



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
ESCUELA PROFESIONAL DE ARQUITECTURA

**Influencia del Feng Shui en el diseño del centro comercial
Plaza Norte, Lima, 2021**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
ARQUITECTO**

AUTORAS:

Huapaya Meza, Mónica Cecilia (ORCID:0000-0002-9300-2261)

Landeo Chira, Elizabeth Yanina (ORCID:0000-0003-0580-7260)

ASESORA:

Dra. Bustamante Dueñas, Isis (ORCID: 0000-0001-6155-1429)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Arquitectura

LIMA - PERÚ

2021

Dedicatoria

Dedicamos el presente trabajo de investigación a nuestras familias quienes nos brindaron su apoyo incondicional en todo momento, en días noches y madrugadas, que duro esta investigación y a Dios por habernos brindado las fuerzas necesarias para seguir adelante con este trabajo.

Agradecimiento

Agradecemos a Dios por brindarnos las fuerzas necesarias para continuar esforzándonos día tras día; así mismo, a nuestras asesoras temáticas por guiarnos en la elaboración del trabajo de investigación, a nuestros padres por su sacrificio y a todos aquellos que nos apoyaron durante el proceso del presente trabajo.

Índice de Contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de Contenidos	iv
Índice de gráficos y figuras	v
Resumen	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN	8
II. MARCO TEÓRICO	9
III. METODOLOGÍA	26
3.1 Tipo y diseño de investigación:.....	26
3.2 Categorías, Subcategorías y Matriz de categorización	26
3.3. Escenario de estudio:.....	27
3.4. Participantes.....	27
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	27
3.6. Procedimiento	28
3.7. Rigor científico	28
3.8. Método de análisis de datos	28
3.9. Aspectos éticos.....	28
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	29
IV. CONCLUSIONES	52
VI. RECOMENDACIONES.....	55
REFERENCIAS.....	57
ANEXOS	62

Índice de gráficos y figuras

Gráfico 1. Ubicación	34
Gráfico 2. Distribución de zonas.....	35
Gráfico 3. Distribución de mobiliario.....	36
Gráfico 4. Relación con el entorno	37
Gráfico 5. Ventilación	39
Gráfico 6. Iluminación.....	39
Gráfico 7. Invierno y verano	40
Gráfico 8. Formas ondulantes	41
Gráfico 9. Diálogo interior.....	42
Gráfico 10. Diálogo exterior.....	42
Gráfico 11. Colores interior.....	44
Gráfico 12. Tipo de mobiliario interior.....	45
Gráfico 13. Porcelanato antideslizante.....	45
Gráfico 14. Colores exterior.....	46
Gráfico 15. Tipo de mobiliario exterior.....	46
Gráfico 16. Bloques de concreto	47
Figura 1. Centro comercial Aqua.....	109
Figura 2. Ingreso del Qi al centro comercial.....	109
Figura 3. Festival Walk.....	110
Figura 4. Ngee Ann City	110
Figura 5. Plaza Norte	111

Resumen

La presente investigación cuyo título es “Influencia del Feng Shui en el diseño del centro comercial Plaza Norte, Lima, 2021” tiene como objetivo identificar la influencia del Feng Shui en el centro comercial Plaza Norte, esto se logrará a través del análisis de los objetivos específicos los cuales son: Analizar la influencia de la Bagua en el emplazamiento del centro comercial Plaza Norte, analizar la influencia del Yin Yang en las condiciones ambientales del centro comercial Plaza Norte y analizar la influencia del Wu Xing en el diseño interior y exterior del centro comercial Plaza Norte.

Esta investigación es de tipo aplicada de enfoque cualitativo, debido a que estamos basándonos en un estudio no cuantificable como es el caso del estudio de la influencia de una filosofía como el Feng Shui en el centro comercial Plaza Norte y de alcance transversal porque se mide una sola vez las variables. El diseño de investigación es un estudio de casos porque se analizarán las relaciones entre el Feng Shui y el centro comercial Plaza Norte.

Los métodos de recolección de datos fueron estudios de casos en el que se analizaron 4 casos, de los cuales 3 fueron referentes internacionales y uno nacional, entrevistas dirigidas a los usuarios del centro comercial Plaza Norte sobre su perspectiva interior y exterior, y vídeos tanto del centro comercial como una entrevista al arquitecto Carlos Chinen Kanashiro.

El resultado de la investigación determina que es necesario trabajar en nuevas experiencias a través del Feng Shui de tal manera que quede guardada en la memoria del cliente. Si se llega hacer correctamente se podrá relacionar emocionalmente al cliente y se podrá captar al usuario, esto será beneficioso para el negocio. Los centros comerciales deben ser convertidos en experiencias, teniendo como guía la innovación de uno o más puntos resaltantes.

Palabras claves: Feng Shui, centro comercial , comercio.

Abstract

The present investigation whose title is "Influence of Feng Shui in the design of the Plaza Norte Shopping Center, Lima, 2021" as an objective to identify the influence of Feng Shui in the Plaza Norte shopping center, this will be achieved through the analysis of the specific objectives which are: Analyze the influence of Bagua in the location of the Plaza Norte shopping center, analyze the influence of Yin Yang on the environmental conditions of the Plaza Norte shopping center and analyze the influence of Wu Xing on the interior and exterior design of the shopping center. North Plaza.

This research is of an applied type with a qualitative approach, because we are basing ourselves on a non-quantifiable study such as the study of the influence of a philosophy such as Feng Shui in the Plaza Norte shopping center and of transversal scope because a variables only once. The research design is a case study because the relationships between Feng Shui and the Plaza Norte shopping center will be analyzed.

The data collection methods were case studies in which 4 cases were analyzed, of which 3 were international references and one national, interviews directed to users of the Plaza Norte shopping center about their interior and exterior perspective, and videos of both the shopping center as an interview with the architect Carlos Chinen Kanashiro.

The result of the research determines that it is necessary to work on new experiences through Feng Shui in such a way that it is saved in the client's memory. If it is done correctly, the customer can be emotionally related and the user can be captured, this will be beneficial for the business. Shopping centers should be turned into experiences, having as a guide the innovation of one or more highlights.

Keywords: Feng Shui, commercial center, commerce.

I. INTRODUCCIÓN

La actividad comercial promueve el desarrollo social y económico a nivel mundial, esto origina que surjan puntos centrales en donde se realizan diversas actividades comerciales, ofreciendo a los compradores las mejores condiciones de confort. Esta actividad genera cambios en la estructura de la ciudad, ya que los equipamientos utilizados en los últimos años tienen un concepto multifuncional porque ofrecen una gran variedad de servicios a los consumidores.

Pese que las circunstancias y costumbres se modifiquen de manera continua, las premisas necesarias de la actividad comercial, sea cual sea las variaciones del consumo, para todo aquel que ejerce el comercio son: cumplir con satisfacer las prioridades y necesidades del consumidor de manera más ventajosa posible, despertar lo que se necesita y poder llegar a dirigirla.

Actualmente en el comercio del Perú, se viene buscando soluciones novedosas en lo que respecta a la infraestructura con el fin de mejorar la situación de confort y satisfacción al momento de prestar servicios. El concepto de multifuncional que se usó al brindar las soluciones transforma estos equipamientos en principal atrayente de la población urbana.

Frente a esta realidad, surgen dudas acerca de la infraestructura con la que se cuenta en la actualidad y los espacios que se van a necesitar en el futuro. Una de las filosofías utilizadas para mejorar la calidad de vida de las personas es el Feng Shui, el cual busca el equilibrio de los espacios a través de 3 principios básicos a analizar para lograr el lugar ideal para vivir o trabajar: El diseño, la orientación y la decoración, de tal manera que genere la armonía de las energías de la vivienda y de los lugares de trabajo.

Al tener el conocimiento del Feng Shui, el cual se puede aplicar a una vivienda o espacio de trabajo, para mejorar de vida de las personas mediante la búsqueda de la armonía en los ambientes sin necesidad de realizar tantos cambios en la infraestructura, nos lleva a la pregunta de investigación ¿Cómo influye el Feng Shui en el centro comercial Plaza Norte, Lima 2021?

El Feng shui fue aplicado en el centro comercial Plaza Norte desde su concepción gracias al arquitecto Carlos Chinen Kanashiro, ya que él en sus

diseños siempre busca plasmar la influencia china mediante la aplicación del Feng Shui y aprovechar los beneficios que trae esta filosofía en la calidad de vida de las personas.

La investigación se justifica porque es útil, ya que contribuirá con el diseño de espacios que existen en los centros comerciales, al aplicar la técnica del feng shui aportará muchos beneficios a los usuarios y trabajadores de los centros comerciales, en donde el usuario llega a sentirse cómodo y de esta manera pueda percibir un ambiente confortante. La justificación práctica es dar a conocer los beneficios que trae la aplicación de esta antigua técnica china en los centros comerciales, ya que este tipo de infraestructuras son muy importantes para el comercio y su relación con el usuario (comprador). Los beneficiados serán directamente los usuarios porque a través de esta técnica se buscará obtener espacios que brinden confort. La justificación teórica se da porque actualmente existen investigaciones a cerca del Feng Shui aplicado a locales comerciales como una unidad separada, hoteles, edificaciones de oficinas e incluso viviendas, pero sobre el Feng Shui aplicado a centros comerciales la información sigue siendo escasa. La justificación metodológica, esta investigación es de tipo cualitativa, se realizarán fichas de estudio de caso para analizar la influencia del Feng Shui en centros comerciales de esta manera aportar conocimiento a futuras investigaciones sobre la relación entre ambas variables, Feng shui y centros comerciales.

Por lo que, el objetivo de la investigación es identificar la influencia del Feng Shui en el centro comercial Plaza Norte, Lima 2021, esto se logrará a través del análisis de los objetivos específicos los cuales son: Analizar la influencia de la Bagua en el emplazamiento del centro comercial Plaza Norte, analizar la influencia del yin yang en las condiciones ambientales del centro comercial Plaza Norte y analizar la influencia del Wu Xing en el diseño interior y exterior del centro comercial Plaza Norte.

II. MARCO TEÓRICO

En el marco teórico se abordarán teorías, conceptos y antecedentes que ayuden a comprender el tema de investigación: el Feng Shui y los centros comerciales.

El Feng Shui, Kennedy, D. (2019) hace referencia a la relación entre el estilo de vida del hombre con su entorno, se busca influir de manera estratégica mediante el diseño armónico basado en los principios del flujo de la energía para mejorar la vida de las personas, de donde viven o trabajan. (p.14).

Hua Yang (2018), nos comenta que; el feng Shui es una rama de la cultura china que se reconoce como única. La orientación básica de la teoría del feng shui, se basa, con cierta atención, en la interrelación de la persona con su entorno, debido a que el feng shui observa al ser humano como parte de la naturaleza, y considera como que el hombre y naturaleza es un solo complemento. El concepto de feng shui como naturaleza orgánica, no solo creó un estilo único en el paisaje urbano y la arquitectura tradicional china, es preferido de las ideas del diseño urbano y de la arquitectura moderna. (p.21)

Además, el Feng Shui estudia cómo la energía de lo que nos rodea interactúa e influye en nuestra energía, esto se ve reflejado en como llevamos nuestra vida personal o profesional. A su vez el Feng Shui afecta directamente en nuestro día a día, así no seamos conscientes de ello. (p.13).

Por otro lado, Mak, M. y Ting A. (2011) mencionan que Kevin Lynch en su libro La imagen de la ciudad, concluye que el Feng Shui tiene dos características principales: es un análisis del entorno donde siempre son posibles nuevos significados, nueva poesía y desarrollos posteriores; y, en segundo lugar, el uso y control de las formas externas y sus influencias donde enfatiza que la previsión y la energía del hombre gobiernan el universo y pueden cambiarlo. (p.33)

Las teorías del feng shui promueven construcciones con respeto a la tierra y a la naturaleza, estas teorías principalmente se refieren a las condiciones energéticas del área en construcción, y pueden ser aplicadas a cualquier tipo de ambiente, desde un cuarto hasta un edificio entero, una casa, una oficina o una tienda. (Bonaiuto, Bilotta y Stolfa, 2010)

Así mismo Yilin Mao (2018) hace referencia que aplicar la técnica del Feng Shui no es dificultoso ya sea en una construcción innovadora o en la creación de un espacio ya edificado. Cabe mencionar que los pasillos o caminos deben de ser

provenientes de la naturaleza, como ejemplo tenemos la piedra, arena, o también madera. El trazado debe de ser ligeramente curvo, para que de esta manera la energía no vaya muy rápido; los pasillos deben tener buena iluminación y libres de obstáculos; las ventanas iluminan los ambientes interiores y exteriores. Las escaleras deben de ser amplias y de preferencia de diseño circular debido a que brindan tranquilidad en la circulación de energía. Debajo de una escalera no se debe de colocar muebles. Se recomienda que las columnas sean redondas ya que esto favorece las circulaciones en espiral. (p.25)

Los 5 elementos que contribuyen al feng shui: madera, fuego, tierra, metal y el agua. Cada elemento corresponde a un ambiente específico, actividad, punto cardinal, temporada, etc. El objetivo del feng shui es lograr el balance entre los 5 elementos en un ambiente añadiendo el elemento que falta y eliminando los que exceden. (Bonaiuto, Bilotta y Stolfa, 2010)

Los fundamentos del Feng Shui según Bramble, C. (2003) son: el yin yang, que representa los opuestos, es decir el equilibrio para que exista armonía; y la teoría de los cinco elementos a incluir en la decoración: El fuego, representado por velas, la luz y los colores cálidos; el metal, todo elemento decorativo de este material y los colores metálicos; el agua, las peceras, las caídas de agua y los colores azul y negro; la tierra, los colores marrones; y la madera, las plantas y los colores verdes. (pp. 19-23). Además, Wu Tai Yi (2010) menciona que el Yi Jing o Bagua, el cual está dividido en 8 partes y cada parte tiene una naturaleza y una dirección. Esta distribución puede ser aplicada a una vivienda o a cada ambiente de la vivienda para analizar el estado en el que se encuentra.

Feng shui significa agua y viento, esto refleja el principio dual del yin y el yang, dos opuestos que se atraen el uno al otro y se complementan. Cuando no exista balance entre el yin y el yang el resultado será una incomodidad ambiental que afectará a las personas que trabajan, viven o estudian en ese lugar (Rossbach, 1983).

El Feng Shui se divide en 8 áreas de la vida según Sprudell, C. y Watson, S. (2009): profesión, conocimiento, comunidad, riqueza, futuro, relaciones, hijos y ayuda a los demás. La Bagua ayuda a poner atención en cada una de estas áreas, lo que genera bienestar en la salud mental, emocional y espiritual.

Basándose en el Feng Shui tradicional, la Bagua se relaciona con cada dirección de la brújula y cada área tiene una naturaleza (pp.56-59):

Norte: profesión (agua), noreste: sabiduría, conocimiento (tierra), este: comunidad, personas mayores (madera), sureste: poder, riqueza (madera), sur: futuro, fama (fuego), suroeste: relaciones, matrimonio (tierra), oeste: legado, hijos (metal), noroeste: compasión, ayudar a los demás (metal) y centro: Salud (tierra).

La escuela de la brújula desarrolló muchos métodos para leer la orientación de la brújula del edificio y sugerir áreas de apoyo y no apoyo para vivir. Uno de los más utilizados es el método Este y Oeste, que divide todos los edificios en dos grandes grupos: Grupo Este y Grupo Oeste. Se supone que cada edificio tiene cuatro segmentos de apoyo y cuatro que no lo apoyan, sin tener en cuenta ocho patrones de qi, que se originan a partir de los ocho tri-gramos. (Kryžanowski, 2015)

La escuela de la brújula del feng shui desarrolló diferentes técnicas para calcular cuál es la calidad de qi debe estar en áreas específicas del espacio físico en relación con direcciones de la brújula basadas en el magnetismo de la Tierra (el impacto de la Tierra) y en intervalos de tiempo específicos basados en influencia de los cuerpos celestes (el impacto del cielo). (Kryžanowski, 2019)

En el Feng Shui moderno (Uwineza, 2015, pp 4,5) considera aún que todo lo que nos rodea tiene energía, como en salones, oficinas, tiendas, etc.; esa energía tiene impacto en la forma en como nos sentimos, en como amamos, además en cómo hacemos negocios. El Feng Shui podría mejorar los negocios a través de la decoración, de tal manera que se use para atraer energía positiva tanto dentro como alrededor de nosotros. El usar un elemento agua en el área de la riqueza puede hacer maravillas como colocar acuario con peces dorados simplemente colocando una fuente electrónica o agua corriente. La entrada de nuestras oficinas no debe tener ningún bloqueo en su camino, debe ser fácil accesible. Mantener un sapo de la riqueza mirando hacia adentro para que la riqueza fluya hacia adentro. Mantener a los perros fuera puede ayudar a alejar a las personas malvadas e influyentes.

Con respecto a centros comerciales, una edificación comercial según el reglamento nacional de edificaciones en el artículo 1 de la norma A070 menciona que es aquella destinada a desarrollar actividades que tienen como finalidad la comercialización de bienes o servicios. (p.2)

Los tipos de edificaciones comerciales están divididos en dos grupos:

Los locales comerciales individuales que comprende a las tiendas independientes, locales de expendio de comidas y bebidas (restaurante, cafetería, local de comida rápida y local de venta de comidas al paso), locales de expendio de combustibles (establecimiento de venta de combustibles, estación de servicio), locales bancarios de intermediación financiera, locales de recreación y entretenimiento (locales para eventos, bares, discotecas, pubs, casinos, salas de juego, locales de espectáculo con asientos fijos, locales de diversiones), locales de servicios personales (spa, baños turcos, sauna, baños de vapor, gimnasios, fisicoculturismo), tienda por departamentos, tienda de autoservicio (supermercado, tienda de mejoramiento del hogar, otras tiendas de servicio. (pp.2,3)

Los locales comerciales agrupados, dentro de este grupo están los mercados (mayorista y minorista), galería comercial, centro comercial y la galería ferial. (pp. 3,4)

Un centro comercial se define como un conjunto de empresas comerciales y empresas que prestan servicios ubicado en un territorio determinado, planeado, construido y administrado en su conjunto y que proporciona estacionamiento para vehículos dentro de su territorio. (Molchanov V., Molchanova K. y Irmanova, E. ,2019)

Las definiciones posteriores de un centro comercial enfatizan que un centro comercial es un grupo de empresas comerciales y afines especialmente seleccionadas y colocadas de acuerdo con un único concepto para lograr un efecto sinérgico, ubicado en un sitio en uno o varios edificios, unidos por un solución arquitectónica única y gestión común, zona comercial con servicios proporcionados con estacionamiento y zona ajardinada circundante. (Tokmacheva, 2014)

El centro comercial es el:

“Conjunto de locales comerciales que, integrados en un edificio o complejo de edificios, bajo un proyecto planificado y desarrollado con criterio de unidad, donde se realizan actividades diversas de consumo de bienes y servicio de forma empresarialmente independiente también cuenta con bienes y servicios comunes.” (p,4)

“Los centros comerciales pueden ser considerados como un espacio público, seguro, de encuentro de personas y grupos y socialización y de escape” (Schijatnan, 1984).

El diseño comercial como menciona Longás (2012):

Todo entorno que contiene a una persona tiene influencia sobre ésta, de ahí que a lo largo de la historia se haya utilizado la arquitectura para modificar y crear influencias deseadas; y de ahí es que luego surgió la inquietud de concentrarse específicamente en aspectos interiores de los espacios arquitectónicos para proporcionar sensaciones deseadas independientemente de la estructura que contenga a dicho interior. Este manejo de los elementos y de sus características que arman espacialidades con fines sensoriales determinados es lo que se denomina propiamente como Diseño Interior. (p. 72)

El diseño con respeto al comercio se rige y se concentra en los usuarios, debido a que el objetivo que estos sean considerados dentro del proyecto, fomentar que las personas sean partícipes de la creación del diseño con respecto de la temática que se desea dar, dando como resultado que la identidad muestre el resultado de la cantidad de clientes.

Asimismo, el diseño en los espacios interiores de un centro comercial según el libro de Diseño de Interiores en espacios comerciales nos hace referencia un conjunto de causas que van a definir la ambientación de múltiples espacios. Esta circunstancia se debe tener en cuenta antes de comenzar proyectos afines de decoración, pues esto influye con las decisiones que se lleguen a tomar al respecto.

El color es el elemento que más sobresale al momento del diseño de los espacios interiores y así mismo también está vinculado con las reacciones emocionales.

Siendo algo tan elemental y es por eso que se le da la importancia adecuada al igual que la iluminación.

La forma es producto de la asociación de líneas, así también es la adaptación externa de los objetos, su figura. Siendo observada en la arquitectura del local, y de la misma manera en el mobiliario, que se tiene que armonizar adecuadamente con la primera.

Cuando se habla de textura se refiere a las propiedades de la materia, o simplemente, lo que podemos percibir al tocar una superficie. Las texturas se deben de elegir con el mismo detalle que los colores, debido a que se puede aumentar la animación y el interés del espacio. (pp. 39-43)

Dos conceptos a tener en cuenta para el diseño de los espacios y el mobiliario son la antropometría que, según Luengo, M. (2004) la define como un estudio de medidas y proporciones del cuerpo humano, siendo así una disciplina que pretende adaptar el medio habitable con respecto al que lo habita. (p.2). Y la ergonomía según Flores, C. (2001), la define como la relación entre los usuarios y objetos que se encuentran durante la realización de alguna actividad, es por ello que el hombre, el ambiente y los objetos del sistema en sí mismos. (p. 17).

Benavides (2013) nos hace referencia que existen dos causas de suma relevancia en un centro comercial: los que se pueden tocar son los elementos que estuvieron planificados, así como la infraestructura, la distribución o combinación adecuada de variedades de locales o tipos de tiendas que se encuentran en el interior de un centro comercial, fácil acceso, estacionamiento con una capacidad adecuada. Estos elementos captan la atención del usuario de manera rápida lo cual da como resultado la fidelidad del usuario.

El factor que no se puede observar a simple vista es aquel que está relacionado con más experiencias, así también con las emociones. De esta manera se encuentran elementos relacionados con la comodidad, la belleza, el sentido de pertenencia. Si estos elementos son elaborados de manera correcta se transformarán en lo más representativo del centro comercial. El mismo autor nos dice que es necesario trabajar en este ámbito aportando nuevas experiencias relacionadas con la posición que alcance ser guardada en la memoria del cliente de manera original y única. Si se llega hacer correctamente se podrá relacionar

emocionalmente al cliente y se podrá captar al usuario, porque será beneficioso ya que incrementará en el negocio. El objetivo es convertir a los centros comerciales en experiencias, siendo como guía la innovación de uno o más puntos resaltantes.

Además, Bautista (2006) nos hace referencia que los criterios de diseño para los centros comerciales son:

La localización y ubicación del centro comercial es lo que va repercutir en el éxito o así también al fracaso del mismo. Está vinculada a la cercanía o muy alejada del centro de la ciudad lo que va regular el centro de la zona.

La relación con el entorno que existe de las zonas comerciales más cercanas es de suma importancia, debido a que existen mayor número de habitantes. Se puede dar el caso donde pueden existir más centros comerciales donde concurren más usuarios que mayormente son de categoría más baja.

El diseño arquitectónico empleado en el diseño es el factor determinante para que las personas disfruten la compra de los productos que se requiera. Se aconseja usar diseños sencillos que sean permanentes en la preferencia del público.

Existen modelos a seguir de centros comerciales de diversos países que se puede adaptar a favor del clima así también como al carácter del comprador y comerciante. Es importante tener en cuenta que cada lugar es diferente, aun tomando en cuenta que esto puede ser en la misma ciudad.

Las tiendas deben de ser llamativas para que pueda tener mayor cantidad de personas de esta manera incrementar sus ventas así también el mobiliario urbano para estos edificios es muy necesario, tales elementos son las publicidades, letreros, bancas, señales de tránsito, macetones, tomas de agua, todo esto debido a que son atractivos para el peatón de esta manera invitan a recorrer y entrar en conjunto. Es más, los pisos deben estar diseñados para grandes fuerzas de cargas, de esta manera los revestimientos deben de llevar de preferencia pisos de mármol.

Por otro lado, según el RNE en la norma A 070 en el artículo 5 nos menciona que las edificaciones comerciales deben de tener iluminación natural o así

también artificial, que asegure la visualización de los productos que se venden sin modificar sus condiciones originales.

En el artículo 6 menciona que las edificaciones comerciales deben de tener la ventilación natural o artificial. La ventilación artificial puede ser centralizada o a través de vanos y patios con zonas abiertas.

Además, Lozano, C. (2010) nos menciona que los condicionantes ambientales son la rama que se ocupa del estudio del confort ambiental, de lo cual se encarga de estudiar la necesidad de satisfacción del usuario en el ámbito de trabajo, en función de las tareas que realiza un individuo en el área a trabajar, cuya función del trabajo que se realiza el individuo en el espacio y se clasifica de la siguiente manera: por el ruido en confort acústico, por la iluminación en confort lumínico, por la temperatura en confort térmico. (p.15)

Givoni (1998) menciona que el confort térmico es considerado un estado mental en que interviene el aspecto subjetivo y no es tan solo el resultado de un equilibrio energético entre entorno y cuerpo. Además, Ashrae (2001) lo define como una percepción de la mente expresando satisfacción con el entorno. Brager, De Dear (2003) Cada persona tiene una percepción distinta, también influye el lugar en el que se encuentra y el estrato social-cultural.

Según la EDAIC (s.f.) nos habla de que confort térmico es una variable de suma importancia que se debe tomar en cuenta en la ambientación con respecto al clima de las edificaciones. Esto se refiere primordialmente a los escenarios de bienestar en las personas, pero desde el enfoque de la afinidad con el equilibrio de las condiciones de temperatura y la humedad en un lugar determinado. Así también aparte de la temperatura y la humedad del aire se tiene que hacer un estudio del movimiento del aire y de la temperatura de las superficies que está en contorno de las viviendas, debido a que estas variables no solamente tienen que ver sobre las primeras, sino que también repercuten de una manera directa a quienes viven en el lugar.

Con respecto al confort lumínico hace referencia a la iluminación a través de la vista. Se ve la diferencia entre el confort visual y el confort lumínico, debido a que el primero habla de aspectos físicos, fisiológicos y psicológico relacionado a la luz, mientras que el segundo da más importancia a los aspectos psicológicos

relacionados con la percepción del espacio y también de los objetos que rodean a la persona.

El confort acústico hace referencia a las sensaciones auditivas, contando con el nivel de sonido (aspecto cuantitativo), como tener una calidad óptima de calidad de sonidos (aspectos referidos al timbre, reflejo, etc.). La labor de la acústica es encargarse del diseño de espacios, dispositivos y equipos necesarios para obtener una adecuada audición (percepción) se requiere procesar de una manera correcta la información adquirida interactuando de la manera más adecuada con el entorno (unido directamente con la comunicación). Cuando el sonido es inadecuado o innecesario se transforma un factor que contamina la audición al que llamamos ruido (también podemos definir al ruido como el tipo de sonido indeseable, así sea desordenado u ordenado agudo o intenso).

Según Carratoni, E. (2017) la iluminación de los centros comerciales: los establecimientos comerciales cumplen un rol muy importante en los cambios que se dan en la ciudad, estos equipamientos comerciales ya no es algo novedoso en lo que respecta a la ciudad, aunque se encuentran a menudo por muchas personas que priorizan realizar compras como pasatiempos. Así también estos asumen identidad identificándose por sus volúmenes complejos donde las plazas, calles comerciales se unen en diferentes niveles del equipamiento con balcones, espacios abiertos y cerrados. (p.56)

Corrodi, M. y Spechtenhauser, K. (2008) la iluminación con luz artificial, por contraste, se puede controlar y planificar con mayor precisión. La iluminación artificial, debido a que puede medirse y probarse, se trata más extensamente en los libros de texto y estándares que la luz natural, que tiene que manipular un aporte dinámico y poco fiable de luminosidad. Sin embargo, las ventanas y la luz natural también deben diseñarse teniendo en cuenta la utilidad. (p. 21)

Portillo, M. (2010) el color debe transmitir un significado expresivo adecuado al proyecto para el que se busca una solución de color, y el color y la forma deben presentarse al observador de manera que logre la unidad visual. (pp. 7-8)

En los artículos científicos relacionados a las edificaciones comerciales se tiene como referente al artículo titulado "Harmonious Spaces: The influence of Feng Shui on urban form and design", el cual examina la influencia del Feng Shui en

la forma urbana y el diseño espacial en múltiples niveles, desde los espacios domésticos del hogar hasta proyectos de desarrollo comercial. Contrasta el antiguo poder de los emperadores de China para planificar ciudades directamente de acuerdo con los principios del Feng Shui con su influencia indirecta actual, sustentada por impulsores culturales y comerciales. Aunque la adherencia "oficial" al Feng Shui parece menos explícita de lo que fue antes, hay indicios de que conserva un lugar en el entorno de la toma de decisiones.

En las conclusiones de este artículo menciona que:

- En el caso de los proyectos recientes emprendidos en China continental y Hong Kong, parece haber una alineación entre la sociedad y el mercado.
- El mercado busca ganancias y el Feng Shui parece proporcionar un medio para aumentar esas ganancias debido a las disposiciones de los clientes. Esa es una perspectiva que considera que los planificadores de la construcción tienen un papel en los resultados del desarrollo, esencialmente como espectadores.
- En el pasado antiguo, el Feng Shui proporcionó a un individuo, un marco para organizar el espacio urbano.
- Hoy en día, los canales a través de los cuales se expresan los valores forman parte de un sistema más amplio, adoptando la planificación y el diseño, y extendiéndose al interés privado y su poder sobre los resultados del desarrollo.

Además, se tiene la investigación titulada "Sustainable design and Feng shui: A case study of an office building in Sydney", este artículo ha comparado y contrastado los conceptos y prácticas entre occidentales sustentables diseño y Feng Shui chino utilizando un edificio Workplace6 en Sydney como caso de estudio. Los hallazgos han sugerido que ambos conceptos son iguales en términos de enfocar el desarrollo sostenible, es decir, minimizar los impactos sobre el medio ambiente natural. La característica distintiva del diseño sostenible occidental tiene más énfasis en la medición de atributos físicos como la eficiencia del agua y la energía consumos; considerando que el Feng Shui es único y el énfasis está en el equilibrio de Yin Yang, exterior e interior, la relación entre el ser humano y el entorno circundante.

El autor menciona en las conclusiones sobre el feng shui que es único y el énfasis está en el equilibrio del Yin Yang, exterior e interior, la relación entre el entorno humano y circundante. El conocimiento de la interpretación del Feng Shui ha adoptado el concepto occidental de diseño sostenible. Pero los conceptos de Feng Shui como el ciclo productivo y destructivo son intangibles y difíciles de medir. Idealmente, si los conceptos de Feng Shui se pueden considerar y aplicar en el diseño sostenible occidental, esto mejorará el efecto del desarrollo sostenible.

Por otro lado, la investigación titulada “Fact, fiction and Feng Shui: An exploratory study”, tiene como objetivo determinar si es probable que exista una relación entre el buen feng shui y el éxito. El feng shui de ocho vestíbulos y entradas de hotel serán evaluados contra 20 criterios, y los gerentes pidieron comentar sobre el éxito de sus hoteles. Se examinaron los resultados en busca de posibles relaciones entre el feng shui y sus descripciones de éxito.

Los hallazgos fueron las similitudes entre el éxito informado de las evaluaciones de hotel y feng shui fueron encontrado en seis de los ocho hoteles del estudio. Las respuestas sobre el éxito fueron subjetivas y se basaron en cinco criterios, que resultaron insuficientes para determinar la existencia de una relación firme entre éxito real y feng shui. Sin embargo, este fue un estudio exploratorio, y las relaciones eran lo suficientemente fuertes como para justificar una mayor investigación.

El feng shui ofrece principios de diseño útiles, y los hoteles con buen Feng Shui se describen como más exitosos que los que tienen un deficiente Feng shui. El buen feng shui parece tener un efecto positivo en los sentimientos de éxito. Este fue el primer estudio que intenta probar la relación entre buenos feng shui y éxito.

Otra investigación, “A study on the effect of Feng Shui interest on Feng Shui recognition of location and management performance: with small businesses as subject”, el propósito de este estudio es el reconocimiento de sitios de Feng Shui y el efecto en el desempeño de las pequeñas empresas a través de los estudios anteriores con el fin de investigar la relación entre el interés de Feng Shui y el desempeño por el bien de desarrollo de pequeñas empresas.

Estos resultados implican que los efectos, que aparecen en el camino del interés Feng Shui, el reconocimiento del sitio Feng Shui (ubicación del espacio, espacio de

unión y topografía) y el rendimiento, se pueden ajustar significativamente según la innovación del emprendimiento. En particular, el interés del Feng Shui y el desempeño se puede experimentar más ampliamente cuando la innovación es alta.

El análisis de los derechos comerciales del lugar debe considerarse un factor de éxito de las actividades comerciales de la pequeña empresa. Sin embargo, estos resultados indican que las personas con un alto interés por el Feng Shui reflejarán los intereses del Feng Shui en el proceso de creación de un espacio empresarial, y el reconocimiento del sitio Feng Shui del espacio empresarial da lugar a expectativas y creencias sobre la bendición del Feng Shui, que opera el mecanismo del hombre noble basado en el Feng Shui.

A modo de recomendación, es necesario no limitar el tema de la investigación a las pequeñas empresas, sino extenderlo a las medianas o grandes empresas. Además, es necesario investigar el impacto del reconocimiento de sitios de Feng Shui no solo en el campo de la gestión sino también en otros campos.

La investigación titulada “Impact of Feng Shui on Chinese Business”, cuyo objetivo es describir el impacto del Feng Shui en los negocios, se enfocó principalmente sobre el Feng Shui moderno y su efecto positivo en los negocios chinos. Se usaron tres diferentes metodologías (entrevista, cuestionario y datos secundarios) para analizar los diferentes impactos de Feng Shui.

Los resultados han revelado que no solo Feng Shui aumenta la fortuna en la vida diaria, sino que también se puede aplicar para garantizar las ganancias comerciales y crear un entorno empresarial favorable. Es muy común que los chinos consulten a expertos en Feng Shui antes de que desarrollen un nuevo negocio. Las personas que trabajan en un entorno así se sentirán más enérgicas, creativas y equilibradas. Esto a su vez, aumentará el potencial de éxito social y financiero y armonía personal. Además, de esta influencia, el estudio ha demostrado que el Feng Shui tiene un impacto en cuatro aspectos de la vida empresarial: el nombre de la empresa, ubicación de la empresa, diseño de interiores y entorno, y comportamientos organizacionales.

Además, a través de la entrevista realizada con un empresario inmobiliario en Shanghai, los resultados indican que, examinado cuidadosamente, el Feng Shui es una disciplina humana que proporciona con abundantes recursos que se

pueden estudiar desde la perspectiva de la comunicación no verbal, especialmente esas ideas con respecto al espacio, la ubicación, el tiempo, la dirección y el color. El éxito y el fracaso de una empresa depende de muchos factores. Los resultados de la encuesta han demostrado que no hay garantía que tener la forma y la energía perfectas del Feng Shui puede traducirse en beneficios. Sin embargo, el impacto del Feng Shui se puede sentir instantáneamente si se analiza correctamente con la implementación adecuada de características específicas. Los hallazgos han revelado que la combinación de un buen Feng Shui y la elección de la industria puede conducir a éxito.

Bonaiuto, M., Bilotta, E., & Stolfa, A. (2010), en su investigación "'Feng shui" and environmental psychology: a critical comparison"; nos dicen que el feng shui es una filosofía que nos enseña como ambientar saber cómo colocar las edificaciones con respecto a su entorno. El objetivo es lograr entornos físicos que fomenten el bienestar mediante la utilización de la energía que fluye. La psicología ambiental es una disciplina científica que estudia cómo diseñar entornos que puedan satisfacer las necesidades de sus ocupantes y facilitar sus actividades con el fin de promover su bienestar. Aunque el feng shui es muy popular y se usa en todo el mundo, sus efectos no han sido evaluados científicamente. Todavía se necesitan métodos objetivos y sistemáticos para probar los efectos del feng shui en el bienestar de las personas. Este artículo comienza con una descripción general de los principios básicos y las escuelas de pensamiento de la psicología ambiental y el feng shui y luego se centra en la comparación entre estas dos disciplinas, con referencias particulares a dos aspectos de los impactos psicológicos del entorno físico: restauración y control.

Las teorías del feng shui promueven construcciones con respeto a la tierra y a la naturaleza. Estas teorías principalmente se refieren a las condiciones energéticas del área en construcción, y pueden ser aplicadas a cualquier tipo de ambiente, desde un cuarto hasta un edificio entero, una casa, una oficina o una tienda.

Los 5 elementos que contribuyen al feng shui: madera, fuego, tierra, metal y el agua. Cada elemento corresponde a un ambiente específico, actividad, punto cardinal, temporada, etc. El objetivo del feng shui es lograr el balance entre los

5 elementos en un ambiente añadiendo el elemento que falta y eliminando los que exceden.

La existencia de numerosos libros o guías acerca del feng shui para aplicar algunas reglas fáciles que todos pueden consultar, pero esto todavía no significa que los principios, métodos y consecuencias subyacentes del feng shui sean claros o se comprendan bien. En otras palabras, todavía se necesita una evaluación crítica del feng shui. Se podrían utilizar métodos objetivos y sistemáticos para probar científicamente la validez y las consecuencias del feng shui, y para integrarlo mejor en la cultura occidental contemporánea. (pp. 23-34)

Yeon-Su Park (2021) en su investigación “A study on the effect of feng shui interest on feng shui recognition of location and management performance: with small businesses as subject”, nos menciona que el propósito de este estudio es derivar los principales factores del reconocimiento de sitios de Feng Shui y el efecto de los factores en el desempeño de la gestión de las pequeñas empresas a través de los estudios anteriores con el fin de investigar la relación entre el interés de Feng Shui y el desempeño de la gestión por el bien de desarrollo de pequeñas empresas. Además, la investigación está dirigida al efecto mediador del reconocimiento de sitios de Feng Shui y el efecto mediador ajustado del espíritu empresarial en la relación entre el interés por el Feng Shui y el desempeño de la gestión.

Básicamente, el Feng Shui busca una manera para que los humanos vivan junto con la naturaleza sin sufrir daños al discriminar entre tierras buenas y malas mediante la observación básicamente de los fenómenos naturales, es decir, el movimiento del viento y el agua. El propósito del Feng Shui es mejorar la adaptabilidad de los seres humanos al entorno residencial interpretando y discriminando el cambio de la tierra según los cinco elementos y la teoría del Feng Shui bajo el supuesto de que todo en el universo cambia constantemente.

Es necesario no limitar el tema de la investigación a las pequeñas empresas, sino extenderlo a las medianas o grandes empresas. Además, es necesario investigar el impacto del reconocimiento de sitios de Feng Shui no solo en el campo de la gestión sino también en otros campos. (pp.145-153)

KRYŽANOWSKI, Š. (2019), El feng shui es un arte tradicional chino de crear un entorno de vida de apoyo. A pesar de muchas contribuciones de investigación

sobre el feng shui, muy pocas verifican comparativamente o experimentalmente la efectividad real del feng shui recomendaciones. Incluso la profesión arquitectónica nunca definió claramente su opinión sobre el feng shui.

Los resultados apoyan esto, mostrando que el 34% de las recomendaciones o cuarenta recomendaciones de 118 en total son consistentes con el lenguaje de patrones y que el 45% o tres recomendaciones son total o parcialmente consistente con los hallazgos de la psicología. En total, más de la mitad de las recomendaciones 57%, o sesenta y siete recomendaciones son consistente confirmado indirectamente por uno u otro sistema de conocimiento, lo que significa que es muy probable que estas recomendaciones realmente tendrán el prometido impacto en los usuarios del espacio físico. Veintisiete feng shui recomendaciones o el 23% de las 118 son doblemente consistentes, de los cuales la mayoría están relacionados con los cinco animales modelo de feng shui, la importancia de la presencia de agua y luz natural en el entorno de vida, y la importancia de la entrada principal. La mayor parte de las recomendaciones, que siguen sin abordarse, se refieren al concepto chino de energía viva, o qi.

Hay dos escuelas principales de feng shui: la escuela de la forma y la escuela de la brújula. La escuela de la forma es más intuitiva y la escuela de la brújula es más matemática. El punto de partida de la escuela de la forma es la presencia de la fuerza vital qi en el paisaje y el correspondiente posicionamiento ideal de nuevos edificios o ciudades.

Las recomendaciones de feng shui que permanecen sin referencia se pueden clasificar en dos categorías. El primero se refiere a la energía viva qi y su comportamiento en el espacio físico, y el segundo es un conglomerado de varias recomendaciones que no se pueden unificar bajo una sola etiqueta. El concepto de la fuerza vital qi, como se esperaba, no es un tema que uno u otro conjunto de conocimientos contemporáneos consideraría, por lo que ni siquiera se esperaba el cumplimiento. Es importante enfatizar la necesidad de una investigación más intensiva sobre la efectividad de las recomendaciones del feng shui y del desarrollo de modelos que permitan una evaluación objetiva tanto de la escuela de la forma como de la escuela de la brújula (por ejemplo, Kryžanowski, en prensa). De este tipo de exploración científica del feng shui, tanto la ciencia moderna como el feng shui solo pueden beneficiarse. De esta

forma, este fascinante sistema tradicional de conocimiento se puede refinar y comenzar a pasar del campo de la pseudociencia al campo de la ciencia.

Al mismo tiempo, las recomendaciones de feng shui verificadas se pueden integrar en los conceptos de la práctica del diseño moderno de manera controlada. Después de todo, el análisis comparativo muestra que una buena mitad de las recomendaciones del feng shui bajo consideración afirman o recomiendan lo mismo que la psicología ambiental o el lenguaje de patrones de Alexander et al. Si los modelos se desarrollaran para validar de manera efectiva la parte del feng shui que aborda conceptos de los que las prácticas de diseño moderno desconocen, sería posible reemplazar la mera búsqueda de similitudes entre los dos con complementación constructiva. (pp. 124 -134)

Li Chang W. (2010), en su investigación "Feng shui and its role in corporate image and reputation: a review from business and cultural perspectives", este estudio revisa y conceptualiza el Feng Shui como un método para inspeccionar y mantener el Chi armonioso, que se define como materia-energía, fuerza vital o material. Los chinos creen que la fortuna y la salud siguen cuando se acumula Chi positivo, lo que hace que el Feng Shui sea importante para permitir que una empresa logre un Chi fuerte y bueno. Este estudio distingue el Feng Shui de los enfoques relacionados con la imagen y la reputación corporativas. Además, este estudio desarrolla un modelo operativo práctico que mejora la comprensión del proceso dinámico de comunicación corporativa sobre Feng Shui.

Concluye que conceptos como lograr la armonía entre los seres humanos y la naturaleza, buscar lo auspicioso y evitar lo desfavorable, y considerar los intereses de uno y al mismo tiempo considerar los de los demás deben trabajar juntos para disfrutar de los beneficios de la comunicación del Feng Shui. Este artículo proporciona referencias para implementar el Feng Shui en el desarrollo de la imagen corporativa y la reputación, y ofrece sugerencias para las empresas occidentales al aplicar los principios del Feng Shui en las comunidades chinas.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación:

La investigación es de tipo aplicada de enfoque cualitativo, debido a que estamos basándonos en un estudio no cuantificable como es el caso del estudio de la influencia de una filosofía como el Feng Shui en el centro comercial Plaza Norte, según Hernández, R. (2017) “Utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación”; y de alcance transversal porque se mide una sola vez las variables, según Hernández, R. (2017) “Investigaciones que recopilan datos en un momento único”

Diseño de investigación

El diseño de investigación es un estudio de casos porque se analizarán las relaciones entre el Feng Shui y el centro comercial Plaza Norte, “estudios que al utilizar los procesos de investigación cualitativa analiza profundamente una unidad holística para responder al planteamiento del problema, probar hipótesis y desarrollar alguna teoría” (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2008). Se representa de la siguiente manera:



Dónde:

M = Muestra (Centro comercial Plaza Norte)

AC = Observación descriptiva

M ----- OD1

M ----- OD2

M ----- OD3

3.2 Categorías, Subcategorías y Matriz de categorización

Las categorías utilizadas en esta investigación son: Yin yang, Bagua, Wu Xing, emplazamiento, condiciones ambientales, diseño interior y exterior.

Las subcategorías son: Equilibrio térmico, equilibrio lumínico, formas ondulantes, disposición basada en los puntos cardinales, disposición del mobiliario, colores, tipo de enchapes, tipo de mobiliario, ubicación, orientación, relación con el entorno, confort térmico, confort lumínico, confort acústico, mobiliario, antropometría y ergonomía, materiales y revestimientos.

La matriz de categorización se puede visualizar en el Anexo 1.

3.3. Escenario de estudio:

El estudio tiene lugar en el distrito de Independencia, provincia y departamento de Lima, en donde se encuentra ubicado el centro comercial Plaza Norte. El universo está conformado por 40 000 personas que pueden acudir al centro comercial Plaza Norte, pero por la coyuntura actual, es decir la pandemia por el covid-19, el aforo en los centros comerciales es del 50% por lo tanto, se considera un universo de 20 000 personas.

3.4. Participantes

Los participantes de esta investigación serán los usuarios del centro comercial Plaza Norte, ya que ellos viven la experiencia al visitarlo y son quienes mejor pueden describir lo que transmiten los espacios del centro comercial.

Según el estudio realizado por Gfk (Growth from knowledge), en el mes de mayo del 2016, la población que más visita un centro comercial se encuentra entre los 18 y 24 años de edad, en segundo lugar, se encuentra la población entre 25 y 39 años y por último la población de 40 años a más. Por lo que los participantes serán los usuarios del centro comercial que tengan entre 18 y 24 años, ya que son la población que más lo visita.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se emplearán entrevistas y la observación, según Hernández, R. (2017) la entrevista “Se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados)” y la observación, “no es mera contemplación (“sentarse a ver el mundo y tomar notas”); implica adentrarnos profundamente en situaciones sociales y mantener un papel activo, así como una reflexión permanente. Estar atento a los detalles, sucesos, eventos e

interacciones”. En cuanto a instrumentos de recolección de datos se usará una guía de entrevista dirigida a los usuarios del centro comercial Plaza Norte y una ficha de análisis.

3.6. Procedimiento

La presente investigación siguió el siguiente procedimiento metodológico, primero se delimitó la realidad problemática para generar la pregunta del problema, por consiguiente, determinar el objetivo general del que se desprenden los objetivos específicos, éstos se desarrollarán a través de entrevistas para así recopilar la información organizada en gráficos y tablas. De esta manera se hace la recopilación de diferentes buscadores de artículos, tesis, para la elaboración de antecedentes, así como libros y análisis.

3.7. Rigor científico

La investigación tiene como rigor científico el modelo de análisis es de estudio de casos porque se describirá la influencia el Feng Shui y los centros comerciales que se presentaron en casos análogos, además estará sometida a una confiabilidad dada por la opinión y análisis de expertos sobre el tema, los cuales darán la confirmación de que nuestros instrumentos que se aplicarán cumplen con el rigor científico necesario.

3.8. Método de análisis de datos

Para el método de análisis de datos usaremos el programa Microsoft Excel, que nos brinda una gran ayuda en la recopilación de datos.

3.9. Aspectos éticos

La información que se presenta en esta investigación cumple estrictamente las normas, los métodos y las técnicas científicas que se necesitan. De igual manera los datos referenciales siguen las normas APA.

La información brindada en las entrevistas será únicamente utilizada con fines de estudios para esta investigación, no se dará mal uso ya que la información será confidencial y anónima.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Se muestran los resultados de las fichas de análisis de 4 casos: Centro comercial Aqua, Festival Walk, Ngee Ann City y Plaza Norte; además, los resultados de las entrevistas realizadas a los usuarios del centro comercial Plaza Norte y el análisis del vídeo con la entrevista al arquitecto Carlos Chinen Kanashiro en el que habla acerca del centro comercial Plaza Norte.



FICHA N° 1

OBJETIVO GENERAL: Identificar la influencia del Feng Shui en el centro comercial Plaza Norte.

Aqua (España)



Festival Walk (China)



Ngee Ann City (Singapur)



Plaza Norte (Perú)



VARIABLE 1: FENG SHUI

Yin Yang

- **Equilibrio térmico:** Ingresos orientado al suroeste, cuentan con una altura de 3 o más pisos, esta permite la ventilación fluida desde el centro hacia los extremos del centro comercial.
- **Equilibrio lumínico:** Amplios ingresos para mantener iluminado el ingreso del centro comercial, uso de coberturas te techo con un sistema de tensionadas o vidrios, esto permite el ingreso de la luz natural al interior del centro comercial.
- **Formas ondulantes:** Se observan formas ondulantes en fachadas como en circulaciones que permiten el flujo del qi desde el ingreso hasta el otro extremo del centro comercial.

Wu Xing

- **Colores:** Uso de colores blanco, gris y marrón, tanto al interior como al exterior. Según el Feng shui el color blanco y gris que simbolizan al metal y el color marrón, al elemento madera.
- **Tipo de mobiliario:** Se observa el uso de bancas de madera en la circulación principal interior y uso de bancas de concreto en el exterior. Elemento madera y metal presentes.
- **Tipo de enchapes:** Uso de porcelanato antideslizante en el interior y uso de adoquines de concreto en el exterior del centro comercial. Elemento metal y tierra.

Bagua

- **Disposición basada en los puntos cardinales:** Se observa que las circulaciones principales van en dirección suroeste-este o suroeste norte permitiendo el uso de formas ondulantes. No se aprovecha el área de la vida de ninguna dirección.
- **Disposición del mobiliario:** Se observa mobiliario en sentido del recorrido de la circulación principal que permiten el flujo directo de la energía desde el ingreso hasta la salida.
- **Decoración según la naturaleza del ambiente:** Decoración uniforme con todo el centro comercial haciendo uso de tonos blanco, grises y marrones. Por lo que no se aprovecha la naturaleza de cada ambiente, en ningún caso se aprovecha el elemento fuego.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

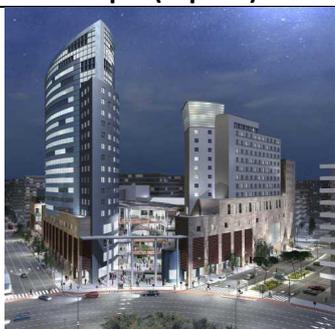
FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
ESCUELA DE ARQUITECTURA

Influencia del Feng Shui en el diseño del
Centro comercial Plaza Norte, Lima, 2021

FICHA N° 2

OBJETIVO GENERAL: Identificar la influencia del Feng Shui en el centro comercial Plaza Norte.

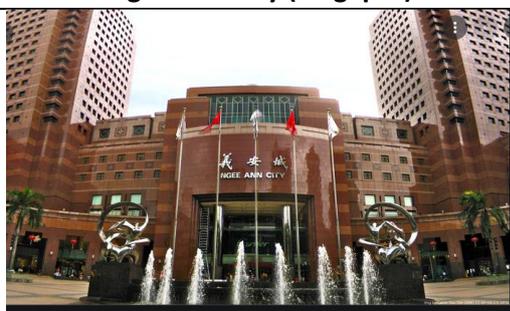
Aqua (España)



Festival Walk (China)



Ngee Ann City (Singapur)



Plaza Norte (Perú)



VARIABLE 2: CENTRO COMERCIAL

Condiciones ambientales

- **Confort térmico:** Ingresos orientado al suroeste, cuentan con una altura de 3 o más pisos, esta permite la ventilación fluida desde el centro hacia los extremos del centro comercial.
- **Confort lumínico:** Amplios ingresos para mantener iluminado el ingreso del centro comercial, uso de coberturas te techo con un sistema de tensionadas o vidrios, esto permite el ingreso de la luz natural al interior del centro comercial.
- **Confort acústico:** No se observa el uso de elementos para el confort acústico, ni al exterior ni al interior del centro comercial.

Diseño interior y exterior

- **Mobiliario:** Se observa el uso de bancas de madera en la circulación principal interior y uso de bancas de concreto en el exterior.
- **Antropometría y ergonomía:** Se observa el mobiliario acorde al usuario.
- **Materiales y revestimientos:** Uso de porcelanato antideslizante en el interior y uso de adoquines de concreto en el exterior del centro comercial.

Emplazamiento

- **Ubicación:** Se observa que se encuentran ubicados en zonas comerciales.
- **Orientación:** Se observa que la orientación del equipamiento es en sentido al suroeste. El mobiliario en sentido del recorrido de la circulación principal.
- **Relación con el entorno:** Fachadas y alturas con relación al entorno. Decoración interior y exterior uniforme con todo el centro comercial haciendo uso de tonos blanco, grises y marrones.

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA ESCUELA DE ARQUITECTURA
	Influencia del Feng Shui en el diseño del Centro comercial Plaza Norte, Lima, 2021
FICHA N° 3	
OBJETIVO DE FICHA: Análisis de las fichas de las variables de estudio.	
FENG SHUI EN CENTRO COMERCIAL	
OE1: Analizar la influencia de la BAGUA en el EMPLAZAMIENTO del centro comercial Plaza Norte.	
<p>Disposición basada en los puntos cardinales - Ubicación: Se determina que las circulaciones principales van en dirección suroeste-este o suroeste norte para permitir el uso de formas ondulantes. En los centros comerciales no se aprovecha el área de la vida de ninguna dirección, siendo otro el factor determinante para la distribución de las tiendas. La ubicación es en zonas comerciales.</p> <p>Disposición del mobiliario - Orientación: El mobiliario se ubica en sentido del recorrido de la circulación principal que permiten el flujo directo de la energía desde el ingreso hasta la salida. Orientación del equipamiento es en sentido al suroeste para aprovechar los vientos.</p> <p>Decoración según la naturaleza del ambiente – Relación con el entorno: La decoración es uniforme en todo el centro comercial, se hace uso de tonos blanco, grises y marrones, por lo que no se aprovecha la naturaleza de cada ambiente y en ningún caso se aprovecha el elemento fuego. Las fachadas y las alturas de las edificaciones tienen relación al entorno.</p>	
OE2: Analizar la influencia del YIN YANG en las CONDICIONES AMBIENTALES del centro comercial Plaza Norte.	
<p>Equilibrio térmico – Confort térmico: Los ingresos están orientados al suroeste, cuentan con una altura de 3 o más pisos, por lo que la ventilación es fluida por todo el centro comercial.</p> <p>Equilibrio lumínico – Confort lumínico: Los ingresos son amplios para mantener iluminado el ingreso del centro comercial, se hace uso de coberturas de techo con un sistema de tensionadas o vidrios, esto permite el ingreso de la luz natural al interior del centro comercial.</p> <p>Formas ondulantes – Confort acústico: Las formas ondulantes en fachadas como en circulaciones que permiten el flujo del qi desde el ingreso hasta el otro extremo del centro comercial. No se hace uso de elementos para el confort acústico, ni al exterior ni al interior del centro comercial.</p>	
OE3: Analizar la influencia del WU XING en el DISEÑO INTERIOR Y EXTERIOR del centro comercial Plaza Norte.	
<p>Colores - Mobiliario: El uso de colores blanco, gris y marrón, tanto al interior como al exterior. Según el Feng shui el color blanco y gris que simbolizan al metal y el color marrón, al elemento madera. Se hace uso de bancas de madera en la circulación principal y en el exterior. Uso de mesas y sillas en el interior.</p> <p>Tipo de mobiliario – Antropometría y ergonomía: El uso de bancas de madera y uso de bancas de concreto en el exterior. Uso de mesas y sillas de plástico en el interior. Se observa el mobiliario acorde al usuario.</p> <p>Tipo de enchapes – Materiales y revestimientos: Uso de porcelanato antideslizante en el interior y uso de adoquines de concreto en el exterior del centro comercial.</p>	

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA ESCUELA DE ARQUITECTURA
	Influencia del Feng Shui en el diseño del Centro comercial Plaza Norte, Lima, 2021
FICHA RESUMEN ENTREVISTA ARQUITECTO CARLOS CHINEN KANASHIRO	
OBJETIVO DE FICHA: Analizar la entrevista en relación a los objetivos específicos.	
FENG SHUI EN CENTRO COMERCIAL	
OE1: Analizar la influencia de la BAGUA en el EMPLAZAMIENTO del centro comercial Plaza Norte.	
<p>Hacia el oeste mirando a la Panamericana Norte se ubica la fachada principal del centro comercial Plaza Norte, ubicado estratégicamente en el ingreso a Lima norte con frente a las 3 avenidas más transitadas de Lima. Surge con la idea de ser una plaza mayor para Lima Norte, cuenta con fácil acceso vehicular y peatonal a lo largo de 700 metros lineales.</p>	
OE2: Analizar la influencia del YIN YANG en las CONDICIONES AMBIENTALES del centro comercial Plaza Norte.	
<p>El centro comercial no cuenta con aire acondicionado central porque está acondicionado naturalmente en cada puerta hay un chorro hay una presencia de agua y de piletas para poder enfriar el aire y que el aire entre al centro comercial sin necesidad de prender el aire acondicionado. Aquí se aplicaron algunos conceptos del feng shui para canalizar las energías las circulaciones y para proteger también de las amenazas externas, es así que se propuso, en la alameda exterior, una alameda en forma de dragón que conecta la Panamericana con la Tupac Amaru más o menos con 800 metros de extensión. La alameda interna más bien sin otra simbología, en vez de hacer una distribución lineal como en los centros comerciales de EEUU o el mismo Jockey plaza que es muy lineal, se escogió una circulación envolvente o circular que es como un sinfín, no se pierde la energía siempre queda dentro.</p>	
OE3: Analizar la influencia del WU XING en el DISEÑO INTERIOR Y EXTERIOR del centro comercial Plaza Norte.	
<p>El paisajismo fue muy importante aportarlo aquí porque nos dimos cuenta que los siete distritos de lima norte no existen plazas de armas, no existen parques, el verdor escasea y quisimos que este centro comercial a diferencia de otros tenga una gran participación de área libre verde. Bulevares exteriores que refrescan las entradas acompañan el sistema de circulación vehicular en forma de anillo que rodea todo el centro comercial y distribuye los amplios estacionamientos estratégicamente ubicados para facilitar el ingreso, este diseño innovador y eco amigable de la circulación exterior e interior de manera envolvente aplica conceptos occidentales y orientales de geomancia o ambiente armónico.</p>	

Para el objetivo específico 1, analizar la influencia de la Bagua en el emplazamiento del centro comercial Plaza Norte, los resultados de la primera herramienta utilizada que fueron las fichas de caso (ver ficha 3), se determina que las circulaciones principales van en dirección suroeste-este o suroeste norte para permitir el uso de formas ondulantes. En los centros comerciales no se aprovecha el área de la vida, determinado por la Bagua, de ningún punto cardinal, siendo otro el factor determinante para la distribución de las tiendas. Los centros comerciales se ubican en zonas destinadas al comercio. El mobiliario se ubica en sentido del recorrido de la circulación principal que permiten el flujo directo de la energía desde el ingreso hasta la salida y la orientación del equipamiento es en sentido al suroeste para aprovechar los vientos.

De la segunda herramienta utilizada que fue la entrevista al arquitecto Carlos Chinen, él menciona que Plaza Norte se encuentra ubicado estratégicamente en el ingreso a Lima norte con frente a las 3 avenidas más transitadas de Lima. Hacia el oeste mirando a la Panamericana Norte se ubica la fachada principal del centro comercial. Surge con la idea de ser una plaza mayor para Lima Norte, cuenta con fácil acceso vehicular y peatonal a lo largo de 700 metros lineales.

De la tercera herramienta utilizada que fueron las entrevistas a los usuarios sobre el exterior de Plaza Norte (pregunta 1) ¿Cree usted que la ubicación del centro comercial Plaza Norte es el adecuado?

Gráfico 1. Ubicación



Fuente: Elaboración propia

Se obtuvo que el 80% considera que está bien ubicado porque es de fácil acceso, está cerca de sus hogares y es céntrico. Por otro lado, el 20% considera que no

está bien ubicado porque genera tráfico en la av. Panamericana y es una zona peligrosa.

Y de la segunda entrevista sobre el interior de Plaza Norte (pregunta 1) ¿Cree usted que es adecuada la distribución de la zona social y la zona comercial del centro comercial Plaza Norte? ¿Por qué?

Gráfico 2. Distribución de zonas



Fuente: Elaboración propia

Se obtuvo que el 90% de usuarios considera que es adecuada porque están ubicados por sectores, es decir, si quieren ir a comprar ropa, accesorios, etc. encuentran las tiendas distribuidas en los dos niveles y si quieren socializar van a la zona de comidas en la que encontrarán los restaurantes o a la zona de plazas en la que podrán reunirse. Por otro lado, el 10% considera que no es adecuada porque las tiendas comerciales están combinadas en los dos pisos.

Además, (pregunta 2) ¿Cree usted que es adecuada la distribución del mobiliario (bancas, sillas, mesas) en la zona social del centro comercial Plaza Norte? ¿Por qué?

Gráfico 3. Distribución de mobiliario



Fuente: Elaboración propia.

Se obtuvo que el 100% de usuarios considera que es adecuada la distribución del mobiliario porque no obstruyen la circulación, si van con amigos o familiares pueden estar juntos, uno de los entrevistados menciona que no es suficiente.

De acuerdo a estas 3 preguntas se determina que Plaza Norte está bien ubicado y es de fácil acceso tanto para el peatón como para el vehículo, ya que está ubicado frente a 3 avenidas principales. Además, las áreas internas están distribuidas adecuadamente porque esta sectorizado y la distribución del mobiliario no obstruye las circulaciones y están ubicados en puntos estratégicos.

La ubicación de un negocio es importante, ya que si se ubica en una zona comercial y cerca al centro de la ciudad tendrá más posibilidades de llegar a los clientes y conseguir éxito como lo menciona Bautista (2006), la localización y ubicación del centro comercial es lo que va repercutir en el éxito o así también al fracaso del mismo. Está vinculada a la cercanía del centro de la ciudad lo que va regular el centro de la zona. La relación con el entorno que existe de las zonas comerciales más cercanas es de suma importancia, debido a que existen mayor número de habitantes.

Por otro lado, Wu Tai Yi (2010) menciona que el Yi Jing o Bagua, el cual está dividido en 8 partes y cada parte tiene una naturaleza y una dirección. Esta distribución puede ser aplicada para analizar el estado en el que se encuentra el lugar de trabajo o vivienda. Se refuerza la teoría, el Feng Shui se divide en 8 áreas de la vida según Sprudell, C. y Watson, S. (2009): profesión, conocimiento, comunidad, riqueza, futuro, relaciones, hijos y ayuda a los demás. La Bagua

ayuda a poner atención en cada una de estas áreas, lo que genera bienestar en la salud mental, emocional y espiritual. Por lo que estamos de acuerdo en que cada una de las áreas de la vida es importante y que la ubicación de cada ambiente del trabajo o la vivienda debe considerar la orientación porque de esto depende la ventilación, la iluminación y las visuales de los ambientes.

Kryžanowski (2015) refuerza la teoría de estos dos autores mencionando que se divide todos los edificios en dos grandes grupos: Grupo Este y Grupo Oeste. Se supone que cada edificio tiene cuatro segmentos de apoyo y cuatro que no lo apoyan, sin tener en cuenta ocho patrones de qi, que se originan a partir de los ocho tri-gramos.

Otro resultado de la primera herramienta relacionado al objetivo específico 1 (ver ficha 3), las fachadas y las alturas de las edificaciones tienen relación al entorno, además la decoración es uniforme en todo el centro comercial, se hace uso de tonos blanco, grises y marrones, por lo que no se aprovecha la naturaleza de cada ambiente y en ningún caso se aprovecha el elemento fuego.

De la tercera herramienta utilizada que fueron las entrevistas a los usuarios sobre el exterior del centro comercial, (pregunta 2) ¿Cree usted que la arquitectura del centro comercial Plaza Norte tiene relación con el entorno próximo?

Gráfico 4. Relación con el entorno



Fuente: Elaboración propia.

Se obtuvo que el 80% considera que si tiene relación con el entorno por su altura. Por otro lado, el 20% considera que no tiene relación porque las casas que están cerca están descuidadas.

El Feng Shui analiza el entorno, el uso y control de las formas externas y sus influencias porque el Feng Shui prioriza el entorno, ejerce un respeto sobre este y aprovecha sus influencias en la arquitectura para mejorar la vida de las personas, como lo mencionan Mak, M. y Ting A. (2011), Kevin Lynch en su libro La imagen de la ciudad, concluye que el Feng Shui tiene dos características principales: es un análisis del entorno donde siempre son posibles nuevos significados, nueva poesía y desarrollos posteriores; y, en segundo lugar, el uso y control de las formas externas y sus influencias donde enfatiza que la previsión y la energía del hombre gobiernan el universo y pueden cambiarlo.

Para el objetivo específico 2, analizar la influencia del Yin Yang en las condiciones ambientales del centro comercial Plaza Norte, el resultado de la primera herramienta utilizada (ficha 3), fue que los ingresos están orientados al suroeste, cuentan con una altura de 3 o más pisos, por lo que la ventilación es fluida por todo el centro comercial. Además, estos ingresos son amplios para mantener iluminado el ingreso del centro comercial, se hace uso de coberturas de techo con un sistema de tensionadas o vidrios, esto permite el ingreso de la luz natural al interior del centro comercial.

De la segunda herramienta utilizada que fue la entrevista al arquitecto Carlos Chinen, el menciona que el centro comercial no cuenta con aire acondicionado central porque está acondicionado naturalmente, en cada puerta hay un chorro hay una presencia de agua y de piletas para poder enfriar el aire y que el aire entre al centro comercial sin necesidad de prender el aire acondicionado.

Se aplicaron algunos conceptos del Feng Shui para canalizar las energías las circulaciones y para proteger también de las amenazas externas, es así que se propuso, en la alameda exterior, una alameda en forma de dragón que conecta la Panamericana con la Tupac Amaru más o menos con 800 metros de extensión. La alameda interna más bien sin otra simbología, en vez de hacer una distribución lineal como en los centros comerciales de EEUU o el mismo Jockey plaza que es muy lineal, se escogió una circulación envolvente o circular que es como un sinfín, no se pierde la energía siempre queda dentro.

De la tercera herramienta utilizada que fueron las entrevistas a los usuarios sobre el interior de plaza norte, (pregunta 3), ¿Cómo se siente usted con respecto a la ventilación interior del centro comercial Plaza Norte?

Gráfico 5. Ventilación



Fuente: Elaboración propia.

Se obtuvo que el 90% se siente bien o satisfecho porque es abrigador, no se siente tanto frío y los ambientes se sienten bien ventilados. Por otro lado, el 10% no se siente bien porque hace mucho frío en el patio de comidas.

De la pregunta 4, ¿Cómo se siente usted con respecto a la iluminación interior del centro comercial Plaza Norte?

Gráfico 6. Iluminación



Fuente: Elaboración propia.

Se obtuvo que el 100% se siente bien, satisfecho o cómodo porque los ambientes están bien iluminados, ya sea con luz natural o luz artificial.

De la pregunta 9, ¿Cree usted que es cómodo durante el invierno y el verano el centro comercial Plaza Norte?

Gráfico 7. Invierno y verano



Fuente: Elaboración propia

Se obtuvo que el 70% considera que cómodo en invierno y verano porque los ambientes se adaptan al clima, es ventilado, temperatura agradable y fresco. Por otro lado, el 30% considera que durante verano es fresco, pero en invierno es demasiado frío.

De acuerdo a estas 3 preguntas se determina que, en Plaza Norte la ventilación es adecuada en época de verano y no tan adecuada en época de invierno por el frío que se siente en ciertos ambientes, mencionan específicamente el patio de comidas que al ser un espacio con amplios vanos alrededor y encontrarse cerca de una plaza, el ingreso de los vientos es mayor. Además, la iluminación natural y artificial es adecuada en todo el centro comercial.

En el marco teórico Bramble, C. (2003) menciona que uno de los fundamentos del Feng Shui es el yin yang, que representa los opuestos, es decir el equilibrio para que exista armonía. Refuerza esta teoría Rossbach (1983) quien menciona que el Feng shui significa agua y viento, esto refleja el principio dual del yin y el yang, dos opuestos que se atraen el uno al otro y se complementan. Cuando no exista balance entre el yin y el yang el resultado será una incomodidad ambiental que afectará a las personas que viven, trabajan o estudian en ese lugar.

Se refuerzan los resultados con la norma A 070 artículo 5 del RNE que nos menciona que las edificaciones comerciales deben de tener iluminación natural o así también artificial, que asegure la visualización de los productos que se

venden sin modificar sus condiciones originales. En el artículo 6 menciona que las edificaciones comerciales deben de tener la ventilación natural o artificial. La ventilación artificial puede ser centralizada o a través de vanos y patios con zonas abiertas.

Otro resultado relacionado al objetivo específico 2 (ficha 3), el uso las formas ondulantes en fachadas como en circulaciones que permiten el flujo del qi desde el ingreso hasta el otro extremo del centro comercial. Por otro lado, no se hace uso de elementos para el confort acústico, ni al exterior ni al interior del centro comercial.

De la tercera herramienta utilizada que fueron las entrevistas a los usuarios sobre el interior, pregunta 5, ¿Qué opina usted de las circulaciones con formas ondulantes del centro comercial Plaza Norte?

Gráfico 8. Formas ondulantes



Fuente: Elaboración propia.

Se obtuvo que el 100% considera que es parte del diseño, es innovador y llamativo para los usuarios. Además, este tipo de formas hace que las circulaciones se vean más amplias por lo que les llama la atención y los hace sentir bien.

De la pregunta 10 ¿Se puede conversar con tranquilidad en el interior del centro comercial Plaza Norte?

Gráfico 9. Diálogo interior

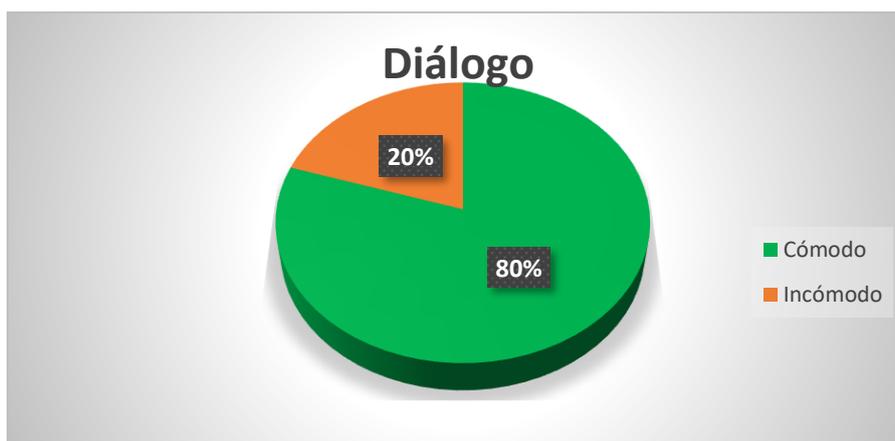


Fuente: Elaboración propia

Se obtuvo que el 100% considera que puede conversar con tranquilidad en el interior porque no hay bulla ya que los ambientes son amplios, pero el 20% también considera que en la zona de juegos y tampoco en los días en los que hay mucha gente no es cómoda la comunicación al interior del centro comercial Plaza Norte.

Y en la segunda entrevista realizada a los usuarios sobre el exterior, pregunta 6 ¿Se puede conversar con tranquilidad en el exterior del centro comercial Plaza Norte?

Gráfico 10. Diálogo exterior



Fuente: Elaboración propia

Se obtuvo que el 80% considera que puede conversar con tranquilidad en el exterior porque está al aire libre y es tranquilo. Por otro lado, el 20% considera

que no se puede dialogar porque hay mucha bulla por la música de los bares y es una zona muy transitada.

De acuerdo a estas 3 preguntas se determina que, el uso de formas ondulantes le da al diseño una perspectiva innovadora y llamativa para los usuarios. Además, al interior del centro comercial se puede dialogar con tranquilidad, mientras que al exterior hay momentos en los que es incómodo por el ruido proveniente de las avenidas o del mismo centro comercial.

El uso de formas ondulantes, como menciona Yilin Mao (2018) que hace referencia que en el Feng Shui el trazado debe de ser ligeramente curvo, para que de esta manera la energía no vaya muy rápido; los pasillos deben tener buena iluminación y libres de obstáculos. Además, menciona que las escaleras deben de ser amplias y de preferencia de diseño circular debido a que brindan tranquilidad en la circulación de energía. Se recomienda que las columnas sean redondas ya que esto favorece las circulaciones en espiral.

Según la EDAIC (s.f.) menciona que el confort acústico hace referencia a las sensaciones auditivas como tener una calidad óptima de calidad de sonidos (aspectos referidos al timbre, reflejo, enmascaramiento, etc.). Por lo que, la labor de la acústica es encargarse del diseño de espacios ya que, se requiere procesar de una manera correcta la información adquirida interactuando de la manera más adecuada con el entorno (unido directamente con la comunicación). Cuando el sonido es inadecuado o innecesario se transforma en un factor que contamina la audición al que llamamos ruido (también podemos definir al ruido como el tipo de sonido indeseable, así sea desordenado u ordenado agudo o intenso).

Para el objetivo específico 3, analizar la influencia del Wu Xing en el diseño interior y exterior del centro comercial Plaza Norte, el resultado fue que se hace uso de colores blanco, gris y marrón, tanto al interior como al exterior. Según el Feng shui el color blanco y gris que simbolizan al metal y el color marrón, al elemento madera. Además, se hace uso de bancas de madera en la circulación principal y bancas de concreto en el exterior, mesas y sillas de plástico en el interior, mobiliario acorde al usuario, porcelanato antideslizante en el interior y uso de adoquines de concreto en el exterior del centro comercial.

De la segunda herramienta utilizada que fue la entrevista al arquitecto Carlos Chinen, el menciona que el paisajismo fue muy importante aportarlo aquí porque se dieron cuenta que en los siete distritos de Lima norte no existen plazas de armas, no existen parques, el verdor escasea y quisieron que este centro comercial, a diferencia de otros, tenga una gran participación de área libre verde.

Bulevares exteriores que refrescan las entradas acompañan el sistema de circulación vehicular en forma de anillo que rodea todo el centro comercial y distribuye los amplios estacionamientos estratégicamente ubicados para facilitar el ingreso, este diseño innovador y eco amigable de la circulación exterior e interior de manera envolvente aplica conceptos occidentales y orientales de geomancia o ambiente armónico.

De la tercera herramienta utilizada que fueron las entrevistas a los usuarios sobre el interior, pregunta 6, ¿Le agradan los colores aplicados en el interior del centro comercial Plaza Norte? ¿Por qué?

Gráfico 11. Colores interior



Fuente: Elaboración propia.

Se obtuvo como resultado que el 70% considera que son agradables porque se usan colores neutrales, suaves, uniformes y van con los ambientes comerciales. Por otro lado, el 30% considera que preferirían colores que los animen y sean llamativos.

De la pregunta 7, ¿Es cómodo para usted el tipo de mobiliario (banacas, sillas, mesas) usado en el interior del centro comercial Plaza Norte? ¿Se adapta a sus necesidades?

Gráfico 12. Tipo de mobiliario interior



Fuente: Elaboración propia

Se obtuvo como resultado que el 70% considera que son cómodos y se adaptan a sus necesidades. Por otro lado, el 30% considera que son incómodos porque son duros y no se adaptan.

De la pregunta 8, ¿Le agrada el uso de porcelanato antideslizante en el piso del interior del centro comercial Plaza Norte? ¿Por qué?

Gráfico 13. Porcelanato antideslizante



Fuente: Elaboración propia

Se obtuvo como resultado que el 100% considera que es agradable porque se puede caminar con tranquilidad, se evita accidentes, no resbala, y es adecuado para niños y ancianos que visitan el centro comercial Plaza Norte.

Y de la segunda entrevista realizada a los usuarios sobre el exterior, pregunta 3, ¿Le agradan los colores aplicados en el exterior del centro comercial Plaza Norte?

Gráfico 14. Colores exteriores



Fuente: Elaboración propia

Se obtuvo como resultado que el 90% considera que, si es agradable porque ayuda a resaltar el nombre del centro comercial, es un color sencillo, neutro y son los más utilizados. Por otro lado, el 10% considera que genera un contraste con las demás edificaciones del entorno.

De la pregunta 4, ¿Es cómodo para usted el tipo de mobiliario (banacas, sillas, mesas) usado en el exterior del centro comercial Plaza Norte? ¿Se adapta a sus necesidades?

Gráfico 15. Tipo de mobiliario exterior

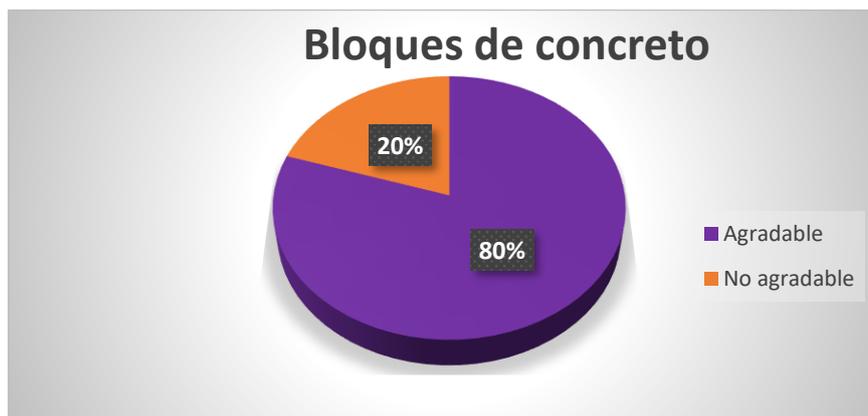


Fuente: Elaboración propia

Se obtuvo como resultado que el 90% considera que son cómodos y se adaptan a sus necesidades. Por otro lado, el 10% considera que son incómodos porque son duros y no se adaptan.

De la pregunta 5, ¿Le agrada el uso de bloques de concreto en el piso del exterior del centro comercial Plaza Norte?

Gráfico 16. Bloques de concreto



Fuente: Elaboración propia

Se obtuvo como resultado que el 80% considera que les agrada porque les da seguridad al caminar, evita accidentes, acabado rústico y parecen los pisos de los parques. Por otro lado, el 20% considera que no son agradables porque son antiestéticos.

De estas 6 preguntas se determina que, los colores utilizados al interior y al exterior de Plaza Norte son agradables para los usuarios. El tipo de mobiliario utilizado exterior de Plaza Norte son cómodos y se adaptan a sus necesidades, mientras que los utilizados en el interior no son cómodos para todos los usuarios. Además, el uso de porcelanato antideslizante y bloques de concreto les da seguridad al momento de desplazarse dentro y fuera del centro comercial.

En el marco teórico Bramble, C. (2003) menciona que uno de los fundamentos del Feng Shui es la teoría de los cinco elementos a incluir en la decoración: El fuego, representado por velas, la luz y los colores cálidos; el metal, todo elemento decorativo de este material y los colores metálicos; el agua, las peceras, las caídas de agua y los colores azul y negro; la tierra, los colores marrones; y la madera, las plantas y los colores verdes. (pp. 19-23). Estamos de

acuerdo con el autor en que se debe considerar los 5 elementos en la decoración con el fin de lograr un equilibrio visual y una armonía en el ambiente.

Refuerza los resultados obtenidos Bautista (2006) quien menciona que las tiendas deben de ser llamativas para que pueda tener mayor cantidad de personas de esta manera incrementar sus ventas así también el mobiliario urbano para estos edificios es muy necesario, tales elementos son las publicidades, letreros, señales de tránsito, tomas de agua, bancas, macetones, todo esto debido a que son atractivos para el peatón de esta manera invitan a recorrer y entrar en conjunto. Es más, los pisos deben estar diseñados para grandes fuerzas de cargas, de esta manera los revestimientos deben de llevar de preferencia pisos de mármol.

Además, Uwineza (2015) menciona que el Feng Shui podría mejorar los negocios a través de la decoración, de tal manera que se use para atraer energía positiva tanto dentro como alrededor de nosotros. El usar un elemento agua en el área de la riqueza puede hacer maravillas como colocar acuario con peces dorados simplemente colocando una fuente electrónica o agua corriente. La entrada de nuestras oficinas no debe tener ningún bloqueo en su camino, debe ser fácil accesible. Mantener un sapo de la riqueza mirando hacia adentro para que la riqueza fluya hacia adentro. Mantener a los perros fuera puede ayudar a alejar a las personas malvadas e influyentes.

El color es el elemento que más sobresale al momento del diseño de los espacios interiores y así mismo también está vinculado con las reacciones emocionales. Siendo algo tan elemental y es por eso que se le da la importancia adecuada al igual que la iluminación. Además, Portillo, M. (2010) menciona que el color debe transmitir un significado expresivo adecuado al proyecto para el que se busca una solución de color, y el color y la forma deben presentarse al observador de manera que logre la unidad visual.

Para el objetivo general, identificar la influencia del Feng Shui en el centro comercial Plaza Norte, los resultados de la segunda herramienta utilizada que fue la video entrevista realizada al arquitecto Carlos Chinen Kanashiro, menciona que Plaza Norte tiene un diseño innovador y eco amigable de la circulación exterior e interior de manera envolvente que aplica conceptos occidentales y

orientales de geomancia o ambiente armónico. Se aplicaron algunos conceptos del Feng Shui para canalizar las energías las circulaciones y para proteger también de las amenazas externas, es así que se propone en la alameda exterior una alameda en forma de dragón que conecta la panamericana con la Tupac Amaru más o menos con 800 metros de extensión.

La alameda interna más bien sin otra simbología, en vez de hacer una distribución lineal como en los centros comerciales de EEUU o el mismo Jockey plaza que es muy lineal se escogió una circulación envolvente o circular que es como un sinfín no se pierde la energía, siempre queda dentro.

El centro geográfico del terreno coincide con el centro arquitectónico del complejo tal es así que ese centro es el punto donde se canalizan las circulaciones o la energía en este caso allí se ha puesto una serie de elementos arquitectónicos importantes como la pirámide, por ejemplo, dos escaleras mecánicas un ascensor y reparte la circulación este oeste y norte sur.

En el marco teórico Kennedy, D. (2019) que menciona que el Feng Shui hace referencia a la relación entre el estilo de vida del hombre con su entorno, se busca influir de manera estratégica mediante el diseño armónico basado en los principios del flujo de la energía para mejorar la vida de las personas, de donde viven o trabajan. (p.14). Estamos de acuerdo con el autor en que el Feng Shui busca mediante el diseño armónico influir en la vida de las personas, teniendo en cuenta los principios del flujo de la energía porque tiene como principal beneficiado a la persona respetando la naturaleza.

Refuerza la teoría de Kennedy, Hua Yang (2018) por lo que estamos de acuerdo en que la teoría del Feng Shui, se basa, con cierta atención, en la interrelación de la persona con su entorno, debido a que el Feng Shui observa al ser humano como parte de la naturaleza, y considera como que el hombre y naturaleza es un solo complemento. El concepto de Feng Shui como naturaleza orgánica, no solo creó un estilo único en el paisaje urbano y la arquitectura tradicional china, es preferido de las ideas del diseño urbano y de la arquitectura moderna. (p.21).

Además, menciona que el Feng Shui estudia cómo la energía de lo que nos rodea interactúa e influye en nuestra energía, esto se ve reflejado en como llevamos nuestra vida personal o profesional. A su vez el Feng Shui afecta directamente en nuestro día a día, así no seamos conscientes de ello. (p.13).

Por otro lado, Bonaiuto, Bilotta y Stolfa (2010) mencionan que las teorías del Feng Shui promueven construcciones con respeto a la tierra y a la naturaleza, estas teorías principalmente se refieren a las condiciones energéticas del área en construcción, y pueden ser aplicadas a cualquier tipo de ambiente, desde un cuarto hasta un edificio entero, una casa, una oficina o una tienda.

Con respecto a centros comerciales, Benavides (2013) nos hace referencia que una de las causas de suma relevancia en un centro comercial es el factor que no se puede observar a simple vista, aquel que está relacionado con más experiencias, así también con las emociones. De esta manera se encuentran elementos relacionados con la belleza, la comodidad, el sentido de pertenencia. Si estos elementos son elaborados de manera correcta se transformarán en lo más representativo del centro comercial.

Es necesario trabajar en este ámbito aportando nuevas experiencias relacionadas con la posición que alcance ser guardada en la memoria del cliente de manera original y única. Si se llega hacer correctamente se podrá relacionar emocionalmente al cliente y se podrá captar al usuario, porque será beneficioso ya que incrementará en el negocio. El objetivo es convertir a los centros comerciales en experiencias, siendo como guía la innovación de uno o más puntos resaltantes. Estamos de acuerdo con el autor porque está comprobado que las experiencias del usuario tienen influencia en sus emociones.

En el Feng Shui moderno y los negocios, estamos de acuerdo con Uwineza (2015) que considera que todo lo que nos rodea tiene energía, como en salones, oficinas, tiendas, etc.; esa energía tiene impacto en la forma en como nos sentimos, en como amamos, además en cómo hacemos negocios. El Feng Shui podría mejorar los negocios a través de la decoración, de tal manera que se use para atraer energía positiva tanto dentro como alrededor de nosotros. El usar un elemento agua en el área de la riqueza puede hacer maravillas como colocar acuario con peces dorados simplemente colocando una fuente electrónica o

agua corriente. La entrada de nuestras oficinas no debe tener ningún bloqueo en su camino, debe ser fácil accesible. Mantener un sapo de la riqueza mirando hacia adentro para que la riqueza fluya hacia adentro. Mantener a los perros fuera puede ayudar a alejar a las personas malvadas e influyentes.

IV. CONCLUSIONES

1. En relación al objetivo general de la investigación, el centro comercial Plaza Norte tiene un diseño innovador y eco amigable tanto al exterior como al interior, en su diseño se aplicaron conceptos orientales de ambiente armónico, la técnica o filosofía aplicada es la del Feng Shui, cuyo fin principal es influir de manera estratégica mediante el diseño armónico en la relación entre el estilo de vida del hombre con su entorno. Esta técnica podría mejorar los negocios a través de la decoración aportando nuevas experiencias al usuario buscando que se sienta cómodo en los ambientes, para ello se debe tener en cuenta la iluminación, el color, la ventilación, el confort acústico, el mobiliario y otros elementos de decoración, entre los cuales destacan las fuentes de agua y las peceras.

En el caso de los centros comerciales analizados del ámbito internacional (Festival Walk, Aqua y Ngee Ann city), con relación al caso de estudio nacional que es el centro comercial Plaza Norte, se concluye que en el uso del Feng Shui se tienen patrones que se repiten en todos estos casos, como el respeto por el entorno próximo, la ubicación en zonas comerciales y la orientación al suroeste. En cuanto a la decoración, los patrones que se repiten son el uso de los colores marrón, blanco y gris, las circulaciones ondulantes, el uso de plantas por todo el interior del centro comercial, el uso de adoquines de concreto en el exterior y los revestimientos antideslizantes al interior, priorizan la iluminación y la ventilación natural.

2. En relación al objetivo específico 1 de la investigación, uno de los elementos del Feng Shui es la Bagua la cual se divide en 8 partes, esto ayuda a poner atención en cada una de las áreas de la vida de una persona para generar bienestar en la salud, en lo emocional y en lo espiritual. Por lo que la distribución de cada ambiente del trabajo o la vivienda debe considerar la ubicación y orientación porque de esto depende la ventilación, la iluminación y las visuales de los ambientes. Internamente cada ambiente debe tener una distribución de mobiliario acorde a su uso y de tal manera que las circulaciones no sean obstruidas. Para hacer que la energía fluya de manera directa a través de las circulaciones, se tiene en cuenta que el principal acceso de energía debe estar orientado al suroeste aprovechando los vientos provenientes de esta dirección.

Además, un centro comercial debe estar estratégicamente ubicado en una zona comercial céntrica y tener fácil acceso para el peatón y el vehículo de tal manera que se permita la llegada de los clientes, esto ayudará a que el negocio pueda conseguir el éxito. La relación que tiene el centro comercial con el entorno es muy importante ya que, el Feng Shui prioriza y ejerce un respeto por el entorno para poder aprovechar sus influencias en mejorar la calidad de vida de las personas a través de la arquitectura, se consideran las alturas de 3 pisos como máximo, las fachadas rectas y alineadas, el uso de suelo del sector que es el comercial y la naturaleza existente en el entorno.

3. En relación al objetivo específico 2 de la investigación, otro elemento del Feng Shui es el Yin Yang el cual representa los opuestos, es decir el equilibrio para que exista armonía, se consideran 3 elementos importantes que deben estar en equilibrio para dar bienestar al usuario, el equilibrio térmico para generar confort térmico, el equilibrio lumínico para generar confort lumínico y el equilibrio acústico para genera confort acústico.

El centro comercial Plaza Norte está acondicionado naturalmente, en cada ingreso hay una presencia de agua y de piletas para poder enfriar el aire y entre al centro comercial sin necesidad de prender el aire acondicionado. Estos ingresos son amplios para mantener iluminado el ingreso del centro comercial, haciendo uso de coberturas de techo con un sistema de tensionadas, esto permite el ingreso de la luz natural al interior. Estas características hacen que el centro comercial tenga una adecuada iluminación y ventilación interior, es decir se llega al confort lumínico y térmico para el usuario.

Las formas ondulantes en fachada y circulaciones hacen que la energía fluya de manera directa, ya que para el Feng Shui el trazado ligeramente curvo ayuda a que la energía no vaya muy rápido, además este tipo de formas generan una perspectiva del diseño innovadora y llamativa. Además, no se hace uso de elementos para el confort acústico, ni al exterior ni al interior del centro comercial, pero los ambientes interiores brindan confort acústico a los usuarios.

4. En relación al objetivo específico 3 de la investigación, el Feng Shui nos sirve para poder mejorar el ambiente de las tiendas comerciales a través de la decoración entre los cuales destacan las fuentes de agua, las peceras, los

leones de fú y el sapo de la riqueza, de esta manera se atrae la energía positiva así también al usuario. Es por ello que se considera de suma importancia no tener ningún tipo de obstáculos en los ambientes, es decir todos los ambientes deben estar perfectamente libres de cualquier objeto que ensucie el ambiente, así también de fácil acceso. Además, resaltamos los colores blanco y gris que simbolizan al elemento mental, y el marrón que simboliza al elemento tierra, y la iluminación al momento de diseñar un espacio, de esta manera se vincula con las emociones del individuo ya que va repercutir en su estado de ánimo y en las decisiones que tome.

VI. RECOMENDACIONES

1. De manera general, se recomienda un mayor análisis con el uso de otras herramientas diferentes a las utilizadas en esta investigación para generar mayor conocimiento sobre el uso de la filosofía oriental Feng Shui en los centros comerciales a nivel mundial, ya que esta filosofía trae grandes beneficios para el estilo de vida de las personas tanto emocional como espiritualmente lo que va a repercutir en su calidad de vida. Además, el Feng Shui contribuye en los negocios porque permite hacer un análisis de los beneficios que trae el entorno para el negocio de esta manera poder llegar al público objetivo considerando la ubicación, orientación y la relación con el entorno para generar una arquitectura adecuada tanto al interior como al exterior.

Se recomienda hacer investigaciones en otros ámbitos como la educación en relación al Feng Shui porque a nosotros como estudiantes nos compete buscar técnicas que mejoren los ambientes en los cuales pasamos tantas horas al día. Además, otros ámbitos tales como oficinas comerciales, para mejorar el rendimiento de los trabajadores y hacer más cómodo el área de trabajo, en la vivienda, ya que el Feng Shui se aplica frecuentemente en el hogar. Para estas investigaciones se recomienda el método utilizado en esta investigación ya que, el estudio del Feng Shui se basa en aspectos cualitativos los cuales podemos analizar y describir.

2. En base al objetivo específico 1, se recomienda considerar la ubicación y orientación del centro comercial porque de esto depende la ventilación, la iluminación y las visuales de los ambientes. Se debe tener en cuenta el no obstruir las circulaciones para hacer que la energía fluya de manera directa teniendo en cuenta que el principal acceso de energía debe estar orientado al suroeste aprovechando los vientos provenientes de esta dirección.

Además, se recomienda que este ubicado en una zona comercial céntrica y tener fácil acceso para el peatón y el vehículo. Considerar la relación que tiene el centro comercial con el entorno ya que, es muy importante según el Feng Shui fomentando un respeto por el entorno, es decir, respetar las alturas y la naturaleza existente en el entorno, para poder aprovechar sus influencias en mejorar la calidad de vida de las personas a través de los espacios.

3. En base al objetivo específico 2 de la investigación, se recomienda tener en cuenta en el diseño el confort térmico, lumínico y acústico. Se debe priorizar el ingreso de luz y ventilación natural a través de grandes vanos y coberturas tales como los sistemas de tensionadas o techos vidriados. Además, se recomienda el uso de las formas ondulantes en fachada y circulaciones interiores ya que, hacen que la energía fluya de manera directa según la filosofía Feng Shui. Este tipo de formas generan una perspectiva del diseño innovadora y llamativa.

4. En base al objetivo específico 3 de la investigación, se recomienda hacer uso del Feng Shui en los centros comerciales ya que, a través de la decoración haciendo uso de fuentes de agua, peceras, los leones de fú y el sapo de la riqueza, se atrae la energía positiva y al usuario. Además, hacer uso de los colores blanco y gris que representan al elemento metal y el color marrón que representa al elemento tierra, y tener en cuenta la iluminación al momento de diseñar un espacio, ya que estos elementos tienen influencia positiva sobre las emociones de los usuarios, es decir los hacen sentir cómodos en el ambiente en el que se encuentran.

REFERENCIAS

- ASHRAE, American Society of Heating, Refrigerating and air conditioning engineers. (2001) ASHRAE handbook fundamentals. Atlanta, EU.
- Bautista, G. (2006). Centro Comercial Municipal Malacatán San Marcos. Facultad de Arquitectura. Guatemala: Universidad de San Carlos.
- Benavides, E. (s.f.). Claves del retail visión 2013-2015: Retos para el marketing de los centros comerciales. Recuperado el 10 de setiembre de 2021, de Claves del retail:
<http://www.clavesdelretail.com/wpcontent/uploads/2015/10/claves%20del%20retail.pdf>
- Bonaiuto, M., Bilotta, E., & Stolfa, A. (2010). "FENG SHUI" AND ENVIRONMENTAL PSYCHOLOGY: A CRITICAL COMPARISON. Journal of Architectural and Planning Research, 27(1), 23-34. Retrieved April 22, 2021. Recuperado de: <http://www.jstor.org/stable/43030890>
- Bramble, C. (2003). Architects guide to Feng Shui. Gran Bretaña (Reino Unido). Recuperado de:
https://www.academia.edu/28446756/Cate_Bramble_Architects_Guide_to_Feng_Shui_pdf
- Brager, G. y De Dear, R. (1998). Thermal adaptation in the build enviroment a literatura a review. EN. Energy and buildings.
- Carratoni, E. (2017). "La iluminación de los Centros Comerciales". Recuperado de: <https://www.linealight.com/es-es/blog/la-iluminacion-de-los-centros-comerciales/23757>.
- Corrodi, M. y Spechtenhauser, K. (2008) Illuminating: Natural light in residential architecture. Ed. LichtEinfall. Berlín, Alemania. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/26519151_Natural_Lighting_of_Deep_Architectural_Space_The_Perception_of_New_Zealand_Architects
- Diseño de interiores en espacios comerciales (2012). Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=ZiEdnvZAENIC&lpg=PA46&dq=dise%C3%B1o%20interior%20de%20un%20centro%20comercial%20articulos&>

pg=PA1#v=onepage&q=dise%C3%B1o%20interior%20de%20un%20centro%20comercial%20articulos&f=false

EADIC (s.f.). Arquitectura bioclimática. Recuperado de: <http://eadic.com/wp-content/uploads/2013/09/Tema-3-Confort-Ambiental.pdf>

Flores, C. (2001) “Ergonomía para el diseño”, México. Recuperado de: http://upload.no.com.gt/Ergonomia_para_el_dise%C3%B1o.pdf

Givoni, B. (1998). Climate considerations in building and urban design. New York: Jhon Wiley & Sons.

Growth For Knowledge (GFK). Estudios, investigación, análisis y datos de mercado. Recuperado de: <https://www.gfk.com/es/home>

Hernandez, R. (2017) Metodología de la investigación. McGraw-Hill Interamericana. Recuperado de: <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Hua Yang (2018) “Feng Shui y espacio” Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/49602/1/T40408.pdf>

Kennedy, D. (2019). Feng Shui para dummies. Barcelona: Grupo planeta. Recuperado de: https://static0planetadelibroscom.cdnstatics.com/libros_contenido_extra/40/39574_Feng_shui_para_dummies.pdf

Kryžanowski, Š. (2015). Use of Environmental Psychology and Feng Shui for a More Supportive Living Environment. South East European Journal of Architecture and Design, 2015, 1–7. Recuperado de: <https://doi.org/10.3889/seejad.2015.10009>

Kryžanowski, Š. (2019). A comparative analysis of selected recommendations of the feng shui school of form, Alexander et al.'s pattern language, and findings of environmental psychology. *Urbani Izziv*, *30*(2), 124–134. <https://www.jstor.org/stable/26843928>

- Longás, M. (2012). *Habitar la Identidad de Marca*. (Tesis de maestría). Universidad de Palermo, Buenos Aires
- Lozano, C. (2010). “Aplicación de sistemas de ventilación natural para el confort térmico de las habitaciones en un conjunto de viviendas multifamiliares- distrito de Pichanaki”. (Tesis de grado, Universidad de Huancayo, Huancayo, Perú).
- Luengo, M. (2004). *Ergonomía, antropometría e indeterminación (Ergonomics, anthropometry and indetermination)*, España. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/326829793_Arquitectura_y_Diseño
- Manuela Madeddu & Xiaoqing Zhang (2017) Harmonious spaces: the influence of Feng Shui on urban form and design, *Journal of Urban Design*, 22:6, 709-725, DOI: 10.1080/13574809.2017.1336061
- Mak, M.Y y Ge, J.X. (2010) Sustainable design and Feng Shui: a case study of an office building in Sydney. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10453/16588>
- Mak, M. y Ting-pat, A. (2011). *Scientific Feng Shui for the Built Environment: Fundamentals and Case Studies*. Hong Kong. ISBN: 978-937-178-4. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=nQAojhhfBxoC&lpg=PA153&dq=feng%20shui%20colors%20pdf&pg=PR4#v=onepage&q=feng%20shui%20colors%20pdf&f=false>
- Mao Yilin (2014) “Feng shui y arquitectura occidental”. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/41814985.pdf>
- Molchanov V., Molchanova K. y Irmanova, E. (2019). The shopping centers architecture features in the largest southern city of Russia. Recuperado de: <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/698/3/033010>
- Pedrosa, I. (Senac, 2009) *Da Cor à Cor Inexistente*. <https://anatomiaartistica.files.wordpress.com/2018/07/da-cor-c3a0-cor-inexistente-israelpedrosa1.pdf>

- Petitjean, M. (16 de abril del 2013). *Centro Comercial Plaza Norte (Arquitectura & Diseño) - Versión Español*. [Vídeo] Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=mprBk6KiQmk&t=112s>
- Poulston, J., & Jenkins, A. (2013). The persistent paradigm: Older worker stereotypes in the New Zealand hotel industry. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 12(1), 1-25. doi:10.1080/15332845.2013.723252
- Portillo, M. (2010). *Color planning for interiors: An integrated approach to color indesigned spaces*. New Jersey, USA. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=kTGtG0dl5_IC&lpg=PP1&dq=Color%20planning%20for%20interiors%3A%20An%20integrated%20approach%20to%20color%20indesign%20pdf&pg=PR2#v=onepage&q&f=false
- Reglamento Nacional de Edificaciones (2011). Norma A 070 Comercio. Recuperado de: http://www3.vivienda.gob.pe/dnc/archivos/Estudios_Normalizacion/Normalizacion/normas/NORMA_A.070_COMERCIO.pdf
- Rosbach, S. (1983) *Feng Shui: The Chinese art of placement*. New York: EP Dutton
- Schijatnan. J. y Calvillo M. (1984) **PRINCIPIO DE DISEÑO URBANO AMBIENTAL**.
- Schneider, S. (9 junio 2018). Analizando Centros Comerciales que han sido diseñados bajo los principios del Feng Shui. *Feng shui para casas y locales comerciales*. <https://fengshuiparacasas.wordpress.com>
- Sprudell, C. y Watson, S. (2009). *Las claves del feng shui: Cómo lograr la armonía perfecta en el hogar con todo lo que tienes y sin gastar más*. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=PfKvVks26FQC&printsec=frontcover&dq=Bagua+feng+shui&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Bagua%20feng%20shui&f=false
- Tokmacheva, O. (2014) *Management, Efficiency of Shopping Centers (Science of science)*. Recuperado de: <http://www.naukovedenie.ru>.

Uwineza, Y. (2015). Impact of Feng Shui on Chinese Business. Recuperado de:
https://www.academia.edu/33298795/IMPACT_OF_FENG_SHUI_ON_CHINESE_BUSINESS_Impact_of_Feng_Shui_on_Chinese_Business

William Li Chang (2010) FENG SHUI AND ITS ROLE IN CORPORATE IMAGE AND REPUTATION: A REVIEW FROM BUSINESS AND CULTURAL PERSPECTIVES, from
https://www.researchgate.net/publication/298506096_FENG_SHUI_AND_ITS_ROLE_IN_CORPORATE_IMAGE_AND_REPUTATION_A_REVIEW_FROM_BUSINESS_AND_CULTURAL_PERSPECTIVES

Wu Tai Yi (2010). “Remodelación de una casa con estilo chino y tendencia feng shui para un instituto de idiomas” (Tesis de titulación). Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.ute.edu.ec/handle/123456789/4720>

Yeon-Su Park (2021). A study on the effect of Feng Shui interest on Feng Shui recognition of location and management performance: with small businesses ad subject. Turkish Journal of Computer and Mathematics Education Vol.12 No. 4 (2021), 145-153. DOI:10.21742/IJITMSB.2020.7.1.03

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de categorización

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS
Feng Shui	Kennedy, D. (2019) se refiere al estudio de la relación entre el estilo de vida del hombre con su entorno, de este modo se busca influir de manera estratégica mediante el diseño armónico basado en los principios del flujo de la energía.	Para medir la variable se tomará en cuenta los 3 principios del Feng Shui: Bagua Yin Yang Wu Xing	Bagua	Orientación basada en los puntos cardinales
				Disposición del mobiliario
				Decoración según la naturaleza del ambiente
			Yin Yang	Equilibrio térmico
				Equilibrio lumínico
				Formas ondulantes
			Wu Xing	Colores
				Tipo de mobiliario
				Tipo de enchapes
Centro Comercial	Según el RNE: Conjunto de locales comerciales que, integrados en un edificio o complejo de edificios, bajo un proyecto planificado y desarrollado con criterio de unidad, donde se realizan actividades diversas de consumo de bienes y servicio de forma empresarialmente independiente también cuenta con bienes y servicios comunes.	Para medir la variable se tomará en cuenta los criterios para el diseño arquitectónico de un centro comercial.	Emplazamiento	Ubicación
				Orientación
				Relación con el entorno
			Condicionantes ambientales	Confort térmico
				Confort lumínico
				Confort acústico
			Diseño interior y exterior	Mobiliario
				Antropometría y ergonomía
				Materiales y revestimiento

Anexo 2. Instrumento 1

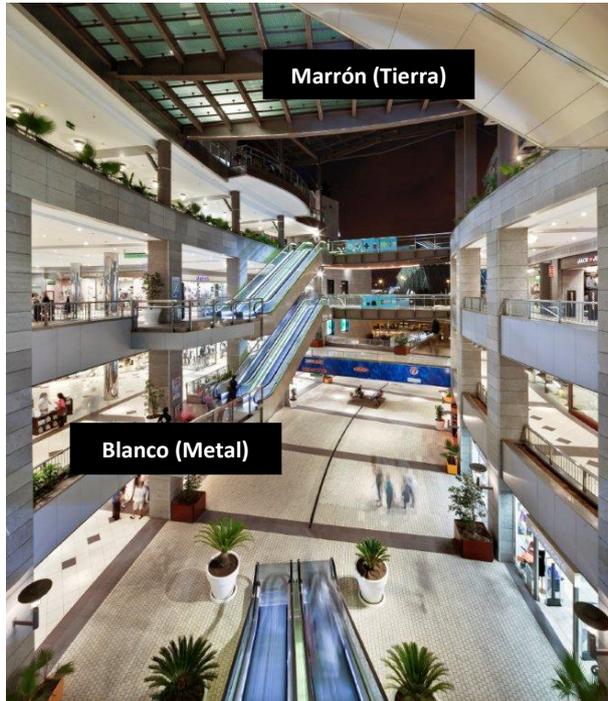
	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA ESCUELA DE ARQUITECTURA	
		Influencia del Feng Shui en el diseño del Centro comercial Plaza Norte, Lima, 2021	
FICHA DE ANÁLISIS DE CASO			
OBJETIVO DE FICHA: Analizar la influencia del Yin Yang y el Wu Xing en el centro comercial (OE1 y 2)			
1. Identificación del caso			
Caso de estudio N° 1	Proyecto	Centro comercial Aqua	
	Ubicación	Calle de Francia, Valencia, España	
	Área	83 043 m2	
	Año	2006	
Fuente: Susana Castejón Schneiders		Fuente: Google maps	
2. Análisis según la filosofía Feng Shui			
EXTERIOR			
Ingreso al centro comercial		Yin yang	
	<ul style="list-style-type: none"> - Equilibrio térmico: Ingreso orientado al suroeste que permite el ingreso adecuado de los vientos, esto brinda una ventilación directa al interior del centro comercial. - Equilibrio lumínico: Se observa una fachada abierta con grandes vanos que permiten ingreso de la luz para mantener iluminado el ingreso al centro comercial. - Formas ondulantes: Se observa ingreso con forma curva orientado al suroeste que permite el ingreso de los vientos. 		
Fuente: Susana Castejón Schneiders	Wu Xing		
	<ul style="list-style-type: none"> - Colores: Uso de colores gris, blanco y marrón. Según el Feng shui el color gris y blanco que simbolizan al metal, y el color marrón simboliza la tierra. Además, se observa el uso de plantas que simbolizan la madera. - Tipo de mobiliario: No se observa uso de mobiliario en el exterior. - Tipo de enchapes: Bloques de concreto en paredes y adoquines en pisos. 		



OBJETIVO DE FICHA: Analizar la influencia del Yin Yang y el Wu Xing en el centro comercial. (OE1 y 2)

INTERIOR

Centro del centro comercial



Fuente: Susana Castejón Schneiders

Yin yang

- Equilibrio térmico: La plaza central cuenta con una altura cuádruple que se conecta a lo largo de todo el centro comercial, esta permite la ventilación fluida desde el ingreso hasta el otro extremo del centro comercial.
- Equilibrio lumínico: Se observa una cobertura te techo con vidrios, esto permite el ingreso de la luz natural a lo largo de la circulación central del centro comercial.
- Formas ondulantes: Se observa una circulación con forma curva que permite el flujo del qi desde el ingreso hasta el otro extremo del centro comercial.

Wu Xing

- Colores: Uso de colores blanco y marrón. Según el Feng shui el color blanco que simboliza al metal y el color marrón simboliza la tierra. Además, se observa el uso de plantas que simbolizan la madera.
- Tipo de mobiliario: Se observa el uso de bancas de madera en la circulación principal.
- Tipo de enchapes: Uso de porcelanato antideslizante.

Circulaciones



Fuente: Susana Castejón Schneiders

Yin yang

- Equilibrio térmico: Las circulaciones se conectan a lo largo de todo el centro comercial, esta permite la ventilación fluida desde el ingreso hasta el otro extremo del centro comercial.
- Equilibrio lumínico: Se observa una cobertura te techo con vidrios, esto permite el ingreso de la luz natural a lo largo de la circulación central del centro comercial.
- Formas ondulantes: Se observa una circulación con forma curva que permite el flujo del qi desde el ingreso hasta el otro extremo del centro comercial.

Wu Xing

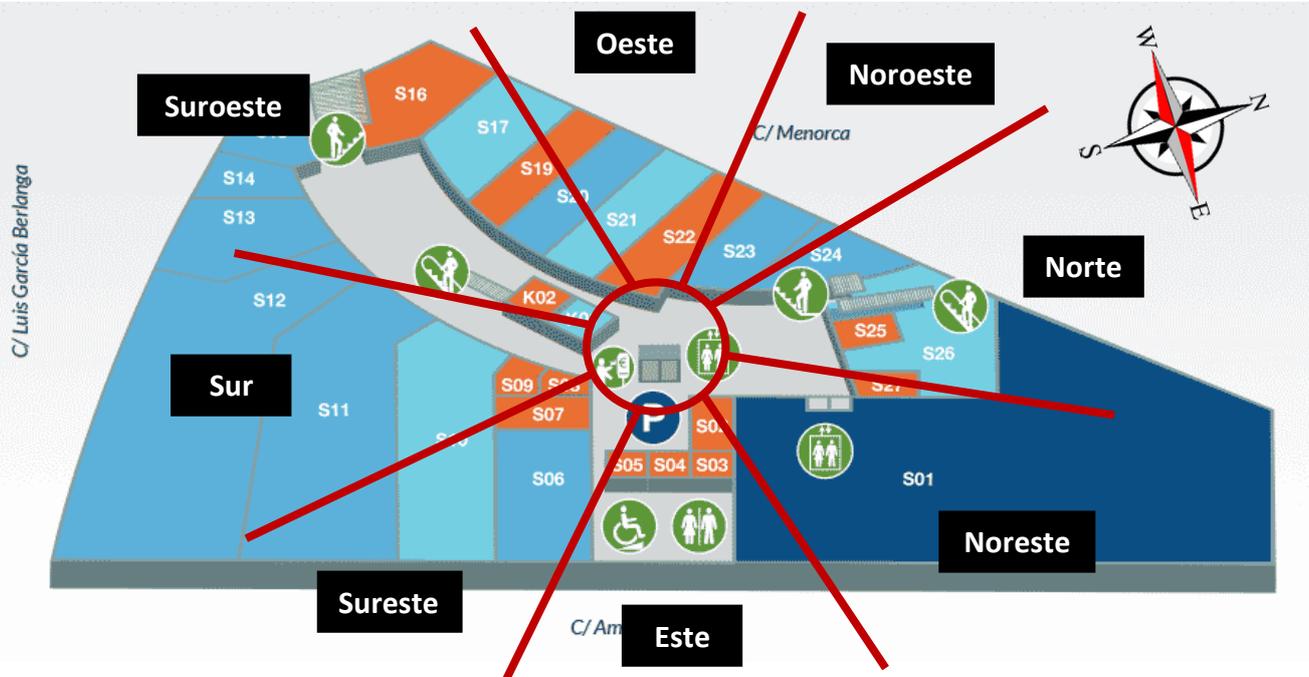
- Colores: Uso de colores blanco y marrón. Según el Feng shui el color blanco que simboliza al metal y el color marrón simboliza la tierra. Además, se observa el uso de plantas que simbolizan la madera.
- Tipo de mobiliario: No se observa uso de mobiliario en las circulaciones.
- Tipo de enchapes: Uso de porcelanato antideslizante.



OBJETIVO DE FICHA: Analizar la influencia de la Bagua en el centro comercial. (OE3)

Bagua

Planta sótano



Fuente: Centro comercial Aqua

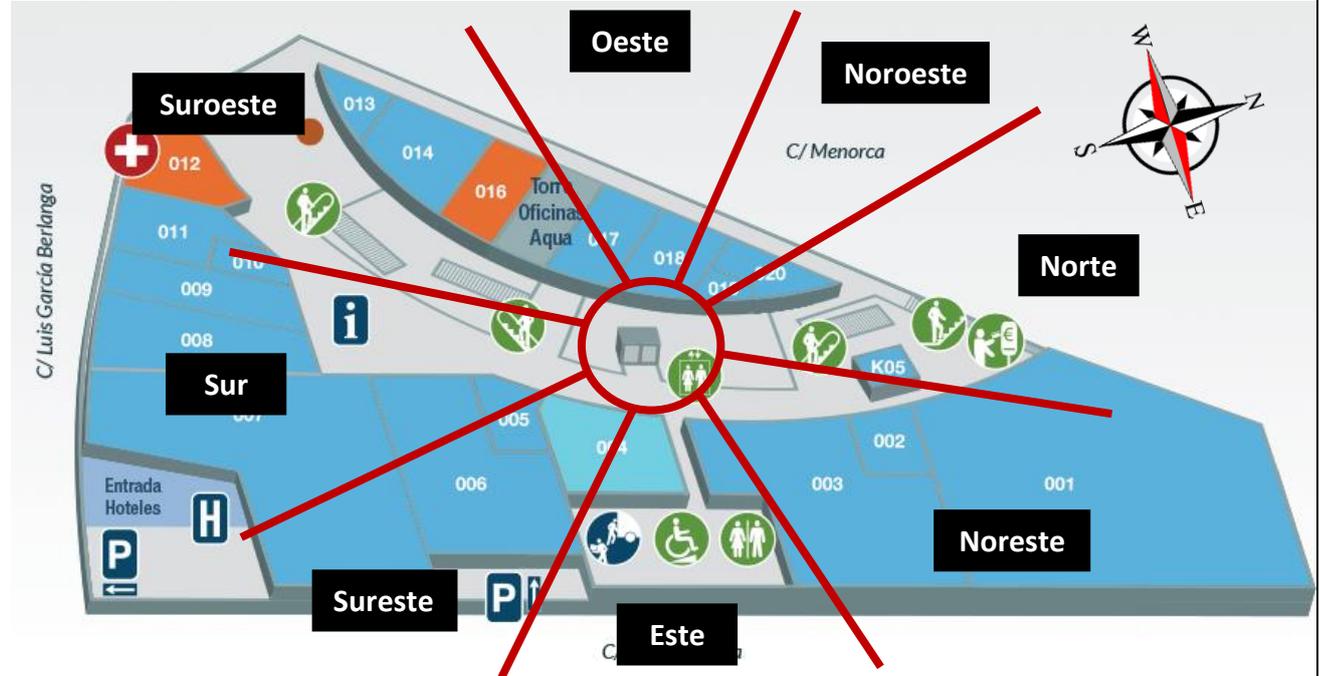
Disposición basada en los puntos cardinales	Disposición del mobiliario		
<p>Norte (Carrera): Se observa que en el área norte se ubican tiendas y circulaciones principales.</p> <p>Noreste (Sabiduría): Se observa que en el área noreste se ubica tiendas y un elevador.</p> <p>Noroeste (Viajes y amistades): Se observa que en el área noreste se ubican tiendas.</p> <p>Oeste (Futuro): Se observa que en el área oeste se ubican tiendas.</p> <p>Este (Salud y familia): Se observa que en el área este se ubican tiendas.</p> <p>Sureste (Prosperidad): Se observa que en el área sureste se ubican tiendas.</p> <p>Suroeste (Amor): Se observa que en el área suroeste se ubica el ingreso y tiendas.</p> <p>Sur (Reconocimiento): Se observa que en el área sur se ubican tiendas.</p>	<p>Se observa mobiliario en la circulación principal del recorrido suroeste – norte, estas son bancas y están orientadas en sentido del flujo de la energía para no interrumpir el recorrido desde el ingreso hacia el interior del centro comercial.</p> <tr> <th data-bbox="858 1442 1473 1478">Decoración según la naturaleza del ambiente</th> <td data-bbox="858 1478 1473 2029"> <p>Ser observa una decoración uniforme con todo el centro comercial haciendo uso de tonos blanco y grises</p> <p>Norte (Agua): No se aprovecha su naturaleza.</p> <p>Noreste (Tierra): No se aprovecha su naturaleza.</p> <p>Noroeste (Metal): Si se aprovecha su naturaleza.</p> <p>Oeste (Metal): Si se aprovecha su naturaleza.</p> <p>Este (Madera): Si se aprovecha su naturaleza, al añadir elementos como plantas.</p> <p>Sureste (Madera): Si se aprovecha su naturaleza, al añadir elementos como plantas.</p> <p>Suroeste (Tierra): No se aprovecha su naturaleza.</p> <p>Sur (Fuego): No se aprovecha su naturaleza.</p> </td> </tr>	Decoración según la naturaleza del ambiente	<p>Ser observa una decoración uniforme con todo el centro comercial haciendo uso de tonos blanco y grises</p> <p>Norte (Agua): No se aprovecha su naturaleza.</p> <p>Noreste (Tierra): No se aprovecha su naturaleza.</p> <p>Noroeste (Metal): Si se aprovecha su naturaleza.</p> <p>Oeste (Metal): Si se aprovecha su naturaleza.</p> <p>Este (Madera): Si se aprovecha su naturaleza, al añadir elementos como plantas.</p> <p>Sureste (Madera): Si se aprovecha su naturaleza, al añadir elementos como plantas.</p> <p>Suroeste (Tierra): No se aprovecha su naturaleza.</p> <p>Sur (Fuego): No se aprovecha su naturaleza.</p>
Decoración según la naturaleza del ambiente	<p>Ser observa una decoración uniforme con todo el centro comercial haciendo uso de tonos blanco y grises</p> <p>Norte (Agua): No se aprovecha su naturaleza.</p> <p>Noreste (Tierra): No se aprovecha su naturaleza.</p> <p>Noroeste (Metal): Si se aprovecha su naturaleza.</p> <p>Oeste (Metal): Si se aprovecha su naturaleza.</p> <p>Este (Madera): Si se aprovecha su naturaleza, al añadir elementos como plantas.</p> <p>Sureste (Madera): Si se aprovecha su naturaleza, al añadir elementos como plantas.</p> <p>Suroeste (Tierra): No se aprovecha su naturaleza.</p> <p>Sur (Fuego): No se aprovecha su naturaleza.</p>		



OBJETIVO DE FICHA: Analizar la influencia de la Bagua en el centro comercial. (OE3)

Bagua

Planta primer piso



Fuente: Centro comercial Aqua

Disposición basada en los puntos cardinales

Norte (Carrera): Se observa que en el área norte se ubica la circulación principal.

Noreste (Sabiduría): Se observa que en el área noreste se ubican tiendas.

Noroeste (Viajes y amistades): Se observa que en el área noroeste se ubican tiendas.

Oeste (Futuro): Se observa que en el área oeste se ubican tiendas.

Este (Salud y familia): Se observa que en el área este se ubican tiendas y los servicios higiénicos.

Sureste (Prosperidad): Se observa que en el área sureste se ubican tiendas.

Suroeste (Amor): Se observa que en el área suroeste se ubican el ingreso principal y tiendas.

Sur (Reconocimiento): Se observa que en el área sur se ubican tiendas.

Disposición del mobiliario

Se observa mobiliario en la circulación principal del recorrido suroeste – norte, estas son bancas y están orientadas en sentido del flujo de la energía para no interrumpir el recorrido desde el ingreso hasta la salida.

Decoración según la naturaleza del ambiente

Ser observa una decoración uniforme con todo el centro comercial haciendo uso de tonos blanco y grises

Norte (Agua): No se aprovecha su naturaleza.

Noreste (Tierra): No se aprovecha su naturaleza.

Noroeste (Metal): Si se aprovecha su naturaleza.

Oeste (Metal): Si se aprovecha su naturaleza.

Este (Madera): Si se aprovecha su naturaleza, al añadir elementos como plantas.

Sureste (Madera): Si se aprovecha su naturaleza, al añadir elementos como plantas.

Suroeste (Tierra): No se aprovecha su naturaleza.

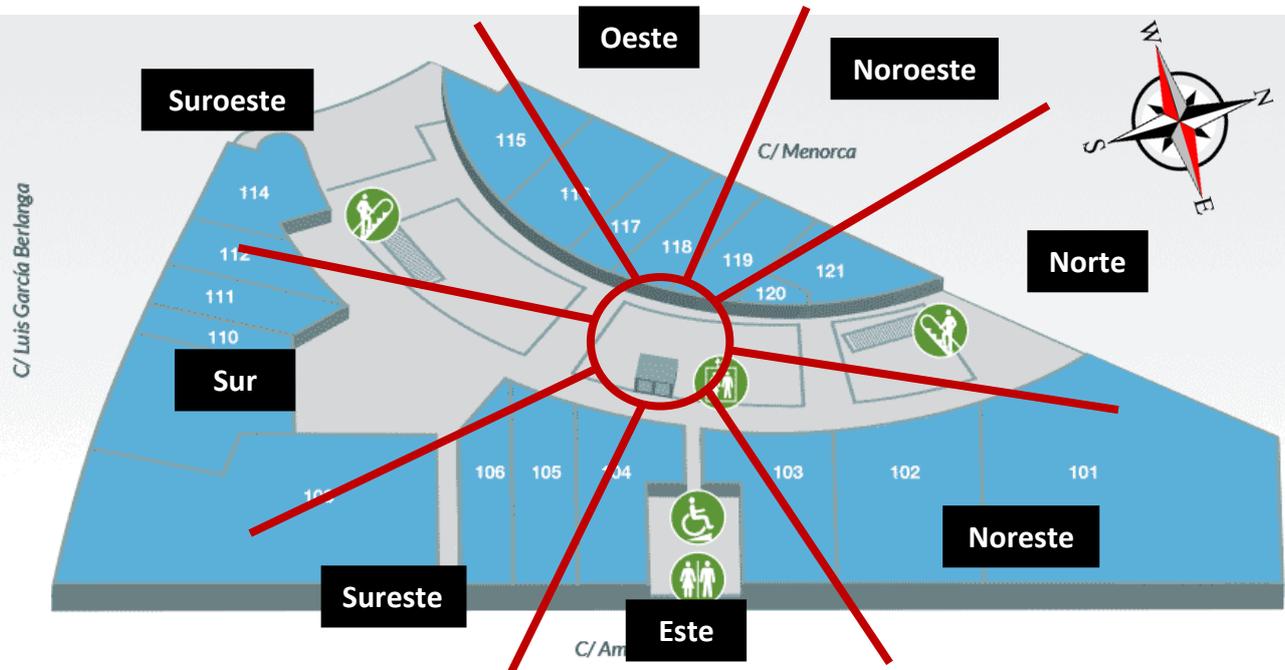
Sur (Fuego): No se aprovecha su naturaleza.



OBJETIVO DE FICHA: Analizar la influencia de la Bagua en el centro comercial. (OE3)

Bagua

Planta segundo piso



Fuente: Centro comercial Aqua

Disposición basada en los puntos cardinales

Norte (Carrera): Se observa que en el área norte se ubica la circulación principal.

Noreste (Sabiduría): Se observa que en el área noreste se ubican tiendas.

Noroeste (Viajes y amistades): Se observa que en el área noroeste se ubican tiendas.

Oeste (Futuro): Se observa que en el área oeste se ubican tiendas.

Este (Salud y familia): Se observa que en el área este se ubican tiendas y los servicios higiénicos.

Sureste (Prosperidad): Se observa que en el área sureste se ubican tiendas.

Suroeste (Amor): Se observa que en el área suroeste se ubican la circulación principal y tiendas.

Sur (Reconocimiento): Se observa que en el área sur se ubican tiendas.

Disposición del mobiliario

Se observa mobiliario en la circulación principal del recorrido suroeste – norte, estas son bancas y están orientadas en sentido del flujo de la energía para no interrumpir el recorrido desde el ingreso hacia el interior del centro comercial.

Decoración según la naturaleza del ambiente

Se observa una decoración uniforme con todo el centro comercial haciendo uso de tonos blanco y grises

Norte (Agua): No se aprovecha su naturaleza.

Noreste (Tierra): No se aprovecha su naturaleza.

Noroeste (Metal): Si se aprovecha su naturaleza.

Oeste (Metal): Si se aprovecha su naturaleza.

Este (Madera): Si se aprovecha su naturaleza, al añadir elementos como plantas.

Sureste (Madera): Si se aprovecha su naturaleza, al añadir elementos como plantas.

Suroeste (Tierra): No se aprovecha su naturaleza.

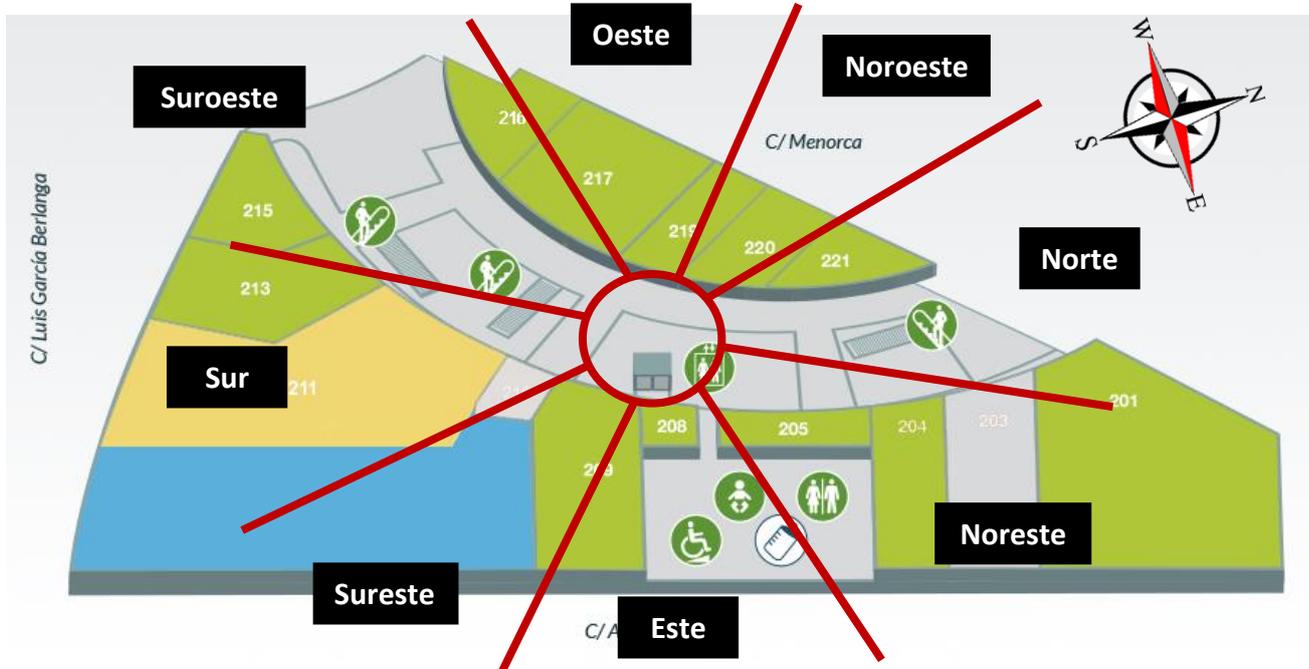
Sur (Fuego): No se aprovecha su naturaleza.



OBJETIVO DE FICHA: Analizar la influencia de la Bagua en el centro comercial. (OE3)

Bagua

Planta tercer piso



Fuente: Centro comercial Aqua

Disposición basada en los puntos cardinales

Norte (Carrera): Se observa que en el área norte se ubica la circulación principal.

Noreste (Sabiduría): Se observa que en el área noreste se ubican tiendas.

Noroeste (Viajes y amistades): Se observa que en el área noroeste se ubican tiendas.

Oeste (Futuro): Se observa que en el área oeste se ubican tiendas.

Este (Salud y familia): Se observa que en el área este se ubican tiendas, los servicios higiénicos y la zona de lactancia.

Sureste (Prosperidad): Se observa que en el área sureste se ubican tiendas.

Suroeste (Amor): Se observa que en el área suroeste se ubican la circulación principal y tiendas.

Sur (Reconocimiento): Se observa que en el área sur se ubican tiendas.

Disposición del mobiliario

Se observa mobiliario en la circulación principal del recorrido suroeste – norte, estas son bancas y están orientadas en sentido del flujo de la energía para no interrumpir el recorrido desde el ingreso hacia el interior del centro comercial.

Decoración según la naturaleza del ambiente

Se observa una decoración uniforme con todo el centro comercial haciendo uso de tonos blanco y grises

Norte (Agua): No se aprovecha su naturaleza.

Noreste (Tierra): No se aprovecha su naturaleza.

Noroeste (Metal): Si se aprovecha su naturaleza.

Oeste (Metal): Si se aprovecha su naturaleza.

Este (Madera): Si se aprovecha su naturaleza, al añadir elementos como plantas.

Sureste (Madera): Si se aprovecha su naturaleza, al añadir elementos como plantas.

Suroeste (Tierra): No se aprovecha su naturaleza.

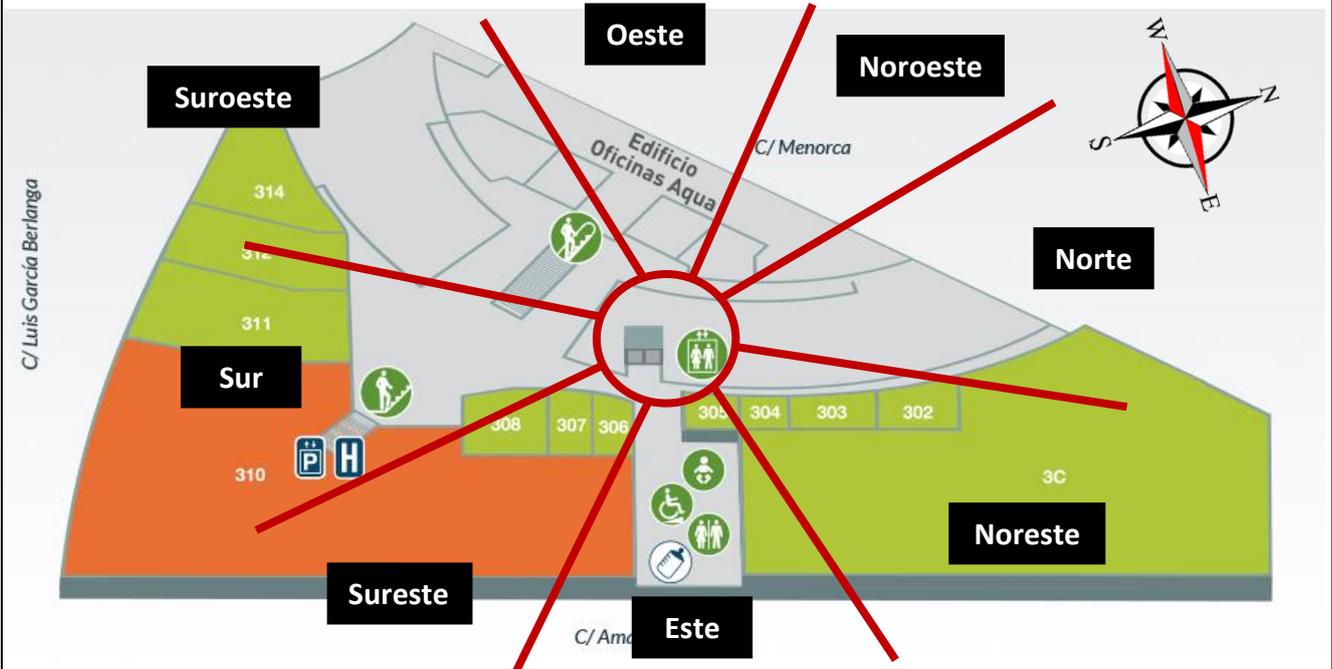
Sur (Fuego): No se aprovecha su naturaleza.



OBJETIVO DE FICHA: Analizar la influencia de la Bagua en el centro comercial. (OE3)

Bagua

Planta cuarto piso



Fuente: Centro comercial Aqua

Disposición basada en los puntos cardinales

Norte (Carrera): Se observa que en el área norte se ubica la circulación principal.

Noreste (Sabiduría): Se observa que en el área noreste se ubican tiendas.

Noroeste (Viajes y amistades): Se observa que en el área noroeste se ubican tiendas.

Oeste (Futuro): Se observa que en el área oeste se ubican tiendas.

Este (Salud y familia): Se observa que en el área este se ubican tiendas, los servicios higiénicos y la zona de lactancia.

Sureste (Prosperidad): Se observa que en el área sureste se ubican tiendas.

Suroeste (Amor): Se observa que en el área suroeste se ubican la circulación principal y tiendas.

Sur (Reconocimiento): Se observa que en el área sur se ubican tiendas.

Disposición del mobiliario

Se observa mobiliario en la circulación principal del recorrido suroeste – norte, estas son bancas y están orientadas en sentido del flujo de la energía para no interrumpir el recorrido desde el ingreso hacia el interior del centro comercial.

Decoración según la naturaleza del ambiente

Se observa una decoración uniforme con todo el centro comercial haciendo uso de tonos blanco y grises.

Norte (Agua): No se aprovecha su naturaleza.

Noreste (Tierra): No se aprovecha su naturaleza.

Noroeste (Metal): Si se aprovecha su naturaleza.

Oeste (Metal): Si se aprovecha su naturaleza.

Este (Madera): Si se aprovecha su naturaleza, al añadir elementos como plantas.

Sureste (Madera): Si se aprovecha su naturaleza, al añadir elementos como plantas.

Suroeste (Tierra): No se aprovecha su naturaleza.

Sur (Fuego): No se aprovecha su naturaleza.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
ESCUELA DE ARQUITECTURA

Influencia del Feng Shui en el diseño del
Centro comercial Plaza Norte, Lima, 2021

FICHA DE ANÁLISIS DE CASO

OBJETIVO DE FICHA: Analizar la influencia del Yin Yang y el Wu Xing en el centro comercial. (OE1 y2)

1. Identificación del caso

Caso de estudio N° 2

Proyecto Festival Walk

Ubicación Hong Kong

Área 91,000 m2

Año 1998



Fuente: Festival Walk



Fuente: Google maps

2. Análisis según la filosofía Feng Shui

EXTERIOR

Ingreso al centro comercial



Fuente: Festival Walk

Yin yang

- Equilibrio térmico: Ingreso orientado al suroeste que permite el ingreso adecuado de los vientos, esto brinda una ventilación directa al interior del centro comercial.
- Equilibrio lumínico: Se observa una fachada abierta con grandes vanos vidriados que permiten ingreso de la luz para mantener iluminado el ingreso al centro comercial.
- Formas ondulantes: No se observan formas ondulantes.

Wu Xing

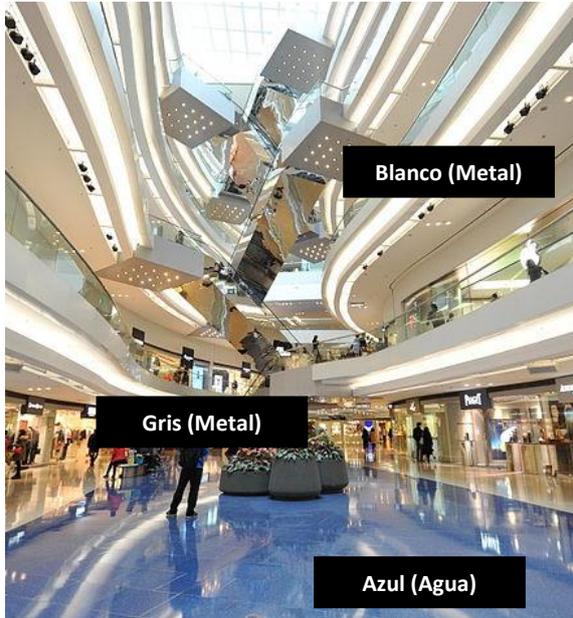
- Colores: Uso de colores gris, blanco y marrón. Según el Feng shui el color gris simboliza al metal, el color blanco simboliza al agua y el color marrón simboliza la tierra. Además, se observa el uso de plantas que simbolizan la madera.
- Tipo de mobiliario: No se observa uso de mobiliario en el exterior.
- Tipo de enchapes: Uso de piedra y madera en fachada.



OBJETIVO DE FICHA: Analizar la influencia del Yin Yang y el Wu Xing en el centro comercial. (OE1 y2)

INTERIOR

Centro del centro comercial



Fuente: Festival Walk

Yin yang

- Equilibrio térmico: La plaza central cuenta con una altura de 6 pisos que se conecta a lo largo de todo el centro comercial, esta permite la ventilación fluida desde el ingreso hasta el otro extremo del centro comercial.
- Equilibrio lumínico: Se observa una cobertura te techo con vidrios, esto permite el ingreso de la luz natural a lo largo de la circulación central.
- Formas ondulantes: Se observa una circulación con forma curva que permite el flujo del qi desde el ingreso hasta el otro extremo del centro comercial.

Wu Xing

- Colores: Uso de colores blanco, gris y azul Según el Feng shui el color blanco y gris que simbolizan al metal y el color azul, al elemento agua.
- Tipo de mobiliario: Se observa el uso de bancas de madera en la circulación principal.
- Tipo de enchapes: Uso de porcelanato antideslizante.

Circulaciones



Fuente: Festival Walk

Yin yang

- Equilibrio térmico: Las circulaciones cuentan con una altura de 6 pisos que se conecta a lo largo de todo el centro comercial con la plaza central, esta permite la ventilación fluida desde el ingreso hasta el otro extremo del centro comercial.
- Equilibrio lumínico: Se observa una cobertura te techo con vidrios, esto permite el ingreso de la luz natural a lo largo de la circulación central.
- Formas ondulantes: Se observa una circulación con forma curva que permite el flujo del qi desde el ingreso hasta el otro extremo del centro comercial.

Wu Xing

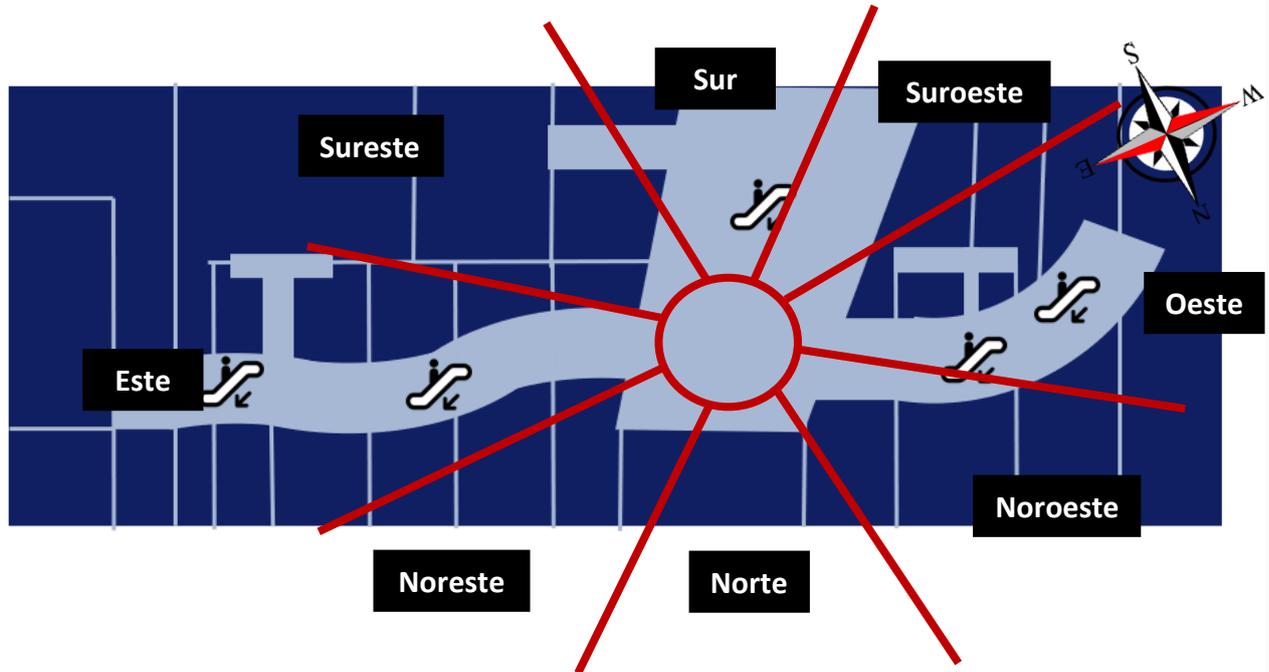
- Colores: Uso de colores blanco, gris y marrón. Según el Feng shui el color blanco y gris que simbolizan al metal y el color marrón simboliza la tierra.
- Tipo de mobiliario: No se observa mobiliario.
- Tipo de enchapes: Uso de porcelanato antideslizante.



OBJETIVO DE FICHA: Analizar la influencia de la Bagua en el centro comercial. (OE3)

Bagua

Primera planta



Fuente: Festival Walk

Disposición basada en los puntos cardinales

Norte (Carrera): Se observa que en el área norte se ubican tiendas.

Noreste (Sabiduría): Se observa que en el área noreste se ubican tiendas.

Noroeste (Viajes y amistades): Se observa que en el área noreste se ubican tiendas.

Oeste (Futuro): Se observa que en el área oeste se ubica la circulación central.

Este (Salud y familia): Se observa que en el área este se ubica la circulación central.

Sureste (Prosperidad): Se observa que en el área sureste se ubican tiendas.

Suroeste (Amor): Se observa que en el área suroeste se ubican el ingreso principal y tiendas.

Sur (Reconocimiento): Se observa que en el área sur se ubican el ingreso principal y la circulación principal.

Disposición del mobiliario

Se observa mobiliario en la circulación central del recorrido este-oeste, estas son bancas y están orientadas en tal sentido para no interrumpir la distribución del flujo de la energía proveniente del ingreso principal ubicado al sur.

Decoración según la naturaleza del ambiente

Se observa una decoración uniforme con todo el centro comercial haciendo uso de tonos blanco, grises, azules y marrones.

Norte (Agua): Si se aprovecha su naturaleza.

Noreste (Tierra): Si se aprovecha su naturaleza.

Noroeste (Metal): Si se aprovecha su naturaleza.

Oeste (Metal): Si se aprovecha su naturaleza.

Este (Madera): Si se aprovecha su naturaleza.

Sureste (Madera): Si se aprovecha su naturaleza.

Suroeste (Tierra): No se aprovecha su naturaleza.

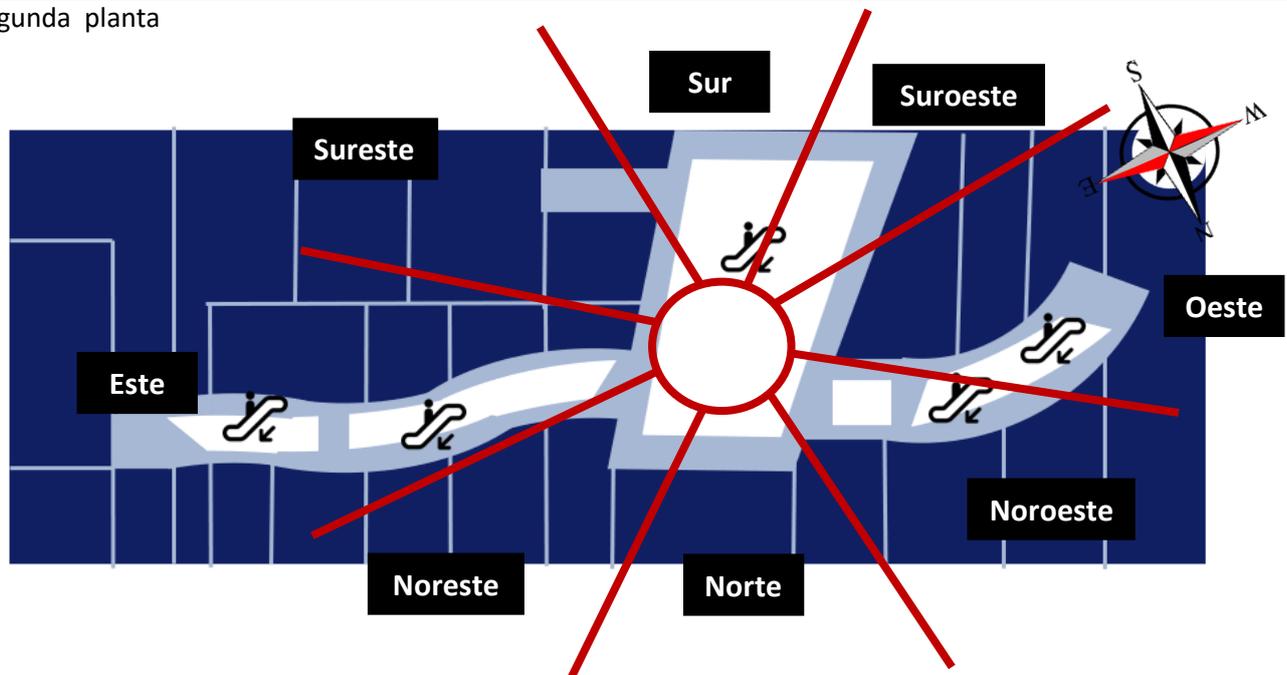
Sur (Fuego): No se aprovecha su naturaleza.



OBJETIVO DE FICHA: Analizar la influencia de la Bagua en el centro comercial. (OE3)

Bagua

Segunda planta



Fuente: Festival Walk

Disposición basada en los puntos cardinales

Norte (Carrera): Se observa que en el área norte se ubican tiendas.

Noreste (Sabiduría): Se observa que en el área noreste se ubican tiendas.

Noroeste (Viajes y amistades): Se observa que en el área noroeste se ubican tiendas.

Oeste (Futuro): Se observa que en el área oeste se ubica la circulación central.

Este (Salud y familia): Se observa que en el área este se ubica la circulación central.

Sureste (Prosperidad): Se observa que en el área sureste se ubican tiendas.

Suroeste (Amor): Se observa que en el área suroeste se ubican el ingreso principal y tiendas.

Sur (Reconocimiento): Se observa que en el área sur se ubican el ingreso principal y la circulación principal.

Disposición del mobiliario

Se observa mobiliario en la circulación central del recorrido este-oeste, estas son bancas y están orientadas en tal sentido para no interrumpir la distribución del flujo de la energía proveniente del ingreso principal ubicado al sur.

Decoración según la naturaleza del ambiente

Se observa una decoración uniforme con todo el centro comercial haciendo uso de tonos blanco, grises y marrones.

Norte (Agua): No se aprovecha su naturaleza.

Noreste (Tierra): Si se aprovecha su naturaleza.

Noroeste (Metal): Si se aprovecha su naturaleza.

Oeste (Metal): Si se aprovecha su naturaleza.

Este (Madera): Si se aprovecha su naturaleza.

Sureste (Madera): Si se aprovecha su naturaleza.

Suroeste (Tierra): No se aprovecha su naturaleza.

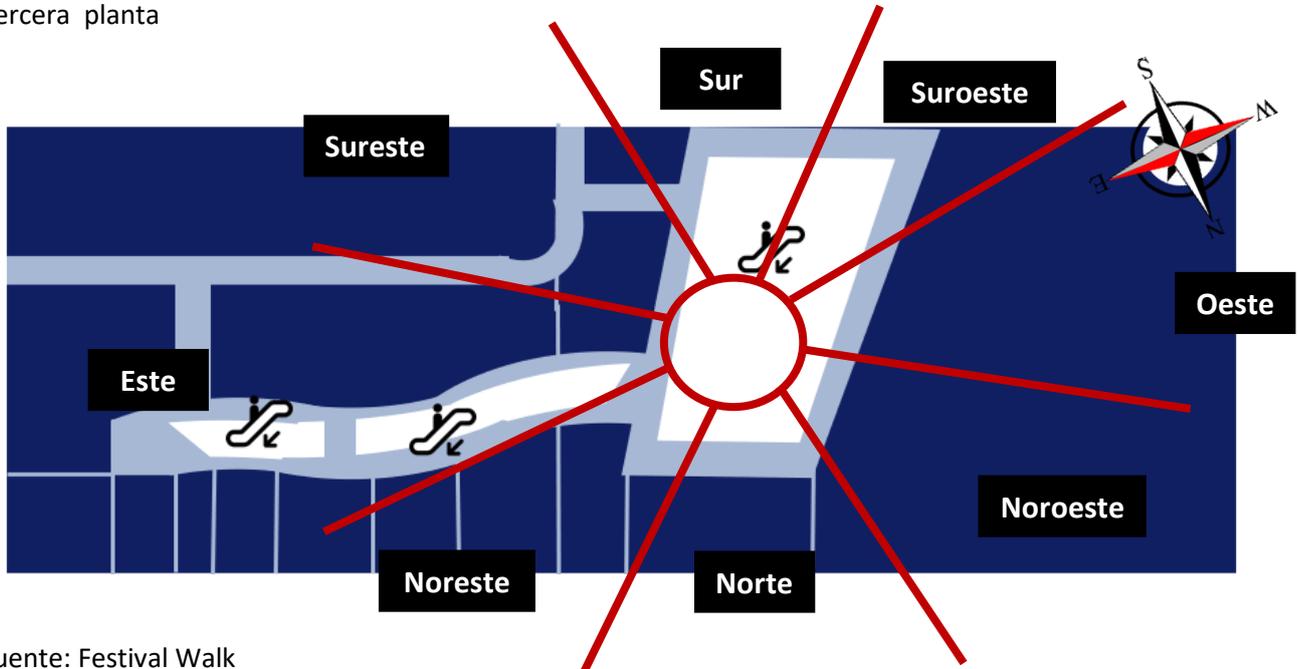
Sur (Fuego): No se aprovecha su naturaleza.



OBJETIVO DE FICHA: Analizar la influencia de la Bagua en el centro comercial. (OE3)

Bagua

Tercera planta



Fuente: Festival Walk

Disposición basada en los puntos cardinales

Norte (Carrera): Se observa que en el área norte se ubican tiendas.

Noreste (Sabiduría): Se observa que en el área noreste se ubican tiendas.

Noroeste (Viajes y amistades): Se observa que en el área noroeste se ubican tiendas.

Oeste (Futuro): Se observa que en el área oeste se ubican tiendas.

Este (Salud y familia): Se observa que en el área este se ubica la circulación central.

Sureste (Prosperidad): Se observa que en el área sureste se ubican tiendas.

Suroeste (Amor): Se observa que en el área suroeste se ubican el ingreso principal y tiendas.

Sur (Reconocimiento): Se observa que en el área sur se ubican el ingreso principal y la circulación principal.

Disposición del mobiliario

Se observa mobiliario en la circulación central del recorrido centro - este, estas son bancas y están orientadas en tal sentido para no interrumpir la distribución del flujo de la energía proveniente del ingreso principal ubicado al sur.

Decoración según la naturaleza del ambiente

Ser observa una decoración uniforme con todo el centro comercial haciendo uso de tonos blanco, grises y marrones.

Norte (Agua): No se aprovecha su naturaleza.

Noreste (Tierra): Si se aprovecha su naturaleza.

Noroeste (Metal): Si se aprovecha su naturaleza.

Oeste (Metal): Si se aprovecha su naturaleza.

Este (Madera): Si se aprovecha su naturaleza.

Sureste (Madera): Si se aprovecha su naturaleza.

Suroeste (Tierra): No se aprovecha su naturaleza.

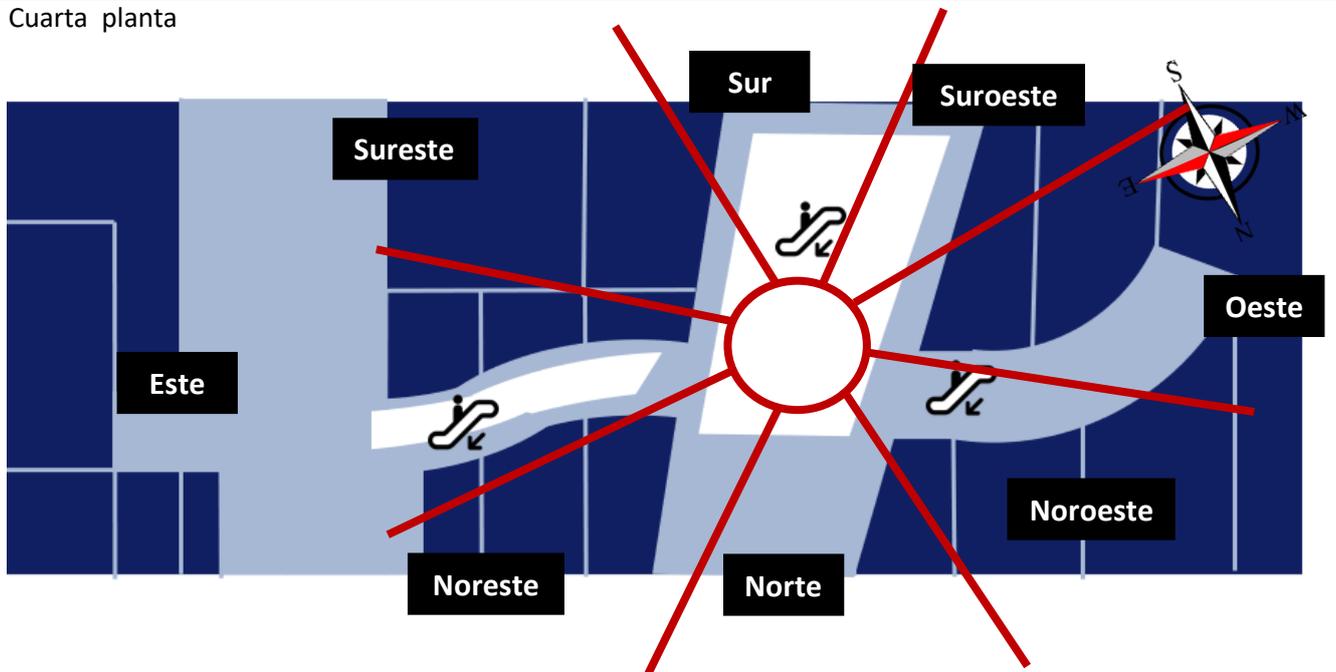
Sur (Fuego): No se aprovecha su naturaleza.



OBJETIVO DE FICHA: Analizar la influencia de la Bagua en el centro comercial. (OE3)

Bagua

Cuarta planta



Fuente: Festival Walk

Disposición basada en los puntos cardinales

Norte (Carrera): Se observa que en el área norte se ubican tiendas.

Noreste (Sabiduría): Se observa que en el área noreste se ubican tiendas.

Noroeste (Viajes y amistades): Se observa que en el área noroeste se ubican tiendas.

Oeste (Futuro): Se observa que en el área oeste se ubica la circulación central.

Este (Salud y familia): Se observa que en el área este se ubica la circulación central.

Sureste (Prosperidad): Se observa que en el área sureste se ubican tiendas.

Suroeste (Amor): Se observa que en el área suroeste se ubican el ingreso principal y tiendas.

Sur (Reconocimiento): Se observa que en el área sur se ubican el ingreso principal y la circulación principal.

Disposición del mobiliario

Se observa mobiliario en la circulación central del recorrido este-oeste, estas son bancas y están orientadas en tal sentido para no interrumpir la distribución del flujo de la energía proveniente del ingreso principal ubicado al sur.

Decoración según la naturaleza del ambiente

Se observa una decoración uniforme con todo el centro comercial haciendo uso de tonos blanco, grises y marrones.

Norte (Agua): No se aprovecha su naturaleza.

Noreste (Tierra): Si se aprovecha su naturaleza.

Noroeste (Metal): Si se aprovecha su naturaleza.

Oeste (Metal): Si se aprovecha su naturaleza.

Este (Madera): Si se aprovecha su naturaleza.

Sureste (Madera): Si se aprovecha su naturaleza.

Suroeste (Tierra): No se aprovecha su naturaleza.

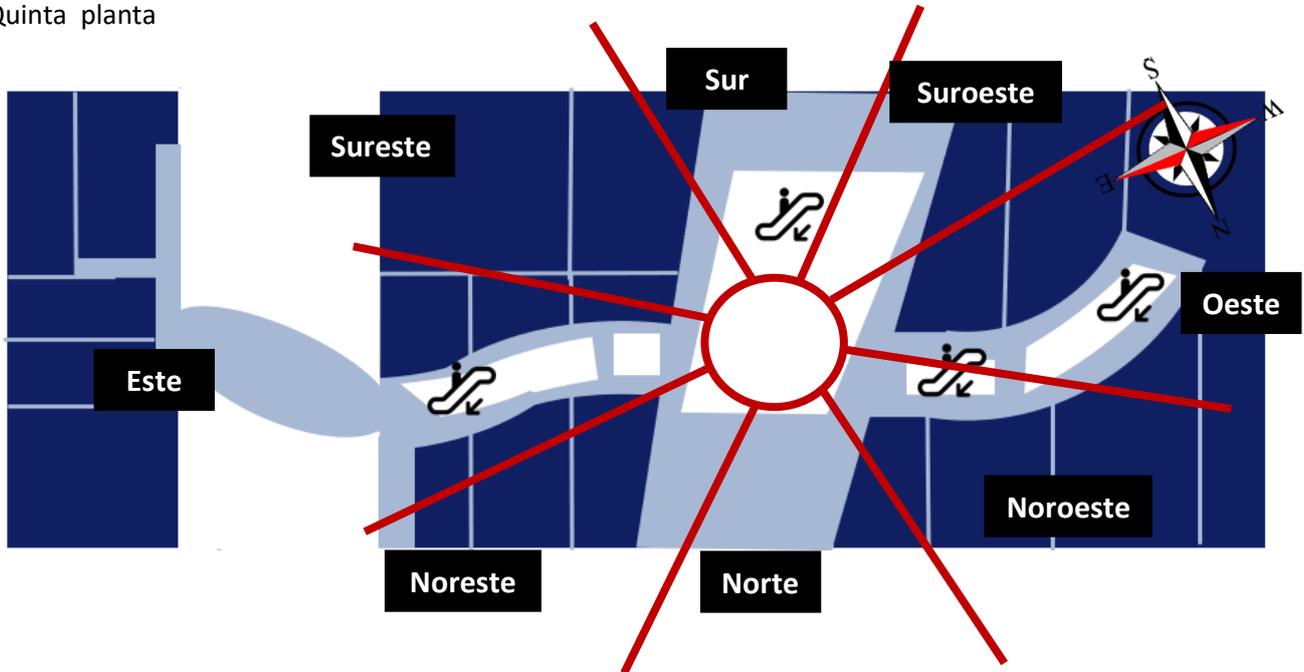
Sur (Fuego): No se aprovecha su naturaleza.



OBJETIVO DE FICHA: Analizar la influencia de la Bagua en el centro comercial. (OE3)

Bagua

Quinta planta



Fuente: Festival Walk

Disposición basada en los puntos cardinales

Norte (Carrera): Se observa que en el área norte se ubican tiendas.

Noreste (Sabiduría): Se observa que en el área noreste se ubican tiendas.

Noroeste (Viajes y amistades): Se observa que en el área noroeste se ubican tiendas.

Oeste (Futuro): Se observa que en el área oeste se ubica la circulación central.

Este (Salud y familia): Se observa que en el área este se ubica la circulación central.

Sureste (Prosperidad): Se observa que en el área sureste se ubican tiendas.

Suroeste (Amor): Se observa que en el área suroeste se ubican el ingreso principal y tiendas.

Sur (Reconocimiento): Se observa que en el área sur se ubican el ingreso principal y la circulación principal.

Disposición del mobiliario

Se observa mobiliario en la circulación central del recorrido este-oeste, estas son bancas y están orientadas en tal sentido para no interrumpir la distribución del flujo de la energía proveniente del ingreso principal ubicado al sur.

Decoración según la naturaleza del ambiente

Se observa una decoración uniforme con todo el centro comercial haciendo uso de tonos blanco, grises y marrones.

Norte (Agua): No se aprovecha su naturaleza.

Noreste (Tierra): Si se aprovecha su naturaleza.

Noroeste (Metal): Si se aprovecha su naturaleza.

Oeste (Metal): Si se aprovecha su naturaleza.

Este (Madera): Si se aprovecha su naturaleza.

Sureste (Madera): Si se aprovecha su naturaleza.

Suroeste (Tierra): No se aprovecha su naturaleza.

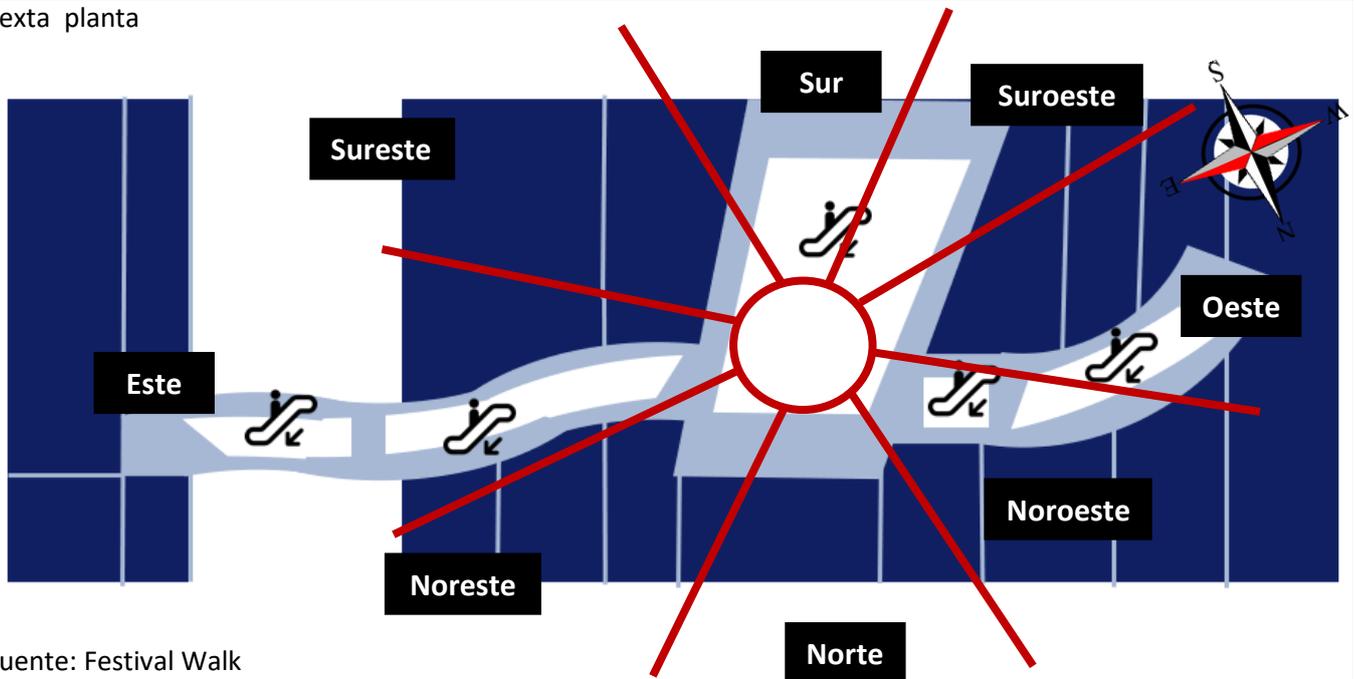
Sur (Fuego): No se aprovecha su naturaleza.



OBJETIVO DE FICHA: Analizar la influencia de la Bagua en el centro comercial. (OE3)

Bagua

Sexta planta



Fuente: Festival Walk

Disposición basada en los puntos cardinales

Norte (Carrera): Se observa que en el área norte se ubican tiendas.

Noreste (Sabiduría): Se observa que en el área noreste se ubican tiendas.

Noroeste (Viajes y amistades): Se observa que en el área noroeste se ubican tiendas.

Oeste (Futuro): Se observa que en el área oeste se ubica la circulación central.

Este (Salud y familia): Se observa que en el área este se ubica la circulación central.

Sureste (Prosperidad): Se observa que en el área sureste se ubican tiendas.

Suroeste (Amor): Se observa que en el área suroeste se ubican el ingreso principal y tiendas.

Sur (Reconocimiento): Se observa que en el área sur se ubican el ingreso principal y la circulación principal.

Disposición del mobiliario

Se observa mobiliario en la circulación central del recorrido este-oeste, estas son bancas y están orientadas en tal sentido para no interrumpir la distribución del flujo de la energía proveniente del ingreso principal ubicado al sur.

Decoración según la naturaleza del ambiente

Se observa una decoración uniforme con todo el centro comercial haciendo uso de tonos blanco, grises y marrones.

Norte (Agua): No se aprovecha su naturaleza.

Noreste (Tierra): Si se aprovecha su naturaleza.

Noroeste (Metal): Si se aprovecha su naturaleza.

Oeste (Metal): Si se aprovecha su naturaleza.

Este (Madera): Si se aprovecha su naturaleza.

Sureste (Madera): Si se aprovecha su naturaleza.

Suroeste (Tierra): No se aprovecha su naturaleza.

Sur (Fuego): No se aprovecha su naturaleza.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
ESCUELA DE ARQUITECTURA

Influencia del Feng Shui en el diseño del
Centro comercial Plaza Norte, Lima, 2021

FICHA DE ANÁLISIS DE CASO

OBJETIVO DE FICHA: Analizar la influencia del Yin Yang y el Wu Xing en el centro comercial. (OE1y 2)

1. Identificación del caso

Caso de estudio N° 3

Proyecto Ngee Ann City

Ubicación Singapur

Área 110,450 m2

Año 1993



Fuente: Calvin Teo



Fuente: Google maps

2. Análisis según la filosofía Feng Shui

EXTERIOR

Ingreso al centro comercial



Fuente: Calvin Teo

Yin yang

- Equilibrio térmico: El ingreso de los vientos es adecuado, esto brinda una ventilación directa al interior del centro comercial debido a sus amplias puertas.
- Equilibrio lumínico: Se observa una fachada abierta con grandes vanos vidriados que permiten ingreso de la luz para mantener iluminado el ingreso al centro comercial.
- Formas ondulantes: Se observa la forma de la fachada en la parte superior una forma curva.

Wu Xing

- Colores: Uso de colores blanco y marrón. Según el Feng shui el color blanco simboliza al agua y el color marrón simboliza la tierra. Además, se observa el uso de plantas que simbolizan la madera.
- Tipo de mobiliario: Se observa el uso de piletas de agua.
- Tipo de enchapes: Uso de piedra y madera en fachada.



OBJETIVO DE FICHA: Analizar la influencia del Yin Yang y el Wu Xing en el centro comercial. (OE1 y2)

INTERIOR

Restaurant del Ngee Ann City



Fuente: Nicolas Lannuzel

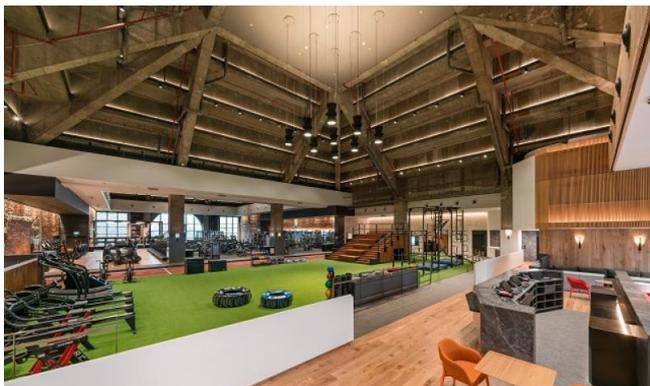
Yin yang

- Equilibrio térmico: se observa la forma amplia que permite el ingreso adecuado de los vientos, esto brinda una ventilación directa al interior del centro comercial.
- Equilibrio lumínico: Se observa el uso de luz cálida debido a que según el Feng Shui, la temperatura de color más adecuada es la luz cálida, de un tono más amarillo.
- Formas ondulantes: Se observa la forma de sus balcones en forma curva orientado al suroeste que permite el ingreso de los vientos.

Wu Xing

- Colores: Uso de colores cálidos como, marrón. Según el Feng shui el color marrón simboliza la tierra, y el color amarillo simboliza al fuego
- Tipo de mobiliario: Se hace el uso de barandas metálicas.
- Tipo de enchapes: Enchapes de piso de color lacre representado al fuego.

Fitness del Ngee Ann City



Fuente: Nicolas Lannuzel

Yin yang

- Equilibrio térmico: Se hace el uso de la madera lo cual es un buen termoaislante en ambientes.
- Equilibrio lumínico: también existe equilibrio lumínico ya que se hace el uso de luces calidad, de esta manera no se exagera ni hay escases en lo que respecta a la iluminación.
- Formas ondulantes: en este caso no observamos formas ondulantes.

Wu Xing

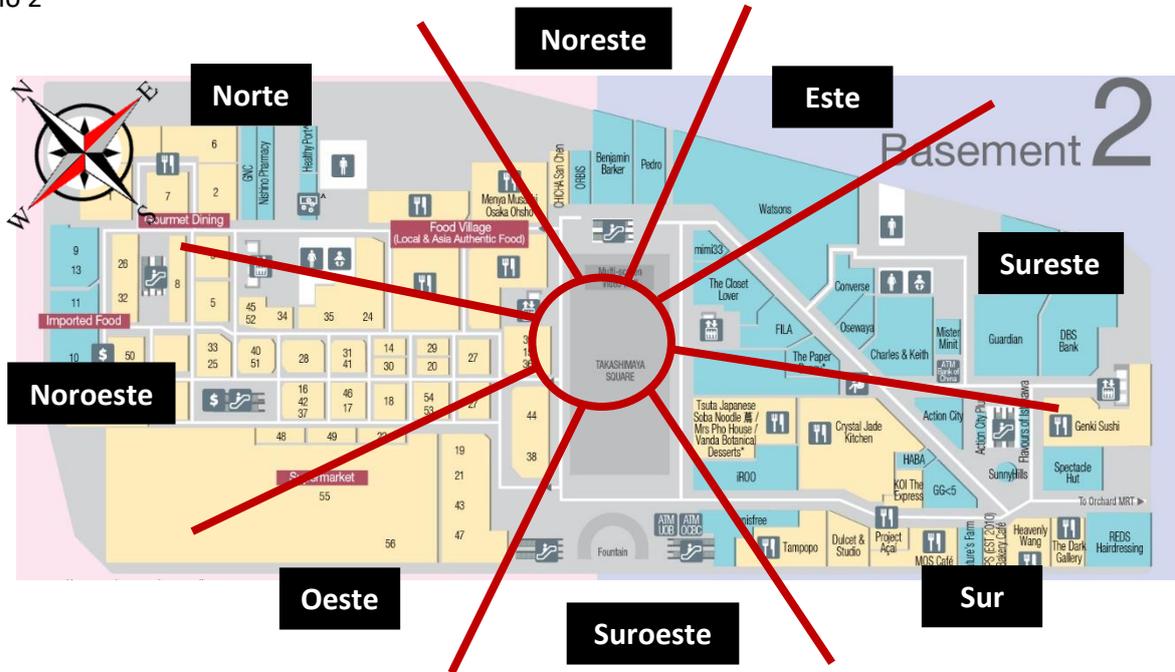
- Colores: Uso de colores cálidos como, marrón. Según el Feng shui el color marrón simboliza la tierra, y el color amarillo simboliza al fuego, así también se hace uso del color verde.
- Tipo de mobiliario: Se hace el uso de sillas de color anaranjado representando al fuego.
- Tipo de enchapes: El piso es de parquet (madera), lo cual es recomendado por el feng Shui.



OBJETIVO DE FICHA: Analizar la influencia de la Bagua en el centro comercial. (OE3)

Bagua

Sótano 2



Fuente: Ngee Ann City

Disposición basada en los puntos cardinales

Norte (Carrera): Se observa que en el área norte se ubican los estacionamientos.

Noreste (Sabiduría): Se observa que en el área noreste se ubican las tiendas.

Noroeste (Viajes y amistades): Se observa que en el área noroeste se ubica el estacionamiento.

Oeste (Futuro): Se observa que en el área oeste se ubican las tiendas de comidas importadas.

Este (Salud y familia): Se observa que en el área este se ubican tiendas.

Sureste (Prosperidad): Se observa que en el área sureste se ubica guardianía y el banco.

Suroeste (Amor): Se observa que en el área suroeste se ubican las escaleras eléctricas.

Sur (Reconocimiento): Se observa que en el área sur se ubican los restaurantes.

Disposición del mobiliario

Se observa mobiliario en la circulación principal del recorrido suroeste – norte, estas son bancas y están orientadas en sentido del flujo de la energía para no interrumpir el recorrido desde el ingreso hasta la salida.

Decoración según la naturaleza del ambiente

Ser observa una decoración uniforme con todo el centro comercial haciendo uso de tonos amarillos y marrones.

Norte (Agua): No se aprovecha su naturaleza.

Noreste (Tierra): Si se aprovecha su naturaleza.

Noroeste (Metal): Si se aprovecha su naturaleza.

Oeste (Metal): Si se aprovecha su naturaleza.

Este (Madera): Si se aprovecha su naturaleza.

Sureste (Madera): Si se aprovecha su naturaleza.

Suroeste (Tierra): No se aprovecha su naturaleza.

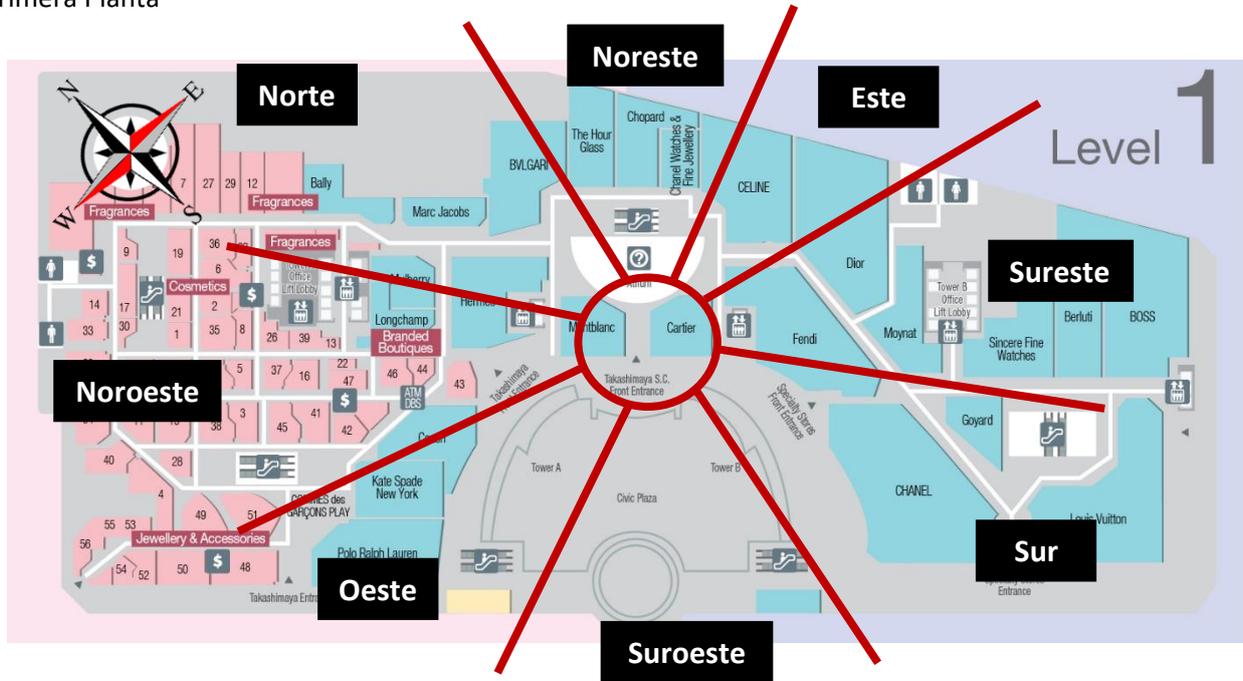
Sur (Fuego): No se aprovecha su naturaleza.



OBJETIVO DE FICHA: Analizar la influencia de la Bagua en el centro comercial. (OE3)

Bagua

Primera Planta



Fuente: Ngee Ann City

Disposición basada en los puntos cardinales

Norte (Carrera): Se observa que en el área norte se ubican las tiendas de ropa Marc Jacobs.

Noreste (Sabiduría): Se observa que en el área noreste se ubica la tienda suiza de relojes, joyas y accesorios.

Noroeste (Viajes y amistades): Se observa que en el área noroeste se ubican tiendas de boutiques.

Oeste (Futuro): Se observa que en el área oeste se ubica la tienda de bolsos Kate Spade.

Este (Salud y familia): Se observa que en el área este se ubica la tienda francesa de ropa Celine.

Sureste (Prosperidad): Se observa que en el área sureste se ubica tiendas de zapatos para varón.

Suroeste (Amor): Se observa que en el área suroeste se ubican las escaleras eléctricas.

Sur (Reconocimiento): Se observa que en el área sur se ubican las tiendas de ropas francesas CHANEL

Disposición del mobiliario

Se observa mobiliario en la circulación principal del recorrido suroeste – norte, estas son bancas y están orientadas en sentido del flujo de la energía para no interrumpir el recorrido desde el ingreso hasta la salida.

Decoración según la naturaleza del ambiente

. Ser observa una decoración uniforme con todo el centro comercial haciendo uso de tonos amarillos y marrones.

Norte (Agua): No se aprovecha su naturaleza.

Noreste (Tierra): Si se aprovecha su naturaleza.

Noroeste (Metal): Si se aprovecha su naturaleza.

Oeste (Metal): Si se aprovecha su naturaleza.

Este (Madera): Si se aprovecha su naturaleza.

Sureste (Madera): Si se aprovecha su naturaleza.

Suroeste (Tierra): No se aprovecha su naturaleza.

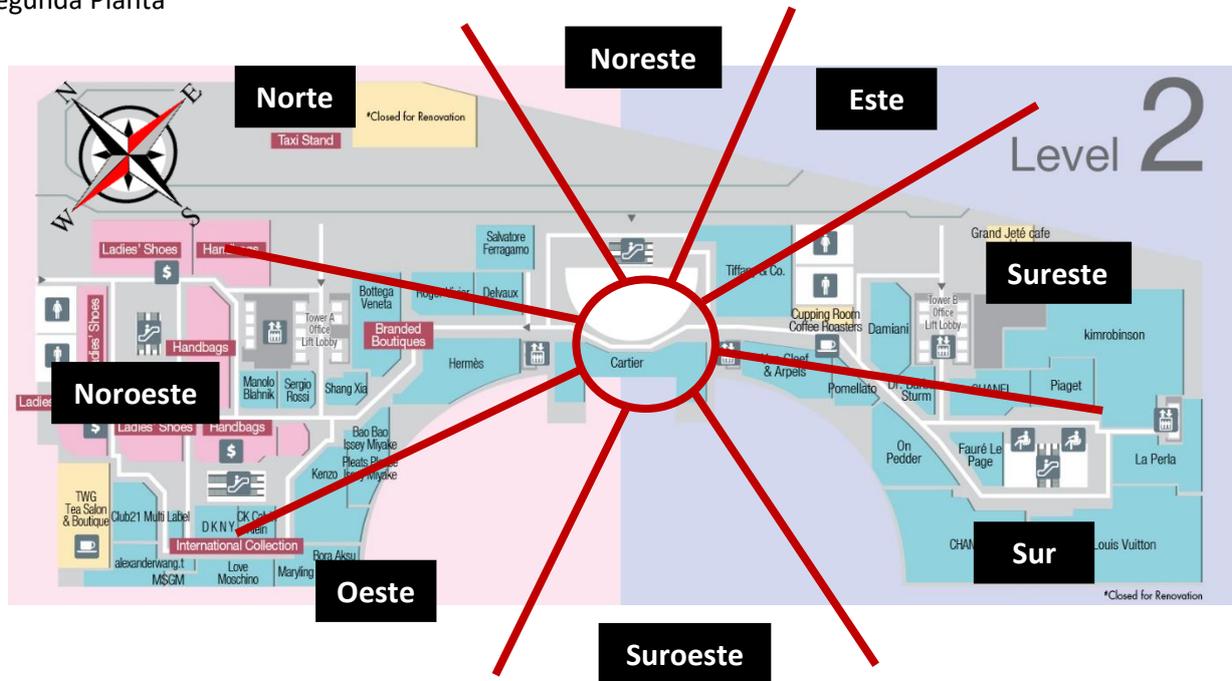
Sur (Fuego): No se aprovecha su naturaleza.



OBJETIVO DE FICHA: Analizar la influencia de la Bagua en el centro comercial. (OE3)

Bagua

Segunda Planta



Fuente: Ngee Ann City

Disposición basada en los puntos cardinales

Norte (Carrera): Se observa que en el área norte se ubica el closed de renovación.

Noreste (Sabiduría): Se observa que en el área noreste donde se ubica una escalera eléctrica.

Noroeste (Viajes y amistades): Se observa que en el área noroeste se ubican tiendas de boutiques.

Oeste (Futuro): Se observa que en el área oeste se ubica la tienda de vestidos Bora Asku.

Este (Salud y familia): Se observa que en el área este se ubica la tienda de joyería.

Sureste (Prosperidad): Se observa que en el área sureste se ubica tiendas de joyeria.

Sur (Reconocimiento): Se observa que en el área sur se ubican las tiendas de ropas francesas CHANEL

Disposición del mobiliario

Se observa mobiliario en la circulación principal del recorrido suroeste – norte, estas son bancas y están orientadas en sentido del flujo de la energía para no interrumpir el recorrido desde el ingreso hasta la salida.

Decoración según la naturaleza del ambiente

Ser observa una decoración uniforme con todo el centro comercial haciendo uso de tonos amarillos y marrones.

Norte (Agua): No se aprovecha su naturaleza.

Noreste (Tierra): Si se aprovecha su naturaleza.

Noroeste (Metal): Si se aprovecha su naturaleza.

Oeste (Metal): Si se aprovecha su naturaleza.

Este (Madera): Si se aprovecha su naturaleza.

Sureste (Madera): Si se aprovecha su naturaleza.

Suroeste (Tierra): No se aprovecha su naturaleza.

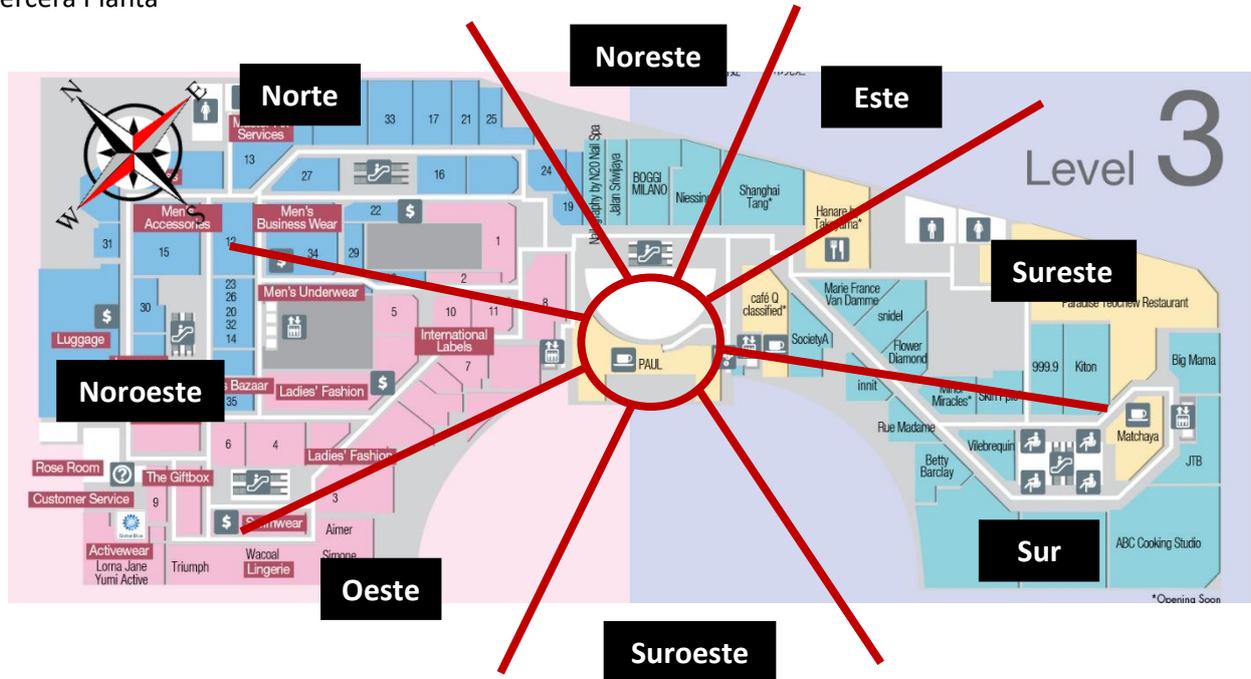
Sur (Fuego): No se aprovecha su naturaleza.



OBJETIVO DE FICHA: Analizar la influencia de la Bagua en el centro comercial. (OE3)

Bagua

Tercera Planta



Fuente: Ngee Ann City

Disposición basada en los puntos cardinales

Norte (Carrera): Se observa que en el área norte se ubican las tiendas de ropas.
 Noreste (Sabiduría): Se observa que en el área noreste se ubica la tienda de ropa para varones.
 Noroeste (Viajes y amistades): Se observa que en el área noroeste se ubican tiendas de moda para damas.
 Oeste (Futuro): Se observa que en el área oeste se ubica la tienda de lencería para damas.
 Este (Salud y familia): Se observa que en el área este se ubica la tienda de artículos para hogares de lujo.
 Sureste (Prosperidad): Se observa que en el área se ubica las tiendas de prendas de dama y el restaurante.
 Sur (Reconocimiento): Se observa que en el área sur se ubican las tiendas de bolsos para dama.

Disposición del mobiliario

Se observa mobiliario en la circulación principal del recorrido suroeste – norte, estas son bancas y están orientadas en sentido del flujo de la energía para no interrumpir el recorrido desde el ingreso hasta la salida.

Decoración según la naturaleza del ambiente

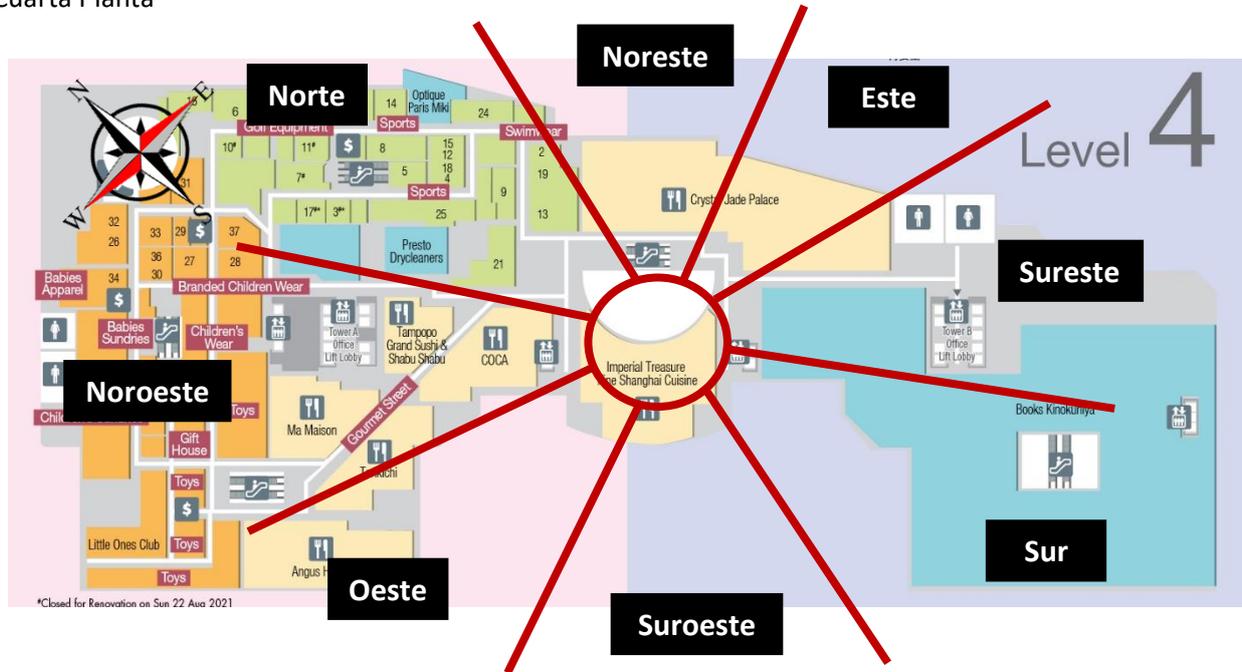
Ser observa una decoración uniforme con todo el centro comercial haciendo uso de tonos amarillos y marrones.
 Norte (Agua): No se aprovecha su naturaleza.
 Noreste (Tierra): Si se aprovecha su naturaleza.
 Noroeste (Metal): Si se aprovecha su naturaleza.
 Oeste (Metal): Si se aprovecha su naturaleza.
 Este (Madera): Si se aprovecha su naturaleza.
 Sureste (Madera): Si se aprovecha su naturaleza.
 Suroeste (Tierra): No se aprovecha su naturaleza.
 Sur (Fuego): No se aprovecha su naturaleza.



OBJETIVO DE FICHA: Analizar la influencia de la Bagua en el centro comercial. (OE3)

Bagua

Cuarta Planta



Fuente: Ngee Ann City

Disposición basada en los puntos cardinales

Norte (Carrera): Se observa que en el área norte se ubican las tiendas de anteojos.

Noreste (Sabiduría): Se observa que en el área noreste se ubica otro restaurante.

Noroeste (Viajes y amistades): Se observa que en el área noroeste se ubican tiendas de múltiples restaurantes.

Oeste (Futuro): Se observa que en el área oeste se ubica un sector del restaurante.

Este (Salud y familia): Se observa que en el área este se ubica otro sector de las tiendas de restaurante.

Sureste (Prosperidad): Se observa que en el área se ubica la torre de oficinas.

Sur (Reconocimiento): Se observa que en el área sur se ubican las tiendas de libros japoneses.

Disposición del mobiliario

Se observa mobiliario en la circulación principal del recorrido suroeste – norte, estas son bancas y están orientadas en sentido del flujo de la energía para no interrumpir el recorrido desde el ingreso hasta la salida.

Decoración según la naturaleza del ambiente

Ser observa una decoración uniforme con todo el centro comercial haciendo uso de tonos amarillos y marrones.

Norte (Agua): No se aprovecha su naturaleza.

Noreste (Tierra): Si se aprovecha su naturaleza.

Noroeste (Metal): Si se aprovecha su naturaleza.

Oeste (Metal): Si se aprovecha su naturaleza.

Este (Madera): Si se aprovecha su naturaleza.

Sureste (Madera): Si se aprovecha su naturaleza.

Suroeste (Tierra): No se aprovecha su naturaleza.

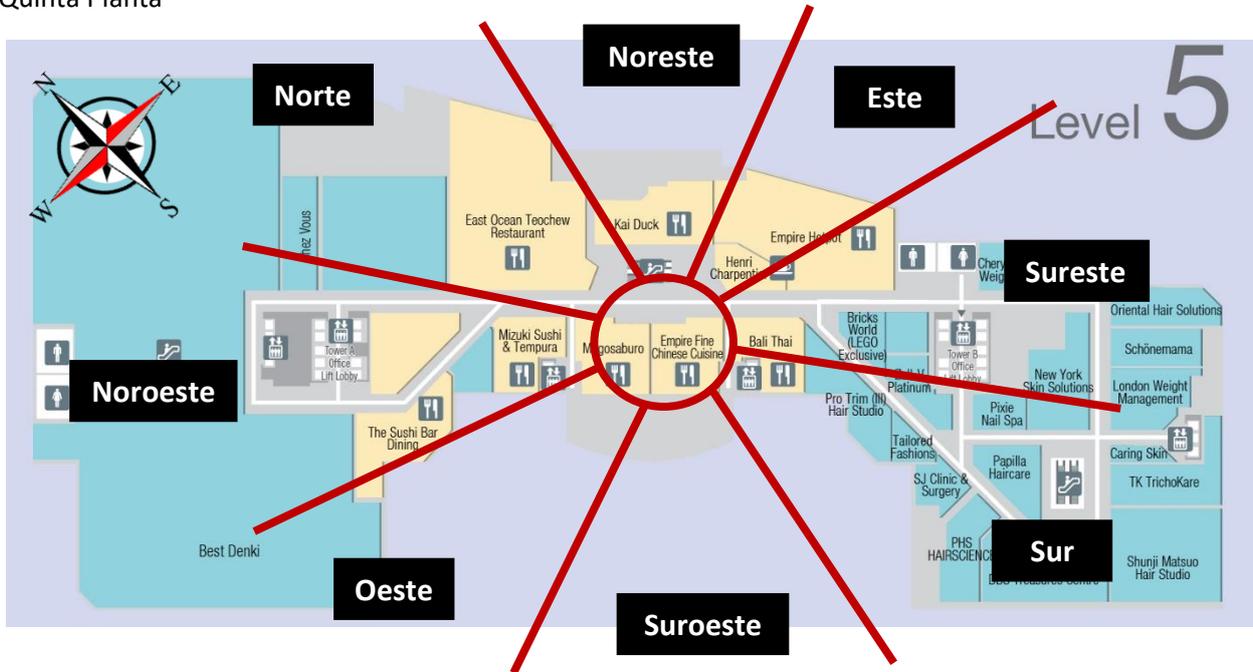
Sur (Fuego): No se aprovecha su naturaleza.



OBJETIVO DE FICHA: Analizar la influencia de la Bagua en el centro comercial. (OE3)

Bagua

Quinta Planta



Fuente: Ngee Ann City

Disposición basada en los puntos cardinales

Norte (Carrera): Se observa que en el área norte se ubican las tiendas de restaurantes.

Noreste (Sabiduría): Se observa que en el área noreste se ubica otro restaurante.

Noroeste (Viajes y amistades): Se observa que en el área noroeste se ubican tiendas de múltiples restaurantes.

Este (Salud y familia): Se observa que en el área este se ubica otro sector de las tiendas de restaurante.

Sureste (Prosperidad): Se observa que en el área se ubica múltiples tiendas.

Sur (Reconocimiento): Se observa que en el área sur se ubican las tiendas de estéticas y salud.

Disposición del mobiliario

Se observa mobiliario en la circulación principal del recorrido suroeste – norte, estas son bancas y están orientadas en sentido del flujo de la energía para no interrumpir el recorrido desde el ingreso hasta la salida.

Decoración según la naturaleza del ambiente

Ser observa una decoración uniforme con todo el centro comercial haciendo uso de tonos amarillos y marrones.

Norte (Agua): No se aprovecha su naturaleza.

Noreste (Tierra): Si se aprovecha su naturaleza.

Noroeste (Metal): Si se aprovecha su naturaleza.

Oeste (Metal): Si se aprovecha su naturaleza.

Este (Madera): Si se aprovecha su naturaleza.

Sureste (Madera): Si se aprovecha su naturaleza.

Suroeste (Tierra): No se aprovecha su naturaleza.

Sur (Fuego): No se aprovecha su naturaleza.

FICHA DE ANÁLISIS DE CASO

OBJETIVO DE FICHA: Analizar la influencia del Yin Yang y el Wu Xing en el centro comercial. (OE1 y 2)

1. Identificación del caso

Caso de estudio N° 4



Fuente: Plaza Norte

Proyecto	Plaza Norte
Ubicación	Independencia, Lima, Perú
Área	188 000 m2
Año	2009



Fuente: Google maps

2. Análisis según la filosofía Feng Shui

EXTERIOR

Ingreso al centro comercial



Fuente: Plaza Norte

Yin yang

- Equilibrio térmico: Ingreso orientado al suroeste que permite el ingreso adecuado de los vientos, esto brinda una ventilación directa al interior del centro comercial.
- Equilibrio lumínico: Se observa una fachada cerrada con un amplio ingreso vidriado que permiten ingreso de la luz para mantener iluminado el ingreso al centro comercial.
- Formas ondulantes: No se observa ingreso con forma curva.

Wu Xing

- Colores: Uso de colores blanco y marrón. Según el Feng shui el color blanco simboliza al metal y el color marrón simboliza la tierra. Además, se observa el uso de plantas que simbolizan la madera.
- Tipo de mobiliario: Uso de mesas y sillas de plástico.
- Tipo de enchapes: Bloques de adoquines en pisos.



OBJETIVO DE FICHA: Analizar la influencia del Yin Yang y el Wu Xing en el centro comercial. (OE1 y 2)

INTERIOR

Centro del centro comercial



Fuente: Plaza Norte

Yin yang

- Equilibrio térmico: La plaza central cuenta con una altura de 3 pisos, esta permite la ventilación fluida desde el centro hacia los extremos del centro comercial.
- Equilibrio lumínico: Se observa una cobertura te techo con un sistema de tensionadas, esto permite el ingreso de la luz natural.
- Formas ondulantes: Se observa una circulación con forma curva que permite el flujo del qi desde el ingreso hasta el otro extremo del centro comercial.

Wu Xing

- Colores: Uso de colores blanco, gris y marrón. Según el Feng shui el color blanco y gris que simbolizan al metal y el color marrón simboliza la tierra.
- Tipo de mobiliario: No se observa mobiliario.
- Tipo de enchapes: Uso de porcelanato antideslizante.

Circulaciones



Fuente: Plaza Norte

Yin yang

- Equilibrio térmico: La circulación principal cuenta con una altura de 3 pisos, esta permite la ventilación fluida, a su vez cuenta con un techo al nivel de cada piso que permite crear un ambiente cálido.
- Equilibrio lumínico: Se observa una cobertura te techo con un sistema de tensionadas, esto permite el ingreso de la luz natural a las circulaciones del centro comercial.
- Formas ondulantes: Se observa una circulación con forma curva que permite el flujo del qi desde el ingreso hasta el otro extremo del centro comercial.

Wu Xing

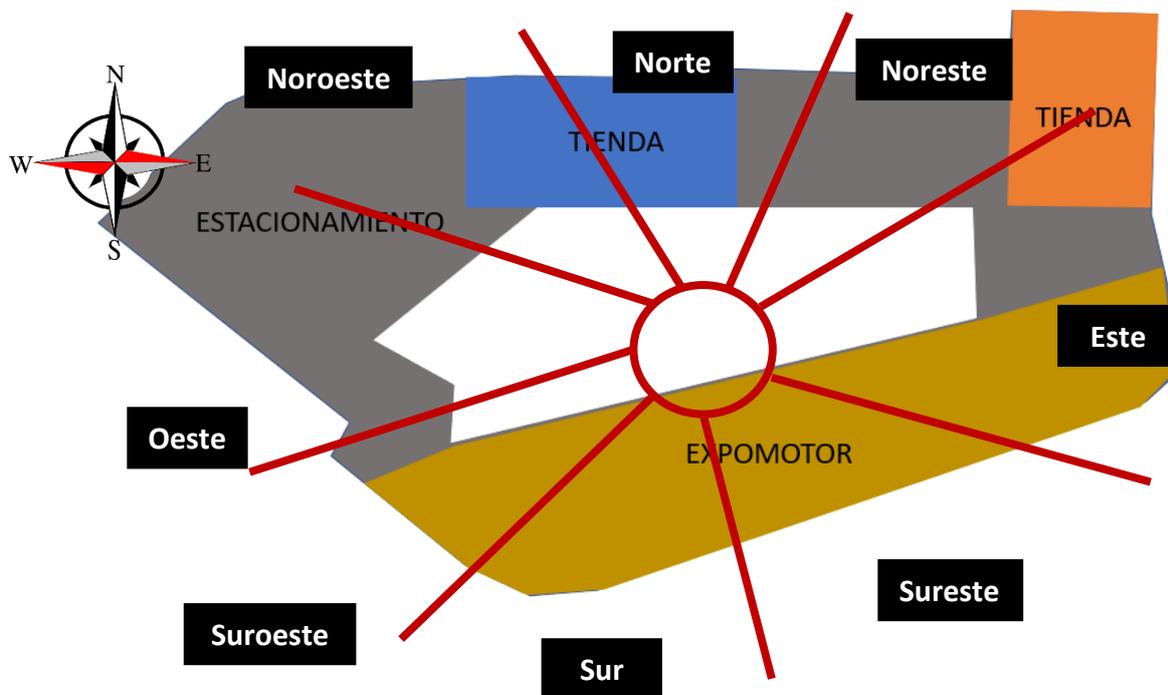
- Colores: Uso de colores blanco, gris y marrón. Según el Feng shui el color blanco y gris que simbolizan al metal y el color marrón simboliza la tierra.
- Tipo de mobiliario: No se observa mobiliario.
- Tipo de enchapes: Uso de porcelanato antideslizante.



OBJETIVO DE FICHA: Analizar la influencia de la Bagua en el centro comercial. (OE3)

Bagua

Sótano



Fuente: Plaza Norte

Disposición basada en los puntos cardinales

Norte (Carrera): Se observa que en el área norte se ubican tiendas.
 Noreste (Sabiduría): Se observa que en el área noreste se ubica el estacionamiento.
 Noroeste (Viajes y amistades): Se observa que en el área noroeste se ubica el estacionamiento.
 Oeste (Futuro): Se observa que en el área oeste se ubica el estacionamiento.
 Este (Salud y familia): Se observa que en el área este se ubica el estacionamiento.
 Sureste (Prosperidad): Se observa que en el área sureste se ubican tiendas.
 Suroeste (Amor): Se observa que en el área suroeste se ubican la circulación principal y tiendas.
 Sur (Reconocimiento): Se observa que en el área sur se ubican tiendas.

Disposición del mobiliario

Se observa mobiliario en la circulación principal del recorrido suroeste – norte, estas son bancas y están orientadas en sentido del flujo de la energía para no interrumpir el recorrido desde el ingreso hasta la salida.

Decoración según la naturaleza del ambiente

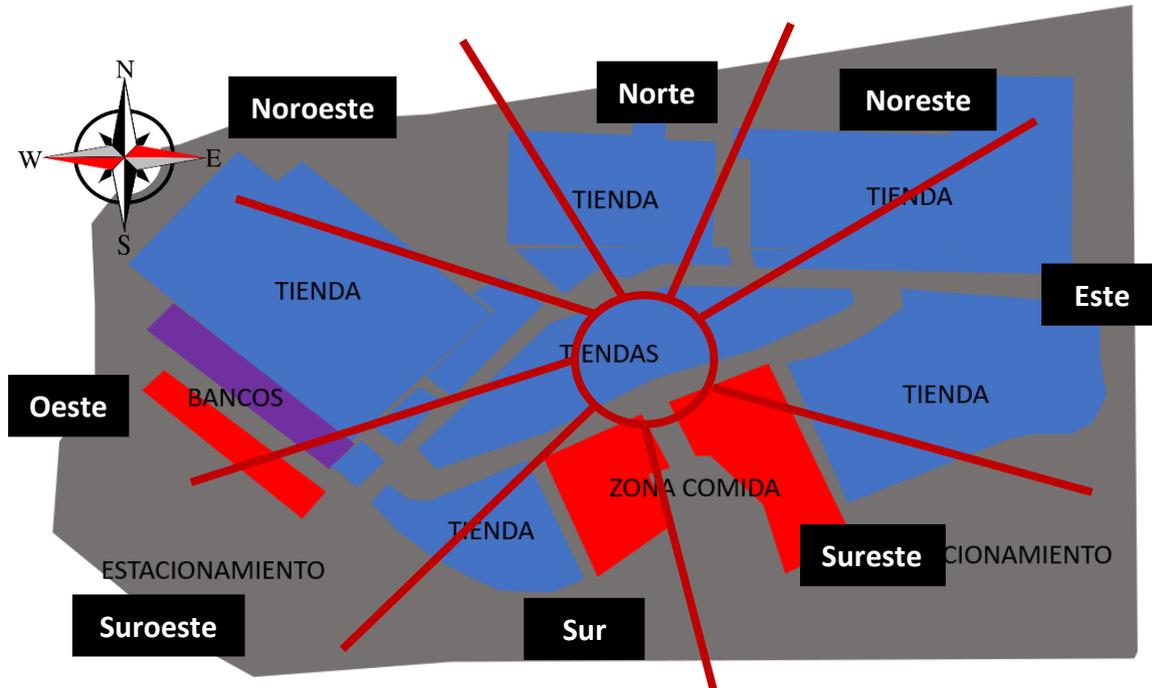
Ser observa una decoración uniforme con todo el centro comercial haciendo uso de tonos blanco, grises y marrones.
 Norte (Agua): No se aprovecha su naturaleza.
 Noreste (Tierra): Si se aprovecha su naturaleza.
 Noroeste (Metal): Si se aprovecha su naturaleza.
 Oeste (Metal): Si se aprovecha su naturaleza.
 Este (Madera): Si se aprovecha su naturaleza.
 Sureste (Madera): Si se aprovecha su naturaleza.
 Suroeste (Tierra): No se aprovecha su naturaleza.
 Sur (Fuego): No se aprovecha su naturaleza.



OBJETIVO DE FICHA: Analizar la influencia de la Bagua en el centro comercial. (OE3)

Bagua

Primera planta



Fuente: Plaza Norte

Disposición basada en los puntos cardinales

Norte (Carrera): Se observa que en el área norte se ubican tiendas.

Noreste (Sabiduría): Se observa que en el área noreste se ubican tiendas.

Noroeste (Viajes y amistades): Se observa que en el área noroeste se ubican tiendas.

Oeste (Futuro): Se observa que en el área oeste se ubican tiendas, zona de comida, bancos y el estacionamiento.

Este (Salud y familia): Se observa que en el área este se ubican tiendas y la circulación principal.

Sureste (Prosperidad): Se observa que en el área sureste se ubican tiendas y el estacionamiento.

Suroeste (Amor): Se observa que en el área suroeste se ubican el ingreso, la circulación principal y tiendas.

Sur (Reconocimiento): Se observa que en el área sur se ubica la zona de comida.

Disposición del mobiliario

Se observa mobiliario en la circulación principal del recorrido suroeste – norte, estas son bancas y están orientadas en sentido del flujo de la energía para no interrumpir el recorrido desde el ingreso hasta la salida.

Decoración según la naturaleza del ambiente

Ser observa una decoración uniforme con todo el centro comercial haciendo uso de tonos blanco, grises y marrones.

Norte (Agua): Si se aprovecha su naturaleza, al hacer uso de una pileta.

Noreste (Tierra): Si se aprovecha su naturaleza.

Noroeste (Metal): Si se aprovecha su naturaleza.

Oeste (Metal): Si se aprovecha su naturaleza.

Este (Madera): Si se aprovecha su naturaleza.

Sureste (Madera): Si se aprovecha su naturaleza.

Suroeste (Tierra): No se aprovecha su naturaleza.

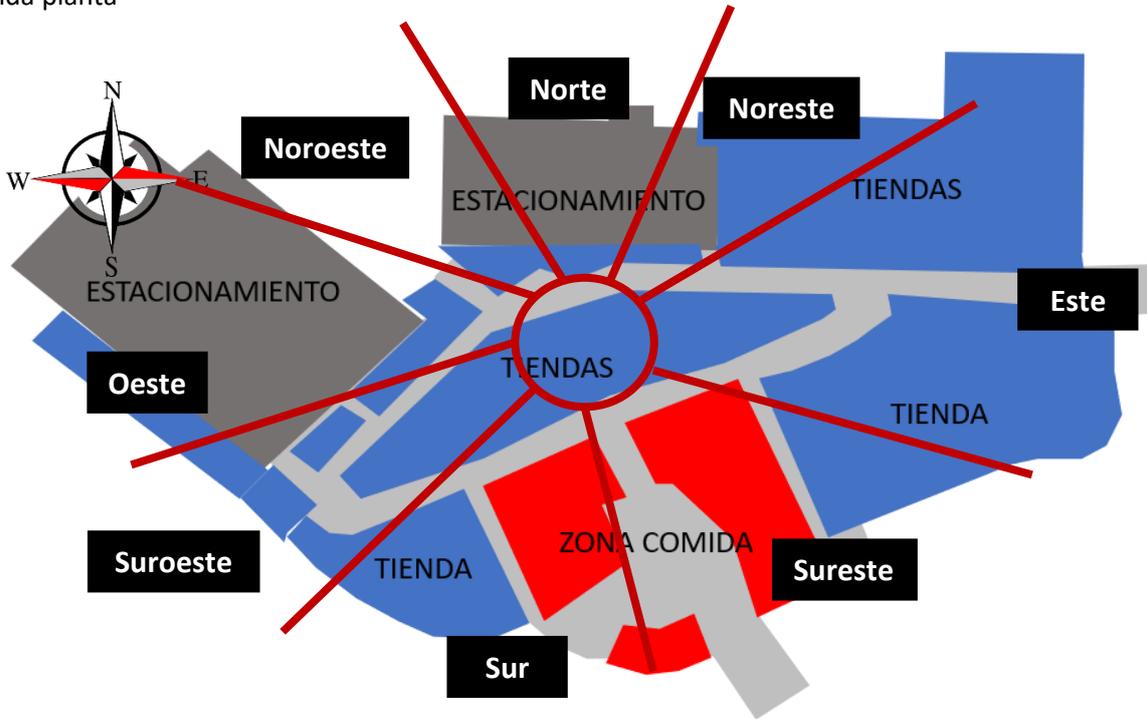
Sur (Fuego): No se aprovecha su naturaleza.



OBJETIVO DE FICHA: Analizar la influencia de la Bagua en el centro comercial. (OE3)

Bagua

Segunda planta



Fuente: Plaza Norte

Disposición basada en los puntos cardinales

Norte (Carrera): Se observa que en el área norte se ubica el estacionamiento.

Noreste (Sabiduría): Se observa que en el área noreste se ubican tiendas y el estacionamiento.

Noroeste (Viajes y amistades): Se observa que en el área noroeste se ubican tiendas y el estacionamiento.

Oeste (Futuro): Se observa que en el área oeste se ubican tiendas y el estacionamiento.

Este (Salud y familia): Se observa que en el área este se ubican tiendas y la circulación principal.

Sureste (Prosperidad): Se observa que en el área sureste se ubican tiendas.

Suroeste (Amor): Se observa que en el área suroeste se ubican la circulación principal y tiendas.

Sur (Reconocimiento): Se observa que en el área sur se ubica la zona de comida.

Disposición del mobiliario

Se observa mobiliario en la circulación principal del recorrido suroeste – norte, estas son bancas y están orientadas en sentido del flujo de la energía para no interrumpir el recorrido desde el ingreso hasta la salida.

Decoración según la naturaleza del ambiente

Ser observa una decoración uniforme con todo el centro comercial haciendo uso de tonos blanco, grises y marrones.

Norte (Agua): No se aprovecha su naturaleza.

Noreste (Tierra): Si se aprovecha su naturaleza.

Noroeste (Metal): Si se aprovecha su naturaleza.

Oeste (Metal): Si se aprovecha su naturaleza.

Este (Madera): Si se aprovecha su naturaleza.

Sureste (Madera): Si se aprovecha su naturaleza.

Suroeste (Tierra): No se aprovecha su naturaleza.

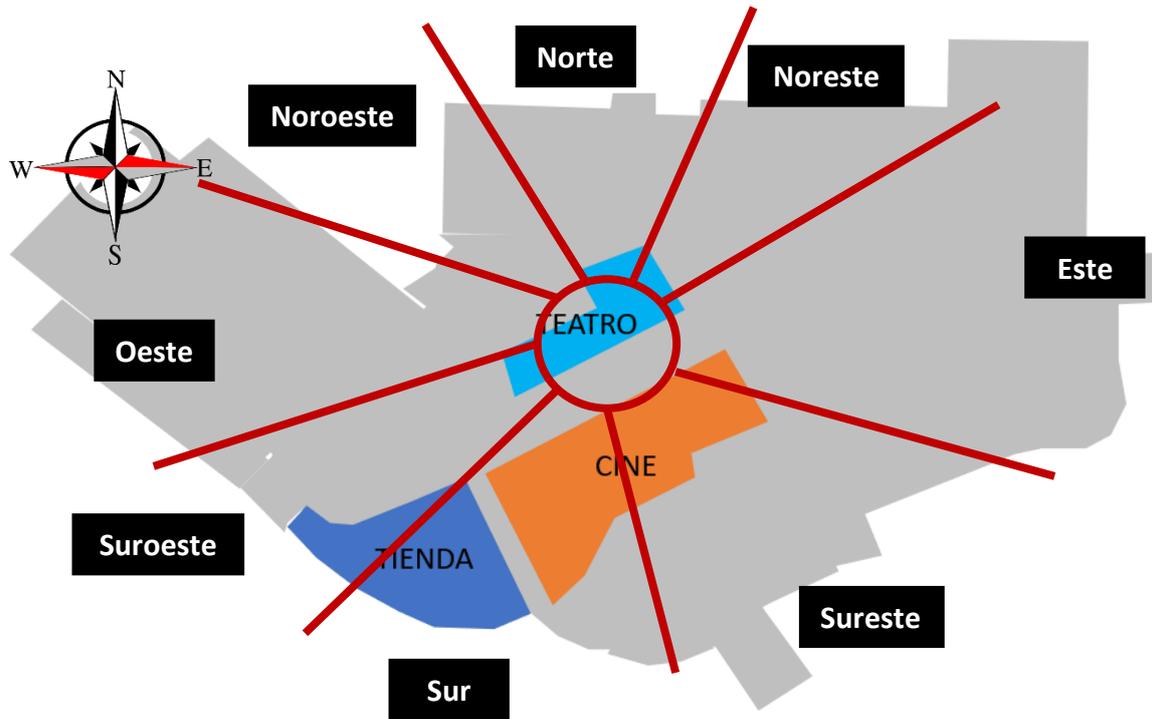
Sur (Fuego): No se aprovecha su naturaleza.



OBJETIVO DE FICHA: Analizar la influencia de la Bagua en el centro comercial. (OE3)

Bagua

Tercera planta



Fuente: Plaza Norte

Disposición basada en los puntos cardinales

Sureste (Prosperidad): Se observa que en el área sureste se ubica el cine.
 Suroeste (Amor): Se observa que en el área suroeste se ubican tiendas.
 Sur (Reconocimiento): Se observa que en el área sur se ubica el cine.

Disposición del mobiliario

Se observa mobiliario en la circulación principal del recorrido suroeste – norte, estas son bancas y están orientadas en sentido del flujo de la energía para no interrumpir el recorrido desde el ingreso hasta la salida.

Decoración según la naturaleza del ambiente

Ser observa una decoración uniforme con todo el centro comercial haciendo uso de tonos blanco, grises y marrones.
 Suroeste (Tierra): No se aprovecha su naturaleza.
 Sur (Fuego): No se aprovecha su naturaleza.

Anexo 3. Instrumento 2

VIDEO ENTREVISTA AL ARQUITECTO CARLOS CHINEN KANASHIRO

Centro Comercial Plaza Norte (Arquitectura & Diseño) - Versión Español

Ubicado estratégicamente en el ingreso a Lima norte con frente a las tres avenidas más transitadas de Lima se encuentra el centro comercial super regional más grande del Perú, Plaza Norte, bajo el concepto arquitectónico de una nueva plaza mayor para el norte de Lima, con más de 35.000 metros cuadrados de áreas verdes nació un centro comercial de primer nivel con espacios únicos que lo convierten en el nuevo punto de encuentro para más de 500.000 familias peruanas de clase media emergente su moderna arquitectura cuenta con un fácil acceso vehicular y peatonal 10 entradas a lo largo de más de 700 metros lineales de fachada dan la bienvenida a dos millones y medio de consumidores al mes quienes gozan del confort de la calidad del espacio público liderado por alamedas con tratamiento paisajista, lagunas artificiales y jardines y piletas a lo largo de todo el paseo peatonal antes inexistentes en las zonas.

El paisajismo fue muy importante aportarlo aquí porque nos dimos cuenta que los siete distritos de lima norte no existen plazas de armas, no existen parques, el verdor escasea y quisimos que este centro comercial a diferencia de otros tenga una gran participación de área libre verde.

Hacia el oeste mirando a la Panamericana Norte una fachada principal en forma de portal de plaza mayor recibe a la gente con hermosas piletas jardines y caminos empedrados guiándolos hacia el sur donde encontrarán frente a la avenida Tomás Valle otra plaza de contacto social con un bulevar de restaurantes en el segundo piso un patio de comida rápida zona de juegos para niños con la rueda de Chicago más grande de Lima y coronando el edificio un complejo de 14 salas de cine.

En el centro comercial no tenemos aire acondicionado central porque está acondicionado naturalmente en cada puerta hay un chorro hay una presencia de agua y de piletas para poder enfriar el aire y que el aire entre al centro comercial sin necesidad de prender el aire acondicionado.

Bulevares exteriores que refrescan las entradas acompañan el sistema de circulación vehicular en forma de anillo que rodea todo el centro comercial y

distribuye los amplios estacionamientos estratégicamente ubicados para facilitar el ingreso, este diseño innovador y eco amigable de la circulación exterior e interior de manera envolvente aplica conceptos occidentales y orientales de geomancia o ambiente armónico.

Aquí aplicamos algunos conceptos del feng shui para canalizar las energías las circulaciones y para protegernos también de las amenazas externas, es así que proponemos en la alameda exterior una alameda en forma de dragón que conecta la panamericana con la Tupac Amaru más o menos con 800 metros de extensión. La alameda interna más bien sin otra simbología en vez de hacer una distribución lineal como en los centros comerciales de EEUU o el mismo Jockey plaza que es muy lineal nosotros escogimos una circulación envolvente o circular que es como un sinfín no se pierde la energía siempre queda dentro.

Son 650 metros lineales de recorrido interno a través de una galería en forma de anillo que conecta las seis tiendas ancla con más de 247 tiendas comerciales menores abasteciendo las de un importante flujo de personas.

El centro geográfico del terreno coincide con el centro arquitectónico del complejo tal es así que ese centro es el punto donde se canalizan las circulaciones o la energía en este caso allí hemos puesto una serie de elementos arquitectónicos importantes como la pirámide por ejemplo dos escaleras mecánicas un ascensor y reparte la circulación este oeste y norte sur.

Es el primer centro comercial que incorpora dentro de sus 200 mil metros cuadrados de terreno hacia el lado oeste junto a la avenida Túpac Amaru un moderno terminal terrestre único en el país de fácil conectividad con los sistemas de transporte de buses rápidos de Lima y a solo pocos minutos del aeropuerto internacional.

Conectado al centro comercial el gran terminal terrestre cuenta con una flamante infraestructura con servicios de buses para viajes nacionales e Internacionales cómodas, salas de espera, una amplia zona para la llegada ordenada de buses y taxis y más de 70 rampas de embarque y desembarque rodeados de jardinería en talud con plantas de las diferentes regiones naturales del país que adornan y permiten una estadía placentera nunca antes vista en la ciudad.

Anexo 4. Instrumento 3

Guía de entrevista sobre el centro comercial Plaza norte dirigido a los usuarios



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE INGENIERÍA Y
ARQUITECTURA
ESCUELA DE ARQUITECTURA

El Objetivo de esta entrevista, es conocer la percepción del usuario con respecto al Feng Shui aplicado al interior del centro comercial Plaza Norte.

La entrevista que se realizará es confidencial y no le perjudicará en lo absoluto, ya que solo se utilizará la información obtenida para la investigación, del mismo modo se guardará la máxima discreción.

Fecha:

Sexo:

Edad:

Preguntas:

1. ¿Cree usted que es adecuada la distribución de la zona social y la zona comercial del centro comercial Plaza Norte? ¿Por qué?

.....
.....

2. ¿Cree usted que es adecuada la distribución del mobiliario (bancas, sillas, mesas) en la zona social del centro comercial Plaza Norte? ¿Por qué?

.....
.....

3. ¿Cómo se siente usted con respecto a la ventilación del centro comercial Plaza Norte?

.....
.....

4. ¿Cómo se siente usted con respecto a la iluminación del centro comercial Plaza Norte?

.....
.....

5. ¿Qué opina usted de las circulaciones con formas ondulantes el centro comercial Plaza Norte?

.....
.....

6. ¿Le agradan los colores aplicados en el interior del centro comercial Plaza Norte?

.....
.....

7. ¿Es cómodo para usted el tipo de mobiliario (banacas, sillas, mesas) usado en el interior del centro comercial Plaza Norte? ¿Se adapta a sus necesidades?

.....
.....

8. ¿Le agrada el uso de porcelanato antideslizante en el piso del interior del centro comercial Plaza Norte? ¿Por qué?

.....
.....

9. ¿Cree usted que es cómodo durante el invierno y el verano el centro comercial Plaza Norte?

.....
.....

10. ¿Se puede conversar con tranquilidad en el interior del centro comercial Plaza Norte?

.....
.....

Guía de entrevista sobre el centro comercial Plaza Norte dirigido a los usuarios



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE INGENIERÍA Y
ARQUITECTURA
ESCUELA DE ARQUITECTURA

El Objetivo de esta entrevista, es conocer la percepción del usuario con respecto al Feng Shui aplicado al exterior del centro comercial Plaza Norte.

La entrevista que se realizará es confidencial y no le perjudicará en lo absoluto, ya que solo se utilizará la información obtenida para la investigación, del mismo modo se guardará la máxima discreción.

Fecha:

Sexo:

Edad:

Preguntas:

1. ¿Cree usted que la ubicación del centro comercial Plaza Norte es el adecuado?

.....
.....

2. ¿Cree usted que la arquitectura del centro comercial Plaza Norte tiene relación con el entorno próximo?

.....
.....

3. ¿Le agradan los colores aplicados en el exterior del centro comercial Plaza Norte?

.....
.....

4. ¿Es cómodo para usted el tipo de mobiliario (bancas, sillas, mesas) usado en el exterior del centro comercial Plaza Norte? ¿Se adapta a sus necesidades?

.....
.....

5. ¿Le agrada el uso de bloques de concreto en el piso del exterior del centro comercial Plaza Norte?

.....
.....

6. ¿Se puede conversar con tranquilidad en el exterior del centro comercial Plaza Norte?

.....
.....

Anexo 5. Transcripción de entrevistas a usuarios del centro comercial Plaza Norte

Los resultados de las entrevistas del interior del centro comercial fueron:

1. ¿Cree usted que es adecuada la distribución de la zona social y la zona comercial del centro comercial Plaza Norte? ¿Por qué?

E1: Si es adecuada porque la zona para estar con la familia y comer está todo junto en un mismo lugar y la zona para comprar también.

E2: Si me parece adecuada, porque si quiero ir a jugar, todos los juegos están cerca; si quiero comer voy al patio de comidas y encuentro todos los restaurantes ahí.

E3: Si es adecuada, los lugares de comida y las plazas están más cerca a Tomás Valle y a las tiendas llegas fácil desde panamericana.

E4: No, creo que no es adecuada porque las tiendas están combinadas en los dos pisos.

E5: Si creo que es adecuada, porque las tiendas pequeñas están en el centro y las más grandes cerca de las salidas y la zona de juegos y comida está en el segundo piso separado.

E6: Si, me parece adecuada ya que cada zona está en su respectivo sector, me parece que está bien distribuida sus zonas.

E7: Si es adecuada ya que sus ambientes son agradables para poder conversar.

E8: Si, pienso que es adecuada ya que la zona social esta implementada con objetos naturales y es agradable para poder entablar una conversación.

E9: Si me parece adecuada ya que los lugares son atractivos cuando voy de compras.

E10: Si me parece adecuado debido a que las zonas están con una adecuada implementación que me llama la atención con sus piletas de agua.

2. ¿Cree usted que es adecuada la distribución del mobiliario (bancas, sillas, mesas) en la zona social del centro comercial Plaza Norte? ¿Por qué?

E1: Si creo que está bien distribuido, más en el patio de comidas que hay mesas para todos, si vienes con amigos o familia pueden estar todos juntos.

E2: Si está bien, en las plazas hay bancas en todo el camino y como no hay mucha gente es tranquilo y cómodo estar ahí.

E3: Si está bien distribuido porque hay espacio para caminar sin que estorbe el mobiliario.

E4: Si, pero debería haber más bancas.

E5: Si bien distribuido.

E6: Si me parece adecuada solo que se debería incrementar los mobiliarios porque a veces paran casi todos ocupados.

E7: Si me parece bien porque las bancas están bien distribuidas.

E8: Si me parece bien ya que las bancas están en lugares sociales.

E9: si porque no hay estorbo por donde se camina.

E10: Si porque el lugar es transitable.

3. ¿Cómo se siente usted con respecto a la ventilación interior del centro comercial Plaza Norte?

E1: Me siento bien es abrigador en esta época (invierno).

E2: Me siento bien porque no se siente tanto frío como en otros centros comerciales.

E3: Está todo bien ventilado porque es grande y hay bastante espacio.

E4: Es agradable porque no se siente ni frío ni calor.

E5: Hace frío en el patio de comidas.

E6: Me siento bien ya que me parece un ambiente templado.

E7: Me siento satisfecho porque es ventilado.

E8: Me siento satisfecha porque el ambiente es acogedor.

E9: Me siento bien porque los ambientes son ventilados.

E10: Me siento bien porque los ambientes tienen una adecuada ventilación.

4. ¿Cómo se siente usted con respecto a la iluminación interior del centro comercial Plaza Norte?

E1: Creo que está bien iluminado porque está abierto y las tiendas usan sus luces prendidas siempre.

E2: Me siento bien porque está bien iluminado con la luz natural, en las noches también tienen buena iluminación.

E3: Bien, tiene buena iluminación en el interior.

E4: Me siento bien hay buena luz.

E5: Todo está bien iluminado en el primer y segundo piso.

E6: Me siento bien debido a que los ambientes tienen una adecuada iluminación.

E7: Me siento satisfecho con respecto a la iluminación debido a que son bien distribuidos sus luminarias.

E8: Me siento cómodo ya que sus iluminaciones son adecuadas.

E9: me siento bien debido ya que no hay exceso de luz no tampoco es escaso.

E10: cuenta con una adecuada iluminación ya que lo han distribuido bien.

5. ¿Qué opina usted de las circulaciones con formas ondulantes del centro comercial Plaza Norte?

E1: Es parte del diseño, me parece bonito que usen curvas porque guían el camino.

E2: Me agrada, es un toque distinto que tiene Plaza Norte.

E3: Creo que es algo nuevo, no lo he visto en otros centros comerciales.

E4: Me llama la atención que usen esas formas.

E5: Hace que se vea más grande el lugar.

E6: Me parece bien porque lo veo novedosa.

E7: Me parece novedosa.

E8: Es un diseño agradable.

E9: Me parece genial las formas ondulantes.

E10: Me parece bien por la forma tan peculiar que hay en los pasillos.

6. ¿Le agradan los colores aplicados en el interior del centro comercial Plaza Norte? ¿Por qué?

E1: Si me agrada porque es un color neutral que es agradable de mirar.

E2: Si es agradable y sencillo, porque resalta entre lo que hay cerca. (entorno)

E3: Me gustaría más colores para que se vea más animado, alegre.

E4: Si me gustan porque son colores suaves.

E5: Si me agrada hace que se vea todo uniforme.

E6: Si me agradan porque son colores que van con los ambientes.

E7: Si me agradan ya que son colores que mayormente usan en los comercios.

E8: Maso menos porque deberían de poner colores llamativos.

E9: Si porque son agradables a mi parecer.

E10: No, porque está muy desordenado.

7. ¿Es cómodo para usted el tipo de mobiliario (bancas, sillas, mesas) usado en el interior del centro comercial Plaza Norte? ¿Se adapta a sus necesidades?

E1: Si es bastante cómodo para mí se adapta, pero para un niño no.

E2: Si es cómodo.

E3: Si es cómodo.

E4: Son muy duros.

E5: Si es cómodo y se adapta.

E6: Si, es cómodo.

E7: Si, me parecen cómodos.

E8: En mi opinión me parecen cómodos.

E9: Si me parecen cómodos.

E10: No porque no son ergonómicos.

8. ¿Le agrada el uso de porcelanato antideslizante en el piso del interior del centro comercial Plaza Norte? ¿Por qué?

E1: Si me parece adecuado porque hay muchos niños y ancianos que visitan Plaza Norte.

E2: Me agrada porque se puede caminar tranquilamente.

E3: Si me agrada, el color combina con las paredes.

E4: Si me gustan porque no resbala.

E5: Si está bien, es adecuado para caminar sin caerse.

E6: Si, porque es bueno para evitar accidentes.

E7: Si porque evita que los ancianos y niños se accidenten.

E8: Si porque no me agradaría tener un accidente.

E9: Si porque hay que tener cuidado al transitar.

E10: Si porque no me gustaría que las personas se lastimen.

9. ¿Cree usted que es cómodo durante el invierno y el verano el centro comercial Plaza Norte?

E1: Durante el invierno es cómodo, pero durante el verano me sofoca.

E2: Si es cómodo en invierno y verano.

E3: En el invierno hay partes donde se siente más frío, sobre todo en el segundo piso, pero durante el verano si es fresco.

E4: Es fresco todo el año.

E5: Se siente frío en invierno y en verano está fresco.

E6: Si porque el ambiente es ventilado.

E7: Si porque los ambientes son adaptables a los climas.

E8: Si porque me agrada la temperatura de los ambientes.

E9: Si porque es fresco.

E10: Si porque hay ventilación y calefacción.

10. ¿Se puede conversar con tranquilidad en el interior del centro comercial Plaza Norte?

E1: Si se puede conversar con tranquilidad, pero no los días que hay demasiada gente porque todos se amontonan.

E2: Si puedo conversar, no hay bulla adentro.

E3: Si se puede conversar, pero no en la zona de juegos, los niños gritan mucho.

E4: Si se puede conversar.

E5: Si puedo conversar hasta por celular, no hay bulla que interrumpa.

E6: Si puedo conversar porque los lugares son amplios.

E7: Si puedo conversar porque los lugares no son ruidosos.

E8: Si puedo debido a que no hay exceso de bulla.

E9: Si porque las personas no hacen ruido.

E10: Si porque me parece que los lugares son seguros.

Los resultados de las entrevistas del exterior del centro comercial fueron:

1. ¿Cree usted que la ubicación del centro comercial Plaza Norte es el adecuado?

E1: Si creo que es la adecuada, está cerca de mi casa.

E2: No es adecuada, genera mucho tráfico en el óvalo.

E3: Si es adecuada, llegó fácilmente con cualquier carro que vaya por panamericana.

E4: Si es adecuada porque es céntrico.

E5: Si está bien ubicado.

E6: Si porque es céntrica para tomar los carros.

E7: Si debido a que está en plena avenida y es de fácil acceso.

E8: Si porque me es fácil llegar al paradero de los carros.

E9: Si es adecuada porque es de fácil acceso.

E10: No porque esta zona es peligrosa

2. ¿Cree usted que la arquitectura del centro comercial Plaza Norte tiene relación con el entorno próximo?

E1: Me parece que si es acorde.

E2: No tiene relación, por esta zona son feas las casas están descuidadas y Plaza Norte es bonito.

E3: Si tiene relación con el entorno.

E4: Si tiene relación, si fuera más alto ya no sería acorde.

E5: Si tiene relación.

E6: Si porque la altura que tiene me parece bien.

E7: Si me parece que sí.

E8: Si me pare que tiene relación con respecto a las demás construcciones.

E9: Si tiene relación.

E10: No tiene relación.

3. ¿Le agradan los colores aplicados en el exterior del centro comercial Plaza Norte?

E1: Si es agradable visualmente.

E2: Llama la atención el color blanco porque resalta el nombre de Plaza Norte que tiene tantos colores.

E3: Si me gusta es un color sencillo.

E4: Si me agrada.

E5: Si me agradan.

E6: Si me agradan.

E7: Si me agradan porque son colores neutros.

E8: Si me agradan, ya que son los colores más usados en los centros comerciales.

E9: Si, porque son colores que siempre se usaron en los centros comerciales.

E10: No me agradan porque causan mucho desorden.

4. ¿Es cómodo para usted el tipo de mobiliario (bancas, sillas, mesas) usado en el exterior del centro comercial Plaza Norte? ¿Se adapta a sus necesidades?

E1: Si es cómodo y bastante liviano porque son de plástico. Es perfecto la altura de las mesas.

E2: Si es cómodo las bancas de Plaza Norte, pero no las sillas, son muy hundidas.

E3: Si, todo es cómodo y su color me gusta.

E4: No son cómodos son muy duros.

E5: Si son cómodas. Se adaptan.

E6: Si porque se puede tomar asiento cuando uno está cansado.

E7: Si, porque es necesario para nosotros los usuarios.

E8: Si, son confortables para no que viene cansado.

E9: Si, porque son necesarios para los que venimos de lugares lejanos.

E10: Si, porque después de realizar algunas compras se puede descansar.

5. ¿Le agrada el uso de bloques de concreto en el piso del exterior del centro comercial Plaza Norte?

E1: Si me agrada porque como hay piletas todo se moja y se mete en los huecos de los bloques.

E2: Si es agradable, se puede caminar con tranquilidad sin temor a caerme o resbalarme.

E3: No, creo que pudieron usar otro material.

E4: Si me gustan, se ve bien.

E5: Si me agradan, parecen los pisos de los parques.

E6: No porque los veo antiestéticos.

E7: Si porque sirven como antideslizantes.

E8: Si porque me agradan todo lo que tenga que ver con acabados rústicos.

E9: Si porque evitan accidentes.

E10: Si, porque así se evita accidentes.

6. ¿Se puede conversar con tranquilidad en el exterior del centro comercial Plaza Norte?

E1: Si se puede conversar, pero en las noches hay bares que prenden sus parlantes y ahí no se puede.

E2: No se puede conversar, el ruido de los carros de la Panamericana Norte suele ser molesto.

E3: Si se puede conversar porque está al aire libre.

E4: Si puedo conversar normal.

E5: Si se puede conversar, pero no cuando hay conciertos.

E6: Si, porque me parece un lugar tranquilo.

E7: Si, porque voy con mis amistades.

E8: Si, puedo conversar sobre todo en los espacios sociales.

E9: Si, puedo entablar una plática ya que me agradan sus espacios exteriores.

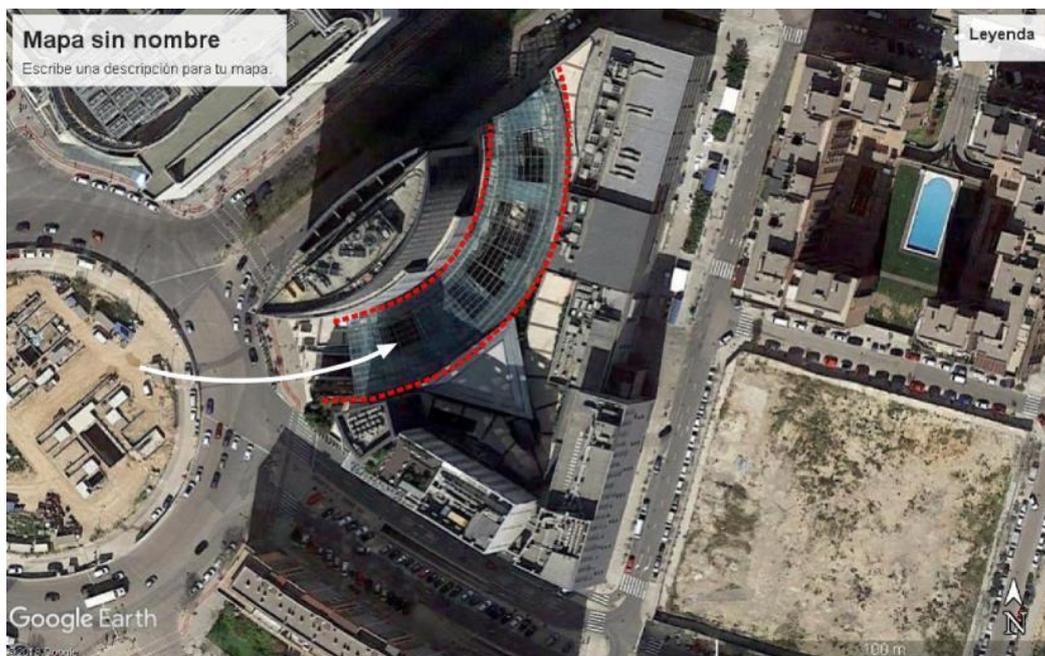
E10: No, porque me parece que es muy transitada.

Figura 1. Centro comercial Aqua



Fuente: Susan Schneider

Figura 2. Ingreso del Qi al centro comercial



Fuente: Susan Schneider

Figura 3. Festival Walk



Fuente: Festival Walk

Figura 4. Ngee Ann City



Fuente: Calvin Teo

Figura 5. Plaza Norte



Fuente: Plaza Norte