

**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN DE HUÁNUCO**

**ESCUELA POSGRADO**



---

**LOS MEGAS CENTROS COMERCIALES Y SU IMPACTO  
ECONOMICO, SOCIAL Y AMBIENTAL EN EL DISTRITO DE  
HUÁNUCO - 2016**

---

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO DE DOCTOR EN MEDIO  
AMBIENTE Y DESARROLLO SOSTENIBLE**

**TESISTA: WILDER PATRICIO BRAVO BERNAL**

**ASESORA: Dra. VERÓNICA CAJAS BRAVO**

**HUÁNUCO**

**2017**

## **DEDICATORIA**

A mi familia mi esposa y mis hijos.

A mi familia como ejemplo de superación

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a los docentes, y mis compañeros de estudio,  
quienes colaboraron en el desarrollo de la investigación

## RESUMEN

Los Megas Centros Comerciales instalados en la ciudad de Huánuco, vienen contribuyendo acertadamente en el desarrollo y crecimiento de nuestra economía huanuqueña, tanto en lo económico, social y protegiendo el medio ambiente, son los resultados de la encuesta realizados a la población de los que concurren a estos centros comerciales.

De las hipótesis específicas, que se planteó: “Es significativo el impacto económico que han generado Plaza Veá; Open Plaza y Metro entre los comerciantes del distrito de Huánuco. A la pregunta, si estos megas centros comerciales han generado cambios en la economía de la sociedad huanuqueña, de los encuestados el 15% tienen un apreciación que estos Centro Comerciales viene generando un cambio total en la economía de Huánuco, el 43% de los encuestados creen que el cambio es bastante en lo económico y social que vienen generando en las actividades diarias, pero un 39% manifiestan que si bien existe un cambio pero esto es relativo y no importante, en las encuesta también encontramos que un 3% manifiestan que no ha cambiado en nada la economía de la ciudad sigue igual que antes.

De las hipótesis específicas, que se planteó: “Es significativo el impacto social que han generado Plaza Veá; Open Plaza y Metro en lo laboral dentro del distrito de Huánuco; tenemos la opinión de como los megas centros comerciales vienen contribuyente a la generación de empleo en la ciudad de Huánuco, el 68% manifiestan que este centro comercial viene generando empleo y mucho empleo, mientras que el 11% manifiestan que solo sea generado en poca medida y el 19% tienen una opinión que con respecto a empleo sigue igual, pero el 2% manifestaron que no se ha generado más empleo, de esto se puede deducir que

este centro comercial de acuerdo a los opiniones vertidas en el encuesta viene generando empleo a la población en la región Huánuco, si bien no es un empleo estable pero es una oportunidad para la juventud de trabajo y tomar experiencia para otros trabajos más estables.

De la hipótesis específica: “Es significativo el impacto ambiental que han generado Plaza Vea; Open Plaza y Metro referente a la calidad de vida en el distrito de Huánuco”. Los nuevos centros comerciales o malls que se han instalado en la ciudad de Huánuco, creemos que existe un impacto ambiental de preocupación de la sociedad huanuqueña y queremos conocer como viene impactando en el medio ambiente de la ciudad, de los entrevistados el 46% expresaron que la influencia en el medio ambiente es de buena a excelente, mientras que un 54% manifiesta que su contribución al mejoramiento del medio ambiente es de regular o mediamente, pero se tiene que resalar que ningún encuestado tiene una opinión de negativa sobre la construcción, se puede interpretar que esta construcción viene contribuyendo positivamente en la protección del medio ambiente y esto es porque hoy se cuenta con parques con grass, flores y lugares de esparcimiento para los niños y el teatro ambulatorio.

El nuevo centro comercial sobre los hábitos de consumo masivo (etapa basada fuertemente en el gasto alimenticio y productos básicos) está trayendo un crecimiento importante y continuo en la región Huánuco, la clase media se ha convertido en el componente más importante de la población de toda la Región de Huánuco, tanto provinciales como distritales.

El Impulso minero, de la regiones aledañas a Huánuco como Pasco y Ancash sin duda estas inversiones mineras son las que impulsan el crecimiento económico y la transformación de Huánuco. Los trabajadores mineros están por

convertirse en un grupo social con sueldos que oscilan entre los S/.1.500 y S/.17.000 y utilidades anuales que bordean los S/.100.000, que podrían incrementarse a S/.166.000 si se aprueba la eliminación de topes. Este grupo poblacional está involucrado directamente en la cultura del consumo que tomó fuerza hace seis años, de acuerdo con el gerente de Saga Fallabella en Lima, Oswaldo Bustamante.

Se sabe que los centros comerciales y recreacionales funcionan como "catalizadores" que influyen y en muchos casos aceleran el desarrollo urbano. El papel principal en la construcción de los centros comerciales y recreacionales, y por lo tanto en el crecimiento físico de las metrópolis, lo juegan las empresas urbanizadoras. Debido a su potencia financiera, éstas tienen el poder de desarrollar nuevas urbanizaciones y nuevos centros comerciales aún contra la oposición de las oficinas de planeación municipal.

En nuestra ciudad de Huánuco encontramos distintos lugares en los cuales compartimos diferentes experiencias con las demás personas. Dentro de estos espacios podemos encontrar lugares destinados al trabajo, la educación, la cultura, la religión, el entretenimiento, entre otros; a este último pertenecen los centros comerciales nuevos, que son lugares destinados para el comercio y el entretenimiento de las personas que lo visitan.

## SUMMARY

The mega shopping centers installed in the city of Huanuco have been contributing to the development and growth of our economy in Huanuco, both economically, socially and protecting the environment. These are the results of the survey carried out on the population of those who attend To these shopping centers.

Of the specific hypotheses, which was raised: "The economic impact of Plaza Veá is significant; Open Plaza and Metro between the merchants of the district of Huanuco. To the question whether these mega malls have generated changes in the economy of Huanuco, 15% of respondents have an appreciation that these shopping centers has generated a total change in the economy of Huánuco, 43% of respondents believe That change is quite economic and social that are generated in daily activities, but 39% say that although there is a change but this is relative and not important, in the survey also found that 3% say that there is no Changed in no way the economy of the city remains the same as before.

Of the specific hypotheses, which was raised: "The social impact generated by Plaza Veá is significant; Open Plaza and Metro in the labor market within the district of Huánuco; We have the opinion of how the mega shopping centers are contributing to the generation of employment in the city of Huanuco, 68% say that this shopping center has been generating employment and a lot of employment, while 11% say that it is generated only to a limited extent And 19% have an opinion that with regard to employment remains the same, but 2% stated that no more employment has been generated, from this it can be deduced that this

shopping center according to the opinions expressed in the survey has generated employment. The population in the Huánuco region, although it is not a stable job but it is an opportunity for working youth and take experience for other more stable jobs.

From the specific hypothesis: "The environmental impact generated by Plaza Vea is significant; Open Plaza and Metro regarding the quality of life in the district of Huánuco ". The new shopping centers or mall that have settled in the city of Huánuco, we believe that there is an environmental impact of concern of the Huanuqueña society and we want to know how it is impacting in the environment of the city, of the interviewed ones 46% expressed that The influence on the environment is good to excellent, while 54% state that their contribution to the improvement of the environment is regular or moderate, but it must be stressed that no respondent has a negative opinion about the construction, Can interpret that this construction contributes positively in the protection of the environment and this is because today there are parks with grass, flowers and places of entertainment for children and ambulatory theater.

The new shopping center on mass consumption habits (a stage strongly based on food expenditure and basic products) is bringing significant and continuous growth in the Huánuco region, the middle class has become the most important component of the entire population. The Huánuco Region, both provincial and district.

Impulso mining, of the regions bordering to Huanuco like Pasco and Ancash undoubtedly the mining investments are those that impel the economic growth and the transformation of Huanuco. Mining workers are about to become a social group with salaries ranging from S / .1.500 to S / .17.000 and annual profits that



are close to S / .100.000, which could increase to S / .166,000 if the elimination of Caps This population group is directly involved in the consumer culture that took over six years ago, according to the manager of Saga Fallabella in Lima, Oswaldo Bustamante.

Shopping and recreational centers are known to function as "catalysts" that influence and in many cases accelerate urban development. The main role in the construction of commercial and recreational centers, and therefore in the physical growth of the metropolis, is played by the urbanization companies. Due to their financial strength, these have the power to develop new developments and new shopping centers even against the opposition of municipal planning offices.

In our city of Huánuco we find different places in which we share different experiences with other people. Within these spaces we can find places destined to work, education, culture, religion, entertainment, among others; To the latter belong the new shopping centers, which are places destined for the commerce and the entertainment of the people that visit him.

## RESUMO

Os mega centros comerciais instalados na cidade de Huanuco contribuíram para o desenvolvimento e crescimento da nossa economia em Huanuco, tanto econômica como socialmente, e protegem o meio ambiente. Estes são os resultados da pesquisa realizada sobre a população daqueles que atendem a esses centros comerciais.

Das hipóteses específicas, que foi levantada: "O impacto econômico da Plaza Vea é significativo: Open Plaza e Metro entre os comerciantes do distrito de Huanuco. Para a questão de saber se esses mega shoppings geraram mudanças na economia de Huanuco, 15% dos entrevistados têm uma apreciação de que esses centros comerciais geraram uma mudança total na economia do Huánuco, 43% dos entrevistados acreditam que a mudança é bastante econômica e social que é gerada nas atividades diárias, mas 39% dizem que, embora haja uma mudança, mas isto é relativo e não importante, na pesquisa também descobriu que 3% dizem que não existe Mudou de forma alguma a economia da cidade permanece a mesma coisa que antes.

Das hipóteses específicas, que foi levantada: "O impacto social gerado pela Plaza Vea é significativo: Open Plaza e Metro no mercado de trabalho no distrito de Huánuco, temos a opinião de como os mega centros comerciais estão contribuindo para a geração de emprego na cidade de Huanuco, 68% afirmam que este centro comercial vem gerando emprego e muito emprego, enquanto 11% dizem que é gerado apenas de forma limitada. E 19% têm uma opinião de que, no que se refere ao emprego, continua sendo o mesmo, mas 2% afirmou que não foi gerado mais emprego, deduziu-se que este centro comercial de acordo com as opiniões expressas na pesquisa gerou emprego. A população da região de

Huánuco, embora não seja um emprego estável, mas É uma oportunidade para trabalhar jovens e ter experiência para outros empregos mais estáveis.

Da hipótese específica: "O impacto ambiental gerado pela Plaza Veá é significativo: Open Plaza e Metro sobre a qualidade de vida no distrito de Huánuco". Os novos centros comerciais ou o centro comercial que se instalaram na cidade de Huánuco, acreditamos que há um impacto ambiental da preocupação da sociedade Huanuqueña e queremos saber como isso afeta o meio ambiente da cidade, dos entrevistados 46 % expressou que a influência no meio ambiente é boa a excelente, enquanto 54% afirmam que sua contribuição para a melhoria do meio ambiente é regular ou moderada, mas é preciso sublinhar que nenhum respondente tem uma opinião negativa sobre a construção, pode interpretar isso Esta construção contribui positivamente na proteção do meio ambiente e isso ocorre porque hoje existem parques com capim, flores e locais de entretenimento para crianças e teatro ambulatório.

O novo centro comercial sobre hábitos de consumo em massa (um estágio fortemente baseado na despesa com alimentos e produtos básicos) traz crescimento significativo e contínuo na região de Huánuco, a classe média se tornou o componente mais importante de toda a população. A Região de Huánuco, ambos provinciais e distrito.

A mineração de Impulso, das regiões que fazem fronteira com Huanuco como Pasco e Ancash, sem dúvida, os investimentos em mineração são aqueles que impulsionam o crescimento econômico e a transformação de Huanuco. Os trabalhadores da mineração estão prestes a se tornar um grupo social com salários variando de S / .1.500 a S / .17.000 e lucros anuais próximos de S / .100.000, o que poderia aumentar para S / .166,000 se a eliminação de Caps Este

grupo populacional está diretamente envolvido na cultura de consumo que demorou há seis anos, de acordo com o gerente da Saga Fallabella em Lima, Oswaldo Bustamante.

Os centros comerciais e recreativos são conhecidos como "catalisadores" que influenciam e, em muitos casos, aceleram o desenvolvimento urbano. O papel principal na construção de centros comerciais e recreativos e, portanto, no crescimento físico da metrópole, é desempenhado pelas empresas de urbanização. Devido à sua força financeira, estes têm o poder de desenvolver novos desenvolvimentos e novos centros comerciais, mesmo contra a oposição dos escritórios de planejamento municipal.

Em nossa cidade de Huánuco encontramos diferentes lugares em que compartilhamos diferentes experiências com outras pessoas. Dentro desses espaços podemos encontrar lugares destinados ao trabalho, educação, cultura, religião, entretenimento, entre outros; Para estes últimos pertencem os novos centros comerciais, que são lugares destinados ao comércio e ao entretenimento das pessoas que o visitam.

## INTRODUCCION

Se conoce que los centros comerciales y recreacionales funcionan como "catalizadores" que intervienen y en muchos casos aceleran el desarrollo urbano. El papel principal de la construcción de los centros comerciales y recreacionales, aceleran el crecimiento físico de las metrópolis de las ciudades, donde actúan las empresas urbanizadoras. Debido a su potencia financiera, éstas tienen el poder de desarrollar nuevas urbanizaciones y nuevos centros comerciales aún contra la oposición de las oficinas de planeación municipal.

En nuestra ciudad de Huánuco encontramos distintos lugares en los cuales compartimos diferentes experiencias con las demás personas. Dentro de estos espacios podemos encontrar lugares destinados al trabajo, la educación, la cultura, la religión, el entretenimiento, entre otros; a este último pertenecen a los centros comerciales nuevos, que son lugares destinados para el comercio y el entretenimiento de las personas que lo visitan.

En la visita al centro comercial Real Plaza podemos encontrar que es un lugar bastante grande comparado con los demás centros comerciales que se han construido; tiene una decoración moderna y atractivo, pero de cierta forma acogedora; la mayoría de sus locales comerciales son amplios y cómodos, encontrándose bien organizados y son fáciles de encontrar los productos.

Los centros comerciales, son principalmente lugares en donde se ve el plano pragmático en cualquier dirección que usted vea, que son lugares a los cuales la mayoría de personas van por su "nombre" y porque al estar allí, rodeado de gente que tiene dinero y hasta gente importante, esa persona se siente "importante" y de mejor ubicación social.

La primera etapa de los hábitos de consumo masivo (etapa basada fuertemente en el gasto alimenticio y productos básicos) está trayendo un crecimiento importante y continuo, la clase media se ha convertido en el componente más importante de la población de Huánuco que cada vez es más altamente poblado. La generación del baby boom, que "nació para consumir", está cambiando los patrones de consumo en todos lados. Ejemplos: auge de comida funcional, suplementos nutricionales, bebidas energizantes, comida orgánica, productos de salud y belleza, etc.

Los bienes de consumo tienen cada vez mayor valor agregado. Ejemplo: si sabemos que la población que trabaja sufre de falta de tiempo, se les ofrece comida al paso, platos listos, pre-cocidos, etc.

El valor simbólico que se le atribuye a los bienes de consumo está importando más que su valor funcional o genérico. La estética con la que se presentan los productos, por ejemplo, se convierte en un componente muy importante del nuevo marketing.

Estos megas centros comerciales son generadores de empleo directo e indirecto: los centros comerciales es un alto generador de empleo de la región no solo para los establecimientos comerciales llamados ferreterías, abarrotes, boutique, artefactos eléctricos, restaurantes, cines, y otros (personal que opera), Fabricantes (personal: gerencia, ventas, operativo, logístico, etc.) sino también para transportistas (Transporte de carga, taxis, etc.), estibadores, operadores del rubro (Gasfiteros, eléctricos, albañiles, cerrajeros, pintores, etc.), así también de rubros afines (carpinteros, soldadores, etc.).

El promedio mensual del Ingreso Familiar es aproximadamente de 736 nuevos soles, siendo el décimo segundo departamento del país con mayor ingreso promedio.

## INDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN	iv
SUMMARY	vii
RESUMO	x
INTRODUCCION	xiii
CAPITULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACION	18
1.1. Descripción del Problema	18
1.2. Problema general y específicos	22
1.3. Objetivo: General y Específico	23
1.4. Hipótesis	23
1.5. Variables	24
1.6. Justificación e importancia	25
1.7. Viabilidad	27
1.8. Limitaciones	28
CAPITULO II. EL MARCO TEÓRICO	29
2.1. Antecedentes	29
2.2. Bases Teóricas	34
2.2.1. Mega centros comerciales	34
2.2.2. Impacto	41
2.2.3. Comerciantes	49
2.2.4. Junta vecinales	51
2.2.5. Calidad de vida	54
2.2.6. Administración científica	57
2.3. Bases o fundamentos filosóficos del tema de investigación.	62
2.4. Definiciones conceptuales	65
2.5. Bases epistémicos.	70



CAPITULO III. METODOLOGA.	73
3.1. Tipo de investigación	73
Nivel de estudio	73
3.2. Diseño y esquema de investigación	73
3.3. Universo, población y muestra	74
3.4. Definiciones operativas e instrumentos de recolección de datos	75
3.5. Técnicas de acopio e instrumentos de recolección de datos estadísticos	76
CAPITULO IV. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS	77
4.1. Se realiza e interpreta los resultados de la encuesta estadísticamente	77
CAPITULO V DISCUSIÓN DE RESULTADOS	100
5.1 Contrastación de resultado de la encuesta con la Hipótesis planteada	100
CONCLUSIONES.	104
RECOMENDACIONES	106
BIBLIOGRAFIA.	108
ANEXOS	111

# **CAPÍTULO I**

## **PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA**

Es evidente que existe una relación directa entre el crecimiento económico en el que estamos inmersos en los últimos años y la inauguración de los mega centros comerciales. Esta suerte de “milagro peruano” ha potenciado el desarrollo del Retail Moderno de manera contundente. Así, los centros comerciales, tiendas por departamento, supermercados y otros tipos de establecimientos de venta directa al cliente han crecido de forma considerable en la última década.

En esta línea, los mega centros comerciales se han convertido en lugares de visita obligada en gran parte de los peruanos, sea para realizar compras o, simplemente para pasear. Los mismos que han pasado de siete mega centros comerciales en el año 2000 a más de 70 mega centros comerciales en el 2013. Según la Asociación de Centros Comerciales y Entretenimiento del Perú (ACCEP), indica que se ha pasado de seis mega centros comerciales en Lima y uno en provincias en el año 2000, luego se incrementó a 23 mega mercados en Lima y 24 en provincias en el 2012.

La misma fuente señala una evolución en ventas de US\$ 1 760 millones para el 2000, a US\$ 4 213 millones para el 2012. Real Plaza del Grupo Interbank, Mall Aventura Plaza de las chilenas Falabella y Ripley, el grupo chileno Altas Cumbres, la chilena Parque Arauco, el Grupo Wiese, el Grupo Brescia, el Grupo Romero, entre otros, son los grandes jugadores del

sector que anuncian aproximadamente 20 nuevos centros comerciales en los siguientes dos años.

En Lima, además de los tradicionales Plaza San Miguel, Jockey Plaza y Mega Plaza, se han originado una gama de centros comerciales que explotan la necesidad de consumo y de modernidad de diversas zonas de la capital como Chorrillos, Surquillo, San Borja, El Callao, Lima Norte en general, entre otros; así, cada zona de la capital cuenta con alguna oferta de este tipo, y este fenómeno se está trasladando rápidamente a provincias.

Con un solo centro comercial por cada millón de habitantes frente a cifras como 2,8 en Chile, 3,5 en Colombia o 2,1 en Ecuador; más las proyecciones alentadoras de la economía peruana que según cifras oficiales donde el PBI bordeó el 5,02 % en el 2013 y en el 2014 el 2,35 %, pero los mega centros comerciales incrementaron sus ventas, se puede estimar un crecimiento continuo referente al consumo, aunque ciertamente, afectado por los efectos de la crisis europea y estadounidense en nuestra economía, influencia a la que debemos prestar mucha atención.

Los mega centros comerciales transforman sus zonas de influencia. Cuatro son los casos más emblemáticos de nuestra capital: Mega Plaza, Larco Mar, Plaza San Miguel y el Jockey Plaza. El primero es paradigmático porque consideró dentro de su público objetivo a sectores que hasta antes de su ingreso fueron dejados de lado. Larcomar transformó Miraflores y con su proyecto de ampliación lo seguirá haciendo. Plaza San Miguel y el Jockey son ejes de desarrollo comercial y urbano de sus distritos.

Más allá del consumismo que es producto de la propia irresponsabilidad de los compradores, se trata de símbolos de dinamismo económico y su avance puede ser visto como un indicador de desarrollo y

modernidad. El recurso natural más valioso y más escaso es el tiempo, porque no es renovable, es irreparable e irrecuperable: una vez que se desperdicia desde un segundo hasta un año, un lustro o una década, jamás podrá recuperarlos, sólo lamentarse sobre lo que se pudo haber hecho con ellos, sin que consiga alivio a su sentido de pérdida, error y desperdicio.

Lo principal que proporciona un centro comercial es que, maximiza el uso productivo del tiempo, le proporciona a las personas desde un niño hasta un anciano y desde el más humilde hasta el más acaudalado, un lugar donde llevar a cabo una o más actividades de las que normalmente era imposible llevar a cabo en las aldeas y pueblos del pasado, donde muchas veces no existía la oportunidad o era necesario recorrer ciertas distancias (a veces considerables) para llevar a cabo las actividades desde básicas; como proveerse de alimentos, pasando por obtener un medio de vida (un empleo), hasta invertir su tiempo libre en actividades recreativas individuales, grupales o familiares, y que ocurren desde el momento en que comienza la preparación del terreno para construir las obras civiles, hasta décadas posteriores a su inauguración.

Los mega centros comerciales son la natural e inevitable evolución de todo conglomerado humano; ya que a medida que crece la población, crece la necesidad de mayor cantidad y diversidad de servicios y de intercambio de mercaderías de todo tipo. Antaño albergó mercados que eran aglomeraciones de tarantines, insalubres y vulnerables a todo tipo de riesgos, incluyendo la intemperie; así como muy escasas y apartadas oficinas consultorios que sólo podían operar durante algunas horas de luz solar.

Los mega centros comerciales no sólo maximizan la salubridad y la seguridad personal y patrimonial, sino que pueden funcionar “24/7” (las 24 horas del día durante los 7 días de la semana), algo muy valioso tanto para un paciente en búsqueda urgente de un medicamento o un especialista de salud; pasando por una ama de casa que se quedó sin cebollas, hasta un alto funcionario gubernamental que requiere enviar documentos importantes a cualquier lugar del mundo, lo que puede hacer gracias a los cyber cafés o hasta una persona que está simplemente sola o aburrida a las dos de la madrugada y puede emplear su tiempo degustando una cerveza mientras ve un partido de fútbol televisado por ejemplo.

Antaño se vio medir el valor de la tierra en leguas y hectáreas, mientras que conforme maxihow <sup>(1)</sup>, ese valor se mide en metros cuadrados, cuyo uso es maximizado por los centros comerciales.

Así mismo nos indica que, el primer centro comercial fue el Country Club Plaza, fundado por la empresa JC Nichols y abrió cerca de Kansas City, Missouri, en 1922. El primer centro comercial cerrado llamado Southdale abrió en Edina, Minnesota (cerca de Minneapolis) en 1956. En la década de 1980, se han desarrollado mega centros gigantes. El centro comercial West Edmonton en Alberta, Canadá, abrió sus puertas en 1981 con más de 800 tiendas y un hotel, zona de juegos, mini golf, iglesia, parque acuático para tomar el sol y el surf, un zoológico y un lago de 438 metros de largo.

La concentración de tan diversas actividades humanas en espacios tan relativamente pequeños como un centro comercial; permite minimizar el impacto ambiental negativo sobre la naturaleza, no sólo porque deja libre muchos y mayores espacios para la naturaleza silvestre, cultivada y

domesticada, sino que puede más económicamente ir progresivamente incorporando las nuevas tecnologías que contribuyen a minimizar la contaminación de todo tipo.

De esta forma, el panorama de nuestra ciudad ha variado notablemente apreciándose un mayor movimiento comercial y una mayor imagen de modernidad. Más oportunidades de trabajo, mejor visión panorámica al negocio, promete mejorar la calidad de vida en sus habitantes, conservando el medio ambiente. Además, el mayor consumo de productos, no solo de calidad sino también de marca.

Poco a poco dejaremos de ver la venta de productos comestibles tirados en las veredas de las calles con el suelo contaminado, como los vemos todos los días en los mercados de la ciudad de Huánuco , ahora, podemos elegir más higiene, comprando en los nuevos mega centros comerciales, todo esto nos involucra a todos los peruanos de casi todos los niveles sociales y económicos (obviamente dejamos de lado a los que se encuentran en pobreza extrema), los nuevos megas centros comerciales determina que el Retail Moderno se convierta en una suerte de vitrina en la cual los consumidores encuentran lo que sus deseos y aspiraciones les exige.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **Problema general**

¿Cuál es el impacto económico, social y ambiental que han generado los megas centros comerciales en el distrito de Huánuco – 2015?

### **Problemas específicos**

- a) ¿Cuál es el impacto económico que han generado Plaza Veá; Open Plaza y Metro entre los comerciantes del distrito de Huánuco?
- b) ¿Cuál es el impacto social que han generado Plaza Veá, Open Plaza y Metro en lo laboral dentro del distrito de Huánuco?
- c) ¿Cuál es el impacto ambiental que han generado Plaza Veá, Open Plaza y Metro referente a la calidad de vida en el distrito de Huánuco?

## **1.3 OBJETIVOS**

### **Objetivo general**

Explicar el impacto económico, social y ambiental, que han generado los megacentros comerciales en el distrito de Huánuco.

### **Objetivos específicos**

- a) Explicar el impacto económico que han generado Plaza Veá; Open Plaza y Metro entre los comerciantes del distrito de Huánuco.
- b) Explicar el impacto social que han generado; Plaza Veá, Open Plaza y Metro en lo laboral dentro del distrito de Huánuco.
- c) Explicar el impacto ambiental que han generado Plaza Veá; Open Plaza y Metro referente a la calidad de vida en el distrito de Huánuco.

## **1.4. HIPÓTESIS**

### **Hipótesis general**

Es significativo el impacto económico, social y ambiental que han generado los megacentros comerciales en el distrito de Huánuco.

### **Hipótesis específicas**

- a) Es significativo el impacto económico que han generado Plaza Veá; Open Plaza y Metro entre los comerciantes del distrito de Huánuco.

- b) Es significativo el impacto social que han generado Plaza Vea; Open Plaza y Metro en lo laboral dentro del distrito de Huánuco.
- c) Es significativo el impacto ambiental que han generado Plaza Vea; Open Plaza y Metro referente a la calidad de vida en el distrito de Huánuco.

## 1.5. VARIABLES

### **Variable independiente**

X= Los mega centros comerciales.

### **Variable dependiente**

Y<sub>1</sub>= Impacto económico en la Actividad comercial.

Y<sub>2</sub>= Impacto social en lo laboral.

Y<sub>3</sub> = Impacto ambiental en la calidad de vida.

### **Interviniente:**

Mejorar el acceso a los créditos financieros.

Opinión de la población

### **Indicadores**

#### **Indicadores de la variable independiente:**

PLAZA VEA

OPEN PLAZA

METRO

#### **Indicadores de las variables dependientes:**

OPORTUNIDAD LABORAL

COMPETENCIA

CALIDAD DE VIDA

#### **Indicadores de las variables interviniente:**

Acceso a los préstamos financieros

Opinión de la población



## 1.6. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

Si exceptuamos el dormir y el trabajar, contemplar la televisión y salir de compras, son las actividades a las que más tiempo se dedican en las sociedades de consumo. La compra de bienes y servicios se ha convertido así en una de las principales experiencias de la vida de las personas. Las grandes superficies comerciales y más en particular, los mega centros comerciales, permiten en síntesis de buena parte de las actividades consumidoras actuales, entre las que cabe resaltar el shopping (ir de compras), el coqueteo con los objetos, el vagabundeo lúdico por el recinto comercial y todas las posibles combinaciones de lo anterior.

Estos escenarios del consumo se diseñan conjugando los placeres de las compras con las compras por placer. La línea entre los centros comerciales y los parques de atracciones se está borrando, convirtiendo el acto de la compra en una actividad recreativa de amplio uso y aceptación social.

El éxito de estas fórmulas comerciales reside en la capacidad que tienen de condensar en el espacio y el tiempo una gran cantidad de símbolos culturales, la mayor parte de las veces de significados contradictorios. De esta manera, la gestión de la paradoja ha sido la gran originalidad que han aportado estas nuevas formas de organización comercial a la cultura de consumo actual.

Su rasgo más característico consiste, por tanto, en esta condición paradójica; emergen como nuevos centros, de encuentro y vida social, sustituyendo a los viejos centros urbanos o cascos antiguos de las ciudades aunque su ubicación espacial suele ser casi siempre periférica.

Aparentan ser un espacio público, pero la presencia de los empleados de seguridad nos recuerdan que, aunque el edificio haya reemplazado a la plaza pública de la ciudad, en realidad son una propiedad privada; se presentan como un factor clave para el ahorro del tiempo en los apresurados estilos de vida urbanos pero, sin embargo en ellos se da la clausura de la consciencia del tiempo, la sensación de que el transcurrir de las horas en tales escenarios poco importa; se ofrecen como un espacio mágico o encantado cuando en ellos todo está extremadamente racionalizado, pensado hasta el último detalle para incrementar las ventas y los niveles de gasto del consumidor; se valen del consumo como un medio para la provisión familiar de los bienes y servicios cotidianos pero terminan convirtiéndolo en un fin placentero con valor en sí mismo.

De esta manera, la evolución de las grandes superficies comerciales viene marcada por la ironía, al generar presiones contradictorias que encantan y desencantan a los consumidores. Su aceptación masiva entre los consumidores, según expone Ritzer exige un gran esfuerzo de organización y burocratización que amenaza con desencantar a los consumidores que se proponen atraer.

En consecuencia, deben recurrir a prácticas para reencantar a los hastiados consumidores mediante las recreaciones fastuosas, las simulaciones y la disolución de las fronteras, espacios temporales, sumergiéndolo todo, como en un torbellino, en la cultura del simulacro y en la sociedad del espectáculo.

Esta dinámica paradójica sin embargo, no hace sino profundizar las consecuencias sociales y medioambientales.

## **1.7. VIABILIDAD**

### **1.7.1. Delimitación de la investigación**

#### **Delimitación espacial**

Para la realización de este trabajos de investigación se ha elegido al distrito de Huánuco, ubicado en la provincia, región Huánuco como la zona de estudio por la facilidad logística y de acceso que brinda, asimismo por sus características como ser un distrito de ámbito poblacional y geográfico inmediato, por contar con elementos urbano y con una potencialidad turística, lo que en nuestra opinión resulta adecuado para realizar un trabajo de investigación como el propuesto.

#### **Delimitación social**

El distrito de Huánuco está delimitado socialmente por juntas vecinales que es la población con quienes se trabajará en este estudio de investigación. El distrito de Huánuco consta de 18 juntas vecinales.

#### **Delimitación temporal**

El trabajo de investigación tendrá una duración de cinco meses según detalles en el cronograma en el año actual del 2015.

#### **Delimitación conceptual**

Para los conceptos se tiene en cuenta a autores vinculados, que respaldan y son detallados en el marco teórico del presente trabajo de investigación.

### **1.7.2. Viabilidad de la investigación**

#### **Disponibilidad de recursos**

##### **Financieros**

Se cuenta con recursos financieros.

**Humanos**

Contamos con recursos humanos

**Materiales**

Contamos con materiales para la realización del trabajo.

**Bibliográficos**

Contamos con acceso a bibliografía de referencia.

**1.8. LIMITACIONES**

No hay limitaciones para esta investigación.

## **CAPITULO II**

### **EL MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 ANTECEDENTES**

La regulación de los megacentros comerciales en una aproximación sociológica y jurídica. Las grandes superficies comerciales han revolucionado en pocas décadas, el sector de la distribución minorista se han convertido en los escenarios característicos donde los consumidores representan el acto de la compra en el marco de una nueva cultura de consumo. Resulta cada día más evidente que la concentración de la actividad comercial en grandes recintos, ubicados generalmente en las periferias urbanas, despliega unos efectos de gran trascendencia social.

Los rasgos que han caracterizado la evolución reciente del sector comercial están relacionados pues, con los procesos de globalización económica de concentración empresarial y con la innovación tecnológica y organizativa en la adopción de nuevos formatos. El discurrir de las fórmulas comerciales ha ido desde el comercio estrictamente alimentario de los primeros supermercados hasta la implantación generalizada de los megacentros comerciales o malls, pasando por la presencia creciente de parques comerciales especializados. La expansión indiscriminada de los grandes equipamientos comerciales ha manifestado un conjunto de consecuencias sobre el medio ambiente, el espacio urbano y la vida social que justifican la regulación pública de esta actividad económica.

**En la vida cultural**, esos nuevos escenarios de consumo, para la compra de bienes y servicios, el consumo de mercancías, se ha convertido en una de las principales ocupaciones del tiempo de las personas y como consecuencia de lo anterior, nuestras vidas discurren cada vez más en los llamados escenarios de consumo. Este hecho no deja de tener sus efectos sobre la vida cultural de una sociedad. <sup>(3)</sup>

La vida cultural de la gente se construye sobre la base de las experiencias que comparten (la cultura es el conjunto de las experiencias comunes que dotan de significación a la vida humana). Con el desarrollo de la llamada industria cultural y más recientemente, con la revolución de las nuevas tecnologías de la comunicación, la cultura se ha convertido inevitablemente en una mercancía. <sup>(3)</sup>

En esta coyuntura, afirma Rifkin <sup>(4)</sup>, el capitalismo industrial está culminando su transición hacia un capitalismo cultural plenamente desarrollado, apropiándose no sólo de los significados de la vida cultural y de las formas de comunicación artística que los interpretan, sino también de sus experiencias de vida. En este contexto, el consumidor actual desarrolla formas de consumo centradas, tanto en la adquisición de bienes en propiedad que formarán su patrimonio tangible, como en el acceso a experiencias personales y vivencias de entretenimiento.

Disponiendo prácticamente de todo, el consumidor busca también ampliar el bagaje de su vida personal adoptando los cauces de comunicación social y experimentación que se ofrecen mediante el consumo. La causa de la amplia aceptación que tienen entre la ciudadanía los grandes equipamientos comerciales radica como ha

apuntado oportunamente Alonso <sup>(5)</sup> en su capacidad de adaptarse y por lo tanto de crear y recrear a unos modos de vida donde las exigencias sociales en la expresión de la identidad han cambiado notablemente.

Hay quienes se muestran reticentes a la expansión de los grandes equipamientos comerciales porque consideran que con ellos se anularían algunos de los elementos diferenciadores de las culturas. En tal sentido, aducen que los cambios en la jornada laboral de comerciantes y dependientes, la desaparición de pequeños comercios y el consiguiente aumento de grandes superficies, las compras en domingo, etc., provocarán cambios culturales indeseables en el aspecto y configuración de las ciudades, así como en el modo de vida de los habitantes. La cuestión está en que, si es posible detener esta deriva cultural mediante la limitación de la implantación de los grandes centros comerciales, o incluso si es deseable hacerlo.

El debate se ha planteado en numerosas ocasiones y especialmente, en torno a la polémica, libertad de horarios comerciales. Es posible imaginar que con la apertura de los comercios en domingo y la consiguiente extensión de la jornada laboral de numerosos comerciantes dependientes y la peregrinación, de los consumidores a los centros comerciales, termine desapareciendo la institución del día uniforme de descanso.

Los comerciantes y dependientes tendrán que renunciar a la vida familiar dominical y la posibilidad de salir a comprar, erosionará la costumbre de pasar un domingo en hogar. Con esto desaparecería una tradición occidental, ¿Tiene el Estado un interés secular en establecer un

día extraordinario como día de descanso, reposo, recreo y tranquilidad? ¿Está justificado que la legislación establezca a day of rest, (un día de descanso para los trabajadores y una atmósfera de tranquilidad de la cual todos puedan disfrutar), un día que todos los miembros de la familia y de la comunidad tengan la oportunidad de pasar y disfrutar juntos?

Ha de tenerse en cuenta que el acto de comprar, se entiende actualmente como una actividad de esparcimiento y que uno de los cambios culturales de la sociedad de consumo es que las compras forman parte del ocio. Nuestra sociedad aprecia cada vez más el tiempo libre y el ocio y el tiempo libre es de manera creciente, un momento de ocio mercantilizado. El tiempo es un recurso no renovable; su pérdida es irreversible y existe un coste de oportunidad vinculado a un determinado uso y no a otro. La cuestión por tanto, no sería si se produce un deterioro de las raíces religiosas de nuestra cultura, sino qué repercusión tienen en la vida de las personas (en su bienestar) los cambios en los usos del tiempo y cómo se ven afectados los bienes relacionales por la mercantilización de la vida cultural. Niño <sup>(6)</sup>

**Las plazas públicas** cuentan con grandes superficies y los nuevos centros comerciales se han convertido en la plaza principal de las ciudades. Representan hoy los foros y ágoras clásicas donde se desarrollaba la vida pública común. Los centros comerciales han asumido algunas de las funciones de los tradicionales espacios públicos y las ofrecen bajo el signo de la mercancía.

Kowinski <sup>(7)</sup> algún día será posible nacer, ir desde el parvulario hasta la universidad, conseguir un empleo, salir con alguien, casarse, tener



hijos (...) divorciarse, avanzar a lo largo de una o dos profesiones, recibir atención médica, incluso ser arrestado, juzgado y encarcelado; llevar una vida relativamente llena de cultura y diversión y finalmente, morir y recibir ritos funerarios sin tener que salir de un complejo de galerías comerciales particular, porque cada una de estas posibilidades existe actualmente en algún centro comercial en alguna parte.

Sin embargo, y a diferencia de la tradicional plaza pública que es espacio de encuentros espontáneos y de discusión comunitaria, los grandes centros comerciales y las grandes superficies son, sobre todo, empresas comerciales planteadas hasta el mínimo detalle para estimular el impulso de compra. Aunque como ya se ha señalado, no sólo son sitios donde hacer compras, también son lugares donde los sujetos pueden sumergirse en la cultura popular, básicamente hoy cultura fragmentada construida con iconos, marcas y mensajes publicitarios a modo de objetos culturales y contenidos de comunicación entre las personas y pasar el tiempo.

Con todo, una galería comercial no es una comunidad en su sentido más tradicional. Segrega a las personas según su capacidad adquisitiva y en lugar de permitir contactos continuados con los vecinos, fomenta un cierto tipo de anonimato descuidado.

La transformación de toda experiencia cultural y vital en una actividad mercantil, trae consigo como expone Ritzer <sup>(2)</sup>, nuevas relaciones sociales transformadas. También se produce una sustitución del tipo de relaciones jurídicas, ya que dentro de estos espacios comerciales las reglas de conducta son las que dictan las empresas

gestoras, que haciendo uso del derecho de admisión, determinan las condiciones de la utilización de sus espacios y las hacen cumplir mediante la coerción ejercida por agentes de seguridad privados. No obstante, en el fondo de estos procesos late la privatización y mercantilización de los bienes culturales comunes, asunto que plantea, de cara a la regulación, una doble cuestión:

En primer lugar, la de los problemas del traslado de los derechos de acceso a los bienes culturales del dominio común regulado por las tradiciones, las normas culturales y los valores jurídico políticos que pudieran asegurar la reciprocidad y su redistribución al ámbito comercial (donde la inclusión o exclusión a la vida cultural queda determinada por la restricción presupuestaria de cada cual). En segundo lugar, el de los límites del mercado en el tratamiento de los bienes comunes a la hora de garantizar una oferta suficiente de los mismos. Aspectos generalmente ignorados en la búsqueda de motivos que pudieran justificar y concretar, una regulación estatal en lo concerniente a la expansión indiscriminada de los nuevos escenarios de consumo.

## **2.2 BASES TEÓRICAS**

### **2.2.1 Mega centros comerciales**

MALLS”, “shopping centers” o simplemente “centros comerciales”: aunque los términos varíen de una metrópoli a otra, se trata de una misma realidad. A lo largo de las últimas dos décadas, estos símbolos de una globalización económica cada vez más perceptible se han multiplicado en

los paisajes metropolitanos de América Latina. Han dado lugar a la consolidación de nuevas centralidades cuyo poder estructurante es innegable. Y se han impuesto en los modos de vida de un gran número de ciudadanos, no solo como lugares de consumo, sino también como nuevos espacios públicos urbanos.

Esa última evolución está dando lugar a debates muy relevantes, los cuáles merecen todavía ser profundizados. El propósito de este artículo es sin embargo se trata de abordar una cuestión inédita con respecto a estos nuevos sub centros urbanos. La noción de centralidad ocupa un lugar clave en la planeación urbana, como herramienta privilegiada de ordenamiento territorial. Por lo tanto, resulta interesante examinar cual ha sido la postura de los planificadores urbanos frente a la aparición y la consolidación de los grandes centros comerciales.

Tanto en los diagnósticos como en las propuestas, ¿cómo se han abordado esas nuevas centralidades ante todo desarrolladas a iniciativa del capital privado? La pregunta resulta ser de gran interés para entender cómo se está dando la planeación urbana en la actualidad y cómo ésta ha evolucionado frente a la transformación del contexto de producción de lo urbano.

El desarrollo de este tipo de mega proyecto se intensificó en los años 80 y 90. Esa última década vio la consolidación de este mercado (paralelamente a la remodelación de los primeros centros establecidos), con muchas creaciones y una clara diversificación en cuanto a tipo de equipamiento, principalmente con la llegada de una función importante de

consumo cultural, a través de los cines, cuya oferta pasó masivamente a los centros comerciales. Vergara<sup>(8)</sup>

**Paquette** <sup>(9)</sup> mientras los centros que no contaban con este tipo de equipamiento se dotaron de él, aparecieron incluso unos pequeños esencialmente vinculados al entretenimiento, como fueron los casos de Plaza Loreto (1994) y Plaza Cuicuilco (1999), ubicados en antiguas instalaciones industriales remodeladas en el sur de la ciudad. Edificio Centro Cívico en Lima ahora Plaza Vea: (TML) comercio Y planificación urbana, Las nuevas grandes centralidades comerciales en los planes de desarrollo urbano en la ciudad de México.

A lo largo de las últimas dos décadas, los grandes centros comerciales se han multiplicado en las metrópolis latinoamericanas, dando lugar a la aparición de nuevas centralidades urbanas importantes e imponiéndose en los modos de vida de un gran número de ciudadanos.

El artículo analiza cual ha sido la postura de los planificadores urbanos frente a la aparición y la consolidación de esos nuevos sub centros urbanos. Tanto en los diagnósticos como en las propuestas, ¿cómo se han abordado esas nuevas centralidades ante todo desarrolladas bajo iniciativa del capital privado? La pregunta resulta ser de gran interés para entender cómo se está dando la planeación urbana en la actualidad y cómo ésta ha evolucionado frente a la transformación del contexto de producción de lo urbano.

También pueden ser consideradas como verdaderas centralidades por la dimensión multifuncional que proporcionan en su interior. Tal como lo hemos visto, no ofrecen solamente venta de productos (duraderos o no).

Su oferta cultural (cines) es sumamente importante, tal como lo son los espacios de restaurantes e incluso, de simple paseo.

Para el caso de la Ciudad de México, varios de los centros comerciales más importantes (Plaza Universidad, Plaza Satélite, Centro Coyoacán, Perisur, Santa Fe) han sido objeto de estudios con un enfoque de antropología urbana, basados en encuestas o entrevistas a visitantes. Todas estas investigaciones subrayan este carácter de espacios multifuncionales (Cornejo 2001; Cornejo & Bellon 2001<sup>a</sup>; Portal Ariosa 2001; Ramírez Kuri 1993). (TML) comercio y planificación urbana, las nuevas grandes centralidades comerciales en los planes de desarrollo urbano en la ciudad de México. **Paquette** <sup>(9)</sup>

#### **2.2.1.1 Plaza Vea**

Plaza Vea es la marca de hipermercados y supermercados de la empresa Supermercados Peruanos S.A. perteneciente al prestigioso Grupo Interbank. Somos una empresa 100 % peruana que da trabajo a más de 10 mil personas en Lima y provincia, distribuidas entre sus más de 80 tiendas, ¡Y seguimos creciendo! Fuimos el primer hipermercado en salir a provincias en el año 2007 lo que nos valió una serie de reconocimientos como el Gran Premio a la Creatividad Empresarial y un Effie de Plata. En el 2009 fuimos elegidos como una de las mejores empresas para trabajar en el Perú, ocupamos el puesto 7 en el ranking general de Great Place to work.

En el 2009 Plaza Vea logra certificación internacional para sus alimentos frescos, es la primera cadena de supermercados del país con certificación HACCP. Plaza Vea sigue creciendo por todo el país y se sigue extendiendo. <sup>(10)</sup>

## **Pilares culturales**

**La mejor variedad:** contamos con un amplio surtido de FOOD (abarrotes, cuidado personal, limpieza, bebidas, carnes, frutas, verduras, quesos, embutidos, panadería, comida preparada) y NON FOOD (electrodomésticos, bazar, mundo bebe, mascotas, textil).

**La máxima calidad:** El cuidado exhaustivo de nuestra amplia gama de productos, tanto en perecibles como en abarrotes pasando por textil y electro, es una preocupación constante para con nuestros clientes. Contamos con la certificación ISO 9001 para los proceso de control, inventarios, auditoría de procesos y aseguramiento de la calidad de perecibles. Además de la obtención de la certificación HACCP en todos nuestros procesos de producción de alimentos. En Plaza Ve a la calidad cuesta menos. Aprovecha la mejor y más amplia variedad de productos, las carnes y pollo más frescas, las frutas y verduras directamente de la chacra todo a los precios más bajos.

**Precios más bajos:** estamos decididos a generar ahorro a nuestros clientes a través de una política de precios bajos, transfiriendo al consumidor todas las eficiencias logradas en nuestros procesos con el objetivo de seguir contribuyendo a mejorar la calidad de vida de todos los peruanos. Las mejores ofertas todos los días y también en fechas de pago: quincena y fin de mes.

**Promociones:** contamos con un abanico de promociones ya conocidas por nuestros clientes como quinceahorro, compra gigante, sale fresquito, el 2do con 70%, fin de semana de ahorro, especiales de ofertas,

días rojos; y otras promociones lúdicas como sorteos y premios instantáneos.

**Todo en un solo lugar**, variedad de locatarios y servicios para que nuestros clientes encuentren todo lo que necesitan como banco Interbank con horario extendido, lavandería, óptica, revelado de fotos, restaurante, farmacias, entre otros. <sup>(10)</sup>

### **2.2.1.2 Open Plaza**

Somos la empresa del grupo Falabella dedicada al desarrollo y manejo de centros comerciales a nivel nacional. Contamos con dos formatos de negocio: Power Centers y centros comerciales; los cuales se desarrollan en base a las necesidades de mercado en el cual nos insertamos. Ambos se caracterizan por contar con la presencia de por lo menos dos retailers del grupo: Saga Falabella, Tottus y Sodimac, asegurando así una propuesta comercial muy atractiva, además de locales menores, zona de entretenimiento, plaza de comidas, servicios financieros, etc.

En el 2005 iniciamos operaciones con el primer Power Center del grupo ubicado en San Miguel, al cual le siguieron siete aperturas más en el transcurso de los próximos cinco años, cerrando el año 2010 con ocho centros comerciales Open Plaza: La Marina, Atocongo, Los Jardines - Trujillo, Canta Callao, Cayma, Angamos y Piura. Convirtiéndonos así en uno de los principales desarrolladores inmobiliarios a nivel nacional. Open Plaza ha sido creado pensando en la familia peruana. Desarrollamos espacios entretenidos, seguros, accesibles y con los mejores estándares de calidad, para que las familias peruanas encuentren lo que buscan cerca de sus hogares.

### **Visión de open plaza**

Ser reconocidos por nuestros clientes como la mejor alternativa para disfrutar de excelentes momentos en familia y realizar sus compras. Consolidarnos como la cadena más grande de centros comerciales en el Perú.

### **Misión de Open Plaza**

Desarrollar centros comerciales que mejoren la calidad de vida en la comunidad a la que nos insertamos. Ofreciendo excelentes servicios, seguridad y una experiencia de compra agradable en un ambiente familiar; logrando así la preferencia de nuestros clientes. Estamos comprometidos con el desarrollo integral de nuestros colaboradores, nuestros clientes, nuestros socios estratégicos y la creación de valor para nuestros accionistas.

(11)

#### **2.2.1.3 Metro**

El 6 de noviembre de 1992 se inaugura el primer hipermercado del Perú: **Metro Chorrillos**. Un espacio ideal para que las amas de casa realicen las compras en familia. Cuatro años después inaugura su segunda tienda, **Metro Breña**. La apertura del nuevo local significó un paso grande para Metro. Desde ese entonces la cadena ha ido creciendo gracias a la preferencia de las amas de casa peruanas. Con la apertura de **Metro Castilla**, Metro se convierte en la primera cadena de supermercados e hipermercados en llegar a 50 tiendas a nivel nacional. Gracias a todos nuestros clientes, actualmente tiendas Metro cuenta con 69 tiendas repartidas en todo el Perú. <sup>(12)</sup>



## **2.2.2 Impacto**

Conjunto de consecuencias provocadas por un hecho o actuación que afecta a un entorno o ambiente social o natural. Choque violento de una cosa con otra, especialmente si una de ellas es de menor tamaño que la otra. <sup>(13)</sup>

### **2.2.2.1 Impacto económico**

Los estudios de impacto económico sirven para medir la repercusión y los beneficios de inversiones en infraestructuras, organización de eventos, así como de cualquier otra actividad susceptible de generar un impacto socioeconómico, incluyendo cambios legislativos y regulatorios. En un contexto de crisis y recursos económicos limitados, resulta cada vez más importante para las administraciones públicas considerar los retornos de sus inversiones y centrarse en aquellos proyectos o actividades que generan un mayor beneficio para la sociedad. Es también de vital importancia entender la repercusión de sus actuaciones sobre la economía y el empleo. Los estudios de impacto económico ayudan a las administraciones públicas en la toma de decisiones sobre proyectos de inversión y medidas de política pública. Proporcionan información cuantitativa y cualitativa sobre los impactos en producción, empleo, recaudación impositiva o medioambiente.

Permiten justificar las decisiones de inversión frente a la sociedad y ante otras administraciones públicas, así como comunicar con transparencia a través de los medios de comunicación. Permiten atraer el interés de patrocinadores y otras fuentes de financiación de proyectos.

El impacto económico de un mismo tipo de inversión puede ser muy diferente dependiendo de las características del país o región y del momento temporal en el que se lleve a cabo. La cuantificación del impacto económico no debe por tanto basarse en la mera extrapolación de otras experiencias, sino que requiere un análisis específico caso por caso.

### **Tipos de impacto**

Nuestras metodologías para la cuantificación del impacto económico son robustas y rigurosas, y se basan en el empleo de técnicas estándar contrastadas académicamente. Nuestros métodos permiten valorar todos los impactos derivados de las actuaciones públicas:

#### **Impacto directo**

Se corresponde con la producción (valor añadido bruto) y el empleo generados en aquellos sectores que son receptores directos de las inversiones. También se refiere al gasto que atrae la organización del evento o el despliegue de la nueva infraestructura, así como los que se ven afectados por la reforma normativa o regulatoria.

#### **Impacto indirecto**

Se corresponde con la producción y el empleo generados en los sectores que se benefician indirectamente de las inversiones y del gasto, es decir, aquellos que suministran a los sectores directamente afectados los bienes y servicios necesarios para su actividad.

#### **Impacto inducido**

Se corresponde con la producción y el empleo que se genera gracias al consumo de bienes y servicios que realizan los empleados de los sectores que se benefician, directa o indirectamente, de las inversiones y gastos.

Para conocer el impacto en su totalidad, es preciso medir los impactos económicos, sociales, fiscales y medioambientales de la iniciativa objeto de análisis, así como tener en cuenta otras medidas y variables que le puedan afectar. <sup>(13)</sup>

#### **2.2.2.2 Impacto social**

Una primera definición hace referencia a todos los efectos que los diferentes proyectos al ser ejecutados, logran sobre la comunidad, aquí también son involucrados los resultados obtenidos o finales ya que a partir de esos “deseos”, fue que se dio origen al programa que busca siempre como meta un mejoramiento de la comunidad a mediano o largo plazo en el tiempo. Impacto social no involucra tan sólo criterios económicos, sino también criterios de efecto, resultado e impacto del proyecto. Aquí vale la pena señalar que los efectos son relacionados al propósito del proyecto, mientras que los impactos hacen referencia al fin del mismo.

El concepto también puede ser examinado como los diferentes cambios que ocurren en procesos y productos del área de acción o intervención. Los cambios en las sociedades debidos a logros en las investigaciones también son definidos como impacto social, así como en general todos los logros que pueden observarse a través de tiempo derivados de un proyecto de acción o intervención.

Existe también un concepto de impacto social que hace referencia al impacto de la superación o capacitación, lo cual implica una relación causa-efecto entre las diferentes acciones de superación, la forma como se comportan sus participantes y los resultados que logran con el plan organizacional, ya que todos estos cambios van a ser duraderos en el tiempo. <sup>(14)</sup>

El impacto social de los negocios es considerado como uno de los principales retos del sector empresarial para el futuro a corto y mediano plazo. De hecho, se vuelve fundamental cuando se analiza el informe del Banco Mundial de 2008, donde se indica que hay 3.700 millones de personas que viven con menos de 8 dólares por día. Dicho de otra manera, más de la mitad de la población mundial tiene ingresos que no les permiten acceder a los mercados de consumo actuales.

Se trata de un círculo perversamente vicioso: las personas en situación de pobreza carecen de oportunidades para salir de ella por falta de medios (educación, dinero, salud) pero las oportunidades solo están disponibles para quienes poseen los medios para aprovecharlas. Para romper este círculo, una propuesta son los negocios de impacto: aquellos que interactúan con las personas en la base de la pirámide, permitiéndoles mejorar sus ingresos y acceder a bienes y servicios indispensables para vivir dignamente. ¿Cuáles serían estos negocios y qué tipo de cambio promueven?

Identificamos tres tipos de Negocios de Impacto:

Algunos son emprendimientos que se vinculan a la cadena de valor de la industria (ej. las comunidades productivas de la Amazonía que se asocian a la empresa de cosméticos natural).

Otros se generan a partir del trabajo conjunto de grupos de pequeños productores que al asociarse aumentan su volumen de producción y su capacidad de trabajo, y por ende incrementan el impacto ambiental y social positivo (ej. cooperativas de recicladores o de pequeños agricultores).

Finalmente, están los negocios que ofrecen productos y servicios que mejoran la calidad de vida de las personas de bajos ingresos o producen impacto social positivo en la vida de las personas (empresas que ofrecen servicios de salud con alta calidad para las personas de bajos ingreso a un costo muy bajo).

Antes de empezar a hablar de las herramientas e instrumentos de impacto, es bueno aclarar que estos negocios trabajan en diferentes ámbitos del combate a la pobreza. Por tanto, los negocios que buscan promover la sostenibilidad deben tener claramente estipulado en su misión cuál es el impacto positivo que proponen.

Existen diversas maneras de evaluar el impacto social de un emprendimiento económico, pero el desafío está en definir adecuadamente el impacto y en cómo utilizar las herramientas y los instrumentos disponibles para su medición.

Desde una propuesta amplia de análisis (donde se mira toda la cadena productiva) los economistas del Banco Mundial proponen considerar cuatro aspectos clave en relación a la generación de valor. Cualquier

emprendimiento económico que se sostenga en el tiempo está generando un valor. Pero para medir el impacto social es necesario mirar las otras acciones y efectos que no necesariamente afectan al público meta directamente.

**Los cuatro aspectos clave son:**

- a) Inputs o recursos invertidos en la actividad: son los medios por los cuáles el negocio logrará el impacto social comprometido;
- b) Outputs o resultados inmediatos: son los productos directos e intangibles obtenidos por medio de la actividad, como número de clientes, unidades comercializadas o cantidad de crédito logrado;
- c) Outcomes o resultados de mediano y largo plazo: son los cambios generados en la vida de la gente expuesta a la actividad del negocio, como generación de renta, reducción de la vulnerabilidad o crecimiento del capital social;
- d) Impacto: es la estimación de los resultados de mediano y largo plazo (outcomes), analizando lo que hubiese podido pasar sin la intervención del negocio de impacto.

Para medir el cumplimiento de los objetivos de los negocios de impacto es necesario generar indicadores. La medición económica es más sencilla, considerando que existen normas de contabilidad generalmente aceptadas y permiten la evaluación del resultado monetario de la actividad. Medir el impacto social exige métodos cualitativos y cuantitativos combinando herramientas e instrumentos.

Las principales dificultades que enfrentan los emprendedores en relación a la medición del impacto son:

- a) la falta de información,
- b) las barreras metodológicas u operacionales para la obtención de datos,
- c) la falta de gobernabilidad en la verificación de la autenticidad de los datos suministrados, y
- d) los procesos o sistemas costosos e ineficientes.

## **Principales elementos de generación del valor**

### **Aumentos e ingresos**

1. Producción de materia primas para el sector industrial, en particular productos agrícolas.
2. Asociatividad para la inclusión de clústeres productivos.
3. Mejoramiento de la productividad (asesoría técnica)
4. Eliminación de los intermediarios
5. Certificación para productos diferenciados
6. Mejoramiento de los canales de comercialización
7. Economía basada en compras frecuentes

### **Acceso a bienes y servicios**

1. Reducción de precios
2. Pago fragmentado de bienes y servicios. Uso de sistemas pre-pago
3. Presencia física en áreas rurales y áreas pobres urbanas
4. Inversión privada en equipos, infraestructura y redes de distribución

5. Acceso flexible a emprendimientos
6. Eliminación de la barrera a la educación

### **Promoción de ciudadanía**

1. Reconocimiento y ejercicios de derechos básicos
2. Defensa de los intereses públicos
3. Mayor visibilidad y dignidad para los sectores de bajos ingresos y los grupos de personas excluidas.
4. Intermediación de oportunidades de trabajo para personas excluidas e individuos no calificados
5. Incorporación a los registros públicos
6. Acceso físico a mercados comerciales
7. Conciencia ambiental
8. Promoción de higiene, orden y consumo racional

### **Desarrollo del capital social**

1. Construcción de redes y fortalecimiento de las capacidades de gestión
2. Construcción de pertenencia a la comunidad
3. Construcción de confianza , reciprocidad y cooperación
4. Disponibilidad de recursos propios
5. Elevación de autoestima
6. Asociación de intereses individuales
7. Articulación en torno a intereses comunitarios.<sup>(14)</sup>



### **2.2.2.3 Impacto ambiental**

Es otra variable que no puede estar ausente. Actualmente 16 de los 24 servicios prestados por los ecosistemas se ven directamente afectados por las diversas actividades económicas. Esto nos obliga a repensar la forma en que las empresas generan valor, pero también nos da la oportunidad de reflexionar sobre los límites planetarios y el equilibrio necesario que debe existir con la producción; es decir la adecuada relación entre sociedad y la naturaleza que permita un desarrollo que no ponga en riesgo un aumento en la temperatura del planeta.

Si a esto último sumamos la innovación, entendiendo como tal las formas de optimizar, obtener o transformar la energía, los materiales y la propia biodiversidad en productos y servicios útiles a la sociedad, estamos hablando que esta conjugación de variables nos permite pensar que la principal misión de los negocios de impacto debe ser aumentar la oferta de bienes y servicios aplicando modelos de gestión innovadores que permitan crear, producir y consumir con el menor impacto posible para el planeta y las personas.<sup>(15)</sup>

### **2.2.3 Comerciantes**

En términos generales es, la persona que se dedica habitualmente al comercio. También se denomina así al propietario de un comercio. En derecho mercantil el término «comerciante» hace alusión a su materia de estudio subjetiva, es decir a las personas que son objeto de regulación específica por esta rama del derecho. En este sentido, son comerciantes las personas que, de manera habitual, se ocupan en alguna de las actividades que la ley considera mercantiles («actos de comercio»). La habitualidad

constituye un elemento esencial de la definición: no toda persona que realice un acto de comercio ocasional (por ejemplo, quien compra en una tienda) se constituye en comerciante, sino que sólo es considerado comerciante desde la perspectiva del Derecho Mercantil quien se dedique al comercio de forma habitual. <sup>(16)</sup>

### **2.2.3.1 Comerciantes mayoristas**

El mayor o distribuidor mayorista es un componente de la cadena de distribución, en que la empresa o el empresario, no se ponen en contacto directo con los consumidores o usuarios finales de sus productos, sino que entrega esta tarea a un especialista. El mayorista es un intermediario entre el fabricante (o productor) y el usuario intermedio (minorista); intermediario que: compra a una persona que produce (productor) (independiente o asociado en cooperativa), a un fabricante, a otro mayorista o intermediario en grandes cantidades. Vende a un fabricante, otro mayorista o a un minorista, en cantidades más pequeñas, pero nunca al consumidor o usuario final.

En el caso de productos agrícolas, compran a pequeños agricultores, agrupan la producción, la clasifican, envasan, etiquetan... Las empresas mayoristas están perdiendo protagonismo a favor de las grandes empresas de distribución o de asociaciones de minoristas, que están asumiendo funciones propias de los mayoristas. <sup>(17)</sup>

### **2.2.3.2 Comerciantes minoristas**

El distribuidor minorista o detallista es la empresa comercial o persona en régimen de autónomo que vende productos al consumidor final.

Son el último eslabón del canal de distribución, el que está en contacto con el mercado. Son importantes porque pueden alterar, frenando o potenciando, las acciones de marketing y merchandising de los fabricantes y mayoristas. Son capaces de influir en las ventas y resultados finales de los artículos que comercializan.

El comercio minorista compra productos en grandes cantidades a fabricantes o importadores, bien directamente o a través de un mayorista. Sin embargo, vende unidades individuales o pequeñas cantidades al público en general, normalmente, en un espacio físico llamado tienda. También se les llama detallistas. Los minoristas se encuentran al final de la cadena de suministro. Los responsables de marketing comprenden el comercio minorista dentro de su estrategia global de distribución. Las tiendas pueden estar en zonas residenciales, zonas comerciales o también integradas en centros comerciales.

Define al minorista como: «aquél que está ubicado en la penúltima fase de la cadena de comercialización, que transfiere bienes o preste servicios a consumidores finales ubicados en la última fase de dicha cadena, sean éstos contribuyentes ordinarios o no del impuesto tipo al valor agregado. Las transferencias sólo se referirán a productos terminados y no a materias primas o insumos para su elaboración.» <sup>(18)</sup>

#### **2.2.4 Juntas vecinales**

**Según la Policía Nacional del Perú.**

La Policía Nacional del Perú, desde agosto de 1997, por intermedio de la Dirección de Participación Ciudadana (DIRPACI-PNP), inició un programa de acercamiento a la ciudadanía con dos objetivos principales:

- a) Retomar las positivas relaciones que siempre tuvo la Policía con la comunidad y que por acción del terrorismo se fueron deteriorando.
- b) Trabajar juntos para luchar contra la criminalidad y la delincuencia.

Para cumplir con los objetivos señalados, la Policía Nacional del Perú organizó progresivamente a la comunidad de Lima y del interior del país en juntas vecinales de seguridad ciudadana, que se diferencian de las organizadas por los municipios, en que las de la policía, están sólo orientadas a la seguridad vecinal y no abarcan otro tipo de responsabilidades, como por ejemplo, la supervisión de la administración municipal, ornato, parques, jardines, etcétera. Este modelo de trabajo con la comunidad se convirtió en la palanca de cambio institucional. La policía de hace una década salía con éxito del proceso subversivo pero no encontraba el camino para reencontrarse con su comunidad. Las mutuas desconfianzas entre ciudadanos y policías continuaba no obstante el proceso de pacificación.

Estos inconvenientes progresivamente se fueron superando con la puesta en ejecución del programa de acercamiento a la comunidad, materializada en la organización de juntas vecinales de seguridad ciudadana, situación que permitió abrir nuevamente las positivas relaciones entre policías y vecinos.

Los esfuerzos de trabajo con la comunidad en las dos últimas décadas marcharon paralelos pero no integrados, incluso en determinadas ocasiones fueron contrapuestas porque las prioridades de seguridad entre municipios y Policía eran diferentes, afectando a la comunidad esta falta de visión integradora y también al dirigente vecinal que no atinaba con quién trabajar. En este sentido no existió una política de trabajo coherente que articule el esfuerzo multisectorial para mejorar la seguridad ciudadana, hasta octubre del 2001, en que se dispone la reestructuración y modernización de la Policía Nacional, uno de cuyos objetivos fue desarrollar acciones para lograr un mayor acercamiento de la Policía con su comunidad y mejorar las relaciones con las autoridades locales.

Las estrategias diseñadas por la comisión de modernización de la Policía Nacional dieron los frutos esperados mediante la creación del Sistema Nacional de Seguridad Ciudadana - Ley 27933, cuyo espíritu radica precisamente en el trabajo integral para reducir la criminalidad y violencia bajo la presidencia de los alcaldes provinciales y distritales.

En este marco, la participación de la comunidad, ya sea organizada por los municipios, por la Policía Nacional o por cualquier agrupación que desee trabajar para mejorar la seguridad de sus barrios y distritos, tienen acogida y legítima participación en los comités provinciales y/o distritales de seguridad ciudadana bajo criterios integradores, de tal forma que el esfuerzo vecinal sea único y multisectorial; cautelando en todo momento el principio de "transparencia funcional" que señala el Reglamento del Sistema Nacional de Seguridad Ciudadana, para evitar en las actividades de las juntas vecinales, injerencias político partidarias o de otra índole. <sup>(19)</sup>

## **Según la Municipalidad distrital de Miraflores -Lima**

### Funciones de las Juntas Vecinales

- a) Ejercer ante el gobierno local la representación de los vecinos de su zona, canalizar ante la gerencia de participación vecinal, las sugerencias y pedidos de los vecinos.
- b) Colaborar, vigilar y proponer acciones para mejorar la calidad, eficacia y eficiencia en la prestación de los servicios locales.
- c) Colaborar en la difusión de las normas sobre mantenimiento y conservación de la infraestructura pública, bienes públicos, mobiliario urbano y áreas verdes; para un uso adecuado de dichos bienes evitando su deterioro.
- d) Difundir, vigilar y colaborar en el cumplimiento de las normas municipales.
- e) Coordinar y difundir entre los vecinos de su zona las acciones municipales vinculadas a la seguridad ciudadana, salud, educación, cultura, recreación, deportes, defensa civil y solidaridad social. <sup>(20)</sup>

### **2.2.5 Calidad de vida**

Es un concepto que hace alusión a varios niveles de generalización pasando por sociedad, comunidad, hasta el aspecto físico y mental, por lo tanto, el significado de calidad de vida es complejo, contando con definiciones desde sociología, ciencias políticas, medicina, estudios del desarrollo, etc. Hay muchos tipos de condiciones de vida: condiciones

económicas, condiciones sociales ·condiciones políticas ·condiciones de salud ·condiciones naturales.

La calidad de vida se evalúa analizando cinco áreas diferentes:

- a) Bienestar físico (con conceptos como salud, seguridad física).
- b) Bienestar material (haciendo alusión a ingresos, pertenencias, vivienda, transporte, etc.),
- c) Bienestar social (relaciones personales, amistades, familia, comunidad),
- d) Desarrollo (productividad, contribución, educación) y
- e) Bienestar emocional (autoestima, mentalidad, inteligencia emocional, religión, espiritualidad).

Un indicador comúnmente usado para medir la calidad de vida es el Índice de Desarrollo Humano (IDH), establecido por las Naciones Unidas para medir el grado de desarrollo de los países a través del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), cuyo cálculo se realiza a partir de las siguientes variables:

Esperanza de vida.

Educación, (en todos los niveles).

PIB per cápita.

Los países con el IDH más alto son Noruega, Nueva Zelanda, Australia, Suecia, Canadá y Japón. La producción industrial y el crecimiento económico eran, en el pasado, los únicos elementos considerados en el

nivel de desarrollo de un país. Aunque esta perspectiva dejaba de lado otros aspectos no tan directamente materiales, que el IDH sí considera. Si bien el IDH, se considera más adecuado para medir el desarrollo, este indicador no incorpora algunos aspectos considerados importantes para la medición del desarrollo, como el acceso a la vivienda, a una buena alimentación y a la cultura y las artes; entre otros.

### **Salud**

La Organización Mundial de la Salud en su grupo estudio de Calidad de Vida la ha definido como "la percepción de un individuo de su situación de vida, puesto que en su contexto de su cultura y sistemas de valores, en relación a sus objetivos, expectativas, estándares y preocupaciones". Es un concepto amplio que se ha operacionalizado en áreas o dominios: la salud física, el estado psicológico, el nivel de independencia, las relaciones sociales, las creencias personales y su relación con las características más destacadas del medio ambiente. Es en este sentido, que la operacionalización del concepto Calidad de Vida ha llevado a tal formulación y construcción de instrumentos o encuestas que valoran la satisfacción de personas, desde una mirada general.

Sin embargo, las particularidades de los diferentes procesos patológicos y la presión por objetivar su impacto específico, ha motivado la creación de instrumentos específicos relacionados a cada enfermedad y su impacto particular sobre la vida de las personas. De este modo, podemos distinguir instrumentos generales de calidad de vida y otros relacionados a aspectos específicos de los diferentes cuadros patológicos (Instrumentos calidad de vida relacionados a la enfermedad) los factores básicos son la



familia, educación, trabajo, infraestructura, y salud de cada persona. Un indicador comúnmente usado para medir la calidad de vida en el Índice de Desarrollo Humano (IDH), establecido por la Naciones Unidas para medir el grado de desarrollo de los países a través del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). <sup>(21)</sup>

### **2.2.6 La administración científica**

Surge en los albores del siglo XX, cuando la actividad empresarial se encontraba en franca expansión, creándose nuevos productos y nuevos mercados, sin embargo, la oferta de trabajo resultaba insuficiente, planteándose dos posibles soluciones:

- 1) Sustituir el trabajo por el capital
- 2) Utilizar el trabajo de manera más eficiente.

La administración científica se concentró en la segunda opción que se tipificó como el enfoque mecanicista que consideró al hombre como una pieza más del proceso productivo.

**Taylor<sup>(22)</sup>**, considerado como padre de la administración científica basó su planeamiento en la medición sistemática de las actividades del trabajador, guiado por la idea de aplicar la ciencia para responder preguntas la eficiencia, Taylor trató de hallar la manera de combinar los intereses tanto de la gestión como del trabajo con el fin de evitar que hubiera conflicto, su recomendación para el trabajo fue la mayor especialización posible del trabajo. La administración científica adoptó el supuesto implícito de que el dinero es la principal motivación de las personas para trabajar.

**Teoría Clásica de la Organización** <sup>(23)</sup>, es el otro cuerpo de ideas desarrollado prácticamente al mismo tiempo que la administración científica; estas ideas se centraban en los problemas que han de resolver los altos ejecutivos de las grandes organizaciones. Dado que esta rama del enfoque clásico dirigió su atención hacia la gestión de las organizaciones (en tanto que la administración científica estaba orientada en la gestión del trabajo). Sus dos objetivos principales fueron:

- 1) Desarrollar principios básicos capaces de guiar el diseño, la creación y el mantenimiento de grandes organizaciones.
- 2) Identificar las funciones básicas de la gestión de organizaciones. Un área que no suscitó atención, los gestores estaban inmersos en el logro de la eficiencia y en la aplicación de los principios de gestión.

**Fayol** <sup>(24)</sup>, el propulsor de la teoría clásica de la organización describió las actividades de la organización agrupándolas en seis categorías:

- 1) Técnicas (producción, fabricación)
- 2) Comerciales (compra, ventas)
- 3) Financieras
- 4) Seguridad (protección de la propiedad y de la persona)
- 5) Contabilidad
- 6) Gestión (planificación, organización, dirección, coordinación y control).

También propuso 14 principios para guiar el pensamiento de los gestores en la solución de los problemas.

**Enfoque de la Cultura Corporativa para la Gestión.** Lessem <sup>(25)</sup>

indica que la sabiduría convencional en el tema de la cultura corporativa es primaria, por naturaleza y de origen americano. La creación de una cultura que pudiese respaldar un negocio en los buenos y en los malos tiempos, lo suficientemente coherente para conservar la estabilidad, y lo suficientemente estable para permitir los cambios adecuados al tiempo y circunstancias.

**Lessem**<sup>(25)</sup>, según **Peters y Waterman**, desde el punto de vista organizativo las historias, mitos y leyendas de cada compañía son importantes porque expresan los valores compartidos de la organización empresarial o lo que es lo mismo, de la cultura. Acotando además que sin excepción, el dominio y coherencia de la cultura se revelaron como cualidades esenciales de las empresas de primer orden y también señala que casi de la noche a la mañana, el concepto de cultura corporativa se ha convertido en la piedra de toque de los círculos empresariales. De hecho, hay cuatro razones principales:

- 1) La dirección empresarial se ha hecho progresivamente más humana.
- 2) Se ha producido un retorno reciente a las cuestiones fundamentales.
- 3) Los directivos hoy día, se han convertido en cultivadores de significados.
- 4) El mito y el ritual han penetrado en la esfera de la dirección empresarial.

La cultura corporativa, aunque parece un concepto nuevo sobre el horizonte de la gestión empresarial, en realidad describe una tradición permanentemente de teoría y práctica. Si esa tradición extendida no se toma

en cuenta, entonces se perderá el poder y la riqueza del concepto de su aplicación.

De Velasco <sup>(26)</sup> en el **Enfoque de Gestión por Procesos**, señala que la mejora de los procesos de la empresa debe permitir la mejora simultánea de resultados y la satisfacción del cliente, en este marco se propone que la calidad debe gestionarse y la satisfacción es el objetivo principal y prioritario, al tiempo que orienta e impulsa la toma de decisiones.

El enfoque “market in” (producir lo que demanda el mercado) es buen exponente de competitividad que se practica en la actualidad y que utilizan la orientación al cliente que proporciona la calidad como conductor de diferenciación. Una de las técnicas usadas en este enfoque es el de la reingeniería que permite las mejoras sobre un completo re pensar en las operaciones de la empresa.

Bowman<sup>(27)</sup> **en el enfoque de gestión estratégica**, precisa a manera de ejemplo que aprender a conducir automóvil es imposible con sólo leer un libro al respecto. De igual manera, si uno quiere adquirir conocimientos para la administración estratégica tendrá que ponerlos en práctica, es por ello que la gestión estratégica requiere de una práctica permanente en cada una de sus etapas del proceso lógico (planeamiento, organización, monitoreo y control) para anticiparse a los hechos colocándose en posición de ventaja competitiva respecto de los demás.

Considerando el planteamiento de González y Ogliastri <sup>(28)</sup> cuando señala que las herramientas gerenciales son determinantes para la competitividad territorial y si se tiene en cuenta la naturaleza de la administración pública, especialmente en países dependientes y la

existencia de diversas teorías y concepciones y estrategias de acción se hace preciso determinar los espacios intraterritoriales para lograr la competitividad regional, la misma que debe estar acompañada de coherencia interna para el logro del desarrollo sustentable.

Villajuana <sup>(29)</sup> plantea que en un contexto tan complejo e incierto urge hablar con precisión y exige hacer fácil la etapa de la acción; el mundo es cada vez más complejo y se requiere de estrategias prácticas y dinámicas.

Los desafíos actuales: Incertidumbre del entorno, hiper-competencia, las implicaciones de la globalización, cambio en los valores clave, conversión de más rápido, las necesidades crecen infinitamente y los recursos se vuelven cada vez más finitos, aspiraciones en obligaciones, reducción del ciclo de vida de las estrategias, reducción de vida de los productos, de ventajas comparativas a ventajas competitivas, rápida descapitalización del capital intelectual, mayor demanda en el trabajo frente a la menor oferta de trabajo, concentración de la riqueza global, nuevo ambiente gerencial.

Los desafíos del nuevo futuro: Nueva naturaleza poblacional, futura forma de vivir, nuevas necesidades esenciales, nuevas dediciones y nuevas maneras de decidir, dimensión futura de los problemas cruciales, demandan sin duda de un nuevo que hacer en el pensamiento y actuación estratégicos que implican: libran con éxito dos guerras (la corrupción y los antivalores), ser parte de la incertidumbre, competir por el futuro, abrir la mente, fijar y estirar metas y apalancar recursos, transformar activamente la organización, des elitizar el acto de pensar, crear y actuar, autoridad integral, combinar modelos.

Villajuana<sup>(29)</sup>. La gestión estratégica es un proceso integral e interactivo que comprende la formulación e implementación de actividades cuyo propósito es crear o desarrollar ventajas competitivas sostenibles y distintas percibidas y valoradas por los clientes. Determina que este proceso involucra el pensamiento estratégico que permita determinar también las fortalezas y debilidades de la organización para precisar la visión, misión, valores, estrategias y metas, atendiendo a las etapas de: **planeamiento, organización, dirección y control** y para su dinamización requiere de: Iniciar el cambio, un cambio de uno mismo, romper los marcos de gestión inconsistentes con el nuevo contexto, lograr que la gente entregue lo mejor de sí, forjar líderes, lograr relacionar a los trabajadores, superar la mentalidad derrotista, enseñar a asumir responsabilidad lograr que el proceso funcione y sea efectivo.

Considerando la integralidad del enfoque estratégico para la competitividad de las organizaciones con visión de futuro y atendiendo al hecho que los gobiernos locales son organizaciones cuyos espacios intra territoriales puedan ser gestionados con pensamiento estratégico y con el claro propósito de hacer que la economía funcione localmente, por lo cual hemos elegido este enfoque para el presente estudio.

## **2.3 BASES O FUNDAMENTOS FILOSÓFICOS DEL TEMA DE**

### **INVESTIGACIÓN**

**Desarrollo sustentable, teoría clásica.** Galindo y Malgesini <sup>(30)</sup>, precisan que las diferentes formas de concebir la naturaleza dentro de la

economía implican una de las rupturas más profundas dentro de las teorías modernas del crecimiento.

La visión tradicional parte de considerar a la economía como un sistema aislado, como un flujo circular de producción consumo, como un conjunto de valores de cambio de empresas a hogares a empresas y así, sin necesidad de contemplar el entorno natural. Según Solow <sup>(31)</sup>, en el caso de que se agoten los recursos naturales, entonces otros factores de producción, especialmente el trabajo y el capital reproducible podrían servir de sustitutos.

**Teoría Limitacionista.** La visión opuesta es que el proceso económico está cimentado en una base material sujeta a determinadas restricciones. Dentro de este enfoque, sobresale el planteamiento limitacionista, el cual sugiere la imposibilidad del crecimiento exponencial de la economía y la limitación forzosa de la sustitución de los recursos naturales por el capital. El proceso económico recibe recursos naturales valiosos y despide desperdicios. El producto verdadero del proceso económico no es un flujo material de desperdicios, sino un flujo inmaterial: el disfrute de la vida, opina esta postura.

El planteamiento limitacionista está representado por el rumano Roegen<sup>(32)</sup> con su obra más famosa de este Bio economista es “The Entropy Law and the Economic Process”. Su obra ha sido considerada como el principal fundamento de la crítica ecológica de la ciencia económica estándar. Esta teoría advierte que la economía es un sistema parcial, que se halla circunscrito por un límite a través del cual se intercambia materia y energía con el resto del universo material. Este proceso ni produce ni consume materia, energía, sólo los absorbe y expelle de forma continua. La

interpretación es que el proceso económico recibe recursos naturales valiosos y despide desperdicios sin valor.

En consecuencia, las innovaciones tecnológicas no pueden poner fin a este problema irreversible, porque es imposible producir mayores y mejores productos, sin producir mayores y mejores desechos. Por tanto, según Galindo y Malgesini<sup>(30)</sup>, el desarrollo económico basado en la abundancia industrial sería una bendición para nosotros y para quienes lo puedan disfrutar en un futuro cercano, pero de forma definitiva atenta contra los intereses de la humanidad como especie.

Las manifestaciones del crecimiento económico procedían, en gran medida, de la consideración de las externalidades negativas; se considera al medio ambiente como un conjunto de bienes y servicios, valorados por los individuos dentro de una sociedad. Sin embargo, como estos suelen estar disponibles en forma gratuita; es decir, con un precio cero, este valor generalmente no es reconocido. Las consecuencias de ello son el uso excesivo, esto es la sobreexplotación, que conducen a la degradación medioambiental. Estas consecuencias suelen denominarse externalidades negativas; es decir, los costos que se derivan de las decisiones de producción y consumo que son “externos” a los agentes implicados en las mismas. Galindo y Malgesini <sup>(30)</sup> .

En concreto, la teoría limitacioncita sugiere que:

El mundo se quedaría sin materias primas estratégicas.

El aumento de la contaminación tendría efectos serios.



La población sobrepasaría las posibilidades de abastecimiento del planeta.

## **2.4. DEFINICIONES CONCEPTUALES**

### **Impacto económico**

Los estudios de impacto económico sirven para medir la repercusión y los beneficios de inversiones en infraestructuras, organización de eventos, así como de cualquier otra actividad susceptible de generar un impacto socioeconómico, incluyendo cambios legislativos y regulatorios. <sup>(13)</sup>

### **Impacto Social**

Son efectos de los diferentes proyectos que al ser ejecutados, logran sobre la comunidad, aquí también son involucrados los resultados obtenidos o finales ya que a partir de esos “deseos”, fue que se dio origen al programa que busca siempre como meta un mejoramiento de la comunidad a mediano o largo plazo en el tiempo. <sup>(26)</sup>

### **Impacto ambiental**

Es otra variable que no puede estar ausente. Esto nos obliga a repensar la forma en que las empresas generan valor, pero también nos da la oportunidad de reflexionar sobre los límites planetarios y el equilibrio necesario que debe existir con la producción; es decir la adecuada relación entre sociedad y la naturaleza que permita un desarrollo que no ponga en riesgo un aumento en la temperatura del planeta. <sup>(15)</sup>

## **Comerciantes**

Es, en términos generales, la persona que se dedica habitualmente al comercio. También se denomina así al propietario de un comercio. En derecho mercantil el término «comerciante» hace alusión a su materia de estudio subjetiva, es decir a las personas que son objeto de regulación específica por esta rama del Derecho. En este sentido, son comerciantes las personas que, de manera habitual, se ocupan en alguna de las actividades que la ley considera mercantiles («actos de comercio»).<sup>(16)</sup>

### **Comerciantes mayoristas**

El mayor o distribuidor mayorista es un componente de la cadena de distribución, en que la empresa o el empresario, no se ponen en contacto directo con los consumidores o usuarios finales de sus productos, sino que entrega esta tarea a un especialista. El mayorista es un intermediario entre el fabricante (o productor) y el usuario intermedio (minorista); intermediario que: compra a una persona que produce (productor) (independiente o asociado en cooperativa), a un fabricante, a otro mayorista o intermediario en grandes cantidades. Vende a un fabricante, otro mayorista o a un minorista, en cantidades más pequeñas, pero nunca al consumidor o usuario final.

En el caso de productos agrícolas, compran a pequeños agricultores, agrupan la producción, la clasifican, envasan, etiquetan... Las empresas mayoristas están perdiendo protagonismo a favor de las grandes empresas de distribución o de asociaciones de minoristas, que están asumiendo funciones propias de los mayoristas.<sup>(17)</sup>

### **Comerciantes minoristas**

El distribuidor minorista o detallista es la empresa comercial o persona en régimen de autónomo que vende productos al consumidor final. Son el último eslabón del canal de distribución, el que está en contacto con el mercado. Son importantes porque pueden alterar, frenando o potenciando, las acciones de marketing y merchandising de los fabricantes y mayoristas. Son capaces de influir en las ventas y resultados finales de los artículos que comercializan. <sup>(18)</sup>

### **Juntas vecinales**

La Policía Nacional del Perú, desde agosto de 1997, por intermedio de la Dirección de Participación Ciudadana (DIRPACI-PNP), inició un programa de acercamiento a la ciudadanía. Para ello organizó progresivamente a la comunidad de Lima y del interior del país en juntas vecinales de seguridad ciudadana, que se diferencian de las organizadas por los municipios, en que las de la policía, están sólo orientadas a la seguridad vecinal y no abarcan otro tipo de responsabilidades, como por ejemplo, la supervisión de la administración municipal, ornato, parques, jardines, etcétera. <sup>(19)</sup>

### **Calidad de vida**

Es un concepto que hace alusión a varios niveles de generalización pasando por sociedad, comunidad, hasta el aspecto físico y mental, por lo tanto, el significado de calidad de vida es complejo, contando con definiciones desde sociología, ciencias políticas, medicina, estudios del desarrollo, etc. Hay muchos tipos de condiciones de vida: -condiciones

económicas ·condiciones sociales ·condiciones políticas ·condiciones de salud ·condiciones naturales. (21)

**Gestión:** Ivancevich (33) define la gestión como el proceso emprendido por una o más personas para coordinar las actividades laborales de otras personas con la finalidad de lograr resultados de alta calidad que cualquier otra persona trabajando sola, no podría alcanzar. Del latín *gestio onis*. Acción y efecto de administrar. De modo que la gestión, organizacionalmente hablando, se refiere al desarrollo de las funciones básicas de la administración: planear, organizar, dirigir y controlar.

**Estrategia** (34): Es el conjunto de acciones anticipadamente, cuyo objetivo es alinear los recursos y potencialidades de una empresa para el logro de sus metas y objetivos de expansión y crecimiento. Es un Plan amplio y general desarrollado para alcanzar objetivos organizacionales de largo plazo; es el resultado final de la planeación estratégica.

**Gobierno Local** (35) : Para referir a los estados municipales, ciudadanos autónomos, departamentos o comunas es relativamente reciente en Argentina y se vincula tanto con las políticas de descentralización que se originan desde la finalización de la última dictadura militar (en 1983) hasta el presente, como con la necesidad de fortalecer la democracia a partir de la participación de la ciudadanía en la arena pública. Es la entidad básica de la organización territorial del estado y canales inmediatos de participación vecinal en los asuntos públicos que institucionalizan y gestionan con autonomía los intereses propios de las correspondientes colectividades, siendo elementos esenciales del gobierno local el territorio, la población y las organizaciones. Las municipalidades provinciales y distritales son

organismos de gobierno promotores del desarrollo local con personería jurídica de derecho público y plena capacidad de sus fines.

**Coherencia Interna** <sup>(36)</sup> : Se define, como la no contradictoriedad, o ausencia de contradicción; en este sentido, un texto coherente sería, entre otras cosas, un texto sin contradicciones. También entendemos como Coherencia Interna, en el presente estudio, al atributo del gobierno local para lograr la confianza mediante la gobernabilidad y empoderamiento de la comunidad, para la promoción, desarrollo y adaptabilidad para la sociedad del conocimiento.

**Competitividad:** <sup>(37)</sup>, Se entiende como: "la capacidad de una empresa u organización de cualquier tipo para desarrollar y mantener unas ventajas comparativas que le permiten disfrutar y sostener una posición destacada en el entorno socio económico en que actúan. Precisa que la competitividad es la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico.

**Competitividad Regional** <sup>(38)</sup> : El Instituto Peruano de Economía (IPE) presenta por tercer año consecutivo el Índice de Competitividad Regional - INCORE 2015 como parte de su esfuerzo por analizar y dar a conocer la realidad económica y social de las regiones del Perú. Entender la competitividad relativa de las regiones y los factores que la determinan es fundamental para la discusión y decisión de las políticas públicas que deben impulsar el desarrollo regional. El INCORE cuantifica la posición relativa de nuestras regiones a través de seis pilares de competitividad (Entorno Económico, Infraestructura, Salud, Educación, Laboral e Institucionales).

**Empoderamiento** <sup>(39)</sup> : o apoderamiento se refiere al proceso por el cual se aumenta la fortaleza espiritual, política, social o económica de los individuos y las comunidades para impulsar cambios positivos de las situaciones en que viven. Generalmente implica el desarrollo en el beneficiario de una confianza en sus propias capacidades precisa que el término empoderamiento tiene diferentes significados en diferentes contextos socioculturales y políticos y no es fácil traducir a los diferentes idiomas, señala también que en términos locales asociados con empoderamiento están: fuerza personal, control, poder personal, elección propia vida digna en concordancia con los propios valores de la persona, capacidad de luchar por los derechos propios, independencia, toma de decisiones propias, ser libre, por tanto lo define como la expansión de los activos y capacidades de los pobres para participar en: negociar con, influir, controlar y tener instituciones responsables que influyan en su vida.

## 2.5. BASES EPISTÉMICOS

**Taylor** <sup>(22)</sup>, considerado como padre de la administración científica basó su planeamiento en la medición sistemática de las actividades del trabajador, guiado por la idea de aplicar la ciencia para responder preguntas la eficiencia, Taylor trató de hallar la manera de combinar los intereses tanto de la gestión como del trabajo con el fin de evitar que hubiera conflicto, su recomendación para el trabajo fue la mayor especialización posible del trabajo. La administración científica adoptó el supuesto implícito de que el dinero es la principal motivación de las personas para trabajar.

**Teoría Clásica de la Organización** <sup>(23)</sup>, es el otro cuerpo de ideas desarrollado prácticamente al mismo tiempo que la administración científica; estas ideas se centraban en los problemas que han de resolver los altos ejecutivos de las grandes organizaciones. Dado que esta rama del enfoque clásico dirigió su atención hacia la gestión de las organizaciones (en tanto que la administración científica estaba orientada en la gestión del trabajo). Sus dos objetivos principales fueron: **1)** Desarrollar principios básicos capaces de guiar el diseño, la creación y el mantenimiento de grandes organizaciones.

**2)** Identificar las funciones básicas de la gestión de organizaciones. Un área que no suscitó atención, los gestores estaban inmersos en el logro de la eficiencia y en la aplicación de los principios de gestión.

**Fayol** <sup>(24)</sup>, el propulsor de la teoría clásica de la organización describió las actividades de la organización agrupándolas en seis categorías:

- 1) Técnicas (producción, fabricación)
- 2) Comerciales (compra, ventas)
- 3) Financieras
- 4) Seguridad (protección de la propiedad y de la persona)
- 5) Contabilidad
- 6) Gestión (planificación, organización, dirección, coordinación y control).

**Enfoque de Gestión Estratégica.** Bowman <sup>(27)</sup>, precisa a manera de ejemplo que aprender a conducir automóvil es imposible con sólo leer un

libro al respecto. De igual manera, si uno quiere adquirir conocimientos para la administración estratégica tendrá que ponerlos en práctica, es por ello que la gestión estratégica requiere de una práctica permanente en cada una de sus etapas del proceso lógico (planeamiento, organización, monitoreo y control) para anticiparse a los hechos colocándose en posición de ventaja competitiva respecto de los demás.



## **CAPITULO III**

### **METODOLOGIA**

#### **3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

El tipo de investigación es aplicada, se encuestó a los comerciantes y público en general, como las juntas vecinales del distrito de Huánuco.

##### **Nivel de estudio**

Descriptiva y Explicativa.

Descriptiva porque antes de establecer las relaciones causales (Explicativa), entre las variables es necesario describirlas, a fin de tener un conocimiento pleno de la actividad de los mega centros comerciales (Plaza Vea, Open Plaza, Metro) y determinar el impacto que genera en la actividad comercial (Comerciantes mayoristas y minoristas), social (Laboral) y ambiental (calidad de vida) en el Distrito de Huánuco. Para la hipótesis el diseño, datos, tiempo.

#### **3.2 DISEÑO Y ESQUEMA DE INVESTIGACIÓN**

##### **Diseño de investigación**

La investigación fue de tipo no experimental y se adoptó un diseño longitudinal de tendencia, el cual consiste en recolectar datos primarios y secundarios sobre la actividad del comercio en el distrito de Huánuco, que fueron analizados y contrastarlos con una apreciación de la población de

Huánuco y conocer el impacto económico, social y ambiental en el distrito de Huánuco.

### 3.3 UNIVERSO, POBLACIÓN Y MUESTRA.

Como universo de investigación se tomó a la población del Departamento de Huánuco (INEI año 2007 860,537 pobladores) y como población muestra fue del Distrito de Huánuco que a la fecha de esta investigación 2016 es de 301,445 pobladores y como muestra fue el cálculo que resulto de la aplicación de la fórmula, a quienes se aplicó una encuesta sobre el impacto que están generando los megas centros comerciales y su impacto económico, social y ambiental en el distrito de Huánuco (2016).

Dónde:

$n$  = el tamaño de la muestra.

$N$  = tamaño de la población, Se tomó la población distrital del año 2016 de 310,445 pobladores.

$\sigma$  = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

$Z$  = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.

$e$  = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

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

#### Calculo de la Poblacion Muestral

e =	0.05
N =	310,448
$\sigma$ =	0.605
Confianza =	95%
Z =	-2.58
Z =	2.58
<b>n =</b>	<b>923</b>

#### Tipo de muestreo

##### Probabilístico.

Aleatorio simple, cualquier integrante de la población tiene la probabilidad de ser encuestado.

### 3.4 DEFINICIONES OPERATIVAS E INSTRUMENTOS DE

#### RECOLECCIÓN DE DATOS

En la presente tesis se utilizó el método inductivo el cual consiste en pasar de lo particular a lo general, como el análisis y la síntesis; es decir, lo que se hizo en este estudio es describir y analizar la relación de un conjunto de variables inherentes a la actividad comercial que se viene dando con el centro comercial Real Plaza, Metro, Open Plaza, a fin de explicar el impacto económico, social y ambiental que se genera en el distrito de Huánuco.

### 3.5 TÉCNICAS DE ACOPIO E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN

#### DE DATOS ESTADÍSTICA:

Esta técnica permitió la recopilación, ordenación, sistematización y procesamiento de datos; así como la determinación de los indicadores, y la presentación de los datos primarios y secundarios convertidos en información estadística para la comprobación de las hipótesis. Como instrumentos para la recolección de datos en la parte descriptiva de la tesis se utilizará los cuadros estadísticos y gráficos del comportamiento de las variables estudiadas; mientras que en la parte analítica y explicativa se aplicará las tablas y gráficos resultantes de las corridas en el SPSS y EXCEL.

**Análisis documental:** La aplicación de esta técnica consistió en acumular, analizar y resumir, en forma muy selectiva e inteligente, un conjunto de textos, artículos de revistas, estudios de organismos oficiales y cualquier otro documento sobre el tema materia de investigación. Los instrumentos utilizados en este trabajo de investigación serán las fichas bibliográficas y hemerográficas, resúmenes, fotocopias, recortes de revistas y periódicos, etc.

#### **Procesamiento estadístico de los datos.**

Los datos a obtenerse mediante la aplicación de las técnicas e instrumentos antes indicados y recurriendo a las fuentes citadas en el apartado anterior, fueron procesados utilizando la hoja de cálculo Microsoft Excel y con ello se elaboraron las informaciones, las cuales se presentarán en forma de cuadros y gráficos.

## **CAPITULO IV**

### **RESULTADOS**

#### **4. Análisis e Interpretación de los resultados**

**4.1. Se realiza e interpreta los resultados de la encuesta estadísticamente.**

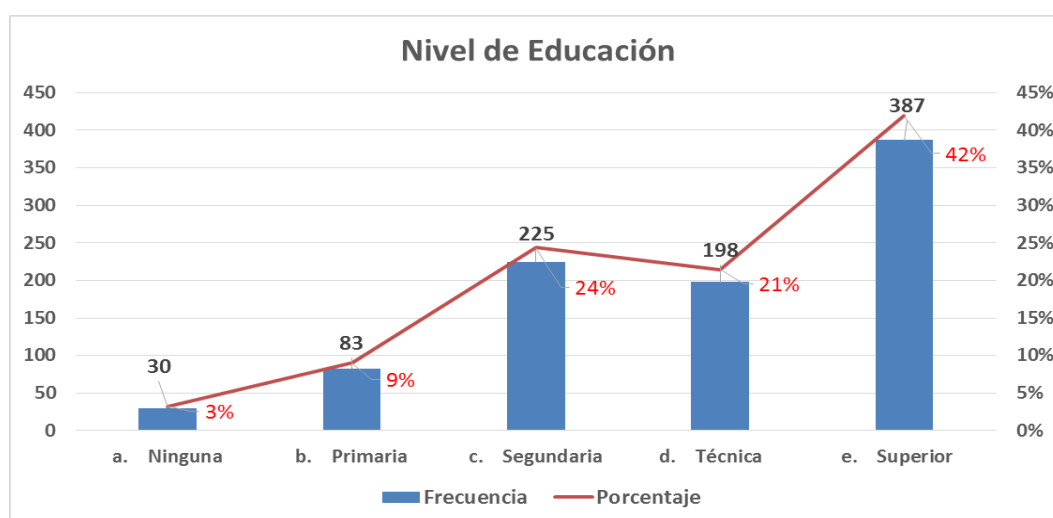
En esta investigación es necesario conocer la nivel de educación de cada encuestado, para tener una opinión de personas conocedoras de las nuevas formas de comercializar los productos y servicios, donde el 42% cuentan una profesión universitaria, el 24% de los encuestados manifestaron que tiene una educación secundaria, con una educación técnica de los entrevistado fueron el 21% y solo 9% tienen una educación primaria y el 3% de los entrevistados no cuentan con una formación educacional, estos datos nos muestra que los encuestados tiene un conocimiento bastante analítico sobre el tema, que no ayudará a tener un apreciación más precisa de nuestra investigación, ya que el grado de instrucción no dice que si los encuestado tiene una educación entre secundaria, técnica y superior en un porcentaje de 78%, es que contamos que son conocedores de estos centros comerciales en otras realidades nacionales y porque no internacionales.

## CUADRO N° 01.- ¿Cuál es su nivel educacional?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
a. Ninguna	30	3%	3%
b. Primaria	83	9%	12%
c. Secundaria	225	24%	37%
d. Técnica	198	21%	58%
e. Superior	387	42%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>923</b>	<b>100%</b>	

FUENTE: Elaboración propia

FIGURA N° 01



Fuente: En base del Cuadro N° 01

Un factor importante son los ingresos que disponen los encuestados, quienes opinaron del tema tratado, toda vez que la capacidad de gasto para este rubro, dependerá de sus ingresos que tienen mensualmente, el 41% tienen un ingreso promedio de S/500 a S/1,500, el 26% tiene un ingreso de S/1,500 a S/3,000 nuevos soles, el 22% tiene un ingreso de 500 aproximadamente, de los encuestado que tienen un ingreso entre 3,000 a 6,000 son el 9% y solo el 2% de los encuestado tienen un ingreso superior de S/ 6,000, estos grupos de personas nos dan una muestra del nivel de ingresos que tienen la población de Huánuco, se encuentra en un nivel de

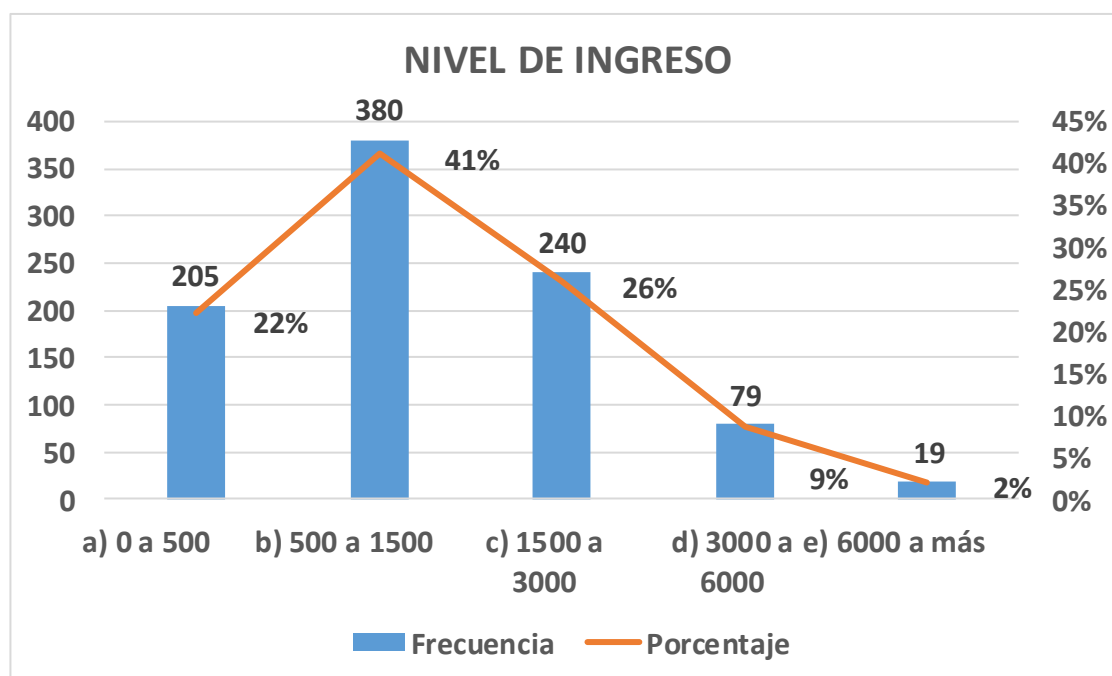
vida de medio a menos, por lo tanto su opinión en el tema será determinante, ya que ellos son los que determinará el grado de importancia que tienen estos centros comerciales en la calidad de vida del poblador.

### CUADRO N° 02.- ¿Cuál es su nivel de ingreso?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
a) 0 a 500	205	22%	22%
b) 500 a 1500	380	41%	63%
c) 1500 a 3000	240	26%	89%
d) 3000 a 6000	79	9%	98%
e) 6000 a más	19	2%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>923</b>	<b>100%</b>	

FUENTE: Elaboración propia

FIGURA N° 02



Fuente: En base del Cuadro N° 02

En esta investigación es necesario conocer el lugar de residencia del encuestado, para tener una opinión de ellos con respecto de la distancia de sus hogares con los centros comerciales tema de esta investigación, donde el 25% de los encuestados su domicilio se encuentran en el Distrito de

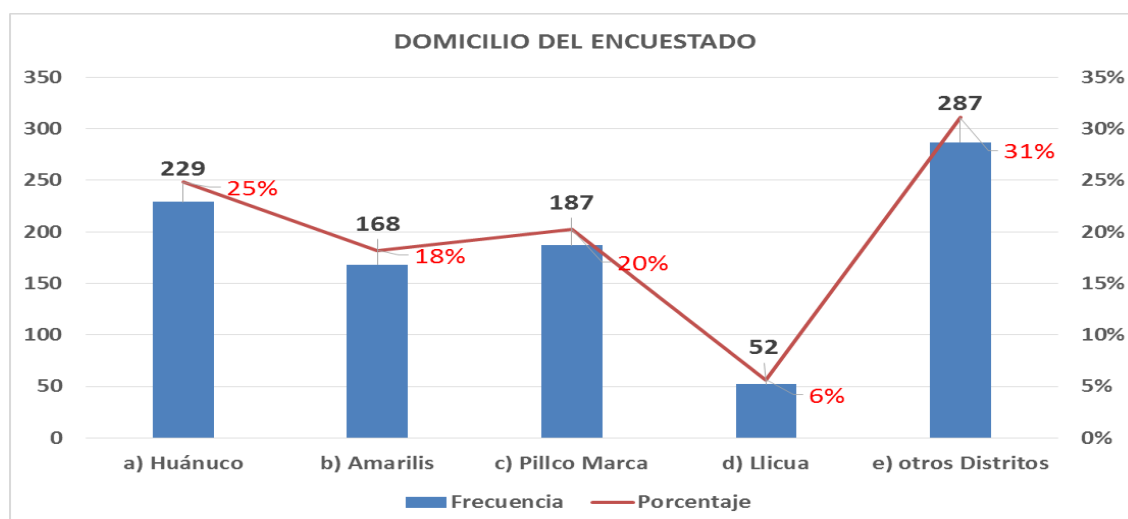
Huánuco, el 20% su residencia está ubicado en el Distrito de Pillco Marca, el 18% domicilian en el Distrito de Amarilis, un 6% son del Distrito de Llicua y el 31% de los encuestados sus domicilios son de otros distritos y Provincias cercanos a la capital, lo que nos indican que muchos del consumidores vienen de otros lugares de provincia y departamento como de Pasco.

### CUADRO N° 03.- Distrito y barrio donde Ud. Reside

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
a) Huánuco	229	25%	25%
b) Amarilis	168	18%	43%
c) Pillco Marca	187	20%	63%
d) Llicua	52	6%	69%
e) otros Distritos	287	31%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>923</b>	<b>100%</b>	

FUENTE: Elaboración propia

FIGURA N° 03



Fuente: En base del Cuadro N° 03

A los encuestados se le preguntó cuál es su apreciación sobre el hecho de la llegada de los Megas Centro Comercial a la ciudad de Huánuco, a esta pregunta el 34% manifestaron que son regular malo y



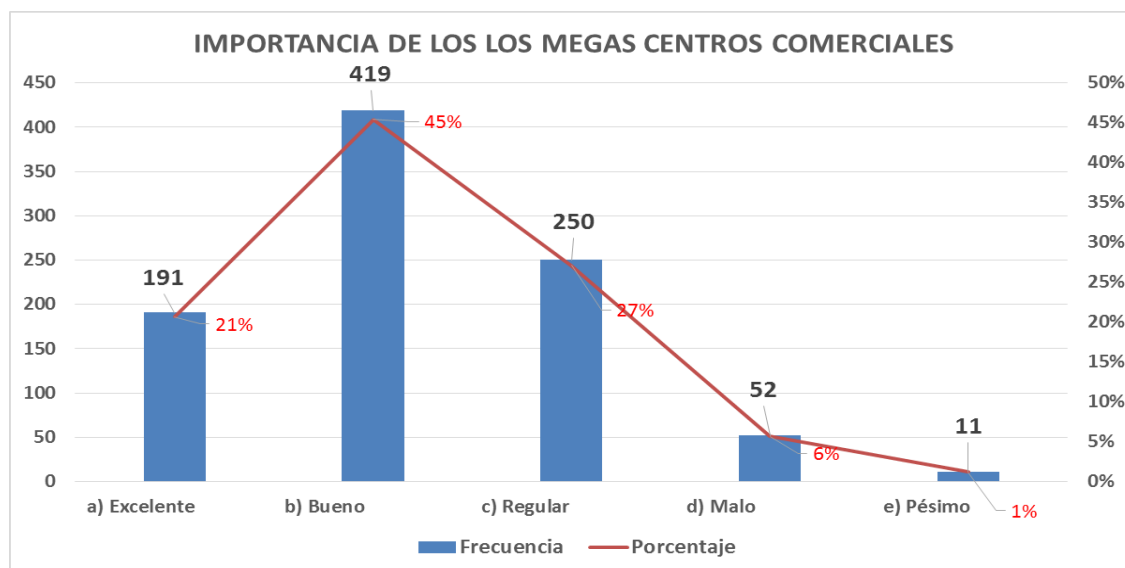
pésimo, esto nos demuestra que mucho de los entrevistados si bien es cierto que concurren a este centro comercial lo hacen como un sentido de paseo o de curiosidad y quizá realzar alguna compra pequeña. Mientras que el 66% de los entrevistado lo catalogan con bueno y excelente, esto nos demuestra que existe un grupo de personas bastante significantes que con la llegada de este centro comercial se mejorara su calidad de vida y la ciudad de Huánuco, tanto se pueda observar que no existe ninguna persona que tenga una opinión negativa o adversa de la llegad del centro comercial Pla Vea

#### **CUADRO N° 04.- ¿Cómo lo califica la llegada de Los Megas Centros comerciales a la ciudad de Huánuco?**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
<b>a) Excelente</b>	<b>191</b>	<b>21%</b>	<b>21%</b>
<b>b) Bueno</b>	<b>419</b>	<b>45%</b>	<b>66%</b>
<b>c) Regular</b>	<b>250</b>	<b>27%</b>	<b>93%</b>
<b>d) Malo</b>	<b>52</b>	<b>6%</b>	<b>99%</b>
<b>e) Pésimo</b>	<b>11</b>	<b>1%</b>	<b>100%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>923</b>	<b>100%</b>	

**FUENTE:** Elaboración propia

FIGURA N° 04



Fuente: En base del Cuadro N° 04

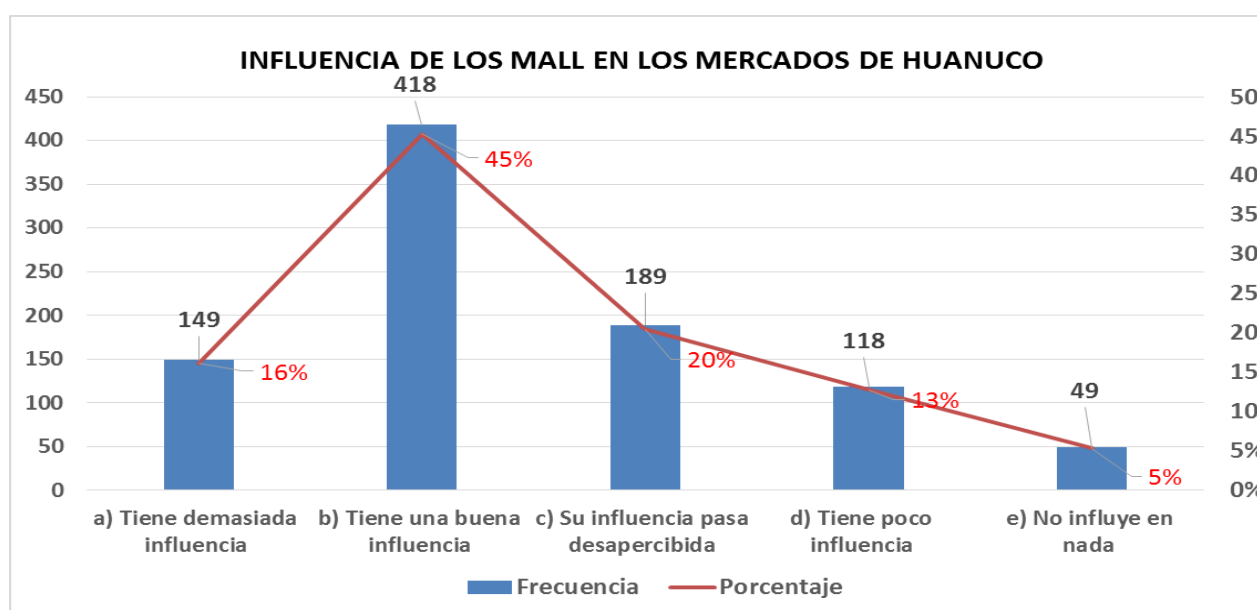
En esta investigación se quiere conocer cuál es la influencia de los nuevos centros comerciales con respecto a los mercados y negocios existente en Huánuco, un 18% de los encuestados tiene una opinión que es de muy poco a nada que influye en el mejoramiento de los negocios existentes; mientras que un 20% manifiestan que pasa desapercibida los nuevos centro comerciales, y un 61% manifiestan que los mega centros comerciales viene influyendo significativamente en los antiguos mercado y negocios, esto nos indica que las influencia es cuanto a la infraestructura, limpieza, orden trato al cliente y calidad de sus producto, realmente estos nuevos centros comercial de acuerdo a la encuesta nada ha mejorado para los antiguos comercios existentes en la localidad de Huánuco, no se ha generado un mejoramiento de los locales y no existe una preocupación de los propietarios para dar un mejor servicio a la clientela o consumidores por parte de los antiguos negocios.

### CUADRO N° 05.- ¿Cree Ud. que Los Megas Centros comerciales viene influyendo a los otros mercados de la ciudad de Huánuco?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
a) Tiene demasiada influencia	149	16%	16%
b) Tiene una buena influencia	418	45%	61%
c) Su influencia pasa desapercibida	189	20%	82%
d) Tiene poco influencia	118	13%	95%
e) No influye en nada	49	5%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>923</b>	<b>100%</b>	

FUENTE: Elaboración propia

FIGURA N° 05



Fuente: En base del Cuadro N° 05

Con la encuesta se quiso conocer de qué forma en los consumidores viene cambiando su hábitos de compra existe un 27% que manifiestan que el cambio es entre poco a nada, mientras que el 26% manifestaron que sigue igual. El 46% de los encuestados manifestaron que sus hábitos de compra entre bastantes y totalmente de esto podemos interpretar que estos mega centro comercial viene influyendo en el hábito de compras, de no

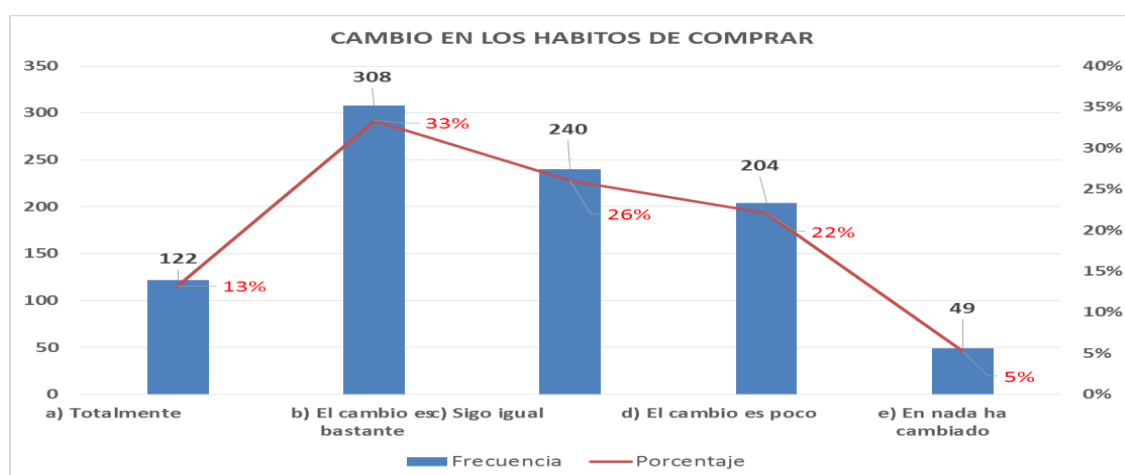
solo de un autoservicio sino de que mucha de la personas compran con tarjetas de crédito, concurriendo con la familia padres e hijos, ya que después los niños tiene un centro de recreación, y los mayores toman la decisión de tomar alimentos a paso, asimismo en estos centro comerciales las familias compran productos entre abarrotes, vestidos, artefactos eléctricos, farmacias y otros.

### CUADRO N° 06.- Los Megas Centros comerciales a Ud. le ha cambio su hábito de compras?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
a) Totalmente	122	13%	13%
b) El cambio es bastante	308	33%	47%
c) Sigo igual	240	26%	73%
d) El cambio es poco	204	22%	95%
e) En nada ha cambiado	49	5%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>923</b>	<b>100%</b>	

FUENTE: Elaboración propia

FIGURA N° 06



Fuente: En base del Cuadro N° 06

Los megas centros comerciales o mall, es una nueva forma de expedir productos diverso en la ciudad de Huánuco, lógico que estos servicios a nivel nacional y mundial ya se venía dando pero para esta

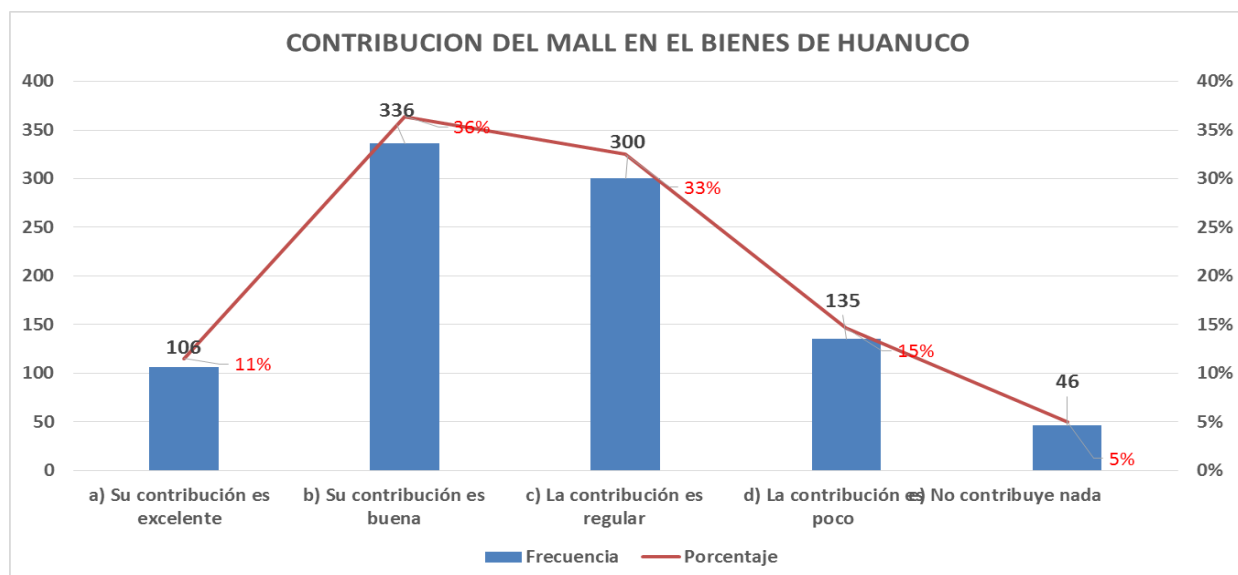
ciudad es nueva, se presume que el nuevo servicios de comercializar puede contribuir en el bienestar de la población de la región, para esto se preguntó a los encuestados cual es la contribución de bienestar que viene impactando a la región, un 33% manifestaron que es de regular, el 47% manifestaron que la contribución a mejorado el bienestar entre bueno y excelente, pero existe un 15% que declaran que la contribución al mejoramiento del bienestar es de poco y el 5% de los encuestados manifiestan que estos nuevos mal no ha mejorado en nada al bienestar de la población huanuqueña, esta expresiones nos expresan que la población tiene una leve mejoría en el bienestar y que no está recibiendo esta nueva forma de comercio una mejora al bienestar de las personas y familias, siendo que esta actividad económica que su contribución al bienestar es de regular a menos.

**CUADRO N° 07.- ¿Cree Ud. que los megas centros comerciales viene contribuyendo en el bienestar de la población de Huánuco?**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
<b>a) Su contribución es excelente</b>	<b>106</b>	11%	11%
<b>b) Su contribución es buena</b>	<b>336</b>	36%	48%
<b>c) La contribución es regular</b>	<b>300</b>	33%	80%
<b>d) La contribución es poco</b>	<b>135</b>	15%	95%
<b>e) No contribuye nada</b>	<b>46</b>	5%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>923</b>	100%	

FUENTE: Elaboración propia

FIGURA N° 07



Fuente: En base del Cuadro N° 07

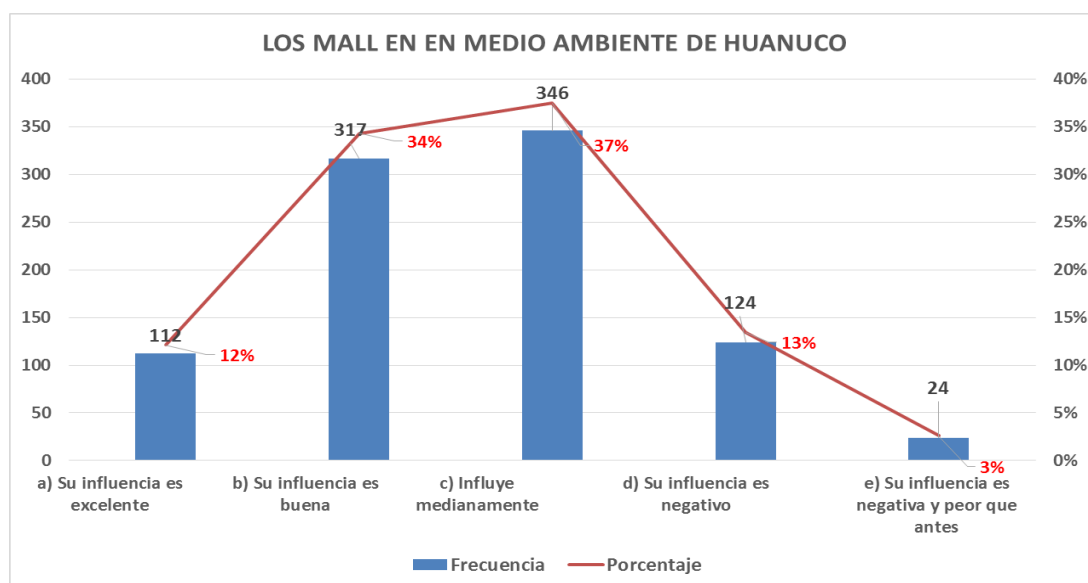
Los nuevos centros comercial o mall que se han instalado en la ciudad de Huánuco, creemos que existe un impacto ambiental que preocupación de la sociedad huanuqueña y queremos conocer como viene impactando en el medio ambiente de la ciudad, de los entrevistados el 46% expresaron que la influencia en el medio ambiente es de buena a excelente, mientras que un 54% manifiesta que su contribución al mejoramiento del medio ambiente es de regular o mediamente, pero se tiene que resaltar que ningún encuestado tiene una opinión de negativa sobre la construcción, se puede interpretar que esta construcción viene contribuyente positivamente en la protección del medio ambiente y esto es porque hoy se cuenta con parques con grass, flores y lugares de esparcimiento para los niños y el teatro ambulatorio.

### CUADRO N° 08.- ¿De qué forma viene interviniendo los megas centros comerciales en el medio ambiente de la ciudad?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
a) Su influencia es excelente	112	12%	12%
b) Su influencia es buena	317	34%	46%
c) Influye medianamente	346	37%	84%
d) Su influencia es negativo	124	13%	97%
e) Su influencia es negativa y peor que antes	24	3%	
<b>TOTAL</b>	<b>923</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Elaboración propia

FIGURA N° 08



Fuente: En base del Cuadro N° 08

Los megas centros comerciales es una nueva forma de expedir productos diverso en la ciudad de Huánuco, lógico que estos servicios a nivel nacional y mundial ya se venía dando pero para esta ciudad es nueva, se presume que el nuevo servicios de comercializar puede contribuir en la comodidad de la compra de la población de la región, para esto se preguntó a los encuestados de qué forma es adecuado para la comodidad d su compra?, un 32% manifestaron que es de regular, el 56% manifestaron que la comodidad que ofrecen estos centros comerciales son

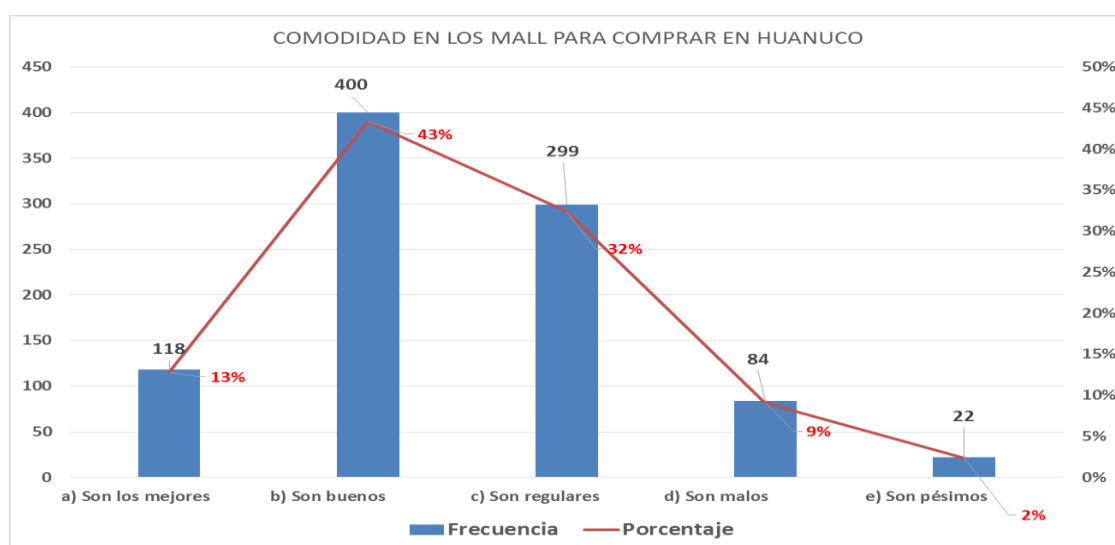
buenos y excelente, pero existe un 11% que declaran que no son cómodos y malos en estos aspectos, esta expresiones nos expresan que la población tiene una mejoría en el bienestar y que están recibiendo esta nueva forma de comercio una mejora al bienestar de las personas y familias, siendo que esta actividad económica que su contribución al bienestar es de regular a menos.

### CUADRO N° 09.- ¿Cree Ud. que las instalaciones y recursos en los megas centros comerciales son adecuados para su comodidad de compra?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
a) Son los mejores	118	13%	13%
b) Son buenos	400	43%	56%
c) Son regulares	299	32%	89%
d) Son malos	84	9%	98%
e) Son pésimos	22	2%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>923</b>	<b>100%</b>	

FUENTE: Elaboración propia

FIGURA N° 09



Fuente: En base del Cuadro N° 09

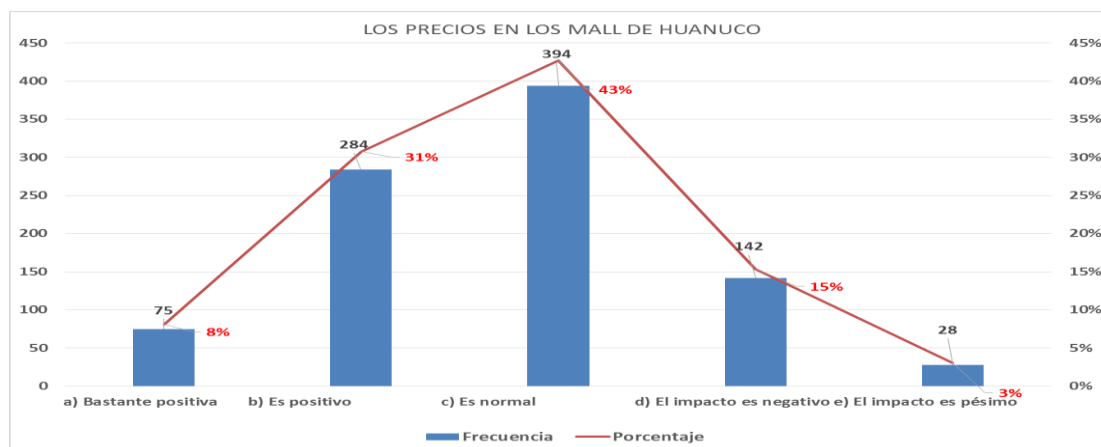


A la pregunta de cómo viene impactando el centro comercial Real Plaza en la Región Huánuco con respecto a los precios, de los entrevistados manifestaron que es de positivo en un 39% mientras que el 43% lo ven como algo normal, algunos opinan que existe un impacto negativo en un porcentaje de 18%, esto nos demuestra que la población de Huánuco cree que este centro comercial ha generado una expectativa diferente de progreso económico y de oportunidades de producción y comercialización, las propiedades aledañas al centro comercial se han valorizado enormemente y como un impacto indirecto es el aumento de nuevos empleos y actividades económicas y sociales en base de esta nuevas forma de ofrecer productos y servicios en la Región Huánuco.

**CUADRO N° 10.- ¿Qué impacto ha generado los megas centros comerciales, con respecto a los precios?**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
<b>a) Bastante positiva</b>	<b>75</b>	8%	8%
<b>b) Es positivo</b>	<b>284</b>	31%	39%
<b>c) Es normal</b>	<b>394</b>	43%	82%
<b>d) El impacto es negativo</b>	<b>142</b>	15%	97%
<b>e) El impacto es pésimo</b>	<b>28</b>	3%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>923</b>	100%	

FUENTE: Elaboración propia

**FIGURA N° 10**

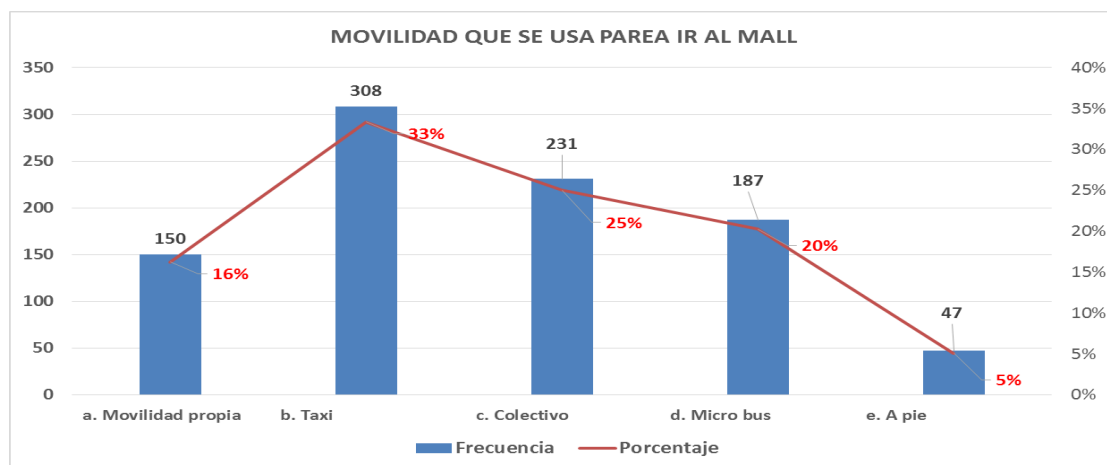
Fuente: En base del Cuadro N° 10

En el cuadro N° 11 se les pregunto la movilidad que utiliza para concurrir al centro comercial, el 5% concurre a pie, este nos demuestra que el centro comercial es un lugar no muy lejos o ir a este lugar lo toman con una paseo con la familia, un 33% se trasladan con taxi, solo el 16% van con movilidad propia y el 45% van con colectivo o microbús. La movilidad que usen nuestros encuestados es muy variado ya que todos quieren ir de manera muy concurrente al centro comercial, pues esto hace que tengan muchas posibilidades, vayan a pie como también en movilidad propia, esto varía y depende de la posición económica y disponibilidad de uso del dinero invertido en su transporte del cliente.

### **CUADRO N° 11.- ¿Qué movilidad utiliza para ir a los megacentros comerciales**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
<b>a. Movilidad propia</b>	<b>150</b>	16%	16%
<b>b. Taxi</b>	<b>308</b>	33%	50%
<b>c. Colectivo</b>	<b>231</b>	25%	75%
<b>d. Micro bus</b>	<b>187</b>	20%	95%
<b>e. A pie</b>	<b>47</b>	5%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>923</b>	100%	

FUENTE: Elaboración propia

**FIGURA N° 11**

Fuente: En base del Cuadro N° 11

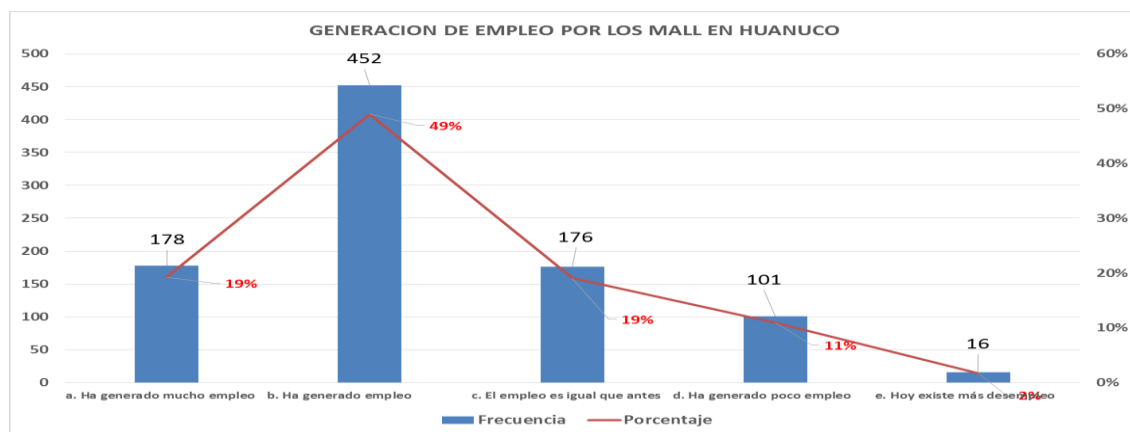
En el cuadro N° 12 tenemos la opinión de como los megas centros comerciales vienen contribuyendo a la generación de empleo en la ciudad de Huánuco, el 68% manifiestan que este centro comercial viene generando empleo y mucho empleo, mientras que el 11% manifiestan que solo sea generado en poca medida y el 19% tienen una opinión que con respecto a empleo sigue igual, pero el 2% manifestaron que no se ha generado más empleo, de esto se puede deducir que este centro comercial de acuerdo a los opiniones vertidas en el encuesta viene generando empleo a la población en la región Huánuco, si bien no es un empleo estable pero es un oportunidad para la juventud de trabajo y tomar experiencia para otros trabajos más estables.

**CUADRO N° 12.- ¿Los megas centros comerciales vienen generando más empleo en la ciudad de Huánuco?**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
<b>a. Ha generado mucho empleo</b>	<b>178</b>	19%	19%
<b>b. Ha generado empleo</b>	<b>452</b>	49%	68%
<b>c. El empleo es igual que antes</b>	<b>176</b>	19%	87%
<b>d. Ha generado poco empleo</b>	<b>101</b>	11%	98%
<b>e. Hoy existe más desempleo</b>	<b>16</b>	2%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>923</b>	100%	

FUENTE: Elaboración propia

FIGURA N° 12



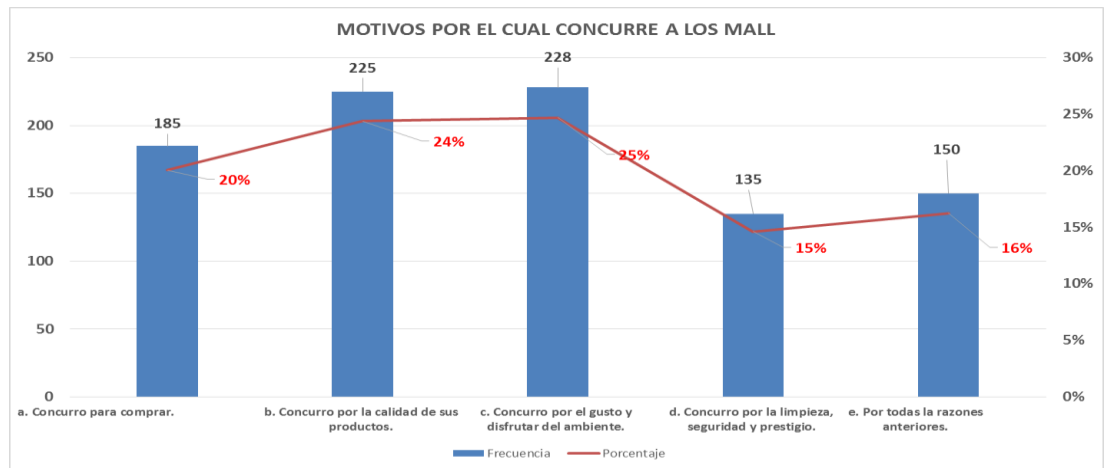
Fuente: En base del Cuadro N° 12

Queremos saber los motivos por lo que concurren los consumidores a los megas centros comerciales, el 20% de los encuestados manifiestan que concurre al centro comercial real plaza para comprar productos diversos, el 25% de los encuestados manifestaron que su concurrencia a este centro comercial es por el gusto de disfrutar del ambiente, un 15% concurren por la limpieza, seguridad y prestigio, y el 16% concurren por todas las razones anteriores. De esta opinión se desprende que la población de Huánuco, tienen una oportunidad de compra y disfrutar del centro comercial, bastante atractivo y que le genera no solo la satisfacción de adquirir sus productos sino que lo disfruta del lugar y que se siente cómodos y realizados como persona.

**CUADRO N° 13.- La razón por lo que Ud. concurre a los megas Centros comerciales es:**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
a. Concurro para comprar.	185	20%	20%
b. Concurro por la calidad de sus productos.	225	24%	44%
c. Concurro por el gusto y disfrutar del ambiente.	228	25%	69%
d. Concurro por la limpieza, seguridad y prestigio.	135	15%	84%
e. Por todas la razones anteriores.	150	16%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>923</b>	<b>100%</b>	

FUENTE: Elaboración propia

**FIGURA N° 13**

Fuente: En base del Cuadro N° 13

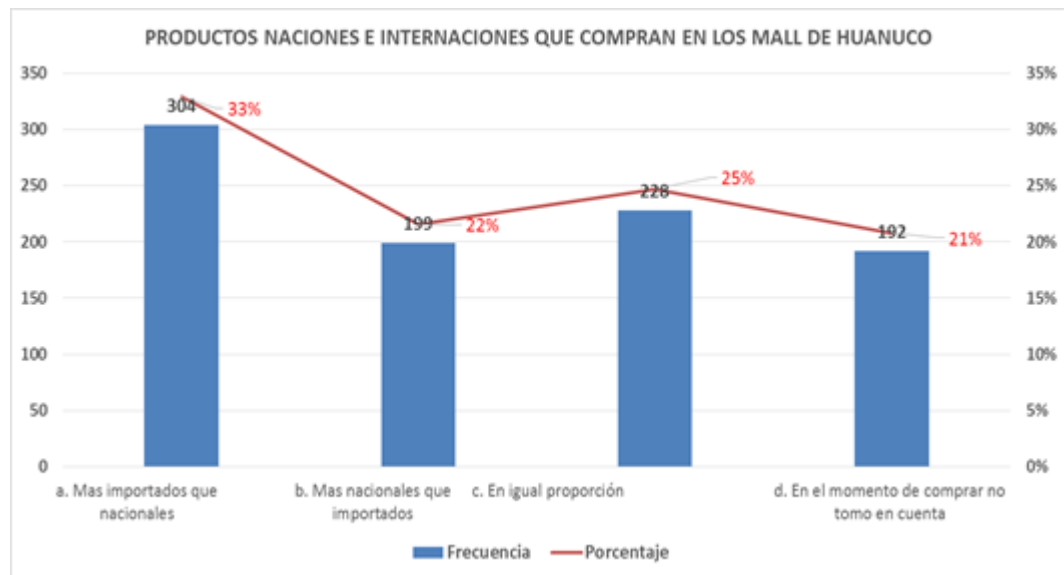
En el cuadro N° 14 tenemos la opinión de los concurrente a los megas centros comerciales que productos prefieren comprar referentes a mercaderías importadas o nacionales, el 33% manifiestan que prefieren productos nacionales porque son de mayor garantía, mientras que un 22% manifiestan que concurren a estos centros comerciales a adquirir productos importados, existe un 25% que compran en una porción igual de ambas productos importados y nacionales, pero el 21% manifestaron que no toma en cuenta si el productos es nacional o importado, de estas respuesta se puede deducir que, en estos megas centros comerciales de acuerdo a los opiniones vertidas en el encuesta los compradores adquieren sus productos en proporciones similares de productos nacionales e importados, por lo que podemos manifestar que en estos malls los productos que se ofrecen son tanto nacionales como importados.

**CUADRO N° 14.- Que productos prefieren en los megas centros comerciales, en cuanto a productos nacionales e importados.**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
a. Mas importados que nacionales	<b>304</b>	33%	33%
b. Mas nacionales que importados	<b>199</b>	22%	54%
c. En igual proporción	<b>228</b>	25%	79%
d. En el momento de comprar no tomo en cuenta	<b>192</b>	21%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>923</b>	100%	

FUENTE: Elaboración propia

**FIGURA N° 14**



Fuente: En base del Cuadro N° 14

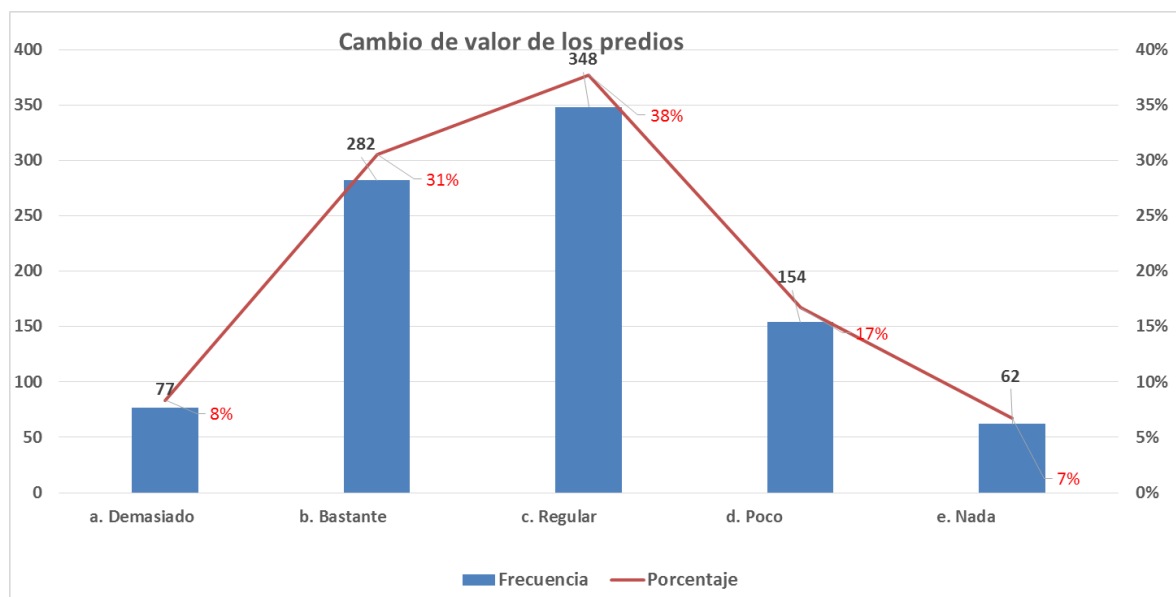
Queremos conocer de qué forma el valor de la propiedad inmuebles y terrenos han cambiado en la ciudad de Huánuco, el 69% de los encuestados manifestaron que el valor de los inmuebles y terrenos se han incrementado de regular a mucho, un 8% manifestaron que el valor de los inmuebles y terrenos se han incrementado demasiado, y el 17% manifestaron que el incremento de los precio de los inmuebles fue de poco

y 7% de los encuestados creen que no han tenido influencia en el cambio del valor de los inmuebles en la ciudad de Huánuco, de esto podemos inferir que estos megas centros comerciales viene influyendo en al valor de los inmuebles y terrenos de Huánuco, ya que existe un incremento de la población por migraciones de las provincia y distrito de la región a la capital, por lo tano los terrenos viene siendo de mayor demanda para sus viviendas. De estas opiniones se desprende que los propietarios de inmuebles y terrenos son los más beneficiados por el incremento del valor de sus propiedades.

**CUADRO N° 15. ¿Cuánto Ud. cree que los megas centros comerciales viene influyendo en el cambio de valorización en su predio?**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
<b>a. Demasiado</b>	<b>77</b>	8%	8%
<b>b. Bastante</b>	<b>282</b>	31%	39%
<b>c. Regular</b>	<b>348</b>	38%	77%
<b>d. Poco</b>	<b>154</b>	17%	93%
<b>e. Nada</b>	<b>62</b>	7%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>923</b>	100%	

FUENTE: Elaboración propia

**FIGURA N° 15**

**Fuente:** En base del Cuadro N° 15

En el siguiente Cuadro N° 16 se les pregunto cuál es la apreciación que tienen sobre los megas centros comerciales y que si estos vienen generando un perjuicio económico o social a la sociedad de Huánuco, de los encuestado el 9% tienen un apreciación que estos centro comerciales viene generando un perjuicio significativo en la sociedad tanto económico como social, el 34% de los encuestados creen que existe un perjuicio económico y social que viene generan a la actividades diarias, pero un 34% manifiestan que si bien existe un perjuicio pero esto es relativo y no importante, en las encuesta también encontramos manifestaciones que un 14% manifiestan que si hay un perjuicio esto no se nota, y 8% de los encuestado manifiestan categóricamente que no existe perjuicio alguno, de estos resultados podemos deducir que existe un sensación que estos centro comercial de una u otra manera viene generando cierta incomodidad en las activadas económicas y sociales de la población huanuqueña, ya que el cambio de ofrecer y comprar bienes y servicios han cambiado de la noche a mañana, si bien es cierto que todos conocemos estos centro comercial en otras ciudades, pero en nuestra ciudad no se pensó que se podrían dar estos clases de comercios.

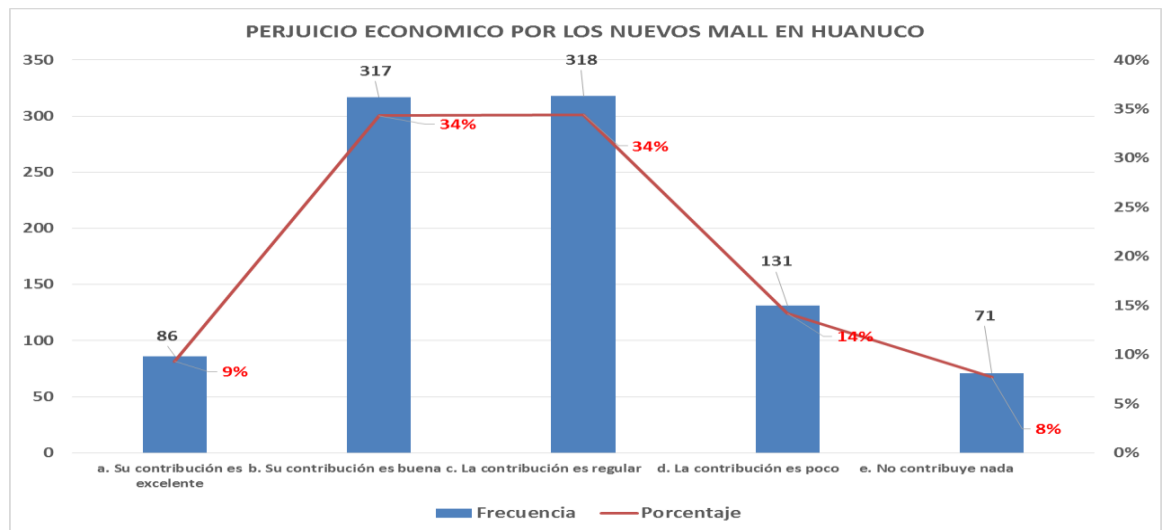


## CUADRO N° 16.- ¿Percibió algún perjuicio económico durante o después de las instalaciones de los megacentros comerciales?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
a. El perjuicio es significativo	86	9%	9%
b. Existe un perjuicio	317	34%	44%
c. El perjuicio es relativo	318	34%	78%
d. El perjuicio no se nota	131	14%	92%
e. No existe ningún perjuicio	71	8%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>923</b>	<b>100%</b>	

FUENTE: Elaboración propia

FIGURA N°16



Fuente: En base del Cuadro N° 16

Es necesario para nuestra investigación conocer la opinión de los encuestados como creen que se viene comportando la actividad del comercio ambulatorio con estos megacentros comerciales, el 52% de los encuestados manifestaron que el comercio ambulatorio se han incrementado entre regular y poco de esto podemos deducir que no tiene mayor trascendencia en esta actividad, pero 12% manifestaron que estos centros comerciales no han influenciado en nada; pero existe un 36% o sea la tercera parte de los encuestados que si creen que el comercio ambulatorio se han

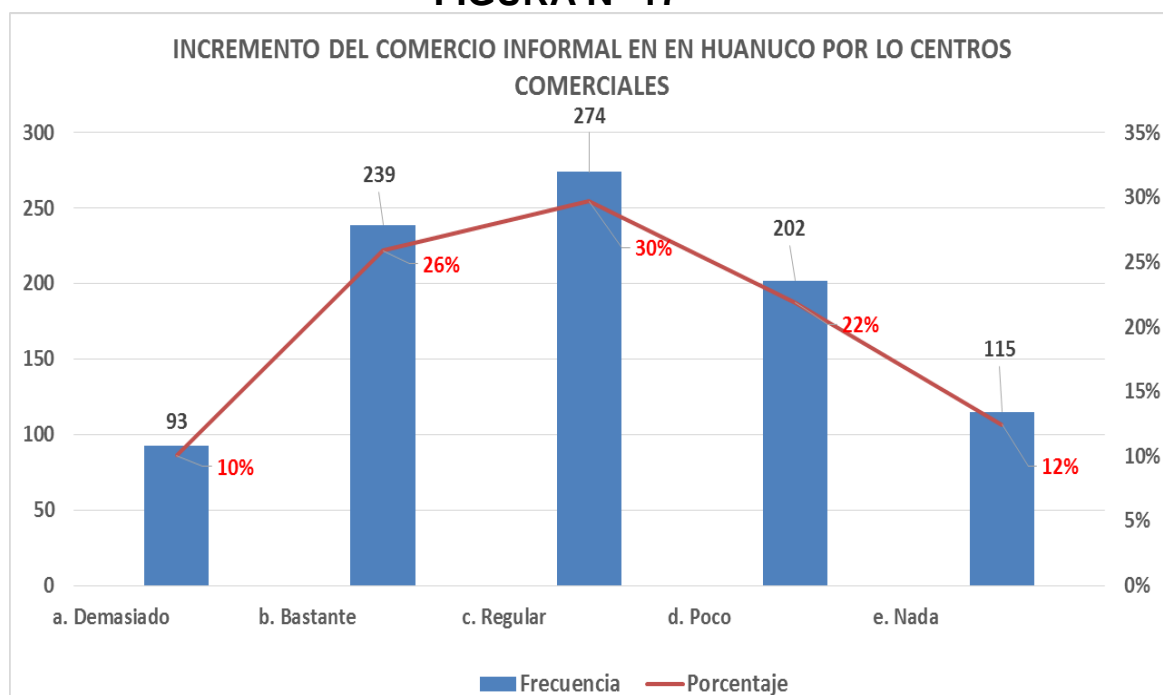
incrementó en demasiado y bastante, esto es preocupante ya que toda vez estas prácticas genera una incomodidad en la sociedad, como la clases de servicio y contaminación que se podría generar cuando no está bien conducidos sobre todo el expendio de comidas.

### CUADRO N° 17.- ¿Se incrementó el comercio informal del sector con los megacentros comerciales?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
a. Demasiado	93	10%	10%
b. Bastante	239	26%	36%
c. Regular	274	30%	66%
d. Poco	202	22%	88%
e. Nada	115	12%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>923</b>	<b>100%</b>	

FUENTE: Elaboración propia

FIGURA N° 17



Fuente: En base del Cuadro N° 17

En Cuadro N° 18 se les pregunto a los encuestados que, si estos megacentros comerciales han generado cambios en la economía de la

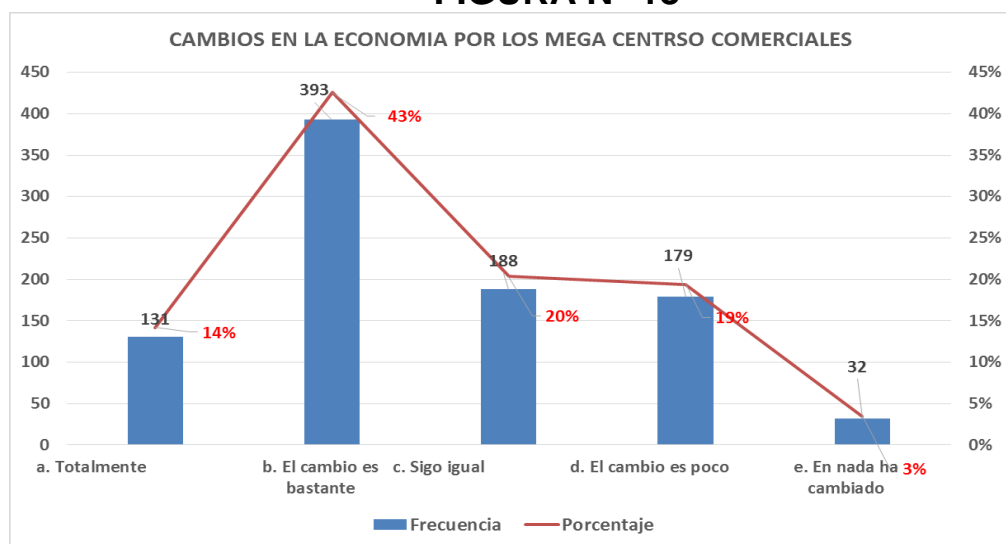
sociedad huanuqueña, de los encuestados el 15% tienen un apreciación que estos centro comerciales viene generando un cambio total en la economía de Huánuco, el 43% de los encuestados creen que el cambio es bastante en lo económico y social que vienen generando en las actividades diarias, pero un 39% manifiestan que si bien existe un cambio pero esto es relativo y no importante, en las encuesta también encontramos que un 3% manifiestan que no ha cambiado en nada la economía de la ciudad sigue igual que antes.

### CUADRO N° 18.- ¿Hubo cambios en la economía del Distrito de Huánuco con los megas centros comerciales?.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
<b>a. Totalmente</b>	<b>131</b>	14%	14%
<b>b. El cambio es bastante</b>	<b>393</b>	43%	57%
<b>c. Sigo igual</b>	<b>188</b>	20%	77%
<b>d. El cambio es poco</b>	<b>179</b>	19%	97%
<b>e. En nada ha cambiado</b>	<b>32</b>	3%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>923</b>	100%	

FUENTE: Elaboración propia

FIGURA N° 18



Fuente: En base del Cuadro N° 18

## **CAPITULO V**

### **DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

Se ha plantado la siguiente hipótesis “Es significativo el impacto económico, social y ambiental que han generado los megas centros comerciales en el distrito de Huánuco”, con respecto a la preguntas realizadas en la encuesta se obtiene una contestación positiva, que estos centro comerciales viene contribuyendo acertadamente en el desarrollo y crecimiento de nuestra economía huanuqueña, tanto en lo económico, social y protegiendo el medio ambiente

De las hipótesis específicas, que se planteó: “Es significativo el impacto económico que han generado Plaza Veá; Open Plaza y Metro entre los comerciantes del distrito de Huánuco. A la pregunta si estos megas centros comerciales han generado cambios en la economía de la sociedad huanuqueña, de los encuestados el 15% tienen un apreciación que estos centro comerciales viene generando un cambio total en la economía de Huánuco, el 43% de los encuestados creen que el cambio es bastante en lo económico y social que vienen generando en las actividades diarias, pero un 39% manifiestan que si bien existe un cambio pero esto es relativo y no importante, en las encuesta también encontramos que un 3% manifiestan que no ha cambiado en nada la economía de la ciudad sigue igual que antes.

De las hipótesis específicas, que se planteó: “Es significativo el impacto social que han generado Plaza Veá; Open Plaza y Metro en lo

laboral dentro del distrito de Huánuco; tenemos la opinión de como los megas centros comerciales vienen contribuyendo a la generación de empleo en la ciudad de Huánuco, el 68% manifiestan que este centro comercial viene generando empleo y mucho empleo, mientras que el 11% manifiestan que solo sea generado en poca medida y el 19% tienen una opinión que con respecto a empleo sigue igual, pero el 2% manifestaron que no se ha generado más empleo, de esto se puede deducir que este centro comercial de acuerdo a los opiniones vertidas en el encuesta viene generando empleo a la población en la región Huánuco, si bien no es un empleo estable pero es una oportunidad para la juventud de trabajo y tomar experiencia para otros trabajos más estables.

De la hipótesis específica: “Es significativo el impacto ambiental que han generado Plaza Veá; Open Plaza y Metro referente a la calidad de vida en el distrito de Huánuco”. Los nuevos centros comercial o mall que se han instalado en la ciudad de Huánuco, creemos que existe un impacto ambiental de preocupación de la sociedad huanuqueña y queremos conocer como viene impactando en el medio ambiente de la ciudad, de los entrevistados el 46% expresaron que la influencia en el medio ambiente es de buena a excelente, mientras que un 54% manifiesta que su contribución al mejoramiento del medio ambiente es de regular o mediamente, pero se tiene que resaltar que ningún encuestado tiene una opinión de negativa sobre la construcción, se puede interpretar que esta construcción viene contribuyendo positivamente en la protección del medio ambiente y esto es porque hoy se cuenta con parques con grass, flores y lugares de esparcimiento para los niños y el teatro ambulatorio.

El nuevo centro comercial sobre los hábitos de consumo masivo (etapa basada fuertemente en el gasto alimenticio y productos básicos) está trayendo un crecimiento importante y continuo en la región Huánuco, la clase media se ha convertido en el componente más importante de la población de toda la Región de Huánuco, tanto provinciales como distritales.

La generación del baby boom, que "nació para consumir", está cambiando los patrones de consumo en todos lados. Ejemplos: auge de comida funcional, suplementos nutricionales, bebidas energizantes, comida orgánica, productos de salud y belleza, etc. Los bienes de consumo tienen cada vez mayor valor agregado. Ejemplo: si sabemos que la población que trabaja sufre de falta de tiempo, se les ofrece comida al paso, platos listos, pre-cocidos, etc.

Por su parte las colocaciones del sistema bancario han mostrado un importante crecimiento en Huánuco en un incremento de 38%, Este comportamiento se dio tanto por la expansión de los créditos comerciales como por los créditos de consumo.

Impulso minero, de la regiones aledañas a Huánuco como Pasco y Ancash sin duda las inversiones mineras son las que impulsan el crecimiento económico y la transformación de Huánuco. Los trabajadores mineros están por convertirse en un grupo social con sueldos que oscilan entre los S/.1.500 y S/.17.000 y utilidades anuales que bordean los S/.100.000, que podrían incrementarse a S/.166.000 si se aprueba la eliminación de topes. Este grupo poblacional está involucrado directamente

en la cultura del consumo que tomó fuerza hace seis años, de acuerdo con el gerente de Saga Fallabella en Lima, Oswaldo Bustamante.

Se sabe que los centros comerciales y recreacionales funcionan como "catalizadores" que influyen y en muchos casos aceleran el desarrollo urbano. El papel principal en la construcción de los centros comerciales y recreacionales, y por lo tanto en el crecimiento físico de las metrópolis, lo juegan las empresas urbanizadoras. Debido a su potencia financiera, éstas tienen el poder de desarrollar nuevas urbanizaciones y nuevos centros comerciales aún contra la oposición de las oficinas de planeación municipal.

En nuestra ciudad de Huánuco encontramos distintos lugares en los cuales compartimos diferentes experiencias con las demás personas. Dentro de estos espacios podemos encontrar lugares destinados al trabajo, la educación, la cultura, la religión, el entretenimiento, entre otros; a este último pertenecen los centros comerciales nuevos, que son lugares destinados para el comercio y el entretenimiento de las personas que lo visitan.

## CONCLUSIONES

- a.- La inauguración de los megas centros comerciales, ha generado evidentemente que existe una relación directa entre el crecimiento económico en el que estamos inmersos en los últimos años, estos nuevos centros comerciales, tiendas por departamento, supermercados y otros tipos de establecimientos de venta directa al cliente han crecido de forma contundente en nuestra región de Huánuco.
  
- b.- El conjunto de nuestra ciudad de Huánuco ha variado notablemente, apreciándose un mayor movimiento comercial y una mayor imagen de modernidad. El mayor consumo de productos; no solo de calidad sino también “de marca”, hace que los megas centros comerciales se convierta en una suerte de vitrina en la cual los consumidores encuentran lo que sus deseos aspiracionales les demandan.
  
- c.- El centro comercial se han convertido en lugar de visita obligada para gran parte de la población de la región de Huánuco, sea para realizar compras o, simplemente, para pasear. Según la Asociación de Centros Comerciales y Entretenimiento del Perú (ACCEP), se ha pasado de seis centros en Lima y uno en provincias en 2000, a 23 en Lima y 17 en provincias para el 2016. La misma fuente señala una evolución en ventas de US\$ 1.760 millones para el 2000, a US\$ 3.213 millones para el 2016. Real Plaza del Grupo Interbank, Mall Aventura Plaza de las chilenas Falabella y Ripley, el grupo chileno Altas Cumbres, la chilena Parque Arauco, el Grupo Wiese, el Grupo Brescia, el Grupo Romero.



- d.-** Estos megas centro comerciales ha generado la creación de empleos, tanto en lo relativo a los empleos directos como indirectos, además estos megas centros comerciales pueden influir positivamente en la estabilidad del empleo y del ingreso que a su vez repercute en la economía local, estas repercusiones resultan relevantes tanto en el nivel de empleo directo como indirecto e inducido.
  
- e.-** La concentración de la actividad comercial en estos megas centro comerciales o malls, ubicados generalmente en las periferias urbanas, despliega unos efectos de gran trascendencia socioeconómica: estos han revolucionado el sector de la distribución minorista y se han convertido en los nuevos escenarios donde los consumidores representan el acto de la compra, contribuyendo a configurar con ello una nueva cultura de consumo.

## RECOMENDACIONES

- a.- La presencia de externalidades negativas, sobre el medio ambiente, el espacio urbano y la vida social, han generado unos costes externos asociados al desarrollo de grandes formatos de distribución comercial, hace aconsejable la intervención y regulación públicas en su gestión de parte de las autoridades locales o municipalidades.
- b.- La ordenación espacial del comercio pretende, en el marco diseñado por los instrumentos de ordenación territorial y urbanística, un desarrollo racional y equilibrado entre las diversas formas comerciales, a la vez que una garantía y satisfacción de los intereses de los consumidores. Una ordenación de este tipo, tomando prestada la frase de Tarragó no sólo es lícita, sino socialmente necesaria.
- c.- Es necesario analizar las repercusiones sociales de la evolución y transformación del comercio minorista en el plano laboral, en concreto, los efectos –creadores o destructores– sobre el nivel general de empleo del sector, las repercusiones sobre la estabilidad y las condiciones de trabajo, las consecuencias derivadas de la sustitución de empleo autónomo por asalariado, etc. Por ejemplo, la crítica a la libertad de horarios se ha centrado en los efectos negativos que puede ocasionar en el empleo.
- d.- Es necesario tener en cuenta los argumentos más destacados de los representantes de las organizaciones de pequeño comercio quienes inciden, sobre todo, en la competencia desleal que ejerce sobre el comercio tradicional el desarrollo de los centros comerciales y en los efectos que tiene sobre el volumen de empleo del sector. Los argumentos de la patronal de los centros

comerciales, por su parte, invocan la libertad horaria y de establecimiento apoyándose en el principio de libertad de comercio y en la defensa de los intereses de los consumidores.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

1. Maxihow, Cuando fue el primer centro comercial en construcción establecido, en línea consultado el 27/06/2015 disponible en [www.maxihow](http://www.maxihow)
2. Ritzer, G., El encanto de un mundo desencantado, Ariel Sociedad Económica, editorial Barcelona, 2000. p 21
3. Ruiz CE. Centros Comerciales son símbolo de progreso social, Editores Colombia,. Enero de 2010, p 32
4. Rifkin, J., La era del acceso, op. cit, Editorial Trotta, Madrid 2001 p. 195
5. Alonso, L.E., Los grandes centros comerciales..., cit., Editorial Continental, SA, México 2009 p 28
6. Niño JC. El impacto social que generan los centros comerciales en todas las personas. ESIC, Madrid- España Noviembre 2009. p. 45
7. Kowinski, en su The Malling of America travel in the united states of shopin California Estados Unidos Editorial xlibrerity coporation 2002 p135
8. Vergara J.D. Camino de servidumbre, Alianza Editorial, Madrid, 1990, pp. 64- 68
9. Paquette C., Planes de Desarrollo Urbano en la ciudad de México. Editorial Continental, SA, México 2009 p 44,45
10. Mega centro comercial Plaza Vea, consulta 14 junio 2015, disponible en [www.plazavea.com/pe](http://www.plazavea.com/pe)
11. Mega centro comercial Open plaza , en línea consulta 4 de junio 2015, disponible en [www.openplaza.com.pe](http://www.openplaza.com.pe)
12. Mega centro comercial Metro en línea consulta 05 junio 2015, disponible en [www.metro.com.pe](http://www.metro.com.pe)
13. Impacto ambiental , en línea 14 de junio 2015, disponible en [www.pwc.es](http://www.pwc.es)
14. Impacto social en línea consultado el 07 de junio del 2015, disponible en [http://saluanassabay.wordpress.com/201301/17/impactosocial/web-impacto-social/Dr. Salva Nassabay](http://saluanassabay.wordpress.com/201301/17/impactosocial/web-impacto-social/Dr.-Salva-Nassabay)
15. Impacto ambiental: en línea consultado el 07 de junio del 2015, disponible, en <http://www.avina.net/esp/11453/incontext-47/#sthash.dhoetm4h.dpuf>

16. Comerciantes: en línea consultado el 07 de junio del 2015, disponible en [wikipedia.org/wiki/comerciante](http://wikipedia.org/wiki/comerciante)
17. Comerciantes mayoristas: en línea consultado el 07 de junio del 2015, disponible en [es.wikipedia.org/wiki/mayorista](http://es.wikipedia.org/wiki/mayorista)
18. Comerciantes minoristas: en línea consultado el 07 de junio del 2015, disponible en La legislación mexicana en la ley orgánica de hacienda pública Estatal en el artículo 38 minoristas.
19. Juntas vecinales PNP: en línea, consultado el 07 de junio del 2015, disponible en [www.seguridadidl.org.pe/actores/juntas-vecinales](http://www.seguridadidl.org.pe/actores/juntas-vecinales)
20. Juntas vecinales Municipalidad de Miraflores: en línea consultado el 07 de junio del 2015 está disponible en la página web en <https://www.miraflores.gob.pe/contentempl2.asp?idpadre=4991...>
21. Calidad de vida: en línea consultado el 07 de junio del 2015 y está disponible en [es.wikipedia.org/wiki/comerciante](http://es.wikipedia.org/wiki/comerciante)
22. Taylor FW. La administración científica 1915 p 126
23. Certo, S C. Administración Moderna Pearson Educación de Colombia editorial Ltda. Bogotá. D.C., 2001 p 37
24. Fayol H. teoría clásica de la organización editorial Harvard Business, Canadá 1925 pp 4-18.
25. Ronnie L. Gestión de la Cultura Corporativa, editorial Díaz Santos S.A Madrid- España ., 2002 pp 153 al 163
26. Pérez Fdez. J A, Gestión por Procesos, editorial ESIC, Madrid España, 1996 pp 30 al 135.
27. Bowman C, La Esencia de la Gestión Estratégica Editorial Prentice May Hispanoamérica A.A. 2001, pp. 01 al 13.
28. Gonzales E G. La Guerra Pública: ¿Asunto Privado? Gerencia Privada Asunto Público” T/M Editores Colombia, 1999 pp 143 al 168
29. Villajuana PC. Gestión Estratégica Integral. Editores Colombia, 2002 pp 21 al 79
30. Galindo & Malgesini. Crecimiento Económico McGraw-Hill. Desarrollo Sustentable. PNUME Programa de Naciones Unidas disponible en [www.ufg.edu.sv/ufg/red/historiaeco.html](http://www.ufg.edu.sv/ufg/red/historiaeco.html)- 1993 p 112
31. Solow Administración Moderna Pearson Educación de Colombia Ltda. Bogotá. D.C., 1956 pp 37

32. Roegen G. En línea consultado el 05 de mayo del 2015, The Entrophy Law . disponible en [www.eumed.net/0412/mca/sostenible](http://www.eumed.net/0412/mca/sostenible)
33. Ivancevich J. Gerencia y planeación estratégica./ Grupo Editorial norma SA, Colombia, sp.1992 p 95
34. Estrategia: en línea consultado el 14 de junio del 2015 disponible en <https://es.wikipedia.org/wiki/Estrategi>.
35. Gobierno Local: en línea consultado el 14 de junio 2015 disponible en [www.gobiernolocal.gob.ar/wiki/doku.php?id=gobierno\\_local](http://www.gobiernolocal.gob.ar/wiki/doku.php?id=gobierno_local)
36. Coherencia Interna: En línea consultado 14 de junio 2015, disponible [rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/6572/1/ELUA\\_06\\_12.pdf](http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/6572/1/ELUA_06_12.pdf)
37. Competitividad: en línea consultado el 14 de junio del 2015, disponible en [www.degerencia.com/.../competitividad](http://www.degerencia.com/.../competitividad) empresarial un nuevo concepto.
38. Competitividad Regional: en línea consultado el 14 de junio del 2015 disponible en pag. web [www.ipe.org.pe/content/indice-de-competitividad-regional-incore-2015](http://www.ipe.org.pe/content/indice-de-competitividad-regional-incore-2015)
39. Empoderamiento: el línea consultado el 14 de junio del 2015, disponible en [Empoderamiento - Wikipedia, la enciclopedia libre](https://es.wikipedia.org/wiki/Empoderamiento) <https://es.wikipedia.org/wiki/Empoderamiento>

# ANEXOS

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

## TÍTULO: LOS MEGAS CENTROS COMERCIALES Y SU IMPACTO ECONOMICO, SOCIAL Y AMBIENTAL EN EL DISTRITO DE HUÁNUCO - 2015

FORMULACION DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	INDICADORES
¿Cuál es el impacto económico, social y ambiental, que han generado los Mega Centros Comerciales en el Distrito de Huánuco - 2015?	Explicar el impacto económico, social y ambiental que han generado los Mega Centros Comerciales en el Distrito de Huánuco.	Es significativo el impacto económico, social y ambiental que han generado los Mega Centros Comerciales en el Distrito de Huánuco.	<i>V.I. = Los Mega Centros Comerciales. V.D. = -Impacto económico en la Actividad comercial. -Impacto Social en los laboral -Impacto ambiental en la calidad de vida INTERVINIENTE: acceso a los prestamos financieros. Opinión de la población</i>	<i>Plaza Vea, Open Plaza, Metro -Comerciantes mayoristas ; Comerciantes minoristas. -Oportunidad Laboral. -Mejoras en la Calidad de vida  -Préstamos y créditos suaves para afrontar la competencia.</i>
<i>Problemas específicos</i>	<i>Objetivos específicos</i>	<i>Hipótesis específicas</i>	<i>Sub variables</i>	<i>Sub indicadores</i>
a) ¿Cuál es el impacto económico que han generado Plaza Vea; Open Plaza y Metro entre los comerciantes mayoristas y minoristas del Distrito de Huánuco?	a) <i>Explicar el impacto económico que han generado Plaza Vea; Open Plaza y Metro entre los comerciantes mayoristas y minoristas del Distrito de Huánuco</i>	a) <i>Es significativo el impacto económico que han generado Plaza Vea; Open Plaza y Metro entre los comerciantes mayoristas y minoristas del Distrito de Huánuco.</i>	Comerciantes-mayorista Comerciantes- minoristas Opinión de la población Oportunidad a préstamos financieros	Competencia Productos competitivos Calidad y variedad de los productos Niveles en la Calidad de vida Productos importados Productos nacionales Calidad ISO
b) ¿Cuál es el impacto social que han generado Plaza Vea; Open Plaza y Metro, en lo laboral dentro del distrito de Huánuco?	b) <i>Explicar el impacto social que han generado Plaza Vea; Open Plaza y Metro en lo laboral dentro del Distrito de Huánuco</i>	b) <i>Es significativo el impacto social que han generado Plaza Vea; Open Plaza y Metro en lo laboral dentro del Distrito de Huánuco.</i>	Oportunidad Laboral	Oportunidad de trabajo Trato amable Educación con respeto Superación constante Actualizaciones constantes Calidad humana.
c) ¿Cuál es el impacto ambiental que ha generado Plaza Vea; Open Plaza y Metro referente a la calidad de vida en el distrito de Huánuco?	c) <i>Explicar el impacto ambiental que han generado Plaza Vea; Open Plaza y Metro referente a la calidad de vida en el distrito de Huánuco</i>	c) <i>Es significativo el impacto ambiental que han generado Plaza Vea; Open Plaza y Metro referente a la calidad de vida en el distrito de Huánuco.</i>	Calidad de vida	Higiene Variedad de productos Variedad de precios Variedad de marcas Moda actualizada Productos de calidad Conductas positivas Mejores ideas para mejorar el negocio Mejores ideas para mejorar el hogar



TIPO DE INVESTIGACION	DISEÑO Y ESQUEMA DE INVESTIGACION	POBLACION Y MUESTRA	DEFINICIONES OPERATIVAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS	TECNICAS DE RECOJO E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS
<p><b>1. Tipo de investigación</b></p> <p><i>Aplicada: porque se encuestaran a los comerciantes mayoristas, minoristas y a las diferentes juntas vecinales del distrito de Huánuco.</i></p> <p><b>2. Nivel de investigación</b></p> <p><i>Descriptivo y Explicativa. Descriptiva porque antes de establecer las relaciones causales (Explicativa), entre las variables es necesario describirlas, a fin de tener un conocimiento pleno de la actividad de los mega centros comerciales (Plaza Vea, Open Plaza, Metro) y determinar el impacto que genera en la actividad comercial (Comerciantes mayoristas y minoristas); social (Laboral) y ambiental (calidad de vida) en el distrito de Huánuco. Para la hipótesis el diseño, datos, tiempo.</i></p>	<p><b>Tipo de diseño</b></p> <p><i>No Experimental</i></p> <p><i>Diseño longitudinal de tendencias es Recolectar datos primarios y secundarios sobre la actividad del comercio en Huánuco, para ser analizados y contrastarlos con una apreciación de la población de la ciudad de Huánuco</i></p> <p><b>Técnicas estadísticas</b></p> <p><i>Estadística: recopilación, ordenación, sistematización y procesamientos de datos, así como la determinación de los indicadores y la presentación de los datos primarios y secundarios convertidos en información estadística para la comprobación de las hipótesis.</i></p>	<p><b>Población</b></p> <p><i>La población se tomara el total de comerciantes mayoristas y el cálculo de la fórmula para los comerciantes minoristas, como también para los no comerciantes de la ciudad de Huánuco.</i></p> <p><b>Muestra</b></p> <p><i>La muestra para los comerciantes mayoristas será la población muestra porque se contara con la totalidad de los comerciantes mayoristas; para los comerciantes minoristas y los no comerciantes se tomara el cálculo de la formula.</i></p> <p><b>Tipo de muestreo</b></p> <p><i>Probabilístico.- Aleatorio simple.- cualquier integrante de la población tiene la probabilidad de ser encuestado.</i></p>	<p><b>Técnicas bibliográficas</b></p> <p><i>Fichaje</i></p> <p><i>Método inductivo: de lo particular a lo general. Análisis y la síntesis, describir y analizar la relación de las variables inherentes a la actividad comercial que se vienen dando con los mega centros comerciales para explicar el impacto económico, social y ambiental que ha generado en el distrito de Huánuco.</i></p> <p><b>Técnicas de campo</b></p> <p><b>Encuestas</b></p> <p><b>Graduación de impacto</b></p>	<p><b>Instrumentos:</b></p> <p><i>Permitirá la recopilación, ordenación, sistematización y procesamiento de datos. Se utilizara los datos estadísticos y gráficos del comportamiento de las variables estudiadas y la parte analítica y explicativa se aplicara en tablas SPSS y EXCEL.</i></p> <p><b>Fichas bibliográficas</b></p> <p><i>Fichas de investigación para el sustento teórico de sus variables</i></p> <p><b>Instrumentos</b></p> <p><b>Cuestionarios cerrados</b></p> <p><b>Grado:</b></p> <p><b>Alto</b></p> <p><b>medio</b></p> <p><b>bajo</b></p>

## Provincia de Huánuco

### Provincia del Perú



<b><u>Capital</u></b>	<u>Huánuco</u>
<b><u>Entidad</u></b>	Provincia
• <b><u>País</u></b>	 <u>Perú</u>
• <b><u>Departamento</u></b>	<u>Huánuco</u>
<b>Distritos</b>	12
<b><u>Superficie</u></b>	
• <b>Total</b>	4 023 <u>km<sup>2</sup></u>
<b><u>Población</u></b>	
• <b>Total</b>	270 233 hab.
• <b><u>Densidad</u></b>	67,17 hab/km <sup>2</sup>

## **Encuesta sobre el funcionamiento de los Megacentros Comerciales de Huánuco.**

Estamos realizando una investigación en el UNHEVAL Post Grado, para saber sobre su opinión de los Megacentros Comerciales de Huánuco, por favor responde a la siguiente encuesta marcando con una X en la alternativa que considere Ud. Propicio.

### **1.- ¿Cuál es su nivel educacional?**

- a. Ninguna ( )
- b. Primaria ( )
- c. Secundaria ( )
- d. Técnica ( )
- e. Superior ( )

### **2.- ¿Cuál es su nivel de ingreso?**

- a. 0 a 500 ( )
- b. 500 a 1,500 ( )
- c. 1,500 a 3,000 ( )
- d. 3,000 a 6,000 ( )
- e. 6,000 a más ( )

### **3.- Distrito y barrio donde Ud. Reside**

**Distrito:**..... **Jr.** .....

### **4.- ¿Cómo lo califica la llegada de Los Megacentros comerciales a la ciudad de Huánuco?**

- a. Excelente ( )
- b. Bueno ( )
- c. Regular ( )
- d. Malo ( )
- e. Pésimo ( )

### **5.- ¿Cree Ud. que Los Megacentros comerciales viene influyendo a los otros mercados de la ciudad de Huánuco?**

- a. Tiene demasiada influencia ( )
- b. Tiene una buena influencia ( )
- c. Su influencia pasa desapercibida. ( )
- d. Tiene poca influencia ( )
- e. No influye en nada. ( )

### **6.- Los Megacentros comerciales a Ud. le ha cambiado su hábito de compras?**

- a. Totalmente ( )
- b. El cambio es bastante ( )
- c. Sigo igual ( )
- d. El cambio es poco ( )
- e. En nada ha cambiado. ( )

### **7.- ¿Cree Ud. que los megacentros comerciales viene contribuyendo en el bienestar de la población de Huánuco?**

- a. Su contribución es excelente ( )
- b. Su contribución es buena ( )
- c. La contribución es regular ( )
- d. La contribución es poca ( )
- e. No contribuye en nada. ( )

**8.- ¿De qué forma viene interviniendo los megas centros comerciales en el medio ambiente de la ciudad?**

- a. Su influencia es excelente ( )
- b. Su influencia es buena ( )
- c. Influye medianamente. ( )
- d. Su influencia es negativa ( )
- e. Su influencia es negativa y peor que antes. ( )

**9.- ¿Cree Ud. que las instalaciones y recursos en los megas centros comerciales son adecuados para su comodidad de compra?**

- a. Son los mejores ( )
- b. Son buenos ( )
- c. Son regulares ( )
- d. Son malos ( )
- e. Son pésimos ( )

**10.- ¿Qué impacto ha generado los megas centros comerciales, con respecto a los precios?**

- a. Bastante positivo ( )
- b. Es positivo ( )
- c. Es normal ( )
- d. El impacto es negativo ( )
- e. El impacto es pésimo ( )

**11.- ¿Qué movilidad utiliza para ir a los megas centros comerciales**

- a. Movilidad propia. ( )
- b. Taxi ( )
- c. Colectivo ( )
- d. Micro bus ( )
- e. A pie ( )

**12.- ¿Los megas centros comerciales vienen generando más empleo en la ciudad de Huánuco?**

- a. Ha generado mucho empleo ( )
- b. Ha generado empleo ( )
- c. El empleo es igual que antes ( )
- d. Ha generado poco empleo ( )
- e. Hoy existe más desempleo ( )

**13.- La razón por lo que Ud. Concurriría a los megas Centros comerciales es:**

- a. Concurro para comprar. ( )
- b. Concurro por la calidad de sus productos. ( )
- c. Concurro por el gusto y disfrutar del ambiente. ( )
- d. Concurro por la limpieza, seguridad y prestigio( )
- e. Por todas las razones anteriores. ( )

**14.- Que productos encuentra en los megas centros comerciales, en cuanto a productos nacionales e importados.**

- a.- Mas importados que nacionales ( )
- b.- Mas nacionales que importados ( )
- c.- En igual proporción ( )
- d.- En el momento de comprar no tomo en cuenta ( )

**15.- ¿Cuánto Ud. Cree que los megas centros comerciales viene influyendo en el cambio de valorización en su predio?.**

- a. Demasiado ( )
- b. Bastante ( )
- c. Regular ( )

d. Poco ( )

e. Nada ( )

**16.- ¿Percibió algún perjuicio económico durante o después de las instalaciones de los megas centros comerciales?**

a. Su contribución es excelente ( )

b. Su contribución es buena ( )

c. La contribución es regular ( )

d. La contribución es poco ( )

e. No contribuye en nada. ( )

**17.- ¿Se incrementó el comercio informal del sector con los megas centros comerciales?**

a. Demasiado ( )

b. Bastante ( )

c. Regular ( )

d. Poco ( )

e. Nada ( )

**18.- ¿Hubo cambios en la economía del Distrito de Huánuco con los megas centros comerciales?**

a. Totalmente ( )

b. El cambio es bastante ( )

c. Sigo igual ( )

d. El cambio es poco ( )

e. En nada ha cambiado. ( )







## NOTA BIOGRAFICA



### **Dr. Ing° WILDER PATRICIO, BRAVO BERNAL**

atural de Huánuco, mis padres, Don Fausto Bravo Berrueta y Doña Gudrun María  
 ernal Tafur, todos mis estudios los realice en la misa ciudad de Huánuco, mis  
 rimeros años de la primaria los realicé en el Colegio Particular “LA PRACTICA  
 IIXTA” , la secundaria en el glorioso Colegio “LEONCIO PRADO”, mis estudios  
 superiores en la Universidad Nacional “HERMILIO VALDIZAN”, donde obtengo el  
 título de Ingeniero civil; Magíster en Gerencia Pública; Doctor en Medio Ambiente y  
 Desarrollo Sostenible; Conciliador Extrajudicial del Ministerio de Justicia; Inspector  
 Técnico en Defensa Civil; Consultor de Obras Públicas; Consultor de Proyectos en la  
 DPI del Ministerio de Salud DISA IV LIMA ESTE; servicios de Residente de Obras  
 en distintas Municipalidades de la Región Huánuco, como también para empresas  
 particulares; Sub Gerente de Obras en el Gobierno Regional de Huánuco; Supervisión  
 en Obras de Acondicionamiento en los Programas que desarrolla el Instituto Nacional  
 Penitenciario (INPE) Huánuco.



### ACTA DE DEFENSA



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMENEGILDO VALDIVIA  
Huánuco - Perú

### ESCUELA DE POSGRADO

Campus Universitario, Pabellón V Block "A" 2do. Piso - Cayhuayna  
Teléfono 514760



### ACTA DE DEFENSA DE TESIS DE DOCTOR

En el Auditorio de la Escuela de Posgrado, siendo las 18:00 h., del día martes 04.DICIEMBRE.17; el aspirante al Grado de Doctor en Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible, Wilder Patricio BRAVO BERNAL, procedió al acto de Defensa de su Tesis titulado: "LOS MEGAS CENTRO COMERCIALES Y SU IMPACTO ECONÓMICO, SOCIAL Y AMBIENTAL EN EL DISTRITO DE HUÁNUCO - 2016", ante los miembros del Jurado de Tesis señores:

- |                                   |            |
|-----------------------------------|------------|
| Dr. Abner FONSECA LIVIAS          | Presidente |
| Dr. Javier LÓPEZ Y MORALES        | Secretario |
| Dr. Eduardo MELGAREJO LEANDRO     | Vocal      |
| Dr. Pedro CÓRDOVA TRUJILLO        | Vocal      |
| Dr. Rodolfo VALDIVIESO ECHEVARRÍA | Vocal      |

Asesor de Tesis, Dra. Verónica CAJAS BRAVO (Resolución N° 01531-2015-UNHEVAL/EPG-D)

Respondiendo las preguntas formuladas por los miembros del Jurado y público asistente.

Concluido el acto de defensa, cada miembro del Jurado procedió a la evaluación del aspirante a Doctor, teniendo presente los criterios siguientes:

- a) Presentación personal.
- b) Exposición: el problema a resolver, hipótesis, objetivos, resultados, conclusiones, los aportes, contribución a la ciencia y solución a un problema social y Recomendaciones.
- c) Grado de convicción y sustento bibliográfico utilizados para las respuestas a las interrogantes del Jurado y público asistente.
- d) Dicción y dominio de escenario.

Así mismo, el Jurado planteó a la tesis las observaciones siguientes:

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

Obteniendo en consecuencia el Doctorando la Nota de DICIETE (17)

Equivalente a APROBADO, por lo que se recomienda .....  
(Aprobado ó desaprobado)

Los miembros del Jurado, firman la presente ACTA en señal de conformidad, en Huánuco, siendo las 19.30. horas del 04 de diciembre de 2017.

PRESIDENTE  
DNI N° 22412106

SECRETARIO  
DNI N° 22416811

VOCAL  
DNI N° 22481180

VOCAL  
DNI N° 22465210

VOCAL  
DNI N° 22498962



## AUTORIZACIÓN PARA PUBLICATION DE TESIS ELECTRONICA DE POSGRADO

### AUTORIZACIÓN PARA PUBLICATION DE TESIS ELECTRONICA DE POSGRADO

**1. IDENTIFICACIÓN PERSONAL**

Apellidos y Nombres:

DNI: 22404442

Correo electrónico:

Teléfono de casa: 062-513719

Celular: 962608689

Oficina:

**2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS**

<b>POSGRADO</b>
Doctorado: "MEDIO AMBIENTE Y DESARROLLO SOSTENIBLE"

Grado Académico obtenido:

ING. CIVIL  
MAGISTER EN

"GERENCIA PÚBLICA"

Título de la tesis:

"LOS NEGOS CENTROS COMERCIALES Y SU IMPACTO ECONOMICO, SOCIAL Y AMBIENTAL EN EL DISTRITO DE HUANO - 2016"

Tipo de acceso que autoriza el autor:

Marcar "X"	Categoría de acceso	Descripción de acceso
<input checked="" type="checkbox"/>	PÚBLICO	Es público y accesible el documento a texto completo por cualquier tipo de usuario que consulta el repositorio.
<input type="checkbox"/>	RESTRINGIDO	Solo permite el acceso al registro del metadato con información básica, mas no al texto completo.

Al elegir la opción "Público" a través de la presente autorizo de manera gratuita al Repositorio Institucional - UNHEVAL, a publicar la versión electrónica de esta tesis en el Portal Web repositorio.unheval.edu.pe, por un plazo indefinido, consintiendo que dicha autorización cualquier tercero podrá acceder a dichas páginas de manera gratuita, pudiendo revisarla, imprimirla o grabarla, siempre y cuando se respete la autoría y sea citada correctamente.

En caso haya marcado la opción "Restringido", por favor detallar las razones por las que se eligió este tipo de acceso:

Asimismo, pedimos indicar el periodo de tiempo en que la tesis tendría el tipo de acceso restringido:

( ) 1 año    ( ) 2 años    ( ) 3 años    ( ) 4 años

Luego del periodo señalado por usted(es), automáticamente la tesis pasará a ser de acceso público.

Fecha de firma:

22 de Mayo del 2019

Firma del autor