

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
FACULTAD DE INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE ARQUITECTURA



TESIS:

**INFORMALIDAD DEL ESPACIO PÚBLICO EN
EL MERCADO - VIAS ALEDAÑAS Y CALIDAD
DE LA IMAGEN URBANA, EL TAMBO, 2022**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
ARQUITECTA**

Autor: Bach. Briceño Ramos Kianelyn Yesenia

Asesores: Arq. Janet Patricia Salazar Baldeón

Mag. Yaquini Ticllacuri Huaman

Línea de Investigación: Transporte y Urbanismo

Huancayo – Perú

2022

ASESORES:

ARQ. SALAZAR BALDEÓN, JANET PATRICIA

ARQ. TICLLACURI HUAMAN, YAQUINI

HOJA DE CONFORMIDAD DE LOS JURADOS

Dr. Rubén Darío Tapia Silguera

Presidente Gral.

Arq. Jenny Paola Melgar Maravi

Jurado

Arq. Juan Ernesto Arellano Egoavil

Jurado

Mg. Elizabeth Beatriz Barzola Capcha

Jurado

Ing. Leonel Untiveros Peñaloza

Secretario Docente

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado en primer lugar a Dios, mi señor, por ser mi guía en esta travesía; a mi tío Kukin por su protección, ser mi luz en mis oscuridades y maestro eterno; a mi mamá Eli por su inmenso amor, paciencia, por impulsarme a ser mejor cada día y ser mi soporte en mi vida; a mi tía Enma por su motivación, entusiasmo y apoyo durante este importante proceso; a mi tía Lidia por sus ánimos y alientos brindados.

AGRADECIMIENTO

A Dios por todo lo brindado, por abrirme las puertas ante esta oportunidad, por acompañarme, darme valor e impulsarme día a día.

A mis padres; a mi mamá por su apoyo incondicional en todos los aspectos de mi vida; a mi padre por haber sido alguien especial en mi vida.

A la Universidad Peruana Los Andes, por acogerme, permitirme formar parte de esta casa de estudio, brindarme una enseñanza de calidad hacia mi formación como profesional.

A mis asesores, por su dedicación y guía de aprendizaje. A mis maestros, validadores por su tiempo, disposición y paciencia; que me han permitido poder desarrollar y concluir esta presente investigación.

Briceño Ramos Kianelyn Yesenia

CONSTANCIA 067

DE SIMILITUD DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN POR EL SOFTWARE DE PREVENCIÓN DE PLAGIO TURNITIN

La Dirección de Unidad de Investigación de la Facultad de Ingeniería, hace constar por la presente, que el informe final de tesis titulado:

“INFORMALIDAD DEL ESPACIO PÚBLICO EN EL MERCADO - VIAS ALEDAÑAS Y CALIDAD DE LA IMAGEN URBANA, EL TAMBO, 2022”

Cuyo autor (a) : Kianelyn Yesenia, Briceño Ramos.

Facultad : Ingeniería

Escuela Profesional : Arquitectura

Asesor (a) (es) : Arq. Janet Patricia Salazar Baldeón

Mg. Yaquini Ticllacuri Huaman

Que, fue presentado con fecha 06.02.2023 y después de realizado el análisis correspondiente en el software de prevención de plagio Turnitin con fecha 07.02.2023; con la siguiente configuración de software de prevención de plagio Turnitin:

- Excluye bibliografía.
- Excluye citas.
- Excluye cadenas menores de a 20 palabras.
- Otro criterio (especificar)

Dicho documento presenta un porcentaje de similitud de **29%**. En tal sentido, de acuerdo a los criterios de porcentajes establecidos en el artículo N°11 del Reglamento de uso de software de prevención de plagio, el cual indica que no se debe superar el **30%**. Se declara, que el trabajo de investigación: si contiene un porcentaje aceptable de similitud. Observaciones: ninguna.

En señal de conformidad y verificación se firma y sella la presenta constancia.

Huancayo 07 de febrero del 2023



Dr. Santiago Zevallos Salinas
Director de la Unidad de Investigación

ÍNDICE

ASESORES	I
CONFORMIDAD DE LOS JURADOS	II
DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	IV
CONTENIDO.....	V
CONTENIDO DE TABLAS	VII
CONTENIDO DE FIGURAS.....	IX
RESUMEN	X
ABSTRACT	XI
INTRODUCCIÓN	XII
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1 Descripción de la realidad problemática.....	1
1.2 Delimitación del problema.....	5
1.3 Formulación del problema.....	7
1.3.1 Problema General.....	7
1.3.2 Problema (s) Específico (s)	7
1.4 Justificación.....	7
1.4.1 Social.....	7
1.4.2 Teórica.....	8
1.4.3 Metodológica.....	8
1.5 Objetivos.....	8
1.5.1 Objetivo General.....	8
1.5.2 Objetivo(s) Específico(s)	9
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO.....	10
2.1 Antecedentes (nacionales e internacionales)	10
2.2 Bases Teóricas o Científicas.....	21
2.3 Marco Conceptual (de las variables y dimensiones)	45
CAPITULO III: HIPÓTESIS.....	51
3.1 Hipótesis General.....	51
3.2 Hipótesis (s) Específica (s)	51
3.3 Variables	52

3.3.1. Definición conceptual de las variables.....	52
3.3.2. Definición operacional de las variables.....	52
3.3.3. Operacionalización de las variables.....	55
CAPITULO IV: METODOLOGÍA.....	61
4.1 Método de Investigación.....	61
4.2 Tipo de Investigación.....	61
4.3 Nivel de Investigación.....	61
4.4 Diseño de la Investigación.....	62
4.5 Población y muestra.....	62
4.6 Técnicas e instrumentos de recopilación de datos.....	63
4.7 Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	67
4.8 Aspectos éticos de la investigación.....	67
CAPITULO V: RESULTADOS.....	68
5.1 Descripción de resultados.....	70
5.2 Contrastación de hipótesis.....	83
CAPÍTULO VI: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	90
CONCLUSIONES.....	98
RECOMENDACIONES.....	101
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	103
ANEXOS.....	110
ANEXO N°1: Matriz de consistencia	
ANEXO N°2: Matriz de operacionalización de variables	
ANEXO N°3: Matriz de operacionalización del instrumento	
ANEXO N°4: Instrumento de investigación y constancia de su aplicación	
ANEXO N°5: Confiabilidad y validez del instrumento	
ANEXO N°6: La data del procesamiento de datos	
ANEXO N°7: Consentimiento informado	
ANEXO N°8: Fotografía de la aplicación del instrumento	

CONTENIDO DE TABLAS

Tabla 2.1: Ocupación del espacio público - Conductas positivas y negativas.....	31
Tabla 2.2: Prácticas estigmatizadas en el espacio público.....	36
Tabla 3.1: Operacionalización de variable Informalidad del Espacio Público.....	55
Tabla 3.2: Operacionalización de variable Calidad de La Imagen Urbana.....	58
Tabla 4.1. Puntaje de valoración de los instrumentos.....	64
Tabla 4.2: Cuadro de evaluación para la validez.....	65
Tabla 4.3: Cuadro resumen de validez- instrumento Informalidad del espacio público....	65
Tabla 4.4: Cuadro resumen de validez- instrumento Calidad de la Imagen Urbana.....	66
Tabla 4.5. Valorización de fiabilidad de los ítems analizados	66
Tabla 4.6. Alfa de Cronbach - Informalidad del espacio público.....	66
Tabla 4.7. Alfa de Cronbach - Calidad de la Imagen Urbana	67
Tabla 5.1. Edades de los usuarios.....	68
Tabla 5.2. Género de los usuarios.....	69
Tabla 5.3. Informalidad del espacio público	70
Tabla 5.4. Uso del espacio público	71
Tabla 5.5. Ocupación del espacio público.....	72
Tabla 5.6. Regulación del espacio público	73
Tabla 5.7. Apropiación del espacio público	74
Tabla 5.8. Calidad de la imagen urbana	75
Tabla 5.9. Legibilidad	76
Tabla 5.10. Confort	77
Tabla 5.11. Diversidad	78
Tabla 5.12. Significado	79
Tabla 5.13. Orientación	80
Tabla 5.14. Identidad	81
Tabla 5.15. Contrastación de Hipótesis General - Informalidad del espacio público y calidad de la imagen urbana.....	83
Tabla 5.16. Contrastación de Hipótesis 1 - Informalidad del espacio público y la legibilidad en la calidad de la imagen urbana.....	84
Tabla 5.17. Contrastación de Hipótesis 2 - Informalidad del espacio público y el confort en la calidad de la imagen urbana.....	85

Tabla 5.18. Contrastación de Hipótesis 3 - Informalidad del espacio público y la diversidad en la calidad de la imagen urbana	86
Tabla 5.19. Contrastación de Hipótesis 4 - Informalidad del espacio público y el significado en la calidad de la imagen urbana	87
Tabla 5.20. Contrastación de Hipótesis 5 - Informalidad del espacio público y la orientación en la calidad de la imagen urbana	88
Tabla 5.21. Contrastación de Hipótesis 6 - Informalidad del espacio público y la identidad en la calidad de la imagen urbana	89

INDICE DE FIGURAS

Figura.1.1. Vista satelital del Mercado El Tambo y entorno.....	5
Figura.1.2. Vista satelital del Mercado El Tambo y entorno.....	5
Figura.1.3. Vista satelital del Mercado El Tambo y entorno.....	6
Figura.1.4. Vista satelital del Mercado El Tambo y entorno.....	6
Figura 2.1. Sistema de los 3 mundos cultura, sociedad y personalidad.....	24
Figura 2.2. Uso del espacio público - Aprovechamiento virtual	26
Figura 2.3. Uso del espacio público - Aprovechamiento transparente.....	27
Figura 2.4: Uso del espacio público - Aprovechamiento transparente	28
Figura 2.5: Uso del espacio público - Comercio informal de vehículos estacionarios.....	28
Figura 2.6: Uso del espacio público - Comercio informal de vehículos semiestacionarios.....	29
Figura 2.7. Condiciones que definen al espacio público.....	36
Figura 5.1. Edades de los usuarios.....	69
Figura 5.2. Género de los usuarios.....	69
Figura 5.3. Informalidad del espacio público.....	70
Figura 5.4. Uso del espacio público.....	71
Figura 5.5. Ocupación del espacio público.....	72
Figura 5.6. Regulación del espacio público.....	73
Figura 5.7. Apropiación del espacio público.....	74
Figura 5.8. Calidad de la imagen urbana.....	75
Figura 5.9. Legibilidad.....	76
Figura 5.10. Confort.....	77
Figura 5.11. Diversidad.....	78
Figura 5.12. Significado.....	79
Figura 5.13. Orientación.....	80
Figura 5.14. Identidad.....	81
Figura 5.15. Dimensiones de la variable independiente (Informalidad del espacio público) y dimensiones de la variable dependiente (Calidad de la imagen urbana).....	82

RESUMEN

La presente investigación titulada “Informalidad del espacio público en el Mercado - Vías Aledañas y Calidad de la Imagen Urbana, El Tambo, 2022” que, para el cual se planteó la siguiente interrogante ¿Qué relación existe entre la informalidad del espacio público en el Mercado - vías aledañas y calidad de la imagen urbana, El Tambo, 2022?, en la que tuvo como objetivo general: Determinar la relación que existe entre la informalidad del espacio público en el Mercado - vías aledañas y calidad de la imagen urbana, El Tambo, 2022. Dado que como hipótesis general se verificó: Existe relación directa entre la informalidad del espacio público en el Mercado - vías aledañas y calidad de la imagen urbana, El Tambo, 2022.

Para esta investigación se aplicó el método científico. La investigación es de tipo aplicada; el nivel de investigación es correlacional, de manera que el diseño del estudio es: no experimental – transversal, correlacional. El estudio la población fue conformada por los comerciantes formales, informales y personas que se movilizan en el Mercado el Tambo y la muestra fue no probabilística obteniendo un resultado de 196 usuarios que visitan, trabajan o transitan dentro y fuera del mercado.

Concluyendo con la confirmación de la hipótesis planteada; Existe relación directa entre la informalidad del espacio público en el Mercado - vías aledañas y calidad de la imagen urbana, El Tambo; evidenciada mediante el estadígrafo Tau b de Kendall con un valor del Sig. en 0.000; que indica en un 0.477 la relación entre la informalidad del espacio público en el mercado – vías aledañas y la calidad de la imagen urbana, ya que el estado informal de espacio público del Mercado determina como se puede apreciar la calidad de la imagen urbana.

Palabras clave: Informalidad del espacio público, calidad de la imagen urbana, mercado, vías aledañas.

ABSTRACT

The present investigation entitled "Informality of the public space in the Market - Surrounding Roads and Quality of the Urban Image, El Tambo, 2022" which, for which the following question was raised: What relationship exists between the informality of the public space in the Market - surrounding roads and quality of the urban image, El Tambo, 2022?, in which the general objective was: To determine the relationship that exists between the informality of the public space in Mercado - surrounding roads and quality of the urban image, El Tambo , 2022. Given that as a general hypothesis it was verified: There is a direct relationship between the informality of the public space in the Market - neighboring roads and the quality of the urban image, El Tambo, 2022.

For this research the scientific method was applied. The research is of an applied type; the level of research is correlational, so that the study design is: non-experimental - cross-sectional, correlational. The study population was made up of formal and informal merchants and people who move in the Mercado el Tambo and the sample was non probabilistic, obtaining a result of 196 users who visit, work or transit in and out of the market.

Concluding with the confirmation of the completed hypothesis; There is a direct relationship between the informality of the public space in the Market - neighboring roads and the quality of the urban image, El Tambo; evidenced by Kendall's Tau b statistician with a Sig value of 0.000; which indicates in 0.477 the relationship between the informality of the public space in the market - neighboring roads and the quality of the urban image, since the informal state of the public space of the Market determines how the quality of the urban image can be appreciated.

Keywords: Informality of the public space, quality of the urban image, market, surrounding roads.

INTRODUCCIÓN

Uno de los determinantes de la problemática principal en esta investigación, es el desarrollo de sectores irregulares en Huancayo, al que se suma el comercio aglomerado en las calles que; actualmente, por la alta tasa de desempleo, conlleva a las personas hacia la necesidad de buscar alternativas laborales que son mayormente informales, asimismo la alta demanda de compradores suma a ello, el cual se va intensificando mediante la informalidad del espacio público vista en los alrededores del Mercado del Tambo.

El mercado del Tambo es un edificio público que abarca un problema relacionado a la optimización del manejo del suelo, ya que es bastante reducido e inconveniente, puesto que, los comerciantes por no contar con un espacio idóneo para el desarrollo de sus actividades les conllevan a usar y ubicarse en parte del espacio público, han ido contribuyendo en la afectación de las condiciones de paisaje, habitabilidad y promoviendo un desequilibrio en la zona, que implican dificultades tanto como para los transeúntes, comerciantes y población en general por la indefinición de normativas, poca regulación del espacio para ejercer sus actividades, a lo que en consecuencia contribuye a la transformación del espacio, viéndose afectada la calidad de su imagen. Cabe resaltar que estos espacios se caracterizan por poseer una alta carga comercial y diversidad de productos ofertadas de diferentes maneras, que se enlaza en la memoria colectiva del contexto urbano, que atrae a diversos sectores, por su oferta económica.

Por lo expuesto, resulta indispensable organizar el uso ocupado del espacio público y calles aledañas al Mercado, revitalizando ese núcleo centralizado de comercio de manera estructurada para satisfacer el bienestar del trabajador y atender adecuadamente a las necesidades de los usuarios.

La presente investigación **titulada** “Informalidad del espacio público en el Mercado - Vías Aledañas y Calidad de la Imagen Urbana, El Tambo, 2022” tiene como **propósito**

determinar la relación que existe entre la informalidad del espacio público con la calidad de la imagen urbana. Que al respecto se contó con información útil y necesaria para el desarrollo de este trabajo.

Se abordará las problemáticas que puede causar la informalidad en el espacio público, por el uso, ocupación, regulación y apropiación y de cómo se relaciona con la calidad de la imagen urbana mediante la legibilidad, orientación, diversidad, identidad, significado y confort; ello mediante el estudio y análisis cuantitativo, se abordan desde un punto de vista social que marcan por el acceso al suelo.

Este trabajo se encuentra **estructurado** por cuatro capítulos: comenzando por el **Capítulo I**, correspondiente al PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, que comprende la descripción, delimitación y formulación del problema a través de la siguiente pregunta: ¿Qué relación existe entre la informalidad del espacio público en el Mercado - vías aledañas y calidad de la imagen urbana, El Tambo, 2022?, así como sus problemas específicos; asimismo la justificación y el planteamiento del objetivo general en: Determinar la relación que existe entre la informalidad del espacio público en el Mercado - vías aledañas y calidad de la imagen urbana, El Tambo, y sus objetivos específicos.

En el **Capítulo II**, referido al MARCO TEÓRICO; que sostiene en primer lugar los antecedentes internacionales, nacionales y locales respecto a la temática, sus bases teóricas, con información necesaria recopilada de expertos y estudiosos teóricos del tema; asimismo el marco conceptual.

Posteriormente en el **Capítulo III**, se desarrolla la HIPÓTESIS, donde se realizó el planteamiento de la hipótesis general: Existe relación directa entre la informalidad del espacio público en el Mercado - vías aledañas y calidad de la imagen urbana, El Tambo, 2022; así como también sus hipótesis específicas; y el desarrollo de las variables tanto en su conceptualización y operacionalización de dimensiones.

Luego en el **Capítulo IV**, se desarrolla la METODOLOGÍA científica de la investigación, el tipo, nivel y diseño de investigación, población y muestra, técnicas e instrumentos para la recolección de datos (correspondiente al nivel de investigación y al indicador, así como la medida de la confiabilidad del instrumento y su respectiva validez), el procesamiento de la información y análisis de datos de acuerdo a las variables para el desarrollo de la investigación.

Por consiguiente, en el **Capítulo V**, referido a los RESULTADOS, donde se planteó la Descripción del diseño tecnológico (mostrando que las funcionalidades obtenidas satisfacen las necesidades); además la Descripción de resultados (presentados mediante

tablas o gráficos estadísticos, descriptivos de las variables); de manera que me llevó a realizar la Contrastación de Hipótesis, su nivel de significancia. Mediante el uso del estadístico de prueba más adecuado para la investigación, que me permitió emitir las conclusiones estadísticas de acuerdo a la interpretación de los resultados en función al objetivo de la investigación.

Posteriormente, en el **Capítulo VI**, denominado ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS, se realizó de manera descriptiva según los resultados que se han obtenido, las discusiones de dichos resultados, así como su proyección futura de investigaciones.

Finalmente se establecen las **conclusiones**, donde se detalla los resultados con sus características más significativas y las recomendaciones, que emite sugerencias en tener cuidado con los resultados para aplicarlos correctamente; adicionalmente pues, se brinda la idea de llevar adelante la aplicación de los resultados; como contenido complementario está la puesta de las referencias bibliográficas y anexos de la investigación.

La autora

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

Debido a la alta tasa de desempleo, a raíz de la pandemia originada por el COVID 19 en el año 2020, que a consecuencia tuvo una afección a **nivel mundial**; que impulsó a las personas a la necesidad de una mejor calidad de vida, el cual, ello ha originado que muchas de ellas busquen alternativas laborales generalmente informales; en esta misma línea, recientemente intervino una problemática de carácter internacional; la guerra de Ucrania y Rusia, que no han tardado en hacerse notar, llegando al punto de perjudicar, al menos, una tercera parte del comercio mundial, generando un impacto económico el cual afectó de manera considerable, tanto en la importación y exportación (OIT, 2022).

Una de las problemáticas más frecuentes de la informalidad, es el uso masivo del suelo; debido al desarrollo sectores irregulares, al que se suma el comercio aglomerado de tipo formal e informal, ubicados en vías y calzadas, han ido contribuyendo en la afectación de las condiciones de paisaje, habitabilidad y promoviendo un desequilibrio en las zonas, además en aparente conflicto tanto en vecinos, transeúntes, conductores de vehículos, autoridades y población en general; por lo que en algunos sectores, el espacio público ha sido parte del desinterés y deficiencia de estrategias de planificación urbana que hace dicho espacio sea vulnerable o, se vean afectados e incida en su calidad de imagen.

Por otro lado, en Francia, le dan una mayor valoración social de la calle, ya que se defiende a los pequeños comercios ubicados en centros históricos, sin dejando de lado la estética urbana y el humanismo. (Monnet, 1996. Pg.20)

En América latina, el recurrir a la informalidad es como un modo para asegurar la calidad de vida de algunas personas que no cuentan con un empleo formal, eligiendo al espacio público como una alternativa para desarrollar sus actividades, pero enfrentándose ante inadecuadas condiciones de trabajo; y que la poca regulación, no atiende a la necesidad de los trabajadores y su reconocimiento, así como sus derechos a trabajar en condiciones dignas. (CDHDF, 2016. Pg. 16).

(JORDAN, 2017, Pg. 20) se expresa que; América Latina, es el continente más urbanizado del mundo, ya que, los países que aguarda, experimentan un proceso muy marcado de consolidación de calles vistas en la contemporaneidad, que demuestra un modo de vida urbana que es prácticamente determinante del presente y futuro de su desarrollo sostenible. Donde el mercado, es un factor que permite que se movilizan los recursos humanos de una forma más fluida y eficaz, ya que se generan ganancias y productividad. Pero aparte de ello, se ven también ciertas problemáticas negativas en el espacio, a consecuencia de la insostenibilidad, debido a que se observa todavía la falta de inclusión urbana, vista como una expresión de desigualdad y/o vulnerabilidad.

Esta situación lleva a analizar la naturaleza y destino del espacio público donde se resaltan sus distintas funciones, no sólo para transitar, sino también como lugar de intercambio, interacción y convivencia; más aún que se vea atendida en el mejoramiento de su calidad, para fomentar la mayor cohesión y seguridad de personas; estimulando así, la innovación y el empleo.

Se dice que, en algunas zonas, la calle se convierte en un importante punto de conflicto entre una tradición rechazada por ser una especie de símbolo de subdesarrollo por el comercio informal. Sin embargo, en California, la configuración de las calles, influyen en las redes urbanas, por lo que el comercio ya poco tiene que ver con las problemáticas que posee el espacio o que se visualiza en él. Empero, el autor citado, considera que el comercio es elemento del paisaje mental del que lo aprecia, cuya intervención compete al estudio por parte de los arquitectos, aproximándose a la búsqueda de soluciones de carácter antropológico, sociológico y psicológico sobre este fenómeno, enfocándose a las prioridades en las relaciones que los ciudadanos tienen con su espacio, estructuras de vida cotidiana, profundizándose sobre su identificación social de lo que es público y privado, intercambio mercantil y social. (Monnet, 1996. Pg.20)

Asimismo, “Es imprescindible revisar la normativa para el reconocimiento de dichas actividades y posteriormente poder regularlas, para que se establezcan criterios mínimos que permitan una convivencia armónica y mayor expresión de los derechos de todos en la ciudad”. (CDHDF, 2016. Pg. 9).

Gómez, (2006) investigó sobre La disputa por el espacio público en el comercio en vía pública de la ciudad de México, menciona que el espacio de uso público y la vivencia en ellos es muy variada, por tanto, es un espacio conflictivo y hasta complejo; ya que el ser humano no sólo está en el espacio, sino que lidia con él. En ese sentido, el comercio que se realiza en vía la pública remite un conflicto entre el espacio y el uso. De modo que, a su vez el espacio público ocupado en actividades privadas, genera tensiones entre los mismos comerciantes con las autoridades y población, que pone en tela de juicio el derecho al trabajo, incluso el derecho a la ciudad; lo que ha alentado a que los libres comerciantes se puedan fortalecerse en sus propias organizaciones o sindicatos para regular demandas y dirimir conflictos a su manera.

Otro aspecto importante es que también algunos de los comerciantes no cuentan con un espacio adecuado para poder brindar sus bienes; motivo por el cual, ocupan parte de la vía pública, exponiéndose al peligro y a la vez obstaculizando la movilidad de los transeúntes, por factores como indefinición de normativa, poca regulación, falta de espacio, cuyos rasgos se han convertido en la razón principal para desarrollar estas actividades, en donde ubicarse en la vía pública la hace más vital. (Galeano, 2010. Pg. 51).

Por ello en América Latina, la informalidad se vincula más que nada en el espacio urbano, donde se reúnen grandes masas de población con intereses particulares que se interrelacionan entre sí, el mismo que representa a la ciudad, donde numerosas personas ofrecen variedad de productos para su subsistencia, quienes necesariamente se ubican en las calles, que otorga una cierta reducción de espacios fijados para el desplazamiento de peatones y no se pueda articular debidamente la ciudad y dichas actividades.

Asimismo, **nuestro país**, no ha sido exento a tales circunstancias, que por factores sociales y económicos, en las últimas tres décadas, se ha ido transformando paulatinamente el paisaje mediante una serie de contrastes a nivel espacial. (Souza y Buztos, 2017. Pg. 60).

De manera que la dinámica del centro, multitud y las demandas de consumo son factores imprescindibles para el funcionamiento del mercado en el espacio público, a su vez, son de fácil adaptación a la geografía, al diseño arquitectónico y urbano. No obstante, está

actividad puede ser considerada un problema cuando se interfiere en la calle al punto de dificultar la circulación del peatón. Pero, paradójicamente, fue posible observar que los peatones se adaptan a la gran concentración de trabajadores de calle, sea en fechas festivas, cuando se triplica el número de puestos callejeros. (De Souza y Buztos, 2017. Pg. 72)

Así, dando lugar al comercio informal, pues tiene repercusiones en diversas áreas de la estructura urbana. Pero a la vez, genera una extensión de las actividades de intercambio en el espacio público que produce múltiples interacciones. Para que genere una conexión con su contexto hacia la participación activa de la comunidad y sumerja su imagen urbana en su existencia y utilidad como tal. (Ibérico; 2020). Ciertamente en distintos núcleos de población; se pone como ejemplo a establecimientos de mercado; considerado como hito central y muy transitado, cuyos alrededores son ocupados por comerciantes informales, llegando hasta el punto de consolidarse y darse a conocer entre los habitantes de la ciudad.

De hecho, en un reciente artículo, se menciona que Huancayo es una ciudad cuya actividad económica principal es el comercio, pues ello se ve alentado por la centralización de actividades de esta índole, los cuales se realizan de forma directa en las calles, visualizándose en un marco de informalidad dentro del Valle del Mantaro. (Román; 2021).

Cabe resaltar que, nosotros vivimos en una etapa de informalidad, tanto en la falta de oportunidades de trabajo como también en objetos arquitectónicos. Si bien es cierto, existe gran demanda en el contexto, lo que este intercambio es constante en el espacio público; forjada como idiosincrasia de Huancayo y su Impacto a nivel urbano. (Fabian; 2018)

Pero Huancayo presenta ciertos problemas urbanísticos, lo que conlleva que la ciudad no tenga una normativa adecuada para su desarrollo. Por lo que, continúan los problemas espaciales, que afectan la economía de la población huancaína ya que no está siendo planificada de acuerdo al potencial que posee. Por ello los equipamientos que la ciudad tiene, no manejan bien la influencia que estos deberían tener dentro de la ciudad.

Según lo establecido en el PDM de Huancayo, los mercados se encuentran hacinados, por su ubicación, congestión, además la infraestructura con que cuentan se encuentra en estado de conservación precaria. Vista de manera más directa al entorno del establecimiento, en el caso del Mercado Modelo del Tambo, se ha habilitado un espacio Informal en condiciones poco favorables, aledaña a la Calle Antonio Lobato, donde desde muy temprano, los comerciantes eran vistos ubicándose en las vías públicas para ejercer sus actividades. (Plan de Desarrollo Metropolitano de Huancayo. Pg. 85-86)

1.2. Delimitación del problema

El tambo es el distrito con mayor población de la provincia de Huancayo; y el Mercado El Tambo, es la zona más álgida, que aparte de ello, posee una característica particular en comparación a otros mercados de la ciudad, el cual radica en que; a pesar que este mercado esté ubicado en una zona estratégica y centralizada, pues sus calles aledañas, están configurados como vías, más no como calles de uso peatonal, por lo que no se muestra una clara delimitación en el trazo de lo que es la vía pública y el espacio público donde la gente puede transitar libremente. En el que, la misma necesidad a llamado a que los comerciantes se instalen ahí, quieran usar, ocupar y apropiarse de ese espacio para que puedan vender, haciendo que la misma población esté invitando que acá se tiene que trabajar, que acá se tiene que hacer una intervención, es por ello que en ese mercado se tiene que trabajar los espacios públicos, como en sus calles aledañas, limitada con la Av. Santa Isabel, Jr. Sebastián Lorente, Jr. Antonio Lobato y el Psje. Comercial.

1.2.1. Delimitación espacial

Figura 1.1: Vista satelital del Mercado El Tambo y entorno urbano



Fuente: Google Earth

Figura 1.2: Vista satelital del Mercado El Tambo y entorno urbano



Fuente: Google Earth

Figura 1.3: Vista satelital del Mercado El Tambo y vías aledañas



Fuente: Google Earth

Figura 1.4: Vista satelital del Mercado El Tambo y vías aledañas



Fuente: Google Earth

Enfatizo al mercado El tambo, que, por su ubicación geográfica representa un eje de comunicación fundamental, dándole un carácter importante en el espacio local del distrito, integrando escenarios para el comercio en el espacio público. Esta problemática se hace más notable por la informalidad en las vías y retiros, que obstaculiza el desplazamiento de los transeúntes, afectando en el orden y calidad espacial del sector. Por lo expuesto, me llevó a realizar esta investigación sobre el estudio de la informalidad del espacio público en el Mercado El Tambo - vías aledañas y la calidad de su imagen urbana.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema General

¿Qué relación existe entre la informalidad del espacio público en el Mercado - vías aledañas y calidad de la imagen urbana, El Tambo, 2022?

1.3.2. Problema (s) Específico (s)

- ¿Qué relación existe entre la informalidad del espacio público en el Mercado - vías aledañas y la legibilidad en la calidad de la imagen urbana, El Tambo, 2022?
- ¿Qué relación existe entre la informalidad del espacio público en el Mercado - vías aledañas y el confort en la calidad de la imagen urbana, El Tambo, 2022?
- ¿Qué relación existe entre la informalidad del espacio público en el Mercado - vías aledañas y la diversidad en la calidad de la imagen urbana, El Tambo, 2022?
- ¿Qué relación existe entre la informalidad del espacio público en el Mercado - vías aledañas y el significado en la calidad de la imagen urbana, El Tambo, 2022?
- ¿Qué relación existe entre la informalidad del espacio público en el Mercado - vías aledañas y la identidad en la calidad de la imagen urbana, El Tambo, 2022?
- ¿Qué relación existe entre la informalidad del espacio público en el Mercado - vías aledañas y la orientación en la calidad de la imagen urbana, El Tambo, 2022?

1.4. Justificación

1.4.1. Social

En la justificación social, se busca resolver el tema social de los usuarios del área de estudio a través de un proyecto enmarcado en mejorar la calidad de la imagen urbana respecto a la informalidad del espacio público. Buscando la recuperación del valor de los espacios y el desarrollo de actividades realizadas en dichos espacios por la informalidad en el distrito El Tambo, ciudad de Huancayo, a fin de que este trabajo pueda considerarse útil para generar un modelo de estructuración del equipamiento y sus calles aledañas, para que sea más dinámico y potencial, con espacios que estén prestos, congruentes, adecuados y mejorar la calidad de la imagen urbana del sector.

1.4.2. Teórica

Con la recopilación de la información obtenida, será muy útil para contrastar la relación sobre la informalidad del espacio público con la calidad de la imagen urbana en el distrito del tambo, así poder generar estándares de relación de variables como apoyo a sucesivos estudios sociales respecto a mi variable independiente: La informalidad del espacio público, que en este caso eh contado con los conceptos de Jauregui (2003) y Portes (1989), sumadas a ello también he considerado las teorías de Lefebvre (1974), además del informe especial de la Comisión de Derechos Humanos (2016) corroborando con las investigaciones de Galeano (2010); y para mi segunda variable dependiente correspondiente a la calidad de la imagen urbana, conté con los conceptos de Lynch (1998) corroborando con las teorías y aportes de Jan Bazant (2013), aplicado al proyecto; el cual nos va a generar cambios en la nueva forma de ver estos espacios. Para que, con la información generada de esta investigación, sea de uso público y de acceso libre.

1.4.3. Metodológica

Para esta investigación se aplicó el método científico, por lo que se ha citado a Carrasco (2013), asimismo para el tipo de investigación, siendo ésta aplicada, las cuales consideré los fundamentos de Baptista y Hernández (2010); del mismo modo, para el nivel de investigación: correlacional cité a Hernández (2010) y tomando en cuenta para el diseño de investigación: No experimental – Transversal, sobremanera que consideré a Hernández y Baptista (2014), para definir la población y muestra, aparte también para la utilización de las técnicas e instrumentos más acordes para la recolección de datos de las dos variables, de las cuales se realizó a través de cuestionarios, siendo de utilidad para el procesamiento, establecimientos de los resultados, que para luego me haya permitido poder concluir y validar la significancia de las hipótesis de correlación planteadas en este estudio.

1.5. Objetivos

1.5.2. Objetivo General

Determinar la relación que existe entre la informalidad del espacio público en el Mercado - vías aledañas y calidad de la imagen urbana, El Tambo, 2022.

1.5.3. Objetivo(s) Específico(s)

- Establecer la relación que existe entre la informalidad del espacio público en el Mercado - vías aledañas y la legibilidad en la calidad de la imagen urbana, El Tambo, 2022.
- Determinar la relación que existe entre la informalidad del espacio público en el Mercado - vías aledañas y el confort en la calidad de la imagen urbana, El Tambo, 2022.
- Establecer la relación que existe entre la informalidad del espacio público en el Mercado - vías aledañas y la diversidad en la calidad de la imagen urbana, El Tambo, 2022.
- Establecer la relación que existe entre la informalidad del espacio público en el Mercado - vías aledañas y el significado en la calidad de la imagen urbana, El Tambo, 2022.
- Determinar la relación que existe entre la informalidad del espacio público en el Mercado - vías aledañas y la identidad en la calidad de la imagen urbana, El Tambo, 2022.
- Establecer la relación que existe entre la informalidad del espacio público en el Mercado - vías aledañas y la orientación en la calidad de la imagen urbana, El Tambo, 2022.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

a.) Internacionales

HERNÁNDEZ, Adrián. *“Percepción del Espacio Público en la Conservación de la Imagen Urbana del Centro histórico de Morelia en Chile”*. Tesis de maestría. Facultad de Arquitectura. Universidad Michoacana Nicolás de Hidalgo, 2020.

El autor propone dar respuesta a ¿cómo se relacionan las intervenciones en el espacio público abierto, con la conservación de la imagen urbana del centro histórico de Morelia? Planteando así su hipótesis, de que la imagen urbana tiene una relación directa con la forma que la materializa, y percepción que la sociedad tiene de ella. Además, como metodología se usó las entrevistas y encuestas evaluadas mediante indicadores: bueno, regular y malo. Lo que conllevó a que la imagen urbana si tiene una relación estrecha con la forma y percepción que la sociedad tiene de su aspecto, ya que se evidenció desarticulación y degradación, que evita el aprovechamiento y crecimiento de la ciudad por la imagen que tiene, en cuanto a condiciones ambientales, calidad de vida, confort, seguridad, infraestructura y servicios.

Como solución, el autor Hernández, propuso revertir la existencia de una mala imagen, mediante la reidentificación de valores culturales, sociales que lleven a una apropiación, preservando el patrimonio, mejorando las condiciones ambientales, así como también fomentándose la reactivación económica del sitio, sobre todo lo cotidiano de la vida y renovación del espacio público abierto para el mejoramiento de su visual, a través de espacios polifuncionales de comercio, recreación y, trabajo que involucre a los ciudadanos, reduciendo la precariedad,

pobreza de la zona, reducir los conflictos de movilidad, fortaleciendo así su conservación; generando la interacción de la población y espacio público abierto.

BONILLA, Juan. *“El Mercado Como Integrador Del Espacio Público Intervención En San Andresito, Bogotá”*. Tesis de grado. Intervención en San Andresito. Universidad Católica de Colombia. Arquitectura. Bogotá, 2018.

En su investigación Bonilla, tuvo como **objetivo** principal; integrar el espacio público del sector y contribuir a la calidad tanto física, política y simbólica, a través de espacios colectivos para el desarrollo de diferentes actividades sociales en la zona. Su **metodología** para su intervención fue a partir visitas de campo, tomando la participación de los mercaderes, el cual como **resultado** se logró identificar 3 problemáticas que vienen a ser: deterioro del espacio público, congestión en la movilidad y carencia de usos como la vivienda, el mercado y entretenimiento.

Entonces, para la **solución**, se basó en la inclusión del espacio público mediante un espacio flexible para que los comerciantes informales puedan ubicarse; pues implementó un equipamiento con uso diferente, para ayudar a mejorar la calidad espacial, simbólica y física del espacio público que permita desarrollar las actividades de la ciudadanía. Su propuesta de Diseño Urbano, respondió a las problemáticas del sector, respecto a las calidades del espacio, trabajada conjuntamente con el Diseño Arquitectónico del mercado integrando distintas actividades al interior y exterior, adaptando nuevas dinámicas y usos, empleando un Diseño Constructivo con estrategias bioclimáticas para el confort.

Así mismo, su **aporte** se caracterizó por responder concretamente a las problemáticas reales de un entorno físico, logrando el desarrollo de espacios de orden colectivo orientados a cumplir con las necesidades sociales de dicho sector.

RAMÍREZ, Cristian. *"Plaza de mercado y espacio gastronómico: el paseo arquitectónico para la articulación de las atmósferas cinestésicas"*. Trabajo de grado. Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. 2021.

Aquí Ramírez, plantea su proyecto, producto del análisis de la situación del sector y la necesidad de un crecimiento urbano ordenado y articulado; cuyo **objetivo** fue desarrollar un espacio para fortalecer la actividad principal de comercio y generar espacios públicos proyectadas a la densificación; como un nuevo nodo importante compuesta por nuevas dinámicas en el sector. Donde para ello, él estudió al contexto

arrojó que había ausencia de espacio propicio para el desarrollo comercial, ante una fuerte actividad económica constante y un considerable déficit de espacio público.

Entonces planteó como solución el poder intervenir el mercado haciéndolo más relevante para el sector, y poder dinamizar su uso, generando así actividades complementarias que mejoren la calidad espacial del barrio, que permita enfatizar la conectividad relacionando los primeros pisos como espacio público para fortalecer estas importantes actividades de comercio. De manera que tal planta sea elemento esencial que logre esa permeabilidad espacial interior-exterior, creando atmósferas de transición de arquitectura emotiva y experiencial. Sin duda alguna, su **aporte** radicó en atender la poca conectividad espacial por la carencia de espacios públicos y desconexiones de actividades, ya que se veía limitada primer nivel del establecimiento, lo cual impedía mayor conectividad con el contexto.

GUZMÁN Dalina. *“Externalidades de la Apropiación del Espacio Público por el Comercio formal e informal-Barrio Comercial de la Vega, Santiago.”* Tesis de Master. Gestión y Valoración Urbana. Universidad Politécnica de Cataluña. Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Barcelona, 2015.

Guzmán se centra en los caracteres externos causadas por la apropiación del espacio público tanto del comercio formal como informal, donde sus **objetivos** buscaban comprender los orígenes, lógicas de localización del micro comercio histórico, social y político, explicar causas y los dilemas del comercio informal y formal que entraban en competencia por el espacio. Donde para ello, desde marco metodológico, se basó en la recopilación y estudio exploratorio en el sector por medios de croquis, fotos, encuentros, relatos y análisis perceptual, para su **muestra** se tuvo que encuestar a 24 clientes, a 24 comerciantes informales y 60 comerciantes formales, con un porcentaje de error de 10% y confiabilidad de 90%.

Y en sus **resultados**, se tiene a que el comerciante informal se apropia del espacio público, por la indefinición de normativa, poca regulación, falta de fiscalización, y el comerciante formal por la falta de espacio en sus locales, lo que otorga una competencia entre comerciantes que exponen sus productos en la vía pública, y en ambos casos se da por que poseen sentimiento de pertenencia del espacio público. Pues ello contribuye a que el aspecto de las calles se vea un tanto deterioradas; por obstruir la circulación, tanto de peatonales y vehículos; contaminación acústica, ambiental, competencia y una inadecuada imagen.

Lo cual propuso **solucionar** los problemas de esa infraestructura, establecer normativas para evitar la contaminación del espacio, a que se cuenten con la cantidad correspondiente de estacionamientos; vías de circulación despejadas y adecuadas tanto vehicular y peatonal, acorde a la realidad del mercado; además solucionar la administración interna, organizando a los inquilinos y apoyo de la municipalidad, necesarias para que los locales cuenten con un reglamento auditable. Sumándose la capacitación de los locatarios para trabajar en torno a la idea de las competencias del mercado, potenciando sus valores y aprovechando las oportunidades que el contexto les da. Bien, su **aporte** se basó en mejorar el entorno más sostenible; la capacitación fue incentivando a una mayor cooperación, y en el espacio una mayor regulación.

BOCANEGRA, Rodolfo y otros (2020). “El Mercado Como Sistema De Espacios Públicos”. Proyecto Perú e Ideas en Pandemia, proyecto que ocupó el segundo puesto en el Concurso Mercados Post Covid-19, Municipalidad de Lima, 2020.

La propuesta fue para el Concurso Mercados Post Covid-19 tomó como punto de partida la idea del mercado como una construcción social, en base a la continuidad, legibilidad y apropiación. El cual tiene como objetivo que el mercado se convierta en un lugar de encuentro e intercambio social que goce de óptimas condiciones de salubridad, y así potenciar su desarrollo, también se plantea un diseño muy similar a lo que ya se tiene, pero pensado a partir de una organización modular, fácil de almacenar, desplazar, y sobre todo de uso cotidiano. Este proyecto implica el emplear elementos que organizan como puntos que configuran una línea, creando ejes sobre un espacio que está muy saturado de comercio. Al actuar sobre las calles, veredas y muros tomados por vendedores ambulantes, la propuesta se visibiliza por contraste; incluso el tratamiento de piso que acompaña los elementos organiza el mercado.

MONTAUDÓN, Rebeca “Conservación de la imagen urbana y el patrimonio histórico, un análisis de la planeación en la ciudad típica de Metepec”. Tesis de grado. Planeación Urbana. Universidad Autónoma del Estado de México, 2015.

En su investigación, realizó un análisis de la imagen urbana a través de la forma, apariencia e integración de los elementos de la ciudad, evaluando sus características, recursos y medios para encontrar y mejorar los aspectos que necesitan atención, convirtiéndolos en un atractivo que impulsa el crecimiento del sector.

Para su **muestra**, se delimitó las calles más concurridas de la ciudad típica. Ya que, en el desarrollo, las calles que rodeaban el centro con sus viviendas y comercios eran deficientes; donde fue precisamente necesaria la regulación, control de actividades económicas, ocupación de aceras por vendedores ambulantes, variación del trazado y falta de continuidad en aceras y plantaciones.

Su resultado expuso que, por el mejoramiento de las alternativas planteadas, dicha ciudad se hizo un mejor lugar para vivir, pues se contó con la ayuda del gobierno y la gente, lo que hizo que la ciudad se vea más atractiva y cálida, a través de proyectos de corto, mediano y largo plazo, también con la implementación de programas culturales para que participe la población y que se promueva el turismo. Además, propone un sistema de calles que incluye mapas y fomenta el respeto, tolerancia y apoyo, con diversas actividades que involucran a las personas en la Feria San Isidro, convocando a este tipo de población a vender adentro para ayudarlos a ser independientes, colaborar con el gobierno y sociedad, para crecer económica y culturalmente, ganado un mayor reconocimiento y ser preferido por los visitantes.

La conclusión, es que después de analizar la Imagen del sector, pudo observar mejoras significativas hacia una mayor identidad y vitalidad.

ALDANA, Javier. “Análisis de la calidad del espacio público en el conjunto centro internacional Tequendama, desde conceptos de espacio público, de Carrión (2007) y cualidades del espacio, de mehta (2014)”. Trabajo de grado. Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario, 2015.

Él buscó argumentar el cómo la calidad del espacio en un lugar está determinada por la integralidad en los servicios y condiciones que identifican los ciudadanos a nivel sensorial y funcional, su **objetivo** radicó en evaluar esa calidad, desde lo simbólico, simbiótico, intercambio y evaluarlo a través de los conceptos de Mehta (2014): la inclusión, seguridad, actividades significativas, confort y bienestar. Empleando una metodología de estudio, mediante instrumentos cuantitativos (encuestas) y cualitativos (observaciones) para generar el análisis que permitieran sacar conclusiones y recomendaciones

Su resultado fue que este espacio público privado se extiende hacia las veredas y calles aledañas, configurando el espacio y su función, cuyos límites tienden a no ser claros, así como su transición hacia lo más público. En lo funcional, entendido como el uso y apropiación, más se aprecian las restricciones del espacio,

así como la transición hacia lo más público a sus zonas aledañas. Es claro que el espacio en el día tiene una dinámica distinta a la de noche, también hay una clara diferencia entre los fines de semana. De día y entre semana es un espacio rebosante de actividad, en las noches tiende a bajar bastante la actividad al igual en los fines de semana, especialmente los domingos en la tarde donde es un espacio muerto; muy diferente a lunes o martes a medio día.

Luego del análisis, su **solución** radicó en implementar mobiliario e infraestructura para la construcción del espacio se acompañen de la apropiación y reconocimiento del espacio público funcional como escenario para construir ciudadanía. En este sentido, el **aporte** radica en la integralidad y adaptabilidad que debe tener el espacio para apoyar las necesidades de sus usuarios desde lo físico, espacial, social, económico, cultural y normativo, para su adecuada calidad.

b.) Nacionales

IBÉRICO, Alice *“Espacio Público y Comercio Informal: Una Aproximación Socio-Espacial, nueva Cajamarca, San Martín. Estructurador Público Comercial”*. Tesis de grado. Arquitectura. Universidad Peruana Unión, 2020.

En su investigación Ibérico, describe el impacto del comercio informal en la configuración socio-espacial del espacio público en Nueva Cajamarca. Desde el enfoque social y espacial bajo el análisis de su percepción sobre el espacio público como estructurador urbano. Ella aplica la metodología mixta donde con tres herramientas de medición: encuesta, entrevista y observación, de ellas, los resultados muestran que el comercio informal apoya en el estado del espacio de tipo público como elemento configurador, porque figura una extensión de actividades de intercambio y en muchos casos de integración, produciendo así muchísimas interacciones sociales. Con todo ello también se ven aspectos negativos como la falta de limpieza, ocupación de la vía, percibidos por la sociedad, y como fin se propone la oportuna intervención del espacio público y aplicación de políticas públicas.

BARBOZA, Claudia. *“Re-Pensar El Mercado: Remodelación Del Mercado para la Regeneración Urbana en Barrio Magdalena – Ayacucho”*. Tesis de grado. Urbanismo. Pontificia Universidad Católica del Perú, 2021.

Aquí busca aprovechar y poner en valor al mercado tradicional frente a la inevitable llegada y competencia económica que significarían los supermercados a la

ciudad. A partir de la repotenciación del mercado Magdalena desde la arquitectura: infraestructura y relación con el entorno; como resultado se tiene a la intervención a través de estrategias proyectuales: aprovechando los desniveles; mejorando la relación del mercado con la plaza aledaña; organizándolo en función a las dinámicas; garantizando una adecuada iluminación, ventilación; y una adecuada gestión. Como conclusión a nivel social, las diversas actividades que aquí se realizan hacen de este mercado un hito importante para la ciudad y podría repotenciarse a través de la propuesta de una arquitectura coherente que tome en cuenta las necesidades de sus usuarios, para que así, compradores, comerciantes y visitantes se vean beneficiados.

HERNÁNDEZ, Javier. “Nuevo Mercado Central del Callao: Recuperación Urbana y Social En Callao Antiguo”. Tesis de grado. Facultad de Arquitectura y Urbanismo. Pontificia Universidad Católica del Perú, 2019.

El autor se cuestionaba sobre cómo podemos intervenir y transformar un patrimonio arquitectónico no reconocido que corresponda a las dinámicas urbanas y sociales de nuestra actualidad, para ello se investigó el funcionamiento de dichas dinámicas, entender cómo funciona la ciudad y como han evolucionado los usos tan marcados traducidos en sus edificaciones construidas. Como resultado se denota que la problemática del mercado no se reduce a una cuestión técnica, porque aun con ella el problema gira en torno a su uso y planteamiento, por lo que, si se incorpora nuevos ambientes, sus fachadas exteriores e interiores demostrarían que el mercado se ha adaptado filosófica y materialmente, utilizando madera en los pisos y cerramientos (material de construcción, acabado de las casas antiguas) y acero. Se concluye en la recuperación de dicho edificio de la mano del concepto urbano por el cual fue construido, de esa manera el mercado es finalmente un espacio público.

PITA, Fiorela “Nuevo Mercado para el Ordenamiento del Comercio Informal en ex Coliseo De La Ciudad De Chiclayo en la Av. Balta, Calle Arica y Juan Fanning”. Tesis de grado. Facultad de Arquitectura. Universidad Católica Santo Toribio Mogrovejo; 2017.

Ella argumenta que el incremento de la informalidad en la ciudad de Chiclayo, se encuentra abarrotado por un gran comercio informal donde se ven usando las veredas, entre otras zonas de circulación o área pública.

Por ello, en su objetivo general busca implementar una infraestructura comercial en el ex coliseo creando un mercado plaza para que el comercio informal pueda ordenarse, y brindarles a los ciudadanos para un mejor confort, espacios seguros; y no menos importante, para que pueda desarrollarse económicamente y mejorando el impacto visual del centro urbano de la ciudad de Chiclayo. Ello obviamente, mediante un análisis del entorno y establecimiento mismo, donde la opinión de los ciudadanos sobre su ciudad puede cambiar de acuerdo a la estructura, de manera que, si no es la adecuada, o es insuficiente, ello se vuelve caótico, por eso si o si debe intervenir. Pero a manera de conclusión, los productos ambulatorios se adaptan de acuerdo a las necesidades, varían de acuerdo a los movimientos y costumbres, por lo que facilitar una forma de participación mediante la sensibilización no solo renueva a las personas sino también a la ciudad en conjunto.

Más que nada, para ayudar a reconstruir la comunidad, un lugar de encuentro e interacción donde hay tolerancia y se salva la costumbre de los ciudadanos de comprar, donde el comprador, el vendedor, y el transeúnte está de acuerdo, porque el espacio público se diseña para todos como testimonio de la memoria de una ciudad.

ROJAS, Rick. *“Diseño de mercado minorista para mejorar la imagen urbana del pueblo joven el progreso del distrito de Carabayllo, 2021”*. Tesis de grado. Escuela Profesional de Arquitectura. Universidad Vallejo, Lima, 2018.

Su **objetivo** se basó en la perspectiva que tienen los encuestados sobre la actividad comercial informal que tiene el distrito de Carabayllo de acuerdo a la imagen urbana que posee. Con una **metodología** de enfoque cuantitativo de tipo descriptivo, con diseño no experimental de corte transversal y para su determinación se recolectó información de un periodo definido, invitando así a 64 pobladores y comerciantes cuyas funciones están relacionadas al comercio informal mediante cuestionarios e instrumento medido en escala de Likert (de acuerdo, probablemente, indiferente, desacuerdo, muy desacuerdo). Finalmente, se decidió plantear la construcción de un proyecto de mercado arquitectónico para mejorar la imagen urbana, dando solución al problema al concentrar las actividades en un solo lugar.

BECERRA, Andrea. *“Apropiación de espacios públicos y comercio informal en Jirón Tayabamba, y entorno del mercadillo en la ciudad de Cajamarca”*. Tesis de maestría. Posgrado en Arquitectura. Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, 2021.

Becerra tuvo como **objetivo** identificar los efectos que causa la llamada apropiación del comercio informal en los espacios públicos entorno del Mercadillo de Cajamarca. Donde su **metodología** la trabajó en base a un enfoque mixto, tipo no experimental y diseño básico – descriptivo y causal. Su muestra fue no probabilística, siendo 120 personas entre comerciantes informales y la población que acude a la zona; para la recopilación se usaron fichas de observación y cuestionarios. Que emitió como **resultado** que la contaminación ambiental, congestionamiento urbano e inseguridad, son los efectos de la apropiación en los espacios públicos del entorno del Mercadillo estudiado; para ello se aplicó la prueba Tau-b de Kendall; lo que se aceptó la hipótesis que revela que la apropiación de espacios públicos tiene efectos ciertamente negativos en la imagen urbana. Y en cuanto al **aporte** de la investigación fue en base a una perspectiva urbana de los encuestados, ya que los espacios públicos son colectivos, lugares donde se da el encuentro social, destacándose la cultura e identidad de la misma ciudad. Puesto que los espacios que se ven afectados de alguna u otra manera por la falta de organización y la no regulación.

BAYONA, Arnold y CONTRERAS, Marysabel. *“Estudio arquitectónico del mercado de abastos, para mejorar las actividades en espacios comerciales en el distrito de Rioja”*. Tesis de grado. Facultad de Ingeniería Civil y Arquitectura, Universidad Nacional de San Martín, Tarapoto, Perú, 2022.

El propósito de este estudio fue determinar la relación entre el mercado y la mejora de los espacios comerciales en el distrito. Considerando una **metodología** de tipo aplicada, nivel descriptivo correlacional, diseño no experimental – transversal; con una población conformada por 25 520 habitantes de la ciudad Rioja, y como muestra a 379 habitantes. Se recolectó los datos a través de encuestas, usando el cuestionario, donde luego sus **resultados** mostraron que el mercado del distrito calificada como regular con 48 %, malo con 45.6 % y bueno con 6.3 %. Analizando según las dimensiones, la infraestructura es regular con 78.9 %, pero con un confort calificado como malo en un 77 %. Además, las actividades en los espacios aledaños comerciales del distrito son malos con 86.5 %, regular con 7.4 %. Según dimensiones, el mantenimiento es malo con 80.5 %; el servicio es malo con 83.3 %.

Y más aún, calificaron al comercio informal como malo con 78.9 %. Entonces, se vio la existencia de una relación positiva entre el mercado y los espacios comerciales, considerando el coeficiente de correlación de Spearman igual a 0.438 y con un nivel de significancia 0.000. Que para su **solución** se realizó un proyecto arquitectónico del mercado, donde se encontró un área de casi mil metros cuadrados, necesaria para el proyecto, con un número requerido de 114 puestos y 30 estacionamientos.

c.) Locales

BELSUZARRI, Andrés. *“Mercado Plaza – Reintegración Urbana del Mercado Modelo De Huancayo”*, Tesis de grado. Facultad de Arquitectura y Urbanismo. Pontificia Universidad Católica del Perú, 2020.

En su trabajo, busca restaurar, reintegrar y renovar el “Mercado Modelo de la ciudad de Huancayo” para presentarla a la ciudad como un espacio capaz de expresar programas de comercio y de entretenimiento en su interior; así como, nuevas prácticas sociales que vayan más allá de las barreras físicas y reales de la edificación, creando nuevas atmósferas y haciéndola única a este edificio histórico y su entorno, identificando los edificios aledaños se están usando o se encuentran abandonados. Es así, a manera de resultado se plantea eliminar las barreras físicas, hasta muros que sirven de cerramiento, para lograr así un espacio público más amplio y prolongado acorde a los nuevos edificios propuestos, sin perder su sentido constructivo y funcional, a través de la reinterpretación de lo que le caracteriza: los pórticos, los techos y su cerramiento, es decir, cuidando su esencia inicial. A forma de conclusión, tales estrategias aplicadas conllevaron a un mejor entendimiento unitario del mercado y su entorno; así como el reordenamiento urbano que se genera hacia afuera y dentro del mercado estudiado.

DE LA CRUZ, Carlos y SACIGA Stephany. *“Percepción de Calidad de Vida e Imagen Urbana de la Avenida Mártires Del Periodismo – Huancayo Metropolitano”*. Tesis de grado. Escuela Profesional de Arquitectura. Facultad de Ingeniería. Universidad Peruana Los Andes, 2022.

Parten por el problema sobre la incidencia de la Calidad de Vida en la Imagen Urbana de la Av. Mártires del Periodismo, del barrio de San Carlos, Huancayo, y establecer cuanto incide la variable con la Imagen Urbana de dicha avenida. Por

consiguiente, la metodología de su investigación fue de tipo aplicada, y de nivel de investigación Correlacional Descriptiva, con diseño no experimental, transversal. Consideraron a los que viven en las edificaciones en frente a la Avenida Mártires del Periodismo, encuestándose a unas 120 personas. Concluyendo que la calidad de vida e Imagen Urbana tienen una incidencia muy significativa de 0.740 según Tau_b de Kendall, de correlación alta, por lo que establecen que el desorden urbano, el estado de las edificaciones, interacciones entre vecinos, condiciones de servicios; incide negativamente en la Imagen Urbana que tienen de su sector, así como los altos niveles de ruido, accesibilidad, falta de limpieza y mantenimiento de las calles también fueron claves en el impacto de la imagen de ese sector.

MURILLO, Alison. (2022). “Espacio Público e Imagen Urbana en la Avenida Clodoaldo Espinoza Bravo de la Ciudad de Jauja”. Tesis de grado. Escuela Profesional de Arquitectura. Universidad Peruana Los Andes, 2021.

En esta tesis se quiso determinar la relación que hay entre el espacio público y su imagen urbana en la mencionada avenida Clodoaldo Espinoza en Jauja en el año 2020, para su **metodología**, la investigación fue de enfoque cualitativo, tipo Aplicada, nivel correlacional y transversal, diseño no experimental, conformándose por 60 personas para la muestra, de una población de 830 personas de la misma Av. Con un muestreo de tipo no probabilístico, utilizando la técnica de recopilación de datos a la encuesta, siendo dos cuestionarios para cada variable y para que se pueda constatar las hipótesis, obteniéndose una clara relación de ambas variables espacio público e imagen urbana. Y pues para analizar los datos cuantitativos de cada una, se acuñó el **resultado** con el factor de relación $r = - 0,306$, concluyendo la existencia de una correlación negativa baja de tales variables. Ello porque el proceso de alteración de la nueva Av. Clodoaldo ha provocado la limitación de los espacios públicos, pocas áreas verdes, y un cambio drástico en su entorno a, lo que ha generado la pérdida de valores culturales e identidad, y físicamente un abandono total, por lo que la hace ver como una zona en estado crítico para el área urbana.

Por ello se propone solucionarlo a través de un proyecto urbano y arquitectónico para la revitalización del espacio público e imagen urbana del lugar; para que se pueda alcanzar la eficiencia de la imagen urbana y del espacio público de esta conocida avenida en Jauja.

2.2. Bases teóricas y científicas

Esta investigación se soporta de estas bases teóricas que explican acerca de las dos variables de estudio, la primera; denominada Informalidad del espacio público y la segunda, la calidad de la imagen urbana.

2.2.1. Espacio Público Informal

A manera de adentrarnos a la temática, Goodsell (1988) confirma que el espacio público desde una mirada de memorias y experiencias, “es el escenario de acción y comunicación de la sociedad identificada en él”. De modo que, Hernández (2011) considera que el espacio público en lugares informales es el producto individual y colectivo, que se ha formado ante la necesidad de habitar, que renueva la idea de lo público como espacio social, permitiendo la interacción cotidiana.

Asimismo, el urbanista Jorge Mario Jauregui (2003) afirma que el aumento del sector informal se alude en la ocupación de tierras que son públicas o en disputa (sean espacios residuales, plazas, veredas, calles). El cual se debe de intervenir, comenzando por compatibilizar las acciones articuladas al proyecto urbano y políticas de hábitat, para entrelazar asuntos de infraestructura, medio ambiente y entorno con la seguridad ciudadana y problemáticas del sujeto, ya que se requiere considerar la estructura urbana como un todo y conexión entre las partes informales y formales como parte sustancial, mediante estrategias de trabajo, nuevos sistemas constructivos; que permitan el crecimiento del individuo, valorando su existencia, para que pueda sentirse parte del lugar, ciudad y sociedad, al mismo tiempo conectarse con su espacio acorde a sus necesidades y deseos.

En principios, Lefosse y Belibani (2020) manifiestan que la ciudad informal nace precisamente en respuesta a la necesidad primaria, en gran parte olvidadas por políticas que carecen de capacidad de sostener la urbanización imperante que vincula el futuro del hombre con la ciudad. Un detalle un tanto más estricto lo expone Clichevsky (2006), que la informalidad urbana y del espacio público, se expresa como una infracción, en el aspecto de dominio como; el incumplimiento de las normas de uso, ocupación y construcción de la ciudad y sus requerimientos medioambientales para el uso urbano. Así pues, compartiendo de manera similar, Segovia y Oviedo (2000) sostienen que el espacio público informal se configura como un espacio negativo o como también complementario al entorno construido.

Si bien es cierto, la forma más frecuente de un espacio público informal es la calle que actúa como un acceso para el ambiente privado, que fragmenta las

aglomeraciones y congrega el tránsito, sin distinciones en flujos, sin carriles, señales o aceras (Nino y Chaparro, 1997). La calle puede incluir pequeñas áreas de descanso donde es posible reunirse; es importante ya que cumple varias funciones al mismo tiempo, como lugar de encuentro, paseo, entretenimiento, incluso como un mercado al aire libre (Beardsfey y Werthmann, 2008).

Lo mencionado alude a que el espacio informal se adapta a diferentes usos, como también tiene un valor fundamental para la comunidad, como un símbolo del esfuerzo compartido que traza la formación del asentamiento, desde la ocupación del sitio hasta su realización, en ese sentido es mucho más vivido que en otras partes de la ciudad formal; puesto que, el espacio público coincide con el poder de la comunidad y mediación política, donde los habitantes buscan mejorar sus condiciones de vida (Carmona et al., 2003), a través de proyectos se favorezca mayor integración con la ciudad, activar mecanismos sociales, garantizar servicios básicos y un ambiente más saludable, ya que en el espacio informal se refleja la estructura social, relaciones y colectividades que lo forman. (Lefebvre, 1991).

De manera un tanto más particular, la Comisión de Derechos Humanos del Distrito Federal de México (2016), menciona que la informalidad en el espacio público enfocada al trabajo, refiere a las personas que prestan servicios, ya sea en las calles (vía pública), plazas, centros históricos, parques, y otros, las cuales son escasamente reguladas, poseen niveles altos de precariedad y vulnerabilidad que enfrenta dicha población para ser entendido como un fenómeno dinámico de interacción, relaciones y prácticas sociales.

Por lo expuesto, ello me lleva a considerar y a reafirmar la idea, donde en un estudio urbano regional, Galeano S. (2010) señala que el uso y la ocupación del espacio público por parte de vendedores informales, esta directamente relacionado con la dinámica socio espacial y socioeconómica de las localidades, de modo que las acciones y prácticas sociales que comprende el comercio informal forman parte de ese conjunto de interacciones. En este sentido, las acciones y prácticas sociales están inscritas en el uso y ocupación del espacio público donde considera las formas de interacción e intercambio social que se dan en este espacio, principalmente aquellas relacionadas con el comercio y, en particular, las que suscitan un tipo de uso y ocupación que se observa como informal.

Hablamos, en primer lugar, de una identificación de los actores sociales que realizan un aprovechamiento económico del espacio público, centrándonos en las

acciones asociadas a este tipo de uso, que corresponde a una descripción de actores y acciones susceptibles de ser observados e interpretados por los diferentes miembros de una comunidad, en este caso por los ciudadanos, a lo que lo denomina como un acercamiento al “mundo objetivo”, que es la disposición de los actores respecto al lugar que ocupan tanto social como físicamente. Ya que, al observarse estas acciones concretas u objetivos de acción, como un modo de aprovechamiento económico del espacio público.

En un segundo momento nos aproximamos a la ocupación del espacio público, abordando específicamente las acciones y prácticas de los actores en relación a un contexto espacial y temporal, donde los sujetos a partir del rol que desempeñan se ponen a sí mismos en escena en un espacio de interacción; una visión de las acciones y reacciones de los sujetos que usan y ocupan el espacio público, teniendo en cuenta la ubicación temporal y espacial que tienen los vendedores informales de sí mismos y de quienes se encuentran a su alrededor, con quienes interactúa, a lo que se describe como la construcción de un “mundo subjetivo” como la ubicación socioespacial de los vendedores en un contexto de interacción social, ya sea con comerciantes formales u otros vendedores informales, con los compradores o autoridad pública, donde el reconocimiento de su espacio de trabajo, comunicación, de acción, hace parte de un proceso de uso y ocupación del espacio en un periodo de tiempo.

El tercer momento, se examina la posición que asumen los actores frente al contexto normativo creado por una comunidad de comunicación, esto es, la compilación de normativas que regulan el uso y ocupación del espacio público, ya sean en términos de legalidad, ilegalidad o de formalidad e informalidad. En este sentido abordamos los argumentos de actores públicos, privados y, de una manera particular, de los vendedores informales, frente a la regulación sobre el uso y ocupación del espacio público realizada por el Estado, observando su postura respecto a la licitud tanto de la normativa vigente, como de sus acciones y prácticas sociales asociadas a una ocupación de carácter informal.

De la misma manera, es muy importante explorar la posición de los actores, los vendedores informales frente al contexto normativo creado entre los mismos ocupantes del espacio público, teniendo como parte principal las reglas originadas en la comunidad de interacción que suscita el comercio informal.

Además, es nuestro autor se basa estos 3 momentos en la teoría de Habermas (1992) respecto a los tres niveles del mundo de la vida sumándose así la integración social como un sistema que es la combinación de tales momentos, Habermas cree que la racionalización del mundo de la vida implica la diferenciación progresiva de sus diversos elementos; respecto a que el mundo de la vida se compone de la cultura, la sociedad y la personalidad. Dado que, cada elemento refiere a métodos interpretativos o suposiciones sobre la cultura y su influencia sobre la acción, métodos apropiados de relaciones sociales (la sociedad), modo de ser (la personalidad) y comportarse. Comprometerse para poder comunicar y lograr la comprensión de estos elementos, conlleva a la producción del mundo de la vida mediante la intensificación de la cultura, integración de la sociedad y formación de la personalidad. Estos factores están bastante ligados en las sociedades antiguas, el equilibrio del mundo de la vida implica la "gran diferenciación entre la cultura, sociedad y personalidad".

Figura 2.1: Sistema de los 3 mundos cultura, sociedad y personalidad



Fuente: Habermas, J (1992) Teoría de la Acción. (pg. 144)

Como primer factor, tenemos a La Cultura. Según Habermas, lo describe como un conocimiento en el que los participantes en la comunicación crean sus propias interpretaciones para entenderse unos a otros sobre ciertas cosas. La reproducción cultural se encarga de que, en su dimensión semántica, las situaciones que se presenten queden puestas en relación con los estados del mundo ya existentes. Se trata de lograr que la tradición continúe; sin embargo, esta conexión tiene su medida en la racionalidad del saber aceptado como válido. Aquí Galeano refiere a la cultura de los actores refiriéndose a su mundo objetivo en cuando a la conciencia de su cultura e identidad, que parte de sus motivos en realizar actos de uso del espacio público.

Luego está La personalidad. Es la facultad que hace al sujeto capaz de hablar y actuar, esto es, en capaz de tomar parte en procesos de entendimiento. Se distingue y trata de asegurar la novedad con lo ya existente a partir del tiempo histórico. En este caso podemos observar que Galeano relaciona a la personalidad de los actores refiriéndose a su mundo subjetivo en cuando a sus motivos en realizar ciertos actos que les permiten desenvolverse en el espacio con otros actores, a lo que da lugar a la ocupación del espacio público.

La sociedad. Es el conjunto de ordenes legítimas por el cual los participantes regulan sus pertenencias a grupos sociales, asegurando con ello la solidaridad. Aquí también la integración social, asegura que las nuevas situaciones permanezcan conectadas con los estados del mundo existentes. Pero, y a diferencia de la cultura, no se trata aquí de la dimensión semántica, sino del espacio social. Y bien Galeano considera este aspecto respecto a las acciones observadas de los actores en el espacio público, en cuanto a la formalidad o informalidad, y la posición que asumen respecto a las reglas establecidas, donde pueden tener opiniones contrarias ya que los actores prefieren enfocarse en las reglas ancestrales, en memoria de su cultura.

Un aspecto interesante del análisis de Habermas es la cuestión sobre la reproducción de estructuras simbólicas como: la parte activa del entendimiento, esto es, el saber, tradiciones y renovación del saber cultural; el papel de coordinación de las acciones, estabilización de cohesión de grupos, y de socialización, o formación de actores capaces de responder de sus acciones. A cada uno de estos procesos de reproducción simbólica le corresponde un componente estructural de vida; la cultura, la sociedad, y la personalidad.

2.2.1.1. Acción y Práctica Social Informal en el Espacio Publico

Según la teoría estudiada, Galeano: los componentes de la informalidad del espacio público implican al uso, ocupación, regulación y apropiación.

a.) Uso del espacio público (Actor-acción): construcción del “mundo objetivo”

Permite identificar distintas formas de usar y ocupar el espacio público determinadas por el carácter de las actividades que desarrollan los actores, ya sean estas como una forma de aprovechamiento económico no autorizada del espacio público asociada a una actividad de tipo formal o como forma de autogeneración de medios de subsistencia. En el primer caso, un tipo de aprovechamiento “informal” del espacio público realizado por empresas ya constituidas que extienden su material publicitario al espacio público o por comerciantes formales que expanden sus locales

usando además el espacio privado. En el segundo caso, es un aprovechamiento del espacio por vendedores estacionarios, semi-estacionarios y los ambulantes, que usan los parques, calles y esquinas.

Empresas – Aprovechamiento económico “virtual” del espacio público.

Describe el uso que las grandes empresas hacen del espacio público enfatizando en acciones publicitarias, comercialización y distribución de productos que son observables, donde solicita “protección de derechos colectivos al uso, goce y disfrute del espacio público invadido por vendedores ambulantes”.

El aprovechamiento económico del espacio público por parte de compañías y empresas en la ciudad, puede observarse en actividades dirigidas tanto a la venta de bienes y/o servicios por parte de terceros o lo que llamaríamos un uso indirecto del espacio público o ocupación directa mediante carpas con publicidad, carros pequeños, triciclos. A este tipo de aprovechamiento se da el calificativo de virtual en la medida que, si bien no es el cuerpo de la empresa el que ocupa un lugar en el espacio público, son sus estrategias o acciones publicitarias, de distribución y comercialización desplegadas, tienen algún efecto sobre las dinámicas sociales del espacio público, donde se observa que se convierte en una gran vitrina para empresas formales que realizan campañas publicitarias a través de los mismos elementos que componen el paisaje urbano, mobiliario urbano, puestos de venta que les proporcionan para instalarse.

Figura 2.2: Uso del espacio público - Aprovechamiento virtual del espacio publico



Fuente: Galeano (2010). Aprovechamiento virtual del espacio publico

El uso del espacio público con fines comerciales por parte de empresas dedicadas a la venta bienes inmuebles, comestibles, periódicos, o servicios de telefonía, internet, o productos de consumo inmediato (helados, periódicos, alimentos, flores y otros) comercializados por terceros vendedores informales; existe cierta discusión sobre si las empresas pueden asumir la responsabilidad sobre este

aprovechamiento económico no regulado del espacio público o si, pero están exentas de tal responsabilidad.

Comerciantes formales, Aprovechamiento económico transparente del espacio público.

Otra acción asociada al aprovechamiento económico no regulado del espacio público, es la extensión de los espacios privados hacia los espacios de uso colectivo, a través de la ocupación de andenes con elementos como mobiliario, carteles y mercancía o adecuación de espacios públicos como espacios de parqueo, circulación de vehículos para el ingreso a centros comerciales por medio del cerramiento notorio o simbólico de áreas públicas que se han incorporado para su uso personal. En la imagen se observa la instalación de mercancía fuera del límite de los locales comerciales usando el espacio público como espacio de exhibición y, en algunas oportunidades, como espacio de comercialización de productos, que se restringe el paso peatonal de los ciudadanos.

Figura 2.3.: Uso del espacio público - Aprovechamiento transparente del espacio publico



Fuente: Galeano (2010).

Este aprovechamiento advierte un uso del espacio público relacionado con la instalación de mobiliario urbano, donde se localizan restaurantes y cafeterías. Este tipo de aprovechamiento no regulado del espacio público, si bien es controlado por las Alcaldías Locales. A pesar que ello pueda convertirse en usos que limitan el derecho al goce y disfrute colectivo del espacio público, sea por la condición de “transparencia” de este tipo de ocupación que, a partir de un sobrepaso oculto del límite entre lo privado y lo público, a la vista de los ciudadanos se convierte en una condición natural o propia del espacio público.

Figura 2.4: Uso del espacio público - Aprovechamiento transparente del espacio publico



Fuente: Galeano (2010).

Vendedores informales – Uso comercial en vehículos estacionados

Se observa la ocupación del espacio público por vehículos que ofrecen alimentos preparados en la vía pública o alimentos que traen desde otras regiones, prendas de vestir, etc. Este uso representa la ocupación de las vías vehiculares, donde se estacionan por largos períodos temporales, exhibiendo sus mercancías, dando una mayor movilidad a comerciantes que usan esta estrategia.

Figura 2.5: Uso del espacio público - Comercio informal en vehículos estacionados.



Fuente: Galeano (2010).

Vendedores semiestacionarios y ambulantes en el espacio público

Los vendedores informales se concentran primeramente en puntos de atracción de grandes cantidades de población o en áreas urbanas centrales de alto flujo. Entre estas están, hospitales, universidades, centros comerciales, plazoletas, pasajes peatonales, andenes de vías principales y esquinas. El uso que hacen del espacio público es provisional, pero es a la vez constante, acudiendo todos los días al mismo lugar o zonas cercanas, donde ya tienen un cierto nivel de interacción con los demás actores del sector. A partir del uso continuo del espacio público, se establecen una serie de diálogos con los comerciantes formales, compradores, comerciantes informales, semiestacionarios y ambulantes.

Figura 2.6: Uso del espacio público - Comercio informal en vehículos semiestacionados.



Fuente: Galeano (2010).

b.) Ocupación del espacio público (Actor-contexto): Construcción de un “mundo subjetivo”

La ocupación tiene que ver con la relación que establecen los actores con su contexto social y espacial, es el establecimiento de relaciones a partir de sus prácticas sociales. La ocupación del espacio público se da en un contexto espacio-temporal, comprende acciones y prácticas sociales que los vendedores realizan cotidianamente, entendiendo que estas actividades tienen más allá de un carácter económico un trasfondo subjetivo, inscrito en la naturaleza del espacio público.

El acceso a las “plazas”

Las formas de acceder a un espacio están relacionadas con la naturaleza de los actores sociales y sus condiciones de vida, que no acceden a un empleo formal y acuden a la informalidad para subsistir, pues depende de la actividad laboral que desempeñan en el espacio público. Aquí observamos el acceso al espacio público como sus motivos que inciden en desempeñar un oficio en tales condiciones.

La permanencia

Permanecer en el mismo espacio por un tiempo prolongado, posibilita la consolidación de redes de intercambio en el espacio público, en las que participan no sólo los vendedores sino también los compradores. La consolidación se basa en el reconocimiento del otro, su ubicación, recorridos, horarios, prácticas sociales, pero también de su carácter, cualidades y condiciones sociales.

El reconocimiento mutuo hace posible, en el caso de los vendedores, la acreditación de un lugar y un producto frente a otros actores sociales, entre los que se encuentran vendedores informales que representan su competencia, comerciantes formales, compradores, incluso, la autoridad pública; ello conlleva a la creación de vínculos entre sujetos, que facilitan al vendedor la adquisición de autorizaciones para

permanecer en un lugar como parte de los comerciantes formales. Así, los vínculos, promueven su permanencia en el espacio público.

Uno de los vínculos a resaltar; es la consolidación de uno o varios centros de comercio en la ciudad genera espacios análogos, impulsando la ocupación de centralidades o conexas. Otro, la permanencia de vendedores informales en espacios públicos que está determinada por la aceptación o no, por parte de propietarios o administradores de locales comerciales de carácter formal. Otro aspecto según Castro (2018) la ocupación determina el tipo de emplazamiento, asociado a la temporalidad e itinerancia a través de casetas empotradas en los andenes o las vías. Ello permite a las personas cambiar de posición dependiendo de la aglutinación de transeúntes en los diferentes días de la semana o donde las autoridades regulan los espacios ocupados; además, favorece el desplazamiento en la noche, o fines de semana hacia lugares más concurridos donde suelen ubicarse. Una mayor tendencia de localización en las esquinas que a media manzana, dado que en ocasiones está obstruido por completo el paso peatonal, que obliga a las personas a movilizarse por las vías de vehículos.

Las prácticas de negociación sobre la ocupación del espacio público entre vendedores informales y propietarios o administradores de locales, están la demarcación de accesos y definición de límites visibles en el piso o acuerdos entre los actores, que establece el número de individuos que pueden ocupar un espacio y se otorga a los vendedores aceptados la responsabilidad de no permitir la ocupación por un número mayor. Otro aspecto, es la autonomía de sus acciones en el espacio, la instantaneidad sobre sus prácticas sociales.

La defensa del lugar

Lo que hace posible la permanencia de los vendedores informales. Resalta, la importancia que guían las acciones de los individuos en su interactuar cotidiano.

En primer lugar, el reconocimiento mutuo entre los actores como parte de una comunidad, visible en las localidades, representa la base de argumentos para fundamentar su actividad y permanencia. Como el aviso del camión de policía suele ser una estrategia a la hora de evadir las sanciones, en espacios declarados “zonas protegidas o especiales”, “espacios públicos recuperados”. La relación que establecen con comerciantes formales les permite la defensa del lugar, en medida que algunos prestan sus locales para guardar mercancía de los informales.

Tabla N°2.1: Ocupación del espacio público – Conductas positivas y negativas

	Conductas positivas (Deberes)	Conductas negativas
Uso y disfrute del espacio público	Respetar el espacio público y propender por su adecuado uso.	Actos que atenten contra la convivencia en el espacio público.
	Colaborar y facilitar el ejercicio de las actividades y funciones propias de cada espacio público.	Acciones que limiten u obstaculicen las actividades propias de cada espacio público.
	Respetar el ordenamiento espacial y las normas de uso particulares a cada espacio público.	Cambiar el uso o destinación de los elementos que constituyen el espacio público construido según las normas del Plan de Ordenamiento Territorial P.O.T.
	Cuidar y velar por la integridad física y funcional de los elementos constitutivos del espacio público (...) teniendo presente que se trata de bienes de uso común.	Acciones que deterioren las características paisajísticas del espacio público, su riqueza biótica o sus instalaciones y equipamientos.
	Cuidar y velar por la conservación y el mejoramiento permanente de las calidades ambientales del espacio público.	Acciones que tiendan a degradar la calidad ambiental del espacio público, tales como los ruidos innecesarios, la ocupación y la contaminación con propaganda visual, con residuos sólidos y desperdicios y con materiales de construcción en procesos de obra pública o privada.
Ocupación del espacio público	Garantizar la movilidad vehicular y peatonal.	Encerrar, ocupar u obstaculizar el espacio público sin contar con el permiso para ello.
	Contribuir al cuidado y mejoramiento de las calidades estéticas, ambientales y espaciales de las áreas públicas.	Patrocinar, promover o facilitar directamente o a través de un tercero la ocupación indebida del espacio público mediante venta ambulante o estacionaria.
		Ocupación por vehículos de los andenes, zonas verdes y similares, plazas y plazoletas, áreas de recreación pública activa y pasiva, separadoras y antejardines. Ubicación de personas con algún tipo de publicidad, ya sea por medio de uniformes, carteles o cualquier otro tipo de mecanismo que persiga tal propósito (excepto la institucional).

Fuente: Galeano (2010)

c.) Regulación del espacio público (Actor-Argumentos): Construcción del “mundo social”

Existe un amplio conjunto de reglas que rigen su uso y ocupación, frente al que los actores definen la situación de su acción; en el caso de la ocupación del espacio público y del aprovechamiento económico que de éste hacen varios actores sociales, identificamos a continuación los argumentos que presentan tales actores con respecto al espacio que usan, a las acciones que realizan allí y la postura que asumen, sea el caso de estar en conformidad o discordancia con el contexto normativo vigente. En primera instancia se abordan los argumentos de actores públicos, en procesos de ordenación del espacio público que adelanta la Administración Distrital atendiendo a una normativa nacional y local, primeramente, la prohibición de usos y ocupaciones que alude a la negativa del disfrute colectivo y, luego del reconocimiento y regulación de las variadas formas de aprovechamiento de orden económico.

Se revisan también los argumentos de actores privados, representados por grandes empresas con alguna participación del aprovechamiento del espacio, mediante acciones de distribución y comercialización de sus productos. Asimismo, se describen los argumentos principales expuestos por los mismos actores, en los que se rechaza este tipo de actividad económica. En tercer lugar, se examinan los argumentos de vendedores informales que justifican sus acciones y prácticas sociales por razones propias, tanto individuales y colectivas, frente a un contexto normativo.

De esta forma, en su rol de ciudadanos, los vendedores informales van al establecimiento de buenas razones para tomar una posición contraria a la normativa que limita el uso y ocupación del espacio donde desarrollan sus actividades.

Actores públicos

Como actores públicos, está en su deber el preservar el espacio público, como el de garantizar el uso y disfrute colectivo, donde la Administración Distrital y sus entes deben estar caracterizadas por llevar a cabo acciones de regulación y recuperación del espacio en todas las localidades del distrito, aquellas acciones se fundamentan en las razones que, como actor público debe entrar en interacción. Abordará 3 marcos de prácticas desarrolladas en diferentes períodos históricos sobre el proceso de intervención en la ocupación inapropiada del espacio público.

El primero es el uso y la ocupación del espacio público por los negocios informales como invasión, respaldado en un contexto normativo, que implica formular como objetivos de acción de la Administración Distrital la recuperación de los espacios ocupados por los desalojos.

El segundo determina la ocupación inapropiada del espacio público, diferenciada entre los usos permitidos y los que no lo están, basados en el conocimiento técnico (urbanístico) a prácticas sociales que los actores desarrollan.

Entonces se reconocen particularidades, temporales y espaciales, en términos de cómo los actores realizan sus labores en el espacio público, generando una asignación de los vendedores de acuerdo a los niveles de afectación. De igual manera, donde los derechos fundamentales son reconocidos de quienes se sustentan del comercio informal en el espacio público.

Así, el propósito del trabajo de la Administración Pública e instituciones, se enfocaron en permitir un uso regulado, ordenado y controlado, pero, más aún, un uso temporal del espacio público, ante la insuficiencia estatal de proporcionar alternativas de empleo de vendedores informales, para asegurar la protección de sus derechos; e impulsar alternativas laborales y alternativas de reubicación para la formalización de los vendedores.

El tercer marco de fundamentación de las acciones públicas enmarca una variedad de actividades comerciales desarrolladas en el espacio público dentro de una política de gestión; ante un contenido normativo, expresado en estrategias de gestión enfocadas en el aprovechamiento económico del espacio público.

Actores privados

En caso de los actores privados, los diagnósticos realizados por la Administración Distrital de ventas informales en el espacio público, muestran la influencia de diferentes empresas, mediante la práctica de distribuir y comercializar

sus productos; en este caso, realizados por las empresas de periódicos, empresas productoras de cigarrillos, dulces y etc., empresas de telefonía móvil sobre sus acciones en el aprovechamiento económico no regulado del espacio, pueden identificarse una serie de argumentos comunes a resaltar. Un ejemplo viene a ser, de las empresas de periódico frente a la actividad desarrollada por el voceador, indica que no afecta al espacio público, pues que al realizarse en un horario limitado (de 5 a.m. y 10 a.m.) puede ser considerado como una venta ambulante que no obstruye significativamente al espacio público.

Puesto que, tomando al contexto normativo, estas empresas quienes desarrollan su actividad como ambulantes, se puede resaltar en este caso el argumento que “los voceadores no afectan el espacio público “más bien los voceadores satisfacen el derecho a la información a los ciudadanos. Bajo esta visión, se alude que los voceadores brindan un servicio necesario para la sociedad.

En un tercer aspecto, estaría relacionado con el bienestar de los trabajadores, que, según las empresas, al estar organizados obtienen un descuento en la compra, consiguiendo un margen de ganancia a modo de sustento, como también mencionan sobre la vulnerabilidad de este grupo. En el caso de las empresas de telefonía móvil, las opiniones frente a la distribución y comercialización en el espacio público, señalan que no “utilizan vendedores ambulantes para distribuir” por lo que no promueven la ocupación indebida del espacio público. Mencionan también que ante la comercialización de sus productos no pueden controlar la “reventa”, sin embargo, algunas han buscado métodos para evitar la comercialización en el mercado informal.

Actores sociales – ciudadanos

Se observa a los propios vendedores informales manifestando sus argumentos sobre sus acciones y prácticas cotidianas en el espacio público, desde sus situaciones individuales y subjetivas (su lucha por subsistir). Pues, de esa manera se refiere a la creación de un mundo social, por su quehacer e intercambio habitual, donde se recrea el espacio público como un mundo colectivo; e identifica actores, acciones y fundamentaciones que son determinantes en su actuar. Por consiguiente, al encontrarse interactuando con otros actores, es decir, al ingresar al mundo social, encuentra un modo de regulación estatal y a la vez, de carácter social, que define roles de comportamiento basados en saberes técnicos o prácticos sobre el uso y ocupación del espacio público. De acuerdo a las observaciones, se identifica los acuerdos entre actores que regulan el uso y ocupación del espacio; como la

demarcación de puestos, entradas a locales comerciales y acreditación de su membresía a una organización de vendedores, comprendidas como acciones reguladoras, adquieren significado en una comunidad, siendo reconocidas por ésta. El reconocimiento de lugares fijos que ocupan los vendedores en el espacio público, mediante demarcación de líneas en calles o colonización de un espacio, representan su necesidad por obtener un puesto en el espacio, mejor aún en puntos de concentración, donde los conflictos por el espacio suelen acrecentarse.

d.) Apropiación del espacio público, articulación objetivo, subjetivo y social

Hace referencia a las acciones que arraigan un proceso de ordenación del espacio público. Si bien, la apropiación es como un resultado final, desde la creación y recreación continua de estados que, en consecuencia, resultan momentáneos y provisionales. Con referencia a este punto, podemos afirmar que no son ya las acciones las que determinan la apropiación del espacio público, sino las prácticas que coadyuvan a la creación de un vínculo y con el espacio, de manera que la comunicación, intercambio, encuentro, trabajo, u otros, adquieren un lugar importante en la ordenación del espacio público. Podemos decir, con respecto a lo anterior, que las acciones forman parte de la relación del actor para acercarse al mundo, es prácticamente una intervención directa sobre la realidad social, no sólo aquella que está ligada a un espacio físico sino también que se observa en contextos de interacción. Observamos en muchos casos, apropiaciones del espacio público que son instantáneas en comparación a otras formas de ocupación, evidenciadas como el arraigo del espacio público. En esta ordenación participan los vendedores informales, transeúntes o compradores. Así pues, en la búsqueda de lugares fijos, la atracción de la clientela, la instalación de marcas en los espacios, la adecuación de la calle como puesto de trabajo al que el vendedor accede diariamente, supone una referencia constante e intercambiable del actor frente al mundo objetivo, social y/o subjetivo, adecuándose a contextos sociales. La apropiación del espacio público, prácticamente representa la forma en de interacción en sí, en la cual la forma social de ordenación del espacio público se expresa en un espacio, tiempo determinado y observable.

Por otro lado, también es un espacio que enfrenta problemas urbanos como: la invasión de vías y aceras; que hace que cambie y se transforma el suelo. Según Íñiguez, L. y Pol, E. (2003) La unidad de asignación del espacio público está determinada por la excesiva presencia del comercio informal, que incide en un aumento de la superficie ocupada, y cambia el patrón de diseño urbano de las

ciudades; según estudios experimentales, la informalidad cambió el patrón de diseño del área y comportamiento de los residentes. La apropiación u ocupación de las calles de manera informal socava la imagen de la ciudad, genera conflictos en el comportamiento de las personas y esta actividad modifica los patrones de convivencia. Hernández, M (2008) se refiere así a la apropiación indebida del espacio público para satisfacer la necesidad de crear una fuente de ingresos económicos, en contraposición a las actividades de construcción y mejoramiento que son el sentido y control del territorio.

El espacio público ha demostrado ser un elemento de vinculación social, pero cuando se utiliza para otros fines como el comercio informal, se contradice con el buen vivir mencionado por De Sousa, B (2010). El Buen Vivir nos dice que además del desarrollo personal, debemos pensar en el desarrollo colectivo. Ante la presión de apropiación de este espacio público, los usuarios realizan actividades o prácticas rutinarias que se enfocan en sus intereses particulares y dejan de lado los intereses comunes, transformando su entorno en espacios degradados donde la acción de futuro involucra proyectos locales en el medio, a largo plazo a menudo participa activamente en la solución de problemas.

La apropiación indebida del espacio público no es solo el resultado de una falta de previsión objetiva, sino también de regulación y gobernanza; Caso especial de inaplicabilidad de la normativa en materia de sistemas constructivos, fachadas, publicidad, uso de la vía pública y demás sobre factores que impiden la libre circulación de los ciudadanos.

Corroborando el concepto de la apropiación del espacio público, (Vidal y Pol 2005; 293) nos mencionan es un proceso de vinculación entre personas y lugar, se desarrolla a través de la acción de transformación donde se reflejan el modo de ser enfocadas en las acciones cotidianas en, hacia el lugar y futuro. Luego lo simbólico, en donde los apropiantes se sienten identificados con lo apropiado, refleja valores culturales, como sentimiento de posesión; al momento de: reconocer el entorno, ser identificado e identificarse con él. Ello claramente se corrobora con la teoría planteada por Galeano, respecto a que la apropiación, es donde se refleja toda la interacción entre actores tanto espacial y social en un contexto real, así también Vidal y Pol, donde es sentirse identificado con su sociedad y con el entorno.

Asimismo, Carrión (2007) en el espacio público, se configura lo que es simbólico, simbiótico, de intercambio y también lo cívico, perteneciente de dominio público social y colectivo, organizador de las actividades e inclusión.

Figura 2.7. Condiciones que definen al espacio público

Lo simbólico	Lo simbiótico	El intercambio	Lo cívico
• Identidad y representación	• Espacio para todos	• Circulación de bienes, servicios, etc.	• Formación de ciudadanía

Fuente: Carrión (2007)

2.2.1.2. Informalidad en el espacio público y sus prácticas estigmatizadas

Ipiña y Lino (2021). Identifican las prácticas estigmatizadas en el espacio público, donde citan a Aramburu (2008), Sabsay (2011), Páramo (2010), Ramírez (2015), Parelman (2016), Durán (2014), González (2017) y Tena (1999).

Tabla N°2.2: Prácticas estigmatizadas en el espacio público

Nombre de la práctica	Actores	Actividad observada	Temporalidad	Ocupación espacial	Efecto	Conflictos	Problema identificado
Comercio ambulatorio	Comerciantes ambulantes	Venta informal móvil en los espacios abiertos	Durante el día	Calles, callejones, plazas	Ocupación del espacio público	Policía/otros vendedores	Perdida del espacio público
Comercio informal establecido	Comerciantes informales	Venta informal fija en los espacios urbanos públicos	Durante el día	Calles, callejones, plazas	Apropiación del espacio	Comerciantes/policías/transeúntes	Perdida del espacio público
Sociabilidad de inmigrantes	Inmigrantes	Actividades de esparcimiento en el espacio público	Diferentes tiempos durante el día	Calles, callejones, plazas	Ocupación del espacio en busca de identidad	Policía/habitantes/inmigrantes	Espacial
Apartado de estacionamiento	Franeleros	Asegurar lugares de estacionamiento	Durante el día y la noche	Calles	Ocupación del espacio	Conductores	Espacial
Venta callejera de atracción por voz	Merolicos	Gritan promocionando sus productos, puede resultar atractivo para algunos transeúntes	Durante el día	Calles	Apropiación del espacio público o urbano	Transeúntes/policía/merolicos	Social espacial
Extender la casa a la calle	Habitantes	Sacan accesorios de sus espacios privados para ocupar la calle como parte de su vida diaria (sillas, mesas, etc.)	Día/noche	Centros	Apropiación de la calle	Vecinos/transeúntes	Hacinamiento-deterioro espacial

Fuente: Elaboración propia

Estas manifestaciones conllevan a los problemas identificados como pérdida del espacio público, hacinamiento y deterioro espacial, conceptos ubicados dentro de la informalidad; la mayor intensidad se encuentra alrededor del mercado o comercio, y prácticas como apartado de estacionamiento y extenderse en la calle.

La coexistencia de estas prácticas puede llevar a que el lugar sea catalogado como decadente, sin embargo, los habitantes normalizaron la dinámica socioespacial. (Diseño, en Síntesis, Núm. 66. Ipiña y Lino. Pg. 66)

2.2.1.3.Comercio Informal

Características del Comercio Informal Ambulatorio

Herrera (2004) el comercio ambulatorio se lleva a cabo en vías públicas, calles, plazas o parques etc.; porque las personas todo el día están recorriendo lugares o establecen un punto fijo. Se menciona que el comerciante informal, vende solo una línea de producto. El comercio ambulatorio fija sus puntos de venta donde hay mayor afluencia de gente.

Comercio informal en vía pública

Trelles (2020) la informalidad está relacionado con las ventas en la calle. En las últimas décadas, el gobierno al implantar medidas, ha conllevado a las personas a caer en la informalidad, por las altas tasas impositivas. Efectos del comercio informal: Como la invasión del espacio, vías accidentadas, contaminación de espacios, cambios de uso del suelo, hacinamiento y congestión.

Clases

Son tres tipos: Comercio Fijo, es realizada cerca a establecimientos comerciales, o en un punto fijo donde siempre se les ubica. Tenemos al Comercio Semifijo, que se realiza de forma permanente en un determinado lugar, con la peculiaridad de que tienen que armar su puesto y desarmarlo al momento de retirarse del lugar, cosa que deben realizar todos los días. (Torres, 2018).

2.2.1.4.Espacio Público

Es donde la población se encuentra (acto de simbiosis), se identifica (a través de lo simbólico) y se manifiesta cívico. Para Carrión (2007), es un espacio democrático donde todos los ciudadanos tienen derecho a intervenir, donde las desigualdades se dejan de lado temporalmente con el fin de determinar un bien común. Hay otros entornos que a veces representan más certeramente el espacio democrático (en aceras, vacíos, aparcamientos), a medida que los usan (manifestantes, vendedores ambulantes o circulantes).

Producción del espacio publico

Toda sociedad produce su propio espacio. Lefebvre (1974) postula que a través del espacio como se distinguen dos relaciones fundamentales: las relaciones de reproducción y producción, donde visualiza: la reproducción biológica (la familia); reproducción de fuerza laboral (clase trabajadora) y la reproducción de las

relaciones sociales de producción. Para comprender el proceso de producción del espacio, Lefebvre establece una “tríada conceptual” donde considera:

Prácticas espaciales (el espacio percibido): es la producción y reproducción, lugares concretos y características espaciales, que aseguran la continuidad y cohesión en el espacio social, y la relación de una sociedad dada en ese espacio, esta cohesión implica un nivel garantizado de competencia y un nivel específico de rendimiento.

Representaciones del espacio (el espacio concebido): esta vinculadas a las relaciones de producción y orden que imponen tales relaciones, conocimiento y signos. Es el espacio dominante en cualquier sociedad (por el modo de producción) y fundamental su influencia en este proceso de cómo se produce el espacio y la actividad productiva de la sociedad.

Espacios de representación (el espacio vivido): en este caso, se incorporan simbolismos, vinculados a lo clandestino o marginal de la vida social, como también al arte. Los espacios de representación producen, mayormente resultados simbólicos.

2.2.2. Calidad de la Imagen Urbana

2.2.2.1. Imagen Urbana

Es la forma en que las personas perciben el espacio urbano: respecto a una buena calidad visual, donde el usuario es capaz de desarrollar una actitud y/o comportamiento adecuado, digno y creativo, ello según Lynch (1985). Existe en el Perú muchísimas ciudades con características formales y ambientales, que poseen gran relevancia; el cual, interviene la arquitectura, las calles, plazas, entorno natural, monumentos arqueológicos, todo ello, que conforma un patrimonio y una imagen rica. Ese patrimonio en que se desenvuelve la vida comunitaria, además de las costumbres y tradiciones locales, todas las actividades de la población y es, además, un atractivo fundamental para el turismo.

Pero el desarrollo de las ciudades ha cambiado su carácter e imagen, los cambios en su uso y edificación, la concentración de vehículos, contaminación en zonas comerciales y perturbaciones visuales permanentes a la cultura y naturaleza. Lo que se busca la preservación, mejoramiento, mantenimiento e imagen, se requiere una amplia participación de la comunidad, por lo que es necesario que la voluntad

del pueblo y participan las autoridades, sea con recursos y esfuerzos directos. (Manual de protección y mejoramiento urbano, 1997).

La imagen urbana requiere de observación detallada, como del análisis de sus elementos naturales y convencionales, esto, con el fin de destacar cada componente y darle el valor que merece. Actualmente la imagen urbana en es de mucha importancia ya que, mediante ella, la ciudad consigue ciertas características y gusto, convirtiéndose en centros atractivos que impulsan el desarrollo del centro de población. (Montaudón, 2015)

Desde el punto de vista gubernamental, se dice que la imagen urbana se compone de elementos naturales, elementos constructivos y expresiones culturales, de manera que van compartiendo desde una perspectiva social, se crea identidad y sentido de pertenencia. Este aspecto es importante porque si las personas no se sienten cómodas en el espacio urbano, pierden interés en socializar y proteger las áreas. En el ámbito espacial, el mobiliario y la señalización también forman parte de la imagen urbana, como los kioscos, cabinas telefónicas, paraderos, módulos que brindan información como los anuncios, mapas urbanos, señales, advertencias, entre otros. Montaudón (2015)

Asimismo, la imagen urbana para Lynch:

“Es la conjugación de los elementos naturales y construidos que forman parte del marco visual de los habitantes de la ciudad, en relación con sus costumbres y usos de sus habitantes”. (Lynch, 1998.15).

La imagen urbana, está relacionado con la calidad del ambiente urbano, depende de cómo se interactúa dentro del espacio público, espacio natural y construido, llevando así a un equilibrio que permite adentrarse en la ciudad e identificarse con ella. El cual, para regular la imagen, se debe proteger, conservar y preservar el patrimonio histórico, la tradición arquitectónica y urbanística, además la integración de nuevas construcciones conservando la identidad.

2.2.2.2. Orígenes sobre la imagen urbana

Son una serie de principios y reglas para la urbanización de las nuevas ciudades, poseen diversos criterios para la zonificación, edificación, orientación, accesibilidad, así como para el desarrollo de actividades dentro y fuera de la ciudad”. (García, 1965, Margadant, 1987, citado en: Gutiérrez. 2009: 4)

Por lo que se tiene que reconocer los caracteres de las localidades que han sabido preservar su autenticidad, poniendo en valor los atractivos y riqueza cultural, para mejorar las condiciones de vida y crecimiento, a fin de que el orgullo de pertenencia e identidad de sus habitantes. Una ciudad como organismo multifuncional y patrimonio donde la gente vive, trabaje, y disfrute, conservando su aspecto y sea agradable.

2.2.2.3. Componentes de la imagen

La imagen de una ciudad está formada por componentes naturales y convencionales, por la población y sus manifestaciones culturales. Su tratamiento y la correlación adecuada lograra una imagen ordenada y agradable, se compone:

El medio físico natural

Abarca todo lo natural sin la intervención del hombre como:

La Topografía: Condiciona un carácter particular en el suelo, respetando sus características naturales, trazo y disposición de calles que permiten recorridos variados a conservarse. Los elementos antes mencionados, entre otros, conforman el clima e influyen en el carácter y la imagen del lugar, por tanto, la conservación del paisaje natural debe respetar la totalidad de sus caracteres.

El medio físico artificial

Formado por elementos hechos por el hombre, como la construcción, vías, mobiliarios y señalizaciones, que conforman el paisaje urbano

La edificación: Define las calles y espacios abiertos, de estar y circular, que son: plazas, plazoletas y da carácter a barrios. La edificación de acuerdo a su monumentalidad, posee relevancia estética, que lo convierte en patrimonio de la comunidad. Las edificaciones que son patrimonios deben preservarse, pues, ya que es un elemento que vive de la historia de cada localidad. Estos se clasifican en monumentos arqueológicos (edificaciones anteriores a la conquista); Históricos (edificios de valor histórico 1521-1900) y artísticos (de valor estético importante), también se debe considerar a la arquitectura vernácula con materiales tradicionales, así como raíces formales y funcionales de regiones, constituye un enorme valor en la cultura que reviste importancia no solo como edificio aislado sino en conjuntos y zonas. La edificación de acuerdo a sus características puede clasificarse de la siguiente manera:

Arquitectura Monumental: edificio con carácter arquitectónico plástico y con un trasfondo histórico distintivo; la calidad arquitectónica y monumentalidad lo

convierte en un hito urbano, a diferencia del resto del conjunto, cuyo trabajo en la ciudad genera frecuentemente nodos de actividad para el público visitante.

Arquitectura Relevante: es de menor escala, su calidad arquitectónica y antecedentes, contienen características decorativas de gran valor, cuya preservación y mantenimiento son cruciales para la imagen urbana.

Arquitectura Tradicional: complementa al lo edificado, pues tiene algunos elementos decorativos y relevantes, pero más modestas, así como una transición de la arquitectura relevante a la vernácula.

Arquitectura Vernácula: es más modesta, sencilla, originaria de los poblados y comunidades con un gran atractivo; se le nota como una transición de la ciudad al campo.

Los espacios abiertos o espacios públicos: están definidos por paramentos de edificación y límites, para que la población circule, se reúna, descanse o recree.

Manifestaciones culturales:

Es parte del escenario urbano, donde se desarrollan muchas actividades y manifestaciones de la misma población como: ferias, fiestas, mercados, reuniones, etc., que determinan reavivar la ciudad, carácter e imagen de las mismas.

2.2.2.4. Elementos que componen la imagen urbana

Lynch, señala los elementos de donde se estructura la imagen urbana:

Sendas: son caminos que el observador sigue normal, ocasional o potencialmente; ellos son el camino, carreteras, cruces, etc. A partir de estos, el ciudadano forma su imagen y se conecta con el espacio urbano.

Bordes: Son elementos como líneas, donde el usuario no utiliza ni lo considera como un camino, lo cual rompe la linealidad de la continuidad.

Barrios: son las secciones de la ciudad identificables fácilmente, en los que el ciudadano puede ingresar fácilmente.

Nodos: son una serie de puntos estratégicos de una ciudad, donde el ciudadano puede ingresar y constituyen las fuentes más fuertes; pueden ser intersecciones, cruces o conexiones viales.

Mojones: son puntos de referencia externas, a los que el ciudadano no accede, refiriéndose a objetos físicos claramente definidos. Uno de los elementos más significativos e identificativos para la sociedad son los espacios públicos; los cuales están definidos por parámetros de construcción o límites de propiedad, donde el público circula, se reúne, se relaja o recrea.

No obstante, el mobiliario urbano y señalización, son elementos primarios en la conformación de la imagen, como kioscos, bancas, cabinetas de teléfonos, paraderos, módulos informativos, etc., la señalización es sumamente necesaria para el funcionamiento y desarrollo de la ciudad, ya que se clasifica de acuerdo a la función: Informativa (avisos públicos); Orientadora (sentido de calles, mapas urbanos); y preventiva o restrictiva (señales de tránsito, advertencias).

2.2.2.5. La conservación de la imagen urbana

La escena urbana y su movimiento, es una determinante del carácter de las ciudades, pues cuando la imagen corresponde a una zona histórica, la hace de mayor relevancia arquitectónica, y su fisonomía urbana se convierte en un atractivo de gran importancia para el visitante.

Para que se pueda conservar la imagen urbana, depende de cada uno de los ciudadanos, ya que son los únicos que deciden qué hacer con su patrimonio. Tomando la integración de necesidades sociales, económicas, ambientales y territoriales, vinculadas a la problemática de la imagen urbana de un lugar caracterizado por ser una de las más importantes del país.

Para la conservación de la imagen urbana se debe considerar su uso sostenible

La sostenibilidad urbana es una cuestión de calidad ambiental y resultado de una compleja interacción entre el entorno ambiental, entorno económico y el entorno social; en tanto que, entorno ambiental es el relativo a los recursos físico naturales y construidos; el económico incluye todos los aspectos de producción, consumo, comercio y actividad productiva. Según Mella, (2003, p.2). por ello se debe considerar criterios de:

Ciudad Sostenible: el concepto de sostenibilidad consiste en la existencia de límites físicos permanente que confina dicho desarrollo, el urbanismo es el principal campo de intervención para diseñar y hacer ciudades más sostenibles. Según Calvo.

(2007). Ello también integra lo que es la energía renovable para incrementar las fuentes de energías, siendo eficientes y confiables, considerando el impacto ambiental, característica de ser relativamente limpias, e inagotables, hacia una mejor Calidad urbana, donde se verifica la mayor cantidad de recursos y población en mayor magnitud. Leva (2005, p. 14).

Así, para favorecer la integración social, descanso, reducir el estrés, realizar actividades culturales. Blancarte (2016, p. 18) debe de tratar problemas:

- **Ruido:** La contaminación sonora posee niveles de ruido molestos, perjudiciales al bienestar humano y medio ambiente, pues la exposición al ruido alto puede producir estrés, presión alta, dificultades para dormir, del habla y pérdida de audición. Según (Flores, 1997).

Calidad de Aire:

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), existe contaminación del aire, en determinadas cantidades en periodos de tiempo, suelen ser nocivas para los seres vivos, y/o perturbar el bienestar y uso de bienes.

Gestión del Agua:

Su eficiencia está basada en la optimización de la demanda de agua doméstica, comercial y pública y a la sustitución de parte de la demanda por agua no potable y fuentes vinculadas al entorno urbano. (Flores, 1997).

Gestión de Residuos:

Es la reducción del consumo de recursos, según Flores (1997)

Vialidad: Según Bazánt (2003, p.257) no es usual que los reglamentos de fraccionamiento normen dimensiones de vialidad, puesto que la practica establecida es que la vialidad sea oportuno con el plan maestro.

Uso De Suelo: Refiere a los usos del terreno. Según el R. N.E.

Zonas: El área urbana está subdividida en zonas, se le asigna un uso.

Uso Comercial: autoriza la construcción de locales para uso de comercio local, de acuerdo a las normas establecidas.

Espacios Verdes: Son imprescindibles para el bienestar físico y emocional de la población haciendo las áreas urbanas más habitables y saludables. La OMS recomienda que núcleos y ciudades posean un mín. 10-15 m² de área verde por habitante. Según Organización Mundial de la Salud (2017).

Arborización: Bazánt (2003, p. 359) plantar árboles en espacios verdes, para relacionar edificios con el sitio y edificios aledaños, para demarcar un edificio o

barrera visual, protegerlos del viento, asolamiento, ruido, y dirigir la circulación peatonal y para canalizar vistas a lo lejos de edificios u objetos.

Parques y jardines: Son espacios creados para dar servicio a un pequeño núcleo de población, con recintos cerrados, paseos peatonales, áreas de descanso y agradables vistas del entorno. Solares (2005, p.14).

Techos verdes: es un sistema constructivo practico que permite la sostenibilidad de un paisaje verde mediante una adecuada integración. Además para López (2010) Los techos verdes, son cubiertas de vegetación, cuya finalidad es contribuir a un medio urbano más sostenible, que las cubiertas sean para ayudar a atender las necesidades de los habitantes y su bienestar, entre estas se tipifican en Directo, Indirecto, Intensivo, Semi intensivo y Extensivo.

Equipamiento: Basant (2003, P. 177) cumple la función de servicio a toda la población de un barrio, busca asegurar que sus áreas y localización dentro del contexto sean los más adecuados para rendir el mejor servicio a los usuarios.

Calles: es una zona pública de movimiento. Los problemas de la calle consisten en que la circulación vehicular amenaza con invadir la zona peatonal, por lo que genera al peatón molestias de ruidos y gases de vehículos, procurando que las dos franjas peatonales no queden muy separadas una de la otra. El problema de la calle que presencia el comercio, requiere de un diseño distinto al de una calle residencial, de modo que debe de ser no tan estrecha para que el transeúnte pueda abarcar con su mirada los lados sin obligarlo a cruzar la calle a cada instante. Según Basant (2003, p. 84)

Mobiliario urbano: en ocasiones obstruye la imagen de los espacios urbanos, lo que puede crear una confusión visual, generalmente obstaculiza la circulación si está mal colocado las banquetas, uno de los problemas más comunes es el exceso de banquetas. Para Basant (2003, p. 373). Entre los tipos están bancas, tachos, luminarias, señalización, paraderos, parasoles, cabinas de venta urbana.

2.3.Marco Conceptual

2.3.1. Variables

Informalidad del espacio publico

Este concepto es muy controversial dado que a medida que se transforman los Estados, la sociedad y sus economías aparecen nuevas discusiones y conceptos en torno a esta problemática y modelo de estudio. En teoría, la informalidad se ha desarrollado desde los años 70 del siglo diecinueve, de hecho, sus antecedentes en América Latina se dan a partir de los años 50 con las teorías: desarrollista, de la modernización y dependencia; donde aún no desarrollaban el concepto de la informalidad, pues estas teorías buscaban estudiar el atraso económico, ante ello se empiezan a fijar en una población económicamente activa pero atrasada y excluida, desde allí fijaron su atención, lo que más tarde vendría en el apareamiento de la informalidad como modelo de estudio (Solar, 2013).

Estas teorías han sido criticadas por un dualismo de conceptos en el abordaje de “la marginalidad” como concepto central y anterior al concepto de informalidad. (Solar, 2013). La segunda teoría “trata de una sociedad en crecimiento dividida en dos grandes grupos sociales, la esfera moderna por un lado y la tradicional por el otro” (Solar, 2013, p. 6). Donde el sector tradicional deberá transformar sus valores para promover la modernización social. Finalmente, la teoría de la dependencia establece que “la marginalidad vista desde la óptica de las actividades económicas a diferencia de teorías anteriores que hacen mayor énfasis en las dinámicas de características culturales de sectores marginales” (Solar, 2013, p. 6).

El concepto de informalidad comienza a evolucionar una vez que las investigaciones comienzan a distinguirse de los mecanismos conceptuales desarrollados en las teorías sobre marginalidad mencionadas anteriormente, sin embargo, los aportes que dejaron fueron utilizados en nuevos estudios de la informalidad, que aparecieron en 1971, donde habían teorías que intentaban aproximarse a esta cuestión. La informalidad y su primera manifestación fue posible gracias a un estudio realizado en Ghana con los aportes teóricos y metodológicos de Keith Hart, supo estudiar las muchas estrategias que aplicaban las personas para generar ingresos; ello fue el inicio para empezar a desarrollar el concepto de informalidad y más tarde en 1972, apareció en el “Informe de Kenia”, donde por primera vez se nombraba y se entendía a las personas que tenían menores ingresos y

trabajos de baja productividad en comparación con el sector formal. (Solar, 2013). Lo que se identificó contrariamente a lo que planteaban las teorías anteriores, sobre “el sector informal era muy dinámico, ayudó a la economía de los sectores pobres y permitió el desarrollo y evolución de las actividades realizadas en el Sector Urbano Informal” (Solar, 2013, p. 9).

Calidad de la imagen urbana

Bazant, J. (2013) para distinguir al paisaje y entorno urbano, se debe de considerar los criterios de diseño, para que el espacio urbano satisfaga a la mayoría de personas, para que se logre una imagen urbana mucho más vistosa y cálida que vaya de acuerdo a los criterios normativos de diseño, entre estas son (confort, diversidad, legibilidad, sentido y significativo).

Por lo tanto, para evaluar la temática de calidad de la imagen urbana del Mercado el tambo y vías aledañas, se considera lo dicho por Bazant y los diferentes criterios que debe tener el espacio para ser evaluado; los cuales se ha tomado: confort, diversidad, legibilidad, significado, orientación e identidad; respecto al confort, aborda diferentes factores que sucede en el lugar, prestando atención al clima, lo auditivo, la imagen; seguridad, con mantenimiento permanente, y aceptable para el ciudadano pueda sentirse cómodo. (Bazant, p.37)

Para la legibilidad, nuestro autor aporta a que el espacio debe ser distintivo para las personas que hayan visitado, este aspecto deberá ser reconocible fácilmente, capaz de conseguir la atención, diferenciada de otras localidades, por lo que deberá estar ordenado para que pueda impresionar al observador, como su propio nombre lo dice, deber ser legible tanto al circular y al recordarlo.

En cuanto a la diversidad, el espacio debe ser diverso, en sensaciones y actividades, que sea de acuerdo a sus gustos del poblador; prácticos y modificables de acuerdo a los cambios y movimiento en el espacio. (Bazant, 2013. p.37)

La diversidad deberá mostrar un plano de actividades urbanas y sensaciones en el espacio, ya sea como la amplia diversidad de elementos naturales y artificiales, constructivos, etc. otorgándole al habitante a que pueda elegir, ya que el espacio deberá componerse de acuerdo a las necesidades de las personas que lo utilizan, y sea reconocido fácilmente como un lugar diverso.

Otra característica, es que el espacio debe ser un lugar significativo, relacionado con el tiempo, espacio, y modos de vida, actividades tradicionales, colectivas, de carácter identitario. (Bazant, 2013. p.38). pues debe relacionarse también con el pensamiento de la persona, su cultura del lugar por donde circula.

Por eso para estudiar la calidad de la imagen urbana, de acuerdo a los criterios de Jan Bazant, respecto a la perspectiva de las personas que circulan en el Mercado El tambo y vías aledañas. Enfocándonos en el comportamiento natural del cerebro, a través de las figuras, imágenes, proximidad, igualdad, experiencias, continuidad, etc. Por lo que la vista y la mente tratará de encontrar todo el orden y regularidad posible para poder apreciarse. (Guillermo Leone, 1998). Se enfoca en la teoría de Gestalt que estudia el comportamiento del cerebro, en cuanto a la percepción del individuo y su mente receptiva.

Además, este enfoque está asociado con leyes que servirán para el estudio; como se dijo, la calidad de la imagen urbana utiliza las reglas de intervención en la Gestalt, utilizándose de las experiencias, continuidad y repetición.

2.3.2. Definición de Términos

Comercio:

“Es la actividad socio económica, que consiste en el intercambio de bienes y servicios, la cual se podrá adquirir para su uso, venta o transformación del producto.” (Real Academia Española, 2014)

Comercio Formal:

“Es la actividad económica que se rige bajo normas de comercio del lugar donde se efectúa dicho proceso, amparándose a los estatutos legales vigentes, y llevando un registro de sus procesos.” (Salazar, 2012)

Comercio Informal:

“Es la actividad económica que no cuenta con registro de los procesos, por lo cual oculta información que puede entenderse como evasión fiscal, ignorando cualquier tipo de control.” (Salazar, 2012)

Comercio Ambulatorio:

“Es una actividad que se desarrolla en parte de espacio público y se asocia al comercio informal, ya que tampoco suele tener registro de sus actividades y no ofrece garantías para sus productos.” (Pérez, 2014).

Comercio Mixto:

“No tiene clasificación definida, por lo que puede desarrollar la venta de distintos productos de forma simultánea”. (Borja, 2018)

Comercialización:

“Es la acción y efecto de comercializar un producto, es decir, poner a la venta un bien con las condiciones necesarias para su distribución en menor o mayor masa de producción.” (Gardey, 2013)

Espacio de Comercialización:

“Es proceso necesario para la movilización de bienes, en el espacio y tiempo, creando así una acción de oferta y demanda.” (Zárate, 2018)

Espacio Informal

“Uso espontáneo de otro espacio, por la inexistencia o precarias condiciones de diseño de espacios tradicionales escaleras, pasillos, calles, paraderos, estacionamientos, aceras, terrenos baldíos, residuales”. (Rangel, 2002)

Espacio Público Interior

“Conformante de otras edificaciones y equipamientos con ciertos niveles de control, que cumplen funciones públicas para poblaciones como edificaciones, iglesias, edificios patrimoniales, fuentes de soda, centros recreativos y centros comerciales, en general”. (Mora, 2009)

Informalidad:

“Actividades generadoras de ingreso que no están reguladas en un ambiente social donde otras actividades similares sí lo están”. (Portes, 1983).

Informal:

“Significa que no guarda las formas y reglas prevenidas. Es decir, no es convencional. Por otro lado, también se le puede caracterizar como un sujeto dedicado a la venta ambulatoria”. (Real Academia Española, 2014)

Intercambios:

“Acto de cambio recíproco de un bien entre dos o más personas, también se establece el proceso por servicios.” (Real Academia Española, 2014)

Mercado:

“Es un lugar público con tiendas o puestos de venta donde se desarrollan actividades comerciales, en especial con alimentos y otros productos de primera necesidad.” (Real Academia Española, 2014).

Mercado Mayorista:

“Es aquel lugar donde se desarrolla un tipo de comercio donde se vende, compra o contrata al por mayor.” (Tiznado, 2018)

Mercado Minorista:

“Es un lugar donde se desarrollan actividades comerciales de venta al por menor, es decir comercio a menor escala.” (Tiznado, 2018)

Mercado de Abastos:

Son áreas abiertas o edificaciones destinadas a la comercialización de productos de primera necesidad a nivel minorista y mayorista. (Ríos, 2015)

Espacio Público:

“Es el lugar que se encuentra a disposición de todas las personas de manera a temporal, que en su mayoría es propiedad del estado, la cual se encarga de brindarle el mantenimiento adecuado para su uso.” (Merino, 2014)

Espacio Urbano:

“Son áreas que se encuentran o forma parte de la ciudad, relacionadas con todo tipo de actividades que se desarrollan en la ciudad.” (Editorial México, 2014)

Convergencia Social:

“Es la interacción de una o más personas en un lugar establecido, o áreas públicas halladas en la ciudad, en donde se comparten actividades por un corto largo periodo de tiempo.” (Pérez, 2016).

Interacción Urbana:

Cruce de act. desarrolladas en la zona urbana, de las cuales se comparten intereses o iniciativas para llegar a un fin establecido. (Díaz, 2018)

Tipo de Espacio Público:

Espacio público lineal o radial; o también se puede entender por su condición, lo cual mide el grado del uso el espacio. (Díaz, 2018)

Espacio Físico:

Lugar donde se encuentran objetos o involucrados, en el que los eventos que ocurren tienen una posición y dirección relativa.” (Tiznado, 2018)

Uso del espacio Público:

Se establecen a partir del lugar donde se realice el desarrollo del espacio, cabe resaltar que necesariamente no tiene un uso definido, sino que en su mayoría de veces de desarrolla de manera mixta. (Tiznado, 2018).

Sector informal urbano:

Se genera por el crecimiento natural de la población y el flujo migratorio que no puede ser absorbido por el sector formal. (Tockman, 1972)

Ocupación del espacio publico

Distribución de la población en el suelo, en espacios rurales y urbanos, la ocupación es el medio de identificación e interpretación de territorialidades y relaciones espaciales sobre este, donde se suele permanecer para llevar a cabo una serie de prácticas (Cuadros, 2019)

Regulación del espacio publico

Manejo de espacios que incorpora la activa participación de los ciudadanos e instituciones, mediante el acceso oportuno, completo, amigable y necesaria, para lograr su conservación, protección y mantenimiento. (Ley de gestión y protección de los espacios públicos, Ley N° 31199).

Apropiación del espacio publico

Es el vínculo de las personas con los lugares que ocupan al apropiarse, involucra su identidad y apego como un espacio simbólico. (Pol y Vidal, 2005)

CAPITULO III:

HIPÓTESIS

3.1. Hipótesis General

Existe relación significativa entre la informalidad del espacio público en el Mercado - vías aledañas y calidad de la imagen urbana, El Tambo, 2022.

3.2. Hipótesis Específica(s)

- Existe relación directa entre la informalidad del espacio público en el Mercado - vías aledañas y la legibilidad en la calidad de la imagen urbana, El Tambo, 2022.
- Existe relación directa entre la informalidad del espacio público en el Mercado -vías aledañas y el confort en la calidad de la imagen urbana, El Tambo, 2022.
- Existe relación directa entre la informalidad del espacio público en el Mercado - vías aledañas y la diversidad en la calidad de la imagen urbana, El Tambo, 2022.
- Existe relación directa entre la informalidad del espacio público en el Mercado - vías aledañas y el significado en la calidad de la imagen urbana, El Tambo, 2022.
- Existe relación directa entre la informalidad del espacio público en el Mercado - vías aledañas y la orientación en la calidad de la imagen urbana, El Tambo, 2022.
- Existe relación directa entre la informalidad del espacio público en el Mercado - vías aledañas y la identidad en la calidad de la imagen urbana, El Tambo, 2022.

3.3. Variables

3.3.1. Definición conceptual de las variables

Informalidad del espacio publico

(Portes, 1989, p.12). “La informalidad no es una condición individual, es más bien un proceso de generar ingresos caracterizado por un aspecto central: se trata de un proceso no regulado por las instituciones de la sociedad” En base a ello se puede decir que la economía informal implica básicamente a actividades laborales no reguladas por el Estado, que generan varios problemas, donde los trabajadores pueden pasar de un lugar a otro, y de obtener mejores ingresos que en el aspecto formal, por lo que se es necesario intentar definir a los trabajadores dentro del sector informal.

Calidad de la imagen urbana

La imagen urbana es construida históricamente, representa el objeto que se analiza en el tiempo a través de los ciudadanos, analizado haciendo uso del modelo teórico del estado estético propuesto por Perera (1997). Es el estado estético, confirmando que la calidad de la imagen urbana se obtiene a partir del cálculo de las categorías visuales: cantidad, posición, tamaño y aspecto.

3.3.2. Definición operacional de variables

Informalidad del espacio publico

Uso del espacio público: nuestro autor adaptó la teoría de Habermas sobre el mundo de la vida en el que considera 3 elementos bases de las cuales, respecto al mundo objetivo, que se refiere enfáticamente a la cultura que posee cada individuo en este caso los actores sociales (empresas comerciales, comerciantes formales e informales), quienes conllevan a determinar el uso que le dan al espacio público (ACTOR y su ACCIÓN).

Empresas: Aprovechamiento económico “virtual” del espacio público. Acciones de comercialización observable en actividades instaladas en el espacio público (carpas con publicidad, carritos, triciclos, pasacalles, vallas) Tipos de comercio

Comerciantes formales - Aprovechamiento económico “transparente” del espacio público. Extensión de los espacios de uso privado hacia los de uso público observable (la instalación de mobiliario en sectores donde se localizan restaurantes y

cafeterías) Instalación de mercancía en espacios de parqueo, circulación de vehículos para el ingreso a los centros comerciales o por medio del cerramiento simbólico de áreas públicas.

Vendedores informales – Uso comercial en vehículos estacionados observan camionetas viejas y visiblemente desgastadas, además de pequeños vehículos de modelos antiguos.

Vendedores semiestacionarios y ambulantes en el espacio - El uso que hacen del espacio público es transitorio, pero constante, acudiendo a la ocupación diaria del mismo espacio o de espacios cercanos donde ya tienen un nivel de interacción con los demás actores del sector. los vendedores ambulantes reflejan el movimiento de la ciudad, evidencian el tipo de consumo que la gente hace, se dirigen a sectores más concurridos y puntos de atracción de población

Ocupación del espacio público: Como segundo punto tenemos al mundo subjetivo que refiere directamente a la personalidad de los actores sociales, que de acuerdo a su interacción con los otros actores lo que conlleva a determinar su ocupación en el espacio público (ACTOR-CONTEXTO).

Regulación del espacio público: tenemos al mundo social que se enfoca directamente a la sociedad, es el escenario en donde los actores se socializan y realizan sus actividades en cual influye hacia la búsqueda de la regulación del espacio público, de hecho, es la posición que asumen los actores frente a una normativa creada por una comunidad de comunicación, que regulan el uso y ocupación del espacio público realizada por el estado, en ámbitos de legalidad/ilegalidad o formalidad/informalidad (ACTOR -ARGUMENTOS)

Apropiación del espacio público: la búsqueda de la articulación de estos 3 mundos da lugar al sistema o racionalización, es el desarrollo de las dinámicas de los actores de acuerdo al uso y ocupación que emplean en el espacio público organizadas por unas normativas propias de su contexto vista como forma de apropiación del espacio público que es el resultado final, donde aborda desde la creación y recreación continua de situaciones momentáneos y provisionales, con las acciones que determinan la APROPIACIÓN DEL ESPACIO PÚBLICO, y practicas sociales desde el arraigamiento del lugar.

Calidad de la imagen urbana

Confort

Los Factores más críticos, en la ciudad, el clima, contaminación, imagen visual, criterios que ofrecen un rango de confort en el medio ambiente urbano el cual debe resultar no muy cálido y no muy frío, no muy ruidoso, no muy cargado de información y no muy sucio, teniendo un rango aceptable. (Bazant, 2013)

Diversidad

Son las sensaciones de medios ambientes como prerrequisito para ofrecer al habitante que escoja lo que le guste, y que pueda cambiarlo con el tiempo de acuerdo a como cambien sus intereses, lo que le dará sensación de tener una cierta satisfacción en la variedad y los cambios. (Bazant, 2013)

Legibilidad

La identidad depende del reconocimiento del observador y puede, también ser transmitida, entonces, el espacio deberá estar organizado de modo que un observador pueda encontrarla y relacionarla con el entorno y sean receptores para su debida atención, y capaz de diferenciados de otros lugares de dicha índole. (Bazant, 2013).

Significado

El significado del espacio, esto debe estar relacionado con y en el tiempo y espacio, clásicamente se relacionan con aspectos de la vida, actividad funcional, estructura social, que posean un carácter individual e idiosincrasia propios de la población o contexto propiamente dicho. (Bazant, 2013)

Identidad

El autor nos afirma que para que exista una identidad, deben caracterizarse por ser reconocibles, guardar memoria, ser vividos, responder la atención y diferenciarlos de otros. Puesto que, los lugares deberán tener una identidad muy perceptual; entonces, la identidad depende del conocimiento del que observa y sea transmitida indirectamente mediante símbolos verbales. Esas partes que ha identificado el observador, deberán estar organizadas para que éste pueda relacionarlas fácilmente y encontrar su origen en el tiempo y espacio, ya que existen casos donde el medio mismo puede ser misterioso. (Bazant, 2013)

Orientación

Propiciado por un claro y afable sistema de circulación y señalamiento adecuado. Incluye la numeración y nomenclatura de calles y avenidas, dado que pueden servir de mucha ayuda, así también como la ubicación de puntos de interés que son visibles en el diseño..

OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE

Tabla 3.1: operacionalización de la variable Informalidad del Espacio Publico

Cuadro de operacionalización de la variable: VARIABLE INFORMALIDAD DEL ESPACIO PUBLICO

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	INSTRUMENTO				
INFORMALIDAD DEL ESPACIO PÚBLICO	(Portes, 1989, p.12). De esta forma “La informalidad no es una condición individual, sino un proceso de generación de ingresos caracterizado por un aspecto central: se trata de un proceso no regulado por las instituciones de la sociedad” En base a esto se	Esta investigación aborda diversas formas de orden en el espacio público, entre éstas, aquella que el Estado provee de manera imperativa y aquellas que construyen los actores sociales de manera espontánea, a partir de sus prácticas cotidianas. Dichas formas de orden se	USO DEL ESPACIO PÚBLICO (ACTOR-ACCIÓN): “MUNDO OBJETIVO”	Empresas	¿Cómo considera usted el uso que hacen las empresas (de helados, periódicos, telefonía Claro, Entel, etc.) para vender en las calles (instalando carpas publicitarias)?	ORDINAL muy malo malo regular bueno muy bueno	INSTRUMENTO CUESTIONARIO				
				Comerciantes formales	¿Cómo considera usted el uso que hacen los comerciantes formales (extendiéndose hacia la calle, instalando sus mobiliarios, carteles, mercancía) para vender?						
				Vendedores informales	¿Cómo considera usted el uso que hacen los vendedores informales estacionarios (instalando sus vehículos o mobiliarios de manera fija) para vender?						
				Vendedores ambulatorios	¿Cómo considera usted el uso que hacen los vendedores informales ambulantes (instalando sus vehículos o mobiliarios de forma momentánea o pasajera) para vender?						
						OCUPACIÓN DEL ESPACIO PÚBLICO (ACTOR-CONTEXTO):		El acceso a las plazas	¿Cómo considera usted el acceso hacia los parques, plazas o establecimientos públicos con la presencia del comercio informal? ¿Cómo considera la adquisición de autorizaciones de comerciantes informales para que vendan en los alrededores del Mercado o en las calles aledañas?	ORDINAL muy malo malo	INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

<p>puede decir que la economía informal se trata básicamente de actividades de trabajo no reguladas por el Estado, que generan diversos problemas, donde las y los trabajadores pueden pasar de un sector a otro, obtener mejores ingresos que en el sector formal, o viceversa, para mirar esto se hace necesario intentar definir a las y los trabajadores que se encuentran</p>	<p>encuentran en interacción permanente, generando en algunos casos conflictos sociales entre los actores involucrados y el Estado y, en otros, una relación simbiótica expresada en la generación de beneficios públicos.</p>	<p>“MUNDO SUBJETIVO”</p>	<p>La permanencia</p>	<p>¿Al permanecer en los alrededores del Mercado o en las calles aledañas, su sensación de bienestar es?</p> <p>¿Cómo considera usted la ocupación de los comerciantes ubicados junto a las paredes del mercado o de las edificaciones aledañas (sea a media manzana o en las esquinas)?</p>	<p>regular bueno muy bueno</p>		
				<p>¿Cómo considera usted la ocupación de los comerciantes ubicados en las aceras o andenes del mercado o de las edificaciones aledañas (sea a media manzana o en las esquinas)?</p>			
			<p>La defensa del lugar</p>	<p>¿Cómo considera usted que la ocupación de los comerciantes en los alrededores del Mercado (tanto en el día, tarde o noche) posibiliten su reconocimiento para consolidación en el espacio?</p>			
				<p>¿Como considera usted de que la presencia del comercio informal es vital para el desarrollo del sector?</p>			
		<p>REGULACIÓN DEL ESPACIO PÚBLICO (ACTOR ARGUMENTOS): “MUNDO SOCIAL”</p>		<p>Actores públicos</p>			<p>¿Como considera las estrategias que hace el gobierno actual para la ordenación en la regulación el uso y ocupación informal en el Perú?</p> <p>¿Cómo calificaría usted la eficacia de las normativas y gestión por parte de la municipalidad del distrito para el control y orden de los alrededores del Mercado El Tambo y calles aledañas?</p>
				<p>Actores privados</p>			<p>¿Cómo calificaría usted las estrategias de parte de los dirigentes o administradores del Mercado para mantener el control y orden del espacio?</p>
				<p>Actores sociales – ciudadanos</p>			<p>¿Cómo calificaría usted la existencia de una voluntad, disposición en la organización de</p>

	dentro de la economía y el sector informal.		APROPIACIÓN DEL ESPACIO PÚBLICO: ARTICULACIÓN MUNDO OBJETIVO, MUNDO SUBJETIVO Y MUNDO SOCIAL		comerciantes y/o usuarios para mantener el orden y control de sus calles?		
				Prácticas sociales	¿Cómo considera la presencia de las diversas actividades (comercio, socialización, circulación, etc.) que se desarrolla en las afueras del Mercado y calles aledañas?		
				Intercambio	¿Cómo considera usted la forma de adquisición de algún producto que ofrece el comerciante informal?		
				Encuentro	¿Cómo considera usted las afueras del Mercado y calles aledañas como espacios de encuentro con otras personas (para conversar, socializar)?		
				Trabajo	¿Cómo considera usted la forma de ejercer algún tipo de trabajo informal en los espacios públicos (a las afueras del Mercado y calles aledañas)? ¿Cómo considera el uso de las calles como puesto de trabajo?		
				Symbolismo	¿Cómo considera al comercio informal como parte de la identidad en la localidad?		
				Atracción a clientela	¿Cómo considera el modo que utilizan los trabajadores para llamar a los clientes (voceros, paneles, publicitarios, puestos o módulos de venta que sobresalen del Mercado y en sus calles aledañas)?		
				Responsabilidad social	¿Cómo considera la responsabilidad de las personas (cuidando sus calles, no ensuciando) a las afueras del Mercado y calles aledañas? ¿Cómo considera la organización para la mejora del espacio público del mercado El Tambo y vías aledañas en el distrito?		

OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE

Cuadro de operacionalización de la variable: VARIABLE CALIDAD DE LA IMAGEN URBANA

Tabla N°3.2: operacionalización de la variable Calidad de La Imagen Urbana

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	INSTRUMENTO
CALIDAD DE LA IMAGEN URBANA	Bazant, (2013). Reconocimiento del paisaje urbano y entorno, difícilmente en el medio ambiente de la ciudad puede tener todos los criterios de delineación o normativos del diseño por lo que se debe lidiar, para que el espacio urbano satisfaga el mayor número de ellos a las personas, en función o debido a que logre una imagen urbana más nítida y	Es un estudio del aspecto visual de un espacio a través del análisis de las satisfacciones, expectativas y exigencias de un grupo social en un lugar. De manera que este espacio debe estar compuesto por elementos, que brinden una adecuada claridad espacial,	LEGIBILIDAD	ESPACIOS DE SUMA IMPORTANCIA	¿Cómo considera al Mercado El tambo como hito urbano (lugar importante y accesible) para el distrito?	ORDINAL	TÉCNICA: ENCUESTA INSTRUMENTO: CUESTIONARIO
					¿Cómo considera usted la peculiaridad del Mercado el Tambo como para diferenciarse frente a otros mercados del distrito?		
					¿Cómo considera la presencia del Mercado, la feria Grau y parque de los Sombreros (lugares importantes) para diferenciarlos de otros espacios públicos de la ciudad?		
					¿Cómo califica la calidad de los espacios sociales y funcionales (para su estancia, compra, venta y recorrido) en el Mercado y sus calles aledañas?		
			ORIENTACIÓN Y DIRECCIÓN	¿Cómo considera la facilidad de encontrar o recordar un camino que lo lleve al Mercado El Tambo y zonas aledañas?	bueno muy		
			LIBRE CIRCULACION	¿Cómo considera usted las afueras del Mercado y calles aledañas para su libre desplazamiento, en comparación con otras calles?	bueno		
			CONFORT	LIMPIEZA DEL ESPACIO	¿Cómo considera la frecuencia en la limpieza, mantenimiento y orden por parte de la municipalidad, ante la presencia del comercio informal alrededor del Mercado y calles aledañas?		

<p>vigorosa posible los criterios normativos por considerar en el diseño son (confort, diversidad, legibilidad, sentido y significativo).</p> <p>Lynch (2008) La imagen de cada ciudad resulta de la superposición de muchas imágenes individuales necesarias para que el individuo actúe acertadamente dentro de su medio y coopere con sus ciudadanos. En medio de objetos físicos y perceptibles e influencias que actúan sobre su imaginabilidad, el</p>	<p>espacios alternativos, espacios variados, comodidad dentro del espacio y el significado según sea el lugar. Asimismo, como menciona Lynch, cabe resaltar la importancia del empleo de los elementos que definirá una adecuada calidad de la imagen urbana.</p>	<p>SEGURIDAD</p>	<p>¿Cómo considera usted la seguridad en las afueras del Mercado y calles aledañas (para permanecer y circular tranquilamente)?</p>			
			<p>PROTECCIÓN CLIMÁTICA</p>			<p>¿Como califica usted la ausencia o la poca cantidad de mobiliarios que generen sombra para protegerse de las lluvias o del sol en las afueras del Mercado y calles aledañas?</p>
			<p>IMAGEN VISUAL, ACÚSTICA CALIDAD DE AIRE</p>			<p>¿Cómo considera el ruido por propagandas, parlantes, bocinas de los vehículos y otros en las afueras del Mercado y calles aledañas?</p> <p>¿Cómo considera la pega de afiches, en los muros de las afueras del Mercado y calles aledañas?</p>
						<p>¿Cómo considera la calidad de aire en las afueras del Mercado y en las calles aledañas?</p>
			<p>ESPACIO APTO</p>			<p>¿Cómo considera la calidad del espacio en las afueras del Mercado y en las calles aledañas?</p>
		<p>DIVERSIDAD</p>	<p>VARIEDAD DE ACTIVIDADES URBANAS</p>			<p>¿Cómo considera la presencia de variedad de (comercio, comida al paso, transporte informal, etc.) en las afueras del Mercado y en calles aledañas?</p>
			<p>VARIEDAD DE ELEMENTOS URBANOS, NATURALES Y MOBILIARIO URBANO</p>			<p>¿Como califica usted la ausencia o la poca cantidad de mobiliarios urbanos (banacas, señalizaciones) y calidad de las luminarias en las afueras del Mercado y calles aledañas?</p>
						<p>¿Como califica usted la ausencia o poca señalización para demarcar los límites y distancias de las calles aledañas al Mercado y calles aledañas?</p>
						<p>¿Como califica usted la ausencia o poca diversidad de elementos paisajísticos (arboles, plantas) en los alrededores del Mercado y calles aledañas?</p> <p>Según su agrado ¿Cómo le parece a usted los colores, texturas y materiales de la infraestructura del Mercado y de sus calles aledañas (calzadas, veredas)?</p>

significado de una zona, su función, historia y nombre, el cual se debe reforzar el significado. Lo que respecta en cuanto a las imágenes de la ciudad refieren a las formas físicas, para mayor comodidad, de las cuales son: sendas, bordes, nodos y mojones.			SIGNIFICADO	IMPORTANCIA DEL INDIVIDUO CON EL ESPACIO	¿Cómo considera usted que el Mercado El Tambo, la feria Grau y negocios aledaños representen un “símbolo comercial” del distrito del tambo?		
					¿Cómo considera usted las bondades que ofrece el mercado El Tambo, la Feria Grau, y comercios aledaños?		
				VALORES HUMANOS Y ASPIRACIONE	¿Cómo considera usted la apariencia del Mercado y calles aledañas, (para atraer clientes, comprar o circular libremente)?		
					¿Cómo considera usted el cambio o mejora que ha tenido el Mercado y sus calles aledañas en estos últimos 5 años?		
			FUNCION DEL ESPACIO	¿Cómo considera usted al Mercado y locales comerciales aledaños, como espacios de referencia para el consumo humano?			
			ORIENTACION	SENTIDO DE ORIENTACION	¿Cómo califica la conexión de las calles aledañas al Mercado con otras calles principales?		
				SEÑALAMIENTO ADECUADO	¿Cómo considera la señalización peatonal y vehicular en las calles aledañas al Mercado el tambo para que pueda orientarse?		
			IDENTIDAD	ESPACIO MEMORABLE Y ÚNICO	¿Qué tanto le impacta en su vida o identidad como ciudadano, las actividades desarrolladas en el Mercado y en sus calles aledañas?		
					¿Cómo califica su experiencia al recorrer por los alrededores del Mercado o espacios cercanos (feria Grau, parque de los sombreros) y conservar recuerdos memorables (sea por la frecuencia de su asistencia, permanencia o vínculos creados)?		
				SENTIDO Y RECONOCIMIENTO DEL LUGAR	¿Cómo considera la idea de recomendar con orgullo visitar el Mercado y recorrer por sus vías aledañas (zonas de comercio, feria Grau, parque de los sombreros)?		

CAPITULO IV:

METODOLOGIA

4.1. Método de investigación:

El método utilizado es el método científico, como una forma de enfrentar el problema de investigación, mediante la observación, y técnicas e instrumentos de recolección de datos y de esta manera formular y comprobar la hipótesis y objetivos del presente estudio.

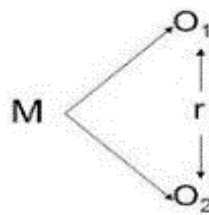
Para la presente temática de investigación, se cita a Carrasco (2008), que lo conceptualiza de la siguiente manera: “El método científico, se emplea para realizar investigaciones científicas, constituyendo un sistema de procedimiento de técnicas, instrumentos, acciones estratégicas y tácticas para resolver el problema de investigación, asimismo para probar la hipótesis científica”. (p.269)

4.2. Tipo de investigación.

La presente investigación la podemos calificar como del tipo aplicada, ya que según (Carrasco, 2009) este tipo de investigación se caracteriza por tener propósitos inmediatos bien definidos. El cual los resultados de la investigación permitirán a futuro elaborar proyectos de mejoramiento de los espacios públicos existentes en el lugar de estudio, sobre la base de potenciar los aspectos positivos que se encuentre y modificar los negativos.

4.3. Nivel de investigación:

El nivel de investigación es CORRELACIONAL, que, según Hernández, Fernández, & Baptista, (2014) explica que este tipo de estudios “tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos.” (p. 92)



Esquema de investigación correlacional

Fuente: Baptista (2014)

4.4. Diseño de Investigación: No experimental transversal

Según Hernández, Fernández, & Baptista, (2014) explica que la Investigación no experimental “Son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (p,152).

El presente trabajo es una investigación de diseño no experimental transversal, según Carrasco (2006) “este diseño se utiliza para realizar estudios de investigación de hechos y fenómenos de la realidad, en un momento determinado del tiempo” (p. 73).

4.5. Población y muestra

Población

Según Hernández, Fernández, & Baptista, (2014) definen que: “Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p,174).

Para Ramírez (1999), una población finita es aquella cuyos elementos en su totalidad son identificables por el investigador, al menos desde el punto de vista del conocimiento que se tiene sobre su cantidad total.

La población para la presente investigación es finita, por lo que se consideró el aforo de 400 usuarios del Mercado Del Tambo, comprendida entre comerciantes tanto formales, informales y personas que circulan o se movilizan en el establecimiento.

Muestra

Del aforo de 400 usuarios del Mercado del Tambo, se calculó el tamaño de la muestra para la población de las personas que circulan y/o se movilizan en el Mercado, considerando el 95%; con un margen de error de 5%, dando lugar a 196 personas encuestadas.

Donde:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Z= 1.96

N= 400

P= 0,5

Q=0,5

E=0.05

n= 196

n = Tamaño de muestra buscado

N = Tamaño de la Población o Universo

Z = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)

e = Erro de estimación máximo aceptado

p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

q = (1 - p) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Por lo tanto, se trabajó con la muestra de las personas que circulan y/ o se movilizan en el Mercado El Tambo, de tal manera para la aplicación de la encuesta se considera un conjunto de 196 personas, los resultados fueron estudiados con el estadígrafo de la prueba de Tau B de Kendall., se hizo un cálculo con el 95% de probabilidad que equivale a un 1.96 para el valor de Z, un 50% de probabilidad que ocurre el evento estudiado y un 5.00% de error.

Tener en cuenta que la muestra se obtiene del aforo del mercado del tambo que es 400 personas, ya que estos usuarios son los que visitan, trabajan o transitan dentro y fuera del espacio comercial y vías aledañas

4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En la presente investigación se aplicaron las técnicas para la recopilación de datos como la observación directa y la encuesta a los usuarios obtenidos de la muestra.

Técnica: Observación

Hernández et. al (2000) sostienen que la observación se basa la interpretación de la realidad y el entorno, apoyándose en acciones y posturas de individuos o grandes grupos. “Es una herramienta de investigación social efectiva para recopilar información, y se enfoca a un objetivo específico”. (Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P., 2000, p.110).

Técnica: Encuesta

Méndez (2009, p.252), define la técnica de observación por encuesta, como la recolección de información por medio de formularios, la cual permite el conocimiento de las motivaciones, el comportamiento y opiniones de los individuos en relación con el objeto de investigación. Hernández, Fernández y Baptista (2006, p.310) definen la encuesta como el

instrumento más utilizado para recolectar datos, consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir.

Instrumento: cuestionario

El cuestionario representa un instrumento fácil de elaborar, se puede realizar en un tiempo relativamente corto, y además puede estructurarse de diversas formas conteniendo tipos de preguntas cerradas y abiertas dependiendo el diseño que se elija utilizar.

Para este estudio se aplicó un cuestionario para cada variable, y poder corroborar y emitir los resultados obtenidos.

4.6.1. Validez de instrumento

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014, pg 200), “es el grado en que un instrumento en verdad mide la variable que se busca medir”.

Validación de expertos

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014, pg 204), “es el grado en que un instrumento realmente mide la variable de interés, de acuerdo con expertos en el tema”.

Para verificar la validez del instrumento y poder medir las variables de estudio correctamente, se aplicó el método de juicio de expertos, por lo que se contó con tres personas especialistas en el tema de investigación los cuales fueron: Arq. Aníbal Mallqui Shicshe, Arq. Edgar A. Huamán Gamarra y Arq. Nicolas Alberto Hinostroza León; quienes evaluaron el instrumento dando el siguiente puntaje de valoración:

Tabla N° 4.1. Puntaje de valoración de los instrumentos

NOMBRES Y APELLIDOS	GRADO ACADEMICO	OPINIÓN DE APLICABILIDAD	PUNTAJE DE VALORACIÓN
Anibal MALLQUI SHICSHE	MAGISTER	APLICABLE	14
Edgar A. HUAMAN GAMARRA	ARQUITECTO	APLICABLE	17
Nicolas A. HINOSTROZA LEÓN	MAGISTER	APLICABLE	18

Por consiguiente, la fórmula utilizada para determinar el coeficiente de validez de acuerdo al puntaje de valoración fue la siguiente:

$$CVCt = \sum \left[\left[\frac{\sum xi}{J} \right] - Pei \right] (1/N)$$

Donde:

N= Número total de ítems

$\sum xi$ = Sumatoria de los puntajes asignados por cada juez a cada ítems

Vmx= Valor máximo de la escala utilizada por los jueces

Pei= Probabilidad del error por cada ítem (probabilidad de concordancia entre jueces)

J= Numero de jueces asignado puntajes a cada ítem.

Tabla N°4.2: cuadro de evaluación para la validez

Menos de 0.5	Validez inaceptable
Entre 0.60 y 0.69	Validez deficiente
Entre 0.70 y 0.79	Validez aceptable
Entre 0.80 y 0.89	Validez buena
Mayor a 0.90	Validez excelente

Instrumento – Informalidad del Espacio Público

Tabla 4.3: cuadro resumen para la validez del instrumento Informalidad del espacio publico

ITEMS (INDICADORES)	JUECES			Sx1	Mx	CVCi	Pei	CVCtc
	1	2	3					
Intencionalidad	80	80	60	220	2.2	0.733	0.037	0.696
Objetividad	80	80	100	260	2.6	0.867	0.037	0.830
Organización	60	80	100	240	2.4	0.800	0.037	0.763
Claridad	80	80	100	260	2.6	0.867	0.037	0.830
Suficiencia	60	80	60	200	2	0.667	0.037	0.630
Consistencia	80	100	100	280	2.8	0.933	0.037	0.896
Coherencia	80	100	100	280	2.8	0.933	0.037	0.896
Aplicabilidad	80	100	100	280	2.8	0.933	0.037	0.896
Actualidad	60	80	100	240	2.4	0.800	0.037	0.763
Pertinencia	80	80	100	260	2.6	0.867	0.037	0.830
PROMEDIO VALORACION TOTAL								0.803
VALORACION TOTAL	74	86	92	252	2.52	0.84	0.037	76.3

En la Tabla 4.3. se indica de acuerdo a todos los ítems evaluados tienen una consistencia igual a 0.763, lo cual indica que el instrumento “Informalidad del espacio público” presenta una validez aceptable.

Instrumento – Calidad de la Imagen Urbana

Tabla 4.4: cuadro resumen para la validez del instrumento Calidad de la Imagen Urbana

ITEMS (INDICADORES)	JUECES			Sx1	Mx	CVCi	Pei	CVCtc
	1	2	3					
Intencionalidad	80	80	60	220	2.2	0.733	0.037	0.696
Objetividad	80	80	100	260	2.6	0.867	0.037	0.830
Organización	60	80	100	240	2.4	0.800	0.037	0.763
Claridad	80	80	100	260	2.6	0.867	0.037	0.830
Suficiencia	60	80	60	200	2	0.667	0.037	0.630
Consistencia	80	100	100	280	2.8	0.933	0.037	0.896
Coherencia	80	100	100	280	2.8	0.933	0.037	0.896
Aplicabilidad	80	100	100	280	2.8	0.933	0.037	0.896
Actualidad	60	80	100	240	2.4	0.800	0.037	0.763
Pertinencia	80	80	100	260	2.6	0.867	0.037	0.830
PROMEDIO VALORACION TOTAL								0.803
VALORACION TOTAL	74	86	92	252	2.52	0.84	0.037	76.3

En la Tabla 4.4. se indica de acuerdo a todos los ítems evaluados tienen una consistencia igual a 0.763, lo cual indica que el instrumento “Calidad de la imagen urbana” presenta una validez aceptable.

4.6.2. Confiabilidad del instrumento

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), la confiabilidad de un instrumento se mide según el grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce iguales resultados sobre la variable que pretende medir.

De manera que, los autores mencionados corroborando con (Carrasco, 2008), la confiabilidad del instrumento de investigación es la cualidad o propiedad de un instrumento de medición, de esta manera, la fiabilidad se realizó con el Alfa de Crombach para medir la fiabilidad del instrumento de investigación

Tabla N°4.5. cuadro de evaluación para la validez

Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
[0 ; 0,5[Inaceptable
[0,5 ; 0,6[Pobre
[0,6 ; 0,7[Débil
[0,7 ; 0,8[Aceptable
[0,8 ; 0,9[Bueno
[0,9 ; 1]	Excelente

Tabla N°4.6. Confiabilidad de instrumento I – Alfa de Crombach

Estadísticas de fiabilidad	
Informalidad del Espacio Público	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,872	24

Tabla N° 4.7. Confiabilidad de instrumento II – Alfa de Crombach

Estadísticas de fiabilidad	
Calidad de la Imagen Urbana	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,894	26

El alfa de Crombach para el instrumento de estudio Informalidad del espacio público, se obtuvo como coeficiente de confiabilidad de .872 y comprobando con el cuadro de fiabilidad del coeficiente corresponde a un nivel bueno, indicando la fiabilidad del instrumento de estudio. De igual manera para el instrumento de la Calidad de la imagen urbana, se obtuvo como resultado de coeficiente .894, de igual manera indicando con el cuadro de fiabilidad de Crombach corresponde a un nivel bueno, de esta manera se indica la fiabilidad de ambos de instrumentos de estudio

4.7. Procesamiento de la información y análisis de datos

Para el procesamiento de información se utilizaron los softwares Microsoft Excel e IBM SPSS V.25 Statistics, cuyo procesamiento dio como resultado las tablas y figuras estadísticas

Asimismo, se utilizará el Estadígrafo Tau B de Kendall para hallar las correlaciones, es decir, determinar la relación que existe entre las variables.

4.8. Aspectos Éticos de la Investigación

En la presente investigación se tomó en cuenta las condiciones, guías y líneas de trabajo, considerando la norma ISO 690 mencionada en el Reglamento General de Grados y Títulos de Pregrado de la Universidad Peruana los Andes - Huancayo, para el desarrollo de la investigación. Donde se respetó la veracidad de los resultados y la confiabilidad para la ejecución del trabajo, así como su desarrollo están adecuados a la realidad y temporalidad estudiada. Además, efectuándose los procedimientos de documentación respectiva para la autenticidad y compromiso que se desarrollará este trabajo.

CAPITULO V

RESULTADOS

En este capítulo se presenta la obtención de los resultados de la investigación Informalidad del espacio público del Mercado – Vías aledañas y Calidad de la Imagen Urbana, El Tambo – Huancayo, el cual se desarrolló mediante la representación de gráficos de barras y tablas para su interpretación sobre los datos recopilados.

En primer lugar, se analizaron las características de la muestra (a los encuestados), asimismo también los resultados descriptivos de variables y dimensiones, para luego contrastar las hipótesis de la investigación procesada por el software SPSS. Posteriormente se realizó la prueba o contrastación de las hipótesis de investigación.

Características de la Muestra

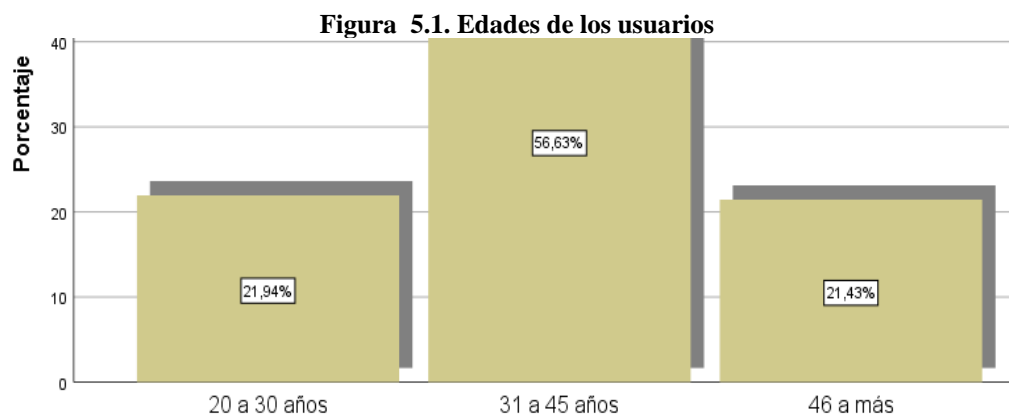
A continuación, se muestran los datos generales obtenidos de usuarios encuestados. Los resultados se presentan como tablas y barras según pruebas estadísticas. Se distribuye primero por edad, genero y tipo de usuario.

Edades de los Usuarios

Tabla N° 5.1. Edades de los usuarios

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	20 a 30 años	43	21,9
	31 a 45 años	111	56,6
	46 a más	42	21,4
	Total	196	100,0

Nota: En la tabla se muestra los resultados descriptivos, tanto cuantitativos y en porcentaje de las edades de los usuarios tanto comerciantes formales y visitantes que circulan o se movilizan por el Mercado El Tambo.



Nota: La figura representa los resultados descriptivos de edades de los usuarios, comerciantes formales y visitantes que circulan o se movilizan por el Mercado El Tambo.

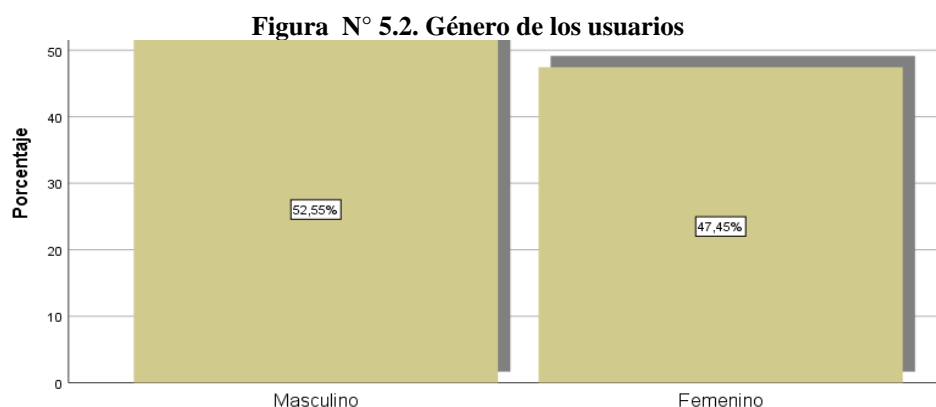
La figura 5.1. representa los grupos de edad de las personas que usan y transitan por el espacio comercial, así encontramos que las personas que más participan en los comerciales son las de 31 a 45 años con un valor 56.63%, siendo de media participación los de 20 a 30 años con un 21.94% y con baja participación de usuarios de 46 años a más con un 21.43 %.

Usuarios Encuestados Según Género

Tabla 5.2. Género de los usuarios

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Masculino	103	52,6
	Femenino	93	47,4
	Total	196	100,0

Nota: En la tabla se muestra los resultados descriptivos, tanto cuantitativos y en porcentaje del género de los usuarios tanto comerciantes formales y visitantes que circulan o se movilizan por el Mercado El Tambo.



Nota: La figura representa los resultados descriptivos de edades de los usuarios, comerciantes formales y visitantes que circulan o se movilizan por el Mercado El Tambo.

Se encuestó a un grupo de 196 personas, observándose que el 53.03% representaba el género masculino y el 46,97% representaba el género femenino, concluyendo que hay más presencia de género masculino en el espacio comercial.

5.1. Resultados descriptivos

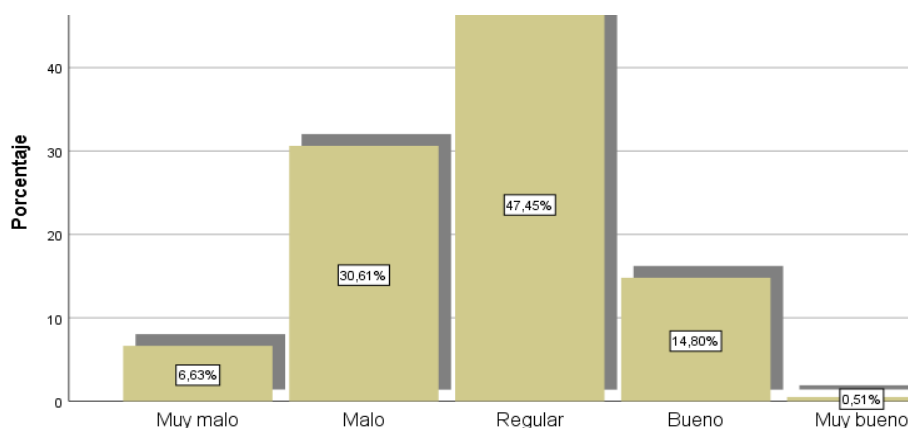
Informalidad del espacio público

Tabla 5.3. Informalidad del espacio público en el mercado - Vías Aledañas en el distrito de El Tambo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	13	6,6	6,6	6,6
	Malo	60	30,6	30,6	37,2
	Regular	93	47,4	47,4	84,7
	Bueno	29	14,8	14,8	99,5
	Muy bueno	1	,5	,5	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

Nota: La tabla de frecuencia presenta los resultados de estudio de la variable Informalidad del espacio público.

Figura 5.3. Informalidad del espacio público en el mercado - Vías Aledañas en el distrito de El Tambo.



Nota: El gráfico presenta los resultados de estudio de la variable Informalidad del espacio público.

En la figura 5.3. se presenta los resultados de la variable informalidad del espacio público en el mercado modelo de El Tambo y las vías aledañas, donde el 6.6% de los usuarios perciben que es muy malo la informalidad, mientras que el 30.6% perciben que es malo la informalidad, el 47.4% de usuarios califican de regular a la informalidad en el espacio público, el 14.8% califican de bueno a la informalidad y sólo el 0.5% de ellos percibe que es muy bueno la informalidad en el espacio público del Mercado El Tambo y vías aledañas.

En conclusión: El mercado del tambo en la Variable Informalidad del espacio público se califica como regular.

5.1.1. Dimensiones de la variable informalidad del espacio público

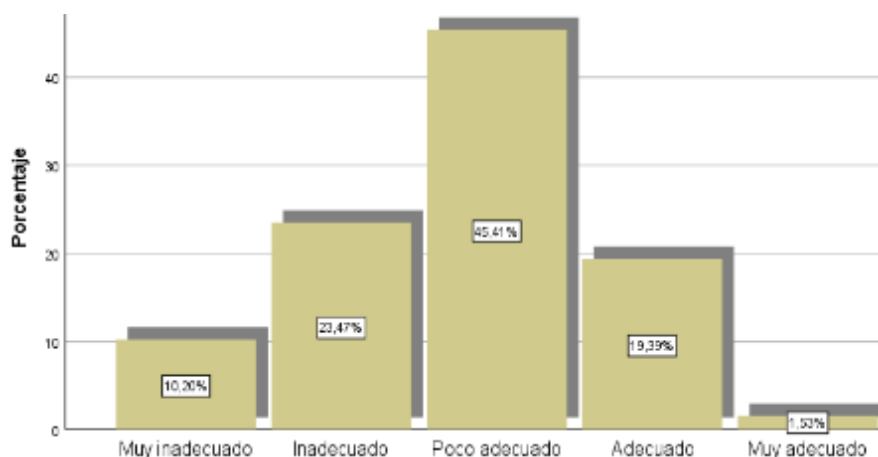
Dimensión 1: Uso

Tabla 5.4.
Uso del espacio público en el Mercado - Vías Aledañas en El Tambo

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy inadecuado	20	10,2
	Inadecuado	46	23,5
	Poco adecuado	89	45,4
	Adecuado	38	19,4
	Muy adecuado	3	1,5
	Total	196	100,0

Nota: La tabla de frecuencia presenta los resultados de estudio de la dimensión de estudio uso del espacio público.

Figura 5.4.
Uso del espacio público en el mercado - Vías Aledañas en el distrito de El Tambo



Nota: El gráfico presenta los resultados de estudio de la dimensión de estudio uso del espacio público.

En la figura 5.4. se presenta los resultados de la dimensión de estudio Uso del Espacio Público en el mercado El Tambo y vías aledañas, divididos en cinco niveles: Muy adecuado, adecuado, poco adecuado, inadecuado y muy inadecuado en un rango del 100 % para el óptimo. Donde el 10.2% de los usuarios consideran que es muy inadecuado, el 23.47% perciben que es inadecuado, el 45.41% consideran que es poco adecuado, el 19.39% califican que es adecuado y el 1.53% de ellos perciben que es muy adecuado el uso del espacio público.

En conclusión: El mercado del tambo en dimensión Uso del espacio público se califica como un uso poco adecuado, o como un uso regular.

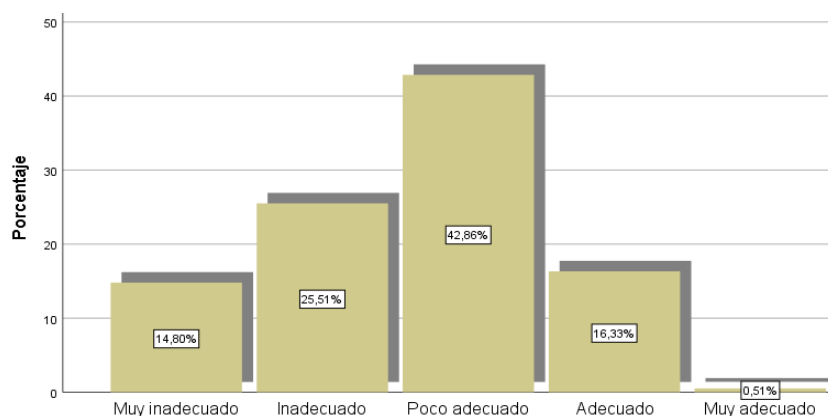
Dimensión 2: Ocupación

Tabla 5.5.
Ocupación del espacio público en el mercado - Vías Aledañas en el distrito de El Tambo

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy inadecuado	29	14,8
	Inadecuado	50	25,5
	Poco adecuado	84	42,9
	Adecuado	32	16,3
	Muy adecuado	1	,5
	Total	196	100,0

Nota: La tabla de frecuencia presenta los resultados de estudio de la dimensión de estudio ocupación del espacio público.

Figura 5.5.
Ocupación del espacio público en el mercado - Vías Aledañas en el distrito de El Tambo



Nota: El gráfico presenta los resultados de estudio de la dimensión de estudio ocupación del espacio público.

En la figura 5.5. se presenta los resultados de la dimensión de estudio: Ocupación del Espacio Público en el mercado modelo de El Tambo y vías aledañas, divididos en cinco niveles: Muy adecuado, adecuado, poco adecuado, inadecuado y muy inadecuado en un rango del 100 % para el óptimo. Donde el 14.8% de los usuarios consideran que es muy inadecuado, el 25.5% perciben que es inadecuado, el 42.9% consideran que es poco adecuado, el 16.3% califican que es adecuado y el 0.5% de ellos perciben que es muy adecuado la ocupación del espacio público.

En conclusión: El mercado del tambo en dimensión Ocupación del espacio público se califica como una ocupación poco adecuada, o también se le califica como una ocupación regular.

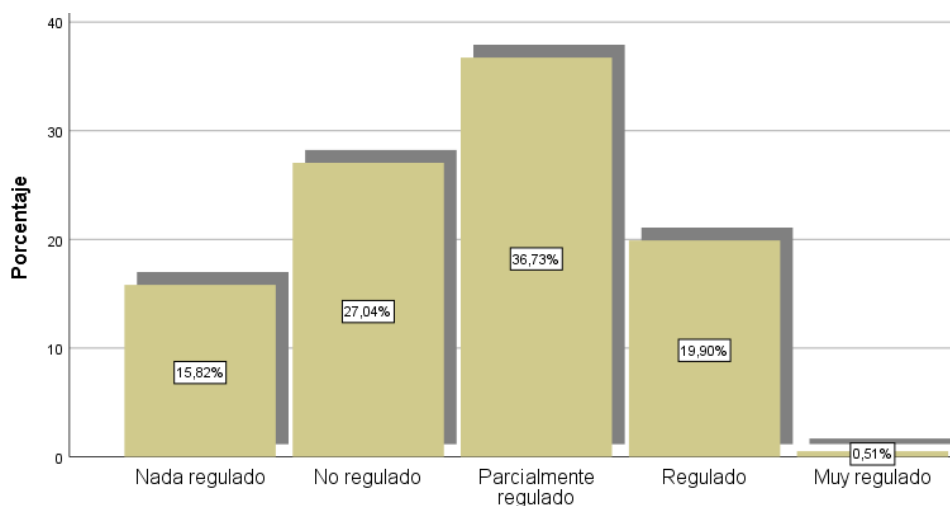
Dimensión 3: Regulación

Tabla 5.6
Regulación del espacio público en el mercado - Vías Aledañas en el distrito de El Tambo.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nada regulado	31	15,8
	No regulado	53	27,0
	Parcialmente regulado	72	36,7
	Regulado	39	19,9
	Muy regulado	1	,5
Total		196	100,0

Nota: La tabla de frecuencia presenta los resultados de estudio de la dimensión regulación del espacio público.

Figura 5.6.
Regulación del espacio público en el mercado - Vías Aledañas en el distrito de El Tambo.



Nota: El gráfico presenta los resultados de estudio de la dimensión de estudio regulación del espacio público.

En la figura 5.6. presentamos los resultados de la dimensión de estudio Regulación del Espacio Público en el mercado modelo de El Tambo y las vías aledañas, divididos en cinco niveles: Muy regulado, regulado, parcialmente regulado, no regulado y nada regulado en un rango del 100 % para el óptimo. Donde el 15.8% de los usuarios consideran que es nada regulado, el 27.0% perciben que no está regulado, el 36.7% consideran que está parcialmente regulado, el 19.9% califican que está regulado y el 0.5% de ellos perciben que está muy regulado el espacio público.

En conclusión: El mercado del tambo en dimensión Regulación del espacio público se califica como parcialmente regulada, o también se le califica como regular.

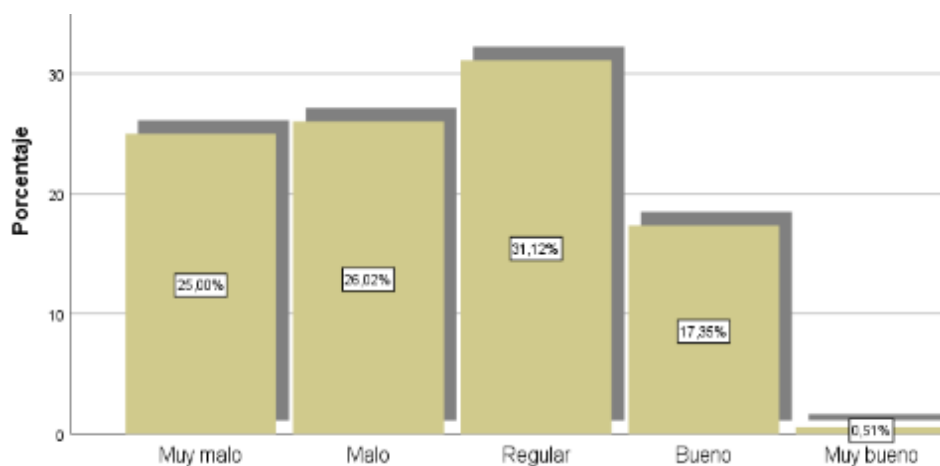
Dimensión 4: Apropiación

Tabla 5.7.
Apropiación del espacio público en el mercado - Vías Aledañas en el distrito de El Tambo.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy malo	49	25,0
	Malo	51	26,0
	Regular	61	31,1
	Bueno	34	17,3
	Muy bueno	1	,5
	Total	196	100,0

Nota: La tabla de frecuencia presenta los resultados de estudio de la dimensión apropiación del espacio público.

Figura 5.7
Apropiación del espacio público en el mercado - Vías Aledañas en el distrito de El Tambo.



Nota: El gráfico presenta los resultados de estudio de la dimensión apropiación del espacio público.

En la figura 5.7. se presenta los resultados de la dimensión de estudio Apropiación del Espacio Público en el mercado modelo de El Tambo y las vías aledañas, divididos en cinco niveles: Muy malo, malo, regular, bueno y muy bueno en un rango del 100 % para el óptimo. Donde el 15.8% de los usuarios lo consideran en un nivel muy malo, el 27.0% lo califican en un nivel malo, el 36.7% lo consideran en un nivel regular, el 19.9% lo califican en un nivel bueno y el 0.5% de ellos lo consideran en un nivel muy bueno.

En conclusión: El mercado del Tambo en dimensión Apropiación del espacio público se califica en un nivel regular.

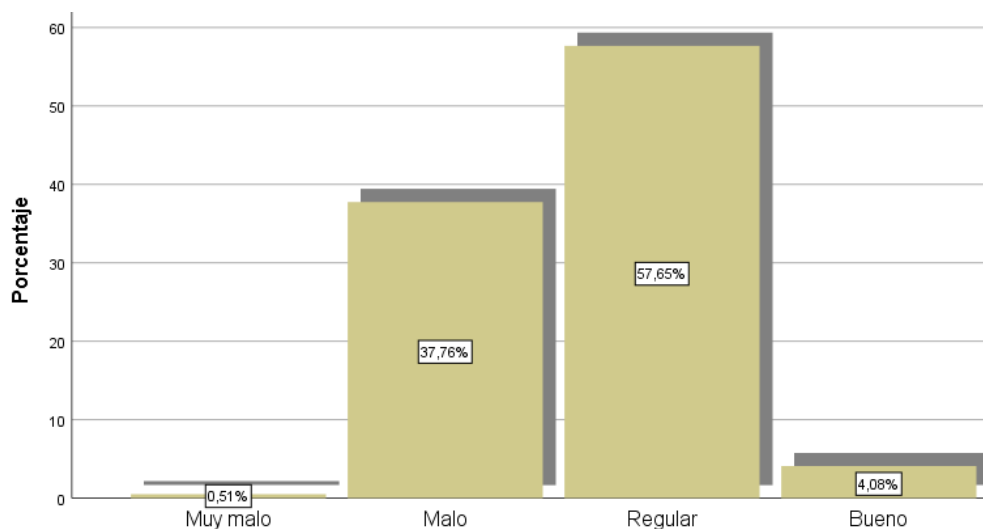
5.1.2. Calidad de la imagen urbana

Tabla 5.8.
Calidad de la imagen urbana en el mercado - Vías Aledañas en el distrito de El Tambo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy malo	1	,5	,5	,5
Malo	74	37,8	37,8	38,3
Regular	113	57,7	57,7	95,9
Bueno	8	4,1	4,1	100,0
Total	196	100,0	100,0	

Nota: La tabla de frecuencia presenta los resultados de estudio de la variable calidad de la imagen urbana.

Figura 5.8.
Calidad de la imagen urbana en el mercado - Vías Aledañas en el distrito de El Tambo



Nota: El gráfico presenta los resultados de estudio de la variable calidad de la imagen urbana.

En la figura 5.8. se presenta los resultados de la variable de estudio calidad de la imagen urbana en el mercado modelo de El Tambo y las vías aledañas, donde solamente el 0.5% de los usuarios perciben que es muy mala la calidad de la imagen urbana, mientras que el 37.8% perciben que es mala la calidad de la imagen urbana, el 57.7% de los usuarios afirman que la calidad de la imagen urbana es regular y el 4.1% de ellos perciben que la calidad de la imagen urbana es buena en el espacio público del Mercado El Tambo y vías aledañas.

En conclusión: El mercado del tambo en la Variable Calidad de la Imagen Urbana del espacio público se califica como regular.

Dimensiones de la variable calidad de la imagen urbana

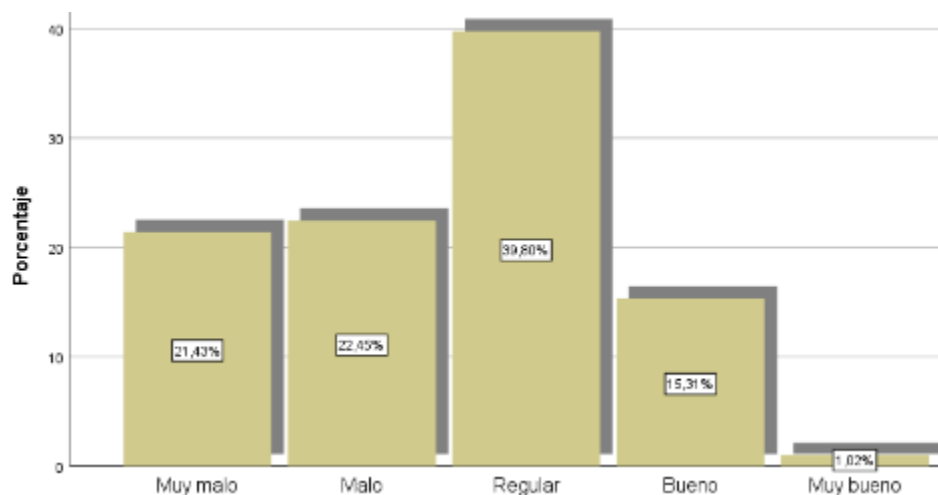
Dimensión 1: Legibilidad

Tabla 5.9.
Legibilidad en el mercado y Vías Aledañas en el distrito de El Tambo.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy malo	42	21,4
	Malo	44	22,4
	Regular	78	39,8
	Bueno	30	15,3
	Muy bueno	2	1,0
	Total	196	100,0

Nota: La tabla de frecuencia presenta los resultados de estudio de la dimensión legibilidad.

Figura 5.9.
Legibilidad en el mercado y Vías Aledañas en el distrito de El Tambo.



Nota: El gráfico presenta los resultados de estudio de la dimensión legibilidad.

En la figura 5.9. se presenta los resultados de la dimensión de estudio Legibilidad en la calidad de la Imagen urbana en el mercado modelo de El Tambo y las vías aledañas, divididos en cinco niveles: Muy malo, malo, regular, bueno y muy bueno en un rango del 100 % para el óptimo. Donde el 21.4% de los usuarios la consideran en un nivel muy malo de legibilidad, el 22.45% lo califican en un nivel malo, el 39.8% lo consideran en un nivel regular, el 15.3% lo califican en un nivel bueno y el 1.0% de ellos lo consideran en un nivel muy bueno de legibilidad.

En conclusión: El mercado del tambo en la dimensión Legibilidad de la imagen urbana se califica en un nivel regular.

Dimensión 2: Confort

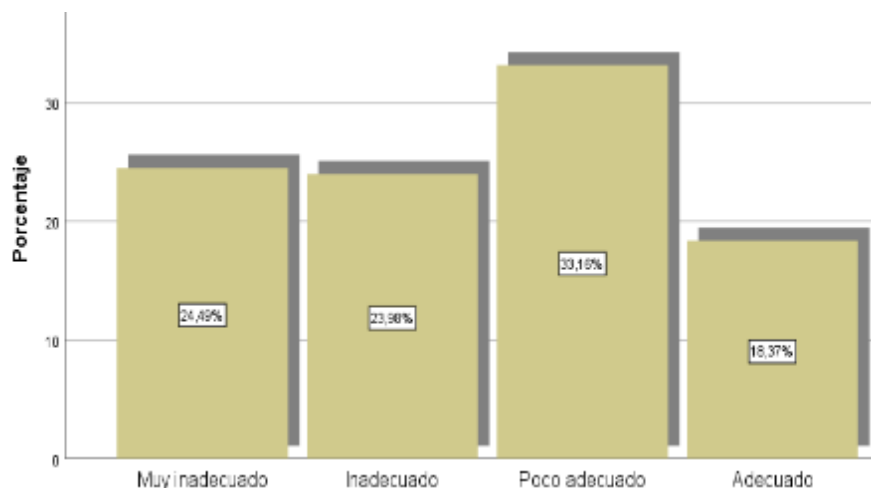
Tabla 5.10
Confort en el mercado y Vías Aledañas en el distrito de El Tambo.

DIMENSIÓN CONFORT		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy inadecuado	48	24,5
	Inadecuado	47	24,0
	Poco adecuado	65	33,2
	Adecuado	36	18,4
	Total	196	100,0

Nota: La tabla de frecuencia presenta los resultados de estudio de la dimensión Identidad y lugar.

Figura 5.10.

Confort en el mercado y Vías Aledañas en el distrito de El Tambo



Nota: El gráfico presenta los resultados de estudio de la dimensión confort.

En la figura 5.10. se presenta los resultados de la dimensión de estudio Confort en la calidad de la Imagen urbana en el mercado modelo de El Tambo y las vías aledañas, divididos en cinco niveles: Muy inadecuado, inadecuado, poco adecuado y adecuado en un rango del 100 % para el óptimo. Donde el 24.5% de los usuarios la consideran que es muy inadecuado el confort, el 24.0% lo perciben que es inadecuado, el 33.2% lo consideran poco adecuado, y el 18.37% de ellos percibe que es adecuado el confort.

En conclusión: El mercado del tambo en la dimensión Confort de la imagen urbana se califica el confort como poco adecuado.

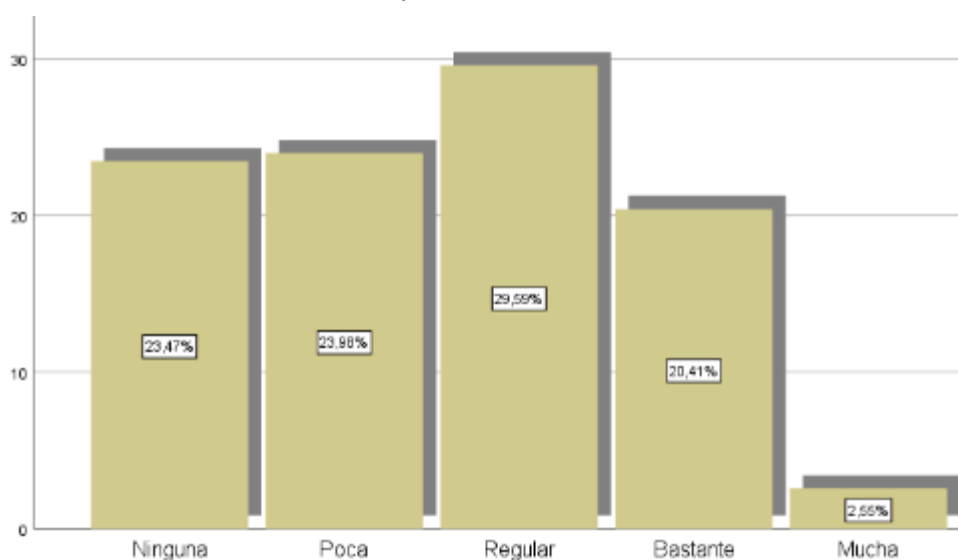
Dimensión 3: Diversidad

Tabla 5.11
Diversidad en el mercado y Vías Aledañas en el distrito de El Tambo.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Ninguna	46	23,5
	Poca	47	24,0
	Regular	58	29,6
	Bastante	40	20,4
	Mucha	5	2,6
	Total	196	100,0

Nota: La tabla de frecuencia presenta los resultados de estudio de la dimensión de diversidad.

Figura 5.11
Diversidad en el mercado y Vías Aledañas en el distrito de El Tambo.



Nota: El gráfico presenta los resultados de estudio de la dimensión de diversidad.

En la figura 5.11. se presenta los resultados de la dimensión de estudio Diversidad en la calidad de la Imagen urbana en el mercado modelo de El Tambo y las vías aledañas, divididos en cinco niveles: Ninguna, poca, regular, bastante y mucha en un rango del 100 % para el óptimo. Donde el 23.5% de los usuarios manifiesta que no hay ninguna diversidad, el 24.00% sostienen que hay poca diversidad, el 29.6% de los usuarios afirma que es regular la diversidad, el 20.4% mencionan que hay bastante diversidad y solamente el 2.6% de ellos percibe que hay mucha diversidad.

En conclusión: El mercado del tambo en la dimensión Diversidad de la imagen urbana se califica como regular.

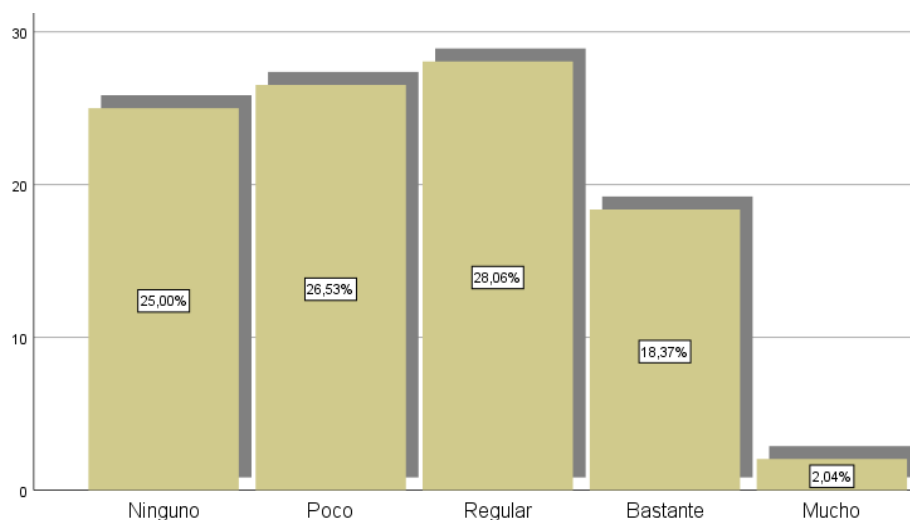
Dimensión 4: Significado

Tabla 5.12
Significado en el mercado y Vías Aledañas en el distrito de El Tambo.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Ninguno	49	25,0
	Poco	52	26,5
	Regular	55	28,1
	Bastante	36	18,4
	Mucho	4	2,0
	Total	196	100,0

Nota: La tabla de frecuencia presenta los resultados de estudio de la dimensión significado.

Figura 5.12
Significado en el mercado y Vías Aledañas en el distrito de El Tambo.



Nota: El gráfico presenta los resultados de estudio de la dimensión significado.

En la figura 5.12. se presenta los resultados de la dimensión de estudio Significado en la calidad de la Imagen urbana en el mercado modelo de El Tambo y las vías aledañas, divididos en cinco niveles: Ninguno, poco, regular, bastante y mucho en un rango del 100 % para el óptimo. Donde el 25% de los usuarios manifiestan que no encuentra ningún tipo de significado, el 26.5% sostienen que es poco el nivel de significado, el 28.1% afirman que es regular el nivel de significado del espacio público, el 18.4% mencionan que le encuentran con bastante significado y solamente el 2.0% de ellos percibe que significa mucho el espacio público.

En conclusión: El mercado del tambo en la dimensión Significado de la imagen urbana se califica con un nivel de significancia regular.

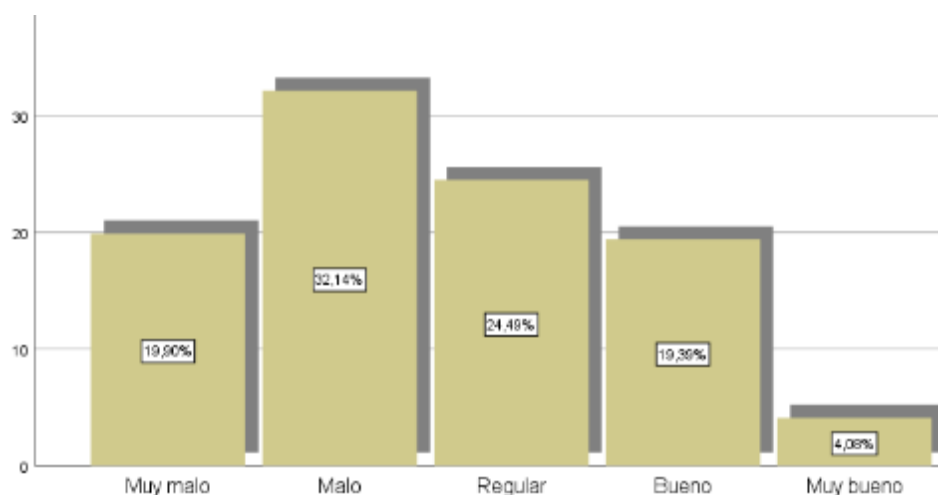
Dimensión 5: Orientación

Tabla 5.13
Orientación en el mercado y Vías Aledañas en el distrito de El Tambo.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy malo	39	19,9
	Malo	63	32,1
	Regular	48	24,5
	Bueno	38	19,4
	Muy bueno	8	4,1
	Total	196	100,0

Nota: La tabla de frecuencia presenta los resultados del estudio de la dimensión orientación.

Figura 5.13
Orientación en el mercado y Vías Aledañas en el distrito de El Tambo.



Nota: El gráfico presenta los resultados de estudio de la dimensión orientación.

En la figura 5.13. se presenta los resultados de la dimensión de estudio Orientación en la calidad de la Imagen urbana en el mercado modelo de El Tambo y las vías aledañas, divididos en cinco niveles: Muy malo, malo, regular, bueno y muy bueno en un rango del 100 % para el óptimo. Donde el 19.9% de los usuarios perciben que es muy mala la orientación en el espacio público, el 32.1% sostienen que es mala, el 24.5% de los usuarios afirman que es regular la orientación, mientras que el 19.4% perciben que es buena la orientación y solamente el 4.1% de ellos manifiestan que es muy buena la orientación que tienen sobre el espacio público.

En conclusión: El mercado del tambo en la dimensión Orientación en la imagen urbana se califica con un nivel malo de orientación.

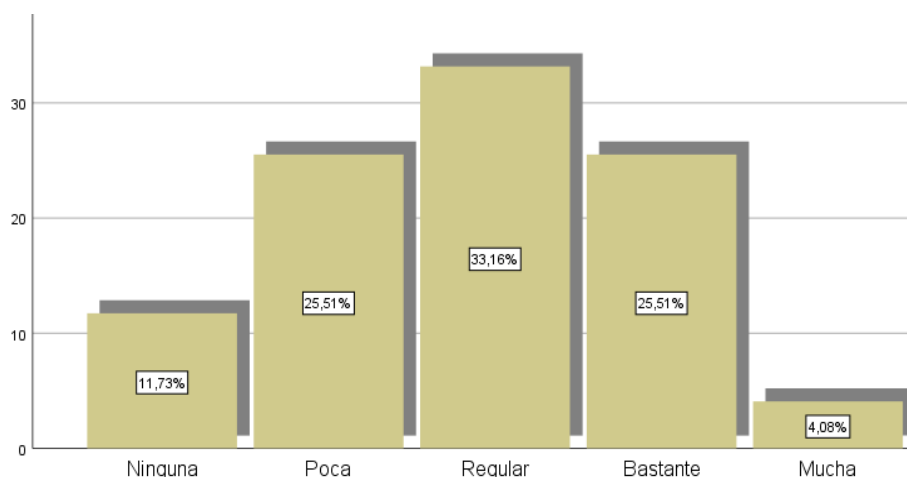
Dimensión 6: Identidad

Tabla 5.14
Identidad en el mercado y Vías Aledañas en el distrito de El Tambo.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Ninguna	23	11,7
	Poca	50	25,5
	Regular	65	33,2
	Bastante	50	25,5
	Mucha	8	4,1
	Total	196	100,0

Nota: La tabla de frecuencia presenta los resultados de estudio de la dimensión identidad.

Figura 5.14
Identidad en el mercado y Vías Aledañas en el distrito de El Tambo.



Nota: El gráfico presenta los resultados de estudio de la dimensión identidad.

En la figura 5.14. se presenta los resultados de la dimensión de estudio Identidad en la calidad de la Imagen urbana en el mercado modelo de El Tambo y las vías aledañas, divididos en cinco niveles: Ninguna, poca, regular, bastante y mucha en un rango del 100 % para el óptimo. Donde el 11.7% de los usuarios perciben que hay ninguna identidad en el espacio público, el 25.5% sostienen que hay poca identidad, el 33.2% de los usuarios afirman que es regular el nivel de identidad, mientras que el 25.5% de usuarios perciben que hay bastante identidad y solamente el 4.1% de ellos manifiestan que hay mucha identidad en el espacio público.

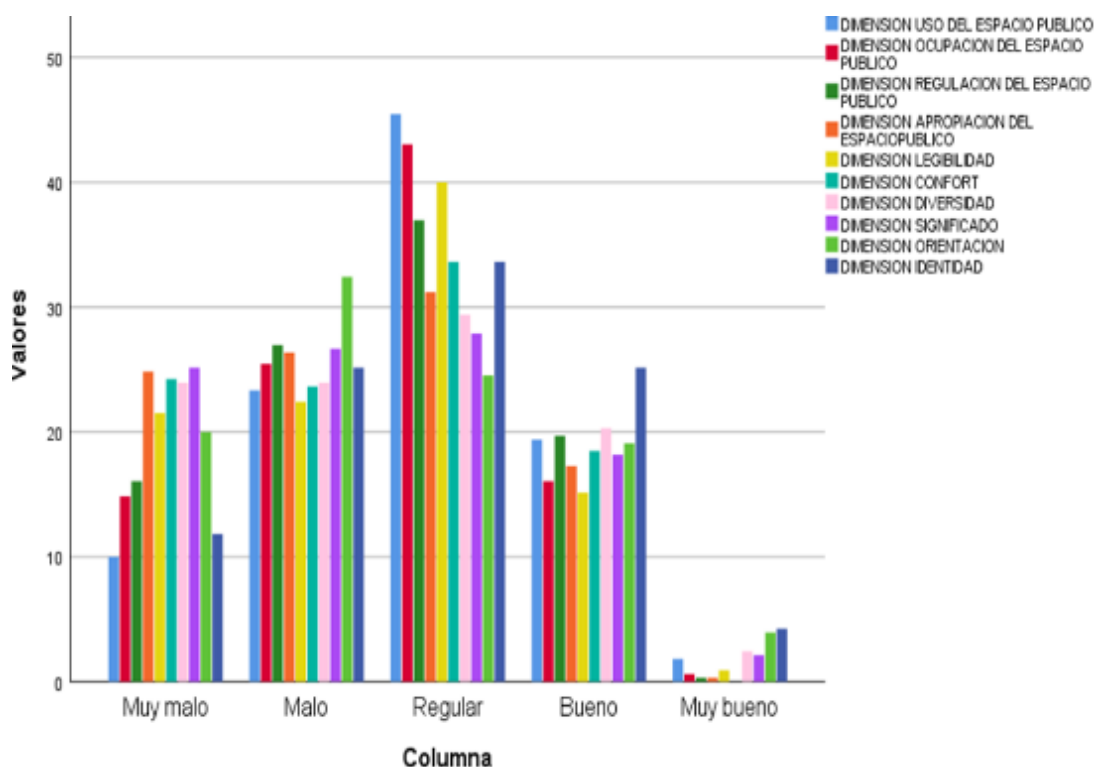
En conclusión: El mercado del tambo en la dimensión Identidad de la imagen urbana se califica con un nivel de identidad regular.

Grafico general

Resultado de escala valorativa de la Informalidad del espacio Público y calidad de la imagen urbana

Figura 5.15

Dimensiones de la variable independiente (Informalidad del espacio público) y dimensiones de la variable dependiente (Calidad de la imagen urbana)



Nota: El gráfico presenta los resultados de estudio de todas las dimensiones de las dos variables de estudio.

En la figura 5.15. Presenta los resultados obtenidos de las variables divididos en cinco niveles: Muy bueno. Bueno, Regular, Malo, Muy malo en un rango del 100 % para el óptimo. Se observa que la mayoría de las dimensiones se enfoca en un nivel de regular

Conclusión: Existe una relación de incidencia entre ambas variables, ya que depende el uno del otro para el diagnóstico mostrado.

5.2. Contrastación de Hipótesis

Hipótesis General:

Hipótesis Nula (Ho): No existe relación directa entre la informalidad del espacio público en Mercado - vías aledañas y calidad de la imagen urbana, El Tambo, 2022.

Hipótesis Alterna (Hi): Existe relación directa entre la informalidad del espacio público en Mercado - vías aledañas y calidad de la imagen urbana, El Tambo, 2022.

Tabla 5.15
Informalidad del espacio público y calidad de la imagen urbana en el Mercado - vías aledañas del distrito de El Tambo.

			Informalidad del Espacio	Calidad de la Imagen
Tau_b de Kendall	Informalidad del Espacio	Coefficiente de correlación	1,000	,477**
	Público	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	196	196
Calidad de la Imagen Urbana	Calidad de la Imagen	Coefficiente de correlación	,477**	1,000
	Urbana	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	196	196

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: En la tabla se muestra los resultados relacionales de la Informalidad del espacio público y calidad de la imagen urbana en el Mercado - vías aledañas del distrito de El Tambo.

La investigación por su naturaleza tiene 95% de confianza y 5% de margen de error (0.05), por tanto, si p valor es mayor o igual que 0.05 aceptamos la hipótesis nula Ho y si el p valor es menor que 0.05 aceptamos la hipótesis alterna Ha.

Decisión Estadística; para confirmar el nivel de correlación en la hipótesis formulada se aplicó el estadígrafo Tau b de Kendall porque las variables de estudio son ordinales cuadráticas. El valor de correlación obtenido es de 0.477 el cual es considerado como una correlación positiva moderada, además el sig bilateral es 0.00 menor que 0.05 por tanto aprobamos la hipótesis formulada. Entonces la relación es significativa entre la informalidad del espacio público y la calidad de la imagen urbana en el Mercado y vías aledañas del distrito de El Tambo.

Conclusión Estadística; la informalidad del espacio público está relacionada con la calidad de la imagen urbana en el Mercado y vías aledañas del distrito de El Tambo.

Primera hipótesis específica:

Hipótesis Nula (Ho): No existe relación directa entre la informalidad del espacio público en el Mercado - vías aledañas y la legibilidad en la calidad de la imagen urbana, El Tambo, 2022.

Hipótesis Alterna (Hi): Existe relación directa entre la informalidad del espacio público en el Mercado - vías aledañas y la legibilidad en la calidad de la imagen urbana, El Tambo, 2022.

Tabla 5.16
Informalidad del espacio público y la legibilidad urbana en el Mercado - vías aledañas del distrito de El Tambo.

			INFORMALIDAD	LEGIBILIDAD
Tau_b de Kendall	INFORMALIDAD	Coeficiente de correlación	1,000	,537**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	196	196
	LEGIBILIDAD	Coeficiente de correlación	,537**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	196	196

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: En la tabla se muestra los resultados relacionales de la Informalidad del espacio público y la legibilidad urbana en el Mercado - vías aledañas del distrito de El Tambo.

La investigación por su naturaleza tiene 95% de confianza y 5% de margen de error (0.05), por tanto, si p valor es mayor o igual que 0.05 aceptamos la hipótesis nula Ho y si el p valor es menor que 0.05 aceptamos la hipótesis alterna Ha.

Decisión Estadística; para confirmar el nivel de correlación en la hipótesis formulada se aplicó el estadígrafo Tau b de Kendall porque las variables de estudio son ordinales cuadráticas. El valor de correlación obtenido es de 0.537 el cual es considerado como una correlación positiva moderada, además el sig bilateral es 0.00 menor que 0.05 por tanto aprobamos la hipótesis formulada. Lo que la relación es significativa entre la informalidad del espacio público y la legibilidad urbana en el Mercado – vías aledañas del distrito de El Tambo.

Conclusión Estadística; la informalidad del espacio público está relacionada con la legibilidad urbana en el Mercado y vías aledañas del distrito de El Tambo.

Segunda hipótesis específica:

Hipótesis Nula (Ho): No existe relación directa entre la informalidad del espacio público en el Mercado – vías aledañas y el confort en la calidad de la imagen urbana, El Tambo, 2022.

Hipótesis Alterna (Hi): Existe relación directa entre la informalidad del espacio público en el Mercado – vías aledañas y el confort en la calidad de la imagen urbana, El Tambo, 2022.

Tabla 5.17
Informalidad del espacio público y el confort en el Mercado – vías aledañas del distrito de El Tambo.

			INFORMALIDAD	CONFORT
Tau_b de Kendall	INFORMALIDAD	Coeficiente de correlación	1,000	,472**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	196	196
	CONFORT	Coeficiente de correlación	,472**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	196	196

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: En la tabla se muestra los resultados relacionales de la Informalidad del espacio público y el confort en el Mercado - vías aledañas del distrito de El Tambo.

La investigación por su naturaleza tiene 95% de confianza y 5% de margen de error (0.05), por tanto, si p valor es mayor o igual que 0.05 aceptamos la hipótesis nula Ho y si p valor es menor que 0.05 aceptamos la hipótesis alterna Ha.

Decisión Estadística; para confirmar el nivel de correlación en la hipótesis formulada se aplicó el estadígrafo Tau b de Kendall porque las variables de estudio son ordinales cuadráticas. El valor de correlación obtenido es de 0.472 el cual es considerado como una correlación positiva moderada, además el sig bilateral es 0.000 menor que 0.05 por tanto aprobamos la hipótesis formulada. Por lo que la relación es significativa entre la informalidad del espacio público y el confort en el Mercado - vías aledañas del distrito de El Tambo.

Conclusión Estadística; la informalidad del espacio público está relacionada con el confort en el Mercado modelo y vías aledañas del distrito de El Tambo.

Tercera hipótesis específica:

Hipótesis Nula (Ho): No existe relación directa entre la informalidad del espacio público en el Mercado - vías aledañas y la diversidad en la calidad de la imagen urbana, El Tambo, 2022.

Hipótesis Alterna (Hi): Existe relación directa entre la informalidad del espacio público en el Mercado - vías aledañas y la diversidad en la calidad de la imagen urbana, El Tambo, 2022.

Tabla 5.18
Informalidad del espacio público y la diversidad en el Mercado - vías aledañas del distrito de El Tambo.

			INFORMALIDAD	DIVERSIDAD
Tau_b	INFORMALIDAD	Coeficiente de correlación	1,000	,431**
		Sig. (bilateral)	.	,000
Kendall	DIVERSIDAD	N	196	196
		Coeficiente de correlación	,431**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	196	196

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: En la tabla se muestra los resultados relacionales de la Informalidad del espacio público y la diversidad en el Mercado - vías aledañas del distrito de El Tambo.

La investigación por su naturaleza tiene 95% de confianza y 5% de margen de error (0.05), por tanto, si p valor es mayor o igual que 0.05 aceptamos la hipótesis nula Ho y si el p valor es menor que 0.05 aceptamos la hipótesis alterna Ha.

Decisión Estadística; para confirmar el nivel de correlación en la hipótesis formulada se aplicó el estadígrafo Tau b de Kendall porque las variables de estudio son ordinales cuadráticas. El valor de correlación obtenido es de 0.431 el cual es considerado como una correlación positiva moderada, además el sig bilateral es 0.000 menor que 0.05 por tanto aprobamos la hipótesis formulada. Por lo que la relación es significativa entre la informalidad del espacio público y la diversidad en el Mercado y vías aledañas del distrito de El Tambo.

Conclusión Estadística; la informalidad del espacio público está relacionada con la diversidad en el Mercado modelo y vías aledañas del distrito de El Tambo.

Cuarta hipótesis específica:

Hipótesis Nula (Ho): No existe relación directa entre la informalidad del espacio público en el Mercado - vías aledañas y el significado en la calidad de la imagen urbana, El Tambo, 2022.

Hipótesis Alterna (Hi): Existe relación directa entre la informalidad del espacio público en el Mercado - vías aledañas y el significado en la calidad de la imagen urbana, El Tambo, 2022.

Tabla 5.19
Informalidad del espacio público y el significado de la calidad de la imagen urbana en el Mercado - vías aledañas del distrito de El Tambo.

			INFORMALIDAD	SIGNIFICADO
Tau_b de Kendall	INFORMALIDAD	Coefficiente de correlación	1,000	,502**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	196	196
	SIGNIFICADO	Coefficiente de correlación	,502**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	196	196

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: En la tabla se muestra los resultados relacionales de la Informalidad del espacio público y el significado de la calidad de la imagen urbana en el Mercado - vías aledañas del distrito de El Tambo.

La investigación por su naturaleza tiene 95% de confianza y 5% de margen de error (0.05), por tanto, si p valor es mayor o igual que 0.05 aceptamos la hipótesis nula Ho y si p valor es menor que 0.05 aceptamos la hipótesis alterna Ha.

Decisión Estadística; para confirmar el nivel de correlación en la hipótesis formulada se aplicó el estadígrafo Tau b de Kendall porque las variables de estudio son ordinales cuadráticas. El valor de correlación obtenido es de 0.502 el cual es considerado como una correlación positiva moderada, además el sig bilateral es 0.000 menor que 0.05 por tanto aprobamos la hipótesis formulada. Por lo que la relación es significativa entre la informalidad del espacio público y el significado en el distrito de El Tambo.

Conclusión Estadística; la informalidad del espacio público está relacionada con el significado en el Mercado modelo y vías aledañas del distrito de El Tambo.

Quinta hipótesis específica:

Hipótesis Nula (Ho): No existe relación directa entre la informalidad del espacio público en el Mercado – vías aledañas y la orientación en la calidad de la imagen urbana, El Tambo, 2022.

Hipótesis Alterna (Hi): Existe relación directa entre la informalidad del espacio público en el Mercado – vías aledañas y la orientación en la calidad de la imagen urbana, El Tambo, 2022.

Tabla 5.20
Informalidad del espacio público y la orientación de la calidad de la imagen urbana en el Mercado – vías aledañas del distrito de El Tambo.

			INFORMALIDAD	ORIENTACION
Tau_b de Kendall	INFORMALIDAD	Coeficiente de correlación	1,000	,461**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	196	196
	ORIENTACION	Coeficiente de correlación	,461**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	196	196

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: En la tabla se muestra los resultados relacionales de la Informalidad del espacio público y la orientación de la calidad de la imagen urbana en el Mercado - vías aledañas del distrito de El Tambo.

La investigación por su naturaleza tiene 95% de confianza y 5% de margen de error (0.05), por tanto, si p valor es mayor o igual que 0.05 aceptamos la hipótesis nula Ho y si el p valor es menor que 0.05 aceptamos la hipótesis alterna Ha.

Decisión Estadística; para confirmar el nivel de correlación en la hipótesis formulada se aplicó el estadígrafo Tau b de Kendall porque las variables de estudio son ordinales cuadráticas. El valor de correlación obtenido es de 0.461 el cual es considerado como una correlación positiva moderada, además el sig bilateral es 0.000 menor que 0.05 por tanto aprobamos la hipótesis formulada. Por tanto, la relación es significativa entre la informalidad del espacio público y la orientación en el mercado modelo del distrito de El Tambo.

Conclusión Estadística; la informalidad del espacio público está relacionada con la orientación en el Mercado modelo y vías aledañas del distrito de El Tambo.

Sexta hipótesis específica:

Hipótesis Nula (Ho): No existe relación directa entre la informalidad del espacio público en el Mercado – vías aledañas y la identidad en la calidad de la imagen urbana, El Tambo, 2022.

Hipótesis Alterna (Hi): Existe relación directa entre la informalidad del espacio público en el Mercado – vías aledañas y la identidad en la calidad de la imagen urbana, El Tambo, 2022.

Tabla 5.21
Informalidad del espacio público y la identidad de la calidad de la imagen urbana en el Mercado – vías aledañas del distrito de El Tambo.

			INFORMALIDAD	IDENTIDAD
Tau_b de Kendall	INFORMALIDAD	Coefficiente de correlación	1,000	,433**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	196	196
	IDENTIDAD	Coefficiente de correlación	,433**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	196	196

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: En la tabla se muestra los resultados relacionales de la informalidad del espacio público y la identidad de la calidad de la imagen urbana en el Mercado - vías aledañas del distrito de El Tambo.

La investigación por su naturaleza tiene 95% de confianza y 5% de margen de error (0.05), por tanto, si p valor es mayor o igual que 0.05 aceptamos la hipótesis nula Ho y si p valor es menor que 0.05 aceptamos la hipótesis alterna Ha.

Decisión Estadística; para confirmar el nivel de correlación en la hipótesis formulada se aplicó el estadígrafo Tau b de Kendall porque las variables de estudio son ordinales cuadráticas. El valor de correlación obtenido es de 0.433 el cual es considerado como una correlación positiva moderada, además el sig bilateral es 0.000 menor que 0.05 por tanto aprobamos la hipótesis formulada. Por lo que la relación es significativa entre la informalidad del espacio público y la identidad en el espacio público en el distrito de El Tambo.

Conclusión Estadística; la informalidad del espacio público está relacionada con la identidad en el Mercado modelo y vías aledañas del distrito de El Tambo.

Conclusión: Existe relación entre ambas variables, ya que depende el uno del otro para el diagnóstico mostrado.

CAPITULO VI

DISCUSION DE LOS RESULTADOS

El estudio tuvo como objetivo general establecer la relación que existe entre la informalidad del espacio público en el Mercado - vías aledañas y calidad de la imagen urbana, El Tambo, 2022, en base a ello, se estudió sobre la Informalidad del espacio público según el postulado de Galeano (2010), de acuerdo los criterios de legibilidad, confort, diversidad, significado, orientación e identidad que establece la teoría de Jan Bazant (2013) sobre la Calidad de la Imagen Urbana.

En el presente estudio, de acuerdo a los resultados descriptivos de las variables, se establece que según la percepción de los usuarios respecto a la variable independiente que rige en mayor predominancia un resultado intermedio (es decir, ni muy bueno, ni muy malo), el cual, la Informalidad del espacio público del Mercado El Tambo – Vías aledañas, es calificada como regular. Además, en la variable dependiente, la calidad de la imagen urbana del espacio público en el Mercado del Tambo – Vías aledañas, también es regular.

Posteriormente se realizó el análisis de correlación y luego, se pudo inferir que las características de la informalidad del espacio público y la calidad de la imagen urbana en el Mercado El Tambo – Vías aledañas, tanto como su ubicación y estado son potenciales variables para determinar su grado de relación, puesto que, como resultado se obtuvo que existe relación directa y significativa con un valor de 0.477 con un $p = .000$, considerando un 95% de confiabilidad según el estadígrafo de correlación Tau_b de Kendall siendo este

valor considerado como una correlación positiva moderada, ya que si la variable independiente es percibida de manera regular y/o negativa, la variable dependiente también será percibida de similar manera.

Corroborando con el resultado de Hernández (2020) que, establece que la imagen urbana tiene una relación directa con la forma que la materializa en el espacio y percepción que la sociedad tiene de ella. De acuerdo los indicadores de su estado: bueno, regular y malo; se evidenció desarticulación y degradación, lo que evita el aprovechamiento y crecimiento de la ciudad por la imagen que posee, en cuanto a condiciones ambientales, calidad de vida, confort, seguridad, infraestructura y servicios públicos.

Por lo que, en nuestra investigación, la mayor predominancia (vista en un alto porcentaje de 47.4%) de usuarios que califican de regular a la presencia de la informalidad en el espacio público (es percibida de una manera ni muy positiva ni muy negativa), el cual también la mayor predominancia (vista en un 57.7%) la calidad de la imagen urbana es calificada como regular (percibida de una manera ni muy positiva ni muy negativa). Seguidamente en un segundo lugar de predominancia alta (vista en un porcentaje de 30.6%) de usuarios que califican de mala a la presencia de la informalidad en el espacio público, el cual también en un segundo lugar de predominancia alta (vista en un 37.8%) la calidad de la imagen urbana es calificada como mala.

Estos resultados se contrastan principalmente con los resultados de Saciga y De la cruz (2022) en su investigación, de igual manera, existe una correlación directa positiva, el cual se concluye que en cuanto a la perspectiva que tienen los pobladores del sector de estudio, como el desorden urbano, el estado en el que se encuentran las edificaciones, las relaciones entre vecinos, condiciones de los servicios, tienen un impacto muy negativo en cuanto a su Calidad de Vida y por ende este incide negativamente en la Imagen Urbana que tienen de su sector.

Los resultados de nuestra investigación también se afirman con los hallazgos de Murillo (2022) establece que existe relación directa entre el espacio público e imagen urbana, debido a que la Av. Clodoaldo por la limitación de espacios públicos, desaparición de áreas verdes, y su entorno a sufrido alteraciones significativas, pérdida de valores culturales e identidad, y descuido urbano.

Además, Bonilla (2018) Considera que la presencia de la informalidad en el espacio público genera ciertas problemáticas en cuanto a la calidad espacial, debido a las diferentes

actividades realizadas en los espacios colectivos en la zona. Asimismo, Becerra, (2021) menciona que el comercio informal en los espacios públicos del entorno al Mercadillo en Cajamarca; tiene efectos significativos en la imagen urbana por la contaminación ambiental, congestión urbana e inseguridad.

Incluso Rojas (2018) en su investigación determinó que la percepción que tienen los usuarios sobre la actividad informal afecta a la imagen urbana; apoyándonos de lo que establece Guzmán (2015) que la informalidad en el espacio público por los ambulantes, se da por la indefinición de normativa, poca regulación, fiscalización, y el comerciante formal por la falta de espacio en sus locales, competencia entre comerciantes que exponen sus productos en la vía pública, y en ambos casos se sienten pertenecer en el espacio público. Tanto Rojas (2018), Guzmán (2015) con Montaudón (2015) establecen que, para la Conservación de la imagen urbana es necesaria la regulación, control de actividades, ocupación de aceras por vendedores ambulantes, ejecutando normas adecuadas para pobladores y comerciantes.

Cabe resaltar que también la configuración, función y el diseño del espacio público ha influido mucho en la calidad del espacio público, esto determina que el usuario tenga una buena o mala percepción del espacio público. Los resultados han expuesto que existe una relación directa entre la informalidad del espacio público en el mercado – vías aledañas y la calidad de la imagen urbana, ya que el estado del comercio determina como se puede apreciar la calidad de la imagen urbana.

De igual manera nuestro resultado es respaldado por el estudio de **Aldan (2015)**, que ayuda a fortalecer nuestros resultados, y concluyó que la actuación del actor principal califica como tal. El resultado su investigación revela lagunas en la visión del lugar como una dimensión de la calidad, los usuarios del parque urbano no lo ven como un elemento a destacar, no lo descalifica como calidad, porque otros prestadores de servicios logran sobresalir. Y hay usuarios aprobados para satisfacer sus necesidades. El resultado está relacionado con la presencia de funciones que compensan ciertas necesidades, es decir, la presencia de diferentes servicios que son en sí mismos líderes que activan el espacio público, ya sea un centro financiero, la presencia de instituciones educativas o un espacio central, allí hay varios tipos de transporte público, se considera un lugar cómodo. Sus hallazgos sugieren que la combinación de servicios externos al espacio público lo convierte en un espacio funcional con constante variabilidad en el espacio público. Con respecto a los proyectos de espacio público, razonó que la calidad del espacio público es percibida y juzgada por los

usuarios por cómo está diseñado el espacio, y lo aceptan o lo ignoran. El éxito de la calidad del espacio público radica en la presencia de actividad continua, intercambio económico y social, espacios accesibles, espacios seguros y confortables, que son factores positivos reconocidos por la sociedad, para que los lugares se conecten fácilmente con las personas y sus actividades.

1. Respecto al primer objetivo específico e hipótesis específica obtenida

Si Existe relación directa entre la informalidad del espacio público en el Mercado - vías aledañas y la legibilidad de la calidad de la imagen urbana, El Tambo, 2022. El valor de correlación obtenido es de 0.537 el cual es considerado como una correlación positiva moderada, por tanto, aprobamos la hipótesis formulada, lo que la relación es significativa entre la informalidad del espacio público y la legibilidad urbana en el Mercado – vías aledañas del distrito de El Tambo.

Para verificar este resultado, se presenta un estudio de Aldan (2015), en el espacio y/o lugar deben tener una identidad clara o legibilidad. Comienza con tres aspectos: ser reconocido, recordar y vivir, para que sea cada vez más fácil encontrar personas y darles la dirección correcta, utilizando designaciones apropiadas, para que, en cambio, pueda facilitar y aclarar la confusión de esta manera. Por lo tanto, se presenta en la investigación que una clara legibilidad se presenta por condiciones que el espacio exhibe y el usuario pueda reconocer desde una percepción simple y sin esfuerzo, esto nos indica que la relación de un espacio público en cuanto a su configuración y usos que resuelvan una clara legibilidad de la calidad de la imagen urbana.

Asimismo, contamos con investigaciones de la misma índole destinadas a la legibilidad de la calidad de la imagen urbana en establecimientos de mercados y entorno urbano, donde Belsuzarri (2020) en su proyecto, afirma que el “Mercado” debe ser un espacio capaz de articular programas de comercio y nuevas dinámicas sociales que trascienden las barreras físicas, virtuales y percepción de unidad del mercado con su entorno. De manera similar, Barboza (2021) en su proyecto, menciona que la legibilidad se abarca desde la arquitectura: su infraestructura y relación con el entorno. aprovechando la ubicación del mercado; mejorando la conexión del mercado con la plaza aledaña; organizada a en función a las dinámicas de su lugar; compartiendo la misma idea, Bocanegra et al., (2020) un mercado debe ser construido en base a la legibilidad. Para que se convierta en un lugar de encuentro e intercambio social en óptimas condiciones, el emplear elementos que

organizan como puntos que configuran una línea, creando ejes sobre un espacio actualmente saturado de comercio, actuando sobre las calles, veredas y muros tomados por los vendedores ambulantes, cuya propuesta abarca el tratamiento de la base o suelo del mercado y módulos móviles.

2. Respecto al segundo objetivo específico e hipótesis específica obtenida

De acuerdo a los resultados de la investigación el objetivo y la hipótesis planteadas muestra que: Existe relación directa entre la informalidad del espacio público en el Mercado - vías aledañas y el confort de la calidad de la imagen urbana, El Tambo, 2022.

(Jordán & Segovia, 2005) confirman que la producción informal tiende a aumentar esto genera inseguridad, cambios negativos en el uso del suelo generan conflictos en la región entre las instituciones y los grupos locales debido a la débil e inadecuada administración de lugares públicos. Definir el espacio público utilizado no apto como "espacio multifuncional de producción" informal en la calle, cree escenas de barrios marginales y atascos de tráfico que suelen ocurrir en las carreteras. Por lo tanto, influirá en el confort de la calidad de la imagen urbana.

De igual manera, contamos con investigaciones y proyectos de la misma índole destinadas al confort de la calidad de la imagen urbana en establecimientos de mercados y entorno urbano, donde Guzmán (2015) en su tesis, establece que, tanto del comercio formal como informal, afectan en la imagen urbana, ya que obstruyen la circulación, tanto peatonales como de vehículos; donde se produce también contaminaciones, como el ruido y del ambiente. De manera que Ibérico (2020) agrega que el comercio informal en la vía pública por la extensión de las actividades de intercambio afecta en la limpieza y mantenimiento del espacio, bajo el análisis de percepción social y de espacio.

Por ello, para mejorar el confort en la calidad de la imagen urbana, consideramos a Barboza (2021) ya que menciona que se debe garantizar la iluminación y ventilación natural, además Bonilla (2018) afirma que es sumamente útil la aplicación de estrategias bioclimáticas para el confort integrando distintas actividades al interior y exterior, con nuevas dinámicas y usos en respuesta a las problemáticas del entorno físico, para desarrollar espacios colectivos orientados a cumplir con las necesidades sociales del sector.

3. Respecto al tercer objetivo específico e hipótesis específica obtenida,

De acuerdo a los resultados de la investigación el objetivo y la hipótesis planteadas muestra que: Existe relación directa entre la informalidad del espacio público en el Mercado - vías aledañas y la diversidad de la calidad de la imagen urbana, El Tambo, 2022.

(Juárez, 2019) manifiesta que el comercio informal y sus actividades poco reguladas vuelven los espacios frágiles al no ser atendidos de acuerdo a las necesidades arquitectónicas y urbanas que requieren; que en su investigación considera a tres ejes urbanas: Elementos de la estructura urbana, de la misma imagen urbana y caracteres ambientales, para determinar la incidencia que tiene el comercio en la vía pública sobre la imagen del lugar histórico; para evitar espacios caóticos y frágiles ya que no son utilizados después de su funcionalización arquitectónica y urbana.

Asimismo, contamos con investigaciones y proyectos de la misma índole destinadas a la diversidad en la calidad de la imagen urbana en establecimientos de mercados y entorno urbano, donde se contrasta con Hernández (2019), que denota que las problemáticas en la imagen urbana de un Mercado y su entorno urbano, gira en torno a su uso y planteamiento de ambientes de tal manera que en las fachadas exteriores e interiores se deben adaptar la diversidad de las nuevas técnicas constructivas, (materiales y acabados) marcadas y definidas para la recuperación del sector y del equipamiento ya que es de uso público. Por consiguiente, en cuanto a la diversidad de elementos naturales Montaudón (2015) afirma que se debe incorporar plantaciones y/o área verde para la Conservación de la imagen urbana.

4. Respecto al cuarto objetivo específico e hipótesis específica obtenida.

De acuerdo a los resultados de la investigación el objetivo y la hipótesis planteadas muestra que: Si existe relación directa entre la informalidad del espacio público en el Mercado - vías aledañas y el significado de la calidad de la imagen urbana, El Tambo, 2022.

Para Mínguez (2009) en su investigación dedujo: crear significado en los espacios públicos significa mejorar las condiciones climáticas, siempre que la configuración y orden que presente el entorno espacial. y su presencia desarrollará identidades significativas con el lugar. Mheta (2014) plantea que la presencia de significado en un espacio público se construye a partir de los elementos físicos presentes en el lugar, donde permite la creación de un imaginario que, en cierta medida, busca ser y sentirse identificado con el espacio.

De manera que contamos con investigaciones y proyectos de la misma índole destinadas al significado en la calidad de la imagen urbana en establecimientos de mercados y entorno urbano, Bonilla (2018). en su investigación donde la presencia de la informalidad en el espacio público genera ciertas problemáticas en cuanto a la calidad espacial, política, física incluso simbólica del espacio público. Donde para ello según Barboza (2021) en su proyecto concluye que las diversas actividades encamaron al mercado como un hito importante y significativo para la ciudad, que podría repotenciarse a través de la propuesta de una arquitectura coherente que tome en cuenta las necesidades de sus usuarios, para que así, compradores, comerciantes y visitantes se vean beneficiados.

5. Respecto al quinto objetivo específico e hipótesis específica obtenida.

De acuerdo a los resultados de la investigación el objetivo y la hipótesis planteadas muestra que: Si existe relación directa entre la informalidad del espacio público en el Mercado - vías aledañas y la orientación de la calidad de la imagen urbana, El Tambo, 2022.

De manera que corroboramos con Montaudón (2015) que, en su investigación, se evidenció las variaciones en el trazado y falta de continuidad en las aceras lo cual, para la conservación de la imagen urbana, y la anarquía de sus calles, lo que genera afecta obviamente a las dificultades en la orientación.

Añadiendo con investigaciones y proyectos de la misma índole destinadas a la orientación en la calidad de la imagen urbana en mercados y entorno urbano, el cual Ramírez (2021). en su investigación, su resultado arrojó las dificultades en el espacio público que, para dinamizar su uso y mejora en la calidad espacial del barrio. Se genera una configuración urbana que permita enfatizar la conectividad a nivel ciudad y barrial, por tanto, estableció que la poca conectividad espacial fue causa de la carencia de espacios públicos y desconexiones de actividades, por los límites del primer nivel del mercado.

6. Respecto al sexto objetivo específico e hipótesis específica obtenida.

De acuerdo a los resultados de la investigación el objetivo y la hipótesis planteadas muestra que: Si existe relación directa entre la informalidad del espacio público en el Mercado - vías aledañas y la identidad de la calidad de la imagen urbana, El Tambo, 2022.

Considerando a Becerra (2021) en su tesis menciona que los espacios públicos son colectivos, lugares de encuentro social donde destaca la cultura e identidad de la ciudad. Contrastando con el estudio De la Cruz y Saciga (2022) sus resultados obtenidos

establecieron que cada poblador aborda el tema de imagen urbana de manera individual y se habla de características con identidad que son aprobados y difundidos por los pobladores pero el rostro de la ciudad es distinto y cambia según el espacio y las circunstancias urbanas, sociales, económicas, políticas y culturales, por lo que si se afirma que establecieron una carencia de identidad hacen que los habitantes del sector lo consideren con una pésima calidad urbana.

Asimismo, Montaudón (2015) menciona que la imagen urbana de la mano de su propia historia, cultura, donde ante la poca memoria y olvido de su identidad, se busca rescatar los recuerdos que ayude a la consolidación del espacio, comprendiendo la modernidad como progreso, desarrollo, evolución, cambio, para entender el mundo social y cultural de su contexto; pues en su investigación tuvo el fin de analizar la Imagen Urbana de la Ciudad de Metepec, que le permitió establecer mejoras en base de estrategias para la recuperación de la identidad, con la obtención de conocimientos significativos de la zona, lo que hizo que tuviera mayor identidad y vitalidad.

7. Por tanto, conjuntamente respecto los objetivos específicos y las hipótesis específicos obtenidos.

De acuerdo a los resultados de la investigación el objetivo y la hipótesis planteadas muestra que: Si existe relación directa entre la informalidad del espacio público en el Mercado - vías aledañas y la identidad de la calidad de la imagen urbana, El Tambo, 2022.

CONCLUSIONES

El estudio de la informalidad del espacio público y la calidad de la Imagen urbana tienen una relación directa, dado que la percepción de la informalidad del espacio público del Mercado - vías aledañas es calificada como regular del mismo modo la calidad de la imagen urbana también es calificada como regular, afectado por las ciertas deficiencias y carencias propias de un espacio desordenado y deteriorado, asimismo con una regulación poco adecuada debido a los cambios e intervenciones improvisadas, que afectan al lugar y a las personas. De acuerdo a la hipótesis y objetivos se plantean las conclusiones.

Se estableció que existe relación directa entre la informalidad del espacio público en el Mercado - vías aledañas y calidad de la imagen urbana, El Tambo, 2022; dado que, al someter la hipótesis a la prueba estadística, Se evaluó la correlación utilizando el estadígrafo de correlación Tau_b de Kendall, donde se aplicó un nivel de certeza de un 95%, con un $p = 0.000 < 0.05$; cuyo valor obtenido fue de 0.477 y es considerado como un nivel moderado de correlación. Por lo tanto, concluimos que existe relación directa de la Informalidad de espacio público sobre la calidad de la Imagen Urbana en El Mercado El Tambo y vías aledañas, 2022. Lo cual nos indica que en cuanto a la perspectiva que tienen los usuarios del sector de estudio que, la Informalidad del espacio público del Mercado - vías aledañas repercute en la calidad de la Imagen Urbana que tienen del sector.

Se estableció que existe relación directa entre la informalidad del espacio público en el Mercado - vías aledañas y la legibilidad en la calidad de la imagen urbana, El Tambo, 2022; Se evaluó la correlación utilizando el estadígrafo de correlación Tau_b de Kendall,

dado que, al someter la hipótesis a la prueba estadística, cuyo valor obtenido fue de 0.537 puesto que, es considerado como un nivel moderado de correlación, donde para ello se aplicó un nivel de certeza de un 95%, con un $p = 0.000 < 0.05$ (el cual se acepta la hipótesis alterna). Por lo tanto, concluimos que existe relación directa de la Informalidad de espacio público y la legibilidad en la Calidad de la imagen Urbana en El Mercado del Tambo y vías aledañas, 2022. Lo cual nos indica que en cuanto a la perspectiva que tienen los usuarios del sector de estudio que, la Informalidad del espacio público del Mercado - vías aledañas repercute en la legibilidad de calidad de la Imagen Urbana que tienen del sector.

Se estableció que existe relación directa entre la informalidad del espacio público en el Mercado - vías aledañas y el confort en la calidad de la imagen urbana, El Tambo, 2022; Se evaluó la correlación utilizando el estadígrafo de correlación Tau_b de Kendall, dado que, al someter la hipótesis a la prueba estadística, cuyo valor obtenido fue de 0.472 puesto que, es considerado como un nivel moderado de correlación, donde para ello se aplicó un nivel de certeza de un 95%, con un $p = 0.000 < 0.05$ (el cual se acepta la hipótesis alterna). Por lo tanto, concluimos que existe relación directa de la Informalidad de espacio público y el confort en la Calidad de la imagen Urbana en El Mercado del Tambo y vías aledañas, 2022. Lo cual nos indica que en cuanto a la perspectiva que tienen los usuarios del sector de estudio que, la Informalidad del espacio público del Mercado - vías aledañas repercute en el confort de calidad de la Imagen Urbana que tienen del sector.

Se estableció que existe relación directa entre la informalidad del espacio público en el Mercado - vías aledañas y la diversidad en la calidad de la imagen urbana, El Tambo, 2022; Se evaluó la correlación utilizando el estadígrafo de correlación Tau_b de Kendall, dado que, al someter la hipótesis a la prueba estadística, cuyo valor obtenido fue de 0.431 puesto que, es considerado como un nivel moderado de correlación, donde para ello se aplicó un nivel de certeza de un 95%, con un $p = 0.000 < 0.05$ (el cual se acepta la hipótesis alterna). Por lo tanto, concluimos que existe relación directa de la Informalidad de espacio público y la diversidad en la Calidad de la imagen Urbana en El Mercado del Tambo y vías aledañas, 2022. Lo cual nos indica que en cuanto a la perspectiva que tienen los usuarios del sector de estudio que, la Informalidad del espacio público del Mercado - vías aledañas repercute en la diversidad de calidad de la Imagen Urbana que tienen del sector.

Se estableció que existe relación directa entre la informalidad del espacio público en el Mercado - vías aledañas y el significado en la calidad de la imagen urbana, El Tambo,

2022; Se evaluó la correlación utilizando el estadígrafo de correlación Tau_b de Kendall, dado que, al someter la hipótesis a la prueba estadística, cuyo valor obtenido fue de 0.502 puesto que, es considerado como un nivel moderado de correlación, donde para ello se aplicó un nivel de certeza de un 95%, con un $p = 0.000 < 0.05$ (el cual se acepta la hipótesis alterna). Por lo tanto, concluimos que existe relación directa de la Informalidad de espacio público y el significado en la Calidad de la imagen Urbana en El Mercado del Tambo y vías aledañas, 2022. Lo cual nos indica que en cuanto a la perspectiva que tienen los usuarios del sector de estudio que, la Informalidad del espacio público del Mercado - vías aledañas repercute en el significado de calidad de la Imagen Urbana que tienen del sector.

Se estableció que existe relación directa entre la informalidad del espacio público en el Mercado - vías aledañas y la orientación en la calidad de la imagen urbana, El Tambo, 2022; Se evaluó la correlación utilizando el estadígrafo de correlación Tau_b de Kendall, dado que, al someter la hipótesis a la prueba estadística, cuyo valor obtenido fue de 0.461 puesto que, es considerado como un nivel moderado de correlación, donde para ello se aplicó un nivel de certeza de un 95%, con un $p = 0.000 < 0.05$ (el cual se acepta la hipótesis alterna). Por lo tanto, concluimos que existe relación directa de la Informalidad de espacio público y la orientación en la Calidad de la imagen Urbana en El Mercado del Tambo y vías aledañas, 2022. Lo cual nos indica que en cuanto a la perspectiva que tienen los usuarios del sector de estudio que, la Informalidad del espacio público del Mercado - vías aledañas repercute en la orientación de calidad de la Imagen Urbana que tienen del sector.

Se estableció que existe relación directa entre la informalidad del espacio público en el Mercado - vías aledañas y la identidad en la calidad de la imagen urbana, El Tambo, 2022; Se evaluó la correlación utilizando el estadígrafo de correlación Tau_b de Kendall, dado que, al someter la hipótesis a la prueba estadística, cuyo valor obtenido fue de 0.433 puesto que, es considerado como un nivel moderado de correlación, donde para ello se aplicó un nivel de certeza de un 95%, con un $p = 0.000 < 0.05$ (el cual se acepta la hipótesis alterna). Por lo tanto, concluimos que existe relación directa de la Informalidad de espacio público y la identidad en la Calidad de la imagen Urbana en El Mercado del Tambo y vías aledañas, 2022. Lo cual nos indica que en cuanto a la perspectiva que tienen los usuarios del sector de estudio que, la Informalidad del espacio público del Mercado - vías aledañas repercute en la identidad de calidad de la Imagen Urbana que tienen del sector.

RECOMENDACIONES

De acuerdo a las conclusiones, es recomendable:

Para reducir el daño causado por el comercio informal a los espacios públicos alrededor del Mercado del tambo, el Gobierno Provincial de Huancayo y su equipo de urbanistas e inspectores deberán tomar la iniciativa de promover planes de regeneración de espacios públicos y proyectos de investigación en la región y más allá. una ciudad que enfrenta el mismo problema social.

Se recomienda generar estrategias de recuperación del Mercado para ofrecerlo a la ciudad como un espacio renovado capaz de articular programas de comercio y de interacción; como nuevas dinámicas sociales tanto en el equipamiento en relación con su entorno, para crear una atmósfera y percepción unitaria, para lograr un espacio público prolongado y difuso con el entorno que se genera hacia afuera y dentro del mercado.

Realizar un estudio de factibilidad sobre las actividades comerciales informales y su desarrollo en los espacios públicos para lograr una intervención integral en la restauración y conservación de los espacios públicos en los alrededores del Mercado del tambo, involucrando a todos los actores para llegar a un acuerdo que beneficie a los comerciantes informales y todos los actores relevantes (compradores, comerciantes formales, visitantes) asimismo para que el espacio y su entorno, puedan ser percibidos como un hito importante para la ciudad, podría repotenciarse a través de una arquitectura coherente que tome en cuenta las necesidades de sus usuarios.

Se recomienda a los gestores y profesionales, permitir que las proyecciones en diseños de espacios públicos de establecimientos comerciales, promuevan el encuentro e intercambio social en óptimas condiciones, empleando elementos que organizan y configuran su entorno urbano. Considerando el planteamiento de estrategias proyectuales mejorando la relación de establecimientos públicos comerciales (Mercado) con el espacio público contigua a este en función a las dinámicas urbanas desarrolladas en el sector, asimismo para brindar un adecuado confort, se debe garantizar la iluminación y ventilación natural., al interior y exterior, empleando estrategias bioclimáticas y mantenimiento del espacio.

Se recomienda que para el planteamiento de los establecimientos y su entorno se deben adaptar la diversidad de las nuevas técnicas constructivas, (materiales y acabados) en las fachadas interiores y exteriores marcadas para la recuperación del sector y del equipamiento ya que es de uso público, asimismo con la implementación de áreas verdes y variedad de elementos naturales o plantaciones. El cual, se sugiere además el mantenimiento periódico de vegetación, mobiliarios, rampas, etc.; que se encuentran ubicados en el sector de estudio con la finalidad de que no estén dañados, en mal estado, colapsados y sin usar.

Que el gobierno Provincial de Huancayo y su equipo de urbanistas consideren la demanda y el movimiento de las actividades realizadas en el espacio, con la implementación de estrategias para adecuar los usos desarrollados en el lugar, dado que, se recomienda que haga un tratamiento de las vías, con la implementación de mobiliario urbano, arborización, bolardos, para otorgar las características acordes y propias de un paseo comercial y mejore la calidad de la imagen urbana del Mercado el Tambo y sus vías aledañas.

Se recomienda a las autoridades locales y provinciales conjuntamente con los profesionales urbanos, el implementar estrategias en el Plan mejorar la imagen urbana de la ciudad, de la mano de su propia historia, cultura, rescatando los recuerdos y búsqueda de consolidación mediante propuestas basadas en la modernidad como progreso, desarrollo, cambio, para entender el mundo que nos rodea, fomentando el encuentro donde destaca la cultura e identidad de la ciudad, para que los usuarios puedan adquirir una percepción significativa de la zona, para una mayor identidad y vitalidad.

Se recomienda sensibilizar a los ciudadanos la importancia de los espacios públicos en el sector y alrededores de los establecimientos comerciales como elementos importantes en una ciudad, a través de actividades activas y de uso libre, para fomentar el interés y fortalecer su identidad actuando y transformando la ciudad.

Para los futuros investigadores que utilicen este estudio como referencia, ayudar a crear conciencia sobre las distorsiones en la esfera pública creadas por las organizaciones empresariales informales. Y crear un sentido de identidad para promover la protección del espacio público de los ciudadanos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALDANA, Javier. 2015. “*Análisis De La Calidad Del Espacio Público En El Conjunto Centro Internacional Tequendama, Desde Los Conceptos De Espacio Público, De Carrión (2007) Y Cualidades Del Espacio, De Mehta (2014)*”. Universidad Colegio Mayor Del Rosario. Gestión y Desarrollo Urbanos. Bogotá D.C., 2015. Tesis de grado.

BAYONA, Arnold y CONTRERAS, Marysabel. 2022. “*Estudio arquitectónico del mercado de abastos, para mejorar las actividades en espacios comerciales en el distrito de Rioja*”. Universidad Nacional de San Martín. Facultad de Ingeniería Civil y Arquitectura Escuela Profesional de Arquitectura. Tarapoto - Perú, 2022. Tesis de grado.

BAZANT, Jean. 1984. Manual de Diseño Urbano. Derechos reservados 1984. México: Editorial Trillas S.A.

BAZANT SÁNCHEZ. Jan. 2013. *Manual de Diseño Urbano*. México D.F. Editorial Trillas. 7 edición. 2013. ISBN: 978-607-171-402-2.

BELSUZARRI, Andrés. 2020. “*Mercado Plaza – Reintegración Urbana Del Mercado Modelo De Huancayo*”, Facultad de Arquitectura y Urbanismo. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima - 2020. Tesis de grado.

BARBOZA, Claudia. 2021. “*Re-Pensar El Mercado: Remodelación Del Mercado Para La Regeneración Urbana Del Barrio Magdalena – Ayacucho*”. Facultad de Arquitectura y Urbanismo. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima - 2021. Tesis de grado.

BECERRA, Andrea. 2021. “*Apropiación de espacios públicos y comercio informal en el Jirón Tayabamba, y entorno del mercadillo de la ciudad de Cajamarca*”. Escuela de posgrado en Arquitectura. Universidad Vallejo, Trujillo. Perú, 2021. Tesis de maestría.

BEARDSLEY, John y WERTHMANN, Christian. 2008. Improving Informal settlements: ideas from Latin America. Harvard Design Magazine. (28): 31-35, 2008.

BLAXTER Loraine, HUGHES Cristina y TIGHT Malcom. 2000. *Cómo se hace una investigación*, Barcelona, España. Editorial Gedisa, 2010. Edición ilustrada. 352 pág.

BORJA, Jordi y otros. “El trabajo informal en el espacio público en la ciudad de México”. Primera edición, 2016. Comisión de Derechos Humanos del Distrito Federal. col. Pueblo Axotla, del. Álvaro Obregón. Ciudad de México. ISBN 978-607-8470-11-2

BORJA, Jordi. 2003. El Espacio Público: Ciudad y Ciudadanía. Ambiente y desarrollo, 14 (3), pp. 13-22. Barcelona. Madrid: Alianza Editorial, 2003. 84-206-4177-4.

BONILLA, Juan. 2018. “*El Mercado Como Integrador Del Espacio Público Intervención En San Andresito, Bogotá*”. Intervención en San Andresito, Bogotá. Universidad Católica de Colombia. Facultad de Diseño. Programa de Arquitectura. Bogotá, Colombia, 2018.

BOCANEGRA, Rodolfo y otros. 2020. “*El Mercado Como Sistema De Espacios Públicos*”. Proyecto Perú e Ideas en Pandemia, segundo puesto en el Concurso Mercados Post Covid-19 (La Victoria), Revista A 17-18. Municipalidad de Lima, 2020.

BUSTILLOS BAILEY, Antonio. 2020. Espacios públicos y orden urbano: el comercio en vía pública, conflictos, organizaciones y legitimación. 2020, vol.13, pp.23-32.

CASTRO Eddison y otros. 2016. “Ventas informales en el espacio público en Villavicencio (Colombia)”, Universidad de Medellín. Colombia. Semestre Económico, 21(46), pp. 141-166. Doi: 10.22395/seec.v21n46a6.

CARRASCO, Sergio. 2008. *Metodología de la Investigación Científica.* (2da Edición). Lima: San Marcos.

CARRASCO, Sergio. 2007. *Metodología De La Investigación Científica: Pautas Metodológicas Para Diseñar Y Elaborar El Proyecto De Investigación.* Lima, Perú: Editorial San Marcos E.I.R.L., editor.

CARRIÓN, Fernando. 2007. “*Espacio público: punto de partida para la alteridad*”. Espacios públicos y construcción social. Hacía un ejercicio de ciudadanía. Ed. Olga Segovia, Santiago de Chile: Ediciones SUR. 2007. págs. pp.79-97.

PITA, Fiorela. 2017. “*Nuevo Mercado para el Ordenamiento del Comercio Informal en el ex Coliseo de la Ciudad de Chiclayo En Av.Balta -a Calle Arica - Juan Fanning*”. Facultad de Arquitectura. Universidad Católica Santo Toribio Mogrovejo, Chiclayo, Perú-2017.

CASTELLS, Manuel y PORTES, Alejandro. 1989. “*World underneath: the origins, dynamics, and effects of the informal economy*”, en Benton (eds.), *The Informal Economy: Studies in Advanced and Less Developed Countries* John Hopkins University Press, Baltimore/Londres, pp. 11-37.

CARMONA, Matthew., TIESDELL, Steven., Taner., 2003. *Public Spaces. The Dimensions of Urban Design.* Oxford: Architectural Press. 2003. 311 pg. ISBN 07506 36327

CUADROS, Álvaro. 2019. *Ocupación del espacio público y como los ciudadanos se apropian del espacio público.* 2019. Laboratorio de investigación e innovación SWA.

CLICHEVSKY Nora. 2007. *Informalidad Regularización Del Suelo Urbano Em América Latina. Algunas Reflexiones.* Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais (RBEUR)

- DÍAZ CRUZ, Lorena. 2021.** *La Lucha Por El Espacio Público: Comercio Informal, Gestión Pública Y Gobernanza En La Ciudad De Puebla. Un Estudio De Caso.* Benemérita Universidad Autónoma De Puebla. México. 2021. CONACYT. Tesis de maestría.
- DE LA CRUZ, Carlos y SACIGA Stephany. 2022.** “*Percepción De Calidad De Vida E Imagen Urbana De La Avenida Mártires Del Periodismo – Huancayo Metropolitano*”. Escuela Profesional de Arquitectura. Universidad Peruana Los Andes, 2022. Tesis de grado.
- FABIÁN, Alexandra. 2018.** *Impacto Urbano De La Renovación Administrativa Funcional Interna Y Externa Del Mercado Mayorista De Huancayo-Junín-Perú.* Universidad Continental. Escuela Académico Profesional de Arquitectura. 2018. Tesis de grado.
- GALEANO, Sonia. 2010.** *Formas Sociales y Racionalidades Alternas en la Ordenación Del Espacio Público: Experiencias Urbanas De Comercio Informal en Bogotá – Colombia.* 2010. Universidad Nacional de Colombia. Estudios urbano-regionales.
- GARCÍA, Norma. (2006).** *La Formación De Asentamientos Informales Por Diferentes Actores Sociales.* Universidad Nacional del Táchira, Venezuela. Scripta Nova. Revista Electrónica. Universidad de Barcelona. Depósito Legal: B. 21.741-98. Vol. X, núm. 218 (50), 1 de agosto de 2006. ISSN: 1138-9788.
- GARRIZ, Eduardo y SCHROEDER Romina. 2014.** *Dimensiones del espacio público y su importancia en el ámbito urbano.* Revista Guillermo de Ockham [en línea]. 2014, 12(2), 25-30[fecha de Consulta 21 de Enero de 2023]. ISSN: 1794-192X.
- GEHL, Jan. 2006.** *La Humanización Del Espacio Urbano: La Vida Social Entre Los Edificios.* Reimpresión. Volumen 9 de Estudios Universitarios de Arquitectura. Barcelona, España. Reverte, 2006. 215 páginas. ISBN 8429121099, 9788429121094.
- GEHL, Jan. 2010.** *Byer for Mennesker: Ciudades para la gente [versión Juan Décima]* Ediciones Infinito. ISBN: 978-987-9393-80-2
- GÓMEZ, Norma .2006.** “*La disputa por el espacio público en el comercio en vía pública de la ciudad de México*”. Universidad Autónoma de la Ciudad de México. Costested Cities. EJE 5 Artículo nº 5-554.
- GOODSELL, Charles. 1988.** *The Social Meaning of Civic Space: Studying Political Authority Through Architecture.* Lawrence (KS, USA): University Press of Kansas. 1988. JSTOR Collection. 229 pages. Volume 33, Issue 4.
- GUZMÁN Dalina. 2015.** “*Externalidades de la Apropiación del Espacio Público por el Comercio formal e informal-Barrio Comercial de la Vega, Santiago.*” Gestión y Valoración

Urbana. Universidad Politécnica de Cataluña. Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Barcelona, 2015. Tesis de Master.

GONZÁLEZ, Mónica. 2013. *Reubicación Y Revitalización Del Comercio Informal En San José Pinula*. Guatemala, 09 de febrero del 2013. Universidad del Istmo. Facultad de Arquitectura. Tesis de grado.

GUTIÉRREZ CHAPARRO, Juan. 2009. “*Planeación Urbana en México: un análisis crítico sobre su proceso de evolución*”, Urbano, Vol. 12, Núm. 19, pp. 52-63 Universidad del Bío Bío Chile.

HABERMAS, Jürgen. 1982. *Teoría de la acción comunicativa. Racionalidad de la acción y racionalización social*. Tomo I. Edición 1. Taurus 521 páginas. Versión castellana de Manuel Jiménez Redondo. Madrid – España. ISBN: 84-306-0339-5

HERNÁNDEZ, Roberto; FERNÁNDEZ, Carlos. BAPTISTA, Pilar. 2000. *Metodología de la investigación*. (Primera ed.) México D.F: McGraw-Hill.

HERNÁNDEZ, Roberto; FERNÁNDEZ, Carlos. BAPTISTA, Pilar. 2014. *Metodología de la investigación*. (Sexta ed.) México D.F. Interamericana Editores, S.a.

HERNÁNDEZ, Javier. 2019. “*Nuevo Mercado Central Del Callao: Recuperación Urbana Y Social En El Callao Antiguo*”. Facultad de Arquitectura y Urbanismo. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima- 2019. Tesis de grado.

HERNÁNDEZ, Adrián. 2020. “*Percepción del Espacio Público en la Conservación de la Imagen Urbana del Centro histórico de Morelia en Chile*”. Facultad de Arquitectura. Investigación y restauración de sitios y monumentos. Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, 2020. Tesis de maestría.

HERNÁNDEZ, Felipe y KELLETT, Petter. 2010. *Introduction: Reimagining the Informal in Latin America*. In F. Hernández, P. Knudsen Allen (Eds.), *Rethinking the informal city*. Oxford.. 2010. pp. 1–22. ISBN: 9781845455828

HERRERA, Rubén. 2004. *Análisis y propuesta para reglamentar el comercio en la vía pública en el municipio Morelia*. Instituto Politécnico Nacional, México. Tesis de maestría.

IBÉRICO, Alice. 2020. “*Espacio Público Y Comercio Informal: Una Aproximación Socio-Espacial En Nueva Cajamarca, San Martín. Estructurador Público Comercial*”. Facultad de Ingeniería y Arquitectura. Universidad Peruana Unión, 2020. Tesis de grado.

IPIÑA, Orlando y LINO, Thalía .2021. *La construcción del estigma en el espacio abierto de las centralidades históricas, barrio La Merced en el centro histórico de Ciudad de México*. Espacios públicos polivalentes para el mejoramiento urbano. Ediciones Navarra. Prólogo de Armando Ramírez Palomo. Diseño, en Síntesis, Núm. 66. Ipiña y Lino. Pg. 66.

- JAUREGUI, Jorge Mario. 2003.** *Urbanismo informal*. Proyecto de estructuración urbana para la favela de Dharavi, Mumbai, India. 2003.
- JUAREZ, Arturo; FLORES, Cinthya y PELCASTRE, Blanca. 2009.** *Factores psicosociales del trabajo y efectos psicológicos en comerciantes informales en Morelos, México: una exploración mixta preliminar*. Rev. Univ. Ind. Santander. Salud [online]. 2020, vol.52, n.4 [cited 2023-01-21], pp.402-413. Sep 30, 2020. ISSN 0121-0807.
- LYNCH, Kevin. 1985.** *La buena forma de la ciudad*. Barcelona. Editorial Gustavo Gili. 1985. España. Idioma: español. ISBN: 84-252-1208-1
- LYNCH, Kevin. 1984.** *La Imagen de la Ciudad*. Tercera edición. Massachussets: (Castellana ed.). Editorial Gustavo Gili. SL. Barcelona. 1984. 204 páginas. ISBN 8425228271, 9788425228278
- LEFEBVRE, Henry. 1974.** *La Producción Del Espacio*. Colección entrelineas. Filo estudio. Capitán Swing Libros. 464 páginas. ISBN 8412219236, 9788412219234
- LEFOSSE, Deborah y BELIBANI, Rosalba. 2020.** *Forma y sentido del espacio público: una lectura morfológica de la ciudad informal*. IV Congreso: Metrópolis en recomposición: perspectivas proyectuales en el Siglo XXI. Forma y territorios metropolitanos (Barcelona) libro: Bases del Proyecto Urbano y Territorial: Forma y Estructura - (978-84-9880-911-4)
- LEVA, Germán. 2005.** *Indicadores de calidad de vida urbana*. Teoría y metodología. Hábitat metrópolis. Universidad Nacional de Quilmes. Bernal, Buenos Aires, Argentina.
- MONTAUDÓN, Rebeca. 2015.** “*Conservación de la imagen urbana y el patrimonio histórico, un análisis de la planeación en la ciudad típica de Metepec*”. Facultad de Planeación Urbana y Regional. Universidad Autónoma del Estado de México, 2015. Tesis.
- MARTÍNEZ MUÑOZ, John. 2020.** *El espacio público como elemento articulador*. [en línea] Bogotá: Universidad Católica de Colombia. Facultad de Diseño, Programa de Arquitectura. 137 páginas.
- MELLA, Beatriz. 2003.** *Metro como Oportunidad de Intervención en la Ciudad. Exploración Analítica y Proyectual en Estación Carmelitas*. Escuela de Arquitectura de la Pontificia Universidad Católica de Chile - Desarrollo Urbano. Tesis de maestría.
- MÉNDEZ, Ignacio, NAMIHIRA, Delia, MORENO, Laura., y SOSA, Cristina. 2009.** *El protocolo de investigación: Lineamientos para su elaboración y análisis* (segunda edición, primera reimpresión). México, Trillas.
- MURILLO, Alison. 2022.** “*Espacio Público e Imagen Urbana en la Avenida Clodoaldo Espinoza Bravo de la Ciudad de Jauja*”. Escuela Profesional de Arquitectura. Facultad de Ingeniería. Universidad Peruana Los Andes, 2021. Tesis de grado.

MÍNGUEZ, Vicente; GALLEGO, Enrique y GONZALEZ, Luis. 2009. *Sistema de evaluación de impacto ambiental.* Departamento de Ingeniería del Software e Inteligencia Artificial Facultad de Informática - Universidad Complutense de Madrid, 2009.

MONAYAR, María. 2018. *Ocupación Informal Del Espacio Urbano. Situaciones, Características Y Factores Determinantes, En El Municipio De Córdoba, Argentina 1990-2010.* [en línea] Fecha de consulta: 15-10-22. En: ACE: Architecture, city and environment. Arquitectura, ciudad y entorno, 12 (36), Págs.111-130, 2018. ISSN 1886-4805.

MONNET, Jerome. 1996. *Espacio público, comercio y urbanidad en Francia, México y Estados Unidos. Alteridades.* [en línea]. 1996, 6(11), Págs. 11-25..ISSN: 0188-7017.

MEHTA, Vikas. 2014. *Evaluating Public Space.* Journal of Urban Design, Current Urban Studies, Vol. 19 No.1. Pg. 53-88. <https://doi.org/10.1080/13574809.2013.854698>

NIÑO Carlos. y CHAPARRO J. 1997. *“El espacio público en algunos barrios populares de Bogotá actual”.* La calle lo ajeno, lo público e imaginado, N° 4. 71-88. En Serie ciudad y hábitat No. 4 La Calle: lo ajeno, lo público y lo imaginado. Diseño Editorial. Sata Fe de Bogotá, D.C. Colombia. P. 75.

PÉREZ, Carmen. 2018. *Transformación del Espacio Público Urbano con la Dinámica de las Ventas Informales desde la Geografía de la Percepción.* Bulevar de Cotocollao. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Quito. 2018. Tesis de grado.

PÉREZ Angels; CEBOLLADA Ángel y VERA, Ana. 2021. *Actividad Comercial Y Uso Del Espacio Público En Los Centros Urbanos: Un Análisis Clúster.* Universitat Autònoma de Barcelona. Documents d’Anàlisi Geogràfica 2021. Volu. 67, N° 3. Págs. 561-583.

RAMÍREZ, Tulio. 1999. *Como hacer un proyecto de investigación.* (1º. Ed.). Caracas: Panapo, 1999. Metodología de la Investigación. Colección General. ISBN 980-366-231-7

RANGEL, Maritza. 2004. *El Carácter Social del Espacio Público en Mérida.* Visión Físico Espacial. Fermentum. Revista Venezolana de Sociología y Antropología [en línea]. 2001, 11(31), 319-338[fecha de Consulta 2 de diciembre de 2022]. ISSN: 0798-3069.

RAMÍREZ, Cristian. 2021. *"Plaza de mercado y espacio gastronómico: el paseo arquitectónico para la articulación de las atmósferas cinestésicas".* Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. 2021. Trabajo de grado.

ROJAS, Rick. 2018. *“Diseño de mercado minorista para mejorar la imagen urbana del pueblo joven el progreso del distrito de Carabayllo, 2021”.* Escuela Profesional de Arquitectura. Universidad Cesar Vallejo, Lima, 2018. Tesis de grado.

RODRÍGUEZ, Isis. 2016. *Análisis de los Factores de Afectación de la Imagen del Jardín Benito Juárez de Comala, para Establecer los Criterios de Elaboración de un Plan de*

Ordenamiento del Ambulantaje en La Zona. Instituto Tecnológico de Colima. México. Villa de Álvarez, Col., octubre de 2016. Tesis de grado.

RANGEL, Christi. y ROJAS Cristian. 2012. *Ocupación Inadecuada Del Espacio Público en Ámbitos Centrales*. Capítulo del Libro: Espacios públicos. 2012. Publicaciones Vicerrectorado Académico – Universidad de Los Andes. Madrid. Trabajo Postdoctoral.

SEGOVIA, Olga y OVIEDO, Enrique. 2000. “*Espacios públicos en la ciudad y el barrio*”. Espacio público, participación y ciudadanía. Santiago de Chile: Ediciones SUR. Seminario Programa urbano - desco, FAUA-UNI y universidad de Lund. 2000-2001.

SEGOVIA, Olga y JORDÁN, Ricardo. 2005. *Espacios públicos urbanos, pobreza y construcción social*. División de Desarrollo Sostenible y Asentamientos Humanos. CEPAL. Santiago de Chile. Serie Medio Ambiente y Desarrollo No. 122. Diciembre 2005.

SANTIBÁÑEZ, Fernando. 2008. “*El Uso Informal En El Espacio Público En Chile*”. Análisis de casos en la ciudad de concepción. Facultad de arquitectura urbanismo. Seminario de Investigación para postular al Grado Académico en Arquitectura.

SOLAR, Orianna y otros. 2013. *Orígenes y desarrollo informalidad en América latina*. proyecto *Health Inequalities, Work and Acess Social Security of Informal Workers* actualmente en desarrollo FLACSO-Chile y Fundación Rockefeller (Grant 2012 TSH 331).

TAKANO, Guillermo y TOKESHI, Juan. 2007. *Estudios Urbanos. Espacio público en la ciudad popular: reflexiones y experiencias desde el sur*. Serie estudios urbanos n° 3 Lima, Perú: Sinco Editores. 2007. 80 p. ISBN: 978-9972-670-81-7.

TOKMAN, Víctor. 1987. *El sector informal: Quince años después*. El Trimestre Económico, Vol. 54, No. 215(3). Julio-septiembre de 1987, pp. 513-536.

TORRES, Fernando. 2017. *Comercio Informal Ambulatorio y sus efectos en el deterioro del Espacio Público de la Av. España -distrito de Trujillo, 2017*. Tesis de maestría.

TRELLES, Víctor. 2020. *El comercio informal y sus factores influyentes en la degradación del espacio público del distrito del porvenir*. Escuela de Posgrado. Maestría en Arquitectura. Universidad Cesar Vallejo. Urbanismo Sostenible. Trujillo – Perú 2020. Tesis de grado.

VIDAL, Tomeu. 2002. *El procés d’apropiació de l’entorn. Una proposta explicativa i la seva contrastació*. Universidad de Barcelona, España. Tesis de Doctorado.

VIDAL, Tomeu. y POL, Enric. 2005. *La apropiación del espacio: propuesta teórica para comprender la vinculación entre las personas y lugares*. Psicología, 36 (3), pg. 281-297.

ANEXO 1
MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: INFORMALIDAD DEL ESPACIO PÚBLICO EN EL MERCADO - VIAS ALEDAÑAS Y CALIDAD DE LA IMAGEN URBANA, EL TAMBO, 2022.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	FORMULACION DE LA HIPOTESIS	VARIABLES	TIPO, NIVEL Y DISEÑO DE INVESTGACION	METODO
<p>Problema General ¿Qué relación existe entre la informalidad del espacio público en el Mercado - vías aledañas y calidad de la imagen urbana, El Tambo, 2022?</p> <p>Problema(s) Específico(s) ¿Qué relación existe entre la informalidad del espacio público en el Mercado - vías aledañas y la legibilidad en la calidad de la imagen urbana, El Tambo, 2022? ¿Qué relación existe entre la informalidad del espacio público en el Mercado - vías aledañas y el confort en la calidad de la imagen urbana, El Tambo, 2022? ¿Qué relación existe entre la informalidad del espacio público en el Mercado - vías aledañas y la diversidad en la calidad de la imagen urbana, El Tambo, 2022? ¿Qué relación existe entre la informalidad del</p>	<p>Objetivo General Determinar la relación que existe entre la informalidad del espacio público en el Mercado - vías aledañas y calidad de la imagen urbana, El Tambo, 2022.</p> <p>Objetivo(s) Específico(s) Establecer la relación que existe entre la informalidad del espacio público en el Mercado - vías aledañas y la legibilidad en la calidad de la imagen urbana, El Tambo, 2022. Determinar la relación que existe entre la informalidad del espacio público en el Mercado - vías aledañas y el confort en la calidad de la imagen urbana, El Tambo, 2022. Establecer la relación que existe entre la informalidad del espacio público en el Mercado - vías aledañas y la diversidad en la calidad de la imagen urbana, El Tambo, 2022. Establecer la relación que existe entre la informalidad</p>	<p>Hipótesis General: Existe relación directa entre la informalidad del espacio público en el Mercado - vías aledañas y calidad de la imagen urbana, El Tambo, 2022.</p> <p>Hipótesis Específica(s) Existe relación directa entre la informalidad del espacio público en el Mercado - vías aledañas y la legibilidad de la calidad de la imagen urbana, El Tambo, 2022. Existe relación directa entre la informalidad del espacio público en el Mercado - vías aledañas y el confort de la calidad de la imagen urbana, El Tambo, 2022. Existe relación directa entre la informalidad del espacio público en el Mercado - vías aledañas y la diversidad de la calidad de la imagen urbana, El Tambo, 2022. Existe relación directa entre la informalidad del</p>	<p>VARIABLE I Informalidad del espacio público <u>DIMENSIONES</u> Uso Ocupación Regulación Apropiación</p> <p>VARIABLE II Calidad de la imagen urbana <u>DIMENSIONES</u> Legibilidad Confort Diversidad Significado Identidad Orientación</p>	<p>Método de investigación: El método utilizado es el método científico, debido a que se utilizó el método como una forma de enfrentar el problema de investigación, mediante la observación, y técnicas e instrumentos de recolección de datos y de esta manera formular y comprobar la hipótesis y objetivos del presente estudio.</p> <p>Tipo de investigación: Aplicada</p> <p>Nivel de investigación: Correlacional</p> <p>Diseño de Investigación: No experimental – transversal correlacional</p> <div style="text-align: center;"> </div> <p>M=variable de muestra VI: Informalidad del Espacio Público VII: Calidad de la imagen urbana R: grado de relación</p>	<p>Población: Comerciantes formales del Mercado El Tambo, comerciantes informales, Peatones</p> <p>Muestra: No probabilística Muestra de 196 personas</p> <p>Técnica de recolección de datos: Encuestas</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Estadígrafo: Tau B de Kendall</p>

<p>espacio público en el Mercado - vías aledañas y el significado en la calidad de la imagen urbana, El Tambo, 2022?</p> <p>¿Qué relación existe entre la informalidad del espacio público en el Mercado - vías aledañas y la orientación en la calidad de la imagen urbana, El Tambo, 2022?</p> <p>¿Qué relación existe entre la informalidad del espacio público en el Mercado - vías aledañas y la identidad en la calidad de la imagen urbana, El Tambo, 2022?</p>	<p>del espacio público en el Mercado – vías aledañas y el significado en la calidad de la imagen urbana, El Tambo, 2022.</p> <p>Establecer la relación que existe entre la informalidad del espacio público en el Mercado - vías aledañas y la orientación en la calidad de la imagen urbana, El Tambo, 2022.</p> <p>Determinar la relación que existe entre la informalidad del espacio público en el Mercado - vías aledañas y la identidad en la calidad de la imagen urbana, El Tambo, 2022.</p>	<p>espacio público en el Mercado - vías aledañas y el significado de la calidad de la imagen urbana, El Tambo, 2022.</p> <p>Existe relación directa entre la informalidad del espacio público en el Mercado - vías aledañas y la orientación de la calidad de la imagen urbana, El Tambo, 2022.</p> <p>Existe relación directa entre la informalidad del espacio público en el Mercado - vías aledañas y la identidad de la calidad de la imagen urbana, El Tambo, 2022.</p>			
--	--	--	--	--	--

ANEXO 2

MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

ANEXO N°2:

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	INSTRUMENTO
INFORMALIDAD DEL ESPACIO PÚBLICO	<p>Galeano (2010). Establece que, las dinámicas socioespaciales y económicas de las localidades tienen relación con las acciones y prácticas sociales dadas en el espacio público, principalmente relacionadas con el comercio, en particular, las que se observa como “informal” (pg135).</p> <p>Se estudia lo informal como aquello que se manifiesta con gran fuerza en el medio urbano, que interactúa socialmente y genera muchas veces, desorden visual y funcional, que surge como consecuencia de sucesivas crisis económicas, corrupción por parte de gobiernos y falta de políticas públicas. (Portes, 1989, p.12).</p> <p>“La informalidad no es una condición individual, es más bien un proceso de generar ingresos caracterizado por un aspecto central: se trata de un proceso no regulado por las instituciones de la sociedad” En base a ello se puede decir que la economía informal implica básicamente a actividades laborales no reguladas por el Estado, que generan varios problemas, donde los trabajadores pueden pasar de un lugar a otro, y de obtener mejores ingresos que en el aspecto formal, por lo que se es necesario intentar definir a los trabajadores dentro del sector informal.</p>	<p>USO DEL ESPACIO PÚBLICO (ACTOR-ACCIÓN): LA CONSTRUCCIÓN DE UN “MUNDO OBJETIVO”</p>	<p>En primer lugar, se identifica el uso del espacio público, por el carácter de las actividades que realizan los actores mediante acciones concretas observadas por su comunidad, como forma de aprovechamiento económico del espacio público asociada como medio de subsistencia, construyendo su “mundo objetivo” Galeano (2010, pg 135).</p>	<p>EMPRESAS. Instaladas en el espacio público: (carpas, carritos, triciclos, pasacalles, vallas)</p> <p>COMERCIANTES FORMALES. Extensión de espacios de uso privado hacia los de uso público:</p> <p>VENDEDORES INFORMALES AMBULANTES</p>	ORDINAL	<p>TÉCNICA: ENCUESTA INSTRUMENTO: CUESTIONARIO</p>
		<p>OCUPACIÓN DEL ESPACIO PÚBLICO (ACTOR-CONTEXTO): CONSTRUCCIÓN DE UN “MUNDO SUBJETIVO”</p>	<p>En segundo lugar, nos aproximamos a la ocupación del espacio público, entendiendo las acciones de los actores con relación a un contexto espacial y temporal, donde su actividad comercial pasa a un “fondo subjetivo”, inscrito en la naturaleza del espacio público. Galeano (2010, pg 135).</p>	<p>EL ACCESO</p> <p>LA PERMANENCIA</p> <p>LA DEFENSA DEL LUGAR</p>		
		<p>REGULACIÓN DEL ESPACIO PÚBLICO (ACTOR ARGUMENTOS) “MUNDO SOCIAL”</p>	<p>Examina la postura que asumen los actores ante las normas que reguladoras de uso y ocupación del espacio público, en ámbitos de formalidad o informalidad realizada por el Estado. Sin embargo, vendedores informales consideran mayormente las regulaciones originadas en su colectividad que despierta lo informal, construyendo su “mundo social”, además aborda argumentos de actores públicos- privados. Galeano (2010, pg 136).</p>	<p>ACTORES PÚBLICOS</p> <p>ACTORES PRIVADOS</p> <p>ACTORES SOCIALES – CIUDADANOS</p>		
		<p>APROPIACIÓN DEL ESPACIO PÚBLICO: ARTICULACIÓN MUNDO OBJETIVO, MUNDO SUBJETIVO Y MUNDO SOCIAL</p>	<p>La apropiación, es donde las prácticas sociales posibilitan a los actores el poder crear de un vínculo con otros y con el espacio físico en un tiempo concreto adquiriendo un lugar en el espacio público. Galeano (2010, pg 136).</p>	<p>INTERCAMBIO</p> <p>ENCUENTRO</p> <p>TRABAJO</p> <p>SIMBOLISMO</p> <p>ATRACCIÓN A CLIENTELA</p> <p>RESPONSABILIDAD SOCIAL</p>		

OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE II

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	INSTRUMENTO
CALIDAD DE LA IMAGEN URBANA	<p>Bazant (2013). Reconocimiento del paisaje urbano y entorno, difícilmente puede tener todas las pautas del diseño, para que el espacio urbano satisfaga a las personas, en función a que logre una imagen urbana más nítida y mejor aspecto por considerar parámetros en el diseño son (confort, diversidad, legibilidad, identidad, orientación, significado).</p> <p>Es un estudio del aspecto visual de un espacio a través del análisis de las satisfacciones, expectativas y exigencias de un grupo social en un lugar. De manera que este espacio debe estar compuesto por elementos, que brinden una adecuada claridad espacial, espacios alternativos, variados, comodidad en el espacio y significado según sea el lugar.</p> <p>Lynch (2008) “La imagen de cada ciudad resulta de la superposición de muchas imágenes indispensables para que el individuo actúe correctamente en su entorno y colabore con sus ciudadanos”. En medio de objetos físicos y perceptibles predominantes que actúan sobre su imaginación, el significado de una zona, la función que cumple, su nombre e historia, el cual se debe acentuar el significado. En cuanto a las imágenes de la ciudad refieren a las figuras concretas, para un mejor bienestar, son: barrios, sendas, bordes, nodos y mojonos.</p> <p>Lynch, resalta la importancia del empleo de elementos que definirá una adecuada calidad de la imagen urbana.</p>	LEGIBILIDAD	<p>La identidad depende del reconocimiento del observador y puede ser transmitida, el espacio deberá estar organizado de modo que un observador pueda encontrarla y relacionarla con el entorno y sean receptores para una adecuada atención, diferenciados de otras localidades. (Bazant, 2013, pg. 37).</p>	ESPACIOS DE SUMA IMPORTANCIA	ORDINAL	TÉCNICA: ENCUESTA INSTRUMENTO: CUESTIONARIO
				ESPACIO DE UBICACIÓN Y DIRECCIÓN		
				LIBRE CIRCULACIÓN		
		CONFORT	<p>Los Factores más críticos, en la ciudad, el clima, contaminación, imagen visual, principios que ofrecen un rango de confort en el medio ambiente urbano que debe resultar no muy cálido, no muy frío, no muy ruidoso, no muy cargado de información y no muy sucio, con un confort aceptable. (Bazant, 2013, pg 37)</p>	LIMPIEZA DEL ESPACIO		
				SEGURIDAD		
				ELEMENTOS DE PROTECCIÓN CLIMÁTICA		
				IMAGEN VISUAL, FUENTES DE SONIDO		
		DIVERSIDAD	<p>“Diversidad de sensaciones de medios para ofrecer al habitante según su preferencia, y pueda cambiarlo con el tiempo de acuerdo, a la sensación que perciba sobre el placer en la variedad y los cambios”. (Bazant, 2013. Pg 37)</p>	VARIEDAD DE ACTIVIDADES URBANAS		
				VARIEDAD DE ELEMENTOS PAISAJÍSTICOS Y MOBILIARIO URBANO		
		SIGNIFICADO	<p>El significado del espacio, esto debe estar relacionado unas con otras en el tiempo y espacio, se relacionan con aspectos de la vida, actividad funcional, estructura social, que tengan un carácter individual e idiosincrasia propios de la población. (Bazant, 2013. Pg 38)</p>	IMPORTANCIA DEL INDIVIDUO CON EL ESPACIO		
				VALORES HUMANOS Y ASPIRACIONES		
				FUNCION DEL ESPACIO		
		ORIENTACIÓN	<p>“Promovido por un sistema claro de circulación y señalización adecuada. La numeración, nombres de calles y avenidas pueden ser de gran ayuda, la ubicación de puntos de interés visibles en el diseño”. (Bazant, 2013. Pg 38)</p>	SEÑALAMIENTO ADECUADO		
				SENTIDO DE ORIENTACIÓN		
IDENTIDAD	<p>“Ser reconocibles, memorables, vividos, receptores de la atención y diferenciados de otras localidades”. (Bazant, 2013. Pg. 37) depende del conocimiento del observador transmitida indirectamente mediante símbolos verbales, para que él pueda relacionarlas y encontrar su origen en el espacio y tiempo.</p>	SENTIDO Y RECONOCIMIENTO DEL LUGAR				
		ESPACIO MEMORABLE Y ÚNICO				

ANEXO 3

MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE INSTRUMENTO

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DEL INSTRUMENTO I

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	INSTRUMENTO
INFORMALIDAD DEL ESPACIO PÚBLICO	Esta investigación aborda diversas formas de orden en el espacio público, incluyendo las que el Estado brinda de manera obligatoria y las que los actores sociales construyen espontáneamente, a partir de prácticas cotidianas. Estos órdenes están en permanente interacción, generando en algunos casos conflictos sociales entre los actores involucrados como el Estado y otros, una relación simbiótica	USO DEL ESPACIO PÚBLICO (ACTOR-ACCIÓN): "MUNDO OBJETIVO"	Empresas	¿Cómo considera usted el uso que hacen las empresas (de helados, periódicos, telefonía Claro, Entel, etc.) para vender en las calles (instalando carpas publicitarias)?	ORDINAL Muy Malo Malo Regular Bueno Muy Bueno	Instrumento Cuestionario
			Comerciantes formales	¿Cómo considera usted el uso que hacen los comerciantes formales (extendiéndose hacia la calle, instalando sus mobiliarios, carteles, mercancía) para vender?		
			Vendedores informales	¿Cómo considera usted el uso que hacen los vendedores informales estacionarios (instalando sus vehículos o mobiliarios de manera fija) para vender?		
			Vendedores ambulantes	¿Cómo considera usted el uso que hacen los vendedores informales ambulantes (instalando sus vehículos o mobiliarios de forma momentánea o pasajera) para vender?		
		OCUPACIÓN DEL ESPACIO PÚBLICO (ACTOR-CONTEXTO): "MUNDO SUBJETIVO"	El acceso a las plazas	¿Cómo considera usted el acceso hacia los parques, plazas o establecimientos públicos con la presencia del comercio informal? ¿Cómo considera la adquisición de autorizaciones de comerciantes informales para que vendan en los alrededores del Mercado o en las calles aledañas?	ORDINAL o Muy Inadecuado o Inadecuado o Poco Adecuado o Adecuado o Muy Adecuado	Instrumento: Cuestionario
			La permanencia	¿Al permanecer en los alrededores del Mercado o en las calles aledañas, su sensación de bienestar es? ¿Cómo considera usted la ocupación de los comerciantes ubicados junto a las paredes del mercado o de las edificaciones aledañas (sea a media manzana o esquinas)?		
				¿Cómo considera usted la ocupación de los comerciantes ubicados en las aceras o andenes del mercado o de las edificaciones aledañas (sea a media manzana o esquinas)?		
			La defensa del lugar	¿Cómo considera usted que la ocupación de los comerciantes en los alrededores del Mercado (tanto en el día, tarde o noche) posibiliten su reconocimiento para consolidación en el espacio?		
				¿Cómo considera usted de que la presencia del comercio informal es vital para el desarrollo del sector?		

expresa y la propone generación de beneficios públicos.	REGULACIÓN DEL ESPACIO PÚBLICO (ACTOR ARGUMENTOS) : “MUNDO SOCIAL”	Actores públicos	¿Como considera las estrategias que hace el gobierno actual para la ordenación en la regulación el uso y ocupación informal en el Perú? ¿Cómo calificaría usted la eficacia de las normativas y gestión por parte de la municipalidad del distrito para el control y orden de los alrededores del Mercado El Tambo y calles aledañas?	ORDINAL Nada regulado Poco regulado Parcialmente regulado Regulado Muy regulado
		Actores privados	¿Cómo calificaría usted las estrategias de parte de los dirigentes o administradores del Mercado para mantener el control y orden del espacio?	
		Actores sociales – ciudadanos	¿Cómo calificaría usted la existencia de una voluntad, disposición en la organización de comerciantes y/o usuarios para mantener el orden y control de sus calles?	
	APROPIACIÓN DEL ESPACIO PÚBLICO: ARTICULACIÓN MUNDO OBJETIVO, MUNDO SUBJETIVO Y MUNDO SOCIAL	Prácticas sociales	¿Cómo considera la presencia de las diversas actividades (comercio, socialización, circulación, etc.) que se desarrolla en las afueras del Mercado y calles aledañas?	ORDINAL Muy Malo Malo Regular Bueno Muy Bueno
		Intercambio	¿Cómo considera usted la forma de adquisición de algún producto que ofrece el comerciante informal?	
		Encuentro	¿Cómo considera usted las afueras del Mercado y calles aledañas como espacios de encuentro con otras personas (para conversar, socializar)?	
		Trabajo	¿Cómo considera usted la forma de ejercer algún tipo de trabajo informal en los espacios públicos (a las afueras del Mercado y calles aledañas)? ¿Cómo considera el uso de las calles como puesto de trabajo?	
		Simbolismo	¿Cómo considera al comercio informal como parte de la identidad en la localidad?	
		Atracción a clientela	¿Cómo considera el modo que utilizan los trabajadores para llamar a los clientes (voceros, paneles, publicitarios, puestos o módulos de venta que sobresalen del Mercado y en sus calles aledañas)?	
		Responsabilidad social	¿Cómo considera la responsabilidad de las personas (cuidando sus calles, no ensuciando) a las afueras del Mercado y calles aledañas?	
¿Como considera la organización para la mejora del espacio público del mercado El Tambo y vías aledañas en el distrito?				

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DEL INSTRUMENTO II

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	INSTRUMENTO
CALIDAD DE LA IMAGEN URBANA	Es un estudio del aspecto visual de un espacio a través del análisis de las satisfacciones, expectativas y exigencias de un grupo social en un lugar. De manera que este espacio debe estar compuesto por elementos, que brinden una adecuada claridad espacial, espacios alternativos, espacios variados, comodidad dentro del espacio y el significado según sea el lugar. Asimismo, como menciona Lynch, cabe resaltar la importancia del	LEGIBILIDAD	Espacios De Suma Importancia	¿Cómo considera al Mercado El tambo como hito urbano (lugar importante y accesible) para el distrito?	ORDINAL	muy malo malo regular bueno muy bueno
				¿Cómo considera usted la peculiaridad del Mercado el Tambo como para diferenciarse frente a otros mercados del distrito?		
				¿Cómo considera la presencia del Mercado, la feria Grau y parque de los Sombreros (lugares importantes) para diferenciarlos de otros espacios públicos de la ciudad?		
				¿Cómo califica la calidad de los espacios sociales y funcionales (para su estancia, compra, venta y recorrido) en el Mercado y sus calles aledañas?		
			Orientación y Dirección	¿Cómo considera la facilidad de encontrar o recordar un camino que lo lleve al Mercado El Tambo y zonas aledañas?		
			Libre Circulación	¿Cómo considera usted las afueras del Mercado y calles aledañas para su libre desplazamiento, en comparación con otras calles?		
		CONFORT	Limpieza del Espacio	¿Cómo considera la frecuencia en la limpieza, mantenimiento y orden por parte de la municipalidad, ante la presencia del comercio informal alrededor del Mercado y calles aledañas?		
			Seguridad	¿Cómo considera usted la seguridad en las afueras del Mercado y calles aledañas (para permanecer y circular tranquilamente)?		
			Protección Climática	¿Como califica usted la ausencia o la poca cantidad de mobiliarios que generen sombra para protegerse de las lluvias o del sol en las afueras del Mercado y calles aledañas?		
			Imagen Visual, Acústica Calidad de Aire	¿Cómo considera el ruido por propagandas, parlantes, bocinas de los vehículos y otros en las afueras del Mercado y calles aledañas?		
				¿Cómo considera la pega de afiches, en los muros de las afueras del Mercado y calles aledañas?		
			36. ¿Cómo considera la calidad de aire en las afueras del Mercado y en las calles aledañas?			
		DIVERSIDAD	Variedad de Actividades Urbanas	¿Cómo considera la presencia de variedad de (comercio, comida al paso, transporte informal, etc.) en las afueras del Mercado y calles aledañas?		
						Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario

empleo de los elementos que definirá una adecuada calidad de la imagen urbana.	Variedad De Elementos Urbanos, Naturales Y Mobiliario Urbano		¿Como califica usted la ausencia o la poca cantidad de mobiliarios urbanos (bancas, señalizaciones) y calidad de las luminarias en las afueras del Mercado y calles aledañas?		
			¿Como califica usted la ausencia o poca señalización para demarcar los límites y distancias de las calles aledañas al Mercado y calles aledañas?		
			¿Como califica usted la ausencia o poca diversidad de elementos paisajísticos (arboles, plantas) en los alrededores del Mercado y calles aledañas?		
			Según su agrado ¿Cómo le parece a usted los colores, texturas y materiales de la infraestructura del Mercado y de sus calles aledañas (calzadas, veredas)?		
	SIGNIFICADO	Importancia del Individuo con el Espacio	¿Cómo considera usted que el Mercado El Tambo, feria Grau y negocios aledaños representen un “símbolo comercial” del distrito del tambo?		
			¿Cómo considera usted las bondades que ofrece el mercado El Tambo, la Feria Grau, y comercios aledaños?		
		Valores Humanos y Aspiraciones	¿Cómo considera usted la apariencia del Mercado y calles aledañas, (para atraer clientes, comprar o circular libremente)?		
			¿Cómo considera usted el cambio o mejora que ha tenido el Mercado y sus calles aledañas en estos últimos 5 años?		
	Función del Espacio	¿Cómo considera usted al Mercado y locales comerciales aledaños, como espacios de referencia para el consumo humano?			
	ORIENTACION	Sentido de Orientación	¿Cómo califica la conexión de las calles aledañas al Mercado con otras calles principales?		
Señalamiento Adecuado		¿Cómo considera la señalización peatonal y vehicular en las calles aledañas al Mercado el tambo para que pueda orientarse?			
IDENTIDAD	Espacio Memorable y Único	¿Qué tanto le impacta en su vida o identidad como ciudadano, las actividades desarrolladas en el Mercado y en sus calles aledañas?			
		¿Cómo califica su experiencia al recorrer por los alrededores del Mercado o espacios cercanos (feria Grau, parque de los sombreros) y conservar recuerdos memorables (sea por la frecuencia de su asistencia, permanencia o vínculos creados)?			
	Sentido Y Reconocimiento Del Lugar	¿Cómo considera la idea de recomendar con orgullo visitar el Mercado y recorrer por sus vías aledañas (zonas de comercio, feria Grau, parque de los sombreros)?			

ANEXO N°4:
INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

ANEXO N°4:

CUESTIONARIO DE ENCUESTA

PARA EVALUAR LA INFORMALIDAD DEL ESPACIO PÚBLICO EN MERCADO - VIAS ALEDAÑAS Y CALIDAD DE LA IMAGEN URBANA, EL TAMBO, 2022.

INDICACIONES:

El presente cuestionario tiene por objetivo la informalidad del espacio publico

DATOS GENERALES:

Edad:

Sexo:

INSTRUCCIONES:

A continuación, se le presenta 50 preguntas sencillas, las cuales marcará con un aspa (x) la respuesta, que usted considere la adecuada, en una escala del 1 al 5, las cuales deberá responder con total sinceridad y honestidad.

VALORACION	1	2	3	4	5
CALIFICACION	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno

Dimensión	ITEMS					CALIFICACION				
VARIABLE: INFORMALIDAD DEL ESPACIO PÚBLICO										
Uso del espacio publico	1	¿Cómo considera usted el uso que hacen las empresas (de helados, periódicos, telefonía Claro, Entel, etc.) para vender en las calles (instalando carpas publicitarias)?	1	2	3	4	5			
	2	¿Cómo considera usted el uso que hacen los comerciantes formales (extendiéndose hacia la calle, instalando sus mobiliarios, carteles, mercancía) para vender?	1	2	3	4	5			
	3	¿Cómo considera usted el uso que hacen los vendedores informales estacionarios (instalando sus vehículos o mobiliarios de manera fija) para vender?	1	2	3	4	5			
	4	¿Cómo considera usted el uso que hacen los vendedores informales ambulantes (instalando sus vehículos o mobiliarios de forma momentánea o pasajera) para vender?	1	2	3	4	5			
Ocupación del espacio público	5	¿Cómo considera usted el acceso hacia los parques, plazas o establecimientos públicos con la presencia del comercio informal?	1	2	3	4	5			
	6	¿Cómo considera la adquisición de autorizaciones de comerciantes informales para que vendan en los alrededores del Mercado o en las calles aledañas?	1	2	3	4	5			
	7	¿Al permanecer en los alrededores del Mercado o en las calles aledañas, su sensación de bienestar es?	1	2	3	4	5			
	8	¿Cómo considera usted la ocupación de los comerciantes ubicados junto a las paredes del mercado o de las edificaciones aledañas (sea a media manzana o en las esquinas)?	1	2	3	4	5			
	9	¿Cómo considera usted la ocupación de los comerciantes ubicados en las aceras o andenes del mercado o de las edificaciones aledañas (sea a media manzana o en las esquinas)?	1	2	3	4	5			

	10	¿Cómo considera usted que la ocupación de los comerciantes en los alrededores del Mercado (tanto en el día, tarde o noche) posibilite su reconocimiento para consolidación en el espacio?	1	2	3	4	5
	11	¿Cómo considera usted de que la presencia del comercio informal es vital para el desarrollo del sector?	1	2	3	4	5
Regulación del espacio público	12	¿Cómo considera las estrategias que hace el gobierno actual para la ordenación en la regulación el uso y ocupación informal en el Perú?	1	2	3	4	5
	13	¿Cómo calificaría usted la eficacia de las normativas y gestión por parte de la municipalidad del distrito para el control y orden de los alrededores del Mercado El Tambo y calles aledañas?	1	2	3	4	5
	14	¿Cómo calificaría usted las estrategias de parte de los dirigentes o administradores del Mercado para mantener el control y orden del espacio?	1	2	3	4	5
	15	¿Cómo calificaría usted la existencia de una voluntad, disposición en la organización de comerciantes y/o usuarios para mantener el orden y control de sus calles?	1	2	3	4	5
Apropiación del espacio público: articulación mundo objetivo, mundo subjetivo y mundo social	16	¿Cómo considera la presencia de las diversas actividades (comercio, socialización, circulación, etc.) que se desarrolla en las afueras del Mercado y calles aledañas?	1	2	3	4	5
	17	¿Cómo considera usted la forma de adquisición de algún producto que ofrece el comerciante informal?	1	2	3	4	5
	18	¿Cómo considera usted las afueras del Mercado y calles aledañas como espacios de encuentro con otras personas (para conversar, socializar)?	1	2	3	4	5
	19	¿Cómo considera usted la forma de ejercer algún tipo de trabajo informal en los espacios públicos (a las afueras del Mercado y calles aledañas)?	1	2	3	4	5
	20	¿Cómo considera el uso de las calles como puesto de trabajo?	1	2	3	4	5
	21	¿Cómo considera al comercio informal como parte de la identidad en la localidad?	1	2	3	4	5
	22	¿Cómo considera el modo que utilizan los trabajadores para llamar a los clientes (voceros, paneles, publicitarios, puestos o módulos de venta que sobresalen del Mercado y en sus calles aledañas)?	1	2	3	4	5
	23	¿Cómo considera la responsabilidad de las personas (cuidando sus calles, no ensuciando) a las afueras del Mercado y calles aledañas?	1	2	3	4	5
	24	¿Cómo considera la organización para la mejora del espacio público del mercado El Tambo y vías aledañas en el distrito?	1	2	3	4	5

Dimensión	ITEMS		CALIFICACION				
VARIABLE: CALIDAD DE LA IMAGEN URBANA							
legibilidad	25	¿Cómo considera al Mercado El tambo como hito urbano (lugar importante y accesible) para el distrito?	1	2	3	4	5
	26	¿Cómo considera usted la peculiaridad del Mercado el Tambo como para diferenciarse frente a otros mercados del distrito?	1	2	3	4	5
	27	¿Cómo considera la presencia del Mercado, la feria Grau y parque de los Sombreros (lugares importantes) para diferenciarlos de otros espacios públicos de la ciudad?	1	2	3	4	5
	28	¿Cómo considera usted las afueras del Mercado y calles aledañas para su libre desplazamiento, en comparación con otras calles?	1	2	3	4	5
	29	¿Cómo califica la calidad de los espacios sociales y funcionales (para su estancia, compra, venta y recorrido) en el Mercado y sus calles aledañas?	1	2	3	4	5
	30	¿Cómo considera la facilidad de encontrar o recordar un camino que lo lleve al Mercado El Tambo y zonas aledañas?	1	2	3	4	5

Confort	31	¿Cómo considera la frecuencia en la limpieza, mantenimiento y orden por parte de la municipalidad, ante la presencia del comercio informal alrededor del Mercado y calles aledañas?	1	2	3	4	5
	32	¿Cómo considera usted la seguridad en las afueras del Mercado y calles aledañas (para permanecer y circular tranquilamente)?	1	2	3	4	5
	33	¿Como califica usted la ausencia o la poca cantidad de mobiliarios que generen sombra para protegerse de las lluvias o del sol en las afueras del Mercado y calles aledañas?	1	2	3	4	5
	34	¿Cómo considera el ruido por propagandas, parlantes, bocinas de los vehículos y otros en las afueras del Mercado y calles aledañas?	1	2	3	4	5
	35	¿Cómo considera la calidad de aire en las afueras del Mercado y en las calles aledañas?	1	2	3	4	5
Diversidad	36	¿Cómo considera la presencia de variedad de (comercio, comida al paso, transporte informal, etc.) en las afueras del Mercado y en calles aledañas?	1	2	3	4	5
	37	¿Como califica usted la ausencia o la poca cantidad de mobiliarios urbanos (banacas, señalizaciones) y calidad de las luminarias en las afueras del Mercado y calles aledañas?	1	2	3	4	5
	38	¿Como califica usted la ausencia o poca señalización para demarcar los límites y distancias de las calles aledañas al Mercado y calles aledañas?	1	2	3	4	5
	39	¿Como califica usted la ausencia o poca diversidad de elementos paisajísticos (arboles, plantas) en los alrededores del Mercado y calles aledañas?	1	2	3	4	5
	40	Según su agrado ¿Cómo le parece a usted los colores, texturas y materiales de la infraestructura del Mercado y de sus calles aledañas (calzadas, veredas)?	1	2	3	4	5
Significado	41	¿Cómo considera usted que el Mercado El Tambo, la feria Grau y negocios aledaños representen un "símbolo comercial" del distrito del tambo?	1	2	3	4	5
	42	¿Cómo considera usted el cambio o mejora que ha tenido el Mercado y sus calles aledañas en estos últimos 5 años?	1	2	3	4	5
	43	¿Cómo considera usted la apariencia del Mercado y calles aledañas, (para atraer clientes, comprar o circular libremente)?	1	2	3	4	5
	44	¿Cómo considera usted las bondades que ofrece el mercado El Tambo, la Feria Grau, y comercios aledaños?	1	2	3	4	5
	45	¿Cómo considera usted al Mercado y locales comerciales aledaños, como espacios de referencia para el consumo humano?	1	2	3	4	5
Orientación	46	¿Cómo califica la conexión de las calles aledañas al Mercado con otras calles principales?	1	2	3	4	5
	47	¿Cómo considera la señalización peatonal y vehicular en las calles aledañas al Mercado el tambo para que pueda orientarse?	1	2	3	4	5
Identidad	48	¿Qué tanto le impacta en su vida o identidad como ciudadano, las actividades desarrolladas en el Mercado y en sus calles aledañas?	1	2	3	4	5
	49	¿Cómo califica su experiencia al recorrer por los alrededores del Mercado o espacios cercanos (feria Grau, parque de los sombreros) y conservar recuerdos memorables (sea por la frecuencia de su asistencia, permanencia o vínculos creados)?	1	2	3	4	5
	50	¿Cómo considera la idea de recomendar con orgullo visitar el Mercado y recorrer por sus vías aledañas (zonas de comercio, feria Grau, parque de los sombreros)?	1	2	3	4	5

ANEXO N°5:
CONFIABILIDAD Y VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

ANEXO N°5:

FICHA DE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES

Apellidos y nombres: HINOSTROZA LEÓN NICOLAS ALBERTO

Grado Académico: MAGISTER ARQUITECTURA

Cargo e institución donde labora: DOCENTE UNCP

ASPECTOS DE VALIDACION:

- 2.1. Nombre de Instrumento: **Cuestionario – Variable: Informalidad del Espacio Público**
- 2.2. Autores del instrumento: **Bach. Briceño Ramos Kianelyn Yesenia.**
- 2.3. Título de investigación: **Informalidad del Espacio Público en el Mercado - vías aledañas y Calidad de la Imagen Urbana, El Tambo, 2022**

DE LOS ITEMS

VALORACION				
Inadecuado	Modificar	Regular	Mas o menos adecuado	Adecuado
1	2	3	4	5

Dimensión	ITEMS					CALIFICACION				
VARIABLE: INFORMALIDAD DEL ESPACIO PÚBLICO										
Uso del espacio publico	1	¿Cómo considera usted el uso que hacen las empresas (de helados, periódicos, telefonía Claro, Entel, etc.) para vender en las calles (instalando carpas publicitarias)?	1	2	3	4	5			
	2	¿Cómo considera usted el uso que hacen los comerciantes formales (extendiéndose hacia la calle, instalando sus mobiliarios, carteles, mercancía) para vender?	1	2	3	4	5			
	3	¿Cómo considera usted el uso que hacen los vendedores informales estacionarios (instalando sus vehículos o mobiliarios de manera fija) para vender?	1	2	3	4	5			
	4	¿Cómo considera usted el uso que hacen los vendedores informales ambulantes (instalando sus vehículos o mobiliarios de forma momentánea o pasajera) para vender?	1	2	3	4	5			
Ocupación del espacio público	5	¿Cómo considera usted el acceso hacia los parques, plazas o establecimientos públicos con la presencia del comercio informal?	1	2	3	4	5			
	6	¿Cómo considera la adquisición de autorizaciones de comerciantes informales para que vendan en los alrededores del Mercado o en las calles aledañas?	1	2	3	4	5			
	7	¿Al permanecer en los alrededores del Mercado o en las calles aledañas, su sensación de bienestar es?	1	2	3	4	5			

	8	¿Cómo considera usted la ocupación de los comerciantes ubicados junto a las paredes del mercado o de las edificaciones aledañas (sea a media manzana o en las esquinas)?	1	2	3	4	5
	9	¿Cómo considera usted la ocupación de los comerciantes ubicados en las aceras o andenes del mercado o de las edificaciones aledañas (sea a media manzana o en las esquinas)?	1	2	3	4	5
	10	¿Cómo considera usted que la ocupación de los comerciantes en los alrededores del Mercado (tanto en el día, tarde o noche) posibiliten su reconocimiento para consolidación en el espacio?	1	2	3	4	5
	11	¿Como considera usted de que la presencia del comercio informal es vital para el desarrollo del sector?	1	2	3	4	5
Regulación del espacio público	12	¿Como considera las estrategias que hace el gobierno actual para la ordenación en la regulación el uso y ocupación informal en el Perú?	1	2	3	4	5
	13	¿Cómo calificaría usted la eficacia de las normativas y gestión por parte de la municipalidad del distrito para el control y orden de los alrededores del Mercado El Tambo y calles aledañas?	1	2	3	4	5
	14	¿Cómo calificaría usted las estrategias de parte de los dirigentes o administradores del Mercado para mantener el control y orden del espacio?	1	2	3	4	5
	15	¿Cómo calificaría usted la existencia de una voluntad, disposición en la organización de comerciantes y/o usuarios para mantener el orden y control de sus calles?	1	2	3	4	5
Apropiación del espacio público: articulación mundo objetivo, mundo subjetivo y mundo social	16	¿Cómo considera la presencia de las diversas actividades (comercio, socialización, circulación, etc.) que se desarrolla en las afueras del Mercado y calles aledañas?	1	2	3	4	5
	17	¿Cómo considera usted la forma de adquisición de algún producto que ofrece el comerciante informal?	1	2	3	4	5
	18	¿Cómo considera usted las afueras del Mercado y calles aledañas como espacios de encuentro con otras personas (para conversar, socializar)?	1	2	3	4	5
	19	¿Cómo considera usted la forma de ejercer algún tipo de trabajo informal en los espacios públicos (a las afueras del Mercado y calles aledañas)?	1	2	3	4	5
	20	¿Cómo considera el uso de las calles como puesto de trabajo?	1	2	3	4	5
	21	¿Cómo considera al comercio informal como parte de la identidad en la localidad?	1	2	3	4	5
	22	¿Cómo considera el modo que utilizan los trabajadores para llamar a los clientes (voceros, paneles, publicitarios, puestos o módulos de venta que sobresalen del Mercado y en sus calles aledañas)?	1	2	3	4	5
	23	¿Cómo considera la responsabilidad de las personas (cuidando sus calles, no ensuciando) a las afueras del Mercado y calles aledañas?	1	2	3	4	5
	24	¿Como considera la organización para la mejora del espacio público del mercado El Tambo y vías aledañas en el distrito?	1	2	3	4	5

4. DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CONTENIDO	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		0-20%	20-40%	40-60%	60-80%	80-100%
Intencionalidad	El instrumento responde a los objetivos de la investigación planteada			x		
Objetividad	El instrumento esta expresado en comportamientos observables					x
Organización	El orden de los ítems y áreas es adecuado					x
Claridad	El vocabulario aplicado es adecuado para el grupo de investigación					x
Suficiencia	El número de ítems propuestos es suficiente para medir la variable			x		
Consistencia	Tiene una base teórica y científica que respalda					x
Coherencia	Entre el objetivo, problema e hipótesis existe coherencia					x
Aplicabilidad	Los procedimientos y su corrección son sencillos					x
Actualidad	Esta adecuado al avance de la ciencia y la tecnología					x
Pertinencia	Es útil para la investigación					x

5. ORDEN DE APLICABILIDAD:

APLICABLE

NO APLICABLE

6. PROMEDIO DE VALORACION:

NOTA:

OBSERVACIONES.....



NICOLÁS DE PIÉROLA
UNIVERSIDAD
APURÍMICO
C.A.P. 1958

FIRMA DEL EXPERTO:

DNI N°40638386 Teléfono/ Celular N°964637265

Correo electrónico: nichinostroza@unp.edu.pe

Lugar y Fecha: Huancayo/ 14/12/2022

FICHA DE JUICIO DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres: HINOSTROZA LEÓN NICOLAS ALBERTO

Grado Académico: MAGISTER ARQUITECTURA

Cargo e institución donde labora: DOCENTE UNCP

ASPECTOS DE VALIDACION:

Nombre de Instrumento: **Cuestionario – Variable: Calidad de la imagen urbana**

Autores del instrumento: **Bach. Briceño Ramos Kianelyn Yesenia.**

Título de investigación: **Informalidad del Espacio Público en el Mercado - vías aledañas y Calidad de la Imagen Urbana, El Tambo, 2022**

DE LOS ITEMS

VALORACION				
Inadecuado	Modificar	Regular	Mas o menos adecuado	Adecuado
1	2	3	4	5

Dimensión	ITEMS	CALIFICACION					
VARIABLE: CALIDAD DE LA IMAGEN URBANA							
legibilidad	25	¿Cómo considera al Mercado El tambo como hito urbano (lugar importante y accesible) para el distrito?	1	2	3	4	5
	26	¿Cómo considera usted la peculiaridad del Mercado el Tambo como para diferenciarse frente a otros mercados del distrito?	1	2	3	4	5
	27	¿Cómo considera la presencia del Mercado, la feria Grau y parque de los Sombreros (lugares importantes) para diferenciarlos de otros espacios públicos de la ciudad?	1	2	3	4	5
	28	¿Cómo considera usted las afueras del Mercado y calles aledañas para su libre desplazamiento, en comparación con otras calles?	1	2	3	4	5
	29	¿Cómo califica la calidad de los espacios sociales y funcionales (para su estancia, compra, venta y recorrido) en el Mercado y sus calles aledañas?	1	2	3	4	5
	30	¿Cómo considera la facilidad de encontrar o recordar un camino que lo lleve al Mercado El Tambo y zonas aledañas?	1	2	3	4	5
Confort	31	¿Cómo considera la frecuencia en la limpieza, mantenimiento y orden por parte de la municipalidad, ante la presencia del comercio informal alrededor del Mercado y calles aledañas?	1	2	3	4	5

	32	¿Cómo considera usted la seguridad en las afueras del Mercado y calles aledañas (para permanecer y circular tranquilamente)?	1	2	3	4	5
	33	¿Como califica usted la ausencia o la poca cantidad de mobiliarios que generen sombra para protegerse de las lluvias o del sol en las afueras del Mercado y calles aledañas?	1	2	3	4	5
	34	¿Cómo considera el ruido por propagandas, parlantes, bocinas de los vehículos y otros en las afueras del Mercado y calles aledañas?	1	2	3	4	5
	35	¿Cómo considera la calidad de aire en las afueras del Mercado y en las calles aledañas?	1	2	3	4	5
Diversidad	36	¿Cómo considera la presencia de variedad de (comercio, comida al paso, transporte informal, etc.) en las afueras del Mercado y en calles aledañas?	1	2	3	4	5
	37	¿Como califica usted la ausencia o la poca cantidad de mobiliarios urbanos (bancas, señalizaciones) y calidad de las luminarias en las afueras del Mercado y calles aledañas?	1	2	3	4	5
	38	¿Como califica usted la ausencia o poca señalización para demarcar los límites y distancias de las calles aledañas al Mercado y calles aledañas?	1	2	3	4	5
	39	¿Como califica usted la ausencia o poca diversidad de elementos paisajísticos (árboles, plantas) en los alrededores del Mercado y calles aledañas?	1	2	3	4	5
	40	Según su agrado ¿Cómo le parece a usted los colores, texturas y materiales de la infraestructura del Mercado y de sus calles aledañas (calzadas, veredas)?	1	2	3	4	5
Significado	41	¿Cómo considera usted que el Mercado El Tambo, la feria Grau y negocios aledaños representen un “símbolo comercial” del distrito del tambo?	1	2	3	4	5
	42	¿Cómo considera usted el cambio o mejora que ha tenido el Mercado y sus calles aledañas en estos últimos 5 años?	1	2	3	4	5
	43	¿Cómo considera usted la apariencia del Mercado y calles aledañas, (para atraer clientes, comprar o circular libremente)?	1	2	3	4	5
	44	¿Cómo considera usted las bondades que ofrece el mercado El Tambo, la Feria Grau, y comercios aledaños?	1	2	3	4	5
	45	¿Cómo considera usted al Mercado y locales comerciales aledaños, como espacios de referencia para el consumo humano?	1	2	3	4	5
Orientación	46	¿Cómo califica la conexión de las calles aledañas al Mercado con otras calles principales?	1	2	3	4	5
	47	¿Cómo considera la señalización peatonal y vehicular en las calles aledañas al Mercado el tambo para que pueda orientarse?	1	2	3	4	5
Identidad	48	¿Qué tanto le impacta en su vida o identidad como ciudadano, las actividades desarrolladas en el Mercado y en sus calles aledañas?	1	2	3	4	5
	49	¿Cómo califica su experiencia al recorrer por los alrededores del Mercado o espacios cercanos (feria Grau, parque de los sombreros) y conservar recuerdos memorables (sea por la frecuencia de su asistencia, permanencia o vínculos creados)?	1	2	3	4	5
	50	¿Cómo considera la idea de recomendar con orgullo visitar el Mercado y recorrer por sus vías aledañas (zonas de comercio, feria Grau, parque de los sombreros)?	1	2	3	4	5

1. DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CONTENIDO	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		0-20%	20-40%	40-60%	60-80%	80-100%
Intencionalidad	El instrumento responde a los objetivos de la investigación planteada			x		
Objetividad	El instrumento esta expresado en comportamientos observables					x
Organización	El orden de los ítems y áreas es adecuado					x
Claridad	El vocabulario aplicado es adecuado para el grupo de investigación					x
Suficiencia	El número de ítems propuestos es suficiente para medir la variable					x
Consistencia	Tiene una base teórica y científica que respalda					x
Coherencia	Entre el objetivo, problema e hipótesis existe coherencia					x
Aplicabilidad	Los procedimientos y su corrección son sencillos					x
Actualidad	Esta adecuado al avance de la ciencia y la tecnología					x
Pertinencia	Es útil para la investigación			x		

2. ORDEN DE APLICABILIDAD:

APLICABLE

NO APLICABLE

3. PROMEDIO DE VALORACION:

18

NOTA:

OBSERVACIONES.....



NICOLÁS ALBERTO HINCAPIÉ LEÓN
ARQUITECTO
C.A.P. 9558

FIRMA DEL EXPERTO:

DNI N°40638386 Teléfono/ Celular N°964637265

Correo electrónico: nichinostroza@uncp.edu.pe

Lugar y Fecha: Huancayo/ 14/12/2022

FICHA DE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES

Apellidos y nombres: HUAMAN GAMARRA EDGAR ALFRED

Grado Académico: ARQUITECTO

Cargo e institución donde labora: DOCENTE UPLA

ASPECTOS DE VALIDACION:

2.4. Nombre de Instrumento: **Cuestionario – Variable: Informalidad del Espacio Público**

2.5. Autores del instrumento: **Bach. Briceño Ramos Kianelyn Yesenia.**

2.6. Título de investigación: **Informalidad del Espacio Público en el Mercado - vías aledañas y Calidad de la Imagen Urbana, El Tambo, 2022**

DE LOS ITEMS

VALORACION				
Inadecuado	Modificar	Regular	Mas o menos adecuado	Adecuado
1	2	3	4	5

Dimensión	ITEMS	CALIFICACION					
VARIABLE: INFORMALIDAD DEL ESPACIO PÚBLICO							
Uso del espacio publico	1	¿Cómo considera usted el uso que hacen las empresas (de helados, periódicos, telefonía Claro, Entel, etc.) para vender en las calles (instalando carpas publicitarias)?	1	2	3	4	5
	2	¿Cómo considera usted el uso que hacen los comerciantes formales (extendiéndose hacia la calle, instalando sus mobiliarios, carteles, mercancía) para vender?	1	2	3	4	5
	3	¿Cómo considera usted el uso que hacen los vendedores informales estacionarios (instalando sus vehículos o mobiliarios de manera fija) para vender?	1	2	3	4	5
	4	¿Cómo considera usted el uso que hacen los vendedores informales ambulantes (instalando sus vehículos o mobiliarios de forma momentánea o pasajera) para vender?	1	2	3	4	5
Ocupa ción del espaci	5	¿Cómo considera usted el acceso hacia los parques, plazas o establecimientos públicos con la presencia del comercio informal?	1	2	3	4	5

	6	¿Cómo considera la adquisición de autorizaciones de comerciantes informales para que vendan en los alrededores del Mercado o en las calles aledañas?	1	2	3	4	5
	7	¿Al permanecer en los alrededores del Mercado o en las calles aledañas, su sensación de bienestar es?	1	2	3	4	5
	8	¿Cómo considera usted la ocupación de los comerciantes ubicados junto a las paredes del mercado o de las edificaciones aledañas (sea a media manzana o en las esquinas)?	1	2	3	4	5
	9	¿Cómo considera usted la ocupación de los comerciantes ubicados en las aceras o andenes del mercado o de las edificaciones aledañas (sea a media manzana o en las esquinas)?	1	2	3	4	5
	10	¿Cómo considera usted que la ocupación de los comerciantes en los alrededores del Mercado (tanto en el día, tarde o noche) posibilite su reconocimiento para consolidación en el espacio?	1	2	3	4	5
	11	¿Cómo considera usted de que la presencia del comercio informal es vital para el desarrollo del sector?	1	2	3	4	5
Regulación del espacio público	12	¿Cómo considera las estrategias que hace el gobierno actual para la ordenación en la regulación el uso y ocupación informal en el Perú?	1	2	3	4	5
	13	¿Cómo calificaría usted la eficacia de las normativas y gestión por parte de la municipalidad del distrito para el control y orden de los alrededores del Mercado El Tambo y calles aledañas?	1	2	3	4	5
	14	¿Cómo calificaría usted las estrategias de parte de los dirigentes o administradores del Mercado para mantener el control y orden del espacio?	1	2	3	4	5
	15	¿Cómo calificaría usted la existencia de una voluntad, disposición en la organización de comerciantes y/o usuarios para mantener el orden y control de sus calles?	1	2	3	4	5
Apropiación del espacio público: articulación mundo objetivo, mundo subjetivo y mundo social	16	¿Cómo considera la presencia de las diversas actividades (comercio, socialización, circulación, etc.) que se desarrolla en las afueras del Mercado y calles aledañas?	1	2	3	4	5
	17	¿Cómo considera usted la forma de adquisición de algún producto que ofrece el comerciante informal?	1	2	3	4	5
	18	¿Cómo considera usted las afueras del Mercado y calles aledañas como espacios de encuentro con otras personas (para conversar, socializar)?	1	2	3	4	5
	19	¿Cómo considera usted la forma de ejercer algún tipo de trabajo informal en los espacios públicos (a las afueras del Mercado y calles aledañas)?	1	2	3	4	5
	20	¿Cómo considera el uso de las calles como puesto de trabajo?	1	2	3	4	5
	21	¿Cómo considera al comercio informal como parte de la identidad en la localidad?	1	2	3	4	5
	22	¿Cómo considera el modo que utilizan los trabajadores para llamar a los clientes (voceros, paneles, publicitarios, puestos o módulos de venta que sobresalen del Mercado y en sus calles aledañas)?	1	2	3	4	5
	23	¿Cómo considera la responsabilidad de las personas (cuidando sus calles, no ensuciando) a las afueras del Mercado y calles aledañas?	1	2	3	4	5
	24	¿Cómo considera la organización para la mejora del espacio público del mercado El Tambo y vías aledañas en el distrito?	1	2	3	4	5

4. DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CONTENIDO	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		0	0,5	1	1,5	2
Intencionalidad	El instrumento responde a los objetivos de la investigación planteada				X	
Objetividad	El instrumento esta expresado en comportamientos observables				X	
Organización	El orden de los ítems y áreas es adecuado				X	
Claridad	El vocabulario aplicado es adecuado para el grupo de investigación				X	
Suficiencia	El número de ítems propuestos es suficiente para medir la variable				X	
Consistencia	Tiene una base teórica y científica que respalda					X
Coherencia	Entre el objetivo, problema e hipótesis existe coherencia					X
Aplicabilidad	Los procedimientos y su corrección son sencillos					X
Actualidad	Esta adecuado al avance de la ciencia y la tecnología				X	
Pertinencia	Es útil para la investigación				X	

5. ORDEN DE APLICABILIDAD:

APLICABLE



NO APLICABLE

**6. PROMEDIO DE VALORACION:**

NOTA:

17

OBSERVACIONES.....

FIRMA DEL EXPERTO:

DNI N°.....19835766.....Teléfono/ Celular N° 947351360
 Correo electrónico.....ayavi.edgarhg@yahoo.com.....
 Lugar y Fecha: HUANCAYO.....17.....11.....2022.....

FICHA DE JUICIO DE EXPERTOS

2. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres: HUAMAN GAMARRA EDGAR ALFRED

Grado Académico: ARQUITECTO

Cargo e institución donde labora: DOCENTE UPLA

ASPECTOS DE VALIDACION:

Nombre de Instrumento: **Cuestionario – Variable: Calidad de la imagen urbana**

Autores del instrumento: **Bach. Briceño Ramos Kianelyn Yesenia.**

Título de investigación: **Informalidad del Espacio Público en el Mercado - vías aledañas y Calidad de la Imagen Urbana, El Tambo, 2022**

DE LOS ITEMS

VALORACION				
Inadecuado	Modificar	Regular	Mas o menos adecuado	Adecuado
1	2	3	4	5

Dimensión	ITEMS					CALIFICACION				
VARIABLE: CALIDAD DE LA IMAGEN URBANA										
Legibilidad	25	¿Cómo considera al Mercado El tambo como hito urbano (lugar importante y accesible) para el distrito?	1	2	3	4	5			
	26	¿Cómo considera usted la peculiaridad del Mercado el Tambo como para diferenciarse frente a otros mercados del distrito?	1	2	3	4	5			
	27	¿Cómo considera la presencia del Mercado, la feria Grau y parque de los Sombreros (lugares importantes) para diferenciarlos de otros espacios públicos de la ciudad?	1	2	3	4	5			
	28	¿Cómo considera usted las afueras del Mercado y calles aledañas para su libre desplazamiento, en comparación con otras calles?	1	2	3	4	5			
	29	¿Cómo califica la calidad de los espacios sociales y funcionales (para su estancia, compra, venta y recorrido) en el Mercado y sus calles aledañas?	1	2	3	4	5			
Confort	30	¿Cómo considera la facilidad de encontrar o recordar un camino que lo lleve al Mercado El Tambo y zonas aledañas?	1	2	3	4	5			
	31	¿Cómo considera la frecuencia en la limpieza, mantenimiento y orden por parte de la municipalidad, ante la presencia del comercio informal alrededor del Mercado y calles aledañas?	1	2	3	4	5			

	32	¿Cómo considera usted la seguridad en las afueras del Mercado y calles aledañas (para permanecer y circular tranquilamente)?	1	2	3	4	5
	33	¿Como califica usted la ausencia o la poca cantidad de mobiliarios que generen sombra para protegerse de las lluvias o del sol en las afueras del Mercado y calles aledañas?	1	2	3	4	5
	34	¿Cómo considera el ruido por propagandas, parlantes, bocinas de los vehículos y otros en las afueras del Mercado y calles aledañas?	1	2	3	4	5
	35	¿Cómo considera la calidad de aire en las afueras del Mercado y en las calles aledañas?	1	2	3	4	5
Diversidad	36	¿Cómo considera la presencia de variedad de (comercio, comida al paso, transporte informal, etc.) en las afueras del Mercado y en calles aledañas?	1	2	3	4	5
	37	¿Como califica usted la ausencia o la poca cantidad de mobiliarios urbanos (bancas, señalizaciones) y calidad de las luminarias en las afueras del Mercado y calles aledañas?	1	2	3	4	5
	38	¿Como califica usted la ausencia o poca señalización para demarcar los límites y distancias de las calles aledañas al Mercado y calles aledañas?	1	2	3	4	5
	39	¿Como califica usted la ausencia o poca diversidad de elementos paisajísticos (arboles, plantas) en los alrededores del Mercado y calles aledañas?	1	2	3	4	5
	40	Según su agrado ¿Cómo le parece a usted los colores, texturas y materiales de la infraestructura del Mercado y de sus calles aledañas (calzadas, veredas)?	1	2	3	4	5
Significado	41	¿Cómo considera usted que el Mercado El Tambo, la feria Grau y negocios aledaños representen un "símbolo comercial" del distrito del tambo?	1	2	3	4	5
	42	¿Cómo considera usted el cambio o mejora que ha tenido el Mercado y sus calles aledañas en estos últimos 5 años?	1	2	3	4	5
	43	¿Cómo considera usted la apariencia del Mercado y calles aledañas, (para atraer clientes, comprar o circular libremente)?	1	2	3	4	5
	44	¿Cómo considera usted las bondades que ofrece el mercado El Tambo, la Feria Grau, y comercios aledaños?	1	2	3	4	5
	45	¿Cómo considera usted al Mercado y locales comerciales aledaños, como espacios de referencia para el consumo humano?	1	2	3	4	5
Orientación	46	¿Cómo califica la conexión de las calles aledañas al Mercado con otras calles principales?	1	2	3	4	5
	47	¿Cómo considera la señalización peatonal y vehicular en las calles aledañas al Mercado el tambo para que pueda orientarse?	1	2	3	4	5
Identidad	48	¿Qué tanto le impacta en su vida o identidad como ciudadano, las actividades desarrolladas en el Mercado y en sus calles aledañas?	1	2	3	4	5
	49	¿Cómo califica su experiencia al recorrer por los alrededores del Mercado o espacios cercanos (feria Grau, parque de los sombreros) y conservar recuerdos memorables (sea por la frecuencia de su asistencia, permanencia o vínculos creados)?	1	2	3	4	5
	50	¿Cómo considera la idea de recomendar con orgullo visitar el Mercado y recorrer por sus vías aledañas (zonas de comercio, feria Grau, parque de los sombreros)?	1	2	3	4	5

4. DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CONTENIDO	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		0	0.5	1	1.5	2
Intencionalidad	El instrumento responde a los objetivos de la investigación planteada				X	
Objetividad	El instrumento esta expresado en comportamientos observables				X	
Organización	El orden de los ítems y áreas es adecuado				X	
Claridad	El vocabulario aplicado es adecuado para el grupo de investigación				X	
Suficiencia	El número de ítems propuestos es suficiente para medir la variable				X	
Consistencia	Tiene una base teórica y científica que respalda					X
Coherencia	Entre el objetivo, problema e hipótesis existe coherencia					X
Aplicabilidad	Los procedimientos y su corrección son sencillos					X
Actualidad	Esta adecuado al avance de la ciencia y la tecnología				X	
Pertinencia	Es útil para la investigación				X	

5. ORDEN DE APLICABILIDAD:

APLICABLE

NO APLICABLE

6. PROMEDIO DE VALORACION:

17

NOTA:

OBSERVACIONES.....

FIRMA DEL EXPERTO:

DNI N°.....19835766.....Teléfono/ Celular N° 947351360
 Correo electrónico: edgarhy@yaho.com
 Lugar y Fecha: HUANCAYO.....17.....11.....2022.....

FICHA DE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES

Apellidos y nombres: MALLQUI SHICSHE ANIBAL

Grado Académico: ARQUITECTO

Cargo e institución donde labora: DOCENTE UPLA

ASPECTOS DE VALIDACION:

2.7. Nombre de Instrumento: **Cuestionario – Variable: Informalidad del Espacio Público**

2.8. Autores del instrumento: **Bach. Briceño Ramos Kianelyn Yesenia.**

2.9. Título de investigación: **Informalidad del Espacio Público en el Mercado - vías aledañas y Calidad de la Imagen Urbana, El Tambo, 2022**

DE LOS ITEMS

VALORACION				
Inadecuado	Modificar	Regular	Mas o menos adecuado	Adecuado
1	2	3	4	5

Dimensión	ITEMS	CALIFICACION					
VARIABLE: INFORMALIDAD DEL ESPACIO PÚBLICO							
Uso del espacio publico	1	¿Cómo considera usted el uso que hacen las empresas (de helados, periódicos, telefonía Claro, Entel, etc.) para vender en las calles (instalando carpas publicitarias)?	1	2	3	4	5
	2	¿Cómo considera usted el uso que hacen los comerciantes formales (extendiéndose hacia la calle, instalando sus mobiliarios, carteles, mercancía) para vender?	1	2	3	4	5
	3	¿Cómo considera usted el uso que hacen los vendedores informales estacionarios (instalando sus vehículos o mobiliarios de manera fija) para vender?	1	2	3	4	5
	4	¿Cómo considera usted el uso que hacen los vendedores informales ambulantes (instalando sus vehículos o mobiliarios de forma momentánea o pasajera) para vender?	1	2	3	4	5
Ocupación del espacio público	5	¿Cómo considera usted el acceso hacia los parques, plazas o establecimientos públicos con la presencia del comercio informal?	1	2	3	4	5
	6	¿Cómo considera la adquisición de autorizaciones de comerciantes informales para que vendan en los alrededores del Mercado o en las calles aledañas?	1	2	3	4	5

	7	¿Al permanecer en los alrededores del Mercado o en las calles aledañas, su sensación de bienestar es?	1	2	3	4	5
	8	¿Cómo considera usted la ocupación de los comerciantes ubicados junto a las paredes del mercado o de las edificaciones aledañas (sea a media manzana o en las esquinas)?	1	2	3	4	5
	9	¿Cómo considera usted la ocupación de los comerciantes ubicados en las aceras o andenes del mercado o de las edificaciones aledañas (sea a media manzana o en las esquinas)?	1	2	3	4	5
	10	¿Cómo considera usted que la ocupación de los comerciantes en los alrededores del Mercado (tanto en el día, tarde o noche) posibiliten su reconocimiento para consolidación en el espacio?	1	2	3	4	5
	11	¿Como considera usted de que la presencia del comercio informal es vital para el desarrollo del sector?	1	2	3	4	5
Regulación del espacio público	12	¿Como considera las estrategias que hace el gobierno actual para la ordenación en la regulación el uso y ocupación informal en el Perú?	1	2	3	4	5
	13	¿Cómo calificaría usted la eficacia de las normativas y gestión por parte de la municipalidad del distrito para el control y orden de los alrededores del Mercado El Tambo y calles aledañas?	1	2	3	4	5
	14	¿Cómo calificaría usted las estrategias de parte de los dirigentes o administradores del Mercado para mantener el control y orden del espacio?	1	2	3	4	5
	15	¿Cómo calificaría usted la existencia de una voluntad, disposición en la organización de comerciantes y/o usuarios para mantener el orden y control de sus calles?	1	2	3	4	5
Apropiación del espacio público: articulación mundo objetivo, mundo subjetivo y mundo social	16	¿Cómo considera la presencia de las diversas actividades (comercio, socialización, circulación, etc.) que se desarrolla en las afueras del Mercado y calles aledañas?	1	2	3	4	5
	17	¿Cómo considera usted la forma de adquisición de algún producto que ofrece el comerciante informal?	1	2	3	4	5
	18	¿Cómo considera usted las afueras del Mercado y calles aledañas como espacios de encuentro con otras personas (para conversar, socializar)?	1	2	3	4	5
	19	¿Cómo considera usted la forma de ejercer algún tipo de trabajo informal en los espacios públicos (a las afueras del Mercado y calles aledañas)?	1	2	3	4	5
	20	¿Cómo considera el uso de las calles como puesto de trabajo?	1	2	3	4	5
	21	¿Cómo considera al comercio informal como parte de la identidad en la localidad?	1	2	3	4	5
	22	¿Cómo considera el modo que utilizan los trabajadores para llamar a los clientes (voceros, paneles, publicitarios, puestos o módulos de venta que sobresalen del Mercado y en sus calles aledañas)?	1	2	3	4	5
	23	¿Cómo considera la responsabilidad de las personas (cuidando sus calles, no ensuciando) a las afueras del Mercado y calles aledañas?	1	2	3	4	5
	24	¿Como considera la organización para la mejora del espacio público del mercado El Tambo y vías aledañas en el distrito?	1	2	3	4	5

4. DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CONTENIDO	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		0	0.5	1	1.5	2
Intencionalidad	El instrumento responde a los objetivos de la investigación planteada				X	
Objetividad	El instrumento esta expresado en comportamientos observables				X	
Organización	El orden de los ítems y áreas es adecuado			X		
Claridad	El vocabulario aplicado es adecuado para el grupo de investigación				X	
Suficiencia	El número de ítems propuestos es suficiente para medir la variable			X		
Consistencia	Tiene una base teórica y científica que respalda				X	
Coherencia	Entre el objetivo, problema e hipótesis existe coherencia				X	
Aplicabilidad	Los procedimientos y su corrección son sencillos				X	
Actualidad	Esta adecuado al avance de la ciencia y la tecnología			X		
Pertinencia	Es útil para la investigación				X	

5. ORDEN DE APLICABILIDAD:

APLICABLE

NO APLICABLE

6. PROMEDIO DE VALORACION:

NOTA:

14 (CATORCE)

OBSERVACIONES..... INSTRUMENTO APLICABLE.....

FIRMA DEL EXPERTO:

DNI N° 20047930 Teléfono/ Celular N° 969813090
 Correo electrónico: hroldani.se@gmail.com
 Lugar y Fecha: H. D. A. N. B. J. 10 / 12 / 2022

FICHA DE JUICIO DE EXPERTOS

3. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres: MALLQUI SHICSHE ANIBAL

Grado Académico: ARQUITECTO

Cargo e institución donde labora: DOCENTE UPLA

ASPECTOS DE VALIDACION:

Nombre de Instrumento: **Cuestionario – Variable: Calidad de la imagen urbana**

Autores del instrumento: **Bach. Briceño Ramos Kianelyn Yesenia.**

Título de investigación: **Informalidad del Espacio Público en el Mercado - vías aledañas y Calidad de la Imagen Urbana, El Tambo, 2022**

DE LOS ITEMS

VALORACION				
Inadecuado	Modificar	Regular	Mas o menos adecuado	Adecuado
1	2	3	4	5

Dimensión	ITEMS				CALIFICACION					
VARIABLE: CALIDAD DE LA IMAGEN URBANA										
legibilidad	25	¿Cómo considera al Mercado El tambo como hito urbano (lugar importante y accesible) para el distrito?	1	2	3	4	5			
	26	¿Cómo considera usted la peculiaridad del Mercado el Tambo como para diferenciarse frente a otros mercados del distrito?	1	2	3	4	5			
	27	¿Cómo considera la presencia del Mercado, la feria Grau y parque de los Sombreros (lugares importantes) para diferenciarlos de otros espacios públicos de la ciudad?	1	2	3	4	5			
	28	¿Cómo considera usted las afueras del Mercado y calles aledañas para su libre desplazamiento, en comparación con otras calles?	1	2	3	4	5			
	29	¿Cómo califica la calidad de los espacios sociales y funcionales (para su estancia, compra, venta y recorrido) en el Mercado y sus calles aledañas?	1	2	3	4	5			
	30	¿Cómo considera la facilidad de encontrar o recordar un camino que lo lleve al Mercado El Tambo y zonas aledañas?	1	2	3	4	5			
Confort	31	¿Cómo considera la frecuencia en la limpieza, mantenimiento y orden por parte de la municipalidad, ante la presencia del comercio informal alrededor del Mercado y calles aledañas?	1	2	3	4	5			
	32	¿Cómo considera usted la seguridad en las afueras del Mercado y calles aledañas (para permanecer y circular tranquilamente)?	1	2	3	4	5			

	33	¿Como califica usted la ausencia o la poca cantidad de mobiliarios que generen sombra para protegerse de las lluvias o del sol en las afueras del Mercado y calles aledañas?	1	2	3	4	5
	34	¿Cómo considera el ruido por propagandas, parlantes, bocinas de los vehículos y otros en las afueras del Mercado y calles aledañas?	1	2	3	4	5
	35	¿Cómo considera la calidad de aire en las afueras del Mercado y en las calles aledañas?	1	2	3	4	5
Diversidad	36	¿Cómo considera la presencia de variedad de (comercio, comida al paso, transporte informal, etc.) en las afueras del Mercado y en calles aledañas?	1	2	3	4	5
	37	¿Como califica usted la ausencia o la poca cantidad de mobiliarios urbanos (bancas, señalizaciones) y calidad de las luminarias en las afueras del Mercado y calles aledañas?	1	2	3	4	5
	38	¿Como califica usted la ausencia o poca señalización para demarcar los límites y distancias de las calles aledañas al Mercado y calles aledañas?	1	2	3	4	5
	39	¿Como califica usted la ausencia o poca diversidad de elementos paisajísticos (árboles, plantas) en los alrededores del Mercado y calles aledañas?	1	2	3	4	5
	40	Según su agrado ¿Cómo le parece a usted los colores, texturas y materiales de la infraestructura del Mercado y de sus calles aledañas (calzadas, veredas)?	1	2	3	4	5
Significado	41	¿Cómo considera usted que el Mercado El Tambo, la feria Grau y negocios aledaños representen un "símbolo comercial" del distrito del tambo?	1	2	3	4	5
	42	¿Cómo considera usted el cambio o mejora que ha tenido el Mercado y sus calles aledañas en estos últimos 5 años?	1	2	3	4	5
	43	¿Cómo considera usted la apariencia del Mercado y calles aledañas, (para atraer clientes, comprar o circular libremente)?	1	2	3	4	5
	44	¿Cómo considera usted las bondades que ofrece el mercado El Tambo, la Feria Grau, y comercios aledaños?	1	2	3	4	5
	45	¿Cómo considera usted al Mercado y locales comerciales aledaños, como espacios de referencia para el consumo humano?	1	2	3	4	5
Orientación	46	¿Cómo califica la conexión de las calles aledañas al Mercado con otras calles principales?	1	2	3	4	5
	47	¿Cómo considera la señalización peatonal y vehicular en las calles aledañas al Mercado el tambo para que pueda orientarse?	1	2	3	4	5
Identidad	48	¿Qué tanto le impacta en su vida o identidad como ciudadano, las actividades desarrolladas en el Mercado y en sus calles aledañas?	1	2	3	4	5
	49	¿Cómo califica su experiencia al recorrer por los alrededores del Mercado o espacios cercanos (feria Grau, parque de los sombreros) y conservar recuerdos memorables (sea por la frecuencia de su asistencia, permanencia o vínculos creados)?	1	2	3	4	5
	50	¿Cómo considera la idea de recomendar con orgullo visitar el Mercado y recorrer por sus vías aledañas (zonas de comercio, feria Grau, parque de los sombreros)?	1	2	3	4	5

4. DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CONTENIDO	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		0	0.5	1	1.5	2
Intencionalidad	El instrumento responde a los objetivos de la investigación planteada				X	
Objetividad	El instrumento esta expresado en comportamientos observables				X	
Organización	El orden de los ítems y áreas es adecuado			X		
Claridad	El vocabulario aplicado es adecuado para el grupo de investigación				X	
Suficiencia	El número de ítems propuestos es suficiente para medir la variable			X		
Consistencia	Tiene una base teórica y científica que respalda				X	
Coherencia	Entre el objetivo, problema e hipótesis existe coherencia				X	
Aplicabilidad	Los procedimientos y su corrección son sencillos				X	
Actualidad	Esta adecuado al avance de la ciencia y la tecnología			X		
Pertinencia	Es útil para la investigación				X	

5. ORDEN DE APLICABILIDAD:

APLICABLE

NO APLICABLE

6. PROMEDIO DE VALORACION:

NOTA:

14 (catorce)

OBSERVACIONES.....

INSTRUMENTO APLICABLE.

FIRMA DEL EXPERTO:

DNI N° 20047930 Teléfono/ Celular N° 969813090
 Correo electrónico hualhuase@gmail.com
 Lugar y Fecha: HUALHUAYO 10 12 2022

ANEXO N°6:

DATA DEL PROCESAMIENTO DE DATOS

ANEXO 7
CONSENTIMIENTO INFORMADO

CONSENTIMIENTO INFORMADO

DATOS GENERALES DEL BACHILLER:

APELLIDOS Y NOMBRES DEL AUTOR:

Bach. Briceño Ramos, Kianelyn Yesenia

CENTRO DE ESTUDIOS

Universidad Peruana los Andes

FACULTAD:

Facultad De Ingeniería - Escuela Profesional De Arquitectura

DATOS GENERALES DEL TRABAJO DE INVESTIGACION:

TITULO DEL PROYECTO:

“INFORMALIDAD DEL ESPACIO PÚBLICO EN EL MERCADO - VIAS ALEDAÑAS Y CALIDAD DE LA IMAGEN URBANA, EL TAMBO, 2022”

ASESORES:

Arq. Janeth Patricia Salazar Baldeon

Mag. Yaquini Ticllacuri Huaman

- Declaro que he leído el Reglamento de titulación por la modalidad de taller de TESIS, aprobado según Resolución N° 0302-2012-CU-Vrac de fecha 15.03.2012.
- He contado con el tiempo y la oportunidad para realizar preguntas y plantear las dudas que poseía. Todas las preguntas fueron respondidas a mi entera satisfacción.
- Se me ha asegurado que se mantendrá la confidencialidad de mis datos y la investigación realizada es clara y veraz.
- El consentimiento lo otorgo de manera voluntaria.

DOY mi consentimiento para la participación en este IV TALLER DE TESIS DEL GRUPO IV.

FIRMA:

DNI: 72889488

Fecha 06 de Enero del 2023.

ANEXO 8
FOTOGRAFÍAS DE LA APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO

ANEXO N°8:

FOTOGRAFÍA DE LA APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO

ENCUESTAS EN EL MERCADO



























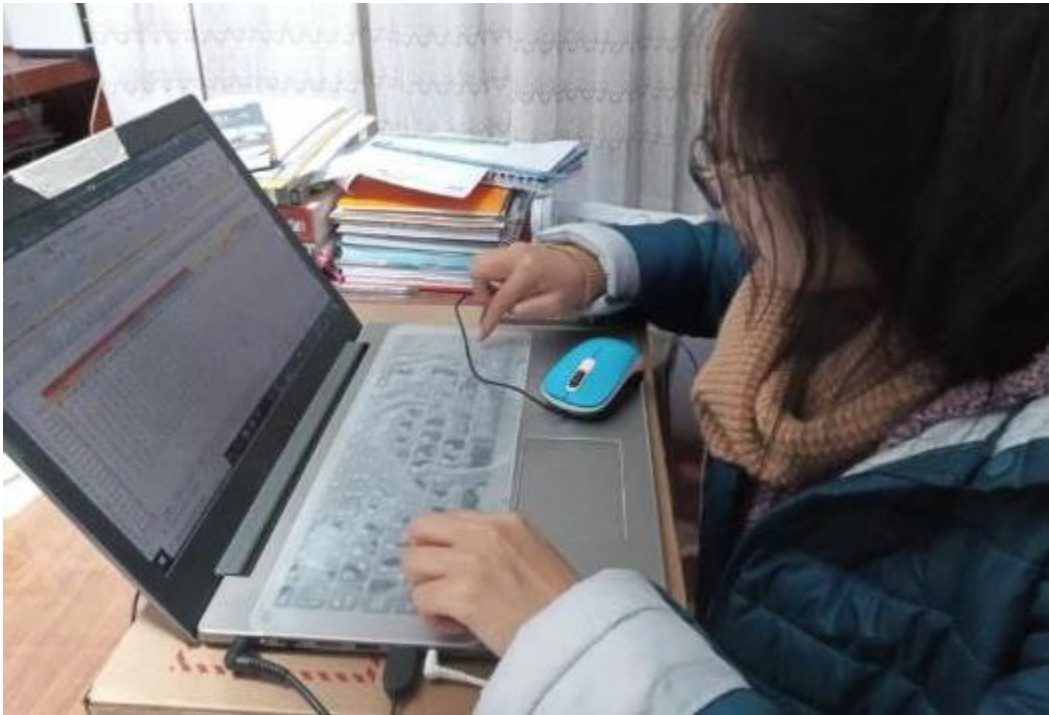
VÍAS ALEDAÑAS AL MERCADO EL TAMBO





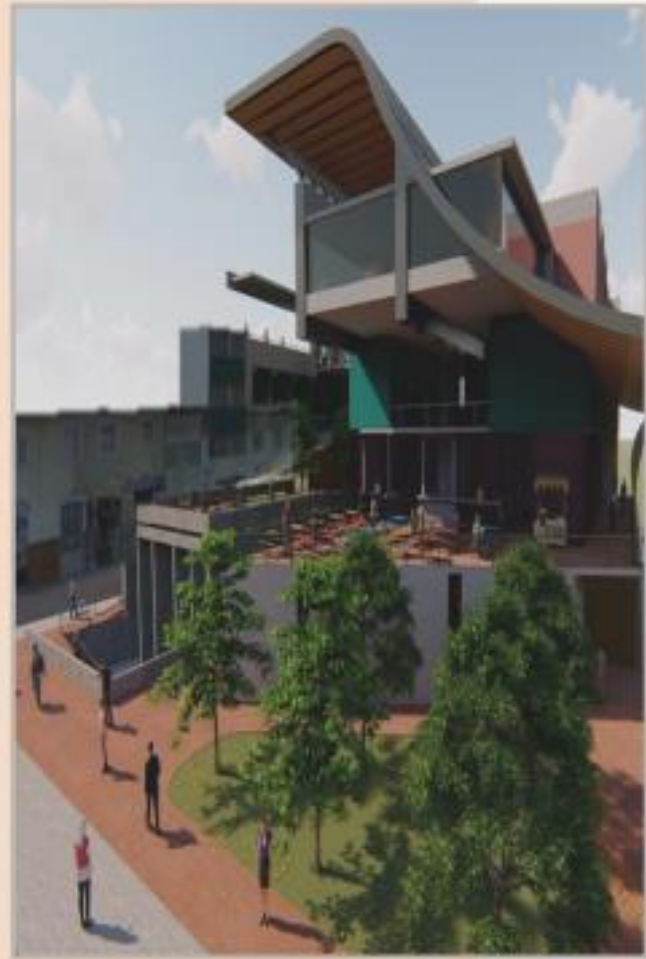


PROCESAMIENTO DE DATOS RECOPIADOS DE LAS ENCUESTAS





**ADECUADO
SISTEMA DE
COMERCIALIZACIÓN
DE PRODUCTOS EN
EL ESPACIO
PÚBLICO DEL
MERCADO DEL
TAMBO Y VIAS
ALEDAÑAS**



BUENA PERSPECTIVA DEL ESPACIO PÚBLICO DEL MERCADO-VIAS ALEDAÑAS Y MEJOR CALIDAD DE LA IMAGEN URBANA EL TAMBO 2022

Índice

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

- 1.1. Conceptualización del Problema
- 1.2. Árbol de Problemas Causas y Efectos
- 1.3. Árbol de Objetivos Medios y Fines
- 1.4. Proyecto como medio fundamental

2. JUSTIFICACIÓN

3. ANÁLISIS DEL SISTEMA DE CONDICIONANTES

3.1 ESTUDIO DEL OBJETO

- 3.1.1 Antecedente histórico
- 3.1.2. Definiciones
- 3.1.3. Tipos de usuarios
- 3.1.4 Análisis de Referentes
- 3.1.5. Interpretación de la Normatividad (RNE)

3.2. ESTUDIO DEL CONTEXTO SOCIO ECONÓMICO Y CULTURAL

- 3.2.1. Reseña Histórica Socio-Económico cultural
- 3.2.2. ANÁLISIS DE LA POBLACION
 - 3.2.2.1. Análisis del Usuario
 - 3.2.2.2. Análisis de la Demanda
 - a) análisis cuantitativo
 - b) análisis cualitativo

3.3. ESTUDIO DEL CONTEXTO FÍSICO ESPACIAL

3.3.1. ESTUDIO DEL SISTEMA NATURAL

a.) ESTUDIO DEL NIVEL MACRO (ENTORNO)

- Ubicación
- Estructura climática
- Estructura geológica

b.) ESTUDIO A NIVEL MICRO (TERRENO)

- Ubicación
- Orientación
- Asoleamiento

- Dirección de vientos
- Topografía
- Accesibilidad

3.4. ESTUDIO DEL SISTEMA TRANSFORMADO (URB.)

a.) ESTUDIO DEL NIVEL MACRO (TERRITORIO)

- Servicios y Equipamiento Metropolitanos
- Movilidad Urbana Regional
- Usos del Suelo
- Crecimiento Urbano
- Estructura Urbana
- Imagen urbana
- Área urbana intermedia – tambo

b.) ESTUDIO A NIVEL MICRO (TERRITORIO)

- Estructura Urbana
- Usos de Suelo
- Vias
- Perfil Urbano
- Vistas
- Equipamientos Cercanos
- Imagen Urbana (Análisis de Variables)

4. DETERMINACIÓN DEL PROYECTO

- 4.1. Conceptualización
- 4.2. Formulación del Concepto Arquitectónico
- 4.3. Análisis Funcional de la Programación Arquitectónica

5. DESARROLLO DEL PROYECTO ARQUITECTÓNICO

- 5.1. Descripción del Partido Arquitectónico
- 5.2. Descripción de la Propuesta Funcional-Formal
- 5.3. Zonificación
- 5.4. Diagrama de Circulación
- 5.5. Planos, Cortes, Elevaciones Y Perspectivas

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Conceptualización del Problema

El crecimiento demográfico de la ciudad no puede predecirse debido a la falta de planificación urbana, que prevea el crecimiento demográfico de la ciudad da lugar a una serie de problemas y deficiencias que repercuten directamente en la población.

Este es el caso del distrito de Tambo, uno de los municipios más importantes del departamento de Junín. Donde el sector económico se ha visto especialmente afectado, ya que el número de negocios ha aumentado al mismo ritmo que la población, saturando el sector comercial.

Como consecuencia, se ha producido una importante concentración de población, lo que ha dado lugar a una demanda de servicios que se ha satisfecho de forma desordenada y espontánea. En la actualidad, la economía desempeña un papel fundamental en el desarrollo de una comunidad. Los sectores comerciales proporcionan una gama de productos, y estas actividades comerciales deben estar lo más cerca posible de los usuarios para satisfacer sus necesidades y proporcionarles un espacio o zona que cumpla sus requisitos. La mayoría de los productos comercializados abastecen a más de la población local, por lo que deben mejorar los inmuebles para comercializar sus productos, lo que provoca una sobresaturación del comercio.

El presente trabajo trata de abordar estas cuestiones investigando el estado actual de la cuestión mediante un análisis socioeconómico, cultural, físico, espacial

y urbanístico del sector comercial, que culmina con una propuesta arquitectónica que aborda los problemas comerciales.

La propuesta de este análisis busca sensibilizar el desarrollo de la población comercial, productora y consumidora, a través de una buena planificación urbana y equipamientos adecuados que favorezcan y estimulen el crecimiento comercial y social de la comunidad.

El mercado del Tambo es un edificio público que abarca un problema relacionado a la optimización del manejo del suelo, ya que es bastante reducido e inconveniente, puesto que, los comerciantes por no contar con un espacio idóneo para el desarrollo de sus actividades les conllevan a usar y ubicarse en parte del espacio público, han ido contribuyendo en la afectación de las condiciones de paisaje, habitabilidad y promoviendo un desequilibrio en la zona, que implican dificultades tanto como para los transeúntes, comerciantes y población en general por la indefinición de normativas, poca regulación del espacio para ejercer sus actividades, a lo que en consecuencia contribuye a la transformación del espacio, viéndose afectada la calidad de su imagen. Cabe resaltar que estos espacios se caracterizan por poseer una alta carga comercial y diversidad de oferta en diferentes maneras, que se enlaza en la memoria colectiva del contexto urbano, que atrae a diversos sectores, por su oferta económica.

Por lo expuesto, resulta indispensable organizar el uso ocupado del espacio público y calles aledañas al Mercado, revitalizando ese núcleo centralizado de comercio de manera estructurada para satisfacer el bienestar del trabajador y atender adecuadamente a las necesidades de los usuarios.

1.2. Árbol de Problemas (CAUSAS y EFECTOS)



Variable Via aledaña	LEGIBILIDAD	CONFORT	DIVERSIDAD	SIGNIFICADO	ORIENTACION	IDENTIDAD	
1. SANTA ISABEL	<ul style="list-style-type: none"> Poca distinción en la peculiaridad, poca calidad de espacios funcionales, <u>sin un lenguaje claro</u> en la composición espacial del mercado y vías. 	Contaminación Visual, Auditiva y Ambiental	<ul style="list-style-type: none"> Saturación de comercio ambulatorio, vehículos estacionados inadecuadamente. No hay elementos naturales Texturas, formas y colores, sin un patrón ordenado. 	<ul style="list-style-type: none"> No hubo mejoras significativas en la función comercial del mercado – vías aledañas en los últimos 10 años. Poca calidad significativa como referencia para el consumo del usuario 	<ul style="list-style-type: none"> Poca señalización para que el usuario pueda orientarse Poca notoriedad de conexión 	<u>Naturaleza Exclusiva Comercial</u> (mayor comercio ambulatorio)	
2. ANTONIO LOBATO		Contaminación Ambiental				Comercial (mixto)	Poco impacto e identidad con las actividades desarrolladas en el espacio en su estado.
3. PSJE. COMERCIAL		Factor Climático (Zona Muy Fría)				<u>Reunión Encuentro y Paseo</u> (comercios de mercería) paralela a la feria Grau	
4. SEBASTIAN LORENTE		Factor Climático (Zona Muy Cálida E Iluminada)				<u>Reunión y Encuentro</u> (cercano al parque de los sombreros y feria)	
	LEGIBILIDAD	CONFORT	DIVERSIDAD	SIGNIFICADO	ORIENTACION	IDENTIDAD	
1. SANTA ISABEL							
2. ANT. LOBATO							
3. PSJE. COMERCIAL							
4. SEB. LORENTE							

1.3. Árbol de Objetivos (MEDIOS Y FINES)



1.4. Determinación del proyecto como medio fundamental

1.4.1. Objetivo general:

BUENA PERSPECTIVA DEL ESPACIO PÚBLICO DEL MERCADO-VIAS ALEDAÑAS Y ADECUADA CALIDAD DE LA IMAGEN URBANA, EL TAMBO, 2022

- Dar respuesta a las necesidades sociales y espaciales de usuarios (comerciantes, consumidores y/o asistentes del Mercado del Tambo Metropolitano), ya que necesita una infraestructura capaz de resolver y potenciar las actividades que se desarrollan en el actual mercado y vías aledañas en el Sector.
- Satisfacer las necesidades de los usuarios del Mercado El TAMBO (comerciantes y pobladores del Tambo Metropolitano), mediante espacios adecuados que permita el fluido y ordenado sistema de comercialización de productos, generándose una unidad dinámica-polifuncional del equipamiento, proyectada a ser un reconocido hito urbano comercial y de calidad en el distrito.

1.4.2. Objetivos específicos

- Usos compatibles en el espacio, así como la protección del uso común y disfrute colectivo del espacio público.
- Implementación de políticas y/o estrategias de mejoramiento u ordenamiento de los espacios, así como en la gestión y organización por autoridades y comerciantes hacia su entorno, espacio de trabajo, y valor comercial de la zona.
- Espacios que respondan a las necesidades de comerciantes, consumidores y peatones.
- Adecuados conocimientos de prácticas de comercialización, en cuanto a condiciones adecuadas de seguridad y salubridad

MEJOR LEGIBILIDAD: que el Mercado sea percibido como unidad con su entorno donde exista armonización del espacio y logre mayor reconociendo

El Objetivo es consolidar al mercado como uno de los mercados minoristas más importantes de Huancayo, mediante una arquitectura funcional, contemporánea y comprometida con la realidad social de su entorno.

ADECUADO CONFORT: espacios limpios, descongestión vehicular y libertad en la circulación peatonal. para lograr un espacio saludable y adecuada movilidad y desplazamiento. Control de la contaminación visual, acústica y ambiental.

Este Mercado se ha concebido para acoger el gran flujo de clientes que realizan sus compras diariamente. Por tanto, los espacios propuestos serán claros y de fácil tránsito. Además, con buena iluminación y ventilación natural, que reduzcan el consumo de energía para la buena sostenibilidad de la edificación.

MAYOR DIVERSIDAD: Orden en la variedad de actividades, Mayor variedad de elementos naturales o ambientales

Que el ordenamiento de los espacios de los comerciantes formales y los comerciantes ambulantes que se ubican en los espacios del mercado para ofrecer sus productos, y mejor organización en la zonificación de los espacios, diseño, materialidad, definidas y complementadas con vegetación zonas para una mejor apreciación del consumidor.

MAYOR VALOR Y SIGNIFICANCIA: Mayor oportunidad de venta de productos con el fin de Mejores ingresos y población abastecida

Se busca que el Mercado y vías aledañas sirva como un polo de desarrollo económico que transforme y ayude a solucionar los problemas sociales existentes con los comerciantes formales e informales, así también para los consumidores y visitantes, y que este mercado sea bien acogido por los usuarios.

MEJOR SENTIDO DE LA ORIENTACIÓN EN EL ESPACIO: Señalamiento adecuado para un Espacio seguro y accesible

Queremos que el Mercado y vías aledañas sirva como un polo de desarrollo económico que transforme y ayude a solucionar los problemas de seguridad y evacuación de las calles circundantes, así como también al interior del establecimiento.

MAYOR IDENTIDAD: Mayor importancia al origen y desarrollo de la ciudad para lograr una Mayor vitalidad en el lugar

Queremos contribuir de esta manera al desarrollo de la economía local aportando bienestar dentro del distrito, así como también a la economía del Tambo formando un precedente que pueda ser imitado por otros mercados locales del distrito.

MEJOR LEGIBILIDAD	<p>Mercado percibido como unidad con su entorno (armonización del espacio y logre mayor reconocimiento)</p> <p>Consolidar al mercado como uno de los mercados minoristas más importantes de Huancayo, mediante una arquitectura funcional, contemporánea y comprometida con la realidad social de su entorno.</p>
ADECUADO CONFORT	<p>espacios limpios, descongestión vehicular y libertad en la circulación peatonal. para lograr un espacio saludable y adecuada movilidad y desplazamiento. buena iluminación y ventilación natural, que reduzcan el consumo de energía para la buena sostenibilidad de la edificación.</p>
MAYOR DIVERSIDAD	<p>Orden en la variedad de actividades en los espacios (ZONAS)</p> <p>Ordenamiento de los comerciantes formales y ambulantes en los espacios del mercado para ofrecer sus productos</p> <p>Seguimiento de un patrón de diseño, materialidad y complementadas con vegetación para mejor apreciación del usuario.</p>
MAYOR VALOR SIGNIFICANCIA	<p>Función comercial mejorada del equipamiento</p> <p>Mayor oportunidad de venta de productos con el fin de Mejores ingresos y población abastecida</p> <p>Que la infraestructura del Mercado - vías aledañas permita el desarrollo económico de la zona, transforme y ayude a solucionar los problemas existentes del sistema de comercialización, así también para los consumidores y visitantes, y que este mercado sea bien acogido por los usuarios.</p>
ORIENTACIÓN	<p>Señalamiento adecuado para un Espacio seguro y accesible</p> <p>Que la infraestructura del Mercado - vías aledañas ayude a solucionar los problemas de seguridad y evacuación de las calles circundantes, así como también al interior del establecimiento.</p>
IDENTIDAD	<p>Mayor importancia al origen y desarrollo de la ciudad para una Mayor vitalidad en el lugar, considerando las necesidades y deseos de los usuarios para que se identifiquen mejor con el espacio.</p> <p>Contribuir al desarrollo de la economía local aportando bienestar dentro del distrito y su cultura comercial, formando un precedente que pueda ser imitado por otros mercados locales del distrito.</p>

1.4.3. Resultado

1. Control del hacinamiento de comerciantes
2. Control de la congestión vehicular
3. Control de la contaminación
4. Eficientes equipamientos de comercialización
5. Programas de organización y gestión del comercio

Rediseño del Mercado del Tambo y vías aledañas.

Reconocible, permeable, contundente, adaptadas a la sociedad y sus estilos de vida para generar una compatibilidad espacial con su propio contexto.

Se propone replantear una estructura espacial reconocible, abierta, permeable y contundente, mediante la implementación de elementos reconocibles e identitarios respecto a la sociedad y sus estilos de vida, para que se genere una compatibilidad espacial, y con ello, distintos espacios que se conviertan en su propio contexto.

a. Diseño Arquitectónico:

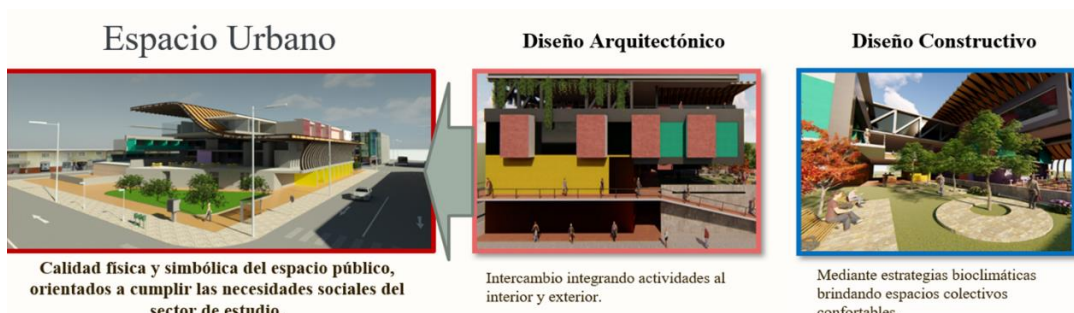
El mercado proporciona el intercambio social integrando distintas actividades como en el interior y en el exterior, con el fin de ofrecer a la actividad principal del intercambio, se pueda complementar con nuevas dinámicas al sector (como el descanso, encuentro, integración y recreación).

b. Diseño Constructivo:

De acuerdo a la problemática general, se dio a cabalidad el aporte a los indicadores del mismo cumpliendo desde la parte técnica, además, el proyecto debe contar con las diferentes estrategias del manejo bioclimático brindándole a la ciudad espacios colectivos confortables que se adapten a las diferentes actividades económicas, sociales y culturales del sector del Tambo.

c. Espacio urbano

Articularse con el proyecto arquitectónico para el aporte a la calidad física, política y simbólica del espacio público, orientados a cumplir las necesidades sociales de vida del sector de estudio.



Fuente: Elaboración Propia

1.4.4. Actividades

Realizar el anteproyecto que permita la regeneración del Mercado y vías aledañas, que a la vez funcione como integrador del espacio público de uso mixto y ordenado (para los peatones y compradores, va a ir orientada a una mejor calidad de recorrido peatonal comercial, y para los comerciantes, a que puedan gozar de una mejor calidad del espacio para ofrecer sus productos).

El proyecto se constará de un sótano, y 4 niveles, aprovechando la dinámica y uso comercial que inserta en el imaginario urbano.

La arquitectura interior destacará un compositivo de elementos naturales y tradicionales para darle un aspecto más característico de la temática comercial (colores, texturas, materialidad).

Su esencia marcada de la informalidad relacionada a la diversidad y compacidad determinará en su arquitectura la aplicación de colores variados, para que permita al usuario a donde dirigirse directamente desde los colores para adquirir un producto le sea mucho más fácil encontrarlo, de alguna u otra manera hacerlo más legible y permitir su fácil orientación.

La iluminación general al interior será cálida y discreta, con la finalidad de que sean destacados los elementos de anuncios y productos. Asimismo, una característica muy relevante es el desarrollo de los módulos de uso temporal y permanentes de venta y exhibición en el lado (Jr. Santa Isabel) del Mercado, para los comerciantes ambulatorios.

Además, implementar programas de gestión y organización del comercio, mediante:

- Campaña de organización de comerciantes.
- Organización del sistema de tráfico.
- Campaña de descontaminación.
- Planificación de las instalaciones comerciales.
- Examen de la circulación de los usuarios.
- Examen de los criterios bioclimáticos.
- Creación del centro de comerciantes.
- Programas de formación y asistencia para comerciantes y clientes

2. JUSTIFICACIÓN

Para que el ser humano pueda desarrollarse plenamente, necesita el espacio físico necesario para desempeñar las funciones humanas establecidas por Le Corbusier, que son: Habitar, Trabajar, Recrearse y Circular. Asimismo para construir este espacio físico necesario, se considera a Lynch (1985), quien menciona que se deben conjugar de elementos naturales y contruidos que forman el marco visual de los habitantes de la ciudad en interrelación con costumbres y usos de sus habitantes, y sea posible a través de los criterios de diseño del espacio, que son el confort, diversidad, legibilidad, sentido y significativo que para Bazant, (2013) el espacio debe satisfacer al mayor número de las personas, en función o debido a que logre una imagen urbana más honorable posible.

La población del Tambo cuenta con un alto potencial económico, pero a pesar de su desarrollo, no ha podido explotar plenamente su potencial debido a que no cuenta con un espacio de comercialización adecuado, por lo que el sector comercial no cuenta con un área adecuada para su realización, ni con una planificación que ayude a explotar y expandir los productos de la zona.

El comercio ha crecido de manera desordenada, y a pesar de estar organizado en asociaciones de comerciantes, carece de las condiciones necesarias para llevar a cabo una actividad comercial cómoda y exitosa, por lo que se hace necesario un análisis urbano del sector comercial que dé como resultado una propuesta arquitectónica adecuada.

Además, una solución adecuada proporcionaría empleo a gran parte de la población y facilitaría enormemente la compraventa de productos, ya que muchos proveedores de artículos de primera necesidad se ven obligados a vender sus productos en las calles. Lo cual llevó a generar un INADECUADO SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS EN EL TAMBO METROPOLITANO, que, ante la perspectiva de las personas, otorga una inadecuada calidad en la imagen del Mercado El Tambo -vías aledañas.

Por ello es que este proyecto, se enmarca y tiene la potencia de que el Mercado, por su función principal comercial y de intercambio, que pueda darle un plus para el espacio público que permita el encuentro, integración, aprendizaje, descanso y paseo, en un escenario grande y abierto, aparte de ser un objeto que responde a las necesidades básicas también está invitando a otra función y se está respondiendo y mejorando la imagen urbana.

3. ANÁLISIS DEL SISTEMA CUANTITATIVO

3.1. ESTUDIO DEL OBJETO

3.1.1. Antecedentes

"Se remonta a la época en que el hombre primitivo se dio cuenta de que podía poseer cosas que no producía mediante el intercambio o el trueque con otros pueblos o tribus", escribe John Tracy-White.

El mercado existía entre los pueblos y tribus más primitivos de la Tierra, que desarrollaron el comercio para satisfacer sus necesidades más básicas.

El mercado evolucionó en el comercio el instinto de autoconservación y subsistencia del hombre, para satisfacer sus necesidades más básicas, luego secundarias y finalmente superficiales.

Es así como el desarrollo de los pueblos obliga al crecimiento y expansión del sector comercial, que en la actualidad es una actividad económica vital para el avance de la humanidad.

Los productos de las distintas regiones son muy diversos debido a las diferencias climáticas, de ubicación, geográficas y de aptitudes humanas, lo que plantea importantes retos al consumidor. Existe un comercio de importación y exportación, que trata de poner a disposición de los consumidores diversos productos superando obstáculos como el espacio y el tiempo, y el comerciante es el hombre que desarrolla esta actividad en aras del beneficio o margen de beneficio, al que tiene derecho por el trabajo realizado (Planning and design of rural markets, de John Tracy White - Año: 1995).

3.1.2. Definiciones.

MERCADO:

Derivado del latín "Mercatus", que significa: lugar donde se reúnen ciertas poblaciones para vender y comprar mercancías (Real Lengua Academia Española).

Conceptos de Mercado:

En términos económicos generales, el mercado se refiere al conjunto de personas y organizaciones que compran, venden o utilizan bienes y servicios. Para ser más específicos, el mercado debe estar vinculado a otras variables, como un producto o una zona específicos.

Un mercado hoy no es lo mismo que hace años. Tradicionalmente, un mercado se definía como un lugar de encuentro entre compradores y vendedores para

intercambiar diversos bienes y servicios disponibles en la zona. Aunque este tipo de mercado existe en muchas regiones, el concepto de mercado no puede limitarse a este caso concreto.

Debido al avance de las nuevas tecnologías y productos, los intercambios de las personas ya no se limitan a un lugar concreto, ni los productos que desean intercambiar se encuentran físicamente en ese lugar. El espacio, la situación o el contexto en el que se produce un intercambio se define ahora como mercado. el intercambio, la venta y la adquisición de bienes, servicios o mercancías por parte de compradores que desean estos bienes y tienen capacidad para comprarlos y vendedores que los ofrecen.

Los mercados pueden existir a diferentes niveles. Un mercado, por ejemplo, puede ser una tienda local o un centro comercial. Dependiendo del tipo de mercancía que se maneje, cada uno de estos mercados funciona de forma diferente.

Algunas transacciones tienen lugar a nivel local, mientras que otras tienen lugar a nivel global, con la participación de compradores y vendedores de todo el mundo. Además, algunos mercados son extremadamente personales porque el comprador y el vendedor deben tener un contacto personal directo, mientras que otros son impersonales porque el vendedor y el comprador nunca se ven ni se encuentran. (John Tracy White, Planificación y diseño de mercados rurales, 1995.

3.1.2.1. Clasificaciones

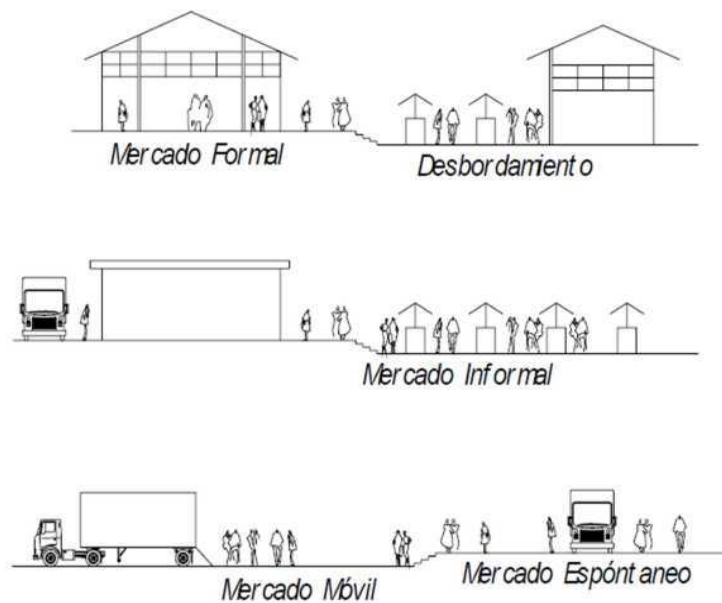
A. Según la publicación de John Tracy White sobre Planificación y Diseño de Mercados Rurales, se clasifican de la siguiente manera:

a.) Mercado Municipal

Es propiedad del municipio, que vende o alquila los locales, incluidos no sólo los que se encuentran físicamente en un edificio, sino también sus desbordamientos. Frutas, flores, cereales y comestibles en general, leche y sus derivados, pescado, carne de vacuno, ropa, calzado, artesanía, etc. son artículos habituales que venden los vendedores. Se clasifican de la siguiente manera en función de su aspecto físico:

- **Mercados formales:** Pueden ser minoristas o mayoristas, y funcionan en edificios municipales con condiciones sanitarias e higiénicas adecuadas.
- **Mercados Informales:** Se distinguen por estar formados por comerciantes ambulantes que no tienen conexión física con un mercado formal. Son mercados improvisados que han surgido a medio camino entre la zona de consumo y los mercados formales, provocando atascos por la mañana y tarde.

- **Desbordamientos:** Grupo de comerciantes que operan cerca de los mercados formales y forman una agrupación continua. Pueden encontrarse en las calles cercanas a los mercados tradicionales. Este tipo de venta repercute en la ornamentación de la ciudad y cambia el uso del suelo.
- **Mercado espontáneo:** Pequeño grupo de comerciantes que venden al principio verduras, frutas y cereales. Son el resultado de una necesidad del sector. Crecen rápidamente y tienden a convertirse en un mercado informal (institucionalizado), situado en aceras, descampados y, algunos parterres.
- **Mercado Móvil:** Mercado realizado en una camioneta. Existe en el interior de nuestro país, donde se utiliza para abastecer de alimentos a asentamientos humanos de bajos ingresos que carecen de infraestructura de servicios.



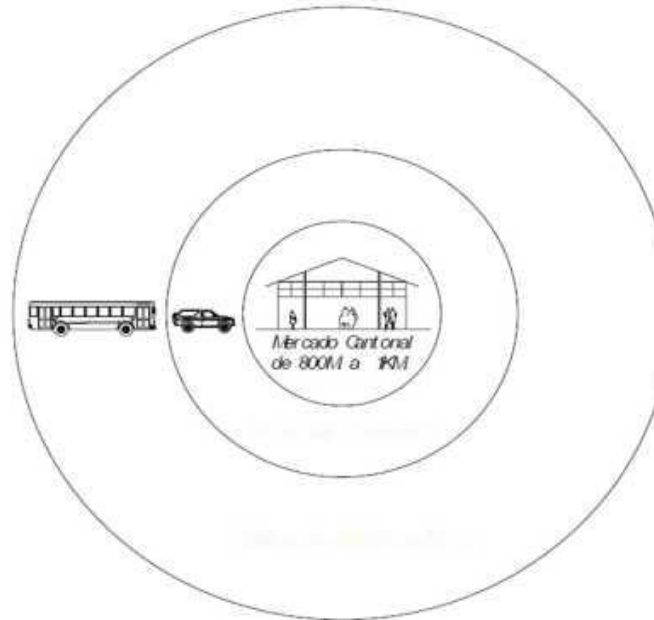
Fuente: Biblioteca USAC

b.) Mercado por Influencia de Población

Son mercados en función de la influencia que ejercen sobre la población a la que van a servir, así como de su capacidad.

- **Mercado metropolitano:** Por su ubicación estratégica, atiende a usuarios de toda la ciudad, ya que los consumidores se encuentran dispersos en el Área Metropolitana.
- **Mercado Sectorial:** Su demanda proviene de zonas que se encuentran a más de un kilómetro de distancia y a las que se puede llegar a pie, en automóvil o en un sistema de transporte público urbano y extraurbano.

- **Mercado Cantonal:** Este tipo de mercado atiende a personas que viven en un radio de un kilómetro (usuarios directos), también conocidos como mercados de barrio, porque los usuarios pueden llegar al mercado a pie o en coche en menos de diez minutos.



Fuente: Biblioteca USAC

Basándome en el análisis y los antecedentes de la investigación, me atrevo a clasificar los mercados del siguiente modo:

Los mercados se clasifican en función de su localización geográfica, estructura y organización.

c.) Por su Situación Geográfica

Va determinado por el radio de influencia en el entorno, incluye:

- **Local:** También conocido como mercado de barrio, satisface las necesidades básicas de consumo diario y vende alimentos. Existe un diálogo entre comprador y vendedor a través del regateo como herencia de mercados anteriores (proceso por el cual un comprador pide bajar el precio de un artículo ofrecido por el vendedor).
- **Distrito:** Este mercado atiende a los residentes de un distrito específico. Alimentos, telas, ropa, herramientas y hierro viejo, animales vivos y fuentes de soda son los vendedores típicos. Verduras, frutas, flores, plantas medicinales, cereales y comestibles en general; leche y sus derivados;

utensilios de cocina, cestas o utensilios para transportar mercancías, utensilios de limpieza del hogar; pescado, pollo y ternera; alimentos, tejidos, ropa, herramientas y fuentes de soda son los vendedores típicos.

- **Metropolitana:** Área o zona metropolitana de una región urbana que incluye una ciudad central que da nombre a la zona y una serie de distritos; sus ventas son similares a las de los distritos, pero a mayor escala.
- **Nacional:** Debido a la variedad o exclusividad en la comercialización de sus productos, su influencia se extiende por todo el territorio de un país.
- **Internacional:** Aquellas cuyas ventas abarcan más de las fronteras de un país.

d.) **Por su Estructura y Organización**

En ello influyen factores interconectados, como económicos, políticos y sociales, que influyen en el precio de productos. Los mercados incluyen lo siguiente:

- **Mayorista:** Es la persona que recoge la producción de un grupo de productores y la distribuye a gran o pequeña escala por toda la república. Abastece los mercados de otras ciudades.
- **Minorista:** Es quien recoge grandes cantidades de productos y los vende en pequeñas cantidades a los comerciantes locales.
- **Abastos:** Mercados de la ciudad donde diferentes comerciantes venden alimentos perecederos como carne, pescado, frutas, verduras y hortalizas. También puede haber otras tiendas que venden pan, productos lácteos, flores o alimentos en general, así como diversos artesanos.
- **Tianguis:** Los tianguis urbanos se instalan en el suelo o en puestos en la calle o en un terreno específico.
- **Especialidad:** Vende un producto o alimento específico en el que no se mezclan diferentes tipos de productos, como el Lima Metropolitana Mayorista de Frutas, que sólo vende una variedad de frutas.
- **Comida:** Hay especialidades locales y platos regionales. Se encuentran sobre todo en zonas turísticas y de tránsito.
- **Modernos:** Son los llamados supermercados modernos, que surgieron en respuesta a las exigencias de la vida moderna.

3.1.2.2. Zonificación de Areas.

Andrea Andrade Orozco zoned the markets as follows in her 2013, Design of a Retail Market in the Canton of Urququ, Quito, Ecuador:

- a. Zona de ventas:** Es la zona más importante y poblada porque es donde los usuarios recogen sus productos. La zona de ventas se divide en tres secciones, que son las siguientes:

SUB ZONA	CARACTERISTICAS	PRODUCTOS
HUMEDO: Productos que están ligeramente mojados, o que necesitan del agua para poder conservarse o mantenerse limpios.	Requiere de instalaciones hidráulicas propias. Deberá considerarse paredes y suelos lavables. El producto se caracteriza por emanar fuertes olores	Pollos pescados Mariscos Cocinas, comedores Refrescos y Hielo
SEMI-HÚMEDOS: Productos que requieren de agua, pero estos mantienen una humedad controlada.	Requieren de una buena ventilación natural para controlar la humedad que generan. Poseen instalaciones hidráulicas comunes. Desechan basura orgánica en grandes cantidades. Los productos se comercializan frescos sin congelar y en estado natural.	Frutas verduras Lácteos huevos
SECOS: Productos que carecen de humedad y requieren de áreas y mobiliarios específicos a cada uno de los giros	El mobiliario no es fijo, este es variable de acuerdo al giro. No necesita de instalaciones hidráulicas. Debe de poseer buena ventilación e iluminación natural para no alterar el efecto de los colores de los productos.	Ropa calzada, Abarrotes cereales, Mercería fantasía artesanías, Hojalatería, Productos plásticos, Pan, Dulces golosinas.
LIBRES: Estos no requieren de un espacio encerrado por paredes ya que la actividad es libre y no requiere de condiciones especiales.	Emanan fuertes olores (animales Vivos) Los puestos necesitan la entrada de luz solar Los puestos se ubican en espacios abiertos con suficiente ventilación.	Flores Naturales, Aves y animales vivos

- b. Zona de Control e Higiene:** El proyecto requiere un estricto control de la higiene y limpieza de los productos aquí ubicados, ya que la localidad y la salubridad de los productos dependen en gran medida de estos controles, incorporando una zona específica para el control de productos, para lo que se

recomienda una única entrada de producto al mercado, apoyada por las siguientes zonas:

- Área de carga y descarga.
- Área de lavado y limpieza del producto.
- Área de Higiene y Control de Calidad.
- Almacén de incautación e incineración.

c. **Zona de Eliminación de Basuras:** El origen y el destino de los productos deben tenerse en cuenta a la hora de determinar las rutas que se utilizarán como entradas específicas a las zonas de descarga y distribución. Para ello, se definen zonas de descarga y carga de productos, con una entrada única al mercado y una zona de control que regula y supervisa la higiene, calidad y limpieza de los productos que entran aquí.

- **Áreas de Basura:** Debido a que este edificio es uno de los mayores generadores de basura, requiere especial atención porque de él dependen la higiene, limpieza y comodidad de los usuarios e inquilinos. Por ello, se recomienda que los productos sean retirados de sus envases antes de ingresar al edificio, y que todos los productos en mal estado sean desechados en un área de lavado adyacente al área de almacenamiento.
- **Aseos:** Estos, como la mayoría de los aseos del mercado, son necesarios para que éste funcione correctamente, y dependiendo del tamaño del mercado, se puede considerar un único núcleo o varios que cumplan los siguientes requisitos de comodidad e higiene:

d. **Zona de Administración:** Funcionará como área administrativa y de servicios y se ubicará en un punto definido e intermedio del mercado. Se encargará de la higiene y calidad de los productos, así como del mantenimiento de la zona y de los servicios en los lugares que lo requieran.

3.1.3. Análisis del Usuario

3.1.3.1. Tipos de Usuarios:

Andrea Andrade O. afirma en su trabajo “Diseño de un Mercado Minorista en el Cantón Urcuqu, Quito, Ecuador, 2013”, que los usuarios son personas que utilizan las instalaciones del mercado para cualquier tipo de actividad, de maneras fijas y eventuales.

- Administrador: es la persona encargada del mantenimiento, control y funcionamiento del mercado, así como de las relaciones interpersonales entre comerciantes y autoridades municipales, para que sean óptimas y permitan la armonía entre ellos, y que esto repercuta en la buena atención del mercado a compradores y vendedores.
- Secretaria: Trata con el público en general y con los comerciantes, resuelve problemas con el gerente y le asiste cuando es necesario.
- Contable: El contable se encarga de la economía de mercado. Se encarga de la contabilidad y de presentar las cuentas al tesorero.
- Inspector sanitario: Inspecciona el estado sanitario de los productos del mercado. Personal de mantenimiento: Se encarga de las instalaciones eléctricas, hidráulicas y sanitarias de la infraestructura, así como de la recogida de basuras y los servicios sanitarios públicos.
- Personal de limpieza: Se encarga de mantener el mercado limpio y ordenado durante todo el día.
- Agente de seguridad: La persona encargada de la seguridad y bienestar de los usuarios del servicio.
- Vendedor: Persona encargada de exponer o vender mercancías al público en general.
- Comprador: Toda persona que adquiere el producto, como amas de casa, ancianos, niños, padres, jóvenes y público en general.

3.1.4. Análisis del Referente

REFERENTE INTERNACIONAL

MERCADO MINORISTA CANTÓN URUCUQU - QUITO, ECUADOR

Se analizará los distintos aspectos arquitectónicos y urbanísticos.

ANÁLISIS URBANO

a.) Área de influencia.

Supera el km abastece al cantón Urucuquí.



b.) Jerarquización Vial

Las carreteras que influyen en el proyecto están en excelentes condiciones.



c.) Equipamiento.

Existen viviendas en las inmediaciones, cerca del municipio y la plaza principal.



d.) Criterios medioambientales.

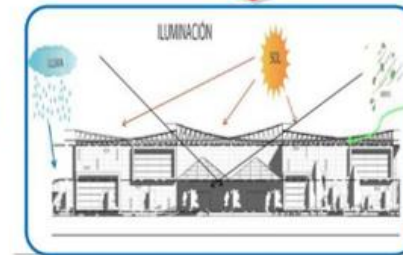
Para una ubicación óptima, se tiene en cuenta: iluminación natural y dirección del viento del emplazamiento.



ANÁLISIS DE OBJETO

e.) Infraestructura.

Tomo en cuenta la iluminación natural, proyección de la cubierta. Muestra un juego de volúmenes en la cubierta para conseguir protección de la lluvia y buena ventilación.



Topografía. pendiente entre el 2% y el 5%.



f.) Accesos.

Accesos Vehiculares



Accesos Peatonales

Son independientes, directo a servicios complementarios. Incluye un acceso temporal de carga y descarga de pasajeros (taxis o vehículos privados).



REFERENTE INTERNACIONAL

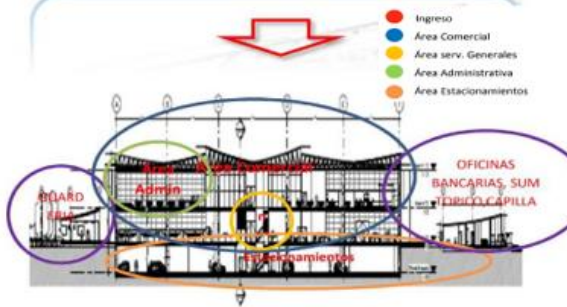
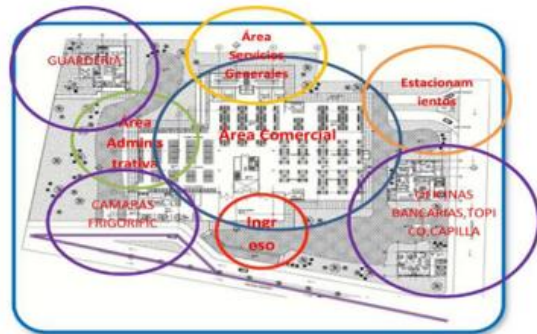
MERCADO MINORISTA CANTÓN URQUQU - QUITO, ECUADOR

Se analizará los distintos aspectos arquitectónicos y urbanísticos.

ANÁLISIS FUNCIONAL

g.) Zonas.

La zonificación se basa en la jerarquía vial; así, la entrada principal está en la Av. Principal, y el mercado empieza a organizarse desde ahí.



h.) Distribución.

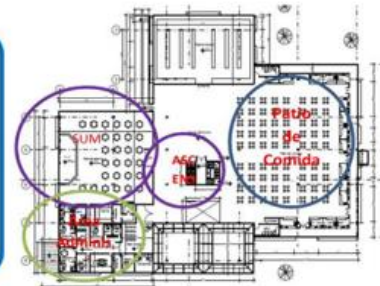
Consta de un bloque central, distribuido en tres plantas; un sótano y 2 plantas, alrededor se implanta la zona de servicios complementarios, conectada a través de plazas y pasillos.



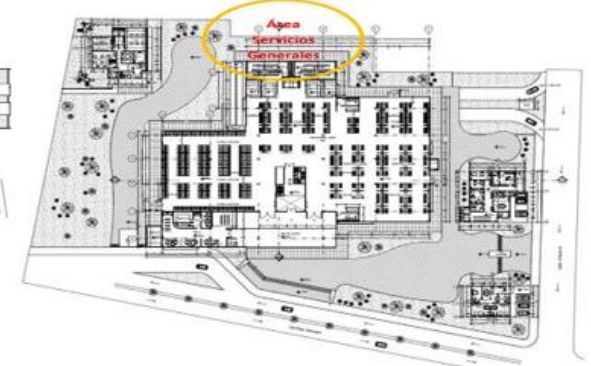
Sótano



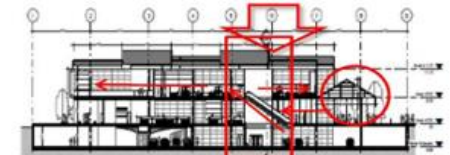
Segundo Piso.



Ingreso Principal Peatonal es por la vía principal



Circulación Vertical y Horizontal



REFERENTE NACIONAL

Infraestructura pública de mercados de la ciudad postpandemia.

ANÁLISIS URBANO

Tomó la idea del mercado como una construcción social desarrollada en la ciudad más allá de ser edificio, con continuidad, legibilidad y apropiación. Para convertirla en lugares de encuentro, intercambio en óptimas condiciones, y así potenciar su desarrollo.



El proyecto considera la informalidad comercial como un potencial que se debe mantener; organizando lo existente mediante una estructura reconocible, abierta y contundente con elementos reconocibles e identitarios respecto a la sociedad.



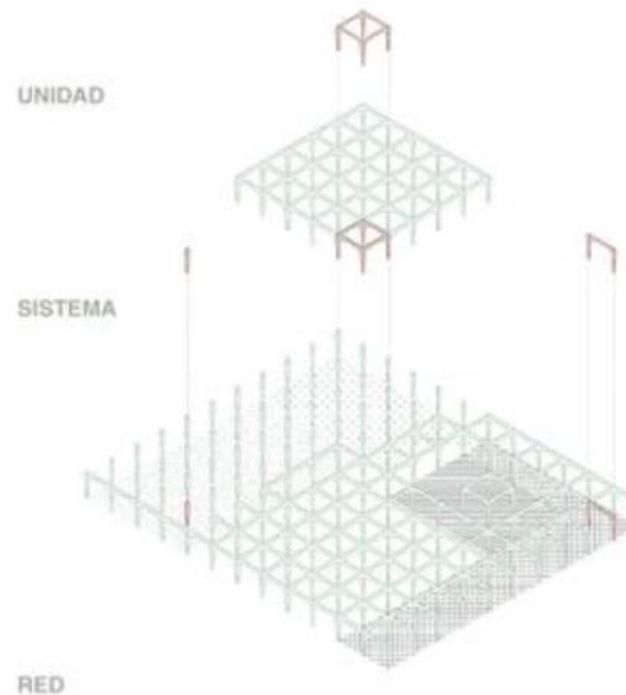
Dinámica fragmentada por el nivel de formalidad y dinámica permeable mediante la organización y apropiación de la calle/mercado



EL MERCADO COMO SISTEMA DE ESPACIOS PÚBLICOS

La mayoría de mercados del Perú se comportan como una extensión programática de tomar la calle y transformarla en un espacio de intercambio sin límites definidos. En el imaginario popular, el mercado no es solo el edificio, sino implica las calles aledañas donde se produce el comercio y servicios comerciales.

Permite organizar el espacio del mercado mediante vacíos interiores diseñados como patios o jardines y ayuda a generar una mejor relación con la calle, gracias a su permeabilidad. La idea de continuidad de la calle que el edificio sea como elemento integrador en la experiencia del usuario.



El proyecto establece condiciones para mitigar el contagio, tiene que ver con la calidad del aire y ventilación cruzada.

Se planteó rediseñando el espacio público para dilatar el mercado y vinculando la experiencia de sus espacios con los de la calle.

Reforzar el borde permeable, ósea diluir las barreras que se materializan en muros ciegos y entender la función del proyecto como catalizador, que definen el carácter del mercado y sus alrededores.

REFERENTE NACIONAL

Infraestructura pública de mercados de la ciudad postpandemia.

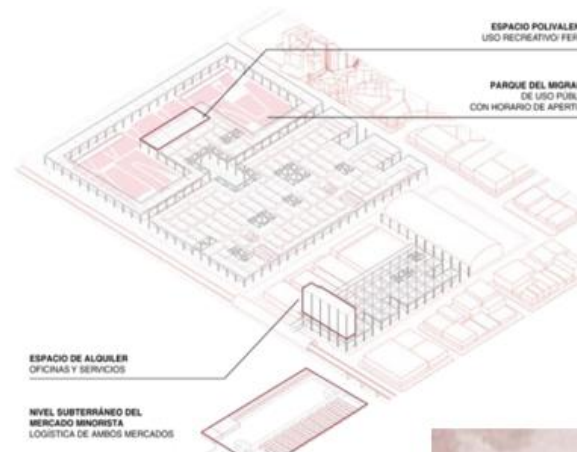
ANÁLISIS FUNCIONAL

EL MERCADO COMO SISTEMA DE ESPACIOS PÚBLICOS

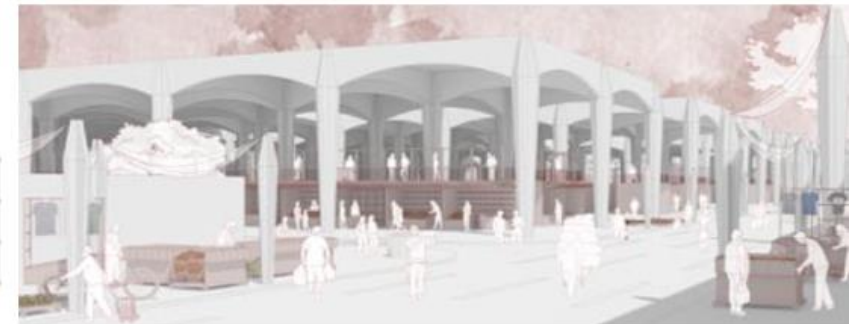
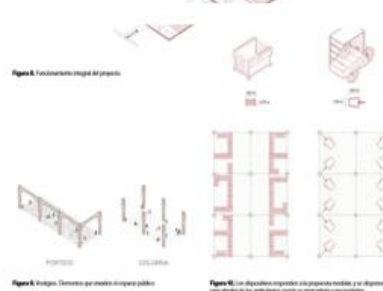
La mayoría de mercados del Perú se comportan como una extensión programática de tomar la calle y transformarla en un espacio de intercambio sin límites definidos. En el imaginario popular, el mercado no es solo el edificio, sino implica las calles aledañas donde se produce el comercio y servicios comerciales.

LA CALLE Y EL PROYECTO URBANO

Parte fundamental del proyecto es entender su relación con la calle: la idea radica en la no separación del programa mercado del espacio público, ya sea este la calle o vereda.



- Vínculo espacial con situaciones de la calle.
- Sugiere un orden; en un espacio saturado de comercio, (por ambulantes), visibiliza el contraste; tratamiento de piso que organiza el mercado y módulos ambulantes.
- Espacio, para almacenar, desplazar, uso cotidiano y afluencia, reconocible a una imagen simbólica, mercado como ciudad, funcional y abierto para ser adaptado, apropiado y transformado.
- La flexibilidad espacial y utilitaria es clave para la aceptación de usuarios que transitan o permanecen en él. Diseñado para ser fácilmente reconocible.



El Mercado Minorista. Técnico
Sótano para el óptimo funcionamiento del mercado.

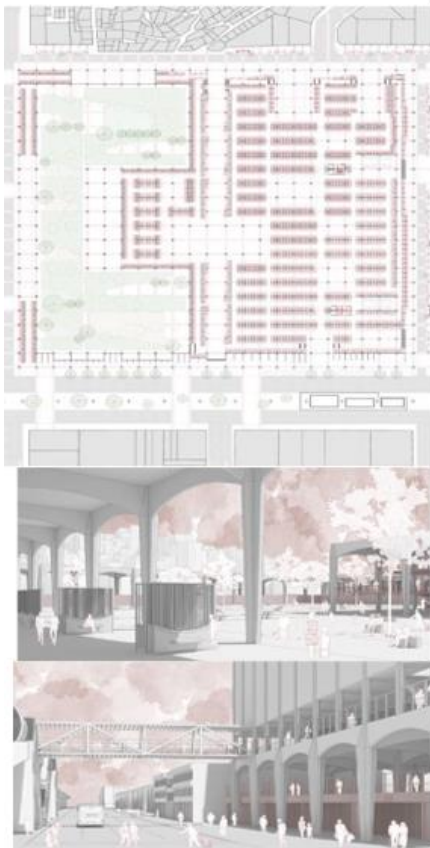
Parque Migrante. Lo Horizontal, vínculo con la Comunidad

Estructura abierta, se emplaza al espacio público, aumenta el área verde implementando suelos blandos con árboles para mayor capacidad de renovación del CO2. construir una relación con la comunidad y hacerla socialmente sostenible.

El Mercado 3 de Febrero. Lo Vertical, Vínculo con la ciudad

Edificio múltiple que consolida un hito, con programas diversos, servicios complementarios, espacios públicos, comercio, oficinas de emprendimiento y negocio.

La intervención busca que el edificio cuente con capacidad de generar ingresos económicos y hacer sostenible el proyecto.



REFERENTE NACIONAL

Primer lugar Concurso

ANALISIS URBANO

El "Mercado El Ermitaño", con 50 años de actividad es el mercado de abasto más importante del distrito de Independencia y Lima Norte. Aunque tiene gran afluencia de clientes, los cambios en la estructura urbana de la zona con la aparición de supermercados hicieron que su representatividad comercial disminuya. A pesar que venden productos muy frescos y gran calidad, tienen una infraestructura con graves deficiencias. Esto lleva la urgencia a la reestructuración de estrategias comerciales e infraestructura.



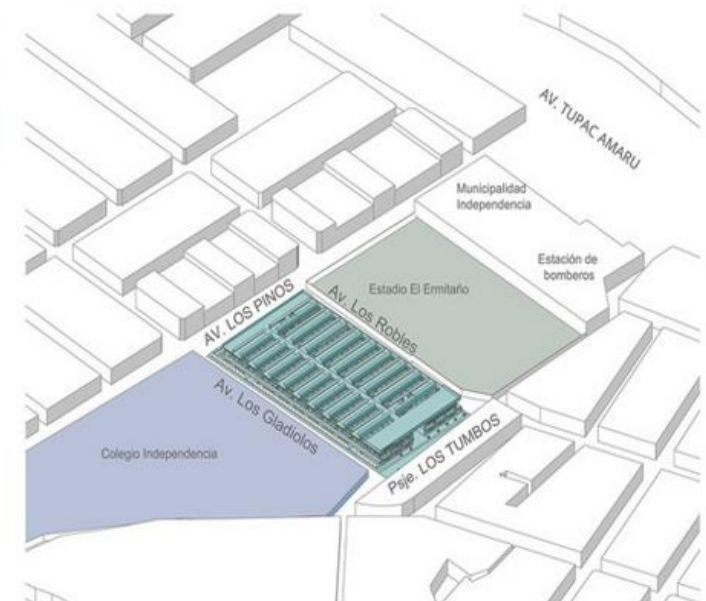
Cuenta con una extensión de 8803.52 m². El Objetivo es consolidar a este mercado como uno de los centros de abasto más importantes de Independencia y de Lima Norte, contribuyendo de esta manera al desarrollo de la economía local aportando bienestar dentro del distrito, así como también a la economía de Lima Norte. Este nuevo espacio urbano-comercial, a pesar de ser privado tiene un componente social muy grande.

MERCADO EL ERMITAÑO - Independencia, Lima / Arquitectura Verde

Lima "la informal" está formalizándose. Los vendedores ambulantes encuentran cada vez más un lugar para establecerse; mientras que otros empiezan más seguros en un puesto de venta. Y parte de la labor del arquitecto es observar estos mecanismos sociales y económicos que necesitan espacios para su mejor desempeño.

Los criterios de evaluación para las propuestas presentadas fueron: diseño, relación con el entorno, flexibilidad, mantenimiento, sostenibilidad y factibilidad.

UBICACIÓN



REFERENTE NACIONAL

Primer lugar Concurso

MERCADO EL ERMITAÑO - Independencia, Lima / Arquitectura Verde

Lima "la informal" está formalizándose. Los vendedores ambulantes encuentran cada vez más un lugar para establecerse; mientras que otros empiezan más seguros en un puesto de venta. Y parte de la labor del arquitecto es observar estos mecanismos sociales y económicos que necesitan espacios para su mejor desempeño.

ANALISIS ESPACIAL

Mercado como un símbolo de calidad, por sus productos e infraestructura, flexible y funcional que aproveche al máximo los espacios relacionándose mejor con su entorno y mejorando las calles circundantes.



El diseño exterior incorpora la cubierta como espacio habitable para ferias, vendedores ambulantes y eventos sociales. Las fachadas con jardineras laterales protegen al mercado y convierten las calles en lugares verdes y habitables.



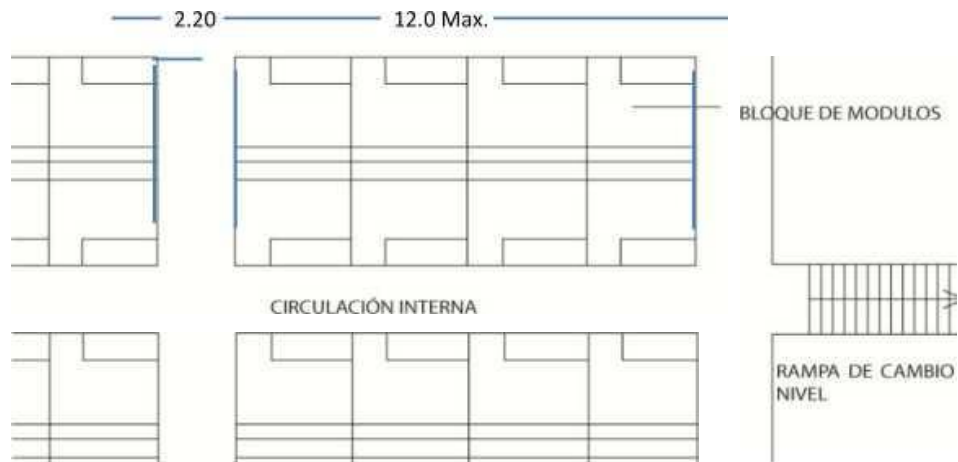
La propuesta busca que el mercado sea una edificación transitable, flexible y sostenible, brindando al entorno, los comerciantes y los clientes un espacio digno y de referencia a escala metropolitana.

Propone un sistema inclusivo de formalización comercial (socios, alquilados, ambulantes) permite la sostenibilidad de inversión a largo plazo. Distribución clara que organiza recorridos peatonales, funciona como "calle interna". Desde la calle, el cliente puede identificar los distintos pabellones por colores.



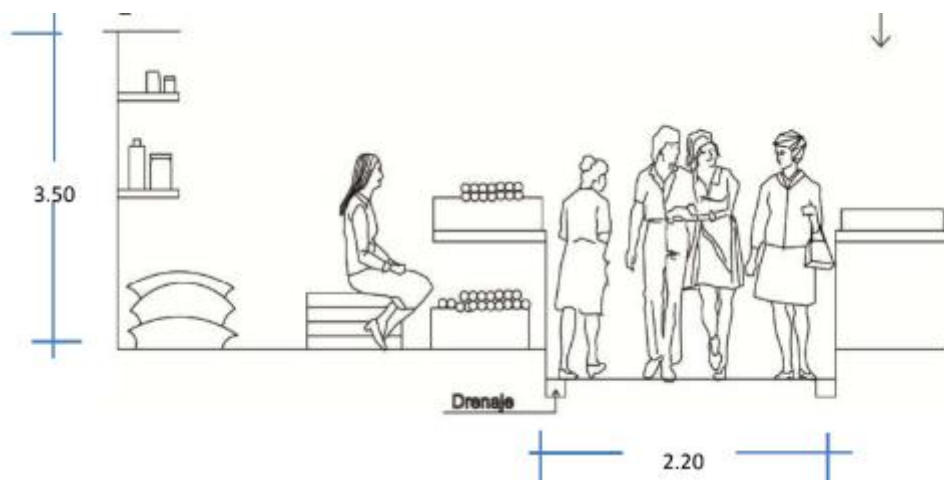
3.1.5. Análisis de la Normatividad:

- Dimensionamiento de la circulación. La circulación interna debe tener una anchura mínima de 2,20 m, según normativa.



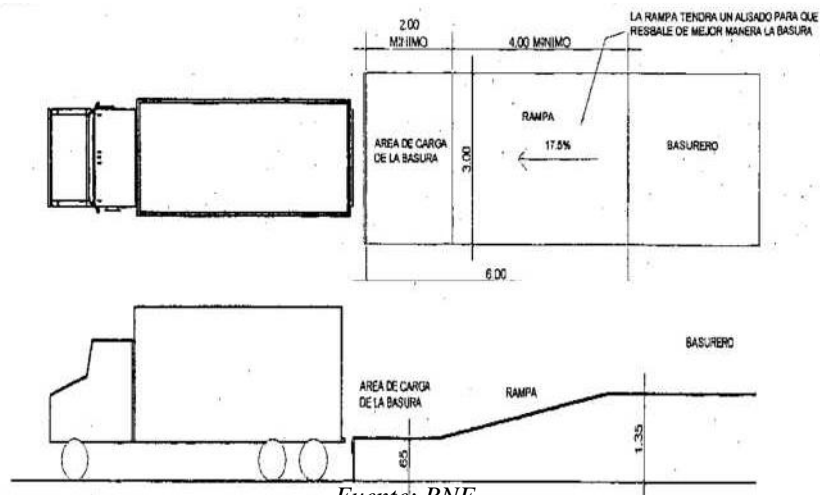
Fuente: RNE

- Alto de circulación. La altura libre mínima para este tipo de equipamiento (mercado) debe ser de 3,50 metros.



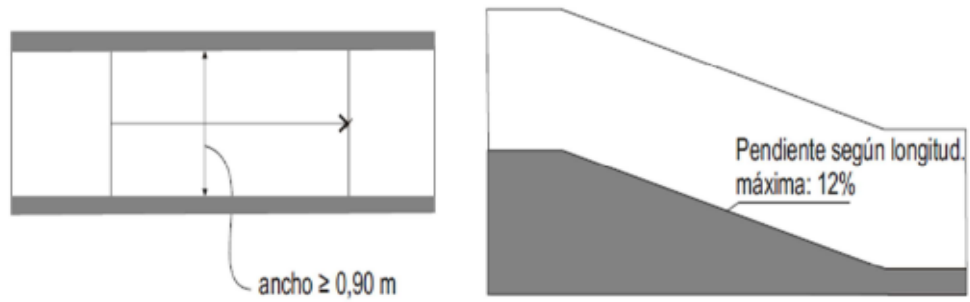
Fuente: RNE

- **Rampa para basurero.** Para esta área se considera un pendiente Máx. 15%



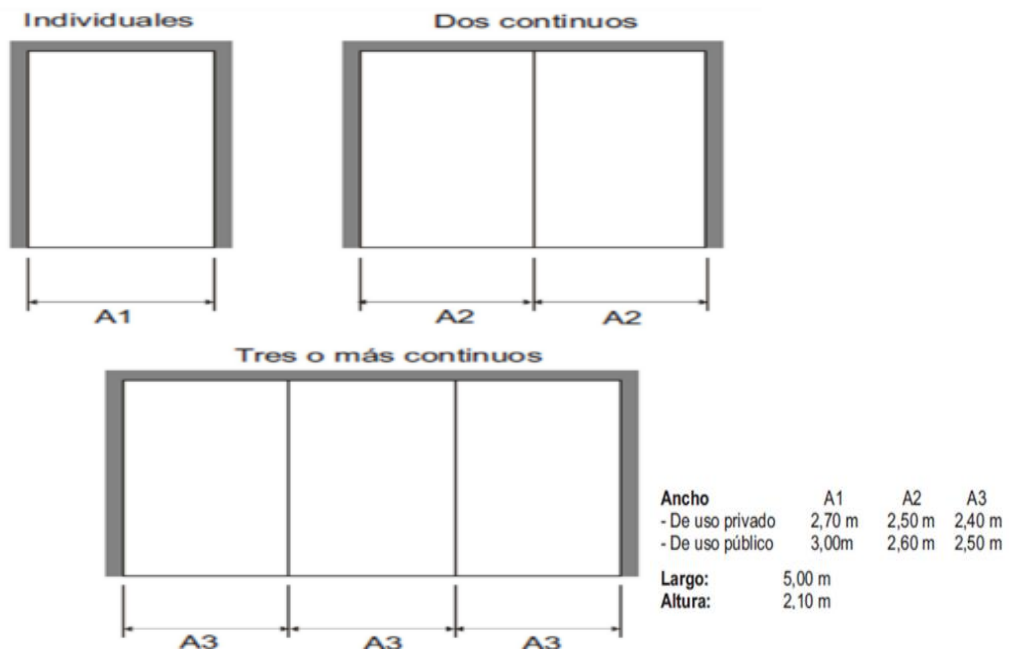
Fuente: RNE

- **Rampa para Personas con discapacidad.**



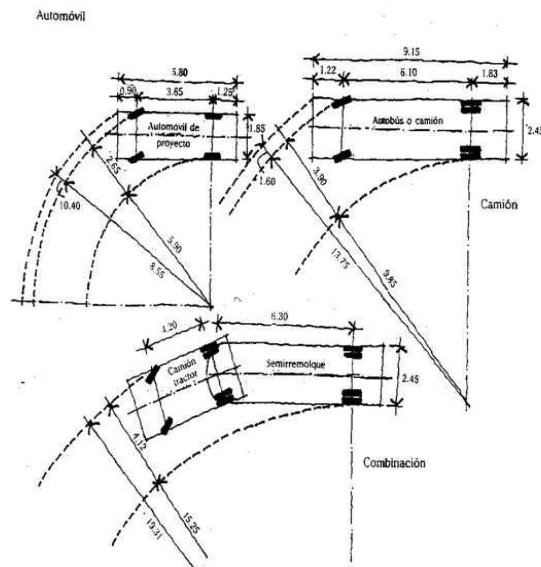
Fuente: RNE

- **Estacionamiento**



Fuente: RNE

- **Radios de Giro**



Fuente: RNE

REGLAMENTO NACIONAL DE EDIFICACIONES

NORMA A.070

COMERCIO

CAPITULO II

CONDICIONES DE HABITABILIDAD Y FUNCIONALIDAD

Artículo 3.- Los mercados minoristas deberán contar con un estudio de impacto vial que proponga una solución que resuelva el acceso y salida de vehículos sin afectar el funcionamiento de las vías desde las que se accede.

Artículo 4.- los mercados deberán estar dotados de iluminación natural o artificial, que garantice la clara visibilidad de los productos que se expenden, sin alterar sus condiciones naturales.

Artículo 5.- La ventilación natural podrá ser cenital o mediante vanos a patios o zonas abiertas.

El área mínima de los vanos que abren deberá ser superior al 10% del área del ambiente que ventilan.

Artículo 6.- Los mercados deberán contar con sistemas de detección y extinción de incendios, así como condiciones de seguridad de acuerdo con lo establecido en la Norma A-130: Requisitos de Seguridad.

Artículo 7.- Se presenta mediante un cuadro, el número de personas en base al área de exposición de productos y/o con acceso al público

Tienda independiente	5.0 m ² por persona
Salas de juegos, casinos	2.0 m ² por persona
Gimnasios	4.5 m ² por persona
Galería comercial	2.0 m ² por persona
Tienda por departamentos	3.0 m ² por persona
Locales con asientos fijos	Número de asientos
Mercados Mayoristas	5.0 m ² por persona
Supermercado	2.5 m ² por persona
Mercados Minorista	2.0 m ² por persona
Restaurantes (área de mesas)	1.5 m ² por persona
Discotecas	1.0 m ² por persona
Patios de comida (área de mesas)	1.5 m ² por persona
Bares	1,0 m ² por persona
Tiendas	5.0 m ² por persona
Áreas de servicio (cocinas)	10.0 m ² por persona

Fuente: Reglamento nacional de edificaciones.

REGLAMENTO NACIONAL DE EDIFICACIONES

NORMA A.120

ACCESIBILIDAD PARA PERSONAS CON DISCAPACIDAD

CAPITULO II

CONDICIONES GENERALES

Artículo 4. Se deberán crear ambientes y rutas accesibles que permitan el desplazamiento y la atención de las personas con discapacidad, en las mismas condiciones que el público en general. Las disposiciones de esta Norma se aplican para dichos ambientes y rutas accesibles.

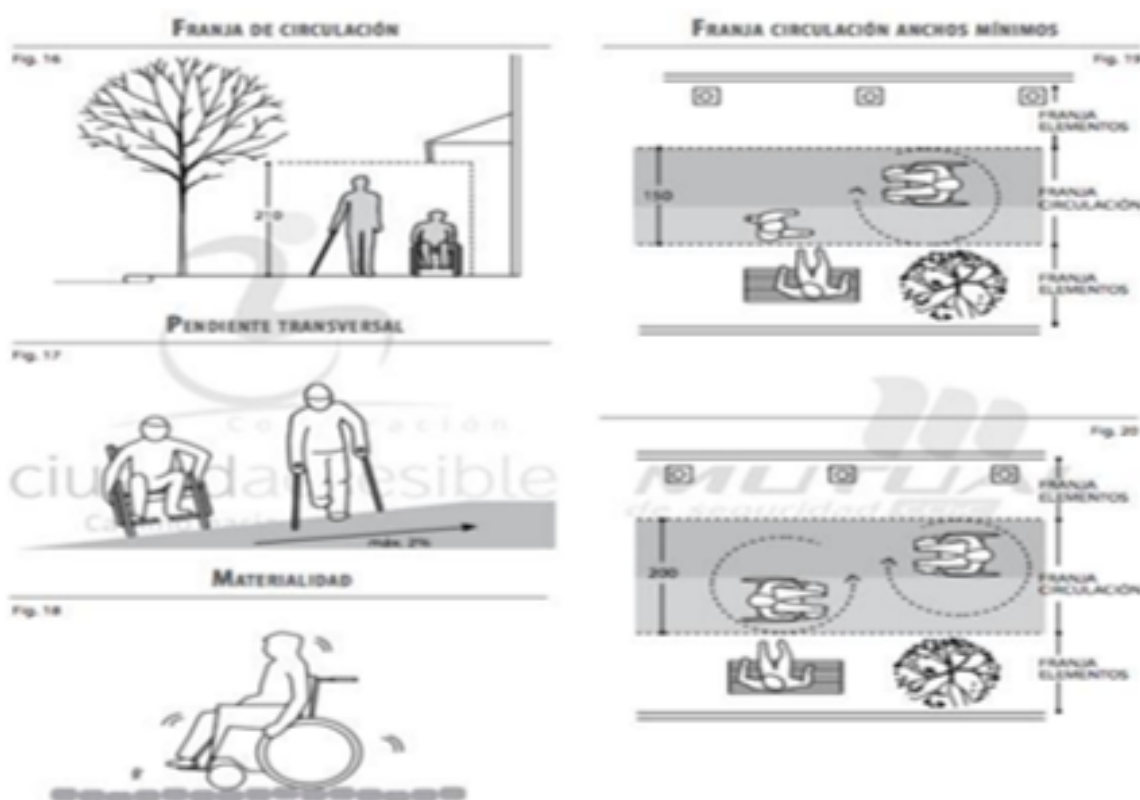


Ilustración 21: "Gráficos de ambientes y rutas accesibles para personas discapacitadas"

Artículo 5. superficie de suelo del ambiente y rutas accesibles:

Los cambios de nivel hasta de 6mm pueden ser verticales y sin tratamiento de bordes, entre 6mm y 13mm deberá ser biselados, con una pendiente no mayor de 1:2 y los superiores a 13 mm deberán ser resultados mediante rampas.

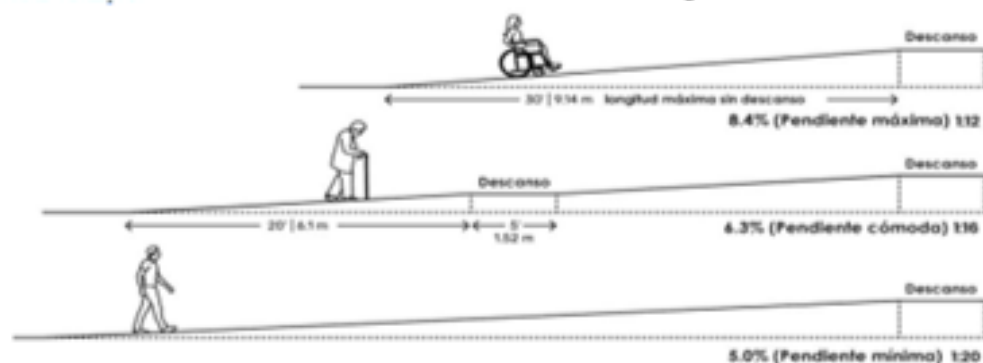


Ilustración 20: "Pendientes para suelos y rutas accesibles para discapacitados"

REGLAMENTO NACIONAL DE EDIFICACIONES

NORMA A.120

ACCESIBILIDAD PARA PERSONAS CON DISCAPACIDAD

CAPITULO II

CONDICIONES GENERALES

Artículo 6. Ingresos y Circulaciones

Los ingresos y circulaciones de uso público deberá cumplirse lo siguiente:

- El ingreso a la edificación deberá ser accesible desde la acera correspondiente. En caso de existir diferencia de nivel, además de la escalera de acceso debe existir una rampa.
- El ingreso principal será accesible, entendiéndose como tal al utilizado por el público en general. En las edificaciones existentes cuyas instalaciones se adapten a la presente Norma, por lo menos uno de sus ingresos deberá ser accesible.

Artículo 6. Dimensiones y Espacios accesibles

Todas las edificaciones de uso público o privado de uso público, deberán ser accesibles en todos sus niveles para personas con discapacidad.

Artículo 9. Rampas

El ancho libre mínimo de una rampa será de 90cm. entre los muros que la limitan y deberá mantener los siguientes rangos de pendientes máximas

Diferencias de nivel de hasta 0.25 mts.	12% de pendiente
Diferencias de nivel de 0.26 hasta 0.75 mts	10% de pendiente
Diferencias de nivel de 0.76 hasta 1.20 mts	8% de pendiente
Diferencias de nivel de 1.21 hasta 1.80 mts	6% de pendiente
Diferencias de nivel de 1.81 hasta 2.00 mts	4% de pendiente
Diferencias de nivel mayores	2% de pendiente

Ilustración 22: "Cuadro de diferencias de nivel"

Cuando dos ambientes de uso público adyacentes y funcionalmente relacionados tengan distintos niveles deberá tener rampas para superar los desniveles y superar el fácil acceso a las personas con discapacidad.

Los descansos entre tramos de rampas consecutivos y espacios horizontales de llegada, tendrán una longitud mínima de m sobre el eje de la rampa.

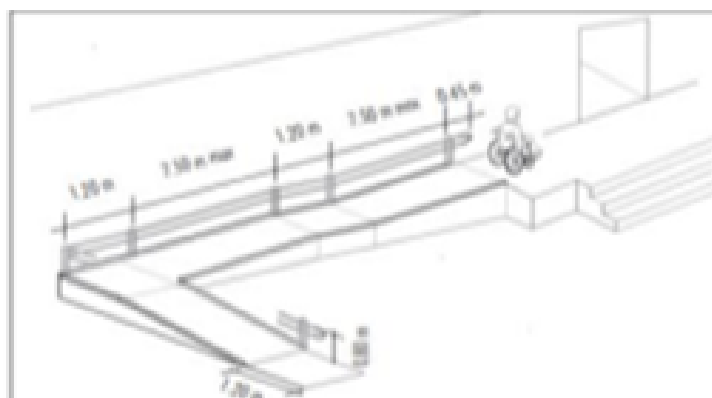


Ilustración 24: "Condiciones requeridas para las rampas"

REGLAMENTO NACIONAL DE EDIFICACIONES

NORMA A.130

REQUISITOS DE SEGURIDAD

SUB-CAPITULO I

PUERTAS DE EVACUACIÓN

Artículo 5. Las salidas de emergencia deberán contar con puertas de evacuación.

- Puerta corta fuego: es un sistema que contempla la(s) hoja(s) de la puerta, el marco y la cerrajería. La(s) hoja(s) y los marcos pueden(n) ser de cualquier material, rellenos o no, siempre que cumplan con una certificación que demuestre la resistencia al fuego del conjunto. Los laboratorios certificadores acreditarán las pruebas según establece en la NFPA
- Puerta corta humos: es una puerta de cualquier material (excepto vidrio crudo) que participa del sistema de evacuación. Para ello deberá contar con dispositivo de cierre (brazo hidráulico) y sello corta humo en todo el contorno de la hoja (lado superior y lados laterales), podrá contar o no con barra antipánico. Estas puertas no pueden ser consideradas resistentes al fuego.
- Puerta de emergencia: Es una puerta de cualquier material (excepto vidrio crudo) que participa del sistema de evacuación. Para ello podrá contar con algún dispositivo de cierre (brazo hidráulico) o de apertura en caso de emergencia (barra anti pánico del tipo panic hardware). No pueden ser consideradas resistentes al fuego y no requieren de una certificación

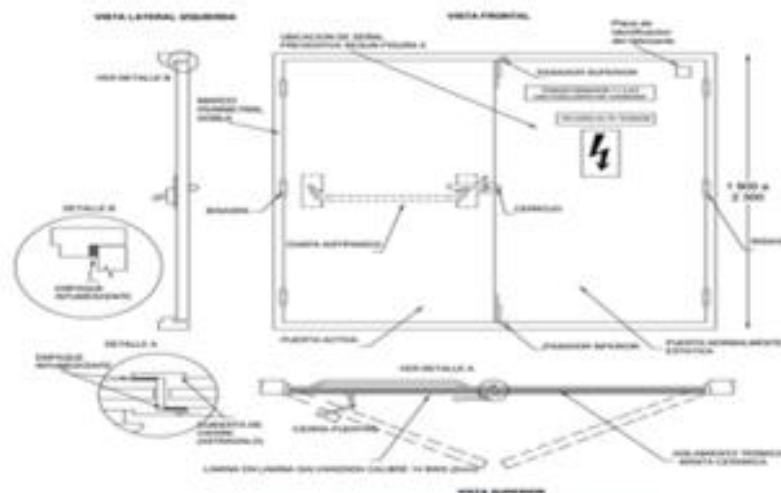


Ilustración 25: "Detalle de puerta cortafuego"

Artículo 6. Las puertas de evacuación pueden o no ser de tipo cortafuego, dependiendo su ubicación dentro del sistema de evacuación.

- El giro de la hoja debe ser en dirección del flujo de los evacuantes, siempre y cuando el ambiente tenga más de 50 personas.
- La fuerza necesaria para empujar la puerta en cualquier caso no será menor de 133 n (30 libras de fuerza)
- En todo tipo de edificaciones, las puertas de las escaleras de evacuación deberán permitir el ingreso al piso que sirven y a todos los pisos restantes, por medidas de robo y fraude se permitirá el reingreso cada 4 niveles
- Todas las puertas del sistema de evacuación que entregan a la escalera de escape deben contar con un sistema de control de accesos interconectados con el panel del sistema del sistema de detección y alarma de incendios que libere el acceso en caso de generarse una alarma de incendios y cerrajería tipo "fail safe"
- La alimentación eléctrica del sistema de cerrajería utilizado deberá tener protección cortafuego.

Artículo 12. Los medios de evacuación son componentes de una edificación, destinados a canalizar el flujo de ocupantes de manera segura hacia la vía pública o a áreas seguras para su salida durante un siniestro o estado de pánico colectivo.

Artículo 13. En los pasajes de circulación, escaleras integradas, escaleras de evacuación, accesos de uso general y salidas de evacuación, no deberá existir ninguna obstrucción que dificulte el paso de las personas, debiendo permanecer libres de obstáculos.

REGLAMENTO NACIONAL DE EDIFICACIONES

NORMA A.120

ACCESIBILIDAD PARA PERSONAS CON DISCAPACIDAD

Artículo 10. Pasamanos en rampa

Las rampas de longitud mayor de 3.00m, así como las escaleras, deberán tener parapetos o barandas en los lados libres y pasamanos en los lados confinados por paredes y deberán cumplir lo siguiente:

Los pasamanos de las rampas y escaleras, ya sean sobre parapetos o barandas, o adosados a paredes, estarán a una altura de 80 cm., medida verticalmente desde la rampa o el borde de los pasos, según sea el caso.

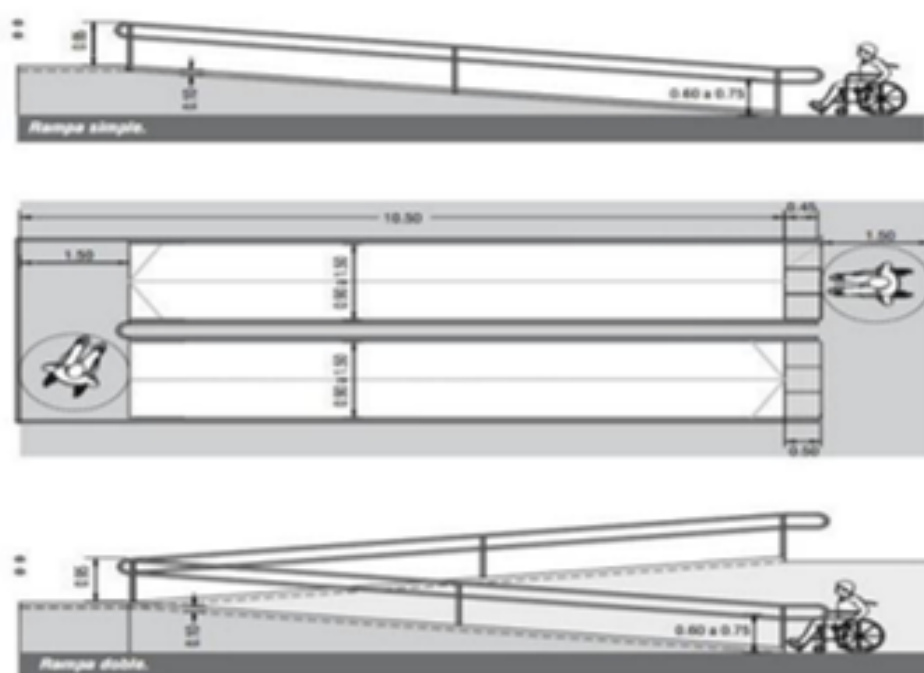


Ilustración 23: "Gráficos de ejemplares de empleo de pasamanos en rampa para discapacitados"

Artículo 15. Dotación de servicios higiénicos

El cubículo para inodoro tendrá dimensiones mínimas de 1.50m por 2m, con una puerta de ancho no menor de 90cm y barras de apoyo tubulares adecuadamente instaladas.

- Los inodoros se instalarán con tapa de asiento entre 45 - 50cm sobre el nivel del piso.
- La papelera deberá ubicarse de modo que permita su fácil uso. No deberá utilizarse dispensadores que controlen el suministro.

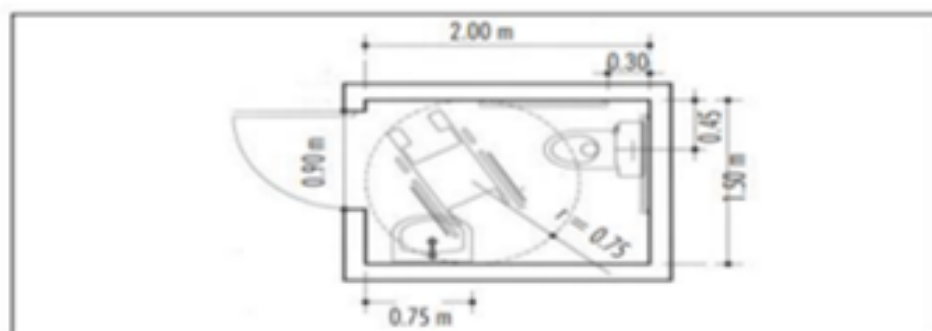


Ilustración 24: "Dimensiones mínimas de un baño accesible para personas discapacitadas"

3.2. ESTUDIO DEL CONTEXTO SOCIO- ECONOMICO Y CULTURAL

3.2.1. Reseña Histórica Socio-Económico cultural

La informalidad en el comercio tiene una larga historia en el Perú, abarcando desde la ciudad andina, colonial y luego la metrópoli republicana hasta nuestra actualidad. Por ello es que el comercio informal se inicia como un reconocimiento costumbrista por la población, debido a la presencia de nuevos equipamientos en la ciudad y luego la saturación de estos debido al crecimiento demográfico y problemáticas sociales, los comerciantes salen a invadir las calles y espacios públicos en Huancayo, que se fue desarrollado al margen de la ley y crecimiento de la ciudad.

a. Reconocimiento Costumbrista

"Al principio los ambulantes eran los propios españoles y criollos, entre soldados o marineros con escaso botín, para luego aprovechar el espacio abierto, por la tolerancia hacia otros grupos raciales como mestizos, negros y mulatos y en el siglo XVIII se sumaron los indios..."(Iwasaki, 1989:125)

Luego, en la etapa colonial, ante la permisión del bajo cobro por ocupar la vía pública desde 1553; y represión frecuente, donde los ambulantes fueron prohibidos y expulsados. Por lo que, fue adoptada como costumbre y aceptada como parte de la cultura sin preocuparse que luego podría ser una amenaza para el comercio formal y el rostro de la ciudad, en ese momento la aceptación permitió que los migrantes pudieran ver al comercio ambulatorio como un requisito para empezar a subsistir.

En Huancayo se instituyó la feria dominical como fuente originaria de venta en la ciudad, para favorecer el comercio de los indígenas, con los migrantes, realizando el trueque, la feria fue famosa porque se realizaba cada domingo, que empezó apoderarse extendiéndose a lo largo de la Av. Huancavelica paralela a la Real en 1976, aquel entonces se realizaba los jueves (feria chica) y domingos (feria grande) donde ofrecían lanas, frutas, productos agropecuarios y artesanales.



Fuente: Biblioteca Digital BNP - video

Aquel entonces, Huancayo poseía mucha dinámica comercial, la plaza Huamanmarca era el lugar de encuentro a donde los pobladores asistían todos los domingos por 2 motivos: a misa y luego se iniciaba la feria dominical, donde llegaban comerciantes con mercancía variada y altas ventas. Donde la ciudad era como sede del mercado, el lugar donde se ofrecían intercambiaba bienes y servicios. Así, la ciudad permitía el acceso y conectaba los diversos usos de la misma. La gran parte de movimientos se realizaban a pie, permitía el equilibrio entre los 3 usos de la ciudad (lugar de encuentro, mercado, espacio de tránsito), los peatones podían caminar, reunirse, comerciar, hablar y mirar las vistas desplazándose.

Posteriormente con la necesidad de dinamizar el comercio, se procedió a la creación de la plaza del comercio (plaza Constitución) frente a la Iglesia Catedral, donde en 1905 se obligó a los vendedores a trasladarse (plaza Constitución) a la plaza Humanmarca, la función había cambiado, el comercio era venta de comestibles.

"La creación de la Plaza Constitución fue un hecho histórico era aledaña a la calle Real, además de realizarse la feria que se realizaba cada domingo donde acudían comerciantes de otros lugares trayendo diversos productos para vender o trueque.



Fuente: Biblioteca Digital BNP - video

b. Surgimiento De Nuevos Equipamientos

En 1905 el mercado y centro cívico tomaron ubicaciones distintas, este hecho traslado a los comerciantes al Mercado Central (hoy Coliseo Municipal), lugar que, en 1884, se desarrolló la venta de ganado y espectáculos taurinos los días domingos.

En 1908, con la llegada del Ferrocarril trajo efectos positivos y decisivos, pues se crearon algunas industrias como textiles Los Andes, manufacturas, cerveceras, depósitos, almacenes y lo más importante es que se había creado el medio que dinamizaría el flujo de personas, comerciantes y cultura entre Huancayo y Lima.

En 1963 se promulgó la ley 14700 por Ramiro Priale, donde transformaron los espacios públicos más importantes, como la Plaza Huamanmarca, Plaza Constitución y construcción de infraestructuras como el mercado Modelo.



Fuente: internet

c. Invasión de Las Calles

El crecimiento desmesurado de la población, fue produciendo el colapso de todos los equipamientos existentes, los nuevos migrantes eligieron la ciudad de Huancayo por su carácter netamente comercial sumándose a esto la población desplazada por el terrorismo en los años 80.

A medida que fue creciendo y su actividad fue haciéndose más compleja, comenzó a ser inevitable a aparición de los comerciantes ambulantes en la ciudad, desarrollado un persistente ánimo de permanencia en las vías públicas.

d. Construcción De Nuevos Mercados Informales

En los años 80 a 90 las principales calles de Huancayo fueron invadidas, incluso en alrededores del mercado Modelo y Mayorista; entonces del Gobierno de Pedro Morales, fue el pionero en el reordenamiento del comercio informal que agobiaba a Huancayo teniendo como objetivo la recuperación del espacio público de la Calle Real y Av. Ferrocarril, los cuales duraron 2 años, teniendo conversaciones de sensibilización a los comerciantes informales y dueños de espacios libres para lograr su traslado aliados con el municipio para la instalación de servicios, exoneración de pagos y licencia; conformándose posteriormente galerías comerciales y mercadillos a lo largo de estas vías.

El reconocimiento ganado para sus derechos de dominio, les permitió a los ambulantes incrementar sus ventas, organizándose y ahorrar con miras a salir de las vías públicas hacia los mercados, empeñándose a salir a las calles, ubicándose en el espacio público de los alrededores de los mercados Mayorista, Raes Patiño, etc.

3.2.2. Análisis de la Población. -

Según los resultados oficiales del Censo de Población y Vivienda proporcionados por el INEI, el área metropolitana tiene una población total de 321,687 personas que viven en un área urbanizada de 3,777 hectáreas. La distribución es la siguiente:

- La ciudad de Huancayo tiene una población de 104,117 personas.
- El Tambo tiene una población de 143.282 personas.
- Chilca tiene una población de 74.288 personas.

En general, tiene una baja densidad de población de 93 habitantes por hectárea y está dividida en varios territorios urbanos que requieren un tratamiento diferente. Existen tres grandes áreas urbanas que difieren en términos de estructuración y ocupación territorial, dinámica interna, niveles de homogeneidad o heterogeneidad, grado de consolidación y desarrollo de la infraestructura de servicios, densidades de población y tendencias físicas, espaciales, económicas y sociales.

CONSOLIDADO POR DISTRITOS - HUANCAYO METROPOLITANO					
POBLACIÓN TOTAL: 321 691 Hab.					
USOS (Ha)	EL TAMBO	HUANCAYO	CHILCA	TOTAL	%
Vivienda	566,62	379,56	254,11	1200,29	31,78
Comercio y Servicios	31,67	72,94	7,04	111,65	2,96
Industria	31,96	1,48	4,08	37,52	0,99
Equipamiento	127,45	142,68	24,93	295,06	7,81
Eriazo	178,95	145,17	23,28	347,4	9,2
Vías	229,49	175,2	87,35	492,04	13,03
Intangible	11,04	0	0	11,04	0,29
Terreno Rustico	567,82	382,97	331,21	1282	33,94
Total, De Hectáreas	1645 Ha	1300 Ha	732 Ha	3677 Ha	100
Población Total	143 286 Hab.	104 117 Hab.	74 288 Hab.	321 691 Hab.	
Densidad Bruta	87	80	101	87 Hab./Ha	

Fuente: PDM - HUANCAYO

a.) Análisis del Usuario

El comercio es la actividad más importante, y su expansión se debe principalmente al rápido crecimiento demográfico de la ciudad y a la falta de oportunidades de empleo. El intercambio de bienes y servicios es fundamental en la economía urbana.

ACTIVIDADES ECONÓMICAS	ESTABLECIMIENTOS	
	NUMERO	%
Industria manufacturera	862	8,89
Construcción	14	0,14
Comercio	6220	64,14
Restaurantes y hoteles	1131	11,66
Trasportes, almacén y comunicaciones	108	1,11
Intermediación financiera	26	0,27
Actividad inmobiliaria	489	5,04
Enseñanza privada	188	1,94
Serv. Sociales y de salud	214	2,21
Otras actividades	446	4,6
Total	9698	100

Fuente: III Censo Económico-INEI 1995

Comercio formal en la ciudad metropolitana de Huancayo

COMERCIO FORMAL	ESTABLECIMIENTOS			
	Huancayo	Chilca	El Tambo	Total
CON LICENCIAS DEFINITIVAS	314	1409	339	2062
CON LICENCIAS	948	133	485	1566
TOTAL	1262	1542	824	3628

Fuente: MPH-MDCH-MDT

Comercio Ambulatorio en el distrito de Huancayo

GIRO DEL NEGOCIO	AÑO	Porcentaje	Año	Porcentaje
	1995	%	2005	%
Verduras - Tubérculos	478	16,9	665	17
Granos - Harinas	58	2	78	2
Abarrotes - Condimentos	98	3,5	138	3,5
Frutas - Hierbas - Flores	200	7,1	280	7,1
Carnes: res, vacuno, pollo, pescado	116	4,1	161	4,1
Embutidos - Menudencias	54	1,9	75	1,9
Lácteos - Huevos	56	2	78	2
Dulces - Comida - Café	123	4,4	173	4,4
Calzado - ropa	478	17	669	17
Plásticos - Bolsas	71	2,5	98	2,5
Artesanía - Tejidos -Platería	56	2	0	0
Baratijas - Chucherías	281	10	394	10
Productos naturales - Miel	59	2	50	1,2

Tarjetas	0	0	9	0,2
Otros	695	24,6	969	24,6
Artículos Repotenciados	0	0	0	0
Linazas	0	0	100	2,5
TOTAL	2823	100	3937	100

Fuente: gerencia de desarrollo urbano

a1. Tipos de Comerciantes Formales e Informales

Se tiene a los vendedores formales y vendedores que eventualmente ocupan los espacios para sus ventas, los puestos de los vendedores se clasifican:

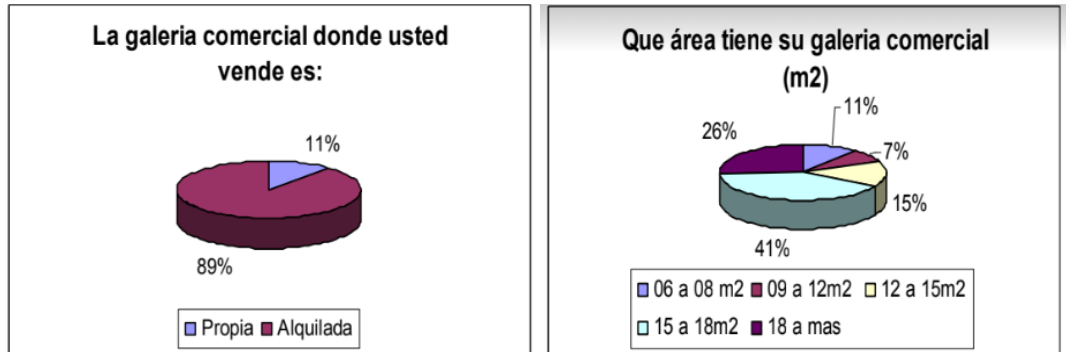
1) Fijos: Son puestos de venta cuya ubicación es estática, no movable, estos puestos de venta están fijados a la acera o a la pared de las vías públicas. Existen tres tipos de puestos de venta fijos: Anaqueles, tarimas y Kioscos.

2) Semifijos: puestos de venta cuya infraestructura no está fijada a la vía, pero tienen un lugar cotidiano de venta. Sólo se mueven para sacarlos de su depósito al lugar de venta. Existe variedad de puestos semifijos: Tarimas, mesas, vitrinas.

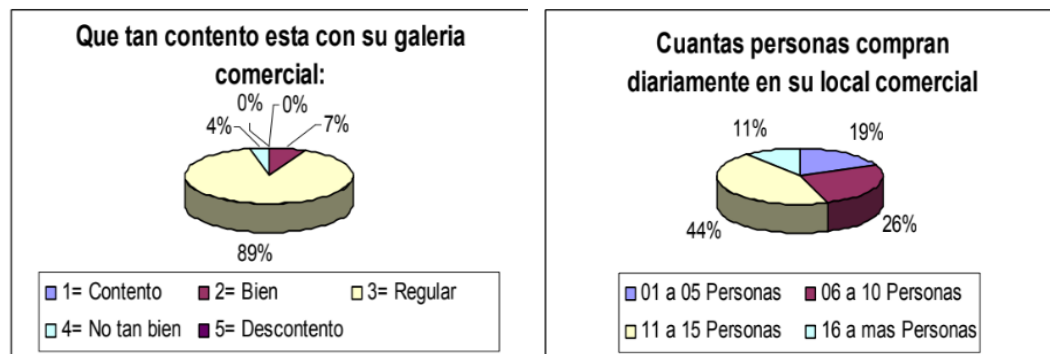
3) Ambulantes. - Son comerciantes que transitan itinerantemente con sus mercancías por diferentes puntos. Generalmente en carros móviles y puestos de plástico.

b.) Análisis de la Demanda:

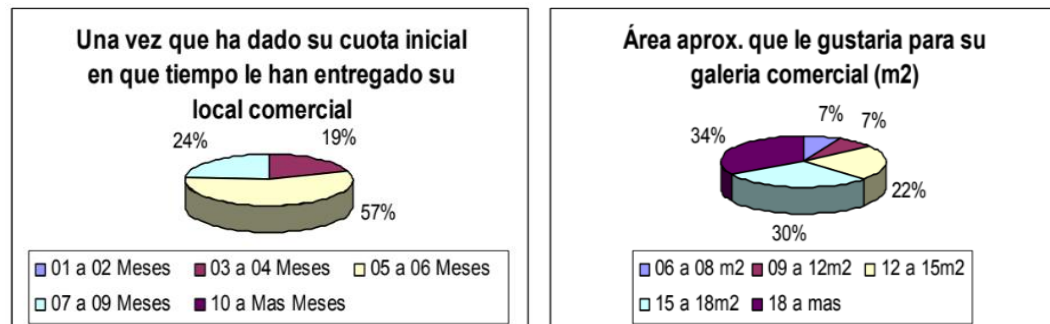
Los siguientes resultados se obtuvieron de las encuestas aplicadas a los conductores de los puestos de trabajo o locales ubicados en los mercados del área metropolitana de Huancayo.



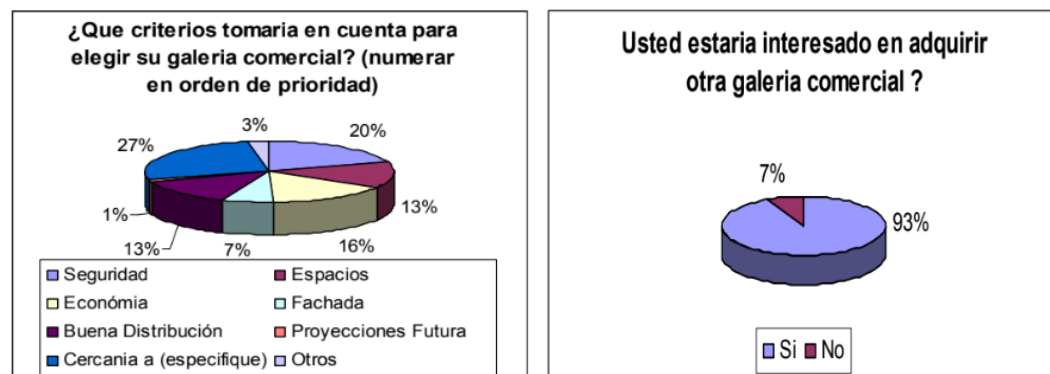
Fuente: Modelo de registro



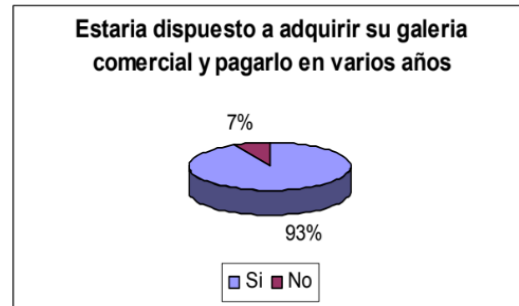
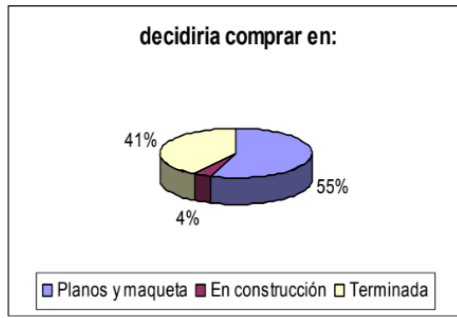
Fuente: Modelo de registro



Fuente: Modelo de registro



Fuente: Modelo de registro



Fuente: Modelo de registro

Como puede verse, los impulsores de este tipo de negocio tienen una necesidad insatisfecha de espacio comercial. Del mismo modo, faltan infraestructuras para la comercialización en el mercado.

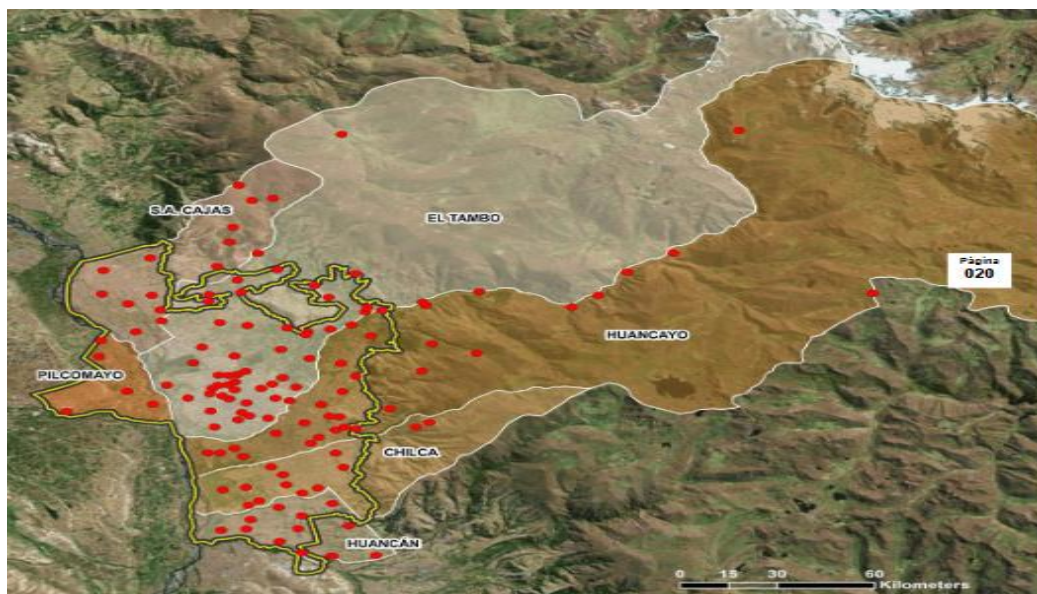
3.3. ESTUDIO DEL CONTEXTO FISICO- ESPACIAL

3.3.1. Estudio del Sistema Natural.

a. Estudio a nivel macro (Territorio)

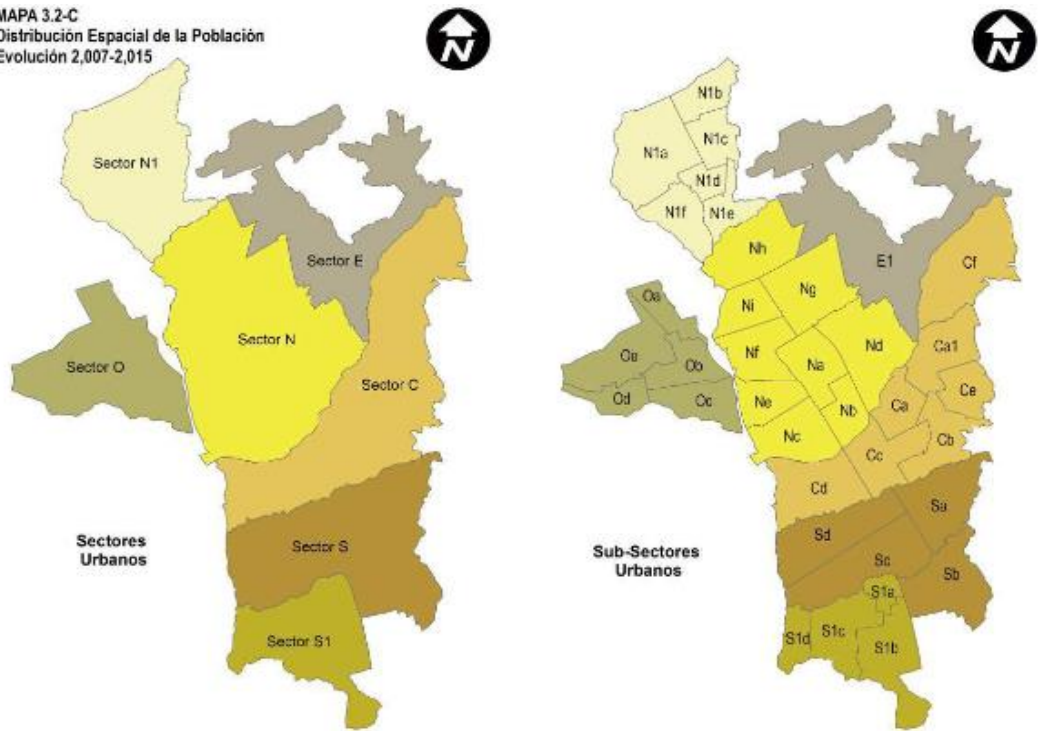
UBICACIÓN

De acuerdo al Área Centra Metropolitana de Huancayo, incluye asentamientos, espacios urbano y rural que, por su ubicación y articulación forman una unidad territorial que precisa un tratamiento integral; entre los asentamientos que conforman este espacio. Es necesario precisar que la población del ACMH no es la misma que la suma de las poblaciones de los distritos involucrados (Huancayo, El Tambo, Chilca, Huancán, Cajas y Pilcomayo), ya que en muchos casos estos cuentan con centros poblados fuera de los límites del ACMH.

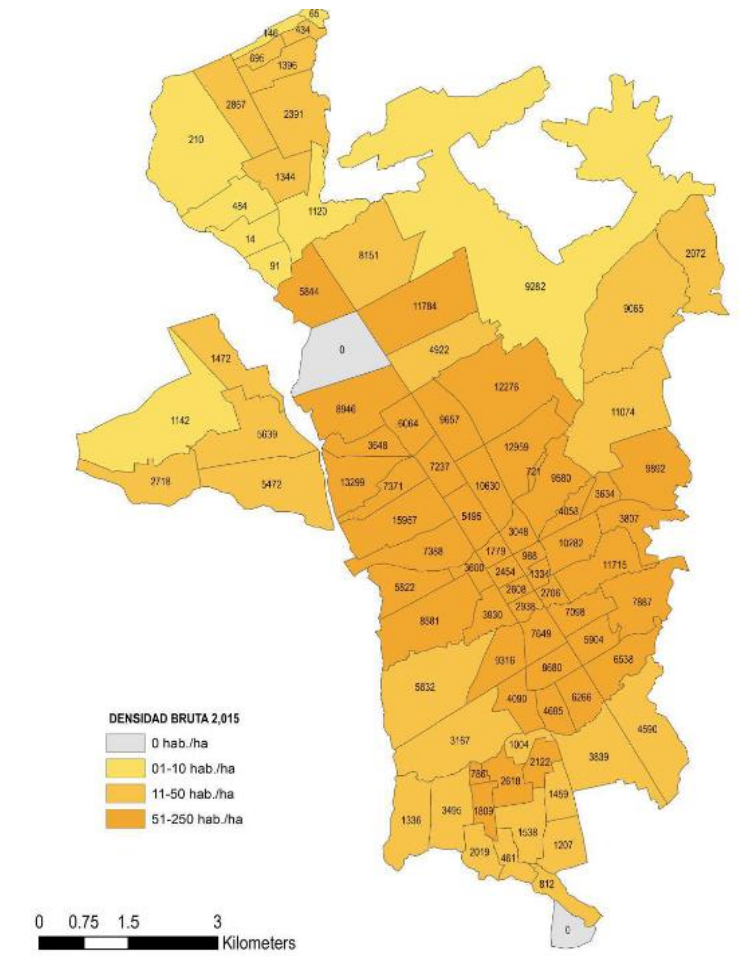


Fuente: Internet (Mapa Huancayo)

MAPA 3.2-C
Distribución Espacial de la Población
Evolución 2,007-2,015



Fuente: distribución espacial de la población. PDU Huancayo

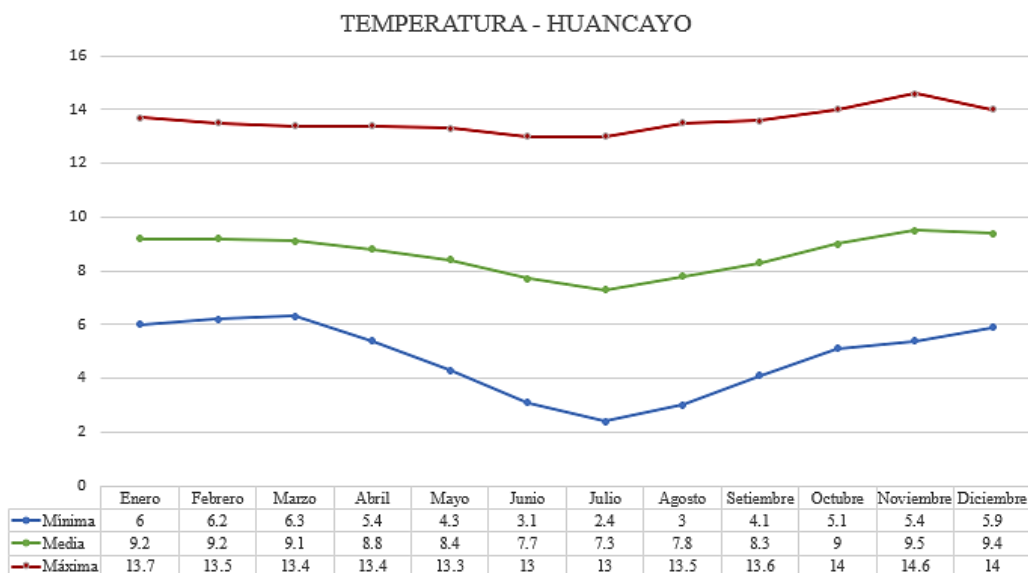


Fuente: distribución espacial por sectores. PDU Huancayo

ESTRUCTURA CLIMÁTICA

Temperatura:

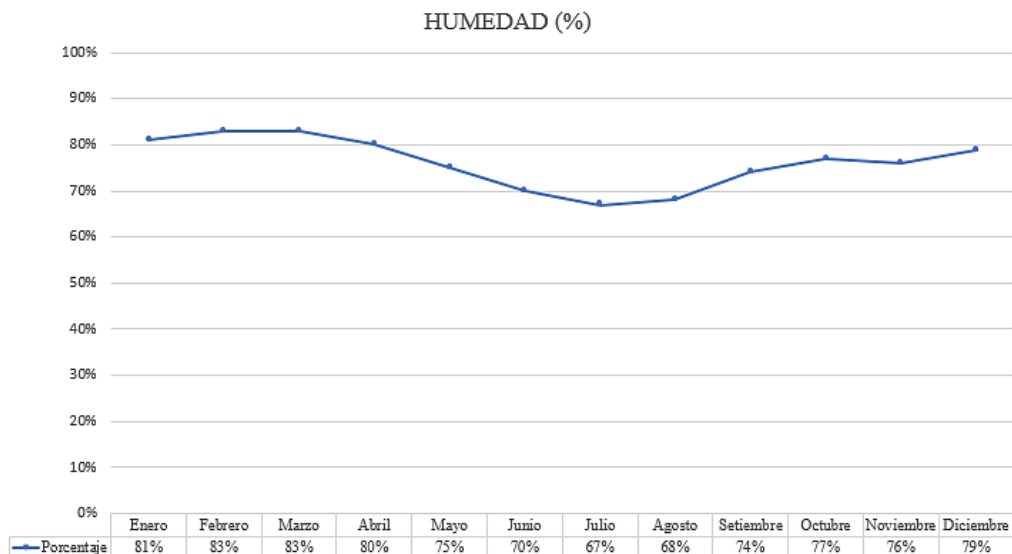
Por estar en la región quechua, Huancayo tiene un clima templado. Tiene un clima boreal frío en invierno y clima de tundra seca en verano debido a su proximidad a la cordillera de los Andes. Durante el año, las temperaturas medias varían en 2.2 °C.



Fuente: Elaboración propia
Data. 1991 - 2021 Temperatura min. (°C), Temperatura máx. (°C)

Humedad Relativa:

La humedad relativa más baja del año es en julio (67.11 %). El mes con mayor humedad es marzo (82.59 %).

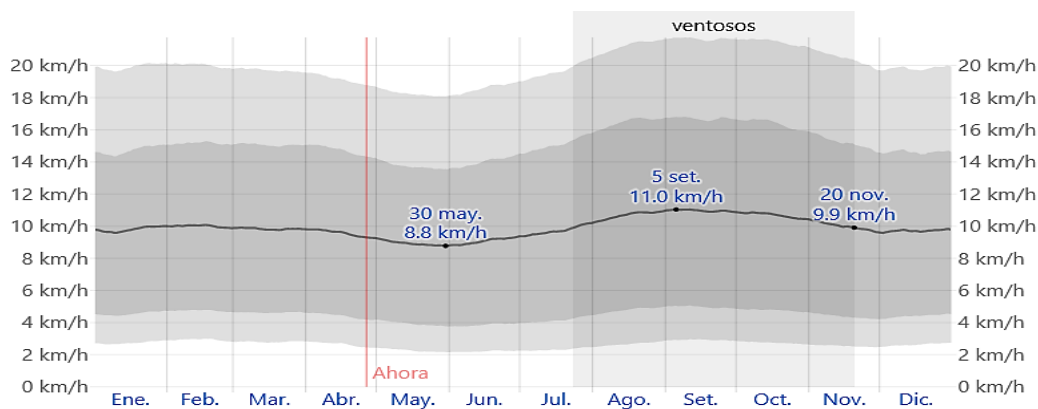


Fuente: Elaboración propia
Data. 1991 - 2021

Velocidad del Viento:

La velocidad promedio del viento por hora en Huancayo tiene variaciones en el año. La parte más ventosa del año dura 3.9 meses (23 de julio al 20 de noviembre), con velocidad promedio más de 9.9 km/h. El mes más ventoso del año es Setiembre, con una velocidad promedio de 11.0 km/h.

El tiempo más calmado del año dura 8.1 meses (20 de noviembre al 23 de julio). El mes más calmado es mayo, con velocidad prom. de 8.9 km/h.



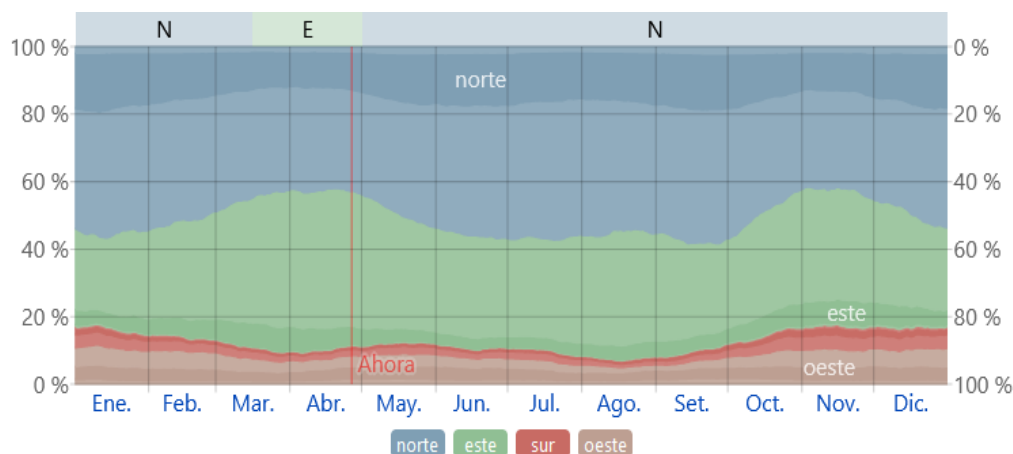
Fuente: weatherspark.com

	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Oct.	Nov.	Dic.
Vel. del viento (kph)	9.8	10.0	9.8	9.5	8.9	9.1	9.7	10.7	11.0	10.7	10.0	9.7

Fuente: weatherspark.com

Dirección del Viento:

La dirección predominante prom/h de viento en Huancayo varía durante el año. El viento con más frecuencia viene del este durante 1.5 meses, de marzo a mayo, con un porcentaje máximo del 48 % en abril. El viento con más frecuencia viene del norte durante 10 meses, de mayo a marzo, con un porcentaje máximo del 54 % en enero.



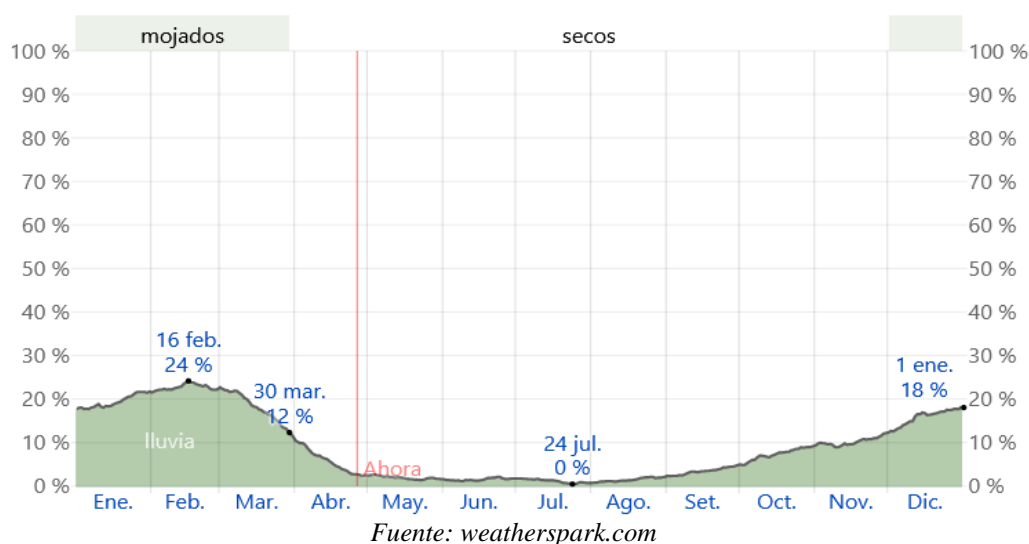
Fuente: weatherspark.com

Precipitaciones

La temporada más mojada dura 3.9 meses, de diciembre a marzo, con una probabilidad de más del 12 %. El mes donde hay mayor precipitación es febrero. La temporada más seca dura 8.1 meses, de marzo a diciembre.

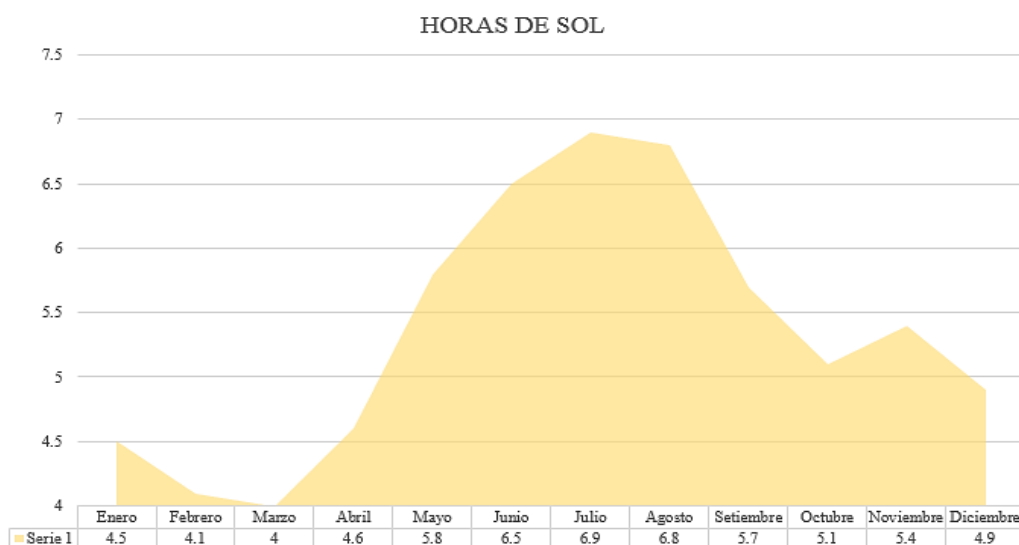
Heladas: se producen durante el otoño e invierno, de abril a septiembre.

Granizo: De diciembre a marzo, el granizo es frecuente.



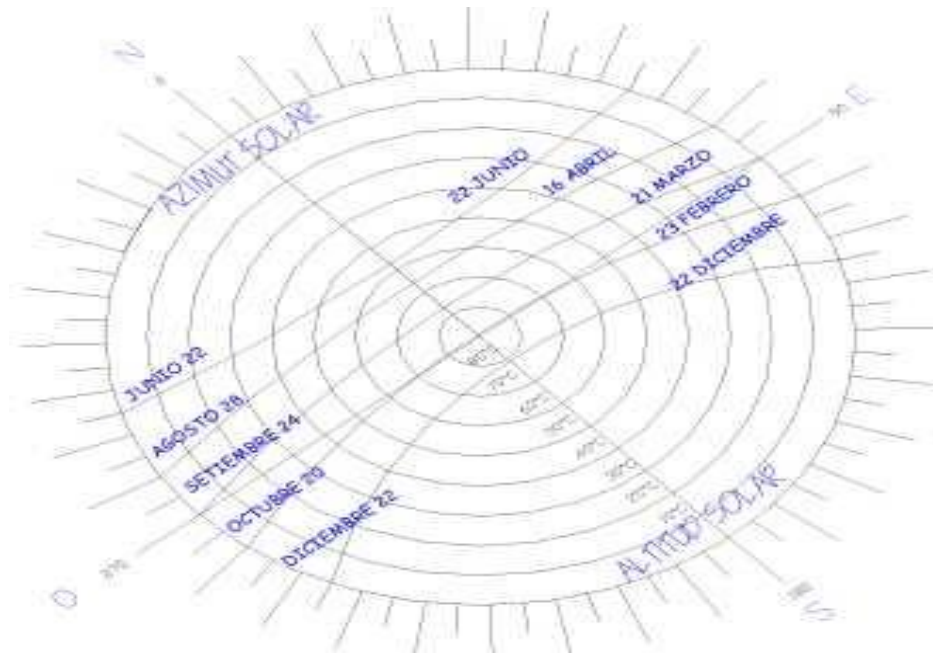
Horas de sol mensuales

En Huancayo, el mes con más horas de sol diarias es julio con un promedio de 6.92 horas de sol, en total, hay 214.6 horas de sol a lo largo del mes. El mes con menos horas de sol es enero con un promedio de 4.8 horas de sol al día, en total hay 150.7 horas de sol en enero. Se cuentan alrededor de 1958.08 horas de sol durante todo el año, promedio 64.2 h. de sol al mes.



Fuente: Elaboración propia
Climate-Data. 1991 - 2021

El recorrido solar varía desde el más corto orientado al norte en junio hasta el más largo orientado al sur en diciembre, con altitud solar máx. 55 °C.



Fuente: Internet – Diagrama del recorrido solar- H

LA ESTRUCTURA GEOLÓGICA.

El Valle del Mantaro es un valle sedimentario aluvial ubicado en la región andina central de Perú, en el distrito de Junín, a una elevación de 3200 msnm.

El valle corre de norte a sur como un largo valle a través de la Cordillera, el cual es atravesado en la misma dirección por el Mantaro, que es la columna vertebral del sistema hidrográfico, junto con otros ríos menores que desembocan.

El valle se divide en 2 niveles: un nivel inferior que tiene aprox.70 kilómetros de longitud y una altitud media de 3200 metros sobre el nivel del mar.

El nivel inferior del Valle del Mantaro corresponde a un tipo de suelo "Asociación de Valles Andinos", apto para la agricultura y el pastoreo extensivo.

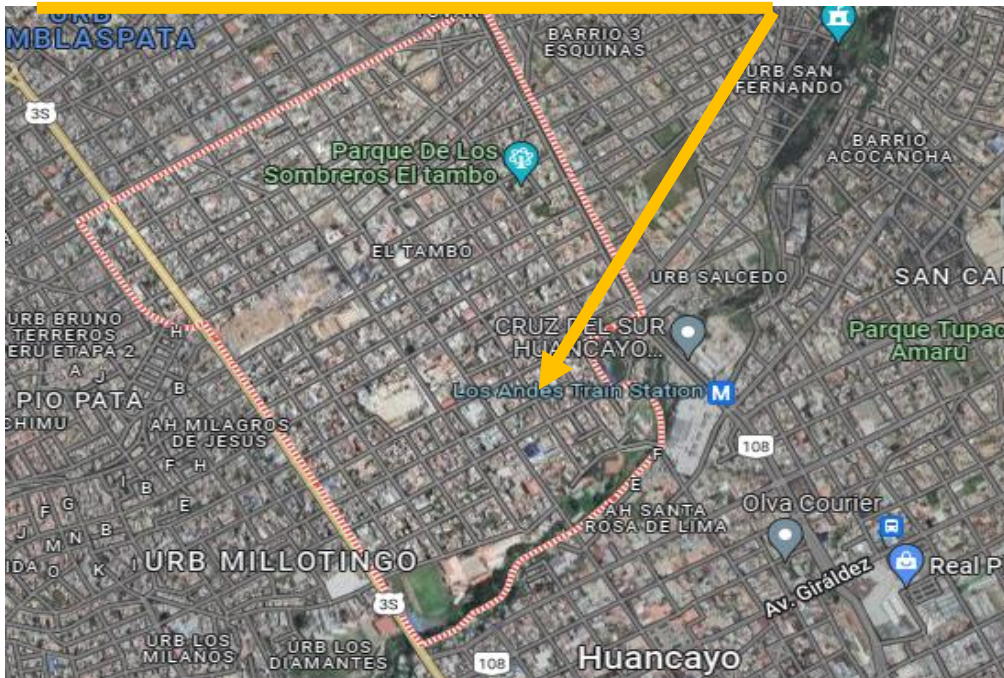
El nivel superior corresponde a un tipo de suelo denominado "Asociación de Puna", apto para pastoreo intensivo y plantaciones forestales.

Los suelos del Valle del Mantaro se clasifican en función de factores como la erosión, la permeabilidad, la pendiente, la textura, la pedregosidad, la salinidad, la fertilidad, las condiciones de humedad, la capa freática, el clima, etc.

b. Estudio a nivel micro (Terreno)

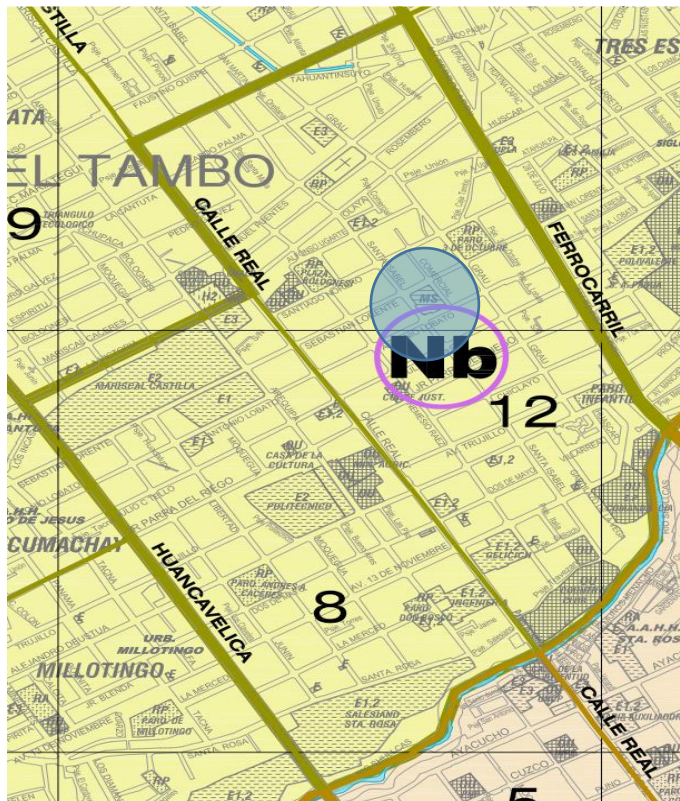
UBICACIÓN:

A nivel distrital: Ubicado en el distrito del tambo



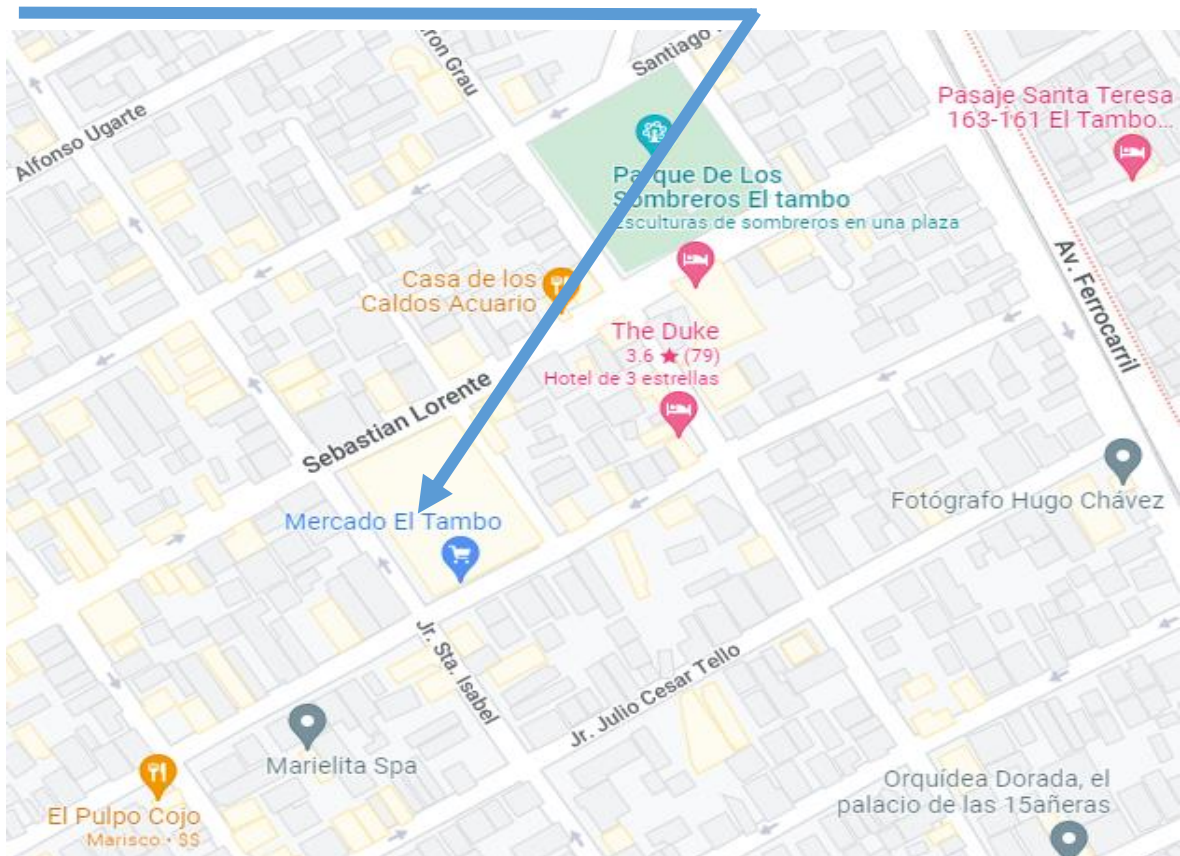
Fuente: Google maps

A nivel de Sector Nb 12 - Tambo, donde se ubica el Mercado del Tambo



Fuente: PDU-Huancayo

A nivel de sector: Ubicación del actual mercado



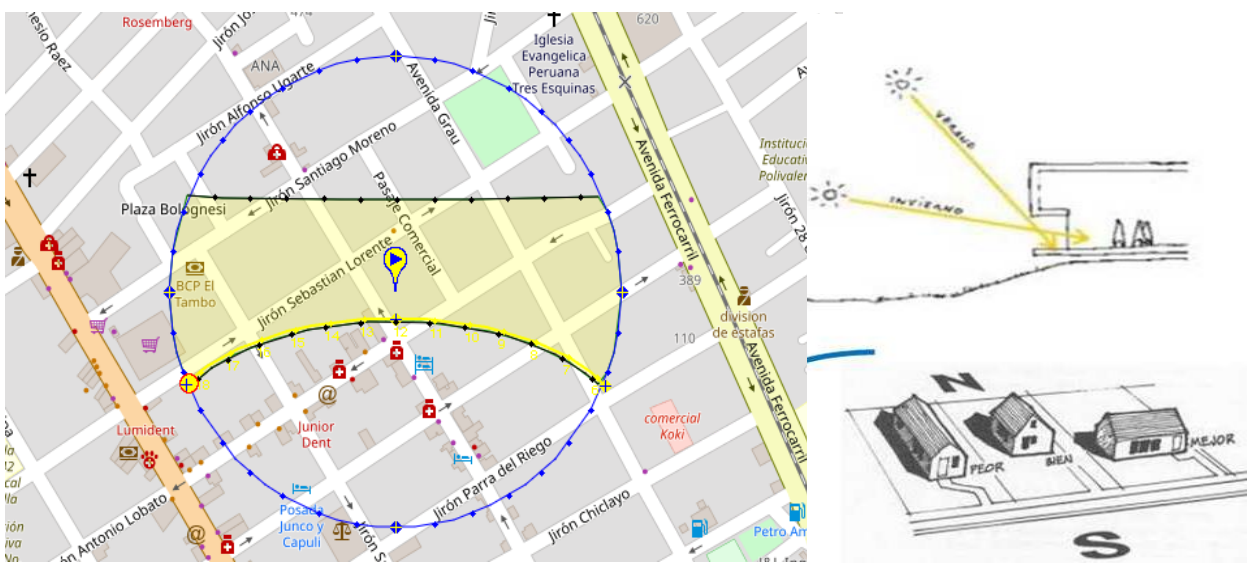
Fuente: Google maps

ORIENTACIONES:

Posición del Sol

Posición del sol en el cielo para cada lugar de la tierra en cualquier momento del día.

Gráfico trayectoria solar.



Fuente: Google earth

sol" posición 	Elevación	Azimut	latitudes	longitudes
07/01/2023 18:25 GMT-5	0.53°	247.29°	12.0576503° S	75.2143552° W
crepúsculo 	Sunrise	Puesta de sol	Azimut Sunrise	Azimut Puesta de sol
crepúsculo -0.833°	05:43:08	18:31:04	113.1°	246.97°
crepúsculo civil -6°	05:20:01	18:54:07	114.45°	245.63°
Náutica" crepúsculo -12°	04:52:51	19:21:16	116.32°	243.77°
El crepúsculo astronómico -18°	04:25:11	19:48:53	118.61°	241.49°
la luz del día 	hh:mm:ss	diff. dd+1	diff. dd-1	Mediodía
07/01/2023	12:47:56	-00:00:17	00:00:16	12:07:06

Fecha:	07/01/2023 GMT-5	
coordinar:	-12.0576503, -75.2143552	
ubicación:	Pasaje Comercial, Salcedo, El Tambo, Huancayo, Junín, 12009, Perú	
hora	Elevación	Azimut
05:43:08	-0.833°	113.1°
6:00:00	2.97°	112.25°
7:00:00	16.65°	110.01°
8:00:00	30.49°	109.01°
9:00:00	44.34°	109.58°
10:00:00	58.03°	113.09°
11:00:00	70.98°	124.98°
12:00:00	79.58°	170.84°
13:00:00	73.74°	229.04°
14:00:00	61.23°	245.28°
15:00:00	47.63°	249.99°
16:00:00	33.79°	251.08°
17:00:00	19.93°	250.4°
18:00:00	6.19°	248.46°
18:31:04	-0.833°	246.97°

Alba y Ocaso, instante que la parte superior del disco solar toca el horizonte. Elevación -0.833° para el Sol.

El Crepúsculo es el momento inmediato al ocaso, caracterizado por una luz difusa (por extensión, durante la mañana se habla de alba o de aurora).

El Crepúsculo Civil intervalo de tiempo durante el ocaso y cuando la elevación de Sol es -6° . En el cielo son visibles algunas estrellas y planetas brillantes.

El Crepúsculo Náutico > representa el tiempo en que el Sol pasa de -6° a -12° bajo el horizonte, se distinguen el horizonte y principales estrellas.

Crepúsculo Astronómico intervalo de tiempo durante el ocaso cuando la elevación del Sol es 18° bajo el horizonte. El cielo está oscuro, se puede ver estrellas

El mediodía, cuando el Sol alcanza el punto más alto en el cielo, hacia el sur o al norte.

Acimut. Distancia angular de un punto desde el Norte, en grados: 0° norte, 90° este, 180° sur, y 270° oeste.

La altura o elevación, distancia angular desde el horizonte de un punto en la esfera celeste, es positiva si se sitúa hacia el Cénit, negativa hacia el Nádír.

Cénit, intersección perpendicular al plano del horizonte que pasa por el observador con el hemisferio celeste visible, por tanto, es punto sobre la cabeza del observador. El punto diametralmente opuesto es Nádír.

El conocimiento de la posición y horas de luz, permiten conocer la energía irradiada por el Sol en la Tierra. La energía solar puede ser térmica producida por paneles solares.

TOPOGRAFÍA

Posee una topografía en 3262 a 3264 mts



Fuente: PDU-Huancayo

ACCESIBILIDAD

Tiene accesibilidad por las cuatro calles aledañas al mercado



Fuente: elaboración propia

4. ESTUDIO DEL SISTEMA TRANSFORMADO.

A. Estudio a nivel macro (Territorio)

Demanda también de una fuerte intervención, que optimice el desarrollo de las actividades económicas comerciales, respetando el patrimonio histórico- cultural, promoviendo la inversión privada y la construcción de nuevos centros comerciales, para ello el rescate del centro implicará intervenir el espacio urbano, recuperando los ambientes urbanos, monumentos históricos, peatonalización de algunas arterias estratégicas que permita al ciudadano de una mayor socialización y encuentro.

Los grandes retos para la planificación de la Región Metropolitana del Valle del Mantaro, Área Central Metropolitana de Huancayo se estructuran:

Servicios y Equipamiento Metropolitanos:

Parten de la necesidad de potencializar ciertas cualidades comparativas del territorio y satisfacer los déficits de servicios de la población.

Movilidad Urbana Regional:

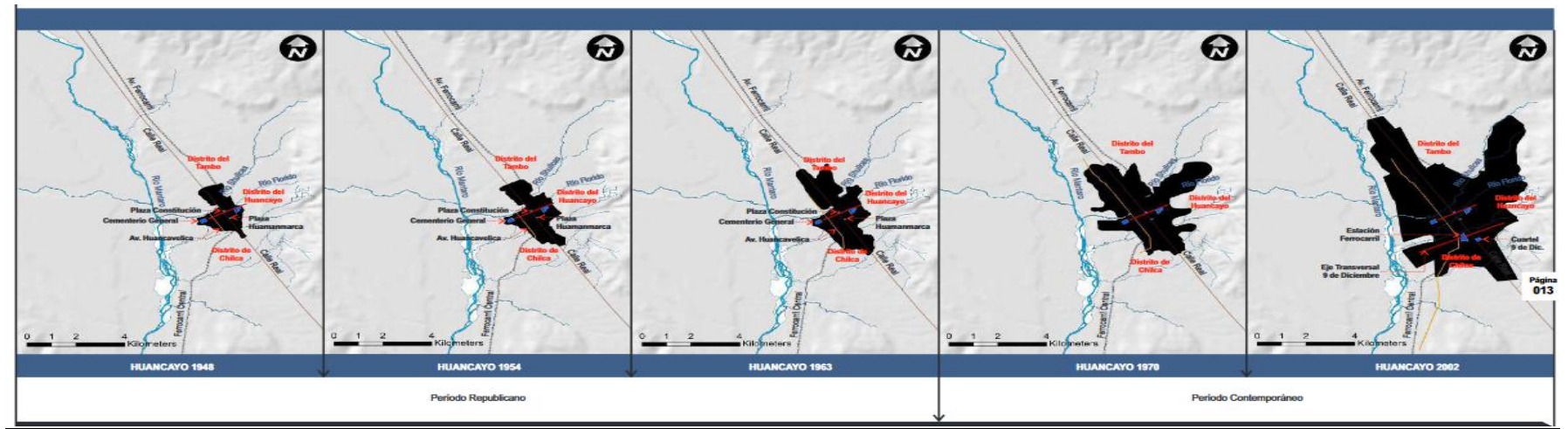
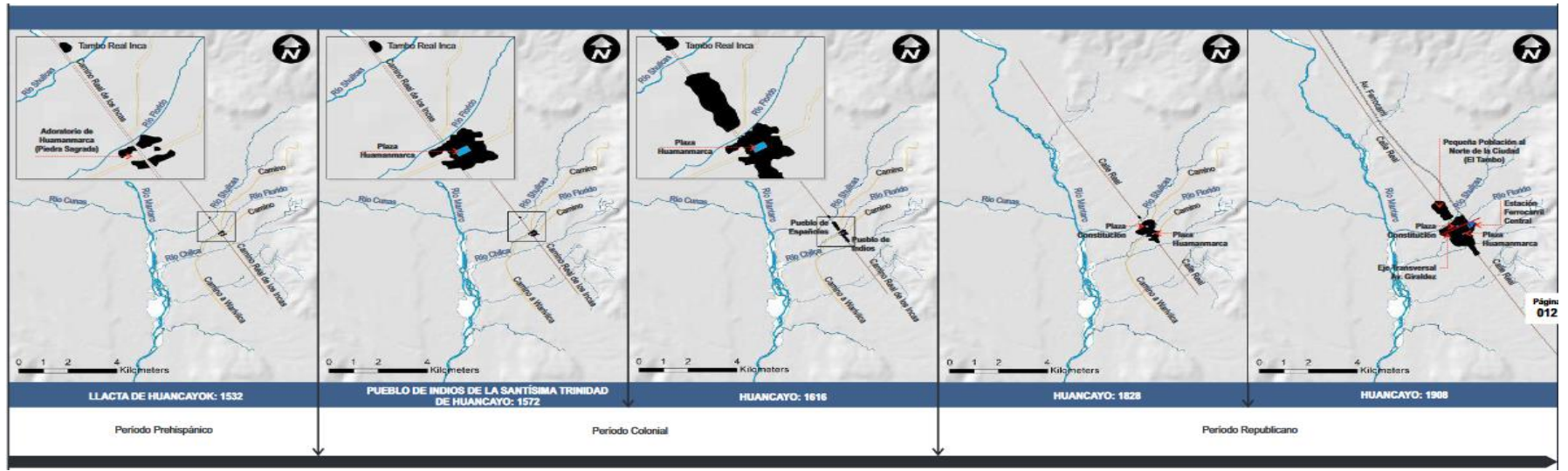
La forma de ocupación de las áreas urbanas, asociada al proceso desigual de ubicación de empleos y servicios, genera un patrón caótico de circulación. Estos patrones y mecanismos presentan graves problemas para usuarios más vulnerables y para la mayoría de la población que necesita del transporte público, por otro lado, los grupos con mayor ingreso y uso creciente del automóvil colaboran en la dispersión urbana y de un sistema vial limitado.

Usos del Suelo

Con tendencias predominantemente de zonas residenciales de alta densidad y en menor grado zonas de mediana densidad, para no generar crecimientos expansivos y desmedidos que degeneren las aéreas ecológicas naturales y agrícolas, ubicación estratégica de áreas comerciales e industriales, centros artesanales, etc. definiendo también políticas claras para el respeto del casco urbano y evitar la expansión urbana espontánea y agresiva.

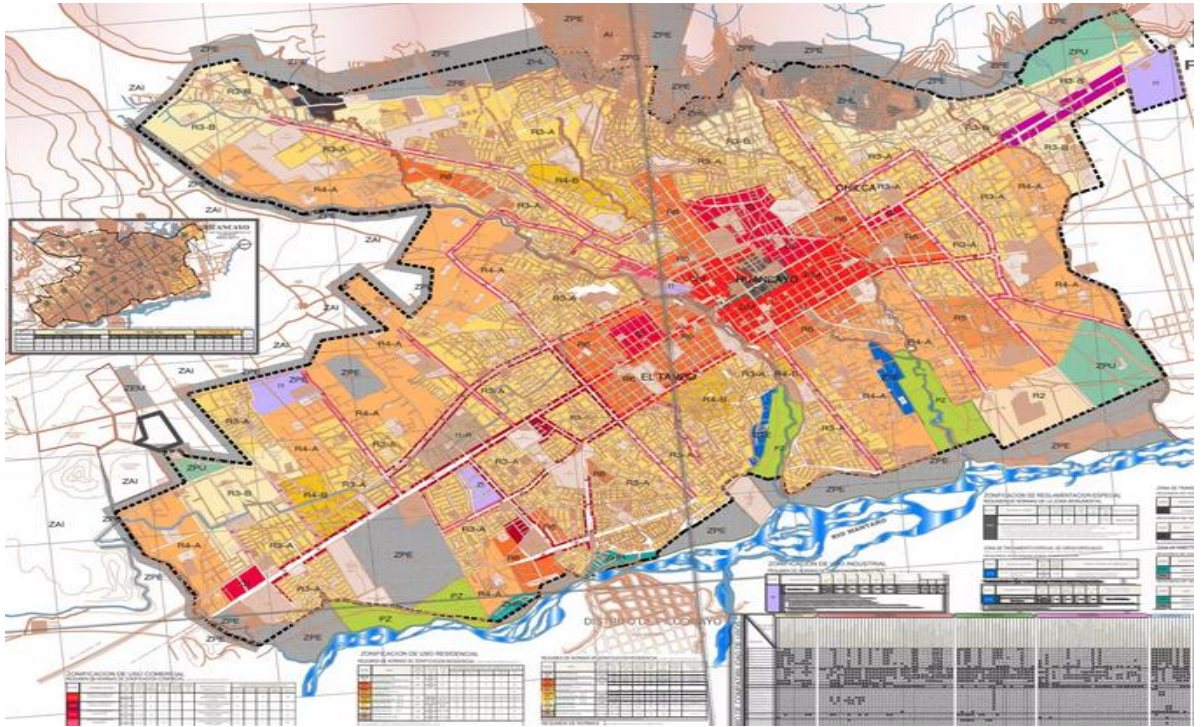
A lo largo de su proceso urbano Huancayo ha tenido un planeamiento urbano espontáneo basado en el eje longitudinal de la Calle Real y las calles transversales. Cuando se inicia la expansión urbana se crea la necesidad de planificar el territorio periférico al casco central y formular el primer Plan Técnico de la ciudad.

CRECIMIENTO URBANO



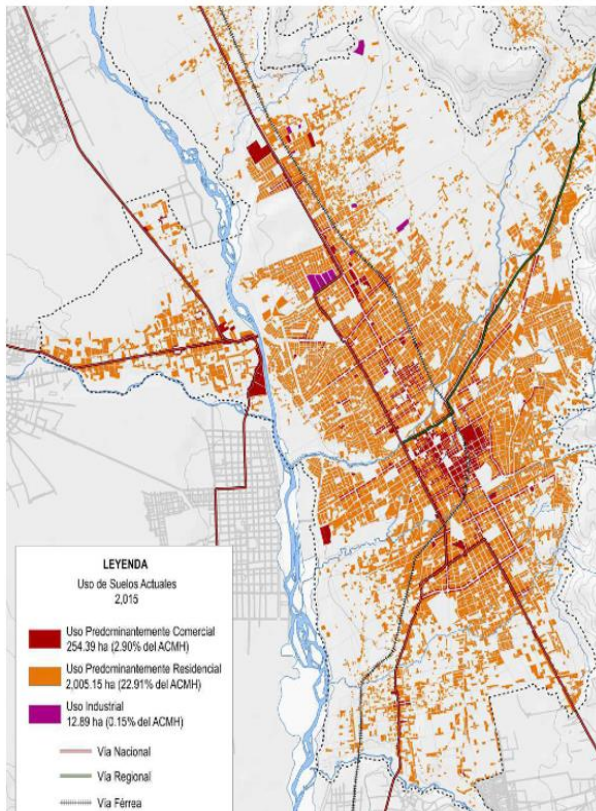
Fuente: Diagnostico urbano – Huancayo (2015-2025)

ESTRUCTURA URBANA



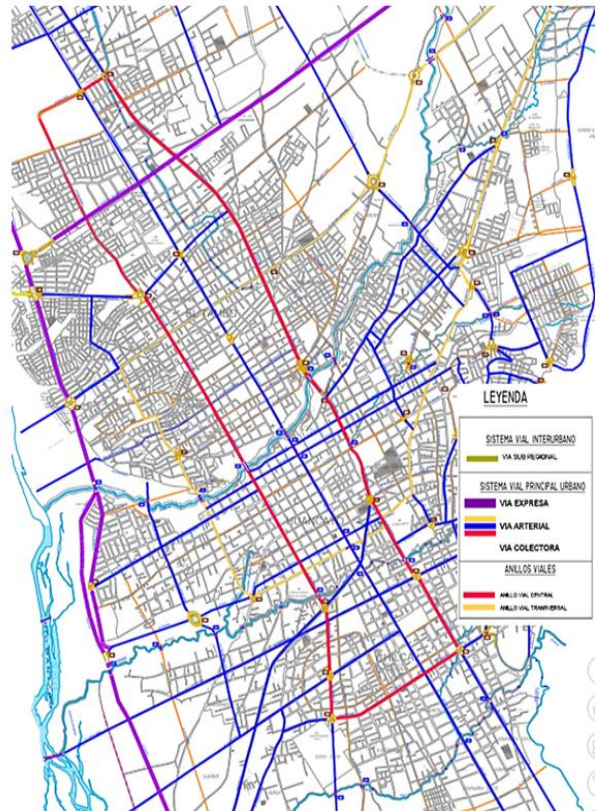
Fuente: Plan de desarrollo urbano – Huancayo

c. USOS DE SUELO



Fuente: Diagnostico urbano – Huancayo (2015-2025)

d. SISTEMA VIAL



Fuente: PDU – Huancayo

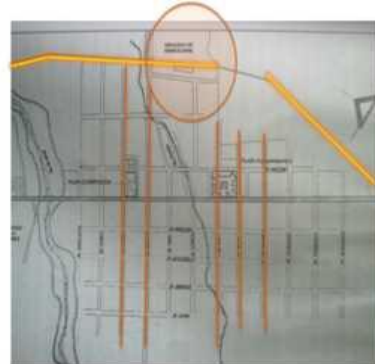
Evolución de la Trama Urbana en la Zona de Estudio.

Con el Ferrocarril llegó el capitalismo a la ciudad. Se instalaron industrias, depósitos y almacenes. El ferrocarril llegó a Huancayo el 26 de septiembre de 1908, teniendo un importante impacto urbano. Debido al transporte de mercancías en la zona, se creó un flujo comercial alrededor de la estación.

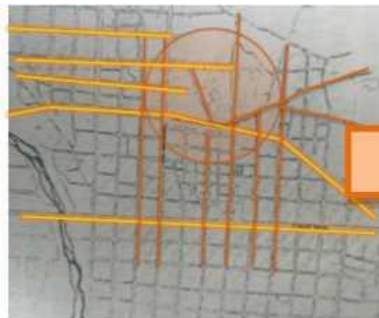


PUENTE FERROCARRIL EN AV. GIRALDEZ

Fuente: Internet



El tejido urbano en la zona de estudio no se definió en 1993 debido a que la aparición de la estación de ferrocarril provocó la aparición de una gran manzana en la zona, haciendo que se trastocara la formación de las vías que conforman el tejido urbano.



Fuente: Internet

El tejido urbano actual en el área de estudio. Aunque la av. del ferrocarril define actualmente un eje de integración vehicular entre Huancayo, El Tambo y Chilca, se encuentra espacialmente desintegrada en el área de estudio.



Fuente: Internet

Según el gráfico, el tejido urbano tiende hacia una configuración DAMERO, que es coherente con el plan de desarrollo urbano. Sin embargo, existen algunas limitaciones y desorden debido a las vías existentes Atahualpa y Piura Antigua. Además de la gran manzana (estación de ferrocarril), que provocó la interrupción de la vía, la configuración de la ciudad y las manzanas ya están establecidas. La amplia zona comercial tiende a crecer entre el Cerrito de la Libertad y el estadio Huancayo.



Fuente: Internet

e. IMAGEN URBANA



Fuente: Internet

Área Urbana Intermedia - Tambo

Desarrollada a partir de los años 1,920 y 1,930 con una extensión total de 1,150 Has, que comprende los distritos de Huancayo, El Tambo y Chilca (Sectores: Ca, Cb, Cd y parcialmente Na, Nb, Nc, Nd, Ne, Nh, Sa, Sb).

Dentro de estas zonas están también comprendidas las urbanizaciones realizadas durante los últimos 25 años que reúnen características similares en el aspecto físico, social y económico sobre todo en las zonas de San Carlos y San Antonio en Huancayo, en El Tambo cuentan con todos los servicios y vías definidas; estas urbanizaciones mayormente cuentan con las áreas de servicios públicos complementarios producto de los aportes de lotización. Se caracterizan por estar en proceso de consolidación urbana tienen un trazo urbano definido.

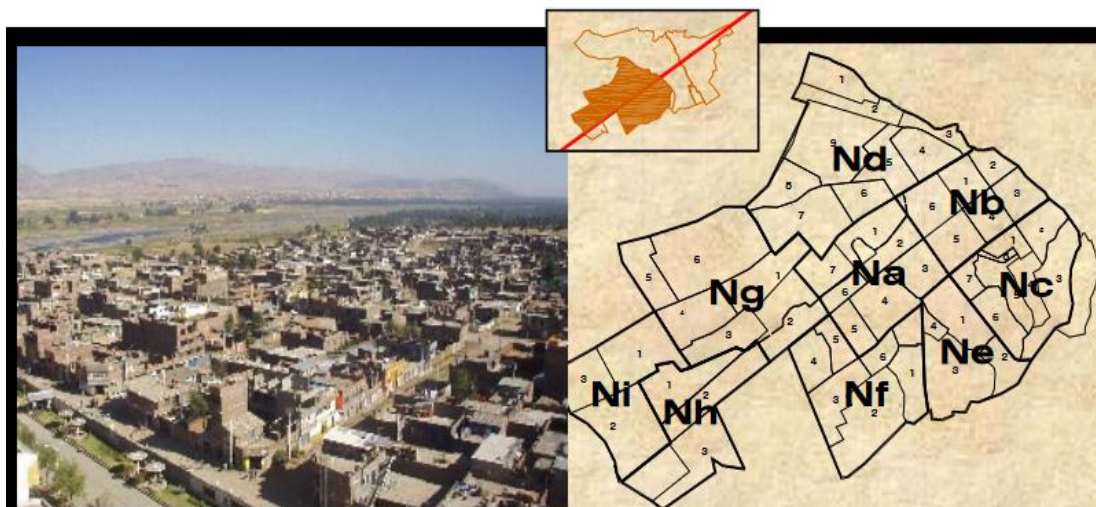
El Equipamiento Comercial, está conformado en El Tambo por 4 mercados, así como existen mercadillos y paraditas que funcionan en condiciones precarias.

MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN	ALTURA DE EDIFICACIÓN	ESTADO DE CONSTRUCCIÓN
ADOBE: 31,00% LADRILLO CEMENTO:69,00%	1 PISO: 53,26% 2 PISOS: 40,00% 3 PISOS: 5,59% 4 PISOS: 0,4% 5 PISOS: 0,75%	BUENO: 31,68% REGULAR: 58,62% MALO: 9,70%

Características de construcción en zona del Tambo

Fuente: Plan de Desarrollo urbano – Huancayo

USOS ACTUALES DE SUELO

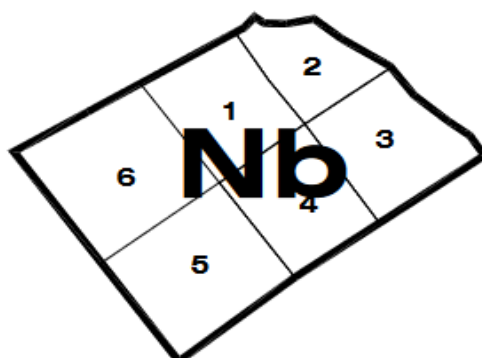


Fuente: Plan de Desarrollo urbano – Huancayo

USOS ACTUALES DE SUELO

PROMEDIO DE LOTE: 165 m²

USOS	Nº DE EDIFICACIONES	Ha	%
VIVIENDA	3782	62,41	45,22
COM. + SER.	490	8,08	5,84
INDUSTRIA	376	6,21	4,5
E.URBANO	0	22,94	16,66
VIAS	0	26,89	19,48
ERIAZO	0	8,9	6,44
RUSTICO	0	0	0
INTANGIBLE	0	2,57	1,86
TOTAL	4648	138	100



ESTADO DE LA CONSTRUCCIÓN

ESTADO	Ha	%
BUENO	22,84	29,77
REGULAR	49,5	64,54
MALO	4,36	5,69
TOTAL	76,7	100



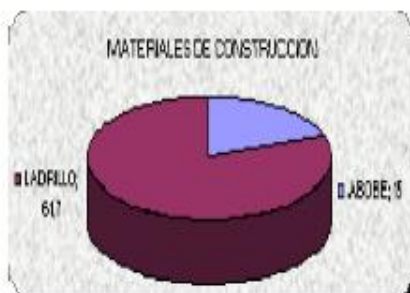
ALTURA DE EDIFICACIÓN

ALTURA	Ha	%
1 y 2 PISO	71,93	93,78
3 PISOS A +	4,77	6,22
TOTAL	76,7	100



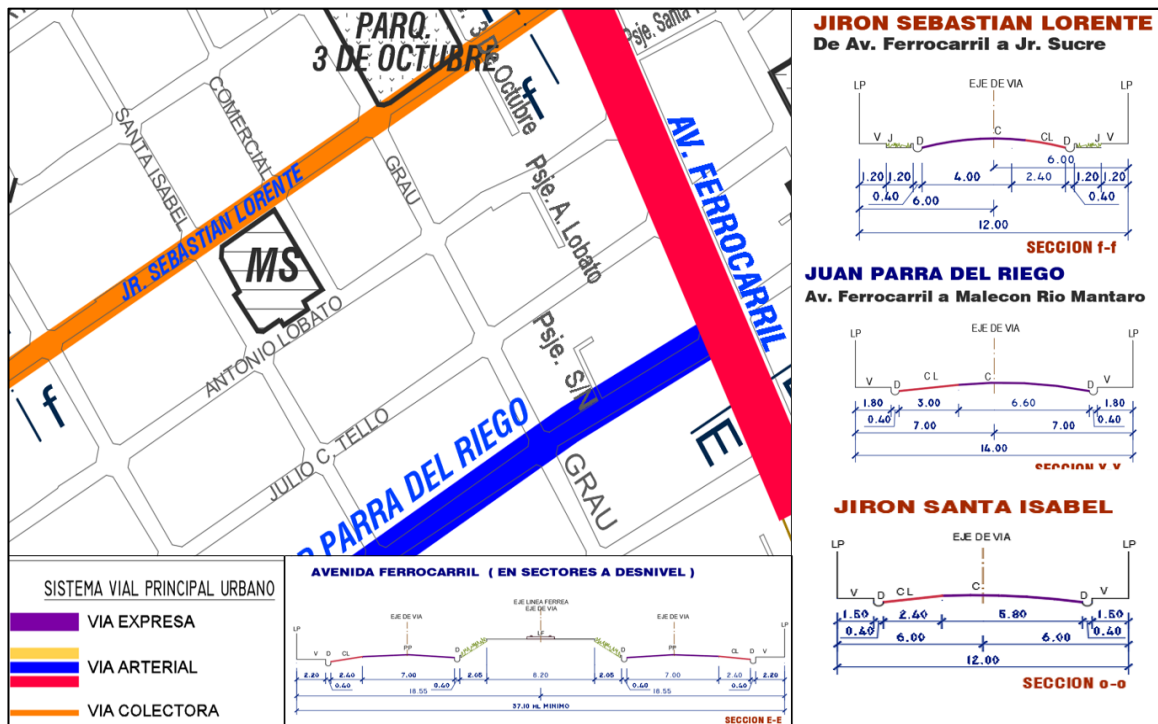
MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN

MATERIAL	Ha	%
ABOBE	15	19,56
LADRILLO	61,7	80,44
TOTAL	76,7	100



Fuente: Plan de Desarrollo urbano – Huancayo

VIAS

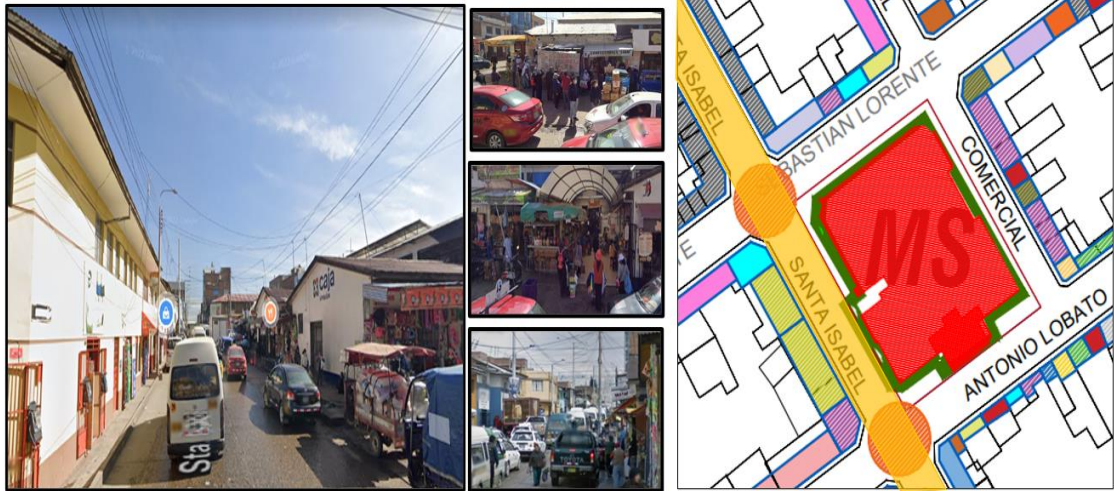


Fuente: PDU – Huancayo – Vías

PERFIL URBANO

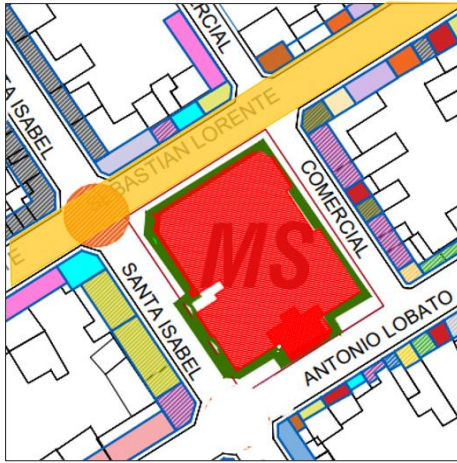
VISTA DE LA CALLE SANTA ISABEL

La calle Santa Isabel es una calle muy fluida que permite la conexión del distrito con los demás, por lo que el flujo vehicular siempre será alto, esto ayuda a conectar una vía alta con el mercado, se debe tener en cuenta el control para generar un orden y no alterar el flujo ni el paso del peatón. Asimismo se puede observar viviendas comercio de 2 a 3 pisos.



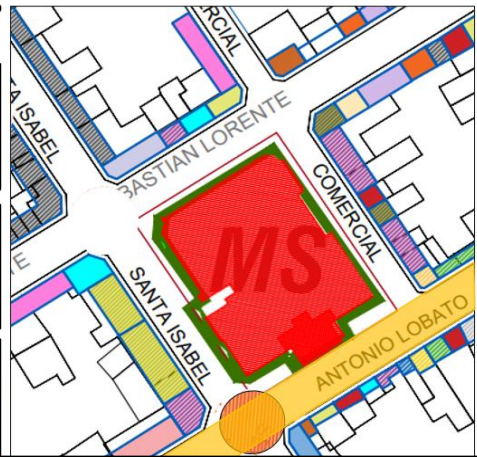
VISTA DEL JR. SEBASTIÁN LORENTE

Se puede apreciar que existe un porcentaje bajo en la diferencia en altura de edificaciones, ya que para el frente del mercado estas poseen 2 a 5 pisos, en donde estas presentan doble función, la de vivienda y de comercio, las calles se encuentran utilizadas como estacionamiento, lo cual esto a ido perjudicando al momento del transitar, reduciendo el ancho de vías por lo que lleva a un problema de tráfico vehicular.



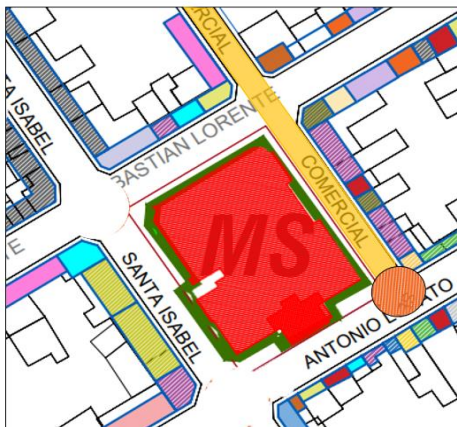
VISTA DE LA CALLE LOBATO

Se puede apreciar que existe diferencia en la altura de edificaciones para el frente del mercado, existe viviendas de 2 pisos a 6 pisos, en donde estas presentan doble función, la de vivienda y de comercio, las calles se encuentran utilizadas como estacionamiento, lo cual esto a ido perjudicando al momento del transitar, reduciendo el ancho de vías por lo que lleva a un problema de tráfico vehicular.



VISTA DEL PASAJE COMERCIAL

Se puede Observar que la calle es estrecha y que siendo así se presenta el tránsito libre de vehículos, a la vez una parte de las veredas se usan como estacionamiento, con referencia a la altura de edificaciones, para el frente del mercado se da viviendas de 2 pisos, más en el punto final se encuentra una edificación de 4 pisos.



EQUIPAMIENTOS CERCANOS

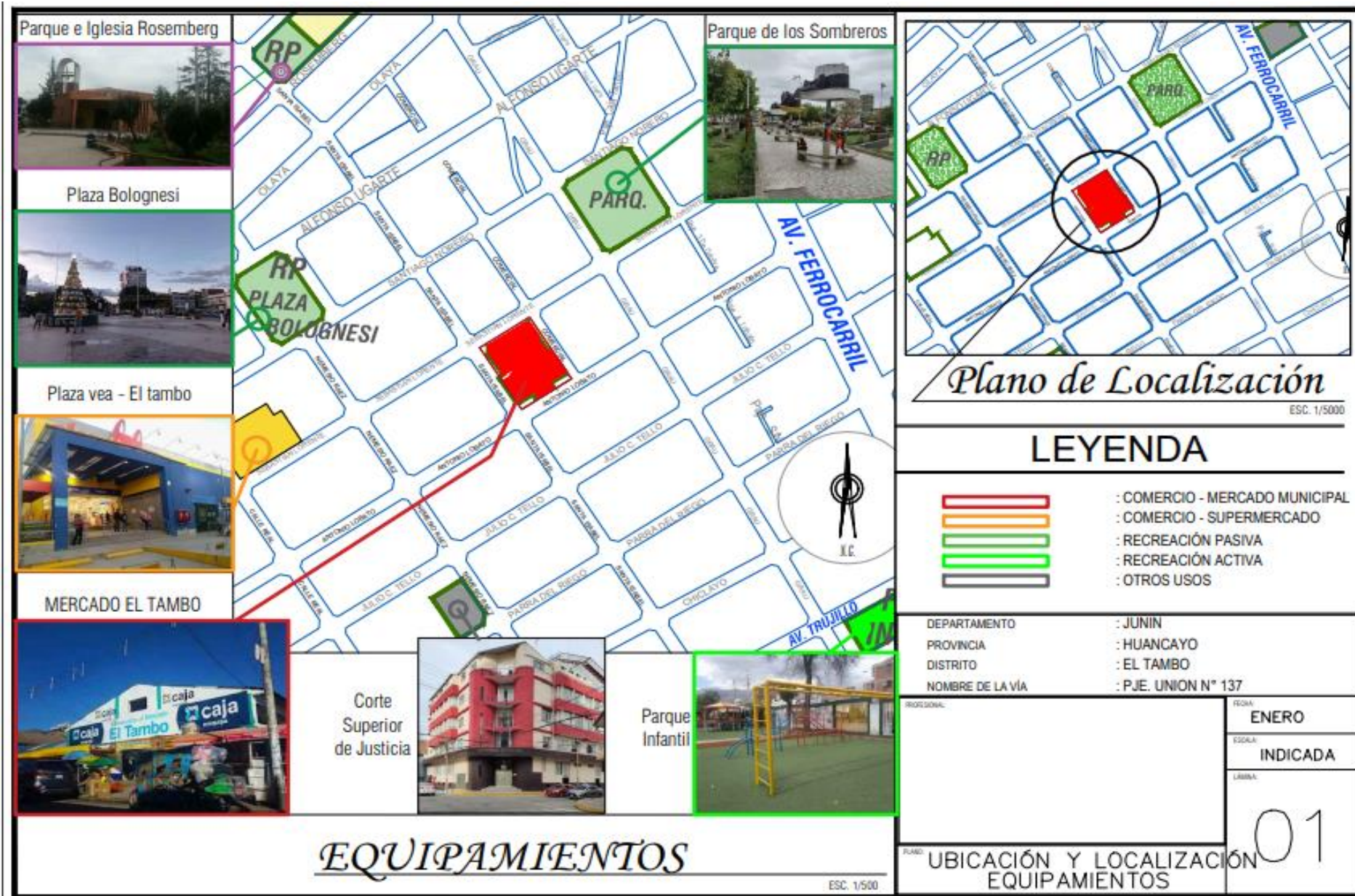


IMAGEN URBANA (ANÁLISIS DE CRITERIOS)

Psje. Comercial

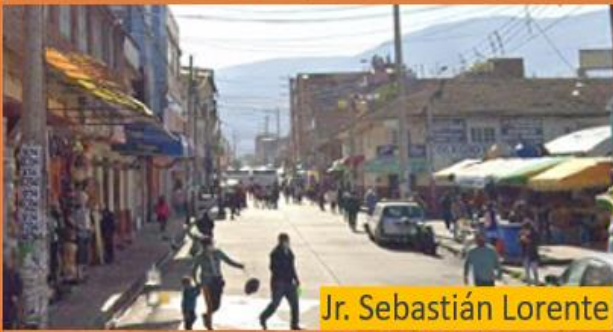


Parque de los sombreros



LEGIBILIDAD

Es lo que representa El Mercado-vías aledañas, su calidad que posee frente a otros equipamientos (que son de acogida e influencia que complemente al Mercado y su carácter urbano): calidad funcional, lenguaje, composición espacial.



Jr. Sebastián Lorente



Jr. Santa Isabel



Jr. Antonio Lobato

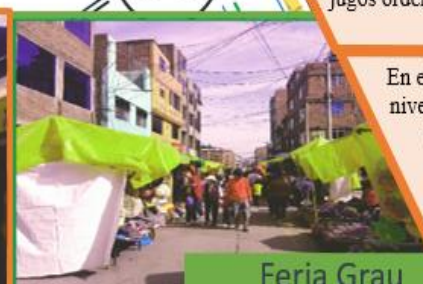


El Mercado del tambo, está ubicado en Jr. Snta. Isabel, una vía muy concurrida por vehículos que se dirigen del centro de Huancayo al Tambo, e importante ya que es un eje que conecta flujos de servicios. Enfocándonos a exteriores del Mercado, que es el establecimiento de consumo básico, primero su **calidad funcional y lenguaje** (venta de abarrotes, pastelería, juguería) es regularmente compatible con la venta de comercios ubicados al frente (venta de abarrotes, dulces, ropa, productos para la salud). En el Jr. Lobato, el Mercado (expone a la venta de abarrotes, alimentos para mascotas, frutas) donde es regularmente compatible con la venta de comercios ubicados al frente (venta de licores, ropas, piñatas, juguetes, librería, botica, venta de carne, pescado y lácteos) el Jr. Lorente, el Mercado (venta de jugos), no es compatible con la venta de comercios ubicados al frente (venta de ropa, accesorios, juguetes, librerías, medicamentos y abarrotes) y Psje. Comercial (venta de comida, y agentes de servicio) no es compatible con la venta de comercios ubicados al frente (venta de accesorios, abarrotes, carnes y remedios)

En cuanto en su **composición espacial**, en el Jr. Santa Isabel, el mercado posee solo un nivel, compuesta por puestos no ordenados a nivel de forma y colores, lo que lo hace menos legible ante los comercios ubicados al frente. En Jr. Lobato, el mercado posee al ingreso 2 niveles, con ciertos patrones compositivos casi compatibles con los comercios al frente, En Jr. Lorente, el mercado solo posee un nivel, compuesta por puestos de jugos ordenados, poco característicos pero ciertamente identificables.

En el Psje. Comercial, el mercado posee solo un nivel, compuesta por puestos expuestos hacia la vía pública, poco ordenados, lo cual lo hace menos legible ante los comercios ubicados al frente ya que son de 2 niveles a más y poseen más variedad de productos, opacando al Mercado.

Feria Grau



CONFORT

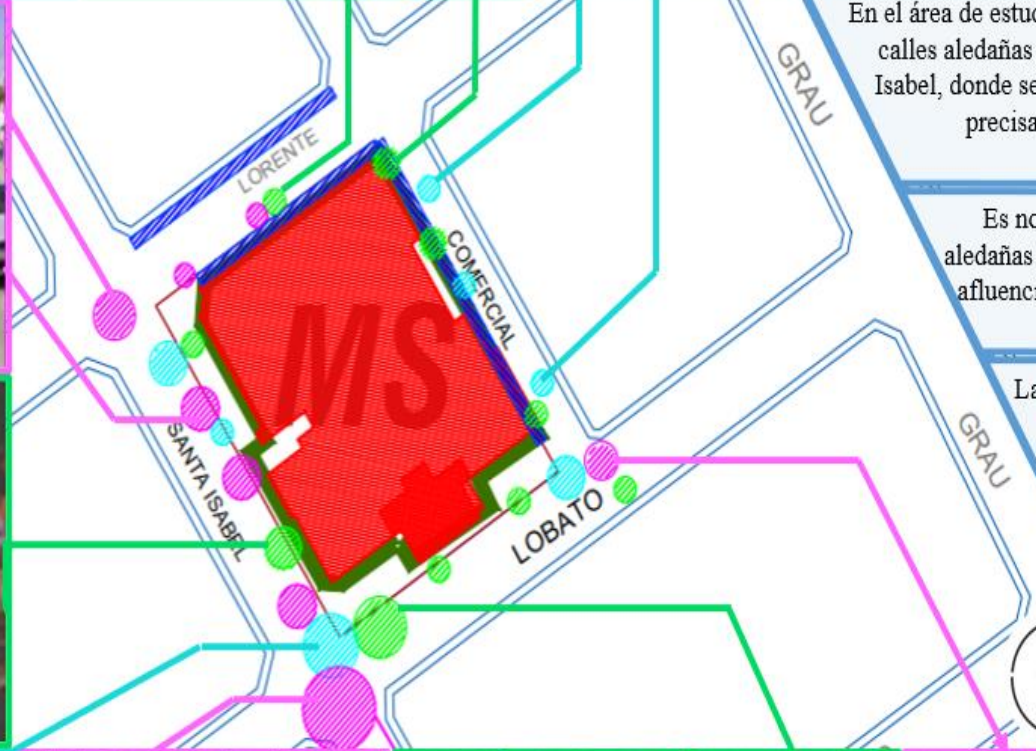
Según los criterios de Bazant en cuanto al Confort en El Mercado del Tambo y vías aledañas, se consideró: fuentes de contaminación visual (desorden), auditiva (ruido), ambiental (residuos), y el factor climático, que inciden en el bienestar del usuario.

En el área de estudio se observa que la **contaminación visual** se presenta en las cuatro calles aledañas al Mercado, pero se denota con mayor predominancia en el Jr. Santa Isabel, donde se observa mayor desorden espacial que afecta la visual del individuo, precisamente por la congestión vehicular, desorden espacial, aglomeración, residuos, etc.

Es notoria que la **contaminación auditiva** se presenta en las cuatro calles aledañas al Mercado, pero mayormente en el Jr. Santa Isabel, pues hay mayor afluencia vehicular, por lo que es muy común escuchar los frecuentes ruidos que emiten las bocinas.

La **contaminación ambiental** se presenta en las cuatro calles aledañas al Mercado, pero mayormente en la esquina del Jr. Snta Isabel y Jr. Lobato, pues se observa con mas frecuencia residuos orgánicos e inorgánicos acumulados en la vía publica, y parte del espacio publico del mercado.

En el **factor climático**, se señala que, el Jr. Lorente es mas vulnerable a las inclemencias climáticas, debido a que no hay elementos naturales, en los días soleados esa zona se vuelve muy sofocada. En el psje. Comercial sucede al contrario, hay mucha sombra, cual lo hace más frio.



LEYENDA

CONTAMINACIÓN VISUAL	
CONTAMINACIÓN AUDITIVA	
CONTAMINACIÓN AMBIENTAL	
CLIMÁTICA	

DIVERSIDAD

La Diversidad que se ofrece en El Mercado del Tambo y vías aledañas, se consideró: la diversidad de actividades urbanas, elementos urbanos (mobiiliarios), elementos naturales (plantas), y diversidad de color y texturas.

En el área de estudio se observa que la **diversidad de actividades urbanas** se visualizan en las cuatro calles aledañas al Mercado, en el Jr. Sta. Isabel se observan actividades de comercio para consumo inmediato (juguerías, cafeterías, pastelerías, confitería, abarrotos y de periódicos) y actividades comerciales ambulatorias (alimentos: quesos, panes, frutas, dulces, mercería, descartables y otros artículos de tercera necesidad). Por otro lado se ven vehículos para las descargas de productos para abastecer al mercado y también los que usan los comerciantes ambulantes.

La presencia de **diversidad de elementos urbanos** es escasa, en el Jr. Lorente solo hay una cabina telefónica, en la esquina de Lorente y Sta. Isabel hay un semáforo. Y hay nula **diversidad de elementos naturales**.

Respecto a la **diversidad de texturas, formas y colores**, se observa que los productos expuestos dan una variedad por sus colores y de sus toldos hacia las afueras del Mercado, pero sin un patrón ordenado al igual que en las texturas. Y las formas cuadrangulares, de techos a tres aguas y curvadas.

LEYENDA

DIVERSIDAD DE ACT. URBANAS



DIVERSIDAD DE ELEMENTOS URBANOS



DIVERSIDAD DE ELEMENTOS NATURALES



DIVERSIDAD EN COLOR Y TEXTURA





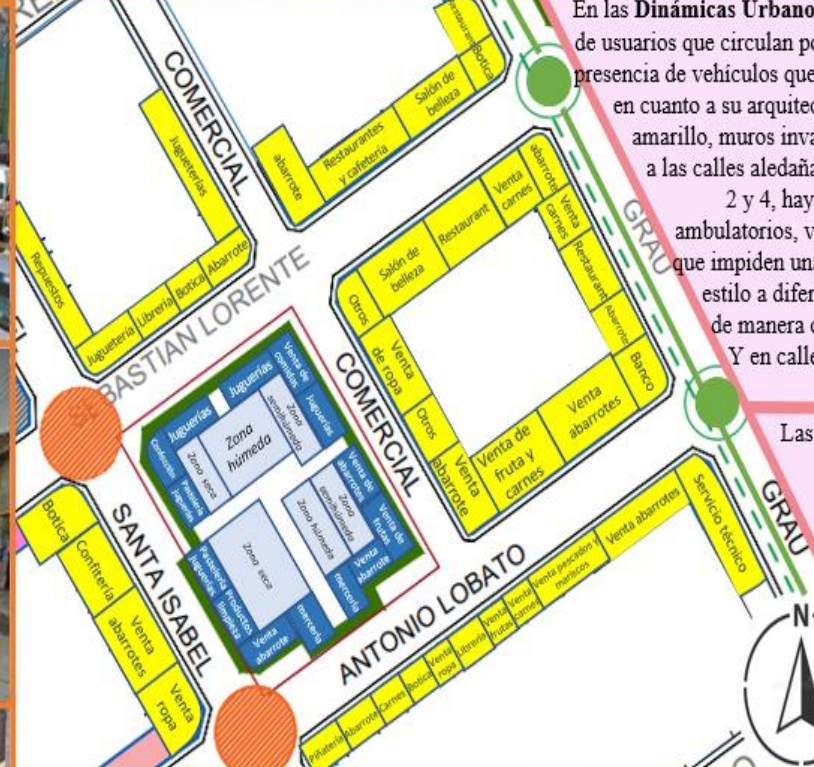
2013



2023



2013



SIGNIFICADO

Que es lo que representa El Mercado - vías aledañas, en **su evolución, sus dinámicas**, asimismo como la descripción de actividades por los actores, (sentido de pertenencia) presencia de comercios y equipamientos que son de acogida e influencia que complementa a su carácter urbano.

En las **Dinámicas Urbano-espacial**, en las figuras 1 y 3, en el 2013, muestra una baja cantidad de usuarios que circulan por el establecimiento, bajo flujo de comerciantes ambulantes, regular presencia de vehículos que circulan por la zona y vehículos estacionados en el espacio público; en cuanto a su arquitectura poseía 2 niveles y un sótano, techo a 2 aguas, fachadas de color amarillo, muros invadidos por afiches publicitarios, con toldos poco distintivos; respecto a las calles aledañas, la mayoría edificaciones es de 2 niveles. En cambio en las figuras 2 y 4, hay mayor afluencia de compradores, visitantes, comerciantes formales, ambulantes, vehículos que circulan y vehículos estacionados en el espacio público que impiden una circulación fluida; arquitectónicamente conserva la misma forma y estilo a diferencia del color de fachadas, donde la pega de afiches fue reduciendo de manera considerable, mejorando en cierta forma su aspecto, y mas coloridos. Y en calles, las edificaciones de la Av. Sta Isabel y Jr. Lobato se densificaron, pero en Jr. Lorente y Psje. Comercial, aun mantienen su aspecto.

Las **dinámicas**, son exclusivamente de ámbito **comercial**, exponiendo a la vista: en el **Mercado**: jugueterías, abarrotes, cafeterías, pastelerías, frutas, platería, además comerciantes ubicados a exteriores ofrecen productos de consumo inmediato (panes, quesos, jugos, desayunos), en **calles aledañas** (restaurantes, boticas, abarrotes, licorerías, piñaterías, confiterías, ropas, etc.), y de manera menos visible, la venta de productos (carne, pescados, verduras). Y por otro lado están los **equipamientos** que hace influyente al Mercado, entre ellas: la Feria Grau ubicada en el Jr. Grau, donde hay gran variedad de (venta de calzados, ropa, artesanía, artículos de limpieza, además venta de comidas, panes, refrescos, lácteos y condimentos) y el Parque de los sombreros.

LEYENDA

DINAMICA URBANO-ESPACIAL	
DINAMICA COMERCIAL	Mercado el Tambo Vías aledañas
EQUIPAMIENTOS INFLUYENTES	

Psje. Comercial



Parque de los sombreros

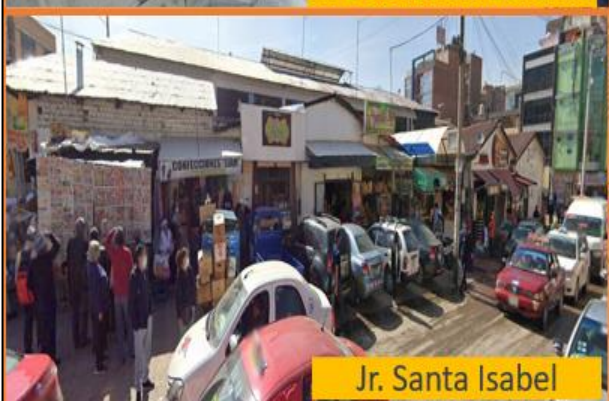


SIGNIFICADO

Es lo que representa El Mercado - vías aledañas, en su evolución, sus dinámicas, asimismo como la **descripción de actividades por los actores, (sentido de pertenencia) presencia de comercios y equipamientos que son de complemento su carácter urbano.**



Jr. Sebastián Lorente



Jr. Santa Isabel



Jr. Antonio Lobato

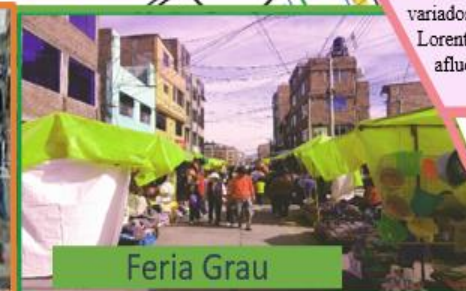
El Mercado del tambo, esta ubicado en Jr. Snta. Isabel, una vía muy concurrida por vehículos que se dirigen del centro de Huancayo al Tambo, e importante ya que es un eje que conecta flujos de servicios. Enfocándonos a exteriores del Mercado, que es el establecimiento de consumo básico, con dinámicas de compra y venta de productos de necesidad. Primero partimos por las **actividades realizadas en el Mercado**, donde los **comerciantes formales** suelen extender sus comercios ocupando parte de las veredas, ello se visualiza con mayor frecuencia en el Jr. Santa Isabel (venta abarrotes y frutas), en Lorente (venta de jugos) y Psje. Comercial (venta de comida, y agentes de servicio). En cuanto a los **comerciantes ambulatorios**, suelen ubicarse el Jr. Santa Isabel, (especialmente venden productos más ligeros y durante un corto periodo de tiempo), en el Jr. A. Lobato (productos para el hogar y en ocasiones venta de desayuno), en el Jr. Lorente (venta de comida al paso generalmente en mañanas) en el Pje. comercial ocasionalmente se ve presencia de ambulantes (productos vegetales: hierbas, remedios, frutos pequeños). Respecto a **vehículos estacionados** para descargar mercadería, se visualiza a algunos comerciantes ambulantes que se estacionan y venden de manera efímera, además a vehículos de servicio de taxi. En cuanto a los **peatones** hay mayor afluencia en Jr. Snta Isabel, seguida por la calle Lobato. Y la mayor afluencia de **compradores** ubicados en Jr. Lorente (consumo de jugos y alimentos al paso) y A. lobato (compra de frutas y productos para el hogar).



La presencia del Mercado trajo consigo el crecimiento de comercios a alrededores. Por otro lado están **equipamientos** cercanos: Feria ubicada en el Jr. Grau, donde vendedores que vienen incluso de otras partes de la ciudad, ofertando productos novedosos y variados, además un equipamiento de recreación (jr. Grau y Lorente), llamada Parque de los sombreros que hay mayor afluencia en los días jueves y domingos por la presencia de la Feria ya que la hace más activa.

LEYENDA

- COMPRADORES - CIRCULANTES
- COMERCIANTEs FORMALES
- COMERCIANTEs AMBULATORIOS
- VEHICULOs ESTACIONADOS
- EQUIPAMIENTOs INFLUYENTES



Feria Grau

ORIENTACIÓN

Considera: la señalización (tanto vehicular como peatonal), orientación y conexión (calles aledañas al Mercado se conectan con av. importantes a nivel metropolitano).

El carácter y potencial que posee las calles aledañas al Mercado, es clave para que el peatón pueda **orientarse** de manera muy sencilla para llegar a algún destino cerca de la Calle Real y Jr. Grau incluso llegando a la Av Ferrocarril, pero por la configuración de las calles y falta de tratamiento del espacio público, resulta muy conflictivo la orientación de los usuarios pues se muestra aglomerado y desordenado. Es escasa la presencia de **señalización peatonal** y en el caso **vehicular**, es de acceso restringido los días jueves y domingo por la Feria, que permitan hacer el uso de calles.

Las calles aledañas al Mercado, especialmente el Jr. Santa Isabel, (posee servicios disponibles: restaurantes, centros de servicio, cajeros, galerías, mercado, etc.), vía comercial importante en el Tambo y Huancayo, tiene **conectividad** con las calles Jr. Lobato y Jr. Lorente que, hacia el noroeste se conectan con la Calle Real (eje comercial más importante de la ciudad) además hacia el noreste conecta con el Jr. Grau, que es concurrida por la presencia de la Feria, cabe considerar también que conecta con la Av. ferrocarril. Lo que hace al mercado tener el potencial de permitir que el circulante pueda sentirse conectado con el espacio y le permita dirigirse a zonas importantes en la ciudad.



LEYENDA

ORIENTACIÓN	PEATONAL	
	VEHICULAR	
SEÑALIZACIÓN	PEATONAL	
	VEHICULAR	
CONECTIVIDAD		



IDENTIDAD

Este criterio considera: lugares de interés (a donde la gente prefiere acudir), naturaleza comercial (viviendas comercio, locales comerciales y ferias temporales dedicados a esta actividad) y (naturaleza urbano-residencial son zonas privadas/dormitorio).

En el área de estudio se observa que **los lugares de interés** son: el Parque de los sombreros (recreación pasiva y activa), se puede conversar, pasear, jugar, reunirse y sentirse parte de la ciudad. También se encuentra la gran feria Grau (en días jueves y domingos) ello es parte de **los lugares de interés de naturaleza comercial**, donde se aprecia una gran variedad de venta de productos del Valle del Mantaro tanto de primera, segunda y tercera necesidad, esta interacción hace que los vendedores puedan manifestar las bondades de los productos y permita que el usuario aprenda y conozca más del bien ofertado, y realizarse el trueque. Aparte de la feria otro elemento de **naturaleza comercial** pues tenemos al Mercado del Tambo, su espacio público (presencia de comercio ambulatorio) y calles aledañas, (viviendas comercio).

En cuanto a la **naturaleza Urbano residencial**, son viviendas comercio que comparte el uso privado. Cabe resaltar que en la Av Santa Isabel, su aspecto conserva el carácter tradicional del siglo 20 tanto en la materialidad, techo a tres aguas y número de 2 pisos, de igual manera en la esquina del Psje. Comercial y Jr. Lorente

LEYENDA

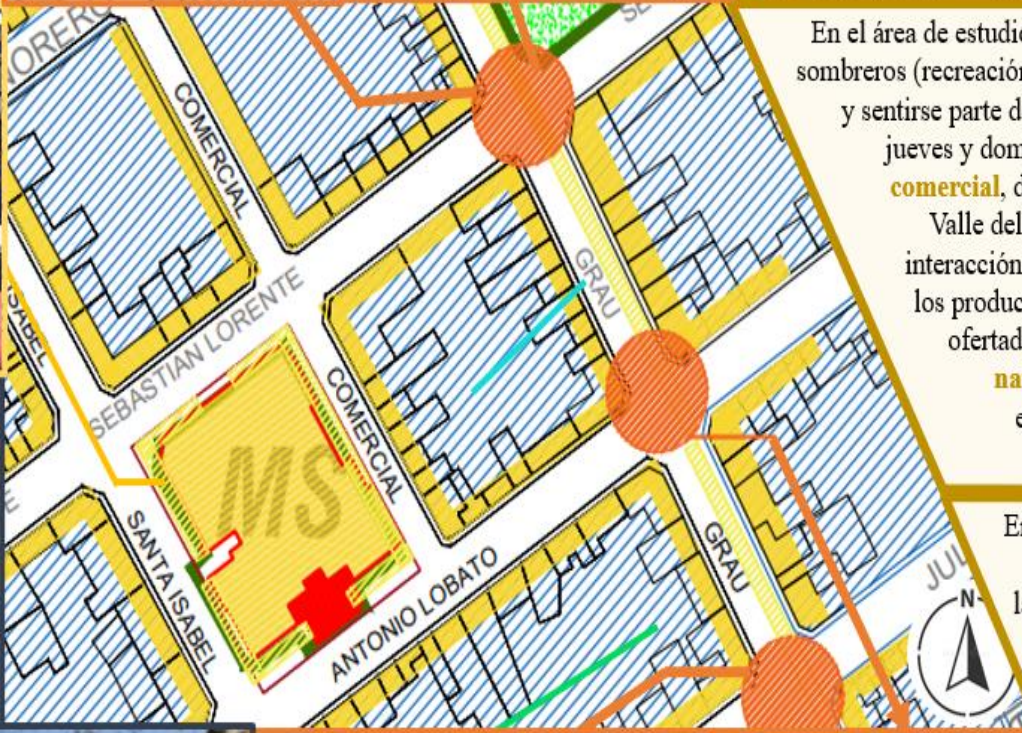
LUGARES DE INTERÉS



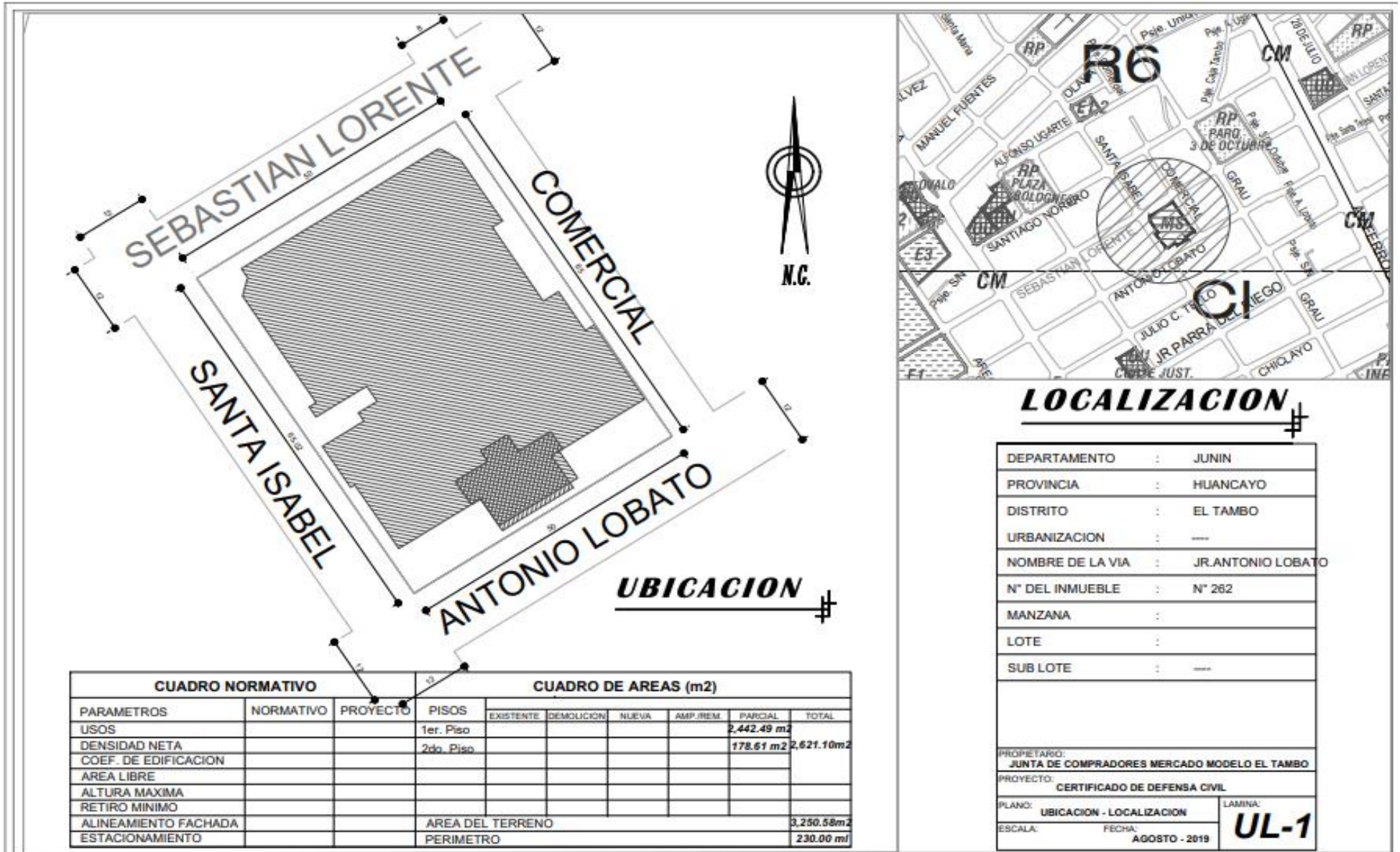
NATURALEZA COMERCIAL



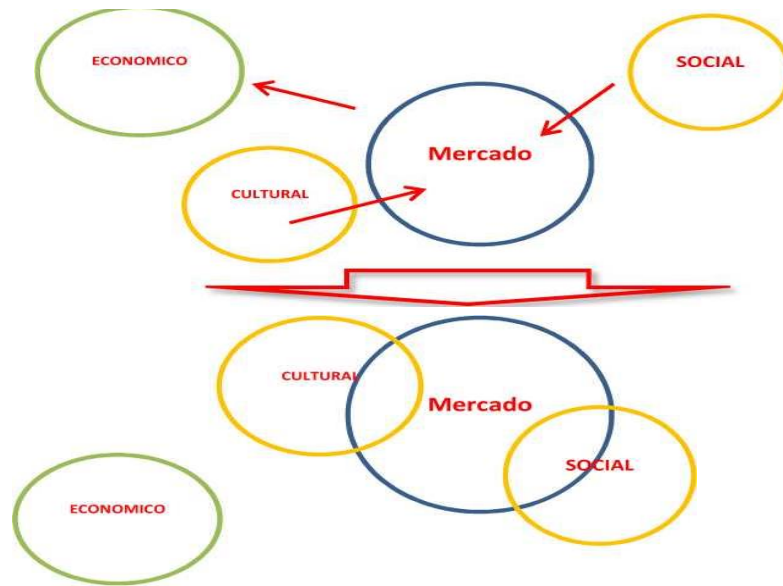
NATURALEZA URBANO- RESIDENCIAL



PLANO DE UBICACIÓN Y LOCALIZACIÓN



CAPITULO. IV
DETERMINACION DEL SISTEMA DEL PROYECTO



4.1. Conceptualización

El significado del mercado es el espacio en el que se crea, no sólo por el movimiento económico o las mercancías que circulan por él, sino también, en mayor medida, por las relaciones sociales y culturales que representa

MERCADO

CONTEXTO	ATRIBUTO CARACTERÍSTICA	SIGNIFICADO COMPRENSIÓN	JERARQUÍA VALORACIÓN
IDEOLÓGICO NORMATIVO	LUGAR DE COMPRA Y VENTA	INTERCAMBIO	2
	INTERACCION	Integración Social	5
ECONOMICO – SOCIAL CULTURAL	INTERACTIVO	CONTACTO	6
	SOCIABLE	JUNTARSE	4
FÍSICO ESPACIAL.	FLUIDO	MOVIMIENTO	3
	DINAMICO		1

4.2. Concepto Arquitectónico

El mercado es un lugar de **intercambio comercial** que conlleva a la **integración social** mediante el **encuentro** y adquisición de un producto integrando la **fluidez de la calle** generando un **dinamismo** comercial

4.3. Análisis funcional de la programación arquitectónica

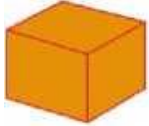
PUESTO DE FRUTAS O VERDURAS: Aspectos Cuantitativos

DIMENSIONES Y ÁREA	<p>REGLAMENTO NACIONAL DE EDIFICACIONES (RNE) Medidas mínimas para los puestos de venta dentro de un mercado:</p>	<p>DISTRIBUCION DISTRIBUCION LATERAL CON PASE</p> <p>En este tipo de distribución la mercadería se distribuye en la parte posterior en estanterías y en la parte frontal está concentrada hacia un lado dejando un pase libre en uno de los extremos para el pase rápido al puesto.</p> <p>Fuente propia Mercado Nuestra Señora de Africa en Tenerife España http://www.noincineraciontenerife.com</p>	<p>ANTROPOMETRÍA</p> <p>Elaboración propia en base a NEUFERT Neufert, E. (2007). Neufert, arte de proyectar en arquitectura. Barcelona: Gustavo Gili S.A.</p> <p>Como podemos ver se necesita de un espacio mínimo: 1.20 m. Dentro de estas dimensiones el comerciante se puede mover con tranquilidad entre la estantería frontal y la lateral y tener un alcance de los productos de forma cómoda. La profundidad del puesto dependerá de las dimensiones de dichas estanterías.</p> <p>Profundidad Puesto = Profundidad Estanterías + 1.20m</p>
	<p>ORDENANZA DE MERCADOS MUNICIPALES DE LA CIUDAD DE MADRID En el Artículo 7 del Capítulo II dice: - ÁREA MÍNIMA: 15m2 - ALTURA MÁXIMA: 3.00m</p>	<p>DISTRIBUCION LATERAL CON PASE CENTRAL</p> <p>En este caso se tiene un pase central hacia el interior del puesto para que el comerciante pueda desplazarse mejor entre el interior y exterior de su puesto, así tiene un mejor control de su mercadería y un acercamiento más cercano al cliente.</p> <p>Fuente propia</p>	
	<p>MERCADO VÍRGEN DE LAS MERCEDES DE LURÍN*</p> <p>*Visita 13 y 14 de mayo del 2014</p>	<p>DISTRIBUCION LATERAL CON PASE INDIRECTO</p> <p>En este caso, el pase es indirecto es decir se puede cerrar y ampliar la zona de exposición de mercadería, lo que da un orden y evita que la zona de circulación se invada con mercadería, sin embargo el desplazamiento hacia el exterior es más limitado.</p> <p>Fuente propia</p>	
<p>EQUIPAMIENTO</p> <p>ESTANTERÍAS O TARIMAS Posterior: 2.20 m height, 0.50 m width, 1.24 m depth. Frontal: 1.23 m height, 1.20 m width, Variable depth.</p> <p>spanish.shelving-supermarket.com www.jmvillegas.mx</p> <p>BÁSCULA COLGANTE www.equipojuarez.net</p>	<p>AFORO</p> <p>El puesto deberá tener el espacio suficiente para la labor de 2 personas.</p> <p>Mercado de Lurín Fuente: Foto propia Mercado Municipal de Atarazanas www.plataformaarquitectura.cl Mercado Central de Valencia www.verema.com</p>		
<p>CONTENEDOR 0.60m x 0.40m x 0.30m(h) Teniendo como base estas medidas las estanterías se pueden diseñar para albergar el mayor número de contenedores.</p> <p>www.sunbox.es</p>	<p>CANTIDAD</p> <p>ORDENANZA DE MERCADOS MUNICIPALES DE LA CIUDAD DE MADRID - El 65% de los puestos de venta deben ser de venta de alimentos</p> <p>MERCADO DE LURÍN Dato: 400 puestos → 65% → 260 puestos de alimentos → 14% → 37 puestos de frutas y verduras</p> <p>MERCADO LA BOQUERÍA BARCELONA Dato: 250 puestos → 65% → 163 puestos de alimentos → 34% → 55 puestos de frutas y verduras</p>	<p>14% + 34% = 24%</p> <p>CONCLUSIONES: - EL 65% DE LOS PUESTOS DEBE SER DE VENTA DE ALIMENTOS. - EL 24% DE ESTOS DEBERA SER DE VENTA DE FRUTAS Y VERDURAS.</p>	
<p>INSTALACIONES</p> <p>REGLAMENTO NACIONAL DE EDIFICACIONES El reglamento establece que los puestos deben contar con: - Instalaciones eléctricas - Instalaciones sanitarias</p> <p>PUESTO EN MERCADO DE LURÍN PUESTO EN MERCADO CENTRAL DE VALENCIA</p> <p>- 1 Lavamanos - Alumbrado</p>			

Aspectos Cualitativos:

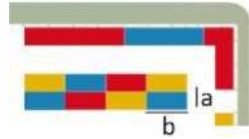


Mercado Municipal de Pinhal Novo
www.plataformaarquitectura.cl

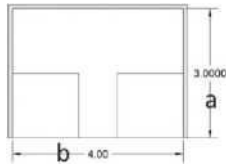


Podemos observar que en ambos casos la forma es regular, y se trata principalmente de un prisma rectangular.

PROPORCIÓN



Mercado Municipal de Atarazanas www.plataformaarquitectura.cl



Mercado de Lurín Fuente: Foto propia

$$b > a$$

Como podemos ver el frente de mayor dimensión es obviamente el empleado para la exposición de los productos.



ESCALA



Mercado de Santa Catalina de Palma de Mallorca
www.inmonova.com/es/mercados-de-mallorca



Mercado de Santa Catalina de Barcelona
w110.bcn.cat/CiutatVella/Continguts

$$2H > 3m$$

ASPECTOS TECNOLÓGICOS

En definitiva los puestos tienen más de 3m de altura.



Mercado de Santa Catalina de Barcelona
w110.bcn.cat/CiutatVella/Continguts



Mercado Manlleu de Barcelona
www.plataformaarquitectura.cl

w110.bcn.cat/CiutatVella/Continguts

www.plataformaarquitectura.cl



Mercado Municipal de Atarazanas
www.plataformaarquitectura.cl



Mercado Municipal de Pinhal Novo
www.plataformaarquitectura.cl

El color es un factor importante en el momento del diseño del puesto, se convierte en un elemento para atraer la atención de los clientes, en estos dos ejemplos podemos ver dos formas creativas de emplear el color y justamente hace uso de los tres colores primarios

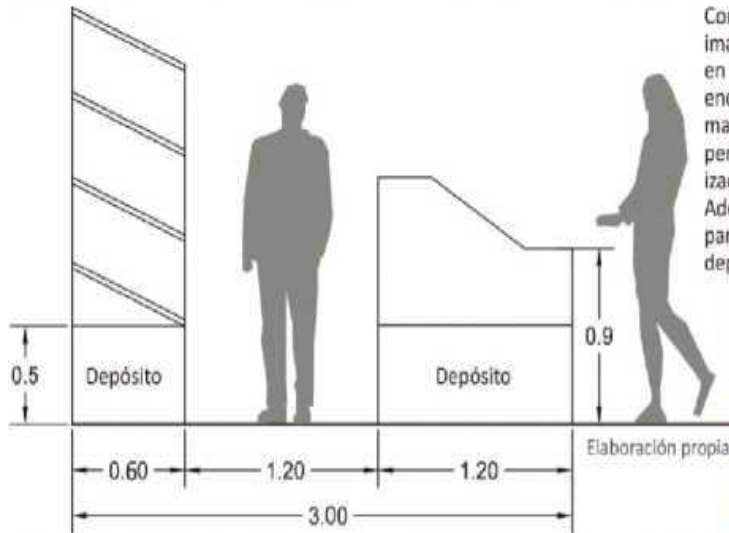
SEÑALÉTICA - ILUMINACIÓN

Podemos observar que la señalética se coloca en la parte superior del puesto, lo que crea como un friso que se aprovecha para colocar las instalaciones eléctricas de forma escondida y que están directamente a la exposición de los productos.

MATERIALES

Por reglamento y sanidad estos deben ser de fácil mantenimiento y limpieza por ello encontramos que en la mayoría se emplea: - Acero inoxidable - Superficies laminadas / cemento pulido / cerámicos Esto permite los diferentes colores y son muy fáciles de limpiar

Mercado Municipal de Atarazanas - Málaga
Aranguren & Gallegos Arquitectos
www.plataformaarquitectura.cl



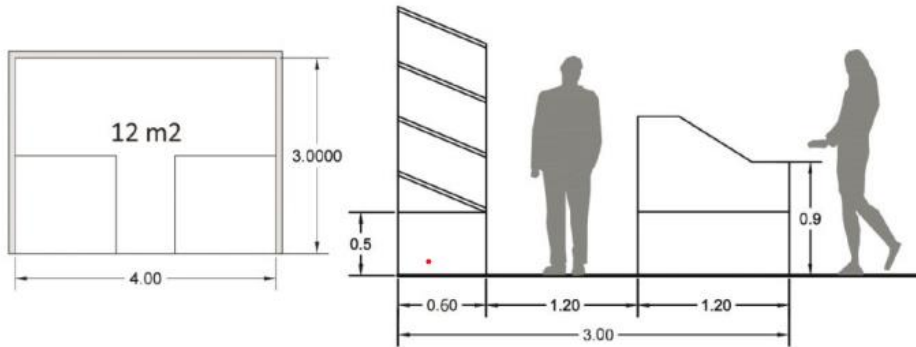
Como podemos ver en las imágenes de los referentes en todos la mercadería se encuentra a la altura de las manos del cliente. Ya que permite una mejor visualización del producto. Además permite que la parte baja se use para depósito.



Mercado Municipal de Atarazanas
www.plataformaarquitectura.cl

La Parte baja de las estanterías al usarse como depósitos permiten aprovechar estas áreas sin uso, para que el comerciante pueda guardar sus pertenencias o cualquier otro tipo de utensillo.

DIMENSIONES Y ÁREA



Luego del análisis de la página 16, efectivamente se comprobó que estas dimensiones garantizaban un funcionamiento cómodo y óptimo en el puesto de venta

AFORO



CANTIDAD

Total de puestos de frutas y verduras:

24% del 65%

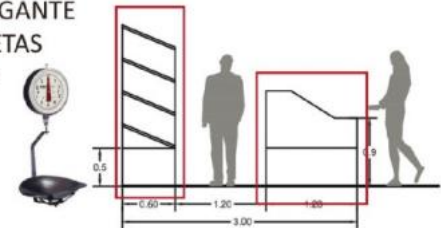
DISTRIBUCION LATERAL CON PASE INDIRECTO



Se escogió esta distribución, ya que permite mayor espacio para la exposición del producto, además de lo mencionado en la pág. 16

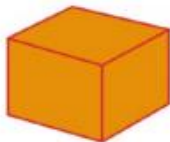
EQUIPAMIENTO

- ESTANERÍAS CON DEPÓSITO
- BALANZA COLGANTE
- 1 o 2 BANQUETAS (para descanso)

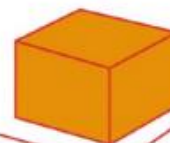


- INSTALACIONES
- 1 LAVATORIO
 - ALUMBRADO

ASPECTOS FORMALES

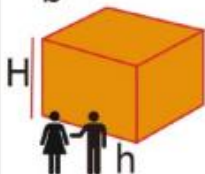


Forma regular, y se trata principalmente de un prisma rectangular.



$b > a$

Sin duda el lado de mayor longitud será el de exposición de la mercadería



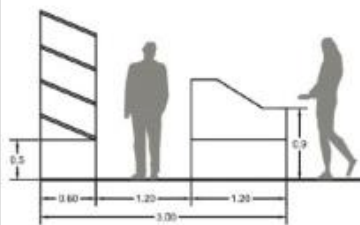
$H \geq 3.00 \text{ m}$

El puesto debe mantener una escala cercana a la humana



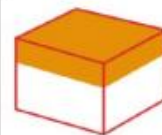
Emplear el color como una herramienta para diferenciar a los diferentes puestos y crear una estética que los unifique.

ASPECTOS FUNCIONALES



- Depósitos en parte baja de estanterías
- Mercadería al alcance de las manos del usuario.
- Cada puesto incluye sus estanterías respectivas.

ASPECTOS TECNOLÓGICOS



Emplear la parte superior del puesto, como un friso, para colocar las instalaciones eléctricas de forma escondida y la señalética.

MATERIALES

- Acero inoxidable para estanterías
- Es más duradero
- Pisos y paredes de cemento pulido
- Económico y fácil de limpiar



• ZONA DE CIRCULACIÓN ENTRE PUESTO

REGLAMENTO NACIONAL DE EDIFICACIONES (RNE)

DIMENSIONES MÍNIMAS

PASAJES COMÚN: 2.40m

PASAJE PRINCIPAL: 3.00m

CARACTERÍSTICAS

Los pasillos estarán interrelacionados unos con otros, de manera que exista fluidez hacia las puertas de salida, sin que queden puntos ciegos.

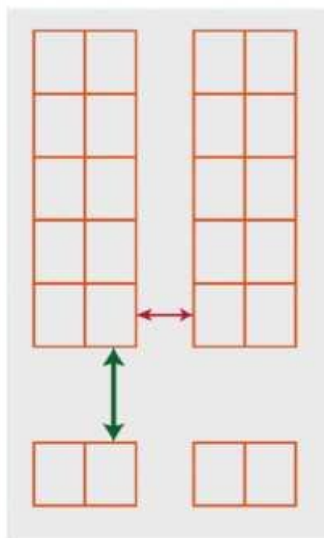
MATERIALIDAD

PISOS:

- Antideslizantes
- Impermeables
- Liso y fácil de limpiar
- Se les debe dar una pendiente de por lo menos 1.5% a las canales o sumideros, de existir.

MERCADO VÍRGEN DE LAS MERCEDES DE LURÍN*

*Visita 13 y 14 de mayo del 2014



PASAJE SECUNDARIO ↔

- Dimensión: 4.00m.
- Se encuentra invadido por mercadería dejando solo un área libre de 2.00m.
- Sirve a 10 puestos de venta.
- El piso es de cemento pulido.

PASAJE PRINCIPAL ↔

- Dimensión: 10.00m.
- En el mercado encontramos dos grandes pasajes que se cruzan formando una cruz, y convirtiéndose en los dos grandes ejes organizadores.
- A ellos desembocan los pasajes secundarios.
- Estos están direccionados hacia las salidas.
- El piso es de porcelanato.



Mercado de Lurín
Fuente: Foto propia



Mercado de Lurín
Fuente: Foto propia

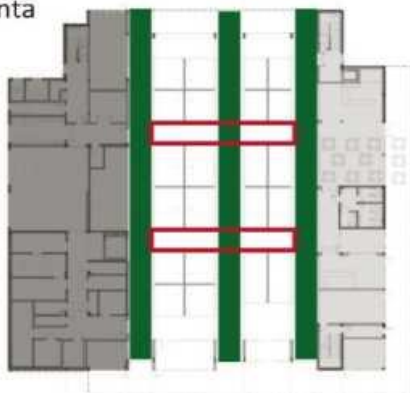
MERCADO MALLEU*

Arquitectos: Comas-Pont arquitectes

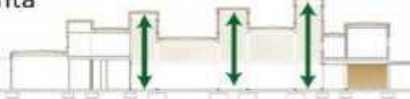
Ubicación: Barcelona, España

Año: 2011

Planta



Planta



PASAJE PRINCIPAL

- Dimensión: 4.00m.
- Son 3 paralelos, que se extienden desde un extremo al otro del mercado marcando las salidas del mercado.
- El piso es de porcelanato.

PASAJE SECUNDARIO

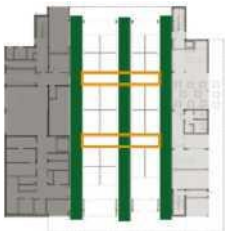
- Dimensión: 4.00m.
- Se encuentran de forma transversal a los principales, son más de paso, y sirven a solo 8 puestos de forma lateral.
- El piso es de porcelanato.

Los pasajes son rectos, lo que permite que la lectura del recorrido sea legible y clara, el uso del material permite resaltar dicho recorrido y diferenciar los pasajes.

Si bien como podemos ver en planta los pasajes tanto principales como secundarios tienen la misma dimensión, son los aspectos cualitativos del espacio los que diferencian la jerarquía entre ellos.

*www.plataformaarquitectura.cl

ASPECTOS



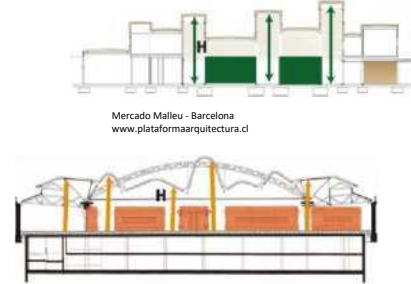
Mercado Malleu - Barcelona
www.plataformaarquitectura.cl



Mercado Malleu - Barcelona

Las circulaciones son rectas y de formas claras, su recorrido es claramente legible y su forma en el espacio es de igual forma muy pura y prismática.

ESCALA



Mercado Santa Caterina - Barcelona

Los mercados juegan con la escala para darle dinamismo al espacio, sin duda esta escala es mayor a la de los puestos de venta para crear la sensación de este gran contenedor.

El juego de la escala permite jerarquizar ciertos recorridos para diferenciarlos del resto.

H > 3m

COLOR



Mercado Malleu - Barcelona
www.plataformaarquitectura.cl

- Colores suaves y neutros.
- Se muestra la materialidad como atractivo plástico.

ASPECTOS FUNCIONALES



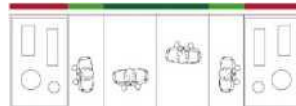
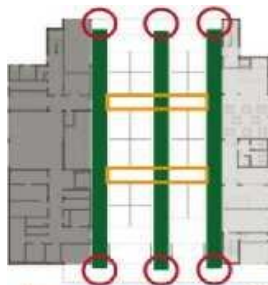
Mercado Santa Caterina - Barcelona

Las circulaciones son irregulares más no pierden la claridad del recorrido, con algunos quiebres enriquece la percepción del espacio. En cuanto a su forma esta es curva e irregular lo que da dinamismo al espacio.

Es importante, como vemos que se da en ambos referentes, que las circulaciones sean claras y que no exista el problema en identificar las salidas.

Vista interna/www.arqa.com

Puesto
Zona de atención
Zona de paso



- nao090 oro --OM- --- 1.00

Elaboración propia en base a NEUFERT Neufert, E. (2007). Neufert, arte de proyectar en arquitectura. Barcelona : Gustavo Gilí S.A.

La circulación está conformada por dos zonas y en definitiva no debería ser menor de 3.00 m para asegurar un funcionamiento óptimo



Mercado Malleu - Barcelona
www.plataformaarquitectura.cl



Mercado Santa Caterina - Barcelona

- También hace uso de colores suaves y neutros.
- Se muestra la materialidad como atractivo plástico, en este caso existe un mayor contraste entre la madera y el acero.

Mercado Santa Caterina - Barcelona
Vista interna/www.arqa.com



Mercado Santa Caterina - Barcelona
Vista interna/www.arqa.com



Mercado Malleu - Barcelona
www.plataformaarquitectura.cl

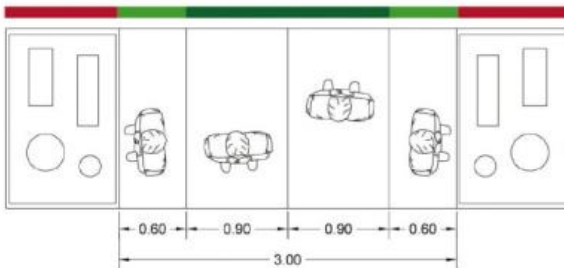
Se vale de los desniveles para crear ingresos de luz, que son controlados por unas celosías. Además el hecho de colocar vanos en la parte superior permite que la ventilación se de por efecto chimenea, donde el aire caliente sube y gracias a los vanos es eliminado permitiendo una buena circulación de aire y conservación de la temperatura.

Vista interna/www.arqa.com

En este caso la cubierta tiene ciertos vanos que permiten el paso de la luz en la zona central, de igual forma, esta protegido por celosías para controlar el ingreso de la luz solar. Asimismo, funciona con ventilación cruzada y mantiene la temperatura gracias a sus vanos dispersos en la parte superior.

DIMENSIONES Y ÁREA

- █ Puesto
- █ Zona de atención
- █ Zona de paso



- En definitiva se debe diferenciar la existencia de dos tipos de pasajes:

- PASAJES SECUNDARIO
- PASAJE PRINCIPAL

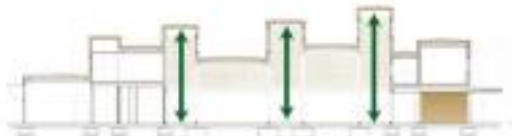
- Como lo corrobora el dibujo del costado la dimensión mínima sera de 3.00 m.

- Considerando los referentes analizados en la página 19 se ha decidido que el material empleado para las circualciones sea de porcelanatos.

ASPECTOS FORMALES



Luego del análisis de los referentes de la página 20, concluyo que la organización ortogonal es la que permite una lectura más clara del espacio y que la circulación sea legible sin cuestionamiento.

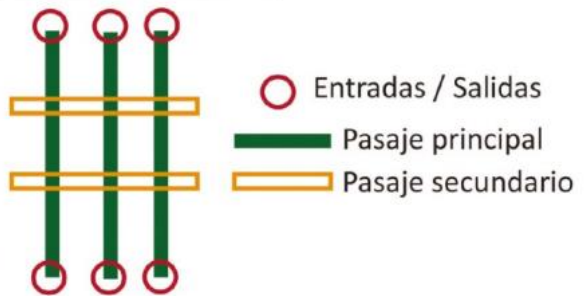


En definitiva se desea realizar un juego de escalas para enfatizar jerarquías en la circulación, como se hizo en ambos referentes.



Finalmente, se quiere que la plástica del espacio de circulación sea un reflejo claro de los materiales que se emplearon para su construcción.

ASPECTOS FUNCIONALES



Se seguirá el formato empleado en los referentes de la página 20, por lo tanto los pasajes principales estarán sí o sí direccionados hacia las entradas/salidas.

ASPECTOS TECNOLÓGICOS



ILUMINACIÓN

Se buscará trabajar principalmente con iluminación natural, por medio de celosías y vanos superiores lograr controlar el ingreso de dicha luz.



VENTILACIÓN

Se trabajará con la ventilación cruzada, ya que los referentes muestran su perfecto funcionamiento, por lo que se colocarán vanos en la cubierta.

• ZONA DE CARGA Y DESCARGA Aspectos Cuantitativos

CUADRO DE TRÁFICO VEHICULAR EN LA CIUDAD DE ILO

CENTRO DE ABASTOS	VEHÍCULOS				TRÁFICO SEMANAL	TRÁF. SEM. MAYORISTA
	3 TN	4 - 5 TN	20 TN	30 TN		
Pacocha	8	1	4	7	20	12
Nuevo Ilo		7		7	14	14
TOTAL	8	8	4	14	34	26
% Mayorista		31%	15%	54%		100%

Fuente: Municipalidad Provincial de Ilo. Gerencia de Servicios (año 2005)

Como podemos 12 camiones son de carácter mayorista, los cuales serán ahora direccionados al Nuevo Mercado Mayorista que se está desarrollando en la ciudad de Ilo. Lo que nos deja un total de:

Nº CAMIONES 8

DIMENSIONES CAMIONES

TIPO DE VEHICULO	CONFIGURACION DE EJES	DIMENSIONES MAX.			PESO BRUTO MAXIMO (PERMITIDO) TN
		LARGO m	ANCHO m	ALTO m	
	S - 1 D - 1	12,00	2,50	4,10	16,50
	S - 1 D - 2	12,00	2,50	4,10	24,00
	S - 1 D - 3	12,00	2,50	4,10	30,00
	S - 2 D - 4 PESOS POR EJES	12,00	2,50	4,10	26,00

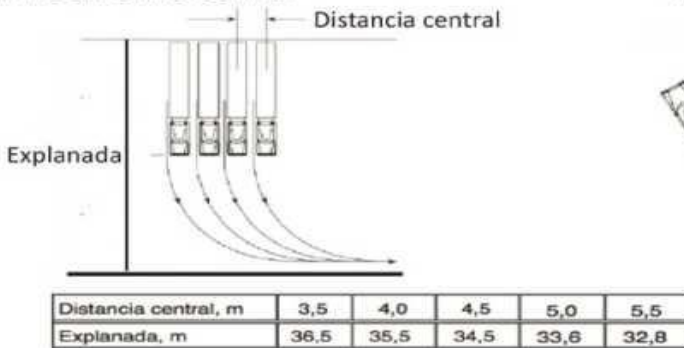
Fuente: ANATEC (Asociación Nacional del Transporte Terrestre de carga) (s.f) *Pesos y dimensiones vehiculares*. Recuperado el 8 de Junio de 2014 de http://www.anatec-peru.com/anatec/capacitacion/pesos_dimensiones/

Como muestra el cuadro podemos concluir que el camión de mayor longitud que podría llegar al mercado es de:

13.20 m de largo

PATIO MANIOBRA O EXPLANADA*

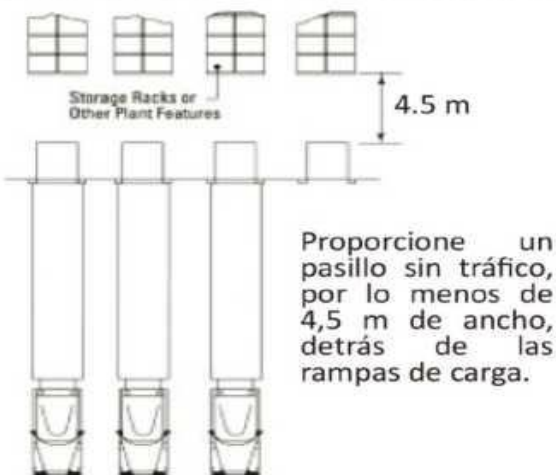
ANDÉN ORTOGONAL



ANDÉN ESTILO DIAGONAL



DISEÑO INTERIOR DEL ANDÉN DE CARGA

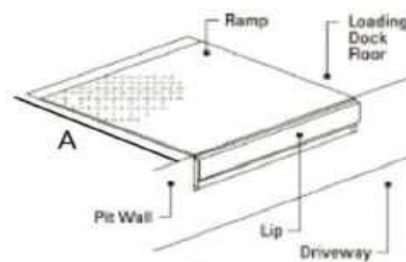


ALTURA DEL ANDÉN

Tipo de camión	Altura del andén
Contenedor	135 cm
Semi-acoplado	120 cm
Camión recto	110 cm
Frigorífico	130 cm
Plataforma plana	130 cm

Puede variar entre estas alturas, preferentemente entre 1.20 m y 1.40 m

NIVELADORES



Ancho = A
Se ofrecen los niveladores con anchos de 1,8, 1,95 y 2,1 m. El ancho más común es de 1,8 m.

*Fuente: KELLEY. (s.f). Diseño Moderno de Andén. Recuperado el 8 de Junio de 2014 de <http://www.scribd.com/doc/227089919/Diseno-de-Anden-de-Descarga>

Aspectos Cualitativos

ASPECTOS FORMALES



Es una zona puramente funcional



Fuente: www.logismarket.com.mx/wapco/pasarela-para-anden-de-cargaZ2675748322-1179566561-p.html

Emplear el color como una herramienta para diferenciar los diferentes elementos de la zona de carga y descarga.

ASPECTOS FUNCIONALES



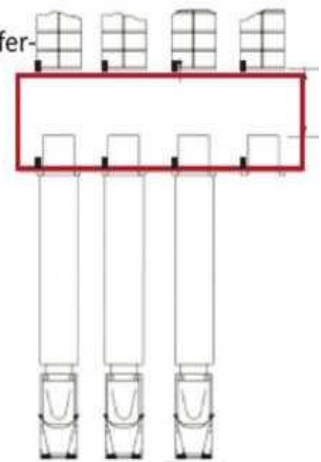
Fuente: www.logismarket.com.mx

La altura mínima del Interior de la Zona de Carga y Descarga debe ser 3.00 m.



<http://img.logismarket.es/ip/angel-mir-porbisa-rampas-niveladoras-para-muelle-de-carga-rampa-hidraulica-797210-FGR.jpg>

Tener cada uno de los andenes numerados permite llevar un control más claro de la actividad de carga y descarga, y que esta se pueda dar de forma ordenada y más fluida.



Es importante que la zona interior del andén este libre de obstáculos por lo que la estructura deberá estar en los extremos.

ASPECTOS TECNOLÓGICOS



Piso de vinil de alta transito



Cemento pulido

Fuente: www.logismarket.com.mx/wapco/pasarela-para-anden-de-carga/2675748322-1179566561-p.html

Ambos tipos de acabados para piso son excelentes opciones pues son de fácil limpieza, resistentes y antideslizantes. El piso de vinil, es muy común en hospitales por su gran resistencia e higiene.

Los andenes de carga interiores/exteriores requieren puertas en cada posición de andén para mantener el ambiente interior separado del exterior cuando no hay un camión en el andén. Generalmente estas puertas se abren solamente una vez para cada camión y se mantienen abiertas durante la carga. Por esta razón, las puertas seccionales o enrollables operadas manualmente son las más comunes.



www.novafrio.cl/imagesweb/imagenes_p_corredera/puerta_rapida_1_XL.jpg

Puerta seccional



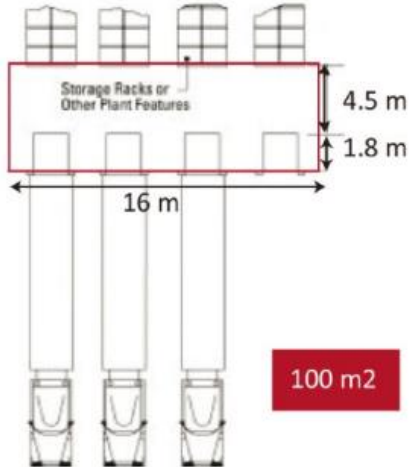
Puerta enrollable

Nº DE ANDENES

Considerando que son 8 los camiones que llegarían al mercado, se ha decidido hacer 4 andenes ya que se piensa tener dos turnos de llegada de camiones.

Nº ANDENES 4

DISEÑO INTERIOR DEL ANDÉN DE CARGA



ASPECTOS TECNOLÓGICOS

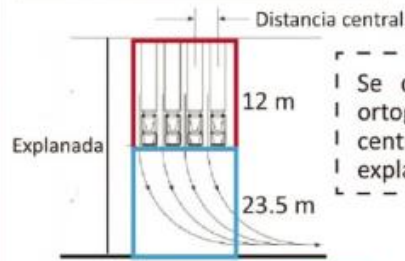


Se decidió por el piso de vinil, a pesar de que es más caro que el cemento pulido, ya que es muy higiénico y duradero



Se decidió por la puerta enrollable ya que ocupa menos espacio, y no resta altura al espacio interno.

EXPLANADA - ANDÉN ORTOGONAL



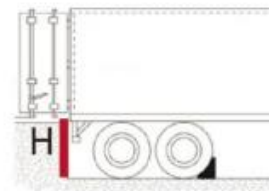
Se decidió por el andén ortogonal con una distancia central de 4 para tener una explanada no tan grande.

Distancia central, m	3,5	4,0	4,5	5,0	5,5
Explanada, m	36,5	35,5	34,5	33,6	32,8

Estacionamiento 192m²

Patio maniobra 376m²

ALTURA DEL ANDÉN



Se hizo usar un valor intermedio entre las dos medidas extremas:

$$1.20 \text{ m} < H < 1.40 \text{ m}$$

H = 1.30 m

ASPECTOS FUNCIONALES



Enumerar los andenes para llevar un control más claro de la actividad de carga y descarga, y que esta se pueda dar de forma ordenada y más fluida.

Planta libre: Luz entre columnas

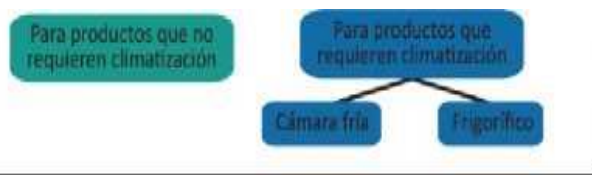
6.30 m

ASPECTOS FORMALES



Emplear el color como una herramienta para diferenciar los diferentes elementos de la zona de carga y descarga. Procurar colores neutros.

TIPOS DE ALMACENES PARA*:



CÁMARAS FRIGORÍFICAS*

En ellas se conservan los alimentos a temperaturas más bajas (<0°C). Ya que son alimentos que pueden perecer muy rápidamente, entre ellos tenemos a las carnes y aves.

REGLAMENTO NACIONAL DE EDIFICACIONES (RNE)

De acuerdo al reglamento la capacidad mínima para este tipo de almacén es de 0.02m3 por m2 de área de venta.

TIPO DE CONTENEDOR



BANDEJA DE ACERO INOXIDABLE

Vienen en medidas diversas, en ellas deberá almacenarse las carnes ya cortas y limpias.

DIMENSIONES

Ya que este tipo de almacenamiento requiere de un acondicionamiento especial existen empresas que fabrican este tipo de cámaras con medidas específicas.

LARGO	PROFUNDIDAD	ALTURA
3.10 m	1.22 m	2.33 m



Fuente: <http://www.confriarcom.br/#/MiniCannaraConjulgada>

PROCESOS BÁSICOS EN EL ALMACEN



CÁMARAS FRÍAS*

En ellas se conservan los alimentos a baja temperatura (> 0° C) para mantener los alimentos frescos por mayor tiempo. Dentro de los alimentos que se deben refrigerar están los lácteos, las verduras y las frutas.

REGLAMENTO NACIONAL DE EDIFICACIONES (RNE)

De acuerdo a l reglamento la capacidad mínima para este tipo de almacén es de 0.06m3 por m2 de área de venta.

TIPO DE CONTENEDOR



CONTENEDOR DE PLÁSTICO

0.60m x 0.40m x 0.30m(h)
Estos contenedores son apilables uno encima de otro.

DIMENSIONES

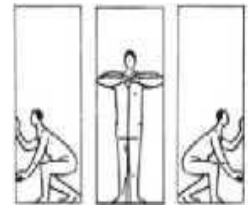
Ya que este tipo de almacenamiento requiere de un acondicionamiento especial existen empresas que fabrican este tipo de cámaras con medidas específicas.



Fuente: <http://www.confriar.com.br/tfl/MiniCannaraConjulgada>

CIRCULACIÓN:

Considera dando la antropometría analizada por Neufert, determinamos que la medida de la circulación en los almacenes debe ser de 3m.



ALMACÉN EN SECO*

Este tipo de almacén se emplea para granos y abarrotos, ya que no necesitan de un acondicionamiento muy riguroso pueden permanecer más tiempo almacenados.

REGLAMENTO NACIONAL DE EDIFICACIONES (RNE)

De acuerdo al reglamento la capacidad mínima para este tipo de almacén es de 0.03m3 por m2 de área de venta.

TIPO DE CONTENEDOR



CONTENEDOR DE PLÁSTICO

0.60m x 0.40m x 0.30m(h)
Estos contenedores son apilables uno encima de otro.

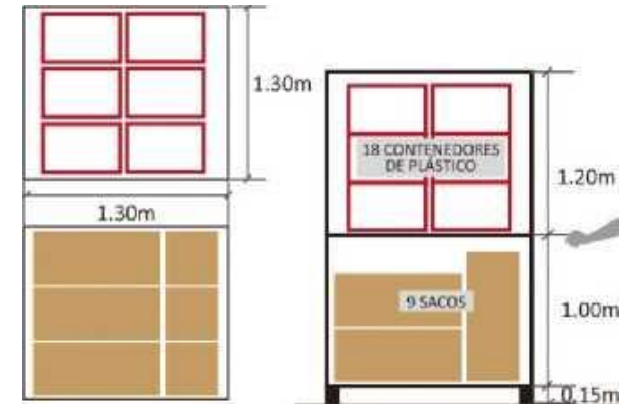


SACO

0.40m x 0.40m x 0.90m(h)
También son apilables, pero deben ir de forma traslapada.

DIMENSIONES

El módulo para almacén de un puesto de venta será de:



PLANTA ELEVACIÓN

ASPECTOS FORMALES



El espacio debe ser muy funcional, por lo tanto, de forma regular que permita el aprovechamiento máximo del espacio, en lo posible se recomienda una forma de planta rectangular de ángulos rectos.

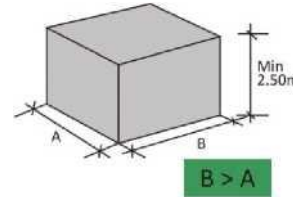
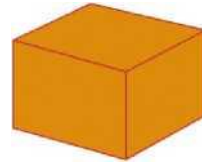
Las dimensiones del espacio dependerán de los contenedores de almacenamiento, pero en términos generales deberá tener una altura de por lo menos 2.50m. Y se recomienda que tenga una de sus lados más largo.

El espacio no requiere de mayor tratamiento de acabados, más que superficies de fácil limpieza y mantenimiento. Bastan con paredes tarrajeadas y pintadas y un piso resistente.

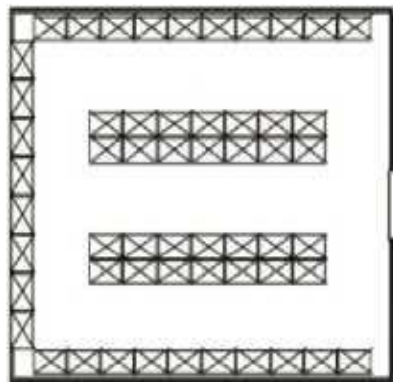


<http://goenagaalvarozob.blogspot.com/2013/04/visita-pedagogica-hotel-capital-grupo.html>

http://4.bp.blogspot.com/-dUncgyJhQpA/Uysyl-Qh1B6l/AAAAAAAAACU/Q/3F8KC2xJ_YM/s1600/24-i-magen-almacenam_int.jpg

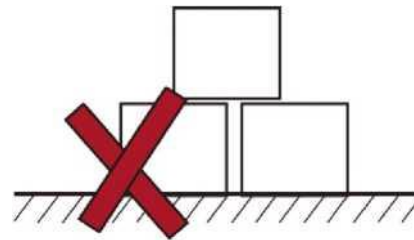


DISTRIBUCIÓN



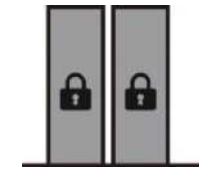
DISPOSICIÓN

Los alimentos nunca deben estar apoyados sobre el mismo suelo, deberán estar a una altura mínima de 0.15 cm



Es importante que cada puesto tenga un contenedor independiente, las cargas no se pueden mezclar. Para evitar conflictos cada contenedor debe tener un cerramiento de seguridad. Así mismo se deberá contar con un control al ingreso de los almacenes para el registro de los ingresos y salidas.

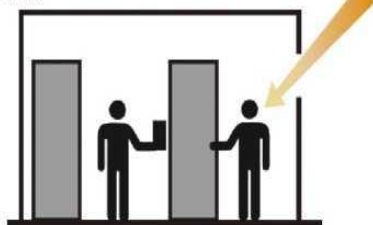
SECTORIZACIÓN



ASOLEAMIENTO

Ubicar las estanterías paralelas al eje más largo permite un mejor manejo de los productos.

Se debe evitar la exposición constante a la luz solar, por lo tanto no requiere de vanos muy amplios, estos pueden ser vanos altos que proporcionen la luz suficiente para circular por el espacio sin problema.



HIGIENE

PISOS

Deben ser de un material fácil de lavar y de alta resistencia.
Cemento pulido
Piso vinil

PLAN DE LIMPIEZA

Se deberá contar con un plan de limpieza y fumigación, por esta razón no debe haber zonas de difícil alcance donde se pueda acumular la suciedad y dar pie a algún tipo de plaga.



La ventilación se puede dar de forma mecánica o natural. En ese caso se recomienda que se oriente el espacio de los almacenes hacia la dirección de los vientos para garantizar un buen flujo de aire.



Los contenedores deben ser de materiales de fácil limpieza y mantenimiento como el acero inoxidable.

CONTENEDORES



<http://www.solostocksxom.mx/img/casi-1-le-ro-especia-l-de-ma-lla-23118-iz0.Jpg>

CÁMARAS FRIGORÍFICAS*

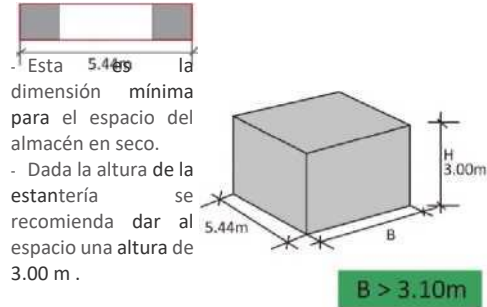
DIMENSIONES

LARGO	PROFUNDIDAD	ALTURA
3.10 m	1.22 m	2.33 m



Fuente: <http://www.confriar.com.br/#/MiniCamaraConjulgada>

FORMA Y ESCALA



ÁREA ÚTIL PARA 6 CÁMARAS:



CÁMARAS FRÍAS*

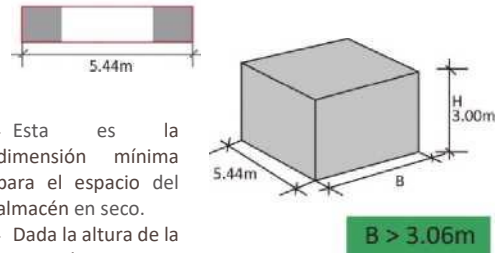
DIMENSIONES

LARGO	PROFUNDIDAD	ALTURA
3.06 m	1.22 m	2.33 m



Fuente: <http://www.confriar.com.br/#/MiniCamaraConjulgada>

FORMA Y ESCALA



ÁREA ÚTIL PARA 6 CÁMARAS:

16.65 m²



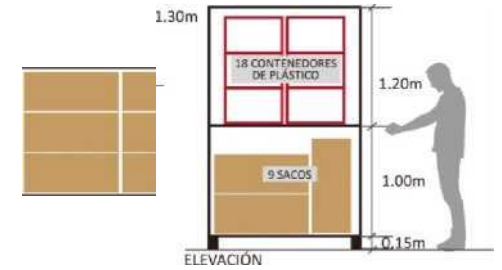
almacenes, para garantizar la seguridad.



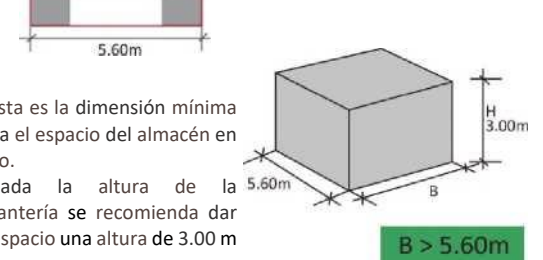
ALMACÉN EN SECO*

DIMENSIONES

LARGO	PROFUNDIDAD	ALTURA
1.30 m	1.30 m	2.35 m



FORMA Y ESCALA



ÁREA ÚTIL PARA 2 ALMACENES:

7.28 m²

Todo material seleccionado será de fácil limpieza y mantenimiento. Por esta razón se recomienda:

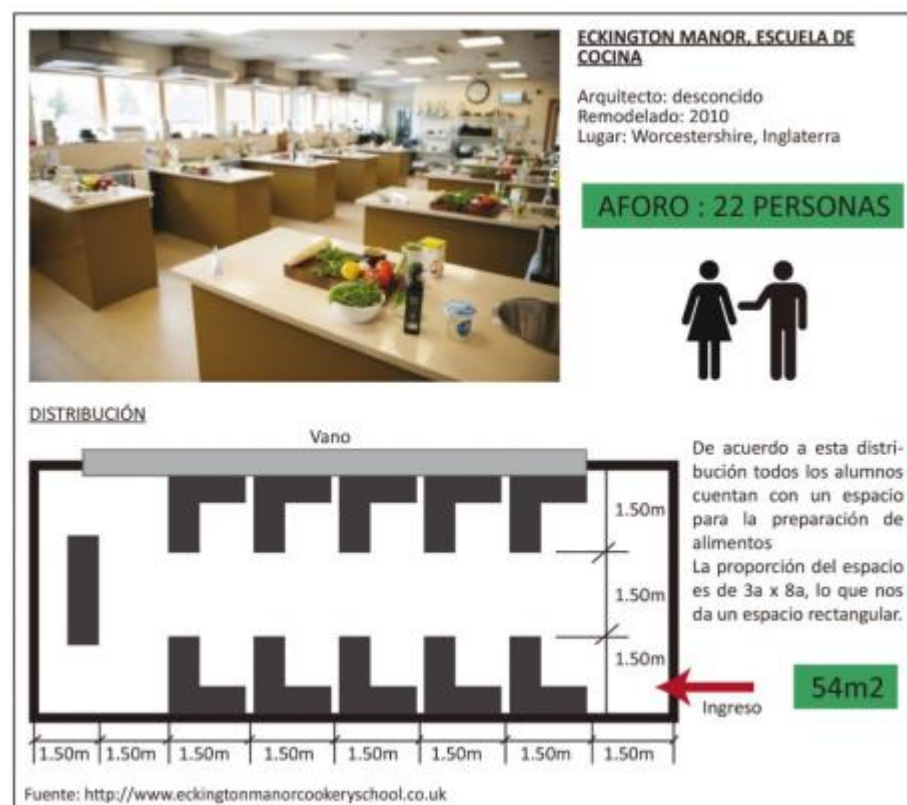
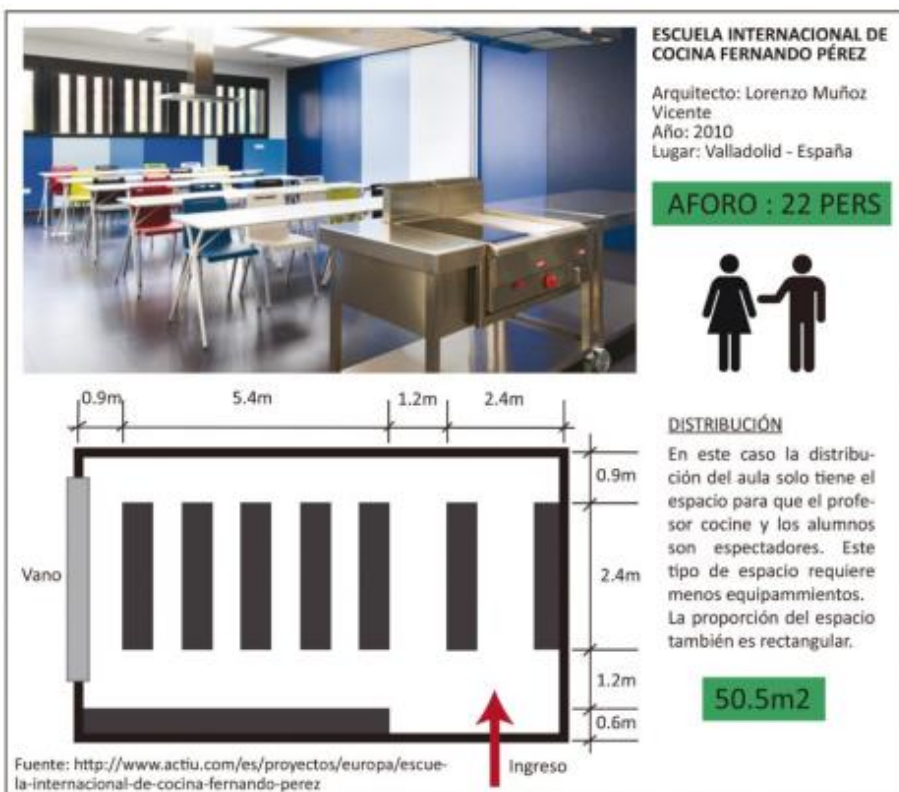
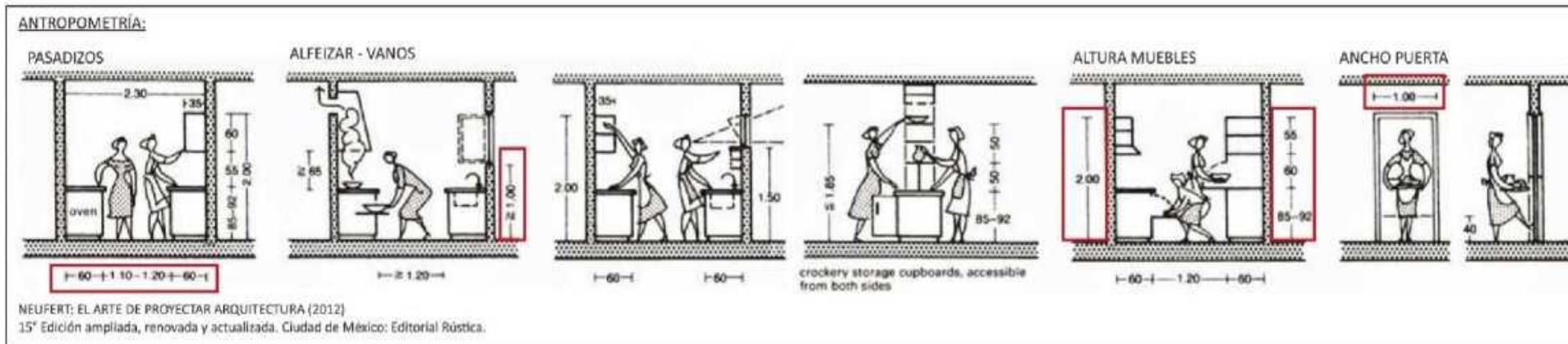
Pisos de vinil de alta resistencia que son los empleados también en hospitales y son muy fáciles de instalar y mantener.

Estanterías de acero inoxidable ya que es muy higiénico y resistente.

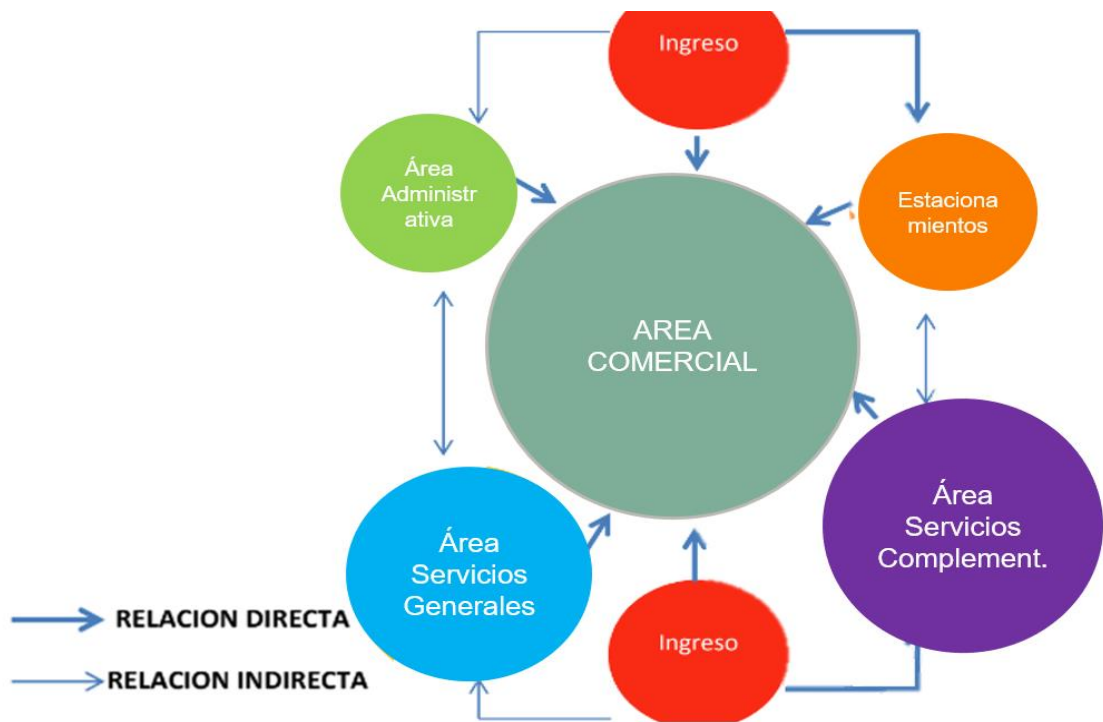


TALLERES

Aspectos Constructivos - Aspectos Tecnológicos



4.3.1. Diagrama de Funciones

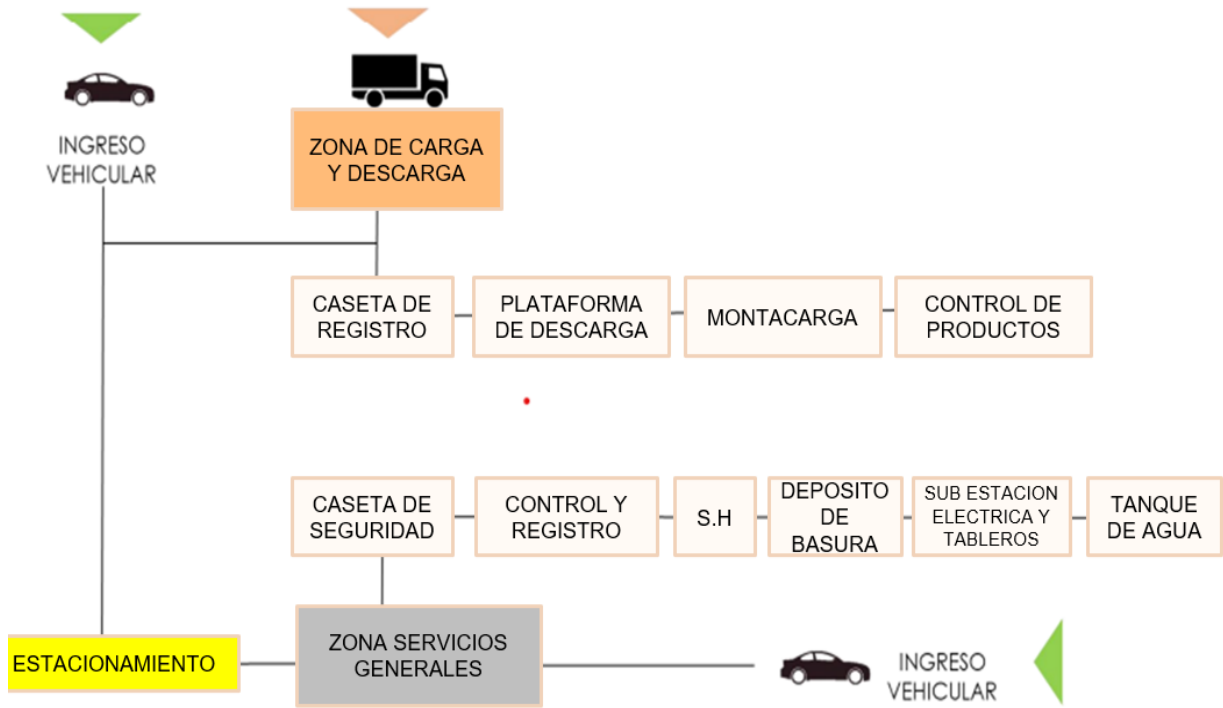


Fuente: Elaboración Propia

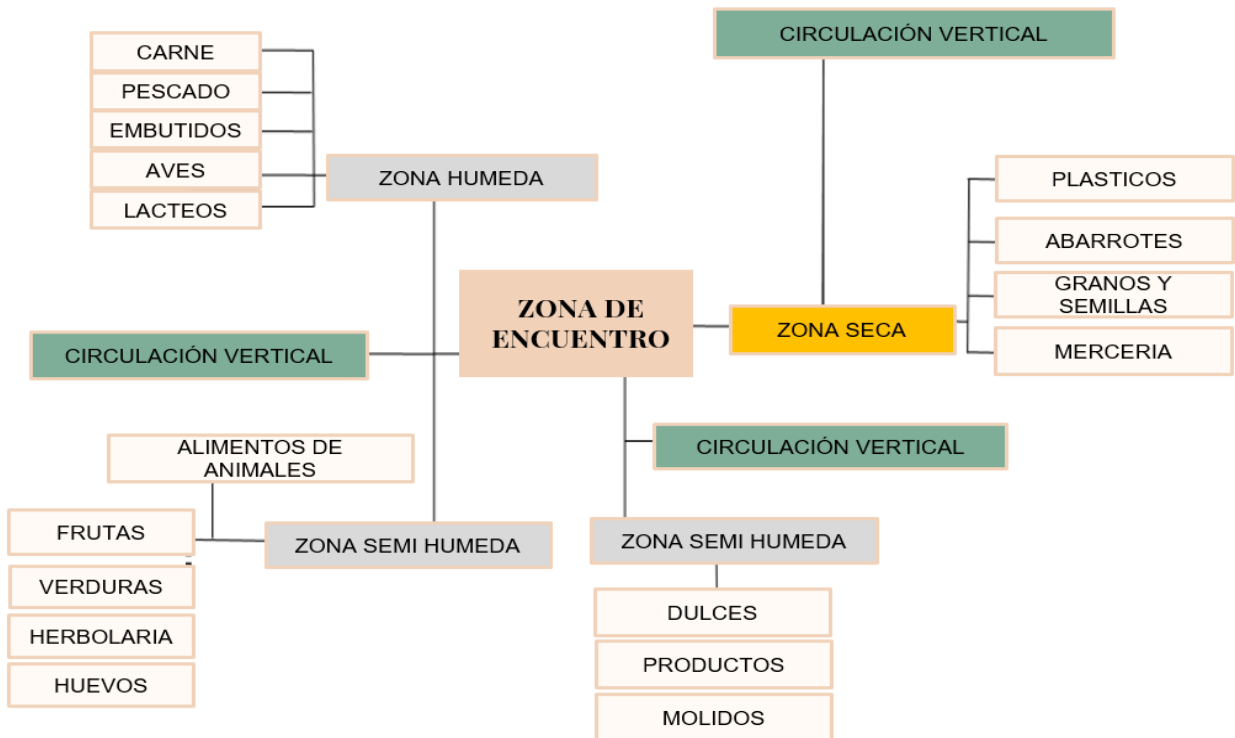
4.3.2. Organigrama Funcional



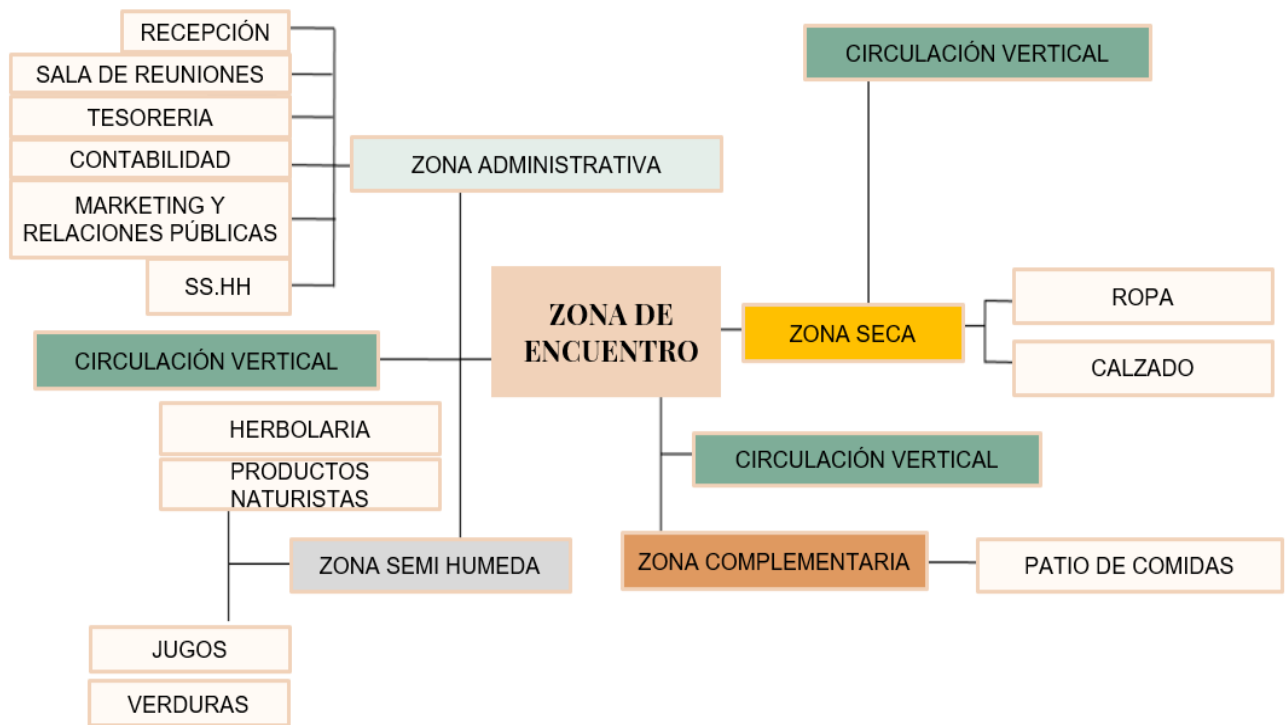
Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

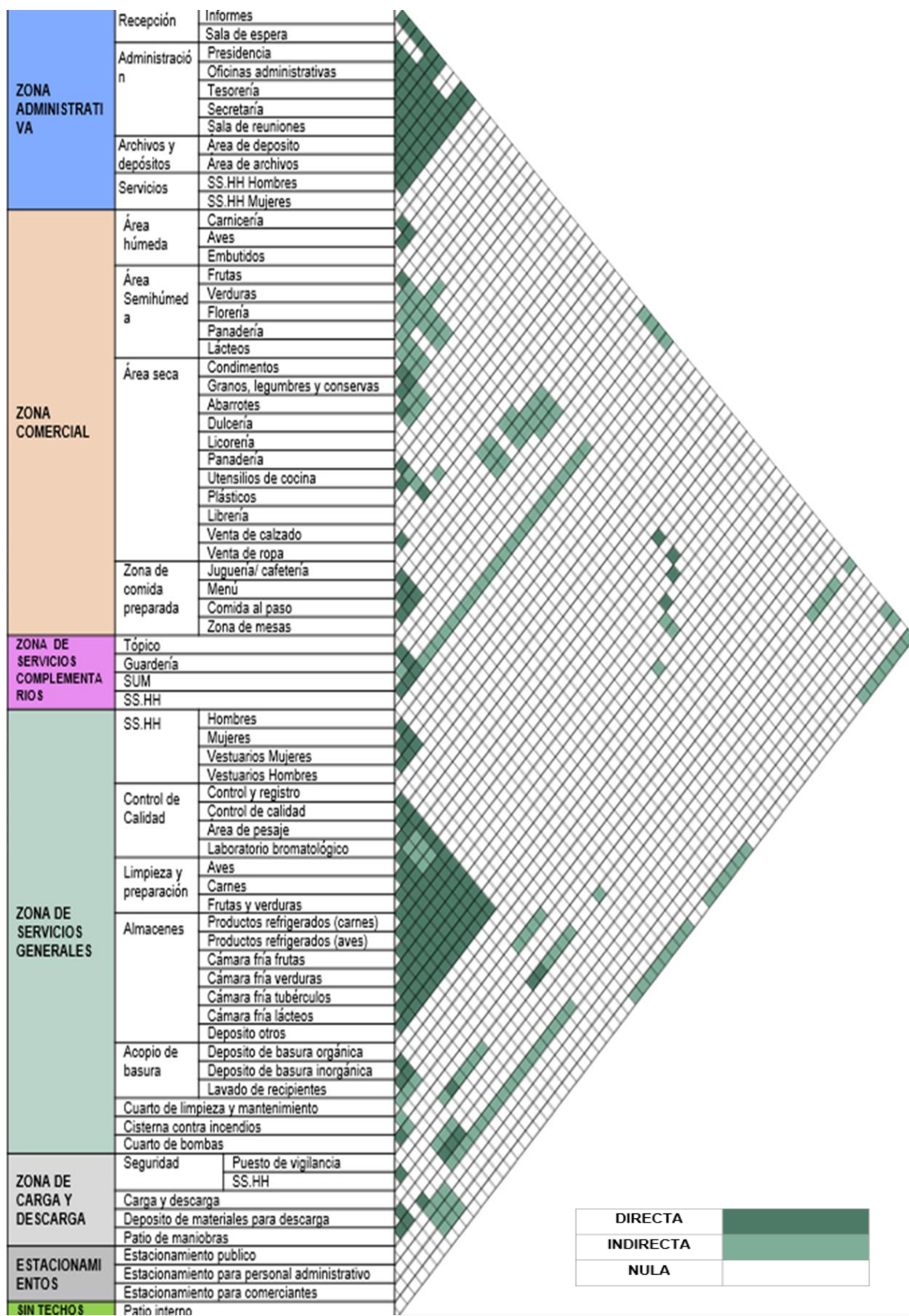


Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

4.3.3. Análisis de Interrelaciones Funcionales



Fuente: Elaboración Propia

4.3.4. Programa arquitectónico

Zona	Ambiente	Área (m2)	Sub Total	Total Sub-Zonas	Total	
COMERCIALIZACION	SUB ZONA HUMEDA			909.00	9630.00	
	Stands Venta De Carnes	9.00	459.00			
	Stands Venta De Pollos	9.00	162.00			
	Stands Venta De Pescados	9.00	90.00			
	Stands Venta De Menudencias	9.00	36.00			
	Stands Venta De Productos Lácteos	9.00	0.00			
	Stands Venta De Carne De Cerdo	9.00	54.00			
	Stands Venta De Huevos	9.00	108.00			
	SUB ZONA SEMI HUMEDA			1863.00		
	Stands De Venta De Tubérculos	9.00	540.00			
	Stands De Venta De Verduras	9.00	927.00			
	Stands De Venta De Frutas	9.00	378.00			
	Stands De Venta De Ajos	9.00	9.00			
	SUB ZONA SEMI HUMEDA			1458.00		
	Stands Venta Abarrotes y Confitería	9.00	972.00			
	Stands Venta de granos y Menestras	9.00	252.00			
	Stands Venta De Condimentos	9.00	180.00			
	SUB ZONA COMIDAS			1548.00		
	Stands Venta De Comidas	9.00	1215.00			
	Stands Venta de Jugos	9.00	234.00			
	Stands Venta Prod. Naturistas	9.00	99.00			
	SUB ZONA PRENDAS DE VESTIR			2223.00		
	Stands Venta De Cosmetología	9.00	27.00			
	Stands Venta De Zapato	9.00	738.00			
	Stands Venta De Ropa	9.00	1242.00			
	SUB ZONA PLASTICOS, LIBRERIAS			324.00		
	Stands Venta de Plásticos y Librería	9.00	279.00			
	Stands Venta De Artesanía	9.00	36.00			
Stands Venta De Menaje	9.00	9.00				
ESTACIONAMIENTO	Estacionamiento Vehículos Privados	15.00	1320.00	1326.00	1326.00	
	Control De Estacionamiento	3.00	6.00			
SERVICIOS GENERALES	SS. HH Damas y Varones	21.00	42.00	1655.91	2428.91	
	Cuarto de Mantenimiento	15.00	15.00			
	Cuarto Maquinas	25.00	25.00			
	Cabina De Vigilancia	9.00	9.00			
	Cubículo De Descanso + SS.HH.	20.00	20.00			
	Cuarto De Limpieza Por Piso	9.00	36.00			
	Área De Acopio De Desperdicios	288.91	288.91			
	Almacén De Desperdicios	30.00	60.00			
	Área De Lavado De Recipientes	10.00	10.00			
	Vestuario Damas y Varones	30.00	30.00			
	Deposito General	1100.00	1100.00			
	Central Eléctrica	20.0	20.00			
	Sub Zona De Carga Y Descarga					773.00
	Estacionamiento vehiculos de carga	21.00	147.00			
	Patio De Maniobras	150.00	150.00			

	Plataforma De Descarga	90.00	90.00		
	Control de Llegada y Salida de vehículos	6.00	12.00		
	Balanza De Pesado	5.00	15.00		
	Control De Alimentos	30.00	30.00		
	Cámaras Frigoríficas Carnes	192.00	192.00		
	Cámaras Frigoríficas Pescados	36.00	36.00		
	Control Cámaras Frigoríficas	9.00	9.00		
	Depósitos	25.00	50.00		
	SS.HH. Damas Y Varones	12.00	12.00		
SERVICIO COMPLE MENTARI	SUB ZONA AREAS CONCESIONADAS			1483.00	1483.00
	Oficinas Bancarias	30.00	180.00		
	Tópicos	15.00	15.00		
	Guardería	108.00	108.00		
	Sala De Usos Múltiples	1130.00	1130.00		
ADMINISTRATIVA	Oficina presidente	16.00	16.00	188.00	188.00
	Sala De Sesiones	25.00	25.00		
	Secretaria Y Espera	18.00	18.00		
	Administración	9.00	9.00		
	Contabilidad	9.00	9.00		
	Personal	9.00	9.00		
	Tesorería	9.00	9.00		
	Archivo	40.00	40.00		
	Asesora Legal	9.00	9.00		
	Control De Pesas Y Medidas	9.00	18.00		
	Cabina De Circuito Cerrado	18.00	18.00		
	Servicios Higiénicos	4.00	8.00		
TOTAL					15055.91

Fuente: Elaboración Propia

Ítem	Zona	Und	Área x Zonas	%C. Y M.	Subtotal	Total
1	COMERCIALIZACION	M2	9630.00	55	5296.5	14926.50
2	ESTACIONAMIENTO	M2	1326.00	55	729.3	2056.30
3	SERVICIOS GENERALES	M2	2428.91	30	728.67	3157.58
4	SERVICIOS COMPLEMENTARIOS	M2	1483.00	30	444.90	1927.90
5	ADMINISTRATIVA	M2	188.00	30	56.40	244.40
TOTAL		M2	15055.91		7255.773	22311.68

Fuente: Elaboración Propia

PROYECTO ARQUITECTÓNICO

CAPÍTULO V

Diagnóstico

Variable	LEGIBILIDAD	CONFORT	DIVERSIDAD	SIGNIFICADO	ORIENTACION	IDENTIDAD
Via aledaña						
1. SANTA ISABEL	<p>•Poca distinción en la peculiaridad, poca calidad de espacios funcionales, sin un lenguaje claro en la composición espacial del mercado y vías.</p>	Contaminación Visual, Auditiva y Ambiental	<p>•Saturación de comercio ambulatorio, vehículos estacionados inadecuadamente. •No hay elementos naturales •Texturas, formas y colores, sin un patrón ordenado.</p>	<p>•No hubo mejoras significativas en la función comercial del mercado – vías aledañas en los últimos 10 años. •Poca calidad significativa como referencia para el consumo del usuario</p>	<p>•Poca señalización para que el usuario pueda orientarse •Poca notoriedad de conexión</p>	<p>Naturaleza Exclusiva Comercial (mayor comercio ambulatorio)</p>
2. ANTONIO LOBATO		Contaminación Ambiental				<p>Comercial (mixto)</p>
3. PSJE. COMERCIAL		Factor Climático (Zona Muy Fría)				<p>Reunión Encuentro, Paseo (comercios de mercadería) paralela a la feria Grau</p>
4. SEBATHIAN LORENTE		Factor Climático (Zona Muy Cálida E Iluminada)				<p>Reunión y Encuentro (cercano al parque de los sombreros y feria)</p>
	LEGIBILIDAD	CONFORT	DIVERSIDAD	SIGNIFICADO	ORIENTACION	IDENTIDAD
1. SANTA ISABEL						
2. ANT. LOBATO						
3. PSJE. COMERCIAL						
4. SEB. LORENTE						

Poco impacto e identidad con las actividades desarrolladas en el espacio en su estado.

Leyenda vías

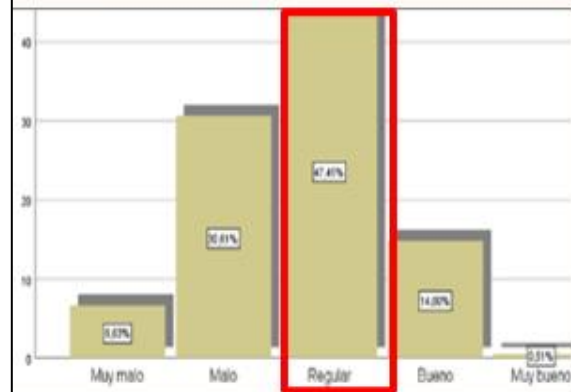
- Nivel de problemática alta
- Nivel de problemática moderada
- Nivel de problemática media
- Nivel de problemática baja

Propuesta de diseño

ADECUADO SISTEMA DE COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS EN EL ESPACIO PÚBLICO DEL MERCADO DEL TAMBO - VIAS ALEDAÑAS

Informalidad del Espacio Público

REGULAR = 47.4%



El estudio observa que la informalidad del espacio público es regular, ya que los servicios que ofrecen los comerciantes informales son necesarias y admisibles, pero no es aceptable es el desorden en el espacio.

Hacinamiento e Inadecuada ubicación de comerciantes

Deficiente infraestructura de comercialización de productos

Deficiente organización y gestión del mercado

Inadecuados conocimientos de prácticas de comercialización



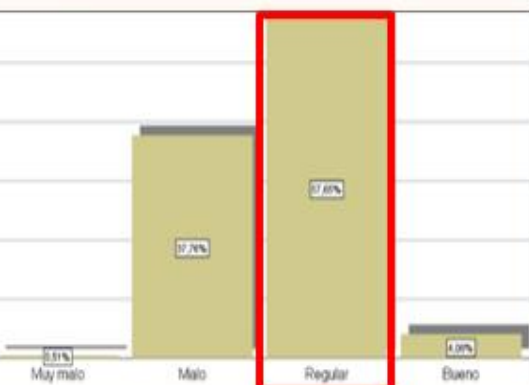
ANÁLISIS DEL ESPACIO PÚBLICO

Propuesta de diseño

ADECUADO SISTEMA DE COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS EN EL ESPACIO PÚBLICO DEL MERCADO DEL TAMBO - VIAS ALEDAÑAS

Calidad de la Imagen Urbana

REGULAR = 57.7%



LEGIBILIDAD	REGULAR = 39.8%
CONFORT	REGULAR = 33.2%
DIVERSIDAD	REGULAR = 29.6%
SIGNIFICADO	REGULAR = 28.1%
ORIENTACIÓN	MALO = 32.1%
IDENTIDAD	REGULAR = 33.2%

- POCO LEGIBLE
- INADECUADO CONFORT
- DEFICIENTE MANEJO DE LA DIVERSIDAD
- POCO VALOR Y SIGNIFICANCIA
- MAL SENTIDO DE LA ORIENTACIÓN EN EL ESPACIO
- DISTORSIÓN DE LA IDENTIDAD



ANÁLISIS DE LA IMAGEN URBANA

Descripción del Partido Arquitectónico

Idea Generatriz

El mercado es un entorno dinámico y fluido en el que compradores y vendedores se mueven constantemente, rompiendo la monótona vida urbana.

Idea Rectora

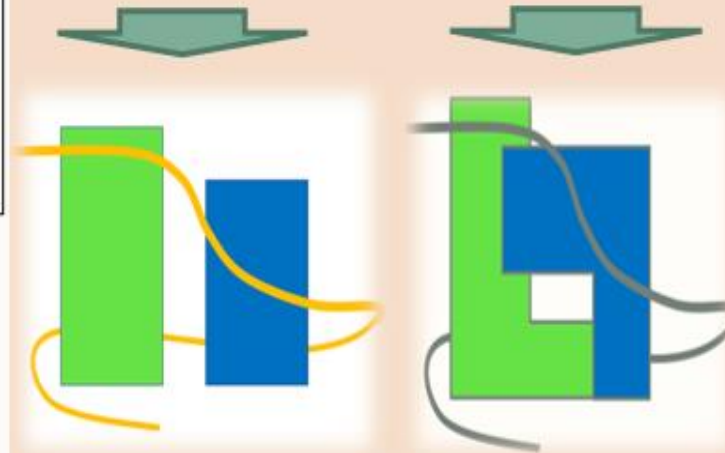
Confiere al mercado la sensación de movimiento y libertad, transformando su estancia en una experiencia de exploración y búsqueda. Por ello es fundamental suscitar estas sensaciones en los ocupantes para despertar su interés y transformarlo en un espacio de encuentro e integración armónica.

El movimiento refleja la naturaleza dinámica de la propia actividad de la empresa. Libertad evoca el estado natural del hombre, un espíritu libre y sin miedo

"REGENERACIÓN DEL VÍNCULO NATURAL PARA UN INTERCAMBIO ARMÓNICO VITAL"



Geometrización



- La actividad económica principal de la zona es el comercio, por ello se busca potenciarlo, de forma más adecuada, regenerándola.

- Considerando que el comercio viene de la practica ancestral del trueque, una actividad que fomentaba el vínculo con las personas.

- Si el comercio viene de la practica ancestral del trueque, actividad que además fomentaba el vínculo (comunicarse, encuentro) con las personas al intercambiar servicios para subsistir, con las fuerzas del entorno urbano, lo hace más dinámico

Regeneración

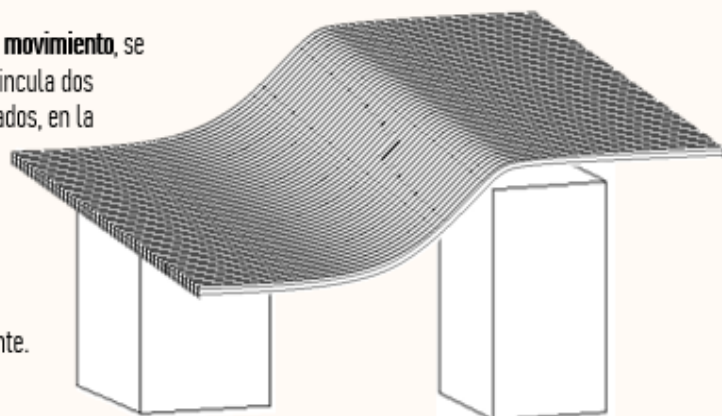
Vínculo Natural

Intercambio Armónico Vital

PROYECTO ARQUITECTÓNICO

Descripción de la Propuesta Funcional – Formal

- ✓ Para lograr la **expresión de movimiento**, se propone una **cubierta** que vincula dos **volúmenes sueltos** desplazados, en la que la intención que genera el mercado de movimiento está representada por la dinámica de la cubierta proyectada volumétricamente.

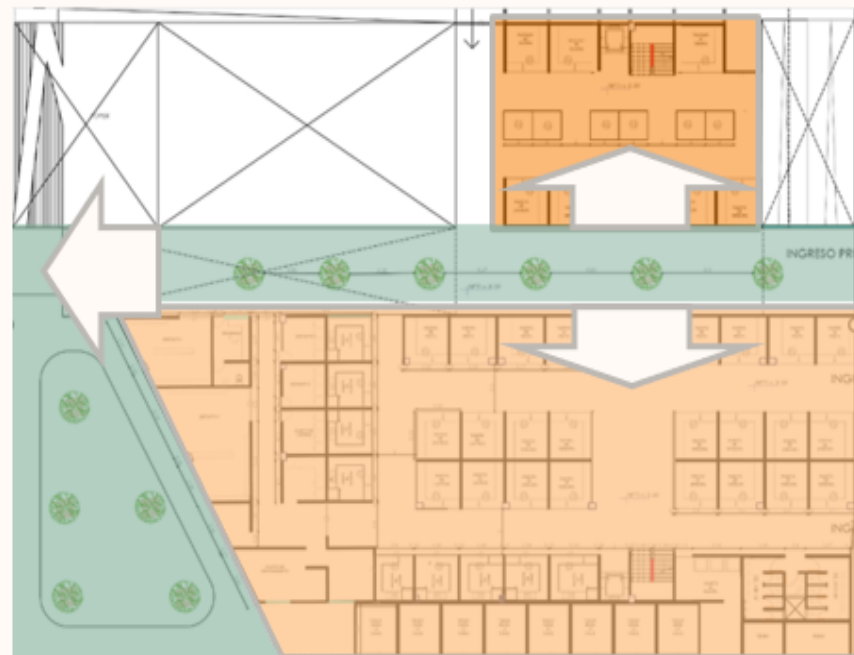


- ✓ Se propuso una pequeña plaza (centro de interés) para lograr la expresión de libertad, que se integrará con las otras plantas superiores, las cuales tienen una cubierta transparente que permitirá una relación entre el interior y el exterior.

- ✓ El elemento principal de la arquitectura a tratar en este proyecto es el espacio, prestando especial atención a los contactos internos y externos, así como a éstos dentro del tratamiento urbano.



- ✓ La función está determinada por la relación entre los ambientes, de forma puntual e inmediata, generando el significado de su localización en función de su uso cotidiano y elementos más representativos de las costumbres del entorno.



- ✓ Los accesos están determinados por la fluidez del conglomerado poblacional y se articulan internamente entre las áreas del Mercado.

PROYECTO ARQUITECTONICO

Descripción de la Propuesta Funcional – Formal

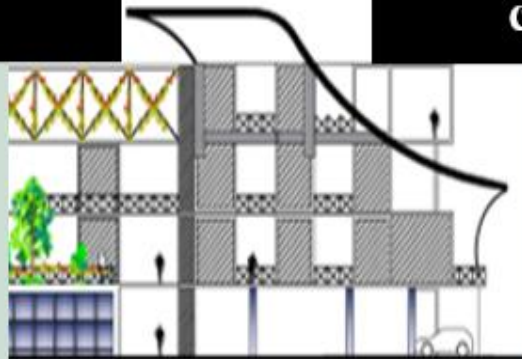
a. Función

El mercado cuenta con una estructura funcional que le permitirá desarrollar sus actividades sin inconvenientes ya que cuenta con espacios amplios y estratégicamente ubicados (hall, pasillos).



b. Forma

La forma se obtiene del eje principal que interrelaciona al comprador y vendedor, unidos por el comercio representada en el movimiento, fluidez, y dinámica que engloba todo, para lograr un fin común llamado progreso y desarrollo.



c. Volumetría

La volumetría de la propuesta presenta claramente los elementos que son: los dos volúmenes altos unidos por el eje que existen para crear unidad.

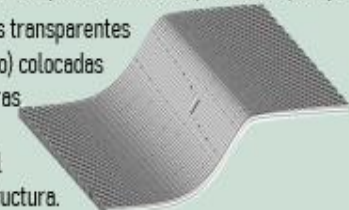
e. Estructura



- ✓ Posee un sistema dual, que resiste fuerzas horizontales en combinación de pórticos y muros (losas) de hormigón armado, ascensor y escalera.
- ✓ Separación de bloques (norma), se consideró junta de dilatación mín. 2", para evitar el contacto con los otros durante el desplazamiento lateral causado por fuerzas horizontales producidas por un movimiento sísmico.

✓ Al tratarse de una estructura importante, su análisis es dinámico (centro comercial, mercados, etc.).

- ✓ Revestimientos transparentes (material ligero) colocadas sobre armaduras metálicas; para reducir el peso de la estructura.



✓ Debido a las grandes luces (10 m en el eje principal y 6 m en el eje secundario) y la baja capacidad portante del terreno, se han propuesto losas espaciales para las entreplantas, consisten en armadura de acero en losas de hormigón de 10 cm tanto en la parte superior e inferior.

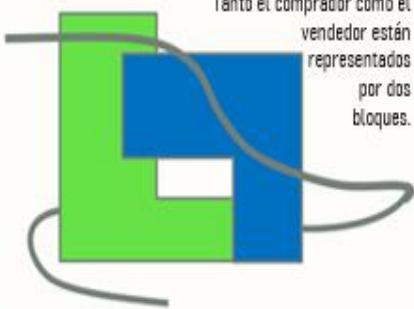
El sótano permite que todo el perímetro sea de muros de hormigón armado, que beneficia estructuralmente al edificio.



d. Espacio

Se propuso zonas de recepción exteriores con entradas marcadas. El proyecto presenta la integración de espacios, que ayuda a enriquecer las percepciones espaciales y hace que la persona que está en la tercera planta se sienta como si estuviera en la primera.

Tanto el comprador como el vendedor están representados por dos bloques.

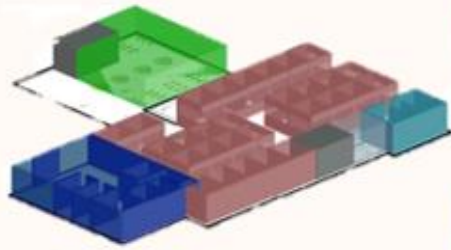


PROYECTO ARQUITECTONICO

Diagrama de zonificación

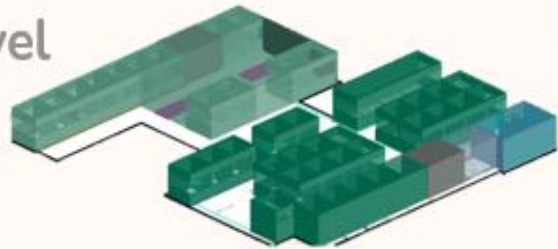
Diagrama de accesos y circulaciones

4° Nivel



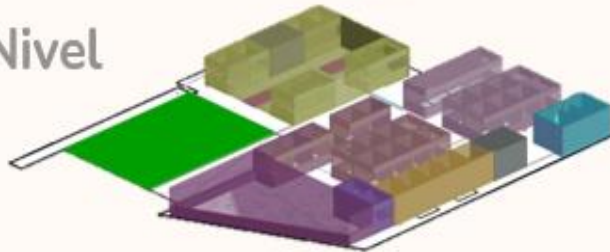
- Servicios generales** (SS.HH)
- Área de comercialización**
 - Zona seca
 - Librerías
 - Zona semihúmeda
 - Venta de flores
- Área administrativa**
 - Sala de reuniones

3° Nivel



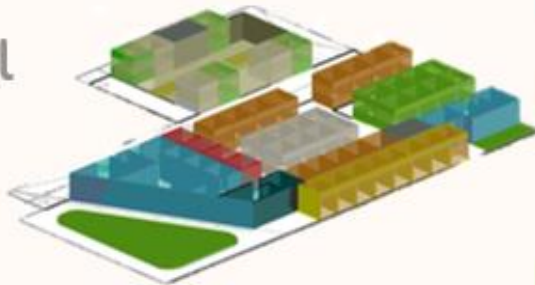
- Servicios generales** (SS.HH)
- Área de comercialización**
 - Zona seca
 - Venta de ropa y calzado
 - Zona semihúmeda
 - Venta de mercería y platería
 - Zona húmeda
 - Venta de souvenirs

2° Nivel



- Servicios generales** (SS.HH)
- Área de comercialización**
 - Zona de autoservicio
 - Venta de comidas
 - Venta de jugos
 - Zona seca
 - Hieladerías y pastelerías
 - Venta de artesanías
 - Venta de souvenirs
- Servicios complementarios**
 - Patio de comidas
- Espacio público**
 - Jardín público (terrace)

1° Nivel



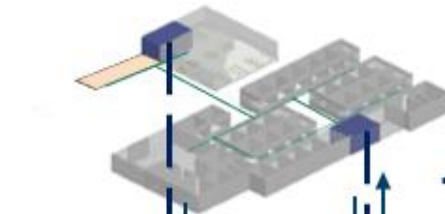
- Servicios generales**
 - Depósitos
 - Cuarto de mantenimiento (SS.HH)
- Área de comercialización**
 - Zona húmeda
 - Venta de carnes y pescados
 - Venta de lácteos
 - Zona semihúmeda
 - Venta de frutas
 - Zona de comercio mixto
 - Venta de verduras
 - Venta de productos diversos (Comerciantes ambulantes)
- Espacio público**

Sótano

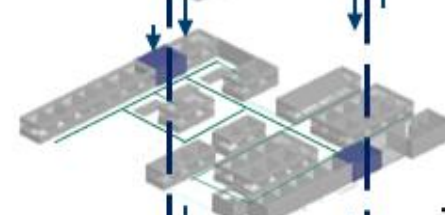


- Servicios generales**
 - Zona de carga y descarga
 - Depósito
- Servicios complementarios**
 - SS.HH
 - Cuarto de máquinas
 - Patio de maniobras
 - Estacionamientos

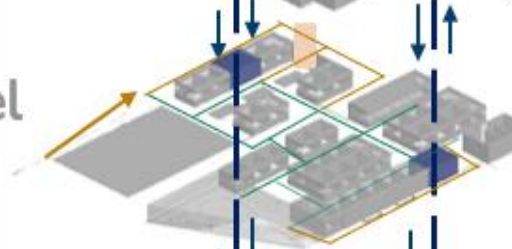
4° Nivel



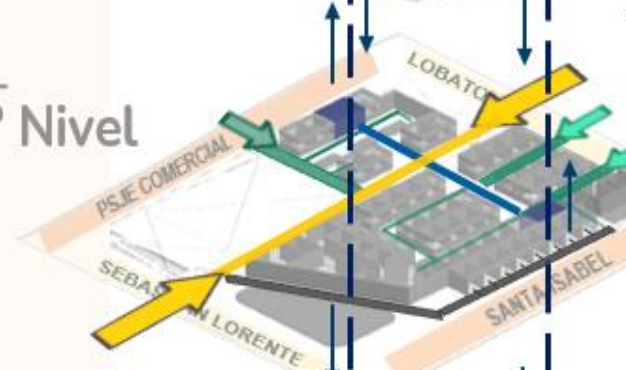
3° Nivel



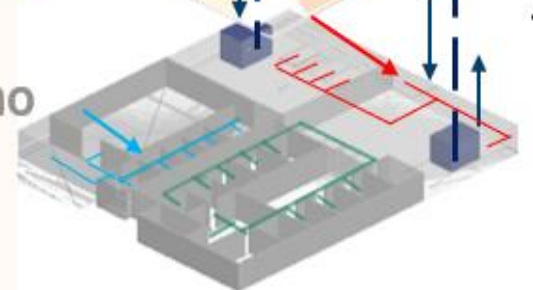
2° Nivel



1° Nivel



Sótano



LEYENDA

--- Circulación al subir y bajar los niveles



--- Circulación peatonal al interior

LEYENDA

→ Ingreso peatonal por rampa al segundo nivel

→ Circulación peatonal exterior

→ Circulación peatonal al interior

LEYENDA

→ INGRESO PRINCIPAL

→ INGRESO SECUNDARIO

→ Circulación peatonal al interior

→ Circulación peatonal al exterior

LEYENDA

→ Ingreso vehicular

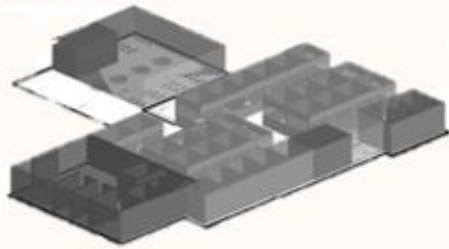
→ Circulación vehicular

→ Ingreso peatonal por rampa al SUM

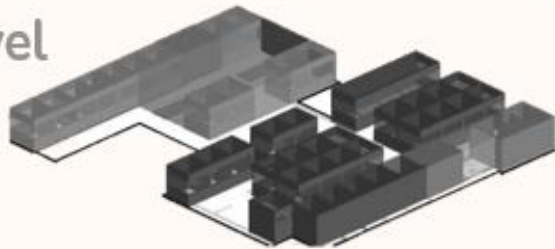
→ Circulación peatonal

ZONIFICACIÓN

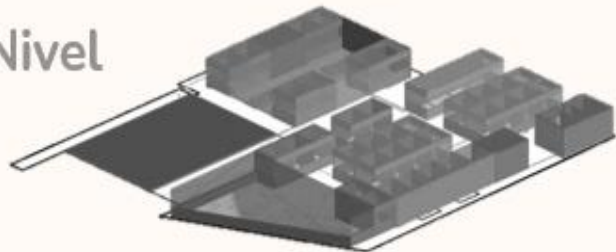
4° Nivel



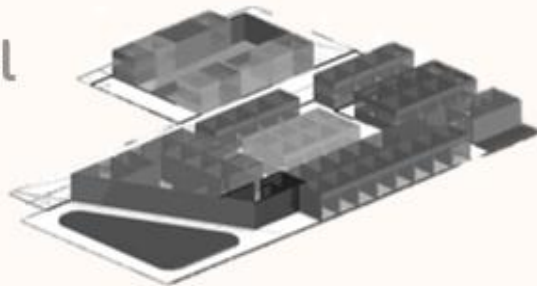
3° Nivel



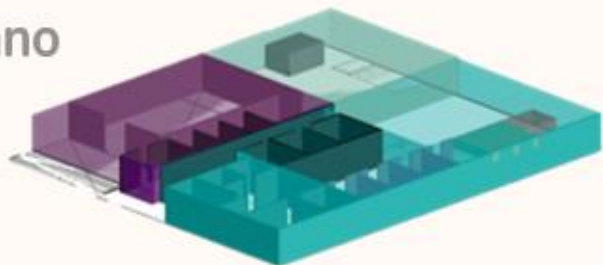
2° Nivel



1° Nivel



Sótano



Sótano



Servicios generales

- Zona de carga y descarga
- Deposito
- SSH.HH

Servicios complementarios

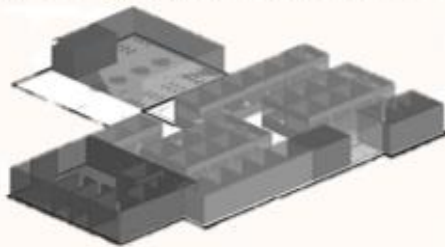
- SUM



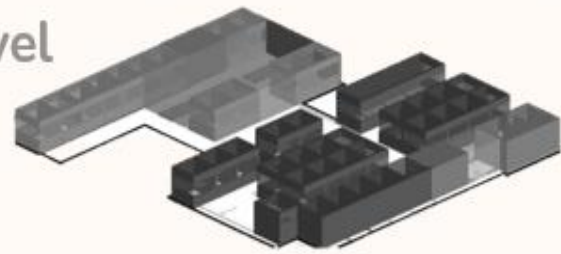
Diagrama de zonificación

Primera Planta

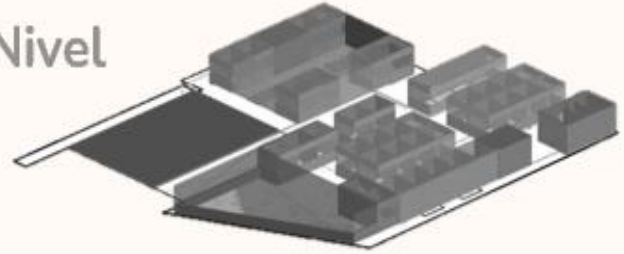
4° Nivel



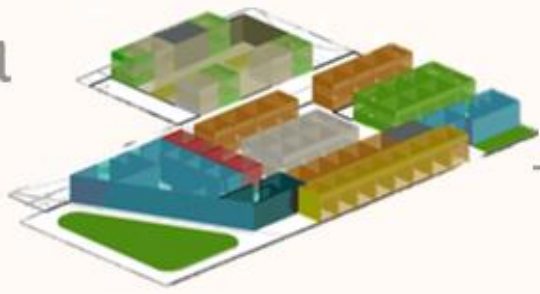
3° Nivel



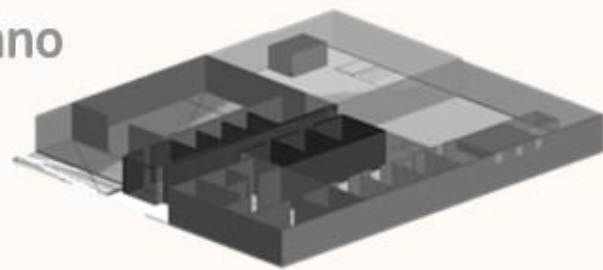
2° Nivel



1° Nivel



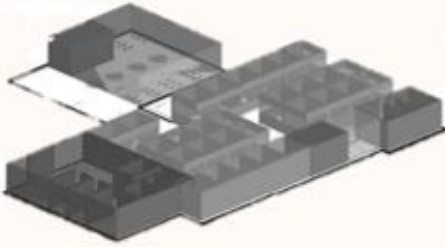
Sótano



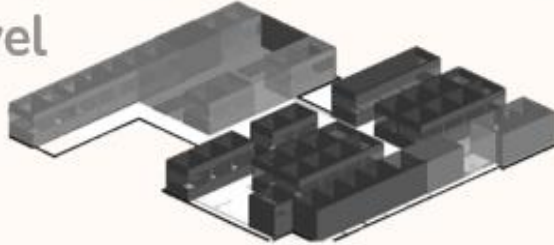
<p>Servicios generales Deposito y SSHH</p> <p style="background-color: #004D40; color: white; padding: 2px;">Cuarto mantenimiento</p>	<p>Comercialización Zona húmeda</p> <p style="background-color: #D9534F; color: white; padding: 2px;">Venta de carnes y pescados</p> <p style="background-color: #A0A0A0; color: white; padding: 2px;">Venta de lácteos</p> <p>Zona semihúmeda</p> <p style="background-color: #E69A00; color: white; padding: 2px;">Venta de frutas</p> <p style="background-color: #90C090; color: white; padding: 2px;">Venta de verduras</p> <p>Zona de comercio mixto</p> <p style="background-color: #FFD700; color: white; padding: 2px;">Venta de productos diversos</p>	<p>Espacio público</p>
<p>Acceso a servicios generales</p>	<p>Comercialización</p>	<p>Espacio público</p>

Diagrama de zonificación

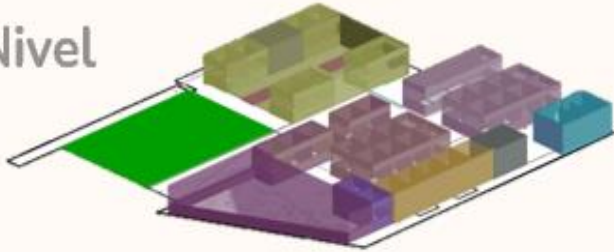
4° Nivel



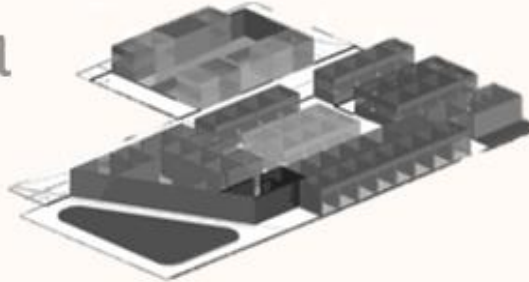
3° Nivel



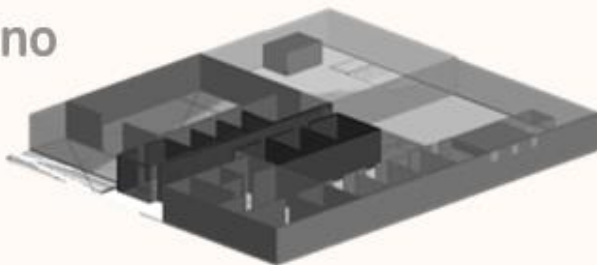
2° Nivel



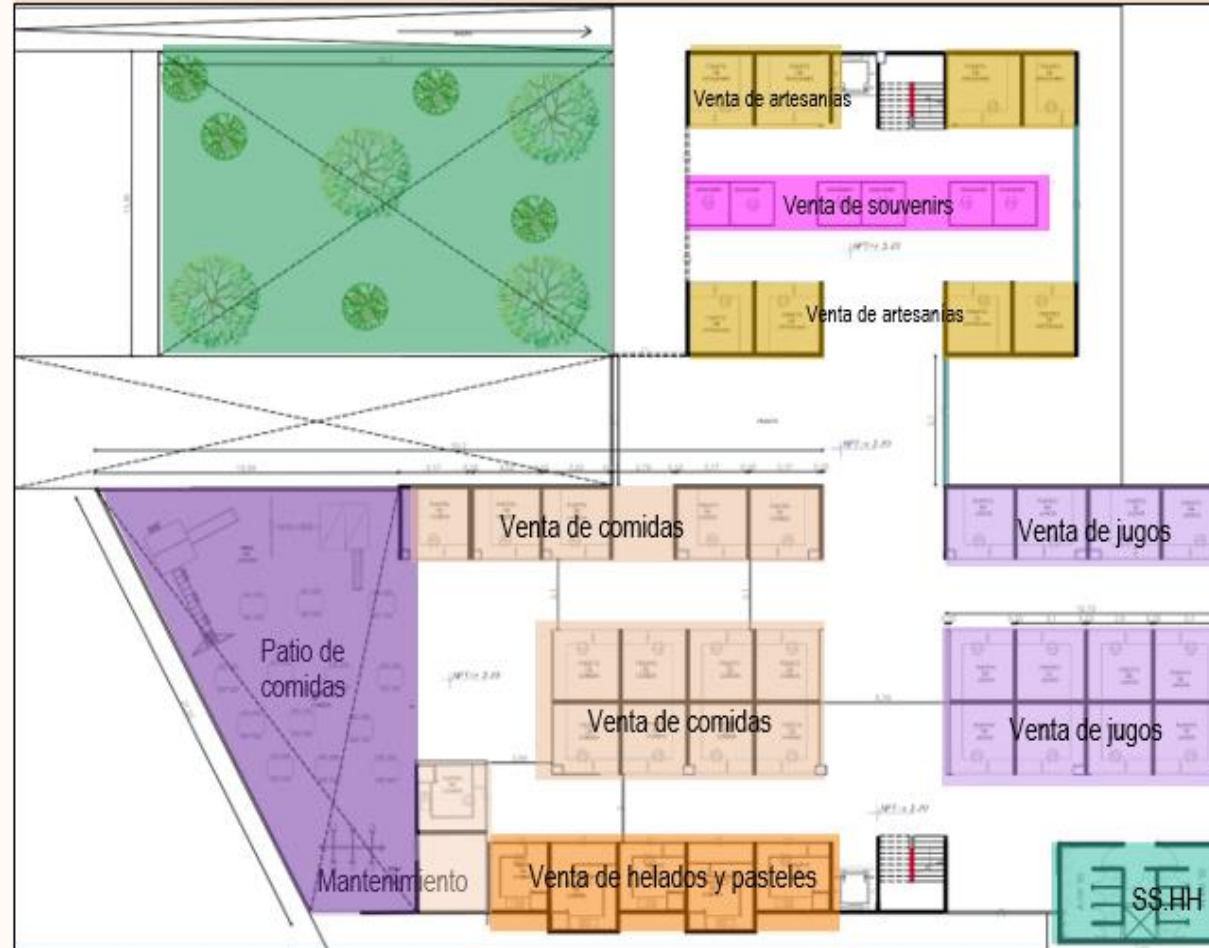
1° Nivel



Sótano



Segunda Planta



- **Servicios generales**
IngsSHH
- **Comercialización**
Zona de autoservicio
- Venta de comidas
- Venta de jugos
- Heladerías y pastelerías
- Zona seca**
- Venta de artesanías
- Venta de souvenirs
- **Serv. complementarios**
Patio de comidas Área de juegos
- **Espacio público**
Jardín público (terrazza)

Comercialización



Serv. complementarios

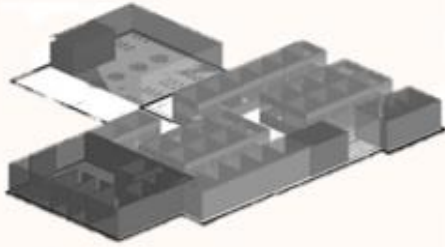


Espacio público

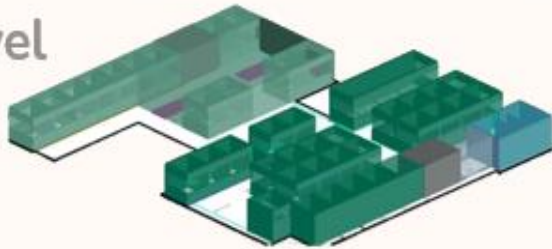


Diagrama de zonificación

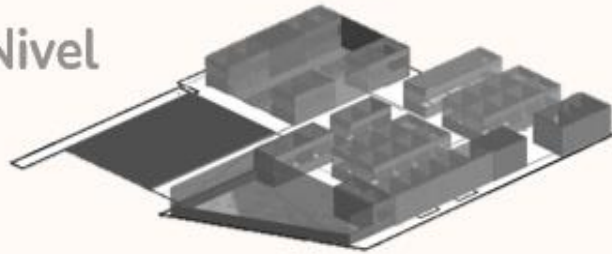
4° Nivel



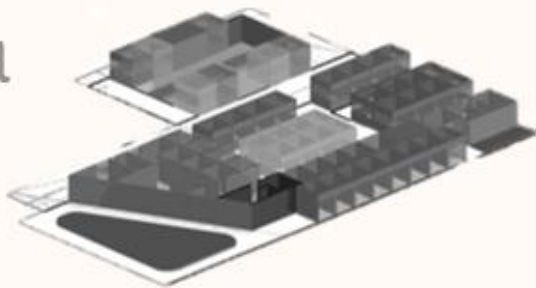
3° Nivel



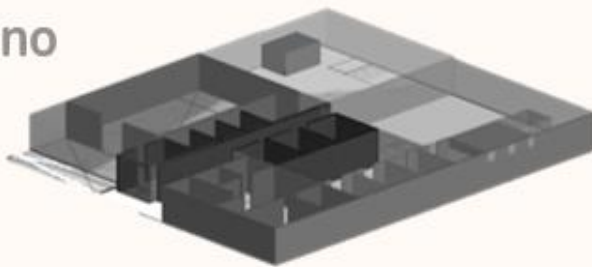
2° Nivel



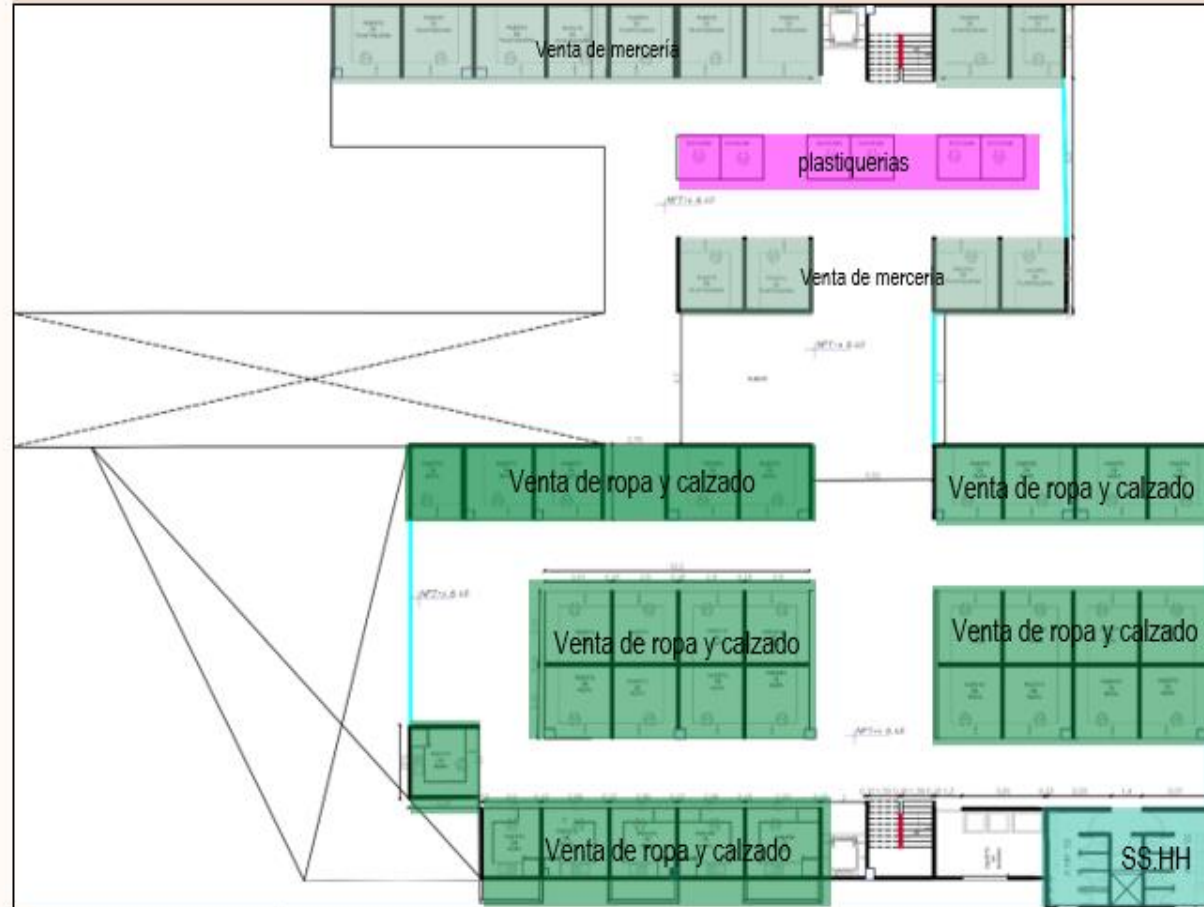
1° Nivel



Sótano



Tercera Planta



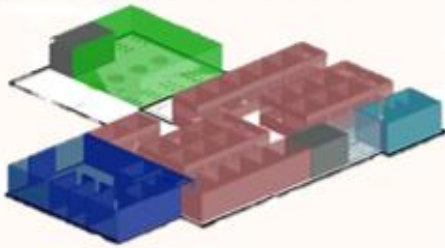
- Servicios generales**
SSH
- Comercialización**
Zona seca
- Venta de ropa y calzado
- Venta de mercería
- Plasticería

Comercialización

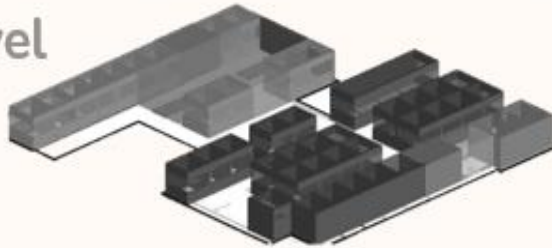


Diagrama de zonificación

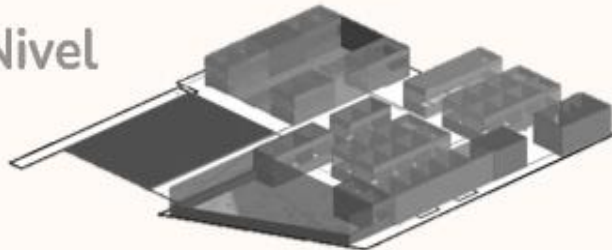
4° Nivel



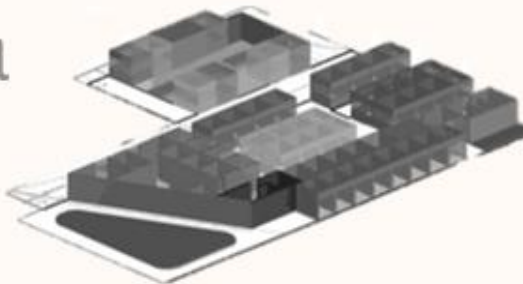
3° Nivel



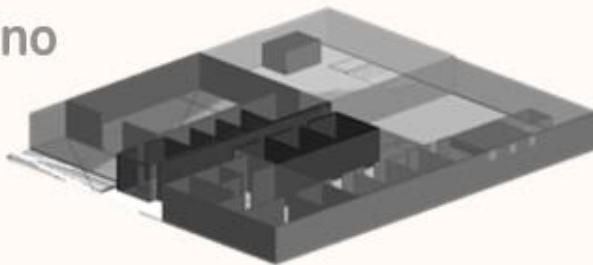
2° Nivel



1° Nivel



Sótano



- **Servicios generales**
SSH
- **Comercialización**
Zona seca
■ Librerías
Zona semihúmeda
■ Venta de flores
- **Área administrativa**
Sala de reuniones,
Secretaría, Tesorería, Archivo
Área de contabilidad

Cuarta Planta



Comercialización

Administrativa



Contrastación de resultados

Variable	JR. SANTA ISABEL	JR. ANTONIO LOBATO	PSJE. COMERCIAL	JR. SEBATIAN LORENTE
MEJOR LEGIBILIDAD	Mercado percibido como unidad con su entorno (armonización del espacio y logre mayor reconocimiento) Consolidar al mercado como uno de los mercados minoristas más importantes de Huancayo, mediante una arquitectura funcional, contemporánea y comprometida con la realidad social de su entorno.			
ADECUADO CONFORT	espacios limpios, descongestión vehicular y libertad en la circulación peatonal. para lograr un espacio saludable y adecuada movilidad y desplazamiento. buena iluminación y ventilación natural, que reduzcan el consumo de energía para la buena sostenibilidad de la edificación.			
MAYOR DIVERSIDAD	Orden en la variedad de actividades en los espacios (ZONAS) Ordenamiento de los comerciantes formales y ambulantes en los espacios del mercado para ofrecer sus productos Seguimiento de un patrón de diseño, materialidad y complementadas con vegetación para mejor apreciación del usuario.			
MAYOR VALOR SIGNIFICANCIA	Función comercial mejorada del equipamiento Mayor oportunidad de venta de productos con el fin de Mejores ingresos y población abastecida Que la infraestructura del Mercado - vías aledañas permita el desarrollo económico de la zona, transforme y ayude a solucionar los problemas existentes del sistema de comercialización, así también para los consumidores y visitantes, y que este mercado sea bien acogido por los usuarios.			
ORIENTACIÓN	Señalamiento adecuado para un Espacio seguro y accesible Que la infraestructura del Mercado - vías aledañas ayude a solucionar los problemas de seguridad y evacuación de las calles circundantes, así como también al interior del establecimiento.			
IDENTIDAD	Mayor importancia al origen y desarrollo de la ciudad para una Mayor vitalidad en el lugar, considerando las necesidades y deseos de los usuarios para que se identifiquen mejor con el espacio. Contribuir al desarrollo de la economía local aportando bienestar dentro del distrito y su cultura comercial, formando un precedente que pueda ser imitado por otros mercados locales del distrito.			

Estrategias Proyectuales

1

PERMEABILIDAD URBANA ARQUITECTÓNICA

El Mercado se fortalece como eje integrador de la calle y espacio público; un espacio semipúblico comercial donde las actividades se integran.

MEJOR
LEGIBILIDAD

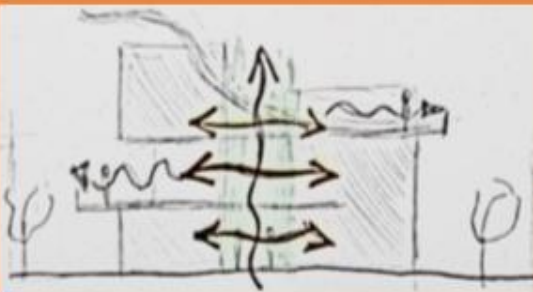
ADECUADO
CONFORT

MAYOR
DIVERSIDAD

MAYOR VALOR Y
SIGNIFICANCIA

MEJOR
ORIENTACIÓN

MAYOR
IDENTIDAD



Fortalecer la vocación comercial y generar espacios públicos para los usuarios.



*Mayor distinción
en la peculiaridad*

SANTA ISABEL

- Servicio compatible con la función del mercado mediante comercios mixtos coloridos de uso efímero, a la vista del consumidor, elemento que le brindará versatilidad al Mercado.
- En cuanto a la vía, suficientemente espaciosa para circular, complementada con elementos naturales en el recorrido.



ANTONIO LOBATO

- En el Jr. Lobato, se encuentra el ingreso principal, además, el diseño del mercado da a conocer su funcionalidad mediante comercios coloridos con módulos sobresalientes en el edificio, a la vista del consumidor o circulante. Ello le brindará mayor peculiaridad al Mercado, asimismo, cuenta con bolardos de protección para delimitar la circulación peatonal y vehicular, para visualizarse mucho más ordenado

- Mayor peculiaridad y distinción.
- Mejor calidad de espacios funcionales con un lenguaje claro en la composición del mercado y vías.

PSJE. COMERCIAL

- El mercado cuenta con espacios abiertos y semiabiertos, en este Psje. el elemento más peculiar es la gran rampa que invita al usuario a ser parte del establecimiento, más acogedor, asimismo la rampa que lleva al gran SUM que, en la parte superior se encuentra el parque interior para descansar y/o socializar, la 3era planta cuenta con elementos sobresalientes y la 4ta, jardines verticales
- La vía, suficientemente espaciosa para circular.
- Estas características ayudan a que el mercado posea una imagen compositiva distintiva



SEBATIAN LORENTE

- Hacia esta calle, el mercado muestra una mayor presencia compositiva, contando con espacios cerrados, abiertos y semiabiertos, además de presentar el ingreso principal; elemento importante, ya que conecta la calle mediante un espacio de recorrido público hacia el Objeto arquitectónico,



- Posee un parque público exterior y uno interior.
- Es mucho más espaciosa para circular.
- Espacio estacionamiento de vehículos.
- Características que ayudan al mercado a tener una imagen más distintiva.

Estrategias Proyectuales

2

CONCEPTO DE PERMEABILIDAD

La penetrabilidad de la luz, flujo peatonal, unificación de espacios y flexibilidad, **sumado (verde urbano)** terraza, genera una ampliación del espacio público cobijado por el volumen comercial, permite muchas sensaciones.

MEJOR
LEGIBILIDAD

ADECUADO
CONFORT

MAYOR
DIVERSIDAD

MAYOR VALOR Y
SIGNIFICANCIA

MEJOR
ORIENTACIÓN

MAYOR
IDENTIDAD



Mensaje de integración de la sociedad + espacio público + equipamiento comercial.



Espacios limpios, descongestión y libertad en la circulación, iluminación y ventilación natural, menor consumo de energía.



**Espacios
confortables y uso
sostenible**

SANTA ISABEL

- Control de la contaminación visual (espacios más ordenados)
- Control de la contaminación ambiental (espacio verdes y contenedores)



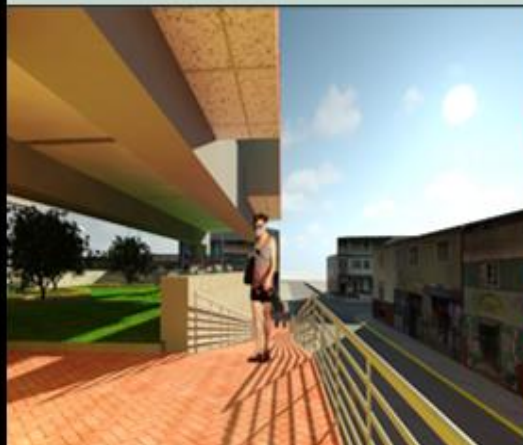
ANTONIO LOBATO

- Control de contaminación auditiva (delimitación de espacio peatonal y vehicular).

- Control de la contaminación visual, auditiva y ambiental.
- Factores climáticos (zonas mas confortables, cálidas y ventiladas)

PSJE. COMERCIAL

- Factores climáticos (zona mas confortable y cálida).



SEBATIAN LORENTE

- Factores climáticos (zona mas ventilada).



Estrategias Proyectuales

ORGANIZACIÓN DEL COMERCIO, ACTIVIDADES, ELEMENTOS + COMERCIANTES INFORMALES

3

Comercio clasificado mediante zonas.



MEJOR LEGIBILIDAD

ADECUADO CONFORT

Variedad de elementos urbanos



Módulos de uso temporal (comercio mixto) + espacio de uso libre.



MAYOR DIVERSIDAD

MAYOR VALOR Y SIGNIFICANCIA

MEJOR ORIENTACIÓN

Orden en la variedad de actividades. Seguimiento de un patrón de diseño, materialidad y vegetación. .



Heterogeneidad espacial

MAYOR IDENTIDAD

SANTA ISABEL

- Orden en la variedad de actividades de los espacios (ZONAS)
- Ordenamiento de comerciantes formales y ambulantes en espacios del mercado para ofrecer sus productos.



ANTONIO LOBATO

- Variedad en el diseño, en cuanto a su materialidad, color y función.



- Control del comercio ambulante
- Control de vehículos estacionados inadecuadamente (sótano para estacionamiento)
- Implementación de elementos naturales y mobiliario urbano
 - texturas, formas y colores con un patrón ordenado

SEBATIAN LORENTE

- Variedad en el diseño, su materialidad, forma (cuadriláteras y curvadas) color, tipología de espacios, abiertos, semiabiertos y cerrados, complementadas con mobiliario urbano (tachos, luminarias, bolardos, cabinas de teléfono) y de vegetación para mejorar la apreciación del usuario.
- Control de vehículos a través de un estacionamiento.
- Además se puede observar variedad de actividades como conversar, recorrer, consumir, descansar, comprar y vender.



PSJE. COMERCIAL

- Variedad en el diseño, su materialidad, texturas, forma (cuadriláteras) color, tipología de espacios, abiertos, semiabiertos y cerrados, complementadas con mobiliario urbano y vegetación.
- Variedad de actividades como la compra y venta, recorrido, descanso.



Estrategias Projectuales

4 y 6

ESPACIO INTERMEDIO E IMAGINARIOS URBANOS

Donde suceden imaginarios urbanos creados por la sociedad (desarrollo social, económico, psicológico, y filosófico), pero en la propuesta se crea un espacio intermedio para diversas actividades de carácter público, esto al paso del tiempo permitirá fluir las actividades comerciales y sociales en el edificio.



MEJOR LEGIBILIDAD

ADECUADO CONFORT

MAYOR DIVERSIDAD

MAYOR VALOR Y SIGNIFICANCIA

MEJOR ORIENTACIÓN

MAYOR IDENTIDAD



Mejoramiento del sistema de comercialización mediante la inclusión y potencialización del aspecto sociocultural en los espacios.

Desarrollo económico local y mejor acogida.

Mayor vitalidad en el lugar, para que los usuarios se identifiquen mejor con el espacio, aportando bienestar y cultura comercial.

SANTA ISABEL

- Función comercial mejorada, con el ordenamiento de los comercios y permitiéndose el derecho al trabajo y a la adquisición de un bien o servicio, así además también el derecho a la ciudad.



ANTONIO LOBATO

- Mayor oportunidad de venta de productos con el fin de generar mayores ingresos y población abastecida.



- Hacia una mejora significativa en la función comercial del mercado – vías aledañas
 - Mejor calidad significativa para el consumo del humano.

SEBASTIAN LORENTE

- Transforme y ayude a solucionar los problemas existentes del sistema de comercialización, así también para los consumidores y visitantes y tenga buena acogida.



PSJE. COMERCIAL

- Que el mercado, permita la integración y desarrollo económico de la zona.



Estrategias Projectuales

5

RAMPA INTEGRADORA

Mediante una RAMPA INTEGRAR el espacio público (calle) al objeto arquitectónico, generando fluidez.

Distribuir los colores de acuerdo al uso de zonificación, ello demuestra la visibilidad de los usuarios desde la calle al interior, obteniendo un imaginario de lo que ya pueden adquirir en el Mercado.



MEJOR LEGIBILIDAD

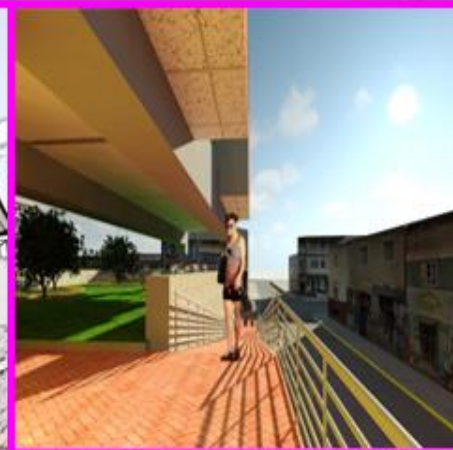
ADECUADO CONFORT

MAYOR DIVERSIDAD

MAYOR VALOR Y SIGNIFICANCIA

MEJOR ORIENTACIÓN

MAYOR IDENTIDAD



Señalamiento y puntos de interés.
La infraestructura ayuda a solucionar la evacuación en las calles, y al interior.



Mejoras formas de facilitar la orientación al usuario

SANTA ISABEL

- **NATURALEZA EXCLUSIVA COMERCIAL** (Exposición de Galerías de Venta de Productos Mixtos), podemos ver comerciantes independientes haciendo uso espontaneo de los módulos.
- Añadiendo un espacio de uso libre para alguna actividad que sume el carácter de la localidad (Ejemplo. En la imagen se puede apreciar un grupo de músicos de chalecos coloridos tocando un Huaylarsh (música folclórica de Huancayo), de esa manera apoya a la difusión de la cultura asimismo de la integración e interrelación.



ANTONIO LOBATO

- **NATURALEZA EXCLUSIVA COMERCIAL** (Comercio Clasificado), por influencias arquitectónicas de viviendas aledañas por sus formas cuadriláteras y techos de madera, se observa la distinción de los comercios de acuerdo a su categoría o tipología (diversidad de productos) ello contrasta con el estilo de vida de la gente de la zona (las personas son generalmente alegres y dinámicas, como el Huaylash)



- Mayor impacto e identidad con la arquitectura y con las actividades desarrolladas en el espacio y su dinámica

SEBATIAN LORENTE

REUNIÓN Y ENCUENTRO

- Hacia el Jr. Lorente, se encuentra el parque publico del mercado permite al usuario a reunirse, o encontrarse, este aspecto se encuentra influenciado por el parque de los sombreros ubicado a tan solo una cuadra perpendicular al Jr. Grau



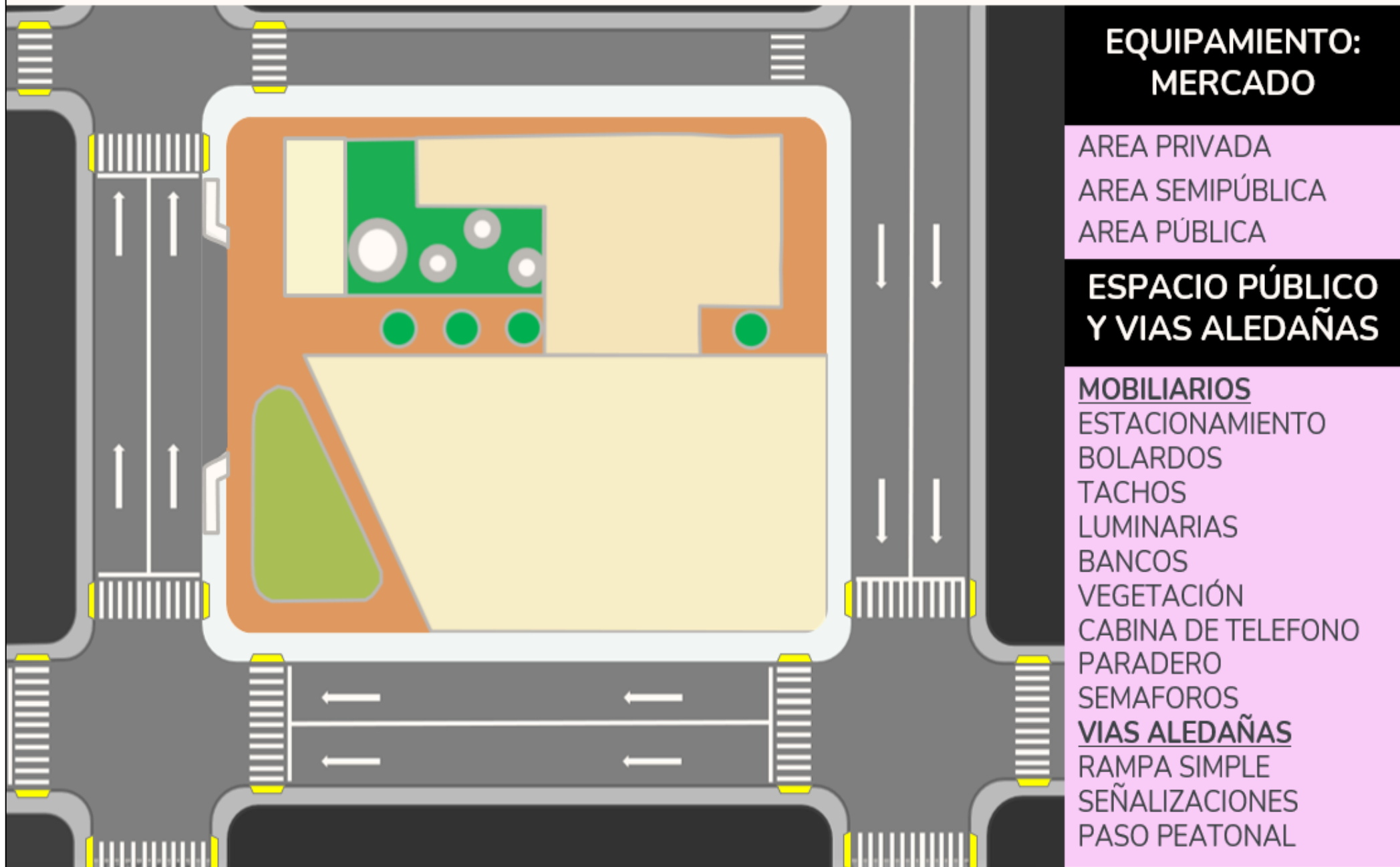
PSJE. COMERCIAL

REUNIÓN, ENCUENTRO Y PASEO

- Hacia el Psje. Comercial, el diseño del mercado se ve influenciado arquitectónicamente por las formas cuadrilareas de las viviendas.
- Está la gran Rampa que permite al usuario integrarse al mercado, con el carácter de la feria Grau, paralela al Jr. Grau, por ser accesible al publico



ZONIFICACIÓN URBANA



ZONIFICACIÓN URBANA

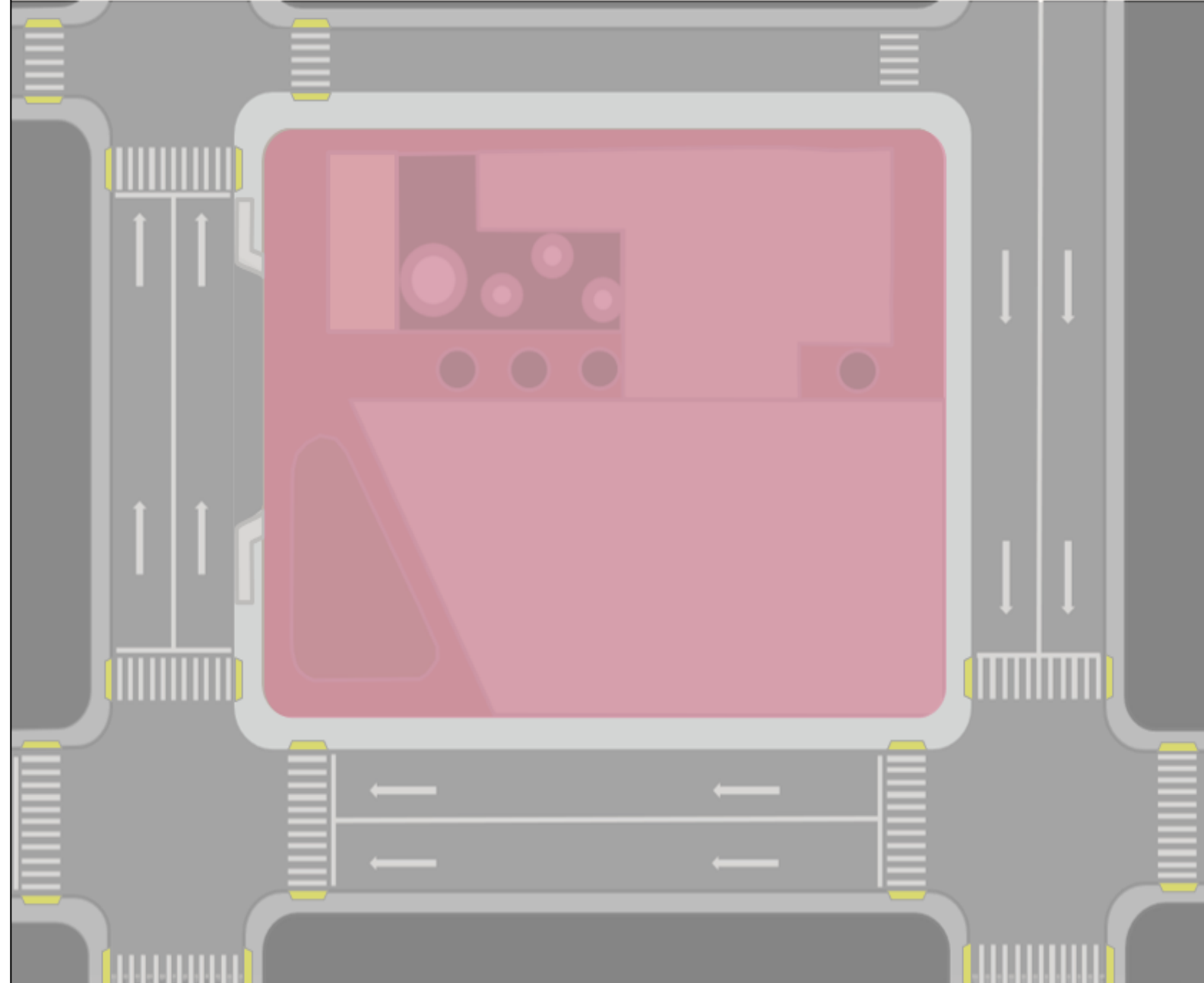
PLANTEAMIENTO
GENERAL

EQUIPAMIENTO: MERCADO

AREA PRIVADA
AREA SEMIPÚBLICA
AREA PÚBLICA

ESPACIO PÚBLICO Y VIAS ALEDAÑAS

MOBILIARIOS
ESTACIONAMIENTO
BOLARDOS
TACHOS
LUMINARIAS
BANCOS
VEGETACIÓN
CABINA DE TELEFONO
PARADERO
SEMAFOROS
VIAS ALEDAÑAS
RAMPA SIMPLE
SEÑALIZACIONES
PASO PEATONAL



EQUIPAMIENTO: MERCADO

AREA PRIVADA

AREA SEMIPÚBLICA

AREA PÚBLICA

ESPACIO PÚBLICO Y VIAS ALEDAÑAS

BOLARDOS

TACHOS

LUMINARIAS

BANCOS

MOBILIARIOS

VEGETACIÓN

RAMPA SIMPLE

CABINA DE TELEFONO

PARADERO

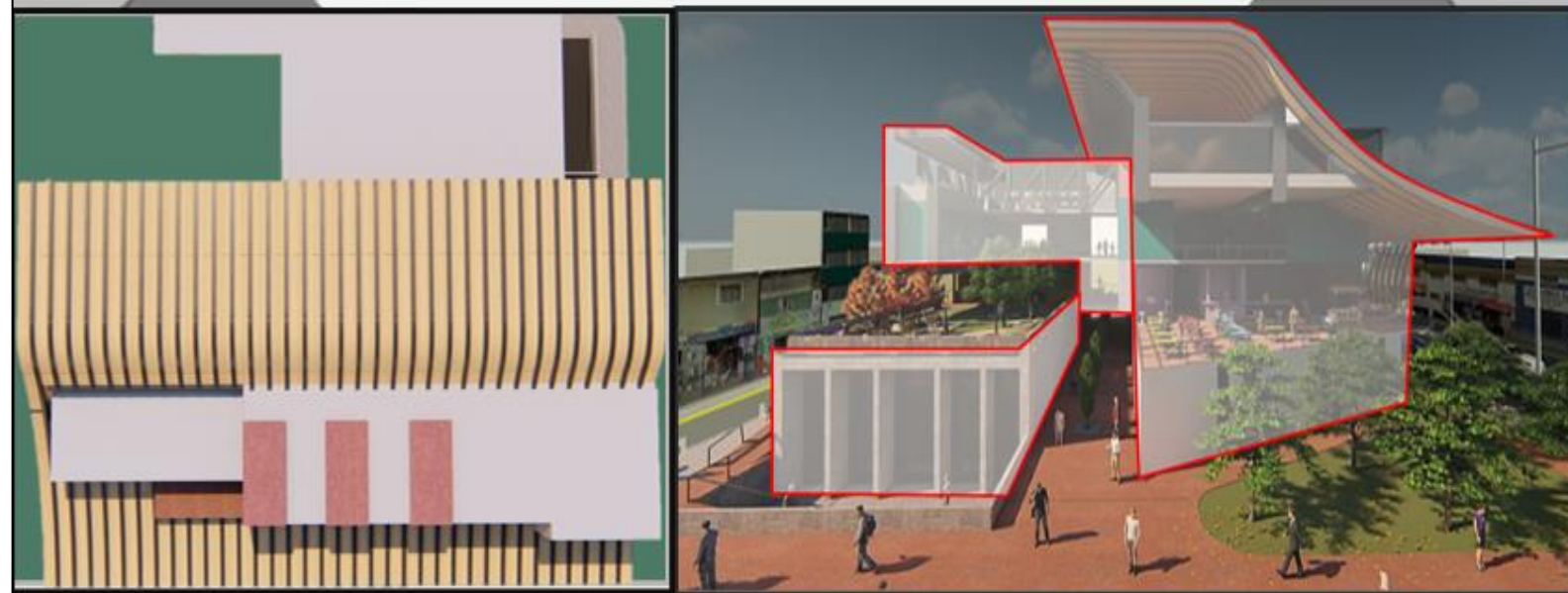
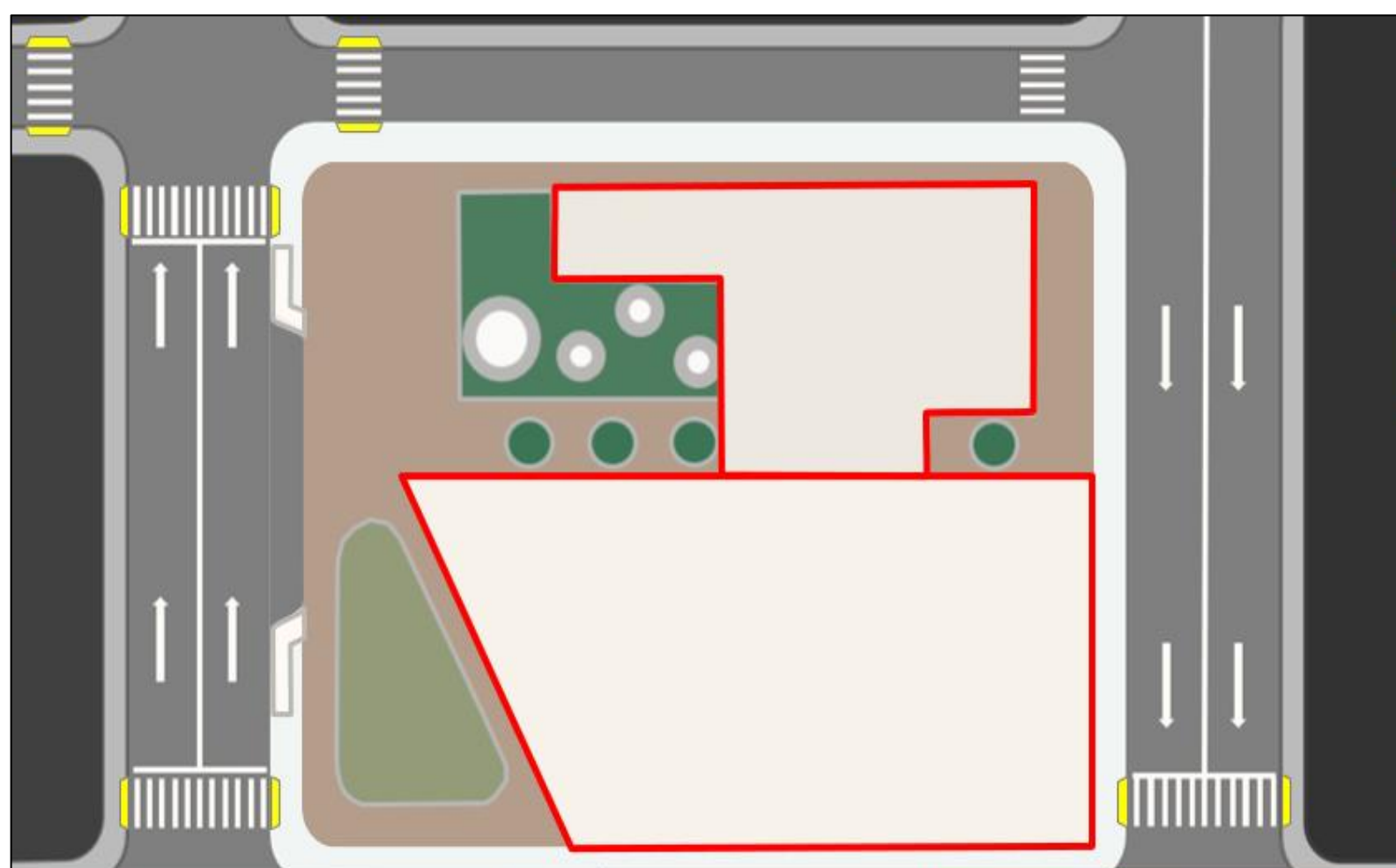
ESTACIONAMIENTO

SEMAFOROS

SEÑALIZACIONES (VÍAS)

PASO PEATONAL

PLANTEAMIENTO GENERAL



EQUIPAMIENTO: MERCADO

AREA PRIVADA

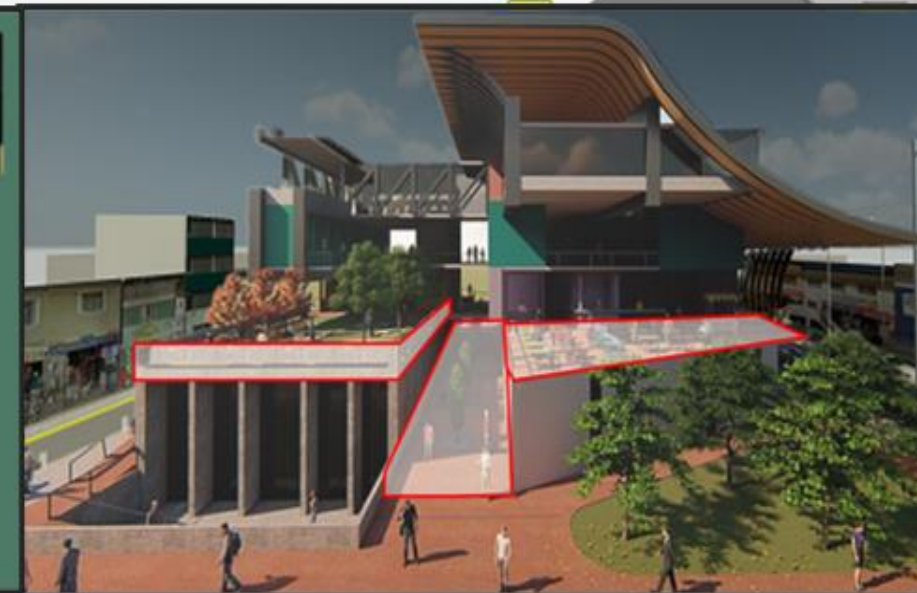
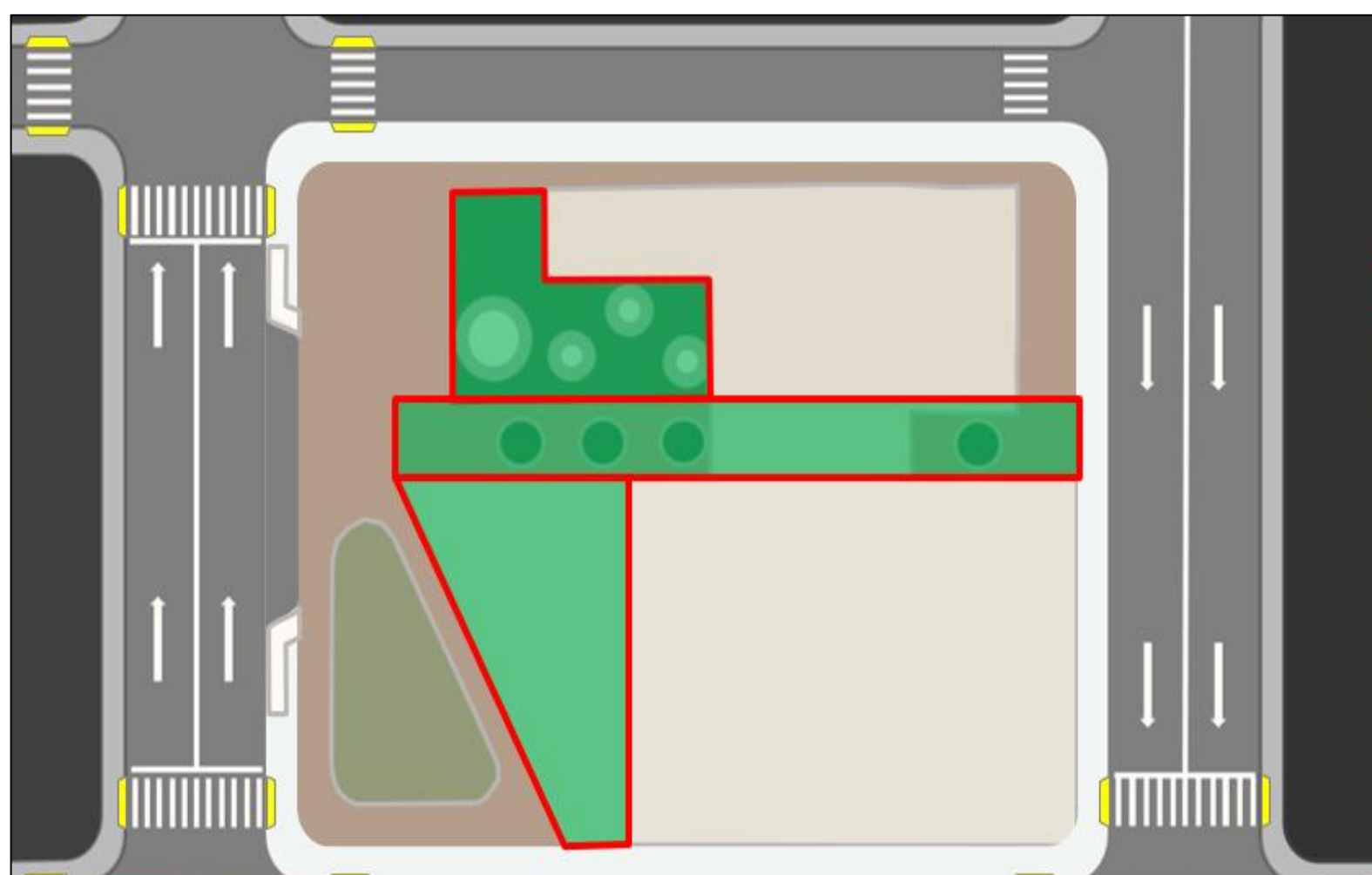
AREA SEMIPÚBLICA

AREA PÚBLICA

ESPACIO PÚBLICO Y VIAS ALEDAÑAS

BOLARDOS
TACHOS
LUMINARIAS
BANCOS
MOBILIARIOS
VEGETACIÓN
RAMPA SIMPLE
CABINA DE TELEFONO
PARADERO
ESTACIONAMIENTO
SEMAFOROS
SEÑALIZACIONES (VÍAS)
PASO PEATONAL

PLANTEAMIENTO
GENERAL



EQUIPAMIENTO: MERCADO

AREA PRIVADA

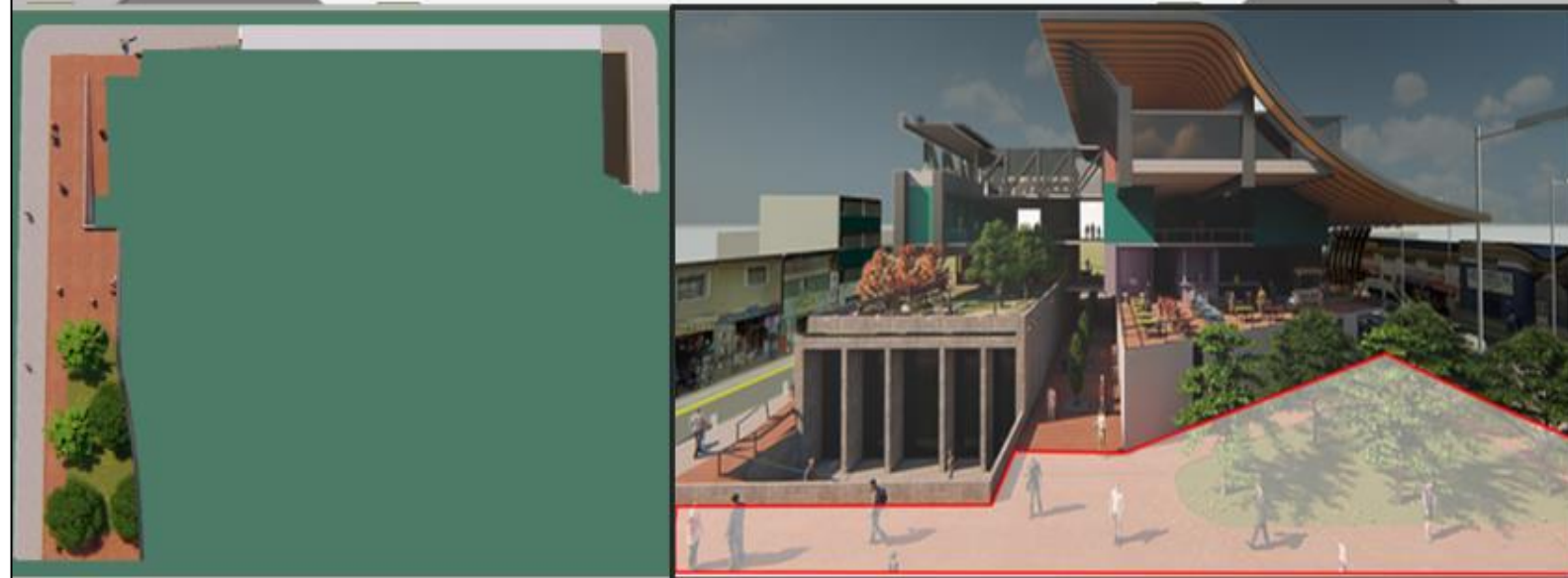
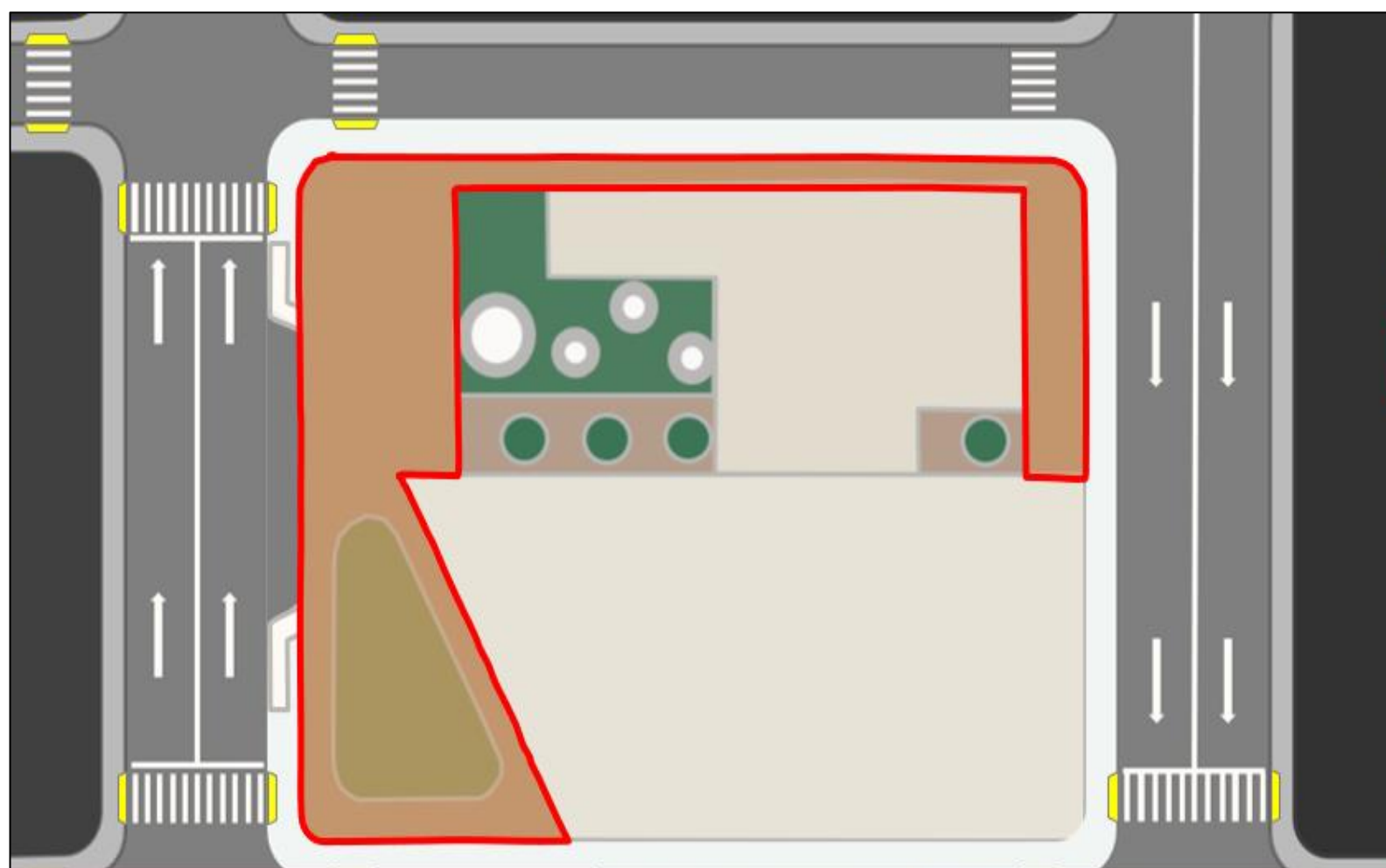
AREA SEMIPÚBLICA

AREA PÚBLICA

ESPACIO PÚBLICO Y VIAS ALEDAÑAS

BOLARDOS
TACHOS
LUMINARIAS
BANCOS
MOBILIARIOS
VEGETACIÓN
RAMPA SIMPLE
CABINA DE TELEFONO
PARADERO
ESTACIONAMIENTO
SEMAFOROS
SEÑALIZACIONES (VÍAS)
PASO PEATONAL

PLANTEAMIENTO
GENERAL



EQUIPAMIENTO: MERCADO

AREA PRIVADA

AREA SEMIPÚBLICA

AREA PÚBLICA

ESPACIO PÚBLICO Y VIAS ALEDAÑAS

MOBILIARIOS

ESTACIONAMIENTO

BOLARDOS

TACHOS

LUMINARIAS

BANCOS

VEGETACIÓN

CABINA DE TELEFONO

PARADERO

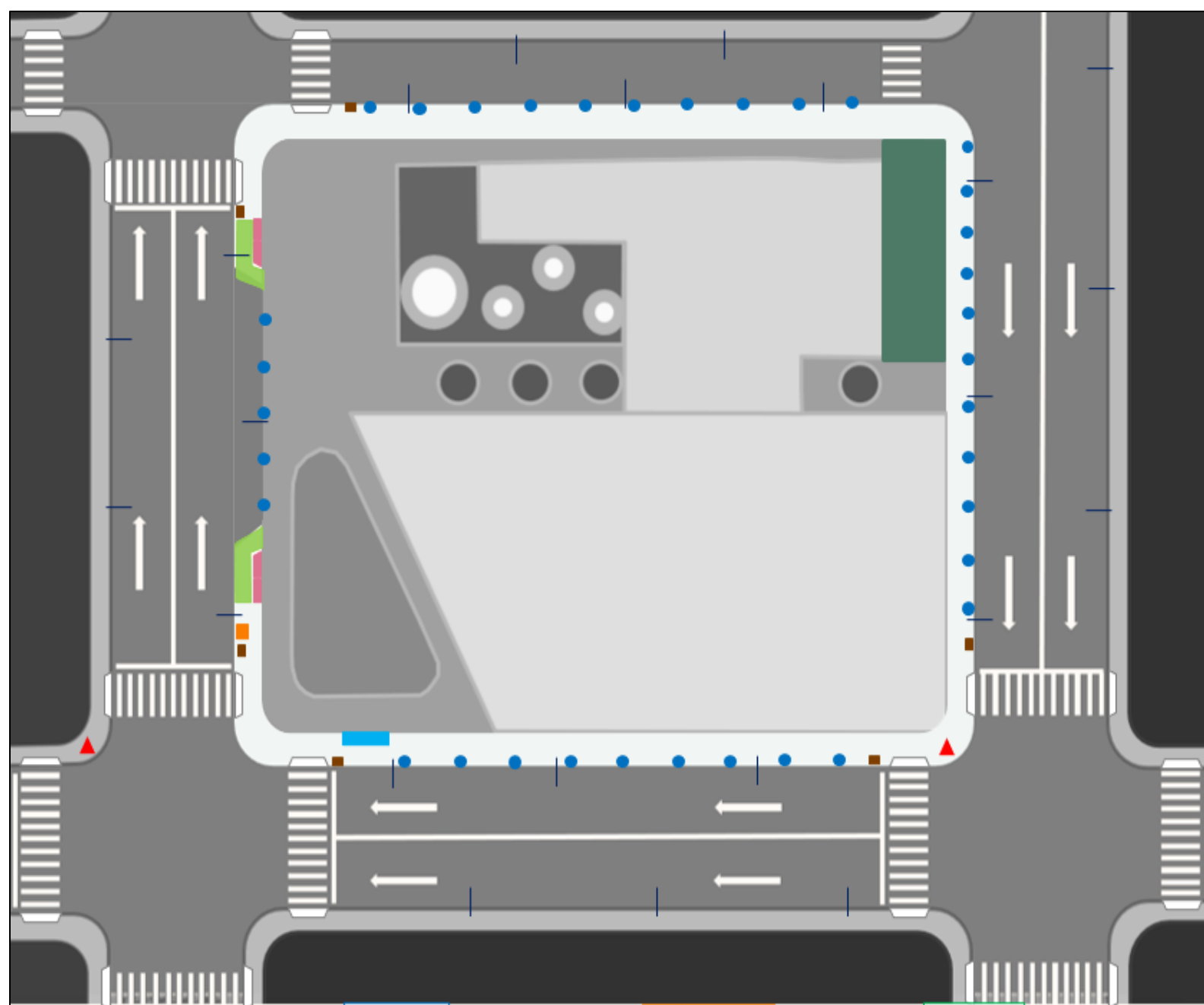
SEMAFOROS

VIAS ALEDAÑAS

RAMPA SIMPLE

SEÑALIZACIONES (VÍAS)

PASO PEATONAL



El mobiliario urbano comprende paraderos, tachos de basura, maceteros, semáforos, bancas, cabinas de teléfono, etc. Estos elementos estarán correctamente señalizados.



Cuando se instalen bolardos, se colocarán a una distancia de 30cm. Del borde exterior de vereda, separados de 1.20m a 2.00m.



Luminaria debe estar a una distancia máx. 3.00 m. desde el límite del cruce peatonal.



Se instalarán en: Vías secundarias con cruces peatonales donde exista una alta afluencia de peatones.

PLANTEAMIENTO GENERAL

EQUIPAMIENTO: MERCADO

AREA PRIVADA

AREA SEMIPÚBLICA

AREA PÚBLICA

ESPACIO PÚBLICO Y VIAS ALEDAÑAS

MOBILIARIOS

ESTACIONAMIENTO

BOLARDOS

TACHOS

LUMINARIAS

BANCOS

VEGETACIÓN

CABINA DE TELEFONO

PARADERO

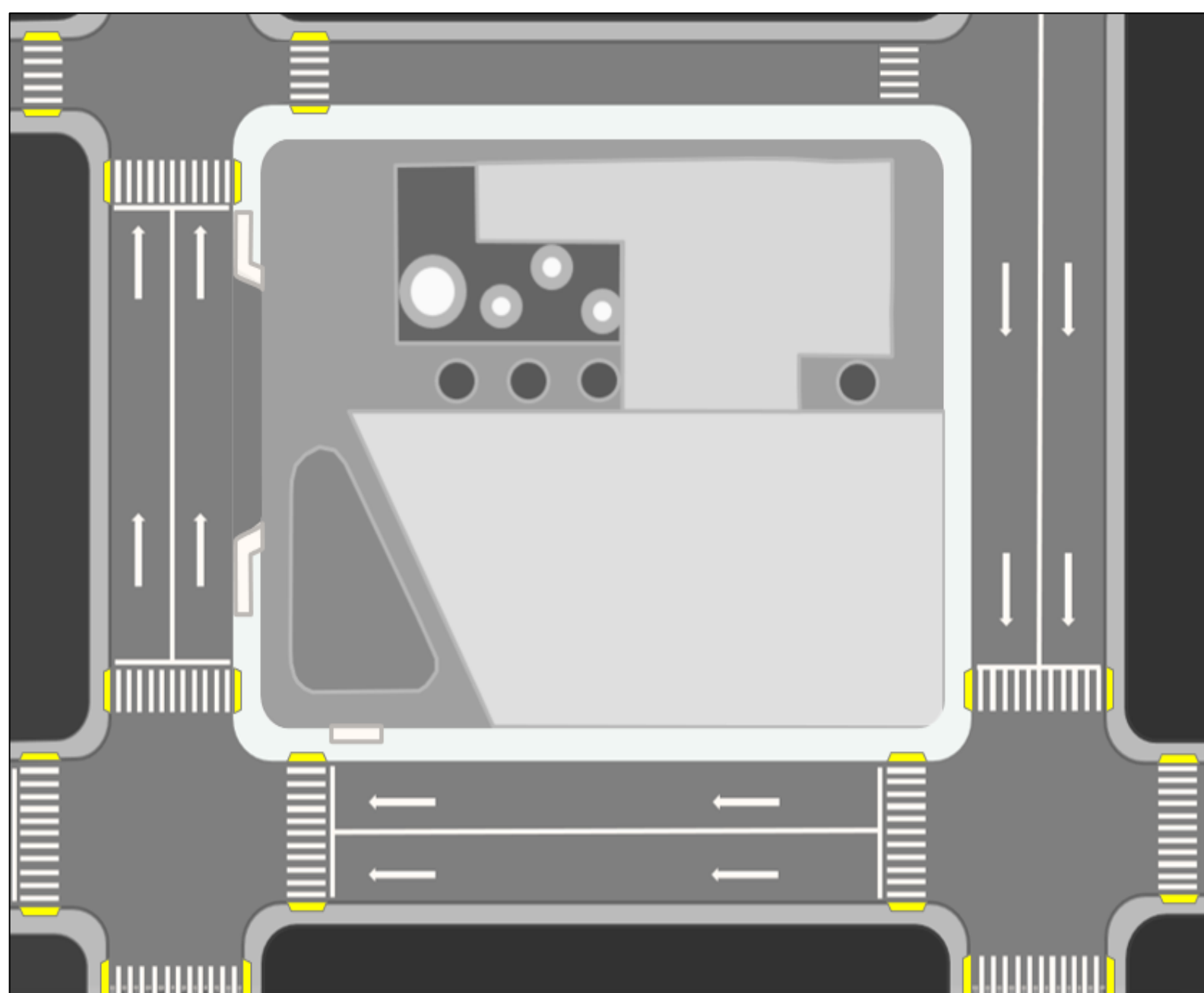
SEMAFOROS

VIAS ALEDAÑAS

RAMPA SIMPLE

SEÑALIZACIONES

PASO PEATONAL



Rampa simple

Ancho y pendiente de las rampas según la modulación y consideraciones técnicas del numeral 3.1.4 Rampas. El piso de las rampas deberá ser antideslizante, diferenciado en color y textura del resto del pavimento y con texturas de alerta en todo su perímetro sobre la vereda.

Paso peatonal a nivel de la calzada

Las franjas de circulación deberán estar alineadas entre una vereda y otra. Lo anterior con la finalidad de asegurar la continuidad de los trayectos de los peatones, principalmente de las personas con discapacidad. Deben estar libres de obstáculos en su ancho.

Señalización

Los cruces peatonales con marcas en el pavimento correspondiente (señal de cruce peatonal, dirección, otros); para lo cual se deberá hacer uso del Manual de Dispositivos de Tránsito Automotor para Calles y Carreteras.

PLANTEAMIENTO
GENERAL

5.5. PLANOS, CORTES, ELEVACIONES Y PERSPECTIVA



UPLA
UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

FACULTAD DE INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE
ARQUITECTURA



PROYECTO ARQUITECTÓNICO DE APLICACIÓN
SALA DE PAR. E. TÍTULO PROFESIONAL DE ARQUITECTO

**"INFORMALIDAD DEL
ESPACIO PÚBLICO EN
MERCADO - VIAS ALEDAÑAS
Y CALIDAD DE LA IMAGEN
URBANA, EL TAMBO, 2022"**

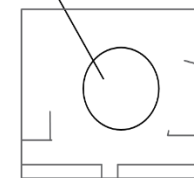
PROYECTO ARQUITECTÓNICO DE APLICACIÓN
SALA DE PAR. E. TÍTULO PROFESIONAL DE ARQUITECTO

**"MERCADO MINORISTA DEL
TAMBO"**

PONENTE:
BACH. ARO. BRICEÑO RAMOS KIANELY YESENIA

ASESOR:
ARQ. JANET PATRICIA SALAZAR BALDEÓN
MAG. YAGUENI EKLLACURI HUAMAN

LOCALIZACIÓN

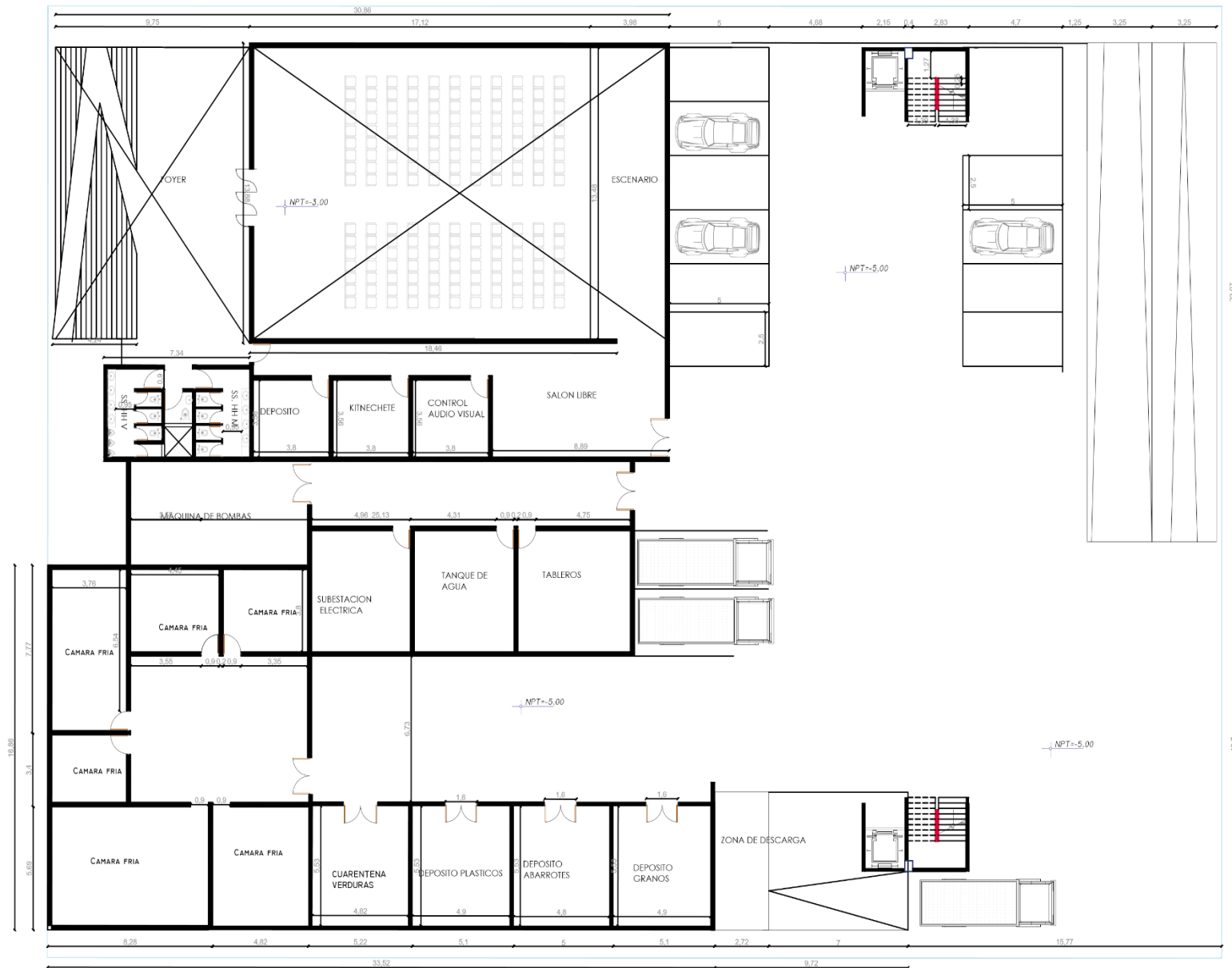


PLANO:
ARQUITECTURA

INDICADA		OTRA	
ESTRUC.	ESTRUC. COL. TAMBO	OTRA	OTRA
PROYECTO	PROYECTO	OTRA	OTRA
FECHA	2022	OTRA	OTRA

PA-01

11.07



PLANO DE SOTANO

ARQUITECTURA

ESC. 1/--

SEBASTIAN LORENTE



SANTA ISABEL

ARQUITECTURA PLANO DE PRIMER NIVEL ESC. 1/---



UPLA

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
FACULTAD DE INGENIERIA
ESCUELA PROFESIONAL DE ARQUITECTURA



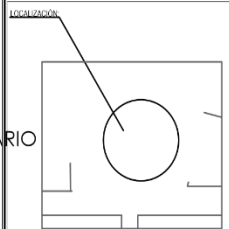
TESIS
"INFORMALIDAD DEL ESPACIO PÚBLICO EN MERCADO - VIAS ALEDAÑAS Y CALIDAD DE LA IMAGEN URBANA, EL TAMBO, 2022"

PROYECTO ARQUITECTÓNICO DE APLICACIÓN
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE ARQUITECTO

"MERCADO MINORISTA DEL TAMBO"

PONENTE:
BACH. ARQ. BRICEÑO RAMOS KIANELYN YESENIA

ASESOR:
ARQ. JANET PATRICIA SALAZAR BALDÓN
MAG. VAQUINTI ILLACURI HUAMAN



PLANO:
ARQUITECTURA

INDICADA	DATE
PROYECTO	PROYECTO
DESIGNO	DESIGNO
REVISADO	REVISADO
APROBADO	APROBADO
FECHA	FECHA
ESCALA	ESCALA
PROYECTO	PROYECTO
DESIGNO	DESIGNO
REVISADO	REVISADO
APROBADO	APROBADO
FECHA	FECHA
ESCALA	ESCALA
PROYECTO	PROYECTO
DESIGNO	DESIGNO
REVISADO	REVISADO
APROBADO	APROBADO
FECHA	FECHA
ESCALA	ESCALA

PA-02



UPLA
UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
FACULTAD DE INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE ARQUITECTURA



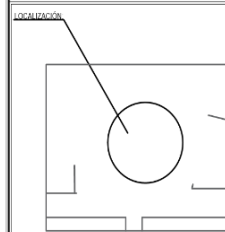
FESES:
"INFORMALIDAD DEL
ESPACIOS PÚBLICO EN
MERCADO - VIAS ALEDAÑAS
Y CALIDAD DE LA IMAGEN
URBANA, EL TAMBO, 2022"

PROYECTO ARQUITECTÓNICO DE APLICACIÓN:
INTEGRACIÓN STUDIO PROFESIONAL DE ARQUITECTO

"MERCADO MINORISTA DEL
TAMBO"

PONENTE:
BACH. ARG. BRICENO RAMOS KIARELYN YESENIA

ASESOR:
ARG. JANET PATRICIA SALAZAR BALDRÓN
MAG. YAGUENI TICLLACURI HUAMANA

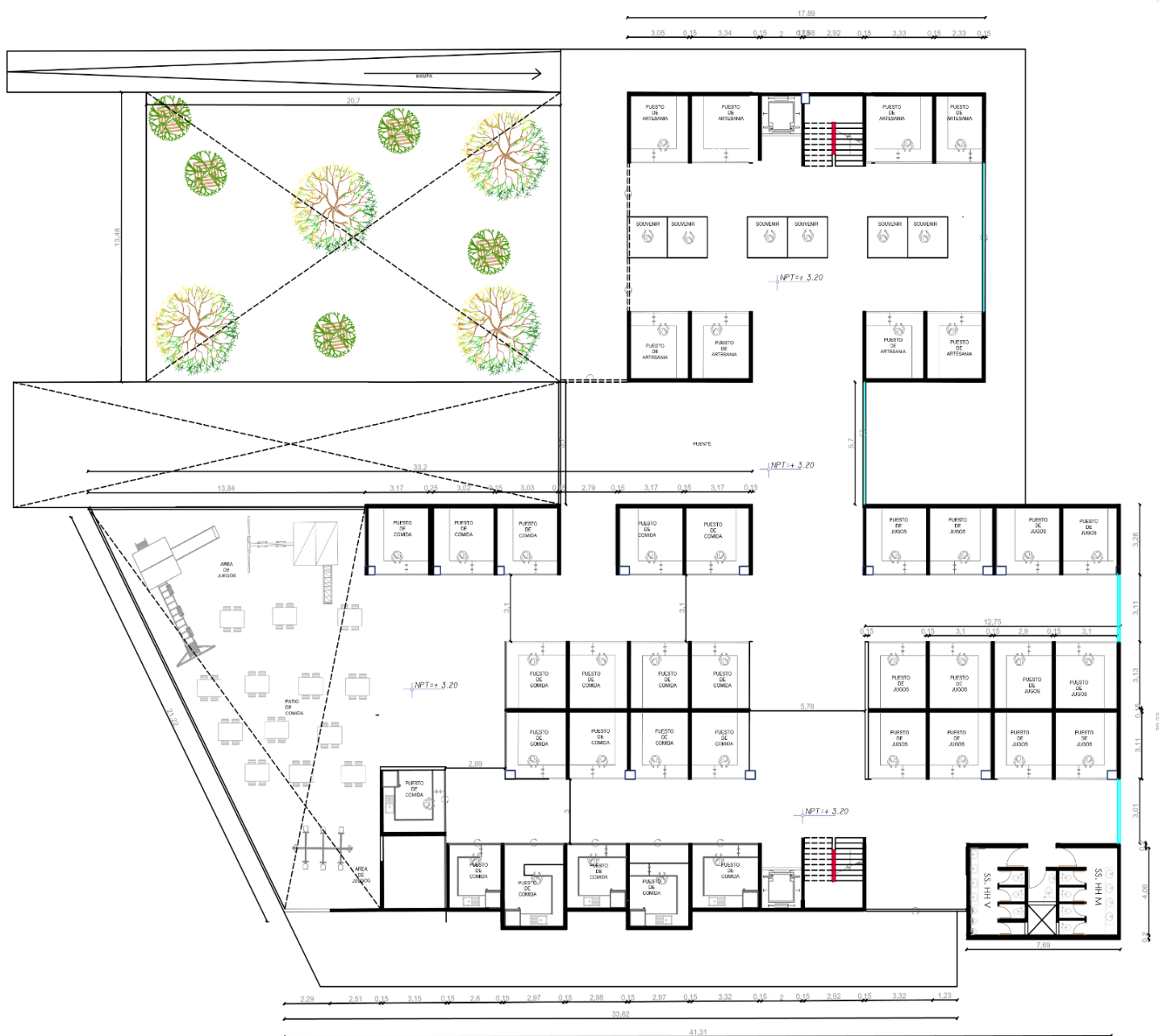


PLANO:
ARQUITECTURA

PROY.	INDICADA	EST.	ESTADO
PROYECTO	DEFINIDO DEL TAMBO	ESTADO	TAMBO
REVISOR	PLANEADO	REVISADO	FINA
FECHA	2021	FECHADO	1.1.1.1

PA-03

FECHA: 01-17



PLANO DE SEGUNDO NIVEL

ESC. 1/--

ARQUITECTURA



UPLA
UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

FACULTAD DE INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE
ARQUITECTURA



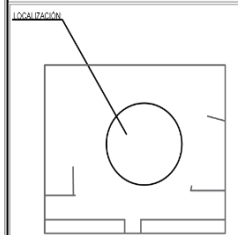
TESIS
"INFORMALIDAD DEL
ESPACIOS PÚBLICO EN
MERCADO - VIAS ALEDAÑAS
Y CALIDAD DE LA IMAGEN
URBANA, EL TAMBO, 2022"

PROYECTO ARQUITECTÓNICO DE APLICACIÓN
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE ARQUITECTO

"MERCADO MINORISTA DEL
TAMBO"

POLENTE
BACH. ARG. IRIBECY RAMOS KIANYEYSENIA

ASESOR:
ARG. JANET PATRICIA SALAZAR BALDÓN
ING. YACINTY TRILLACERIBLANCA



PLANO:
ARQUITECTURA

INDICADA	NO
DESAJO	DEBAJO
DEBAJO	DEBAJO
DEBAJO	DEBAJO
DEBAJO	DEBAJO

PA-04

04-07



PLANO DE TERCER NIVEL

osc. 1/---

ARQUITECTURA



UPLA
UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
FACULTAD DE INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE
ARQUITECTURA



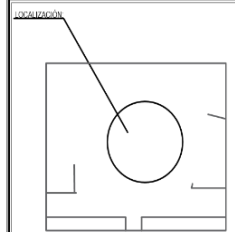
TESIS
"INFORMALIDAD DEL
ESPACIOS PÚBLICO EN
MERCADO - VIAS ALEDAÑAS
Y CALIDAD DE LA IMAGEN
URBANA, EL TAMBO, 2022"

PROYECTO ARQUITECTÓNICO DE APLICACIÓN
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE ARQUITECTO

"MERCADO MINORISTA DEL
TAMBO"

PROFESOR TUTOR:
BACH. ARQ. BRICENO RAMOS KIANE LYN YESENIA

ASESOR:
ARQ. JANET PATRICIA SALAZAR BALDÓN
MAG. YAQENI TICLLACTRI BUAMAN



PLANO
ARQUITECTURA

ESCALA	INDICADA	FECHA	
PROYECTO	DISTRICTO DEL TAMBO	DEPARTAMENTO	TAMBO
PROFESOR TUTOR	MUNICIPALIDAD	PROVINCIA	URUBAMBA
ASESOR	2023	DEPARTAMENTO	LAPAZ

PA-05

05-07



PLANO DE CUARTO NIVEL

ESC. 1/--

ARQUITECTURA



UPLA
UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
FACULTAD DE INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE
ARQUITECTURA



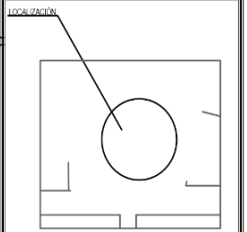
TEMA:
"INFORMALIDAD DEL
ESPACIO PÚBLICO EN
MERCADO - VIAS ALEDAÑAS
Y CALIDAD DE LA IMAGEN
URBANA, EL TAMBO, 2022"

PROYECTO ARQUITECTÓNICO DE APLICACIÓN
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE ARQUITECTO

"MERCADO MINORISTA DEL
TAMBO"

PONENTE:
BACH. ARG. BRICEÑO RAMOS KIANE LYN YESSENIA

ASESOR:
ARQ. JANET PATRICIA SALAZAR BALDEÓN
MAG. YAGUENI TIELLE ACTI HUAMAN

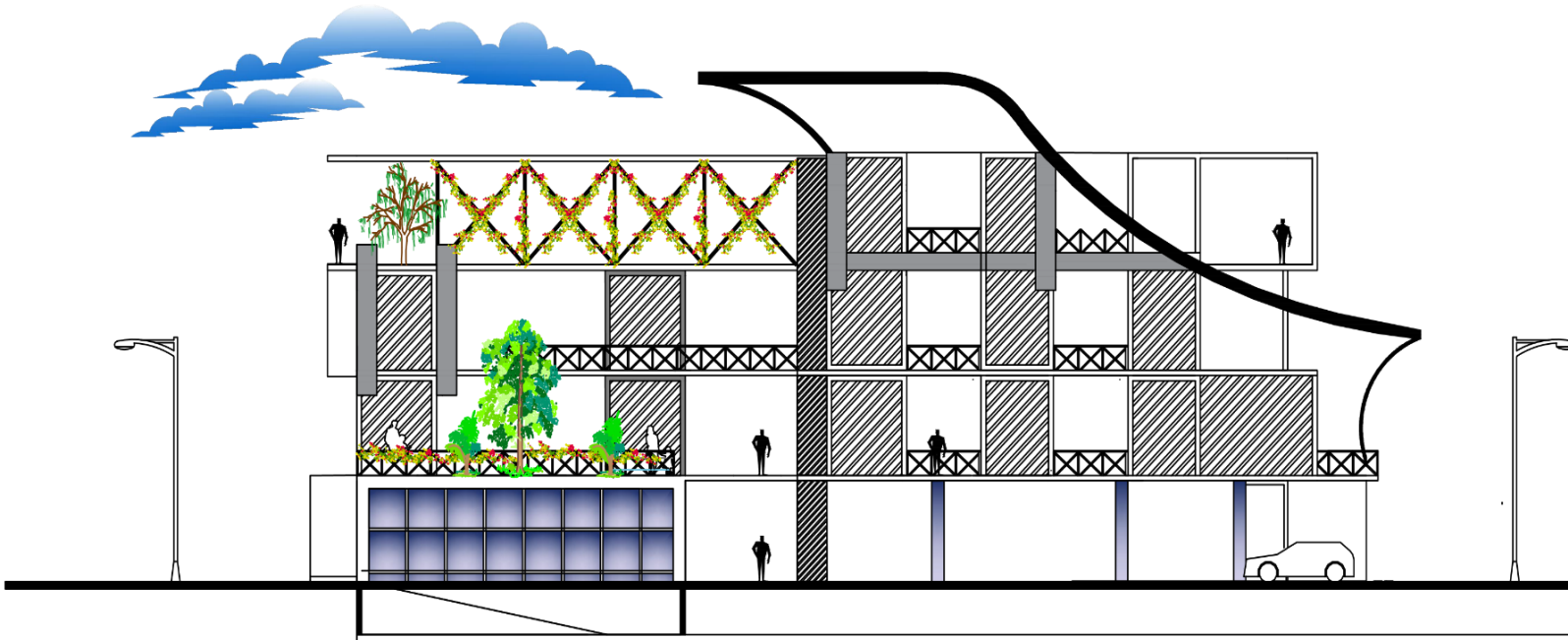


PLANO:
ARQUITECTURA

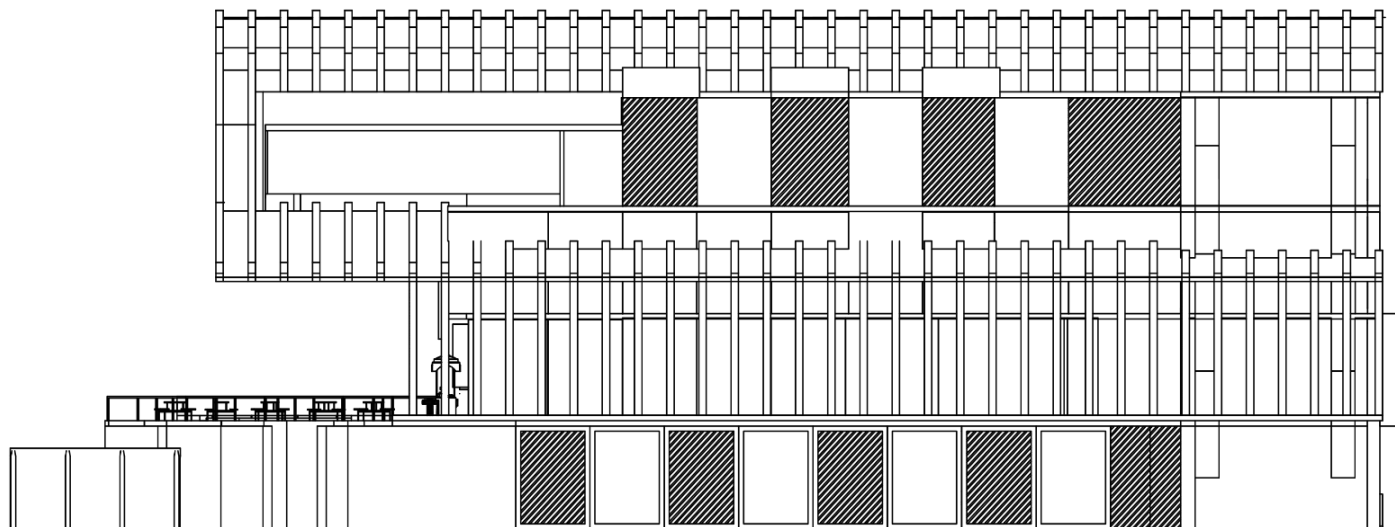
INDICADA	ESPE
UBICACIÓN: MERCADO DEL TAMBO	UBICACIÓN: TAMBO
PROYECTO: MERCADO	PROYECTO: JUNTA
FECHA: 2022	PROYECTADA: 1.4.2022

PA-06

FECHA: 05-07



ARQUITECTURA **PLANO DE ELEVACION**
ESC. 1/---



UPLA
UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
FACULTAD DE INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE ARQUITECTURA



TEMA:
"INFORMALIDAD DEL ESPACIO PÚBLICO EN MERCADO - VIAS ALEDAÑAS Y CALIDAD DE LA IMAGEN URBANA, EL TAMBO, 2022"

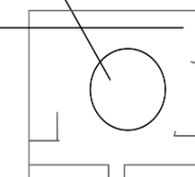
PROYECTO ARQUITECTÓNICO DE APLICACIÓN
PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL DE ARQUITECTO

"MERCADO MINORISTA DEL TAMBO"

PONENTE:
BACH. ARQ. BRICEÑO RAMOS KIANELEYN YESSICA

ASESOR:
ARQ. JANET PATRICIA SALAZAR BALDEÓN
MAG. YAGUEN TELLAUCO HUAMAN

LOCALIZACIÓN:



PLANO:
ARQUITECTURA

ESTADO:	INDICADA	FECHA:	10/07
REVISOR:	ESTRATEGIA DEL TAMBO	PROYECTO:	PA-07
FECHA:	2022	PROYECTADO:	JANET
ESCALA:		PROYECTADO:	LA.F.F.

PA-07

ARQUITECTURA **PLANO DE ELEVACION POSTERIOR**

ESC. 1/---