



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ARQUITECTURA**

Condiciones físico-espaciales y confort en espacios de exhibición-  
venta de productos, APIAT-Trujillo, 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Arquitecta

**AUTORA:**

Noriega Albarran, Jhoysy Talia (orcid.org/0009-0001-0197-2819)

**ASESORA (S):**

Dra. Rodriguez Gonzales, Zoila Martha (orcid.org/0000-0002-5090-9517)

Dra. Tejada Mejia, Maria Teresa (orcid.org/0000-0002-9582-9692)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Arquitectura

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO – PERÚ

2023

## DEDICATORIA

A mi madre, esposo e hija por ser siempre la  
motivación y fuerza para alcanzar mis metas,  
sus palabras y apoyo incondicional hicieron  
posible este logro.

Gracias

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar y de forma muy especial a Dios porque es por su gracia que me permite hoy por hoy estar escribiendo estas líneas. Durante todo mi proceso de estudios me acompañó con su protección y me dotó con creatividad e inteligencia para poder desempeñarme de la mejor manera.

A mis familiares y amigos más cercanos quienes de muchas maneras me alentaron a continuar y mejorar cada día tanto personal como profesionalmente.

A mis docentes de cada uno de los ciclos de estudio, quienes con sus conocimientos me enseñaron a querer esta hermosa carrera.

## Índice de contenidos

Dedicatoria	i
Agradecimiento	ii
Índice de contenidos	iii
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	16
3.1 Tipo y diseño de investigación	16
3.2 Categoría, subcategoría y matriz de categorización	16
3.3 Escenario de estudio	17
3.4 Participantes	17
3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
3.6 Procedimientos	18
3.7 Rigor científico	19
3.8 Método de análisis de datos	19
3.9 Aspectos éticos	19
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	20
V. CONCLUSIONES	46
VI. RECOMENDACIONES	49
REFERENCIAS	56
ANEXOS	

- Anexo 1: Cuadro resumen
- Anexo 2: Matriz de categorización
- Anexo 3: Validación de instrumentos de recolección de datos
- Anexo 4: Formato de encuesta
- Anexo 5: Formato de entrevista a expertos
- Anexo 6: Formato de ficha de observación
- Anexo 7: Formato de ficha de análisis de casos análogos
- Anexo 8: Entrevista a un diseñador de interiores
- Anexo 9: Entrevista a un arquitecto
- Anexo 10: Ficha de observación N° 1 – rubro de artesanía
- Anexo 11: Ficha de observación N° 2 – rubro de calzado
- Anexo 12: Ficha de observación N° 3 – rubro de mochilas y maletines
- Anexo 13: Ficha de observación N° 4 – rubro de muebles
- Anexo 14: Ficha de observación N° 5 – rubro de confecciones
- Anexo 15: Ficha de análisis de casos análogos – Azaleia
- Anexo 16: Ficha de análisis de casos análogos – ECCO
- Anexo 17: Ficha de análisis de casos análogos – Platanitos
- Anexo 18: Ficha de análisis de casos análogos – Calimod Store
- Anexo 19: Ficha de análisis de casos análogos – QALA
- Anexo 20: Ficha de análisis de casos análogos – Porta
- Anexo 21: Ficha de análisis de casos análogos – Muebles Saga Falabella
- Anexo 22: Ficha de análisis de casos análogos – Renzo Costa
- Anexo 23: Cronograma de ejecución
- Anexo 24: Aspectos Administrativos

Anexo 25: Dimensiones del área de exhibición - Casos Análogos

Anexo 26: Dimensiones del área de almacenamiento – Casos Análogos

Anexo 27: Exhibición y almacenamiento – APIAT

Anexo 28: Estilos de decoración de interiores

Anexo 29: Tipo de luminarias aplicables a espacios de exhibición-venta

Anexo 30: Tipo de Mobiliario sugerente – Rubro de Calzado

Anexo 31: Tipo de Mobiliario sugerente – Rubro de Mochilas

Anexo 32: Tipo de Mobiliario sugerente – Rubro de Artesanía

Anexo 33: Tipo de Mobiliario sugerente – Rubro de Confecciones

Anexo 34: Fachada del centro comercial APIAT

Anexo 35: Pasillos interiores del centro comercial APIAT

Anexo 36: Exhibición del rubro de artesanía

Anexo 37: Exhibición del rubro de muebles

Anexo 38: Exhibición del rubro de calzado

Anexo 39: Exhibición del rubro de mochilas y maletines

Anexo 40: Exhibición del rubro de confecciones

Anexo 41: Infraestructura pos incendio – junio, 2016

Anexo 42: Ubicación satelital del centro comercial APIAT

Anexo 43: Esquema de aire acondicionado por conducto

Anexo 44: Funciones de la Cortina de aire

## Índice de gráficos y figuras

Figura 01. Frecuencia de visita de los usuarios al centro comercial.....	20
Figura 02. Tiempo de permanencia de los usuarios en el centro comercial.....	21
Figura 03. Rubro de mayor preferencia del centro comercial.....	22
Figura 04. Percepción sobre la disposición de los stands, infraestructura y circulaciones del centro comercial.....	23
Figura 05. Percepción sobre la forma de exhibición- venta de productos.....	24
Figura 06. Iluminación y ventilación en los espacios de exhibición – venta.....	25
Figura 07. Condiciones esperadas en los stands de exhibición – venta .....	26
Figura 08. Experiencia de compra en el centro comercial.....	27
Figura 09. Valoración sobre la incorporación de nuevos servicios en el centro comercial.....	28
Figura 10. Valoración del confort de los espacios de exhibición – venta.....	29
Figura 11. Preferencias dentro de los espacios de exhibición – venta.....	30
Figura 12. Característica a mejorar de los espacios de exhibición – venta.....	31
Figura 13. Forma y escala en espacios de exhibición-venta.....	32
Figura 14. Espacios para stands de exhibición-venta.....	33
Figura 15. Tipo de organización y circulación en espacios de exhibición-venta.....	34
Figura 16. Iluminación, ventilación y sonido en espacios de exhibición – venta.....	35
Figura 17. Tipo de materiales para espacios de exhibición –venta.....	37
Figura 18. Colores y texturas para espacios de exhibición – venta.....	39
Figura 19. Técnicas y mobiliario para exhibición de calzado.....	40
Figura 20. Técnicas y mobiliario para exhibición de mochilas.....	41
Figura 21. Técnicas y mobiliario para exhibición de artesanía.....	42

Figura 22. Técnicas de exhibición para muebles.....	43
Figura 23. Técnicas y mobiliario para exhibición de confecciones.....	44

## **Resumen**

Los espacios comerciales han ido evolucionando a lo largo del tiempo, con el fin de satisfacer los nuevos requerimientos y necesidades de los cada vez más exigentes clientes, que no solo buscan espacios funcionales, sino estéticos y confortables. Sin embargo, APIAT cuenta con una infraestructura precaria, monótona, insegura y sin confort, con espacios reducidos y hacinados, para la exhibición de sus productos, no permitiendo así que el usuario, disfrute de una experiencia de compra cómoda y agradable. Por ello, la investigación, busca determinar las condiciones físico-espaciales y confort, en espacios de exhibición-venta de productos de APIAT, Trujillo - 2023; el estudio de enfoque cualitativo, hace uso del método inductivo, mediante la observación de hechos, estudio de casos y entrevista a expertos; determinando características funcionales, que deben tenerse en cuenta en los stands, tanto de área, altura y condiciones medioambientales, así como el uso de materiales y mobiliario, que permitan una buena exhibición y optimización del espacio.

**Palabras clave:** Espacios comerciales, stands, exhibición-venta, experiencia de compra, usuario.

## **Abstract**

Commercial spaces have evolved over time, in order to meet the new requirements and needs of increasingly demanding customers, who are not only looking for functional spaces, but also aesthetic and comfortable ones. However, APIAT has a precarious, insecure and comfortless infrastructure, with small and crowded spaces for displaying its products, thus not allowing the user to enjoy a comfortable and pleasant shopping experience. For this reason, the investigation seeks to determine the physical-spatial conditions and comfort, in spaces for the exhibition-sale of APIAT products, Trujillo - 2023; the study with a qualitative approach, makes use of the inductive method, through the observation of facts, case studies and interviews with experts; determining functional characteristics that must be taken into account in the stands, both in terms of area, height and environmental conditions, as well as the use of materials and furniture, that allow a good exhibition and optimization of the space.

**Keywords:** Commercial spaces, stands, exhibition-sale, shopping experience, user

## I. INTRODUCCIÓN

La investigación titulada “*Condiciones físico-espaciales y confort en espacios de exhibición- venta de productos APIAT-Trujillo, 2023*” tiene como objetivo principal, determinar las condiciones físico-espaciales y confort en espacios de exhibición - venta de productos que ofrece APIAT.

Hoy en día los centros comerciales como se les conoce a los espacios donde se exhiben y venden diversos productos, se han convertido en un fenómeno que caracteriza la era posmoderna; en la sociedad consumista en que vivimos, este tipo de equipamientos forman parte del modo de vida de las comunidades. Pero no siempre fue así; esta nueva forma de ver a los espacios comerciales, se debe a la transformación del concepto que ha sufrido el término “centro comercial”, mucho de este cambio, ha sido influenciado por la era informática y la globalización.

Lejos quedó el concepto donde, se los veía simplemente como espacios de intercambio de dinero por un producto; las nuevas exigencias de los actuales consumidores, ya no mira solamente el proceso comercial de intercambio en sí mismo, el nuevo formato de centro comercial, ha volteado la vista hacia el usuario, y su satisfacción dentro de sus instalaciones, buscando generar emociones y experiencia positivas, que los preparen para ser consumidores constantes y leales.

Para lograr este objetivo, gran parte depende de aspectos relacionados al entorno físico, en donde se desarrolla todo este proceso comercial (exhibición y venta), jugando un papel muy importante, los edificios que albergan estas actividades.

Actualmente la precariedad de sus instalaciones y la improvisación en su forma de organización, de muchos de los centros y edificios comerciales, impiden que los usuarios, disfruten de experiencias de compra positivas, mientras recorren sus instalaciones, generando sensaciones y percepciones negativas, por la falta de confort en los espacios y estímulos a sus necesidades.

Este es el caso de APIAT, como se le conoce comúnmente a la Asociación de Pequeños Industriales y Artesanos de Trujillo (Ver Anexo 34); esta asociación comenzó inicialmente como una feria de emprendimiento, ya que todos sus socios eran también productores. La asociación se encuentra conformada por 218 micro y pequeñas empresas (MYPES), y 220 stands divididos en 5 rubros: calzado,

artesanía, muebles, confecciones, mochilas y maletines; ya para 1993 se consolida como centro comercial, siendo actualmente reconocido a nivel nacional por sus productos a base de cuero.

APIAT forma parte del proceso productivo de un bien, al ser fabricantes de los productos que venden, este centro viene a ser el nexo final entre el producto y el consumidor. Un nexo que por sus actuales condiciones de infraestructura, perjudica la correcta exhibición y venta de sus productos, a la par que no generan condiciones adecuadas de confort, para sus clientes consumidores (Ver Anexo 35).

Si bien es cierto, a lo largo de todos estos años, el centro ha realizado pequeñas mejoras en el establecimiento, como la colocación de coberturas, almacenes, renovación de pisos, pero estos han sido solo paliativos, ya que sigue manteniendo la misma distribución.

Distribución que por el reducido espacio, que se les da a las unidades de venta (stands), no proporciona una adecuada organización y presentación de los productos; los cuales se encuentran hacinados, en todo el perímetro de las unidades de venta y parte del techo, dificultando la visibilidad y apreciación por parte de los compradores. Se ha llegado incluso, a ocupar parte de las circulaciones para este fin (Ver Anexo 36, 37, 38, 39 y 40); impidiendo muchas veces el libre tránsito de las personas, tornando la experiencia de compra, en sensaciones negativas de molestia y estrés.

Se suma a ello, que los materiales usados en la infraestructura interior, no son los más adecuados (drywall, madera, triplay, eternit, mantas de lona), ya que son altamente inflamables, además que no contribuyen a generar el confort adecuado. Con todas estas condiciones mencionadas, el establecimiento sigue convirtiéndose en un foco de riesgo, para las personas que acceden a él. En junio del 2016, un incendio causó la destrucción de un 95% de la infraestructura (Ver Anexo N° 41), a pesar de ello, el centro comercial continúa con la utilización de materiales provisionales, misma distribución y organización de los espacios de exhibición-venta.

Es por ello, necesario un tratamiento en todo el centro, que permita mejores condiciones para la exhibición-venta de los productos, y para el disfrute de los usuarios que realizan allí sus compras; planteando la siguiente interrogante:

¿Cuáles son las condiciones físico-espaciales y de confort en espacios de exhibición-venta de productos, APIAT-Trujillo, 2023?

El objetivo principal es determinar las condiciones físico-espaciales y confort en espacios de exhibición-venta de productos, APIAT-Trujillo, 2023; para ello se tienen los siguientes objetivos específicos: analizar la percepción y satisfacción actual de los usuarios sobre los espacios de exhibición-venta de productos de APIAT, para luego, identificar las características físico-espaciales para espacios de exhibición-venta; y por último, establecer las técnicas de exhibición-ventas aplicables a los productos que ofrece el centro comercial.

La investigación se justifica, buscando mejorar el nivel de satisfacción y la experiencia de compra, dentro de las instalaciones de APIAT; el contar con espacios de exhibición-venta, acorde a las necesidades de confort de los clientes, repercutirá en un incremento de visita, mayor permanencia en sus instalaciones y por ende un aumento en las ventas.

La presente investigación se considera viable por los siguientes motivos: se posee las habilidades necesarios, para desarrollar las exigencias del estudio, tanto del tema tratado, como de la secuencia de procesos necesarios para lograr una buena investigación; también existen los recursos humanos para el recojo de datos; además se cuenta con los recursos monetarios propios para financiar la investigación.

El estudio también presenta 2 limitaciones, las cuales están relacionadas con el periodo corto de tiempo para la obtención de los datos necesarios, lo que limita el hecho de profundizar más en la investigación; además del poco acceso a libros y bibliografía con valor científico sobre parte del tema tratado, que dificulta el enriquecimiento de la investigación.

## II. MARCO TEÓRICO

La revisión bibliográfica realizada para la elaboración del estudio, como tesis y teorías relacionadas al tema, se describen a continuación:

Existen varias investigaciones, sobre cómo los espacios, son generadores de percepciones y sensaciones; muchos de estos estudios, están relacionados con conceptos como interiorismo, layout, atraktividad, marketing sensorial y neuromarketing, en donde se estudia, los elementos arquitectónicos de un espacio y su influencia en los usuarios.

Calderón y Reyes (2019), en su investigación sobre “atraktividad y su influencia en la lealtad de los clientes”, tuvo como objetivo entender la “percepción de los visitantes, para así mejorar su experiencia dentro del centro comercial”; mediante encuestas a los usuarios y entrevistas a expertos en el rubro, concluyeron que la variable más atractiva, para que los usuarios visiten el centro comercial Real Plaza Primavera en Lima, “es la atmósfera y los elementos que la componen (decoración, iluminación y circulaciones)”.

Siguiendo la misma línea, se encuentra la investigación de Orozco (2016), un estudio mixto, con el objetivo de entender cómo la “atraktividad de un centro comercial, genera satisfacción y lealtad en los usuarios”. Mediante el uso de encuestas vía electrónica en el año 2010, a 1033 usuarios de centros comerciales en Guadalajara – México; se concluyó que “la atraktividad, influye de manera positiva en la satisfacción y lealtad de los visitantes, además se debe considerar el perfil de los usuarios, ya que éstos inciden en las valoraciones de satisfacción y grado de lealtad”.

También Cano y Carrillo (2020), en su investigación sobre “comportamiento de compra desde la perspectiva espacial”, tuvo como objetivo determinar, “las características que influyen en los usuarios, para la visita a los centros comerciales de Cali – Colombia”; mediante el uso de encuestas, se pudo concluir que, “una buena infraestructura, localización, accesibilidad y circulaciones, son fundamentales a la hora de hacer atractivo a un espacio comercial”.

Por otro lado, Serna (2012) en su investigación para la “marca *GINO Pascalli*, tuvo como objetivo principal, proponer el nuevo diseño de exhibidores fijos y la

iluminación, para la tienda y la percepción de los mismos en el espacio, concluyendo que, la utilización de colores, texturas, la iluminación junto con los nuevos exhibidores móviles y fijos permiten resaltar el producto y dan un aspecto más moderno al espacio”.

Para la investigación también se han considerado, las teorías relacionadas al tema de estudio, las cuales pasaremos a describir.

El avance de la globalización y la revolución informática, han provocado grandes cambios culturales, los mismos que ha generado en los usuarios, un incremento de sus requerimientos en cuanto a la experiencia de compra, volviéndose cada vez más exigentes. “El diseño de los espacios comerciales se ha ido adaptando según las nuevas exigencias de los actuales consumidores, generando diferentes experiencias sensoriales mediante la tecnología y la decoración, una adecuada distribución de productos y mobiliario, el uso de estrategias de marketing visual, y la diversidad de tiendas y servicios que dan vida al centro comercial” (*Arquitectura Diseño Tiendas Y Locales Comerciales Retail, 2020*). Para Ramírez y Valdivia (2022) “los consumidores de hoy, no solo buscan obtener un producto o servicio, sino nuevas experiencias”. Estas experiencias, están directamente relacionadas, con lo que el espacio físico pueda proveer y provocar; Ortega (2018) menciona que “la percepción del espacio se encuentra asociado directamente a los elementos arquitectónicos predominantes en el ambiente”. Elguera (2017) precisa que, “la infraestructura física y el diseño de un espacio comercial, son factores que influyen en los clientes, a la hora de elegir un local o tienda comercial”. A su vez Cachero y Vázquez (2017) indican que, “una distribución y diseño adecuado de un establecimiento, favorece la experiencia de compra y permite generar un vínculo duradero entre la tienda y el consumidor”. “Para lograr la fidelidad de los clientes hacia una tienda, no solo basta con tener un buen producto y una buena atención; también es necesario un ambiente adecuado, acogedor y agradable visualmente, que brinden experiencias de compra, y permitan cumplir con las expectativas y requerimientos de los usuarios (Shopper); por ello el diseño del interior de una tienda (layout) es imprescindible” (*Arquitectura Diseño Tiendas Y Locales Comerciales Retail, 2020*).

Otro factor de los nuevos espacios comerciales, es “la opción de encontrar diversos servicios en un solo lugar, permite que los centros comerciales sean más atractivos para los visitantes, haciendo que puedan pasar varias horas dentro de sus instalaciones” (Tiempo, 2015). Además, “la seguridad que éstos proveen, es otro elemento resaltante para la preferencia y asistencia, por parte de los usuarios, ya que consideran seguros sus instalaciones” (Tiempo, 2015).

Tenemos que tener en cuenta que, “la gran mayoría de usuarios generalmente, no planifica o tiene pensado con anterioridad lo que desea comprar, muchos lo hacen en base a la percepción que el ambiente les genera” (Forero, 2020). Según Castillo (2019) indica que, “en espacios comerciales debe primar la funcionalidad, flexibilidad, seguridad y la ambientación, todo ello permitirá crear una atmósfera atractiva para los clientes”. “Para generar la atracción a un espacio comercial, debe hacerse uso de una buena decoración, ésta consta de tres elementos básicos: iluminación, la pintura (color) y la colocación de los productos (CAAD Retail Design, 2019). “En espacios exclusivos, o productos que necesitan ser analizados antes de su compra, son necesarios una atmósfera grata y placentera, con estímulos visuales, que permitan una mayor permanencia en el espacio, y con una exhibición selectiva (no muchos productos), solo uno por tipo; apuntando al valor emocional y no al racional” (Elguera, 2017, pág. 23).

Según Singhal y Khare (2017), “el uso de elementos estimulantes a los sentidos, son una ventaja a la hora de competir con otros productos similares, ya que la percepción es más valorada que el precio”. Así mismo, Romero (2021) menciona que, “en el interiorismo, la comunicación visual, es uno de los elementos más importantes y el que más influye, en el merchandising de espacios comerciales”. Ésta comunicación visual, se da mediante nuestros sentidos. Según Medina y Quispe (2019), citados por Ramírez y Valdivia (2022) refiere que, “una buena experiencia sensorial a través de los sentidos, incide en la compra”. A su vez Garay y Oviedo (2020), precisan que “el color, la iluminación, el ambiente y su decoración; son elementos perceptivo muy atrayente y de mucha influencia en los consumidores, ya que generan una buena impresión, incentivando una mayor permanencia en la tienda, aumentando las probabilidades de compra de un producto y mejorando el grado de satisfacción y su experiencia dentro del

establecimiento”. Greselda et al. (2021) indican también, “la importancia del uso adecuado del color, bien elegidos aportan valor al producto, de lo contrario pueden llegar a alterar su significado. A su vez mencionan que una buena iluminación aporta a la imagen del establecimiento, brindando un mayor grado de bienestar en el usuario, e incide en una mayor permanencia en la tienda”.

Es por ello, que para tener una determinada percepción del espacio, juega un papel muy importante nuestros sentidos, ya que por medio de ellos, se recolecta la información del exterior (colores, texturas, sonidos, olores, etc.), hacia el cerebro para ser procesados. El cerebro compara la información recibida, con experiencias, conocimientos anteriores y sobre esa base, emite una respuesta. Entonces se puede afirmar que, la percepción es relativa a cada usuario, ya que aunque nos relacionemos con la misma realidad, de acuerdo a lo que el ambiente signifique para nosotros, lo percibiremos de manera diferente. Es por ello importante conocer al usuario, ya que las percepciones, están vinculadas a la cultura a la que pertenece el perceptor.

Gutiérrez (2018) citando a Robles y Esparza (2014), nos describe “5 recursos perceptibles, aplicables para el diseño del espacio interior”:

1. “Visuales: como la forma del espacio, la escala, el color y el manejo de la luz natural o artificial”.
2. “Táctiles: como las formas, las texturas y los materiales”.
3. “Auditivos: como los efectos sonoros”.
4. “Olfativos: como aromas agradables que pueden estar asociados a un ambiente fresco y a una buena circulación del aire”.
5. “Efecto memorial: La interacción constante entre usuario –espacio produce una experiencia; según la trascendencia que esta percepción del espacio produzca (positiva o negativa), se guarda en nuestra memoria provocando así las emociones”.

En la presente investigación estudiaremos las condiciones físico-espaciales que caracterizan a los espacios de exhibición-venta de productos, y cómo éstos elementos influyen en la percepción de los usuarios sobre el espacio.

Podemos definir las condiciones físico-espaciales, como atributos o características de un espacio, que le permiten realizar una determinada actividad, además lo diferencian de otros; estas características o elementos que componen el espacio, tienen la capacidad de transmitir emociones y sensaciones. Según Turley y Milliman (2000) “la utilización de estímulos como el color, la música y la distribución de espacios en los entornos comerciales, han influenciado de manera positiva en los usuarios, aumentando las ventas y el tiempo de permanencia dentro del establecimiento”; a su vez, Ortiz y Venegas (2020) mencionan que “la forma, el color, el uso de un determinado material o textura en paredes, pisos y techos, permiten generar percepciones del espacio, así como la ubicación del mobiliario puede separar distintas áreas y dotarlas de características especiales”. Siguiendo con lo mencionado anteriormente, Gutiérrez (2018) comenta que, “mediante la percepción el individuo atribuye significado a las cosas, cumpliendo aquí un papel muy importante la luz. La combinación de la forma, la iluminación y la acústica favorecen a un estado de ánimo positivo. También la altura, la forma y la textura ayudan a generar reacciones de movimiento”.

Como lo mencionan los autores estas características que componen a los espacios comerciales, son generadoras de sensaciones; por ello se han escogido algunas de ellas para el estudio:

*Forma:* Es necesario tener en cuenta que, “el tipo y la forma de los espacios de venta, condicionan la distribución de los productos. Si bien una infraestructura circular es más atractiva; se torna más complejo realizar la distribución de los productos, en cambio las formas cuadradas, rectangulares y hasta triangulares son más fáciles de organizar” (García, 2017).

*Escala:* La escala es otro factor a tener en cuenta, según Montoya (2020) explica que, “la altura de los techos puede transmitir diferentes sensaciones en los individuos, los techos bajos producen sentimientos de encierro, a diferencia de los espacios que cuentan con techos altos, éstos dan sensaciones de libertad y activan la imaginación”. A sí mismo Sutil y Perán (2012) mencionan que, “los techos altos inducen, a una menor percepción de masificación por parte de los hombres”.

*Iluminación:* “La iluminación es un factor muy importante, dentro de los espacios de exhibición- venta, ya que favorecerá al desarrollo de las actividades, y usos al que se le ha destinado. Gage (2003), reconocido neurocientífico del Instituto Salk, indica que “la luz natural favorece el bienestar y la salud, pero también menciona que en los casos, que no sean posible utilizarla, el uso de iluminación artificial, en colores cálidos, puede ser una opción también favorable, ya que generan efectos relajantes”. Payan et al. (2021) menciona que, “una buena iluminación es imprescindible para la visión, ya que nos permitirá ver nuestro entorno, de manera más confortable. Es necesario para ello contar siempre con el aporte de luz natural, la cual puede ser complementada por la luz eléctrica. Se debe emplear en la medida posible colores claros en los acabados de las zonas de estancia, ya que produce mayores niveles de relajación y tranquilidad”. Para Bejos (s.f.), “la iluminación es un elemento, que adquiere gran importancia, al interior de los espacios comerciales, ya que su utilización, mejora la presentación de los productos, una iluminación adecuada de los espacios comerciales propicia la comodidad y favorece la compra”. Según Salazar (2013) dentro de los espacios comerciales, se sugiere “marcar la circulación, haciendo uso de la iluminación; una combinación de una luz ambiental distribuida uniformemente en el espacio y una iluminación acentuada en el mobiliario de exhibición y probadores, permitirá llamar la atención del cliente”. Por su parte Vidal (2022) menciona que “la iluminación dependerá de lo que se desea conseguir, si se desea realzar el color de los productos, los downlights led fría (blanca neutro 4000 - 4500k y blanco frío 5000- 6500k), con un ángulo de apertura mayor de 30°, sería lo ideal; si por el contrario se desea crear un ambiente más dramático, que es el más usado en exhibiciones de productos, los focos con orientación en tonos cálidos (2200 – 2700 k), semicálidos (3000 -3500k) son los más adecuados”. Así mismo López (2021), afirma que “una iluminación tenue y cálida, genera una mayor percepción de bienestar, a diferencia de luz fría; también indica que esta iluminación, debe estar orientada hacia el producto para realzarlo, haciendo que toda la atención esté sobre ellos”.

Bolsalea (2021) indica que “la iluminación LED, es un sistema de bajo consumo y que menor calor genera, por lo que su uso, no solo traerá beneficios económicos para el dueño, sino comodidad para el cliente. Además menciona que la luz cálida,

induce a una mayor permanencia dentro de una zona, y que una luz fría permite dar más claridad al espacio”.

*Ventilación:* La calidad del aire, es crucial para el bienestar de los ocupantes de un edificio, tanto por salubridad, como por el confort, ya que el principal estímulo, al que se enfrenta diariamente el cuerpo humano, es el aumento de la temperatura corporal, por ello los espacios comerciales deben, “contar con mecanismos que permitan, una buena ventilación, debido al constante entrar y salir de las personas, haciendo necesario la renovación del aire y sobre todo para que los usuario se encuentre cómodo dentro del espacio” (Ventilación y confort en tiendas, s. f.). CBM News (2022), indican que de los sistemas de ventilación mecánica, “el aire acondicionado por conducto, es una buena opción, para espacios contiguos, pero independientes; mediante rejillas reguladas y conductos empotrados en el falso cielo raso, distribuye aire refrigerado por zonas, teniendo la opción de cambiar, la temperatura y el flujo de forma independientes, para cada espacio.

*Color:* El color es uno de los elementos más económicos y de fácil manipulación dentro del diseño del espacio. Heller y Chamorro (2004), en su investigación sobre Psicología del color, indican que “el uso del color produce varios efectos en la mente del individuo, como aumentar el rendimiento y mejorar el estado de ánimo; también ayuda a reducir o ampliar los espacios”. Así mismo Viteri (2018) explica cómo “los colores son elementos generadores de sensaciones, experiencias y estados de ánimo, aportando no solo de manera estética a un determinado espacio sino que logra transformarlo”. Ortega (2018) señala también que, “al usar colores fuertes, el cerebro lo percibe como duros al sentido del tacto, mientras que los cálidos, generan sensaciones menos agresivas y de suavidad”. A su vez Sutil y Perán (2012), mencionan que, “los espacios pintados con colores claros, son percibidos como más espaciosos y dan menor percepción, de masificación (hacinamiento, saturación); que espacios idénticos, pintados con colores oscuros”.

Por otro lado, el color predominante de los espacios de venta debe estar direccionado y relacionado al público objetivo. Es decir; para los jóvenes será necesario usar colores llamativos y que reflejan energía, mientras que el público adulto se debe inclinar, por los colores más neutros y atenuados.

*Materiales:* En los espacios comerciales, es común el uso de materiales modernos, resistentes, durables y de fácil mantenimiento (Prensa, 2021), como: pintura lavable, porcelanato, acero inoxidable, madera, lonas y colores pasteles.

*Circulación:* Es necesario aprovechar al máximo el espacio, “permitiendo tener un adecuado flujo y recorrido de los clientes” (García, 2017). Javier (2019) indica que “la circulación en el interior del espacio de exhibición-venta debe facilitar el recorrido cómodo de los clientes”. Ortiz y Venegas (2020), menciona “4 tipos de circulación de acuerdo a la organización que se haga del espacio, los cuales son: tipo peine, espina de pescado, radial o central y perimetral”. Es necesario considerar su ancho, para facilitar un recorrido cómodo y fluido de los clientes por todo el espacio, y puedan apreciar la mayor cantidad de los productos exhibidos.

*Sonidos:* Con respecto a la acústica Alfaro y León (2020) comentan que el sonido también “es un elemento que permite generar diferentes estados de ánimo, desde relajación, tranquilidad o hasta sentimientos de ansiedad y desasosiego”. Para Bejos (s.f.) “los sonidos también favorecen la creación de ambientes emocionales, por lo que su empleo en espacios comerciales, permite brindar experiencia agradables y cómodas, es necesario hacer una selección adecuada de las melodías y usar un volumen apropiado”.

Todos los elementos anteriormente mencionados, ayudan a una mejor percepción del espacio, pero es necesario también, el uso de técnicas que permitan exhibir adecuadamente los productos; ya que “uno de los aspectos vitales de cualquier tipo de comercio, es la forma de presentación del producto” (García, 2017). Para Meneghel (2020) la disposición del producto en el espacio de exhibición, “*cumple un papel sumamente estratégico*”. La exhibición comprende “*la selección, organización y exposición* de los productos, de tal manera que permitan captar la atención de los clientes, y promuevan su compra” (Pqs, 2022). “Una buena exhibición y promoción, ayuda a que los clientes, reciban la información correcta de los productos; haciendo necesaria la elección adecuada del mobiliario de exhibición” (Arquitectura Diseño Tiendas y Locales Comerciales Retail, n.d.).

Además, “una correcta exhibición, permite aprovechar los espacios de venta, de una mejor manera y genera, una adecuada circulación o flujo de los consumidores” (García, 2017). El diseño del espacio de ventas, debe cumplir con ciertas características: “ser cómodo, lógico, ordenado y atractivo; generando flujos de

circulación por toda el área, esto permitirá aumentar, el tiempo de permanencia de los clientes y posibilitará, las compras por impulso.” (Globalkam, 2022)

Los productos de mayor acogida, deben estar ubicados de manera dispersa, haciendo que el cliente recorra, de forma obligatoria para conseguirlo, aumentando las probabilidades de compra de otros productos (Pqs, 2022).

Según García (2017) para la exhibición de un producto, se debe considerar los siguientes puntos: “*atractivo exterior, buena atención, exhibición que permita resaltar los productos, mobiliario para sentarse, buena iluminación y espejos*”.

Palomares, R. (2012) en el capítulo dos de su libro “Marketing en el punto de venta”, menciona los elementos interiores y exteriores, de los espacios comerciales, los cuales nombraremos a continuación:

- *Puerta de entrada*: Esta debe facilitar el acceso, la entrada no debe ser una barrera, sino una invitación a entrar. Ésta debería ser de un sistema automático, de materiales transparentes y de alta resistencia, que permitan la visibilidad del interior, aun cuando esté cerrado. El material más óptimo, sería de vidrio templado, laminado flotado SGG. El ancho favorable de la puerta de entrada, debe estar entre 1.20 - 2.00 m.; siendo 2.00 m. la dimensión óptima, y 1.00 m en ancho mínimo. Se debe evitar o minimizar los desniveles, entre el exterior y la puerta de entrada, esto con el fin de mejorar la accesibilidad, para todos los usuarios. En cuanto a la localización de la puerta, debe estar a la derecha, siempre que sea posible, para propiciar el recorrido natural de las personas, el cual es en sentido antihorario. (Palomares, 2012, p. 37- 52). Romero (2021) menciona que los clientes, son atraídos primeramente por la configuración exterior del local; la fachada y el escaparate, es lo primero que percibe y lo que ayuda, a que tome la determinación de ingresar o no al espacio comercial. Por ello estos elementos, son los factores de atracción hacia el interior, el cual debiera continuar esa armonía visual.

- *Escaparate*: Debe contar con un diseño, que permita llamar la atención de los que transitan, haciendo que los productos exhibidos, se vean llamativos. La dimensión favorable para este espacio se encuentra entre los 4 .00 – 6.00 m., siendo éste último la medida más óptima. (Palomares, 2012, p. 53 - 58)

- *Fachada*: Los materiales usados, para la fachada del establecimiento, deben ayudar a exteriorizar la imagen, el estilo y la naturaleza del producto; además estos deben armonizar con la arquitectura exterior. Una fachada acristalada, sería lo

óptimo; mediante el uso de vidrio laminado flotado SGG, de alta resistencia, se proporcionará una imagen, más limpia y permitirá apreciar el interior del espacio comercial. (Palomares, 2012, p. 53 - 58)

- *Área de exhibición y venta*: Está compuesto por 5 áreas (zona caliente, zona fría, puntos calientes, puntos fríos y zona caliente natural). Cabe mencionar que estas áreas son imaginarias, pero permiten conocer, el recorrido natural de los clientes. La zona caliente, es la parte del espacio de mayor tránsito, a diferencia de la zona fría, que es la menos concurrida. El porcentaje para cada zona será igual, siempre y cuando, el espacio tenga una geometría regular, y exista un solo punto de acceso. Con respecto a los puntos calientes y fríos, están determinados, por factores positivos o negativos, haciendo que estos espacios sean más visibles, asequibles, o no de toda el área de la tienda. Por último la zona caliente natural, corresponde a todo el espacio, desde la entrada hasta el área de caja.

- *El área de caja, asesoramiento y probadores*, deben ubicarse en las zonas frías. (Palomares, 2012, p. 95 – 120)

Es necesario mediante el diseño, generar flujos de circulación, que recorran todo el espacio, para ello es necesario, hacer una buena distribución. Se debe tomar en cuenta la disposición perimetral, (mobiliario ubicado en el perímetro de la tienda), disposición central (mobiliario ubicado al centro, que no debe superar el 1.30 m. de altura) y la ubicación del área de caja.

Hijas (2017) menciona que, “las paredes son las zonas ideales, para la exhibición de los productos, dejando libre el espacio central, para circulación y colocación, de expositores de menor dimensión, permitiendo la visualización de todo el espacio”. Es aquí, donde el mobiliario cobra un papel fundamental, no solo en la exhibición del producto, sino en la organización del espacio, recorridos, ayudando a que el ambiente, sea percibido como más confortable y atractivo; es necesario “considerar el área disponible para la exhibición, y las características de los productos, para su correcta elección, en cuanto a tamaño y forma, de manera que sean funcionales” (Hijas, 2017). “Los exhibidores pueden ser: abiertos (permitiendo interactuar al cliente con el producto), cerrados (usados para mercadería de alto valor) o plataformas (permiten destacar un producto, por encima de los demás), logrando la atención de los clientes” (Arquitectura Diseño Tiendas y Locales Comerciales Retail, n.d.); dentro de los “tipos de muebles para exhibición, podemos nombrar las

siguientes: estanterías, repisas, mostradores, paneles, podios, torres, probadores, entre otros” (CAAD Retail Design, 2019).

Otro punto a tener en cuenta es la visibilidad que tienen los productos, ya que esto determinará su atracción. Es decir, “un producto ubicado a la altura de los ojos, genera una mayor percepción e impulso de compra; los ubicados a la altura de las manos, permiten un mayor acceso y facilidad; y los ubicados por debajo o por encima de estos niveles generan sensación de cantidad o inaccesibilidad respectivamente. Por ello se recomienda que los productos costosos no deben de estar ubicados en la parte inferior de los exhibidores, de la misma forma los productos en promoción no deben ser ubicados en la parte alta; sino viceversa” (García, 2017).

En la exhibición de las estanterías, es necesario que exista equilibrio y una distribución apropiada de los productos, permitiendo observar todas las piezas, realizando aquellos que se desea vender. El uso de repeticiones en la organización, también ayuda a destacar un determinado producto, y lo hace más notorio para el cliente. Se debe agrupar de acuerdo a alguna característica en particular como: género, grupo etario, color, tamaño, entre otras.

Debemos comprender que, la posibilidad que una persona pruebe un producto o servicio nuevo, se encuentra relacionado, a la forma en cómo expone sus productos, haciendo necesaria una correcta exhibición.

Dentro de la investigación, se hará el estudio de varios establecimientos comerciales, cabe resaltar que estos establecimientos no son integralmente perfectos, han sido seleccionados para el estudio, por la similitud de productos con APIAT, los cuales permitirán dar ideas, sobre las condiciones adecuadas de exhibición - venta.

### **1. Exhibición y venta de Calzado:**

- Tienda Azaleia (Ver Anexo 15)
- Tienda ECCO (Ver Anexo 16)
- Tienda Platanitos (Ver Anexo 17)
- Tienda CALIMOD (Ver Anexo 18)

### **2. Exhibición y venta de Artesanía:**

- Tienda QALA (Ver Anexo 19)

### **3. Exhibición y venta de Mobiliario para el hogar:**

- Área de muebles de SAGA FALABELLA (Ver Anexo 21)

**4. Exhibición y venta de Mochilas y maletines:**

- Tienda PORTA (Ver Anexo 20)

**5. Exhibición y venta de Confecciones:**

- Tienda RENZO COSTA (Ver Anexo 22)

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación:

El estudio maneja un enfoque cualitativo, buscando entender el fenómeno en su entorno natural.

**Tipo de investigación:** Básica, ya que se busca ampliar el conocimiento y entender de mejor manera el fenómeno de los centros comerciales y las condiciones necesarias para su adecuado desarrollo.

**Diseño de investigación:** Teoría Fundamentada, haciendo uso del método inductivo, se centró en explicar la problemática, partiendo de los datos obtenidos de los instrumentos (observación de hechos, estudio de casos y entrevista a expertos), generando así conceptos que justifican el estudio.

#### 3.2. Categorías, subcategorías y matriz de categorización:

##### Variable independiente:

- **Características físico-espaciales:** Son las cualidades o rasgos propios que componen a una determinada área o ambiente y las cuales le permiten distinguirse; estas características pueden ser perceptibles por los individuos que hace uso de ella. (*Elaboración propia, Diccionario Oxford Languages*). Teniendo las siguientes subcategorías: forma, escala, iluminación, ventilación, color y textura, materiales y mobiliario.
- **Confort:** Es la sensación de bienestar y comodidad proporcionada por las condiciones adecuadas ofrecidas por un objeto, espacio, o circunstancias ambientales del entorno. (*Elaboración propia, Diccionario Oxford Languages*). Teniendo las siguientes subcategorías: confort térmico, acústico y lumínico.

##### Variable dependiente:

- **Espacios de exhibición y venta de productos:** Es el área donde se realiza la actividad de mostrar y exponer un determinado producto o servicio al público, con la intención de su adquisición por un valor monetario. (*Elaboración propia, Diccionario Oxford Languages*). Teniendo las siguientes subcategorías: exhibición y venta.

### **Matriz de categorización:**

La investigación contempla una matriz que consta de la problemática, objetivos, así como las categorías, subcategorías, indicadores, escala, instrumentos y sujetos de medición. (Ver Anexo 2)

### **3.3 Escenario de estudio**

El estudio se realizará en las instalaciones del centro comercial APIAT, ubicado en la zona noreste de la periferia del Centro Histórico, en la intersección de la Av. España N° 2050 y las calles Francisco de Zela y José Gálvez, en el distrito de Trujillo, provincia de Trujillo y departamento La Libertad. Esta es una zona muy conocida, ya que existe un fuerte movimiento comercial y a las que acuden cientos de trujillanos y turistas (Ver Anexo 42). El centro comercial cuenta con 220 stands, divididos en 5 rubros, según el tipo de producto que comercializan, los cuales son: calzado, mochilas, artesanía, muebles y confecciones.

### **3.4 Participantes**

Para la investigación se consideró:

- Los usuarios compradores del centro comercial APIAT.
- Los stands de exhibición-venta del centro comercial APIAT.
- 2 especialistas en la materia, un arquitecto y un diseñador de interiores.
- Las tiendas escogidas por su similitud de exhibición-venta de productos con APIAT.

### **3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos:**

Para el estudio se seleccionaron las siguientes técnicas e instrumentos:

- *Encuesta:* mediante un cuestionario, se buscará analizar la percepción y satisfacción de los usuarios sobre la actual exhibición-venta de productos del centro comercial APIAT.
- *Entrevista:* mediante una guía de preguntas realizada a especialistas en la materia, se buscará identificar las características físico-espaciales para espacios de exhibición-venta de productos.

- Observación: haciendo uso de fichas de observación, se buscará conocer la forma actual de exhibición-venta de productos según rubro del centro comercial APIAT.
- Revisión documental: mediante fichas de análisis de casos análogos se buscará conocer la forma de exhibición y elementos que componen las tiendas escogidas.

### **3.6 Procedimientos:**

Para la recolección de los datos se siguieron los siguientes procedimientos:

*Encuesta:* El cuestionario se encuentra dirigido a conocer la percepción y satisfacción sobre los actuales espacios de exhibición-venta de productos de APIAT; consta de 12 preguntas, 4 con opciones y 8 con escalas tipo Likert, debiéndose marcar con una “X”, según se incline el encuestado por alguna de ellas. El cuestionario será aplicado dentro del horario de mayor afluencia (1:00 – 6:00 pm.), en un solo día del fin de semana (viernes, sábado, domingo); para el cálculo de la cantidad de encuestados, se hizo uso de una muestra no probabilística intencional por conveniencia, contando con 50 personas, de una población de 400; de las cuales, se considerará sólo a los mayores de 18 años que se encuentren dentro de las instalaciones del centro comercial APIAT (Ver Anexo 4).

*Entrevista:* Se usó un modelo de entrevista, con 6 preguntas referentes a los indicadores físico-espaciales escogidos en la investigación (forma, escala, iluminación, ventilación, materiales, colores, texturas, circulaciones y sonidos); los expertos escogidos fueron un arquitecto y un diseñador de interiores (Ver Anexo 5).

*Observación:* mediante un modelo de ficha de observación, se buscará conocer las características de los stands (dimensiones, iluminación, ventilación y materiales) y la exhibición de los productos (forma, mobiliario, técnica, aforo y almacenamiento), de cada uno de los rubros (calzado, mochilas, artesanía, muebles y confecciones) del centro comercial APIAT (Ver Anexo 6).

*Revisión documental:* mediante un modelo de ficha, se buscará analizar casos análogos existentes que exhiben y venden productos similares a los rubros de

APIAT, identificando sus características en base a los indicadores físico-espaciales escogidos en la investigación (forma, escala, iluminación, ventilación, materiales, colores, texturas, circulaciones y sonidos); además de la exhibición de los productos (forma, mobiliario, técnica, aforo y almacenamiento) (Ver Anexo 7).

### **3.7 Rigor científico**

Para la investigación se han considerado importantes, las apreciaciones hechas del análisis de los casos análogos y de las observaciones realizadas, a los actuales espacios de exhibición- venta del centro comercial APIAT. También se han considerado relevantes, las valoraciones de los usuarios, respecto a su percepción del espacio y nivel de satisfacción que éstos les produce, así como el criterio de los expertos consultados en las entrevistas.

### **3.8 Método de análisis de datos**

La investigación de enfoque cualitativo, hizo uso del método inductivo, mediante la observación de los hechos y el estudio de casos; para los datos obtenidos de las encuestas, se realizó un análisis descriptivo, usando programas como Word y Excel, y organizándose en gráficos.

### **3.9 Aspectos éticos:**

El estudio se tuvo presente los valores de:

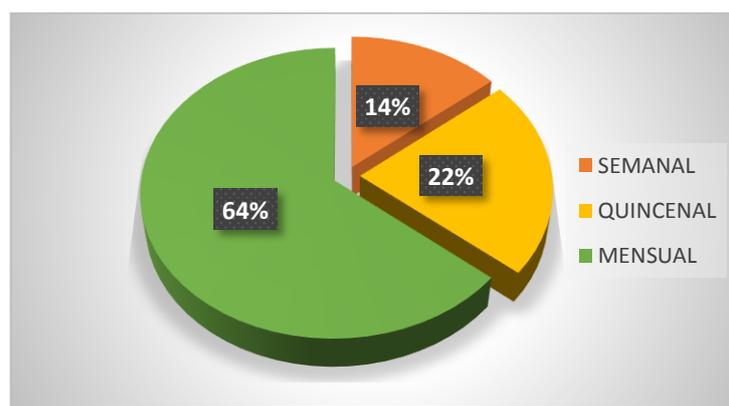
- **Transparencia:** Se presentarán los resultados, tal y como lo perciben los actores del problema (usuarios).
- **Reserva:** Se mantendrá en reserva los conflictos personales internos, entre los miembros de la asociación u otros datos que no deseen ser comentados.
- **Consentimiento informado:** Se informará a los encuestados y entrevistados, la finalidad del estudio y de la importancia de su participación.
- **Confidencialidad:** Se respetará la identidad de los entrevistados y encuestados, no se divulgará su información personal, salvo bajo su consentimiento.

#### IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A continuación se presentan de manera gráfica los hallazgos obtenidos para cada uno de los objetivos planteados.

Actualmente APIAT presenta condiciones de infraestructura precaria, distribución desordenada de los espacios para cada rubro, circulaciones no homogéneas en todo el centro y una exhibición saturada por el reducido espacio interior de los stands en comparación al volumen de productos; todo ello no permite las adecuadas condiciones para el confort de sus usuarios.

**Figura 01.** Frecuencia de visita de los usuarios al centro comercial



FUENTE: Elaboración propia, 2023

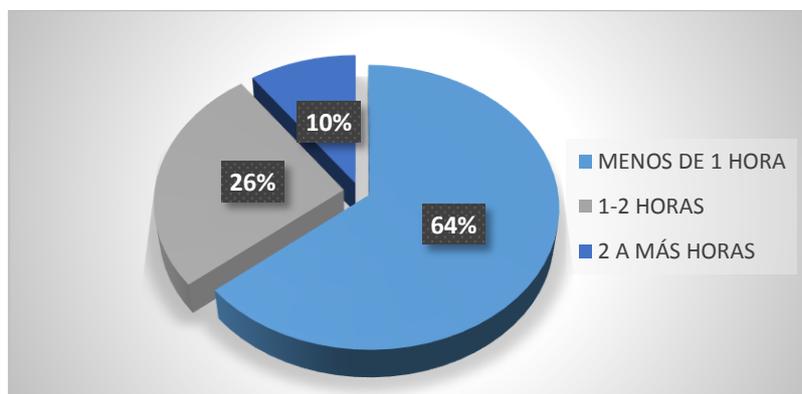
**Interpretación:** Del 100% de encuestados, el 64% visita mensualmente el establecimiento, un 22% lo hace quincenalmente y solo un 14% frecuenta semanalmente el centro comercial.

Cano y Carrillo (2020) en su investigación, buscaron determinar las características que influyen en los usuarios para visitar a los centros comerciales de Cali; las características mencionadas fueron: ambientes climatizados, iluminación, infraestructura adecuada, seguridad, tranquilidad, variedad de establecimientos y limpieza. Para Solares (2018), la arquitectura de los centros comerciales no solo influye en las decisiones de compra sino también en la frecuencia de visitas que tendrá.

Por otro lado, las condiciones actuales de infraestructura, organización y exhibición que presenta el centro comercial APIAT, causa una percepción negativa en los usuarios; como se puede apreciar en el gráfico la cantidad de personas que visitan el centro comercial semanalmente es muy reducida, esto se pudo constatar al

entrevistar al administrador, quien mencionó sentir la disminución de visitas al establecimiento; de un promedio de 600 personas diarias aproximadamente entre semana, ahora sólo reciben entre 300 y 400 visitantes.

**Figura 02.** *Tiempo de permanencia de los usuarios en el centro comercial.*



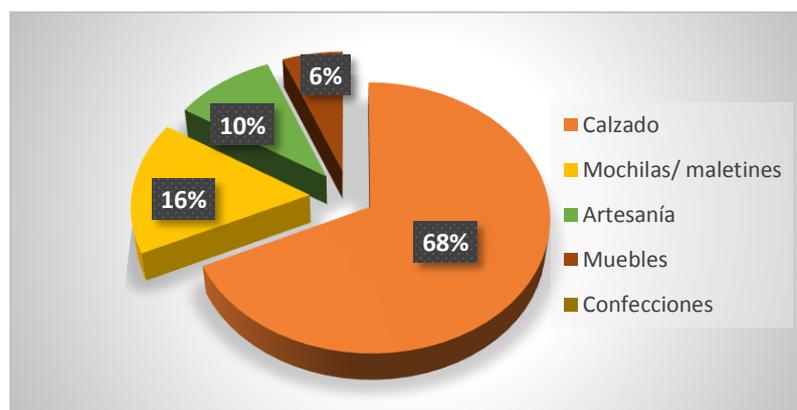
FUENTE: Elaboración propia, 2023

**Interpretación:** Del 100% de encuestados, el 64% de la población indicó estar dentro del establecimiento menos de una hora, un 26% permanece de una a dos horas y solo un 10% de dos horas a más.

Según el estudio realizado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMEC) en el 2022, indicaron que el 84% de encuestados, manifestó permanecer en los centros comerciales de una hora a más y sólo un 18% permanece menos de una hora (InfoRetail, 2022). Para Turley y Milliman (2000) la utilización de estímulos como el color, la música y la distribución de espacios en los entornos comerciales, influyen de manera positiva en el tiempo de permanencia dentro del establecimiento. De la misma manera Restrepo, J, (s.f.) comenta que para los centros comerciales, el tiempo de permanencia de los usuarios, dentro de sus instalaciones es importante, ya que posibilita el consumo, es por ello que estos establecimientos, cuentan con diversas opciones de servicio y entretenimiento, con la intención de que sus clientes tengan todo a la mano y en un mismo lugar, prolongando así su tiempo de permanencia en el centro comercial.

Cuando los usuarios tienen una percepción agradable de un espacio, esto los invita e incentiva a disfrutar del lugar y permanecer más en él; caso contrario, terminarán rápidamente la actividad por la cual ha recurrido al establecimiento, permaneciendo el menor tiempo posible, ya que no encuentran atractivo alguno.

**Figura 03.** Rubro de mayor preferencia del centro comercial



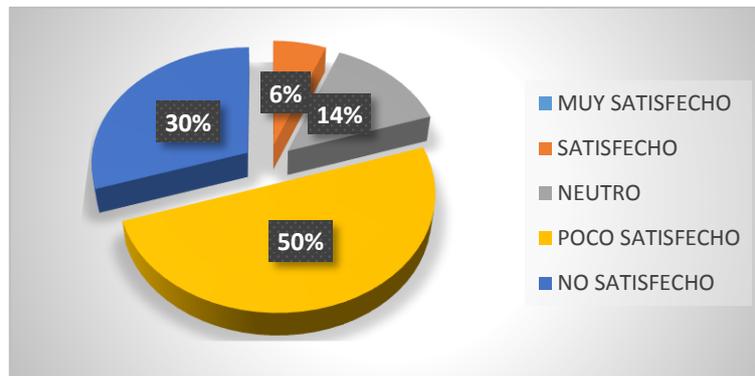
FUENTE: Elaboración propia, 2023

**Interpretación:** Del 100% de encuestados, el 68% contestó que acudía al centro comercial para la compra de calzado, 16% por mochilas y maletines, 10% por artesanía, un 6% por el rubro de muebles, y ninguno refirió hacia el rubro de confecciones.

Un estudio realizado por Nielsen en 2016, mostró que las categorías con mayores ventas en el mercado peruano, son vestuario y calzado con un 41% de preferencia, seguida de electrónica personal con un 35%, productos lácteos con un 35%, cuidado del cabello con un 34% y cuidado personal con un 33% (Prensa, 2017). Por otra parte, el consumo de calzado en provincias del Perú es más dinámico que en Lima, pasando de 43.6% en 2021 a 51.6% en 2022; el promedio de gastos anual de este producto también tuvo un aumento, pasando de 486 a 653 nuevos soles, en los 2 últimos años (*Consumo de Ropa y Calzado en el Perú disminuyó en el último año, n.d.*).

El rubro de calzado es de gran preferencia por los usuarios, como se puede certificar en la encuesta realizada; gran parte de su preferencia es por la calidad del producto, ya que éstos son realizados con cuero nacional; esta característica ha hecho reconocido a la asociación. Además, se ha podido observar que varios de los stands pertenecientes a otros rubros como el de confecciones, han migrado a este rubro y al de mochilas, viendo la acogida que tiene por el público consumidor.

**Figura 04.** Percepción sobre la disposición de los stands, infraestructura y circulaciones del centro comercial.



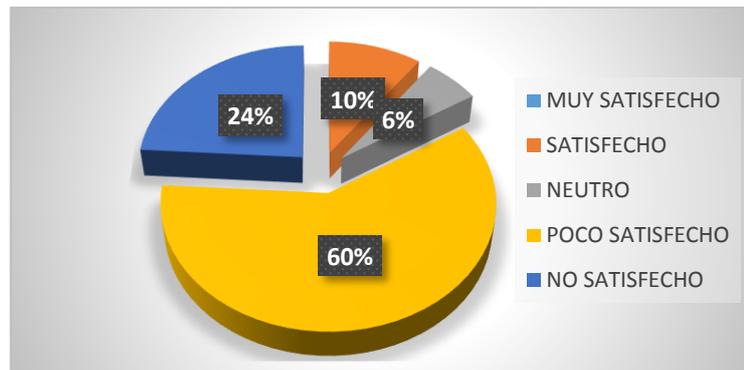
FUENTE: Elaboración propia, 2023

**Interpretación:** Del 100% de encuestados, un 50% indicó sentirse poco satisfecho, 30% no satisfecho, 14% se mantuvo indeciso (neutro) y sólo un 6% mencionó estar satisfecho con la actual disposición de los stands, infraestructura y circulaciones del centro.

Los usuarios al visitar los centros comerciales no solo buscan la adquisición de algún producto, sino también el de experiencias agradables (*Arquitectura Diseño Tiendas y Locales Comerciales Retail, n.d.*). Sumado a ello, Cachero y Vázquez (2017) mencionan que, la distribución y diseño adecuado de un establecimiento, favorece la experiencia de compra y permite generar un vínculo duradero, entre la tienda y el consumidor. Así mismo Retail, P.P. (2018), en su entrevista a Roger Evangelista establece que el ingreso de los nuevos centros comerciales internacionales (malls), utilizan estrategias muy profesionales de planificación de tiendas, diseño de exhibiciones y comercialización visual, creando espacios agradables y confortables que invitan a los usuarios a ingresar; esto obliga a los comercios minoristas peruanos, a mejorar su infraestructura para competir con ellos.

Es necesario que los espacios no sólo sean funcionales, sino también cómodos y atractivos para el usuario, organizados espacialmente de forma ordenada, con pasillos y circulaciones que faciliten la movilización y el disfrute del recorrido por los stands, una infraestructura que transmita modernidad, con materiales durables, seguros y de fácil mantenimiento, buena iluminación y ventilación, que permitan proporcionar el confort adecuado a los visitantes, y éstos tengan experiencias positivas dentro del establecimiento.

**Figura 05.** Percepción sobre la forma de exhibición- venta de productos



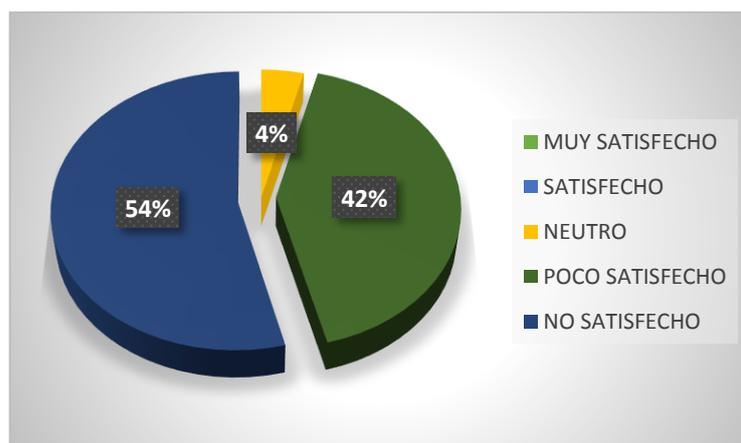
FUENTE: Elaboración propia, 2023

**Interpretación:** Del 100% de encuestados, el 60% mencionó sentirse poco satisfecho, 24 % no satisfecho, un 6% se mantuvo neutro y sólo el 10 % manifestó estar satisfecho con la actual exhibición – venta de productos en el centro comercial.

Según Globalkam (2022) indica que, una distribución adecuada del espacio de exhibición, permite una buena exposición del producto, además mejora la circulación por todo el espacio, favoreciendo la permanencia por más tiempo de los clientes en la tienda y las compras por impulso. Por otra parte, Cedeño, et al. (2015), mencionan que los productos deben ser organizados en las vitrinas, de tal forma que faciliten su observación. Una exhibición desordenada con muchos materiales, opaca el producto y no permite su visualización. Para Retail, P.P. (2018), la distribución adecuada del interior de los espacios de venta, facilitará que los usuarios encuentren los productos que desean, haciendo que su compra sea agradable y memorable.

Dentro de las observaciones realizadas a los rubros de productos, que comercializa APIAT, se pudo constatar una deficiente exhibición, no solo en la forma de exposición de los productos, sino también en que no se cuenta con el mobiliario adecuado para este fin; la saturación de las vitrinas, se debe a las dimensiones actuales de los stands, son reducidos en comparación al volumen de mercadería a exhibir, además se suma a ello el no contar con un espacio para almacenamiento, haciendo que éste se desarrolle en el mismo lugar. Esto dificulta y distrae en gran manera la visualización, y como lo han expresado también los mismos dueños, desearían mejores condiciones para la exposición de sus productos.

**Figura 06.** Iluminación y ventilación en los espacios de exhibición – venta



FUENTE: Elaboración propia, 2023

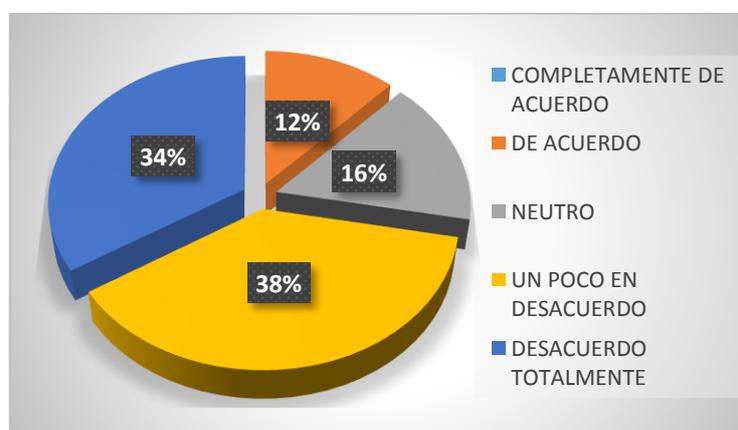
**Interpretación:** Del 100% de encuestados, 54% indicó sentirse no satisfecho, 42% poco satisfecho y 4% se mantuvo neutro, respecto a la iluminación y ventilación en el interior de los espacios de exhibición-venta.

Globalkam (2022) menciona que, la luz es el instrumento ideal para transmitir sensaciones y llamar la atención. Esta puede ser fría o cálida; también se debe disponer de iluminación adicional, con el fin de resaltar un espacio o producto de forma específica. Para Bejos (s.f.) la iluminación es un elemento que adquiere gran importancia al interior de los espacios comerciales, ya que su utilización mejora la presentación de los productos, una iluminación adecuada de los espacios comerciales propicia la comodidad y favorece la compra. Con respecto a la ventilación, una tienda al igual que una casa, necesita de una buena ventilación, dado la gran cantidad de personas que circulan (entran y salen) en estos espacios; y donde la ventilación natural, no sea suficiente para lograr un valor óptimo de calidad de aire, se puede hacer uso de sistemas de refrigeración o climatización (*Ventilación y Confort en tiendas n.d.*). En la entrada de los locales, deben instalarse también cortinas de aire para evitar perder la temperatura interior, tanto del aire acondicionado (aire frío) en verano, como de la calefacción (aire caliente) en invierno; también se debe evitar la entrada de mosquitos, olores o corrientes de aire del exterior (*Cortinas de aire – ventilación industrial, n.d.*).

Una correcta iluminación y ventilación, puede ayudar a percibir el espacio como más agradable. Según lo observado en las instalaciones de APIAT, los espacios de exhibición en un 95% solo cuentan con un foco en el interior y otro en los pasillos

de circulación, lo cual no permite iluminar adecuadamente el espacio de exhibición. Con respecto a la ventilación, tampoco se logró percibir la utilización de sistemas de climatización, solo el uso de ventiladores eléctricos de sobremesa. Éstas condiciones no permiten crear un ambiente confortable en el interior de los espacios de exhibición – venta.

**Figura 07.** Condiciones esperadas en los stands de exhibición – venta



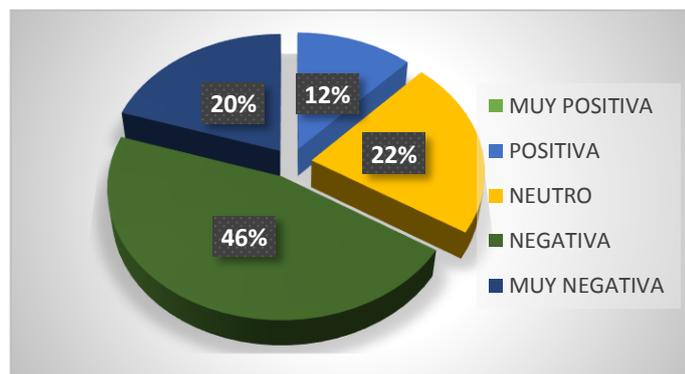
FUENTE: Elaboración propia, 2023

**Interpretación:** Del 100% de encuestados, 38% mencionó estar un poco en desacuerdo, 34% en desacuerdo totalmente, 12% refirió estar de acuerdo y 16% se mantuvo en neutro, respecto a la afirmación si los actuales stand de exhibición – venta presentaban las condiciones esperadas al realizar la compra.

Garay y Oviedo (2020) precisan que el color, la iluminación, el ambiente y su decoración; son elementos perceptivo muy atrayente y de mucha influencia en los consumidores, ya que generan una buena impresión, incentivando una mayor permanencia en la tienda, aumentando las probabilidades de compra de un producto, y mejorando la satisfacción y experiencia de compra.

Los resultados muestran que, las actuales condiciones de los espacios de exhibición–venta de productos, no consiguen satisfacer los requerimientos y expectativas de los consumidores; varios de los usuarios manifestó no haber encontrado espacios para probarse los productos, iluminación y ventilación adecuada, y una organización de los productos que permita apreciarlos mejor; todos estos factores, relacionados con la infraestructura, se han convertido en limitantes para que los usuarios, tengan una experiencia de compra satisfactoria.

**Figura 08.** Experiencia de compra en el centro comercial



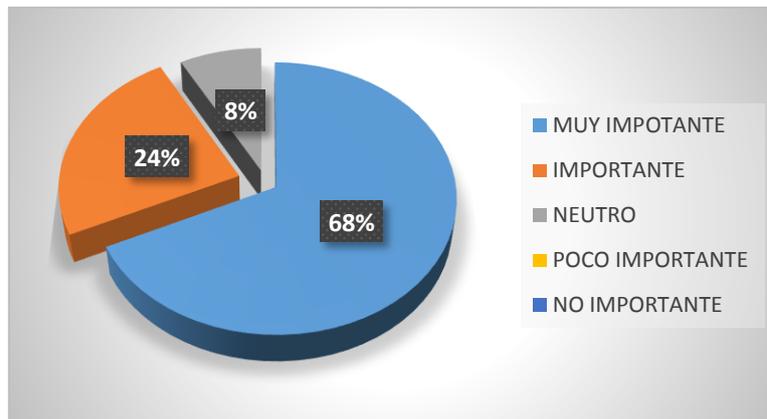
FUENTE: Elaboración propia, 2023

**Interpretación:** Del 100 % de encuestados, 46% calificó su experiencia de compra como negativa, 20% muy negativa, 22% se mantuvo en neutro (ni positiva ni negativa) y sólo 12 % mencionó haber tenido una experiencia de compra positiva.

Cachero y Vázquez (2017) mencionan que, una distribución y diseño adecuado de un establecimiento, favorece la experiencia de compra y permite generar un vínculo duradero, entre la tienda y el consumidor. Así mismo Garcés (2019) comenta que, la buena organización de los productos, espacios optimizados, climatizados e iluminados, mobiliario adecuado, sonidos y hasta aromas, son elementos que ayudan a mejorar la percepción del espacio, y generan una experiencia de compra positiva en los usuarios.

Tal como muestran los autores, los elementos arquitectónicos diseñados adecuadamente, juegan un papel muy importante dentro de los espacios comerciales, es por ello que los grandes centros comerciales (malls), utilizan éstas herramientas para generar experiencias agradables en cada uno de sus espacios, fidelizando de esta manera a los usuarios. Todo lo contrario ocurre en APIAT, su infraestructura monótona, donde no se ha podido observar la utilización del color, texturas, iluminación, ventilación, sonido y mobiliario adecuados, repercute en una valoración negativa de la experiencia de compra.

**Figura 09.** Valoración sobre la incorporación de nuevos servicios en el centro comercial



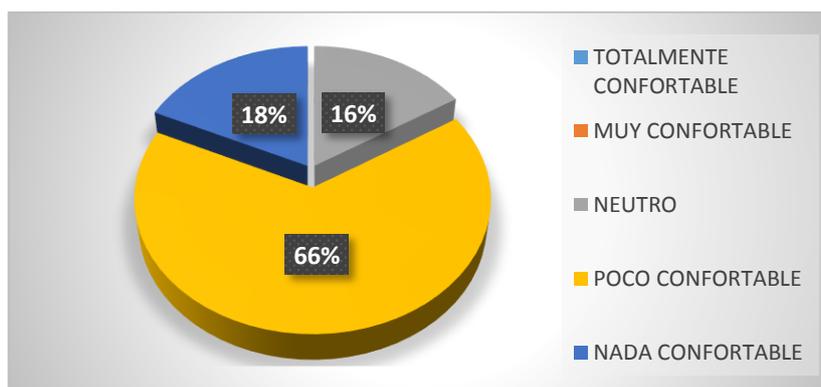
FUENTE: Elaboración propia, 2023

**Interpretación:** Del 100% de encuestados, 68% valoraron como muy importante, 24% como importante y sólo un 8% se mantuvo indeciso, respecto a la incorporación de nuevos servicios dentro del centro comercial.

Ramírez y Valdivia (2022) indican que, los consumidores de hoy, no solo buscan obtener un producto o servicio, sino nuevas experiencias. Al respecto, Restrepo, J. (s.f.) comenta también que los que visitan los centros comerciales, no solo lo hacen movidos por la intención de compra de algún producto, sino motivados por la variedad de actividades de entretenimiento y de encuentro que ofrecen este tipo de establecimientos. Esta nueva forma de ver a los centros comerciales, se vio evidenciado en una encuesta realizada por IPSOS y RPP en el 2020, mostrando que 1 de cada 3 peruanos, recurren a los centros comerciales como lugar para entretenimiento y recreación, aunque éstos, no son considerados como espacios públicos, los encuestados manifestaron recurrir frecuentemente, por la variedad de espacios y establecimientos para el entretenimiento y el ocio; además lo hacen en compañía de la familia y amigos (Redacción, 2020).

La gran atracción y acogida que tienen los actuales centros comerciales (malls), se debe a la gran variedad de servicios complementarios a la actividad de compra que ofrecen, entre ellos se puede destacar espacios para entretenimiento y ocio como juegos, eventos, conciertos, cine; áreas de descanso durante los recorridos, áreas de comida, restaurantes y estacionamientos; además de la seguridad y comodidad. Tener esta variedad de actividades, permite satisfacer a todos los usuarios, que suelen ir en grupo familiar o de amigos, como se pudo constatar en las observaciones realizadas.

**Figura 10.** Valoración del confort de los espacios de exhibición - venta



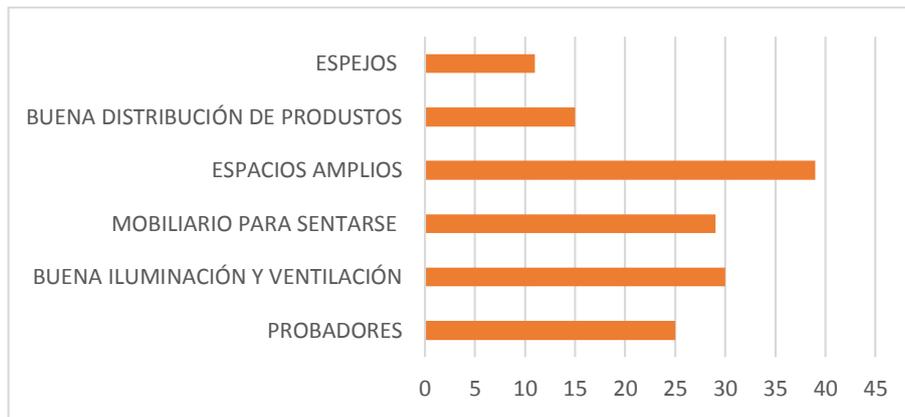
FUENTE: Elaboración propia, 2023

**Interpretación:** Del 100% de encuestados, un 66% valoraron el confort en el interior de los espacios de exhibición - venta como poco confortables, 18% como nada confortables y un 16 % se mantuvo neutro.

Perú Retail (2019) menciona que, para la gran mayoría de usuarios, un ambiente fresco es un indicador de confort, 7 de cada 10 personas toman la decisión de ingresar o no a un establecimiento, basados en este elemento. Una tienda sin aire acondicionado, sólo recibe un 30% de visitas en comparación a las que sí hacen uso de ello; además, aproximadamente el 10% de los usuarios concreta una compra, en una tienda que cuenta con aire acondicionado, pero este número se reduce a sólo un 3%, en aquellos locales que no cuentan con este servicio.

Como se aprecia, uno de los puntos más valorados por los usuarios en cuanto al confort, está relacionado con la temperatura de los espacios, haciendo que la percepción del ambiente pueda ser valorada como positiva (confortable) o negativa (no confortable); si bien no podemos controlar el clima exterior, se puede hacer uso de sistemas de acondicionamiento, que nos permitan lograr un ambiente agradable, en el interior de los espacios; durante las observaciones realizadas, no se ha podido apreciar la utilización de estos sistemas, haciendo que los stands sean percibidos como muy poco confortables.

**Figura 11.** Preferencias dentro de los espacios de exhibición – venta.



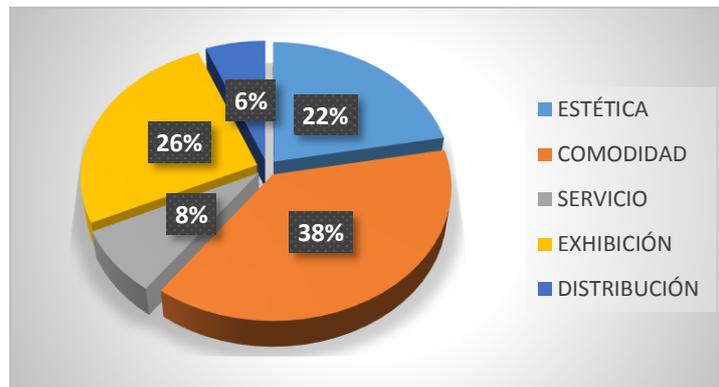
FUENTE: Elaboración propia, 2023

**Interpretación:** Las alternativas elegidas por los usuarios encuestados que tuvieron mayor acogida, respecto a qué les gustaría encontrar en el interior de los stands de exhibición-venta, fueron: espacios amplios, buena iluminación y ventilación, y mobiliario para sentarse.

Según Hijas (2017), un local comercial debe ser atractivo, con espacios prácticos y cómodos, que permitan un recorrido fluido por todo el establecimiento, el mobiliario utilizado debe servir no solo para la exhibición de los productos, sino como un medio organizador de los espacios y circulaciones. Para Garre (2019), un espacio comercial bien cuidado, con una buena iluminación y una temperatura agradable, recibirá una mayor valoración de experiencia positiva, que otro que no tenga estas condiciones.

Los usuarios prefieren espacios más amplios para los stands, lo cual coincide con los requerimientos hechos por los mismos dueños, ya que ellos son conscientes que el actual tamaño, no es proporcional a su volumen de exhibición, además que parte del mismo espacio, cumple también la función de almacenamiento. El reducido espacio, no permite la colocación de muebles para probarse el calzado, utilizándose actualmente sillas o bancos de madera o plástico, los cuales muchas veces son ubicados en los pasillos. La iluminación y ventilación también es una de las preferencias más valoradas ya que éstas contribuyen a crear un ambiente más confortable.

**Figura 12.** *Característica a mejorar de los espacios de exhibición-venta*



FUENTE: Elaboración propia, 2023

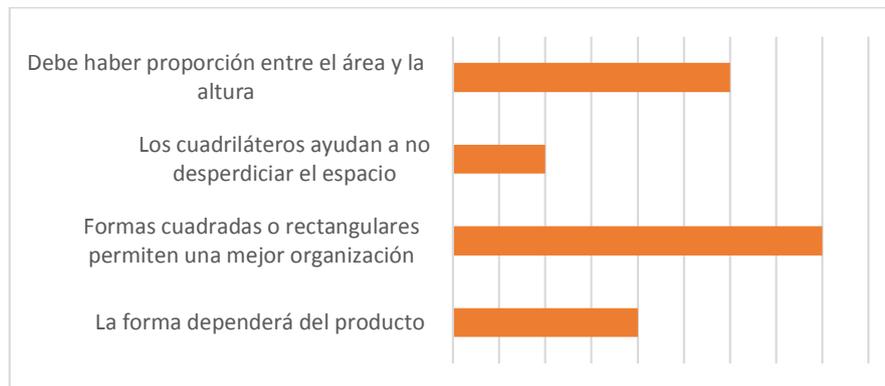
**Interpretación:** Del 100% de encuestados, 38% mencionó la comodidad como característica a mejorar de los actuales espacios de exhibición-venta, para 26% fue la exhibición, 22% la estética, 8% el servicio y 6% la distribución.

Núñez (2020), según el estudio titulado Shopper Stori 2020, en su encuesta realizada a 1000 españoles entre julio-agosto del 2019, mediante la plataforma publicitaria Criteo; concluyeron que los usuarios visitan las tiendas físicas basados en 2 motivos: la experiencia de compra y la comodidad que éstas les brindan. Para Experience (2022), existen 3 motivaciones para la asistencia a las tiendas físicas, la primera es el precio con 32,7%, la segunda es la comodidad con un 25,5% y la tercera es el amplio stock disponible de productos, con un 22,5%. Hablando de la estética Aral (2016), menciona también que actualmente los usuarios, ya no solo buscan comprar un producto o servicio para satisfacer sus necesidades; también desean hacerlo en un espacio cómodo y agradable, es por ello, que cada vez más se valora la estética, no solo en las tiendas sino en cualquier establecimiento que tenga el objetivo de vender. Con respecto a la exhibición Fernández (2022) indica que la probabilidad de que los clientes prueben un producto (más si este es nuevo), está directamente relacionada a la forma de exhibición; por ello es necesario, que exista una buena visualización, clasificación y organización, que permita hacerlos resaltar, además de una buena presentación que influye en la compra del mismo.

Los usuarios del centro comercial APIAT, valoran mucho la comodidad, esto porque al contar con un ambiente confortable, ayuda a disminuir el estrés, favorece los estados de ánimo positivos y permite mayores valoraciones en cuanto a la experiencia de compra. Además una buena organización de los productos, permitirá a los usuarios apreciar la gran variedad y las diferentes opciones entre las

que puede elegir; sin perturbar la visión producida por una exhibición saturada; haciendo su estadía más placentera.

**Figura 13. Forma y escala en espacios de exhibición-venta**



FUENTE: Elaboración propia, 2023

### Interpretación:

El 100% de especialistas entrevistados indicaron que, la forma va a depender de los productos que se vendan, pero generalmente se recomiendan los cuadrados o rectangulares, ya que son formas que permiten una mejor organización y no desperdician el espacio. Respecto a la escala mencionan que, debe haber una proporción entre el área y la altura, de lo contrario el espacio puede sentirse aplastante o por el contrario desproporcionado.

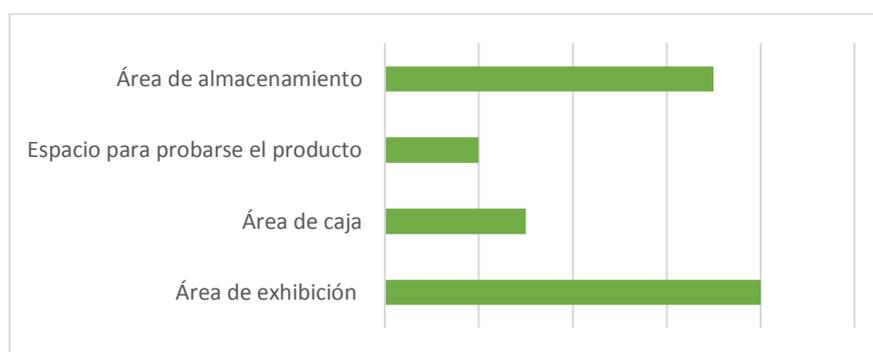
En todos los casos analizados, el espacio de exhibición-venta es de forma rectangular, variando sólo las dimensiones de éstos. Con respecto a la altura del espacio, ésta varía de 4.00 – 5.00 ml; así mismo existe una buena relación entre el área y la altura del espacio; y las dimensiones del espacio son proporcionales al número de usuarios, que en promedio es de 10 personas (Ver Anexo 25).

Según Sutil y Perán (2012) citando a Savinar (1975) mencionan que, los techos altos, inducen a una menor percepción de masificación, por parte de los usuarios. A su vez Montoya (2020) explica que, la altura de los techos es un generador de sensaciones; los techos bajos producen sentimientos de encierro, a diferencia de los espacios que cuentan con techos altos, éstos dan sensaciones de libertad y activan la imaginación.

La forma del espacio de venta condiciona de cierta manera el tipo de exhibición, a pesar de que las formas circulares son más atractivas visualmente, lo que se busca

es optimizar y sacar el mejor provecho del espacio, por lo que las formas ortogonales representan la mejor opción en estos casos, además permiten generar flujos de circulación lineal que recorran todo el espacio. También el uso de una altura mayor de la que estamos acostumbrados a usar en casa, permite percibir el espacio como mucho más amplio, cómodo y por lo general tienen una decoración especial. Caso contrario ocurre en APIAT, el cual presenta en su gran mayoría, espacios de formas geométricas irregulares, debido a una inadecuada distribución y organización del centro comercial, teniendo dimensiones y áreas heterogéneas incluso dentro del mismo rubro (Ver Anexo 27).

**Figura 14.** *Espacios para stands de exhibición-venta*



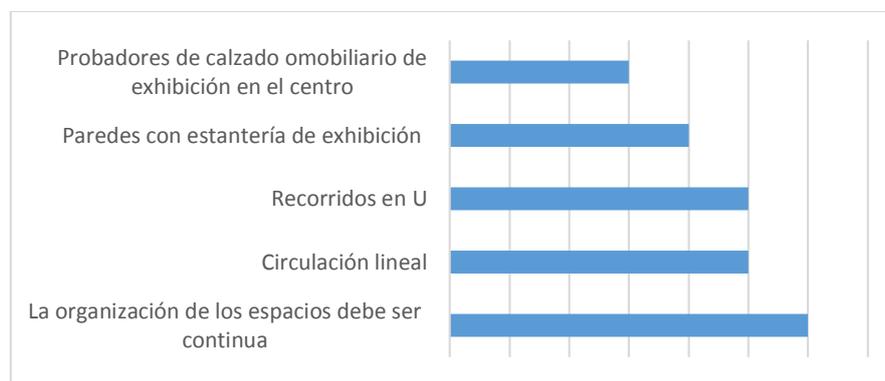
**FUENTE:** Elaboración propia, 2023

**Interpretación:** El 100% de especialistas entrevistados mencionaron que, un stand de venta de productos debería contar con: un área para exhibición, un área de caja, un espacio para probarse el producto (esto en el caso de calzado, mochilas, confecciones y artesanía textil), y un área de almacén.

En los casos análogos analizados, se puede identificar 3 espacios: el área de exhibición, el área de caja y el área de almacenamiento. Romero (2021) menciona que, el área de exhibición es fundamental en una tienda, ya que en ella se hará la exposición de los productos, la distribución de este espacio estará condicionada al mobiliario utilizado, por ello es necesario elegirlo correctamente. Con respecto al área de caja, Romero (2021) indica que, su ubicación debe permitir su visualización desde cualquier punto de la tienda; además, debe contar con un lugar donde dejar los productos adquiridos y un espacio para la exhibición de productos complementarios.

Es importante que los stands cuenten con espacios para exhibición-venta, almacenamiento de productos y, que éstos estén diferenciados, lo que no ocurre en APIAT, donde se ha podido observar que, a falta de un espacio para almacén, éste se desarrolla junto con el área de exhibición, saturando aún más el stand, e impidiendo la existencia de un espacio para probarse el calzado; además, no se cuenta con un área de caja, las transacciones se realizan en la puerta del stand o en los pasillos del centro comercial. En los pocos casos donde se cuenta con almacenamiento en el segundo nivel, el espacio de exhibición se ve afectado al presentar cambios de nivel en el cielo raso, para permitir el almacenaje en la parte superior.

**Figura 15.** Tipo de organización y circulación en espacios de exhibición-venta



FUENTE: Elaboración propia, 2023

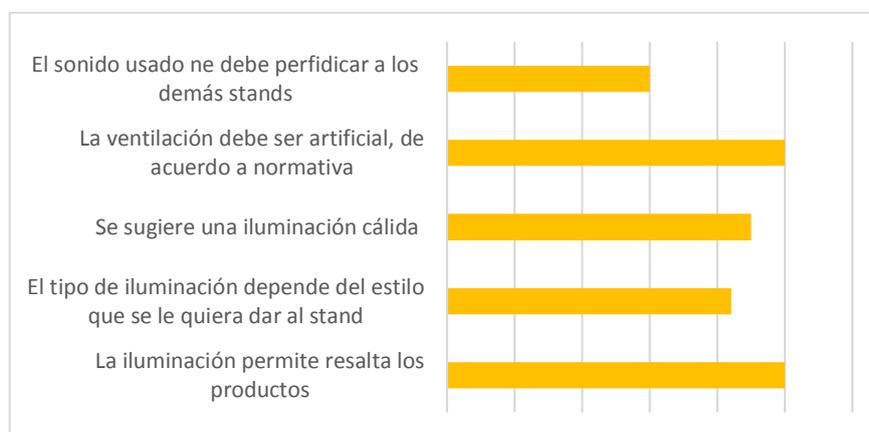
**Interpretación:** El 100% de especialistas entrevistados indicaron que, la organización de los espacios debe ser continua y con una circulación lineal, que permita hacer recorridos en U, teniendo en las paredes los estantes de exhibición y en el centro ubicar probadores de calzado, o mobiliario para colocar más exhibición.

En todos los casos análogos estudiados, se organizan los espacios en forma lineal continua; teniendo al inicio el espacio de exhibición, seguida del área de caja y posteriormente el área de almacenamiento; con respecto a la circulaciones, éstas también son lineales y se encuentran marcadas por la ubicación del mobiliario, teniendo áreas de exhibición en las 2 paredes laterales y a lo largo del centro de la tienda, quedando a cada lado espacios entre 0.80 - 1.00 m. de ancho para los recorridos; excepto en la tienda Azaleia, donde el espacio central es ocupado solamente, por un área para probarse el calzado (Ver Anexo 15 - 22).

Según Romero (2021) indica que la funcionalidad, es un aspecto importante dentro de los espacios comerciales, se debe buscar su optimización de manera inteligente, mediante el uso de mobiliario y otros elementos, los cuales deberán escogerse y distribuirse, de acuerdo a las características espaciales de la envolvente y teniendo en cuenta la circulación del cliente; se debe buscar crear un recorrido intuitivo, buscando siempre el contacto del cliente con el producto, favoreciendo así una permanencia por mayor tiempo y las compras por impulso.

Según las observaciones realizadas, a los espacios de exhibición de APIAT, se pudo notar que siguen una organización interior perimetral, el tamaño actual no permite contar con un recorrido, ni tampoco la optimización del centro del espacio. Es importante también, la elección correcta del mobiliario, ya que éste nos ayudará a marcar las circulaciones, y el recorrido que deseamos realicen los clientes.

**Figura 16.** Iluminación, ventilación y sonido en espacios de exhibición – venta



FUENTE: Elaboración propia, 2023

**Interpretación:** El 100% de especialistas entrevistados mencionan que, la iluminación es muy importante en este tipo de espacios, puesto que es necesario resaltar los productos que se desea vender, y que el usuario pueda apreciarlos; esto también va a depender del diseño, y el estilo que se le quiera dar a la tienda, pero se sugiere un tipo de luz cálida. La ventilación tendrá que ser artificial, ya que solo se cuenta con la abertura correspondiente a la puerta de ingreso, es necesario por ello el uso de ventilación mecánica de acuerdo a la normativa. Con respecto al sonido, debería incluirse, pero usarse en un volumen adecuado, porque se tendrá tiendas contiguas y éstas no deben verse perjudicadas por el ruido.

En todos los casos análogos analizados, la iluminación natural se da por medio de los pasillos de circulación del centro. La luz ingresa por la gran vidriera de piso a techo, la cual ocupa toda la fachada de las tiendas. A parte de ello se hace uso de iluminación artificial, en su gran mayoría se utilizan una iluminación general con luces led direccionales, empotradas en el cielo raso y el tipo de color más usado es el semi cálido; también se hace uso de iluminación puntual, ubicado debajo de las estanterías y en el área del escaparate, mediante linternas (Ver Anexo 15 - 22).

Romero (2021) menciona también que, la luz debe servir como una guía, orientando intencionalmente el recorrido de los clientes. Lindley Arquitectos (2020) indica que, no hay una fórmula establecida, ni un modelo estándar en cuanto a iluminación de espacios comerciales, ya que existen muchos componentes que influyen, a la hora de aplicar las técnicas de iluminación como: temperatura, color, cantidad, distribución de las luminarias y las características del espacio. Por ello, para lograr un perfecto equilibrio, es necesario definir el estilo que tendrá la tienda y lo que se desea transmitir. A su vez, Salazar (2013) indica que, el tipo de iluminación utilizada, dependerá del uso y las características del espacio, mencionando 3 tipos: iluminación ambiental, puntual y dirigida; cada una de ellas utiliza fuentes lumínicas diferentes. La ambiental es una iluminación básica general de todo el espacio, se aconseja el uso de lámparas PAR o luces led; la iluminación puntual, permite enfocar y resaltar con precisión un determinado objeto; mientras que la iluminación dirigida, busca potenciar una determinada área de manera abierta y difuminada.

Con respecto a la ventilación las tiendas analizadas, hacen uso de una ventilación artificial, mediante aire acondicionado y cortinas de aire, ubicados generalmente en la parte superior del ingreso, además de ductos de extracción de aire (Ver Anexo 15 -22). Según Espace Blanc (2017) menciona que para garantizar el éxito de una tienda de Retail, es importante contar con una buena climatización, donde los clientes se sientan a gusto, sin importar la actividad o el aforo que haya en el local. Para Garre (2019), la programación ideal del aire acondicionado en verano debería estar entre los 21 a 23 grados centígrados, mientras que para invierno, los intervalos deberían estar entre los 19 a 21 grados centígrados.

Los casos analizados, cuentan también con parlantes empotrados en los falsos cielos rasos (Ver Anexos 15 - 22). Alfaro y León (2020) comentan que, el sonido es

un elemento que permite generar diferentes estados de ánimo, desde relajación, tranquilidad o hasta sentimientos de ansiedad y desasosiego. Para Bejos (s.f.) los sonidos también favorecen la creación de ambientes emocionales, por lo que su empleo en espacios comerciales, permite brindar experiencia agradables y cómodas; es necesario hacer una selección adecuada de las melodías y usar un volumen apropiado.

En las observaciones realizadas al centro comercial APIAT, no existe una buena gestión de la iluminación natural, al usar toda la fachada de la tienda, para la colocación de estantería hasta el techo, no permite que la luz de los pasadizos ingrese al interior, a ello se suma que, la gran mayoría de stands, no cuenta con una cantidad adecuada de iluminación artificial, haciendo que el espacio interior se vea oscuro. A diferencia de los casos estudiados, en donde el tener la fachada limpia de exhibición o sólo usarla hasta una cierta altura, permite el ingreso de la luz, además sumado a la gran cantidad de luminarias utilizadas, permite no solo apreciar mejor los productos, sino también hace que el espacio se sienta más amplio. Otro punto a considerar es lo relacionado a la ventilación, si bien por la misma tipología, se debe contar con sistemas de ventilación o de recirculación de aire, para regular la temperatura interior, y generar las condiciones adecuadas de confort para los usuarios, tal como lo hacen los casos análogos estudiados, y no la utilizan ventiladores de pie, que incomoda al usuario y ocupan espacios de la circulación.

**Figura 17.** Tipo de materiales para espacios de exhibición –venta



FUENTE: Elaboración propia, 2023

**Interpretación:** El 100% de especialistas entrevistados indican que, los material a utilizar, dependerá del estilo de diseño que se escoja, el tipo de productos que se

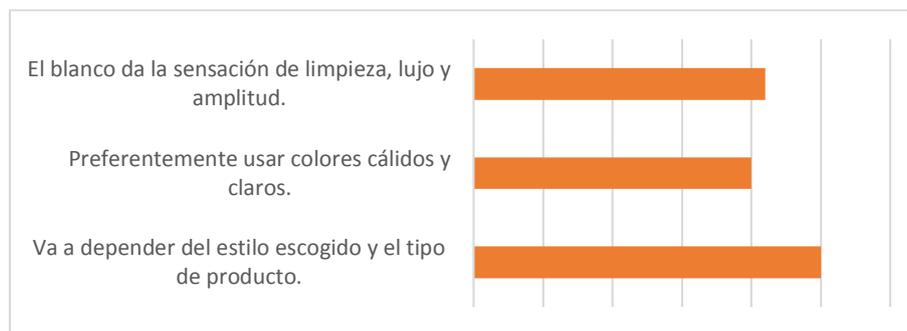
desea vender y del público al que se encuentra dirigido, usualmente para un público adulto, se sugiere no recargar el espacio, más bien optar por un estilo más limpio, sobrio y minimalista, donde el producto sea el que destaque. Se sugiere que los pisos, deben ser lisos en porcelanato; en techos, para tener una buena acústica, se puede hacer uso de un falso cielo raso, ahí también se pueden trabajar las alturas, molduras y esconder las instalaciones de iluminación, ventilación, sonido y de seguridad.

En los casos análogos analizados, se puede destacar la utilización de porcelanato liso de alto tránsito, en colores como beige, blanco y plomo claro. Para el revestimiento de las paredes, simplemente se han pintado en color blanco en la gran mayoría de tiendas, excepto la tienda Azaleia y el área de mobiliario para el hogar de Saga Falabella, las cuales han hecho uso también de papel tapiz en una de las paredes para darle textura y hacer resaltar aún más los productos allí expuestos. Con respecto a los techos, la mayoría de tiendas utiliza falsos cielos rasos de Drywall o baldosas, esto permite empotrar las instalaciones de iluminación, ventilación, sonido y sistemas contra incendios, además del diseño de molduras, que hacen más atractivos los espacios de exhibición. Excepto el caso de la tienda porta, la cual por el estilo industrial de decoración que maneja la tienda, tiene todas estas instalaciones antes mencionadas de forma expuesta (Ver Anexo 15 - 22).

Según Admin (2020), el estilo de la decoración para una tienda de calzado, estará orientado al público a la cual está direccionado el producto; para los más pequeños, un estilo vibrante y divertido es una buena opción, para los jóvenes se puede optar por un estilo más extravagante, en cambio para hombres, un estilo industrial contemporáneo con colores sobrios sería lo adecuado, y para mujeres se sugiere un estilo moderno y elegante.

Para espacios comerciales, los materiales utilizados deben ser durables y de fácil mantenimiento, ya que estarán sometidos a un constante uso, por ello la preferencia por el porcelanato; su uso recurrente es debido a su sencillo montaje, buena apariencia, resistencia, variedad de diseños, formatos y fácil mantenimiento. Es importante destacar que, así como mencionaron los especialistas, la elección de los materiales dependerá del estilo de diseño que se le quiera dar a la tienda.

**Figura 18.** Colores y texturas para espacios de exhibición – venta



FUENTE: Elaboración propia, 2023

**Interpretación:** El 100% de especialistas entrevistados mencionaron que, los colores usados deberían ser preferentemente colores cálidos y lo más claros posibles, porque ayudan a percibir el ambiente como más espacioso; por ejemplo, el color blanco es muy usado en espacios comerciales, ya que da la sensación de limpieza, lujo, luminosidad y amplitud. Pero el uso del color o textura, va a depender del estilo escogido para la tienda y el tipo de producto a exhibir.

Romero (2021) menciona que, el color tiene la capacidad de transformar un espacio, su elección repercute en la reacción del usuario ante el espacio ya sea positiva o negativamente, por lo que es considerada una estrategia expresiva. Delcampo et al. (s.f.) menciona 3 aspectos importantes a la hora de elegir el color: función y uso del espacio, público al que está dirigido y mensaje que se quiere transmitir. Según Sutil y Perán (2012), mencionan que los espacios pintados con colores claros, son percibidos como más espaciosos y dan menor percepción de masificación (hacinamiento, saturación); que espacios idénticos pintados con colores oscuros.

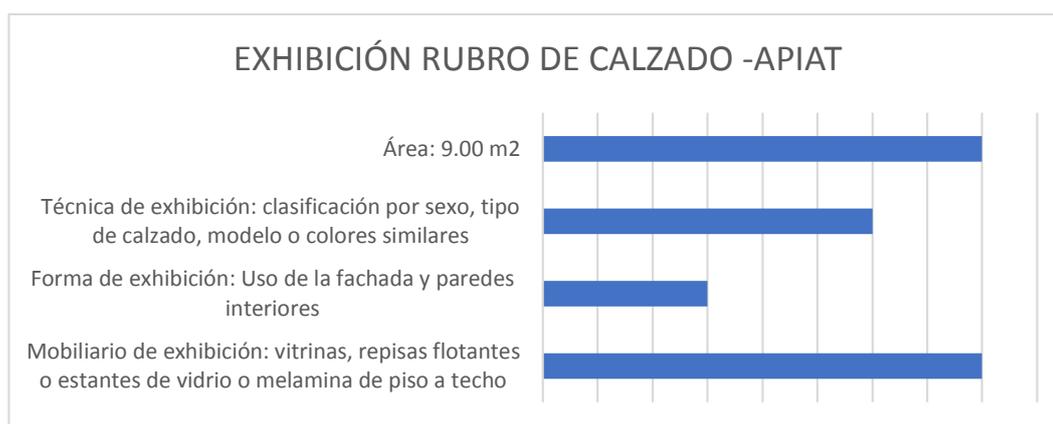
En los casos analizados se ha podido observar, el uso predominante del color blanco en todas superficies de paredes y techos de las tiendas, además de colores suaves en los pisos, todo ello permite que el espacio se perciba mucho más amplio, a la par que se da más protagonismo a los productos exhibidos, ya que permite resaltar sus colores y formas (Ver Anexo 15 - 22).

En la tienda Porta se ha hecho uso también de texturas, como placas de madera reciclada, las cuales forman parte de las estructuras de exhibición, además de un revestimiento de ladrillo, en una especie de hornacina de exhibición, todo esto

refuerza el estilo industrial que han adoptado para la decoración de la tienda. Otro ejemplo tenemos en la tienda Azaleia, en la que se ha hecho uso de una textura de madera en una de las paredes de exhibición, dando mayor protagonismo a los productos allí expuestos.

El color es uno de los elementos más económicos y de fácil manipulación dentro del diseño del espacio, además mediante su uso se puede generar diferentes sensaciones, transmitir diferentes mensajes y ayudar que el espacio se vea más atractivo, dinámico y ordenado.

**Figura 19. Técnicas y mobiliario para exhibición de calzado**



FUENTE: Elaboración propia, 2023

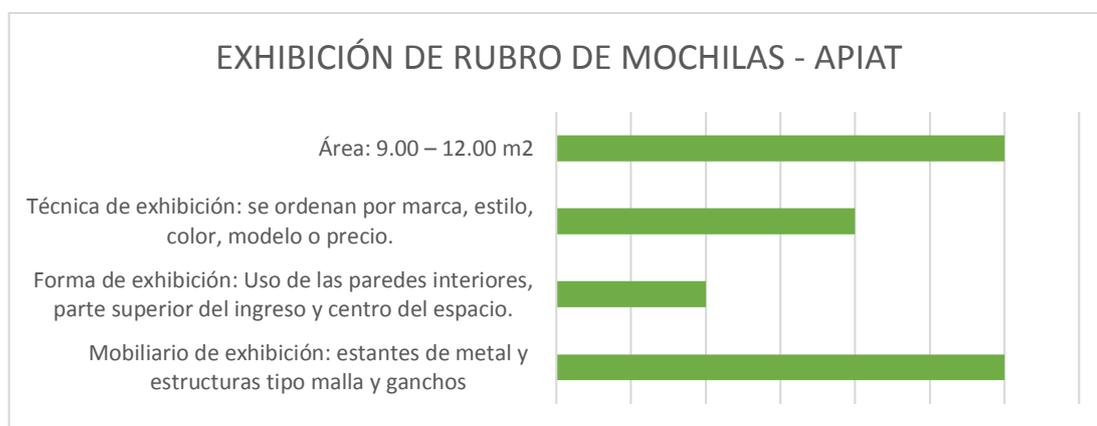
**Interpretación:** El 100% de stands de calzado, exhiben los productos de manera abarrotada, utilizando para su exhibición vitrinas de vidrio, repisas flotantes o estantes de melamina de piso a techo; estas se encuentran ubicadas en las paredes de los extremos y en toda la fachada de la tienda, dejando sólo libre un espacio de 80 - 90 cm de ancho, para el ingreso. Los productos se ordenan generalmente por sexo (dama – caballero, niño-niña), tipo de calzado (casual, formal), modelos parecidos o colores similares; los cuales son colocados encima de exhibidores acrílicos transparentes de diferentes tamaños y posiciones (Ver Anexo 11).

Según Admin (2020), menciona que los muebles necesarios para este tipo de productos deben ser las estanterías, mostradores de diferentes niveles, vitrinas, paneles lamas, asientos y espejos. Según los casos análogos, para la exhibición se hacen uso de las 2 paredes de mayor dimensión, dejando libre el frente translúcido de la tienda, la cual permite exhibir y conectar la circulación externa con el área interna; se usan en su mayoría estanterías flotantes de madera o vidrio;

además los productos son clasificados, según su tipo o modelo (Ver Anexo 15 - 22). Para Romero (2021), el perímetro de las paredes dentro del área de exhibición es muy importante, ya que se pueden colocar en ellas, diferentes tipos de mobiliario que ayudarán a distribuir y exhibir mejor los productos. Las tiendas analizadas cuentan también con un área para probarse el calzado, ubicados en el centro del espacio de exhibición (Ver Anexo 15 -18). Según Admin (2020), las tiendas de calzado, deben contar con un espacio con muebles cómodos, para que los clientes puedan probarse el calzado, además de espejos de cuerpo completo y otros hasta el nivel de la rodilla, esto ayudará a que los clientes, puedan apreciar el modelo que se están probando.

En todas las tiendas analizadas se ha realizado una clasificación de los productos, de tal manera que permite a los usuarios, ver fácilmente los diferentes modelos disponibles. También se ha podido observar que se hacen uso de las paredes laterales para la exhibición; dejándose libre la fachada, a diferencia de los stands de APIAT, los cuales ocupan también la fachada para la exhibición. El mobiliario utilizado, es sencillo con líneas y formas puras, el uso de colores neutros y materiales como la melanina, acero y vidrio, permiten dar una apariencia de orden y limpieza; haciendo protagonistas a los productos, sus formas y colores, además utilizan solo mobiliario básico.

**Figura 20.** Técnicas y mobiliario para exhibición de mochilas y maletines



**FUENTE:** Elaboración propia, 2023

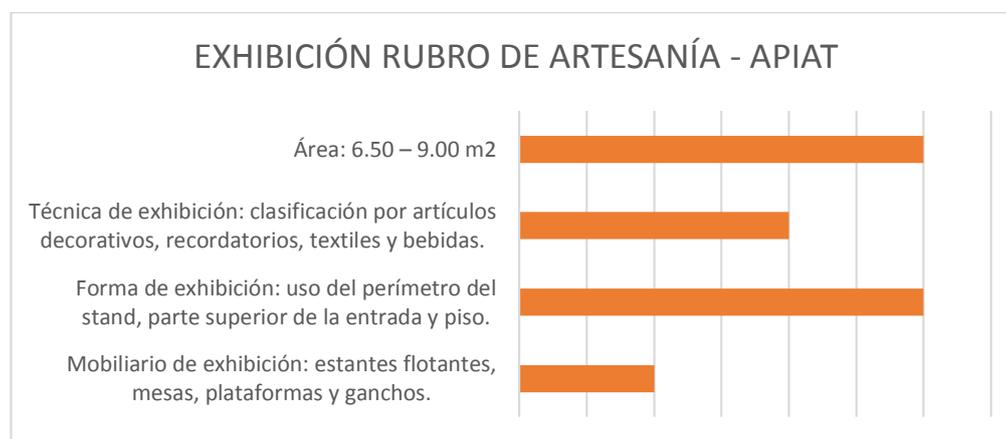
**Interpretación:** El 100% de stands del rubro de mochilas y maletines, utilizan todas las paredes, incluso la parte superior del ingreso para la exhibición; los productos son colgados en estructuras metálicas tipo malla mediante ganchos, en algunos

casos también se hace uso de estantes de metal. La mercadería se ordena de acuerdo a la marca, estilo, color, modelo o precio; además se ubican en el piso los modelos de maletines de viaje que se poseen, incluso se utilizan parte de los pasadizos para este fin, impidiendo el ingreso de los clientes al interior del stand, siendo atendidos en los pasillos del centro comercial (Ver Anexo 12).

Caso contrario ocurre en la tienda Porta, la exhibición se realiza en las 2 paredes laterales del local; se utilizan estructuras metálicas con plataformas y colgadores para colocar las mochilas y estantes para maletas. En el espacio central también se colocan bases y mesas a diferentes niveles, para la colocación de mochilas con ruedas y maletas de viaje. El espacio también cuenta con espejos de cuerpo entero empotrados en la pared. Con respecto a la forma de exhibición, los productos son clasificados por sexo, edad, tipo (escolar, urbana, casual, para viajes) y marca. Actualmente se tiene en exhibición 800 unidades aproximadamente (Ver Anexo 20).

Este tipo de productos por su forma, ocupan un gran volumen dentro del espacio, por lo que hace necesario una correcta exhibición del mismo, por ello es muy importante no solo mayores dimensiones del espacio, sino un mobiliario que permita organizarlas y colgarlas simultáneamente, de tal forma que no se sature el espacio.

**Figura 21.** Técnicas y mobiliario para exhibición de artesanía



**FUENTE:** Elaboración propia, 2023

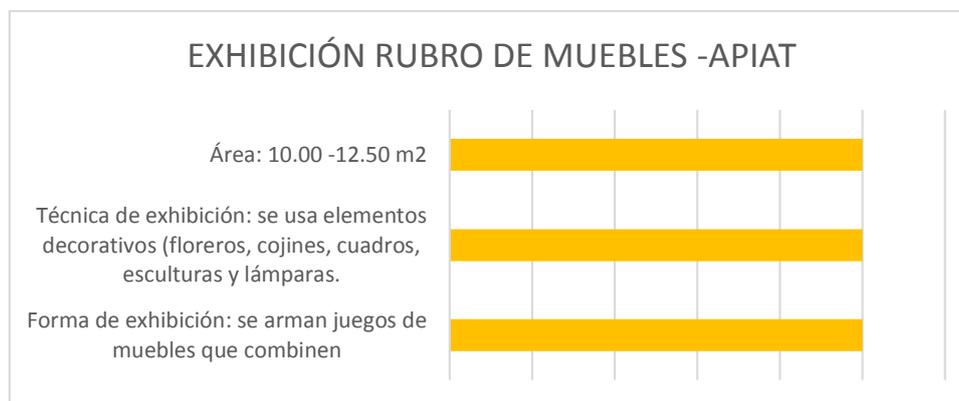
**Interpretación:** El 100% de stands del rubro de artesanía, exhiben sus productos de manera saturada, utilizando todo el perímetro de la unidad de venta. Los artículos decorativos y recordatorios, se colocan en estantes flotantes, los

productos textiles, bolsos y morrales, se ubican en la parte superior y al borde de la entrada, colgados mediante ganchos; también se colocan plataformas que ocupan el centro del stand, donde se apilan los demás productos como sombreros, mantas, chalinas, ponchos; y en mesas se colocan muñecos de tela, peluches e instrumentos musicales, impidiendo así el ingreso de los clientes al interior (Ver Anexo 10).

En QALA, la exhibición se realiza mediante repisas de madera de varios niveles a lo largo de todas las paredes para la colocación de la artesanía, las cuales se seleccionan y agrupan según su tipo (retablos, vasijas, trabajos en madera, esculturas, pinturas y bolsos). También se hace uso de las mesas con diferentes niveles para la exhibición de recuerdos de diferentes partes del Perú. La exhibición de prendas de vestir, ponchos, mantas, chalinas, entre otras se organizan en ganchos empotrados en una de las paredes (Ver Anexo 19).

El tipo de mobiliario a usarse en este tipo de productos, es fundamental, ya que por su variedad de tamaños, diferentes formas y colores, hacen necesario que el mobiliario sea básico, minimalista, en colores claro y con varios niveles; que permita ordenar las piezas de tal manera que ninguna quede escondida.

**Figura 22.** Técnicas de exhibición para muebles



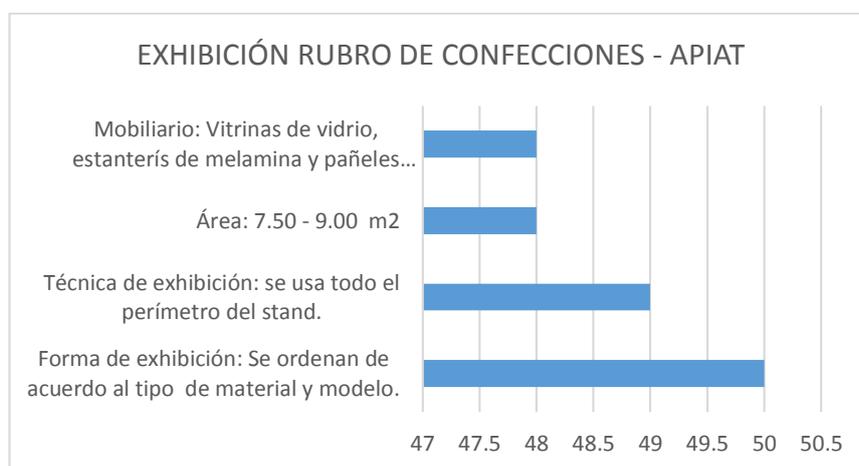
**FUENTE:** Elaboración propia, 2023

**Interpretación:** El 100% de stands del rubro de muebles, exhiben los muebles ordenándolos mediante juegos, teniendo en cuenta que combinen unos con otros en colores o mismo material de revestimiento. El mobiliario está decorado con el uso de floreros, cojines, cuadros, esculturas y lámparas (Ver Anexo 13).

En Saga Falabella, el área de mobiliario para sala y comedor, se ubican en un mismo espacio; se crean 2 posibles escenarios de una casa, combinando los muebles de sala con sillones individuales y la mesa de comedor, con sillas que hacen juego; además se coloca complementos como espejos, alfombras, cojines, estantes, mesas de centro, centros de entretenimiento y se decora con plantas artificiales, marcos de fotos, esculturas; y los comedores se decoran con vajilla. En otro espacio se coloca la exhibición de muebles para dormitorio y sus complementos como almohadas, sábanas, edredones, entre otros (Ver Anexo 21).

La utilización de simulaciones de ambientes del hogar, donde se exhibe el mobiliario a vender, permite a los clientes tener una mejor idea (a modo de inspiración) de cómo quedaría el espacio, con el mueble que desea comprar; además que favorece la compra por impulso de elementos decorativos y mobiliarios complementario que conforman la escenografía.

**Figura 23. Técnicas de exhibición para confecciones**



FUENTE: Elaboración propia, 2023

**Interpretación:** El 100% de stands del rubro de confecciones, exhiben de manera abarrotada los productos, ordenándolos por tipo, modelo y material de fabricación, se usa todo el perímetro para la colocación de paneles lama, vitrinas de vidrio o estantes de melanina. Los espacios no cuentan con área de probadores ni caja, por lo que éstos se desarrollan generalmente en la puerta del stand o pasillos de circulación del centro (Ver Anexo 14).

En Renzo Costa la exhibición se realiza, usando las dos paredes de mayor dimensión de la tienda, en donde se coloca, estantería flotante de melanina en color

blanco, exhibidores de metal para carteras de diferentes tamaños, ganchos y colgadores para casacas, además de hace uso del espacio central, para la colocación de mesas de melanina y vidrio, para los productos de bolsos de mano y billeteras; los productos se ordenan por sexo y modelo, además el espacios cuenta con espejos, en diferentes puntos de la tienda (Ver Anexo 22).

Para este tipo de productos, es necesario una iluminación puntual y focalizada, además el uso de mobiliario básico, en tonos neutros y sutiles, donde los colores de los productos sean los que resalten, además del uso de exhibidores de acrílico y metal que ayuden a presentar de la mejor manera cada producto.

## **V. CONCLUSIONES:**

1. Las dimensiones de los stands, los materiales, la falta de iluminación, ventilación, saturación de la exhibición, circulaciones no homogéneas, inseguridad y zonificación confusa de las instalaciones del centro comercial, no cumplen con las expectativas de los usuarios, propiciando que la percepción del establecimiento sea negativa, indicando un 50% sentirse poco satisfecho y un 30% no satisfecho.
2. Las actuales condiciones influyen negativamente, en el tiempo de permanencia y la frecuencia de visita al centro comercial, debido a que los usuarios no encuentran mayor atractivo, estímulos visuales, servicios complementarios y entretenimiento.
3. El 60% de usuarios menciona que el interior de los espacios de exhibición-venta, no presentan las condiciones esperadas, calificando su experiencia de compra como negativa (46%) y muy negativa (20%); indicando en su gran mayoría la falta de espacios amplios, mobiliario para descansar, buena iluminación y ventilación, además la comodidad fue la principal característica a mejorar, para lograr el nivel de satisfacción esperado.
4. Los actuales consumidores buscan tener experiencias agradables, durante el tiempo que realizan sus compras, valorando un 68% como muy importante la incorporación de nuevos servicios dentro del centro comercial.
5. La exposición inadecuada de los productos, no permite una buena visualización y elección de los mismos, debido al tamaño del área de exhibición, el cual es compartido con el área de almacenamiento.
6. Los stands de exhibición-venta, presentan formas geométricas irregulares (triángulos y cuadriláteros), con dimensiones diversas, variando el área entre 6.50 – 12.50 m<sup>2</sup>, a nivel no solo de cada rubro, sino dentro de cada sector productivo.
7. La altura actual de los stands es de 2.60 m., careciendo de proporción con respecto al área.
8. Los stands no presentan una zonificación interior adecuada, teniendo el área de exhibición y almacenamiento en el mismo espacio; además no se cuenta con un área de caja y probadores, desarrollándose en los pasillos de circulación.

9. Los stands presentan una organización perimetral, lo que no permite generar un recorrido interior, porque el área central también está ocupada por productos, no se optimiza el espacio.
10. Los stands no cuentan con una cantidad, ni un sistema adecuado de iluminación artificial, usando en casi su totalidad bombillas estándar de luz fría, con instalaciones expuestas; además no hay una buena gestión de la iluminación natural, ya que al ocupar toda la fachada para la exhibición, imposibilita el ingreso de luz al interior.
11. Los stands carecen de ventilación artificial, haciendo uso de ventiladores de pie y sobremesa, lo que no permite crear un ambiente confortable en el interior y ocupan espacios de circulación.
12. La infraestructura de los stands, está compuesto por paredes de drywall, madera, placas de triplay o tablero de MDF; los pisos son de cemento pulido, cerámico y en muy pocos casos porcelanato; el techo se encuentra compuesto por estructuras de madera, eternit, calamina, y sólo algunos tienen falso cielo raso de baldosas.
13. En la gran mayoría de stands, no se utilizan colores o texturas, ya que la exhibición ocupa la totalidad de las paredes interiores, especialmente en los rubros de mochilas, artesanía y calzado.
14. El rubro de mayor preferencia por la calidad del producto, es el sector calzado, con un 68% de predilección por parte del público consumidor y constituye el mayor número de stands dentro del centro comercial.
15. La exhibición del rubro de calzado, presenta una saturación de las vitrinas y estantes, los cuales ocupan todas las paredes interiores y la fachada, desde el piso hasta el techo, con la intención de mostrar la mayor cantidad de productos, no permitiendo su adecuada visualización.
16. El rubro de mochilas y maletas, presenta una exhibición abarrotada de productos, que ocupan no solo las paredes interiores, sino también el exterior del stand, afectando la circulación en los pasillos; los productos son colocados mediante ganchos en la parte superior del ingreso y el centro del stand, impidiendo que los clientes ingresen, los mismos que son atendidos desde los pasadizos.

- 17.** En el rubro de artesanía, la exhibición ocupa todas las paredes y la parte superior del ingreso, los productos son colocados en repisas, ganchos, mesas y plataformas, clasificados por artículos decorativos, recordatorios, textiles y bebidas, los mismos que se vinculan con otros puestos del mismo rubro, manteniendo coberturas piezadas de lona o plástico, generando circulaciones oscuras y desagradables.
- 18.** Los muebles son ordenados por juegos, combinándolos entre ellos por colores, y decorándolos con artículos básicos como floreros, cojines y esculturas, pero no existe una circulación interna, por el contrario solo se pueden apreciar desde las circulaciones y no tienen ningún tipo de cerramiento vertical, salvo las coberturas, lo cual no permite que el producto permanezca en buen estado.
- 19.** El rubro de confecciones, cuenta con una exhibición abarrotada, usando todo el perímetro del stand, para la colocación de vitrinas de vidrio y estantes de melanina, donde los productos, son ordenados de acuerdo al tipo, modelo y material de confección, además se hace uso del espacio central, con estantes de exhibición de menor tamaño, no permitiendo que el cliente ingrese y sea atendida en los pasillos.

## **VI. RECOMENDACIONES:**

- ✓ Planificar y hacer uso de estrategias profesionales de layout y marketing sensorial, para generar espacios agradables y confortables.
- ✓ La accesibilidad será un factor determinante en la funcionalidad del centro comercial.
- ✓ Se recomienda que los espacios sean funcionales, teniendo en cuenta la antropometría y el mobiliario.
- ✓ El uso de estímulos visuales como el color, las texturas, sonidos, olores, iluminación, permitirán mejorar la percepción del espacio.
- ✓ La modernización del centro comercial, se debe realizar mediante una infraestructura que incorpore sistemas de climatización, iluminación, sonido y seguridad, el uso de materiales, color, texturas de calidad, áreas con servicios complementarios y de entretenimiento, son elementos que harán más atractivas las instalaciones del centro.
- ✓ Se hace necesaria una nueva zonificación de los stands del centro comercial, y un crecimiento en vertical de la infraestructura, que permita tener una nueva configuración, con mayores dimensiones para los stands y la incorporación de espacios, que permitan dar comodidad a los usuarios.
- ✓ Se deben incluir espacios complementarios como patio de comidas y/o cafeterías, áreas de esparcimiento como juegos para niños, espacios para el descanso, agencias bancarias, estacionamientos, un área de monitoreo con cámaras de vigilancia, entre otros; esto permitirá atraer más público y una mayor permanencia dentro de las instalaciones del centro comercial.
- ✓ Hacer una buena presentación, utilizando un mobiliario de exhibición adecuado y una buena clasificación y organización, que permita resaltar el producto, posibilitando su adquisición.
- ✓ Los stands deben tener un área preferentemente de forma rectangular, ya que facilita el cambio permanente, favorece un recorrido lineal, permite una mejor organización y aprovechamiento del espacio.
- ✓ El espacio interior debe permitir un aforo de 5 personas, contando con 3 m<sup>2</sup> para cada una de ellas.

- ✓ Se debe estandarizar las dimensiones de acuerdo a cada rubro, siendo para calzado  $\geq 21$  m<sup>2</sup>, para artesanía, confecciones, mochilas y mochilas y maletines,  $\geq 23$  m<sup>2</sup>; para el rubro de muebles, la medida será  $\geq 25$  m<sup>2</sup>.
- ✓ La altura de piso a techo debe ser  $\geq 4.00$  m., para la colocación de la iluminación y sistemas de ventilación, seguridad, sonido y la aplicación de una decoración especial en el falso cielo raso.
- ✓ Los stands deben tener proporción entre el área, la altura y el aforo, para que haya una percepción agradable del espacio.
- ✓ La zonificación al interior de los stands será diferenciada y continua, teniendo en primer lugar el área de exhibición, seguida por el área de caja y luego el área de almacenamiento.
- ✓ Se debe contar con un área de caja, ubicada en la parte posterior del stand y permitiendo su visualización desde cualquier punto del espacio.
- ✓ El área de almacenamiento debe estar ubicado en el segundo nivel, para contar con un mayor espacio de almacenamiento.
- ✓ El rubro de calzado debe contar con mobiliario para probarse el calzado, espejos de cuerpo entero y hasta la rodilla; para artesanía es necesario un área de probador y espejos de cuerpo entero, y para confecciones, mochilas y maletines, espejos de cuerpo entero, ubicados en el interior del stand.
- ✓ Se debe usar las dos paredes de mayor dimensión para la exhibición de los productos, ya que por su longitud, permitirán exponer una mayor cantidad de productos.
- ✓ Se debe organizar el mobiliario, con la intención de formar una circulación lineal y en forma de U, buscando siempre el contacto del cliente con el producto, dejando un espacio de circulación  $\geq$  a 80 cm de ancho.
- ✓ La puerta de ingreso al establecimiento debe ubicarse preferentemente a la mano derecha, para potenciar el recorrido natural de derecha a izquierda que realizan los usuarios.

- ✓ Debe aprovecharse el espacio central para la colocación de mobiliario de exhibición de menor tamaño, con diferentes niveles, no superando la altura de 1.30 m., ya que obstaculizara la visión del resto del espacio.
- ✓ El estilo de iluminación debe ser preferentemente el industrial o minimalista.
- ✓ En el interior de los stands se debe hacer uso de iluminación ambiental y focalizada, mediante spots, downlights, proyectores y tiras LED (Ver Anexo 29), en tono cálido y semicálida (3000°k – 5000°k), ubicados en falsos cielo raso y parte inferior de las estanterías de exhibición, especialmente en los rubros de calzado, confecciones y artesanía.
- ✓ La iluminación ambiental debe marcar los recorridos y formar una secuencia ordenada, en ritmo y repetición.
- ✓ Se debe propiciar la visibilidad del interior del stand, desde la circulación exterior común, contando con una fachada traslúcida de vidrio laminado flotado SGG,  $\geq$  a 3.50 m. de ancho y una puerta de ingreso  $\geq$  a 1.20 m. de ancho.
- ✓ Se debe contar con sistemas de ventilación o recirculación del aire, en cada una de los stands de exhibición-venta, para regular la temperatura interior, y generar las condiciones adecuadas de confort para los usuarios.
- ✓ Por las dimensiones de los stands, se recomienda el uso de un sistema de ventilación conjunta para todo el centro comercial, mediante aire acondicionado por conducto, ya que tiene la opción de regular la temperatura y flujo de aire de forma independiente para cada espacio (Ver Anexo 43).
- ✓ Es necesario una mayor altura de techo, y el uso de falso cielo raso para esconder los ductos y empotrar las rejillas con las que funcionan los sistemas de ventilación mecánica.
- ✓ Los stands deben contar con cortinas de aire, ubicados en la parte superior de la entrada al stand, para evitar la pérdida de la temperatura interior (Ver Anexo 44).

- ✓ Se debe hacer uso de materiales modernos, novedosos, ecológicos, durables, de fácil instalación, de poco o nulo mantenimiento y que posibilite su cambio en el tiempo.
- ✓ Los materiales deben seleccionarse de acuerdo al estilo que se le quiera dar al stand, siendo los más adecuados para espacios de exhibición-venta, los estilos minimalista, industrial, moderno, nórdico o escandinavo (Ver Anexo 28).
- ✓ Para pisos, se debe hacer uso de porcelanato de alto tránsito, por su gran variedad de acabados, colores y texturas, que logran imitar materiales como la piedra y la madera; otros materiales a usar es la resina líquida y la madera natural, previo tratamiento para mejorar su resistencia y durabilidad.
- ✓ Para paredes, de acuerdo al estilo escogido, se puede dejar lisa con empastados de yeso y pintura, en caso de los estilos minimalista, nórdico o escandinavo; o usar madera natural, laminada, ladrillo rococho o artesanal para estilos industriales (Ver Anexo 28).
- ✓ Para techos se recomienda, el uso de un falso cielo raso con placas de yeso laminado, este es un tipo de material muy manejable y permite realizar variedad de diseño; en caso el estilo escogido sea el industrial, puede exponerse las instalaciones, las cuales pueden ser pintadas, de acuerdo a norma.
- ✓ Se debe hacer uso de colores claros, preferentemente el blanco en paredes y techos, o neutros como las gamas de marrones, beige, gris y toques de negro, en paredes, los cuales van muy bien con estilos como el nórdico, moderno, minimalista y escandinavo (Ver Anexo 28).
- ✓ En pisos, el blanco, beige y plomos claros, son una buena opción, y también los tonos claros de madera.
- ✓ El sector calzado, por ser el rubro de mayor consolidación y contar con gran acogida del público consumidor, se recomienda ubicarlo en los pisos superiores, dejando el primer nivel para los rubros de menor demanda y/o preferencia.
- ✓ Se debe conservar el número existente de stands (220), dividido por cada rubro de la siguiente manera: 136 de calzado, 20 de artesanía, 31 de mochilas, 30 de muebles y 3 de confecciones.

- ✓ Los productos de calzado, deben ser clasificados y zonificados de acuerdo al sexo, tipo y modelos, ayudando al cliente a visualizar las opciones que tiene de acuerdo a cada uno de los modelos que se presentan, y encontrar el producto que desea, o los que más se ajustan a sus necesidades.
- ✓ El mobiliario debe estar conformado por repisas flotantes, preferentemente de vidrio o melamina, y módulos de muebles con diferentes niveles, para la exhibición de los productos, especialmente de estilo minimalista, nórdico e industrial, o sus combinaciones (Ver Anexo 30).
- ✓ Se recomienda contar con módulos básicos, con asientos para probarse el calzado, y espejos de cuerpo entero y hasta la rodilla, fijos en el interior del stand (Ver Anexo 30).
- ✓ El mobiliario para mochilas, debe estar compuesto por estructuras de fierro y tubo cuadrado, que incluyan colgadores y ganchos de 30 cm, permitiendo colgar los productos simultáneamente, reduciendo así el espacio de ocupación (Ver Anexo 31).
- ✓ El espacio debe permitir el ingreso de los usuarios y su interacción con los productos.
- ✓ Los productos de mochilas y maletines, deben clasificarse por tipo, sexo, modelo y marca.
- ✓ Se debe aprovechar el espacio central para la colocación de plataformas y mesas, de diferentes niveles para la exhibición de maletas, exhibidores de piso con ganchos tipo brazos, para productos de menor tamaño, dejando espacio para las circulaciones entre cada mueble (Ver Anexo 31).
- ✓ Los espejos de cuerpo entero, empotrados en diferentes puntos del stand, permitirán que los usuarios aprecien y hagan uso del producto.
- ✓ Para el rubro de artesanía, el mobiliario cumple un papel de suma importancia, siendo necesario que éste sea de varios niveles, como repisas, estantes, mesas escalonadas, con formas puras, lisas, y de materiales como madera en tonos claros preferentemente y vidrio, donde el producto sea el que resalte (Ver Anexo 32).

- ✓ Se sugiere clasificar los productos, contando con zonas para cada tipo (textiles, adornos, recordatorios, juguetes, entre otros), ayudando al cliente a ver las opciones entre las que puede escoger.
- ✓ Se sugiere usar un estilo industrial y minimalista, tanto en el mobiliario, como en el diseño del stand.
- ✓ Se deben incluir también probadores para los productos de artesanía textil, y espejos de cuerpo entero.
- ✓ El rubro de muebles debe contar con superficies de cerramiento, que no sólo delimiten el área de cada stand, sino permitan que los productos, se mantengan limpios y permanezcan en buen estado.
- ✓ La exhibición debe hacer uso de escenografías y simulaciones de ambientes del hogar, donde el mobiliario esté organizado, acompañado de elementos y decoración complementaria, como una puesta en escena, permitiendo que los clientes se inspiren y tengan una mejor idea de cómo usar el mobiliario.
- ✓ Se debe permitir que el usuario recorra el espacio e interactúe con los muebles, haciéndose parte de la puesta en escena.
- ✓ Los elementos complementarios que se pueden utilizar son: espejos, alfombras, cojines, estantes, mesas de centro, plantas artificiales, lámparas, marcos de fotos, esculturas y vajilla para los comedores.
- ✓ El mobiliario para productos de confecciones debe ser liso, básico y simple, se debe considerar estantería flotante en melamina blanca o colores suaves, mesas con vitrina de vidrio y almacenamiento (Ver Anexo 33).
- ✓ La estantería debe contar con iluminación focalizada, mediante tiras de luces LED, ubicadas en la parte inferior, para resaltar los productos.
- ✓ Se debe hacer uso de exhibidores de metal de diferentes tamaños, para los bolsos y carteras, exhibidores de acrílicos, para bolsos de mano, billeteras y correas, y colgadores de pared y ganchos, para casacas (Ver Anexo 33).

- ✓ Aprovechar el espacio central para la colocación de mobiliario de menor tamaño para la exhibición de productos de menor dimensión como: bolsos de mano, billeteras y correas.
- ✓ Los productos deben organizarse por sexo, modelo y tipo.
- ✓ Es necesario la incorporación de un espacio para probar los productos, y la ubicación de espejos de cuerpo entero, empotrados en la pared, en diferentes puntos del stand.

## REFERENCIAS

1. Admin. (2020). Cómo decorar una zapatería. Tu Negocio Bonito. <https://tunegociobonito.com/tiendas-de-ropa/como-decorar-una-zapateria/>
2. Alex. (2022). EQUIPOS ROOFTOP: para la mejora de la Calidad de Aire Interior en espacios del sector Retail. [www.proinstalaciones.com](http://www.proinstalaciones.com). <https://www.proinstalaciones.com/articulos/informativo/7832-equipos-rooftop-para-la-mejora-de-la-calidad-de-aire-interior-en-espacios-del-sector-retail>
3. Aral, R. (19 de octubre, 2016). El cliente valora cada vez más la estética en el punto de venta. Revista ARAL - La Publicación Referente Del Gran Consumo. <https://www.revistaaral.com/texto-diario/mostrar/3179692/el-cliente-valora-cada-vez-mas-la-estetica-en-el-punto-de-venta>
4. Arquitectura Diseño Tiendas y Locales Comerciales Retail. (2020). Lindley Arquitectos. <https://www.lindleyarq.com/blog/como-la-arquitectura-comercial-ayuda-a-configurar-la-experiencia-de-compra-de-un-cliente>
5. Arquitectura Diseño Tiendas y Locales Comerciales Retail. (2020). Lindley Arquitectos. <https://www.lindleyarq.com/blog/como-debe-ser-el-diseno-de-layout-de-un-espacio-comercial-como-tiendas-o-autoservicios>
6. Ávila, D., & Arias, S. (2015). La envolvente arquitectónica y su influencia en la iluminación. Revista Hábitat Sustentable Vol. 5, N°. 1, 44-53.
7. Bolsalea, E. (2021). La iluminación para tiendas y su importancia. Bolsalea. <https://www.bolsalea.com/blog/2018/09/iluminacion-para-tiendas/>
8. CAAD Retail Design. (2019). Los elementos claves para la disposición de espacios en tu tienda. CAAD Retail Design Barcelona | Diseño de espacios comerciales y visual merchandising. <https://www.caad-design.com/los-elementos-claves-para-la-disposicion-de-espacios-en-tu-tienda/>
9. Cachero, S. & Vázquez, R. (2017). La experiencia de compra como creadora de lealtad actitudinal: ¿qué papel juega el compromiso con el detallista? En XXIX Congreso de Marketing AEMARK (1326-1340), Sevilla: ESIC.

10. Calderón Olivry, A. P., & Reyes Suárez, C. R. (2019). Impacto de la atraktividad del centro comercial Real Plaza Primavera en la lealtad de sus consumidores de 18 a 55 años residentes de Lima Metropolitana. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Lima, Perú. <https://doi.org/10.19083/tesis/626092>
11. Castillo, I. (2019). El diseño de espacios comerciales y la experiencia de compra. Doctora Retail. <https://doctora-retail.com/2019/12/16/el-diseno-de-espacios-comerciales-experiencia-compra/>
12. Cano, A. & Carrillo, L. (2020). Comportamiento espacial de compra: Caso de estudio Centro Comerciales de Cali, Colombia. Programa Editorial Universidad Autónoma de Occidente. <https://doi.org/10.2307/j.ctv1hm8gkv>
13. CBM News. (18 de noviembre, 2022). Sistemas de climatización para locales comerciales. Grupo CBM - Servicios Técnicos Industriales. <https://www.cbmtecnicos.com/sistemas-climatizacion-locales-comerciales/>
14. Cedeño, M. & Centeno, L. & D'Aubeterre, L. (2015). La exhibición en vitrinas como estrategia de marketing visual: Un estudio transdisciplinario de mercadeo visual. Editorial Académica Española. [file:///C:/Users/USER/Downloads/LIBROLAEXHIBICIONENVITRINASversionprevia%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/USER/Downloads/LIBROLAEXHIBICIONENVITRINASversionprevia%20(1).pdf)
15. Consumo de ropa y calzado en el Perú disminuyó en el último año. (29 de marzo, 2023). Kantar. <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/2023-wp-peru-consumo-ropa-y-calzado#:~:text=El%20consumo%20de%20ropa%20cay%C3%B3,calzado%20decreci%C3%B3%20en%20%2D14.4%25.>
16. Cortinas de aire – ventilación industrial. (n.d.). Airtécnicos. <https://www.airtecnicos.com/es/tecnologia/que-es-una-cortina-de-aire>
17. Delcampo, A., Torres, A., & Serra, J. (s.f.). Riunet. Obtenido de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/104300/Torres?sequence=1>
18. Elguera, H. (2017). El impacto de la imagen visual en el comportamiento de compra por impulso: un modelo comercial. CIC: 3er Boletín Del Centro de Investigación de La Creatividad UCAL, 1.

19. Elizondo, A. y Rivera, N. (2017). El Espacio Físico y la Mente: Reflexión sobre la Neuroarquitectura. Revista de la Facultad de Arquitectura, 07, 41.
20. Experience, W. C. (01 de setiembre, 2022). La experiencia en la tienda física es más importante. WOW! CX. <https://www.wowcx.com/la-experiencia-en-la-tienda-fisica-es-mas/>
21. Fernández, I. (2022). Hacer esto en la exposición de productos aumenta las ventas. Creativo, El Blog De Arrontes Y Barrera. Creatividad En Un Mundo Muy Digital. <https://arrontesybarrera.com/creatibo/hacer-esto-en-la-exposicion-de-productos-aumenta-las-ventas/#:~:text=La%20exposici%C3%B3n%20de%20productos%20influye,ser%20vicioen%20el%20punto%20de%20venta.>
22. Gage, F. (2013) Neuroarquitectura. WORKTECH ACADEMY
23. Garay, N. & Oviedo, V. (2020). Marketing sensorial y fidelización de clientes (1st ed.). Aletheya E.I.R.L.
24. García, K. (2017). Recomendaciones para exhibir adecuadamente mi producto. Impulsa Popular | Banco Popular Dominicano. <https://impulsapopular.com/marketing/recomendaciones-para-exhibir-adecuadamente-mi-producto/>
25. Garre, E. (25 de noviembre, 2019). Para el confort de tus clientes, ¿cuál es la temperatura ideal en tu restaurante?. Ehosa. <https://www.ehosa.es/para-el-comfort-de-tus-clientes-cual-es-la-temperatura-ideal-en-tu-restaurante/>
26. Globalkam. (17 de marzo, 2022). Visual Merchandising: Cómo organizar tu tienda para vender más. Globalkam Consultores. <https://globalkamconsultoresretail.com/visual-merchandising-como-colocas-el-producto-en-tu-tienda/>
27. Globalkam. (18 de marzo, 2022). Diseño estratégico del punto de venta para comercios | Globalkam. Globalkam Consultores. <https://globalkamconsultoresretail.com/disena-de-forma-estrategica-tu-punto-de-venta-parte-i/>

28. Gutiérrez, L. (2018). Neuroarquitectura, creatividad y aprendizaje en el diseño arquitectónico. *Paideia XXI*, 6 (7), 171 – 189.
29. Heller, E. & Chamorro Mielke, J. (2004) *Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Editorial Gustavo Gili
30. Hijas, M. (4 de enero, 2017). *DISTRIBUCIÓN DEL ESPACIO COMERCIAL* | Grupo IAS. Grupo IAS. <http://www.grupoias.es/distribucion-del-espacio-comercial>
31. InfoRetail. (16 de junio, 2022). Análisis de las visitas a los centros comerciales. <https://www.revistainforetail.com/noticiadet/analisis-de-las-visitas-a-los-centros-comerciales/8af705c5db6cff870a7fb95090a9255a>
32. I-tec - DOWNLIGHTS LED EMPOTRADOS. (n.d.). <https://www.itec-factory.com/downlights-led-empotrados-10>
33. Javier. (5 de abril, 2019). muebles para zapatería, como elegirlos. DecoraShops. <http://decorashops.com/blog/2018/02/04/tipos-muebles-zapateria/>
34. Javier. (8 de abril, 2019). equipamiento comercial y distribución de una tienda. DecoraShops. <http://decorashops.com/blog/2018/01/11/distribucion-espacio-comercial/>
35. Javier. (8 de abril, 2019). Organización de espacio comercial - DecoraShops. DecoraShops. <http://decorashops.com/blog/2018/01/02/organizacion-espacio-comercial/>
36. Medina, R., & Quispe, J. (2019). Acercamiento teórico al marketing sensorial: sentidos, experiencias de marcas y modelos. *593 Digital Publisher CEIT*, 4(3), 4-16. <https://doi.org/10.33386/593dp.2019.3.82>
37. Mendoza, A. M. G. (2019). La arquitectura comercial, el diseño de espacios comerciales y el retail. *FOROALFA*. <https://foroalfa.org/articulos/la-arquitectura-comercial-el-diseno-de-espacios-comerciales-y-el-retail>
38. Meneghel, J. (25 de junio, 2020). ¿Cómo hacer una exhibición de productos en el punto de venta? - Club del Trade. Club Del Trade. <https://clubdeltrade.com/blog/exhibicion-productos-punto-de-venta/>

39. Montoya, V. (2020). Neuroarquitectura hospitalaria. [Tesis de grado]. Repositorio upb. <https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/5376/Neuroarquitectura%20hospitalaria.pdf?sequence=1>
40. Noriega J., Núñez B. (2017, julio). Análisis de las características arquitectónicas para la propuesta de un centro comercial de los socios de Apiat, Trujillo, 2016. *Cientifi-k* 5(2), 183-193. <http://revistas.ucv.edu.pe/index.php/cientifi-k/article/view/1295/1157>
41. Nuñez, M. A. (2020). Experiencia y comodidad, lo que empuja al consumidor a las tiendas físicas. *Mercado Negro*. <https://www.mercadonegro.pe/retail/experiencia-y-comodidad-lo-que-empuja-al-consumidor-a-las-tiendas-fisicas/>
42. Orozco, M. (2016). Impacto de la atractividad de un centro comercial en la satisfacción y lealtad de sus consumidores: el rol moderador de las motivaciones y la frecuencia de visita. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
43. Ortega, F. (2018). Neuroarquitectura: Influencia emocional del espacio: guía de arquetipos espaciales. Tesis de grado no publicada, Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña, Santo Domingo, República Dominicana.
44. Ortiz, J. & Vanegas, S. (2021). RELACIÓN ENTRE LA CONFIGURACIÓN ESPACIAL INTERIOR Y LAS CONDUCTAS DE LOS CONSUMIDORES DENTRO DEL CENTRO COMERCIAL: UN MANUAL DE APLICACIÓN. *DISEÑO ARTE Y ARQUITECTURA*, 1(10), 111–141. <https://doi.org/10.33324/daya.v1i10.380>
45. Palomares, R. (2012). Marketing en el punto de venta. ESIC EDITORIAL. <https://books.google.co.ve/books?id=9a3EIYNj6ikC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
46. Perú Retail. (2019). Perú: 7 de cada 10 personas deciden ingresar a un local comercial por la experiencia de confort. Perú Retail. <https://www.peru-retail.com/7-de-cada-10-deciden-ingresar-local-comercial-por-confort/>

47. Pqs, R. (2022). ¿Cómo exhibir mis productos para generar mayores ventas? PQS. <https://pqs.pe/tu-negocio/como-exhibir-mis-productos-para-generar-mayores-ventas/>
48. Prensa. (2017). Categorías Premium de ropa y calzado son las más vendidas en Perú. Perú Retail. [https://www.peru-retail.com/categorias-premium-ropa-calzado-mas-vendidas-peru/?doing\\_wp\\_cron=1682865270.6431109905242919921875](https://www.peru-retail.com/categorias-premium-ropa-calzado-mas-vendidas-peru/?doing_wp_cron=1682865270.6431109905242919921875)
49. Ramírez, L. & Valdivia, C. (2022). Mix Sensorial y su Influencia en la Experiencia de Compra en el Patio de Comidas del Mall Plaza Arequipa 2022. [Tesis para obtener el título de Licenciado en Administración, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional de la Universidad César Vallejo. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/103654/Ramirez\\_PLM-Valdivia\\_GCA%20-%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/103654/Ramirez_PLM-Valdivia_GCA%20-%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
50. Redacción. (14 de enero, 2020). 1 de cada 3 ciudadanos prefieren los centros comerciales como espacios públicos. RPP Noticias. <https://rpp.pe/peru/actualidad/1-de-cada-3-ciudadanos-prefieren-los-centros-comerciales-como-espacios-publicos-noticia-1239490>
51. Retail, P. P. (2018). ¿Por qué es importante la arquitectura comercial en el sector retail? Perú Retail. <https://www.peru-retail.com/importante-arquitectura-comercial-sector-retail/#:~:text=En%20ese%20sentido%2C%20la%20arquitectura,tomar%20las%20decisiones%20de%20compra.>
52. Retail y Reformas Málaga - Espace Blanc - La importancia de una buena climatización en un local comercial. (n.d.). <https://espaceblanc.es/noticia/45/la-importancia-de-una-buena-climatizacion-en-un-local-comercial> 04.10.2017
53. Robles, L. y Esparza, E. (2015). Experiencia perceptiva en el diseño de los espacios interiores. Revista: Interiorgráfica de la división de Arquitectura, Arte y Diseño, 16 (16).
54. Romero, S. (2021). Diseño interior comercial como potenciador de la comunicación espacial Una mirada desde el Visual Merchandising [Trabajo de

- investigación de maestría no publicada] Universidad del Azuay.  
<https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/11443/1/16977.pdf>
55. Serna, O. (01 de Agosto, 2013). Diseño de espacios de venta y desarrollo de sistemas de exhibición para la Marca Gino Pascalli.  
<http://hdl.handle.net/10785/1715>
56. Singhal, S., & Khare, K. (2017). Does Sense Reacts For Marketing - Sensory Marketing. *International Journal of Management*, 5(5), 1-18.
57. Solares, C. (19 de enero, 2018). Influencia del diseño de los centros comerciales en la decisión de compra. *Neuromarketing. La Información Del Sector Para Latinoamérica*.  
<https://neuromarketing.la/2018/01/disenio-de-los-centros-comerciales/>
58. Sutil, L., & Perán López, J. (2012). *NEUROARQUITECTURA Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: UNA PROPUESTA DE MODELO DE DISEÑO*. Universidad Rey Juan Carlos.
59. Tiempo, R. E. (24 marzo, 2015). ¿Por qué cada vez la gente prefiere ir a centros comerciales? *El Tiempo*.  
<https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-15453518>
60. Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193–211. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00010-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00010-7)
61. Ventilación y confort en tiendas. (s. f.).  
<https://www.casals.com/es/aplicaciones/ventilacion-en-tiendas/>
62. Vidal, A. M. (28 de febrero, 2022). | Diseño de locales comerciales: interiorismo y estrategias de marketing | <https://martinez-vidal.com/disenio-de-locales-comerciales-interiorismo-marketing/>
63. Vierna, L. (2015). *Marketing Sensorial BMW: análisis de las campañas y percepción de los usuarios*. España.
64. Pérez, J. (2016). *La morfología del espacio interior comercial y la interrelación con el consumidor*. [Tesis para la obtención de título profesional de Diseñadora

de Interiores, Universidad del Azuay].  
<http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/5913>

## ANEXOS

### Anexo N° 1: Cuadro Resumen

TÍTULO DE INVESTIGACIÓN			
<b>Condiciones físico-espaciales y confort en espacios de exhibición-venta de productos, APIAT- Trujillo, 2023.</b>			
<b>PROBLEMÁTICA</b>	Infraestructura precaria, monótona, insegura y sin confort de las unidades de exhibición-venta.	Espacios reducidos y hacinados para la exhibición-venta de productos.	Deficiente forma de organización de los productos que ofrece APIAT.
<b>PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b>	¿Cuáles son las condiciones físico-espaciales y confort en espacios de exhibición-venta de productos, APIAT- Trujillo, 2023?		
<b>OBJETICO GENERAL</b>	Determinar las condiciones físico-espaciales y confort en espacios de exhibición-venta de productos, APIAT- Trujillo, 2023		
<b>INTERROGANTE DE INVESTIGACIÓN</b>		<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	
1. ¿Cómo perciben los usuarios la situación actual de exhibición-venta de productos APIAT-Trujillo, 2023?		1. Analizar la percepción y satisfacción de los usuarios sobre la actual exhibición-venta de productos, APIAT-Trujillo, 2023.	
2. ¿Cuáles son características físico-espaciales necesarias para espacios de exhibición-venta de productos, APIAT- Trujillo, 2023?		2. Identificar las características físico-espaciales para espacios de exhibición-venta de productos, APIAT - Trujillo, 2023.	
3. ¿Qué técnicas de exhibición-ventas se pueden aplicar para los productos que ofrece APIAT- Trujillo, 2023?		3. Establecer las técnicas de exhibición-ventas aplicables a los productos que ofrece APIAT.	

**Fuente:** Elaboración propia

**Anexo N° 2: Matriz de categorización**

PROBLEMA	OBJETIVO	CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	INDICADORES	INSTRUMENTO	SUJETO DE MEDICIÓN
Infraestructura precaria, monótona, insegura y sin confort de las unidades de exhibición-venta.	Analizar la percepción y satisfacción de los usuarios sobre la actual exhibición-venta de productos, APIAT-Trujillo, 2023.	Confort	Confort Térmico	Sensación térmica	Cuestionario	Usuarios del Centro Comercial APIAT
			Confort Acústico	Percepción de ruido		
			Confort Lumínico	Percepción de iluminación		
Espacios reducidos y hacinados para la exhibición-venta de productos.	Identificar las características físico-espaciales para espacios de exhibición-venta de productos, APIAT- Trujillo, 2023.	Condiciones físico-espaciales	Forma	Dimensiones, forma geométrica	Entrevista y ficha de análisis de casos análogos	- Arquitecto de interiores - Tiendas que venden productos similares a los de APIAT.
			Escala	Altura y proporción		
			Iluminación	Natural o artificial		
			Ventilación	Natural o artificial		
			Color y textura	Color y textura		
			Materiales	Piso, paredes y techo		
			Organización	Tipo de espacios		
Circulación	Tipo y dimensiones					
Deficiente forma de organización de los productos que ofrece APIAT.	Establecer las técnicas de exhibición-ventas aplicables a los productos que ofrece APIAT.	Espacios de exhibición -venta de productos	Exhibición	Tipo de productos	Ficha de observación	Centro comercial APIAT
				Formas de exhibir		
				Mobiliario		
				Capacidad de exhibición		

Fuente: Elaboración propia

### Anexo N° 3: Validación de Instrumentos de recolección de datos

#### PROTOCOLO DE EVALUACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS

#### INFORME DE OPINIÓN DEL EXPERTO:

##### I. Datos generales:

1.1 Apellidos y nombres del validador: Arq. Adelí Hortensia Zavaleta Pita

1.2 Especialidad: Arquitectura

1.3 Institución y cargo donde labora: Docente – UCV – Filial Trujillo

1.4 Nombre de los instrumentos:

- Cuestionario a los usuarios del C.C. APIAT, entrevista a especialistas, Ficha de observación y Ficha de análisis de casos análogos.

1.5 Autor del instrumento: Est. Jhoysy Talia Noriega Albarrán

##### II. Aspectos de validación e informa

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 – 40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80 %	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					X
OBJETIVIDAD	Está expresado de manera coherente y lógica.					X
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las categorías					X
INTENSIONALIDAD	Estima las estrategias que responden al propósito de la investigación.					X
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					X
COHERENCIA	Considera la estructura de los instrumentos adecuados al tipo de usuario a quien se dirige el instrumento.					X
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						90 %

##### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

SI  NO

##### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN

90%



Arq. Adelí H. Zavaleta Pita  
DNI: 17809925  
CAP: 1765

FECHA: 25/04/2023

## Anexo 4: Formato de Encuesta

### CUESTIONARIO A LOS USUARIOS DEL C.C. APIAT

El presente cuestionario pretende recolectar información sobre la percepción de los usuarios sobre los espacios de exhibición-venta del Centro Comercial APIAT. La información proporcionada será usada con fines estadísticos en la presente investigación.

Es muy importante que conteste el cuestionario completo y con honestidad.

Agradecemos de antemano su participación.

<b>ENCUESTADOR:</b>	Jhoysy Talia Noriega Albarrán	<b>N° DE LA ENCUESTA</b>		
<b>LUGAR:</b>	Centro Comercial APIAT	<b>FECHA:</b>	/ /	

**INSTRUCCIONES: Por favor marque con una X, su respuesta:**

**Sexo:** F ( ) M ( )

**Edad:**

1. Frecuencia de visita: *Semanal* ( ) *quincenal* ( ) *Mensual* ( )
2. Tiempo de permanencia: *Menos de una hora* ( ) *1-2 horas* ( ) *Más de 2 horas* ( )
3. ¿Qué tipo de producto generalmente compra de Apiat? Elija las 2 más frecuentes:  
*Calzado* ( ) *Mochilas/maletines* ( ) *Artesanía* ( ) *Muebles* ( ) *Confecciones* ( )

	1	2	3	4	5
4. ¿Está satisfecho con la actual disposición de los stands, infraestructura y circulaciones del centro?	<i>Muy satisfecho</i> <input type="radio"/>	<i>Satisfecho</i> <input type="radio"/>	<i>Neutro</i> <input type="radio"/>	<i>Poco Satisfecho</i> <input type="radio"/>	<i>No Satisfecho</i> <input type="radio"/>
5. ¿Se encuentra satisfecho con la forma de exhibición - venta de los productos?	<i>Muy satisfecho</i> <input type="radio"/>	<i>Satisfecho</i> <input type="radio"/>	<i>Neutro</i> <input type="radio"/>	<i>Poco Satisfecho</i> <input type="radio"/>	<i>No Satisfecho</i> <input type="radio"/>
6. ¿Qué tan satisfecho está con la iluminación y ventilación en el interior de los espacios de exhibición - venta?	<i>Muy satisfecho</i> <input type="radio"/>	<i>Satisfecho</i> <input type="radio"/>	<i>Neutro</i> <input type="radio"/>	<i>Poco Satisfecho</i> <input type="radio"/>	<i>No Satisfecho</i> <input type="radio"/>
7. ¿Los stands reúnen las condiciones que espera al momento de su compra?	<i>Completamente de acuerdo</i> <input type="radio"/>	<i>De acuerdo</i> <input type="radio"/>	<i>neutro</i> <input type="radio"/>	<i>Un poco en desacuerdo</i> <input type="radio"/>	<i>Desacuerdo totalmente</i> <input type="radio"/>
8. ¿Qué tan positiva fue su experiencia de compra?	<i>Muy positiva</i> <input type="radio"/>	<i>Positiva</i> <input type="radio"/>	<i>Neutro</i> <input type="radio"/>	<i>Negativa</i> <input type="radio"/>	<i>Muy negativa</i> <input type="radio"/>
9. ¿Considera importante la incorporación de otros servicios dentro de Apiat?	<i>Muy importante</i> <input type="radio"/>	<i>Importante</i> <input type="radio"/>	<i>Neutro</i> <input type="radio"/>	<i>Poco Importante</i> <input type="radio"/>	<i>No Importante</i> <input type="radio"/>
10. ¿Cómo calificarías el confort en el interior de los espacios de exhibición - venta?	<i>Totalmente Confortable</i> <input type="radio"/>	<i>Muy Confortable</i> <input type="radio"/>	<i>Neutro</i> <input type="radio"/>	<i>Poco Confortable</i> <input type="radio"/>	<i>Nada Confortable</i> <input type="radio"/>

11. ¿Qué le gustaría encontrar dentro de los espacios de exhibición - venta?

Escoge las 3 respuestas que más se acerquen a tus necesidades:

*Probadores* ( ) *Buena iluminación y ventilación* ( ) *Mobiliario para sentarse* ( )  
*Espacios amplios* ( ) *Buena distribución de productos* ( ) *Espejos* ( )

12. ¿Qué mejoraría de los espacios de exhibición - venta?

*Estética* ( ) *Comodidad* ( ) *Servicio* ( ) *Exhibición* ( ) *Distribución* ( )

# APLICACIÓN DE CUESTIONARIOS A LOS USUARIOS DEL C.C. APIAT





**Anexo 6:** Formato de ficha de observación

FICHA DE OBSERVACIÓN – ESPACIOS DE EXHIBICIÓN Y VENTA - APIAT		N° de ficha:	
<b>CROQUIS DE UBICACIÓN SEGÚN RUBRO</b>		<b>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:</b> “Condiciones físico-espaciales y confort en espacios de exhibición - venta de productos, APIAT- Trujillo, 2023.”	
		<b>OBJETIVO 02:</b> Establecer las técnicas de exhibición-ventas aplicables a los productos que ofrece APIAT.	
		<b>VARIABLE:</b> Variable Dependiente	<b>Rubro:</b>
		<b>CATEGORÍA:</b> Espacios de exhibición-venta de productos	<b>N° de stands:</b>
		<b>SUBCATEGORÍA</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
<b>OBJETIVO 02:</b> Identificar las características físico-espaciales para espacios de exhibición-venta de productos, APIAT, Trujillo – 2023.		<b>FORMA DE EXHIBICIÓN</b>	<b>IMAGENES</b>
<b>VARIABLE:</b> Variable Independiente		<b>MOBLIARIO</b>	
<b>CATEGORÍA:</b> Condiciones físico- espaciales			
<b>SUBCATEGORÍA</b>	<b>OBSERVACIONES</b>	<b>AFORO</b>	
<b>FORMA</b>			
<b>ESCALA</b>		<b>ALMACENAMIENTO</b>	
<b>ILUMINACIÓN</b>			
<b>VENTILACIÓN</b>		<b>MATERIALES</b>	

Fuente: Elaboración Propia

## Anexo 7: Formato de ficha de análisis de casos análogos

FICHA DE ANÁLISIS DE CASOS ANÁLOGOS			
<b>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:</b> “Condiciones físico-espaciales y confort en espacios de exhibición-venta de productos, APIAT- Trujillo, 2023.”			
<b>OBJETIVO 02:</b> Identificar las características físico-espaciales para espacios de exhibición-venta de productos, APIAT – Trujillo, 2023.	<b>Fecha:</b>	<b>N° de ficha:</b>	
	<b>Tienda Analizada:</b>		
<b>VARIABLE:</b> Variable Independiente	<b>Ubicación</b>		
<b>CATEGORÍA:</b> Condiciones físico- espaciales	<b>Rubro:</b>		
<b>SUBCATEGORÍA</b>	<b>OBSERVACIONES</b>	<b>IMÁGENES</b>	
<b>FORMA</b>	<b>Dimensiones:</b>		
	<b>Forma Geometría:</b>		
<b>ESCALA</b>	<b>Altura:</b>		
	<b>Proporción:</b>		
<b>ILUMINACIÓN</b>	<b>Natural</b>		
	<b>Artificial</b>		
<b>VENTILACIÓN</b>	<b>Natural</b>		
	<b>Artificial</b>		
<b>COLOR Y TEXTURA</b>	<b>Color</b>		
	<b>Textura</b>		
<b>MATERIALES</b>	<b>Techo</b>		
	<b>Paredes</b>		
	<b>Pisos</b>		
<b>MOBILIARIO</b>			
<b>CIRCULACIÓN</b>			
INFORMACIÓN ADICIONAL			
<b>FORMADE EXHIBICIÓN</b>			
<b>AFORO</b>			
<b>ALMACEN</b>			
<b>SEGURIDAD</b>			

Fuente: Elaboración propia

## Anexo 8: Entrevista a diseñador de interiores

### ENTREVISTA A ESPECIALISTAS – DISEÑADOR DE INTERIORES

El presente entrevista pretende recolectar información sobre las características físico- espaciales en espacios de exhibición-venta de productos. La información proporcionada será usada con fines estadísticos en la presente investigación.

#### DATOS GENERALES:

- **Fecha:** 03 – 05 - 2023 **Hora:** 8:20 PM.
- **Medio Digital:** ZOOM
- **Datos del entrevistado:**
  - **Grado, nombres y apellidos:** Téc. Dñdor. Jhonatan Samuel Seminario Santamaría
  - **Profesión:** Técnico profesional en Diseño de Interiores
  - **Cargo:** Diseñador Gráfico de Asociación Nor Pacífico del Perú y Diseñador de Interiores en un estudio independiente

#### PREGUNTAS:

1. *¿Qué forma geométrica y escala es la más adecuada para un stand de exhibición-venta?*  
**Respuesta:** En forma diría que lo recomendable son los cuadrados, espacios cúbicos o rectangulares. Los espacios circulares no son muy convenientes y aplicable para stands comerciales, además las formas cuadradas, nos permiten zonificar con mayor facilidad y colocar mobiliario. Las formas en L también son una buena opción, siempre y cuando se cuenten con 2 salidas. En cuanto a la altura del stand, recomiendo techos altos porque ayudarán a que no se sienta mucho el calor, y también porque permite colocar las instalaciones de ventilación.
2. *¿Con qué espacios debería contar un stand de exhibición-venta de productos?*  
**Respuesta:** Va a depender de lo que se esté vendiendo, pero lo primero que el cliente debe ver es el área de exhibición de productos, que debe estar clasificado según si es para hombres, mujeres, de acuerdo al material, o según el tipo o modelo, luego debe haber un área de caja para culminar el acto de compra, y no debe faltar también, un espacio para el almacenamiento de los productos, y poder abastecer rápidamente algún modelo que falte, ya que en la exhibición generalmente se coloca, una muestra de cada productos o modelo para no saturar, y el resto se tiene en almacén.
3. *¿Qué tipo de organización y circulación es la más adecuada para la exhibición- venta de productos?*  
**Respuesta:** La circulación va a depender del tamaño del stand, cuando son pequeños no existe un recorrido como tal sino que la compra es directa, pero es necesario que exista una circulación, para ello el espacio debe ser más amplio, como en espacios rectangulares,

ya que la misma forma te invita a ir de un lado a otro, las circulaciones deben ser fluidas y sin obstáculos, permitiendo que el cliente pueda movilizarse cómodamente por todo el espacio, la dimensión para circulación debe estar entre 90 – 120 cm.

4. *¿Cómo debería ser la iluminación, ventilación y el sonido dentro de los stands de exhibición-venta?*

**Respuesta:** La iluminación es importante porque ayuda a resaltar no solo el espacio sino también los productos, y esto permite captar la atención de las personas; hay varias formas de iluminar un espacio, por ejemplo en los escaparates se utiliza una iluminación directa, se puede colocar también debajo de los estantes, detrás de los espejos. Para la ventilación se debería evitar el uso de ventiladores de piso, los cuales pueden obstaculizar la circulación, y manchar la imagen de la tienda, y no generan muchas veces el confort deseado, lo ideal sería la utilización de sistemas de ventilación mecánica como el aire acondicionado, el cual si los stands forman parte de un centro, se podría gestionar para todos los stands.

5. *¿Qué tipo de materiales y texturas sugiere para los acabados y revestimientos de un stand?*

**Respuesta:** Generalmente he podido observar el uso de un estilo minimalista, utilización de materiales lisos, cerámicos, porcelanato, el mobiliario también tienen un acabado limpio, formas simples y colores suaves como el blanco, lo que se debe buscar es que los productos destaquen. Pero la elección de materiales para acabados va a depender del estilo de diseño que se le quiera dar a los stands, y lo que se está vendiendo.

6. *¿Qué colores serían los más adecuados a usar en un stand de exhibición-venta?*

**Respuesta:** El uso del color va a depender del estilo que se escoja para la tienda y también del tipo de producto o servicio que se desea vender. El color blanco en tiendas por ejemplo se usa generalmente, ya que da la sensación de limpieza, lujo, luminosidad, amplitud; pero como dije al principio el color está ligado al estilo que se desea aplicar, cada estilo tiene una gama de colores que combinan con el mobiliario y su decoración.



## Anexo 9: Entrevista a un arquitecto

### ENTREVISTA A ESPECIALISTAS – ARQUITECTO

El presente entrevista pretende recolectar información sobre las características físico- espaciales en espacios de exhibición-venta de productos. La información proporcionada será usada con fines estadísticos en la presente investigación.

#### DATOS GENERALES:

- **Fecha:** 03-05-2023 **Hora:** 9:30 AM.
- **Lugar:** Oficinas facultad de Arquitectura
- **Datos del entrevistado:**
  - **Grado, nombres y apellidos:** Dra. Arq. Lucía Georgina Huacacolque Sánchez
  - **Profesión:** Arquitecta
  - **Cargo:** Docente universitaria

#### PREGUNTAS:

1. *¿Qué forma geométrica y escala es la más adecuada para un stand de exhibición-venta?*

**Respuesta:** La forma va a depender de los elementos que se venda, pero generalmente se recomiendan cuadrados, rectangulares para no desperdiciar mucho el espacio. Respecto a la escala tiene que ser una escala humana para que éste acorde con las personas que vayan a comprar, ya si es por ejemplo venta de muebles ya tendrá que ser un poquito más alta, una y media escala por ejemplo, porque los productos son mucho más grandes y requieren de mayores espacios, por lo tanto la espacialidad tiene que subir en altura; ya que debe haber una proporción entre el área y la altura; pero en venta por ejemplo de calzado, carteras si maso menos es la escala humana, 3.00 m. o 3.50 porque los stands que ellos manejan son pequeños, si el espacio fuera más grande la altura tiene que subir porque si no se ve aplastante.

2. *¿Con qué espacios debería contar un stand de exhibición y venta de productos?*

**Respuesta:** Todo espacio debe tener un área de almacén para que puedan guardar ahí todos sus productos, luego tiene que tener el área de exhibición y también el área de caja que es importante, su ubicación debe ser visible, ni muy cerca a la entrada ni muy al fondo que no se ve y el área para probarse, en el caso del calzado o de una cartera que también se prueba, a veces se hace en el pasillo, pero es necesario tener un espacio adentro para probarse, o una chaqueta de cuero por ejemplo donde te vas a probar, como no es un polo, un vestido no necesita cambiarse, solo ponerse encima de la ropa pero si un espacio donde puedan probarse; y para probarse uno hace ciertos movimientos y esa área es la que se necesita, a menos que vendas pantalones o faldas ahí si se necesitaría un probador. Con respecto al rubro de artesanía, dependiendo de lo que se venda, porque las artesanías que son utilitarias por ejemplo están en mesas y solamente uno lo ve, lo revisa, tal vez lo prueba

si es un instrumento pero, si es ropa si necesita un espacio, por ejemplo un poncho, un gorro, una correa, si es necesario un espacio para probarse. Este espacio puede ser de 1.50 x 1.50 m. maso menos.

3. *¿Qué tipo de organización y circulación es la más adecuada para la exhibición- venta de productos?*

**Respuesta:** La exhibición tiene que estar al frente, por ejemplo si es calzado, uno tiene calzado que vende todo el año, pero hay unos modelos que son de temporada digamos, época de verano sandalias, día de la madre otro tipo de zapatos, colegio por ejemplo, son calzado de temporada que deberían estar ahí para que llame la atención e ingrese la gente; pero adentro se podría tener un espacio para que sea como autoservicio por ejemplo, donde el cliente vea y coja, porque hay otros que están tan amontonados que ni siquiera provoca entrar porque hay tantos zapatos, pueden estar muy bonitos pero no llaman la atención y uno no los percibe. Con respecto a las circulaciones como son espacios pequeños no vas a poder tener circulaciones tan grandes, pero si tendrías que tener espacios para probarse por ejemplo el calzado y espacios para que puedan circular otras personas que vengan, claro el aforo de ahí no es tanto, en caso el espacio fuera más amplio el recorrido sería en U, así en el centro estarían las personas que se prueban, entonces ahí ya hay una circulación, mientras alguien se está probando las otras personas pueden ir mirando la exhibición ubicada en las paredes. En el caso de las mochilas también se tendrían que ocupar las paredes, por el mismo producto ocupa más espacio porque se tiene que vender las mochilas como si estuvieran llenas, eso va a hacer que te ocupen volumen, pero sí tendría que tener en exhibición solo la muestra y tener el resto en un gran almacén eso sí, para no saturar demasiado la exhibición.

4. *¿Cómo debería ser la iluminación, ventilación y el sonido dentro de los stands de exhibición-venta?*

**Respuesta:** La iluminación es muy importante en este tipo de espacios, los elementos que se van a vender deben estar bien iluminados para hacerlos resaltar y que el usuario pueda apreciarlos.

Cada producto tiene una iluminación indicada, por ejemplo para la ropa si quieres destacar alguna prenda o algún elemento específico, tiene que tener una iluminación directa, el resto pienso que la luz cálida le va bien y bueno el escaparate tiene que ser diferente porque como es la cara de la tienda debe estar más iluminado, y bueno eso también va a depender del diseño y el estilo de la tienda, porque algunas son retro, otras más modernas.

La ventilación tendrá que ser artificial definitivamente porque solo se tiene abertura de la puerta de ingreso, es necesario el uso de ventilación mecánica, yo he trabajado por ejemplo la ambientación de una tienda de ropa interior con extractores e inyectores de aire.

Con respecto al sonido, debería incluirse, pero debería tener un reglamento interior que no exceda el volumen el número de decibeles, porque las tiendas son contiguas.

5. *¿Qué tipo de materiales y texturas sugiere para los acabados y revestimientos de un stand?*

**Respuesta:** Va a depender mucho del estilo que se escoja y del público al que se encuentra dirigido, usualmente para un público adulto se sugiere no recargar el espacio, más bien optar por un estilo más limpio, sobrio y minimalista, donde el producto sea el que destaque, para los más pequeños es necesario espacios más amplios para probarse porque están acompañados por los padres.

Los pisos deben ser lisos en porcelanato, en techos, para tener una buena acústica, puede ser un falso cielo, ahí también se pueden trabajar las alturas, subir, bajar, poner luces indirectas, molduras, pero esto va acorde al estilo que se escoja.

6. *¿Qué colores serían los más adecuados a usar en un stand de exhibición-venta?*

**Respuesta:** De preferencia colores cálidos y lo más claros posibles, porque los ambientes no son tan grandes, el uso de colores claros ayudan a que el espacio se vea más grande. Pero el color también va a depender del estilo escogido.

Si bien es cierto hay tiendas que utilizan el color negro por ejemplo, pero ahí se tiene que tener una buena iluminación en contraste.



Anexo N° 10: Ficha de observación N° 1 - rubro de artesanía

FICHA DE OBSERVACIÓN – ESPACIOS DE EXHIBICIÓN Y VENTA - APIAT		N° de ficha: 01
<b>CROQUIS DE UBICACIÓN SEGÚN RUBRO</b> 		<b>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:</b> "Condiciones físico-espaciales y confort en espacios de exhibición-venta de productos, APIAT- Trujillo, 2023" 
<b>OBJETIVO 03:</b> Establecer las técnicas de exhibición-ventas aplicables a los productos que ofrece APIAT.		
<b>VARIABLE:</b> Variable Dependiente		<b>Rubro:</b> ARTESANÍA
<b>CATEGORIA:</b> Espacios de exhibición-venta de productos		<b>N° de stands:</b> 20 unidades de venta
<b>SUBCATEGORIA</b>	<b>OBSERVACIONES</b>	<b>IMAGENES</b>
<b>PRODUCTOS COMERCIALIZADOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Artículos decorativos y recordatorios: llaveros, cerámicos, platos decorativos, trabajos en madera y cuero, peluches y muñecos, monederos.</li> <li>- Textiles: polos, chompas, mantas, gorros, guantes, chalinas, ponchos, pantalones, bolsos, morrales.</li> <li>- Bebidas: vinos y piscos.</li> </ul>	
<b>FORMA DE EXHIBICION</b>	Los productos son colocados en todo el perímetro de la unidad de venta. Los artículos de recordatorio se colocan en estantes, de varios niveles; los productos textiles, bolsos y morrales, se ubican en la parte superior y al borde de la entrada mediante ganchos; se colocan también plataformas en donde se apilan los sombreros, mantas	
<b>FORMA</b>	Forma: Triangular y cuadrada irregular. Dimensiones: - Área: 6.50 – 9.00 m2	
<b>ESCALA</b>	Altura: 2.60 ml. No existe proporción entre el área y el número de usuarios.	<b>MOBLIARIO</b>
<b>ILUMINACION</b>	Se da por medio de bombillas estándar de luz fría, ubicadas en interior del stand y en el pasadizo de circulación.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mesas de madera de 120 x 70x 60 cm.</li> <li>- Estantes flotantes de madera y vidrio, de 5 niveles de 150 x 30 x 240 cm.</li> <li>- Plataformas de 15-20 cm. de altura, de 100x70cm.</li> <li>- Estantes de vidrio de 100 x 40 cm.</li> </ul>
<b>VENTILACION</b>	No hay utilización de sistemas de acondicionamiento, solo se pueden apreciar la utilización de ventiladores de sobremesa y columna, en el interior de algunos stands.	<b>AFORO</b>
<b>MATERIALES</b>	Piso: Cemento pulido, cerámico de 40 x40 cm. Techo: Calamina, eternit y madera. Paredes: drywall, madera y triplay.	<b>ALMACENAMIENTO</b>
<b>COMENTARIO:</b> Se satura gran parte de las paredes con el producto, con la intención de mostrando los diferentes modelos que se tienen, esto debido a que las dimensiones actuales de los stands son reducidas en contraste con el volumen de mercadería a exhibir. Además de ello los usuarios no ingresan al stand sino que son atendidos desde los pasillos de circulación del centro.		

Anexo N° 11: Ficha de observación N° 2 - rubro de calzado

FICHA DE OBSERVACIÓN – ESPACIOS DE EXHIBICIÓN Y VENTA - APIAT		N° de ficha: 02
<b>CROQUIS DE UBICACION SEGUN RUBRO</b> 		<b>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:</b> "Condiciones físico-espaciales y confort en espacios de exhibición-venta de productos, APIAT- Trujillo, 2023" 
<b>OBJETIVO 03:</b> Establecer las técnicas de exhibición-ventas aplicables a los productos que ofrece APIAT.		
<b>VARIABLE:</b> Variable Dependiente		<b>Rubro:</b> CALZADO
<b>CATEGORIA:</b> Espacios de exhibición-venta de productos		<b>N° de stands:</b> 136 unidades de venta
<b>SUBCATEGORIA</b>	<b>OBSERVACIONES</b>	<b>IMAGENES</b>
<b>PRODUCTOS COMERCIALIZADOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Calzado para damas: zapatillas, botas, botines, estilettos, zapato formal, ballerinas, sandalias planas y con plataforma.</li> <li>- Calzado para caballero: zapatos de vestir, mocasines, botines, zapatillas.</li> <li>- Calzado para niños: sandalias, botas, ballerinas, zapatillas.</li> </ul>	
<b>FORMA DE EXHIBICION</b>	La exhibición se realiza en vitrinas de vidrio, repisas flotantes o estantes de melanina de piso a techo; estas se encuentran ubicadas en las paredes de los extremos y en toda la fachada de la tienda, dejando sólo libre el espacio para el ingreso. Los productos se ordenan generalmente por tipos y modelos parecidos, otra forma es organizándolos por colores similares.	
<b>MOBLIARIO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vitrinas de vidrio de piso a techo de 40 cm, de ancho, de 5 a 6 niveles.</li> <li>- Repisas flotantes de melanina, madera y vidrio de 30 cm. de ancho.</li> <li>- Exhibidores de acrílico para calzado de distintos tamaños y posiciones.</li> </ul>	
<b>AFORO</b>	5 personas.	
<b>ALMACENAMIENTO</b>	Al no contar con un espacio adicional para el almacenamiento, éste se desarrolla también en el interior del stand, usándose la parte superior o inferior de los estantes para apilar las cajas; otra forma es acortando el espacio de exhibición y colocando estantes de hierro y ahí colocar las cajas.	
<b>COMENTARIO:</b> La gran mayoría de unidades de venta saturan las vitrinas con los productos que ofertan. El espacio restante, el cual es el centro, es utilizado para colocar algún mueble para que los clientes puedan probarse los productos. No cuenta con un área destinada para caja, ya que el pago se realiza directamente con el vendedor.		

## Anexo N° 12: Ficha de observación N° 3 - rubro de mochilas y maletines

FICHA DE OBSERVACIÓN – ESPACIOS DE EXHIBICIÓN Y VENTA - APIAT		N° de ficha:03
CROQUIS DE UBICACIÓN SEGÚN RUBRO		
<b>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:</b> "Condiciones físico-espaciales y confort en espacios de exhibición-venta de productos, APIAT- Trujillo, 2023"		
<b>OBJETIVO 03:</b> Establecer las técnicas de exhibición-ventas aplicables a los productos que ofrece APIAT.		
<b>VARIABLE:</b> Variable Dependiente		<b>Rubro:</b> MOCHILAS
<b>CATEGORIA:</b> Espacios de exhibición-venta de productos		<b>N° de stands:</b> 31 unidades de venta
<b>SUBCATEGORIA</b>	<b>OBSERVACIONES</b>	<b>IMAGENES</b>
<b>PRODUCTOS COMERCIALIZADOS</b>	Dentro de este rubro se exponen principalmente maletines de viaje, mochilas casuales y deportivas, portafolios, morrales, canguros, porta laptops, mochilas escolares y cartucheras; en diferentes materiales como lona, cuero y plastificados.	
<b>FORMA DE EXHIBICION</b>	Se utilizan todas las paredes, incluso la parte superior del ingreso para la exhibición, se colocan los modelos de acuerdo a la marca, estilo, color, modelo o precio; además se ubican en el piso los modelos de maletines de viaje que se poseen; incluso se utilizan parte de los pasadizos para este fin. No se sigue aparentemente un orden o lógica en cuanto a la organización del producto.	
<b>FORMA</b>	Forma: Cuadrilátero irregular. Dimensiones: - Área: 9.00 – 12.00 m <sup>2</sup>	
<b>ESCALA</b>	Altura: 2.60 ml. No existe proporción entre el área y el número de usuarios.	
<b>ILUMINACION</b>	Se da por medio de bombillas estándar de luz fría, ubicadas en interior del stand y en el pasadizo recirculación.	
<b>MOBLIARIO</b>	- Estructura de metal tipo malla de 50x50 cm. unidos por sogas y bolsas, para armar una estructura mayor, ubicado en la pared, en donde irán los ganchos de metal que sujetan a los productos. - Estantes de melamina de 5 niveles.	
<b>VENTILACION</b>	No hay utilización de sistemas de acondicionamiento, solo se puede apreciar la utilización de ventiladores de sobremesa y columna, en el interior de algunos stands.	
<b>AFORO</b>	4 personas, pero no ingresan al interior de las unidades de venta, son atendidos desde los pasillos de circulación.	
<b>MATERIALES</b>	Piso: Cemento pulido, cerámico de 40 x40 cm. Techo: Calamina, eternit y madera. Paredes: drywall, madera y triplay.	
<b>ALMACENAMIENTO</b>	Actualmente se desarrolla en un solo nivel, no contando con un área de almacén. La mercadería es apilada en la parte inferior de la estantería.	
<b>COMENTARIO:</b> Se satura toda la pared con los distintos modelos de mochilas que se tiene. Generalmente el espacio está tan ocupado que no permite el ingreso a los usuarios a la unidad de venta, y la interacción entre el vender y el comprador se da desde los pasillos.		

Anexo N° 13: Ficha de observación N° 4 - rubro de muebles

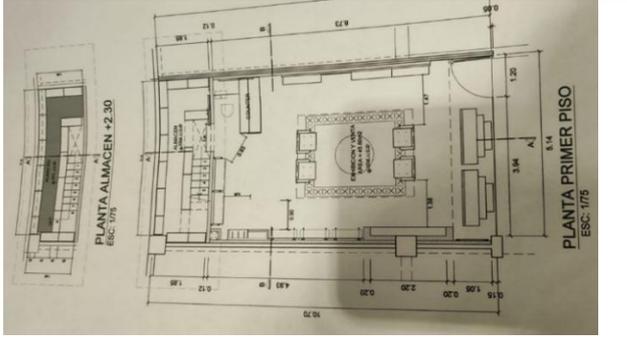
FICHA DE OBSERVACIÓN – ESPACIOS DE EXHIBICIÓN Y VENTA - APIAT		N° de ficha:04
CROQUIS DE UBICACIÓN SEGÚN RUBRO		
<b>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:</b> "Condiciones físico-espaciales y confort en espacios de exhibición-venta de productos, APIAT- Trujillo, 2023"		
<b>OBJETIVO 03:</b> Establecer las técnicas de exhibición-ventas aplicables a los productos que ofrece APIAT.		
<b>VARIABLE:</b> Variable Dependiente		<b>Rubro:</b> MUEBLES
<b>CATEGORIA:</b> Espacios de exhibición-venta de productos		<b>N° de stands:</b> 30 unidades de venta
<b>SUBCATEGORIA</b>	<b>OBSERVACIONES</b>	<b>IMAGENES</b>
<b>PRODUCTOS COMERCIALIZADOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Muebles para sala y comedor: juego de sofás de tres cuerpos e individuales, centros de mesa, centro de entretenimiento, mesas y sillas de comedor, estante para platos.</li> <li>- Muebles para dormitorio: camas de plaza y media y dos plazas, veladores, roperos y cómodas.</li> <li>- Muebles de oficina: escritorios y mesas.</li> </ul>	
<b>FORMA DE EXHIBICION</b>	Se ordena los muebles mediante juegos teniendo en cuenta que combinen unos con otros en colores o mismo material de revestimiento.  El mobiliario es decorado con el uso de floreros, cojines, cuadros, esculturas y lámparas.	
<b>MOBLIARIO</b>	No se utiliza mobiliario adicional, más que los muebles en sí.	
<b>AFORO</b>	4 personas, pero no ingresan al interior de las unidades de venta, son atendidos desde los pasillos de circulación.	
<b>ALMACENAMIENTO</b>	El stand no cuenta con un área de almacenamiento propio, la mayoría de socios tienen almacenes o tiendas fuera de Apiat de donde traen y abastecen el stand.	
<b>OBJETIVO 02:</b> Identificar las características físico-espaciales para espacios de exhibición-venta de productos, APIAT- Trujillo, 2023.		
<b>VARIABLE:</b> Variable Independiente		
<b>CATEGORIA:</b> Condiciones físico-espaciales		
<b>SUBCATEGORIA</b>	<b>OBSERVACIONES</b>	
<b>FORMA</b>	Forma: Rectangular Dimensiones: - Área: 10.00 - 12.50 m2.	
<b>ESCALA</b>	Altura: 2.60 ml. No existe proporción entre el área y el mobiliario de exhibición.	
<b>ILUMINACION</b>	Se da por medio de bombillas estándar de luz fría, ubicadas en interior del stand y en el pasadizo recirculación.	
<b>VENTILACION</b>	No hay utilización de sistemas de acondicionamiento, solo se puede apreciar la utilización de ventiladores de sobremesa y columna, en el interior de algunos stands.	
<b>MATERIALES</b>	Piso: Cemento pulido, cerámico de 40 x40 cm. y porcelanato. Techo: Calamina, eternit y madera. Paredes: drywall, madera y triplay.	
<b>COMENTARIO:</b> Los muebles son colocados pegados unos con otros; por el reducido espacio del stand, no se cuenta con espacios para circulación interior, de tal modo que los usuarios solo pueden observar el producto desde los pasillos		

Anexo N° 14: Ficha de observación N° 5 - rubro de confecciones

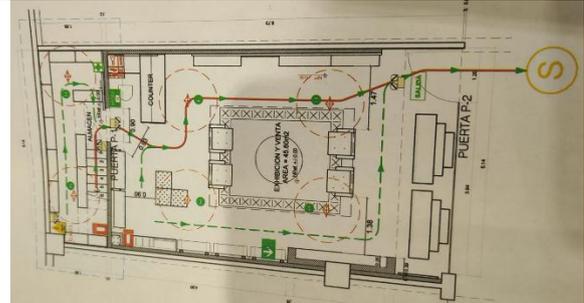
FICHA DE OBSERVACIÓN – ESPACIOS DE EXHIBICIÓN Y VENTA - APIAT		N° de ficha:05
<b>CROQUIS DE UBICACION SEGUN RUBRO</b> 		<b>TITULO DE LA INVESTIGACION:</b> "Condiciones físico-espaciales y confort en espacios de exhibición-venta de productos, APIAT- Trujillo, 2023" 
<b>OBJETIVO 03:</b> Establecer las técnicas de exhibición-ventas aplicables a los productos que ofrece APIAT.		
<b>VARIABLE:</b> Variable Dependiente		<b>Rubro:</b> CONFECCIONES
<b>CATEGORIA:</b> Espacios de exhibición-venta de productos		<b>N° de stands:</b> 3 unidades de venta
<b>SUBCATEGORIA</b>	<b>OBSERVACIONES</b>	<b>IMAGENES</b>
<b>PRODUCTOS COMERCIALIZADOS</b>	En este rubro se comercializan productos hechos a base de cuero y sintético como casacas, carteras, bolsos, morrales y correas.	
<b>FORMA DE EXHIBICION</b>	Los productos se colocan en todo el perímetro de la unidad en estantes de melamina y vitrinas de vidrio; además se utilizan paneles lama y ganchos para colgar las carteras, casacas y bolsos. Los productos son ordenados en base a los modelos, tipo y material de elaboración. No se cuenta con probadores, ni caja.	
<b>MOBIARIO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vitrinas de vidrio de piso a techo de 5 niveles en todo el frontis del stand.</li> <li>- Estantes de melamina color blanco de 2.00 m. de altura, 1.90 m. de largo y 40 cm. de ancho.</li> <li>- Paneles lama y ganchos de metal.</li> <li>- Estante de metal para exhibición de correas.</li> <li>- Estantes de melamina de 3 niveles.</li> </ul>	
<b>AFORO</b>	4 personas.	
<b>ALMACENAMIENTO</b>	No se cuenta con un área de almacén; por ello la mercadería es apilada en la parte inferior o en cajones con puerta de la estantería de melamina.	
<b>COMENTARIO:</b> Este tipo de unidad de venta ha ido perdiendo acogida, ya que en un principio eran 36 unidades, pero ahora son sólo 3, esto es porque se ha migrado a otros rubros ya que un gran porcentaje de los socios alquilan sus stand a nuevas personas, ajenas a la asociación.		

## Anexo N° 15: Ficha de análisis de casos análogos - Azaleia

FICHA DE ANÁLISIS DE CASOS ANÁLOGOS					
<b>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:</b> “Condiciones físico-espaciales y confort en espacios de exhibición-venta de productos, APIAT- Trujillo, 2023.”					
<b>OBJETIVO 02:</b> Identificar las características físico-espaciales para espacios de exhibición-venta de productos, APIAT - Trujillo, 2023.	<b>Fecha:</b> 16 / 04 / 2023	<b>N° de ficha:</b> 01			
	<b>Tienda Analizada:</b> AZALEIA				
<b>VARIABLE:</b> Variable Independiente	<b>Ubicación:</b> C.C. Real Plaza				
<b>CATEGORÍA:</b> Condiciones físico- espaciales	<b>Rubro:</b> CALZADO - Damas				
SUBCATEGORÍA	OBDERVACIONES	IMAGEN			
<b>FORMA</b>	<b>Dimensiones:</b> - Ancho: 5.15 ml. - Largo: 10.70 ml. - Área: 55.11 m2				
	<b>Forma Geometría:</b> El espacio tiene forma rectangular.				
<b>ESCALA</b>	<b>Altura:</b> 4.50 ml. Existe una buena relación entre el área y la altura del espacio.				
	<b>Proporción:</b> Escala proporcional al número de usuarios.				
<b>ILUMINACIÓN</b>	<b>Natural:</b> Se da por medio de los pasillos de circulación del centro. La luz ingresa por la gran vidriera de piso a techo, la cual ocupa toda la fachada de la tienda.				
	<b>Artificial:</b> Se hace uso de luces led tipo cálida, empotrada en el falso cielo raso. También se hace uso de luces direccionales, ubicadas en la parte inferior de las estanterías y una lámpara de araña colgante en el centro del espacio.				
<b>VENTILACIÓN</b>	<b>Natural:</b> La tienda solo cuenta con una abertura, la cual corresponde a la puerta de ingreso, por lo que para mantener un ambiente confortable en el interior se hace uso de ventilación artificial.				
	<b>Artificial:</b> La tienda cuenta con aire acondicionado, ubicado en la parte superior del ingreso, además de ductos de extracción de aire, los cuales se encuentran empotrados dentro del cielo raso.				
<b>COLOR Y TEXTURA</b>	<b>Colores:</b> Los colores usados en las superficies de las paredes son el blanco, el beige y tonos tierra, en el mobiliario se usan tonos azul acero, marrones, blancos.				
	<b>Textura:</b> Se incluyeron texturas artificiales que evocan la naturaleza como texturas de madera en pisos y en la pared derecha.				

<b>MATERIALES</b>	<b>Piso:</b> Porcelanato en listones con acabado en madera de 25x100 cm.	
	<b>Techo:</b> Se ha colocado un falso cielo raso con molduras de drywall en todo el contorno y hueco en el centro.	
	<b>Pared:</b> Empastado liso y textura en madera en la pared derecha.	
<b>MOBILIARIO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- En el centro del espacio se ubica un área de estar compuesta por 4 sillones de un solo cuerpo, 2 pufs y una mesa de madera ovalada.</li> <li>- En la pared derecha se ubica 3 bloques de estantería flotante con 3 niveles cada una, de vidrio y melamina de 25x125 cm., con una separación de 55 cm. entre una y otra, de vidrio y madera.</li> <li>- En la pared izquierda se ubican 3 bloques de estantería flotante con 5 niveles cada una de 30x90 cm. y una separación de 30cm. entre cada una y de 50cm. entre el piso y el primer estante. Esta pared también cuenta con una estantería tipo hornacinas de piso a techo de 4 niveles.</li> <li>- También cuenta con espejos empotrados en la paredes de 110 cm. de ancho y en la parte inferior de la estantería derecha.</li> </ul> <p>Además de 6 tipos de mesas de exhibición a diferentes alturas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 2 de 45x160x90 cm. en melamina de color marrón.</li> <li>- 2 de 40x120x70 cm. en melamina de color blanco.</li> <li>- 2 de 50x80x30 cm. en vidrio.</li> </ul> <p>También se cuenta con un mueble para caja de melamina en color marrón y detalles en blanco.</p>	  
<b>CIRCULACIÓN</b>	<p>El acceso desde el exterior se da por una puerta de vidrio de 1.20 m. de ancho. En el interior la circulación es lineal, alrededor del área de estar que se encuentra en el centro del ambiente. El área de estar se encuentra delimitado por un borde imaginario, logrado con el cambio de diseño y color del material. La distancia entre la estantería de exhibición y el borde imaginario que delimita el área de estar es de 90 cm., los cuales están libres para el recorrido.</p>	
<b>INFORMACIÓN ADICIONAL</b>		
<b>FORMA DE EXHIBICIÓN</b>	<p>Se utilizan las 3 paredes con 3 tipos de estanterías diferentes, donde se coloca el calzado. En cada uno de los lados se ubican o clasifican los modelos: en la pared del fondo las zapatillas, a la mano derecha sandalias con plataforma y en la pared izquierda sandalias casuales y planas.</p>	

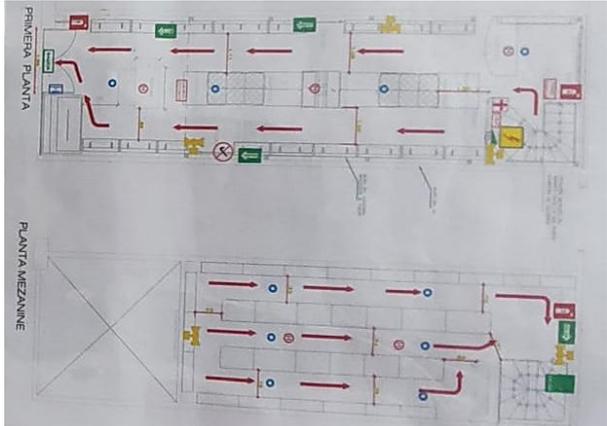
	<p>El área de exhibición tiene un área de 45.60 m<sup>2</sup>. Se tienen exhibidos aproximadamente 300 muestras.</p>
<b>AFORO</b>	10 personas
<b>ALMACEN</b>	<p>Se ubica en la parte posterior de la tienda, detrás del área de caja. Cuenta con 2 niveles, unidos por una escalera de metal de 60 cm. de ancho. Se utiliza estantería de metal sobre las cuales van organizadas las cajas. Dimensiones: - Ancho: 5.15 ml. - Largo: 1.85 ml. - Área: 9.50 m<sup>2</sup> Este espacio cuenta con una capacidad de 3000 cajas de calzado aproximadamente.</p>
<b>SEGURIDAD</b>	<p>La tienda cuenta con todas las medidas de seguridad en caso de incendios, como señalizaciones, luces de emergencia, extintor, circulaciones de evacuación despejadas, rociadores y alarma contra incendios.</p>
<b>SONIDO</b>	<p>La tienda cuenta con parlantes de sonido, los cuales se encuentran empotrados en el falso cielo raso.</p>



## Anexo N° 16: Ficha de análisis de casos análogos - ECCO

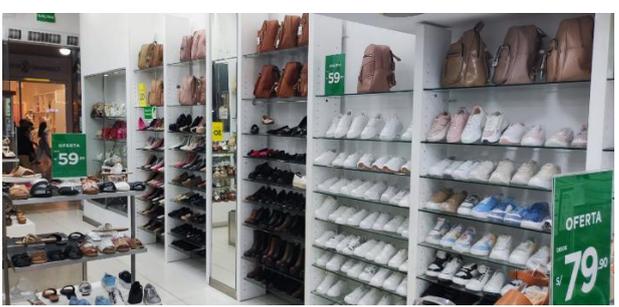
FICHA DE ANÁLISIS DE CASOS ANÁLOGOS					
<b>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:</b> “Condiciones físico-espaciales y confort en espacios de exhibición-venta de productos, APIAT- Trujillo, 2023.”					
<b>OBJETIVO 02:</b> Identificar las características físico-espaciales para espacios de exhibición-venta de productos, APIAT - Trujillo, 2023.	<b>Fecha:</b> 16 / 04 / 2023	<b>N° de ficha:</b> 02			
	<b>Tienda Analizada:</b> ECCO				
<b>VARIABLE:</b> Variable Independiente	<b>Ubicación</b>	<b>C. C. Mall Aventura Plaza</b>			
<b>CATEGORÍA:</b> Condiciones físico-espaciales	<b>Rubro:</b>	<b>CALZADO – Damas</b>			
<b>SUBCATEGORÍA</b>	<b>OBSERVACIONES</b>	<b>IMÁGENES</b>			
<b>FORMA</b>	<b>Dimensiones:</b> - Ancho: 3.55 ml. - Largo: 13.20 ml. - Área: 46.86 m2				
	<b>Forma Geometría:</b> - Rectangular				
<b>ESCALA</b>	<b>Altura:</b> 4.50 ml. Existe una buena relación entre el área y la altura del espacio.				
	<b>Proporción:</b> Escala proporcional al número de usuarios.				
<b>ILUMINACIÓN</b>	<b>Natural:</b> Se da por medio de los pasillos de circulación del centro. La luz ingresa gracias a la gran vidriera translúcida de piso a techo que ocupa toda la fachada de la tienda.				
	<b>Artificial:</b> La iluminación en este caso es focalizada desde el falso cielo raso, la gran cantidad de luminarias led empotradas de luz semicálida, permite que los productos puedan apreciarse adecuadamente.				
<b>VENTILACIÓN</b>	<b>Natural:</b> La tienda solo cuenta con una abertura, la cual corresponde a la puerta de ingreso, por lo que para mantener un ambiente confortable en el interior se hace uso de ventilación artificial.				
	<b>Artificial</b> Se da mediante aire acondicionado el cual se encuentra ubicado en la parte posterior del área de exhibición y una cortina de aire ubicada en la parte superior del ingreso.				
<b>COLOR Y TEXTURA</b>	<b>Color:</b> La utilización del color blanco en todo el espacio, permite que el espacio se vea más amplio y limpio.				
	<b>Textura:</b> En la fachada de ingreso se hace uso de un revestimiento tipo laja, asemejando la piedra.				
	<b>Techo:</b> Compuesto por un falso cielo raso de drywall y una moldura rectangular central				

<b>MATERIALES</b>	<p>la cual recorre a lo largo del área de exhibición</p> <p><b>Paredes:</b> Las paredes son empastadas y pintadas en color blanco.</p> <p><b>Pisos:</b> Para el piso se ha utilizado cerámico liso en color blanco de 45x45 cm., con una disposición tipo rombo.</p>		
<b>MOBILIARIO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El interior está compuesto por 6 niveles de repisas flotantes de vidrio arenado de 0.30 cm de ancho por 1.10 m. de largo y con los bordes redondeados en cada uno de los extremos para evitar accidentes.</li> <li>- También hay un exhibidor de melanina de tres niveles ubicado junto a la vidriera.</li> <li>- En la parte central se ubican 2 módulos de exhibición de 3 niveles en melanina, acero y vidrio; también 2 módulos de asientos de 90 x 150 x 50 cm, donde los clientes pueden probarse el calzado.</li> <li>- La tienda también cuenta con 3 espejos de cuerpo entero de 2.40 de alto por 0.60 de ancho.</li> <li>- Se cuenta también con un mueble para caja en melanina blanco con detalles en acero inoxidable.</li> </ul>		 
<b>CIRCULACIÓN</b>	<p>El acceso desde el exterior se da por una puerta de vidrio de 1.20 m. de ancho. En el interior la circulación es lineal, y se encuentra marcada por la ubicación del mobiliario. A cada uno de los lados se ha dejado un espacio para la circulación de 0.90 m. de ancho.</p>		
<b>INFORMACIÓN ADICIONAL</b>			
<b>FORMA DE EXHIBICIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se han utilizado las dos paredes laterales de mayor dimensión para la colocación de la estantería de exhibición.</li> <li>- El calzado ha sido clasificado por tipo (sandalias planas, con taco o plataforma, estilettos, ballerinas, botas, botines), agrupados y colocados de esa manera en la estantería</li> <li>- El calzado se ordena dejando un espacio de 10 cm aproximadamente uno del otro y en distintas direcciones.</li> <li>- El área de exhibición cuenta con 500 muestras en exhibición</li> </ul>		
<b>AFORO</b>	10 personas		
<b>ALMACÉN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El área de almacenamiento se ubica en el segundo nivel y el acceso se realiza por una escalera de caracol, la cual se encuentra camuflada por 2 paredes de drywall; y se ubica en la parte posterior junto al área de caja.</li> <li>- En almacén se encuentra un aproximado de 4 000 cajas.</li> </ul>		

	<p>- Dimensiones:  Ancho: 3.55 m.  Largo: 9.00 m.  Área: 31.95 m<sup>2</sup>.</p>	
<p><b>SEGURIDAD</b></p>	<p>La tienda cuenta con las siguientes medidas de seguridad, como: señalizaciones, luces de emergencia, extintor, rociadores y alarma contra incendios.</p>	
<p><b>SONIDO</b></p>	<p>La tienda cuenta con parlantes de sonido, los cuales se encuentran empotrados en el falso cielo raso.</p>	

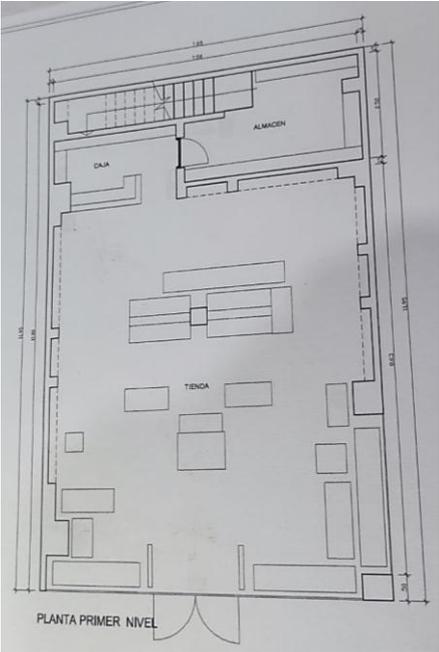
## Anexo N° 17: Ficha de análisis de casos análogos - Platanitos

FICHA DE ANÁLISIS DE CASOS ANÁLOGOS			
<b>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:</b> “Condiciones físico-espaciales y confort en espacios de exhibición-venta de productos, APIAT- Trujillo, 2023.”			
<b>OBJETIVO 02:</b> Identificar las características físico-espaciales para espacios de exhibición-venta de productos, APIAT - Trujillo, 2023.	<b>Fecha:</b> 16 / 04 / 2023	<b>N° de ficha:</b> 03	
	<b>Tienda Analizada:</b>	<b>PLATANITOS</b>	
<b>VARIABLE:</b> Variable Independiente	<b>Ubicación</b>	<b>C.C. Real Plaza</b>	
<b>CATEGORÍA:</b> Condiciones físico-espaciales	<b>Rubro:</b>	<b>CALZADO</b>	
<b>SUBCATEGORÍA</b>	<b>OBSERVACIONES</b>	<b>IMÁGENES</b>	
<b>FORMA</b>	<b>Dimensiones:</b> - Ancho: 3.50 ml. - Largo: 16.00 ml. - Área: 56.00 ml.		
	<b>Forma Geometría:</b> - Rectangular		
<b>ESCALA</b>	<b>Altura:</b> 4.50 ml. Existe una buena relación entre el área y la altura del espacio.		
	<b>Proporción:</b> El espacio es proporcional al número de sus usuarios.		
<b>ILUMINACIÓN</b>	<b>Natural:</b> Se da por medio de los pasillos de circulación del centro. La luz ingresa gracias a la gran vidriera de piso a techo, la cual ocupa toda la fachada de la tienda.		
	<b>Artificial:</b> Se hacen uso de un conjunto de luces led empotradas en el cielo raso de luz fría, un grupo ubicadas en la moldura y otro alrededor de ella.		
<b>VENTILACIÓN</b>	<b>Natural:</b> Se hace uso exclusivamente de una ventilación mecánica, ya que solo se tiene la abertura de la puerta.		
	<b>Artificial:</b> La tienda cuenta con aire acondicionado y cortina de aire, ubicados en la parte superior del ingreso a la tienda.		
<b>COLOR Y TEXTURA</b>	<b>Color:</b> Predomina el blanco en todas las superficies, incluyendo parte de los muebles de exhibición, tomando protagonismos el color de los productos.		
	<b>Textura:</b> No se aplicaron texturas adicionales.		
<b>MATERIALES</b>	<b>Techo:</b> El falso cielo raso de drywall con una moldura rectangular en el centro del espacio.		
	<b>Paredes:</b> Solo cuenta con el empastado de las paredes y pintura en color blanco		

	<p><b>Pisos:</b> Se hizo uso de porcelanato liso de 60x60 cm. en color beige claro.</p>	
<p><b>MOBILIARIO</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 4 Espejos empotrados en las columnas y uno a lado de caja.</li> <li>- 3módulos de estantería de melanina, acero y vidrio de 3 niveles cada una, de 100x80x120 cm., ubicados en el centro del espacio.</li> <li>- 2 módulos de asiento de acero de 100x80x45 cm., con una capacidad para 4 personas cada una.</li> <li>- Bloques de estantería de madera y vidrio empotrada en pared de 9 niveles de 228cm. (altura) x 103 (largo) x 30cm (ancho) y de 300 cm. (altura) x 103 cm (largo) x 30 cm. (ancho). El espacio entre cada nivel es de 20 – 30cm.</li> </ul>	
<p><b>CIRCULACIÓN</b></p>	<p>La circulación en el espacio es lineal y se encuentra delimitada por el mobiliario ubicado en la parte central, dejando espacios de 85 – 90 cm. libres para el recorrido.</p>	
<p><b>INFORMACIÓN ADICIONAL</b></p>		
<p><b>ACCESO</b></p>	<p>La fachada está compuesta por una gran mampara, la que ocupa toda la fachada de la tienda. El acceso es mediante una puerta de vidrio de 1.40 m de ancho.</p>	
<p><b>FORMA DE EXHIBICIÓN</b></p>	<p>La exhibición del calzado se realiza mediante bloques de estantería ubicados en los 2 lados más largos de las paredes, ubicando los primeros 7 u 8 niveles para el calzado y los dos o el último nivel para carteras y bolsos. El calzado se ubica por categoría: zapatillas, botas, zapatos bajos, calzado formal (estilettos), sandalias bajas y con plataforma. En los módulos de exhibición en el centro del espacio se ubican las ofertas o calzado de temporadas anteriores. El área de exhibición tiene la capacidad de mostrar un aproximado de 800 muestras.</p>	
<p><b>AFORO</b></p>	<p>10 personas</p>	
<p><b>ESPACIOS</b></p>	<p>Cuenta con el área de exhibición, una caja y un área de almacén, los cuales están ubicados consecutivamente.</p>	
<p><b>ALMACEN</b></p>	<p>El espacio tiene 2 alturas, cercano al área de caja baja de 4.00 m. a 2.30 m. de altura, ya que en la parte superior de éste se ubica el área de almacenamiento. Este espacio tiene una capacidad de almacenamiento de 6000 –</p>	

	7000 cajas de zapatos y 1200 carteras aproximadamente. Dimensiones: 3.50 m. de ancho X 6.00 m. de largo; y un área de 21.00 m <sup>2</sup>	
<b>SEGURIDAD</b>	El local cuenta con rociadores, luces de emergencia, señales de evacuación y alarma contra incendios, además cuenta con cámaras de vigilancia.	
<b>SONIDO</b>	Cuenta con parlantes los cuales están ubicados en el falso cielo raso.	

## Anexo N° 18: Ficha de análisis de casos análogos – Calimod Store

<b>FICHA DE ANÁLISIS DE CASOS ANÁLOGOS</b>			
<b>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:</b> "Condiciones físico-espaciales y confort en espacios de exhibición-venta de productos, APIAT- Trujillo, 2023."			
<b>OBJETIVO 02:</b> Identificar las características físico-espaciales para espacios de exhibición-venta de productos, APIAT - Trujillo, 2023.	<b>Fecha:</b> 16 / 04 / 2023	<b>N° de ficha:</b> 04	
<b>VARIABLE:</b> Variable Independiente	<b>Tienda Analizada:</b>	<b>CALIMOD STORE</b>	
<b>CATEGORÍA:</b> Condiciones físico-espaciales	<b>Ubicación</b>	<b>C.C. Mall Aventura Plaza</b>	
<b>SUBCATEGORÍA</b>	<b>OBSERVACIONES</b>	<b>IMÁGENES</b>	
<b>FORMA</b>	<p><b>Dimensiones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ancho: 7.85 ml.</li> <li>- Largo: 11.95 ml.</li> <li>- Área : 93.80 m2</li> </ul> <p><b>Forma Geometría:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Forma cuadrada</li> </ul>		
<b>ESCALA</b>	<p><b>Altura:</b> 5.00 ml. Existe una buena relación entre el área y la altura del espacio.</p> <p><b>Proporción:</b> Escala proporcional al número de usuarios.</p>		
<b>ILUMINACIÓN</b>	<p><b>Natural:</b> Se da por medio de los pasillos de circulación del centro. La luz ingresa gracias a la gran vidriera translúcida de piso a techo que ocupa toda la fachada de la tienda.</p> <p><b>Artificial:</b> La iluminación se da mediante luces led blanca, empotradas el falso cielo raso y también mediante la parte superior de los estantes de exhibición.</p>		
<b>VENTILACIÓN</b>	<p><b>Natural:</b> La tienda solo cuenta con una abertura, la cual corresponde a la puerta de ingreso, por lo que para mantener un ambiente confortable en el interior se hace uso de ventilación artificial.</p> <p><b>Artificial:</b> La ventilación se da mediante aire acondicionado.</p>		
<b>COLOR Y TEXTURA</b>	<p><b>Color:</b> Los colores usados son: blanco y toques de negro en las columnas.</p> <p><b>Textura:</b> No se han colocado texturas.</p>		
<b>MATERIALES</b>	<p><b>Techo:</b> Falso cielo raso de baldosas.</p> <p><b>Paredes:</b> Empastado y pintado en color blanco</p> <p><b>Pisos:</b> Porcelanato liso de 60 x 60 cm. en color beige.</p>		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 4 exhibidores flotantes de madera y vidrio de 5 niveles cada una de 120x30x230 cm.</li> </ul>		

<b>MOBILIARIO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 2 exhibidores como muro cortina de vidrio y acero de 6 niveles cada uno.</li> <li>- 3 Exhibidores en forma de escalera.</li> <li>- Módulos de asientos para probarse el calzado.</li> <li>- Espejos de cuerpo entero empotrados en la pared.</li> </ul>	 
<b>CIRCULACIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El acceso desde el exterior se da por una puerta de vidrio de 1.50 m. de ancho.</li> <li>- En el interior la circulación es lineal, y se encuentra marcada por la ubicación del mobiliario. A cada uno de los lados se ha dejado un espacio para la circulación de 1.00 m. de ancho.</li> </ul>	
<b>INFORMACIÓN ADICIONAL</b>		
<b>FORMA DE EXHIBICIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Utiliza los extremos de las paredes laterales para la colocación de la estantería de exhibición; se ordena en base al tipo de calzado: zapatillas, mocasines, calzado casuales y de vestir.</li> <li>- En el espacio central, se colocan exhibidores tipo mesas donde también se coloca parte del producto.</li> <li>- El área de exhibición, cuenta con una superficie de 67.75 m<sup>2</sup>, y tiene una capacidad de exhibición de 900 muestras aproximadamente.</li> </ul>	
<b>AFORO</b>	15 personas	
<b>ALMACÉN</b>	<p>El almacenamiento se encuentra en la parte superior del área de caja, a la cual se accede por una escalera, y tiene una capacidad de 5000 cajas aprox.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Largo: 7.85 ml.</li> <li>- Ancho: 5.70 ml.</li> <li>- Área: 44.75 m<sup>2</sup> (2° piso)</li> </ul>	
<b>SEGURIDAD</b>	<p>La tienda cuenta con las siguientes medidas de seguridad, como: señalizaciones, luces de emergencia, extintor, rociadores y alarma contra incendios.</p>	
<b>SONIDO</b>	<p>La tienda cuenta con parlantes de sonido, los cuales se encuentran empotrados en el falso cielo raso.</p>	

## Anexo N° 19: Ficha de análisis de casos análogos – QALA

FICHA DE ANÁLISIS DE CASOS ANÁLOGOS			
<b>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:</b> “Condiciones físico-espaciales y confort en espacios de exhibición-venta de productos, APIAT- Trujillo, 2023.”			
<b>OBJETIVO 02:</b> Identificar las características físico-espaciales para espacios de exhibición-venta de productos, APIAT - Trujillo, 2023.	<b>Fecha:</b> 16 / 04 / 2023	<b>N° de ficha:</b> 05	
	<b>Tienda Analizada:</b> QALA		
<b>VARIABLE:</b> Variable Independiente	<b>Ubicación</b>	<b>C. C. “Larcomar”- Lima</b>	
<b>CATEGORÍA:</b> Condiciones físico- espaciales	<b>Rubro:</b>	<b>ARTESANÍA</b>	
<b>SUBCATEGORÍA</b>	<b>OBSERVACIONES</b>	<b>IMÁGENES</b>	
<b>FORMA</b>	<b>Dimensiones:</b> - Área: 45.00 m2 - Ancho: 4.50 ml. - Largo: 10.00 ml		
	<b>Forma Geometría:</b> El espacio tiene forma rectangular.		
<b>ESCALA</b>	<b>Altura:</b> 4.00 ml. Existe una buena relación entre el área y la altura del espacio.		
	<b>Proporción:</b> Escala proporcional al número de usuarios.		
<b>ILUMINACIÓN</b>	<b>Natural:</b> No recibe mucha iluminación natural de los pasillos de circulación del centro., por ello se hace uso de iluminación artificial.		
	<b>Artificial:</b> Se utiliza iluminación focalizada, mediante lámparas tipo linterna, y luces led semicálida empotradas en el techo. La iluminación permita realzar los colores y detalles de cada una de las artesanías en exhibición.		
<b>VENTILACIÓN</b>	<b>Natural:</b> Es escasa por ello se hace uso de la ventilación natural.		
	<b>Artificial:</b> La tienda cuenta con aire acondicionado el cual está ubicado en la parte superior de las repisas.		
<b>COLOR Y TEXTURA</b>	<b>Color:</b> Se utiliza el color blanco como fondo, ya que este permite resaltar los colores que poseen los trabajos de artesanía.		
	<b>Textura:</b> El ladrillo expuesto y la utilización de la madera, permiten dar más realce a la idea de un estilo más rústico.		
<b>MATERIALES</b>	<b>Techo:</b> Falso cielo raso de drywall, pintado en color blanco.		
	<b>Paredes:</b> Han sido empastadas y pintadas en color blanco y plomo, en algunas partes también se hace uso de ladrillo rústico.		
	<b>Pisos:</b> Pisos laminados y cerámicos con diseños en negro y blanco y con textura de piedra.		

<p><b>MOBILIARIO</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Repisas de madera flotante y acero de 6 niveles. de piso a techo.</li> <li>- Ganchos y organizadores de aluminio.</li> <li>- Repisa de madera en forma de mesa con 3 niveles.</li> <li>- Mueble de escritorio para caja.</li> <li>- Estante de madera y vidrio cerrado de piso a techo.</li> <li>- Estanterías tipo hornacinas de 5 niveles.</li> <li>- Espejos de cuerpo completo.</li> <li>- Cubos de diferentes tamaños.</li> </ul>	
<p><b>CIRCULACION</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La tienda tiene 2 accesos por las cuales se puede hacer el recorrido.</li> <li>- En el interior la circulación es lineal, y se encuentra marcada por la ubicación del mobiliario. El espacio libre para el recorrido es de 1.00 m.</li> </ul>	
<p><b>INFROMACIÓN ADICIONAL</b></p>		
<p><b>FORMA DE EXHIBICIÓN</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se utilizan repisas de madera de varios niveles a lo largo de todas las paredes para la colocación de la artesanía, las cuales se seleccionan y agrupan según su tipo (retablos, vasijas, trabajos en madera, esculturas, pinturas y bolsos)</li> <li>- También se hace uso de las mesas con diferentes niveles para la exhibición de recuerdos de diferentes partes del Perú.</li> <li>- La exhibición de prendas de vestir, ponchos, mantas, chalinas, entre otras se organizan en ganchos empotrados en una de las paredes.</li> <li>- En exhibición se cuenta con un aproximado de 3000 piezas.</li> </ul>	
<p><b>AFORO</b></p>	<p>10 personas</p>	
<p><b>ALMACÉN</b></p>	<p>Se encuentra en la parte posterior del área de caja, y tiene una capacidad de almacenamiento de 3000 piezas aprox. Dimensiones: 4.50 de ancho x 5.00 de largo; con un área de 22.50 m2.</p>	
<p><b>SEGURIDAD</b></p>	<p>La tienda cuenta con las siguientes medidas de seguridad, como: señalizaciones, luces de emergencia, extintor, rociadores y alarma contra incendios.</p>	
<p><b>SONIDO</b></p>	<p>La tienda cuenta con parlantes de sonido, los cuales se encuentran empotrados en el falso cielo raso.</p>	

## Anexo N° 20: Ficha de análisis de casos análogos – Porta

FICHA DE ANÁLISIS DE CASOS ANÁLOGOS					
<b>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:</b> “Condiciones físico-espaciales y confort en espacios de exhibición-venta de productos, APIAT- Trujillo, 2023.”					
<b>OBJETIVO 02:</b> Identificar las características físico-espaciales para espacios de exhibición-venta de productos, APIAT - Trujillo, 2023.	<b>Fecha:</b> 16 / 04 / 2023	<b>N° de ficha:</b> 07			
	<b>Tienda Analizada:</b>	<b>PORTA</b>			
<b>VARIABLE:</b> Variable Independiente	<b>Ubicación</b>	<b>C.C. Mall Aventura Plaza</b>			
<b>CATEGORÍA:</b> Condiciones físico-espaciales	<b>Rubro:</b>	<b>Mochilas y maletines</b>			
<b>SUBCATEGORÍA</b>	<b>OBSERVACIONES</b>	<b>IMÁGENES</b>			
<b>FORMA</b>	<b>Dimensiones:</b> - Ancho: 3.50 ml. - Largo: 16.50 ml. - Área de 57.75				
	<b>Forma Geometría:</b> El espacio tiene forma rectangular				
<b>ESCALA</b>	<b>Altura:</b> 4.50 ml. Existe una buena relación entre el área y la altura del espacio.				
	<b>Proporción:</b> El espacio es proporcional al número de sus usuarios.				
<b>ILUMINACIÓN</b>	<b>Natural:</b> Se da por medio de los pasillos de circulación del centro. La luz ingresa gracias a la gran vidriera traslucida de piso a techo que ocupa toda la fachada de la tienda.				
	<b>Artificial:</b> Se utilizan dos tipos de iluminación, una azul en el centro y otra cálida direccionada hacia los productos.				
<b>VENTILACIÓN</b>	<b>Natural:</b> La tienda solo cuenta con una abertura, la cual corresponde a la puerta de ingreso, por lo que para mantener un ambiente confortable en el interior se hace uso de ventilación artificial.				
	<b>Artificial</b> La ventilación se realiza con sistemas de extracción de aire, la cual se encuentra ubicada en la parte superior de la tienda.				
<b>COLOR Y TEXTURA</b>	<b>Color:</b> blanco				
	<b>Textura:</b> madera y ladrillo expuesto.				
<b>MATERIALES</b>	<b>Techo:</b> Acabado de estilo industrial con las instalaciones expuestas.				
	<b>Paredes:</b> Empastado y pintado en blanco.				
	<b>Pisos:</b> porcelanato plomo de 60x60 cm.				
	- 10 estructuras de metal con ganchos y plataformas en 5 niveles de 1.20 m. de largo por				

<b>MOBILIARIO</b>	<p>0.50 m. de ancho y 3.00 m. de altura.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 4 estructuras de malla de metal de 5 y 3 niveles, de 50 cm. de ancho por 60 cm. de largo y 3.50 de altura.</li> <li>- 2 bases de 1.20 x 1.50 m. de metal y madera.</li> <li>- 4 juegos de mesas a diferentes niveles.</li> <li>- Mueble escritorio para caja</li> <li>- El espacio también cuenta con 1 espejos de cuerpo entero empotrado en la pared.</li> </ul>	
<b>CIRCULACIÓN</b>	<p>El acceso desde el exterior se da por una puerta de vidrio de 1.20 m. de ancho.</p> <p>En el interior la circulación es lineal, y se encuentra marcada por la ubicación del mobiliario. A cada uno de los lados se ha dejado un espacio para la circulación de 0.80 cm. de ancho.</p>	
<b>INFORMACIÓN ADICIONAL</b>		
<b>FORMA DE EXHIBICIÓN</b>	<p>La exhibición se realiza en las 2 paredes laterales del local. Se utilizan estructuras de metal con ganchos incluidos para colocar las mochilas. Los productos son clasificados por sexo, edad, tipo (escolar, urbana, casual, para viajes) y marca.</p> <p>También se utiliza parte del espacio central para la colocación de más productos entre ellos las mochilas con ruedas y maletas de viaje.</p> <p>Actualmente se tiene en exhibición 800 unidades aproximadamente.</p> <p>El área de caja se encuentra en la parte posterior de la tienda, junto al ingreso hacia el área de almacenamiento</p> <p>El área de exhibición cuenta con un área de 47.25 m2.</p>	
<b>AFORO</b>	<p>10 personas</p>	
<b>ALMACEN</b>	<p>El espacio de almacenamiento, se ubica en la parte posterior de la tienda, la cual tiene las siguientes dimensiones de 3.00 m de largo por 3.50 m. de ancho; y tiene una capacidad de 2000 unidades aproximadamente.</p>	 <p style="text-align: center;">DISTRIBUCION DE SEÑALÉTICAS</p>
<b>SEGURIDAD</b>	<p>La tienda cuenta con las siguientes medidas de seguridad, como: señalizaciones, luces de emergencia, extintor, rociadores y alarma contra incendios.</p>	
<b>SONIDO</b>	<p>La tienda cuenta con parlantes de sonido, los cuales se encuentran empotrados en el falso cielo raso.</p>	

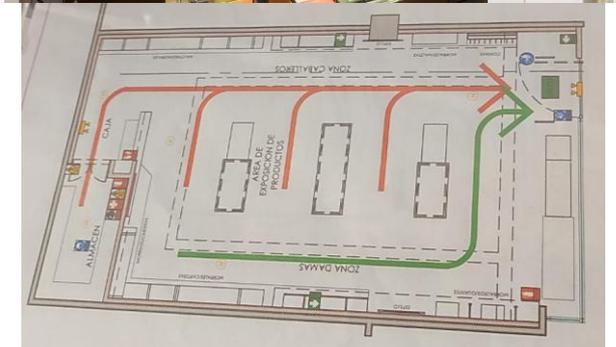
## Anexo N° 21: Ficha de análisis de casos análogos – Muebles Saga Falabella

FICHA DE ANÁLISIS DE CASOS ANÁLOGOS			
<b>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:</b> “Condiciones físico-espaciales y confort en espacios de exhibición-venta de productos, APIAT- Trujillo, 2023.”			
<b>OBJETIVO 02:</b> Identificar las características físico-espaciales para espacios de exhibición-venta de productos, APIAT - Trujillo, 2023.	<b>Fecha:</b> 16 / 04 / 2023	<b>N° de ficha:</b> 06	
	<b>Tienda Analizada:</b>	<b>Zona de exhibición</b> <b>SAGA FALABELLA</b>	
<b>VARIABLE:</b> Variable Independiente	<b>Ubicación</b>	<b>C.C. Mall Aventura Plaza</b>	
<b>CATEGORÍA:</b> Condiciones físico-espaciales	<b>Rubro:</b>	<b>Mobiliario para el hogar</b>	
SUBCATEGORÍA	OBSERVACIONES	IMÁGENES	
<b>FORMA</b>	<b>Dimensiones:</b> - <b>Largo:</b> 13.80 ml. - <b>Ancho:</b> 5.40 ml. - <b>Área:</b> 74.52 m2  <b>Forma Geometría:</b> - Forma rectangular		
	<b>ESCALA</b>		
<b>ILUMINACIÓN</b>	<b>Natural:</b> Se da por medio de los pasillos de circulación del centro. La luz ingresa gracias a la gran vidriera traslucida de piso a techo que ocupa toda la fachada de la tienda.		
	<b>Artificial:</b> Se hace uso de linternas de luz blanca, empotradas en un falso cielo raso.		
<b>VENTILACIÓN</b>	<b>Natural:</b> La tienda solo cuenta con una abertura, la cual corresponde a la puerta de ingreso, por lo que para mantener un ambiente confortable en el interior se hace uso de ventilación artificial.		
	<b>Artificial</b> La ventilación está se da mediante sistemas de extracción de aire al interior del establecimiento.		
<b>COLOR Y TEXTURA</b>	Se han hecho uso de 4 tipos de papel tapiz para cubrir el área de la pared que sirve de fondo para la exhibición. Los colores usados son el mostaza, gris claro, marrones, terracota, azul y blanco; los cuales hacen juego con los colores del mobiliario exhibido.		
<b>MATERIALES</b>	<b>Techo:</b> Falso cielo raso de Drywall.		
	<b>Paredes:</b> Es un espacio libre sin cerramientos, solo cuenta con una pared como fondo en drywall.		

	<b>Pisos:</b> Porcelanato beige de 60x60 cm.	
<b>INFORMACIÓN ADICIONAL</b>		
<b>FORMA DE EXHIBICIÓN</b>	<p>El mobiliario para sala y comedor se ubican en un mismo espacio; se crean 2 posibles escenarios para una casa, combinando los muebles de sala con sillones individuales y la mesa de comedor con sillas que hacen juego; además se coloca complementos como espejos, alfombras, cojines, estantes, mesas de centro y a los costados de los muebles, centros de entretenimiento y se decora con plantas artificiales, marcos de fotos, esculturas; y los comedores se decoran con vajilla. En otro espacio se coloca la exhibición de muebles para dormitorio y sus complementos como almohadas y sábanas, edredones, entre otros.</p>	
<b>AFORO</b>	15 personas	
<b>ALMACÉN</b>	Como esta área de exhibición es parte de toda la tienda Saga Falabella, el almacenamiento se ubica en la parte posterior de la tienda.	
<b>SEGURIDAD</b>	La tienda cuenta con las siguientes medidas de seguridad, como: señalizaciones, luces de emergencia, extintor, rociadores y alarma contra incendios.	
<b>SONIDO</b>	La tienda cuenta con parlantes de sonido, los cuales se encuentran empotrados en el falso cielo raso.	

## Anexo N° 22: Ficha de análisis de casos análogos – Renzo Costa

FICHA DE ANÁLISIS DE CASOS ANÁLOGOS			
<b>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:</b> “Condiciones físico-espaciales y confort en espacios de exhibición-venta de productos, APIAT- Trujillo, 2023.”			
<b>OBJETIVO 02:</b> Identificar las características físico-espaciales para espacios de exhibición-venta de productos, APIAT - Trujillo, 2023.	<b>Fecha:</b> 16 / 04 / 2023	<b>N° de ficha:</b> 08	
	<b>Tienda Analizada:</b>	<b>RENZO COSTA</b>	
<b>VARIABLE:</b> Variable Independiente	<b>Ubicación</b>	<b>C.C. Real Plaza - Trujillo</b>	
<b>CATEGORÍA:</b> Condiciones físico- espaciales	<b>Rubro:</b>	<b>Confecciones</b>	
<b>SUBCATEGORÍA</b>	<b>OBSERVACIONES</b>	<b>IMÁGENES</b>	
<b>FORMA</b>	<b>Dimensiones:</b> - Ancho: 5.00 m. - Largo: 11.40 m. - Área: 57.00 m2		
	<b>Forma Geometría:</b> El espacio tiene forma rectangular.		
<b>ESCALA</b>	<b>Altura:</b> 4.50 ml. Existe una buena relación entre el área y la altura del espacio.		
	<b>Proporción:</b> El espacio es proporcional al número de sus usuarios.		
<b>ILUMINACIÓN</b>	<b>Natural:</b> Se da por medio de los pasillos de circulación del centro. La luz ingresa por la gran vidriera de piso a techo, la cual ocupa toda la fachada de la tienda.		
	<b>Artificial:</b> Se hace uso de luz LED semicálida, en formato de downlight y linternas, empotrada en el falso cielo raso. También se hace uso de tiras LED de luz blanca, ubicadas en la parte inferior de las estanterías.		
<b>VENTILACIÓN</b>	<b>Natural:</b> La tienda solo cuenta con una abertura, la cual corresponde a la puerta de ingreso, por lo que para mantener un ambiente confortable en el interior se hace uso de ventilación artificial.		
	<b>Artificial:</b> La tienda cuenta con inyectores y extractores de aire, ubicado en el falso cielo raso, y una cortina de aire, ubicada en la parte superior del ingreso a la tienda. La temperatura interior es de 24°C.		
<b>COLOR Y TEXTURA</b>	<b>Color:</b> Uso predominantemente del color blanco en mobiliario de exhibición, paredes y techo.		
	<b>Textura:</b> Hasta una cierta altura, se hace uso de un enchape en madera color gris, en forma de placas, además el uso de un fondo de bosque en papel tapiz, en tonalidades grises en toda la pared del área de caja.		

<b>MATERIALES</b>	<p><b>Techo:</b> Conformado por un falso cielo raso de drywall con molduras ortogonales.</p> <p><b>Paredes:</b> Empastado de yeso, pintura blanca y enchape de madera en color gris.</p> <p><b>Pisos:</b> Porcelanato tipo listones de madera en color gris.</p>	
<b>MOBILIARIO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Repisas flotantes de acero y vidrio.</li> <li>- Estantería flotante en forma de cuadrados y rectángulos de melanina de acabado liso, color blanco, ordenados de manera aleatoria formando una composición con terminaciones desfasadas.</li> <li>- Ganchos y colgadores de acero, empotrados en la pared.</li> <li>- Exhibidores de acero para carteras.</li> <li>- Mesas con cajonería de almacenamiento y vitrina de vidrio en la parte superior, en color marrón.</li> <li>- Espejos de cuerpo entero de 2.00 m. de altura x 0.70 m. de ancho.</li> <li>- Plataformas rectangulares en diferentes niveles.</li> <li>- Exhibidores en acrílico de billeteras y bolsos de mano.</li> <li>- Exhibidor de correas.</li> </ul>	
<b>CIRCULACION</b>	<p>Puerta de acceso: 1.20 m. de ancho. En el interior la circulación es lineal, y se encuentra marcada por la ubicación del mobiliario, dejando un espacio de 0.80 m. para circulación.</p>	
<b>INFORMACIÓN ADICIONAL</b>		
<b>FORMA DE EXHIBICIÓN</b>	<p>Se hace uso de las paredes de mayor dimensión para la colocación de repisas y estanterías flotantes en forma de figuras ortogonales, dejando libre la fachada; sobre ellas se ordena y exhiben los diferentes tipos de carteras, bolsos, morrales, maletas, casacas, correas; separándolos por sexo. Además se hace uso de exhibidores de acero, ganchos y colgadores. En el espacio central se colocan mesas de vidrio de menor tamaño para la exhibición de bolsos de mano y billeteras. Exhibición: 300 muestras aprox.</p>	
<b>AFORO</b>	15 personas	 
<b>ALMACEN</b>	<p>Se ubica en la parte posterior de la tienda, junto al área de caja. Dimensiones: 2.50 m de largo x 1.80 m. de ancho; se usa además la estantería inferior y mesas con cajonería para almacenamiento. Capacidad: 1000 unidades aprox.</p>	
<b>SEGURIDAD</b>	<p>Cuenta con las siguientes medidas de seguridad: señalización, luces de emergencia, extintor, rociadores y alarma contra incendios.</p>	
<b>SONIDO</b>	<p>La tienda cuenta con parlantes de sonido, los cuales se encuentran empotrados en el falso cielo raso.</p>	



## Anexo N° 24: Aspectos Administrativos

### Recursos y presupuesto:

#### Recursos Humanos:

RECURSO HUMANO	NOMBRE Y APELLIDOS
TESISTA	Jhoyssi Talia Noriega Albarrán
ASESORES	Dra. Arq. María Teresa Tejada Arq. Zoila Martha Rodríguez Gonzales

Fuente: Elaboración propia

#### Equipos y bienes duraderos:

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA
Laptop	1	Unidad
Memoria	1	Unidad
Impresora	1	Unidad
Celular	1	Unidad

Fuente: Elaboración propia

#### Materiales e insumos:

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA
Hojas boom	1/2	Ciento
Lapiceros	1	Unidad
Engrapador	1	Unidad
Perforador	1	Unidad
Libreta de notas	1	Unidad
Porta papeles de madera	1	Unidad
Resaltadores	4	Unidad

Fuente: Elaboración propia

#### Asesorías especializadas y servicios

SERVICIO	PROFESIONAL	NOMBRE Y APELLIDOS
Validación de instrumentos de investigación	ARQUITECTO	Arq. Adelí Hortensia Zapata Pita
Entrevista	ARQUITECTO	Dra. Arq. Lucía Georgina Huacacolque Sánchez
Entrevista	DISEÑADOR DE INTERIORES	Téc. Dñdor. Jhonatan Samuel Seminario Santamaría

Fuente: Elaboración propia

**Gastos operativos:**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA
Energía eléctrica	1	GBL
Servicio de internet	1	GBL
Movilidad	1	GBL
Impresiones	1	GBL
Mantenimiento de equipos	1	GBL

Fuente: Elaboración propia

**Financiamiento:**

Los gastos generados por la investigación, serán financiados con recursos propios.

### Anexo 25: Dimensiones del área de exhibición - casos análogos

DIMENSIONES DEL ÁREA DE EXHIBICIÓN							
RUBRO	TIENDA	ANCHO (m)	LARGO (m.)	ÁREA (m2)	ALTURA (m.)	VOLUMEN DE EXHIBICIÓN (aprox.)	AFORO
CALZADO	Azaleia	5.15	10.70	45.60	4.50	300 muestras	10
	ECCO	3.55	13.20	46.86	4.50	400 muestras	10
	Platanitos	3.50	16.00	56.00	4.50	800 muestras	10
	Calimod	7.85	8.63	67.75	5.50	900 muestras	15
ARTESANÍA	QALA	4.50	10.00	45.00	4.00	3000 piezas	10
MOCHILAS Y MALETINES	Porta	3.50	13.50	47.25	5.50	800 muestras	10
MUEBLES	Saga Falabella	5.40	13.80	74.52	5.00	8 juegos de muebles	15
CONFECCIONES	Renzo Costa	5.00	12.50	57.00	4.50	300 muestras	15

Fuente: Elaboración propia

### Anexo 26: Dimensiones del área de almacenamiento- casos análogos

DIMENSIONES DEL ÁREA DE ALMACENAMIENTO							
RUBRO	TIENDA	ANCHO (m)	LARGO (m)	ÁREA (m2)	ALTURA (m)	VOLUMEN DE EXHIBICIÓN (aprox.)	UBICACIÓN
CALZADO	Azaleia	5.15	1.85	9.50	2.50	3000 cajas	1° y 2° nivel
	ECCO	3.55	9.00	31.95	2.50	4000 cajas	2° nivel
	Platanitos	3.50	6.00	21.00	2.50	7000 cajas y 1200 carteras	2° nivel
	Calimod	7.85	5.70	44.75	2.60	5000 cajas	1° y 2° nivel
ARTESANÍA	QALA	4.50	5.00	10.50	4.00	3000 piezas	1° nivel
MOCHILAS Y MALETINES	Porta	3.50	3.00	22.50	5.50	2000 unidades	1° nivel
MUEBLES	Saga Falabella	Almacenamiento externo					
CONFECCIONES	Renzo Costa	1.80	2.50	4.50	4.50	1000 unidades	1° nivel

Fuente: Elaboración propia

### Anexo 27: Exhibición y almacenamiento – APIAT

INDICADORES	RUBRO				
	CALZADO	MOCHILAS Y MALETINES	ARTESANÍA	MUEBLES	CONFECCIONES
N° DE STANDS	136	31	20	30	3
ÁREA (m2)	9.00	9.00 – 12.00	6.50 – 9.00	10.00 - 12.50	7.50 - 9.00
ALTURA (m)	2.60				
CAPACIDAD DE EXHIBICIÓN (aprox.)	250 muestras	350 muestras	1500 piezas	3 juegos	100 muestras
CAPACIDAD DE ALMACENAMIENTO (aprox.)	1000 cajas	100 unidades	1000 piezas	6 juegos	150 unidades
ESTRATEGIA DE EXHIBICIÓN	- Sexo - Colores - Diseño - Modelos	- Modelo - Marca - Tamaño - Sexo	- Material - Modelo - Tipo	Decoración con jarrones, cojines, esculturas.	- Modelo - Sexo
AFORO	5	4	4	4	4

Fuente: Elaboración propia

## Anexo 28: Estilos de decoración de interiores

ESTILOS DE DECORACIÓN DE INTERIORES				
ESTILO	OBJETIVO	CARACTERÍSTICAS	MOBILIARIO	COLORES
<b>NÓRDICO</b>	Crear espacios lo más acogedores, cálidos y confortables posibles. Potenciar al máximo la poca luz natural disponible.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Incorporación de elementos de la naturaleza (madera y plantas).</li> <li>- Uso de figuras geométricas como los cuadrados y las líneas verticales en la decoración.</li> <li>- En textiles, los tejidos naturales como lino, algodón o lana</li> <li>- Ventanas libres para aprovechar la luz natural.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se busca la funcionalidad de los muebles.</li> <li>- Destaca por su sencillez, líneas rectas, combinadas con suaves curvas.</li> </ul>	Predomina el blanco y los colores neutros como gris, beige, negro y marrón. Se busca crear espacios más diáfanos y amplios.
<b>ESCANDINAVO</b>	Busca llevar la luz interior, en ambientes con poco sol. Transmitir paz, sencillez y tranquilidad.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Uso del mismo color o tonos semejantes en todos los elementos (techo, suelo, paredes y mobiliario).</li> <li>- Uso de metales, piedras y fibras naturales, lino, algodón, cuero, cáñamo, ratán y madera.</li> <li>- Emplean líneas horizontales y alargadas.</li> <li>- Elementos decorativos no recargados y utilizados de forma muy puntual, contrastando con el mobiliario o las paredes.</li> </ul>	Muebles de líneas puras, sutiles y modernas, tonos neutros, patas de madera clara, algún toque de cuero, telas blancas o grises, para aportar espacios cálidos y acogedores.	El blanco es el color predominante de este estilo, generalmente combinado con grises y negros, y en ocasiones con tonos pastel.
<b>MINIMALISTA</b>	Dar apariencia de orden con espacios de estilo simple y sereno.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Elementos de contraste con elementos en negro.</li> <li>- Abundante luz natural, ya que hace que el espacio parezca más limpio, amplio y puro.</li> <li>- Luz artificial indirecta.</li> <li>- Superficies lisas como el cemento pulido, luminosas como el vidrio, ligeramente reflectantes como el acero, y para los que gustan de toques cálidos, la madera sin vetas y de lamas anchas y alargadas.</li> <li>- Azulejos lisos en tonos mate de grandes dimensiones, suelos sin juntas y lacas en los muebles se utilizan a discreción</li> </ul>	Muebles en tonos neutros, que dan sensación de opulencia.	Predomina el blanco nieve, conjugándolo con la gama de los grises, negros y arena de forma puntual.
<b>RÚSTICO</b>	Traer la naturaleza al interior. Busca transmitir armonía, bienestar y confort.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Uso de materiales naturales: madera, piedra, barro, mimbre y cerámica.</li> <li>- Telas duras como lino, algodón, lonetas de colores claros.</li> <li>- Objetos de artesanía, forja, tapizados y textiles con motivos de pequeñas flores o finas rayas.</li> </ul>	Muebles de madera	Colores cálidos, como la gama tierra, marrones, amarillos y blancos.
<b>ECLÉCTICO</b>	Combina los elementos del estilo clásico con el moderno, para crear espacios elegantes, lujosos y sofisticado,	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Formas clásicas con molduras y decoración con elementos lisos (piedra y el mármol).</li> <li>- Detalles en cristal.</li> <li>- Uso de maderas nobles: cerezo o roble</li> <li>- Iluminación suave.</li> <li>- Telas como damascos, sedas y terciopelo.</li> </ul>	Muebles con molduras y tapizados con colores vivos y texturas.	Predominan los colores blancos y cremas.
<b>INDUSTRIAL</b>	Se inspira en un almacén.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se caracteriza por no enmascarar ni ocultar los materiales de construcción y no tener miedo en mostrar sus estructuras al desnudo</li> </ul>	Muebles de metal o hierro.	Colores opacos o pálidos. El negro y gris son los favoritos.

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Luz natural, líneas rectas y superficies limpias.</li> <li>- Acabados de ladrillo, piedra, hierro, acero inoxidable, plástico o goma, maderas sin tratar, tuberías y conductos de metal.</li> </ul>		
<b>ROMÁNTICO</b>	Crear espacios delicados y suaves, que transmita un ambiente cálido, acogedor y atemporal	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Uso de la madera es esencial en tonos claros o pintada en blanco.</li> <li>- Flores, velas aromáticas, librerías.</li> </ul>		-Colores pastel, como el lila, amarillo o verde.
<b>ART DECO</b>	Espacios con glamour y sofisticación, inspirados en los años veinte.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tendencia hacia las líneas geométricas, en particular las rectilíneas.</li> <li>- Elementos con estampados geométricos en colores brillantes.</li> <li>- Uso de materiales de calidad (metales dorados, terciopelos, mármoles, o caobas)</li> </ul>		Paletas monocromáticas. Contraste entre colores claros y oscuros o brillantes, como el rojo, azul o amarillo. empleo de tonos gema (esmeralda, rubí, lapislázuli,
<b>NÁUTICO</b>	Busca que los interiores transmitieran frescura, con colores frescos y todo lo relacionado con el mar tiene un papel principal.	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Elementos decorativos que evoquen la vida en la playa (Cestas de mimbre, cajones de madera, figuras de peces, pequeñas anclas, accesorios en coral y conchas)</li> <li>-Detalles en rojo o dorado, rayas gruesas con azul o rojo.</li> </ul>	Muebles rústicos de madera en color beige	Colores indispensables: el azul marino, azul rey y el blanco.
<b>ORIENTAL</b>	Influenciados por el Feng Shui, se busca crear atmósferas de paz y en equilibrio.	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Materiales predominantes: bambú, piedra, papel de arroz, madera de cedro y la seda.</li> <li>-Iluminación artificial cálida.</li> <li>-La presencia de la naturaleza es esencial: piedras, agua, flores y plantas.</li> </ul>	Muebles con líneas sencillas, limpias, formas geométricas, tapizados neutros.	Predominan los tonos neutros, suaves y apagados, como el beige, arena, grises muy claros y negro a modo de pinceladas.

**Fuente:** Elaboración propia

**Anexo 29:** Tipo de luminarias aplicables a espacios de exhibición-venta

LUMINARIAS APLICABLES A ESPACIOS DE EXHIBICIÓN-VENTA			
TIPO	IMAGEN	CROQUIS	DATOS TÉCNICOS
SPOT LED DIRIGIBLE REDONDO			<b>MATERIAL :</b> Aluminio <b>ACABADO:</b> - Níquel mate - Blanco mate - Cromo - Negro mate - Oro viejo
SPOT LED PARA ADOSAR			<b>MATERIAL :</b> Aluminio + PC <b>BASE:</b> GU10 <b>ACABADO:</b> - Blanco - Negro <b>ÁNGULO DE INCLINACIÓN:</b> 350° X90°
DOWNLIGHTS LED DOBLE DIRIGIBLE			<b>MATERIAL :</b> Aluminio <b>ACABADO:</b> - Aluminio - Negro mate - Blanco mate
PROYECTOR LED REDONDO Y BASCULANTE			<b>MATERIAL :</b> Aluminio <b>CLIP:</b> EPISTAR COB <b>DRIVER:</b> LIFUD <b>INPUT:</b> AC220 - 240 V <b>AUTPUT:</b> DC 25-42V 650Ma <b>ACABADO:</b> Blanco <b>TEMPERATURA:</b> 3000k, 4200k y 6400k <b>LÚMENES:</b> 3100 lm, 3200 lm y 3300 lm.
DOWNLIGHT LED SLIM REDONDO EMPOTRABLE			<b>MATERIAL :</b> Aluminio <b>ACABADO:</b> Blanco <b>TEMPERATURA:</b> 3000°K <b>LÚMENES:</b> 1250lm <b>INSTALACIÓN:</b> Empotrar <b>CHIP:</b> EPISTAR 2835
TIRAS LED 24V			<b>LONGITUD:</b> Rollo 5 mts. <b>CONSUMO:</b> 11,20W/metro <b>LED/mt:</b> 60 <b>TEMPERATURA:</b> 3000 k – 4500k <b>lm/ LED:</b> 23

Fuente: Catálogo I-TEC noviembre 2021. <https://www.itec-factory.com/downlights-led-empotrados-10>  
 Elaboración propia

**Anexo 30:** Tipo de Mobiliario sugerente – Rubro de Calzado

**MOBILIARIO RUBRO DE CALZADO**

Estantería flotante y de estilo minimalista, nórdico e industrial



*Mueble probador de calzado*



*Módulos y exhibidores a diferentes niveles*



*Exhibidores de calzado*



**Fuente:** Elaboración propia con imágenes extraídas de la web

**Anexo 31:** Tipo de Mobiliario sugerente – Rubro de mochilas y maletines

**MOBILIARIO RUBRO DE MOCHILAS Y MALETINES**

*Estantería metálica de estilo industrial empotrada*



*Mesas y módulos a diferentes niveles para maletas*



*Exhibidores de brazos para mochilas*



**Fuente:** Elaboración propia con imágenes extraídas de la web

**Anexo 32:** Tipo de Mobiliario sugerente – Rubro de artesanía

**MOBILIARIO RUBRO DE ARTESANÍA**

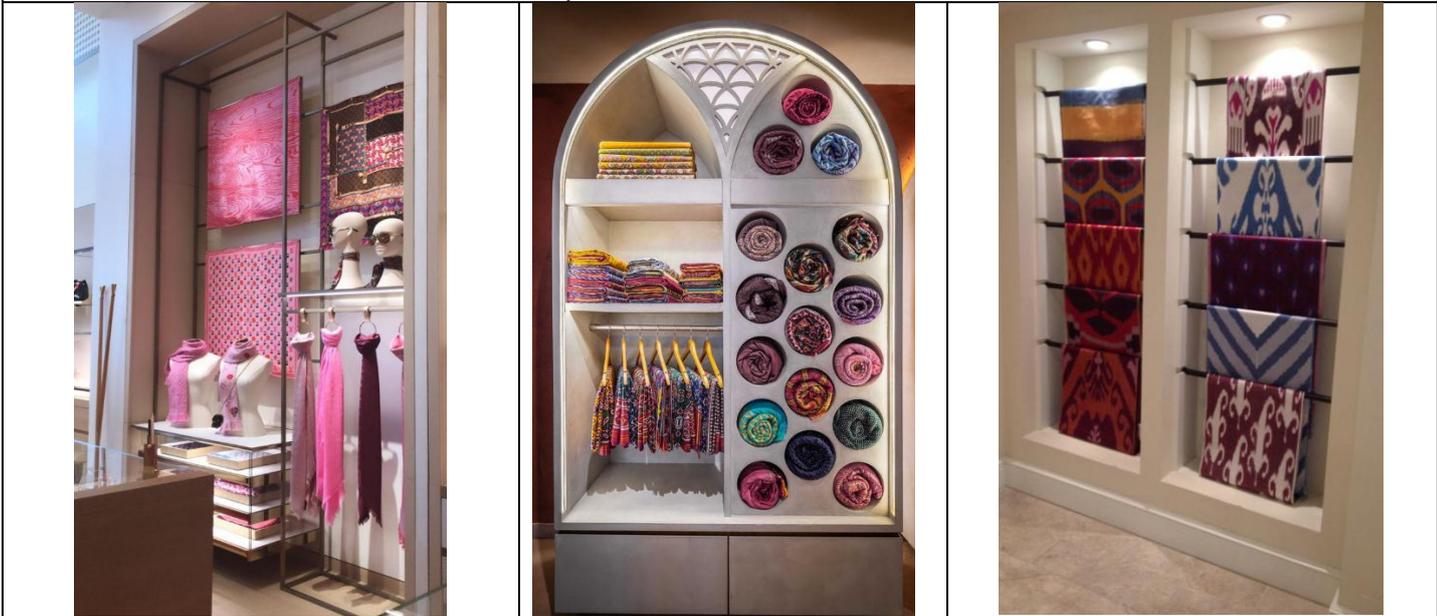
**Estantería empotrada de estilo nórdico e industrial**



*Módulos escalonados para exhibición*



*Hornacinas para exhibición de artesanía textil*



**Fuente:** Elaboración propia con imágenes extraídas de la web

**Anexo 33:** Tipo de Mobiliario sugerente – Rubro de confecciones

**MOBILIARIO RUBRO DE CONFECCIONES**

Estantería de estilo minimalista, nórdico e industrial



*Mobiliario de exhibición*



*Exhibidores de productos*



**Fuente:** Elaboración propia con imágenes extraídas de la web

**Anexo 34:** Fachada del centro comercial APIAT



Fuente: Imagen extraída de la web – Perú 21 (2018)

**Anexo 35:** Pasillos interiores del centro comercial APIAT



Fuente: Toma propia



Fuente: Toma propia



Fuente: Imagen extraída de la web – Enrique Plaza (febrero, 2017)



Fuente: Toma propia

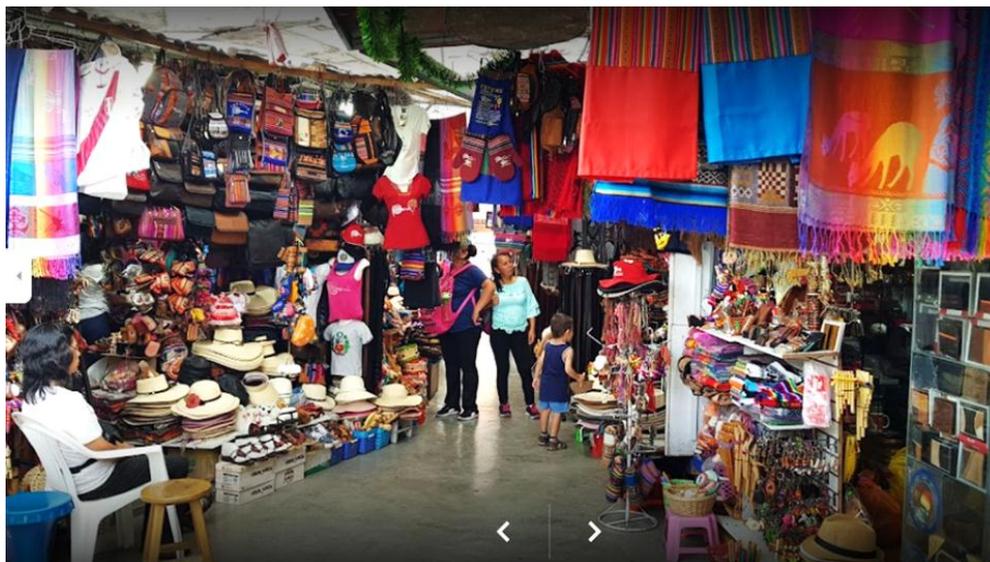


Fuente: Imagen extraída de la web  
Raúl Zevallos (febrero, 2019)



Fuente: Imagen extraída de la web – Jeff Vivanco (abril, 2018)

**Anexo 36: Exhibición del rubro de artesanía**



**Fuente:** Imagen extraída de la web – Roberto Carusi (febrero, 2019)



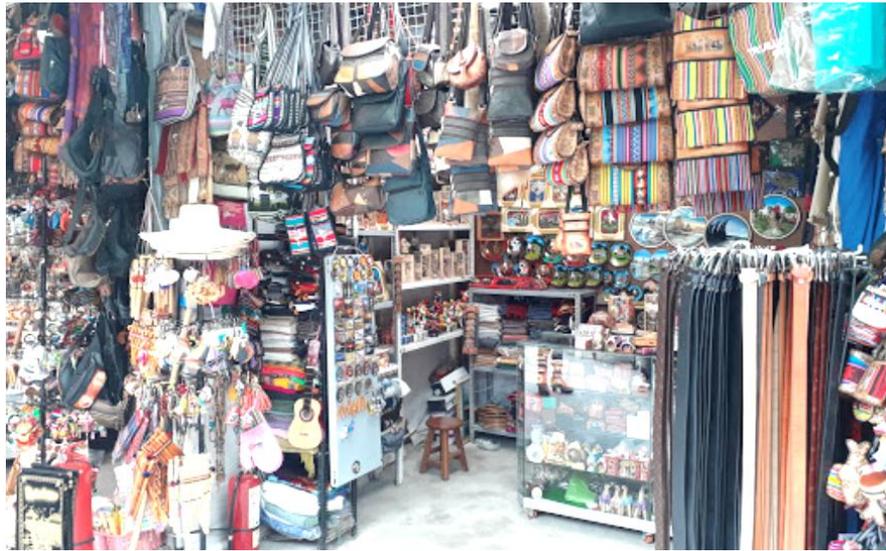
**Fuente:** Toma propia



**Fuente:** Toma propia



**Fuente:** Toma propia



**Fuente:** Imagen extraída de la web – Germán Padilla (agosto, 2017)



**Fuente:** Imagen extraída de la web – Teodoro Rodríguez (setiembre, 2017)

**Anexo 37: Exhibición del rubro de muebles**



**Fuente:** Imagen extraída de la web – Luis Yauri (julio, 2021)



**Fuente:** Toma propia



**Fuente:** Toma propia



Fuente: Toma propia



Fuente: Imagen extraída de la web – José Zevallos (julio, 2021)



Fuente: Toma propia

**Anexo 38:** Exhibición del rubro de calzado



**Fuente:** Imagen extraída de la web – Luis Yauri (julio, 2021)



**Fuente:** Toma propia



**Fuente:** Toma propia



Fuente: Toma propia

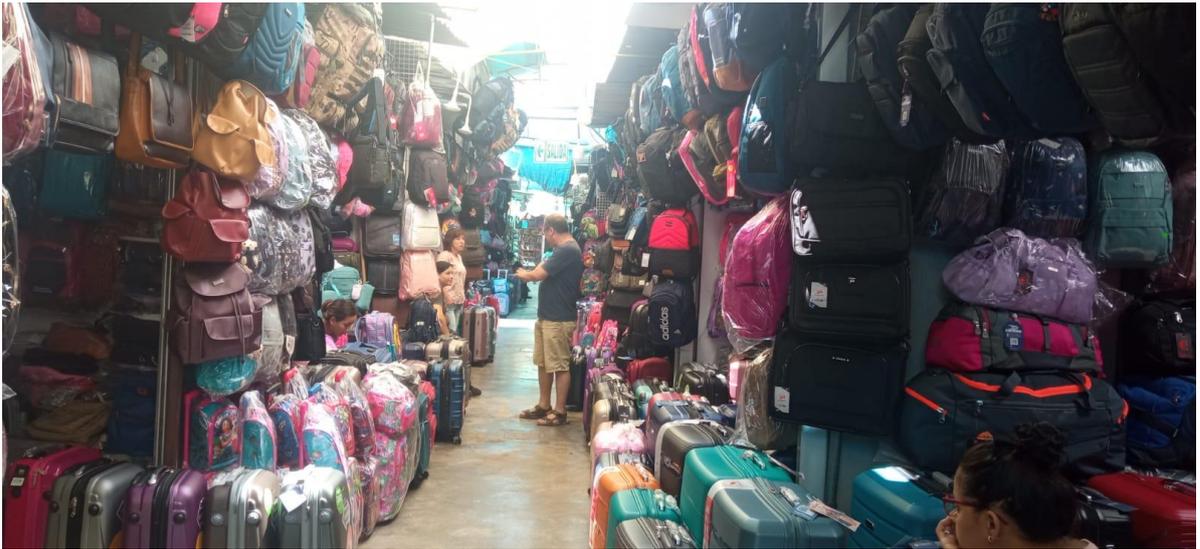


Fuente: Imagen extraída de la web – Fredy Cañizares (enero, 2017)

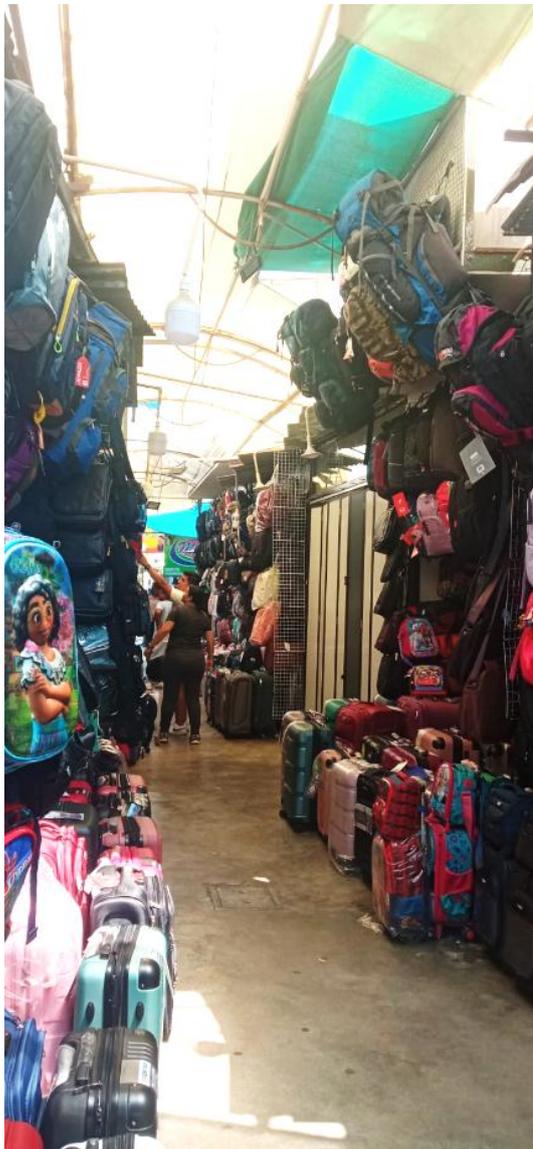


Fuente: Imagen extraída de la web – Azul Gonzales (junio, 2017)

**Anexo 39: Exhibición del rubro de mochilas y maletines**



**Fuente:** Toma propia



**Fuente:** Toma propia



**Fuente:** Toma propia

**Anexo 40: Exhibición del rubro de confecciones**



**Fuente:** Toma propia



**Fuente:** Toma propia



**Fuente:** Toma propia



Fuente: Toma propia

#### Anexo 41: Infraestructura pos incendio – junio, 2016



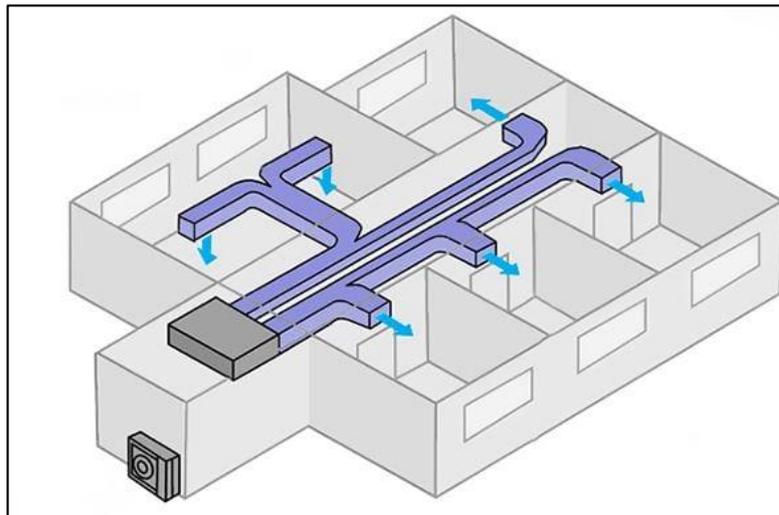
Fuente: Página virtual Correo.

## Anexo 42: Ubicación satelital del centro comercial APIAT



Fuente: Imagen Satelital del Programa Google Eart.

## Anexo 43: Esquema de aire acondicionado por conducto



Fuente: Imagen extraída de la red <https://www.climahorro.es>

## Anexo 44: Funciones de la Cortina de aire



Fuente: <https://www.airtecnicos.com/es/tecnologia/que-es-una-cortina-de-aire>



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA  
ESCUELA PROFESIONAL DE ARQUITECTURA**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, TEJADA MEJIA MARIA TERESA, docente de la FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA de la escuela profesional de ARQUITECTURA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "Condiciones físico-espaciales y confort en espacios de exhibición-venta de productos, APIAT-Trujillo, 2023", cuyo autor es NORIEGA ALBARRAN JHOYSSI TALIA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 2.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo 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.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

TRUJILLO, 23 de Junio del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
TEJADA MEJIA MARIA TERESA <b>DNI:</b> 18182956 <b>ORCID:</b> 0000-0002-9582-9692	Firmado electrónicamente por: MTEJADA el 04-07- 2023 12:07:54

Código documento Trilce: TRI - 0548435