PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE IBARRA

ESCUELA DE ARQUITECTURA

INFORME FINAL DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA:

DISEÑO DE UN CENTRO COMERCIAL PARA PROMOVER EL DESARROLLO ECONÓMICO Y COMERCIAL EN TULCÁN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE ARQUITECTA

LÍNEA/S DE INVESTIGACIÓN:

PLANIFICACIÓN URBANO - ARQUITECTÓNICA PARA TERRITORIOS EN DESARROLLO

AUTORA: ESTEFANY MADELAINE GORDÓN RIVERA

ASESOR: MTR. ARQ. FRANKLIN AUGUSTO VILLALBA DÁVILA

IBARRA, DICIEMBRE - 2023

CERTIFICADO DEL ASESOR

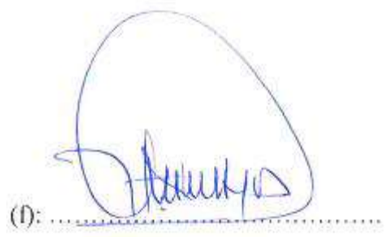
Ibarra, 11 de diciembre del 2023

Mtr. Arq. Franklin Augusto Villalba Dávila

ASESOR

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final de investigación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes en la Escuela de Arquitectura, de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI); en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.



(f): .....

MTR. ARQ. FRANKLIN AUGUSTO VILLALBA DÁVILA

C.C.: 1705281234

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El jurado examinador, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI):

(f): .....

MTR. ARQ. FRANKLIN AUGUSTO VILLALBA DÁVILA

C.C.: 1705281234

(f): .....

PH. D. ARQ. JORGE PATRICIO ROMERO GALARZA

C.C.: 0701575805

(f): .....

MGS. ARQ. FRANKLIN HOMERO PATIÑO MENDOZA

C.C.: 1707978480

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo Estefany Madelaine Gordón Rivera, declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 165 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, que manifiesta textualmente: “Se reconoce facultad de los autores y demás titulares de derechos de disponer de sus derechos o autorizar las utilizaciones de sus obras o prestaciones, a título gratuito u oneroso, según las condiciones que determinen. Esta facultad podrá ejercerse mediante licencias libres, abiertas y otros modelos alternativos de licenciamiento o la renuncia”.

Ibarra, 11 de diciembre del 2023



f): ……

ESTEFANY MADELAINE GORDÓN RIVERA

C.C. 040201798-2

AUTORÍA

Yo, Estefany Madelaine Gordón Rivera, portadora de la cédula de ciudadanía N° 040201798-2, declaro que la presente investigación es de total responsabilidad del autor, y eximo expresamente a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra de posibles reclamos o acciones legales.



f): ……

ESTEFANY MADELAINE GORDÓN RIVERA

C.C. 040201798-2

DECLARACIÓN y AUTORIZACIÓN

Yo: Estefany Madelaine Gordón Rivera, con CC:040201798-2, autora del trabajo de grado intitulado: "Diseño de un centro comercial para promover el desarrollo económico y comercial en Tulcán", previo a la obtención del título profesional de arquitecta, en la Escuela de Arquitectura.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede- Ibarra, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra a difundir a través del Repositorio Digital de la PUCESI el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de la Universidad.

Ibarra, 11 de diciembre del 2023



(f.) ……
ESTEFANY MADELAINE GORDÓN RIVERA

C.C. 040201798-2

DEDICATORIA

A ti, mi amado Dios, inicio estas líneas con un corazón rebosante de gratitud. Tu luz ha sido mi guía constante a lo largo de este desafiante viaje académico. En cada momento de debilidad, encontré fortaleza en tu gracia.

A ustedes, mis queridos padres, Lucía Rivera y Jairo Gordón, les dedico este hito en mi vida. Su fe inquebrantable y apoyo incondicional han sido el pilar sobre el cual he construido mis sueños. Cada sacrificio y palabra de aliento ha allanado el camino hacia este logro. Este trabajo es su legado tanto como el mío.

A ti, mi cariñoso hermano Alexis, te agradezco por ser mi refugio constante. Tus risas y palabras de aliento han sido mi motivación en los momentos más desafiantes. Este logro también es tuyo, pues tu presencia ha sido una fuente inagotable de inspiración.

A mi dulce abuelita, Bélgica Guapulema, que sigue siendo una fuente de amor y sabiduría en mi vida, agradezco por tu apoyo constante. Tu sabiduría y cariño han sido una luz que me ha guiado en todo momento. Este logro lleva consigo tu alegría y ejemplo.

A ustedes, mis increíbles amigos y familia extendida, les dedico este trabajo con profundo agradecimiento. En cada desafío, su apoyo inquebrantable ha sido mi mayor tesoro. Su amistad y amor han enriquecido este viaje de maneras inimaginables. En este día de triunfo, celebro con ustedes, quienes han sido los cimientos de mi éxito.

AGRADECIMIENTO

Primero y, ante todo, quiero agradecer a Dios, que ha sido mi roca inquebrantable, mi faro en la tormenta. Cada palabra escrita, cada línea trazada en estas páginas, es un tributo a tu gracia que ha iluminado mi senda, a tu amor que ha sostenido mi espíritu cuando la carga parecía abrumadora.

A mis padres, Lucía Rivera y Jairo Gordón, quienes han sido mis pilares desde el principio, les dedico este logro con amor y gratitud. Su devoción y sacrificio han sido mi mayor inspiración. Cada esfuerzo que he invertido en este proyecto es un reflejo de la dedicación y valores que me han inculcado. Su confianza inquebrantable ha sido mi impulso, y cada éxito que celebro es también su triunfo.

A ti, mi querido hermano Alexis, compañero de risas y lágrimas, te dedico este logro con el reconocimiento de la complicidad silenciosa que hemos compartido. Tus palabras de aliento resonaron en mi corazón cuando la fatiga amenazaba con apagar la llama de la perseverancia. En este momento, sé que este logro es nuestro, un fruto compartido de los lazos que nos unen más allá de la sangre.

A mi querida abuelita, Bélgica Guapulema fuente inagotable de sabiduría y amor, mi corazón rebosa de gratitud al pensar en tu influencia en mi vida. Cada consejo, cada momento de apoyo compartido, has sido en mi vida un regalo invaluable de lecciones que me ayudan a sobrellevar la vida.

A mis queridos amigos, gracias por ser mi luz y apoyo durante mi travesía académica. Cada uno de ustedes ha llenado mis días con risas y momentos especiales. Gracias por estar a mi lado en mis momentos más oscuros y darme su apoyo constante.

A mi asesor Arq. Franklin Villalba, quiero expresar mi más sincero agradecimiento por su orientación experta y dedicación. Su conocimiento y experiencia han sido la brújula que ha guiado mi investigación. Cada consejo, cada revisión meticulosa, ha contribuido enormemente al desarrollo de esta tesis. Este logro no habría sido posible sin su guía experta, y estoy eternamente agradecida por su contribución a mi crecimiento académico.

Al cerrar este capítulo, siento en mi pecho la inmensidad de la gratitud, la belleza de los lazos que han dado forma a mi historia. Que estas líneas sean más que palabras; que sean el eco de mi corazón agradecido y el susurro de mi alma, reconociendo que este logro es el resultado de un amor tejido con hilos de sacrificio, apoyo incondicional y guía sabia.

RESUMEN

Los desafíos económicos enfrentados por la ciudad de Tulcán, exacerbados por la devaluación del peso colombiano y agravados aún más por la recesión económica y la pandemia global, exigen atención urgente y soluciones innovadoras. Esta tesis se centra en el diseño de un centro comercial como catalizador para el desarrollo económico y comercial en Tulcán. La fuerte dependencia de la ciudad en el comercio transfronterizo la deja vulnerable a las fluctuaciones económicas externas, lo que requiere diversificación para lograr estabilidad.

Al analizar la situación actual, queda claro que Tulcán carece de diversidad económica, lo que la hace susceptible a crisis económicas. Esta investigación propone la implementación de estrategias para estimular .la economía local y el turismo, enfatizando la necesidad de ofertas económicas diversificadas para atraer tanto a los residentes locales como a los turistas regionales, creando oportunidades de empleo para la comunidad.

Según (Valdivia, 2016) “La actividad comercial ha pasado a ser un motor que define la configuración de las regiones y sus ciudades sin importar la magnitud física de estas. Los flujos económicos de cada pueblo deben generar las alternativas de negocios para una mayor participación del sector privado que posibilite el crecimiento económico y el desarrollo sostenible equilibrando las responsabilidades del sector público y privado.”

En el marco de esta propuesta, es crucial destacar que la creación de un centro comercial no solo busca mitigar los desafíos económicos de Tulcán, sino también mejorar la calidad de vida de sus habitantes. La inclusión de espacios públicos accesibles, áreas verdes y zonas de recreación dentro del diseño arquitectónico no solo enriquecerá la oferta comercial, sino que también contribuirá al bienestar general de la comunidad. Este enfoque holístico reconoce la interconexión entre el desarrollo económico y el bienestar colectivo, aspirando a crear un entorno urbano que no solo sea próspero desde el punto de vista comercial, sino también habitable y enriquecedor para todos los residentes.

Según (Riveros, 2016) “El mall es un símbolo de desarrollo económico y de progreso para muchos sectores de la población. Para un municipio, su llegada adquiere gran relevancia por el fuerte poder de atracción de público que trae, junto con una reactivación del comercio local.”

Palabras claves: Comercio, desarrollo económico, centro comercial, turismo, bienestar urbano.

ABSTRACT

The economic challenges faced by the city of Tulcán, exacerbated by the devaluation of the Colombian peso and further worsened by the global economic recession and the pandemic, demand urgent attention and innovative solutions. This thesis focuses on the design of a shopping center as a catalyst for economic and commercial development in Tulcán. The city's strong dependence on cross-border trade leaves it vulnerable to external economic fluctuations, requiring diversification to achieve stability.

Analyzing the current situation, it is clear that Tulcán lacks economic diversity, making it susceptible to economic crises. This research proposes the implementation of strategies to stimulate the local economy and tourism, emphasizing the need for diversified economic offerings to attract both local residents and regional tourists, creating employment opportunities for the community.

According to (Valdivia, 2016), "Commercial activity has become an engine that defines the configuration of regions and their cities regardless of their physical magnitude. The economic flows of each town must generate business alternatives for greater private sector participation that allows economic growth and sustainable development, balancing the responsibilities of the public and private sectors."

In the context of this proposal, it is crucial to highlight that the creation of a shopping center not only aims to alleviate Tulcán's economic challenges but also to improve the quality of life for its residents. The inclusion of accessible public spaces, green areas, and recreational zones within the architectural design will not only enrich the commercial offerings but also contribute to the overall well-being of the community. This holistic approach recognizes the interconnectedness between economic development and collective well-being, aspiring to create an urban environment that is not only prosperous commercially but also habitable and enriching for all residents.

As per (Riveros, 2016), "The mall is a symbol of economic development and progress for many sectors of the population. For a municipality, its arrival becomes highly relevant due to the strong attracting power it brings, along with a revitalization of local commerce."

Keywords: Commerce, economic development, shopping center, tourism, urban well-being.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN 1
1.1. ANTECEDENTES 2
1.2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA 3
1.3. JUSTIFICACIÓN 4
1.4. OBJETIVOS 5
1.4.1. OBJETIVO GENERAL 5
1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS 5
1.5. ESTRUCTURA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN 5
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN 5
CAPÍTULO II: ESTADO DEL ARTE 5
CAPÍTULO III: MATERIALES Y MÉTODOS 5
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN 5
CAPÍTULO V: PROPUESTA 5
1.6. ÁREA DE ESTUDIO 6
1.6.1. LOCALIZACIÓN 7
1.6.2. ENTORNO PROVINCIAL, CANTONAL, PARROQUIAL 7
1.6.3. DISTRITOS ADYACENTES 9
1.7. ALCANCE DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN 10

CAPÍTULO II

2. ESTADO DEL ARTE 12
2.1. ANTECEDENTES TEÓRICOS 12
HISTORIA DEL COMERCIO 12
ANTECEDENTES ECONÓMICOS 13
CONTEXTO LOCAL 13
POBLACIÓN OCUPADA POR RAMA DE ACTIVIDAD 14
INGRESOS POR ACTIVIDAD 14
ACTIVIDAD EMPRESARIAL 15
ESTABLECIMIENTOS DE SERVICIOS, COMERCIO 16
POBLACIÓN POR CATEGORÍA DE OCUPACIÓN DE EMPLEO 16
DEPRESIÓN ECONÓMICA 16
CIERRE DE NEGOCIOS 16
INGRESOS DE TULCÁN VERSUS IPIALES 17
EFECTO PÉNDULO 17
PRENDAS QUE OFERTAN LOS ALMACENES 19
EDADES DE LAS PERSONAS QUE MÁS AFLUYEN 19
CANTIDAD DE PRENDA MÁS VENDIDAS 19
2.2. ESTRUCTURACIÓN DE BASES TEÓRICAS 20
2.2.1. CONCEPTOS Y ENFOQUES 20
2.2.2. MARCO NORMATIVO 24
2.3. ANÁLISIS DE REFERENTE DEL PROYECTO DE DISEÑO 26
2.3.1. REFERENTE ARQUITECTÓNICO 26
2.3.2. REFERENTE CONCEPTUAL 30
2.4. COMERCIANTE DE LA CIUDAD DE TULCÁN 35
2.4.1. USUARIOS BENEFICIADOS 36
2.5. SÍNTESIS DEL CAPÍTULO 37
MARCO CONCEPTUAL 37
RESUMEN DE REFERENTES 37

CAPÍTULO III

3. MATERIALES Y MÉTODOS 39
3.1. DEFINICIÓN DEL ENFOQUE Y TIPO DE ANÁLISIS 39
3.2. JUSTIFICACIÓN DEL MÉTODO A USAR 40
ENFOQUE CUANTITATIVO 40
ENFOQUE CUALITATIVO 40
3.3. TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS 41
3.3.1. TÉCNICAS 41
3.3.2. INSTRUMENTOS 42
3.4. SÍNTESIS DEL CAPÍTULO 45

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN 47
4.1. ANÁLISIS DEL LUGAR OBJETO DE ESTUDIO 47
4.1.1. ANÁLISIS MACRO 47
4.1.2. ANÁLISIS MESO 47
4.1.3. ANÁLISIS MICRO 47
4.2. DIAGNÓSTICO GENERAL 48
HISTORIA DE LA CIUDAD 48
PERÍODO COLONIAL 48
PERÍODO REPUBLICANO 48
ACTUALIDAD 48
UBICACIÓN 49
CLIMA 49
LA FLORA 49
LA FAUNA 49
PARQUES Y SITIOS DE INTERÉS 49
EVENTOS CULTURALES 50
POBLACIÓN 51
CRECIMIENTO DEMOGRÁFICO 51
EQUIPAMIENTOS Y ESPACIOS URBANOS 52
4.3. APLICACIÓN DE METODOLOGÍA 53
4.3.1. MAPEO GENERAL DE LAS PRINCIPALES EDIFICACIONES COMERCIALES 53
4.3.2. CLASIFICACIÓNEDIFICACIONES COMERCIALES 54
4.3.3. ELEMENTOS ANÁLISIS EN EDIFICACIONES COMERCIALES 55
4.3.4. RADIO DE INFLUENCIA DE EDIFICACIÓN COMERCIAL DEDICADA A LA VENTA DE INDUMENTARIA 69
4.4. MODELO DE ENCUESTA A COMERCIANTES 70
TAMAÑO DE LA MUESTRA 70
CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA 70
CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA 71
4.5. ANÁLISIS SECTOR MESO 73
4.5.1. USO DE SUELO 74
4.5.2. NORMAS DE ARQUITECTURA Y URBANISMO DE QUITO 75
4.5.3. ESTADO DE LAS VÍAS 77
4.5.4. MOVILIDAD DEL SECTOR 78
4.6. RESULTADOS DE FICHAS DE ANÁLISIS DE EDIFICACIONES COMERCIALES 79
4.7. RESULTADOS DE LA ENCUESTA 80
4.7.1. IDENTIFICACIÓN DEL ENCUESTADO 80
4.7.2. PERFIL DEL COMERCIANTE 80
4.7.3. ESTABLECIMIENTO COMERCIAL 81
4.8. USUARIOS EN EL SECTOR 83
4.9. DIAGNÓSTICO 84
4.10. DISCUSIÓN 85
4.11. SÍNTESIS DEL DIAGNÓSTICO: ANÁLISIS FODA 86

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA 88
5.1. DESCRIPCIÓN DE ESCALAS DE LA PROPUESTA 88
PROPUESTA MESO 88
PROPUESTA MICRO 88
5.2. PROPUESTA A ESCALA MESO 90
5.2.1. PRINCIPIOS DE DISEÑO DE LA PROPUESTA MESO 91
5.3. PROPUESTA A ESCALA MICRO 101
5.3.1. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO 101
5.3.2. CONCEPTIALIZACIÓN O PARTIDO DE DISEÑO ARQUITECTÓNICO 102
5.3.3. ARQUITECTURA COMERCIAL 103
5.3.4. REQUERIMIENTOS PROGRAMÁTICOS 104
5.3.5. ELEMENTOS DESCRIPTIVOS DE LA PROPUESTA 106
5.3.6. CARACTERISTICAS DEL DISEÑO 107
5.3.7. PRINCIPIOS DEL LIBRO “ATMOSFERAS” DE PETER ZUMTHOR 108
5.3.8. ESPACIOS Y ACTIVIDADES DENTRO DEL CENTRO COMERCIAL 109
5.3.9. ANÁLISIS DE TERRENO 110
5.3.10. ZONIFICACIÓN GENERAL 111
5.4. PLANOS ARQUITECTÓNICOS 112

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 176
6.1. CONCLUSIONES 176
6.2. RECOMENDACIONES 176

CAPÍTULO VI

7. BIBLIOGRAFÍA 178

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. VISTA DE CALLE BOLÍVAR 1
FIGURA 2. VISTA PANORÁMICA DE LA CIUDAD DE TULCÁN 2
FIGURA 3. COMPARACIÓN DEL COMERCIO ENTRE TULCÁN E IPIALES 3
FIGURA 4. FERIA EN EL MERCADO SAN MIGUEL 4
FIGURA 5. DELIMITACIÓN DEL ÁREA DE ESTUDIO EN LA CIUDAD DE TULCÁN 6
FIGURA 6. UBICACIÓN DEL TERRENO 6
FIGURA 7. LOCALIZACIPON DE LA CIUDAD DE TULCÁN 7
FIGURA 8. ACTIVIDADES ECONÓMICAS DE LA POBLACIÓN CARCHENSE 7
FIGURA 9. POBLACIÓN OCUPADA POR RAMA DE ACTIVIDAD 8
FIGURA 10. LUGARES EMBLEMÁTICOS DEL CANTÓN TULCÁN 8
FIGURA 11. PLAZA DE LA INDEPENDENCIA 8
FIGURA 12. MAPA POLÍTICO DE LA PROVINCIA DEL CARCHI 9
FIGURA 13. MAPA POLÍTICO CANTÓN TULCÁN 9
FIGURA 14. VISTA AÉREA CIUDAD DE TULCÁN 10
FIGURA 15. LINEA DE TIEMPO DEL DESARROLLO DEL COMERCIO 12
FIGURA 16. CIFRAS DEL CENSO DE TULCÁN 2010 13
FIGURA 17. ACTIVIDADES ECONÓMICAS EN TULCÁN 2010 13
FIGURA 18. POBLACIÓN OCUPADA POR RAMA DE ACTIVIDAD 14
FIGURA 19. TAMAÑO DE EMPRESAS EN TULCÁN 15
FIGURA 20. TAMAÑO DE EMPRESAS EN TULCÁN 15
FIGURA 21. ESTABLECIMIENTOS DE SERVICIOS, COMERCIO Y MANUFACTURA. 16
FIGURA 22. POBLACIÓN POR CATEGORÍA DE OCUPACIÓN DE EMPLEO 16
FIGURA 23. APERTURA VS. EL CIERRE DE NEGOCIOS EN TULCÁN 16
FIGURA 24. PERFIL ECONÓMICO DE LA CIUDAD DE TULCÁN 17
FIGURA 25. INGRESOS DE COMERCIOS EN AMBAS CIUDADES FRONTERIZAS 17
FIGURA 26. MERCADO POPULAR 18
FIGURA 27. COMPARACIÓN DE NEGOCIOS COMERCIALES Y DE PERSONAS EMPLEADAS 18
FIGURA 28. VISTA PANORÁMICA DEL PUENTE INTERNACIONAL RUMICHACA 22
FIGURA 29. ESPACIOS DE FRONTERA. DIFERENTES FORMAS DE OCUPACIÓN 23
FIGURA 30. FRONTERA Y MOVILIDAD. DIFERENTES MODELOS GEOGRÁFICOS 23
FIGURA 31. ORDENANZA 3457 - NORMAS DE ARQUITECTURA Y URBANISMO DE QUITO 24
FIGURA 32. CENTRO COMERCIAL SHANGHAI GREENLAND CENTER 26
FIGURA 33. CENTRO COMERCIAL SHANGHAI GREENLAND CENTER PLANOS 27
FIGURA 34. DIAGRAMA CENTRO COMERCIAL SHANGHAI GREENLAND CENTER 28
FIGURA 35. CENTRO COMERCIAL SHANGHAI GREENLAND CENTER SECCIÓN Y RENDER EXTERIOR 29
FIGURA 36. LA REESTRUCTURACIÓN URBANA DEL LITORAL 30
FIGURA 37. LA REESTRUCTURACIÓN URBANA DEL LITORAL – DIAGRAMA DE DISTRIBUCIÓN Y SECCIONES 31
FIGURA 38. CENTRO COMERCIAL Y PLAZA PÚBLICA ACAECE 32
FIGURA 39. CENTRO COMERCIAL Y PLAZA PÚBLICA ACAECE 33
FIGURA 40. CENTRO COMERCIAL PICHINCHA 34
FIGURA 41. CENTRO COMERCIAL POPULAR 35
FIGURA 42. CENTRO COMERCIAL POPULAR PLATAFORMA DOS 35
FIGURA 43. MERCADO SAN MIGUEL 35
FIGURA 44. USUARIOS BENEFICIADOS 36
FIGURA 45. FERIA DE ROPA DEL MERCADO SAN MIGUEL 36
FIGURA 46. LOCALES DEL CENTRO COMERCIAL POPULAR 36
FIGURA 47. RESUMEN DE REFERENTES 37
FIGURA 48. EXTERIOR MERCADO SAN MIGUEL 39
FIGURA 49. EXTERIOR CENTRO COMERCIAL POPULAR 39
FIGURA 50. CENSO INEC 2010 41
FIGURA 51. CÁMARAS DE COMERCIO TULCÁN E IPIALES 41
FIGURA 52. CENSO DANE 41
FIGURA 53. EJEMPLO DE MAPEO DE USO DE SUELO 42
FIGURA 54. TIPOS DE EDIFICACIONES COMERCIALES 42
FIGURA 55. SÍNTESIS DE LA METODOLOGÍA APLICADA 45
FIGURA 56. LOCALIZACIÓN DEL SECTOR DE ESTUDIO 47
FIGURA 57. TULCAN. FOTO ANTIGUA DEL PARQUE AYORA 48
FIGURA 58. TULCAN. FOTO ANTIGUA DEL PARQUE LA CONCORDIA 48
FIGURA 59. TULCAN. PARQUE DE LA INDEPENDENCIA 49
FIGURA 60. FRAILEJONES DE LA RESERVA ECOLÓGICA 49
FIGURA 61. PARQUE DE LA INDEPENDENCIA 49
FIGURA 62. PARQUE ISIDRO AYORA 49
FIGURA 63. CEMENTERIO JOSÉ MARÍA AZAEL FRANCO 50
FIGURA 64. CARNAVAL DEL SOL 2023 50
FIGURA 65. FIESTAS DE CANTONIZACIÓN 50
FIGURA 66. CRECIMIENTO DEMOGRÁFICO 51

FIGURA 67. CENSO DE 2022 51
FIGURA 68. EQUIPAMIENTOS, INFRAESTRUCTURA, USO DE SUELO DE LA CIUDAD DE TULCÁN 52
FIGURA 69. MAPEO DE EDIFICACIONES COMERCIALES 53
FIGURA 70. CLASIFICACIÓN DE EDIFICACIONES COMERCIALES 54
FIGURA 71. LEVANTAMIENTO 3D MERCADO DEL SUR 55
FIGURA 72. LEVANTAMIENTO 3D DEL CENTRO COMERCIAL MULTIPLAZA 57
FIGURA 73. LEVANTAMIENTO 3D DEL MERCADO CENTRAL 59
FIGURA 74. LEVANTAMIENTO 3D DEL MERCADO SAN MIGUEL 61
FIGURA 75. LEVANTAMIENTO 3D DEL MERCADO CEPIA 63
FIGURA 76. LEVANTAMIENTO 3D DE LA SUPER DESPENSA AKI 65
FIGURA 77. LEVANTAMIENTO 3D DEL CENTRO COMERCIAL POPULAR 67
FIGURA 78. RADIO DE INFLUENCIA DE EDIFICACIONES COMERCIALES 69
FIGURA 79. MERCADO SAN MIGUEL 72
FIGURA 80. SECTOR MESO 73
FIGURA 81. SECTOR MESO – USO DEL SUELO 74
FIGURA 82. AV. JULIO ROBLES 76
FIGURA 83. SECCIONES DE CALLES 76
FIGURA 84. ESTADO DE VÍAS DEL SECTOR 77
FIGURA 85. SECTOR MESO - ESTADO DE VÍAS DEL SECTOR 77
FIGURA 86. SECTOR MESO – MOVILIDAD DEL SECTOR 78
FIGURA 87. RESULTADO DE LAS FICHAS DE ANÁLISIS 79
FIGURA 88. USUARIOS EN EL SECTOR 83
FIGURA 89. ANÁLISIS FODA 86
FIGURA 90. INTERVENCIÓN MESO Y MICRO 88
FIGURA 91. PLATAFORMA ÚNICA EN INTERVENCIÓN MESO 90
FIGURA 92. INTERVENCIÓN EN ACERAS POR FRANJAS 91
FIGURA 93. PRINCIPIOS DE DISEÑO DE INTERVENCIÓN URBANA 91
FIGURA 94. DIMENSIONES DE MOVILIARIO URBANO 92
FIGURA 95. MOVILIARIO URBANO – PROPUESTA MESO 92
FIGURA 96. SECCIÓN Y PLANTA CALLE VEINTIMILLA 93
FIGURA 97. PROCESO DE DISEÑO 101
FIGURA 98. CONCEPTUALIZACIÓN 102
FIGURA 99. ARQUITECTURA COMERCIAL 103
FIGURA 100. ELEMENTOS DESCRIPTIVOS DE LA PROPUESTA 106
FIGURA 101. CARACTERÍSTICAS DEL DISEÑO 107
FIGURA 102. ATMÓSFERAS – PETER ZUMTHOR 108
FIGURA 103. ESPACIOS Y ACTIVIDADES DENTRO DEL CENTRO COMERCIAL 109

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. INGRESOS POR ESTABLECIMIENTOS ECONÓMICOS TULCÁN 2010 14
TABLA 2. SECTORES ECONÓMICOS TULCÁN 2018 15
TABLA 3. PRENDAS QUE OFERTAN LOS ALMACENES DE TULCÁN 19
TABLA 4. EDADES DE LAS PERSONAS QUE MÁS AFLUYEN POR EL ALMACÉN 19
TABLA 5. CANTIDAD DE PRENDAS MÁS VENDIDAS 19
TABLA 6. ESPECIFICACIONES MÍNIMAS DE LAS VÍAS 24
TABLA 7: DATOS INFORMATIVOS DEL CENTRO COMERCIAL SHANGHAI GREENLAND CENTER 26
TABLA 8: DATOS INFORMATIVOS DE LA REESTRUCTURACIÓN URBANA DEL LITORAL 30
TABLA 9: DATOS INFORMATIVOS CENTRO COMERCIAL Y PLAZA PÚBLICA ACAECE 32
TABLA 10. DATOS INFORMATIVOS CENTRO COMERCIAL PICHINCHA 34
TABLA 11. ELEMENTOS DE ANÁLISIS EN EDIFICACIONES COMERCIALES 43
TABLA 12. MODELO DE ENCUESTA 44
TABLA 13. ESPACIOS PÚBLICOS DE LA CIUDAD DE TULCÁN 52
TABLA 14. ANÁLISIS DEL MERCADO DEL SUR 56
TABLA 15. ANÁLISIS DEL CENTRO COMERCIAL MULTIPLAZA 58
TABLA 16. ANÁLISIS DEL MERCADO CENTRAL 60
TABLA 17. ANÁLISIS DEL MERCADO SAN MIGUEL 62
TABLA 18. ANÁLISIS DEL MERCADO CEPIA 64
TABLA 19. ANÁLISIS DE LA SUPER DESPENSA AKI 66
TABLA 20. ANÁLISIS DEL CENTRO COMERCIAL POPULAR 68
TABLA 21. RADIO DE INFLUENCIA Y ABASTECIMIENTO DE COMERCIO 69
TABLA 22. MODELO DE ENCUESTA APLICADA 70
TABLA 23. FÓRMULA PARA DETERMINAR EL TAMAÑO DE LA MUESTRA 71
TABLA 24. ESPECIFICACIONES MÍNIMAS DE LAS VÍAS 75
TABLA 25. ESPECIFICACIONES DE LAS VÍAS DEL SECTOR DE ESTUDIO 76
TABLA 26. GÉNERO DE PERSONAS ENCUESTADOS 80
TABLA 27. TIPO DE CARGO 80
TABLA 28. EDUCACIÓN 80
TABLA 29. VOLUMEN DE VENTAS 80
TABLA 30. TIEMPO DEL NEGOCIO 80
TABLA 31. FUNCIONAMIENTO DEL NEGOCIO 80
TABLA 32. NÚMERO DE EMPLEADOS 81
TABLA 33. TIPO DE PRODUCTO 81
TABLA 34. CLIENTES DIARIOS 81
TABLA 35. CAMBIO EN LA CANTIDAD DE CLIENTES 81
TABLA 36. CLIENTES PRINCIPALES 81
TABLA 37. LIMITACIONES DEL NEGOCIO 81
TABLA 38. PROPIEDAD DEL LOCAL 82
TABLA 39. TIPO DE ESTRUCTURA COMERCIAL 82
TABLA 40. FUENTE DE ABASTECIMIENTO 82
TABLA 41. PROBLEMAS DE ABASTECIMIENTO 82
TABLA 42. DEMANDA DE PRODUCTOS DE IPIALES 82
TABLA 43. OPINIÓN DE APERTURA DE CC 82
TABLA 44. PROGRAMA ARQUITECTÓNICO 105

- Este capítulo incluye los primeros aspectos del trabajo de investigación, como la descripción del problema, la justificación, los objetivos, la descripción y el alcance del trabajo

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN

“La actividad comercial ha pasado a ser un motor que define la configuración de las regiones y sus ciudades sin importar la magnitud física de estas. Los flujos económicos de cada pueblo deben generar las alternativas de negocios para una mayor participación del sector privado que posibilite el crecimiento económico y el desarrollo sostenible equilibrando las responsabilidades del sector público y privado.” (Valdivia, 2016)

La devaluación del peso colombiano en 2015 y la falta de regulación en el crecimiento urbano han afectado la economía de Tulcán, disminuyendo su competitividad frente a Ipiales y generando pérdidas significativas, especialmente durante la pandemia. De acuerdo con (Silva, 2022)“Las formas relaciónales entre estos factores de reproducción económicas son ineficientes. El sector comercial mantiene infraestructura inadecuada y obsoleta, más aún, el asentamiento de la infraestructura destinada para estas actividades se encuentra diseminada dentro de las áreas urbanas y no cuenta con un espacio territorial específico destinado para el desarrollo de actividades de bodegaje temporal.” Se necesita una estrategia de reactivación económica y una planificación urbana adecuada para abordar estos problemas.

La planificación es esencial para el desarrollo, al dirigir estratégicamente las acciones de las comunidades hacia objetivos específicos y la mejora de las condiciones de vida, aspirando a un Estado que asegure el bienestar de sus ciudadanos. Se destacan segmentos económicos clave, como la agricultura, transporte, comercio, turismo y servicios, evaluados en términos monetarios y su capacidad de generación de empleo. En economías en desarrollo, se observa una transformación de la matriz productiva hacia una mayor diversidad y versatilidad en el sector comercial.

Para mejorar la economía de una ciudad, es esencial adoptar un enfoque integral que incluya la inversión en infraestructura comercial, la diversificación de la oferta, la promoción turística, el impulso tecnológico, la colaboración público-privada y el marketing. Estas estrategias combinadas fortalecen la competitividad, atraen inversiones y visitantes, fomentan la innovación y generan empleo, impulsando el crecimiento económico y la prosperidad de la comunidad.

En la actualidad, el comercio representa un gran potencial para el desarrollo integral de la ciudad de Tulcán, con impactos sociales, económicos y culturales directos en la sociedad. Con el crecimiento económico nacional, los ingresos han aumentado considerablemente, generando una sociedad más orientada al consumo. En este contexto, nuestro país se encuentra en un proceso de adaptación a la globalización, enfrentándose a cambios socioeconómicos y políticos a los que nos costará adaptarnos como sociedad, pero que aportarán beneficios a largo plazo.

Motivado por la necesidad de contar con una infraestructura comercial y de entretenimiento que promueva diversas actividades en un mismo lugar, surge esta investigación con el propósito de ofrecer una solución al problema. Por tanto, se plantea la presente tesis titulada "Propuesta arquitectónica de un centro comercial para impulsar el sector económico y comercial en Tulcán ". La recopilación de información para el diagnóstico de la problemática, identificación de oportunidades y potencialidades de la ciudad de Tulcán se llevó a cabo mediante un proceso de investigación basado en estadísticas oficiales a nivel nacional y local. Este enfoque permitió recopilar datos censales, procesarlos y utilizarlos para definir una estrategia de intervención enfocada en el desarrollo local, con énfasis en el sector comercial. Se planificó la creación de un centro comercial que cumpliera con las normativas correspondientes y promoviera el crecimiento económico de la zona.



Figura 1. Vista de Calle Bolívar Fuente: Elaboración propia

1.1. ANTECEDENTES

“El cantón Tulcán, tiene una extensión territorial de 1.817.82 km2, que representan el 0,71% del área total del Ecuador (256.369.6 km2), y el 48,48% del área total de la provincia del Carchi 3.749.7 km2.” (GAD Municipal Tulcán, 2019). Las principales actividades para el desarrollo económico de la zona son: La agricultura y ganadería, el transporte y el comercio. La actividad comercial se concentra principalmente en pequeños locales en el sector urbano, mientras que en el sector rural la actividad agropecuaria es la principal, especialmente en cuanto a la producción de papa y leche.

“ Según datos Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010), en el cantón Tulcán existen alrededor de 3.413 establecimientos económicos, de los cuales los el 60,12% representa al sector comercial (…) El sector comercial es la actividad importante dentro del cantón Tulcán, esto debido a su ubicación en la zona fronteriza; según el censo económico 2010, existen 2.051 locales dedicados en su mayoría a la venta al por menor de víveres y prendas de vestir, con un nivel de contratación entre 1 a 9 empleados.” (GAD Municipal Tulcán, 2019)

La estructura económica de Tulcán, se fundamenta ampliamente en el intercambio comercial con Colombia, ya que debido a la cercanía se genera un gran flujo de vehículos de transporte pesado, por lo cual el desarrollo de la ciudad depende de las actividades relativas a la comercialización, intercambio y transporte de bienes.

“Actualmente, el cantón Tulcán, se constituye en el nodo de comercialización más importante con Colombia, el 98 % de las exportaciones vía terrestre se realizan a través del Puente Internacional de Rumichaca, según datos de la secretaria nacional de Aduanas del Ecuador “ (SENAE E. , 2015)

“Esta balanza deficitaria permite pensar que Ecuador puede mejorar la relación comercial con Colombia. Muchos de los rubros que Ecuador importa de Colombia tienen como materia prima productos propios; se puede cambiar esa relación a favor de los dos países bajo el concepto de ganar-ganar. (…) La planificación del territorio en el cantón Tulcán no ha permitido un proceso de desarrollo armónico en lo social, económico, ecológico, institucional y político, lo cual trae como consecuencia el ineficiente aprovechamiento de las ventajas comparativas que presenta la frontera, un débil desarrollo de ventajas competitivas y la disminución de resultados en la renta local.” (Silva, 2022)

“Para unos historiadores, la palabra Tulcán es la versión corta o apócope de Tulcanquer, antiguo pueblo de los aborígenes que estuvo situado al occidente de la actual ciudad. Pero otros conocedores del tema aseguran que se deriva más bien de Hulcán, que en maya significa “Guerrero”. Esta ciudad existió desde la prehistoria en la loma de Tulcanquer. Otra teoría al respecto la da Raúl Miralle, un destacado antropólogo de la Universidad Autónoma de México quien asegura que la palabra Tulcán proviene de la lengua nahua Tul: hombre; ca: soldado, guardián, guerrero, que en su unión sería “Pueblo en donde habitan los guerreros” o “pueblo cuidado por guerreros”. “ (Agila, 2013)



Figura 2. Vista panorámica de la ciudad de Tulcán Fuente: PlanetAndes, sf.

1.2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

La evaluación de la situación actual y problemática revela que, en agosto de 2015, el Gobierno nacional declaró a la frontera Norte, incluyendo a Tulcán, como una zona de depresión económica debido a la devaluación del peso colombiano. Esto ha llevado a una disminución en la competitividad de Tulcán ante Ipiales, ya que el poder adquisitivo del dólar se ha incrementado, incentivando el consumo de productos provenientes de Colombia. Además, la recesión económica y la pandemia han generado importantes pérdidas por inactividad en la economía local. Durante el año 2020, se proyectaron pérdidas cercanas a los USD 278 millones, considerando que todos los sectores experimentaron una reducción del 50% en sus ingresos potenciales.

La ciudad de Tulcán se encuentra inmersa en una problemática económica crucial que exige atención inmediata y soluciones apropiadas para impulsar su desarrollo económico y turístico. Uno de los principales desafíos radica en su falta de diversificación económica. La economía tulcaneña depende en gran medida del comercio transfronterizo, lo que la hace vulnerable a las fluctuaciones en las políticas comerciales, las variaciones en las tasas de cambio y los cambios en las relaciones diplomáticas con su vecino colombiano. Esta dependencia genera una notable inestabilidad y fragilidad económica en la ciudad, dado que cualquier alteración en el flujo comercial con Colombia puede repercutir directamente en los ingresos locales y la actividad empresarial.

La falta de variedad en las actividades económicas hace que la ciudad sea más susceptible a las crisis económicas y dificulta su capacidad para resistir los impactos negativos provenientes del exterior. En este contexto, resulta fundamental implementar estrategias que estimulen la economía y el turismo de la ciudad, incluyendo la diversificación de la oferta económica para atraer tanto a la población local como a los turistas de la región, al mismo tiempo que se fomenta la creación de empleos para la comunidad local.

Según (Cotado, 2012), el comercio se ha convertido en una parte significativa de nuestras vidas, y su éxito depende en gran medida de la calidad de su diseño arquitectónico. Esto implica que la funcionalidad y la eficiencia en la capacidad de venta, la atracción de los consumidores y el alcance que puede lograr son aspectos cruciales. Los aspectos que afectan al comercio, como la ubicación, el entorno, la caracterización, el clima, la sociedad y la economía, tienen un impacto significativo en su éxito. Cuando estos elementos funcionan bien, benefician tanto a los actores comerciales directos (oferta y demanda) como a la sociedad en general, ya que influyen en la imagen de la ciudad, la calidad de vida de sus residentes y brindan comodidad para actividades adicionales que puedan surgir. Los centros comerciales en la ciudad ofrecen limitadas opciones de entretenimiento para la población, así como oportunidades limitadas para el consumo y la creación de nuevas actividades sociales y culturales. Los centros comerciales locales carecen de la infraestructura necesaria para respaldar la alta demanda de actividades comerciales y servicios. La intervención urbana-arquitectónico busca brindar respuestas a la interrogante asociada a la carencia de una nueva centralidad comercial y turística, cuyo enfoque es ofrecer a los visitantes una experiencia de compras única y diversa, combinando tiendas, restaurantes, entretenimiento y eventos para atraer tanto a locales como a turistas, convirtiéndose en un destino atractivo y vibrante para disfrutar durante su estancia en la ciudad. Además, busca promover el turismo de compras, generando un impacto económico positivo en la región al atraer a visitantes de otras áreas, contribuyendo a la promoción de empleo, una forma de reactivar la actividad económica, y sentar las bases para un mayor crecimiento que puede beneficiar a la población.

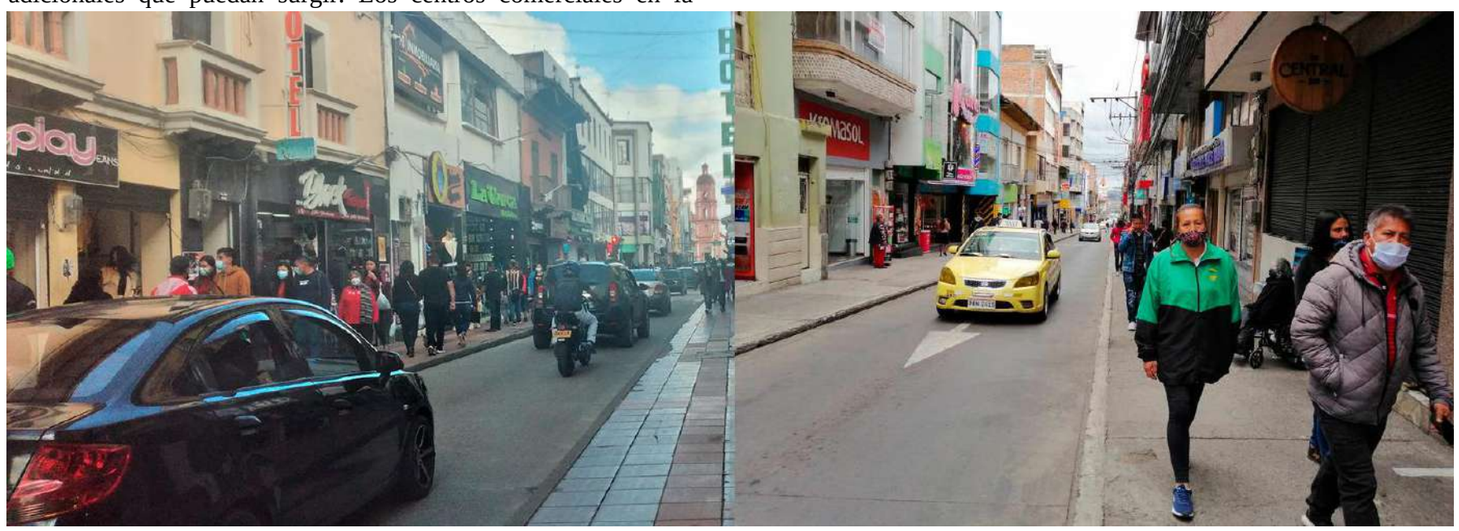


Figura 3. Comparación del comercio entre Tulcán e Ipiales Fuente: Elaboración propia

1.3. JUSTIFICACIÓN

"Actualmente existe poco estudio respecto a los malls y su impacto en el empleo. Los estudios y debates del mall se concentran principalmente en temáticas como: rol urbano, espacio público y sociabilidad. Estos centros comerciales son lugares que movilizan un altísimo volumen de capital en la ciudad. El mall es un símbolo de desarrollo económico y de progreso para muchos sectores de la población. Para un municipio, su llegada adquiere gran relevancia por el fuerte poder de atracción de público que trae, junto con una reactivación del comercio local." (Riveros, 2016)

La ciudad de Tulcán, a pesar de su potencial crecimiento económico y poblacional, carece de un Centro Comercial con instalaciones adecuadas que promuevan el comercio, la recreación y el turismo, aspectos fundamentales para el desarrollo urbano. Actualmente, se observa una dispersión de tiendas y establecimientos en diferentes lugares, lo que obliga a los habitantes a realizar largas caminatas expuestos a diversas incomodidades como condiciones climáticas adversas, contaminación e inseguridad en las calles. Ante esta situación, resulta imperativo implementar una edificación que no solo resguarde la actividad comercial, sino que también garantice la comodidad y seguridad de sus usuarios.

El turismo es una forma de viajar que nos permite buscar descanso, entretenimiento y nuevas experiencias fuera de nuestra ciudad o país. Ecuador, siendo un país pequeño, pero con una gran cantidad de atractivos turísticos, tiene el potencial de implementar el turismo sostenible para mejorar la economía local y provincial. Durante las últimas décadas, se ha demostrado que la actividad turística puede generar riqueza, empleo y bienestar para los habitantes. Para lograr un desarrollo turístico sostenible, es necesario cuidar el medio ambiente, preservar la riqueza histórico-cultural, proteger a las comunidades locales y mejorar el bienestar económico de la población.

"Para promover su desarrollo turístico se debe girar alrededor de sus visitantes, que son personas con una estadía corta en la ciudad y que acuden con intenciones de hacer compras o conocerla. Los productos que se desarrollan, atractivos y sitios de interés que se desean incorporar a la oferta turística deben estar en la periferia de la ciudad para poder incentivar una buena afluencia de visitantes." (Agila, 2013)

Dada la situación actual tanto comercial como social de la ciudad, se han llevado a cabo varios análisis que han permitido identificar diversos elementos desfavorables y potencialmente riesgosos presentes en el entorno, que no están abordados en la configuración actual de los espacios comerciales de Tulcán. Mediante la concepción del proyecto en cuestión, la urbe se beneficiará con un espacio arquitectónico concebido para acoger tanto actividades comerciales como servir como un punto de encuentro, interacción y entretenimiento para la comunidad.

Antes de construir el centro comercial, se busca mejorar la apariencia e infraestructura de la zona, aumentando así el valor de las propiedades. El objetivo era crear un lugar conveniente y seguro con servicios completos. Desde la perspectiva de los inversionistas, este proyecto aporta beneficios sociales, económicos, ambientales y urbanísticos. Situado en la provincia del norte, impulsa transformaciones positivas, con la posibilidad de convertirse con el tiempo en un espacio público para interacciones sociales y comunitarias.

"El nivel de competitividad de la localidad es relativamente bajo comparado con las demás provincias del país debido principalmente a la presencia de pocas empresas, poca industrialización, bajo acceso a la tecnología como servicios de internet, poca innovación, entre otros" (López, 2019)



Figura 4. Feria en el Mercado San Miguel

Fuente: Elaboración propia

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

- Diseñar un centro comercial el Tulcán que satisfaga las demandas y aspiraciones de la comunidad, ofreciendo un entorno funcional y atractivo que fomente el crecimiento económico y social de la ciudad, al mismo tiempo que integre la infraestructura con el entorno urbano circundante.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Análisis de la situación actual de la ciudad de Tulcán con respecto a la fluctuación económica entre las ciudades de Tulcán e Ipiales considerando su emplazamiento como territorio fronterizo.
- Realizar un estudio de la infraestructura vial y señalética mediante criterios técnicos del uso del suelo y normativa vigente para garantizar una adecuada movilidad en el sector.
- Desarrollar un diseño arquitectónico atractivo y eficiente que maximice el uso del espacio disponible y proporcione áreas de circulación cómodas y accesibles para los visitantes.

1.5. ESTRUCTURA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Capítulo I: Introducción

En este capítulo se define el contexto de la ciudad de Tulcán con respecto a Ipiales, por medio de la investigación de datos estadísticos de las ciudades, sus perfiles económicos, sustentados en datos del SRI 2018, INEC 2010, DANE 2015. Al igual que se define el problema, justificación, objetivos principales a realizar.

Capítulo II: Estado del arte

En este capítulo se explican los principales conceptos y teorías teóricos de acerca del comercio y la frontera al igual que se definen modelos de las dinámicas entre estos dos temas. Por otra parte, se desarrolla la normativa que corresponde con el tema de estudio, siendo en este caso principalmente hacer del uso de suelo comercial en el sector de estudia y la vialidad.

Capítulo III: Materiales y métodos

En este capítulo se habla acerca de las metodologías aplicadas en la ciudad de Tulcán y el sector de estudio, sus resultados permitirán visualizar las principales problemáticas encontradas.

Capítulo IV: Resultados y discusión

Los resultados determinan los capítulos anterior mente tratados, pero en este caso se muestra la aplicación de las metodologías dentro del sector de estudio, para después abarcar su posterior diagnóstico por medio de planos, tablas, gráficos estadísticos y cortes que muestren el contexto del sector.

En la discusión se abarca las soluciones para la problemática encontrada respecto a la situación comercial de la ciudad de Tulcán. Con lo antes mencionado y con un contexto ya definido, se realiza el análisis FODA donde se determinan las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas dentro del sector.

Capítulo V: Propuesta

En base a la investigación realizada se determina la propuesta de un centro comercial en la ciudad de Tulcán. A través de la recopilación de información en datos estadísticos se puede demostrar el estado del contexto económico de la ciudad de Tulcán. Al identificar el desequilibrio comercial binacional, que ha provocado el estancamiento del desarrollo económico y productivo local, se busca solucionar los problemas en la ciudad de Tulcán.

1.6. ÁREA DE ESTUDIO

El área de estudio se encuentra en la ciudad de Tulcán, se delimita desde el norte por la calle Carabobo, continuando hasta la Av. Tulcanaza al este.

Mientras que al que al sur se encuentra la calle Juan de Velasco, hasta llegar a la Av. Julio Robles, siendo una calle colectora mayor, que lo delimita al oeste.

El terreno escogido comprende una superficie de 13.565 m2, se ubica frente a la Av. Universitaria y la calle Cayambe, junto al Skate Park de la ciudad de Tulcán.

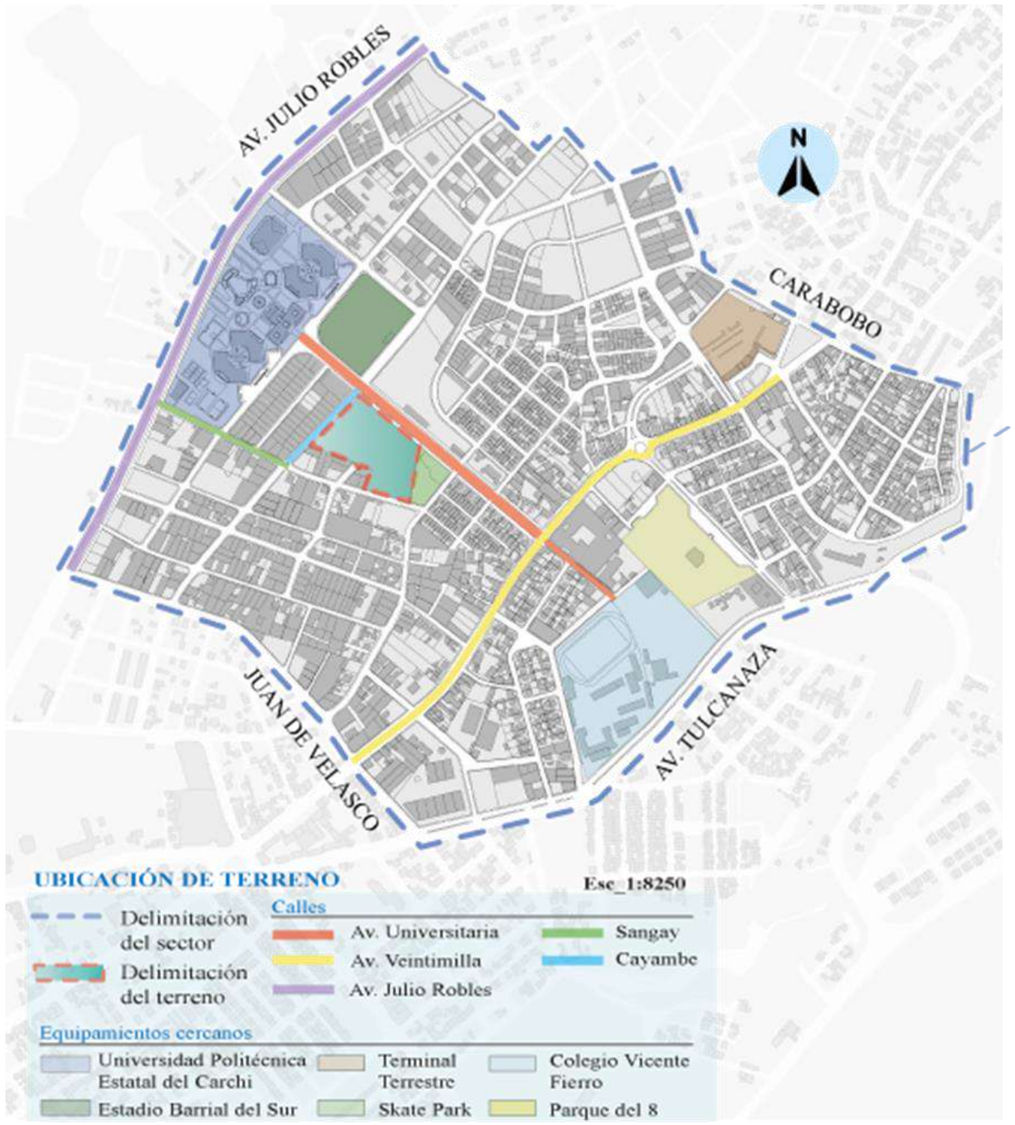


Figura 5. Delimitación del área de estudio en la ciudad de Tulcán

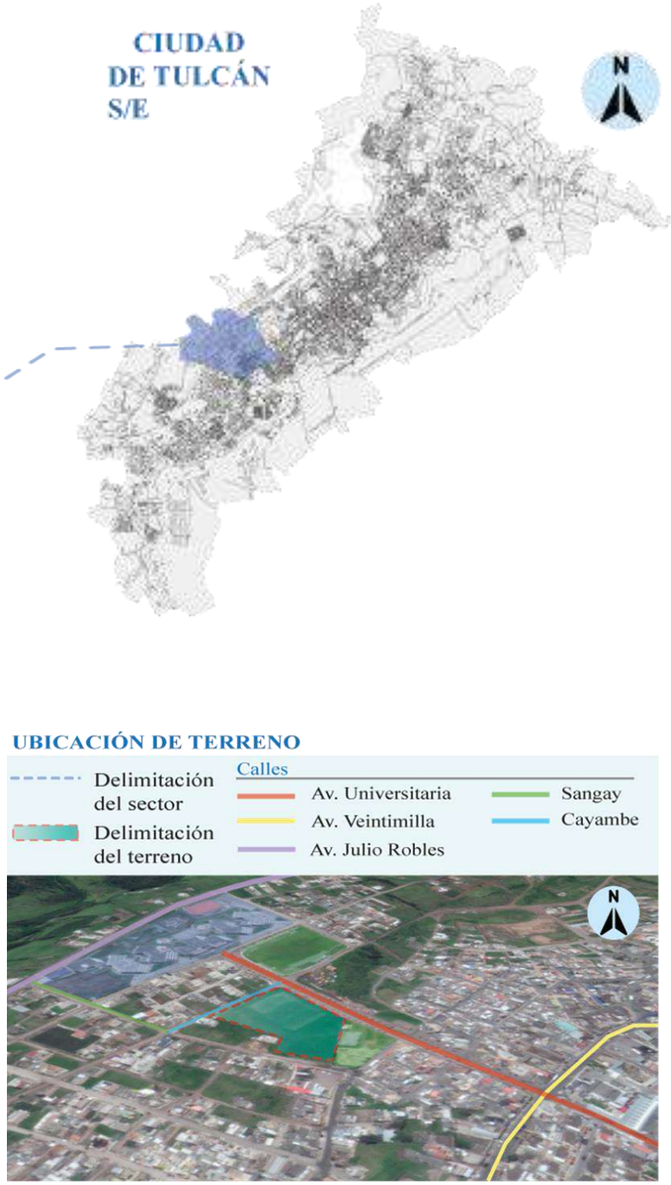


Figura 6. Ubicación del terreno Fuente: Elaboración

1.6.1. LOCALIZACIÓN

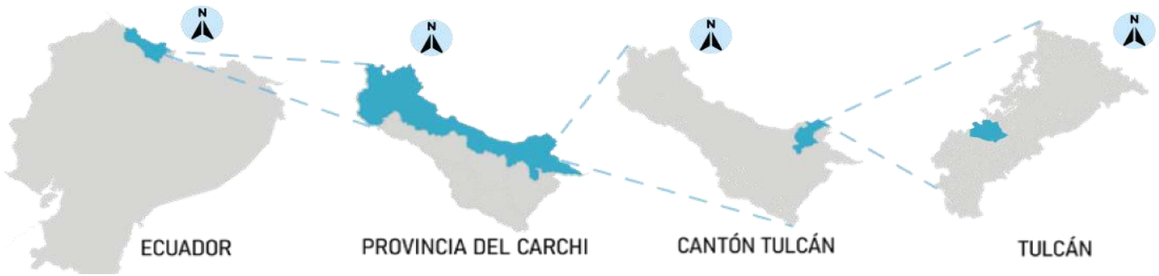


Figura 7. Localizacipon de la ciudad de Tulcán Fuente: Elaboración propia

Se encuentra localizado cerca del centro de la ciudad de Tulcán, que es la cabecera cantonal del cantón Tulcán y la capital de la provincia del Carchi, se encuentra ubicado en el extremo norte de la Región Interandina del Ecuador, en frontera con la República de Colombia.

1.6.2. ENTORNO PROVINCIAL, CANTONAL, PARROQUIAL

Definir el entorno provincial de Carchi, específicamente en el cantón Tulcán y su parroquia urbana Tulcán, implica examinar un territorio marcado por su ubicación estratégica en la frontera con Colombia. Este entorno se caracteriza por su influencia en el comercio internacional, la actividad agrícola y ganadera, así como por su importancia como centro administrativo y cultural de la provincia. Además, la presencia de un importante paso fronterizo y un crecimiento turístico en la región han contribuido a su desarrollo económico y cultural a lo largo de los años.

ENTORNO PROVINCIA DEL CARCHI

De acuerdo al censo del (INEC, 2010), según la categoría de ocupación de empleo, el 27,6% de los carchenses trabajan por cuenta propia, mientras que el 27,2% es jornalero o peón, seguido por los empleados privados con un 19% y los empleados del estado a los que corresponden un 13,2% de los carchenses. Por otro lado, principalmente según la rama de actividades la población trabaja en ocupaciones elementales con un porcentaje de 28,2% para los hombres y con un 25,7% en el caso de las mujeres, refiriéndose a limpiadores, vendedores ambulantes, etc. Mientras que en segundo lugar están los agricultores con un 22,2% en el caso de los hombres y los trabajadores de servicios y vendedores con un 25,3% en el caso de las mujeres

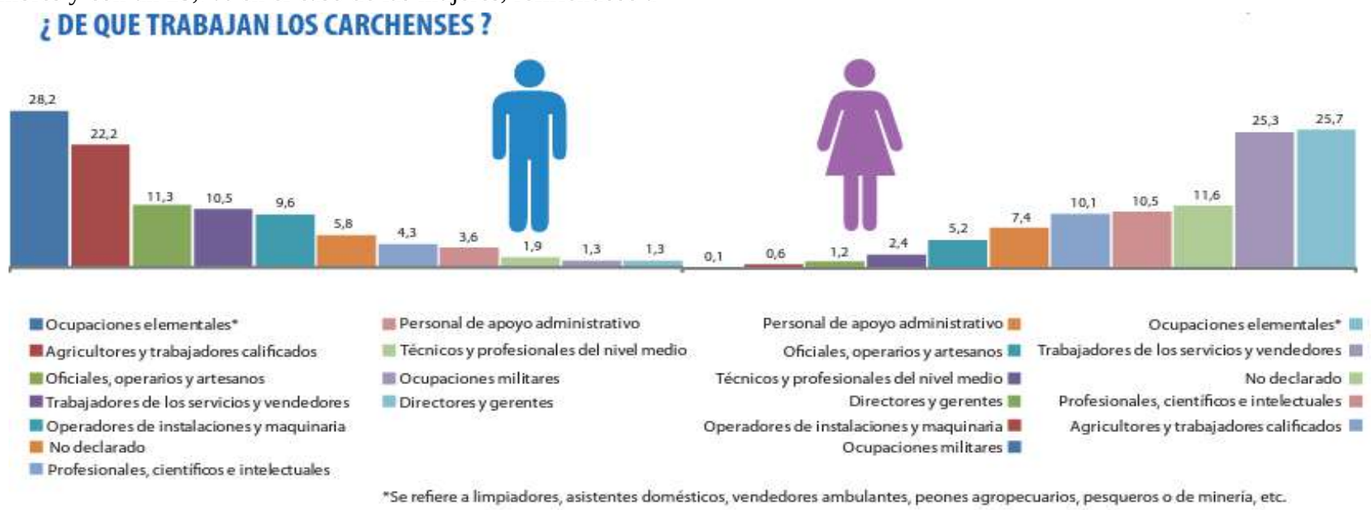


Figura 8. Actividades económicas de la población carchense Fuente: INEC

La provincia del Carchi se encuentra ubicada en el norte de Ecuador, limitando con Colombia al norte y con la provincia de Imbabura al sur. Esta región es conocida por su belleza natural, con paisajes montañosos, valles fértiles y una gran diversidad de flora y fauna. El Carchi es hogar de varios parques naturales, como el Parque Nacional El Ángel, que alberga un ecosistema de páramo único, caracterizado por sus frailejones, lagunas y especies de fauna singulares.

La economía de la provincia del Carchi se sustenta en diversas actividades, incluyendo la agricultura y la ganadería. La región es famosa por la producción de productos lácteos de alta calidad y por ser un importante centro de floricultura en Ecuador.

ENTORNO CANTÓN TULCÁN

De acuerdo al censo del (INEC, 2010) el mayor porcentaje de mano de obra según la rama de actividad corresponde en primer lugar con un 24,7% a la agricultura, continuando con el comercio con un 22,2% y en tercer lugar el transporte con un 10,2%; siendo estas las actividades más notables dentro del cantón.



Figura 9. Población ocupada por rama de actividad

Fuente: INEC, 2010.

Esta ciudad es conocida por su arquitectura particular y su clima fresco de montaña. Uno de los monumentos más icónicos de Tulcán es el Cementerio de Tulcán, que cuenta con impresionantes esculturas de cipreses podados en formas intrincadas, una expresión única de arte funerario que atrae la atención de visitantes de todo el mundo. Además de su patrimonio arquitectónico, Tulcán es un centro administrativo y comercial importante en la región, con una economía que gira en torno a actividades como la agricultura, la ganadería y el comercio transfronterizo.



Figura 10. Lugares emblemáticos del cantón Tulcán

Fuente: Web Viajandox

ENTORNO PARROQUIA URBANA TULCÁN

El entorno parroquial presenta una estructura económica endeble, en gran parte esto se debe a la falta de infraestructura comercial en la ciudad, (Lucero, 2016) “plantea como el Ecuador mantiene con Colombia un déficit comercial derivado de la infraestructura productiva y comercial que posee, lo que es fácilmente observable en un recorrido simple por la ciudad de Ipiales, dónde ante un mercado más grande se observa una mayor inversión destinada a los comercios y a la atención de los turistas ecuatorianos, esto no se ve en Tulcán, ya que su escasa infraestructura comercial y la falta de planificación hacen poco atractiva su visita.”

La parroquia urbana Tulcán es la parroquia más importante y poblada del cantón Tulcán, en la provincia de Carchi, Ecuador. Esta parroquia es el centro neurálgico de la ciudad y alberga una gran parte de las actividades administrativas, comerciales y culturales de la región. Es reconocida por su vibrante vida urbana y sus edificios históricos, que reflejan la herencia colonial de la zona. Uno de los puntos más emblemáticos de la parroquia es la Plaza de la Independencia, el Cementerio Municipal José María Azael, rodeada de edificios históricos y la Catedral de Tulcán, una iglesia de estilo gótico que data del siglo XIX.



Figura 11. Plaza de la Independencia

Fuente: Blog ciudades del Ecuador

Además, la parroquia es un punto de referencia para eventos culturales y festividades que celebran la identidad de la región y la herencia mestiza de su población. En conjunto, Tulcán es un ejemplo de una parroquia urbana que combina la historia, la actividad comercial y la vida cultural en una ciudad en constante evolución.

1.6.3. DISTRITOS ADYACENTES

El cantón Tulcán está conformado por las parroquias urbanas Tulcán y Gonzales Suárez; mientras que las parroquias rurales del cantón son Julio Andrade, El Carmelo, Maldonado, Pioter, Tobar Donoso, Tufiño, Urbina, Santa Martha de Cuba y Chical. En torno a Tulcán tenemos otros cantones adyacentes en el territorio que conforma la provincia del Carchi.

El cantón Espejo conformado por la cabecera cantonal la ciudad de El Ángel, la parroquia urbana 27 de septiembre y parroquias rurales de La Libertad, El Goaltal y San Isidro. Su población es de 13.634 hab. y con una superficie total de 554 km². El cantón Mira conformada por la parroquia urbana de Mira y parroquias rurales de Juan Montalvo, Jijón, Caamaño y la Concepción. Tiene una población de 13 634 hab., mientras que su superficie es de 588 km².

El cantón Montufar que tiene por parroquias urbanas a San Gabriel siendo cabera cantonal, San José y Gonzales Suarez. Según el censo del (INEC, 2010) tiene 30.511 hab. y una superficie de 383 km². El cantón San Pedro de Huaca tiene como cabecera cantonal la localidad de Huaca y como parroquia rural a Mariscal Sucre, tiene 7.624 hab. y una extensión de 71 km². Finalmente, el cantón Bolívar tiene como cabecera cantonal a la parroquia de Bolívar, y sus parroquias rurales son García Moreno, San Rafael, Monte Olivo, San Vicente de Pusir y Los Andes; con 14.347 hab. y su extensión de 353 km².

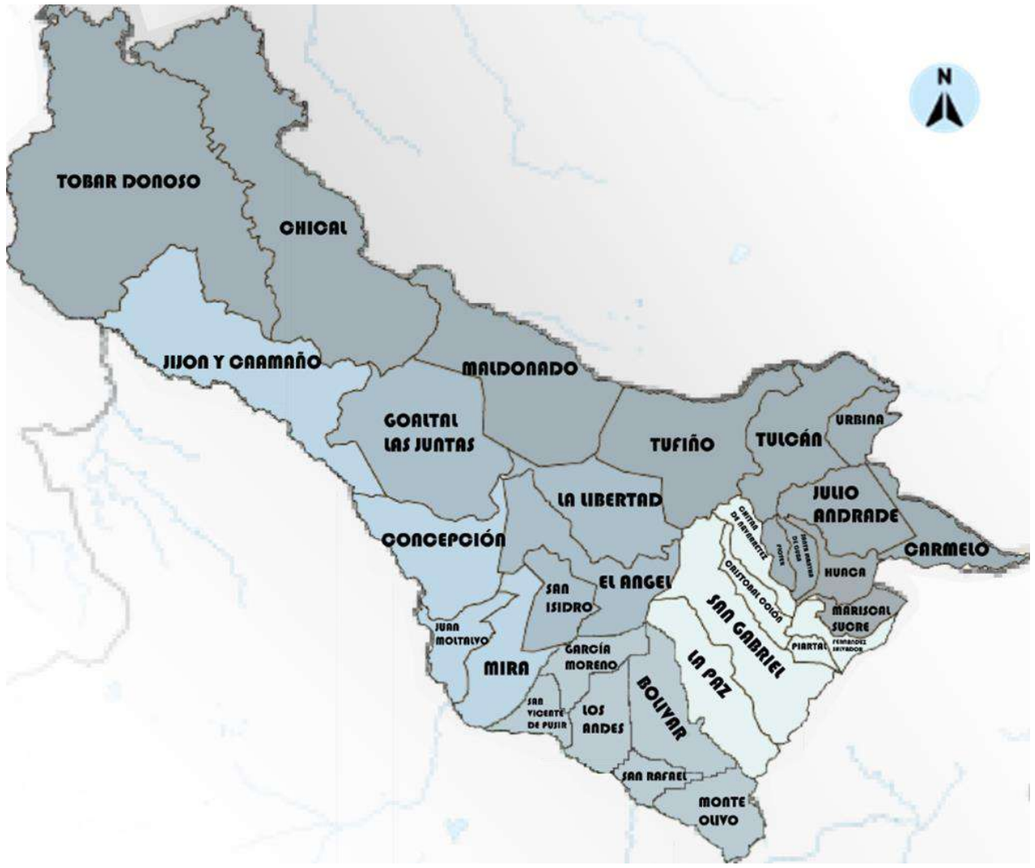


Figura 12. Mapa político de la provincia del Carchi Fuente: Pagina Tulcán

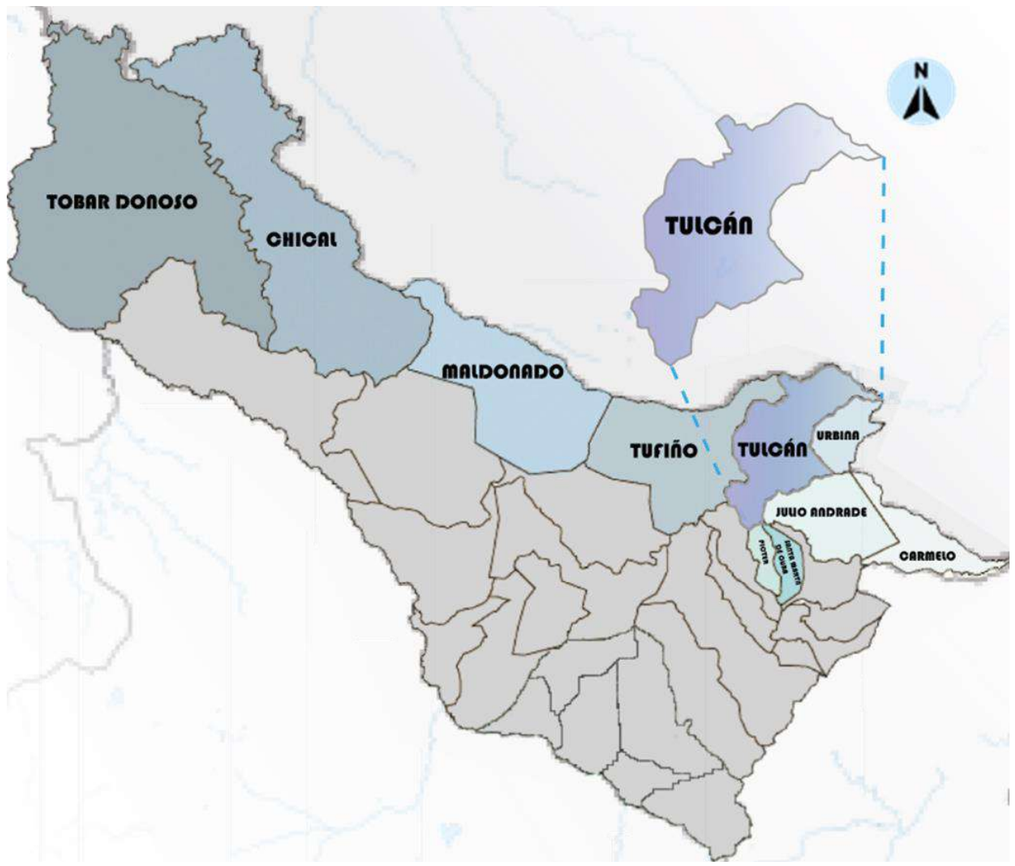


Figura 13. Mapa político cantón Tulcán Fuente: Pagina Tulcán online

1.7. ALCANCE DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

El alcance del trabajo de investigación se enfoca en la mejora del comercio en la ciudad de Tulcán, principalmente a las parroquias urbanas Tulcán y Gonzales Suárez, debido a que el terreno escogido se encuentra al suroeste del terminal terrestre de la ciudad. En menor medida también tendrá un impacto en las parroquias rurales del cantón que son Julio Andrade, El Carmelo, Maldonado, Pioter, Tobar Donoso, Tufiño, Urbina, Santa Martha de Cuba y Chical; por su cercanía con el territorio.

Esta propuesta tiene un alcance en el desarrollo económico, ya que tiene como propósito fomentar el comercio a través del desarrollo de la infraestructura comercial. Su alcance social busca llegar a los consumidores jóvenes y estudiantes universitarios, mientras que su alcance económico está destinado a crear nuevas plazas de trabajo y fortalecer el comercio de Tulcán.

Además, la investigación aborda la relación entre el centro comercial y la ciudad de Tulcán en términos de planificación urbana y dinámicas sociales. Esto implica analizar cómo la presencia del centro comercial ha influido en el desarrollo urbano, la movilidad, el tráfico y las actividades económicas de la ciudad, así como su impacto en la comunidad local. También explora la percepción de los residentes y comerciantes sobre el centro comercial y su papel en la vida de la ciudad.



Figura 14. Vista aérea ciudad de Tulcán Fuente: Jhalvico, Wikimedia Commons.

- El capítulo II contiene los aspectos referentes a los antecedentes teóricos, conceptos y enfoques.

CAPÍTULO II

2. ESTADO DEL ARTE

2.1. ANTECEDENTES TEÓRICOS

HISTORIA DEL COMERCIO

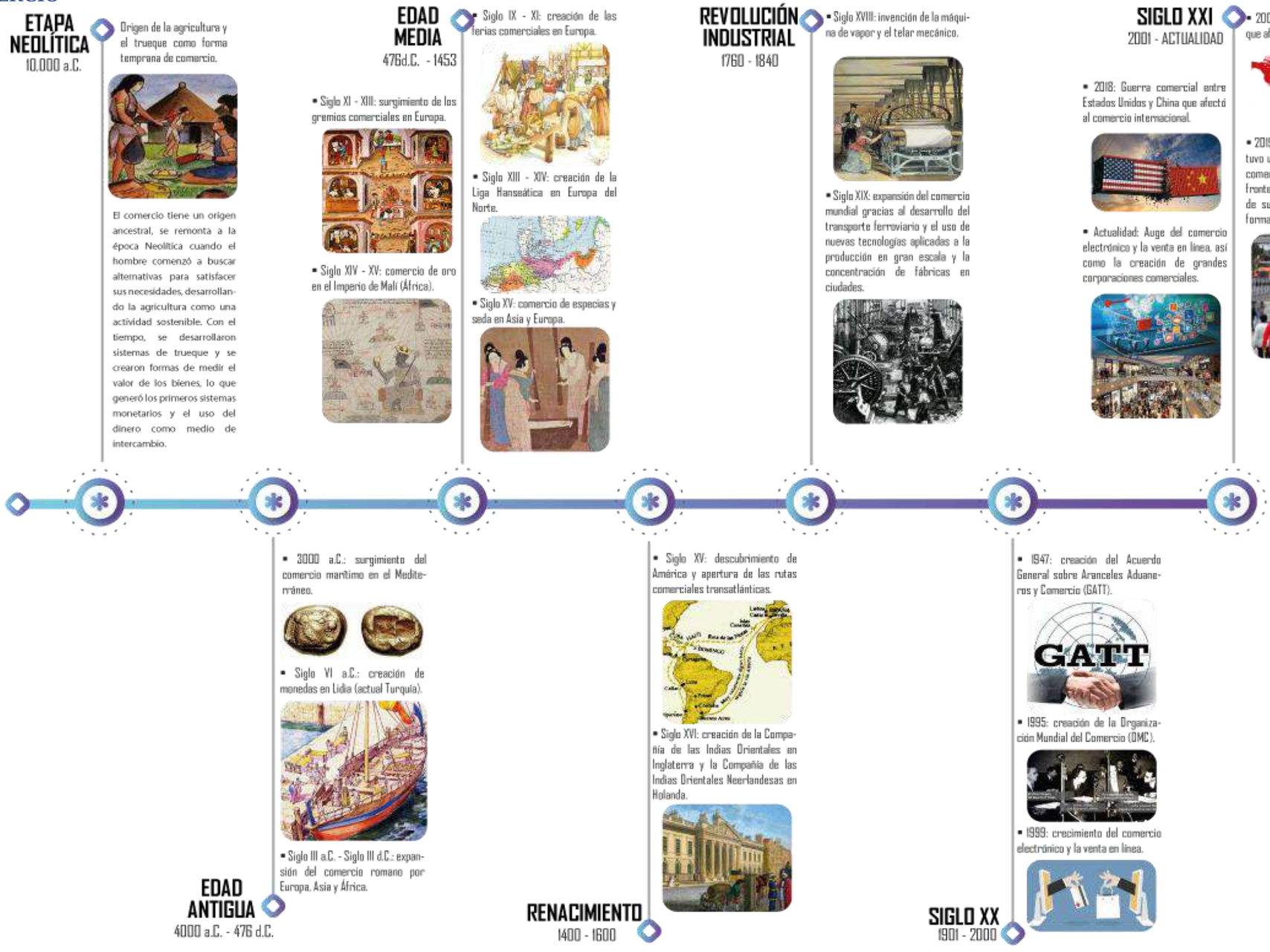


Figura 15. Linea de tiempo del desarrollo del comercio Fuente: Elaboración propia

ANTECEDENTES ECONÓMICOS

La investigación se envuelve en un marco del desarrollo comercial, el cual se centra en los indicadores que determinan el contexto del sector económico de la ciudad de Tulcán y su situación con respecto a la zona fronteriza con la ciudad de Ipiales. Con el propósito de fortalecer el trabajo de investigación se ha tomado en cuenta diferentes artículos, revistas, libros y trabajos realizados por entidades públicas.

PRINCIPALES INDICADORES SOCIOECONÓMICOS



Figura 16. Cifras del censo de Tulcán 2010

Fuente: INEC 2010

Los antecedentes económicos de una ciudad abarcan su historia financiera y comercial a lo largo del tiempo. Estos antecedentes pueden incluir la evolución de sectores económicos clave, como la agricultura, la industria o los servicios, así como los eventos económicos y políticos que han influido en su crecimiento. También pueden abarcar las tendencias demográficas, migratorias y urbanísticas que han impactado en la dinámica económica de la ciudad. Los antecedentes económicos son fundamentales para comprender la actual situación financiera de la ciudad, identificar desafíos y oportunidades, y tomar decisiones estratégicas en áreas como desarrollo económico, inversión en infraestructura y políticas de empleo.

CONTEXTO LOCAL

De acuerdo con el (INEC, 2010) hay una aproximación de 3.502 establecimientos, el 60,12% representan el comercio al por mayor y al por menor, mientras que la industria manufacturera tiene un 5,98%, estos datos muestran la poca infraestructura comercial y productiva presente en la ciudad de Tulcán.

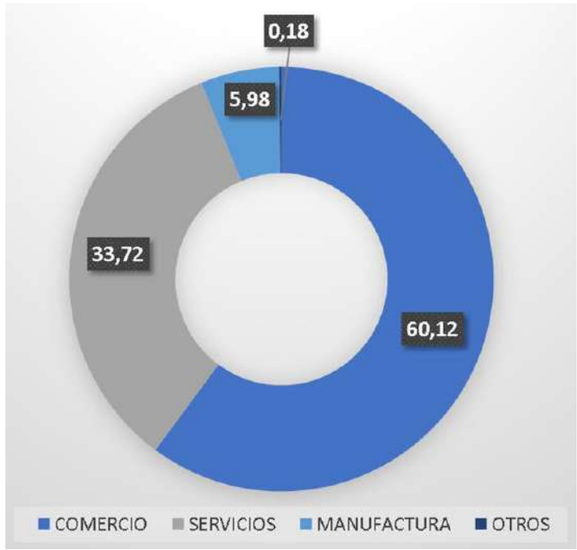


Figura 17. Actividades económicas en Tulcán 2010

Fuente: Elaboración propia basado en INEC 2010

Según el (GAD Municipal Tulcán, 2019) “El sector comercial es la actividad importante dentro del cantón Tulcán, esto debido a su ubicación en la zona fronteriza; según el censo económico (INEC, 2010), existen 2.051 locales dedicados en su mayoría a la venta al por menor de víveres y prendas de vestir, con un nivel de contratación entre 1 a 9 empleados.”

POBLACIÓN OCUPADA POR RAMA DE ACTIVIDAD

De acuerdo con el censo de (INEC, 2010) las principales actividades económicas del catón Tulcán son en primer lugar la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca con un porcentaje de 24,7%. En segundo lugar, se encuentra el comercio al por mayor y menor con un 22,2%; mientras que en tercer lugar está el transporte y almacenamiento con un 10%.

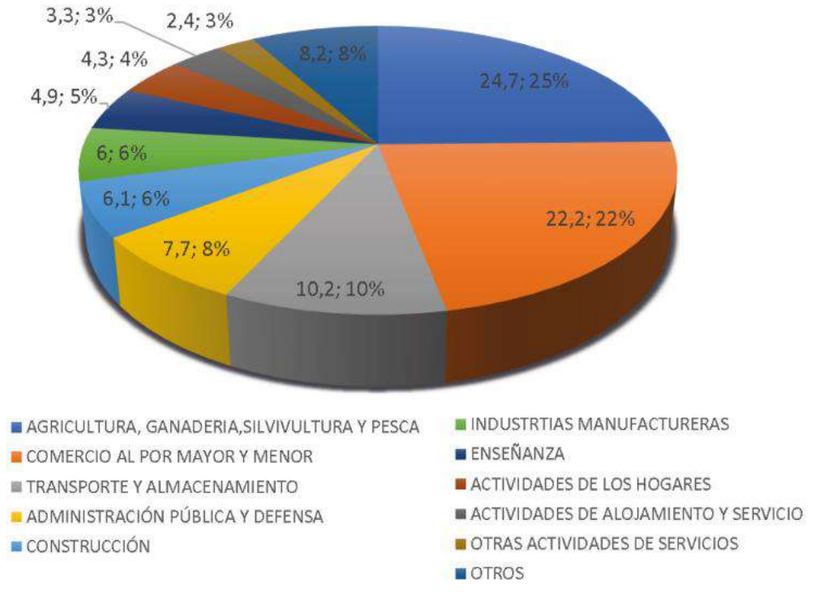


Figura 18. Población ocupada por rama de actividad

Fuente: Elaboración propia

INGRESOS POR ACTIVIDAD

La tabla referente a los ingresos principales de los establecimientos económicos de Tulcán está basada en la información de censo (INEC, 2010), de acuerdo con los datos presentados los establecimientos comerciales al por mayor y menor son los más numerosos.

Actividad Principal	Casos	Ingresos Anuales (miles de dólares)	%
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca.	3	130,82	0,04
Explotación de minas y canteras.	1	48	0,01
Industrias manufactureras.	203	38.574,26	11,68
Distribución de agua; alcantarillado, gestión de desechos y actividades de saneamiento.	2	516,94	0,16
Construcción.	2	4.821,1	1,46
Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	2036	131.326,37	39,77
Transporte y almacenamiento.	84	16.646,13	5,04
Actividades de alojamiento y de servicio de comidas.	337	6.865,47	2,08
Información y comunicación.	169	25.687,46	7,78
Actividades financieras y de seguros.	14	8.424,21	2,55
Actividades inmobiliarias.	1	7,2	0
Actividades profesionales, científicas y técnicas.	87	2.098,86	0,64
Actividades de servicios administrativos y de apoyo.	22	329,22	0,1
Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria.	49	75.400,09	22,83
Enseñanza.	35	13.527,69	4,1
Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social.	55	3.135,45	0,95
Artes, entretenimiento y recreación.	17	826,63	0,25
Otras actividades de servicios.	212	1.770,3	0,54
Actividades de organizaciones y órganos extraterritoriales.	1	120	0,04
TOTAL	**3330**	**330.256,19**	**100**

Tabla 1. Ingresos por establecimientos económicos Tulcán 2010

Fuente: PDOT Municipal de Tulcán

ACTIVIDAD EMPRESARIAL

Sectores Económicos 2018	Casos	Porcentaje
Servicios	3000	46,24%
Comercio	2226	34,31%
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	823	12,68%
Industrias Manufactureras	338	5,21%
Construcción	98	1,51%
Explotación de Minas y Canteras	3	0,05%
Total	**6488**	**100%**

Tabla 2. Sectores Económicos Tulcán 2018

Fuente: PDOT Tulcán 2019-2023

"Según datos del Directorio de Empresas y Establecimientos – DIEE (2018), el cual genera información estadística sobre la estructura empresarial ecuatoriana a partir de registros administrativos, en el cantón Tulcán existen 6488 empresas activas distribuidas en los distintos sectores económicos, de estas, el 46,245 se encuentran vinculadas a brindar servicios, seguido del 34,31% que corresponde a las actividades de comercio. De los resultados obtenidos, se concluye que la actividad comercial ha pasado a un segundo lugar, ya que el comercio se ha visto seriamente afectado por la devaluación del peso colombiano, haciendo menos competitivos los productos nacionales y disminuyendo las ventas de forma significativa." (PDOT Tulcán, 2019)

Según el PDOT de (GAD Municipal Tulcán, 2019) con respecto al tamaño de las empresas, dentro del cantón el 93,33% corresponden a microempresas, siendo consideradas como empresas de menor escala, cuyos dueños las dirigen de manera personal y algunas son negocios familiares.

La actividad empresarial en una ciudad es un componente vital de su economía y desarrollo. Las empresas locales, ya sean pequeñas, medianas o grandes, desempeñan un papel crucial en la creación de empleo, la generación de riqueza y la satisfacción de las necesidades de la comunidad. Estas empresas no solo ofrecen productos y servicios, sino que también impulsan la innovación y la competencia en el mercado, lo que beneficia a los consumidores al proporcionarles una variedad de opciones.

La diversidad de la actividad comercial en una ciudad también influye en su identidad y cultura. Las áreas comerciales y los distritos industriales pueden dar forma al tejido urbano y promover un sentido de comunidad. La colaboración entre empresas locales, así como las asociaciones empresariales y cámaras de comercio, a menudo juegan un papel importante en el desarrollo económico y la promoción de la ciudad como un destino atractivo para inversores y emprendedores. En resumen, la actividad comercial en una ciudad no solo es un motor económico, sino también un elemento integral en la configuración de su entorno social y cultural.

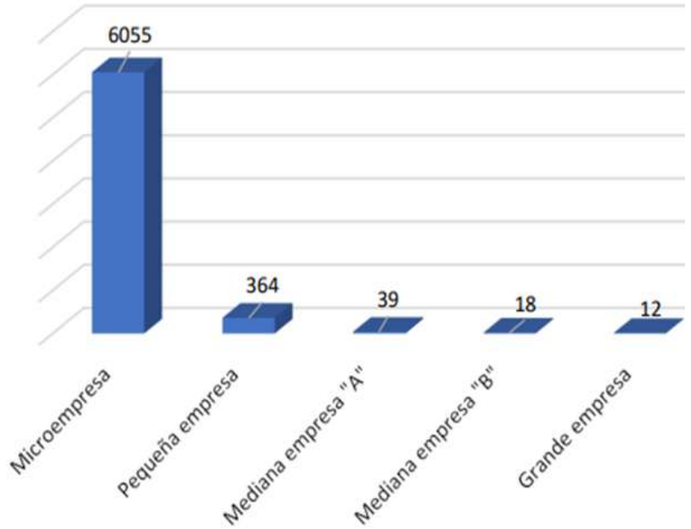


Figura 19. Tamaño de empresas en Tulcán

Fuente: PDOT Tulcán 2019-2023



Figura 20. Tamaño de empresas en Tulcán

Fuente: PDOT Tulcán 2019-2023

ESTABLECIMIENTOS DE SERVICIOS, COMERCIO

Según la información recopilada por el PDOT de (GAD Municipal Tulcán, 2019) en base datos de la Superintendencia de Compañías (2020) se han obtenido los resultados de que hay una mayor concentración de servicios dentro de la ciudad de Tulcán, mientras que la cantidad de establecimientos comerciales son 30 y los de manufactura son solo 9.

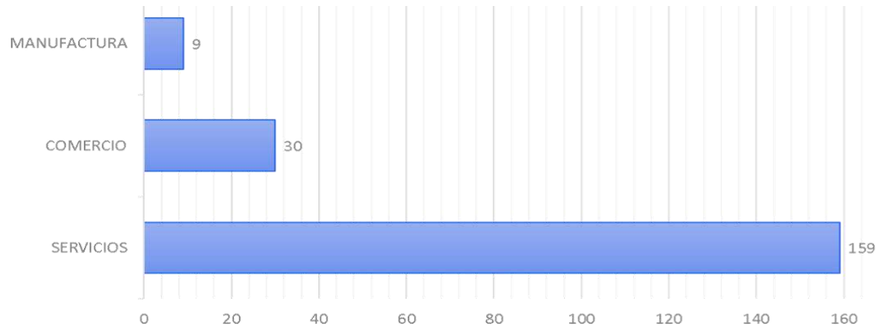


Figura 21. Establecimientos de servicios, comercio y manufactura.

POBLACIÓN POR CATEGORÍA DE OCUPACIÓN DE EMPLEO

Los datos de la población por categoría de ocupación de empleo del cantón muestran que un 27 % de la población trabajan por cuenta propia, mientras que un 22,49% son empleados privados u obreros, el 20,82% trabaja como jornalero o peón y un 14,36% corresponde para los empleados del estado.

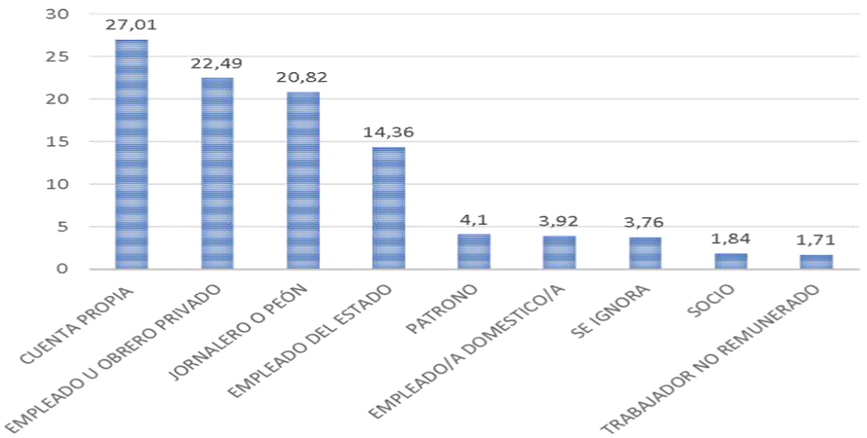


Figura 22. Población por categoría de ocupación de empleo

DEPRESIÓN ECONÓMICA
CIERRE DE NEGOCIOS

De acuerdo con el (SRI, 2018) los negocios que se clausuraron durante el año 2013 fueron 414 locales, siendo la cifra más alta de cierres hasta el año 2018.

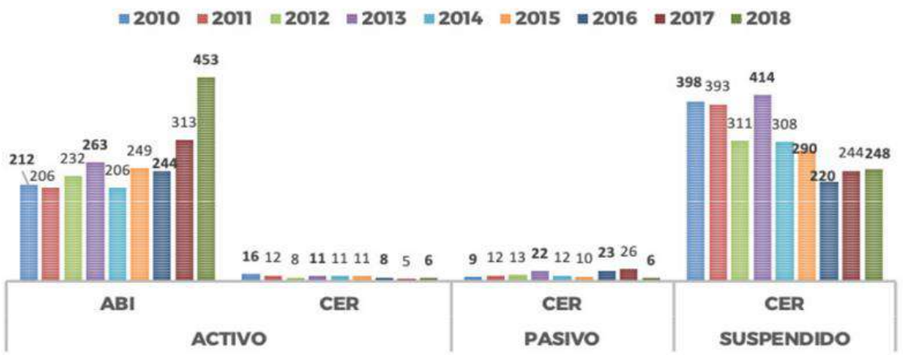


Figura 23. Apertura vs. El cierre de negocios en Tulcán

Fuente: Estadísticas SRI 2018

Capistrán, Ibarra y Ramos (2012) explican que las fluctuaciones en el tipo de cambio afectan los precios de dos maneras. Primero, hacen que los bienes importados sean más caros, y esto también afecta los costos de producción de los fabricantes, lo que, en parte, se traslada a los consumidores. Segundo, estos efectos dependen de cómo la gente espera que la inflación afecte los precios. En resumen, si el tipo de cambio se deprecia, los bienes importados se vuelven más costosos, aumentando la demanda de bienes nacionales y provocando un alza en los precios para los consumidores.

En Tulcán, una ciudad fronteriza en Ecuador, y en Ipiales, su contraparte colombiana, la fluctuación del tipo de cambio afecta la actividad comercial. Chiriboga y Ramos (2015) destacan que actualmente, la situación favorece a Colombia. Esto significa que las exportaciones colombianas son más baratas en los mercados globales en términos de dólares estadounidenses. Sin embargo, esto también significa que los colombianos tienen menos recursos para comprar en Ecuador, ya que la depreciación reduce el valor de sus salarios en comparación con los precios internacionales denominados en dólares. La decisión de devaluar el tipo de cambio la toma el gobierno colombiano para hacer frente a las presiones económicas relacionadas con la apreciación del dólar y los bajos precios del petróleo.

Para desarrollar el perfil económico de la ciudad de Tulcán en el periodo comprendido entre 2015 y 2018, se utiliza la información recopilada por el Servicio de Rentas Internas (SRI). Según estos datos, los establecimientos comerciales en Tulcán constituyen el 27.9% del total de negocios en la provincia y representan el 45.6% a nivel cantonal, según el informe del SRI publicado en 2018.



Figura 24. Perfil económico de la ciudad de Tulcán

Fuente: Viveros, L. (2020)

INGRESOS DE TULCÁN VERSUS IPIALES

Según los datos recopilados por Viveros, L., se busca evaluar la comparación de ingresos entre Ipiales y Tulcán. Dado que los ingresos de los establecimientos del país vecino están registrados en pesos, se propone calcular un promedio de cambio para facilitar la comparación. En este contexto, se establece un tipo de cambio promedio de 3,050.00 pesos por dólar para el periodo de análisis comprendido entre 2017 y 2018.

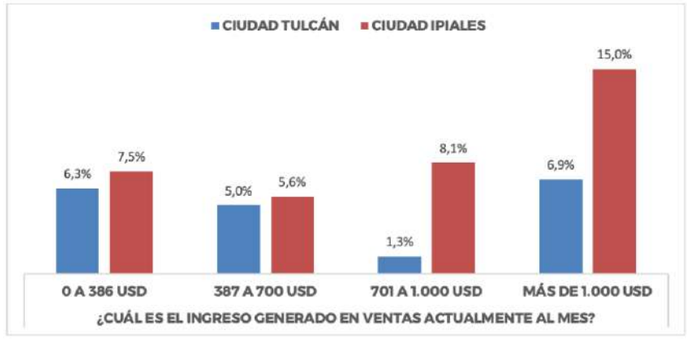


Figura 25. Ingresos de comercios en ambas ciudades fronterizas

Fuente: Viveros, L. (2020)

EFECTO PÉNDULO

El efecto péndulo entre las ciudades fronterizas de Tulcán e Ipiales revela una dinámica de vaivén en su comercio, donde el tipo de cambio, aunque no es el único factor determinante, ejerce una influencia significativa. Según Jiménez (2016), las condiciones comerciales de ambas urbes fluctúan en sincronía con la tasa de cambio. Los comerciantes ecuatorianos experimentan un flujo de compradores del interior y locales hacia Ipiales, mientras que, en fechas específicas, los compradores colombianos solían dirigirse a Tulcán.

Lucero (2016) destaca el déficit comercial del Ecuador con Colombia, atribuido a diferencias en la infraestructura comercial entre Ipiales y Tulcán. La falta de concentración y planificación en la infraestructura comercial de Tulcán, junto con la limitada variedad de productos, contribuye a que sea menos atractiva.

El tipo de cambio juega un papel crucial en la dinámica de los compradores que buscan las condiciones de precio más favorables al adquirir productos a ambos lados del puente internacional de Rumichaca. La ciudad de Ipiales y sus comerciantes experimentan un mayor desarrollo comercial y una inversión más sólida, lo que resulta en una fluctuación significativa de compradores ecuatorianos que son atraídos por la amplia variedad de productos y marcas disponibles. Por otro lado, en Tulcán, subsisten negocios centrados principalmente en víveres y ferretería.

De acuerdo al PDOT (GAD Municipal Tulcán, 2019) “en agosto de año 2015, el cantón Tulcán fue declarado por el gobierno de ese entonces como zona de depresión económica, a causa del proceso devaluatorio sistemático de Colombia, lo cual hizo que nuestros productos sean cada vez menos competitivos en su costo, haciéndolos más altos en nuestro país.”

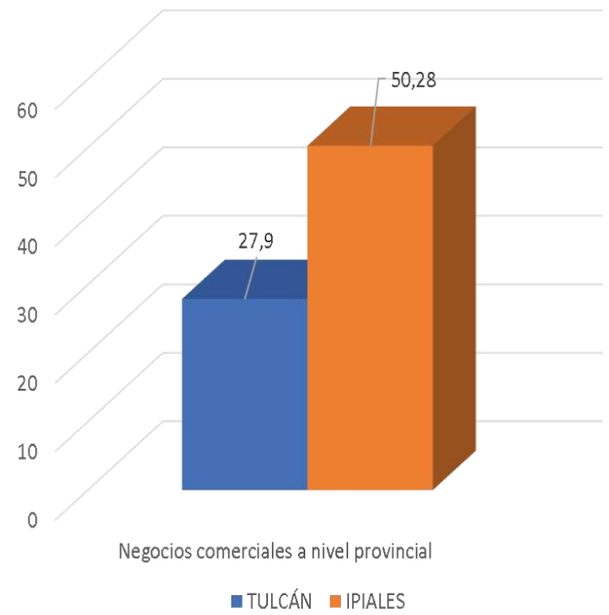
“En el caso fronterizo, el dólar incrementa su poder adquisitivo frente al peso colombiano, eso tiene una desventaja a la hora de consumir, los agentes económicos actúan bajo la premisa de racionalidad económica, entre más barato es un producto o servicio mayor posibilidad de demanda tiene. (…) En las actuales condiciones por la que atraviesa el país con respeto a la presencia del coronavirus (COVID-19), modificó la vida y las relaciones de las personas en todas sus dimensiones, motivo por el cual las formas de producción, y de comercialización, deben ser modificados y la humanidad tiene un reto por asumir.” (GAD Municipal Tulcán, 2019)



Figura 26. Mercado popular

Fuente: La hora, EFE.

COMPARACIÓN DEL PERFIL ECONÓMICO DE TULCÁN E IPIALES (2015-2018)



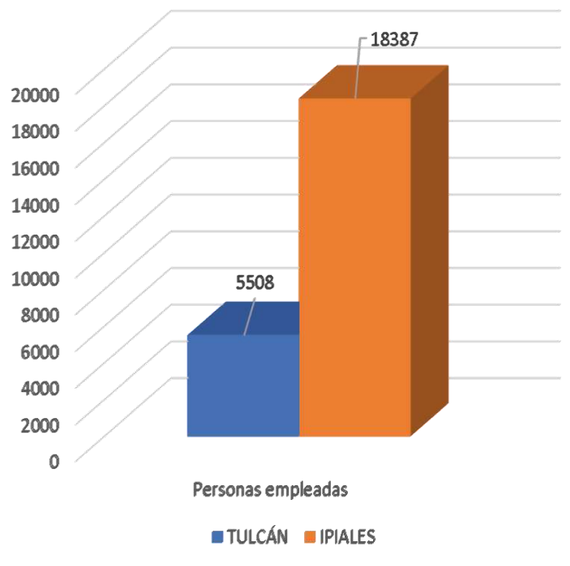


Figura 27. Comparación de negocios comerciales y comparación de personas empleadas

Fuente: Viveros, L. (2020)

La comparación entre los perfiles económicos de Tulcán e Ipiales fueron obtenidos del proyecto de investigación de (Viveros, 2020) llamado “El efecto péndulo y los negocios comerciales de Tulcán e Ipiales: un comparativo”, en él se puede determinar tanto en la cantidad de negocios comerciales existente como en la cantidad de personas empleadas el desequilibrio de infraestructura comercial presente entre las dos ciudades entre los años 2015 – 2018.

PRENDAS QUE OFERTAN LOS ALMACENES

De acuerdo con la investigación de mercado, realizado por (Revelo, 2013), determina que los principales productos que se ofertados son: jeans, chompas, blusas y sweaters. Siendo la prenda más vendida los jeans correspondiendo a un 24% de las ventas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Jeans	15	60,0	60,0	60,0
	Chompa o similar	6	24,0	24,0	84,0
	Sweater	1	4,0	4,0	88,0
	Blusa	3	12,0	12,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Tabla 3. Prendas que ofertan los almacenes de Tulcán

Fuente: Revelo, D. 2013

EDADES DE LAS PERSONAS QUE MÁS AFLUYEN

De acuerdo con las encuestas realizadas por (Revelo, 2013), determino que los principales clientes que frecuentan los locales están entre los 25 a 30 años de edad, con un porcentaje de 44%, continuando con las personas entre los 15 a 19 años que corresponden al 24%, los clientes entre los 20 a 24 años están en el 16%, al igual que las personas entre los 31 a 34 años,

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	15-19	6	24,0	24,0	24,0
	20-24	4	16,0	16,0	40,0
	25-30	11	44,0	44,0	84,0
	31-34	4	16,0	16,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Tabla 4. Edades de las personas que más afluyen por el almacén

Fuente: Revelo, D. 2013

CANTIDAD DE PRENDA MÁS VENDIDAS

El 52% de almacenes vende entre 51 a 60 jeans, semanalmente, mientras que el 24% vende entre 1 a 10, el 16% lo ocupan aquellos almacenes que venden entre 31 a 40 jeans semanalmente, y el 8% está conformado por aquellos que venden entre 51 a 60 pantalones jeans a la semana. (Revelo, D. 2013)

De la prenda mencionada en la pregunta anterior. ¿semanalmente, cuántos vende?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1-10	6	24,0	24,0	24,0
	21-30	13	52,0	52,0	76,0
	31-40	4	16,0	16,0	92,0
	51-60	2	8,0	8,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Tabla 5. Cantidad de prendas más vendidas

Fuente: Revelo, D. 2013

2.2. ESTRUCTURACIÓN DE BASES TEÓRICAS

2.2.1. CONCEPTOS Y ENFOQUES

Definición de comercio

"El comercio es el intercambio de bienes y servicios entre varias partes a cambio de bienes y servicios diferentes de igual valor, o a cambio de dinero." (Sevilla, 2015)

El comercio surge gracias a la división del trabajo, donde las personas se especializan en tareas específicas de producción. Esto lleva a la necesidad de comerciar para obtener bienes y servicios que son diferentes de los que producen. Además, el comercio también se da entre diferentes regiones, principalmente debido a las condiciones variadas en cada una de ellas. Algunas regiones tienen ventajas comparativas en la producción de ciertos productos, lo que fomenta su venta hacia otras regiones.

Tipos de comercio

Se puede diferenciar entre dos tipos:

"Comercio al por menor (comercio minorista): Es el dedicado a la venta directa de productos individuales o en pequeñas cantidades a los consumidores (como una frutería, por ejemplo) y

Comercio al por mayor (comercio mayorista): que son los comerciantes que venden sus productos a minoristas, intermediarios u otro tipo de negocios." (Sevilla, 2015)

Mercancía

"Una mercancía es cualquier objeto factible de ser comercializado o intercambiado en el mercado. Se caracteriza por poder satisfacer alguna necesidad del consumidor." (Westreicher, 2020)

Producto

"Un producto para la economía se define como el resultado que se obtiene del proceso de producción dentro de una empresa." (Quiroa, 2020)

Según la teoría del economista David Ricardo, el valor de un producto se basa en el tiempo de trabajo requerido para su producción y en su disponibilidad. En consecuencia, si es complicado encontrar un artículo, su valor aumentará.

¿Qué es la comercialización?

"La comercialización es el conjunto de actividades desarrolladas para facilitar la venta y/o conseguir que el producto llegue finalmente al consumidor." (Economipedia, 2017)

La comercialización engloba un conjunto de actividades destinadas a facilitar la venta de productos y garantizar su llegada al consumidor. En el contexto del comercio, que implica la compra y venta de mercancías entre dos partes, esta práctica desempeña un papel fundamental con un impacto significativo en los mercados de bienes, servicios e incluso la propiedad intelectual.

Producción

"La producción es la actividad económica que se encarga de transformar los insumos para convertirlos en productos." (Quiroa, 2020)

La producción abarca todas las actividades que utilizan recursos y materias primas para crear bienes y servicios destinados a satisfacer necesidades. Es, en esencia, una empresa orientada a la satisfacción de las necesidades humanas, a través de la transformación de materias primas en productos o mercancías que se intercambian en el mercado.

En términos económicos, la definición de producción es amplia, ya que abarca cualquier actividad humana que involucre la creación de algo que atiende una necesidad específica.

Relación entre comercialización y producción.

Tanto la comercialización como la producción juegan un papel igual de importante para satisfacer las necesidades de sus consumidores, ambas generan 4 tipos de utilidades económicas que son: De forma, ya que la comercialización da pautas de que producto fabricar en mayor cantidad (cuál es el más aceptado por la población) Tiempo, depende de las dos el disponer del producto cuando el cliente lo requiere. Lugar, depende de las dos el disponer del producto donde el cliente lo requiere. Posesión, brinda la oportunidad al cliente de obtener un producto y tener el derecho de usarlo o consumirlo, según sea el caso. (Loja, 2015)

¿Qué es la arquitectura comercial?

"La arquitectura comercial es el arte de construir edificios con fines comerciales. La arquitectura comercial se refiere, por tanto, a la construcción y acondicionamiento de los puntos de venta para la señalización, pero también a los de los centros comerciales.

Este tipo de arquitectura puede verse como uno de los componentes del diseño minorista que también abarca todos los componentes del diseño de interiores.

Hoy, las marcas han entendido muy bien que la experiencia del consumidor es la clave para incrementar las ventas y mejorar la imagen de marca, y esto también involucra la experiencia en la tienda. Es por eso que cada vez más marcas piden los servicios de arquitectos comerciales." (Shaades, Shaades, s.f.)

Claves de la arquitectura comercial

"La implementación de estrategias para el éxito de su proyecto de arquitectura comercial debe ser realizada por un profesional en la materia. Este debe tener alguna experiencia en el entorno comercial, para poder comprender sus expectativas. Debe comprender los valores de su empresa, y también la imagen que desea transmitir a sus clientes. (…) Estas estrategias se refieren principalmente a la elección de:

- Materiales a utilizar
- Colores a utilizar
- Señalización
- El sistema de iluminación a adoptar
- La división de espacios
- La volumetría del edificio
- Etc." (Shaades, Shaades, s.f.)

Diseño comercial

"El diseño del espacio comercial incluye arquitectura comercial, diseño de interiores, señalización y POS. Efectivamente, el desarrollo de los espacios comerciales debe hacerse hoy en función del perfil de las personas que los frecuentan. Por tanto, se trata de estudiar la distribución interior para potenciar los productos vendidos, cuidar la estética exterior para animar a los consumidores a entrar y armonizar la forma de comunicarse en y en su espacio." (Shaades, Shaades, s.f.)

Tal como se puede inferir, el desarrollo de una estructura comercial bien definida es esencial para establecer una identidad visual sólida y, en consecuencia, arraigarse de manera contundente en la mente subconsciente del consumidor. Esta no es una cuestión trivial, especialmente en un contexto altamente competitivo en el que no se puede considerar un mero lujo. La capacidad de influir en la percepción del consumidor a través de una arquitectura comercial coherente resulta invaluable, dado que consolida la posición de una marca en un mercado repleto de opciones y alternativas. La creación de esta identidad visual sólida, en última instancia, se convierte en un activo estratégico de primera importancia para destacar y mantener una presencia efectiva en el escenario competitivo actual.

Tendencias en la arquitectura comercial

"Crear un buen diseño de este tipo de arquitectura es preocuparse por ofrecerle a un espacio comercial, una personalidad. Este es un elemento que actualmente está siendo muy valorado y que además deja un impacto en quienes visitan el lugar. Algunas tendencias que podemos observar hoy en día son:

- Tiendas de Retail: estas se encuentran inspiradas en las ciudades donde están ubicados los comercios. Sumado a eso, incluyen una buena recepción del diseño sensorial y tecnología para beneficio de los consumidores, son tiendas de compra más ágil y masiva.
- Centros con estilo de vida: se encuentra entre las últimas tendencias de la arquitectura ideal para comercios.
- Son centros de experiencia, grandes o pequeños, que permiten al consumidor disfrutar la compra, hacerlo con calma y tiempo y recrear su vista con espacios novedosos y generalmente que transmitan calma.
- Áreas especiales para jóvenes y niños: es una tendencia que busca dominar el futuro de la arquitectura comercial. Son espacios necesarios tanto en comercios par niños, como en bancos, oficinas, locales, restaurantes etc. Crear espacios donde los padres sientan que ellos están seguros y se divierten mientras se realizan las actividades de una compra o visita.
- Restaurantes y bares: El diseño de espacios para lugares de entretenimiento, requiere un especial cuidado. debe estar diseñado por un especialista en el área e incluir tecnología y seguridad para los clientes. En estos lugares los juegos de luces y textura juegan un papel radical. pueden cambiarle la personalidad a un lugar. Lo más importante: resaltar el objetivo de la marca y el público al cual quiere dirigirse." (KuBiKo, 2021)

LA FRONTERA

De acuerdo a (García Álvarez, 2016) "La frontera es aquello que está al frente del territorio y, al igual que este, debería pensarse como una construcción social, un proceso abierto y contingente, una realidad que no es, sino que está siendo, permanentemente, a través de las prácticas materiales y culturales de la sociedad"

El límite fronterizo crea una discontinuidad espacial, donde de cada lado de la frontera hay distintos grupos de sociedad y culturas, a pesar de esto, el espacio que esta del otro lado es una oportunidad, ya sea para generar riqueza, conflicto, espacios de intercambio y contacto.

"La frontera es, eventualmente, un momento de detención en una trayectoria. Las interacciones sociales de quienes cruzan se establecen, fundamentalmente, con actores de la escala nacional (aduana, migraciones, policía de frontera), mientras que las interacciones con los actores locales de frontera son sólo circunstanciales, por ejemplo, ante la necesidad de aprovisionarse combustible." (García Álvarez, 2016)

Modelos que conectan a la frontera y el comercio

De acuerdo con el artículo de (Benedetti, 2011) llamado "Lugares de frontera y movilidades comerciales en el sur sudamericano. Una aproximación multiescalar", en el que habla acerca de la zona fronteriza y los modelos de comercio de las conurbaciones fronterizas argentino-bolivianas.

1. Consumos fronterizos cotidianos.

Este modelo de movimientos se enfoca en el comercio cotidiano, individual o familiar, por lo que permite el intercambio de mercancías destinadas al consumo doméstico.

2. El comercio multinacional.

Este modelo de comercio de importación/exportación es realizado por empresas camioneras que usan la legislación sobre comercio exterior.

3. El paseo de compras transfronterizo

El modelo de comercio de paseo de compras transfronterizo se refiere a las compras minoristas y mayoristas, utilizando diferentes estrategias, que incluye a pasadores.

4. El comercio hormiga.

Este es un modelo de servicio de un pasero, una persona que se ocupa de pasar bienes a través del límite interestatal, entre sitios próximos claramente establecidos.

5. El comercio multinacional que aprovecha las movilidades fronterizas.

El modelo de comercio multinacional se refiere a cuando las empresas recurren a los paseros para abaratar los costos de exportación.

6. Tráfico ilegal de bienes.

El modelo de tráfico ilegal de bienes abarca las redes de narcotráfico, tráfico de armas, la migración ilegal y el contrabando, entre algunas de las principales situaciones,



Figura 28. Vista panorámica del puente internacional Rumichaca

Fuente: Agencia de periodismo investigativo, Juan Sebastián García

MODELOS DE ESPACIOS DE FRONTERA

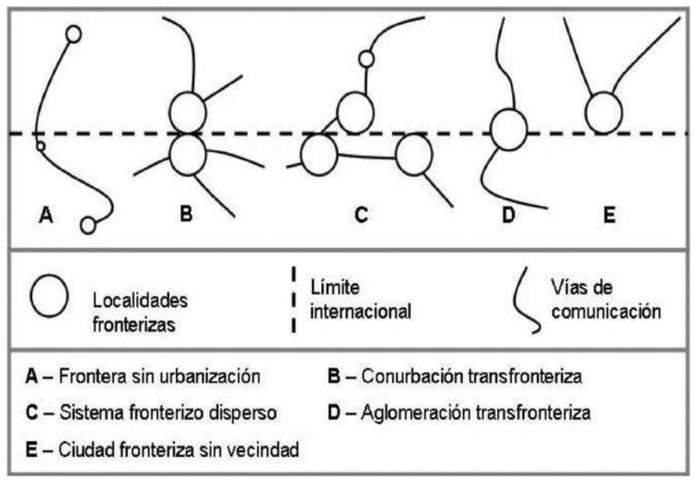


Figura 29. Espacios de frontera. diferentes formas de ocupación

Fuente: (Benedetti, 2011)

De acuerdo con el artículo de (Benedetti, 2011) en el que habla acerca de la zona fronteriza sudamericana y la forma de ocupación de estos espacios.

Frontera sin urbanización: No se encuentra la concentración de urbanizaciones cerca de la frontera.

Conurbación transfronteriza: Este modelo presenta las "ciudades gemelas", entendida como pares de localidades fronterizas cerca de la zona fronteriza o que este aún en proceso de conurbación.

Sistema fronterizo disperso: En este modelo las localidades tienen interacción pero que no están contiguas al límite.

Aglomeración transfronteriza: Se refiere a los grupos de localidades interconectadas, en algunos casos crean una urbanización discontinua a uno y otro lado del límite.

Ciudad fronteriza sin vecindad: En este modelo la ciudad sobre el límite no tiene una localidad vecina.

MODELOS DE FRONTERA Y MOVILIDAD

Según (Benedetti, 2011) "El comercio, lícito e ilícito, es uno de los principales propósitos que incentiva las movilidades vinculadas con la frontera, recreando los diferentes modelos geográficos antes señalados. Los intercambios tienden a concentrarse en los lugares de frontera. Las zonas limítrofes no fronteriza das se vuelven porosas, 9 quedan abiertas a las movilidades sin control, por lo tanto, **ilegalizadas."**

Escala geografía nacional de frontera: Cada lado del espacio fronterizo mantiene relaciones con su centro y con su sistema urbano nacional.

Escala geografías transfronterizas: Es en el modelo transfronterizo donde se despliegan las movilidades hacia/desde el otro lado.

Escala geografías multinacionales: Son las geografías multinacionales que atraviesan el espacio fronterizo.

Escala geografías fronterizas: Las geografías fronterizas se refieren a las movilidades entre localidades emplazadas en los dos o tres países que formaron un determinado espacio fronterizo.

Escala geografías multinacionales y fronterizas: Ocurre con las movilidades que aprovechan los vericuetos existentes entre los sistemas legales de sendos países.

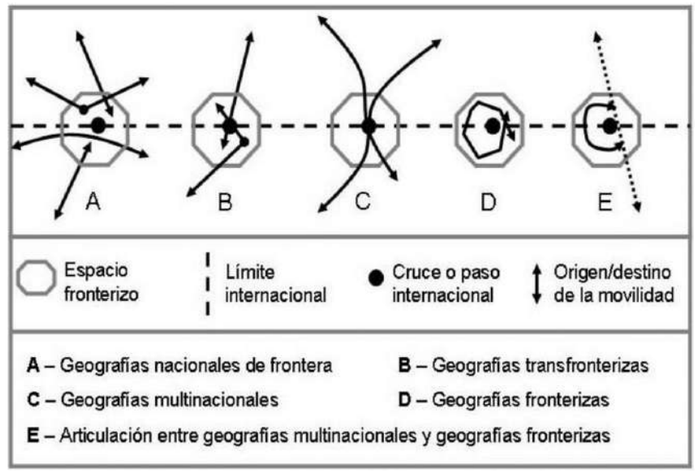


Figura 30. Frontera y movilidad. Diferentes modelos geográficos

Fuente: Benedetti, A. (2011)

La frontera es un concepto que define límites geográficos y políticos, pero también implica restricciones a la movilidad de las personas y bienes entre diferentes áreas. En un mundo cada vez más interconectado, la movilidad se ha convertido en un tema crucial. Las políticas fronterizas, ya sean relacionadas con la inmigración, el comercio internacional o la seguridad, impactan directamente en la capacidad de las personas para desplazarse y acceder a oportunidades. En este contexto, encontrar un equilibrio entre la necesidad de mantener la seguridad y la promoción de la movilidad es un desafío constante para las sociedades modernas. La forma en que se gestionan las fronteras y se aborda la movilidad tiene un profundo impacto en la economía, la cultura y la vida cotidiana de las personas en todo el mundo.

2.2.2. MARCO NORMATIVO

ORDENANZA 3457 - NORMAS DE ARQUITECTURA Y URBANISMO DE QUITO

ESPECIFICACIONES MÍNIMAS DE LAS VÍAS

De acuerdo con la normativa de Quito referente a especificaciones mínimas de vías tenemos la siguiente tabla aplicada en el área de estudio.

El Sistema Vial Urbano se clasifica funcionalmente de la siguiente manera: Vías Expresas, Vías Arteriales Principales, Vías Arteriales Secundarias, Vías colectoras, Vías Locales, Vías Peatonales, Ciclovías; y, Escalinatas.

Art.19. VÍAS ARTERIALES SECUNDARIAS

Sirven de enlace entre vías arteriales principales y vías colectoras. Su función es distribuir el tráfico entre las distintas áreas que conforman la ciudad; por tanto, permiten el acceso directo a zonas residenciales, institucionales, recreativas, productivas o de comercio en general.

Art.20. VÍAS COLECTORAS

Sirven de enlace entre las vías arteriales secundarias y las vías locales, su función es distribuir el tráfico dentro de las distintas áreas urbanas; permiten acceso directo a zonas residenciales, institucionales, de gestión, etc.

Art. 21. VÍAS LOCALES

Conforman el sistema vial urbano menor y se conectan solamente con las vías colectoras. Se ubican generalmente en zonas residenciales.

Tipo de Vías	Nº Carriles Por sentido	Ancho Carril (m.)	Carril Estac. (m.)	Parterre (m.)	Espaldón (m.)	Ancho Aceras (m.)
Arteriales Secundarias	2	3.65	Opcional 2,20/2,40	Opcional 4		4,00
Colectoras	2	3.50-3.65	2 – 2,40	3		2,00 -2,50
Locales	1	2.80-3.50	2 – 2,40	No		2,00 – 3,00

Tabla 6. Especificaciones mínimas de las vías

Fuente: Ordenanza 3457 - Normas de arquitectura y urbanismo de Quito



ORDENANZA 3457

EL CONCEJO METROPOLITANO DE QUITO

Visto el informe No. IC-2003-330 de agosto 12 del 2003 de la Comisión de Planificación y Nomenclatura.

CONSIDERANDO:

Que, el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, aprobó la Ordenanza No. 3445 "Normas de Arquitectura y Urbanismo", publicada en la Edición Especial No. 3 del Registro Oficial del 31 de marzo del 2003.

Que, el 22 de mayo del 2003, el Concejo Metropolitano de Quito dispuso la conformación de una Comisión Técnica integrada por representantes del Colegio de Arquitectos de Pichincha y la Dirección Metropolitana de Territorio y Vivienda para analizar las reformas necesarias a la Ordenanza No. 3445.

Que, como resultado del trabajo de dicha Comisión y de otras propuestas institucionales, es conveniente incorporar algunas reformas a las ya citadas normas,

En ejercicio de sus facultades

EXPIDE :

LA ORDENANZA SUSTITUTIVA A LA ORDENANZA No. 3445 QUE CONTIENE LAS NORMAS DE ARQUITECTURA Y URBANISMO

ARTICULO PRIMERO.- Sustitúyase el contenido de la Ordenanza No. 3445 por el siguiente:

Figura 31. Ordenanza 3457 - Normas De Arquitectura Y Urbanismo De Quito

Fuente: El consejo metropolitano de Quito.

ORDENANZA No. 031-2017 DE ZONIFICACION, USO Y OCUPACION DEL SUELO

GAD MUNICIPAL DE RUMIÑAHUI – CATEGORÍA COMERCIAL

1. Las actividades de Categoría I comprenden actividades de servicio, comercio, trabajo tipo artesanal, con frecuencia de auto empleo familiar; las actividades comparten el predio con vivienda, o se ubican en el predio en forma separada. Cumplirán con las siguientes condiciones;

- Podrán implantarse dentro del uso de suelo Residencial Combinado, Múltiple y Residencial Rural.
- El número de empleados no podrá ser mayor de cinco;
- Los movimientos de carga no rebasaran el uso de vehículos livianos (tipo camioneta);
- Se prohíbe la utilización y almacenamiento de materiales inflamables, explosivos, contaminantes y/o peligrosos para la salud;

USO DE SUELO COMERCIAL

ORDENANZA No. 031-2017 DE ZONIFICACION, USO Y OCUPACION DEL SUELO

GAD MUNICIPAL DE RUMIÑAHUI

Las actividades correspondientes a la Categoría II comprenden actividades de servicio, comercio, de tipo artesanal o la elaboración de productos a pequeña escala. Las actividades se ubican en el predio en forma separada de la vivienda. Cumplirán con las siguientes condiciones:

- Podrán implantarse dentro del uso de suelo Residencial Combinado y Múltiple;
- Deben cumplir con el lote mínimo de 1500 m2;
- Las actividades no serán integradas a la vivienda;
- Para el almacenamiento de materiales inflamables, explosivos, contaminantes y/o peligrosos para la salud se deberá cumplir con la normativa vigente y con el informe favorable del Cuerpo de Bomberos,
- Los parqueaderos y movimiento de carga estarán integrados dentro del predio.

NORMA TECNICA A.070 "COMERCIO" DEL REGLAMENTO NACIONAL DE EDIFICACIONES

ART. 17.2° ESTACIONAMIENTOS

El 30% de edificaciones comerciales cumple con la normativa, mientras que el 70% en su mayoría siendo estos locales independientes no cuenta con los puestos de estacionamiento suficiente para cumplir con la normativa.

NORMATIVA DE TULCÁN

Art 95. Uso Comercial y de Servicios. –Este articulo menciona los fines para lo que está destinado el uso de suelo de comercio es decir de compra y venta de artículos o de bienes de servicios, el equipamiento está clasificada en el apartado N° 4 como comercio ciudad, como Centro Comercial o CM4 debido a su área útil. (Alcaldía de Tulcán , 2019)

Art 489. Salidas de Escape o Emergencia. – Por la magnitud del equipamiento se menciona que:

- Las vías de evacuación deben de tener materiales que resistan las altas temperaturas
- La medida máxima del recorrido interno debe ser máximo de 25 m, o bien que sean realizados en tramos de esta medida, dicha medida será tomada en cuenta desde el punto más alejado de la planta hasta la puerta de evacuación.
- Todos los recorridos deben estar debidamente señalizados y alumbrados.
- En caso de que existan escaleras en la salida de emergencia no deberán tener menos de 3 contrahuellas, y sus rampas no deben de tener pendientes mayores al 10%, no pueden tener gradas caracol, de madera.
- Cada planta debe de tener dos salidas amplias, separas y con protección de llamas y humo

Art. 572 Dimensiones de puertas: Deben de tener una altura mínima de 2.10 en alto y su ancho de 1.20m, en el caso de los baños puede tener un ancho de entre 0.80 a los 0.90m

Art. 579 Servicios sanitarios en comercios, como menciona (Alcaldía de Tulcán , 2019):

- Un medio baño de uso público por cada 50 m2 de área útil total comercial o mínimo un medio
- baño en locales menores a 50 m2.
- Un medio baño para hombres y uno para mujeres por cada 10 locales menores a 50 m2., en
- un mismo centro comercial.
- Toda batería sanitaria debe tener un baño para personas con discapacidad y movilidad
- reducida, según lo especificado en esta normativa.

Art. 582 Estacionamientos en Comercios: Se debe de tener estacionamientos 1 cada 20 m2 de AU como se menciona en (Alcaldía de Tulcán , 2019)

2.3. ANÁLISIS DE REFERENTE DEL PROYECTO DE DISEÑO

2.3.1. REFERENTE ARQUITECTÓNICO

REFERENTE 1: Centro Comercial Shanghai Greenland Center

DATOS GENERALES DEL PROYECTO	
Arquitecto(s)	Nikken Sekkei
Ubicación	Xuhui Qu, China
Área del proyecto	30400m2
Año de construcción	2017

Tabla 7: Datos informativos del centro comercial Shanghai Greenland Center

Fuente: Arch Dayli

Análisis conceptual

La actividad que está enfocada el proyecto es sobre la interacción de los espacios, el uso del suelo y la conectividad. La propuesta nace desde el concepto del nuevo uso de suelos, enfocado en la interacción de los espacios con usos diferentes, dados desde un espacio de interacción y conectividad para el usuario y el trazado de la ciudad; la cual, materializa sus ideales a través del beneficio de las características de una cohesión social dentro del sector, conformando espacios activos y de comercialización, a través de una arquitectura innovadora para el espacio arquitectónico presente. (González M. F., 2021)

Análisis social

El edificio está diseñado para fomentar el comercio y espacios de interacción social, apoyar a los comerciantes informales presentes dentro de esta plaza y renovar el sitio a través de una interacción arquitectónica de gran impacto, al direccionar un uso de suelos más conformado dentro de la zona se lo puede rehabilitar mediante la propuesta ejecutada en este proyecto al ser un espacio público y utilizado para cierto tipo de comercialización se puede intervenir con la propuesta del centro comercial Shanghái para impartir espacios en abandono a centros de cohesión social de las grandes ciudades.



Figura 32. Centro comercial Shanghai Greenland Center Fuente: Arch Dayli

Análisis tecnológico

El equipamiento se localiza en uno de los centros más poblados y conflictivos de la ciudad, la misma que está inundada de edificios con usos mixtos no definidos y con espacios pequeños en abandono para generar centros de comercio informal no sectorizado. El diseño de cubiertas verdes y accesibles para espacios de interacción permiten conformar a este proyecto como una arquitectura integral y tecnológica adaptándose a los nuevos estilos dentro de la arquitectura y buscando implementar soluciones eco amigables para el funcionamiento del mismo.

Análisis arquitectónico

Se plantea una seria de bloques arquitectónicos irregulares dentro de la plaza los mismo que se vincularán por corredores y servirán para sectorizar los espacios de comercialización dependiendo de los productos o necesidades del usuario, el proyecto consta de dos plantas en el subsuelo para el parqueadero, la primera planta es de supermercados, la segunda se clasifica en artículos personales y del hogar, la tercer en accesorios e belleza y tecnología, la cuarta en restaurantes y quinta áreas de entretenimiento. Las circulaciones de los espacios están dadas por correctores urbanos que conectan al proyecto con el resto de la ciudad y con circulaciones verticales como escaleras eléctricas, ascensores y rampas. Los accesos al proyecto se dan desde los principales y secundarios; los accesos principales son aquellos que se conectan directamente desde las calles que rodean al proyecto hacia los corredores y los bloques del proyecto, mientras que los secundarios con los ingresos dados desde cada bloque y que direccionan a cada una de las áreas del proyecto.

La forma irregular del proyecto, sus alturas y conectividad hacen un equipamiento invocador el mismo que genera un arquitectura orgánica por la forma dentro del diseño y eco amigable al generar el usos de una fachada verde dentro del mismo, la interacción de los espacios constructivos y la integración de nuevos dentro de los mismos permiten generar espacios innovadores y con alcances de diseño muchos más agradable dentro de una ciudad con gran impacto dentro de la arquitectura en altura, olvidándose de la forma, ritmo y jerarquía de la arquitectura horizontal y de uso recreacional.

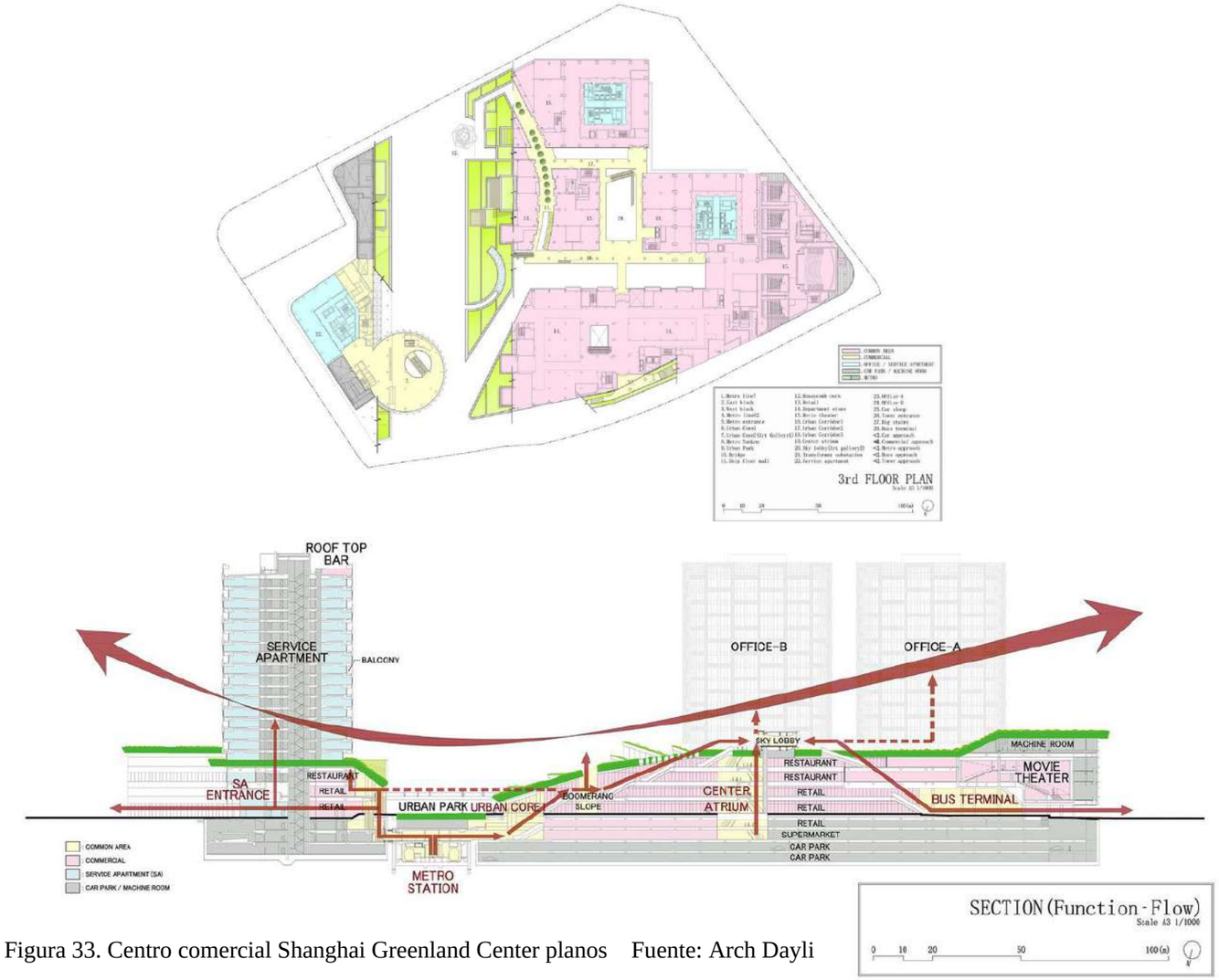


Figura 33. Centro comercial Shanghai Greenland Center planos Fuente: Arch Dayli

Análisis del entorno

El proyecto se desarrolla en una ciudad de gran impacto poblacional, el mismo que produce un crecimiento desordenado y apresurado de la construcción, dando lugar a espacios residuales en donde los usuarios se apoderan y conforman un uso de suelo diferente al que los rodea; este problema se generó dentro del ahora mencionado centro comercial Shanghai Greenland Center, que se adaptó a un espacio residual en plano centro y genero una cohesión social con los corredores ya determinados en una ruta marcada en la ciudad, dando lugar a un espacio de permanencia para los usuarios regularles y aquellos que buscan conocer la misma.

El proyecto rompe con un lienzo de arquitectura en altura al generar una pausa con el proyecto de un área verde edificada y horizontal, vinculada por corredores, pasillo, terrazas y parques, generando 4 fachadas diferentes pero relacionadas con el proyecto en común.

Análisis parámetros de diseño

El proyecto busca conceptualizarse desde la forma de diseño del entorno natural antes presente en la ciudad, hasta la implementación de un uso de suelos ya generalizado de manera sectorial; estos parámetros incluyeron dentro de las decisiones de diseño al ser una ente desordenado y de modificación se propuso generar de manera dispersa los bloques relacionándose por una pendiente según la altura de los diferentes bloques, cubiertas verdes y formas irregulares entrelazando una circulación cruzada por corredores.

La forma predominante del centro comercial está dada por los limitantes que los rodea los edificios o corredores y adopta marcar

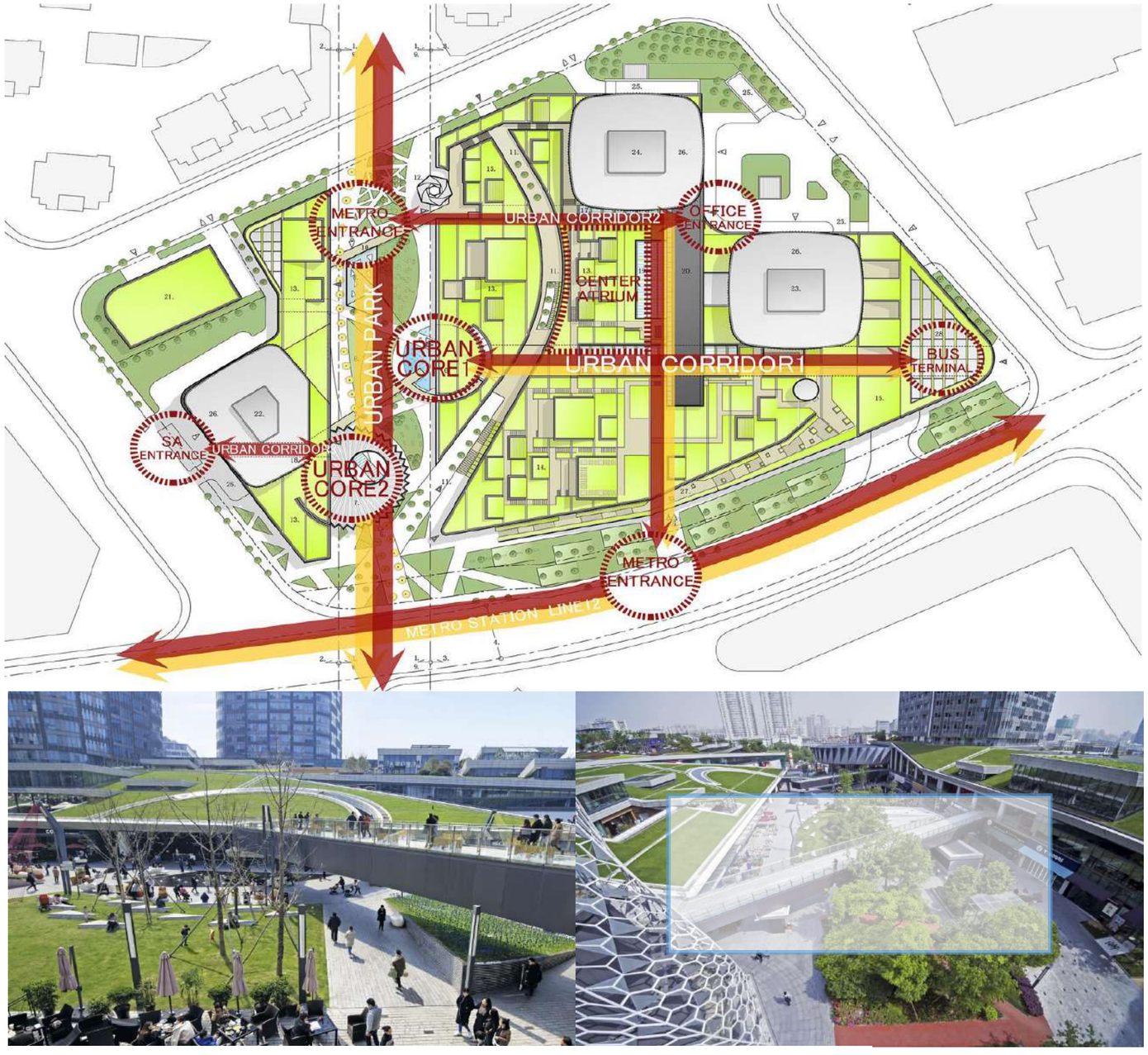


Figura 34. Diagrama Centro comercial Shanghai Greenland Center Fuente: Arch Dayli

ciertos espacios con figuras definidas como circulación de forma rectangular e ingreso o espacios circulares.

Análisis de sostenibilidad

El proyecto presenta unas iniciativas sostenibles que incluyen ciertos parámetros naturales como: la iluminación en gran escala durante el día, potencializada por los estantes de luz y la orientación del edificio para reducir las cargas de energía, mientras que en los entornos abiertos como las locales comerciales o corredores se busca mejorar la iluminación natural y el aprovechamiento de sus visuales, la misma que está acompañada de una ventilación eficaz y el uso de espacios abierto y naturales dentro de la construcción. En el proyecto se designa parámetros ecológicos como el de las cubiertas verdes; el mismo que funciona como un órgano natural para la ciudad y cambiar el entorno edificado que los rodea, el implementar espacios naturales en áreas contaminantes a gran escala por el automóvil permiten ayudar al medio ambiente.El uso adecuado de elementos sostenibles como una iluminación dada por la recolección de energía eléctrica por paneles de vidrios o iluminaria con recolección de energía en panel facilitan el ahorro en el consumo energético.

Materialidad

El equipamiento destaca por mantener dentro de 94% de las cubiertas de su equipamiento un recubrimiento vegetal el mismo que destaca por el diseño en color y textura otorgado a cada uno de los espacios, se implementa el hormigón visto para la circulación y el acero galvanizado de bajo impacto, en el cual un porcentaje de este material es reutilizado de las obras artísticas antes montadas en el sector, la madera y el vidrio son otros materiales que destacan dentro del proyecto.

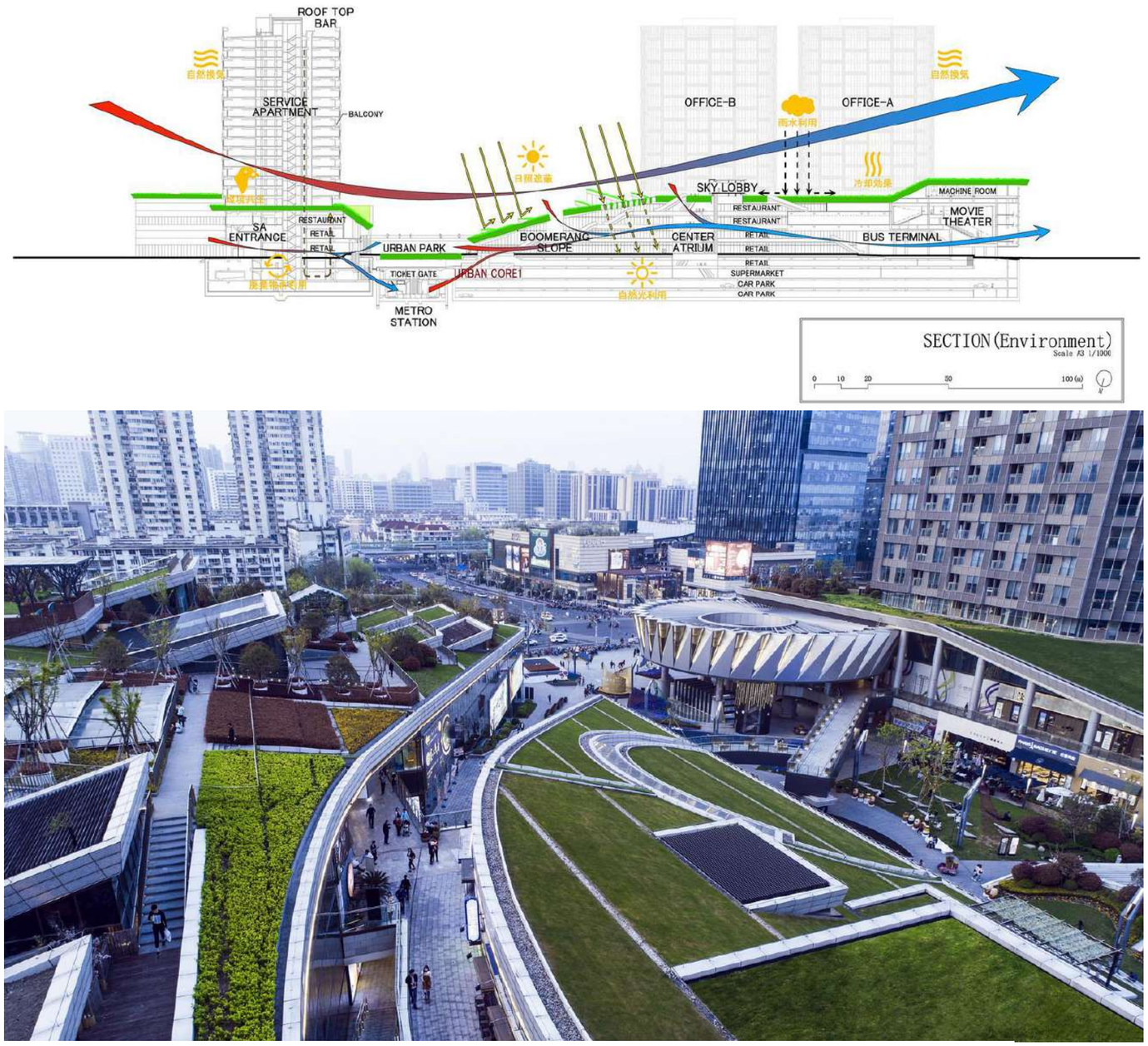


Figura 35. Centro comercial Shanghai Greenland Center sección y render exterior Fuente: Arch Dayli

2.3.2. REFERENTE CONCEPTUAL

REFERENTE 2: La reestructuración urbana del litoral

DATOS GENERALES DEL PROYECTO	
Arquitecto(s)	DAT Pangea
Ubicación	Andalucía, España
Área del proyecto	200000000.0 m2
Año de construcción	2013

Tabla 8: Datos informativos de la reestructuración urbana del litoral

Fuente: Arch Dayli

Análisis conceptual

El proyecto nace con el objetivo de realizar una arquitectura que ofrece una propuesta de diseño como resultado del medio en el que se sitúa (definido como) arquitectura social y política, y que según los autores lo originan como verdadera sostenibilidad dando sentido al concepto del proyecto y las cualidades que este presentan con el entorno que los rodea.

El centro de comercialización nace desde una rehabilitación urbana del sector donde se ubica el proyecto, en el cual se presenta el rediseño del trazado del sector litoral y los corredores urbanos que se conectan al proyecto. Estos lineamientos generan un cambio estratégico en la imagen urbana de la ciudad y zonas periféricas de los mismos.

Análisis social

La estrategia propone que los tres tipos de territorios, y con ellos los tres tipos de usuarios asociados a ellos, el jornalero, el residente, el turista, actualmente zonificados, se potencien a partir de cada uno de ellos y combinarlos entre sí, hacer que convivan y se miren entre ellos para aprender los unos de los otros. Una negociación que permita la regulación y control en base de la educación libre y de la experiencia.; introduciendo una estrategia de líneas programáticas.

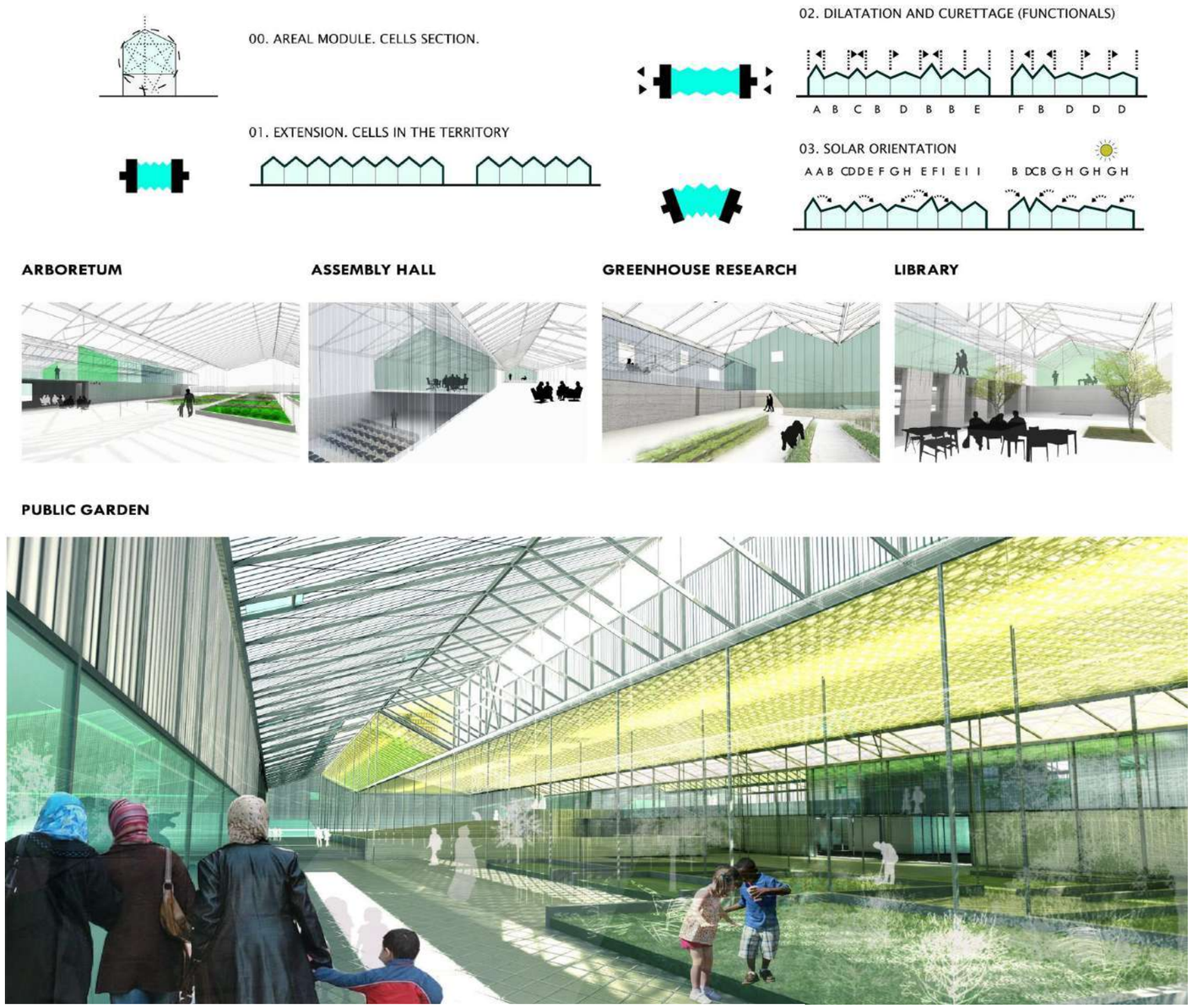


Figura 36. La reestructuración urbana del litoral Fuente: Arch Dayli

Análisis de sostenibilidad

Desde el punto de vista del tejido natural del turista, los espacios naturales protegidos se extienden buscando una restauración ecológica, es decir, el proceso de alteración intencional de un hábitat para establecer un ecosistema definido, natural e histórico local. Esto se refuerza por los invernaderos a los lados que sirven de viveros, centros de recuperación de fauna y flora, para un aumento del nivel de los acuíferos. (Valencia, 2014)

Los tejidos agro-industriales, los jornaleros, logran una mayor calidad de los productos por las mejoras en los suelos, un consecuente mayor control anti plagas, nuevas infraestructuras, seguridad, salud y una mejora de las condiciones laborales.

Los núcleos residenciales- los habitantes- obtienen así una mejor calidad ambiental al estar en contacto directo con su entorno natural y un progreso económico procedente de la producción y del sector.

Análisis arquitectónico

Son una serie de elementos arquitectónicos restaurados y alineados en busca de un espacio arquitectónico predominante mediante la recuperación de partes vernáculas como cubiertas, materiales madera, y hormigón. Estos elementos se ubican en un cordón de reconstrucción fomentado en función de la agricultura son 25 módulos rectangulares, con un diseño de dos piso, orientados en un rito y conectividad de espacio, mediante cada módulo, ritmo entra la ubicación y la posición de cada uno, para fomentar una jerarquía en los dos primero volúmenes que a pesar de tener las mismas cualidades de diseño predominan por su extensión y altura misma; los cuales, destacan también dentro del área específica que se desarrolló en ellos.

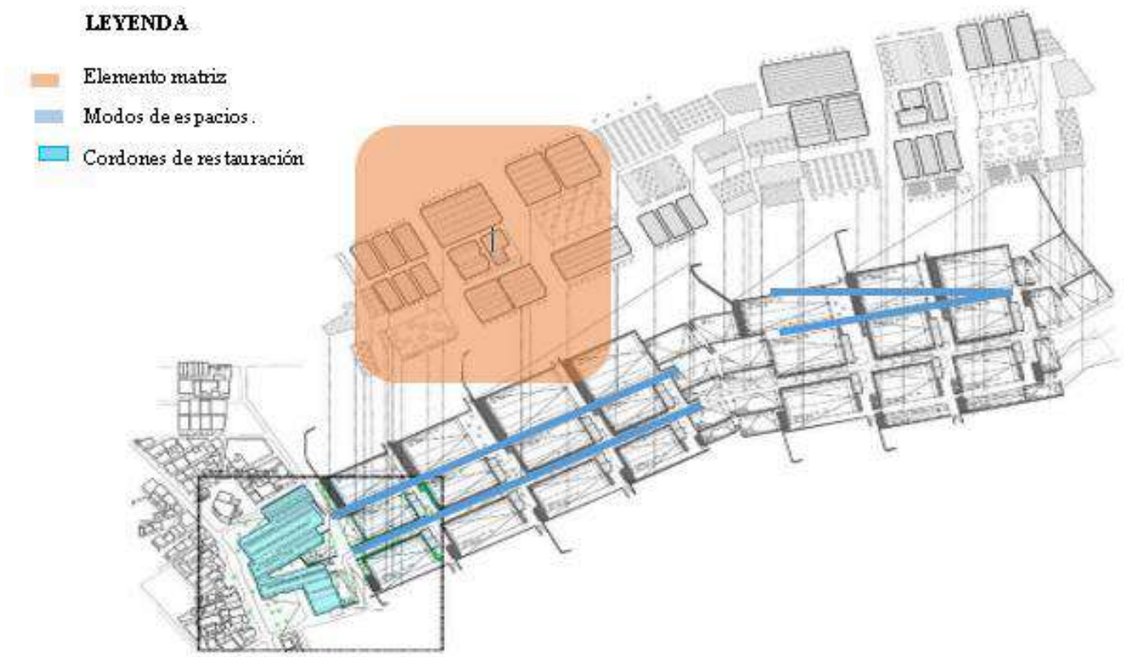




Figura 37. La reestructuración urbana del litoral – diagrama de distribución y secciones Fuente: Arch Dayli

REFERENTE 3: Centro comercial y plaza pública ACAECE

DATOS GENERALES DEL PROYECTO	
Arquitecto(s)	BLT Arquitectos
Ubicación	Córdoba, Argentina
Área del proyecto	20000 m2
Año de construcción	2017

Tabla 9: Datos informativos Centro comercial y plaza pública ACAECE

Fuente: Arch Dayli

Análisis conceptual

En la búsqueda de un referente capaz de generalizar una cohesión social y conectividad de los espacios en zonas fronterizas, nace el centro comercial ACAECE, el mismo que busca involucrar los espacios fronterizos de las zonas de distintos distritos para vincular sus territorios a través de espacios de comercialización y recreación. El proyecto estaba relacionado en la recuperación de espacios y la vinculación de áreas en deterioro. (Ott, 2019)

Es de esta manera se diseña en base a elementos diferente conectados por un espacio en común en este caso la plaza central.

Análisis urbano

Este pequeño centro comercial está ubicado en medio de un área suburbana de la ciudad de Córdoba. Córdoba, como la mayoría de las ciudades argentinas, está sufriendo un proceso de dispersión y crecimiento en forma de suburbios de baja densidad, modelos urbanos importados, sin identidad ni calidad urbana. En este entorno urbano discontinuo y anónimo, formado por infinitas viviendas individuales y edificios asilados, consideramos necesario construir no solo un lugar para satisfacer las necesidades de compra del sector, sino también un lugar de encuentro significativo que se convierta en un punto de referencia para el sector, dotándolo de urbanidad y de cualidades propias de la ciudad tradicional. (Ott, 2019)

Emplazamiento en la zona rural a su vez accesible a la comunidad, con cercanía a la ciudad, aproximadamente 5 minutos de distancia en vehículo. (Ott, 2019)

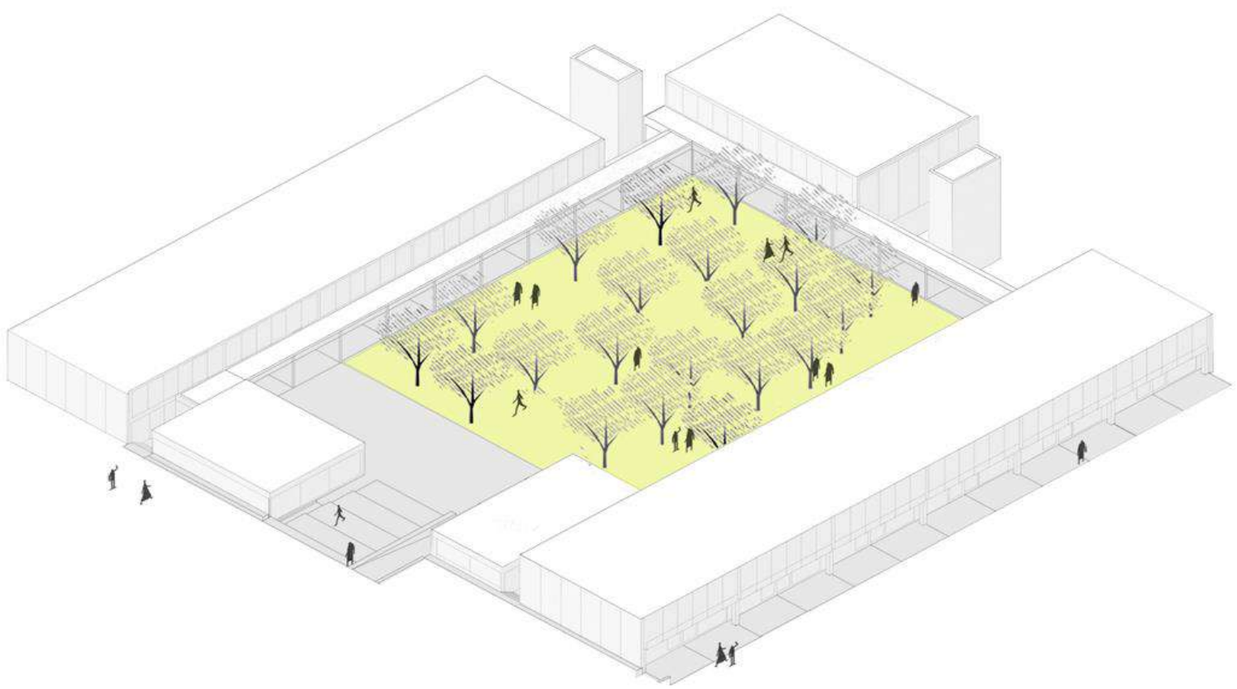




Figura 38. Centro comercial y plaza pública ACAECE Fuente: Arch Dayli

El proyecto se ha dispuesto en el terreno de forma tal que, se integra al medio en el que circunscribe, se mimetiza con el paisaje con la utilización de los techos como áreas verdes que brindan confort al interior. (Ott, 2019)

En el proyecto se propone una implementación de las carreteras y/o vías aledañas al lote del terreno. Este edificio pretende no solamente satisfacer los estrictos requerimientos comerciales del comitente, sino también aportar un nuevo espacio urbano al sector. (Ott, 2019)

Análisis social

El edificio no debía ser un objeto icónico, sino más bien un telón de fondo neutro de un espacio público que permita múltiples actividades y funcione como lugar de encuentro.

La relación de los espacios y la materialidad del equipamiento generan áreas de interés para los usuarios, dan vida a los diferentes límites territoriales.

Construir un espacio urbano significativo en medio de un suburbio anónimo es posible, y la respuesta no es nueva: Se trata de recuperar y resignificar las cualidades urbanas de nuestra ciudad tradicional, en este caso la plaza, para poder desde la arquitectura, contribuir a un sector de la ciudad que carece de urbanidad (Ott, 2019)

Análisis arquitectónico

El corazón del proyecto es la plaza, y los edificios que la rodean solamente un contenedor que define el vacío. La plaza está delimitada por tres naves independientes unidas entre sí por una recova más baja que sirve para reducir la percepción de la escala del conjunto desde el interior de la plaza. Una rigurosa modulación permitió vincular las grandes luces de las tres naves prefabricadas y las luces más pequeñas de la recova metálica. La flexibilidad fue uno de los principales requisitos, que paradójicamente, se resolvió a través de esta rigurosa modulación que controla la totalidad del conjunto. (Ott, 2019)

Materialidad

El proyecto implementa una serie de materiales propios des centro histórico de la ciudad, con el objetivo de materializar estos espacios con una arquitectura vigente en los grandes centros del país, la implementación del ladrillo visto, la madera y estructura metálica crear un equipamiento innovadores y con bajo costo constructivo al implementar muros pre fabricados. (Ott, 2019)



Figura 39. Centro comercial y plaza pública ACAECE Fuente: Arch Dayli

REFERENTE 4: Centro comercial PICHINCHA

DATOS GENERALES DEL PROYECTO	
Arquitecto(s)	Boris Albornoz
Ubicación	Quito, Pichincha
Área del proyecto	10000 m2
Año de construcción	2019

Tabla 10. Datos informativos Centro comercial PICHINCHA

Fuente: Arch Dayli

Análisis arquitectónico

El proyecto parte de cinco edificaciones conectadas con puentes en planta alta que abren sus al exterior y especialmente hacia las montañas que hacen de telón de fondo. El proyecto ha optado por proponer varios elementos para darle mayor ligereza al conjunto arquitectónico, que se adapte con el entorno y el paisaje circundante. Es un conjunto arquitectónico que se abre hacia el exterior participa de las dinámicas del sector, es permeable recibe a los ciudadanos. La creación de varias plazas le hace que sea un aporte urbano significativo y de diversidad de motivos.

Se propone una pileta de agua al interior del conjunto arquitectónico con la finalidad de incluir el sonido y del agua, así como su atmosfera en movimiento que es un atractivo para los visitantes, esta pileta se localiza en la plaza central. Y utiliza una cascada de luces para generar un espacio de recreación para los visitantes. (Albornoz, 2020)

Las plazas tanto de acceso principal como la plaza central y en especial la plaza posterior sirven para conectarse con las montañas como telón de fondos y permite que esta plaza se conecte con el exterior y sea utilizada para eventos y exposiciones artísticas como escultura urbana. (Albornoz, 2020)

Análisis arquitectónico

Este proyecto da importancia primordial al espacio abierto, de recorrido para que las personas disfruten del recorrido de las vistas de los comercios y servicios que brinda este centro comercial, y además permite encontrar espacios agradables para el descanso de los usuarios. Mezcla la importancia del recorrido para visualizar los comercios y el descanso placentero de las personas, incentivan la ocupación cotidiana y de larga duración en este centro comercial. (Albornoz, 2020)

Este proyecto propone que las personas puedan resolver sus necesidades diarias de manera integral y que disfruten de su estancia en este centro comercial, que mezcla espacios abiertos hacia el exterior y espacios cerrados para hacer sus actividades cotidianas. (Albornoz, 2020)



Figura 40. Centro comercial PICHINCHA Fuente: Arch Dayli

2.4. COMERCIANTE DE LA CIUDAD DE TULCÁN

Al tener en cuenta que el enfoque del trabajo de investigación se enmarca en el comercio de la ciudad de Tulcán, buscando dar una solución al desequilibrio comercial y productivo entre las ciudades de Tulcán e Ipiales, y potenciar el desarrollo económico de la ciudad. Los comerciantes de la ciudad de Tulcán se han visto perjudicados por la inactividad del comercio ocasionada por las medidas de restricción durante la pandemia COVID-19, según Bayardo Martínez, un directivo de la Cámara de Comercio de la ciudad de Tucán, durante los últimos meses del año 2020 e inicios del año 2021, al término de las restricciones de confinamiento, los ciudadanos de la ciudad de Tulcán comenzaron a consumir productos nacionales en los mercados y locales de Tulcán.



Figura 41. Centro comercial popular Fuente: La hora

Dentro de los principales productos que adquirían estaban los de canasta básica, la vestimenta, calzado y artesanías. A pesar de esto, durante inicios del año 2021, según las disposiciones del COE Cantonal se continuó realizando la suspensión de actividades comerciales, para cumplir con el protocolo de seguridad. Como fue el caso de los comerciantes que laboran en el Centro Comercial Popular, dedicado a la venta de productos de vestimenta y calzado, dadas las disposiciones del COE cantonal aplicando el semáforo rojo al sector textil de la ciudad de Tulcán, los locales tuvieron que cerrarse dejando a muchos comerciantes sin poder realizar su trabajo con normalidad.



Figura 42. Centro comercial popular plataforma dos

Fuente: Blog EFT

Por otra parte, tomando en cuenta que también se aplicó como medida de restricción el cierre de la frontera, el puente internacional Rumichaca, que han impedido el libre comercio entre las ciudades de Tulcán e Ipiales, ha afectado a los comerciantes de la ciudad de manera distinta. De acuerdo con las encuestas realizadas, los negocios dedicados a la venta al por menor han sido los principales afectados, ya que dentro de sus principales clientes se encontraban los ciudadanos colombianos, por lo que han disminuido la venta de sus productos en cuanto a la vestimenta y el calzado.



Figura 43. Mercado San Miguel

Fuente: Blog EFT

Por otra parte, con el aumento de compra local, los comerciantes dedicados a las ventas al por menor han sido beneficiados, ya que, al no poder trasladarse a la ciudad de Ipiales, las personas han tenido que realizar sus compras dentro de la ciudad de Tulcán.

2.4.1. USUARIOS BENEFICIADOS



Figura 44. Usuarios beneficiados

Fuente: Elaboración propia

Comerciantes y Empresarios

La apertura del centro comercial en una ciudad representa una oportunidad significativa para los dueños de tiendas y negocios que se establecen en el complejo. Esto se debe a que los centros comerciales atraen a una audiencia diversa y constante de clientes. Los empresarios pueden aprovechar este flujo constante para aumentar sus ventas y ganancias. Además, al estar ubicados en un centro comercial, tienen la ventaja de una mayor visibilidad, ya que los clientes visitan específicamente el lugar con la intención de comprar y explorar. Esto puede ser especialmente beneficioso para empresas emergentes o pequeñas, ya que les brinda una plataforma para competir con éxito en el mercado al ofrecer sus productos o servicios a una audiencia más amplia.

Empleados

La creación de empleo es uno de los beneficios más tangibles de la apertura de un centro comercial en una comunidad. Los centros comerciales generan una gran cantidad de puestos de trabajo en una variedad de áreas. Esto incluye oportunidades en ventas minoristas, atención al cliente, seguridad, mantenimiento, administración y más. Estos empleos no solo benefician a los residentes locales al proporcionarles oportunidades de empleo, sino que también contribuyen al crecimiento económico de la región al aumentar el ingreso disponible para las personas y, a su vez, estimular el gasto local. Los empleados también pueden adquirir valiosas habilidades y experiencia que pueden ser aplicables en otros lugares de sus carreras.

Impacto en la Comunidad Local

La creación de empleo y la prosperidad económica asociada a la apertura de un centro comercial tienen un efecto dominó en la comunidad local. A medida que los residentes encuentran empleo en el centro comercial, el nivel de desempleo puede disminuir y la calidad de vida de la comunidad puede mejorar. Además, los impuestos generados por el centro comercial pueden contribuir a financiar servicios públicos locales, como educación y servicios de salud. La presencia de un centro comercial también puede revitalizar áreas urbanas que antes estaban en declive, lo que podría atraer aún más inversión y desarrollo a la comunidad en su conjunto.



Figura 45. Feria de ropa del Mercado San Miguel

Fuente: El telégrafo



Figura 46. Locales del centro comercial popular

Fuente: El telégrafo

2.5. SÍNTESIS DEL CAPÍTULO

En primer lugar, es necesario tomar en cuenta los antecedentes teóricos que afectan al comercio fronterizo entre las ciudades de Tulcán e Ipiales. A partir de la información obtenida del censo (INEC, 2010) podemos partir del contexto de la ciudad de Tulcán destacando en ese año 3.502 establecimientos comerciales en funcionamiento y con una aproximación de 12.079 personas empleadas. De los locales comerciales presentes en la ciudad un 23% de ellos están enfocados a la venta de prendas de vestir.

De acuerdo al PDOT (GAD Municipal Tulcán, 2019) “en agosto de año 2015, el cantón Tulcán fue declarado por el gobierno de ese entonces como zona de depresión económica, a causa del proceso devaluatorio sistemático de Colombia, lo cual hizo que los productos ecuatorianos sean cada vez menos competitivos en su costo, haciéndolos más altos en el país.” Por este motivo y según los datos del (SRI, 2018) con respecto a la apertura y cierre de locales comerciales, se hace notoria la alta cifra de la suspensión de locales comerciales, alcanzando su máxima cifra en el año 2013 con el cierre de 414 locales. Por lo que como una consecuencia de estos acontecimientos y según los perfiles económicos de Tulcán e Ipiales desde el año 2015 -2018 se puede apreciar un desequilibrio económico en la comparación de negocios presentes en las ciudades y personas empleadas, siendo estas 5.508 hasta el año 2018 en la ciudad de Tulcán y 18.387 en la ciudad de Ipiales.

Marco conceptual

Con respecto a los conceptos a estudiar se menciona la definición del comercio, que es un proceso fundamental que impulsa la economía al facilitar el intercambio de bienes y servicios entre individuos y empresas. Este fenómeno se origina a partir de la división del trabajo y puede dividirse en comercio al por menor y al por mayor, desempeñando un papel esencial en la satisfacción de las necesidades de los consumidores y la generación de utilidades económicas. Por otro lado, la arquitectura comercial desempeña un papel crucial en la creación de una experiencia única para los consumidores y en la identidad de marca. Elementos como la elección de materiales, colores, iluminación, diseño de espacios y distribución interior son esenciales para atraer a los consumidores y comunicarse eficazmente con el público objetivo.

Resumen de referentes

Con el fin de resumir de mejor manera lo representativo de los respectivos referentes se realizo un cuadro, donde se resalta la forma en la que cada edificación esta diseñada y la forma en la que cada una se integra con su entorno.

CENTRO COMERCIAL SHANGHAI GREENLAND CENTER



DATOS GENERALES DEL PROYECTO	
Arquitecto(s)	Nikken Sekkei
Ubicación	Xuhui Qu, China
Área del proyecto	30400m2
Año de construcción	2017

El proyecto del se centra en la interacción de espacios, el uso del suelo y la conectividad. Busca redefinir el entorno urbano a través de la integración de diferentes funciones, creando espacios activos y comerciales mediante una arquitectura innovadora. La propuesta también aborda la rehabilitación de espacios abandonados, convirtiéndolos en centros de cohesión social en las grandes ciudades. La materialidad destaca por el uso de recubrimiento vegetal en el 94% de las cubiertas, hormigón visto, acero galvanizado de bajo impacto, madera y vidrio, este último reutilizado de obras artísticas previas en el área.

CENTRO COMERCIAL Y PLAZA PÚBLICA ACAECE



DATOS GENERALES DEL PROYECTO	
Arquitecto(s)	BLT Arquitectos
Ubicación	Córdoba, Argentina
Área del proyecto	20000 m2
Año de construcción	2017

El centro comercial busca generar cohesión social y conectividad en zonas fronterizas, vinculando territorios de distintos distritos a través de espacios de comercialización y recreación. Ubicado en una zona suburbana de Córdoba, Argentina, el proyecto se integra al entorno con techos verdes que proporcionan confort interior. El diseño destaca la importancia de la plaza como corazón del proyecto, rodeada por tres naves independientes unidas por una recova que reduce la percepción de escala. La rigurosa modulación garantiza flexibilidad y control en el conjunto arquitectónico.

CENTRO COMERCIAL PICHINCHA



DATOS GENERALES DEL PROYECTO	
Arquitecto(s)	Boris Albornoz
Ubicación	Quito, Pichincha
Área del proyecto	10000 m2
Año de construcción	2019

El Centro Comercial Pichincha destaca por su enfoque arquitectónico que privilegia la conexión con el entorno montañoso. Con cinco edificaciones interconectadas y plazas abiertas, el proyecto busca integrarse al paisaje. Se enfatiza la importancia del espacio abierto para el disfrute visual de comercios, mientras se promueve el descanso. La combinación de áreas exteriores e interiores busca atender integralmente las necesidades diarias de los visitantes, fomentando una ocupación prolongada.

Figura 47. Resumen de referentes

Fuente: Elaboración propia

- El capítulo III contiene el enfoque de la metodología de investigación aplicada.

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. DEFINICIÓN DEL ENFOQUE Y TIPO DE ANÁLISIS

El enfoque de la investigación se envuelve en el desarrollo del comercio y la problemática encontrada respecto a la comercialización de la ciudad de Tulcán, inicialmente se realizó una recopilación de datos estadísticos para establecer sus antecedentes. Con respecto a la aplicación de la metodología, que es de tipo cuantitativa, este modelo busca llevar a cabo encuestas de mercado para determinar distintos aspectos en el contexto como la funcionalidad, seguridad en el contexto y principales limitaciones.

En primer lugar, como metodología aplicada se realizó un mapeo general de las principales grandes edificaciones comerciales y su localización en la ciudad de Tulcán. En total se localizaron siete edificaciones comerciales entre las cuales están: el centro comercial multiplaza, el mercado del sur, el mercado San Miguel, el mercado central, el centro comercial popular, el supermercado municipal Cepia y la Super despensa Aki. Se clasificaron los tipos de edificaciones comerciales según el diagrama realizado por (Chumioque, 2018) en "Impacto de la arquitectura comercial en el desarrollo socioeconómico de Chimbote a partir del estudio de las galerías comerciales Espinar y Bahía Plaza Center", tesis realizada en el año 2018. Este diagrama de clasificación está basado en la Norma A.070 Comercio del RNE. Donde se clasifican a las edificaciones comerciales en locales comerciales individuales o agrupados.

Por otra parte, para complementar la investigación se aplicó el marco normativo comparándolo en el área de estudio, donde en primer lugar en la normativa de Ordenanza No. 031-2017 De Zonificación, Uso Y Ocupación Del Suelo - Gad Municipal De Rumiñahui aplicados en cuanto al uso del suelo comercial, donde se realizó un estudio por áreas según la categoría de edificaciones comerciales siendo estas la categoría I y II, la Categoría I comprenden actividades de comercio, con frecuencia de auto empleo familiar; las actividades comparten el predio con la vivienda y la categoría II comprenden actividades de comercio o la elaboración de productos a pequeña escala.

También, se revisaron las especificaciones de las vías en este caso se aplicó la Ordenanza 3457 - Normas De Arquitectura Y Urbanismo De Quito en el que se determina el cumplimiento en cuanto a los tipos de vías, las medidas de sus carriles, espacios de estacionamiento y aceras.

A continuación, se realiza un análisis de las edificaciones comerciales basado en la metodología de (Paek, 2008) propuesta en su investigación "Korean Commercial Architecture: An Alternative Narrative of Modern Architecture", en la cual define los elementos de análisis en distintas dimensiones. Estas dimensiones son física, social y comportamiento; en el análisis físico se refiere a la forma del edificio, características del terreno y se define su sistema de calles. Por otra parte, la dimensión social se refiere a las condiciones que tienen este tipo de edificaciones, como la propiedad del terreno, la imagen que presenta al consumidor y su vocación de acuerdo al producto que comercializa. Para terminar la dimensión de comportamiento se refiere al modo de percepción del edifico y su tipología arquitectónica. Con este análisis se definen su impacto en el sector en el que se implantan.



Figura 48. Exterior Mercado San Miguel

Fuente: Elaboración Propia

Se realizó la aplicación de un modelo de encuesta, de elaboración propia, este modelo busca observar la presentación externa e interna de los locales comerciales de la Ciudad de Tulcán y la afluencia de personas a los mismos, el modelo presentado está dirigido a los comerciantes de Tulcán.



Figura 49. Exterior Centro comercial popular

Fuente: Elaboración Propia

3.2. JUSTIFICACIÓN DEL MÉTODO A USAR

La metodología de investigación es cuantitativa porque enfoca en la recopilación de información y procesamiento de datos estadísticos respecto a la situación económica y comercial de la ciudad de Tulcán. La recopilación de la información en cuanto a los antecedentes es necesaria porque de esta manera podemos conocer el desarrollo del comercio, en este caso desde el año 2010 según la información compartida por el (INEC, 2010) en el censo de ese año.

Enfoque cuantitativo

La metodología de investigación cuantitativa es un enfoque de investigación que se centra en la recopilación y el análisis de datos numéricos o datos cuantitativos. Este enfoque se utiliza para obtener información objetiva y medible sobre fenómenos o variables de interés en una investigación. Algunas de las características clave de la metodología de investigación cuantitativa incluyen:

Según la página oficial del (INEC, 2010) "el Instituto Nacional de Estadística y Censos como institución responsable de la estadística oficial, es la entidad encargada de planificar, normar y certificar la producción del Sistema Estadístico Nacional, además de producir información estadística pertinente, oportuna, confiable y de calidad; e, innovar en metodologías, métricas y análisis de información estadística necesaria para el diseño, implementación y evaluación de la planificación nacional."

Por lo cual la información obtenida nos ayudará a comprender más el contexto local, las principales actividades económicas de la población y la cantidad de los establecimientos comerciales. Posteriormente al año 2010, se detecta una depresión económica en la ciudad de Tulcán, que según el PDOT (GAD Municipal Tulcán, 2019)"en agosto de año 2015, el cantón Tulcán fue declarado por el gobierno de ese entonces como zona de depresión económica, a causa del proceso devaluatorio sistemático de Colombia. (…) En las actuales condiciones por la que atraviesa el país con respeto a la presencia del coronavirus (COVID-19), modificó la vida y las relaciones de las personas en todas sus dimensiones, motivo por el cual las formas de producción, y de comercialización, deben ser modificados y la humanidad tiene un reto por asumir."

De acuerdo al Observatorio Regional de Planificación para el Desarrollo de América Latina (CEPAL, 2014) "Los GAD son instituciones descentralizadas que gozan de autonomía política, administrativa y financiera, y están regidos por los principios de solidaridad, subsidiariedad, equidad, interterritorial, integración y participación ciudadana." La recopilación de esta información es vital para conocer sus impactos hasta la actualidad. De esta manera tenemos un conocimiento claro del desarrollo económico y comercial.

Por otra parte, la metodología de mapeo de las principales edificaciones comerciales en la ciudad ayuda a determinar los sectores en los que se carece de los mismos, y por otra parte podemos ver donde se concentra el comercio. De igual manera, se determinan los tipos de edificaciones comerciales ya sean estos individuales o agrupados, esta clasificación también determina la vocación del sitio de acuerdo a los tipos de productos que se comercializan. Por lo cual a través de la metodología definimos donde se encuentra la mayor necesidad de infraestructura comercial y su vocación. Cabe resaltar que esta clasificación se basa en la norma técnicaa.070 "comercio" del Reglamento Nacional de Edificaciones, expedido por el Ministerio de vivienda, construcción y saneamiento de la Republica del Perú.

De acuerdo a lo planteado, se continua con el análisis de las edificaciones comerciales según la Tesis de Master "Korean Commercial Architecture: An Alternative Narrative of Modern Architecture" desarrollada por (Paek, 2008), donde define distintos elementos de análisis en edificios comerciales, estos enfocados en tres dimensiones siendo estas la dimensión física, social y comportamiento. De cada una de estas dimensiones se obtienen distintos aspectos que definen la vocación de las edificaciones comerciales, su relación e impacto en el sector en el que están localizados.

Enfoque cualitativo

El enfoque cualitativo de investigación se caracteriza por su énfasis en comprender y explorar fenómenos sociales o humanos en profundidad, a través de la recopilación y análisis de datos no numéricos, como entrevistas, observaciones, documentos y transcripciones.

Las encuestas realizadas a los comerciantes permiten obtener datos directos de posibles usuarios y miembros de la comunidad, lo que es esencial para comprender las necesidades, preferencias y expectativas de la población local. Estos datos cuantitativos proporcionan una base sólida para tomar decisiones de diseño informadas y eficientes, asegurando que el centro comercial sea relevante y funcional para la comunidad objetivo.

A partir de la metodología se recurre a la aplicación del modelo de encuesta, de tipo cuantitativa, recopila información en distintas secciones como la identificación del comerciante, perfil del comerciante, capacidad de respuesta y establecimiento comercial. En este caso la metodología aplicada nos permite conocer al comerciante encuestado, el tipo de negocio al que se dedica, principales productos, flujo de clientes, seguridad del contexto, principales limitaciones del negocio.

3.3. TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS

Las técnicas, instrumentos y procedimientos desempeñan un papel fundamental en una tesis, ya que son los pilares sobre los que se construye la investigación. Las técnicas se refieren a los métodos específicos utilizados para recopilar y analizar datos, como encuestas, entrevistas, análisis de contenido o experimentos.

3.3.1. TÉCNICAS

3.3.1.1. RECOPILACIÓN DE DATOS ESTADÍSTICOS

CENSO DE POBLACIÓN Y VIVIENDA INEC 2010

La información recopilada fue obtenida de los resultados del Censo de población y vivienda (INEC, 2010), donde principalmente se obtuvo resultados respecto a los principales indicadores socioeconómicos de la ciudad de Tulcán, se determina el porcentaje que representa el comercio, su población según la rama de actividad, cantidad de establecimientos económicos, porcentajes de los establecimientos de servicios, comercio y manufactura en la ciudad de Tulcán.



Figura 50. Censo INEC 2010
Fuente: (INEC, 2010)

PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL CANTÓN TULCÁN 2019-2013

ESTADÍSTICAS MULTIDIMENSIONALES SRI 2018

Se toma en cuenta la información del PDOT (GAD Municipal Tulcán, 2019)y las Estadísticas Multidimensionales del (SRI, 2018) para sustentar la depresión económica de Tulcán ocurrida en el año 2015 y la apertura vs. cierre de negocios.

"El PDOT es una propuesta para ordenar la gestión de un territorio, en armonía con los actores involucrados y de acuerdo a las vocaciones del territorio. Además, es un instrumento político, pues refleja la visión de desarrollo, estrategias, programas y proyectos que permiten alcanzar el plan de trabajo de la autoridad electa." (GAD Municipal Tulcán, 2019)

COMPARACIÓN DEL PERFIL ECONÓMICO DE TULCÁN E IPIALES (2015-2018)

La información fue obtenida tanto de la cámara de comercio de Tulcán como de Ipiales, al igual que el censo realizado por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) en el año 2005, realizo por la República de Colombia.



Figura 51. Cámaras de comercio Tulcán e Ipiales
Fuente: C.C. Tulcán y C.C. Ipiales

"El Departamento Administrativo Nacional de Estadística, o por su sigla DANE, es la entidad responsable de la planeación, levantamiento, procesamiento, análisis y difusión de las estadísticas oficiales de Colombia" OCHA Colombia Wiki. E



Figura 52. Censo DANE
Fuente: Dane

La comparación del perfil económico entre Tulcán e Ipiales, basada en datos proporcionados por la Cámara de Comercio de ambas ciudades y en el censo realizado por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), revela importantes diferencias y similitudes. Los datos de la Cámara de Comercio pueden proporcionar información detallada sobre la actividad empresarial, el tamaño y el sector de las empresas en cada ciudad, lo que permite identificar áreas de fortaleza y debilidad en el entorno empresarial. Por otro lado, el censo del DANE ofrece una visión más amplia de la población, incluyendo datos demográficos, niveles de ingreso y educación, lo que facilita la comprensión de la calidad de vida y las necesidades económicas de la población en general. Al combinar estos conjuntos de datos, se puede obtener una visión integral de la situación económica y social en ambas ciudades

3.3.1.2. MAPEO DE EDIFICACIONES COMERCIALES

Dentro de los procedimientos empleadas en la metodología está el mapeo, donde a través de la representación del plano del sector se identifican las principales edificaciones comerciales. Según la Rae el mapeo es "Localizar y representar gráficamente la distribución relativa de las partes de un todo" en este caso respecto a infraestructura comercial.



Figura 53. Ejemplo de mapeo de uso de suelo

Fuente: Vivienda y Desarrollo de Dinámica Urbana en el Centro Histórico de Quito (2004)

En el mapeo general se identificaron siete grandes edificaciones comerciales, siendo consideradas las principales, se las representó en un mapa general de la ciudad de Tulcán donde se identifican tanto por su nombre como por las respectivas fotografías de las edificaciones. Este mapeo permite determinar donde se concentra el comercio y los lugares dentro de la ciudad donde hay carencia de infraestructura comercial, al igual que los productos que ofrecen.

3.3.2. INSTRUMENTOS

3.3.2.1. CLASIFICACION DE LAS PRINCIPALES EDIFICACIONES COMERCIALES

Se determinan los tipos de edificaciones comerciales ya sean estos individuales o agrupados, esta clasificación también determina la vocación del sitio de acuerdo a los tipos de productos que se comercializan. Esta clasificación se basa en la norma técnica.070 "comercio" del Reglamento Nacional de Edificaciones, expedido por el Ministerio de la Republica del Perú.

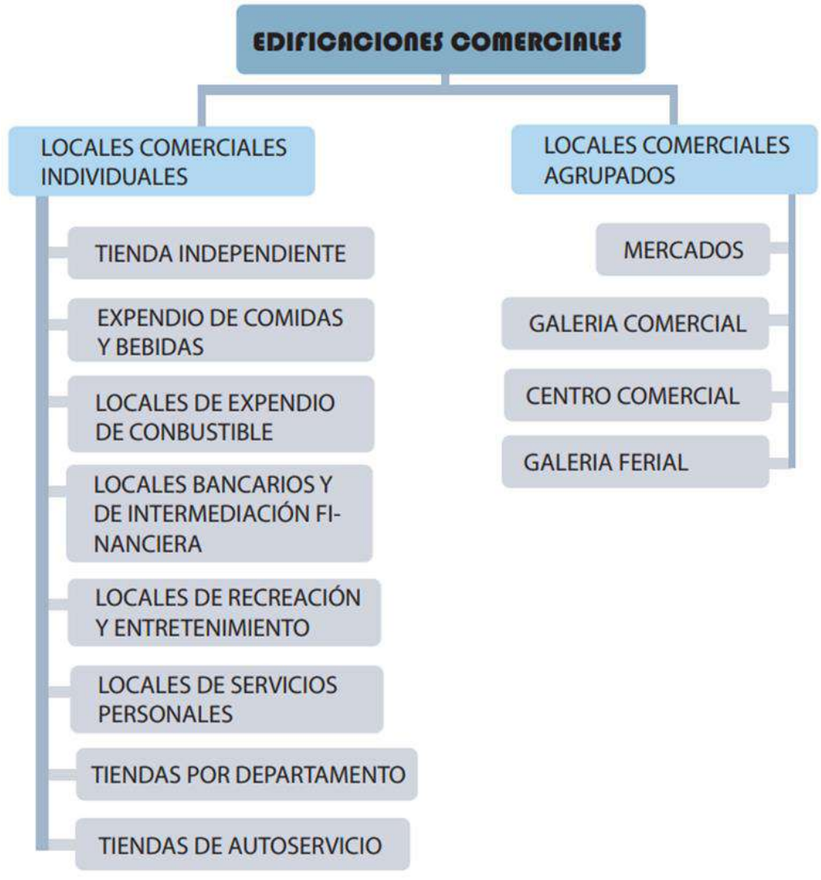


Figura 54. Tipos de edificaciones comerciales.

Fuente: (Chumioque, 2018)

Las edificaciones comerciales se pueden clasificar en dos categorías principales: individuales y agrupadas. Las edificaciones comerciales individuales son estructuras aisladas, diseñadas para albergar un único negocio o entidad comercial. Estas pueden incluir tiendas minoristas independientes, restaurantes autónomos, y pequeñas oficinas que operan en un único edificio. Por otro lado, las edificaciones comerciales agrupadas son conjuntos de negocios o locales comerciales que comparten un mismo espacio, como los centros comerciales, plazas comerciales y complejos de oficinas.

La clasificación entre individuales y agrupados es crucial para comprender la dinámica de las actividades comerciales en un área específica y planificar el desarrollo urbano de manera efectiva, considerando factores como el tráfico peatonal, la accesibilidad y la sinergia entre negocios.

3.3.2.2. ELEMENTOS DE ANÁLISIS EN EDIFICACIONES COMERCIALES

Análisis de las edificaciones comerciales basado en la metodología de (Paek, 2008) propuesta en su investigación, en la cual define los elementos de análisis en distintas dimensiones.

Estadas dimensiones son física, social y comportamiento/conductual; en el análisis físico se refiere a la forma del edificio, características del terreno y se define su sistema de calles. Por otra parte, la dimensión social se refiere a las condiciones que tienen este tipo de edificaciones, como la propiedad del terreno, la imagen que presenta al consumidor y su vocación de acuerdo al producto que comercializa. Para terminar la dimensión de comportamiento se refiere al modo de percepción del edifico y su tipología arquitectónica. Con este análisis se definen su impacto en el sector en el que se implantan.

Los elementos de análisis en edificaciones comerciales son fundamentales para evaluar su diseño, funcionalidad y eficiencia. Estos elementos incluyen aspectos arquitectónicos, estructurales, de accesibilidad y de servicios. Desde el punto de vista arquitectónico, se analizan la distribución de espacios, la estética del edificio, la circulación de clientes y empleados, y la capacidad para exhibir productos.

ELEMENTOS DE ANÁLISIS EN EDIFICIOS COMERCIALES			
DIMENSION SOCIAL	URBANO	Normativa - ley gubernamental	Normas de la tipologia de edificación
		Propietario del terreno	Propiedad
		Tipologia de edificación comercial	Vocación del comercio
	ARQUITECTÓNICO	Relación entre sujetos	Compradores, provedores, etc.
		Publicidad exterior	Color, tamaño, textos.
		Modo de consumo	Bar, restaurante, etc.
DIMENSION FÍSICA	URBANO	Características del terreno	Tamaño y forma
		Sistema de calles	Ancho, longitud
	ARQUITECTÓNICO	Exterior	Forma de la edificación
			Letrero (forma y texto)
			Material de construcción
		Interior	Organización espacial
			Decoración - estética
		Relación interior y exterior	Conexión
DIMENSIÓN CONDUCTUAL	URBANO	Modo de percepción de un edificio	Sensaciones - emociones
	ARQUITECTÓNICO	Movimiento	Corriente arquitectónica

Tabla 11. Elementos de análisis en edificaciones comerciales

Fuente: Seung-Han Paek

3.3.2.3. MODELO DE ENCUESTA A COMERCIANTES

Aplicación del modelo de encuesta, de tipo cuantitativa, recopila información en distintas secciones como la identificación del comerciante, perfil del comerciante, capacidad de respuesta y establecimiento comercial.

En este caso la metodología aplicada nos permite conocer al comerciante encuestado, el tipo de negocio al que se dedica, principales productos, flujo de clientes, principales limitaciones, funcionalidad, la fluctuación de los precios, seguridad del contexto, principales limitaciones del negocio, además de la relación de oferta y demanda.

SECCIÓN 2 - PERFIL DEL COMERCIANTE				
P2.1. ¿Cómo clasificaría su negocio por el volumen de ventas y tipo de productos?				
1= Mayorista 2= Mayorista y minorista	3= Minorista - puesto al aire libre 4= Minorista - tienda o abarrotería	5= Minorista - vendedor ambulante 6= Supermercado		
P2.2. ¿Cuántos años tiene de funcionar su comercio?				P2.4.¿Cuantos trabajadores emplea para su negocio?
P2.3. ¿Cuántos días al mes funciona su negocio? (Seleccione la opción más adecuada)				
1= diario 2= dos veces por semana 3= cada dos días 4= una vez por semana	5= cada dos semanas 6= una vez por mes 7= solo fin de semana X = No sabe / no responde			
P2.5.1 ¿Cuántas tiendas, locales de comercio se encuentran cerca de su sector? (aproximadamente)				
P2.5.2 ¿Cuántas tiendas o comercios informales se encuentran cerca de su sector? (aproximadamente)				
P2.6. ¿Tiene Ruc o Rise? (1=SI, 2= NO, X = No sabe/ No responde				
P2.7. Tipo de producto que comercializa				
P2.8. Productos (los tres más importantes solamente)			Porcentaje	
P2.9. En promedio: ¿Cuántos clientes atiende al día? (Si NS/NR poner NS)			P2.10. ¿Actualmente, ha notado algun cambio en la cantidad de clientes que visita su negocio?	
1= 0 a 10 clientes 2= 10 a 30 clientes 3= 30 a 50 clientes	4= 50 a 70 clientes 5= más de 70 clientes x= NS/NR		1= aumentado 2= disminuido 3= No hay cambio alguno	
P2.11. ¿Quiénes son sus clientes principales? (Marque con una X todos los que apliquen)				
Clientes locales (residentes)		Gobierno e instituciones		
Comerciantes locales		Extranjeros		
Comerciantes/ clientes fuera de la ciudad		Otros:		
SECCIÓN 3 - CAPACIDAD DE RESPUESTA				
P3.1. ¿Cuáles considera usted son las limitaciones principáles para su negocio? (Marque con una X todas las que apliquen)				
a) Problemas con las infraestructuras físicas (carreteras pobres, falta de puentes, etc.)				
b) Problemas con el funcionamiento de las redes de comunicaciones (los móviles, internet)				
c) Niveles bajos de producción en la zona				
d) Problemas con el abastecimiento de agua, saneamiento e higiene				
e) Local comercial e infraestructura comercial limitada (tienda, almacen, bnodega, etc)				
f) Problemas de seguridad en los permitiros de mi negocio (robos, saqueos, perdida de bienes)				
g) Problemad de seguridad en el camino a mi negocio (a lo largo del camino/carretera, saqueos, perdidad de bienes)				
h) Restricciones del gobiernos ern el movimiento de personas, mercancias, productos (puestos de control, cierre de fronteras, etc.)				
j) Problemas con el abastecimiento regular de los productos (inestable, irregular, etc.)				
k) Otro: Falta de capital para invertir				
i) Ninguno				
P3.2. ¿Hay problemas de seguridad que afectan el entorno de su mercado/ área de trabajo? (1=SI, 2=NO, X= NS/NR)				
P3.3. Si la repuesta es SI, ¿Qué clase de problemas de seguridad le afectan?				

Tabla 12. Modelo de encuesta

Fuente: Elaboración propia

3.4. SÍNTESIS DEL CAPÍTULO

El enfoque de esta investigación está enmarcado en el desarrollo comercial de la ciudad de Tulcán, fundamentado en primer lugar en el tipo de análisis cualitativo por la recopilación de datos estadísticos de distintas instituciones como son el PDOTE 2019 - 2023 del Gad Municipal de Tulcán, el censo (INEC, 2010), las cámaras de comercio tanto de Tulcán como de Ipiales, además del censo general DANE de la ciudad de Ipiales. Siendo estas instituciones confiables de la que se puede recopilar información. En el caso del PDOT es "El PDOT es una propuesta para ordenar la gestión de un territorio, en armonía con los actores involucrados y de acuerdo a las vocaciones del territorio. Además, es un instrumento político, pues refleja la visión de desarrollo, estrategias, programas y proyectos que permiten alcanzar el plan de trabajo de la autoridad electa." (GAD Municipal Tulcán, 2019)

Por otra parte, las metodologías aplicadas siguen un proceso para identificar las principales grandes edificaciones comerciales, en primer lugar, a través de un mapeo general para conocer su ubicación, ayudando a reconocer donde están concentradas y donde hay una carencia de ellos. Continuando con la clasificación de los mismos ya sean locales comerciales agrupados o individuales, según la clasificación del diagrama de (Chumioque, 2018) basado en la Norma A.070 Comercio del RNE.

En cuanto al análisis de estas mismas edificaciones, se enfoca en las dimensiones física, social y de comportamientos, planteada por (Paek, 2008) en la cual define los elementos de análisis en distintas dimensiones.

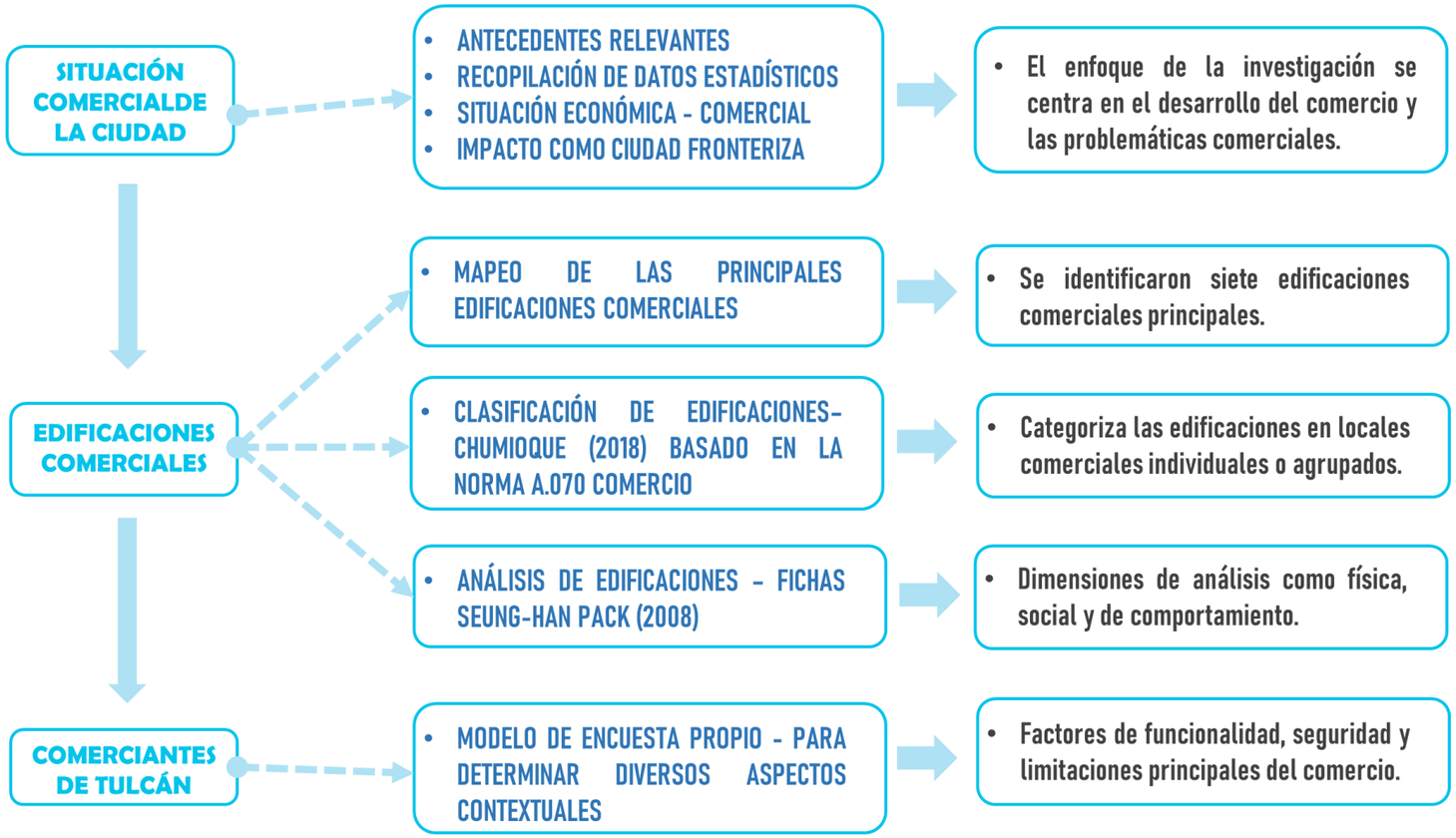


Figura 55. Síntesis de la metodología aplicada

Fuente: Elaboración propia

- El capítulo IV contine los resultados de metodología aplicada en el sector de estudio.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. ANÁLISIS DEL LUGAR OBJETO DE ESTUDIO

4.1.1. ANÁLISIS MACRO

El análisis macro de las principales edificaciones de la ciudad de Tulcán es un enfoque que se centra en la evaluación a gran escala de la infraestructura y el desarrollo urbano en la ciudad. Al examinar estos factores a nivel macro, se puede obtener una visión más holística de la dinámica urbana y comercial de Tulcán, lo que es esencial para la toma de decisiones estratégicas en términos de desarrollo, inversión y mejora de la calidad de vida de sus habitantes.

4.1.2. ANÁLISIS MESO

El análisis meso se refiere al sector en torno al terreno elegido, sus límites están al noroeste en la Av. Julio Robles, al suroeste en la calle Juan de Velasco, mientras que al sureste se encuentra el límite en la Av. Tulcanaza. Terminando al noreste con la calle Carabobo que es el límite donde se encuentra el terminal terrestre de Tulcán.

4.1.3. ANÁLISIS MICRO

El análisis micro es el lugar donde se localiza el terreno elegido, como calle al norte esta la Av. Universitaria, al oeste se encuentra la calle Cayambe, mientras que al sur esta la calle Sangay, al este el terreno limita con el parque de Skate en la calle las Tejerías.



Figura 56. Localización del sector de estudio

Fuente: Elaboración propia

4.2. DIAGNÓSTICO GENERAL

HISTORIA DE LA CIUDAD

La ciudad de Tulcán, cuyo nombre original era Hul-Can, proviene de las parcialidades indígenas que habitaron la zona desde la época de los Incas, escapando de su dominio. En la época de la conquista española, Sebastián de Benalcázar envió al Capitán Pedro de Añasco con el propósito de establecer un asentamiento en el valle de Atris, donde vivían los Quillasingas, suponiendo que "Quillasinga" se traducía como "Oro en la Nariz" y que encontrarían riquezas. Aunque no se ha encontrado el acta de su fundación, se cree que tuvo lugar el 11 de junio de 1535, con la presencia de un gran número de españoles. Después, otros conquistadores y colonizadores contribuyeron al crecimiento de la ciudad, que inicialmente formó parte del Corregimiento de Otavalo y posteriormente del Corregimiento de la Villa de Ibarra a partir de 1600. Durante la época colonial, Tulcán estuvo bajo la jurisdicción de la Real Audiencia de Quito y experimentó un desarrollo significativo, convirtiéndose en una de las poblaciones más prominentes de la región.

PERÍODO COLONIAL

En la etapa del periodo colonial, los señoríos Pasto ejercieron su dominio jerárquico hasta principios del siglo XVIII, manteniendo una posición destacada y prestigiosa en relación con las autoridades españolas. Durante este período, un líder indígena llamado García Tulcanaza desempeñó un papel importante en su área de influencia y más allá, introduciendo cambios significativos en la población indígena. Estos cambios incluyeron la latinización, que implicaba la adopción del idioma español y la enseñanza de la doctrina católica. Con el tiempo, esto condujo a la formación de una nueva identidad étnico-cultural con una influencia predominante de la cultura española.



Figura 57. Tulcan. Foto antigua del parque Ayora

Fuente: La Hora



Figura 58. Tulcan. Foto antigua del parque la Concordia

Fuente: La Hora

PERÍODO REPUBLICANO

Los habitantes de Carchi han desempeñado un papel fundamental en los procesos de independencia y en la formación social de Ecuador. Han participado activamente en eventos como la Revolución Alfarista, que desencadenó cambios significativos en la estructura del Estado y marcó un nuevo capítulo en la historia del país. Esta participación valiente y comprometida de los carchenses en los procesos de cambio ha dado lugar al apodo "Pupos" para referirse a ellos, un término que a lo largo del tiempo se ha convertido en sinónimo de valentía y dedicación.

La historia de la creación de la provincia de Carchi está marcada por una serie de transformaciones administrativas. En 1851, se estableció Tulcán (Carchi actualmente) como un cantón de la provincia de Imbabura, y posteriormente, en 1880, el Congreso en Quito la elevó a provincia, denominándola Veintimilla y agregando la parroquia de Mira. Sin embargo, en 1884, en la administración del Dr. José María Placido Caamaño, se cambió el nombre a Carchi, tomando el nombre del río que delimita la provincia con Colombia. En ese entonces, la provincia comprendía varias parroquias, incluyendo Tulcán, San Francisco, Huaca, Tusa, Puntal, El Ángel, San Isidro, Mira, San Pedro de Piquer y La Concepción.

ACTUALIDAD

Tulcán, una ciudad actualmente organizada en ciudades y parroquias rurales con una población estimada de más de 230,000 habitantes, se destaca por su geografía que le otorga un clima frío, una rica biodiversidad y una flora pintoresca, lo que la convierte en un atractivo destino turístico. La zona tiene una rica historia que se remonta a culturas preincaicas como Huaca, la Tuza, Tuncahuán, Capulí y Pasto. Los primeros habitantes fueron reorganizados por los españoles en épocas antiguas, y a lo largo del tiempo, Tulcán ha experimentado cambios significativos en términos de estructuras sociales, culturales, económicas y urbanísticas. La ciudad se convirtió en un cantón en 1851 y ha evolucionado con edificaciones modernas, incluyendo monumentos y una variedad de hoteles, consolidando su posición como una de las ciudades más destacadas de Ecuador.



Figura 59. Tulcan. Parque de la Independencia

Fuente: Carchi mega Tulcán

UBICACIÓN

"La ubicación de la localidad de Tulcán, se encuentra al extremo norte de la Zona interandina del Ecuador, esta comunidad está próxima a la frontera de la nación de Colombia, también está cerca del río Carchi, que de igual manera limita con los ríos Tajamar y Bobo. La parte geográfica, responde a una llanura situada de granjas agrícolas y terrenos que le proporcionan una gama única de coloridos que establecen un cuadro de colores que son muy particulares de la zona Andina." (culturas, s.f.)

CLIMA

El clima de Tulcán se caracteriza por su naturaleza subandina, lo que significa que es muy frío debido a su ubicación en regiones montañosas de tierras altas. Este clima se divide en dos estaciones distintas: una temporada de lluvias prolongada, conocida como el invierno, y una estación seca que abarca aproximadamente cuatro meses. Las temperaturas varían en un rango de 6 a 24 °C, lo que crea un ambiente generalmente fresco en la ciudad. Tulcán se encuentra a una altitud de 2950 metros, lo que contribuye a la presencia constante de corrientes de aire frío a lo largo del año.

LA FLORA

"Cuando hablamos de su flora y de su fauna, te cuento es un paraíso terrenal que unido a la creatividad de los pobladores que le han dado vida a la ciudad han logrado reflejar la maravilla que hay en este territorio llamado Tulcán que entre su flora tiene: chilcas, arbóreos, chuquiraguas, helechos, almohadillas, guarumos, paja, frailejones, bromelias, pumamaquis, musgo, y una gran diversidad de orquídeas propias representantes de la zona." (culturas, s.f.)



Figura 60. Frailejones de la reserva ecológica

Fuente: Carchi mega Tulcán

LA FAUNA

La hermosa fauna de Tulcán incluye una gran variedad de aves y animales. Entre las aves, se pueden encontrar colibríes, patos de páramo, gaviotas andinas, curiquingues y cóndores, así como otras aves rapaces y buitres. Además, la zona alberga animales como venados, quilicos, cervicabras, lobos de páramo y truchas, junto con sapos marsupiales y preñadillas. También se pueden avistar numerosas mariposas de colores variados en la región. En las áreas subtropicales, la fauna se expande para incluir especies como osos, guantas y culebras.

PARQUES Y SITIOS DE INTERÉS

PARQUE DE LA INDEPENDENCIA



Figura 61. Parque de la independencia

Fuente Carchi mega Tulcán

La Plaza de la Independencia, un lugar de gran importancia en la ciudad, destaca no solo por su ubicación central, rodeada de instituciones públicas clave, sino también por su antigüedad y su papel en eventos políticos, sociales y culturales significativos en la historia de Tulcán.

PARQUE ISIDRO AYORA



Figura 62. Parque Isidro Ayora

Fuente: Carchi mega Tulcán

Este es uno de los parques más modernos de Tulcán, con amplias zonas verdes y fuentes, y se ha convertido en un lugar favorito para pasear en familia. También funciona como escenario principal para ferias, eventos deportivos y artísticos. Estratégicamente ubicado en el corazón comercial de la ciudad, sirve como punto de partida y llegada del transporte público hacia y desde Colombia. La iluminación de las fuentes realza el monumento del libertador, que destaca por su impresionante arquitectura.

CEMENTERIO JOSÉ MARÍA AZAEL FRANCO



Figura 63. Cementerio José María Azael Franco

Fuente: El Universo

El cementerio José María Azael Franco de Tulcán, en Ecuador, es un camposanto histórico conocido por su belleza arquitectónica y el icónico "Parque de las Flores", donde los cipreses se moldean en formas artísticas. Este lugar es un testamento de la rica herencia cultural de Tulcán y un destino importante para quienes exploran la región.

EVENTOS CULTURALES

20 FEBRERO CARNAVAL DEL SOL

El carnaval es una festividad que integra varios componentes, incluyendo la vestimenta festiva, desfiles y celebraciones en las vías públicas. Esta tradición se celebra de manera entusiasta en diversos cantones, parroquias y comunidades, donde la población se sumerge en un ambiente de creatividad e imaginación para dar vida a esta fiesta.



Figura 64. Carnaval del sol 2023

Fuente: U.C. Gobernación Carchi.

San Miguel de Tulcán celebra sus festividades de cantonización con un vibrante pregón que incluye comparsas, carrozas, música y baile, brindando a los habitantes y visitantes una experiencia llena de colorido y alegría. Estas celebraciones no se limitan solo al pregón, ya que se enriquecen con una serie de eventos culturales, deportivos y sociales que atraen a toda la población.

19 NOVIEMBRE FIESTAS DEL CARCHI

Las festividades de provincialización de Carchi son un momento de unión y camaradería entre las autoridades y la población local. El evento principal es el colorido pregón de festividades y el impresionante desfile cívico militar que se lleva a cabo en la ciudad de Tulcán. Estas celebraciones no se limitan solo a la capital provincial, ya que cada cantón también participa con diversas actividades que reflejan su identidad y cultura únicas.



Figura 65. Fiestas de cantonización

Fuente: El Universo

29 DICIEMBRE FIESTAS DE SANTOS INOCENTES

El pregón de los "Santos Inocentes" es un evento festivo en el que la comunidad participa vistiendo disfraces creativos que abarcan desde brujas, bastoneras, policías, muñecas hasta payasos, mientras se llenan las calles de globos y serpentinas. Esta celebración es una ocasión especial para revivir y preservar las costumbres y tradiciones locales. La diversidad de disfraces y la participación activa de la población reflejan el espíritu festivo y la unión de la comunidad en torno a esta festividad.

POBLACIÓN

Denominada como la "Centinela norteña" debido a su ubicación geográfica, Tulcán se destaca como una de las ciudades más septentrionales y elevadas de Ecuador. Según el censo de 2022, tenía una población de **56,719 habitantes**, ubicándola como la vigésima quinta ciudad más poblada en el país. Tulcán se convierte en el centro ecuatoriano de la conurbación binacional Tulcán - Ipiales, que incluye tanto áreas urbanas ecuatorianas como colombianas, lo que da como resultado un conglomerado con más de 230,000 habitantes. Este conglomerado fronterizo es el más grande de Ecuador y ocupa una posición destacada en la frontera binacional.

CRECIMIENTO DEMOGRÁFICO

Para evaluar la evolución de la población, se presenta un análisis del crecimiento demográfico del cantón Tulcán, con proyecciones que abarcan hasta el año 2030.

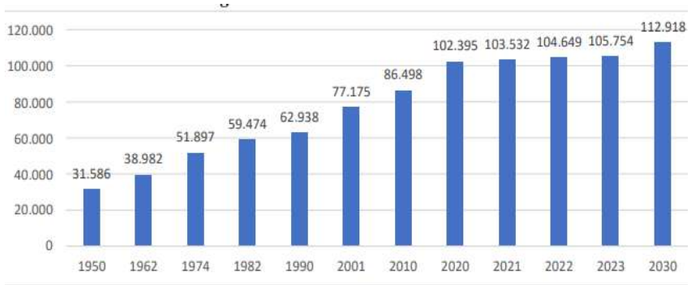


Figura 66. Crecimiento demográfico

Fuente: (INEC, 2010)



Figura 67. Censo de 2022

Fuente: INEC 2022

EQUIPAMIENTOS Y ESPACIOS URBANOS

Dado su estatus como capital provincial y cabecera cantonal, Tulcán concentra la mayoría de los espacios públicos y equipamientos en su territorio. Estos espacios se han categorizado en 19 tipos diferentes, abarcando un área total de 1,798,410.84 metros cuadrados en el área urbana de Tulcán. Destacan principalmente las infraestructuras relacionadas con la educación, el aeropuerto y las instalaciones administrativas.

Clasificación	Área (m²)
Administrativos	258.842,70
Aeropuerto	341.582,42
Asociaciones	197.065,17
CCE Benjamín Carrión	3.030,63
Cementerio	50.736,67
Centro Comercial	8.249,38
Cine y Teatro	509,26
Cuerpo de Bomberos	5.815,38
Deportivo	80.054,13
Ecu 911	5.552,60
Educación	371.317,62
Espacio Publico	3.963,24
Iglesia	19.919,74
Mercado	10.686,58
Planta Tratamiento	13.623,36
Recreación	113.285,00
Salud	117.527,73
Seguridad	173.464,12
Servicios	23.185,10

Tabla 13. Espacios públicos de la ciudad de Tulcán

Fuente: (GAD Municipal Tulcán, 2019)

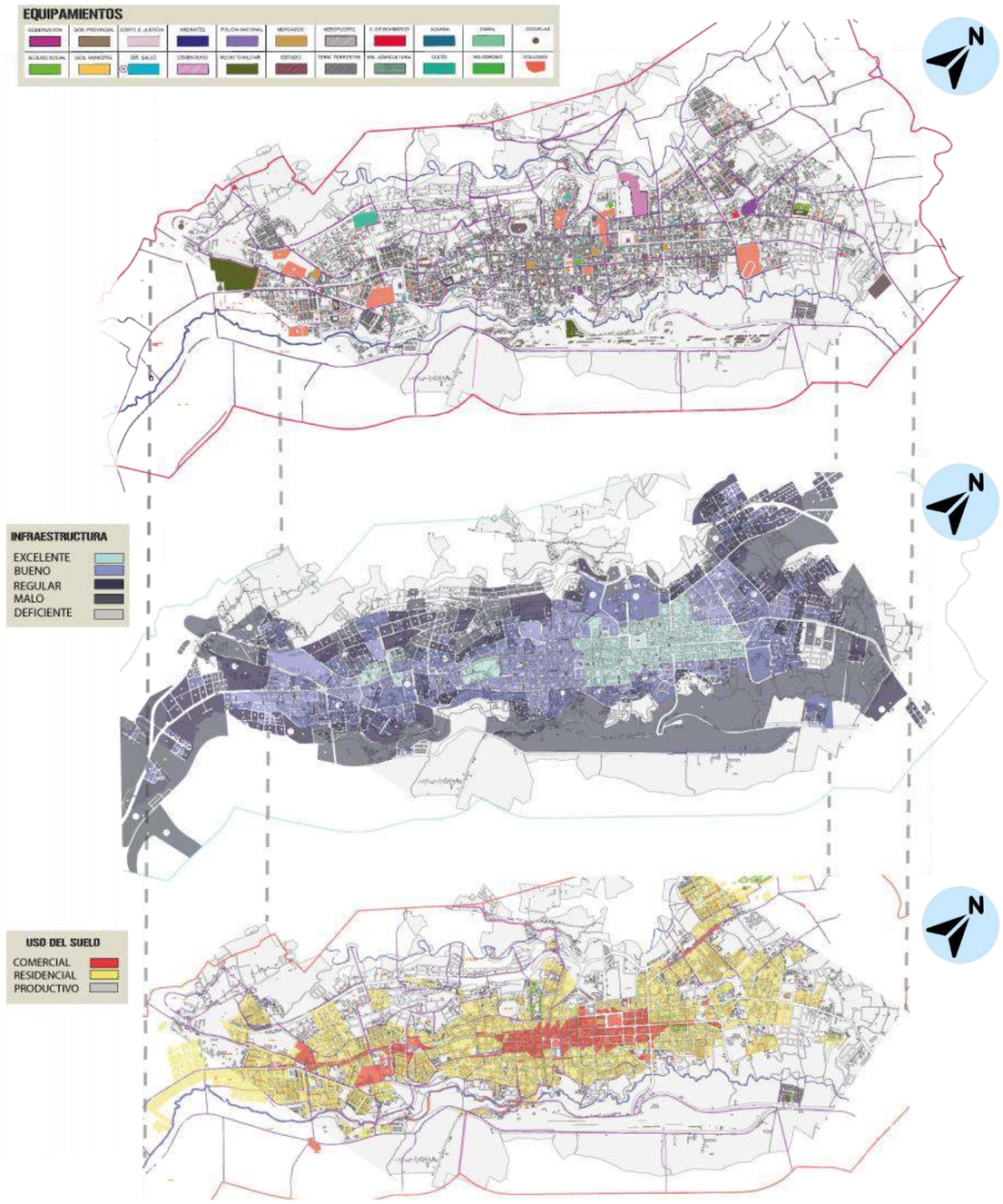


Figura 68. Equipamientos, infraestructura, uso de suelo de la ciudad de Tulcán

Fuente: PDOT Tulcán

4.3. APLICACIÓN DE METODOLOGÍA

4.3.1. MAPEO GENERAL DE LAS PRINCIPALES EDIFICACIONES COMERCIALES

Se localizaron siete edificaciones comerciales principales dentro de la ciudad de Tulcán, siendo estas el mercado del Sur, el Centro Comercial Multiplaza, el Mercado San Miguel, el Mercado Central, el Centro Comercial popular, el Super Mercado Cepia "Eloy Alfaro" y la Super Dispensa AKI.

La mayoría de estas edificaciones se encuentran localizadas dentro del casco urbano de la ciudad, al igual que dentro de este sector se puede encontrar concentración de locales comercial al por menor y por mayor. Mientras que en el extremo sur de la ciudad encontramos solo dos edificaciones comerciales. Ninguna de las cuales se dedica a la venta de ropa y calzado, siendo la única que se dedica a esta venta el centro comercial popular, localizado en el centro de la ciudad.

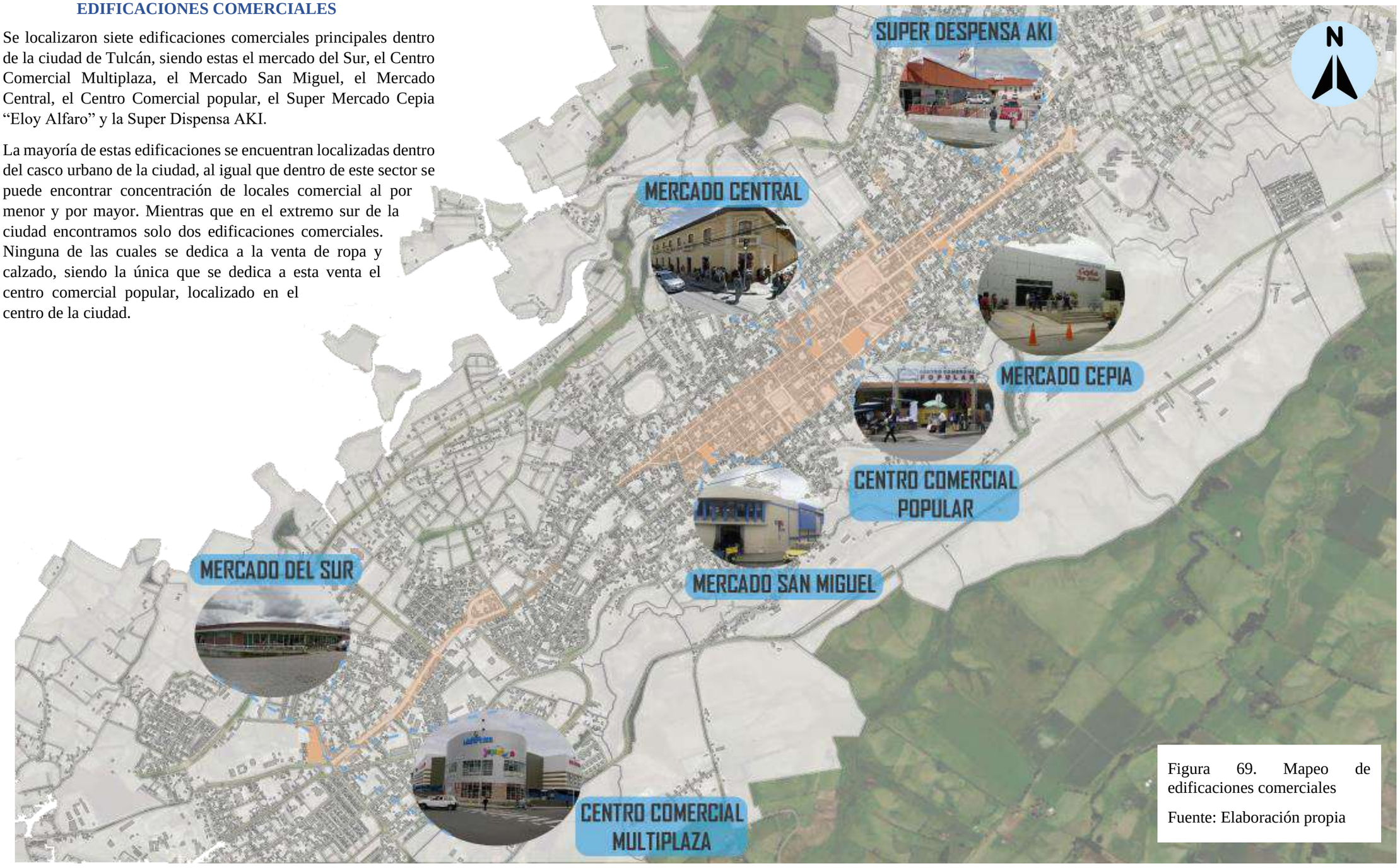


Figura 69. Mapeo de edificaciones comerciales

Fuente: Elaboración propia

4.3.2. CLASIFICACIÓNEDIFICACIONES COMERCIALES

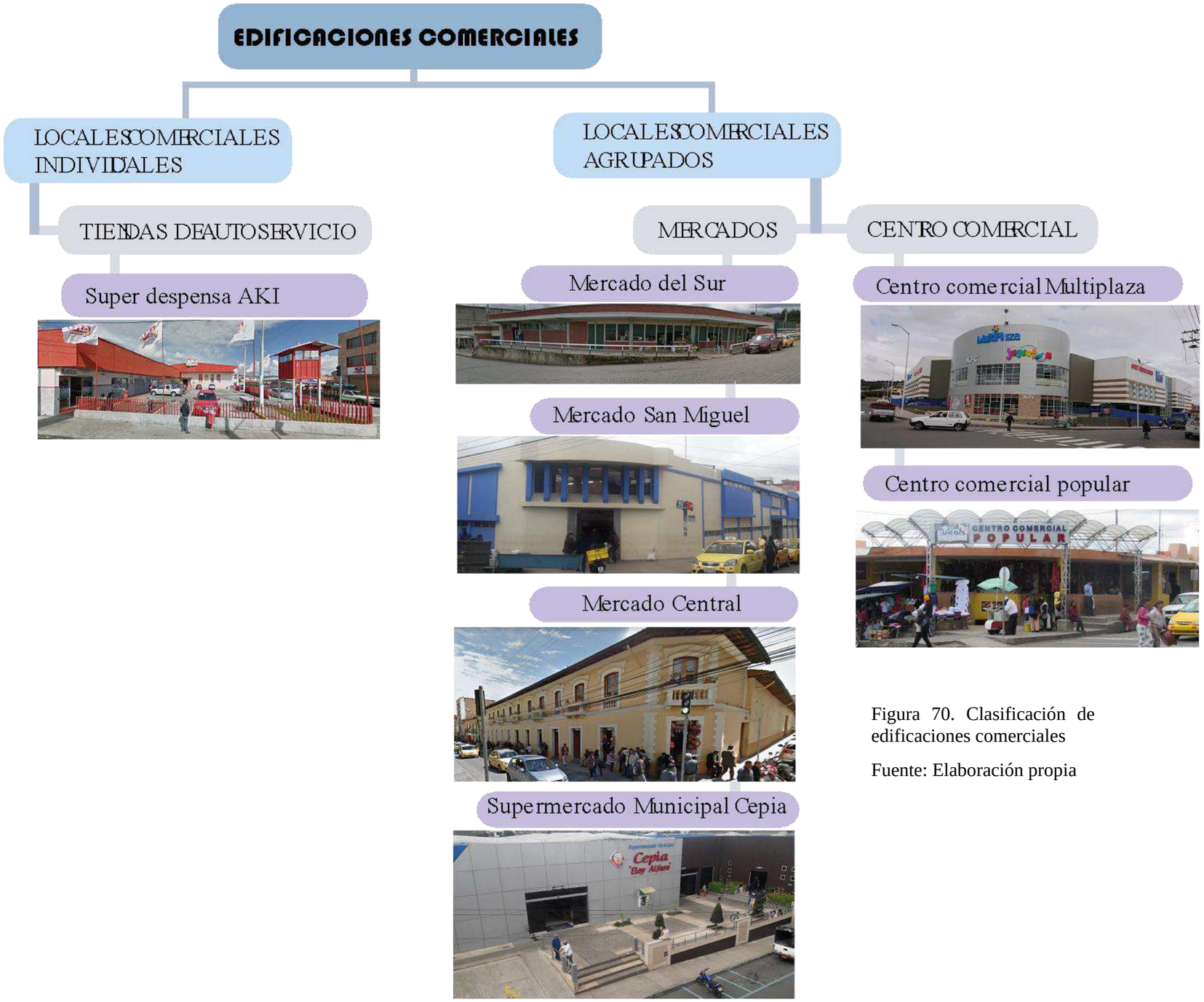


Figura 70. Clasificación de edificaciones comerciales

Fuente: Elaboración propia

4.3.3. ELEMENTOS ANÁLISIS EN EDIFICACIONES COMERCIALES

MERCADO DEL SUR

Se realiza un análisis de las edificaciones comerciales basado en la metodología de (Paek, 2008) propuesta en su investigación en la cual define los elementos de análisis en distintas dimensiones. Estas dimensiones son física, social y comportamiento.



Figura 71. Levantamiento 3D Mercado del Sur

Fuente: Elaboración propia

<table>
<tr><th colspan="4">MERCADO DEL SUR</th></tr>
<tr><td rowspan="11">DIMENSION SOCIAL</td><td rowspan="3">URBANO</td><td>Normativa - ley gubernamental</td><td>ORD-3457 - NORMAS DE ARQUITECTURA Y URBANISMO DE QUITO
SECCION CUARTA: EDIFICIOS DE COMERCIOS</td></tr>
<tr><td>Propietario del terreno</td><td>GAD MUNICIPAL DE TULCÁN</td></tr>
<tr><td>Tipologia de edificación comercial</td><td>Locales comerciales agrupados; Mercado Minorista.
Los productos similares se venden en los mercados mayoristas, pero a menor escala y en los locales comerciales.</td></tr>
<tr><td rowspan="8">ARQUITECTÓNICO</td><td>Relación entre sujetos</td><td>Debido la falta de mantenimiento de las intalaciones y la falta de variedad de productos en comparación con la competencia, ha afectado el flujo tanto de clientes como comerciantes en el mercado del sur. Por otra parte, también se ha visto perjudicado por la competencia que enfrenta con otros mercados de la ciudad y la superdispensa aki.</td></tr>
<tr><td>Publicidad exterior (Color, tamaño, textos)</td><td>
<table>
<tr><th rowspan="2">ROTULO</th><th rowspan="2">TIPO</th><th rowspan="2">Colores</th><th colspan="2">Tamaño (m)</th></tr>
<tr><th>alto</th><th>largo</th></tr>
<tr><td>Mercado del sur</td><td>Texto</td><td>Marrón</td><td>1</td><td>8</td></tr>
<tr><td>Comisariato Municipal</td><td>Texto</td><td>Blanco y rojo</td><td>1</td><td>2</td></tr>
</table>
</td></tr>
<tr><td>Modo de consumo</td><td>
<table>
<tr><th>TIPO</th><th>LOCALES</th></tr>
<tr><td rowspan="5">Locales de expendio de comidas y bebidas</td><td>Frutas</td></tr>
<tr><td>Hortalizas y verduras</td></tr>
<tr><td>Cárnicos</td></tr>
<tr><td>Comida preparada</td></tr>
<tr><td>Abarrotes</td></tr>
<tr><td>Tiendas de autoservicio</td><td>Comisariato Municipal</td></tr>
</table>
</td></tr>
<tr><td rowspan="3">URBANO</td><td>Características del terreno</td><td>Construcción de 6705 m2

</td></tr>
<tr><td>Sistema de calles</td><td>Av. Andrés Bello Calle, ancho de 10 m, doble vía
Calle Las Tejerias, ancho de 9,30 a 10 m, doble vía</td></tr>
<tr><td></td><td></td></tr>
</table>

DIMENSION FÍSICA	**ARQUITECTÓNICO**	Exterior	Edificación esquinera, distribución en forma rectangular desde su fachada en la Av. Andrés Bello, tiene el ingreso a los estacionamientos desde la calle Las Tejerias.
			
			Mercado del Sur
		Interior	Organización espacial: agrupación a lo largo de la Av. Andrés Bello
			Color rojizo y blanco en la fachada, cortina enrrollable color verde oscuro, dinteles de color amarillo
		Relación interior y exterior	Los locales comerciales tienen conexión directa con el usuario, los locales interiores tienen mucha luz directa debido a que rodean el patio interior y tienen cercania con los estacionamientos. Tiene pocas ventanas porque a la mayoria de locales les llega la luz natural desde el ingreso, al utilizar cortinas enrollables que permanecen abiertas.
DIMENSIÓN CONDUCTUAL	**URBANO**	Modo de percepción de un edificio	Edificación esquinera, que se presenta más cerrada para el usuario desde la fachada de la Av. Andrés Bello; mientras que desde la calle Las Tejerias se puede apreciar los locales comerciales abiertos. Descuido en el mantenimiento de la edificación, tiene buena ventilación y luz natural.
	ARQUITECTÓNICO	Movimiento	Tendencia arquitectónica patrimonial

Tabla 14. Análisis del mercado del sur Fuente: Elaboración propia

CENTRO COMERCIAL MULTIPLAZA

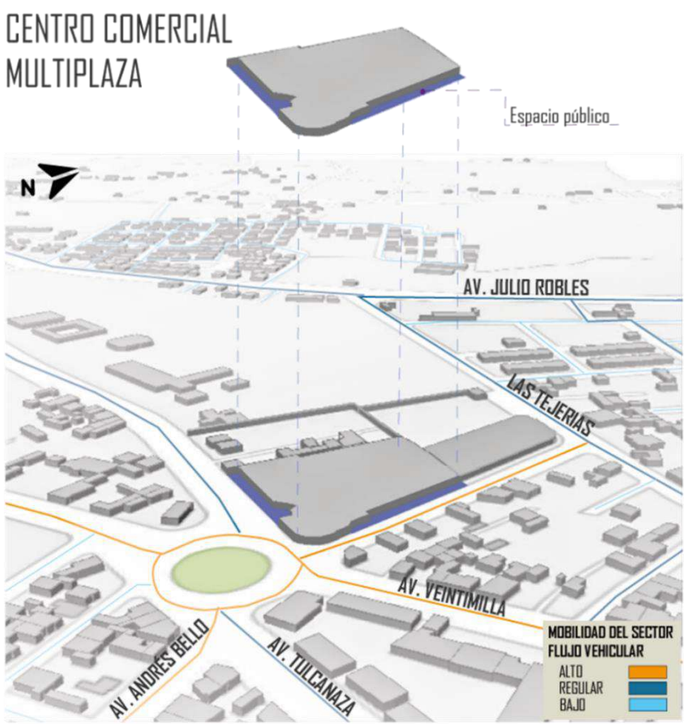


Figura 72. Levantamiento 3D del Centro Comercial Multiplaza

Fuente: Elaboración propia

<table>
<tr><th colspan="4">CENTRO COMERCIAL MULTIPLAZA</th></tr>
<tr><td rowspan="11">DIMENSION SOCIAL</td><td rowspan="3">URBANO</td><td>Normativa - ley gubernamental</td><td>ORD-3457 - NORMAS DE ARQUITECTURA Y URBANISMO DE QUITO
SECCION CUARTA: EDIFICIOS DE COMERCIOS</td></tr>
<tr><td>Propietario del terreno</td><td>Sindicato de choferes profesionales del Carchi</td></tr>
<tr><td>Tipologia de edificación comercial</td><td>Locales comerciales agrupados; Centro comercial
Un edificio o un conjunto de edificios organizados en ase a un plan de negocio único e independiente donde se desarrollan las actividades de consumo de diversos ienes y servicios.</td></tr>
<tr><td rowspan="8">ARQUITECTÓNICO</td><td>Relación entre sujetos</td><td>Según Aguilar & Morales en relación con el servicio de atención de Multiplaza calificado como bueno por los clientes en una tasa del 52%, en gran parte debido a la atención y asesoramiento del personal, el 42% lo calificó como excelente, tan solo un promedio 6% lo califico como regular.</td></tr>
<tr><td>Publicidad exterior (Color, tamaño, textos.)</td><td>La publicidad exterior del centro comercial Multiplaza presenta 10 rótulos de texto que muestran los nombres de algunos de los locales comerciales.
<table>
<tr><th rowspan="2">ROTULO</th><th rowspan="2">TIPO</th><th rowspan="2">Colores</th><th colspan="2">Tamaño (m)</th></tr>
<tr><th>alto</th><th>largo</th></tr>
<tr><td>KFC (3)</td><td>Texto(2), Logo</td><td>Blanco y rojo</td><td>1,5</td><td>3</td></tr>
<tr><td>Jugueton</td><td>Texto</td><td>Variado</td><td>3</td><td>6</td></tr>
<tr><td>Supermaxi (2)</td><td>Texto</td><td>Rojo</td><td>1</td><td>8</td></tr>
<tr><td>Marathon</td><td>Texto</td><td>Blanco</td><td>1</td><td>4</td></tr>
<tr><td>Kywi (2)</td><td>Texto</td><td>Azul y rojo</td><td>2</td><td>6</td></tr>
<tr><td>Multiplaza</td><td>Texto, logo</td><td>Azul,variado (logo)</td><td>3</td><td>7</td></tr>
</table></td></tr>
<tr><td>Modo de consumo</td><td>
<table>
<tr><th>TIPO</th><th>LOCALES</th></tr>
<tr><td rowspan="4">Locales de expendio de comidas y bebidas</td><td>KFC</td></tr>
<tr><td>Los Alpes</td></tr>
<tr><td>Sweet oblea</td></tr>
<tr><td>Café exprezz - pizza exprezz</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Locales bancarios y de intermediación finanaciera</td><td>Produbanco</td></tr>
<tr><td>Pablo Muñoz</td></tr>
<tr><td>Locales de recreación y entretenimiento</td><td>Jugueton</td></tr>
<tr><td>Tiendas de autoservicio</td><td>Supermaxi</td></tr>
<tr><td rowspan="7">Locales de servicios personales</td><td>Kywi</td></tr>
<tr><td>Igoma</td></tr>
<tr><td>Bertha Valencia</td></tr>
<tr><td>Kprichos</td></tr>
<tr><td>Marathon</td></tr>
<tr><td>Igloo</td></tr>
<tr><td>Clik chic</td></tr>
</table></td></tr>
</table>

DIMENSION FÍSICA	**URBANO**	Características del terreno	Instalaciones con alrededor de 12.000 m2 de construcción 
		Sistema de calles	Av. Andrés Bello Calle, ancho de 10 m, doble vía Av. Seminario, ancho de 18 m, doble vía separado por parterre
	ARQUITECTÓNICO	Exterior	El ingreso al centro comercial tiene una forma semicircular, mientras que para la ditribución de los locales se empleo formas retacgulares para la distribución del espacio, con una zona central para la circulación.  Multiplaza Tulcán
		Interior	Organización espacial: agrupación en torno a la entrada circular
			Colores grises, café, blanco, caoba, uso del vidrio.
		Relación interior y exterior	Construcción imponente, conexión con el exterior por sus ventanales amplios en el ingreso principal y lateral.
DIMENSIÓN CONDUCTUAL	**URBANO**	Modo de percepción de un edificio	Impresionante y funcional edificio. Su diseño llama la atención del usuario sin llegar a estar saturado de letreros publicitarios, mantiene un equilibrio con su composiciín de colores neutros y contrasta con los colores llamativos de los letreros publicitarios.
	ARQUITECTÓNICO	Movimiento	Tendencia arquitectónica moderna

Tabla 15. Análisis del Centro comercial multiplaza Fuente: Elaboración propia

MERCADO CENTRAL

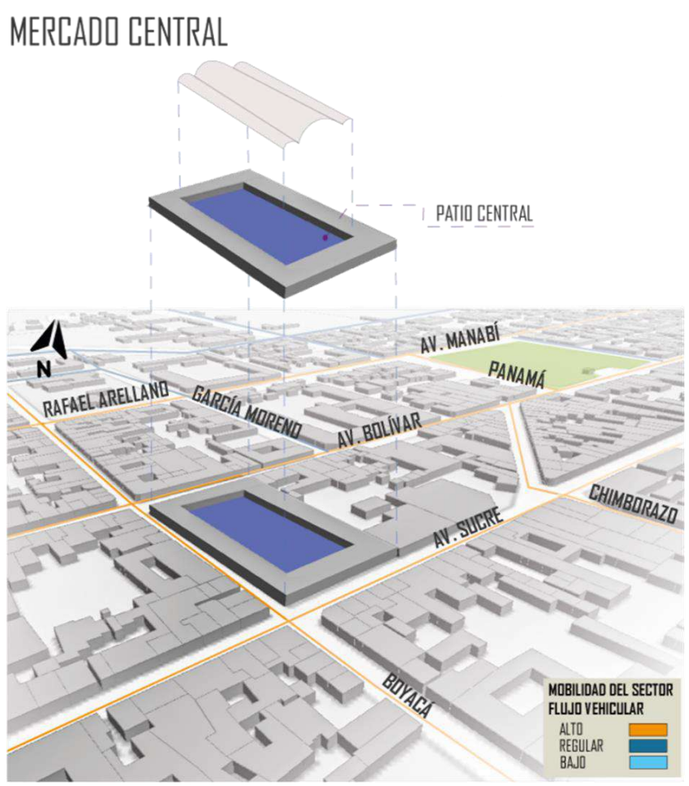


Figura 73. Levantamiento 3D del Mercado Central

Fuente: Elaboración propia

<table>
<tr><th colspan="4">MERCADO CENTRAL</th></tr>
<tr><td rowspan="5">DIMENSION SOCIAL</td><td rowspan="3">URBANO</td><td>Normativa - ley gubernamental</td><td>ORD-3457 - NORMAS DE ARQUITECTURA Y URBANISMO DE QUITO
SECCION CUARTA: EDIFICIOS DE COMERCIOS</td></tr>
<tr><td>Propietario del terreno</td><td>GAD MUNICIPAL DE TULCÁN</td></tr>
<tr><td>Tipologia de edificación comercial</td><td>Locales comerciales agrupados; Mercado Minorista.
Se venden los mismos productos que en el mercado mayorista pero una menor escala y por medio de puestos comerciales.</td></tr>
<tr><td rowspan="2">ARQUITECTÓNICO</td><td>Relación entre sujetos</td><td>Ubicado en el centro urbano de la ciudad de Tulcán, cuenta con una gran cantidad de clientes diariamente y es uno de los principales destinos para quienes visitan la ciudad, mantiene una imagen amigable con su distribución en cuanto a los espacios de venta, y una iluminación apropiada.</td></tr>
<tr><td>Publicidad exterior (Color, tamaño, textos.)</td><td>
<table>
<tr><th rowspan="2">ROTULO</th><th rowspan="2">TIPO</th><th rowspan="2">Colores</th><th colspan="2">Tamaño (m)</th></tr>
<tr><th>alto</th><th>largo</th></tr>
<tr><td>Numeros de los locales, con el logo de la alcaldia de Tulcán</td><td>Logo y texto</td><td>Letras de color azul oscuro sobre gris y sobre una placa de color café, con logos de color azul sobre blanco</td><td>0,15</td><td>0,45</td></tr>
<tr><td>Mercado Central Municipal Año 1935</td><td>Texto</td><td>Amarillo, color similar al de la fachada</td><td>1</td><td>3,2</td></tr>
</table>
</td></tr>
<tr><td>Modo de consumo</td><td>
<table>
<tr><th>TIPO</th><th>LOCALES</th></tr>
<tr><td rowspan="7">Locales de expendio de comidas y bebidas</td><td>Comida preparada</td></tr>
<tr><td>Frutas</td></tr>
<tr><td>Hortalizas y verduras</td></tr>
<tr><td>Cárnicos</td></tr>
<tr><td>Abarrotes</td></tr>
<tr><td>Jugos y batidos</td></tr>
<tr><td>Dulces tipicos, pan,queso,etc.</td></tr>
</table>
</td></tr>
</table>

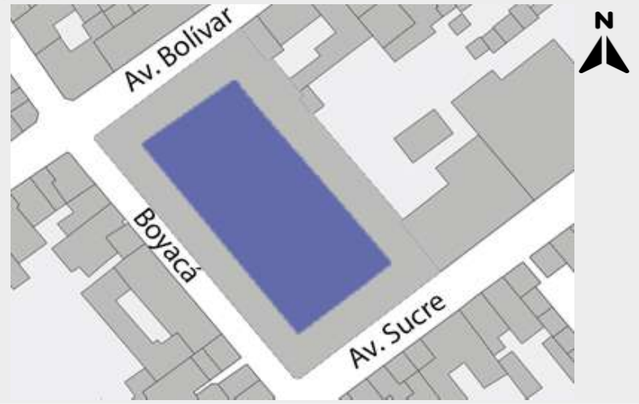
DIMENSION FÍSICA	**URBANO**	Características del terreno	Construcción de 3465 m2 
		Sistema de calles	Av. Bolívar, ancho de 5,7 m a 6,3 m, una vía. Calle Boyacá, ancho de 5,50 a 5,9 m, una vía Av. Sucre, ancho de 6,4 a 7,40 m, una vía
	ARQUITECTÓNICO	Exterior	La edificación ocupa la mitad de la manzana, terreno de forma rectangular, no tiene espacio para estacionamientos, distribución agrupada en torno al patio central, cuenta con amplias entradas en cada fachada y en la esquina entre las calles Boyacá y Sucre. 
			Mercado Central
			Organización espacial: distribución agrupada en torno al patio central de la edificación
			Color anaranjado, amarillo y blanco para las fachadas; café en la cubierta; además de las puertas y marcos de las ventanas.
		Relación interior y exterior	Buena relación con el exterior, buena distribución interior, tiene una buena iluminación interior, el patio interior permite mejorar el flujo de los clientes.
DIMENSIÓN CONDUCTUAL	**URBANO**	Modo de percepción de un edificio	El mercado fué restauradoen el año 2012, con una estética moderna en su interior, su exterior permanece con su antigua edificación colonial, conservando la estética de su antigua fachada desde 1935.
	ARQUITECTÓNICO	Movimiento	Tendencia arquitectónica patrimonial- arquitectura colonial

Tabla 16. Análisis del Mercado Central Fuente: Elaboración propia

MERCADO SAN MIGUEL

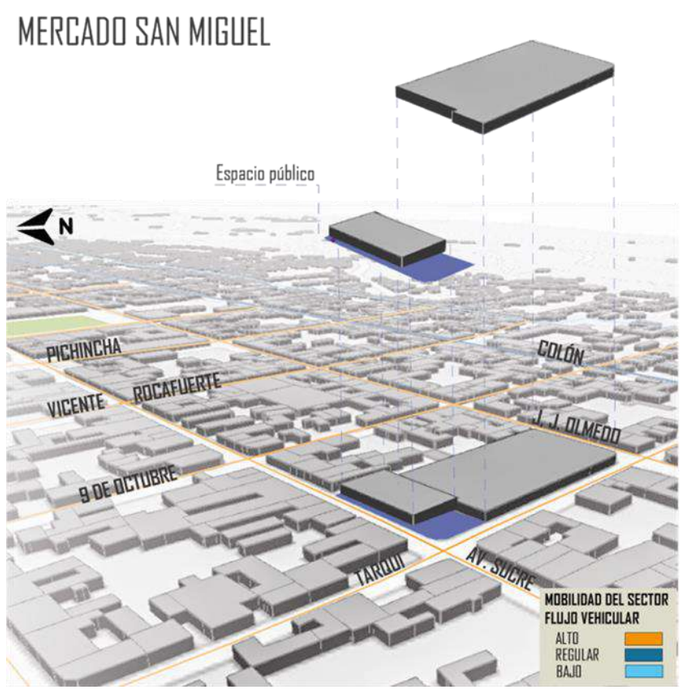


Figura 74. Levantamiento 3D del Mercado San Miguel

Fuente: Elaboración propia

<table>
<tr><th colspan="4">MERCADO SAN MIGUEL</th></tr>
<tr><td rowspan="5">DIMENSION SOCIAL</td><td rowspan="3">URBANO</td><td>Normativa - ley gubernamental</td><td>ORD-3457 - NORMAS DE ARQUITECTURA Y URBANISMO DE QUITO
SECCION CUARTA: EDIFICIOS DE COMERCIOS</td></tr>
<tr><td>Propietario del terreno</td><td>GAD MUNICIPAL DE TULCÁN</td></tr>
<tr><td>Tipologia de edificación comercial</td><td>Locales comerciales agrupados; Mercado Minorista.
Los productos similares se venden en los mercados mayoristas, pero a menor escala y en los locales comerciales.</td></tr>
<tr><td rowspan="2">ARQUITECTÓNICO</td><td>Relación entre sujetos</td><td>PLAN PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE MERCADOS ZONALES EN EL CANTÓN TULCÁN
"Debido a su ubicación e infraestructura con espacios limitados, este lugar se ha caracterizado por una importante aglomeración de personas (comerciantes y visitantes), recibiendo de 800 a 3.000 personas diarias. Al momento el mundo sufre una crisis sanitaria por la pandemia del COVID-19 y uno de los vínculos relacionados con el incremento de contagios corresponde a la afluencia de personas a zonas de concurrencia cotidiana, tal es el caso de los mercados donde las personas se abastecen de productos de primera necesidad." (2020)</td></tr>
<tr><td>Publicidad exterior (Color, tamaño, texto)</td><td>
<table>
<tr><th rowspan="2">ROTULO</th><th rowspan="2">TIPO</th><th rowspan="2">Colores</th><th colspan="2">Tamaño (m)</th></tr>
<tr><th>alto</th><th>largo</th></tr>
<tr><td>T Alcaldia</td><td>Logo y texto</td><td>Blanco, azul y rojo</td><td>2,5</td><td>1,5</td></tr>
<tr><td>Mercado San Miguel</td><td>Texto</td><td>Blanco sobre rojo</td><td>1</td><td>5</td></tr>
</table>
</td></tr>
<tr><td>Modo de consumo</td><td>
<table>
<tr><th>TIPO</th><th>LOCALES</th></tr>
<tr><td>Expendio de comidas y bebidas</td><td>Comida preparada (20)</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Expendio de viveres</td><td>comerciantes ecuatorianos de víveres (326)</td></tr>
<tr><td>comerciantes colombianos de víveres (120)</td></tr>
<tr><td>Expendio de vestimenta</td><td>Comerciantes de ropa (460)</td></tr>
</table>
N
</td></tr>
</table>

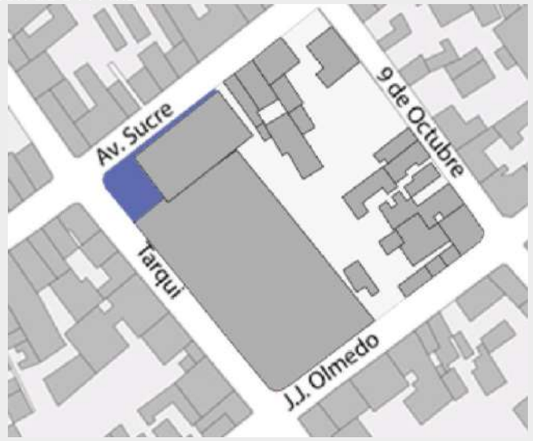
DIMENSION FÍSICA	**URBANO**	Características del terreno	Construcción de 3444 m2 
		Sistema de calles	Av. Sucre, ancho de 5 m a 5,4 m, una vía. Calle Tarqui, ancho de 5,70 a 8,40 m, una vía Calle J.J. Olmedo, ancho de 6,2 a 6,40 m, una vía
	ARQUITECTÓNICO	Exterior	La edificación ocupa la mitad de la manzana, distribución en forma rectangular, no tiene espacio para estacionamientos.  
			Mercado San Miguel
			Organización espacial: distribución agrupada en torno al ingreso principal
			Color rojo, café, crema, gris, azul y blanco en el ingreso principal al mercado, mientras que para el resto de la fachada utiliza los colores crema y azul.
		Relación interior y exterior	Poca relación con el exterior, buena distribución interior, buena iluminación para el patio de comidas en el segundo piso.
DIMENSIÓN CONDUCTUAL	**URBANO**	Modo de percepción de un edificio	Edificación comercial de dos pisos con pocas ventanas, a excepción del patio de comidas en el segundo piso, tipologia patrimonial. A pesar de su buena distribución tiene frecuentemente un gran flujo de clientes.
	ARQUITECTÓNICO	Movimiento	Tendencia arquitectónica patrimonial

Tabla 17. Análisis del Mercado San Miguel Fuente: Elaboración propia

MERCADO CEPIA

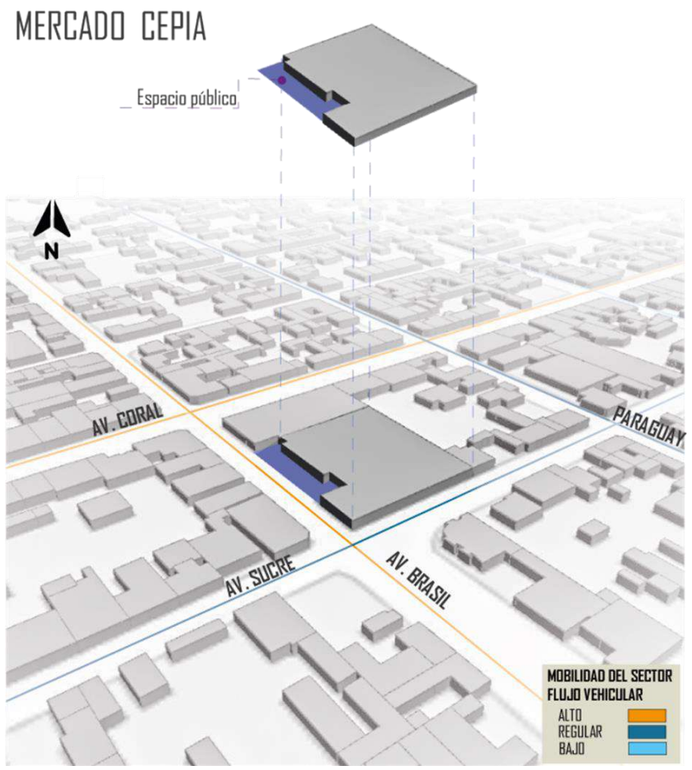
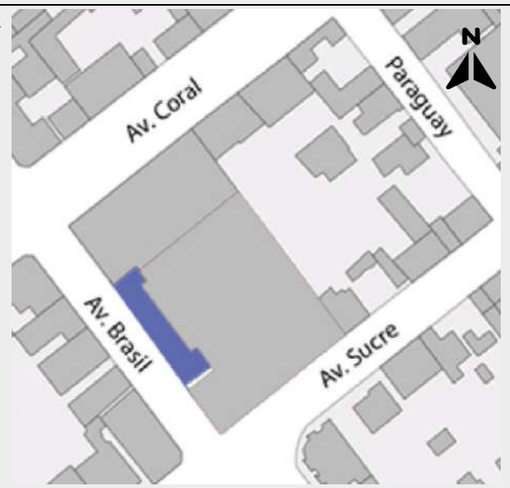


Figura 75. Levantamiento 3D del Mercado Cepia

Fuente: Elaboración propia

<table>
<tr><th colspan="4">MERCADO CEPIA</th></tr>
<tr><td rowspan="5">DIMENSION SOCIAL</td><td rowspan="3">URBANO</td><td>Normativa - ley gubernamental</td><td>ORD-3457 - NORMAS DE ARQUITECTURA Y URBANISMO DE QUITO
SECCION CUARTA: EDIFICIOS DE COMERCIOS</td></tr>
<tr><td>Propietario del terreno</td><td>GAD MUNICIPAL DE TULCÁN</td></tr>
<tr><td>Tipologia de edificación comercial</td><td>Locales comerciales agrupados; Mercado Minorista.
Los productos similares se venden en los mercados mayoristas, pero a menor escala y en los locales comerciales.</td></tr>
<tr><td rowspan="2">ARQUITECTÓNICO</td><td>Relación entre sujetos</td><td>La relación entre los clientes y los comerciantes es excelente, puesto que el supermercado brinda un trato digno a sus clientes, que además de la atención se sienten comodos en las instalaciones renovadas a partir del año 2013.</td></tr>
<tr><td>Publicidad exterior (Color, tamaño, textos.)</td><td>
<table>
<tr><th rowspan="2">ROTULO</th><th rowspan="2">TIPO</th><th rowspan="2">Colores</th><th colspan="2">Tamaño (m)</th></tr>
<tr><th>alto</th><th>largo</th></tr>
<tr><td>Supermercado Municipal Cepia "Eloy Alfaro" (2)</td><td>Logo y texto</td><td>Letras azul y rojo sobre gris</td><td>3,5</td><td>9</td></tr>
<tr><td>GAD Municipal</td><td>Logo y texto</td><td>Azul, rojo y negro sobre blanco</td><td>3</td><td>7</td></tr>
</table>
</td></tr>
<tr><td>Modo de consumo</td><td>
<table>
<tr><th>TIPO</th><th>LOCALES</th></tr>
<tr><td rowspan="9">Locales de expendio de comidas y bebidas</td><td>Comida preparada</td></tr>
<tr><td>Frutas</td></tr>
<tr><td>Hortalizas y verduras</td></tr>
<tr><td>Cárnicos</td></tr>
<tr><td>Mariscos</td></tr>
<tr><td>Abarrotes</td></tr>
<tr><td>Jugos y batidos</td></tr>
<tr><td>Dulces tipicos, pan,queso,etc.</td></tr>
<tr><td>Tienda independiente</td><td>Bisuteria</td></tr>
</table>
</td></tr>
<tr><td>URBANO</td><td>Características del terreno</td><td>Construcción de 2.522m2

</td></tr>
</table>

DIMENSION FÍSICA		Sistema de calles	Av. Coral, ancho de 15,3 m, doble vía separado por un parterre. Av. Brasil, ancho de 9 m, una vía Av. Sucre, ancho de 10,15 a 10,4 m, una vía
	ARQUITECTÓNICO	Exterior	La edificación ocupa casi la mitad de la manzana, terreno de forma de cuadrado, distribución agrupada en torno al ingreso de la edificación.
			
			Supermercado Municipal Cepia "Eloy Alfaro"
			Organización espacial: distribución agrupada en torno al ingreso
			Color anaranjado, blanco y amarillo para las fachadas; color blanco en la cubierta; además de las cortinas enrollables de color gris oscuro.
		Relación interior y exterior	Una imponente infraestructura se levantó en la ciudad, las instalaciones del supermercado Cepia “Eloy Alfaro” fueron remodelados en el año 2013 convertido en un supermercado a la altura de un centro comercial moderno.
DIMENSIÓN CONDUCTUAL	**URBANO**	Modo de percepción de un edificio	Edificación moderna, que acoge al usuario con su forma en torno al espacio público que lo conecta con la calle, esta diseñado principalmente con el color gris y el color azul, por lo que el nombre del mercado resalta en su ingreso. No tiene saturación de publicidad exterior.
	ARQUITECTÓNICO	Movimiento	Tendencia arquitectónica moderna

Tabla 18. Análisis del Mercado Cepia Fuente: Elaboración propia

SUPER DESPENSA AKI

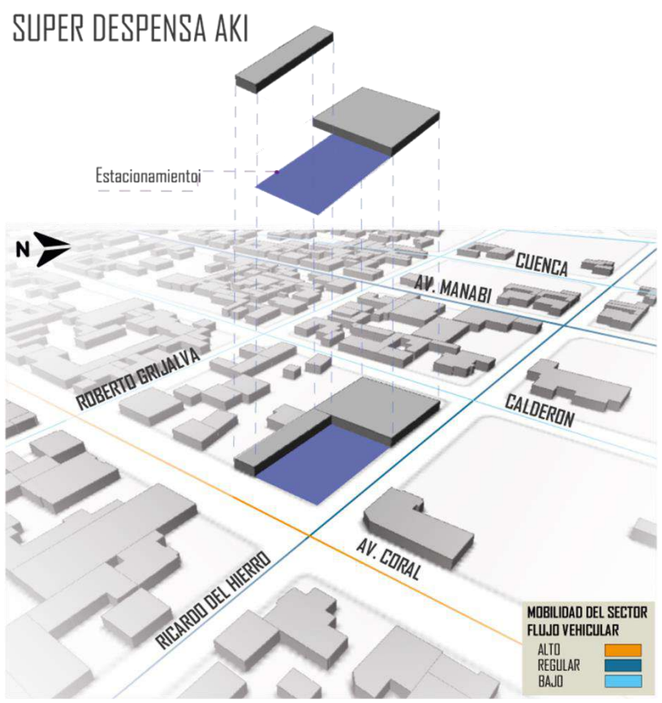


Figura 76. Levantamiento 3D de la Super Despensa Aki

Fuente: Elaboración propia

SUPER DESPENSA AKI

DIMENSION SOCIAL	**URBANO**	Normativa - ley gubernamental	**ORD-3457 - NORMAS DE ARQUITECTURA Y URBANISMO DE QUITO** **SECCION CUARTA: EDIFICIOS DE COMERCIOS**
		Propietario del terreno	**GAD MUNICIPAL DE TULCÁN**
		Tipologia de edificación comercial	**Locales comerciales individuales; Tiendas de autoservicio** Como sugiere el nombre, el cliente puede realizar la operación de forma individual , y pagar el producto en caja que se ubica a la entrada o salida del edificio comercial.
	ARQUITECTÓNICO	Relación entre sujetos	La super dispensa AKI se caracteriza por brindar un buen servicio, mantiene en general precios moderados para los clientes, por lo cual genera competencia para los mercados, en general es uno de las edificaciones comerciales más visitadas de la ciudad.
		Publicidad exterior (Color, tamaño, textos)	
		Modo de consumo	

ROTULO	TIPO	Colores	Tamaño (m)	
			alto	largo
AKI Superdispensa	Logo y texto	letras en blanco sobre rojo, letras en begro, logo amarillo	2	3
Tulcán qui ahorras	Logo y texto	Texto rojo sobre amarillo	4	4
Bienvenidos al ahorro	texto	Texto rojo sobre amarillo	0,7	6
farmacias económicas	texto	rojo y blanco	1	5
Carteles sobre descuentos y promoción de productos (5)	Logo y texto	Variado	4	1,5
Publicidad pegada en ventanas (3)	Logo y texto	Variado	3	1,5
Nota acerca del parqueadero	texto y logo pequeño	Rojo, amarillo y blanco	1	1,5

TIPO	Productos
Tiendas de autoservicio Supermercado	Acc.p/mascotas
	Accesorios bebes
	Audio y video
	Automotriz
	Computación
	Deportes
	Electrodomésticos
	Escolares y oficina
	Ferr/pint/herram
	Hogar
	Patio y jardín

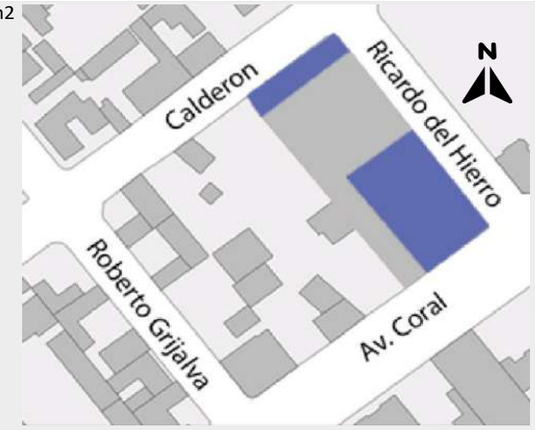
DIMENSION FÍSICA	**URBANO**	Características del terreno	Construcción de 1.869 m2 
		Sistema de calles	Calderon, ancho de 9,4 m, una vía. Ricardo del Hierro, ancho de 9 m, una vía Av. Coral, ancho de 16 m, doble vía separado por un parterre
	ARQUITECTÓNICO	Exterior	La edificación ocupa casi la mitad de la manzana, diseño a partir de formas básicas agrupadas en torno al estacionamiento, utilizando el cuadrado y el rectangulo, distribución alargada, pasillos disvididos por estantes en el interior. 
			Super Despensa AKÍ
			Organización espacial: distribución agrupada en torno al estacionamiento
			Color blanco y grin para las fachadas; color rojo en la cubierta; además de la presencia de varios rótulos pegados a las fachadas de la edificación, de colores variados.
		Relación interior y exterior	Una imponente infraestructura compuesta de formas básicas como son el cuadrado y rectángulo, distribución funcional, relación directa con el estacionamiento.
DIMENSIÓN CONDUCTUAL	**URBANO**	Modo de percepción de un edificio	Edificación que da la bienvenida al usuario, distribución simple que se conecta con el entorno por su forma y ubicación esquinera, con colores vivos que llaman la atención de los clientes y publicidad que despierta el interes del usuario.
	ARQUITECTÓNICO	Movimiento	Tendencia arquitectónica moderna

Tabla 19. Análisis de la Super Despensa Aki Fuente: Elaboración propia

CENTRO COMERCIAL POPULAR

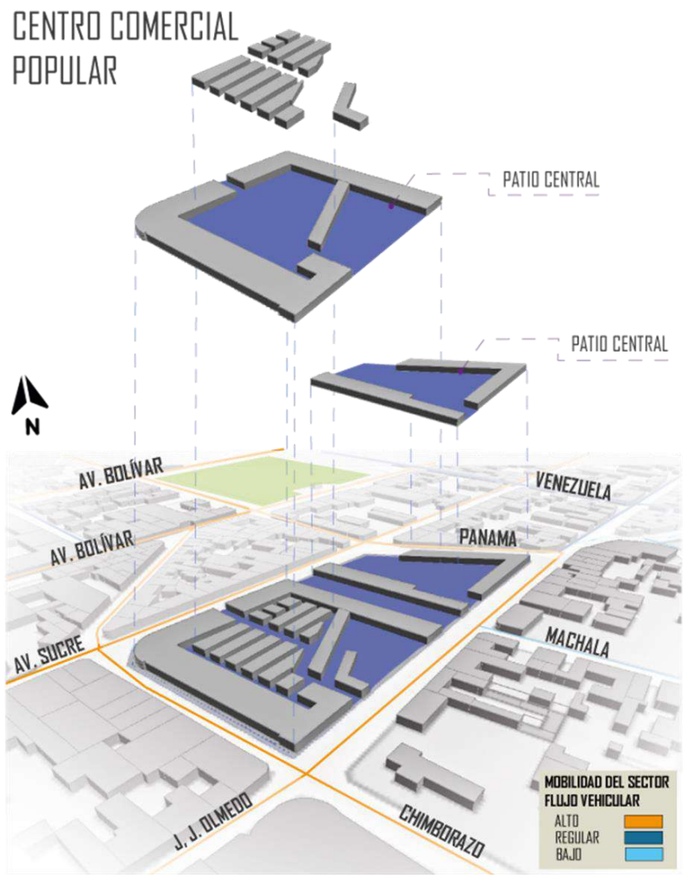
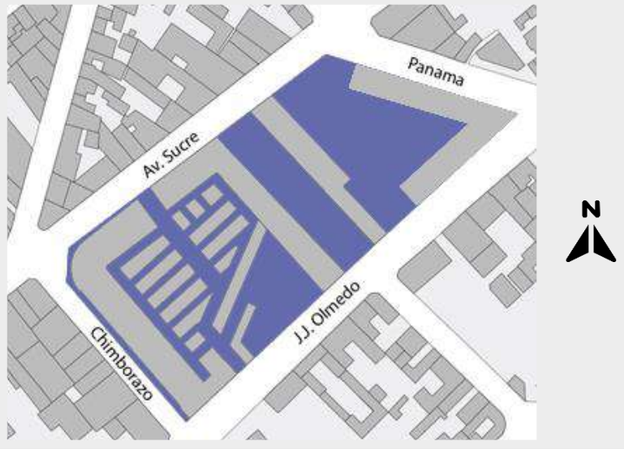


Figura 77. Levantamiento 3D del Centro Comercial Popular

Fuente: Elaboración propia

CENTRO COMERCIAL POPULAR

<table>
<tr><td rowspan="5">DIMENSION SOCIAL</td><td rowspan="3">URBANO</td><td>Normativa - ley gubernamental</td><td>ORD-3457 - NORMAS DE ARQUITECTURA Y URBANISMO DE QUITO
SECCION CUARTA: EDIFICIOS DE COMERCIOS</td></tr>
<tr><td>Propietario del terreno</td><td>GAD MUNICIPAL DE TULCÁN</td></tr>
<tr><td>Tipologia de edificación comercial</td><td>Locales comerciales agrupados; Mercado Minorista.
Se venden los mismos productos que en el mercado mayorista pero una menor escala y por medio de puestos comerciales.</td></tr>
<tr><td rowspan="2">ARQUITECTÓNICO</td><td>Relación entre sujetos</td><td>El Centro Comercial Popular se ubica cerca del casco histórico de la ciudad lo que le permite tener un buen flujo de clientes, la atención por parte de los comerciantes a los clientes es buena, a pesar de eso de acuerdo a las encuesta realizadas se detecta problemas con la seguridad, se comercializan principalmente productos de indumentaria, tanton venta de vestimenta como calzado.</td></tr>
<tr><td>Publicidad exterior (Color, tamaño, textos.)</td><td>
<table>
<tr><th rowspan="2">ROTULO</th><th rowspan="2">TIPO</th><th rowspan="2">Colores</th><th colspan="2">Tamaño (m)</th></tr>
<tr><th>alto</th><th>largo</th></tr>
<tr><td>Centro Comercial Popular (4)</td><td>Logo y texto</td><td>Letras azul y rojo sobre gris</td><td>1,5</td><td>4,5</td></tr>
<tr><td>Plaza "D" ventas al por mayor y por menor</td><td>Logo y texto</td><td>Blanco, anaranjado y azul</td><td>1</td><td>3,5</td></tr>
</table>
</td></tr>
<tr><td>Modo de consumo</td><td>
<table>
<tr><th>TIPO</th><th>LOCALES</th></tr>
<tr><td rowspan="4">Locales de expendio de bienes de vestir</td><td>Venta de ropa</td></tr>
<tr><td>Venta de calzado</td></tr>
<tr><td>Venta de cobijas y sabanas</td></tr>
<tr><td>Venta de mochilas, maletas</td></tr>
</table>
</td></tr>
<tr><td>URBANO</td><td>Características del terreno</td><td>Construcción de 12.827m2

</td></tr>
</table>

DIMENSION FÍSICA		Sistema de calles	Av. Sucre, ancho de 7 m a 7,3 m, una vía. Calle Chimborazo, ancho de 8 a 9 m, una vía J.J. Olmedo, ancho de 7,20 m, una vía Calle Panama, ancho 6,2 m a 7,7 m, una vía
	ARQUITECTÓNICO	Exterior	La edificación ocupa la toda la manzana, terreno de forma de trapecio, distribución agrupada en plazas que se ubican a alturas distintas, cuenta con cuatro ingresos, diversos locales comerciales agrupados a lo largo de las calles que rodean la edificación.
			
			Centro Comercial Popular
			Organización espacial: distribución agrupada, que se distribuye en plataformas.
			Color anaranjado, blanco y amarillo para las fachadas; color blanco en la cubierta; además de las cortinas enrollables de color gris oscuro.
		Relación interior y exterior	Facil acceso a los locales comerciales, se destaca en la primera planta los negocios de venta de ropa, mientras que en las plazas inferiores se encuentran los puestos de venta de calzado.
DIMENSIÓN CONDUCTUAL	**URBANO**	Modo de percepción de un edificio	Se percibe un contraste en la estructura del edificio, mientras que en las plataformas superiores se encuentran bien distribuidos en locales,en la plataforma inferior solo algunos de los comerciantes cuentan con locales, mientras que otros colocan sus puestos en el patio, sin una adecuada cubierta, la mayoria de estos puestos estan cubiertos con plastico negro.
	ARQUITECTÓNICO	Movimiento	Tendencia arquitectónica patrimonial- arquitectura colonial

Tabla 20. Análisis del Centro Comercial Popular Fuente: Elaboración propia

4.3.4. RADIO DE INFLUENCIA DE EDIFICACIÓN COMERCIAL DEDICADA A LA VENTA DE INDUMENTARIA

Tipo	Radio inf.	Área por persona m2/hab	Área por población de 100 000 hab
Mercado vecinal	1500 m	0.1	10 000 m
Comercio distrital	2400 m	0.3	30 000 m
Comercio Metropolitano	2400 m	0.1	10 000 m

Tabla 21. Radio de influencia y abastecimiento de comercio

Fuente: Saavedra, A. (2018) basado en el código de Arquitectura y Urbanismo de Quito. 2012

El radio de influencia se refiere a la distancia geográfica dentro de la cual estas edificaciones comerciales ejercen un impacto significativo en términos de atracción de clientes y mercado potencial. Este concepto es esencial para los minoristas, ya que ayuda a definir la demografía de su clientela y su alcance comercial. La ubicación estratégica de estas edificaciones, su accesibilidad, la competencia en la zona y las preferencias de los consumidores son factores clave que determinan el tamaño de su radio de influencia. Comprender este parámetro permite a los comerciantes tomar decisiones informadas sobre estrategias de marketing, inventario y planificación de tiendas, maximizando así su rentabilidad y su capacidad para satisfacer las necesidades de su clientela en un área geográfica determinada.

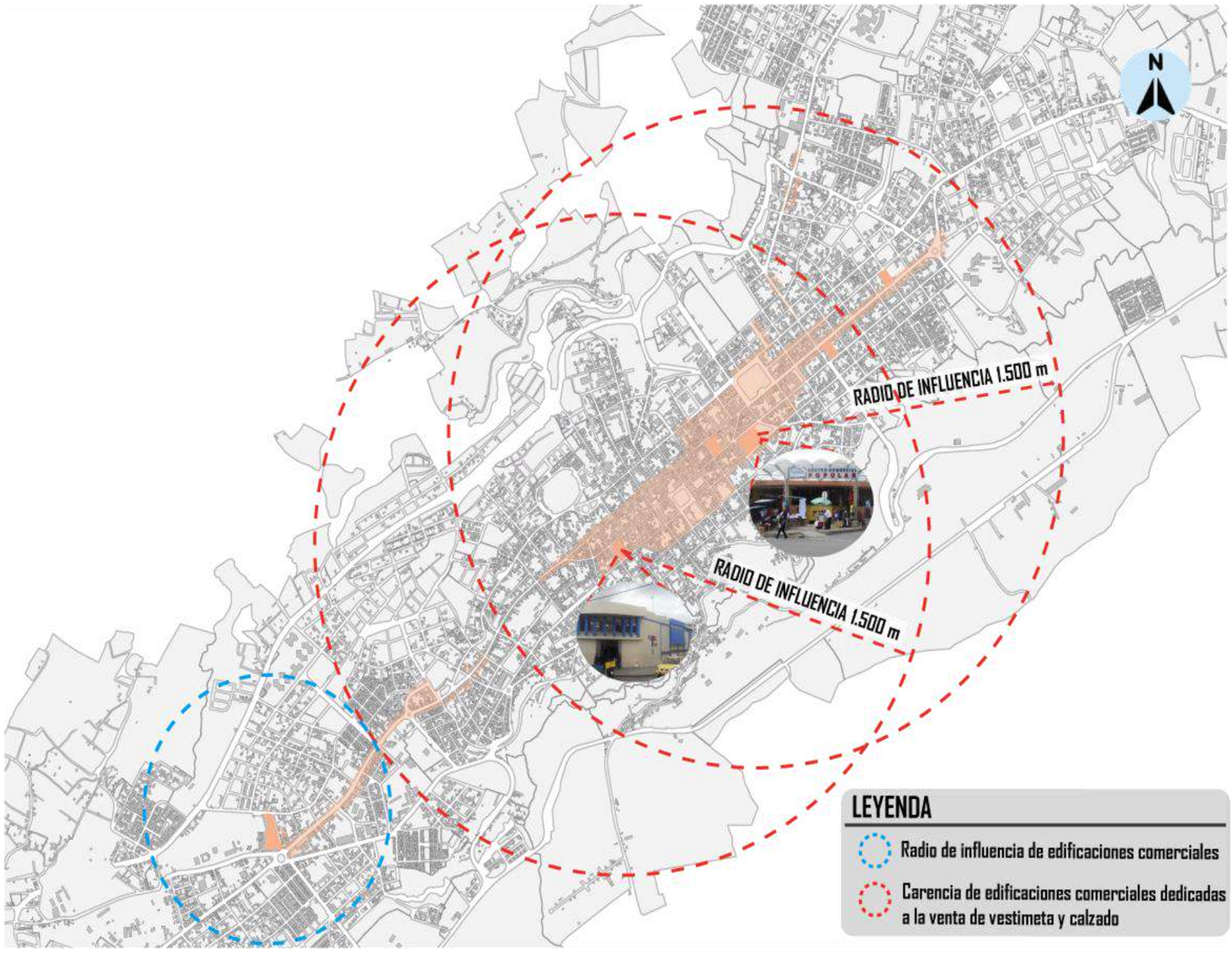


Figura 78. Radio de influencia de edificaciones comerciales

Fuente: Elaboración propia

4.4. MODELO DE ENCUESTA A COMERCIANTES

Se aplicaron 30 encuestas a distintos comerciantes de la ciudad de Tulcán, aplicando el modelo de encuesta de elaboración propia, mismo que busca analizar distintos aspectos del comercio como la funcionalidad, seguridad del contexto y principales limitaciones.

TAMAÑO DE LA MUESTRA

EL MUESTREO

En el ámbito del análisis estadístico, cuando abordamos una población completa, llevamos a cabo un censo, lo que implica recopilar datos de todos los elementos. Sin embargo, en situaciones donde realizar un censo resulta costoso, extenso o podría dañar la población, optamos por un muestreo. En el muestreo, elegimos una muestra representativa de la población para analizar.

CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

El cálculo de muestra es un proceso fundamental en la investigación y estadística que implica determinar el tamaño adecuado de una muestra que represente de manera precisa y confiable una población más grande. Este proceso se basa en una serie de consideraciones, como el nivel de confianza deseado, el margen de error tolerable y la variabilidad estimada en los datos. Al calcular una muestra adecuada, se busca equilibrar la necesidad de obtener resultados significativos con la limitación de recursos y tiempo. Un cálculo de muestra riguroso es esencial para asegurar que los hallazgos basados en la muestra sean aplicables de manera confiable a la población de interés, evitando errores y sesgos en la investigación.

MODELO DE ENCUESTA

Tabla 22. Modelo de encuesta aplicada Fuente: Elaboración propia

SECCIÓN 1 - IDENTIFICACIÓN					
P1.1. Fecha de encuesta	7/11/2021	**P1.2. Ciudad**	Tulcán	**P1.3. Nombre del local comercial (Si aplica, deje en blanco si no)**	
P1.4. Nombre de la persona encuestada	Yolanda Margot Martinez Sanchez	**P1.5. Sexo de la persona encuestada**	Femenino	Angis Baby´s	
P1.6. Tipo de persona encuestada (Seleccione la opción más apropiada)				**P1.7. Dirección del negocio:** Calle Olmedo y Chimborazo	
1= Propietario del local comercial/tienda 2= Supervisor de la tienda/mercado/abarrotería 3= Empleado de la tienda/mercado/abarrotería		4= Propietario del puesto al aire libre 5= Supervisor del puesto al aire libre 6= Vendedor ambulante 7= Otro		**P1.8. Grado de instrucción:** 1. Primaria completa **2. Secundaria completa** **3. Superior completa**	
SECCIÓN 2 - PERFIL DEL COMERCIANTE					
P2.1. ¿Cómo clasificaría su negocio por el volumen de ventas y tipo de productos?					
1= Mayorista 2= Mayorista y minorista	3= Minorista - puesto al aire libre 4= Minorista - tienda o abarroteria	5= Minorista -vendedor ambulante 6= Supermercado		Mayorista	
P2.2. ¿Cuántos años tiene de funcionar su comercio?			20 años	**P2.4.¿Cuantos trabajadores emplea para su negocio?**	
P2.3. ¿Cuántos días al mes funciona su negocio? (Seleccione la opción más adecuada)					
1= diario 2= dos veces por semana 3= cada dos días 4= una vez por semana		5= cada dos semanas 6= una vez por mes 7= solo fin de semana X = No sabe/ no responde	Diario	2	
P2.5.1 ¿Cuántas tiendas, locales de comercio se encuentran cerca de su sector? (aproximadamente)				650 aproximadamente	
P2.5.2 ¿Cuántas tiendas o comercios informales se encuentran cerca de su sector? (aproximadamente)				Ninguno	
P2.6. ¿Tiene Ruc o Rise? (1=SI, 2= NO, X = No sabe/ No responde				SI - Ruc: 0401073747001	
P2.7. Tipo de producto que comercializa		Prendas de vestir, ropa de bebe y de niños			
P2.8. Productos (los tres más importantes solamente)				**Porcentaje**	
a.Conjuntos de ropa de bebe				70%	
a.Conjuntos de ropa de niños				30%	
P2.9. En promedio: ¿Cuántos clientes atiende al día? (Si NS/NR poner NS)				**P2.10. ¿Actualmente, ha notado algun cambio en la cantidad de clientes que visita su negocio?**	
1= 0 a 10 clientes 2= 10 a 30 clientes 3= 30 a 50 clientes	4= 50 a 70 clientes 5= más de 70 clientes x= NS/NR	10 a 30 clientes		1= aumentado 2= disminuido 3= No hay cambio alguno	La venta al por mayor ha bajado, la venta al por menor ha subido
P2.11. ¿Quiénes son sus clientes principales? (Marque con una X todos los que apliquen)					
Clientes locales (residentes)	x	Gobierno e instituciones			
Comerciantes locales		Extranjeros		x - Colombianos	
Comerciantes/ clientes fuera de la ciudad		Otros:			

Para calcular el tamaño de la muestra se toma en cuenta al porcentaje de ciudadanos Tulcaneños dedicados a la actividad comercial, tomando en cuenta que la población de la ciudad es de **56,719 habitantes** de acuerdo con los datos del censo INEC 2022, de los cuales según los datos de población ocupada por rama de actividad el **22,2% de la población** se dedica al comercio al por mayor y menor. Por lo que se tomara en cuenta a **12,592 habitantes.**

CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

CONOCIENDO EL TAMAÑO DE LA POBLACIÓN

La fórmula utilizada para determinar el tamaño de la muestra en situaciones en las que no se conoce el tamaño de la población es la siguiente:

$$n = \frac{N \times Z_a^{\,2} \times p \times q}{d^2 \times (N-1) + Z_a^{\,2} \times p \times q}$$

en donde,

N = tamaño de la población
Z = nivel de confianza,
P = probabilidad de éxito, o proporción esperada
Q = probabilidad de fracaso
D = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción)

Tabla 23. Fórmula para determinar el tamaño de la muestra

Fuente: (Torres, M. & Paz, K., 2015)

Entonces:

- N= 12,592
- Zα 2 = 1.96 (ya que la seguridad es del 95%)
- p = proporción esperada (en este caso 50% = 0.5)
- q = 1 – p (en este caso 1 – 0.5 = 0.5)
- d = precisión 0,15 (en este caso es un 15%)

$$n = \frac{(12592)(1{,}96^2)(0{,}5)(0{,}5)}{(0{,}15^2)(12591) + 1{,}96^2(0{,}5)(0{,}5)}$$

Tabla 23. Tamaño de la muestra

Fuente: Elaboración propia

SECCIÓN 3 - CAPACIDAD DE RESPUESTA	
P3.1. ¿Cuáles considera usted son las limitaciones principáles para su negocio? (Marque con una X todas las que apliquen)	
a) Problemas con las infraestructuras físicas (carreteras pobres, falta de puentes, etc.)	
b) Problemas con el funcionamiento de las redes de comunicaciones (los móviles, internet)	
c) Niveles bajos de producción en la zona	
d) Problemas con el abastecimiento de agua, saneamiento e higiene	
e) Local comercial e infraestructura comercial limitada (tienda, almacen, bnodega, etc)	
f) Problemas de seguridad en los permitiros de mi negocio (robos, saqueos, perdida de bienes)	x
g) Problemad de seguridad en el camino a mi negocio (a lo largo del camino/carretera, saqueos, perdidad de bienes)	
h) Restricciones del gobiernos ern el movimiento de personas, mercancias, productos (puestos de control, cierre de fronteras, etc.)	
j) Problemas con el abastecimiento regular de los productos (inestable, irregular, etc.)	
k) Otro: Falta de capital para invertir	x
i) Ninguno	
P3.2. ¿Hay problemas de seguridad que afectan el entorno de su mercado/ área de trabajo? (1=SI, 2=NO, X= NS/NR)	SI
P3.3. Si la repuesta es SI, ¿Qué clase de problemas de seguridad le afectan?	Robos cerca de la ubicación de los locales

SECCIÓN 4 - ESTABLECIMIENTO COMERCIAL		
P4.1. ¿Cuál es el tamaño de su local/comercio? m2		2 locales de 4m x 4 m = 16 m2; un local de 3m x 3m=9 m2
P4.2. Por observación: Seleccione el tipo de estructura del comercio (permanente, movil, NS/NR)		Permanente
P4.3. ¿La propiedad donde se ubica su local/comercio es propia o alquilada?		2 locales con arriendo municipal y un local de arriendo particular
P4.4. ¿Tiene usted sus propias instalaciones para el almacenaje de los productos que comercializa?		NO
P4.5. ¿Cuál es la capacidad de dicha instalación de almacenaje? m2		
P4.6. ¿Dónde almacena sus productos para comercialización?		
1= Casa 2= Tienda/comercio 3= Depósito/bodega propia	4= Depósito/bodega alquilado 5= Otro:_____ X= NS/NR	Casa y los locales comerciales
P4.7. ¿Cúal es su fuente de abastecimiento actual?		
1= Municipal 2= Departamental 3= Nacional	4= Internacional 5= Otros 6= No aplica/ no comercializa X= NS/NR	Nacional
P4.8.1. En los ultimos 6 meses, ¿ha sufrido de desabastecimiento de alguno de los productos que vende regularmente? (SI, NO, NS/NR)		NO
P4.8.2. Niveles de venta en los últimos 6 meses	1. Los niveles de venta han bajado 2. Los niveles de venta han subido 3. Los niveles de venta se han mantenido	La venta al por mayor ha bajado, la venta al por menor ha subido
P4.9. Si responde SI, por favor escriba porque motivo	La venta al por mayor ha bajado debido al cierre de frontera, siendo los principales compradores ciudadanos colombianos los que llevan más el producto; mientras que la venta al por menor subio por la compra de clientes locales	
P4.10. ¿Qué días es el más dinámico?	1. Fin de semana 2. Entre semana	Entre semana
P4.11. Tipos de productos que más compra	1. Bienes de la canasta básica 2. Bienes electrónicos 3. Bienes de vestir 4. Otros	Algunos productos de vestir y tela para fabricar
P4.12. ¿Demanda productos de la ciudad de Ipiales? SI la respuesta es SI, explique sus razones	1. Los productos son más baratos 2. Existe variedad 3. Otros	NO
P4.13. ¿Piensa que el comercio entre las ciudades de Tulcán e Ipiales es beneficioso?	1.SI 2.NO 3. NS/NR	Si es beneficio de acuerdo al cambio de moneda, y los compradores de ciudadania colombiana en la venta al por mayor

El resultado de la fórmula utilizada para determinar el tamaño de la muestra es: $n = 42$

Se realizan 42 encuestas a los comerciantes de la ciudad de Tulcán de manera aleatoria. La realización de esta encuesta representa una valiosa herramienta para comprender y abordar las necesidades comerciales en la actualidad. A través de una serie de preguntas, se ofrece a los comerciantes la oportunidad de expresar sus desafíos y requisitos en diferentes aspectos, como el espacio de ventas, infraestructura, visibilidad y seguridad. Este enfoque se vuelve aún más crucial en el contexto de la pandemia, ya que permite evaluar cómo las restricciones y la disminución de la actividad comercial han impactado negativamente en los negocios locales. Comprender la situación económica actual y las demandas cambiantes de los consumidores es esencial para adaptar y diseñar un centro comercial que se ajuste a las necesidades de la comunidad de Tulcán.

Además de abordar las necesidades de los comerciantes, esta encuesta también se centra en el análisis de la demanda local en la ciudad de Tulcán. Al conocer más acerca de lo que los residentes locales buscan en términos de productos y servicios, se puede tomar decisiones más informadas en cuanto a la oferta del centro comercial. Esto incluye la ubicación ideal, los tipos de tiendas que serían más atractivos y las comodidades necesarias para atraer a los consumidores. En resumen, esta encuesta proporciona información valiosa que servirá como guía para el diseño de un centro comercial que realmente atienda las necesidades y preferencias de la comunidad.

En última instancia, esta iniciativa demuestra un compromiso genuino con la revitalización del comercio local en Tulcán. Al recopilar información sobre las preferencias de los consumidores y las dificultades que enfrentan los comerciantes, se sientan las bases para un desarrollo comercial más sólido. Esto no solo beneficia a los empresarios locales, sino que también brinda a los residentes acceso a servicios y productos que se alinean con sus deseos y necesidades. En tiempos de cambios rápidos y desafíos económicos, esta encuesta representa un paso significativo hacia la creación de un espacio que realmente sea un activo para la comunidad de Tulcán.

Este compromiso con la revitalización del comercio local en Tulcán no se detiene en la recopilación de datos. Los resultados de esta encuesta servirán como una hoja de ruta para el desarrollo de estrategias y soluciones concretas. Una vez analizados los datos, se podrán identificar áreas de mejora específicas, como la inversión en infraestructura comercial, la implementación de medidas de seguridad adicionales o la promoción de eventos que aumenten la visibilidad de los comercios locales.



Figura 79. Mercado San Miguel

Fuente: Elaboración propia

4.5. ANÁLISIS SECTOR MESO

El análisis a nivel meso se enfoca en la región que rodea la ubicación seleccionada, con fronteras definidas por la Avenida Julio Robles en el noroeste, la calle Juan de Velasco en el suroeste, la Avenida Tulcanaza en el sureste y la calle Carabobo en el noreste, donde se encuentra el terminal terrestre de Tulcán.

El análisis de sector a nivel meso es una herramienta fundamental para comprender y evaluar la dinámica y las características específicas de una región delimitada. En este enfoque, se examinan detenidamente las particularidades geográficas, demográficas y económicas de un área acotada, lo que permite identificar tendencias, oportunidades y desafíos únicos dentro de ese espacio. Este tipo de análisis se vuelve esencial para la toma de decisiones estratégicas en el desarrollo urbano, la planificación comercial y la inversión, ya que proporciona una visión detallada del entorno circundante y facilita la formulación de estrategias adaptadas a las necesidades y potencialidades específicas de la zona estudiada.



Figura 80. Sector Meso

Fuente: Elaboración propia

4.5.1. USO DE SUELO

Gran parte del uso del suelo es de uso residencial, al igual que muchos de los terrenos no tienen uso establecido, mientras que otros aún no han sido intervenidos, por lo que mantienen su vegetación arbustiva. Dentro del sector se localizan distintos equipamientos como la Universidad Politécnica Estatal del Carchi que corresponde a una Institución educativa, por otra parte, también se encuentran dentro del sector el terminal terrestre de Tulcán, un equipamiento de transporte.

El uso del suelo es un componente crítico en la planificación urbana. Define cómo se aprovecha y organiza un territorio, determinando qué actividades, como viviendas, comercios, industrias, áreas verdes o infraestructuras, pueden llevarse a cabo en una determinada área. El adecuado y sostenible uso del suelo es esencial para garantizar un equilibrio entre el crecimiento urbano y la preservación del medio ambiente, así como para promover la eficiencia en el uso de recursos y la calidad de vida de sus habitantes. Los gobiernos locales, planificadores urbanos y comunidades deben trabajar en conjunto para establecer regulaciones y políticas que promuevan un uso del suelo que sea compatible con las necesidades de la población, al tiempo que se protege el entorno natural y se fomenta un desarrollo urbano equitativo y sostenible.

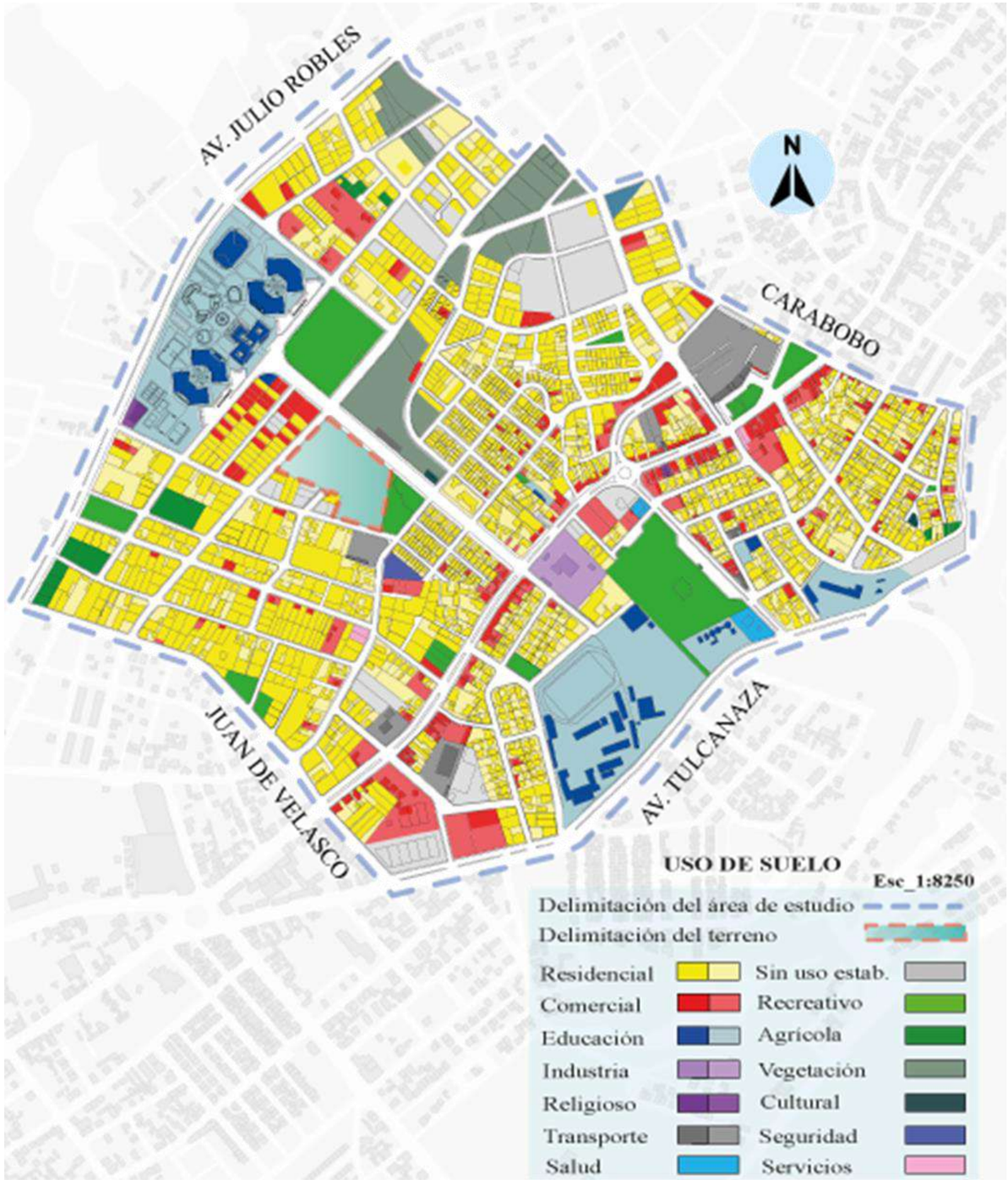


Figura 81. Sector Meso – Uso del suelo Fuente: Elaboración propia

4.5.2. NORMAS DE ARQUITECTURA Y URBANISMO DE QUITO

De acuerdo con la normativa de Quito referente a especificaciones mínimas de vías tenemos la siguiente tabla aplicada en el área de estudio. El Sistema Vial Urbano se clasifica funcionalmente de la siguiente manera: Vías Expresas, Vías Arteriales Principales, Vías Arteriales Secundarias, Vías colectoras, Vías Locales, Vías Peatonales, Ciclovías; y, Escalinatas.

ESPECIFICACIONES MÍNIMAS DE LAS VÍAS

Art.19. VÍAS ARTERIALES SECUNDARIAS

Sirven de enlace entre vías arteriales principales y vías colectoras. Su función es distribuir el tráfico entre las distintas áreas que conforman la ciudad; por tanto, permiten el acceso directo a zonas residenciales, institucionales, recreativas, productivas o de comercio en general.

Art.20. VÍAS COLECTORAS

Sirven de enlace entre las vías arteriales secundarias y las vías locales, su función es distribuir el tráfico dentro de las distintas áreas urbanas; permiten acceso directo a zonas residenciales, institucionales, de gestión, etc.

Art. 21. VÍAS LOCALES

Conforman el sistema vial urbano menor y se conectan solamente con las vías colectoras. Se ubican generalmente en zonas residenciales.



Tipo de Vías	Nº Carriles Por sentido	Ancho Carril (m.)	Carril Estac. (m.)	Parterre (m.)	Espaldón (m.)	Ancho Aceras (m.)
Arteriales Secundarias	2	3.65	Opcional 2,20/2,40	Opcional 4		4,00
Colectoras	2	3.50-3.65	2 – 2,40	3		2,00 -2,50
Locales	1	2.80-3.50	2 – 2,40	No		2,00 – 3,00

Tabla 24. Especificaciones mínimas de las vías

Fuente: Ordenanza 3457 - Normas de arquitectura y urbanismo de Quito

De acuerdo con las especificaciones de la normativa de Quito, las medidas, carriles y anchos de aceras cumplen con la normativa. En la siguiente tabla se presentan las dimensiones de las dos calles principales definiendo sus tipos.

JULIO ROBLES

La Av. Julio Robles es una vía perimetral de la ciudad, es una calle arterial de doble vía que está en dirección suroeste – noreste, esta calle llega hasta la carretera panamericana, que se dirige al límite fronterizo, el puente internacional Rumi chaca.



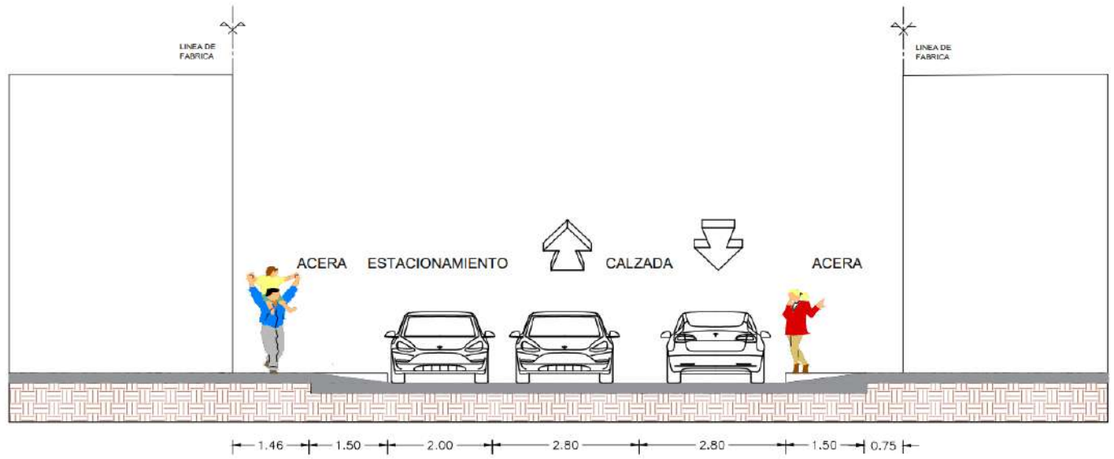
Figura 82. Av. Julio Robles

Fuente: Elaboración propia

Vías	Tipo	Carriles por sentido	Ancho de carril	Carril de Estacionamiento	Ancho de acera
Av. Julio Robles	Arterial	2	7 m	x	2 m
AV.Veintimilla	Arterial	2	3,5 m	2,4	2 - 3 m
Av. Universitaria	Colectora	2	3,5 m	x	2 - 3 m
Locales	Local	1	3 m	2 m	2 - 3 m

Tabla 25. Especificaciones de las vías del sector de estudio

Fuente: Elaboración propia



CALLE LOCAL

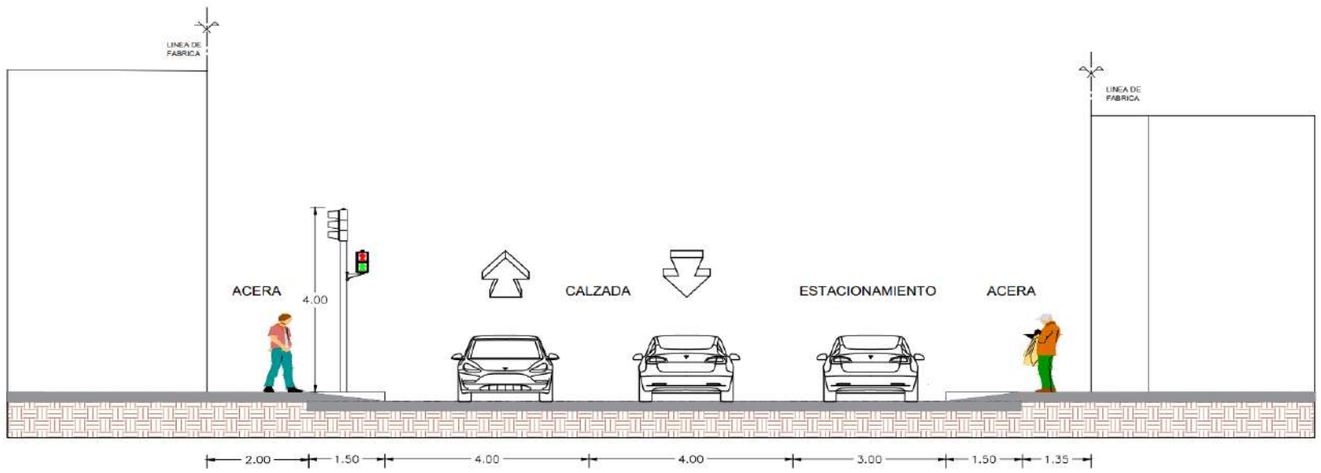


Figura 83. Secciones de calles Fuente: Elaboración propia

CALLE ARTERIAL

4.5.3. ESTADO DE LAS VÍAS

NORMA ECUATORIANA VIAL NEVI-12-MTOP QUITO 2013

2ª.202.2.2 (4) Clasificación de acuerdo a la superficie de rodamiento

- Pavimentos flexibles: Son aquellos que tienen la capa de rodadura formada por asfalto altamente resistente.
- Pavimentos rígidos: La capa de rodadura está formada por una losa de concreto hidráulico (agua, cemento, arena, grava)
- Afirmados: La superficie de rodadura se compone de material granular y finos
- Superficie natural: La capa de rodadura es del material natural del terreno.

El estado de las vías corresponde con un porcentaje de 63% a la clasificación de pavimentos rígidos, mientras que el 33% corresponde a superficie natural y un 4% a pavimentos flexibles.

ESTADO DE VÍAS

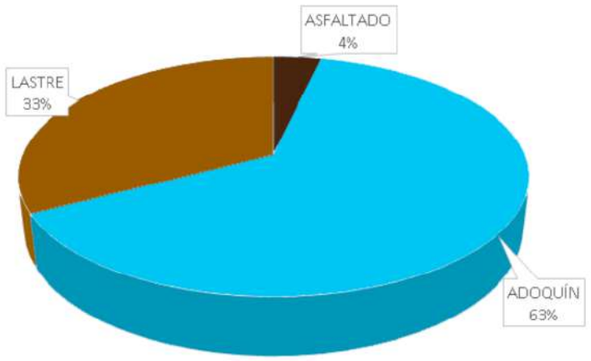


Figura 84. Estado de vías del sector

Fuente: Elaboración propia

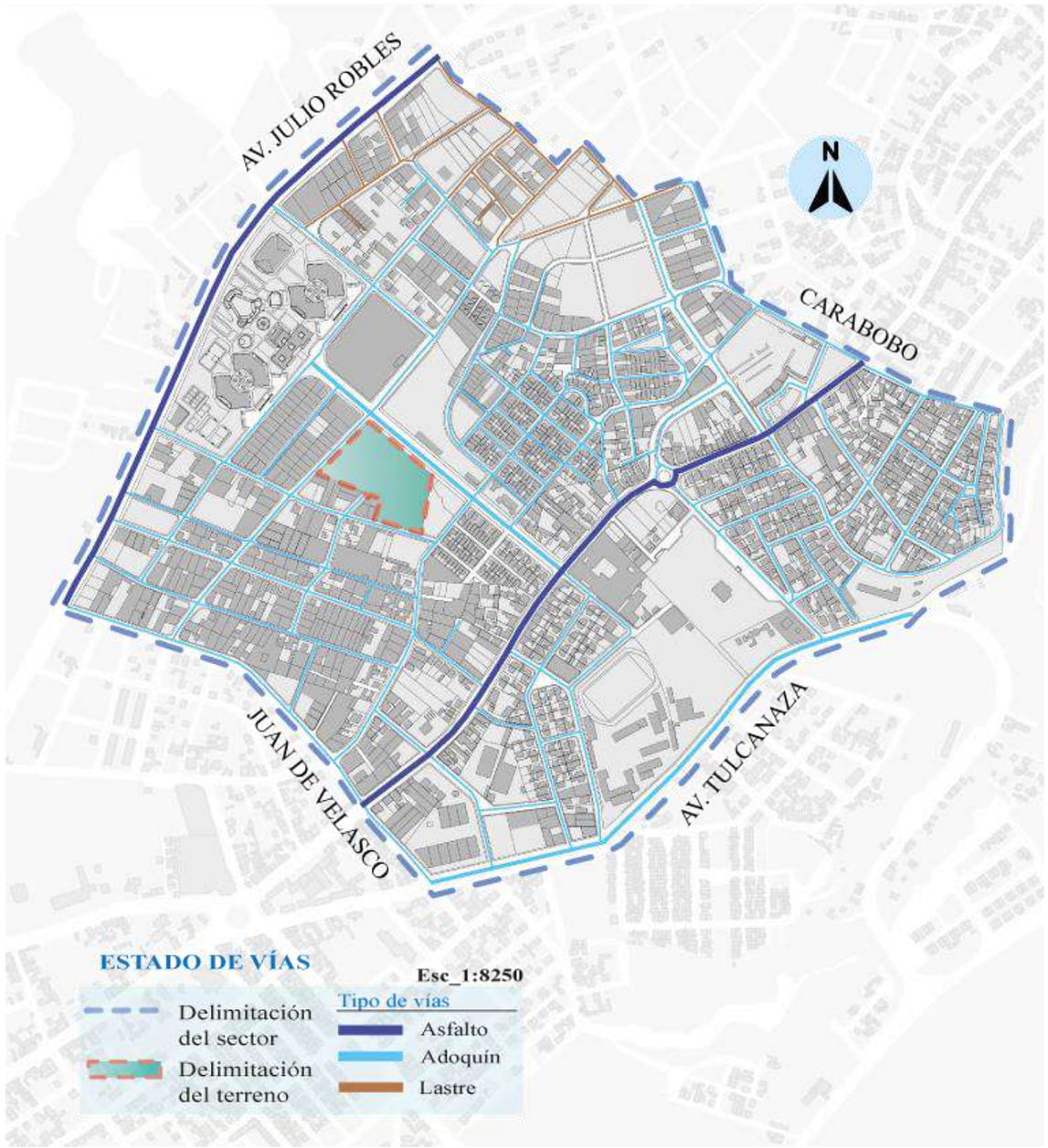


Figura 85. Sector meso - estado de vías del sector

Fuente: Elaboración propia

4.5.4. MOVILIDAD DEL SECTOR

La movilidad del sector tiene un flujo alto en las calles principales, siendo estas la Av. Tulcanaza, Av. Veintimilla, la Av. Universitaria y la Av. Julio Robles. Mientras que las calles locales tienen un flujo bajo.

La movilidad en un sector urbano puede variar significativamente, clasificándose en flujos de alto, medio y bajo tránsito. Los flujos de alto tránsito se caracterizan por un constante y elevado movimiento de vehículos y peatones, como ocurre en zonas comerciales o en áreas céntricas de una ciudad. Estos lugares suelen requerir infraestructuras de transporte más amplias y eficientes para gestionar la densidad de tráfico. Por otro lado, los flujos de tráfico medio se encuentran en áreas residenciales o mixtas, donde la movilidad es más constante pero no tan abrumadora. Finalmente, los flujos de bajo tránsito corresponden a áreas menos concurridas, como calles residenciales o parques.

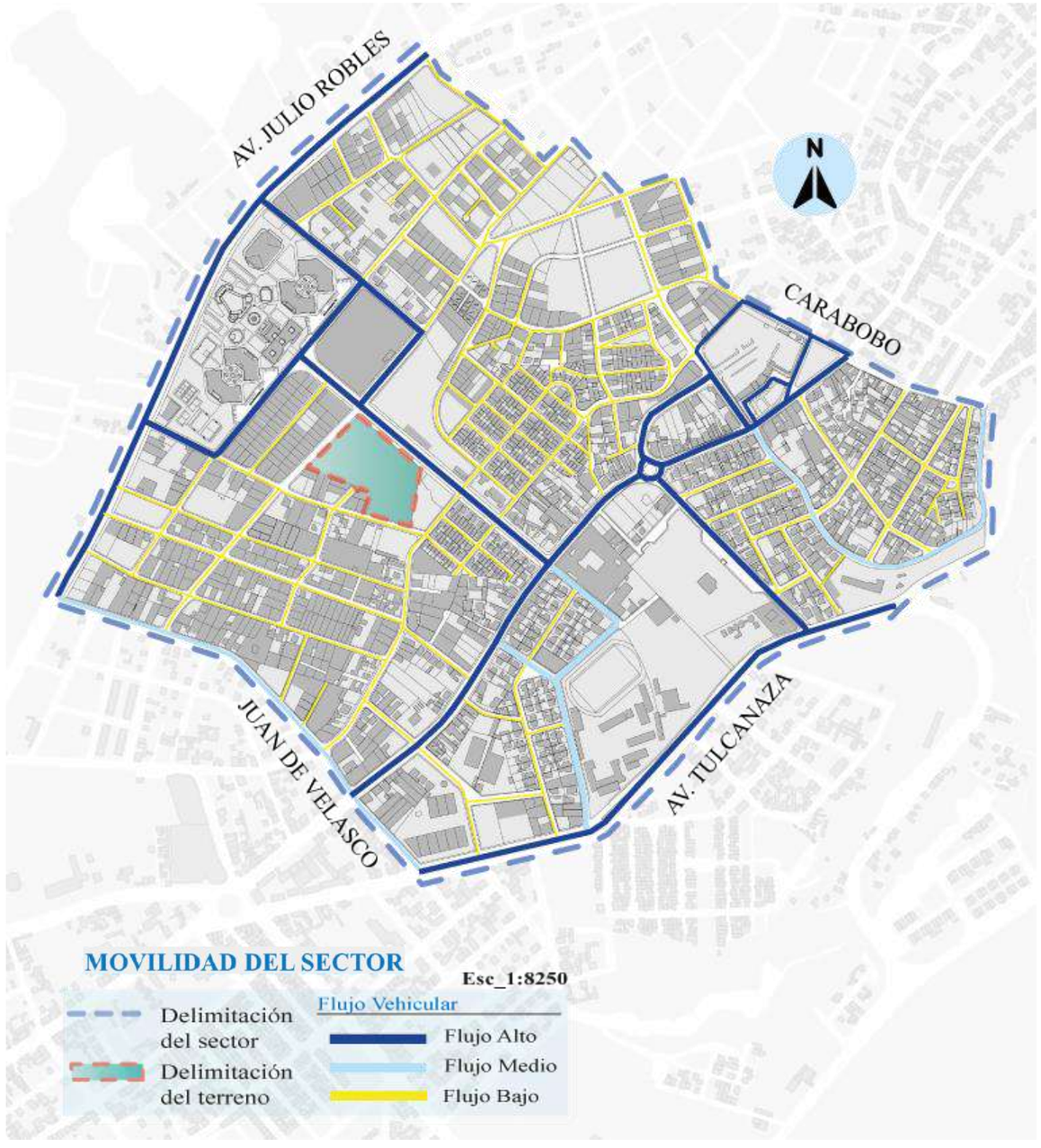


Figura 86. Sector meso – movilidad del sector

Fuente: Elaboración propia

4.6. RESULTADOS DE FICHAS DE ANÁLISIS DE EDIFICACIONES COMERCIALES

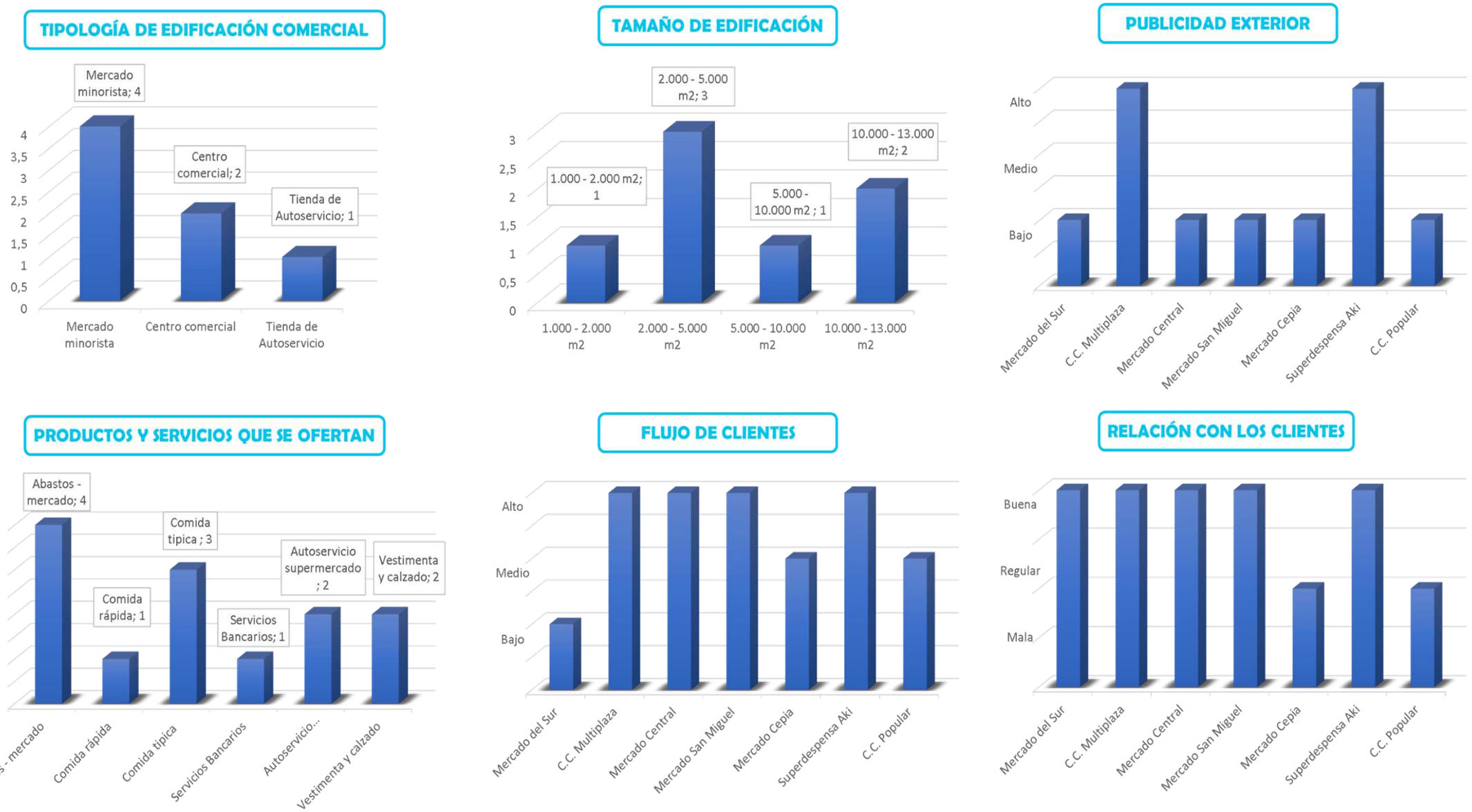


Figura 87. Resultado de las fichas de análisis

Fuente: Elaboración propia

4.7. RESULTADOS DE LA ENCUESTA

4.7.1. IDENTIFICACIÓN DEL ENCUESTADO

MUESTRA DE POBLACIÓN: 42 hab.



Tabla 26. Género de personas encuestados

- Durante la realización de las encuestas a los comerciantes de la ciudad, se evidencia que el género femenino es el más representado, constituyendo el 60%, mientras que el género masculino compone el 40% restante.

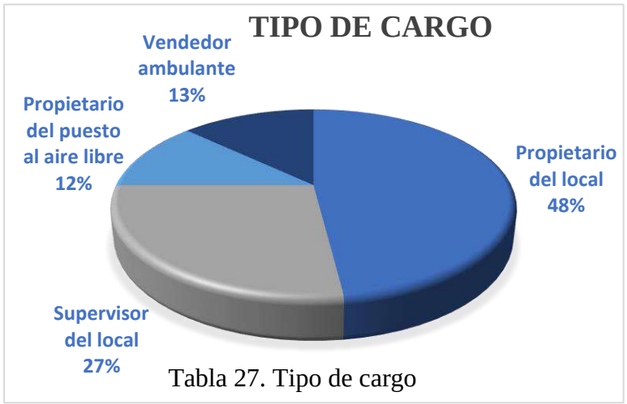


Tabla 27. Tipo de cargo

- Se evidencia que el tipo de cargo como propietario del local es el más representado con un 48%, mientras que el 27% corresponde a los supervisores del local, el 12% representa a los propietarios de puestos al aire libre y el 13% a vendedores ambulantes.

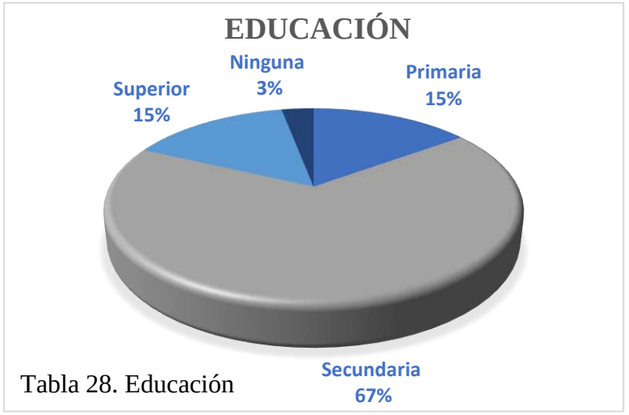


Tabla 28. Educación

- Se evidencia que la educación secundaria es la más representada con un 67%, mientras que la educación primaria y superior tienen un 15% cada uno, finalizando con un 3% equivalente a ninguna educación.

4.7.2. PERFIL DEL COMERCIANTE

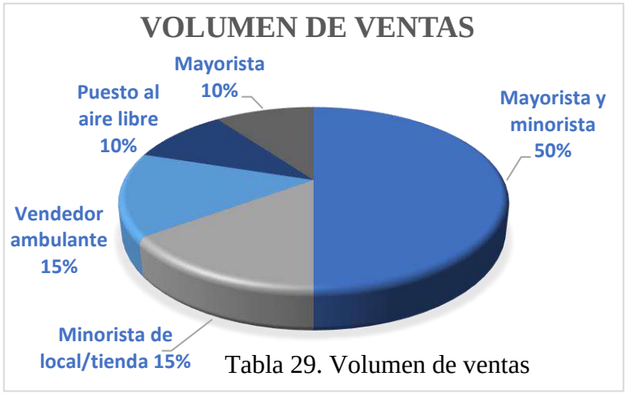


Tabla 29. Volumen de ventas

- Se evidencia que el 50% corresponde a los vendedores mayoristas y minoristas, mientras que los vendedores ambulantes y minoristas tienen un 15% cada uno, finalizando con un 10% para los mayoristas y puestos al aire libre.



Tabla 30. Tiempo del negocio

- Se evidencia que el tiempo de negocio de 10 a 15 años es el más representado, constituyendo el 47%, seguido del 27% de 1 a 5 años, el 12% tienen menos de un año, mientras que de 16 a 20 años y 5 a 9 años tienen el 7% cada uno.



Tabla 31. Funcionamiento del negocio

- Se evidencia que el funcionamiento del negocio diario es el más representado, constituyendo el 84%, seguido del 10% funcionando los fines de semana, el 6% correspondiente a cada dos días.



Tabla 32. Número de empleados

- Se evidencia que, del número de empleados, un solo empleados es el más representado con el 62%, seguido del 30% con dos empleados, el 6% correspondiente a cinco empleados.

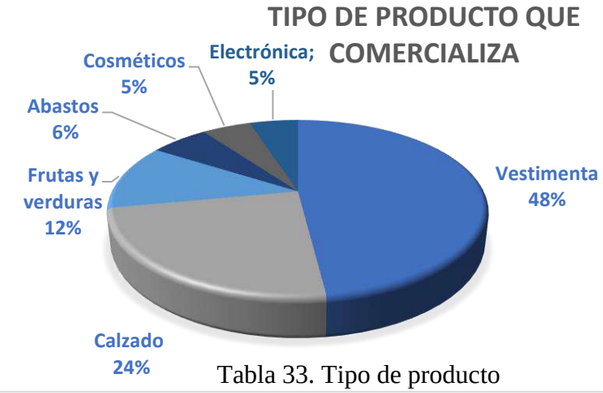


Tabla 33. Tipo de producto

- Se evidencia que el 48% corresponde a productos de vestimenta, seguido del 24% se refiere a productos de calzado, el 12% a vendedores de frutas y verduras, el 6% corresponde a los abastos, mientras que los vendedores de cosméticos y productos electrónicos tienen un 5% cada uno.



Tabla 34. Clientes diarios

- Se evidencia que el 53% corresponde a la atención de 10 a 30 clientes diarios, seguido del 24% correspondiente a 30 a 50 clientes, el 14% equivale a los que atienden de 50 a 70 clientes, finalizando con el 9% que son más de 70 clientes.



Tabla 35. Cambio en la cantidad de clientes

- Se evidencia que el 60% respondió que la cantidad de cliente ha aumentado, el 14% afirmó que la clientela ha disminuido, mientras que el 26% manifestó que no hubo cambio alguno.



Tabla 36. Clientes principales

- Se evidencia que el 65% corresponde a los clientes locales, mientras que el 26% pertenecen los comerciantes/clientes fuera de la ciudad, finalizando con el 9% siendo estos los comerciantes locales.

4.7.3. ESTABLECIMIENTO COMERCIAL

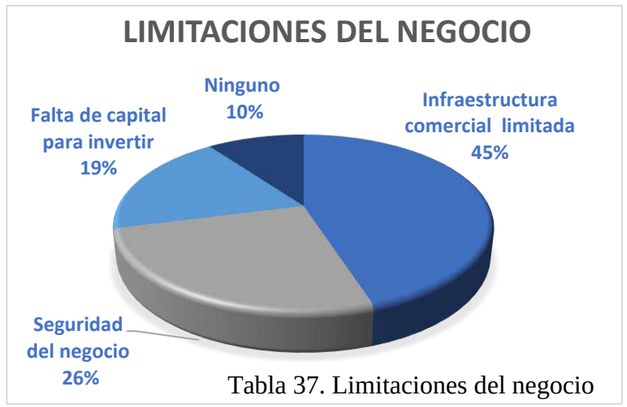


Tabla 37. Limitaciones del negocio

- Se evidencia que el 45% respondió que tiene una infraestructura comercial limitada, seguido por los problemas de seguridad que corresponden a un 26%, el 19% manifestó la falta de capital para invertir, y el 10% afirmó que no tiene ninguna limitación.

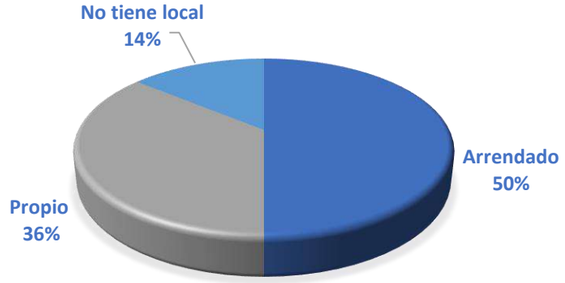


Tabla 38. Propiedad del local

- Se evidencia que el 50% corresponde a los comerciantes que arriendan su local, seguido del 36% que tiene un local propio, mientras que el 14% no tiene un local comercial.



Tabla 39. Tipo de estructura comercial

- Se evidencia que el 86% corresponde a los locales permanentes, mientras que el 14% es móvil.



Tabla 40. Fuente de abastecimiento

- Se evidencia que el 52% corresponde a una fuente de abastecimiento nacional e internacional, mientras que el 36% corresponde a una fuente nacional, terminando con un 12% de una fuente internacional.



Tabla 41. Problemas de abastecimiento

- Se evidencia que el 92% afirmó que no ha sufrido de desabastecimiento, mientras que el 8% manifestó que sí.



Tabla 42. Demanda de productos de Ipiales

- Se evidencia que el 65% no demanda productos de la ciudad de Ipiales, mientras que el 35% afirmó que si demanda estos productos.

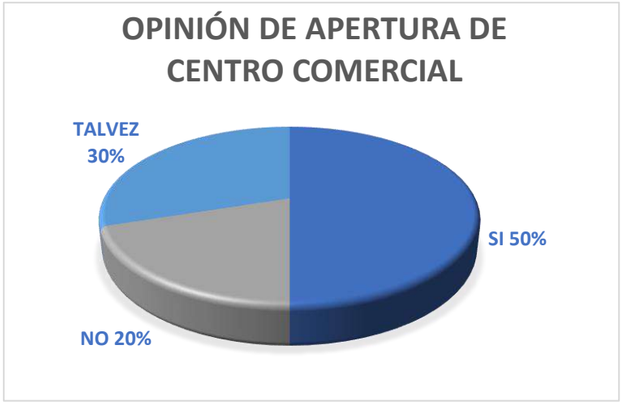


Tabla 43. Opinión de apertura de CC

- Se evidencia que el 50%está a favor de la apertura del CC., mientras que el 30% contesto con tal vez, mientras que el 20% contesto no estar a favor.

4.8. USUARIOS EN EL SECTOR



Figura 88. Usuarios en el sector Fuente: Elaboración

4.9. DIAGNÓSTICO

En el diagnostico macro de las principales edificaciones comerciales de la ciudad, respecto a la aplicación de la metodología en cuanto al mapeo de edificaciones comerciales, se determina que solo una de las siete edificaciones analizadas se dedica exclusivamente a la comercialización de prendas de vestir, refiriéndose al Centro comercial popular. El Centro Comercial Multiplaza cuenta con tan solo un local dirigido a la venta de ropa deportiva. En el caso del Mercado San Miguel su infraestructura se destina al expendio de alimentos y víveres, mientras este tiene una pequeña sección para los comerciantes de vestimenta que no abastece a los comerciantes. El Centro comercial popular es el único que se enfoca en la comercialización de ropa y calzado, contando con alrededor de 650 locales, sin embargo, este se localiza en el centro urbano de la ciudad, por lo que los habitantes que viven al sur de la ciudad tienen que desplazarse hasta el centro para realizar compras.

A través de la clasificación de edificaciones comerciales se determinan, seis edificaciones pertenecientes a los locales comerciales agrupados, de los cuales cuatro pertenecen a la categoría de mercados, estas son el mercado del sur, San Miguel, Mercado central y el mercado Municipal Cepia. En cambio, dos pertenecen a centros comerciales, refiriéndose al Centro comercial multiplaza y el centro comercial popular; por otra parte, la última edificación pertenece a la categoría de edificaciones comerciales individuales, categorizada como una tienda de autoservicio, la super dispensa AKI.

ENCUESTAS

Basándome en la información proporcionada en las encuestas, se puede realizar un diagnóstico de la situación actual en la ciudad de Tulcán en relación con los comerciantes y la demanda local en cinco aspectos clave:

- Perfil de los comerciantes: La mayoría de los comerciantes son mujeres (60%), y la educación secundaria es la más común (67%). El negocio principal de estos comerciantes es la venta al por mayor y al por menor (50%), con una amplia experiencia en el sector (47% tienen entre 10 y 15 años). La mayoría de ellos operan sus negocios a diario (84%) con un pequeño número de empleados (62% tienen un solo empleado). Los productos más comunes que venden son de vestimenta (48%).
- Clientes y demanda: La mayoría de los comerciantes atienden a 10-30 clientes diarios (53%) y la mayoría ha experimentado un aumento en la clientela (60%). Esto sugiere una demanda local saludable, pero también la oportunidad de atraer a más clientes.
- Limitaciones en los establecimientos comerciales: Un porcentaje significativo de comerciantes informa limitaciones en infraestructura comercial (45%) y preocupaciones de seguridad (26%). Estas limitaciones podrían afectar su capacidad para ofrecer productos y servicios de calidad, lo necesidad de soluciones a estos problemas.
- Origen de los productos: La mayoría de los comerciantes obtiene sus productos de fuentes nacionales e internacionales (52%), lo que indica una diversidad en la oferta. Afortunadamente, la mayoría (92%) no ha sufrido desabastecimiento, lo que es un factor positivo.
- Relación con la ciudad de Ipiales: Aproximadamente el 65% de los comerciantes no demanda productos de la ciudad de Ipiales, lo que sugiere una oportunidad para fortalecer los lazos comerciales y aprovechar los recursos disponibles en la región.

En resumen, la ciudad de Tulcán tiene una comunidad de comerciantes mayoritariamente femenina y con una experiencia considerable en el negocio. La demanda local es relativamente sólida, pero hay desafíos en cuanto a la infraestructura y la seguridad. Diversificar las fuentes de suministro y mejorar la relación con la ciudad de Ipiales podrían ser áreas de enfoque para fortalecer el comercio local y brindar un mejor servicio a la comunidad. La información recopilada a través de la encuesta es un paso valioso para abordar estos desafíos y diseñar estrategias concretas para el desarrollo del comercio en Tulcán.

De acuerdo con el radio de influencia y abastecimiento equipamiento de comercio basado en el Código de Arquitectura y Urbanismo de Quito 2012, en el cuadro desarrollado por Saavedra, A. El equipamiento comercial en la categoría vecinal es de 1500 m, tomando el área de influencia del Centro comercial popular se determina que esta área no abarca por completo la ciudad, mientras que el sector sur de la ciudad carece de este equipamiento.

Mientras que el sector sur cuenta con edificaciones dedicadas a la dispensa de comidas, se determina entonces que el sector norte de la ciudad carece de edificaciones comerciales que realicen la comercialización de vestimenta y calzado.

En el marco normativo comparado en el área de estudio se revisan las especificaciones de las la vías en este caso se aplicó la Ordenanza 3457 - Normas De Arquitectura Y Urbanismo De Quito

en el que se determina el cumplimiento de la misma. Por otra parte, con la revisión de la Ordenanza No. 031-2017 De Zonificación, Uso Y Ocupación Del Suelo - Gad Municipal De Rumiñahui, se realizó un estudio por áreas según la categoría de edificaciones comerciales siendo estas la categoría I y II, la Categoría I comprenden actividades de comercio, con frecuencia de auto empleo familiar; las actividades comparten el predio con la vivienda y la categoría II comprenden actividades de comercio o la elaboración de productos a pequeña escala. Las actividades se ubican en el predio en forma separada de la vivienda. Mientras que la categoría I cumple con la normativa, de la categoría II el 33% no lo cumple.

4.10. DISCUSIÓN

La situación actual en la ciudad de Tulcán, como se ha detallado a través de las encuestas y análisis de la infraestructura comercial, revela una serie de desafíos y oportunidades cruciales que requieren acciones específicas para el desarrollo y la revitalización del comercio local en la región.

En primer lugar, el perfil de los comerciantes, con una mayoría de mujeres y una educación secundaria predominante, indica que hay un capital humano significativo en el sector. Además, el hecho de que la mayoría de los comerciantes tengan experiencia en el negocio, con un alto porcentaje operando sus negocios a diario, muestra un compromiso firme con el comercio local. Sin embargo, es evidente que la infraestructura comercial y la seguridad representan preocupaciones significativas. Casi la mitad de los comerciantes informan sobre limitaciones en la infraestructura de sus establecimientos, y más de una cuarta parte expresa inquietudes acerca de la seguridad. Estas limitaciones pueden obstaculizar la capacidad de ofrecer productos y servicios de calidad y, por lo tanto, es imperativo abordar estos problemas de manera proactiva.

La demanda local en Tulcán es sólida, con la mayoría de los comerciantes atendiendo a 10-30 clientes diarios y experimentando un aumento en la clientela. Esto es alentador y sugiere un mercado potencial en crecimiento. Sin embargo, esta situación plantea la necesidad de diversificar aún más la oferta comercial y atraer a un número aún mayor de clientes. Esto puede lograrse a través de estrategias de marketing, promoción y ampliación de la variedad de productos y servicios disponibles.

La procedencia de los productos, donde la mayoría de los comerciantes obtienen sus productos de fuentes nacionales e internacionales, indica una oferta diversa. Este es un activo, ya que brinda opciones atractivas a los consumidores. Además, el hecho de que la gran mayoría de los comerciantes no haya sufrido desabastecimiento es un indicador positivo de una cadena de suministro relativamente sólida. Esto debe mantenerse y fortalecerse para garantizar la disponibilidad constante de productos.

En cuanto a la relación con la ciudad de Ipiales, donde aproximadamente el 65% de los comerciantes no demanda productos de esta ciudad vecina, es importante evaluar cómo mejorar esta colaboración. Fortalecer los lazos comerciales con Ipiales podría ofrecer oportunidades adicionales para la comunidad de Tulcán, como acceso a nuevos productos y mercados.

Además, el análisis del equipamiento comercial y su área de influencia muestra que el Centro Comercial Popular no abarca completamente la ciudad y que el sector sur carece de este tipo de equipamiento. Esto plantea la necesidad de considerar la ubicación estratégica de futuros centros comerciales o áreas de abastecimiento en el sur de la ciudad para garantizar un acceso equitativo a oportunidades comerciales en toda la región.

Por último, es fundamental revisar las normativas de zonificación y su cumplimiento. El hecho de que un tercio de las edificaciones comerciales categorizadas como "Categoría II" no cumpla con las regulaciones normativas es un tema que debe abordarse para garantizar que las actividades comerciales se desarrollen de manera adecuada y cumplan con los estándares legales.

En resumen, la información proporcionada a través de las encuestas y el análisis del equipamiento comercial brinda una base sólida para el desarrollo de estrategias y soluciones concretas que fortalezcan el comercio local en Tulcán. Es esencial abordar las limitaciones en infraestructura y seguridad, diversificar la oferta comercial, fortalecer las relaciones con las ciudades vecinas, y garantizar el cumplimiento de las normativas para crear un ambiente comercial que beneficie tanto a los comerciantes como a la comunidad en su conjunto. Este diagnóstico representa un paso significativo hacia la creación de un comercio local más sólido y adaptable a las necesidades cambiantes de la comunidad.

4.11. SÍNTESIS DEL DIAGNÓSTICO: ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS

•Demanda Local Saludable: La ciudad cuenta con una demanda local estable, con un aumento de la clientela para la mayoría de los comerciantes (60%).

•Experiencia de los Comerciantes: Un gran porcentaje de los comerciantes tiene experiencia en el negocio, lo que puede traducirse en una mejor gestión y atención al cliente.

•Variedad de Productos: Los comerciantes tienen una amplia variedad de productos, como vestimenta, calzado, frutas y verduras, lo que puede atraer a diferentes tipos de clientes.

•Comercio Local: La mayoría de los comerciantes son locales (65%), lo que fortalece la economía de la comunidad.

•Potencial de Mejora en Infraestructura: A pesar de las limitaciones en la infraestructura comercial (45%), esto presenta una oportunidad para inversiones que mejoren las condiciones de venta.

•Diversificación de Fuentes de Suministro: La diversidad de fuentes de suministro, tanto nacionales como internacionales (52%), contribuye a una oferta variada.

•Conciencia sobre las Limitaciones: La identificación de problemas de seguridad y limitaciones en la infraestructura por parte de los comerciantes es el primer paso para abordar estos problemas.

•Compromiso con la Comunidad: La encuesta demuestra un compromiso genuino con la revitalización del comercio local, lo que puede ser un activo importante para la ciudad.

OPORTUNIDADES

•Mejorar Infraestructura Comercial: Existe una oportunidad para mejorar la infraestructura comercial, lo que podría atraer a más comerciantes y clientes.

•Diversificación de Oferta: La diversidad de productos y fuentes de suministro permite la posibilidad de ampliar y diversificar la oferta comercial.

•Promoción del Comercio Local: Se puede trabajar en campañas de promoción del comercio local para atraer a más consumidores y fortalecer la economía local.

•Educación y Formación: Dada la diversidad en los niveles de educación de los comerciantes, se pueden ofrecer programas de formación y capacitación para mejorar la gestión de negocios.

•Inversión en Seguridad: Abordar los problemas de seguridad (26%) puede mejorar la confianza de los comerciantes y atraer a más clientes.

•Desarrollo de Estrategias Comerciales: Utilizar los datos recopilados en la encuesta para desarrollar estrategias comerciales específicas, como la expansión de categorías de productos.

•Inversión en Centro Comercial: Considerar la inversión en un nuevo centro comercial en el sur de la ciudad, donde actualmente falta equipamiento comercial para vestimenta y calzado.

•Promoción de Eventos Locales: Organizar eventos que aumenten la visibilidad de los comercios locales puede atraer a más clientes.

DEBILIDADES

•Limitaciones en Infraestructura: Casi la mitad de los comerciantes informa limitaciones en la infraestructura comercial (45%), lo que puede afectar la calidad de los servicios.

•Seguridad: Los problemas de seguridad (26%) son una debilidad que puede disuadir a los clientes de visitar los establecimientos.

•Desconexión Geográfica: La ubicación del Centro Comercial Popular en el centro de la ciudad limita el acceso de los residentes del sur, lo que representa una debilidad.

•Falta de Local Comercial: Un pequeño porcentaje de comerciantes (14%) no tiene un local comercial, lo que puede limitar su capacidad para ofrecer productos y servicios de manera constante.

•Rivalidad con Ipiales: La dependencia de productos de Ipiales puede generar competencia entre ciudades, lo que puede afectar a los comerciantes locales.

•Limitación en la Oferta de Vestimenta y Calzado en el Sur: La falta de edificaciones comerciales que se dediquen a la comercialización de vestimenta y calzado en el sur de la ciudad representa una debilidad.

•Necesidad de Inversiones en Infraestructura: La necesidad de inversión en infraestructura comercial requiere recursos financieros.

AMENAZAS

•Competencia de Ciudades Vecinas: La competencia de ciudades vecinas, como Ipiales, puede afectar la demanda local.

•Cambios en el Comportamiento del Consumidor: Cambios en el comportamiento del consumidor, especialmente a raíz de la pandemia, pueden influir en las preferencias de compra.

•Problemas Económicos: La economía local y nacional puede enfrentar desafíos, lo que afectaría el poder adquisitivo de los consumidores.

•Conflictos Normativos: Los conflictos con las normativas locales o cambios inesperados en las regulaciones pueden dificultar la operación de los comerciantes y las inversiones en infraestructura. Cambios súbitos en las normativas pueden requerir ajustes costosos o llevar al cierre de negocios.

•Limitaciones de Espacio: La falta de espacio en las edificaciones existentes puede limitar la capacidad de expansión.

•Cambios en el Comercio Internacional: Cambios en las políticas comerciales internacionales pueden afectar las fuentes de suministro de los comerciantes.

•Dificultades en la Categoría II: Las dificultades en cumplir con las normativas en la categoría II pueden llevar a cierres de establecimientos o sanciones.

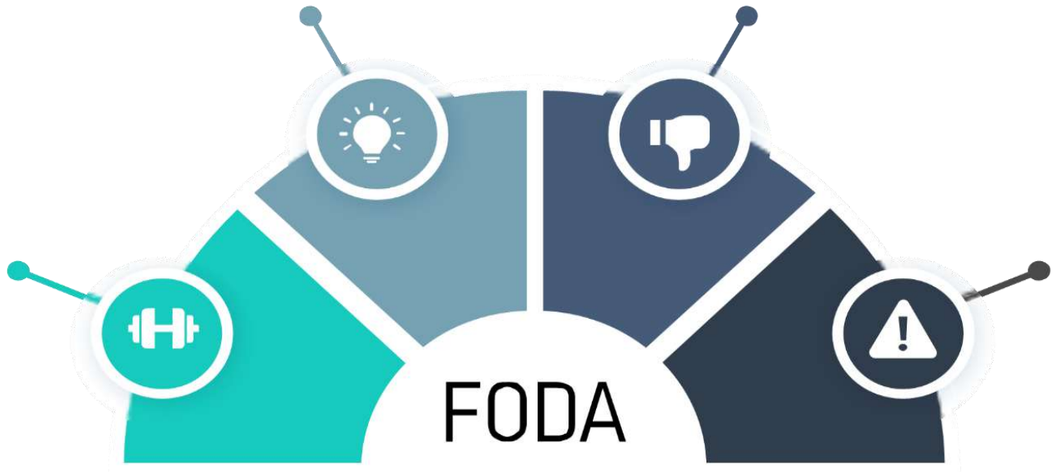


Figura 89. Análisis FODA

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5. PROPUESTA

5.1. DESCRIPCIÓN DE ESCALAS DE LA PROPUESTA

PROPUESTA MESO

En el enfoque meso, se plantea una intervención significativa en la infraestructura urbana. Esto implica la expansión de las aceras y la ampliación de las avenidas clave que conducen al proyecto, como la Avenida Universitaria y la Avenida Veintimilla. Estas arterias viales son esenciales para el acceso al proyecto y la movilidad dentro de la ciudad, continuando hasta el terminal de buses de la ciudad, crea una red de conectividad que enlaza al proyecto con el Terminal y la Universidad UPEC, lo que contribuye significativamente a la mejora de la accesibilidad, belleza, y circulación de los usuarios tanto en la acera como en la implementación de una ciclovía.

PROPUESTA MICRO

En contraste, la perspectiva micro de la propuesta se centra en el diseño de un centro comercial cercano a la Universidad UPEC, el Terminal Terrestre y el Colegio Vicente Fierro. Este centro comercial tiene como objetivo impulsar el desarrollo económico de la ciudad al ofrecer un espacio donde los residentes y visitantes puedan satisfacer sus necesidades de compras, entretenimiento y servicios. La ubicación estratégica cerca de instituciones educativas y un importante nudo de transporte, como el Terminal Terrestre, promueve la actividad económica y el flujo de personas en el área, lo que se traduce en una dinámica positiva para la ciudad al fomentar el comercio y la generación de empleo. Esta combinación de enfoques meso y micro en la propuesta arquitectónica busca impulsar el desarrollo integral de la ciudad y mejorar la calidad de vida de sus habitantes.

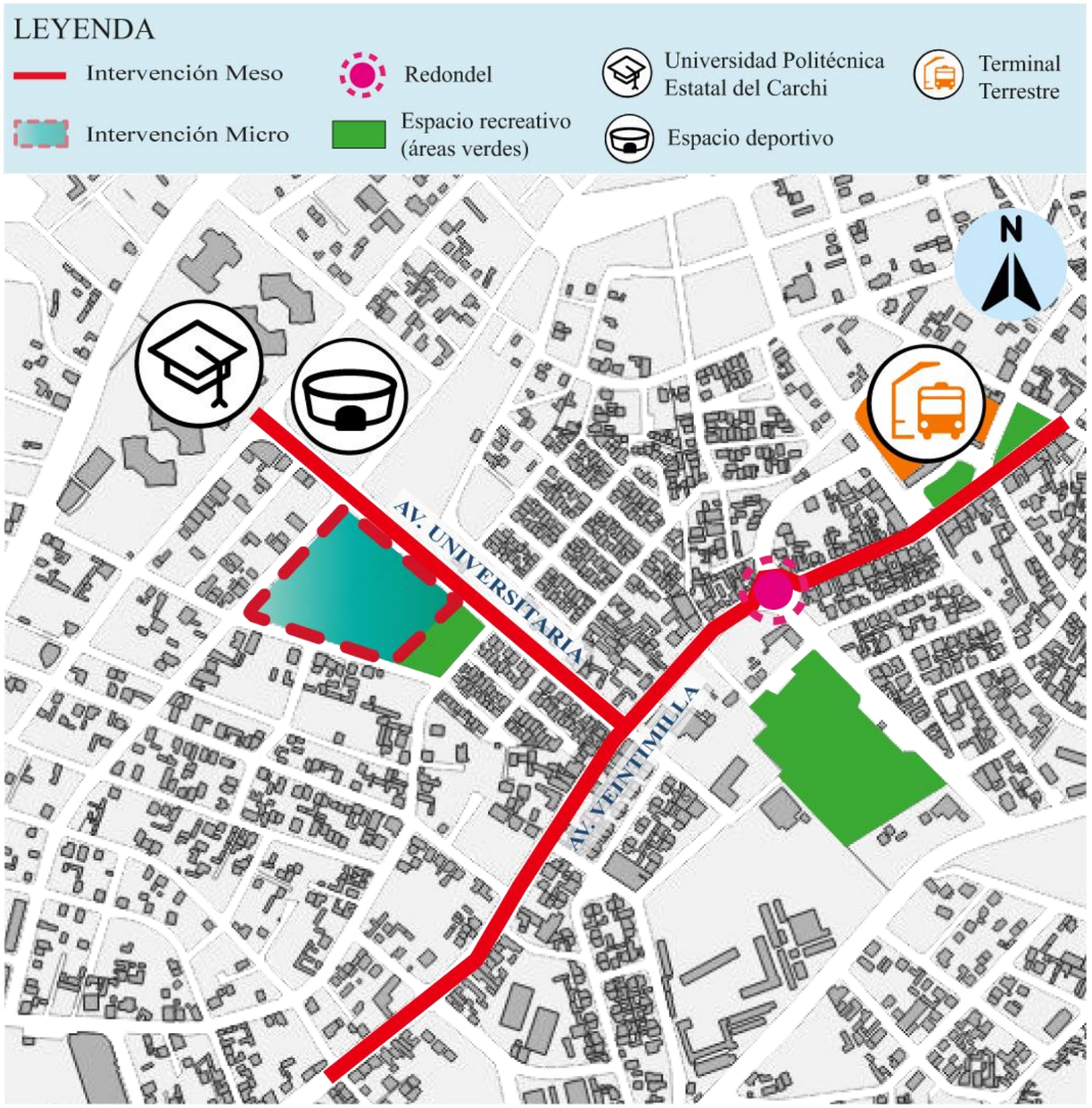


Figura 90. Intervención Meso y Micro

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO V

PROPUESTA MESO

INTERVENCIÓN EN VÍAS Y ACERAS

5.2. PROPUESTA A ESCALA MESO

La propuesta meso se trata de una intervención urbana donde se implementa una plataforma única, ampliando las avenidas principales que dan acceso al proyecto, e incluyendo una ciclovía con el propósito de mejorar la accesibilidad y la movilidad en la ciudad. Una de las principales acciones es la expansión de las aceras y la ampliación de avenidas clave, como la Avenida Universitaria y la Avenida Veintimilla. Estas arterias viales desempeñan un papel crucial al conectar y facilitar el acceso al proyecto en cuestión hasta el terminal terrestre.

La integración de una plataforma única promueve la eficiencia al eliminar barreras físicas y jerarquías viales, permitiendo que peatones, ciclistas y automovilistas compartan un mismo espacio de manera segura y ordenada. Además, la plataforma embellece el entorno urbano al colocar mobiliario urbano de calidad y una estética cohesiva. En última instancia, esta estrategia contribuye a la creación de ciudades más habitables, inclusivas y atractivas, mejorando la calidad de vida de sus habitantes y fortaleciendo su identidad como comunidad. Por otra parte, implementación de una ciclovía promueve un estilo de vida activo y saludable al fomentar el uso de la bicicleta como medio de transporte, lo que reduce la dependencia de vehículos y, en consecuencia, disminuye la congestión del tráfico y la emisión de gases contaminantes. Además, una ciclovía mejora la seguridad de los ciclistas al proporcionar un espacio exclusivo para ellos, separado de los vehículos, lo que reduce el riesgo de accidentes.

En resumen, a través de este proyecto a nivel meso, se busca transformar la infraestructura urbana para hacer que la ciudad sea más accesible y eficiente en términos de movilidad. La ampliación de las avenidas y la creación de una red de conectividad prometen ser un cambio positivo que beneficiará a los ciudadanos.



Figura 91. Plataforma única en intervención Meso

Fuente: Elaboración propia

5.2.1. PRINCIPIOS DE DISEÑO DE LA PROPUESTA MESO

Dentro de esta propuesta se aplica la separación de la acera en distintas franjas aplicadas según el "MANUAL DE CALLES ACTIVAS Y CAMINABLES" de Vásquez.

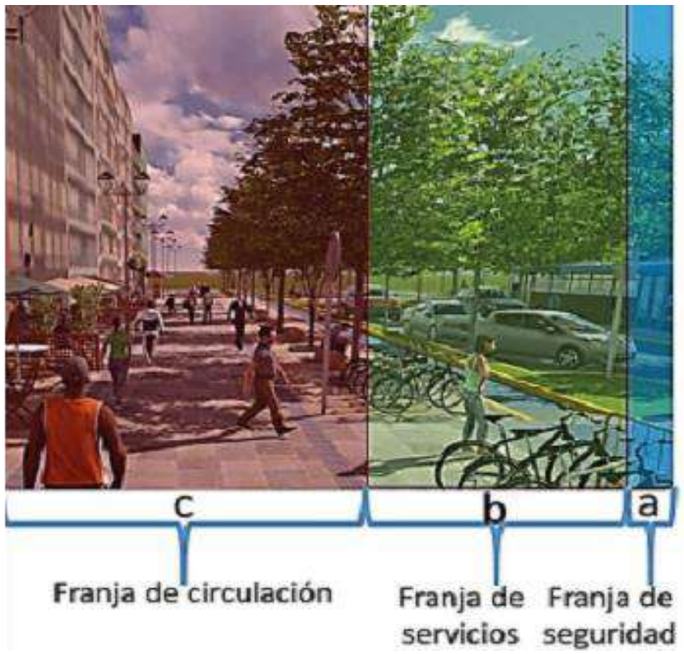


Figura 92. Intervención en aceras por franjas

Fuente: Manual de calles activas y caminables, Vázquez.

Se busca dar importancia al peatón ampliando su espacio de circulación considerando que muchos tramos de las calles con estrechos y no permiten una circulación cómoda para el usuario. También implementando el uso de una ciclovía. Dentro de la propuesta meso se desarrolla un modelo de diseño para la adecuación de tres franjas, franja de protección de 0,50 cm, franja para mobiliario de 0,60 cm y la franja de circulación peatonal que varía de entre 2 y 3,5 m.



Figura 93. Principios de diseño de intervención urbana

Fuente: Elaboración propia

IMPLEMENTACIÓN DE MOBILIARIO URBANO

Las luminarias colocadas junto al mobiliario urbano se ubican cada 15 m, con una altura de 4 m. Dentro de esta propuesta se incorpora una ciclovía de 1,5 m de ancho, además de un parterre que separa ambos sentidos dentro de la Av. Veintimilla.

DIMENSIONES

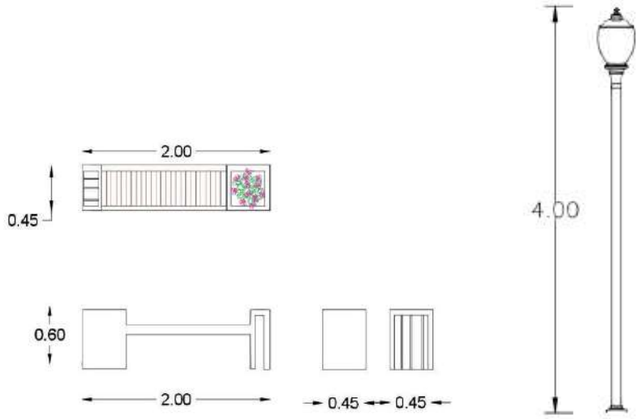


Figura 94. Dimensiones de moviliario urbano

Fuente: Elaboración propia

La implementación de mobiliario urbano, luminaria y ciclovías en entornos urbanos es esencial para mejorar la calidad de vida de los ciudadanos y promover un ambiente más sostenible. El mobiliario, que incluye bancos, fomenta la interacción social y proporciona comodidades necesarias para el día a día. La luminaria adecuada no solo garantiza la seguridad durante la noche, sino que también puede embellecer el paisaje urbano y promover un ambiente acogedor. Por otro lado, la creación de ciclovías fomenta la movilidad sostenible, reduciendo la congestión del tráfico y promoviendo un estilo de vida activo y saludable. La integración efectiva de estos elementos en la planificación urbana es esencial para crear ciudades más habitables y vibrantes en las que los residentes puedan disfrutar de un entorno seguro y funcional.



Figura 95. Moviliario urbano – propuesta meso

Fuente: Elaboración propia

AV. VEINTIMILLA

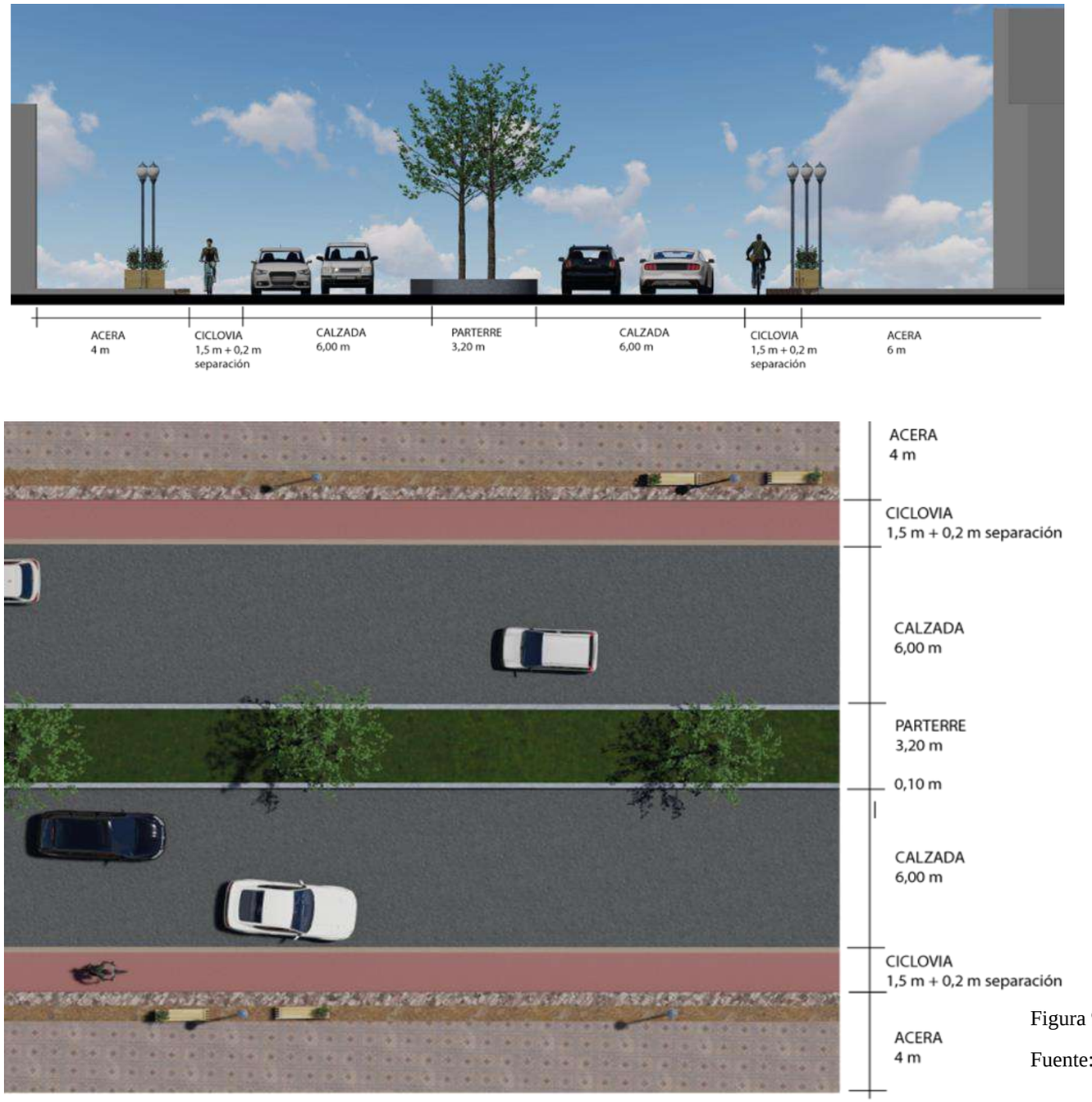
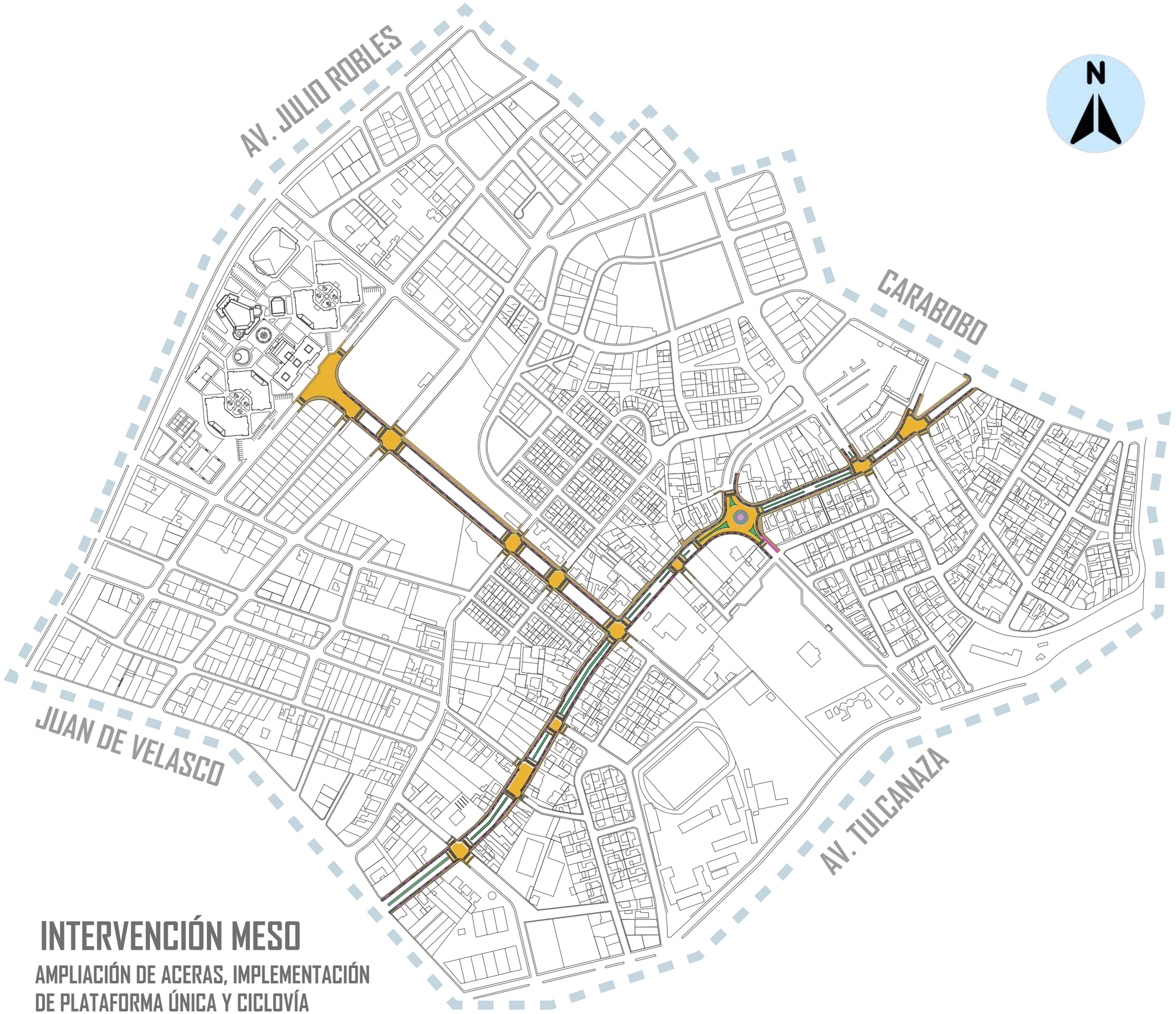


Figura 96. Sección y planta calle Veintimilla

Fuente: Elaboración propia



INTERVENCIÓN MESO

AMPLIACIÓN DE ACERAS, IMPLEMENTACIÓN DE PLATAFORMA ÚNICA Y CICLOVÍA

PUCE-SI
ESCUELA DE ARQUITECTURA

LOCALIZACION:



PROYECTO:

DISEÑO DE UN CENTRO COMERCIAL PARA PROMOVER EL DESARROLLO ECONÓMICO Y COMERCIAL EN TULCÁN

CONTENIDO:

INTERVENCIÓN MESO

AMPLIACIÓN DE ACERAS, IMPLEMENTACIÓN DE PLATAFORMA ÚNICA Y CICLOVÍA

ASESOR:

ARQ. FRANKLIN AUGUSTO VILLALBA DÁVILA

AUTORA:

GORDÓN RIVERA ESTEFANY MADELAINE

ESCALA: 1:1875

NIVEL:

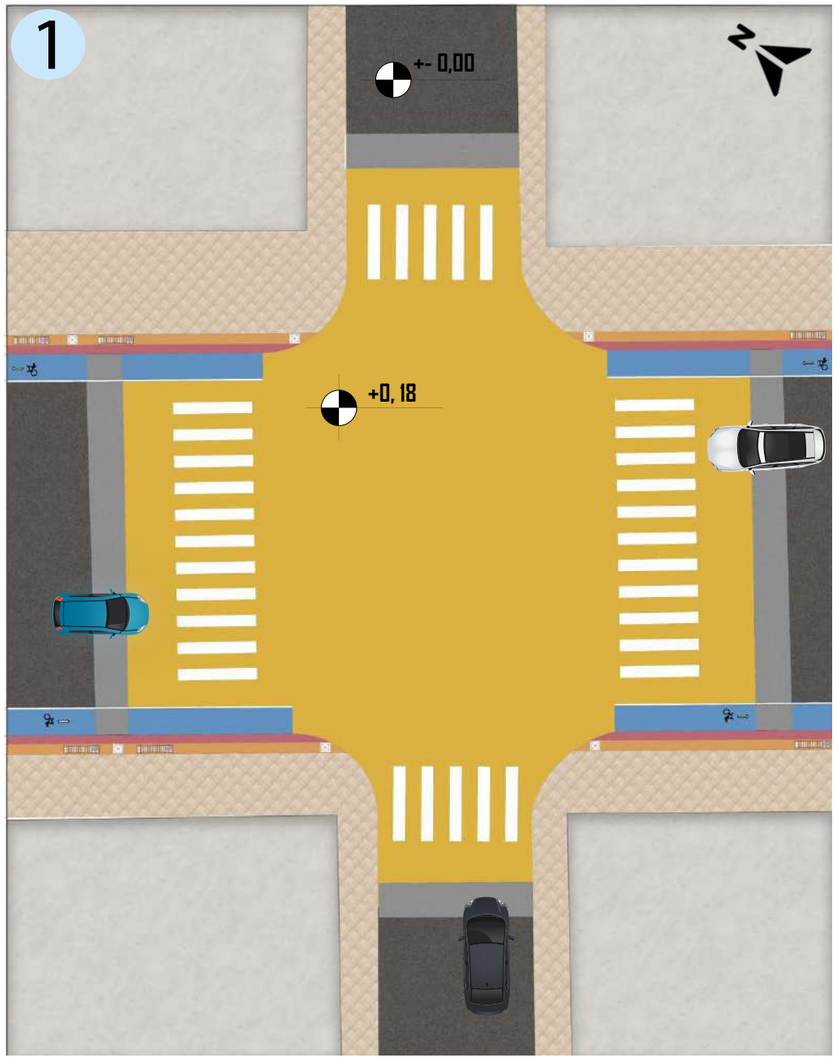
LAMINA N°:

1

INTERVENCIÓN MESO

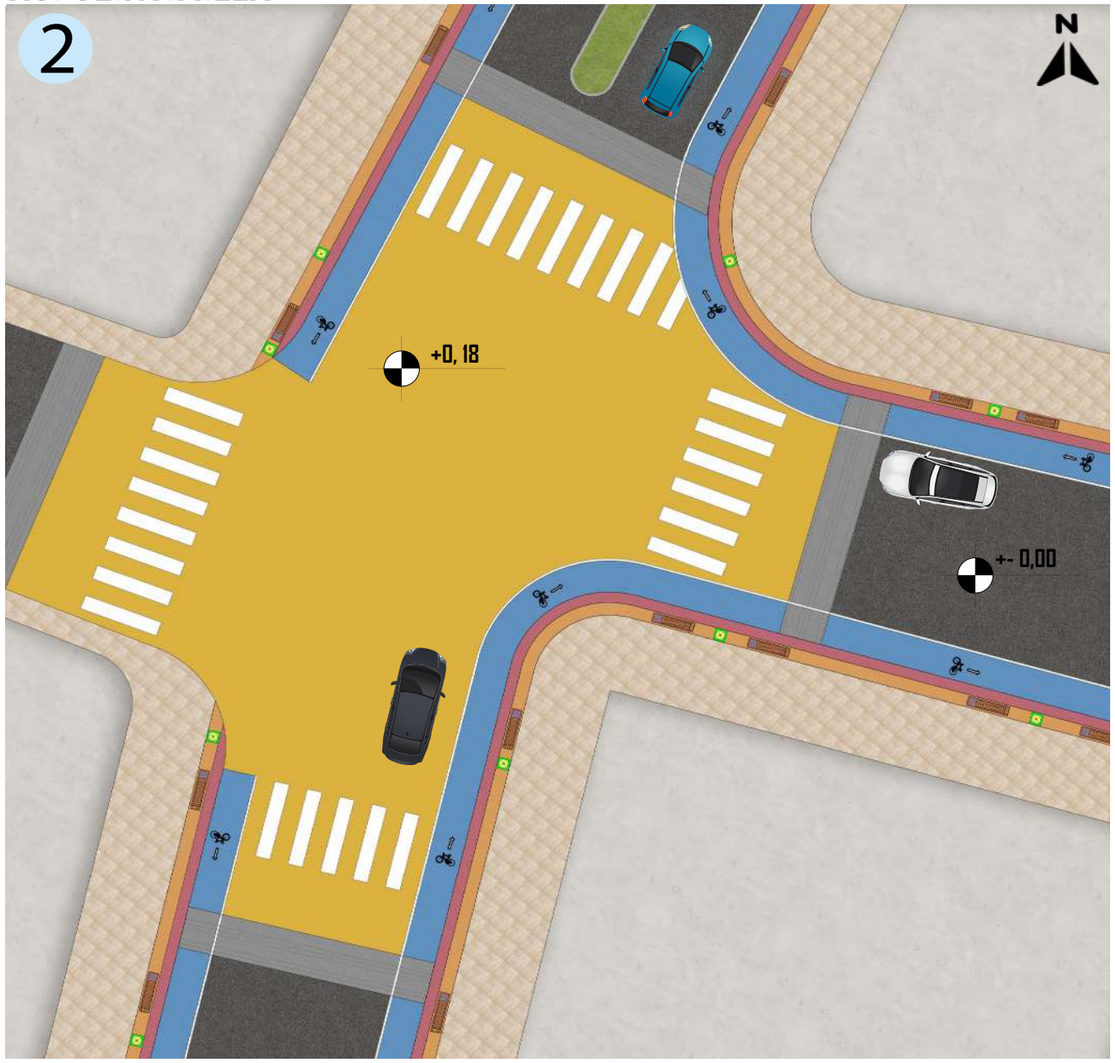
AV. UNIVERSITARIA

Esc 1:200



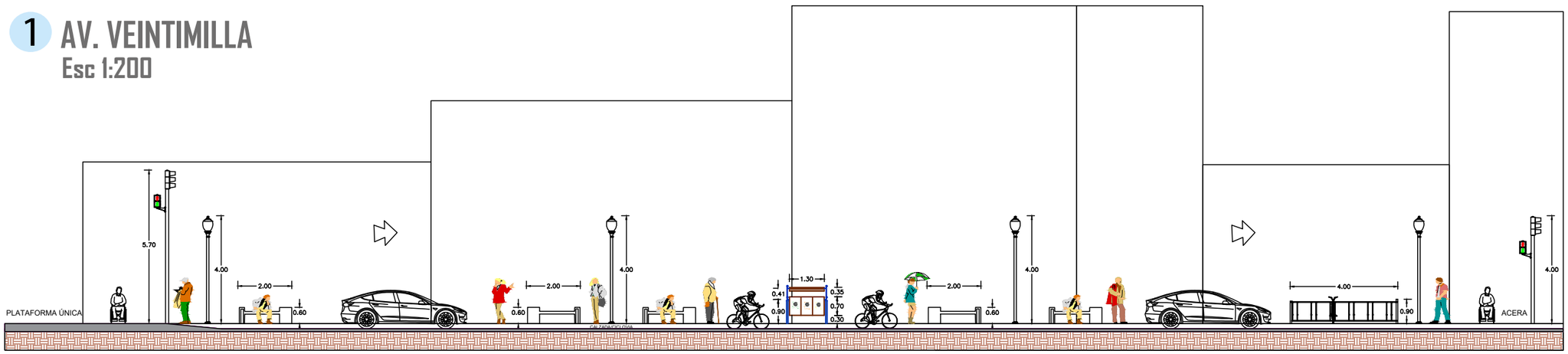
AV. VEINTIMILLA

Esc 1:200



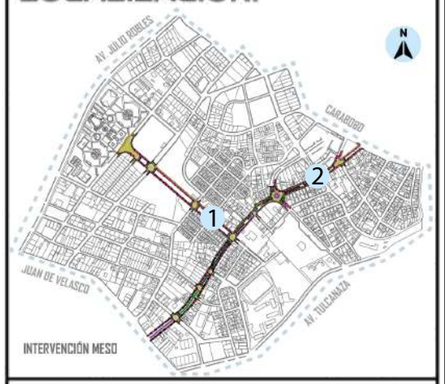
1 AV. VEINTIMILLA

Esc 1:200



PUCE-SI
ESCUELA DE ARQUITECTURA

LOCALIZACION:



PROYECTO:

DISEÑO DE UN CENTRO COMERCIAL PARA PROMOVER EL DESARROLLO ECONÓMICO Y COMERCIAL EN TULCÁN

CONTENIDO:

INTERVENCIÓN MESO

AMPLIACIÓN DE ACERAS, IMPLEMENTACIÓN DE PLATAFORMA ÚNICA Y CICLOVÍA

ASESOR:

ARQ. FRANKLIN AUGUSTO VILLALBA DÁVILA

AUTORA:

GORDÓN RIVERA ESTEFANY MADELAINE

ESCALA: INDICADAS

NIVEL: INDICADOS

LAMINA N°:

2

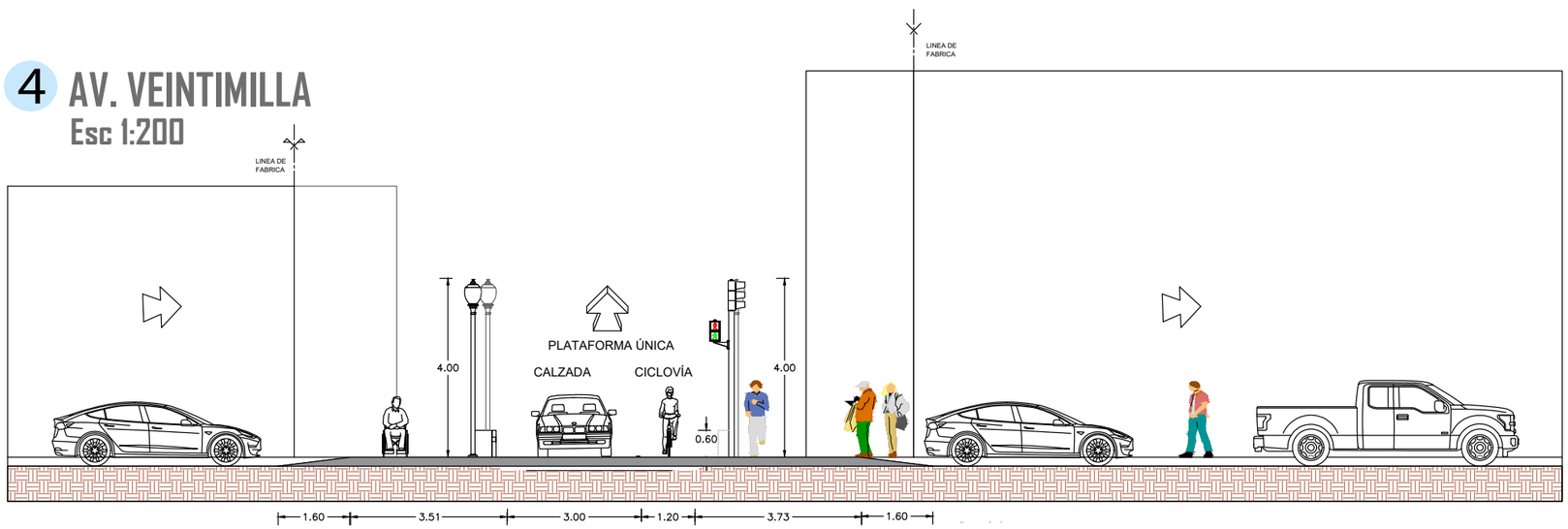
AV. VEINTIMILLA

Esc 1:200



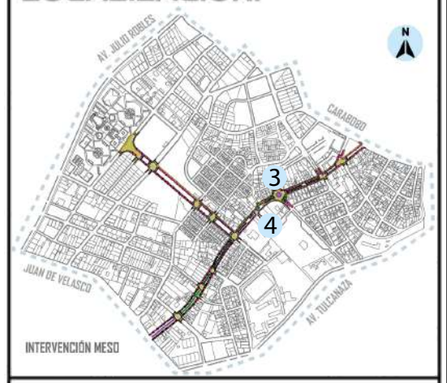
4 AV. VEINTIMILLA

Esc 1:200



PUCE-SI
ESCUELA DE ARQUITECTURA

LOCALIZACION:



PROYECTO:

DISEÑO DE UN CENTRO COMERCIAL PARA PROMOVER EL DESARROLLO ECONÓMICO Y COMERCIAL EN TULCÁN

CONTENIDO:

INTERVENCIÓN MESO

AMPLIACIÓN DE ACERAS, IMPLEMENTACIÓN DE PLATAFORMA ÚNICA Y CICLOVÍA

ASESOR:

ARQ. FRANKLIN AUGUSTO VILLALBA DÁVILA

AUTORA:

GORDÓN RIVERA ESTEFANY MADELAINE

ESCALA: INDICADAS

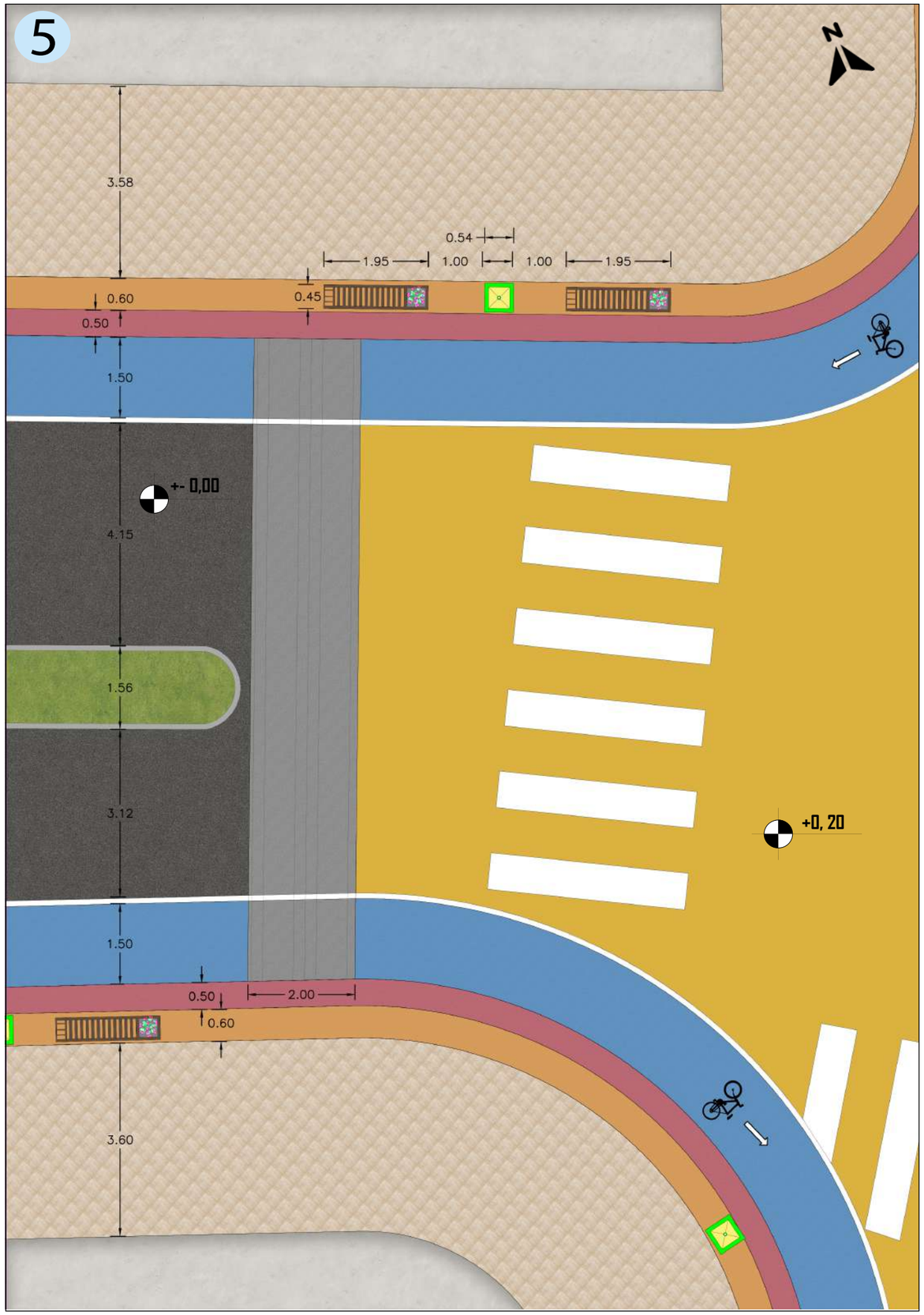
NIVEL: INDICADOS

LAMINA N°:

3

AV. VEINTIMILLA

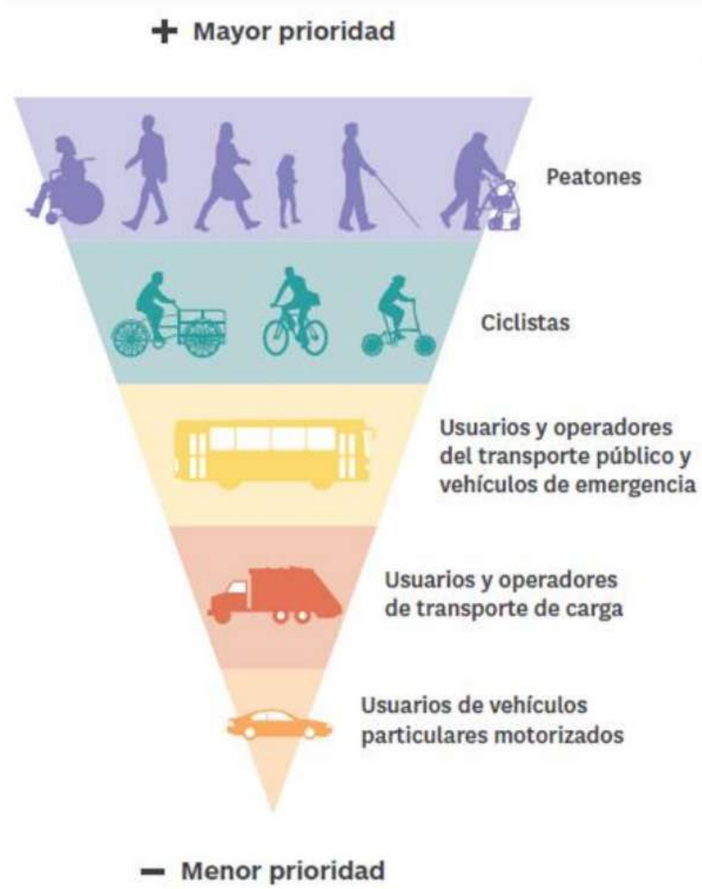
Esc 1:100



JERARAQUÍA DE MOVILIDAD

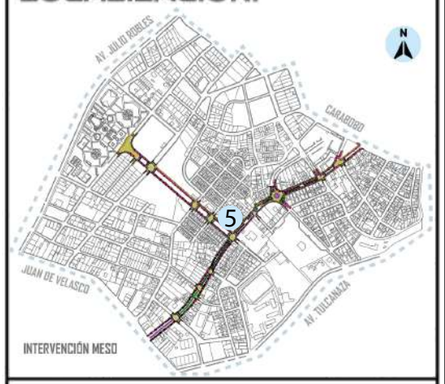
Para propiciar una visión integral de la calle a intervenir, además de los principios y criterios de diseño vial urbano, es necesario tener en cuenta la jerarquía de la movilidad.

Esta clasificación establece las prioridades en la movilidad urbana diaria. Es decir, plantea quién es más vulnerable,quién es menos eficiente y quién es más costoso a la hora de transportarse.



PUCE-SI
ESCUELA DE ARQUITECTURA

LOCALIZACION:



PROYECTO:

DISEÑO DE UN CENTRO COMERCIAL PARA PROMOVER EL DESARROLLO ECONÓMICO Y COMERCIAL EN TULCÁN

CONTENIDO:

INTERVENCIÓN MESO

AMPLIACIÓN DE ACERAS, IMPLEMENTACIÓN DE PLATAFORMA ÚNICA Y CICLOVÍA

ASESOR:

ARQ. FRANKLIN AUGUSTO VILLALBA DÁVILA

AUTORA:

GORDÓN RIVERA ESTEFANY MADELAINE

ESCALA: INDICADAS

NIVEL: INDICADOS

LAMINA N°:

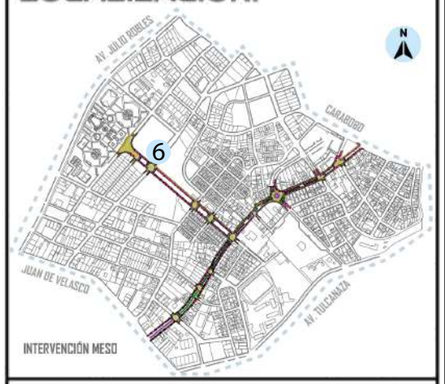
4





PUCE-SI
ESCUELA DE ARQUITECTURA

LOCALIZACION:



PROYECTO:

DISEÑO DE UN CENTRO COMERCIAL PARA PROMOVER EL DESARROLLO ECONÓMICO Y COMERCIAL EN TULCÁN

CONTENIDO:

RENDERS INTERVENCIÓN MESO

AMPLIACIÓN DE ACERAS, IMPLEMENTACIÓN DE PLATAFORMA ÚNICA Y CICLOVÍA

ASESOR:

ARQ. FRANKLIN AUGUSTO VILLALBA DÁVILA

AUTORA:

GORDÓN RIVERA ESTEFANY MADELAINE

ESCALA: INDICADAS

NIVEL: INDICADOS

LAMINA N°:

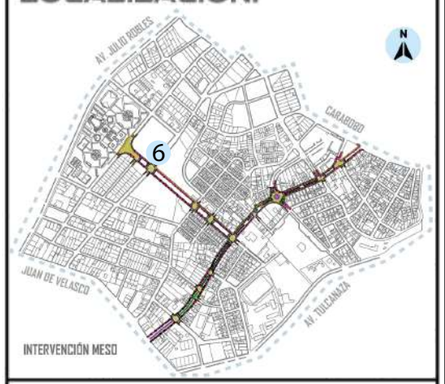
5





PUCE-SI
ESCUELA DE ARQUITECTURA

LOCALIZACION:



PROYECTO:

DISEÑO DE UN CENTRO COMERCIAL PARA PROMOVER EL DESARROLLO ECONÓMICO Y COMERCIAL EN TULCÁN

CONTENIDO:

RENDERS INTERVENCIÓN MESO

AMPLIACIÓN DE ACERAS, IMPLEMENTACIÓN DE PLATAFORMA ÚNICA Y CICLOVÍA

ASESOR:

ARQ. FRANKLIN AUGUSTO VILLALBA DÁVILA

AUTORA:

GORDÓN RIVERA ESTEFANY MADELAINE

ESCALA: INDICADAS

NIVEL: INDICADOS

LAMINA N°:

6

CAPÍTULO V

PROPUESTA MICRO

DISEÑO DE CENTRO COMERCIAL

5.3. PROPUESTA A ESCALA MICRO

5.3.1. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

La creación de un centro comercial en la ciudad de Tulcán se presenta como un proyecto arquitectónico fundamental para abordar las necesidades y oportunidades identificadas en el capítulo 4. Este proyecto busca satisfacer las demandas cambiantes de los consumidores y los desafíos que enfrentan los comerciantes, proporcionando una solución integral que impulse el comercio local y mejore la calidad de vida de la comunidad.

La creación de un centro comercial en Tulcán tiene como objetivo principal satisfacer las necesidades de los comerciantes y la demanda local. Este centro comercial servirá como un espacio que ofrece una amplia variedad de productos, desde vestimenta y calzado hasta alimentos y víveres, atendiendo a la diversidad de consumidores en la ciudad. Además, busca proporcionar un espacio seguro y atractivo donde los comerciantes pueden expandir sus operaciones, lo que fortalecerá la economía local y mejorará la infraestructura comercial de la ciudad.

El proyecto del centro comercial es esencial para abordar las debilidades identificadas respecto a la falta de infraestructura comercial y las limitaciones en la oferta de productos de vestimenta y calzado, especialmente en el sur de la ciudad, son cuestiones críticas que deben resolverse. El centro comercial ofrecerá un espacio moderno y atractivo que cumple con las normativas, resolviendo así los problemas de seguridad y de espacio mencionados. Además, al atraer comerciantes y consumidores, se fomentará la inversión local y se promoverá un ambiente económico más sólido.

El diseño del centro comercial se basará en la recopilación de datos y las necesidades identificadas en la encuesta. Se considerará la ubicación óptima, asegurando que cubra adecuadamente toda la ciudad, especialmente el sector sur que carece de equipamiento comercial.

Además, se proporcionarán instalaciones y espacios que se adapten a los productos y servicios más demandados. Se garantizará la seguridad de los comerciantes y los clientes mediante la implementación de medidas adecuadas.

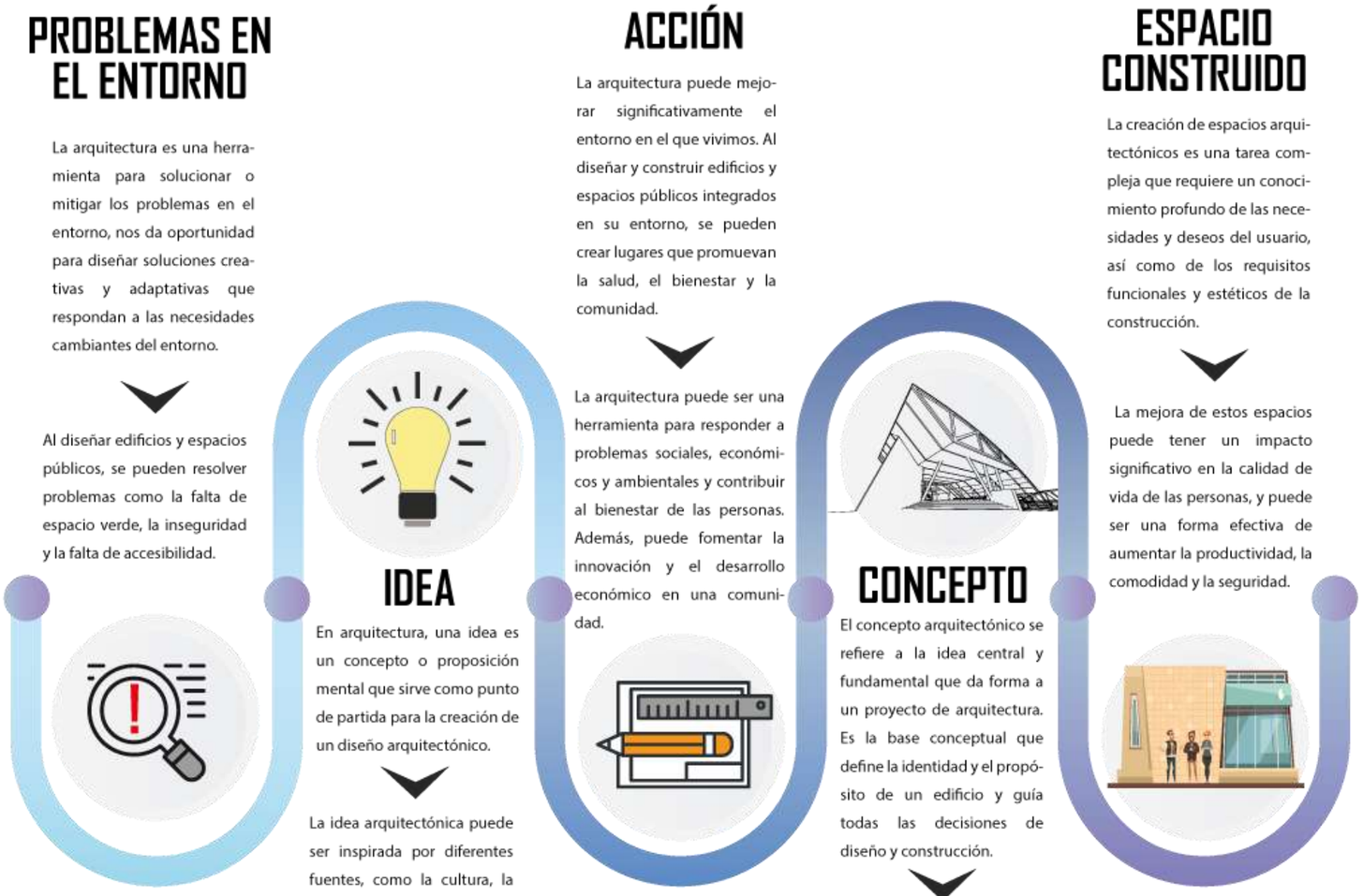


Figura 97. Proceso de diseño

Fuente: Elaboración propia

5.3.2. CONCEPTIALIZACIÓN O PARTIDO DE DISEÑO ARQUITECTÓNICO

El centro comercial es una edificación que alberga tiendas y locales donde se efectúan negocios. Así, congrega a un importante número de vendedores y compradores



A partir de la palabra comercio se obtinen distintas palabras que asocian con el, como

INTERCAMBIO

Esta palabra se representa de manera grafica con flechas que van en dirección contraria

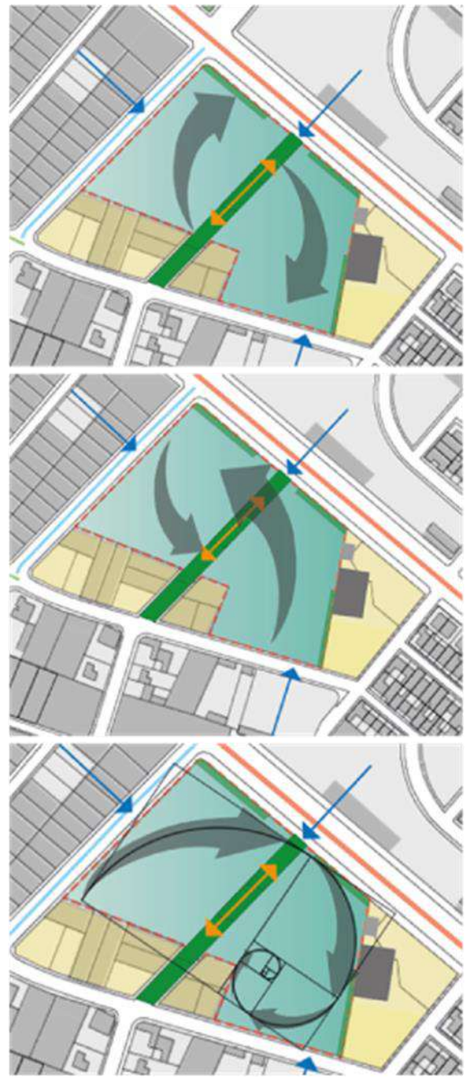


CURVATURA

Para realizar la curvatura se emplea la espiral aurea, una espiral logarítmica asociada a las propiedades geométricas del rectángulo dorado.

BOCETOS

En los primeros bocetos se busca crear dinamismo dentro del proyecto, dibujando las flechas en distintas posiciones según la forma del terreno.



PROPOSITO

- Atraer un gran número de clientes que busquen satisfacer una necesidad de consumo

- Brindar una nueva experiencia a los usuarios

- Ser un punto de encuentro y brindar diversidad en sus



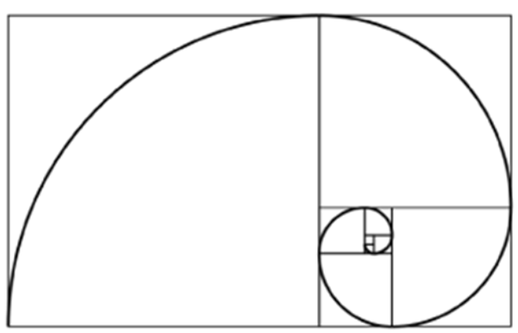


Figura 98. Conceptualización Fuente: Elaboración propia

5.3.3. ARQUITECTURA COMERCIAL

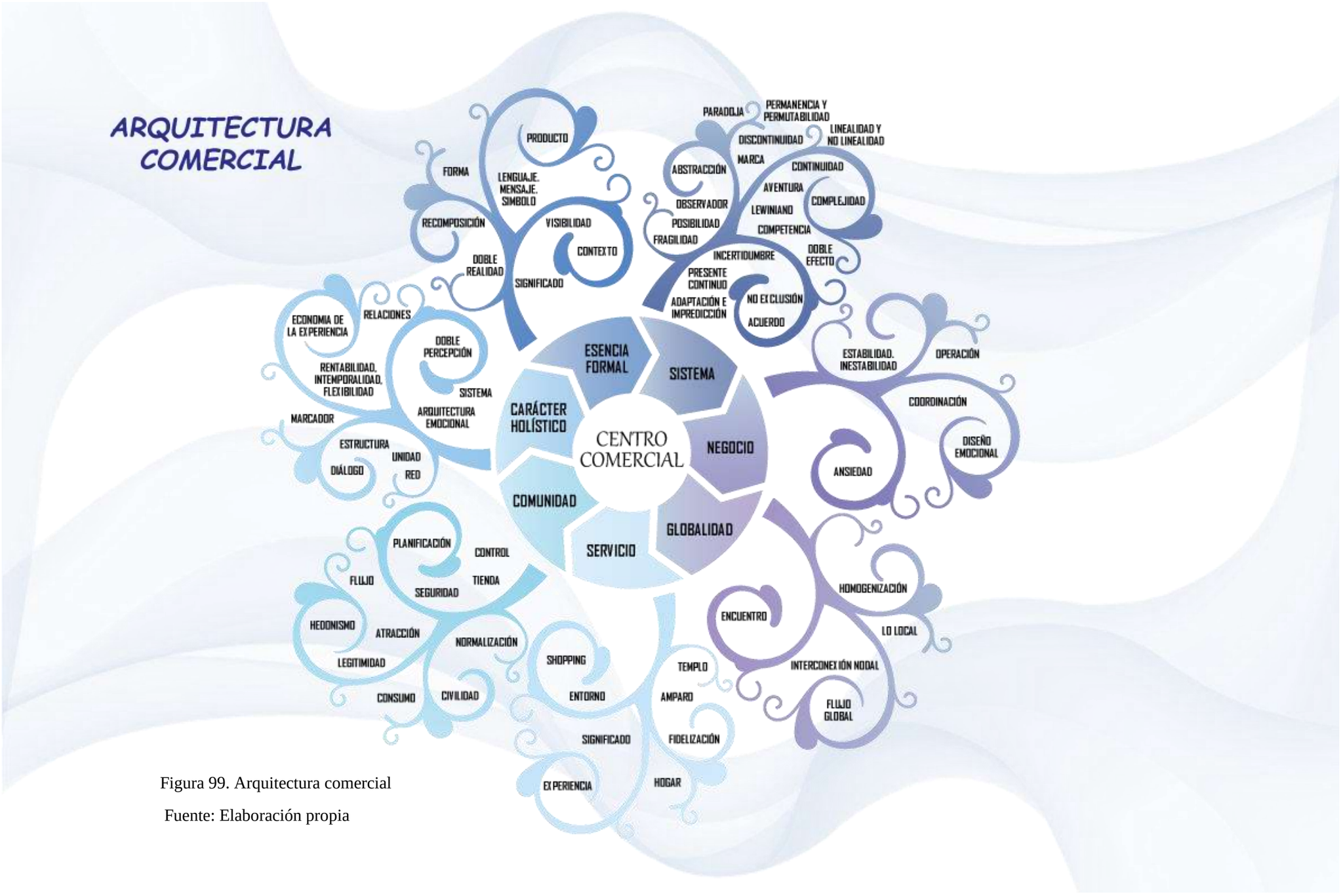


Figura 99. Arquitectura comercial

Fuente: Elaboración propia

5.3.4. REQUERIMIENTOS PROGRAMÁTICOS

PROGRAMA ARQUITECTONICO - CENTRO COMERCIAL

ZONA	SUBZONA	AMBIENTE	ACTIVIDAD	USO	CANT	ACCESO	Nº DE PERSONAS	USUARIO	AREA	ILUMINACIÓN		VENTILACIÓN		MOBILIARIO	TOTAL
										NATURAL	ARTIFICIAL	NATURAL	ARTIFICIAL		
ZONA DE COMERCIO		HALL DE INGRESO	Circulación de usuarios		1				220	X	X	x			220,00
	SUB - ZONA LOCALES DE VENTA DE ROPA	LOCAL TIPO 1													
		Exhibición de ropa	Observar las prendas de vestir	Colgar prendas de vestir		Público	12	Cliente	83,80	X		x		Góndolas y percheros	800,00
		Caja	Compra de los productos	Manejo de caja registradora		Privado	1	Personal	2,50	X		x		Escritorio, silla	
		Probadores	Cambiarse de ropa	Dar privacidad al usuario		Público	4	Cliente	5,00		X	x	x	0.81m2 c/Prob.	
		Deposito	Almacenaje de prendas de vestir	Guardado de inventario		Privado	indet.	Personal	6,00		X		x	Estantes	
		S.h.	Necesidades fisiologicas	Necesidades fisiologicas		Privado	1	Personal	2,70		X		x	Inodoro, lavamanos	
		Total			8				100,00						
		LOCAL TIPO 2													
		Exhibición de ropa	Observar las prendas de vestir	Colgar prendas de vestir		Público	12	Cliente	91,80	X		x		Góndolas y percheros	756,00
		Caja	Compra de los productos	Manejo de caja registradora		Privado	1	Personal	2,50	X		x		Escritorio, silla	
		Probadores	Cambiarse de ropa	Dar privacidad al usuario		Público	4	Cliente	5,00		X	x	x	0.81m2 c/Prob.	
		Deposito	Almacenaje de prendas de vestir	Guardado de inventario		Privado	indet.	Personal	6,00		X		x	Estantes	
		S.h.	Necesidades fisiologicas	Necesidades fisiologicas		Privado	1	Personal	2,70		X		x	Inodoro, lavamanos	
		Total			7				108,00						
		LOCAL TIPO 3													
		Exhibición de ropa	Observar las prendas de vestir	Colgar prendas de vestir		Público	12	Cliente	63,80	X		x		Góndolas y percheros	800,00
		Caja	Compra de los productos	Manejo de caja registradora		Privado	1	Personal	2,50	X		x		Escritorio, silla	
		Probadores	Cambiarse de ropa	Dar privacidad al usuario		Público	4	Cliente	5,00		X	x	x	0.81m2 c/Prob.	
		Deposito	Almacenaje de prendas de vestir	Guardado de inventario		Privado	indet.	Personal	6,00		X		x	Estantes	
		S.h.	Necesidades fisiologicas	Necesidades fisiologicas		Privado	1	Personal	2,70		X		x	Inodoro, lavamanos	
		Total			10				80,00						
		LOCAL TIPO 4													
		Exhibición de ropa	Observar las prendas de vestir	Colgar prendas de vestir		Público	12	Cliente	103,80	X		x		Góndolas y percheros	240,00
		Caja	Compra de los productos	Manejo de caja registradora		Privado	1	Personal	2,50	X		x		Escritorio, silla	
		Probadores	Cambiarse de ropa	Dar privacidad al usuario		Público	4	Cliente	5,00		X	x	x	0.81m2 c/Prob.	
		Deposito	Almacenaje de prendas de vestir	Guardado de inventario		Privado	indet.	Personal	6,00		X		x	Estantes	
		S.h.	Necesidades fisiologicas	Necesidades fisiologicas		Privado	1	Personal	2,70		X		x	Inodoro, lavamanos	
		Total			2				120,00						
	SUB - ZONA TIENDA VENTA DE CALZADO	LOCAL VENTA DE CALZADO													
		Exhibición de ropa	Observar los zapatos	Exhibición de calzado		Público	12	Cliente	88,80	X		x		Estantes	200,00
		Caja	Compra de los productos	Manejo de caja registradora		Privado	1	Personal	2,50	X		x		Escritorio, silla	
		Deposito	Almacenaje de calzado	Guardado de inventario		Privado	indet.	Personal	6,00		X	x	x	Estantes	
		S.h.	Necesidades fisiologicas	Necesidades fisiologicas		Privado	1	Personal	2,70		X		x	Inodoro, lavamanos	
		Total			2				100,00				x		
	SUB - ZONA DE AUTOSERVICIO	AUTOSERVICIO													
	SUB ZONA DE COMESTIBLES NATURALES	Frigorifico de Carnes rojas	Conservación de los productos comestibles naturales y exhibición de los mismos	Refrigeración de productos para su conservación	1	Público	3	Cliente	6,30		X		x	Frigorifico 3,7 x 0,8	6,30
		Frigorifico de Pescados			2		3		3,15		X		x	Frigorifico 3,7 x 0,8	6,30
		Frigorifico de Frutas			1		3		6,30		X		x	Frigorifico 3,7 x 0,8	6,30
		Frigorifico de Verduras			1		3		6,30		X		x	Frigorifico 3,7 x 0,8	6,30
		Frigorifico de Pollos			2		3		3,15		X		x	Frigorifico 3,7 x 0,8	6,30
	SUB ZONA DE COMESTIBLES CONSERVADOS	Lacteos	Conservación de los productos comestibles conservados y exhibición de los mismos	Refrigeración de productos para su conservación	2	Público	3	Cliente	3,15		X		x	Frigorifico 3,7 x 0,8	6,30
		Abarrotes			1		3		3,15		X		x	Frigorifico 3,7 x 0,8	3,15
		Embutidos			1		3		2,00		X		x	Frigorifico 3,7 x 0,8	2,00
		Licores y Bebidas			1		3		4,40		X		x	Frigorifico 3,7 x 0,8	4,40
		Golosinas			1		3		2,00		X	x		Estante 2 x 0,8	2,00
	SUB ZONA SECA DE ARTICULOS	Articulos de Limpieza	Exhibición de los articulos varios	Clasificación de productos en pasillos	1	Público	5	Cliente	4,40		X	x		Articulos de limpieza	4,40
		Articulos y accesorios de Veterinaria			1		5		4,40		X	x		Estante 2 x 0,8	4,40
		Juguetes			1		5		4,40		X	x		Estante 2 x 0,8	4,40
		Librería y revistas			1		5		4,40		X	x		Estante 2 x 0,8	4,40
		Electrodomésticos			1		5		20,00		X	x			20,00
	SUB ZONA DE PANADERIA	Exhibicion	Exhibición de los productos	Exhibición de los productos	1	Público	2	Cliente	3,40	X		x		Mostrador 4 x 1,2	3,40
		Preparacion de Pan	Preparación del pan	Uso de los distintos equipos para la preparación del pan	1	Privado	1	Personal	2,40	X		x		Horno	2,40
		Camara de Reposo			1				2,00		X		x	Camara de reposo	2,00
		Venta	Venta del producto		1	Privado	1		13,00		X	x		Mostrador 5 x 1	13,00
		Atencion y Caja	Cobro de los productos	Manejo de caja registradora	1	Privado			1,40		X	x		Escritorio,sillas	1,40
	SUB ZONA DE ATENCIÓN	Cajeros	Cobro de los distintos productos	Manejo de caja registradora	7	Privado	7		3,00	X		x		Cajas 1 x 2,8	21,00
		Carritos de compra	Transporte de los productos	Puesto para los carritos de compra	2	Público	indet.	Cliente	3,50	X		x		Espacio carritos 2,3 x 1,4	7,00
		Recepcion y Encargo de Paquetes	Recepcion y Encargo de Paquetes	Guardado de paquetes	1	Privado	1	Personal	2,00		X	x			2,00
		Deposito	Almacenaje de productos	Almacenaje de productos	1	Privado	1		10,17		X	x		Estante 2 x 0,8	10,17
		Limpieza	Almacenaje de productos para la limpieza del minimarket	Almacenaje de escoba, trapeador, recogedor, etc.	1	Privado	1		6,23		X	x		Articulos de limpieza	6,23
	SUB ZONA DE ADMINISTRACIÓN	Carga y descarga	Carga y descarga de productos	Ingreso de camion con los productos	1	Privado	3		96,46	X	X	x			96,46
		Almacen	Almacenaje de productos	Almacenaje de productos	2	Privado	1		24,00		X	x		Estante 2 x 0,8	48,00
		Vestidores caballeros	Cambiarse de vestimenta	Uso de vestidores que dan privacidad al personal	1	Privado	4		14,90		X		x	0.81m2 c/Prob.	14,90
		S.h. caballeros	Necesidades fisiologicas	Necesidades fisiologicas	1	Privado	4		11,87		X		x	Inodoro, lavamanos	11,87
		Vestidores damas	Cambiarse de vestimenta	Uso de vestidores que dan privacidad al personal	1	Privado	4		15,45		X		x	0.81m2 c/Prob.	15,45
		S.h. damas	Necesidades fisiologicas	Necesidades fisiologicas	1	Privado	4		12,00		X		x	Inodoro, lavamanos	12,00
		Oficina + s.h.	Administración del negocio	Revisión y guardado de archivo	1	Privado	1		29,64		X		x	Escritorio, sillones	29,64
														SUBTOTAL	3399,87

ZONA DE SERVICIOS COMPLEMENTARIOS	SUB - ZONA DE CINES	Hall	Circulación de usuarios	Circulación de usuarios	1	Público	indet.	Cliente	106,00	X		X			106,00
		Administracion	Administración del negocio	Revisión y guardado de archivo	1	Privado	1	Personal	22,00		X		X	Escritorio,sillas	22,00
		Estar	Espacio para el descanso del personal	Espacio con muebles para el descanso del personal	1	Privado	6		32,00		X		X	Sofa, sillones, mesa de centro	32,00
		Control	Control para el ingreso al cine	Recepción de boletos	1	Privado	1		3,00		X		X	Escritorio,silla	3,00
		Boleteria	Compra de boletos para la función	Mostrador con computadoras para la venta de boletos	1	Privado	4	Personal	18,25	X		X		Mostrador, 4 sillas	18,25
		foyer	Circulación de usuarios	Circulación de usuarios	1	Público	indet.	Cliente	60,00	X		X			60,00
		Cuarto de Proyecciones	Proyección de la película	Equipo para la proyección de la película	1	Privado	1	Personal	20,00		X		X	Escritorio,silla, proyector	20,00
		Zona de Butacas sala 1	Puestos para sentarse a ver la función	Asientos para observar la función	1	Semi-público	110	Cliente	220,00		X		X	Asientos 0,67 x 0,56	220,00
		Zona de Butacas sala 2	Puestos para sentarse a ver la función	Asientos para observar la función	1	Semi-público	110	Cliente	208,00		X		X	Asientos 0,67 x 0,57	208,00
		Dulceria	Compra de comida y bebida	Preparacion de comida	1	Privado	1	Personal	17,84	X		X			17,84
		Deposito	Almacenaje de productos comestibles	Almacenaje de productos	1	Privado	1	Personal	22,00		X		X	Estante 2 x 0,8	22,00
		Cuarto de Limpieza	Almacenaje de productos para la limpieza	Almacenaje de productos	1	Privado	1	Personal	3,00		X		X	Articulos de limpieza	3,00
		Cuarto de Basura	Deposito de la basura		1	Privado	1	Personal	3,00		X		X		3,00
		S.h.	Necesidades fisiologicas	Necesidades fisiologicas	2	Privado	1	Personal	3,30		X		X	Inodoro, lavamanos	6,60
	TOTAL DE PERSONAS PARA LOS CINES													SUBTOTAL	741,69
	SUB - ZONA DE PATIO DE COMIDAS	MODULO - COMIDA RAPIDA													
		Caja	Cobro de la comida	Manejo de caja registradora	1	Privado	1	Personal	15,17	X		X		Mostrador, silla	15,17
		Cocina	Preparación de alimentos	Preparacion de comida	1	Privado	2	Personal	24,16	X		X		Cocina, refri.,	24,16
		Almacen	Almacenaje de productos comestibles	Almacenaje de productos	1	Privado	1	Personal	8,85		X		X	Estante 2 x 0,8	8,85
		Frigorifico	Almacenaje de productos comestibles naturales	Refrigeración de alimentos	1	Privado		Personal	7,87		X		X	Estante 2 x 0,8	7,87
		Pasillo	Circulación del personal	Circulacion	1	Privado	indet.	Personal	21,63		X		X		21,63
		Total de local			7				77,68						543,76
		Patio de Comidas	Sentarse a consumir los alimentos	Consumo de alimentos	1	Público	200	Cliente	600,00	X		X		Mesas 1,75 x1,7	600,00
	SUB ZONA DE RESTAURANTE	Zona de mesas	Sentarse a consumir los alimentos	Consumo de alimentos	1	Público	50	Cliente	648,39	X		X		Mesas 1,75 x1,7	648,39
		Cocina	Preparación de alimentos	Preparacion de comida	1	Privado	2	Personal	20,26	X	X	X	X	Cocina, refri., lavaplatos	20,26
		Despensa	Almacenaje de productos comestibles	Almacenaje de productos	1		indet.		4,00		X		X	Estante 2 x 0,8	4,00
		Deposito	Almacenaje de productos comestibles	Almacenaje de productos	1				20,00		X		X	Estante 2 x 0,8	20,00
		Camara refrigerante	Almacenaje de productos comestibles naturales	Almacenaje de productos	1				12,00		X		X	Estante 2 x 0,8	12,00
														SUBTOTAL	1926,09
	SUB ZONA DE SERVICIOS	Bateria de baños Damas	Necesidades fisiologicas	Necesidades fisiologicas	1	Privado	7	Cliente	50		X		x	Inodoros, lavamanos	50,00
		Bateria de baños Varones	Necesidades fisiologicas	Necesidades fisiologicas	1	Privado	9	Cliente	60		X		x	Inodoros, lavamanos	60,00
														SUBTOTAL	110,00
CIRCULACIÓN	SUB - ZONA DE CIRCULACIÓN	Circulación vertical	Circulación de usuarios	Circulación	1	Público	indet.	Cliente y personal	380	X		x			380,00
		Circulación	Circulación de usuarios	Circulación	1	Público	indet.	Cliente y personal	5800,90	X		x			5800,90
														SUBTOTAL	6180,90
ZONA DE PARQUE	SUB - ZONA DE ESTACIONAMIENTOS	ZONA ADMINISTRATIVA	Estacionamiento de vehículos		30	Privado	30	Personal	12,00		X		x		360,00
		ZONA DE COMERCIO	Estacionamiento de vehículos		30	Público	30	Cliente	12,00		X		x		360,00
		ZONA DE SERVICIOS COMPLEMENTARIOS	Estacionamiento de vehículos		30	Público	30	Cliente	12,00		X		x		360,00
		Sub - Zona de Patio de Comidas	Estacionamiento de vehículos		30	Público	30	Cliente	12,00		X		x		360,00
		Sub - Zona de Restaurante	Estacionamiento de vehículos		10	Público	10	Cliente	12,00		X		x		120,00
TOTAL															1560,00
														TOTAL	13918,55

Tabla 44. Programa arquitectónico

Fuente: Elaboración propia

5.3.5. ELEMENTOS DESCRIPTIVOS DE LA PROPUESTA



Figura 100. Elementos descriptivos de la propuesta

Fuente: Elaboración propia

5.3.6. CARACTERISTICAS DEL DISEÑO



Figura 101. Características del diseño

Fuente: Elaboración propia

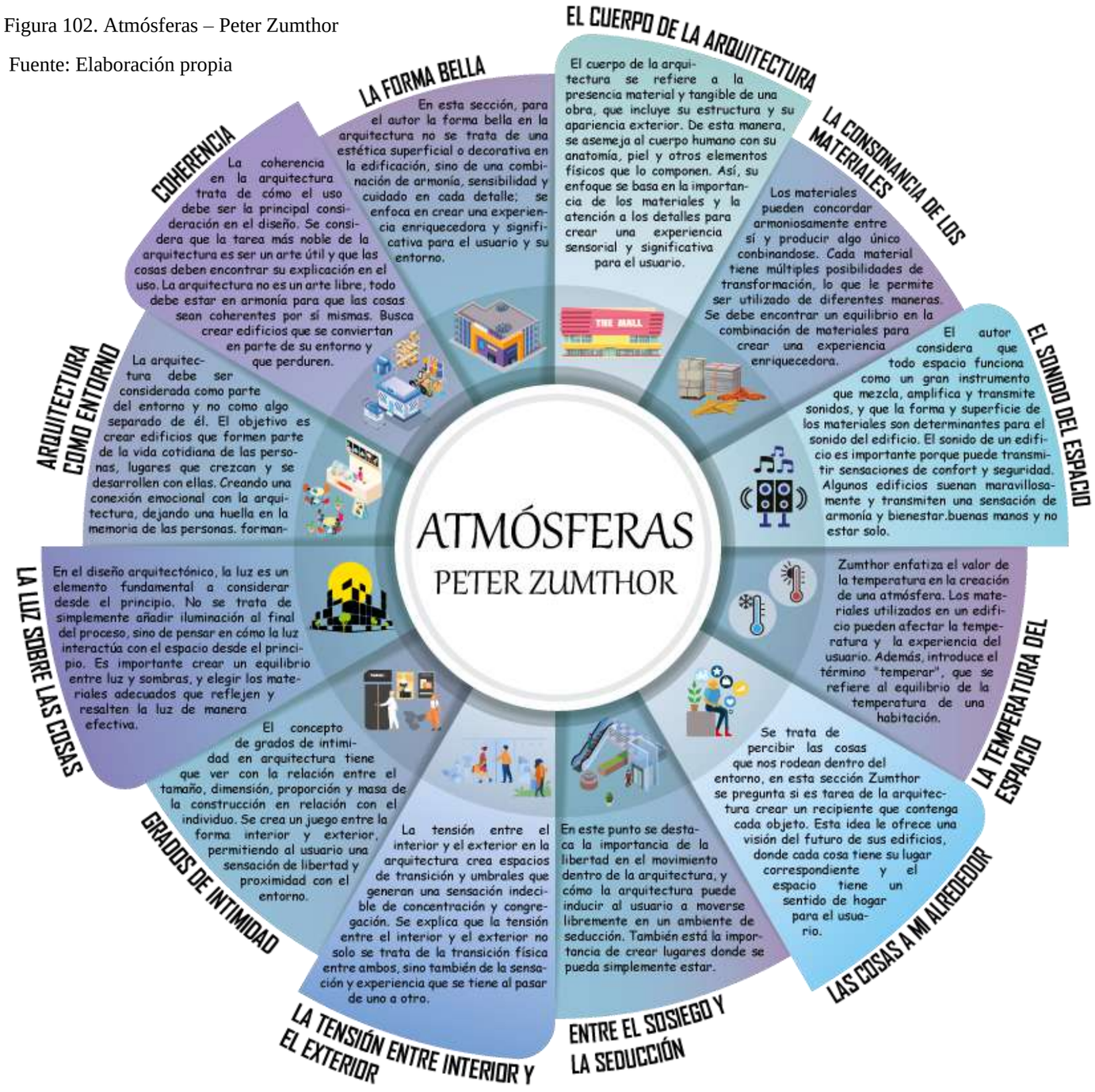
5.3.7. DISEÑO INSPIRADO EN LOS PRINCIPIOS DEL LIBRO “ATMOSFERAS” DE PETER ZUMTHOR

El proyecto de diseño de un centro comercial, en consonancia con el enfoque de "Atmósferas" de Peter Zumthor, busca trascender la mera funcionalidad para crear espacios que provoquen una respuesta emocional y sensorial en los visitantes. Zumthor sostiene que la arquitectura y el diseño deben ser capaces de transmitir una historia, un estado de ánimo o una sensación a través de la experiencia espacial. En un centro comercial, esto se traduce en la cuidadosa elección de materiales que no solo sean estéticamente atractivos, sino que también ofrezcan una experiencia táctil única. Por ejemplo, la elección de maderas naturales, piedra o vidrio texturizado podría contribuir a la creación de atmósferas sensoriales distintivas.

La disposición de espacios en el centro comercial también sería influenciada por la filosofía de Zumthor. Se busca crear recorridos fluidos que guíen a los visitantes a través de una serie de experiencias únicas y memorables. Esto incluye la incorporación de áreas verdes, espejo de agua, zonas de descanso y una planificación que invite a la exploración y descubrimiento. Además, la iluminación desempeñaría un papel crucial en la generación de atmósferas. Se podría utilizar la luz natural y artificial de manera estratégica para crear contrastes, destacar detalles arquitectónicos y generar un ambiente cálido y acogedor.

Figura 102. Atmósferas – Peter Zumthor

Fuente: Elaboración propia



5.3.8. ESPACIOS Y ACTIVIDADES DENTRO DEL CENTRO COMERCIAL

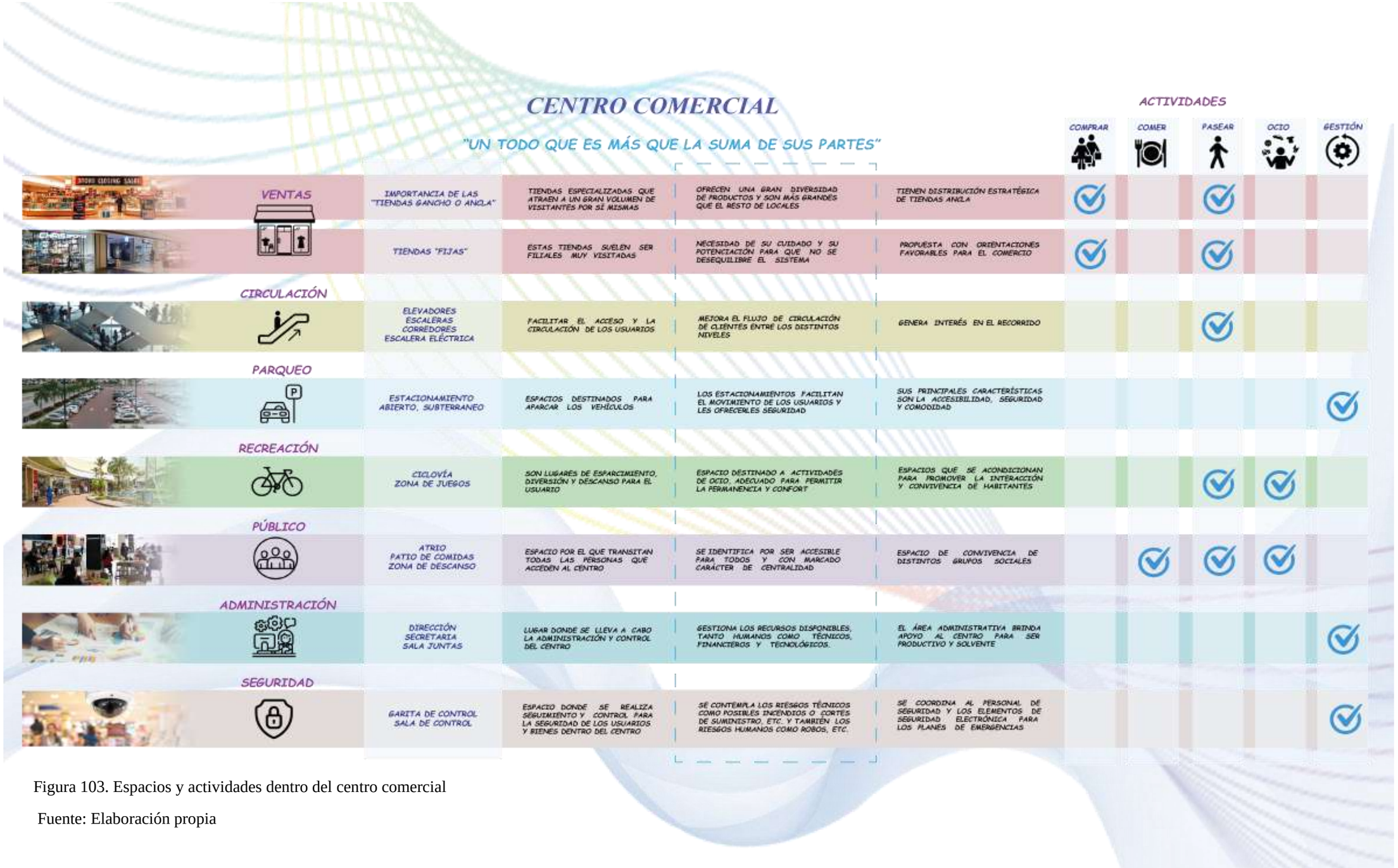
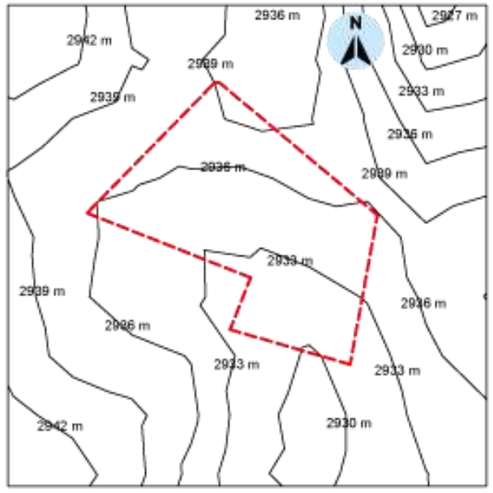


Figura 103. Espacios y actividades dentro del centro comercial

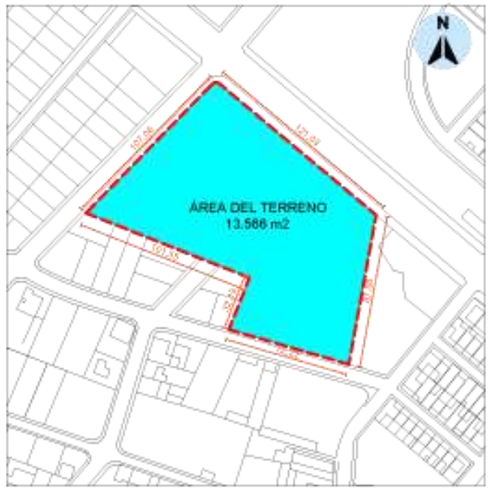
Fuente: Elaboración propia

5.3.9. ANÁLISIS DE TERRENO

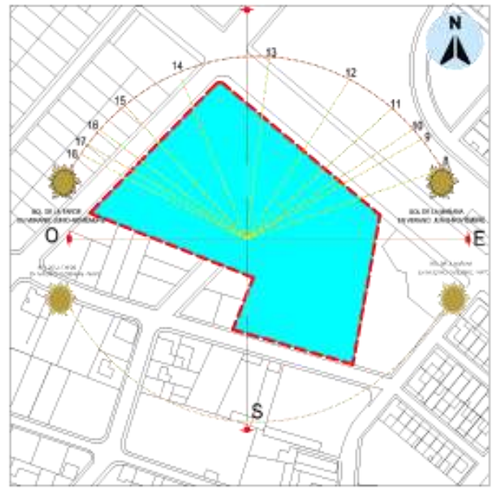
TOPOGRAFÍA
Curvas de nivel cada 3 m



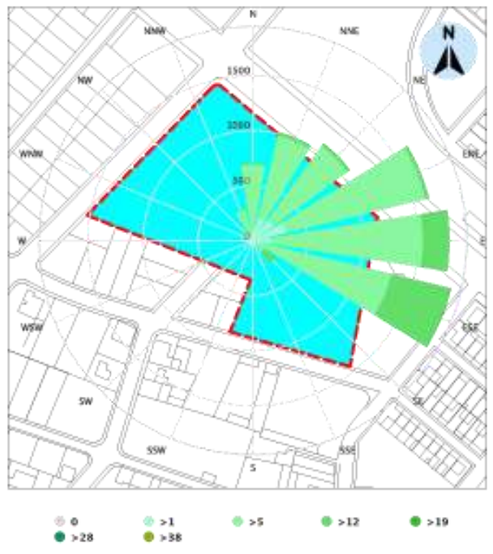
MEDIDAS DEL TERRENO



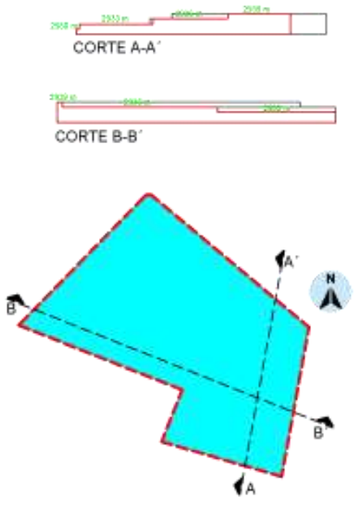
ASOLEAMIENTO



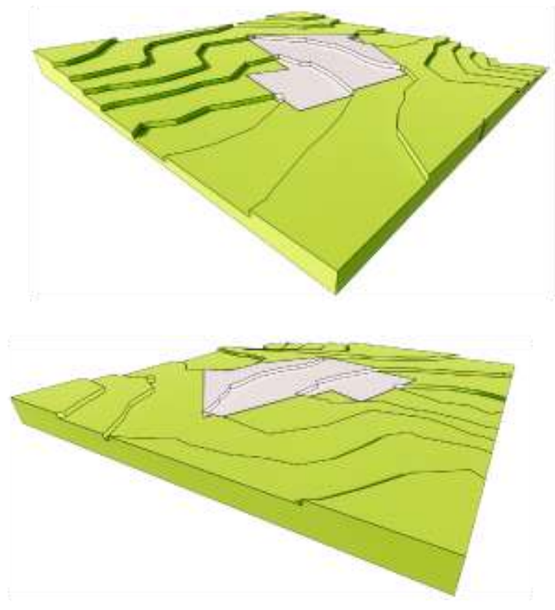
ROSA DE VIENTOS



CORTES DEL TERRENO



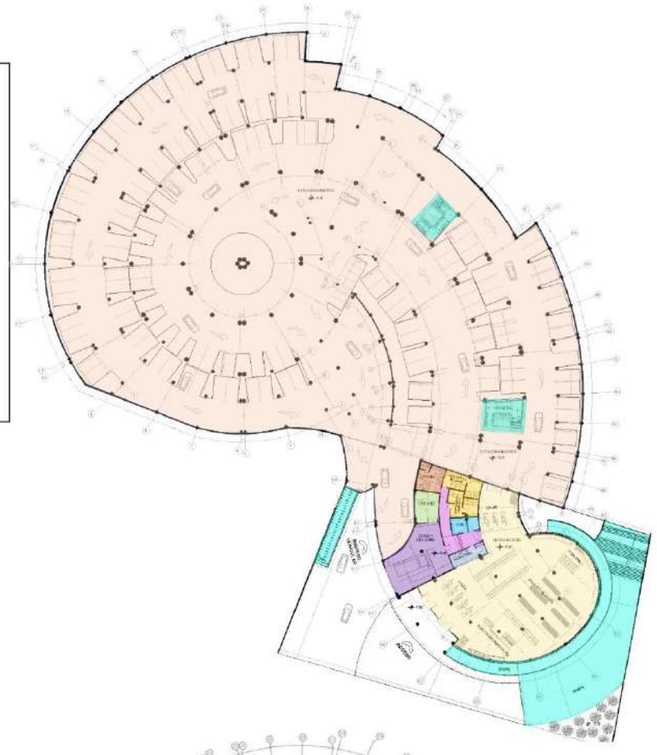
RENDERS DEL TERRENO



5.3.10. ZONIFICACIÓN GENERAL

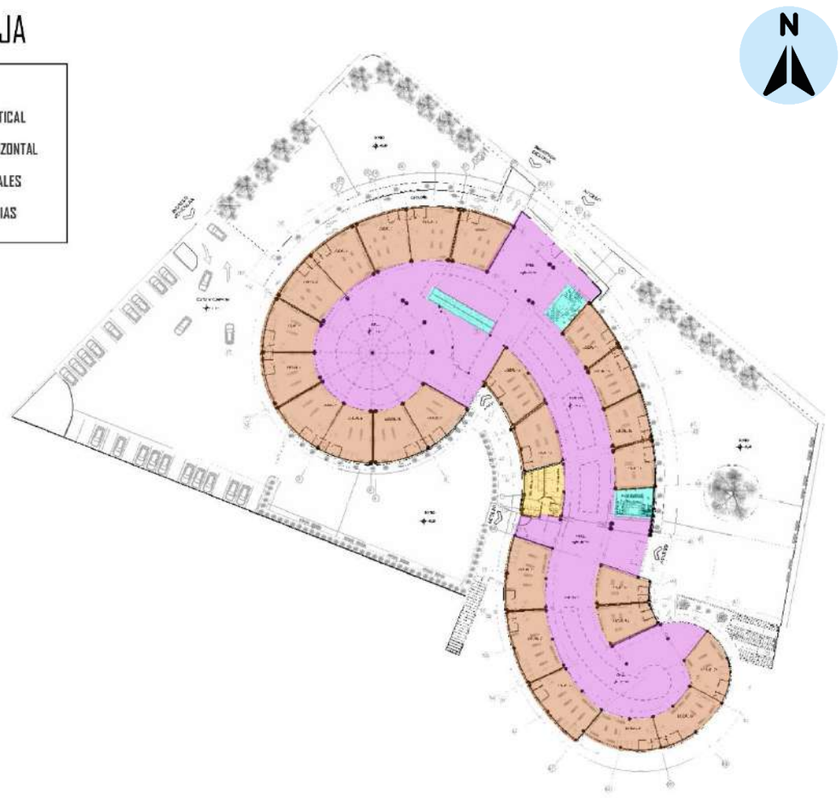
SUBSUELO





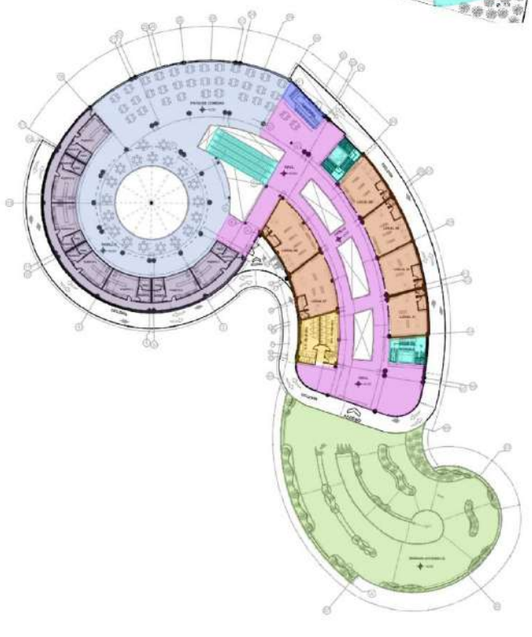
PLANTA BAJA





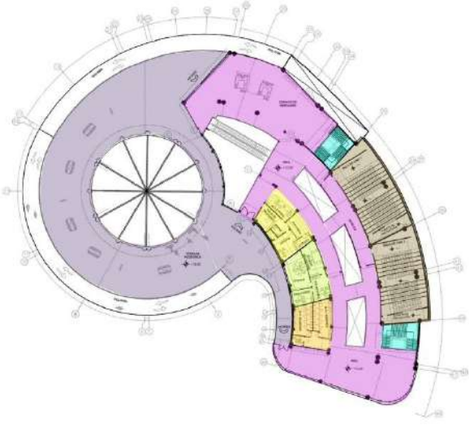
PRIMER PISO

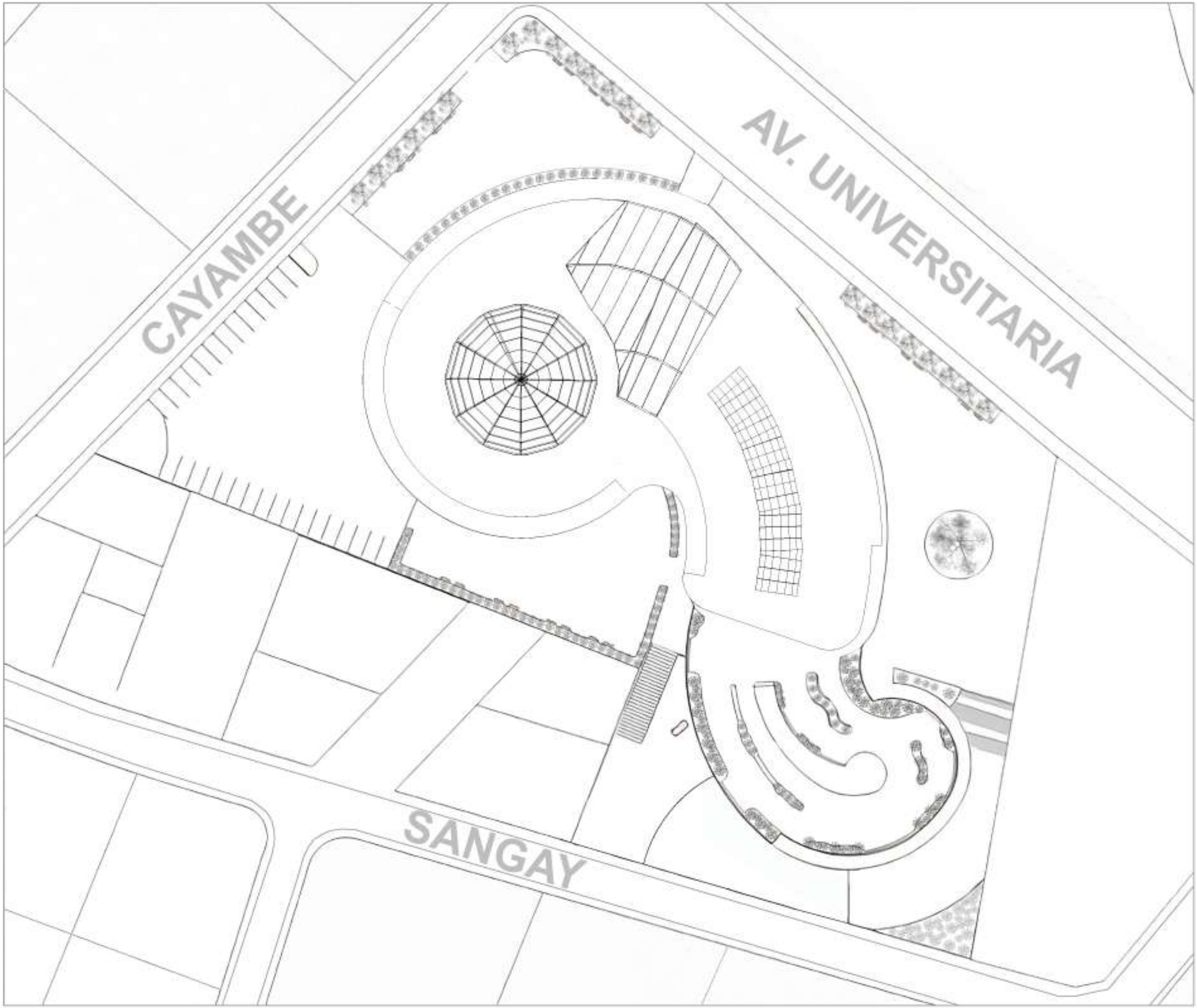




SEGUNDO PISO







PUCE-SI
ESCUELA DE ARQUITECTURA

LOCALIZACION:



PROYECTO:

DISEÑO DE UN CENTRO COMERCIAL PARA PROMOVER EL DESARROLLO ECONÓMICO Y COMERCIAL EN TULCÁN

CONTENIDO:

PLANOS ARQUITECTÓNICOS
IMPLANTACIÓN

ASESOR:

ARQ. FRANKLIN AUGUSTO VILLALBA DÁVILA

AUTORA:

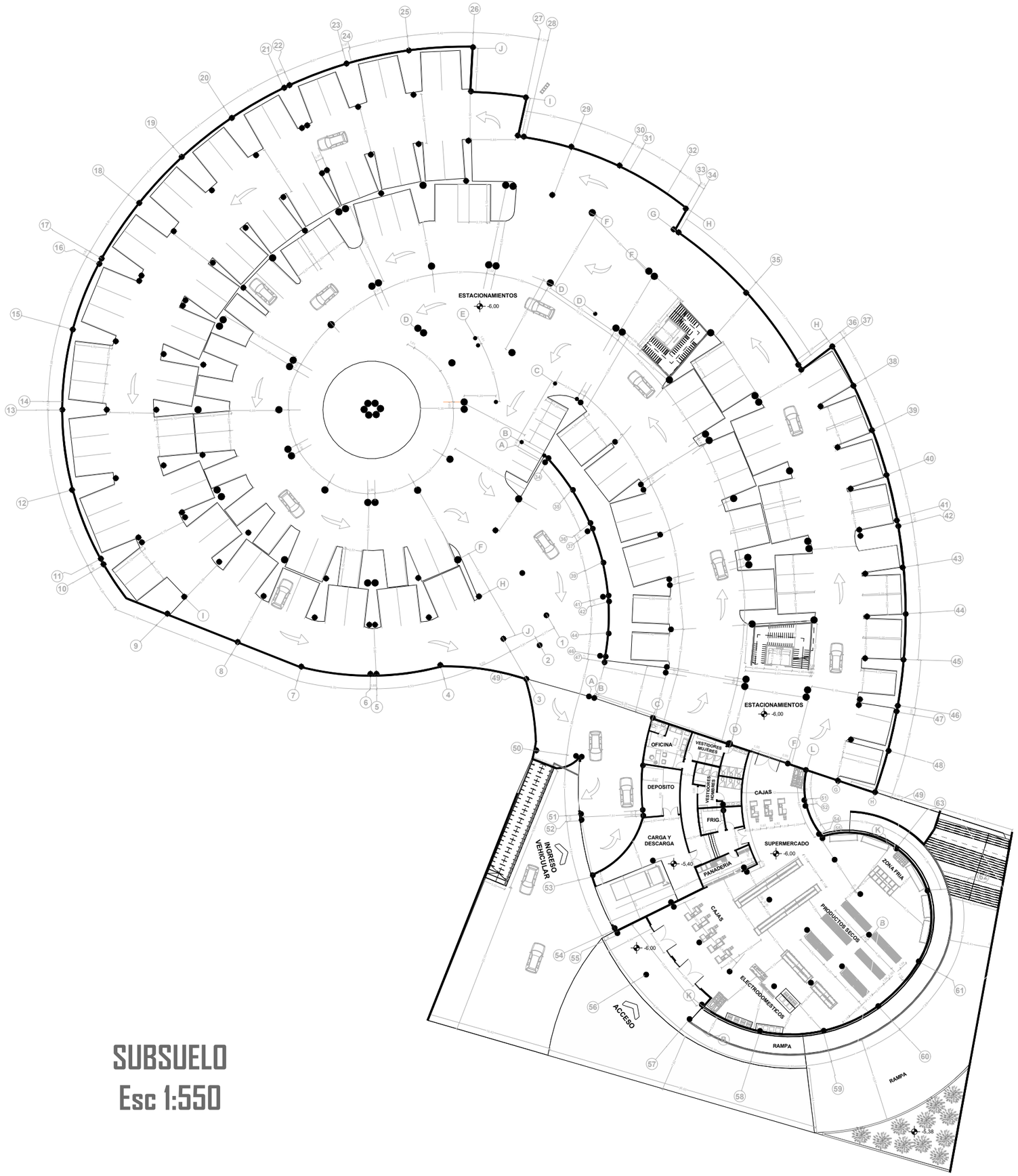
GORDÓN RIVERA ESTEFANY MADELAINE

ESCALA: 1:550

NIVEL: +-0,00

LAMINA N°:

1



SUBSUELO
Esc 1:550

PUCE-SI
ESCUELA DE ARQUITECTURA

LOCALIZACION:



PROYECTO:

DISEÑO DE UN CENTRO COMERCIAL PARA PROMOVER EL DESARROLLO ECONÓMICO Y COMERCIAL EN TULCÁN

CONTENIDO:

PLANOS ARQUITECTÓNICOS
SUBSUELO

ASESOR:

ARQ. FRANKLIN AUGUSTO VILLALBA DÁVILA

AUTORA:

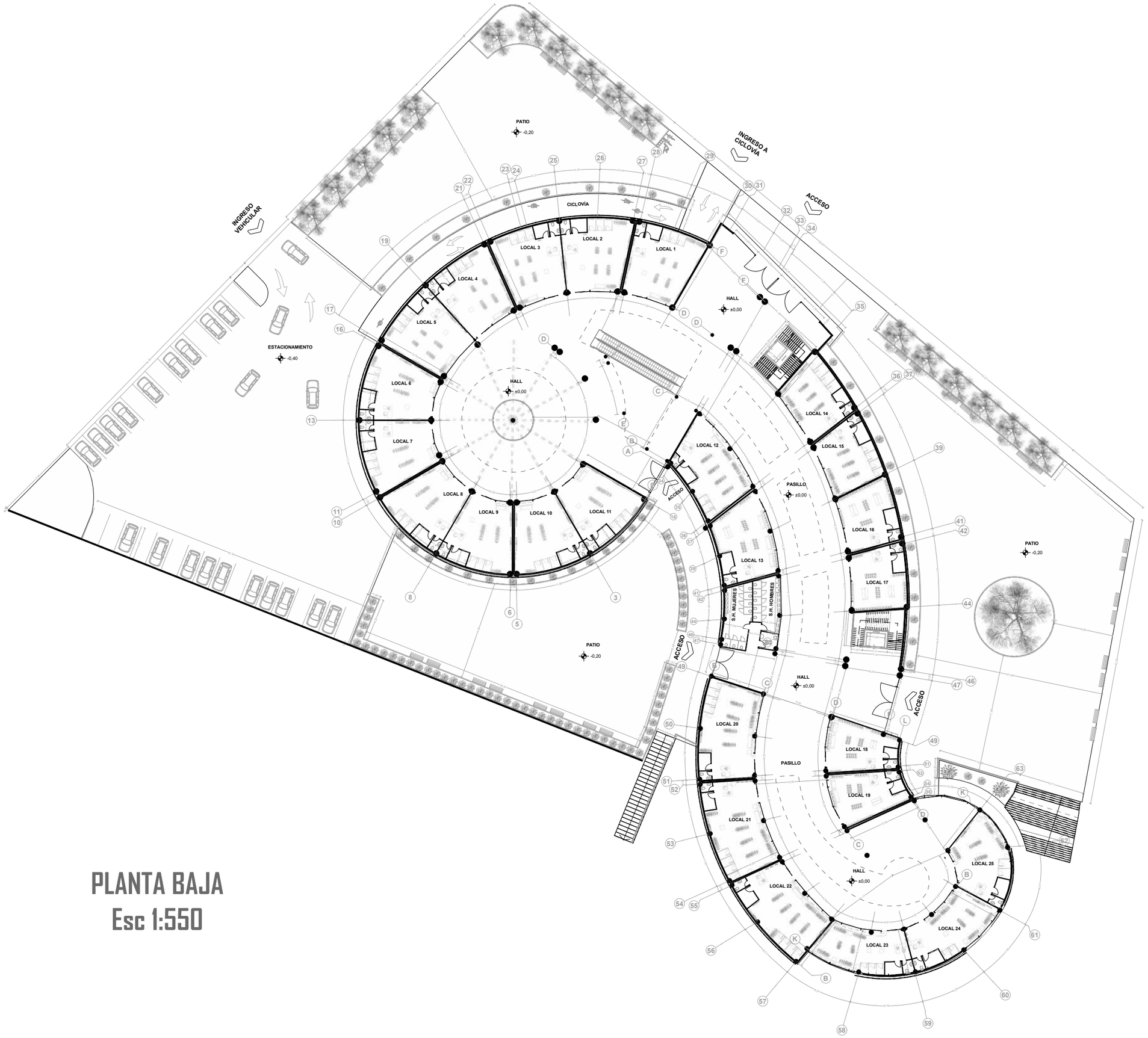
GORDÓN RIVERA ESTEFANY MADELAINE

ESCALA: 1:550

NIVEL: -6,00

LAMINA N°:

2



PLANTA BAJA

Esc 1:550

PUCE-SI

ESCUELA DE ARQUITECTURA

LOCALIZACION:



PROYECTO:

DISEÑO DE UN CENTRO COMERCIAL PARA PROMOVER EL DESARROLLO ECONÓMICO Y COMERCIAL EN TULCÁN

CONTENIDO:

PLANOS ARQUITECTÓNICOS

PLANTA BAJA

ASESOR:

ARQ. FRANKLIN AUGUSTO VILLALBA DÁVILA

AUTORA:

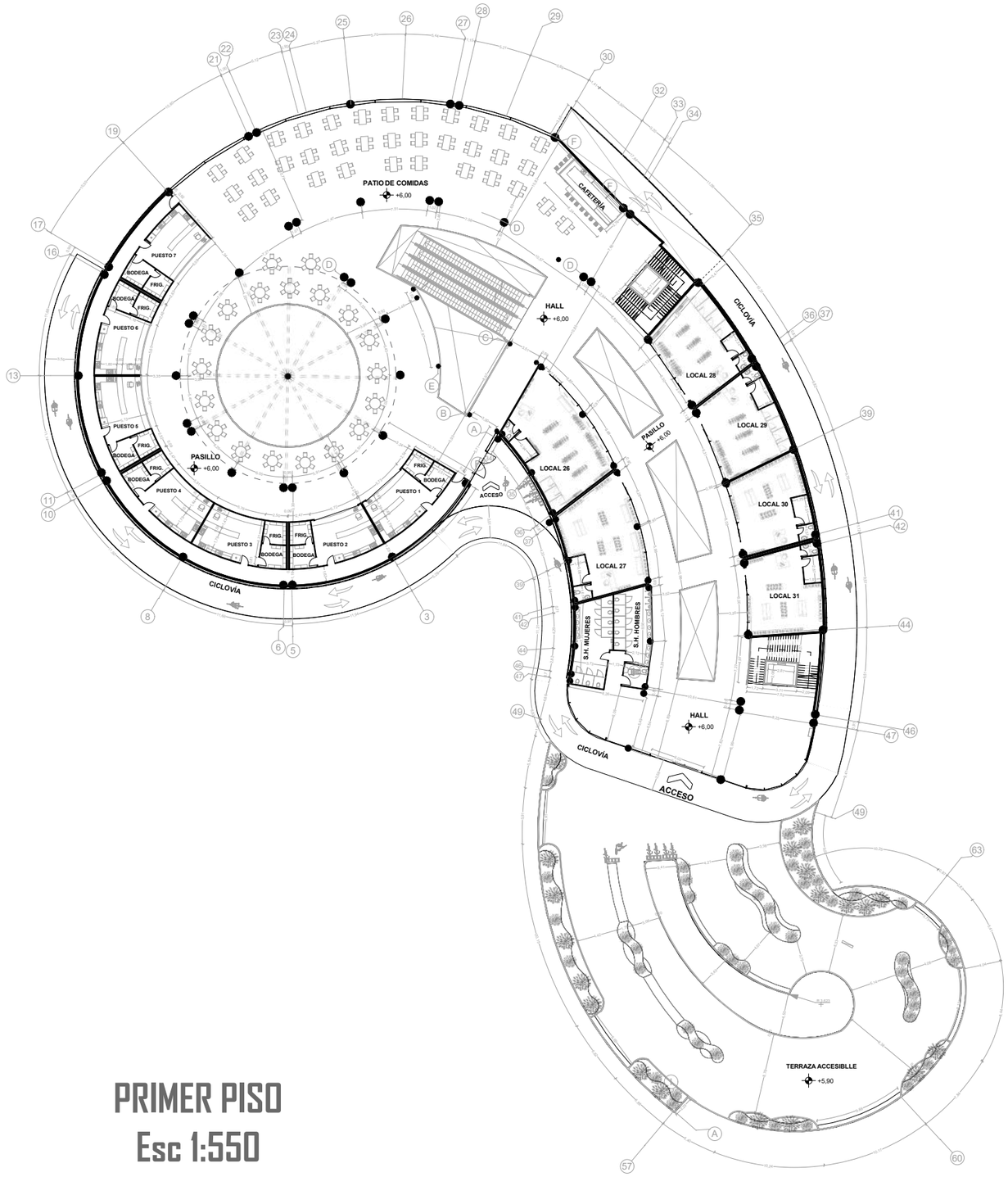
GORDÓN RIVERA ESTEFANY MADELAINE

ESCALA: 1:550

NIVEL: +-0,00

LAMINA N°:

3



PRIMER PISO
Esc 1:550

PUCE-SI
ESCUELA DE ARQUITECTURA

LOCALIZACION:



PROYECTO:

DISEÑO DE UN CENTRO COMERCIAL PARA PROMOVER EL DESARROLLO ECONÓMICO Y COMERCIAL EN TULCÁN

CONTENIDO:

PLANOS ARQUITECTÓNICOS
PRIMER PISO

ASESOR:

ARQ. FRANKLIN AUGUSTO VILLALBA DÁVILA

AUTORA:

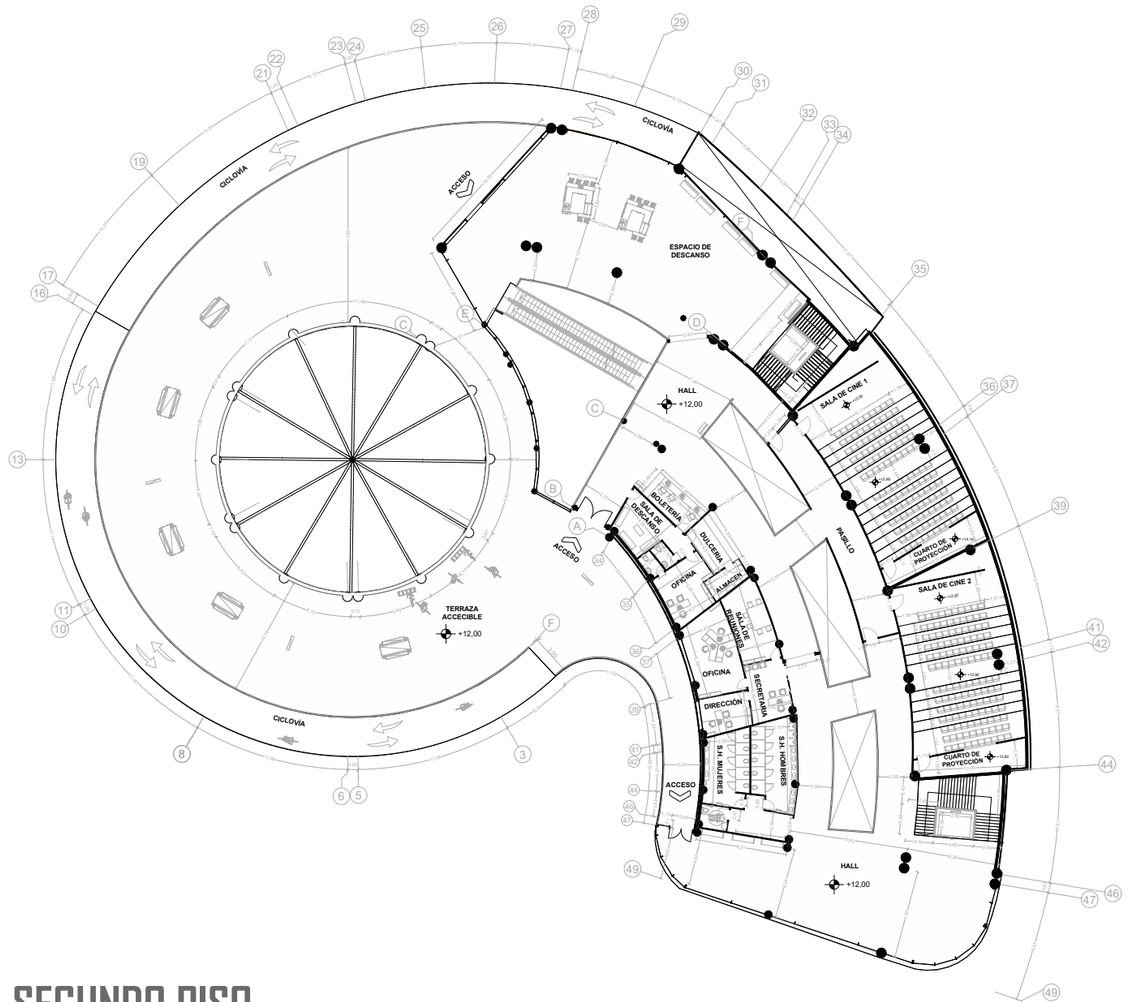
GORDÓN RIVERA ESTEFANY MADELAINE

ESCALA: 1:550

NIVEL: +6,00

LAMINA N°:

4



SEGUNDO PISO
Esc 1:550

PUCE-SI
ESCUELA DE ARQUITECTURA

LOCALIZACION:



PROYECTO:

DISEÑO DE UN CENTRO COMERCIAL PARA PROMOVER EL DESARROLLO ECONÓMICO Y COMERCIAL EN TULCÁN

CONTENIDO:

PLANOS ARQUITECTÓNICOS
SEGUNDO PISO

ASESOR:

ARQ. FRANKLIN AUGUSTO VILLALBA DÁVILA

AUTORA:

GORDÓN RIVERA ESTEFANY MADELAINE

ESCALA: 1:550

NIVEL: +12,00

LAMINA N°:

5

CAYAMBE

AV. UNIVERSITARIA

SANGAY

TERRAZA ACCESIBLE
+10,80

ESTACIONAMIENTO
-0,20

TERRAZA ACCESIBLE
+10,80

±0,00

CUBIERTA
+18,20

±0,00

TERRAZA ACCESIBLLE
+5,90

PUCE-SI
ESCUELA DE ARQUITECTURA

LOCALIZACION:



PROYECTO:

DISEÑO DE UN CENTRO COMERCIAL PARA PROMOVER EL DESARROLLO ECONÓMICO Y COMERCIAL EN TULCÁN

CONTENIDO:

PLANOS ARQUITECTÓNICOS

PLANTA DE CUBIERTAS

ASESOR:

ARQ. FRANKLIN AUGUSTO VILLALBA DÁVILA

AUTORA:

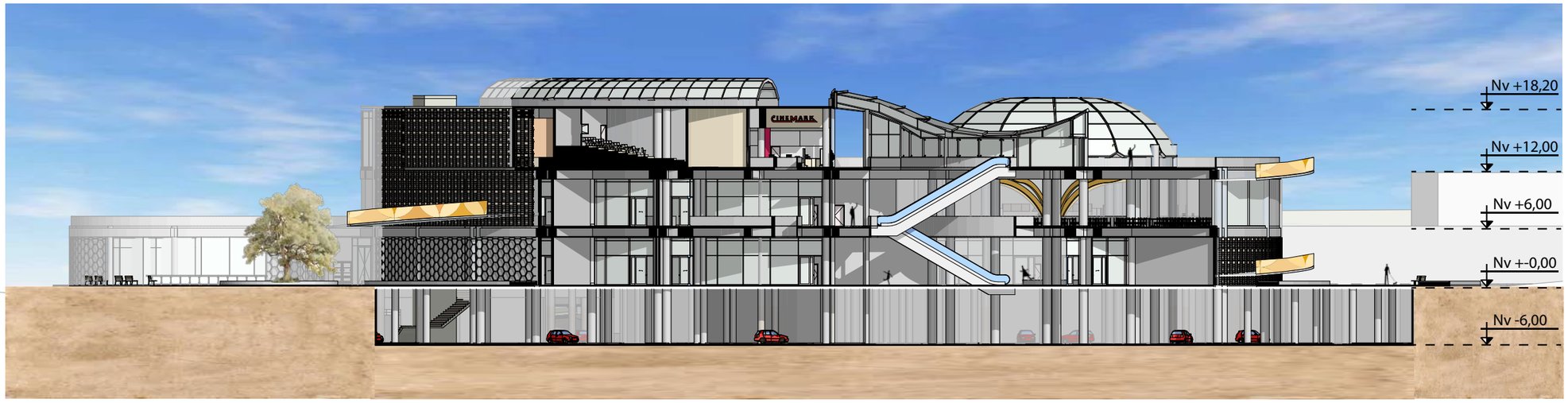
GORDÓN RIVERA ESTEFANY MADELAINE

ESCALA: 1:550

NIVEL: +18,20

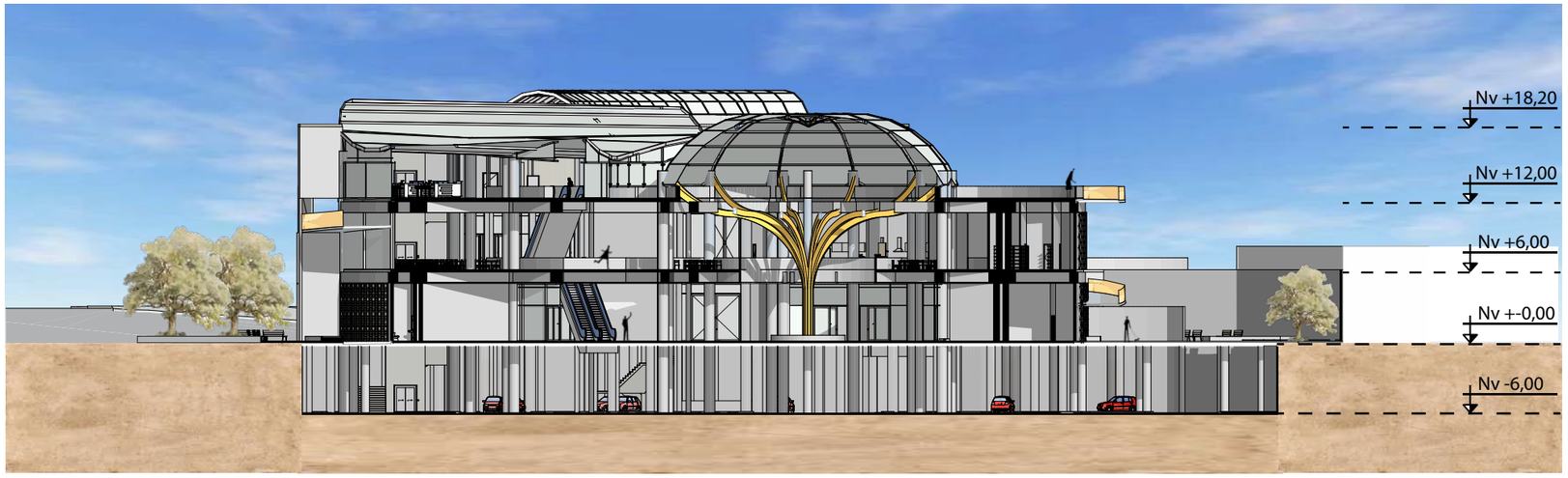
LAMINA N°:

6



CORTE A-A'

Esc 1:550



CORTE B-B'

Esc 1:550

PUCE-SI
ESCUELA DE ARQUITECTURA

LOCALIZACION:



PROYECTO:

DISEÑO DE UN CENTRO COMERCIAL PARA PROMOVER EL DESARROLLO ECONÓMICO Y COMERCIAL EN TULCÁN

CONTENIDO:

PLANOS ARQUITECTÓNICOS

CORTES

ASESOR:

ARQ. FRANKLIN AUGUSTO VILLALBA DÁVILA

AUTORA:

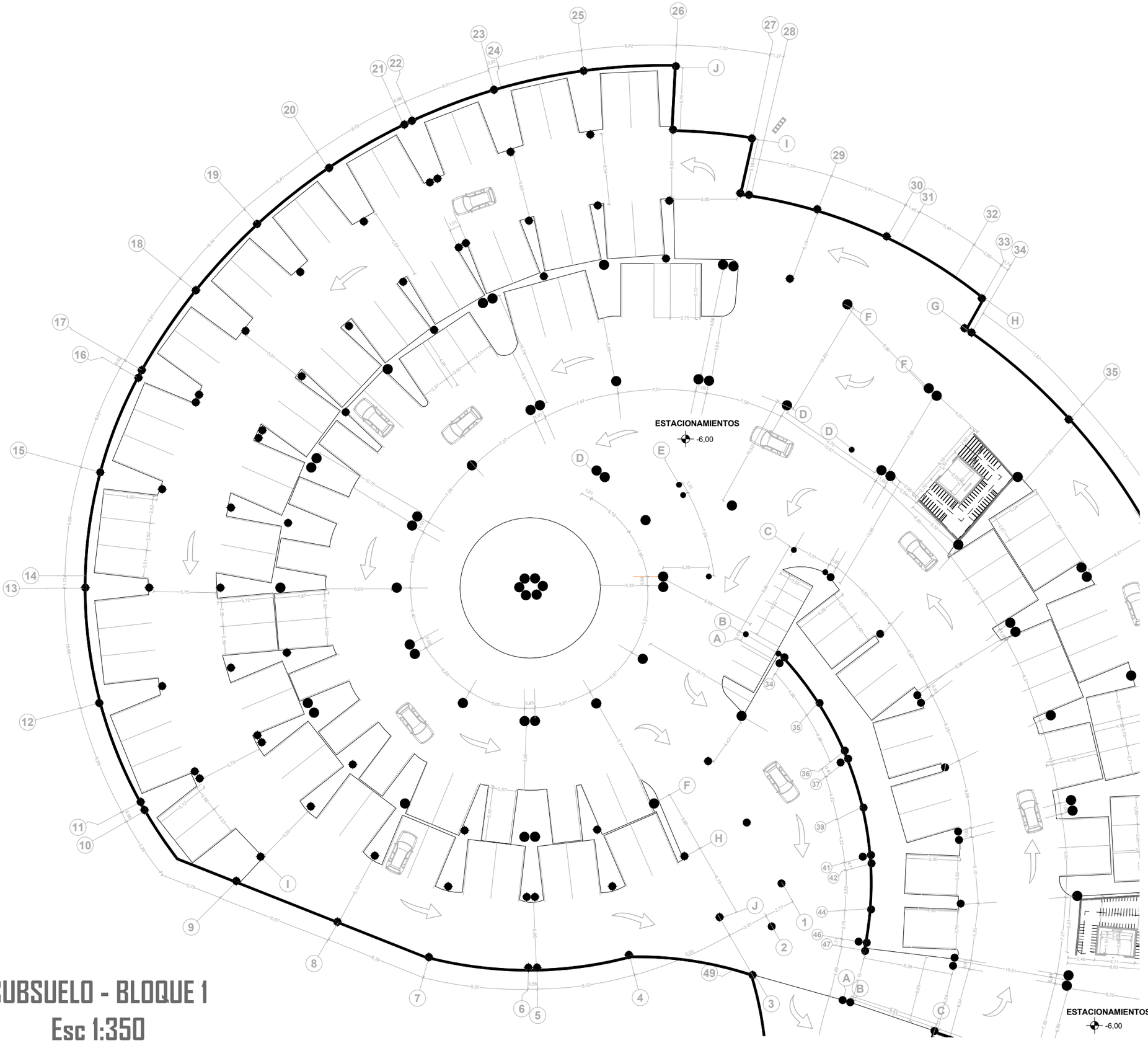
GORDÓN RIVERA ESTEFANY MADELAINE

ESCALA: 1:550

NIVEL: INDICADOS

LAMINA N°:

7



SUBSUELO - BLOQUE 1

Esc 1:350

PUCE-SI

ESCUELA DE ARQUITECTURA

LOCALIZACION:



PROYECTO:

DISEÑO DE UN CENTRO COMERCIAL PARA PROMOVER EL DESARROLLO ECONÓMICO Y COMERCIAL EN TULCÁN

CONTENIDO:

PLANOS ARQUITECTÓNICOS

SUBSUELO - BLOQUE 1

ASESOR:

ARQ. FRANKLIN AUGUSTO VILLALBA DÁVILA

AUTORA:

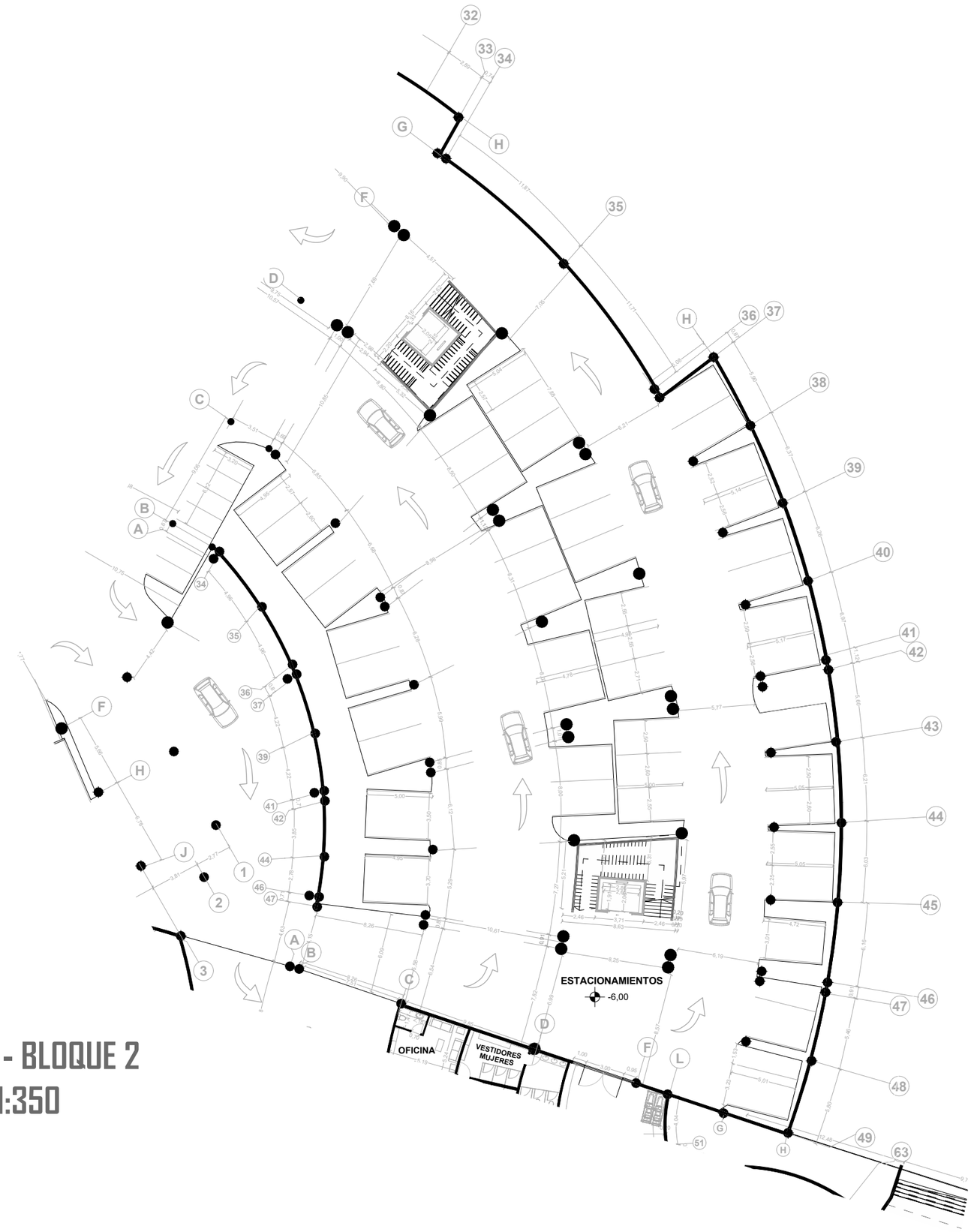
GORDÓN RIVERA ESTEFANY MADELAINE

ESCALA: 1:350

NIVEL: -6,00

LAMINA N°:

8



SUBSUELO - BLOQUE 2

Esc 1:350

PUCE-SI

ESCUELA DE ARQUITECTURA

LOCALIZACION:



PROYECTO:

DISEÑO DE UN CENTRO COMERCIAL PARA PROMOVER EL DESARROLLO ECONÓMICO Y COMERCIAL EN TULCÁN

CONTENIDO:

PLANOS ARQUITECTÓNICOS

SUBSUELO - BLOQUE 2

ASESOR:

ARQ. FRANKLIN AUGUSTO VILLALBA DÁVILA

AUTORA:

GORDÓN RIVERA ESTEFANY MADELAINE

ESCALA: 1:350

NIVEL: -6,00

LAMINA N°:

9



SUBSUELO - BLOQUE 3

Esc 1:350

PUCE-SI

ESCUELA DE ARQUITECTURA

LOCALIZACION:



PROYECTO:

DISEÑO DE UN CENTRO COMERCIAL PARA PROMOVER EL DESARROLLO ECONÓMICO Y COMERCIAL EN TULCÁN

CONTENIDO:

PLANOS ARQUITECTÓNICOS

SUBSUELO - BLOQUE 3

ASESOR:

ARQ. FRANKLIN AUGUSTO VILLALBA DÁVILA

AUTORA:

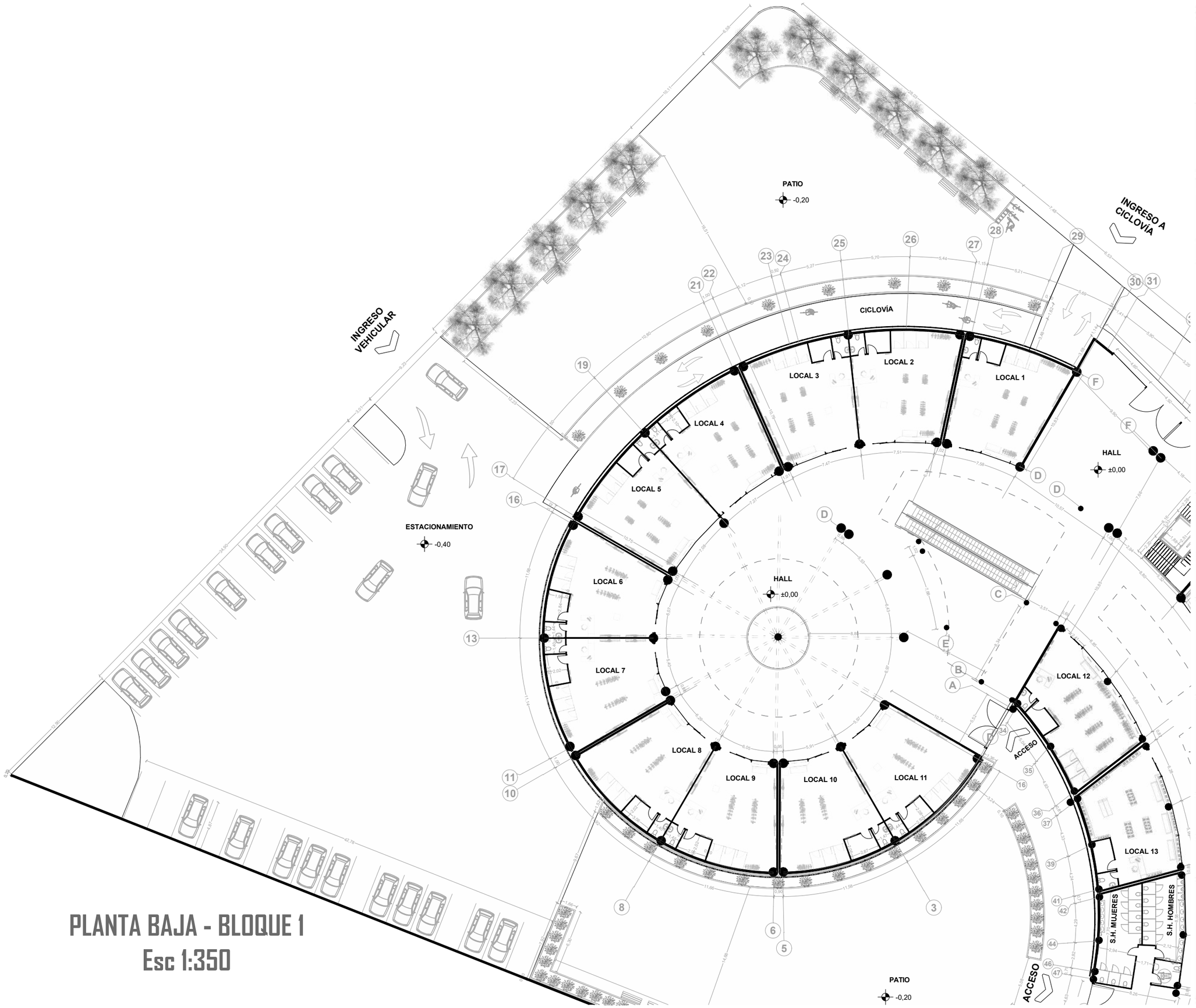
GORDÓN RIVERA ESTEFANY MADELAINE

ESCALA: 1:350

NIVEL: -6,00

LAMINA N°:

10



PLANTA BAJA - BLOQUE 1
Esc 1:350

PUCE-SI
ESCUELA DE ARQUITECTURA

LOCALIZACION:



PROYECTO:

DISEÑO DE UN CENTRO COMERCIAL PARA PROMOVER EL DESARROLLO ECONÓMICO Y COMERCIAL EN TULCÁN

CONTENIDO:

PLANOS ARQUITECTÓNICOS

PLANTA BAJA - BLOQUE 1

ASESOR:

ARQ. FRANKLIN AUGUSTO VILLALBA DÁVILA

AUTORA:

GORDÓN RIVERA ESTEFANY MADELAINE

ESCALA: 1:350

NIVEL: +-0,00

LAMINA N°:

11



PLANTA BAJA - BLOQUE 2
Esc 1:350

PUCE-SI
ESCUELA DE ARQUITECTURA

LOCALIZACION:



PROYECTO:

DISEÑO DE UN CENTRO COMERCIAL PARA PROMOVER EL DESARROLLO ECONÓMICO Y COMERCIAL EN TULCÁN

CONTENIDO:

PLANOS ARQUITECTÓNICOS
PLANTA BAJA - BLOQUE 2

ASESOR:

ARQ. FRANKLIN AUGUSTO VILLALBA DÁVILA

AUTORA:

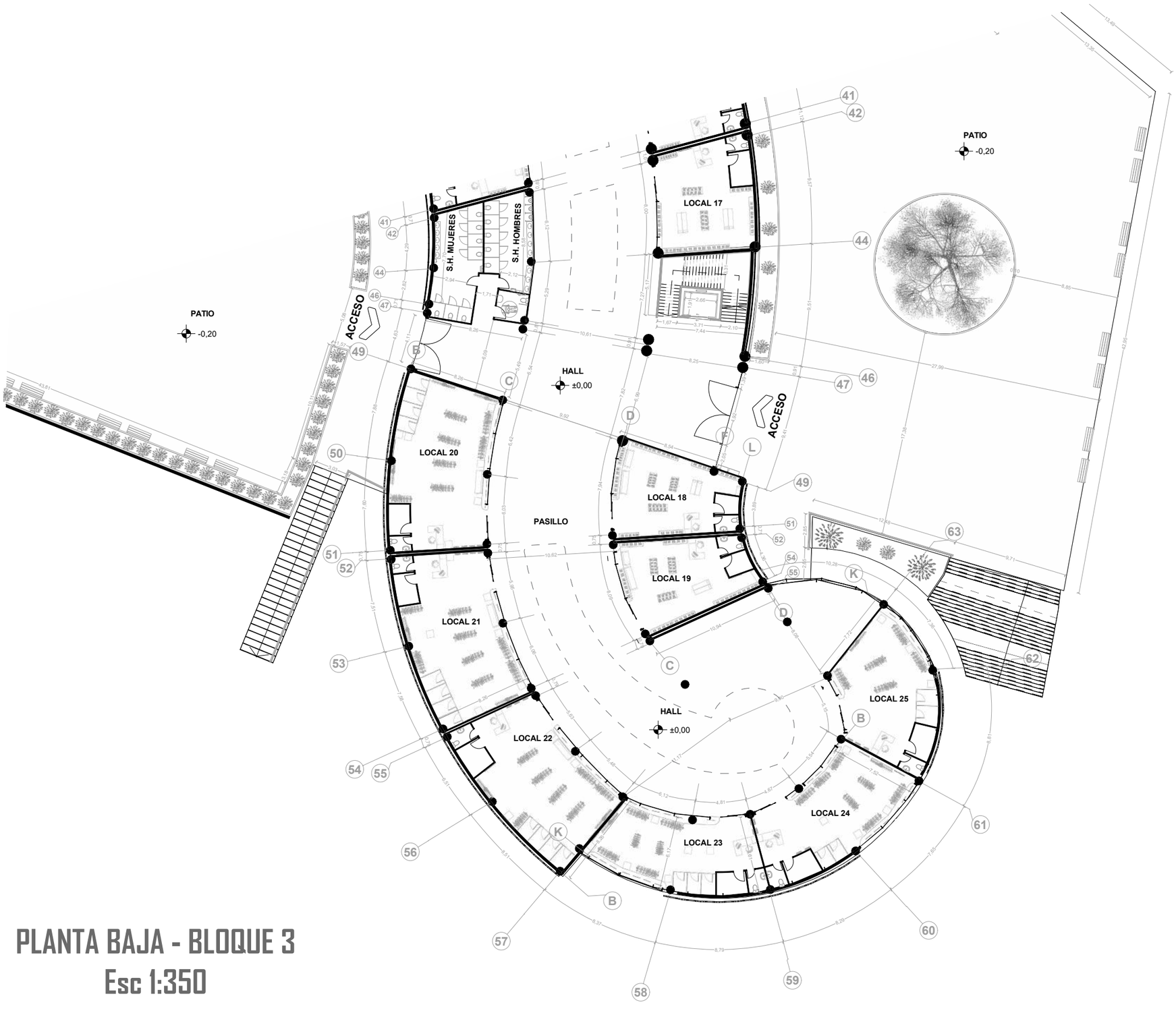
GORDÓN RIVERA ESTEFANY MADELAINE

ESCALA: 1:350

NIVEL: +-0,00

LAMINA N°:

12



PLANTA BAJA - BLOQUE 3

Esc 1:350

PUCE-SI

ESCUELA DE ARQUITECTURA

LOCALIZACION:



PROYECTO:

DISEÑO DE UN CENTRO COMERCIAL PARA PROMOVER EL DESARROLLO ECONÓMICO Y COMERCIAL EN TULCÁN

CONTENIDO:

PLANOS ARQUITECTÓNICOS

PLANTA BAJA - BLOQUE 3

ASESOR:

ARQ. FRANKLIN AUGUSTO VILLALBA DÁVILA

AUTORA:

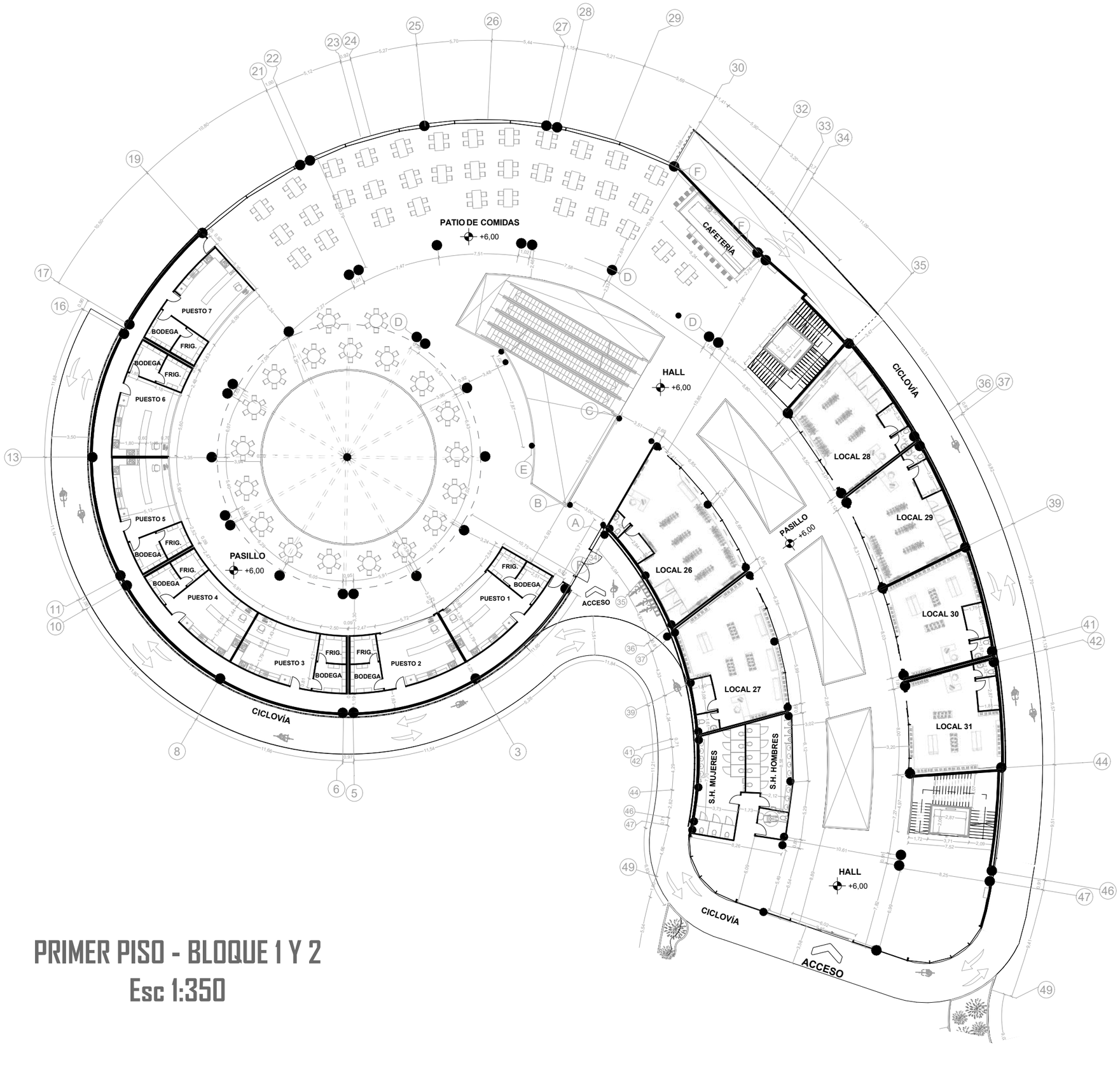
GORDÓN RIVERA ESTEFANY MADELAINE

ESCALA: 1:350

NIVEL: +-0,00

LAMINA N°:

13



PRIMER PISO - BLOQUE 1 Y 2

Esc 1:350

PUCE-SI

ESCUELA DE ARQUITECTURA

LOCALIZACION:



PROYECTO:

DISEÑO DE UN CENTRO COMERCIAL PARA PROMOVER EL DESARROLLO ECONÓMICO Y COMERCIAL EN TULCÁN

CONTENIDO:

PLANOS ARQUITECTÓNICOS

PRIMER PISO - BLOQUE 1 Y 2

ASESOR:

ARQ. FRANKLIN AUGUSTO VILLALBA DÁVILA

AUTORA:

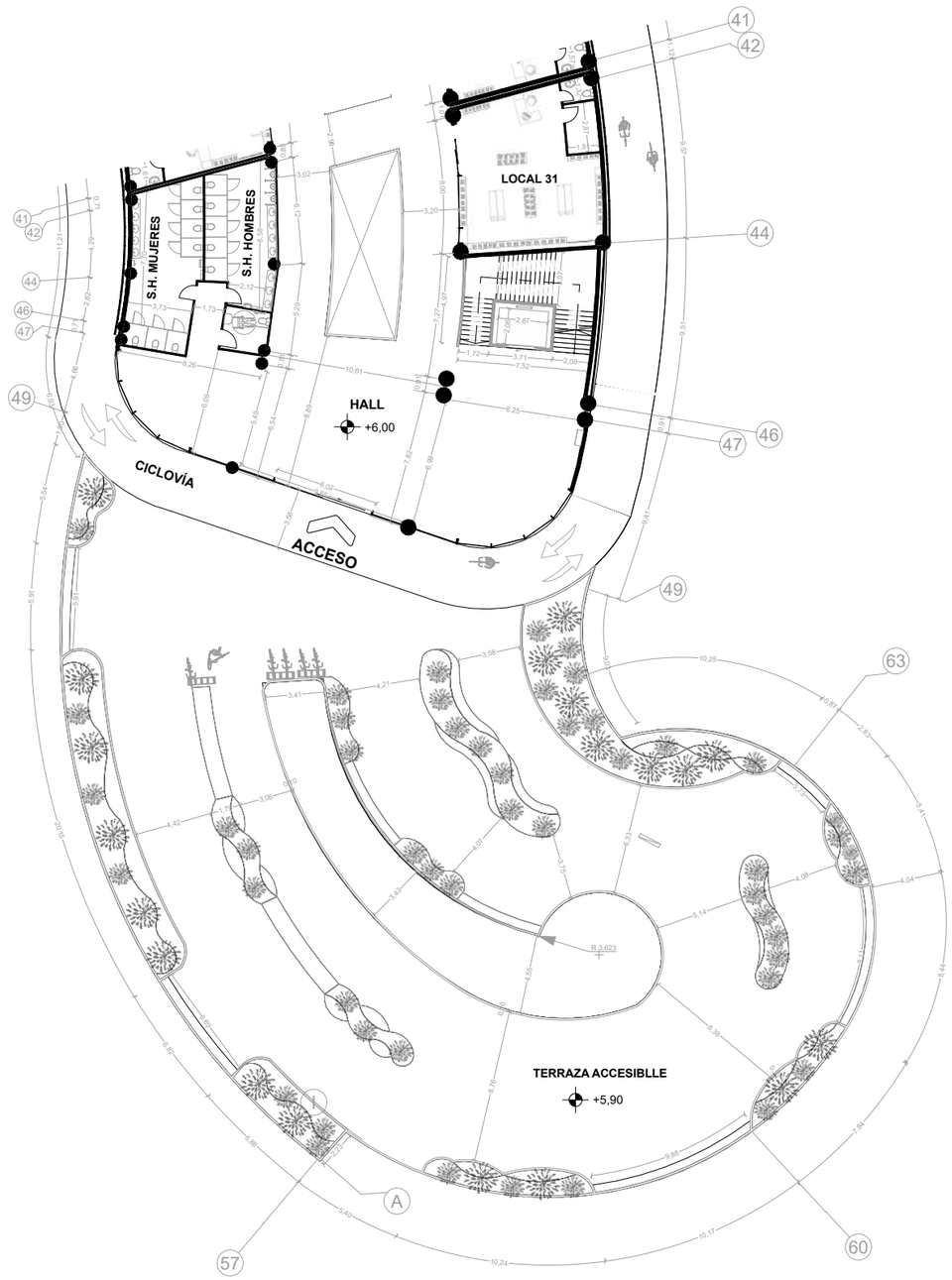
GORDÓN RIVERA ESTEFANY MADELAINE

ESCALA: 1:350

NIVEL: +6,00

LAMINA N°:

14



PRIMER PISO - BLOQUE 3

Esc 1:350

PUCE-SI

ESCUELA DE ARQUITECTURA

LOCALIZACION:



PROYECTO:

DISEÑO DE UN CENTRO COMERCIAL PARA PROMOVER EL DESARROLLO ECONÓMICO Y COMERCIAL EN TULCÁN

CONTENIDO:

PLANOS ARQUITECTÓNICOS

PRIMER PISO - BLOQUE 3

ASESOR:

ARQ. FRANKLIN AUGUSTO VILLALBA DÁVILA

AUTORA:

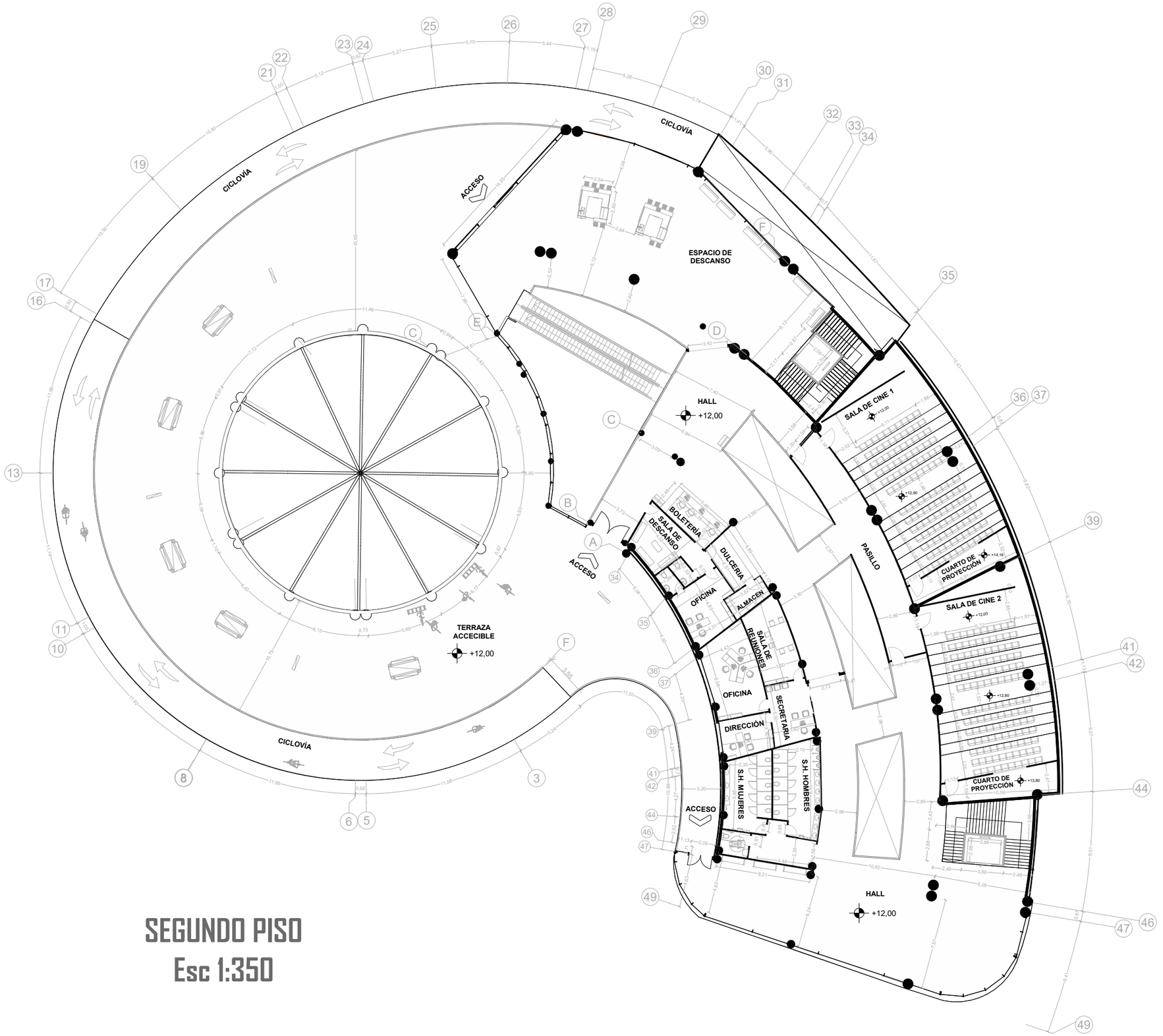
GORDÓN RIVERA ESTEFANY MADELAINE

ESCALA: 1:350

NIVEL: +6,00

LAMINA N°:

15



SEGUNDO PISO
Esc 1:350

PUCE-SI
ESCUELA DE ARQUITECTURA

LOCALIZACION:



PROYECTO:

DISEÑO DE UN CENTRO COMERCIAL PARA PROMOVER EL DESARROLLO ECONÓMICO Y COMERCIAL EN TULCÁN

CONTENIDO:

PLANOS ARQUITECTÓNICOS
SEGUNDO PISO

ASESOR:

ARQ. FRANKLIN AUGUSTO VILLALBA DÁVILA

AUTORA:

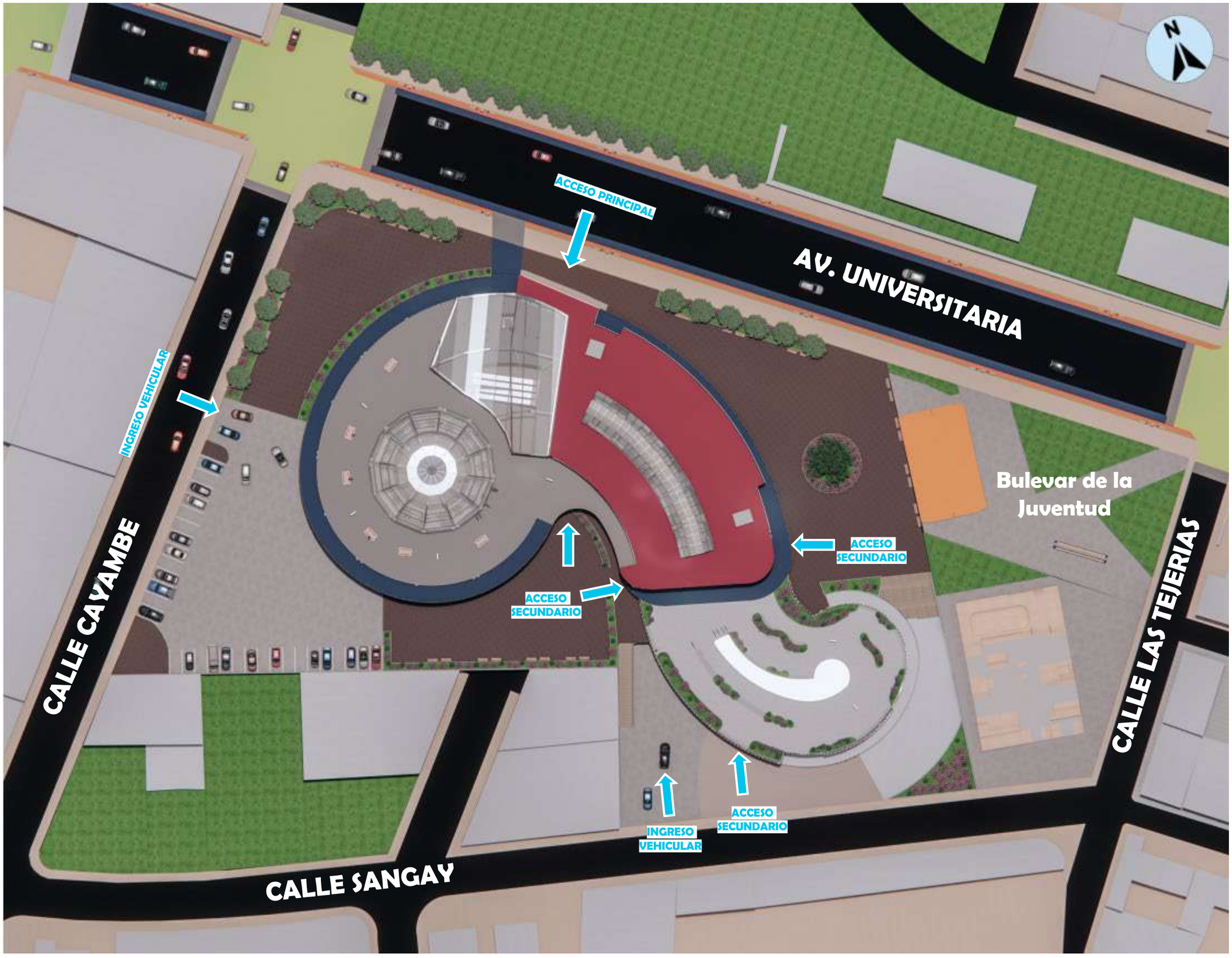
GORDÓN RIVERA ESTEFANY MADELAINE

ESCALA: 1:350

NIVEL: +12,00

LAMINA N°:

16



PUCE-SI
ESCUELA DE ARQUITECTURA

LOCALIZACION:



PROYECTO:

DISEÑO DE UN CENTRO COMERCIAL PARA PROMOVER EL DESARROLLO ECONÓMICO Y COMERCIAL EN TULCÁN

CONTENIDO:

PLANOS ARQUITECTÓNICOS
IMPLANTACIÓN - ÁREAS EXTERNAS

ASESOR:

ARQ. FRANKLIN AUGUSTO VILLALBA DÁVILA

AUTORA:

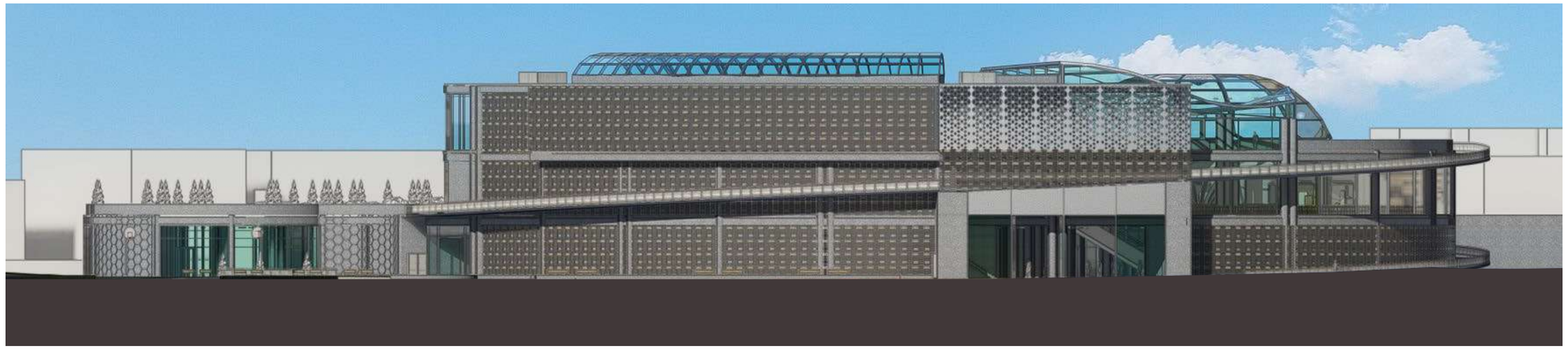
GORDÓN RIVERA ESTEFANY MADELAINE

ESCALA: 1:650

NIVEL: +-0,00

LAMINA N°:

17



FACHADA FRONTAL
Esc 1:400



FACHADA POSTERIOR
Esc 1:400

PUCE-SI
ESCUELA DE ARQUITECTURA

LOCALIZACION:



PROYECTO:

DISEÑO DE UN CENTRO COMERCIAL PARA PROMOVER EL DESARROLLO ECONÓMICO Y COMERCIAL EN TULCÁN

CONTENIDO:

PLANOS ARQUITECTÓNICOS
FACHADA FRONTAL Y POSTERIOR

ASESOR:

ARQ. FRANKLIN AUGUSTO VILLALBA DÁVILA

AUTORA:

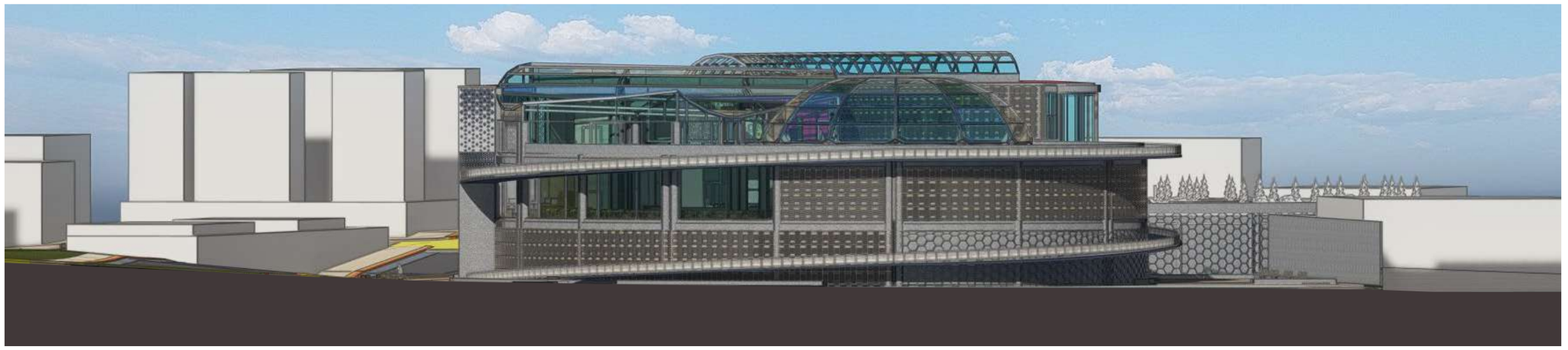
GORDÓN RIVERA ESTEFANY MADELAINE

ESCALA: 1:400

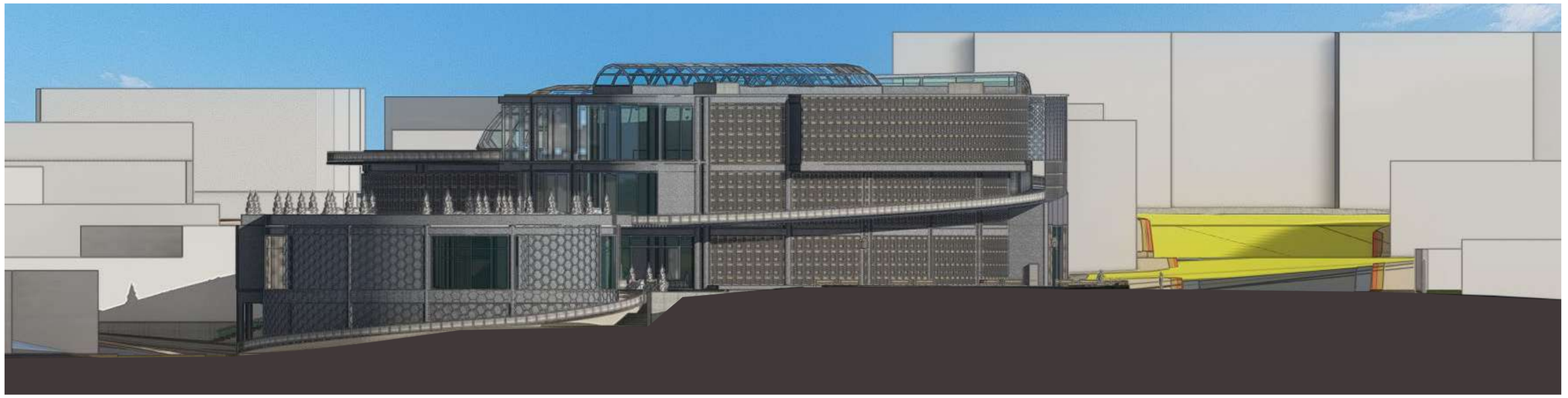
NIVEL: +-0,00

LAMINA N°:

18



FACHADA LATERAL DERECHA
Esc 1:400



FACHADA LATERAL IZQUIERDA
Esc 1:400

PUCE-SI
ESCUELA DE ARQUITECTURA

LOCALIZACION:



PROYECTO:

DISEÑO DE UN CENTRO COMERCIAL PARA PROMOVER EL DESARROLLO ECONÓMICO Y COMERCIAL EN TULCÁN

CONTENIDO:

PLANOS ARQUITECTÓNICOS FACHADA LAT. DERECHA Y LAT. IZQUIERDA

ASESOR:

ARQ. FRANKLIN AUGUSTO VILLALBA DÁVILA

AUTORA:

GORDÓN RIVERA ESTEFANY MADELAINE

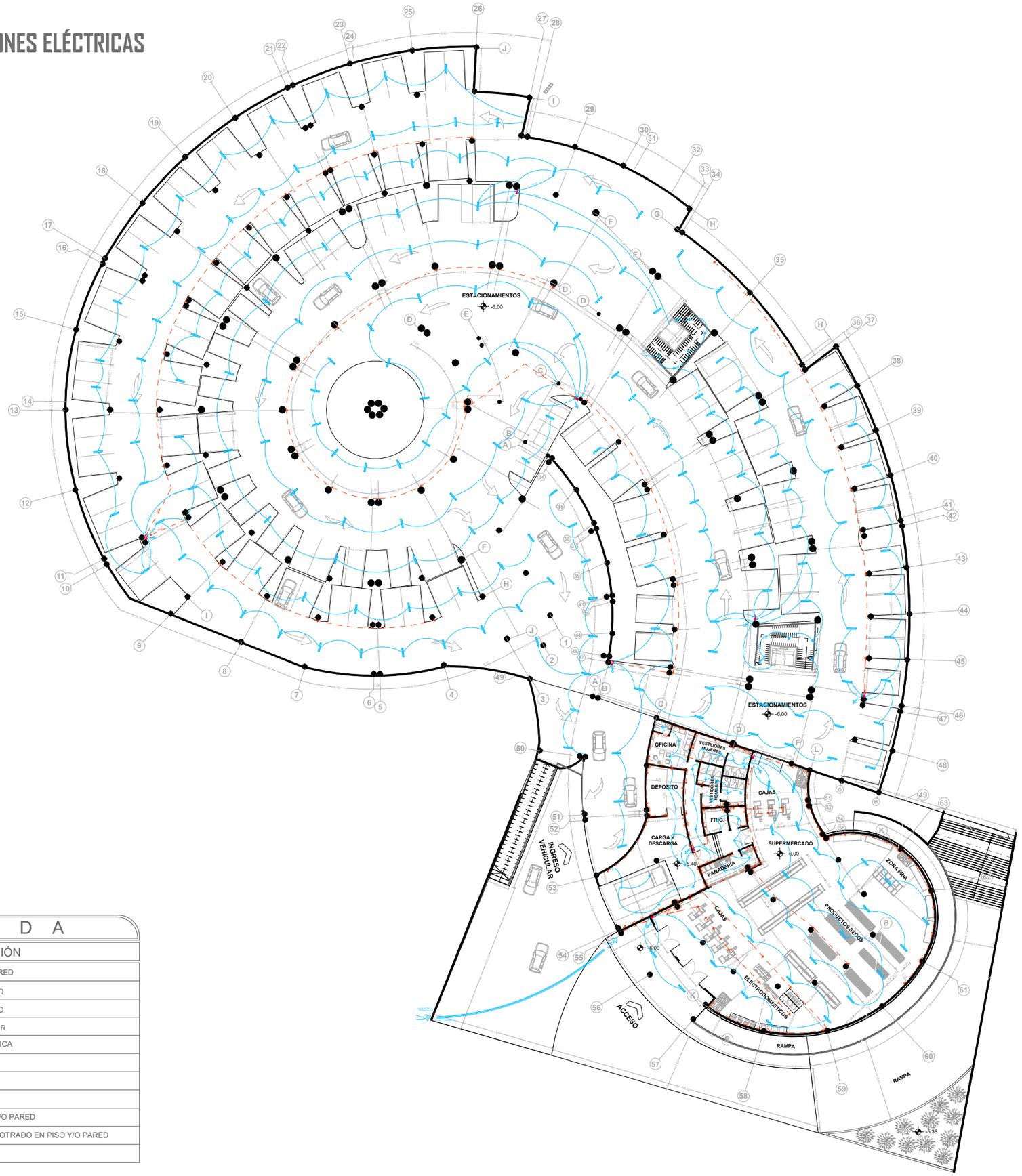
ESCALA: 1:400

NIVEL: +-0,00

LAMINA N°:

19

SUBSUELO - INSTALACIONES ELÉCTRICAS
Esc 1:550



L E Y E N D A

SIMBOLOGÍA	DESCRIPCIÓN
	SALIDA PARA ALUMBRADO EN LA PARED
	SALIDA PARA ALUMBRADO EN TECHO
	SALIDA PARA ALUMBRADO EN TECHO
	SALIDA DE TOMACORRIENTE BIPOLAR
	TABLERO DE DISTRIBUCIÓN ELÉCTRICA
S	INTERRUPTOR SIMPLE
Sc	INTERRUPTOR DE CONMUTACIÓN
Kw / h	MEDIDOR ELÉCTRICO
	CIRCUITO EMPOTRADO EN TECHO Y/O PARED
	CIRCUITO DE TOMACORRIENTE EMPOTRADO EN PISO Y/O PARED
	ACOMETIDA

PUCE-SI
ESCUELA DE ARQUITECTURA

LOCALIZACION:



PROYECTO:

DISEÑO DE UN CENTRO COMERCIAL PARA PROMOVER EL DESARROLLO ECONÓMICO Y COMERCIAL EN TULCÁN

CONTENIDO:

PLANOS ARQUITECTÓNICOS
SUBSUELO
INSTALACIONES ELÉCTRICAS

ASESOR:

ARQ. FRANKLIN AUGUSTO VILLALBA DÁVILA

AUTORA:

GORDÓN RIVERA ESTEFANY MADELAINE

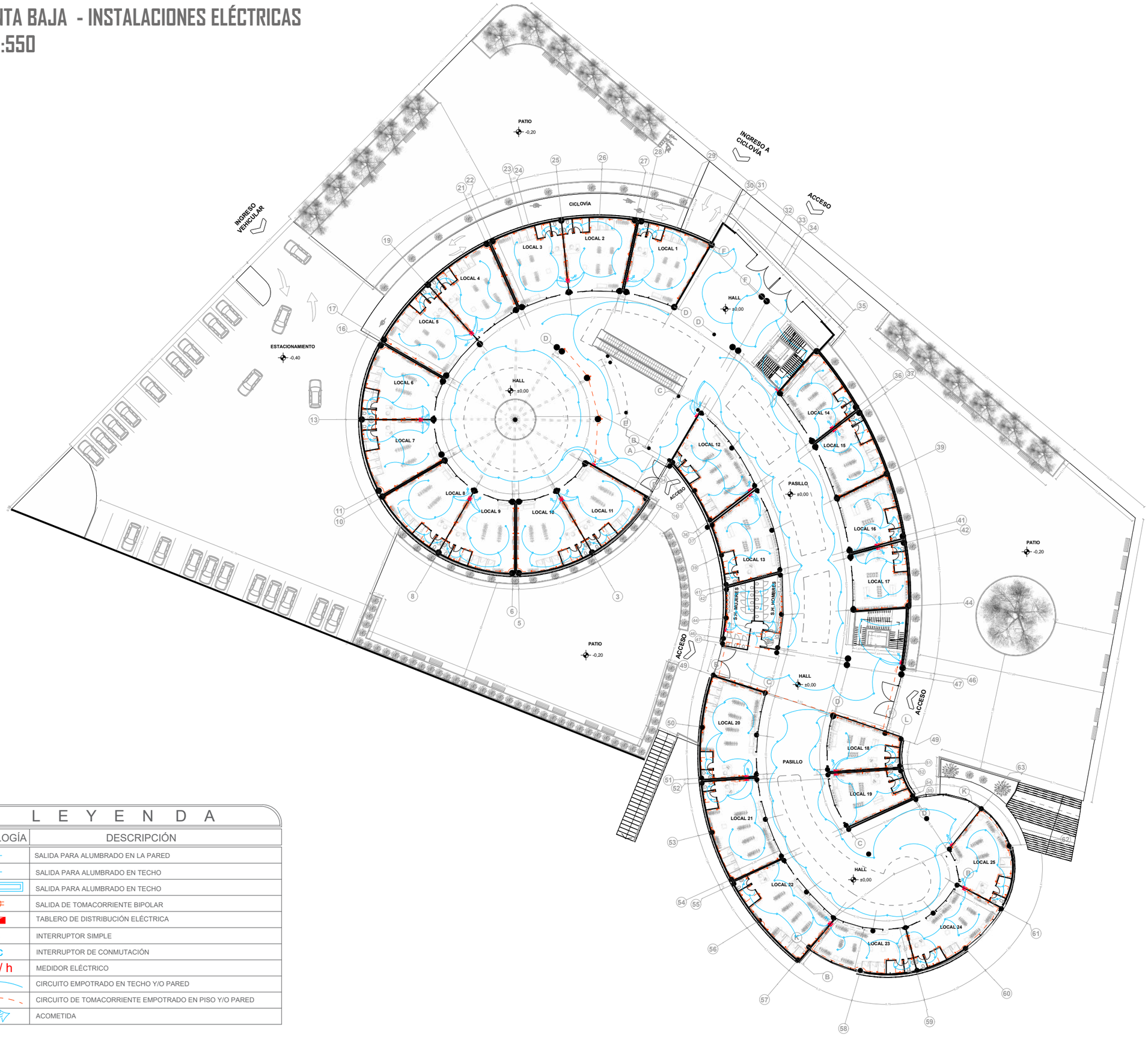
ESCALA: 1:550

NIVEL: -6,00

LAMINA N°:

20

PLANTA BAJA - INSTALACIONES ELÉCTRICAS
Esc 1:550



L E Y E N D A

SIMBOLOGÍA	DESCRIPCIÓN
	SALIDA PARA ALUMBRADO EN LA PARED
	SALIDA PARA ALUMBRADO EN TECHO
	SALIDA PARA ALUMBRADO EN TECHO
	SALIDA DE TOMACORRIENTE BIPOLAR
	TABLERO DE DISTRIBUCIÓN ELÉCTRICA
S	INTERRUPTOR SIMPLE
Sc	INTERRUPTOR DE CONMUTACIÓN
Kw / h	MEDIDOR ELÉCTRICO
	CIRCUITO EMPOTRADO EN TECHO Y/O PARED
	CIRCUITO DE TOMACORRIENTE EMPOTRADO EN PISO Y/O PARED
	ACOMETIDA

PUCE-SI
ESCUELA DE ARQUITECTURA

LOCALIZACION:



PROYECTO:

DISEÑO DE UN CENTRO COMERCIAL PARA PROMOVER EL DESARROLLO ECONÓMICO Y COMERCIAL EN TULCÁN

CONTENIDO:

PLANOS ARQUITECTÓNICOS
PLANTA BAJA
INSTALACIONES ELÉCTRICAS

ASESOR:

ARQ. FRANKLIN AUGUSTO VILLALBA DÁVILA

AUTORA:

GORDÓN RIVERA ESTEFANY MADELAINE

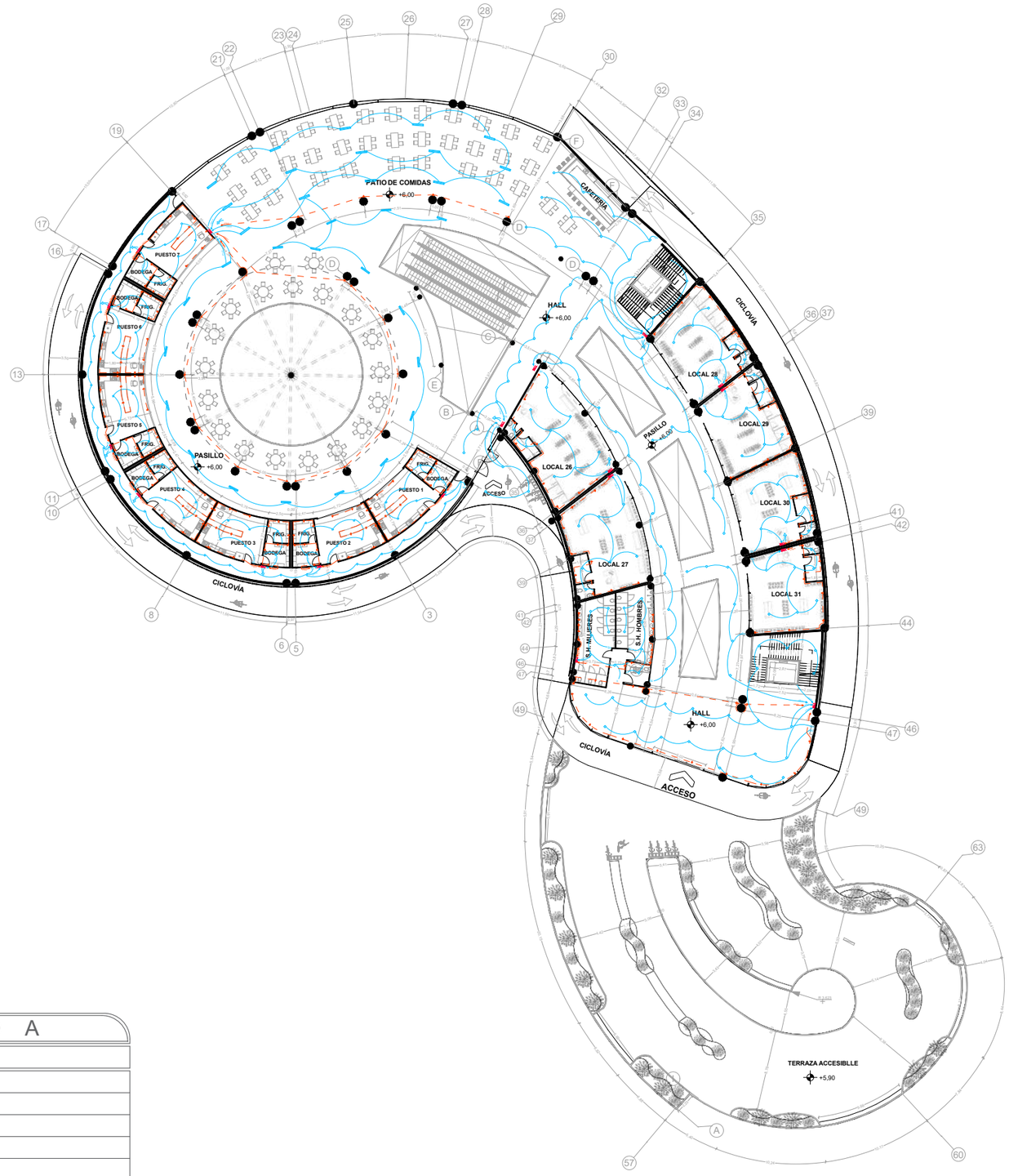
ESCALA: 1:550

NIVEL: +-0,00

LAMINA N°:

21

PRIMER PISO - INSTALACIONES ELÉCTRICAS
Esc 1:550



L E Y E N D A

SIMBOLOGÍA	DESCRIPCIÓN
	SALIDA PARA ALUMBRADO EN LA PARED
	SALIDA PARA ALUMBRADO EN TECHO
	SALIDA PARA ALUMBRADO EN TECHO
	SALIDA DE TOMACORRIENTE BIPOLAR
	TABLERO DE DISTRIBUCIÓN ELÉCTRICA
S	INTERRUPTOR SIMPLE
Sc	INTERRUPTOR DE CONMUTACIÓN
Kw / h	MEDIDOR ELÉCTRICO
	CIRCUITO EMPOTRADO EN TECHO Y/O PARED
	CIRCUITO DE TOMACORRIENTE EMPOTRADO EN PISO Y/O PARED
	ACOMETIDA

PUCE-SI
ESCUELA DE ARQUITECTURA

LOCALIZACION:



PROYECTO:

DISEÑO DE UN CENTRO COMERCIAL PARA PROMOVER EL DESARROLLO ECONÓMICO Y COMERCIAL EN TULCÁN

CONTENIDO:

PLANOS ARQUITECTÓNICOS
PRIMER PISO
INSTALACIONES ELÉCTRICAS

ASESOR:

ARQ. FRANKLIN AUGUSTO VILLALBA DÁVILA

AUTORA:

GORDÓN RIVERA ESTEFANY MADELAINE

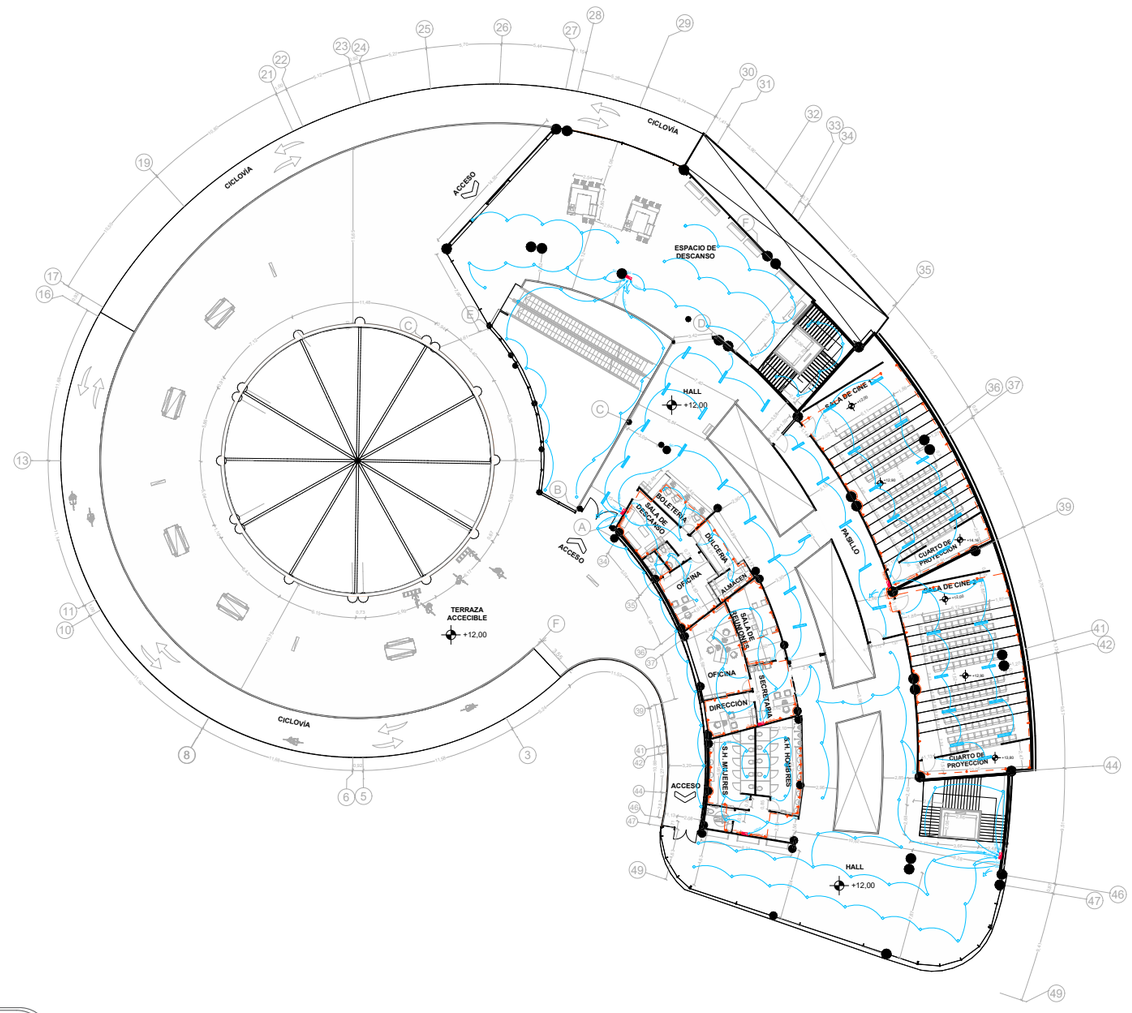
ESCALA: 1:550

NIVEL: +6,00

LAMINA N°:

22

SEGUNDO PISO - INSTALACIONES ELÉCTRICAS
Esc 1:550



L E Y E N D A

SIMBOLOGÍA	DESCRIPCIÓN
	SALIDA PARA ALUMBRADO EN LA PARED
	SALIDA PARA ALUMBRADO EN TECHO
	SALIDA PARA ALUMBRADO EN TECHO
	SALIDA DE TOMACORRIENTE BIPOLAR
	TABLERO DE DISTRIBUCIÓN ELÉCTRICA
S	INTERRUPTOR SIMPLE
Sc	INTERRUPTOR DE CONMUTACIÓN
Kw / h	MEDIDOR ELÉCTRICO
	CIRCUITO EMPOTRADO EN TECHO Y/O PARED
	CIRCUITO DE TOMACORRIENTE EMPOTRADO EN PISO Y/O PARED
	ACOMETIDA

PUCE-SI
ESCUELA DE ARQUITECTURA

LOCALIZACION:



PROYECTO:

DISEÑO DE UN CENTRO COMERCIAL PARA PROMOVER EL DESARROLLO ECONÓMICO Y COMERCIAL EN TULCÁN

CONTENIDO:

PLANOS ARQUITECTÓNICOS
SEGUNDO PISO
INSTALACIONES ELÉCTRICAS

ASESOR:

ARQ. FRANKLIN AUGUSTO VILLALBA DÁVILA

AUTORA:

GORDÓN RIVERA ESTEFANY MADELAINE

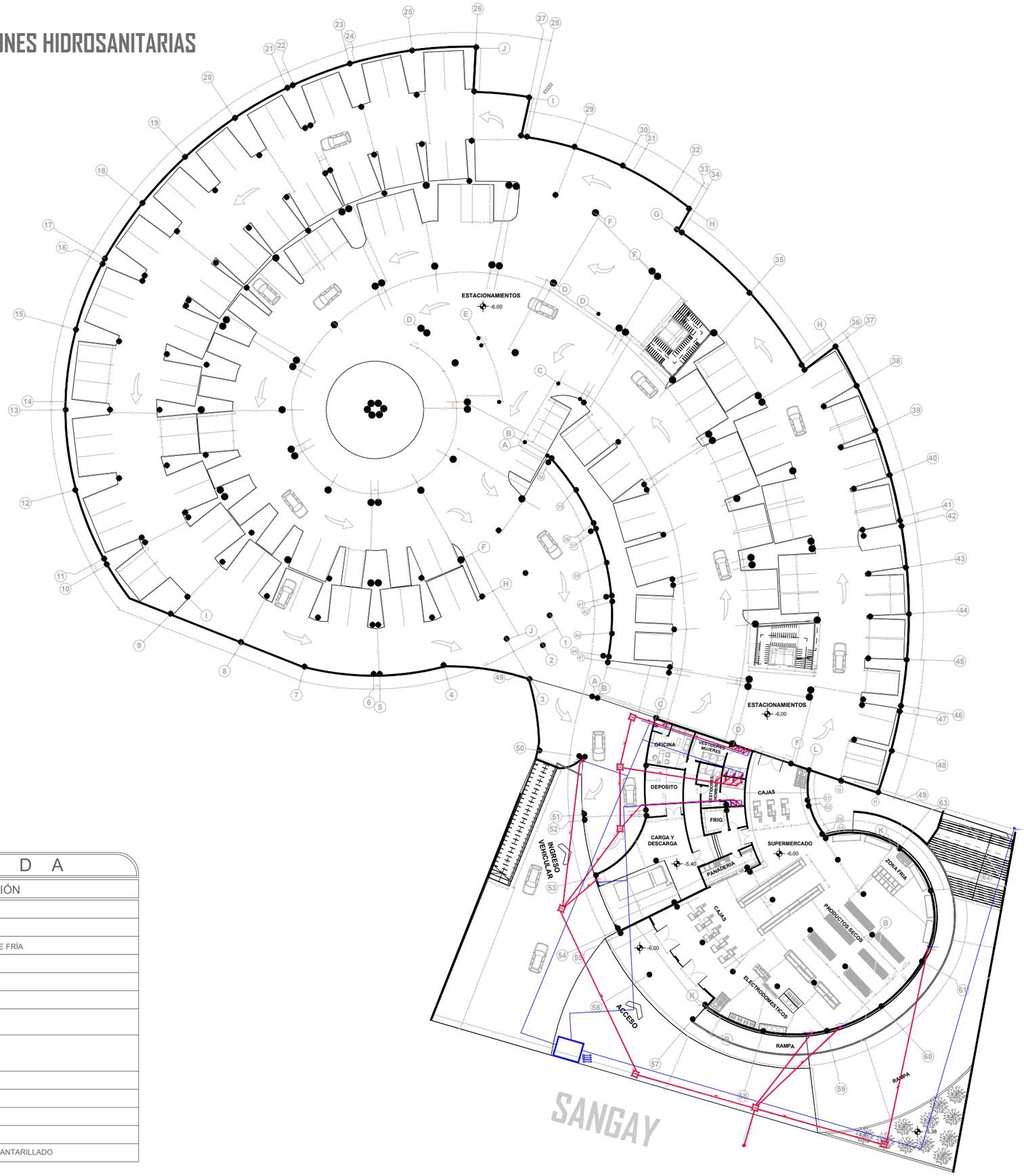
ESCALA: 1:550

NIVEL: +12,00

LAMINA N°:

23

SUBSUELO - INSTALACIONES HIDROSANITARIAS
Esc 1:550



L E Y E N D A

SIMBOLOGÍA	DESCRIPCIÓN
	RED DE AGUA FRIA
	CODO
	PUNTO DE SALIDA DE AGUA POTABLE FRÍA
Sube a.f.	TUBERÍA DE AGUA POTABLE FRÍA
M ACOMETIDA DE AGUA POTABLE	ACOMETIDA
	RED DE ALCANTARILLADO
BALL	BAJANTE AGUAS LLUVIA BAJANTE AGUAS SERVIDAS
CR	CAJA DE REVISIÓN
	YEE 45°
	CODO 45°
	TUBERÍA PVC 4" 2%
	TUBERÍA PVC 3" 2%
	SALIDA HACIA RED PUBLICA DE ALCANTARILLADO

PUCE-SI
ESCUELA DE ARQUITECTURA

LOCALIZACION:



PROYECTO:

DISEÑO DE UN CENTRO COMERCIAL PARA PROMOVER EL DESARROLLO ECONÓMICO Y COMERCIAL EN TULCÁN

CONTENIDO:

PLANOS ARQUITECTÓNICOS
SUBSUELO
INSTALACIONES HIDROSANITARIAS

ASESOR:

ARQ. FRANKLIN AUGUSTO VILLALBA DÁVILA

AUTORA:

GORDÓN RIVERA ESTEFANY MADELAINE

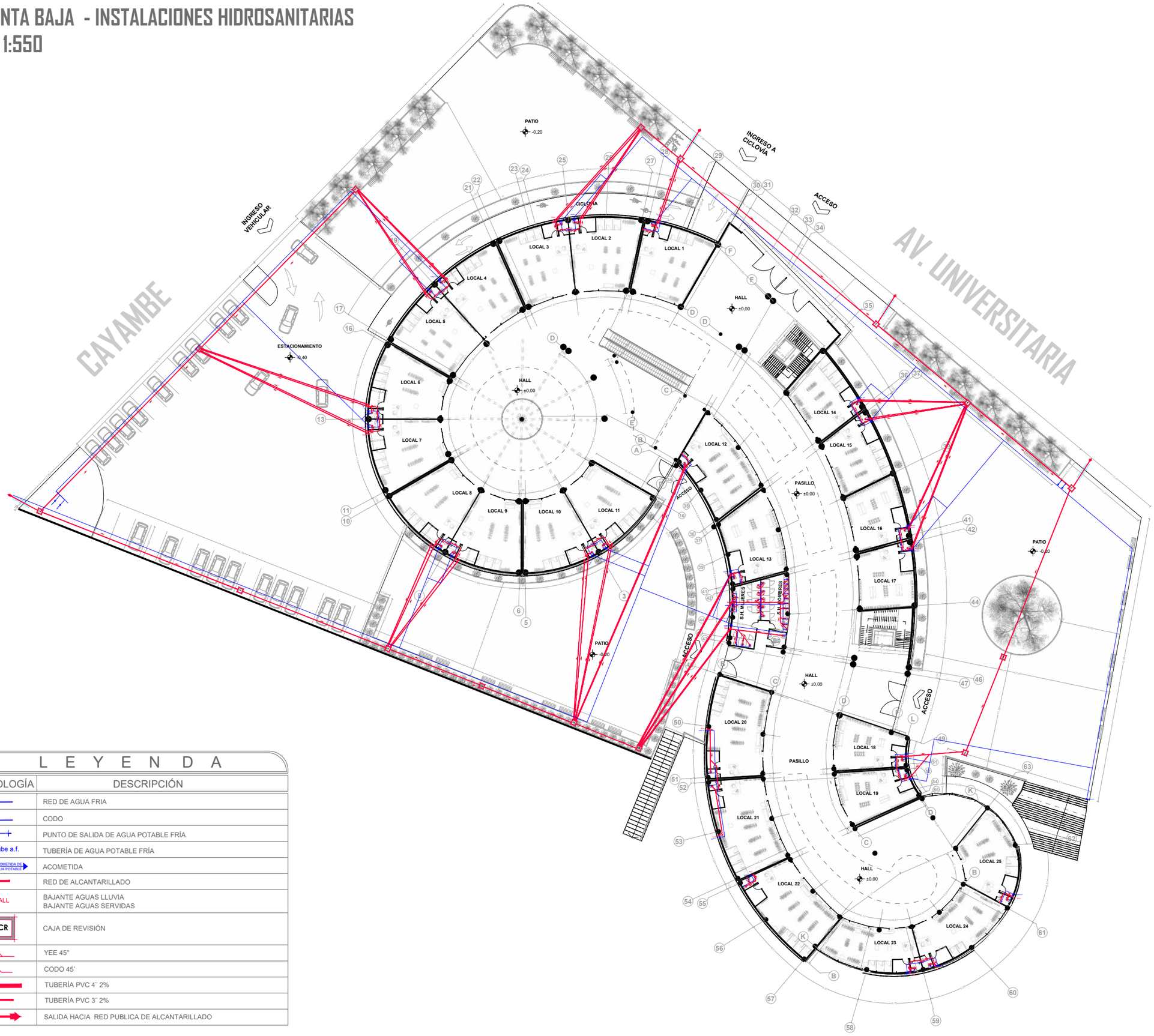
ESCALA: 1:550

NIVEL: -6,00

LAMINA N°:

24

PLANTA BAJA - INSTALACIONES HIDROSANITARIAS
Esc 1:550



L E Y E N D A

SIMBOLOGÍA	DESCRIPCIÓN
	RED DE AGUA FRIA
	CODO
	PUNTO DE SALIDA DE AGUA POTABLE FRÍA
Sube a.f.	TUBERÍA DE AGUA POTABLE FRÍA
M ACOMETIDA DE AGUA POTABLE	ACOMETIDA
	RED DE ALCANTARILLADO
BALL	BAJANTE AGUAS LLUVIA BAJANTE AGUAS SERVIDAS
CR	CAJA DE REVISIÓN
	YEE 45°
	CODO 45`
	TUBERÍA PVC 4¨ 2%
	TUBERÍA PVC 3¨ 2%
	SALIDA HACIA RED PUBLICA DE ALCANTARILLADO

PUCE-SI
ESCUELA DE ARQUITECTURA

LOCALIZACION:



PROYECTO:

DISEÑO DE UN CENTRO COMERCIAL PARA PROMOVER EL DESARROLLO ECONÓMICO Y COMERCIAL EN TULCÁN

CONTENIDO:

PLANOS ARQUITECTÓNICOS
PLANTA BAJA
INSTALACIONES HIDROSANITARIAS

ASESOR:

ARQ. FRANKLIN AUGUSTO VILLALBA DÁVILA

AUTORA:

GORDÓN RIVERA ESTEFANY MADELAINE

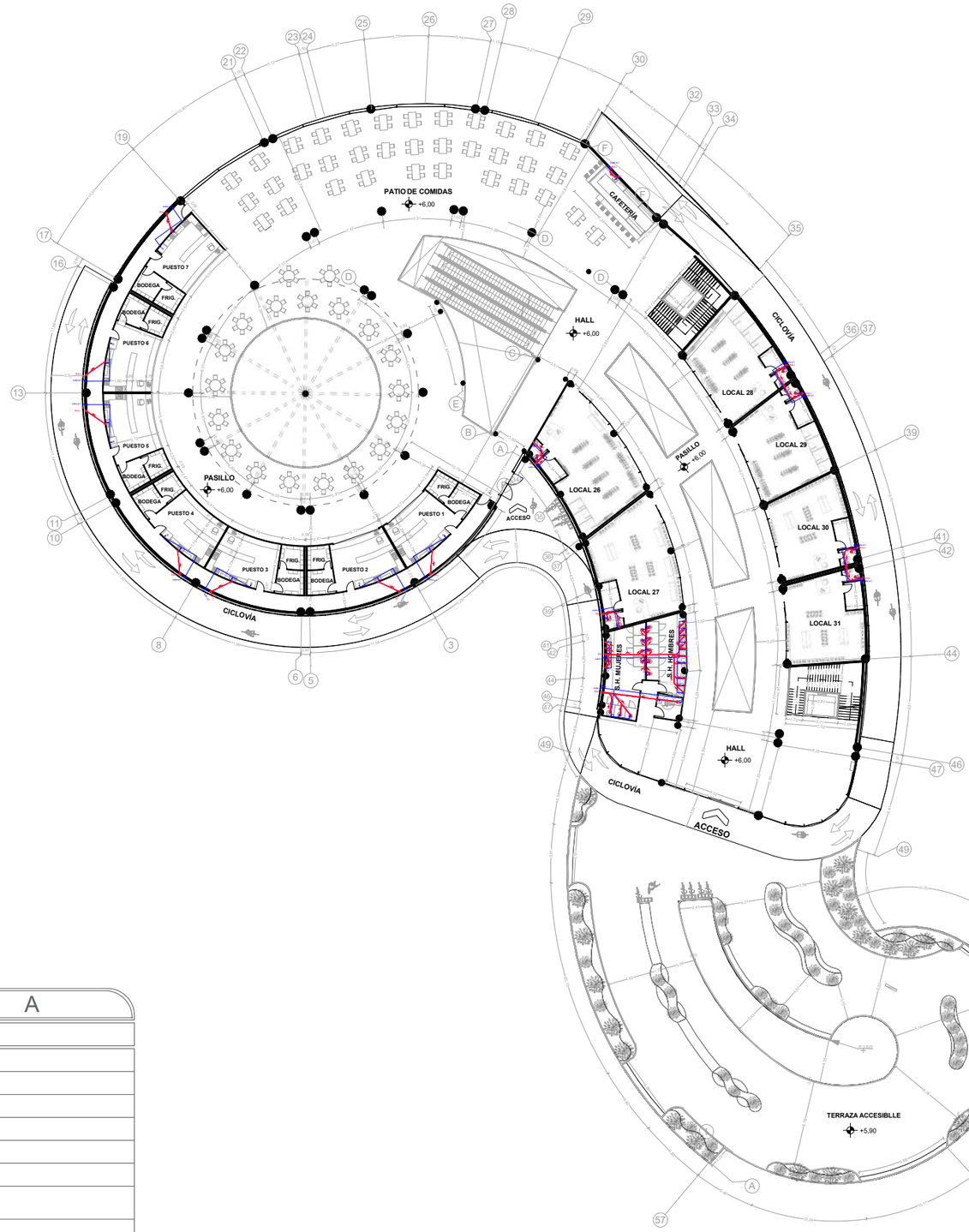
ESCALA: 1:550

NIVEL: +-0,00

LAMINA N°:

25

PRIMER PISO - INSTALACIONES HIDROSANITARIAS
Esc 1:550



L E Y E N D A

SIMBOLOGÍA	DESCRIPCIÓN
	RED DE AGUA FRIA
	CODO
	PUNTO DE SALIDA DE AGUA POTABLE FRÍA
Sube a.f.	TUBERÍA DE AGUA POTABLE FRÍA
M ACOMETIDA DE AGUA POTABLE	ACOMETIDA
	RED DE ALCANTARILLADO
BALL	BAJANTE AGUAS LLUVIA BAJANTE AGUAS SERVIDAS
CR	CAJA DE REVISIÓN
	YEE 45°
	CODO 45°
	TUBERÍA PVC 4¨ 2%
	TUBERÍA PVC 3¨ 2%
	SALIDA HACIA RED PUBLICA DE ALCANTARILLADO

PUCE-SI
ESCUELA DE ARQUITECTURA

LOCALIZACION:



PROYECTO:

DISEÑO DE UN CENTRO COMERCIAL PARA PROMOVER EL DESARROLLO ECONÓMICO Y COMERCIAL EN TULCÁN

CONTENIDO:

PLANOS ARQUITECTÓNICOS
PRIMER PISO
INSTALACIONES HIDROSANITARIAS

ASESOR:

ARQ. FRANKLIN AUGUSTO VILLALBA DÁVILA

AUTORA:

GORDÓN RIVERA ESTEFANY MADELAINE

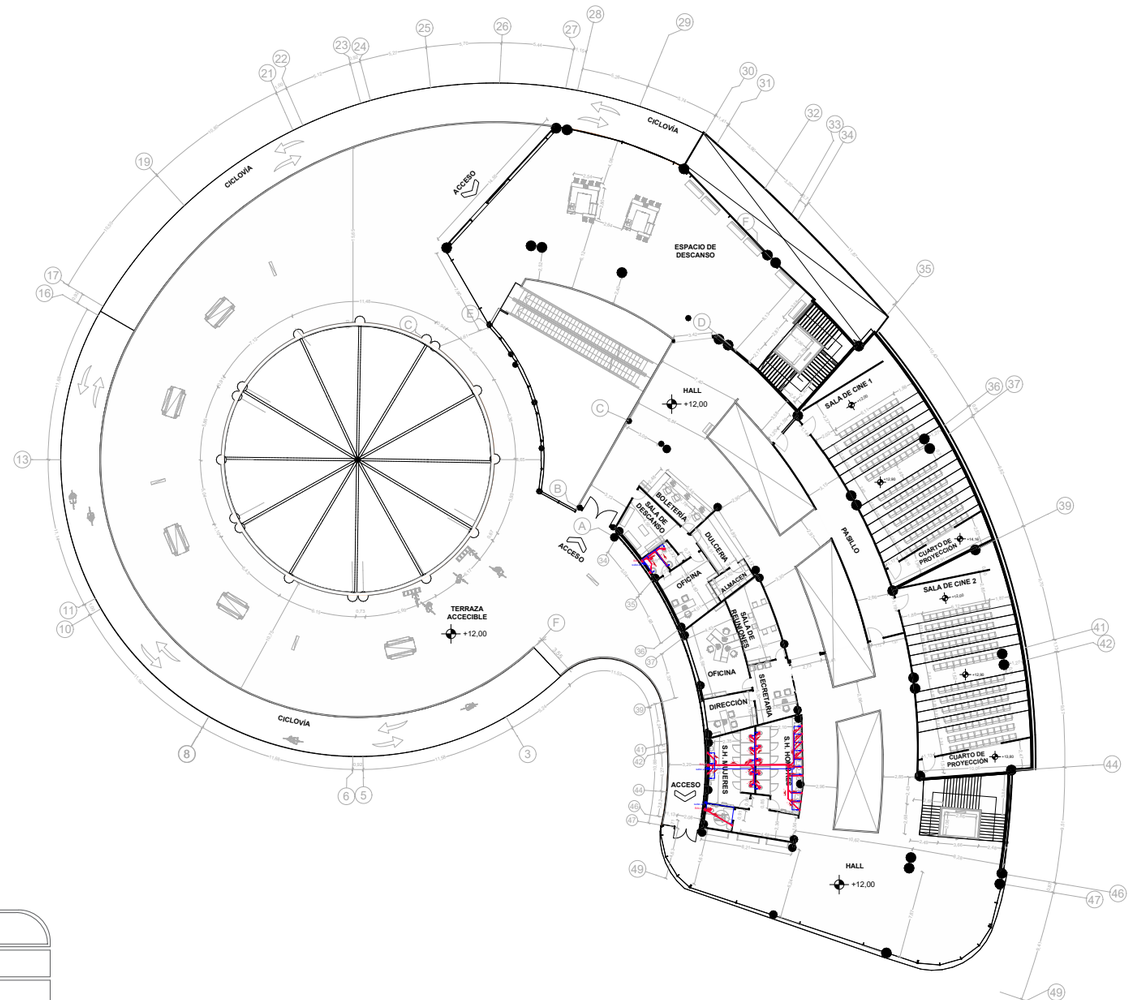
ESCALA: 1:550

NIVEL: +6,00

LAMINA N°:

26

SEGUNDO PISO - INSTALACIONES HIDROSANITARIAS
Esc 1:550



L E Y E N D A

SIMBOLOGÍA	DESCRIPCIÓN
	RED DE AGUA FRIA
	CODO
	PUNTO DE SALIDA DE AGUA POTABLE FRÍA
Sube a.f.	TUBERÍA DE AGUA POTABLE FRÍA
M ACOMETIDA DE AGUA POTABLE	ACOMETIDA
	RED DE ALCANTARILLADO
BALL	BAJANTE AGUAS LLUVIA BAJANTE AGUAS SERVIDAS
CR	CAJA DE REVISIÓN
	YEE 45°
	CODO 45°
	TUBERÍA PVC 4¨ 2%
	TUBERÍA PVC 3¨ 2%
	SALIDA HACIA RED PUBLICA DE ALCANTARILLADO

PUCE-SI
ESCUELA DE ARQUITECTURA

LOCALIZACION:



PROYECTO:

DISEÑO DE UN CENTRO COMERCIAL PARA PROMOVER EL DESARROLLO ECONÓMICO Y COMERCIAL EN TULCÁN

CONTENIDO:

PLANOS ARQUITECTÓNICOS
SEGUNDO PISO
INSTALACIONES HIDROSANITARIAS

ASESOR:

ARQ. FRANKLIN AUGUSTO VILLALBA DÁVILA

AUTORA:

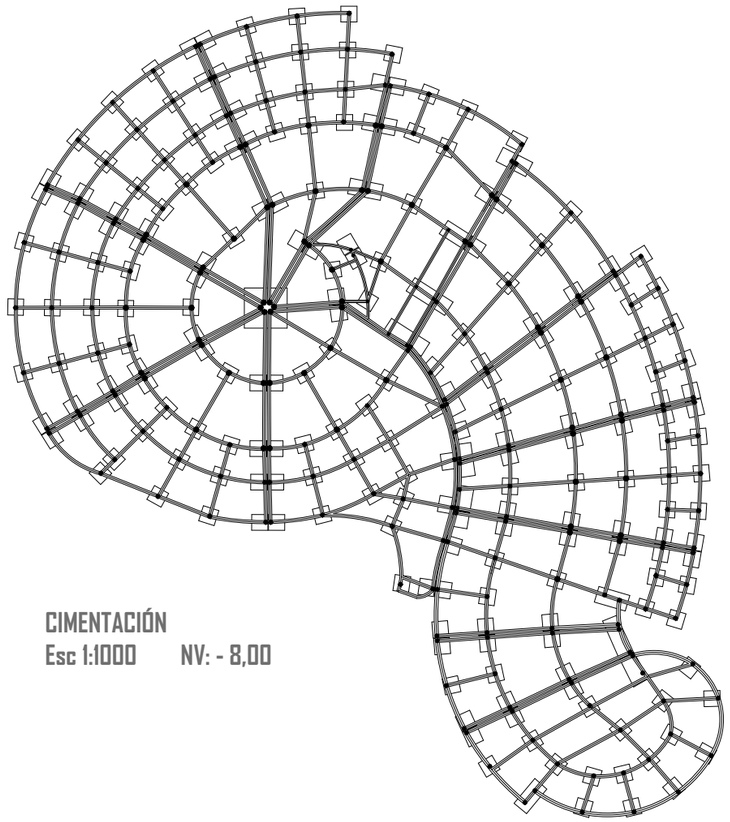
GORDÓN RIVERA ESTEFANY MADELAINE

ESCALA: 1:550

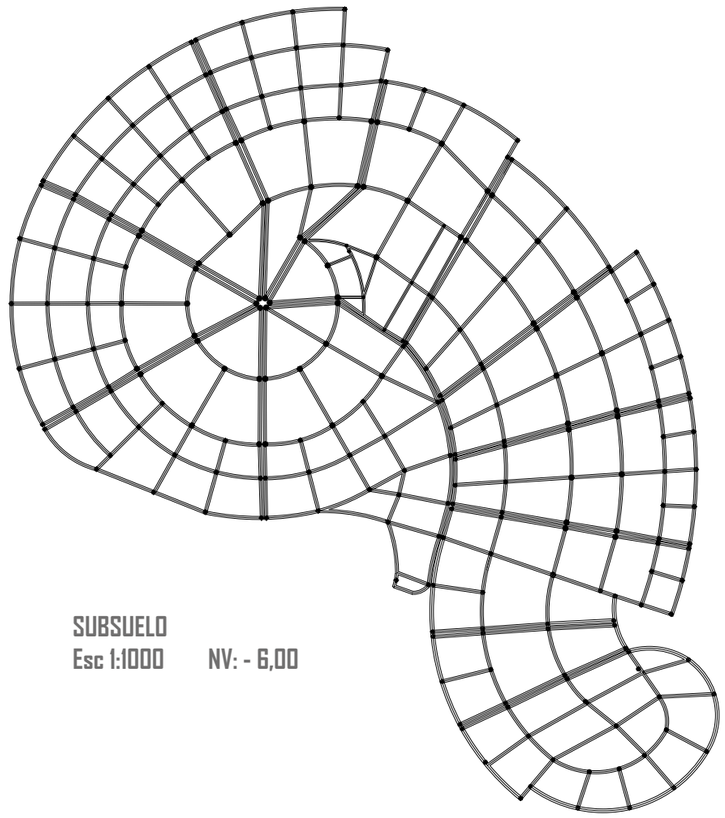
NIVEL: +12,00

LAMINA N°:

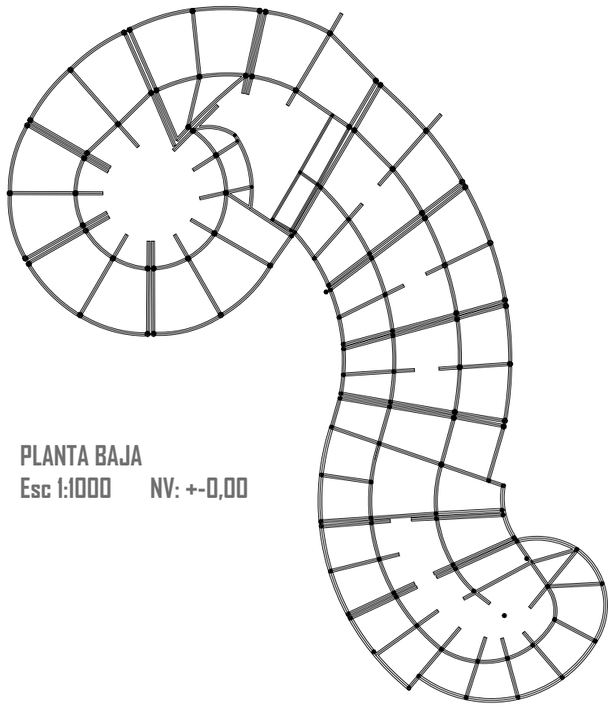
27



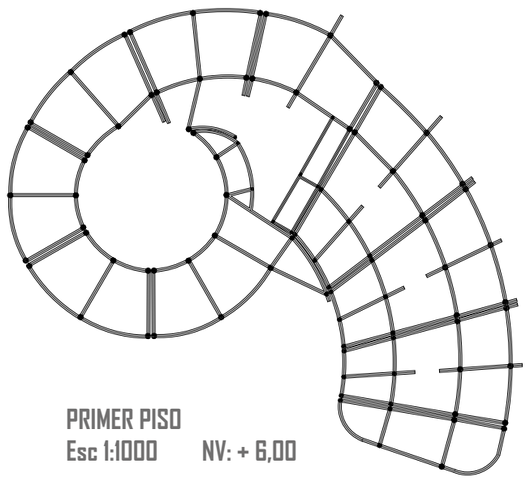
CIMENTACIÓN
Esc 1:1000 NV: - 8,00



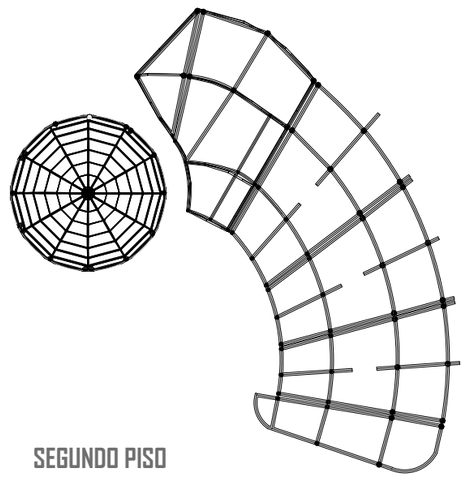
SUBSUELO
Esc 1:1000 NV: - 6,00



PLANTA BAJA
Esc 1:1000 NV: +-0,00



PRIMER PISO
Esc 1:1000 NV: + 6,00



SEGUNDO PISO
Esc 1:1000 NV: + 12,00

PUCE-SI
ESCUELA DE ARQUITECTURA

LOCALIZACION:



PROYECTO:

DISEÑO DE UN CENTRO COMERCIAL PARA PROMOVER EL DESARROLLO ECONÓMICO Y COMERCIAL EN TULCÁN

CONTENIDO:

PLANOS ARQUITECTÓNICOS
PLANOS ESTRUCTURALES

ASESOR:

ARQ. FRANKLIN AUGUSTO VILLALBA DÁVILA

AUTORA:

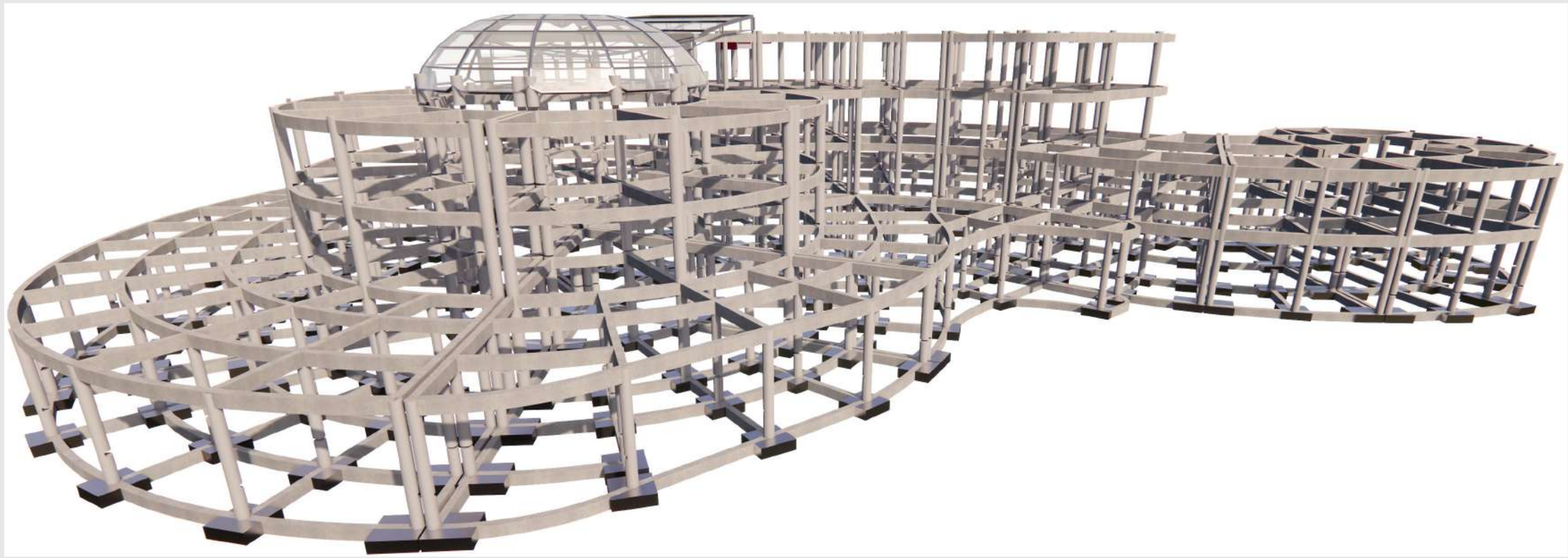
GORDÓN RIVERA ESTEFANY MADELAINE

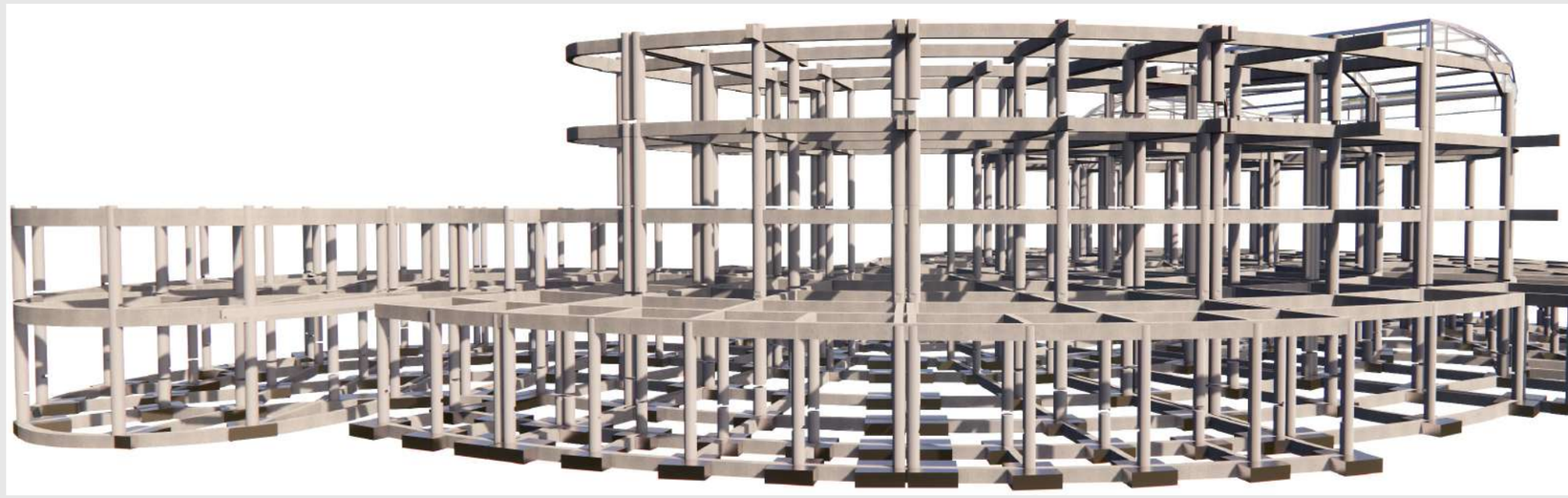
ESCALA: 1:1000

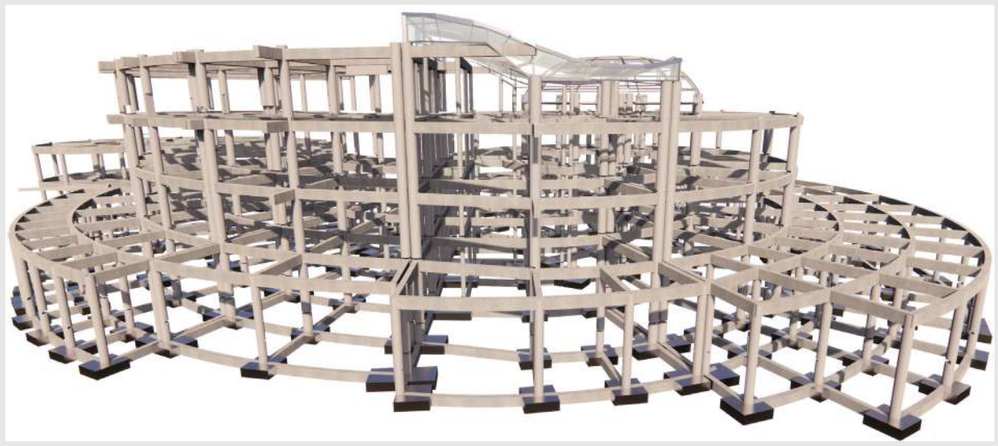
NIVEL: INDICADOS

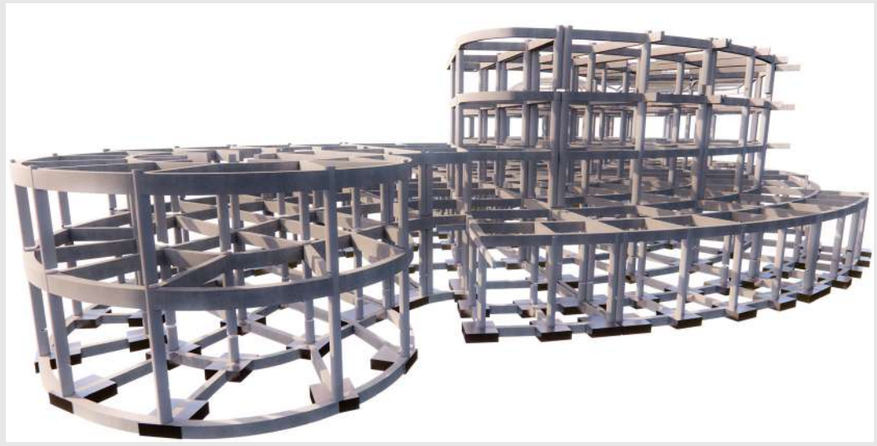
LAMINA N°:

28









PUCE-SI
ESCUELA DE ARQUITECTURA

LOCALIZACION:



PROYECTO:

DISEÑO DE UN CENTRO COMERCIAL PARA PROMOVER EL DESARROLLO ECONÓMICO Y COMERCIAL EN TULCÁN

CONTENIDO:

PLANOS ARQUITECTÓNICOS
RENDERS ESTRUCTURALES

ASESOR:

ARQ. FRANKLIN AUGUSTO VILLALBA DÁVILA

AUTORA:

GORDÓN RIVERA ESTEFANY MADELAINE

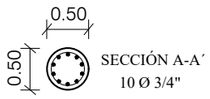
ESCALA: SE

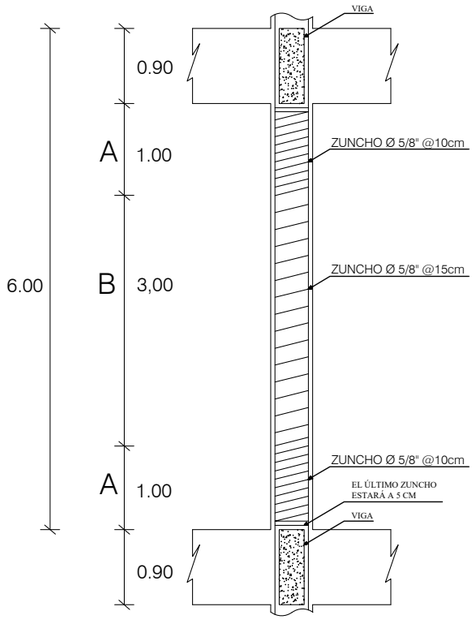
NIVEL: +- 0,00

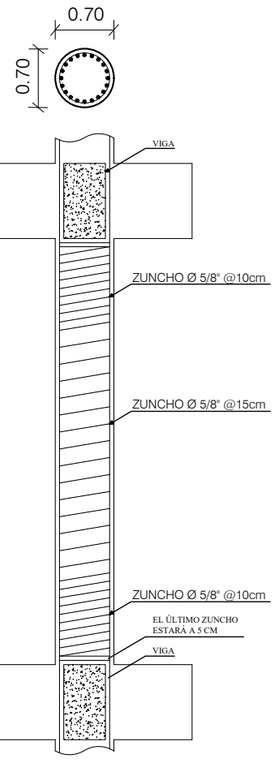
LAMINA N°:

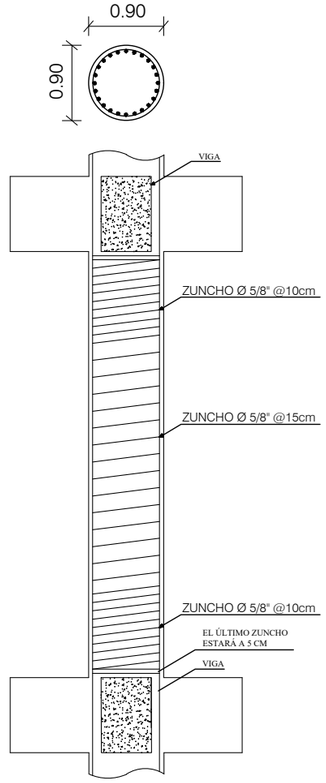
29

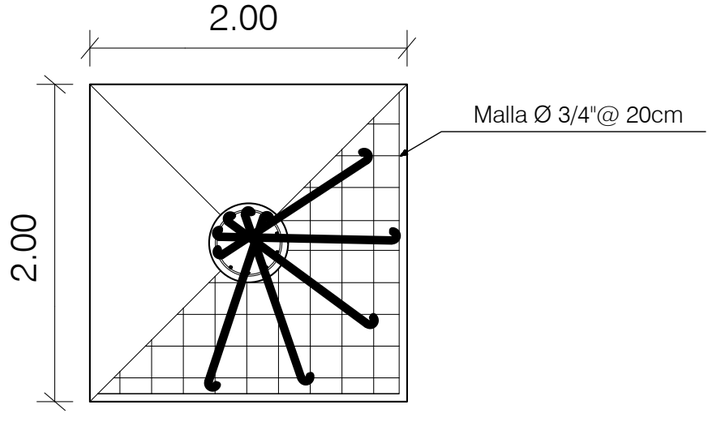
DETALLES CONSTRUCTIVOS - COLUMNAS
Esc 1:30

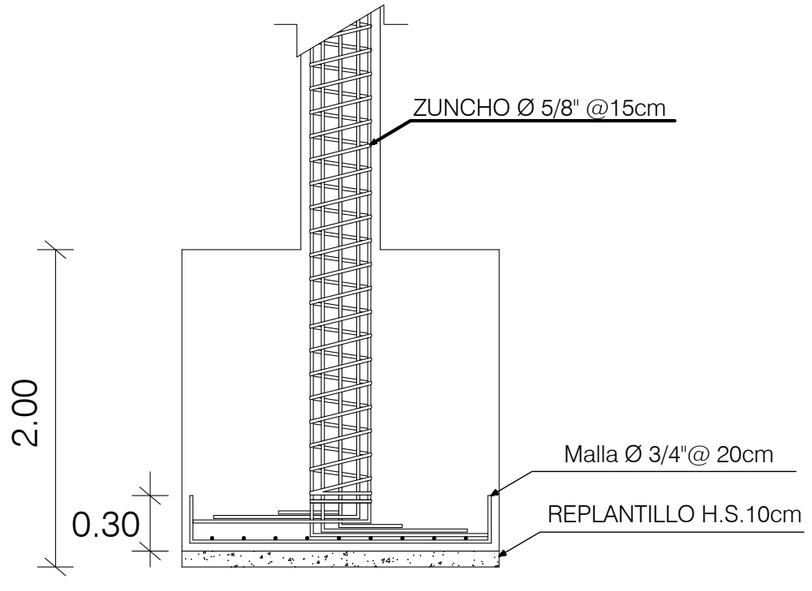












PUCE-SI
ESCUELA DE ARQUITECTURA

LOCALIZACION:



PROYECTO:

DISEÑO DE UN CENTRO COMERCIAL PARA PROMOVER EL DESARROLLO ECONÓMICO Y COMERCIAL EN TULCÁN

CONTENIDO:

DETALLES CONSTRUCTIVOS COLUMNAS

ASESOR:

ARQ. FRANKLIN AUGUSTO VILLALBA DÁVILA

AUTORA:

GORDÓN RIVERA ESTEFANY MADELAINE

ESCALA: 1:30

NIVEL: +- 0,00

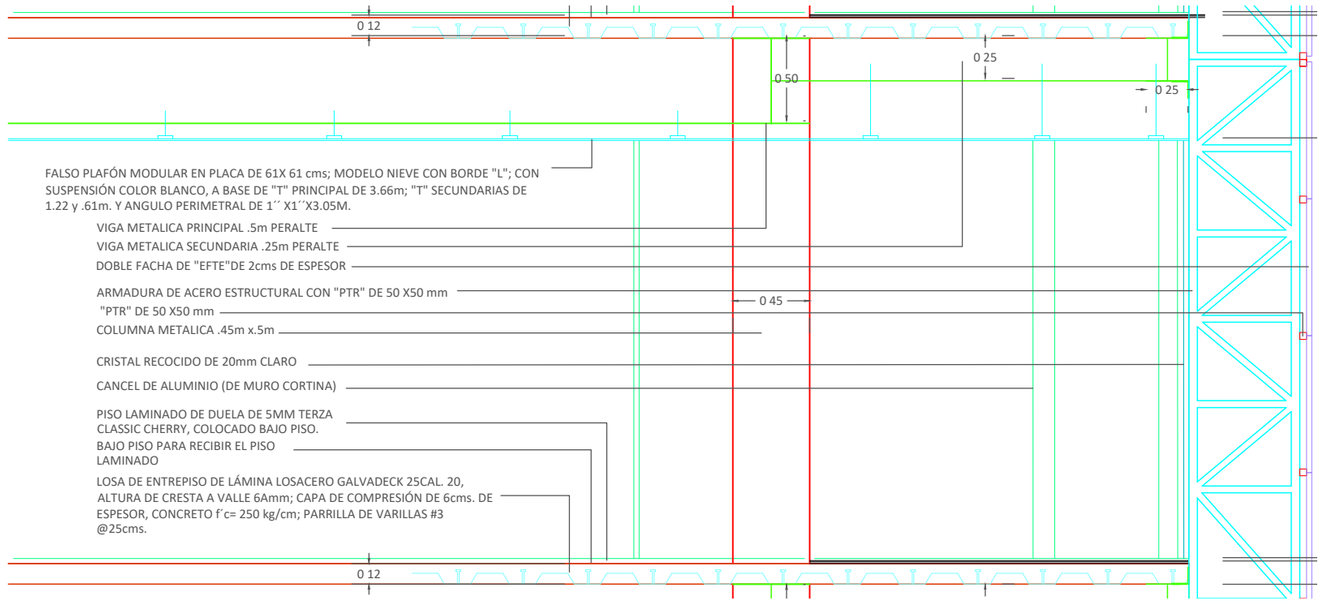
LAMINA N°:

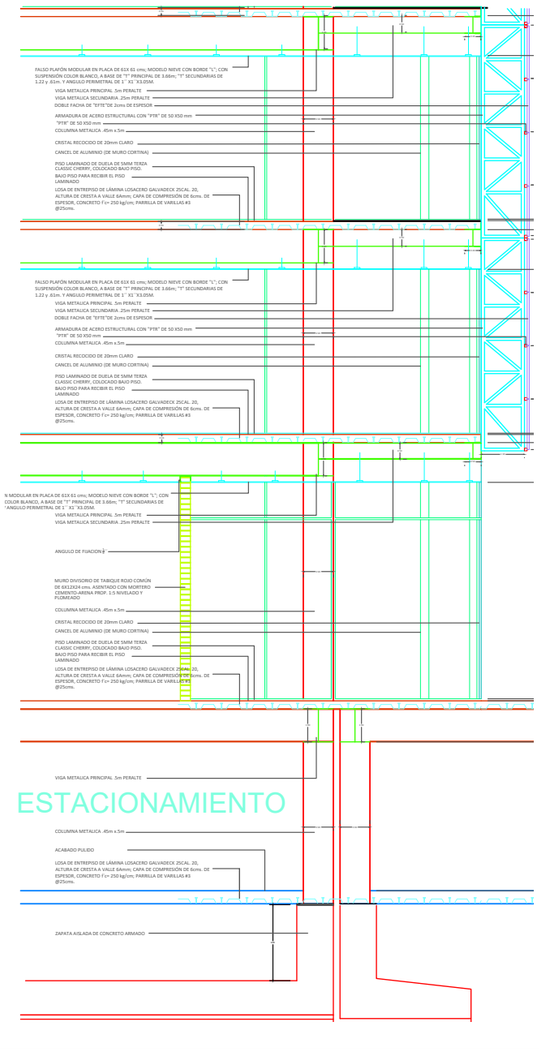
30

DETALLES CONSTRUCTIVOS - DOBLE FACHADA

La doble fachada, también conocida como "fachada ventilada", es un concepto arquitectónico y técnica de diseño que se utiliza en la construcción de edificios para mejorar su eficiencia energética y estética. Esta estrategia implica la creación de dos capas de revestimiento en la fachada de un edificio, con un espacio de aire o aislamiento entre ellas. La capa exterior puede estar hecha de una variedad de materiales, como piedra, cerámica, vidrio o metal, y se coloca a cierta distancia de la estructura principal del edificio. La capa interior es la que realmente separa el espacio interior del exterior, proporcionando aislamiento térmico y acústico, al tiempo que permite la circulación de aire entre las dos capas.

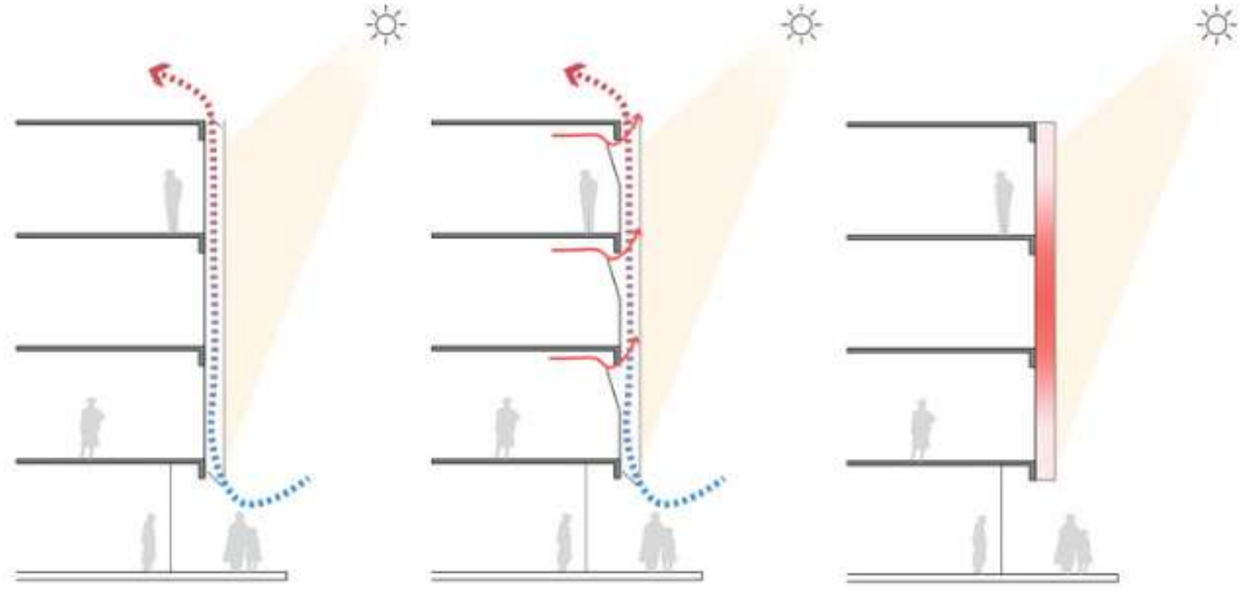
La doble fachada ofrece varios beneficios, incluyendo una mayor eficiencia energética al reducir la transferencia de calor y frío entre el interior y el exterior del edificio. También permite un mejor control de la luz natural y una mayor flexibilidad en el diseño estético del edificio, ya que la capa exterior puede ser personalizada de diversas maneras. Esta técnica se utiliza comúnmente en edificios sostenibles y modernos, contribuyendo a la reducción del consumo de energía y a la mejora del confort interior, al tiempo que brinda una apariencia distintiva a las estructuras arquitectónicas.





Además de los beneficios mencionados, la doble fachada también puede contribuir a la ventilación natural y al control de la calidad del aire en el interior del edificio. La capa exterior puede diseñarse con aberturas estratégicas que permitan la entrada de aire fresco, que luego se canaliza hacia el espacio entre las capas. Esto puede ayudar a reducir la necesidad de sistemas de climatización mecánica y mejorar la calidad del aire en el interior, lo que es especialmente relevante en la actualidad debido a la creciente preocupación por la calidad del aire en los espacios cerrados.

La doble fachada ha ganado popularidad en la arquitectura contemporánea y se ha convertido en una característica distintiva de muchos edificios emblemáticos en todo el mundo. Los arquitectos pueden jugar con una variedad de materiales, texturas y colores en la capa exterior para lograr efectos visuales impactantes y crear una identidad única para el edificio. Además, esta técnica puede adaptarse a diferentes condiciones climáticas y regiones, permitiendo la optimización de la eficiencia energética en una amplia gama de contextos.



PUCE-SI
ESCUELA DE ARQUITECTURA

LOCALIZACION:



PROYECTO:

DISEÑO DE UN CENTRO COMERCIAL PARA PROMOVER EL DESARROLLO ECONÓMICO Y COMERCIAL EN TULCÁN

CONTENIDO:

DETALLES CONSTRUCTIVOS DOBLE FACHADA

ASESOR:

ARQ. FRANKLIN AUGUSTO VILLALBA DÁVILA

AUTORA:

GORDÓN RIVERA ESTEFANY MADELAINE

ESCALA: S/N

NIVEL: S/N

LAMINA N°:

31





PUCE-SI
ESCUELA DE ARQUITECTURA

LOCALIZACION:



PROYECTO:

DISEÑO DE UN CENTRO COMERCIAL PARA PROMOVER EL DESARROLLO ECONÓMICO Y COMERCIAL EN TULCÁN

CONTENIDO:

RENDER EXTERIOR

ASESOR:

ARQ. FRANKLIN AUGUSTO VILLALBA DÁVILA

AUTORA:

GORDÓN RIVERA ESTEFANY MADELAINE

ESCALA: SE

NIVEL: +-0,00

LAMINA N°:

32





PUCE-SI
ESCUELA DE ARQUITECTURA

LOCALIZACION:



PROYECTO:

DISEÑO DE UN CENTRO COMERCIAL PARA PROMOVER EL DESARROLLO ECONÓMICO Y COMERCIAL EN TULCÁN

CONTENIDO:

RENDER EXTERIOR

ASESOR:

ARQ. FRANKLIN AUGUSTO VILLALBA DÁVILA

AUTORA:

GORDÓN RIVERA ESTEFANY MADELAINE

ESCALA: SE

NIVEL: +-0,00

LAMINA N°:

33





PUCE-SI
ESCUELA DE ARQUITECTURA

LOCALIZACION:



PROYECTO:

DISEÑO DE UN CENTRO COMERCIAL PARA PROMOVER EL DESARROLLO ECONÓMICO Y COMERCIAL EN TULCÁN

CONTENIDO:

RENDER EXTERIOR

ASESOR:

ARQ. FRANKLIN AUGUSTO VILLALBA DÁVILA

AUTORA:

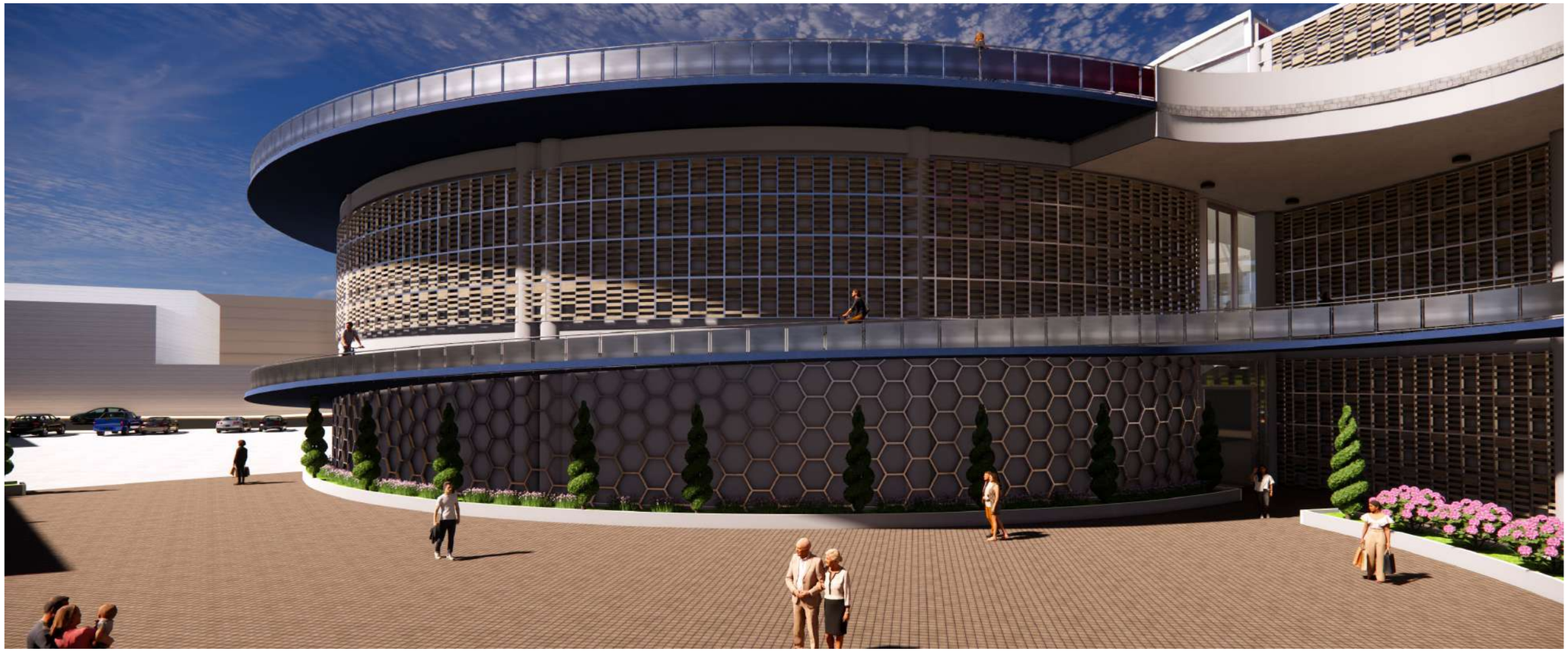
GORDÓN RIVERA ESTEFANY MADELAINE

ESCALA: SE

NIVEL: +-0,00

LAMINA N°:

34





PUCE-SI
ESCUELA DE ARQUITECTURA

LOCALIZACION:



PROYECTO:

DISEÑO DE UN CENTRO COMERCIAL PARA PROMOVER EL DESARROLLO ECONÓMICO Y COMERCIAL EN TULCÁN

CONTENIDO:

RENDER EXTERIOR

ASESOR:

ARQ. FRANKLIN AUGUSTO VILLALBA DÁVILA

AUTORA:

GORDÓN RIVERA ESTEFANY MADELAINE

ESCALA: SE

NIVEL: +-0,00

LAMINA N°:

35





PUCE-SI
ESCUELA DE ARQUITECTURA

LOCALIZACION:



PROYECTO:

DISEÑO DE UN CENTRO COMERCIAL PARA PROMOVER EL DESARROLLO ECONÓMICO Y COMERCIAL EN TULCÁN

CONTENIDO:

RENDER EXTERIOR

ASESOR:

ARQ. FRANKLIN AUGUSTO VILLALBA DÁVILA

AUTORA:

GORDÓN RIVERA ESTEFANY MADELAINE

ESCALA: SE

NIVEL: +-0,00

LAMINA N°:

36





PUCE-SI
ESCUELA DE ARQUITECTURA

LOCALIZACION:



PROYECTO:

DISEÑO DE UN CENTRO COMERCIAL PARA PROMOVER EL DESARROLLO ECONÓMICO Y COMERCIAL EN TULCÁN

CONTENIDO:

RENDER EXTERIOR

ASESOR:

ARQ. FRANKLIN AUGUSTO VILLALBA DÁVILA

AUTORA:

GORDÓN RIVERA ESTEFANY MADELAINE

ESCALA: SE

NIVEL: +-0,00

LAMINA N°:

37





PUCE-SI
ESCUELA DE ARQUITECTURA

LOCALIZACION:



PROYECTO:

DISEÑO DE UN CENTRO COMERCIAL PARA PROMOVER EL DESARROLLO ECONÓMICO Y COMERCIAL EN TULCÁN

CONTENIDO:

RENDER EXTERIOR

ASESOR:

ARQ. FRANKLIN AUGUSTO VILLALBA DÁVILA

AUTORA:

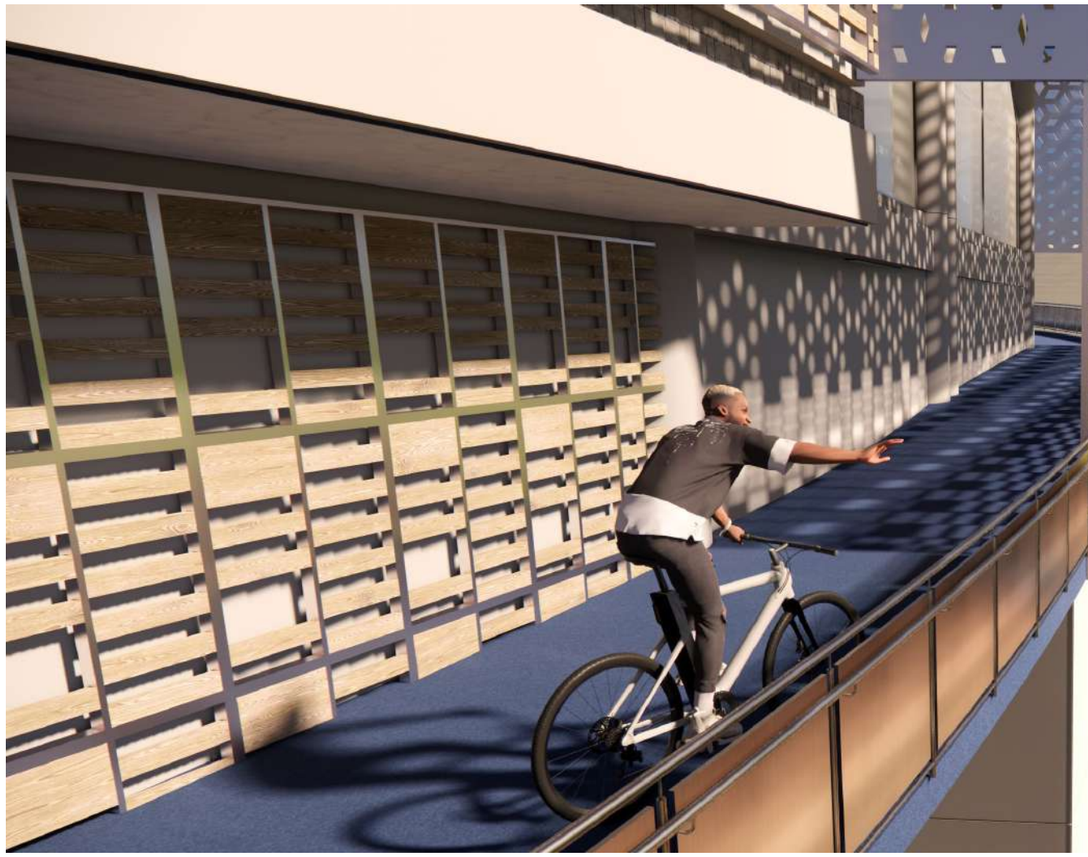
GORDÓN RIVERA ESTEFANY MADELAINE

ESCALA: SE

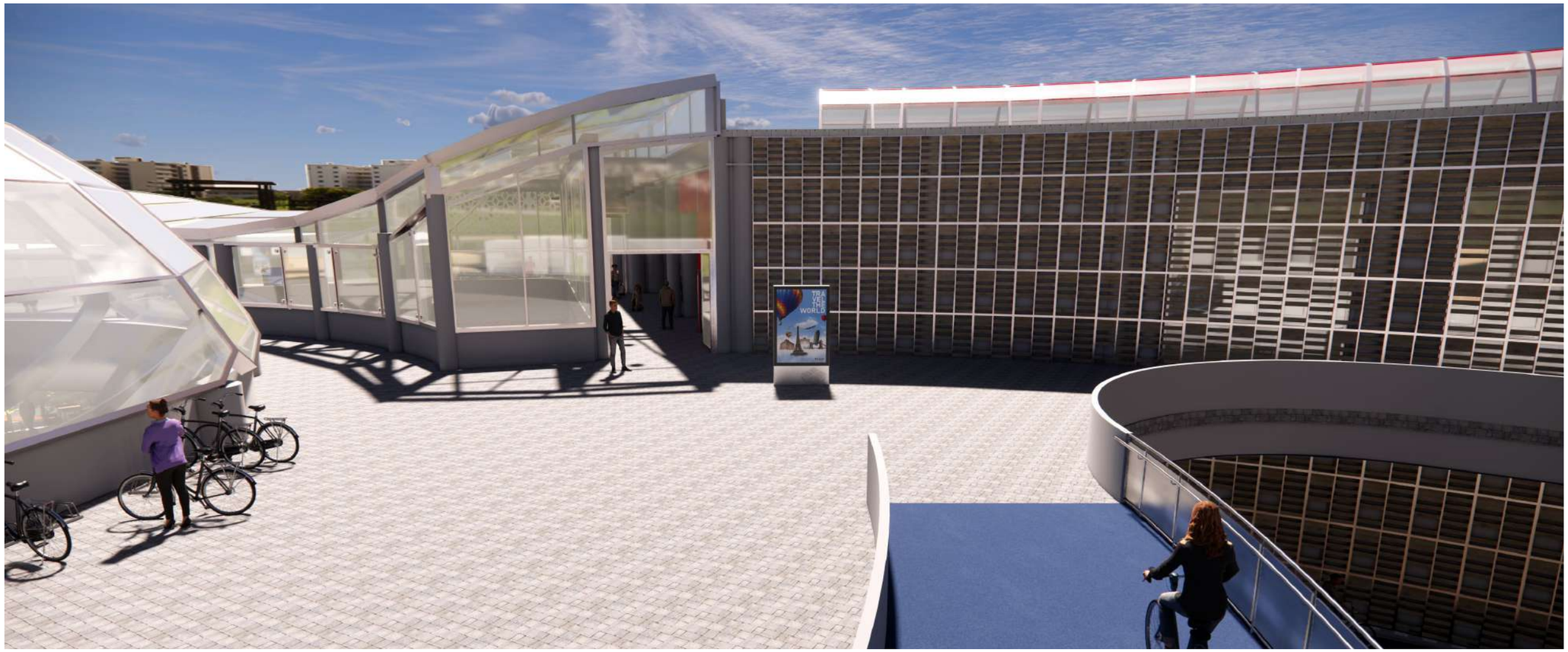
NIVEL: +-0,00

LAMINA N°:

38







PUCE-SI
ESCUELA DE ARQUITECTURA

LOCALIZACION:



PROYECTO:

DISEÑO DE UN CENTRO COMERCIAL PARA PROMOVER EL DESARROLLO ECONÓMICO Y COMERCIAL EN TULCÁN

CONTENIDO:

RENDER EXTERIOR

ASESOR:

ARQ. FRANKLIN AUGUSTO VILLALBA DÁVILA

AUTORA:

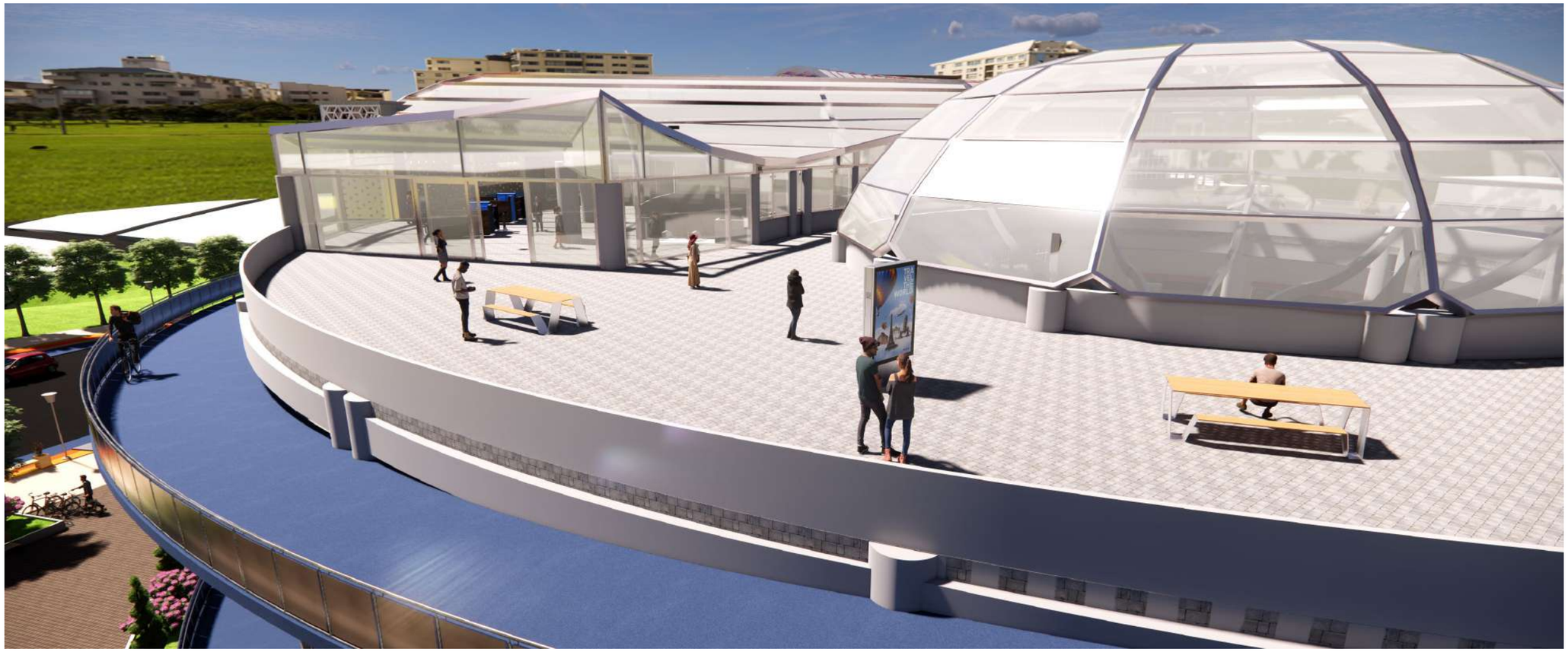
GORDÓN RIVERA ESTEFANY MADELAINE

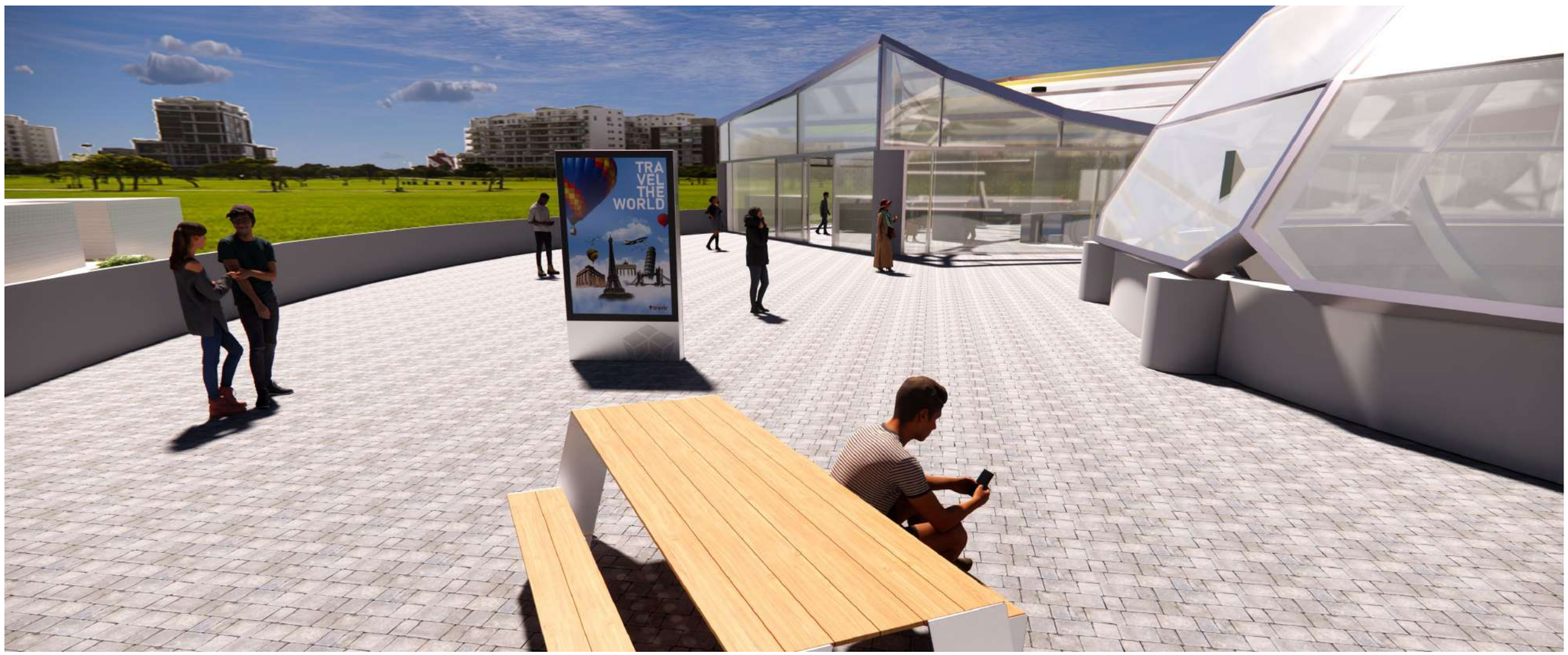
ESCALA: SE

NIVEL: +-0,00

LAMINA N°:

39





PUCE-SI
ESCUELA DE ARQUITECTURA

LOCALIZACION:



PROYECTO:

DISEÑO DE UN CENTRO COMERCIAL PARA PROMOVER EL DESARROLLO ECONÓMICO Y COMERCIAL EN TULCÁN

CONTENIDO:

RENDER EXTERIOR

ASESOR:

ARQ. FRANKLIN AUGUSTO VILLALBA DÁVILA

AUTORA:

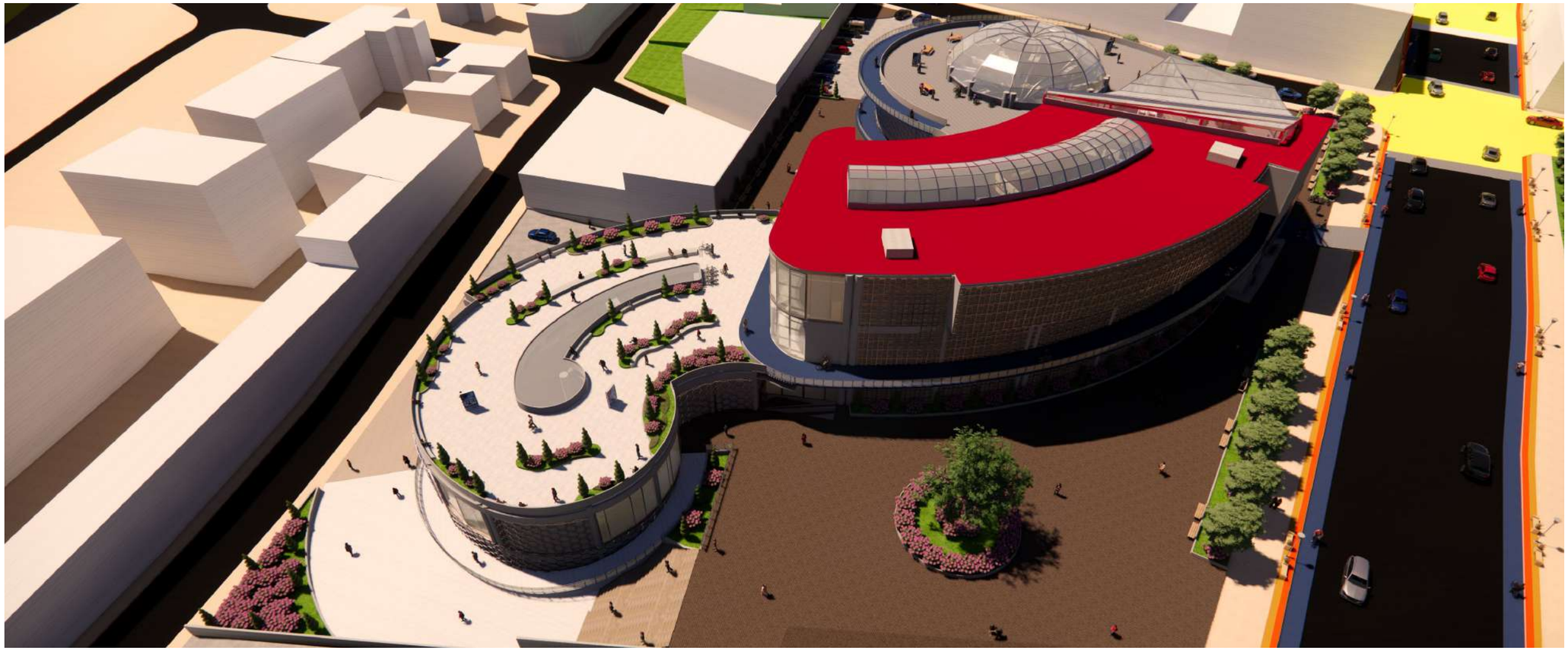
GORDÓN RIVERA ESTEFANY MADELAINE

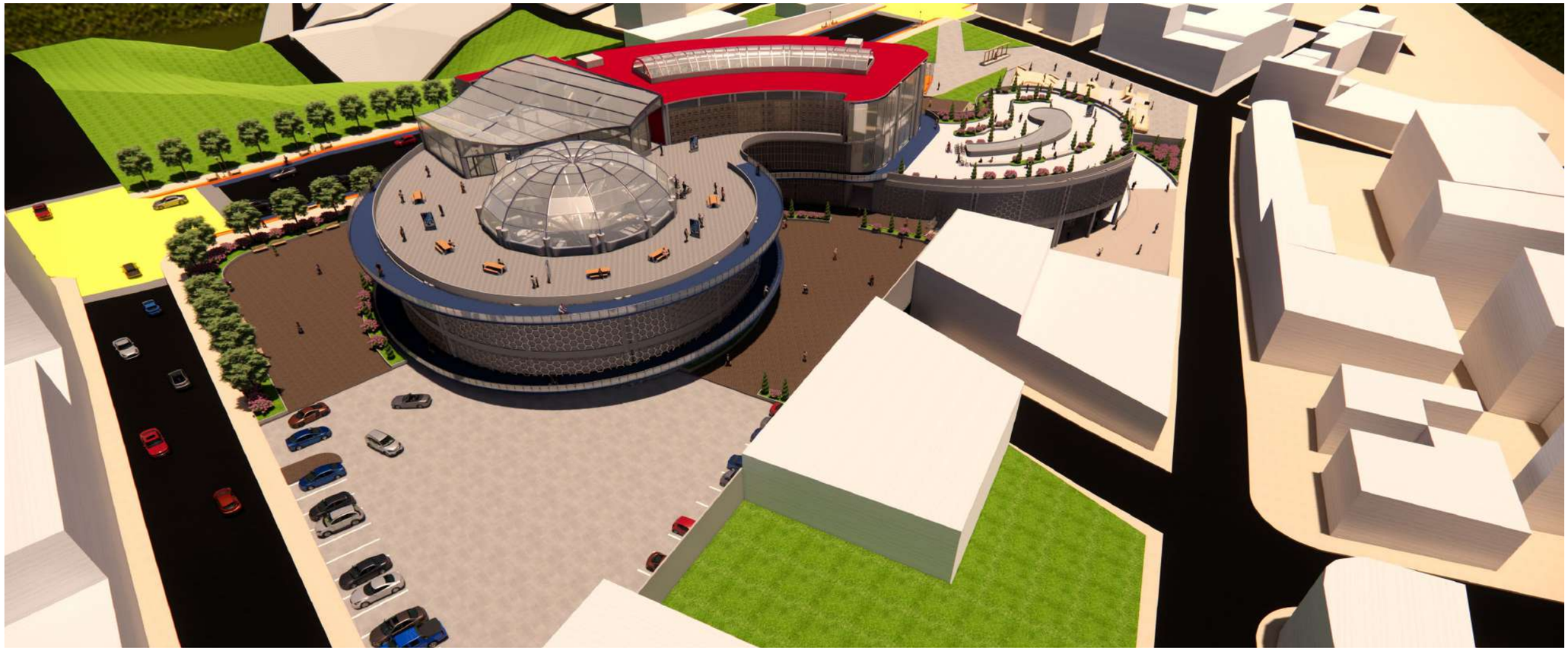
ESCALA: SE

NIVEL: +-0,00

LAMINA N°:

40





PUCE-SI
ESCUELA DE ARQUITECTURA

LOCALIZACION:



PROYECTO:

DISEÑO DE UN CENTRO COMERCIAL PARA PROMOVER EL DESARROLLO ECONÓMICO Y COMERCIAL EN TULCÁN

CONTENIDO:

RENDER EXTERIOR

ASESOR:

ARQ. FRANKLIN AUGUSTO VILLALBA DÁVILA

AUTORA:

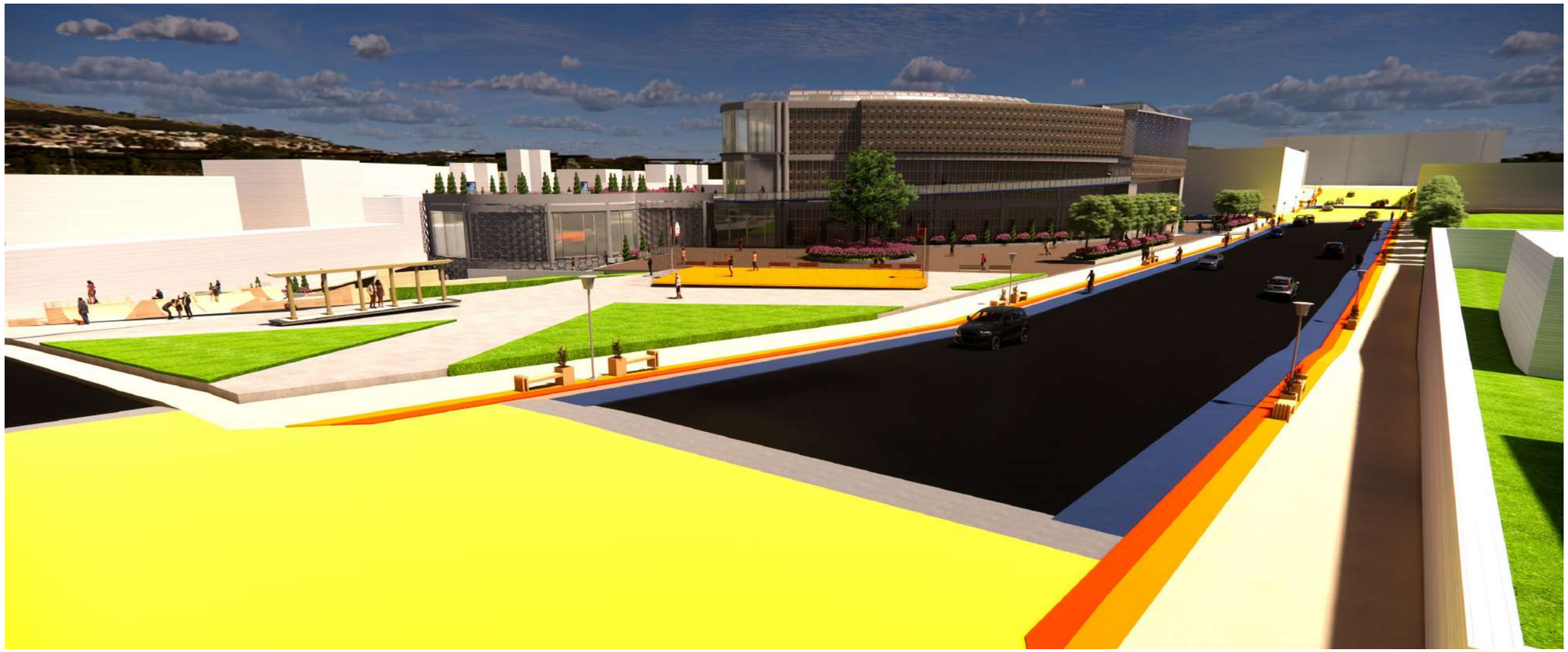
GORDÓN RIVERA ESTEFANY MADELAINE

ESCALA: SE

NIVEL: +-0,00

LAMINA N°:

41





PUCE-SI
ESCUELA DE ARQUITECTURA

LOCALIZACION:



PROYECTO:

DISEÑO DE UN CENTRO COMERCIAL PARA PROMOVER EL DESARROLLO ECONÓMICO Y COMERCIAL EN TULCÁN

CONTENIDO:

RENDER EXTERIOR

ASESOR:

ARQ. FRANKLIN AUGUSTO VILLALBA DÁVILA

AUTORA:

GORDÓN RIVERA ESTEFANY MADELAINE

ESCALA: SE

NIVEL: +-0,00

LAMINA N°:

42





PUCE-SI
ESCUELA DE ARQUITECTURA

LOCALIZACION:



PROYECTO:

DISEÑO DE UN CENTRO COMERCIAL PARA PROMOVER EL DESARROLLO ECONÓMICO Y COMERCIAL EN TULCÁN

CONTENIDO:

RENDER EXTERIOR

ASESOR:

ARQ. FRANKLIN AUGUSTO VILLALBA DÁVILA

AUTORA:

GORDÓN RIVERA ESTEFANY MADELAINE

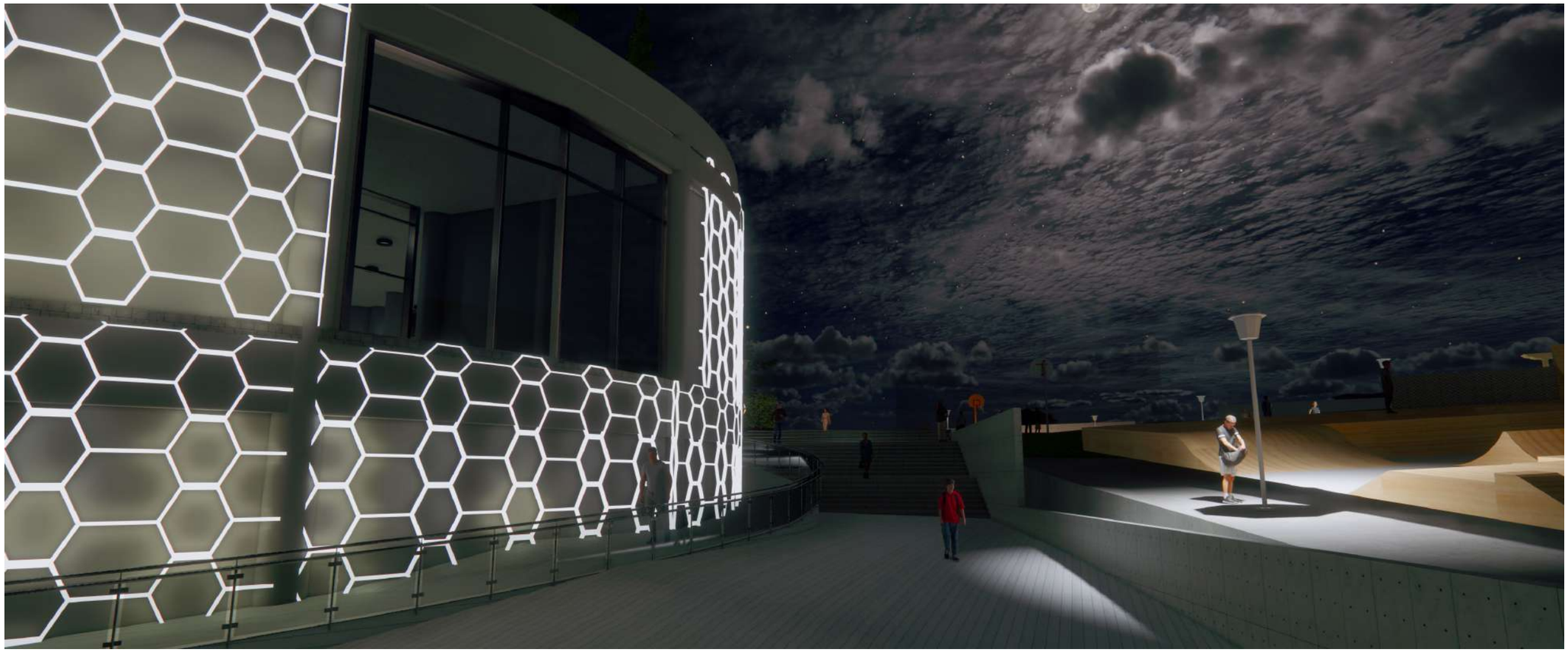
ESCALA: SE

NIVEL: +-0,00

LAMINA N°:

43





PUCE-SI
ESCUELA DE ARQUITECTURA

LOCALIZACION:



PROYECTO:

DISEÑO DE UN CENTRO COMERCIAL PARA PROMOVER EL DESARROLLO ECONÓMICO Y COMERCIAL EN TULCÁN

CONTENIDO:

RENDER EXTERIOR

ASESOR:

ARQ. FRANKLIN AUGUSTO VILLALBA DÁVILA

AUTORA:

GORDÓN RIVERA ESTEFANY MADELAINE

ESCALA: SE

NIVEL: +-0,00

LAMINA N°:

44





PUCE-SI
ESCUELA DE ARQUITECTURA

LOCALIZACION:



PROYECTO:

DISEÑO DE UN CENTRO COMERCIAL PARA PROMOVER EL DESARROLLO ECONÓMICO Y COMERCIAL EN TULCÁN

CONTENIDO:

RENDER INTERIOR

ASESOR:

ARQ. FRANKLIN AUGUSTO VILLALBA DÁVILA

AUTORA:

GORDÓN RIVERA ESTEFANY MADELAINE

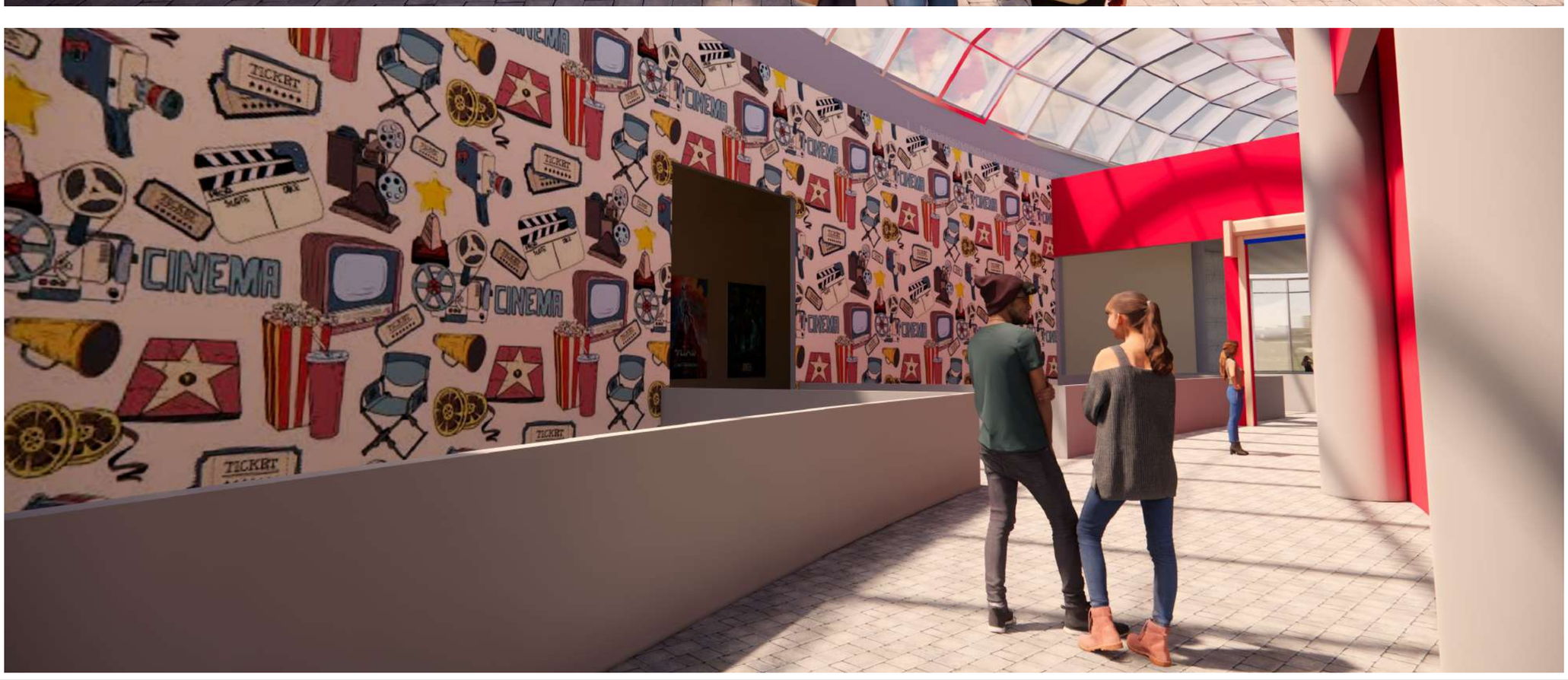
ESCALA: SE

NIVEL: +-0,00

LAMINA N°:

45





PUCE-SI
ESCUELA DE ARQUITECTURA

LOCALIZACION:



PROYECTO:

DISEÑO DE UN CENTRO COMERCIAL PARA PROMOVER EL DESARROLLO ECONÓMICO Y COMERCIAL EN TULCÁN

CONTENIDO:

RENDER INTERIOR

ASESOR:

ARQ. FRANKLIN AUGUSTO VILLALBA DÁVILA

AUTORA:

GORDÓN RIVERA ESTEFANY MADELAINE

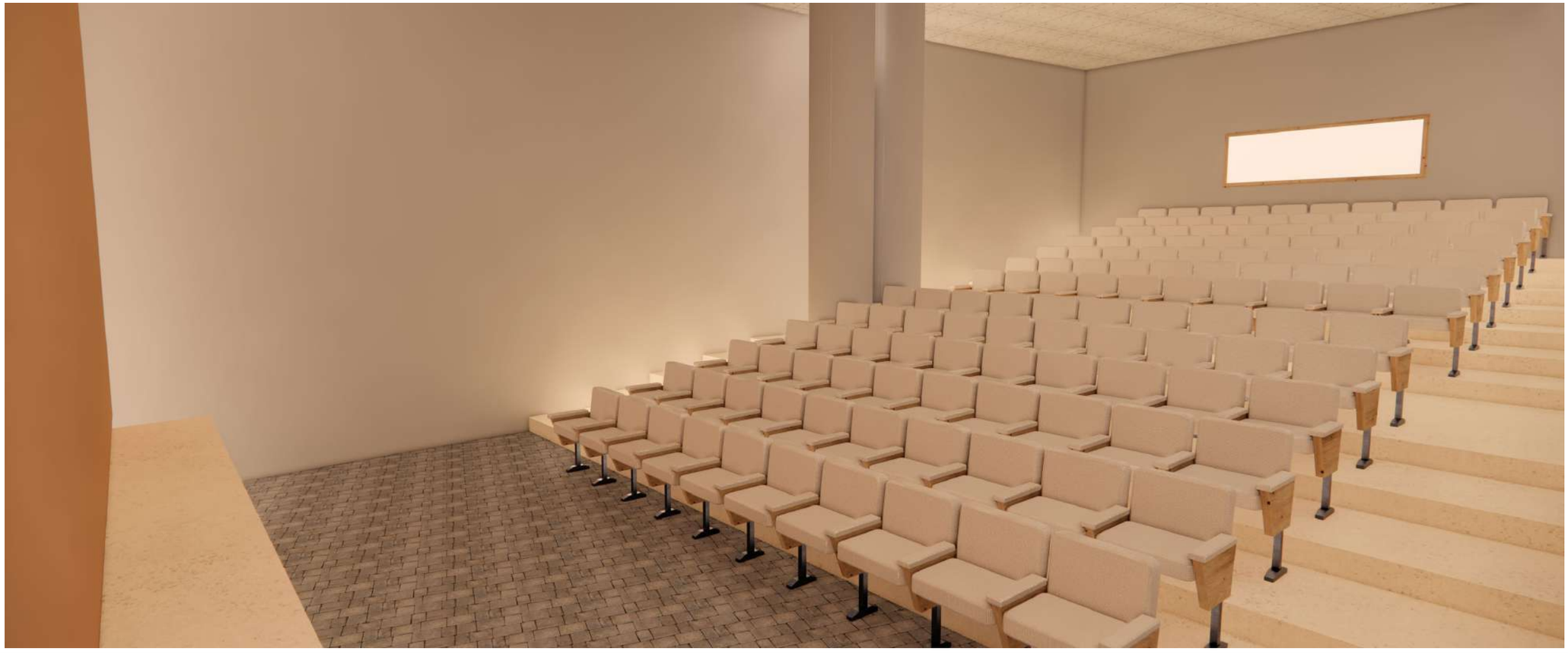
ESCALA: SE

NIVEL: +-0,00

LAMINA N°:

46





PUCE-SI
ESCUELA DE ARQUITECTURA

LOCALIZACION:



PROYECTO:

DISEÑO DE UN CENTRO COMERCIAL PARA PROMOVER EL DESARROLLO ECONÓMICO Y COMERCIAL EN TULCÁN

CONTENIDO:

RENDER INTERIOR

ASESOR:

ARQ. FRANKLIN AUGUSTO VILLALBA DÁVILA

AUTORA:

GORDÓN RIVERA ESTEFANY MADELAINE

ESCALA: SE

NIVEL: +-0,00

LAMINA N°:

47





PUCE-SI
ESCUELA DE ARQUITECTURA

LOCALIZACION:



PROYECTO:

DISEÑO DE UN CENTRO COMERCIAL PARA PROMOVER EL DESARROLLO ECONÓMICO Y COMERCIAL EN TULCÁN

CONTENIDO:

RENDER INTERIOR

ASESOR:

ARQ. FRANKLIN AUGUSTO VILLALBA DÁVILA

AUTORA:

GORDÓN RIVERA ESTEFANY MADELAINE

ESCALA: SE

NIVEL: +-0,00

LAMINA N°:

48



PUCE-SI
ESCUELA DE ARQUITECTURA

LOCALIZACION:



PROYECTO:

DISEÑO DE UN CENTRO COMERCIAL PARA PROMOVER EL DESARROLLO ECONÓMICO Y COMERCIAL EN TULCÁN

CONTENIDO:

RENDER INTERIOR

ASESOR:

ARQ. FRANKLIN AUGUSTO VILLALBA DÁVILA

AUTORA:

GORDÓN RIVERA ESTEFANY MADELAINE

ESCALA: SE

NIVEL: +-0,00

LAMINA N°:

49





PUCE-SI
ESCUELA DE ARQUITECTURA

LOCALIZACION:



PROYECTO:

DISEÑO DE UN CENTRO COMERCIAL PARA PROMOVER EL DESARROLLO ECONÓMICO Y COMERCIAL EN TULCÁN

CONTENIDO:

RENDER INTERIOR

ASESOR:

ARQ. FRANKLIN AUGUSTO VILLALBA DÁVILA

AUTORA:

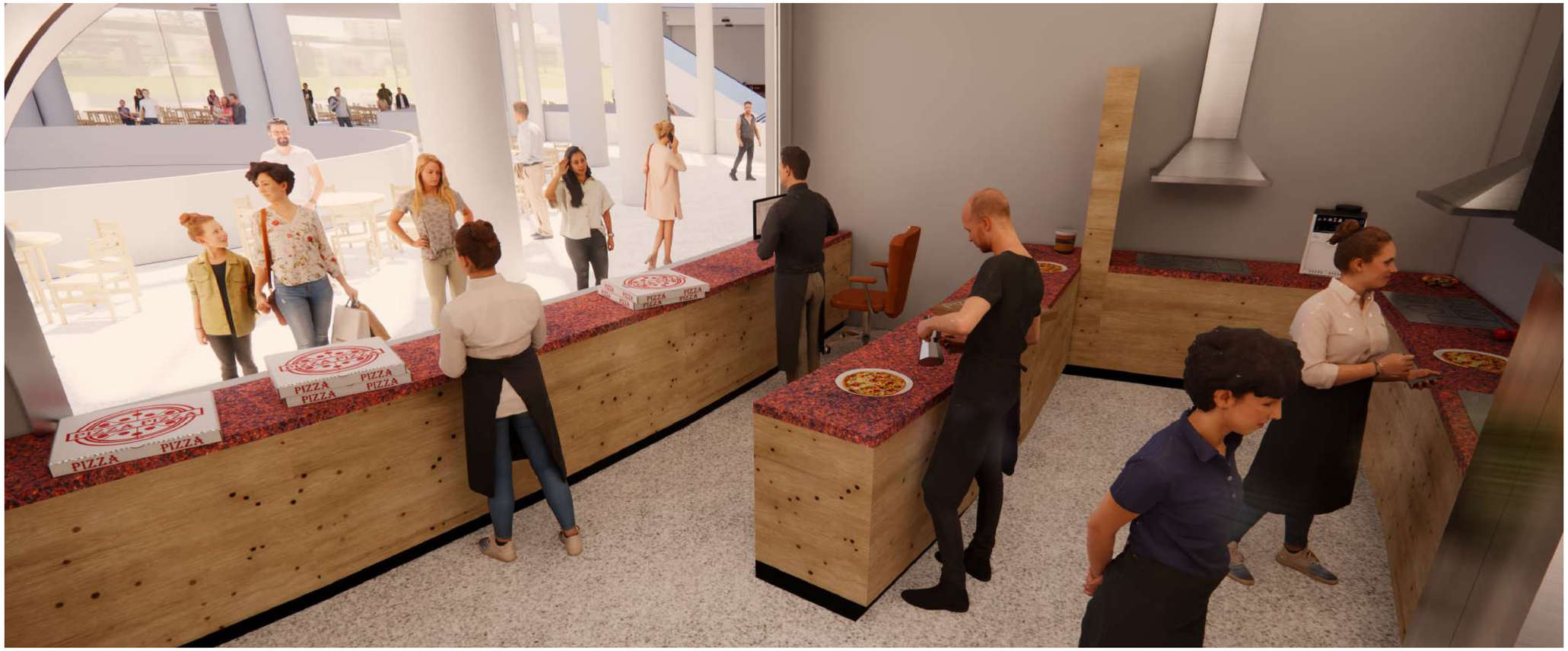
GORDÓN RIVERA ESTEFANY MADELAINE

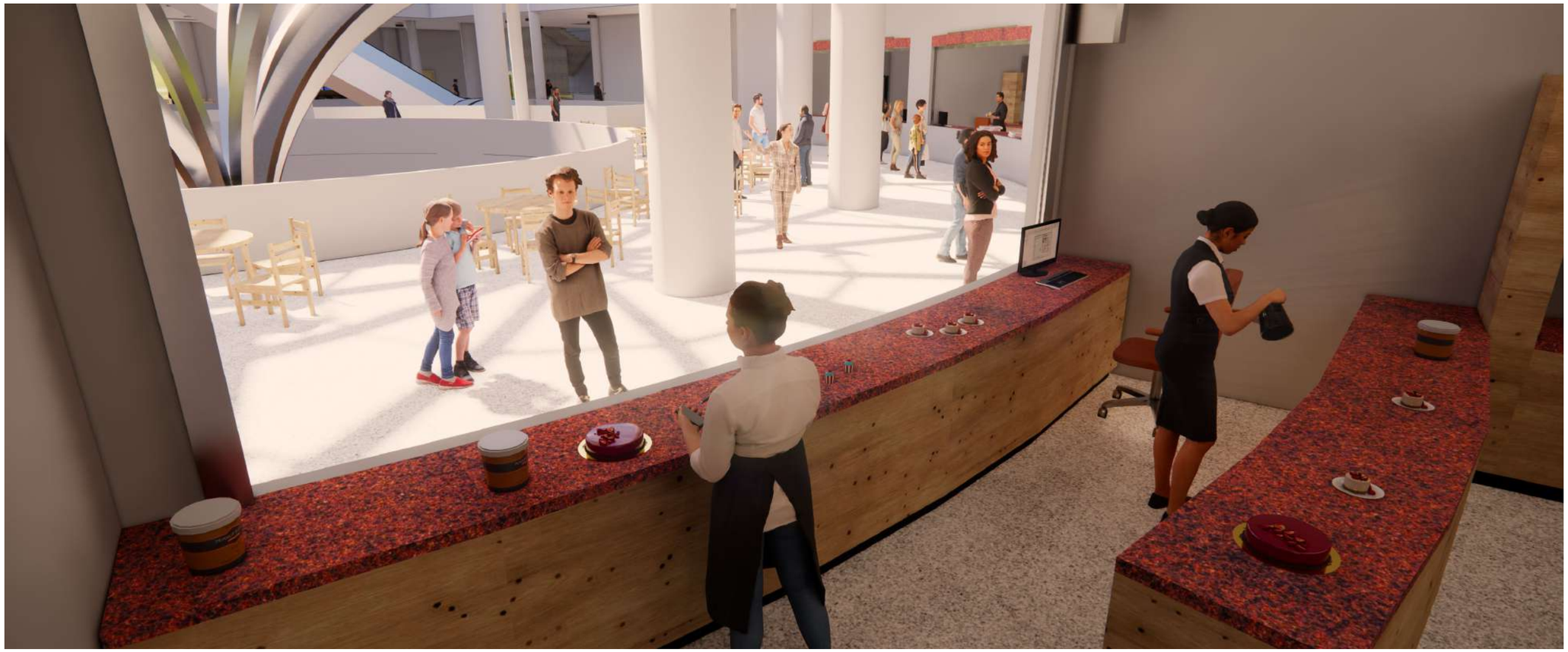
ESCALA: SE

NIVEL: +-0,00

LAMINA N°:

50





PUCE-SI
ESCUELA DE ARQUITECTURA

LOCALIZACION:



PROYECTO:

DISEÑO DE UN CENTRO COMERCIAL PARA PROMOVER EL DESARROLLO ECONÓMICO Y COMERCIAL EN TULCÁN

CONTENIDO:

RENDER INTERIOR

ASESOR:

ARQ. FRANKLIN AUGUSTO VILLALBA DÁVILA

AUTORA:

GORDÓN RIVERA ESTEFANY MADELAINE

ESCALA: SE

NIVEL: +-0,00

LAMINA N°:

51





PUCE-SI
ESCUELA DE ARQUITECTURA

LOCALIZACION:



PROYECTO:

DISEÑO DE UN CENTRO COMERCIAL PARA PROMOVER EL DESARROLLO ECONÓMICO Y COMERCIAL EN TULCÁN

CONTENIDO:

RENDER INTERIOR

ASESOR:

ARQ. FRANKLIN AUGUSTO VILLALBA DÁVILA

AUTORA:

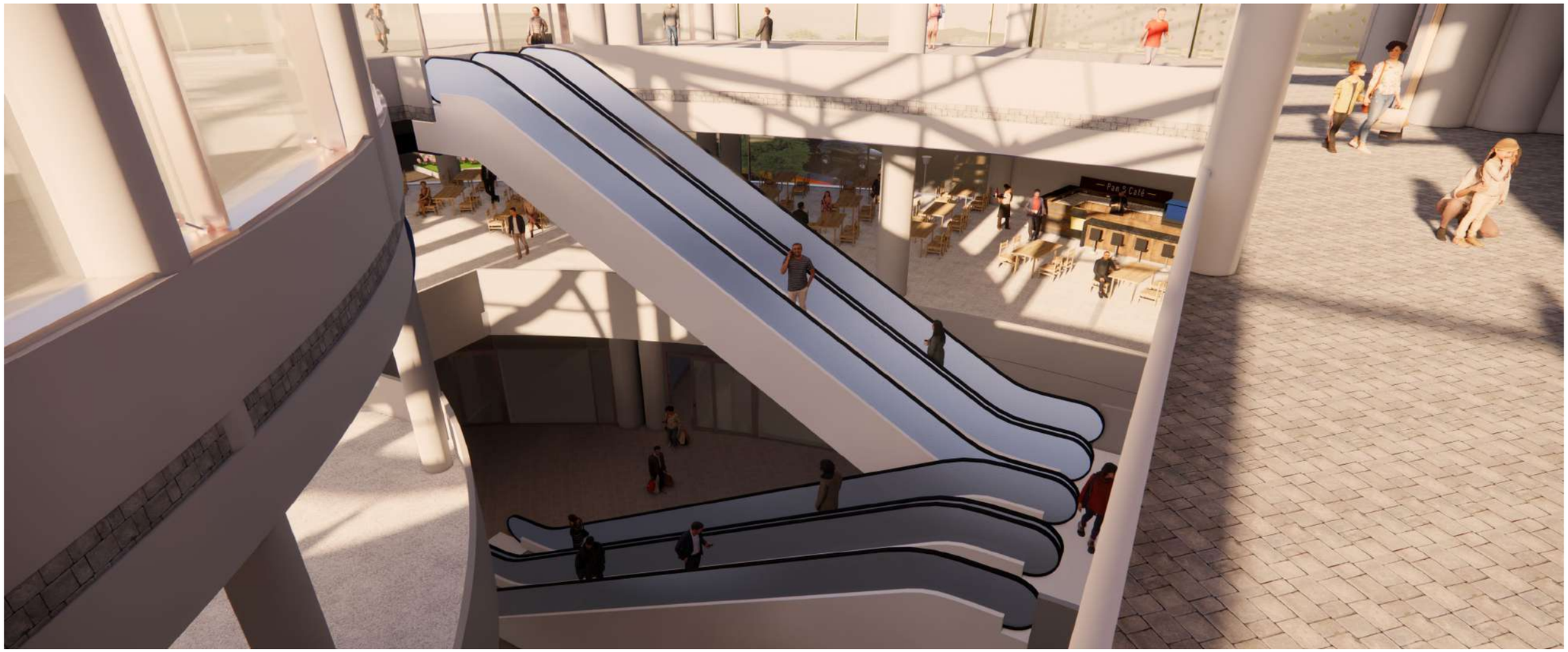
GORDÓN RIVERA ESTEFANY MADELAINE

ESCALA: SE

NIVEL: +-0,00

LAMINA N°:

52





PUCE-SI
ESCUELA DE ARQUITECTURA

LOCALIZACION:



PROYECTO:

DISEÑO DE UN CENTRO COMERCIAL PARA PROMOVER EL DESARROLLO ECONÓMICO Y COMERCIAL EN TULCÁN

CONTENIDO:

RENDER INTERIOR

ASESOR:

ARQ. FRANKLIN AUGUSTO VILLALBA DÁVILA

AUTORA:

GORDÓN RIVERA ESTEFANY MADELAINE

ESCALA: SE

NIVEL: +-0,00

LAMINA N°:

53



PUCE-SI
ESCUELA DE ARQUITECTURA

LOCALIZACION:



PROYECTO:

DISEÑO DE UN CENTRO COMERCIAL PARA PROMOVER EL DESARROLLO ECONÓMICO Y COMERCIAL EN TULCÁN

CONTENIDO:

RENDER INTERIOR

ASESOR:

ARQ. FRANKLIN AUGUSTO VILLALBA DÁVILA

AUTORA:

GORDÓN RIVERA ESTEFANY MADELAINE

ESCALA: SE

NIVEL: +-0,00

LAMINA N°:

54





PUCE-SI
ESCUELA DE ARQUITECTURA

LOCALIZACION:



PROYECTO:

DISEÑO DE UN CENTRO COMERCIAL PARA PROMOVER EL DESARROLLO ECONÓMICO Y COMERCIAL EN TULCÁN

CONTENIDO:

RENDER INTERIOR

ASESOR:

ARQ. FRANKLIN AUGUSTO VILLALBA DÁVILA

AUTORA:

GORDÓN RIVERA ESTEFANY MADELAINE

ESCALA: SE

NIVEL: +-0,00

LAMINA N°:

55





PUCE-SI
ESCUELA DE ARQUITECTURA

LOCALIZACION:



PROYECTO:

DISEÑO DE UN CENTRO COMERCIAL PARA PROMOVER EL DESARROLLO ECONÓMICO Y COMERCIAL EN TULCÁN

CONTENIDO:

RENDER INTERIOR

ASESOR:

ARQ. FRANKLIN AUGUSTO VILLALBA DÁVILA

AUTORA:

GORDÓN RIVERA ESTEFANY MADELAINE

ESCALA: SE

NIVEL: +-0,00

LAMINA N°:

56





PUCE-SI
ESCUELA DE ARQUITECTURA

LOCALIZACION:



PROYECTO:

DISEÑO DE UN CENTRO COMERCIAL PARA PROMOVER EL DESARROLLO ECONÓMICO Y COMERCIAL EN TULCÁN

CONTENIDO:

RENDER INTERIOR

ASESOR:

ARQ. FRANKLIN AUGUSTO VILLALBA DÁVILA

AUTORA:

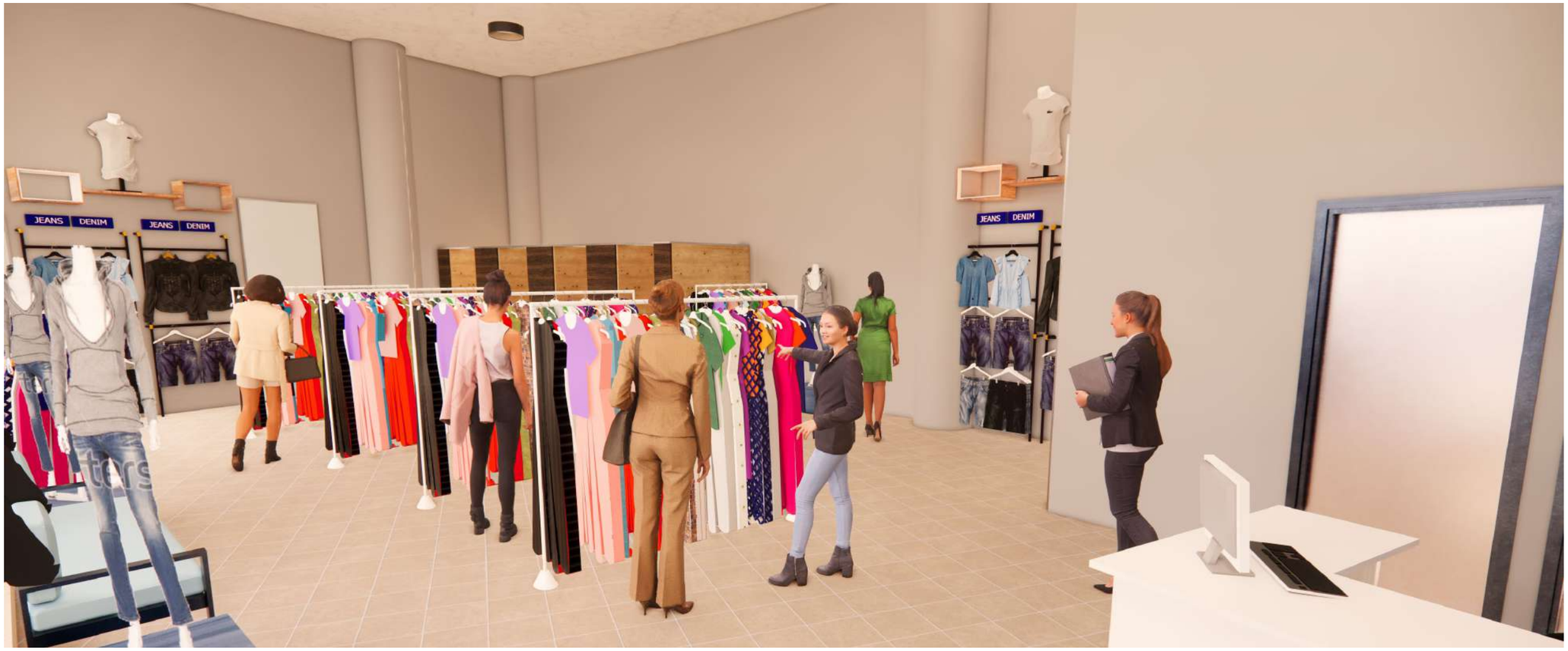
GORDÓN RIVERA ESTEFANY MADELAINE

ESCALA: SE

NIVEL: +-0,00

LAMINA N°:

57





PUCE-SI
ESCUELA DE ARQUITECTURA

LOCALIZACION:



PROYECTO:

DISEÑO DE UN CENTRO COMERCIAL PARA PROMOVER EL DESARROLLO ECONÓMICO Y COMERCIAL EN TULCÁN

CONTENIDO:

RENDER INTERIOR

ASESOR:

ARQ. FRANKLIN AUGUSTO VILLALBA DÁVILA

AUTORA:

GORDÓN RIVERA ESTEFANY MADELAINE

ESCALA: SE

NIVEL: +-0,00

LAMINA N°:

58





PUCE-SI
ESCUELA DE ARQUITECTURA

LOCALIZACION:



PROYECTO:

DISEÑO DE UN CENTRO COMERCIAL PARA PROMOVER EL DESARROLLO ECONÓMICO Y COMERCIAL EN TULCÁN

CONTENIDO:

RENDER INTERIOR

ASESOR:

ARQ. FRANKLIN AUGUSTO VILLALBA DÁVILA

AUTORA:

GORDÓN RIVERA ESTEFANY MADELAINE

ESCALA: SE

NIVEL: +-0,00

LAMINA N°:

59





PUCE-SI
ESCUELA DE ARQUITECTURA

LOCALIZACION:



PROYECTO:

DISEÑO DE UN CENTRO COMERCIAL PARA PROMOVER EL DESARROLLO ECONÓMICO Y COMERCIAL EN TULCÁN

CONTENIDO:

RENDER INTERIOR

ASESOR:

ARQ. FRANKLIN AUGUSTO VILLALBA DÁVILA

AUTORA:

GORDÓN RIVERA ESTEFANY MADELAINE

ESCALA: SE

NIVEL: +-0,00

LAMINA N°:

60





PUCE-SI
ESCUELA DE ARQUITECTURA

LOCALIZACION:



PROYECTO:

DISEÑO DE UN CENTRO COMERCIAL PARA PROMOVER EL DESARROLLO ECONÓMICO Y COMERCIAL EN TULCÁN

CONTENIDO:

RENDER INTERIOR

ASESOR:

ARQ. FRANKLIN AUGUSTO VILLALBA DÁVILA

AUTORA:

GORDÓN RIVERA ESTEFANY MADELAINE

ESCALA: SE

NIVEL: +-0,00

LAMINA N°:

61





PUCE-SI
ESCUELA DE ARQUITECTURA

LOCALIZACION:



PROYECTO:

DISEÑO DE UN CENTRO COMERCIAL PARA PROMOVER EL DESARROLLO ECONÓMICO Y COMERCIAL EN TULCÁN

CONTENIDO:

RENDER INTERIOR

ASESOR:

ARQ. FRANKLIN AUGUSTO VILLALBA DÁVILA

AUTORA:

GORDÓN RIVERA ESTEFANY MADELAINE

ESCALA: SE

NIVEL: +-0,00

LAMINA N°:

62





PUCE-SI
ESCUELA DE ARQUITECTURA

LOCALIZACION:



PROYECTO:

DISEÑO DE UN CENTRO COMERCIAL PARA PROMOVER EL DESARROLLO ECONÓMICO Y COMERCIAL EN TULCÁN

CONTENIDO:

RENDER INTERIOR

ASESOR:

ARQ. FRANKLIN AUGUSTO VILLALBA DÁVILA

AUTORA:

GORDÓN RIVERA ESTEFANY MADELAINE

ESCALA: SE

NIVEL: +-0,00

LAMINA N°:

63

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. CONCLUSIONES

En primer lugar, el proyecto de un centro comercial en Tulcán se justifica a raíz de la necesidad de abordar las limitaciones existentes en la infraestructura comercial y la falta de oferta en ciertas categorías de productos, como vestimenta y calzado. Estas debilidades afectan tanto a los comerciantes locales como a los consumidores, limitando las oportunidades de negocio y el acceso a productos esenciales. La creación de un centro comercial responde directamente a estas necesidades, proporcionando un espacio moderno y seguro para comerciantes y compradores.

En segundo lugar, el proyecto del centro comercial no solo busca atender las deficiencias comerciales, sino también aprovechar las fortalezas existentes en la ciudad. La experiencia de los comerciantes, la demanda local saludable y la diversidad de productos ofrecen una base sólida para el éxito de este proyecto. Además, la educación de los comerciantes y su compromiso con la comunidad son activos valiosos que pueden contribuir al desarrollo económico de Tulcán.

En tercer lugar, el centro comercial representaría una oportunidad de inversión en la ciudad. No solo crearía empleos directos e indirectos, sino que también atraería a comerciantes y clientes de áreas circundantes, generando un impacto económico positivo para la región. Además, podría fortalecer las relaciones comerciales con la ciudad vecina de Ipiales y diversificar las fuentes de suministro, lo que es esencial en un entorno comercial en constante cambio.

En cuarto lugar, el proyecto demuestra un enfoque holístico hacia la revitalización del comercio local. La recopilación de datos, la identificación de problemas y oportunidades, y la formulación de estrategias concretas basadas en información precisa son pasos cruciales en la creación de un centro comercial exitoso. Esto demuestra un compromiso genuino con el bienestar de la comunidad y un entendimiento de los desafíos económicos y comerciales actuales.

En resumen, la creación de un centro comercial en Tulcán es una iniciativa bien fundamentada y estratégica que busca abordar las necesidades de los comerciantes y la demanda local, aprovechar las fortalezas existentes, estimular la inversión y fortalecer la economía local. Este proyecto representa un paso significativo hacia la creación de un espacio que realmente sea un activo para la comunidad de Tulcán, brindando no solo oportunidades comerciales, sino también mejoras en la calidad de vida de sus residentes.

6.2. RECOMENDACIONES

Involucramiento Comunitario: Es fundamental que este proyecto sea desarrollado con un enfoque comunitario sólido. Se recomienda establecer comités de participación que incluyan a comerciantes locales, residentes y autoridades municipales. Esto garantizará que el diseño del centro comercial refleje las verdaderas necesidades y preferencias de la comunidad, promoviendo así la aceptación y la apropiación del espacio.

Promoción y Marketing: La promoción y el marketing efectivos son esenciales para atraer tanto a comerciantes como a clientes. Se recomienda desarrollar estrategias de promoción que resalten la diversidad de productos y servicios ofrecidos en el centro comercial. Además, establecer alianzas con entidades locales y regionales para promocionar el espacio como un destino comercial atractivo.

Evaluación Continua: Una vez que el centro comercial esté operativo, es crucial llevar a cabo una evaluación constante de su desempeño. Esto implica monitorear la satisfacción de los comerciantes y los clientes, así como la evolución de las ventas y la afluencia. Los datos recopilados pueden guiar ajustes y mejoras para asegurar que el centro comercial continúe atendiendo las necesidades cambiantes de la comunidad.

En resumen, el éxito del proyecto de un centro comercial en Tulcán dependerá en gran medida de la participación activa de la comunidad, una estrategia de promoción efectiva y una evaluación continua. Al adoptar un enfoque integral y considerar las recomendaciones mencionadas, este proyecto tiene el potencial de revitalizar el comercio local y mejorar la calidad de vida de la comunidad de Tulcán.

CAPÍTULO VII

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

7. BIBLIOGRAFÍA

ACCE. (2020). *Los Centros Comerciales en España: una historia de éxito.*

Agila, J. (2013). *El turismo y las manifestaciones culturales en Tulcán programa de difusión de las culturas y tradiciones de la ciudad.* Obtenido de Instituto Tecnológico "Cordillera": https://www.dspace.cordillera.edu.ec/items/76590130-7971-4060-aa5e-d96e5877ea22

Albornoz, B. (2020). *Boris Albornoz Arquitecto*. Obtenido de Boris Albornoz Arquitecto: https://www.borisalbornoz.com/centro-comercial-pichincha/

Alcaldía de Tulcán . (2019). *Ordenanza de Aprobración de uso de suelo del Cantón Tulcán.* Tulcán .

AlMejrad, A. S. (2010). Human emotion detection using brainwave signals: A challenging. European Journal of Scientific Research.

Álvarez, J. G. (2006). *Geografía regional. Tratado de Geografía Humana, D. Hiernaux y A. Lindón directores.* México: Anthopos.

Ávila, I. (2015). *Análisis de la situación comercial Fronteriza Tulcán –Ipiales en el Período Enero –Septiembre 2015.* Esmeraldas: PUCE Sede Esmeraldas.

Aydogan, H., & Salgamcioglu, M. E. (2017). *Architectural Morphology And User Behavior Relationship In Shopping Malls*. Obtenido de Proceedings of the 11th Space Syntax Symposium.

Benedetti, A. (2011). *Lugares de frontera y movilidades comerciales en el sur sudamericano. Una aproximación multiescalar.*

Caballero Galván, J. (2016). *Los criterios de diseño arquitectónico de la vivienda moderna desde la perspectiva de género.* Obtenido de https://doi.org/10.1016/j. df.2016.03.002

Calvo, C., & Calvo, D. (2013). *Estudio exploratorio sobre los factores de atracción de centros comerciales: una aproximación al consumidor español.* CIENCIA Ergo-Sum. Obtenido de CIENCIA Ergo-Sum.

Carvajal, F. (2015). *El centro comercial. Una teoría tipológica. Claves para el reconocimiento de una arquitectura ignorada.* Obtenido de Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Madrid.

CCIpiales. (2013). Comportamiento del consumidor, estudio para Tulcán e Ipiales.

CEPAL. (2014). *CEPAL*.

Chumioque, N. (2018). *Impacto de la arquitectura comercial en el desarrollo socioeconómico de Chimbote a partir del estudio de las galerías comerciales Espinar y Bahía Plaza Center.*

Cotado, I. (2012). *Menos vanidad y más calidad.*

culturas, H. d. (s.f.). *Aprende todo sobre Tulcán, su historia y turismo*. Obtenido de https://hablemosdeculturas.com/tulcan/

Design, K. (2021). *Todo lo que debes conocer sobre arquitectura commercial*.

Dordan, K. (2017). *Proyecto Inmobiliario: "Centro Comercial en el terreno del Cuartel San Martin" .* Obtenido de Pontificia Universidad Católica del Perú , Facultad de Arquitectura y Urbanismo.: http://hdl.handle.net/20.500.12404/9306

Dubé, L. & Menon, K. . (2000). *Multiple Roles of Consumption Emotions in Post-Purchase Satisfaction with Extended Service Transactions.* Obtenido de International Journal of Service Industry Management: https://doi.org/10.1108/09564230010340788

Economipedia. (2017). *Economipedia.com*. Obtenido de Producción.

Ecuador, N. d. (2019). *Multiplaza Tulcán cumple su primer año de actividades. Es el centro comercial más importante de la frontera norte del país.* Obtenido de https://novedadessuperec.blogspot.com/2019/11/multiplaza-tulcan-cumple-su-primer-ano.html

Elizagarate, V. (2008). *Marketing de ciudades. Estrategias para el desarrollo de ciudades atractivas y competitivas en mundo global*. Obtenido de ESIC.

Fernández, C. (2017). Arquitectura sensorial: la atmósfera del espacio comercial. *Proyecto Fin de Carrera / Trabajo Fin de Grado*, https://oa.upm.es/47274/.

Figini, H. (2001). *Creación de atmósferas [Tesis de licenciatura en Diseño de Interiores]*. Obtenido de Universidad de Belgrano - Facultad de Arquitectura y Urbanismo: http://repositorio.ub.edu.ar/handle/123456789/9308

GAD Municipal Tulcán. (2019). *PDOT 2019 - 2023.* Tulcán: GAD Tulcán.

García Álvarez, J. &. (2016). *La frontera hispano-portuguesa en el río Miño en el tratado de límites de 1864.*

García, L. (s.f.). *INTENCIÓN CREATIVA DEL DISEÑO, HACIA UNA ARQUITECTURA EMOCIONAL*. Obtenido de Redalyc: https://www.redalyc.org/pdf/4779/477947305001.pdf

González, D. A. (2015). *Evaluación cualitativa de la influencia del diseño arquitectónico en el ambiente interior. Arquitectura y Urbanismo.*

González, E. (2020). *Arquitectura comercial y diseño comercial: ¿en qué se diferencian?.* . Obtenido de Escuela Superior de Diseño de Barcelona.: https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/diseno-espacios/arquitectura-comercial-y-diseno-comercial-en-que-se-diferencian

González, M. F. (18 de FEBRERO de 2021). *ARCHDAILY*. Obtenido de ARCHDAILY: https://www.archdaily.cl/cl/932932/shanghai-greenland-center-nikken-sekkei?ad_source=search&ad_medium=projects_tab

Guzmán, N. e. (2015). *Arquitectura interactiva*. Obtenido de Issu: https://issuu.com/nicolasguzman3/docs/arquitectura_interactiva_.pptx

Hurtado, M. (2011). *El espacio arquitectónico: vacío, sólido y envolvente* . Universidad de Extremadura.

Ilerna. (2019). *La percepción visual: las leyes de la Gestalt.* Obtenido de https://www.ilerna.es/blog/fp-a-distancia/3d/leyes-de-la-gestalt/

INEC. (2010). *Censo poblacional.* Tulcán.

KuBiKo. (2021). *KuBiKo Design*. Obtenido de Todo lo que debes conocer sobre arquitectura commercial.

Laboral, R. E. (2020). *Transformación de Espacios Comerciales en Experiencias Inolvidables con la Arquitectura Retail.* Obtenido de https://revistaempresarial.com/marketing/transformacion-de-espacios-comerciales-en-experiencias-inolvidables-con-la-arquitectura-retail/

Loja, E. (2015). *Centro de comercialización de productos perecibles y no perecibles para el cantón Mejía ubicado en la ciudad de Machachi.* Quito.

López, J. V. (2019). Diagnóstico situacional económico de la actividad comercial Tulcán - Carchi, periodo 2018. *Visión Empresarial*.

Lucero, G. S. (2016). *Dolarización, tipo de cambio bilateral y comercio: el caso de los flujos comerciales del Ecuador*. Quito: Universidad Andina Simón Bolivar.

Medina, F. (1998). *El centro comercial: una "burbuja de cristal"*.

Montalvo, C. (2016). *Variación del tipo de cambio del peso colombiano frente al dólar y su afectación en la economía del Cantón Tulcán, período 2008 – 2015.* Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Muñoz, V. (2020). *Arquitectura Interactiva. Estudio de las posibilidades de transformación de la arquitectura a través de la interacción con los usuarios.* Obtenido de Universidad Politécnica de Valencia: http://hdl.handle.net/10251/167239

Múzquiz, M. (2017). *La experiencia sensorial de la arquitectura: desde la supremacía de la visión hacia la experiencia corpórea y emocional.* Obtenido de https://oa.upm.es/47578/

Norte, C. d. (2023). *Psicología del color*. Obtenido de https://cartulinasdelnorte.com/blog/psicolog%C3%ADa-del-color

Ochoa, A. (2021). *Arquitectura emocional: entre el funcionalismo y la identidad mexicana.* Obtenido de AD Magazine: https://www.admagazine.com/arquitectura/que-es-la-arquitectura-emocional-movimiento-mexicano-20201110-7677-articulos

Ortiz, J. &. (2021). *Relación entre la configuración espacial interior y las conductas de los consumidores dentro del centro comercial: un manual de aplicación*. Obtenido de Diseño arte y arquitectura: https://doi.org/10.33324/daya.v1i10.380

Ott, C. (14 de julio de 2019). *Arch Daily*. Obtenido de Arch Daily: https://www.archdaily.cl/cl/920891/centro-comercial-y-plaza-publica-acaece-blt-arquitectos

Paek, S.-H. (2008). *Korean Commercial Architecture: An Alternative Narrative of Modern Architecture.* Cincinnati.

Pallasmaa, J. (2005). *Los ojos de la piel: La arquitectura y los sentidos.* Obtenido de Academy Press: https://www.academia.edu/44863141/Los_ojos_de_la_piel_Juhani_Pallasmaa

Pancorbo, J. A., Benavides, S., & León, D. (2011). *Centro comercial abierto, una estrategia para la revitalización del Centro Histórico Urbano de Matanzas.* Obtenido de Redalyc: https://www.redalyc.org/pdf/3768/376839861005.pdf

PDOT Tulcán. (2019). *GAD Municipal Tulcán.* Tulcán: GAD Tulcán.

Peláez, S. , Gómez, P. & Becerra, M. (2016). *Emociones cromáticas: análisis de la percepción de color basado en emociones y su relación con el consumo de moda.* . Obtenido de Scielo: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-25222016000100005&lng=es&tlng=es.

Porro, S. &. (2010). El espacio en el diseño de interiores Nociones para el diseño. Nobuko, Ed.

Quiroa, M. (2020). *Economipedia.com*. Obtenido de Producto.

Revelo, D. (2013). *El Merchandising en los locales de ropa de la ciudad de Tulcán, como factor clave para incrementar las ventas.* . Tulcán.

Riveros, M. (2016). *Impacto del Mall en el empleo y la ciudad: caso de estudio Mall Plaza del Trébol, Talcahuano.* Obtenido de https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/143307

Rojas, A. & Pujol, J. (2012). *Nuevas perspectivas para construir centros comerciales: Santa Mónica place / Nambas Parks. Revista Planeo Nº5, Costanera Center.* Obtenido de https://revistaplaneo.cl/2012/07/01/nuevas-perspectivas-para-construir-centros-comerciales-santa-monica-place-nambas-parks/

Romera, J. (2014). *Marketing sensorial en el punto de venta: el caso Hollister [Tesis de publicidad y relaciones públicas]*. Obtenido de Universidad Autónoma de Barcelona: https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2014/126058/Romera_Ferrera_Jennifer_TFG.pdf

SENAE. (2019). *Resumen ejecutivo.* Quito.

SENAE, E. (2015). *Resumen ejecutivo.* Quito.

Sevilla, A. (2015). *Economipedia.com*. Obtenido de Comercio.

Shaades. (s.f.). *Diseño y arquitectura comercial. En qué consisten*. Obtenido de https://shaades.com/diseno-y-arquitectura-comercial/

Shaades. (s.f.). *Shaades*. Obtenido de Diseño y arquitectura comercial. : https://shaades.com/diseno-y-arquitectura-comercial/

Silva, J. (2022). El polo de desarrollo productivo de Tulcán . *Estudios De La Gestión: Revista Internacional De Administración*, https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/eg/article/view/3453/3543. Obtenido de https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/eg/article/view/3453/3543

SRI. (2018).

Torres, M. & Paz, K. (2015). *Tamaño de una muestra para una investigación de mercado. Universidad Rafael Landívar*.

Obtenido de http://moodlelandivar.url.edu.gt/url/oa/fi/ProbabilidadEstadistica/URL_02_BAS02%20DETERMINACION%20TAMA%C3%91O%20MUESTRA.pdf

URBANISMO, N. D. (s.f.). ORDENANZA 3457. Quito.

Urbano, E. (2015). *Reinventarse o Morir. Transformación de Centros Comerciales bajo el nuevo paradigma*. Obtenido de https://ecosistemaurbano.org/tag/estrategias/

Urbano, E. (2018). *Estrategias y tácticas urbanas en la revitalización del Centro Histórico de Hermosillo.* . Obtenido de https://ecosistemaurbano.org/tag/estrategias/

Valdivia, G. (2016). *Complejo comercial y financiero ciudad – Moquegua [Tesis de grado arquitectura]*. Obtenido de Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Facultad de Arquitectura y Urbanismo. : http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/1896

Valverde, E. (2013). *Significados Positivos del Color.* . Obtenido de http:/ /livecolorful.com /es/2013/04/significados/ positivos-del-co

Visuales, A. (s.f.). *La percepción del color*. Obtenido de https://artesvisuales.com.ar/la-percepcion-del-color/

Viveros, L. (2020). *El efecto péndulo y los negocios comerciales de Tulcán e Ipiales: Un comparativo.* Tulcán: UPEC.

Vizuete, E. (2017). *Medición del impacto económico que generó la apertura del Centro Comercial Maltería Plaza en la economía de los residentes de la ciudad de Latacunga.* Obtenido de Universidad tecnológica equinoccial, facultad de ciencias económicas y negocios: https://repositorio.ute.edu.ec/xmlui/handle/123456789/15090

Westreicher, G. (2020). *Economipedia.com*. Obtenido de Mercancia.

Yávar, J. (2014). *Instalación de Iluminación: Affinity, una mezcla interactiva entre arte e iluminación - Edificio BCP. ArchDaily.* . Obtenido de Archdaily: https://www.archdaily.co/co/624559/instalacion-de-iluminacion-afinidad-una-mezcla-interactiva-de-arte-e-iluminacion-edificio-bcp?ad_medium=gallery

Zumthor, P. (2006). *Atmosferas.* Ed. Gustavo Gili.