



**FACULTAD DE INGENIERÍA ARQUITECTURA Y
URBANISMO**

ESCUELA PROFESIONAL DE ARQUITECTURA

TESIS

**CENTRO DE COMERCIALIZACIÓN, PARA MITIGAR
EL DÉFICIT DE LOS ESPACIOS DE INTERCAMBIO
COMERCIAL, LA VICTORIA, CHICLAYO**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
ARQUITECTO (A)**

Autor(es)

Bach. Odar Rivera Fany Libertad

ORCID <https://orcid.org/0000-0002-6138-2001>

Bach. Noriega Ruiz Ander Daniel

ORCID <https://orcid.org/0000-0001-9391-0967>

Asesor

PhD. Arq. Cubillos González Rolando Arturo

ORCID <https://orcid.org/0000-0002-9019-961X>

Línea de Investigación:

**Tecnología e Innovación en el desarrollo de construcción y la industria
en un contexto de sostenibilidad**

Sublínea de Investigación

**Innovación y tecnificación en ciencia de los materiales, diseño e
infraestructura**

Pimentel – Perú

2024



DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quien(es) suscribe(n) la DECLARACIÓN JURADA, soy(somos) egresados de Estudios de la **Escuela Profesional de ARQUITECTURA** la Universidad Señor de Sipán, declaro (amos) bajo juramento que soy (somos) autor(es) del trabajo titulado:

“CENTRO DE COMERCIALIZACIÓN PARA MITIGAR EL DÉFICIT DE LOS ESPACIOS DE INTERCAMBIO COMERCIAL, LA VICTORIA, CHICLAYO”

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética de la Universidad Señor de Sipán, conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación con las citas y referencias bibliográficas, respetando el derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y auténtico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

Odar Rivera Fany Libertad	DNI: 72688035	
Noriega Ruiz Ander Daniel	DNI: 73956993	

Pimentel, 25 de noviembre del 2024

12% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Coincidencias menores (menos de 8 palabras)

Fuentes principales

- 11%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 4%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alerta de integridad para revisión

-  **Texto oculto**
8 caracteres sospechosos en N.º de páginas
El texto es alterado para mezclarse con el fondo blanco del documento.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

**CENTRO DE COMERCIALIZACIÓN PARA MITIGAR EL DÉFICIT DE LOS
ESPACIOS DE INTERCAMBIO COMERCIAL, LA VICTORIA, CHICLAYO**

Aprobación del jurado

MG. ARQ. RIVADENEYRA CESPEDES CARLOS OMAR

Presidente del Jurado de Tesis

MG. ARQ. RENTERIA PEÑA ALEXANDER

Secretario del Jurado de Tesis

MG. ARQ. BRUNO UBILLUS PERCY FRANCISCO

Vocal del Jurado de Tesis

DEDICATORIA

A Dios, quien me ha brindado fortaleza, sabiduría y guía en cada paso de este camino. Su presencia ha sido mi mayor apoyo en los momentos de desafío y mi inspiración para superar cada obstáculo. A mis padres y hermanos, cuya confianza en mí ha sido un pilar fundamental para alcanzar este logro, acompañándome con palabras de aliento, risas y paciencia en los momentos más complicados, su apoyo incondicional me recordó que no estaba sola en este proceso. Finalmente, a todas las personas que, de una u otra manera, contribuyeron a que este proyecto se logre. Cada gesto, palabra de apoyo y enseñanza ha sido parte de este logro.

Fany Libertad Odar Rivera

A Dios, por tu infinita bondad y amor, por cada día de vida, por tu protección constante y por las bendiciones que me ha dado. Sin ti, nada de lo que tengo sería posible. Mi fe en ti es mi guía y mi fortaleza. A mis padres, por ser mi mayor apoyo, por su amor incondicional y por los sacrificios que hicieron para que yo tuviera un mejor futuro. Su ejemplo de esfuerzo, paciencia y dedicación me inspira cada día. A mis hermanas, por ser mis compañeras de vida, por compartir risas, alegrías y también desafíos. Su amor y apoyo me dan fuerzas para seguir adelante, y su presencia hace mi vida más rica y especial.

Ander Daniel Noriega Ruiz

AGRADECIMIENTO

Al llegar al final de esta importante etapa en nuestras vidas, queremos expresar nuestro más profundo agradecimiento en primer lugar a Dios, quien nos ha dado la fortaleza y la sabiduría para llegar hasta aquí. A nuestros padres y hermanos, quienes han sido nuestra inspiración y apoyo incondicional en todo momento, gracias por su amor, sacrificio y por guiarnos en cada paso del camino.

Asimismo, extendemos nuestro agradecimiento a la Escuela Profesional de Arquitectura de la Universidad Señor de Sipán, así como a todos los arquitectos que formaron parte de nuestro proceso de aprendizaje. Agradecemos profundamente por compartir su conocimiento, su pasión y su experiencia, elementos fundamentales que han contribuido a nuestro crecimiento y desarrollo profesional.

Fany Libertad Odar Rivera

Ander Daniel Noriega Ruiz

ÍNDICE

RESUMEN.....	1
ABSTRACT.....	2
I. INTRODUCCIÓN.....	3
1.1 Realidad problemática.	3
1.2 Antecedentes de estudio.....	11
1.3 Abordaje teórico	22
1.4 Formulación del problema	28
1.5 Justificación e importancia del estudio	28
1.6 Objetivos.....	29
II. MATERIAL Y MÉTODO	31
2.1 Tipo de estudio y diseño de investigación,.....	31
2.2 Escenario de estudio.....	33
2.3 Caracterización de sujetos.....	34
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	35
2.4.1 Técnicas de recolección de datos	36
2.5 Instrumentos de la recolección de datos	37
2.6 Procedimiento para la recolección de datos.....	40
2.7 Procedimiento de análisis de datos	41
2.8 Criterios éticos y de rigor científico	42
III. RESULTADOS	43
3.1 Resultados Objetivo 1: Identificar los espacios comerciales existentes - Guía de la observación.....	43
Guía de observación Aplicada	43
Guía Análisis Documental	47
Guía documentaria Aplicada	47
3.2 Resultados Objetivo 2: Analizar la demanda de los espacios de intercambio comercial– Guía de Entrevista	52
3.3 Resultados Objetivo 3 - Proyectando un centro de comercialización para mitigar el déficit de los espacios de intercambio <i>comercial, La Victoria – Chiclayo</i>	61
IV. Discusión	63

4.1	Discusión del objetivo N°1	63
4.2	Discusión del objetivo N°2	68
4.3	Discusión del objetivo N°3	70
V.	Conclusiones	79
VI.	Horizontes futuros	80
VII.	Aportes prácticos.....	81
	CCMI 81	
	7.1 Ubicación Territorial.....	81
	7.2 Fotos del terreno	82
	7.3 Justificación del terreno.....	83
	7.4 Estrategias urbanas.....	83
	7.5 Estrategias Bioclimáticas	84
	7.6 Estrategias proyectuales	85
	7.7 Emplazamiento	86
	7.8 Implantación	87
	7.9 Sistema circulatorio y empaquetamiento	88
	7.10 Materialidad y Sistema constructivo.....	89
	7.11 Zonificación.....	90
	7.12 Anteproyecto.....	90
	7.13Vistas	94
VIII.	REFERENCIAS	97
IX.	ANEXOS.....	107
	Anexo 1: Modelo de ficha de observación	107
	FICHA DE OBSERVACIÓN	107
	Anexo 2: Modelo de ficha de guía documentaria	108
	GUÍA DOCUMENTARIA.....	108
	Anexo 3: Modelo de ficha de guía de entrevista a pobladores.	109
	GUÍA DE ENTREVISTA A POBLADORES	109
	Anexo 4: Modelo de ficha de guía de entrevista a comerciantes.....	111
	GUÍA DE ENTREVISTA A COMERCIANTES	111
	Anexo 5: Ficha – Análisis de referentes- Mercado Tirso de Molina, Santiago, Chile, 2011.....	113
	Anexo 6: Ficha – Análisis de referentes- Mercado Saucos IV, Guayaquil, Ecuador, 2021.	114
	Anexo 7: Ficha – Análisis de referentes- Mercado San Pablo, Oztotepec, México, 2003.....	115

Anexo 8: Ficha – Análisis de referentes- Mercado Municipal en el cantón de Palestina, Guayas, Ecuador, 2021.....	116
Anexo 9: Ficha – Análisis de referentes- Taller de arquitectura en el desierto, Piura, Perú, 2015.....	117
Anexo 10: Ficha – Matriz Resumen de análisis de referentes.....	118
Anexo 11: Relación marco teórico – variable – constructo y estrategias.....	119
RELACIÓN MARCO TEORICO- VARIABLE- CONSTRUCTO- ESTRATEGIAS	119
Anexo 12: Relación propuesta – contexto inmediato - bioclima.....	121
Anexo 13: Síntesis de Horizontes futuros.....	123
Anexo 14. Acta de revisión de similitud de la investigación	120
Anexo 15. Acta de aprobación del asesor	121
Anexo 16. Planteamiento general y anteproyecto.....	122
Anexo 17. Desarrollo en 50.....	124

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Clasificación del entrevistado.....	40
Tabla 2: Ficha técnica del instrumento entrevista	41
Tabla 3: Fase de ejecución de instrumento de entrevista.....	42
Tabla 4: Técnicas e instrumentos de la investigación.....	44
Tabla 5: Guía de observación aplicada - Espacios comerciales.....	46
Tabla 6: Guía de observación aplicada - Intercambio comercial	47
Tabla 7: Guía de observación aplicada - Confort bioclimático.....	48
Tabla 8: Guía de observación aplicada - Centro de comercialización.....	49
Tabla 9: Guía documentaria aplicada - Espacios comerciales	50
Tabla 10: Guía documentaria aplicada - Intercambio comercial.....	51
Tabla 11: Guía documentaria aplicada - Confort bioclimático.....	52
Tabla 12: Guía documentaria aplicada - Centro de comercialización.....	53
Tabla 13: Guía de entrevista aplicada - Espacios comerciales (pobladores).....	54
Tabla 14: Guía de entrevista aplicada - Intercambio comercial (pobladores).....	55
Tabla 15: Guía de entrevista aplicada - Confort bioclimático (pobladores)	57
Tabla 16: Guía de entrevista aplicada - Centro de comercialización (pobladores)	58
Tabla 17: Guía de entrevista aplicada - Espacios comerciales (comerciantes).....	59
Tabla 18: Guía de entrevista aplicada - Intercambio comercial (comerciantes).....	60
Tabla 19: Guía de entrevista aplicada - Confort bioclimático (comerciantes).....	61
Tabla 20: Guía de entrevista aplicada - Centro de comercialización (comerciantes)	62

Tabla 21: Ficha de análisis de proyección.....	63
--	----

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: <i>Síntesis de realidad problemática</i>	16
Figura 2: <i>Relación marco teórico - variables</i>	16
Figura 3: <i>Exterior del mercado San Pablo, México</i>	17
Figura 4: <i>Interior del mercado San Pablo, México</i>	18
Figura 5: <i>Exterior del taller de arquitectura, Piura</i>	18
Figura 6: <i>Interior y estructura del taller de arquitectura, Piura</i>	19
Figura 7: <i>Templo de Diana y contexto inmediato, Mérida, España</i>	20
Figura 8: <i>Templo de Diana, espacio central - Perimetral, Mérida, España</i>	21
Figura 9: <i>Plaza España, República Dominicana</i>	22
Figura 10: <i>Plaza España, República Dominicana</i>	23
Figura 11: <i>Exterior del mercado Tirso de Molina</i>	23
Figura 12: <i>Interior del mercado Tirso de Molina</i>	24
Figura 13: <i>Exteriores del mercado municipal en el Cantón Palestina</i>	26
Figura 14: <i>Fachada e interior de mercado Sauces</i>	27
Figura 15: <i>Matriz de consistencia</i>	35
Figura 16: <i>Relación objetivos - instrumentos</i>	36
Figura 17: <i>Relación variables - constructos</i>	36
Figura 18: <i>Síntesis de metodología</i>	38
Figura 19: <i>Demarcación de la poligonal de estudio</i>	39
Figura 20: <i>Escenario de estudio, distrito de la victoria</i>	39
Figura 21: <i>Clima 6.0 y estrategias bioclimáticas</i>	57
Figura 21: <i>Distribución de entrevista a Pobladores según la pregunta, ¿Cree usted que los espacios de comercialización existentes son suficientes para abastecer a la población de La Victoria, Chiclayo?</i>	59
Figura 22: <i>Distribución de entrevista a Pobladores según la pregunta, ¿Se siente satisfecho con la variedad de productos que se comercializan en los centros de comercialización actuales?</i>	60
Figura 23: <i>Distribución de entrevista a Pobladores según la pregunta, ¿Los centros de comercialización existentes cuentan con ventilación e iluminación adecuada para la adquisición óptima de sus productos?</i>	61
Figura 24: <i>¿Considera usted que debería existir un nuevo centro de comercialización entre los sectores III, y IV, en una ubicación privilegiada, para satisfacer sus necesidades de ambos sectores, los cuales son los menos abastecidos actualmente?</i>	62
Figura 25: <i>Distribución de entrevista a comerciantes según la pregunta ¿Considera usted que la distribución y organización de los puestos de los centros de comercialización</i>	

<i>actuales son los adecuados?.....</i>	63
Figura 26: <i>Distribución de entrevista a comerciantes según la pregunta, ¿Cree usted que la variedad de productos en su centro de comercialización es limitado?.....</i>	64
Figura 27: <i>Distribución de entrevista a comerciantes según la pregunta ¿En qué condiciones cree que se encuentra su actual puesto comercial?.....</i>	65
Figura 28: <i>Distribución de entrevista a comerciantes según la pregunta ¿Estaría usted de acuerdo con la construcción de un nuevo centro de comercialización, para satisfacer las necesidades de los pobladores de los sectores III y IV, promoviendo la relación de oferta y demanda y asimismo generar nuevos puestos laborales?</i>	66
Figura 29: <i>Discusión del objetivo 01- Guía de observación.....</i>	70
Figura 30: <i>Discusión del objetivo 01- Guía documental.....</i>	73
Figura 31: <i>Zonificación y ubicación estratégica.....</i>	75
Figura 32: <i>Estrategias urbanas y proyectuales, centro de comercialización.....</i>	80
Figura 33: <i>Relación constructo - resultados - discusión objetivo 01.....</i>	80
Figura 34: <i>Relación constructo - resultados - discusión objetivo 01.....</i>	81
Figura 35: <i>Relación constructo - resultados - discusión objetivo 02.....</i>	82
Figura 36: <i>Relación constructo - resultados - discusión objetivo 03.....</i>	82
Figura 37: <i>Ubicación territorial de la propuesta.....</i>	85
Figura 38: <i>Fotos del terreno a intervenir.....</i>	86
Figura 39: <i>Justificación del terreno.....</i>	86
Figura 40: <i>Estrategias urbanas.....</i>	87
Figura 41: <i>Estrategias bioclimáticas.....</i>	88
Figura 42: <i>Estrategias proyectuales.....</i>	89
Figura 43: <i>Componer en relación al contexto.....</i>	90
Figura 44: <i>Unidad modular.....</i>	91
Figura 45: <i>Sisitema circulatorio y empaquetamiento.....</i>	91
Figura 46: <i>Materialidad y sistema constructivo.....</i>	92
Figura 47: <i>Zonificación.....</i>	93
Figura 48: <i>Nivel sótano.....</i>	94
Figura 49: <i>Primer nivel.....</i>	94
Figura 50: <i>Segundo nivel.....</i>	94
Figura 51: <i>Cortes arquitectónicos.....</i>	95
Figura 52: <i>Elevaciones arquitectónicas.....</i>	96
Figura 53: <i>Vista de acceso principal al proyecto.....</i>	96
Figura 54: <i>Vista de acceso secundario al proyecto.....</i>	97
Figura 55: <i>Vista exterior pasaje comercial.....</i>	97

Figura 56: <i>Vista interior zona semi húmeda</i>	98
Figura 57: <i>Vista vuelo de pájaro</i>	98

CENTRO DE COMERCIALIZACIÓN PARA MITIGAR EL DÉFICIT DE LOS ESPACIOS DE INTERCAMBIO COMERCIAL, LA VICTORIA, CHICLAYO

RESUMEN

A nivel mundial los espacios de intercambio comercial presentan diversas deficiencias para la adquisición de los diferentes productos, debido a espacios comerciales inadecuados, lo que genera que la realización de actividades de comercialización sean inapropiados e inseguros para los usuarios recurrentes. Es por ello que surge la siguiente interrogante. ¿De qué manera un centro de comercialización contribuirá a mitigar el déficit de los espacios de intercambio comercial, La Victoria?

El objetivo principal de la investigación es realizar una propuesta de un centro de comercialización para mitigar el déficit de los espacios de intercambio comercial, La Victoria, Chiclayo. La investigación es aplicada, de enfoque cualitativo, del mismo modo es el diseño / acción. La recolección de datos se dio a través de entrevistas tomadas a la población y comerciantes mediante un muestreo no probabilístico, debido a que estos son los principales afectados por el déficit de los espacios de intercambio comercial.

A través del reconocimiento del problema existente nace la obligación de generar un centro de comercialización para mitigar el déficit de los espacios de intercambio comercial, La Victoria, Chiclayo, y que este permita el desarrollo comercial y económico del distrito, asimismo contribuya en mejorar de la calidad de vida de los pobladores para el desarrollo adecuado de las actividades de comercialización. Con una mirada en beneficio al futuro se espera abastecer a gran parte de la población estimada.

Palabras Clave

Espacios comerciales, intercambio comercial, , confort bioclimático y centro de comercialización.

MARKETING CENTER TO MITIGATE THE DEFICIT OF COMMERCIAL EXCHANGE SPACES, LA VICTORIA, CHICLAYO

ABSTRACT

Worldwide, commercial exchange spaces present various deficiencies for the acquisition of different products, due to inadequate commercial spaces, which makes carrying out marketing activities inappropriate and unsafe for recurring users. That is why the following question arises. How will a marketing center contribute to mitigating the deficit in commercial exchange spaces, La Victoria? The main objective of the research is to make a proposal for a marketing center to mitigate the deficit of commercial exchange spaces, La Victoria, Chiclayo. The research is applied, with a qualitative approach, in the same way as the design/action. Data collection occurred through interviews taken with the population and merchants through non-probabilistic sampling, because these are the main ones affected by the deficit in commercial exchange spaces. Through the recognition of the existing problem, the obligation to generate a marketing center is born to mitigate the deficit of commercial exchange spaces, La Victoria, Chiclayo, and that this allows the commercial and economic development of the district, also contributing to improving the quality of life of the residents for the adequate development of marketing activities. With a beneficial view to the future, it is expected to supply a large part of the estimated population.

Key words

Commercial spaces, commercial exchange, bioclimatic comfort and commercialization center.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática.

A nivel global a finales del 2019, se detectaron múltiples casos de neumonía de origen desconocido en Wuhan, China. La aparición de estos casos aumentó especialmente después de que varios pacientes con esta presentación clínica reportaron un historial de trabajo como distribuidor o vendedor en el mercado de mariscos, donde se comercializaban animales exóticos vivos, muertos y de vida silvestre. Este espacio de intercambio comercial presentaba deficiencias para comprar artículos de primera necesidad, debido a espacios comerciales inadecuados por puestos comerciales limitados y por presentar estructuras obsoletas, lo que generó que la realización de las actividades de comercialización sean inadecuadas e inseguras para los usuarios recurrentes. Por las condiciones en las que se ofertaba en este establecimiento se generó uno de los más grandes acontecimientos históricos que afectó a muchas personas a nivel mundial, la COVID-19, que fue declarada por la Organización Mundial de la salud (OMS), una situación de salud pública que preocupa a nivel mundial. (Mojica-Crespo & Morales-Crespo, 2020)

Es así que el problema de los espacios comerciales inadecuados para la comercialización de productos básicos del hogar, de acuerdo a (Rath et al., 2021), en Europa, exactamente en Ámsterdam, se debe a que el mercado está saturado y carece de los diferentes tipos de puestos de venta donde estos actualmente son espacios radicalmente pequeños e insalubres para realizar las actividades de comercialización, siendo estos los que contribuyen con el déficit de los espacios de comercialización, lo que genera prácticas de comercio informal en el exterior de los establecimientos que no son regulados por parte de las autoridades locales. Por las condiciones en las que se ofertan en este establecimiento, se argumenta que es difícil o imposible obtener ganancias económicas estimadas por la venta de suministros, por ende, afecta el desarrollo comercial del establecimiento.

Además de ello el poco desarrollo de los espacios de intercambio comercial, de acuerdo a Davies et al. (2022), en África, se da por espacios comerciales inadecuados que están enfrentando desafíos persistentes. Esto se debe a que los mercados están mal diseñados, pues tienen dificultades relacionadas con la seguridad y salud debido a la falta de servicios comerciales saludables y deficientes estructuras, es por ello que en el estado en el que se encuentran generan una escasez de clientes o competencia de pequeñas tiendas minoristas y vendedores ambulantes que invaden los exteriores de los espacios comerciales, lo que daña la integridad de la población y su entorno, es así que estos espacios de comercialización son poco concurridos debido a las falencias que presentan en diversos aspectos, en tal sentido, el crecimiento económico que se espera no es el apropiado.

En similares contextos, en cuanto a deficiencia de las estructuras y la invasión informal en los exteriores de los espacios comerciales como producto del déficit de los espacios comerciales, de acuerdo a Parra & Bergamin, (2022), en Latinoamérica, esta problemática se viene situando en México, en gran parte de los mercados existentes, donde el proceso de regeneración actual de la ciudad es particularmente compleja porque los mercados tradicionales son el principal deterioro, debido a los espacios comerciales inadecuados, vinculado a espacios comerciales obsoletos, insalubres y deficientes, además de ello estos equipamientos al estar saturados generan informalidad comercial al exterior los cuales no son regulados; es así que estos espacios comerciales no permiten el desarrollo de la ciudad, pues no abastecen a la población estimada en Ciudad de México, lo que perjudica a las familias que viven allí. En su gran mayoría de los mercados latinoamericanos tradicionales poseen similares problemáticas que se incrementan día a día, que frecuentemente se da por la deficiente gestión y planificación por parte de los encargados para contribuir con las prácticas de comercialización óptimas para el bienestar de la población.

Dentro del mismo contexto territorial, en cuanto a la problemática de espacios de comercialización inadecuados que no permiten prácticas de comercialización óptimas, de acuerdo a Luna & de la Fuente Suárez, (2022), en el Mercado Alianza en Torreón, México, el problema de los espacios comerciales inadecuados surge en los pasillos de este establecimiento donde se clasifican como angostos, largos y obstruidos, dando a los usuarios una sensación de estar restringido, incluso miedo e inseguridad, al no poder llegar de un lugar a otro de manera rápida, lo que genera dificultad en la realización de actividades de comercialización cotidianas como la venta o adquisición de productos de primera necesidad en un tiempo estimado. A esto se suma lo poco concurrido que se encuentra a comparación con años anteriores por las falencias que presenta, además de la inseguridad que están expuestos los visitantes en los exteriores e interiores del equipamiento.

En esa misma línea en cuanto a la problemática de los espacios comerciales inadecuados en los que están expuestos los clientes, de acuerdo a Jiménez-Prado et al., (2020), en Bazurto, Cartagena de Indias (Colombia), la problemática en este mercado se da por las malas condiciones comerciales y ambientales derivadas del déficit situacional del mercado actual, por la deficiencia de estructuras e inseguridad en las operaciones de venta de los productos básicos del hogar, lo que genera, polución, y el desorden por parte de los vendedores en el interior del mercado y de los ambulantes en el exterior del espacio comercial que surgen como producto de la saturación del equipamiento, lo que produce que los visitantes se lleven toda una sorpresa desagradable al recurrir a este equipamiento, principalmente por insalubridad e inseguridad, lo que representa un colapso de los sistemas económicos y sociales de la ciudad.

Así también las condiciones de insalubridad y seguridad que contribuyen al déficit de los establecimientos comerciales y que repercuten en la vida de los clientes, de acuerdo a Barón et al., (2022), en el mismo país, exactamente en el mercado de Bogotá, este establecimiento fue perjudicado por la pandemia del COVID_19, donde tuvieron que cerrar

el establecimiento debido a los espacios de comercialización inadecuados, lo que generó que los campesinos quienes son la mayor parte de la oferta a nivel local, a través de la cosecha de alimentos, se vuelvan "informales" al vender los productos en el exterior del establecimiento, esto implicó que los productos de consumo humano se encontraran expuestos a la contaminación por no estar en lugares apropiados que pueden dañar la salud de los habitantes, esto se debe a la falta de conocimiento por parte de los campesinos, de quienes no hay valoración por su trabajo para ofertar en condiciones óptimas, pues están en total abandono por Estado, es así que la carencia de derechos básicos y condiciones de productos alimenticios es un factor estructural que obstaculiza el desarrollo económico del lugar.

La comercialización inadecuada de alimentos constituyen factores que no permiten el desarrollo económico de los espacios de comercialización, de acuerdo a Quispe Fernández et al., (2019), en el mercado de Riobamba situado en Ecuador, la problemática de los espacios comerciales inadecuados se da por la saturación comercial y el desorden en su interior ya que el equipamiento comercial no cuenta con más puestos para la óptima comercialización, es por ello estas prácticas de comercio informal no responden de acuerdo con la zonificación establecida, y las condiciones en las que se ofertan en el exterior son las más insalubres debido a que los productos están expuestos y almacenados en lugares inadecuados, que no cumplen con los requerimientos básicos para el consumo humano, por lo que puede ser un indicio para generar otro grande problema de salud a nivel mundial.

El problema principal visto en las escalas anteriores mencionadas, se viene generando a nivel nacional donde se denota que, en Ica, en el mercado principal del lugar, las actividades de la venta de productos para consumo humano son carentes, insuficientes, insalubres, altamente contaminados y sin control sanitario, debido a que los espacios comerciales del mercado son inadecuados, pues la venta de los productos del hogar se desarrollan en el suelo en condiciones sanitarias insalubres, que no cumplen los requisitos

que establece la norma para la venta de alimentos, de esta manera obstruyen las circulaciones del equipamiento lo que pone en peligro la salud y la integridad física de los comerciantes y usuarios que acuden día a día al establecimiento para el abastecimiento de sus productos del hogar. De la Torre & De la Torre, (2021)

Con ello, el problema de los espacios comerciales inadecuados en condiciones de comercialización insalubres tanto olfativa y visualmente ponen en peligro la salud y la integridad física de los comerciantes y usuarios, de acuerdo a Díaz & Bocanegra, (2020), en el departamento de Ancash, Mercado 3 de octubre, los espacios comerciales no cuentan con espacios adecuados que contribuyan con el bienestar social, en estos equipamientos no existen espacios o contenedores donde almacenar la basura que se registra a diario, los comerciantes no tienen la cultura de protección ambiental y no existe la importancia de disminuir la producción de desechos sólidos tampoco existe ninguna política que aborde el valor del reciclaje y la reutilización de los desechos sólidos.. Lo que genera que los centros de abastecimiento acumulen a diario gran cantidad de residuos a las afueras de este, pudiendo afectar la vida tanto de los comerciantes como el público en general, por las condiciones inadecuadas a las que pueden estar expuestos los productos que afectan en los diferentes ámbitos de la sociedad.

Es así que, por las condiciones inadecuadas a las que pueden estar expuestos los productos en espacios comerciales inadecuados que no contribuyen con el bienestar social, de acuerdo a (Bohorquez-Lopez et al., 2022), en Lima, los espacios comerciales de los mercados tradicionales son inadecuados, por ser espacios cerrados cuya ventilación y fluidez del aire es escaso, lo cual genera humedad y exceso de calor, además estos establecimientos son de uno o hasta dos pisos, que contienen reducidos espacios de venta de verduras, frutas, abarrotes y carnes, que en muchos casos no cumplen con lo que la normativa designa para tener espacios de comercialización óptimos; su diseño y condiciones varían, pero la mayoría cuentan con espacios inadecuados y obsoletos, dichas

prácticas de comercialización pueden afectar la vida tanto de los comerciantes como el público en general, en caso contrario a los supermercados, son espacios cerrados, normalmente de una o más plantas, y cuentan con infraestructuras modernas que incluye aire acondicionado, estacionamiento y áreas claramente definidas para actividades múltiples.

Asimismo, el problema de la falta de consolidación vial para el abastecimiento de insumos, genera congestión vehicular en horas punta, dificultando la accesibilidad y abastecimiento a los principales centros de comercialización de la ciudad, esto no permite la mejora del servicio que requieren los centros de comercialización, es así en Santiago de Cali (Colombia), donde esta problemática está presente no solo en esta ciudad sino en muchas partes del mundo, en zonas desarrolladas o aún en proceso, todo indica que esto sigue agravándose, generando ciertos riesgos que ponen en peligro la vida de la población. La característica principal es una disminución gradual en la velocidad de circulación, y esto se debe, a que las estructuras viales de las ciudades son deficientes, pues no tienen con un plan de contingencia para desaturar el tráfico, sumado a ello que las calzadas se encuentran en estado completa o parcialmente deteriorados. Este problema, causa varios accidentes peatonales y no contribuyen con el abastecimiento requerido a los principales centros de comercialización. (Varela et al., 2022) hecho que claramente podría ser identificado como una posible causal del deficiente abastecimiento de los espacios de comercialización, La Victoria, Chiclayo.

Por otro lado, también existen problemáticas que están sujetas frecuentemente a los centros de comercialización, como la apropiación y degradación de los espacios públicos, por la invasión de actividades informales que repercuten en la integración de la población, en Sarajevo, Bosnia, el problema es la apropiación de los espacios públicos por comerciantes informales, a esto se suma el escaso mantenimiento, abandono y la falta de conexión con el entorno urbano y la comunidad. Además, se observa la degradación y

pérdida de espacios públicos, junto con las apropiaciones privadas ilegales. Generando que los habitantes de la ciudad se encuentran en un estado de transición, viviendo entre el pasado y el presente sin poderse integrar e interactuar en estos espacios. (Šamic-Musemic & Zagora, 2021), hecho que claramente podría ser identificado como la una posible causal pues el uso de la vía pública perjudica el acceso a los espacios de comercialización, La Victoria, Chiclayo.

Sumado a ello el problema frecuente es la infraestructura comercial inadecuada, donde las relaciones comerciales sufren alteraciones, lo cual origina que las prácticas de comercialización no sean adecuadas. En Barranquilla (Colombia), la problemática se da por que habitualmente los mercados se encuentran saturados y con estructuras obsoletas, el estado de estos espacios de comercialización afectan la vida tanto de los comerciantes como el público en general que asisten día a día para la compra de sus productos del hogar, debido a que las ventas se realizan en lugares inadecuados e insalubres por la situación actual de los equipamientos, estos hechos no contribuyen a las relaciones comerciales adecuadas por ende afecta el desarrollo comercial. (Martínez et al., 2022), hecho que claramente podría ser identificado como la última posible causal del déficit de los espacios de comercialización, La Victoria, Chiclayo.

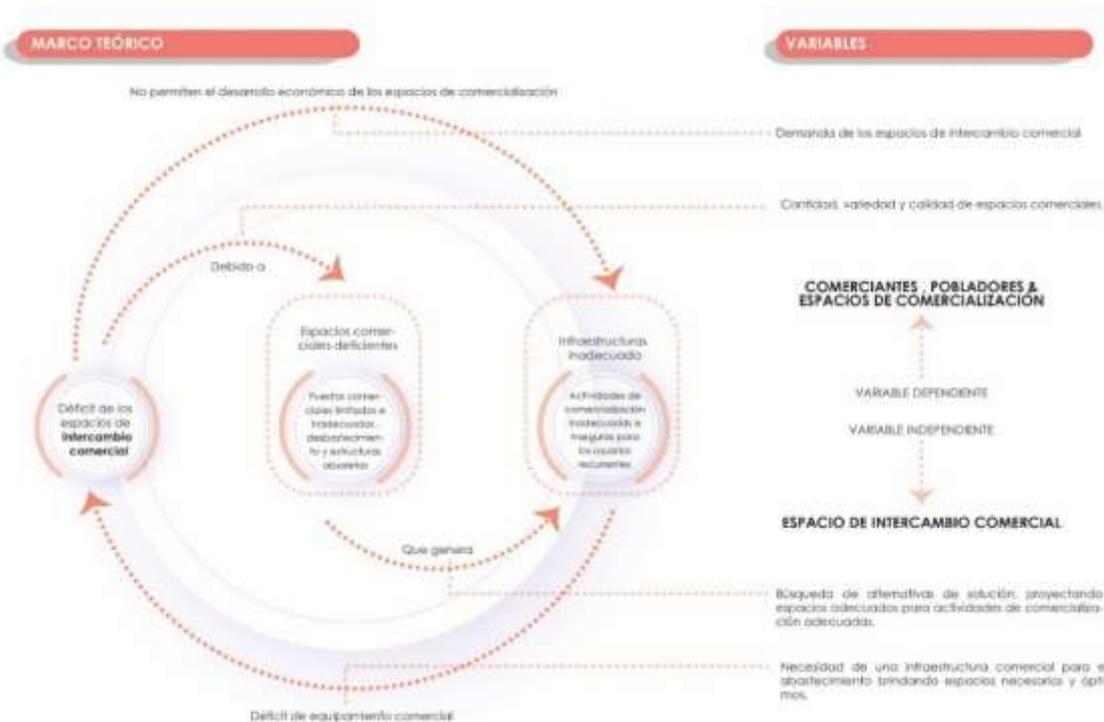
Finalmente en la figura 01 y 02, se muestra la síntesis de la realidad problemática, vista desde las diferentes escalas mencionadas anteriormente y la relación del marco teórico con las variables usadas en la presente investigación, respectivamente.

Figura 1. Síntesis de realidad problemática



Nota. Síntesis de la realidad problemática (déficit de los espacios de intercambio comercial)/
Elaboración propia, 2023.

Figura 2. Relación marco teórico - variables



Nota. Relación, Marco Teórico/ Variables (Dependiente e independiente)/
Elaboración propia, 2023.

1.2 Antecedentes de estudio

En la investigación del Taller de Arquitectura (2003), “**MERCADO EN SAN PABLO OZTOTEPEC, MÉXICO, 2003**”. La infraestructura se adaptó a la topografía del lugar a través de una cubierta de acero, a diferentes alturas (3, 4,5 y 6 m), manteniendo una disposición constante de 6 x 6 m en planta. Las estructuras de 6 x 6 m evocan la apariencia de lonas, y plásticos que se utilizan en mercados tradicionales, como los tianguis en México y otras partes Latinoamérica, donde a menudo se levantan, unen o despegan de manera casual para permitir la ventilación y luz natural.

En la figura 3 se muestra el Mercado San Pablo y su contexto inmediato, con el uso de las coberturas escalonadas que logra mimetizarse con su entorno.

Figura 3: Exterior del mercado San Pablo, México.



Nota. Mercado de San Pablo y contexto inmediato. [Fotografía], Rocha, 2014.
<https://www.redfundamentos.com/blog/es/obras/detalle-119/>

Los materiales seleccionados incluyen una estructura metálica debido a su facilidad para maniobrar y su construcción rápida. También se utilizaron materiales visibles como vidrio, cristal, hormigón y acero, que no requieren un mantenimiento especial. El sistema de drenaje de aguas pluviales se simplificaron al límite, colocando el módulo más bajo recogiendo el agua del módulo superior, agrupando hasta 4 módulos en un solo desagüe. Esta estrategia compensó la pendiente para conseguir un drenaje óptimo tanto de la estructura como de los paneles metálicos, proporcionando un efecto visual casi invisible.

En la figura 4 se muestra el interior del Mercado San Pablo, la espacialidad del proyecto y sus áreas comerciales que contiene.

Figura 4: Interior del mercado San Pablo, México.



Nota. Coberturas usadas en el mercado, para iluminar y ventilar espacios comerciales. [Fotografía], Rocha, 2014. <https://www.redfundamentos.com/blog/es/obras/detalle-119/>

En el estudio de Losada Arquitectos (2014), “**TALLER DE ARQUITECTURA EN EL DESIERTO, PIURA, 2015**”. Este equipamiento educativo afronta duras condiciones climáticas, por lo que se utilizaron dos estrategias principales: proporcionar suficiente sombra y diseñar un espacio bien ventilado. Evitando estructuras masivas que tienden a acumular calor, causando molestias o que requieren aire acondicionado que desperdicia energía.

En la figura 5 se muestra el entorno en el cual se encuentra el Taller de arquitectura, situado en un bosque que afronta condiciones climáticas extremas.

Figura 5: Exterior del Taller de arquitectura, Piura.



Nota. Cobertura que busca calibrar el aire en el interior y responde a las condiciones climáticas. [Fotografía], Losada, 2015. <https://www.archdaily.pe/pe/774963/taller-de-arquitectura-en-el-desierto-jorge-losada>

El diseño arquitectónico utilizó una estructura de acero con una cubierta conformada de chapa, que varía de nivel entre 6 y 9 m. Debajo de esta cubierta se encuentran tres bóvedas de 12 por 21 metros cada una, formando una membrana. Entre esta membrana y la cubierta, se crea un espacio de aire que se renueva constantemente gracias a incluso la brisa más suave, lo que permite eliminar la radiación térmica de la bóveda.

Además, hay un segundo techo de madera contrachapada de color blanco, suspendido sobre la estructura principal. Este segundo techo evita la radiación directa y define los límites del espacio interior. El taller tiene capacidad para acomodar 120 mesas de trabajo y se integra con el contexto a través de una abertura de 36 y 3 m de largo y alto respectivamente. Esta abertura, responde al contexto horizontal, de un bosque de algarrobos en el que se encuentra ubicado el taller.

En la figura 6 se muestra el interior del Taller de arquitectura, el sistema estructural que se usó y la espacialidad del proyecto para el desarrollo de las diferentes actividades.

Figura 6: Interior y estructura del Taller de arquitectura, Piura.



Nota. En el interior se mejora el confort climático y un segundo techo se adhiere a la estructura para acortar el espacio. [Fotografía], Losada, 2015. <https://www.archdaily.pe/pe/774963/taller-de-arquitectura-en-el-desierto-jorge-losada>

En el estudio de Sánchez J. (2014), **“TEMPLO DE DIANA: TURISMO, RENOVACIÓN, PATRIMONIO, ESPAÑA, 2011”**. El desafío de operar en un sitio de tanta importancia histórica y arqueológica significó trabajar con el diseño existente desde cero para que la pieza final se remontara a la época romana. El código está en lenguajes modernos. El diseño se resuelve mediante una cadena en forma de L con su propia gramática, conectando el borde con el lugar y generando una gran área alrededor del templo. Esta "L" representa una estrado elevado o galería (al mismo nivel que el pedestal, que libera el piso arqueológico subyacente y permite a los visitantes establecer una nueva relación con el templo) y muros de carga (mediante la construcción y construcción de los edificios adyacentes). abstracción para expresar el significado del templo). Entre la sección del anillo en L y la ciudad, un gran volumen suspendido en forma de caja ocupa un espacio utilizado con fines comerciales y culturales. Por tanto, el proyecto no es un edificio, sino un estrado sobre el terreno, un pieza que parece flotar, idóneo de crear una nueva capa para la ciudad con nuevas funciones.

En la figura 7 se muestra el contexto en donde se sitúa el Templo de Diana, bordeado por la parte trasera de edificios adyacentes, lo que implica generar una pieza perimetral para tensionar la nueva propuesta con el Templo.

Figura 7: *Templo de Diana y contexto inmediato, Mérida, España.*



Nota. La renovación se genera a través de una pieza perimetral que cose el borde del terreno.

[Fotografía], Halbe R., 2011. <https://www.archdaily.pe/pe/02-133782/templo-de-diana-jose-maria-sanchez-garcia>

La plataforma está al mismo nivel que el estrado del templo por lo que los turistas pueden verla como si se encontraran dentro, generando sombras sobre la plaza. De este modo, el área que rodea el templo se vuelve "geométrica", para evitar que las características traseras de los edificios existentes afecten la percepción del espacio.

En la figura 8 se muestra la relación de la pieza perimetral con el templo en mención, esta se encuentra elevada al mismo nivel, lo que permite visualizarla por completo, respetando así su condición como patrimonio cultural.

Figura 8: *Templo de Diana espacio central - Perimetral, Mérida, España.*

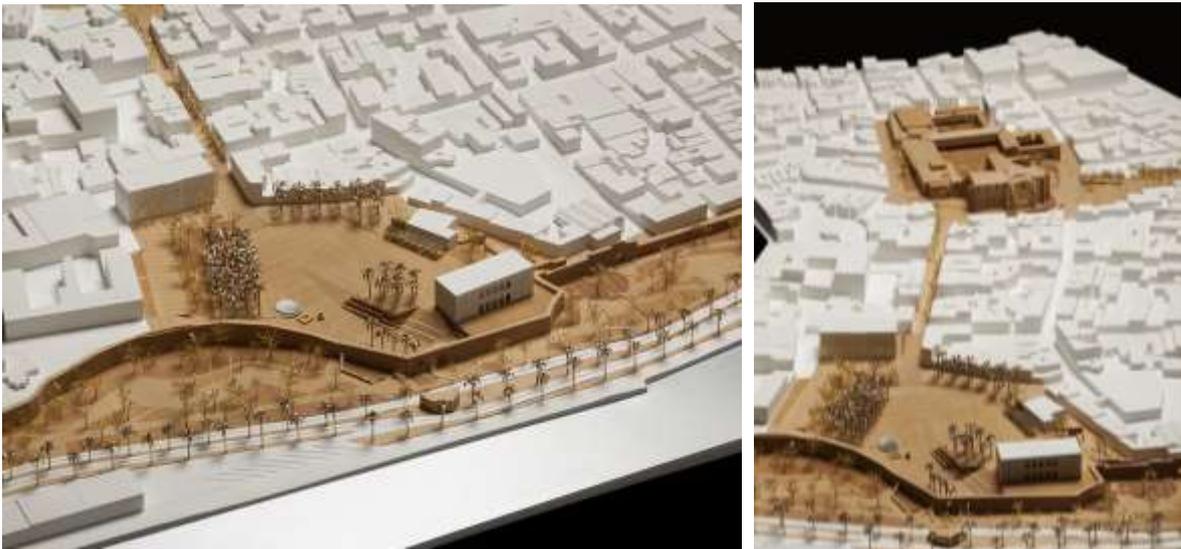


Nota. Vinculo de la pieza perimetral con el templo de Diana. [Fotografía], Halbe R., 2011.
<https://www.archdaily.pe/pe/02-133782/templo-de-diana-jose-maria-sanchez-garcia>

En el estudio de Moneo R. (2017), “**DISEÑO DE LA PLAZA DE ESPAÑA EN REPÚBLICA DOMINICANA**”. Esta plaza surge del espacio creado en la ciudad colonial tras atravesar la entrada del muro reforzado. Se necesitó imaginar este área del pasado, lleno de vida urbana, caracterizado principalmente por la plaza del mercado. El objetivo de este proyecto era mejorar el monumento Puerta de Don Diego, garantizar la entrada y progresar las instalaciones y al mismo tiempo restaurar la continuidad que alguna vez existió entre la ciudad y la Puerta de Don Diego. La nueva conformación de la plaza está asociada a muchos acontecimientos diferentes y presenta muchas situaciones diferentes. Las áreas verdes fueron mejoradas como parte del proyecto porque son importantes para crear sombra y microclimas.

En la figura 9 se muestra la integración de la Plaza de España con la ciudad, creando nuevos recorridos para dinamizar y crear nuevas conexiones en el lugar.

Figura 9: Plaza de España, República Dominicana.



Nota. Vinculo de la plaza central con la ciudad. [Fotografía], Moneo B., 2017.
<https://www.archdaily.pe/pe/803972/moneo-brock-plus-rafael-moneo-presentan-diseno-de-la-plaza-de-espana-en-republica-dominicana>

La configuración nueva de la plaza permite organizar una gran variedad de eventos y ofrecer diferentes escenarios. Las áreas verdes fueron mejoradas como parte del proyecto porque son importantes para crear sombra y microclima a través de la vegetación. Vemos esta plaza como un espacio donde los infantes juegan, los adultos tocan música, los visitantes se regocijan, los leyentes encuentran paz y los apasionados de la historia quedan dichosos. La plaza está dedicada a todos aquellos que preservan el pasado de la ciudad y promueven la convivencia pacífica entre todos los residentes.

En la figura 10 se muestran las diferentes actividades sociales, que permite generar esta plaza, buscando así nuevas dinámicas que integren a la población en su mayoría.

Figura 10: *Plaza de España, República Dominicana.*



Nota. Actividades en la Plaza de España. [Fotografía], Moneo B., 2017.
<https://www.archdaily.pe/pe/803972/moneo-brock-plus-rafael-moneo-presentan-diseno-de-la-plaza-de-espana-en-republica-dominicana>

El estudio Iglesias Prat Arquitectos (2011), “**MERCADO TIRSO DE MOLINA, CHILE**”, la nueva infraestructura se concibe como una gran cubierta sostenida por una red de altas columnas artificiales como un árbol artificial, formada por módulos de 6 x 6 metros. Precisa un diseño abierto y adaptable para el montaje de dos plantas. Cada unidad tiene forma de pirámide invertida con una cubierta traslúcida que crea una iluminación interna que simula

a las hojas. El juego de luces y sombras se desarrolla en todo el interior, y sobre los bloques y suelos se dibujan innumerables formas, que se multiplican por toda la plaza.

En la figura 11 se muestra la fachada del Mercado Tirso de Molina, usando componentes piramidales para la composición de su cobertura.

Figura 11: Exterior del Mercado Tirso de Molina.

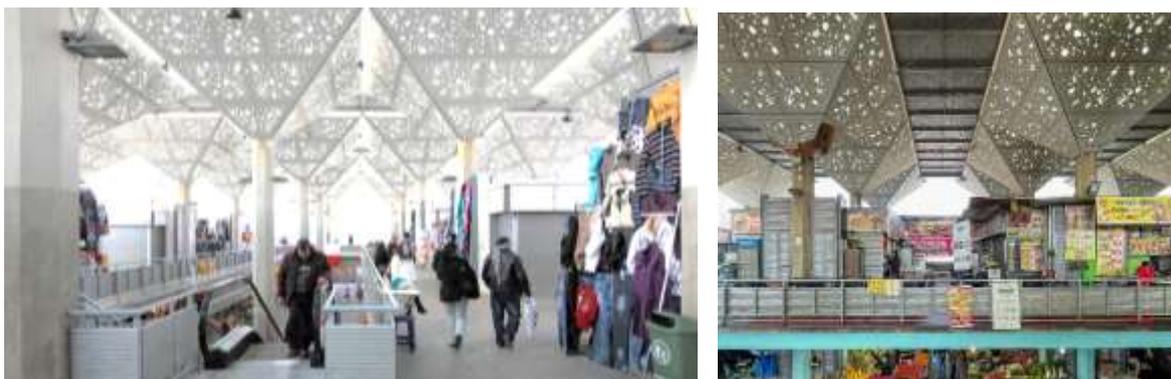


Nota. Fachada del mercado. [Fotografía], Mutis P., 2011. <https://www.archdaily.pe/pe/02-104707/mercado-tirso-de-molina-iglesis-prat-arquitectos>

Tiene una cafetería en el segundo piso con vista al río del lugar y al bosque forestal. El lugar es espacioso y ventilado, de fácil acceso. El sótano cuenta con zonas de servicio y cuartos auxiliares, el interior está diseñado como un gran espacio correspondiente a los diferentes niveles y apariencias de la ciudad. Los enlaces están ordenados y categorizados según su tamaño y escala. La plaza exterior abierta al aire libre mira hacia el lugar y resalta la ilación con el jardín de flores de Santa María.

En la figura 12 se muestra el interior del mercado y el componente piramidal de su cobertura, que permite penetrar la luz en su interior a través de su porosidad, creando espacios completamente iluminados.

Figura 12: Interior del Mercado Tirso de Molina



Nota. Interior del mercado. [Fotografía], Mutis P., 2011. <https://www.archdaily.pe/pe/02-104707/mercado-tirso-de-molina-iglesis-prat-arquitectos>

En la investigación de Arias (2021) **“ESTUDIO Y DISEÑO ARQUITECTÓNICO DE UN NUEVO MERCADO MUNICIPAL EN EL CANTÓN PALESTINA, PROVINCIA DEL GUAYAS 2020”**. El mercado actual presenta un problema en términos de su equipamiento, ya que no cumple con los requisitos necesarios para ejecutar adecuadamente sus diversas tareas comerciales, administrativas y de servicios dispuestos en él. La infraestructura física muestra signos de deterioro y la disposición espacial no proporciona suficiente espacio para la circulación y la venta de productos. Además, no cuenta con áreas de estacionamiento público, lo que genera congestión vehicular y afecta la imagen urbana en el área donde se encuentra ubicado. Por lo tanto, se ha planteado nuevo equipamiento para realizar actividades comerciales adecuadas, con zonas de servicios y administrativas. Este nuevo diseño busca garantizar una distribución adecuada de productos básicos como alimentos, abastos, vegetales y carnes, así como proporcionar espacios funcionales y óptimos tanto para los vendedores como para los clientes, cumpliendo con las normas de diseño establecidas para un mercado. Además, se busca ubicar este nuevo equipamiento en un lugar más amplio que asegure las condiciones físicas, técnicas y espaciales necesarias para su correcto funcionamiento.

El enfoque de la investigación es mixto, dentro de la técnicas e instrumentos usados se para recopilación de información son: las encuestas, la recopilación documental y la observación de campo. Los instrumentos son las fichas de encuestas y fichas documentales, es por ello que se entrevistó a la población del lugar para conocer la realidad desde la percepción ciudadana y a los comerciantes para profundizar las falencias que presenta el equipamiento actual. Dando, así como resultado el diseño de un nuevo modelo de mercado el cual logre satisfacer todos los requerimientos estipulados.

En la figura 13 se muestra los exteriores del mercado Municipal, los accesos vehiculares y los accesos peatonales principales.

Figura 13: Exteriores del Mercado Municipal en el Cantón Palestina.



Nota. Exteriores del mercado. [Fotografía], Arias., 2021.

<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/51637>

En la investigación de Vivanco & Vergara, (2021), “**ESTUDIO PARA EL REDISEÑO DEL MERCADO SAUCES IV Y SU ENTORNO URBANO, DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, 2021**”. El rediseño de un nuevo equipamiento se origina, debido a que el estado actual del mercado Sauces IV, es deficiente, su accesibilidad peatonal hostil con poco flujo, el espacio público poco estético en su entorno y la priorización de la circulación vehicular sobre la peatonal tanto en el equipamiento comercial que lo compone como los espacios que presenta. Con el rediseño del equipamiento se busca transformarlo en un

hito referente del lugar accesible a todos los usuarios, que brinde confort y que promueva las tradiciones locales. Además, que fomente de forma eficiente la interacción social de los moradores y visitantes, rediseñando los espacios de carácter público, con el principal objetivo de saciar las necesidades de los comerciantes y consumidores, implementar una propuesta arquitectónica donde los pobladores puedan integrarse con lugares que reúnan óptimas condiciones para su correcta función y plena prestación de servicios, teniendo en cuenta las oportunidades económicas, sociales, ambientales, técnicas, urbanísticas y comerciales, que permita el desarrollo comercial en condiciones adecuadas. Así mismo se generará un dinamismo comercial, que contribuirá con el lugar.

El enfoque de la investigación es mixto, dentro de la técnica usada se contempla la encuesta y el instrumento es el cuestionario, la técnica de la observación que tiene como instrumento con la guía de observación, para que de esta manera se determine los requerimientos que necesitará el nuevo mercado.

En la figura 14 se muestran los espacios exteriores del mercado Sauce, que permiten crear nuevas dinámicas en el lugar, la fachada compuesta por elementos de madera y una cubierta inclinada para contrarrestar las condiciones climáticas que afronta.

Figura 14: *Fachada e interior del Mercado Sauces.*



Nota. Exteriores e interiores del mercado. [Fotografía], Vivanco & Vergara., 2021.
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/59139>

1.3 Abordaje teórico

Conceptos y definiciones

Centro de comercialización, lugar socialmente definido donde compradores y vendedores realizan transacciones. Los mercados son una de las infraestructuras comerciales más antiguas. Estos establecimientos existen con el propósito de comprar alimentos frescos y su objetivo es tener un gran impacto en la cultura y la sociedad. Por otro lado, los mercados, a través de importantes avances en las operaciones logísticas y un fuerte crecimiento, han cambiado los hábitos de compra de los consumidores, creando diferentes formas de venta, definiéndose cada vez más alineándose con las preferencias de los consumidores, perdiendo potencialmente esta potencial ventaja sociocultural. Implementando nuevas estrategias que les permitan desarrollar aún más estos importantes aspectos de la sociedad, restaurando las raíces de edificios que tienen la capacidad de generar un impacto en su entorno a través de intervenciones creativas en conexiones culturales y sociales. (Pérez, 2021)

Arquitectura ecológica, el proceso de construcción de edificios eficientes utilizando métodos respetuosos con el medio ambiente. Se tienen en cuenta los siguientes factores: sitio de construcción, diseño, materiales de construcción, fuentes de energía y su eficiencia. El principal objetivo de la arquitectura sostenible es reducir el impacto negativo de las edificaciones sobre el medio ambiente y la salud humana, logrando preferentemente un impacto neutro o positivo, utilizando los recursos que la naturaleza nos regala para diseñar infraestructuras autosuficientes. (español, 2019)

Abastecimiento, es el proceso mediante el cual los proveedores de servicios suministrar recursos a personas u otras categorías socioeconómicas. para lograr algún nivel de utilidad o satisfacción. Implica llevar bienes, como componentes o productos terminados, al mercado y luego venderlos en centros comerciales especializados. Es un proceso de negocio entre personas, organizaciones, tecnología con una configuración

física que convierte las materias primas no procesados en productos terminados para que luego estos servicios se entregan y distribuyen. (Galán, 2021)

Comercialización, es una serie de actividades y procesos que introducen efectivamente productos en la cadena de suministro. Planificando y organizando las tareas necesarias para comercializar un bien o servicio de manera que los clientes lo noten y lo consuman. Un producto debe empaquetarse y presentarse de manera que atraiga al mercado para poder comercializarse con éxito, incentivar a los distribuidores promoviendo la red de distribución más efectiva y estableciendo entornos de ventas favorables. (Secretaría de economía, 2018)

Confort espacial, son circunstancias ambientales, y algunas de ellas pueden incluso ser abstractas, como la sensación de seguridad, el silencio y la temperatura adecuada. Además, es ideal porque las personas asumen un estado de bienestar, salud y bienestar en el que no existen distracciones ni molestias en un entorno perturbador físico o psíquico. Donde se toma en cuenta los elementos de calor, luz, sonido y olor de un espacio determinado, existe la posibilidad de crear espacios y adaptarnos a él. (Herrera, 2020)

Puesto comercial, espacios planificados e instalados en un centro de comercialización con el propósito de vender y proporcionar un tipo particular de producto o servicio. Estos espacios suelen ser estructuras que pueden variar de tamaño según el producto que se vende. Los mostradores pueden ser de diferentes tipos, dependiendo del producto ofrecido se pueden encontrar diferentes modelos de mostradores. (Bembibre, 2019)

Exclusividad comercial, el mercado deberá tener un lugar dedicado a sus actividades comerciales exclusivas, entre ellas restaurants, galerías, puestos u otros locales donde se realicen diversas actividades comerciales. Deben proporcionar productos básicos que cumplan con todos los estándares de seguridad a los consumidores porque

son organizaciones cuyo único propósito es satisfacer las necesidades de la gente. (Miranda,2018)

Impacto vial, los espacios comerciales deben contar con un análisis vial del lugar, evaluando el impacto del equipamiento en el sistema vial adyacente y recomiende soluciones que permitan el acceso sin afectar el uso de las vías para abastecimiento y transporte público. La ubicación estratégica de las zonas de venta de los suministros es necesario para que el mercado funcione correctamente. (Miranda,2018)

Espacio público, es un espacio dedicado a aplicaciones sociales propias de la vida urbana, brindando soporte material para actividades colectivas y desempeñando funciones simbólicas, permitiendo a miembros de la comunidad intercambiar ideas y facilitar las actividades realizadas fuera del edificio. (Bembibre, 2019)

Sectorización de un mercado, un mercado se divide en diferentes áreas de venta que permiten a los usuarios recorrer y adquirir productos, clasificándolos por tipología. La zona húmeda se define como el ambiente donde residen todos los alimentos que requieren de agua y refrigeración; Las áreas semihúmedas, al igual que la zona anterior, necesitan instalar un sistema de lavado de alimentos. Zona seca donde se venden productos perecederos como granos, ropa, calzado y otros. (Álvarez, Villar, 2021)

Bases teóricas

A. Teoría de los espacios comerciales

La cual señala que los espacios comerciales, como resultado del auge del estilo de vida urbano, han experimentado un crecimiento significativo en el consumo, los servicios de ocio, la restauración y la movilidad, fomentando el intercambio entre las personas y aspirando a establecerse como epicentros del consumo en las nuevas ciudades que se forman en torno a ellos. La fusión de espacio y tiempo en estos lugares es clave, dado que

atraen a un amplio porcentaje de personas que los visitan para realizar diversas actividades, como compras, comidas e incluso paseos relajantes.

La mayoría de estos espacios comerciales eligen ubicarse en las áreas periurbanas de las ciudades, este desplazamiento hacia las afueras responde a la necesidad de disponer de mayores extensiones para albergar las complejas infraestructuras que demanda este tipo de comercio moderno y atraer a una clientela diversa y numerosa. Lo que hace que los espacios comerciales sean únicos y atractivos es su capacidad para combinar las funciones propias de los centros urbanos tradicionales, como la variedad de tiendas y servicios, con una arquitectura limitada y un conjunto de reglas, caracteres y aspectos muy particulares. Estos elementos distintivos se fusionan para crear ambientes acogedores y cómodos que fomentan la interacción social y el disfrute de experiencias gratificantes.

El diseño y la planificación meticulosa son para el éxito de estos espacios, ya que deben adaptarse a los requerimientos cambiantes de la población fundamental, brindando un entorno versátil y atractivo para todos los visitantes. En última instancia, los espacios comerciales emergen como motores de la vida urbana moderna, pues la comunidad en la que viven se beneficia de sus contribuciones económicas, sociales y culturales.(Morales F., 2022)

B. Teoría del comportamiento del consumidor

Se relaciona principalmente con las actividades directamente relacionadas con adquirir, consumir y desechar productos y servicios, e incluye los procesos de toma de decisiones que tienen lugar antes y después de estas actividades. Los modelos teóricos del comportamiento del consumidor deben cumplir con los fundamentos esenciales para comprender las motivaciones que impulsan el comportamiento del consumidor y lograr cambiar dicho comportamiento de manera exitosa través de espacios comerciales óptimos que satisfagan sus necesidades.(Dreyer et al., 2022)

Los consumidores son claramente conscientes de la relación coste-beneficio de cada acción o elección que realizan. Las decisiones de los consumidores son racionales e independientes del entorno, porque están satisfechos con la funcionalidad del producto o con sus características.

Tipos de consumidor:

- **C. Personal:** Son personas que invierten en productos y servicios para su uso propio, para suplir sus propias necesidades o para cumplir requisitos particulares.
- **C. Organizacional:** Compuesto por personas y organizaciones que necesitan comprar bienes, equipos y servicios para administrar sus negocios con o sin fines de lucro, como instituciones gubernamentales, microempresas y proveedores de servicios. (Coronado,2019)

C. Teoría de la plaza comercial central

Se refiere a espacios híbridos e inclusivos que actúan como puntos de encuentro y mediación entre realidades diferentes. Estos lugares establecen Las relaciones cruzadas y su naturaleza intermedia dependen no sólo de la ubicación física de una persona sino también de su capacidad de conexión social y ambiental. En cuanto a la conectividad ambiental, estas áreas son apreciadas por su capacidad de ofrecer ventajas ecosistémicas como la reducción de riesgos y la preservación de la biodiversidad. Para fomentar el desarrollo de los vínculos comunitarios, se evalúan desde el punto de vista de la inclusión social de acuerdo con su capacidad para dar cabida a las actividades comerciales, recreativas y de disfrute de la población de manera integradora. En esencia, la plaza central es aquellos que conectan la edificación con el entorno, como una plaza frente a un edificio.(González, 2023)

D. Teoría del confort térmico o bioclima, en los espacios comerciales

Sostiene que un diseño adecuado de espacios semiabiertos tiene la capacidad de controlar la temperatura en entornos urbanos. En regiones cálidas, mejorar el microclima es fundamental, debido a la posibilidad de malestar térmico por la radiación solar y las altas temperaturas del verano, estrés por calor y tener efectos negativos en la salud humana, además de reducir el tiempo de uso y la actividad en espacios al aire libre. Una de las tendencias en el diseño urbano ha sido la reducción de áreas verdes, espacios semiabiertos limitados y el uso de materiales no permeables, lo que ha intensificado estos efectos adversos. Por ello, los profesionales se han enfocado en reconsiderar y reevaluar técnicas de enfriamiento pasivo, como atrios, patios y galerías, como medios para reducir la duración y la intensidad de las condiciones incómodas. (Malaktou & Philokyprou, 2020)

- Últimamente se le ha prestado más atención científica a los entornos comerciales semiabiertos "tradicionales" debido a su redescubrimiento como elementos arquitectónicos pasivos y de bajo consumo energético que pueden fomentar la sostenibilidad en entornos urbanos. Esto es especialmente importante si consideramos que los centros comerciales contemporáneos completamente cerrados son espacios de alto consumo energético durante los períodos de enfriamiento en climas cálidos. El predominio de estos centros comerciales cerrados y de alto consumo energético ha reavivado el interés en los prototipos de venta al por menor semiabiertos, pasivos y de bajo consumo "tradicionales", como las galerías comerciales y los mercadillos cubiertos.
- Las galerías comerciales, que son pasajes cubiertos alineados con tiendas a ambos lados, fueron originalmente diseñadas para permitir la entrada de luz natural, sol y aire en los interiores subdesarrollados de los bloques urbanos. Estas galerías se convirtieron en puntos focales para la interacción social, el entretenimiento y la actividad minorista, principalmente entre el siglo XIX y

mediados del XX. Sin embargo, su popularidad comenzó a declinar y fueron abandonadas a nivel internacional.

- Estos espacios semiabiertos lograron crear condiciones micro climáticas favorables al proporcionar un control moderado sobre la exposición solar, el viento y la iluminación, todo ello utilizando métodos pasivos. Su redescubrimiento como alternativas sostenibles a los centros comerciales cerrados y de alto consumo energético ha generado un renovado interés en su diseño y uso.(Malaktou & Philokyrou, 2019)

1.4 Formulación del problema

En el distrito de La Victoria, Chiclayo, los equipamientos comerciales existentes no cuentan con infraestructuras adecuadas ni con accesibilidad necesaria para el abastecimiento, lo que ocasionó el aumento del tráfico y desorden del distrito, tampoco el abastecimiento necesario para satisfacer los requerimientos de los sectores que no cumplen con los radios de acción requeridos, en algunos casos al estar saturados estos mismos, generan comercio informal al exterior de los establecimientos. Las condiciones en la mayoría de los mercados son inadecuadas, por lo tanto, ponen en peligro la seguridad física de proveedores y clientes. Es por ello que se planteó la siguiente interrogante. ¿De qué manera un centro de comercialización contribuirá a mitigar el déficit de los espacios de intercambio comercial, La Victoria, Chiclayo?

1.5 Justificación e importancia del estudio

La presente investigación se originó con la importancia de generar un centro comercialización óptimo, para satisfacer la necesidad de comprar artículos de primera necesidad, debido al problema de los espacios de comercialización inadecuados, mejorando así el progreso social y económico del distrito de la Victoria, Chiclayo. La creación de un nuevo centro de comercialización se da por los espacios comerciales inadecuados, es por ello que con una nueva infraestructura comercial se va a fomentar la

relación oferta-demanda de la población., también se generarán nuevos puestos de trabajo, y se va a satisfacer las necesidades básicas para la adquisición de los productos. Es así que el nuevo centro de comercialización aportará a la zona y permitirá crecer el desarrollo comercial y económico del distrito, finalmente, esta infraestructura va a contribuir en elevar el nivel de vida de los lugareños. para el desarrollo adecuado de las actividades de comercialización.

1.6 Objetivos

Objetivo General

Elaborar una propuesta de un centro de comercialización para mitigar el déficit de los espacios de intercambio comercial, La Victoria, Chiclayo.

Objetivos Específicos

- Identificar los espacios existentes de comercialización
- Conocer la demanda de los espacios de comercialización.
- Proyectar un centro de comercialización para mitigar el déficit de los espacios de intercambio comercial, La Victoria.

En la figura 15, que resume la investigación desarrollada, haciendo uso de la matriz de consistencia, situando dentro de ella, la problemática, objetivos, dimensiones, indicadores, técnicas e instrumentos, población y las variables, dependiente e independiente, lo que logró tener un contenido estructurado para desarrollar el proceso y validación de la información recopilada.

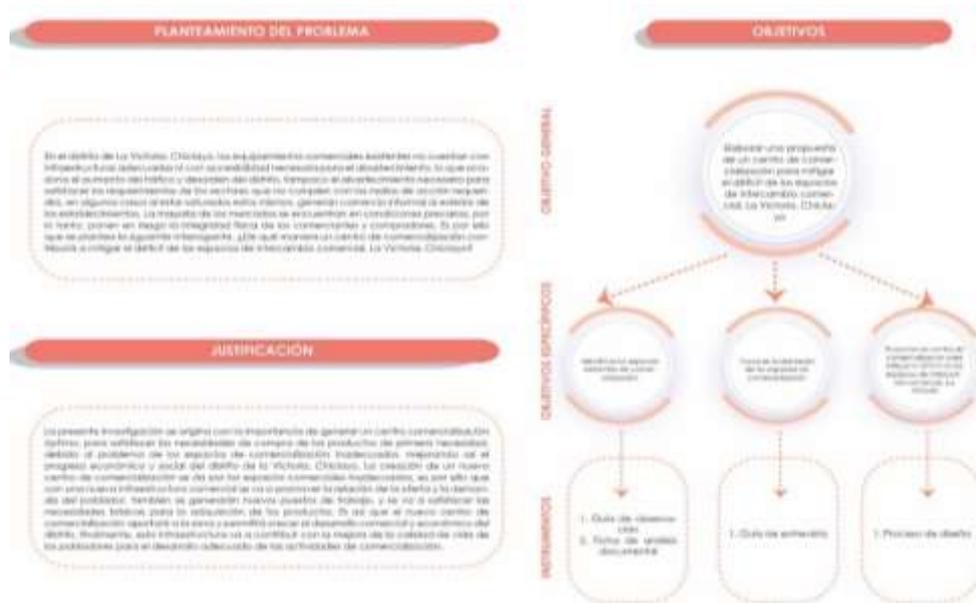
Figura 15: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICA	INSTRUMENTOS	POBLACIÓN
TEMA: CENTRO DE COMERCIALIZACIÓN PARA MITIGAR EL DÉFICIT DE LOS ESPACIOS DE INTERCAMBIO COMERCIAL, LA VICTORIA, CHILEAYO						
¿De qué manera un centro de comercialización contribuye a mitigar el déficit de los espacios de intercambio comercial, La Victoria?	Elaborar una propuesta de un centro de comercialización para mitigar el déficit de los espacios de intercambio comercial, La Victoria, Chileay.	espacios de comercialización	inventario de espacios de comercialización	Observación	guía de observación	se determino que la población de estudio está conformada por los comerciantes y consumidores del sector III
		demanda de comerciantes y pobladores	abatimiento de comerciantes y población	Análisis documental	ficha de análisis documental	
		infraestructura	Necesidad de espacios	entrevista	guía de entrevista	
VARIABLE DEPENDIENTE: LOS ESPACIOS DE INTERCAMBIO COMERCIAL (un niño describe como espacio que provoca evasión e influyen comportamientos que generar conductas anómalas en el espacio público como: comer, encontrar música fuerte, criminalidad, etc. / Solís et al., 2017)						
¿Por medio de qué estrategia se podrá mitigar el déficit de los espacios de intercambio comercial, la Victoria?	Proyectar un centro de comercialización para mitigar el déficit de los espacios de intercambio comercial, la Victoria	infraestructura	Necesidad de espacios	Proceso de diseño	Proyección	MUESTRO
VARIABLE INDEPENDIENTE: COMERCIANTES, POBLADORES Y ESPACIOS DE COMERCIALIZACIÓN						
¿Cuáles son los espacios existentes de comercialización que contribuye al déficit de infraestructura de intercambio comercial?	Identificar los espacios existentes de comercialización de intercambio comercial	espacios de comercialización	inventario de espacios de comercialización	observación	guía de observación	construicos
¿Cuál es la demanda de los espacios de comercialización que se requiere para reducir el déficit de infraestructura de intercambio comercial?	Analizar la demanda de los espacios de intercambio comercial	demanda de comerciantes y pobladores	abatimiento de comerciantes y población	análisis documental	ficha de análisis documental	relevantes de proyectos
				entrevista	guía de entrevista	comerciantes y pobladores

Nota. Cuadro de matriz de consistencia/ Elaboración propia, 2023

En la figura 16, que resume el planteamiento del problema y la justificación de la propuesta, asimismo los objetivos y sus instrumentos para su desarrollo y validación.

Figura 16. Relación objetivos - instrumentos



Nota. Síntesis de objetivos, planteamiento del problema, justificación/Elaboración propia, 2023.

En la figura 17, se muestra la relación de las variables tanto dependiente e independiente, con los factores a analizar, los que determinan constructos que ayudarán al proceso y desarrollo de la información.

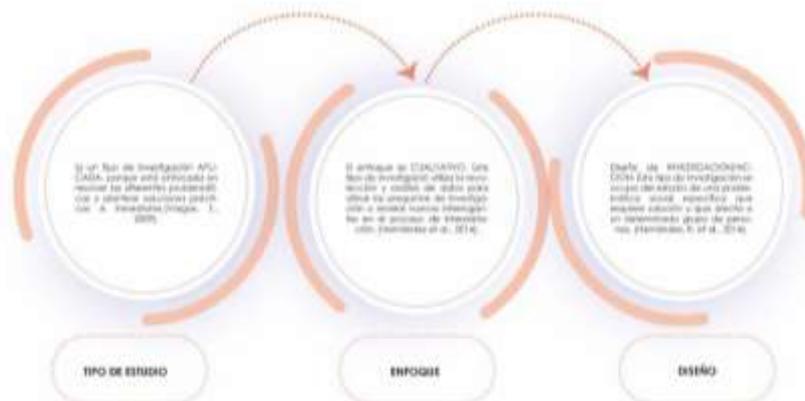
El enfoque de la investigación es **cualitativo**, según (Hernández et al., 2014), este tipo de investigación se caracteriza por la recolección y el análisis de datos, lo que permite afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes durante el proceso. De manera similar, (Strauss & Corbin, 2016) señalan que este enfoque proporciona resultados que van más allá de los métodos estadísticos. Su principal valor radica en el análisis explicativo y profundo, con el objetivo de descubrir conceptos y relaciones que luego se estructuran teóricamente. Es así que la finalidad de este enfoque fue proporcionar una comprensión más profunda que permitió una mayor riqueza analítica contribuyendo así a un conocimiento más holístico y significativo del presente tema de investigación.

Diseño de investigación

Diseño de **investigación / acción**: este tipo de investigación, se centra en el análisis de un problema social particular que necesita ser resuelto y que afecta a un grupo particular de personas, como una comunidad, asociación, escuela o empresa. (Hernández, R. et al., 2014). De esta manera, la finalidad fue involucrar activamente a los participantes en esta investigación, facilitando su colaboración en la búsqueda de respuestas a sus necesidades, esto permitió que las soluciones propuestas sean pertinentes y sostenibles.

En la figura 18 que sintetiza la metodología que determina el tipo de estudio, el enfoque y el diseño que se utilizó en la presente investigación.

Figura 18. Síntesis de metodología



Nota. Síntesis de metodología: tipo, enfoque y diseño /Elaboración propia, 2023.

2.2 Escenario de estudio

El escenario de estudio se enfoca en el comportamiento de los actores sociales y la población, considerando al distrito de La Victoria como una estructura social dinámica, en lugar de un simple espacio físico. Los participantes en esta investigación representan la diversidad y el dinamismo de la comunidad de La Victoria. Entre ellos se encuentran los comerciantes de la zona sur, un área en pleno proceso de desarrollo que, asimismo quienes forman parte de este grupo se trasladan con frecuencia hacia el norte por motivos laborales y de abastecimiento, al no contar con fuentes que les permita proveerse en su zona, hecho que refuerza la interdependencia entre ambas zonas y subraya la importancia de estos centros como pilares fundamentales para la actividad comercial de la zona sur; también se encuentran los usuarios recurrentes, entre ellos, las amas de casa, quienes como responsables del abastecimiento de sus hogares, se trasladan frecuentemente al norte, donde encuentran una mayor oferta de productos y servicios en los mercados existentes y también se contempla a consumidores ocasionales, que acuden esporádicamente al norte atraídos por la oferta comercial que se ofrece.

Este conjunto de personas, con sus diferentes trayectorias y frecuencias de interacción, forma una red social que conecta las zonas norte y sur de La Victoria, creando vínculos que van más allá de lo geográfico. En su vida cotidiana, los residentes participan en un tejido social caracterizado por la diversidad cultural y una interdependencia que refuerza la cohesión y la identidad comunitaria del distrito.

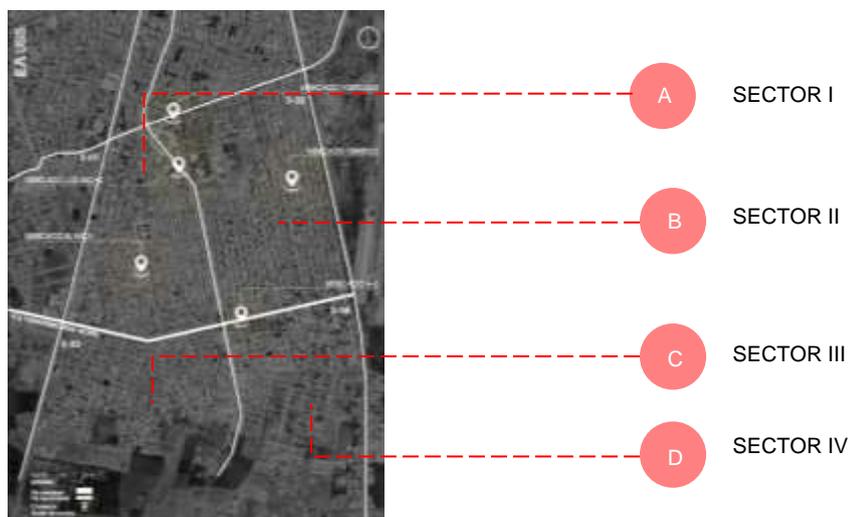
En resumen, La Victoria, es un distrito en crecimiento con un potencial económico significativo, gracias a su actividad comercial, resaltando la parte sur como un punto focal para potenciar el desarrollo comercial del distrito. Sin embargo, enfrenta desafíos en términos de desarrollo e infraestructura, que deben abordarse para mejorar la calidad de vida de sus habitantes y promover un desarrollo sostenible.

En la figura 19 se muestra la ubicación satelital de la intervención y sus límites territoriales.

Figura 19: Demarcación de la poligonal de estudio.



En la figura 20 se muestra la demarcación del distrito de La Victoria, Chiclayo.



Nota. Escenario de estudio, sectores del distrito /Elaboración propia, 2023.

2.3 Caracterización de sujetos

Suarez, F. (2016) menciona que, “Los rasgos de la población que la hacen elegible para participar en el estudio se denominan criterios de inclusión. Los criterios de exclusión, por su parte, hacen referencia a la situación contraria. En concreto, los rasgos de la población que la descalifican para el estudio. En este caso el criterio de inclusión será determinar si “el sujeto pertenecerá al proyecto o no”. En este caso los sujetos de estudio si pertenecerán al proyecto, por lo tanto, en este caso tenemos:

1. Comerciantes: El primer sujeto a tratar, puesto que es en el desarrollo de sus actividades donde se centra nuestra problemática.
2. Pobladores: Nuestro segundo y último sujeto, en este caso, porque es el de mayor porcentaje dentro del sector, además porque ellos son los que necesitan un buen servicio de calidad en una infraestructura adecuada.

Sujetos de estudio (Entrevistar)

En la tabla 1 se muestra la clasificación de los entrevistados, y la cantidad de entrevistas que se realizaron a comerciantes y pobladores generando una codificación a cada uno de ellos.

Tabla 1: *Clasificación del entrevistado*

Entrevistados	Cantidad	Código
- Comerciante 1	1	E1
- Comerciante 2	1	E2
- Comerciante 3	1	E3
- Comerciante 4	1	E4
- Comerciante 5	1	E5
- Poblador 1	1	E6
- Poblador 2	1	E7
- Poblador 3	1	E8
- Poblador 4	1	E9
- Poblador 5	1	E10

Nota: En esta tabla se muestra la clasificación de los entrevistados/Elaboración propia, 2023.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Este medio es un procedimiento sistemático en el que, a través de los diversos factores que contribuyen a la recopilación de datos valiosos y primordiales para resolver el problema, las herramientas variarán según el caso, la investigación y las soluciones que se utilicen, en la siguiente tesis se utilizara los siguientes métodos y herramientas.

2.4.1 Técnicas de recolección de datos

2.4.1.1 Entrevista

Las entrevistas cualitativas se caracterizan por ser más personales, adaptables y abiertas que las cuantitativas. Consisten en un encuentro en el que se conversa y se comparte información entre el entrevistador y el entrevistado, o con un grupo de personas. Este grupo puede incluir una pareja, una familia o un equipo de trabajo. A lo largo de la entrevista, se plantean preguntas y se proporcionan respuestas para facilitar la comunicación sobre el tema y llegar a una opinión común. (Hernández et al., 2014). Es por ello que se empleó esta herramienta para obtener una comprensión más profunda del problema mediante la recolección de información directamente de la población afectada. Esta herramienta se llevó a cabo en forma de conversación y esta puede adoptar diversas modalidades: estructurada, semiestructurada, en profundidad e incluso informal.

2.4.2 Observación

Según (Hernández et al., 2014), la observación cualitativa va más allá de simplemente observar y tomar notas; implica sumergirse en situaciones sociales y mantener un papel activo, además de reflexionar continuamente. Es fundamental prestar atención a los detalles, eventos y formas de comunicación. En esta investigación, se seleccionó la técnica de observación para ayudarnos a interpretar los datos recolectados. El objetivo fue identificar la funcionalidad de los espacios comerciales.

2.4.3 Análisis documental

Se trata de diferentes tipos de documentos, materiales y objetos que representan fuentes de información extremadamente valiosas, las cuales nos pueden ayudar a entender los fenómenos clave del aprendizaje. La mayoría de las personas, grupos, organizaciones, comunidades y sociedades han creado estos elementos y poseen relatos o descripciones sobre su historia y situación actual. Es así que ayudan a los investigadores a comprender el contexto del entorno, las experiencias o situaciones que ocurren en él, así como las

actividades cotidianas y extraordinarias. Estos elementos incluyen cartas, diarios personales, fotografías entre otros, (Hernández et al., 2014). Esta técnica de investigación se utilizó para seleccionar ideas informativamente relevantes de los documentos, de modo que su contenido se exprese claramente y se extraiga la información necesaria para el estudio.

Asimismo se usó una herramienta climatológica virtual (CLIMATE 6.0) , que permitió definir estrategias bioclimáticas para contrarrestar el clima que se afronta el proyecto.

2.5 Instrumentos de la recolección de datos

2.5.1 Guía de Entrevista

En esta situación se aplicó la guía de entrevista, un conjunto de preguntas que deben incluir información del entrevistado, información censal o sociológica, e información sobre el tema. (Hurtado 2000 citado por Carhuacho et al. 2019 p. 67). La cual presentó una serie de cuestiones para recopilar datos mediante preguntas precisas aplicadas a nuestra muestra establecida. Las entrevistas fueron aplicadas a los sujetos de estudio, siendo los comerciantes y pobladores de la parte sur de La Victoria, para la aplicación de esta técnica se emplearon 4 preguntas diferentes para cada sujeto (comerciantes y pobladores) relacionadas al tema y variables.

En la tabla 2 se muestra la ficha técnica del instrumento entrevista, teniendo dentro de los ítems : proceso de diseño de instrumento, la metodología, fuente de datos, ciudad, universo, marco muestral, tamaño de distribución de la muestra, límite de confianza, margen de error, técnica de recolección; el autor y las observaciones.

Tabla 2: *Ficha técnica de instrumento entrevista*

Ítem	Autor	Observaciones
Proceso de diseño instrumento	(BERNAL, 2010)	
Metodología a aplicar en el instrumento	Método No probabilístico	

Ciudades seleccionadas	Dep. de Lambayeque, Chiclayo, La victoria.
Fuentes de datos	Consulta a comerciantes y pobladores.
Tamaño de las firmas constructoras por tamaño	Los comerciantes y pobladores que se encuentran cerca al área de estudio.
Universo	Este universo representa el 100% de los sujetos de estudio.
Marco muestral	1° fase del muestreo, basada en los datos de las personas sujetas al estudio, en la 2° fase entrevista de los comerciantes y pobladores
Tamaño de distribución de la muestra	10 entrevistados 95%
Límite de confianza	5%
Margen de error	Evento de la entrevista presencial.
Técnica de recolección	

Nota: En esta tabla se muestra la ficha técnica de instrumento de la entrevista/Elaboración propia, 2023.

La tabla 3 muestra la fase de ejecución del instrumento entrevista, que se realizó en dos fases, la Fase 1-Piloto, comprende: encuesta método y tiempo de ejecución, y la Fase 2 - Entrevista presencial que determinó: quienes se invitaron, asistieron, % de asistencia; el N° de asistentes que contestaron la entrevista y el tiempo de ejecución.

Tabla 3: Fase de ejecución de instrumento de entrevista

Fase 1- Piloto

Encuesta Piloto	10	Comerciantes y pobladores
Método del piloto	Entrevista personal	
Tiempo de ejecución	1	semana

Fase 2- Entrevista presencial

Se invitaron	10	Comerciantes y pobladores
Asistieron	10	Comerciantes y pobladores

% asistencia	100	%
N° de asistentes que contestaron la entrevista	10	Comerciantes y pobladores
Tiempo de ejecución (tiempo del día de planeación + día del evento)	1	semana

Nota: En esta tabla se muestra las fases de la recolección de datos de la entrevista/Elaboración propia, 2023.

2.5.2 Guía de Observación

El objetivo principal es investigar entornos, contextos, subculturas y la mayoría de los aspectos de la vida social. Esto incluye describir comunidades, sus contextos o entornos, las actividades que se llevan a cabo en ellos, y las personas que participan en dichas actividades. También se busca comprender los procesos, las relaciones entre las personas y sus circunstancias, los eventos a lo largo del tiempo, los patrones que evolucionan, así como los contextos sociales y culturales en los que tienen lugar las experiencias humanas. Además, se pretende identificar problemas dentro de estos contextos. (Hernández et al., 2014). Para el caso de esta investigación se aplicó la guía de observación, de los equipamientos comerciales para identificar al contexto inmediato en donde estos se sitúan, asimismo la materialidad y sistemas constructivos que presentan, lo cual será procesado a través de fichas de observación.

2.5.3 Ficha de análisis Documental

Los datos cualitativos son muy diversos, pero básicamente consisten en narraciones de los participantes: visuales (fotografías, películas, pinturas, etc.), audio (grabaciones), textos escritos (documentos, cartas, etc.), y expresiones tanto verbales como no verbales. Además, incluyen los informes elaborados por los investigadores (Hernández et al., 2014). En esta investigación se aplicó el análisis documental para identificar la variedad comercial que existen dentro de los equipamientos comerciales, asimismo la herramienta CLIMATE 6.0 para determinar estrategias bioclimáticas, para contrarrestar los factores climáticos que afronta el distrito.

En la tabla 4 se muestra las técnicas (entrevista, observación, análisis documental) e instrumentos de recolección (guía de entrevista, guía de observación, ficha de análisis documental) y el propósito en la investigación.

Tabla 4: *Técnicas e instrumentos de la investigación.*

Técnica	Instrumento	Propósito
Entrevista	Guía de la Entrevista	Recoger información sobre la problemática observada.
Observación	Guía de Observación	Observación sistemática y real en donde se desarrollan las unidades de análisis.
Análisis Documental	Ficha de análisis documental: -Registro fotográfico -Registro de documentos - Climate 6.0	Registrar información documentaria del objeto de estudio.

Nota: Tablas usadas en la investigación/Elaboración propia, 2023.

2.6 Procedimiento para la recolección de datos

La investigación se desarrolló en tres etapas, comenzando con la primera etapa, que consistió en la determinación de la problemática situacional, donde se recopiló información y se logró construir el tema, los objetivos generales y específicos, fundamentando toda la información recopilada a través de revistas y libros digitales de calidad para así obtener distintos puntos de vista. En la segunda etapa se recopiló información a través de entrevistas, observación y análisis de documentos, para identificar a los participantes clave. Es así que se llevó a cabo las entrevistas, mediante preguntas las cuales se basaron en las variables de la investigación con su respectivo constructo, obteniendo las diversas preguntas necesarias para el estudio. Las entrevistas realizadas fueron recabadas de forma presencial mediante el consentimiento del entrevistado y luego se transcribieron los datos según lo que indicaron los entrevistados; la reducción de datos continuó en el proceso posterior. Así también, se observaron diversos equipamientos comerciales donde se analizaron las diversas situaciones problemáticas que estos afrontan, los cuales se

procesaron en fichas de observación y a su vez se recopiló información de algunos referentes ligados a la investigación que fueron procesados a través de fichas de análisis documental. (ver anexos 5 - 10) .En la tercera fase de análisis, en base a todo lo obtenido y recopilado, se identificaron las características del lugar y sus problemas, lo que nos permitió obtener una visión clara de la situación en el sector III de La Victoria, Chiclayo, en el departamento de Lambayeque. De esta manera, pudimos detectar las deficiencias y formular una conclusión sobre la situación, proponiendo una solución acorde a las necesidades actuales de la zona.

2.7 Procedimiento de análisis de datos

De acuerdo con Hernández et al. (2014), el análisis cualitativo abarca la organización de los datos obtenidos, su transcripción y codificación cuando es necesario. La codificación se realiza en dos etapas. En la primera, se generan unidades y categorías significativas, mientras que en la segunda, se desarrollan temas y se establecen relaciones entre los conceptos.

Para esto se utilizó una guía de entrevista para comprender la realidad del problema del déficit de los espacios de intercambio comercial entre las personas directamente afectadas, es importante señalar que los datos por sí solos no ofrecen respuestas a las preguntas planteadas, sino que requieren un procesamiento y análisis adecuado. El análisis cualitativo se encarga de sintetizar e integrar la información verbal, narrativa y no numérica. En este estudio cualitativo, se utilizó Excel como software, el cual permitió trabajar con datos textuales, gráficos y porcentajes. Según Cisneros C. (2003), Excel es una herramienta de análisis cualitativo con asistencia informática (QDA) que concede a los investigadores categorizar, etiquetar y codificar texto, imágenes y clips de vídeo.(...) que no se puede hacer con métodos de análisis formales" (p.97). Se logró entender el problema mediante la creación de fichas de observación, las cuales permitieron identificar los factores que ocasionan el déficit de los equipamientos comerciales. Y finalmente a través

del análisis documental ayudó a entender los aspectos específicos del tema, lo cual permitió identificar los problemas y proponer posibles soluciones a través de un programa de desarrollo arquitectónico.

2.8 Criterios éticos y de rigor científico

Criterios éticos

Las investigaciones basadas en principios éticos considerarán el consentimiento previo de los participantes, explicando todos los aspectos relevantes. Se evaluará si la política nacional permite la investigación, si es factible estudiar el fenómeno específico, si se cuenta con los recursos necesarios, y si el investigador está capacitado para llevar a cabo la investigación y difundir el conocimiento. Esta investigación se realizó conforme al código de ética en investigación establecido por la Universidad Señor de Sipán en los artículos 6 y 7, asegurando la originalidad de la investigación científica (USS, 2023).

Artículo 6 : Los principios generales de la investigación científica incluyen la protección de la dignidad humana y la diversidad sociocultural, la protección sostenible del medio ambiente y la diversidad biológica, el consentimiento informado, la transparencia en la selección y ejecución de los temas de investigación, el cumplimiento de normas éticas reconocidas, el rigor científico, y la difusión de los resultados. (USS, 2023).

Criterios de Rigor Científico

Durante la investigación, se consideraron aspectos éticos y morales para garantizar la integridad de los datos e información recopilados, según se estipulan en el artículo 7 del código de ética establecido por la Universidad Señor de Sipán, la cual expone lo siguiente:

Artículo 7 : Los principios específicos de la investigación científica incluyen el respeto por los derechos de propiedad intelectual de los investigadores y autores, la correcta citación de las fuentes según los estándares internacionales, el reconocimiento exclusivo de la participación y contribución de los involucrados en la investigación, y la adecuada

conservación y uso de la información obtenida con propósitos de investigación. (USS, 2023).

Por lo tanto, esta investigación cumple con los criterios éticos y de rigor científico, debido a su valor, el cual permite evaluar su relevancia en términos sociales, científicos y culturales.

III. RESULTADOS

3.1 Resultados Objetivo 1: Identificar los espacios comerciales existentes -

Guía de la observación

Con el presente objetivo se logró identificar que tipos de espacios comerciales existen para un centro de comercialización, mediante el empleo de nuestro instrumento guía de observación se logró cumplir con el objetivo planteado. Asimismo, haciendo uso de los antecedentes se pudo identificar que espacios existen en el planteamiento de sus proyectos.

El desarrollo de esta guía de observación se realizó empleando los constructos de estudio juntos a otros aspectos como imagen relacionada al tema, significado del factor y parámetro del factor con el cual cumpliremos con el objetivo.

Guía de observación Aplicada

En la tabla 5 se muestra la ficha de observación aplicada - Espacios comerciales, referidas al constructo 1, determinando el significado, descripción y el parámetro factor, estudiando al mercado Sauces IV, Guayaquil.

Tabla 05: Guía de observación Aplicada - Espacios comerciales

FICHA DE OBSERVACIÓN			
	Título de la Investigación	“Centro de comercialización, para mitigar el déficit de los espacios de intercambio comercial, La Victoria, Chiclayo”	Ficha: N°01

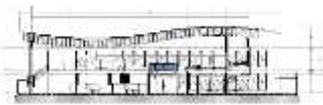
Nota: La tabla muestra la guía de observación aplicada del constructo espacios

Imagen /antecedente	CONSTRUCTO 01: ESPACIOS COMERCIALES		
	SIGNIFICADO	DESCRIPCIÓN	PARÁMETRO DEL FACTOR
 <p>Estudio para el rediseño del mercado sauces IV y su entorno urbano, de la ciudad de Guayaquil, 2021</p> <p>(Vivanco & Vergara., 2021)</p>	<p>Los espacios comerciales son lugares que sirven como puntos de convergencia para la actividad económica y social, donde la arquitectura y el diseño desempeñan un papel crucial en la creación de ambientes que influyen en la experiencia del cliente y la eficiencia de las operaciones comerciales.</p> <p>(Tzonis, A., & Lefaivre, L., 2003)</p>	<p>En el planteamiento se busca implementar una propuesta arquitectónica donde los pobladores puedan integrarse para esto se propuso mejorar la fachada para la se usarán materiales permeables y transparentes logrando la conexión visual del exterior con el interior, además de una ventilación e iluminación natural. Se implementaron áreas verdes, se eliminaron los espacios muertos y las grandes circulaciones, se mejoraron los techos lo cuales son inclinados los cuales son de una estructura metálica con Steel panel. Además el mercado cuenta con 98 puestos comerciales.</p>	<p>Para cumplir con el factor, en la propuesta del proyecto busca usar materiales permeables en la fachada para obtener iluminación y ventilación natural, además se tuvo en cuenta las cubiertas inclinadas lo cual ayudara a la resiliencia del agua en temporada de lluvia.</p>
 <p>Elaboración propia</p>			

comerciales/Elaboración propia, 2023.

En la tabla 6 se muestra la ficha de observación aplicada – Intercambio comercial, referidas al constructo 2, determinando el significado, descripción y el parámetro factor, estudiando al mercado Municipal Cantón, Guayas.

Tabla 06: Guía de observación Aplicada- Intercambio comercial

FICHA DE OBSERVACIÓN			
	Título de la Investigación	<p>“Centro de comercialización, para mitigar el déficit de los espacios de intercambio comercial, La Victoria, Chiclayo”</p>	Ficha: N°02
		CONSTRUCTO 02: INTERCAMBIO COMERCIAL	
Imagen /antecedente	SIGNIFICADO	DESCRIPCIÓN	PARÁMETRO DEL FACTOR
	<p>El intercambio comercial es la acción de compra y venta que se da en los espacios</p>	<p>En el planteamiento del nuevo equipamiento destinado a realizar las actividades comerciales se diseñó una fachada</p>	<p>Para cumplir con el factor, en la propuesta del proyecto se busca generar áreas de</p>

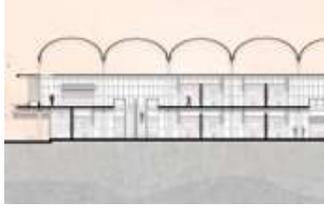
<p>Estudio y diseño arquitectónico de un nuevo mercado municipal en el cantón Palestina, provincia del Guayas 2020.</p> <p>(Arias., 2021)</p> <p>Imagen / planteamiento</p>  <p>Elaboración propia</p>	<p>comerciales es por ello que el diseño interior, la disposición de los puestos, productos y otros aspectos arquitectónicos pueden impactar en la toma de decisiones de los clientes y en la eficiencia de las ventas.</p> <p>(Underhill,P.,1999)</p>	<p>permeable para dar paso a la luz y el viento natural. Se tuvo en cuenta 148 puestos comerciales. Se utiliza un sistema metálico para soporta las grandes luces propuestas, separadores de madera para los puestos. Cuenta con una altura de 4m por piso. Tiene una cubierta ondulada lo cual permite una ventilación cruzada.</p>	<p>adecuadas, con los puestos necesarios para la cantidad de habitantes de la zona, además del uso de estructuras metálicas y de una altura mínima a 4 metros.</p>
--	--	--	--

Nota: La tabla muestra la guía de observación aplicada del constructo intercambio comercial/Elaboración propia, 2023.

En la tabla 7 se muestra la ficha de observación aplicada – confort bioclimático, referidas al constructo 3, determinando el significado, descripción y el parámetro factor, estudiando al Taller de arquitectura, Piura.

Tabla 07: Guía de observación Aplicada – Confort Bioclimático

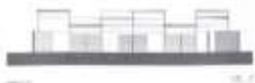
FICHA DE OBSERVACIÓN			
	<p>Título de la Investigación</p>	<p>“Centro de comercialización, para mitigar el déficit de los espacios de intercambio comercial, La Victoria, Chiclayo”</p>	<p>Ficha: N°03</p>
	CONSTRUCTO 03: CONFORT BIOCLIMÁTICO		
<p>Imagen /antecedente</p>  <p>Taller de arquitectura en el desierto, Piura, 2015 Losada Arquitectos (2015)</p> <p>Imagen / planteamiento</p>	<p>SIGNIFICADO</p> <p>El confort bioclimático en arquitectura se refiere a la creación de ambientes construidos que optimizan las condiciones de confort térmico y visual para los ocupantes, al tiempo que minimizan el consumo de energía y el impacto ambiental. Este concepto se basa en principios de diseño</p>	<p>DESCRIPCIÓN</p> <p>La propuesta para hacer frente a estas condiciones extremas, se adoptan dos estrategias principales: crear una amplia sombra y diseñar un espacio altamente ventilado. El diseño arquitectónico optó por utilizar una estructura de acero con una cubierta de chapa conformada. Entre esta membrana y la cubierta, se crea un espacio de aire que se</p>	<p>PARÁMETRO DEL FACTOR</p> <p>Del antecedente se pudo rescatar el uso de los diferentes materiales para controlar el cambio climático de forma natural; es por ello que en la propuesta se utilizaron materiales como el canalón de chapa para la cubierta la cual permite la disipación del aire caliente de esta manera tener una</p>

 <p>Elaboración propia</p>	<p>que aprovechan las condiciones climáticas locales y los recursos naturales para crear edificios sostenibles y agradables. (Yeang, Kenneth,1999)</p>	<p>renueva constantemente gracias a incluso la brisa más suave, lo que permite disipar la radiación térmica de la cubierta. Además, se incorpora un segundo techo, Este segundo techo evita la radiación directa y define los límites del espacio interior.</p>	<p>mejor calidad espacial</p>
---	--	---	-------------------------------

Nota: La tabla muestra la guía de observación aplicada del constructo confort bioclimático. Fuente: Elaboración propia en base a los antecedentes de estudio.

Tabla 08: Guía de observación Aplicada – Centro de comercialización

FICHA DE OBSERVACIÓN			
	<p>Título de la Investigación</p>	<p>“Centro de comercialización, para mitigar el déficit de los espacios de intercambio comercial, La Victoria, Chiclayo”</p>	<p>Ficha: N°04</p>

Imagen /antecedente	CONSTRUCTO 03: CENTRO DE COMERCIALIZACIÓN		
	SIGNIFICADO	DESCRIPCIÓN	PARÁMETRO DEL FACTOR
 <p>Mercado San Pablo Oztotepec (Rocha,2014)</p> <p>Imagen / planteamiento</p> 	<p>Un centro de comercialización se puede definir como un entorno físico diseñado específicamente para actividades comerciales, donde se lleva a cabo la interacción entre proveedores y consumidores para la compra y venta de productos y servicios. El mercado es una de las infraestructuras de comercialización más antiguas. La existencia de estos equipamientos radica en la adquisición de los productos frescos, y tienen como objetivo generar un gran</p>	<p>El mercado interactúa y se adapta a la topografía del área mediante una cubierta de lámina de acero que varía en altura. La estructura de 6m x 6m se asemeja a las lonas, y plásticos utilizados en los mercados tradicionales para proporcionar luz y ventilación natural. Existen 79 establecimientos comerciales en el mercado; Los pasillos miden 3 metros de ancho y los puestos miden 3 x 3 metros. Si es necesario, se pueden modificar en módulos de 6 x 6</p>	<p>Para cumplir con las condiciones de esta variable, se tuvo en cuenta un módulo 3x3 para los puestos comerciales y las cubiertas escalonadas para dar continuidad las manzanas aledañas también se utilizó las estructuras metálicas.</p>

Elaboración propia	impacto social y cultural. (Pérez ,2003)	metros o 3 x 6 metros. Los materiales elegidos para la obra son estructuras metálicas, ventanas de doble acristalamiento, vidrio, hormigón y acero porque son fáciles de maniobrar y no requieren un mantenimiento especial.	
--------------------	--	--	--

En la tabla 8 se muestra la ficha de observación aplicada – centro de comercialización, referidas al constructo 4, determinando el significado, descripción y el parámetro factor, estudiando al mercado San Pablo.

Nota: La tabla muestra la guía de observación aplicada del constructo confort bioclimático. Fuente: Elaboración propia en base a los antecedentes de estudio.

Guía Análisis Documental

Para el presente objetivo, se llegará a evaluar los rasgos que tienen los espacios comerciales mediante el análisis de antecedentes construidos y también proyectos de tesis, la herramienta que se empleara es la Guía de Análisis Documental haciendo uso de las fichas de síntesis. (Ver anexo 1 y 2)

Las presentes tablas mediante su ítem y compuesto por constructos obtendremos la información necesaria para cumplir con el objetivo. Con la evaluación de los rasgos de los espacios comerciales lograremos definir nuestras zonas que tendrán el programa arquitectónico del proyecto.

Guía documentaria Aplicada

En la tabla 9 se muestra la ficha de análisis documental – Espacios comerciales, referidas al constructo 1, determinando el significado, descripción y el parámetro factor, estudiando al mercado Sauces IV, Guayaquil.

Tabla 09: *Guía documentaria Aplicada - Espacios comerciales*

	FICHA ANÁLISIS DOCUMENTAL
--	----------------------------------

	TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:	“Centro de comercialización, para mitigar el déficit de los espacios de intercambio comercial, La Victoria, Chiclayo”	FICHA: Nº 1

CONSTRUCTO 01: ESPACIOS COMERCIALES		
ANTECEDENTE	DESCRIPCIÓN	INTERPRETACIÓN
<p>“Estudio para el rediseño del mercado sauces IV y su entorno urbano, de la ciudad de Guayaquil, 2021</p> <p>Fuente: Vivanco & Vergara, (2021)</p>	<p>El rediseño de un nuevo equipamiento se origina, debido a que el estado actual del mercado Sauces IV, es deficiente en cuanto a sus infraestructuras, su accesibilidad peatonal hostil con poco flujo, el espacio público poco estético en su entorno y la priorización de la circulación vehicular sobre la peatonal tanto en la infraestructura que lo compone como los espacios que presenta. Además, la programación arquitectónica que se presenta a continuación está compuesta en dos partes: la programación espacial del subsistema interno y la programación espacial del subsistema externo que abarca su entorno. La programación espacial del Mercado busca satisfacer las necesidades de los usuarios y del personal de este, evitando la competencia desleal entre los comerciantes y eliminando los espacios en desuso, cumpliendo con los parámetros de la accesibilidad universal y el concepto de la permeabilidad.</p>	<p>Rescatando puntos importantes del antecedente podemos decir que La Victoria es una ciudad en crecimiento por lo que las expansiones alejadas del centro quedan sin equipamientos importantes para satisfacer sus necesidades básicas, por ello con la propuesta se plantea en un punto accesible para toda la población, además se propone un programa adecuado para la comercialización de productos, con espacios confortables donde se promueva una interacción social entre vendedores y compradores.</p>

Nota: La tabla muestra la guía documentaria aplicada del constructo espacios comerciales/Elaboración propia, 2023.

En la tabla 10 se muestra la ficha de análisis documental – Intercambio comercial, referidas al constructo 2, determinando el significado, descripción y el parámetro factor, estudiando al mercado Municipal Cantón, Guayas.

Tabla 10: Guía documentaria Aplicada – Intercambio comercial.

FICHA ANÁLISIS DOCUMENTAL			
	TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:	“Centro de comercialización, para mitigar el déficit de los espacios de intercambio comercial, La Victoria, Chiclayo”	FICHA: Nº 2

CONSTRUCTO 02: INTERCAMBIO COMERCIAL

ANTECEDENTE	DESCRIPCIÓN	INTERPRETACIÓN
<p>“Estudio y diseño arquitectónico de un nuevo mercado municipal en el cantón Palestina, provincia del Guayas 2020”</p> <p>Fuente: Arias (2021)</p>	<p>El mercado actual presenta un problema en términos de su equipamiento, ya que no cumple con los requisitos necesarios para llevar a cabo de manera adecuada las actividades intercambio comercial, administrativas y de servicios que se llevan a cabo en él. La infraestructura física muestra signos de deterioro y la disposición espacial no proporciona suficiente espacio para la circulación y la venta de productos. Además, no cuenta con áreas de estacionamiento público, lo que genera congestión vehicular y afecta la imagen urbana en el área donde se encuentra ubicado. Por lo tanto, se ha planteado el diseño de un nuevo equipamiento destinado a realizar las actividades comerciales, de servicio y administrativas de un mercado.</p>	<p>Para suplir la deficiencia de los espacios comerciales, nuestro proyecto arquitectónico siendo un centro de comercialización, en el planteamiento del programa generamos las distintas zonas como seca, semihúmeda y húmeda con una gran variedad de tipos de puestos, además contará con espacios complementarios como cafeterías y tiendas por departamento lo brindará confort al usuario.</p>

Nota: La tabla muestra la guía documentaria aplicada del constructo intercambio comercial /Elaboración propia, 2023.

En la tabla 11 se muestra la ficha de análisis documental – confort bioclimático, referidas al constructo 3, determinando el significado, descripción y el parámetro factor, estudiando al mercado San Pablo, Piura.

Tabla 11: Guía documentaria Aplicada – Confort bioclimático

FICHA ANÁLISIS DOCUMENTAL			
	TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:	“Centro de comercialización, para mitigar el déficit de los espacios de intercambio comercial, La Victoria, Chiclayo”	FICHA: Nº 3

CONSTRUCTO 03: CONFORT BIOCLIMÁTICO		
ANTECEDENTE	DESCRIPCIÓN	INTERPRETACIÓN
<p>Mercado de San Pablo Oztotepec</p>	<p>El antecedente como alternativa de solución se planteó la propuesta del diseño de un centro de comercialización es el resultado de un programa que busca satisfacer las necesidades más apremiantes de los residentes de San Pablo Oztotepec. El mercado interactúa y se adapta a la topografía del área mediante una cubierta de lámina de acero que varía en altura. Las estructuras de 6 x 6 m evocan la apariencia de lonas, mantas y plásticos usados en los mercados</p>	<p>Para cumplir con las condiciones de esta variable, se analizó la problemática existente en la ciudad, para proponer un centro de comercialización, el cual logre la conexión entre lo urbano y la expansión además que contenga un programa arquitectónico para la venta y compra de productos y así suplir la carencia de estos espacios. Se propone zonas</p>

Fuente: Rocha 2014	tradicionales, para permitir la ventilación y luz natural.	de cafeterías, restaurantes, tiendas por departamento, agente bancario las zonas secas, húmeda y semi húmeda, estacionamiento y almacenes
--------------------	--	---

Nota: La tabla muestra la guía documentaria aplicada del constructo confort bioclimático /Elaboración propia, 2023.

En la tabla 12 se muestra la ficha de análisis documental – centro de comercialización, referidas al constructo 4, determinando el significado, descripción y el parámetro factor, estudiando al mercado Tirso, Chile.

Tabla 12: Guía documentaria Aplicada – Centro de comercialización

FICHA ANÁLISIS DOCUMENTAL			
	TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:	“Centro de comercialización, para mitigar el déficit de los espacios de intercambio comercial, La Victoria, Chiclayo”	FICHA: Nº 4

CONSTRUCTO 04: CENTRO DE COMERCIALIZACIÓN		
ANTECEDENTE	DESCRIPCIÓN	INTERPRETACIÓN
<p>“Mercado Tirso de Molina, Chile”</p> <p>Fuente: Iglesias Prat Arquitectos (2011)</p>	<p>Se concibe como una gran cubierta sostenida por una red de altas columnas artificiales como un árbol artificial, formada por módulos de 6 x 6 metros. Precisa un diseño abierto y flexible para la instalación de dos plantas. Cada módulo tiene forma de pirámide invertida con un techo traslúcido que crea una iluminación interior que simula a las hojas. El juego de luces y sombras se desarrolla en todo el interior, y sobre los bloques y suelos se dibujan innumerables formas, que se multiplican por toda la plaza. Tiene una cafetería en el segundo piso con vista al río del lugar y al parque forestal. El lugar es espacioso y ventilado, de fácil acceso. El sótano cuenta con zonas de servicio y cuartos auxiliares, el interior está diseñado como un gran espacio correspondiente a los diferentes niveles y apariencias de la ciudad. Los enlaces están ordenados y categorizados según su tamaño y escala. La plaza exterior abierta al aire libre mira hacia la ciudad y</p>	<p>Del antecedente mencionado podemos concluir que las infraestructuras se deben aprovechar para solventar las necesidades de la población. Como parte del planteamiento de nuestro proyecto nace a raíz de la problemática existente de la desconexión entre la zona urbana y expansión la cual no cuenta con equipamientos importantes, es por ello que como propuesta se plantea un centro de comercialización para mitigar el déficit de espacios de intercambio comercial, en el proyecto abarcara las siguientes zonas: Zona seca(puestos de abarrotes, venta de productos de cocina, productos de limpieza ferretería, puestos de ropa, juguetería, mercería, útiles escolares); zona semi húmeda (puestos de frutas, verduras, flores,, productos naturales, herbolaría, dulces) zona húmeda (puestos de carnes, pescados, mariscos, lácteos, charcutería) zona complementarias (restaurante, cafeterías, tiendas por departamento, agente bancario);</p>

	resalta la conexión con el jardín de flores de Santa María.	zona servicios generales, administración y estacionamientos
--	---	---

Nota: La tabla muestra la guía documentaria aplicada del constructo centro de comercialización /Elaboración propia, 2023.

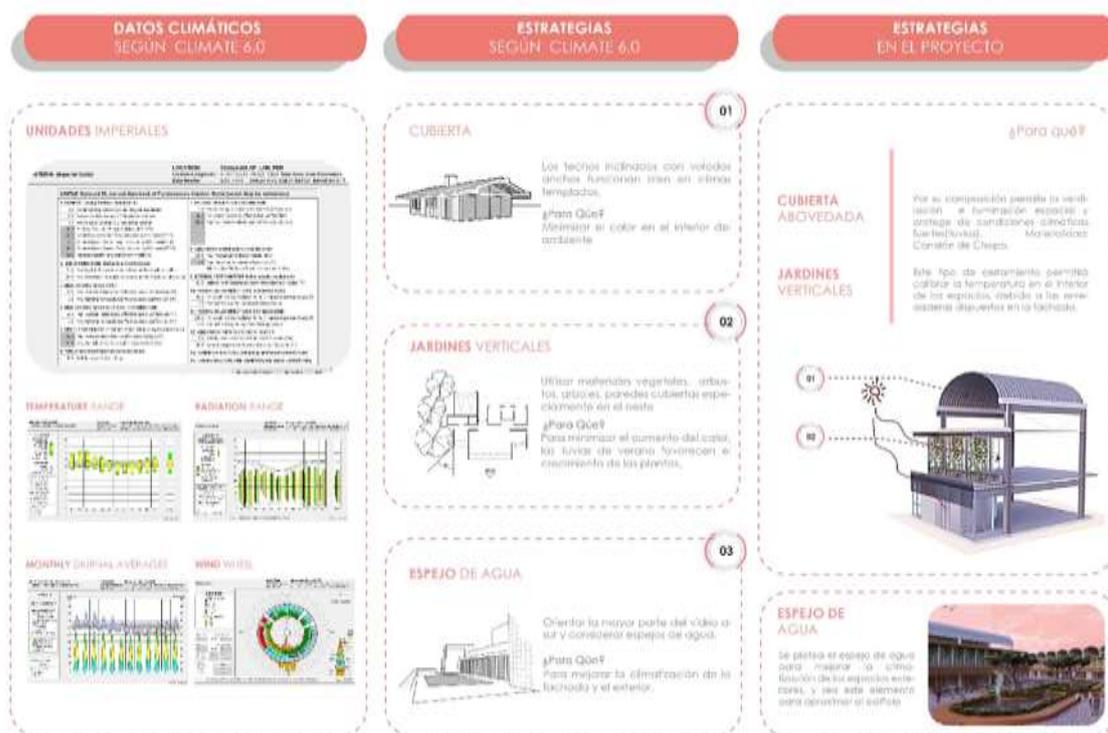
CLIMATE 6.0

Se hizo uso de esta herramienta digital donde proporciona datos climáticos o unidades imperiales, entre ellos el rango de temperatura por mes, los meses más soleados, la temperatura diaria, precipitaciones, la humedad y otros, esta misma herramienta propone las posibles soluciones para contrarrestar estos factores climáticos mediante estrategias bioclimáticas para el distrito de la victoria, en cuanto a eso se su pudo visualizar, el uso de los siguientes elementos para contribuir con el proyecto, como:

1. Cubiertas inclinadas: minimizan el calor en el interior de los ambientes.
2. Jardines verticales: para minimizar el aumento del calor, haciendo uso de estos en las fachadas como elemento decorativo y climático.
3. Espejo de agua: para mejorar la climatización de los espacios exteriores.

En la figura 21 se muestra el análisis documental según CLIMATE 6.0 y la relación con las estrategias bioclimáticas, su aplicación y desarrollo en el lugar de intervención.

Figura 21: Climate 6.0 y estrategias bioclimáticas



Nota: La imagen muestra la guía documentaria aplicada mediante la herramienta CLIMATE 6.0 /Elaboración propia, 2023.

3.2 Resultados Objetivo 2: Analizar la demanda de los espacios de intercambio comercial– Guía de Entrevista

Para el presente objetivo, mediante el empleo de la técnica Guía de Entrevista se logrará obtener estos resultados para el planteamiento del proyecto en la provincia de La Victoria, Chiclayo, para suplir con el déficit de los espacios de comercialización.

En las entrevistas aplicadas se empleó un criterio de codificación en el cual se ordenan las entrevistas realizadas a comerciantes y pobladores, para obtener los resultados de forma ordenada y cumplir con el objetivo. Guía de entrevista (Ver anexo 3, 4)

S1- POBLADORES

P1-ESPACIOS COMERCIALES

1) Distribución de entrevista a Pobladores según la pregunta, ¿Cree usted que los espacios de comercialización existentes son suficientes para abastecer a la población de La Victoria, Chiclayo?

En la tabla 13 e imagen 22, se muestra las respuestas a la pregunta 1, el número de personas que respondieron con similitud y el porcentaje que representa; y el gráfico del resumen de resultados para la pregunta en mención, respectivamente.

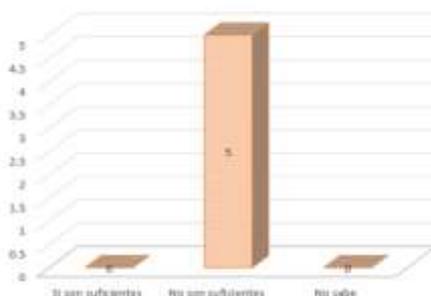
Tabla 13. *Guía de entrevista Aplicada – Espacios comerciales*

	n	%
Si son suficientes	0	00%
No son suficientes	5	100%
No sabe	0	00%
Total	5	100 %

Nota: Entrevista – Elaboración aplicada Septiembre del 2023.

Figura 22

Distribución de entrevista a Pobladores según la pregunta, ¿Cree usted que los espacios de comercialización existentes son suficientes para abastecer a la población de La Victoria, Chiclayo?



Nota: La figura muestra el porcentaje de resultados de los pobladores de la pregunta, ¿Cree usted que los espacios de comercialización existentes son suficientes para abastecer a la población de La Victoria, Chiclayo? Fuente: Elaboración propia.

Figura 22, el 100% de los pobladores de estudio han mencionado que no son suficientes los espacios de comercialización en la Victoria, en sus respuestas.

P2-INTECAMBIO COMERCIAL

2) Distribución de entrevista a Pobladores según la pregunta, ¿Se siente satisfecho con la variedad de productos que se comercializan en los centros de comercialización actuales?

En la tabla 14 e imagen 23, se muestra las respuestas a la pregunta 2, el número de personas que respondieron con similitud y el porcentaje que representa; y el gráfico del resumen de resultados para la pregunta en mención, respectivamente.

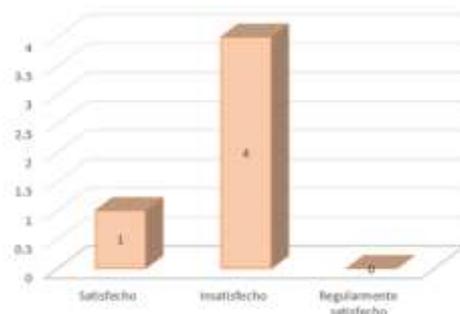
Tabla 14. *Guía de entrevista Aplicada – Intercambio comercial*

	n	%
Satisfecho	1	10%
Insatisfecho	4	90%
Regularmente satisfecho		00 %
Total	5	100 %

Nota: Entrevista – Elaboración aplicada Septiembre del 2023.

Figura 23

Distribución de entrevista a Pobladores según la pregunta, ¿Se siente satisfecho con la variedad de productos que se comercializan en los centros de comercialización actuales?



Nota: La figura muestra el porcentaje de resultados de los pobladores de la pregunta, ¿Se siente satisfecho con la variedad de productos que se comercializan en los centros de comercialización actuales? Fuente: Elaboración propia.

Figura 23, el 90% de los pobladores de estudio han mencionado que están insatisfechos con la variedad de productos, y solo el 10% está de acuerdo, en sus respuestas.

P3-CONFORT BIOCLIMÁTICO

3) *Distribución de entrevista a Pobladores según la pregunta, ¿Los centros de comercialización existentes cuentan con ventilación e iluminación adecuada para la adquisición óptima de sus productos?*

En la tabla 15 e imagen 24, se muestra las respuestas a la pregunta 3, el número de personas que respondieron con similitud y el porcentaje que representa; y el gráfico del resumen de resultados para la pregunta en mención, respectivamente.

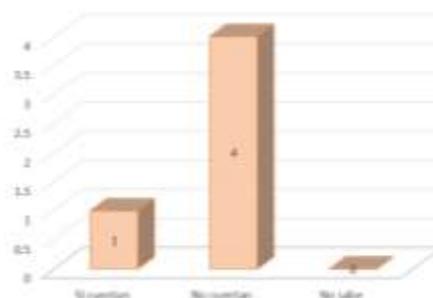
Tabla 15. *Guía de entrevista Aplicada – Confort bioclimático*

	n	%
Si cuentan	1	10%
No cuentan	4	90%
No sabe		00%
Total	5	100 %

Nota: Entrevista – Elaboración aplicada septiembre del 2023.

Figura 24

Distribución de entrevista a Pobladores según la pregunta, ¿Los centros de comercialización existentes cuentan con ventilación e iluminación adecuada para la adquisición óptima de sus productos?



Nota: La figura muestra el porcentaje de resultados de los pobladores de la pregunta. ¿Los centros de comercialización existentes cuentan con ventilación e iluminación adecuada para la adquisición óptima de sus productos? Fuente: Elaboración propia.

Figura 24, el 90% de los pobladores de estudio han mencionado que los centros de comercialización actuales no cuentan con ventilación e iluminación adecuada y solo el 10% sostiene que si cuentan.

P4-CENTRO DE COMERCIALIZACIÓN

4) Distribución de entrevista a Pobladores según la pregunta ¿Considera usted que debería existir un nuevo centro de comercialización entre los sectores III, y IV, en una ubicación privilegiada, para satisfacer sus necesidades de ambos sectores, los cuales son los menos abastecidos actualmente?

En la tabla 16 e imagen 25, se muestra las respuestas a la pregunta 3, el número de personas que respondieron con similitud y el porcentaje que representa; y el gráfico del resumen de resultados para la pregunta en mención, respectivamente.

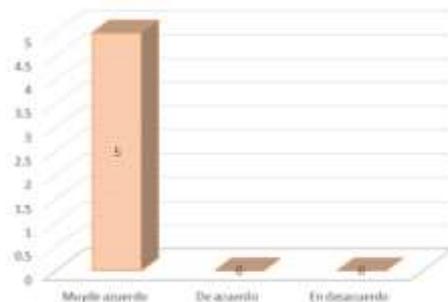
Tabla 16. *Guía de entrevista Aplicada – Centro de comercialización*

	n	%
Muy de acuerdo	5	100%
De acuerdo		%
En desacuerdo		%
Total	5	100 %

Nota: Entrevista – Elaboración aplicada septiembre del 2023.

Figura 25

Distribución de entrevista a Pobladores según la pregunta ¿Considera usted que debería existir un nuevo centro de comercialización entre los sectores III, y IV, en una ubicación privilegiada, para satisfacer sus necesidades de ambos sectores, los cuales son los menos abastecidos actualmente?



Nota: La figura muestra el porcentaje de resultados de los pobladores de la pregunta ¿Considera usted que debería existir un nuevo centro de comercialización entre los sectores III, y IV, en una ubicación privilegiada, para satisfacer sus necesidades de ambos sectores, los cuales son los menos abastecidos actualmente? Fuente: Elaboración propia.

Figura 25, el 100% de los pobladores de estudio han mencionado que sí debería existir un nuevo centro de comercialización, en sus respuestas.

S2- COMERCIANTES

P1-ESPACIOS COMERCIALES

1) *Distribución de entrevista a comerciantes según la pregunta, ¿Considera usted que la distribución y organización de los puestos de los centros de comercialización actuales son los adecuados?*

En la tabla 17 e imagen 26, se muestra las respuestas a la pregunta 1, el número de personas que respondieron con similitud y el porcentaje que representa; y el gráfico del resumen de resultados para la pregunta en mención, respectivamente.

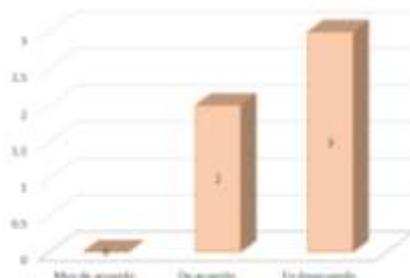
Tabla 17. *Guía de entrevista Aplicada – Espacios comerciales*

	n	%
Muy de acuerdo		00%
De acuerdo	2	40%
En desacuerdo	3	60%
Total	5	100 %

Nota: Entrevista – Elaboración aplicada Septiembre del 2023.

Figura 26

Distribución de entrevista a comerciantes según la pregunta ¿Considera usted que la distribución y organización de los puestos de los centros de comercialización actuales son los adecuados?



Nota: La figura muestra el porcentaje de resultados de los comerciantes de la pregunta ¿Considera usted que la distribución y organización de los puestos de los centros de comercialización actuales son los adecuados? Fuente: Elaboración propia.

Figura 26, el 60% de los comerciantes de estudio están en desacuerdo con la distribución y organización de los espacios comerciales y solo el 40% están de acuerdo, en sus respuestas.

P2-INTECAMBIO COMERCIAL

2) Distribución de entrevista a comerciantes según la pregunta, ¿Cree usted que la variedad de productos en su centro de comercialización es limitado?

En la tabla 18 e imagen 27, se muestra las respuestas a la pregunta 2, el número de personas que respondieron con similitud y el porcentaje que representa; y el gráfico del resumen de resultados para la pregunta en mención, respectivamente.

Tabla 18. *Guía de entrevista Aplicada – Intercambio comercial*

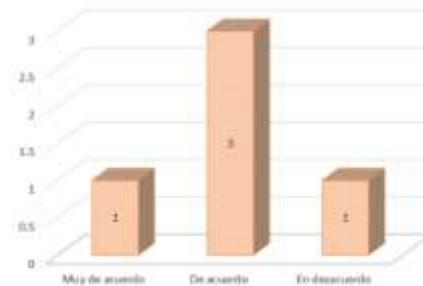
	n	%
Muy de acuerdo	1	20%
De acuerdo	3	60%
En desacuerdo	1	20%

Total	5	100 %
--------------	----------	--------------

Nota: Entrevista – Elaboración aplicada Septiembre del 2023.

Figura 27

Distribución de entrevista a comerciantes según la pregunta, ¿Cree usted que la variedad de productos en su centro de comercialización es limitado?



Nota: La figura muestra el porcentaje de resultados de los comerciantes de la pregunta ¿Cree usted que la variedad de productos en su centro de comercialización es limitado?

Fuente: Elaboración propia.

Figura 27, el 60% de los comerciantes de estudio han mencionado que se encuentran de acuerdo. El 20% muy de acuerdo y el otro 20% están en desacuerdo, en sus respuestas.

P3-CONFORT BIOCLIMÁTICO

3) Distribución de entrevista a comerciantes según la pregunta ¿En qué condiciones cree que se encuentra su actual puesto comercial?

En la tabla 19 e imagen 28, se muestra las respuestas a la pregunta 3, el número de personas que respondieron con similitud y el porcentaje que representa; y el gráfico del resumen de resultados para la pregunta en mención, respectivamente.

Tabla 19. Guía de entrevista Aplicada – Confort bioclimático

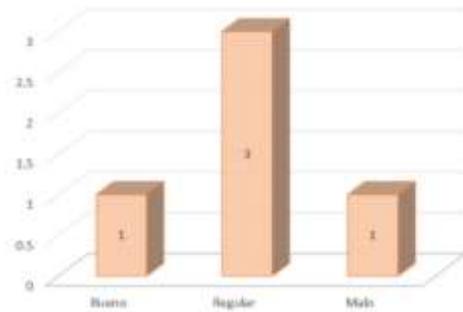
	n	%
Bueno	1	20%
Regular	3	60%
Malo	1	20%

Total	5	100 %
--------------	----------	--------------

Nota: Entrevista – Elaboración aplicada Septiembre del 2023.

Figura 28

Distribución de entrevista a comerciantes según la pregunta *¿En qué condiciones cree que se encuentra su actual puesto comercial?*



Nota: La figura muestra el porcentaje de resultados de los comerciantes de la pregunta *¿En qué condiciones cree que se encuentra su actual puesto comercial?* Fuente: Elaboración propia.

Figura 28, el 60% de los comerciantes de estudio han mencionado que sus puestos se encuentran en regular estado. El 20% en buen estado y el otro 20% en mal estado, en sus respuestas.

P4-CENTRO DE COMERCIALIZACIÓN

4) Distribución de entrevista a comerciantes según la pregunta *¿Estaría usted de acuerdo con la construcción de un nuevo centro de comercialización, para satisfacer las necesidades de los pobladores de los sectores III y IV, promoviendo la relación de oferta y demanda y asimismo generar nuevos puestos laborales?*

En la tabla 20 e imagen 29, se muestra las respuestas a la pregunta 4, el número de personas que respondieron con similitud y el porcentaje que representa; y el gráfico del resumen de resultados para la pregunta en mención, respectivamente.

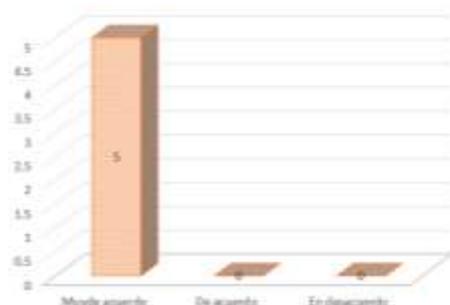
Tabla 20. Guía de entrevista Aplicada – Centro de comercialización

	n	%
Muy de acuerdo	5	100%
De acuerdo		%
En desacuerdo		%
Total	5	100 %

Nota: Entrevista – Elaboración aplicada Septiembre del 2023.

Figura 29

Distribución de entrevista a comerciantes según la pregunta ¿Estaría usted de acuerdo con la construcción de un nuevo centro de comercialización, para satisfacer las necesidades de los pobladores de los sectores III y IV, promoviendo la relación de oferta y demanda y asimismo generar nuevos puestos laborales?



Nota: La figura muestra el porcentaje de resultados de los comerciantes de la pregunta ¿Estaría usted de acuerdo con la construcción de un nuevo centro de comercialización, para satisfacer las necesidades de los pobladores de los sectores III y IV, promoviendo la relación de oferta y demanda y asimismo generar nuevos puestos laborales? Fuente: Elaboración propia.

Figura 29, el 100% de los comerciantes de estudio han mencionado que si debería haber un nuevo centro de comercialización, en sus respuestas.

3.3 Resultados Objetivo 3 - proyectando un centro de comercialización para mitigar el déficit de los espacios de intercambio comercial, La Victoria – Chiclayo.

En la tabla 21 se muestra la ficha de análisis de proyección, compuesta por tres constructos que determinan las estrategias, urbanas y proyectuales.

Tabla 21. Ficha de análisis de proyección

FICHA ANÁLISIS PROYECCIÓN		
USS	TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:	“Centro de comercialización, para mitigar el déficit de los espacios de intercambio comercial, La Victoria, Chiclayo”
	FICHA: Nº 1	

CONSTRUCTOS	ESTRATEGIAS
	ESTRATEGIAS URBANAS
CONSTRUCTO 01: ESPACIOS COMERCIALES	<p>ARTICULAR y revitalizar los espacios públicos hacia el proyecto mediante una red ecológica, para integrar a la población.</p> <p>CONSOLIDAR y reestructurar la calle Uma Raymi, esta servirá para abastecimiento del equipamiento comercial.</p>
CONSTRUCTO 02: INTERCAMBIO COMERCIAL	<p>REVITALIZAR los mercados y generar un eje comercial, conectando estos equipamientos rematando en el proyecto.</p> <p>GENERAR una nueva centralidad en la parte sur del distrito para consolidar el sector y mejorar la economía.</p>
	ESTRATEGIAS PROYECTUALES
CONSTRUCTO 04: CENTRO DE COMERCIALIZACION	<p>ENGRANAR las calles colindantes al terreno para integrar al proyecto con su entorno dándole continuidad al flujo de las manzanas.</p> <p>RETRANQUEAR la calle Uma Raymi para direccionar los vehículos al espacio del abastecimiento y estacionamiento</p> <p>GENERAR una pieza perimetral adecuándose al entorno, para regularizar y coser el borde del terreno</p> <p>INTEGRAR el proyecto a la trama urbana para generar la disposición del bloque principal de tal manera de lograr relación con el bloque perimetral</p>

Nota: Cuadro– estrategias urbanas, bioclimáticas y proyectuales, septiembre del 2023.

IV. Discusión

4.1 Discusión del objetivo N°1

Según Guía de observación

Como discusión del objetivo N°1 se identificaron los espacios existentes que albergan los centros de comercialización, mediante el empleo del instrumento Guía de observación, haciendo uso de los antecedentes de estudio con equipamientos construidos como también proyectos de tesis.

Según lo analizado en los referentes por cada constructo, ha permitido identificar patrones clave en la arquitectura de equipamientos comerciales. En particular, se destaca el uso generalizado de materiales permeables y transparentes en las fachadas, estrategia que no solo contribuye a la estética, sino que también facilita la conexión visual fluida entre el entorno exterior y el interior del espacio. Este enfoque no solo potencia la apertura del espacio, sino que también sirve como conducto para la entrada de luz natural y la circulación de la ventilación, creando así un ambiente interior más acogedor y sostenible. Asimismo, se observó una prevalencia significativa de estructuras metálicas en la construcción de estos equipamientos comerciales. Esta elección se fundamenta en la capacidad de las estructuras metálicas para soportar grandes luces, una característica esencial dada la naturaleza de las actividades comerciales que se llevan a cabo en su interior. La resistencia y flexibilidad inherentes a las estructuras metálicas ofrecen un soporte sólido para el establecimiento comercial, garantizando la seguridad y estabilidad necesarias para el éxito de la comercialización. En relación con la altura de estos equipamientos, se establece una altura mínima de 4 metros. Este parámetro no solo responde a consideraciones reglamentarias, sino que también está intrínsecamente vinculado a la función específica que estos lugares desempeñan. Esta altura proporciona un espacio adecuado y versátil para la variedad de actividades comerciales que se llevan a cabo en su interior, asegurando la comodidad y eficiencia del espacio. En cuanto a las

cubiertas, se identificaron dos tipos distintos. Por un lado, se encontraron bóvedas de canalón de chapa, diseñadas estratégicamente para contrarrestar factores climatológicos. Este tipo de cubierta no solo cumple una función protectora, sino que también genera espacios donde el aire se renueva de manera constante, mejorando la calidad del ambiente interior. Por otro lado, se observó el uso de cubiertas de lámina de acero escalonada, una disposición que no solo aporta un atractivo estético, sino que también maximiza la entrada de luz y la ventilación natural, beneficiando así el entorno del equipamiento comercial.

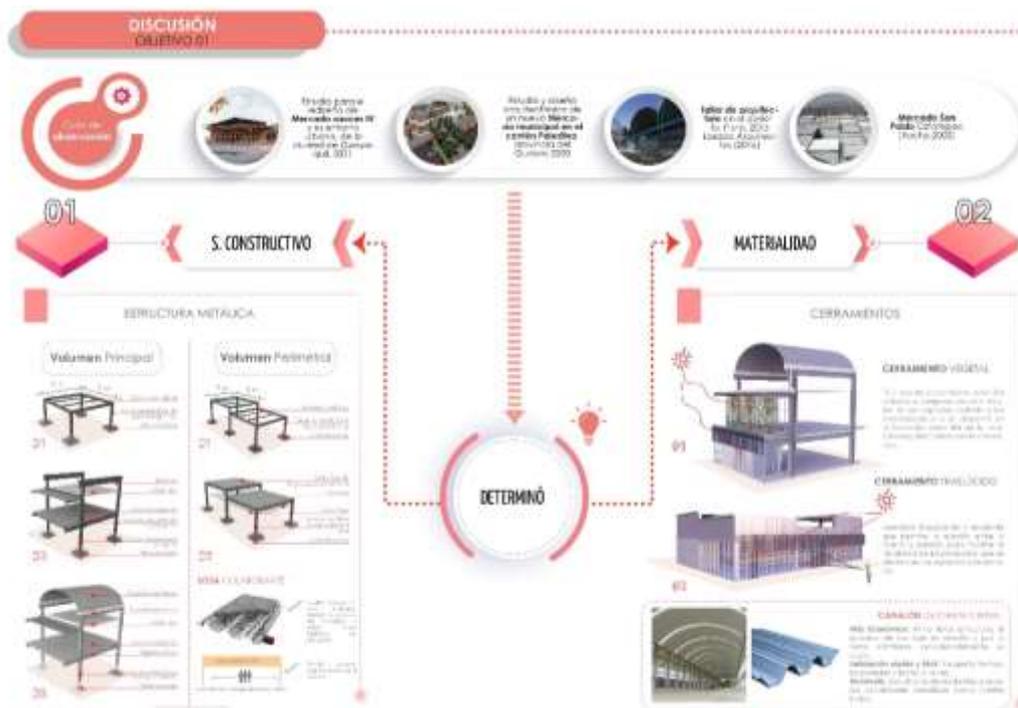
Es así que, si proponemos un centro de comercialización, esto equivale a mitigar la deficiencia de espacios de intercambio comercial en La Victoria.

Mediante el detallado proceso de la guía de observación, se logró una minuciosa determinación de los aspectos físicos fundamentales que tendrá el proyecto. En lo que respecta a la altura del equipamiento, se estableció que cada piso alcance los cuatro metros y medio, procurando así un espacio amplio y funcional para las actividades comerciales. Para garantizar la estabilidad y resistencia necesarias, se optó por la implementación de una sólida estructura metálica, especialmente diseñada para soportar las grandes luces requeridas por la naturaleza de las actividades comerciales que se llevarán a cabo en el interior del espacio. El diseño modular del proyecto se da a través de un módulo espacial de 3x3m, equivalente a las dimensiones estándar de un puesto comercial. Esta disposición busca optimizar el espacio, facilitar la organización interna y brindar flexibilidad para adaptarse a diversas necesidades comerciales. En la búsqueda de una arquitectura que promueva la interacción con el entorno, se ha incorporado el uso de fachadas permeables, permitiendo una conexión visual entre el interior y el exterior. Asimismo, se implementaron dos tipos de cubiertas abovedadas y escalonadas, para el volumen principal y el volumen perimetral, respectivamente, el objetivo funcional de favorecer la ventilación natural y la entrada de luz, creando así un ambiente interior más saludable y sostenible. Como parte integral del análisis, se calculó el número de puestos

necesarios para satisfacer las demandas de la población estimada en el distrito. La cifra resultante, cuatrocientos cincuenta y cinco puestos en total, se estableció con la firme intención de abastecer de manera efectiva y completa a la comunidad local, asegurando así la viabilidad y utilidad del proyecto en función de las necesidades de la población.

En la figura 30 se muestra la discusión del objetivo 1 a través de la guía de observación, lo que determinó la estructura y materialidad de la propuesta.

FIGURA 30: Discusión del objetivo 01 – Guía de observación.



Nota: Cuadro – Materialidad y sistema constructivo propuesto/Elaboración propia, 2023.

Según Guía de documental

Como discusión del objetivo N°1, se llevó a cabo una exhaustiva evaluación de las características de los espacios comerciales. Este proceso se llevó a cabo mediante la utilización de la guía documentaria como herramienta principal, respaldada por el análisis detallado de fichas síntesis que recopilaron información clave sobre los programas implementados en proyectos anteriores. La guía documentaria permitió una revisión sistemática y estructurada de los diversos elementos que conforman los espacios comerciales, desde su diseño arquitectónico hasta sus funciones específicas. Al emplear fichas síntesis, se logró una síntesis efectiva de los datos recopilados, permitiendo un análisis comparativo de los programas implementados en antecedentes relevantes. Este enfoque metodológico no solo proporciona una visión integral de los espacios comerciales existentes, sino que también sienta las bases para la identificación de mejores prácticas y patrones exitosos en el diseño y la implementación de estos entornos. La evaluación detallada de los programas de antecedentes facilita la comprensión de las necesidades y demandas específicas que han sido abordadas con éxito en proyectos previos, proporcionando así valiosa información para la formulación y mejora del presente proyecto. En resumen, la combinación de la guía documentaria y las fichas síntesis ha permitido un análisis completo y detallado de los rasgos de los espacios comerciales, contribuyendo a una comprensión más profunda de las estrategias exitosas implementadas en proyectos anteriores. Este enfoque orientado a los antecedentes sienta las bases para la toma de decisiones informada y la optimización del diseño y la funcionalidad del espacio comercial actual.

El análisis detallado de los equipamientos comerciales como objeto de estudio revelaron la presencia de distintas zonas claves, cada una desempeñando un papel fundamental en la funcionalidad del mercado. Estas áreas se categorizaron en zonas seca, húmeda, semi húmeda y de abastecimiento, constituyendo elementos esenciales que conforman la estructura tradicional de cualquier mercado de abastecimiento. La

identificación y comprensión de estas áreas específicas se convirtieron en un pilar esencial para el desarrollo del proyecto, ya que proporcionaron una base sólida para la definición de un programa arquitectónico integral. Este programa, diseñado con atención a las necesidades específicas de cada zona, se convierte en la guía esencial para la propuesta arquitectónica que se busca desarrollar. Al entender las funciones y requerimientos asociados a cada área, el proyecto se posiciona estratégicamente para abordar de manera efectiva el desafío de mitigar el déficit de espacios comerciales en la región. La clasificación de las áreas no solo proporciona una estructura organizativa, sino que también sirve como punto de partida para la optimización del diseño del nuevo equipamiento comercial. El objetivo primordial de este enfoque es lograr un óptimo abastecimiento y funcionamiento del mercado, asegurando así que la propuesta arquitectónica sea tanto eficiente como orientada a satisfacer las necesidades específicas de los comerciantes y la comunidad en general. Es así que, el análisis detallado de las zonas presentes en los equipamientos comerciales existentes ha permitido no solo identificar, sino comprender en profundidad las funciones y requisitos asociados a cada área. Este conocimiento se traduce en la capacidad de generar un programa arquitectónico preciso y adaptado, contribuyendo significativamente a la creación de una propuesta integral que aborda de manera específica el déficit de espacios comerciales, promoviendo así un entorno óptimo para el abastecimiento y desarrollo comercial del distrito de La Victoria, Chiclayo.

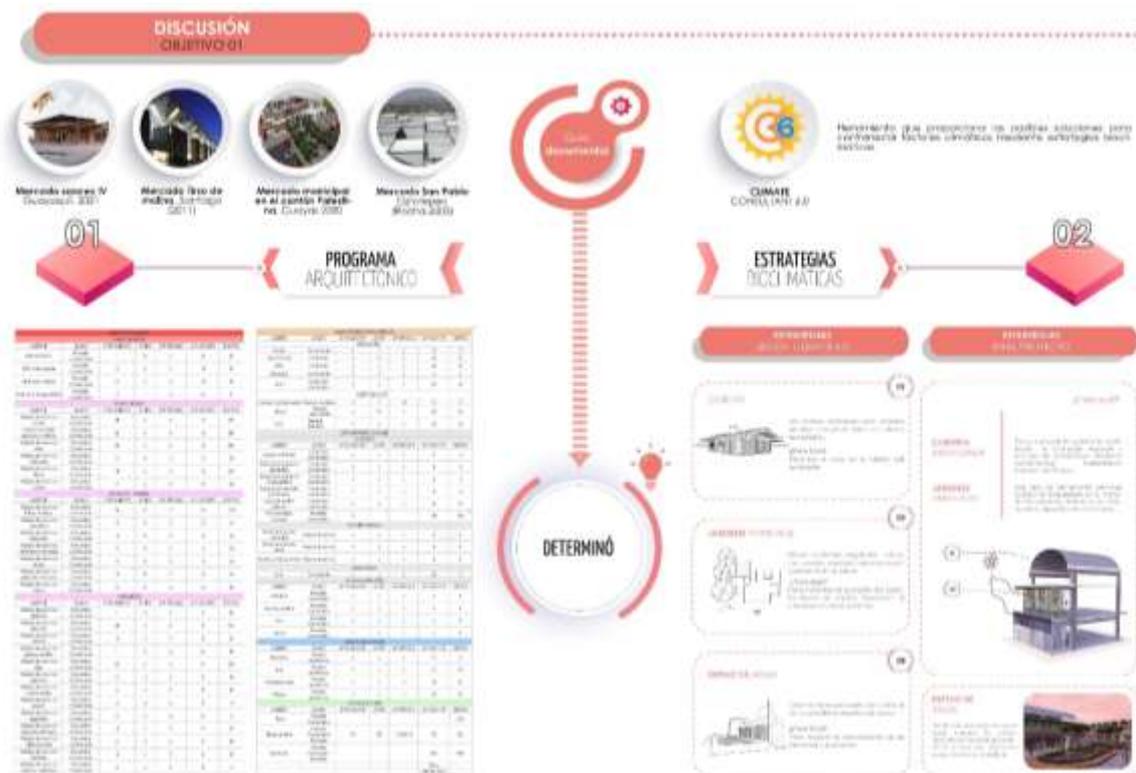
Además de ello gracias a la herramienta CLIMATE 6.0, según a las estrategias bioclimáticas que proponían en relación al distrito de La Victoria Chiclayo, surgieron las estrategias bioclimáticas del proyecto, los cuales surgieron:

1. Cubierta abovedada: por su composición permite la ventilación e iluminación espacial y protege de condiciones climáticas fuertes (lluvias). Materialidad: Canalón de Chapa.
2. Jardines verticales: este tipo de cerramiento permite calibrar la temperatura en el interior de los espacios, debido a las enredaderas dispuestas en la fachada.

3. Espejo de agua: donde se plateó un espejo de agua para mejorar la climatización de los espacios exteriores, y este elemento también sirva para aproximar al edificio.

En la figura 31 se muestra la discusión del objetivo 1, a través de la guía documental, lo que determinó el programa arquitectónico de la propuesta.

FIGURA 31: *Discusión del objetivo 01 – Guía documental.*



Nota: Cuadro– Programa arquitectónico y estrategias bioclimáticas propuesto/Elaboración propia, 2023.

4.2 Discusión del objetivo N°2

Como discusión del objetivo N°2, se analizó la demanda de los espacios de intercambio comercial en La Victoria, Chiclayo. Para cumplir con el presente objetivo se empleó la guía de entrevista a pobladores y comerciantes, mediante las entrevistas se logró conocer, cuál es la demanda de los espacios de comercialización que se requiere para reducir el déficit de infraestructura de intercambio comercial, uno de los hallazgos más significativos fue la insuficiencia de espacios de comercialización. La falta de lugares adecuados para llevar a

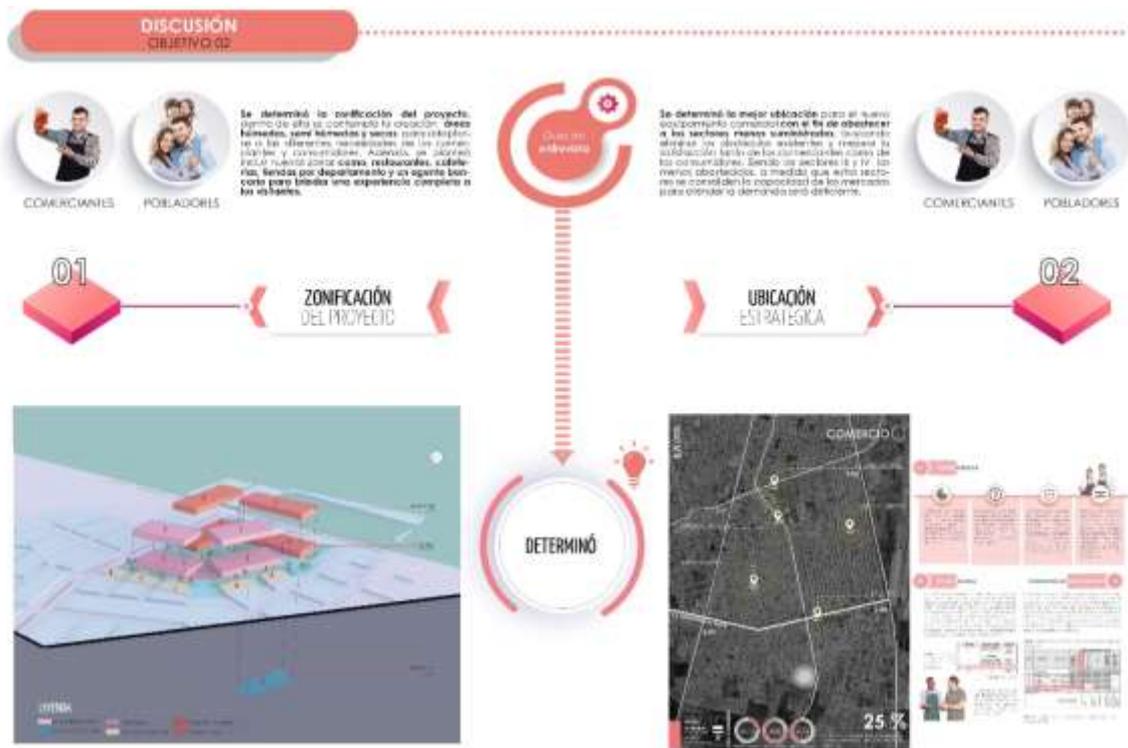
cabo actividades comerciales ha generado una serie de desafíos para la comunidad local. Los pobladores tienen dificultades para acceder a una variedad adecuada de productos y servicios en sus proximidades. Los comerciantes, por su parte, se ven limitados en su capacidad para satisfacer la demanda de los consumidores debido a la falta de infraestructuras inapropiadas, que en muchos casos en donde los centros de comercialización al estar saturados, generan comercio informal en el exterior, que causan desorden en las vías y tráfico en las calzadas, por lo que genera la accesibilidad interrumpida al interior de los centros de abastecimiento. Esta limitación en la oferta ha resultado en una falta de variedad y diversidad en la oferta comercial del distrito. Además de ello se analizó que la ubicación actual de los centros de comercialización existentes son inadecuados por lo que han sido un punto de conflicto para la comunidad debido a que no cumplen con los radios requeridos para el abastecimiento total de la población. La dificultad de acceso a estos mismos y el crecimiento del distrito a través de expansiones urbanas en el sur del mismo han creado obstáculos significativos para suministrar al distrito.

Es así que para abordar esta problemática, se diseñó un plan para el nuevo centro de comercialización en La Victoria, Chiclayo, donde el proyecto se enfoca en mejorar la variedad de productos y servicios que se ofrecerán en el nuevo espacio comercial. Esto nos determinó la zonificación de la propuesta, donde se contempló la creación y disposición de zonas específicas del centro de comercialización, como las zonas húmedas, semi húmedas , secas y abastecimiento, para adaptarse a las diferentes necesidades de los comerciantes y consumidores, además, se planteó incluir nuevas zonas como, restaurantes, cafeterías, tiendas por departamento y un agente bancario para brindar una experiencia completa a los visitantes, asimismo se generaron galerías comerciales en todo el borde del establecimiento, estos también forman parte integral del nuevo establecimiento, promoviendo la interacción entre comerciantes y compradores, así como la exhibición de productos de manera atractiva. Y a su vez se determinó la mejor ubicación para el nuevo equipamiento comercial con el fin de abastecer a los sectores menos

suministrados, buscando eliminar los obstáculos existentes y mejorar la satisfacción tanto de los comerciantes como de los consumidores.

En la figura 32 se muestra la zonificación que se incorporó en el nuevo establecimiento y la mejor ubicación de la propuesta para que beneficie a la población menos abastecida.

FIGURA 32: Zonificación y ubicación estratégica, centro de comercialización.



Nota: zonificación y ubicación que se determinó en el proyecto/Elaboración propia, 2023.

4.3 Discusión del objetivo N°3

Como discusión del objetivo N°3 se evaluó la necesidad de espacios, mediante el instrumento de proyección y haciendo uso de los constructos señalados en nuestra investigación, se proyectó la creación de un nuevo centro de comercialización en la victoria Chiclayo

La observación hacia el lugar de proyección reveló que el terreno elegido para el proyecto presenta características particulares que desempeñan un papel crucial en su contexto. Este espacio se destaca como un punto de remate tanto para espacios comerciales como para

áreas públicas, consolidándose como un epicentro estratégico en la dinámica urbana local. Su singularidad radica en su dualidad como punto de convergencia de actividades comerciales y públicas, lo que sugiere un potencial significativo para la creación de un espacio multifuncional y vibrante. Además, es importante destacar que el entorno circundante exhibe una combinación de áreas urbanizadas y zonas de expansión urbana. Este fenómeno refleja el crecimiento dinámico del distrito, generando un escenario donde la integración y la conectividad son aspectos esenciales para el desarrollo armonioso de la comunidad. Un aspecto distintivo es la ausencia de un equipamiento que vincule eficientemente ambas áreas, resaltando así la necesidad de un proyecto que sirva como puente entre estos dos sectores en evolución. Otro factor a considerar es la infraestructura de accesibilidad al terreno, donde se observa que las vías no están completamente pavimentadas. Esta condición puede plantear desafíos logísticos, pero también abre oportunidades para la mejora de la infraestructura local y la planificación urbana. La calidad de las vías de acceso se convierte, por tanto, en un elemento crucial a tener en cuenta en el diseño del proyecto, con el potencial de influir en la movilidad y la conectividad del espacio con su entorno, y también se destaca la centralidad comercial que se da en la parte norte y centro del distrito, descuidando el sur, pese a estar en proceso de crecimiento. Es así que, la identificación de las características del terreno proporciona una base sólida para la planificación y ejecución del proyecto. La ubicación estratégica como punto de remate, la convergencia de áreas urbanizadas y de expansión, la infraestructura de accesibilidad incompleta y la centralidad comercial, destacan la importancia de diseñar una propuesta que no solo satisfaga las demandas actuales, sino que también contribuya al desarrollo y la cohesión de la comunidad en constante evolución.

Es en cuanto a ello que nacen las estrategias urbanas, como solución ante el contexto en donde se sitúa el proyecto:

1. Recuperar y revitalizar los espacios públicos hacia el proyecto mediante una red ecológica.

2. Consolidar y reestructurar la calle Uma Raymi, esta servirá para el abastecimiento para el centro de comercialización.

3. Revitalizar los mercados y generar un eje comercial.

4. Generar una nueva centralidad en la parte sur del distrito.

La ubicación específica del terreno destinado al proyecto presenta una serie de características notables que influyen en su contexto y potencial desarrollo. En la frontera oeste, el terreno limita con la parte trasera de viviendas aledañas, marcando una intersección parcialmente directa con la vida residencial circundante. Este contacto parcialmente directo con áreas habitacionales sugiere la importancia de considerar cuidadosamente el impacto del proyecto en la calidad de vida de los residentes locales. Además, se observó que las conexiones viales hacia el interior del terreno están actualmente cercadas por un gran muro ciego. Esta condición puede tener implicaciones significativas en términos de accesibilidad y conectividad, resaltando la necesidad de un diseño que integre de manera efectiva el espacio público y el privado, garantizando una interacción armoniosa con las vías de acceso. Una característica destacada es la ausencia de edificaciones construidas en el interior del terreno, lo que presenta una oportunidad única para diseñar y desarrollar un proyecto desde cero. Esta libertad arquitectónica proporciona un lienzo en blanco para la creatividad y la innovación en el diseño, permitiendo la creación de un espacio que satisfaga de manera óptima las necesidades de la comunidad circundante. Sin embargo, la condición de abandono del terreno, especialmente durante las horas nocturnas, plantea preocupaciones de seguridad para los residentes locales. La consideración de este aspecto es esencial en el diseño del proyecto, no solo para revitalizar el espacio, sino también para crear un entorno seguro y acogedor que mejore la calidad de vida de los lugareños. En resumen, la ubicación del terreno ofrece

oportunidades emocionantes para el desarrollo de un proyecto innovador y beneficioso para la comunidad. La integración con áreas residenciales, la atención a la conectividad y la seguridad nocturna son elementos clave a tener en cuenta en el diseño, asegurando así que el proyecto no solo sea estéticamente atractivo, sino también funcional y seguro para todos los usuarios del espacio.

Es ante ello que surgen las estrategias proyectuales, las cuales son:

- 1. Engranar** calles colindantes al terreno para integrar al proyecto con su entorno dándole continuidad al flujo de las manzanas.
- 2. Retranquear** por la calle Uma Raymi para direccionar a los vehículos al espacio de abastecimiento y estacionamientos.
- 3. Generar** una pieza perimetral adecuándose al entorno existente, para regularizar y coser el borde del terreno donde existen muros ciegos.
- 4. Integrarse** a la trama urbana y morfología del terreno para generar la disposición del bloque principal de tal manera de lograr la relación con el volumen perimetral.

Como resultado de la meticulosa aplicación de estrategias urbanas y proyectuales, complementadas por una observación directa y detallada del lugar de proyección, se ha llegado a determinar el emplazamiento óptimo para la propuesta. Esta fase de análisis y reflexión ha permitido una comprensión profunda de las características y dinámicas del entorno, así como de las necesidades específicas de la comunidad local. En virtud de estos procesos, se ha determinado de manera estratégica el emplazamiento de la propuesta. Esta decisión no solo se basa en la idoneidad del terreno en términos de accesibilidad y funcionalidad, sino que también tiene en cuenta la integración armoniosa con el entorno circundante. La ubicación seleccionada se configura como un punto de convergencia que maximiza los beneficios urbanos y sociales, generando así un impacto positivo en la calidad de vida de los residentes locales. Es esencial destacar que el emplazamiento de la

propuesta no es simplemente el resultado de una elección arbitraria, sino el producto de un análisis exhaustivo que tiene en cuenta factores urbanísticos, proyectuales y sociales. Este enfoque integrado asegura que la propuesta no solo sea estéticamente atractiva, sino que también cumpla con las expectativas y necesidades de la comunidad, contribuyendo de manera significativa al desarrollo sostenible y equitativo del área. En cuanto a ello se determinó lo siguiente:

1. El planteamiento se basa en vincular la pieza en relación a los ejes existentes (comercial y abastecimiento), estos generan que el volumen se retranquee, para crear espacios previos de ingreso, y se apertura accesos hacia la zona urbana.

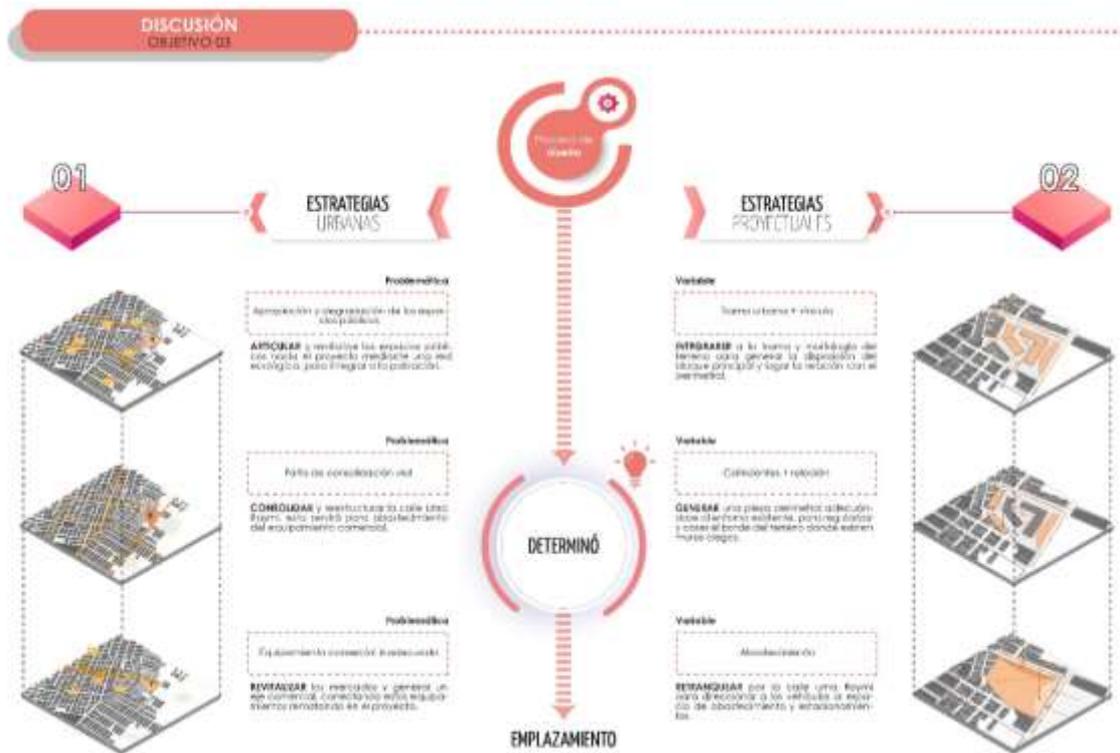
2. Se extrae el volumen y se generan piezas perimetrales para coser el borde, se le da continuidad al eje comercial creando un recorrido comercial interno, vinculando las piezas perimetrales con el volumen principal

3. El volumen principal se abre hacia la zona urbana a través de plazas de transición, estas se integran al eje ecológico; este eje genera plazas ecológicas que se conectan entre si quienes direccionan al usuario a diferentes zonas del proyecto.

4. Apoyar: Las piezas de diferentes zonas del proyecto se encuentran apoyadas teniendo acceso directo de los usuarios , Deprimir: Se deprime el bloque de servicios generales para ocultarlo y no dañar las visuales.

En la figura 33 se muestra las estrategias urbanas y proyectuales que se determinaron mediante la discusión del objetivo 3 a través del proceso de diseño.

FIGURA 33: Estrategias urbanas y proyectuales, centro de comercialización.



Nota: Estrategias urbanas y proyectuales que se determinaron en el proyecto/Elaboración propia, 2023.

En la figura 34 se muestra la síntesis del proceso de desarrollo del objetivo 1 a través de la guía de observación, relacionando los constructos con los resultados generando finalmente una discusión.

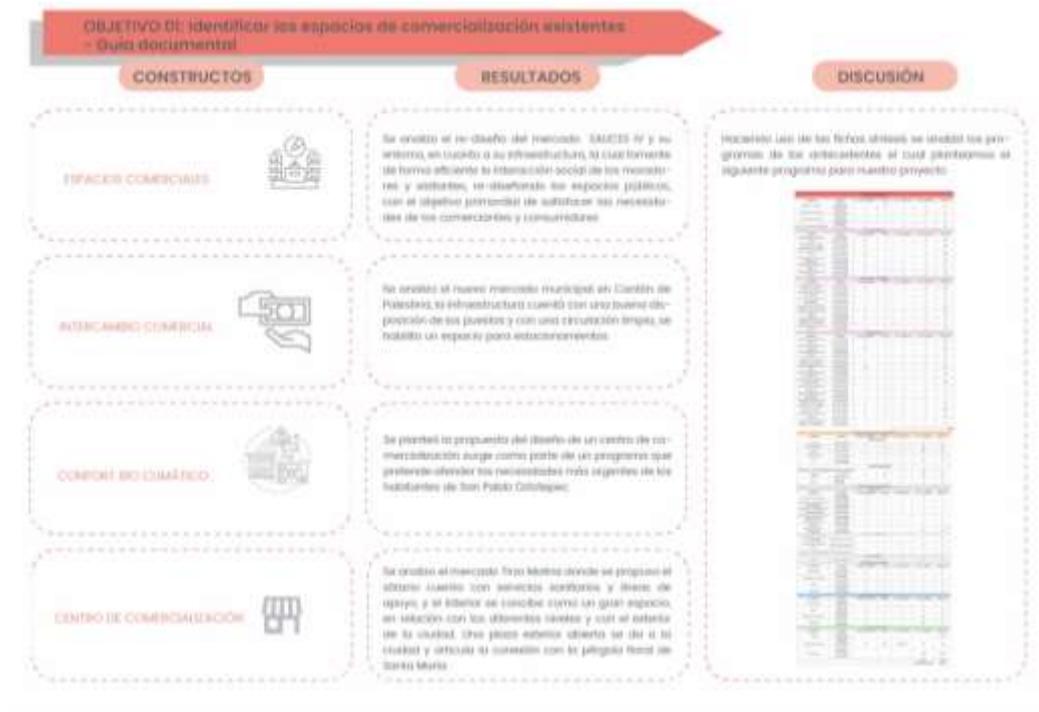
FIGURA 34: Relación constructo - resultado – discusión objetivo 01.



Nota: Síntesis de constructo - resultado – discusión (objetivo 1)/Elaboración propia, 2023

En la figura 35 se muestra la síntesis del proceso de desarrollo del objetivo 1 a través de la guía documental, relacionando los constructos con los resultados generando finalmente una discusión lo que determinó el programa arquitectónico que se usó en la nueva propuesta.

Figura 35. Relación constructo - resultado – discusión objetivo 01



Nota: Síntesis de constructo - resultado – discusión (objetivo 1)/Elaboración propia, 2023

En la figura 36 se muestra la síntesis del proceso de desarrollo del objetivo 2 a través de la guía de entrevista, relacionando los constructos con los resultados generando finalmente una discusión.

Figura 36. Relación constructo - resultado – discusión objetivo 02



Nota: Síntesis de constructo - resultado – discusión (objetivo 2)/Elaboración propia, 2023.

En la figura 37 se muestra la síntesis del proceso de desarrollo del objetivo 3 a través de la proyección, relacionando los constructos con los resultados generando finalmente una discusión.

Figura 37. Relación constructo - resultado – discusión objetivo 03



Nota: Síntesis de constructo - resultado – discusión (objetivo 3)/Elaboración propia, 2023.

V. Conclusiones

Del resultado obtenido de los cuatro instrumentos podemos concluir:

1. La conclusión sobre el resultado y la discusión del objetivo 1 para identificar los espacios comerciales existentes mediante la guía de observación, se analizó los antecedentes de estudio identificando los aspectos físicos del proyecto como la altura, las estructuras utilizadas (metálicas,) el módulo espacial y estructural, también se tuvo en cuenta el confort térmico del espacio para que este sea saludable y cómodo utilizando fachadas permeables y cubiertas abovedadas que dan una ventilación e iluminación natural. Por lo tanto determinó la materialidad y sistema constructivo. Según la guía de documentación se puede concluir que existen una variedad de espacios de comercialización, para nuestro proyecto, lo que proporcionó el programa arquitectónico con el listado de espacios que se necesita en el nuevo

centro de comercialización y así mismo se logró determinar las estrategias bioclimáticas.

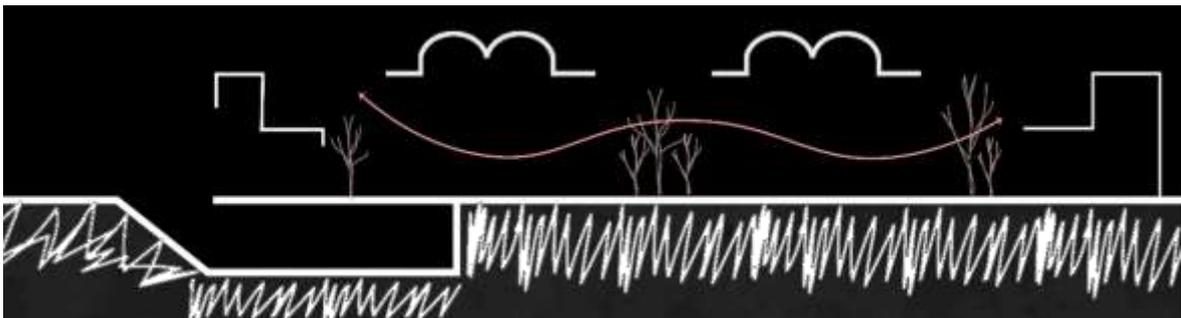
2. La conclusión sobre la discusión y resultado del objetivo 2 para analizar la demanda de los espacios de intercambio comercial a los entrevistados a través de la guía de entrevista se infiere que, el desabastecimiento de pobladores y comerciantes principalmente se da por: insuficientes espacios de comercialización, la variedad de productos que se ofertan en los centros de comercialización son limitadas, la calidad y ubicación de espacios de acuerdo a su función son inadecuadas; es por ello que se determinó en la proyección del nuevo centro de comercialización la mejora de estos espacios y la mejor ubicación para el proyecto, de tal manera que beneficie a los sectores menos abastecidos (III & IV), mencionaron los comerciantes y pobladores en sus respuestas.
3. La conclusión de los resultados y conclusión de objetivo 3 proyectar un centro de comercialización para mitigar el déficit de los espacios de intercambio comercial en La victoria a través del instrumento proyectar, en el cual se analizó las problemáticas del distrito generando estrategias urbana, cuales se denoto que en el distrito de La Victoria hace falta un equipamiento de este tipo, que cubra las necesidades básicas de la población, con una variedad y calidad de espacios comerciales y espacios para la interacción social; y proyectuales donde se logró la conexión urbano expansión al abrir las calles de las manzanas colindantes hacia el proyecto, también se crearon piezas perimetrales que conectan a la pieza central.

VI. Horizontes futuros

Con una mirada en beneficio al déficit de los espacios de intercambio comercial, se propone un Centro de comercialización en el distrito de La Victoria, Chiclayo. El cual contará con espacios como las zonas: húmeda, semi húmeda, seca, zona de abastecimiento, hasta espacios complementarios como restaurants, cafeterías, agente

bancario y tiendas por departamento, donde se busca que estas permitan el desarrollo comercial y económico de la población. Y que esta propuesta sea el punto de partida para incentivar a la investigación relacionada a los grandes beneficios que se puede generar a través de la creación de nuevos espacios de intercambio comercial, donde en un futuro se pueda abastecer a gran parte de la población estimada y asimismo se generen más oportunidades laborales tanto para pobladores y comerciantes, y con esto se busca el crecimiento económico del distrito de La Victoria, Chiclayo. (Ver anexo 7)

VII. Aportes prácticos



CCMI

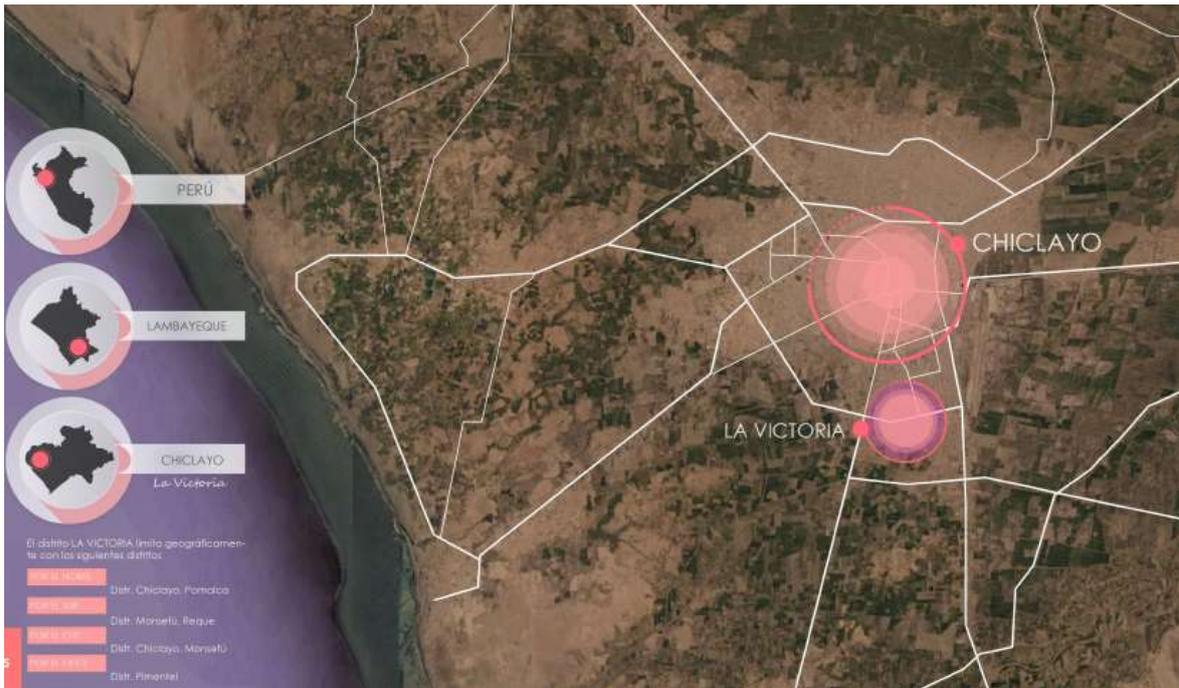
La propuesta nace de un vínculo que se genera en la zona urbana y la expansión del distrito mediante el proyecto quien se apertura a estas zonas, a través de la creación de plazas que conecten las mismas, generando un recorrido que permita disfrutar de un momento de comercialización, distracción y socialización, gracias a la propuesta arquitectónica permitirá el desarrollo económico y social.

7.1 Ubicación Territorial

Perú – Departamento de Lambayeque – Provincia de Chiclayo – Distrito de La Victoria.

En la figura 38 se muestra la ubicación territorial de la propuesta, desde una vista satelital.

Figura 38. *Ubicación territorial de la propuesta*



Nota: Ubicación territorial/Elaboración propia, 2023.

7.2 Fotos del terreno

En la figura 39 se muestra fotografías del terreno a intervenir, situándose entre un contexto urbano y un área de expansión.

Figura 39. *Fotos del terreno a intervenir*



Nota: Terreno y entorno/Elaboración propia, 2023.

7.3 Justificación del terreno

En la figura 40 se muestra la justificación del terreno a intervenir, se situó en ese lugar debido a que representa un punto estratégico en beneficio de la población, permitiendo el desarrollo económico del distrito.

Figura 40. Justificación del terreno



7.4 Estrategias urbanas

1. Recuperar y revitalizar los espacios públicos hacia el proyecto mediante una red ecológica.
2. Consolidar y reestructurar la calle Uma Raymi, esta servirá para el abastecimiento para el centro de comercialización.
3. Revitalizar los mercados y generar un eje comercial.
4. Generar una nueva centralidad en la parte sur del distrito.

En la figura 41 se muestra la síntesis de las estrategias urbanas, su aplicación y desarrollo en el lugar de intervención.

Figura 41. Estrategias Urbanas



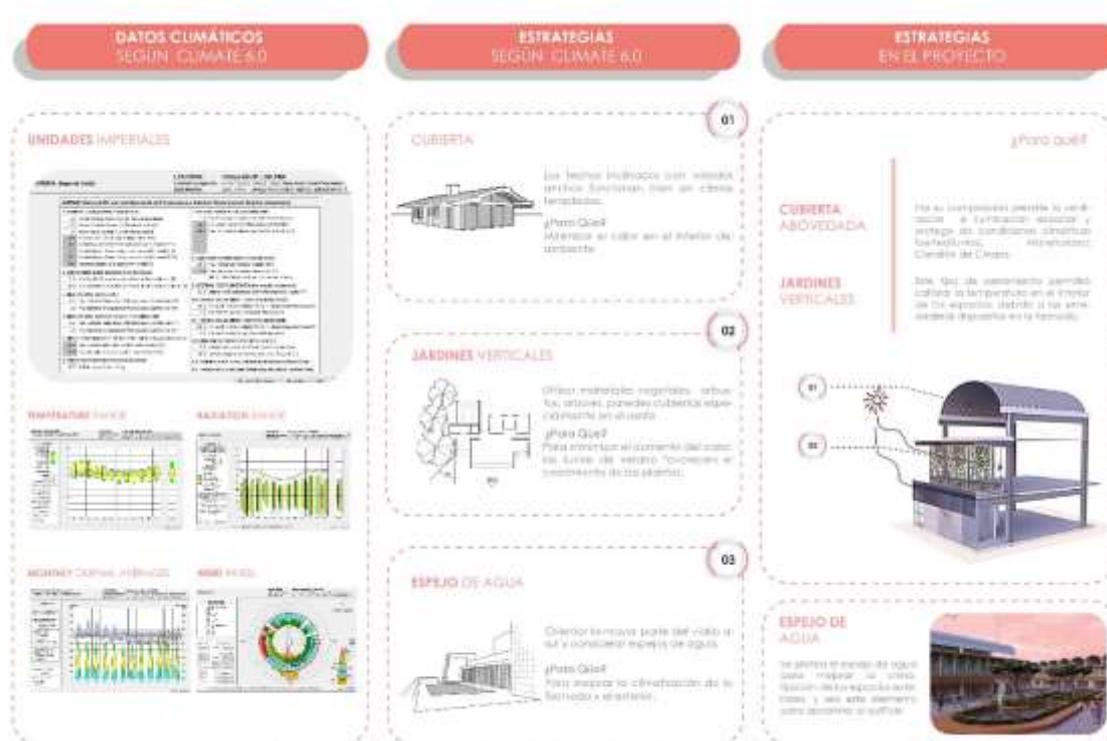
Nota: Ficha de estrategias urbanas /Elaboración propia, 2023.

7.5 Estrategias Bioclimáticas

1. Cubierta abovedada: Por su composición permite la ventilación e iluminación espacial y protege de condiciones climáticas fuertes (lluvias). Materialidad: Canalón de Chapa.
2. Jardines verticales: Este tipo de cerramiento permitirá calibrar la temperatura en el interior de los espacios, debido a las enredaderas dispuestas en la fachada.
3. Espejo de agua: Se plantea el espejo de agua para mejorar la climatización de los espacios exteriores, y sea este elemento para aproximar al edificio.

En la figura 42 se muestra la síntesis de las estrategias bioclimáticas, su aplicación y desarrollo en el lugar de intervención.

Figura 42. Estrategias bioclimáticas



Nota: Ficha de estrategias bioclimáticas /Elaboración propia, 2023.

7.6 Estrategias proyectuales

1. Engranar calles colindantes al terreno para integrar al proyecto con su entorno dándole continuidad al flujo de las manzanas.
2. Retranquear por la calle Uma Raymi para direccionar a los vehículos al espacio de abastecimiento y estacionamientos.
3. Generar una pieza perimetral adecuándose al entorno existente, para regularizar y coser el borde del terreno donde existen muros ciegos.
4. Integrarse a la trama urbana y morfología del terreno para generar la disposición del bloque principal de tal manera de lograr la relación con el volumen perimetral.

En la figura 43 se muestra la síntesis de las estrategias proyectuales, su aplicación y desarrollo en el lugar de intervención.

Figura 43. Estrategias proyectuales



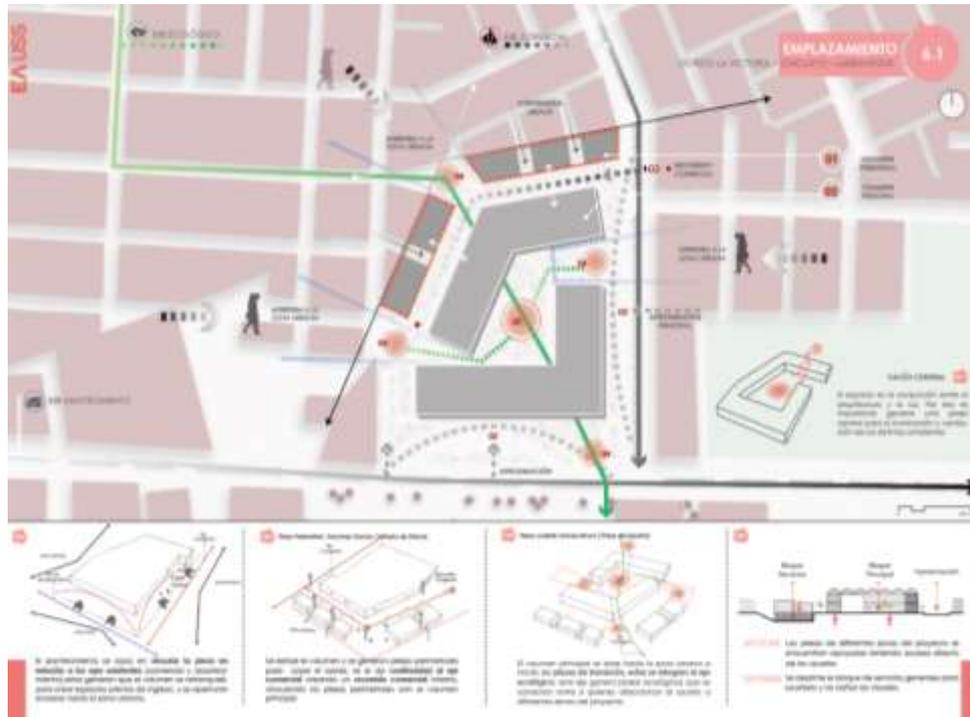
Nota: Ficha de estrategias proyectuales /Elaboración propia, 2023.

7.7 Emplazamiento

1. El planteamiento se basa en vincular la pieza en relación a los ejes existentes (comercial y abastecimiento), estos generan que el volumen se retranquee, para crear espacios previos de ingreso, y se apertura accesos hacia la zona urbana.
2. Se extrae el volumen y se generan piezas perimetrales para coser el borde, se le da continuidad al eje comercial creando un recorrido comercial interno, vinculando las piezas perimetrales con el volumen principal
3. El volumen principal se abre hacia la zona urbana a través de plazas de transición, estas se integran al eje ecológico; este eje genera plazas ecológicas que se conectan entre si quienes direccionan al usuario a diferentes zonas del proyecto.
4. Apoyar: Las piezas de diferentes zonas del proyecto se encuentran apoyadas teniendo acceso directo de los usuarios. Depimar: Se deprime el bloque de piezas perimetrales para ocultarlo y no dañar las visuales.

En la figura 44 se muestra la síntesis del emplazamiento, se generó un análisis para determinar la forma del volumen del equipamiento comercial.

Figura 44. Componer en relación al contexto



Nota:
de

Ficha

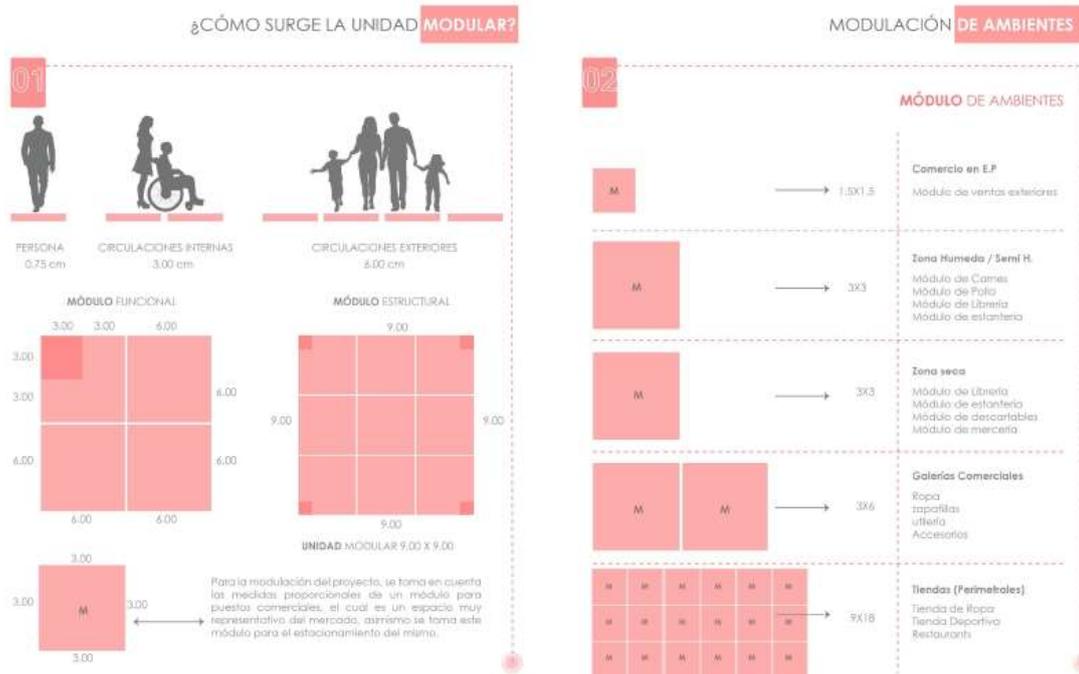
emplazamiento /Elaboración propia, 2023.

7.8 Implantación

Dentro de la implantación se determinó la unidad modular, la cual es de 3.00 x 3.00 m, donde se tomó como referencia al espacio mínimo de un puesto comercial.

En la figura 45 se muestra la unidad modular usada en el proyecto, que permitió determinar el módulo funcional y el módulo estructural.

Figura 45. Unidad Modular



Nota: Unidad modular del proyecto /Elaboración propia, 2023.

7.9 Sistema circulatorio y empaquetamiento

En el sistema circulatorio se determinó los accesos principales y secundarios que tiene el proyecto, así también se empaquetó las circulaciones verticales y los paquetes de servicios higiénicos.

En la figura 46 se muestra el sistema circulatorio y el empaquetamiento situado dentro de la propuesta.

Figura 46. Sistema circulatorio y empaquetamiento



Nota: Empaquetamiento y circulación del proyecto /Elaboración propia, 2023.

7.10 Materialidad y Sistema constructivo

En la figura 47 se muestra la síntesis de la materialidad y sistema constructivo aplicado en la propuesta arquitectónica.

Figura 47. Materialidad y sistema constructivo



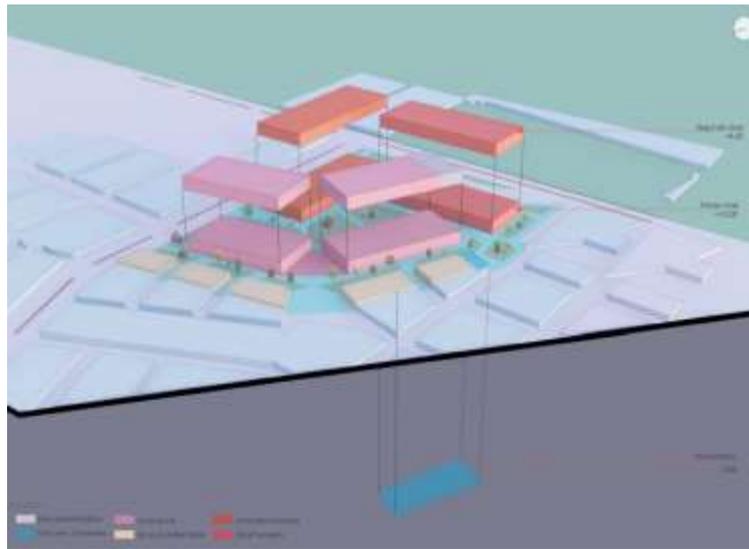
Nota: Materialidad y sistema constructivo del proyecto /Elaboración propia, 2023.

7.11 Zonificación

El proyecto se zonificó de la siguiente manera; el sótano como servicios generales, la zona complementaria compuesta por los volúmenes perimetrales, y la pieza principal que se divide en tres: la zona seca, húmeda y semi húmeda.

En la figura 48 se muestra la disposición de los volúmenes de acuerdo al planteamiento de la zonificación.

Figura 48. Zonificación



Nota: Zonificación de la volumetría /Elaboración propia, 2023.

7.12 Anteproyecto

La propuesta se divide en bloque perimetrales, que cuentan con un solo nivel.

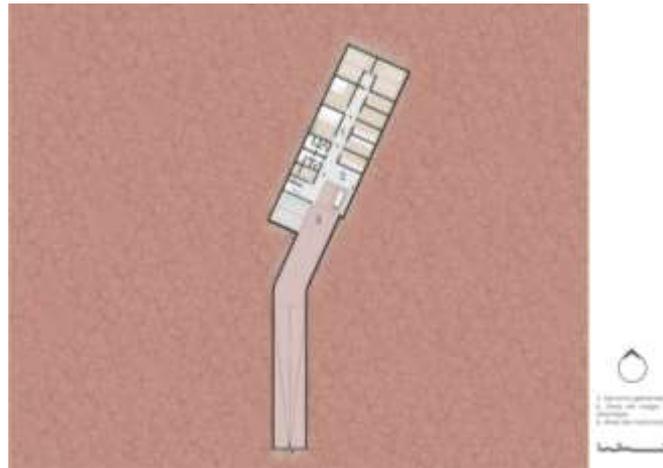
El sótano quien contiene los servicios generales para la infraestructura comercial.

Zona seca, húmeda y semi húmeda, compuesta por dos niveles cada uno, diversificando la variedad de productos que se vendan en la nueva infraestructura comercial.

En las figuras 49, 50 ,51 se muestra las plantas arquitectónicas que presenta el equipamiento comercial (sótano, primer y segundo nivel)

Nivel sótano

Figura 49. Nivel sótano



Nota: Planimetría del nivel sótano /Elaboración propia, 2023

Primer Nivel

Figura 50. Primer nivel



Nota: Planimetría del primer nivel /Elaboración propia, 2023

Segundo Nivel

Figura 51. Segundo nivel



Nota: Planimetría del segundo nivel /Elaboración propia, 2023

Cortes y elevaciones

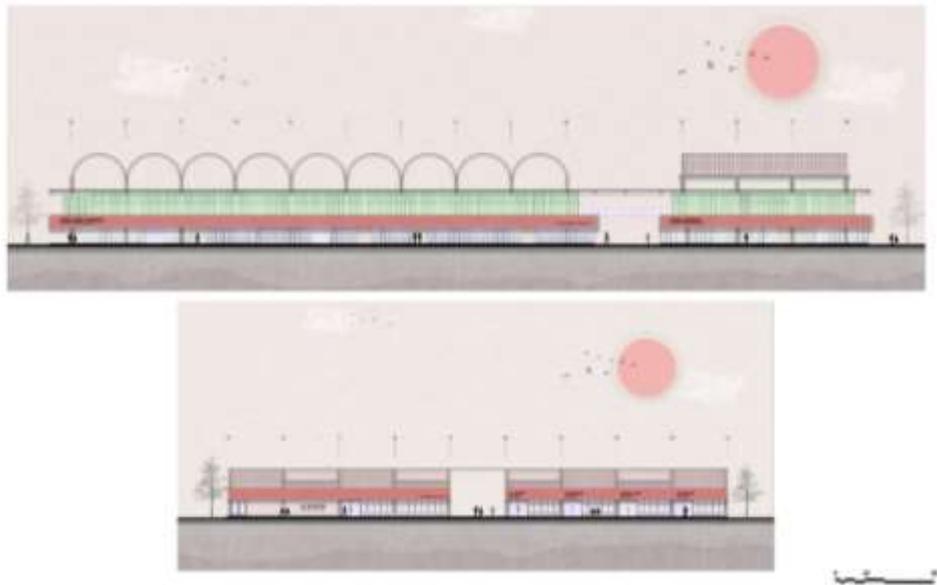
En las figuras 52 y 53, se muestra los cortes arquitectónicos que presenta el equipamiento comercial, visualizando la espacialidad del proyecto.

Figura 52. Cortes arquitectonicos



Nota: Cortes arquitectónicos /Elaboración propia, 2023

Figura 53. *Elevaciones arquitectónicas*



Nota: Elevaciones arquitectónicas /Elaboración propia, 2023

Plot Plan

En las figura 54 , se muestra el plot plan el equipamiento comercial, visualizando el proyecto y su entorno inmediato.

Figura 54. *Plot plan*



Nota: Plot plan /Elaboración propia, 2023.

7.13 Vistas

En las figuras 55, 56, 57, 58 y 59 se muestran las vistas del proyecto, tanto en los exteriores e interiores que presenta la propuesta.

Figura 55. *Vista de acceso principal al proyecto*



Nota: Acceso principal /Elaboración propia, 2023

Figura 56. *Vista de acceso secundario al proyecto*



Nota: Acceso principal /Elaboración propia, 2023

Figura 57. Vista exterior pasaje comercial



Nota: Pasaje comercial /Elaboración propia, 2023

Figura 58. Vista interior zona semi humeda



Nota: zona semi húmeda/Elaboración propia, 2023

Figura 59. *Vista vuelo de pajar*



Nota: Vista vuelo de pájaro /Elaboración propia, 2023

VIII. REFERENCIAS

- Arias P., (2021). “*ESTUDIO Y DISEÑO ARQUITECTÓNICO DE UN NUEVO MERCADO MUNICIPAL EN EL CANTÓN PALESTINA, PROVINCIA DEL GUAYAS 2020*”. [Tesis de titulación, Universidad de Guayaquil]. Repositorio Institucional UG. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/51637>
- Barón, C. A. S., Bernal, M. L., Castañeda, D. A. G., & Morillo, Ó. (2022). ” *FOOD SUPPLY AND POPULAR ECONOMY IN BOGOTÁ AND SOME SURROUNDING MUNICIPALITIES IN TIMES OF PANDEMIC.*” [Abastecimiento de alimentos y economía popular en Bogotá y algunos municipios aledaños en tiempos de pandemia] Revista Apuntes Del Cenes, 41(74), 243-274. <https://doi.org/10.19053/01203053.v41.n74.2022.14364>
- Belda H., (2018).” *Economía circular: un nuevo modelo de producción y consumo sostenible*”. Madrid. Editorial Tébar Flores https://buscador.bibliotecas.uc.cl/discovery/fulldisplay?vid=56PUC_INST:56PUC_INST&tab=TODO&docid=alma997050030503396&lang=es&context=L&virtuaBrowse=true
- Bembibre, C. (2019). De ABC. Recuperado 16 de octubre de 2022, de <https://definicionabc.com/puesto/>
- Bernal, C. A. (2010). Metodología de investigación . Recuperado el 19 de abril de 2023, de <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Bohorquez López, V. W., García-Ortiz, P. A., Méndez-Lazarte, C., & Caycho-Chumpitaz, C. (2022). “*DIFFERENTIATING ATTRIBUTES BETWEEN TRADITIONAL AND MODERN RETAIL*”. [Atributos diferenciadores entre el comercio minorista tradicional y el moderno] Innovar, 32(83), 75-86. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n83.99890>
- Blanco L., J., (2019) “*Adaptación, apropiación espacial y la configuración de la identidad en el mercado alianza de torreón, Coahuila*”. [Tesis de titulación, Universidad

- Autónoma de Nuevo León]. Repositorio institucional AUNL. <http://eprints.uanl.mx/19626/1/1080314177.pdf>
- Carhuancho, I., Nolazco, F., Sicheri, L., Guerrero, M., & Casana, K. (2019). Metodología para la investigación holística (1 ed.). Universidad Internacional del Ecuador.
- Cedillo Mendoza A.; (2021) *REGENERACIÓN URBANA, SENTIDO DE PERTENENCIA Y APROPIACIÓN EN ÁREAS PATRIMONIALES Estudio de cuatro espacios públicos del Centro Histórico de Cuenca*". Revista Daya. Diseño, Arte y Arquitectura 1(11) 81.106 <https://revistas.uazuay.edu.ec/index.php/daya/article/view/460/710>
- Chiclla D., L. (2020). "Nuevo Mercado De Abastos Y Centro Cultural De Chincha Alta" [Tesis de titulación, Universidad De Lima]. Repositorio Institucional de la ULIMA. [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Chiclla_Lucero%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Chiclla_Lucero%20(1).pdf)
- Cisneros, C. A., (2003). Analisis cualitativo asistido por computadora. Sociologias, 5(9), 286-313
- Conceptosjuridicos.com. (2022). Delito de Apropiación Indevida: definición, características y penas. Conceptos Jurídicos. <https://www.conceptosjuridicos.com/apropiacion-indevida/>
- Coronado l.,(2019)." Teoria del comportamiento del consumidor". Repositorio Institucional de la UNAP. https://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12737/6965/Linda_Exam.Suf.Prof_Titulo_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Davies, J., Blekking, J., Hannah, C., Zimmer, A., Joshi, N., Anderson, P., Chilenga, A., & Evans, T. (2022). "Governance of traditional markets and rural-urban food systems in sub-Saharan Africa". Habitat International, 127. <https://doi.org/10.1016/j.habitatint.2022.102620>
- De la Torre, R., Massa, L., De la Torre, R., & Massa, D. (2021). Aspectos ambientales del mercado Arenales, Ica 2020. *Revista Ñauparisun*, 3(2), 1–8. <https://doi.org/10.47190/nric.v3i1.135>
- Diaz J., (2019), "Plaza de mercado para la ciudad de Barrancabermeja". [Tesis de titulación, de la Universidad de Bucaramanga]. Repositorio institucional UDB.

<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/16442/2019jennyferdiaz.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Díaz, J., & Bocanegra, C. (2020). “Impact of the “good practices” program on the temporary arrangement in a commercial supply center.” [Impacto del programa “buenas prácticas” en la disposición temporal en un centro de abastos mercantil] Revista Universidad y Sociedad, 12(6), 123-128.

<https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85100836689&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=Impacto+del+Programa+%22Buenas+pr%C3%A1cticas%22+en+la+disposici%C3%B3n+temporal+en+un+centro+de+abastos+mercantil&sid=77a6c9d784ae82f9a13a56497ec57048&sot=b&sdt=b&sl=107&s=TITLE%28Impacto+del+Programa+%22Buenas+pr%C3%A1cticas%22+en+la+disposici%C3%B3n+temporal+en+un+centro+de+abastos+mercantil%29&relpos=0&citeCnt=1&searchTerm=>

Díaz Osorio, M (2018). “La calidad del espacio público interpretar e intervenir en el caso bogotá.” 3º Congreso Internacional Vivienda y Ciudad: Debate en torno a la Nueva Agenda Urbana, 1436-1451.

<https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/11577/4B.4-Díaz%20Osorio.pdf?sequence=242&isAllowed=y>

Dreyer, H., Sonnenberg, N., & Van der Merwe, D. (2022). Transcending Linearity in Understanding Green Consumer Behaviour: A Social–Cognitive Framework for Behaviour Changes in an Emerging Economy Context. Sustainability (Switzerland), 14(22). <https://doi.org/10.3390/su142214855>

Español (2019, 1 noviembre). ¿Qué es la arquitectura ecológica? Recuperado 16 de octubre de 2022, de <https://www.aboutespanol.com/que-es-la-arquitectura-ecologica-3417885>

Galán, J. S. (2021, 13 septiembre). Abastecimiento. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/abastecimiento.html>

García J., García Y., (2018) “Un mercado municipal para san José de los Remates, departamento de Boacó”. [Tesis de titulación, de la Universidad Nacional de

- Gamonal B., J., Huidobro, C. (2021). *"Proyecto Arquitectónico de un mercado de abastos minorista Municipal en el Distrito de San José de Lourdes-San Ignacio – Cajamarca"* [Tesis de titulación, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional de la UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/73204>
- Gonzales H., S., Mateo P., M. (2022). *"Nuevo mercado de abasto minorista y centro gastronómico Mayu en el distrito de Santiago – Ica"* [Tesis de titulación, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional de la UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/91515>
- González, E. F.-V. (2023). Topology of the intermediate space. The work of landscape architect Jussi Jännes in Tapiola | Topología del espacio intermedio. La obra del arquitecto paisajista Jussi Jännes en Tapiola. VLC Arquitectura, 10(1), 25–48. <https://doi.org/10.4995/vlc.2023.17429>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (6 ed.). McGraw-Hill.
- Iglesis; Prat (2011). "Mercado Tirso de Molina". ArchDaily Perú. <<https://www.archdaily.pe/pe/02-104707/mercado-tirso-de-molina-iglesis-prat-arquitectos>> ISSN 0719-8914
- Isan, A. (2018). Qué es la agroecología y su importancia. [ecologiaverde.com. https://www.ecologiaverde.com/que-es-la-agroecologia-y-su-importancia-452.html](https://www.ecologiaverde.com/que-es-la-agroecologia-y-su-importancia-452.html)
- Jaime G., L. (2021). *"Reubicación Del Mercado De Abastos Para El Mejoramiento Del Servicio De Abastecimiento A Los Pobladores Del Distrito De Túcume."* [Tesis de Titulación, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional de la UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/75998>
- Jiménez Prado, C., Riaño, V. S., & Gómez, J. R. S. (2020). *"The Bazurto market in Cartagena de Indias (Colombia): From social problem to cultural utopia through gastronomic and cultural tourism."* [El mercado de Bazurto de Cartagena de Indias (Colombia): de problema social a utopía cultural a través del turismo gastronómico y cultural] RISTI - Revista Iberica De Sistemas e Tecnologias De Informacao, 2020(E36), 610-622.

<https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85094611109&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=El+mercado+de+bazurto&sid=53b8c660a696c657a9abd394a62d9563&sot=b&sdt=b&sl=28&s=TITLE%28El+mercado+de+bazurto%29&relpos=0&citeCnt=0&searchTerm=>

Joshi, N., Wende, W., & Tiwari, P. C. (2022). “*Urban Planning as an Instrument for Disaster Risk Reduction in the Uttarakhand Himalayas. Mountain Research and Development*”, 42(2), D13–D21. <https://doi.org/10.1659/MRD-JOURNAL-D-21-00048.1>

López L., (2019).” *Adaptación de los espacios públicos*” [Tesis de titulación, Escuela técnica superior de arquitectura de Madrid]. Repositorio institucional UPM. https://oa.upm.es/55715/1/TFG_Lopez_Alvarez_Laura.pdf

Losada R. & Arquitectos (2015). Taller de Arquitectura en el desierto. *ArchDaily Perú*. <https://www.archdaily.pe/pe/774963/taller-de-arquitectura-en-el-desierto-jorge-losada>

Luna, J. B., & de la Fuente Suárez, L. A. (2022). “*Environmental perceptions and attitudes of the alianza market users in torreon, Mexico.*” [Percepciones y actitudes ambientales de los usuarios del Mercado Alianza en Torreón, México] *Contexto*, 16(24), 77-91. Revista de investigación de UAML. [https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85131455819&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=Percepciones+y+actitudes+ambientales+de+los+usuarios+del+Mercado+Alianza+en+Torre%
c3%b3n%2cM%
c3%a9xico&sid=ef48bfee3b98a76c85b784e644a7a176&sot=b&sdt=b&sl=98&s=TITLE%28Percepciones+y+actitudes+amb
ientales+de+los+usuarios+del+Mercado+Alianza+en+Torre%
c3%b3n%2c+M%
c3%
a9xico%29&relpos=0&citeCnt=1&searchTerm=](https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85131455819&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=Percepciones+y+actitudes+ambientales+de+los+usuarios+del+Mercado+Alianza+en+Torre%c3%b3n%2cM%c3%a9xico&sid=ef48bfee3b98a76c85b784e644a7a176&sot=b&sdt=b&sl=98&s=TITLE%28Percepciones+y+actitudes+ambientales+de+los+usuarios+del+Mercado+Alianza+en+Torre%c3%b3n%2c+M%c3%a9xico%29&relpos=0&citeCnt=1&searchTerm=)

Malaktou, E., & Philokyprou, M. (2019). Seasonal thermal adaptability of shopping arcades in hot and dry climates. The case of Nicosia’s historic centre. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 329(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/329/1/012032>

- Malaktou, E., & Philokyrou, M. (2020). Summer thermal comfort conditions in shopping arcades and their adjoining streets in hot and dry climates. the case of the Nicosia's historic centre. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 410(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/410/1/012093>
- Martínez, R. O., Higuera, L. M. M., Torres, P. J. P., Salas, A. R., Samper, O. M., & Piñas, J. A. V. (2022). "Economic, social and environmental analysis of ambulant sales in Barranquilla's public market sector". [Análisis económico, social y ambiental de las ventas informales en el sector del mercado público de Barranquilla] *Ingeniare*, 30(2), 306-320. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85136393120&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=Structure+of+informal+sales&sid=126055271a14144386ee262d5f4274ea&sot=b&sdt=b&sl=42&s=TITLE-ABS-KEY%28Structure+of+informal+sales%29&relpos=0&citeCnt=1&searchTerm=>
- Martínez G., J., Quintanilla A., M. (2021). "Mercado de Abastos-Edificio Híbrido en la ciudad de Tumbes" [Tesis de titulación, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional de la UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/84596>
- Miranda B., Y., (2018). "Mercado De Abastos, Para Mejorar El Abastecimiento De Productos De Primera Necesidad, Ubicado En La Ciudad De Chiclayo" [Tesis de titulación, Universidad San Martín de Porres]. Repositorio Institucional de la USMP. <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/4017>
- Mojica Crespo, R., & Morales Crespo, M. M. (2020). "Pandemic COVID-19, the new health emergency of international concern: A review." [Pandemia COVID-19, la nueva emergencia sanitaria de preocupación internacional: una revisión] *Semergen*, 46, 65-77. *Revista Medicina de familia*. <https://doi.org/10.1016/j.semereg.2020.05.010>
- Moneo B. (2017). Diseño de la Plaza de España en República Dominicana. *ArchDaily Perú*. <https://www.archdaily.pe/pe/803972/moneo-brock-plus-rafael-moneo-presentan-diseno-de-la-plaza-de-espana-en-republica-dominicana>
- Morales, Y., F., (2022). Los espacios comerciales en la periferia de la ciudad de Murcia: Transformaciones espaciales y consecuencias en su área de influencia y jerarquía

urbana regional, Estudios Geográficos, 83 (292), e091.

<https://doi.org/10.3989/estgeogr.202299.099>

- Parra, F. E., & Bergamin, G. B. (2022). “*Traditional markets in transformation: An alternative reading of urban regeneration prospects.*” [Los mercados tradicionales en transformación: una lectura alternativa a las perspectivas de regeneración urbana] *economía, Sociedad y Territorio*, 22(69), 545-570. *Revista Economía, Sociedad y Territorio*. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/los-mercados-tradicionales-en-transformación-una/docview/2676616946/se-2>
- Pérez, M. (2021, 1 septiembre). *Mercado*. Concepto de - Definición de. <https://conceptodefinicion.de/mercado/>
- Portalanza D.,(2018),” *Regeneración Urbana Mediante El Comercio Como Espacio Público, Mercado De Cotacollao Punto De Encuentro Ciudadano*” [Tesis de titulación, de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Repositorio institucional PUC. <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/14994/VOLUMEN%20I.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Puyen, S. E. (2020). “*Nuevo centro de abastos, como fragmento de solución del desorden urbano, en el mercado del distrito de Reque*” [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio institucional USAT. <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/2945>
- Quispe Fernández, G. M., Tapia Muñoz, M., Ayaviri Nina, D., Villa Villa, M., Borja Lombeida, M. E., & Lema Espinoza, M. (2018). “*Causes of informal commerce and tax evasion in intermediate cities.*” [Causas del comercio informal y la evasión tributaria en ciudades intermedias] *Espacios*, 39(41). *Revista Espacios*. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85055951026&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=Causas+del+comercio+informal+y+la+evasi%c3%b3n+tributaria+en+ciudades+intermedias&sid=2eeb682e61af3c4794ace46e2b002133&sot=b&sdt=b&sl=83&s=TITLE%28Causas+del+comercio+informal+y+la+evasi%c3%b3n+tributaria+en+ciudades+intermedias%29&relpos=0&citeCnt=0&searchTerm=>

- Rath, J., Bodaar, A., Wagemakers, T., & Wu, P. Y. (2021). “*Chinatown 2.0: The difficult flowering of an ethnically themed shopping area.*” [Chinatown 2.0: El difícil florecimiento de una zona comercial de temática étnica] *Dearq*, 2021(30), 81-98. <https://doi.org/10.18389/dearq30.2021.08>
- Reglamento Nacional de Edificaciones. (s. f.). Recuperado 5 de noviembre de 2022, de <https://www.construccion.org/normas/rne2012/rne2006.htm>
- Reyes R., G., (2020), “*Diseño de un mercado de víveres para el sector de Mucho Lote y Orquideas de Guayaquil, 2020*” [Tesis de titulación, Universidad de Guayaquil]. Repositorio institucional UG. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/50254>
- Rodríguez O., (2020)” *Apropiación del espacio público: Tianguis El Piojo (Gran Bazar Siglo XXI) Municipio de Toluca, Estado de México*”. [Tesis de titulación, Universidad Autónoma del estado de México]. Repositorio institucional AUM. <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/109455/OERD%20Tesis%20PIOJO%20%28VF%20250920%29%20presentada%20%28300920%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sánchez, G. (2011). Templo de Diana. *ArchDaily Perú*. <https://www.archdaily.pe/pe/02-133782/templo-de-diana-jose-maria-sanchez-garcia>
- Šamic-Musemic, D., & Zagora, N. (2021). “*The right to urban public spaces in Sarajevo: Everybody’s, somebody’s, anybody’s, or nobody’s spaces? Urbani Izziv*”, 32(2), 111–123. <https://doi.org/10.5379/urbani-izziv-en-2021-32-02-04>
- Secretaría de economía. (2018). *Secretaría de Economía - Comercialización*. <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/productos-servicios/comercializacion#:~:text=La%20comercializaci%C3%B3n%20es%20el%20conjunto,lo%20conozcan%20y%20lo%20consuman.>
- Sleiman, A. (2022). SUSTAINABLE MODEL FOR ARCHITECTURE AND RETAILING ENVIRONMENTS BASED ON THE CIRCULAR ECONOMY CONCEPT. *WIT Transactions on the Built Environment*, 210, 3–14. <https://doi.org/10.2495/ARC220011>

- Strauss, & Corbin. (2016). Bases de la investigación cualitativa: técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada. https://www.academia.edu/29601295/Bases_de_la_investigaci%C3%B3n_cualitativa_T%C3%A9nicas_y_procedimientos_para_desarrollar_la_teor%C3%ADa_fundamentada
- Suárez-Obando F. Consentimiento informado como criterio de inclusión. ¿Confusión conceptual, manipulación, discriminación o coerción? *pers.bioét.* 2016; 20(2): pp. 244-256. DOI: 10.5294/pebi.2016.20.2.9
- S, U. S., O, F. P., & M, F. M. (2020).” Experiencias de resistencia y agencia espacio-laboral de trabajadores de un barrio tradicional frente a cambios globalizadores: El barrio victoria, Santiago de Chile”. *Izquierdas*, (49), 1177-1197. URL: <https://www.proquest.com/scholarly-journals/experiencias-de-resistencia-y-agencia-espacio/docview/2647410016/se-2>
- Taller de Arquitectura, & Rocha, M. (2014, 25 abril). *Redfundamentos*. <https://www.redfundamentos.com/blog/es/obras/detalle-119/>
- Taller Viga Maestra 04 jun 2021"Mercado de Abastos de Curacautín “.ArchDaily México. Accedido el 17 Oct 2022. <https://www.archdaily.pe/pe/962334/mercado-de-abastos-de-curacautin-taller-viga-maestra>
- Tousi, E., Sinou, M., & Peroul, A. (2022). Urban Acupuncture As a Method of Open Space Regeneration in Greek Ex-refugee Areas. The Case of Nikea, Piraeus. *Journal of Sustainable Architecture and Civil Engineering*, 30(1), 5–18. <https://doi.org/10.5755/j01.sace.30.1.29423>
- USS UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN. (2023). <https://www.uss.edu.pe/uss/Investigacion-Normatividad-de-Investigacion>
- Varela, R. V., Calderón, J. E. A., & Vásquez, M. E. R. (2020). Urban congestion in santiago de cali, a case study of public policy. [Congestão urbana em Santiago de Cali, um estudo de caso de política pública; Congestión urbana en Santiago de Cali, un estudio de caso de política pública] *Territorios*, (42) <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85090859418&origin=resultlist&sort=plf->

[f&src=s&st1=Urban+Congestion+in+Santiago+de+Cali%2ca+Case+Study+of+Public+Policy&sid=304617816a6d5fe7d3af4933f6943e45&sot=b&sdt=b&sl=82&s=TITLE-ABS-KEY%28Urban+Congestion+in+Santiago+de+Cali%2ca+Case+Study+of+Public+Policy%29&relpos=0&citeCnt=0&searchTerm=](#)

Vargas Cordero, Z. R., (2009). LA INVESTIGACIÓN APLICADA: UNA FORMA DE CONOCER LAS REALIDADES CON EVIDENCIA CIENTÍFICA. Revista Educación, 33 (1), 155-165. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=44015082010>

Vivanco, M. E. y Vergara C., G.,(2021). “*ESTUDIO PARA EL REDISEÑO DEL MERCADO SAUCES IV Y SU ENTORNO URBANO, DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, 2021*” [Tesis de titulación, Universidad de Guayaquil]. Repositorio Institucional de la UG. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/59139>

IX. ANEXOS

Anexo 1: Modelo de ficha de observación

FICHA DE OBSERVACIÓN

Fecha:/...../.....

Lugar:

Observador:

FICHA DE OBSERVACIÓN			
	Título de la Investigación	Centro de comercialización, para mitigar el déficit	Ficha: N°01
		de los espacios de intercambio comercial, La Victoria, Chiclayo	

Imagen	CONSTRUCTO 01: ESPACIOS COMERCIALES		
	SIGNIFICADO	DESCRIPCIÓN	PARÁMETRO DEL FACTOR
Fuente			

Imagen	CONSTRUCTO 02: INTERCAMBIO COMERCIAL		
	SIGNIFICADO	DESCRIPCIÓN	PARÁMETRO DEL FACTOR
Fuente			

Imagen	CONSTRUCTO 03: CONFORT BIOCLIMÁTICO		
	SIGNIFICADO	DESCRIPCIÓN	PARÁMETRO DEL FACTOR
Fuente			

Imagen	CONSTRUCTO 04: CENTRO DE COMERCIALIZACIÓN		
	SIGNIFICADO	DESCRIPCIÓN	PARÁMETRO DEL FACTOR
Fuente			

Anexo 2: Modelo de ficha de guía documentaria

GUÍA DOCUMENTARIA

USS	FICHA ANÁLISIS DOCUMENTARIO	
	TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:	Centro de comercialización, para mitigar el déficit de los espacios de intercambio comercial, La Victoria, Chiclayo

FICHA: Nº 1

CONSTRUCTO 01: ESPACIO DE COMERCIALIZACIÓN		
ANTECEDENTE	DESCRIPCIÓN	INTERPRETACIÓN
TITULO DEL ANTECEDENTE Fuente:		

CONSTRUCTO 02: INTERCAMBIO COMERCIAL		
ANTECEDENTE	DESCRIPCIÓN	INTERPRETACIÓN
TITULO DEL ANTECEDENTE Fuente:		

CONSTRUCTO 03: CONFORT BIOCLIMÁTICO		
ANTECEDENTE	DESCRIPCIÓN	INTERPRETACIÓN
TITULO DEL ANTECEDENTE Fuente:		

CONSTRUCTO 04: CENTRO DE COMERCIALIZACIÓN		
ANTECEDENTE	DESCRIPCIÓN	INTERPRETACIÓN
TITULO DEL ANTECEDENTE Fuente:		

Anexo 3: Modelo de ficha de guía de entrevista a pobladores.



GUÍA DE ENTREVISTA A POBLADORES

A. NOMBRE DE LOS INVESTIGADORES:

Odar Rivera Fany Libertad

Noriega Ruiz Ander Daniel

B. INFORMACIÓN DEL ENTREVISTADO:

1	Nombres y Apellidos	
2	Ocupación	
3	Edad	
4	Celular / Teléfono	
5	Correo Electrónico	
6	Fecha	

C. PREGUNTAS:

Buenos días/tardes, le agradecemos brindarnos unos minutos de su tiempo para responder a las siguientes preguntas: lea detenidamente y responda dependiendo a su criterio las siguientes interrogantes.

P1-ESPACIOS COMERCIALES

1. ¿Cree usted que los espacios de comercialización existentes son suficientes para abastecer a la población de La Victoria, Chiclayo?

a) Sin son suficientes

b) No son suficientes

c) No sabe

P2-INTECAMBIO COMERCIAL

2. ¿Se siente satisfecho con la variedad de productos que se comercializan en los centros de comercialización actuales?

- a) Satisfecho
- b) Insatisfecho
- c) Regularmente satisfecho

P3-CONFORT BIOCLIMÁTICO

3. ¿Los centros de comercialización existentes cuentan con ventilación e iluminación adecuada para la adquisición óptima de sus productos?

- a) Si cuentan
- b) No cuentan
- c) No sabe

P4-CENTRO DE COMERCIALIZACIÓN

4. ¿Considera usted que debería existir un nuevo centro de comercialización entre los sectores III, y IV, en una ubicación privilegiada, para satisfacer sus necesidades de ambos sectores, los cuales son los menos abastecidos actualmente?

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) En desacuerdo

Anexo 4: Modelo de ficha de guía de entrevista a comerciantes.



GUÍA DE ENTREVISTA A COMERCIANTES

A. NOMBRE DE LOS INVESTIGADORES:

Odar Rivera Fany Libertad

Noriega Ruiz Ander Daniel

B. INFORMACIÓN DEL ENTREVISTADO:

1	Nombres y Apellidos	
2	Ocupación	
3	Edad	
4	Celular / Teléfono	
5	Correo Electrónico	
6	Fecha	

C. PREGUNTAS:

Buenos días/tardes, le agradecemos brindarnos unos minutos de su tiempo para responder a las siguientes preguntas: lea detenidamente y responda dependiendo a su criterio las siguientes interrogantes.

P1-ESPACIOS COMERCIALES

1. ¿Considera usted que la distribución y organización de los puestos de los mercados actuales son los adecuados?

a) Muy de acuerdo

b) De acuerdo

c) En desacuerdo

P2-INTECAMBIO COMERCIAL

2. ¿Cree usted que la variedad de productos en su centro de comercialización es limitado?

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) En desacuerdo

P3-CONFORT BIOCLIMÁTICO

3. ¿En qué condiciones cree que se encuentra su actual puesto comercial?

- a) Bueno
- b) Regular
- c) Malo

P4-CENTRO DE COMERCIALIZACIÓN

4. ¿Estaría usted de acuerdo con la construcción de un nuevo centro de comercialización, para satisfacer las necesidades de los pobladores de los sectores III y IV, promoviendo la relación de oferta y demanda y asimismo generar nuevos puestos laborales?

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) En desacuerdo

Anexo 5: Ficha – Análisis de referentes- Mercado Tirso de Molina, Santiago, Chile, 2011.

ANÁLISIS DE REFERENTES

MERCADO TIRSO DE MOLINA, SANTIAGO, CHILE, 2011
 IGLESIS PRAT ARQUITECTOS

01 GENERALIDADES

El nuevo Mercado se concibió como una gran cubierta que descanza sobre una trama de altos pilares como árboles artificiales. Los volúmenes de los edificios, producción y materialidad forman una sola unidad entre los 2 edificios. Un edificio de simpleza formal y constructiva pensado para una gran intensidad de uso y como ícono arquitectónico en un lugar muy significativo de la ciudad.

02 PLANTEAMIENTO



PLAN GENERAL

Acceso principal, Estacionamiento, P. Norte, P. Alameda

SEGUNDO NIVEL

Circulaciones, Pasadizo, Cobertizo, S. 1011

03 UBICACIÓN / EMPLAZAMIENTO



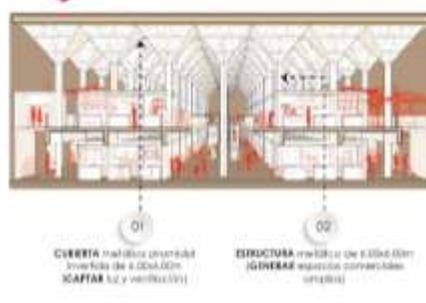
Acceso principal, Vía de subdesarrollo

04 PROGRAMA ARQUITECTÓNICO

El mercado cuenta con dos niveles que son de carácter público y un sótano con carácter privado, para darle mantenimiento y administrar el equipamiento comercial.

	USUARIO	ÁREA	NO. X FORNOS	ÁREAS
1ER y 2ER NIVEL	Punto de ventas y exhibición	200 m ²	2,00	1400
	Punto de cobertizo	200 m ²	2,00	1400
	Punto de circulación	80 m ²	1,00	54
	S. 1011	40 m ²	16 unidades	16
SÓTANO NIVEL	Ventilación	40 m ²	34 unidades	34
	Administración	100 m ²	9,00	17
	Sala de mantenimiento	40 m ²		36
	Sala de reuniones	30 m ²	4,00	2
	Cobertizo seguridad	40 m ²	10,00	2
	Cuarto de máquinas	30 m ²	10,00	2
ÁREA TOTAL	640 m²	40 UNITS TOTAL	2180	

05 MATERIALIDAD



CUBIERTA: madera laminada (interiores de 6.00m.00m) (SCAFFOLD luz y ventilación)

ESTRUCTURA: metalica (interiores de 6.00m.00m) (SISTEMA: estructura de acero laminado)

06 FOTOGRAFÍAS



Fuente:

Elaboración propia

Anexo 6: Ficha – Análisis de referentes- Mercado Sauces IV, Guayaquil, Ecuador, 2021.

ANÁLISIS DE REFERENTES

MERCADO SAUCES IV, GUAYAQUIL, ECUADOR, 2021
VIVANCO & VERGARA

01 GENERALIDADES

El rediseño de un **nuevo equipamiento** se origina, debido a que el estado actual del mercado Sauces IV, es deficiente, su accesibilidad peatonal está con pocos flujos, el espacio público poco estético en su entorno y la polarización de la circulación vehicular sobre la peatonal tanto en el equipamiento comercial que lo compone como los espacios que presenta, se busca transformarlo en un hito referente.

02 PLANTEAMIENTO

PLAN GENERAL
Acceso principal, Estacionamiento, Mercado A, Servicios

ZONIFICACIÓN
Z. Administrativa, Z. Servicios, Z. Zonificación, Mercado

03 UBICACIÓN / EMPLAZAMIENTO

01 02
Acceso peatonal Vía de estacionamiento

04 PROGRAMA ARQUITECTÓNICO

La programación arquitectónica responde a la necesidad de potenciar al máximo el uso de este equipamiento para promover el desarrollo socioeconómico. Los espacios están clasificados en seis zonas.

ZONAS	USO AREA
ZONA ADMINISTRATIVA	Uso de administración
ZONA CUMPLIMIENTO	A. Cumplimiento Cubierta de protección Espacio de ingreso de veh.
ZONA COMERCIAL	B. Comercio C. Servicios L. Actividades
ZONA DE ADMINISTRACIÓN	Administración
ZONA DE REHABILITACIÓN	Rehabilitación

05 MATERIALIDAD

01 02
ESTRUCTURA Involucra de A hasta B10
TEJERANAR espacio de circulación peatonal

CUBIERTA involucra de A1 hasta B10
ICAPLAR luz y ventilación

06 FOTOGRAFÍAS

EXISTENTE RENOVACIÓN

Fuente: Elaboración propia

Anexo 7: Ficha – Análisis de referentes- Mercado San Pablo, Oztotepec, México, 2003

ANÁLISIS DE REFERENTES

MERCADO SAN PABLO, OZTOTEPEC, MÉXICO, 2003
 MAURICIO ROCHA

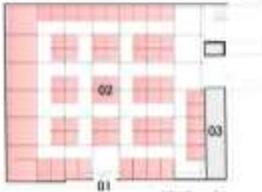
01

GENERALIDADES

El equipamiento se adaptó a la topografía del lugar a través de una cubierta de acero, a diferentes alturas (4.5 y 6 m), estas evocan la apariencia de lonas, y plásticos que se utilizan en mercados tradicionales, como los flangas en México y otros países Latinoamericanos, donde a menudo se levantan, unen o despegan de manera casual para permitir la ventilación y luz natural.

02

PLANTEAMIENTO

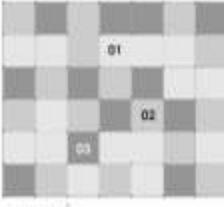


01 Acceso principal

02 Puente

03 Servicios generales

PRIMER NIVEL



01 Cúbita baja 3.00 m

02 Cúbita media 4.50 m

03 Cúbita alta 6.00 m

PLANTA DE CUBIERTA

03

UBICACIÓN / EMPLAZAMIENTO



01 Acceso principal 02 Vía de acceso secundaria

04

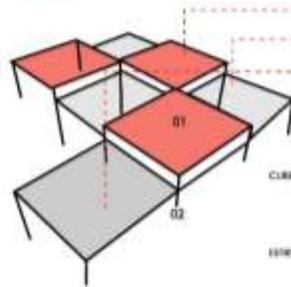
PROGRAMA ARQUITECTÓNICO

El mercado cuenta con 1 nivel que separa los accesos, para el abastecimiento a través de una calle secundaria, y el acceso peatonal por la calle principal del lugar.

	ZONAS	SUB ZONAS
MERCADO	ZONA ADMINISTRATIVA	Oficina
	SERVICIOS COMERCIALES	C. Servicios
		C. Talleres
		C. Embarcación
		Acceso
		C. de Embarco
	ZONA COMERCIAL	Planta de procesamiento
		Punto de venta
		Punto de exhibición
		Punto de venta
Planta de atención al cliente		
ZONA DE MANEJO DE MERCADERÍA	Planta de procesamiento	
	Planta de venta	
	Carga y descarga	

05

MATERIALIDAD



01 CUBIERTA: acero laminado en chapa grecada (1.00 x 3.00 x 0.00 m)

02 ESTRUCTURA: metalica, columna rectangular

06

FOTOGRAFÍAS




Fuente: Elaboración propia

Anexo 8: Ficha – Análisis de referentes- Mercado Municipal en el cantón de Palestina, Guayas, Ecuador, 2021.

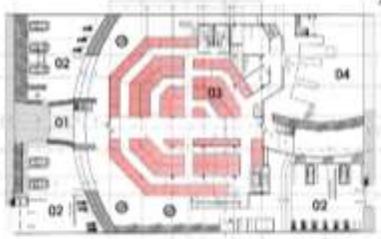
ANÁLISIS DE REFERENTES

MERCADO MUNICIPAL PALESTINA, GUAYAS, ECUADOR, 2021
ARIAS PINTO JAVIER

01 GENERALIDADES

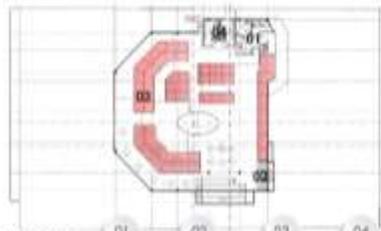
El mercado actual presenta un problema en términos de su equipamiento, ya que no cumple con los requisitos necesarios para ejecutar adecuadamente sus diversas tareas comerciales, administrativas y de servicios dispuestos en él. La infraestructura física muestra signos de deterioro y la disposición espacial no proporciona suficiente espacio para la circulación y la venta de productos.

02 PLANTEAMIENTO



PLAN GENERAL

Acceso principal, Infraestructura, Puerta Abastecimiento



SEGUNDO NIVEL

Administración, Estables, Puerta, Sillas

03 UBICACIÓN / EMPLAZAMIENTO



01 02

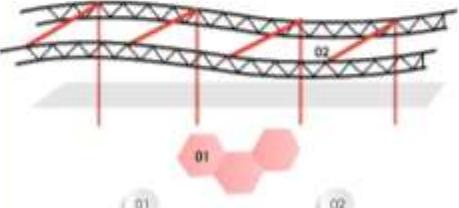
Acceso principal, Vía de abastecimiento

04 PROGRAMA ARQUITECTÓNICO

El mercado cuenta con dos niveles, en el primero se encuentra toda la zona seca y semi húmeda, mientras que en el nivel superior se encuentra la zona húmeda.

	ZONAS	SERVICIOS
MERCADO	ZONA ADMINISTRATIVA	Secretaría Bancas Administración
	ZONA DE GENERALIZ	C. de venta Sillas
	ZONA DE ESTABLES	Estables Habitación Almacén
	ZONA DE CÁMERA Y ESTABLES	Habitación Almacén Punto de venta
	ZONA DE CÁMERA	Cámara de venta
	ZONA DE CÁMERA	Almacén / depósito
	ZONA DE CÁMERA	Cámara de venta
	ZONA DE CÁMERA	Almacén / depósito
	ZONA DE CÁMERA	Cámara de venta
	ZONA DE CÁMERA	Almacén / depósito

05 MATERIALIDAD



01 02

CUBIERTA: estructura metálica y aluminio (CAPTAR luz y ventilación)

ESTRUCTURA: metálica y albañilería de concreto (GENERAR espacio comercial)

06 FOTOGRAFÍAS



Fuente: Elaboración propia

Anexo 9: Ficha – Análisis de referentes- Taller de arquitectura en el desierto, Piura, Perú, 2015.

ANÁLISIS DE REFERENTES

TALLER DE ARQUITECTURA EN DESIERTO, PIURA, PERÚ, 2015
 LOSADA ARQUITECTOS

01 GENERALIDADES

Este equipamiento educativo afronta duras condiciones climáticas extremas, por lo que se utilizaron dos estrategias principales: proporcionar suficiente sombra y diseñar un espacio perfectamente ventilado. Evitando estructuras masivas que tienden a acumular calor, causando molestias o que requieren aire acondicionado que desperdicia energía.

02 PLANTEAMIENTO

PLAN GENERAL

PRIMER NIVEL

03 UBICACIÓN / EMPLAZAMIENTO

04 CORTES / ESPACIALIDAD

CORTE A-A

CORTE B-B

05 MATERIALIDAD

01 CUBIERTA: Aluminio de 100g
de espesor de 1mm

02 ESTRUCTURA: metálica, columnas tipo H

03 CUBIERTA: Cigarrón de madera OSB con perfilado metálico

04 MALLA: metálica de acero galvanizado

06 FOTOGRAFÍAS

Fuente: Elaboración propia

Anexo 10: Ficha – Matriz Resumen de análisis de referentes.

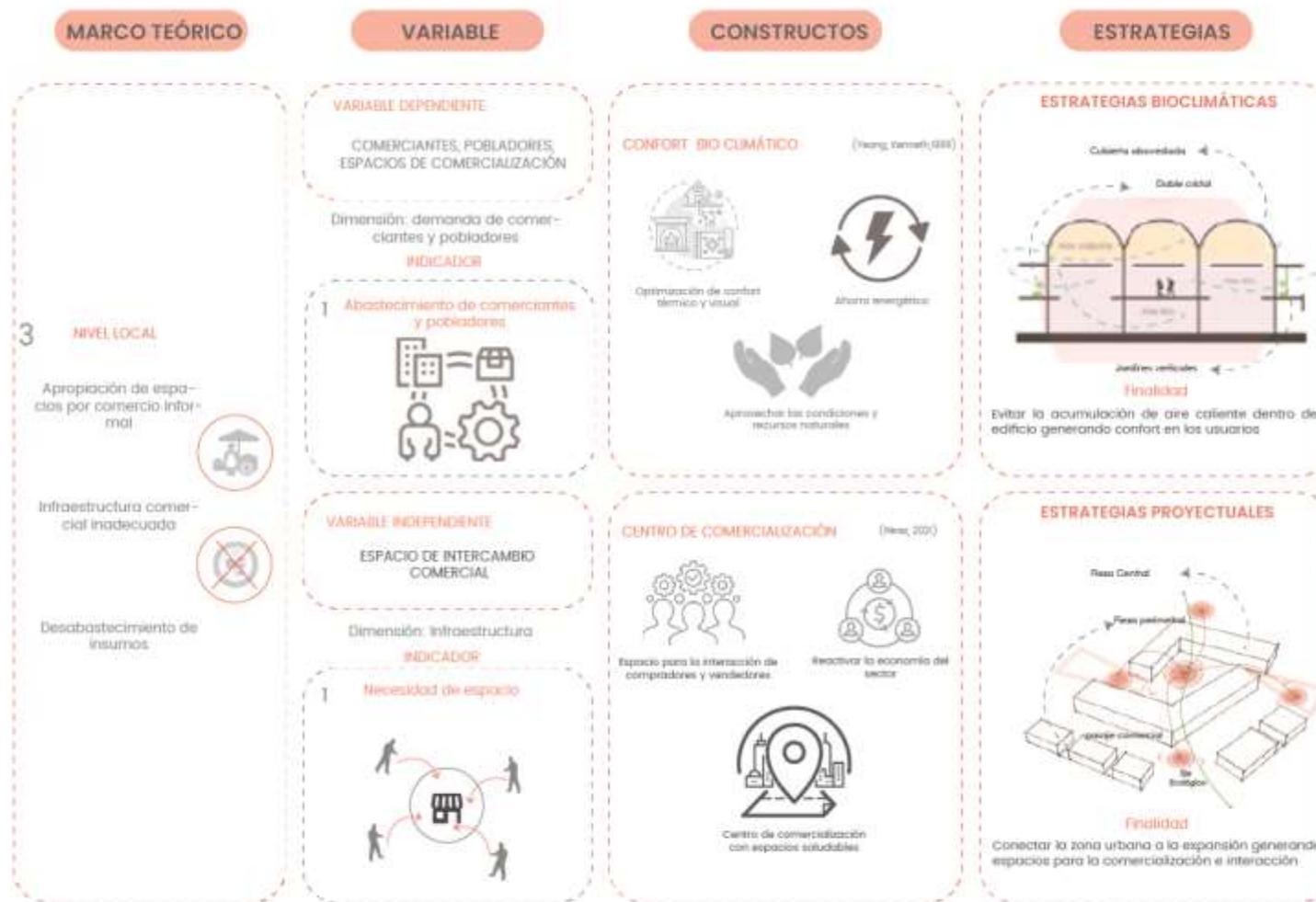
REFERENTE	EMPLAZAMIENTO	NATURALEZA	PROGRAMA	APOYTE
 <p>Mercado Lisa de Molina Santiago (2011)</p>		<p>CUBIERTA métrica cilíndrica invertida de 4.00x4.00m (CAPTAR luz y ventilación)</p> <p>ESTRUCTURA métrica de 4.00x4.00m (GENERAR espacios comerciales amplios)</p>		<p>✓ ✓</p> <p>MATERIAIDAD Y ESTRUCTURA PROGRAMA ARQUITECTÓNICO</p>
 <p>Estudio para el rediseño del Mercado Saucos IV y su entorno urbano, de la ciudad de Guayaquil, 2021</p>	<p>Diferenciación entre los accesos principales y accesos de abastecimiento, ambos son muy importantes para el funcionamiento eficiente de un equipamiento comercial, ya que garantizan la movilidad de la población y la llegada oportuna de los insumos esenciales.</p>	<p>CUBIERTA estructura de steel panel con luz (CAPTAR luz y ventilación)</p> <p>ESTRUCTURA métrica de 4.00x4.00m (GENERAR espacios comerciales amplios)</p>		<p>✓ ✓</p> <p>MATERIAIDAD Y ESTRUCTURA PROGRAMA ARQUITECTÓNICO</p>
 <p>Mercado San Pablo Otzotepec Rochá, 2014</p>	 <p>✓ ✓</p> <p>ACCESO PRINCIPAL ACCESO DE ABASTECIMIENTO</p>	<p>CUBIERTA escalonada de chapa galvanizada (3.00x4.50x4.00 m)</p> <p>ESTRUCTURA métrica columnas metálicas (GENERAR espacios comerciales amplios)</p>		<p>✓ ✓</p> <p>MATERIAIDAD Y ESTRUCTURA PROGRAMA ARQUITECTÓNICO</p>
 <p>Estudio y diseño arquitectónico de un nuevo Mercado municipal en el cantón Palestina, provincia del Guayas 2020</p>		<p>CUBIERTA métrica hexagonal (CAPTAR luz y ventilación)</p> <p>ESTRUCTURA métrica y viga ciecha de 4.20x4.00m (GENERAR espacios comerciales amplios)</p>		<p>✓ ✓</p> <p>MATERIAIDAD Y ESTRUCTURA PROGRAMA ARQUITECTÓNICO</p>
 <p>Taller de arquitectura en el desierto, Plana, 2015 Lizada, Arquitectos (2015)</p>	<p>Diseño de acuerdo al entorno y los factores climáticos, que determinó proporcionar suficiente sombra y diseñar un espacio perfectamente ventilado para actividades más fluidas</p>	<p>CUBIERTA Alivada de chapa autoportante de 1mm (ESPACIO ventilado y sombreado)</p> <p>ESTRUCTURA métrica, en forma de T y consiste de acero inoxidable</p>		<p>✓</p> <p>MATERIAIDAD Y ESTRUCTURA</p>

Fuente: Elaboración propia

Anexo 11: Relación marco teórico – variable – constructo y estrategias.

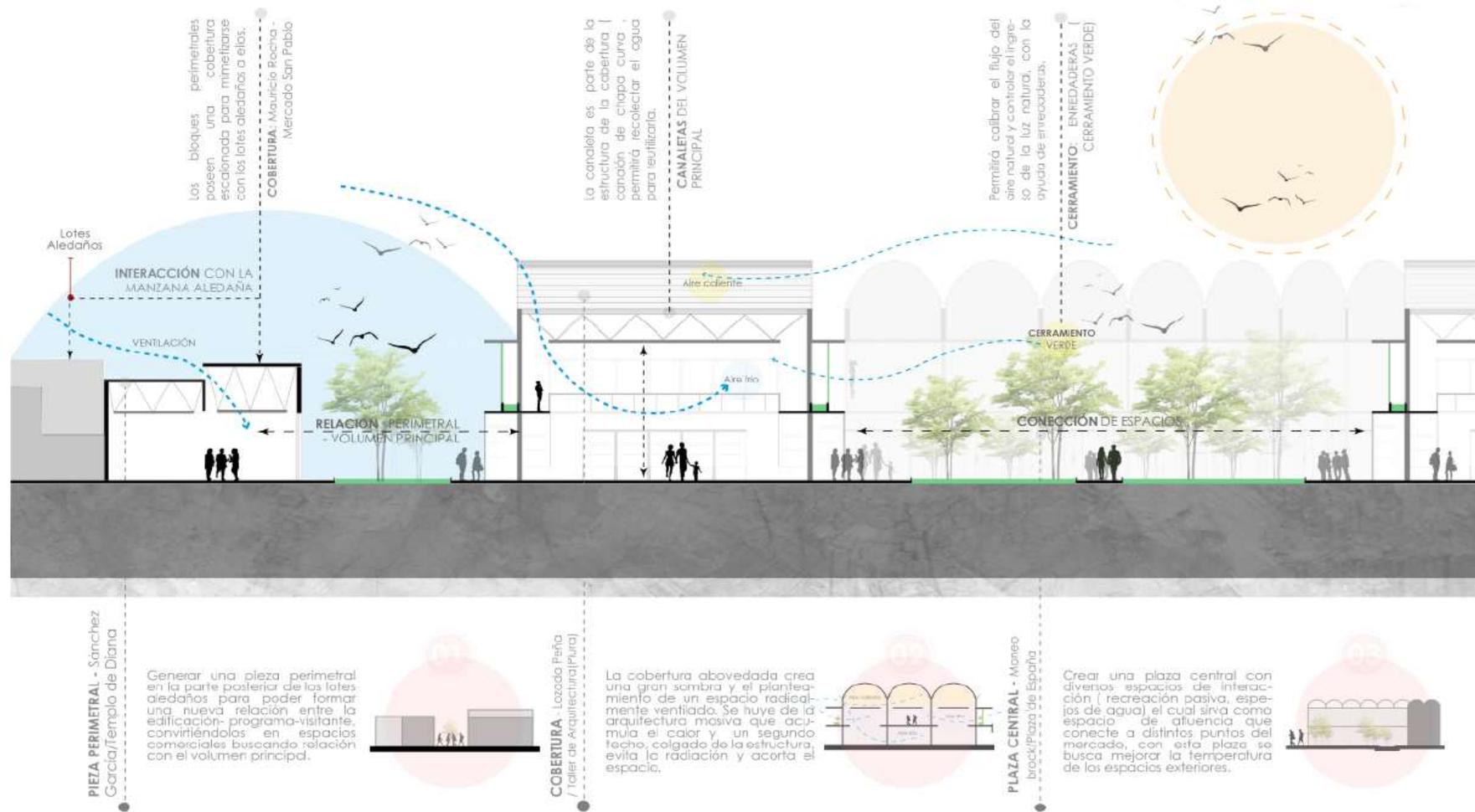
RELACIÓN MARCO TEORICO- VARIABLE- CONSTRUCTO- ESTRATEGIAS





Fuente: Elaboración propia

Anexo 12: Relación propuesta – contexto inmediato - bioclima.



Fuente: Elaboración propia

Anexo 13: Síntesis de Horizontes futuros.



Fuente:Elaboración,propia.



ANEXO 14: ACTA DE REVISIÓN DE SIMILITUD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo **Rolando Arturo Cubillos Gonzales** docente del curso de **Investigación II** del Programa de Estudios de **Línea de Investigación** y revisor de la investigación del (los) estudiante(s), Fany Libertad Odar Rivera, Ander Daniel Noriega Ruiz, titulada:

“CENTRO DE COMERCIALIZACIÓN, PARA MITIGAR EL DÉFICIT DE LOS ESPACIOS DE INTERCAMBIO COMERCIAL, LA VICTORIA, CHICLAYO”

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del **porcentaje%**, verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN. Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la Directiva sobre índice de similitud de los productos académicos y de investigación en la Universidad Señor de Sipán S.A.C., aprobada mediante Resolución de Directorio N° 010-2023/PD-USS.

En virtud de lo antes mencionado, firma:

Cubillos Gonzales Rolando Arturo	DNI: número	Firma
----------------------------------	-------------	-------

Pimentel, 22 de diciembre de 2023.

ANEXO 15: ACTA DE APROBACIÓN DEL ASESOR

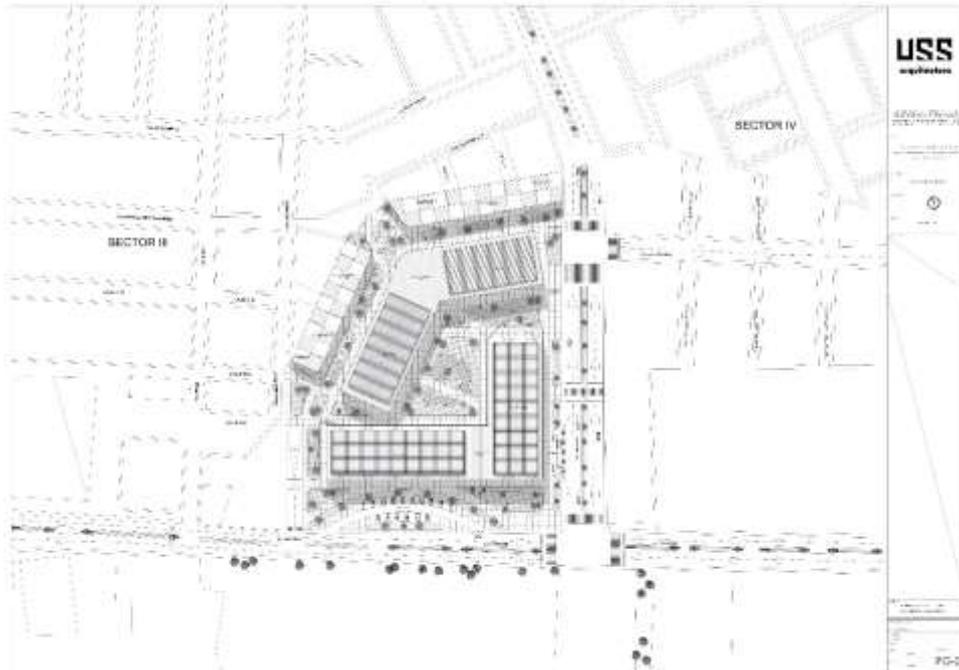
Yo **Rolando Arturo Cubillos Gonzales** quien suscribe como asesor designado mediante Resolución de Facultad N° **809-2023**, del proyecto de investigación titulado “CENTRO DE COMERCIALIZACIÓN, PARA MITIGAR EL DÉFICIT DE LOS ESPACIOS DE INTERCAMBIO COMERCIAL, LA VICTORIA, CHICLAYO”, desarrollado por el(los) estudiante(s): Odar Rivera Fany Libertad y Noriega Ruiz Ander Daniel, del programa de estudios de Línea de Investigación, acredito haber revisado, realizado observaciones y recomendaciones pertinentes, encontrándose expedito para su revisión por parte del docente del curso.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

Cubillos Gonzales Rolando Arturo (Asesor)	DNI: número	Firma
Odar Rivera Fany Libertad (Autor 1)	DNI: 72688035	 Firma
Noriega Ruiz Ander Daniel (Autor 2)	DNI: 73956993	 Firma

Pimentel, 22 de diciembre de 2023

ANEXO 16: Planteamiento general y anteproyecto



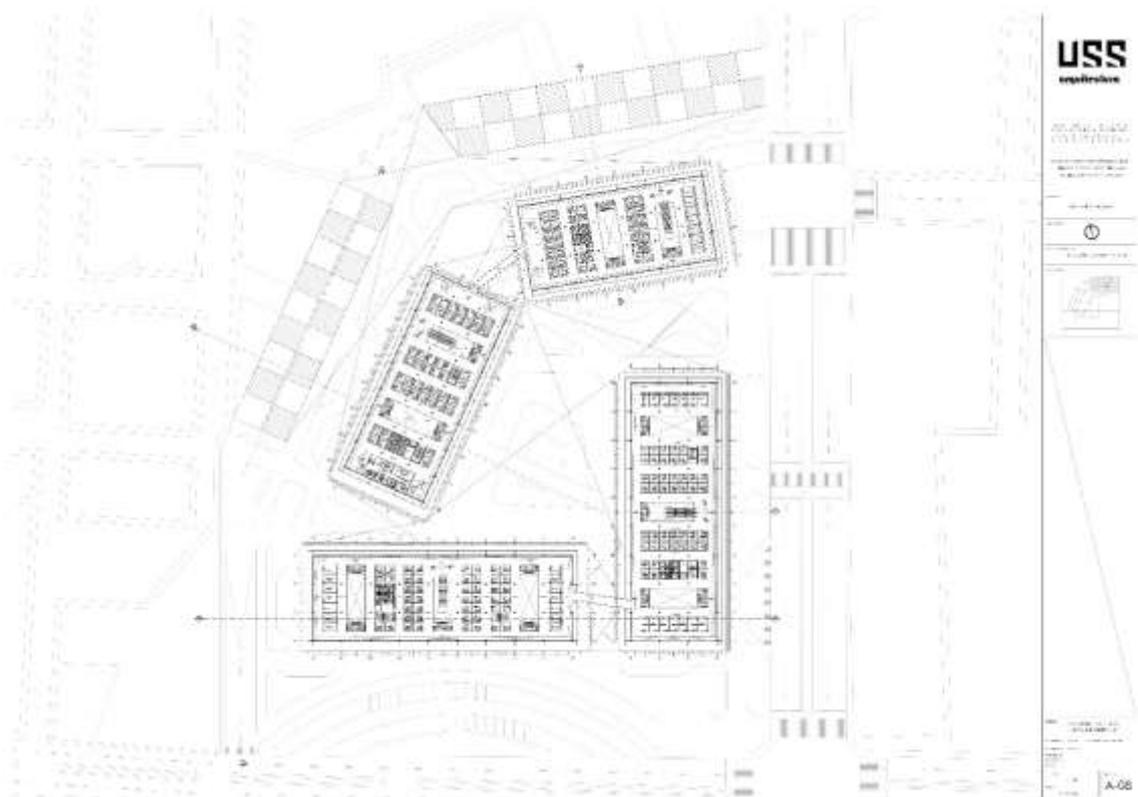
Nota. Plano general del proyecto “Centro de comercialización para mitigar el déficit de los espacios de intercambio comercial, La Victoria, Chiclayo.” 2023/ Elaboración propia, 2023.



Nota. Planta sótano del proyecto “Centro de comercialización para mitigar el déficit de los espacios de intercambio comercial, La Victoria, Chiclayo.” 2023/ Elaboración propia, 2023

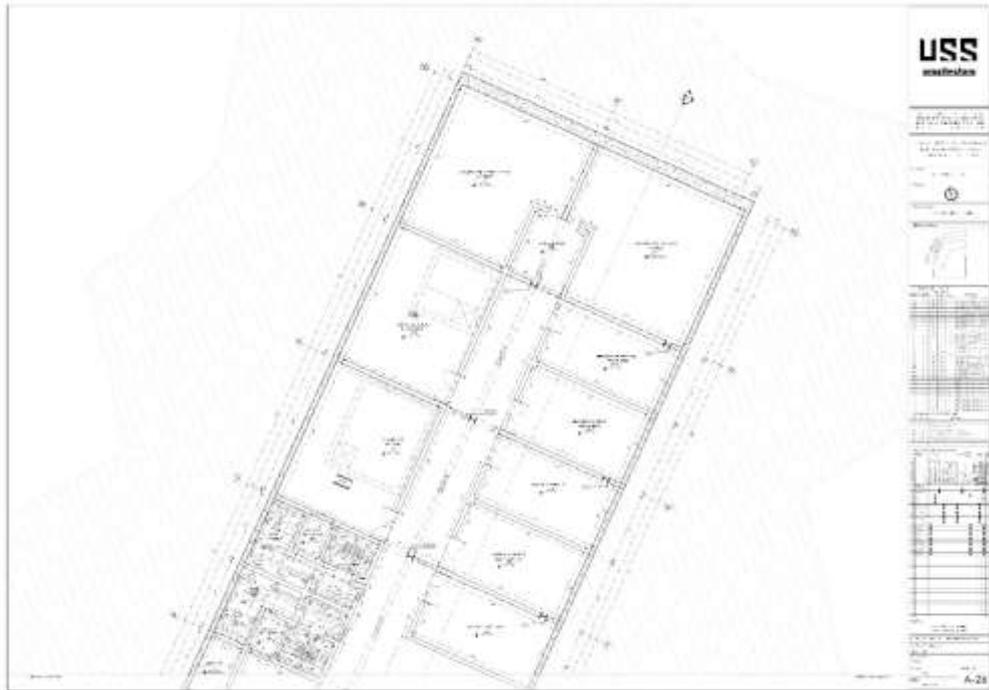


Nota. Planta primer piso del proyecto “Centro de comercialización para mitigar el déficit de los espacios de intercambio comercial, La Victoria, Chiclayo.” 2023/ Elaboración propia, 2023



Nota. Planta segundo piso del proyecto “Centro de comercialización para mitigar el déficit de los espacios de intercambio comercial, La Victoria, Chiclayo.” 2023/ Elaboración propia, 2023

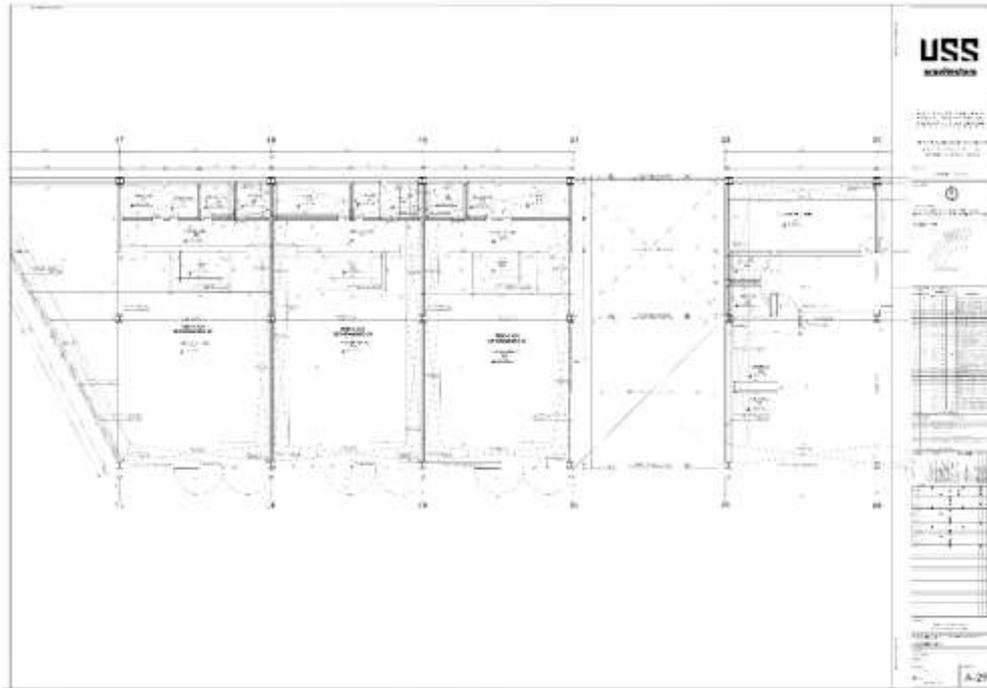
ANEXO 17: Plantas – Desarrollo 50



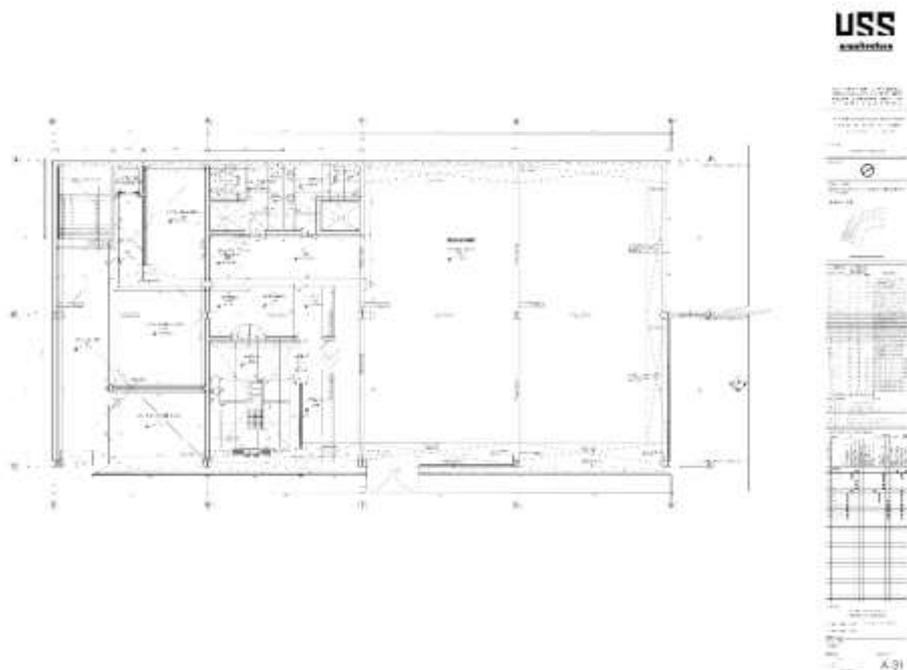
Nota. Planta sótano del proyecto “Centro de comercialización para mitigar el déficit de los espacios de intercambio comercial, La Victoria, Chiclayo.” 2023/ Elaboración propia, 2023.



Nota. Planta sótano del proyecto “Centro de comercialización para mitigar el déficit de los espacios de intercambio comercial, La Victoria, Chiclayo.” 2023/ Elaboración propia, 2023.



Nota. Planta de bloque perimetral del proyecto “Centro de comercialización para mitigar el déficit de los espacios de intercambio comercial, La Victoria, Chiclayo.” 2023/ Elaboración propia, 2023.



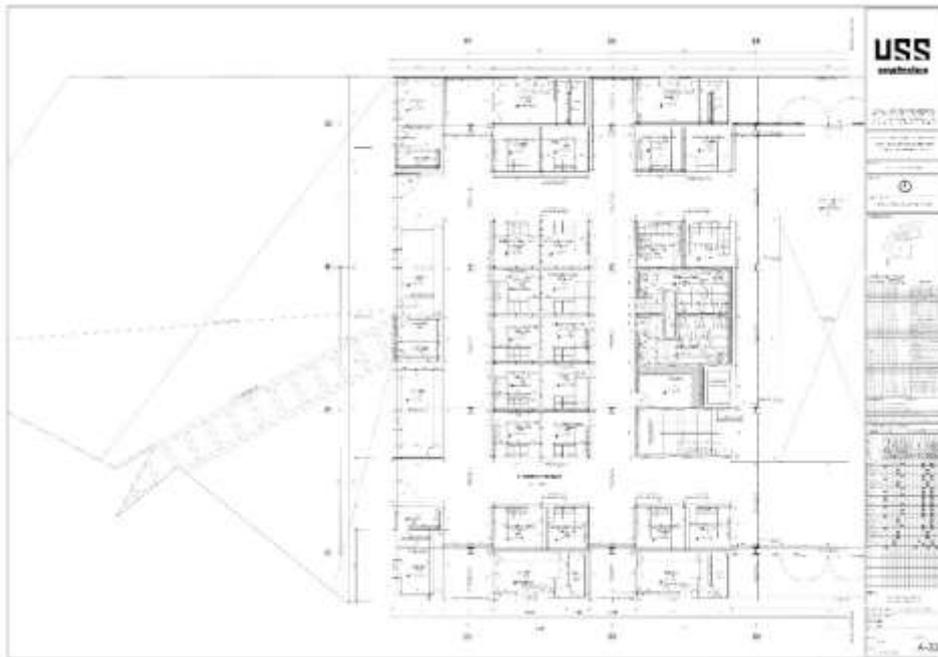
Nota. Planta de bloque perimetral del proyecto “Centro de comercialización para mitigar el déficit de los espacios de intercambio comercial, La Victoria, Chiclayo.” 2023/ Elaboración propia, 2023.



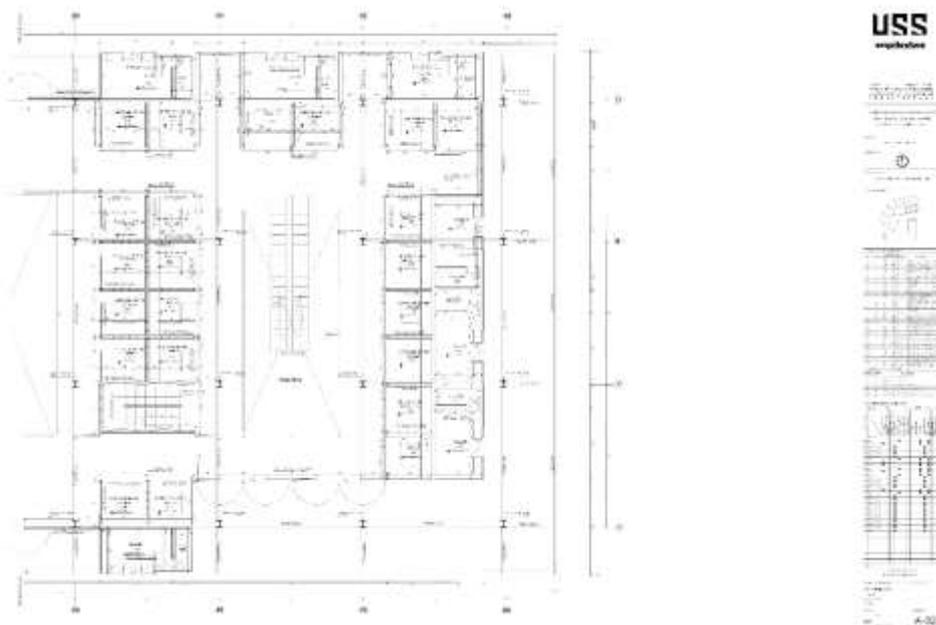
Nota. Planta de primer nivel de zona comercial del proyecto “Centro de comercialización para mitigar el déficit de los espacios de intercambio comercial, La Victoria, Chiclayo.” 2023/ Elaboración propia, 2023.



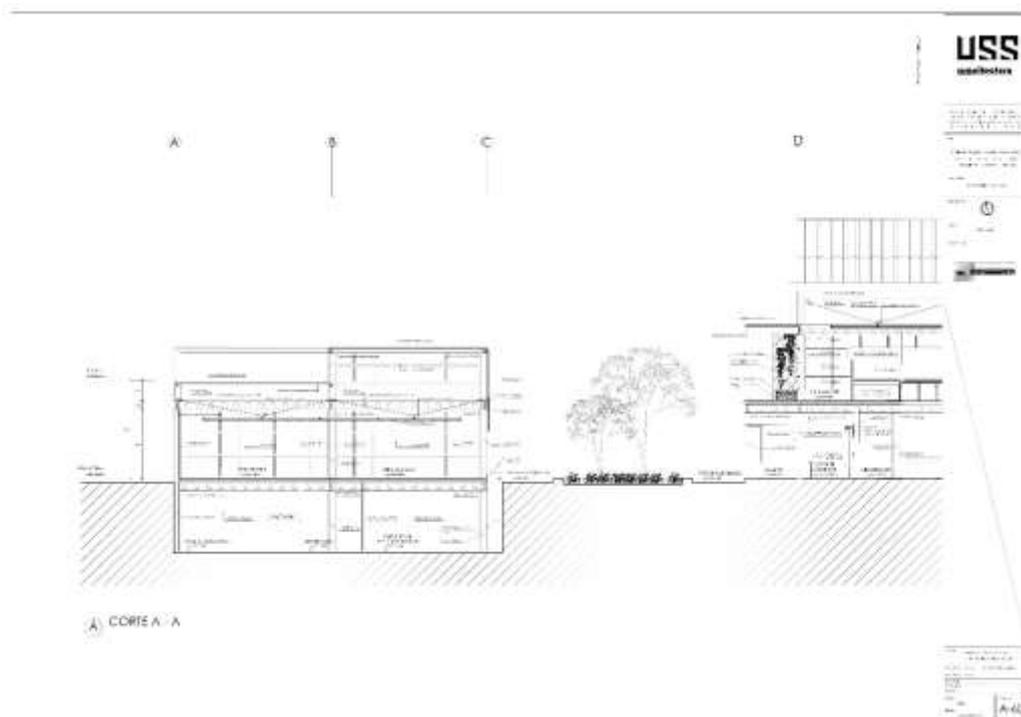
Nota. Planta de primer nivel de zona comercial del proyecto “Centro de comercialización para mitigar el déficit de los espacios de intercambio comercial, La Victoria, Chiclayo.”



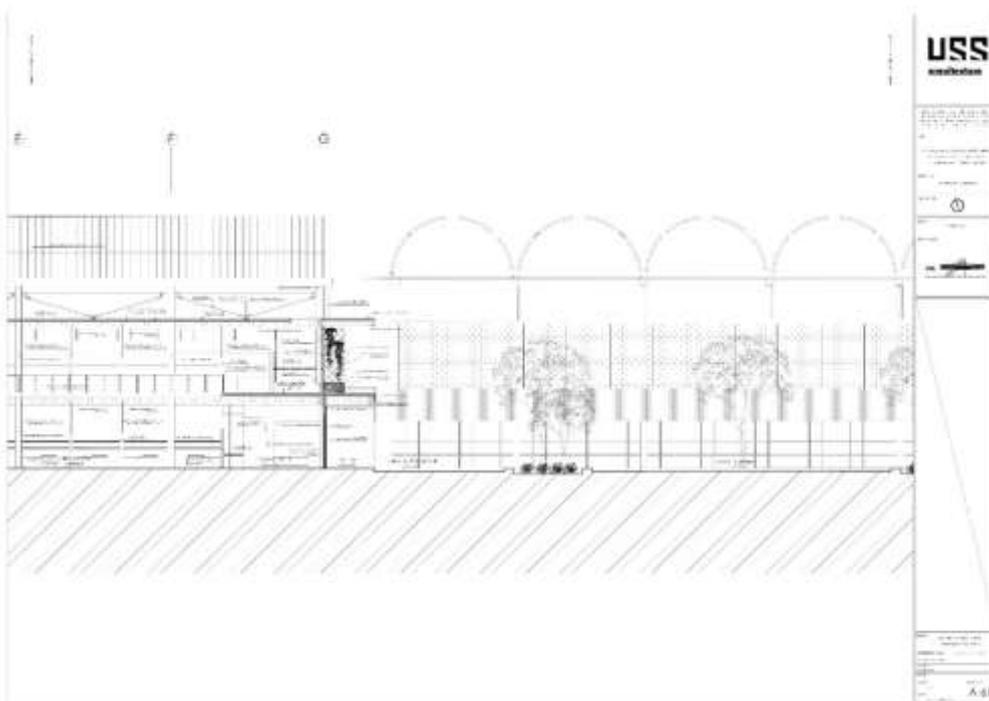
Nota. Planta de primer nivel de zona comercial del proyecto “Centro de comercialización para mitigar el déficit de los espacios de intercambio comercial, La Victoria, Chiclayo”



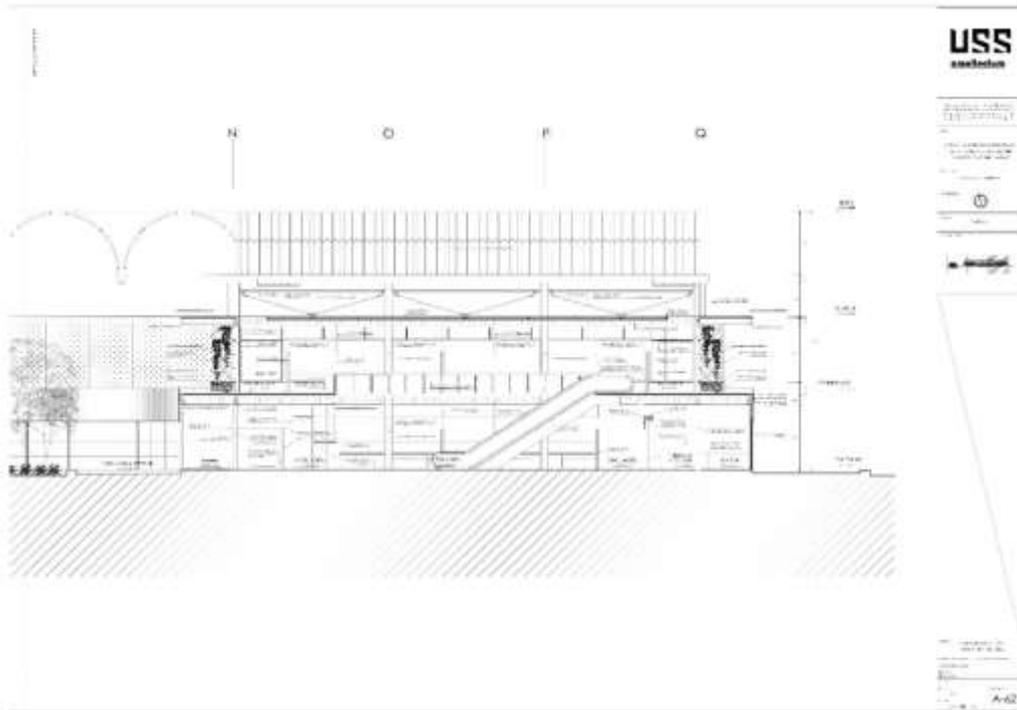
Nota. Planta de primer nivel de zona comercial del proyecto “Centro de comercialización para mitigar el déficit de los espacios de intercambio comercial, La Victoria, Chiclayo”



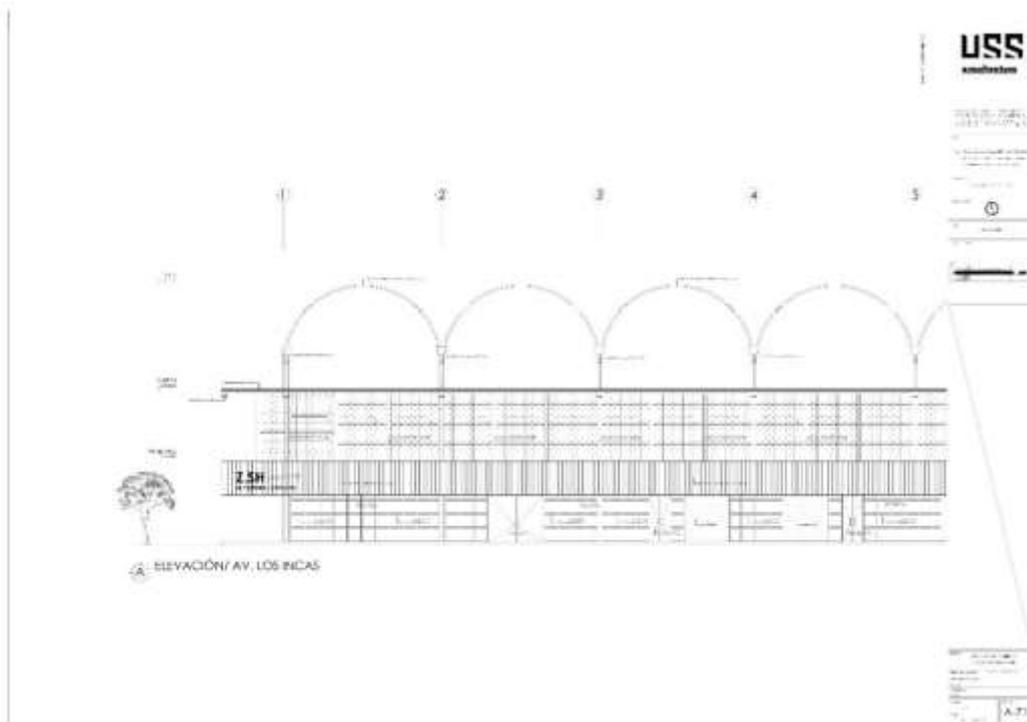
Nota. Corte A-A del proyecto “Centro de comercialización para mitigar el déficit de los espacios de intercambio comercial, La Victoria, Chiclayo”



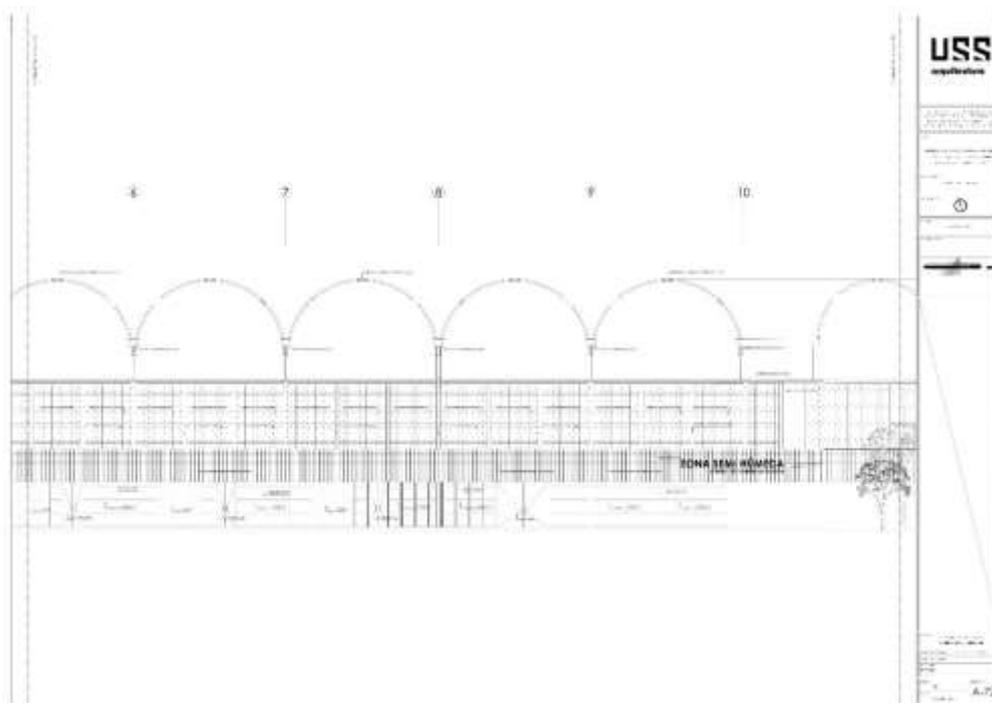
Nota. Corte A-A del proyecto “Centro de comercialización para mitigar el déficit de los espacios de intercambio comercial, La Victoria, Chiclayo”



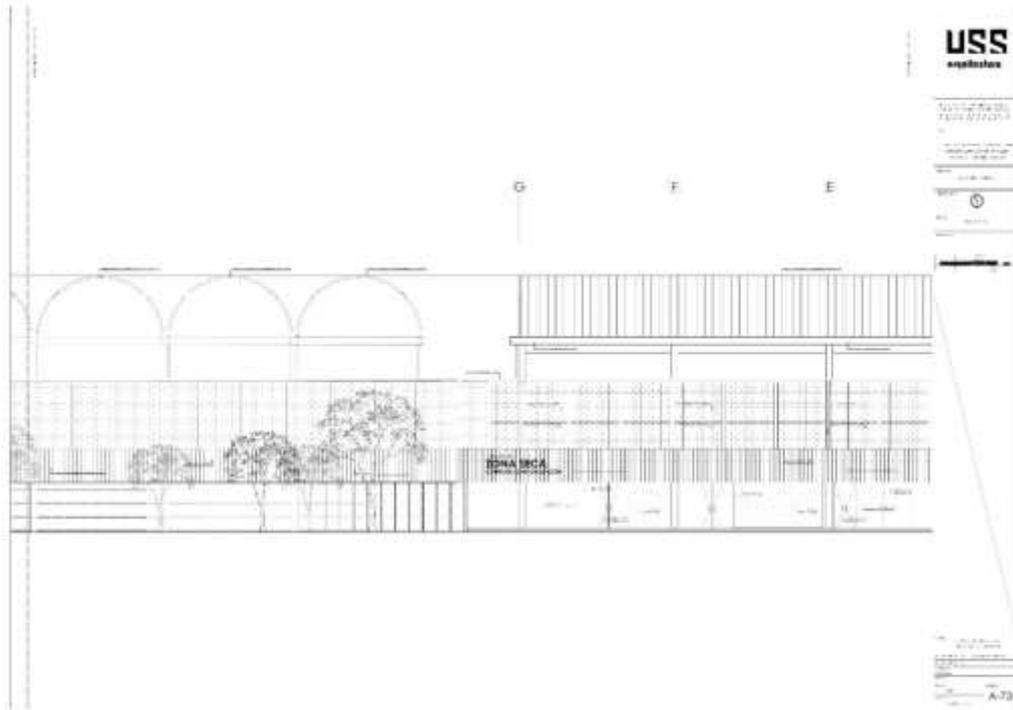
Nota. Corte A-A del proyecto “Centro de comercialización para mitigar el déficit de los espacios de intercambio comercial, La Victoria, Chiclayo



Nota. Elevación principal del proyecto "Centro de comercialización para mitigar el déficit de los espacios de intercambio comercial, La Victoria, Chiclayo



Nota. Elevación principal del proyecto "Centro de comercialización para mitigar el déficit de los espacios de intercambio comercial, La Victoria, Chiclayo



Nota. Elevación principal del proyecto “Centro de comercialización para mitigar el déficit de los espacios de intercambio comercial, La Victoria, Chiclayo