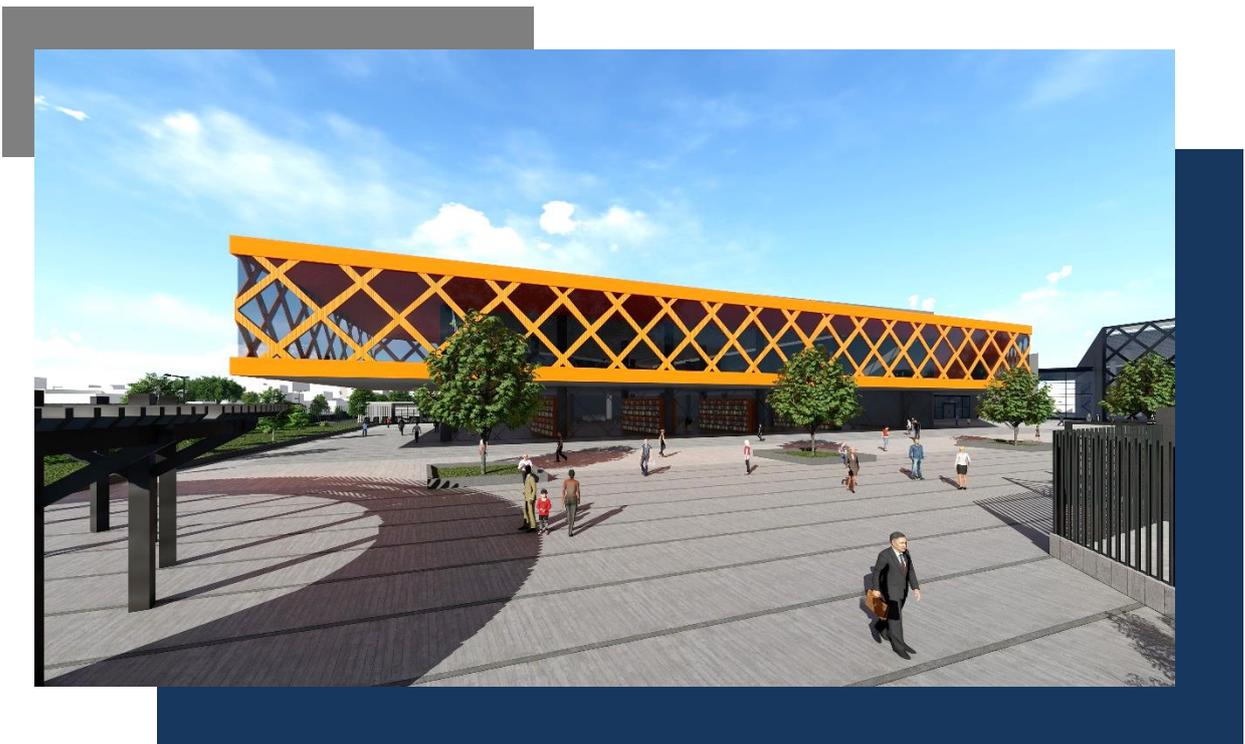
- **EN LA ETAPA POSTERIOR A LA EJECUCIÓN DE LA OBRA**

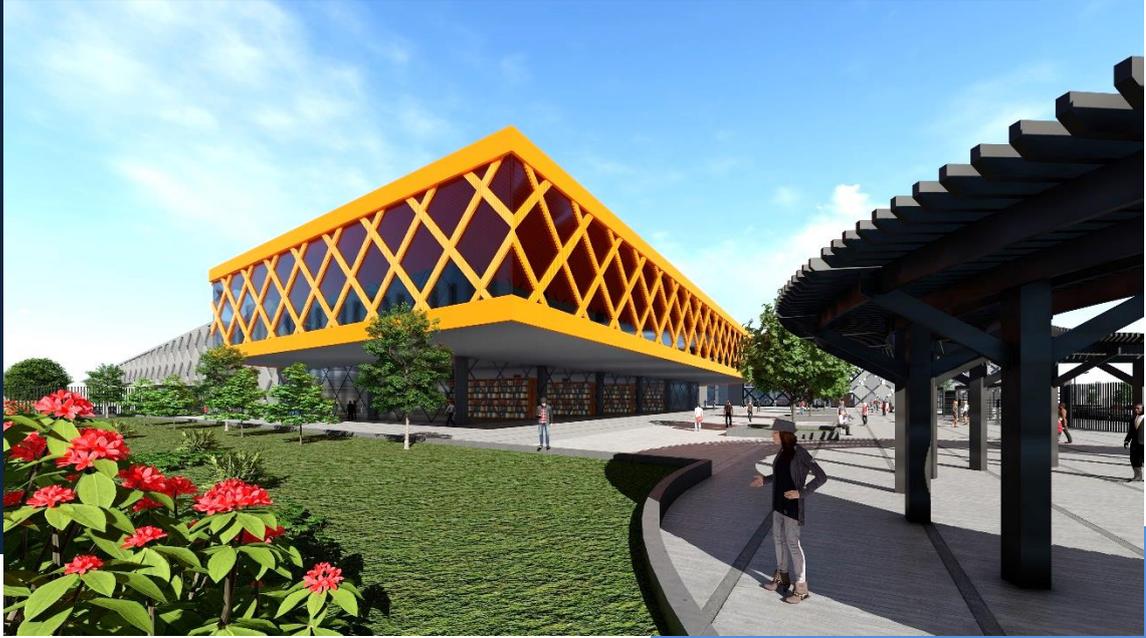
Una vez culminado el proyecto aglomerará una gran cantidad de personas, formando un hito y punto de contaminación, el crecimiento de actividades de comercio se dará alrededor del proyecto y la mejor condición de vida para las personas del distrito de El Tambo.

CAPÍTULO VII

JUEGO DE PLANOS

7.1. VISTAS VOLUMÉTRICAS









7.2. PLANO DE UBICACIÓN Y LOCALIZACIÓN.

7.3. PLANTAS, CORTES Y ELEVACIÓN.

CAPÍTULO VIII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1. CONCLUSIONES

El proyecto arquitectónico es un resultado del análisis de la muestra tomada, teniendo como referentes los Centros Comerciales de la Provincia de Huancayo, los cuestionarios analizados fueron muy importantes para determinar la necesidad de espacios para la diversión, la renovación de estos espacios que a los usuarios les atrae más, y el beneficio económico que el Centro Comercial necesita para lograr la rentabilidad.

El Centro Comercial considera distintas zonas entre ellas los espacios de diversión, y a la vez estén relacionados todos los comercios entre sí, para generar ganancias de todas las actividades ocurridas en el Centro Comercial; los espacios de diversión también generan ganancias por lo tanto se consideran actividades tomadas como referencia de la muestra, se toma en cuenta los juegos de competencia física, juegos de competencia mental y karaoke planteadas en el diseño propuesto.

El diseño del Centro Comercial soluciona problemas en cuanto a recreación, diversión, descanso y ocio, a la vez se logra la renovación de los espacios arquitectónicos para realizar funciones como: comprar, comer, divertirse, entretenerse, descansar, etc., a la vez lograr un crecimiento en el sector económico y poblacional en la zona. Este proyecto logra la descentralización de Centros Comerciales que se dan en Huancayo siendo una alternativa de solución

8.2. RECOMENDACIONES

El análisis de cada Centro Comercial debe ser minucioso para evaluar fortalezas y debilidades, de esta manera dar alternativas de solución al diseño arquitectónico del Centro Comercial.

Al diseñar un centro comercial, se debe tener en cuenta la forma, función y la tecnología, ya que estos aspectos van evolucionando al pasar los años, incluso las mismas necesidades del usuario, se recomienda diseñar espacios de diversión, que se pueda realizar renovaciones que al Centro Comercial le convenga y pueda innovar.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. CONDE Ramírez Edgar Martin. El Espacio Arquitectónico y su Connotación Lúdica en Edificaciones Comerciales: Centro Comercial para el Joven de Independencia. Tesis (Para Optar el Título Profesional de Arquitecto). Lima: Universidad Ricardo Palma, 2016. 249 pp.
2. UNIVERSIDAD de Palermo, 72 Proyectos de Graduación. Buenos Aires: Imprenta Kurz, 2011. 108 pp. ISSN: 1669-2306.
3. CORNEJO Portugal, Inés. El centro comercial desde la comunicación y la cultura. Un modelo analítico para el estudio. Convergencia revista de Ciencias Sociales {en línea}. n°. 40. enero 2006. {Fecha de consulta: 2 de mayo del 2017}. Disponible en: <https://convergencia.uaemex.mx/article/view/1426>. ISSN: 2448-5799.
4. DICCIONARIO Real Academia Española y ASALE. Ed.23°.España: S.L.U. Espasa Libros, 2014. 2432 pp. ISBN: 9788467041897.
5. ROQUE Pujol, Roberto. Ocio y Tiempo Libre, San José, Costa Rica. Revista Digital Activate, (1): p. 94. 1999. ISBN: 9968-835-00-5.
6. ICSC. Consejo Internacional de Centros Comerciales – New York
7. AECC. Asociación Española de Centros Comerciales – España.
8. FACTORES Críticos de Éxito en los Centros Comerciales de Lima Metropolitana y el Callao por Otto Regalado [et al]. Lima: Ediciones ESAN, 2009, 220 pp. ISBN: 978-9972-622-64-9.
9. BAUTISTA González, German Manuel. Centro Comercial Municipal. Tesis (Para Optar el Título Profesional de Arquitecto). Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala, 2006. 162 pp.

10. MINISTERIO de Vivienda, Construcción y Saneamiento. Norma Técnica TH.020 Habilitaciones Comerciales, of 2011. Lima: Perú. 2006. 6 pp.
11. MINISTERIO de Vivienda, Construcción y Saneamiento. Norma Técnica A.070 Comercio, of 2011. Lima: Perú. 2006. 38 pp.
12. MINISTERIO de Vivienda, Construcción y Saneamiento. Norma Técnica A.120 Accesibilidad para Personas con Discapacidad y de las Personas Adultas Mayor, of 2009. Lima: Perú. 2006. 8 pp.
13. RODRIGUEZ Rodríguez, Patricia Clorinda. Diseño de un Edificio de cinco pisos para oficinas en concreto armado. Tesis (Para Optar el Título Profesional de Ingeniero Civil). Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú, 2007. 122 pp.

