



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
ESCUELA PROFESIONAL DE ARQUITECTURA**

**Relación entre la Arquitectura y las Actividades Recreativas en
Espacios Públicos y Centros Comerciales, Casos: Plaza de
Armas y Centro Comercial Megaplaza Chimbote**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Arquitecta

AUTORES:

Mateo Cordova, Thalia Yuleisi (orcid.org/0000-0001-5390-3957)

Perez Flores, Andrea Hefzi-ba (orcid.org/0000-0002-4870-1725)

ASESOR:

Mg. Arq. Romero Alamo, Juan Cesar Israel (orcid.org/0000-0001-6307-6924)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Arquitectura

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo sostenible y adaptación al cambio climático

CHIMBOTE — PERÚ

2022

DEDICATORIA

Dedico la presente tesis con mucho amor a mi abuelita, mi tía y mi mamá quienes fueron las personas que creyeron en mí desde el inicio de mi carrera y me apoyaron en cada decisión.

A mi papá y a mis tíos, quienes siempre se preocuparon y celebraron los éxitos que tuve durante la carrera.

Andrea Pérez Flores.

A mis padres por su contribución constante en mi formación como persona y futura profesional, por acompañarme en mis aciertos y desaciertos deseándome siempre lo mejor.

Thalía Mateo Córdova.

AGRADECIMIENTO

A Dios por acompañarme y guiarme durante el tiempo transcurrido en la carrera y por la motivación y fuerzas entregadas.

A mis figuras paternas por haber hecho posible que llegara a culminar una etapa más en grados de estudio.

A mis amigas dentro de la carrera, Sofía y Fiorella, por el tiempo compartido dentro y fuera de la universidad, a mis amigas de la vida, por haber entendido siempre mis tiempos.

Andrea Pérez Flores.

A Dios por la motivación y convicción para lograr cada una de mis metas.

Thalía Mateo Córdova.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT	vii
I. INTRODUCCIÓN	8
II. MARCO TEÓRICO:	14
III. METODOLOGÍA.....	25
3.1. Tipo y diseño de investigación	25
3.1.1. Tipo de investigación.....	25
3.2. Categorías, subcategorías y matriz de categorización	27
3.3. Escenario de estudio	28
3.4. Participantes.....	28
3.5. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	29
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	29
3.7. Procedimiento	30
3.8. Rigor científico.....	30
3.9. Método de análisis de datos	31
3.10. Aspectos éticos.....	32
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	32
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES:	100
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	102
VII. ANEXOS.....	105

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Esquema de autores	13
Figura 2. Resumen de indicadores de variable espacio público.....	23
Figura 3. Resumen de indicadores de variable centro comercial	24
Figura 4. Matriz de consistencia	27

RESUMEN

La presente investigación titulada “Relación entre la Arquitectura y las Actividades Recreativas en Espacios Públicos y Centros Comerciales, Casos: Plaza de Armas y Centro Comercial Mega Plaza - Chimbote, 2022, expresa la problemática inicial sobre la escasa habitabilidad e importancia que demuestran los usuarios hacia los espacios públicos ofrecidos por ciudad, asimismo, se encuentra al centro comercial, en el cual se observó que el usuario suele vivir con mayor concurrencia el espacio. Bajo los puntos iniciales sobre la problemática, se decidió estudiar dos objetos de estudio en particular: el Centro Comercial Mega Plaza y la Plaza de Armas, los cuales se analizarán abarcando aspectos funcionales, espaciales, de confort, de seguridad, sociales y de identidad, para así hacer posible el correcto análisis llegando a conocer cuáles son los factores determinantes para el éxito o fracaso de un espacio público y la vivencia del mismo.

Se considero un objetivo principal y tres específicos, los cuales van direccionados a conocer los objetos de estudio, las actividades que los usuarios realizan de manera continua, y por último la relación entre la arquitectura propuesta y como el usuario se desarrolla en ella.

Para obtener la información necesaria y lograr cumplir con los objetivos propuestos se aplicaron instrumentos de recolección de datos; con un enfoque cualitativo, de diseño y alcance descriptivo, explicativo y correlacional. Se aplico una entrevista, un cuestionario por cada objeto de estudio el cual contiene preguntas referidas a las actividades de mayor preferencia por los usuarios según el objeto de estudio donde se encuentre; se aplicaron fichas de observación según dimensión y objetivos para conocer aspectos arquitectónicos, sienta estas fichas trabajadas de manera independiente por cada objeto de estudio.

Concluyendo que ambos objetos de estudio tienen aportes arquitectónicos distintivos con respecto a las actividades que se desarrollan en cada escenario, sin embargo, para poder obtener un producto común aprovechando la arquitectura propuesta para los espacios públicos debe evolucionar junto con el usuario al que servirá, para así garantizar un óptimo desarrollo del espacio y sus actividades.

Palabras clave: Espacio público, actividades recreativas, centro comercial, arquitectura.

ABSTRACT

The present research entitled "Relationship between Architecture and Recreational Activities in Public Spaces and Shopping Centers, Cases: Plaza de Armas and Mega Plaza Shopping Center - Chimbote, 2022, expresses the initial problematic about the scarce habitability and importance that users show towards the public spaces offered by city, likewise, it is found to the shopping center, in which it was observed that the user usually lives with greater concurrence the space. Under the initial points about the problem, it was decided to study two objects of study in particular: the Mega Plaza Shopping Center and the Plaza de Armas, which will be analyzed covering functional, spatial, comfort, security, social and identity aspects, in order to make possible the correct analysis to get to know what are the determining factors for the success or failure of a public space and the experience of it.

A main objective and three specific objectives were considered, which are directed to know the objects of study, the activities that users perform on a continuous basis, and finally the relationship between the proposed architecture and how the user develops in it.

In order to obtain the necessary information and achieve the proposed objectives, data collection instruments were applied; with a qualitative approach, of descriptive, explanatory and correlational design and scope. We applied an interview, a questionnaire for each object of study which contains questions referring to the activities most preferred by the users according to the object of study where it is located; observation sheets were applied according to dimension and objectives to know architectural aspects, being these sheets worked independently for each object of study.

It was concluded that both objects of study have distinctive architectural contributions with respect to the activities that are developed in each scenario, however, in order to obtain a common product taking advantage of the architecture proposed for public spaces, it must evolve together with the user that it will serve, in order to guarantee an optimal development of the space and its activities.

Keywords: Public space, recreational activities, shopping mall, architecture.

I. INTRODUCCIÓN

Las actividades recreativas entendidas como actividades que contribuyen al crecimiento y desarrollo personal y colectivo de las personas, ha sido desde los primeros años de las civilizaciones, un medio a través del cual se nos permite el desarrollo de las destrezas físicas, sensoriales, mentales, intelectuales y de creatividad (Palacios, 2019), dentro de las actividades recreativas se encuentran las actividades pasivas, las cuales representan acciones dirigidas a la contemplación de algún escenario externo y que tienen como finalidad disfrutar de los lugares destinados a ellas, así mismo existen las actividades recreativas activas, estas son dirigidas a la acción física y ejercicio, las cuales se caracterizan por corresponder a una función que se realiza en movimiento y suele incluir a más de un individuo para su realización.

En relación a estos tipos de actividades recreativas, en la actualidad existe un dilema importante con respecto al principal espacio destinado para dichas actividades el cual ha sido el espacio público, este, desde su concepción ha garantizado el libre acceso y uso de los elementos que lo componen y se caracteriza por ser lugar de encuentro en el que a diario se desarrollan actividades individuales y colectivas, sin embargo se observa en los últimos años, a nivel global que dicho espacio está perdiendo el interés de la población debido a factores directamente relacionados con la identidad de los usuarios que hacen uso de estos ya que las características físicas de los espacios no cumplen con necesidades específicas del usuario. (Razo, 2017).

En este escenario el centro comercial debido a las funciones que ofrece para el usuario se convierte en un espacio potencial para el desarrollo de actividades recreativas tanto activas como pasivas. La tendencia actual de los centros comerciales, se basa en la experiencia que da al usuario, por lo tanto estos producen más espacios interiores incluyendo áreas verdes, espacios para compartir, comer, beber, hacer actividad física e incluso terrazas al aire libre que produzcan convivencia social (Maldonado, 2017) esto vuelve al centro comercial un lugar mucho más atractivo en la actualidad, ya que si pensamos en cómo se

desarrollaban los centros comerciales antes, la idea que se tenía era el reunir en un solo edificio varias locales de interés comercial de manera planificada, las cuales servían al consumidor para el abastecimiento de comida, ropa, objetos para el hogar, un espacio de comida al paso, y si bien es cierto ofrecían algún tipo de actividades recreativas activas, se daba con la única finalidad de recibir ganancias, lo cual hoy en día ha cambiado y lo que se quiere es más visitas por los espacios que ofrece, dando como resultado ser un punto focal de encuentro, paseo, lugar de ocio, y bajo la propia concepción del usuario, el posible único espacio público que llene sus expectativas.

Al respecto, existen gran variedad de investigaciones, en las cuales se ha debatido el problema desde distintos ángulos, por ejemplo, mencionaremos a Frassetto, M. (2018) quien sostiene que, los centros comerciales se convirtieron en un destino de recreación para salir de la rutina, en donde se desarrollan actividades variadas pasando por la compra, el ocio, recreación y entretenimiento. Los centros comerciales van redefiniendo el comportamiento económico y social del usuario ya que sus espacios se distribuyen de tal forma que fomentan la interacción del usuario.

En un contexto internacional encontramos a Alonso, L. (2014) En su artículo científico "La irresistible atracción del centro comercial" publicado en la revista de la Universidad autónoma de Madrid; Describe a los centros comerciales como edificios cerrados en sí mismos, que no sostienen comunicación con el exterior. y crean una realidad artificial que envuelve al usuario y lo desliza en su laberíntica distribución dotada de atractivos productos y servicios. Esta acumulación de estímulos sonoros y lúdicos termina siendo adictiva de alguna manera para el usuario, quien siempre termina regresando por un poco más de esa misma experiencia.

Por su parte Mendoza, C. y Sánchez, F. (2015) en su artículo "El Centro comercial como transformador del espacio urbano: Centro comercial Plaza de las Américas" presentado en el XV congreso de Geografía; menciona, que los Centros comerciales a pesar de construirse totalmente cerrados al exterior, están perfectamente ubicados y conectados a la ciudad. Siempre cerca de las principales

Avenidas de la ciudad, cercanas a hitos estratégicos para hacerse notar con grandes carteles. Estos centros comerciales se nutren de pequeños comercios y servicios que se desarrollan alrededor, convirtiéndose así en punto de encuentro para los diferentes grupos de personas.

Lachira, S. (2019) "Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra" Explica los factores que logran identificar a los usuarios para así conocer su comportamiento individual dentro del centro comercial, los cuales determinarán las razones de que el consumidor visite cada vez más este espacio, llegando a la conclusión de que el usuario suele en su mayoría asistir a los centros comerciales, aparte de los factores personales, por la influencia de personas de su entorno, ya que este espacio se presta como escenario interesante e importante de explorar en conjunto.

El interesante punto de vista de Maldonado, A. (2017) en su artículo "Los nuevos centros comerciales, espacios más allá de la compra" Para la revista Obras México; Explica que los centros comerciales conocen a su consumidor y solo trata de satisfacer sus necesidades para asegurar su regreso. Se basa en que el usuario, principalmente los jóvenes buscan espacios interiores de entretenimiento que además tengan un aporte estético para sus experiencias, los centros comerciales se componen de diversos espacios, con áreas verdes, restaurantes, bares, terrazas, etc. que ofrezcan una mejor calidad de vida.

Mendoza, J. (2017) revista , "La innovación en los centros comerciales y su impacto en el desarrollo regional" nos habla del cambio de enfoque de los centros comerciales, de ser solo un espacio que permite la interacción consumidor – vendedor, hoy en día es base de experiencias familiares y sociales, siendo también el CC, un espacio formal de ayuda al comercio local, permitiendo así el desarrollo económico, llegando a la conclusión sobre el impacto económico que tiene el centro comercial, junto con el impacto social, vuelve una vez más al centro comercial una de las primeras opciones que tiene el usuario para acercarse.

Frasquet, M. (2018) en su Investigación "Hábitos de compra y preferencias del consumidor en torno a los centros comerciales" Para la Universidad de Valencia; identifica a los fines de semana como los días destinados para la compra por el

usuario, ya que se adecúa a sus horarios. El usuario pide una inmediatez que el centro comercial resuelve perfectamente al albergar espacios que permiten desarrollar actividades económicas, culturales, de entretenimiento, ocio y todo con poco desplazamiento y en periodos cortos.

Para definir el espacio público Ipiña (2016) en su tesis de maestría “El espacio público dedicado al ocio en el siglo XXI y la búsqueda de los oasis urbanos”. Infiere que las Intervenciones actuales en la ciudad se enfocan en los aspectos físico estético del espacio público y no en las actividades que se desarrollan en él, se desarrollan. Esta práctica recurrente influye directamente en la pérdida del atractivo de los espacios públicos como lugares de encuentro y esparcimiento principalmente en la población joven. Finalmente, la forma en la que se plantean estos espacios públicos tiene como resultado su deterioro y posterior abandono por parte del usuario.

Carrascal J. (2017). “El deterioro del espacio público y su impacto en las áreas destinadas a la socialización y al desarrollo de la accesibilidad en las ciudades medias mexicanas. Caso Culiacán Sinaloa” El proceso de crecimiento de las ciudades influye en la transformación del espacio público. Con el paso del tiempo el espacio público ha ido perdiendo sus principales características como son la seguridad, accesibilidad y cohesión social. Las actividades que se solían desarrollar en el espacio público han Sido redistribuidas en distintos espacios alrededor de la ciudad es ahí donde el centro comercial toma notable protagonismo. Pues toma las necesidades del usuario como su principal función.

Briceño-Ávila, (2018). En su artículo: “Paisaje urbano y espacio público como expresión de la vida cotidiana”. Revista De Arquitectura (Bogotá). Explica que el espacio público es producto de una transformación de la humanidad desde perspectivas diferentes como lo económico, político, social y cultural, seguido de una previa caracterización de valores naturales o modificados por cada persona. Toda transformación obliga a crear una conexión entre el espectador y el paisaje, sus características, elementos y cualidades, a través de la escala y proporción. A nivel objetivo, el espacio público contiene condiciones que influyen en la conducta de las personas. Mientras que, a nivel subjetivo, la idea de paisaje incita a aprender,

actuar y descifrar la realidad según tenga la predisposición el usuario. Concluye que aún queda la posibilidad de redescubrir formas de interactuar dentro del espacio público valiéndose de recursos humanos, y sensoriales antes que de la estética muchas veces vacía e incongruente.

Después de describir la problemática que existe entre el espacio público y el centro comercial, para el desarrollo de actividades recreativas. nos planteamos la siguiente pregunta: “¿Cuál es la relación que existe entre la arquitectura y las actividades recreativas en los espacios públicos y los centros comerciales en Chimbote? utilizando los casos: Plaza de Armas de Chimbote y el Centro Comercial Mega plaza”

Para responder dicha interrogante se propone a continuación como objetivo general:

Conocer la relación entre la arquitectura y las actividades recreativas en la Plaza de armas de Chimbote y el Centro comercial Mega plaza Chimbote.

De igual manera se plantean 3 objetivos específicos:

Identificar las características urbano-arquitectónicas existentes en la Plaza de Armas de Chimbote y el Centro comercial Mega plaza Chimbote.

Identificar la demanda de actividades sociales en la Plaza de armas de Chimbote y el Centro comercial Mega plaza Chimbote.

Analizar la respuesta urbano arquitectónica para actividades recreativas de la Plaza de armas de Chimbote y el Centro comercial Mega plaza Chimbote.

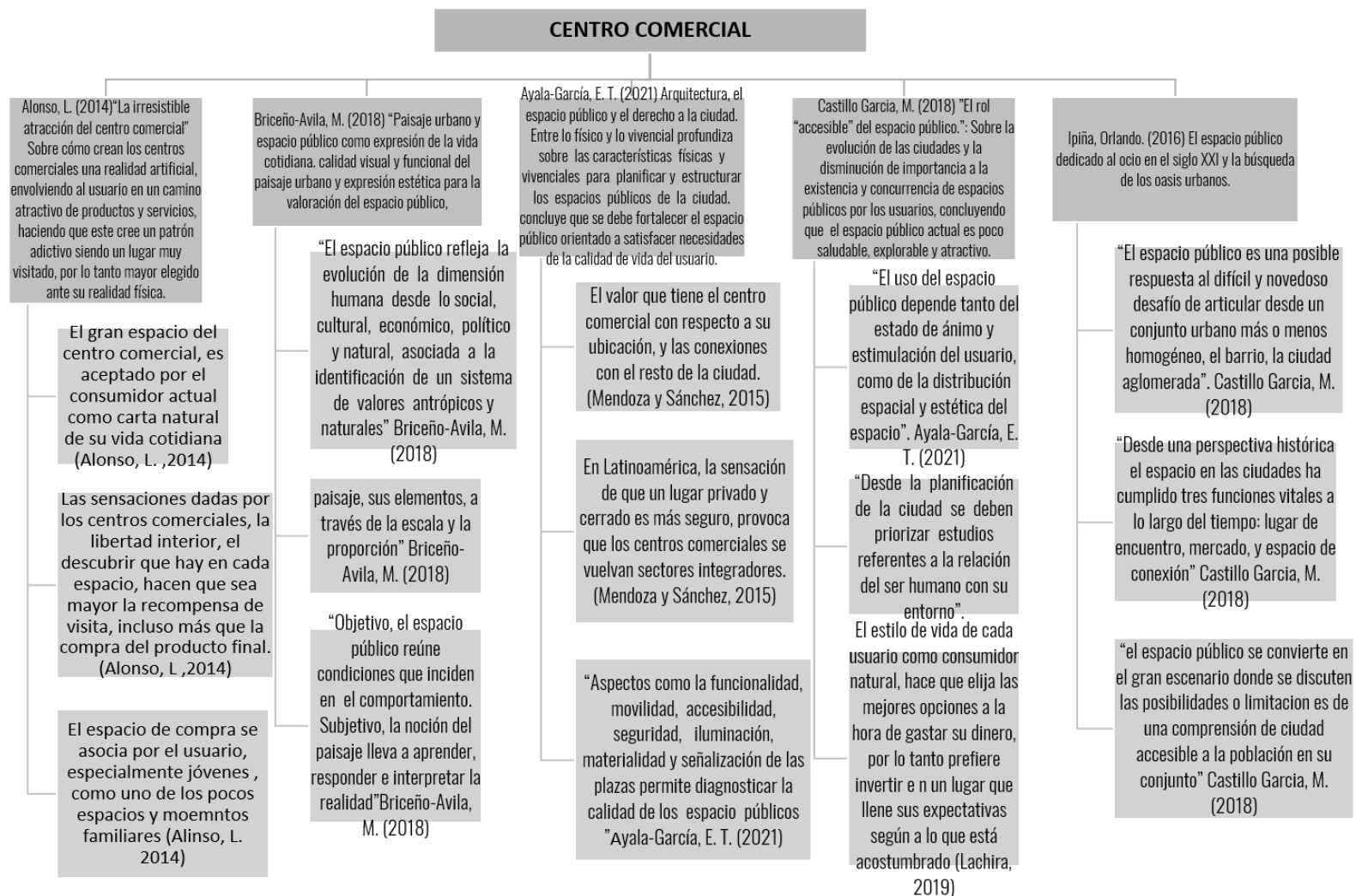


Figura 1. Esquema de autores

II. MARCO TEÓRICO:

Los espacios públicos tienen el poder de conectar personas y ciudades, nuestras impresiones de una ciudad están formadas principalmente por la calidad de los espacios públicos. Pacheco, (2017). El espacio público, ha sido el punto de partida sobre el origen de las ciudades, siendo un contenedor de actividades sociales en donde las personas se reúnen (Carrión, 2019), un lugar amplio, libre, lleno de vitalidad y naturaleza que era entregado a los habitantes para una interacción social completa destinado para el goce y disfrute de las mismas.

A través del tiempo, el concepto de espacio público ha ido evolucionando, pasando por procesos políticos, sociales y culturales, que plantean la posibilidad de que el espacio público sea no solo un lugar o un conjunto de lugares si no que pueda ser una relación entre el individuo y el resto de la ciudad. El crecimiento apresurado, desordenado y ambicioso a nivel de desarrollo de la ciudad ha redirigido los espacios en los que sus habitantes desarrollan sus actividades. Esta evolución redefine el protagonismo que se le da al espacio público y disminuye su relevancia en torno a la ciudad y la vida diaria de sus habitantes. (Carrascal, 2017)

Seguido de esto, Carrión (2019) nos dice que la concepción del espacio público, varía históricamente, sabemos que el espacio público en un momento determinado de la historia, fue el eje organizador de la ciudad, mientras que hoy en día es visto como un espacio residual y subalterno del privado. Ambos puntos de vista, afirman entonces que los espacios públicos como organizadores de las ciudades sufren un gran peligro de extinción, perdiendo también consigo la funcionalidad y jerarquía que tiene dentro de la urbe.

La transformación más evidente del espacio público, fue la reducción de sus dimensiones, esto, para entregarla a los automóviles limitando así las funciones originales de este espacio, confundiendo la flexibilidad que tienen los peatones de adaptarse, algunas veces, a estos espacios reducidos, en donde en muchos casos estos, se conforman de mobiliario muy pequeño e incómodo (Carrascal,2017)

Con respecto a esto, Ayala-García, (2021) nos especifica que para poder saber que es un espacio de calidad, y como este puede garantizar o no su éxito, debemos tomar en cuenta aspectos importantes de cómo es la funcionalidad, accesibilidad, seguridad e iluminación. Características que no están siendo tomadas en cuenta a la hora de pensar en darle un espacio público a las personas, ya que solo se tiene la idea de que el usuario es un trabajador que está destinado a realizar actividades de abastecimiento, cumpliendo con el rol natural de vida y formación, crecer, reproducirse, aportar a una familia, envejecer y vivir de lo trabajado, dejando de lado la interacción social con otros individuos en un espacio ofrecido por la ciudad, poniendo en problema el apego e identidad con su lugar de origen.

Con respecto a la visión que nos presentan diversos autores sobre el éxito o fracaso que tienen los espacios públicos dentro de la ciudad, estos se centran en explicar los aspectos externos que componen al espacio público, basándose en que la ciudad gira entorno a estos y son puntos clave de identidad, si un espacio público es dejado de lado por los habitantes, este a nivel urbano, deja de servir de punto de conexión y ordenamiento, dando como resultado un funcionamiento nulo dentro de la superficie.

Centrándonos ahora en una visión interior del mismo espacio público como tal, existen características que lo definen, dentro de estas una de las más importantes son las arquitectónicas que según la organización Project for Public Spaces (2016), nos presenta un artículo el cual determina características fundamentales las cuales nos definirán si el interior del espacio público es exitoso o por el contrario sufre de carencias, siendo estas la accesibilidad, imagen y confort, actividades y usos, y la sociabilidad, todo esto centrándose en la relación que se establece entre el espacio y el usuario.

Seguido de esto otra característica fundamental para una óptima utilización del espacio público es la identidad y diversidad que refleja, la vitalidad y la posibilidad de disfrutar lo que ofrece, el atractivo que buscan personas. Rogers (2017) que realiza un artículo analizando principios dentro un espacio público, logra encontrar que la diversidad y flexibilidad del espacio junto con áreas verdes facilitan la participación social, el crear una relación con las fachadas activas adyacentes al

espacio público fortalece la economía, activa las calles con actividades y buena iluminación para generar vitalidad urbana todo eso bajo la consideración específica en la escala humana ya que es importante porque demuestra consideración por el usuario y los ayuda a desarrollar identidad local.

Así mismo la importancia del usuario para identificar las características del espacio público también es fundamentada mediante American Planning Association (2021), ya que organiza las características de un espacio público teniendo en cuenta si promueve el contacto humano, la participación colectiva y las actividades sociales que reflejen la cultura y/o la historia local valiéndose de espacios acogedores, complacientes y seguros, compuestos por elementos de diseño y arquitectura que magnifique la existencia del espacio público como único y especial, siendo este capaz de relacionarse con su entorno para lograr una armonía entre la ciudad y el habitante.

Dado que la tendencia del uso y permanencia en el espacio público es cada vez menor nos centraremos en las características arquitectónicas que contribuyan a identificar la relación que existe entre estas y las actividades recreativas que se desarrollan en los espacios públicos, considerando las siguientes:

- **Conexión y accesibilidad**
El espacio público es visible desde puntos lejanos como cercanos y su acceso está garantizado mediante transporte motorizado y de forma peatonal permitiendo así una accesibilidad universal.
- **Imagen y confort**
El espacio público debe ser capaz de ser observado tanto de puntos lejanos como cercanos, ser permeable, estético y acorde a la experiencia del usuario que admira su existencia desde afuera como del que permanece en su interior.
- **Escala humana**
El espacio público debe considerar al usuario en su dimensión y la forma en la que se desplaza y se apropia del espacio
- **Sociabilidad y seguridad**
El espacio público debe ofrecer espacios para las actividades sociales y participación ciudadana, entregándole a sus visitantes seguridad en todo el

recorrido a experimentar.

- Identidad y cultura

Existencia de elementos culturales en el espacio público que proporcionen al usuario un sentido de pertenencia y colectividad, que además acompañen sus actitudes colectivas y culturales de manera práctica y cómoda sin el temor a ser juzgado y así expresarse libremente en el espacio.

Siguiendo con los temas a tratar dentro de esta investigación, las actividades recreativas y sociales, tienen un lugar fundamental cuando se trata de contribuir con el proceso de desarrollo, entretenimiento, distracción y ocio, dentro de las actividades sociales, físicas y motoras de las personas desde los primeros años de vida. Dichas actividades, suelen realizarse en un inicio dentro de un espacio cerrado y bajo supervisión de los cuidadores, a medida que pasan los años, se necesitan espacios más amplios y equipados de elementos que estimulen el pleno desarrollo del usuario en sus distintas etapas de vida.

Para Páramo (2017) en los mencionados espacios públicos destinados para actividades, nos dice que este alberga grupos de dinámicas diferentes entre los que se destacan, las ambientales, de consumo, culturales, recreativas y de servicios. Mientras que para la antropóloga De la Peña (2014) en su tesis doctoral el usuario usa y se apropia del espacio mediante cuatro dinámicas de interacción: dinámicas recreativas, dinámicas turísticas y de valoración, dinámica económica y de abastecimiento.

Con base en lo anterior agruparemos las actividades que se desarrollan en los espacios públicos de la siguiente manera:

- Actividades culturales

Son las actividades que reúnen al individuo y su comunidad para expresar sus orígenes y creencias. La práctica continua de estas actividades fortalece el sentido de colectividad entre quienes la practican. Un espacio que refleja las demandas y deseos de la población local, crea un sentido de pertenencia.

- Actividades económicas

Los espacios públicos siempre están rodeados de comercio en pequeña o gran escala. El usuario del espacio público requiere abastecimiento en todo

momento y el comercio necesita la conexión del espacio público para su reconocimiento y holgado funcionamiento. La relación entre espacio público y comercio data de Miles de años y se mantiene hasta nuestros días.

- Actividades recreativas

Es la actividad icono del espacio público por excelencia, sus colores y vegetación corresponden con la sensación de libertad y calma que ofrecen usuario. El espacio público se suele preferir para dar paseos cortos, encontrarse con amigos, conectarse con la naturaleza, etc.

Las actividades recreativas han logrado adquirir mucha mayor importancia para la sociedad, ya que en los últimos años se ha promovido tener una mejor calidad de vida, y estas actividades al aire libre son el medio óptimo para lograr los objetivos mencionados.

El escenario para el desarrollo de estas actividades dentro de la ciudad son los espacios públicos, aquí es donde la sociedad encuentra un lugar accesible, interesante y óptimo para lograr llevar a cabo las actividades recreativas, sin embargo es evidente que los espacios públicos actuales no acompañan esta búsqueda de nuevas experiencias como lo describe Cruz (2018), se observa una pérdida de valores de identidad en la ciudad moderna, esta se planifica indistintamente a las dimensiones que giran en torno a la vida cotidiana de los individuos, y es que se habla de identidad ya que el individuo que forma parte de una ciudad, necesita tener esta capacidad de ver con amor y respeto a su lugar de origen, para así contribuir a su desarrollo urbano y social. Para reafirmar este concepto de planificación egoísta como lo llama Cruz, nos dice Ipiña (2016) que, dentro de la complicada realidad de la cotidianidad del usuario dentro de la ciudad, se denota una exhaustiva necesidad de encontrar un lugar de protección y descanso, la cual forma parte de un requerimiento social.

Esta necesidad se ve expresada en la evolución de los individuos y sus diferentes características, si bien es cierto, inicialmente las ciudades se acoplaban al espacio público para establecerse y así generar un crecimiento económico, social, cultural y hasta cierto punto religioso, hoy en día este crecimiento y desarrollo lo que está

consiguiendo es una limitación de importancia y protagonismo de dicho espacio en la vida cotidiana del usuario (Carrascal 2017).

En este escenario poco favorable para los el desarrollo de actividades comunes y básicas de los individuos, interviene el centro comercial el cual se inserta en Latinoamérica en el año 1969, precisamente en México, un modelo de comercio diferente, el cual cambia la manera de realizar el abastecimiento por familias que solía darse por medio de mercados a menor escala, los centros comerciales traen una revolución tanto tecnológica como social y cultural, puesto que al ser algo novedoso y de mayor relevancia, las personas empezaron a acudir con mayor frecuencia, sobre todo porque al ser un establecimiento dedicado al comercio, se preocupaba por darle a sus visitantes experiencias especiales y diferentes para conservar su clientela.

Para definir el centro comercial, Mendoza y Sánchez (2015) nos dicen que este es un edificio grande y de arquitectura distinguida que actúa de manera independiente a otros edificios, contando con conexión vial propicia para un buen desarrollo. Este contiene dentro de sus funciones paseos peatonales con espacios destinados para el descanso de los visitantes, además de contar con instalaciones comerciales sirviendo de abastecimiento de la población.

Seguido de esto Alonso (2014) nos confirma que los centros comerciales se distinguen de otros aportes a la ciudad ya que se encargan de darle al usuario sensaciones de libertad interior, crea espacios donde este puede explorar y descubrir que hay en cada zona, estableciendo un sentido de búsqueda y recompensa en cada visita.

Con respecto al aporte exterior e interior que ofrecen centros comerciales Dávila, (2016) explica los principios arquitectónicos que estos tienen en consideración para lograr que la visita y estadía del usuario en los espacios ofrecidos no sean solo de una simple compra, sino que también el usuario logre satisfacer sus necesidades e incluso descubrir nuevas formas de ver y vivir el espacio. Dichos principios son los siguientes:

Espacialidad: La amplitud de sus espacios se destaca tanto al interior de las tiendas como en las áreas comunes de los centros comerciales, esta se aprovecha tridimensionalmente en todos los espacios del centro comercial.

Función: La eficiente organización arquitectónica y espacial de los centros comerciales los convierte en espacios de paseo y entretenimiento emergentes.

Estética arquitectónica: Exteriormente los centros comerciales son edificios grandes e imponentes que interiormente procuran satisfacer las necesidades estéticas pues el aspecto visual resulta ser uno de los más importantes, sobre todo del público joven. Para lograrlo se valen de arquitectura efímera, espacios polivalentes, materiales de líneas limpias y volumetrías versátiles.

Estimulación sensorial: Los centros comerciales buscan ser vistos a través de un sistema de búsqueda y recompensa para el usuario, complementan sus servicios con experiencias, y momentos que puedan recrear mediante la iluminación, publicidad con algún mensaje específico y buena ubicación, la posibilidad de visualizar las actividades colectivas de su alrededor y que el resto pueda apreciar las suyas.

Estas experiencias tanto físicas, visuales y sensoriales son poco comunes para el usuario en su entorno natural, se vuelven un gran estimulador en la vida cotidiana de las personas, las cuales esperan los fines de semana para poder visitar estos lugares y de esta manera poder retribuirse así mismo por los esfuerzos realizados durante la semana. Son estos factores psicológicos los que influyen a la visita de algún lugar, formando un conjunto de características propias de cada usuario, las cuales los centros comerciales atesoran, estudian y crean estrategias para un óptimo desarrollo de su espacio (Kotler,2010).

Un aspecto muy importante a la hora de elegir el centro comercial como espacio público, siendo este aceptado por el consumidor actual como parte de su vida cotidiana (Alonso, 2014), es la influencia que el entorno de cada persona tiene, el círculo más cercano a cada usuario, es quien determina al final con qué lugar se sienten más identificados, en el caso de la familia, como organizador de consumo,

influencia la asistencia a diversos lugares comerciales que se comparten entre los miembros de esta. (Kotler, 2010).

Otro aspecto a considerar es el la sensación de seguridad y confort ya que en las ciudades latinoamericanas, se ha ido desencadenando un fraccionamiento socioespacial de la ciudad, ejemplificado en la privatización de la vida, el cual repercute en la pérdida de la identidad social, dando la sensación de que lo privado es más seguro con respecto al espacio cerrado y al confort que este representa y que lo público simboliza una grave amenaza de aspectos físicos o visuales, dichos sean estos, atentados contra la vida de los mismo usuarios y de las actividades desarrolladas en los diversos espacios. (Mendoza y Sánchez 2015).

Así como los espacios públicos han ido evolucionando y transformándose, no siempre de manera positiva, el centro comercial, en cambio, fue creciendo y adaptándose al placer que su público objetivo experimentaba al realizar actividades, fuera de una simple compra, dentro de sus espacios (Salazar y Ceballos, 2017). Dándonos a conocer con esto que a pesar de que originalmente los centros comerciales fueron creados con el fin de crecer económicamente, estos han tomado en cuenta mucho más al usuario y su forma de vida, que la misma ciudad, por lo tanto, las personas empiezan a crear un sentido de pertenencia e identidad y este se ve reflejado en una relación de apego al sitio que con más frecuencia visitan, convirtiendo las instalaciones del centro comercial en el escenario más óptimo para el desarrollo de diversas actividades ya que sus espacios pensados en cada tipo de usuario, con el pasar del tiempo se vuelven multifuncionales, sirviendo de espacio de reunión, entretenimiento, abastecimiento, etc., incluso llegando a sustituir al espacio público de manera tal que convierten al centro comercial en un nuevo tipo de centro de vida urbana. (Alvarado y Villavicencio 2021).

Una estrategia icono para el éxito del centro comercial es su ubicación y emplazamiento, como lo ven Mendoza y Sánchez (2015) desde una perspectiva geográfica, los centros comerciales constituyen a una transformación de las actividades dentro de la ciudad, obteniendo un valor importante, sirviendo de conexión con el resto de la ciudad.

Con respecto a esto la ubicación en vías principales también forma parte de esta táctica de emplazamiento, aquí se crean puntos estratégicos para los diferentes tipos de movilidad, siendo el transporte privado el medio principal de acceso directo a los centros comerciales debido al abastecimiento por familia y la comodidad que este medio de transporte representa, sin embargo el transporte público es una forma importante de llegada para los diferentes grupos etarios que acuden al establecimiento, especialmente los jóvenes, otro punto a favor según la ubicación, es el acceso peatonal directo que muchas personas toman como primera opción debido a que algunos centros comerciales, según su estrategia personal, se ubican muy cerca a zonas residenciales, haciendo más fácil la compra y visita de las personas aledañas a este espacio. (Schlack, Hidalgo y Fariña, 2018).

El usuario elige preferentemente al centro comercial como espacio principal para desarrollar sus actividades sociales y recreativas, esto es producto de los esfuerzos del centro comercial por optimizar la funcionalidad, movilidad, accesibilidad, seguridad, iluminación, materialidad y señalización dentro de su composición, logrando que el usuario perciba al centro comercial como espacio de calidad. (Ayala, 2021).

Como se explicó en anteriores párrafos, el usuario sin lugar a duda ha evolucionado, y con él también sus preferencias y necesidades, las cuales van mucho más allá del abastecimiento de vestimenta y alimentos, por tanto, ya no solo se busca un espacio amplio, libre y vacío, se requiere también contar con elementos que estimulen el óptimo desarrollo del usuario.

Bajo lo explicado, se decidió establecer parámetros establecidos por autores para así tener una imagen clara de la situación de cada objeto a estudiar y a la vez descubrir una relación común entre las variables que los contienen, lo mencionado por autores se muestra en el siguiente gráfico:

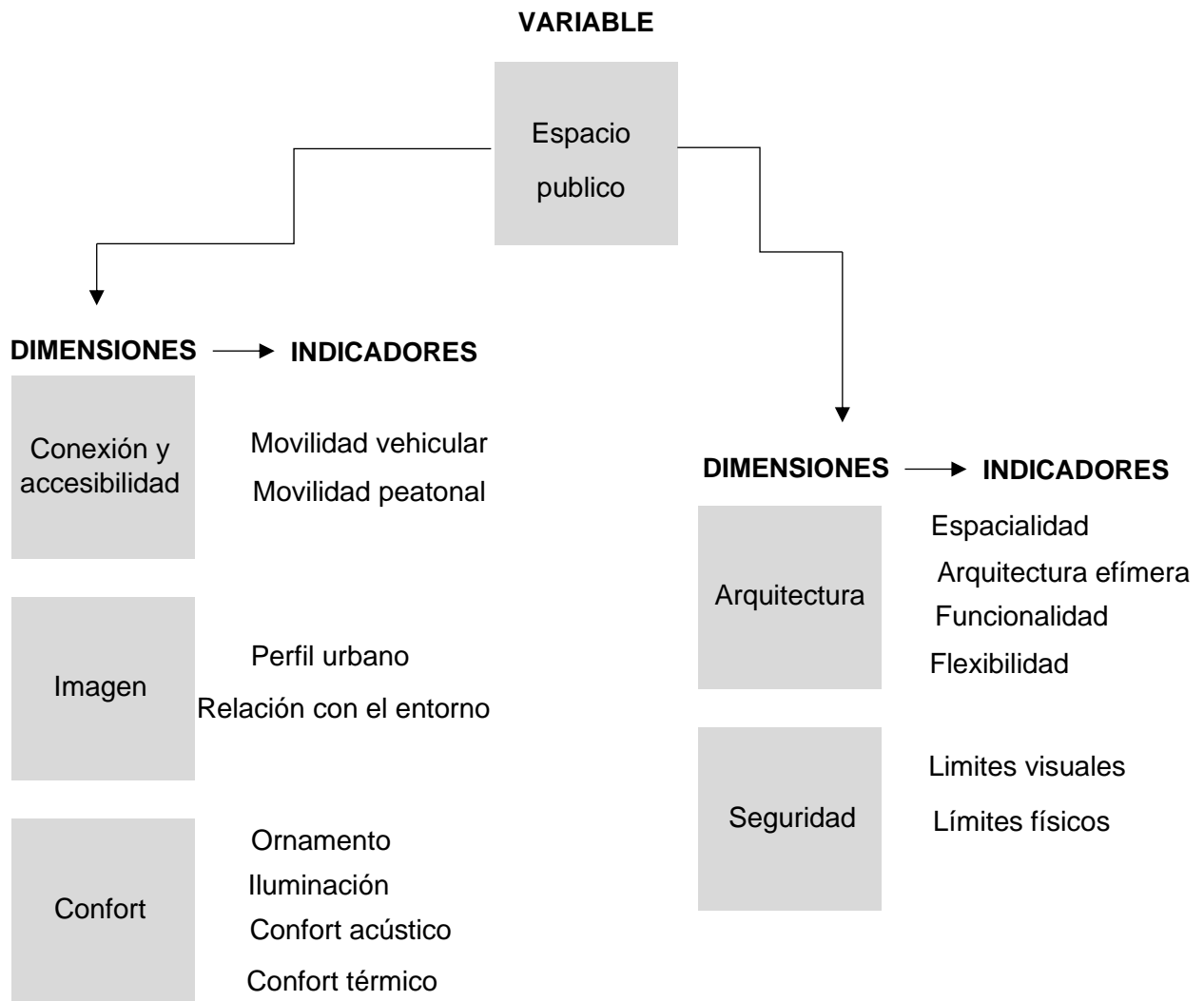


Figura 2. Resumen de indicadores de variable espacio público

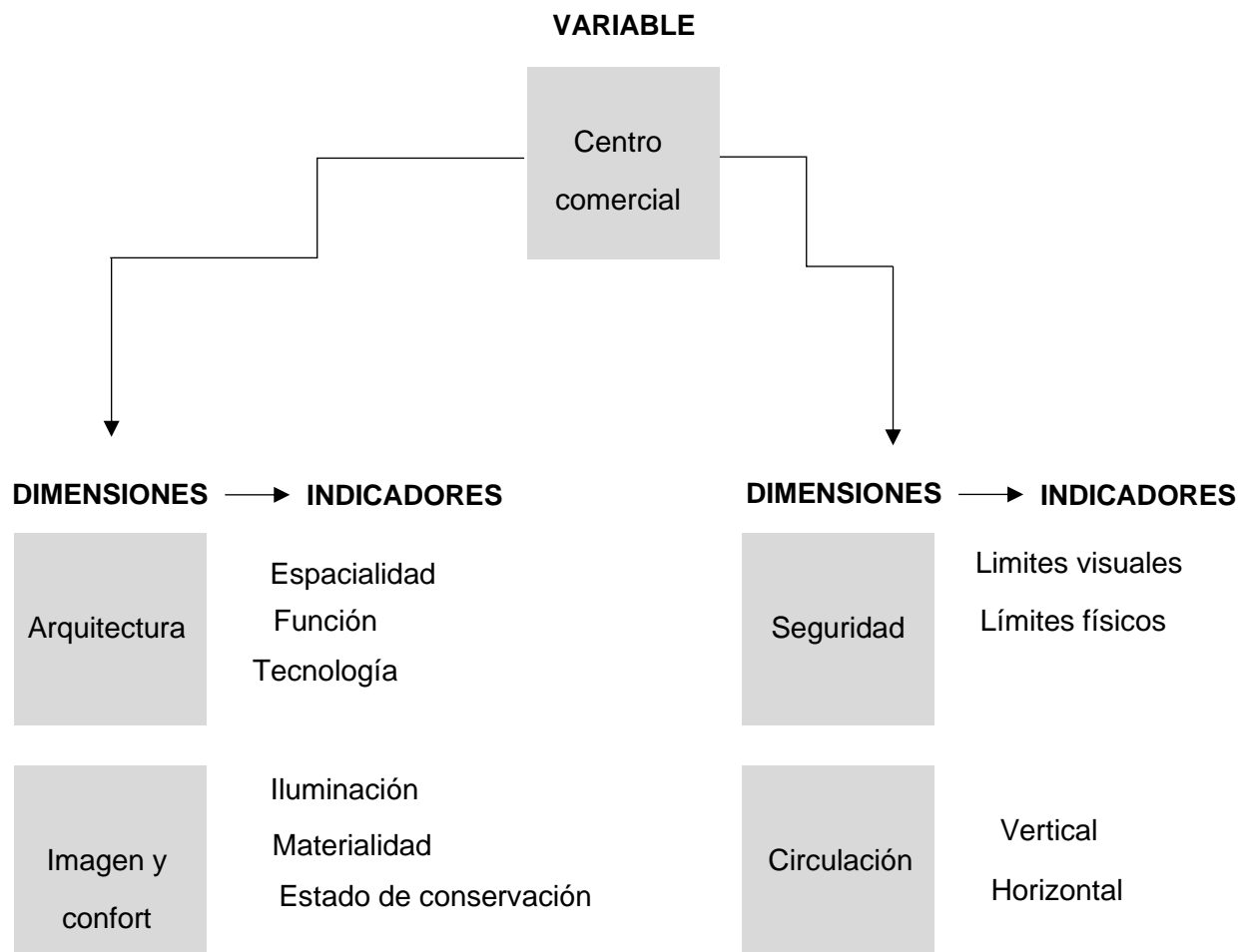


Figura 3. Resumen de indicadores de variable centro comercial

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

a) Enfoque:

Cualitativa:

La presente investigación se da a través de un enfoque cualitativo porque se enfoca en la observación de características que posee tanto la arquitectura del centro comercial mega plaza y la Plaza de Armas de Chimbote, asimismo es cualitativa porque se basa en el análisis y la observación de cómo se desarrollan y responden ciertas actividades humanas y arquitectónicas, ya que a través de las teorías e ideas estudiadas, se puede estudiar y recopilar opiniones con respecto al tema en el que se basa esta investigación.

b) Alcance de la investigación

Descriptiva:

La presente investigación es descriptiva porque busca conocer e identificar las características físicas de la arquitectura y las preferencias del usuario con respecto a la vivencia de un espacio público y un espacio comercial destinado a lo público (recreacional) y la aprobación o desaprobación del mismo, así como también saber si la relación que existe entre las actividades recreativas y el espacio donde se desarrollan, depende de estímulos externos físicos (arquitectura), o si dependen del tipo de usuario al que va dirigido el espacio.

Explicativa:

La presente investigación es explicativa, por ello se analizarán los objetos de estudio (Plaza de Armas de Chimbote y el centro comercial mega plaza) a través de criterios arquitectónicos, así mismo, se analizarán las preferencias de los usuarios ante actividades recreativas, lo cual nos dará a conocer el éxito o fracaso del uso de dichos objetos de estudio.

Correlacional

La presente investigación es correlacional porque analizará las características arquitectónicas en el espacio público (v1) y en el centro comercial (V2) a través del uso correcto de ambas instalaciones con respecto a las actividades recreativas que se dan en el distrito de Chimbote, es decir, buscar establecer la relación entre dos variables de estudio girando en torno a las actividades recreativas, siendo así de alcance correlacional de causa y efecto, para poder obtener el conocimiento pleno del tema a investigar.

3.2. Categorías, subcategorías y matriz de categorización

Matriz de categorías y subcategorías de acuerdo a cada uno de los escenarios de estudio y respondiendo a cada uno de los 3 objetivos planteados, con los instrumentos de medición que se aplicarán para llegar a los resultados.

Título de investigación	Objetivo general	Objetivos específicos	Preguntas de investigación	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Subindicadores	Métodos de recolección	Herramientas de recolección	
Relación entre la arquitectura y las Actividades Recreativas en Espacios Públicos y Centros Comerciales. Casos: Plaza de Armas y Centro Comercial Mega Plaza - Chimboe, 2022.	Conocer la relación entre la arquitectura y las actividades recreativas en la Plaza de Armas de Chimboe y el Centro comercial Mega Plaza Chimboe.	Identificar las características arquitectónicas existentes en la Plaza de Armas de Chimboe y el Centro comercial Mega Plaza Chimboe.	¿Cuáles son las características arquitectónicas que existen en la Plaza de Armas de Chimboe y en el Centro comercial Mega Plaza Chimboe?	La plaza de Armas de Chimboe se encuentra ubicada en el centro del casco urbano, conectada con el sector la ciudad nueva por una Av. de nivel semiexpansivo, rodeada de equipamientos que se nutren de la espacialidad, imagen y confort que ofrece la plaza, además es funcional y tiene capacidad para adaptarse a las actividades que requieren desplazamiento al centro comercial megaplaza en un edificio de volumen sólido, de una arquitectura minimalista con una distribución estratégica de espacios abiertos y cerrados, dotados de mercancías, buena iluminación elementos naturales y artificiales que mejoran los niveles de confort, seguridad e identificación para el usuario.	Centro comercial	Arquitectura	Forma Función Especialidad Tecnología	Definición Usos Flexibilidad Dimensiones Sensaciones Sustentabilidad Infraestructura Risas Movimiento Materiales Vegetación Materiales Iluminación Estado de conservación	Observación y entrevista	Ficha de observación y lista de preguntas	
		Identificar la demanda de actividades recreativas en la Plaza de Armas de Chimboe y el Centro comercial Mega Plaza Chimboe.	¿Cuál es la demanda de actividades recreativas en la Plaza de Armas de Chimboe y el Centro comercial Mega Plaza Chimboe?	El uso de demanda de espacios para actividades recreativas, deportivas, culturales, de ocio, de entretenimiento, para el uso de espacios públicos con superficies impermeables de mobiliario, adecuado para la realización de actividades como: caminar, correr, jugar, pasear con una mascota, practicar un deporte, quechucas, y también festejar y mantener una tradición o costumbre colectiva.	Espacio Público / Centro Comercial	Actividades	Conexión y accesibilidad Imagen Confort Arquitectura	Circulación vehicular Circulación peatonal Perfil urbano Relación con el entorno Ornamentación Iluminación Confort acústico Confort térmico Especialidad Arquitectura exterior Funcionalidad Resiliencia Seguridad	Observación y entrevista	Ficha de observación y lista de preguntas	
		Identificar la demanda de actividades recreativas en la Plaza de Armas de Chimboe y el Centro comercial Mega Plaza Chimboe.	¿Cuál es la demanda de actividades recreativas en la Plaza de Armas de Chimboe y el Centro comercial Mega Plaza Chimboe?	El uso de demanda de espacios para actividades recreativas, deportivas, culturales, de ocio, de entretenimiento, para el uso de espacios públicos con superficies impermeables de mobiliario, adecuado para la realización de actividades como: caminar, correr, jugar, pasear con una mascota, practicar un deporte, quechucas, y también festejar y mantener una tradición o costumbre colectiva.	Espacio Público / Centro Comercial	Actividades	Arquitectura	Forma Función Especialidad Tecnología	Definición Usos Flexibilidad Dimensiones Sensaciones Sustentabilidad Infraestructura Risas Movimiento Materiales Vegetación Materiales Iluminación Estado de conservación	Encuesta	Pregunta 1 Pregunta 2 Pregunta 3 y 4 Pregunta 5 Pregunta 7 Pregunta 8 y 9 Pregunta 10 y 11
		Identificar la demanda de actividades recreativas en la Plaza de Armas de Chimboe y el Centro comercial Mega Plaza Chimboe.	¿Cuál es la demanda de actividades recreativas en la Plaza de Armas de Chimboe y el Centro comercial Mega Plaza Chimboe?	El uso de demanda de espacios para actividades recreativas, deportivas, culturales, de ocio, de entretenimiento, para el uso de espacios públicos con superficies impermeables de mobiliario, adecuado para la realización de actividades como: caminar, correr, jugar, pasear con una mascota, practicar un deporte, quechucas, y también festejar y mantener una tradición o costumbre colectiva.	Espacio Público / Centro Comercial	Actividades	Arquitectura	Forma Función Especialidad Tecnología	Definición Usos Flexibilidad Dimensiones Sensaciones Sustentabilidad Infraestructura Risas Movimiento Materiales Vegetación Materiales Iluminación Estado de conservación	Observación	Ficha de observación

Figura 4. Matriz de consistencia

3.3. Escenario de estudio

El escenario de estudio de esta investigación es la Plaza de armas de Chimbote, ubicada en el sector 1 de Chimbote, y el Centro comercial Mega plaza Chimbote ubicado en el sector 7 de Chimbote. En el caso de la Plaza de Armas, esta se conecta con la ciudad mediante la Av. José Pardo, se ubica en frente a la Municipalidad Provincial del Santa. Mientras que el Centro comercial Mega plaza se articula mediante las dos vías más importantes de la ciudad (Av. José Pardo y Enrique Meiggs).

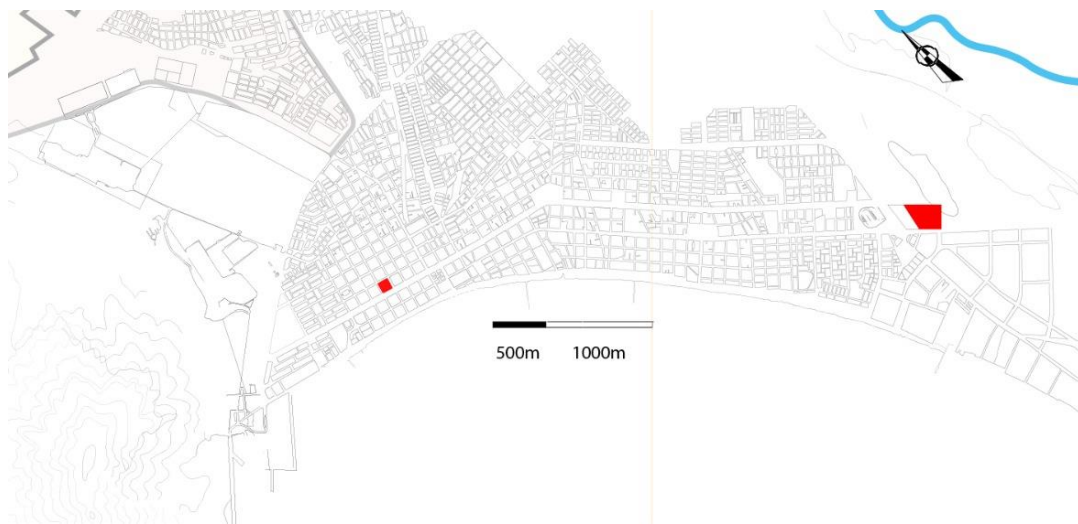


Figura 1 Ubicación de escenario de estudio

3.4. Participantes

Para esta investigación consideramos como participantes a la plaza de armas de Chimbote y el centro comercial mega plaza de Chimbote principalmente las características físico-espaciales, arquitectónicas y de relevancia para la población de la plaza de armas de Chimbote y al centro comercial Mega plaza Chimbote.

A su vez se considera a la población o al usuario habitual tanto de la plaza de armas Chimbote como del Centro comercial Mega Plaza Chimbote que está conformado por los habitantes de la ciudad y los visitantes de todos los grupos etarios, sociales y culturales. El comerciante que se acerca a la plaza ante la presencia de posibles clientes, al turista que se encuentra de paso, a la familia que asiste los fines de semana por recreación, a los jóvenes que buscan espacios para compartir con amigos, a las personas que suelen ejercitarse, a los participantes de las diversas manifestaciones, y/o eventos estacionales. Instalados dentro de la plaza y/o centro comercial.

3.5. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

Dentro de la cantidad de población elegida para la aplicación de instrumentos se ha considerado según el Instituto Nacional de Estadística e Informática, de una población de 415 817 mil habitantes, una muestra de 139 personas a encuestar, que dicho sea el caso se aplicará esa cantidad de encuestas en cada objeto de estudio, teniendo como participantes 278 personas.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

a.- Técnicas o métodos:

- Observación

Dentro de esta investigación se aplicará el método de observación en todos los objetivos específicos , los cuales buscan conocer primero las características urbano-arquitectónicas de los objetos de estudio, luego se usara este método para observar las actividades recreativas realizadas en ambos espacios, lo cual ayudará para el análisis de las preferencias y gustos de los usuarios, y por último, usaremos el método de observación para realizar la comparativa de espacios y actividades realizadas por los usuarios y como estas se relacionan y dan un resultado positivo o negativo.

- Encuesta

El método de la encuesta será necesario para nuestro segundo objetivo específico, el cual tiene como prioridad conocer las actividades recreativas realizadas por los usuarios que visitan la Plaza de Armas de Chimbote y el centro comercial mega plaza, este método será aplicado para entender los gustos, preferencias y continuidad de asistencia a dichos objetos de estudio.

- Entrevista

Se aplicará la técnica de la entrevista a profesionales en la materia a tratar, los cuales cuentan con un conocimiento óptimo para darnos a conocer su apreciación sobre las características urbano-arquitectónicas identificadas dentro de la Plaza de Armas de Chimbote y el centro comercial mega plaza, dichos profesionales nos

darán su opinión al respecto, la cual, será utilizada como fuente importante para poder comparar con los autores previamente estudiados.

3.7. Procedimiento

Para cada objetivo planteado en esta investigación se aplicarán dos instrumentos de recolección de datos, los mismos que serán diseñados y validados previamente. Como primer instrumento se diseñará una ficha de observación, mediante este instrumento se busca registrar información que nos permita identificar las características arquitectónicas de ambos escenarios de estudio, para luego valorar cuál es su respuesta ante la demanda de actividades recreativas. Este instrumento se complementará con planos que muestren cómo se desplaza, donde realiza sus actividades el usuario de la Plaza de Armas y del centro comercial mega plaza. Como segundo instrumento se realizará una entrevista a expertos de ambos escenarios de estudio, esto servirá para contrastar las teorías de las variables y contar con un análisis específico de ambos escenarios de estudio.

Finalmente se aplicará una encuesta al usuario de la Plaza de Armas de Chimbote y del Centro comercial Mega plaza. esto con la finalidad de identificar las preferencias y tendencias del usuario actual, en cuanto a la elección de espacios o instalaciones para el desarrollo de actividades recreativas.

Con la información obtenida se hará un contraste de la información recolectada en el marco teórico y los resultados para llegar a la conclusión de la investigación.

3.8. Rigor científico

Para alcanzar un nivel de calidad, y relevancia científica, así como un alto porcentaje de credibilidad. Esta investigación identifica las características arquitectónicas que poseen el espacio público y el centro comercial, así como establecer el perfil del usuario de ambos espacios, mediante instrumentos previamente validados

3.9. Método de análisis de datos

Para la evaluación de la información obtenida se aplicarán técnicas acordes a los instrumentos ya establecidos, de tal manera que se obtengan los resultados propuestos en la matriz de categorización:

Objetivo específico	Herramienta	Técnica de Procesamiento	Resultados
Identificar las características urbano-arquitectónicas existentes en la Plaza de Armas de Chimbote y el Centro comercial Mega plaza Chimbote.	ficha de observación	Categorización y análisis de contenido, codificación de la información	Arquitectura y elementos construidos
			Sensaciones y confort a partir de la disipación de los elementos.
	entrevista a experto		Seguridad a partir de elementos construidos y la posibilidad para desarrollar actividades
Identificar la demanda de actividades sociales en la Plaza de armas de Chimbote y el Centro comercial Mega plaza Chimbote.	ficha de observación	identificación, categorización y análisis de la información. Codificación de la información	actividades recreativas, activas y pasivas
			actividades individuales
	cuestionario		actividades grupales
Analizar la respuesta urbano arquitectónica para actividades recreativas de la Plaza de armas de	ficha de observación	Análisis de la información	Arquitectura para actividades recreativas

Chimbote y el Centro comercial Mega plaza Chimbote.			actividades recreativas
---	--	--	-------------------------

Esquema 4 Matriz de categorización

3.10. Aspectos éticos

La investigación se desarrollará con entera responsabilidad y cuidado de los participantes, y sus derechos. Comunicando que lo que se busca es aportar al conocimiento del usuario, profesional y las autoridades encargadas, para que en el futuro se planteen mejores espacios orientados al usuario y sus necesidades, y así mismo se tenga en cuenta que la evolución es constante e importante.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN



El centro comercial Megaplaza, cuenta con 10 años de antigüedad, desde entonces se ha convertido en uno de los puntos comerciales mas concurridos a través del tiempo, asimismo creciendo junto con los pobladores de la ciudad y abasteciéndolos no solo de productos básicos sino siendo ya un lugar destinado para el goce de diversas actividades de los mismos.

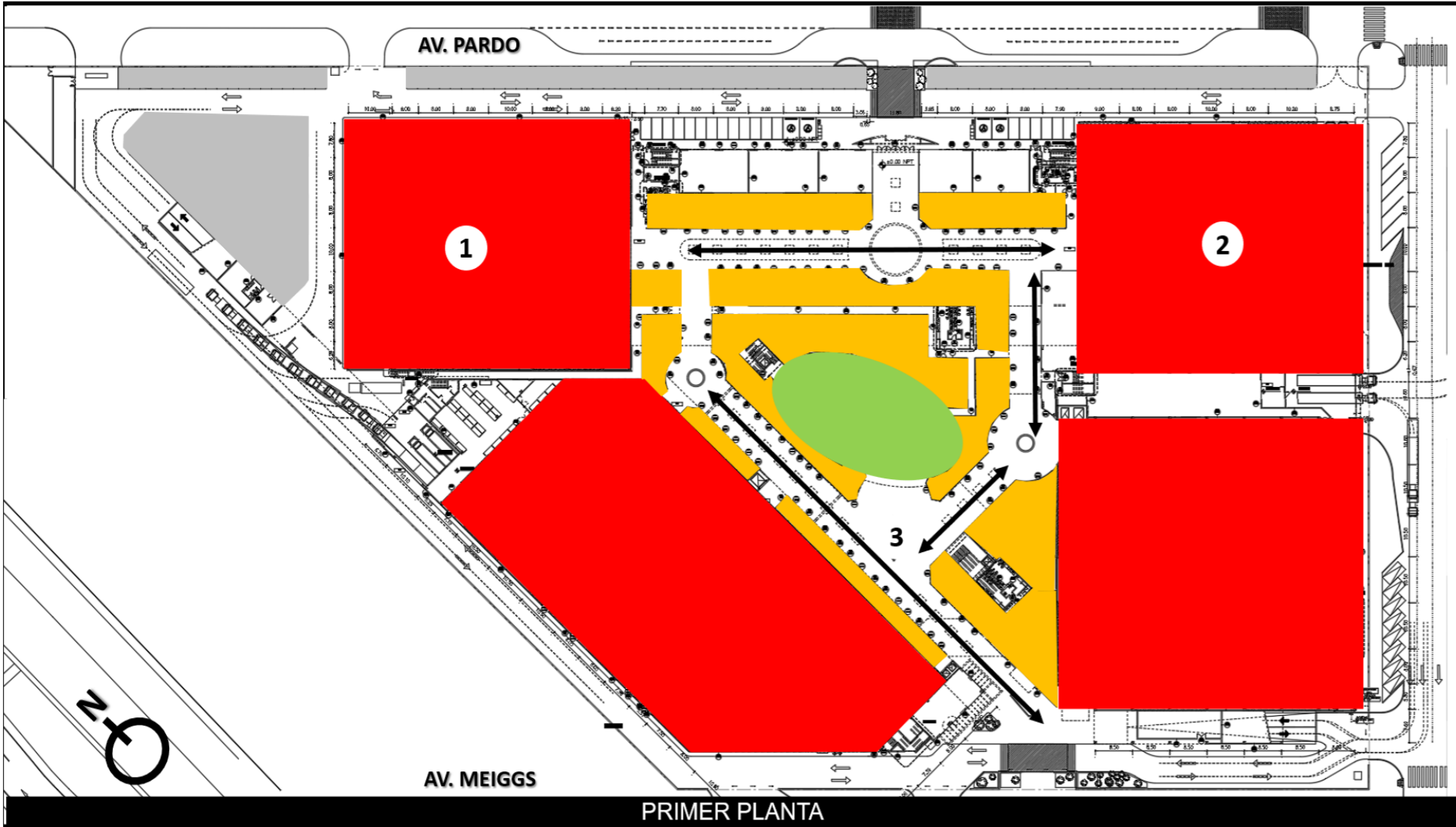
UBICACIÓN: Ubicado en la ciudad de Chimbote, Departamento de Anchas en la provincia del Santa. Localizado en la zona central que une a Chimbote y Nuevo Chimbote, cerca a los pantanos de Villa María.
DIRECCIÓN: Av. Víctor Raúl Haya de la Torre 4694, Chimbote.

Propietarios: Grupo Wise
Área del proyecto: 28.000 m²
Año del proyecto: 2012

"Relación entre la Arquitectura y las Actividades Recreativas en Espacios Públicos y Centros Comerciales, Casos: Plaza de Armas y Centro Comercial Mega Plaza - Chimbote, 2022."			AUTORES:	MATEO CÓRDOVA, THALÍA / PÉREZ FLORES, ANDREA
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO FACULTAD - ARQUITECTURA	SEMESTRE ACADÉMICO 2022-II	CURSO: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	ASESORES:	ISRAEL ROMERO ALAMO



CAPITULO III: RESULTADOS	VARIABLE: CENTRO COMERCIAL		NÚMERO DE FICHA
Identificar las características urbano-arquitectónicas existentes en la Plaza de Armas de Chimbote y el Centro comercial Mega plaza Chimbote.	DIMENSIÓN: ARQUITECTURA	INDICADOR: FUNCIÓN	SUB INDICADOR: DISTRIBUCIÓN



Dentro del centro comercial Megaplaza se encuentran zonas importantes distribuidas de tal manera que crean un núcleo central importante de esparcimiento para los usuarios que concurren el establecimiento. Siendo este núcleo el patio de comidas el cual esta rodeado por tiendas especializadas en productos para cada necesidad que a su vez esta rodeado por cuatro tiendas anclas de extremo a extremo, haciendo que el recorrido del usuario sea completo de inicio a fin.

LEYENDA

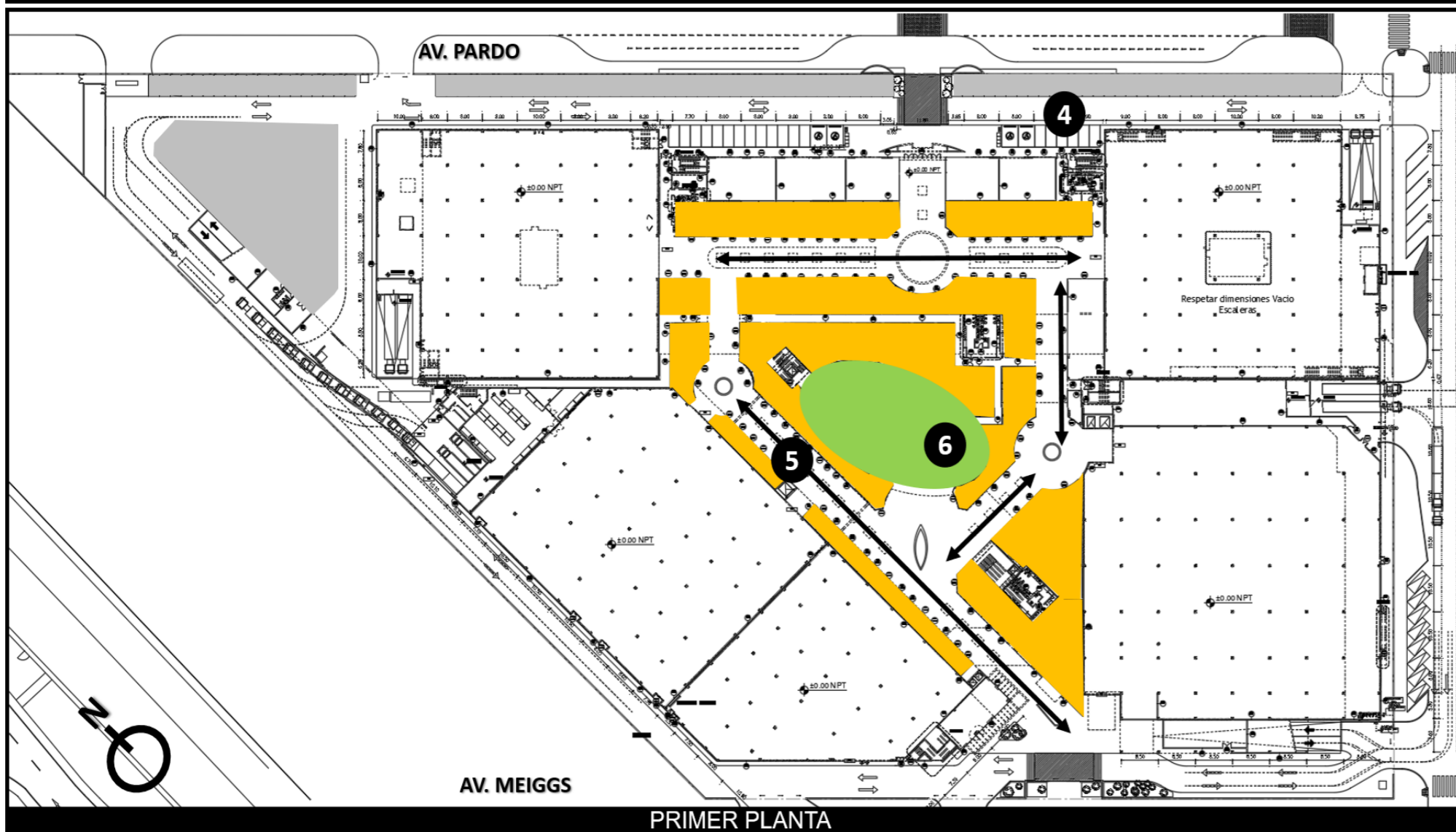
- Tiendas ancla
- Tiendas
- Patio de comidas
- Estacionamiento
- Circulación

Como conjunto, el centro comercial cuenta con dos niveles, encontrándose en un acceso de un solo nivel desde el exterior, siendo esto mucho mas factible para la inclusión y relación entre las diversas zonas y los usuarios en general. Cuenta con dos ingresos ya que este ocupa el terreno de limite a limite de dos avenidas principales importantes, Enrique Meiggs y José Pardo

"Relación entre la Arquitectura y las Actividades Recreativas en Espacios Públicos y Centros Comerciales, Casos: Plaza de Armas y Centro Comercial Mega Plaza - Chimbote, 2022."		AUTORES:	MATEO CÓRDOVA, THALÍA / PÉREZ FLORES, ANDREA
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO FACULTAD - ARQUITECTURA	SEMESTRE ACADÉMICO 2022-II	CURSO: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	ASESORES: ISRAEL ROMERO ALAMO



CAPITULO III: RESULTADOS	VARIABLE: CENTRO COMERCIAL	NÚMERO DE FICHA
Identificar las características urbano-arquitectónicas existentes en la Plaza de Armas de Chimbote y el Centro comercial Mega plaza Chimbote.	DIMENSIÓN: ARQUITECTURA INDICADOR: FUNCIÓN	SUB INDICADOR: DISTRIBUCIÓN



Desde el ingreso principal, por la Av. José Pardo, se encuentran zonas de banco las cuales sirven de abastecimiento económico para los usuarios que van a hacer compras, a medida que se va avanzando dentro del centro comercial, se esta acompañado de tiendas de ropa, electrodomésticos, calzados y demás, llegando a la primera tienda ancla en el lado derecho, siendo esta Ripley, la cual sirve como remate tanto visual como físico.

LEYENDA

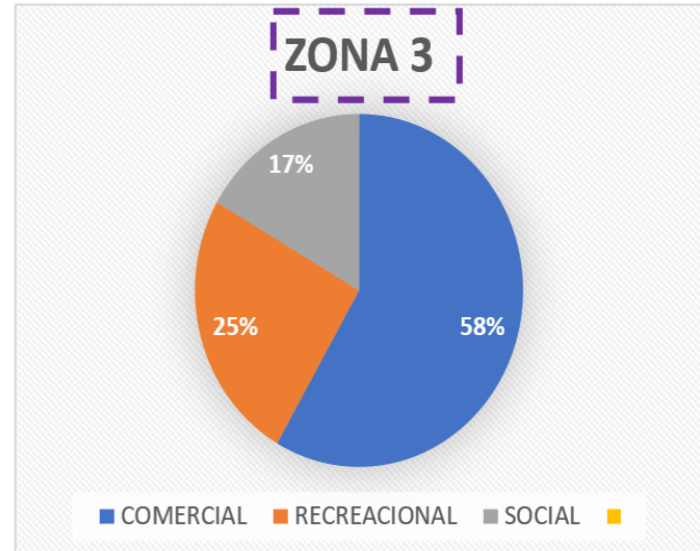
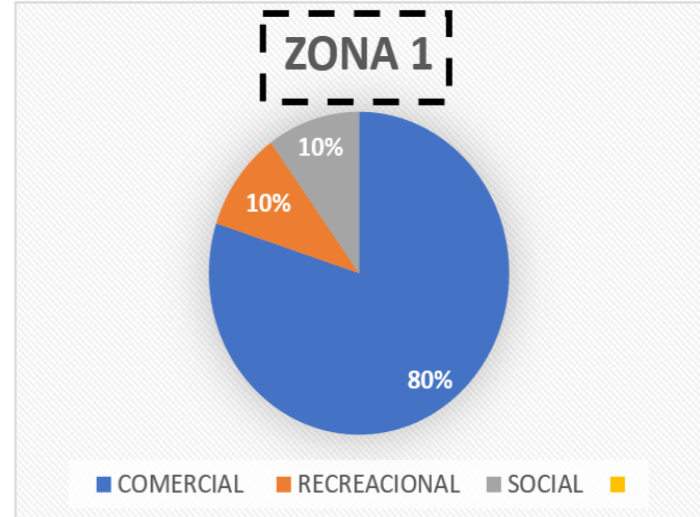
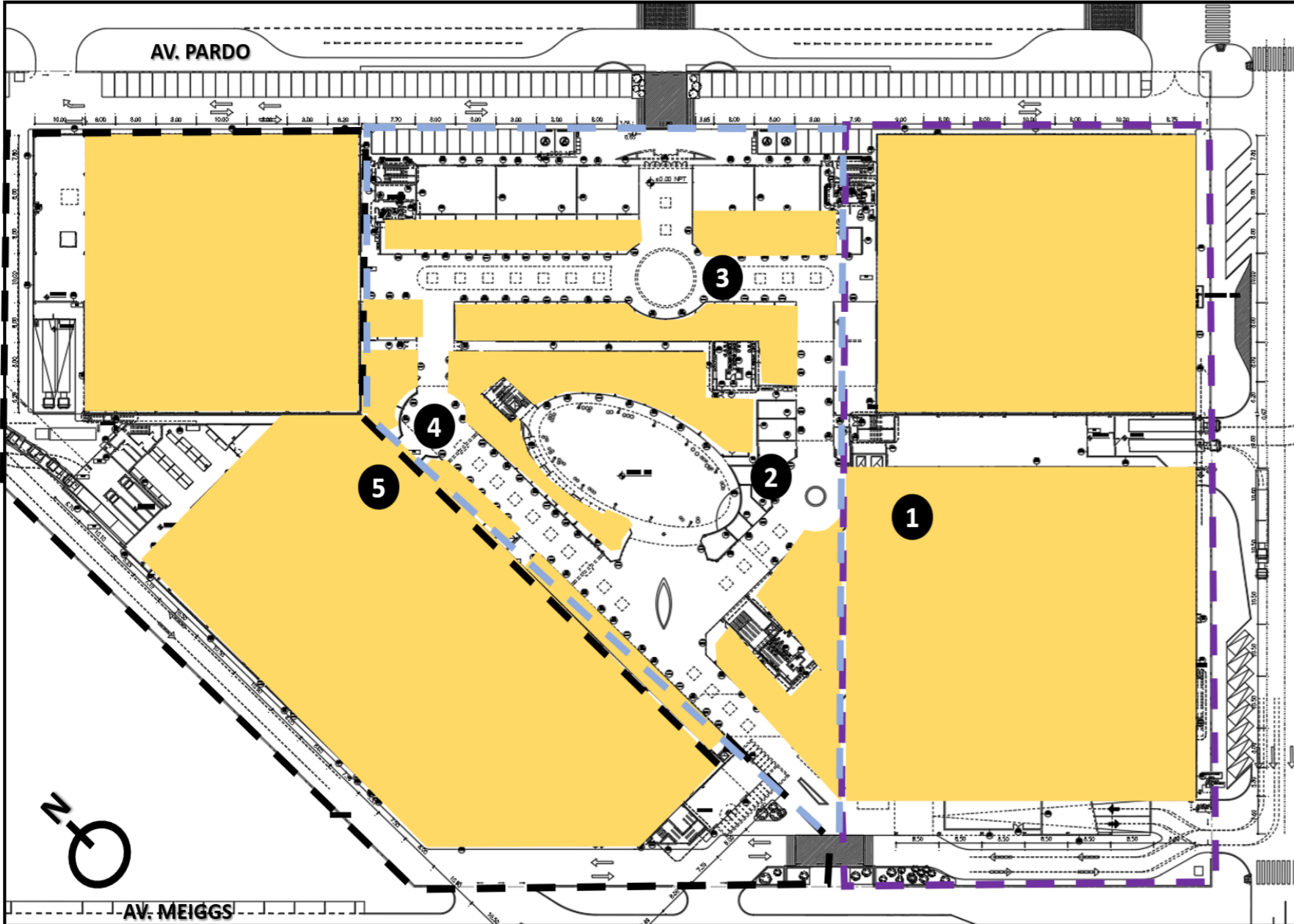
- Tiendas
- Patio de comidas
- Estacionamiento
- Circulación

La simetría en el primer sector del centro comercial es evidente, ya que el mismo remate se repite en el lado izquierdo, pero terminando con la tienda ancla Saga Falabella.
 Con respecto al ingreso secundario dado por la Av. Enrique Meiggs, se ve una libertad de recorrido mas importante, ya que la distribución de tiendas (Sodimac y Totus) se ve dividida por un espacio de llegada central.

"Relación entre la Arquitectura y las Actividades Recreativas en Espacios Públicos y Centros Comerciales, Casos: Plaza de Armas y Centro Comercial Mega Plaza - Chimbote, 2022."		AUTORES:	MATEO CÓRDOVA, THALÍA / PÉREZ FLORES, ANDREA
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO FACULTAD - ARQUITECTURA	SEMESTRE ACADÉMICO 2022-II	CURSO: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	ASESORES: ISRAEL ROMERO ALAMO



CAPITULO III: RESULTADOS	VARIABLE: CENTRO COMERCIAL	NÚMERO DE FICHA
Identificar las características urbano-arquitectónicas existentes en la Plaza de Armas de Chimbote y el Centro comercial Mega plaza Chimbote.	DIMENSIÓN: ARQUITECTURA	INDICADOR: FUNCIÓN
		SUB INDICADOR: USOS



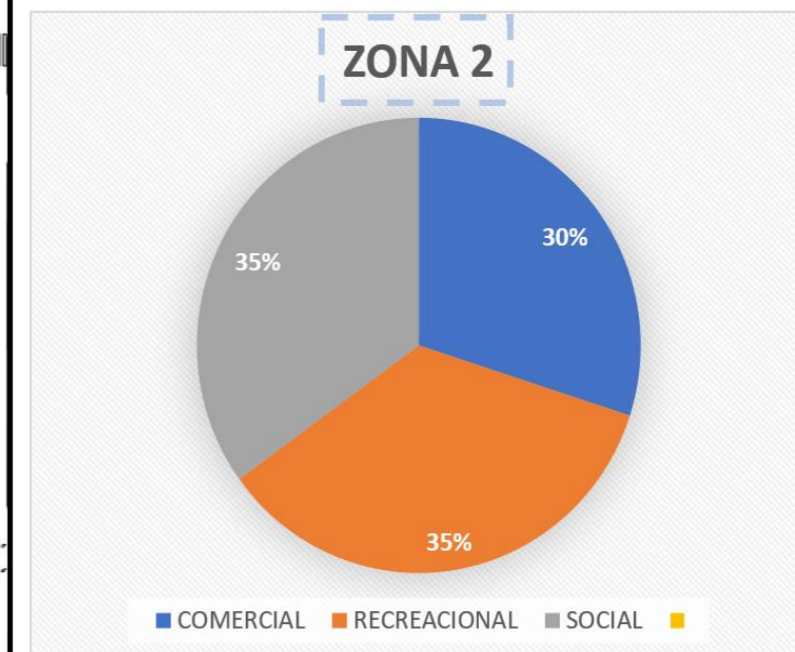
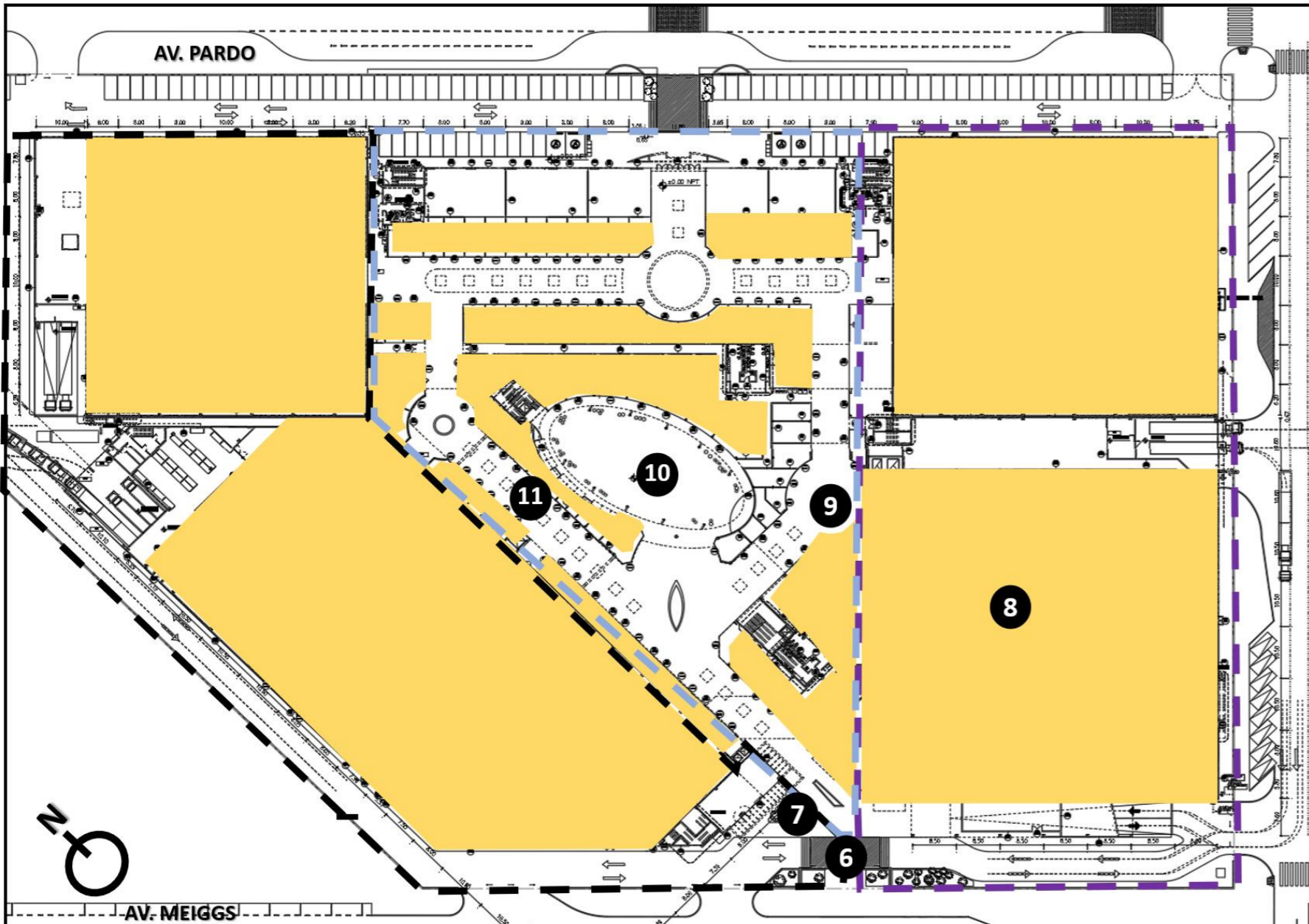
Se dividió el establecimiento en 3 zonas importantes, las dos primeras hacen notar que el uso predominante es el comercial, tendiendo dentro de, cuatro tiendas anclas que abrazan funciones recreativas y sociales, dentro de estas encontrándose un cine, un espacio de juegos electrónicos y puestos de juegos en el primer nivel, los cuales están colocados estratégicamente para que las personas permanezcan mas tiempo dentro del centro comercial.



"Relación entre la Arquitectura y las Actividades Recreativas en Espacios Públicos y Centros Comerciales, Casos: Plaza de Armas y Centro Comercial Mega Plaza - Chimbote, 2022."		AUTORES:	MATEO CÓRDOVA, THALÍA / PÉREZ FLORES, ANDREA
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO FACULTAD - ARQUITECTURA	SEMESTRE ACADÉMICO 2022-II	CURSO: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	ASESORES: ISRAEL ROMERO ALAMO



CAPITULO III: RESULTADOS	VARIABLE: CENTRO COMERCIAL	NÚMERO DE FICHA
Identificar las características urbano-arquitectónicas existentes en la Plaza de Armas de Chimbote y el Centro comercial Mega plaza Chimbote.	DIMENSIÓN: ARQUITECTURA	INDICADOR: FUNCIÓN
		SUB INDICADOR: USOS



Se ha considerado a la zona 2 como la mas importante con respecto al tema social y recreativo ya que en esta predominan ese tipo de usos, además que por esta zona se accede de manera principal y secundaria al centro comercial.

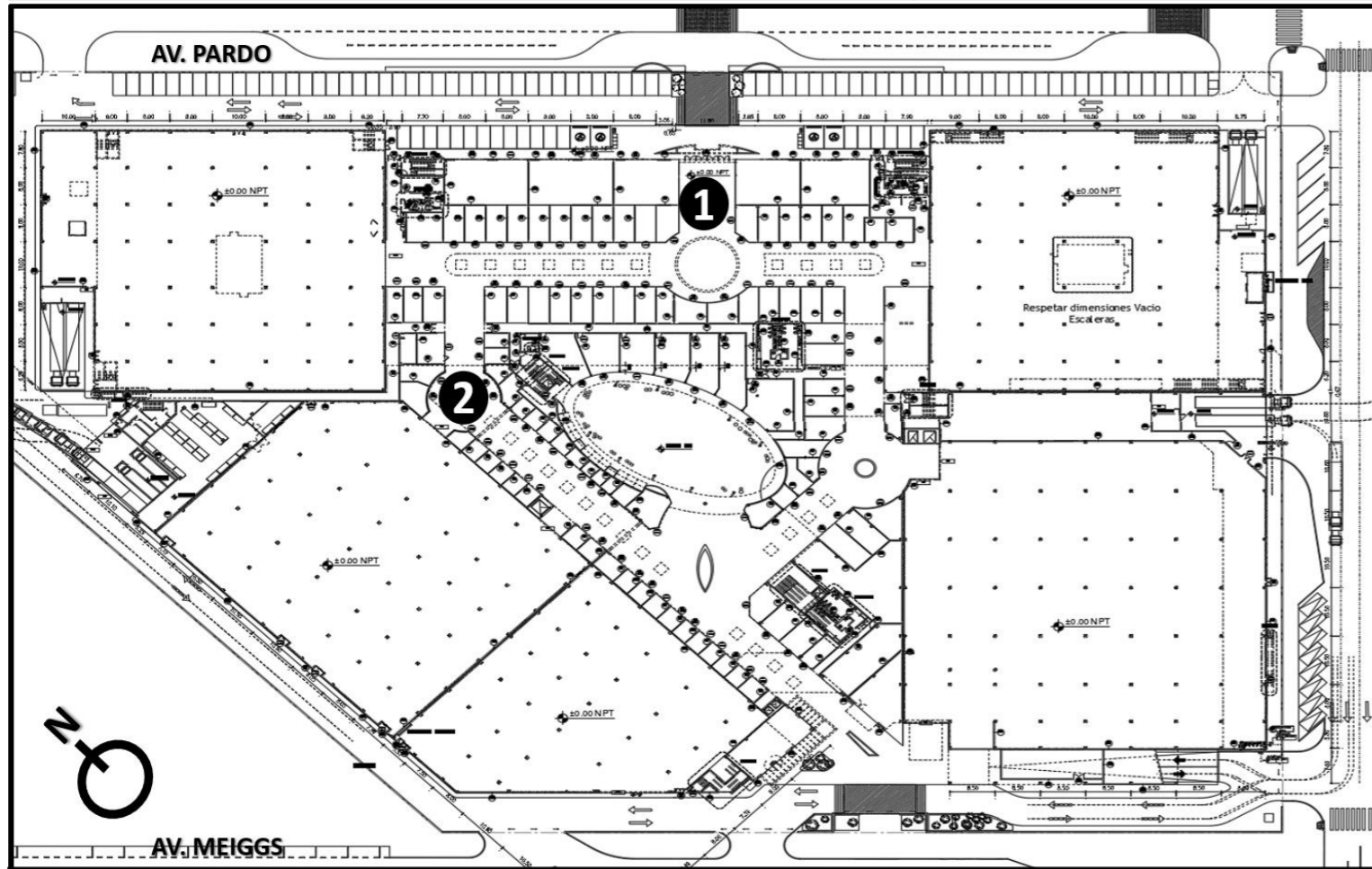
Aquí se ubica el patio de comidas como núcleo articulador, rodeado de tiendas en menor escala a comparación de las anclas, además de esto existe un recorrido amplio de calles utilizadas para módulos ambulatorios de diversos productos.



"Relación entre la Arquitectura y las Actividades Recreativas en Espacios Públicos y Centros Comerciales, Casos: Plaza de Armas y Centro Comercial Mega Plaza - Chimbote, 2022."		AUTORES:	MATEO CÓRDOVA, THALÍA / PÉREZ FLORES, ANDREA
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO FACULTAD - ARQUITECTURA	SEMESTRE ACADÉMICO 2022-II	ASESORES:	ISRAEL ROMERO ALAMO
CURSO: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN			



CAPITULO III: RESULTADOS	VARIABLE: CENTRO COMERCIAL	NÚMERO DE FICHA
Identificar las características urbano-arquitectónicas existentes en la Plaza de Armas de Chimbote y el Centro comercial Mega plaza Chimbote.	DIMENSIÓN: ARQUITECTURA	INDICADOR: FUNCIÓN
		SUB INDICADOR: FLEXIBILIDAD



Ubicado en el ingreso principal lado este originalmente de libre acceso con macetas led y vegetación natural. Actualmente se encuentra dividido por un mobiliario de 2mt. compuesto de listones de madera pino, paneles publicitarios y vegetación artificial en extremos y techo. Presenta características diversas debido a su cambio desde la propuesta inicial y cada 6m – 1 año, y un cambio actual de 5m.

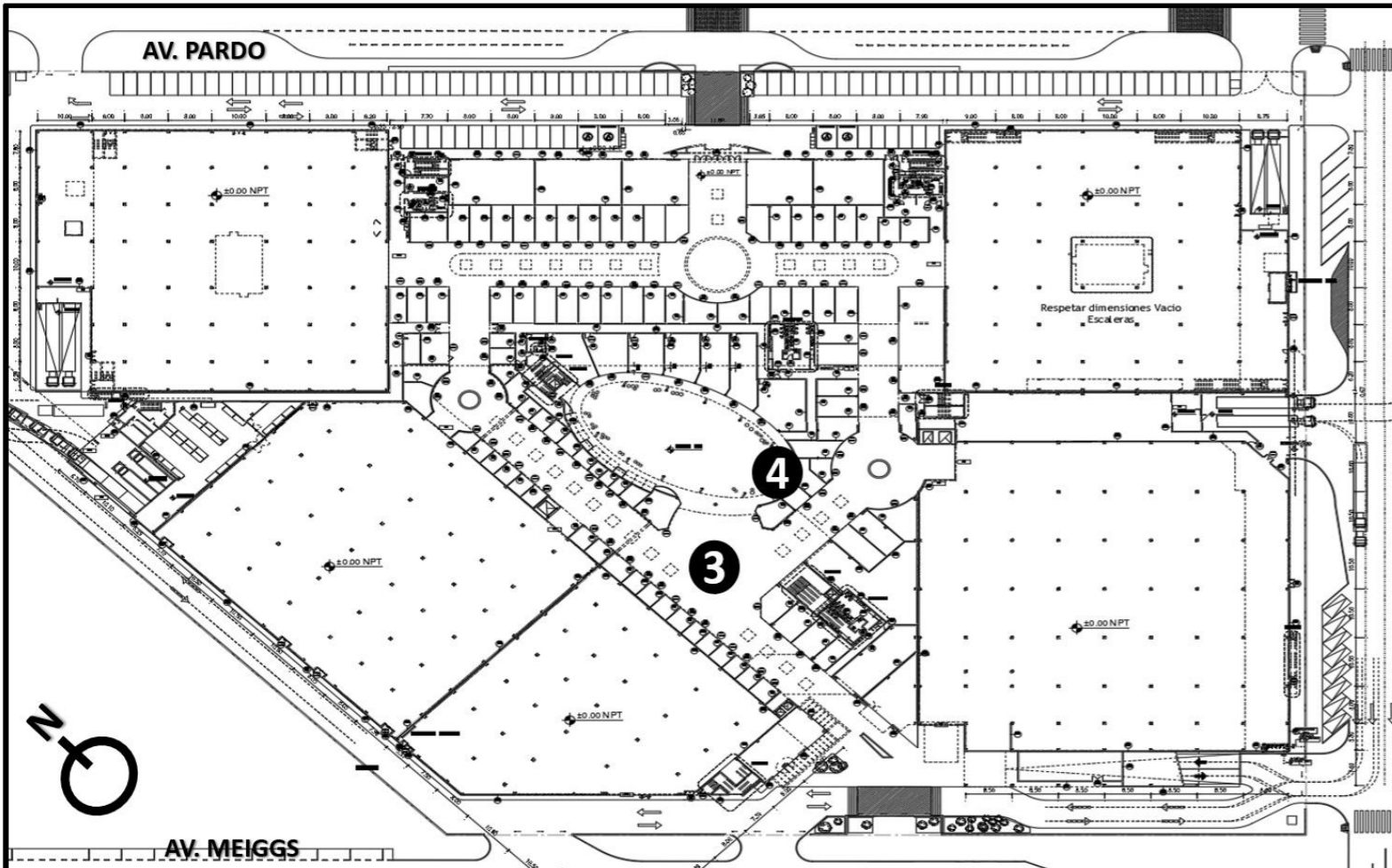


Este núcleo central se encuentra ubicado al lado izquierdo oeste del establecimiento, entre las tiendas Sodimac, una óptica, una tienda de juegos, una tienda de zapatos, y una centralidad de módulos de venta, este se encuentra delimitado por un círculo hecho de porcelanato color gris mate, dentro de este existen 4 sillones de plástico como mobiliario principal y dos macetas blancas led con vegetación natural. Este espacio es tomado como multifuncional debido a que en los meses de julio y agosto se instala una feria de libro con la finalidad de promover la lectura en niños, jóvenes y adultos en Chimbote. El espacio es bastante utilizado por los usuarios como zona de espera, descanso y encuentro con demás personas.



"Relación entre la Arquitectura y las Actividades Recreativas en Espacios Públicos y Centros Comerciales, Casos: Plaza de Armas y Centro Comercial Mega Plaza - Chimbote, 2022."		AUTORES:	MATEO CÓRDOVA, THALÍA / PÉREZ FLORES, ANDREA	
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO FACULTAD - ARQUITECTURA	SEMESTRE ACADÉMICO 2022-II	CURSO: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	ASESORES:	

CAPITULO III: RESULTADOS	VARIABLE: CENTRO COMERCIAL	NÚMERO DE FICHA
Identificar las características urbano-arquitectónicas existentes en la Plaza de Armas de Chimbote y el Centro comercial Mega plaza Chimbote.	DIMENSIÓN: ARQUITECTURA	INDICADOR: FUNCIÓN
		SUB INDICADOR: FLEXIBILIDAD



La evolución por la que ha pasado este espacio multifuncional, es evidente, se encuentra delimitado por un juego de colores de porcelanato naranja y blanco, en este se encontraba inicialmente bancas de madera y macetas con vegetación natural como mobiliario distintivo, actualmente solo se mantienen las macetas debido a la emergencia sanitaria. Sirve principalmente como espacio de desfogue de personas ya que se encuentra frente al cine, muy aparte de esto, en fechas festivas como 28 de julio, día de la madre, día del niño y navidad, se compone de mobiliario alusivo a estas fechas y que es utilizado por todos los visitantes.



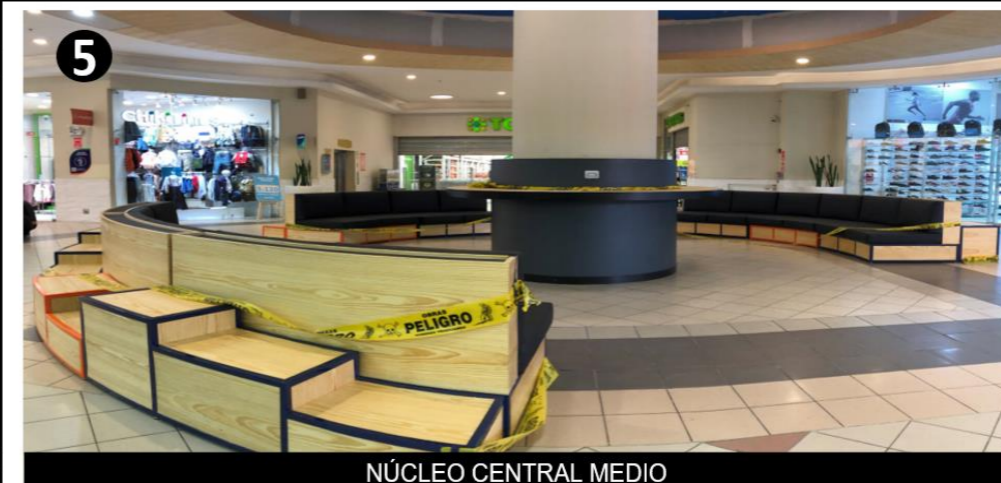
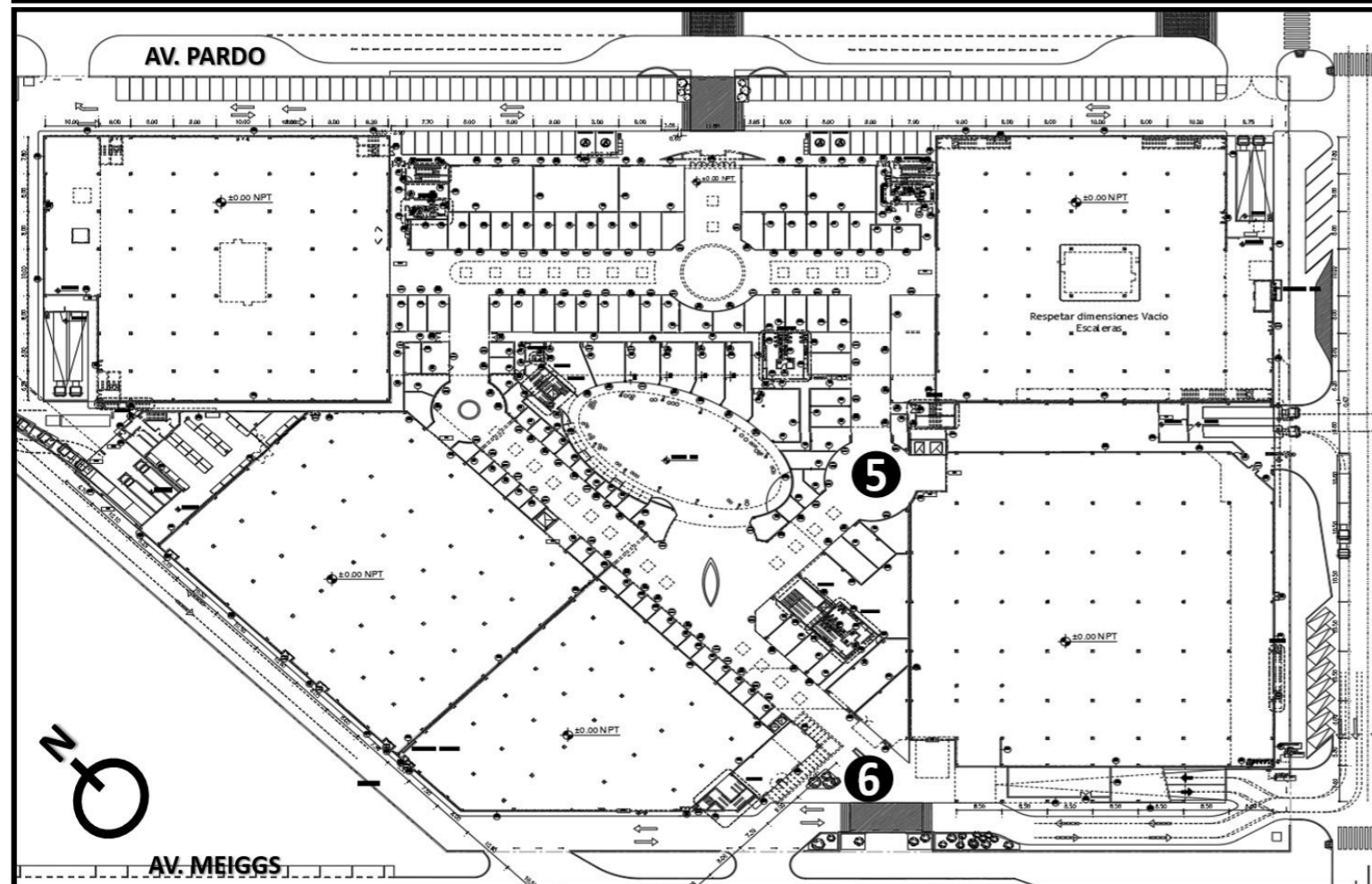
El patio de comidas está ubicado al centro de todo el establecimiento, según la organización y distribución inicial se destinó un área de 40m² para una zona libre, la cual funciona la mayoría del año como escenario es usado para presentación de obras artísticas (canto, actuación, actuación, arte) así mismo, se utiliza una extensión de 60m² en total este espacio para presentación de bailes típicos y de diversos tipos. Actualmente por el COVID 19, esta área ha sido tomada por mesas del mismo patio de comidas y macetas con vegetación natural.



"Relación entre la Arquitectura y las Actividades Recreativas en Espacios Públicos y Centros Comerciales, Casos: Plaza de Armas y Centro Comercial Mega Plaza - Chimbote, 2022."		AUTORES:	MATEO CÓRDOVA, THALÍA / PÉREZ FLORES, ANDREA
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO FACULTAD - ARQUITECTURA	SEMESTRE ACADÉMICO 2022-II	CURSO: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	ASESORES: ISRAEL ROMERO ALAMO



CAPITULO III: RESULTADOS	VARIABLE: CENTRO COMERCIAL	NÚMERO DE FICHA
Identificar las características urbano-arquitectónicas existentes en la Plaza de Armas de Chimbote y el Centro comercial Mega plaza Chimbote.	DIMENSIÓN: ARQUITECTURA	INDICADOR: FUNCIÓN
		SUB INDICADOR: FLEXIBILIDAD



NÚCLEO CENTRAL MEDIO

Este núcleo tiene una importancia diferente a los demás ya que esta frente al ingreso principal de una de las tiendas anclas más visitadas (tottus), debido a esto, el espacio ha sufrido variaciones a través del tiempo, y gracias a su dimensión acoge a gran cantidad de personas a la espera del ingreso a la tienda. Se encuentra también delimitado por porcelanato de color blanco, gris claro y oscuro, y rosa pálido. El mobiliario inicial de esta zona constaba de bancas sin respaldo de madera y macetas con vegetación natural, actualmente se ha implementado un mobiliario multifuncional, de planchas de madera y estructura de metal como soporte, existiendo un equilibrio entre el uso flexible del espacio junto con mobiliario específico.



El ingreso secundario dado por el lado sur se da a través de un retiro de 34 m. dejando como espacio receptor a un núcleo central que es usado por los usuarios como lugar de estancia, inicialmente se contaba con bancas como mobiliario pero actualmente cuenta solo con las letras de CHIMBOTE con un diseño representativo de la ciudad. Este espacio debido a la cercanía al ingreso, es aprovechado por las ferias de emprendedores para colocar puestos ambulatórios en la fecha de San Pedrito y comercializar sus productos.



NÚCLEO CENTRAL (INGRESO SEGUNDARIO)



DIMENSIONES DE ESPACIO 243.28 m2



DIMENSIONES DE ESPACIO 416.75 m2

"Relación entre la Arquitectura y las Actividades Recreativas en Espacios Públicos y Centros Comerciales, Casos: Plaza de Armas y Centro Comercial Mega Plaza - Chimbote, 2022."		AUTORES:	MATEO CÓRDOVA, THALÍA / PÉREZ FLORES, ANDREA
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO FACULTAD - ARQUITECTURA	SEMESTRE ACADÉMICO 2022-II	CURSO: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	ASESORES: ISRAEL ROMERO ALAMO

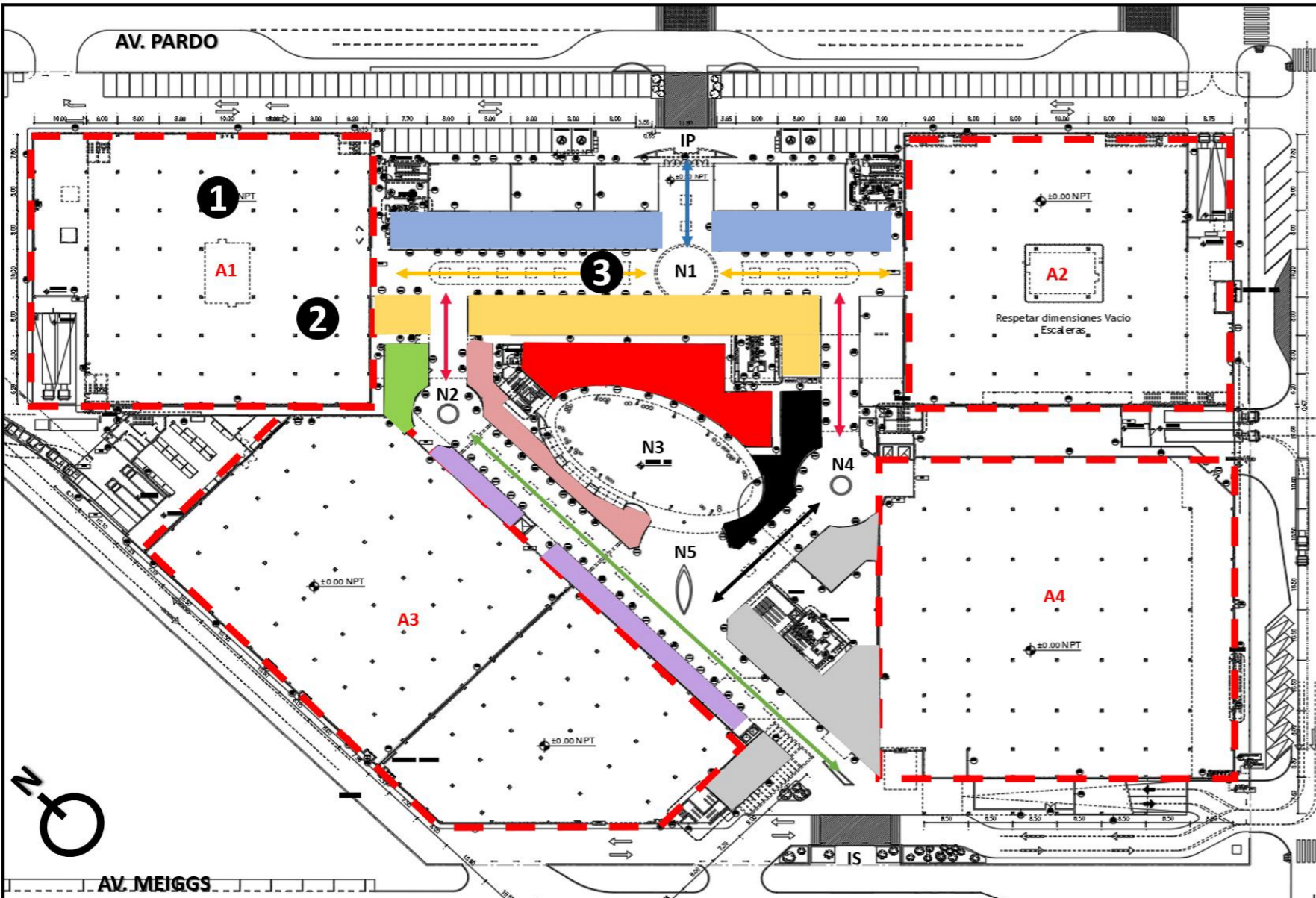


Identificar las características urbano-arquitectónicas existentes en la Plaza de Armas de Chimbote y el Centro comercial Mega plaza Chimbote.

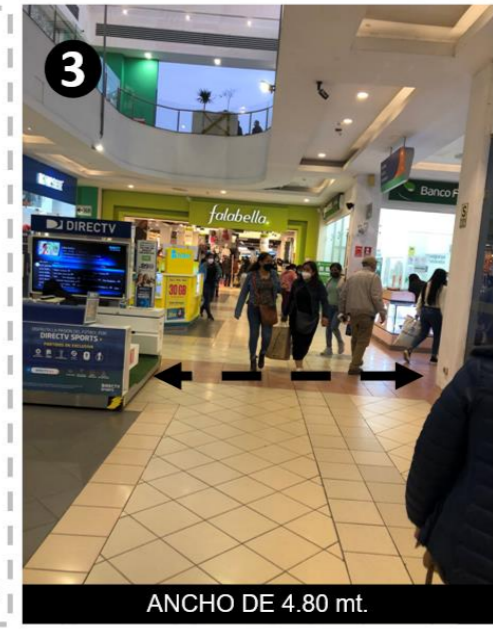
DIMENSIÓN: ARQUITECTURA

INDICADOR: ESPACIALIDAD

SUB INDICADOR: DIMENSIONES



- TIENDAS :**
- B1:** 32.40 m²
 - B2:** 31.90 m²
 - B3:** 35.49 m²
 - B4:** 7.65 – 24.54 m²
 - B5:** 12.90 m²
 - B6:** 57.80 – 96.50 m²
 - B7:** 15.52 – 37.13 m²
 - B8:** 46.20 - 124.90 m²



Las dimensiones de las tiendas del centro comercial varían de acuerdo a la ubicación de estas, teniendo como un mínimo de 7.60 m² con una altura de 2.70 m. el espacio de las tiendas especializadas consta de mobiliario divisorio puesto con medidas mínimas acorde a la norma a.070 del RNE.

CIRCULACIÓN	ZONAS CENTRALES:	TIENDAS :
T1: 10.60 ml.	IP: 258.58m ²	A1: 3667.77 m ²
T2: 9.60 ml.	N1: 241.85 m ²	A2: 3,574.38 m ²
T3: 7.40 ml.	N2: 149.57 m ²	A3: 5,324.58 m ²
T4: 9.05 ml.	N3: 630.09 m ²	A4: 5,109.97 m ²
T5: 8.84 ml.	N4: 243.28 m ²	
Cl: 1.90 ml.	N5: 548.29 m ²	
CPC: 2.00 ml.		

Las dimensiones de las tiendas anclas son las mayores por su jerarquía, dentro de estas cuentan con pasillos de circulación de 3mt. Y con respecto a la altura, existen juegos de techo que varían entre los 3 y 6 mts. Se identificaron 5 tramos principales como circulación general las cuales presentan una continuidad desde el ingreso principal hasta el ingreso secundario.

“Relación entre la Arquitectura y las Actividades Recreativas en Espacios Públicos y Centros Comerciales, Casos: Plaza de Armas y Centro Comercial Mega Plaza - Chimbote, 2022.”

AUTORES: MATEO CORDOVA, THALIA / PÉREZ FLORES, ANDREA

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
FACULTAD - ARQUITECTURA

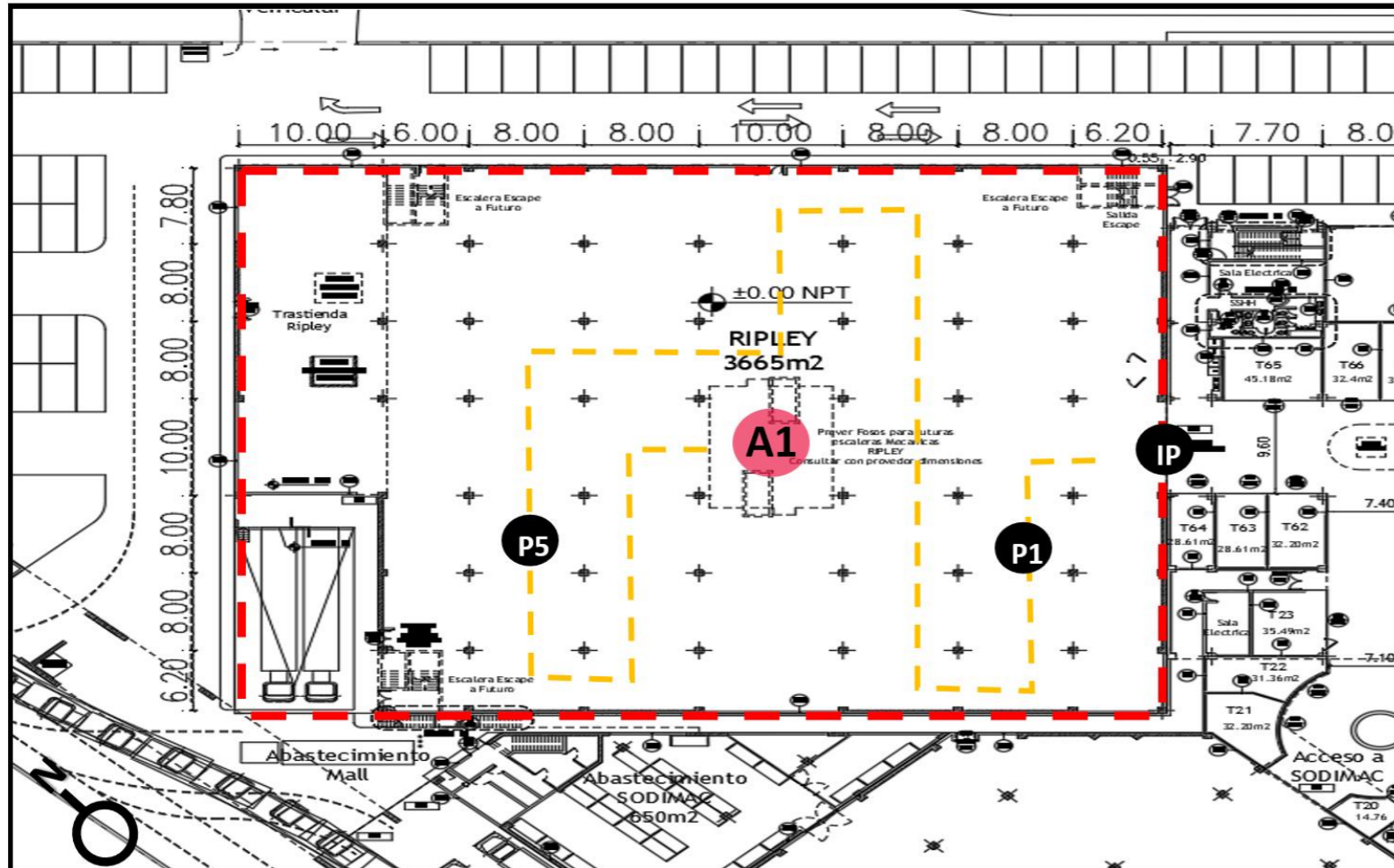
SEMESTRE ACADÉMICO 2022-II

CURSO: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

ASESORES: ISRAEL ROMERO ALAMO



CAPITULO III: RESULTADOS	VARIABLE: CENTRO COMERCIAL	NÚMERO DE FICHA
Identificar las características urbano-arquitectónicas existentes en la Plaza de Armas de Chimbote y el Centro comercial Mega plaza Chimbote.	DIMENSIÓN: ARQUITECTURA	INDICADOR: ESPACIALIDAD
		SUB INDICADOR: DIMENSIONES



Se tomo de ejemplo la Ripley como tienda ancla modular, ya que con respecto a ancho y largo es similar a Saga y Tottus, la diferencia de esta son las medidas internas, vemos que Ripley cuenta con pasajes de 4m. lo cual hace posible que caminen dentro de estos 5 personas juntas cómodamente.



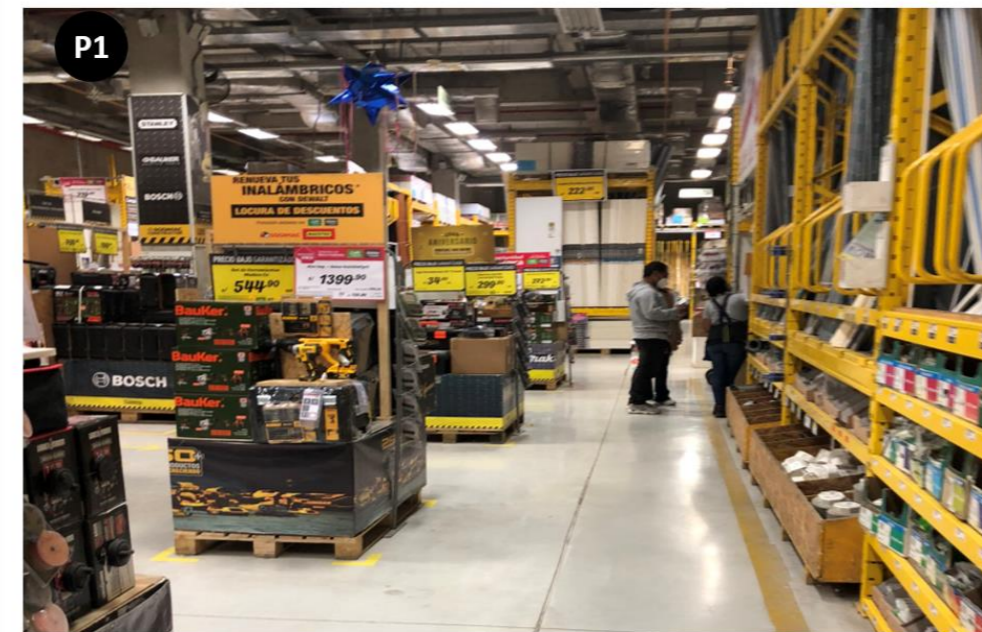
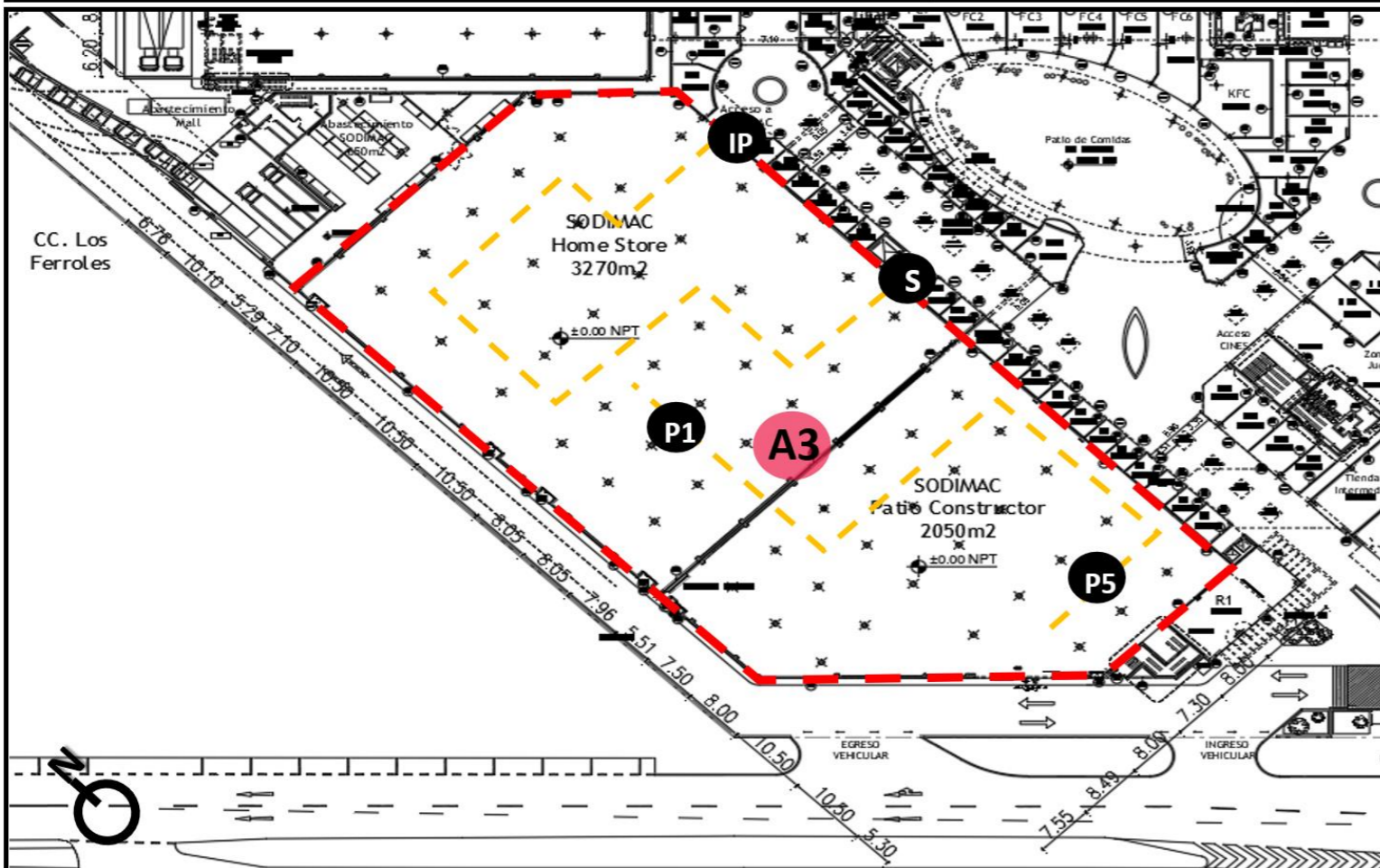
El ingreso principal de Ripley esta dividido en 2, sirviendo de entrada y salida, teniendo estas medidas de 4.80 cada una, considerando los módulos de seguridad, dejan como resultado 4 metros de ingreso y salida, permitiendo que entren 3-5 personas de manera cómoda. Con respecto a las alturas, por estrategia de venta la altura máxima de colocación de productos es de 4m, y la altura máxima del techo debe tener 6m. (RNE A.070).



"Relación entre la Arquitectura y las Actividades Recreativas en Espacios Públicos y Centros Comerciales, Casos: Plaza de Armas y Centro Comercial Mega Plaza - Chimbote, 2022."		AUTORES:	MATEO CÓRDOVA, THALÍA / PÉREZ FLORES, ANDREA
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO FACULTAD - ARQUITECTURA	SEMESTRE ACADÉMICO 2022-II	ASESORES:	ISRAEL ROMERO ALAMO



CAPITULO III: RESULTADOS		VARIABLE: CENTRO COMERCIAL		NÚMERO DE FICHA
Identificar las características urbano-arquitectónicas existentes en la Plaza de Armas de Chimbote y el Centro comercial Mega plaza Chimbote.		DIMENSIÓN: ARQUITECTURA	INDICADOR: ESPACIALIDAD	SUB INDICADOR: DIMENSIONES



Debido a la función que se desarrolla en Sodimac, las características tanto internas como externas son diferentes a las otras 3 tiendas con medidas modulares, Sodimac presenta dimensiones diferentes tanto en espacios de circulación y alturas totales, aquí las circulaciones varían desde 2m hasta 3m, así mismo con los pasillos en zona home y constructor.



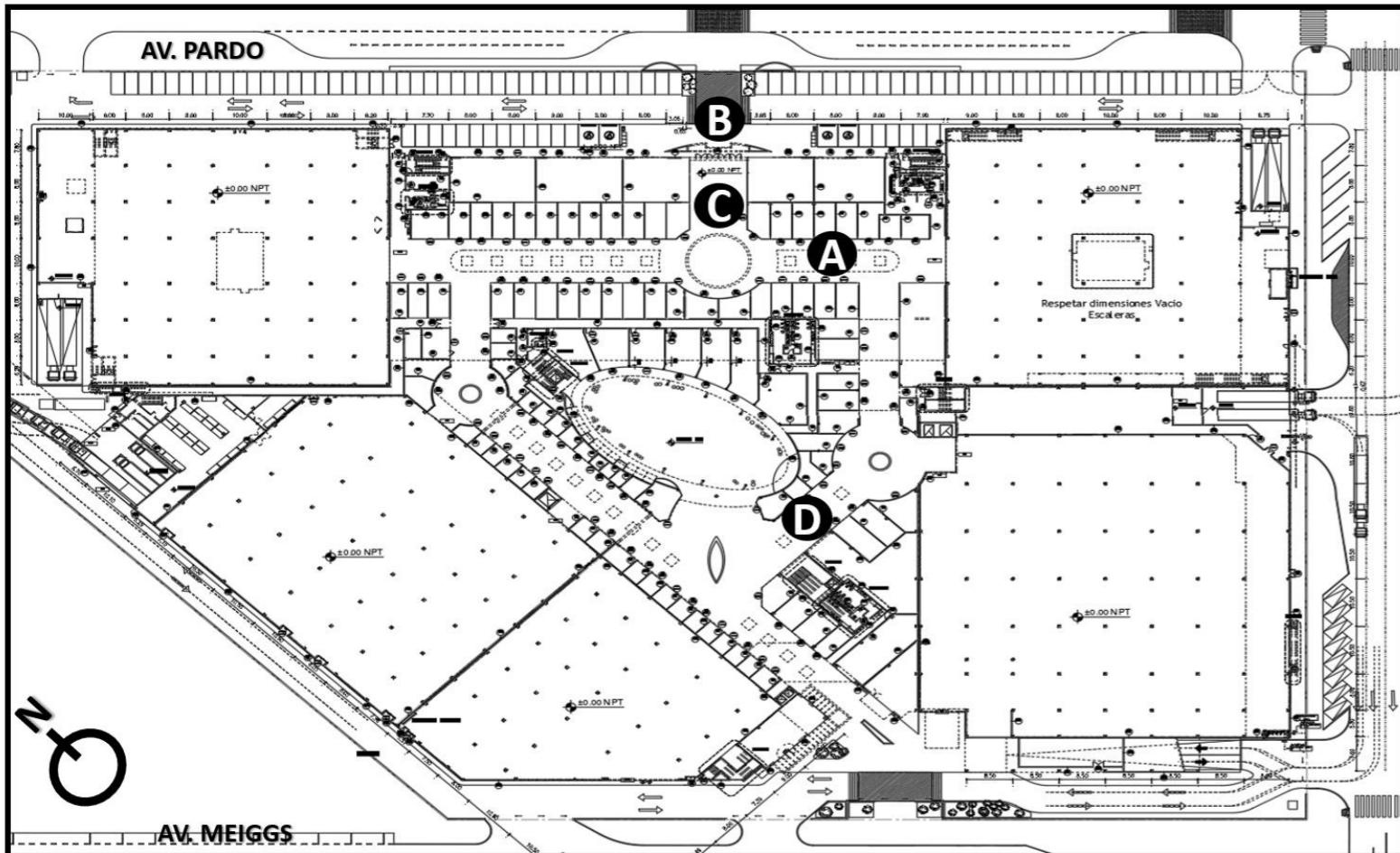
Con respecto a los ingresos en Sodimac están divididos en un ingreso y una salida, teniendo medidas de 6m, permitiendo el ingreso de 4 personas entre modulo de seguridad, a diferencia de la salida, este se encuentra distribuida de tal manera que tiene 4.30m para la salida de diversas personas al mismo tiempo. La altura máxima es de 6 m. sin juegos de techo, ya que, se necesitan estanterías de 3 - 4 m. para la exposición correcta de sus productos.



"Relación entre la Arquitectura y las Actividades Recreativas en Espacios Públicos y Centros Comerciales, Casos: Plaza de Armas y Centro Comercial Mega Plaza - Chimbote, 2022."		AUTORES:	MATEO CÓRDOVA, THALÍA / PÉREZ FLORES, ANDREA
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO FACULTAD - ARQUITECTURA	SEMESTRE ACADÉMICO 2022-II	ASESORES:	ISRAEL ROMERO ALAMO



CAPITULO III: RESULTADOS	VARIABLE: CENTRO COMERCIAL	NÚMERO DE FICHA
Identificar las características urbano-arquitectónicas existentes en la Plaza de Armas de Chimbote y el Centro comercial Mega plaza Chimbote.	DIMENSIÓN: ARQUITECTURA	INDICADOR: ESPACIALIDAD
		SUB INDICADOR: SENSACIONES



El centro comercial está distribuido de tal manera que incluye espacios abiertos y semi abiertos para que los visitantes experimenten diversas sensaciones, las cuales con el tiempo producen su continua visita al establecimiento.

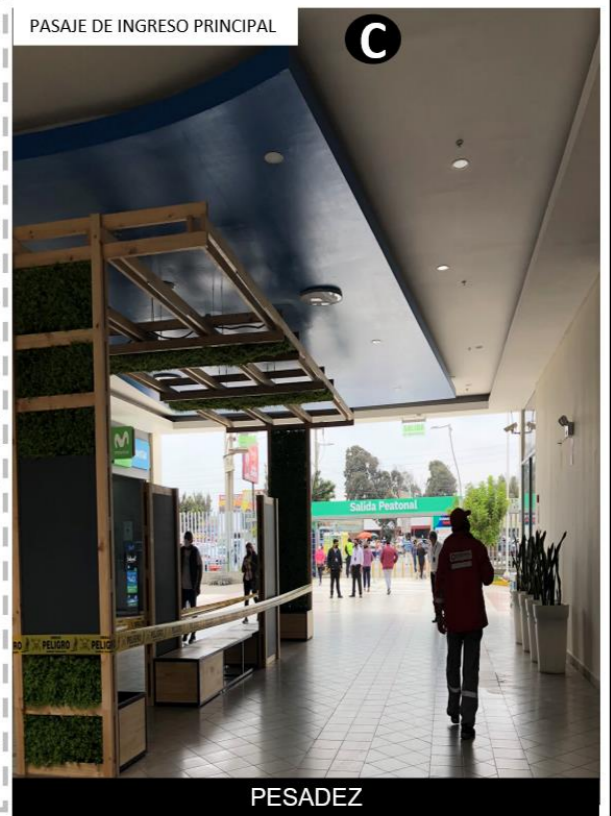
Las sensaciones dentro del Cc. dependen de la hora época del año en la que se visita al Cc.. Siendo las horas de menor visita desde las 10:00 am hasta las 3:30 pm.

El ingreso principal cuenta con un espacio longitudinal libre exterior amplio pero cuando se ingresa al primer espacio, esa sensación cambia de libertad, y se siente una pesadez por el cambio de iluminación y amplitud.

Por la tarde las sensaciones experimentadas por los usuarios se enfocan en los servicios dados dentro del Cc. La cantidad de gente aumenta y por tanto el uso de los espacios libres se hace muy difícil. El juego de luces que se observa tiene el objetivo de que el usuario compre y sienta comodidad plena al hacerlo, el uso de luz calidad permite que las personas se sientan calmadas y relajadas, lo cual se relaciona con el máximo placer dentro del Cc.



LIBERTAD FISICA



PESADEZ

A medida que se recorren los pasajes que bordean las tiendas individuales, la sensación más recurrente es la sorpresa que se experimenta en el recorrido, y gracias a una altura poco habitual (+3.30m) y a los vacíos internos que permiten el ingreso de luz natural, el usuario se siente cómodo y en un ambiente completamente diferente al exterior.



LIBERTAR VISUAL INTERIOR



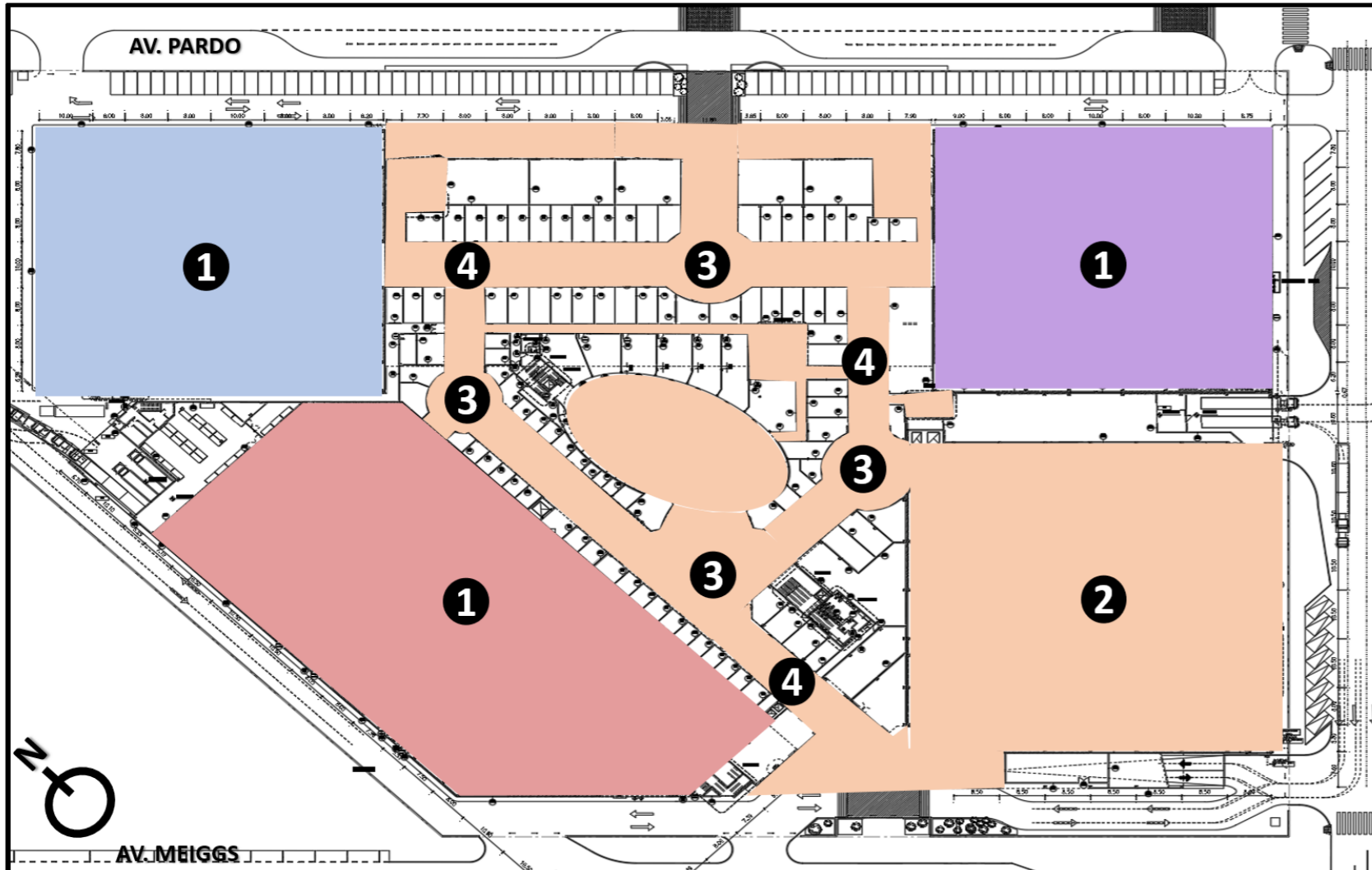
COMODIDAD VISUAL

"Relación entre la Arquitectura y las Actividades Recreativas en Espacios Públicos y Centros Comerciales, Casos: Plaza de Armas y Centro Comercial Mega Plaza - Chimbote, 2022."

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO FACULTAD - ARQUITECTURA	SEMESTRE ACADÉMICO 2022-II	CURSO: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	AUTORES: MATEO CÓRDOVA, THALÍA / PÉREZ FLORES, ANDREA
			ASESORES: ISRAEL ROMERO ALAMO



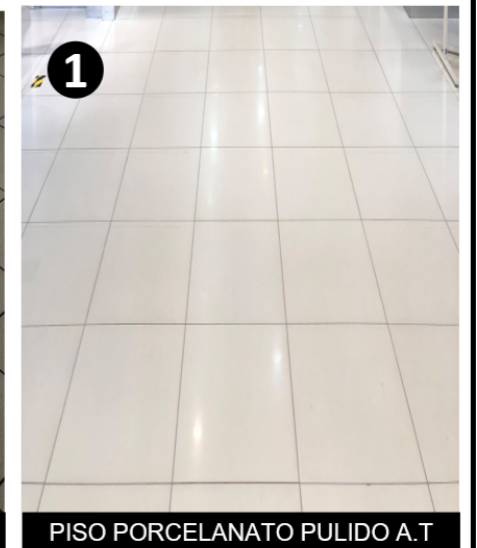
CAPITULO III: RESULTADOS	VARIABLE: CENTRO COMERCIAL	NÚMERO DE FICHA
Identificar las características urbano-arquitectónicas existentes en la Plaza de Armas de Chimbote y el Centro comercial Mega plaza Chimbote.	DIMENSIÓN: IMAGEN Y CONFORT	INDICADOR: MATERIALIDAD
		SUB INDICADOR: PISOS



PISO CERAMICO A.T



PISO CERAMICO A.T



PISO PORCELANATO PULIDO A.T



PISO CERAMICO A.T

Con respecto al material predominante utilizado en pisos dentro del Cc. Se aplica el piso cerámico de alto tránsito de 0.45 x 0.45 en tonos blancos, negros, grises y cremas, utilizando esta gama de colores neutros con dos finalidades, servir de base para la cantidad de colores en anuncios publicitarios y productos, y hacer el recorrido del espacio más cómodo visualmente.



PISO CERAMICO A.T

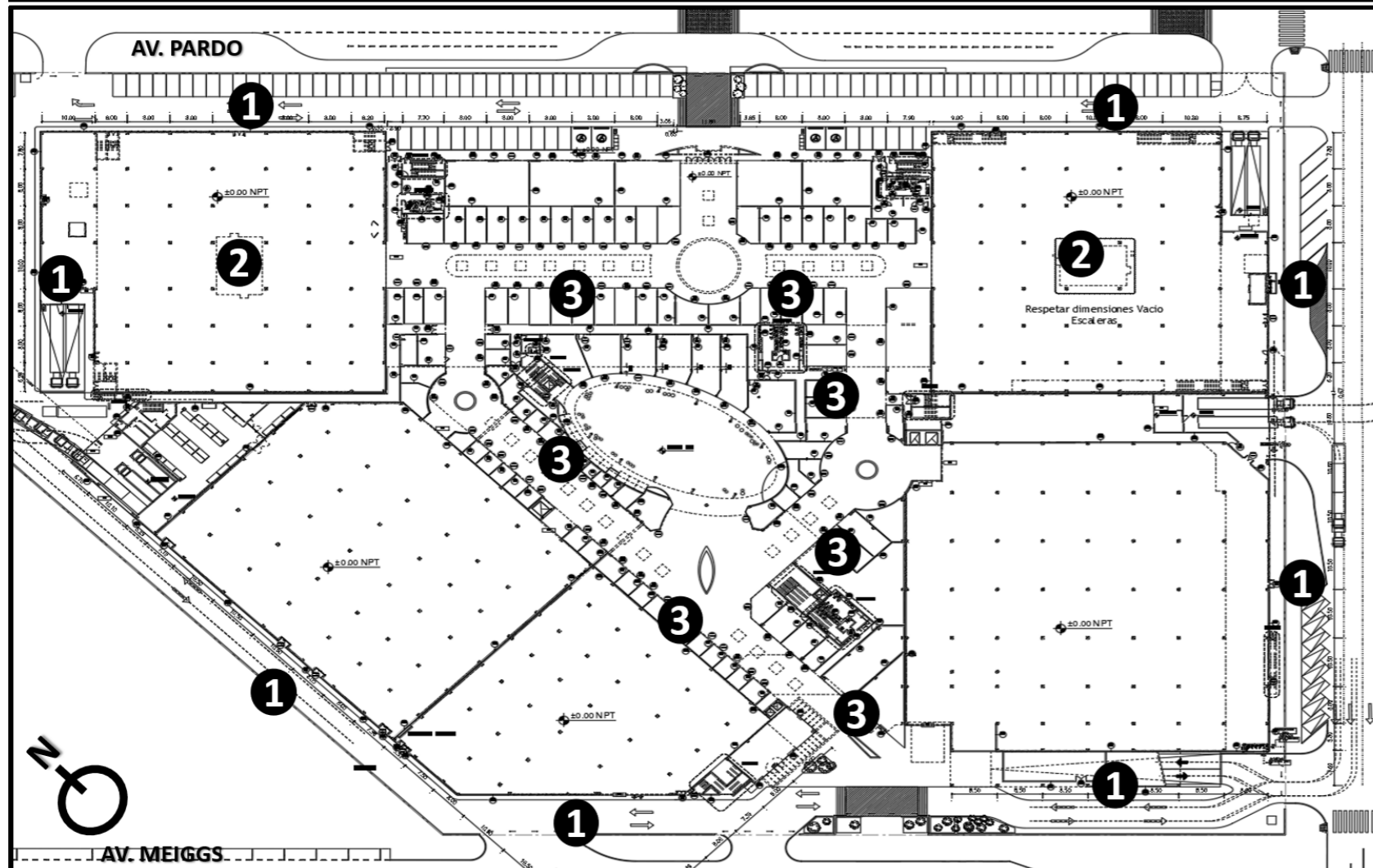
Los espacios que usan la cerámica en pisos son: circulaciones principales y secundarias, ingresos, escaleras internas, baños, patio de comidas y servicios generales y su colocación y orientación de piezas de cerámica depende del espacio que se quiera enmarcar.

Las tiendas independientes y tiendas anclas usan como acabado en pisos el porcelanato pulido de alto tránsito en colores blancos y negros, esto, para que aporte otro carácter más exclusivo a sus tiendas. En todo el Cc. se usan estos materiales por el bajo mantenimiento que necesita

"Relación entre la Arquitectura y las Actividades Recreativas en Espacios Públicos y Centros Comerciales, Casos: Plaza de Armas y Centro Comercial Mega Plaza - Chimbote, 2022."		AUTORES:	MATEO CORDOVA, THALÍA / PÉREZ FLORES, ANDREA
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO FACULTAD - ARQUITECTURA	SEMESTRE ACADÉMICO 2022-II	CURSO: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	ASESORES: ISRAEL ROMERO ALAMO



CAPITULO III: RESULTADOS	VARIABLE: CENTRO COMERCIAL	NÚMERO DE FICHA
Identificar las características urbano-arquitectónicas existentes en la Plaza de Armas de Chimbote y el Centro comercial Mega plaza Chimbote.	DIMENSIÓN: IMAGEN Y CONFORT	SUB INDICADOR: MUROS



Con respecto al material predominante utilizado en muros, el Cc. presenta un sistema constructivo de aporcado de concreto, por lo tanto los muros exteriores, caparazón de escaleras estacionamiento y cercos son de este material, pintados en tonalidades blancas y derivadas del gris.



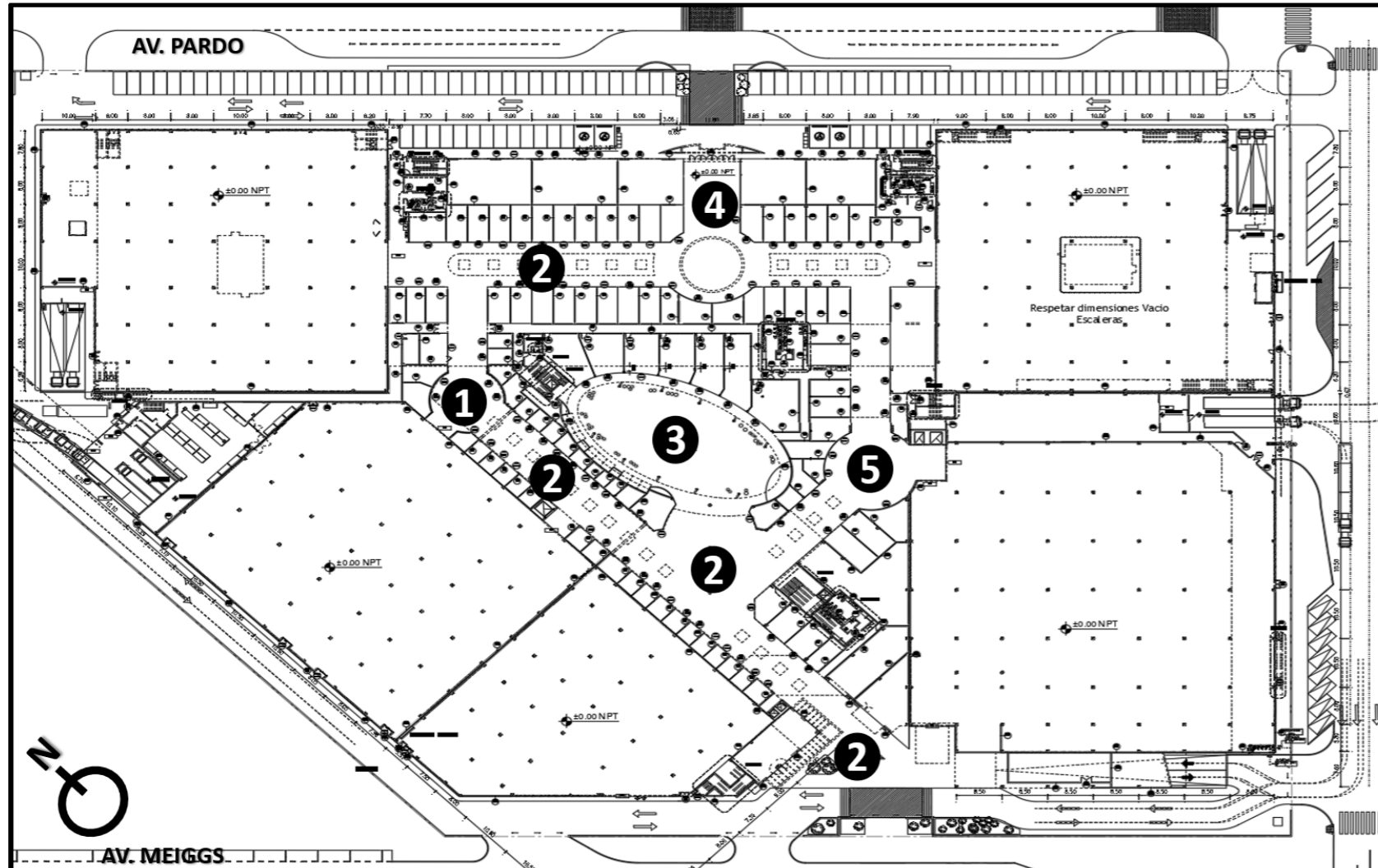
Los muros interiores de espacios con una longitud mayor tienen como divisor muros de concreto; y los que son de menor longitud son de drywall pintados de colores diversos según el tipo de tienda. Asimismo se observa el recubrimiento con madera de algunos muros según la tienda

En Saga Falabella y Ripley, se observa la mayor cantidad de uso de muros de drywall de 12 cm. a más, así como también el uso de recubrimiento de madera y ladrillo caravista. La división de tottus y Sodimac se da por estantes los cuales sirven también para exposición de productos

"Relación entre la Arquitectura y las Actividades Recreativas en Espacios Públicos y Centros Comerciales, Casos: Plaza de Armas y Centro Comercial Mega Plaza - Chimbote, 2022."		AUTORES:	MATEO CÓRDOVA, THALÍA / PÉREZ FLORES, ANDREA
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO FACULTAD - ARQUITECTURA	SEMESTRE ACADÉMICO 2022-II	CURSO: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	ASESORES: ISRAEL ROMERO ALAMO



CAPITULO III: RESULTADOS	VARIABLE: CENTRO COMERCIAL	NÚMERO DE FICHA
Identificar las características urbano-arquitectónicas existentes en la Plaza de Armas de Chimbote y el Centro comercial Mega plaza Chimbote.	DIMENSIÓN: IMAGEN Y CONFORT	SUB INDICADOR: MOBILIARIO



MOBILIARIO MULTIFUNCIONAL DE MADERA PINO



SILLAS Y MESAS DE PALSTICO



MOBILIATIO DE MADERA



SILLONES DE PLASTICO

Los mobiliarios implementados dentro del Cc. varían cada 3-5 meses, esto se debe a diferentes circunstancias independientes, los principales mobiliarios encontrados son las bancas de madera sin espaldar con base de metal, sillones de plástico color rojo, mesas y sillas de plástico (colores varios), macetas con vegetación natural



BANCAS SIN ESPALDAR DE MADERA

Debido al COVID-19 en el Cc. se ve la ausencia de bancas o sillones de plástico con respecto a otros años, actualmente cuenta solo con 4 zonas de bancas de madera y se ha implementado una rotonda de madera pino con diversos espacios de asiento y vegetación artificial.

En el patio de comidas se observa la mayor cantidad de mobiliario con mesas y sillas de plástico de colores característicos (rojo, gris, azul, amarillo y verde) así como también existen tachos de basura grandes en los cuales los usuarios depositan la basura ocasionada por su consumo diario.

"Relación entre la Arquitectura y las Actividades Recreativas en Espacios Públicos y Centros Comerciales, Casos: Plaza de Armas y Centro Comercial Mega Plaza - Chimbote, 2022."

AUTORES: MATEO CÓRDOVA, THALÍA / PÉREZ FLORES, ANDREA

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
FACULTAD - ARQUITECTURA

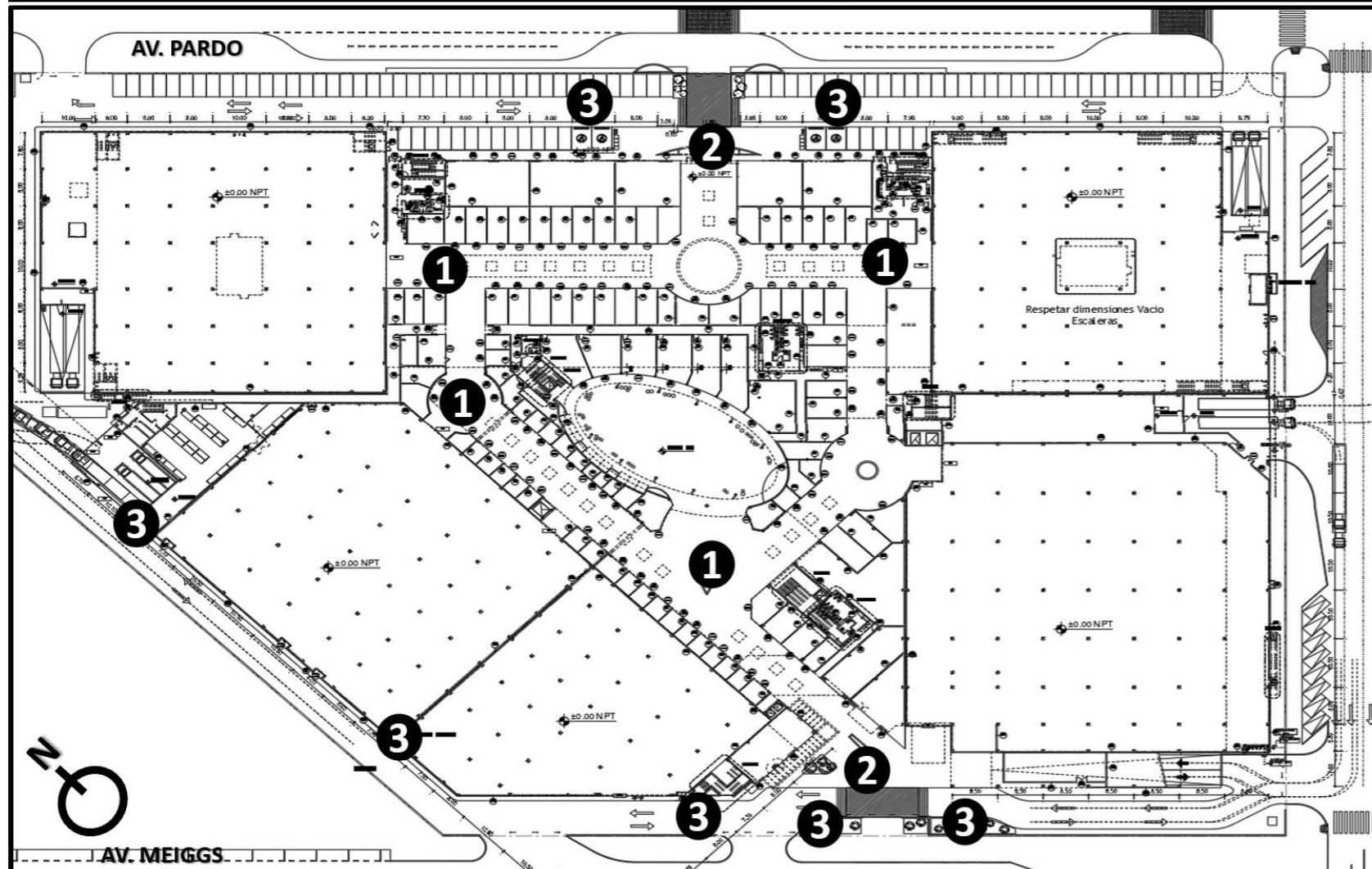
SEMESTRE ACADÉMICO 2022-II

CURSO: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

ASESORES: ISRAEL ROMERO ALAMO



CAPITULO III: RESULTADOS	VARIABLE: CENTRO COMERCIAL	NÚMERO DE FICHA
Identificar las características urbano-arquitectónicas existentes en la Plaza de Armas de Chimbote y el Centro comercial Mega plaza Chimbote.	DIMENSIÓN: IMAGEN Y CONFORT	SUB INDICADOR: VEGETACIÓN



VEGETACIÓN NATURAL EXTERIOR



MACETAS INTERIORES

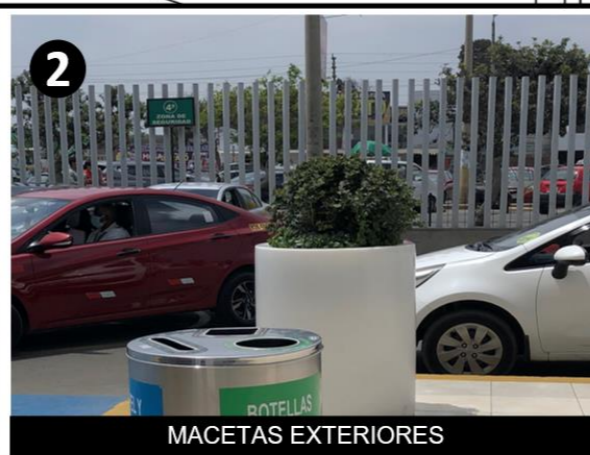


MACETAS INTERIORES



MACETAS INTERIORES

La vegetación identificada en el Cc. es muy limitada ya que solo se utiliza de forma decorativa y complementaria a ciertos mobiliarios. Se compone principalmente de macetas con especies que no necesitan mucho mantenimiento, siendo estas: las calateas, aloe vera, palmeras de salón, jades, dracenas y tronco de Brasil.



MACETAS EXTERIORES

En el exterior se colocaron arboles que rodean los ingresos, que aunque suele ser imperceptible, ayuda a una privatización de manera parcial y también al ruido emitido por los autos debido a la ubicación de Cc. que se da entre dos avenidas principales.

Con respecto a la ubicación de las macetas dentro del Cc. estas, están colocadas de manera aleatoria en puntos vacíos que necesitan arborización para agrandar su atractivo.

"Relación entre la Arquitectura y las Actividades Recreativas en Espacios Públicos y Centros Comerciales, Casos: Plaza de Armas y Centro Comercial Mega Plaza - Chimbote, 2022."

AUTORES: MATEO CÓRDOVA, THALÍA / PÉREZ FLORES, ANDREA

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
FACULTAD - ARQUITECTURA

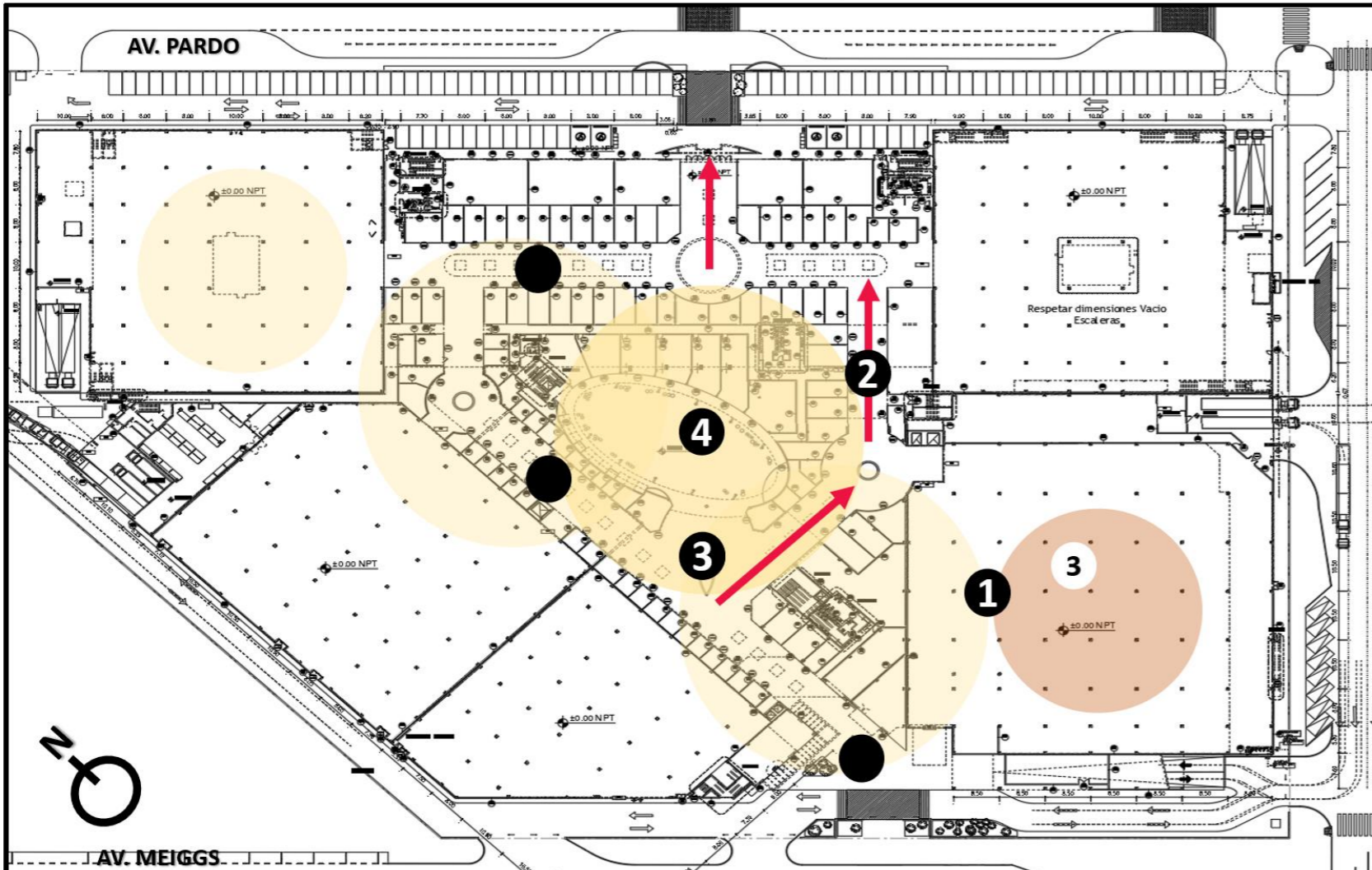
SEMESTRE ACADÉMICO 2022-II

CURSO: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

ASESORES: ISRAEL ROMERO ALAMO



CAPITULO III: RESULTADOS	VARIABLE: CENTRO COMERCIAL	NÚMERO DE FICHA
Identificar las características urbano-arquitectónicas existentes en la Plaza de Armas de Chimbote y el Centro comercial Mega plaza Chimbote.	DIMENSIÓN: IMAGEN / CONFORT	INDICADOR: ESTADO DE CONSERVACIÓN
		SUB INDICADOR: TIEMPO DE USO / MANTENIMIENTO



El centro comercial tiene 10 años de uso desde su inauguración en 2012, con respecto a la infraestructura, en los muros se ve una falta de mantenimiento con respecto al color inicial, el que era blanco, ahora tiene manchas de color gris, las el contrazócalo de algunas columnas se encuentra roto y cayéndose por pesados.

LEYENDA

- Cobertura s/mantenimiento
- Daño en columnas
- Mobiliario dañado
- Pisos daños

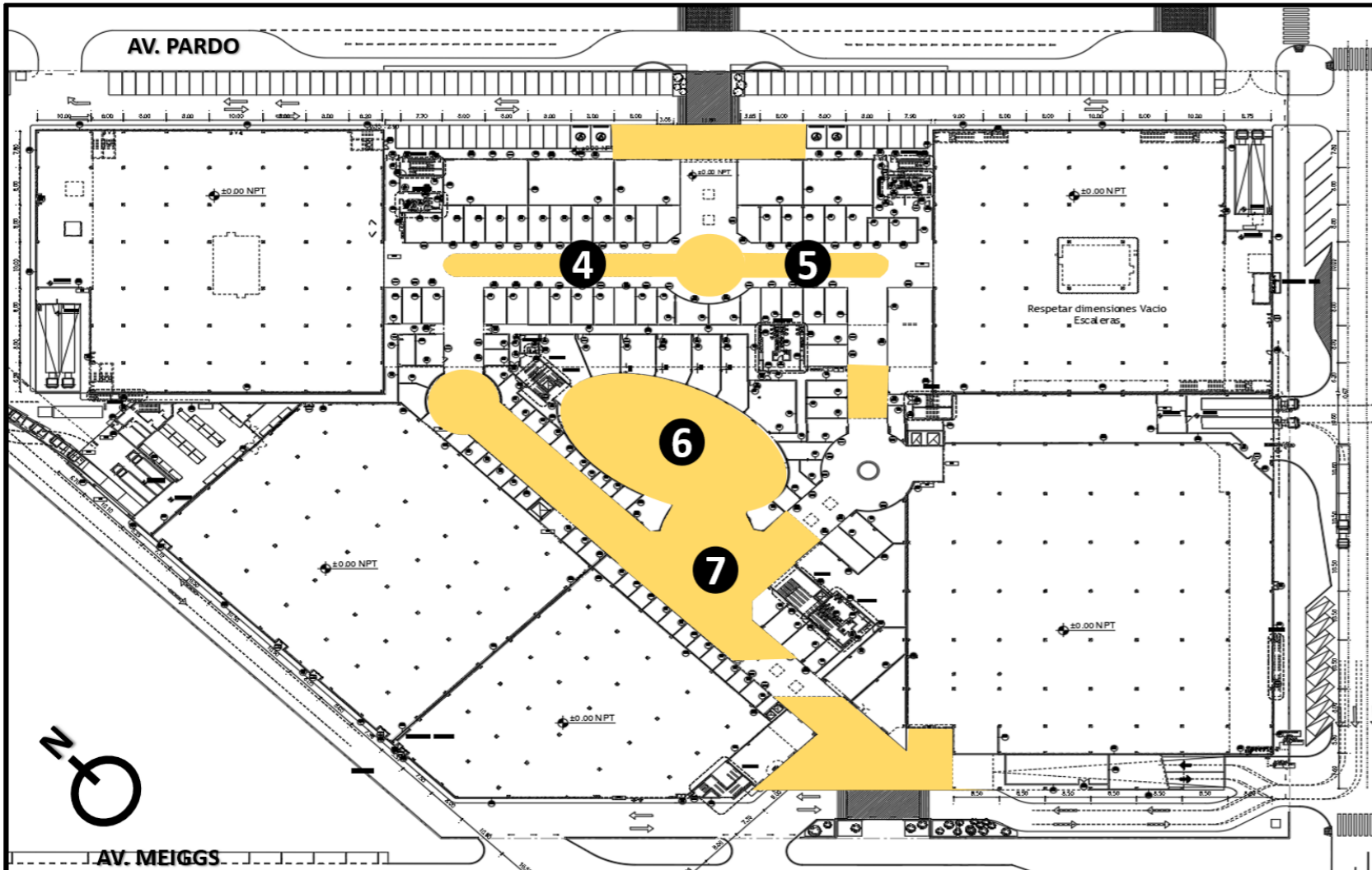
En los pasajes de circulación principal, las losetas los pisos ha sido reemplazada en algunas ocasiones debido a accidentes en los cuales se han roto, por lo mismo se ven algunas de diferentes color, a pesar de eso, aun se ven esquinas rotas y en casos mas especiales, quebradas por la mitad.

Con respecto a la cubierta de tela y estructura metálica y la cubierta transparente de Ripley, solo se observa una falta de mantenimiento con respecto a la limpieza. Las bancas en 4 zonas se encuentran en mas estado, con la base de metal raspada y oxidada, pero en general se da un cuidado general cada 3-4 meses.

"Relación entre la Arquitectura y las Actividades Recreativas en Espacios Públicos y Centros Comerciales, Casos: Plaza de Armas y Centro Comercial Mega Plaza - Chimbote, 2022."		AUTORES:	MATEO CÓRDOVA, THALÍA / PÉREZ FLORES, ANDREA
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO FACULTAD - ARQUITECTURA	SEMESTRE ACADÉMICO 2022-II	CURSO: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	ASESORES: ISRAEL ROMERO ALAMO



CAPITULO III: RESULTADOS		VARIABLE: CENTRO COMERCIAL		NÚMERO DE FICHA	
Identificar las características urbano-arquitectónicas existentes en la Plaza de Armas de Chimbote y el Centro comercial Mega plaza Chimbote.		DIMENSIÓN: IMAGEN / CONFORT		SUB INDICADOR: NATURAL	



El centro comercial tomo como recurso importante la iluminación natural en las primeras horas de trabajo con respecto a los espacios libres dentro de, de 9:00am a 5:00pm se observa una iluminación natural directa en los pasajes principales tal como se muestran en las imágenes, teniendo un área total de 3,067.26 m2 de espacio iluminado naturalmente. Estos espacios están protegidos por una cubierta de lona blanca que proporciona protección a los rayos UV, pero aun permitiendo el ingreso de luz.



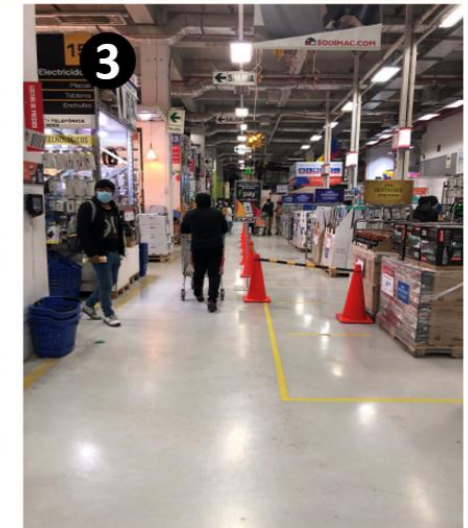
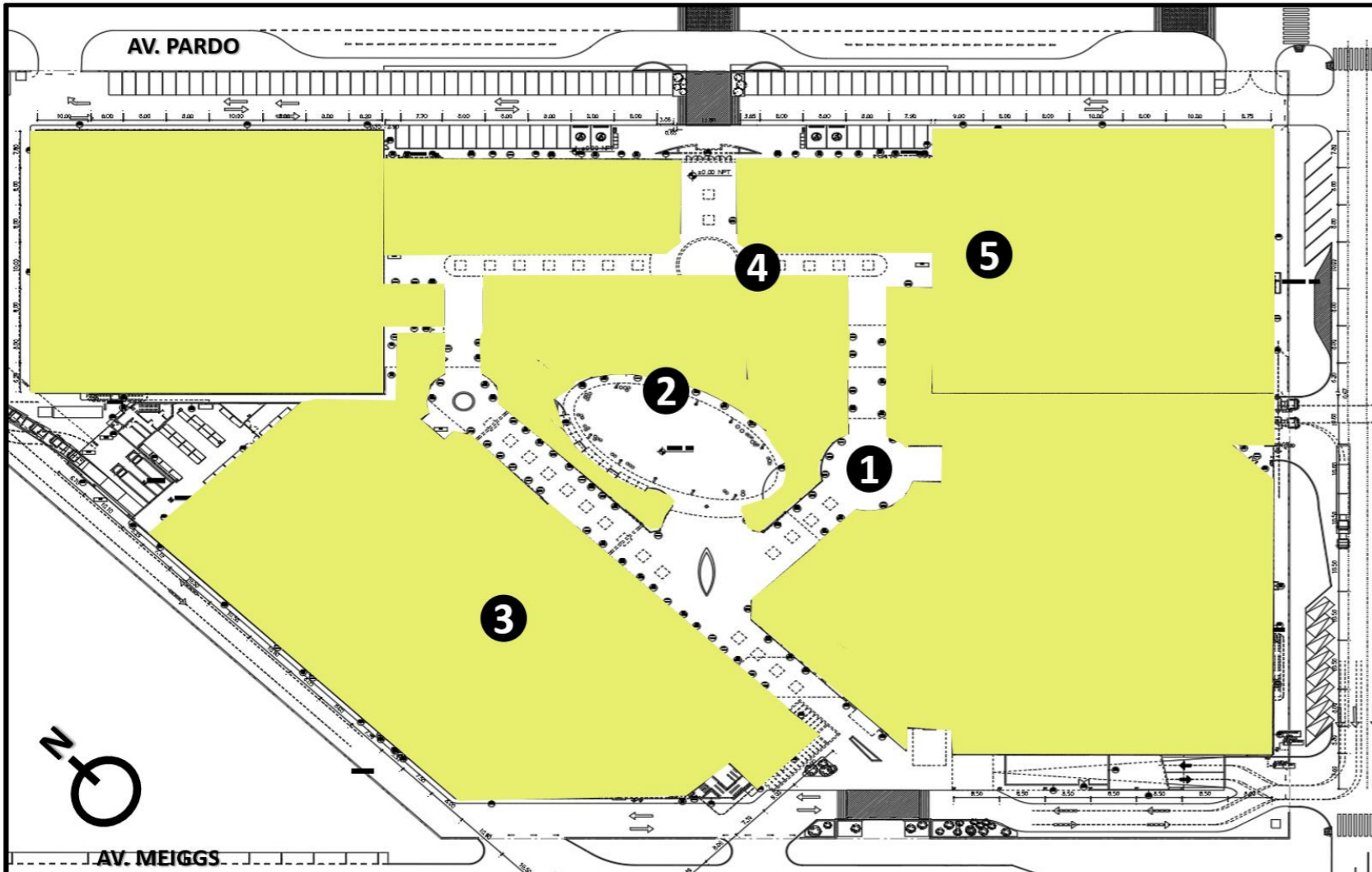
Gracias a que la iluminación natural llega de manera central al Cc. esta repartida de manera uniforme beneficiando a la mayoría de tiendas especializadas. Con respecto a las tiendas anclas, solo Ripley cuenta con un ducto de iluminación de 110.00m2 al centro de toda la tienda, lo cual por las mañanas lo hace un espacio mas natural.

A pesar de que el Cc. Presenta gran parte de zonas abiertas, cuenta con protección con respecto al sol para darle comodidad al usuario dentro del tiempo que este se encuentre ahí, sin embargo, con respecto a las lluvias, el Cc. Se encuentra desprotegido ante este posible fenómeno.

"Relación entre la Arquitectura y las Actividades Recreativas en Espacios Públicos y Centros Comerciales, Casos: Plaza de Armas y Centro Comercial Mega Plaza - Chimbote, 2022."		AUTORES: MATEO CÓRDOVA, THALÍA / PÉREZ FLORES, ANDREA	
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO FACULTAD - ARQUITECTURA	SEMESTRE ACADÉMICO 2022-II	CURSO: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	ASESORES: ISRAEL ROMERO ALAMO



CAPITULO III: RESULTADOS	VARIABLE: CENTRO COMERCIAL	NÚMERO DE FICHA	
Identificar las características urbano-arquitectónicas existentes en la Plaza de Armas de Chimbote y el Centro comercial Mega plaza Chimbote.	DIMENSIÓN: IMAGEN / CONFORT	INDICADOR: ILUMINACIÓN	SUB INDICADOR: ARTIFICIAL



Con respecto a la iluminación artificial utilizada dentro del Cc. esta, está presente en los espacios abiertos de 5:00pm a 10:00 pm, y en los interiores de cada tienda desde las 8-9:00 am hasta las 10-11pm. La iluminación artificial es muy importante en el establecimiento debido a la exposición que reciben todos los productos ofrecidos en cada tienda, esto ayuda a una mejor observación de detalles y decisión óptima de la compra.



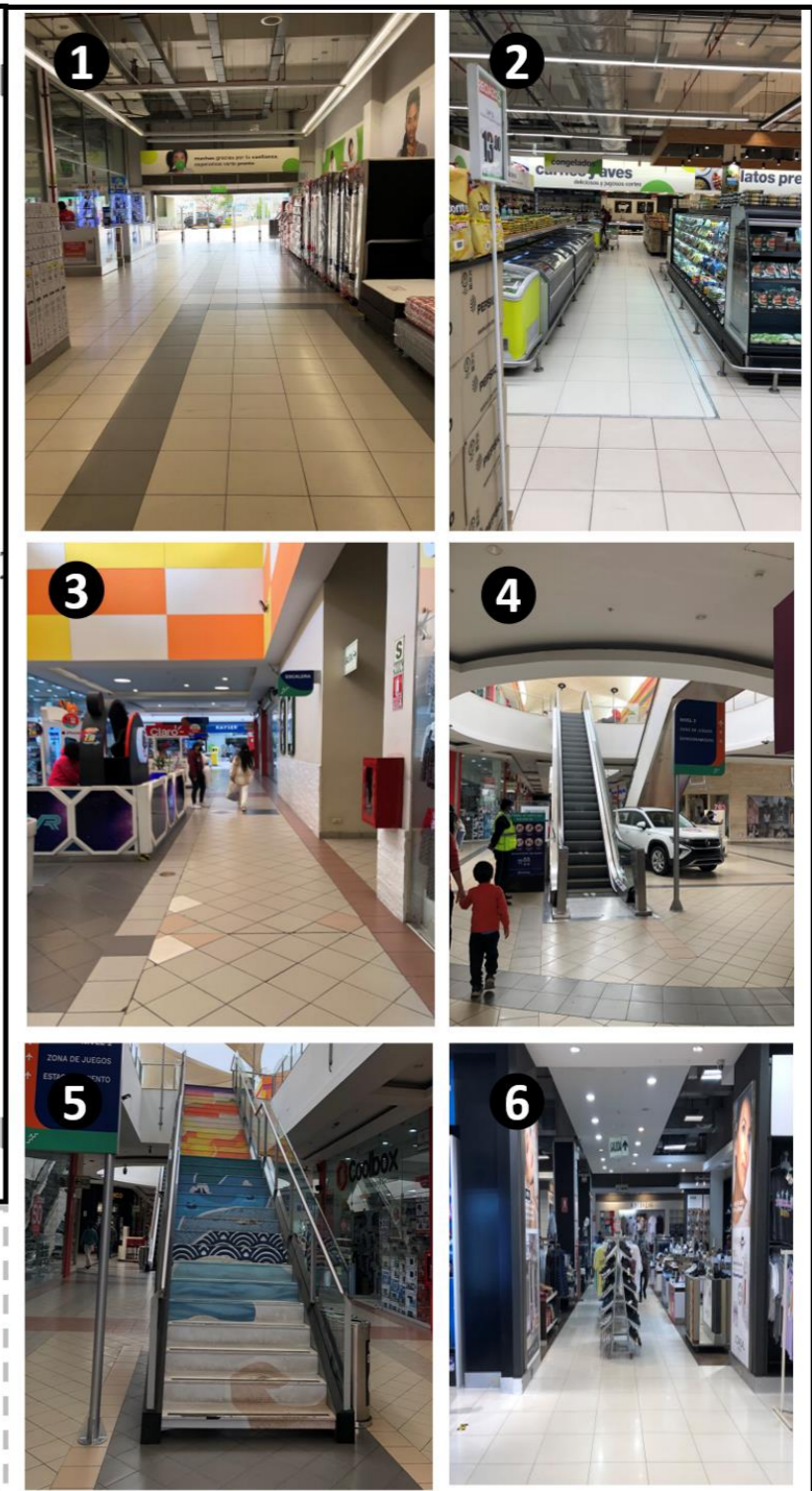
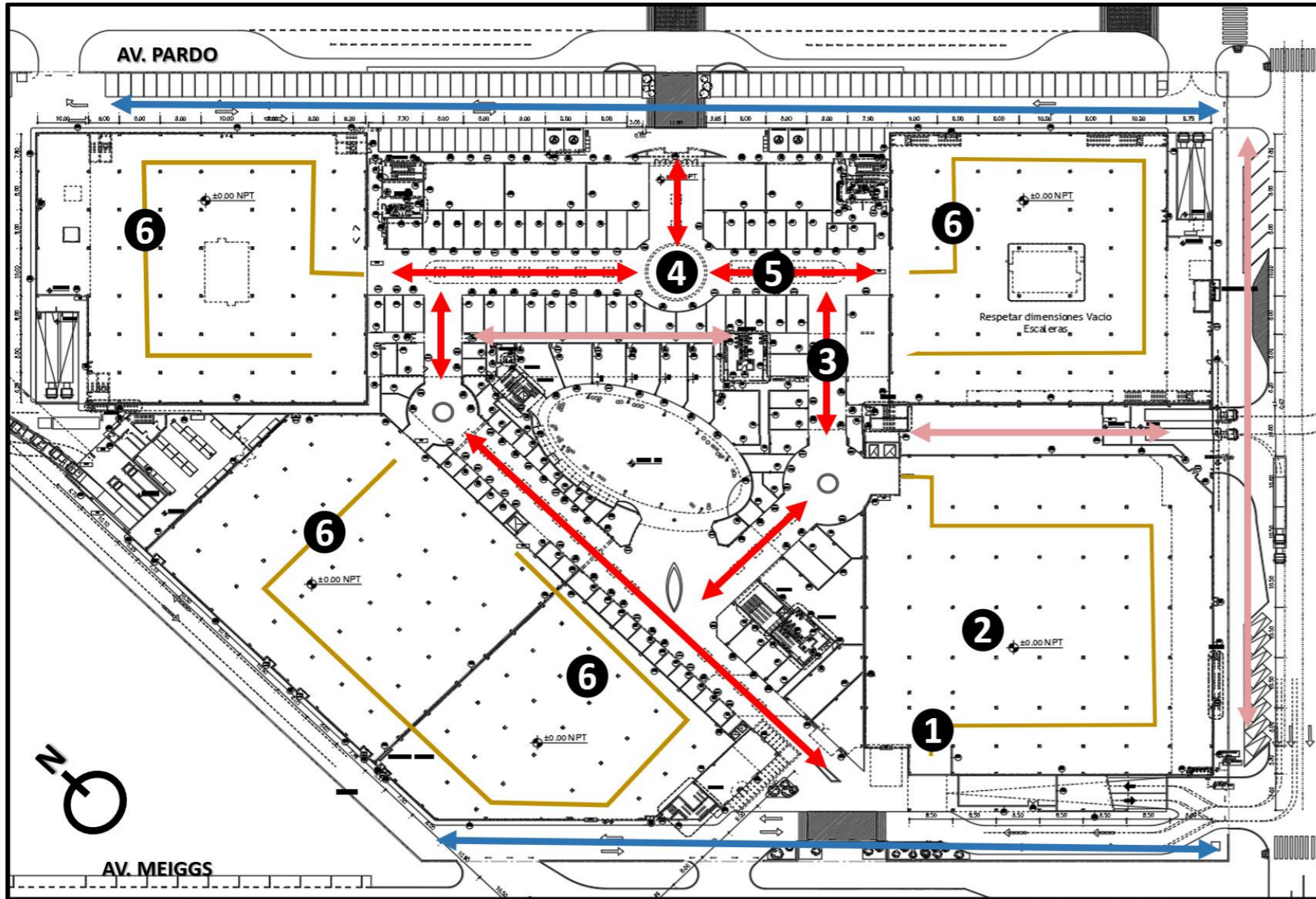
En el exterior la iluminación artificial es usada para dar confort visual y acompañar al recorrido de las personas, se utilizó luminarias led de techo en colores fríos y cálidos dependiendo la zona que se va iluminar, siendo los tonos cálidos usados en pasajes q ingresos principales y los tonos fríos en el patio de comidas, estacionamiento y baños

En los interiores de las tiendas la iluminación se compone de focos proyectores y bañadores de pared los cuales permiten la óptima exposición de los productos a vender, asimismo se usan paneles de tubos fluorescentes blancos para las zonas mas frías, como es el caso de tottus, la cual da una sensación de paz y limpieza, ayudando a la experiencia dentro del lugar

"Relación entre la Arquitectura y las Actividades Recreativas en Espacios Públicos y Centros Comerciales, Casos: Plaza de Armas y Centro Comercial Mega Plaza - Chimbote, 2022."		AUTORES:	MATEO CÓRDOVA, THALÍA / PÉREZ FLORES, ANDREA
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO FACULTAD - ARQUITECTURA	SEMESTRE ACADÉMICO 2022-II	CURSO: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	ASESORES: ISRAEL ROMERO ALAMO



CAPITULO III: RESULTADOS	VARIABLE: CENTRO COMERCIAL	NÚMERO DE FICHA
Identificar las características urbano-arquitectónicas existentes en la Plaza de Armas de Chimbote y el Centro comercial Mega plaza Chimbote.	DIMENSIÓN: CIRCULACIÓN	INDICADOR: HORIZONTAL / VERTICAL



El centro comercial tiene una circulación regular, debido a su jerarquía y función, las personas acuden diariamente al establecimiento para abastecerse de productos de necesidad básica. La cantidad de personas varia desde lunes a jueves y de viernes a domingo, siendo estos últimos tres días, los de mayor apogeo.

LEYENDA

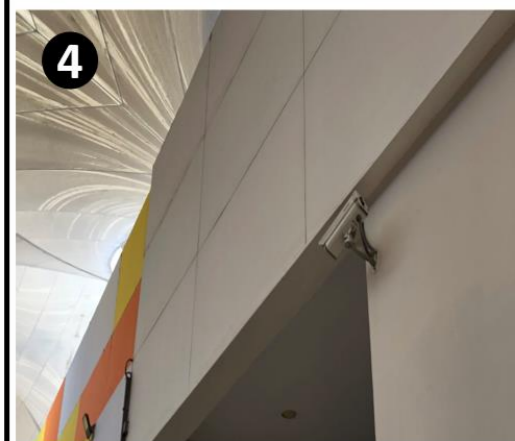
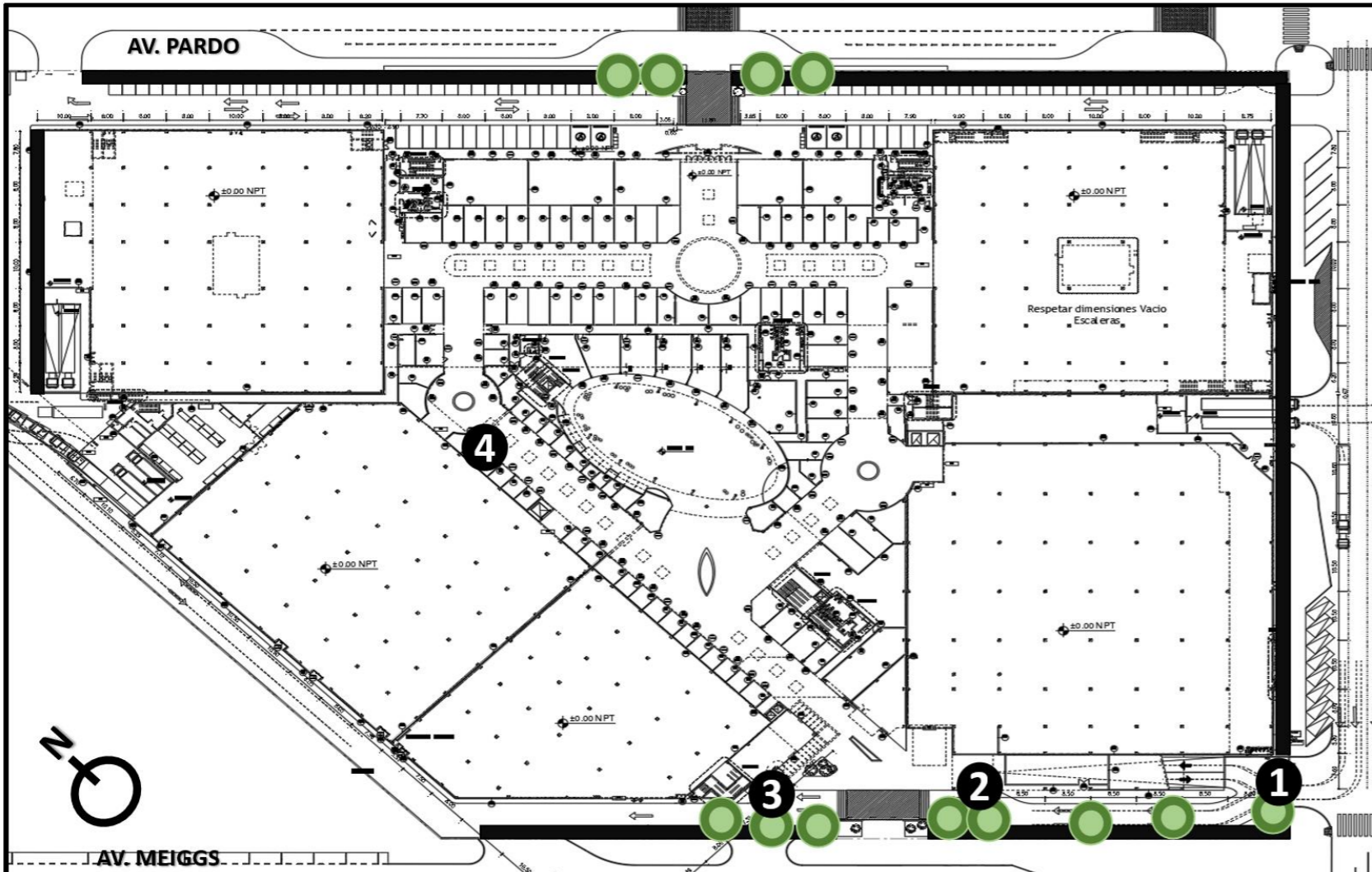
- Circulación principal interior
- Circulación exterior
- Circulación servicio
- Circulación interna

Las zonas mas recorridas son las tiendas anclas, centro comercial, cines y espacios de encuentro. La circulación vertical se da a través de escaleras mecánicas, escaleras integradas y ascensores, y montacargas.

"Relación entre la Arquitectura y las Actividades Recreativas en Espacios Públicos y Centros Comerciales, Casos: Plaza de Armas y Centro Comercial Mega Plaza - Chimbote, 2022."		AUTORES:	MATEO CÓRDOVA, THALÍA / PÉREZ FLORES, ANDREA
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO FACULTAD - ARQUITECTURA	SEMESTRE ACADÉMICO 2022-II	CURSO: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	ASESORES: ISRAEL ROMERO ALAMO



CAPITULO III: RESULTADOS	VARIABLE: CENTRO COMERCIAL	NÚMERO DE FICHA
Identificar las características urbano-arquitectónicas existentes en la Plaza de Armas de Chimbote y el Centro comercial Mega plaza Chimbote.	DIMENSIÓN: SEGURIDAD	SUB INDICADOR: CERCOS / REJAS / CAMARAS DE SEGURIDAD / ARBORIZACIÓN



Con respecto a la seguridad dada por el Cc. se observa que existen limites tanto físicos como visuales que delimitan al usuario exterior del interior. Presentan cercos de rejas, arborización y cámaras de seguridad como delimitantes físicos y visuales, los cuales proporcionan seguridad dentro del Cc.



Los usuarios que acuden al establecimiento aseguran sentirse seguros dentro del mismo, al ser un lugar privado, tienen la responsabilidad de crear ambientes que demuestren una seguridad completa por el servicio que se esta pagando, por lo tanto todo el centro comercial presenta un retiro de sus limites y lo rodean las pistas y áreas de circulación que también aportan como medio divisorio de los peligros físicos del exterior. Muy aparte de la seguridad contratada por el mismo establecimiento.

"Relación entre la Arquitectura y las Actividades Recreativas en Espacios Públicos y Centros Comerciales, Casos: Plaza de Armas y Centro Comercial Mega Plaza - Chimbote, 2022."		AUTORES:	MATEO CÓRDOVA, THALÍA / PÉREZ FLORES, ANDREA
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO FACULTAD - ARQUITECTURA	SEMESTRE ACADÉMICO 2022-II	CURSO: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	ASESORES: ISRAEL ROMERO ALAMO





La plaza de armas se ubica en el sector 1 de Chimbote entre las Av. José Pardo, Jr. Enrique palacios, Jr. Leoncio Prado y Jr. Manuel Villavicencio. En el centro del casco urbano. En el contexto mediato encontramos comercio de pequeña y gran escala, edificios gubernamentales, financieros y educativos.

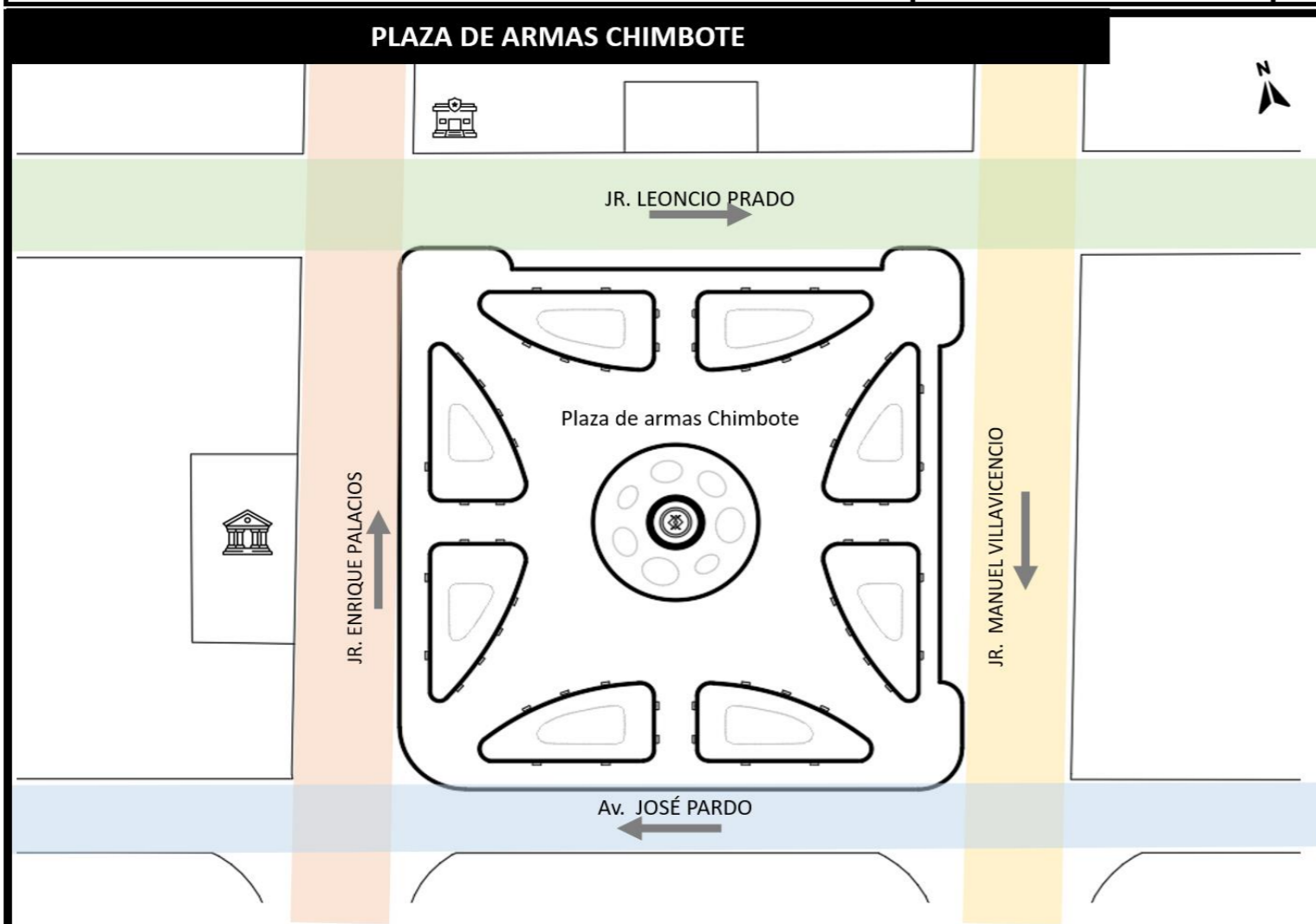
UBICACIÓN: Casco urbano Chimbote entre la avenida José Pardo, Villavicencio, Enrique Palacios y Leoncio Prado con longitudes - 78.59364° o 78° 35' 37" oeste y latitud: -9.07458° o 9° 4' 29" sur.

Propietarios: Municipalidad Provincial del Santa
Área del proyecto: 10045.73m2
Año del proyecto: 1896

"Relación entre la Arquitectura y las Actividades Recreativas en Espacios Públicos y Centros Comerciales, Casos: Plaza de Armas y Centro Comercial Mega Plaza - Chimbote, 2022."		AUTORES:	MATEO CÓRDOVA, THALÍA / PÉREZ FLORES, ANDREA
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO FACULTAD - ARQUITECTURA	SEMESTRE ACADÉMICO 2022-II	CURSO: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	ASESORES: ISRAEL ROMERO ALAMO

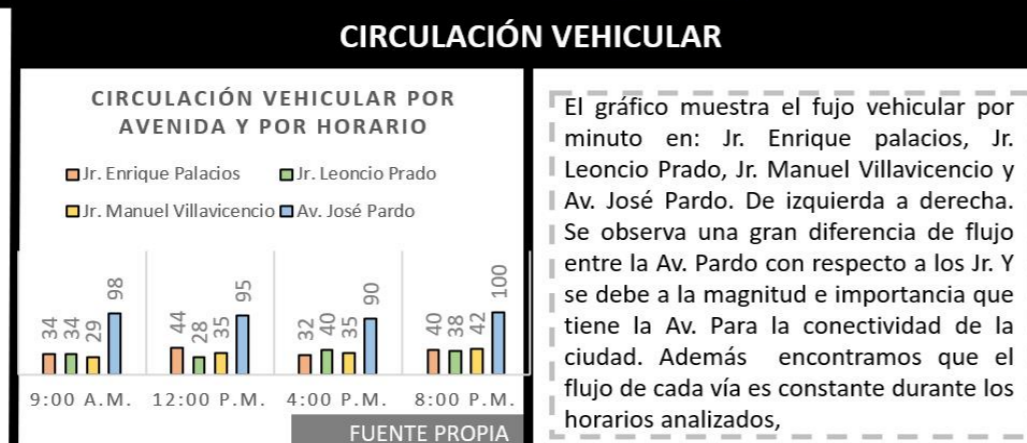


CAPITULO III: RESULTADOS	VARIABLE: ESPACIO PUBLICO	NÚMERO DE FICHA
Identificar las características urbano-arquitectónicas existentes en la Plaza de Armas de Chimbote y el Centro comercial Mega plaza Chimbote.	DIMENSIÓN: CONEXION Y ACCEBILIDAD	INDICADOR: CIRCULACION VEHICULAR SUB INDICADOR: VÍAS



LEYENDA

- JR. MANUEL VILLAVICENCIO
- AV. JOSÉ PARDO
- JR. ENRIQUE PALACIOS
- JR. LEONCIO PRADO
- MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DEL SANTA
- COMISARÍA



AVENIDAS Y CALLES COLINDANTES

JR. ENRIQUE PALACIOS Y JR. MANUEL VILLAVICENCIO



Tienen la ruta de sur a norte y norte a sur, respectivamente. Malecón - Av. Industrial. Conectan a la plaza con edificios gubernamentales como la Municipalidad Provincial del Santa, la comisaria central, RENIEC. la zona comercial del casto urbano y la zona residencial de sector 1 de Chimbote. Cada uno con 3 carriles de flujo vehicular es moderado y bajo. Circula por esta vía principalmente transporte privado.

JR. LEONCIO PRADO



AV. JOSÉ PARDO



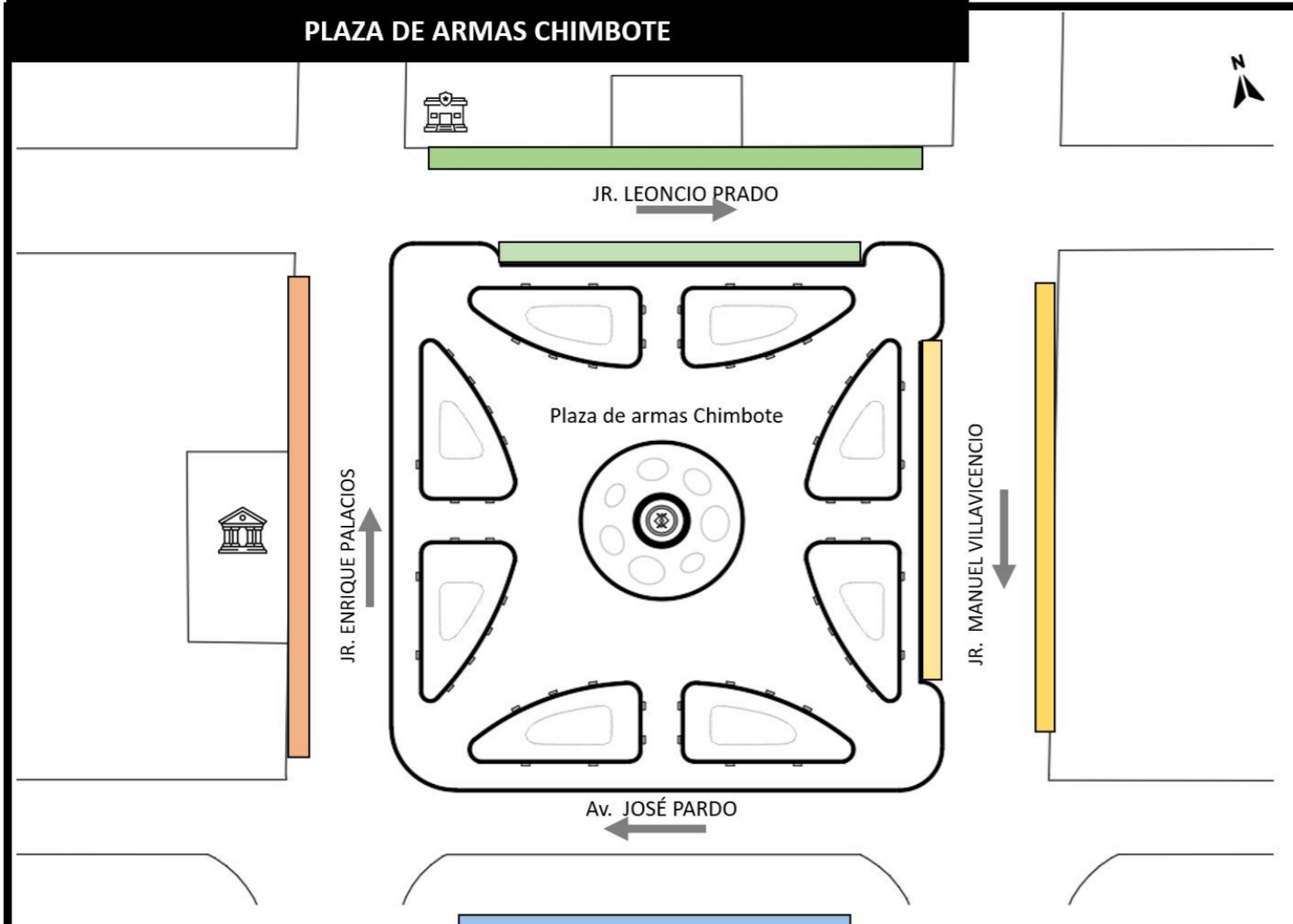
Conecta la plaza de armas con zonas comerciales del casco urbano y las zonas residenciales del sector 4 y sector 6 de Chimbote. el flujo vehicular es moderado y bajo. Circula por esta vía principalmente transporte privado.

Desde la Av. industrial hasta convertirse en Av. Pacífico en Nuevo Chimbote. Conecta la plaza con toda la ciudad. Mediante dos vías de tres carriles divididas por la alameda. El flujo vehicular es alto. Circulan por esta vía transporte privado y público.

"Relación entre la Arquitectura y las Actividades Recreativas en Espacios Públicos y Centros Comerciales, Casos: Plaza de Armas y Centro Comercial Mega Plaza - Chimbote, 2022."		AUTORES:	MATEO CÓRDOVA, THALÍA / PÉREZ FLORES, ANDREA
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO FACULTAD - ARQUITECTURA	SEMESTRE ACADÉMICO 2022-II	CURSO: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	ASESORES: ISRAEL ROMERO ALAMO



CAPITULO III: RESULTADOS	VARIABLE: ESPACIO PUBLICO	NÚMERO DE FICHA
Identificar las características urbano-arquitectónicas existentes en la Plaza de Armas de Chimbote y el Centro comercial Mega plaza Chimbote.	DIMENSIÓN: CONEXION Y ACCEBILIDAD	INDICADOR: CIRCULACION VEHICULAR SUB INDICADOR: ESTACIONAMIENTO



ESTACIONAMIENTO POR AVENIDAS Y CALLES COLINDANTES

JR. ENRIQUE PALACIOS Y JR. MANUEL VILLAVICENCIO

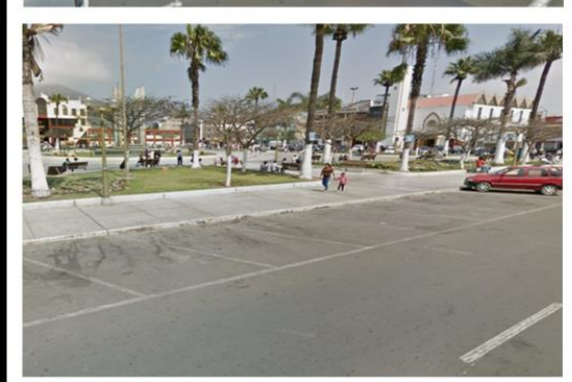


Ambos cuentan con estacionamiento en la vereda frente a la plaza de armas como parte del diseño de vías mientas que la plaza no. Sin embargo existen espacios de estacionamiento destinado a trasporte municipal (frente a la municipalidad). No se encuentra señalización de estacionamiento preferencial.



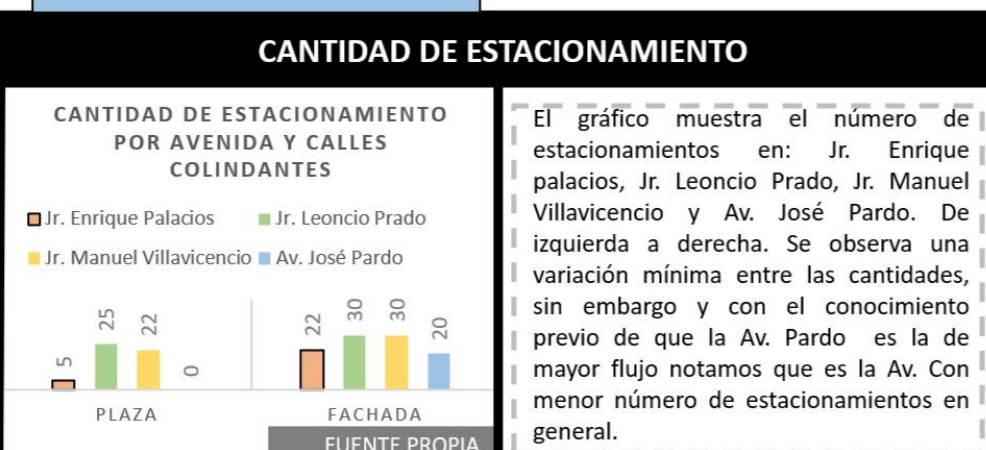
JR. LEONCIO PRADO Y JR. MANUEL VILLAVICENCIO

Tienen estacionamiento de 45° frente a la plaza de armas así como en la vereda de en frente, como parte del diseño de vías, de Chimbote, notamos que No existe señalización para estacionamiento preferencial en ambas calles. Actualmente se encuentra está prohibido estacionar en la plaza de armas. Por decreto municipal.



LEYENDA

- JR. MANUEL VILLAVICENCIO
- AV. JOSÉ PARDO
- JR. ENRIQUE PALACIOS
- JR. LEONCIO PRADO
- MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DEL SANTA
- COMISARÍA

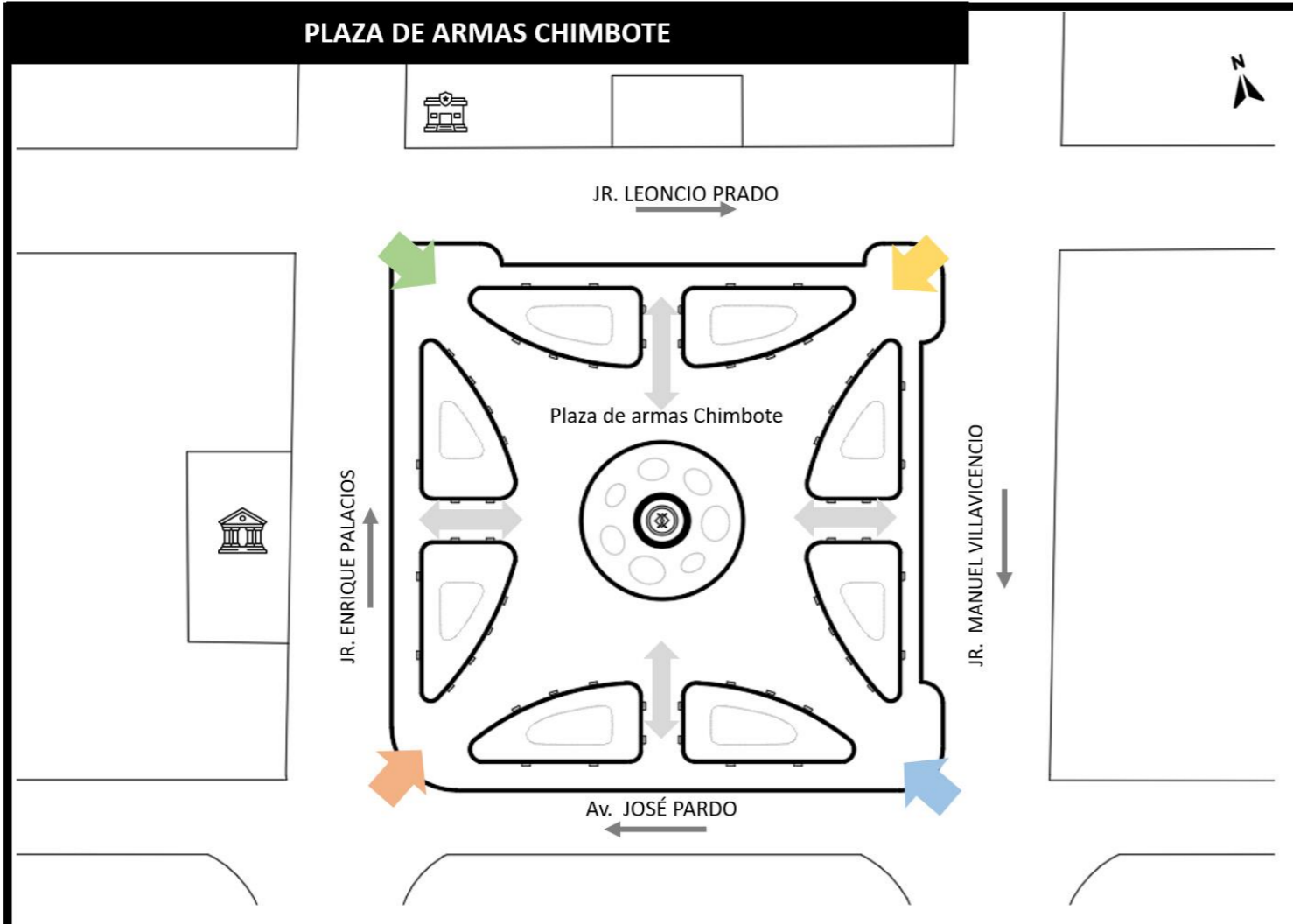


"Relación entre la Arquitectura y las Actividades Recreativas en Espacios Públicos y Centros Comerciales, Casos: Plaza de Armas y Centro Comercial Mega Plaza - Chimbote, 2022."

AUTORES: MATEO CÓRDOVA, THALÍA / PÉREZ FLORES, ANDREA
 ASESORES: ISRAEL ROMERO ALAMO

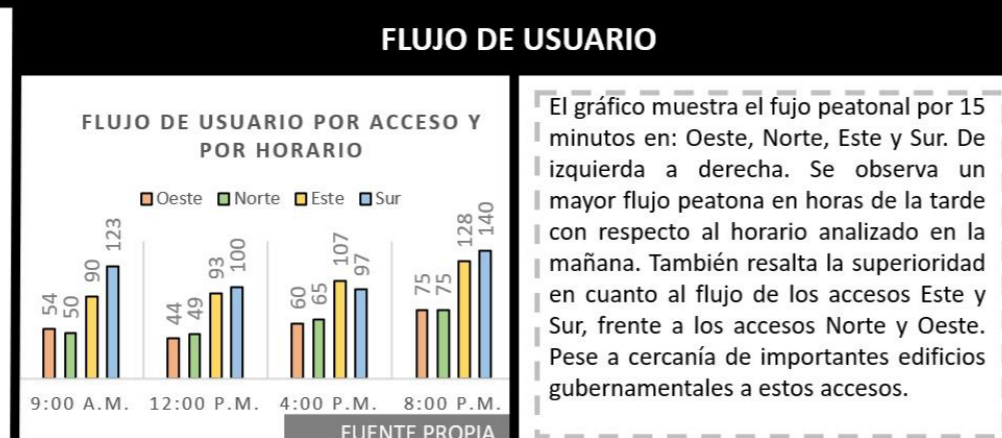


CAPITULO III: RESULTADOS	VARIABLE: ESPACIO PUBLICO	NÚMERO DE FICHA
Identificar las características urbano-arquitectónicas existentes en la Plaza de Armas de Chimbote y el Centro comercial Mega plaza Chimbote.	DIMENSIÓN: CONEXION Y ACCEBILIDAD	INDICADOR: CIRCULACION PEATONAL SUB INDICADOR: ACESOS



LEYENDA

- JR. MANUEL VILLAVICENCIO
- AV. JOSÉ PARDO
- JR. ENRIQUE PALACIOS
- JR. LEONCIO PRADO
- MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DEL SANTA
- COMISARÍA



ACCESOS DE LA PLAZA DE ARMAS

ACCESO PRINCIPAL



Se ubican en los vértices de la Plaza de Armas, en los cruces de las calles que la rodean. Existe señalización de pasos de Cebra, rampas de acceso, hacia ambos lados. Los accesos son amplios e irregulares, se delimitan por el cambio de nivel y los sardineles de las áreas verdes. Adoquinados en color gris.



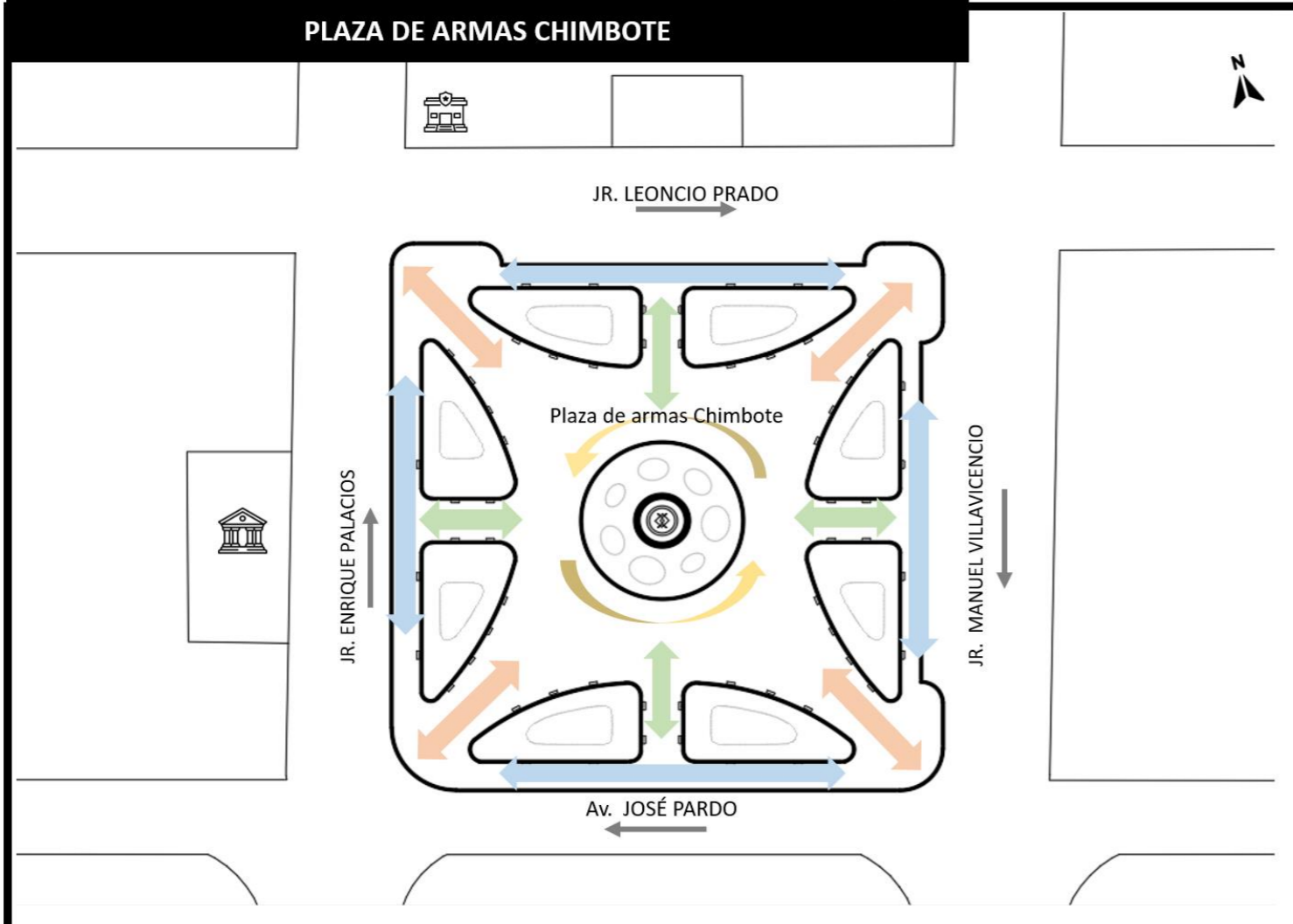
ACCESO SECUNDARIO

Nacen perpendiculares a las calles que rodean la Plaza, no cuentan con rampas, ni señalización de menor ancho y longitud más corta. Se delimitan por el sardinel del área verde contigua.

"Relación entre la Arquitectura y las Actividades Recreativas en Espacios Públicos y Centros Comerciales, Casos: Plaza de Armas y Centro Comercial Mega Plaza - Chimbote, 2022."		AUTORES:	MATEO CÓRDOVA, THALÍA / PÉREZ FLORES, ANDREA
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO FACULTAD - ARQUITECTURA	SEMESTRE ACADÉMICO 2022-II	CURSO: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	ASESORES: ISRAEL ROMERO ALAMO



CAPITULO III: RESULTADOS	VARIABLE: ESPACIO PUBLICO	NÚMERO DE FICHA
Identificar las características urbano-arquitectónicas existentes en la Plaza de Armas de Chimbote y el Centro comercial Mega plaza Chimbote.	DIMENSIÓN: CONEXION Y ACCEBILIDAD	INDICADOR: CIRCULACION PEATONAL SUB INDICADOR: CIRCULACIÓN



CIRCULACIÓN DE LA PLAZA DE ARMAS



CIRCULACIÓN PRINCIPAL

Destacan por ser la circulación con el mayor ancho incluyendo los accesos principales además de integrarse con el espacio de estancia. Material adoquín gris y se delimita por los sardineles de las áreas verdes.



CIRCULACIÓN SECUNDARIA

Incluye a las vías transversales a las avenidas y jr. Adyacentes a la plaza de armas. Con un ancho menor pero un recorrido más directo hacia la zona central de la plaza (principal atractor)



CIRCULACIÓN CENTRAL

A partir de la unión de la circulación principal y secundaria. No tiene límites físicos, se dibujan anillos de mármol gris y marfil para crear textura en el piso y difuminar la circulación con los espacios de estancia

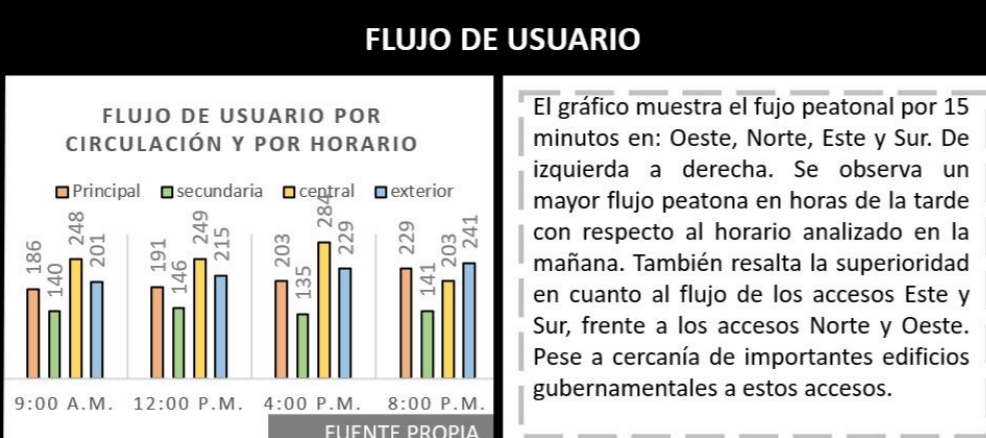


CIRCULACIÓN EXTERIOR

Rodean a la plaza. El material de acabado en piso es cemento pulido. El límite físico de esta circulación es el cambio de nivel el lado de la vía vehicular y por el de la plaza es de sardineles.

LEYENDA

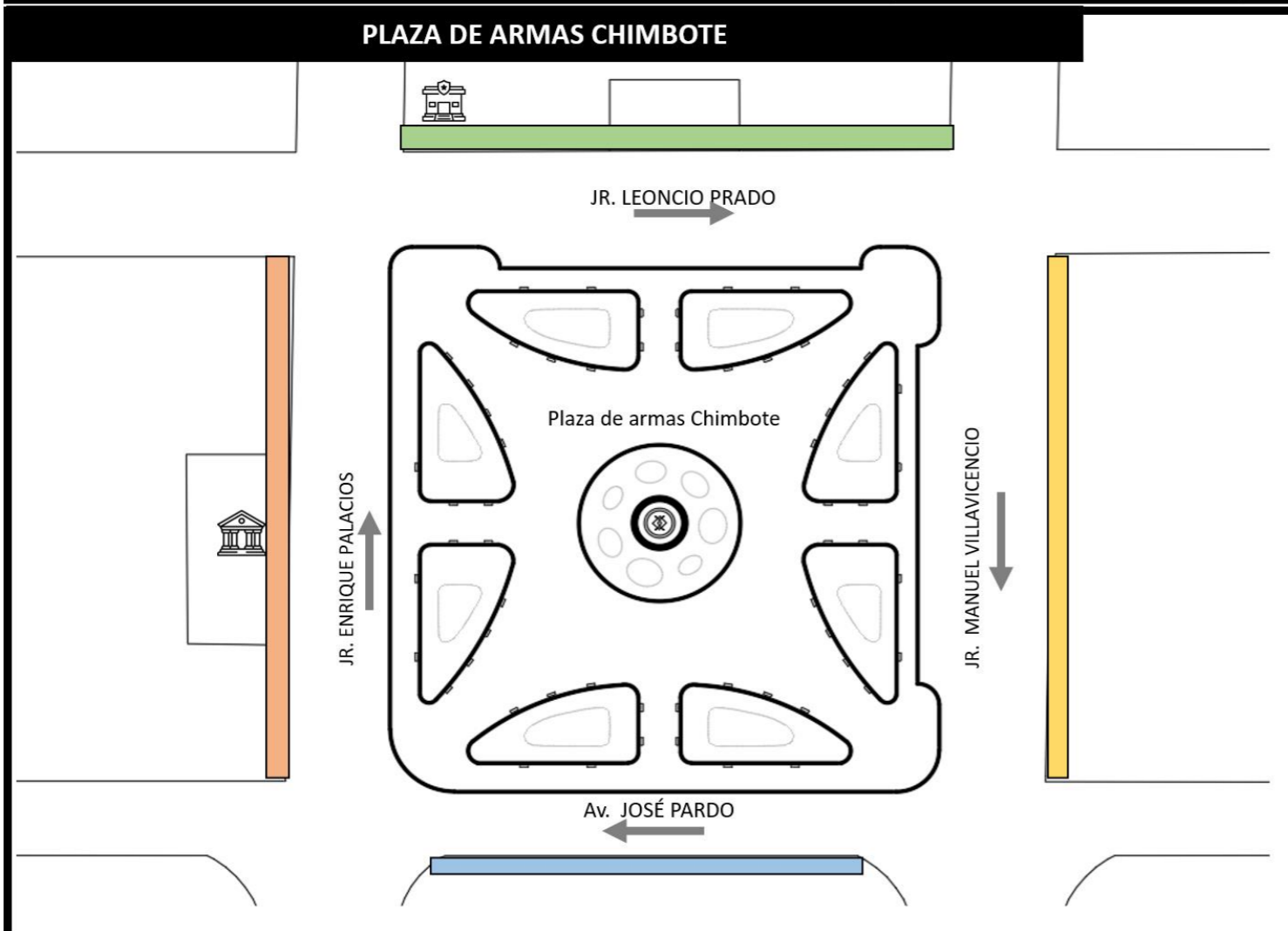
- CIRCULACIÓN CENTRAL
- CIRCULACIÓN EXTERIOR
- CIRCULACIÓN PRINCIPAL
- CIRCULACIÓN SECUNDARIA
- MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DEL SANTA
- COMISARÍA



"Relación entre la Arquitectura y las Actividades Recreativas en Espacios Públicos y Centros Comerciales, Casos: Plaza de Armas y Centro Comercial Mega Plaza - Chimbote, 2022."		AUTORES:	MATEO CÓRDOVA, THALÍA / PÉREZ FLORES, ANDREA
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO FACULTAD - ARQUITECTURA	SEMESTRE ACADÉMICO 2022-II	CURSO: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	ASESORES: ISRAEL ROMERO ALAMO



CAPITULO III: RESULTADOS	VARIABLE: ESPACIO PUBLICO	NÚMERO DE FICHA
Identificar las características urbano-arquitectónicas existentes en la Plaza de Armas de Chimbote y el Centro comercial Mega plaza Chimbote.	DIMENSIÓN: IMÁGEN	INDICADOR: PERFIL URBANO
		SUB INDICADOR: RELACION CON EL ENTORNO



PERFIL DE CALLES Y AVENIDAD COLINDANTES



Jr. Enrique palacios
Ventanas hacia la plaza, para relacionarse visualmente. No crea espacios de retiro que contribuyan a la relación espacial con la plaza.



Jr. Leoncio prado
Espacio de retiro o fachadas vidriadas que reducen el impacto de una fachada sólida hacia la plaza, evidencia alturas muy desiguales.



Jr. Manuel Villavicencio
La fachada con mayor altura, sin retiros y el mayor número de balcones hacia la plaza.



Av. José pardo
La plaza de banderas, ayuda a extender el alcance visual y espacial de la plaza de armas sin perder protagonismo ni función propia.

LEYENDA

- JR. MANUEL VILLAVICENCIO
- AV. JOSÉ PARDO
- JR. ENRIQUE PALACIOS
- JR. LEONCIO PRADO
- MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DEL SANTA
- COMISARÍA

EDIFICACIONES CON RETIRO

RETIRO Y VOLADO DE EDIFICACIONES

Característica	Jr. Enrique Palacios	Jr. Leoncio Prado	Jr. Manuel Villavicencio	Av. José Pardo
CON RETIRO	0	3	0	0
SIN RETIRO	3	4	0	0
CON VOLADO	1	2	7	0
SIN VOLADO	2	5	3	0

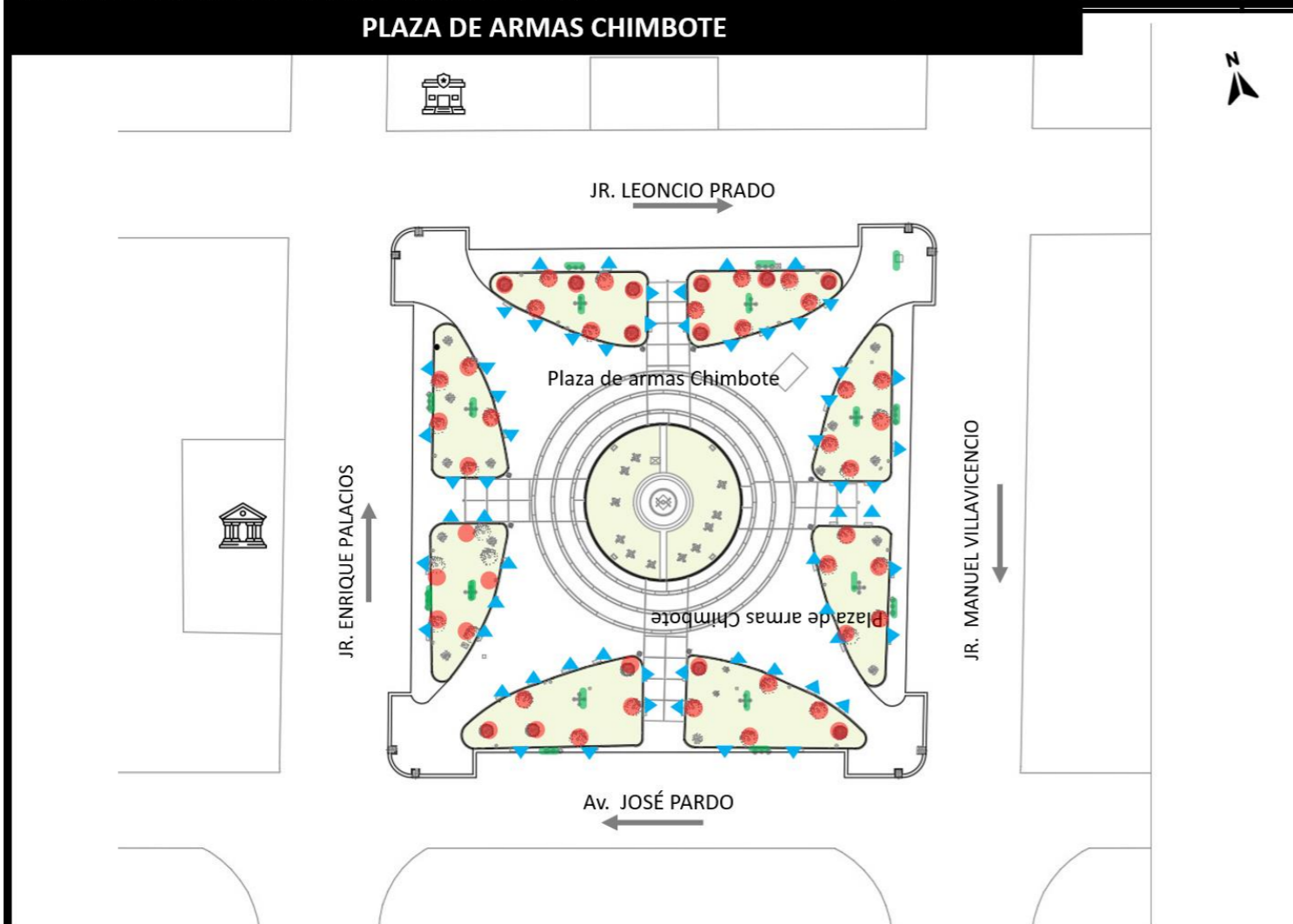
FUENTE PROPIA

El gráfico muestra el porcentaje de fachadas c/s retiro y volado en: Jr. Enrique palacios, Jr. Leoncio Prado, Jr. Manuel Villavicencio y Av. José Pardo. De izquierda a derecha. Se observa retiro solo en el Jr. Leoncio Prado. Y el Mayor número de volados en el Jr. Manuel Villavicencio.

"Relación entre la Arquitectura y las Actividades Recreativas en Espacios Públicos y Centros Comerciales, Casos: Plaza de Armas y Centro Comercial Mega Plaza - Chimbote, 2022."		AUTORES:	MATEO CÓRDOVA, THALÍA / PÉREZ FLORES, ANDREA
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO FACULTAD - ARQUITECTURA	SEMESTRE ACADÉMICO 2022-II	CURSO: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	ASESORES: ISRAEL ROMERO ALAMO



CAPITULO III: RESULTADOS	VARIABLE: ESPACIO PUBLICO	NÚMERO DE FICHA	
Identificar las características urbano-arquitectónicas existentes en la Plaza de Armas de Chimbote y el Centro comercial Mega plaza Chimbote.	DIMENSIÓN: CONFORT	INDICADOR: ORNAMENTO	SUB INDICADOR: VEGETACION ESCULTURA MOBILIARIO MATERIALES



LEYENDA

- ÁRBLOES
- ▲ BANCAS
- POSTES DE LUZ
- MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DEL SANTA
- COMISARÍA



ORNAMENTO DE LA PLAZA DE ARMAS



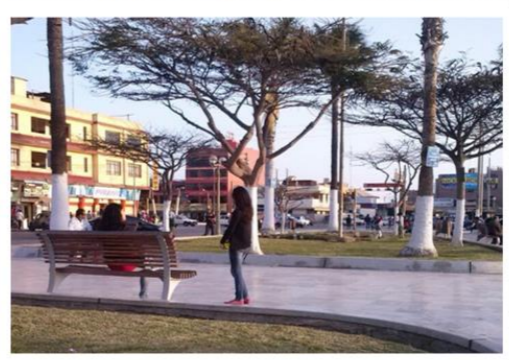
VEGETACIÓN

Presencia de palmeras con gran altura, extensas poncianas y jardines cubiertos con Grass en los que resaltan flores y hojas de colores que aportan calidez y reducen la escala de la plaza para el confort del usuario



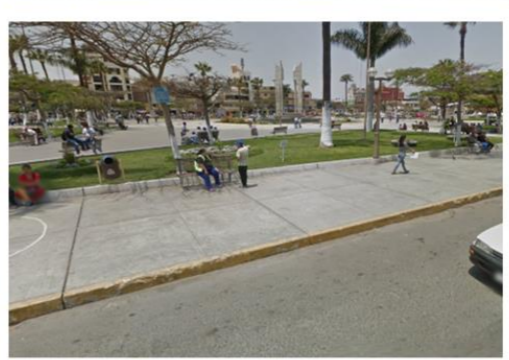
ESCULTURAS

Elementos de gran volumen y altura imponente que funcionan como atractores y elementos identificadores del usuario para con la plaza y la ciudad. Fortaleciendo su relación.



MOBILIARIO

Postes de luz cálida, Bancas de listones de madera estilo clásico de plazas con un pasado histórico. Junto con el fondo verde de las plantas, refuerzan el sentimiento de estar fuera de la ciudad. Que busca el usuario.



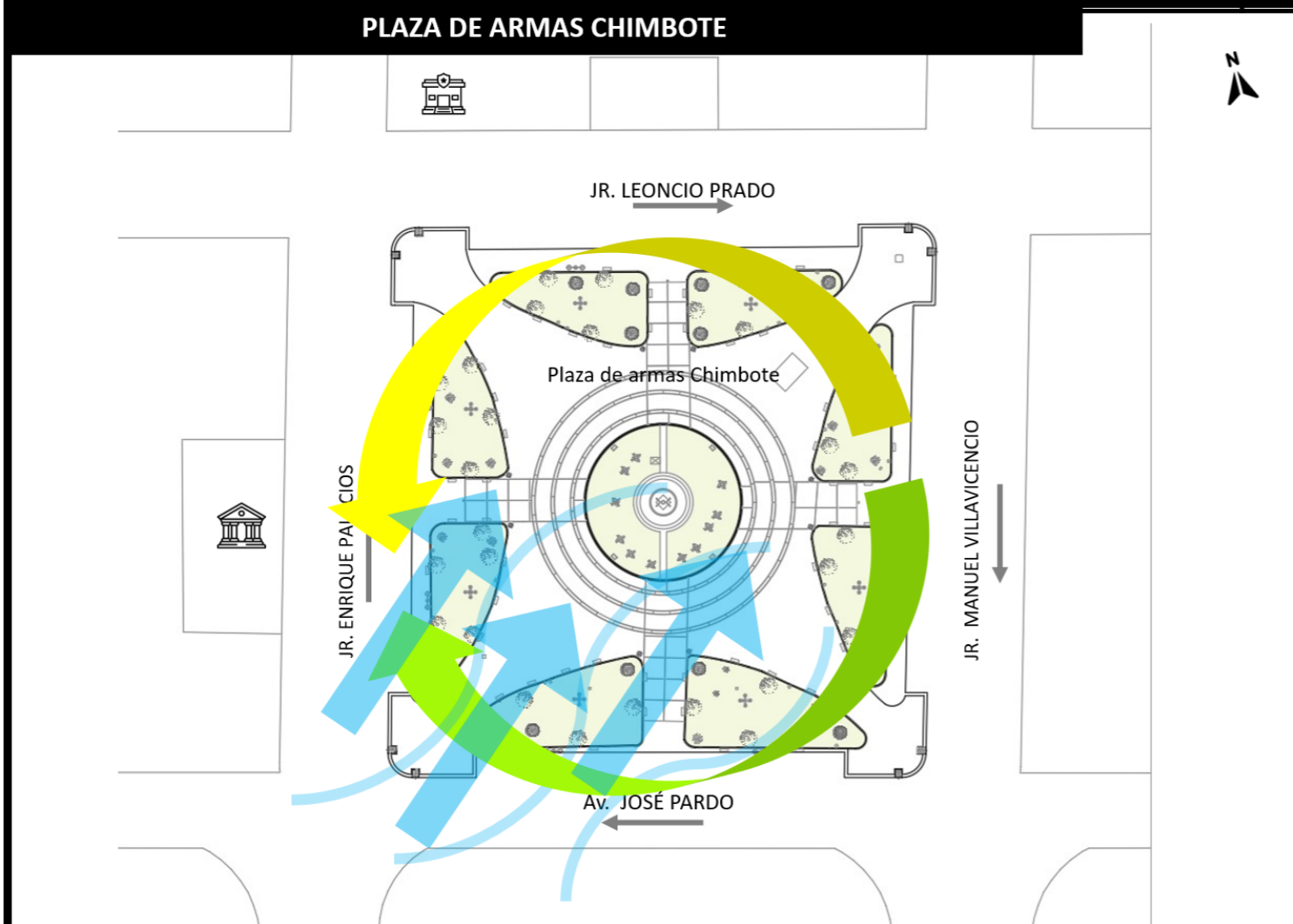
MATERIALES

Pisos de mármol, cemento pulido y adoquines, plantas típicas de plazas en la región, Bancas de madera, adoquinados, no existe la presencia de materiales fuera de lo común en plazas ni parques.

"Relación entre la Arquitectura y las Actividades Recreativas en Espacios Públicos y Centros Comerciales, Casos: Plaza de Armas y Centro Comercial Mega Plaza - Chimbote, 2022."		AUTORES:	MATEO CÓRDOVA, THALÍA / PÉREZ FLORES, ANDREA
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO FACULTAD - ARQUITECTURA	SEMESTRE ACADÉMICO 2022-II	CURSO: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	ASESORES: ISRAEL ROMERO ALAMO



CAPITULO III: RESULTADOS	VARIABLE: ESPACIO PUBLICO	NÚMERO DE FICHA	
Identificar las características urbano-arquitectónicas existentes en la Plaza de Armas de Chimbote y el Centro comercial Mega plaza Chimbote.	DIMENSIÓN: CONFORT	INDICADOR: CONFORT TÉRMICO	SUB INDICADOR: ASOLEAMIENTO Y VIENTOS



ORNAMENTO DE LA PLAZA DE ARMAS

ASOLEAMIENTO EN VERANO



Las temperaturas durante el verano superan los 28° durante la mayor parte de horas del sol las bancas cuenta con sombra gracias a su cercanía con las poncianas esta sombra es parcial o total.

ASOLEAMIENTO EN INVIERNO



Durante el Invierno las temperaturas durante el invierno descienden a 18° en promedio y su rotación con inclinación al sur deja menos horas de sombra sobre las bancas

VIENTOS FUERTES

Los vientos más fuertes son de su sur-oeste a nor-este. El viento llega a la plaza desde la calle más ancha y la plaza de las banderas, por lo que se siente la brisa fría desde el interior de la plaza, lo que en verano es un alivio en invierno no lo es tanto.

LEYENDA

- DIRECCIÓN DEL VIENTO MÁS FUERTE
- ROTACIÓN DEL SON EN VERANO
- ROTACIÓN DEL SON INVIERNO
- MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DEL SANTA
- COMISARÍA

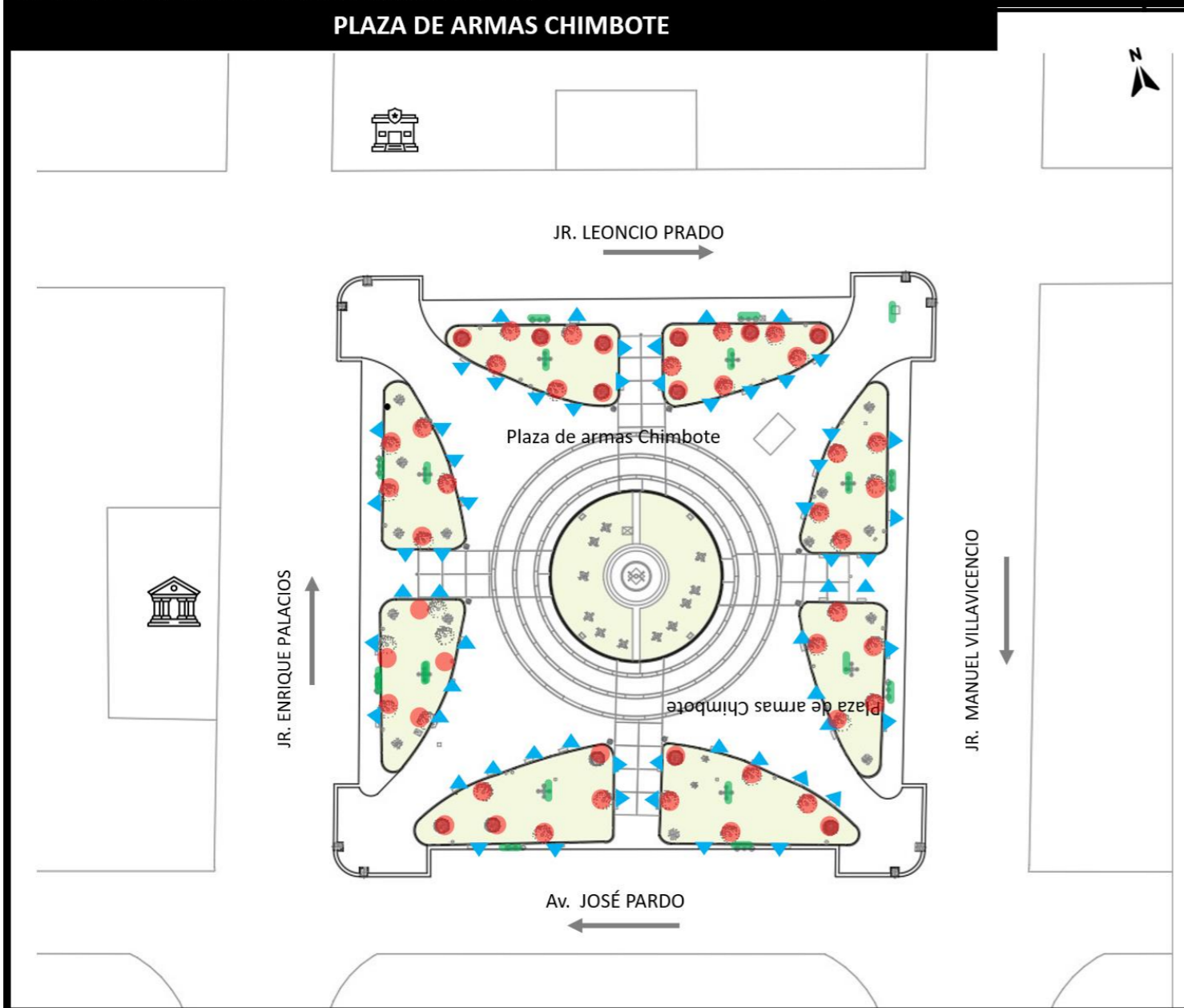


Se muestra las temperatura en (C°) y la velocidad del aire en km/h de Chimbote, durante los últimos 12 meses. A partir del cual es fácil dividir estos datos en dos grupos

"Relación entre la Arquitectura y las Actividades Recreativas en Espacios Públicos y Centros Comerciales, Casos: Plaza de Armas y Centro Comercial Mega Plaza - Chimbote, 2022."		AUTORES:	MATEO CÓRDOVA, THALÍA / PÉREZ FLORES, ANDREA
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO FACULTAD - ARQUITECTURA	SEMESTRE ACADÉMICO 2022-II	CURSO: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	ASESORES: ISRAEL ROMERO ALAMO



CAPITULO III: RESULTADOS	VARIABLE: ESPACIO PUBLICO	NÚMERO DE FICHA	
Identificar las características urbano-arquitectónicas existentes en la Plaza de Armas de Chimbote y el Centro comercial Mega plaza Chimbote.	DIMENSIÓN: CONFORT	INDICADOR: CONFORT ACÚSTICO	SUB INDICADOR: ORNAMENTO Y MATERIALES

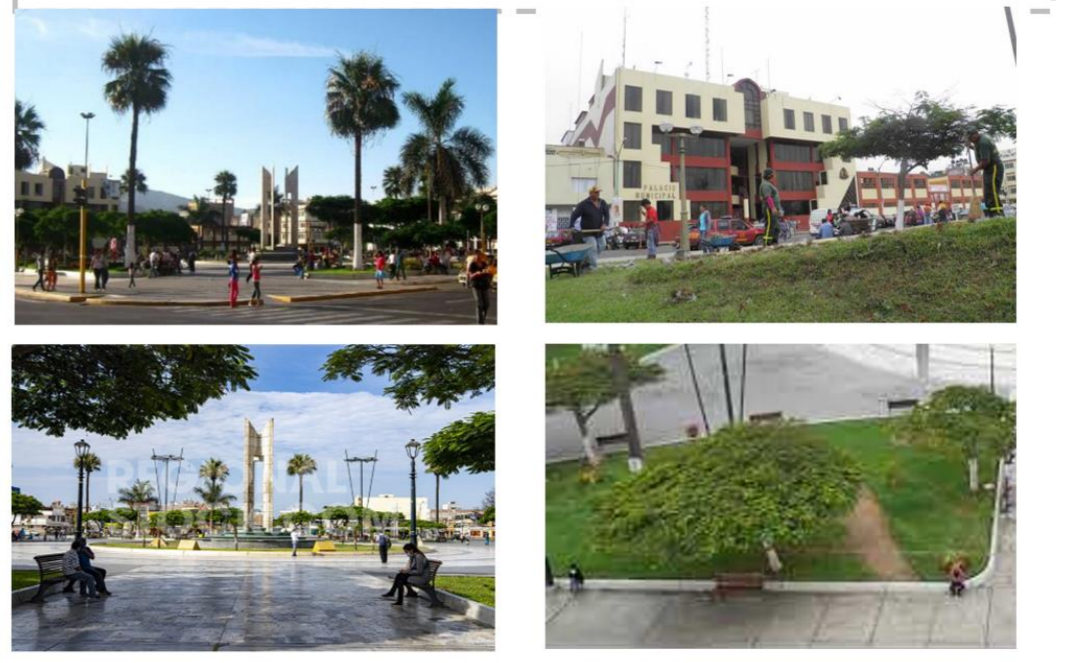


LEYENDA	POSTES DE LUZ ÁRBLOES BANCAS	MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DEL SANTA COMISARÍA
----------------	------------------------------------	---

ORNAMENTO DE LA PLAZA DE ARMAS

ORNAMENTO

La cantidad y ubicación del ornamento por sí sola no tiene la capacidad de contrarrestar de manera significativa el sonido que se genera en la plaza o a su alrededor.



MATERIALES

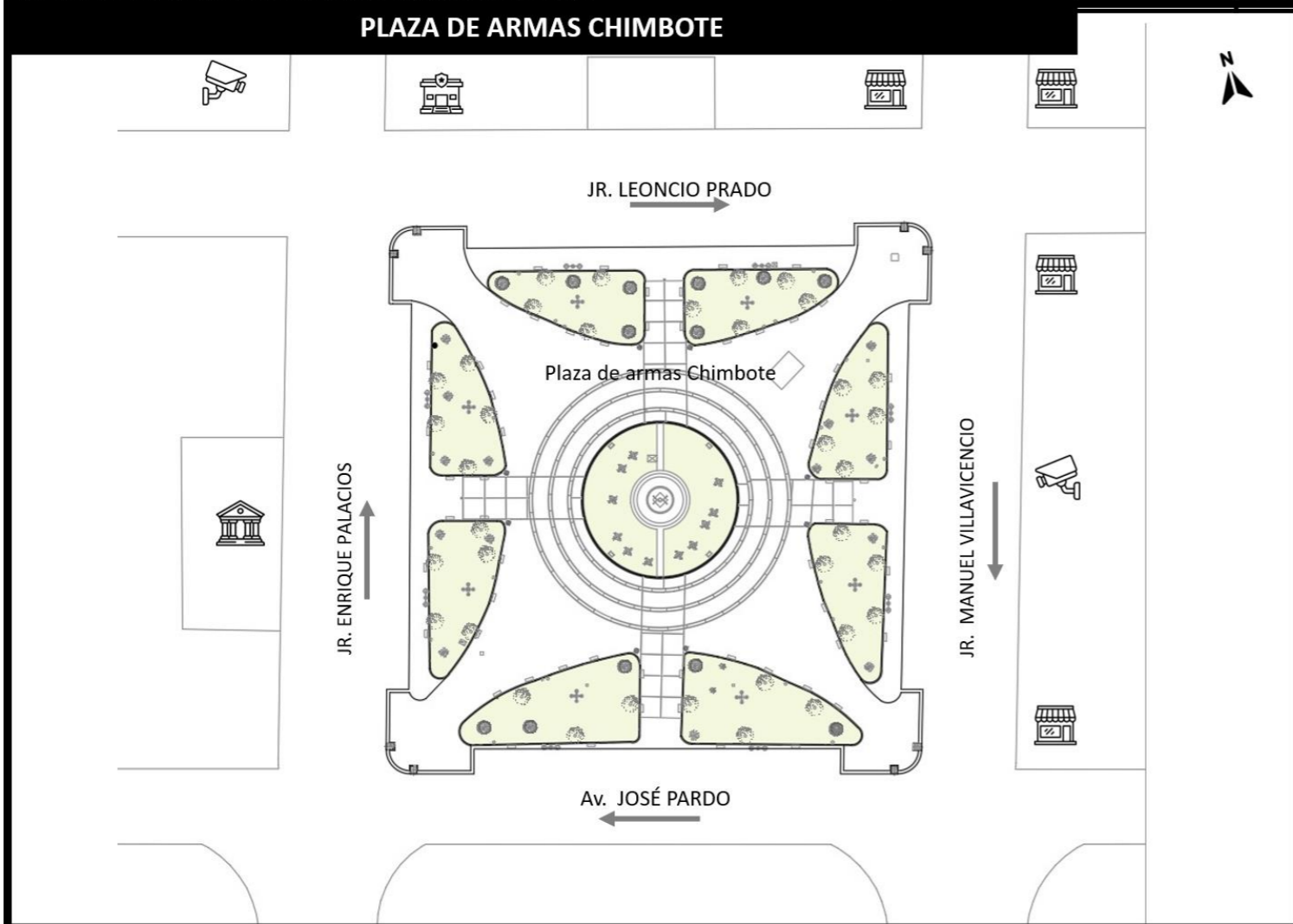


La madera tiene un alto porcentaje de absorción del sonido frente al acero, plantas, mármol. Ladrillos de adoquín, y demás plantas, pero solo se encuentra en un porcentaje muy bajo en la plaza.

"Relación entre la Arquitectura y las Actividades Recreativas en Espacios Públicos y Centros Comerciales, Casos: Plaza de Armas y Centro Comercial Mega Plaza - Chimbote, 2022."		AUTORES:	MATEO CÓRDOVA, THALÍA / PÉREZ FLORES, ANDREA
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO FACULTAD - ARQUITECTURA	SEMESTRE ACADÉMICO 2022-II	CURSO: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	ASESORES: ISRAEL ROMERO ALAMO



CAPITULO III: RESULTADOS	VARIABLE: ESPACIO PUBLICO	NÚMERO DE FICHA	
Identificar las características urbano-arquitectónicas existentes en la Plaza de Armas de Chimbote y el Centro comercial Mega plaza Chimbote.	DIMENSIÓN: SEGURIDAD	INDICADOR: LÍMITES FÍSICOS Y VISUALES	SUB INDICADOR: LÍMITES Y ENTORNO



LEYENDA

	CAMARAS DE SEGURIDA PRIVADA
	COMERCIOS CON PERSONAL DE SEGURIDAD EVENTUAL
	MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DEL SANTA
	COMISARÍA



ORNAMENTO DE LA PLAZA DE ARMAS

LÍMITES DE LA PLAZA DE ARMAS

La plaza de armar se delimita mediante una circulación de 7m de ancho que la rodea, con un cambio de nivel de +18cm con respecto a la vía pública, o estacionamiento. No existen cercos, o rejas que impidan el paso.

ENTORNO DE LA PLAZA DE ARMAS



La relación que existe entre la plaza y su entorno. Ya que estos dispones sus visuales hacia la plaza. Ayuda a quienes permanecen en ella reforzar la importancia y protagonismo de la plaza . Eso se traduce en sentirse seguro en un lugar habitado y concurrido.

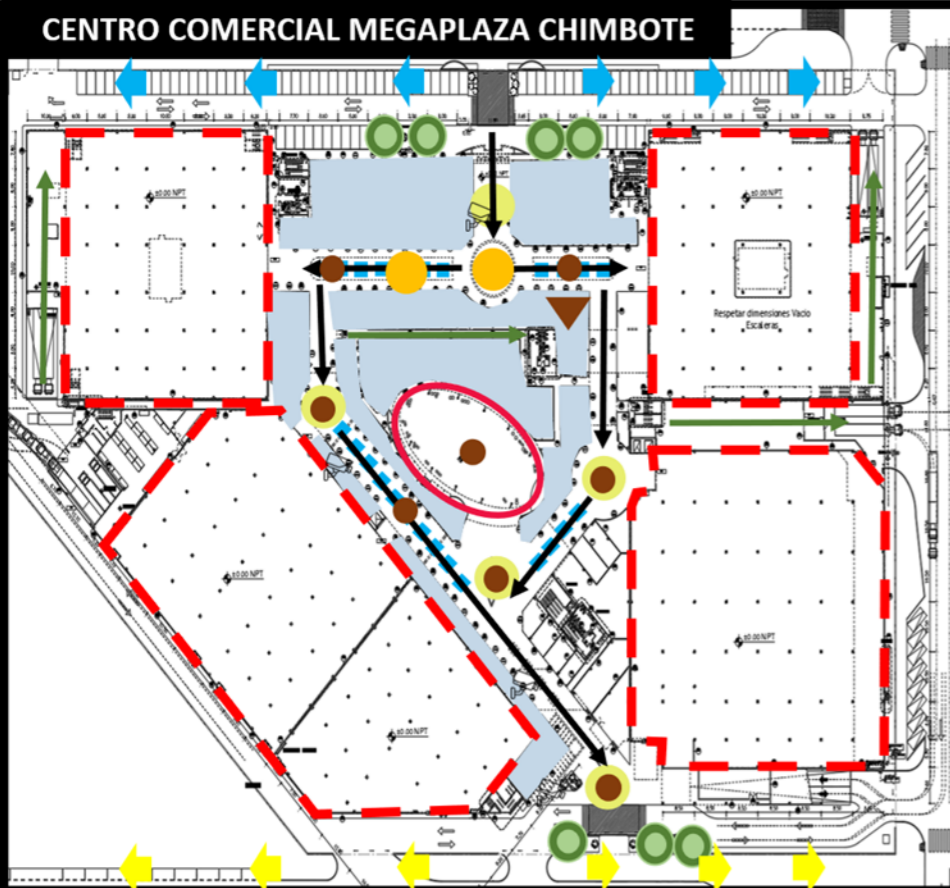
Tener relación directa con la plaza de las banderas extiende los límites de la plaza, dado que comparten usuario y actividades refuerzan la habitabilidad del espacio, para ser un punto de encuentro para el usuario.



"Relación entre la Arquitectura y las Actividades Recreativas en Espacios Públicos y Centros Comerciales, Casos: Plaza de Armas y Centro Comercial Mega Plaza - Chimbote, 2022."		AUTORES:	MATEO CÓRDOVA, THALÍA / PÉREZ FLORES, ANDREA
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO FACULTAD - ARQUITECTURA	SEMESTRE ACADÉMICO 2022-II	CURSO: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	ASESORES: ISRAEL ROMERO ALAMO



Identificar las características urbano-arquitectónicas existentes en la Plaza de Armas de Chimbote y el Centro comercial Mega plaza Chimbote.



LEYENDA

- ┌┐ TIENDAS ANCLA
- TIENDAS INDEPENDIENTES
- ESPACIOS SOCIALES
- PATIO DE COMIDAS
- CIRCULACION HORIZONTAL PRINCIPAL
- CIRCULACION HORIZONTAL SECUNDARIA
- CIRCULACION VERTICAL PRINCIPAL
- ARBORIZACION EXTERIOR
- MOBILIARIO EXISTENTE
- ➔ INGRESO PRINCIPAL (Av. Pardo)
- ➔ INGRESO SECUNDARIO (Av. Meiggs)
- 📷 CAMARAS DE SEGURIDA PRIVADA

ARQUITECTURA - ESPACIALIDAD

Los espacios analizados en el CC. se encuentran distribuidos de tal manera que giran en torno a un núcleo central que es un espacio usado por todos en la mayor parte del día, asimismo existe una simetría en ubicación estratégica de las tiendas anclas lo cual crea una contención física para el usuario dentro del CC., se encuentra también las dimensiones usadas muy cómodas para el libre e inclusivo tránsito de personas tanto en espacios externos como internos lo cual lo hace mas atractivo y factible al visitarlo, se encontró un aporte importante con los juegos de alturas desde el ingreso principal y todo el recorrido en si lo cual demuestra que es un aspecto bastante considerado y tomado en cuenta por los usuarios que acuden al CC. ya que existe un efecto sorpresa en cada visita.



ARQUITECTURA - FUNCIÓN

El uso principal y básico del CC. es de comercio ya que es la razón de ser de estos establecimientos, sin embargo el Cc. MegaPlaza ha demostrado constante evolución en la diversidad de usos mostrando interés en la creación de núcleos multifuncionales que son usados por los usuario tanto para espera, recreación pasiva, activa y lugares de encuentro, mostrando un gran interés por la visita al Cc. y lo que ofrece.

IMAGEN Y CONFORT

Uno de los aspectos favorables mas importantes observado es la iluminación natural y como esta demuestra un gran interés por el usuario ya que gran porcentaje de los espacios son iluminados naturalmente muchas horas al día, sin embargo, se observa que los mobiliarios en los cuales los usuarios podrían aprovechar estas horas del dia se encuentran desproporcionales a la cantidad de personas que recibe el Cc.

CIRCULACIÓN

Lo mas rescatable en la circulación horizontal es la fluidez que existe desde ambos ingresos, esto hace que el usuario se sienta invitado e incluido a recorrer cada sector ofrecido por el Cc., además de esto, las dimensiones implementadas en los pasajes de circulación dan como resultado que el usuario se sienta libre, mas no perdido ni abrumado. Lo mismo ocurre con la circulación horizontal que también es inclusiva con los asesores y escaleras eléctricas.

SEGURIDAD

Debido a que el Cc. es un establecimiento privado, este cuenta con seguridad tanto física y visual, el tener rejas que rodeen todo el perímetro junto con arborización y control de personal en los ingresos principales y secundarios, hace que muchos usuarios acudan por la seguridad que este Cc. les brinda. La seguridad brindada de manera física y visual es uno de los tantos atractivos por los cuales los usuarios siguen asistiendo al Cc. MegaPlaza.

"Relación entre la Arquitectura y las Actividades Recreativas en Espacios Públicos y Centros Comerciales, Casos: Plaza de Armas y Centro Comercial Mega Plaza - Chimbote, 2022."

AUTORES: MATEO CÓRDOVA, THALÍA / PÉREZ FLORES, ANDREA

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
FACULTAD - ARQUITECTURA

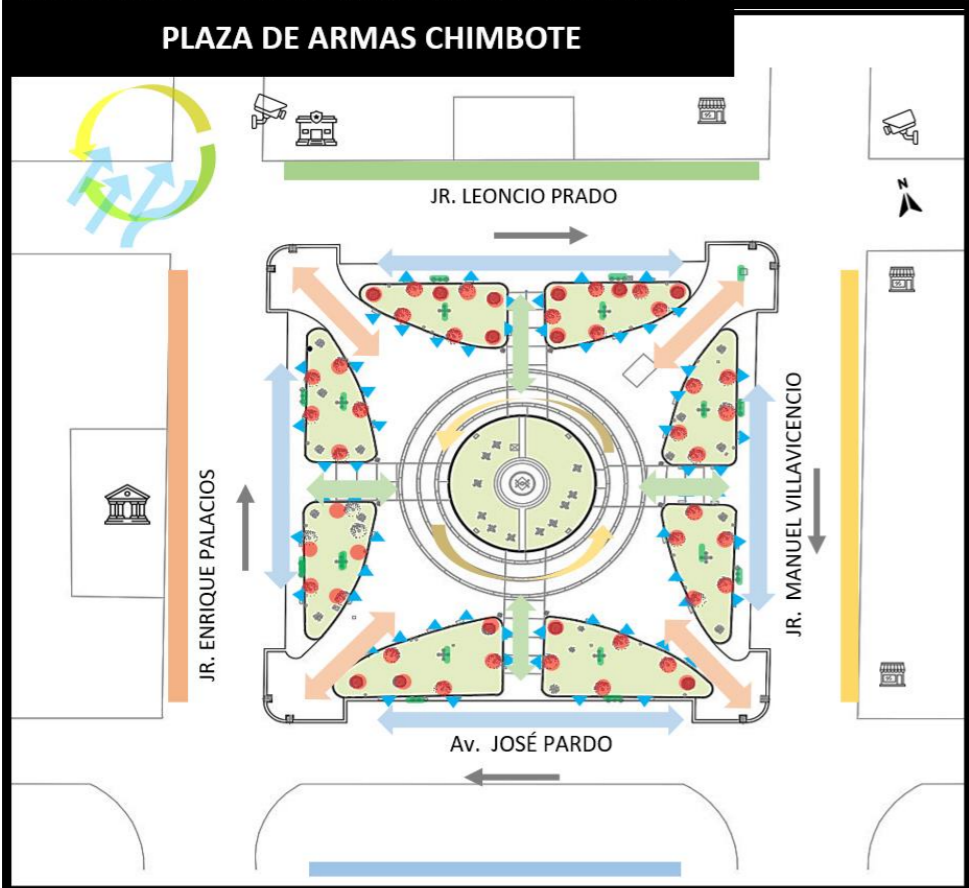
SEMESTRE ACADÉMICO 2022-II

CURSO: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

ASESORES: ISRAEL ROMERO ALAMO



CAPITULO III: RESULTADOS	VARIABLE: ESPACIO PUBLICO	NÚMERO DE FICHA
Identificar las características urbano-arquitectónicas existentes en la Plaza de Armas de Chimbote y el Centro comercial Mega plaza Chimbote.	LAMINA RESUMEN	



LEYENDA

	MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DEL SANTA COMISARÍA		CIRCULACIÓN CENTRAL
	DIRECCIÓN DEL VIENTO MÁS FUERTE		CIRCULACIÓN EXTERIOR
	ROTACIÓN DEL SOL EN VERANO		CIRCULACIÓN PRINCIPAL
	ROTACIÓN DEL SOL EN INVIERNO		CIRCULACIÓN SECUDARIA
	JR. MANUEL VILLAVICENCIO		POSTES DE LUZ
	AV. JOSÉ PARDO		ÁRBLOES
	JR. ENRIQUE PALACIOS		BANCAS
	JR. LEONCIO PRADO		CAMARAS DE SEGURIDA PRIVADA
			COMERCIOS HITO FRENTE A LA PLAZA
			SENTIDO DE LA VIA VEHICULAR

CONEXIÓN Y ACCESIBILIDAD

La plaza está rodeada de edificios comerciales, cercana a edificios gubernamentales, financieros a su vez, se conecta con la dinámica urbana mediante las calles que la rodean. Y conectan a la plaza peatonalmente es factible desde cualquiera de sus accesos. La circulación dentro es de fácil lectura aunque alguno de sus límites se difuminen con los espacios de actividades y estancia.



IMAGEN

La contribución de la plaza a la imagen de la ciudad a partir de sus elementos monumentales, y la relación de sus espacios con las fachadas adyacentes. Las alturas vecinas son variadas, algunas ofrecen retiros otras generan voladizos sobre la vereda, pero todas dirigen sus visuales más atractivas hacia la plaza de armas.

CONFORT

El análisis de la plaza en cuanto a materialidad, o presencia de elementos que acondicionen sus espacios para las diferentes temperaturas, niveles de humedad y/o vientos revela que esta no se adapta ni logra cubrir las necesidades momentáneas del usuario. Ya que la presencia de materiales que logren transformar las condiciones desfavorables es mínima.

ARQUITECTURA

El mayor atractivo se encuentra en su espacialidad, circulación fluida y zonas verdes, el paisaje natural que se genera entre las edificaciones vecinas y las vías con tráfico vehicular elevado. La zona central resalta como en forma. Materialidad y función, de atractor de la plaza.

SEGURIDAD

Debido a la libertad de acceso y uso que ofrece la plaza, esta no tiene límites como rejas o cercos. Cuenta con vegetación y mobiliario que funge límites entre los espacios. La amplitud de la plaza y su alcance visual desde el entorno torna la debilidad de falta de cerramiento en seguridad para el usuario cotidiano.

"Relación entre la Arquitectura y las Actividades Recreativas en Espacios Públicos y Centros Comerciales, Casos: Plaza de Armas y Centro Comercial Mega Plaza - Chimbote, 2022."		AUTORES:	MATEO CÓRDOVA, THALÍA / PÉREZ FLORES, ANDREA
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO FACULTAD - ARQUITECTURA	SEMESTRE ACADÉMICO 2022-II	CURSO: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	ASESORES: ISRAEL ROMERO ALAMO



ENTREVISTA SOBRE ASPECTOS URBANO ARQUITECTÓNICOS DEL CENTRO COMERCIAL MEGA PLAZA Y LA PLAZA DE ARMAS DE CHIMBOTE

ENTREVISTADO: Arq. Domac Bay Quiñones

Magister en la Universidad Cesar Vallejo, graduado de arquitecto en la Universidad Nacional de la Plata colegiado en Ancash, con experiencia de 10 años en docencia universitaria actualmente se dedica al ámbito de construcción y saneamiento físico legal y proyectos independientes.

CIUDAD: Chimbote

Objetivo 1: Identificar las características urbano-arquitectónicas existentes en la Plaza de Armas de Chimbote y el Centro comercial Mega plaza Chimbote.

Con respecto a la organización formal, espacial y funcional establecida por los establecimientos comerciales, para poder definir una estructura precisamente del centro comercial Mega plaza, esta viene de una previa tipología ya existente ya que es un sistema de comercio establecido a nivel mundial previamente estudiada y orientada de manera persuasiva a que el individuo vaya a consumir. Hablando de uno de los aspectos más importantes personalmente, la espacialidad, los centros comerciales establecen espacios públicos para pasear llamados justamente “paseo de compras”, la cual es una tipología que refiere a un estudio comercial de las plazas, centros históricos o centros comerciales naturales que se daban en las ciudades primarias y que luego poco a poco fueron evolucionando, con esto también ya vienen preestablecidas las funciones típicas (comercio) y adicionalmente a estas las de recreación y sociales, que para lo cual, la evolución ya mencionada tiene un punto importante que es la reformulación de un espacio primitivo a un espacio libre de autos, lo cual, es por ello la forma que toma cada centro comercial, el aislar al usuario del exterior, creando ambientes llamativos y nuevos.

“No es más que una tipología estudiada orientada de manera persuasiva para que compren, adicionándole de manera también persuasiva, un mensaje oculto el cual es que sirva de un lugar de paseo. Pero, estableciendo un punto negativo, no existe para todos, la interacción social, ya que se enfría al no tener un efecto casual, la sorpresa, el encontrarte a más personas de manera inesperada.” (Bay, D, 2022, párr. 1)

Así mismo como tema a seguir esta la a interacción dada por el usuario y los elementos existentes en un centro comercial los cuales son de vital importancia ya que, a la hora de pensar en las funciones dadas dentro de, o en la estrategia para que los usuarios acudan más veces al establecimiento parte de los detalles, decoraciones y distracciones que este ofrece, tal como era en un inicio, el proponer mobiliario de un estilo parisino o griego, con un toque romántico, era establecido así ya que tenía un mensaje oculto el cual generaba una relación de apego dando como resultado un mayor tiempo de visita, a comparación de tener solo un espacio de venta de carácter frívolo.

“En el contexto actual, en el Mega Plaza ya no existe mucho el tema romántico a la hora de pensar en un mobiliario ya que en Chimbote existe otro tipo de cultura ya que solo te recibe un cerco perimétrico, que no tiene sentido de llegada que haga sentir a la persona especial.” (Bay, D, 2022, párr. 2)

Otro de los temas de vital consideración y por la cual muchas personas asisten al centro comercial son los aportes de la materialidad y la iluminación elegida, aspectos mencionados son de importante valor a la hora de pensar en la relación que hay entre los usuarios y el centro comercial debido a que estos mediante una protección desde el punto de vista climatológico, dando sombras, cortavientos y diversos sistemas para una cómoda estadía, crea un aporte innovador y diferente para cada persona, ya que, si bien es cierto están fuera de sus casas o centros cerrados, con la preocupación que tiene el centro comercial con respecto a estos puntos, los hace sentir identificados en su mayoría, lo que no sucede con espacios públicos abiertos que están en la ciudad.

“El confort total que le da el centro comercial Mega plaza al usuario es mucho más significativo si hacemos una comparación entre algún espacio público, ya que esta parece una congeladora, pasan autos invadiendo la comodidad de pasear, no tiene tampoco escala humana, lo que no pasa con el Mega Plaza, el cual muestra un máximo de 8 a 12 m. en pasadizos lo cual contiene diversas actividades y te hace sentir seguro.” (Bay, D, 2022, párr. 3)

El usuario esta influenciado por la ya existente cultura de consumo, ya que actualmente la idea de asistir al centro comercial inicia con “vamos a pasear” este, es un espacio público solo hasta cierto punto ya que es la intención con la que se crean espacios atractivos para que las personas lleguen al establecimiento. El tener un confort significativo dentro del centro comercial provoca al usuario a asistir, desplazarse y realizar diversas actividades y pasar horas dentro de este espacio ya que también está distribuido de tal manera que tienes todos lo que necesitas a la mano, sin pensar de manera consciente que todo es un juego de sensaciones solo para que se logre el objetivo principal, la compra.

“Nosotros deberíamos consumir nuestro propio espacio urbano porque así es como la historia lo dice y lo hace, así nos humanizaremos mejor y corregiremos nuestros errores como personas porque somos ciudadanos no “*shoppineanos*”, manifestarnos en la ciudad, no en el centro comercial, que la misma ciudad nos preste los servicios, no pagar por ellos.” (Bay, D, 2022, párr. 4)

CASO: PLAZA DE ARMAS CHIMBOTE

ENTREVISTADO: Arq. JHONNY REYES VILLENA

Universidad Ricardo Palma, Arquitecto y Urbanista. Universidad La Rioja UNIR España 2021 Maestría en Dirección de Gestión Pública Municipalidad San Borja Lima 2005 Gerencia Desarrollo de la Ciudad (2+ años) Colegio de Arquitectos del Perú - Ancash. 2020 decano (3 años) Hasta la fecha y como Arquitecto Independiente, rubro privado y público. 30+ años de experiencia.

Sobre la accesibilidad se entiende que la ciudad de Chimbote se configura de forma lineal y la plaza de armas se establece como hito de la ciudad durante el proceso de asentamiento, propone la creación de las vías adyacentes que son las que posteriormente conectan a la plaza con el resto de la ciudad. A partir de la importancia de estas vías dotadas de una serie de espacios públicos que nutren el perfil de la ciudad, y aportan a la dinámica urbana. *“En ese sentido la ubicación de la plaza es clave para la conexión con el resto de la ciudad ya que funge de punto de partida para el desarrollo y crecimiento de la ciudad”.* (Reyes, J. 2022, párr. 1) El proceso de evolución que tuvo Chimbote ha marcado de alguna manera, el recorrido que realiza de manera cotidiana la población. *“La forma en la que el espacio público permite el acceso al usuario es crucial para que la preponderancia que caracteriza a estos espacios prevalezca”.* (Reyes, J. 2022, párr. 2) El diseño y apertura hacia el entorno de la plaza permite al usuario ingresar e interactuar con la plaza de forma natural.

La arquitectura de la plaza, la espacialidad y configuración de los espacios no funcionan si la concepción misma del espacio público no consideró la vida urbana, las necesidades colectivas. *“Para la concepción del espacio público claro que es importante la arquitectura, pero antes hay aspectos de relevancia a considerar ya que todo espacio de esta índole tiene un gran alcance a nivel de usuarios y repercuten en la forma de convivir en el espacio”.* (Reyes, J. 2022, párr. 3) Para lograr la conformidad o la sensación de confort por parte del usuario en los espacios de la plaza, este debe tener como objetivo representar a su usuario y acompañarlo en sus actividades diarias. su creación tuvo por objetivo primario mejorar las condiciones en las que se desenvuelve el usuario. *“Una arquitectura que sea reconocible y logre calar en el usuario hasta que este se apropie de ella y la haga parte de su cotidianidad”.* (Reyes, J. 2022, párr. 4) Si la plaza capta esta esencia, y la trasmite a través de la disposición de sus elementos. *“Generar sensaciones positivas en las personas implementando espacios que sean memorables, espacios a los que el usuario siempre busque regresar”.* (Reyes, J. 2022, párr. 5) La arquitectura y sus elementos crean un ambiente de calma y tranquilidad al que el usuario busca acudir para reconectar, descansar y sentirse acompañado y seguro.

La plaza de armas es de carácter cívico militar, con una larga historia desde su creación. Con el paso de los años la forma en la que el usuario ha tomado el espacio ha ido mutando hasta convertirse en una especie de parque a la que el usuario asiste en busca de recreación. *“Cuando el usuario acude a la plaza podemos notar la forma en la que va a interactuar de acuerdo a su ubicación porque si este se involucra más con las actividades se adentra más hacia la plaza”.* (Reyes, J. 2022, párr. 6) La distribución de la plaza de armas de alguna manera agrupa y zonifica sus espacios de acuerdo

a su uso ubicando su mayor atractivo en el eje central, de este modo el usuario transita de forma natural por todos los espacios y llega a hacer uso de los mismos. *“Está pensado más para desarrollar actividades colectivas que individuales”*. (Reyes, J. 2022, párr. 7) Los espacios amplios, libres y abiertos otorgan libertades para desarrollar actividades colectivas, pero limita la privacidad que requiere el usuario para su expresión libre y real. Sin embargo, no se genera mayor conflicto para el usuario cuando se encuentra desarrollando sus actividades.

La permeabilidad que entrega la plaza de armas se limita muchas, y demuestra poca capacidad de flexibilidad. *“Pero lo que pasa con los cambios son cada vez más frecuentes y de manera progresiva el periodo de adaptabilidad del espacio se va reduciendo”*. (Reyes, J. 2022, párr. 8) La arquitectura efímera resulta un aporte en estos casos para la plaza, ya que ofrece una nueva alternativa de uso para sus espacios. la transformación del espacio con la intervención de la arquitectura efímera vigoriza la vigencia e importancia de la plaza para la ciudad. Incrementa la habitabilidad, la vuelve atractiva con nuevos espacios para descubrir y nuevas sensaciones para experimentar.

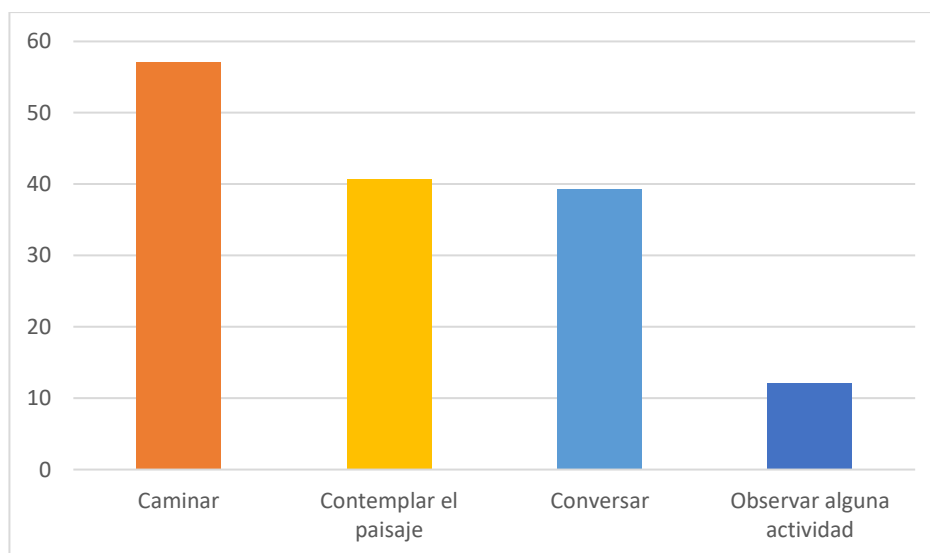
La preponderancia de la plaza para su entorno se marca desde sus inicios, y se ratifica cuando llega esta corriente urbana de cambiar los espacios públicos naturales por plazas con más concreto, espacios dirigidos a públicos específicos mientras que la pasa es cada vez más abierta a las transformaciones, aunque pequeñas y limitadas, pero que logran seguir cumpliendo con las necesidades colectivas primarias de la población. *“Se encuentra en una ubicación privilegiada y se conecta fácilmente con el resto de la ciudad. Todo esto en conjunto otorga a la plaza herramientas que incrementen su habitabilidad”*. (Reyes, J. 2022, párr. 9)

Los elementos arquitectónicos utilizados en Las Plazas son de vital importancia cuando hablamos de la seguridad en los espacios públicos. *“La cantidad de elementos utilizados para el mobiliario, ornamento, vegetación. “Los materiales y la disposición de todos los elementos en conjunto crean un ambiente de calma y tranquilidad que otorgan seguridad al usuario para que pueda desarrollar sus actividades sin alteraciones derivadas de miedos o sensación de inseguridad”*. (Reyes, J. 2022, párr. 10). Cuando el usuario se encuentra en un lugar público y abierto de libre acceso para todo tipo de usuarios. La plaza ofrece libertad al usuario para el desarrollo de sus actividades sociales ya que no se encuentra limitada por elementos físicos, es más bien accesible, desde cualquier punto. Mantiene una buena relación con su entorno cercano. *Se encuentra en una ubicación privilegiada y se conecta fácilmente con el resto de la ciudad. Todo esto en conjunto otorga a la plaza herramientas que incrementen su habitabilidad*. (Reyes, J. 2022, párr. 11). Esto mantiene a la plaza siempre en actividad. Hablando ya del tema de los elementos arquitectónicos resulta interesante como la disposición de su mobiliario, cuánta vegetación aporta y los distintos elementos que componen la arquitectura Aportes de la seguridad de la plaza.

OBJETIVO 2: Identificar la demanda de actividades sociales en la Plaza de armas de Chimbote y el Centro comercial Mega plaza Chimbote.

RESULTADO DE ENCUESTAS OBJETO: CENTRO COMERCIAL MEGAPLAZA

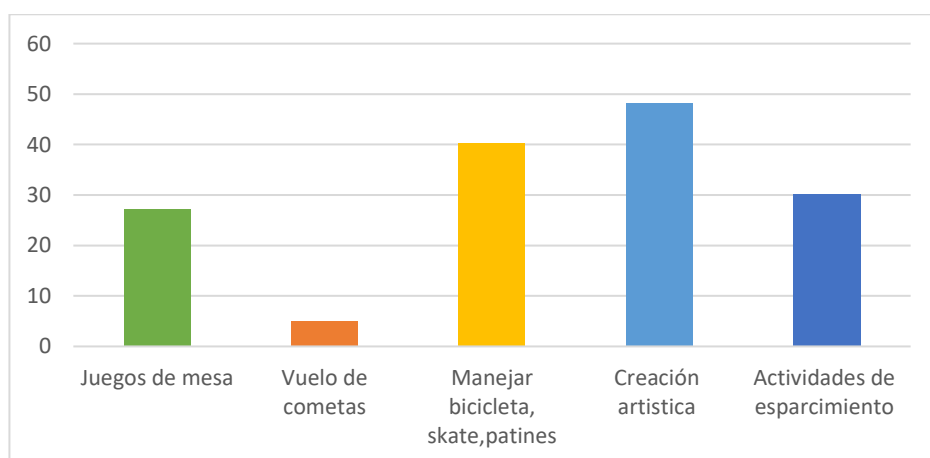
1.- ¿Qué tipo de actividades recreativas pasivas prefiere realizar?



NOTA: El grafico muestra el porcentaje de actividades recreativas pasivas que prefiere realizar el usuario

INTERPRETACIÓN: Los resultados muestran que un 57.1 y un 40.70 % de personas encuestadas prefieren caminar y contemplar el paisaje como actividades recreativas pasivas principales, así mismo un 39.3% elige conversar, dejando el hecho de observar alguna actividad distinta como última opción en cuando a actividades pasivas, representando esta un 12.1%

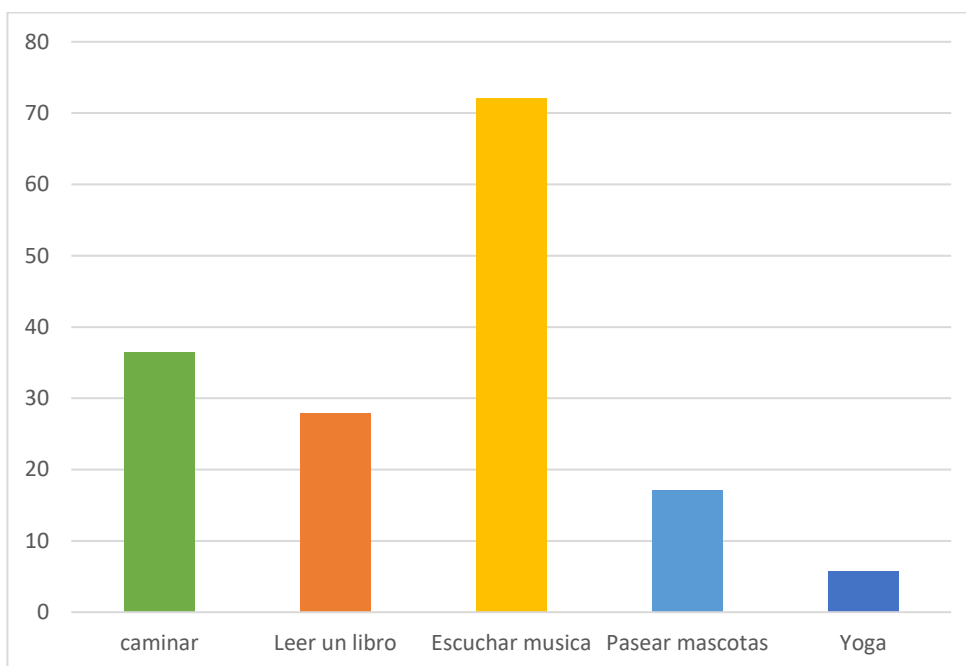
2.- ¿Qué tipos de actividades recreativas activas prefiere realizar?



NOTA: El grafico muestra el porcentaje de actividades recreativas activas que prefiere realizar el usuario

INTERPRETACIÓN: Los resultados muestran que existe una similitud con las preferencias sobre las actividades recreativas activas ya que el 40.3% de los encuestados prefiere manejar bicicleta, skate y/o patines, el 48.2% prefiere realizar actividades de creación artística y el 30.2% actividades de esparcimiento mientras que de las actividades elegidas, solo un 5% prefiere el vuelo de cometas, lo que quiere decir que esta actividad no es muy común entre los usuarios de la ciudad.

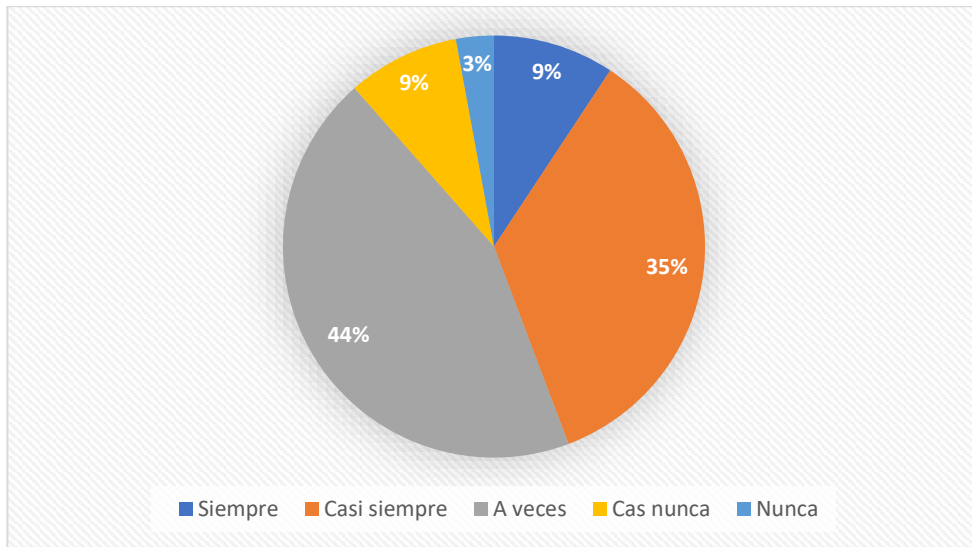
3.- ¿Qué tipo de actividades prefiere realizar de manera individual?



NOTA: El grafico muestra el porcentaje de la preferencia sobre la realización de actividades individuales de cada usuario

INTERPRETACIÓN: Los resultados muestran que con respecto a actividades realizadas de manera individual escuchar música es la actividad preferida de los encuestados ya que es una actividad relajante y pasiva la cual se disfruta mejor de manera individual, siendo este el porcentaje mayor de 72.1%, caminar y leer un libro se encuentran en el segundo nivel de preferencia siendo el 36.4% y 27.9% respectivamente, dejando en últimos lugares al paseo de mascotas con un 17.1% y el yoga con un 5.7%.

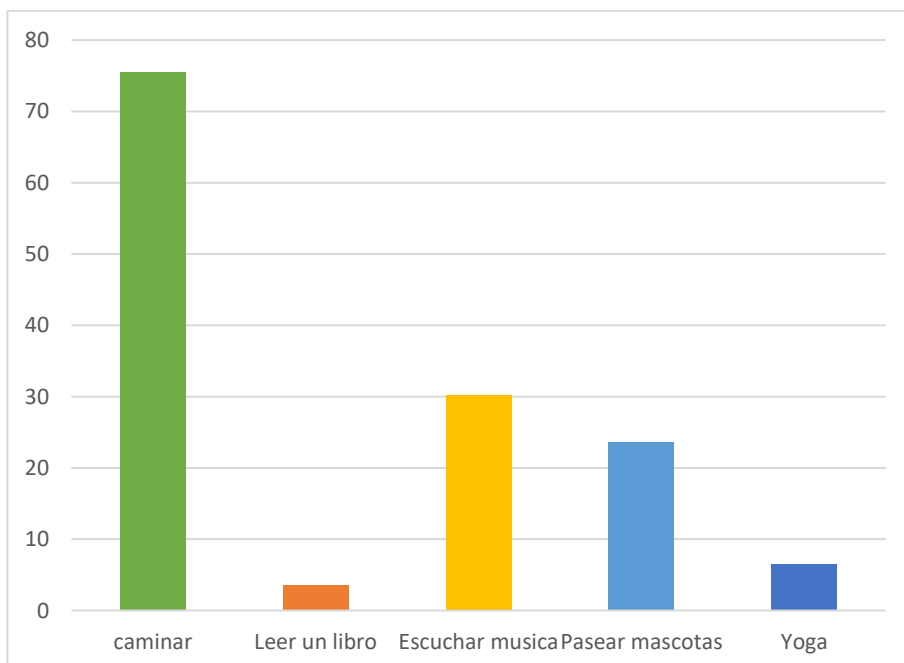
4.- ¿Con qué frecuencia suele realizar actividades recreativas solo?



NOTA: El gráfico muestra el porcentaje de frecuencia sobre la realización de actividades recreativas de manera individual.

INTERPRETACIÓN: Los resultados muestran que con respecto a las actividades que se pueden realizar de manera individual mencionadas anteriormente el 43% de los encuestados a veces realizan sus actividades recreativas solos y un 35% casi siempre, dándonos a entender que dichas actividades son mayormente disfrutadas de manera individual por los usuarios.

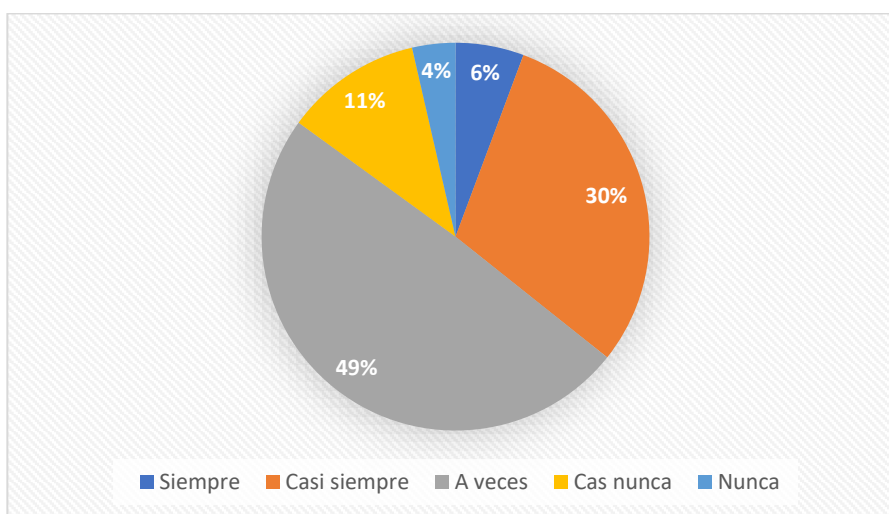
5.- ¿Qué tipo de actividades prefiere realizar de manera grupal?



NOTA: El gráfico muestra el porcentaje de la preferencia sobre la realización de actividades grupales de cada usuario

INTERPRETACIÓN: Los resultados muestran que con respecto a actividades realizadas de manera grupal caminar es la actividad preferida de los encuestados ya que esta cantidad de usuarios eligen compartir su tiempo de actividad con otras personas , siendo este el porcentaje mayor de 75.5%, escuchar música y pasear mascotas se encuentran en el segundo nivel de preferencia siendo el 30.2% y 23.7% respectivamente, dejando en últimos lugares a leer un libro con un 3.6% y el yoga con un 6.5%, lo cual en este caso demuestra primero que el leer un libro es una actividad netamente individual y el hacer yoga es una actividad que no tiene mucho público en la ciudad.

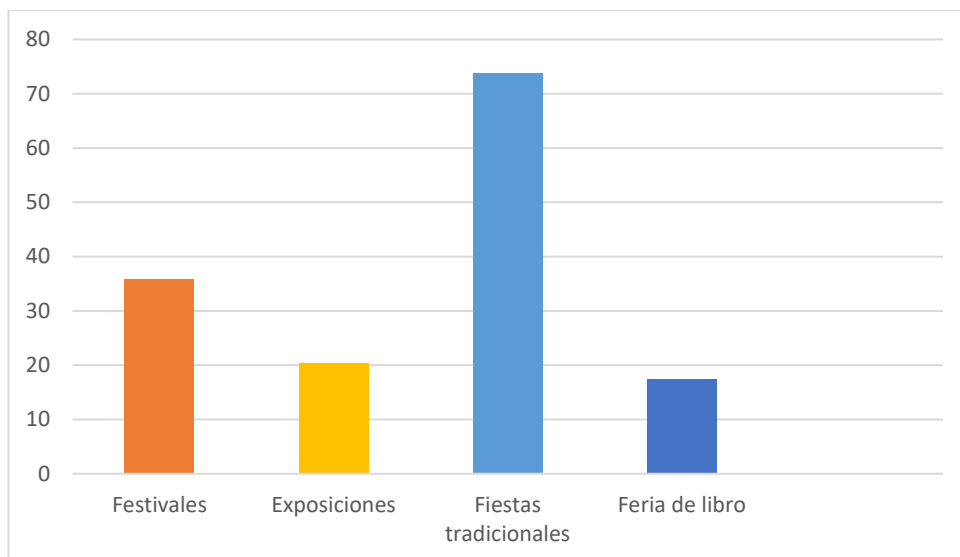
6.- ¿Con qué frecuencia suele realizar actividades recreativas en grupo?



NOTA: El grafico muestra el porcentaje de frecuencia sobre la realización de actividades recreativas de manera grupal

INTERPRETACIÓN: Los resultados muestran que con respecto a las actividades que se pueden realizar de manera grupal mencionadas anteriormente el 49% de los encuestados a veces realizan sus actividades recreativas solos y un 30% casi siempre, dándonos a entender que dichas actividades son mayormente disfrutadas de manera grupal por los usuarios.

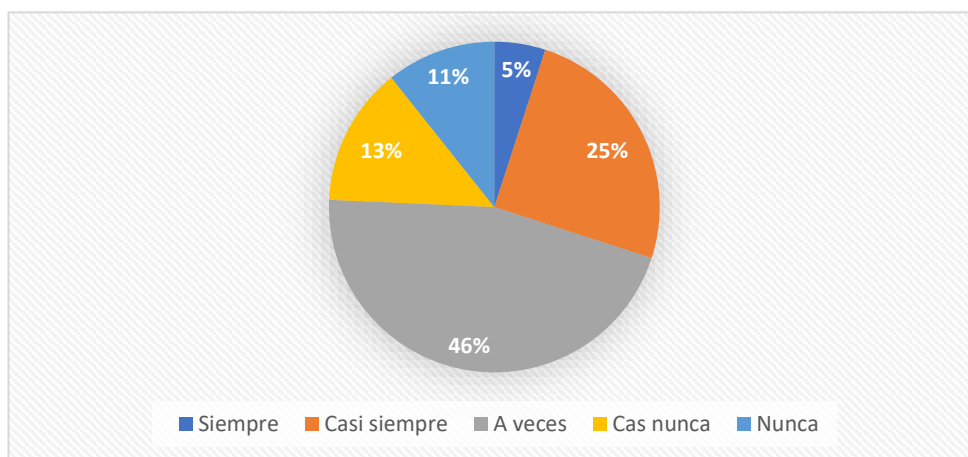
7.- ¿En qué tipo de actividades culturales suele participar?



NOTA: El grafico muestra el porcentaje de la participación en actividades culturales por cada usuario.

INTERPRETACIÓN: Los resultados muestran que el 73.7% de encuestados participan en actividades culturales siendo estas las fiestas tradicionales como San Pedrito o el aniversario de Nuevo Chimbote, así mismo un 35.8% decide participar de festivales, dejando en un último lugar las exposiciones y las ferias de libro siendo un 20.4% y un 17.4% respectivamente, dándonos a entender que las actividades culturales de mayor preferencia por los usuarios, son las que traen consigo diversión activa, dejando de lado las actividades culturales de carácter pasivo y/o observativo.

8.- ¿Suele participar de actividades culturales realizadas en algún espacio público?

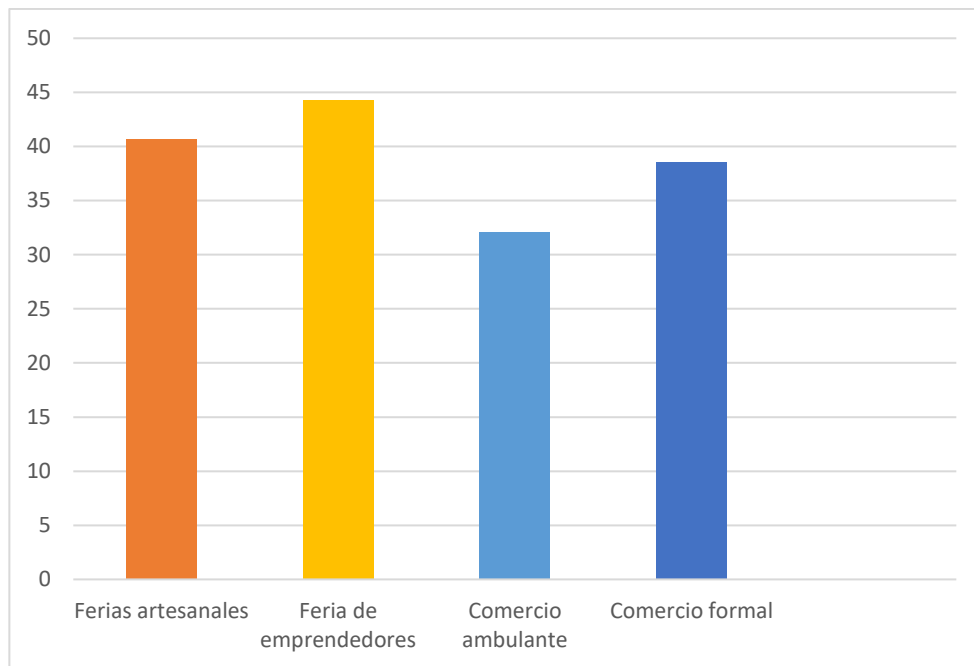


NOTA: El grafico muestra el porcentaje de frecuencia sobre la realización de actividades culturales dadas en un espacio público.

INTERPRETACIÓN: Los resultados muestran que, con respecto a la frecuencia de participación de actividades culturales realizadas en algún espacio público, el 46%

de encuestados dicen que a veces suele participar de actividades culturales y un 25% nos dice que casi siempre.

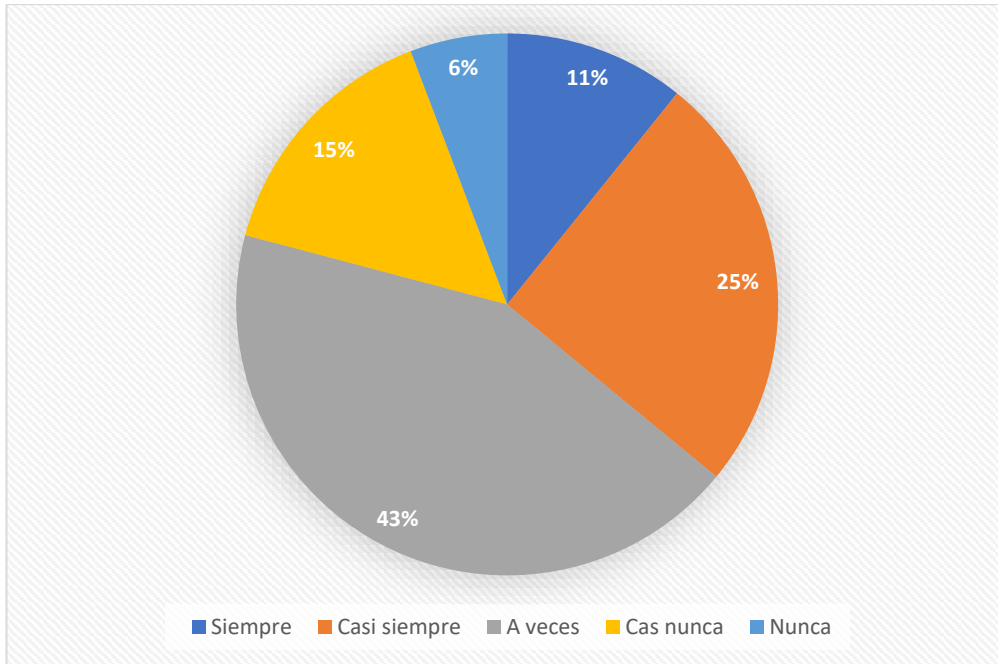
9.- ¿Qué tipo de comercio suele consumir en su mayoría?



NOTA: El grafico muestra el porcentaje del tipo de comercio que se consume en su mayoría

INTERPRETACIÓN: Los resultados muestran que, con respecto al consumo de comercio según la clasificación dada, existe un equilibrio entre la cantidad de personas que consumen ferias artesanales, de emprendedores, de comercio formal y comercio ambulante siendo los porcentajes: 40.7%, 44.3%, 32.1% y 38.6% respectivamente.

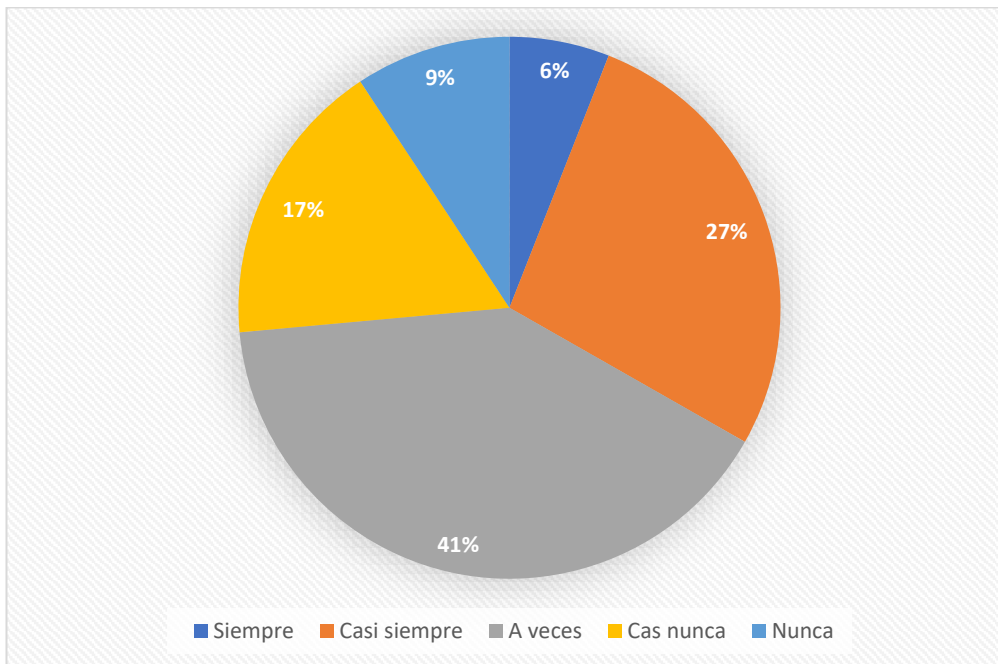
10.- ¿Con que frecuencia usted toma como punto de encuentro en el centro comercial mega plaza?



NOTA: El grafico muestra el porcentaje de frecuencia sobre la toma de punto de encuentro del centro comercial

INTERPRETACIÓN: Los resultados muestran que, con respecto a la frecuencia sobre la toma de punto de encuentro del centro comercial Mega Plaza, el 43% de encuestados dicen que a veces toman como punto de encuentro al centro comercial Mega Plaza y un 25% nos dice que casi siempre lo toma como punto de encuentro.

11.- ¿Se siente usted identificado con el centro comercial de Chimbote?

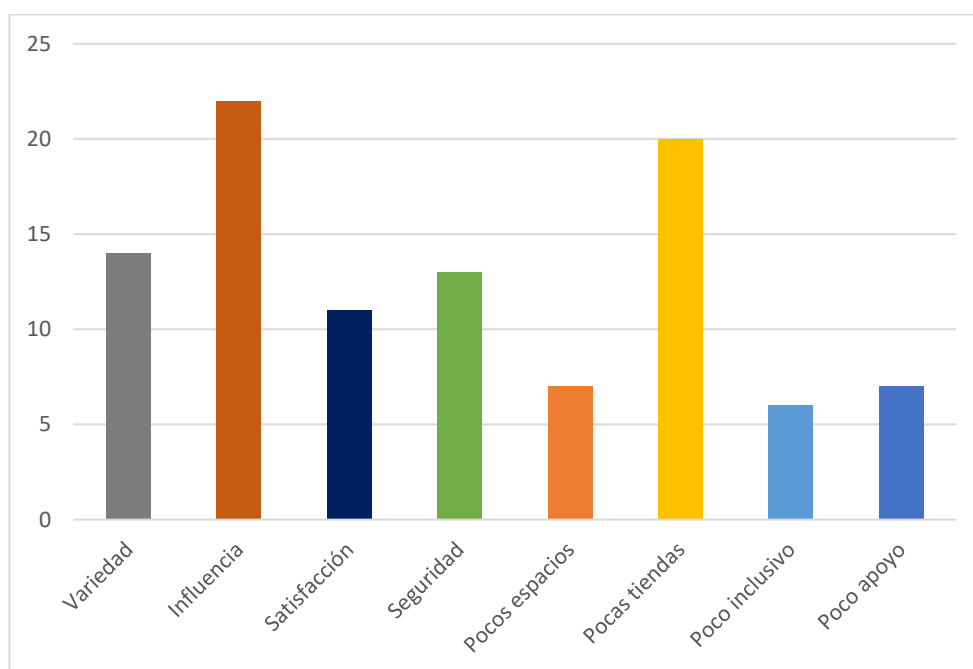


NOTA: El grafico muestra el porcentaje de frecuencia sobre la identificación del usuario con el centro comercial.

INTERPRETACIÓN: Los resultados muestran que un 41% a veces se sienten identificados con el centro comercial Mega Plaza, mientras que el 27% casi siempre se siente identificado con este.

Los resultados muestran que, con respecto si el usuario se siente identificado con el centro comercial Mega Plaza, el 41% de encuestados dicen que a veces se sienten identificados con el centro comercial Mega Plaza y un 27% nos dice que casi siempre se siente identificado con este, lo cual hace notar que existe una relación clara de identidad entre usuario y establecimiento.

12.- Según la pregunta anterior, siendo esta positiva o negativa, marque la razón principal por las que se siente o no identificado con el centro comercial Mega Plaza

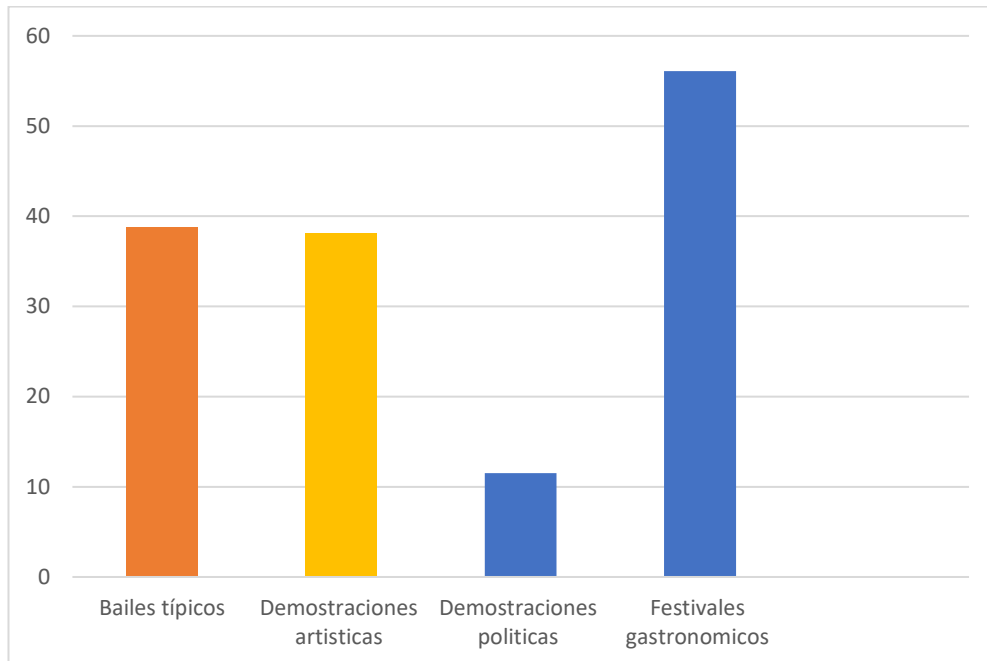


NOTA: El grafico muestra el porcentaje de la razón por la que el usuario se identifica o no con el centro comercial.

INTERPRETACIÓN: Según respuestas textuales previamente consultadas a una cantidad de usuarios, los resultados muestran que un 14.3% se siente identificado con el Cc. porque tiene variedad de espacios y actividades, un 21.4% se siente identificado con el Cc. porque la mayoría de su entorno suele acudir a este centro comercial, un 11.4% se siente identificado con el Cc. porque las tiendas que encuentran logran satisfacer sus necesidades, un 12.9% se siente identificado con el Cc. porque se siente seguro dentro del centro comercial. Asimismo, se observa que un 7.1% no se siente identificado con el Cc. porque los espacios no cumplen con espacios de su completo agrado, un 20% no se siente identificado con el Cc. porque considera que le falta crecimiento con respecto a las tiendas que ofrece, un 4.7% no se siente identificado con el Cc. porque considera que es un lugar poco inclusivo con todo tipo de clase social, un 7.1% no se siente identificado con

el Cc. porque considera que no se le da apoyo al comercio local sino a comercio extranjero.

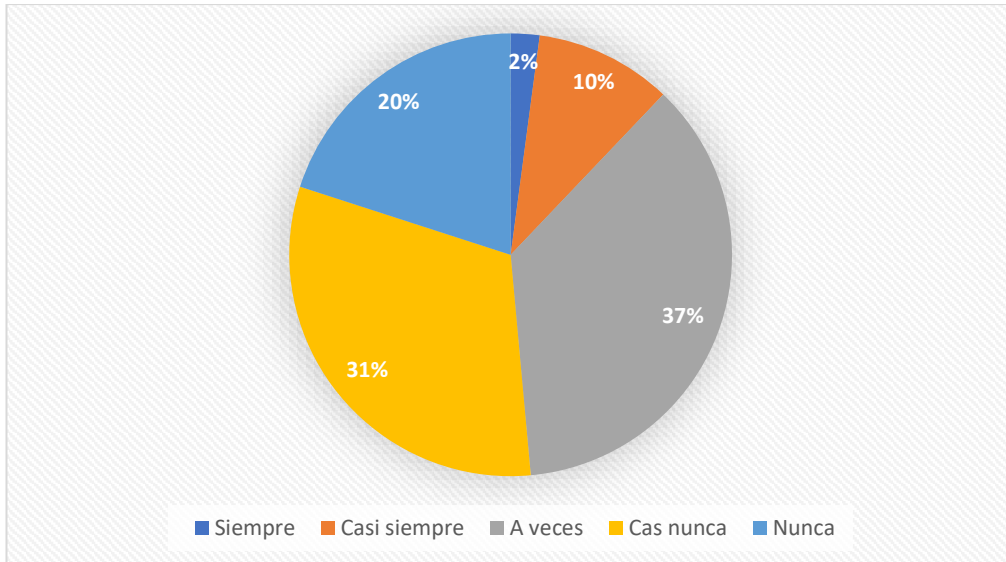
13.- Con cuál de las siguientes actividades culturales se siente identificado:



NOTA: El gráfico muestra el porcentaje de las actividades culturales con las que se identifica el usuario

INTERPRETACIÓN: Los resultados muestran que, con respecto a la relación de identidad entre los encuestados y las actividades culturales mencionadas, un 38.8% se identifica con los bailes típicos y demostraciones artísticas y un 56.1% con los festivales gastronómicos y bailes típicos, dejando en última actividad cultural de identificación a las demostraciones públicas siendo un 11.5%, esto debido a que solo se dan por temporadas dentro de la ciudad

14.- ¿Con qué frecuencia participa en las actividades culturales que se desarrollan dentro del centro comercial Mega Plaza Chimbote?



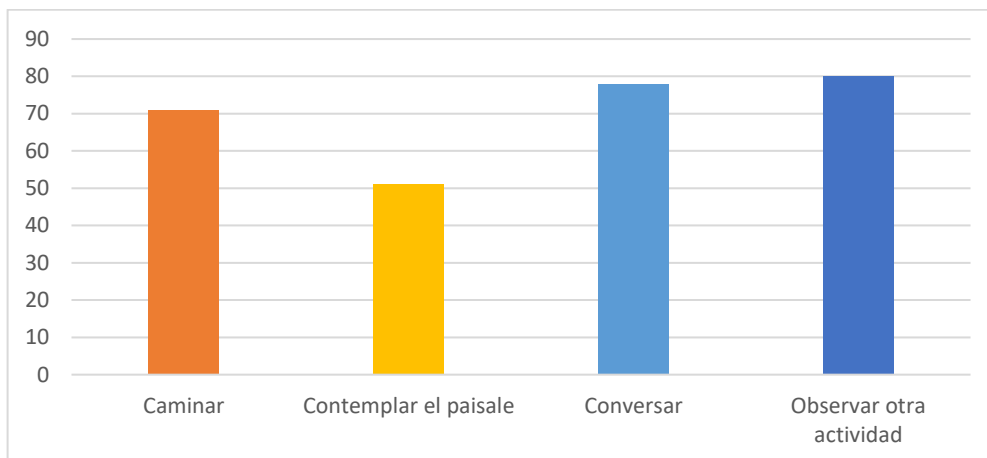
NOTA: El grafico muestra el porcentaje de frecuencia sobre la participación de actividades culturales desarrolladas dentro del centro comercial.

INTERPRETACIÓN: Los resultados muestran que los encuestados no suelen asistir a actividades culturales desarrolladas en el centro comercial Mega Plaza ya que el 37% respondió a veces y el 31% respondieron que casi nunca frecuentaban estas, por lo tanto, no es un lugar que fomente la asistencia de acciones culturales.

OBJETIVO 2: Identificar la demanda de actividades sociales en la Plaza de armas de Chimbote y el Centro comercial Mega plaza Chimbote.

RESULTADO DE ENCUESTAS OBJETO: PLAZA DE ARMAS CHIMBOTE

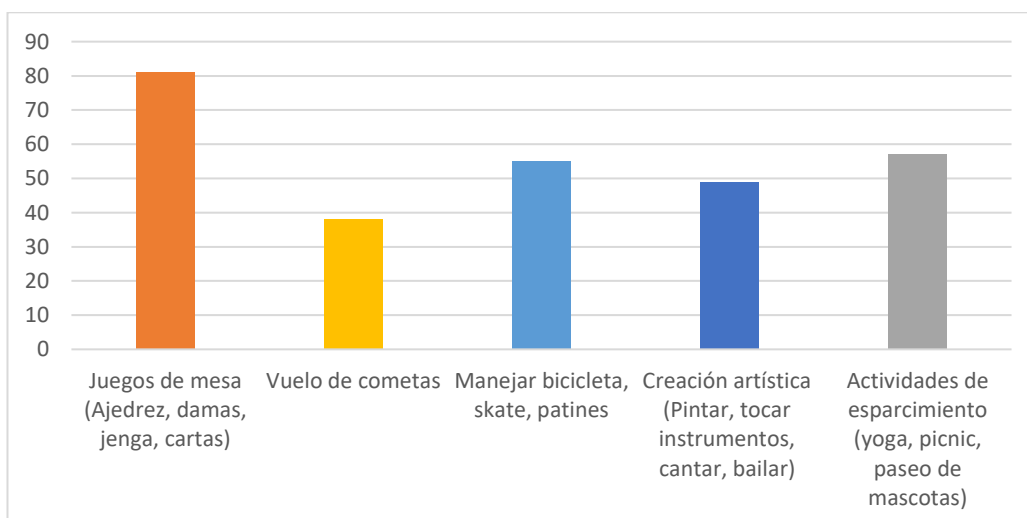
1- ¿Qué tipo de actividades recreativas pasivas prefiere realizar?



NOTA: El gráfico muestra las actividades recreativas pasivas preferidas por el usuario.

INTERPRETACIÓN: Los resultados muestran que actividades recreativas pasivas como: observar otras actividades y conversar suman 158, frente a los 51 y 71 que de contemplar el paisaje y caminar.

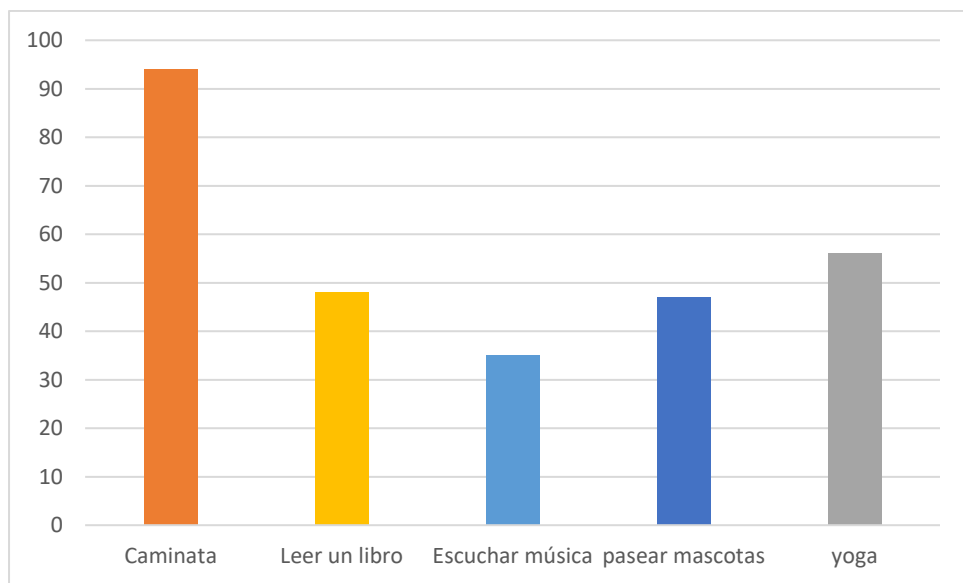
2- ¿Qué tipos de actividades recreativas activas prefiere realizar?



NOTA: El gráfico muestra el porcentaje de actividades recreativas activas preferidas por el usuario.

INTERPRETACIÓN: Los resultados muestran que actividades recreativas activas como: creación artística y actividades de esparcimiento suman el 75% de las preferencias, ya que actividades con volar cometas no suelen ser comunes dentro de la ciudad.

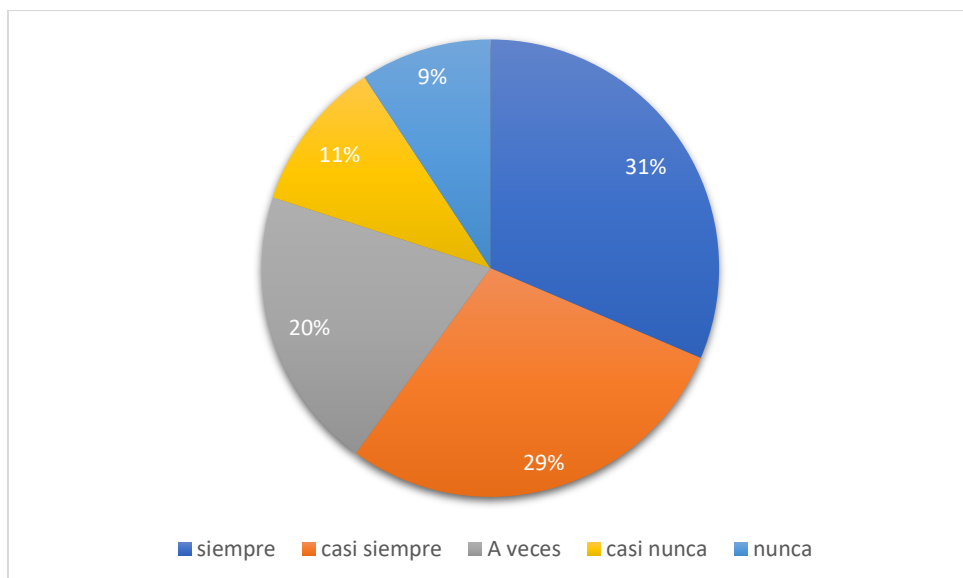
3- ¿Qué tipo de actividades prefiere realizar de manera individual?



NOTA: El gráfico muestra el porcentaje de actividades recreativas individuales preferidas por el usuario.

INTERPRETACIÓN: Los resultados muestran que actividades recreativas individuales como yoga no son comunes en espacios de circulación masiva mientras que caminar es la más común con el 40% de todas las actividades encuestadas.

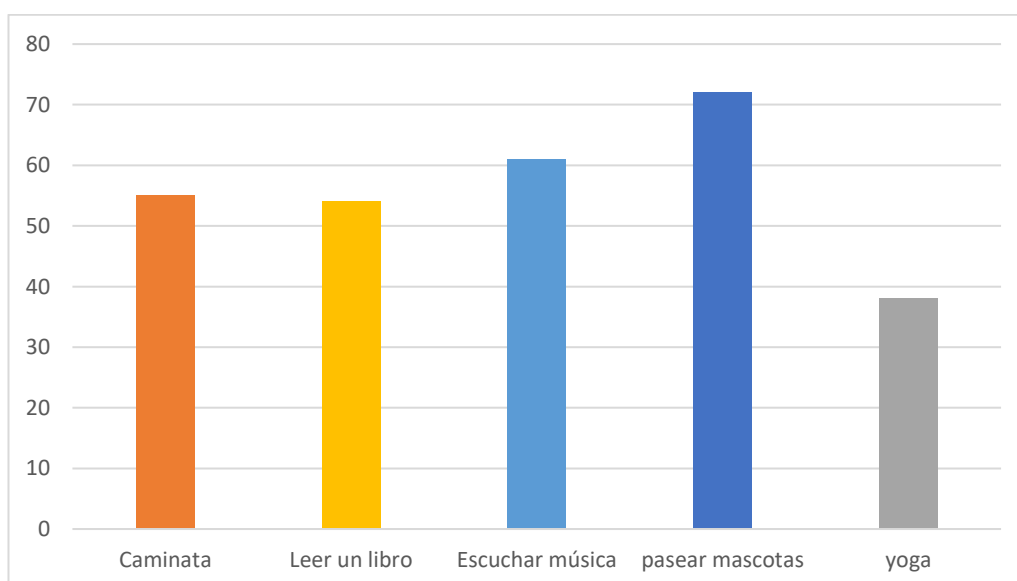
4- ¿Con qué frecuencia suele realizar actividades recreativas solo?



NOTA: El gráfico muestra la frecuencia con la que el usuario desarrolla actividades recreativas en solitario

INTERPRETACIÓN: Por lo general el usuario no desarrolla actividades recreativas individuales, pero aún así un 31% respondió que realiza actividades en solitario dentro de la plaza de armas.

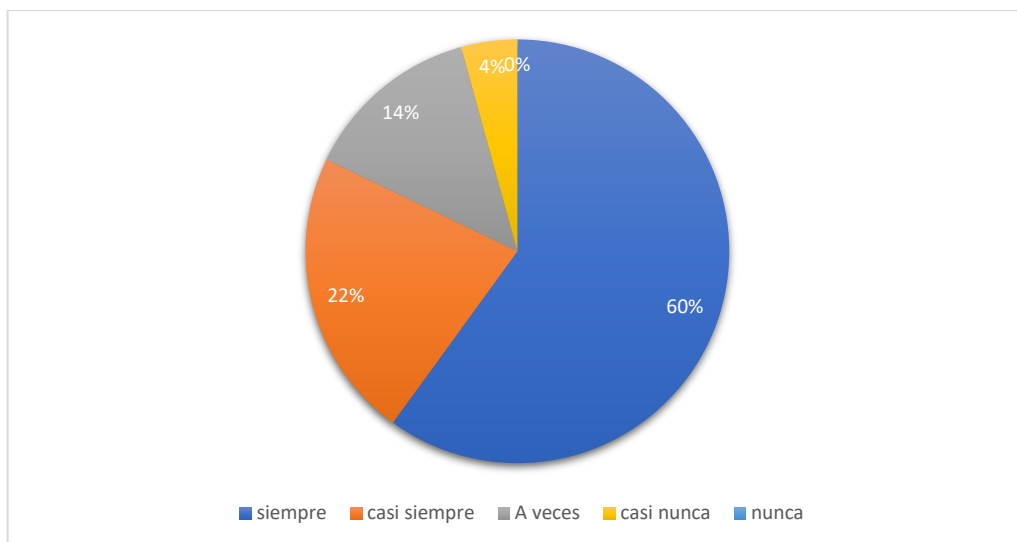
5- ¿Qué tipo de actividades prefiere realizar de manera grupal?



NOTA: El gráfico muestra el porcentaje de actividades recreativas grupales preferidas por el usuario.

INTERPRETACIÓN: El usuario prefiere en un 39% pasear a sus mascotas en grupo mientras que un 10% prefiere practicar ejercicios de yoga.

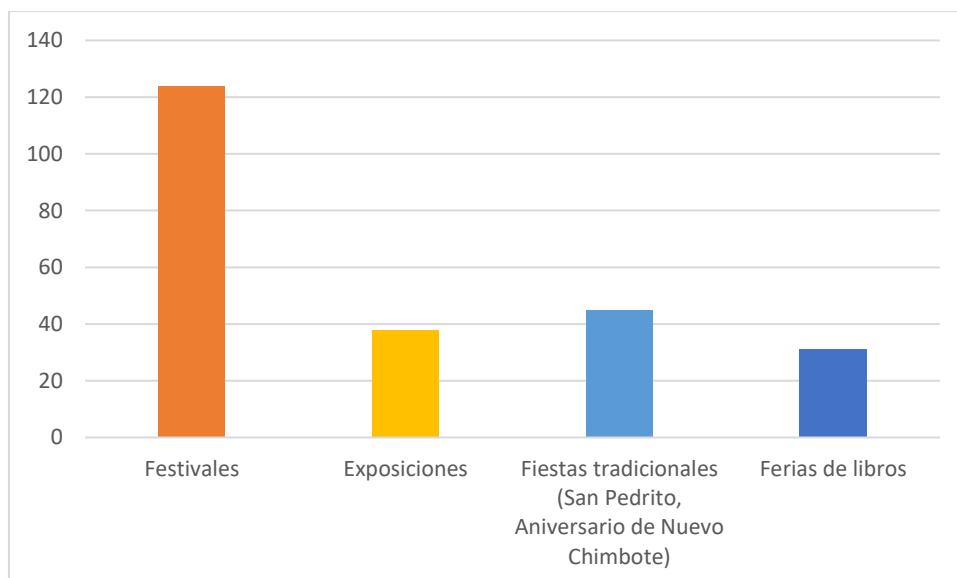
6- ¿Con qué frecuencia suele realizar actividades recreativas en grupo?



NOTA: El gráfico muestra la frecuencia con la que el usuario desarrolla actividades recreativas grupales.

INTERPRETACIÓN: Un 4% de los encuestados indica que no realiza actividades grupales en la plaza de armas.

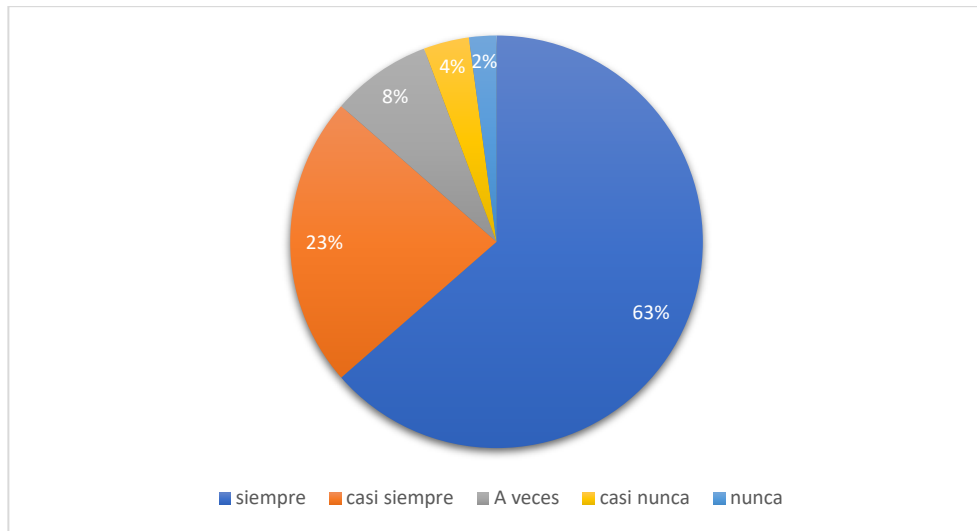
7- ¿En qué tipo de actividades culturales suele participar?



NOTA: El gráfico muestra en qué tipo de actividades culturales prefiere realizar el usuario

INTERPRETACIÓN: Las fiestas tradicionales son las actividades que más suelen reunir a los encuestados en la plaza de armas con un 31%. Seguido de festivales con un 29%.

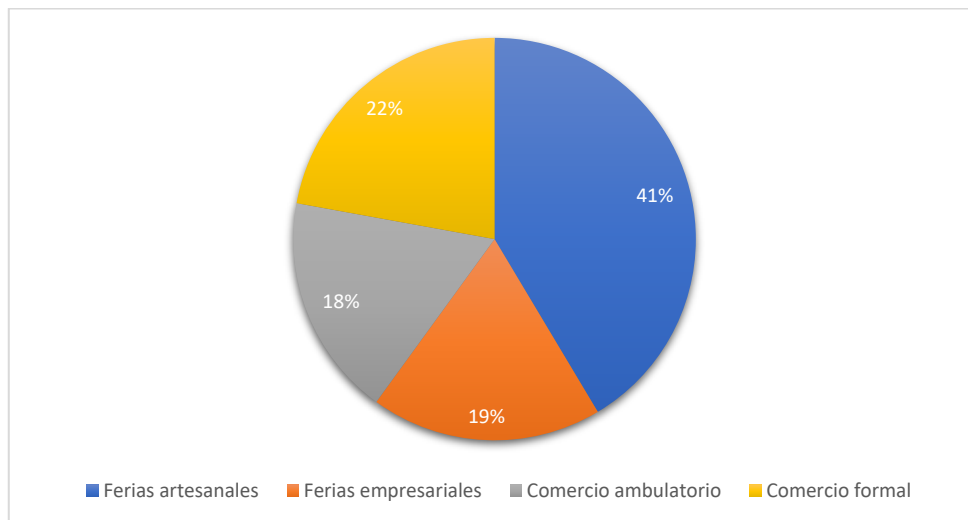
8- ¿Suele participar de actividades culturales realizadas en algún espacio público?



NOTA: El gráfico muestra la frecuencia con la que el usuario participado actividades realizadas en espacios públicos.

INTERPRETACIÓN: Por lo general el usuario desarrolla actividades culturales en espacios públicos a excepción de un 4% que indica no realizar actividades culturales en dichos espacios

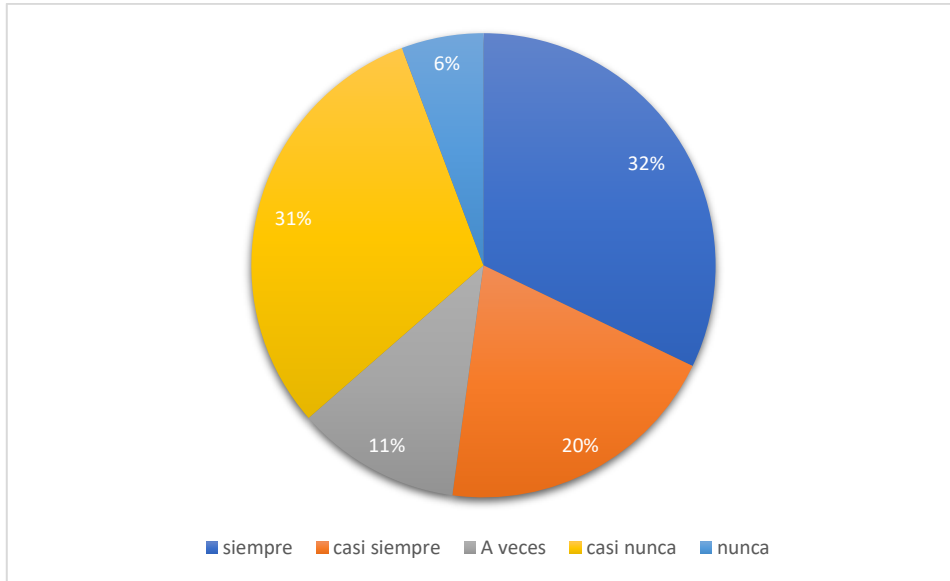
9- ¿Qué tipo de comercio suele consumir en su mayoría?



NOTA: El gráfico muestra el tipo de comercio preferido por el usuario

INTERPRETACIÓN: Con un 41% las ferias artesanales es la preferida, seguida del comercio formal con un 22%.

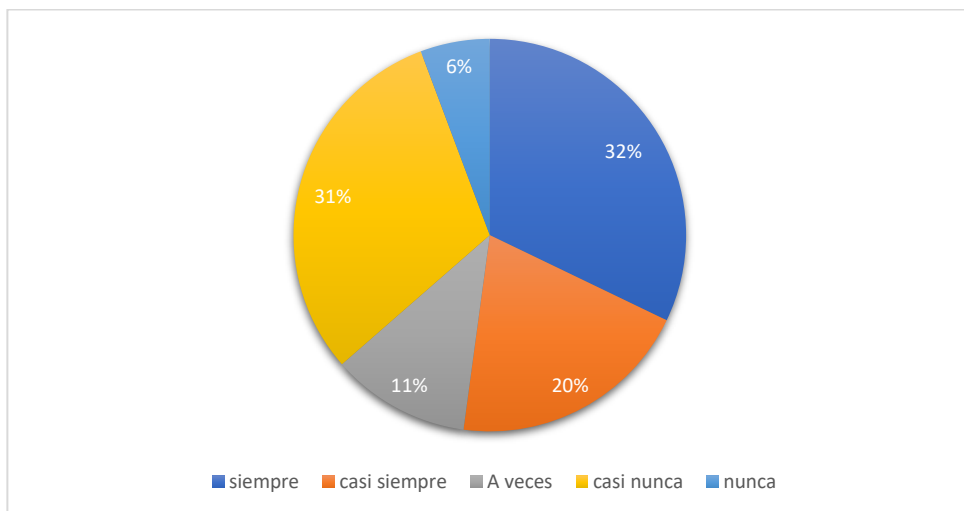
10- ¿Suele usted tomar como punto de encuentro la plaza de armas de Chimbote?



NOTA: El gráfico muestra la frecuencia con la que el usuario se reúne en la Plaza de armas de Chimbote

INTERPRETACIÓN: El 94% se reúne en la plaza de armas de los que un 31% lo hace casi siempre.

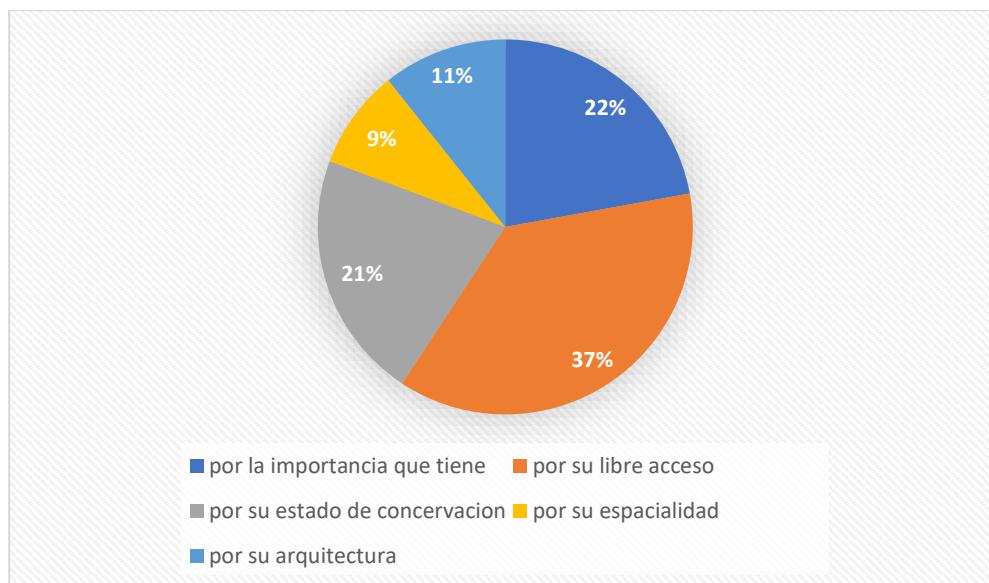
11- ¿Se siente usted identificado con la Plaza de Armas de Chimbote?



NOTA: El gráfico muestra la frecuencia con la que se identifica el usuario con la plaza de armas

INTERPRETACIÓN: un 32% se siente identificado con la plaza de los que un 29% se identifica casi siempre.

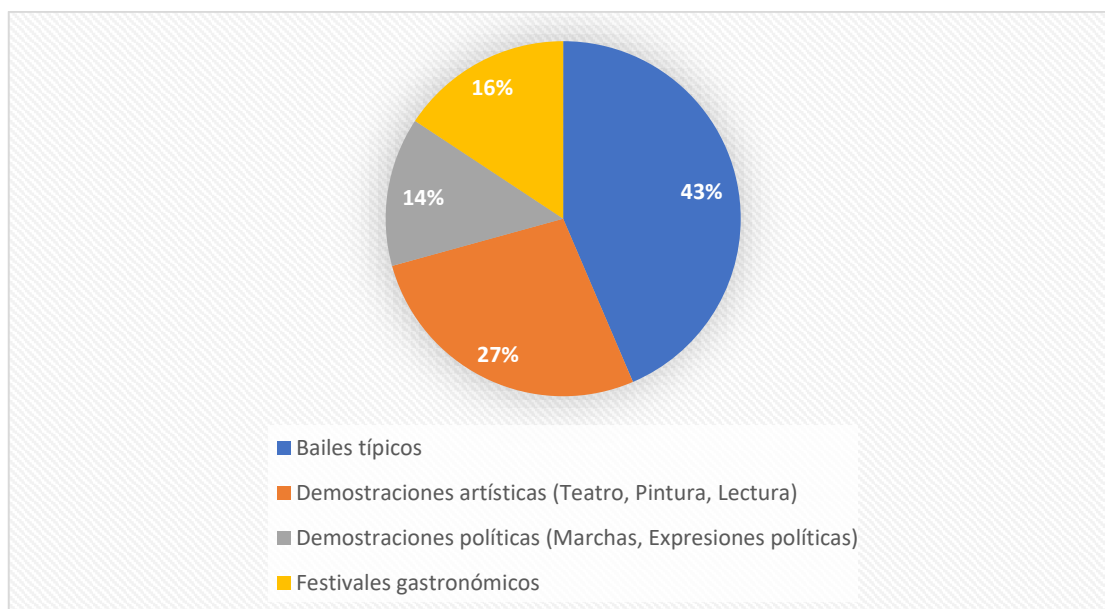
12- ¿Por qué se siente o no identificación con la plaza de armas?



NOTA: El gráfico muestra porqué el usuario se siente o no identificado con la plaza de armas de Chimbote

INTERPRETACIÓN: un 94% se siente identificado con la plaza de los que un 29% se identifica casi siempre.

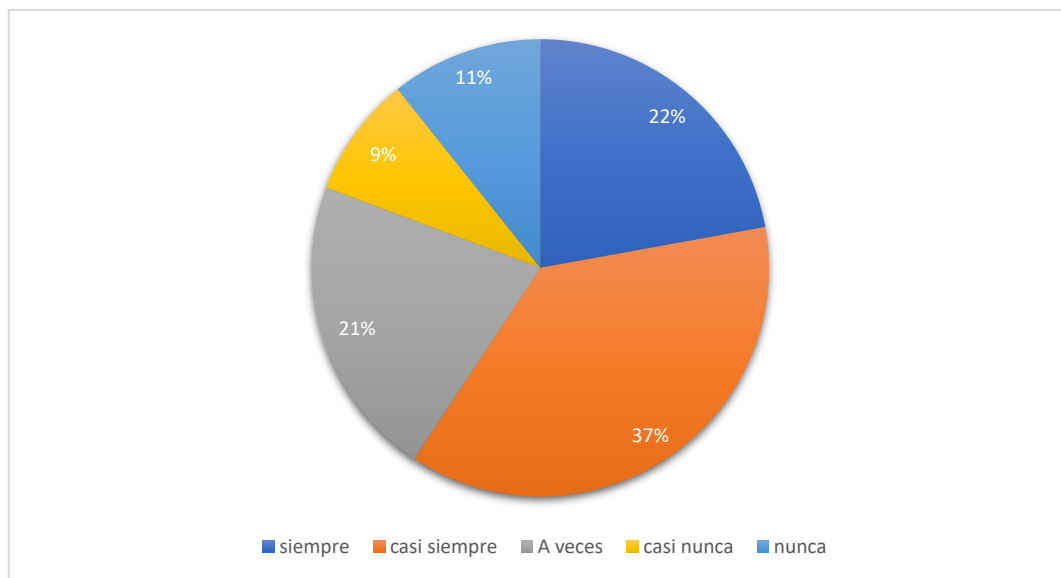
13- Con cuál de las siguientes actividades culturales se siente identificado:



NOTA: El gráfico muestra las actividades culturales que representan al usuario

INTERPRETACIÓN: los Bailes típicos es la actividad cultural con la que más se identifica el usuario con un 43%

14- ¿Con qué frecuencia participa en las actividades culturales que se desarrollan dentro la plaza de armas de Chimbote?

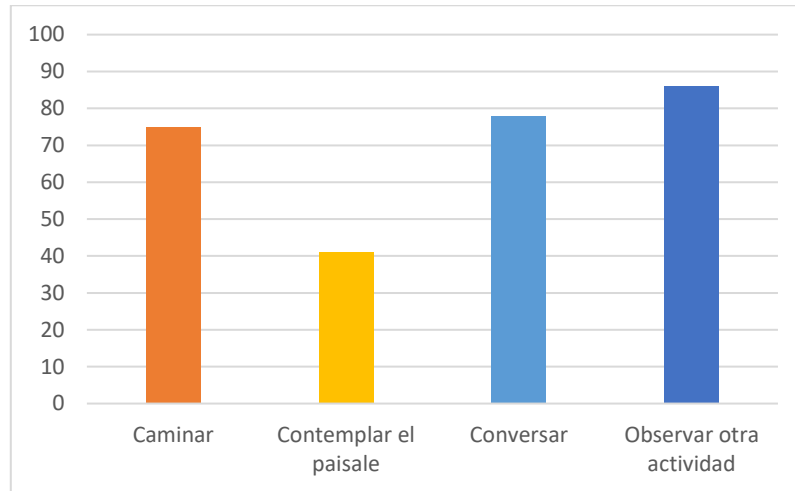


NOTA: El gráfico muestra la frecuencia participa el usuario de las actividades culturales desarrolladas en la plaza de armas

INTERPRETACIÓN: un 7% no participa de las actividades culturales

RESULTADO DE ENCUESTAS OBJETO: PLAZA DE ARMAS CHIMBOTE

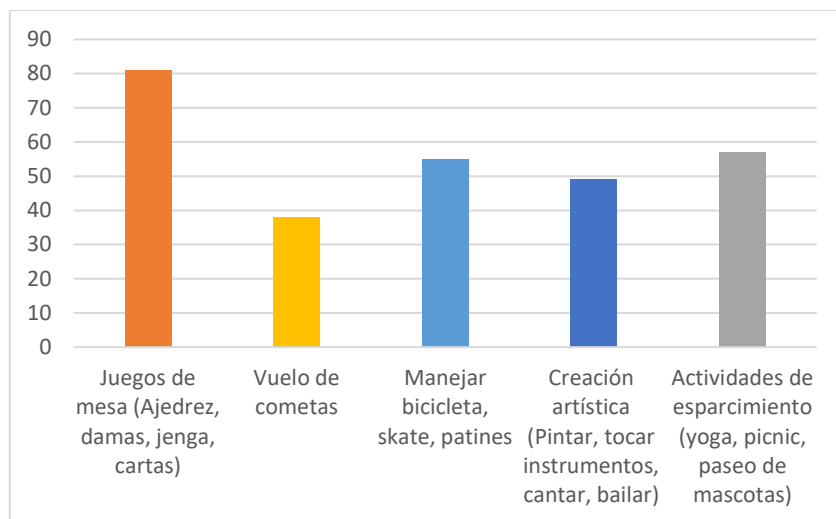
1- ¿Qué tipo de actividades recreativas pasivas prefiere realizar?



NOTA: El gráfico muestra las actividades recreativas pasivas preferidas por el usuario.

INTERPRETACIÓN: Los resultados muestran que un 28% prefiere asistir a la plaza de armas para observar actividades recreativas de los demás mientras que contemplar el paisaje tiene un 15% de las preferencias. Esto refleja que las actividades recreativas pasivas que involucren algún tipo de movimiento propio o el movimiento de personas del entorno son las preferidas por el usuario. Es posible que la dinámica de la plaza influya en el comportamiento y las preferencias en cuanto a actividades pasivas del usuario. La actividad de contemplar el paisaje involucra un estado de calma y relajación más profunda para el usuario, algo un poco más difícil de conseguir considerando la ubicación y el entorno de la plaza de armas.

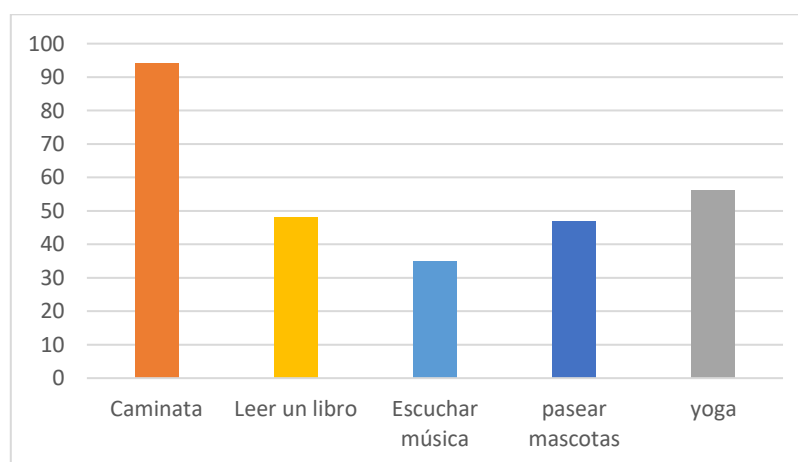
2- ¿Qué tipos de actividades recreativas activas prefiere realizar?



NOTA: El gráfico muestra el porcentaje de actividades recreativas activas preferidas por el usuario.

INTERPRETACIÓN: Los resultados muestran que juegos de mesas es una de las actividades preferidas por el usuario con un 29% mientras que la actividad menos común entre la población es volar cometas con un 14%. Esto tiene relación con la realidad actual de la ciudad, que no cuenta con espacios aptos para vuelo de cometas lo que no estimula la popularidad de actividades de este estilo.

3- ¿Qué tipo de actividades prefiere realizar de manera individual?

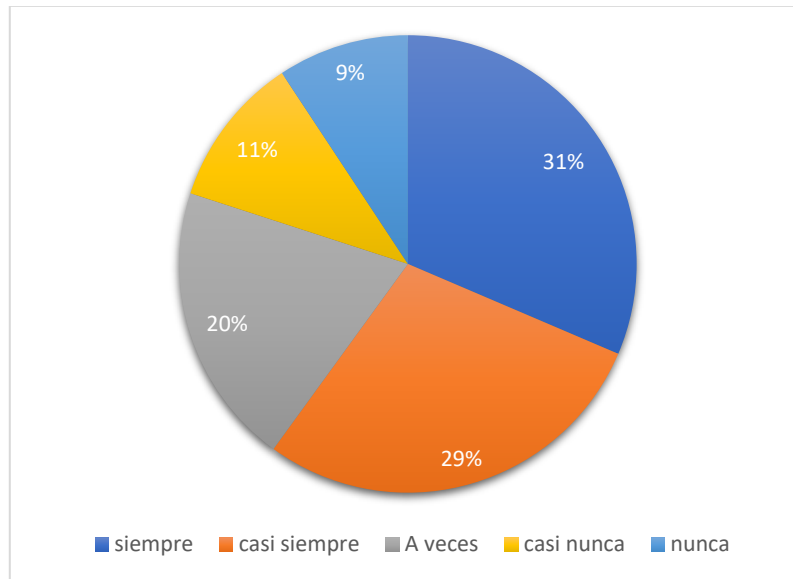


NOTA: El gráfico muestra el porcentaje de actividades recreativas individuales preferidas por el usuario.

INTERPRETACIÓN: Los resultados muestran que actividades recreativas individuales como escuchar música no son comunes en espacios de circulación

masiva mientras que caminar es la más común con un 34%. La plaza de armas no tiene un tratamiento especial para filtrar el ruido y acondicione espacios que permitan realizar actividades como escuchar música. Dado el ambiente familiar que se genera en la plaza encontramos actividades promedio dentro de sus espacios como paseas mascotas y realizar algún tipo de ejercicio como yoga.

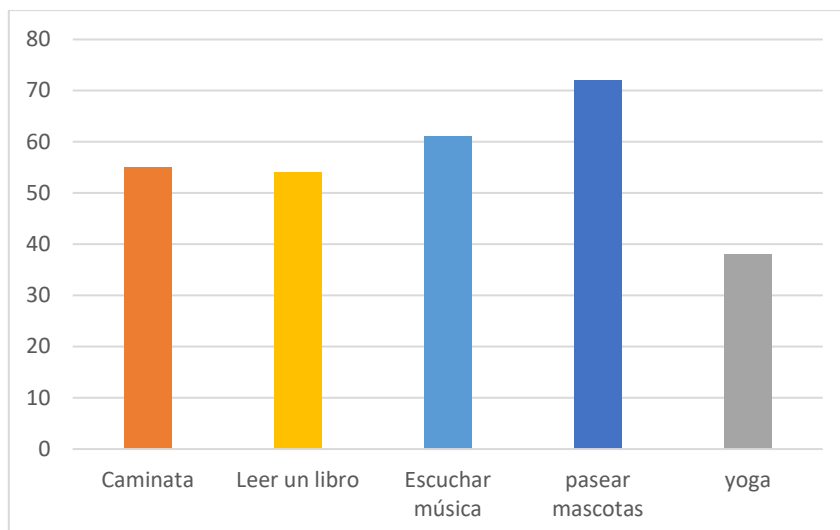
4- ¿Con qué frecuencia suele realizar actividades recreativas solo?



NOTA: El gráfico muestra la frecuencia con a que el usuario desarrolla actividades recreativas en solitario

INTERPRETACIÓN: Por lo general el usuario no desarrolla actividades recreativas individuales, pero aun así un 31% respondió que realiza actividades en solitario dentro de la plaza de armas con mayor regularidad, esto se debe a que la dinámica de celeridad de la ciudad sumada a la cantidad de personas que transitan alrededor crea un ambiente en el que compartir con otras personas es más reconfortante que las actividades en solitario.

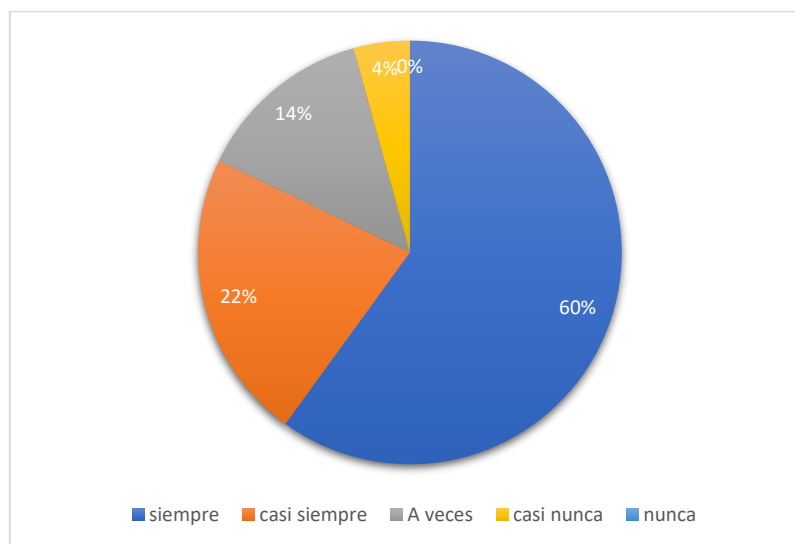
5- ¿Qué tipo de actividades prefiere realizar de manera grupal?



NOTA: El gráfico muestra el porcentaje de actividades recreativas grupales preferidas por el usuario.

INTERPRETACIÓN: El usuario prefiere en un 29% pasear a sus mascotas en grupo mientras que un 14% prefiere practicar ejercicios de yoga. Las preferencias de marcan un claro favorito para realizar actividades grupales dentro de la plaza de armas, sin embargo, las actividades tienen un porcentaje similar de preferencias.

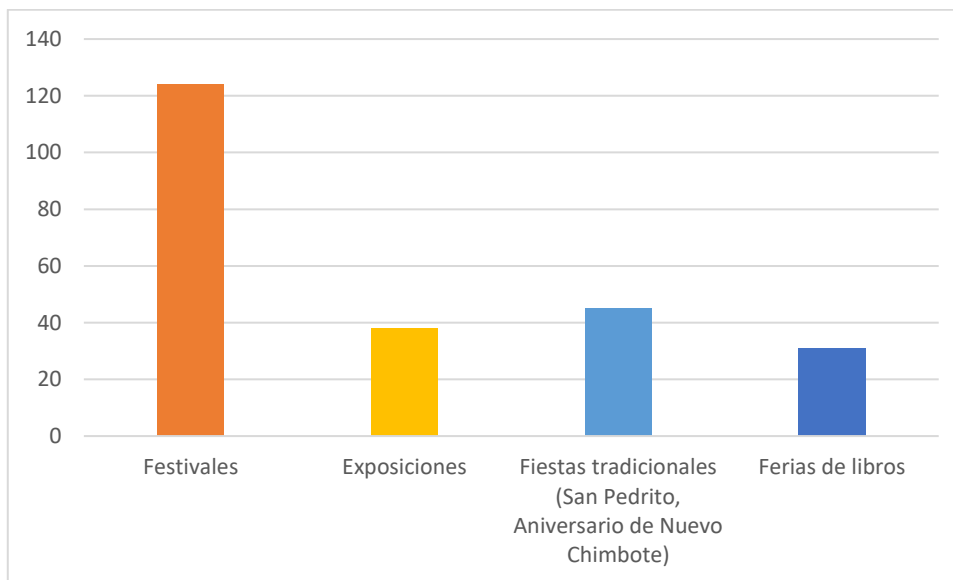
6- ¿Con qué frecuencia suele realizar actividades recreativas en grupo?



NOTA: El gráfico muestra la frecuencia con la que el usuario desarrolla actividades recreativas grupales.

INTERPRETACIÓN: Un 4% de los encuestados indica que no realiza actividades grupales en la plaza de armas.

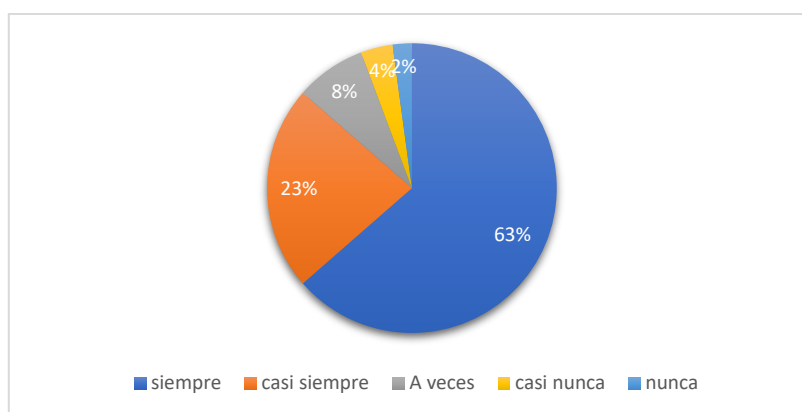
7- ¿En qué tipo de actividades culturales suele participar?



NOTA: El gráfico muestra en qué tipo de actividades culturales prefiere realizar el usuario

INTERPRETACIÓN: Las fiestas tradicionales son las actividades que más suelen reunir a los encuestados en la plaza de armas con un 31%. Seguido de festivales con un 29%.

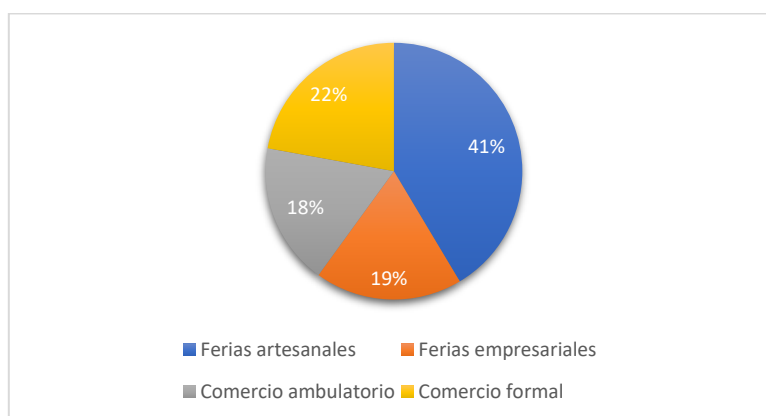
8- ¿Suele participar de actividades culturales realizadas en algún espacio público?



NOTA: El gráfico muestra la frecuencia con la que el usuario participa de actividades realizadas en espacios públicos.

INTERPRETACIÓN: Por lo general el usuario desarrolla actividades culturales en espacios públicos a excepción de un 4% que indica no realizar actividades culturales en dichos espacios. Esto puede tener un origen en que las actividades culturales han disminuido, o que los jóvenes prefieren realizar otras actividades. Aun así, un 63% participa siempre de actividades culturales presentadas dentro de la plaza de armas.

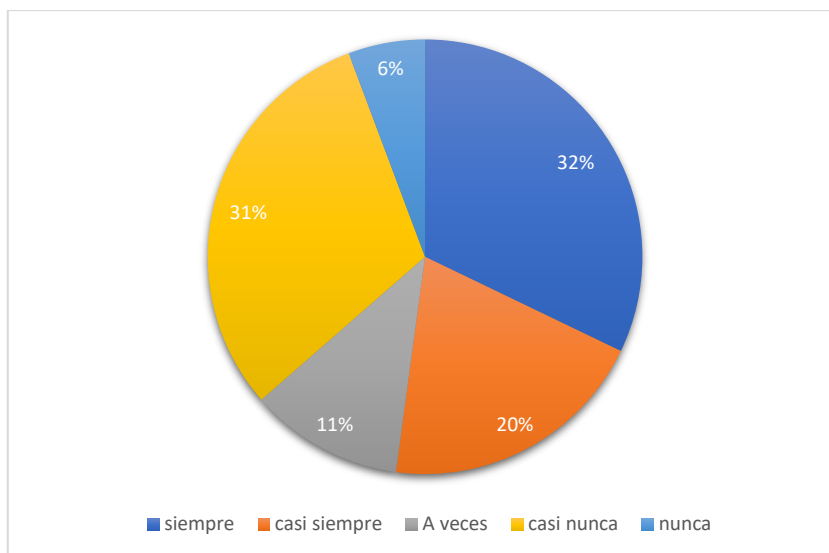
9- ¿Qué tipo de comercio suele consumir en su mayoría?



NOTA: El gráfico muestra el tipo de comercio preferido por el usuario

INTERPRETACIÓN: Con un 41% las ferias artesanales es la preferida, seguida del comercio formal con un 22%. El comercio ambulatorio representa el 18% de las preferencias este último alcanza ese porcentaje gracias a la cercanía con el consumidor, ya que es la única que aborda al posible cliente dentro de la plaza, además este tipo de comercio es muy variado y se adapta con mucha facilidad para satisfacer las necesidades, mientras que los comercios fijos no tienen estos atributos. La presencia de ferias artesanales se da de forma estacional y normalmente responde a la presencia de eventos de mayor envergadura para la ciudad por lo que su atractivo se incrementa frente a los ojos del usuario de la plaza de armas.

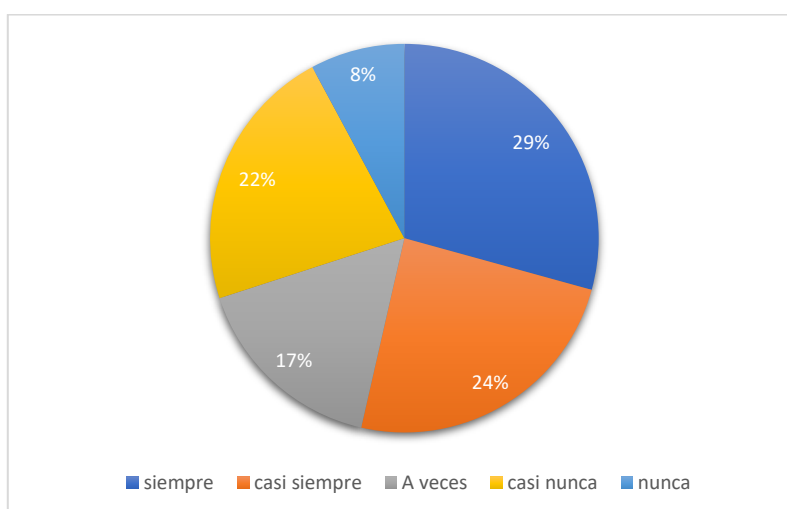
10- ¿Suele usted tomar como punto de encuentro la plaza de armas de Chimbote?



NOTA: El gráfico muestra la frecuencia con la que el usuario se reúne en la Plaza de armas de Chimbote

INTERPRETACIÓN: El 94% se reúne en la plaza de armas de los que un 32% lo hace siempre. La ubicación de la plaza y la conexión que tiene con el resto de la ciudad influye la percepción que tiene el usuario sobre la plaza como lugar de encuentro. El 6% que refiere no reunirse son su entorno en la plaza de armas indicó también que se debe a que si vivienda y trabajo se encuentran alejados así que el hecho de asistir a la plaza es una actividad programada.

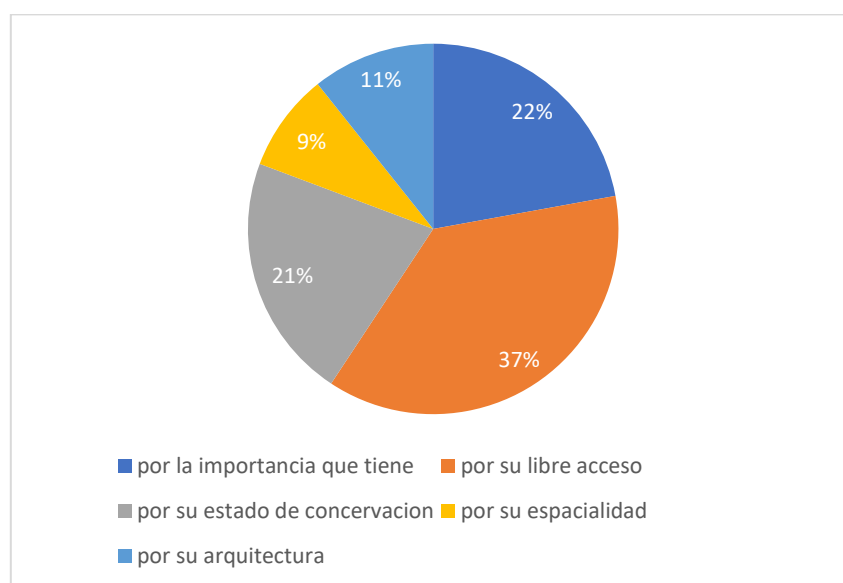
11-¿Se siente usted identificado con la Plaza de Armas de Chimbote?



NOTA: El gráfico muestra la frecuencia con la que se identifica el usuario con la plaza de armas

INTERPRETACIÓN: un 29% se siente identificado con la plaza de los que un 24% se identifica casi siempre. Esto demuestra que el usuario considera a la plaza como parte de su identidad como ciudadano Chimbotano, ratificando así la importancia de la plaza como hito para la cultura e historia del desarrollo de Chimbote.

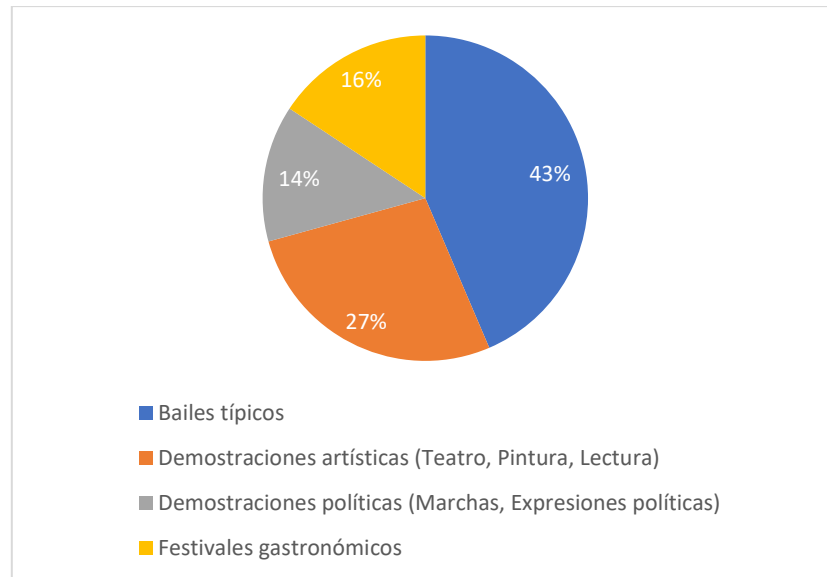
12- ¿Por qué se siente o no identificado con la plaza de armas?



NOTA: El gráfico muestra porqué el usuario se siente o no identificado con la plaza de armas de Chimbote

INTERPRETACIÓN: un 94% se siente identificado con la plaza de los que un 29% se identifica casi siempre.

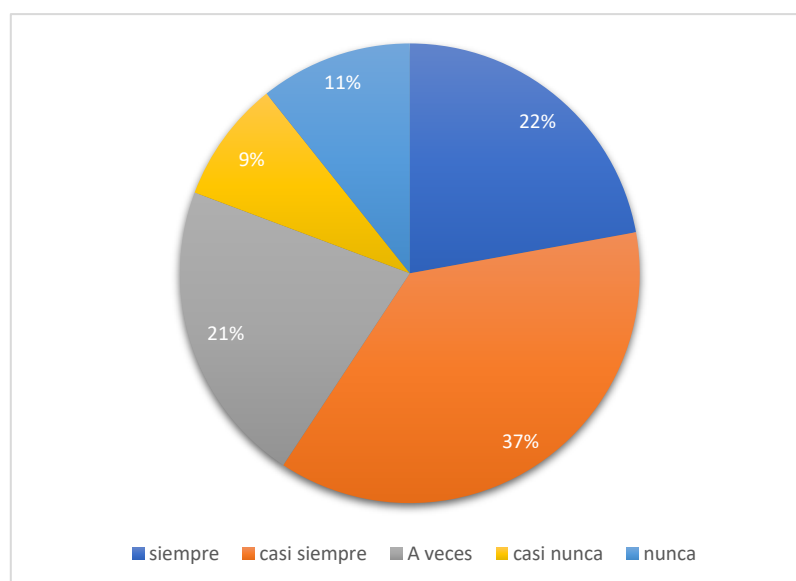
13- Con cuál de las siguientes actividades culturales se siente identificado:



NOTA: El gráfico muestra las actividades culturales que representan al usuario

INTERPRETACIÓN: los Bailes típicos es la actividad cultural con la que más se identifica el usuario con un 43% ya que es una actividad que refleja de manera más creativa, colorida y contagiosa las costumbres de una población. Las demostraciones políticas no han sido tan protagonistas obteniendo 14% de porcentaje ya que esto parcializa mucho a la población.

14- ¿Con qué frecuencia participa en las actividades culturales que se desarrollan dentro del centro comercial Mega plaza Chimbote?

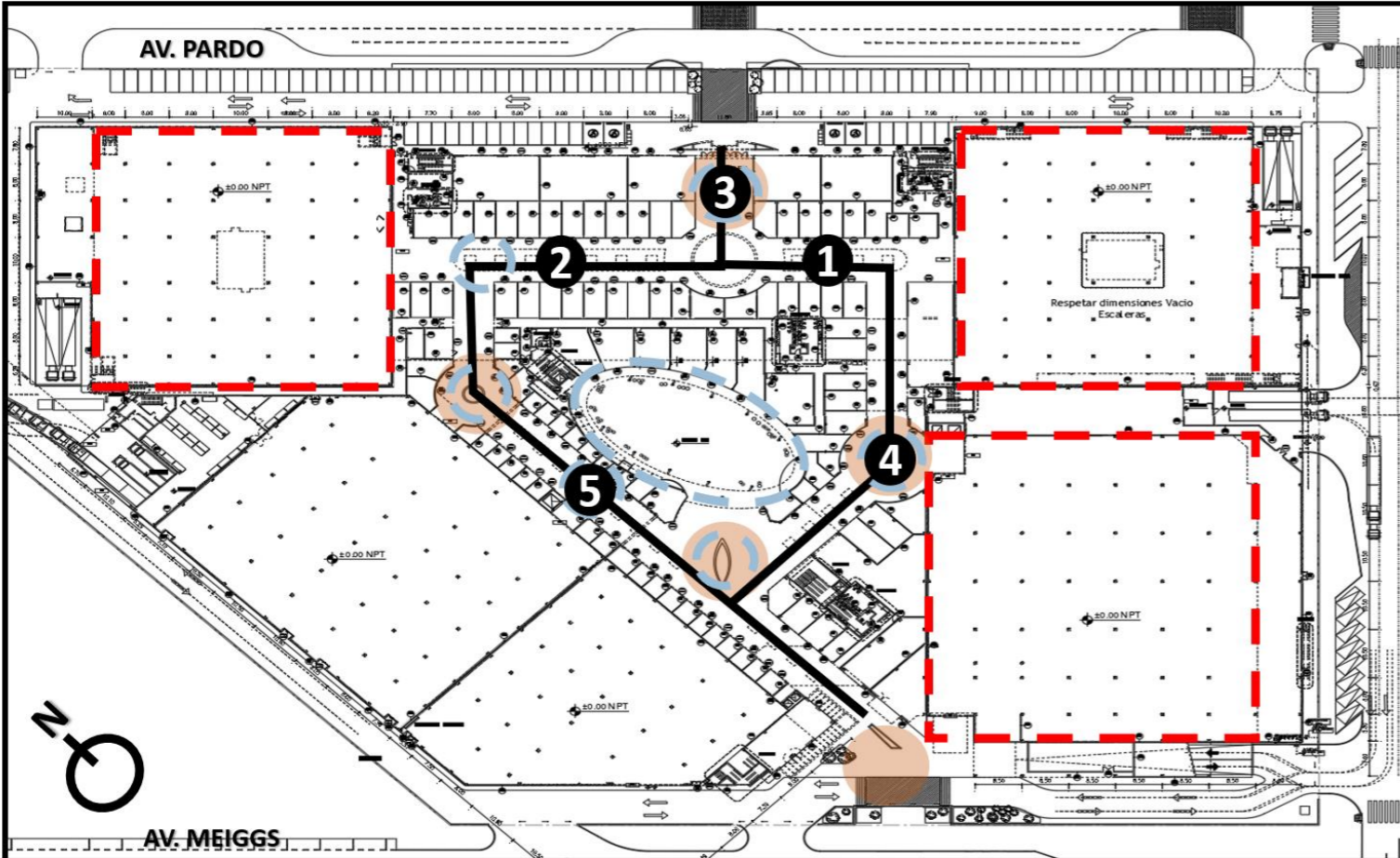


NOTA: El gráfico muestra la frecuencia participa el usuario de las actividades culturales desarrolladas en la plaza de armas

INTERPRETACIÓN: un 11% no participa de las actividades culturales desarrolladas, mientras que un 59% participa siempre o casi siempre de las actividades culturales presentes en la plaza de armas, el sentido de pertenencia y colectividad de la sociedad es un factor muy importante al momento de tomar las decisiones sobre qué actividades o el lugar en dónde el usuario realizará sus actividades recreativas.

Analizar la respuesta urbano arquitectónica para actividades recreativas de la Plaza de armas de Chimbote y el Centro comercial Mega plaza Chimbote.

DIMENSIÓN: ARQUITECTURA



Con respecto a la respuesta del aspecto arquitectónico del Cc. este, según el previo análisis, cuenta con una distribución estratégica para el consumo constante de sus instalaciones, los usos principales son de comercio por lo tanto las personas hacen uso día tras día de sus principales tiendas anclas, siendo el único centro comercial de tanta jerarquía, implementan zonas de estancia para atraer a todo tipo de público, estas son zonas flexibles a cualquier cambio de uso según la época, por lo tanto los usuarios ya tienen planificado en que fechas asistir ya que el Cc. les ofrece diversidad de actividades para realizar.



1

LEYENDA

- Espacios flexibles
- Uso comercial
- Diversidad de uso
- Espacios de estancia

Se observa que el Cc. ha ido evolucionando teniendo a la familia como público objetivo principal, es por ellos que las funciones interiores y los nuevos espacios creados son pensados para todas las edades, por lo tanto niños, adultos y adultos mayores acuden al establecimiento no solo por compras, sino también para pasar un agradable momento desarrollando diversas actividades, tanto pasivas como activas.

El patio de comidas, con respecto a zonas de estancia y consumo, es uno de los principales a la hora de pensar en un espacio estrella dentro del Cc. ya que por sus dimensiones es capaz de albergar a gran cantidad de personas, muy aparte de que la misma estrategia formal hace que el recorrido final de las tiendas sea en este núcleo tomado como el principal.



"Relación entre la Arquitectura y las Actividades Recreativas en Espacios Públicos y Centros Comerciales, Casos: Plaza de Armas y Centro Comercial Mega Plaza - Chimbote, 2022."

AUTORES:

MATEO CÓRDOVA, THALÍA / PÉREZ FLORES, ANDREA

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
FACULTAD - ARQUITECTURA

SEMESTRE ACADÉMICO 2022-II

CURSO: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

ASESORES:

ISRAEL ROMERO ALAMO



CAPITULO III: RESULTADOS	VARIABLE: ESPACIO PUBLICO	NÚMERO DE FICHA
Analizar la respuesta arquitectónica del espacio público para las actividades recreativas.	Elementos arquitectónicos	

PLAZA DE ARMAS CHIMBOTE

LEYENDA

	MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DEL SANTA		CIRCULACIÓN CENTRAL
	COMISARÍA		CIRCULACIÓN EXTERIOR
	CAMARAS DE SEGURIDA PRIVADA		CIRCULACIÓN PRINCIPAL
	COMERCIOS HITO FRENTE A LA PLAZA		CIRCULACIÓN SECUDARIA
	JR. MANUEL VILLAVICENCIO		POSTES DE LUZ
	AV. JOSÉ PARDO		ÁRBLOES
	JR. ENRIQUE PALACIOS		BANCAS
	JR. LEONCIO PRADO		SENTIDO DE LA VIA VEHICULAR

RESPUESTA ARQUITECTÓNICA DE LA PLAZA DE ARMAS PARA ACTIVIDADES RECREATIVAS

IMAGEN Y PERFIL URBANO

La plaza se presenta ante el usuario como un oasis o refugio para desacelerar el ritmo de vida. Logra establecerse como lugar predominante dentro de su contexto.

CIRCULACIÓN

Cuenta con una circulación bien marcada, que a la vez se difumina con los espacios de estancia, el desplazamiento es fluido y permite desarrollar actividades recreativas al paso.

ESPACIALIDAD Y HABITABILIDAD

La habitabilidad de los espacios aumenta al compartir los espacios en grupos y de forma individual. Además la plaza es flexible, ofrece suficiente libertad al usuario para proponer nuevas actividades y usos de sus espacios y el mobiliario. Las actividades activas se concentran en la parte central de la plaza, mientras que los espacios que limitan con el entorno son para descansar, y observar. La distribución del mobiliario es óptima para actividades individuales o para pequeños grupos. La nueva disposición municipal que prohíbe el estacionar junto a la plaza ayuda a peatonalizar el entorno. Sin embargo, dificulta la asistencia del usuario que busca comodidad e inmediatas de respuesta de espacios disponibles.

Circulación y conexión de la plaza

Ornamento, espacio y actividades

LEYENDA

	VEGETACIÓN		VÍA VEHICULAR
	CISCULACIÓN		ACTIVIDAD ACTIVA
	ORNAMENTO		ACTIVIDAD PASIVA

"Relación entre la Arquitectura y las Actividades Recreativas en Espacios Públicos y Centros Comerciales, Casos: Plaza de Armas y Centro Comercial Mega Plaza - Chimbote, 2022."		AUTORES:	MATEO CÓRDOVA, THALÍA / PÉREZ FLORES, ANDREA
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO FACULTAD - ARQUITECTURA	SEMESTRE ACADÉMICO 2022-II	CURSO: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	ASESORES: ISRAEL ROMERO ALAMO



V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES:

CONCLUSIONES:

Esta investigación nace del interés por descubrir la relación que existe entre las actividades recreativas y los espacios públicos de los objetos a estudiar “Centro comercial Mega Plaza – Plaza de Armas de Chimbote” el cual se lleva a cabo mediante el análisis previo y recolección de datos a través de fichas de observación, encuestas y entrevistas las cuales nos permitieron llegar a las siguientes conclusiones:

OBJETIVO ESPECIFICO 1: Identificar las características urbano-arquitectónicas existentes en la Plaza de Armas de Chimbote y el Centro comercial Mega plaza Chimbote.

- Las características arquitectónicas principales dentro del centro comercial Mega Plaza se da por la manera persuasiva de crear el espacio y cumplir con expectativas iniciales propias del usuario para gozar de la arquitectura propuesta.
- El centro comercial utiliza la introspección como atractivo para generar curiosidad y búsqueda en el usuario.
- Las características arquitectónicas principales dentro de la Plaza de Armas muestran una arquitectura de planta libre reforzada con paisajismo y elementos individuales que conforman la imagen de la ciudad, que de manera física se preocupa por ser hito de la ciudad a manera macro.
- La arquitectura de la Plaza de Armas en conjunto da a la ciudad espacios que contrastan con lo cotidiano en donde el usuario encuentra refugio y sensación de calma.

Identificar la demanda de actividades sociales en la Plaza de armas de Chimbote y el Centro comercial Mega plaza Chimbote.

- La demanda de actividades en la Plaza de armas propone al usuario ser protagonista de este, por actividades sin una estructura previa en donde el usuario puede disfrutar de paseos, descansos, compartir con los demás, sin la obligación de seguir un patrón específico de usos.
- La demanda de actividades del Centro comercial Mega Plaza, emerge de manera complementaria al desarrollo de actividades comerciales donde al usuario se le da una cantidad de actividades estimulantes para que este viva un ciclo continuo de uso.

Analizar la respuesta urbano arquitectónica para actividades recreativas de la Plaza de armas de Chimbote y el Centro comercial Mega plaza Chimbote.

- El centro comercial responde de manera positiva ante la diversidad de usuarios visitantes, ya que, este muestra una evolución de espacios multifuncionales como punto máximo de atractivo para cada usuario.
- Incita a que el usuario experimente distintos estímulos en el recorrido previamente estudiado, el cual moldea toda su arquitectura a través del tiempo según las necesidades del usuario y sus preferencias, mostrando así una respuesta positiva ante lo ofrecido para los visitantes.
- La plaza de armas presenta espacios que permite distintos tipos de usos al aire libre facilitando el acceso a través de una circulación fluida que permite recorrer cada uno de sus espacios haciendo más vivida la experiencia.
- Se mantiene como un elemento tradicional que los usuarios sienten como suyo lo cual permite que estos tengan la confianza al decidir qué tipo de actividades desarrollaran según lo que sientan en el momento.
- En ambos casos, son las actividades las que rigen el uso correcto o incorrecto de los espacios ofrecidos determinando su eficiencia a través del tiempo.

RECOMENDACIONES:

- Acerca de la presente investigación se recomienda buscar el interés por parte de los profesionales encargados de ofrecer espacios de calidad a la población, teniendo en cuenta al grupo etario existente en la ciudad.
- Buscar la participación ciudadana para resolver necesidades basadas en las actividades recreativas para así lograr un correcto desarrollo social y cognitivo.
- Proponer espacios públicos consientes del usuario al que sirven, que nutran las actividades que ellos proponen en el interior de sus espacios y acompañen su evolución continua.
- Tener presente que la responsabilidad de un correcto desarrollo social en el ámbito arquitectónico es por parte de entidades públicas, por lo tanto, no dejar el planteamiento total de espacios para actividades recreativas en manos de organismos privados, sino más bien, compartir dicha responsabilidad por el bien común.
- Los espacios para actividades recreativas deben ser libres y si restricciones, que limitan la estimulación sensorial, cognitivas y la creatividad, por lo tanto, es necesario que la población se vea representada en los espacios públicos diseñados y pensados principalmente en ellos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alonso L E La Irresistible Atraccion Del Centro Comercial 1997 1998 | PDF | Consumo (economía) | Consumismo. (s. f.). Scribd. Recuperado 26 de mayo de 2022, de <https://es.scribd.com/document/124307309/Alonso-L-E-La-Irresistible-Atraccion-Del-Centro-Comercial-1997-1998>

Peñuela, C. M., & Calderon, F. V. S. (1999). El centro comercial como transformador del espacio urbano caso: Centro comercial Plaza de las Américas. *Cuadernos de Geografía: Revista Colombiana de Geografía*, 8(1),

Lachira Mogollón, S. V. (2019). Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en el Mall Aventura y Real Plaza de la ciudad de Trujillo-2018. *Universidad César Vallejo*.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/31414>

Great Places in America. (s. f.). American Planning Association. Recuperado 26 de mayo de 2022, de <https://www.planning.org/greatplaces/>

Alvarado Castillo, H. E., & Villavicencio Arapa, M. A. (2021). Los centros comerciales como nuevos espacios posmodernos de encuentro urbano en Trujillo, 2021. *Repositorio Institucional - UCV*.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/66655>

media-tics.com. (s. f.). *Richard Rogers: “Es más importante el espacio para el público que el edificio en sí”*. media-tics.com. Recuperado 26 de mayo de 2022, de

<https://www.media-tics.com/noticia/7695/sintesis-global/richard-rogers:-es-mas-importante-el-espacio-para-el-publico-que-el-edificio-en-si.html>

García, M. C. (2019). El rol “accesible” del espacio público. *REVISTARQUIS*, 8(1), 52-60.

<https://doi.org/10.15517/ra.v8i1.35797>

García, O. I. I. (2016). El espacio público dedicado al ocio en el siglo XXI y la búsqueda de los Oasis urbanos. *Estoa. Revista de la Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la Universidad de Cuenca*, 5(9), 81-88. <https://doi.org/10.18537/est.v005.n009.06>

Carrascal, R., & Carlos, J. (2018). *El deterioro del espacio público y su impacto en las áreas destinadas a la socialización y al desarrollo de la accesibilidad en las ciudades medias mexicanas: Caso Culiacán, Sinaloa*. <https://ddd.uab.cat/record/189620>

What Makes a Successful Place? (s. f.). Recuperado 26 de mayo de 2022, de <https://www.pps.org/article/grplacefeat>

García, E. T. A. (2021). La arquitectura, el espacio público y el derecho a la ciudad. Entre lo físico y lo vivencial. *Revista de Arquitectura (Bogotá)*, 23(2), 36-46. <https://doi.org/10.14718/RevArq.2021.3286>

Briceño-Avila, M. (2018). Paisaje urbano y espacio público como expresión de la vida cotidiana. *Revista de Arquitectura (Bogotá)*, 20(2), 10-19. <https://doi.org/10.14718/RevArq.2018.20.2.1562>

Regalado Peza, O. (2009). *Factores de éxito en los centros comerciales de Lima Metropolitana y el Callao*. Universidad ESAN.

Evanan Paniagua, C. M. (2016). *Percepción e imagen del Centro Comercial Plaza Norte* [Universidad de Lima]. <https://doi.org/10.26439/ulima.tesis/4254>

media-tics.com. (s. f.). *Richard Rogers: "Es más importante el espacio para el público que el edificio en sí"*. media-tics.com. Recuperado 2 de abril de 2022, de <https://www.media-tics.com/noticia/7695/sintesis-global/richard-rogers:-es-mas-importante-el-espacio-para-el-publico-que-el-edificio-en-si.html>

Páramo, P., Burbano, A., & Fernández-Londoño, D. (2016). Estructura de indicadores de habitabilidad del espacio público en ciudades latinoamericanas. *Revista de Arquitectura (Bogotá)*, 18(2), 6-26. <https://doi.org/10.14718/RevArq.2016.18.2.2>

Molina, L. A. C., & Pico, C. A. R. (s. f.). *Análisis crítico Arquitectónico de la propuesta del centro comercial urbano “Plaza Mayor” de la*. 131.

Análisis del comportamiento de compra del segmento millenials frente a la pandemia Covid-19 | 593 Digital Publisher CEIT. (2020).

https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/406

Arquitectura y espacio público urbano. (2016, diciembre 10). *Jardines sin fronteras*.

<https://jardinessinfronteras.com/2016/12/10/arquitectura-y-espacio-publico-urbano/>

Rogers, R. (s. f.). *Richard Rogers: “Es más importante el espacio para el público que el edificio en sí”*. media-tics.com. Recuperado 26 de mayo de 2022, de <https://www.media-tics.com/noticia/7695/sintesis-global/richard-rogers:-es-mas-importante-el-espacio-para-el-publico-que-el-edificio-en-si.html>

Ward, E. R. (s. f.). *El diseño de centros comerciales en américa*. 12.

La arquitectura, el espacio público y el derecho a la ciudad. Entre lo físico y lo vivencial | Revista de Arquitectura (Bogotá). (s. f.). Recuperado 02 de abril de 2022, de <https://revistadearquitectura.ucatolica.edu.co/article/view/3286>

Carrion, F. (2019). *Derecho a la ciudad*. CLACSO.

<http://public.eblib.com/choice/PublicFullRecord.aspx?p=6777766>

VI. ANEXOS

CUESTIONARIO

Variable: Centro comercial Mega Plaza -
Dimensión: Actividades – **Indicador:**
actividades recreativas pasivas

1.- ¿Qué tipos de actividades recreativas pasivas prefiere realizar?

- a) Caminar
- b) Contemplar el paisaje
- c) Conversar
- d) Observar alguna actividad exterior

Dimensión: Actividades – **Indicador:**
actividades recreativas activas:

2.- ¿Qué tipos de actividades recreativas activas prefiere realizar?

- a) Juegos de mesa (Ajedrez, damas, jenga, cartas)
- b) Vuelo de cometas
- c) Manejar bicicleta, skate, patines
- d) Creación artística (Pintar, tocar instrumentos, cantar, bailar)
- e) Actividades de esparcimiento (yoga, picnic, paseo de mascotas)

Dimensión: Actividades – **Indicador:**
actividades individuales

3.- ¿Qué tipo de actividades prefiere realizar de manera individual?

- a) Camina
- b) Leer un libro
- c) Escuchar música
- d) Pasear mascotas
- e) Yoga

4.- ¿Con que frecuencia suele realizar actividades recreativas solo?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces

d) Casi nunca

e) Nunca

Dimensión: Actividades – **Indicador:**
actividades Grupales

5.- ¿Qué tipo de actividades prefiere realizar de manera grupal?

- a) Caminata
- b) Leer un libro
- c) Escuchar música
- d) Pasear mascotas
- e) Yoga

6.- ¿Con que frecuencia suele realizar actividades recreativas en grupo?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

Dimensión: Actividades – **Indicador:**
actividades culturales

7.- ¿En qué tipo de actividades culturales suele participar?

- a) Festivales
- b) Exposiciones
- c) Fiestas tradicionales (San Pedrito, Aniversario de Nuevo Chimbote)
- d) Ferias de libro

8.- ¿Suele participar de actividades culturales realizadas en algún espacio público?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

Dimensión: Actividades – Indicador: actividades comerciales

9.- ¿Qué tipo de comercio suele consumir en su mayoría?

- a) Ferias artesanales
- b) Feria de emprendedores locales
- c) Comercio ambulante
- d) Comercio formal

Dimensión: Sociabilidad – Indicador: reconocimiento – Subindicador: Lugar de encuentro

10.- ¿Con que frecuencia usted toma como punto de encuentro en el centro comercial Mega Plaza?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

Dimensión: Sociabilidad – Indicador: reconocimiento – Subindicador: Relación usuario - espacio

11.- ¿Se siente usted identificado con el centro comercial Mega Plaza?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

12.-Según la pregunta anterior, siendo esta positiva o negativa, marque la razón principal por la que se siente o no identificado con el centro comercial Mega Plaza

- a) SE SIENTE IDENTIFICADO porque tiene variedad de espacios y actividades diversas que puede realizar

b) SE SIENTE IDENTIFICADO porque la mayoría de su entorno suele acudir a este centro comercial

c) SE SIENTE IDENTIFICADO porque las tiendas que encuentra satisfacen sus necesidades

d) SE SIENTE IDENTIFICADO porque se siente seguro dentro del centro comercial

e) NO SE SIENTE IDENTIFICADO porque no cumple con espacios de su agrado

f) NO SE SIENTE IDENTIFICADO porque considera que le falta mucho por crecer en cuanto a tiendas existentes dentro del centro comercial

g) NO SE SIENTE IDENTIFICADO porque considera que es un lugar poco inclusivo con todo tipo de clase social

h) NO SE SIENTE IDENTIFICADO porque considera que no está apoyando al comercio local, sino más bien a empresas extranjeras

Dimensión: Identidad y cultura – Indicador: manifestaciones

13.- Con cuál de las siguientes actividades culturales se siente identificado:

- a) Bailes típicos
- b) Demostraciones artísticas (Teatro, Pintura, Lectura)
- c) Demostraciones políticas (Marchas, Expresiones políticas)
- d) Festivales gastronómicos

Dimensión: Identidad y cultura –
Indicador: demostraciones culturales

14.- ¿Con qué frecuencia participa en las actividades culturales que se desarrollan dentro del centro comercial Mega Plaza Chimbote?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

CUESTIONARIO

Variable: Plaza de Armas Chimbote -
Dimensión: Actividades – **Indicador:** actividades recreativas pasivas

1.- ¿Qué tipos de actividades recreativas pasivas prefiere realizar?

- a) Caminar
- b) Contemplar el paisaje
- c) Conversar
- d) Observar alguna actividad exterior

Dimensión: Actividades – **Indicador:** actividades recreativas activas:

2.- ¿Qué tipos de actividades recreativas activas prefiere realizar?

- a) Juegos de mesa (Ajedrez, damas, jenga, cartas)
- b) Vuelo de cometas
- c) Manejar bicicleta, skate, patines
- d) Creación artística (Pintar, tocar instrumentos, cantar, bailar)
- e) Actividades de esparcimiento (yoga, picnic, paseo de mascotas)

Dimensión: Actividades – **Indicador:** actividades individuales

3.- ¿Qué tipo de actividades prefiere realizar de manera individual?

- a) Camina
- b) Leer un libro
- c) Escuchar música
- d) Pasear mascotas
- e) Yoga

4.- ¿Con que frecuencia suele realizar actividades recreativas solo?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

Dimensión: Actividades – **Indicador:** actividades Grupales

5.- ¿Qué tipo de actividades prefiere realizar de manera grupal?

- a) Caminata
- b) Leer un libro
- c) Escuchar música
- d) Pasear mascotas
- e) Yoga

6.- ¿Con que frecuencia suele realizar actividades recreativas en grupo?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

Dimensión: Actividades – **Indicador:** actividades culturales

7.- ¿En qué tipo de actividades culturales suele participar?

- a) Festivales
- b) Exposiciones

- c) Fiestas tradicionales (San Pedrito, Aniversario de Nuevo Chimbote)
- d) Ferias de libro

8.- ¿Suele participar de actividades culturales realizadas en algún espacio público?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

Dimensión: Actividades – Indicador: actividades comerciales

9.- ¿Qué tipo de comercio suele consumir en su mayoría?

- a) Ferias artesanales
- b) Feria de emprendedores locales
- c) Comercio ambulante
- d) Comercio formal

Dimensión: Sociabilidad – Indicador: reconocimiento – Subindicador: Lugar de encuentro

10.- ¿Con que frecuencia usted toma como punto de encuentro en la Plaza de Armas?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

Dimensión: Sociabilidad – Indicador: reconocimiento – Subindicador: Relación usuario - espacio

11.- ¿Se siente usted identificado con la Plaza de Armas?

- a) Siempre
- b) Casi siempre

- c) A veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

12.- Según la pregunta anterior, siendo esta positiva o negativa, marque la razón principal por la que se siente o no identificado con la Plaza de Armas

- a) SE SIENTE IDENTIFICADO por la importancia que tiene
- b) SE SIENTE IDENTIFICADO por su estado de conservación
- c) SE SIENTE IDENTIFICADO por su libre acceso
- d) SE SIENTE IDENTIFICADO por sus espacios
- e) NO SE SIENTE IDENTIFICADO por su arquitectura

Dimensión: Identidad y cultura – Indicador: manifestaciones

13.- Con cuál de las siguientes actividades culturales se siente identificado:

- a) Bailes típicos
- b) Demostraciones artísticas (Teatro, Pintura, Lectura)
- c) Demostraciones políticas (Marchas, Expresiones políticas)
- d) Festivales gastronómicos

Dimensión: Identidad y cultura – Indicador: demostraciones culturales

14.- ¿Con qué frecuencia participa en las actividades culturales que se desarrollan dentro de la Plaza de Armas de Chimbote?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

Anexo 2 Cuestionario

ENTREVISTA SOBRE ASPECTOS URBANO ARQUITECTÓNICOS DEL CENTRO COMERCIAL MEGA PLAZA Y LA PLAZA DE ARMAS DE CHIMBOTE

ENTREVISTADO:

CIUDAD:

Variable: centro comercial

Indicadores:

Forma, función y espacialidad

1. ¿Cuál sería la estructura del centro comercial en cuanto principios arquitectónicos como la forma, función y espacialidad?
2. ¿Cómo interactúa el usuario con los elementos dispuestos en el centro comercial? Mobiliario, coberturas, basureros, vegetación pisos y jardines.

Indicadores:

Materialidad, iluminación y estado de conservación

3. Aspectos como la materialidad, iluminación y el estado de conservación ¿Tienen un aporte significativo en la imagen y confort del centro comercial

Indicadores:

Seguridad y circulación

4. ¿De qué manera influyen en la decisión de asistir al centro comercial y la forma en la que se desplaza el usuario los elementos de seguridad y la distribución del centro comercial?

Variable: espacio público

Indicador:

Accesibilidad vehicular y peatonal

1. Con respecto a la conexión y accesibilidad ¿Considera que elementos como estacionamiento, rampas y veredas facilitan el acceso del usuario a la plaza de armas de Chimbote?

Indicador:

Perfil urbano y relación con el entorno

2. ¿Cómo influye la plaza de armas de Chimbote en su entorno y cuál es su importancia en el perfil urbano de la ciudad?

Indicador:
Ornamento, iluminación

3. ¿La vegetación, decoración, iluminación influyen en la experiencia sensorial y el confort del usuario de la plaza de armas de Chimbote?

Indicador:
Confort acústico, confort térmico

4. ¿A partir de qué elementos arquitectónicos se determina la calidad de confort térmico y acústico de la plaza de armas de Chimbote?

Indicador:
espacio, forma y función

5. ¿Cómo utiliza el centro comercial los principios arquitectónicos para atraer al usuario?

Indicador:
arquitectura efímera

6. ¿Considera usted que los kioscos, letreros o algún tipo de cobertura diferente, encontrada dentro del espacio público, específicamente en la plaza de armas, influencia en la decisión de visita del usuario?

Anexo 3 Entrevista

Variable: espacio público

Indicador:

Accesibilidad vehicular y peatonal

2. Con respecto a la conexión y accesibilidad ¿considera que a conexión y la accesibilidad son relevantes para que el usuario logre acceder a la plaza de armas de Chimbote?

Indicador:

Confort acústico, confort térmico, Ornamento, iluminación

3. ¿los elementos arquitectónicos como: La vegetación, decoración, iluminación ¿Influyen en la experiencia sensorial y el confort del usuario de la plaza de armas de Chimbote?

Indicador:

espacio, forma y función

4. ¿Cuál es la configuración formal y espacial de la arquitectura de la plaza de armas de Chimbote?

Indicador:

arquitectura efímera

5. En cuanto a la adaptabilidad del espacio y la presencia de arquitectura efímera ¿cómo responde la plaza de armas a las necesidades del usuario?

Indicador:

Perfil urbano y relación con el entorno

6. ¿Cómo influye la plaza de armas de Chimbote en su entorno y cuál es su importancia en el perfil urbano de la ciudad?

Indicador:

seguridad física, seguridad visual.


6. ¿A partir de qué elementos arquitectónicos se puede evaluar la seguridad del usuario dentro de la plaza de armas de Chimbote?

Anexo 4 Entrevista.

ESPACIO PUBLICO

Características arquitectónicas

Imagen1: Conexion y accesibilidad	Imagen2: Imagen y confort
Imagen3: Arquitectura	Imagen4: Seguridad

	UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO Curso: Proyecto de Investigación	"Relación entre la Arquitectura y las Actividades Recreativas en Espacios Públicos y Centros Comerciales, Casos: Plaza de Armas y Centro Comercial Mega Plaza - Chimbote, 2022" Elaborado por: Mateo Córdova, Thalía - Pérez Flores, Andrea
---	---	--

Anexo 4: ficha de observación

CENTRO COMERCIAL

Características arquitectónicas:

Imagen1: Arquitectura		
Imagen2: Imagen y confort	Imagen4: Circulacion	Imagen4: Seguridad

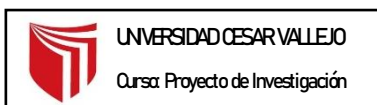
ACTIVIDADES

Imagen1: Actividades	Imagen2: Sociabilidad
Imagen3: Identidad y cultura	

RESPUESTA ARQUITECTÓNICA

Centro comercial plaza de armas

Imagen1: Arquitectura		Imagen2: Confort
Imagen3: Actividades	Imagen4: Sociabilidad	Imagen4: Identidad y cultura



"Relación entre la Arquitectura y las Actividades Recreativas en Espacios Públicos y Centros Comerciales, Casos: Plaza de Armas y Centro Comercial Mega Plaza - Chimbote, 2022"

Elaborado por: Mateo Córdova, Thalía - Pérez Flores, Andrea

Anexo 7: ficha de observación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
ESCUELA PROFESIONAL DE ARQUITECTURA**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ROMERO ALAMO JUAN CESAR ISRAEL, docente de la FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA de la escuela profesional de ARQUITECTURA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesor de Tesis titulada: "RELACIÓN ENTRE LA ARQUITECTURA Y LAS ACTIVIDADES RECREATIVAS EN ESPACIOS PÚBLICOS Y CENTROS COMERCIALES, CASOS: PLAZA DE ARMAS Y CENTRO COMERCIAL MEGAPLAZA CHIMBOTE", cuyos autores son MATEO CORDOVA THALIA YULEISI, PEREZ FLORES ANDREA HEFZI-BA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 8.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

CHIMBOTE, 17 de Diciembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ROMERO ALAMO JUAN CESAR ISRAEL DNI: 45627561 ORCID: 0000-0001-6307-6924	Firmado electrónicamente por: JCROMEROA el 17- 12-2022 09:36:21

Código documento Trilce: TRI - 0492917