



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

**“Los Centros Comerciales como nuevos espacios posmodernos
de encuentro urbano en Trujillo, 2021”**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE ARQUITECTOS

AUTORES:

Alvarado Castillo, Heidy Estefanny (ORCID: 0000-0003-3411-8296)

Villavicencio Arapa, Miguel Angel (ORCID: 0000-0002-9649-7052)

ASESORA:

Dra. Huacacolque Sanchez, Lucia Georgina (ORCID: 0000-0001-8661-7834)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Arquitectura

TRUJILLO – PERÚ

2021

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada primero a Dios, sin él nada es posible, a mi familia por su continuo apoyo, especialmente a mis padres Elva de Alvarado y Nicolas Alvarado, quienes me apoyaron incondicionalmente y me inspiraron a seguir adelante. Por estar a mi lado en todo momento, apoyarme en cada decisión y estar siempre conmigo.

Alvarado Castillo, Heidy Estefanny

Éste trabajo va dedicado a mis padres por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad, muchos de mis logros y metas se los debo a ellos. Sus bendiciones a diario a lo largo de mi vida me protegen y me lleva por el camino del bien. Son mi inspiración y mi motor para seguir adelante

Villavicencio Arapa, Miguel Angel

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, gracias a Dios por guiarme en el camino que elegí, ayudándome a no perder la confianza en mí misma, a seguir trabajando duro y a no ceder ante ninguna caída. Agradezco a mis padres por inspirarme a continuar el camino de la formación profesional. Mi más sincero agradecimiento a los docentes que me apoyaron durante mi formación académica, en especial a mis asesoras, Dra. Lucia Georgina Huacacolque Sanchez y la Dra. Adelí Zavaleta Pita, por su apoyo, paciencia y confianza. Por inculcar sus enseñanzas que hicieron posible la culminación de esta investigación.

Alvarado Castillo, Heidy Estefanny

A Dios por permitirme lograr mis metas y gozar de buena salud día a día. A nuestras asesoras por la eficiente guía en el proceso de elaboración de esta investigación, por su solidaridad y críticas constructivas, y amigas que me acompañaron fielmente durante la etapa académico profesional.

Villavicencio Arapa, Miguel Angel

ÍNDICE DE CONTENIDO

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenido.....	iv
Índice de gráficos.....	vi
Índice de tablas.....	viii
Índice de figuras.....	ix
Resumen.....	x
Abstract.....	xi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	13
3.2. Variables y operacionalización	14
3.3. Población, muestra y muestreo	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
3.5. Procesamientos	17
3.6. Métodos de análisis de datos	18
3.7. Aspectos éticos.....	18
IV. RESULTADOS	19
V. DISCUSIÓN	44
VI. CONCLUSIONES	55
VII. RECOMENDACIONES.....	57
REFERENCIAS.....	60

ANEXOS	65
ANEXO 01 – Matriz de Operacionalización de Variable Independiente	65
ANEXO 02 – Matriz de Operacionalización de Variable Dependiente	66
ANEXO 03 – Cuadro de metodología	67
ANEXO 04 – Instrumento de recolección de datos: Cuestionario	68
ANEXO 05 – Instrumento de recolección de datos: Guía de Entrevista.....	70
ANEXO 06 – Instrumento de recolección de datos: Ficha de Observación	72
ANEXO 07 – Centro Comercial Mall Aventura Plaza	73
ANEXO 08 – Centro Comercial Real Plaza.....	74
ANEXO 09 – Centro Comercial Open Plaza	75
ANEXO 10 – Formato de validación de instrumento de variable independiente ..	76
ANEXO 11 – Formato de validación de instrumento de variable dependiente	77
ANEXO 12 – Validación por el experto – Variable dependiente.....	79
ANEXO 13 – Validación por el experto – Variable independiente	80
ANEXO 14 - Imágenes de realidad problemática.....	82
ANEXO 15 – Porcentaje de originalidad - Turnitin	88

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N°01	Entorno de ocio y entretenimiento en los diferentes espacios en los Centros Comerciales de Trujillo: Mall Aventura Plaza, Real Plaza y Open Plaza.....	19
Gráfico N°02	Áreas de implementación para generar espacios de encuentro y reuniones sociales posmodernos en los Centros Comerciales de Trujillo: Mall Aventura Plaza, Real Plaza y Open Plaza.....	20
Gráfico N°03	Características más destacadas de los ambientes en los Centros Comerciales de Trujillo: Mall Aventura Plaza, Real Plaza y Open Plaza.....	21
Gráfico N°04	Tipo de mobiliario exterior para lugares de reunión y encuentro social en los Centros Comerciales de Trujillo: Mall Aventura Plaza, Real Plaza y Open Plaza.....	22
Gráfico N°05	Espacios de permanencia en los Centros Comerciales de Trujillo: Mall Aventura Plaza, Real Plaza y Open Plaza.....	23
Gráfico N°06	Principales motivos de visita en los Centros Comerciales de Trujillo: Mall Aventura Plaza, Real Plaza y Open Plaza.....	24
Gráfico N°07	Zonas de encuentro de los Centros Comerciales de Trujillo: Mall Aventura Plaza, Real Plaza y Open Plaza.....	25
Gráfico N°08	Zonas de juegos infantiles de los Centros Comerciales de Trujillo: Mall Aventura Plaza, Real Plaza y Open Plaza.....	26
Gráfico N°09	Género de los asistentes en los Centros Comerciales de Trujillo: Mall Aventura Plaza, Real Plaza y Open Plaza.....	27

Gráfico N°10	Edad de los asistentes en los Centros Comerciales de Trujillo: Mall Aventura Plaza, Real Plaza y Open Plaza.....	28
Gráfico N°11	Tiempo que llevan asistiendo a los Centros Comerciales de Trujillo: Mall Aventura Plaza, Real Plaza y Open Plaza.....	29
Gráfico N°12	Frecuencia de asistencia en los Centros Comerciales de Trujillo: Mall Aventura Plaza, Real Plaza y Open Plaza.....	30
Gráfico N°13	Días de la semana con mayor frecuencia de asistencia en los Centros Comerciales de Trujillo: Mall Aventura Plaza, Real Plaza Y Open Plaza.....	31
Gráfico N°14	Hora del día con mayor frecuencia de asistencia en los Centros Comerciales de Trujillo: Mall Aventura Plaza, Real Plaza y Open Plaza.....	32
Gráfico N°15	Tiempo de permanencia en los Centros Comerciales de Trujillo: Mall Aventura Plaza, Real Plaza y Open Plaza.....	33
Gráfico N°16	Accesos habituales en los Centros Comerciales de Trujillo: Mall Aventura Plaza, Real Plaza y Open Plaza.....	34
Gráfico N°17	Relación con el espacio exterior que generan los Centros Comerciales de Trujillo: Mall Aventura Plaza, Real Plaza y Open Plaza.....	35
Gráfico N°18	Acceso peatonal y vehicular de los Centros Comerciales de Trujillo: Mall Aventura Plaza, Real Plaza y Open Plaza.....	36

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°01	Alfa de Cronbach aplicado al Instrumento de recolección de datos: Cuestionario.....	37
Tabla N°02	Alfa de Cronbach aplicado al Instrumento de recolección de datos: Guía de Entrevista.....	38
Tabla N°03	Alfa de Cronbach aplicado al Instrumento de recolección de datos: Ficha de Observación.....	39
Tabla N°04	Prueba de KMO y Bartlett aplicado al Instrumento de recolección de datos: Cuestionario.....	40
Tabla N°05	Prueba de KMO y Bartlett aplicado al Instrumento de recolección de datos: Guía de Entrevista.....	41
Tabla N°06	Prueba de KMO y Bartlett aplicado al Instrumento de recolección de datos: Ficha de Observación.....	42
Tabla N°07	Correlación de Pearson aplicado a la variable independiente y dependiente – Usuarios y espacios comerciales.....	43

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N°01	Aglomeración en el patio de comidas del Mall Aventura Plaza - Trujillo.....	93
Figura N°02	Aglomeración en el patio de comidas del Mall Aventura Plaza - Trujillo.....	93
Figura N°03	Aglomeración en el pasaje de circulación del Mall Aventura Plaza – Trujillo.....	94
Figura N°04	Aglomeración en el pasaje de circulación del Mall Aventura Plaza - Trujillo.....	94
Figura N°05	Usuarios generan largas colas para el ingreso a las tiendas comerciales, invadiendo los espacios exteriores del Mall Aventura Plaza - Trujillo.....	95
Figura N°06	Usuarios generan largas colas para el ingreso a las tiendas comerciales, invadiendo los espacios exteriores del Mall Aventura Plaza - Trujillo.....	95
Figura N°07	Aglomeración en el patio de comidas del Real Plaza – Trujillo..	96
Figura N°08	Los usuarios causan aglomeración en el pasaje de circulación Real Plaza – Trujillo, debido que no cuenta con espacios para dichos eventos.....	96
Figura N°09	Los usuarios generan largas colas para el ingreso a las tiendas comerciales, invadiendo el espacio exterior en el Real Plaza - Trujillo.....	97
Figura N°10	Los usuarios causan aglomeración en el pasaje de circulación Real Plaza – Trujillo, debido que no cuenta con espacios para dichos eventos.....	97
Figura N°11	Aglomeración en los pasajes interiores de circulación Open Plaza - Trujillo.....	98
Figura N°12	Los usuarios generan largas colas para el ingreso a las tiendas comerciales, invadiendo el espacio exterior del Open Plaza – Trujillo.....	98

RESUMEN

Debido a los cambios socio-económicos y políticos de las últimas décadas, Trujillo ha atravesado diversos procesos de adaptación, que también han modificado su distribución y promovido el surgimiento de nuevos espacios y nuevas dinámicas sociales. El propósito de esta investigación fue analizar los centros comerciales como nuevos espacios posmodernos de encuentro urbano en Trujillo, 2021. La decisión de abordar el Mall Aventura Plaza, Real Plaza y Open Plaza, se debió a que actualmente son los más importantes centros comerciales de Trujillo. Las personas que asisten a estos centros han generado una relación de apego al lugar, que se asocia a la frecuencia con la que asisten y su permanencia en sus instalaciones, sustituyen a los espacios públicos de tal manera que los transforman en un nuevo tipo de centro de vida urbana. Esta investigación fue no experimental: de diseño transeccional – exploratorio. La muestra estuvo conformada por 96 personas entre 12 a 56 años que asistieron a los Centros Comerciales de Trujillo. Las técnicas utilizadas fueron la encuesta, entrevista y ficha de observación, para el procesamiento de datos se utilizó el software estadístico SPSS V25. De esta forma, se determinó que los centros comerciales juegan una labor fundamental en la estructura de la ciudad, son el centro de la sociedad y la vida urbana, el lugar del nacimiento de la identidad y la raíz de múltiples ciudades y culturas.

Palabras Claves: Centro comercial, espacios posmodernos, usuarios.

ABSTRACT

Due to the socio-economic and political changes of the last decades, Trujillo has undergone several adaptation processes, which have also modified its distribution and promoted the emergence of new spaces and new social dynamics. The purpose of this research was to analyze shopping malls as new postmodern urban meeting spaces in Trujillo, 2021. The decision to address the Mall Aventura Plaza, Real Plaza and Open Plaza, was made because they are currently the most important shopping centers in Trujillo. The people who attend these centers have generated a relationship of attachment to the place, which is associated with the frequency with which they attend and their permanence in their facilities, replacing public spaces in such a way that they transform them into a new type of center of urban life. This research was non-experimental: of transectional - exploratory design. The sample consisted of 96 people between 12 and 56 years of age who attended shopping malls in Trujillo. The techniques used were the survey, interview and observation form, and SPSS V25 statistical software was used for data processing. Thus, it was determined that shopping malls play a fundamental role in the structure of the city; they are the center of society and urban life, the birthplace of identity and the root of multiple cities and cultures.

Keywords: Shopping mall, postmodern spaces, users.

I. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, la cantidad de conocimientos ha aumentado para estudiar y comprender los intensos cambios en las condiciones económicas, sociales, culturales y ambientales que caracterizan la llamada era posmoderna. Históricamente, el dinamismo comercial fue y es una de las bases de referencia para la formación de la metrópoli. Los grandes centros comerciales se han transformado en el espacio más elemental del posmodernismo en todos los sentidos, también en los enclaves desde los que se conectaron los procesos de globalización con toda su influencia, la posmodernidad y la globalización van de la mano en los centros comerciales. En el nuevo espacio creado por el auge de la civilización posmoderna, el emprendimiento empresarial es uno de los lugares que mejor refleja el nuevo estilo de vida, consumo, relación de ciudadanos con sus semejantes y su entorno urbano.

Asimismo, el comercio, actividad que promueve el desarrollo socioeconómico en países y ciudades de todo el mundo, conduce a la creación de nuevas áreas de tensión (núcleos) en las que se desarrollan actividades comerciales, que brindan a los compradores mejores condiciones de conveniencia y comodidad. Desde la antigüedad, los negocios han cambiado significativamente la estructura urbana de la ciudad. En contexto de la globalización, el cambio más relevante se manifiesta en el aumento de la inversión en la edificación de centros comerciales en diferentes ciudades y su impacto colateral: el consumismo. Los dispositivos utilizados recientemente tienen un concepto multifuncional que ofrece una variedad de servicios a la población urbana. Los centros comerciales tienen una función importante en la economía, su papel entre compradores y vendedores es primordial, su impacto social y empresarial los convierte en sectores importantes de la economía para una ciudad.

Asumimos, que la metrópoli está integrada en el entorno público tradicionalmente ejercido en plazas, parques y calles, cuyo acceso universal, calidad y desarrollo garantizan la identidad colectiva y el ejercicio de la ciudadanía. En sentido opuesto, la negación de la ciudad es el estrechamiento del espacio público, aislados, excluidos de la convivencia y la diversidad urbana, la separación de la ciudad fragmentada que trabaja en torno a las centralidades que se cierran para sí. (Borja, 2014).

A causa de los cambios socio-económicos y políticos de las últimas décadas, Trujillo ha atravesado diversos procesos de adaptabilidad que también han modificado su distribución y promovido la aparición de nuevos espacios y nuevas dinámicas sociales. Por consiguiente, los centros comerciales despojan a la calle de su significado tradicional y suprimen el comercio diverso de escalas más pequeñas al motorizar los viajes urbanos y conducir desde un espacio privado personal (hogar) a un área comercial privada (centro comercial). Por eso, el exceso de vehículos motorizados saca a la gente de la calle, ayuda a suprimir la continuidad de los caminos peatonales y los aísla desde el momento en que salen de sus hogares. De esta manera, la materialización y la posesión de los ciudadanos determinan en última instancia la forma de ocupar y utilizar este espacio social como comunicación ciudadana, expresión colectiva y urbana, sin embargo, a causa de la falta de espacios públicos para complacer las necesidades de los ciudadanos, generan que los centros comerciales se conviertan en espacios públicos sustitutos.

Debido a que la mentalidad posmoderna promueve el dominio del individuo en lo colectivo, esto genera al espacio público a convertirse en una de sus principales víctimas. Para el posmodernismo, los lugares públicos ya no son lugares de fricción y comunicación social, sino lugares vulnerables como amenazas y peligros.

Hoy las calles de esta ciudad operan con la lógica del tráfico de vehículos, las aceras y los bulevares ya no están en las calles de todos, sino en centros comerciales extranjeros. En áreas populares de la ciudad, los centros comerciales se están convirtiendo en lugares sociales y las reuniones de personas están experimentando con ideas para ir de compras. Algunos de ellos, personas capaces, compradores y otros simplemente están mirando. Si la ciudadanía se ejerce en lugares públicos, hoy se ha constituido un mercado y se ejerce a través del poder de consumo, esto ayuda a contribuir a la exclusión.

La decisión de abordar el Mall Aventura Plaza, Real Plaza y Open Plaza Los, obedece a que actualmente son los más importantes centros comerciales de Trujillo. Las personas que asisten a estos centros comerciales han generado una relación de apego al lugar, que se asocia a la frecuencia con la que asisten a estos centros y su permanencia en sus instalaciones. Convirtiéndose en el centro

del escenario, ha superado su papel puramente comercial original, acogiendo estas nuevas necesidades que las personas han obtenido y no han encontrado fuera de él, como el espacio de reuniones, entrenamiento, servicios, etc., sustituyendo a los espacios públicos de tal manera que los transforman en un nuevo tipo de centro de vida urbana. De esta manera, los centros comerciales juegan una labor fundamental en la estructura de la ciudad, son el centro de la sociedad y la vida urbana, el lugar del nacimiento de la identidad y la raíz de múltiples ciudades y culturas.

Ante la problemática planteada, surge el problema de investigación ¿De qué manera influye los Centros Comerciales como nuevos espacios posmodernos de encuentro urbano en Trujillo?. En relación a la problemática expuesta se plantea como objetivo principal de estudio, analizar los centros comerciales como nuevos espacios posmodernos de encuentro urbano en Trujillo, 2021. La ocupación de los diferentes espacios que brindan los centros comerciales a través del uso diario nos llevó a considerar los siguientes objetivos específicos: Analizar el uso del lugar como nuevos espacios posmodernos de los Centros Comerciales de Trujillo. Identificar las prácticas de apropiación por parte de los usuarios en los nuevos espacios posmodernos de los centros comerciales de Trujillo. Analizar la relación de interés, relacionada con la frecuencia de asistencia de los usuarios y su permanencia en los espacios de encuentro urbano posmoderno de los Centros Comerciales de Trujillo. Determinar las estrategias de integración relacionadas con la ciudad, accesos peatonales y vehiculares de los Centros Comerciales de Trujillo. Finalmente, podemos decir que los Centros Comerciales priorizan a la población más activa en el proceso de ocupación y redefinición del espacio.

II. MARCO TEÓRICO

Este marco teórico se enfoca en los estudios que estructuran el trabajo de investigación por autores o predecesores, tanto a nivel internacional como nacional.

A nivel internacional, el autor, Alonso, L. (2014) en su artículo *“La irresistible atracción del centro comercial”*, argumenta, que un centro comercial es un grupo de edificios que se abren por sí mismos, no tocan el mundo exterior y no involucran el clima, la vida de la ciudad, las estaciones meteorológicas o la luz natural. Es un espacio absolutamente artificial con aire acondicionado, con pocos escenarios naturales o simplemente una simulación. Así mismo, lo más resaltante es su estructura laberíntica, que permite a los consumidores circular por diferentes pasajes de circulación, pero serán intercambiados permanentemente por nuevos productos, estos pasajes están llenos de colores, logos, marcas y acumulación de estímulos sonoros.

Seguidamente, Ramírez Kuri, P. (2013) en su artículo *“Los centros comerciales como espacios privados de uso colectivo”*, mencionó, que los centros comerciales son lugares donde las personas caminan, se recrean, se expresan y se redefinen constantemente en el entorno del consumidor. Con el tiempo se convierten en lugares sociales, importantes para quienes los utilizan, los justifican socialmente, armonizan con sus estilos de vida e influyen en los gustos de quienes los visitan. Hacer de los centros comerciales un lugar de interacción social relacionada con el consumo, es una forma de vida pública en evolución, pero el comportamiento de las personas es solo una parte de una experiencia compartida. Como lugar de encuentro e intercambio público, el centro comercial está vinculado al sentido de los usuarios.

Por lo que refieren, Álvarez y Villarejo, H. (2013) en su artículo *“La regulación de los grandes Centros Comerciales: Una aproximación sociológica y jurídica”*. Mencionan, que a excepción de dormir y trabajar, ver televisión y hacer compras, estas son actividades en las que se pasa la mayor parte del tiempo en la sociedad actual de consumo. Por tanto, la adquisición de servicios y bienes se ha convertido en una de las mayores experiencias humanas. Los centros comerciales, en especial los actuales, logran la integración de la mayoría de

actividades del consumidor actual, incluidas las compras, la manipulación de objetos, la visita a los espacios comerciales y varias combinaciones posibles. Estos escenarios de consumo están diseñados combinando el placer de la compra con la compra por placer. Los límites entre los parques de atracciones y los centros comerciales están difuminándose, y el comportamiento de compra se está convirtiendo en una actividad recreativa ampliamente utilizada y reconocida socialmente. De esta forma, la gestión de las paradojas se ha convertido en un gran aporte a la cultura de consumo actual por parte de estas nuevas formas de organización empresarial, que se convierten en el centro de nuevos encuentros y vida social.

Por su parte, Maldonado, A. (2017) en su artículo *“Los nuevos centros comerciales, espacios más allá de la compra”*, da a conocer, que los usuarios de hoy, especialmente los jóvenes, les hacen saber que no solo quieren comprar productos, sino sobre todo quieren la experiencia. Los centros comerciales han comenzado a entender, por lo tanto, los servicios que brindan a los usuarios se han innovado y seguirán innovando. Ahora, la tendencia es producir más espacios interiores, incluyendo áreas verdes, restaurantes, bares, teatros, instalaciones deportivas, plazas, instalaciones de entretenimiento, cultura, gastronomía, e incluso pasillos abiertos, al aire libre, así como terrazas que produzcan fundamentalmente convivencia social. Es por eso que el centro comercial es una instalación de convivencia urbana que brinda una mejor calidad de vida a las personas cercanas.

Así mismo, Mendoza, C. y Sánchez, F. (2015) en su artículo *“El Centro Comercial como transformador del espacio urbano: Centro Comercial Plaza de las Américas”*, describen, como uno de los cambios de función más importantes es de un espacio cerrado y desconectado a un espacio cerrado pero altamente interconectado con la red de la ciudad. Los Centros Comerciales tienen una estratégica ubicación en vías principales, donde se forman puntos estratégicos, comenzaron a aparecer rutas de autobús, taxis, transporte público y carteles con los nombres de los Centros Comerciales, que son un punto de referencia para los anunciantes, convirtiéndose en punto de encuentro de personas. Estos cambios han generado un aumento de la demanda de suelo urbano, la formación

de actividad comercial y la revalorización espacial que está surgiendo en el sector de la vivienda. Esto se debe a la cercanía de los centros comerciales y las buenas vías de acceso que están cerca.

De la misma forma, Capron, Guénola y Sabatier, B. (2007) en su artículo *“Los Centros Comerciales: Espacios postmodernos de ocio y consumo”*, mencionan, que el centro comercial son lugares donde las personas se reúnen con un propósito determinado, son propicios para la vida social y tienen cierto grado de familiaridad, es decir, forman un ambiente que posibilita el desarrollo de la diversión e interacción social, a través de espacios confortables y amplios. Además, no solo realizan actividades comerciales tradicionales, sino que se combinan cada vez más con actividades de ocio, e incluso se convierten en actividades comerciales y consumo cultural, como excusa y finalidad para ocupar el tiempo libre de los usuarios. Siendo los centros comerciales una forma novedosa de la vida pública urbana.

Por consiguiente, Cornejo Portugal, I. (2006) en su artículo *“El centro comercial: ¿una nueva forma de estar juntos?”*, indica, que los centros comerciales muestran un cambio en las relaciones urbanas, es decir, un cambio en las diferentes formas de reunirse; independientemente de hombres, mujeres y niños, los centros comerciales cada vez mayores han transformado el centro comercial de un lugar anónimo en un espacio construido, adecuado y privado. La sensación de estar acompañados de otros (percibido por sus similares características), la protección y seguridad que brindan, permite ver cómo los participantes que frecuentan los centros comerciales, utilizan este lugar como espacio de conexión y comunicación; es decir, reconocen que forma parte del entorno urbano, social y cultural.

Por otro lado, Frassetto Deltoro, M. (2018) en su artículo *“Hábitos de compra y preferencias del consumidor entorno a los centros comerciales”*, argumenta, que los centros comerciales son destinos de viajes con diferentes finalidades, realizando diferentes tipos de actividades, desde comprar alimentos en los supermercados, realizando compras en tiendas, hasta pasando por actividades de ocio y entretenimiento. Para realizar compras, es decir, adquirir productos convenientes, existe una fuerte tendencia a comprar e interactuar con las

personas en los espacios de los centros comerciales, principalmente los fines de semana y acompañados por familiares. Por otro lado, la actividad que realizan las personas es voluntaria y parte del tiempo libre, los consumidores acuden a diversas áreas del centro comercial para comparar marcas y calidad, adquiriendo experiencia en estos lugares. Además, todo esto, junto con un transporte vehicular y accesible estacionamiento, así como atractivos servicios de ocio, son cada vez más valorados por los consumidores.

Por consiguiente, García Ballesteros, A. (2010) en su artículo *“Las motivaciones hacia el uso de los Centros Comerciales en Madrid”*, refiere, que el centro comercial es un nuevo espacio icónico de la cultura posmoderna. Visitan el centro comercial todos los días, pero sobre todo los fines de semana, durante un largo tiempo, sin prisas, frecuentan con mayor asistencia al mediodía y por las tardes, pero aumentan las visitas en las noches de fin de semana, se encuentran solos o acompañados de amigos, familiares o parejas. Su estancia es muy interesante: caminar, ver, tocar, comprar, degustar, entre otros; estos comportamientos les hacen sentir estar en el centro comercial, porque los conectan con referentes y les permiten superar su sentido de pertenencia social. Por ello, valoran la seguridad que brindan los establecimientos en todos los aspectos y los servicios de ocio y entretenimiento que brindan sus lugares de consumo.

Así mismo, Umaña Gómez, L. (2015) en su artículo *“¿Por qué cada vez la gente prefiere ir a los centros comerciales?”*, afirma, que los centros comerciales no solo cambiaron los hábitos comerciales, sino que también cambiaron toda la vida social. Hoy en día, los centros comerciales desempeñan el papel del sector céntrico de la ciudad, que apenas unas décadas reunían a todos los hogares por la provisión de bienes, eran la clave de las interrelaciones sociales. La gente ahora va a los centros comerciales a comer, hacer negocios, comprar, degustar un helado, ir al gimnasio, pasear, entre otros; pasan tiempo con amigos o familiares, la gente ha asistido a los centros comerciales durante varios años, pero en los últimos años se ha vuelto más prominente porque los establecimientos han ido transformando un lugar anónimo a un territorio edificado, apropiado e íntimo. Brindando protección y seguridad a las personas,

tratan este lugar como un espacio de comunicación y apego, haciéndoles conscientes que forman parte de un entorno cultural y social.

Por otra parte, Salazar Espinal, S., y Ceballos Jiménez, X. (2017) en su artículo *“Prácticas de consumo infantil en el Centro Comercial Premium Plaza de la Ciudad de Medellín”*, mencionan, que con el tiempo, los centros comerciales han experimentado varios cambios en su tipología de edificación de sus espacios de ventas, servicios y entretenimiento. Fue así como comenzaron a proliferar los centros comerciales, uno de los pilares principales son los cines, las salas de juegos mecánicos, los espacios con mobiliario de ocio, las áreas de juegos infantiles interiores y exteriores, abiertas todo el año para asegurar la permanencia del cliente. Este cambio en los centros comerciales está relacionado con los cambios que muestran los clientes, que están prestando cada vez más atención a las actividades de placer del consumidor, lo que lo aleja de la vida cotidiana.

A su vez, Morris, M. (2013) en su artículo *“El Centro Comercial como espacio de diferenciación desde la perspectiva feminista”*, considera, que el centro comercial es un proyecto feminista, implicando una relación emocional con el espacio comercial y una relación familiar. Los grandes centros comerciales llegaron a convertirse en lugares de vida diaria para las mujeres de la comunidad. Por supuesto, el hombre también tiene algo que ver con el centro comercial. En este nivel, la definición de feminismo no es controvertida ni excluyente. Por un lado, en muchos centros comerciales, el glamour, la tentación y las estrategias de cambio permiten alternar entre la sorpresa y la confusión de forma familiar y armoniosa. Los centros comerciales parecen ser lugares propicios para estudiar la cultura de la mujer moderna, estos establecimientos los hacen parecer lugares que representan la vida cotidiana de la familia, donde las mujeres convierten el trabajo en placer. Una forma de vida, un espacio que declara el límite entre la esfera pública del trabajo y la esfera del entretenimiento privado desaparece.

De otro modo, De La Morena, A. (2015) en su artículo *“La influencia de los centros comerciales en el consumidor a través del neuromarketing”*, hace referencia, que muchas familias pasan la tarde con sus hijos comprando y entreteniéndose en el centro comercial. La experiencia comunitaria llama

“generación fiel” porque se dice que a los humanos les gusta estar rodeados de sí mismos. Los consumidores prefieren los locales comerciales con las puertas abiertas, porque si se cierran se reduciría el número de visitantes, también les gustan los techos altos, la decoración armoniosa y mucha luz natural para sentirse en un lugar especial. De igual forma, el elemento agua también se utiliza para reducir el ruido de la afluencia de público y producir un efecto relajante y calmante.

Además, Gutiérrez Puebla, J., Carrera Sánchez, C., Chicharro Fernández, E., Kleinfenn, A., y Wehrhahn, R. (2013) en su artículo *“El perfil de los consumidores en los grandes centros comerciales y de ocio”*, describen, que ingresar en estos espacios nuevos de consumo significa que el consumidor potencial ha alcanzado un verdadero nivel de felicidad, los establecimientos tienen accesos vehiculares para que las personas pueden ingresar a través de sus vehículos y tener el poder adquisitivo para permitir más que el costo de comprar artículos de primera necesidad debido a la gran superficie comercial, que cada vez tiene más funciones de ocio y entretenimiento. Por otro lado, los accesos peatonales son los más destacados de estos grandes centros comerciales, aun así la situación se complica por la desmedida afluencia de usuarios, especialmente el fin de semana. También son el moderno centro de relaciones de interacción social y el verdadero foco de la vida social, su presencia es un símbolo de pertenencia a un grupo social determinado.

Por otra parte, Valera, S. (2006) en su artículo *“Análisis de los aspectos simbólicos del espacio urbano”*, mencionó que en la sociedad actual de consumo, ocupa un lugar privilegiado el tiempo, convirtiéndose en un bien con igual o mayor demanda que otros bienes de consumo. El centro comercial revive la ilusión de toda la ciudad, intercambian mañana y noche, domingo y lunes, entre otros. En estos centros, muchas veces las acciones se basan en perder el sentido del tiempo, perder el tiempo con precisión parece ser el valor básico de estos centros comerciales. Se hace todo lo posible por descartar las señales externas que indiquen si es de día o de noche, el reloj desaparece y finalmente el tiempo se transforma en tiempo libre en estos centros y se asimila el tiempo de vacaciones. Además, muchos de ellos realizan atracciones e interacciones

basadas en el pasado y presente, creando una especie de recuerdo temporal. En el Centro Comercial el tiempo se ha convertido en un momento social importante, una especie de interacción y salvación con el entorno social.

De este modo, Liberman, M. (2019) en su artículo *“El futuro de los centros comerciales: un reto para la arquitectura”*, refiere, que las tiendas deben incluir tecnología en su diseño para que puedan expandir la experiencia del comprador y crear memoria. Deben ser lugares de diversión, interacción y emoción, con espacios de esparcimiento y entretenimiento, de manera que se genere sentimiento entre los compradores. El objetivo así conseguido es renovar el ya utilizado centro comercial del siglo XX para que puedan renacer y prosperar durante muchos años adaptándose a la era actual.

En relación con este tema, Schlack Fuhrmann, E., Hidalgo Cepeda, N., Villaroel, K., Arce, M., y Fariña, C. (2018) en su artículo *“Three types of shopping precincts. Three different ways to influence the public sphere of neighborhoods”*, manifiestan, que cuanto a los medios de transporte a los centros comerciales, el transporte privado es el medio principal, se realiza siempre en el automóvil con motivos de la compra semanal en el hipermercado, ir a comer, ir de compras, ir al cine, entre otros., pero el transporte público es una forma importante de esparcimiento, y los grupos que utilizan principalmente el transporte público son gente joven. Además, debido a la ubicación del centro comercial, muchas personas ingresan al lugar a pie, lo que significa comprensión y desarrollo de estos nuevos espacios públicos.

De esta manera, Lulle, T., y Paquette, C. (2007) en su artículo *“Los grandes centros comerciales y la planificación urbana. Un análisis comparativo de dos metrópolis latinoamericanas”*, refieren, que el contexto de las sociedades posmodernas, el término hiperrealismo, ya sea fantasía u otra realidad, pretende estar relacionado con la realidad física de la simulación. Los consumidores visitan los centros comerciales con mayor frecuencia e intensidad, visitan estos centros una vez a la semana o quincenalmente, siendo acompañados por familia o amigos. Esto está relacionado con un comportamiento del consumidor muy específico: los hábitos de compra, el hábito de interactuar con las imágenes comerciales y los bienes y servicios que brindan.

Además, Brites, W. (2017) en su artículo *“A cidade na encruzilhada neoliberal. Urbanismo mercado-cêntrico e desigualdade sócio-espacial na América Latina”*, menciona, que en la actualidad los centros comerciales se convirtieron en el aspecto más fundamental de la interacción social, donde las personas olvidan su vida cotidiana comprando nuevos productos o servicios. En el pasado, se instalaron grandes centros comerciales anclados a los supermercados y salas de cine, en la actualidad, ya no es suficiente. El entretenimiento se ha convertido en un elemento imprescindible, los patios de comida, restaurantes, teatros, pistas de patinaje sobre hielo, juegos infantiles, etc., son actividades que las personas buscan en los centros comerciales todos los días, y los desarrolladores de proyectos deben diseñar para competir con otros centros comerciales de otras ciudades.

Cabe decir que, González Pascual, M. (2016) en su artículo *“Hacia un nuevo modelo de centro comercial”*, explica, que los centros comerciales deben seguir evolucionando y cumpliendo con las expectativas del cliente. Las personas no solo buscan tiendas, sino también lugares para relajarse, entretenerse y experimentar. Necesitamos adaptarnos con flexibilidad a estos nuevos usos. Los jóvenes comenzaron a pasar el día en el centro comercial, lo ven como un evento social: conocer gente y pasar un buen rato. En un centro comercial, debe haber suficiente espacio para sillas y sofás, lo que es ideal para disfrutar de la conexión Wi-Fi gratuita en los centros comerciales. Optar por un diseño agradable en el que los parques o jardines arbolados ofrecen vistas luminosas y que las personas sientan comodidad al estar en los centros comerciales.

A nivel nacional, Sarmiento, A. (2016) en su artículo *“4 facetas del coeficiente emocional de los Millennials”*, menciona, que la edad parece ser un rasgo importante en los consumidores asistentes a los Centros Comerciales, ya que los usuarios más jóvenes de 18 y 39 años de edad tienen características específicas. El propósito de la visita no es solo comprar, pasear, consumir y hacer trámites. Además, consideran que la felicidad y la satisfacción son importantes para mantener un equilibrio entre la vida personal y laboral. También valoran las relaciones continuas con amigos y familiares. Por eso, el

entretenimiento juega un papel importante a la hora de evaluar alternativas, porque puede liberarlos de la satisfacción diaria.

Actualmente, RPP Noticias. (2020) en su nota de redacción “*1 de cada 3 ciudadanos prefieren los centros comerciales como espacios públicos*”, en una encuesta realizada por Ipsos y RPP, el 53% de las personas respondió que prefiere utilizar el centro comercial como el lugar principal de entretenimiento o esparcimiento. Por lo general, el objetivo de los centros comerciales es generar ganancias y fomentar el consumo, por lo que cuando la gente consume en estos espacios, existe una cierta presión, que es innecesaria o inútil en los espacios públicos, porque no todos pueden participar. Como mencionó la Organización de las Naciones Unidas en la Conferencia Hábitat III, debido a que continuamente existe menos planificación urbana, cada vez hay menos espacios públicos. Explicó que la ciudad en expansión solo representa el 21% del espacio público.

Hoy en día, Perú Retail. (2020) en su artículo “*Mall Plaza Trujillo se convertirá en el mall regional más grande del Perú*”, es importante destacar el principal atractivo de los centros comerciales que ya no es la experiencia de comprar. Los nuevos hábitos de consumo y la falta de espacios públicos significan que tanto espacios comerciales nuevos como los actuales, los usuarios lo disfrutan. La novedad del Mall Aventura Plaza brinda a los residentes de Trujillo más espacios para reuniones, entretenimiento e intercambios sociales y culturales; en resumen, el Mall Aventura Plaza transitó de un centro comercial a un centro urbano. Según varios expertos y promotores inmobiliarios, se ha descubierto un enorme potencial en los centros comerciales para ofrecer a los turistas nuevos lugares de entretenimiento.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

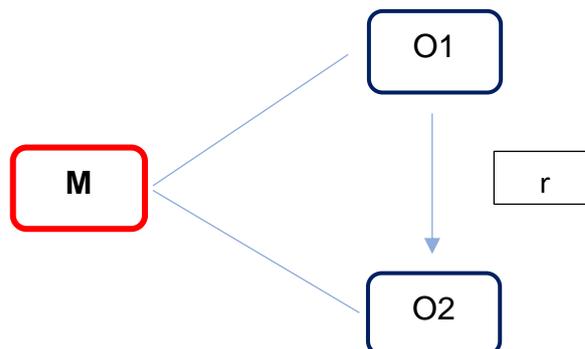
Tipo de investigación

La investigación pertenece al tipo básico, explora los principios del conocimiento del mundo real, hechos observables y contribuye a la sociedad cada vez más avanzada que responde mejor a los desafíos humanos.

Diseño de Investigación

El diseño de investigación fue no experimental: diseño transeccional – exploratorio, pues los datos se recolectaron en un tiempo único para lograr obtener las percepciones, actitudes e influencias del comportamiento de las personas en diferentes espacios y áreas de los centros comerciales.

Se representa de la siguiente manera:



Dónde:

M : Muestra (Centros Comerciales).

O1 : Constituye la variable independiente Centros Comerciales.

O2 : Constituye la variable dependiente Espacios posmodernos de encuentro urbano.

r : Correlación de variables.

Enfoque de Investigación

La investigación fue de enfoque mixto (Anexo 3) a través de entrevistas, encuestas y fichas de observación. Estuvo orientado a la verificación, por lo que su objetivo de aplicación nos permitió utilizar conocimientos previos a través de herramientas para la recolección de datos, resolver nuevos problemas que surjan en el área de encuentro comunitario de los centros comerciales. Como resultado de observar la situación existente y la forma en que ocurren en el entorno natural, como su infraestructura comercial relacionada con el espacio posmoderno, infraestructura comercial, análisis de sitio, espacios comerciales, usuarios, espacios de circulación y espacios de recreación en los centros comerciales. Los datos obtenidos se pueden identificar, conocer y analizar en los espacios posmodernos de encuentro urbano en los Centros Comerciales de la Ciudad de Trujillo.

3.2. Variables y operacionalización

Esta investigación presenta las siguientes variables:

- **Variable Independiente** – Centro Comercial (Anexo 1).
- **Variable Dependiente** – Espacios posmodernos de encuentro urbano (Anexo 2).

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

Se tomaron en cuenta en esta investigación a los usuarios asistentes como población de estudio, conformado por 55,063 usuarios en los tres Centros Comerciales: Mall Aventura Plaza (Aforo total 25,500 personas), Real Plaza (Aforo total 18,813 personas) y Open Plaza (Aforo total 10,750 personas).

- **Criterios de inclusión**

Se consideró un estudio sobre los Centros Comerciales más importantes en Trujillo: Mall Aventura Plaza, Real Plaza y Open Plaza, por ser de mayor dimensión y atracción de la ciudad, contando con espacios que brindan interacción social de la vida pública urbana.

- **Criterios de exclusión**

Los centros comerciales como El Virrey y El Boulevard están excluidos porque sus estándares de análisis son diferentes a los que apunta nuestra investigación. No tienen patio de comidas, las áreas de juego de los niños son muy pequeños y están aglomeradas, no cuentan con espacios suficientes para dicha recreación, sus pasajes de circulación son muy reducidos, no cuentan con mobiliario para el descanso del usuario y sus edificaciones son totalmente cerradas.

Muestra

La muestra fue conformada por 96 personas, entre 12 y 56 años de edad asistentes a los Centros Comerciales de Trujillo: Mall Aventura Plaza, Real Plaza y Open Plaza de Trujillo. Cuando el tamaño de la población se conoce, utilizamos una fórmula finita para calcular la muestra, como tenemos a continuación:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{e^2(N - 1) + Z^2 PQ}$$

Dónde:

n: Tamaño de la muestra

N: Tamaño de la población

P: Probabilidad de éxito

Q: Probabilidad de fracaso

e: Error de tolerancia

Z: Nivel de confianza

$$n = \frac{1.96^2 (0.5)(0.5) \times 55,063.00}{0.10^2(55,063.00 - 1) + 1.96^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{52,882.51}{551.60}$$

n =	95.87	~	96 personas
-----	-------	---	-------------

Muestreo

El muestreo es no probabilístico, se basa en las características de la encuesta y los elementos seleccionados no dependen de la probabilidad, por lo que el muestreo se realiza por cuotas, ya que las elecciones individuales dependen del criterio de los investigadores.

Unidad de Análisis

Estuvo conformada por 96 personas que asistieron a los Centros Comerciales de Trujillo, 10 Arquitectos profesionales especialistas en el tema de investigación y 03 Centros Comerciales de Trujillo: Mall Aventura Plaza, Real Plaza y Open Plaza, donde el encuentro posmoderno es un lugar de intercambio social.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se desarrollaron herramientas metodológicas para obtener datos precisos y relevantes para el análisis de los espacios de encuentro urbano posmoderno en los Centros Comerciales de Trujillo. Estos métodos son:

Técnicas

Las técnicas que se utilizaron para realizar la investigación, fueron:

- **Encuesta**

Este tipo de técnica se utilizó para recopilar información sobre las personas que asistieron a los Centros Comerciales de Trujillo, los espacios de encuentro urbano posmoderno y su tiempo de permanencia.

- **Entrevista**

Esta técnica se utilizó para recopilar información sobre las características de los Centros Comerciales de Trujillo en función de la infraestructura comercial, el análisis de sitio y los espacios comerciales.

- **Observación**

Para la investigación, esta técnica fue aplicada a los Centros Comerciales de Trujillo: Mall Aventura Plaza, Real Plaza y Open Plaza, donde se recopiló la información necesaria sobre el dinamismo en espacios de circulación y los espacios de recreación.

Instrumentos

Para realizar esta investigación se utilizaron los siguientes instrumentos:

- **Cuestionario**

Este instrumento estuvo dirigido a los usuarios asistentes a los Centros Comerciales de Trujillo: Mall Aventura Plaza, Real Plaza y Open Plaza. (Anexo 4)

- **Guía de entrevista**

Este instrumento se utilizó para obtener información de orientación y guiar a los arquitectos familiarizados con la infraestructura y los temas espaciales en los Centros Comerciales de Trujillo, para recopilar los datos necesarios sugeridos por los indicadores de esta investigación. (Anexo 5)

- **Ficha de observación**

Este instrumento estuvo dirigido a los Centros Comerciales de Trujillo: Mall Aventura Plaza, Real Plaza y Open Plaza, donde se recolectó la información necesaria en base a la variable independiente y sus respectivos indicadores. (Anexo 6)

Validez y Confiabilidad del Instrumento

Los instrumentos de investigación fueron validados con estándares profesionales para alinearse con la investigación y mejorar la redacción de las preguntas formuladas. Para saber el grado de validez y confiabilidad de los instrumentos se utilizó el programa Base de Datos IBM SPSS Statistics V25.

3.5. Procesamientos

El método de recolección de datos se llevó a cabo en los Centros Comerciales: Mall Aventura Plaza, Real Plaza y Open Plaza, mediante fichas de observación. Observamos los Centros Comerciales y realizamos este proceso mediante un análisis visual, nos ayudó a determinar su infraestructura comercial, análisis de sitio, espacios comerciales, espacios de circulación y espacios de recreación.

La encuesta estuvo dirigida a los usuarios asistentes a los Centros Comerciales de Trujillo, es decir, se aplicó la encuesta a cada persona y se obtuvo información, datos que ayudaron a realizar la investigación sobre los usuarios y su tiempo de permanencia.

Finalmente, se aplicó la entrevista a los profesionales expertos que son los arquitectos, conocedores del tema de centros comerciales sobre su infraestructura comercial, análisis de sitio y espacios comerciales.

Debido a nuestra coyuntura actual, se fue a los Centros Comerciales de Trujillo, tomando precauciones con los equipos de seguridad adecuados y se mantuvo el distanciamiento social necesario. Recopilando los datos necesarios según el formato de la ficha de observación.

3.6. Métodos de análisis de datos

Los métodos que se realizaron fueron recolección y procesamiento de datos, que se utilizó a través de encuestas, entrevistas y fichas de observación.

Procesamiento

Los elementos que se utilizaron para procesar esta información son: Base de Datos IBM SPSS Statistics V25 y programas de Office: Word y Excel.

Análisis

Se utilizaron cuadros, gráficos y tablas, para el análisis de datos.

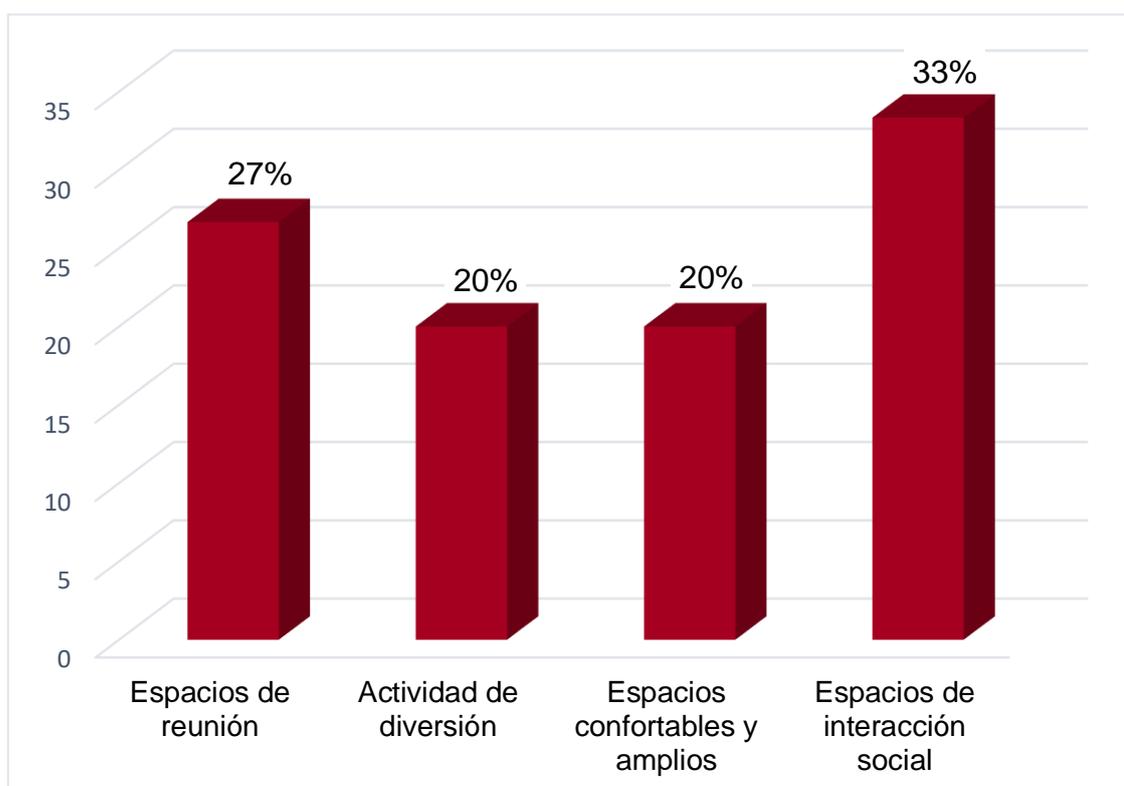
3.7. Aspectos éticos

En este estudio, las cuestiones éticas estuvieron relacionadas principalmente al consentimiento informado y la privacidad de las personas. Cada persona fue entrevistada con pleno consentimiento, respetamos sus criterios, creencias políticas, religiosas y morales, salvaguardando su bienestar físico y psicológico de cada persona. Haciéndoles saber el tema de investigación, método que utilizamos y cuán importante es saber sus respuestas, en este caso de los usuarios que visitan los centros comerciales. Para finalizar, toda la información y los datos de esta investigación son originales, verdaderos y sin ningún tipo de plagio.

IV. RESULTADOS

Para el análisis de los lugares de reunión y encuentro social en los diferentes espacios de los Centros Comerciales, se recopiló la información necesaria a través del instrumento de recolección de datos: Guía de Entrevista (Anexo 05) y la Ficha de Observación (Anexo 06). La Guía de Entrevista fue aplicada a 10 profesionales y la Ficha de Observación se realizó a los 03 Centros Comerciales de Trujillo: Mall Aventura Plaza, Real Plaza y Open Plaza.

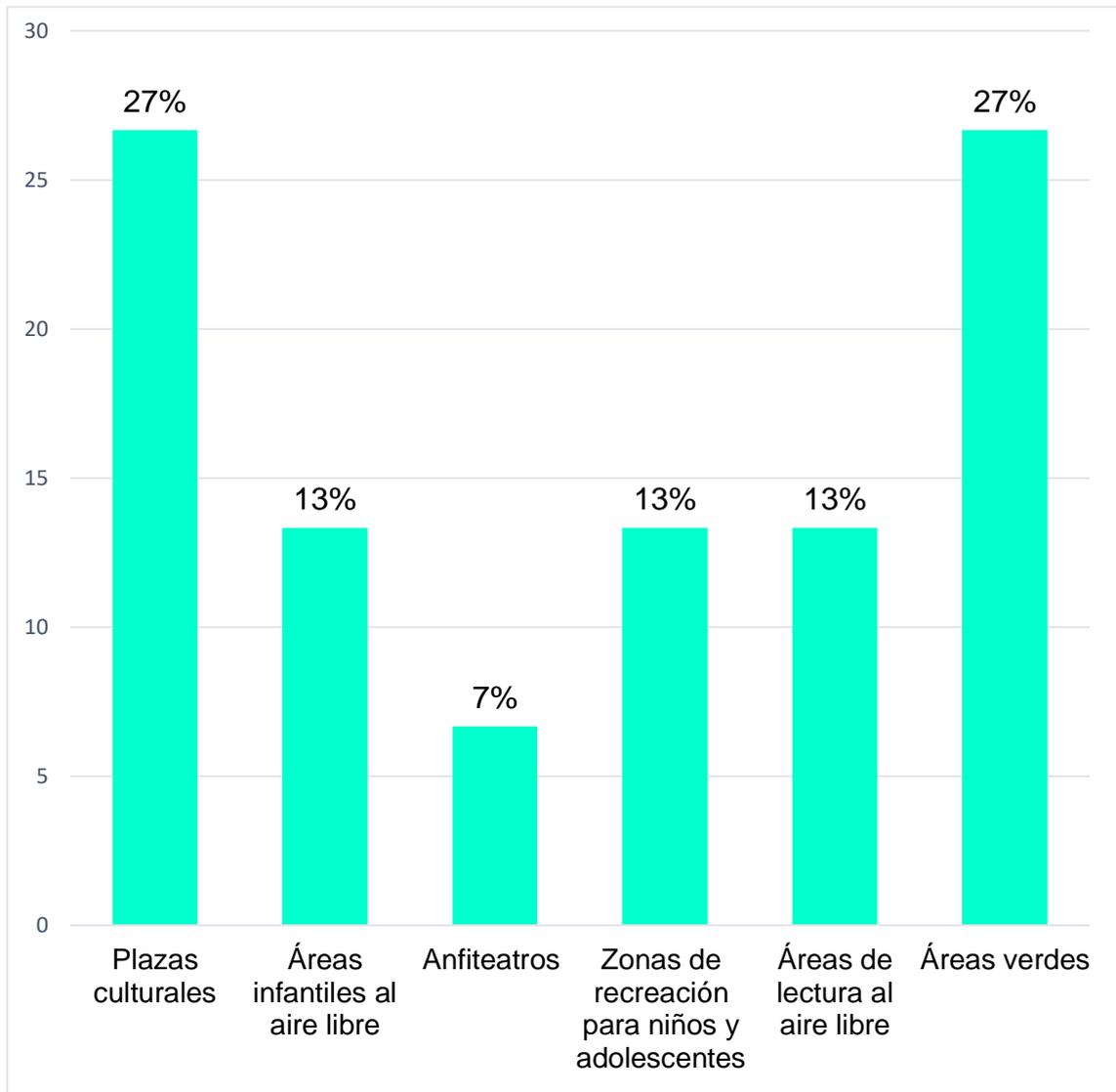
Gráfico N°01: *Entorno de ocio y entretenimiento en los diferentes espacios en los Centros Comerciales de Trujillo: Mall Aventura Plaza, Real Plaza y Open Plaza.*



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: El gráfico N°01 indica, del 100% de profesionales entrevistados, el 33% manifestaron que se generan espacios de interacción social en el entorno de ocio y entretenimiento en las diferentes áreas de los Centros Comerciales de Trujillo, en cambio el 27% mencionó que se originan espacios de reunión, por último un 20% expresaron que se producen actividades de diversión como también espacios confortables y amplios.

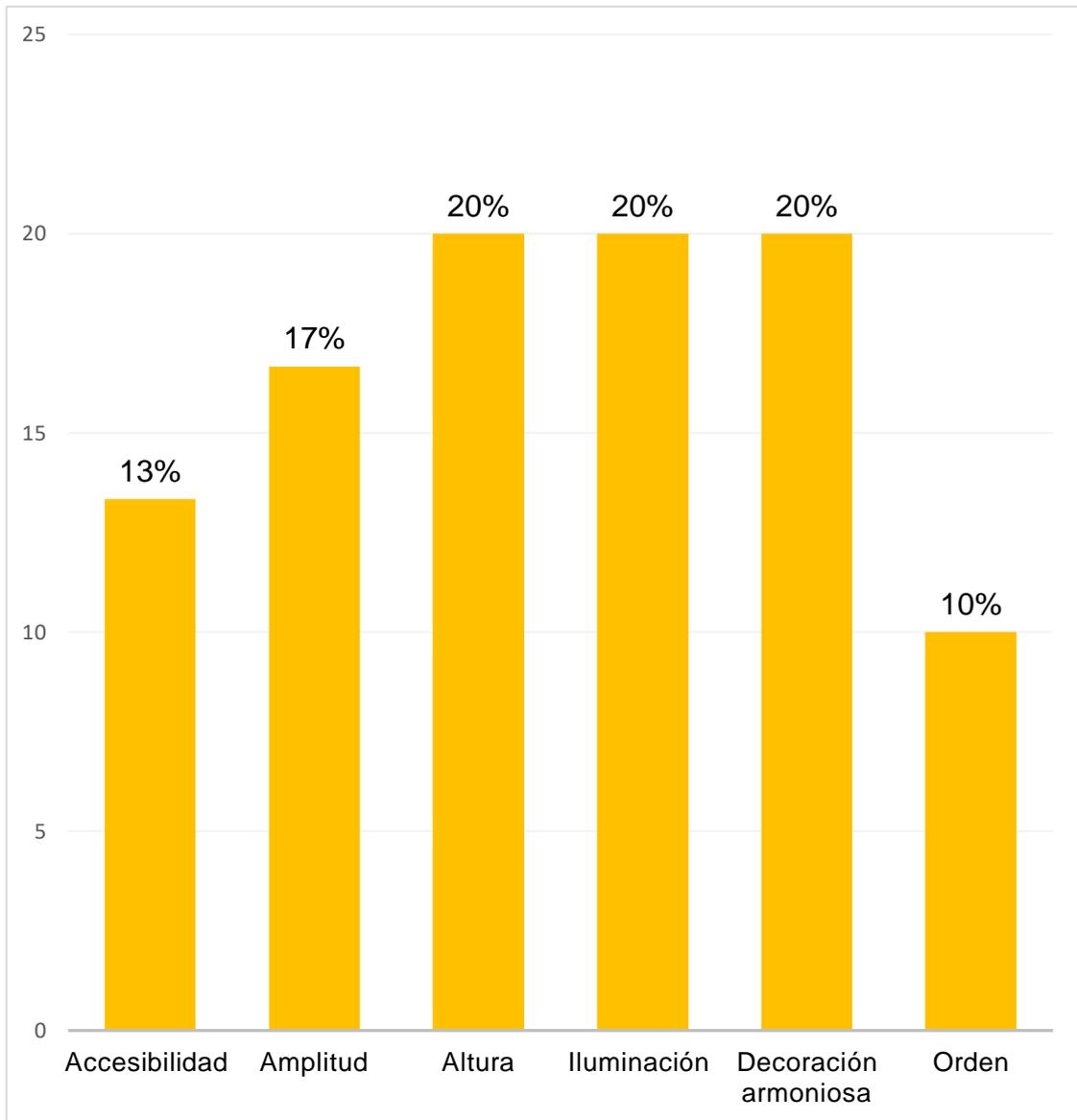
Gráfico N°02: Áreas de implementación para generar espacios de encuentro y reuniones sociales posmodernos en los Centros Comerciales de Trujillo: Mall Aventura Plaza, Real Plaza y Open Plaza.



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: El gráfico N°02 muestra, del 100% de profesionales entrevistados, el 27% mencionaron que se deben establecer áreas verdes y plazas culturales en los Centros Comerciales de Trujillo para generar espacios de encuentro y reuniones sociales posmodernos, mientras que un 13% hicieron referencia que se deberían crear zonas de recreación para niños y adolescentes, áreas de lectura al aire libre como también áreas infantiles al aire libre; finalmente el 7% señalaron que se deben construir anfiteatros.

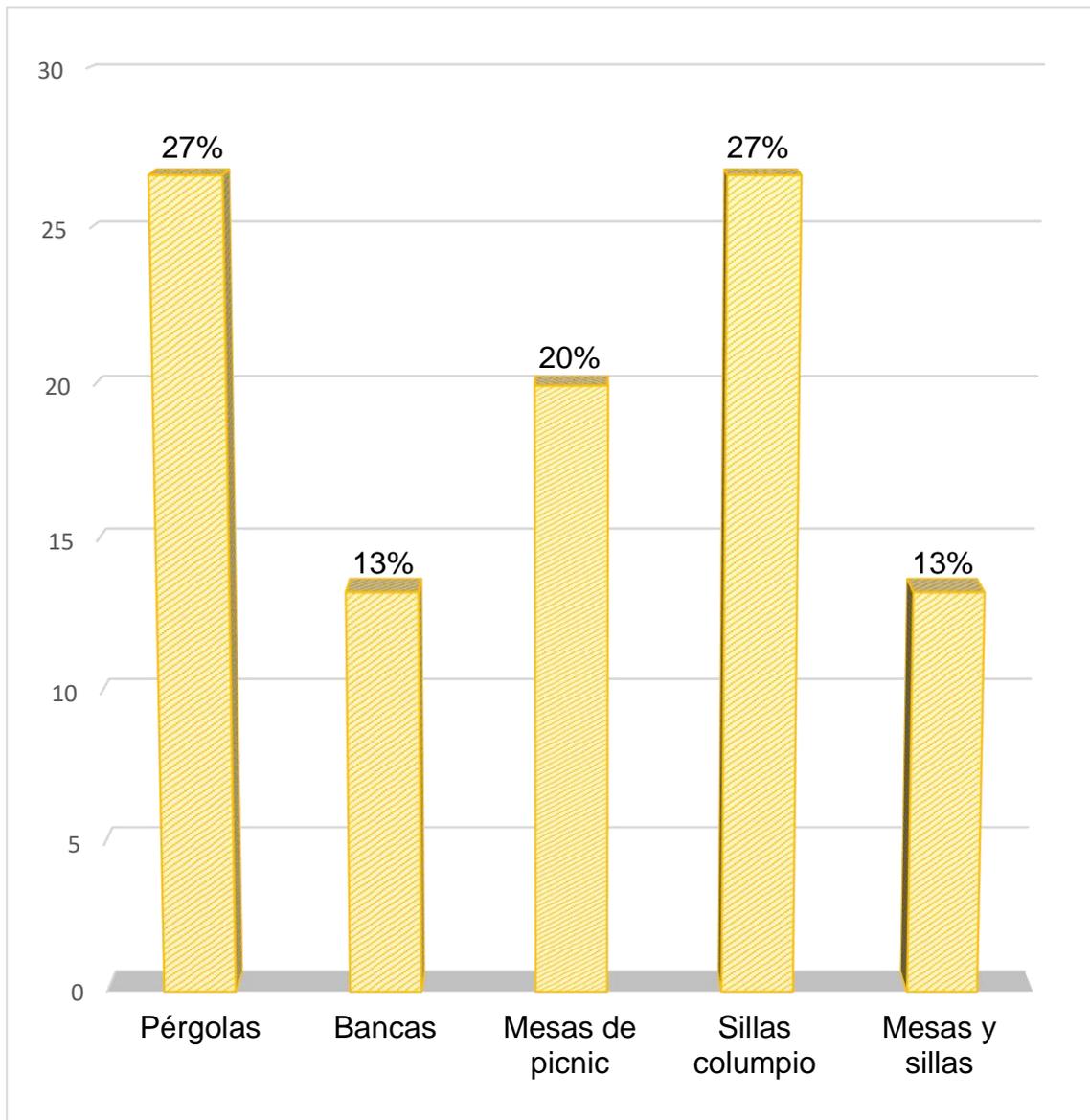
Gráfico N°03: Características más destacadas de los ambientes en los Centros Comerciales de Trujillo: Mall Aventura Plaza, Real Plaza y Open Plaza.



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: El gráfico N°03 determina, del 100% de profesionales entrevistados, el 20% refirieron que las características más destacadas de los ambientes de los Centros Comerciales de Trujillo es la altura, la iluminación y la decoración armoniosa, mientras que un 17% mencionó que es la amplitud, seguido de un 13% que expresaron que es la accesibilidad y un último 10% manifestaron que la característica de los ambientes es el orden.

Gráfico N°04: Tipo de mobiliario exterior para lugares de reunión y encuentro social en los Centros Comerciales de Trujillo: Mall Aventura Plaza, Real Plaza y Open Plaza.

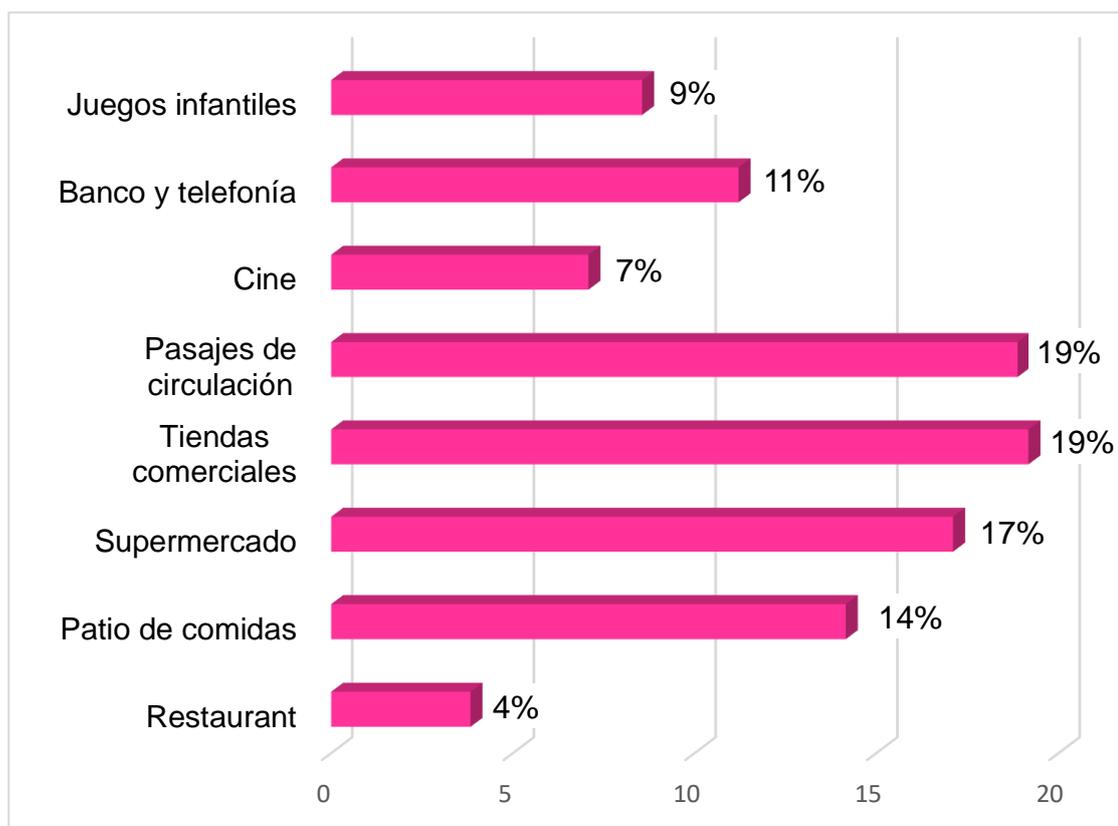


Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: El gráfico N°04 determina, del 100% de profesionales entrevistados, el 27% manifestaron que son las pérgolas y las sillas columpio el tipo de mobiliario exterior que se deben utilizar para implementar lugares de reunión y encuentro social en los Centros Comerciales de Trujillo, sin embargo un 20% expresó que son las mesas de picnic, por último el 13% mencionaron que son las bancas, mesas y sillas.

Con el fin de identificar cómo los usuarios ocuparon el espacio comercial y el espacio de circulación en sus instalaciones, se recopiló la información necesaria a través del Instrumento de recolección de datos: Cuestionario (Anexo 04), Guía de Entrevista (Anexo 05) y Ficha de Observación (Anexo 06). El Cuestionario fue aplicado a 96 personas asistentes, la Guía de Entrevista fue aplicada a 10 profesionales y la Ficha de Observación se realizó a los 03 Centros Comerciales de Trujillo: Mall Aventura Plaza, Real Plaza y Open Plaza.

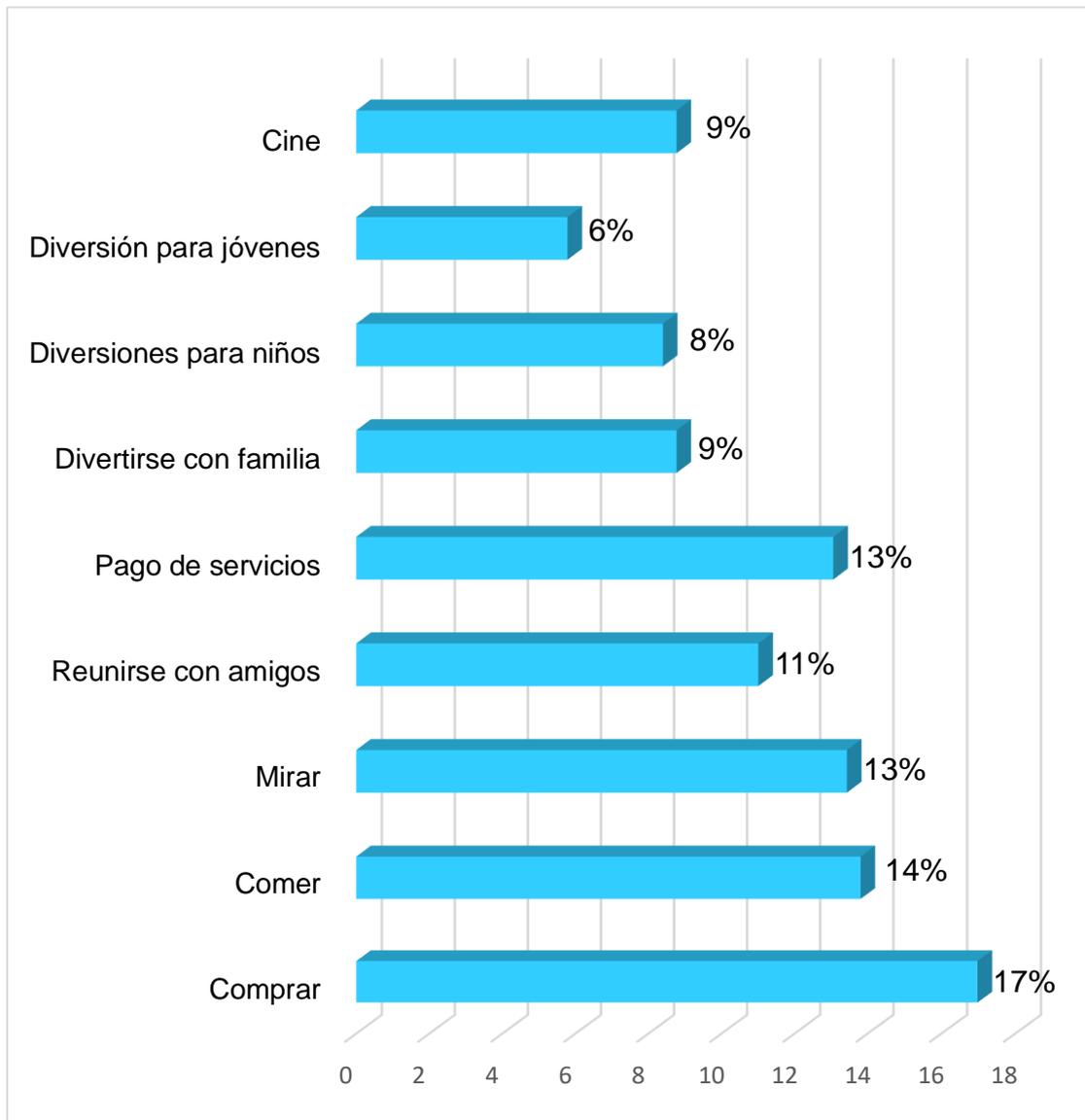
Gráfico N°05: *Espacios de permanencia en los Centros Comerciales de Trujillo: Mall Aventura Plaza, Real Plaza y Open Plaza.*



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: El gráfico N°05 indica, del 100% de usuarios encuestados en los Centros Comerciales de Trujillo, el 19% permanecieron más tiempo en las tiendas comerciales como en los pasajes de circulación, un 17% se mantuvieron en el supermercado, el 14% continuaron en el patio de comidas, un 11% persistieron en el banco y telefonía, el 9% se entretuvieron en la zona de juegos infantiles, un 7% se conservó en el cine y finalmente el 4% perduraron en los restaurantes.

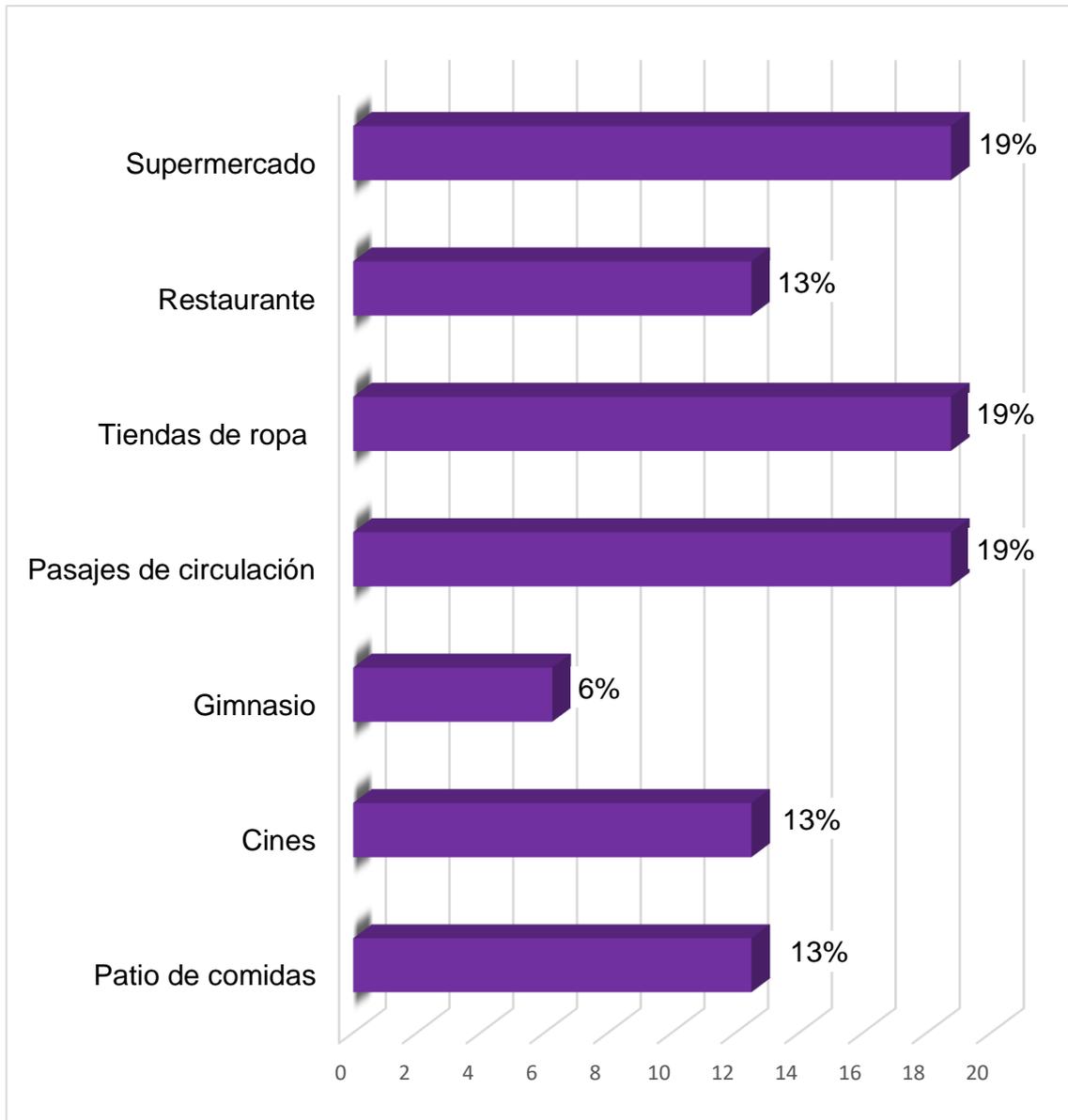
Gráfico N°06: Principales motivos de visita en los Centros Comerciales de Trujillo: Mall Aventura Plaza, Real Plaza y Open Plaza.



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: El gráfico N°06 muestra, del 100% de usuarios encuestados, el 17% visitaron principalmente los Centros Comerciales de Trujillo para realizar la actividad de comprar, un 14% accedieron a los locales para ir a comer, el 13% frecuentaron los establecimientos para ir a mirar y realizar pago de servicios, un 11% ingresó para reunirse con amigos, el 9% acudieron para ir al cine y divertirse en familia, un 8% se dirigieron a las instalaciones para las diversiones de los niños y el 6% concurrieron para las diversiones de los jóvenes.

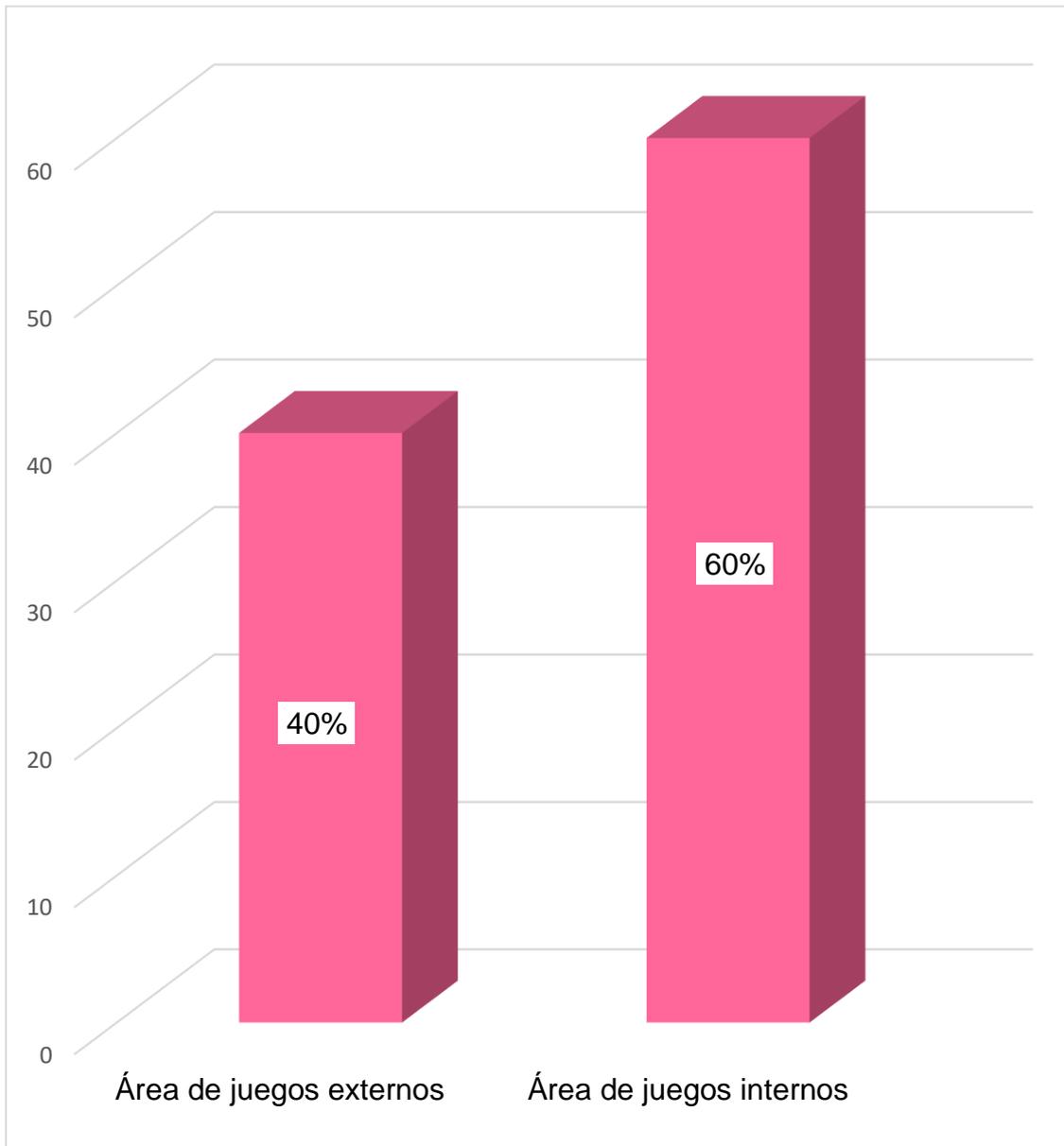
Gráfico N°07: Zonas de encuentro de los Centros Comerciales de Trujillo: Mall Aventura Plaza, Real Plaza y Open Plaza.



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: El gráfico N°07 señala, del 100% de Centros Comerciales de Trujillo, analizados con el instrumento de recolección de datos: Ficha de observación, el 19% generaron zonas de encuentro en los pasajes de circulación, tiendas de ropa y supermercado; por otro lado un 13% se originaron en el patio de comidas, cines y restaurantes; por último el 6% es ocasionado en el gimnasio.

Gráfico N°08: Zonas de juegos infantiles de los Centros Comerciales de Trujillo:
Mall Aventura Plaza, Real Plaza y Open Plaza.

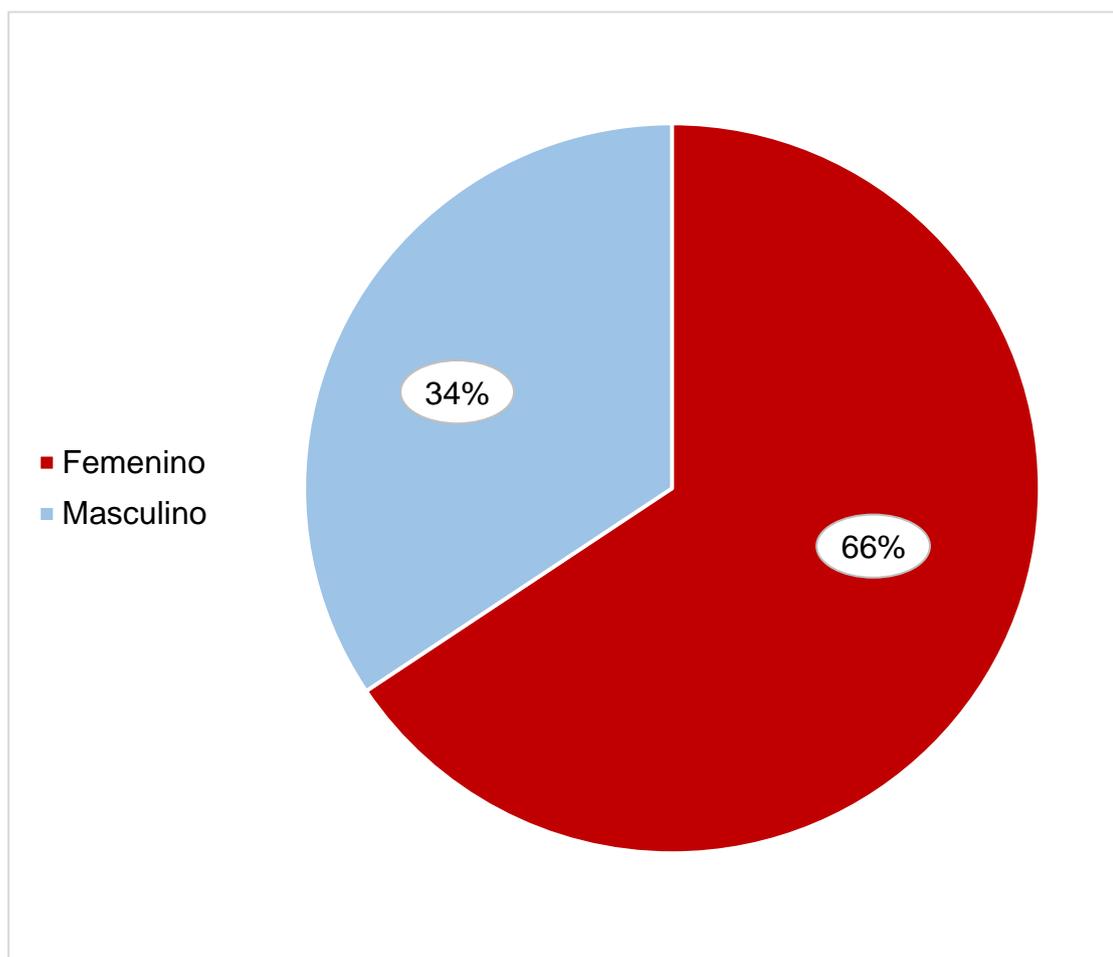


Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: El gráfico N°08 determina, del 100% de Centros Comerciales de Trujillo, analizados con el instrumento de recolección de datos: Ficha de observación, el 60% cuentan con áreas de juegos infantiles internos, a diferencia de un 40% que cuentan con áreas de juegos infantiles externos.

Con el fin del análisis de la frecuencia de asistencia de los usuarios y su permanencia en sus instalaciones, se recopiló la información necesaria a través del Instrumento de recolección de datos: Cuestionario (Anexo 04) realizada a los usuarios asistentes. El cuestionario se aplicó a 96 personas asistentes a los 03 Centros Comerciales de Trujillo: Mall Aventura Plaza, Real Plaza y Open Plaza.

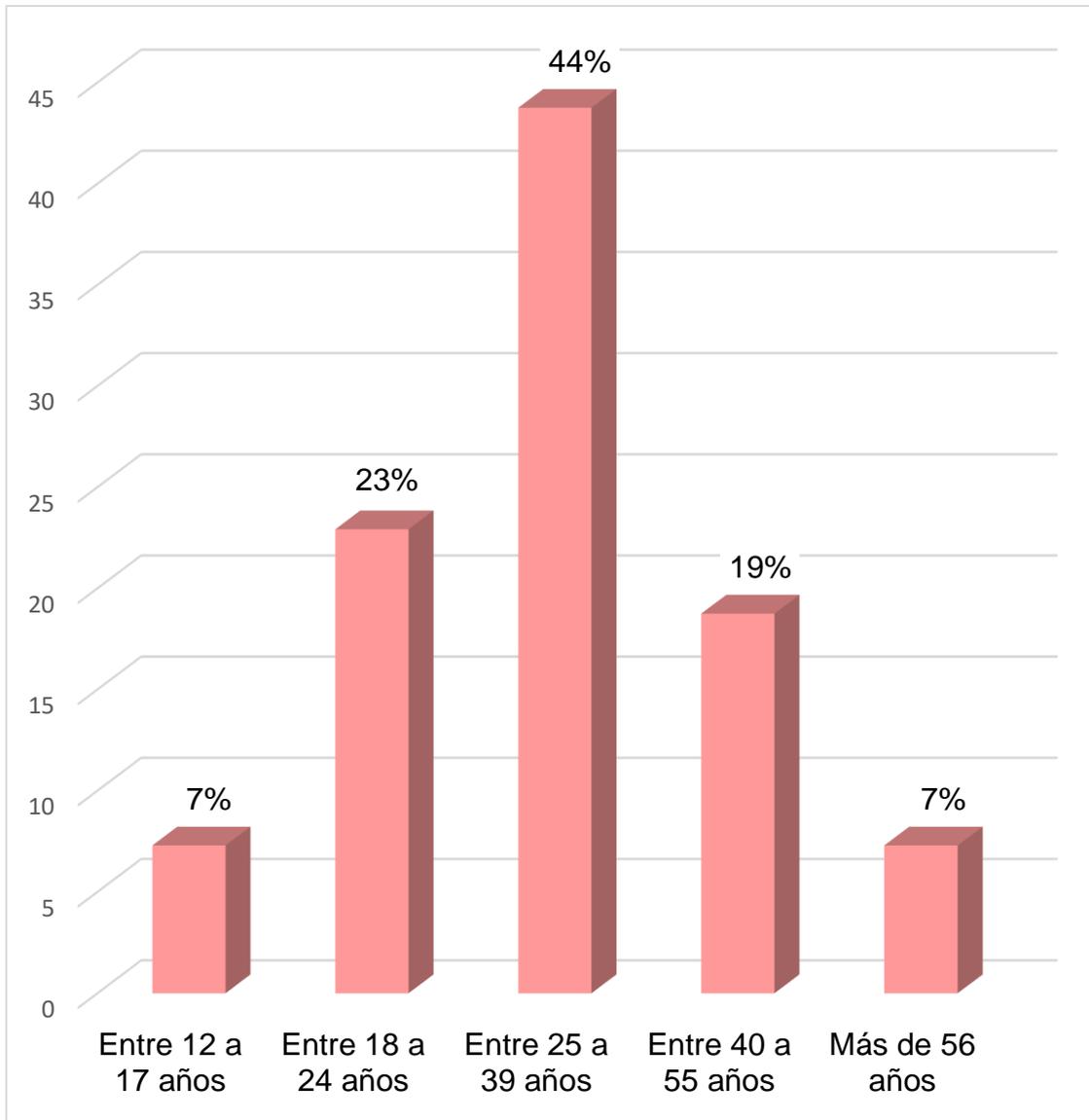
Gráfico N°09: *Género de los asistentes en los Centros Comerciales de Trujillo: Mall Aventura Plaza, Rea Plaza y Open Plaza.*



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: El gráfico N°09 señala, del 100% de usuarios encuestados en los Centros Comerciales de Trujillo, el 66% fueron de género femenino, mientras que un 34% eran de género masculino.

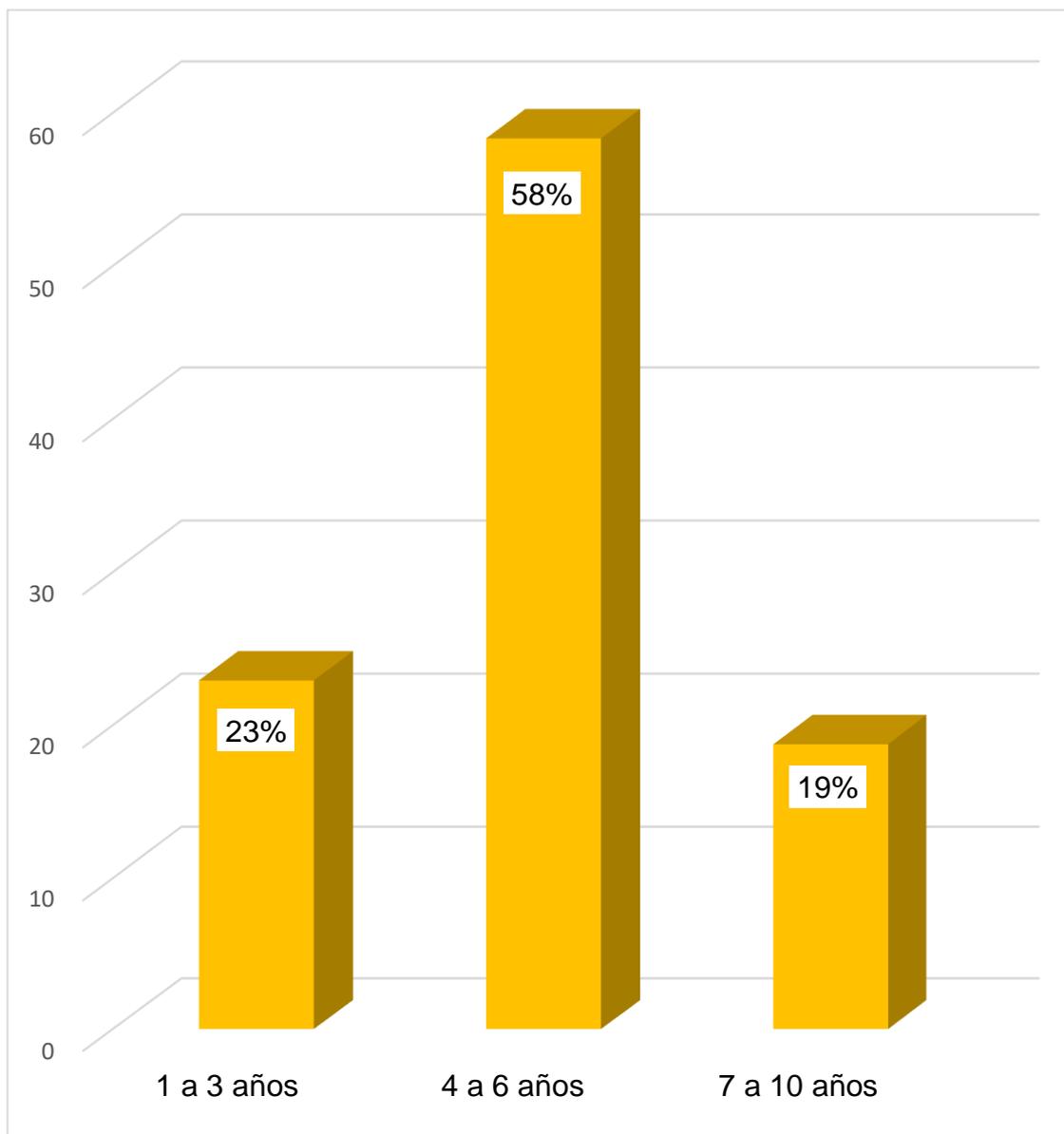
Gráfico N°10: *Edad de los asistentes en los Centros Comerciales de Trujillo: Mall Aventura Plaza, Real Plaza y Open Plaza.*



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: El gráfico N°10 indica, del 100% de usuarios encuestados en los Centros Comerciales de Trujillo, el 44% tuvieron entre 25 a 39 años de edad, un 23% estimaron entre 18 a 24 años, el 19% oscilaron entre 40 a 55 años y por último un 7% poseyeron la edad entre 12 a 17 años como también más de 56 años de edad.

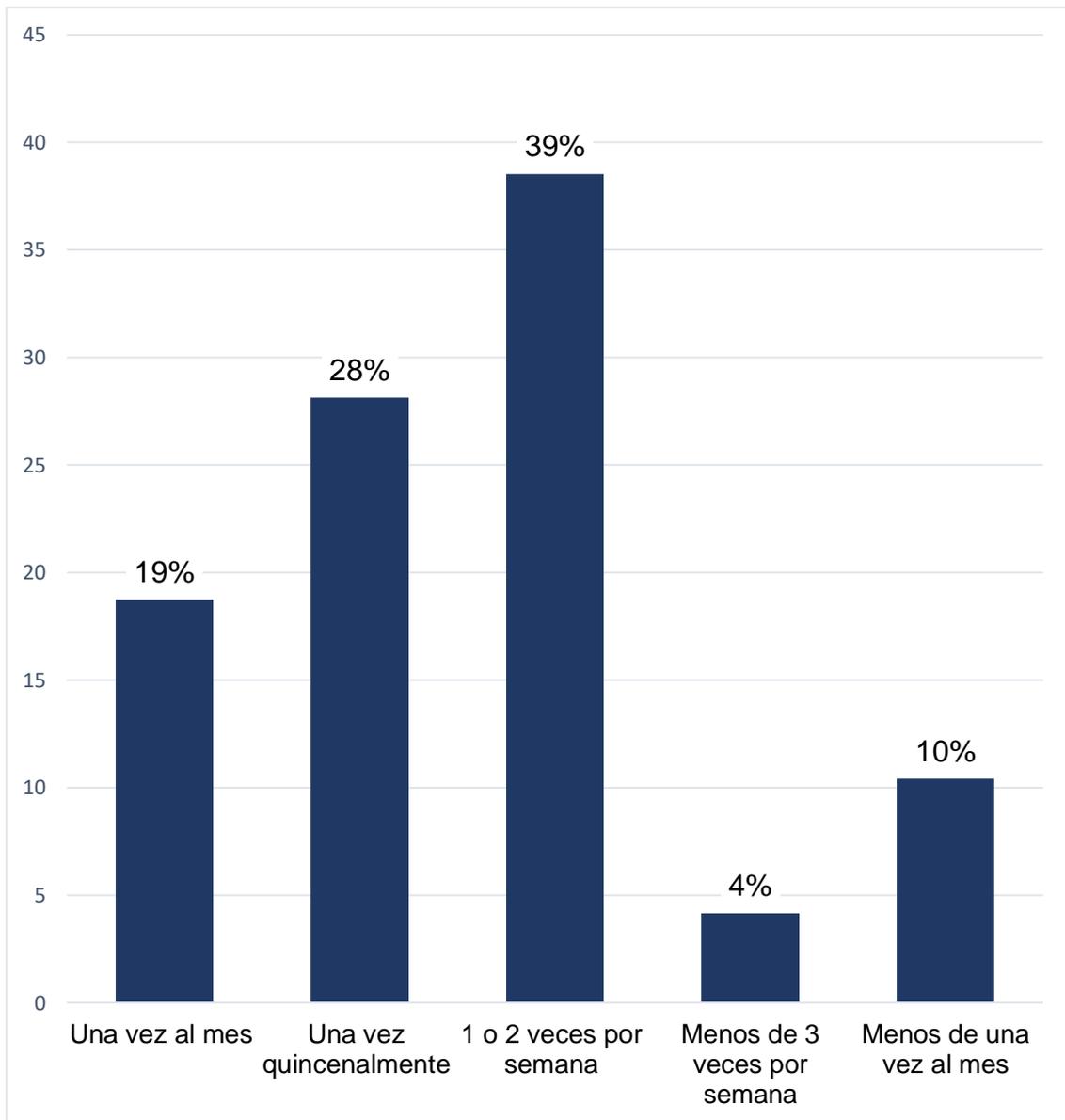
Gráfico N°11: *Tiempo que llevan asistiendo a los Centros Comerciales de Trujillo: Mall Aventura Plaza, Real Plaza y Open Plaza.*



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: El gráfico N°11 muestra, del 100% de usuarios encuestados en los Centros Comerciales de Trujillo, el 58% llevan asistiendo de 4 a 6 años, mientras que un 23% llevan frecuentando de 1 a 3 años y finalmente el 19% llevan acudiendo de 7 a 10 años.

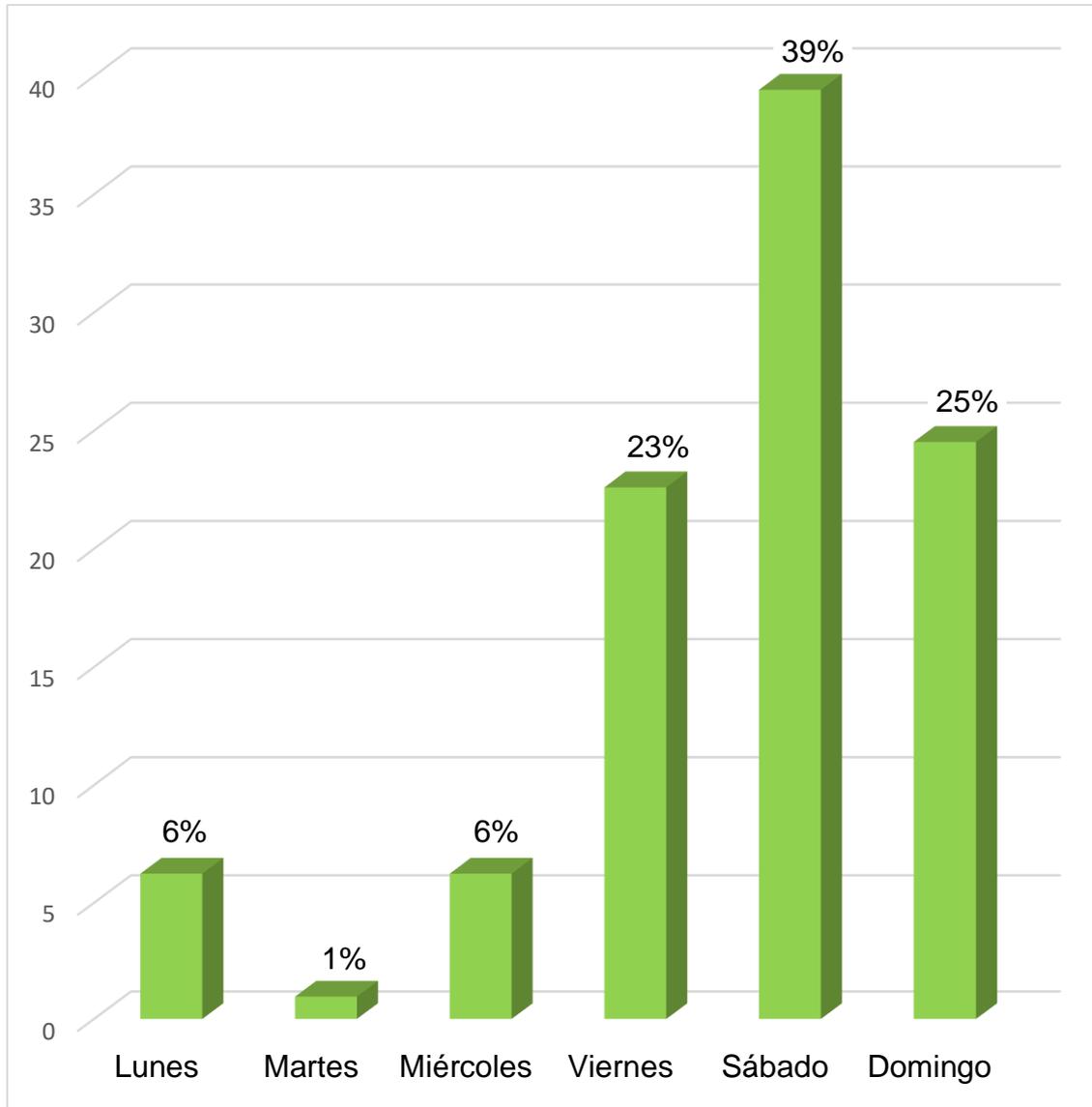
Gráfico N°12: Frecuencia de asistencia en los Centros Comerciales de Trujillo:
Mall Aventura Plaza, Real Plaza y Open Plaza.



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: El gráfico N°12 determina, del 100% de usuarios encuestados en los Centros Comerciales de Trujillo, el 39% tuvieron una frecuencia de asistencia 1 o 2 veces por semana a los establecimientos, un 28% concurren una vez quincenalmente, el 19% visitaron una vez al mes, un 10% acudieron menos de una vez al mes y el 4% frecuentaron menos de 3 veces por semana.

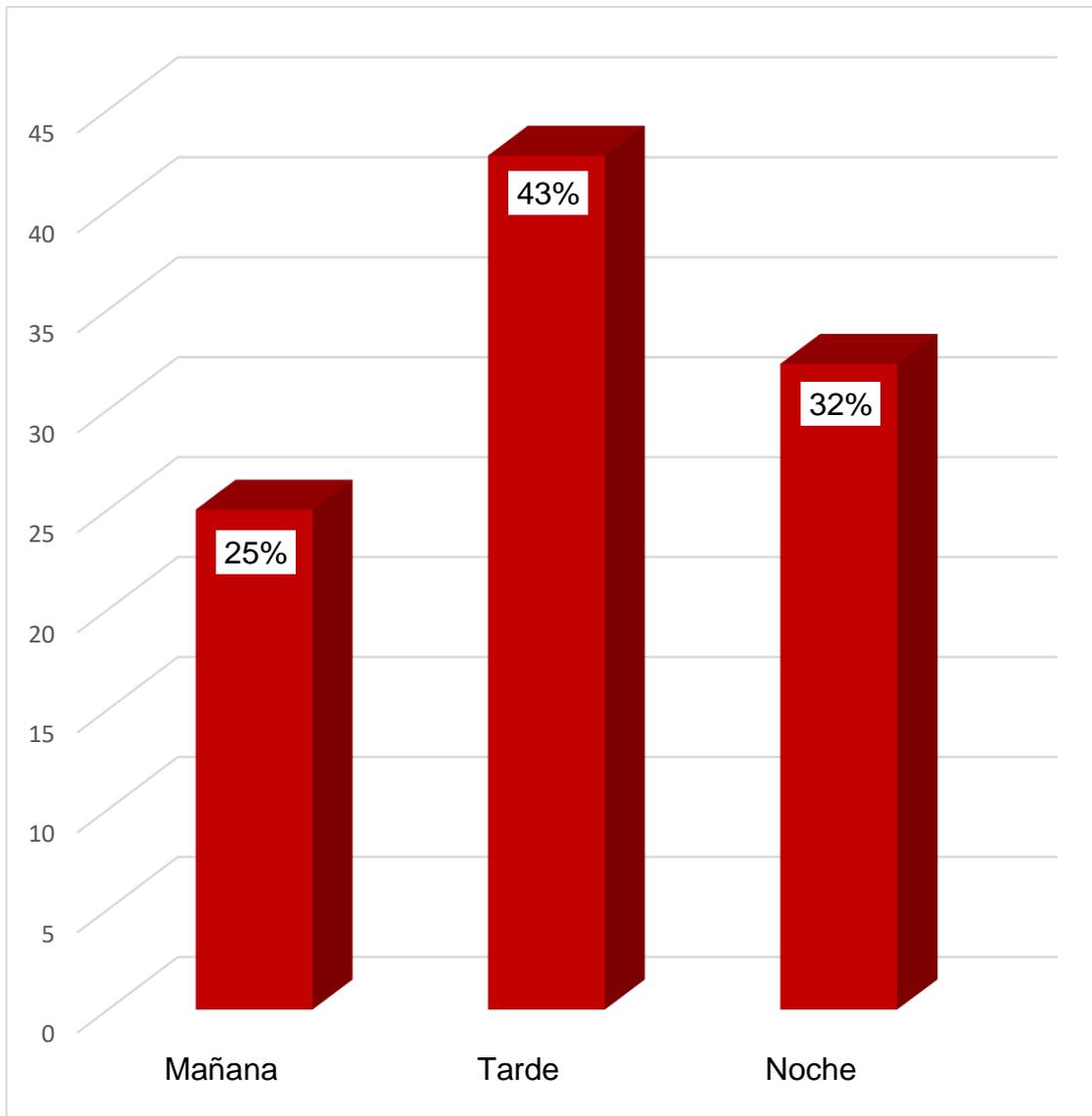
Gráfico N°13: *Días de la semana con mayor frecuencia de asistencia en los Centros Comerciales de Trujillo: Mall Aventura Plaza, Real Plaza Y Open Plaza.*



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: El gráfico N°13 señala, del 100% de usuarios encuestados en los Centros Comerciales de Trujillo, el 39% asistieron con mayor frecuencia a los establecimientos los días sábados, seguido de un 25% que acudieron los días domingos, el 23% concurrieron los días viernes, un 6% frecuentaron los días lunes y miércoles; finalmente un 1% que visitaron los días martes.

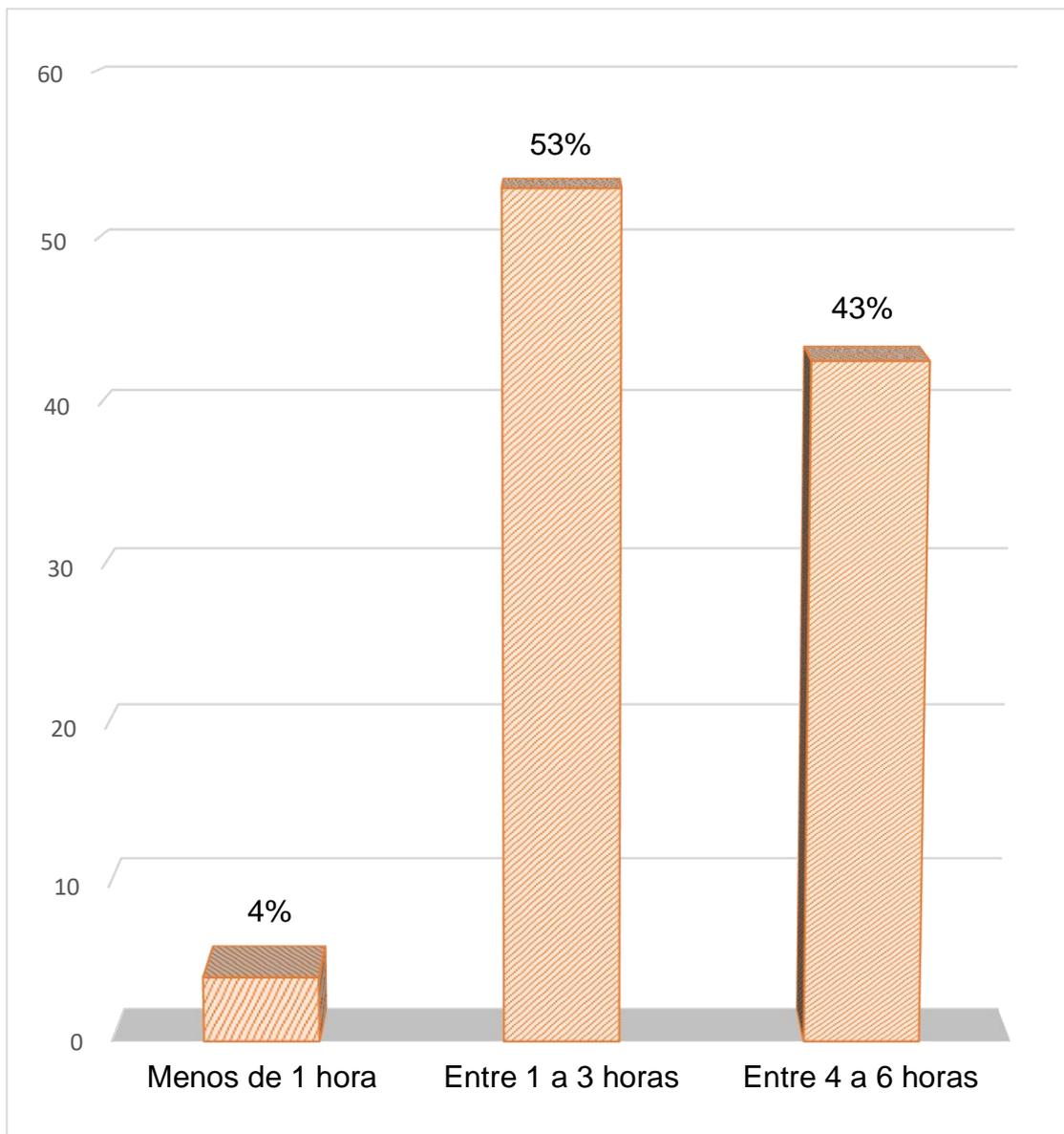
Gráfico N°14: Hora del día con mayor frecuencia de asistencia en los Centros Comerciales de Trujillo: Mall Aventura Plaza, Real Plaza y Open Plaza.



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: El gráfico N°14 indica, del 100% de usuarios encuestados en los Centros Comerciales de Trujillo, el 43% acudieron con mayor frecuencia de asistencia por las tardes a las instalaciones, seguido de un 32% que asistieron por las noches y por último el 25% frecuentaron en las mañanas.

Gráfico N°15: *Tiempo de permanencia en los Centros Comerciales de Trujillo: Mall Aventura Plaza, Real Plaza y Open Plaza.*

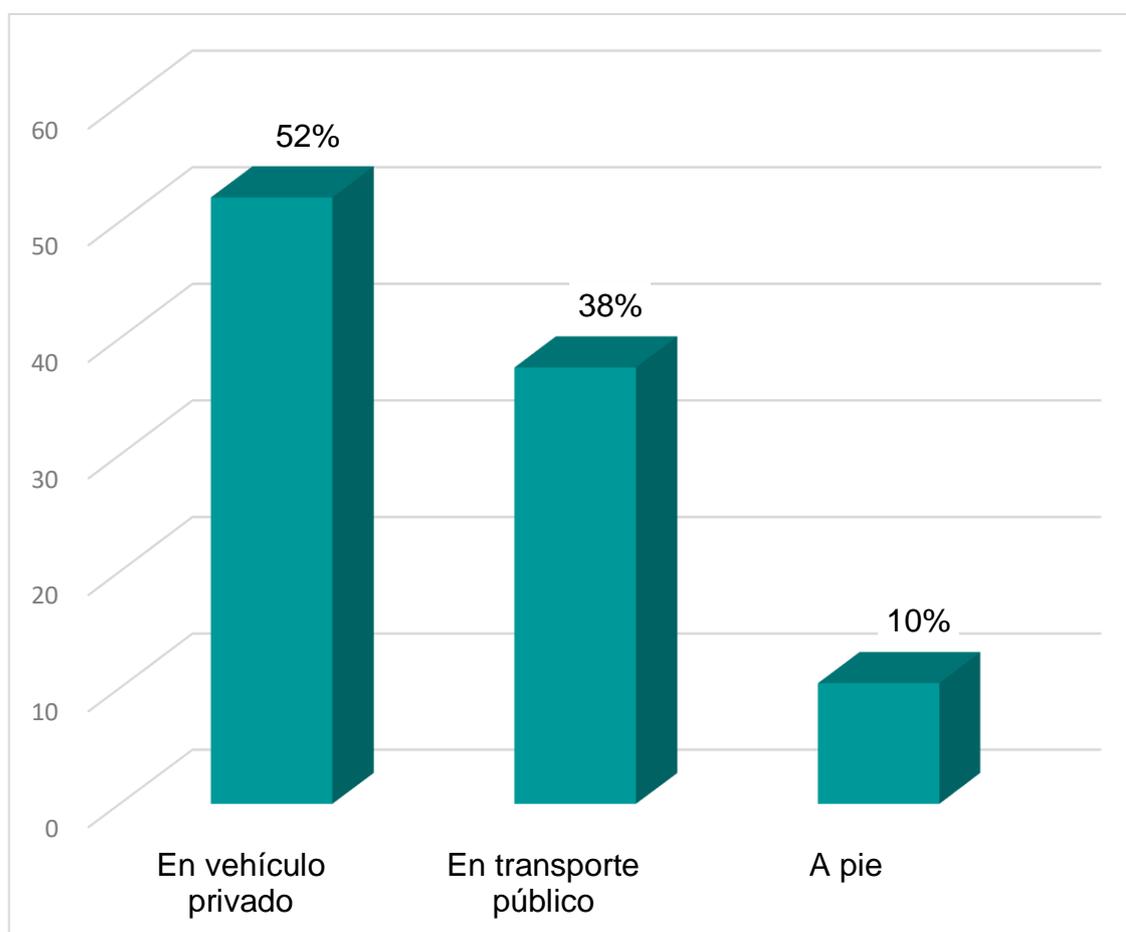


Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: El gráfico N°15 muestra, del 100% de usuarios encuestados en los Centros Comerciales de Trujillo, el 53% tuvieron un tiempo de permanencia entre 1 a 3 horas en los establecimientos, mientras que un 43% perduraron entre 4 a 6 horas y finalmente un 4% se mantuvieron menos de 1 hora.

Con el fin de determinar los accesos, la relación con el espacio exterior y su integración con la ciudad, se recopiló la información necesaria a través del Instrumento de recolección de datos: Cuestionario (Anexo 04), Guía de Entrevista (Anexo 05) y Ficha de Observación (Anexo 06). El Cuestionario fue aplicado a 96 personas asistentes, la Guía de Entrevista fue aplicada a 10 profesionales y la Ficha de Observación se realizó a los 03 Centros Comerciales de Trujillo: Mall Aventura Plaza, Real Plaza y Open Plaza.

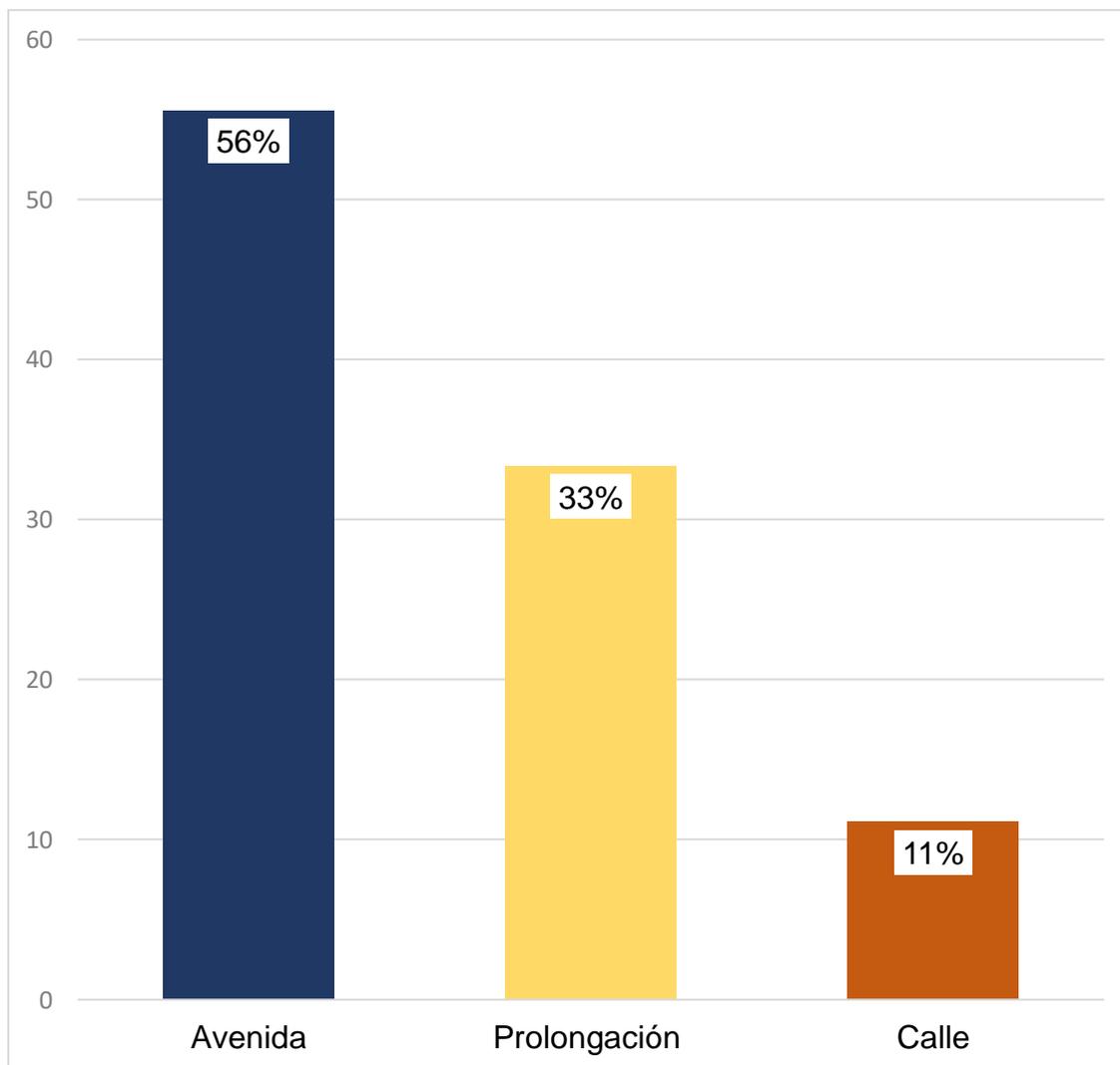
Gráfico N°16: *Accesos habituales en los Centros Comerciales de Trujillo: Mall Aventura Plaza, Real Plaza y Open Plaza.*



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: El gráfico N°16 señala, del 100% de usuarios encuestados en los Centros Comerciales de Trujillo, el 52% % tuvieron un ingreso habitual a los establecimientos en vehículo privado, mientras que un 38% llegaron en transporte público, por último un 10% accedieron a las instalaciones a pie.

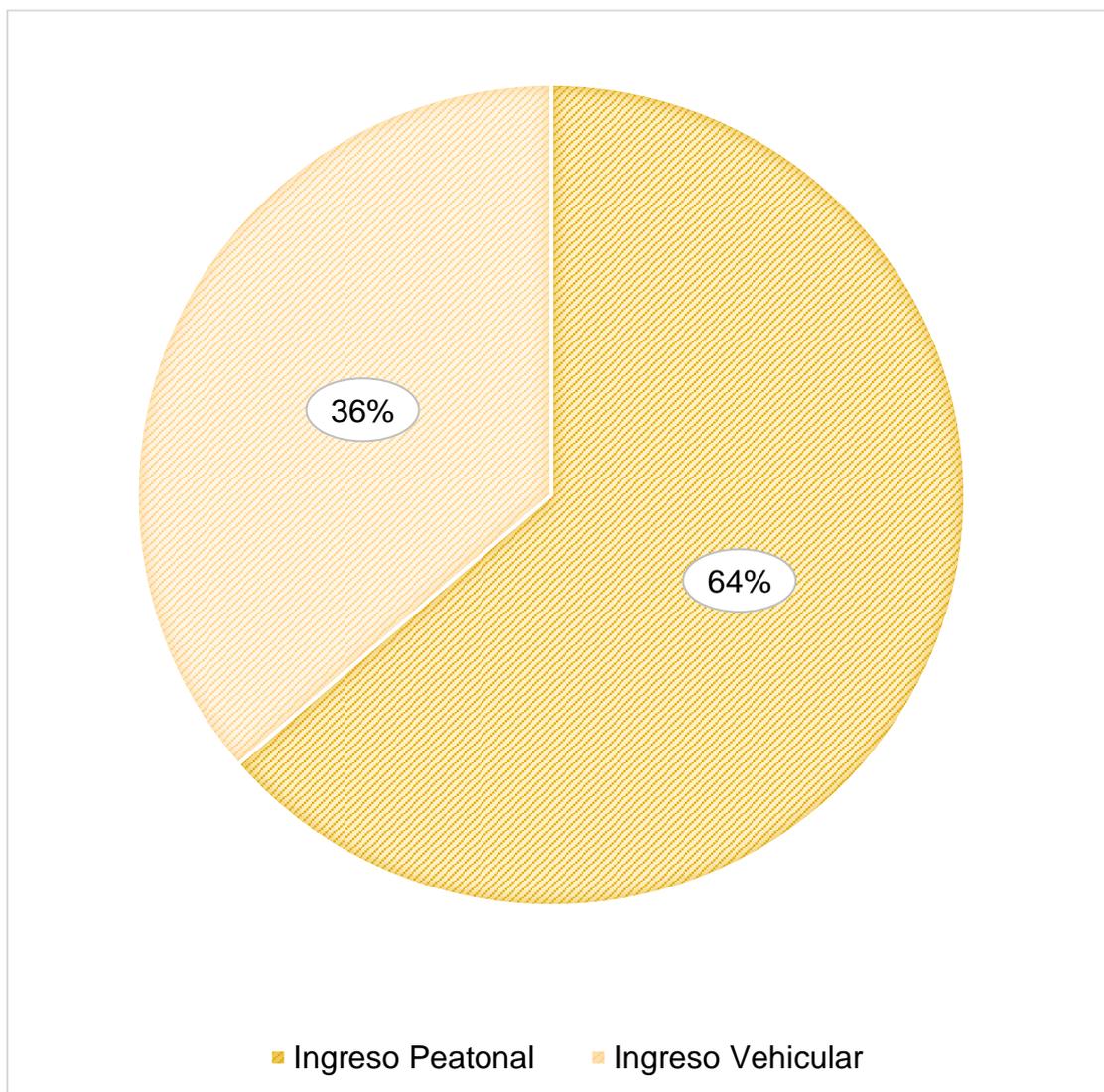
Gráfico N°17: *Relación con el espacio exterior que generan los Centros Comerciales de Trujillo: Mall Aventura Plaza, Real Plaza y Open Plaza.*



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: El gráfico N°17 indica, del 100% de Centros Comerciales de Trujillo, el 56% se generaron en avenidas con relación al espacio exterior, seguido de un 33% que se establecieron en prolongaciones y por último un 11% que se generaron en calles.

Gráfico N°18: *Ingresos de los Centros Comerciales de Trujillo: Mall Aventura Plaza, Real Plaza y Open Plaza.*



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: El gráfico N°18 muestra, del 100% de Centros Comerciales de Trujillo, el 64% de los ingresos a los establecimientos fueron definidos como peatonales, mientras que por otro lado, el 36% se establecieron como vehiculares.

Confiabilidad del Instrumento de Recolección de Datos

Se utilizó el cuestionario para recopilar información sobre las personas que asistieron a los Centros Comerciales de Trujillo, los espacios de encuentro urbano posmoderno y su tiempo de permanencia. Este instrumento estuvo dirigido a los usuarios asistentes a los Centros Comerciales de Trujillo: Mall Aventura Plaza, Real Plaza y Open Plaza. Se procedió a validar bajo el criterio de confiabilidad Alfa de Cronbach, utilizando un programa Base de Datos IBM SPSS Statistics V25.

Tabla N°01: Alfa de Cronbach aplicado al Instrumento de recolección de datos: Cuestionario

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N° de elementos
,905	,914	13

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: La tabla N°01 muestra que se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.905, significa que el instrumento de recolección de datos: Cuestionario, tiene un nivel alto de confiabilidad, ya que se ubica entre [0.9 – 1.0].

La guía de entrevista se utilizó para recopilar información sobre las características de los Centros Comerciales de Trujillo en función de la infraestructura comercial, el análisis de sitio y los espacios comerciales. Este instrumento se utilizó para obtener información de orientación y guiar a los arquitectos familiarizados con la infraestructura y los temas espaciales en los Centros Comerciales de Trujillo, para recopilar los datos necesarios sugeridos por los indicadores de esta investigación. Se procedió a validar bajo el criterio de confiabilidad Alfa de Cronbach, utilizando un programa Base de Datos IBM SPSS Statistics V25.

Tabla N° 02: *Alfa de Cronbach aplicado al Instrumento de recolección de datos: Guía de Entrevista*

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N° de elementos
,853	,841	5

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: La tabla N°02 indica que se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.853, significa que el instrumento de recolección de datos: Guía de Entrevista, tiene un nivel bueno de confiabilidad, ya que se ubica entre [0.8 – 0.9].

La ficha de observación fue aplicada a los Centros Comerciales de Trujillo: Mall Aventura Plaza, Real Plaza y Open Plaza, donde se recopiló la información necesaria sobre el dinamismo en espacios de circulación y los espacios de recreación. Este instrumento estuvo dirigido a los Centros Comerciales de Trujillo, donde se recolectó la información necesaria en base a la variable independiente y sus respectivos indicadores. Se procedió a validar bajo el criterio de confiabilidad Alfa de Cronbach, utilizando un programa Base de Datos IBM SPSS Statistics V25.

Tabla N° 03: *Alfa de Cronbach aplicado al Instrumento de recolección de datos: Ficha de Observación*

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N° de elementos
,817	,813	10

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: La tabla N°03 señala que se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.817, significa que el instrumento de recolección de datos: Ficha de Observación, tiene un nivel bueno de confiabilidad, ya que se ubica entre [0.8 – 0.9].

Validez del Instrumento de Recolección de Datos

Tabla N°04: Prueba de KMO y Bartlett aplicado al Instrumento de recolección de datos: Cuestionario

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser – Meyer - Olkin de adecuación de muestreo		,895
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	7057,971
	gl	13
	Sig.	,000

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: La tabla N°04 muestra que el instrumento de recolección de datos: Cuestionario obtuvo un valor de 0.895 en la Prueba de KMO y Bartlett. Aquí, la prueba de esfericidad nos indica que existe una correlación porque el nivel de significancia es 0.000 siendo este un valor menor a 0.05.

Tabla N°05: Prueba de KMO y Bartlett aplicado al Instrumento de recolección de datos: Guía de Entrevista

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser - Meyer - Olkin de adecuación de muestreo		,714
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	136,709
	gl	5
	Sig.	,001

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: La tabla N°05 indica que el instrumento de recolección de datos: Guía de Entrevista obtuvo un valor de 0.714 en la Prueba de KMO y Bartlett. Aquí, la prueba de esfericidad nos indica que existe una correlación porque el nivel de significancia es 0.001 siendo este un valor menor a 0.05.

Tabla N°06: Prueba de KMO y Bartlett aplicado al Instrumento de recolección de datos: Ficha de Observación

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser - Meyer - Olkin de adecuación de muestreo		,775
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	156,409
	gl	10
	Sig.	,000

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: La tabla N°06 señala, el instrumento de recolección de datos: Ficha de Observación obtuvo un valor de 0.775 en la Prueba de KMO y Bartlett. Aquí, la prueba de esfericidad nos indica que existe una correlación porque el nivel de significancia es 0.000 siendo este un valor menor a 0.05.

Tabla N°07: *Correlación de Pearson aplicado a la variable independiente y dependiente – Usuarios y espacios comerciales*

Correlaciones			
		Usuarios	Espacios comerciales
Usuarios	Correlación de Pearson	1	,887**
	Sig. (bilateral)		,001
	N	25	25
Espacios comerciales	Correlación de Pearson	,887**	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	25	25
** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).			

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: La tabla N°07 muestra, la correlación de Pearson aplicada a las variables independiente y dependiente. Se indica una correlación de Pearson de 0.887 para las variables independiente (espacios comerciales) y la variable dependiente (usuarios). Su significancia bilateral es de 0.001 por esa razón decimos que es significativa, porque muestra un valor menor a 0.05.

V. DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos se describen a continuación y se corroboran con la información proporcionada en el marco teórico de esta investigación. Con el propósito de analizar el uso del lugar como nuevos espacios posmodernos de los Centros Comerciales de Trujillo, tenemos que:

Referente a la dimensión análisis de sitio, concerniente al indicador espacios sociales, el gráfico N°01: *“Entorno de ocio y entretenimiento en los diferentes espacios en los Centros Comerciales de Trujillo: Mall Aventura Plaza, Real Plaza y Open Plaza”*; indica que el 33% de los profesionales manifestaron que se generan espacios de interacción social, en cambio el 27% mencionó que se originan espacios de reunión, por último, un 20% expresaron que se producen actividades de diversión como también espacios confortables y amplios. De acuerdo con, Capron, Guénola y Sabatier, B. (2007), mencionaron, que los centros comerciales son lugares donde las personas se reúnen con un propósito determinado, son propicios para la vida social y tienen cierto grado de familiaridad, es decir, forman un ambiente que posibilita el desarrollo de la diversión e interacción social, a través de espacios confortables y amplios. Además, no solo realizan actividades comerciales tradicionales, sino, se combinan cada vez más con actividades de ocio, e incluso se convierten en actividades comerciales y consumo cultural, como excusa y finalidad para ocupar el tiempo libre de los usuarios. Siendo los centros comerciales una forma novedosa de la vida pública urbana.

De igual forma, en el indicador espacios sociales, el gráfico N°02: *“Áreas de implementación para generar espacios de encuentro y reuniones sociales posmodernos en los Centros Comerciales de Trujillo: Mall Aventura Plaza, Real Plaza y Open Plaza”*, muestra que el 27% de los profesionales mencionaron que se deben establecer áreas verdes y plazas culturales, mientras que un 13% hicieron referencia que se deberían crear zonas de recreación para niños y adolescentes, áreas de lectura al aire libre como también áreas infantiles al aire libre; finalmente el 7% señalaron que se deben construir anfiteatros. Por su parte, Maldonado, A. (2017), da a

conocer, que los usuarios de hoy, especialmente los jóvenes, les hacen saber que no solo quieren comprar productos, sino sobre todo quieren la experiencia. Los centros comerciales han comenzado a entender, por lo tanto, los servicios que brindan a los usuarios se han innovado y seguirán innovando. Ahora, la tendencia es producir más espacios interiores, incluyendo áreas verdes, restaurantes, bares, teatros, instalaciones deportivas, plazas, instalaciones de entretenimiento, cultura, gastronomía, e incluso pasillos abiertos, al aire libre, así como terrazas que produzcan fundamentalmente convivencia social. Es por eso que el centro comercial es una instalación de convivencia urbana que brinda mejor una calidad de vida a las personas cercanas.

Por otra parte, la dimensión infraestructura comercial, con respecto al indicador Características de Ambientes, el gráfico N°03: *“Características más destacadas de los ambientes en los Centros Comerciales de Trujillo: Mall Aventura Plaza, Real Plaza y Open Plaza”*, determina que el 20% de los profesionales, refirieron que las características más destacadas de los ambientes es la altura, la iluminación y la decoración armoniosa, mientras que un 17% mencionó que es la amplitud, seguido de un 13% que expresaron que es la accesibilidad y un último 10% manifestaron que es el orden. Por ello, De La Morena, A. (2015), hace referencia, que muchas familias pasan la tarde con sus hijos comprando y entreteniéndose en el centro comercial. La experiencia comunitaria llama “generación fiel” porque se dice que a los humanos les gusta estar rodeados de sí mismos. Los consumidores prefieren los locales comerciales con las puertas abiertas, porque si se cierran se reduciría el número de visitantes, también les gustan los techos altos, la decoración armoniosa y mucha luz natural para sentirse en un lugar especial. De igual forma, el elemento agua también se utiliza para reducir el ruido de la afluencia de público y producir un efecto relajante y calmante.

Por lo consiguiente, en la dimensión espacios de circulación, concerniente al indicador mobiliario para uso social, el gráfico N°04: *“Tipo de mobiliario exterior para lugares de reunión y encuentro social en los Centros*

Comerciales de Trujillo: Mall Aventura Plaza, Real Plaza y Open Plaza”, determina que el 27% de los profesionales manifestaron que son las pérgolas y sillas columpio, sin embargo un 20% expresó que son las mesas de picnic, por último el 13% mencionaron que son las bancas, mesas y sillas. Cabe decir que, González Pascual, M. (2016), explica, que los centros comerciales deben seguir evolucionando y cumpliendo con las expectativas del cliente. Las personas no solo buscan tiendas, sino también lugares para relajarse, entretenerse y experimentar. Necesitamos adaptarnos con flexibilidad a estos nuevos usos. Los jóvenes comenzaron a pasar el día en el centro comercial, lo ven como un evento social: conocer gente y pasar un buen rato. En un centro comercial, debe haber suficiente espacio para sillas, bancas, pérgolas, mesas y sofás, lo que es ideal para disfrutar de la conexión Wi-Fi gratuita en los centros comerciales. Optar por un diseño agradable en el que los parques o jardines arbolados ofrecen vistas luminosas y que las personas sientan comodidad al estar en los centros comerciales.

Con el objetivo de identificar las prácticas de apropiación por parte de los usuarios en los nuevos espacios posmodernos de los Centros Comerciales de Trujillo, tenemos que:

Acerca de la dimensión espacios comerciales, el gráfico N°05: *“Espacios de permanencia en los Centros Comerciales de Trujillo: Mall Aventura Plaza, Real Plaza y Open Plaza”*, indica que el 19% de los usuarios permanecieron más tiempo en las tiendas comerciales como en los pasajes de circulación, un 17% se mantuvieron en el supermercado, el 14% continuaron en el patio de comidas, un 11% persistieron en el banco y telefonía, el 9% se entretuvieron en la zona de juegos infantiles, un 7% se conservó en el cine y finalmente el 4% perduraron en los restaurantes. Además, Brites, W. (2017), menciona, que en la actualidad los centros comerciales se convirtieron en el aspecto más importante de la interacción social, donde las personas olvidan su vida cotidiana comprando nuevos productos o servicios. En el pasado, se instalaron grandes centros comerciales anclados a los supermercados y salas de cine, en la actualidad, ya no es suficiente. El entretenimiento se ha convertido en un elemento imprescindible, los patios

de comida, restaurantes, teatros, pistas de patinaje sobre hielo, juegos infantiles, entre otros, son actividades que las personas buscan en los centros comerciales todos los días y los desarrolladores de proyectos deben diseñar para competir con los centros comerciales de otras ciudades.

De igual manera, la dimensión espacios comerciales, el gráfico N°06: *“Principales motivos de visita en los Centros Comerciales de Trujillo: Mall Aventura Plaza, Real Plaza y Open Plaza”*, muestra que el 17% de los usuarios realizaron la actividad de comprar, un 14% accedieron a los locales para ir a comer, el 13% frecuentaron los establecimientos para ir a mirar y realizar pago de servicios, un 11% ingresó para reunirse con amigos, el 9% acudieron para ir al cine y divertirse en familia, un 8% se dirigieron a las instalaciones para las diversiones de los niños y el 6% concurrieron para las diversiones de los jóvenes. Por lo que refieren, Álvarez y Villarejo, H. (2013), mencionan, que a excepción de dormir y trabajar, ver televisión y hacer compras, estas son actividades en las que se pasa la mayor parte del tiempo en la sociedad de consumo. Por tanto, la adquisición de servicios y bienes se ha convertido en una de las mayores experiencias humanas. Los centros comerciales, en especial los actuales, logran la integración de la mayoría de actividades del consumidor actual, incluidas las compras, la manipulación de objetos, la visita a los espacios comerciales y varias combinaciones posibles. Estos escenarios de consumo están diseñados combinando el placer de la compra con la compra por placer. Los límites entre los parques de atracciones y los centros comerciales están difuminándose, y el comportamiento de compra se está convirtiendo en una actividad recreativa ampliamente utilizada y reconocida socialmente. De esta forma, la gestión de las paradojas se ha convertido en un gran aporte a la cultura de consumo actual por parte de estas nuevas formas de organización empresarial, que se convierten en el centro de nuevos encuentros y vida social.

En cuanto a la dimensión espacios de circulación, con relación al indicador espacios de encuentro comunitario, el gráfico N°07: *“Zonas de encuentro de los Centros Comerciales de Trujillo: Mall Aventura Plaza, Real Plaza y Open Plaza”*, señala que el 19% de los espacios generaron zonas de encuentro en

los pasajes de circulación, tiendas de ropa y supermercado; por otro lado el 13% se originaron en el patio de comidas, cines y restaurantes; por último un 6% es ocasionado en el gimnasio. Sobre este tema, Ramírez Kuri, P. (2013), mencionó, que los centros comerciales son lugares donde las personas caminan, se recrean, se expresan y se redefinen constantemente en el entorno del consumidor. Con el tiempo se convierten en lugares sociales, importantes para quienes los utilizan, los justifican socialmente, armonizan con sus estilos de vida e influyen en los gustos de quienes los visitan. Hacer de los centros comerciales un lugar de interacción social relacionada con el consumo, es una forma de vida pública en evolución, pero el comportamiento de las personas es solo una parte de una experiencia compartida. Como lugar de encuentro e intercambio público, el centro comercial está vinculado al sentido de los usuarios.

Por consiguiente en la dimensión espacios de recreación, en el indicador zonas de juegos infantiles, el gráfico N°08: *“Zonas de juegos infantiles de los Centros Comerciales de Trujillo: Mall Aventura Plaza, Real Plaza y Open Plaza”*, determina que el 60% de los Centros Comerciales de Trujillo cuentan con áreas de juegos infantiles internos, a diferencia de un 40% que cuentan con áreas de juegos infantiles externos. Por otra parte, Salazar Espinal, S., y Ceballos Jiménez, X. (2017), mencionan, que con el tiempo, los centros comerciales han experimentado varios cambios en su tipología de edificación de sus espacios de ventas, servicios y entretenimiento. Fue así como comenzaron a proliferar los centros comerciales, uno de los pilares principales son los cines, las salas de juegos mecánicos, los espacios con mobiliario de ocio, las áreas de juegos infantiles interiores y exteriores, abiertas todo el año para asegurar la permanencia del cliente. Este cambio en los centros comerciales está relacionado con los cambios que muestran los clientes, que están prestando cada vez más atención a las actividades de placer del consumidor, lo que lo aleja de la vida cotidiana.

Con el fin de analizar la relación de interés, relacionada con la frecuencia de asistencia de los usuarios y su permanencia en los espacios de encuentro urbano posmodernos de los Centros Comerciales de Trujillo, tenemos que:

Con respecto a la dimensión usuarios, en relación con el indicador género de usuarios, el gráfico N°09: *“Género de los asistentes en los Centros Comerciales de Trujillo: Mall Aventura Plaza, Real Plaza y Open Plaza”*, señala que el 66% de los usuarios fueron de género femenino, mientras que un 34% eran de género masculino. A su vez, Morris, M. (2013), considera, que el centro comercial es un proyecto feminista, implicando una relación emocional con el espacio comercial y una relación familiar. Los grandes centros comerciales llegaron a convertirse en lugares de vida diaria para las mujeres de la comunidad. Por supuesto, el hombre también tiene algo que ver con el centro comercial. En este nivel, la definición de feminismo no es controvertida ni excluyente. Por un lado, en muchos centros comerciales, el glamour, la tentación y las estrategias de cambio permiten alternar entre la sorpresa y la confusión de forma familiar y armoniosa. Los centros comerciales parecen ser lugares propicios para estudiar la cultura de la mujer moderna, estos establecimientos los hacen parecer lugares que representan la vida cotidiana de la familia, donde las mujeres convierten el trabajo en placer. Una forma de vida, un espacio que declara el límite entre la esfera pública del trabajo y la esfera del entretenimiento privado desaparece.

En cuanto al indicador grupo etario, el gráfico N°10: *“Edad de los asistentes en los Centros Comerciales de Trujillo: Mall Aventura Plaza, Real Plaza y Open Plaza”*, indica que el 44% de los usuarios tuvieron entre 25 a 39 años de edad, un 23% estimaron entre 18 a 24 años de edad, el 19% oscilaron entre 40 a 55 años y por último un 7% poseyeron la edad entre 12 a 17 años como también más de 56 años de edad. Por lo que refiere, Sarmiento, A. (2016), menciona, que la edad parece ser un rasgo importante en los consumidores asistentes a los Centros Comerciales, ya que los usuarios más jóvenes de 18 y 39 años de edad tienen características específicas. El propósito de la visita no es solo comprar, pasear, consumir y hacer trámites. Además, consideran que la felicidad y la satisfacción son importantes para

mantener un equilibrio entre la vida personal y laboral. También valoran las relaciones continuas con amigos y familiares. Por eso, el entretenimiento juega un papel importante a la hora de evaluar alternativas, porque puede liberarlos de la satisfacción diaria.

Concerniente al indicador tiempo de asistencia, el gráfico N°11: *“Tiempo que llevan asistiendo a los Centros Comerciales de Trujillo: Mall Aventura Plaza, Real Plaza y Open Plaza”*, muestra que el 58% de los usuarios llevan asistiendo de 4 a 6 años a los Centros Comerciales de Trujillo, mientras que un 23% llevan frecuentando de 1 a 3 años y finalmente el 19% llevan acudiendo de 7 a 10 años. Así mismo, Umaña Gómez, L. (2015), afirma, que los centros comerciales no solo cambiaron los hábitos comerciales, sino que también cambiaron toda la vida social. Hoy en día, los centros comerciales desempeñan el papel del sector céntrico de la ciudad, que apenas unas décadas reunían a todos los hogares por la provisión de bienes, eran la clave de las interrelaciones sociales. La gente ahora va a los centros comerciales a comer, hacer negocios, comprar, degustar un helado, ir al gimnasio, pasear, entre otros; pasan tiempo con amigos o familiares, la gente ha asistido a los centros comerciales durante varios años, pero en los últimos años se ha vuelto más prominente porque los establecimientos han ido transformando un lugar anónimo a un territorio edificado, apropiado e íntimo. Brindando protección y seguridad a las personas, tratan este lugar como un espacio de comunicación y apego, haciéndoles conscientes que forman parte de un entorno cultural y social.

En relación con el indicador frecuencia de asistencia, el gráfico N°12: *“Frecuencia de asistencia en los Centros Comerciales de Trujillo: Mall Aventura Plaza, Real Plaza y Open Plaza”*, determina que el 39% tuvieron una frecuencia de asistencia 1 o 2 veces por semana a los establecimientos, un 28% concurren una vez quincenalmente, el 19% visitaron una vez al mes, un 10% acudieron menos de una vez al mes y el 4% frecuentaron menos de 3 veces por semana. De esta manera, Lulle, T., y Paquette, C. (2007), refieren, que el contexto de las sociedades posmodernas, el término hiperrealismo, ya sea fantasía u otra realidad, pretende estar relacionado

con la realidad física de la simulación. Los consumidores visitan los centros comerciales con mayor frecuencia e intensidad, visitan estos centros una vez a la semana o quincenalmente, siendo acompañados por familia o amigos. Esto está relacionado con un comportamiento del consumidor muy específico: los hábitos de compra, el hábito de interactuar con las imágenes comerciales y los bienes y servicios que brindan.

Con referencia al indicador días de asistencia, el gráfico N°13: *“Días de la semana con mayor frecuencia de asistencia en los Centros Comerciales de Trujillo: Mall Aventura Plaza, Real Plaza y Open Plaza”*, señala que el 39% de los usuarios asistieron con mayor frecuencia a los establecimientos los días sábados, seguido de un 25% que acudieron los días domingos, el 23% concurren los días viernes, un 6% frecuentaron los días lunes y miércoles, finalmente un 1% que visitaron los días martes. Por otro lado, Frasquet Deltoro, M. (2018), argumenta, que los centros comerciales son destinos de viajes con diferentes finalidades, realizando diferentes tipos de actividades, desde comprar alimentos en los supermercados, realizando compras en tiendas, hasta pasando por actividades de ocio y entretenimiento. Para realizar compras, es decir, adquirir productos convenientes, existe una fuerte tendencia a comprar e interactuar con las personas en los espacios de los centros comerciales, principalmente los fines de semana y acompañados por familiares. Por otro lado, la actividad que realizan las personas es voluntaria y parte del tiempo libre, los consumidores acuden a diversas áreas del centro comercial para comparar marcas y calidad, adquiriendo experiencia en estos lugares. Además, todo esto, junto con un transporte vehicular y accesible estacionamiento, así como atractivos servicios de ocio, son cada vez más valorados por los consumidores.

De forma similar, en el indicador hora de asistencia, el gráfico N°14: *“Hora del día con mayor frecuencia de asistencia en los Centros Comerciales de Trujillo: Mall Aventura Plaza, Real Plaza y Open Plaza”*, indica que el 53% de los usuarios acudieron con mayor frecuencia de asistencia por las tardes a las instalaciones, seguido de un 38% que asistieron en las mañanas y por último el 9% frecuentaron por las noches. Por consiguiente, García

Ballesteros, A. (2010), refiere, que el centro comercial es un nuevo espacio icónico de la cultura posmoderna. Visitan el centro comercial todos los días, pero sobre todo los fines de semana, durante un largo tiempo, sin prisas, frecuentan con mayor asistencia al mediodía y por las tardes, pero aumentan las visitas en las noches de fin de semana, se encuentran solos o acompañados de amigos, familiares o parejas. Su estancia es muy interesante: caminar, ver, tocar, comprar, degustar, entre otros; estos comportamientos les hacen sentir estar en el centro comercial, porque los conectan con referentes y les permiten superar su sentido de pertenencia social. Por ello, valoran la seguridad que brindan los establecimientos en todos los aspectos y los servicios de ocio y entretenimiento que brindan sus lugares de consumo.

Con referencia al indicador tiempo de permanencia, el gráfico N°15: *“Tiempo de permanencia en los Centros Comerciales de Trujillo: Mall Aventura Plaza, Real Plaza y Open Plaza”*, muestra que el 53% de los usuarios tuvieron un tiempo de permanencia entre 1 a 3 horas en los establecimientos, mientras que un 43% perduraron entre 4 a 6 horas y finalmente un 4% se mantuvieron menos de 1 hora. De esta manera, Valera, S. (2006), mencionó que en la sociedad actual de consumo, ocupa un lugar privilegiado el tiempo, convirtiéndose en un bien con igual o mayor demanda que otros bienes de consumo. El centro comercial revive la ilusión de toda la ciudad, intercambian mañana y noche, domingo y lunes, entre otros. En estos centros, muchas veces las acciones se basan en perder el sentido del tiempo, perder el tiempo con precisión parece ser el valor básico de estos centros comerciales. Se hace todo lo posible por descartar las señales externas que indiquen si es de día o de noche, el reloj desaparece y finalmente el tiempo se transforma en tiempo libre en estos centros y se asimila el tiempo de vacaciones. Además, muchos de ellos realizan atracciones e interacciones basadas en el pasado y presente, creando una especie de recuerdo temporal. En el Centro Comercial el tiempo se ha convertido en un momento social importante, una especie de interacción y salvación con el entorno social.

Con la intención de Determinar las estrategias de interacción relacionado con la ciudad, accesos peatonales y vehiculares de los Centros Comerciales de Trujillo, tenemos que:

En cuanto a la dimensión análisis de sitio, referente al indicador Accesos, el gráfico N°16: *“Accesos habituales en los Centros Comerciales de Trujillo: Mall Aventura Plaza, Real Plaza y Open Plaza”*, señala que el 52% de los usuarios ingresaron en vehículo privado, mientras que un 38% llegaron en transporte público, por último un 10% accedieron a pie. En relación con este tema, Schlack Fuhrmann, E., Hidalgo Cepeda, N., Villaroel, K., Arce, M., y Fariña, C. (2018), manifiestan, que en cuanto a los medios de transporte a los centros comerciales, el transporte privado es el medio principal, se realiza siempre en el automóvil con motivos de la compra semanal en el hipermercado, ir a comer, ir de compras, ir al cine, entre otros., pero el transporte público es una forma importante de esparcimiento, y los grupos que utilizan principalmente el transporte público son gente joven. Además, debido a la ubicación del centro comercial, muchas personas ingresan al lugar a pie, lo que significa comprensión y desarrollo de estos nuevos espacios públicos.

Por consiguiente, en el indicador relación con el espacio exterior, el gráfico N°17: *“Relación con el espacio exterior que generan los Centros Comerciales de Trujillo: Mall Aventura Plaza, Real Plaza y Open Plaza”*, indica que el 56% de los Centros Comerciales de Trujillo se generaron en avenidas con relación al espacio exterior, seguido de un 33% que se establecieron en prolongaciones y por último un 11% que se generaron en calles. Así mismo, Mendoza, C. y Sánchez, F. (2015), describen, como uno de los cambios de función más importantes es de un espacio cerrado y desconectado a un espacio cerrado pero altamente interconectado con la red de la ciudad. Los Centros Comerciales tienen una estratégica ubicación en vías principales, donde se forman puntos estratégicos, comenzaron a aparecer rutas de autobús, taxis, transporte público y carteles con los nombres de los Centros Comerciales, que son un punto de referencia para los anunciantes, convirtiéndose en punto de encuentro de personas. Estos

cambios han generado un aumento de la demanda de suelo urbano, la formación de actividad comercial y la revalorización espacial que está surgiendo en el sector de la vivienda. Esto se debe a la cercanía de los centros comerciales y las buenas vías de acceso que están cerca.

Por último, con referencia al indicador ingresos, el gráfico N°18: “ *Ingresos de los Centros Comerciales de Trujillo: Mall Aventura Plaza, Real Plaza y Open Plaza*”, muestra que el 64% de los ingresos son peatonales, mientras que por otro lado, el 36% se establecieron como vehiculares. Además, Gutiérrez Puebla, J., Carrera Sánchez, C., Chicharro Fernández, E., Kleinfenn, A., y Wehrhahn, R. (2013), describen, que ingresar en estos espacios nuevos de consumo significa que el consumidor potencial ha alcanzado un verdadero nivel de felicidad, los establecimientos tienen accesos vehiculares para que las personas pueden ingresar a través de sus vehículos y tener el poder adquisitivo para permitir más que el costo de comprar artículos de primera necesidad debido a la gran superficie comercial, que cada vez tiene más funciones de ocio y entretenimiento. Por otro lado, los accesos peatonales son los más destacados de estos grandes centros comerciales, aun así la situación se complica por la desmedida afluencia de usuarios, especialmente el fin de semana. También son el moderno centro de relaciones de interacción social y el verdadero foco de la vida social, su presencia es un símbolo de pertenencia a un grupo social determinado.

VI. CONCLUSIONES

Los siguientes resultados obtenidos de la investigación titulada “Los Centros Comerciales como nuevos espacios posmodernos de encuentro urbano en Trujillo, 2021”, se concluye lo siguiente:

1. Los Centros Comerciales son propicios para la vida social como nueva forma de vida pública urbana, constituyen ambientes que promueven los espacios de reunión e interacción social y espacios de diversión para el público, generando en el entorno de ocio y entretenimiento en los diferentes espacios de los Centros Comerciales.
2. Las personas generan áreas de encuentro social en cualquier parte de los espacios de los Centros Comerciales, lo que se debe a la inexistencia de áreas establecidas para espacios de encuentro y reuniones sociales posmodernos.
3. Las características más destacadas de los ambientes en los Centros Comerciales son la altura, la iluminación, la decoración armoniosa, la amplitud, la accesibilidad y el orden.
4. El tipo de mobiliario exterior para lugares de reunión y encuentro social en los Centros Comerciales son las bancas, mesas y sillas.
5. Los espacios de permanencia en los Centros Comerciales son, las tiendas y los pasajes de circulación, el supermercado, el patio de comidas, la banca y telefonía, la zona de juegos infantiles y el cine, convirtiéndose en espacios de interacción social siendo en la actualidad insuficientes.
6. Los principales motivos de visita en los Centros Comerciales es realizar la compra, ir a comer, mirar y realizar pagos de servicios, reunirse con amigos, acudir al cine y divertirse en familia, las diversiones de niños y jóvenes.
7. Las personas generan zonas de encuentro en los diversos ambientes de los Centros Comerciales, como pasajes de circulación, tiendas de ropa, supermercado, patio de comidas, cines, restaurantes y gimnasios.
8. Los Centros Comerciales cuentan con zonas de juegos infantiles internos y externos.

9. El consumidor tiende a ir a diferentes tiendas comerciales para la compra de productos, interactuando con las personas en los espacios de los centros comerciales, principalmente los fines de semana, siendo el día sábado el más habitual y acompañados por amigos, familia o pareja.
10. Los usuarios acceden a los Centros Comerciales a través del vehículo privado, el transporte público y a pie.
11. En relación con el espacio exterior de los Centros Comerciales, se genera una estratégica ubicación en avenidas principales, prolongaciones y algunas calles, su función más importante es la de un espacio cerrado pero altamente interconectado con la red de la ciudad.
12. Los centros comerciales son accesibles para peatones y vehículos, son fundamentales para la interacción moderna y la vida social, su existencia es un símbolo de pertenencia a un grupo social particular.

VII. RECOMENDACIONES

1. Asimismo, las autoridades de los Centros Comerciales deben establecer espacios de actividad cultural, como exposición gastronómica, festival de música urbana, biblioteca móvil, competencia de baile, entre otros., espacios más amplios y confortables, cada vez más combinados con actividades de entretenimiento y ocio, para que los usuarios disfruten una mayor comodidad al pasar su tiempo libre en los diferentes espacios de los Centros Comerciales.
2. Con el fin de poseer espacios de encuentro y reuniones sociales posmodernos para el público asistente en los Centros Comerciales, autoridades responsables deben crear amplias áreas verdes, plazas culturales y anfiteatros, áreas de recreación al aire libre para niños, adolescentes y jóvenes, áreas de lectura y áreas infantiles al aire libre, esto genera una mayor convivencia social y brinda una buena calidad de vida a quienes visitan con frecuencia los Centros Comerciales.
3. Con el propósito de crear un ambiente agradable para los usuarios, las autoridades de los Centros Comerciales tendrán que considerar establecer espacios en contacto con la naturaleza, como áreas recreativas y áreas exclusivamente para mascotas, donde puedan ejercitarse y jugar tranquilamente sin inferir en los demás espacios comunes. El elemento agua también se utiliza para reducir el ruido de la afluencia de público, producir un efecto relajante y calmante, se establece en lugares donde la persona acude con mayor frecuencia. De esta forma los consumidores se sentirán como en casa, cómodos y en lugar especial.
4. Las autoridades a cargo de los Centros Comerciales, considerarán la posibilidad de establecer amplios espacios y diferentes tipos de mobiliario, como sofás, puffs, mesas de picnic, sillas columpio y pérgolas, optando por diseños agradables y confortables, para que las personas sientan mayor comodidad y relajamiento al estar en los diferentes espacios de los Centros Comerciales.

5. Se han convertido los Centros Comerciales en el aspecto más importante socialmente, es por ello que las autoridades a cargo de estos centros tienen que adaptar a las necesidades del usuario, siendo imprescindible espacios de entretenimiento, instalación de anfiteatros, pistas de patinaje, espacios infantiles y salas de lactancia, donde el diseño sea acogedor para las actividades diarias y la experiencia de los usuarios sea más placentera.
6. Por consiguiente, los Centros Comerciales se convirtieron en el centro de nuevos encuentros y vida social, donde la distribución de espacio, la iluminación, el mobiliario, la ambientación que transmitirá la música y el olor personalizado, son detalles que las autoridades responsables de los centros tienen que tener en cuenta para atraer al usuario y la decisión de permanencia en los espacios del Centro Comercial.
7. Los centros comerciales son lugares donde las personas caminan, se recrean, se expresan y se redefinen constantemente en el entorno del consumidor, donde se involucran las autoridades de los establecimientos y el interiorismo comercial, deberán conseguir atraer al público, que éste se interese en los espacios comerciales y se cree un vínculo con él, convirtiéndose en lugares de interacción social, consumo, de reunión y encuentro público, asociándose a estilos de vida de las personas.
8. Para brindar una experiencia de servicio agradable y placentera para toda la familia, las autoridades de los Centros Comerciales deben organizar más espacio de juegos, limpios y seguros, creando un espacio cómodo donde los padres puedan observar a sus hijos con tranquilidad. Incluso estableciendo un área temática, donde jugar y estimular la mente del niño es lo principal, sin descuidar la seguridad, el bienestar y felicidad de los niños y sus familias.
9. En los Centros Comerciales se realizan diferentes tipos de actividades, desde comprar alimentos en los supermercados hasta pasar por actividades de ocio y entretenimiento. Además, junto con un transporte vehicular, accesible y amplios espacios de estacionamiento, atractivos servicios de ocio, son cada vez más valorados por los consumidores, esto

tienen en cuenta las autoridades de los establecimientos para una mejora constante y beneficiar al usuario.

10. Los Centros Comerciales junto a sus autoridades encargadas, deben crear espacios para conciertos en los estacionamientos dentro de los vehículos, espacios para videojuegos de deportes electrónicos, se tiene que encontrar más espacios dentro de los centros para que las personas puedan saber convivir con la realidad y la modernidad de la digitalización, donde atraer al cliente y potenciar el valor de los Centros Comerciales.
11. Asimismo, las autoridades responsables de los Centros Comerciales, buscan potenciar el espacio exterior para que el protagonista sea el peatón frente al vehículo, por lo que se adoptaran nuevas aceras amplias y nuevas formas paisajísticas para integrar más espacios verdes.
12. Con la intención de seguir mejorando la imagen general de los Centros Comerciales y satisfacer las necesidades del usuario, las autoridades de estos centros, deben modificar los pórticos de ingreso para que tengan una imagen más moderna, con plantaciones y espacios verdes, mobiliario exterior, áreas de descanso y sistemas de iluminación, combinado con luminarias modernas y eficientes que ayuden a ahorrar energía reduciendo las emisiones nocivas al medio ambiente. Su objetivo es humanizar el espacio y esforzarse por hacer que la experiencia del usuario sea más placentera.

REFERENCIAS

Alonso, L. (2014). La irresistible atracción del centro comercial.

Álvarez Cantalapiedra, S., y Villarejo Galende, H. (2013). La regulación de los grandes Centros Comerciales: Una aproximación sociológica y jurídica. *Revista de derecho (Valdivia)*. Recuperado de: <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-09502003000200006>

Arellano, R. (2013). Encontrando oro en el desierto. Presidente de Arellano Marketing y profesor de Centrum Católica. Recuperado de: <https://lampadia.com/archivos/arellano4102013.pdf>

Brites, W. (2017). A cidade na encruzilhada neoliberal. Urbanismo mercado-cêntrico e desigualdade sócio-espacial na América Latina. *Revista Brasileira de Gestão Urbana*. Recuperado de: <https://dx.doi.org/10.1590/2175-3369.009.003.ao14>

Capron, Guénola, y Sabatier B. (2007). Identidades urbanas y culturas públicas en la globalización. Centros comerciales paisajísticos en Río de Janeiro y México. *Alteridades*, vol. 17, no. 33, pp.87-97. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=74712772008>

Cornejo Portugal, I. (2006). El centro comercial desde la comunicación y la cultura: Un modelo analítico para su estudio. Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S140514352006000100001&lng=es&tlng=es.

Cornejo Portugal, I. (2007). El lugar de los encuentros. Comunicación y cultura en un centro comercial. México: Universidad Iberoamericana.

Dávila, A. (2016). El mall: the spatial and class politics of shopping malls in Latin América.

De La Morena, A. (2015). La influencia de los centros comerciales en el consumidor a través del neuromarketing. Recuperado de: <http://alexiamorena.com/la-influencia-de-los-centros-comerciales-en-el-consumidor-a-traves-del-neuromarketing/>

DelfinoCo Negocios. (4 de marzo de 2019). Los centros comerciales se reinventan a sí mismos como centros de estilo de vida. Recuperado de:

<https://www.delfinoconegocios.com/post/2019/03/04/los-centros-comerciales-se-reinventan-a-s%C3%AD-mismos-como-centros-de-estilo-de-vida>

Escudero Gómez, L. (2015). Los Centros Comerciales: Espacios Postmodernos De Ocio Y Consumo.

Finol, J. (2006). Globalización, espacio y ritualización de la plaza pública al mall: Espacio abierto.

Frasquet Deltoro, M. (2018). Hábitos de compra y preferencias del consumidor entorno a los Centros Comerciales. Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/MartaFrasquet/publication/28243547_Habitos_de_compra_y_preferencias_del_consumidor_en_torno_a_los_centros_comerciales/links/5404305f0cf23d9765a5ecd1/Habitos-de-compra-y-preferencias-del-consumidor-en-torno-a-los-centros-comerciales

García Ballesteros, A. (2010). Las motivaciones hacia el uso de los Centros Comerciales en Madrid.

González Pascual, M. (1 de septiembre de 2016). Hacia un nuevo modelo de centro comercial. Revista Cinco Días. Recuperado de: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2016/08/31/sentidos/1472668363_988474.html

Gutiérrez Puebla, J., Carrera Sánchez, C., Chicharro Fernández, E., Kleinfenn, A., y Wehrhahn, R. (2013). El perfil de los consumidores en los grandes centros comerciales y de ocio.

La Mirada Norte. (2 de julio del 2020). Los centros comerciales vuelven a convertirse en lugares de encuentro. Revista La Mirada Norte. Recuperado de: <https://www.lamiradanorte.com/los-centros-comerciales-vuelven-a-convertirse-en-lugares-de-encuentro>

Liberman, M. (2019). El futuro de los centros comerciales: un reto para la arquitectura. Director General Liberman Arquitectos. Recuperado de: <https://revistaconstruir.com/futuro-los-centros-comerciales-reto-la-arquitectura/>

Lulle, T., y Paquette, C. (2007). Los grandes centros comerciales y la planificación urbana. Un análisis comparativo de dos metrópolis latinoamericanas. Estudios

demográficos y urbanos. Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/pdf/312/31222203>

Maldonado, A. (2017). Los nuevos centros comerciales, espacios más allá de la compra. Recuperado de: <https://obras.expansion.mx/interiorismo/2017/06/16/los-nuevos-centros-comerciales-espacios-mas-alla-de-la-compra>

Mendoza, C., y Sánchez, F. (2015). El Centro Comercial como transformador del espacio urbano: Centro Comercial Plaza de las Américas.

Morris, M. (2013). El Centro Comercial como espacio de diferenciación desde la perspectiva feminista”. Recuperado de:
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-81102006000100004

Napadensky, A. y Rivera, F. (2012). Espacios genéricos y apropiaciones sociales en centros comerciales.

Pérez, M., Salcedo, R. y Cáceres, G. (2012). Apropiación y control social en un centro comercial de Santiago: Prácticas socioespaciales y significaciones adolescentes. Recuperado de:
https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S025071612012000100003

Orozco Gómez, M. (2016). Impacto de la atractividad de un Centro Comercial en la satisfacción y lealtad de sus consumidores: El rol moderador de las motivaciones y la frecuencia de visita. Tesis doctoral. Doctorado en creación y gestión de empresa.

Perú Retail. (26 de febrero del 2020). Mall Plaza Trujillo se convertirá en el mall regional más grande del Perú. Recuperado de: <https://www.peru-retail.com/mallplaza-trujillo-se-convertira-en-el-mall-regional-mas-grande-del-peru/>

Ramírez Kuri, P. (2013). Los centros comerciales como “espacios privados de uso colectivo”. Recuperado de:
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S200781102006000100004

Regalado, O.; Fuentes, C.; Aguirre, G.; García, N.; Miu, R., y Vallejo, R. (2009). Factores críticos de éxito en los centros comerciales de Lima Metropolitana y el Callao.

- RPP Noticias. (14 de enero del 2020). 1 de cada 3 ciudadanos prefieren los centros comerciales como espacios públicos. Recuperado de: <https://rpp.pe/peru/actualidad/1-de-cada-3-ciudadanos-prefieren-los-centros-comerciales-como-espacios-publicos-noticia-1239490>
- Salazar Espinal, S., y Ceballos Jiménez, X. (2017). Prácticas de consumo infantil en el Centro Comercial Premium Plaza de la Ciudad de Medellín.
- Sarmiento, A. (2016). *4 facetas del coeficiente emocional de los Millennials*. Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-81102006000100004
- Sassano Luiz, S. (2015). Commercial transformation in Argentina: The symbol of the comercial post-modernity. Recuperado de: http://bibliotecadigital.uns.edu.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S18524265201500220002&lng=es&nrm=iso
- Sánchez Herrera, J. (2017). Perú: Espacios privados de uso público. *Nómena Arquitectura. Arquitecto / Urbanista*. Recuperado de: <https://www.america-retail.com/peru/peru-espacios-privados-de-uso-publico/>
- Schlack Fuhrmann, E., Hidalgo Cepeda, N., Villaroel, K., Arce, M., y Fariña, C. (2018). Three types of shopping precincts. Three different ways to influence the public sphere of neighborhoods. Recuperado de: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S071883582018000100089&lng=en&nrm=iso
- Stillerman J. y Salcedo, R. (2012). Transposing the urban to the mall: routes, relationships, and resistance in two Santiago, Chile, shopping centers. *Journal of Contemporary Ethnography*. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/239773524_Transposing_the_Urban_to_the_Mall_Routes_Relationships_and_Resistance_in_Two_Santiago_Chile_Shopping_Centers
- Tonder, C. (2013). The postmodern consumer: Implications of changing customer expectations for organisation development in service organisations. *SA Journal of Industrial Psychology*. Recuperado de: <https://doi.org/10.4102/sajip.v29i3.117>

Umaña Gómez, L. (2015). ¿Por qué cada vez la gente prefiere ir a los Centros Comerciales?.

Usin, S. (2013). Experiencias de compra de los consumidores de centros comerciales en Vizcaya. Recuperado de: <https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/12458/Tesis%20Sandra%20Usin.pdf?sequence=3>

Valera, S. (2006). Análisis de los aspectos simbólicos del espacio urbano. Perspectivas desde la psicología ambiental. Revista de Psicología.

Vega Centeno, P. (2019). Los centros comerciales no son espacios públicos. Diario La República. Recuperado de: <https://larepublica.pe/archivo/237622-los-centros-comerciales-no-son-espacios-publicos/>

Zaliasnik Schilkrut, Y. (2019). Los “rolezinhos”: Cuerpos que se movilizan desde la periferia hasta el centro comercial. Recuperado de: <http://journals.openedition.org/polis/18161>

ANEXOS

ANEXO 01 – Matriz de Operacionalización de Variable Independiente

VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
CENTROS COMERCIALES	<p>El centro comercial es un grupo de edificios que se abren por sí mismos, no tocan el mundo exterior y no involucran el clima, las estaciones meteorológicas o la luz natural. Es un espacio absolutamente artificial con aire acondicionado, con pocos escenarios naturales o simplemente una simulación. Su estructura en forma de laberinto permite a los consumidores circular por miles de caminos artificiales con acumulación de estímulos sonoros. (Alonso, L. 2014).</p>	<p>Las dimensiones de infraestructura comercial, análisis de sitio y espacios comerciales, permitirá identificar la variable utilizando una ficha de observación para encontrar las características de los centros comerciales.</p>	INFRAESTRUCTURA COMERCIAL	Cubiertas	Cualitativa Nominal
				Características de ambientes exteriores	
				Mobiliario	
			ANÁLISIS DE SITIO	Relación con el espacio exterior	Cualitativa Nominal
				Ingresos	
				Espacios sociales	
				Accesos	
			ESPACIOS COMERCIALES	Restaurantes	Cualitativa Nominal
				Supermercados	
				Cines	
				Patio de comida	
				Tiendas de calzado	
Tiendas de ropa					
Áreas bancarias					
Áreas de venta telefónica					

ANEXO 02 – Matriz de Operacionalización de Variable Dependiente

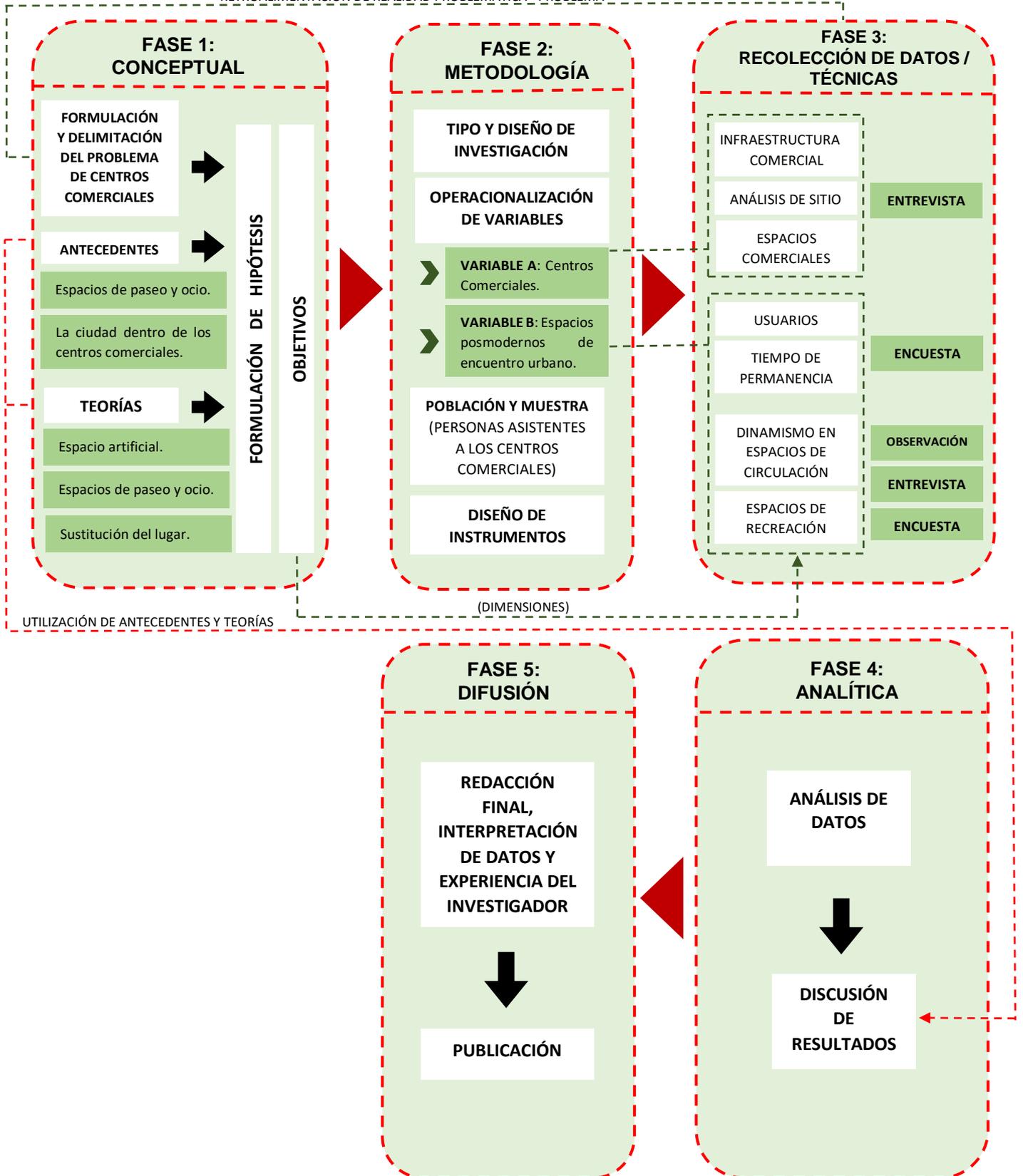
VARIABLE DEPENDIENTE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	
ESPACIOS POSMODERNOS DE ENCUENTRO URBANO	Los centros comerciales son lugares donde las personas se reúnen con un propósito determinado, son propicios para la vida social y tienen cierto grado de familiaridad, es decir, constituyen un entorno que permite el desarrollo de la interacción social. Siendo los centros comerciales una forma novedosa de la vida pública urbana. (Capron, Guénola y Sabatier, B. 2007).	Los usuarios asistentes a los centros comerciales, permitirán un análisis mediante encuestas.	USUARIOS	Grupo etario	Cualitativa Ordinal	
				Asistencia de usuarios		
				Género de usuarios	Cualitativa Nominal	
				Tiempo de asistencia	Cuantitativa de Intervalo	
				Hora de asistencia		
				Días de asistencia		
				Tiempo de permanencia		
				Frecuencia de asistencia	Cualitativa Ordinal	
		ESPACIOS DE CIRCULACIÓN	El espacio de circulación y el espacio de recreación, fueron analizados a través de una ficha de observación que permitió definir los espacios posmodernos de encuentro urbano que se dan dentro de los centros comerciales.	ESPACIOS DE CIRCULACIÓN	Desplazamiento	Cualitativa Nominal
					Pasajes de circulación	
					Espacios de encuentro comunitario	
					Mobiliario para uso social	
ESPACIOS DE RECREACIÓN	ESPACIOS DE RECREACIÓN	Áreas de juegos infantiles		Cualitativa Nominal		
		Zonas de juegos internos				
		Zonas de juegos externos				

ANEXO 03 – Cuadro de metodología

ENFOQUE MIXTO

LOS CENTRO COMERCIALES COMO NUEVOS ESPACIOS POSMODERNOS DE ENCUENTRO URBANO EN TRUJILLO, 2020

RETROALIMENTACIÓN DE REALIDAD PROBLÉMÁTICA - PROBLEMA



3. ¿Qué día(s) de la semana asiste al Centro Comercial?

- a) Lunes () b) Martes () c) Miércoles () d) Jueves ()
e) Viernes () f) Sábado () g) Domingo ()

4. ¿A qué hora del día acostumbra venir?

- a) Mañana () b) Tarde () c) Noche ()

5. ¿Normalmente cuántas horas permanece en este lugar?

- a) Menos de 1 hora () b) Entre 1 a 3 horas () c) Entre 4 a 6 horas ()
d) Entre 7 a 10 horas

6. ¿En qué parte del Centro Comercial permanece más tiempo?

- a) Restaurant () b) Patio de comidas () c) Supermercado ()
d) Tiendas comerciales () e) Pasajes de circulación () f) Cine ()
7. Banco y telefonía () h) Juegos infantiles ()

8. ¿En qué época del año asiste más al Centro Comercial?

- a) Primavera () b) Verano () c) Otoño () d) Invierno ()

9. ¿En qué época del año asiste menos al Centro Comercial?

- a) Primavera () b) Verano () c) Otoño () d) Invierno ()

10. ¿Cuáles son las principales razones por las que visita el Centro Comercial?

- a) Comprar () b) Comer () c) Mirar ()
d) Reunirse con amigos () e) Pago de servicios () f) Divertirse con familia ()
g) Diversiones para niños () h) Diversión para jóvenes () i) Cine ()

ANEXO 05 – Instrumento de recolección de datos: Guía de Entrevista

ENTREVISTA AL PROFESIONAL RESPECTO A LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS CENTROS COMERCIALES

Nombre y Apellidos:

Especialidad: **Fecha:**

Centro Comercial:

Objetivo: El propósito de la entrevista es obtener información sobre los centros comerciales y conocer las características de la infraestructura y los espacios comerciales, que permita el confort de los nuevos espacios posmodernos de encuentro urbano en los centros comerciales.

INSTRUCCIONES: Responda las siguientes preguntas según su criterio.

- 1. ¿Qué rol juega el entorno de ocio y entretenimiento en los diferentes espacios de los centros comerciales?**

.....
.....
.....
.....

- 2. ¿Qué tipo de mobiliario exterior se deben utilizar para crear lugares de reunión y encuentro social?**

.....
.....
.....
.....

- 3. Como arquitecto profesional relacionado con el diseño de proyectos, ¿Qué cree que debería agregarse o cambiarse en los centros comerciales: Mall Aventura Plaza, Real Plaza y Open Plaza para tener más espacios de encuentro y reuniones sociales posmodernos?**

.....
.....
.....
.....
.....

4. En cuanto al espacio para el público asistente al centro comercial, ¿Cuál cree que es el más importante?

.....
.....
.....
.....

5. ¿Cuáles son las características más destacadas en los ambientes de un centro comercial?

.....
.....
.....
.....

ANEXO 06 – Instrumento de recolección de datos: Ficha de Observación



FICHA DE OBSERVACIÓN

LÁMINA

IDENTIFICACIÓN

CENTRO COMERCIAL	
DIRECCIÓN	
DISTRITO	
PROVINCIA	
DEPARTAMENTO	

CONSTRUCCIÓN

AÑO	
ÁREA	
PISOS	

INFRAESTRUCTURA COMERCIAL

EVALUACIÓN DE LA EDIFICACIÓN	BUEN ESTADO	DETERIORADO
Estructura		
Cubierta		
Fachadas		
Acabados - Iluminación		
Escaleras – Pasajes de circulación		
Espacios exteriores		

ANÁLISIS DE SITIO

RELACIÓN CON EL ESPACIO EXTERIOR	
CUBIERTAS	
ACCESOS	
MOBILIARIO EXTERIOR	

ESPACIOS DE CIRCULACIÓN EXTERIOR

Escaleras:	<input type="checkbox"/>
Rampas:	<input type="checkbox"/>
Pasaje de circulación:	<input type="checkbox"/>

MOBILIARIO EXTERIOR

Bancas:	<input type="checkbox"/>
Pérgolas:	<input type="checkbox"/>
Sillas:	<input type="checkbox"/>

ZONAS DE ENCUENTRO

Patio de comidas:	<input type="checkbox"/>
Cines:	<input type="checkbox"/>
Gimnasio:	<input type="checkbox"/>
Pasajes de circulación:	<input type="checkbox"/>
Tiendas de ropa:	<input type="checkbox"/>
Restaurante:	<input type="checkbox"/>
Supermercado:	<input type="checkbox"/>

ZONA DE JUEGOS INFANTILES

Área de juegos internos:	<input type="checkbox"/>
Área de juegos externos:	<input type="checkbox"/>

ANEXO 07 – Centro Comercial Mall Aventura Plaza



FICHA DE OBSERVACIÓN

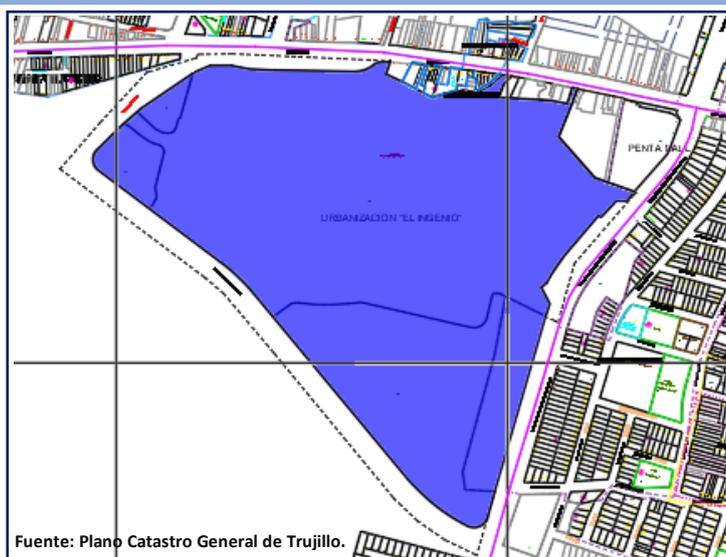
LÁMINA

CENTRO COMERCIAL MALL AVENTURA PLAZA

01

IDENTIFICACIÓN

CENTRO COMERCIAL	Mall Aventura Plaza
DIRECCIÓN	Av. América Oeste s/n, Trujillo 13011
DISTRITO	Trujillo
PROVINCIA	Trujillo
DEPARTAMENTO	La Libertad



CONSTRUCCIÓN

AÑO	2007
ÁREA	75,600 m2 de área arrendable
PISOS	2 pisos

INFRAESTRUCTURA COMERCIAL

EVALUACIÓN DE LA EDIFICACIÓN	BUEN ESTADO	DETERIORADO
Estructura	X	
Cubierta	X	
Fachadas	X	
Acabados - Iluminación	X	
Escaleras – Pasajes de circulación	X	
Espacios exteriores	X	

ANÁLISIS DE SITIO

RELACIÓN CON EL ESPACIO EXTERIOR	Se da a través de 3 avenidas y 1 prolongación.
CUBIERTAS	Pérgolas y celosía.
ACCESOS	Cuenta con 7 ingresos peatonales y 5 ingresos vehiculares.
MOBILIARIO EXTERIOR	Bancas, mesas y sillas.

ESPACIOS DE CIRCULACIÓN EXTERIOR

Escaleras	<input checked="" type="checkbox"/>
Rampas	<input checked="" type="checkbox"/>
Pasaje de circulación	<input checked="" type="checkbox"/>

MOBILIARIO EXTERIOR

Bancas	<input checked="" type="checkbox"/>
Pérgola	<input checked="" type="checkbox"/>
Sillas	<input checked="" type="checkbox"/>

ZONAS DE ENCUENTRO

Patio de comidas	<input checked="" type="checkbox"/>
Cines	<input checked="" type="checkbox"/>
Gimnasio	<input checked="" type="checkbox"/>
Pasajes de circulación	<input checked="" type="checkbox"/>
Tiendas de ropa	<input checked="" type="checkbox"/>
Restaurante	<input checked="" type="checkbox"/>
Supermercado	<input checked="" type="checkbox"/>

ZONA DE JUEGOS INFANTILES

Área de juegos internos	<input checked="" type="checkbox"/>
Área de juegos externos	<input checked="" type="checkbox"/>

ANEXO 08 – Centro Comercial Real Plaza



FICHA DE OBSERVACIÓN

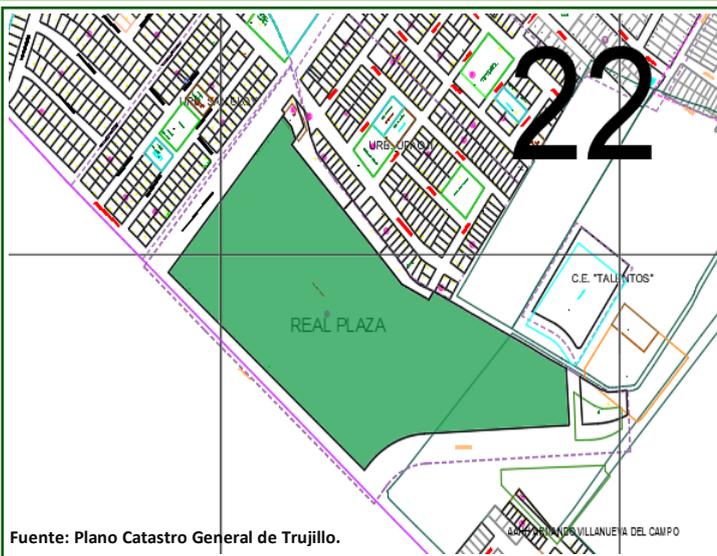
LÁMINA

CENTRO COMERCIAL REAL PLAZA

02

IDENTIFICACIÓN

CENTRO COMERCIAL	Real Plaza
DIRECCIÓN	Fundo Las Casuarinas, Sub Lote predio A – Intersección Av. Fátima 1345, Trujillo 13008
DISTRITO	Trujillo
PROVINCIA	Trujillo
DEPARTAMENTO	La Libertad



CONSTRUCCIÓN

AÑO	2007
ÁREA	40,000 m ²
PISOS	2 pisos

INFRAESTRUCTURA COMERCIAL

EVALUACIÓN DE LA EDIFICACIÓN	BUEN ESTADO	DETERIORADO
Estructura	X	
Cubierta	X	
Fachadas	X	
Acabados - Iluminación	X	
Escaleras – Pasajes de circulación	X	
Espacios exteriores	X	

ANÁLISIS DE SITIO

RELACIÓN CON EL ESPACIO EXTERIOR	Se da a través de 1 avenida, 1 prolongación y 1 calle.
CUBIERTAS	Pérgolas y celosía.
ACCESOS	Cuenta con 4 accesos peatonales y 2 accesos vehiculares.
MOBILIARIO EXTERIOR	Bancas, mesas y sillas.

ESPACIOS DE CIRCULACIÓN EXTERIOR

Escaleras	<input checked="" type="checkbox"/>
Rampas	<input checked="" type="checkbox"/>
Pasaje de circulación	<input checked="" type="checkbox"/>

MOBILIARIO EXTERIOR

Bancas	<input checked="" type="checkbox"/>
Pérgola	<input checked="" type="checkbox"/>
Sillas	<input checked="" type="checkbox"/>

ZONAS DE ENCUENTRO

Patio de comidas	<input checked="" type="checkbox"/>
Cines	<input checked="" type="checkbox"/>
Gimnasio	<input checked="" type="checkbox"/>
Pasajes de circulación	<input checked="" type="checkbox"/>
Tiendas de ropa	<input checked="" type="checkbox"/>
Restaurante	<input checked="" type="checkbox"/>
Supermercado	<input checked="" type="checkbox"/>

ZONA DE JUEGOS INFANTILES

Área de juegos internos	<input checked="" type="checkbox"/>
Área de juegos externos	<input checked="" type="checkbox"/>

ANEXO 09 – Centro Comercial Open Plaza



FICHA DE OBSERVACIÓN

LÁMINA

CENTRO COMERCIAL OPEN PLAZA

03

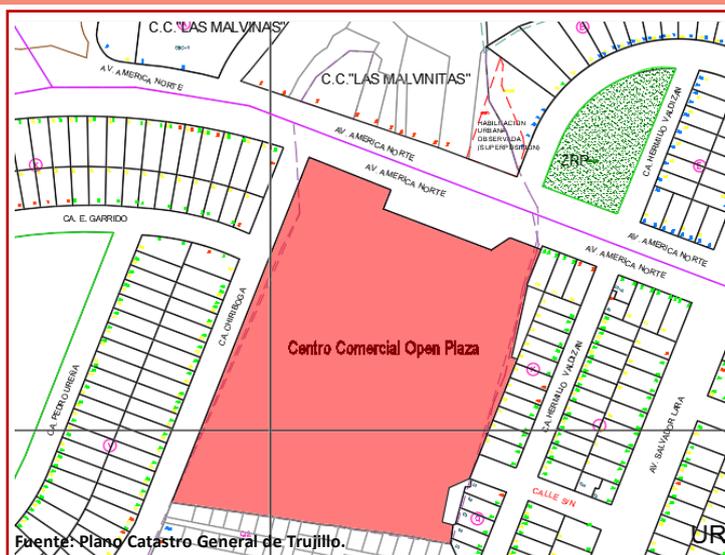
IDENTIFICACIÓN

CENTRO COMERCIAL	Open Plaza
DIRECCIÓN	Av. América Norte N°1179, Trujillo 13001
DISTRITO	Trujillo
PROVINCIA	Trujillo
DEPARTAMENTO	La Libertad



CENTRO COMERCIAL OPEN PLAZA

Fuente: <https://www.tiendeo.pe/centro-comercial/trujillo/open-plaza-trujillo>



Fuente: Plano Catastro General de Trujillo.

CONSTRUCCIÓN

AÑO	2009
ÁREA	25,000 m ²
PISOS	1 piso

INFRAESTRUCTURA COMERCIAL

EVALUACIÓN DE LA EDIFICACIÓN	BUEN ESTADO	DETERIORADO
Estructura	X	
Cubierta		
Fachadas	X	
Acabados - Iluminación	X	
Escaleras – Pasajes de circulación	X	
Espacios exteriores		

ANÁLISIS DE SITIO

RELACIÓN CON EL ESPACIO EXTERIOR	Se da a través de una avenida principal.	ESPACIOS DE CIRCULACIÓN EXTERIOR	Escaleras <input checked="" type="checkbox"/>	Rampas <input checked="" type="checkbox"/>	Pasaje de circulación <input checked="" type="checkbox"/>	MOBILIARIO EXTERIOR	Bancas <input checked="" type="checkbox"/>	Pérgola <input type="checkbox"/>	Sillas <input type="checkbox"/>
CUBIERTAS	No cuenta con cubiertas.	ZONAS DE ENCUENTRO	Patio de comidas <input type="checkbox"/>	Cines <input type="checkbox"/>	Gimnasio <input type="checkbox"/>	ZONA DE JUEGOS INFANTILES	Área de juegos internos <input type="checkbox"/>	Área de juegos externos <input type="checkbox"/>	
ACCESOS	Cuenta con 2 accesos peatonales y 1 acceso vehicular.	Pasajes de circulación <input checked="" type="checkbox"/>	Tiendas de ropa <input checked="" type="checkbox"/>	Restaurante <input type="checkbox"/>	Supermercado <input checked="" type="checkbox"/>				
MOBILIARIO EXTERIOR	Bancas.								

ANEXO 10 – Formato de validación de instrumento de variable independiente

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIOS DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(es) del instrumento
		INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS.	Alvarado Castillo, Heidi Estefanny Villavicencio Arapa, Miguel Angel
Título del Estudio: LOS CENTROS COMERCIALES COMO NUEVOS ESPACIOS POSMODERNOS DE ENCUENTRO URBANO EN TRUJILLO, 2021			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Coloque un ASPA (X) de acuerdo con la siguiente calificación: 1 (No cumple con el criterio), 2 (Bajo nivel), 3 (Moderado nivel), 4 (Alto nivel) criterios de validez propuesto por W de Kendall (Escobar & Cuervo, 2008).

CENTROS COMERCIALES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	SUFICIENCIA				CLARIDAD				COHERENCIA				RELEVANCIA				
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
	ESPACIOS COMERCIALES	Restaurantes	¿En qué parte del Centro Comercial permanece más tiempo?	Restaurante Patio de comidas Supermercado Tiendas comerciales Pasaje de circulación Cine Banco y telefonía Juegos infantiles																	
		Supermercados																			
		Cines																			
		Patio de comidas																			
		Tiendas de calzado																			
		Tiendas de ropa																			
		Áreas bancarias																			
		Áreas de venta telefónica																			

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación.
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación.

Lugar y fecha	DNI N°	Firma y sello del experto	Teléfono

ANEXO 11 – Formato de validación de instrumento de variable dependiente

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIOS DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(es) del instrumento
		INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS.	Alvarado Castillo, Heidy Estefanny Villavicencio Arapa, Miguel Angel
Título del Estudio: LOS CENTROS COMERCIALES COMO NUEVOS ESPACIOS POSMODERNOS DE ENCUENTRO URBANO EN TRUJILLO, 2021			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Coloque un ASPA (X) de acuerdo con la siguiente calificación: 1 (No cumple con el criterio), 2 (Bajo nivel), 3 (Moderado nivel), 4 (Alto nivel) criterios de validez propuesto por W de Kendall (Escobar & Cuervo, 2008).

E S P A C I O S P O S M O D E R N O S D E E N C U	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	SUFICIENCIA				CLARIDAD				COHERENCIA				RELEVANCIA			
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
		Grupo etario	Edad	Entre 12 a 17 años Entre 18 a 24 años Entre 25 a 39 años Entre 40 a 55 años Más de 56 años																
		Género de usuarios	Género	Femenino Masculino																
	USUARIOS	Asistencia de usuarios	¿Desde cuándo asiste a este Centro Comercial?	3 a 5 meses 6 a 8 meses 9 a 11 meses 1 a 3 años 4 a 6 años 7 a 10 años																
			¿Qué día(s) de la semana asiste al Centro Comercial?	Lunes Martes Miércoles Jueves Viernes Sábado Domingo																
			¿En qué época del año asiste más al Centro Comercial?	Primavera Verano Otoño Invierno																
			¿En qué época del año asiste menos al Centro Comercial?	Primavera Verano Otoño Invierno																

ANEXO 12 – Validación por el experto – Variable dependiente

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIOS DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(es) del instrumento
Dr. Sánchez Vásquez César Julio	DTP UCV ARQUITECTURA	INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS.	Alvarado Castillo, Heidy Estefanny Villavicencio Arapa, Miguel Angel
Título del Estudio: LOS CENTROS COMERCIALES COMO NUEVOS ESPACIOS POSMODERNOS DE ENCUENTRO URBANO EN TRUJILLO, 2021			

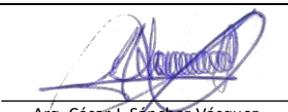
ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Coloque un ASPA (X) de acuerdo con la siguiente calificación: 1 (No cumple con el criterio), 2 (Bajo nivel), 3 (Moderado nivel), 4 (Alto nivel) criterios de validez propuesto por W de Kendall (Escobar & Cuervo, 2008).

CENTROS COMERCIALES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	SUFICIENCIA				CLARIDAD				COHERENCIA				RELEVANCIA			
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
						Restaurantes	¿En qué parte del Centro Comercial permanece más tiempo?	Restaurante Patio de comidas Supermercado Tiendas comerciales Pasaje de circulación Cine Banco y telefonía Juegos infantiles				X				X				X
	Supermercados				X						X				X				X	
	Cines				X						X				X				X	
	Patio de comidas			X						X				X				X		
	Tiendas de calzado				X						X				X				X	
	Tiendas de ropa				X						X				X				X	
	Áreas bancarias				X						X				X				X	
	Áreas de venta telefónica				X						X				X				X	

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

X	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

30-11-2020	17810099	 Arq. César J. Sánchez Vásquez CAP 4124	949940055
Lugar y fecha	DNI N°	Firma y sello del experto	Teléfono

ANEXO 13 – Validación por el experto – Variable independiente

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIOS DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(es) del instrumento
Dr. Sánchez Vásquez César Julio	DTP UCV ARQUITECTURA	INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS.	Alvarado Castillo, Heidy Estefanny Villavicencio Arapa, Miguel Angel
Título del Estudio: LOS CENTROS COMERCIALES COMO NUEVOS ESPACIOS POSMODERNOS DE ENCUENTRO URBANO EN TRUJILLO, 2021			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Coloque un ASPA (X) de acuerdo con la siguiente calificación: 1 (No cumple con el criterio), 2 (Bajo nivel), 3 (Moderado nivel), 4 (Alto nivel) criterios de validez propuesto por W de Kendall (Escobar & Cuervo, 2008).

E S P A C I O S P O S M O D E R N O S D E E N C U	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	SUFICIENCIA				CLARIDAD				COHERENCIA				RELEVANCIA			
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
		Grupo etario	Edad	Entre 12 a 17 años Entre 18 a 24 años Entre 25 a 39 años Entre 40 a 55 años Más de 56 años				X				X				X				X
		Género de usuarios	Género	Femenino Masculino			X				X				X				X	
	USUARIOS	Asistencia de usuarios	¿Desde cuándo asiste a este Centro Comercial?	3 a 5 meses 6 a 8 meses 9 a 11 meses 1 a 3 años 4 a 6 años 7 a 10 años				X				X				X				X
¿Qué día(s) de la semana asiste al Centro Comercial?			Lunes Martes Miércoles Jueves Viernes Sábado Domingo				X				X				X				X	
¿En qué época del año asiste más al Centro Comercial?			Primavera Verano Otoño Invierno				X				X				X				X	
¿En qué época del año asiste menos al Centro Comercial?			Primavera Verano Otoño Invierno				X				X				X				X	

ANEXO 14 - Imágenes de realidad problemática

FIGURA 01



DESCRIPCIÓN: Aglomeración en el patio de comidas del Mall Aventura Plaza - Trujillo.
FUENTE: Centro Comercial Mall Aventura Plaza, Trujillo 2019.

FIGURA 02



DESCRIPCIÓN: Aglomeración en el patio de comidas del Mall Aventura Plaza - Trujillo.
FUENTE: Centro Comercial Mall Aventura Plaza, Trujillo 2019.

FIGURA 03



DESCRIPCIÓN: Aglomeración en el pasaje de circulación del Mall Aventura Plaza - Trujillo.
FUENTE: Centro Comercial Mall Aventura Plaza, Trujillo 2019.

FIGURA 04



DESCRIPCIÓN: Aglomeración en el pasaje de circulación del Mall Aventura Plaza - Trujillo.
FUENTE: Centro Comercial Mall Aventura Plaza, Trujillo 2019.

FIGURA 05



DESCRIPCIÓN: Los usuarios generan largas colas para el ingreso a las tiendas comerciales, invadiendo los espacios exteriores del Mall Aventura Plaza - Trujillo.
FUENTE: Elaboración propia, Trujillo 2020.

FIGURA 06



DESCRIPCIÓN: Los usuarios generan largas colas para el ingreso a las tiendas comerciales, invadiendo los espacios exteriores del Mall Aventura Plaza - Trujillo.
FUENTE: Elaboración propia, Trujillo 2020.

FIGURA 07



DESCRIPCIÓN: Aglomeración en el patio de comidas del Real Plaza - Trujillo.
FUENTE: Investiga, Trujillo 2019.

FIGURA 08



DESCRIPCIÓN: Los usuarios causan aglomeración en el pasaje de circulación Real Plaza – Trujillo, debido que no cuenta con espacios para dichos eventos.
FUENTE: Investiga, Trujillo 2018.

FIGURA 09



DESCRIPCIÓN: Los usuarios generan largas colas para el ingreso a las tiendas comerciales, invadiendo el espacio exterior en el Real Plaza - Trujillo.
FUENTE: Elaboración propia, Trujillo 2020.

FIGURA 10



DESCRIPCIÓN: Los usuarios causan aglomeración en el pasaje de circulación Real Plaza – Trujillo, debido que no cuenta con espacios para dichos eventos.
FUENTE: Centro Comercial Real Plaza, Trujillo 2019.

FIGURA 11



DESCRIPCIÓN: Aglomeración en los pasajes interiores de circulación Open Plaza - Trujillo.
FUENTE: Centro Comercial Open Plaza, Trujillo 2019.

FIGURA 12



DESCRIPCIÓN: Los usuarios generan largas colas para el ingreso a las tiendas comerciales, invadiendo el espacio exterior del Open Plaza - Trujillo.
FUENTE: Centro Comercial Real Plaza, Trujillo 2020.

ANEXO 15 – Porcentaje de originalidad - Turnitin

ALVARADO CASTILLO - VILLAVICENCIO ARAPA.pdf

INFORME DE ORIGINALIDAD

6%

INDICÉ DE SIMILITUD

6%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

2%

2

repositorio.uta.edu.ec

Fuente de Internet

1%

3

repositorio.unh.edu.pe

Fuente de Internet

<1%

4

revistainvi.uchile.cl

Fuente de Internet

<1%

5

dokumen.pub

Fuente de Internet

<1%

6

Submitted to Universidad Europea de Madrid

Trabajo del estudiante

<1%

7

repositorio.unsch.edu.pe

Fuente de Internet

<1%

8

www.bage.age-geografia.es

Fuente de Internet

<1%

9

Submitted to Universidad Cesar Vallejo

Trabajo del estudiante

<1%

10	www.scielo.org.mx Fuente de Internet	<1 %
11	Submitted to Universidad Pedagogica y Tecnologica de Colombia Trabajo del estudiante	<1 %
12	repositorio.unsa.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
13	ri.conicet.gov.ar Fuente de Internet	<1 %
14	doaj.org Fuente de Internet	<1 %
15	neuromarketingattraction.blog Fuente de Internet	<1 %
16	rpp.pe Fuente de Internet	<1 %
17	www.derecho.uach.cl Fuente de Internet	<1 %
18	dspace.utpl.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
19	link.springer.com Fuente de Internet	<1 %
20	pesquisa.bvsalud.org Fuente de Internet	<1 %
21	www.ub.es	