



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ARQUITECTURA**

**Dinamismo comercial urbano como modelo estructurador de la galería comercial
Feria Balta - Chiclayo**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestro en Arquitectura**

AUTOR:

Br. Victor German Failoc Su (ORCID: 0000-0003-3767-7958)

ASESOR:

Mg. Mario Uldarico Vargas Salazar (ORCID: 0000-0002-0669-6948)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Urbanismo sostenible

Chiclayo – Perú

2019

Dedicatoria

Dedico este trabajo de investigación a mis padres, Germán y Gloria, quienes apoyaron en todo momento, a mi hermana Patricia y al pequeño Jian, esperando ser ejemplo en su crecimiento, y por ultimo a Dios por brindarme esta oportunidad de culminar los estudios.

Agradecimiento

Agradezco a esta casa de estudio por brindarme esta oportunidad de llevar la maestría, la administración de la galería FERIA BALTA por dar la facilidad con la información para la presente investigación, así como amigos por el soporte que me dieron durante todo este tiempo.

Página del jurado



DICTAMEN DE SUTENTACIÓN DE TESIS

EL BACHILLER : Failoc Su Victor German

Para obtener el Grado Académico de Maestro en **Arquitectura**, ha sustentado la tesis titulada:

DINAMISMO COMERCIAL URBANO COMO MODELO ESTRUCTURADOR DE LA GALERÍA COMERCIAL FERIA BALTA – CHICLAYO

Fecha: 17 Agosto del 2019

Hora: 7.50 pm

JURADOS:

PRESIDENTE : Dra. Mercedes Alejandrina Collazos Alarcón

Firma:

SECRETARIO: Mg. Nilthon Ivan Pisfil Benites

Firma:

VOCAL : Mg. Mario Uldarico Vargas Salazar

Firma:

El jurado evaluador emitió el dictamen de:

APROBADO POR EXCELENCIA

Habiendo encontrado las siguientes observaciones en la defensa de la tesis

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

Recomendaciones sobre la tesis:

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

Nota: El tesista tiene un plazo máximo de 15 días, contabilizados desde el día siguiente a la sustentación, para presentar la tesis habiendo incorporado las recomendaciones formuladas por el jurado evaluador

Declaratoria de autenticidad

Yo Victor German Failoc Su, egresada del programa de maestría en Arquitectura, de la Universidad Cesar Vallejo SAC. Chiclayo, identificada con DNI N° 40469507.

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

Soy autor (a) de la tesis titulada “**DINAMISMO COMERCIAL URBANO COMO MODELO ESTRUCTURADOR DE LA GALERÍA COMERCIAL FERIA BALTA - CHICLAYO**”.

- 1) La misma que presento para optar el grado de maestra en arquitectura.
- 2) La tesis presentada es auténtica, siguiendo un adecuado proceso de investigación, para la cual se ha han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
- 3) La tesis presentada no atenta contra derechos de terceros.
- 4) La tesis no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo a título profesional.
- 5) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, no copiados.

Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis, así como por los derechos sobre la obra y/o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y frete a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar a LA UNIVERSIDAD o a terceros, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar causa en la tesis presentada.

De identificarse algún tipo de falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Cesar Vallejo S.A.C. Chiclayo; por lo que, LA UNIVERSIDAD podrá suspender el grado y denunciar tal hecho ante las autoridades competentes, ello conforme a la Ley 27444 del Procedimiento Administrativo General.

Chiclayo, agosto de 2019.



Bach. Arq. Victor German Failoc Su

DNI: 40469507

Índice

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I.- INTRODUCCIÓN	1
II.- MÉTODO	15
2.1. Tipo y diseño de investigación	15
2.2. Ámbito de estudio	21
2.3. Población	22
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos, evidencias de validez y confiabilidad.	22
2.5.- Procedimiento	23
2.6.- Método de análisis de información	23
2.7.- Aspectos éticos	23
III. RESULTADOS	24
IV.- DISCUSIÓN	27
V. CONCLUSIONES	39
VI.- RECOMENDACIONES	40
REFERENCIAS	41
ANEXOS	45
Anexo 1: Matriz lógica de investigación	45
Anexo 2: Operacionalización y operativización de variables	46
Anexo 3: Formatos de instrumentos de recolección de datos: Fichas de Observación.	47
Anexo 4: Formatos de instrumentos de recolección de datos: Entrevista.	55
Anexo 5: Recolección de datos: Fichas de Observación.	57
Anexo 6: Recolección de datos: entrevista.	67
Anexo 7 : Análisis de información	70
Anexo 8: Autorización para la publicación electrónica de la tesis.	76
Anexo 9: Acta de aprobación de originalidad de tesis.	77
Anexo 10: Reporte Turnitin	78
Anexo 11: Autorización de la versión final del trabajo de investigación.	79

Índice de Tablas

Tabla 1. Validación diagnóstica de variables	30
Tabla 2.. Operacionalización y operativización de variables	46

Índice de Figuras

Figura 1: Eje Mercado Modelo y Parque Principal	12
Figura 2: Ubicación de galería Feria Balta	12
Figura 3, Triadas dialécticas de causa-efecto-causa.	16
Figura 4, Cadenas de triadas dialécticas de causa-efecto-causa.	17
Figura 5: Sistematización del modelo problémico y modelo teórico	18
Figura 6: Sistematización del modelo teórico y modelo teórico-práctico	19
Figura 7: Sistematización del modelo teórico-práctico y modelo práctico	20
Figura 8: Delimitación de Ámbito de Estudio	21
Figura 9. Valoración de las estrategias comerciales de la galería Feria Balta	25
Figura 10. Valoración de las estrategias comerciales de la galería Feria Balta	26
Figura 11. Modelo Teórico	32
Figura 12. Propuesta de Modelo de Estructuración de la galería Feria Balta	34
Figura 13. Componente zonificación caracterizada	35
Figura 14. Componente zonas de expansión y ares de interacción con la vía	36
Figura 15. Componente flujos peatonales jerarquizados	37
Figura 16. Componente nodos de refuerzos y espacios internos	38
Figura 17: Matriz lógica de investigación	45
Figura 18. Identificación y clasificación los sistemas de redes del sector	70
Figura 19. Identificar la conectividad de la Galería	71
Figura 20. Identificación de los espacios del sector.	72
Figura 21. Identificar los espacios de interacción de la galería	73
Figura 22. Cuantificar la actividad comercial de la galería	74
Figura 23. Análisis del comercio y su clasificación	75

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo elaborar un modelo de estructuración de dinámica comercial urbana de la galería comercial Feria Balta, para lo cual la investigación se enfocó desde el punto de vista cualitativo, crítico y propositivo bajo un método de investigación sistémico teniendo como población de estudio a los 430 stands de la galería. Para la recolección de datos se utilizó los siguientes instrumentos de recolección: la ficha de observación y la entrevista, cuyos datos recolectados se analizaron bajo los criterios de la teoría modelo comercial globalizado desde el enfoque teórico cíclico, entorno y conflicto, teoría de oasis urbano y teoría de redes, obteniendo resultados como espacios internos con falta de diversidad lúdica, nodos internos de la galería con deficiencias y alteraciones de roles y funciones, discontinuidad de conexiones, stands subvaluados económicamente en zonas estratégicas de la galería, zonas de solo transición con poca interacción comercial y zonas de servicios complementarios con débil interacción comercial.

Estos resultados fueron contrastados con sus respectivas teorías, que permitieron establecer los primeros componentes del modelo, un modelo de estructuración de dinámica comercial urbana, teniendo, en primer lugar, un modelo teórico para luego ser aplicado de manera práctica.

Esta investigación dejó como principales conclusiones, la identificación de un conjunto de hechos observables que permiten entender el dinamismo de la galería, las teorías tomadas por la investigación son desconocidas por la administración de la galería, los datos recolectados ayudaron a realizar una coherente investigación, el modelo sistémico en la investigación permitió realizar una correcta investigación, se propuso un conjunto de estrategias comerciales así como un sistema de red que ayuden a mejorar el dinamismo comercial actual y por último, se logró construir un modelo de estructuración de dinámica comercial urbana de la galería Feria Balta.

Palabras Claves: dinamismo comercial, interacción comercial, sistema de redes, modelo de estructuración, galería comercial.

ABSTRACT

The purpose of this research is to develop a model for structuring urban commercial dynamics of the Feria Balta shopping gallery, for which the research was focused from a qualitative, critical and propositive point of view under a systemic research method with the study population to the 430 stands of the gallery. The following collection instruments were used for data collection: the observation sheet and the interview, whose data collected were analyzed under the criteria of the globalized commercial model theory from the cyclical theoretical approach, environment and conflict, urban oasis theory and network theory, obtaining results as internal spaces with lack of playful diversity, internal nodes of the gallery with deficiencies and alterations of roles and functions, discontinuity of connections, stands economically undervalued in strategic areas of the gallery, only transition areas with little interaction commercial and complementary service areas with weak commercial interaction.

These results were contrasted with their respective theories, which allowed establishing the first components of the model, a structuring model of urban commercial dynamics, having, in the first place, a theoretical model to then be applied in a practical way.

This investigation left as main conclusions, the identification of a set of observable facts that allow us to understand the dynamism of the gallery, the theories taken by the research are unknown by the administration of the gallery, the data collected helped to conduct a coherent investigation, the Systemic model in the investigation allowed to carry out a correct investigation, a set of commercial strategies was proposed as well as a network system that help to improve the current commercial dynamism and finally, it was possible to build a structuring model of urban commercial dynamics of the gallery Feria Balta.

Keywords: commercial dynamism, commercial interaction, network system, structuring model, commercial gallery.

I.- INTRODUCCIÓN

Actualmente, la sociedad se encuentra en una época marcada por acelerados cambios, donde lo local y lo global están en constante confrontación y afecta la relación del ser humano con su entorno y con ello, la forma en que vive y se desarrolla dentro de él. Las relaciones interpersonales se están resituando o en otros casos se vienen fortaleciendo, reactivándose hacia una función que no era la original pero que, sin embargo, han dado lugar a una nueva forma de relacionarse y vincularse que los representa de mejor manera.

El comercio de hoy, es una nueva forma de relacionarse, así como, uno de los componentes importantes que influye en el dinamismo de las ciudades y el enfrentar a los cambios en el aspecto comercial que se da en este mundo globalizado es un reto de día a día. Es así que Gonzales (2015) en su tesis doctoral afirma que, en la historia de la humanidad, el comercio estuvo presente como una constante, siendo una actividad cotidiana del ser humano que se orienta a un fin común.

Esta afirmación, refuerza a la creación en el año 1995 del Organismo Mundial del Comercio (OMC) que rige las normas comerciales entre países, luego que la mayoría de ellos, negociaron y firmaron los acuerdos para las normas en mención. Uno de los argumentos que impulsan la OMC es el comercio abierto, que se basa en la reducción de aranceles a los productos, industriales principalmente, bajando vertiginosamente hasta llegar a una media de 4% en los países desarrollados. Posteriormente, después de la guerra, se logró la disminuir los obstáculos comerciales llegando a tener 5 % como media anual de crecimiento económico mundial, a lo que conllevó, tener que el crecimiento comercial con una tasa media anual de 8% a nivel mundial (OMC 2001).

Estos datos que nos brinda la OMC, nos brindan un panorama donde el comercio es una actividad cotidiana del ser humano para tenerlo en cuenta en la planificación desde un equipamiento hasta la misma ciudad como lo manifiesta Alexander y Myers (2000). Es así que se estima que para el año 2025, la raza humana urbana corresponderá al 75% de la población total; por lo tanto, la busca del desarrollo sostenible se librá en las ciudades, que estarán caracterizadas por un escenario de fuerte competitividad, según la Dra Anna Tibaijuka. (Titular del Ministerio de Tierras, Vivienda y Asentamientos Humanos del 2010 al 2014).

Es así que los planteamientos contemporáneos de sostenibilidad Urbana, bajo el punto de

vista de la medioambiental, social y económica, indican que un modelo de ciudad compacta es más sostenible que una ciudad en dispersión. Es por ello, se encontró proyectos de regeneración del centro en ciudades de Europa, desde Paradise Street en Liverpool hasta Postdamer Platz en Berlín, el Pioneer Place en Portland en Estados Unidos, donde utilizaron el comercio como elemento clave para movilizar la atención de consumidores y residentes, estableciendo “lugares donde hay que ir” o siendo llamados No lugares (Gallardo 2015), no solo para actividades de consumo sino actividades culturales, de entretenimientos y crear lazos de comunicación social siendo afirmado por la Confederación Española de Comercio (2013).

El comercio y el entorno urbano están estrechamente entrelazados generando un binomio sostenible: donde el comercio es fuente de vitalidad, dinamismo y rentabilidad de la ciudad como también lo menciona Rovira (2000). Además, todo ciudadano aspira tener un entorno urbano amable que genere espacios propicios donde se pueda desarrollar las relaciones humanas de manera sostenible y el comercio contribuye a que sea factible siendo reafirmado por Briceño-Ávila (2018) en su artículo de investigación. A esto se le adiciona que el comercio permite generar una marca ciudad constituyendo un factor importante en una economía globalizada y establecer, además de un espacio donde la compra-venta genera atracción, un espacio de intercambio de relaciones sociales y servicios. Es por ello que el comercio cumple un papel de vertebración y dinamización del territorio, articulándolo y generando centralidades además de cumplir la función de cohesión social como lo define la Confederación Española de Comercio (2013)

Si bien cierto los sucesos descritos anteriormente se desarrollaron a nivel internacional, también tenemos casos nacionales, por ejemplo, la revitalización de su centro histórico donde permitió que el dinamismo comercial en el sector aumente y sea un atractor para inversiones privadas para el futuro. Es así, que la Municipalidad de Lima propone un plan estratégico para la recuperación del Centro Histórico de Lima con la ordenanza N° 062 del año 1994, donde se define elementos como soporte del plan, así tenemos las normas integradas que unifique, promueva y oriente la inversión privada. Adicionalmente, se precisa niveles de intervención, por ejemplo, la seguridad en la ciudad, una infraestructura urbana moderna, la renovación de la ciudad, y por último, recuperar el espacio público.

Otro caso nacional de estudio de comercio y ciudad, se da en la calle principal de Barrios Altos – Lima, donde los actores sociales, que este caso, los comerciantes, buscaron

revitalizar el centro histórico en la calle principal permitiendo dinamizar comercialmente el sector.

En la realidad local, se observa en los principales ejes del centro urbano de Chiclayo desarrollo de infraestructura comerciales, donde el tipo de edificio que predomina es la galería comercial. Los productos que ofrecen cada comerciante son similares, tanto calidad como precio, pero no todas las infraestructuras comerciales presentan el mismo dinamismo, teniendo un caso especial las Galerías Comercial Feria Balta de Chiclayo, con una antigüedad de 25 años, ya es un hito en la ciudad y el dinamismo es constante durante su periodo de vida. Fenómenos, como el caso de Feria Balta, se busca entender su atemporalidad y el dinamismo comercial constante que hasta hoy en día se mantiene.

Ante esto, encontramos investigaciones previas referentes a esta realidad, así tenemos la tesis doctoral “El comercio como herramienta estructuradora del territorio. El caso de las ciudades alicantinas” elaborado por Espinosa (2007) cuya finalidad de este estudio se enfocó en la comprobación de la actuación de dinámicas similares en países con economía desarrolladas, donde el comercio minorista funciona y toman el caso de las ciudades de Alicante – España, teniendo consecuencias en la actividad comercial, sociedad y territorio así como, otros estudios de investigación lo demuestra como es el caso de Serrano y Hurtado (2017)

La última década del siglo XX y los primeros años del siglo XXI, el comercio minorista ha sufrido una transformación integral y su relación con la sociedad y el espacio económico, como así las experiencias comerciales exitosas en países europeos y Norteamérica fueron llevadas a espacios funcionales en España, llegando hablar de territorios con tendencias comunes comercialmente. Este estudio se tomó desde la disciplina geográfica, el objetivo general toma como más importante el territorio, tanto por ser el soporte físico de la actividad comercial, recayendo en él las consecuencias tanto positivas como negativas que conlleva a esta actividad.

Así tenemos, que en el artículo “Comercio y planificación urbana. Las nuevas grandes centralidades comerciales en los planes de desarrollo urbano de la Ciudad de México” de Paquette (2007). su estudio se enfocó en el análisis de los Centros comerciales, como símbolo de una globalización económica que se ha difundido en las ciudades metrópolis en América Latina. Esto ha conllevado a tener nuevos centros de atención teniendo como potencial, estructurar la ciudad. Además de generar lugares de consumo, se tiene nuevos

espacios públicos, modificando el modo de vivir del ciudadano. Estas nuevas centralidades, se entiende como nuevas herramientas en el ordenamiento del territorio, siendo clave en la planeación urbana, Además, la postura de los planificadores urbanos, frente a la aparición de nuevos centros comerciales, tanto su diagnóstico como la propuesta, como centros de atracción desarrollados por el sector privado. Con las decisiones tomadas, entendemos si la planeación urbana actual a evolucionado o no con respecto al contexto productivo urbano. También ilustra, en la gestión urbana, lo complejo de la relación entre lo público y privado.

Otro estudio en referencia al tema de la investigación es la Tesis Doctoral “Análisis teórico y aproximación práctica a las relaciones entre ciudad y comercio: El caso de la producción, venta y consumo de libros en Barcelona” cuyo autor Moreno (2011) realizó el estudio basado en la exploración de las bases teóricas sobre las relaciones entre la ciudad y comercio, las que se basa la geografía comercial, reuniéndolas a partir de sus principales aportaciones y su importancia a partir de la interpretación de la globalización.

Además, estudia los principales conceptos utilizados en las investigaciones y los significados de ellos que definen y condicionan el comercio. Adicionalmente, examina las relaciones entre ciudad y comercio a partir de la teoría, reafirmando o construyendo nuevas afirmaciones a o largo del tiempo con o sin alteraciones significativas. Por ultimo generar una nueva clasificación de los establecimientos comerciales que permita nuevas teorías de consumo.

Como también el Artículo: “El comercio de León en Europa (1986-2011): Pasado, presente y ¿futuro?” de los autores Vázquez y Gutiérrez (2014), cuya investigación analizó el comercio de la ciudad de León, desde sus orígenes y la evolución de las formas comerciales generándose nuevas formas de comercio, la llegada de la competitividad a la ciudad y la difícil situación que tuvieron que afrontar los pequeños establecimientos comerciales además de la localización de los locales comerciales y su incidencia en la ciudad.

El comercio es una herramienta en el planeamiento urbano como lo menciona el Artículo “Grandes equipamientos comerciales: nuevas oportunidades para el desarrollo urbano” de Serrano (2017), donde estipuló que hoy en día en las ciudades donde la concentración de poblaciones es muy alta, tiene como consecuencias el gran consumo de suelos y energías pasivas, siendo las urbes españolas parte de este gran consumo. Es por ello, que deben buscar un modelo de ciudad inteligente basado en la gestión integradora y el consumo responsable,

teniendo a los centros comerciales como elementos que contribuyen mediante cambios en sus estrategias locacionales producen mejoras para la ciudad en el ámbito ambiental, social y económica. Esta oportunidad, permite encaminar el potencial del tejido urbano y generar un nuevo modelo de consumo del tiempo y el espacio.

Si bien es cierto, que las investigaciones mencionadas con anterioridad se dio en un contexto internacional, a nivel nacional existe estudios relacionados al tema de investigación, así tenemos la tesis para obtener el grado de magister “Comercio Informal Ambulatorio y sus efectos en el deterioro del Espacio Público de la Avenida España del distrito de Trujillo” cuyo autor Torres (2017) identificó las consecuencias del comercio ambulatorio en el espacio público ubicado en la avenida España del distrito de Trujillo.

Además, indica que el espacio público es un derecho de los ciudadanos, desde el punto de vista urbano, ya que no es privado, que tiene vigencia hasta hoy en día y no se puede transferir de una persona a otra; deteriorándose de forma paulatina por el comercio ambulatorio, convirtiéndose en un problema mayor directamente para el entorno social.

Otro Artículo en el contexto nacional es “Comercio local tradicional en los Barrios Altos. Análisis estratégico desde la perspectiva del Main Street en cinco esquinas” de Urdanigue (2017), donde el autor buscó dar a conocer algunas gestiones para la conservación del patrimonio arquitectónico por parte de importantes actores sociales, dirigido principalmente a la actividad del comercio tradicional; dando como resultado la revitalización del centro histórico, siendo las personas dedicadas al comercio los más interesados en estas intervenciones urbanas.

Los estudios mencionados anteriormente se dieron en contexto internacional y nacional, lo que demuestra que el comercio es un tema que tiene implicancia en la estructuración del territorio, pero no tomado en cuenta a nivel local, esto se refleja a que no existen investigaciones que relaciona el comercio con la ciudad, y la influencia que ejerce entre ella, siendo un pendiente para los investigadores locales.

Es por ello la iniciativa de realizar una investigación a nivel local relacionado al comercio, para lo cual se generó un marco teórico que nos permita contrastarlo con la realidad, así tenemos la Teoría Modelo Comercial Globalizado desde el enfoque Teórico Cíclico, Entorno y Conflicto cuya autora Espinosa (2007) estipuló que la formulación del modelo comercial globalizado se puede organizar en cuatro tipos basado en Ballina (1993):

- modelos comerciales según teorías cíclicas
- modelos comerciales según teorías del entorno
- modelos comerciales según teorías de conflicto
- modelos comerciales resultantes del cruce de teorías cíclicas con las de conflicto o entorno, o de las teorías del entorno con las de conflicto.

Así tenemos, que el modelo comercial globalizado propuesto en la tesis doctoral de Dra. Ana Espinosa Seguí está basado en el modelo de vida de la distribución de Davidson (1976) que pertenece a un conjunto de teoría cíclicas donde realiza una analogía del ciclo de vida del producto. Davidson planteó que las formas comerciales poseen un ciclo de vida similar al de los productos, es decir tienen un nacimiento, un crecimiento hasta la madurez para luego llegar al declive, punto donde se reinicia el ciclo nuevamente. A partir de esta definición podemos afirmar que existe un ciclo de vida para cada formato y está estrechamente relacionado con una determinada área urbana: centro histórico, barrios consolidados y periferias urbanas. A pesar de tener un ciclo de vida finita, ninguno de los formatos comerciales existentes ha dejado de existir como lo estipuló Kötler, (1987) por lo que los diferentes formatos comerciales que se dieron en el territorio, han sido asimilados por nuevos formatos ganando complejidad. Davidson le daba a este modelo de características inexorable y que no dependía de los factores externos que contribuían o no a este proceso.

Si bien es cierto era una teoría que imposibilitaba de relacionar las etapas de la vida comercial con factores no comerciales, Seguí propone combinar con la teoría del Entorno según Markin y Duncan (1981), donde los autores plantean que la innovación comercial es una respuesta al cambio de las circunstancias que plantea el entorno. Si este entorno no se encuentra preparado para acoger un nuevo modelo formato comercial

Una de las premisas básicas que mantienen estos autores es que la innovación comercial es una función del cambio en las circunstancias que plantea el entorno. Si éste último no se encuentra suficientemente maduro para acoger un nuevo modelo o formato, no podrá consolidarse exitosamente. Por esta razón, los autores resaltan el dinamismo en la interacción de las nuevas formas comerciales con su entorno competitivo, social, económico y político y abre la posibilidad de llevar estas formas comerciales a otras regiones donde el entorno lo sea favorable.

Según los autores, se podría hablar de un ecosistema formado por la actividad comercial

y su entorno e incluir relaciones biológicas entre ellos. Por el contrario, los autores no han considerado que los formatos comerciales existentes pueden reaccionar al entorno competitivo y reinventarse su presentación a los consumidores, estableciendo un conflicto con los nuevos establecimientos. Estas reacciones se pueden llevar a cabo mediante ajustes en los precios o mejora de los servicios y la calidad.

La teoría mencionada es complementada, para nuestra investigación, por otras dos teorías, siendo la primera la teoría del Oasis Urbano de Ipiña (2010) donde el autor, estipuló que las plazas, parques y jardines son espacios de encuentro cuyas actividades desarrolladas por las personas son lúdicas, recreativas y esparcimiento, las cuales debe estar complementadas por un ambiente de relajamiento, disfrute y despreocupación compartiendo la misma opinión Chao (2017) y Glover (2015). Siendo la realidad diferente, ya que existen intervenciones que no se preocupan por las actividades sociales de interacción y solo ve los aspectos físicos generando la falta de accesibilidad, seguridad y oferta de actividades, teniendo desventaja en relación a los espacios privados, cuya oferta lúdica permite satisfacer dichas necesidades. Para lo cual, la fomentación de los espacios para los ciudadanos se basa en el análisis de diversos factores, como son, físico, culturales y sociales, generando una experiencia capaz de ser percibida por los ciudadanos a través de la sensación de seguridad y bienestar, además de una oferta lúdica.

Además, se apoya del comentario de Cisneros (2006) en relación de la explicación de Heidegger, y siendo reafirmado por Saint-Blancat y Cancellieri (2014), donde la apropiación de los objetos y de los espacios por parte de los ciudadanos genera la realidad urbana, además, la cultura es un factor importante que influye en el sujeto y los modos de vivir para determinar el espacio cotidiano. Teniendo como resultado a una ciudad con una percepción que muta constantemente en el tiempo, siendo el resultado de los procesos constructivos de diversas actividades que afectan a la ciudad, por ejemplo, actividades económicas culturales políticas y sociales. Teniendo en cuenta, que el ciudadano necesita descansar para recuperar energías, relajarse y recrearse a la vez, busca espacios que brinden un ambiente seguro y agradable.

A partir de estas consideraciones, Ipiña define el concepto de Oasis Urbano como un espacio público, cuya sensación que brinda es de seguridad accesibilidad y diversidad lúdica, siendo una oferta alterna a los habitantes en un contexto donde carece los aspectos mencionados con anterioridad. Estas características poseen los espacios, sin ser considerado

espacio público, en los grandes centros comerciales que se ubican, en la mayoría de los casos, en la periferia urbana, opinión siendo compartida por otros autores también (Schlack, E.; Hidalgo, N.; Villarroel K.; Arce, M; & Fariña, C. 2018) Además, en menor escala, se observan en centros urbanos consolidados donde pequeños locales comerciales ofrecen espacios de “refugios” frente a la turgurización de comercio ambulante, caos vehicular, inseguridad y falta de espacios públicos, generando un pequeño oasis urbano privado.

Y la segunda teoría que complementa es la teoría de Red Urbana de Salingaros (2008) donde estableció que el intelecto humano tiene la capacidad de establecer conexiones dando lugar a una mejor comprensión de la naturaleza. Así lo ha demostrado, a través de estudios neurológicos, que la percepción visual está relacionada con gran parte del cerebro humano, evolucionando la inteligencia bajo el soporte del proceso de la percepción, según Fischler y Firschein, (1987). Se aplica a la percepción visual y procesos abstractos, permitiendo dominar a otras especies de animales.

A partir de esta afirmación, Salingaros estableció que existe una relación analógica entre las conexiones mentales y las conexiones de los elementos urbanos que pertenecen a una ciudad o paisaje urbano como lo enfatizo de la misma manera Gatrell, (1984) Así tenemos, que los espacios entre edificios permiten generar una estructura compleja organizada siendo similar a la complejidad biológica como lo demuestra los estudio de Simon (1962), estableciendo una jerarquía gradual cada edificio donde se desarrolla actividades humanas consideradas como nodos, pudiendo ser uno o más. Ahora, la red urbana está conformado por todo el áreas externas y elementos que conectan como son las veredas, ciclo vías hasta una autopista. Es así, para que una ciudad tenga más vida, sus conexiones debes ser fuertes y tener en la red más subestructuras como lo establece), Gehl (2011) y Salom, Albertos y Fajardo (2015).

Un resultado práctico demuestra que las trayectorias que parece ser regulares en un conjunto de conexiones irregulares son inadecuadas, mientras aquellas, basados en la biología molecular, se organizan por pares para alcanzar la conexión total tienen mejor resultados. Lo que nos lleva no tener un número mínimo de conexiones dentro de una red urbana.

Luego el autor propone como llegar a la complejidad en la ciudad, en donde si no se llega a la complejidad suficiente, la ciudad está muerta. Pero si la complejidad se llega a establecer, pero de manera desorganizada, la ciudad llega a ser caótica e invivible. La teoría

te lleva, a través de una metodología, a una complejidad organizada.

A partir de las afirmaciones, el autor estableció tres tipos de elementos estructuradores de la red urbana: Nodos, basados en las actividades humanas y con elementos arquitectónico que refuerza las conexiones del sistema; las conexiones como trayectorias peatonales continuas entre dos nodos y, por último, la jerarquía que ordena las conexiones en muchos y diferentes niveles de escalas.; siendo conceptos de Lynch (1960) antiguos, pero el autor lo toma de manera más puntual que el anterior. Además, el autor propone tres tipos de conexiones para alcanzar la cohesión en la ciudad, estos tres tipos tenemos: elementos arquitectónicos, elementos naturales, y un conjunto de actividades humanas consideradas como nodos.

Con los elementos mencionados anteriormente, nos permitieron entender las ciudades y su complejidad como es el caso de la ciudad de Chiclayo en cuyos ejes comerciales se presentaron situaciones atemporales y complejas (galerías Feria Balta) que reconfigura el dinamismo de la ciudad, especialmente por infraestructuras comerciales que genera nuevos atractores en la ciudad.

Estas teorías se verificaron si en la realidad del lugar tiene presencia alguna o está aplicándose de manera empírica, para lo cual, la investigación se desarrolla en base de una metodología, siendo necesario tener algunos conceptos claros, que a continuación lo detallamos para su mejor entendimiento:

- **Centralidad:** El grado de posición espacial de objeto que ocupa en un sector determinado (Trufello y Hidalgo, 2015).
- **Comercio Globalizado:** Conjunto de estrategias comerciales que se adecuan constantemente a los cambios que se da en el mundo (Espinoza, 2007).
- **Comercio Urbano:** Es el punto de transición desde la producción hacia el consumo. Este el punto donde se desarrolla transacciones comerciales en la ciudad (Shlack, Hidalgo, Villarroel, Arce y Fariña 2018).
- **Complejidad Organizada:** Conjunto de elementos que, al relacionarse entre sí, genera una complejidad, y que al tener criterios de relación entre elementos genera una estructura organizada (Salingaros, 2008).
- **Conectividad:** Es la cualidad de un elemento que permite establecer una conexión

entre dos puntos (García & Ordoñez, 2013).

- **Conexiones:** Son un conjunto de pares de conexiones entre los nodos considerados como complementarios. Son tramos cortos que no debe exceder una longitud máxima (Salingaros, 2008).
- **Dinamismo:** Característica cualitativa de un objeto donde su movimiento, actividad e innovación es la su máxima expresión (Méndez, 2007).
- **Diversidad Comercial:** Conjunto de actividades comerciales con características diferentes entre sí concentrados en un solo lugar (Espinosa, 2007).
- **Flujo de Personas:** Movimiento de personas que se da en ciertos lugares con características espaciales (Ferretti, 2012).
- **Formas Comerciales:** Infraestructuras urbanas, privadas o públicas, donde las interacciones comerciales y sociales se dan (Espinosa, 2007).
- **Galería comercial:** Infraestructura que concentra un conjunto de stands comerciales con diversidad de servicios (Ludeña y Torres, 2014).
- **Jerarquías:** Grado de importancia que tiene un elemento de ciudad según la función que desempeña en la misma (Salingaros 2008).
- **Interacción Social:** Relaciones sociales entre personas que se da en determinados espacios (Olsson y Gale 1968).
- **Nodos:** Son puntos estratégicos que forman parte de la estructura de una ciudad, desde el punto de vista de sistema, siendo focos atractores permitiendo al observador partir o llegar a cada uno de ellos (Lynch, 1960).
- **Red Urbana:** Es un conjunto de flujos y relaciones que se da en la ciudad, siendo estas de características cualitativas o cuantitativas (Salingaros,2008).
- **Sociología Urbana:** Disciplina que estudia la organización social que da un espacio determinado, es decir no estudia espacio ni su organización espacial en la ciudad, su objeto de estudio es proceso social inscritos en ciertos espacios de la ciudad (Gans, 2002).
- **Urbanismo comercial.** - Es la herramienta que tiene por objetivo optimizar los recursos existentes a través de acciones en diversos espacios urbanos considerados

como puntos potenciales con economías activas., que actuará como complemento a la geografía urbana (Serrano, 2010).

Estas definiciones de conceptos, permiten entender la realidad local, lo que conllevó a tener un planteamiento del problema en nuestra ciudad, así tenemos, un caso local donde se observa que el comercio tiene una influencia muy peculiar, nos referimos a las Galerías Comercial Feria Balta de Chiclayo (figura 1 y 2), donde el sector que se encuentra está consolidado, tiene una antigüedad de 25 años y su dinamismo es permanente a pesar no tener las características que tienen los grandes Centros Comerciales (Real Plaza de Chiclayo); esto nos lleva a tener una mirada más puntual en la galería y nos encontramos con las siguientes situaciones que se originaron por el mismo dinamismo que tiene la galería. Así tenemos, comercio ambulatorio en los ingresos de la galería comercial Feria Balta, debido su concentración de comercio y fluidez de personas que transita por ella; diversidad comercial que ofrece debido a la necesidad de los usuarios, permitiendo acudir a ella por las alternativas de servicio que ofrece; áreas de interacción social, debido a la deficiencia de espacios públicos en el sector, ya que se encuentra tugurizado; alto flujo de personas que transita en la galería debido a la ubicación entre dos centros importantes en la ciudad: mercado modelo y el parque principal de Chiclayo; conectividad a través de la galería las Av. Pedro Ruiz y Av. Balta debido a la ruta alterna comercial de transición generada en ella.

También se tienen en cuenta que existen otras galerías comerciales en el sector, de menor antigüedad, cuyo dinamismo es inferior al de la Galería Feria Balta a pesar de tener productos y precios casi similares, además de encontrarse en el mismo eje del parque principal y mercado Modelo. En algunos casos han fracasado y otras siguen funcionando, pero no se percibe, visualmente hablando, el flujo de personas que se observa en la galería Feria Balta.

Estas situaciones mencionadas anteriormente, serán analizados con la finalidad de entender la dinámica comercial que se da en la galería, su vigencia hasta hoy en día y la incidencia de la galería en la ciudad.



Figura 1: Eje Mercado Modelo y Parque Principal

Fuente: Google Maps



Figura 2: Ubicación de galería Feria Balta

Fuente: Google Maps

Bajo el planteamiento detallado en párrafos anteriores, nos llevaron a la formulación del problema siguiente ¿Cómo se explica la dinámica comercial en la Galería Feria Balta?, siendo el punto de inicio de desarrollo de nuestra investigación, no sin antes justificar el motivo de investigación.

Para lo cual, la justificación del estudio se basó en tres puntos fundamentales, en donde lo detallamos a continuación para mejor entendimiento:

- **Dimensión urbana:** La galería Feria Balta es un elemento importante dentro de la ciudad de Chiclayo, llegando a ser un hito de referencia, motivo por el cual su análisis permitirá futuras estrategias proyectuales de edificios comerciales en zonas consolidadas como es el caso de Galería Feria Balta.
- **Dimensión Social:** Debido al particular comportamiento social, generación de flujos peatonales en el interior de la galería integrándose al gran flujo del eje Mercado Modelo y Parque Principal de Chiclayo, dando lugar a que las personas se apropien de los espacios internos y externos de la galería Feria Balta.
- **Dimensión Económica:** El comercio como componente en la ciudad expresa el dinamismo que tiene en sus diferentes sectores, es por ello que un sector consolidado aparece comercios diversos teniendo un ciclo de vida de ellos acorde al dinamismo de la ciudad, así como los cambios constantes que se produce en ella y en sus ciudadanos. Es por ello, que la atemporalidad de la actividad comercial de la galería Feria Balta es motivo de análisis desde el punto comercial.

Teniendo el planteamiento del problema, la formulación y la justificación del mismo, nos permitieron proponer una hipótesis donde establece que si se construye un modelo teórico de análisis de interacción de la dinámica comercial, fundamentado en cambio cualitativo del centro histórico, consolidación de un hipocentro comercial en las áreas de ensanche o en los distritos financieros y teoría de redes, integradas con las herramientas de Análisis de conectividad y flujo, análisis de concentración comercial y análisis de zonas de interacción social; acompañada de sistematizaciones del incremento de flujo peatonal y de reactivación de comercio constante; que permita elaborar un modelo de análisis de Interacción de dinámica comercial urbano entonces se podrá tenerla identificación y clasificación del comercio del sector, identificación y valorar los espacios públicos del sector, identificación y clasificar los sistemas de redes del sector, identificar y valorar la conectividad de la Galería,

identificar y cuantificar la actividad comercial de la galería e identificar y valorar de los espacios de interacción de la galería; así como entender los flujos peatonales de la galería y la estrategia de reactivación comercial de la galería para generar una propuesta modelo de estructuración de dinámica comercial urbana.

Esta hipótesis nos mostró el posible resultado de nuestra investigación, para lo cual debimos definir los objetivos, así tenemos como objetivo principal, elaborar un modelo de estructuración de dinámica comercial urbana de la galería comercial Feria Balta, secundado por los objetivos específicos, los cuales nos permita alcanzar al objetivo general, siendo detallados a continuación para mejor comprensión:

- Construir un Marco Teórico que permita fundamentar los eventos analizados en la Galería Feria Balta.
- Recopilar Casos de referencia para establecer un modelo de análisis.
- Analizar el sector inmediato a la Galería Feria Balta para establecer influencias en ella.
- Analizar el dinamismo comercial actual de la Galería Feria Balta según el modelo de análisis establecidos.

II.- MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación es cualitativo, debido al reconocimiento de cualidades de diferentes aspectos a través de la observación y recolección de datos por medio de diferentes instrumentos y conocimiento previos de teorías relacionadas a su realidad (Gürtler, L., & Huber, G. - 2007).

Además, es crítico, debido que toda realidad puede ser investigado y ser analizado según su naturaleza; siendo cuestionado desde el punto de vista de diversas teorías inmersas en la investigación para provocar transformaciones sociales en el contexto intervenido (Melero, 2011).

Y también es propositivo, ya que no se detiene en la crítica de diferentes fenómenos detectados en la realidad investigada, además propones diversas estrategias para alcanzar metas teniendo en cuenta el diagnóstico elaborado en la investigación (Del Rincón, 1995)

En cuanto al diseño de investigación, se inicia la investigación presentando el problema jerarquizando en hechos que responde a la definición de la propuesta, cuya relación entre ellos se da a través de eslabones lógicos que permítela organización primaria de su limitación factor perceptible.

Así tenemos, que podemos observar que el dinamismo de la galería comercial de Feria Balta presenta deficiente dinamismo comercial urbano, dependencia de espacio públicos y desplazamientos de personas; debido a concentración comercial, formales e informales, búsqueda de zonas de interacción social y, por último, conectividad y flujo ya que se sitúa en un eje importante de la ciudad.

Teniendo el problema identificado, se procede a jerarquizar y estructurar acorde a los parámetros de sistematización siguientes:

- a) Delimitación del sistema de objeto de estudio en cuanto a su geografía, población y contexto urbano
- b) Identificación del Subsistema de indicadores factor perceptibles de deficiencias, potencialidades y sucesos observados.
- c) Descripción de las causas observadas a lo que llamaremos subsistema de indicadores factor perceptibles de causalidades lógico-conceptuales observadas.

d) Presentación de las consecuencias observadas en el objeto de estudio a lo que llamaremos subsistema de indicadores factoperceptibles de consecuencias.

Cabe indicar que dichos elementos tendrían que ser formalizados y organizados como subsistemas de indicadores, que en un contexto practica-teórica-practica puede mostrar su potencialidad en lo holístico-holográfico y sistémico-dialectico.

Además, podemos agregar que, producen constantes alteraciones, teniendo una auto organización y ajustes (bucles) (figura 3), es decir que el sistema comercial no se encuentra en equilibrio. Por lo tanto, este conflicto entre orden y desorden constante nos lleva a una organización del sistema. Bajo el principio de auto organización, cada atractor de cada sistema dinámico, terminará en uno de ellos, lo que nos lleva a que pierdan su libertad de alcanzar cualquier estado fuera del atractor. Esta ´premisa lo podemos corroborar en su tesis doctoral “Un modelo sistémico de evolución social dual” (Nemiche, 2002)

Así tenemos, la interacción dinámica comercial y la estructuración comercial, son sistemas de carácter comercial dinámicos, que producen interacciones comerciales dinámicos, y a la vez no se encuentra en equilibrio su comportamiento. Siendo atractor el contexto y el actuar del profesional, pudiendo amplificarse o atraparse, si fuese el último caso puede llegar a perder su libertad de cualquier estado fuera del atractor.

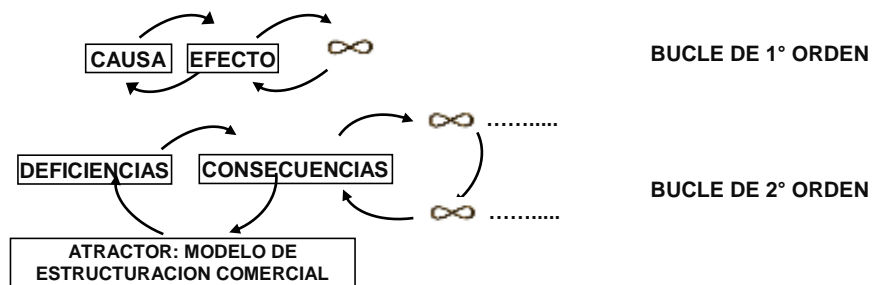


Figura 3, Triadas dialécticas de causa-efecto-causa.

Fuente: Tesis de maestría “Modelo de análisis sistémico de crecimiento entrópico para la gestión del suelo urbano en la ciudad de Casma” - Mg. Arq Mario Uldarico Vargas Salazar

Además, podemos manifestar que dichos bucles logran manifestar las leyes del materialismo dialectico de Engels, como son la unidad y luchas de opuestos, en donde el conflicto motiva autogenerarse de la conversión de cualidad en cantidad o viceversa en el tiempo (figura 4).

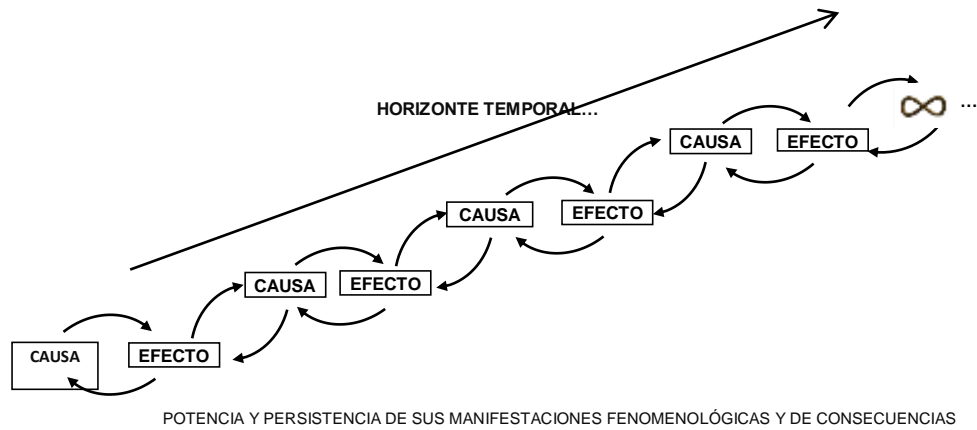


Figura 4, Cadenas de triadas dialécticas de causa-efecto-causa.

Fuente: Tesis de maestría “Modelo de análisis sistémico de crecimiento entrópico para la gestión del suelo urbano en la ciudad de Casma” - Mg. Arq Mario Uldarico Vargas Salazar

Para mejor entendimiento del diseño de investigación, a continuación, se detalla esquemáticamente la sistematización de la investigación (figura 5, 6 y 7).

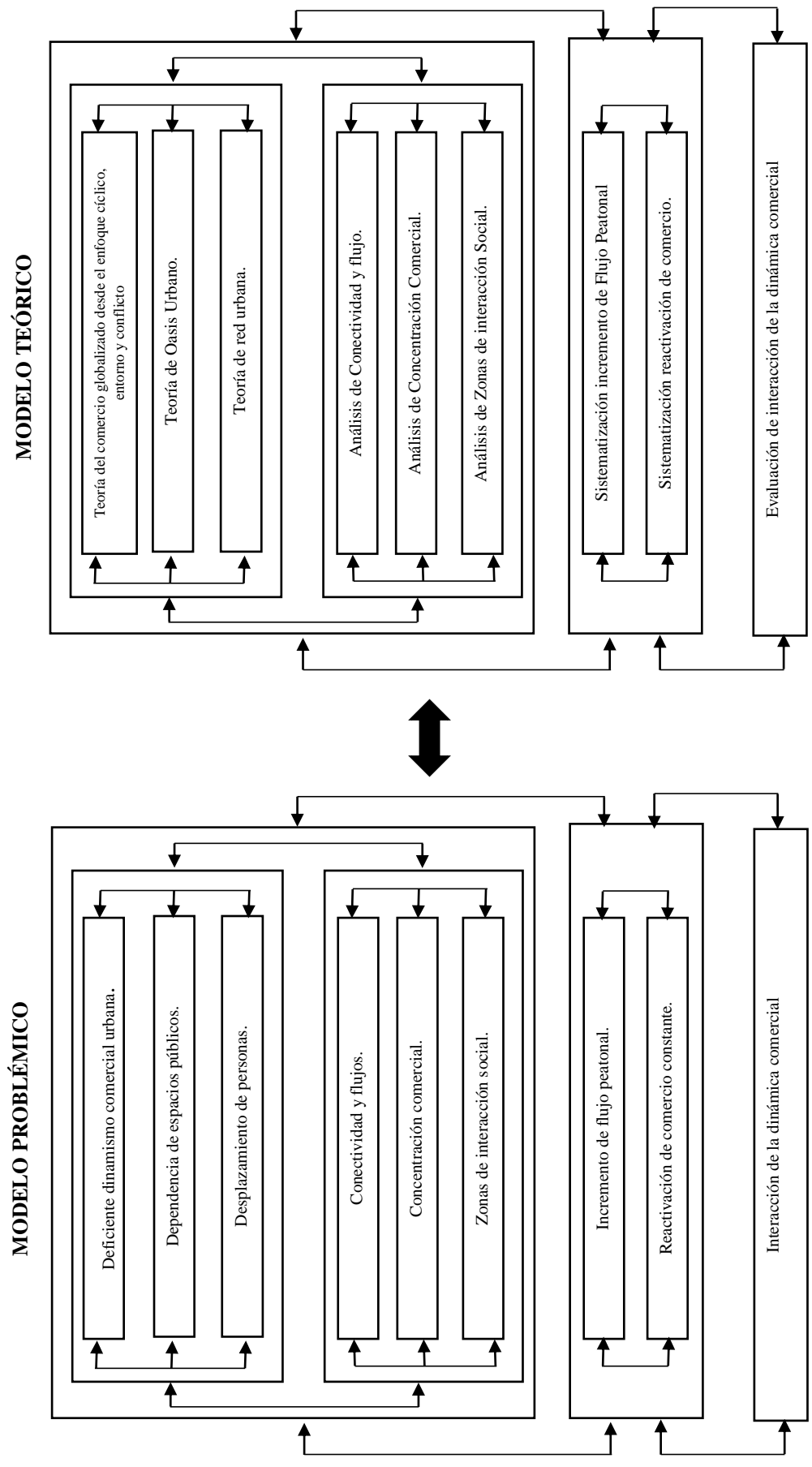


Figura 5: Sistematización del modelo problemático y modelo teórico
Fuente: Elaboración propia

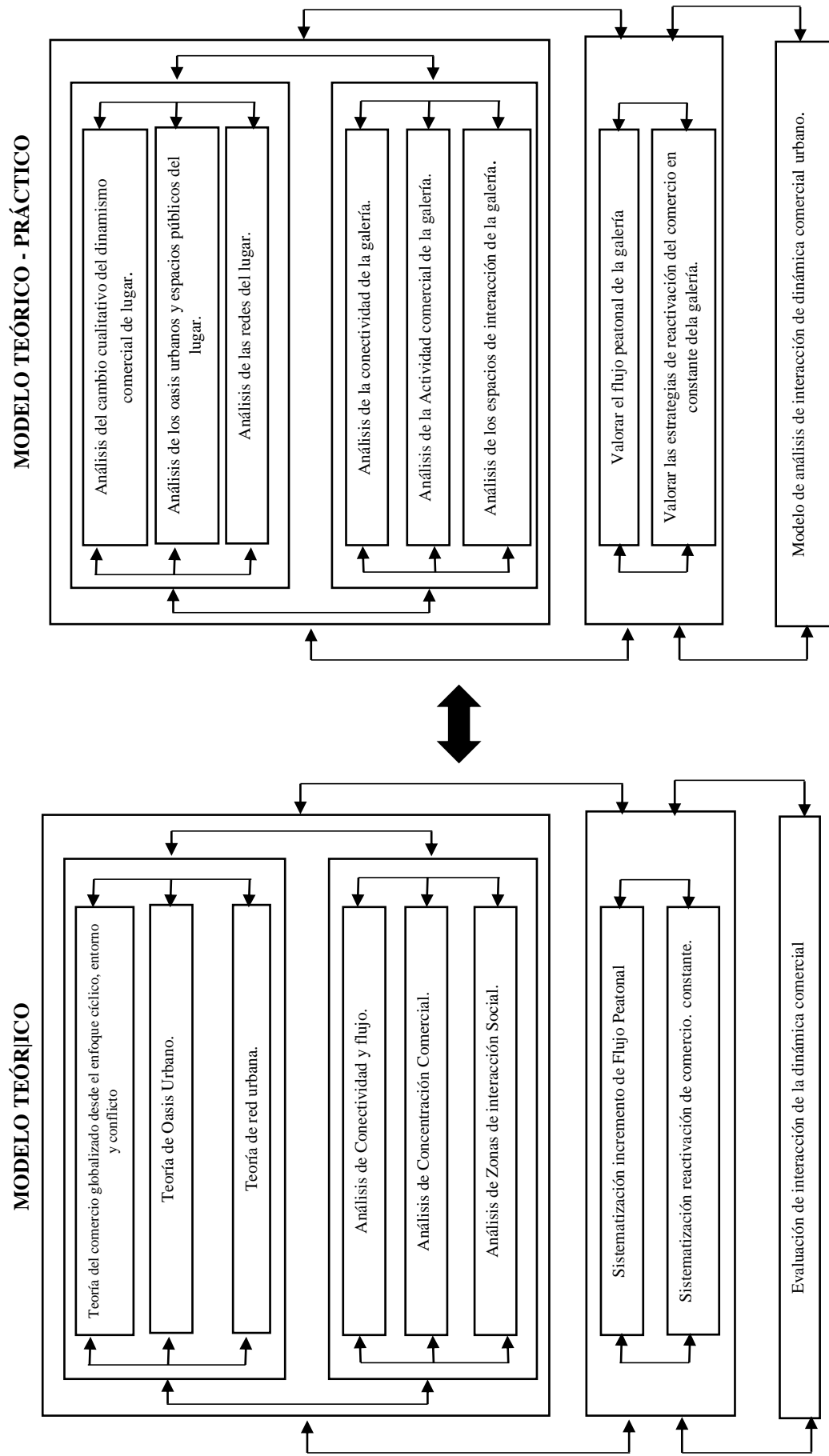


Figura 6: Sistematización del modelo teórico y modelo teórico-práctico

Fuente: Elaboración propia

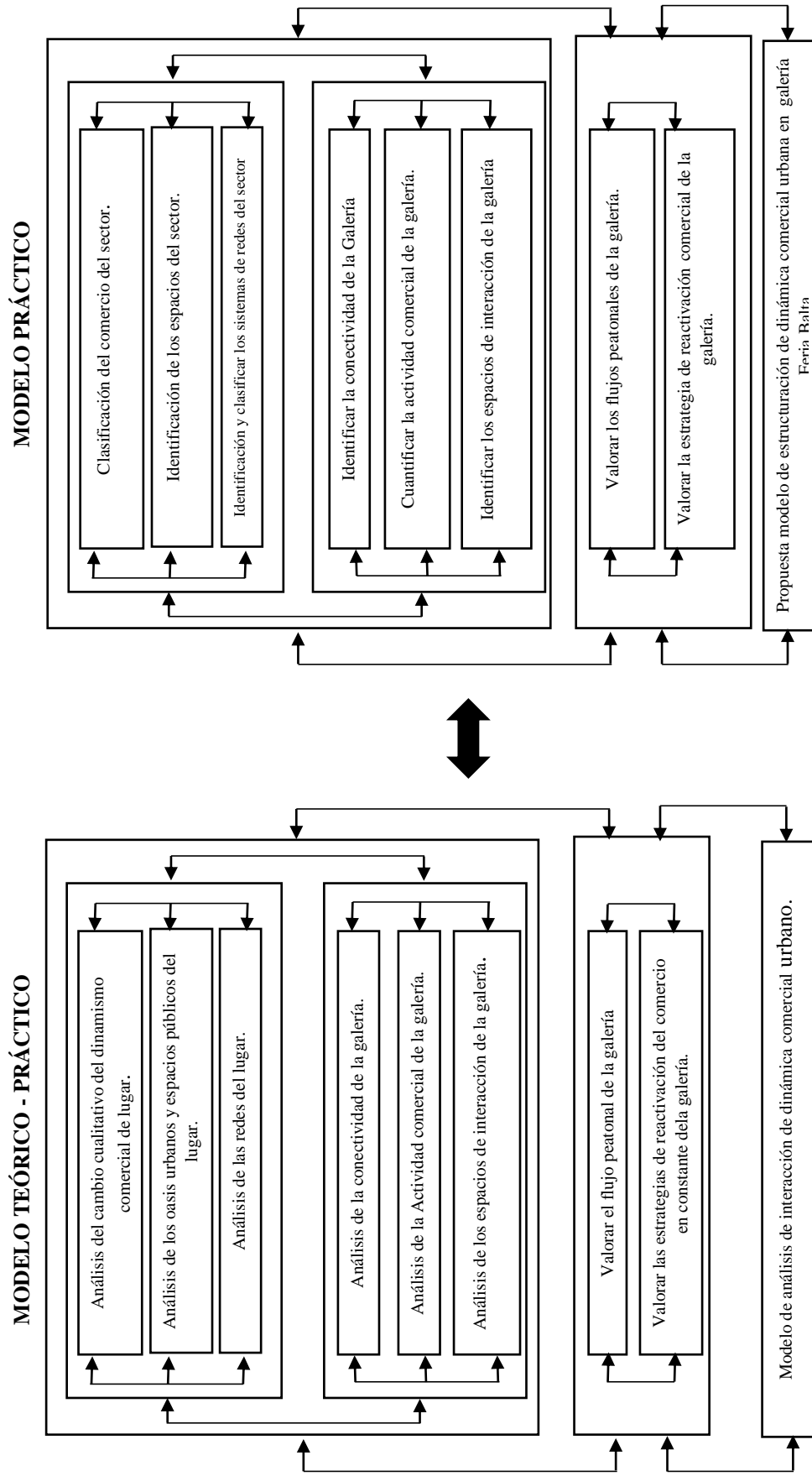


Figura 7: Sistematización del modelo teórico-práctico y modelo práctico

Fuente: Elaboración propia

Continuando con el análisis de las deficiencias en el modelo de estructuración del dinamismo comercial de manera crítica, utilizaremos la modelación de la metodología sistémico-dinámica, cibernética y dialéctica, donde demuestra que dichas aseveraciones se configuran elementos dialecticos, donde se puede organizar y comportar como tríadas dialécticas de causa-efecto-causa (bucles), y presentan causalidades dinámicas-dialécticas, sinergias y expresiones objetivas de las leyes del materialismo dialéctico, como se observa en la figura 5.

Además, anteriormente se presenta otro tipo de modelación que permite organizar en subsistemas, generando una sinergia entre ellos para conformar un sistema problémico, siendo eses sistema el origen de otros sistemas, como son el sistema teórico, sistema teórico-práctico, y por último, el sistema práctico.

2.2. **Ámbito de estudio**

El ámbito de estudio está delimitado por el área que ocupa la galería Feria Balta siendo calle Pedro Ruiz y la Av. Balta, las vías inmediatas (figura 8). Este sector es influenciado por el eje Mercado Modelo – Parque Principal y donde se observa la conglomeración de establecimientos comerciales.



Figura 8: Delimitación de Ámbito de Estudio

Fuente: Elaboración Propia.

2.3. Población

La población, está constituido por los 430 establecimientos comerciales en la galería Feria Balta de la ciudad de Chiclayo

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos, evidencias de validez y confiabilidad.

La investigación se realizó con la información obtenida por la observación en trabajo de campo, que nos permitió realizar un análisis profundo para lo cual se valorizó y se ponderó adecuadamente basado en un conjunto de criterios relacionados directamente con las teorías tomadas en esta investigación. La recolección de datos se elaboró con los siguientes instrumentos:

Fichas de Observación

Este instrumento consistió en obtener información a través de la observación en campo de diferentes aspectos referentes a la galería y luego ser plasmado en los planos respectivos, siendo fundamental para un posterior análisis; además se obtiene la caracterización de cada componente de la galería. El objetivo de este instrumento es la evaluación de cada componente según los criterios establecidos en cada uno de las teorías tomadas en esta investigación obteniendo una información con mayor claridad para luego ser analizado según sea el caso (anexo 3).

Entrevistas

Esta técnica consistió en un conjunto de preguntas que se realizó a la administración de la galería donde, se constató la aplicación de las diversas teorías, tomadas en esta investigación, en la gestión de la galería feria balta. Además, se obtiene información de las estrategias comerciales aplicadas por parte de ellos además las expectativas que se tiene en un futuro para la galería. Este instrumento tiene por objetivo, además del conocimiento de las teorías de la investigación por parte de la administración de la galería, los tipos de estrategias comerciales aplicadas para luego ser confrontadas con la realidad actual de la galería (anexo 4).

Con los datos recolectados (anexo 5 y 6) se procedió elaborar análisis cartográficos del entorno inmediato, así como en la misma galería.

2.5.- Procedimiento

En el procedimiento se desarrolló la matriz lógica de investigación (Anexo 1) donde se define las siguientes variables:

Variable Independiente (X): Interacción de la Dinámica Comercial Urbano de la galería Feria Balta.

Variable Dependiente (Y): Estructuración comercial urbana de la galería Feria Balta

Con los variables se procedió a la operacionalización de las mismas (Ver Anexo 2).

2.6.- Método de análisis de información

Se analizó la información recolectada bajo la estructura del diseño de investigación, donde el modelo práctico (figura 7) definiendo seis puntos que a continuación detallamos:

- Clasificación del comercio del sector
- Identificación de los espacios del sector.
- Identificación y clasificar los sistemas de redes del sector
- Identificar la conectividad de la Galería
- Cuantificar la actividad comercial de la galería
- Identificar los espacios de interacción de la galería

En cada punto se valoró la información, bajo los criterios brindados por las diferentes teorías tomadas por la investigación, lo que nos llevó a establecer una información procesada que fueron plasmada en láminas respectivamente (anexo 7)

2.7.- Aspectos éticos

La información se usó brindada por la administración de la galería Feria Balta, para lo cual se coordinó previamente con la gerente de operaciones quien accedió amablemente a brindarla información y permitió tomar las fotografías necesarias para la investigación.

Los resultados finales y propuesta de la presente investigación permitan ser difundidas por la universidad para sea aprovechado en futuras investigaciones de la zona de estudio.

III. RESULTADOS

- **Valoración de los flujos peatonales de la galería Feria Balta**

La galería Feria Balta presenta un subsistema de redes que pertenece a la gran red del eje Mercado Modelo – Parque Principal, donde la complejidad del subsistema es peculiar generando un dinamismo en el interior diferente a otras galerías comerciales próximas a ella.

En este subsistema de redes se identifica nodos, establecidos por la morfología del lugar y otros por el flujo peatonal; también espacios definidos por la administración local de la galería; además zonas de interacción, no siendo relacionado necesariamente a un nodo o espacio, por ejemplo, la zona de celulares, y también se identifica flujos peatonales de diferente jerarquía. Estos elementos identificados fueron valorados con criterios previamente establecidos acorde a diferentes teorías tomadas para la investigación (figura 9).

- **Valoración de las estrategias comerciales de la galería Feria Balta**

Una adecuada gestión comercial de una galería, es necesaria permite retroalimentar y mantenerse presente como un organismo vivo en la ciudad. Si bien es cierto hoy en día, la galería Feria Balta es un hito en la ciudad de Chiclayo donde su dinamismo comercial es diferentes a otras galerías próximas, se identifica algunos resultados de importancia en su dinamismo comercial.

Así tenemos, stands de diferente valor económico, que algunos casos ubicados en zonas estratégicas. Además, se identifica la diversidad de productos que ofrece la galería comercial a sus consumidores donde destaca la ropa de hombre, celulares y computadoras.

Siendo la interacción una característica relevante en su dinamismo comercial, nos lleva a identificar las zonas donde se produce la mayor concentración de personas y, por lo tanto, se genera cierto grado de interacción

Otro punto importante, se establece los servicios complementarios ofrecido por la galería permitiendo establecer su grado de interacción y dinamismo comercial en cada zona del servicio.

Todos los puntos mencionados anteriormente fueron valorados acorde a las teorías tomadas en la investigación y plasmado en los planos respectivos (figura 10).



Figura 9. Valoración de las estrategias comerciales de la galería Feria Balta

Fuente: Elaboración Propia

VALORACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS COMERCIALES DE LA GALERIA

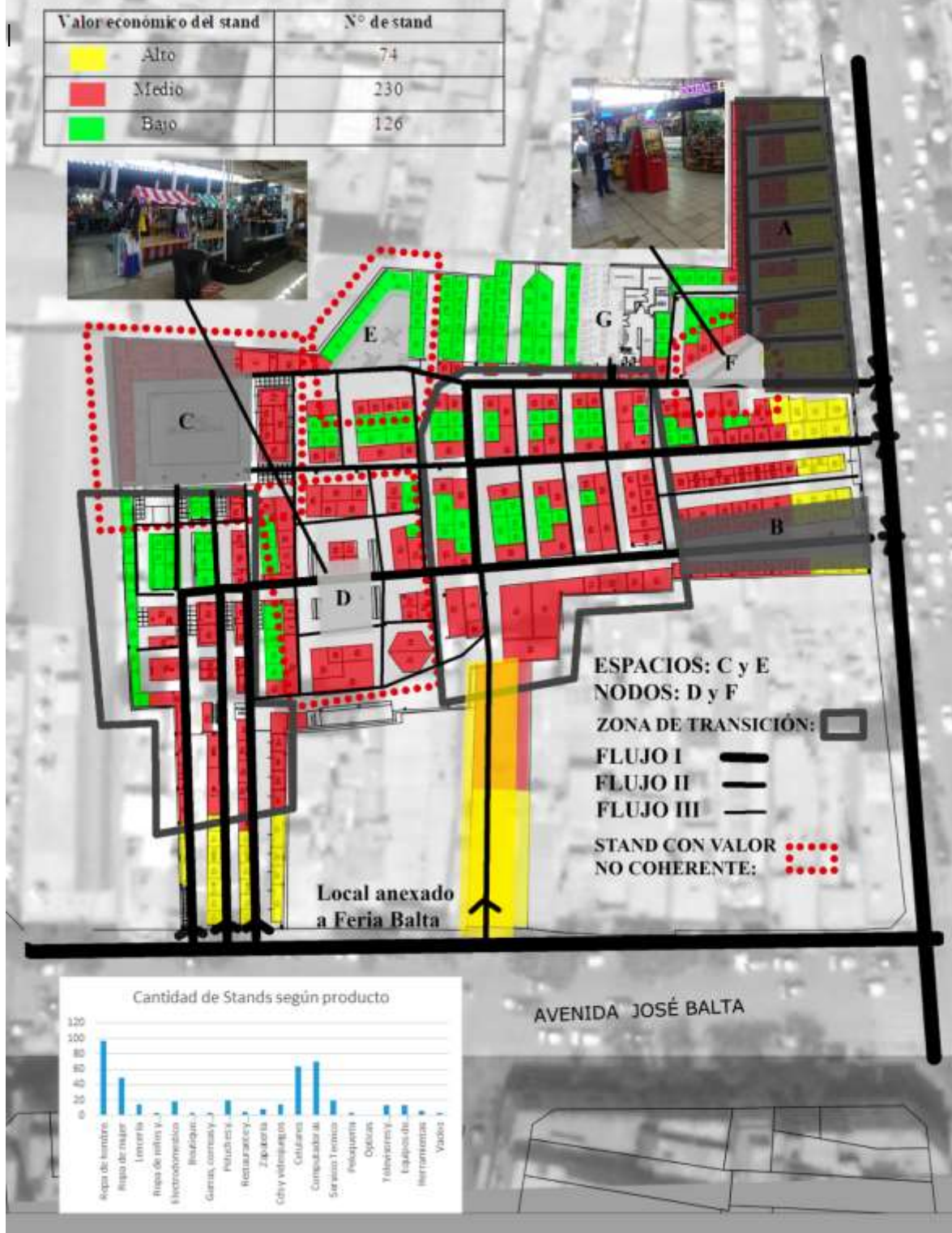


Figura 10. Valoración de las estrategias comerciales de la galería Feria Balta

Fuente: Elaboración Propia

IV.- DISCUSIÓN

Valoración los flujos peatonales de la galería

- Se identifica 2 espacios, así como 2 nodos en la galería, que cuenta con seguridad y con accesibilidad mediana a ellos, pero contrastándose en un punto de la Teoría de Oasis Urbano de Iñapi (2016), que a pesar de ser espacios seguros y accesibilidad regular, debería ser un espacio “público” con una oferta lúdica diversa, es decir estos espacios tienen una débil oferta lúdica, como por ejemplo, carga de celulares aún en proceso de aceptación por parte del público y máquinas de apuestas sin atracción, lo que conlleva a una dinámica desequilibrada afectando a los intereses de la galería.
- En el subsistema de redes en la galería, se identifica 5 nodos, de los cuales, 2 nodos concebido como espacios y 3 nodos generados por el flujo peatonal en la galería, con conectividad entre ellos y grados de jerarquías reconocidas medianamente, pero difiriendo al punto de la Teoría de Redes de Salinas (2008), donde establece, que los elementos arquitectónicos permiten reforzar los nodos de actividad comercial y sus trayectorias de conexión, bajo esta premisa, los nodos identificados en el subsistema de redes en la galería tienen roles y funciones alterados, así como deficientes que no refuerza las conexiones que existen, alterando el subsistema de redes en la galería.
- Se identificó la zona de servicio técnico de la galería con débil acceso y su jerarquía definida medianamente en el subsistema de red existente, pero contradiciendo a lo que estipula la Teoría de Redes de Salinas (2008) en el punto donde establece que las conexiones deben ser continuas entre dos nodos quienes actúan como atractores generando un flujo de personas importante. Además, otro punto que difiere de la teoría, es la no existencia de un nodo en la zona que ayude a reforzar esa conexión por lo que el flujo peatonal es nulo, lo que conlleva a una zona desconectada debilitando el subsistema de redes interno y el dinamismo comercial de la galería afectando a los 29 stands que se ubican en la zona de servicio técnico.

Valoración de las estrategias comerciales de la galería.

- En la zonificación de los stands según el costo alquiler de cada uno de ellos, se identificó 64 stands cuyo valor de alquiler es subvaluado a pesar de su ubicación en zonas estratégicas de la galería. Si bien es cierto, la zona presenta un dinamismo e interacción comercial moderado, difiere a lo establecido en la teoría de Comercio

Globalizado desde el enfoque teórico cíclico, entorno y conflicto de Espinosa (2007) en el punto que establece, que el gestor debe tener la capacidad de reaccionar al entorno competitivo a través de diferentes estrategias comerciales y reinventar la presentación, caso que no que ocurre con los stands en mención ya que su valor económico puede mejorar al valor económico actual si se aplica a lo establecido en la teoría.

- En la galería se identifica zonas de transición, por ejemplo, la zona de ropa, de cómputo y electrónica; las cuales demuestra una interacción comercial débil, a pesar reinventarse la presentación del stand para los consumidores. Este escenario se opone a la teoría de Comercio Globalizado desde el enfoque teórico cíclico, entorno y conflicto de Espinosa (2007) en el punto que se debe establecer una relación fuerte entre dinamismo e interacción, que va de la mano con el entorno competitivo, social, económico y político; es decir las estrategias comerciales tomadas por la gestión no genera la interacción optima ni el dinamismo comercial adecuado, no estando a la altura de las otras zonas de la galería donde la interacción comercial es fuerte.
- Se identificó servicios complementarios de poca aceptación en el consumidor tal como la zona de pérgola, y otros servicios que están en proceso de aceptación, como es el caso de la zona de carga de celulares, presentando en ambos casos, una interacción y dinamismo comercial moderadamente débil, así como aplicación estrategias de reinención para los consumidores no reflejados en su interacción comercial. Este escenario difiere a lo establecido en la teoría de Comercio Globalizado desde el enfoque teórico cíclico, entorno y conflicto de Espinosa (2007), en el punto donde establece que la innovación comercial es una función del cambio que plantea el entorno, es decir que siempre la situación externa te obliga a innovar en las estrategias comerciales para obtener un resultado esperado, como es el dinamismo comercial e interacción adecuada. Así que las estrategias comerciales aplicadas por la administración actual de la galería para brindar servicios complementarios a los stands de ventas, no dan los resultados esperados como lo establece la teoría, teniendo la ausencia de una innovación comercial que genera un dinamismo e interacción comercial débil en las zonas de la galería mencionadas con anterioridad.

Ante todo, lo mencionado anteriormente, se llega a las siguientes conclusiones de la discusión de resultados:

- La galería presenta espacios internos desequilibrados con deficiente oferta lúdica y con poca aceptación por el público objetivo.
- Se identificó nodos con roles y funciones alterados y deficientes, que no refuerza las conexiones, por lo que genera una deficiente conexión en el subsistema de red en la galería.
- La zona de servicio técnico con débil acceso y jerarquía, se encuentra desconectada al resto de la galería por la no continuidad de las conexiones peatonales internas, así como la no existencia de un nodo que refuercen esa conexión, generando poco dinamismo comercial.
- La aplicación de estrategias comerciales de manera deficientes, no permiten reinventar la presentación del stand a los consumidores y mejorar el valor económico subvaluado de los stands en zonas estratégicas de la galería.
- La deficiente relación entre dinamismo e interacción comercial en las zonas de ropa, cómputo y equipos de sonido conlleva a generar zonas de transición en la galería afectando su dinamismo comercial en general.
- La falta de innovación comercial en oferta de servicios complementarios en la galería tiene como respuesta la poca aceptación por el público consumidor, generando una débil interacción comercial en aquellas zonas mencionadas.

Así tenemos, la validación diagnóstica, donde se refiere a la variable Interacción de dinámica comercial urbano de la galería Feria Balta tiene presencia física y sistémico. Observables en el manejo de herramientas de la presente matriz, quedando validado el diagnóstico, marco teórico y propuesta. En cuanto a la variable Estructuración de dinámica comercial urbana de la galería Feria Balta, encontramos que sus indicadores son desconocidos, ya sea por conocimiento o aplicación, lo que nos demuestra que el marco teórico y la propuesta sea validado de manera oportuna. A continuación, se muestra la operacionalización y operativización de variables en cuadro de matriz lógica:

VALIDACIÓN CIENTÍFICA DE 42 VARIABLES Y 23 INDICADORES, QUE REPRESENTAN AL PROBLEMA, HIPÓTESIS, Y PROPUESTA						
INDICADORES	U. MED. N / O	NIVEL DE CUMPLIMIENTO DE LA VALIDACIÓN EMPÍRICA				
		ANÁLISIS GRÁFICO	ENTREVISTA OBSERV. PARTICIP.			
VARIABLE INDEPENDIENTE INTERACCIÓN DE DINÁMICA COMERCIAL URBANO DE GALERÍA FERIA BALTA	1	COMERCIO AMBULATORIOS EN LOS INGRESOS	Realizado	Impertinente	Realizado	TIENEN PRESENCIA LOS DIVERSOS HECHOS TIENEN PRESENCIA A NIVEL FÍSICO, COMO SISTEMA Y MODELO. LOS MISMOS QUE SE PUEDEN OBSERVAR EN LOS ANÁLISIS CORRESPONDIENTES ASI COMO EN LOS RESULTADOS DE LA ENTREVISTA REALIZADA, LOS CUALES SE ENCUENTRA UBICADOS EN LOS ANEXOS CORRESPONDIENTES. BAJO ESTA PREMISA, EL PROBLEMA, HIPÓTESIS Y PROPUESTA, QUEDA VALIDADO, ES DECIR, TAMBIEN EL DIAGNOSTICO, MARCO TEORICO Y PROPUESTA SE LE OTORGA VALIDACION, EMPÍRICA Y EPISTEMOLÓGICAMENTE
	2	DIVERSIDAD COMERCIAL	Realizado	Impertinente	Realizado	
	3	AREAS DE INTERACCION SOCIAL	Realizado	Impertinente	Realizado	
	4	FLUJOS DE PERSONAS	Realizado	Impertinente	Realizado	
	5	CONECTIVIDAD ENTRE AV PEDRO RUIZ Y AV BALTA	Realizado	Impertinente	Realizado	
	6	LA UBICACION DE LA GALERIA ENTRE MERCADO MODELO Y PARQUE PRINCIPAL	Realizado	Impertinente	Realizado	
	7	RUTA AL TERNA COMERCIAL DE TRANSICION	Realizado	Impertinente	Realizado	
	8	LA CONCENTRACION COMERCIAL	Realizado	Impertinente	Realizado	
	9	NECESIDAD DE USUARIOS	Realizado	Impertinente	-	
	10	DEFICIENTE AREAS DE ESPACIO PUBLICOS DE LA ZONA	Realizado	Impertinente	Realizado	
	11	INCREMENTO EL FLUJO PEATONAL EN LA GALERIA	Realizado	Impertinente	Realizado	
	12	REINVENCIÓN CONSTANTE DE LOS SERVICIOS Y ESPACIOS DE LA GALERIA	Realizado	Impertinente	Impertinente	
	13	EL INCREMENTO DE LA INTERACCION DE LA DINAMICA COMERCIAL EN LA GALERIA	Realizado	Impertinente	Realizado	

VALIDACIÓN CIENTÍFICA DE 42 VARIABLES Y 23 INDICADORES, QUE REPRESENTAN AL PROBLEMA, HIPÓTESIS, Y PROPUESTA						
INDICADORES	U. MED. N / O	NIVEL DE CUMPLIMIENTO DE LA VALIDACIÓN EMPÍRICA				
		ANÁLISIS GRÁFICO	ENTREVISTA OBSERV. PARTICIP.			
VARIABLE DEPENDIENTE ESTRUCTURACIÓN DE DINÁMICA COMERCIAL URBANA GALERÍA FERIA BALTA	1.	TEORÍA DEL COMERCIO GLOBALIZADO DESDE EL ENFOQUE CICLICO, ENTORNO Y CONFLICTO	Realizado	Impertinente	Realizado	INEXISTENTE COMO CONOCIMIENTO, APLICACIÓN NI PROCESO QUEDANDO VALIDADO EL MARCO TEORICO Y LA PROPUESTA, SIENDO OPORTUNA Y ORIGINAL
	2.	TEORÍA DE OASIS URBANO	Realizado	Impertinente	Realizado	
	3.	TEORÍA DE RED URBANA	Realizado	Impertinente	Realizado	
	4.	ANÁLISIS DE CONECTIVIDAD Y FLUJO	Realizado	Impertinente	Realizado	
	5.	ANÁLISIS DE CONCENTRACIÓN COMERCIAL	Realizado	Impertinente	Realizado	
	6.	ANÁLISIS DE ZONAS DE INTERACCIÓN SOCIAL	Realizado	Realizado	Realizado	
	7.	CUANTIFICAR Y VALORAR LOS FLUJOS PEATONALES DE LA GALERIA	Realizado	Impertinente	Realizado	
	8.	SISTEMATIZACIÓN INCREMENTO DE FLUJO PEATONAL	Realizado	Impertinente	Realizado	
	9.	SISTEMATIZACIÓN REACTIVACIÓN DE COMERCIO CONSTANTE	Realizado	Realizado	Realizado	
	10.	EVALUACIÓN DE INTERACCIÓN DE LA DINÁMICA COMERCIAL	Realizado	Impertinente	Realizado	

Tabla 1. Validación diagnóstica de variables

Fuente: Elaboración Propia

La discusión de resultados nos permitió establecer el modelo de estructuración de dinámica comercial urbana en la galería Feria Balta, basado en generar un sistema integral con todos los componentes detectados en la investigación, teniendo dos aspectos importantes en el sistema, la gestión y la infraestructura.

Componentes primarios del modelo.

- Implementación de una propuesta lúdica diversa, tanto para niños como adultos, acorde al público objetivos que permitan repotenciar los espacios de la galería.
- Implementar un sistema de nodos, designando sus roles y funciones que permitan establecer la correcta jerarquía de conexiones para mejorar el dinamismo e interacción comercial de la galería.
- Implementar la continuidad de las conexiones hacia las vías próximas de la galería, así como nodos que refuercen la conexión permitiendo integrar la zona desconectada al subsistema de red de la galería.
- Reestructurar las estrategias comerciales para brindar nueva presentación del stand a los consumidores permitiendo mejorar el valor económico subvaluado de aquellos stands.
- Implementar estrategias comerciales complementarias que permita generar interacción comercial en el dinamismo que actualmente existen en las zonas actuales de transición.
- Elaborar un estudio de público objetivo que permita establecer sus necesidades para establecer los servicios complementarios necesarios y mejorar la interacción comercial de la galería.

Bajo estos primeros componentes se establece un modelo teórico (figura 11), donde la gestión y la infraestructura, y cada una de sus estrategias de intervención, están estrechamente relacionados generando un modelo de estructuración de dinámica comercial urbana.

MODELO TEÓRICO DE ESTRUCTURACION DE DINAMICA COMERCIAL URBANA

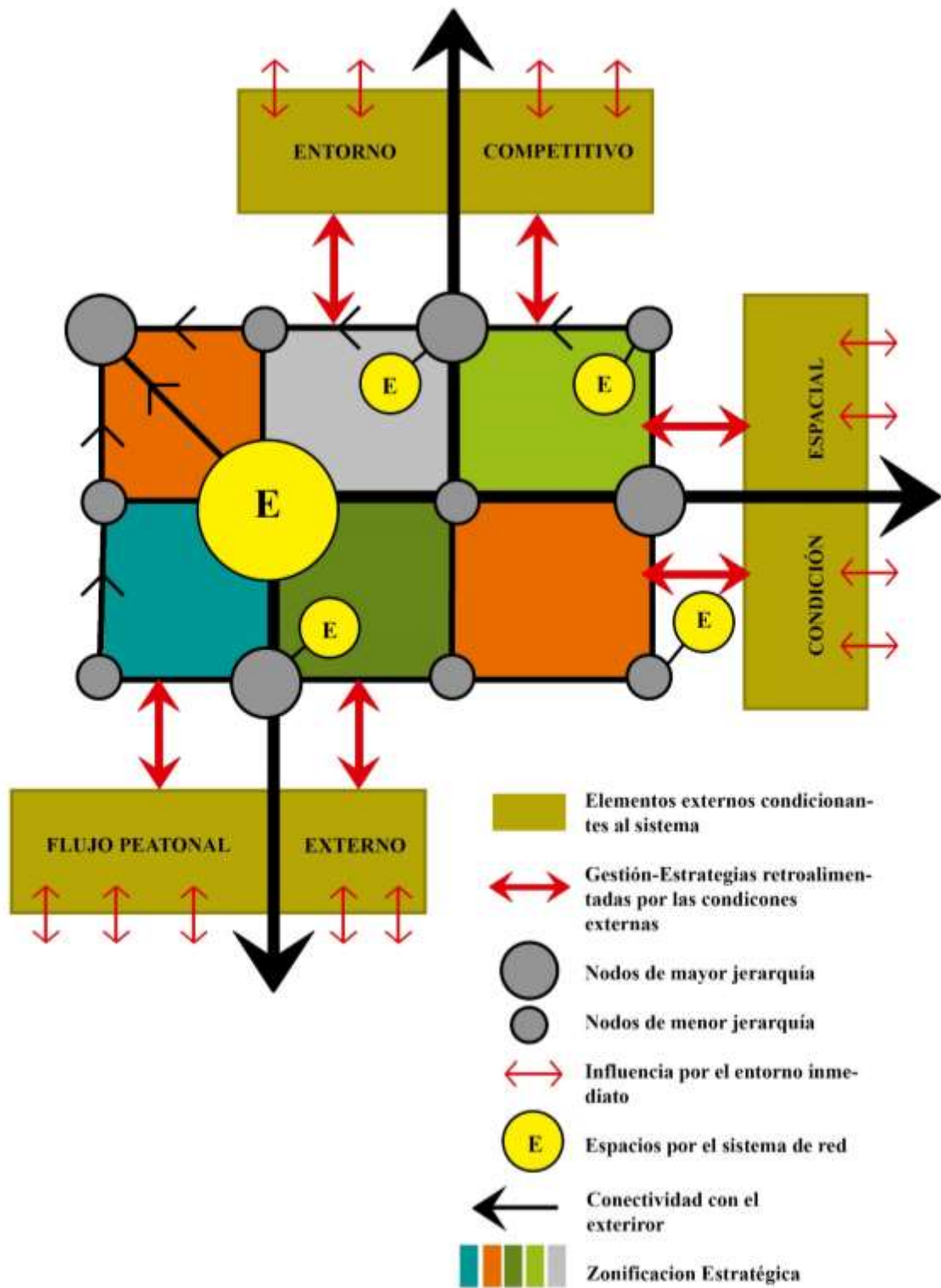


Figura 11. Modelo Teórico

Fuente: Elaboración Propia

Basado en el modelo teórico, se aplica el modelo de estructuración comercial urbana en la galería (figura 12), generando los componentes siguientes:

- **Zonas de expansión:** Se propone la ampliación de la galería, anexando más áreas a su área ocupada actual, expandiendo el número de stands y mayor integración a las avenidas y calles próxima a ella.
- **Espacios internos:** La reubicación del espacio interno del patio de comida a una ubicación central y generar otros espacios nuevos en las áreas expandidas, además proponiendo nuevos servicios complementarios y actividades en cada uno de ellos.
- **Nodos de Refuerzos:** Reforzamiento de nodos actuales detectados en el sistema y nuevos nodos. Cada uno de ellos con roles y funciones definidos y con elementos que refuerce su función.
- **Flujos peatonales alto y medio:** Definición de los flujos peatonales y jerarquizarlo basado en los flujos actuales. Esta jerarquización de flujo permitirá definir los niveles de interacción en cada una de las zonas de la galería.
- **Zonificación caracterizada:** La propuesta tiene la finalidad de caracterizar físicamente, los espacios zonificados generando una diversidad lúdica visual atractivo para el consumidor de la galería.

Los componentes mencionados anteriormente (figura 13, 14, 15 y 16), se complementa con las estrategias comerciales, como la búsqueda de expansión de la galería hacia las vías, establecer ejes de conexión entre las vías, establecer puntos importantes en la galería como zonas de pausa, la continua caracterización de las zonas, la búsqueda continua de diversidad lúdica en los espacios internos de la galería; siendo aplicadas por la gestión, retroalimentándose por los diversos factores externos como son el entorno competitivo, flujos peatonales externos y condiciones espaciales.

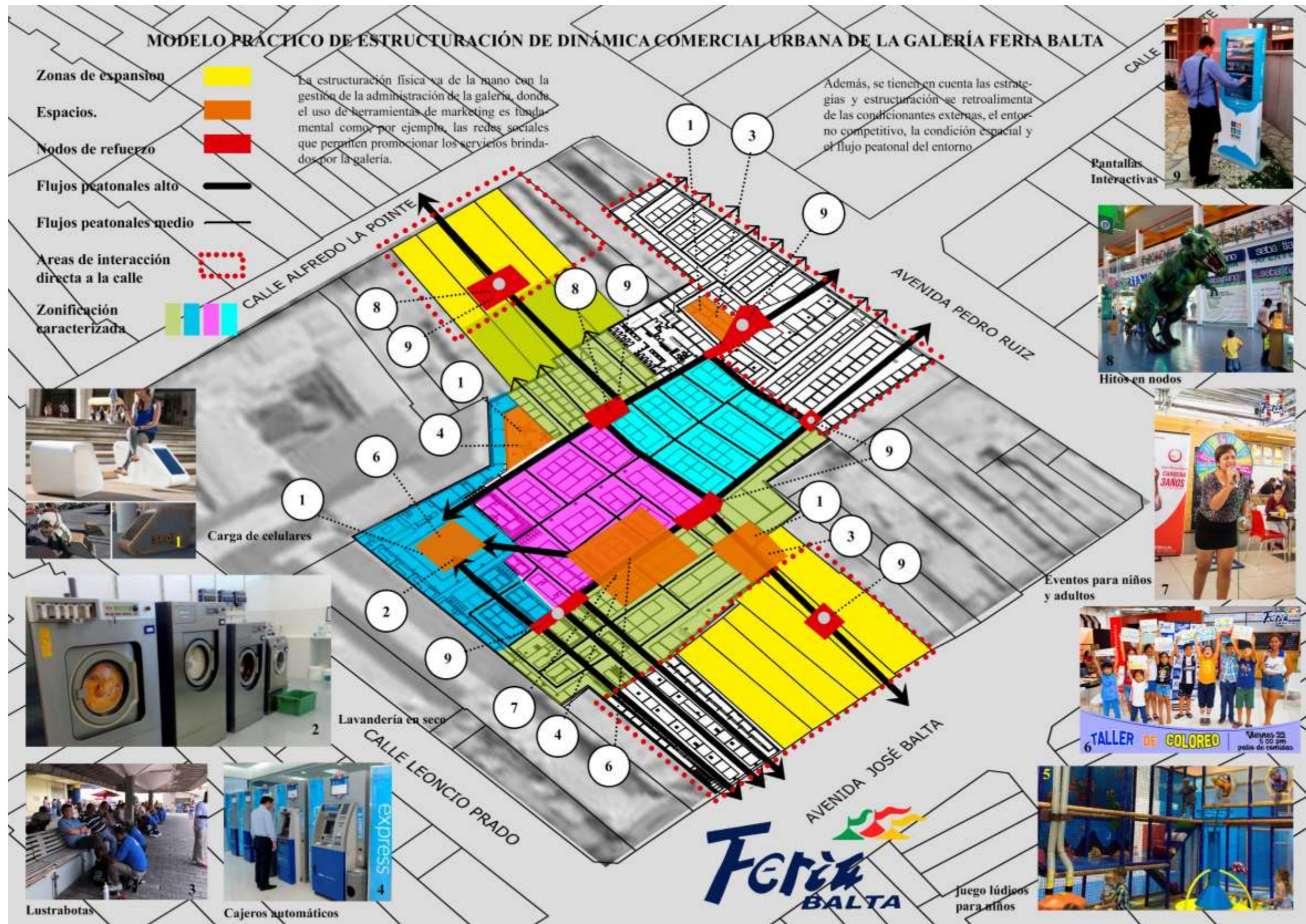


Figura 12. Propuesta de Modelo de Estructuración de la galería Feria Balta

Fuente: Elaboración Propia

COMPONENTES DEL MODELO PRÁCTICO.

ZONIFICACIÓN CARACTERIZADA

La galería presenta zonas que no tiene contacto con las vías directamente, por lo tanto, se propone establecer una zonificación lúdica en dichas zonas, donde cada una de ellas se caracterizará con una temática diferente de una zona a otra, generando expectativa al consumidor.



Zona del dinosaurio



Zona del koala



Zona de la jirafa.

Ejemplos de zonificación caracterizada: Albrook mall, Panamá.



Figura 13. Componente zonificación caracterizada

Fuente: Elaboración Propia

ZONAS DE EXPANSIÓN Y AREAS DE INTERACCIÓN CON LA VÍA

La adquisición de nuevos lotes estratégicos permitirá a la galería interactuar mejor con las vías próximas a ella mejorando su dinamismo comercial



Predios en la calle Lapoint.



Interacción de la galería con la Calle Pedro Ruiz



Figura 14. Componente zonas de expansión y ares de interacción con la vía

Fuente: Elaboración Propia

FLUJOS PEATONALES JERARQUIZADO

Teniendo en cuenta el análisis previo de la conectividad actual en la galería, se propone jerarquizar en dos niveles los flujos peatonales para aplicación de nuevas estrategias comerciales en la galería según sea el caso. Estos flujos se complementará con los otros componentes del sub sistema de red.



Ejemplo de vías para flujos de 1er orden, referencia galería Théâtre des Variétés en Paris.

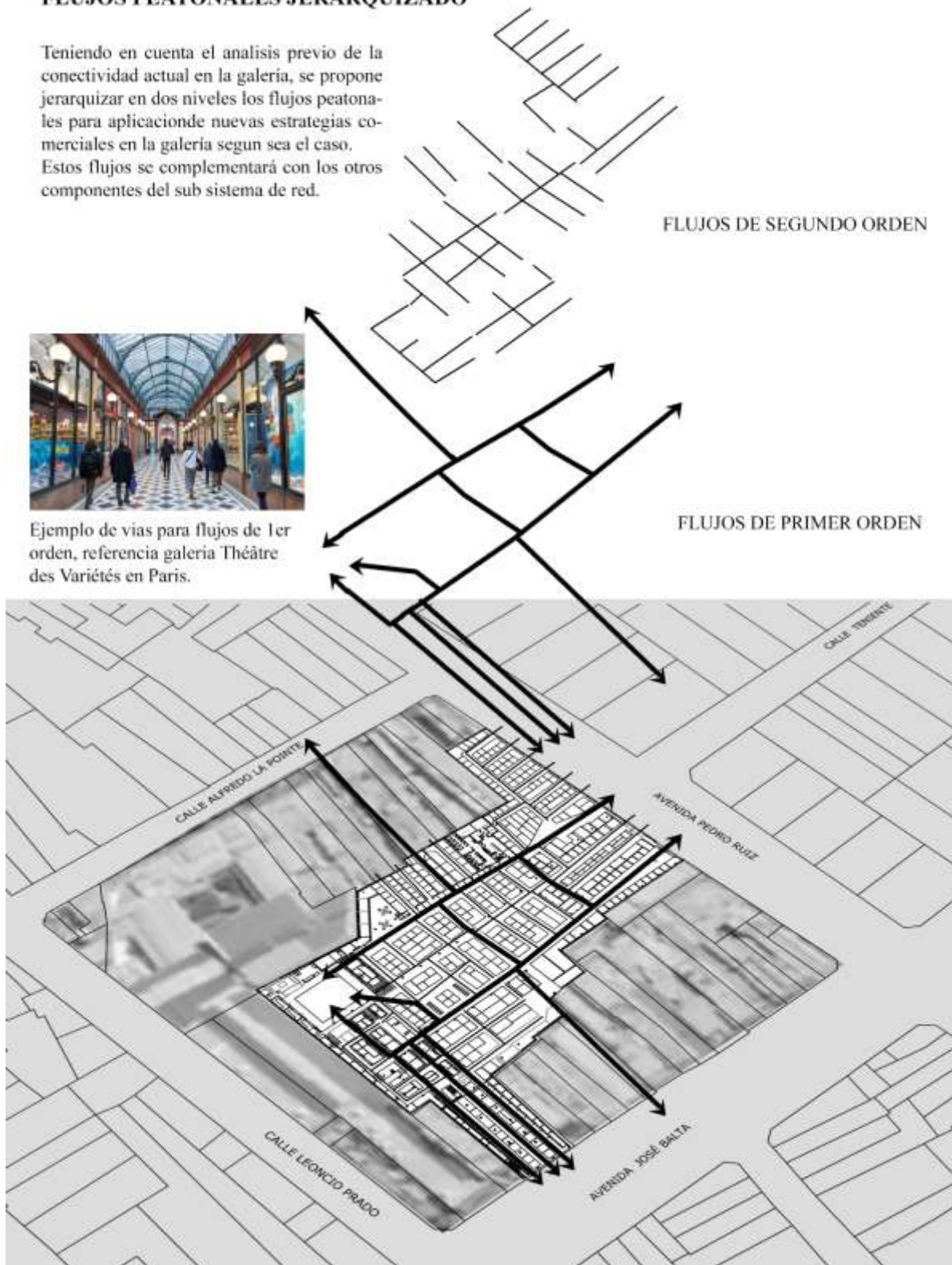


Figura 15. Componente flujos peatonales jerarquizados

Fuente: Elaboración Propia

NODOS DE REFUERZO Y ESPACIOS INTERNOS

Se propone un sistema de nodos que permite reforzar las conexiones entre ellos y dirigirlos a cada uno de los espacios internos propuesto en la galería. Estos nodos están jerarquizados cumpliendo cada uno de ellos un rol y función que permita activar el dinamismo comercial. Además se propone un conjunto de espacios donde se brindará servicios complementarios acorde a la necesidad del consumidor previo estudio del público objetivo, teniendo como principal el patio de comida reubicado.

Espacios internos



Patio de comidas y actividades en cada espacio

Nodos de refuerzo



- Nodo 1er orden 
- Nodo 2do orden 

Nodos con elementos de refuerzo, por ejemplo pantallas táctiles interactiva

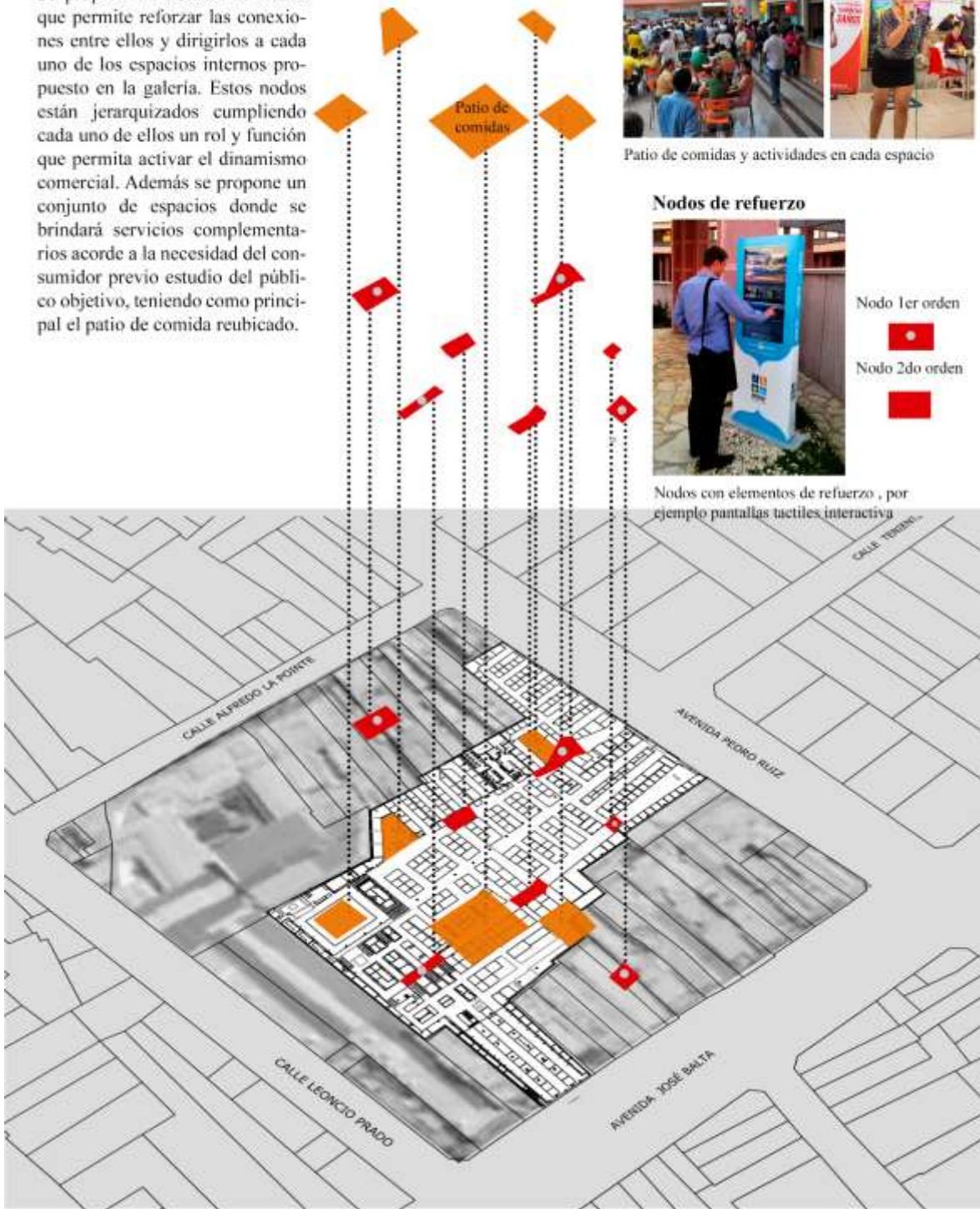


Figura 16. Componente nodos de refuerzos y espacios internos

Fuente: Elaboración Propia

V. CONCLUSIONES

1. Se identificó en el problema y en su enunciado, la potencialidad que presenta la galería en establecer un subsistema de redes que complementa a la ciudad y un conjunto de hechos observables que permitieron entender un dinamismo comercial diferente a otras infraestructuras comerciales del sector.
2. Las teorías planteadas en la investigación son desconocidas por la administración de la galería, cuya gestión es empírica pudiendo ser mejorada con la correcta aplicación de las teorías para obtener mejores resultados.
3. Se utilizó los casos de referencia para establecer el análisis adecuado, lo que nos derivó a proponer el modelo teórico y modelo práctico de estructuración del dinamismo comercial en la galería Feria Balta.
4. La metodología utilizada para la investigación, permitió elaborar un correcto diagnóstico en base de hechos observables de la realidad de la galería, tanto externo como interno, dando como resultados un conjunto de deficiencias lo que conlleva a tener una propuesta y pudiendo ser aplicadas en otros casos similares.
5. Se identificó un sistema de redes acompañado de un conjunto de componentes primarios del modelo práctico, que permite mejorar el dinamismo comercial actual, siendo estos elementos fundamentales para la estructuración de la galería.
6. Se logró construir un modelo de estructuración de dinámica comercial urbana que permite mejorar el dinamismo comercial que presenta la galería y ser aplicado en casos similares para la mejora de la gestión urbana de la ciudad de Chiclayo.

VI.- RECOMENDACIONES

- La investigación es de carácter urbano-comercial, por lo que se recomienda a la universidad sea difundida en instituciones o entidades relacionados a estos rubros para la aplicación en futuras infraestructuras comerciales; estableciendo un conjunto de estrategias urbanas que permita integrarse al sistema de red urbana de la ciudad tomando al comercio como elemento estructurador.
- Al ser un estudio enfocado a las galerías comerciales, se recomienda a investigadores interesados en el tema de comercio, iniciar otros estudios en referencia a otros tipos de infraestructura comercial local y su incidencia en el territorio de la ciudad, permitiendo un conjunto de estrategias según tipología comercial.
- Se recomienda a la actual administración de la galería Feria Balta aplicar la presente investigación para la mejora de su gestión obteniendo el incremento de su dinamismo comercial, así retroalimentar este modelo propuesto.
- Acorde a la investigación, se recomienda la coordinación constante entre el sector privado dedicado al comercio minorista y las municipalidades, permitiendo establecer criterios comunes para la toma de decisión en la planificación urbana de la ciudad.

REFERENCIAS

- Alexander, N., & Myers, H. (2000). The retail internationalization process. *International Marketing Review* n° 17, 334-353.
- Ballina, F. (1993). Los modelos de evolución del comercio minorista: análisis para la síntesis. *ESIC Market, julio-septiembre*, 51-65.
- Briceño-Avila, M. (2018). Paisaje urbano y espacio público como expresión de la vida cotidiana. *Revista de Arquitectura (Bogotá)*, 10-19.
- Chao, S. (2017). Gender differences in the effects of environment and activity participation on ltc residents' morale. *Innovation in aging*, 769-770.
- Cisnero, A. (2006). *El sentido del espacio*. Mexico: Miguel Ángel Porrúa.
- Comercio, C. E. (2013). Publicacion: Reflexiones sobre Comercio-Ciudad Italia - España. Un binomio de sostenibilidad. Madrid, España: Confederacion Española de Comercio.
- Davidson, W. B. (1976). The Retail life cycle. *Harvard Business Review*, 89-96.
- Del Rincón, D. (1995). *Técnicas de investigación en ciencias sociales*. Madrid: Dykinson.
- Espinosa, A. (2007). *El comercio como herramienta estructuradora del territorio. El caso de las ciudades alicantinas (Tesis Doctoral)*. Universidad de Alicante, Alicante.
- Ferretti, M. (2012). Del tejido urbano al tejido social: análisis de las propiedades morfológicas y funcionales. *Revista Electrónica Nova Scientia*, 98-126.
- Fischler, M. A., & Firschein, O. (1987). *Intelligence: The Eye, the Brain, and the Computer*. Massachusetts: Addison-Wesley.
- Gallardo, L. (2015). Non-places and architecture: Reflections on the concept of Non-place for contemporary architecture. *Arquiteturarevista; São Leopoldo Tomo 11, N.º 2*, 104-115.
- Gans, H. (2002). The Sociology of Space: A Use-Centered View. *City & Community*, 329-339.

- García, C., & Ordoñez, J. (2013). Sistemas urbanos en América Latina: Roles y advenimientos de nuevos centros desde la perspectiva del transporte aéreo. *Anales de Geografía de la Universidad Complutense, Tomo 33, N.º 2*, 9-39.
- Gatrell, A. (1985). Book Review: The Social Logic of Space. *Progress in Human Geography*, 468-469.
- Gehl, J. (2011). *Life Between Buildings: Using Public Space*. New York: Island Press.
- Glover, T. (2015). Animating public spaces. In: Gammon S., Elkington S. (eds) *Landscapes of Leisure. Leisure Studies in a Global Era*. Londres: Palgrave.
- Gonzales, M. (2015). Tesis para grado: Nuevos espacios comerciales urbanos: Diseño y estrategias para una evolución del modelo comercial Mall. Santiago de Chile, Chile: Universidad de Chile.
- Gurtler, L., & Huber, G. (2007). Modos de pensar y estrategias de la investigación cualitativa. *Liberabit*, 37-52.
- Ipiña, O. (2016). El espacio público dedicado al ocio en el siglo XXI y la búsqueda de los oasis urbanos. *Estoa No. 9 / Vol. 5 / Julio – Diciembre*, 81-88.
- Kotler, P. (1987). *Dirección de mercadotecnia*. Mexico: Ed. Diana.
- Lima, M. M. (1994). Reglamento de la administración del Centro Histórico de Lima - Ordenanza 062. Lima, Perú: Municipalidad Metropolitana de Lima.
- Ludeña, W., & Torres, D. (2014). From the pasase to the people's galleries. *ARQ (Santiago) [online] N° 88*, 40-51.
- Lynch, K. (1960). *The Image of the City*. Massachusetts: MIT Press.
- Markin, R. y. (1981). The transformation of retailing institutions. *Journal of Macromarketing*, 58-66.
- Melero, N. (2011-2012). El paradigma crítico y los aportes de la investigación acción participativa en la transformación de la realidad social : un analisis desde las ciencias sociales. *Cuestiones Pedagógicas*, 339-355.
- Mendez, R. (2007). El territorio de las nuevas economías metropolitanas. *EURE, Revista Latinoamericana de Estudios Urbano Regionales*, 51-67.

- Moreno, S. (2011). *Análisis teórico y aproximación práctica a las relaciones entre ciudad y comercio: El caso de la producción, venta y consumo de libros en Barcelona (Tesis Doctoral)*. Universidad de Barcelona, Barcelona.
- Nemiche, M. (2002). Tesis Doctoral: "Un modelo sistémico de evolución social dual". Valencia, España: Universidad de Valencia.
- Olsson, G., & Gale, S. (1968). Spatial theory and human behavior. *Papers of the Regional Science Association* , 229-242.
- OMC, O. M. (2001). Publicación: "Con el comercio hacia el futuro". Ginebra, Suiza: Organización Mundial del Comercio.
- Paquette, C. (2007). Comercio y planificación urbana. Las nuevas grandes centralidades comerciales en los planes de desarrollo urbano de la Ciudad de México. *Trace*, 44-55.
- Rovira, A. (2000). Propuestas y modelos para la gestión estratégica de los centros urbanos desde la cooperación pública y privada. *Gestión y Análisis de Políticas Públicas*, 19-34.
- Saint-Blancat, C., & Cancellieri, A. (2014). From invisibility to visibility? The appropriation of public space. *Social & Cultural Geography*, 645-666.
- Salingaros, N. (2008). *Principles of Urban Structure* . Amsterdam: Techne Press.
- Salom, J. A. (2015). Crisis y reestructuración en el área metropolitana de Valencia. *Revista de Estudios Andaluces*, 1-21.
- Schlack, E., Hidalgo, N., K., V., Arce, M., & Fariña, C. (2018). Tres tipos de comercio: Tres maneras de influenciar la esfera pública de los barrios . *Revista INVI*, 89-122.
- Serrano, A. (2010). El territorio y la orientación comercial. La salvaguarda del patrimonio territorial en las Comunidades Autónomas de España. *Anales de Geografía de la Universidad Complutense tomo 30 N° 1*, 139-161.
- Serrano, A. (2017). Grandes equipamientos comerciales: Nuevas oportunidades de desarrollo urbano. *Papeles de economía española N° 153*, 65-80.

- Serrano, A., & Hurtado Rodriguez, A. (2017). Centros comerciales y dinámica urbana en el contexto metropolitano español. Estudio de casos. *Investigaciones Geograficas*, 27-45.
- Simon, H. (1962). *The Architecture of Complexity*", *Proceedings of the American Philosophical Society* . Cambridge: M.I.T Press.
- Torres, F. (2017). Tesis de Maestría: Comercio Informal Ambulatorio y sus efectos en el deterioro del Espacio Público de la Avenida España del distrito de Trujillo, 2017. Trujillo, Perú: Universidad Cesar Vallejo.
- Trufello, R., & Hidalgo, R. (2015). Policentrismo en el área metropolitana de Santiago de Chile: Reestructuración comercial, movilidad y tipificación de subcentros. *EURE, Revista Latinoamericana de Estudios Urbano Regionales*, 49-73.
- Urdanigüe, A. (2017). Revitalización de centros urbanos desde la perspectiva del programa main street en Barrios Altos. *devenir Vol 4 N° 8 Julio - diciembre 2017*, 33-48.
- Vargas, M. U. (2016). Tesis de maestría "Modelo de análisis sistémico de crecimiento entrópico para la gestión del suelo urbano en la ciudad de Casma". Trujillo, Perú: UPAO.
- Vazquez, J., & Gutierrez, P. (2014). El comercio de León en Europa: Pasado, presente y ¿futuro? *Pecunia Monográfico*, 117-141.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz lógica de investigación

PROBLEMA

Se observa, en la galería comercial Feria Balta, flujos de personas, comercio ambulatorios en los ingresos, diversidad comercial, áreas de interacción social, conectividad entre Av. Pedro Ruiz y Av. Balta debido a la ubicación de la galería entre mercado modelo y parque principal, a concentración comercial, necesidad de usuarios, deficiente áreas de espacio públicos de la zona, ruta alterna comercial de transición, ocasionando incremento el flujo peatonal en la galería, reinvencción constante de los servicios y espacios de la galería, teniendo como consecuencia "la reinvencción de la interacción de la dinámica comercial en la galería"



CONCRESIÓN

- 1.-Construir un modelo teórico de análisis de Interacción de la dinámica comercial, fundamentado en las teorías de ciclo de vida del comercio, teoría de ecología humana urbana y Teoría de redes, integrada con las herramientas de Análisis de Zonas de Concentración Comercial y Análisis de Zonas de interacción Social; acompañada de sistematizaciones del incremento Peatonal y de Reactivación de comercio constante; que permita elaborar un modelo de análisis de Interacción de Dinámica Comercial Urbano.
- 2.-Elaborar un Modelo de estructuración de dinámica comercial urbana



OBJETIVO DE ESTUDIO

La interacción de la dinámica comercial en la galería Feria Balta



PAR DIALÉCTICO

Elaborar un modelo de análisis para la interacción de la dinámica comercial en la galería feria balta que permita analizar flujos de personas, comercio ambulatorios en los ingresos, diversidad comercial, áreas de interacción social, conectividad entre av. Pedro Ruiz y av. Balta así como entender su ubicación de la galería entre mercado modelo y parque principal, a concentración comercial, necesidad de usuarios, deficiente áreas de espacio públicos de la zona, ruta alterna comercial de transición, que permita operacionalizar y operarizar incremento el flujo peatonal en la galería y la reinvencción constante de los servicios y espacios de la galería para generar una propuesta modelo de **ESTRUCTURACION** dinámica comercial en galerías comerciales



CAMPO DE ACCION

Proceso de elaboración de análisis de la interacción de la dinámica comercial en la galería Feria Balta



HIPOTESIS

Si se construye un modelo teórico de análisis de Interacción de la dinámica comercial, fundamentado en las teorías de ciclo de vida del comercio, teoría de ecología humana urbana y Teoría de redes, integradas con las herramientas de Análisis de Conectividad y flujo, Análisis de Concentración Comercial y Análisis de Zonas de interacción Social; acompañada de sistematizaciones del incremento de Flujo Peatonal y de Reactivación de comercio constante; que permita elaborar un modelo de análisis de Interacción de Dinámica Comercial Urbano entonces se podrá identificación y clasificación del comercio del sector, identificación y valorar los espacios públicos del sector, identificación y clasificar los sistemas de redes del sector, identificar y valorar la conectividad de la Galería, identificar y valorar la actividad comercial de la galería e identificar y valorar de los espacios de interacción de la galería; así como entender los flujos peatonales de la galería y la estrategia de reactivación comercial de la galería para generar una propuesta modelo de estructuración de dinámica comercial urbana.

Figura 17. Matriz lógica de Investigación

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2: Operacionalización y operativización de variables

MATRIZ LÓGICA DE OPERACIONALIZACIÓN Y OPERATIVIZACIÓN DE VARIABLES		APLICACIÓN DE HERRAMIENTAS – INSTRUMENTOS DE CAMPO			
INDICADORES	U. MED. N / O	HERRAMIENTAS – INSTRUMENTOS DE CAMPO		OBSERV. PARTICIP.	
		ANÁLISIS GRÁFICO	ENTREVISTA		
VARIABLE INDEPENDIENTE INTERACCIÓN DE DINÁMICA COMERCIAL URBANO DE GALERÍA FERIA BALTA	1. COMERCIO AMBULATORIOS EN LOS INGRESOS.	NOMINAL	X	-	X
	2. DIVERSIDAD COMERCIAL.	NOMINAL	X	-	X
	3. AREAS DE INTERACCIÓN SOCIAL.	ORDINAL	X	X	X
	4. FLUJOS DE PERSONAS.	ORDINAL	X	-	X
	5. CONECTIVIDAD ENTRE AV PIEDRO RUIZ Y AV BALTA	NOMINAL	X	-	X
	6. LA UBICACIÓN DE LA GALERÍA EN EL MERCADO MOBILO Y PARQUE PRINCIPAL	NOMINAL	X	-	X
	7. RUTA AL TERNA COMERCIAL DE TRANSICION	NOMINAL	X	-	X
	8. LA CONCENTRACION COMERCIAL.	NOMINAL	X	-	X
	9. NECESIDAD DE USUARIOS	ORDINAL	X	-	-
	10. DEFICIENTE AREAS DE ESPACIO PUBLICOS DE LA ZONA.	NOMINAL	X	-	X
	11. INCREMENTO EL FLUJO PEATONAL EN LA GALERIA	NOMINAL	X	-	X
	12. REINVENCIÓN CONSTANTE DE LOS SERVICIOS Y ESPACIOS DE LA GALERIA.	ORDINAL	X	-	-
	13. EL INCREMENTO DE LA INTERACCIÓN DE LA DINÁMICA COMERCIAL EN LA GALERIA	ORDINAL	X	-	X
VARIABLE DEPENDIENTE ESTRUCTURACIÓN DE DINÁMICA COMERCIAL URBANA GALERIA FERIA BALTA	1. TEORÍA DEL COMERCIO GLOBALIZADO DESDE EL ENFOQUE CICLICO, ENTORNO Y CONFLICTO	ORDINAL	X	-	X
	2. TEORÍA DE OASIS URBANO	ORDINAL	X	-	X
	3. TEORÍA DE RED URBANA	ORDINAL	X	-	X
	4. ANÁLISIS DE CONECTIVIDAD Y FLUJO	ORDINAL	X	-	X
	5. ANÁLISIS DE CONCENTRACIÓN COMERCIAL	NOMINAL	X	-	X
	6. ANÁLISIS DE ZONAS DE INTERACCIÓN SOCIAL	ORDINAL	X	X	X
	7. CUANTIFICAR Y VALORAR LOS FLUJOS PEATONALES DE LA GALERIA	ORDINAL	X	-	X
	8. SISTEMATIZACIÓN INCREMENTO DE FLUJO PEATONAL.	NOMINAL	X	-	X
	9. SISTEMATIZACIÓN REACTIVACIÓN DE COMERCIO CONSTANTE	ORDINAL	X	X	X
	10. EVALUACIÓN DE INTERACCIÓN DE LA DINÁMICA COMERCIAL.	ORDINAL	X	-	X

Tabla 5.. Operacionalización y operativización de variables

Fuente: Elaboración Propia

Anexo 3: Formatos de instrumentos de recolección de datos: Fichas de Observación.

FICHA DE OBSERVACION N°1

FICHA DE OBSERVACION			UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO MUSEO Y CENTRO DE INVESTIGACIONES	
FICHA N°			LUGAR DE TRABAJO : GALERÍAS FERIA BALTA -CHICLAYO	
INDICADORES			UBICACION	OBSERVACION
DIMENSIONES	Área			
	Largo			
	Ancho			
ESTADO	Buena			
	Regular			
	Mala			
SERVICIOS OPERACIONES	FOTOGRAFIA			
TIPO DE COMERCIOS COLINDANTES				

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Relación la hipótesis		Relación con formulación		Relación con los objetivos		Relación con las variables	
<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO

Nombre del instrumento:

Ficha de Observación

Objetivo:

Recolección de información sobre espacios públicos y espacios internos de la galería Feria Balta.

Dirigido a:

430 stands de Galería Feria Balta

Valoración del Instrumento:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
				<input checked="" type="checkbox"/>

Apellidos y nombres del evaluador:

Nilthon Ivan Pisfil Benites

Grado académico del evaluador:

Máster en Gestión y Políticas Públicas.


 Mg. C.P.C. Nilthon Ivan Pisfil Benites
 COLEGIO DE CONTADORES PÚBLICOS DE LA MATERIA QUE
 N° DE COLEGIATURA: 34-3013

FICHA DE OBSERVACION N° 2

FICHA DE OBSERVACIÓN - USOS EN LA GALERÍA		 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO INGENIERÍA ADMINISTRATIVA													
ZONA DE TRABAJO: TIERRA FERIA BALTA - CHILAYO		CICLO:													
IDENTIFICACION DE ACTIVIDADES COMERCIALES EN LA GALERÍA TIERRA BALTA															
ACTIVIDAD A	BOPA/NOBRE	BOPA/NOBRE	LUCRERIA	BOPA/NOBRE Y NUBEN	BOPA/NOBRE Y NUBEN	BOPA/NOBRE Y NUBEN	BOPA/NOBRE Y NUBEN	BOPA/NOBRE Y NUBEN	BOPA/NOBRE Y NUBEN	BOPA/NOBRE Y NUBEN	BOPA/NOBRE Y NUBEN	BOPA/NOBRE Y NUBEN	BOPA/NOBRE Y NUBEN	BOPA/NOBRE Y NUBEN	BOPA/NOBRE Y NUBEN
N° DE STANDS															

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Relación la hipótesis		Relación con formulación		Relación con los objetivos		Relación con las variables	
SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Nombre del instrumento:

Ficha de Observación

Objetivo:

Recolección de información el número de stands según producto

Dirigido a:

430 stands de Galeria Feria Balta

Valoración del Instrumento:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
				<input checked="" type="checkbox"/>

Apellidos y nombres del evaluador:

Nilthon Ivan Pisfil Benites


Grado académico del evaluador:

Maestro en Gestión y Políticas Públicas.



Mg. C.P.C. Nilthon Ivan Pisfil Benites
 COLEGIO DE CONTADORES PUBLICOS DE LAMBAYEQUE
 N° DE COLEGIATURA: 04-3013

FICHA DE OBSERVACION N° 3

INSTITUTO UNIVERSITARIO DE VALLE LEONARDO				
FERIA DE STANDS GALERÍA FERIA BALTA - CERILAVI				
CLASIFICACIÓN DE STANDS SEGUN VALOR ECONOMICO				
ACTO		METRO		BAJO
Empty space for observation content				

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Relación la hipótesis		Relación con formulación		Relación con los objetivos		Relación con las variables	
<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO

Nombre del instrumento: Ficha de Observación
 Objetivo: Recolección de información el número de stands según valor económico
 Dirigido a: 430 stands de Galería Feria Balta

Valoración del Instrumento:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
				<input checked="" type="checkbox"/>

Apellidos y nombres del evaluador: Nilthon Ivan Pisfil Benites
 Grado académico del evaluador: Maestro en Gestión y Políticas Públicas.


 Mg. C.P.C. Nilthon Ivan Pisfil Benites
 COLEGIO DE CONTADORES PUBLICOS DE LAMBAYEQUE
 N° DE COLEGIATURA: 04-2013

FICHA DE OBSERVACION N° 4

FICHA DE OBSERVACIÓN		INSTITUTO TECNOLÓGICO VALLE DEL CAUCA
ZONA DE TRABAJO: SECTOR INMEDIATO Y EL EJE MERCADO MODELO - PARQUE PRINCIPAL		FICHA N°
ALCANTARILLADO		
AGUAS RESIDUALES		
REDES DE DRENAJE		
CON SERVICIO DE AGUAS RESIDUALES		
CON SERVICIO DE AGUAS RESIDUALES		
CON SERVICIO DE AGUAS RESIDUALES		
OBSERVACIONES:		

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Relación la hipótesis		Relación con formulación		Relación con los objetivos		Relación con las variables	
<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO

Nombre del instrumento: Ficha de Observación
 Objetivo: Recolección de información de infraestructuras relevantes relacionados con la galería Feria Balta
 Dirigido a: 430 stands de Galería Feria Balta

Valoración del Instrumento:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			<input checked="" type="checkbox"/>	

Apellidos y nombres del evaluador: Nilthon Ivan Pisfil Benites
 Grado académico del evaluador: Maestro en Gestión y Políticas Públicas.


 Mg. C.P.C. Nilthon Ivan Pisfil Benites
 COLEGIO DE CONTADORES PUBLICOS DE LAMBATEQUE
 N° DE COLEGIADO: 14-3043

FICHA DE OBSERVACION N°1

FICHA DE OBSERVACION			UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO MAESTRO EN ARQUITECTURA
FICHA N°			LUGAR DE TRABAJO : GALERÍAS FERIA BALTA -CHICLAYO
INDICADORES			UBICACION
DIMENSIONES	Area		OBSERVACION
	Largo		
	Ancho		
ESTADO	Buena		
	Regular		
	Mala		
SERVICIOS OPERATIVOS		FOTOGRAFIA	
TIPO DE COMERCIOS COLINDANTES			

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Relación la hipótesis		Relación con formulación		Relación con los objetivos		Relación con las variables	
<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO

Nombre del instrumento:

Ficha de Observación

Objetivo:

Recolección de información sobre espacios públicos y espacios internos de la galería Feria Balta.

Dirigido a:

430 stands de Galería Feria Balta

Valoración del Instrumento:

Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
				<input checked="" type="checkbox"/>

Apellidos y nombres del evaluador:

Mario Uldarico Vargas Salazar

Grado académico del evaluador:

Maestro en Gestión Urbano Ambiental.



Mario U. Vargas Salazar
ARQUITECTO C.A.P. 7064

FICHA DE OBSERVACION N° 2

FICHA DE OBSERVACIÓN - USOS EN LA GALERÍA		UNIVERSIDAD CESAR PRADO INGENIERÍA AMBIENTAL																	
ZONA DE TRABAJO: GALERÍA FERIA BALTA - CMBLAVI		FECHA:																	
IDENTIFICACIÓN DE ACTIVIDADES COMERCIALES EN LA GALERÍA FERIA BALTA																			
ACTIVIDADES	REP. HOMBRE	REP. MUJER	LUN. VENTA	REP. VENTAS Y REVEN.	OPCIÓN DE CULTIVO/PRODUCTO	REP. VENTA	OPCIÓN AGRICULTIVA	RENTA/ALQUILA/COMERCIO	RENTA/ALQUILA/COMERCIO	RENTA/ALQUILA/COMERCIO	RENTA/ALQUILA/COMERCIO	RENTA/ALQUILA/COMERCIO	RENTA/ALQUILA/COMERCIO	RENTA/ALQUILA/COMERCIO	RENTA/ALQUILA/COMERCIO	RENTA/ALQUILA/COMERCIO	RENTA/ALQUILA/COMERCIO	RENTA/ALQUILA/COMERCIO	
N° DE STANDS																			

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Relación la hipótesis		Relación con formulación		Relación con los objetivos		Relación con las variables	
<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO

Nombre del instrumento: Ficha de Observación
 Objetivo: Recolección de información el número de stands según producto
 Dirigido a: 430 stands de Galería Feria Balta

Valoración del Instrumento:


Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
				<input checked="" type="checkbox"/>

Apellidos y nombres del evaluador: Mario Uldarico Vargas Salazar
 Grado académico del evaluador: Maestro en Gestión Urbano Ambiental.



 Mario U. Vargas Salazar
 ARQUITECTO - C.A.P. 7064

FICHA DE OBSERVACION N° 3

TÍTULO DE OBSERVACION DE CALIFICACION					 UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO www.cvu.edu.pe
ZONA DE TRABAJOS - GALERIA FERIA BALTA - CHILAU					FICHA N°
CLASIFICACION DE LOS STANDS					
CLASIFICACION DE STANDS SEGUN VALOR ECONOMICO					
ALTO		MEDIO		BAJO	

VALIDACION DEL INSTRUMENTO

Relación la hipótesis		Relación con formulación		Relación con los objetivos		Relación con las variables	
<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO

Nombre del instrumento:

Ficha de Observación

Objetivo:

Recolección de información el número de stands según valor económico

Dirigido a:

430 stands de Galería Feria Balta

Valoración del Instrumento:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
				<input checked="" type="checkbox"/>

Apellidos y nombres del evaluador:

Mario Uldarico Vargas Salazar

Grado académico del evaluador:

Maestro en Gestión Urbano Ambiental



 Mario U. Vargas Salazar
 ARQUITECTO C.A.P. 7064

FICHA DE OBSERVACION N° 4

FICHA DE OBSERVACIÓN		 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS FICHA N°
ZONA DE TRABAJO: SECTOR INMEDIATO Y EL EJE MERCADO MODELO - PARQUE PRINCIPAL.		
OBJETIVO GENERAL		
OBJETIVOS ESPECÍFICOS		
JUSTIFICACIÓN		
ALCANCE		
FECHA DE EJECUCIÓN		
FECHA DE OBSERVACIÓN		
OTROS DATOS		

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Relación la hipótesis		Relación con formulación		Relación con los objetivos		Relación con las variables	
<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO

Nombre del instrumento:

Ficha de Observación

Objetivo:

Recolección de información de infraestructuras relevantes relacionados con la galería Feria Balta

Dirigido a:

430 stands de Galería Feria Balta

Valoración del Instrumento:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
				<input checked="" type="checkbox"/>

Apellidos y nombres del evaluador:

Mario Uldarico Vargas Salazar

Grado académico del evaluador:

Maestro en Gestión Urbano Ambiental



 Mario U. Vargas Salazar
 ARQUITECTO - C.A.P. 7064

Anexo 4: Formatos de instrumentos de recolección de datos: Entrevista.

ENTREVISTA

En la presente entrevista, te presentamos una serie de preguntas nos permiten entender la gestión comercial de la galería Feria Balta, lo que nos lleva a enriquecer el análisis en la presente investigación. El modelo generado ofrece una nueva metodología para el análisis del dinamismo comercial de la galería comercial Feria Balta en la ciudad de Chiclayo.

Nombre: Cargo: Empresa:

Fecha:..... Hora de inicio Hora de finalización:

1. Explique brevemente la Teoría del Comercio Globalizado desde el enfoque Cíclico, del Entorno y del Conflicto
2. Brevemente, describa la Teoría del Oasis Urbano.
3. Describa brevemente la Teoría de Sistema de Redes
4. Describe brevemente como inicia la galería Feria Balta
5. Describe brevemente, los puntos más importantes durante el tiempo de existencia de galería Feria Balta y ¿Por qué?
6. ¿Cuánto tiempo ha transcurrido desde el último cambio de imagen y que lo motivo a realizarlo?
7. ¿De qué manera afecta la existencia de galerías comerciales próximas a la galería Feria Balta?
8. ¿Cuál es el competidor directo y por qué?
9. ¿Cuál es su público objetivo a atender con los servicios brindados por galería Feria Balta?
10. Uds. usan redes sociales para promocionar galería Feria Balta ¿Qué les motivo usar esta herramienta como medio de difusión de galería Feria Balta?
11. ¿Qué criterios tuvieron al sectorizar la galería Feria Balta?
12. ¿Cómo visualiza a galería Feria Balta en 10 años?

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Relación la hipótesis		Relación con formulación		Relación con los objetivos		Relación con las variables	
<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO

Nombre del instrumento:

Encuestas

Objetivo:

Recolección de información sobre gestión comercial de la galería Feria Balta

Dirigido a:

430 stands de Galería Feria Balta

Valoración del Instrumento:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
				<input checked="" type="checkbox"/>

Apellidos y nombres del evaluador:

Nilthon Ivan Pisfil Benites

Grado académico del evaluador:

Maestro en Gestión y Políticas Públicas.



Mg. C.P.C. Nilthon Ivan Pisfil Benites
 COLEGIO DE CONTADORES PÚBLICOS DE LAMBAYEQUE
 N° DE COLEGIATURA: 043813

ENTREVISTA

En la presente entrevista, te presentamos una serie de preguntas nos permiten entender la gestión comercial de la galería Feria Balta, lo que nos lleva a enriquecer el análisis en la presente investigación. El modelo generado ofrece una nueva metodología para el análisis del dinamismo comercial de la galería comercial Feria Balta en la ciudad de Chiclayo.

Nombre: **Cargo:** **Empresa:**

Fecha:..... **Hora de inicio** **Hora de finalización:**

1. Explique brevemente la Teoría del Comercio Globalizado desde el enfoque Cíclico, del Entorno y del Conflicto
2. Brevemente, describa la Teoría del Oasis Urbano.
3. Describa brevemente la Teoría de Sistema de Redes
4. Describe brevemente como inicia la galería Feria Balta
5. Describe brevemente, los puntos más importantes durante el tiempo de existencia de galería Feria Balta y ¿Por qué?
6. ¿Cuánto tiempo ha transcurrido desde el último cambio de imagen y que lo motivo a realizarlo?
7. ¿De qué manera afecta la existencia de galerías comerciales próximas a la galería Feria Balta?
8. ¿Cuál es el competidor directo y por qué?
9. ¿Cuál es su público objetivo a atender con los servicios brindados por galería Feria Balta?
10. Uds. usan redes sociales para promocionar galería Feria Balta ¿Qué les motivo usar esta herramienta como medio de difusión de galería Feria Balta?
11. ¿Qué criterios tuvieron al sectorizar la galería Feria Balta?
12. ¿Cómo visualiza a galería Feria Balta en 10 años?

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Relación la hipótesis		Relación con formulación		Relación con los objetivos		Relación con las variables	
SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO

Nombre del instrumento: Encuestas
 Objetivo: Recolección de información sobre gestión comercial de la galería Feria Balta
 Dirigido a: 430 stands de Galería Feria Balta

Valoración del Instrumento:




Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
				X

Apellidos y nombres del evaluador: Mario Uldarico Vargas Salazar



Grado académico del evaluador: Maestro en Gestión Urbano Ambiental.




Anexo 5: Recolección de datos: Fichas de Observación.

FICHA DE OBSERVACIÓN			 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO MAESTRÍA EN ARQUITECTURA	
FICHA N° 1			LUGAR DE TRABAJO : SECTOR INMEDIATO A GALERIA FERIA BALTA	
INDICADORES			UBICACION 	OBSERVACION: Espacio principal de la ciudad de Chiclayo, donde se ubican la catedral, y principales comercios y oficinas bancarias e institucionales. Se ubica la Feria Balta para tener referencia la distancia entre estos dos espacios
DIMENSIONES	Área	5086.61 m ² aprox		
	Largo	114.32 m		
	Ancho	44.25 m		
ESTADO	Bueno	X		
	Regular			
	Malo			
SERVICIOS OFRECIDOS	<ul style="list-style-type: none"> • Zonas de descanso 		FOTOGRAFIA 	
	TIPO DE COMERCIOS COLINDANTES	<ul style="list-style-type: none"> • Oficinas Bancarias • Tiendas importantes 		

FICHA DE OBSERVACIÓN



FICHA N° 2		LUGAR DE TRABAJO : SECTOR INMEDIATO A GALERIA FERIA BALTA	
INDICADORES		UBICACION	
DIMENSIONES	Área	2085.00 m2 aprox	
	Largo	96.60 m	
	Ancho	26.60 m	
ESTADO	Bueno	X	<p>OBSERVACION:</p> <p>Las zonas descanso no cuentan con sombras, además que está próximo a una calle de flujo vehicular importante como es la calle Pedro Ruiz. Se ubica la Feria Balta para tener referencia la distancia entre estos dos espacios</p>
	Regular		
	Malo		
SERVICIOS OFRECIDOS	<ul style="list-style-type: none"> Zonas de descanso 	<p>FOTOGRAFIA</p> 	
TIPO DE COMERCIOS COLINDANTES	<ul style="list-style-type: none"> Bodegas barriales 		

FICHA DE OBSERVACIÓN

FICHA N° 3		LUGAR DE TRABAJO : GALERÍAS FERIA BALTA -CHICLAYO		
INDICADORES		UBICACIÓN 	OBSERVACION No brinda un servicio de descanso, pero su morfología y la instalación de un artefacto lúdico se podría considerar como un espacio con potencial	
DIMENSIONES	Área			39.36 m ²
	Largo			8.20 m
	Ancho			4.80 m
ESTADO	Bueno			X
	Regular			
	Malo			
SERVICIOS OFRECIDOS	<ul style="list-style-type: none"> • Zona lúdica. 	FOTOGRAFIA 		
TIPO DE COMERCIOS COLINDANTES	<ul style="list-style-type: none"> • Celulares • Artefactos electrónicos • Computadoras 			

FICHA DE OBSERVACIÓN

FICHA N° 4		LUGAR DE TRABAJO : GALERÍAS FERIA BALTA -CHICLAYO		
INDICADORES		UBICACION 	OBSERVACION El espacio lo utilizan como una mini explanada de exhibición en ocasiones como se muestra en la fotografía	
DIMENSIONES	Área			156.00 m ²
	Largo			13.00 m
	Ancho			12.00 m
ESTADO	Bueno			X
	Regular			
	Malo			
SERVICIOS OFRECIDOS	<ul style="list-style-type: none"> • Plaza multiusos • Zona de descanso • Servicio de tarjeta visa, 			
TIPO DE COMERCIOS COLINDANTES	<ul style="list-style-type: none"> • Ropa hombre • Ropa mujer • Venta de gorras 			
		FOTOGRAFIA 		

FICHA DE OBSERVACIÓN			UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO MAESTRÍA EN ARQUITECTURA	
FICHA N° 5			LUGAR DE TRABAJO : GALERÍAS FERIA BALTA -CHICLAYO	
INDICADORES			UBICACIÓN 	OBSERVACION:
DIMENSIONES	Área	70.79 m2		
	Largo	9.90 m		
	Ancho	7.15 m		
ESTADO	Bueno	X		
	Regular			
	Malo			
SERVICIOS OFRECIDOS	<ul style="list-style-type: none"> • Recarga de celular. • Área de descanso. 			
	TIPO DE COMERCIOS COLINDANTES	<ul style="list-style-type: none"> • Peluquerías. 		
			FOTOGRAFIA	

FICHA DE OBSERVACIÓN

FICHA N° 6		LUGAR DE TRABAJO : GALERÍAS FERIA BALTA -CHICLAYO		
INDICADORES		UBICACION 	OBSERVACION Esta plaza la utilizan en ocasiones como gran aula de taller y eventos de desfiles	
DIMENSIONES	Área			259.05 m ²
	Largo			16.50 m
	Ancho			15.70 m
ESTADO	Bueno			X
	Regular			
	Malo			
SERVICIOS OFRECIDOS	<ul style="list-style-type: none"> • Televisor con servicio de cable. • Venta de comida • Área de descanso 		FOTOGRAFIA 	
	TIPO DE COMERCIOS COLINDANTES	<ul style="list-style-type: none"> • Puestos de comidas. 		

FICHA DE OBSERVACIÓN

FICHA N° 7		LUGAR DE TRABAJO : GALERÍAS FERIA BALTA -CHICLAYO		
INDICADORES		UBICACIÓN 	OBSERVACION No brinda un servicio de descanso, pero su morfología y el comercio genera un espacio de interacción importante en la misma galería	
DIMENSIONES	Área			92.04 m ²
	Largo			20.87 m
	Ancho			4.41 m
ESTADO	Bueno			X
	Regular			
	Malo			
SERVICIOS OFRECIDOS	<ul style="list-style-type: none"> • Ninguna. 	FOTOGRAFIA 		
TIPO DE COMERCIOS COLINDANTES	<ul style="list-style-type: none"> • Artefactos electrónicos • Computadoras 			

FICHA DE OBSERVACIÓN - USOS EN LA GALERÍA

ZONA DE TRABAJO . GALERIA FERIA BALTA - CHICLAYO

FICHA N° 4 8

IDENTIFICACION DE ACTIVIDADES COMERCIALES EN LA GALERÍA FERIA BALTA

ACTIVIDADES	ROPA HOMBRE	ROPA MUJER	LENCERÍA	ROPA NIÑOS Y BEBES	ARTIFACTOS ELECTRODOM.	BOUQUET PERFUMERIAS	GORRAS, CORRIAS, CARTERAS, BELDIES	RELUCIOS Y JUGUETERIA	RESTAURANTES, JUGUERIAS, TIENDAS DE COLOSINAS	ZONA DE ZAPATERIAS	CDs, VIDEOJUEGOS	CELULARES	COMPUTADORAS	SERVICIO TECNICO	ZONA DE PELLUQUERIA	ZONA DE OPTICAS	TELEVISORES Y REPUESTOS	ZONA DE EQUIPOS DE SONIDO	ZONA DE HERRAMIENTAS	PUESTOS VACIOS
N° DE STANDS	97	49	14	3	18	4	4	20	5	9	14	64	70	19	3	1	13	13	6	4



FICHA DE OBSERVACIÓN : VALOR ECONOMICO

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
MAESTRÍA EN ARQUITECTURA

ZONA DE TRABAJO : GALERÍA FERIA BALTA- CHICLAYO

FICHA N° 5 9

CLASIFICACIÓN DE LOS STANDS

CLASIFICACIÓN EL STAND SEGUN VALOR ECONOMICO

OBSERVACIÓN

ALTO



MEDIO



BAJO



FICHA DE OBSERVACIÓN - INFRAESTRUCTURA COMERCIALES

ZONA DE TRABAJO: SECTOR INMEDIATO Y EL EJE MERCADO MODELO - PARQUE PRINCIPAL

FICHA N° 10

GALERIAS COMERCIALES	
GALERÍA FERIA BALTA	
TIENDA POR DEPARTAMENTO	
EQUIPAMIENTO (MERCADO MODELO)	
EQUIPAMIENTO (MERCADO CENTRAL)	
PARQUE PRINCIPAL Y CATEDRAL DE CHICLAYO	

OBSERVACIÓN
 Se observó que todo el eje Av. Balta desde el Mercado Modelo hasta el parque principal es un eje comercial, pero se identificó las infraestructuras que tengan características de galería comercial y otra infraestructuras que ya es un hito en la ciudad de Chiclayo.



Anexo 6: Recolección de datos: entrevista.

ENTREVISTA

Nombre: Karol Juliana Zapata Lozada
Cargo: Gerente de operaciones
Empresa: Empresa Nor Oeste – Galería Feria Balta
Fecha: 17 de junio del 2019
Hora de inicio 10:50 a.m.
Hora de finalización: 11: 10 a.m.

- **Explique brevemente la Teoría del Comercio Globalizado desde el enfoque Cíclico, del Entorno y del Conflicto**

Desconozco la Teoría que mencionas.

- **Brevemente, describa la Teoría del Oasis Urbano.**

Al igual que la anterior, no conozco la Teoría del Oasis Urbano.

- **Describe brevemente la Teoría de Sistema de Redes**

No tengo conocimiento alguno de la Teoría que mencionas

- **Describe brevemente como inicia la galería Feria Balta**

La galería inicia como una oportunidad de negocio de los ambulantes donde en aquellos tiempos la Municipalidad de Chiclayo dio una ordenanza donde los desalojaba de la Av. Balta, y se les permitió ingresar a los galpones que en sus inicios era para guardar su mercadería, y luego se posicionan como ellos podían semejante a un mercadillo hace 25 años.

- **Describe brevemente, los puntos más importantes durante el tiempo de existencia de galería Feria Balta y ¿Por qué?**

El punto inicial, el cambio de rubro de la empresa, de venta de combustible a comercio, además se guardaba los ómnibus de la sierra, partir de eso adquieren préstamos bancarios para colocar las estructuras del local y lo mejoran. Uno de los hermanos, Carlos, hace 8 años toman las riendas del negocio como presidente del directorio y lo formaliza el local, con visión empresarial. Al inicio con un poco de

temor porque su rubro era el alquiler, pero luego brinda el alquiler del espacio más los servicios complementarios a sus inquilinos de la feria como son la limpieza, la seguridad, etc.

- **¿Cuánto tiempo ha transcurrido desde el último cambio de imagen y que lo motivo a realizarlo?**

El ultimo como cambio de imagen es hace tres años, pero esto se inicia hace 8 años, con la remodelación de las oficinas, siendo el primer cambio de imagen era la zona administrativa, luego la zona de stands se inició de a pocos con escaleras amplias y circulaciones amplias etc. Apoyado por profesionales de la capital.

- **¿De qué manera afecta la existencia de galerías comerciales próximas a la galería Feria Balta?**

No pienso que afecta, debido a que la competencia es buena, mientras exista, la persona consume de un lado u otro, al no existir, los consumidores pensarán que un mall mejor oferta brindarán. Lo que si se debe tener en cuentas son los servicios complementarios como banco, entretenimiento, comida, eso es lo que nos estamos enfocando hoy en día.

- **¿Cuál es el competidor directo y por qué?**

Nuestro competidor directo sería el mercado Central, el Mercado Modelo, el Real Plaza. A los clientes, entre el desorden y el orden, como en el mercado Central, brinda servicios que es más tradicional. Lo que se quiere implementar en Feria Balta es brindar un buen servicio y un buen espacio, pero sin cambiar la identidad.

- **¿Cuál es su público objetivo a atender con los servicios brindados por galería Feria Balta?**

Hoy en día nuestro, se ha analizado a través de las encuestas es el público joven, porque es el consumidor más dinámico, las madres. Sin importar el sector. Sabiendo que, en Feria Balta, sus precios no son tan baratos, aunque lo parece, se tiene la imagen de un mini Gamarra, donde le consumidor lo tiene identificado dichas marcas. Además, de la totalidad de stand, el 50 % se encuentra posesionado, y el otro 50% son rotativos.

- **Uds. usan redes sociales para promocionar galería Feria Balta ¿Qué les motivo usar esta herramienta como medio de difusión de galería Feria Balta?**

La globalización, todo se promociona por redes sociales, porque se tiene estar al día con los milenios, hoy en día la venta por internet ha crecido bastante, eso es un factor que ha impulsado a usar las redes, quizás algún día iniciar las ventas por internet.

- **¿Qué criterios tuvieron al sectorizar la galería Feria Balta?**

Primero se analizó como estaba constituido la galería en sus inicios, y no se quería cambiar la estructura inicial, primero se analizó por qué se posicionaron en esos lugares y si había puntos débiles se propusieron nuevos servicios como de peluquería, pero se mantuvieron las zonas como se inició, la parte electrónica en Pedro Ruiz e indumentaria en Balta. El mismo flujo es el que estructuró la distribución de la galería.

- **¿Cómo visualiza a galería Feria Balta en 10 años?**

Con una infraestructura terminada, con un modelo de stand implementada con la seguridad y todo lo necesario. Además, tener una galería sólida, pero manteniendo la identidad de galería que es tradicional, como la galería La Fayette, galerías en Hong Kong, a diferencia de un centro comercial que la tendencia es tener un tiempo de vida más corto que una galería. Galería Feria Balta ya es reconocido a nivel nacional como hito, pero falta saber los servicios que brindan, y estamos enfocados que se difundan dichos servicios.

Anexo 7 : Análisis de información

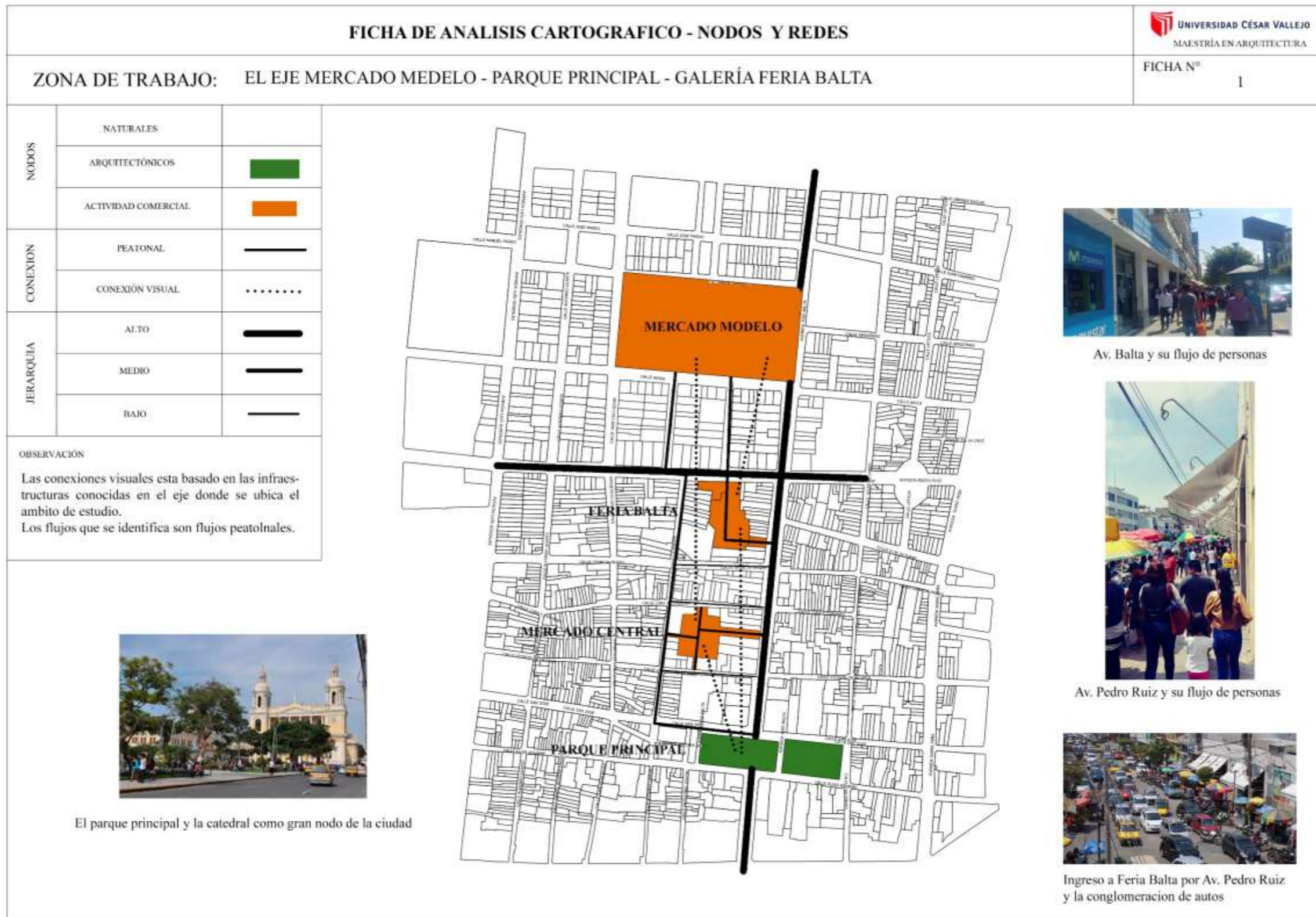


Figura 18. Identificación y clasificación los sistemas de redes del sector

Fuente: Elaboración Propia

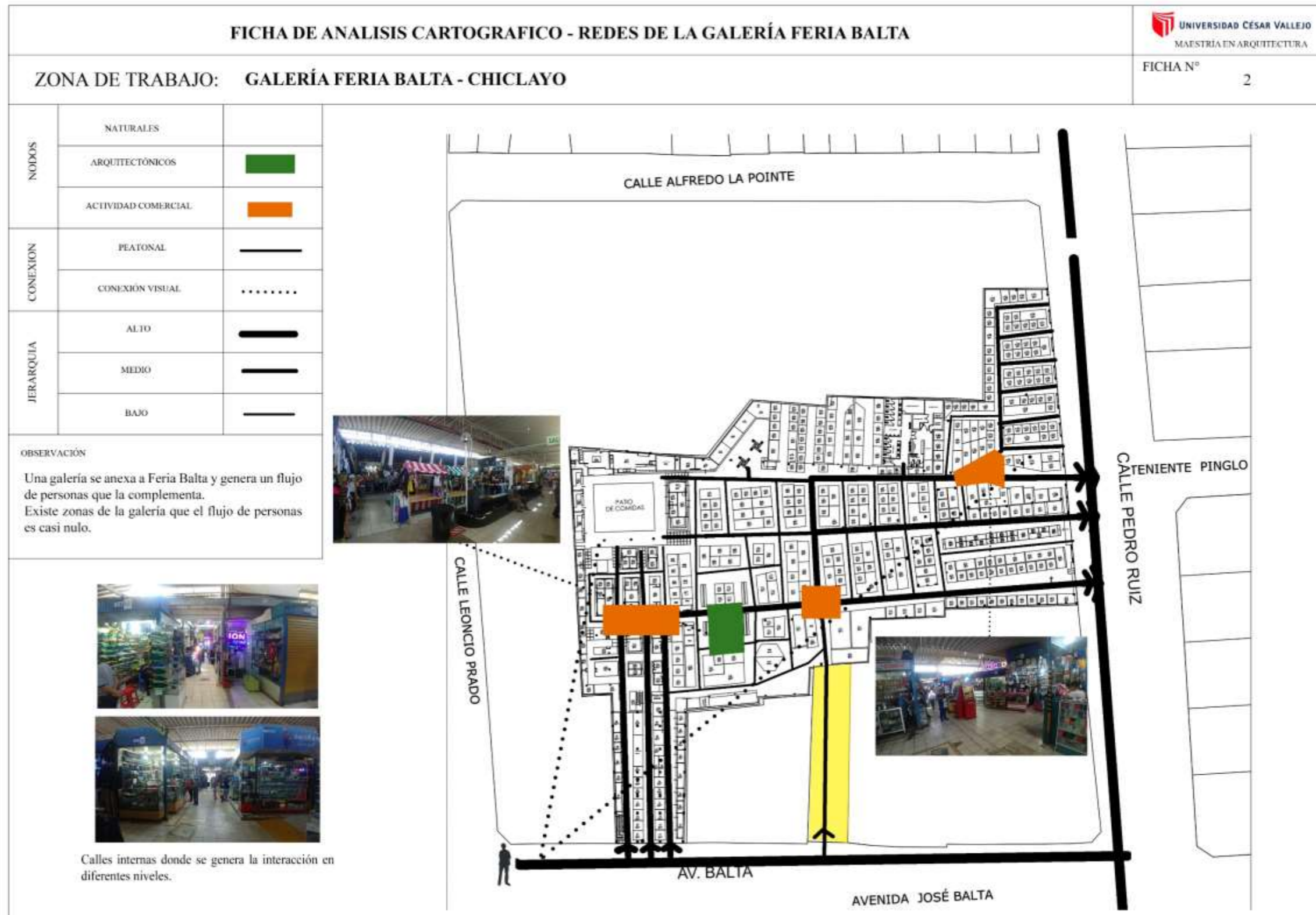


Figura 19. Identificar la conectividad de la Galería

Fuente: Elaboración Propia

ANÁLISIS DE ESPACIOS EN LA GALERIA FERIA BALTA

INDICADOR	ESPACIOS ANALIZADOS				
	Espacio A Feria Balta	Espacio B Feria Balta	Espacio C Feria Balta	Espacio D Feria Balta	Espacio E Feria Balta
ÁREA (m ²)	259.09	78.79	176.08	39.76	92.04
ESTADO	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno
SERVICIOS	Comida, actividades	Carga de estufas	Logística, Vitrina y mostrador	Zona de libros	seguros
COMERCIO	comidas	Polipastos	herramientas y ropa	Calzado, computadoras	Computadoras, electrónicos



Figura 210. Identificación de los espacios del sector.

Fuente: Elaboración Propia

ANÁLISIS DE ZONAS DE INTERACCIÓN

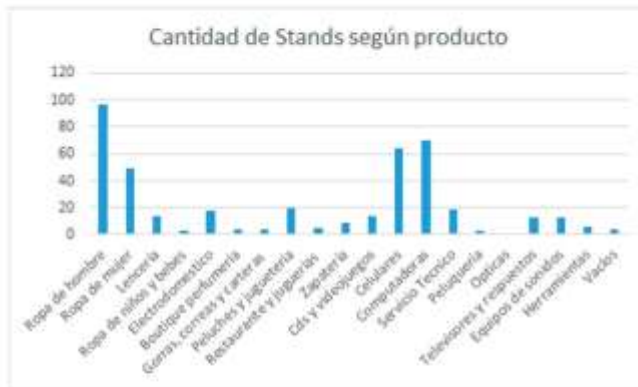
	VALORACIÓN DE ZONAS DE INTERACCIÓN												TOTAL
	INTERACCIÓN COMERCIAL			SERVICIOS/SERVICIOS			SERVICIOS			ESTÁ DE CONSERVACIÓN			
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	
ESPACIO A ZONA DE CELULARES		10			8			3			3		22
ESPACIO B ZONA DE ELECTROELECTRÓNICA		10			4			2			1		18
ESPACIO C ZONA DE COMIDAS		6			4			3			2		16
ESPACIO D ZONA DE PERROLA		4			4			2			3		13
ESPACIO E ZONA DE CARGA DE CEL.		4			4			2			1		13
ESPACIO F ZONA CEBOLLA		4			4			2			3		13
ESPACIO G ZONA DE MIBER PUEBLO		4			2			1			2		9



Figura 21 Identificar los espacios de interacción de la galería

Fuente: Elaboración Propia

ANALISIS DE ACTIVIDAD COMERCIAL EN LA GALERIA



Identificamos el número stands de venta de ropa de hombre es mayor (97), seguido por lo de computadoras (70) y celulares (64), lo que nos indica que el potencial cliente de la feria balsa es consumidor masculino además de servicios a computadoras y celulares. También nos muestra la diversidad de servicios y productos que ofrece la feria a diferencia de otras galerías comerciales próximo a su ubicación

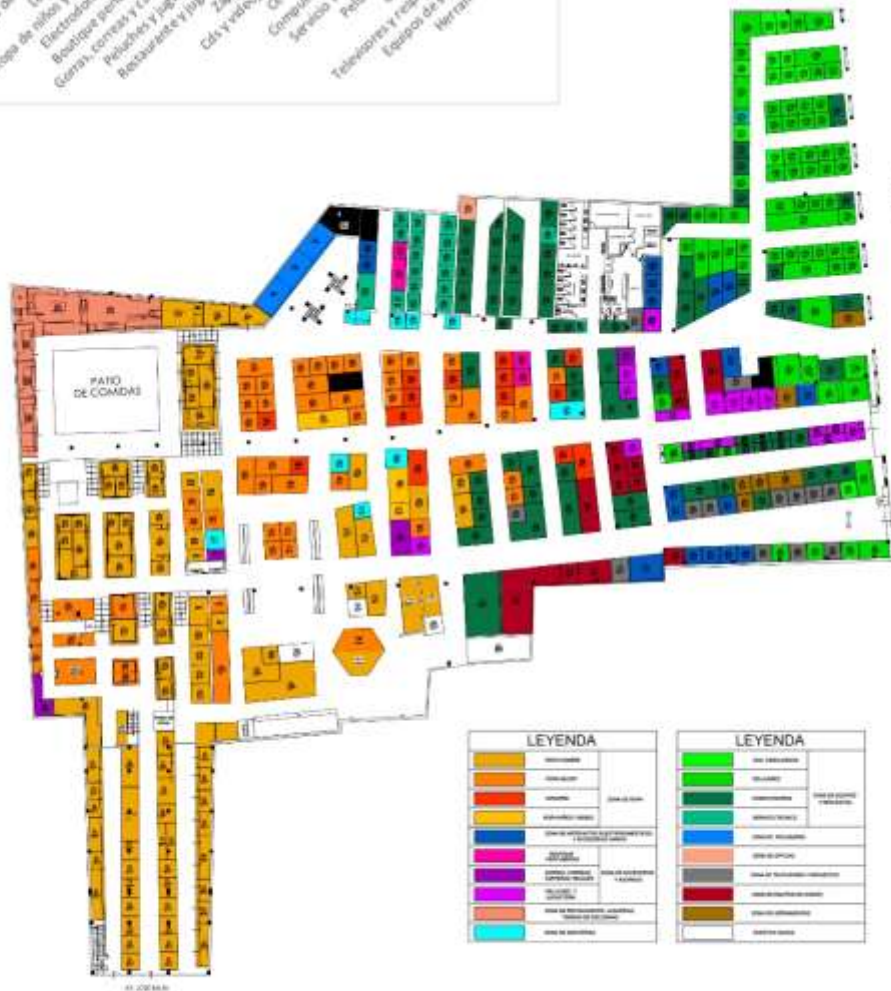


Figura 22. Cuantificar la actividad comercial de la galería

Fuente: Elaboración Propia

ANÁLISIS DEL COMERCIO Y SU CLASIFICACION



Figura 23. Análisis del comercio y su clasificación

Fuente: Elaboración Propia

Anexo 8: Autorización para la publicación electrónica de la tesis.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

**FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA
PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS**

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y nombres: VICTOR GERMAN FAILOC SU
D.N.I. : 40469507
Domicilio : Calle Moyobamba 485 Urb. La Primavera - Chiclayo
Teléfono : Fijo : Móvil : 950870450
E-mail : vfs_arquitecto@outlook.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad: Presencial

Tesis de Pregrado

Facultad :

Escuela :

Carrera :

Título :

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado : Maestro en Gestión pública

Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

Failoc Su Victor German

Título de la tesis:

DINAMISMO COMERCIAL URBANO COMO MODELO ESTRUCTURADOR DE LA GALERÍA COMERCIAL FERIA BALTA - CHICLAYO.

Año de publicación : 2019

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento, Autorizo a publicar en texto completo mi trabajo de investigación o tesis.

Firma :


VICTOR GERMAN FAILOC SU

Fecha : 21-09-2019

Anexo 9: Acta de aprobación de originalidad de tesis.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo, Mario Uldarico Vargas Salazar; docente de la Escuela de Post Grado en la mención de Arquitectura, de la Universidad César Vallejo filial Chiclayo; revisor de la tesis titulada:

“Dinamismo comercial urbano como modelo estructurador de la galería comercial Feria Balta - Chiclayo”

Del estudiante post grado del programa de maestría en Arquitectura: **VICTOR GERMAN FAILOC SU**; constato que la investigación tiene un índice de similitud de 7% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Chiclayo, 16 de Agosto de 2019

MG. MARIO ULDAICO VARGAS SALAZAR
DOCENTE ESCUELA DE POST GRADO UCV

Anexo 10: Reporte Turnitin

DINAMISMO COMERCIAL URBANO COMO MODELO ESTRUCTURADOR DE LA GALERÍA COMERCIAL FERIA BALTA - CHICLAYO

INFORME DE ORIGINALIDAD

7%	6%	0%	4%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	3%
2	Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote Trabajo del estudiante	1%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	google.redalyc.org Fuente de Internet	<1%
5	diposit.ub.edu Fuente de Internet	<1%
6	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	<1%
7	cybertesis.uni.edu.pe Fuente de Internet	<1%

Anexo 11: Autorización de la versión final del trabajo de investigación.



AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA LA JEFA DE UNIDAD DE POSGRADO
ESCUELA DE POSGRADO

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

VICTOR GERMAN FAILOC SU

INFORME TÍTULADO:

Dinamismo comercial urbano como modelo estructurador de la galería comercial Feria
Balta – Chiclayo.

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

MAESTRO EN ARQUITECTURA

SUSTENTADO EN FECHA: 17/08/2019

NOTA O MENCIÓN: APROBADO POR EXCELENCIA

FIRMA DE LA JEFA DE UNIDAD DE POSGRADO