

UNIVERSIDAD NACIONAL “HERMILIO VALDIZÁN” DE HUÁNUCO  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



---

**“UN ACUARIO EN PINTURA 3D  
INTERACTIVA Y EL INCREMENTO DE LA  
DEMANDA EN EL MALL REAL PLAZA,  
HUÁNUCO 2018”**

---

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADO EN  
ADMINISTRACIÓN**

**TESISTA : SERAFIN MARTÍN, David**

**ASESORA : Mg. RASMUZZEN SANTAMARIA,  
Rocío Verónica**

**HUÁNUCO – PERÚ  
2018**

**DEDICATORIA:**

A mis padres: María Rosa y Gabriel; por haberme brindado la instrucción integral para determinar el tipo de persona en servicio de la ciudadanía que soy en este momento.

A mis profesores, por el amor y la paciencia con la que me enseñaron y a mis amigos cuyo amor, apoyo, sabiduría y fortaleza me inspiraron a mejorar cada día para cumplir todas y cada una de las metas que deseo alcanzar.

David

### III

## **AGRADECIMIENTO**

A la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco, por haberme formado como profesional.

A mi asesora, la Mg. Rasmuzzen Santamaría, Rocío Verónica por su apoyo en la realización de la presente tesis.

A la empresa mall REAL PLAZA de la ciudad de Huánuco, por el apoyo en la realización de esta investigación.

A las personas que trabajan en el mall REAL PLAZA de Huánuco y a los clientes, por haber aceptado y contribuido en el concretizar del trabajo de campo necesario para el correcto desarrollo de esta tesis.

Al Sr. Alberto Inca Malpartida, Gerente General del mall REAL PLAZA de la ciudad de Huánuco, por la colaboración en la ejecución de esta tesis.

El Tesista

## ÍNDICE

<b>CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>Pág.</b>
1.1. Descripción del problema.	10
1.2. Formulación del Problema.	13
1.2.1. Problema General.	13
1.2.2. Problemas Específicos.	13
1.3. Objetivo general y objetivos específicos.	13
1.3.1. Objetivo General.	13
1.3.2. Objetivos Específicos.	14
1.4. Hipótesis de investigación.	14
1.4.1. Hipótesis general.	14
1.4.2. Hipótesis específicas.	15
1.5. Variables.	16
1.6. Operacionalización de variables.	17
1.7. Justificación e importancia de la investigación.	19
1.8. Viabilidad de la investigación.	19
1.9. Limitación de investigación.	20
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.</b>	
2.1. Antecedentes de la investigación.	21
2.2. Bases Teóricas.	27
2.2.1. UN ACUARIO EN PINTURA 3D INTERACTIVA.	27
2.2.2. INCREMENTO DE LA DEMANDA.	50
2.3. Definición de términos básicos.	60
<b>CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.</b>	
3.1. Nivel de Investigación.	62

3.2. Tipo de Investigación.	62
3.3. Diseño y esquema de la Investigación.	63
3.4. Población y muestra.	63
3.4.1. Población.	64
3.4.2. Muestra.	64
3.5. Técnicas de recojo, procesamiento y presentación de datos.	65
3.5.1. Técnicas de recojo de datos.	65
3.5.2. Procesamiento y presentación de datos.	65
<b>CAPÍTULO IV: RESULTADOS</b>	
4.1 Resultados del trabajo de campo con aplicación de las estadísticas, mediante distribuciones de frecuencias y gráficos.	66
4.2 Prueba de Hipótesis.	96
<b>CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS</b>	
5.1 Contrastación de resultados del trabajo de campo con las conclusiones de los antecedentes.	98
5.2 Contrastación de resultados del trabajo de campo con las bases Teóricas del marco teórico.	100
5.3 Contrastación de resultados en base a la prueba de hipótesis	101
<b>CONCLUSIONES</b>	102
<b>SUGERENCIAS</b>	103
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	104
<b>ANEXOS</b>	107

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación se refiere al tema de “UN ACUARIO EN PINTURA 3D INTERACTIVA Y EL INCREMENTO DE LA DEMANDA EN EL MALL REAL PLAZA, HUÁNUCO 2018”, es decir, explicar la relación positiva que existe entre la existencia de un acuario en pintura 3D interactiva y el incremento en la demanda en el mall, por las personas que concurren diariamente motivadas por su curiosidad.

La característica principal del acuario es la posibilidad que ofrece al público para interactuar con él de manera directa, mediante fotografías se pueden perpetuar las experiencias de los espectadores, para cuidar que esta experiencia satisfaga la curiosidad de los clientes es imperante que la administración del mall, cuide los detalles determinantes para una mejor interacción con el público.

Para analizar de mejor manera la problemática es necesario mencionar sus causas. Una de estas es el requerimiento de innovar que los clientes exigen a todas las empresas ofertantes de productos y servicios que compiten diariamente en el mercado para asegurar la preferencia de sus marcas entre las personas.

La ineluctable necesidad que dicta el accionar de todas las empresas en el sector privado, la competencia, que se centra en la lucha por incrementar la preferencia y/o demanda de sus productos o servicios por las personas que necesitan atender de manera justa sus necesidades.

Las necesidades de las personas que se encuentran en un permanente cambio, con requerimientos cada vez más difíciles de satisfacer y con un mayor

número de opciones de solución al momento de buscar satisfacer dichas necesidades.

El presente trabajo es metodológicamente una investigación de nivel descriptiva/correlacional; de tipo sincrónica, por su alcance temporal; micro administrativa, por su amplitud; mixta, porque se usaron datos primarios y datos secundarios para su realización; cuantitativa, pues para el tratamiento de los datos se usaron métodos y técnicas de la estadística descriptiva; de encuesta, porque en la recolección de datos se empleó esta técnica y de campo, porque durante el trabajo de campo se visitó la empresa mall REAL PLAZA de Huánuco; de entrevista porque se ayuda de la entrevista realizada por el investigador al Gerente General de la empresa que se constituyó como elemento de análisis de la presente investigación. Para esta investigación se determinó también que 25 trabajadores y 25 clientes fueron elegidos del total de personas que acuden al mall REAL PLAZA de Huánuco, para aplicar la presente investigación, cuya muestra proporcione los datos necesarios para esta investigación y el gran aporte que significa.

Para el cumplir del protocolar diseño exigido para un trabajo de esta naturaleza, este informe se constituye de 5 capítulos, el problema de investigación, el marco teórico, el marco metodológico, resultados y discusión de resultados, en los que se precisan de manera clara y ordenada todo el proceso de investigación con todos y cada uno de los procesos necesarios para el óptimo desarrollo de una investigación científica. Además el presente informe finaliza con los anexos, en los que se muestran los instrumentos y demás documentos exigidos para el correcto trámite.

## RESUMEN

El arte existe para el deleite del alma en el plácido empleo de los sentidos con el fin de percibir la belleza del sentir de los artistas; de esta manera el dibujo, es justamente reconocido como el idioma universal pues consigue que el artista exprese una idea o concepto con ayuda de trazos cargados de una profunda significancia y, ayudándose de colores consigue materializar y crear un sinfín de representaciones que replican la realidad. La pintura es empleada por los artistas para expresar sus ideas y/o sentimientos con diferente fines, algunos buscan enseñar y emplean sus pinturas para informar o concientizar a las personas acerca de sus ideas, otros buscan compartir sus ideas de protesta en contra del gobierno o de algún hecho de injusticia, etc. En esta investigación se describe la relación existente entre un acuario en pintura 3D interactiva y el incremento de la demanda en el mall REAL PLAZA de la ciudad de Huánuco, es decir que se plantea emplear la pintura para captar la atención del público y motivar el aumento de la concurrencia de personas que guiadas por su curiosidad querrán visitar el mall para interactuar con los elementos que conforman el acuario, incrementando la demanda de los productos y servicios que se ofertan en el mall gracias al mayor número de personas que visitan el mall. Es evidente que no se puede aplicar fuerza coercitiva para incrementar la demanda entre los visitantes del mall REAL PLAZA pero, al aumentar el número de personas que visitan el mall se incrementan exponencialmente las probabilidades de que estas personas adquieran un producto o contraten un servicio por las muy conocidas compras espontaneas.

**SUMMARY**

Art exists for the delight of the soul in the placid use of the senses in order to perceive the beauty of the feelings of the artists; In this way, the drawing is justly recognized as the universal language because it allows the artist to express an idea or concept with the help of traces charged with a deep significance and, using colors, he manages to materialize and create endless representations that replicate reality. The painting is used by artists to express their ideas and / or feelings with different purposes, some seek to teach and use their paintings to inform or raise awareness about their ideas, others seek to share their ideas of protest against the government or of some act of injustice, etc. This research describes the relationship between an interactive 3D painting aquarium and the increase in demand in the REAL PLAZA mall in the city of Huánuco, that is to say that it is proposed to use the painting to capture the attention of the public and motivate the increase of the concurrence of people who guided by their curiosity will want to visit the mall to interact with the elements that make up the aquarium, increasing the demand for the products and services that are offered in the mall thanks to the greater number of people visiting the mall. It is evident that coercive force can't be applied to increase demand among visitors to the REAL PLAZA mall, but as the number of people visiting the mall increases exponentially, the likelihood of these people acquiring a product or contracting a service through well-known spontaneous purchases.

## **CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.**

### **1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.**

La acelerada rapidez con la que el mundo cambia, se ha intensificado en la actualidad, conduciéndonos a pensar en la importancia de la innovación, para hallar mejores y más rápidas maneras de realizar una actividad o cuando queremos captar la atención de las personas a las que destinamos la oferta de nuestros productos y/o servicios. Las innovaciones que consiguen captar la atención del público están determinadas por el empleo de novedosas técnicas o el acondicionamiento físico de la oferta con el fin de hacerla más deslumbrantemente atractiva para los potenciales clientes.

Recuperado por: <https://seedubaitours.com/dubai-aquarium/>

Por ejemplo, en el país de los Emiratos Árabes Unidos se encuentra Dubái, uno de los 7 emiratos que conforman dicho país. Y lugar donde se encuentra el mall más grande y lujoso del mundo “Dubái mall”, edificación que concentra una increíble cantidad de tiendas con las marcas más reconocidas en el mercado global; además de contar con un acuario disponible para el disfrute de la concurrencia. Dubái Aquarium, se trata de uno de los mayores acuarios del mundo y fue inaugurado en Noviembre de 2008. Es también, World Récord Guinness por la longitud de su panel acrílico. Está situado en la zona baja de Dubái y justo al lado del Burj Khalifa. Para visitarlo tienes que acceder al centro comercial Dubái mall y en su planta baja. Pasar por el túnel nos permite tener una visión panorámica de 270º y poder disfrutar de una increíble sensación de fascinación rodeados de estos animales acuáticos. Viven en este tanque 33 000 animales acuáticos, de más de 140 especies, entre ellos 300 tiburones, incluyendo la colección más

grande de los tiburones tigre de arena, algunos superan los tres metros de tamaño, los tiburones tigre de arena son como se conocen a los tiburones toro en Norteamérica y las rayas látigo.

En nuestro país se nos ofrecen dos acuarios independientes disponibles para el disfrute de las familias de la ciudad de Lima, dicho acuarios son: el Zoológico de Huachipa y el Acuario Nautilus, dos grandes acuarios llenos aventura submarina, los cuales podrán visitar con los niños de casa. Con una colección de miles de ejemplares de fauna y flora marinos, el acuario “Aventura bajo el mar” abrió sus puertas en el zoológico de Huachipa. En este se podrá interactuar con especies nunca antes vistas tan de cerca como rayas, erizos, estrellas de mar, pulpos enormes y los más atractivos, peces payasos y cirujanos azules.

Por otro lado, en el distrito de Comas, encontramos de forma permanente otro acuario “Nautilus”, el cual también posee una gran variedad de peces, crustáceos y otras especies más. Su mayor atracción son los tiburones, anguilas, manta rayas y la gran variedad que posee.

En el contexto de la ciudad de Huánuco, es penosa la inexistencia de un acuario que ofrezca un ambiente de sano esparcimiento para las familias de la localidad. O promueva la concurrencia de personas, ávidas para la adquisición de productos y/o servicios; frente a esta conflictiva realidad surge la iniciativa de **“UN ACUARIO EN PINTURA 3D INTERACTIVA Y EL INCREMENTO DE LA DEMANDA EN EL MALL REAL PLAZA, HUÁNUCO 2018”**.

Esta estrategia para el incremento de la demanda, al promover el aumento de la concurrencia de personas en el mall, y el exponencial aumento

de los beneficios no económicos; como el posicionamiento, ser los pioneros en la implementación de esta innovación, etc. Los cuales son los efectos naturales que generará un incremento en la concurrencia de personas motivadas por su curiosidad frente a una innovación en la presentación de la oferta del mall REAL PLAZA de la ciudad de Huánuco. Es evidente para la vista de cualquier persona con una tenue preparación académica que la implementación de un acuario real representaría una exorbitante suma de dinero en inversión, para el acondicionamiento arquitectónico, la compra de especies acuáticas, el personal encargado de su cuidado, la alimentación de las especies acuáticas, etc. Razón por la que surge la iniciativa de implementación de un acuario en pintura 3D interactiva, a fin de aprovechar los beneficios que ofrece un acuario, sin incurrir en costos tan elevados y promoviendo la interacción entre las personas reales con los elementos que conforman la pintura del acuario. En el mall REAL PLAZA de la ciudad de Huánuco, aumentará la concurrencia de personas frente a la correcta presentación de esta innovación, desechando el pésimo precedente que establecen la imágenes interactivas impresas en vinil, distribuidas por el complejo con esa torpe imitación de la realidad y/o calidad de una pintura hecha por manos de un artista.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.**

### **1.2.1. PROBLEMA GENERAL.**

PG: ¿De qué manera se relacionan un acuario en pintura 3D interactiva y el incremento de la demanda en el mall real plaza, Huánuco 2018?

### **1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS.**

PE1. ¿Cómo se relacionan el diseño del acuario en pintura 3D interactiva con el incremento de la demanda en el mall real plaza, Huánuco 2018?

PE2. ¿Cómo se relacionan la ubicación del acuario en pintura 3D interactiva con el incremento de la demanda en el mall real plaza, Huánuco 2018?

PE3. ¿Cómo se relacionan el desarrollo del acuario en pintura 3D interactiva con el incremento de la demanda en el mall real plaza, Huánuco 2018?

PE4. ¿Cómo se relacionan la iluminación del acuario en pintura 3D interactiva con el incremento de la demanda en el mall real plaza, Huánuco 2018?

## **1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.**

### **1.3.1. OBJETIVO GENERAL.**

OG: Determinar la relación entre la implementación de un acuario en pintura 3D interactiva y el incremento de la demanda en el mall real plaza, Huánuco 2018.

### **1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.**

OE1. Conocer la relación entre el diseño del acuario en pintura 3D interactiva y el incremento de la demanda en el mall real plaza, Huánuco 2018.

OE2. Conocer la relación entre la ubicación del acuario en pintura 3D interactiva y el incremento de la demanda en el mall real plaza, Huánuco 2018.

OE3. Conocer la relación entre el desarrollo del acuario en pintura 3D interactiva y el incremento de la demanda en el mall real plaza, Huánuco 2018.

OE4. Conocer la relación entre la iluminación del acuario en pintura 3D interactiva y el incremento de la demanda en el mall real plaza, Huánuco 2018.

### **1.4. HIPÓTESIS Y/O SISTEMA DE HIPÓTESIS.**

#### **1.4.1. HIPÓTESIS GENERAL.**

Hi: Un acuario en pintura 3D interactiva se relaciona positivamente con el incremento de la demanda en el mall real plaza de la ciudad de Huánuco durante el año 2018.

Ho: Un acuario en pintura 3D interactiva se relaciona negativamente con el incremento de la demanda en el mall real plaza de la ciudad de Huánuco durante el año 2018.

#### **1.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.**

Hi1. El diseño del acuario en pintura 3D interactiva se relaciona positivamente con el incremento de la demanda en el mall real plaza de la ciudad de Huánuco durante el 2018.

Ho1. El diseño del acuario en pintura 3D interactiva se relaciona negativamente con el incremento de la demanda en el mall real plaza de la ciudad de Huánuco durante el 2018.

Hi2. La ubicación del acuario en pintura 3D interactiva se relaciona positivamente con el incremento de la demanda en el mall real plaza de la ciudad de Huánuco durante el 2018.

Ho2. La ubicación del acuario en pintura 3D interactiva se relaciona negativamente con el incremento de la demanda en el mall real plaza de la ciudad de Huánuco durante el 2018.

Hi3. El desarrollo del acuario en pintura 3D interactiva se relaciona positivamente con el incremento de la demanda en el mall real plaza de la ciudad de Huánuco durante el 2018.

Ho3. El desarrollo del acuario en pintura 3D interactiva se relaciona negativamente con el incremento de la demanda en el mall real plaza de la ciudad de Huánuco durante el 2018.

Hi4. La iluminación del acuario en pintura 3D interactiva se relaciona positivamente con el incremento de la demanda en el mall real plaza de la ciudad de Huánuco durante el 2018.

Ho4. La iluminación del acuario en pintura 3D interactiva se relaciona negativamente con el incremento de la demanda en el mall real plaza de la ciudad de Huánuco durante el 2018.

### 1.5. VARIABLES.

Las variables del presente proyecto de investigación se representan a continuación:

<b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b>	<b>VARIABLE DEPENDIENTE</b>
Acuario en pintura 3D interactiva	Incremento de la demanda
<b>DIMENSIONES</b>	<b>DIMENSIONES</b>
Diseño	Producto
Ubicación	Mercado
Desarrollo	Tiempo
Iluminación	

## 1.6. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.

<b>VARIABLE DEPENDIENTE: “INCREMENTO DE LA DEMANDA”.</b>			
<b>DEFINICIÓN CONCEPTUAL</b>	<b>DEFINICIÓN OPERACIONAL</b>		
	<b>DIMENSIÓN</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS</b>
<p>“Los chicos y adolescentes saben moverse allí [en el mall] velozmente porque no conservan recuerdos de otras formas anteriores de consumo ni han tenido otras experiencias más deseables o por las que puedan sentir nostalgia. Conocen como primera forma hegemónica de consumo la del Shopping, y no están obligados a extrañar una caída en desuso de otras costumbres, ni a olvidarlas para adquirir otras.” (Sarlo, 2009, p. 33). Por lo dicho en la cita, es evidente que la creciente preferencia entre las personas por los mall hace que a diario se contemple una gran concurrencia de personas atraídas por su curiosidad o por la oferta de fácil accesibilidad presente en los malls.</p>	<b>Producto</b>	1.1. Demanda global. 1.2. Demanda de la empresa.	<p><b>TÉCNICA 1:</b> Encuesta. <b>INSTRUMENTO</b> Cuestionario.</p> <p><b>TÉCNICA 2:</b> Entrevista. <b>INSTRUMENTO</b> Guía de Entre-vista.</p> <p><b>TÉCNICA 3:</b> La observación. <b>INSTRUMENTO</b> Lista de cotejos.</p>
	<b>Mercado</b>	<p><b>En función de los compradores:</b> 1.3. Demanda de un comprador individual.</p> <p><b>En función del ámbito geográfico:</b> 1.4. Demanda local.</p>	
	<b>Tiempo</b>	1.5. Demanda a corto plazo.	

<b>VARIABLE INDEPENDIENTE: “ACUARIO EN PINTURA 3D INTERACTIVA”.</b>			
<b>DEFINICIÓN CONCEPTUAL</b>	<b>DEFINICIÓN OPERACIONAL</b>		
	<b>DIMENSIÓN</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS</b>
<p>La nueva fiebre tecnológica del momento sin dudas son las imágenes en tres dimensiones que vienen tomando cuenta de nuestras televisiones, de las consolas de los niños, de nuestro cine de domingo e incluso de obras artísticas. Si, la era 3D también llegó al mundo de arte y trae con ella nuevas posibilidades y perspectivas de ver una misma obra. Uno de los nombres que vienen directamente asociados a las pinturas en 3D es Julian Beever, un artista inglés que a más de diez años dedica su talento a pintar paredes y aceras con tamaña destreza en los trazos que sus figuras y pinturas simplemente cobran vida; salen del gris pavimento para existir.</p>	<b>Diseño</b>	2.1. Diseños novedosos que faciliten la interacción. 2.2. Diseños que sigan una continuidad lineal.	<p><b>TÉCNICA 1:</b> Encuesta. <b>INSTRUMENTO</b> Cuestionario.</p> <p><b>TÉCNICA 2:</b> Entrevista. <b>INSTRUMENTO</b> Guía de Entre-vista.</p> <p><b>TÉCNICA 3:</b> La observación. <b>INSTRUMENTO</b> Lista de cotejos</p>
	<b>Ubicación</b>	2.3. Distribución estratégica en todo el mall. 2.4. Ubicación próxima al suelo.	
	<b>Desarrollo</b>	2.5. Uso de una pintura confiable y brillante. 2.6. Empleo de colores con contraste entre sí.	
	<b>Iluminación</b>	2.7. Empleo de una iluminación cálida. 2.8. Iluminación de enfoque dispersado.	

## **1.7. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA.**

El desarrollo de la presente investigación fue importante, pues contiene conocimientos relevantes que aportan significativamente al desarrollo de la población local interesada que pueden disponer de esta investigación, además de todos los interesados en la materia de investigación y/o todos los profesionales a fines a la carrera profesional de ciencias administrativas. Además de promover la innovación en la presentación de la oferta privada en la ciudad de Huánuco, con una novedosa alternativa de inversión que sugiere la implementación de un acuario en pintura 3D interactiva porque esto causa que aumente la demanda en el mall REAL PLAZA de la ciudad de Huánuco, con la visión de generar mayores utilidades por conductas tales como: las compras inesperadas o el empleo de servicios no programados; de la misma forma, se evidencia incrementar los beneficios no económicos, tales como: el posicionamiento en la mente de los clientes, el reconocimiento social de ser los pioneros en el empleo de dicha estrategia en el contexto local, la publicidad generada por la conmoción frente a una oferta innovadora, etc.

La disponibilidad de los conocimientos contenidos en este proyecto de investigación permite a la población local, entre otras cosas, acceder al empleo de una técnica innovadora que promueve el incremento de las utilidades y el aumento de los beneficios no económicos en el mall REAL PLAZA para ejemplificar una adecuada gestión en la inversión para el acondicionamiento de la oferta.

## **1.8. VIABILIDAD.**

**1.8.1. Bibliográfica:** Se contó con la bibliografía adecuada y actualizada referente al presente trabajo de investigación con relación a la pintura 3D interactiva y la demanda en el mall REAL PLAZA de Huánuco.

**1.8.2. Accesibilidad:** Se contó con todos los recursos necesarios que fueron empleados en el completo desarrollo durante la investigación de esta tesis.

**1.8.3. Económico:** El investigador estuvo comprometido a cubrir los gastos generados por la elaboración y el desarrollo de la presente investigación.

**1.8.4. Antecedentes:** Los antecedentes fueron adquiridos por el tesista de la biblioteca de la universidad, así como también de las bibliotecas virtuales a nivel internacional.

**1.8.5. Tiempo:** El investigador, si contó con el tiempo necesario para poder realizar la presente investigación.

**1.8.6. Trabajo individual:** Según el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Hermilio Valdizan de Huánuco el proyecto de investigación también puede realizarse en forma individual.

## **1.9. LIMITACIONES.**

**1.9.1. Colaboración:** Se contó con poca colaboración por parte de las personas que concurren diariamente al mall REAL PLAZA de Huánuco, se solucionó con una actitud perseverante y paciente frente a la situación de los clientes del mall.

**1.9.2. Asesoramiento:** No se contó con expertos que puedan conducir de manera ideal la investigación, para la mejor realización de esta investigación, lo que se corrigió con el asesoramiento de los profesores de la facultad de Ciencias Administrativas de la universidad Hermilio Valdizan de Huánuco.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.**

### **2.1. ANTECEDENTES.**

#### **A nivel internacional:**

RAMÓN ESTEBAN CÁRDENAS PÉREZ. “NET ART COMO PRÁCTICA, CREACIÓN Y REPRESENTACIÓN DESDE UNA PERSPECTIVA SOCIOEDUCATIVA Y TRANSCULTURAL: LOS MAPUCHES PEHUENCHES AL SUR DE CHILE”, trabajo de postgrado presentado como requisito parcial para optar al título de doctor en la facultad de bellas artes de la Universidad de GRANADA, el tesista llegó a la siguiente conclusión:

- Se ha podido observar que los procesos de cambios socioculturales y tecnológicos derivados de la expansión de los medios de información y comunicación en el contexto de la sociedad globalizada, influyen en los ritmos de la vida cotidiana y en la realidad de nuestra propia existencia, alterando particularmente la continuidad de nuestros valores sociales, formas de convivencias (multicultural, intercultural, transcultural) y, remitiéndonos en cada ciertos períodos de la historia de la humanidad a reconfigurar una nueva teoría de la cultura (llámese interactiva, visual, digital, virtual, híbrida, electrónica por dar un adjetivo) en la que producir herramientas interpretativas, nos permiten detectar, comprender y organizar el inmenso océano de significados dentro de un formato que comprende imágenes, textos y sonidos, como una síntesis y representación de nuestros comportamientos antropológicos, sociales, económico, políticos, artísticos y educacionales que tienen un lugar y un espacio dentro del mundo real, pero con características virtual, hipertextual e hipermedial en su conjunto.

PÉREZ VALERO, Vicente Javier. “LA PROYECCIÓN DEL DIBUJO EN LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA ENSEÑANZA ARTÍSTICA SUPERIOR”, Proyecto presentado como

requisito para optar al Título doctor, el tesista llegó a la siguiente conclusión:

- Se podría decir que la esencia de la experiencia del dibujo está en la mente, no en las herramientas que utilizamos para dibujar. Bajo esta premisa cabría considerar al dibujo como uno de los medios de expresión plástica más versátiles debido, en su mayor parte, a la gran cantidad de herramientas que pueden ser utilizadas para su consecución y debido también a la gran variedad de líneas y efectos de sombreado que podemos conseguir. Desde el grafismo del diseño hasta el trazo más expresivo, la línea es la unidad básica del dibujo. Toda forma, todo objeto, toda figura, en definitiva, toda representación de la realidad puede ser realizada mediante el dibujo.

JIMÉNEZ LILLO, Daniela Loreto. “ANÁLISIS Y PRONÓSTICOS DE DEMANDA PARA TELEFONÍA MÓVIL”, tesis para optar al grado de magister en gestión de operaciones, memoria para optar el título de ingeniero civil industrial, la tesista llegó a la siguiente conclusión:

- La telefonía móvil sigue experimentando en el transcurso del tiempo un crecimiento importante, lo cual no hace suponer que la industria cambia continuamente, con respecto a demandas y que es difícil predecir lo que ocurrirá en el futuro respecto a datos anteriores superiores a un par de años y con un crecimiento de la industria el cual sea factible de ser modelado. Estudios dados a conocer durante junio de 2010 avalan esta hipótesis ya que el nivel de penetración de la telefonía móvil a esta fecha nos indica que existen 102.7 teléfonos por cada 100 habitantes, con lo que claramente no nos encontramos en presencia de una empresa estable.

CHAVARRÍA GARCÍA, Edwin Orlando. “ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE UNA EMPRESA PANIFICADORA EN EL MUNICIPIO DE SAN JOSÉ PINULA”, trabajo previo a conferírsele el título de administrador de

empresas en el grado académico de licenciado, el tesista llegó a la siguiente conclusión:

- Mediante el diagnóstico realizado sobre la utilización de estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa panificadora en el municipio de San Jose Pinula, se determinó que, efectivamente la disminución en las ventas obedece a la carencia de estrategias que se orienten a impulsar y provocar la venta en los puntos de distribución. Igualmente se ha establecido mediante la investigación realizada que existen varios productos de panificación que han sido demandados tanto por los clientes actuales como por los clientes potenciales que no encuentran en los lugares de compra.

#### **A nivel nacional:**

BACH. PINEDO GONZALES, Yeynmi Vanessa. "ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA EL INCREMENTO DE LA DEMANDA EN EL ÁREA DE CONSERVACIÓN PRIVADA GOTAS DE AGUA, JAÉN – CAJAMARCA", Tesis para Optar el Título Profesional de Licenciada en Turismo y Negocios, la tesista llegó a la siguiente conclusión:

- Se determinaron estrategias de promoción turística basadas en la teoría de Michael Porter para lograr el incremento de la demanda en el Área de Conservación Privada Gotas de Agua:
  - a) Se analizó la situación de la promoción turística en el Área de Conservación Privada Gotas de Agua, mediante la observación de algunas manifestaciones de la problemática, consistiendo en la carencia de vías de acceso y señalización turística, deficiente promoción turística que no permite captar el interés del visitante, insuficiente recursos económicos para realizar estrategias de promoción turística, todo esto dificulta que la demanda pierda interés de visitar este espacio geográfico.
  - b) Se identificaron brechas como resultados del análisis del diagnóstico de área de estudio, después de haber aplicado la encuesta a los pobladores del caserío San Isidro.

- c) Se elaboraron estrategias de promoción turística en el área de estudio, agrupándolas en un plan en base a la teoría del autor Michael Porter, el cual se detalla mediante una estructura de estrategias de promoción turística para el incremento de la demanda en el Área de Conservación Privada Gotas de Agua.
- d) Finalmente se validó el plan de estrategias de promoción turística por un especialista en Administración para el Área de Conservación Privada Gotas de Agua, mediante un instrumento de validación por juicio de expertos.

ARIAS MONTOYA, Fernando Daniel. "PROPUESTA PARA EL INCREMENTO DE LA CAPACIDAD A LARGO PLAZO DE UNA PLANTA DE FABRICACIÓN DE BOTELLAS PLÁSTICAS COMO RESPUESTA A LA TENDENCIA CRECIENTE DE LA DEMANDA", tesis para optar el título profesional de ingeniero industrial, el tesista llegó a la siguiente conclusión:

- Actualmente el mercado de los envases plásticos se encuentra en pleno apogeo, ya que cada vez más productos se envasan en este tipo de recipientes, teniendo usos múltiples en el envasado de bebidas carbonatadas, aceites, pastas, jugos de frutas, mostazas, mayonesas, condimentos, cafés en polvo, productos lácteos, industria farmacéutica y otros. Las mermas ocasionadas por falla de la materia prima, en este caso las preformas, y por el proceso en sí no son mayormente importantes debido a que representan únicamente menos del 0.50% de toda la producción total. Si bien es cierto la demanda de las botellas plásticas va en aumento se debe tener en consideración que ésta se debe mantener por parte de la empresa considerando implementar un área de ventas, que se dedique a la búsqueda de nuevos clientes. Además de esto se debe tener en cuenta que la fábrica se puede acomodar a cualquier tipo de pedido, debido a que contaría con la capacidad necesaria para la orden de producción y se pueden preparar

moldes para los distintos tipos de botellas que el mercado actual pueda requerir.

SALAZAR YARINGAÑO, Giancarlo. “DISEÑO DE UN SISTEMA GUÍA DE RECORRIDOS EN EL MUSEO DE ARTE Y TRADICIONES POPULARES”, Tesis para optar el Título de Ingeniero Electrónico, el tesista llegó a la siguiente conclusión:

- Se logró seleccionar el hardware adecuado de la etapa de potencia de iluminación y la etapa de control de audio en un ambiente, ver puntos 3.6 y 3.7. Además se realizó el análisis y selección de los equipos de iluminación y sonido respecto a las normativas descritas en varios documentos, ver puntos 3.5 y 3.8. Se realizó la programación del software necesario, visto en el punto 3.10, que se utilizó para hacer pruebas del funcionamiento del control del sistema guía utilizando el prototipo de pruebas, ver punto 4.5. El objetivo de la tesis era el diseño del sistema guía de recorridos, sin embargo se ha logrado implementar el prototipo y obtener resultados que permitan afirmar el funcionamiento del sistema, salvo la prueba de la reproducción de audio porque no se pudo adquirir el integrado VMusic2.

Bach. ALCÁNTARA VÍLCHEZ, Juan Andrés y el Bach. QUIÑONES GUERRERO, Nino. “LOS DETERMINANTES DE LA DEMANDA Y LA INVERSIÓN EN RESTO BARES EN LA CIUDAD DE CHICLAYO”, Tesis para optar el título profesional de Ingeniero Economista, los tesistas llegaron a la siguiente conclusión:

Mediante el análisis de los determinantes de la demanda se identificó 4 variables que están relacionadas con la inversión de resto bares en la ciudad de Chiclayo (Ingreso, Gasto, Edad, y gustos y preferencias), de las cuales el Ingreso y Gasto influyen directamente en la demanda, ya que el aumentar el ingreso de la persona natural, esta tendrá mayor poder adquisitivo, así que dispondrá de mejor manera su gasto – per cápita, teniendo dos posibles escenarios, el primero que aumente de acuerdo al

gasto en alimentos y diversión, o segundo que parte del ingreso sea destinado al ahorro. Si es el caso del ahorro, cabe la posibilidad de que en algún momento tenga el deseo de disfrutar de una buena cena y de divertirse. Como también puede pasar lo contrario, de que el ingreso per cápita disminuya y ya no sea prioridad el gasto en esparcimiento, diversión y cultura, disminuyendo la concurrencia a los resto bares o a otro tipo de establecimientos en este rubro.

#### **A nivel regional:**

Bachiller: ESCOBAR HUERTO, Kevin Michael. "BRANDING Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL CENTRO COMERCIAL REAL PLAZA DE LA PROVINCIA DE HUÁNUCO, 2017", tesis para optar el título profesional de Licenciado en Marketing y Negocios Internacionales, el tesista llegó a la siguiente conclusión:

- El Branding se relaciona significativamente con los niveles de la Fidelización del cliente en el centro comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco, 2017, por cuanto al aplicar estrategias de Branding esto se verá reflejado el cual manifiesta que hay una relación positiva considerable entre las variables de estudio: Branding y Fidelización del cliente comercial Real Plaza Huánuco, al crear una relación interactiva emocional. El posicionamiento de la marca se relaciona significativamente con los niveles de fidelización del cliente en el centro comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco, 2017, sustentado en la calidad de la marca que perciben los clientes. Así, a mejor servicio percibido, mayor satisfacción y fidelización. La personalidad de la marca se relaciona significativamente con los niveles de fidelización del cliente en el centro comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco, 2017, conecta con sus clientes de un modo emocionalmente profundo al dejar de ver al consumidor como un comprador para verlo como una persona potencial de compra pasar de vender productos a

ofrecer experiencias en el servicio, pasar de la honestidad a la confianza y de la calidad a la preferencia.

## 2.2. BASES TEÓRICAS.

**2.2.1. BASE TEÓRICA Nº 01, variable independiente:** Un acuario en pintura 3D interactiva.

Recuperado por:

<http://procesodibujograficasedetunalinvcs4.blogspot.com/marco-teorico.html>

La comunicación gráfica en la actualidad es muy innovadora, nos ofrece gran cantidad de diseños, formas trazos, combinaciones, mensajes, que apoyado de herramientas del diseño como lo son el papel de alta calidad, el diseño por computadora, el gran avance de impresión en laser, offset, así como los terminados y la innovación hacen que se relacionen con muchas ciencias de la vida diaria, no solo en el aspecto de la publicidad sino también del mensaje transmitido y la importancia del mismo.

En toda clase de medio por el cual se transmite, se proyecta una idea o imagen con un determinado mensaje o fin que se está plasmado en una superficie plana, acompañado de elementos como el color, el dibujo, tipografía, forma, etc. Cuyo fin es tener cierto impacto visual hacia el público, sin destacar que pueden ser apoyadas también por las distintas herramientas empleadas en el diseño.

En la época precolombina entre los años 2000 al 3500 A.C. Las civilizaciones ya se distinguían en sus estructuras, jeroglíficos y pinturas rupestres pequeñas ilustraciones acerca del tiempo. En civilizaciones como Egipto, Mesopotamia, Grecia, etc. A principios del siglo XVII se dieron a conocer en Francia, Italia, Alemania, algunas publicaciones que rápidamente se expandieron por toda Europa.

Se debe de destacar el crecimiento de esta técnica, este campo del saber, desde sus inicios hasta la actualidad. Hoy en día se sabe

que es uno de los sectores sacudidos por la movida y cambiante tecnología, que ha extendido todo el concepto de comunicación así como la de incrementar la plataforma creativa. La tecnología es punto clave en el diseño de este medio, y gracias a este conocemos campañas que van en pro de la política, de los negocios, de la cultura, de la salud, etc. Y así como otros campos.

En la comunicación gráfica siempre se va a presentar el dibujo ya que si de alguna forma ya sea tarea, taller o trabajo, las personas tendrán que preparar bocetos a mano para la previa evaluación y realización de algún producto a representar. Si de alguna forma la persona o personas encargadas no realizan una bocetación previa, se podría presentar un problema a la hora de elaborar prototipos o el producto final.

El dibujo es el lenguaje universal porque, sin utilizar, palabras ya que podemos transmitir ideas que todos entienden de modo gráfico. Hay unas clases de dibujos que son reconocidos dentro de una cultura, como símbolos. Otros ejemplos son los que prohíben fumar, las que diferencian géneros o indican salidas de emergencia. En ellas se utiliza el lenguaje gráfico como un modo directo y eficiente de transmitir un mensaje claro y conciso.

El dibujo es una representación de un objeto o cosa que por medio de líneas que limitan sus formas y contornos. Se trata de la percepción que pueda tener cada persona. Nuestra mente que permite fijar nuestra apariencia de las formas, puesto que el ojo solo percibe masas coloreadas de diversa intensidad. Los dibujos artísticos suelen ser representaciones de objetos o escenas donde el artista ve, recuerda o imagina situaciones o sentimientos. Estos pueden ser realistas. El dibujo también puede perder cierta aproximación con la realidad o los dibujos animados y los comics, hasta llegar a lo surrealista y lo abstracto de la realidad.

Nos valemos del dibujo para representar objetos reales o ideas que, a veces, no podemos expresar con palabras. Los primeros dibujos conocidos son remontados a la prehistoria, como los que

se encuentran en la cueva de Altamira, donde nuestros antepasados representaron en los techos y paredes de las grutas lo que consideraban importante transmitir expresar.

De las primeras civilizaciones pudieran escasos testimonios de dibujos, normalmente, por la fragilidad de sus soportes, o porque eran una forma para elaborar posteriores pinturas, cubriéndolos con capas de calor. Las culturas de la antigua China, Mesopotamia, el valle de Indo, o el antiguo Egipto nos han dejado muestras evidentes de ello, ideándose las primeras reglas de proporciones, como sucedió también en la antigua Grecia y Roma.

En la edad media se utilizó profusamente el dibujo, generalmente coloreado, para representar sobre pergaminos los temas religiosos tratados en esos días, a modo de explicación o alegoría de las historias escritas, primando lo simbólico sobre lo realista, incluso en sus proporciones y reglas. También la cultura Islámica contribuyó con preciosos dibujos que acompañaban texto de anatomía (estructura de los seres vivos) y astronomía (estudio de los cuerpos celestes).

En el renacimiento cuando el dibujo eclosiona alcanzando importante alcances. Por primera vez se estudia el método de reflejar la realidad lo más fielmente posible, con arreglo a unas normas matemáticas y geométricas impecables: con Filippo Brunelleschi surge la perspectiva cónica. El dibujo, de la mano de los grandes artistas renacentistas cobra autonomía, ganando valor propio en autorretratos, planos arquitectónicos y variados temas realistas como los de Leonardo Da Vinci, además de seguir como estudio previo imprescindible de otras artes, como la pintura, escultura o arquitectura.

Podemos guiarnos por la cartilla a realizar que es una especie de libro o libreta en donde se anotan determinados datos de acuerdo al tema escogido, como por ejemplo el proceso que debe llevar el dibujo e la comunicación gráfica para los estudiantes de la universidad Minuto de Dios regional sur, también se puede anotar una descripción de un proceso o lecciones.

Aunque de acuerdo con el tema a escoger y los conceptos adquiridos en la investigación, los cuales obedecen directamente a técnicas, procesos y materiales que se deben de tener en cuenta las personas que quieran realizar dicho producto por medio de dibujos o bosquejos.

Para la realización de dichos bosquejos o dibujos se debe tener en claro la idea o pensamiento que se quiere dar a conocer por medio de la habilidad o de la creatividad de la persona o personas encargadas.

El diseñador debe tener en cuenta realizar primeramente un estudio de mercado para conocer el perfil, ideas o problemas que pueden llegar a tener. A que publico va dirigido. a medida de que va avanzando el diseño o creación física del producto a realizar, se elaboran prototipos y modelos a escala o tamaño real.

Recuperado por: <https://arturbanolrs.wordpress.com/marco-teorico/>

### **Introducción:**

El arte es cualquier actividad o producto realizado por el ser humano con una finalidad de estética o comunicativa donde se expresan ideas, se reflejan sentimientos o emociones.

Arte es una visión del mundo mediante diferentes recursos, pueden ser plásticos, sonoros, lingüísticos o mixtos. El arte se relaciona con la cultura reflejando a la sociedad, economía, valores y transmitiendo ideas.

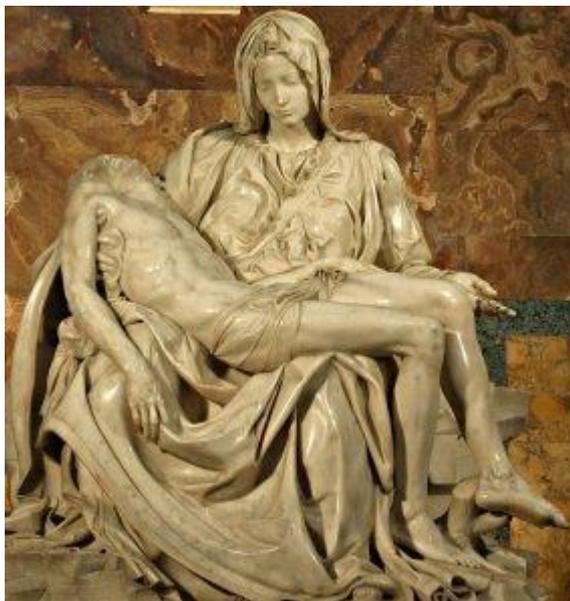
### **Antecedentes:**

En el ámbito de la historia del arte encontramos episodios de construcción por parte de diversos colectivos de artistas de una cultura juvenil propia y a la vez enfrentada dramáticamente a las anteriores generaciones.

En este sentido resultan relevantes los enfrentamientos de Caravaggio y sus jóvenes partidarios frente a los artistas

pertenecientes a viejas generaciones que tuvieron como escenario la Roma de principios del siglo XVII, que como capital cultural e importante mercado atraían a numerosos jóvenes artistas que llegaron a construir un modo de vida y de producción artística que cimentarían la tradición de lo joven en el ámbito del arte.

Fotografía 1: La piedad



Créditos: <https://arturbanolrs.wordpress.com/marco-teorico/>

Tiempos atrás desde el principio de los tiempo el ser humano se ha expresado, representando las cosas que más le llaman la atención, o las cosas que simplemente quiere representar, como por ejemplo el hombre del arte antiguo el hombre representaba a la mujer por la gran belleza que esta tiene y el papel importante que juega dentro de la historia, así como también querían representar a sus dioses, sus creencias, sus ideologías, sus reyes y gobernadores. El ser humano busca expresarse con los demás, darle a entender sus puntos de vista y dialogar sobre algún determinado tema que acontezca en su vida diaria, y creemos que esa es una de las tantas funciones que tiene el arte hoy en día, dentro de nuestra sociedad, la cual es reflejar en una obra lo que piensa, siente y opina sobre distinto temas de la actualidad.

**El valor político y económico del arte joven:**

Los jóvenes resultan ser bastante convenientes en el mundo del trabajo ya que objetivamente, este extremo puede bien ser extrapolado al mundo artístico donde desde una pretendida postura de apoyo al arte joven, como política de favor hacia un sector con las consabidas dificultades inherentes en su inserción profesional, se ha articulado un sistema de explotación del trabajo de unos artistas a un precio realmente asequible y sin las rémoras asociadas a las posibles exigencias de artistas de mayor edad y experiencia en un contexto laboral, como el del arte, desregularizado.

Fotografía 2



<https://arteurbanolrs.wordpress.com/marco-teorico/>

Por otro lado, y siempre con la excusa de la promoción, que durante años ha constituido especialmente en el espacio institucional (aunque no sólo) la única forma de pago a los artistas jóvenes, el contar con la producción de estos artistas para construir el escaparate de la propaganda institucional debido a que la lucha por la inserción y el reconocimiento profesional entre los artistas jóvenes ha hecho de estos un elemento fácilmente instrumentalizable para diversos fines de carácter político. Del mismo modo, estas operaciones han resultado de gran conveniencia para los intereses de un mercado al que se le ha realizado gratuitamente el trabajo de selección, producción y legitimación de los artistas jóvenes con los que posteriormente entrarán en trato

**Publicidad del arte joven:**

El elemento menos conocido del arte desde siempre ha sido su público.

La diversidad de receptores depende así mismo del ámbito dentro del cual se encuentran las obras hoy en día: museos, galerías, el mismo espacio urbano, conocido vulgarmente como “la calle” o plazas y también el “net- art”, una forma de delivery de arte electrónico.

El “público de arte” es un tipo de público especializado que debe tener dos características necesarias para ser considerado como tal:

- Conciencia de que lo que se enfrenta es efectivamente una obra de arte.
- Capacidad para ahondar en los significados de la obra, es decir, sensibilidad que le permita percibir y comprender el tipo de obra particular que se les presenta.

Fotografía 3



<https://arteurbanolrs.wordpress.com/marco-teorico/>

La obra de arte no es fruto de una apreciación individual, es decir que no hay una legitimación formal “lo que es arte y lo que no”, pero sí es un resultado de la apreciación o decisión de la institución arte, integrada por artistas, historiadores, críticos, coleccionistas, galeristas, directores de museo y también el público del arte.

“En los últimos años el paisaje de las ciudades más importantes del mundo ha sido renovado debido al surgimiento de un movimiento cultural integrado por artistas avocados al grafiti y al arte urbano”.

### **Tipos de Expresiones Artísticas de los Jóvenes:**

El término de arte callejero o urbano se utiliza para describir el trabajo de un conjunto heterogéneo de artistas que han desarrollado un modo de expresión artística en las calles mediante

el uso de diversas técnicas como el grafiti, la serigrafía, el collage y el estencil.

**Fotografía 4**



<https://arturbanolrs.wordpress.com/marco-teorico/>

Una de las quejas más comunes acerca del grafiti es que modifican permanentemente las superficies sobre las que se pintan. En respuesta a esto, un grupo de artistas urbanos del colectivo CelloGraff, comenzó a hacer sus grafitis en grandes hojas de celofán.

Los artistas prescindieron de los muros y ahora pueden colocar su arte, por ejemplo, entre dos árboles o dos postes, además, la transparencia le da a los grafitis un toque surreal.

Hoy en día la concepción del arte no puede limitarse a lo que se nos ha enseñado desde el inicio, lo cual es la clásica imagen de pinturas sobre lienzos, y esculturas a base de mármol sobre pedestales majestuosos con acabados finos y estilizados.

**Fotografía 5**



<https://arturbanolrs.wordpress.com/marco-teorico/>

El arte ha ido evolucionando en cuando a sus representaciones, técnicas y sobre todo en sus materiales, pues en múltiples casos, se utilizan tanto objetos industriales como cotidianos para fabricar

las esculturas, o los lienzos se remplazan por paredes públicas en las calles de las ciudades.

En este aspecto, por alguna manera de decirlo, de ser una obra pública, permite a los pasantes una diversidad visual al caminar por las calles, y al artista le proporciona un respiro, ya que es su forma de expresión, y es en su modo de expresión, que impacta a los espectadores en sus recorridos, pues normalmente no son obras sutiles, ni con mensajes simples, sino todo lo contrario. La obra del artista urbano, busca ser llamativo, que en su obra se aprecie el desorden y la fuerza que su mensaje representa, a través de los colores y formas que se plasman en las distintas obras.

Los mensajes transmitidos en las obras urbanas, son generalmente críticas o burlas sociales o políticas, sin embargo, no son se limitan solamente a estos temas, al ser una forma libre de expresión, el artista también puede decidir plasmar una reflexión propia, o un pensamiento que supone debería ser expuesto, buscando aplicar la frase “una imagen, vale más que mil palabras”. Pues muchas veces el arte urbano trata de concientizar al espectador, que en este caso, es toda persona que pase frente a la obra. No obstante, sigue presente la cuestión acerca de la clasificación de las obras de arte urbano, es decir, ¿cuáles realmente son realmente consideradas arte?, y ¿cuáles son solamente representaciones gráficas de elementos muchas veces sin sentido entre unos y otros?

Fotografía 6



<https://arturbanolrs.wordpress.com/marco-teorico/>

Es en esta parte en que se encuentra un problema de conceptualización. Como ya habíamos mencionado anteriormente, al ser también un modo de expresión, dependerá del artista urbano el mensaje que quiera transmitir, más no todos los artistas o no en todas sus obras el artista desea comunicar algo, algunas veces son más importantes las representaciones, las figuras y los colores, que el significado que el mismo conjunto expone. Y al no ser un arte clásico, ni ser expuesto en algún sitio asignado, se cuestiona sobre su categoría, pues desde un inicio el arte urbano viola los cánones del arte clásico.

Dado al limitado contenido de detalles, y la manera acelerada en la que están hechas estas obras, son factores que fomentan el rechazo de aceptación como arte.

Los artistas del arte urbano, buscan no solo transmitir un mensaje deseado hacia la sociedad, sino también buscan convencerla de este mismo mensaje, por la manera en la que se ejecutan, es por eso que uno de sus principales objetivos es llamar la atención del espectador, para después comenzar a persuadir al mismo, para que capte el mensaje plasmado en la obra.

Generalmente el significado de las representaciones de arte urbano, tiene que ver con mensajes a críticas sociales como lo son el racismo, la preferencia sexual, la aristocracia, la discriminación hacia los estratos sociales, problemáticas del presente, del pasado, y algunas veces especulando el futuro. También se hace crítica a la política y se utilizan personajes simbólicos de los mismos tiempos, pues ayuda a que el mensaje, sea de mayor facilidad de comprensión.

Existen también los artistas urbanos que no se centran en la representación de un mensaje, en vez, su principal prioridad, se convierte en el cambio de paisaje al ver la misma ciudad, pues ya que como su nombre lo indica, el arte urbano es desarrollado en las calles de las ciudades, con la única intención de la satisfacción visual.

Dados estos dos tipos de artistas de la misma corriente, son escasas las ciudades en las que no hace presencia el arte urbano. Sin embargo es posible que en años próximos, llegue a aceptarse de una manera más adecuada este género de arte, y que se logre la integración el arte urbano en las galerías de diferentes ciudades, e incluso hasta ferias.

Por otro lado, se encuentra la arquitectura, otro arte que ha sido menospreciado al paso de los años, e interpretado como el simple trazo de planos, y la elaboración de edificaciones, cuando la arquitectura, ha sido desde el inicio de los tiempos no solo una disciplina, sino también la expresión del pueblo, en una manera de decirlo, pues la arquitectura, comenzó siendo una necesidad, y posteriormente un reflejo de la sociedad, en la cual, dependiendo del territorio donde se encontraba, y a las obras, se les aplicaban rasgos de la misma cultura.

Fotografía 7



<https://arturbanolrs.wordpress.com/marco-teorico/>

Decimos que la arquitectura es una disciplina, porque no solo se refiere a la elaboración de construcciones, la arquitectura encierra una función del edificio, firmeza, belleza, lógica y concepto, sin dejar de un lado la estética y significación.

**Le Corbusier, padre de la arquitectura moderna, señala:**

“La Arquitectura está más allá de los hechos utilitarios. La Arquitectura es un hecho plástico. La Arquitectura es el juego sabio,

correcto, magnífico de los volúmenes bajo la luz. Su significado y su tarea no es sólo reflejar la construcción y absorber una función, si por función se entiende la de la utilidad pura y simple, la del confort y la elegancia práctica”

A pesar que la arquitectura está compuesta por muros, columnas, techos y otros elementos constructivos su fin es la creación de espacios funcionales en donde los seres humanos puedan relacionarse, desenvolverse, y desarrollar diferentes actividades. Es aquí donde la arquitectura es catalogada como arte, pues gracias a la elaboración y diseño de sus espacios, condicionando el comportamiento del hombre en el mismo, y transmitiendo diferentes sensaciones, que pueden variar desde físicas hasta emocionales.

Fotografía 8



<https://arteurbanolrs.wordpress.com/marco-teorico/>

La actividad de la arquitectura llegó a catalogarse como sólo habitacional, sin embargo, a partir del siglo XIX, los arquitectos comenzaron a interesarse por brindar soluciones a diferentes problemáticas que presentaban las mismas obras, y a expandirse a monumentos, edificaciones representativas, hasta el exteriorismo o paisajismo, y fueron abriéndose puertas hacia el desarrollo de sistemas urbanos.

Según el tópico popular, en el tratado más antiguo que se conserva sobre la materia, de Arquitectura, de Vitruvio, Siglo I a.d.C., se dice que la Arquitectura descansa en tres principios: la Belleza [Venustas], la Firmeza [Firmitas] y la Utilidad [Utilitas]. La Arquitectura se puede definir, entonces, como un equilibrio entre

estos tres elementos, sin sobrepasar ninguno a los otros. No tendría sentido tratar de entender un trabajo de la Arquitectura sin aceptar estos tres aspectos.

Fotografía 9



<https://arteurbanolrs.wordpress.com/marco-teorico/>

### **Art in island**

A la mayoría de los museos no les gusta que sus visitantes hagan fotos, algunos incluso te cobran por ese privilegio. Pero no es el caso en el museo de Art in Island de Manila, Filipinas. Aquí, se anima a los visitantes a interactuar y divertirse con las obras de arte, haciendo tantas fotos como quieran. “Los cuadros no están completos si tú no estás en ellos y te fotografías con ellos,” explicó a Mashable la secretaria del museo, Blyth Cambaya.

El museo está lleno de cuadros únicos que, fotografiados desde el ángulo correcto, crean ilusiones ópticas, haciéndote parecer por ejemplo, que estás saliendo del cuadro o siendo atacado por él.

Si alguna vez pasas por Manila, te animamos a que visites este genial museo y formes parte de su arte.

Más información en: Facebook (via: laughingsquid)

Fotografía 10



Créditos de la imagen: [Our Awesome Planet](#)

Fotografía 11



Créditos de la imagen: [Our Awesome Planet](#)

Fotografía 12



Créditos de la imagen: [Our Awesome Planet](#)

Fotografía 13



Créditos de la imagen: [Our Awesome Planet](#)

Fotografía 14



Créditos de la imagen: [Our Awesome Planet](#)

Fotografía 15



Créditos de la imagen: [Our Awesome Planet](#)

Fotografía 16



Créditos de la imagen: [Art In Island](#)

Fotografía 17



Créditos de la imagen: [Our Awesome Planet](#)

Fotografía 18



Créditos de la imagen: [Our Awesome Planet](#)

Fotografía 19



Créditos de la imagen: [Art In Island](#)

Fotografía 20



Créditos de la imagen: [Art In Island](#)

Fotografía 21



Créditos de la imagen: [Art In Island](#)

Fotografía 22



Créditos de la imagen: [Our Awesome Planet](#)

Fotografía 23



Créditos de la imagen: [Our Awesome Planet](#)

Fotografía 24



Créditos de la imagen: [Our Awesome Planet](#)

Fotografía 25



Créditos de la imagen: [Art In Island](#)

Fotografía 26



Créditos de la imagen: [Art In Island](#)

#### **DIMENSIONES:**

Según Shintaro Ohata, las dimensiones comprendidas en la pintura son las siguientes:

**DISEÑO:** El diseño que comprende cada elemento de las pinturas 3D interactivas, es incompleto y necesita de la intervención de las personas fuera del cuadro para adquirir una idea completa, promoviendo la participación de las personas fuera del cuadro para que además del disfrute del trabajo artístico de la pintura, puedan emplear su creatividad en encontrar formas de interacción entre los demandantes y la oferta que representa la pintura 3D interactiva.

**UBICACIÓN:** La ubicación de los cuadros que conforman la exposición de la pintura 3D interactiva es imprescindible para el pleno disfrute de las personas demandantes de este producto/servicio. Ya que la estatura de las personas es un determinante de la ubicación de los elementos que forman parte del cuadro. La proximidad al suelo es otro de los factores determinantes de la ubicación del cuadro, pues esta característica determinara las formas de interacción que elija el público demandante. Otros aspectos determinantes para la ubicación de los cuadros de la pintura 3D interactiva son: la accesibilidad de las

personas frente a los cuadros de la oferta, la posibilidad de la correcta posición del público frente a los cuadros de la oferta, para evitar que la oferta pierda la orientación conceptual bajo la que fue creada.

**DESARROLLO:** Elemento primordial para que la oferta posea una calidad aceptable por las personas que demandan el servicio implícito en la exposición de la pintura 3D interactiva, pues es importante el cuidado y la limpieza durante el proceso de pintado, para evitar que el concepto en los diseños de los diferentes cuadros expresen la auténtica noción para la que fueron creados; la secuencialidad en el trabajo, contribuye en gran medida para que el cuadro en pintura 3D interactiva exprese de manera correcta la perspectiva de tercera dimensión en todo y cada uno de los elementos que conforma el cuadro y aseguran la adecuada interacción entre el público demandante y la oferta.

**ILUMINACIÓN:** La iluminación es una característica complementaria, ya que esto determinará la posición de las sombras en el público demandante del servicio y facilitará la interacción entre ellos.

La posición de la iluminación es importante para determinar el brillo de las pinturas y el del público para facilitar su interacción, bajo los parámetros de un contexto real que se asemeje en gran medida a la realidad palpable para aprovechar de mejor medida la perspectiva de tercera dimensión de las pinturas que conforman la oferta.

**COMENTARIO:** Es necesario partir de la concepción que señala al dibujo como el lenguaje universal, pues no se compone de signos o gestos que forman parte de un lenguaje, el dibujo se compone de trazos en particular orden que buscan proyectar un mensaje de fácil comprensión para los espectadores. Debido a su increíble naturaleza es fácil identificar el arte una canal de comunicación efectiva con todas las personas del mundo. Tanto así que los artistas jóvenes de la actualidad han optado por nos ceñir su

espíritu creativo a las limitantes de lienzos articulados por los artistas, usando espacios urbanos públicos, casas, etc. Como los lugares donde posicionar sus obras para el disfrute del público artista. En medio de esta ola de innovación y empleo del espíritu creativo de las mentes preocupadas por mejorar día con día, nace el uso de la pintura 3D interactiva, como medio para proyectar la perspectiva de relieve y profundidad en las creaciones artísticas, de modo que permitan la interacción con el público fuera de la pintura; excelsa innovación que es representada en todo el mundo y plasmada por artistas con un mínimo de espíritu creativo y desanimo por lo común y acostumbrado. Art in Island, aunque no es el único museo del mundo en exponer este tipo de pinturas, podemos identificarlo como uno de los pilares que muestran al mundo la multitud de usos que tienen este tipo de pinturas fomentando la libertad de interacción entre las personas y las pinturas, debido a que ninguna pintura estará completa sin la intervención de las personas del público.

Una vez asimilada esta premisa se facilita la comprensión de las dimensiones que comprenden esta variable siendo el diseño, la ubicación, el desarrollo y la iluminación, las características imprescindibles para el correcto desarrollo y desempeño del objetivo natural que posee este tipo de pintura pues: se sabe que el diseño innovador de los elementos que componen el cuadro son el medio más importante para captar la atención del público, al igual que la ubicación y el desarrollo son los elementos que permitirán y facilitaran la interacción con el público, al igual que la iluminación pues esta determina el rasgo de interacción de las personas que quieran formar parte de las pinturas.

### **2.2.2. BASE TEÓRICA Nº 02, variable dependiente:** Incremento de la demanda.

Para un negocio lo más importante son los clientes. El marketing moderno debe tener en cuenta como principal objetivo la satisfacción del cliente, lo cual será la herramienta primordial

en este mundo tan competitivo para lograr atraer a la mayor cantidad de clientes nuevos posibles e incrementar la demanda. Unos de los mayores retos para el Marketing es el poder entregar satisfacción a sus clientes y con esto obtener su aceptación y recomendación del servicio y así tener ganancias. El reto actual es incrementar la demanda y la completa satisfacción de los clientes.

### **Definición de marketing**

(Kotler y Armstrong, 1999. p.3). Podemos definir el concepto de marketing como “el proceso social y gerencial por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros”. Por esto si el encargado de marketing entiende bien las necesidades de los consumidores, desarrolla productos que ofrecen mayor valor, les asigna precio apropiados, y los distribuye y promueve de manera eficaz, esos productos se venderán muy fácilmente”.

Todas las personas por cultura y personalidad individual tienen deseos los cuales se convierten en necesidades. Dependiendo del origen de la persona serán sus necesidades. Las personas son capaces de pagar mucho dinero por obtener los productos debido a que les otorgan un gran valor. Las empresas hacen todo lo posible por conocer las necesidades, deseos y demandas de los consumidores. Para poder descifrar esto se realizan varias investigaciones de mercado que permiten desarrollar estrategias de marketing.

### **Servicio**

(Kotler y Armstrong, 1999. p.6). Los clientes siempre cubren sus necesidades con productos y servicios. “Un producto es cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas”. “Servicio es cualquier actividad o beneficio que una de las partes pueda ofrecer a otra y no tiene como resultado la propiedad de algo”.

(Ibídem, p.6). El cliente siempre tiene varias opciones de adquirir un producto. Esta decisión la toma en base a su percepción del valor que proporcionan los diferentes productos y servicios. “El valor para el cliente es la diferencia entre los valores que el cliente obtiene al poseer y usar un producto y los costos de obtener el producto. Muchos clientes utilizan algunos productos o servicios, como demostración de una imagen o estatus. No siempre los clientes tienen atención con los valores y costos con una gran exactitud solo actúan según por el valor percibido”.

### **Valor, satisfacción y calidad.**

(Kotler y Armstrong, 1999. p.8). “La satisfacción de los clientes está íntimamente ligada con la calidad. En años recientes, muchas empresas han adoptado programas de administración de la calidad total, diseñados para mejorar constantemente la calidad de sus productos, servicios y procesos de marketing. La calidad afecta directamente el desempeño de los productos y, por tanto, la satisfacción de los clientes”.

### **Mercados**

(Ibídem, p.9). “El intercambio es sólo una de las muchas formas que tiene la gente de obtener un objeto deseado. Mientras que el intercambio es el concepto central de marketing una transacción es una unidad de medida del marketing. Más allá de crear transacciones a corto plazo, quienes hacen marketing necesitan forjar relaciones a largo plazo con clientes, distribuidores, concesionarios y proveedores valiosos”.

(Kotler y Armstrong, 1999. p.9). “Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potencial de un producto o servicio. Originalmente, el término mercado se aplicó al lugar donde compradores y vendedores se reunían para intercambiar

sus bienes, digamos la plaza de un pueblo. Los economistas usan el término mercado para referirse a un conjunto de compradores y vendedores que realizan transacciones con una clase de productos dada, como el mercado de la vivienda o el mercado de granos”.

### **Dirección de marketing**

(Íbidem, p.10). “La dirección de marketing es el análisis, planeación, implementación y control de programas diseñados para crear, forjar y mantener intercambios provechosos con los compradores meta y así alcanzar las metas de la organización. La dirección de marketing implica administrar la demanda, lo que a su vez supone administrar las relaciones con los clientes”.

(Kotler y Armstrong, 1999. p.10) “Algunas personas creen que la dirección de marketing consiste en encontrar suficientes clientes para la producción actual de la empresa, pero ese punto de vista es demasiado limitado. La organización tiene un nivel deseado de demanda por sus productos”.

### **Concepto de marketing**

(Íbidem, p.17). En el nuevo siglo el marketing tiene grandes retos. “El marketing opera dentro de un entorno global dinámico, y obliga a los gerentes de marketing a repensar sus objetivos y prácticas de marketing. La rapidez de los cambios puede hacer que en un poco tiempo las estrategias ganadoras de ayer sean anticuadas. Como observó el líder en pensamiento gerencial de Peter Drucker. La fórmula ganadora de una empresa en la última década probablemente será su pérdida en la siguiente”.

(Kotler y Armstrong, 1999. p.19). “El auge tecnológico ha creado nuevas e interesantes formas de estudiar y seguir a los clientes, crear productos y servicios adaptados para satisfacer las necesidades de los clientes, distribuir productos de forma más

eficiente y eficaz y comunicarse con los clientes en grupos grandes o individualmente”.

### **Globalización**

Según Kotler y Armstrong (1999), “La economía ha sufrido cambios radicales en las últimas dos décadas. Las distancias geográficas y culturales se han encogido gracias a los vuelos supersónicos, las máquinas de fax, las conexiones globales de computadoras y teléfonos, la difusión mundial de televisión por satélite y otros adelantos tecnológicos. Esto ha permitido a las empresas expandir considerablemente su cobertura geográfica de mercados, compras, y fabricación”.

(Ibídem, p.21). “Las empresas de América latina han enfrentado en sus propios países, además de la competencia estadounidense el reto del hábil marketing de empresas multinacionales europeas y asiáticas”.

(Kotler y Armstrong, 1999. p.23). “Una buena parte del mundo se ha vuelto más pobre durante las últimas décadas. La lenta economía mundial ha traído días difíciles tanto para consumidores como para comerciantes. En todo el mundo, las necesidades de la gente son mayores que nunca, pero en muchas áreas la gente carece de los medios para pagar los bienes que necesita”.

### **Segmentación del mercado**

(Bell, 1979. p.124). En el mercado, “la gente con requerimientos manifiestos o latentes constituye mercados, y la gente con sólo requerimientos crea oportunidades mercadotécnicas. La gente con requerimientos y poder de compra vuelve eficiente a los mercados. Un mercado como gente implica la existencia de público con poder de compra, gente con dinero para gastar. Por lo tanto, un mercado está compuesto de gente con dinero que requiere mercancía y servicios y la oportunidad

básica en mercadotecnia es proporcionar a esta gente mercancía y servicios satisfactorios de sus requerimientos”.

(Ibídem, p.124). “Por los mercados de consumidor queremos abarcar aquellos individuos y hogares que compran y consumen mercancía y servicios para satisfacer sus requerimientos personales; es decir, últimos consumidores en cuanto a que no compran para revender o para uso industrial”.

### **El mercado del consumidor**

(Bell, 1979. p.125). “Distribución de edades de la población: como está distribuida la población por edades en cualquier momento nos ayuda a comprender las clases de mercancía y servicios que solicitan los consumidores, así como por los diferentes tipos de comportamientos exhibidos por el consumidor”.

### **Estrategias de segmentos y segmentación**

(Ibídem, p.138). En las estrategias de segmentos y segmentación podemos notar que, “se ha presentado el concepto de mercado, y se han descrito varios mercados de importancia. Estos mercados, ya sea para el consumidor o para la industria, se estudiaron como conjuntos que abrazaban muchas clases distintas de clientes individuales mediante el empleo de variantes como la edad y el ingreso para describir a todos los clientes. El mercado del consumidor es un conjunto formado por individuos quizá no idénticos pero suficientemente semejantes para presentar apariencia de homogeneidad. El concepto de segmento de mercado se basa en un punto de vista opuesto, en el cual las diferencias son más importantes que las similitudes”.

(Bell, 1979. p.139). “La segmentación de mercados comprende el desarrollo de programas mercadotécnicos, diseñados por separado para alcanzar las necesidades de uno o

más segmentos particulares del mercado. El proceso consta de dos partes: (1) identificación de los segmentos viables, y (2) formulación de programas que incluyan estas partes como meta. Este proceso es lo opuesto al programa general diseñado para atraer a un mercado general. En último término, una estrategia de segmentación deberá involucrar la evolución de un programa diferente de mercadotecnia para cada consumidor, y podemos citar ejemplos de compañías que actúan con esta base. La construcción de yates, construcción casera y la manufactura de algunos productos personales como son las pelucas nos proporcionan casos de situaciones mercadotécnicas en las cuales se comparan extremos de heterogeneidad de clientes con su correspondiente heterogeneidad de producto.

(Ibídem, p.153). “Existen varios tipos de mercado. El más importante, desde muchos puntos de vista, es el mercado del consumidor. Este mercado, compuesto por individuos y casas, puede analizarse de acuerdo a varias características, mismas que incluyen factores demográficos y económicos, consideraciones especiales y aspectos familiares. Es importante concientizarse acerca de cada una de las áreas, así como de los cambios que suceden en ellas, para entender el mercado del consumidor”.

(Bell, 1979. p.153). “Existen mercados ajenos a los consumidores, incluyendo los negocios, instituciones y varias sucursales a niveles de gobierno. Numéricamente, estos mercados son mucho más pequeños que el mercado del consumidor, pero presentan una demanda desproporcionadamente mayor en cuanto a mercancías y servicios”.

### **Estrategia de mercado meta.**

Para Lamb (1998), “ La estrategia de mercadotecnia se refiere a las actividades de seleccionar y describir uno o más

mercados meta y desarrollar y mantener una mezcla de mercadotecnia que produzca intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados objetivo”.

### **Estrategia del producto**

(Hughes, 1978. p.319). “Para que una estrategia del producto o una política de la línea del producto sea efectiva, debe surgir de una evaluación completa y objetiva de la situación de la compañía y de su sensibilidad a las necesidades del mercado. Debe derivarse de un reconocimiento completo sobre las ventajas y desventajas de las empresas”.

### **El producto**

(Hughes, 1978. p.320). “El conocimiento de que un producto proporciona beneficios significativos y únicos a un segmento considerable de consumidores desgraciadamente no asegura su éxito. Las acciones de los competidores y de los intermediarios en el proceso de distribución pueden impedir el logro de un volumen y ganancias satisfactorias. Por eso es importante que la definición de oportunidad del mercado se base no sólo en los deseos de los consumidores o usuarios, sino también en la consideración cuidadosa de los deseos de las organizaciones distribuidoras y del comportamiento de los competidores”.

(Ibídem, p.320). “Para el consumidor, un producto es una serie de beneficios percibidos que van a satisfacer sus necesidades. El fabricante considera el producto como un conjunto de atributos que, idealmente, va a satisfacer las necesidades de los consumidores. Para el gerente de producto, éste es su forma de vida. La agencia de publicidad ve el producto como un desafío de comunicación. El tesorero de la corporación lo considera como una fuente de fondos. Existen conceptos muy importantes en el desarrollo de una estrategia del producto: Segmentación, segmentación de los beneficios, posicionamiento del producto y ciclo de vida del producto”.

(Hughes, 1978. p.324). “Lo mejor del producto puede asumir muchas formas. Puede haber cambios menores en los atributos del producto, es decir, un sabor más agradable en un dentífrico o cambiar la goma en una cinta adhesiva. Estos cambios son reacciones ante los cambios en el mercado y en la tecnología”.

(Bell, 1979. p.239). “Por ser tan amplio como variado el alcance del manejo de nuevos productos, demanda en forma general, de los esfuerzos de varios y distintos individuos así como de funciones de trabajo durante un periodo de tiempo considerable. Con frecuencia, se requiere sumas importantes de dinero, tanto en el periodo de desarrollo como en la etapa de introducción al mercado. Las presiones para desarrollar nuevos productos, las incertidumbres inherentes a la actividad y el riesgo de equivocarse hacen de éste un aspecto de la gerencia de mercadotecnia que requiere procedimientos ordenados, cuidadosa recolección de datos y de una inteligente toma de decisiones”.

Recuperado

de:

<https://www.uv.es/frasquem/dci/DirCom1TEMA6.pdf>

#### **DIMENSIONES:**

- **Producto:** El producto es el factor que motiva la demanda, por sus características física o su forma de presentación frente a los clientes potenciales, quienes encuentran en el producto la solución al sentido de necesidad creado en su cerebro, haciendo que se preocupen por adquirirlo con prontitud para satisfacer su apremiante necesidad.
- **Mercado:** Se le define como el lugar físico donde concurren la oferta y la demanda para concretar una actividad económica de intercambio de bienes, tangibles o intangibles, y/o un servicio. Esta actividad económica está normada por las leyes del territorio donde se establece el mercado o por leyes propias entre el ofertante y el demandante; con la correcta manipulación de una

de estas normas se puede causar que la demanda o la oferta aumente, cambiando el valor monetario para concretar el ejercicio económico.

- **Tiempo:** El tiempo es una característica relevante para la demanda, porque es necesario que la oferta sea oportuna frente a la demanda de un producto o servicio, pues una oferta fuera de tiempo con respecto a la demanda causa que la acción económica se interrumpa o se invalide.

**COMENTARIO:** El marketing significa en la actualidad, una eficiente herramienta para conocer y comprender al detalle las demandas de los clientes, quienes ávidos por la adquisición de productos que satisfagan sus necesidades prestarán especial atención a aquellos ofertantes que presenten sus productos y/o servicios de una manera acorde con las innovaciones propias del actual progreso de la humanidad. De esta manera el marketing constituye además una importante herramienta a la hora de exponer las bondades y características de los productos ofertados, permitiendo captar la atención de los potenciales clientes con métodos innovadores o el empleo de técnicas novedosas, siendo claro el inferir que una evidente forma adecuada de incrementar la demanda en el mercado es el mejorar el espacio físico donde tiene lugar la oferta de los productos y/o servicios; asegurando de esta forma que más personas concurren al lugar donde está presente la oferta que es más probable que adquieran por ser de una accesibilidad inmediata por la proximidad. Es por esto que las dimensiones de esta variable se centran en detallar aspectos de vital importancia para mediar el incremento de la demanda, el producto, el mercado y el tiempo, constituyen aspectos determinantes en el incremento de la demanda pues, el producto asegura la satisfacción de las necesidades de los clientes que adquieren el producto en el mercado siempre que este espacio físico promueva la adquisición del mismo, en un tiempo oportuno

que represente el ideal para aprovechar la concurrencia de clientes potenciales dentro de un espacio novedoso.

## **2.3. DEFINICION DE TÉRMINOS BÁSICOS.**

### **2.3.1. Diseños novedosos que faciliten la interacción.**

Entiéndase por este concepto que el diseño que compone la pintura 3D interactiva debe de completarse con la intervención del público.

### **2.3.2. Diseños en color que capturen la atención.**

El color es muy importante para que la pintura proyecte la perspectiva tridimensional y para que la iluminación resalte el brillo de los colores que componen la pintura 3D interactiva.

### **2.3.3. Diseños que sigan una continuidad lineal.**

Es importante que los diseños en la pintura 3D interactiva cumplan una continuidad para crear una mejor proyección de la tercera dimensión.

### **2.3.4. Distribución estratégica en todo el mall.**

La distribución de la pintura 3D interactiva en puntos estratégicos determina que la noción de realidad se mantenga.

### **2.3.5. Ubicación para múltiples ángulos de visión.**

La pintura 3D interactiva debe priorizar su ubicación dentro de los parámetros que aseguren el disfrute de las personas con ángulos de visión favorables para las personas de acuerdo a la estatura promedio entre la población.

### **2.3.6. Ubicación próxima al suelo.**

Elementos próximos al suelo aseguran que la interacción sea más fácil y ofrecen más formas de interacción abiertas a la creatividad del público.

### **2.3.7. Orden y limpieza al momento de pintar.**

Esta importante característica determina que la pintura 3D interactiva final proyecte la noción y la perspectiva tridimensional adecuada para promover la interacción con el público.

**2.3.8. Uso de una pintura confiable y brillante.**

Para concretar un trabajo de calidad, es imprescindible que las pinturas que se emplean sean confiables para prevenir futuras complicaciones con la pintura 3D interactiva final por causa de la luz o la humedad.

**2.3.9. Empleo de colores con contraste entre sí.**

El contraste entre los colores que forma parte de una pintura asegura que se complementen respaldado al concepto que busca transmitir el cuadro sin sobreponerse entre sí.

**2.3.10. Empleo de una iluminación cálida.**

Asegura que la calidad de las fotografías del público sea mejor en claridad y nitidez y que la interacción se asemeje más a lo real y no luzca forzado.

**2.3.11. Presencia de gran cantidad de iluminación.**

La permanente iluminación es crucial para conservar la perspectiva de tercera dimensión con la interacción del público en un ambiente que asemeja realidad.

**2.3.12. Iluminación de enfoque dispersado.**

Es importante considerar que si la iluminación está enfocada a un solo punto no contribuirá a mediar la interacción entre el público y la pintura 3D interactiva.

## **CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.**

### **3.1. NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN.**

La presente investigación se ubicó en el nivel descriptivo/correlacional, lo cual permitió describir la relación que existe entre un acuario en pintura 3D interactiva y el incremento de la demanda en el mall REAL PLAZA de la ciudad de Huánuco.

### **3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN.**

El presente trabajo de investigación encontró su clasificación dentro de los siguientes tipos de investigación:

**Por su Alcance Temporal:** Fue sincrónica, ya que el espacio temporal que comprendió su realización fue relativamente corto, es decir comprendió un periodo de aproximadamente 3 meses.

**Por su Profundidad:** Fue descriptiva/correlacional, porque se describió la relación que existe entre un acuario en pintura 3D interactiva y el incremento de la demanda en el mall REAL PLAZA de la ciudad de Huánuco.

**Por su Amplitud:** Fue Micro administrativa, porque el objeto propio de estudio es una sola empresa privada, es decir el mall REAL PLAZA de la ciudad de Huánuco.

**Por su Fuente:** Fue mixta, porque se utilizaron datos primarios recopilados por el investigador y datos secundarios recopilados por terceras personas, motivados por otros fines.

**Por su Carácter:** Fue cuantitativa, porque la estructura y la naturaleza de la presente investigación, se encontró enmarcado dentro del enfoque cuantitativo, pues en el tratamiento de los datos se utilizaron métodos y técnicas de la Estadística Descriptiva e Inferencial.

**Por su Naturaleza:** Fue de encuesta, porque para la recolección de los datos se utilizaron como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario.

**Por su Marco:** Fue de campo, porque durante el trabajo de campo se visitó la infraestructura perteneciente al mall REAL PLAZA, con la finalidad de recopilar los datos pertinentes.

**Por el tipo de Estudio:** Fue de observación, porque se ayudó de la información recopilada por el investigador quien registró los datos obtenidos del empleo de dicha técnica en su respectiva guía de observación.

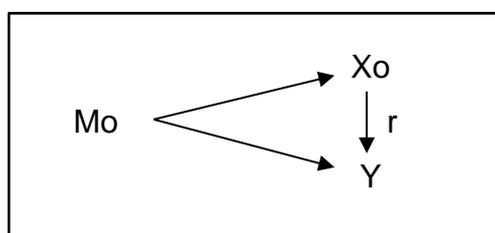
**Por el Objeto al que se refiere:** Fue Institucional, porque el mall REAL PLAZA de la ciudad de Huánuco se constituyó como elemento de análisis en la presente investigación.

### 3.3. DISEÑO Y ESQUEMA DE LA INVESTIGACIÓN.

El diseño fijó los parámetros dentro de los que se enmarcó esta investigación pues en él se fijó la forma de desarrollo para obtener la información de la investigación. El diseño que se desarrolló en la presente investigación fue el No Experimental, con su variante el Transaccional o transversal. El diseño No Experimental se define como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. En este diseño se observan los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos y describirlos. Su propósito es describir las variables y analizar su interrelación en un momento dado.

#### ESQUEMA.

El diseño descriptivo/correlacional tiene el siguiente esquema:



#### DONDE:

Mo= Observación de la muestra.

Xo= Observación de la variable independiente (Un acuario en pintura 3D interactiva)

i = Expresa la relación entre las variables, materia de estudio, y se puede calcular, entre otras técnicas, a través del coeficiente de correlación de PEARSON o el  $J_{ii}^2$ .

Yo = Observación de la variable dependiente (Demanda en el mall REAL PLAZA).

### 3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA.

**3.4.1. POBLACIÓN:** Se determinó como población a los clientes del Centro Comercial Real Plaza de la ciudad de Huánuco-2017. Teniendo el siguiente dato facilitado por el Gerente General del Centro Comercial Real Plaza Huánuco representado por Alberto Inca Malpartida, donde se pudo obtener la cantidad aproximada de personas que concurren desde los 18 años a más, ya que se les considera que tienen la capacidad de adquisición en este centro comercial.

Asistentes diarios al mall REAL PLAZA de la ciudad de Huánuco, periodo 2017

<b>PROMEDIO DE VISITAS DIARIAS</b>	
<b>DIA</b>	<b>REAL PLAZA</b>
LUNES	5,000
MARTES	5,500
MIERCOLES	6,800
JUEVES	7,500
VIERNES	9,300
SÁBADO	11,000
DOMINGO	12,500
<b>TOTAL</b>	<b>57,600</b>
<b>PROMEDIO POR DIA</b>	<b>8,229</b>

**Elaborado:** Tesista

**Fuente:** Entrevista al Gerente General Real Plaza Huánuco

### 3.4.2. MUESTRA:

La muestra a utilizar fue determinada de forma no probabilística, caracterizada porque la muestra fue elegida por conveniencia del investigador, siendo el mall REAL PLAZA de la ciudad de Huánuco la

empresa elegida, y 25 personas del total de visitantes al mall REAL PLAZA de la ciudad de Huánuco. Además de 25 trabajadores del mall REAL PLAZA de la ciudad de Huánuco, los que formaron parte del estudio.

### **3.5. TÉCNICAS DE RECOJO, PROCESAMIENTO Y PRESENTACIÓN DE DATOS.**

#### **3.5.1. TÉCNICAS DE RECOJO DE DATOS.**

Las técnicas e instrumentos empleados para la recolección de los datos durante el trabajo de campo fueron:

<b>TECNICA</b>	<b>INSTRUMENTO</b>
La encuesta	El cuestionario
La entrevista	La guía de entrevista
La observación	La guía de observación

#### **3.5.2. PROCESAMIENTO Y PRESENTACIÓN DE DATOS.**

Los datos que fueron obtenidos tras la ejecución del trabajo de campo y fueron procesados mediante el empleo de cuadros estadísticos y estadígrafos. Los resultados del procesamiento de dichos datos fueron presentados en gráficos estadísticos como: Gráficos de barras, histogramas de frecuencia y gráficos pastel.

## CAPÍTULO IV: RESULTADOS

### 4.1. RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO CON APLICACIÓN DE LAS ESTADÍSTICAS Y PRESENTACIÓN CON GRÁFICOS.

#### CUADRO N° 03

Resultados de los cuestionarios aplicados a los trabajadores del MALL REAL PLAZA de Huánuco - 2018”, presentados en forma frecuencial y porcentual.

N°	Preguntas	Respuestas			
		Si		No	
		Fi	%	Fi	%
<b>1</b>	¿Afirmaría usted que la existencia de un acuario en pintura 3D interactiva con diseños novedosos en el mall REAL PLAZA de la ciudad de Huánuco aumentará la demanda?	<b>25</b>	<b>100</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>2</b>	¿Un acuario en pintura 3D interactiva que siga una continuidad lineal aporta en el incremento de la demanda en el mall REAL PLAZA de la ciudad de Huánuco?	<b>23</b>	<b>92</b>	<b>2</b>	<b>8</b>
<b>3</b>	¿La distribución estratégica de la pintura 3D interactiva en el mall real Plaza de la ciudad de Huánuco aportará al incremento de la demanda?	<b>25</b>	<b>100</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>4</b>	¿La ubicación de la pintura 3D interactiva, próxima al suelo perjudica al incremento de la demanda en el mall REAL PLAZA de la ciudad de Huánuco?	<b>6</b>	<b>24</b>	<b>19</b>	<b>76</b>
<b>5</b>	¿El uso de una pintura confiable y brillante asegura el incremento de la demanda por la implementación de un acuario en pintura 3D interactiva en el mall REAL PLAZA de la ciudad de Huánuco?	<b>21</b>	<b>84</b>	<b>4</b>	<b>16</b>
<b>6</b>	¿El contraste entre los colores empleados en la pintura 3D interactiva determina severamente el incremento de la demanda en el mall REAL PLAZA de la ciudad de Huánuco?	<b>21</b>	<b>84</b>	<b>4</b>	<b>16</b>
<b>7</b>	¿El uso de iluminación cálida perjudica el incremento de la demanda en el mall REAL PLAZA de la ciudad de Huánuco?	<b>4</b>	<b>16</b>	<b>21</b>	<b>84</b>
<b>8</b>	¿La iluminación de enfoque dispersado aporta al incremento de la demanda en el mall REAL PLAZA de la ciudad de Huánuco?	<b>21</b>	<b>84</b>	<b>4</b>	<b>16</b>
<b>9</b>	¿La implementación de un acuario en pintura 3D interactiva en el mall REAL PLAZA de la ciudad de Huánuco aportará a captar la demanda global?	<b>21</b>	<b>84</b>	<b>4</b>	<b>16</b>

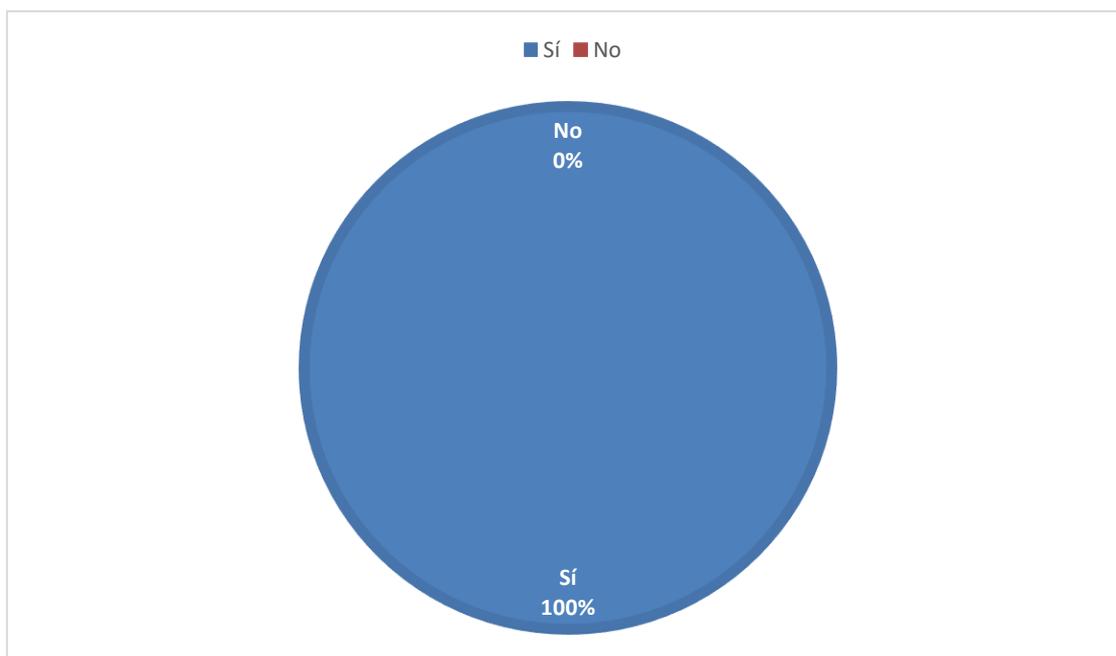
<b>10</b>	¿La implementación de un acuario en pintura 3D interactiva en el mall REAL PLAZA de la ciudad de Huánuco ayudará a aumentar la demanda de la empresa?	<b>22</b>	<b>88</b>	<b>3</b>	<b>12</b>
<b>11</b>	¿La implementación de un acuario en pintura 3D interactiva en el mall REAL PLAZA de la ciudad de Huánuco aumentará la demanda de un comprador individual?	<b>17</b>	<b>68</b>	<b>8</b>	<b>32</b>
<b>12</b>	¿La implementación de un acuario en pintura 3D interactiva en el mall REAL PLAZA de la ciudad de Huánuco aumentará la demanda local?	<b>20</b>	<b>80</b>	<b>5</b>	<b>20</b>
<b>13</b>	¿La implementación de un acuario en pintura 3D interactiva en el mall REAL PLAZA de la ciudad de Huánuco ayudará a incrementar la demanda a corto plazo?	<b>17</b>	<b>68</b>	<b>8</b>	<b>32</b>

Fuente : Cuestionario aplicado a los trabajadores del mall REAL PLAZA.

Elaboración: El investigador.

**GRÁFICO N° 1**

**Gráfico de la pregunta número uno del cuestionario para los trabajadores del MALL REAL PLAZA, Huánuco, 2018**



**Fuente** : El cuestionario

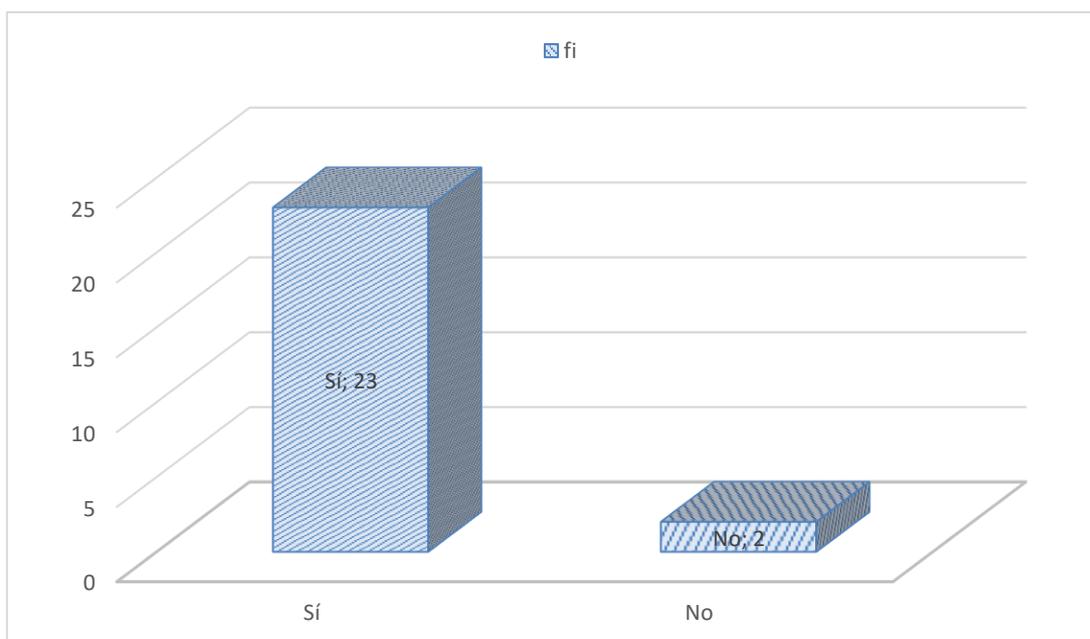
**Elaboración:** Propia

**Análisis:** 25 trabajadores del mall REAL PLAZA de Huánuco que representan el 100% de la muestra afirmaron que la existencia de un acuario en pintura 3D interactiva con diseños novedosos en el mall REAL PLAZA de la ciudad de Huánuco aumenta la demanda, dado que ninguno de los trabajadores encuestados rechazó esta premisa.

**Interpretación:** Lo que expresa la muestra objeto de estudio en su mayoría se encuentra respaldado por lo dicho por el Gerente del mall REAL PLAZA de Huánuco en la entrevista donde expuso que, una innovación que capte el interés de los clientes potenciales siempre tiene una repercusión positiva en el nivel de demanda porque es claro y evidente que a mayor concurrencia de personas, mayor es el número de necesidades que anhelan ser satisfechas; esta afirmación fue corroborada tras la aplicación de la guía de observación por parte del investigador quién realizó un proceso de observación que duró 1 mes.

**GRÁFICO N° 2**

**Gráfico de la pregunta número dos del cuestionario para los trabajadores del MALL REAL PLAZA, Huánuco, 2018**



**Fuente** : El cuestionario

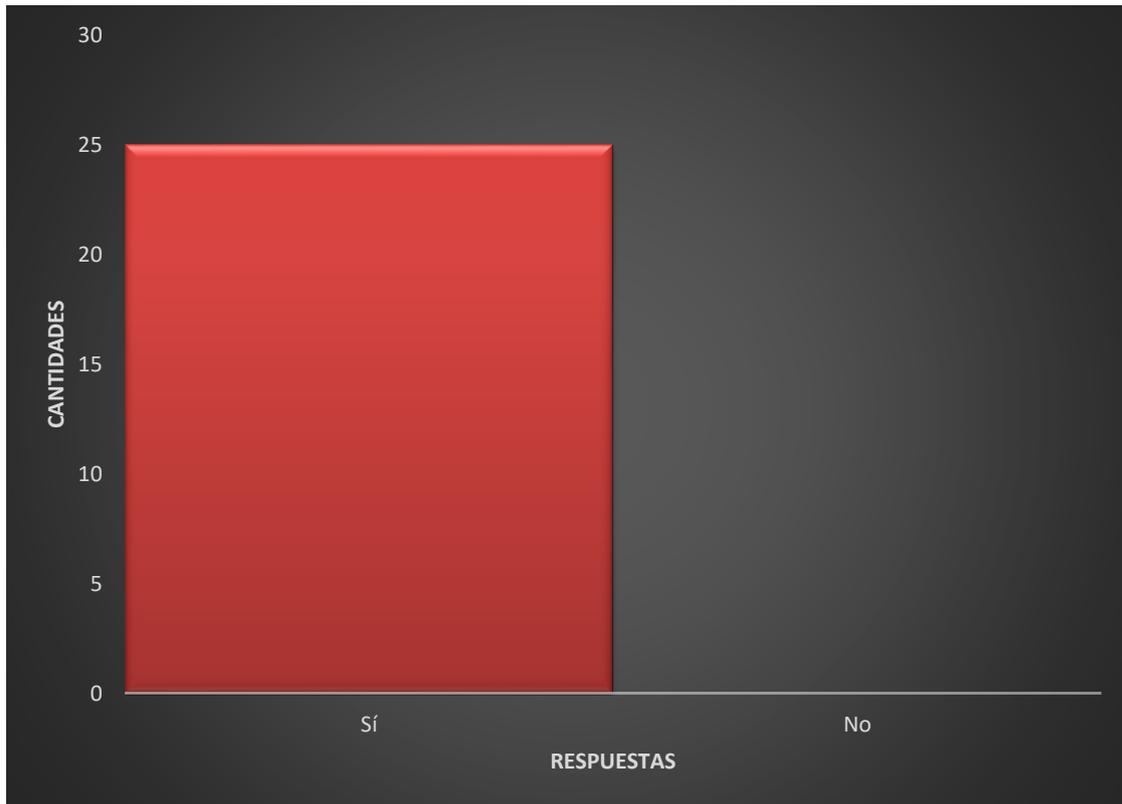
**Elaboración:** Propia

**Análisis:** Se determinó que 23 trabajadores representantes del 92% de la muestra objeto de estudio en el mall REAL PLAZA de Huánuco afirmaron que un acuario en pintura 3D interactiva que siga una continuidad lineal aporta en el incremento de la demanda; mientras que 2 trabajadores representantes del 8% de la muestra negaron dicha afirmación.

**Interpretación:** De acuerdo a lo expuesto por el gerente y su experiencia en el sector se confirma la opinión de la mayoría de personas que trabaja en el mall, pues se entiende que su criterio refleja la preocupación por la satisfacción y el disfrute de sus clientes finales, los cuales incrementan la demanda de productos y servicios ofertados en el mall cuando acuden a este sin que sea imperante el motivo que los conduce a sus instalaciones, ya sean motivados por su curiosidad o su deleite personal.

**GRÁFICO N° 3**

**Gráfico de la pregunta número tres del cuestionario para los trabajadores del MALL REAL PLAZA, Huánuco, 2018**



**Fuente** : El cuestionario

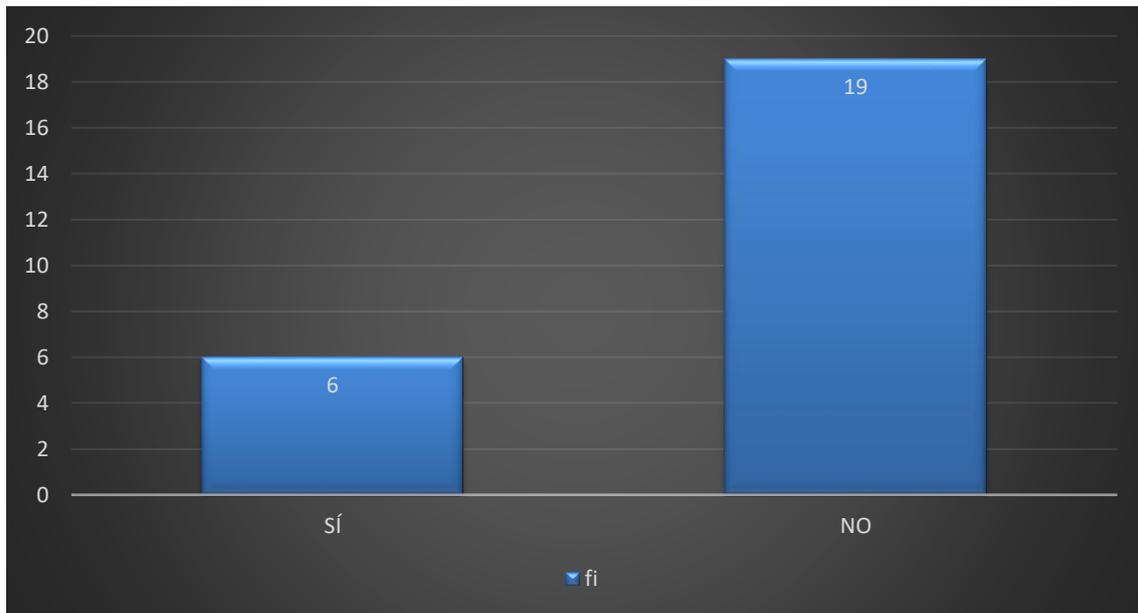
**Elaboración:** Propia

**Análisis:** Tras el análisis de los resultados obtenidos se determinó que 25 trabajadores que representan el 100% del personal de la muestra objeto de estudio afirmaron que la distribución estratégica de la pintura 3D interactiva en el mall REAL PLAZA de la ciudad de Huánuco aporta al incremento de la demanda.

**Interpretación:** El Gerente del mall REAL PLAZA de Huánuco mencionó en la entrevista que una distribución estratégica en puntos que captan mejor la atención de los clientes y facilitan su interacción con los elementos que componen el acuario aporta favorablemente al incremento en la demanda de los productos y servicios ofertados en el mall por representar una innovación atractiva que motiva a las personas a concurrir en el mall.

**GRÁFICO 04**

**Gráfico de la pregunta número cuatro del cuestionario para los trabajadores del MALL REAL PLAZA, Huánuco, 2018**



**Fuente** : El cuestionario

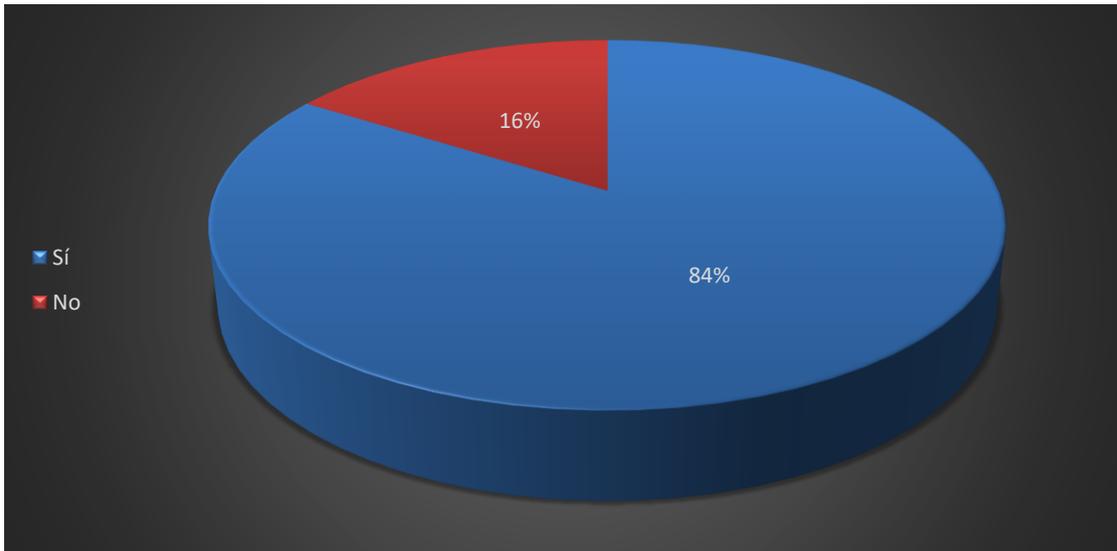
**Elaboración:** Propia

**Análisis:** 6 trabajadores que representan el 24% de la muestra objeto de estudio del mall REAL PLAZA de Huánuco afirmaron que la ubicación de la pintura 3D interactiva próxima al suelo perjudica el incremento de la demanda en el mall, mientras que 19 trabajadores que representan el 76% del personal que conforma la muestra opinó lo contrario.

**Interpretación:** De las respuestas proporcionadas por el gerente del mall REAL PLAZA de Huánuco fue corroborada la premisa afirmada por los demás trabajadores pues es evidente que un acuario en pintura 3D interactiva que cuente con elementos ubicados próximos al suelo atrae a las personas pues la interacción se hace más fácil, aspecto que se refleja en un incremento en la demanda de los productos y servicios ofertados en el mall.

**GRÁFICO 05**

**Gráfico de la pregunta número cinco del cuestionario para los trabajadores del MALL REAL PLAZA, Huánuco, 2018**



**Fuente** : El cuestionario

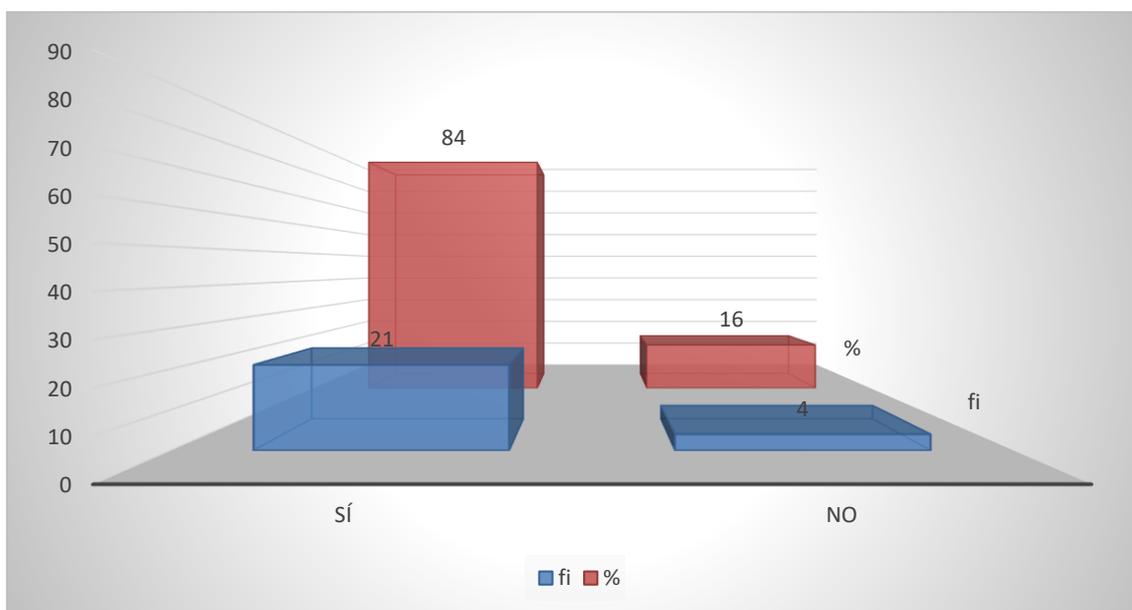
**Elaboración:** Propia

**Análisis:** 21 trabajadores que representan el 84% de los trabajadores de la muestra del mall REAL PLAZA de la ciudad de Huánuco afirmaron que el uso de una pintura confiable y brillante asegura el incremento de la demanda por la implementación de un acuario en pintura 3D interactiva en el mall, mientras que 4 personas que representan el 16% de la muestra considerada en esta investigación planteó lo contrario por no considerarlo relevante.

**Interpretación:** En la entrevista realizada al Gerente del mall REAL PLAZA de la ciudad de Huánuco, se determinó que la proximidad de ciertos elementos que conforman el acuario en pintura 3D interactiva es un factor que determina la interacción de las personas con el acuario, porque su proximidad al suelo permite a las personas el maniobrar de múltiples formas con el fin de obtener fotografías perfectas, lo mismo que causa que las personas empleen energía y parte de los líquidos de su cuerpo en esta actividad, creándose la necesidad de productos o servicios que deben adquirir por lo que aumenta la demanda en el mall.

## GRÁFICO 06

**Gráfico de la pregunta número seis del cuestionario para los trabajadores del MALL REAL PLAZA, Huánuco, 2018**



**Fuente** : El cuestionario

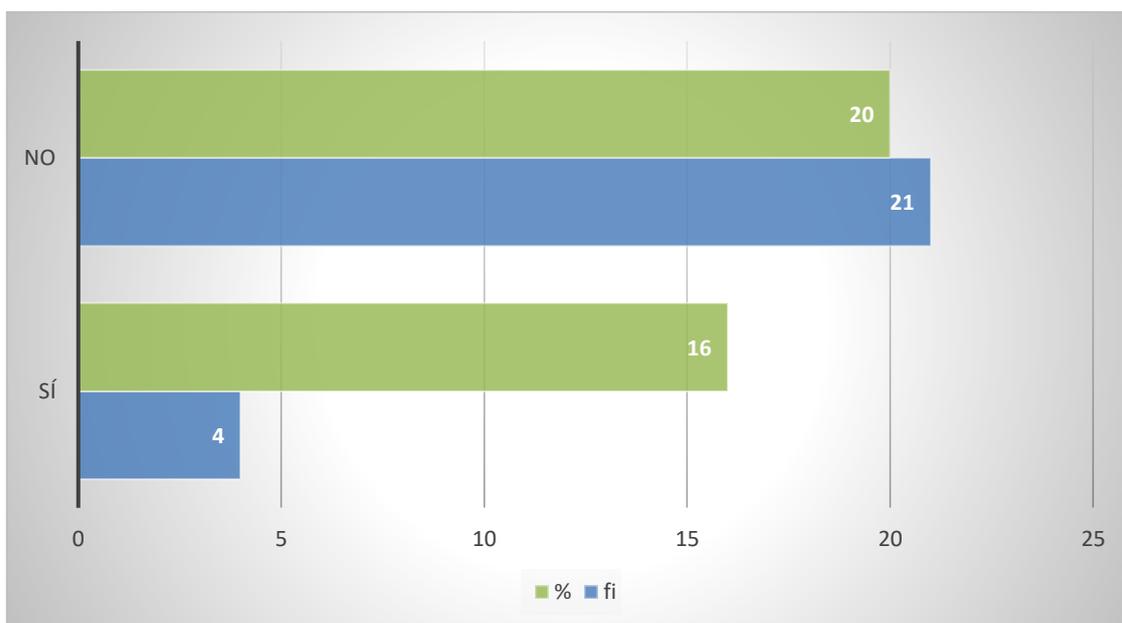
**Elaboración:** Propia

**Análisis:** 21 trabajador que representan el 84% de la muestra objeto de estudio del mal REAL PLAZA de Huánuco afirmaron que el contraste entre los colores empleados en la pintura 3D interactiva determina severamente el incremento de la demanda en el mall, mientras que 4 trabajadores que representan el 16% de la muestra se oponen a esta acertada afirmación, alegando que lo más importante es la composición y los elementos que conforman el acuario en pintura 3D interactiva.

**Interpretación:** De acuerdo a lo manifestado por el Gerente del mall REAL PLAZA de Huánuco se puede entender que la mayoría de trabajadores están en lo correcto pues, el gerente comparte la convicción de la importancia del contraste entre los colores que componen una pintura porque son los detalles como este, los que aseguran la mejor concepción del tema que expresa la pintura.

### GRÁFICO 07

**Gráfico de la pregunta número siete del cuestionario para los trabajadores del MALL REAL PLAZA, Huánuco, 2018**



**Fuente** : El cuestionario

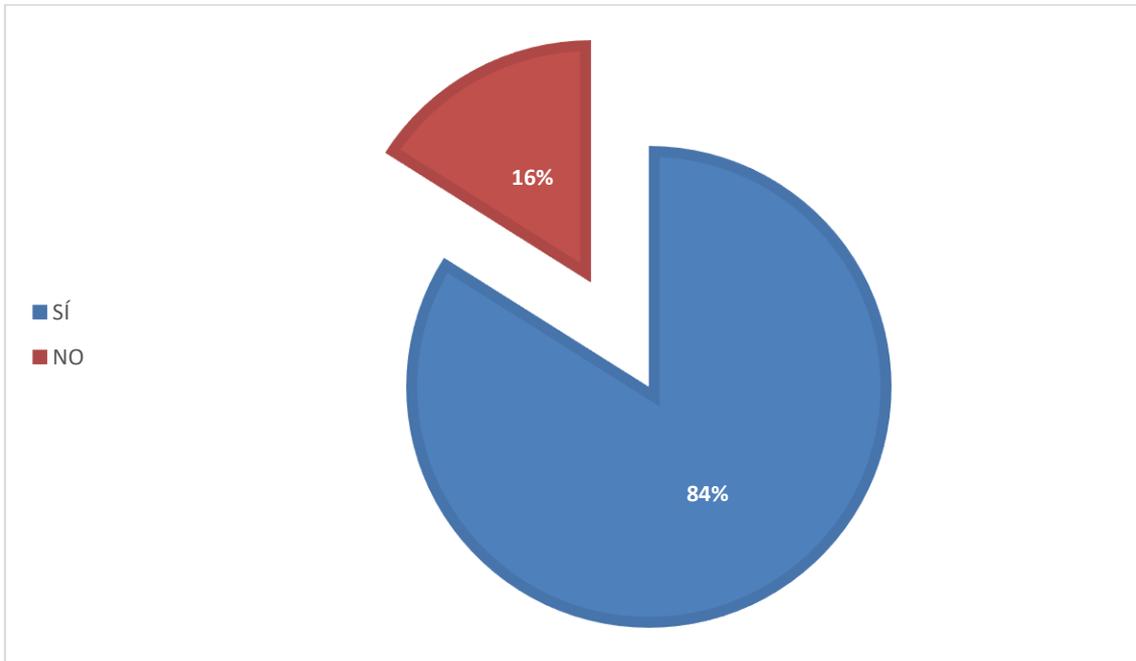
**Elaboración:** Propia

**Análisis:** 4 trabajadores del mall REAL PLAZA de Huánuco que representan el 16% de la muestra objeto de estudio afirman que el uso de iluminación cálida perjudica al incremento de la demanda en el mall, mientras que 21 trabajadores que representan el 84% se oponen a esta realidad, pues piensan que la iluminación cálida es un rasgo positivo que aporta a la interacción de las personas con la pintura.

**Interpretación:** De las respuestas dadas por el Gerente del mall REAL PLAZA de Huánuco se determinó que una iluminación cálida permite una mayor naturalidad y mejor calidad en las fotos de las personas que interactúan con el acuario en pintura 3D interactiva, razón por la cual se rechaza la idea de que una iluminación cálida perjudica al incremento de la demanda en el mall REAL PLAZA de Huánuco, porque la concurrencia de personas se incrementa cuando tienen la garantía de que su disfrute y plena satisfacción están asegurados por iniciativa de la empresa.

**GRÁFICO 08**

**Gráfico de la pregunta número ocho del cuestionario para los trabajadores del MALL REAL PLAZA, Huánuco, 2018**



**Fuente** : El cuestionario

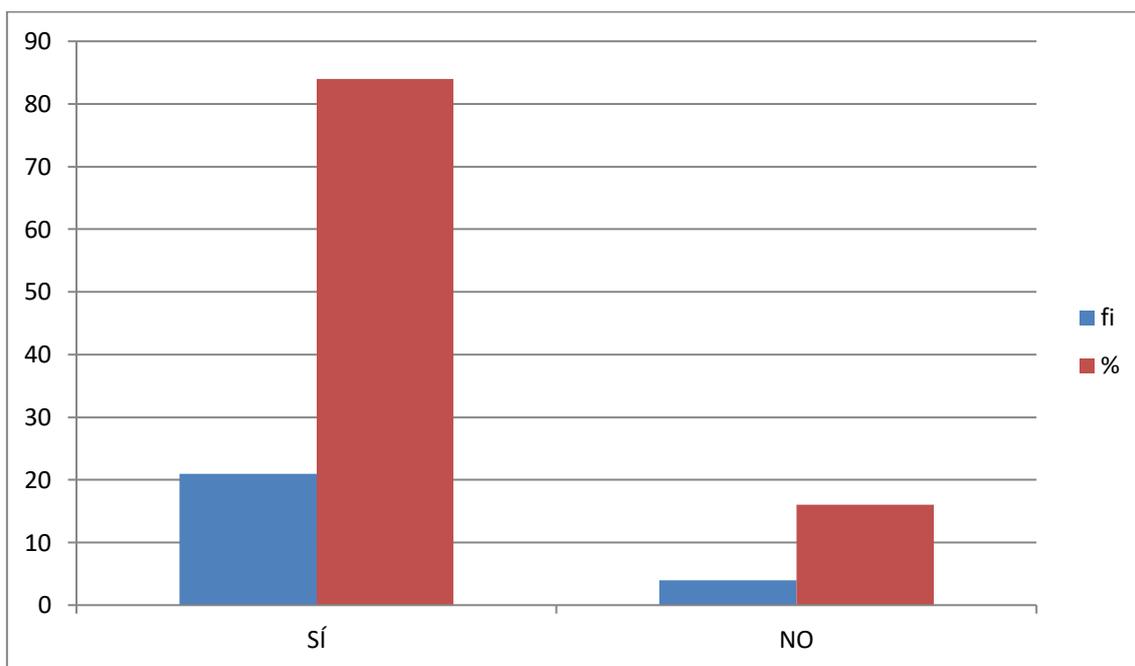
**Elaboración:** Propia

**Análisis:** 21 trabajadores que representan el 84% de los trabajadores del mall REAL PLAZA de Huánuco afirmaron que la iluminación de enfoque dispersado aporta al incremento de la demanda en el mall, mientras que 4 trabajadores que representan el 16% se oponen a esta afirmación por considerarlo un aspecto superfluo para la pintura.

**Interpretación:** El Gerente del mall REAL PLAZA de Huánuco, en la entrevista afirmó que para asegurar una mejor interacción entre los clientes y el acuario en pintura 3D interactiva es mejor el uso de una iluminación de enfoque dispersado porque así se cuida que las sombras no sean demasiado grandes o que el brillo sea uniforme permitiendo una interacción natural que no sobreexponga la naturaleza de los elementos que conforman el acuario.

## GRÁFICO 09

Gráfico de la pregunta número nueve del cuestionario para los trabajadores del MALL REAL PLAZA, Huánuco, 2018



**Fuente** : El cuestionario

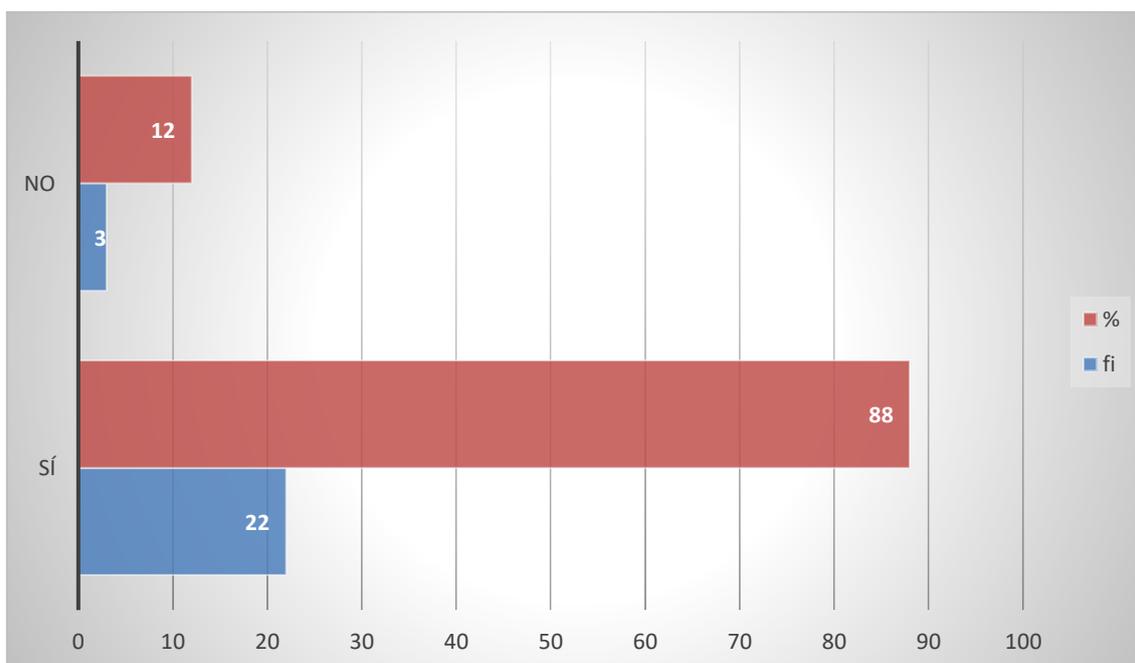
**Elaboración:** Propia

**Análisis:** 21 trabajadores del mall REAL PLAZA de Huánuco que representan el 84% de la muestra objeto de estudio afirman que un acuario en pintura 3D interactiva en el mall aporta a captar la demanda global, mientras que 4 trabajadores que representan el 16% se oponen a dicha premisa por considerar que la idea no justifica que la atención de los extranjeros muestre interés por el mall.

**Interpretación:** En la entrevista realizada al Gerente del mall REAL PLAZA de Huánuco, este expuso que efectivamente un acuario en pintura 3D interactiva representa una sólida razón justificada para que las personas de otros países muestren interés por conocer el mall, de esta manera con apoyo del empleo de publicidad y la buena recomendación de los visitantes, el mall consigue ser un punto tomado en cuenta por la demanda global.

## GRÁFICO 10

Gráfico de la pregunta número diez del cuestionario para los trabajadores del MALL REAL PLAZA, Huánuco, 2018



**Fuente** : El cuestionario

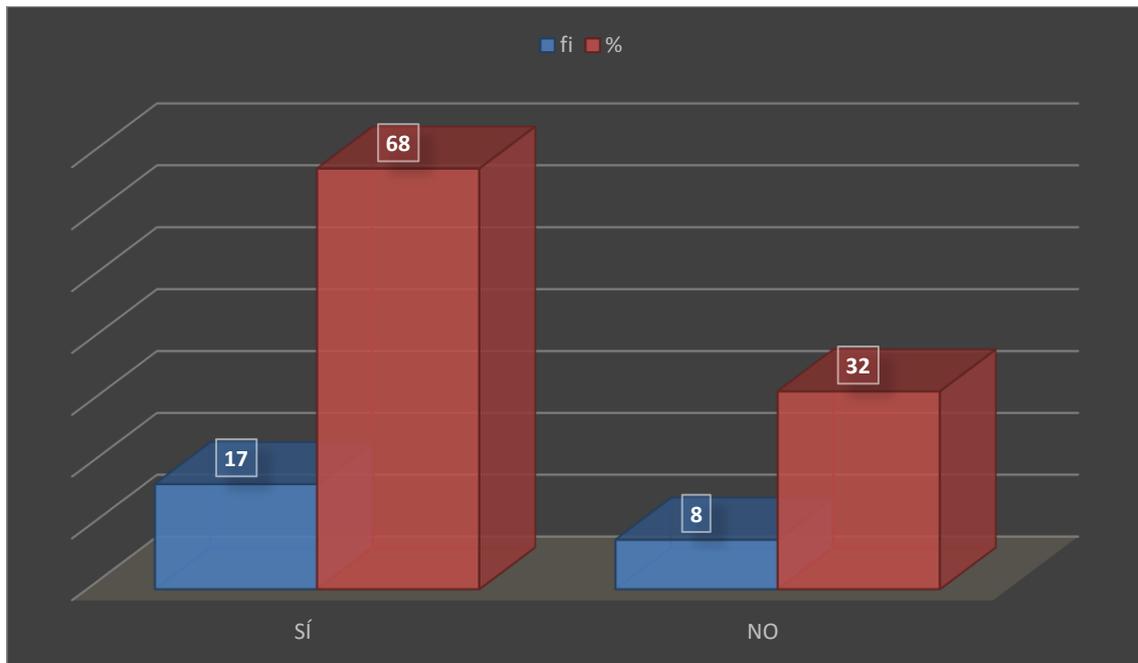
**Elaboración:** Propia

**Análisis:** 22 trabajadores del mall REAL PLAZA de Huánuco que representan el 88% de la muestra objeto de estudio afirmaron que un acuario en pintura 3D ayuda a aumentar la demanda en la empresa, mientras que 3 trabajadores que representan el 12% se oponen a dicho enunciado, porque consideran que el acuario no justifica un incremento en la demanda.

**Interpretación:** En la entrevista, el Gerente del mall REAL PLAZA, mencionó que efectivamente el acuario no impulsa un incremento en la demanda en el mall, pero si causa que aumente la concurrencia de personas, con diferentes necesidades con ánimo de ser atendidas por los diferentes productos y servicios que se ofertan en el mall REAL PLAZA, lo que si causa un incremento en la demanda naturalmente.

**GRÁFICO 11**

**Gráfico de la pregunta número once del cuestionario para los trabajadores del MALL REAL PLAZA, Huánuco, 2018**



**Fuente** : El cuestionario

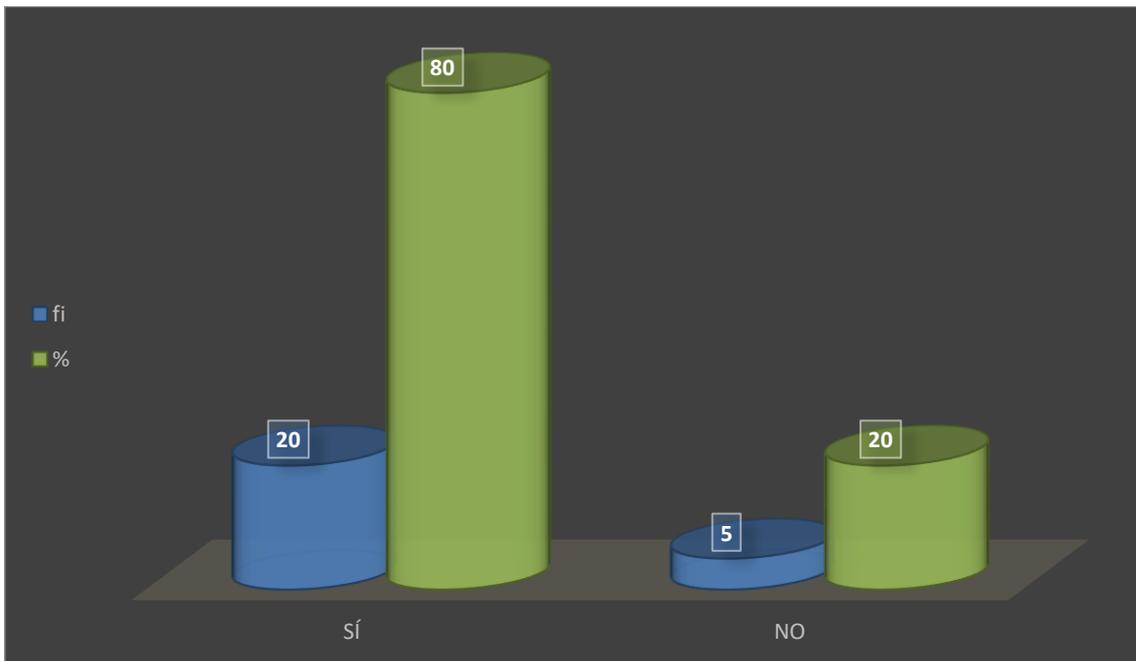
**Elaboración:** Propia

**Análisis:** 17 trabajadores del mall REAL PLAZA de Huánuco que representan el 68% de la muestra objeto de estudio afirmaron que un acuario en pintura 3D interactiva aumenta la demanda de un comprador individual, mientras que 8 trabajadores que representan el 32% de la muestra, se oponen a esta afirmación pues consideran que las preferencias individuales no se condicionan por la existencia de un acuario en pintura 3D interactiva.

**Interpretación:** De acuerdo a lo mencionado por el Gerente del mall, se entiende que las preferencias de los clientes son únicas y varían de acuerdo al criterio de cada persona, pero existe una media genérica donde se diferencian las características que son del agrado de la mayoría de personas que acuden al mall; en tal sentido se entiende que un acuario en pintura 3D interactiva que ofrece interacción además de distracción capturando la atención de las personas que concurren al mall motivados por su curiosidad por aquello que es novedoso.

## GRÁFICO 12

Gráfico de la pregunta número doce del cuestionario para los trabajadores del MALL REAL PLAZA, Huánuco, 2018



**Fuente** : El cuestionario

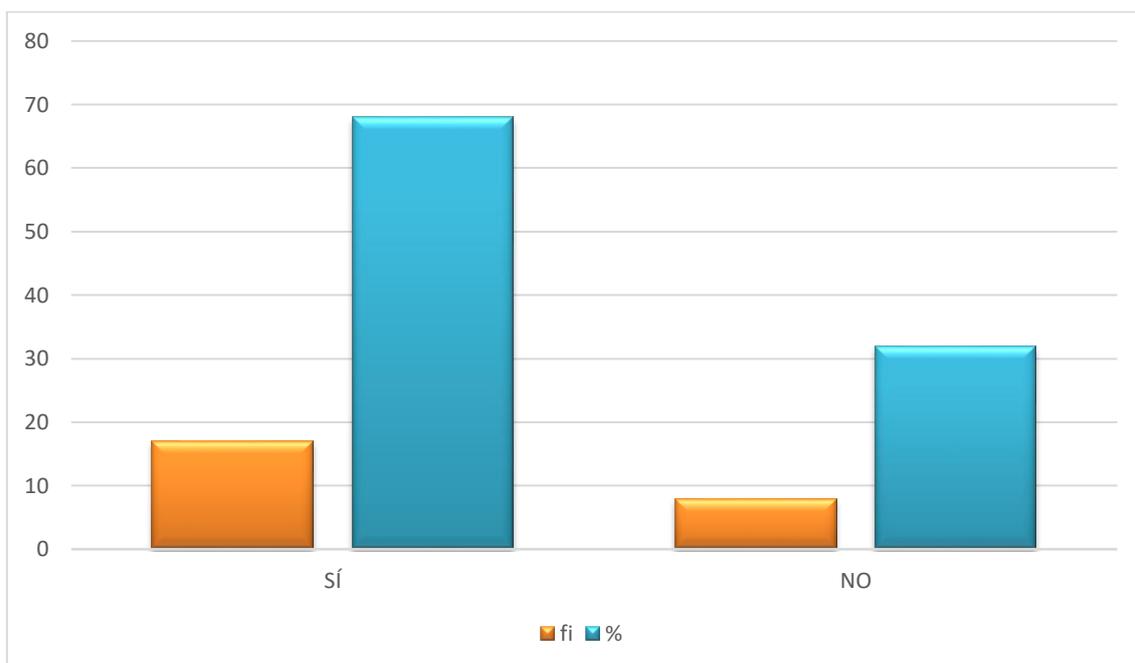
**Elaboración:** Propia

**Análisis:** 20 trabajadores del mall REAL PLAZA de Huánuco que representan el 80% de la muestra objeto de estudio afirmaron que un acuario en pintura 3D interactiva en el mall ayuda a aumentar la demanda local, mientras que 5 trabajadores que representan el 20% de la muestra, se oponen a dicha premisa porque opinan que el acuario no representa un motivo suficiente para atraer a las personas de la localidad.

**Interpretación:** Por las respuestas del Gerente del mall REAL PLAZA de la ciudad de Huánuco, proporcionadas en la entrevista, se observa que piensa igual que la mayoría de las personas que trabajan en el mall pues comparten la creencia que el acuario en pintura 3D interactiva es una razón suficientemente válida para capturar la atención de la población local que acude al mall motivados por la curiosidad debido a la novedosa pintura.

## GRÁFICO 13

**Gráfico de la pregunta número trece del cuestionario para los trabajadores del MALL REAL PLAZA, Huánuco, 2018**



**Fuente** : El cuestionario

**Elaboración:** Propia

**Análisis:** 17 trabajadores del mall REAL PLAZA de Huánuco que representan el 68% de la muestra objeto de estudio afirman que un acuario en pintura 3D interactiva en el mall ayuda a incrementar la demanda a corto plazo, mientras que 8 trabajadores que representan el 32% se oponen a lo antes expuesto, porque opinan que la respuesta de las personas no es inmediata.

**Interpretación:** De acuerdo a lo dicho por el Gerente del mall REAL PLAZA de Huánuco, quién manifestó que el acuario como innovación motiva el incremento de la concurrencia de personas en el mall atraídas por su curiosidad y/o necesidad de interactuar con el acuario lo que hace que se incremente la demanda a corto plazo, pues las personas son atraídas por aquello que ofrece una innovación a la acostumbrada imagen mental que las personas guardan de un mall.

**CUADRO N° 04**

**Resultados de los cuestionarios aplicados a los clientes del MALL REAL PLAZA de Huánuco - 2018”, presentados en forma frecuencial y porcentual.**

N°	Preguntas	Respuestas			
		Si		No	
		Fi	%	Fi	%
<b>1</b>	¿Afirmaría usted que la existencia de un acuario en pintura 3D interactiva con diseños novedosos en el mall REAL PLAZA de la ciudad de Huánuco aumentará la demanda?	<b>22</b>	<b>88</b>	<b>3</b>	<b>12</b>
<b>2</b>	¿Un acuario en pintura 3D interactiva que siga una continuidad lineal aporta en el incremento de la demanda en el mall REAL PLAZA de la ciudad de Huánuco?	<b>22</b>	<b>88</b>	<b>3</b>	<b>12</b>
<b>3</b>	¿La distribución estratégica de la pintura 3D interactiva en el mall real Plaza de la ciudad de Huánuco aportará al incremento de la demanda?	<b>21</b>	<b>84</b>	<b>4</b>	<b>16</b>
<b>4</b>	¿La ubicación de la pintura 3D interactiva, próxima al suelo perjudica al incremento de la demanda en el mall REAL PLAZA de la ciudad de Huánuco?	<b>5</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>80</b>
<b>5</b>	¿El uso de una pintura confiable y brillante asegura el incremento de la demanda por la implementación de un acuario en pintura 3D interactiva en el mall REAL PLAZA de la ciudad de Huánuco?	<b>18</b>	<b>72</b>	<b>7</b>	<b>28</b>
<b>6</b>	¿El contraste entre los colores empleados en la pintura 3D interactiva determina severamente el incremento de la demanda en el mall REAL PLAZA de la ciudad de Huánuco?	<b>16</b>	<b>64</b>	<b>9</b>	<b>36</b>
<b>7</b>	¿El uso de iluminación cálida perjudica el incremento de la demanda en el mall REAL PLAZA de la ciudad de Huánuco?	<b>9</b>	<b>36</b>	<b>16</b>	<b>64</b>
<b>8</b>	¿La iluminación de enfoque dispersado aporta al incremento de la demanda en el mall REAL PLAZA de la ciudad de Huánuco?	<b>16</b>	<b>64</b>	<b>9</b>	<b>36</b>
<b>9</b>	¿La implementación de un acuario en pintura 3D interactiva en el mall REAL PLAZA de la ciudad de Huánuco aportará a captar la demanda global?	<b>20</b>	<b>80</b>	<b>5</b>	<b>20</b>
<b>10</b>	¿La implementación de un acuario en pintura 3D interactiva en el mall REAL PLAZA de la ciudad de Huánuco ayudará a aumentar la demanda de la empresa?	<b>22</b>	<b>88</b>	<b>3</b>	<b>12</b>
<b>11</b>	¿La implementación de un acuario en pintura 3D interactiva en el mall REAL PLAZA de la ciudad de Huánuco aumentará la demanda de un comprador individual?	<b>19</b>	<b>76</b>	<b>6</b>	<b>24</b>

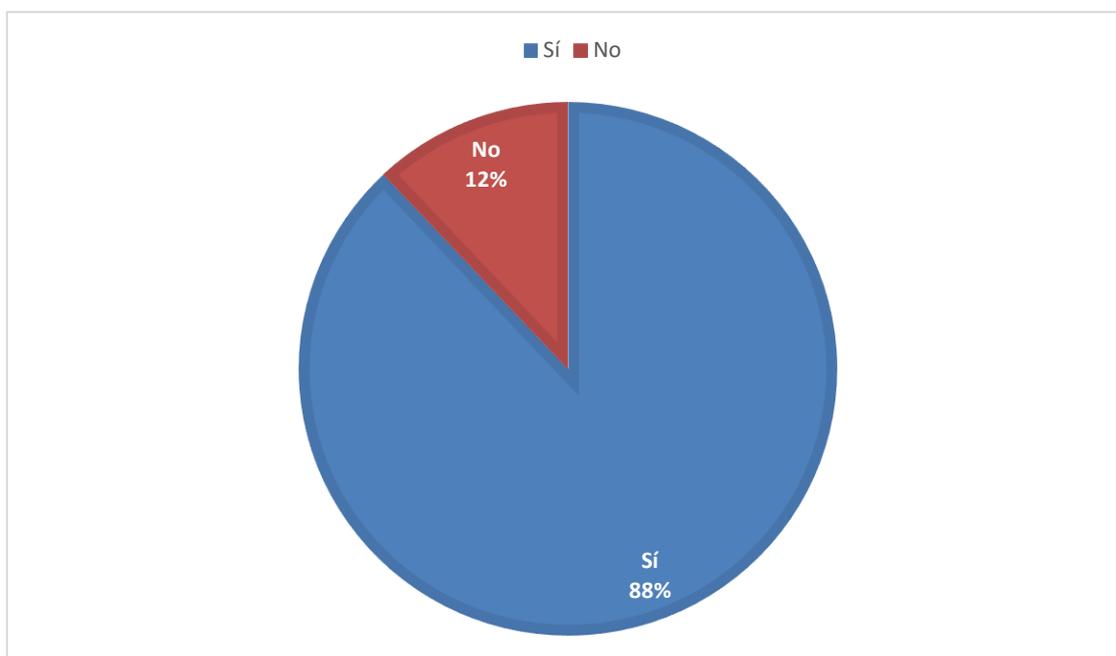
<b>12</b>	¿La implementación de un acuario en pintura 3D interactiva en el mall REAL PLAZA de la ciudad de Huánuco aumentará la demanda local?	<b>24</b>	<b>96</b>	<b>1</b>	<b>4</b>
<b>13</b>	¿La implementación de un acuario en pintura 3D interactiva en el mall REAL PLAZA de la ciudad de Huánuco ayudará a incrementar la demanda a corto plazo?	<b>19</b>	<b>76</b>	<b>6</b>	<b>24</b>

Fuente : Cuestionario aplicado a los clientes del mall REAL PLAZA.

Elaboración: El investigador.

**GRÁFICO N° 14**

**Gráfico de la pregunta número uno del cuestionario para los clientes del MALL REAL PLAZA, Huánuco, 2018**

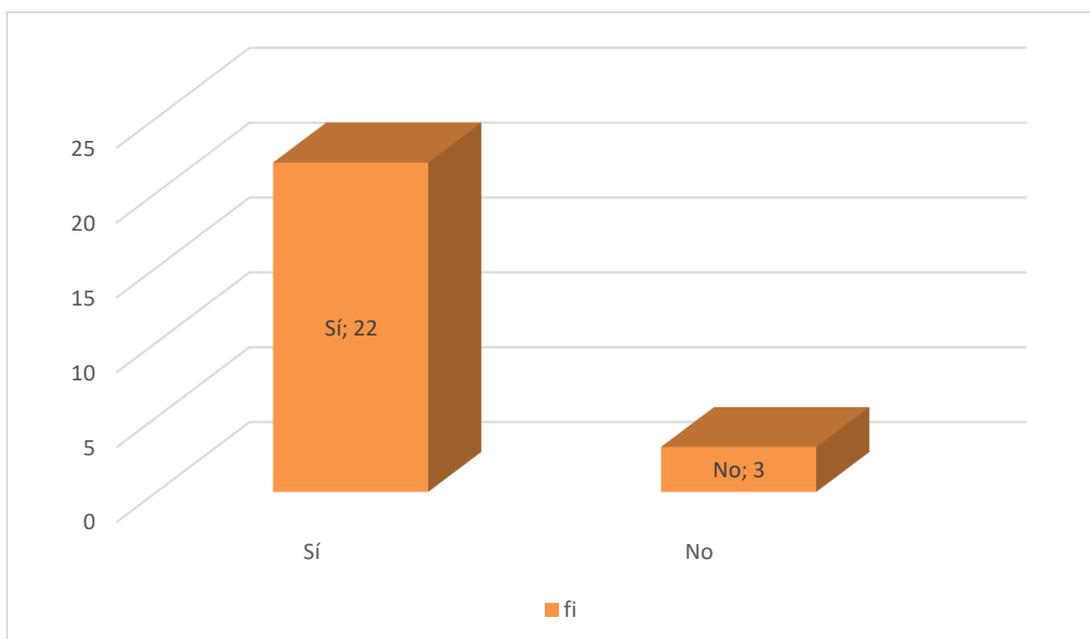


**Fuente** : El cuestionario

**Elaboración:** Propia

**Análisis:** 22 clientes del mall REAL PLAZA de Huánuco que representan el 88% de la muestra afirmaron que la existencia de un acuario en pintura 3D interactiva con diseños novedosos en el mall aumenta la demanda, mientras que 3 clientes que representan el 12% de la muestra opinaron lo contrario porque no creen que la existencia de un acuario incrementa la demanda en el mall REAL PLAZA.

**Interpretación:** Lo que expresa la muestra objeto de estudio en su mayoría, se evidencio con la información que obtuvo el investigador tras la observación realizada durante el trabajo de campo y con un tiempo de un mes en visitas previas al mall REAL PLAZA de Huánuco donde se descubrió que, una innovación que capta el interés de los clientes potenciales siempre tiene una repercusión positiva en el nivel de demanda porque es claro y evidente que a mayor concurrencia de personas, se incrementa el número de necesidades que requieren ser satisfechas por los productos y servicios ofertados en el mall. .

**GRÁFICO N° 15****Gráfico de la pregunta número dos del cuestionario para los clientes del MALL REAL PLAZA, Huánuco, 2018**

**Fuente** : El cuestionario

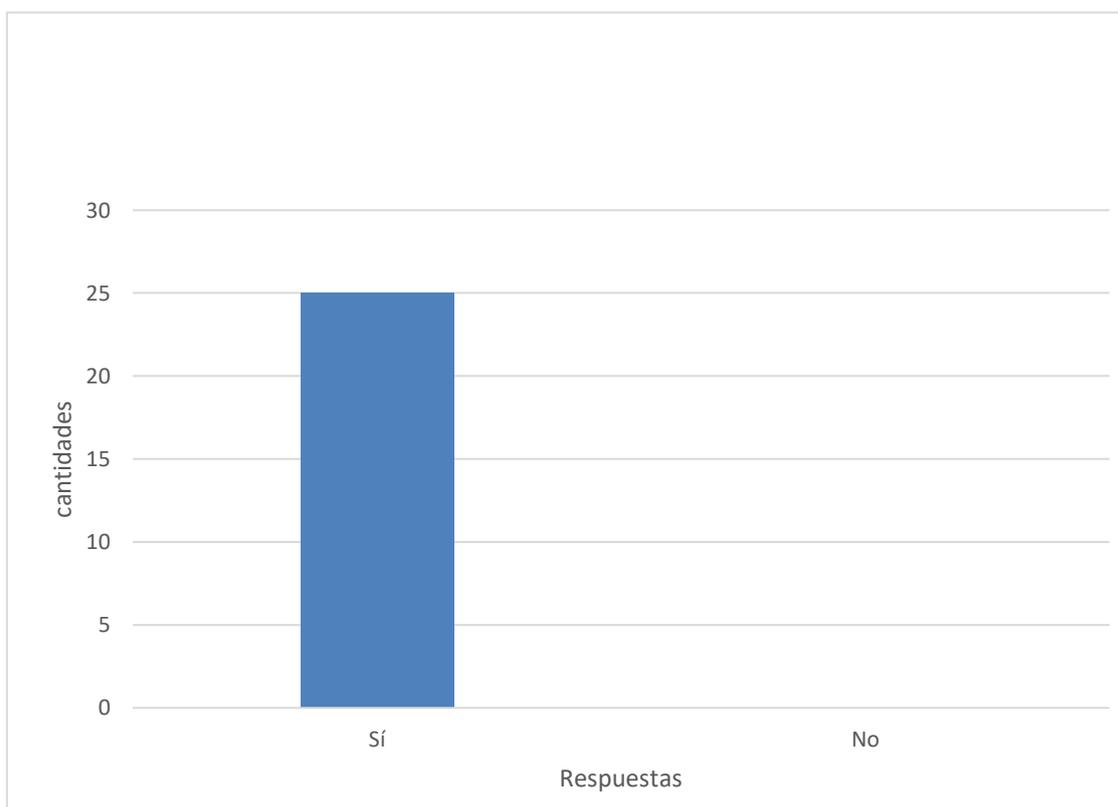
**Elaboración:** Propia

**Análisis:** Se determinó que 22 clientes representantes del 88% de la muestra objeto de estudio en el mall REAL PLAZA de Huánuco afirmaron que un acuario en pintura 3D interactiva que siga una continuidad lineal aporta en el incremento de la demanda; mientras que 3 trabajadores representantes del 12% de la muestra negaron dicha afirmación, porque consideran irrelevante pues consideran que cada imagen posee significancia por si sola.

**Interpretación:** De acuerdo a lo descubierto por el investigador tras el proceso de observación de un mes en las instalaciones del mall REAL PLAZA de la ciudad de Huánuco, se confirmó la opinión de la mayoría de clientes que visita diariamente el mall, pues se entiende que sus decisiones de compra no están siempre previstas con anterioridad sino son determinadas por las circunstancias propias de cada situación, por esta razón el incremento en la concurrencia que ocasiona el acuario aporta en el incremento de la demanda en el mall.

**GRÁFICO N° 16**

**Gráfico de la pregunta número tres del cuestionario para los clientes del MALL REAL PLAZA, Huánuco, 2018**



**Fuente** : El cuestionario

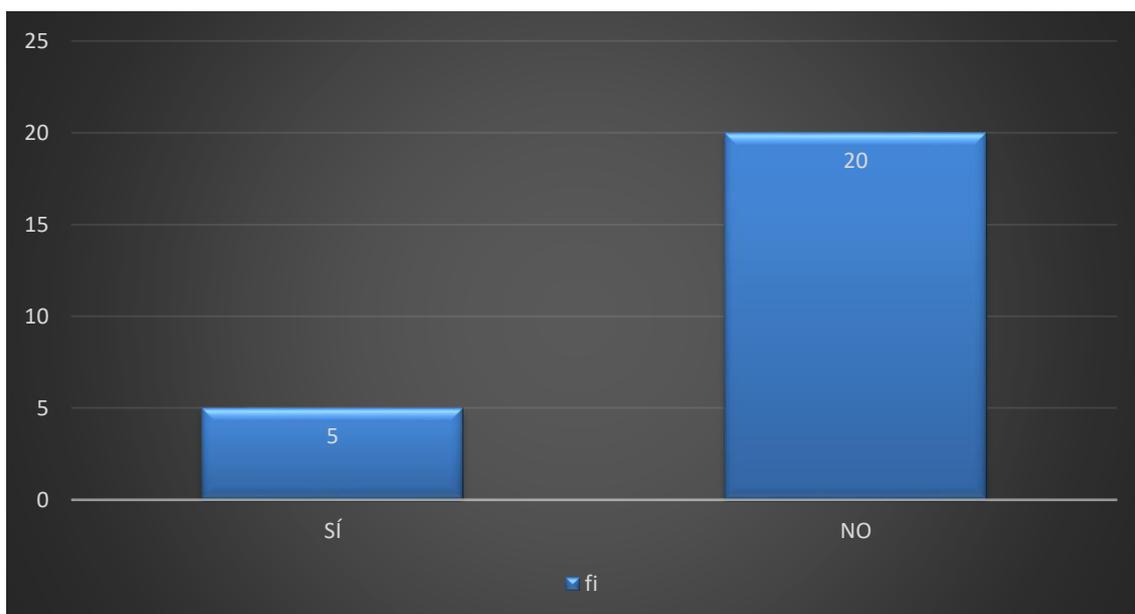
**Elaboración:** Propia

**Análisis:** Tras el análisis de los resultados obtenidos se determinó que 25 clientes que representan el 100% de clientes de la muestra objeto de estudio afirmaron que la distribución estratégica del acuario en pintura 3D interactiva en el mall REAL PLAZA de la ciudad de Huánuco, aporta al incremento de la demanda.

**Interpretación:** El investigador en el desarrollo del proceso de observación constató que efectivamente la ubicación estratégica de los elementos que conforman el acuario en pintura 3D interactiva aporta al incremento de la demanda en el mall REAL PLAZA de Huánuco, porque el afloramiento de la concurrencia de personas motivadas por una innovación que despierta su curiosidad y captura su atención hace incrementar la demanda de los productos y servicios ofertados en el mall.

**GRÁFICO 17**

**Gráfico de la pregunta número cuatro del cuestionario para los clientes del MALL REAL PLAZA, Huánuco, 2018**

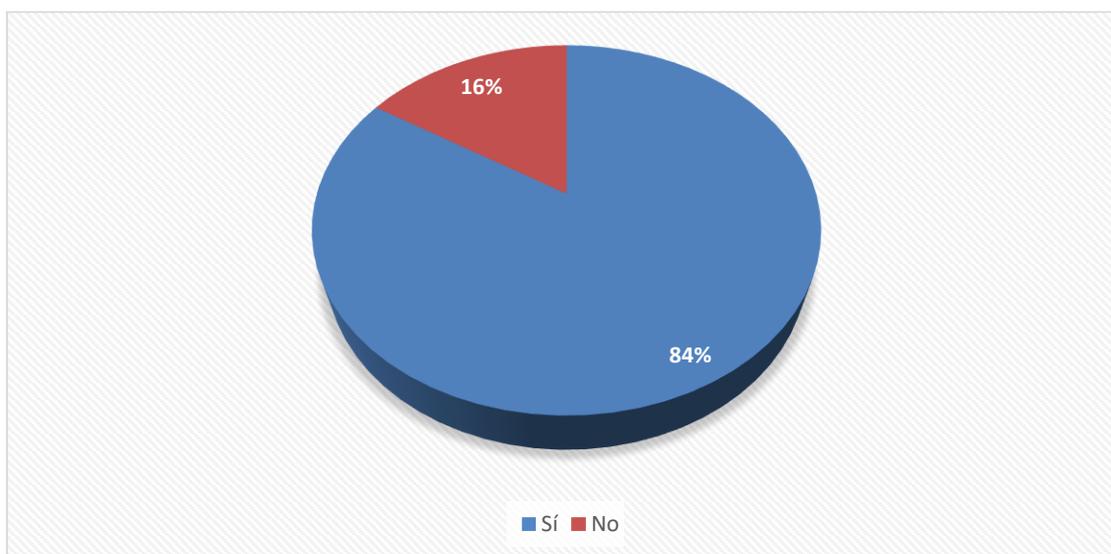


**Fuente** : El cuestionario

**Elaboración:** Propia

**Análisis:** 5 clientes que representan el 20% de la muestra objeto de estudio del mall REAL PLAZA de Huánuco afirmaron que la ubicación de la pintura 3D interactiva próxima al suelo perjudica el incremento de la demanda en el mall, mientras que 20 clientes que representan el 80% del personal que conforma la muestra opinaron lo contrario, porque consideran que la proximidad al suelo les permite interactuar de mejor manera con los elementos de la pintura.

**Interpretación:** De la información obtenida por el investigador tras la observación en el mall REAL PLAZA de Huánuco fue corroborada la premisa afirmada por los demás clientes, porque es evidente que un acuario en pintura 3D interactiva que cuente con elementos ubicados próximos al suelo atrae a las personas debido a que la interacción se hace más fácil y maniobrable, aspecto que se refleja en un incremento en la demanda de los productos y servicios ofertados en el mall.

**GRÁFICO 18****Gráfico de la pregunta número cinco del cuestionario para los clientes del MALL REAL PLAZA, Huánuco, 2018**

**Fuente** : El cuestionario

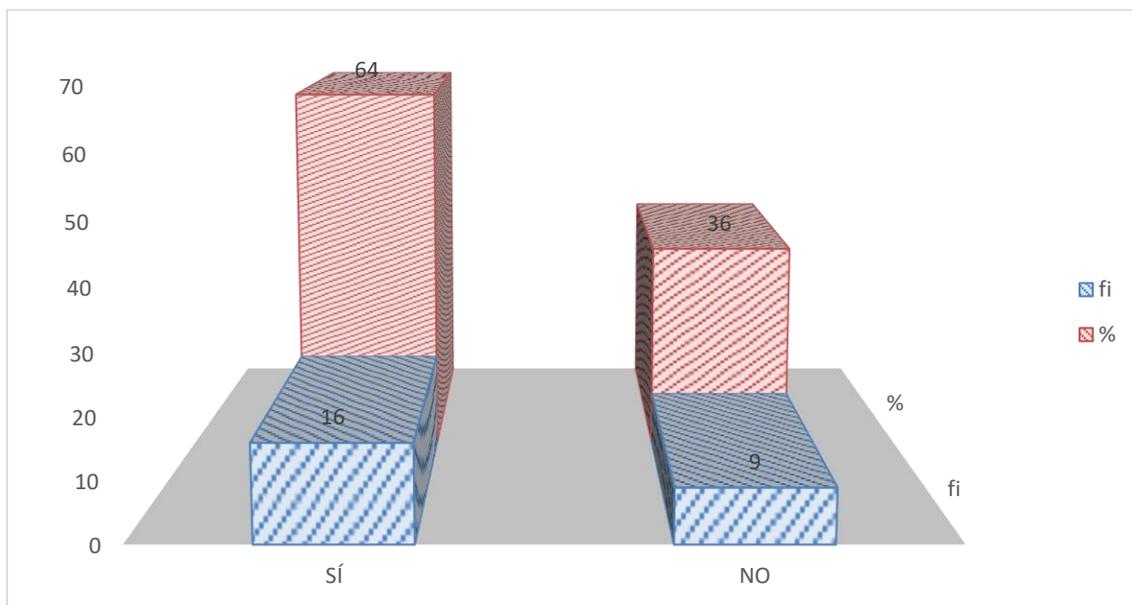
**Elaboración:** Propia

**Análisis:** 18 clientes que representan el 72% de los trabajadores de la muestra del mall REAL PLAZA de la ciudad de Huánuco afirmaron que el uso de una pintura confiable y brillante asegura el incremento de la demanda por la implementación de un acuario en pintura 3D interactiva en el mall, mientras que 7 personas que representan el 28% de la muestra considerada en esta investigación planteó lo contrario por no considerarlo relevante.

**Interpretación:** En el desarrollo de la observación en el mall REAL PLAZA de la ciudad de Huánuco, se determinó que la proximidad de ciertos elementos que conforman el acuario en pintura 3D interactiva es un factor que determina la interacción de las personas con el acuario, porque las múltiples facilidades que su proximidad al suelo ofrece a las personas se refleja en el incremento en la demanda de los productos y servicios ofertados en el mall, porque el aumento en la concurrencia interesada en conseguir fotos perfectas hace que la compra de productos y el empleo de servicios ofertados por las empresas, sean consumidos.

## GRÁFICO 19

**Gráfico de la pregunta número seis del cuestionario para los clientes del MALL REAL PLAZA, Huánuco, 2018**



**Fuente** : El cuestionario

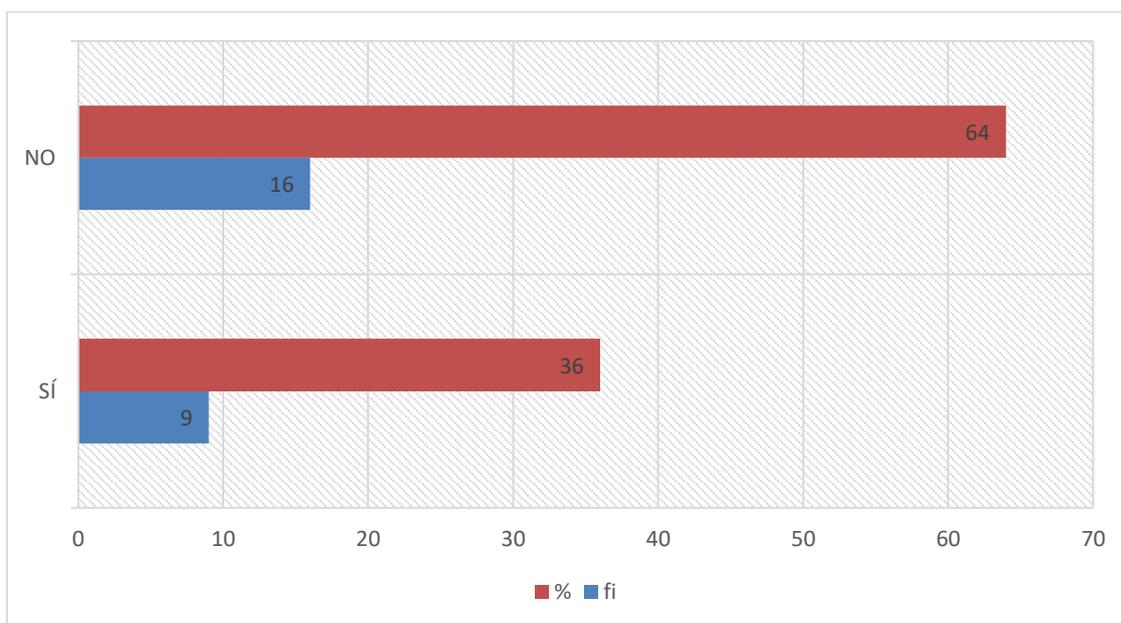
**Elaboración:** Propia

**Análisis:** 16 trabajador que representan el 64% de la muestra objeto de estudio del mal REAL PLAZA de Huánuco afirmaron que el contraste entre los colores empleados en la pintura 3D interactiva determina severamente el incremento de la demanda en el mall, mientras que 9 clientes que representan el 36% de la muestra se oponen a esta acertada afirmación, alegando que lo más importante es la composición y los elementos que conforman el acuario en pintura 3D interactiva.

**Interpretación:** Con el trabajo de observación realizado por el investigador en el mall REAL PLAZA de Huánuco se pudo comprender porque la mayoría de clientes afirman que el contraste en los colores del acuario en pintura 3D interactiva es tan importante pues, entienden que el atractivo del acuario radica en lo innovador e impactante de los elementos que conforman el acuario, también pueden notar que el contraste les garantiza relevancia individual sin comprometer el tema de la pintura ya que permite su complementación entre ellos.

## GRÁFICO 20

### Gráfico de la pregunta número siete del cuestionario para los clientes del MALL REAL PLAZA, Huánuco, 2018



**Fuente** : El cuestionario

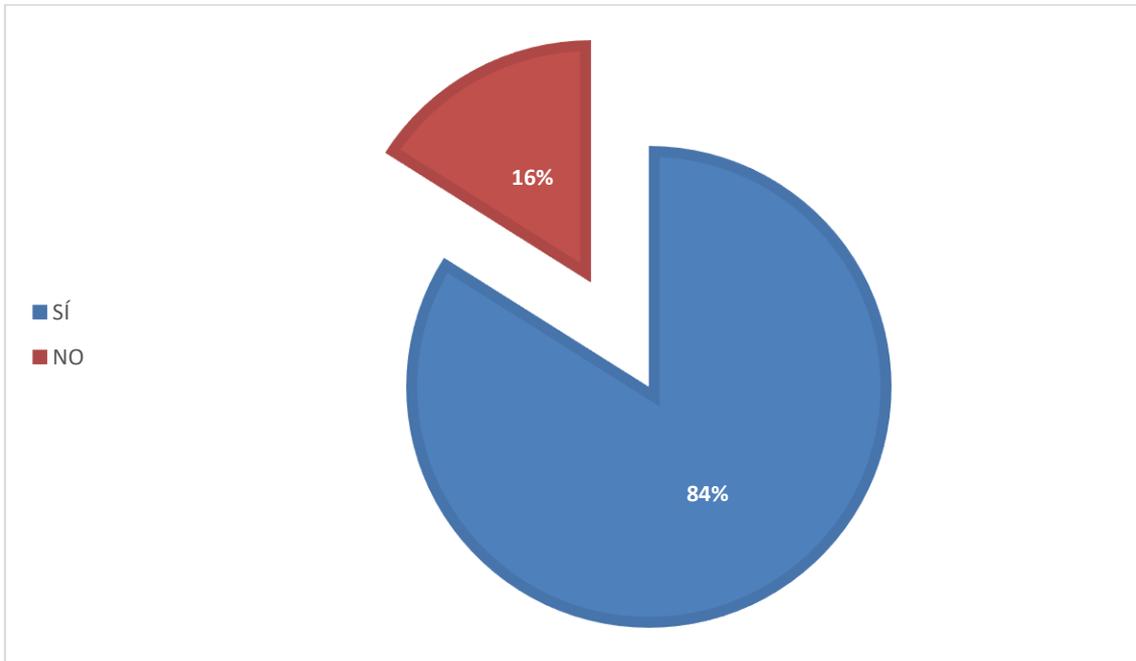
**Elaboración:** Propia

**Análisis:** 9 clientes del mall REAL PLAZA de Huánuco que representan el 36% de la muestra objeto de estudio afirman que el uso de iluminación cálida perjudica al incremento de la demanda en el mall, mientras que 16 clientes que representan el 64% se oponen a esta realidad, pues piensan que la iluminación cálida es un rasgo positivo que aporta a la interacción de las personas con la pintura, sin verse perjudicada por el tiempo del día.

**Interpretación:** Por el trabajo de observación en el mall REAL PLAZA de Huánuco se determinó que una iluminación cálida permite una mayor naturalidad y mejor calidad en las fotos de las personas que interactúan con el acuario en pintura 3D interactiva, razón por la cual se rechaza la idea de que una iluminación cálida perjudique al incremento de la demanda en el mall REAL PLAZA de Huánuco, porque la concurrencia de personas se incrementa cuando tienen la garantía de que su disfrute y plena satisfacción están asegurados por iniciativa de la empresa, al igual que las capturas de sus momentos de dicha.

**GRÁFICO 21**

**Gráfico de la pregunta número ocho del cuestionario para los clientes del MALL REAL PLAZA, Huánuco, 2018**



**Fuente** : El cuestionario

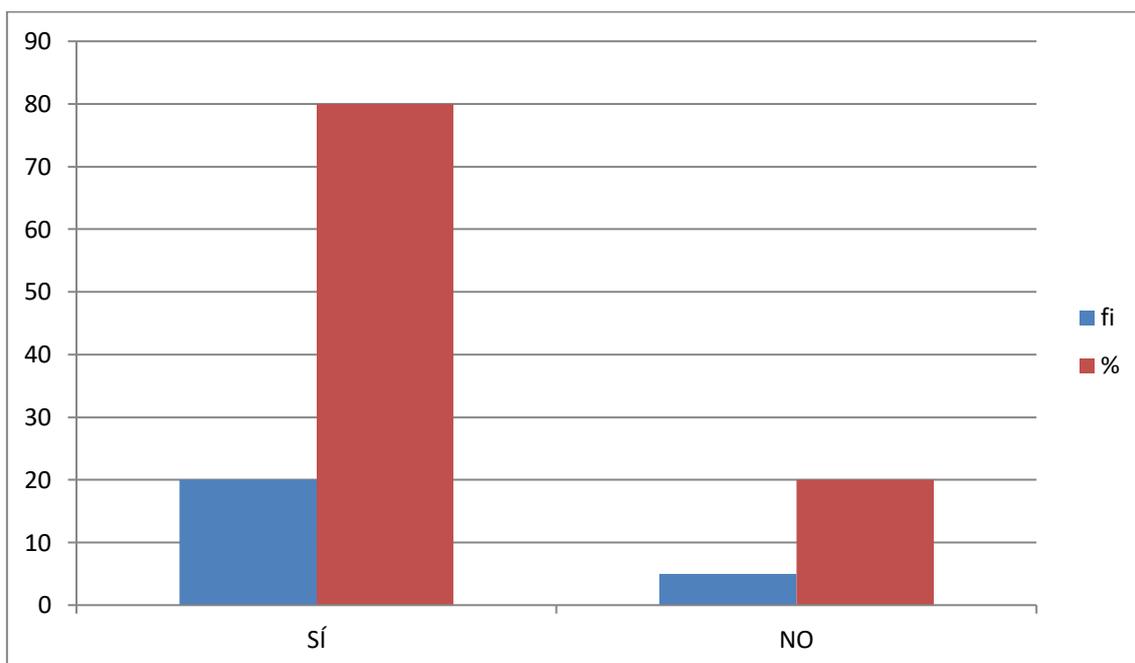
**Elaboración:** Propia

**Análisis:** 16 clientes que representan el 64% de los clientes del mall REAL PLAZA de Huánuco afirmaron que una iluminación de enfoque dispersado aporta al incremento de la demanda en el mall, mientras que 9 clientes que representan el 16% se oponen a esta afirmación por considerarlo un aspecto superfluo para la pintura y la interacción con la pintura.

**Interpretación:** El trabajo de observación realizado por el investigador en el mall REAL PLAZA de Huánuco, permitió determinar que para asegurar una mejor interacción entre los clientes y el acuario en pintura 3D interactiva es de gran importancia el uso de una iluminación de enfoque dispersado porque así se cuida el tamaño de las sombras y que el brillo sea uniforme permitiendo una interacción natural que no sobreexponga los elementos que conforman el acuario en pintura 3D interactiva.

## GRÁFICO 22

**Gráfico de la pregunta número nueve del cuestionario para los clientes del MALL REAL PLAZA, Huánuco, 2018**



**Fuente** : El cuestionario

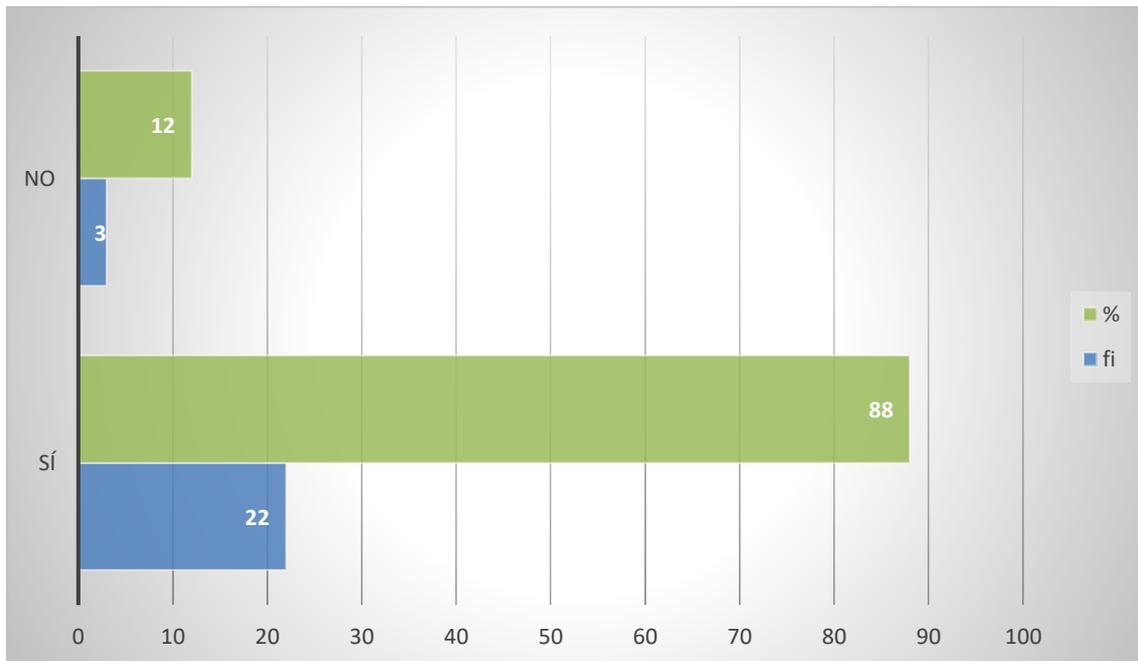
**Elaboración:** Propia

**Análisis:** 20 clientes del mall REAL PLAZA de Huánuco que representan el 80% de la muestra objeto de estudio afirmaron que un acuario en pintura 3D interactiva en el mall aporta a captar la demanda global, mientras que 5 clientes que representan el 20% se oponen a dicha premisa por considerar que la idea no justifica que la atención de los extranjeros se interese por el mall.

**Interpretación:** En la observación realizada en el mall REAL PLAZA de la ciudad de Huánuco, se evidenció que efectivamente las innovaciones y obras artísticas tienden a captar la atención de las personas de todo el mundo, por esta razón y tras ver la conducta de las personas frente a la creación del mall REAL PLAZA, se asegura que un acuario en pintura 3D interactiva representa una sólida razón justificada para que las personas de otros países muestren interés por conocer el mall, de esta manera con apoyo del empleo de publicidad y la buena recomendación de los visitantes locales, el mall consigue ser un punto tomado en cuenta por la demanda global.

### GRÁFICO 23

Gráfico de la pregunta número diez del cuestionario para los clientes del  
MALL REAL PLAZA, Huánuco, 2018



**Fuente** : El cuestionario

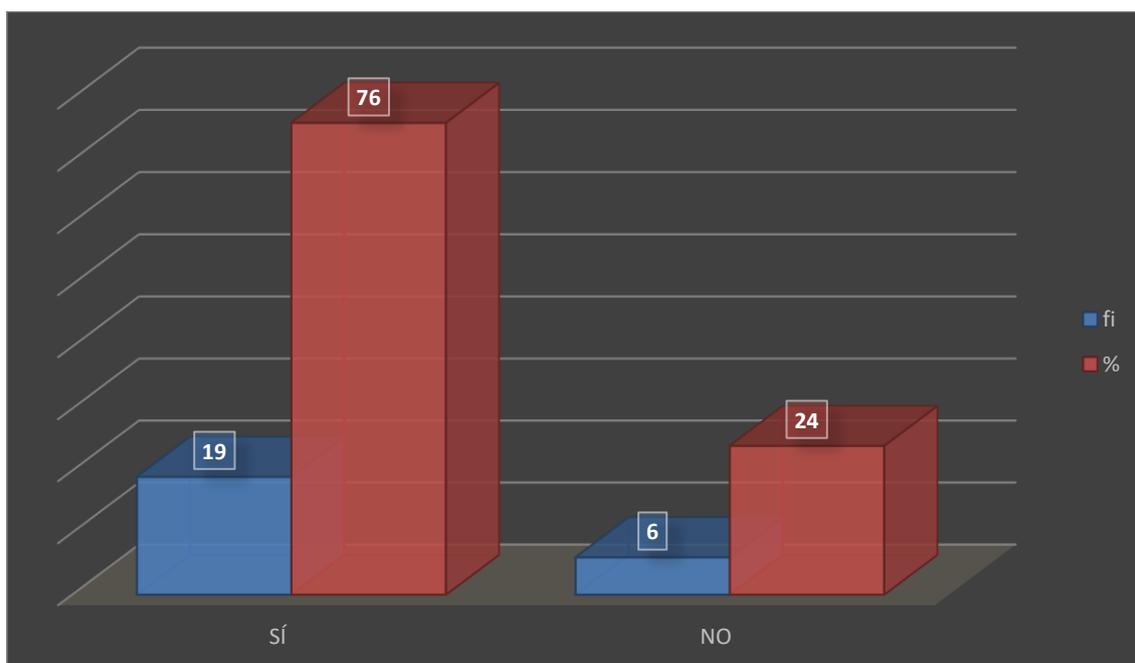
**Elaboración:** Propia

**Análisis:** 22 clientes del mall REAL PLAZA de Huánuco que representan el 88% de la muestra objeto de estudio afirmaron que un acuario en pintura 3D ayuda a aumentar la demanda en la empresa, mientras que 3 clientes que representan el 12% se oponen a dicho enunciado, porque consideran que el acuario no genera un incremento en la demanda de los productos y servicios ofertados en el mall.

**Interpretación:** Tras el meticuloso trabajo de observación en el mall REAL PLAZA de la ciudad de Huánuco, se evidenció que efectivamente el acuario no impulsa directamente un incremento en la demanda en el mall, pero sí causa que aumente la concurrencia de personas, con diferentes necesidades con ánimo de ser atendidas por los diferentes productos y servicios que se ofertan en el mall REAL PLAZA, razón por la que se incrementa la demanda en el mall para beneficio de sus propietarios.

## GRÁFICO 24

Gráfico de la pregunta número once del cuestionario para los clientes del MALL REAL PLAZA, Huánuco, 2018



**Fuente** : El cuestionario

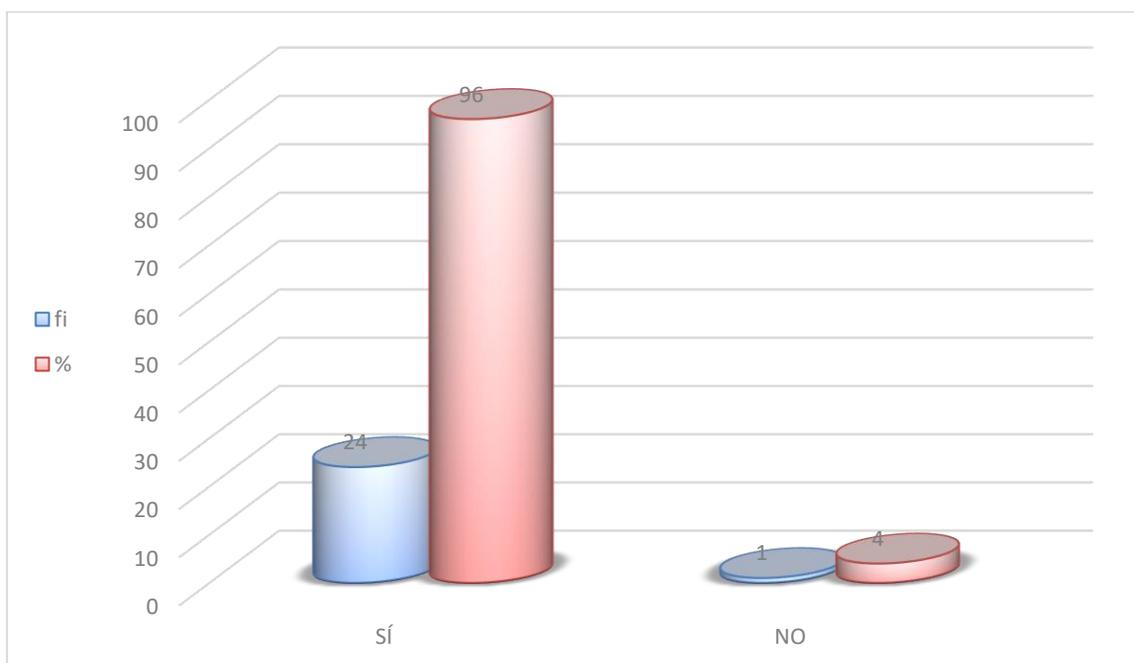
**Elaboración:** Propia

**Análisis:** 19 clientes del mall REAL PLAZA de Huánuco que representan el 76% de la muestra objeto de estudio afirmaron que un acuario en pintura 3D interactiva aumenta la demanda de un comprador individual, mientras que 6 clientes que representan el 24% de la muestra, se oponen a esta afirmación pues consideran que las preferencias individuales no se condicionan por la existencia de un acuario en pintura 3D interactiva.

**Interpretación:** De acuerdo a lo observado tras el proceso de observación en el mall REAL PLAZA de la ciudad de Huánuco, se entiende que la demanda de los clientes son únicas y varían de acuerdo al criterio de cada persona, pero existe un factor que predomina en la generalidad donde se diferencian las características que son del agrado de la mayoría de personas que acuden al mall; en tal sentido se entiende que un acuario en pintura 3D interactiva que ofrece interacción además de distracción capturando la atención de las personas que concurren al mall y perciben la permanente preocupación de la empresa por mejorar su experiencia al visitar los ambientes del mall.

### GRÁFICO 25

#### Gráfico de la pregunta número doce del cuestionario para los clientes del MALL REAL PLAZA, Huánuco, 2018



**Fuente** : El cuestionario

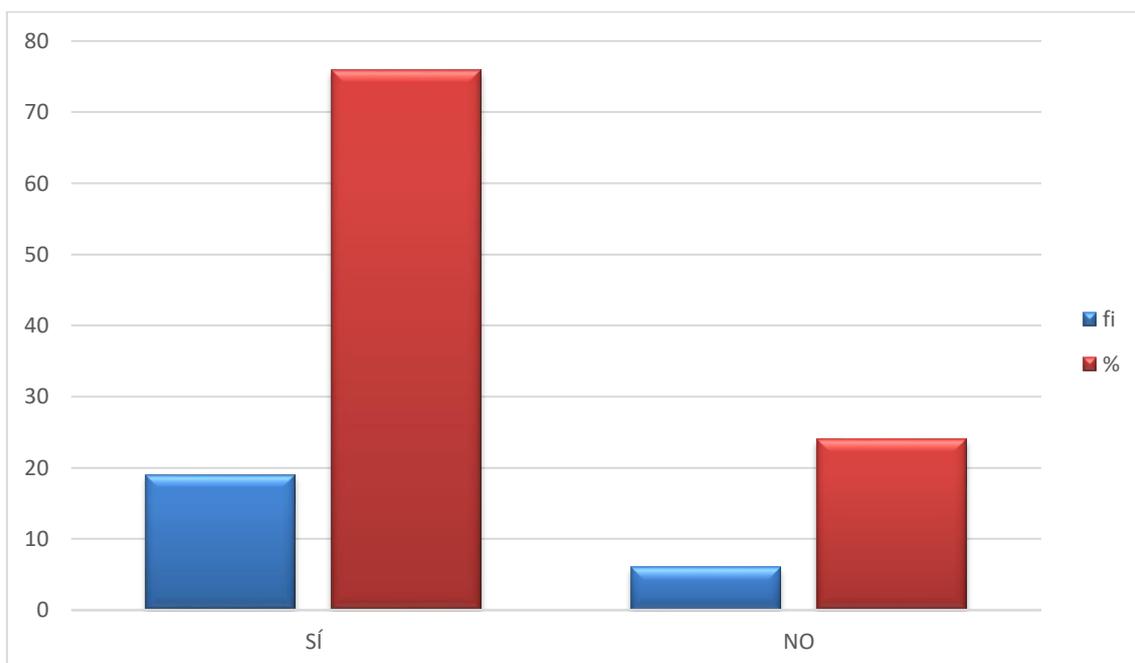
**Elaboración:** Propia

**Análisis:** 24 clientes del mall REAL PLAZA de la ciudad de Huánuco que representan el 96% de la muestra objeto de estudio afirmaron que un acuario en pintura 3D interactiva en el mall ayuda a aumentar la demanda local, mientras que 1 cliente que representa el 4% de la muestra, se opone a dicha premisa porque opina que el acuario no representa un motivo suficiente para atraer a las personas de la localidad.

**Interpretación:** después del desarrollo del trabajo de observación en el mall REAL PLAZA de la ciudad de Huánuco, se constató que la mayoría de las clientes del mall comparten la creencia que el acuario en pintura 3D interactiva es una razón suficientemente válida para capturar la atención de la población local que acude al mall motivados por la curiosidad debido a la novedosa pintura, y los elementos que conforman el acuario por ser interactivos y novedosos.

## GRÁFICO 26

Gráfico de la pregunta número trece del cuestionario para los clientes del MALL REAL PLAZA, Huánuco, 2018



**Fuente** : El cuestionario

**Elaboración:** Propia

**Análisis:** 19 clientes del mall REAL PLAZA de Huánuco que representan el 76% de la muestra objeto de estudio afirman que un acuario en pintura 3D interactiva en el mall ayuda a incrementar la demanda a corto plazo, mientras que 6 clientes que representan el 24% se oponen a lo antes expuesto, porque opinan que la respuesta de las personas no es inmediata.

**Interpretación:** Tras el normal desarrollo del proceso de observación en el mall REAL PLAZA de la ciudad de Huánuco, se entendió que el acuario como innovación motiva el incremento de la concurrencia de personas en el mall, atraídas por su curiosidad y/o necesidad de interactuar con las imágenes que forman parte del acuario, lo que hace que se incremente la demanda a corto plazo, pues las personas atraídas por aquello que ofrece una innovación a la acostumbrada imagen mental que guardan de un mall hace que quieran disfrutar plenamente de dicha experiencia.

## 4.2 PRUEBA DE HIPÓTESIS

### CUADRO 05

Prueba de hipótesis de acuerdo al método del coeficiente de correlación lineal de Pearson en el mal REAL PLAZA de la ciudad de Huánuco - 2018.

ESCALAS	X	Y	XY	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>
SI	25	22	550	625	484
NO	0	3	0	0	9
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>25</b>	<b>550</b>	<b>625</b>	<b>495</b>

Fuente : Cuadros N° 3 y N° 4.

Elaboración: Propia

### FORMULA:

FÓRMULA DEL COEFICIENTE DE CORRELACIÓN LINEAL DE PEARSON

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{N \sum X^2 - (\sum X)^2} * \sqrt{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

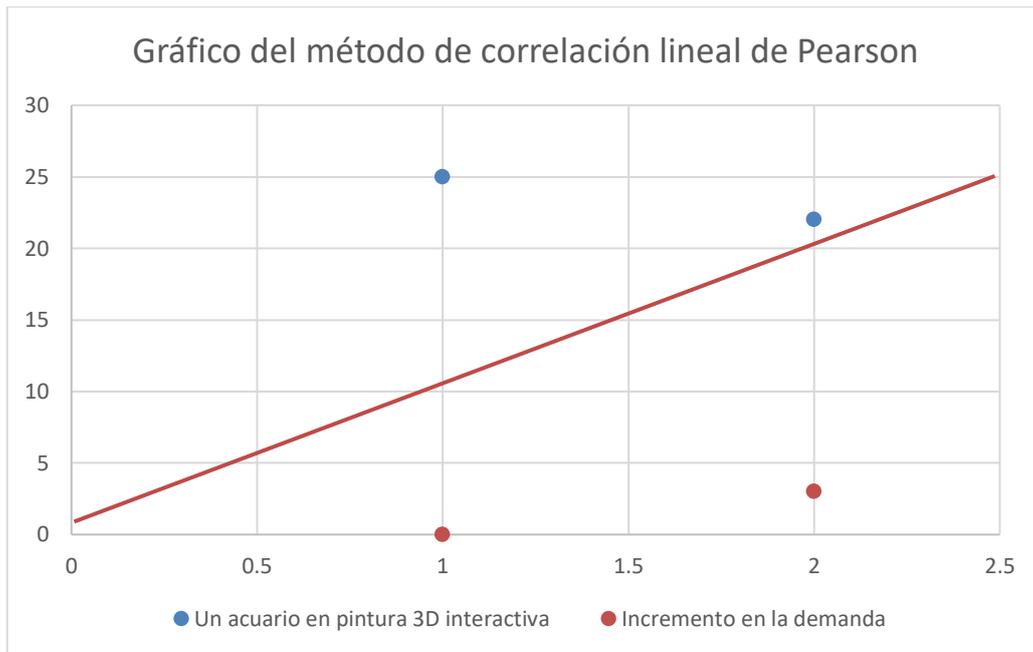
$$r = \frac{25(550 - (25)(25))}{\sqrt{25(625)} \times \sqrt{25(495) - 625}}$$

$$r = \frac{25(-75)}{\sqrt{15625} \times \sqrt{12375 - 625}}$$

$$r = \frac{-1875}{125 \times 108.3974}$$

$$r = \frac{-1875}{13549.677}$$

$$r = -0.1$$

**GRÁFICO 27**

Fuente : Cuadros N° 3 y N° 4.

Elaboración: Propia.

**TOMA DE DECISIÓN:** Frente al resultado obtenido tras la prueba de hipótesis de acuerdo al método del coeficiente de correlación de Pearson y, tomando en consideración que la teoría no siempre describe exactamente la realidad, se asume esta poca relación entre las variables como una referencia para la toma de decisión; aunque en el trabajo de campo, los resultados de pequeñas entrevistas improvisadas a clientes y trabajadores, promovieron la idea de un acuario en pintura 3D interactiva para incrementar la concurrencia de personas al mall quienes son clientes que incrementan el nivel de ventas.

## **CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

A continuación se detallan los hallazgos tras la investigación realizada por el investigador correspondiente al tema de estudio, divididos por su lugar de procedencia.

### **5.1 CONTRASTACIÓN DE RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO CON LAS CONCLUSIONES DE LOS ANTECEDENTES**

De acuerdo al antecedente internacional “LA PROYECCIÓN DEL DIBUJO EN LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA ENSEÑANZA ARTÍSTICA SUPERIOR”. El investigador PÉREZ VALERO, Vicente, Javier que logró proponer una manera adecuada para la enseñanza artística en base a la proyección del dibujo, el tesista llegó a la siguiente conclusión:

- Se podría decir que la esencia de la experiencia del dibujo está en la mente, no en las herramientas que utilizamos para dibujar. Bajo esta premisa cabría considerar al dibujo como uno de los medios de expresión plástica más versátiles debido, en su mayor parte, a la gran cantidad de herramientas que pueden ser utilizadas para su consecución y debido también a la gran variedad de líneas y efectos de sombreado que podemos conseguir. Desde el grafismo del diseño hasta el trazo más expresivo, la línea es la unidad básica del dibujo. Toda forma, todo objeto, toda figura, en definitiva, toda representación de la realidad puede ser realizada mediante el dibujo.

En la conclusión de la tesis se evidencia que se concibe al dibujo como una eficiente herramienta de expresión que sirve como medio para el aprendizaje del verdadero significado del dibujo y el increíble aporte que simboliza para el desarrollo de las capacidades perceptivas de las personas que comprendan al dibujo como trazos representativos de la realidad.

Y por lo tanto, como los resultados sugeridos en esta investigación, que se evidencian en los cuadros 3 y 4 del presente informe, el dibujo es

un medio de expresión impresionante que permite maravillar a los espectadores con la filosofía de vida y el cumulo de emociones propias del artista, quien emplea el dibujo para el cumplimiento de fines propios en diferentes aspectos: educativos, de concientización, financieros, culturales, etc.

A nivel regional se detalla la tesis “BRANDING Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL CENTRO COMERCIAL REAL PLAZA DE LA PROVINCIA DE HUÁNUCO, 2017”, el investigador ESCOBAR HUERTO, Kevin Michael que logró demostrar la relación que existe entre el branding y la fidelización del cliente en el centro comercial real plaza de la provincia de Huánuco. El tesista llegó a la siguiente conclusión:

- El Branding se relaciona significativamente con los niveles de la Fidelización del cliente en el centro comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco, 2017, por cuanto al aplicar estrategias de Branding esto se verá reflejado el cual manifiesta que hay una relación positiva considerable entre las variables de estudio: Branding y Fidelización del cliente comercial Real Plaza Huánuco, al crear una relación interactiva emocional. El posicionamiento de la marca se relaciona significativamente con los niveles de fidelización del cliente en el centro comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco, 2017, sustentado en la calidad de la marca que perciben los clientes. Así, a mejor servicio percibido, mayor satisfacción y fidelización. La personalidad de la marca se relaciona significativamente con los niveles de fidelización del cliente en el centro comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco, 2017, conecta con sus clientes de un modo emocionalmente profundo al dejar de ver al consumidor como un comprador para verlo como una persona potencial de compra pasar de vender productos a ofrecer experiencias en el servicio, pasar de la honestidad a la confianza y de la calidad a la preferencia.

Concluyendo y como se evidencia en los resultados expuestos en los cuadros 3 y 4 del presente informe, a mayor personalidad de la marca y una mejor atención se asegura la fidelización de los clientes, es

importante destacar la imagen de preocupación por la mejora continua del mall REAL PLAZA hacia sus clientes proyectada mediante el acuario en pintura 3D interactiva con el fin de atraer más personas e incrementar la demanda de esta manera.

## **5.2 CONTRASTACIÓN DE RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO CON LAS BASES TEÓRICAS DEL MARCO TEÓRICO**

Según Gonzales, E. y Sanchez, H. (2011), afirman que:

El dibujo es el lenguaje universal porque, sin utilizar, palabras podemos transmitir ideas que todos entienden de modo gráfico. Hay unas clases de dibujos que son reconocidos dentro de una cultura, como símbolos. Otros ejemplos son los que prohíben fumar, las que diferencian géneros o indican salidas de emergencia. En ellas se utiliza el lenguaje gráfico como un modo directo y eficiente de transmitir un mensaje claro y conciso.

Como se evidencia en los resultados que muestran las preguntas N° 1 al 4 del cuestionario aplicado a las personas que trabajan en el mall REAL PLAZA de la ciudad de Huánuco; la totalidad de trabajadores dijeron que un acuario en pintura 3D interactiva incrementa la demanda en el mall; 23 trabajadores dijeron que un acuario en pintura 3D interactiva que siga una continuidad lineal aporta al incremento de la demanda en el mall REAL PLAZA y 2 trabajadores contradijeron la anterior afirmación; 25 trabajadores del mall REAL PLAZA afirmaron que la distribución estratégica de la pintura 3D interactiva en el mall aporta al incremento de la demanda; 6 trabajadores del mall REAL PLAZA afirmaron que La ubicación de la pintura 3D interactiva próxima al suelo perjudica al incremento de la demanda y 19 trabajadores del mall dijeron que la ubicación de la pintura 3D interactiva próxima al suelo no perjudica al incremento de la demanda, por el contrario ayuda a la existencia de dicho incremento. De esta manera se cumple lo dicho por Gonzales, E. y Sánchez, H. Todas las personas entienden que las representaciones artísticas elaboradas con una adecuada noción de creatividad e innovación siempre causa una respuesta positiva en el auditorio y más aún si se asegura la interacción con las personas del público.

Según Philip Kotler y Gary Armstrong. Plantean que:

“Un producto es cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas”. “Servicio es cualquier actividad o beneficio que una de las partes pueda ofrecer a otra y no tiene como resultado la propiedad de algo”.

Como se muestra en los resultados de la pregunta N° 9, del cuestionario aplicado a los clientes del mall REAL PLAZA de la ciudad de Huánuco; 20 clientes opinan que un acuario en pintura 3D interactiva aporta a captar la demanda global por representar una innovación atractiva para las personas, demostrando que la definición de los expertos no está equivocada porque una adecuada oferta incluye lugares, organizaciones e ideas realizadas para asegurar el disfrute de los clientes.

### **5.3 CONTRASTACIÓN DE RESULTADOS EN BASE A LA PRUEBA DE HIPÓTESIS**

Según la hipótesis general de esta investigación “Un acuario en pintura 3D interactiva se relaciona positivamente con el incremento de la demanda en el mall real plaza de la ciudad de Huánuco durante el año 2018”.

Como se evidencia en nuestra prueba de hipótesis en base a que nuestro coeficiente de correlación es -0.1 se observa una correlación relativamente baja.

## CONCLUSIONES

1. Un acuario en pintura 3D interactiva se relaciona positivamente con el incremento de la demanda en el mall REAL PLAZA de Huánuco, aunque dicho incremento es relativo: el acuario en pintura 3D interactiva cuenta con el agrado de las personas que asisten al mall, tanto clientes como trabajadores, pero dicha aceptación no justifica directamente un incremento en la demanda, es decir, al aumentar la concurrencia se incrementan las posibilidades de un incremento en la demanda pero no se puede coaccionar las decisiones de compra de los clientes.
2. El diseño del acuario en pintura 3D interactiva se relaciona positivamente con el incremento de la demanda en el mall REAL PLAZA de Huánuco, porque con un diseño innovador se asegura captar la atención de las personas que quieren interactuar con los elementos que constituyen el diseño del acuario.
3. El desarrollo del acuario en pintura 3D interactiva se relaciona positivamente con el incremento de la demanda en el mall REAL PLAZA de Huánuco, por las dimensiones del acuario despierta la curiosidad y el interés de los espectadores interesados en conocer el diseño completo.
4. La iluminación del acuario en pintura 3D interactiva se relaciona positivamente con el incremento de la demanda en el mall REAL PLAZA de Huánuco, porque permite realzar la calidad de las fotografías de las personas que interactúan con el acuario promoviendo la satisfacción de las personas que acuden al mall motivadas por el acuario.

## SUGERENCIAS

1. Debido a que un acuario en pintura 3D interactiva se relaciona positivamente con el incremento de la demanda en el mall REAL PLAZA de Huánuco, se recomienda el uso de un acuario en pintura 3D interactiva para incrementar la concurrencia de personas ávidas por contemplar el acuario, aunque esto no asegure directamente un incremento en la demanda puesto que no se puede aplicar fuerza coercitiva en los clientes potenciales.
2. Debido a que el diseño del acuario en pintura 3D interactiva se relaciona positivamente con el incremento de la demanda en el mall REAL PLAZA de Huánuco, por esta razón se sugiere que el artista que realice el acuario debe cuidar el diseño de los elementos que conforman el acuario debe ser novedoso y permitir la interacción con las personas aunque el acuario y se trate de una obra incompleta que se complementa con las personas de público.
3. Porque el desarrollo del acuario en pintura 3D interactiva se relaciona positivamente con el incremento de la demanda en el mall REAL PLAZA de Huánuco, se recomienda que durante el desarrollo del acuario se considere dividir el trabajo en sectores, de manera que aumente el interés de las personas motivado por la curiosidad de contemplar el resultado final.
4. Debido a que la iluminación del acuario en pintura 3D interactiva se relaciona positivamente con el incremento de la demanda en el mall REAL PLAZA de Huánuco, se recomienda a la administración de mall REAL PLAZA, cuidar los detalles de la misma a fin de que se promueva una interacción limpia y cuidada que ayude a incrementar la concurrencia de personas en el mall.

**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:**

Arias, Fideas (2006). El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica. (5º. ed.) Caracas - Venezuela: Episteme.

Castro, M. (2003). El proyecto de investigación y su esquema de elaboración. (2ª.ed.). Caracas: Uyapal.

Ramírez, T. (1999). Como hacer un proyecto de investigación. (1º. Ed.). Caracas: Panapo.

Anonimo. (2014). ART IN ISLAND. FACEBOOK. Filipinas.  
<https://www.facebook.com/artinisland/>

Shintaro Ohata (2009). Diario de sevilla. "Dimensiones de la pintura". Pag. 25. España.

Philip Kotler y Gary Armstrong. Estrategias de desarrollo de nuevos productos y de ciclo de vida de los productos. México.

Bell (1979). The Shell money of the slave trade. Cambridge.

Lamb (1998). Introduction to Case Management. Estados Unidos.

Sampieri, H. (2010). Investigación escolar y las tecnologías de la información y comunicación (TIC).

Anónimo. (2009). See Dubai Tours. Emiratos Arabes. Recupero por:  
<https://seedubaitours.com/dubai-aquarium/>.

Gonzales, E. y Sanchez, H. (2011). Proceso de dibujo. Argentina.  
<http://procesodibujograficasedetunalinvc4.blogspot.com/p/marco-teorico.html>

Anónimo. (2013). "Iniciativas de Diversas Expresiones Artísticas del Arte en Jóvenes Nicaragüenses". Expresiones de arte. Nicaragua.

<https://arturbanolrs.wordpress.com/marco-teorico/>

Anónimo. (26 de julio de 2016). Dos grandes acuarios para visitar. Entretenimiento para crecer. Perú.

<http://www.limaparapequenos.com/dos-grandes-acuarios-para-visitar-en-estas-fiestas-patrias/>

Anónimo. (2016). PROGRAMA DE DISEÑO GRÁFICO EN TRES DIMENSIONES. Federico Villareal. Perú.

[http://www4.ujaen.es/~freal/5500\\_5968\\_3d/guia\\_3d.pdf](http://www4.ujaen.es/~freal/5500_5968_3d/guia_3d.pdf)

Segurado Carrasco, J. (2015 - 2016). Artes visuales y Diseño. Universidad Miguel Hernández De Elche. España.

<http://dspace.umh.es/bitstream/11000/3112/1/TFG%20Segurado%20Carrasco%20Jes%C3%BA.pdf>

Perez A, M. (julio de 2010). Cuando los indeseados se congregan en el mall: prácticas socio espaciales de adolescentes en un espacio semipúblico. Pontificia Universidad Católica. Tesis de pregrado.

[http://estudiosurbanos.uc.cl/images/tesis/2010/MDU\\_MPerez.pdf](http://estudiosurbanos.uc.cl/images/tesis/2010/MDU_MPerez.pdf)

Hongyun, D. (03 de marzo de 2015). Museo interactivo 3D en Filipinas divierte a sus visitantes. China Central de Televisión en español. China.

<http://espanol.cntv.cn/2015/03/03/VIDE1425345242384245.shtml>

Anónimo. (2013). Pinturas en 3D. Revista digital de vanguardia editada por Ocio Networks SL. México.

<https://www.ocio.net/estilo-de-vida/arte/pinturas-en-3d/>

Anónimo. (2014). La demanda. Universidad de España. España.

<https://www.uv.es/frasquem/dci/DirCom1TEMA6.pdf>

Anónimo. (9 de enero de 2012). Población y muestra. Tesis de investigación. México. <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2012/01/poblacion-y-muestra.html>

Jiménez Lillo, D. L. (enero de 2011). Análisis y pronósticos de demanda para telefonía móvil. Universidad de Chile. Tesis de maestría. [http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2011/cf-jimenez\\_dl/pdfAmont/cf-jimenez\\_dl.pdf](http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2011/cf-jimenez_dl/pdfAmont/cf-jimenez_dl.pdf)

CHAVARRÍA GARCÍA, E. O. (agosto 2011). “estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa panificadora en el municipio de san José pinula”. Universidad De San Carlos De Guatemala. Guatemala. [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03\\_3918.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_3918.pdf)

Salazar Yaringaño, G. (febrero 2012). Diseño de un sistema guía de recorridos en el museo de arte y tradiciones populares. Tesis de pregrado. Perú. [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/1510/SALAZAR\\_YARINGA%C3%91O\\_GIANCARLO\\_GUIA\\_RECORRIDOS.pdf?sequence=1](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/1510/SALAZAR_YARINGA%C3%91O_GIANCARLO_GUIA_RECORRIDOS.pdf?sequence=1)

Escobar huerto, K. M. (2017). “Branding y fidelización del cliente en el centro comercial real plaza de la provincia de Huánuco, 2017”. Universidad de Huánuco. Perú. <http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/848/ESCOBAR%20HUERTO%2C%20KEVIN%20MICHAEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

K, Julija. (julio de 2015). Este museo filipino de arte en 3D te permite ser parte de sus cuadros. Panda curioso. Argentina. <http://www.boredpanda.es/museo-arte-3d-interactivo-filipinas/>

Kizyrian, M. (2015). Demanda Agregada. Economipedia. Perú. <http://economipedia.com/definiciones/demanda-agregada.html>

# ANEXOS

# ANEXO 1 - INSTRUMENTOS



13.- ¿La implementación de un acuario en pintura 3D interactiva en el mall REAL PLAZA de la ciudad de Huánuco ayudará a incrementar la demanda a corto plazo?

SÍ ( )

NO ( )



13.- ¿La implementación de un acuario en pintura 3D interactiva en el mall REAL PLAZA de la ciudad de Huánuco ayudará a incrementar la demanda a corto plazo?

SÍ ( )

NO ( )



**UNIVERSIDAD NACIONAL "HERMILIO VALDIZAN"**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**GUÍA DE OBSERVACIÓN**

Institución : MALL REAL PLAZA DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO

Área/Dependencia : TODO EL MALL

Observador : David Serafín Martín

Fecha : Huánuco, todo el mes de Junio de 2018.

N°	Enunciado	Resultados			
		SÍ	NO		
1	La existencia de un acuario en pintura 3D interactiva que se extienda por todo el mall REAL PLAZA de la ciudad de Huánuco con diseños innovadores aumentará la demanda.	SÍ	NO		
2	Cuanto aporta un acuario en pintura 3D interactiva que siga una continuidad lineal para captar la plena atención del público en el incremento de la demanda en el mall REAL PLAZA de la ciudad de Huánuco.	DEMASIADA	LO NORMAL	POCA	NO APORTA
3	La distribución estratégica de la pintura 3D interactiva en el mall real Plaza de la ciudad de Huánuco aportará al incremento de la demanda de forma:	BUENA	REGULAR	MALA	PÉSIMA
4	La ubicación de la pintura 3D interactiva, próxima al suelo perjudica al incremento de la demanda en el mall REAL PLAZA de la ciudad de Huánuco.	SÍ, LA PERJUDICA	SÍ, PERO NO LA PERJUDICA	NO	
5	El uso de una pintura confiable y brillante perjudica el incremento de la demanda por la implementación de un acuario en pintura 3D interactiva en el mall REAL PLAZA de la ciudad de Huánuco.	MUY PERJUDICIAL	PERJUDICIAL	NO ES PERJUDICIAL	
6	El contraste entre los colores empleados en la pintura 3D interactiva determina severamente el incremento de la demanda en el mall REAL PLAZA de la ciudad de Huánuco.	SÍ	NO		
7	El uso de iluminación cálida perjudica el incremento de la demanda en el mall REAL PLAZA de la ciudad de Huánuco.	SÍ	PARCIALMENTE	NO ES PERJUDICIAL	NUNCA

<b>8</b>	La iluminación de enfoque dispersado aporta al incremento de la demanda en el mall REAL PLAZA de la ciudad de Huánuco.	SÍ	NO		
<b>9</b>	La implementación de un acuario en pintura 3D interactiva en el mall REAL PLAZA de la ciudad de Huánuco aportará a captar la demanda global de forma:	BUENA	REGULAR	MALA	PÉSIMA
<b>10</b>	La implementación de un acuario en pintura 3D interactiva en el mall REAL PLAZA de la ciudad de Huánuco ayudará a aumentar la demanda de la empresa.	SÍ	NO	PARCIALMENTE	
<b>11</b>	La implementación de un acuario en pintura 3D interactiva en el mall REAL PLAZA de la ciudad de Huánuco aumentará la demanda de un comprador individual.	SÍ	PARCIALMENTE	NO	NUNCA
<b>12</b>	La implementación de un acuario en pintura 3D interactiva en el mall REAL PLAZA de la ciudad de Huánuco perjudicará la demanda local.	SÍ	PARCIALMENTE	NO PERJUDICA	
<b>13</b>	La implementación de un acuario en pintura 3D interactiva en el mall REAL PLAZA de la ciudad de Huánuco ayudará a incrementar la demanda a corto plazo.	SÍ	PARCIALMENTE	NO	NUNCA



**UNIVERSIDAD NACIONAL "HERMILIO VALDIZAN"**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**GUÍA DE ENTREVISTA**



PERSONA A ENTREVISTAR : Alberto Inca Malpartida.

PERSONA ENTREVISTADORA : David Serafín Martín.

LUGAR DE ENTREVISTA : Gerente General del Centro Comercial Real Plaza Huánuco.

FECHA DE ENTREVISTA : 30 de Junio de 2018

HORA DE ENTREVISTA : 09:30am.

**INTRODUCCIÓN**

De ante mano le agradezco infinitamente su benevolente colaboración, esperando que sus respuestas sean acordes con la realidad cotidiana que experimentan las personas, clientes y/o trabajadores del mall REAL PLAZA de la ciudad de Huánuco, sujetos a su gerencia.

- 1) Es lógicamente natural y se ciñe al sentido común de la colectividad el afirmar que con un incremento en la inversión para añadir un innovadora y estilizada característica en el mall se cambiará para bien la presentación de la estructura del mall REAL PLAZA de Huánuco y esto ocasionara que la demanda de los servicios y productos ofertados en el mall crezca, en base a su experiencia en la gerencia ¿Cómo contribuye la implementación de un acuario en pintura 3D interactiva al incremento en la demanda en el mall REAL PLAZA de la ciudad de Huánuco?
- 2) Recordando el bagaje de conocimientos empleados para darle respuesta a la pregunta anterior y en base al resultado de su labor como gerente del mall REAL PLAZA de la ciudad de Huánuco ¿En qué medida perjudicaría a la demanda la implementación de un acuario en pintura 3D interactiva?
- 3) Es conocido que las empresas del sector privado buscan la maximización de sus utilidades y beneficios no económicos de sus inversiones para así asegurar su permanencia y promover el incremento de su presencia en el mercado. De la misma forma, los inversionista buscan el crecimiento y desarrollo de su dinero invertido, a través del incremento de la demanda de los productos y/o servicios se logra alcanzar este ideal ¿Considera usted que esta afirmación es cierta, por qué?
- 4) En su experiencia laboral es natural que conozca cuán importante es el disfrute y comodidad del cliente para permitir la diferenciación del servicio de una empresa privada, así mismo puede usted decirnos ¿Cuan perjudicial resulta que la oferta sea sosa, carente de innovación en la presentación, por qué?
- 5) Usted, mediando su respuesta en base a sus conocimientos del sector privado ¿Considera que la innovación en la presentación de la oferta genera el incremento de la demanda por la captación del interés de los clientes potenciales, por qué?
- 6) Por su respuesta en la pregunta anterior ¿Es necesario el innovar para generar un incremento en la demanda en el mall REAL PLAZA de la ciudad de Huánuco, porque?

# ANEXO 2- VALIDACIÓN



**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN**  
 FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO  
 ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



**FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**DATOS GENERALES:**

<b>APELLIDOS Y NOMBRES DE LAS INVESTIGADORAS</b>	ESUELA DONDE ESTUDIA
SERAFIN MARTIN, David	Escuela Profesional De Ciencias Administrativas

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN**

“UN ACUARIO EN PINTURA 3D INTERACTIVA Y EL INCREMENTO DE LA DEMANDA EN EL MALL REAL PLAZA, HUÁNUCO 2018”

**ASPECTOS DE LA VALIDACIÓN:**

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE					REGULAR					BUENO					MUY BUENO					EXCELENTE				
		00	05	10	15	20	21	25	30	35	40	41	45	50	55	56	61	65	70	75	80	81	85	90	95	100
1. CLARIDAD	El lenguaje utilizado en la redacción de los ítems, es:																									
2. OBJETIVIDAD	Los ítems están expresados en conductas observables, siendo así la objetividad de los ítems, es:																									
3. ACTUALIDAD	Los aspectos teóricos científicos utilizados en la redacción de los ítems, es:																									
4. ORGANIZACIÓN	La organización lógica de los ítems, es:																									
5. SUFICIENCIA	El número de ítems, en relación al																									





"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"

**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILO VALDIZAN**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



Oficio N°002-2017-UNHEVAL.

SEÑOR(A) : Mg. Rocío Verónica Rasmuzzen Santamaría  
 Docente de la E.P de Ciencias Administrativas

ASUNTO : Validación de instrumentos por juicio de expertos.

De nuestra consideración.

Tenemos el agrado de dirigirnos a Ud. para hacer de su conocimiento que venimos instrumentalizando nuestra investigación científica titulada: **"UN ACUARIO EN PINTURA 3D INTERACTIVA Y EL INCREMENTO DE LA DEMANDA EN EL MALL REAL PLAZA, HUÁNUCO 2018"**, trabajo que nos permitirá obtener la Licenciatura en Administración; en tal sentido con la finalidad de darle el rigor científico necesario se requiere la validación de los instrumentos a través de la evaluación de juicios de expertos. Es por ello que solicitamos su colaboración como especialista en dicho tema de investigación, apelando a su trayectoria como profesional y docente de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas de la UNHEVAL, a fin de solicitarle emita su juicio como experto sobre los instrumentos que nos permitirá el recojo de datos durante el trabajo de campo; para el efecto adjuntamos a la presente lo siguiente:

- FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO.
- INSTRUMENTO A VALIDAR.
- MATRIZ DE CONSISTENCIA.

Le agradecemos por anticipado su gentil colaboración que redundará en la culminación de la indicada investigación, aprovechamos la oportunidad para expresarles las muestras de nuestra especial consideración y estima personal.

Atentamente,

  
 SERAFÍN MARTÍN David  
 ALUMNO INVESTIGADOR

  
 Lic. Adm. Rocío Verónica Rasmuzzen Santamaría







"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"

**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILO VALDIZAN**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



**Oficio N°003-2018-UNHEVAL.**

SEÑOR(A) : Juan Alberto Inca Malpartida  
 Gerente del mall REAL PLAZA de Huánuco

ASUNTO : Autorización para el desarrollo del trabajo de campo.

De mi consideración.

Tengo el agrado de dirigirme a Usted para hacer de su conocimiento que mi investigación científica titulada: **"UN ACUARIO EN PINTURA 3D INTERACTIVA Y EL INCREMENTO DE LA DEMANDA EN EL MALL REAL PLAZA, HUÁNUCO 2018"**, trabajo que me permitirá obtener la Licenciatura en Administración de empresas; en tal sentido con la finalidad de darle el rigor científico necesario se requiere el desarrollo del trabajo de campo para la obtención de la información necesaria para realizar dicho trabajo. Es por ello que solicito su colaboración para que en su calidad de gerente del mall REAL PLAZA me conceda el permiso para aplicar los instrumentos de mi investigación dentro del mall, a fin de que la información de dicha investigación sea verídica y represente un verdadero aporte para todos los interesados en temas de esta naturaleza.

Le agradezco por anticipado su gentil colaboración que redundará en la culminación de la indicada investigación, aprovecho la oportunidad para expresarle las muestras de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente,

SERAFIN MARTIN, David  
 INVESTIGADOR



# A NEKO 3 - MATRIZ DE CONSISTENCIA

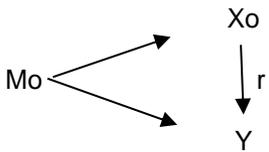
### MATRIZ DE CONSISTENCIA

**TÍTULO: “UN ACUARIO EN PINTURA 3D INTERACTIVA Y EL INCREMENTO DE LA DEMANDA EN EL MALL REAL PLAZA, HUÁNUCO 2018”.**

**DOCTORANDO:** Serafín Martín, David.

ID	PROBLEMATICA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSION	INDICADORES
<b>GENERAL</b>	PG: ¿De qué manera se relacionan un acuario en pintura 3D interactiva y el incremento de la demanda en el mall real plaza, Huánuco 2018?	OG: Determinar la relación entre la implementación de un acuario en pintura 3D interactiva y el incremento de la demanda en el mall real plaza, Huánuco 2018.	Hi: Un acuario en pintura 3D interactiva se relaciona positivamente con el incremento de la demanda en el mall real plaza de la ciudad de Huánuco durante el año 2018.	<b>ACUARIO EN PINTURA 3D INTERACTIVA</b>	Diseño	Diseños novedosos que faciliten la interacción. Diseños que sigan una continuidad lineal.
					Ubicación	Distribución estratégica en todo el mall. Ubicación próxima al suelo.
					Desarrollo	Uso de una pintura confiable y brillante. Empleo de colores con contraste entre sí.
					Iluminación	Empleo de una iluminación cálida. Iluminación de enfoque dispersado.
<b>ESPECIFICOS</b>	PE1. ¿Cómo se relacionan el diseño del acuario en pintura 3D interactiva con el incremento de la demanda en el mall real plaza, Huánuco 2018?	OE1. Conocer la relación entre el diseño del acuario en pintura 3D interactiva y el incremento de la demanda en el mall real plaza, Huánuco 2018.	Hi1. El diseño del acuario en pintura 3D interactiva se relaciona positivamente con el incremento de la demanda en el mall real plaza de la ciudad de Huánuco durante el 2018.	<b>INCREMENTO DE LA DEMANDA</b>	Producto	Demanda global. Demanda de la empresa.
	PE2. ¿Cómo se relacionan la ubicación del	OE2. Conocer la relación entre la ubicación del acuario	Hi2. La ubicación del acuario en pintura 3D			

	acuario en pintura 3D interactiva con el incremento de la demanda en el mall real plaza, Huánuco 2018?	en pintura 3D interactiva y el incremento de la demanda en el mall real plaza, Huánuco 2018.	interactiva se relaciona positivamente con el incremento de la demanda en el mall real plaza de la ciudad de Huánuco durante el 2018.			
	PE3. ¿Cómo se relacionan el desarrollo del acuario en pintura 3D interactiva con el incremento de la demanda en el mall real plaza, Huánuco 2018?	OE3. Conocer la relación entre el desarrollo del acuario en pintura 3D interactiva y el incremento de la demanda en el mall real plaza, Huánuco 2018.	Hi3. El desarrollo del acuario en pintura 3D interactiva se relaciona positivamente con el incremento de la demanda en el mall real plaza de la ciudad de Huánuco durante el 2018.		Mercado	<b>En función de los compradores:</b> Demanda de un comprador individual. <b>En función del ámbito geográfico:</b> Demanda local.
	PE4. ¿Cómo se relacionan la iluminación del acuario en pintura 3D interactiva con el incremento de la demanda en el mall real plaza, Huánuco 2018?	OE4. Conocer la relación entre la iluminación del acuario en pintura 3D interactiva y el incremento de la demanda en el mall real plaza, Huánuco 2018.	Hi4. La iluminación del acuario en pintura 3D interactiva se relaciona positivamente con el incremento de la demanda en el mall real plaza de la ciudad de Huánuco durante el 2018.		Tiempo	Demanda a corto plazo.

NIVEL/TIPOS	POBLACIÓN/MUESTRA	DISEÑO	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<b>NIVEL:</b> Descriptivo correlacional	<b>POBLACIÓN:</b> Las 8 229 personas que en promedio visitan el mall REAL PLAZA de la ciudad de Huánuco, cada semana.	<p>El diseño fija los parámetros dentro de los que se enmarcará esta investigación pues en él se fijará la forma de desarrollo para obtener la información de la investigación. El diseño que se desarrollará en la presente investigación será el No Experimental, con su variante el Transaccional o transversal. El diseño No Experimental se define como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. En este diseño se observan los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos y describirlos. Su propósito es describir las variables y analizar su interrelación en un momento dado.</p>  <pre> graph LR     Mo --&gt; Xo     Mo --&gt; Y     Xo -- r --&gt; Y           </pre>	<p><b>TÉCNICA 1:</b> Encuesta. <b>INSTRUMENTO:</b> Cuestionario.</p> <p><b>TÉCNICA 2:</b> La observación. <b>INSTRUMENTO:</b> Lista de cotejos.</p> <p><b>TÉCNICA 3:</b> Entrevista. <b>INSTRUMENTO:</b> Guía de Entrevista.</p>
<b>TIPOS:</b>  <b>POR SU PROFUNDIDAD:</b> Descriptiva/Correlacional.  <b>POR SU ALCANCE:</b> Sincrónica.  <b>POR SU AMPLITUD:</b> Micro administrativa.  <b>POR SU FUENTE:</b> Mixta.  <b>POR SU NATURALEZA:</b> De tipo encuesta.  <b>POR SU MARCO:</b> De campo.  <b>POR EL TIPO DE ESTUDIO:</b> Es de observación.  <b>EL OBJETO AL QUE SE REFIERE:</b> Es institucional.	<b>MUESTRA:</b> La muestra a utilizar será determinada de forma no probabilística, caracterizada porque la muestra fue elegida por conveniencia del investigador, siendo el mall REAL PLAZA de la ciudad de Huánuco la empresa elegida, y 25 personas del total de visitantes al mall REAL PLAZA de la ciudad de Huánuco. Además de 25 trabajadores del mall REAL PLAZA de la ciudad de Huánuco, los que formaran parte del estudio.		

