

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
FACULTAD DE INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE ARQUITECTURA



TESIS

**EL ESPACIO ARQUITECTÓNICO COMO CONDICIONANTE, EN LA
OFERTA DE LA PALTA, LURICOCHA – HUANTA – AYACUCHO.**

Línea de Investigación Institucional: Transporte y Urbanismo

PRESENTADO POR:

Bach: Huberth Segundo MONTES GUZMÁN

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE ARQUITECTO

Huancayo – Perú

2021

ASESORES

ASESOR TEMÁTICO:

Arq. ARTURO POMA RAMOS

ASESOR METODOLÓGICO:

Ing. Mg. LEONEL UNTIVEROS PEÑALOZA

DEDICATORIA

A Dios por ser mi norte, a mis padres, hermanos, novia, mi bebé en camino y un amigo incondicional, quienes me brindaron y brindan su apoyo absoluto e ilimitado alentándome para continuar, cuando parecía que me rendiría por las adversidades en el camino para culminar la carrera, ellos quienes me dijeron que no me dé por vencido hasta lograr los objetivos.

AGRADECIMIENTOS

*Arq. Arturo Poma Ramos.

*Ing. Mg. Leonel Untiveros Peñaloza
por la dirección, compromiso y
consejos, por ayudarme con las
inquietudes durante todo el progreso
de esta tesis, además agradecer a
todos los involucrados en la oferta de la
palta quienes me brindaron la mayor
información posible para este proyecto
y a todas las personas inmersas que de
una u otra manera apoyaron para el
desarrollo de esta tesis.

HOJA DE CONFORMIDAD DE JURADOS

PRESIDENTE

JURADO

JURADO

JURADO

SECRETARIO DOCENTE

ÍNDICE

ASESORES.....	ii
HOJA DE CONFORMIDAD DE JURADOS.....	v
ÍNDICE	vi
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	ix
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT	xii
INTRODUCCIÓN.....	xiii
CAPITULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	21
1.1 Planteamiento del Problema.....	21
1.2. Delimitación de La Investigación.....	22
1.2.1. Delimitación espacial	22
1.2.2. Delimitación temporal	22
1.3. Formulación del Problema de Investigación.....	22
1.3.1. Problema general	22
1.3.2. Problemas específicos.....	22
1.4. Justificación de la Investigación	22
1.4.1. Justificación social o práctica.....	22
1.4.2. Justificación metodológica	23
1.5 Objetivos.....	23
1.5.1. Objetivo general	23
1.5.2. Objetivos específicos.....	23
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	24
2.1. Antecedentes del estudio de investigación	24
2.1.1. Antecedentes internacionales:.....	24
2.1.2. Antecedentes Nacionales:	25
2.1.3. Antecedentes Locales:	27
2.2. Marco conceptual	30
2.2.1. El Espacio	30
2.2.2. Espacio y Arquitectura	31
2.2.3. Espacio Arquitectónico	32
2.2.4. Espacio Público y Comercio en la Ciudad	46
2.2.5. El espacio como condicionante	47

2.2.6. La Oferta	50
2.2.7. Calidad de Servicio	64
2.3. Bases Legales	67
2.4. Definición de términos básicos	68
2.5. Hipótesis	69
2.5.1. Hipótesis general	69
2.5.2. Hipótesis específicas	69
2.6. Variables	69
2.6.1. Definición conceptual de la variable	69
2.6.2. Definición operacional de la variable	70
2.6.3. Operacionalización de las variables	71
CAPITULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	74
3.1 Método de la investigación	74
3.1.1 Método a nivel general	74
3.1.2 Método a nivel específico	74
3.2. Tipo de investigación	74
3.3. Nivel de la investigación	74
3.4. Diseño de investigación	75
3.5. Población y muestra	75
3.5.1. Población	75
3.5.2. Tipo de muestreo	75
3.5.3. Muestra.	76
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	76
3.7. Procesamiento de la información	77
3.8. Técnicas y análisis de datos	77
CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	78
4.1. Presentación de gráficos	78
4.2. Presentación de resultados por dimensiones	88
4.3. Prueba de hipótesis	93
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS	96
5.1. Discusión de resultados	96
CONCLUSIONES	99
RECOMENDACIONES	100
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	101

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Espacio arquitectónico.....	67
Tabla 2. Dimensión espacio físico	68
Tabla 3. Dimensión espacio funcional	69
Tabla 4. Oferta	70
Tabla 5. Dimensión tecnología	71

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 ¿Considera adecuado el uso de las instalaciones físicas (stands) del Mercado Principal para brindar la oferta de la palta?.....	57
Gráfico 2 ¿Considera adecuado la distribución de los stands dentro del Mercado Principal para brindar la oferta de la palta?.....	58
Gráfico 3 ¿Considera adecuado el uso de ambientes de las viviendas para brindar la oferta de la palta?.....	58
Gráfico 4 ¿Considera adecuado la distribución de los ambientes de las viviendas para la oferta de la palta ?.....	59
Gráfico 5 ¿Considera adecuado el uso de los alrededores del Parque Principal para brindar la oferta de la palta?.....	60
Gráfico 6 ¿Considera adecuado el acceso hacia el Mercado Principal, donde se brinda la oferta de la palta?.....	60
Gráfico 7 ¿Considera adecuado el desplazamiento dentro del Mercado Principal, donde se brinda la oferta de la palta?.....	61
Gráfico 8 ¿Considera adecuado el acceso hacia las viviendas, donde se brinda la oferta de la palta?.....	62
Gráfico 9 ¿Considera adecuado el desplazamiento dentro de los ambientes de las viviendas, donde se brinda la oferta de la palta ?.....	62
Gráfico 10 ¿Considera adecuado el desplazamiento alrededor del Parque Principal, donde se brinda la oferta de la palta ?.....	63
Gráfico 11 ¿Ud. Cuenta con infraestructura adecuada para brindar la oferta de la palta?.....	64
Gráfico 12 ¿Los ambientes donde se brinda la oferta de la palta, cuentan con áreas especializadas para ofrecer el producto al por mayor?.....	64
Gráfico 13 ¿Los ambientes donde se brinda la oferta de la palta, están equipados con maquinarias y herramientas que los ayude a tecnificar y masificar sus productos?.....	65
Gráfico 14 ¿Los ambientes donde se brinda la oferta de la palta, están implementados con mobiliario de acorde a este tipo de servicio?.....	66

Gráfico 15 ¿Los ambientes donde se brinda la oferta de la palta, tienen presente las normas de seguridad y salud?.....	66
Gráfico 16 Espacio arquitectónico.....	68
Gráfico 17 Dimensión espacio físico.	69
Gráfico 18 Dimensión espacio funcional.....	70
Gráfico 19 Oferta	71
Gráfico 20 Dimensión tecnología.	72

RESUMEN

La presente investigación se formula como problema general; ¿Cómo influye el espacio arquitectónico como condicionante, en la oferta de la palta, Luricocha – Huanta - Ayacucho?, así mismo el objetivo general fue: Determinar la influencia del espacio arquitectónico como condicionante, en la oferta de la palta, Luricocha – Huanta – Ayacucho, la hipótesis general es: el espacio arquitectónico como condicionante, influye significativamente en la oferta de la palta, Luricocha – Huanta – Ayacucho.

La metodología a nivel general es el método científico, el tipo de investigación es aplicada, el nivel es descriptivo – explicativo – correlacional, el diseño metodológico por la naturaleza del estudio es el no experimental – transversal – explicativo, la población está determinada por 120 productores que brindan el servicio de oferta de la palta, la muestra es de 62 productores que brindan el servicio de oferta de la palta.

Se llegó a la conclusión que las condiciones del espacio arquitectónico, influyen significativamente en la oferta de la palta, Luricocha – Huanta – Ayacucho, debiendo establecer un espacio arquitectónico de uso exclusivo para brindar la oferta de la palta y así garantizar una mejora en el servicio.

Palabras claves: espacio arquitectónico, oferta.

ABSTRACT

The present investigation is formulated as a general problem; How does the architectural space influence the supply of avocado, Luricocha - Huanta - Ayacucho? Likewise, the general objective was: Determine the influence of the architectural space as a conditioning factor in the supply of avocado, Luricocha - Huanta - Ayacucho, the general hypothesis is: the architectural space as a conditioning factor, significantly influences the supply of avocado, Luricocha - Huanta - Ayacucho.

The methodology at a general level is the scientific method, the type of research is applied, the level is descriptive - explanatory - correlational, the methodological design by the nature of the study is non-experimental - cross-sectional - explanatory, the population is determined by 120 producers that provide the avocado supply service, the sample is made up of 62 producers who provide the avocado supply service.

It was concluded that the conditions of the architectural space significantly influence the offer of avocado, Luricocha - Huanta - Ayacucho, having to establish an architectural space for exclusive use to offer the offer of avocado and thus guarantee an improvement in the service.

Keywords: architectural space, offer.

INTRODUCCIÓN

La agricultura en el Perú, ha sufrido importantes cambios en los últimos 50 años, pasando de ser una agricultura concentrada en grandes haciendas en la década de los cincuentas y sesentas, a un proceso de reforma agraria que se iniciara en 1969 y culminara en 1976, que luego desembocó en un proceso de parcelación que atomizó a la agricultura nacional (en la década de los ochenta) todavía protegida por el aparato público. A principios de los noventa ocurrió un cambio sustancial en la economía, posteriormente del proceso de reformas que empezó en esos años, retirando la protección que tenía la pequeña agricultura y liberalizó los mercados. Es así que, en este nuevo contexto, la agricultura se desarrolló a causa del “boom agroexportador”. La actividad de la agricultura tiene ingresos en 2.3 millones de familias, convirtiéndose en fuente principal, representada por el 34% de las familias peruanas; aporta el 7.6% del Producto Bruto Interno (PBI), la influencia de las regiones oscila entre el 20% y el 50% (sin considerar Lima). Actualmente la agricultura está mostrando gran dinamismo, desarrollada por la agro-exportación (creciendo el 14.5% anual desde el año 2000). No obstante, la agricultura tiene un crecimiento lento en comparación a la producción nacional que es el 3.74% frente a un 4.4% del total de la economía, lo que ha acontecido en una reducción de su peso relativo en la producción nacional. (POF, 2011, p.3).

El crecimiento de la agricultura en estos años, impulsado por el incremento de las exportaciones y el desarrollo en la agricultura y ganadería, en 2019 las exportaciones de palta y sus derivados avanzaron 8,5%, alcanzando 853 millones de dólares, debido a la mayor demanda de palta fresca por parte de algunos países como son; Países Bajos, Reino Unido, Estados Unidos, Canadá, España, y China, según datos del último informe del Mercado de Palta de la consultora Maximixe. (PNC, 2019, p.20).

La firma de tratados comerciales (TLCs) con países de economías poderosas, como Estados Unidos y en adelante con la Unión Europea, China, Canadá y Japón, para mencionar sólo algunos, hace posible la admisión de frutas y hortalizas a sociedades cada vez más exigentes, que obliga a ser más competitivos. (Santos y Silipú, 2008, p.2).

La fruta de la Palta tiene un incremento en su producción debido al aumento de la demanda a nivel mundial. De origen en las áreas tropicales y subtropicales de México, Centro América y las Antillas. Actualmente se produce palta en todo el mundo (regiones tropicales y subtropicales), más allá de los 3 millones de toneladas de producción al año, en una superficie superior a las 400,000 hectáreas de cultivo, de acuerdo a las estadísticas de la FAO. El país de México es el más grande productor y exportador del mundo, el Perú en el sétimo lugar el año 2007 como productor y en el 2005 como exportador, Perú es uno de los líderes mundiales en exportación de palta fresca. El año pasado exportamos 247 mil toneladas de palta, 27% más que lo que exportamos en el 2016, según cifras que establece la entidad responsable; Ministerio de Agricultura y Riego (Minagri), posicionándonos como el segundo proveedor mundial de palta, superado solo por México. El cultivo de palta cada vez está en expansión, a raíz de que este fruto ha demostrado brindar valiosísima fuente de alimentación, altos en proteínas y aceites no saturados, bajo índice de colesterol. Facilidad en su consumo y preparación, sin necesidad de cocción, en estado natural mantienen las vitaminas, minerales y nutrientes que posee. Las características de los suelos agrícolas y los diferentes pisos ecológicos de la costa peruana, valles interandinos y ceja de selva, ofrecen muy buenas condiciones para su producción; se puede asegurar su producción todo el año, siendo una ventaja competitiva que la mayor concentración de cosechas coincide con la ventana de exportación a países del hemisferio norte. Los productores serán más competitivos cuando hagan uso de la tecnología, innovaciones agrícolas, bajos costos de producción y así mantener e incrementar los mercados. (Santos y Silipú,2008, p.3).

El clima peruano y la ubicación geográfica respecto a los principales mercados del mundo son dos aspectos clave que le dan competitividad a la agricultura peruana en el contexto internacional. De 108 tipos de clima que existen en el mundo, en todo el territorio del Perú se encuentran hasta 84 tipos, lo que permite la gran diversidad de cultivos, crianzas y especies forestales que ofrece el agro. Además, la costa, que es la región de donde actualmente sale la gran parte de las agroexportaciones, resulta ser un 'invernadero natural' debido

a los efectos que sobre el clima costero ejercen la corriente fría de Humboldt y la Cordillera de los Andes. (MINAGRI, 97, p.3).

Por la ubicación de Perú en el hemisferio sur del globo, también es favorable, pues es determinante para exportar productos agrícolas a los grandes mercados de consumo del hemisferio norte, que son Estados Unidos, la Unión Europea y Japón, aprovechando el contraste de estaciones entre ambos hemisferios. Asimismo, la ubicación geográfica en la parte central de Sudamérica y con salida al Océano Pacífico, concede una 'localización estratégica' para la salida o ingreso de mercancías de otros países, haciendo de Perú el "HUB" natural de Sudamérica hacia los países que conforman la cuenca del Pacífico. (MINAGRI, 97, p.4).

La Provincia de Huanta-Ayacucho, primera en exportar palta al mundo, envíos superan las mil toneladas al año. Clima favorece su producción, en los últimos años el Perú ha ido incrementando la exportación de palta, pues la demanda ha ido en aumento gracias a su capacidad de producción, excelente calidad y condición de fruta temprana, principalmente este aspecto es propio de la palta Hass Ayacuchana, la cual se exporta a España, Estados Unidos, Inglaterra, Canadá, Francia, Chile, Hong Kong, Rusia, Países Bajos, entre otros. (CORREO, 2015, parr.1).

Oportunidad comercial, la directora ejecutiva de la asociación de gremios productores agrarios del Perú (agap), Ana María Deusta sostuvo que por sus excelentes cualidades la palta Hass Ayacuchana tiene una extraordinaria oportunidad de conquistar los mercados Europeos lo que convertirá a Ayacucho en el mayor productor de paltas Hass del hemisferio sur, en camino a convertirse en el Michoacán peruano haciendo referencia a la región mexicana, primer productor mundial de esta deliciosa fruta, también, comentó que la palta Hass Peruana ya podrá acceder libremente a los mercados de China y Japón, pues se acaban de establecer los respectivos protocolos fitosanitarios, luego de más de 6 años desde que inició las negociaciones para firmar este convenio. (CORREO, 2015, parr.2).

Producción temprana, de acuerdo al calendario de producción mundial de palta de Luricocha - Huanta es la primera en producir en el mes de enero y por ende es la primera en exportar, expresó el ingeniero Omar Díaz, gerente de operaciones de agrícola Ayacucho de Agap. Además, comentó que solo la producción de Ayacucho supera las mil toneladas al año. (CORREO, 2015, parr.3).

Palta Hass. Este tipo de palta es la más comercializada a nivel mundial. Se caracteriza por el contenido de aceite en la palta que va variando en la medida que ésta va estando apta para ser cosechada. Además, la palta de Luricocha – Huanta - Ayacucho tiene un sabor y textura especial por la altura en la que se cultiva el tipo de radiación que recibe, diferenciándola con las paltas Hass de la costa. (CORREO, 2015, parr.4).

Cómo exportar. Para los pequeños agricultores que buscan exportar este fruto o cualquier otro, los agricultores se pueden contactar con empresas serias que se dedican a la exportación y venderles a ellos mediante espacios arquitectónicos adecuados de oferta y exposición de palta. (CORREO, 2015, parr.5).

La investigación nos presenta como problema general: ¿cómo influye el espacio arquitectónico como condicionante, en la oferta de la palta, Luricocha – Huanta - Ayacucho? y problemas específicos: ¿cuál es el impacto del espacio físico del espacio arquitectónico como condicionante, en la tecnológica de la oferta de la palta, Luricocha – Huanta - Ayacucho?, ¿Cuál es la trascendencia del espacio funcional del espacio arquitectónico como condicionante, en la tecnología de la oferta de la palta, Luricocha – Huanta - Ayacucho?, así mismo el objetivo general determinar la influencia del espacio arquitectónico como condicionante, en la oferta de la palta, Luricocha – Huanta – Ayacucho. Y objetivos específicos: determinar la consecuencia del espacio físico del espacio arquitectónico como condicionante, en la oferta de la palta, Luricocha – Huanta – Ayacucho: determinar el impacto del espacio funcional del espacio arquitectónico como condicionante, en la oferta de la palta, Luricocha – Huanta - Ayacucho. La hipótesis general: el espacio arquitectónico como condicionante, influye significativamente en la oferta de la palta, Luricocha – Huanta –

Ayacucho, e Hipótesis específicos: el espacio físico del espacio arquitectónico como condicionante, tienen una consecuencia significativa en la tecnología de la oferta de la palta, Luricocha – Huanta – Ayacucho, el espacio funcional del espacio arquitectónico como condicionante, tienen un impacto significativo en la tecnología de la oferta de la palta, Luricocha – Huanta - Ayacucho.

La metodología es a nivel general el método científico y a nivel específico es el método analógico, el tipo de investigación es aplicada, el nivel de investigación es descriptivo – explicativo – correlacional, el diseño de investigación es; no experimental – transversal – explicativo.

Para un mejor desarrollo de la investigación, ésta se organiza de la siguiente manera:

Capítulo I: Planteamiento del problema, formulación y sistematización del problema, justificación, delimitación, limitaciones y objetivos.

Capítulo II: Antecedentes (nacionales e internacionales), marco conceptual, definición de términos, hipótesis y variables.

Capítulo III: Método de investigación, tipo de investigación, nivel de investigación, diseño de investigación, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, procesamiento de la información, técnicas y análisis de datos.

Capítulo IV: Resultados.

Capítulo V: Discusión de resultados.

Finalmente, las conclusiones y recomendaciones donde se presentan los hallazgos principales de la investigación referida al espacio arquitectónico como condicionante, en la oferta de la palta, Luricocha – Huanta – Ayacucho.

HUBERTH SEGUNDO MONTES GUZMÁN

CAPITULO I:

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del Problema

En los últimos años el Perú ha ido incrementando la exportación de palta, pues la demanda ha ido en aumento gracias a su capacidad de producción, excelente calidad y condición de fruta temprana, principalmente este aspecto es propio de la palta de tipo Hass producido en el distrito de Luricocha, la cual se exporta a España, Estados Unidos, Inglaterra, Canadá, Francia, Chile, Hong Kong, Rusia, Países Bajos, entre otros. (Chávez,2019, p.2).

La producción temprana de acuerdo al calendario de producción mundial de palta, Luricocha es la primera en producir en el mes de enero y por ende es la primera en exportar. (Romero,2015, p.4).

Este tipo de fruta es la más comercializada a nivel mundial se caracteriza por el contenido de aceite en la palta que va variando en la medida que ésta va estando apta para ser cosechada, Además la palta de Luricocha tiene un sabor y textura especial por la altura en la que se cultiva el tipo de radiación que recibe, diferenciándola con las paltas de la costa. (Romero,2015, p.4).

El cultivo de la palta adquiere un especial significado, por ser una de las principales fuentes de ingreso económico. Aparte de la palta también se produce; el maíz morado, la tuna y lúcuma. (Palomino,2013, p.12).

Al observar la producción y su gran potencial queda de manifiesto la importancia de esta actividad, no sólo por la existencia de grandes recursos naturales sino también por la existencia de instituciones educativas que imparten la carrera de ciencias agrícolas, industriales y arquitectura como la Universidad De San Cristóbal de Huamanga, Universidad Autónoma de Huanta, Universidad Alas Peruanas entre otras, Instituto Superior Tecnológico de Huanta.

A la fecha, la intervención ha sido únicamente de carácter productivo y de explotación de palta dejando de lado el aspecto físico-espacial (espacio arquitectónico) en favor de la sustentabilidad de la comunidad tanto como actividad económica y medio natural. Entonces la idea de generar condiciones para una participación real de la comunidad dentro de un espacio arquitectónico que cumpla las condiciones mínimas para brindar para la oferta de la palta.

1.2. Delimitación de La Investigación

1.2.1. Delimitación espacial

La presente Investigación está enmarcada dentro del área de influencia comprendida dentro del Distrito de Luricocha, Provincia de Huanta y Departamento de Ayacucho.

1.2.2. Delimitación temporal

La delimitación temporal corresponde al año 2019, entre los meses de febrero a noviembre, periodo en el que se recopilará la información, se procesará y se presentarán los resultados.

1.3. Formulación del Problema de Investigación

1.3.1. Problema general

¿Cómo influye el espacio arquitectónico como condicionante, en la oferta de la palta, Luricocha – Huanta - Ayacucho?

1.3.2. Problemas específicos

a) ¿Cuál es el impacto del espacio físico del espacio arquitectónico como condicionante, en la tecnología de la oferta de la palta?

b) ¿Cuál es la trascendencia del espacio funcional del espacio arquitectónico como condicionante, en la tecnología de la oferta de la palta?

1.4. Justificación De La Investigación

1.4.1. Justificación social o práctica

En el actual trabajo se propondrá soluciones a los problemas esenciales de espacios arquitectónicos que limitan el desarrollo y así mejorar en la oferta de la palta, Luricocha - Huanta – Ayacucho.

La justificación práctica del estudio se basa en plantear soluciones sobre el problema del espacio arquitectónico como condicionante, en la oferta de la palta, Luricocha – Huanta - Ayacucho; y otros, que ayuden a mejorar la calidad de la oferta de la palta, Para ello se plantea establecer espacios arquitectónicos que cumplan con los requisitos mínimos de uso, y así asegurar una mejor calidad de la oferta de la palta.

1.4.2. Justificación metodológica

La justificación metodológica de la investigación se sustenta en la utilización de técnicas e instrumentos de recopilación de información como: la encuesta, para describir la percepción de calidad del servicio de oferta de la palta que brindan los productores de palta, la observación cuyo propósito es presentar los resultados para demostrar la hipótesis y la observación, este trabajo servirá como base para futuros estudios de investigación y proyectos ligados al presente tema de investigación.

1.5 Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Determinar la influencia del espacio arquitectónico como condicionante, en la oferta de la palta, Luricocha – Huanta – Ayacucho.

1.5.2. Objetivos específicos

a) Determinar la consecuencia del espacio físico del espacio arquitectónico como condicionante, en la tecnología de la oferta de la palta.

b) Determinar el impacto del espacio funcional del espacio arquitectónico como condicionante, en la tecnología de la oferta de la palta.

CAPITULO II:

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio de investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales:

- 2.1.1.1. **Villarreal Gonzales (2018)**, en su trabajo de investigación titulada “El Espacio Arquitectónico y la experiencia emocional en los usuarios como factores relacionados a la apropiación del espacio”, trabajo de Tesis en Arquitectura, Universidad Autónoma de Nuevo León, Nuevo León – México.

La apropiación del espacio tiene una relación directa con el espacio arquitectónico, pero para que esta se maximice se necesita la presencia de objetos de diseño, que a su vez aumentan la experiencia emocional, y finalmente elevan el grado de apropiación del espacio por parte de un usuario.

- 2.1.1.2. **Fuentes Farías (2012)**, en su trabajo de investigación titulada “Un Acercamiento al Espacio Arquitectónico”, trabajo de Investigación, Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, Morelia - México.

La presente investigación tiene como objetivo buscar el significado que tiene un lugar, paisaje o espacio arquitectónico para sus habitantes. El espacio existencial, desde el cual el ser humano organiza su mundo a partir de una centralización espacio-temporal que responde a las circunstancias sociales y ambientales, y le permite adaptarse al ambiente mediante la construcción del espacio arquitectónico. En tanto que toda construcción obedece a reglas, y que estas permiten a los usuarios organizar distintos ámbitos de su propia realidad, dicho espacio se autoorganiza y evoluciona como los sistemas

vivos y el lenguaje, como los sistemas sociales, el conocimiento y el pensamiento mismo.

- 2.1.1.3. **Chalapud Bolaños (2015)**, en su trabajo de investigación titulada “Diseño Arquitectónico del Centro de Desarrollo Tecnológico y Capacitación Agrícola”, trabajo de Tesis en Arquitectura, Universidad de Nariño, San Juan de Pasto, Colombia.

En la presente tesis se busca concientizar a la población respecto al, “manejo de los recursos naturales”. La investigación pretende ser la solución y para la generación de puestos de trabajo y la mejora en la calidad de vida. Asimismo, pretende promover el estudio de los diversos cultivos y sus derivados en las diferentes aplicaciones ya sea en la producción y/o comercio puesto que se quiere con este proyecto mejorar la calidad y producción de cultivos más rentables para la comunidad, generando trabajo y estabilidad comercial. La realización del centro de desarrollo tecnológico y capacitación agrícola es la integración a nivel ambiental, social, cultural y educativo, con la probabilidad de crear una arquitectura sostenible con el medio ambiente, teniendo el objetivo de obtener un bajo impacto ambiental, y que ayude a sembrar bases para la investigación y la educación sobre las diversas alternativas productivas en la región, sin dañar el medio ambiente, la cual está siendo destruida por la carencia de conciencia y educación.

2.1.2. Antecedentes Nacionales:

- 2.1.2.1. **Lujan Gutiérrez (2013)**, en su trabajo de investigación titulada “El Espacio Arquitectónico y su Aplicación”, trabajo de Tesis en Arquitectura, Universidad Nacional del Centro del Perú, Huancayo - Perú.

Las ideas en arquitectura van en el orden de resolver primeramente los aspectos funcionales, espaciales y constructivos, a continuación se resuelve los aspectos de la forma por ello se ha establecido universalmente la idea que la forma sigue a la función, sin embargo hay aspectos que son muy importantes como el tema de la cultura de la ciudad o del lugar, así también la de utilizar los elementos constructivos del lugar y no olvidar el aspecto climático por ello se recomienda implementar cursos sobre estos temas. Otra recomendación es que los anteproyectos tanto en las aulas universitarias como en etapa de la titulación deben ser reales y no académicos, se hacen anteproyectos académicos desperdiándose tiempo, talento y recursos económicos.

- 2.1.2.2. **Conde Ramírez (2016)** en su trabajo de investigación titulada “El Espacio Arquitectónico en Edificaciones Comerciales”, trabajo de Tesis en Arquitectura, Universidad Ricardo Palma, Lima - Perú.

El espacio comercial es básicamente un lugar público donde los comerciantes exhiben y venden productos a los clientes. En nuestro país, la tipología del espacio comercial, en los últimos años ha sufrido un considerable desarrollo, a raíz sobre todo de las galerías comerciales en las ciudades, inspiradas en una forma de instalación comercial ampliamente difundida, en su mayoría, de influencia norteamericana. Estos espacios no solo están caracterizados por la aglomeración de personas y servicios, sino que son parte de la vida diaria del consumidor. Están destinadas a ser recorridas, ambiente por ambiente, brindando comodidad al usuario, quien consume lo ofertado, satisfaciendo alguna necesidad con la mejor de las convicciones. Es relevante la interacción del usuario con el ambiente que lo rodea; la importancia está en generar nuevas percepciones donde el usuario se identifica en la manera cómo

percibe y vive la arquitectura en el medio físico en el que se desenvuelve. Esta interacción se logra a través de elementos que dotan al espacio nuevas experiencias, producto de las diversas expresiones y lenguajes en el diseño. El principio básico de un Centro Comercial exitoso es el de tener miles de clientes satisfechos, fieles y con hábito de compra. Darle una connotación lúdica a la edificación comercial podría ser un potencial complemento para la experiencia del consumidor, pues, al generar un espacio comercial que da una percepción mágica y memorable con un plus diferencial, construiría una marca e identidad en el usuario.

- 2.1.2.3. **Quispe Yujra (2010)**, en su trabajo de investigación titulada “Centro de Investigación, Formación y Extensión Tecnológica Agroindustrial Tacna – Sector Magollo”, trabajo de Tesis en Arquitectura, Universidad Privada de Tacna, Tacna – Perú.

El trabajo de investigación analiza dentro de un marco situacional, la producción de olivo, su procesamiento y comercialización; y como incide la falta de investigación y transferencia tecnológica en el desarrollo de su producción y la baja calidad del producto, analizando el sector agroindustrial de la Región de Tacna para identificar sus carencias y necesidades.

Además, se ha realizado un análisis urbano del Sector de Magollo para realizar un diagnóstico de su entorno teniendo como objetivo el diseño de una infraestructura de investigación, producción y extensión del olivo, que cuente con óptimas condiciones físico-espaciales y que sea identificable como un equipamiento agroindustrial.

2.1.3 Antecedentes Locales:

- 2.1.3.1. **López Bellido y Ore Castro (2010)**, en su trabajo de investigación titulada “Producción y comercialización de la palta

y sus efectos en el ingreso de los productores en la región de Ayacucho: 2010”, trabajo de Tesis para optar el Grado Académico de Economista, Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga, Ayacucho - Perú.

El factor climático y las características de los suelos en el Perú, hacen posible el desarrollo de diferentes clases de cultivos, en el caso de la palta, dado que esta se puede producir en la costa, sierra y selva, estas dos condiciones son primordiales. No obstante, el agua y su adecuado manejo marcarían las posibilidades de aprovechar dichas ventajas, que en el caso de la Sierra y en este caso la región de Ayacucho, representa un limitante para su desarrollo. Sabemos que, el calentamiento global ha cambiado la estacionalidad de las lluvias así como su frecuencia y capacidad de absorción de los suelos del agua de lluvia, así también, los problemas de disposición del agua a lo largo del año, capacidad por parte de los mismos agricultores de administrar óptimamente el agua, en su condición de recurso escaso, mediante el uso de sistemas de riego tecnificado, no es constante, debido a que los niveles de capitalización que genera la producción de palta son mínimos, esto representa un serio problema para la producción de palta en estas zonas y para la planificación de la producción a lo largo del año (los últimos meses del año hay menos producción, debido a que hay menos agua disponible).

Las principales zonas productoras de palta a nivel de la región Ayacucho son las Provincias de Huanta, La Mar, Huamanga y en menor porcentaje Cangallo y Lucanas.

La cadena productiva de palta determina una dinámica económica importante en el departamento de Ayacucho.

En el año 2010 en Ayacucho, se rastrearon 483 has ubicadas que proporcionaron la producción de 2,095.07 t. con un rendimiento promedio de 6.76 t/ha – año.

- 2.1.3.2. **Palomino (2013)**, en su trabajo de investigación titulada “Análisis de los sistemas productivos y de comercialización del cultivo de palto en el Valle de Luricocha - Distrito de Luricocha - Huanta- Ayacucho”, trabajo de Tesis para lograr el Grado Académico de Ingeniero Agrónomo, Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga, Ayacucho – Perú.

El valle de Luricocha tiene condiciones agroecológicas apropiadas para aprovechamiento masivo del cultivo de la palta.

Las extensas áreas destinadas al cultivo de la palta son grandemente heterogéneas, dicho esto; hay familias que poseen pequeñas áreas de terreno relacionados al cultivo de la palta, y otras familias que poseen grandes extensiones de terreno destinadas al cultivo de la palta.

Existe variedad en relación a productos cultivables, lo cual depende de la decisión de las familias, cabe mencionar que cada núcleo familiar siembra una definida variedad según convenio, de acuerdo a la preferencia del mercado por una específica variedad.

La diversidad en dimensiones de terreno dedicadas al cultivo de la palta logra la heterogeneidad en la producción de la palta.

Hace falta una organización de productores de palta y acceder a los mercados nacionales e internacionales.

Una forma de regresión económica en la producción y cultivo de la palta se da a razón de la variedad que se cultiva, estando

en esta situación el tipo Hass, da a conocer una mayor regresión económica.

La actual investigación resulta del análisis de los diversos sistemas de producción y comercialización de la palta en el valle de Luricocha. Teniendo como objetivo principal; dar a conocer los diversos sistemas de producción y comercialización del cultivo de la palta en el Distrito de Luricocha, Provincia de Huanta - Ayacucho. Teniendo como método; el método descriptivo, haciendo uso de las encuestas como herramienta principal; precisando que el valle de Luricocha es favorecida por las condiciones medioambientales para el cultivo de la palta; respecto a los suelos, se tiene insuficiencia en el abasto de recurso hídrico, se nota la ausencia de una sociedad productiva, entre las importantes variedades de palta que se cultivan son de la variedad Hass y la variedad Fuerte, resaltando la variedad Hass la que proporciona mejores beneficios, ello a causa de los costos de la variedad para los interesados las cuales son mejores, se logró determinar que el cultivo de palta es muy heterogénea, afectado por la expansión de área cultivada, los costos del mercado, el desarrollo de conservación de los cultivos y el embate de enfermedades y plagas. En el sistema productivo se estableció que hay cinco clases de productores, que son influidos gracias a la expansión de terrenos cultivados con palta, los ingresos año, la cosecha año, la cantidad de sembradío en cosecha, etc.

2.2. Marco conceptual

2.2.1. El Espacio

Espontáneamente consideramos el espacio como algo previo a las cosas que se encuentran en él. A diferencia de las ideas o pensamientos, los objetos se ubican en el espacio como los libros en una estantería. Rudolf Arnheim escribe: "el espacio se experimenta como el don que precede a los

objetos en él, como el medio en el que toda cosa asume su lugar”. Bajo esta postura, el espacio es como el vacío que hay entre las cosas, susceptible de extenderse uniformemente igual en todas las direcciones. Vivimos ocupando espacio, nos movemos en él y nos lo imaginamos como un contenedor neutro, siempre igual, uniforme. Como un receptáculo que está ahí esperando ser ocupado por algo. En esta concepción ingenua se entrelazan diferentes maneras de afrontar la idea del espacio. Por un lado, es el espacio pragmático, escenario de las acciones humanas, de nuestra actividad, que nos envuelve y donde nos movemos. Se despliega a nuestro entorno, y por lo tanto es egocéntrico. Cambia continuamente a medida que nosotros nos desplazamos. Ésta es la concepción más inmediata desarrollada por las culturas primitivas o por los niños en su proceso de aprendizaje. (Calduch, 2001, p.13).

Junto a esta idea, está la del espacio de la percepción inmediata. Se despliega en un campo mayor que abarca nuestro campo de visión, y aunque es de características similares al anterior, no se limita al mundo de la acción, sino que incluye también el campo abarcado por nuestra visión. Un ciego es capaz de captar el espacio pragmático, pero no el perceptivo inmediato. Ambos espacios, el pragmático y el perceptivo, están incluidos en un espacio existencial. Es un espacio creado a partir de esquemas mentales que el hombre se forma dando origen a una imagen estable del ambiente que le rodea. Las acciones y el campo de visión cambian continuamente, pero somos capaces de encajarlos y situarlos en un esquema mental estable. (Calduch, 2001, p.14).

2.2.2. Espacio y Arquitectura

Una de las características más relevantes de la arquitectura moderna, y especialmente la contemporánea, hasta el extremo de que se ha considerado el aspecto clave que diferencia la arquitectura posterior al S. XVIII de toda la anterior, es la idea del espacio. Incluso se piensa que la materia prima con la que trabaja el arquitecto es, precisamente, el espacio. Si Vitruvio, y tras él toda la arquitectura clásica, definía la arquitectura como “el arte de construir”, Bruno Zevi, haciéndose eco de gran parte del pensamiento actual, definirá la arquitectura como “el arte del espacio”. (Calduch, 2001, p.7).

La definición de la arquitectura como el arte del espacio, o de crear espacios, ha tenido un peso relevante en nuestro actual concepto, aunque no todos los arquitectos lo han considerado así. El mismo concepto de espacio dista mucho de ser evidente e idéntico para todos los arquitectos y teóricos que se han ocupado de este tema. De hecho, los enfoques distintos que predominan en unos u otros, debido a la influencia recibida de la física, la geometría, la filosofía o la psicología, hace que surjan conceptos divergentes e incluso contradictorios del concepto de espacio arquitectónico. (Calduch, 2001, p.10).

2.2.3. Espacio Arquitectónico

En arquitectura, el espacio es el elemento fundamental, al que ella delimita y pormenoriza. (Arqhys. 2014, p.07).

Así también, es aquello definido por el volumen. Aunque son independientes: algunas veces no armonizan en sensación y percepción. (Ching.,1998, p.29).

No obstante, que el espacio está determinado de forma material por el volumen algunas veces no se asemeja con la forma material que lo delimita, y puede variar por: Niveles interiores (proporción), color y texturas (dimensión visual), transparencias (su dirección). En el espacio se debe precisar la calidad y el tipo de espacio que se quiere lograr. (Arqhys. 2018, p.7).

Según De la Rosa (2012), La arquitectura ha sido descrita como el arte de manejar el espacio para satisfacer la necesidad humana de contar con un albergue y una protección. Un arquitecto no ha de ser, sin embargo, meramente un satisfactor de la necesidad de contar con un espacio, sino que lo ha de hacer de modo que se vean cubiertas no sólo las necesidades físicas, si no también haciendo caso a una perspectiva histórica, estética, cultura, social y técnica. Cuando un espacio cumple con estas características es considerado un espacio arquitectónico.

La arquitectura es un arte inevitable. Se puede evitar ser espectador o usuario de otras formas de arte, pero no podemos, dada nuestra condición humana, evitar utilizar un espacio para llevar a cabo nuestras actividades.

El arquitecto norteamericano Frank Lloyd Wright decía que el espacio era la esencia de la arquitectura. Con ello quería decir que el arquitecto era un manipulador del espacio, que debía saber que su trabajo determinaría las actividades que se llevaran a cabo en el mismo y la forma en la que estas actividades se realizarían. El arquitecto, por lo tanto, tiene el deber, frente al usuario, de analizar que el espacio proporcione al usuario las características ideales para llevar a cabo su labor de modo eficiente.

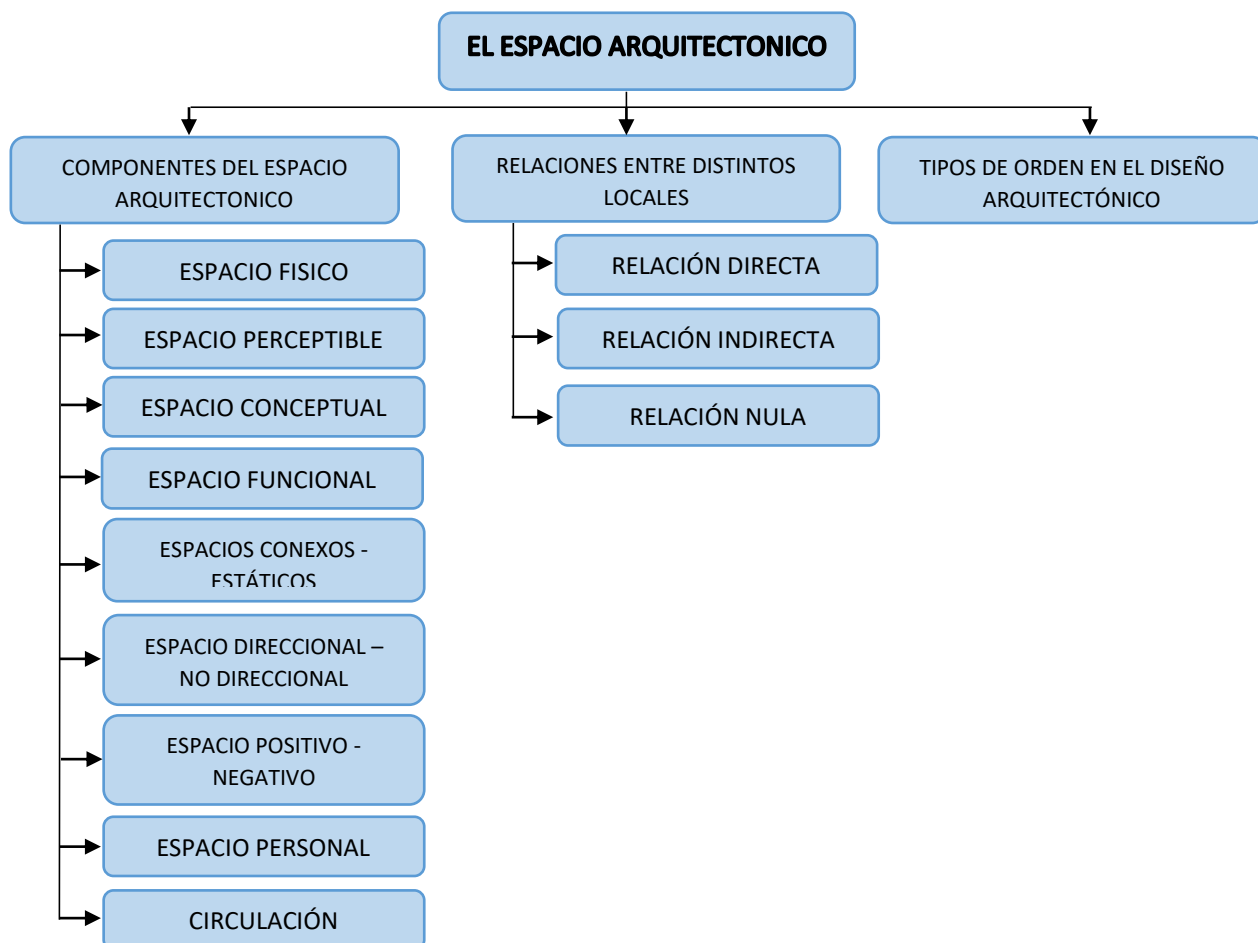


Diagrama 01. El espacio arquitectónico y su clasificación.

Fuente: Introducción a la teoría de la arquitectura, De la Rosa, 2012,

a. Componentes del espacio arquitectónico

Para estudiar de modo eficiente el espacio arquitectónico, éste se ha tenido que dividir en diversos componentes. Tales componentes son:

- Espacio físico.
- Espacio perceptible.
- Espacio funcional.
- Espacios conexos-estáticos.
- Espacio direccional-no direccional.
- Espacio positivo-negativo.
- Espacio personal.
- Circulación.

1. Espacio físico

Se trata del volumen definido por la forma arquitectónica o bien por el espacio exterior que se vive en un proyecto arquitectónico. Este componente del espacio arquitectónico se puede medir ya sea utilizando metros cúbicos o metros cuadrados. Asimismo, es el lugar donde se desenvuelve y se lleva a cabo el proceso productivo. De ahí lo importante de que cada decisión que sea tomada en cuanto al diseño y distribución del espacio, sea el adecuado.

- **Uso:** se refiere a la función del edificio y se puede organizar en dos factores que son el marco funcional y el control físico. Requiere ambientes y espacios óptimos para realizar las actividades físicas con la forma y dimensiones necesarias. (Buta, 2019).
- **Distribución:** la distribución engloba una serie de decisiones previamente analizadas y seleccionadas para darle a la organización una distribución funcional para el proceso de producción y a su vez confort. (Gasca, 2013).

Estas decisiones de distribución toman en cuenta los siguientes aspectos:

- Cantidad de espacio y distancias a recorrer entre elementos de la distribución.
- Estimación de la demanda del producto o servicio.
- Número de operaciones requeridas, magnitud del flujo entre elementos del sistema.
- Requerimientos de espacio para los elementos de la distribución.
- Disponibilidad de espacio entre los elementos de la distribución misma.

2. Espacio perceptible

Este concepto es más difícil de definir que el anterior. Se trata del espacio que se puede percibir o ver, sin ser un espacio real. A veces, sobre todo en el caso de edificios con paredes de vidrio, este espacio resulta difícil de definir, ya que muchas veces se pueden unir el espacio perceptible interior con el exterior.

- Espacio limitado: “se percibe como aquel en que las aberturas no constituyen relación perceptiva con el exterior.” (Ibídem, pág.1-6).
- Espacio ilimitado: “aquel en que la relación con el espacio circundante supera al 50 %, o si es menor, las aberturas tienen un claro sentido de relación.” (Ibídem, pág.1-6).

3. Espacio conceptual

Este espacio está estrechamente vinculado con el espacio perceptible. Se puede definir como la facilidad que tenemos para almacenar el plano de un edificio en la memoria.

Cuando un edificio tiene un buen funcionamiento es porque tienen un buen espacio conceptual. Los usuarios pueden fácilmente

concebirlo con la imaginación y pueden desplazarse con él ágilmente, sin haber aprendido previamente la distribución del mismo.

El espacio conceptual cobra especial importancia en los espacios destinados a recibir una gran cantidad de usuarios, como aeropuertos o plazas comerciales, donde el usuario tiene que poder orientarse fácilmente, encontrando su destino sin problemas.

- Utilidad: el espacio que existe y que podemos abarcar en nuestra mente. (Becerra, 2010, párr. 5).

4. Espacio funcional

Éste es en el que se realizan los movimientos dentro de un local y que determinan los desplazamientos del usuario por el mismo. Por ejemplo, en un comedor, la mesa ocupa, en realidad, poco espacio si medimos su volumen en metros cúbicos, pero su presencia dentro del local determinará que, para desplazarse por éste, el usuario tendrá que dar un rodeo para evitar la mesa.

- Desplazamiento: El desplazamiento se entiende como el movimiento realizado por un cuerpo que se desplaza, que se traslada, de un lugar a otro. Las personas y la mayoría de los objetos son susceptibles de desplazarse, que es el único modo de cambiar de posición relativa en el espacio. Si se observa que un cuerpo está en un lugar distinto en dos momentos, significa que el cuerpo se ha desplazado. (Raffino, 2019, párr. 1).

Un desplazamiento lineal es un recorrido recto que puede ser el elemento organizador básico para una serie de espacios. (Ching, 1998, pág. 253).

5. Espacio conexos-estáticos

Más que un espacio, este concepto se refiere a la posibilidad de utilizar un espacio para dos fines distintos, fusionando o separando dos espacios según lo marque la conveniencia.

Es el arquitecto norteamericano Frank Lloyd Wright quien, en su casa de la cascada, utiliza un concepto oriental para conectar sus espacios, haciendo que éstos resulten más fluidos: no existe una división precisa entre los locales, de modo que éstos están libremente definidos como parte de un espacio mayor.

Un ejemplo más cercano y que se puede ver comúnmente para ilustrar los espacios conexos-estáticos es el de la sala-comedor. Es común que éstos estén ubicados en un mismo local, sin que existan divisiones físicas entre éstos, de modo que resulta impreciso dónde termina uno y dónde empieza el otro.

En la arquitectura contemporánea los espacios conexos-estáticos se utilizan para permitir una mayor apertura en los espacios sociales o públicos y la privacidad en los íntimos y personales.

- Permeabilidad: aquel que permite que el uso funcional que allí se realice sea enriquecido por otras actividades siendo flexible el cambio, tanto de mobiliario, como de función. Puede circularse “a través” de él sin forzar su significado. (Montiel, 2013, párr. 15).

6. Espacio direccional-no direccional

La configuración física de un espacio puede determinar o sugerir los modelos de desplazamiento y conducta que se darán en los mismos independientemente de las barreras u obstáculos que existan dentro del mismo.

Por ejemplo, un espacio abierto, con un único nivel de suelo y poco mobiliario no “obliga” al usuario a seguir un recorrido obvio a través del mismo, en tanto que un edificio con una forma lineal, o cuyo

espacio esté ocupado por abundante mobiliario, como puede ser el caso de una iglesia, limita el recorrido que el usuario sigue dentro del edificio.

Podemos definir el espacio direccional-no direccional como la forma en la que el espacio guía al usuario dentro del edificio.

- Dirección: “Es la posición del punto destino con respecto a la actual u origen. Hacia dónde te tienes que dirigir.” (Ibídem, pág.9-15).

7. Espacio positivo-negativo

El espacio positivo es aquél que se define cuando, concebido a partir de un vacío, se levantan muros para darle una limitación superficial al mismo. Por el contrario, cuando se habla de espacio negativo se hace referencia a la existencia de un macizo en el cual se excava un vacío para crear el espacio.

- Superficie: indica la superficie o área, que tiene la planta (proyección horizontal) de un edificio o sus diversos recintos. La forma de definir la superficie del suelo depende de qué elementos del edificio se deben incluir, tales como paredes externas, paredes internas, patios, recintos de ascensor, de escaleras, etc. (SCatastro, párr.1).

8. Espacio personal

Dentro de un grupo social, los miembros de éste siempre guardan cierta distancia entre sí, evitando “amontonarse” mediante la aproximación excesiva. El espacio que, instintivamente, dos individuos dejan entre sí se llama espacio de confort o espacio personal y está determinado genéticamente. Es posible comprobar esto cuando se observa, por ejemplo, que en un cine las personas desconocidas procuran dejar un asiento libre entre sí, y hasta en los

animales es posible observar que éstos tienden a no estar completamente juntos salvo cuando así lo exigen las circunstancias.

En el género humano el espacio personal tiene un origen cultural. Se ha observado, por ejemplo, que los franceses o los italianos tienen más tendencia a aproximarse entre sí que los ingleses o los europeos del norte. En la población latina, como los mexicanos y sudamericanos, es aún menor el espacio personal que cada quien exige, y también se ha comprobado que las mujeres tienen mayor tendencia a la aproximación que los hombres.

El espacio personal no es, estrictamente hablando, un elemento que componga el espacio arquitectónico, pero el arquitecto ha de tener en cuenta este esquema de nuestro inconsciente cuando realiza su trabajo.

- Confort. – En general se refiere a un estado ideal del hombre que supone una situación de bienestar, salud y comodidad en la cual no existe en el ambiente ninguna distracción o molestia que perturbe física o mentalmente a los usuarios. (Siber, párr.7).

9. Circulación

La circulación es un espacio que no tiene más función que la de conectar entre sí dos locales separados físicamente. Una circulación es una conexión que existe entre espacios independientes, y dentro de esta categoría es posible citar los corredores, los pasillos, las escaleras o los vestíbulos.

Desgraciadamente, muchos arquitectos en la actualidad ven a las circulaciones como espacios sin valor, como una necesidad inevitable que “estorba” dentro del proyecto arquitectónico. Esta postura es errónea cuando el arquitecto sabe hacer un buen uso de las circulaciones dentro de su proyecto; al igual que en otros casos, las

circulaciones pueden ser un problema o una oportunidad de acuerdo con el talento del arquitecto.

El movimiento es una secuencia en el tiempo a través de los espacios. Esto significa que experimentamos un espacio en relación al lugar que hemos ocupado anteriormente y al que a continuación pretendemos acceder.

Cuando el arquitecto diseña las circulaciones de un edificio, ha de tener en cuenta que, según el postulado del párrafo anterior, éstas definirán la forma en la que el usuario experimentará los espacios construidos. Por lo tanto, las circulaciones, como en todos los otros elementos del espacio arquitectónico, hay que tener en cuenta una serie de elementos:

- Aproximación al edificio: esto es, la visión que se tendrá del mismo desde la distancia.
- Acceso al edificio: es decir, la forma en la que se penetrará a éste desde el exterior, o desde el interior hacia fuera.
- Configuración del espacio: significa la secuencia de los recorridos dentro del proyecto; qué espacio estará antes de cuál, y a su vez por qué espacio será precedido.
- Relaciones recorrido-espacio: límites de los espacios, el final del recorrido y los nudos que se encuentren dentro de éste.
- Forma del espacio de circulación: esto significa saber si la circulación será un pasillo, una galería, una escalera o algún otro tipo de circulación.

b. Relaciones entre distintos locales

Dentro de un proyecto arquitectónico generalmente existen diversos locales. Ya se ha visto que éstos pueden, como en el caso de los espacios

conexos-estáticos, fusionarse para crear uno sólo, pero, en general, están separados y definidos independientemente uno de otro.

Al constituir partes de un todo, los locales de un proyecto tienen relación dentro del mismo. Esta relación se define por la facilidad que tienen para comunicarse entre sí, y puede dividirse en directa, indirecta y nula. En las siguientes secciones se analizarán estas tres relaciones ejemplificándolas en el ambiente de una casa habitación de tres recámaras, es decir, una casa común de la clase media mexicana.

1. Relación directa

Esta relación es la que hay en dos locales a los cuales se puede acceder de modo inmediato de uno al otro. En el ejemplo citado de la casa habitación la relación directa puede ser la que hay entre la cocina y el comedor, ya que siempre debe ser fácil el tránsito entre una y otra. Lo que es más, muchas veces cuando una persona sale de la cocina al comedor lleva en las manos charolas o platos calientes que le dificultan ver su camino; teniendo en cuenta esto, el arquitecto hará que el trayecto de la cocina al comedor no sólo sea rápido, sino que además esté despejado de obstáculos o desniveles que pudieran causar un accidente.

2. Relación indirecta

En esta relación no se accede de modo inmediato de un local a otro, pero aun así el tránsito entre éstos es sencillo. Los espacios podrían estar separados, por ejemplo, por un pasillo, o estar contiguos entre sí, de modo que se mantiene la privacidad entre cada uno de éstos sin que por ello se dificulte el tránsito de uno al otro.

Este tipo de relación, en el ejemplo mencionado de la casa habitación, puede ser el que tienen las recámaras entre sí. Normalmente las habitaciones particulares de cada miembro de la familia están

conectadas por un pasillo, que permite transitar fácilmente de una a otra pero que a la vez las mantiene independientes entre sí.

Otra relación indirecta que hay en una casa habitación es la que se encuentra entre el baño y el comedor, o entre el baño y la sala. Cuando se celebra una comida o una reunión, el baño será utilizado constantemente y es bueno que las visitas puedan acceder a éste con facilidad. Sin embargo, hay que tener en cuenta que el baño requiere de privacidad y de discreción tanto para el usuario del mismo como para otros visitantes de la casa; por ello la relación que haya entre el baño y otros locales no ha de ser tan directa como para causar incomodidad entre los habitantes de la casa.

3. Relación nula

En esta relación no hay comunicación entre los distintos locales, o bien ésta es compleja y atraviesa demasiadas circulaciones para llegar de un espacio al otro.

Siguiendo con el ejemplo de la casa habitación, una relación nula es la que se daría entre la cocina y las recámaras. En éstas no se consumen de manera regular alimentos ni bebidas, por lo tanto, es inútil que haya facilidad de tránsito entre las recámaras y la cocina.

También se puede ejemplificar la relación nula cuando se muestra la que existe entre las recámaras y la sala. Es habitual que en ésta se reciban visitas con las cuales, en ocasiones, no se tiene una intimidad excesiva. Dado que las recámaras son espacios muy íntimos, es poco probable que el dueño de la casa quiere que las visitas tengan un acceso inmediato a éstas; se separará lo más posible el espacio "público", como la sala y el comedor, de este espacio privado.

4. Diagramas de relación

Cuando un arquitecto trabaja en un proyecto arquitectónico, y aún antes de comenzar con esta labor propiamente dicha, debe hacer

diagramas en los que se ilustre la relación entre los diferentes espacios de su proyecto. Estos diagramas son tablas en las que se confrontan todos los espacios entre sí, mostrando cuál es la forma de relación que tienen los diversos locales.

Es difícil explicar un diagrama de relación con palabras; para ello es mejor servirse de ejemplos como el que se muestra a continuación, siguiendo con el caso que ya se ha expuesto de la casa habitación:

	Sala	Comedor	Cocina	Baño	Rec. 1	Rec.2	Rec. 3
Sala	X	directa	indirecta	indirecta	nula	nula	nula
Comedor	indirecta	X	directa	indirecta	nula	nula	nula
Cocina	indirecta	directa	X	nula	nula	nula	nula
Baño	indirecta	indirecta	nula	X	indirecta	indirecta	indirecta
Recámara 1	nula	nula	nula	indirecta	X	indirecta	indirecta
Recámara 2	nula	nula	nula	indirecta	indirecta	X	indirecta
Recámara 3	nula	nula	nula	indirecta	indirecta	indirecta	X

Diagrama 02. Relación entre ambientes de una vivienda.

Fuente: Introducción a la teoría de la arquitectura, De la Rosa, 2012,

c. Tipos de orden en el diseño arquitectónico

Cuando se distribuyen los diversos espacios que conforman un proyecto arquitectónico, éstos han de tener, forzosamente, un orden. A veces este orden es evidente, aunque en otras ocasiones no lo es, cuando menos, a primera vista.

Existen diversos posibles modos de ordenar la arquitectura, cada uno de éstos con sus propias características que lo hacen aconsejable o desaconsejable en determinados proyectos arquitectónicos. Estos modelos de ordenación son:

- Ordenación lineal.
- Ordenación centralizada.

- Ordenación radial.
- Ordenación agrupada.
- Ordenación en trama.

1. Ordenación lineal

La ordenación lineal es, esencialmente, una serie de espacios. Estos pueden estar relacionados directamente, o bien hacerlo mediante un espacio independiente, como un corredor o un pasillo.

Una ordenación lineal suele estar compuesta por espacios repetidos y similares en cuanto a forma, tamaño y función. Estas ordenaciones, debido a su longitud, siempre marcan una dirección y producen una sensación de movimiento y crecimiento. Para concluir este tipo de ordenaciones, es bueno que, al final de la misma, exista un espacio o una forma dominante que dé significado y remate a la forma lineal del recorrido.

2. Ordenación centralizada

Este tipo de ordenación es una composición formada por espacios secundarios numerosos que se agrupan en torno a un espacio central dominante, de mayor tamaño y jerarquía.⁶⁸ Este espacio generalmente es una forma regular y de dimensiones grandes, que permiten acomodar a su alrededor a los espacios secundarios, los cuales suelen ser del mismo tamaño, forma y con la misma función. Ello permite que el proyecto goce también de gran regularidad y simetría.

3. Ordenación radial

Este tipo de ordenación combina elementos de la ordenación radial y la centralizada. Consta de un espacio central dominante del que parten varias ordenaciones lineales, como ejes de una rueda.

La diferencia principal con la organización centralizada es que ésta presenta un esquema introvertido, dirigido hacia un espacio central. Por

el contrario, en la ordenación radial la dirección fluye desde este espacio central hacia los brazos.

4. Ordenación agrupada

La ordenación agrupada consta de una serie de espacios que, sin estar directamente conectados unos a los otros, gozan de una aproximación que los identifica como grupo. A menudo se trata de estructuras similares, que comparten algún rasgo común: simetría, orientación, forma, función o cualquier otro elemento.

La ordenación agrupada es una ordenación flexible, que puede adaptarse fácilmente a cambios y a desarrollos posteriores. Es común que los espacios agrupados se organicen en torno a un eje de circulación, o alrededor de un volumen espacial amplio, tal como sucede en una organización lineal o en una organización centralizada. Sin embargo, existe un factor que diferencia la organización agrupada de estas dos: no tiene la misma solidez ni regularidad geométrica.

5. Ordenación en trama

Las organizaciones en trama se componen de retículas o tramas definidas por una red conformada por dos conjuntos de líneas paralelas, perpendiculares entre sí, que al proyectarse en tercera dimensión producen una serie de unidades espaciales iguales.

El espacio arquitectónico es un tema complejo, que no puede ser definido fácilmente. Es posible analizar sus elementos de modo teórico, tal como se ha hecho en la presente unidad, pero es difícil identificar los mismos de manera práctica. Los elementos del espacio arquitectónico nunca se encuentran aislados dentro del proyecto; un espacio físico, por ejemplo, engloba dentro de sí mismo los espacios perceptible y funcional, y puede también ser conexo-estático o direccional.

En muchas ocasiones ni siquiera es sencillo diferenciar un elemento de otro cuando hablamos del espacio arquitectónico, y las mismas

relaciones entre diversos locales son difíciles de precisar cuando se estudia un proyecto arquitectónico complejo. Es por esto que el arquitecto ha de prestar atención a los elementos mencionados hasta aquí, ya que de la correcta armonización y uso de éstos dependerá la satisfacción de las necesidades del usuario.

2.2.4. Espacio Público y Comercio en la Ciudad

La correlación entre las actividades: productivo y espacio público es muy remoto, así como la conceptualización de la ciudad. En la posmodernidad se instauró modificaciones en la apreciación del espacio público de forma comercial que logran a alterar su respeto estético así mismo influye perceptiblemente en su adecuada respuesta comercial tanto como lo social. La correcta acción productiva en espacios públicos forma núcleo urbano, así mismo el desmedido aprovechamiento concluye en desequilibrio y se desnaturaliza. El equilibrio entre el uso productivo con el respeto de las cualidades esenciales al espacio público deriva principalmente para lograr armonía urbana y una buena acción ciudadana. (Sergio García-Doménech, 2015, p.27).

El comercio fue según la historia, es hasta el día de hoy, uno de los pilares en las que se inicia el establecimiento de las ciudades. Así mismo los conocimientos geográficos y de defensa, en gran parte los establecimientos urbanos surgieron por las carencias, además de los beneficios productivos, las actividades comerciales, los canjes y el trueque de muchos tipos bienes para utilización. Las plazas tanto de los mercados, así como la plaza mayor de la mancomunidad, también el de la iglesia, o algunos otros relacionados con otros usos, salieron por necesidades de la población, o establecimientos distintivos, logrando apoyo a algunos equipamientos, o de casual forma urbana como equipamientos socioculturales de carácter público. Por medio de la investigación de la localidad, teniendo como recinto de investigación urbano en esta misma experimentar la organización, la programación y los usos comerciales actuales, podríamos pretender localizar las ventajas y

desventajas de aplicarlas además de la réplica por la sociedad urbana contemporánea. (Sergio García-Doménech, 2015, p.28).

Los reducidos puntos de expendio instalados en los sitios públicos “primordialmente vías y centros” genera el intercambio comercial que genera un gran dinamismo social que propicia la reunión entre conciudadanos. Estas son, esencialmente, de las más celebradas peculiaridades mismas de la cultura urbana mediterránea. La heterogeneidad de actividades urbanas, igualmente particularidad de la mediterraneidad, permitió adoptar con pocos aprietos los usos relacionados y suplementarios “vivienda, negocio y pasatiempo” con terceros supuestamente inadecuados, como ciertas actividades productivas desarrolladas en el espacio público, lo que se evidencia mediante la continuidad de acostumbradas acciones primarias de característica preindustrial en plena zona pública de algunos centros urbanos. La comercialización es una labor habitual que tradicionalmente ha originado el movimiento urbano, así mismo que contribuyó a aproximar la parte central y periferia urbana. (Sergio García-Doménech, 2015, p.28).

El dinamismo productivo tiene un nivel muy importante en la ciudad, que la apreciación social alcanza a estimar una acción puramente pública, aun al ser actos entre terceras personas. Esencialmente, la realización en los espacios públicos urbanos fortalece esa apreciación como amplificación de la actividad pública. (Sergio García-Doménech, 2015, p.30).

2.2.5. El espacio como condicionante

Según Sánchez (1991). Hasta aquí se ha sostenido el planteamiento de que el espacio es soporte y factor del proceso de la realidad socio-histórica, sin los cuales no podría darse. La esencia de esta afirmación se fundamenta, por lo menos, en cuatro aspectos:

- a) La dimensión física del propio espacio. Su dominio puede llevar a la pugna y al conflicto por su apropiación y control.
- b) El espacio geográfico como aportador de los recursos necesarios para la reproducción humana. Tanto de los recursos físicos como el suelo agrario,

agua, etc. Como de los recursos humanos, fuerza de trabajo necesaria para la transformación de los recursos físicos en mercancías y servicios usables, consumibles por el hombre y la sociedad.

- c) La desigual distribución, o heterogeneidad, en el espacio geográfico de estos recursos. Esta diferenciación espacial convierte al espacio geográfico en un factor, que asume valores distintos en cada localización puntual. De ello se derivarán importantes consecuencias ante la apropiación de espacios especialmente ricos en ciertos factores, es decir, donde la variable correspondiente asume valores cuantitativos económicamente significativos para su explotación. En este ámbito se incluyen no sólo los componentes geológicos, sino también la disposición geográfica, el clima y los climas locales, y la distribución biogeográfica de la vida animal y vegetal en cuanto intervienen también como medio o como recurso.
- d) El espacio como soporte de las relaciones humanas y sociales y de la producción material. Producción de valor necesario para la reproducción y además de sobrevalor. La producción de excedente hará aparecer el problema de su uso y de su reparto. Tema que ya hemos visto es esencial.

Si consideramos el Planeta como un todo, al tratarse de un sistema cerrado, la suma y movilización de todos los recursos que contiene aparecen como un valor fijo para cada momento. Este valor variará, más o menos lentamente, a lo largo del tiempo, consumiéndose los recursos físicos fungibles o variando los recursos humanos, pero cuantificable, en cada momento, en unas magnitudes totales para cada uno de ellos. Aun cuando su distribución y ubicación no es uniforme en el espacio (lo que implicaría un espacio homogéneo), si no se diese ninguna forma de división social del espacio (política, de propiedad de la tierra, etc.) todos estos factores, al estar al servicio de la humanidad como un todo, representarían unos recursos únicos para todo el conjunto de la sociedad. Si bien geográficamente continuarían siendo una variable, sociológicamente representarían un parámetro, como recursos únicos para el conjunto de la humanidad. Pero esto no es así.

Se evidencia así la importancia que tiene la consideración del espacio como factor. En este sentido, los recursos físicos pasan a ser un factor productivo básico en la medida en que su transformación, en un bien o servicio, permite la reproducción. La necesidad de los recursos contenidos en el espacio les atribuye el valor de medio a dominar, con lo que será fundamental asegurar el control de aquellas áreas que dispongan de recursos físicos. Control que puede efectuarse de forma directa, pero también indirecta.

Debemos darnos cuenta de que es el hombre el que, a través del desarrollo de su fuerza de trabajo, transforma los recursos físicos en bienes. Los recursos físicos sólo pasarán del estado potencial de recurso al estado de bien, mediante la incorporación de trabajo que les confiera valor de uso. Por cuanto el trabajo es imprescindible para la transformación de cualquier recurso potencial en recurso útil, asume él mismo el papel de recurso. La fuerza de trabajo de que dispone será un recurso en posesión de cada individuo, permitiéndonos hablar de los recursos humanos como de un recurso más para la consecución de bienes. En este sentido, la "apropiación de hombres", como recurso heterogéneo en el espacio, puede convertirse en un objetivo tan importante como la apropiación de cualquier otro recurso físico. El esclavismo, la localización de los centros productivos directos en áreas subdesarrolladas con excedente de mano de obra, o las migraciones económicas, son ejemplos que permiten ver con claridad la importancia de este aspecto. Muchos procesos territoriales no se entenderán si no se los analiza desde esta perspectiva.

Concretando, la existencia de una base material que sirve de soporte a las relaciones sociales es un hecho incuestionable, aun cuando no se disponga de recursos físicos, ya que éstos pueden llegar a desplazarse de un lugar a otro.

2.2.6. La Oferta

La oferta, es definida como la cuantía de servicios y bienes que distintas agrupaciones, establecimientos, individuos o compañías tiene la disposición de ofrecer para la comercialización, en feria de mercado, en una zona definida (una población, un territorio, un país...) y a un costo definido, de acuerdo a la demanda del receptor o también puede ser por necesidad propia de la economía. Los costos no necesariamente deberán ser parejos por cada tipo de servicios o producto e inclusive de la semejante obtención, dos proponentes distintos toman la decisión de poner un costo distinto. (Guerrién, 1992, p. 63).

La oferta, tiene relación con el comportamiento de los productores, o vendedores. Refleja la disposición que tienen de ofrecer bienes o servicios a cambio de un pago o reconocimiento expresado en un precio. La oferta de determinado artículo se define como “las diferentes cantidades que los productores estarán dispuestos y en condiciones de ofrecer en el mercado en función de los distintos niveles de precios posibles, en determinado tiempo.” (Gamarra, 2014, p.1).

Dos aspectos básicos condicionan los productores o vendedores:

- El deseo de obtener mayores utilidades que los lleva a buscar formas de minimizar los costos.
- El hecho de que un aumento desmedido en la producción puede conducir a un aumento proporcional mayor en los costos.

El precio para el productor es el que determina el ingreso que le permite cubrir los costos de producción o adquisición del producto y las ganancias esperadas, de tal manera que cuando los precios suben los oferentes se motivan a ofrecer mayor cantidad de productos y viceversa.

a. Ley de la oferta

La ley establece que existe una relación directa entre la variación en la cantidad ofrecida, frente a la modificación en el precio. Para los

productores el precio representa un ingreso, por lo que un precio elevado estimula a los productores a aumentar la producción y a los vendedores a ofrecer más de un producto dado, mientras un precio bajo muchas veces ni siquiera alcanza a cubrir los costos de producción. Se formula como: “Entre más alto sea el precio mayor será la cantidad ofrecida, permaneciendo otros factores constantes”.

Todo mercado productivo está compuesto por agentes que se distinguen entre consumidores y productores. En los mercados de factores existen quienes desean adquirir factores y quienes desean vender o alquilar los recursos de la producción que poseen.

b. Características de un consumidor:

El mundo cambia aceleradamente, las tendencias, los nuevos implementos tecnológicos, las costumbres, la forma de ver la vida, la manera como nos comunicamos y nos interrelacionamos y hasta como nos vestimos, demuestra claramente que no vivimos en un mundo estático, sino por el contrario, cambiante, acelerado y expectante de nuevas sensaciones.

1. **Quiere ser escuchado:** los expertos en comportamiento han señalado una y otra vez que todos deseamos sentirnos bien tratados. Escuchar a los clientes no solo es una estrategia que nos permitirá acercarnos más a ellos, sino que también es una excelente fuente de información. Al escuchar sus necesidades, sugerencias, opiniones e intereses, ellos van a sentir que se les tiene en cuenta, que lo que le dicen es realmente importante y que para nada serán ignorados, creándose relaciones comerciales satisfactorias y a largo plazo.
2. **Quiere darse gusto, sentirse bien:** actualmente las personas buscan diferentes maneras de satisfacer sus necesidades y gastar su dinero de manera particular. Esto conlleva a que exista un afán por estar mejor, a vestir, comer y divertirse a gusto o alcanzar status.

3. **Le gustan las cosas de calidad:** El consumidor actual busca calidad en un sentido amplio: calidad en el producto, en el servicio, en la relación comercial, en la superación de expectativas, en la pos-venta. Las expectativas de los clientes no solo se limitan simplemente a la calidad de los aspectos funcionales de un producto, sino que incluyen además una satisfacción emocional.
4. **No tiene tiempo:** La sociedad actual se mueve mucho más rápido que antes, basta escuchar los comentarios que lo corroboran: “el tiempo no alcanza”, “el tiempo no es nada”, “antes había más tiempo”, el consumidor actual quiere las cosas ¡ya!, el cliente no tiene tiempo para esperar, es por esto que la capacidad de respuesta rápida adquiere cada vez más importancia en las relaciones con los clientes.
5. **Es difícil de sorprender:** el alto volumen de información y la incorporación de la tecnología de punta a la vida cotidiana, hace que el consumidor actual sea difícil de sorprender, la abundancia de los productos, los avances tecnológicos hacen que el cliente actual sea más exigente y quiera llegar más allá de lo que le ofrecen.
6. **Esta actualizado, conoce y se documenta antes de comprar:** esta es otra de las características del consumidor actual. El conocimiento que el cliente tiene de los productos, del mercado y su entorno, lo hace todo un “experto” al momento de tomar una decisión de compra. Las características antes mencionadas son fundamentales para conocer y mantener fieles a los clientes, de tal forma que su experiencia de compra sea perfecta, con valores agregados, servicio de calidad y una eficiente respuesta de atención a todas sus expectativas.

c. Características de un vendedor

1. **Determinación y actitud:** Un buen vendedor tiene determinación y actitud. Tiene suficiente determinación como para vender su producto y cumplir con sus objetivos a como dé lugar, y suficiente actitud como para afrontar todas las dificultades que pueda encontrar en su camino.
2. **Confianza en sí mismo y en su producto:** Un buen vendedor tiene confianza tanto en sí mismo como en su producto. Tiene suficiente confianza en sí mismo como para abordar a los clientes más difíciles, y suficiente confianza en su producto como para no mostrar dudas sobre él, y transmitir dicha confianza al cliente.
3. **Energía y entusiasmo:** Un buen vendedor suele ser una persona llena de energía y entusiasmo. Tiene suficiente energía como para trabajar todo el tiempo que sea necesario, y suficiente entusiasmo como para trabajar con alegría y pasión, y contagiar dicho entusiasmo al cliente.
4. **Paciencia y perseverancia:** Un buen vendedor tiene paciencia y perseverancia. Tiene suficiente paciencia como para tratar con el cliente más difícil sin llegar a perder la calma, y suficiente perseverancia como para seguir insistiendo con un mismo cliente a pesar de haber tenido ya varias reuniones con él y no haber concretado aún la venta.
5. **Honestidad y sinceridad:** Un buen vendedor suele ser una persona honesta y sincera. Es lo suficientemente honesto como para no aprovecharse del cliente, ni caer en estrategias de ventas poco éticas, y lo suficientemente sincero como para no mentir sobre las características de su producto y cumplir siempre con lo que promete.
6. **Persuasión y empatía:** El buen vendedor suele tener persuasión y empatía. Tiene la suficiente persuasión como para convencer al cliente más desconfiado de que su producto es el mejor, y la suficiente empatía como para ponerse siempre en el lugar del cliente y saber así cuáles son sus pensamientos o sentimientos.

7. **Buena comunicación y facilidad de palabra:** El buen vendedor tiene buena comunicación y facilidad de palabra. Tiene la habilidad para comunicar claramente sus ideas, y cuenta con facilidad de palabra para expresar las cosas que quiere decir de manera apropiada y coherente.
8. **Competitividad:** El buen vendedor suele ser una persona competitiva. Siempre se mantiene aprendiendo y capacitándose, está al tanto de las nuevas técnicas de ventas, conoce muy bien su mercado y sus clientes, se prepara bien antes de una entrevista de venta, y continuamente está mejorando como vendedor a través del estudio y la práctica.
9. **Conocimiento de su producto:** El buen vendedor tiene pleno conocimiento de su producto o servicio, conoce muy bien sus características, beneficios y atributos, así como todos los aspectos relacionados con éstos, tales como garantías, formas de pago, plazos de entrega, servicios de post venta, promociones, etc.

d. Factores condicionantes de la oferta

La oferta es la cantidad de un bien o servicio que las empresas están dispuestas a producir a un precio determinado y condicionado por una serie de factores: el precio del bien en cuestión, los costes de producción y los objetivos empresariales.

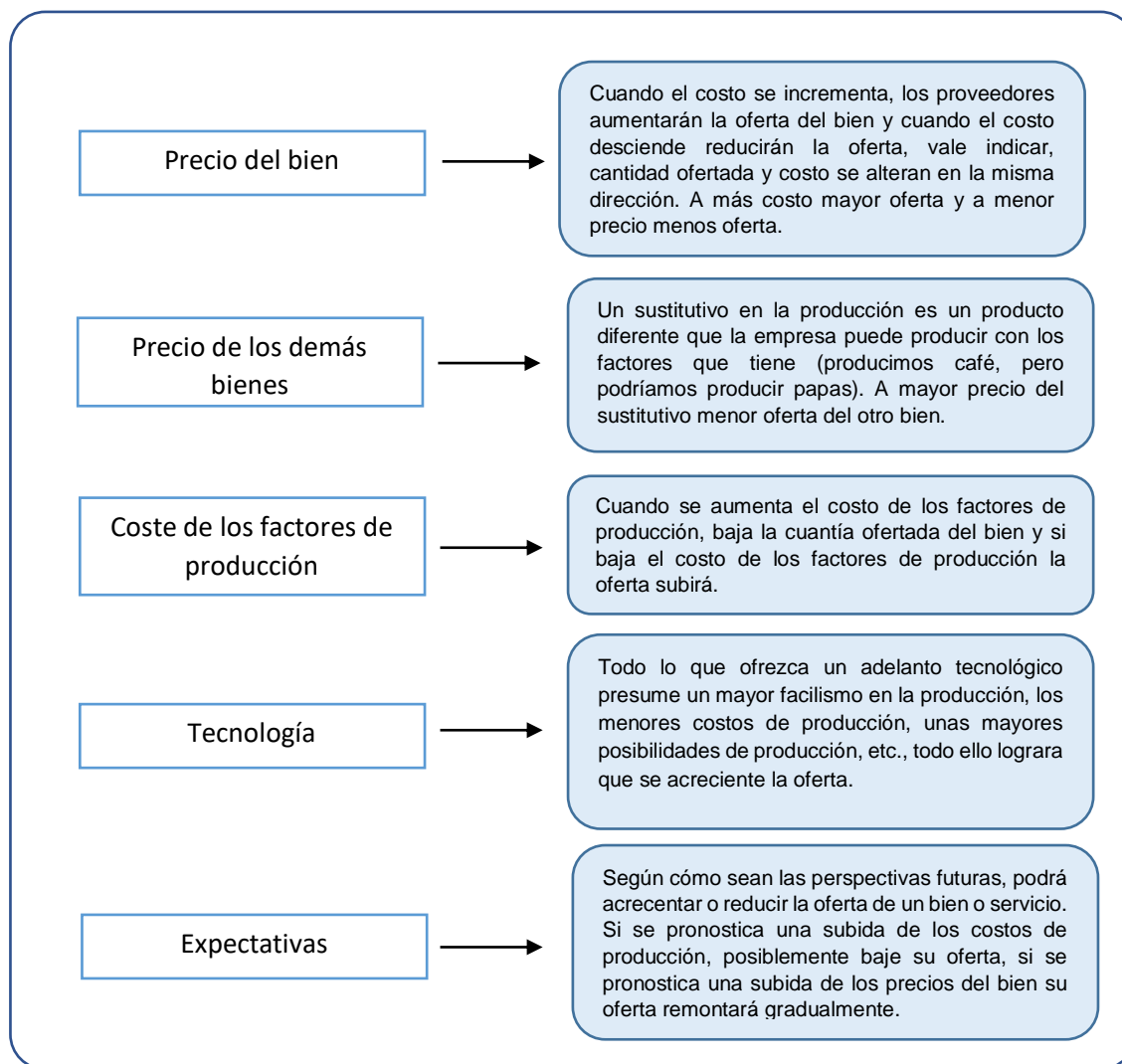


Diagrama 03. Factores condicionantes de la oferta.

Fuente: La oferta y la demanda, Guerrién, 1992.

- 1. Precio del bien:** cuando el costo se incrementa, los proveedores aumentarán la oferta del bien y cuando el costo desciende reducirán la oferta, vale indicar, cantidad ofertada y costo se alteran en la misma dirección. A más costo mayor oferta y a menor precio menos oferta.

Si resulta que el costo de los tomates se incrementa, como resultado del ingreso del euro u otros motivos, se incrementara más agricultores que se dedican al aprovechamiento ante las expectativas de un beneficio.

- **Costo:** es el desembolso económico que se realiza para la producción de algún bien o la oferta de algún servicio. El costo

incluye la compra de insumos, el pago de la mano de obra, los gastos en la producción y los gastos administrativos, entre otras actividades. (Raffino, 2019, párr. 1).

2. Precio de los demás bienes: un sustitutivo en la producción es un producto diferente que la empresa puede producir con los factores que tiene (producimos café, pero podríamos producir papas). A mayor precio del sustitutivo menor oferta del otro bien.

- **Producto:** En el mundo de la economía y los negocios, un producto es el bien o servicio obtenido al final de la cadena productiva, o sea, a partir de la transformación de materias primas en bienes elaborados o en servicios que prestar. (Raffino, 2019, párr. 1).

3. Coste de los factores de producción: cuando se aumenta el costo de los factores de producción, baja la cuantía ofertada del bien y si baja el costo de los factores de producción la oferta subirá.

Cuando se acrecienta el costo de los factores de producción se incrementa el costo de elaboración y por ende la rentabilidad disminuye. Vale decir, los beneficios se reducen y por tanto se reduce la rentabilidad de la producción. Los ofertantes pretenderán incursionar con otros productos que le brinden los primeros beneficios.

Si el costo de los tomates se conserva firme, y la mano de obra baja debido a la emigración, los beneficios de los productores se notarán incrementados y cada vez les será más rentable aumentar sus explotaciones, tanto ofertarán más cada uno de los actuales productores. Asimismo, posiblemente más agricultores se decidirán a producir tomates.

- **Rentabilidad:** Cuando hablamos de rentabilidad, nos referimos a la capacidad de una inversión determinada de arrojar beneficios superiores a los invertidos después de la espera de un período de tiempo. Se trata de un elemento fundamental en la planificación

económica y financiera, ya que supone haber hecho buenas elecciones. (Raffino, 2019, párr. 1).

- 4. Tecnología:** Los adelantos tecnológicos logran que la oferta de los bienes o servicios se incremente.

Todo lo que ofrezca un adelanto tecnológico presume un mayor facilismo en la producción, los menores costos de producción, unas mayores posibilidades de producción, etc., todo ello lograra que se acreciente la oferta.

- **Infraestructura:** Definida como el conjunto de servicios, medios técnicos e instalaciones que permiten el desarrollo de una actividad. La palabra infraestructura proviene del latín infra (“debajo”) y structus (“construido”), y por ello se utiliza este término para referir a una estructura que sustenta a otra, actuando como su base.
- 5. Las expectativas:** según cómo sean las perspectivas futuras, podrá acrecentar o reducir la oferta de un bien o servicio. Si se pronostica una subida de los costos de producción, posiblemente baje su oferta, si se pronostica una subida de los precios del bien su oferta remontará gradualmente.
- **Capacidad de respuesta:** los empleados están siempre dispuestos a suministrar el servicio cuando el cliente lo necesita (no cuando la empresa lo considera conveniente). (ISMI, 2018, p.2).

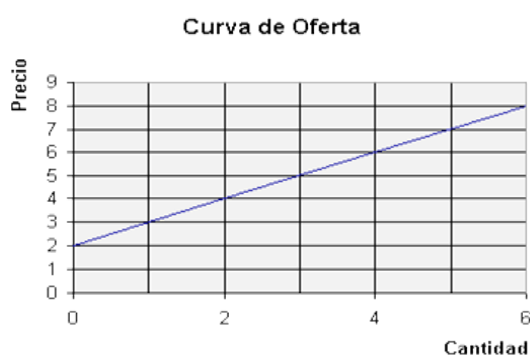
e. Tabla de la oferta

Bajo la condición Ceteris Paribus, denominamos tabla de oferta a la relación que existe entre el precio de un bien y las cantidades que un empresario desearía ofrecer de ese bien por unidad de tiempo. Podemos obtener la oferta global y de mercado sin más que sumar para cada precio las cantidades que todos los productores de ese mercado desean ofrecer.

Mientras la tabla de demanda muestra el comportamiento de los consumidores, la tabla de oferta señala el comportamiento de los productores. Sí la tabla de demanda relaciona los precios con cantidades que los consumidores desean comprar, una tabla de oferta representa, para unos precios determinados, las cantidades que los productores estarían dispuestos a ofrecer. A precios muy bajos los costes de producción no se cubren y los productores no producirán nada; conforme los precios van aumentando se empezarán a lanzar unidades al mercado y, a precios más altos, la producción será mayor.

f. La curva y la función de la oferta

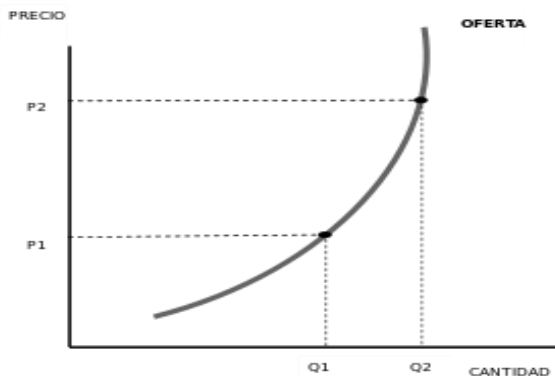
Según señalamos al hablar de la demanda, la oferta no puede considerarse como una cantidad fija, sino como una relación entre cantidad ofrecida y el precio al cual dicha cantidad se ofrece en el mercado. En este sentido, la curva de la empresa o de la industria es la representación gráfica de la tabla de oferta respectiva, y muestra las cantidades del bien que se ofrecerán a la venta durante el período de tiempo específico a diversos precios de mercado. Esta curva tiene pendiente positiva.



g. La curva de la oferta

La curva de la oferta de la empresa muestra la cantidad que un productor está dispuesto a vender de un bien, a un precio dado, manteniendo constantes los demás factores que pueden afectar a la cantidad ofrecida.

La relación existente entre el precio y la cantidad ofrecida es directa, ya que, a mayor precio, mayor beneficio, por lo que los oferentes están interesados en vender más cantidad de dicho bien.



La curva de oferta muestra la cantidad ofrecida para cada precio del producto. Para un precio igual a P1, la empresa o el conjunto de la industria están dispuestos a vender una cantidad de Q1. Cuando el precio sube hasta P2, la cantidad ofrecida por la empresa es Q2.

Veamos cómo se elabora una curva de oferta. Supongamos que somos los dueños de una tienda que vende frutos secos. Conforme aumenta el precio al que podamos vender nuestro producto, Ceteris Paribus, ofreceremos más cantidad del mismo. Si la relación entre ambas variables es la que se establece en esta tabla.

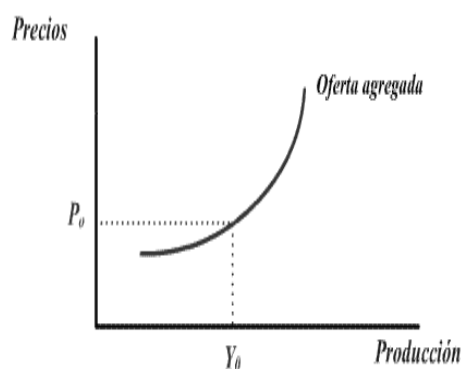
PRECIO (Px)	CANTIDAD OFRECIDA (Qx)
3.3	1
4.4	2
6.0	3
8.7	4
12.5	5
16.5	6
21.0	7



h. Función de la oferta

La función de oferta del mercado depende entre otros de los siguientes factores: precio del bien, coste de los factores de producción, tecnología, y otros factores tales como, por ejemplo: el número de empresas oferentes.

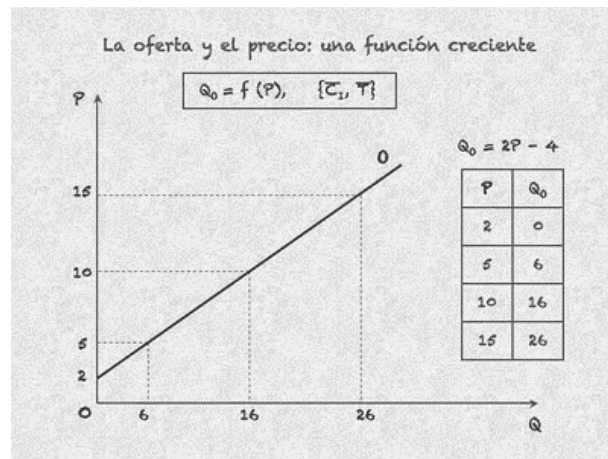
Si relacionamos la cantidad ofrecida con el precio del producto, la función de oferta seguirá una trayectoria de pendiente positiva.



La pendiente de esta curva es positiva: si aumentan los precios las empresas ofrecen más (aumentarán la producción).

Esta pendiente positiva se considera que se da cuando se analiza el comportamiento de la economía en el corto-medio plazo, siendo la postura defendida por una escuela económica denominada "Modelo de síntesis"

Supongamos una empresa que produce camisetas de algodón. En la tabla siguiente figura su disposición a vender distintas cantidades diarias en función de los precios del mercado, y junto a ella la gráfica de la función de oferta, que para simplificar suponemos que es lineal:



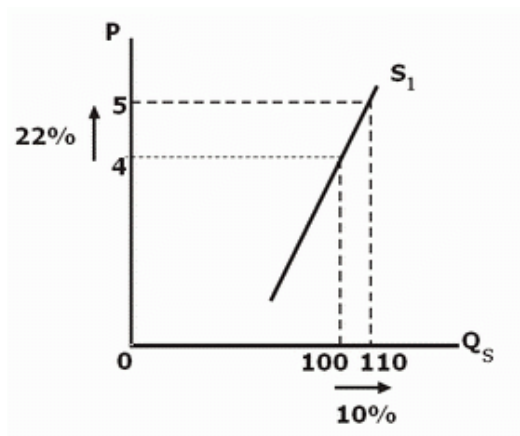
El gráfico muestra que la empresa no está interesada en vender ninguna camiseta si el precio es menor que 2 €. Si el precio sube hasta 5 € está dispuesta a vender 6 camisetas diarias, a 10 € vendería 16 camisetas, y a un precio de 15 € ofrecería en el mercado 26 camisetas al día.

La curva de oferta de la empresa es por tanto un tramo de su curva de costes marginales, el tramo en el que los precios son superiores al del punto de cierre. Al igual que hicimos con la demanda debemos también considerar la elasticidad de la oferta, su sensibilidad ante las variaciones en el precio.



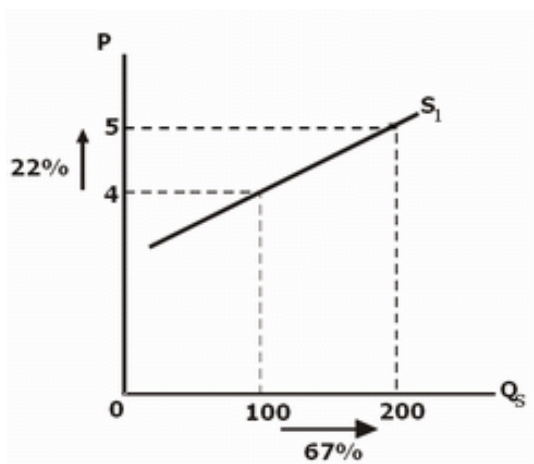
i. Categorías de la elasticidad de la oferta

1. Si la elasticidad de la oferta es menor a 1.0, es inelástica.



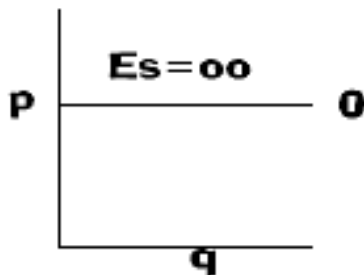
2. Si la elasticidad de la oferta es 1.0, es unitaria.

3. Si la elasticidad de la oferta es mayor a 1.0, es elástica.

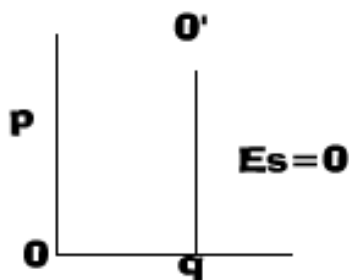


4. Otros tipos son:

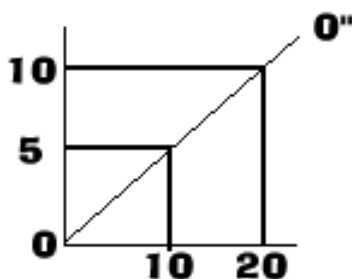
- **Oferta perfectamente elástica:** En la que los productores no ofrecerán ninguna cantidad de ese bien, a un precio por debajo de P , pero si lo ofrecerán en cualquier cantidad al precio de P , que dependerá de la demanda a ese precio. Ej. compras de cuanto podemos al precio vigente.



- **Oferta perfectamente inelástica:** No hay cambios en la oferta independientemente del precio. Esta es una curva de oferta vertical O' en donde la cantidad porcentual es cero. Una oferta perfectamente inelástica, es cualquier bien que se encuentre en oferta fija como las pinturas de Picasso, que suben de valor y sólo hay un sólo modelo de pintura original.



- **Oferta de elasticidad unitaria:** Significa que, si se hace un aumento porcentual en el precio, se aumentará automáticamente en la cantidad de la oferta. Y se representa con una línea recta desde el origen hasta O'' . Esto significa que un cambio porcentual en el precio, se aumentará automáticamente en la cantidad de la oferta.



2.2.7. Calidad de Servicio

Según Galviz (2011), Se especifica como un conjunto de varios componentes o distintivos de la calidad (cortesía, apresuramiento en la entrega, producto sin defectos, costos justos, etc.), calificado por los consumidores en correlación a un servicio, de acuerdo como fue la complacencia de sus carencias y perspectivas. También se define que la calidad de servicio no solo es ajustarse a las perspectivas del cliente, sino también brindar al cliente un igual o mayor servicio que al de sus perspectivas y/o necesidades en cada oportunidad de contacto entre el cliente y el proveedor. Por lo tanto, eficacia de servicio es así una realidad como una apreciación. La calificación que atribuye el cliente por la calidad de servicio dependerá de cómo aprecian la ejecución del servicio distinguiendo con sus expectativas. De lo indicado la calidad de servicio, desde la percepción del cliente sería conceptualizado como la calidad divisada, lo que es igual a la amplia diferencia entre las expectativas y las percepciones.

Según Galviz (2011), califica la calidad de la siguiente forma:

- **La calidad es percibida:** es lo que el cliente considera de la calidad de servicio que se le brinda. Es una forma de evaluar la satisfacción del cliente con relación a la calidad que se le brindó.
- **La calidad es real:** es lo real de calidad que se le ofrece al cliente. Es la calidad percibida por parte de la compañía que ofrece el servicio. Es su percepción.
- **La calidad es esperada:** es la calidad que el comprador presume que recibirá cuando obtiene un bien o servicio. Es su expectativa.

Según Galviz (2011), plantea beneficios y dimensiones que a continuación se describen:

a. Beneficios de la Calidad de Servicio

1. **Lealtad:** el incremento de la fidelidad de los clientes significa que la calidad de servicio consigue clientes afianzados que se consideren complacido por efectuar usos periódicos los servicios después de comprobar. Clientes que retornan a causa de una excelente calidad de servicio.
2. **Repetición:** redoblar el negocio trata la idea que un mismo cliente o una proporción de clientes, realizan varios negocios con la empresa que brinda el servicio, debido a la variedad de servicios con los que se cuenta.
3. **Vulnerabilidad:** la vulnerabilidad entendida como la guerra de precios se explica por sí mismo. Conservando la calidad en el servicio, se puede conservar precios por encima de la competencia, es compensado por los compradores que se extravían por causa a que solamente les importa el precio. Asimismo, lidiar en base a precios, coloca en disyuntiva de la demanda creciente frente a la oferta menguante.
4. **Precios altos sin afectar la participación en el mercado:** en este caso si la mayor cantidad de los compradores poseen como exigencia la calidad, acontece para la organización que ofrece un muy buen servicio, una consecuencia positiva en sus negocios. a más calidad de servicios se obtiene incremento en el costo. Cabe mencionar, se pueden obtener mejores costos por el servicio sin que afecte la participación en el mercado.
5. **Costos inferiores:** al alcanzar la calidad de servicio de parte del cliente, se divulga inmediatamente por medio de la información verbal la calidad de servicio que se le brindó. Los compradores satisfechos invitan a viables clientes. Un servicio de calidad demanda menores actividades determinadas de mercadeo, produciéndose un mercado informal del servicio que se brinda a través de la comunicación boca – oído que realizan los compradores.

6. **Crecimiento en el mercado:** consecuencia del orden racional que al enriquecer la calidad del servicio se puede lograr la exigencia y disminuir los desperdicios en los procesos, entonces se incrementa el rendimiento en la producción de las materias y se asegura la duración del negocio a través de la expansión de más mercado por brindar mayor calidad y mejores precios.

b. Las dimensiones de la Calidad del Servicio

Teniendo influencia de las expectativas en referencia a lo que aguarda o prevé el cliente, analizaremos que factores mientras persista el proceso de realización del servicio, lo que habitualmente diferencian los consumidores, ya que apuntan sus pretensiones o pronósticos. Entonces se tiene 5 dimensiones de calidad del servicio señaladas en estudios e investigaciones y son: elementos palpables o tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta o responsabilidad, seguridad y empatía. (Galviz, 2011, p. 46).

Según Galviz (2011), las dimensiones son las siguientes:

1. **Tangibilidad:** es la parte perceptible de la oferta del bien o servicio, se refiere a la forma de las instalaciones físicas, dispositivos, personal e instrumentos de comunicación. Tienen influencia directa en la apreciación de la calidad de servicio o denotan una imagen del mismo.
2. **Confiabilidad:** referida a la destreza para efectuar el servicio que fue ofrecido de forma íntegra y minuciosa. Implica cumplir el compromiso de servicio y una prestación sin desaciertos.
3. **Capacidad de respuesta o responsabilidad:** es la rápida destreza y voluntad para ayudar a los interesados y ofrecer un servicio inmediato. Es poseer la iniciativa de atender al cliente a tiempo. Es mostrar al usuario que sus negocios se consideran y se requieren.

4. **Seguridad:** es referido a los conocimientos, esmero y destrezas mostrados por los colaboradores, acrediten credibilidad y confianza. Asimismo, la seguridad física dentro del área de trabajo.

Dentro de la Seguridad tenemos:

- **Profesionalidad:** conceptualizada a modo de tenencia de habilidades necesarias y el entendimiento del proceso de prestación en la realización del servicio.
 - **Cortesía:** definida como la consideración, atención, esmero, respeto y la amabilidad del personal que brinda el servicio.
 - **Credibilidad:** establece que el cliente conciba la sinceridad y honestidad de la prestación que se le brindara.
 - **Seguridad física:** será para los clientes el hecho que no exista peligros y riesgos dentro del lugar donde se presta el servicio.
5. **Empatía:** referida a la atención personalizada que brindan las empresas en torno a sus clientes. Es la voluntad de comprender las necesidades puntuales de los clientes además hallar la respuesta apropiada. Así también la empatía contempla:
- **La accesibilidad:** denota que el servicio esté accesible y de fácil contacto hacia el cliente.
 - **La comunicación:** la información debe ser constante hacia los clientes, el uso del lenguaje fluido. El cliente asimismo debe ser escuchado.
 - **La comprensión del cliente:** se asume el afán de comprender las necesidades de los compradores.

2.3. Bases Legales

- Reglamento Nacional de Edificaciones (Vigente).

- Plan de Desarrollo Institucional Municipalidad Provincial de Huanta (Vigente).
- Plan de Desarrollo Urbano de la Municipalidad Distrital de Luricocha (en desarrollo).

2.4. Definición de términos básicos

✓ **Espacio Arquitectónico:**

En arquitectura, el espacio es el elemento fundamental, al que ella delimita y pormenoriza. (Revista ARQHYS. 2014,07). Así también, es aquel definido por el volumen. No obstante, son independientes: algunas no coinciden en sensación y percepción. (Ching, 1998, p.29).

✓ **Condicionante:**

Variable que determina, condiciona, limita y restringe una acción. (Obregón, 2014, p. 2).

✓ **Oferta:**

La oferta muestra la cuantía de un servicio o bien que los productores están prestos a comercializar en los mercados y a distintos montos. En semejante razón de la demanda, se podría tomar que los productores ofrecerán mayor o menor cuantía de productos en función de su costo. (Guerrién, 1992).

✓ **Calidad:**

Son las especificaciones y particularidades de un producto o servicio referidas a su amplitud de complacer las necesidades que se conocen o conjeturan. (Facmed, 2017, p. 3).

✓ **Servicio:**

Es el conjunto de asistencias que el usuario tiene por expectativa, igualmente del servicio básico o producto, como consecuencia del precio, la imagen y el prestigio del mismo. (Horovitz, 1990, p. 7).

2.5. Hipótesis

2.5.1. Hipótesis general

El espacio arquitectónico como condicionante, influye significativamente en la oferta de la palta, Luricocha – Huanta – Ayacucho.

2.5.2. Hipótesis específicas

a) Las condiciones del espacio físico del espacio arquitectónico, tienen una consecuencia significativa en la tecnología de la oferta de la palta.

b) Las condiciones del espacio funcional del espacio arquitectónico, tienen un impacto significativo en la tecnología de la oferta de la palta.

2.6. Variables

2.6.1. Definición conceptual de la variable

Variable

***Independiente (x):* Espacio arquitectónico:**

En arquitectura, el espacio es el elemento principal, al que ella delimita y pormenoriza. (Revista ARQHYS. 2014,07). También, es aquel definido por el volumen. Aunque, son independientes: a veces no armonizan en sensación y percepción. (Ching, 1998, p.29).

Sin embargo, el espacio está definido materialmente por el volumen no siempre se parece con la forma material que lo delimita, pudiendo modificar mediante: Niveles interiores (proporción), color y texturas (dimensión visual), transparencias (su dirección). En el espacio se

debe precisar la calidad y el tipo de espacio que se quiere lograr. (ARQHYS. 2018, p.7).

Variable

Dependiente (y):

Oferta:

La oferta, se establece a modo de cantidad de un bien que el productor desea brindar a la venta. (Tirado 2000, p.12). La oferta, es definida como el conjunto de bienes o servicios que muchas organizaciones, instituciones, personas y empresas ponen a la venta, en el mercado, o en alguna zona determinada (algún pueblo, alguna región, algún país...) a un costo establecido, bien por el interés del proponente o por la determinación pura para la economía. Los costos no deben ser iguales por cada clase de productos e incluso entre el mismo producto, dos proponentes distintos podrían concluir asentar un costo distinto. (Guerrién, 1992, p. 63).

2.6.2. Definición operacional de la variable

Variable Independiente (x): Espacio arquitectónico:

a) Uso:

Se observó e identificó los espacios que usan los productores para brindar la oferta de la palta dentro del distrito de Luricocha.

b) Distribución:

Se observó e identificó la distribución dentro de los espacios que usan los productores para brindar la oferta de la palta dentro del distrito de Luricocha.

c) Accesibilidad:

Se observó e identificó la accesibilidad hacia los espacios donde se brinda la oferta de la palta dentro del distrito de Luricocha.

d) **Desplazamiento:**

Se observó e identificó el desplazamiento dentro de los espacios donde se brinda la oferta de la palta dentro del distrito de Luricocha.

Variable Dependiente (y): Oferta:

a) **Infraestructura:**

Se observó e identificó la infraestructura existente para brindar la oferta de la palta dentro del distrito de Luricocha.

2.6.3. Operacionalización de las variables

Variable	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Variable Independiente (x) Espacio arquitectónico	Espacio físico	- Uso - Distribución	• Guía de Observación. • Cuestionario de encuesta.
	Espacio perceptible	- Espacio limitado - Espacio ilimitado	
	Espacio conceptual	- Utilidad	
	Espacio funcional	- Accesibilidad - Desplazamiento	
	Espacios conexos-estáticos	- Permeabilidad	
	Espacio direccional-no direccional	- Sentido	
	Espacio positivo-negativo	- Superficie	

	Espacio personal	- Confort	
	Circulación	- Aproximación al edificio. - Acceso al edificio. - Configuración del espacio - Relaciones recorrido-espacio - Forma del espacio de circulación	
Variable Dependiente (y) Oferta	Precio del Bien	- Costo	<ul style="list-style-type: none"> • Guía de Observación • Cuestionario de encuesta.
	Precio de los demás bienes	- Producto	
	Coste de los factores de producción	- Rentabilidad	
	Tecnología	- Infraestructura	
	Las expectativas	- Capacidad de respuesta	

Operacionalización de las Variables

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Instrumento
Variable Independiente (x) Espacio arquitectónico	En arquitectura, el espacio es el elemento fundamental, al que ella delimita y pormenoriza. (Revista ARQHYS. 2014, p.7). Así también, es aquel delimitado por el volumen. Sin embargo, son independientes: a veces no coinciden en sensación y percepción. (Ching, 1998, p.29). No obstante, que el espacio está definido materialmente por el volumen no siempre se asemeja con la forma material que lo delimita, pudiendo variar mediante: Niveles interiores (proporción), color y texturas (dimensión visual), transparencias (su dirección). En el espacio se debe precisar la calidad y el tipo de espacio que se quiere lograr. (Revista ARQHYS. 2018, p.7).	Espacio Físico Se trata del volumen definido por la forma arquitectónica o bien por el espacio exterior que se vive en un proyecto arquitectónico. Este componente del espacio arquitectónico se puede medir ya sea utilizando metros cúbicos o metros cuadrados. Asimismo, es el lugar donde se desenvuelve y se lleva a cabo el proceso productivo. De ahí lo importante de que cada decisión que sea tomada en cuanto al diseño y distribución del espacio, sea el adecuado. (De La Rosa, 2012, p.91).	a.- Uso: Se observó e identificó los espacios que usan los productores para brindar la oferta de la palta dentro del distrito de Luricocha. b.- Distribución: Se observó e identificó la distribución dentro de los espacios que usan los productores para brindar la oferta de la palta dentro del distrito de Luricocha.	<ul style="list-style-type: none"> • Uso • Distribución 	<ul style="list-style-type: none"> • Guía de Observación • Cuestionario de encuesta.
Espacio arquitectónico		Espacio Funcional Éste es en el que se realizan los movimientos dentro de un local y que determinan los desplazamientos del usuario por el mismo. Por ejemplo, en un comedor, la mesa ocupa, en realidad, poco espacio si medimos su volumen en metros cúbicos, pero su presencia dentro del local determinará que, para desplazarse por éste, el usuario tendrá que dar un rodeo para evitar la mesa. (De La Rosa, 2012, p.92).	a.- Accesibilidad: Se observó e identificó la accesibilidad hacia los espacios donde se brinda la oferta de la palta dentro del distrito de Luricocha. b.- Desplazamiento: Se observó e identificó el desplazamiento dentro de los espacios donde se brinda la oferta de la palta dentro del distrito de Luricocha.	<ul style="list-style-type: none"> • Accesibilidad • Desplazamiento 	
Variable Dependiente (y) Oferta	La oferta, es definida como la cantidad de bienes y servicios que diversas organizaciones, instituciones, personas o empresas están dispuestas a poner a la venta, es decir, en el mercado, en un lugar determinado (un pueblo, una región, un continente...) y a un precio dado, bien por el interés del oferente o por la determinación pura de la economía. Los precios no tienen por qué ser iguales para cada tipo de productos e incluso en un mismo producto, dos oferentes diferentes pueden decidir poner un precio diferente. (Guerrién, 1992, p.63).	Tecnología Los avances tecnológicos hacen que la oferta de los bienes se incremente. Todo lo que sea un avance tecnológico supone una mayor facilidad de producción, unos menores costes de producción, unas mayores posibilidades de producción, etc., todo ello hará que se incremente la oferta. (Guerrién, 1992, p.63).	a.- Infraestructura: Se observó e identificó la infraestructura existente para brindar la oferta de la palta dentro del distrito de Luricocha.	<ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura 	<ul style="list-style-type: none"> • Guía de Observación • Cuestionario de encuesta.

CAPITULO III:

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Método De La Investigación

3.1.1. Método A Nivel General

A nivel general el método es; el científico, es planteado dentro de la investigación; la formulación del problema, el marco teórico seguido de la formulación de hipótesis para luego aplicar la metodología demandada y conseguir los resultados.

3.1.2. Método a nivel específico

El método a nivel específico es; el método analógico; pues fue necesario analizar las variables: Variable Independiente (x); Espacio arquitectónico y Variable Dependiente (y); Oferta, para posteriormente describir cada una de ellas y encontrar la relación existente entre ambas.

3.2. Tipo de Investigación

La clase de investigación por la naturaleza del estudio es Aplicada. Según Carrasco (2005, p. 43), el tipo de investigación aplicada se diferencia por tener propósitos prácticos inmediatos bien definidos, pues, se investiga para actuar, transformar, modificar o producir cambios en un determinado sector de la realidad.

Esta clase de investigación valdrá para proyectar alternativas en relación al uso del espacio arquitectónico como condicionante, en la oferta de la palta.

3.3. Nivel de la investigación

El nivel de la presente investigación fue nivel Descriptivo – Explicativo - Correlacional, “ya que el tipo descriptivo nos describe los datos y características de los espacios arquitectónicos en estudio tal como son. Por otro lado, con el tipo explicativo, “ya que se pudo conocer las características del espacio arquitectónico y se establece las relaciones causa-efecto y de acuerdo a ello se explica cómo ésta condiciona la oferta de la palta Luricocha – Huanta –

Ayacucho. Es correlacional ya que existe relación entre las variables. En síntesis, por qué la variable en estudio es como es” (Carrasco, 2005, p. 41). Dentro de la investigación se desarrolla la descripción de las características del uso del espacio arquitectónico y de acuerdo a ello se explica cómo se brinda la oferta de la palta.

3.4. Diseño de investigación

El diseño metodológico del estudio fue el no experimental – transversal – explicativo ya que el diseño no experimental – transversal, Según Carrasco (2005, p. 72), manifiesta que el diseño no experimental – transversal, es usada para realizar estudios de investigación de hechos y fenómenos de la realidad, en un momento y tiempo determinado. Y el diseño transversal explicativo, son diseños propios para determinar y conocer las causas, factores o variables que generan situaciones problemáticas dentro de un determinado contexto social. Explica los hechos y fenómenos en cuanto a sus causas y consecuencias. En la investigación no se realizó la experimentación, por ser de carácter descriptivo. Se describe la problemática que acontece dentro de los espacios arquitectónicos en el distrito de Luricocha – Huanta – Ayacucho en un momento determinado, para luego conocer los efectos que acontecen en la oferta de la palta.

3.5. Población y muestra

3.5.1. Población

Para la presente investigación la población de estudio es; finita y está constituida por: 120 productores que brindan el servicio de oferta de la palta, Luricocha –Huanta - Ayacucho.

3.5.2. Tipo de muestreo.

El tipo de muestreo es un muestreo aleatorio simple. Para ello se toma a la totalidad de la población, en este caso los productores que brindan el servicio de oferta de la palta ya que tienen la misma posibilidad de ser escogidos.

3.5.3. Muestra.

La determinación del tamaño de la muestra; para los 120 productores que brindan el servicio de oferta de la palta Luricocha –Huanta - Ayacucho, se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 \cdot N + p \cdot q \cdot z^2}$$

Dónde:

N = Tamaño de la población (120)

p = Probabilidad de éxito (70%)

q = Probabilidad de fracaso (30%)

e = Nivel máximo permisible (8%)

z = Valor nominal estándar 95% (1.96)

n = Tamaño de la muestra

- La muestra es de 62 productores que brindan el servicio de oferta de la palta, Luricocha – Huanta – Ayacucho.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas de recopilación de datos son:

- Observación sistemática directa.** Se empleó esta técnica para observar el uso del espacio arquitectónico, en el mismo lugar de los hechos.
- Observación sistemática indirecta.** Por medio de esta técnica se analizó y estudio la documentación existente referida al tema; el espacio arquitectónico como condicionante en la oferta de la palta.
- La encuesta.** Se empleó a una muestra de 62 productores que brindan el servicio de oferta de la palta Luricocha – Huanta – Ayacucho.

Los instrumentos de recopilación de información son:

- a.- **La guía de observación.** Se empleó en el trabajo de análisis y estudio de los diversos documentos que contienen información valiosa, asimismo se realizó la observación de los diferentes espacios que usan los productores para brindar la oferta de la palta dentro del Distrito de Luricocha, Provincia de Huanta, Departamento de Ayacucho, se emplearon las fichas de observación.
- b.- **El cuestionario.** Esta técnica se empleó para evaluar el uso del espacio arquitectónico como condicionante, en la oferta de la palta, Luricocha – Huanta – Ayacucho.

3.7. Procesamiento de la información

Para el procesamiento de datos se presentan tablas, cuadros, figuras y gráficos. Los resultados se analizan y discuten con los resultados de los antecedentes y bases teóricas presentadas en cuadros, teniendo presente las variables de investigación, con las técnicas: orden y clasificación, gráficos estadísticos, programas Excel y SPSS.

3.8. Técnicas y análisis de datos

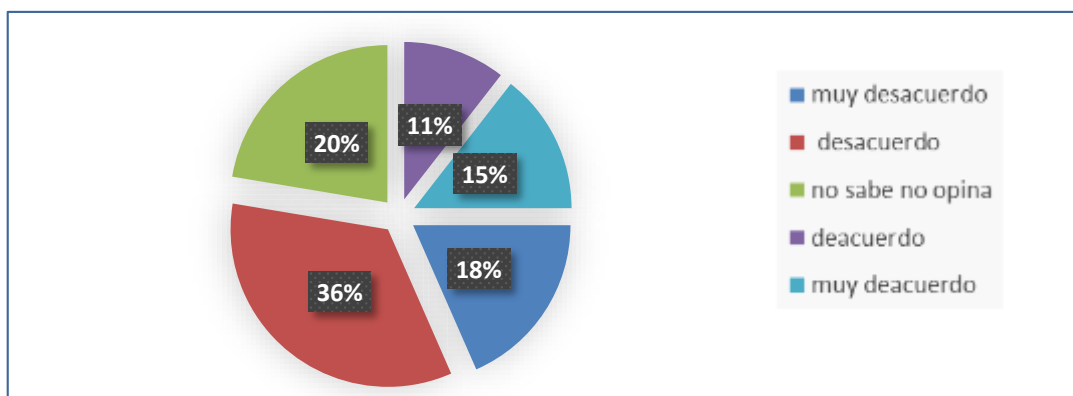
La técnica de análisis de datos es la aplicación de la estadística descriptiva. Según Hernández (2014, p. 318), las pruebas estadísticas a nivel descriptivo se consideran a las medidas de tendencia “, son estadísticos porque permiten presentar los resultados y establecer las comparaciones entre ellas. Asimismo, se usa la estadística inferencial.

CAPÍTULO IV:

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Presentación de gráficos

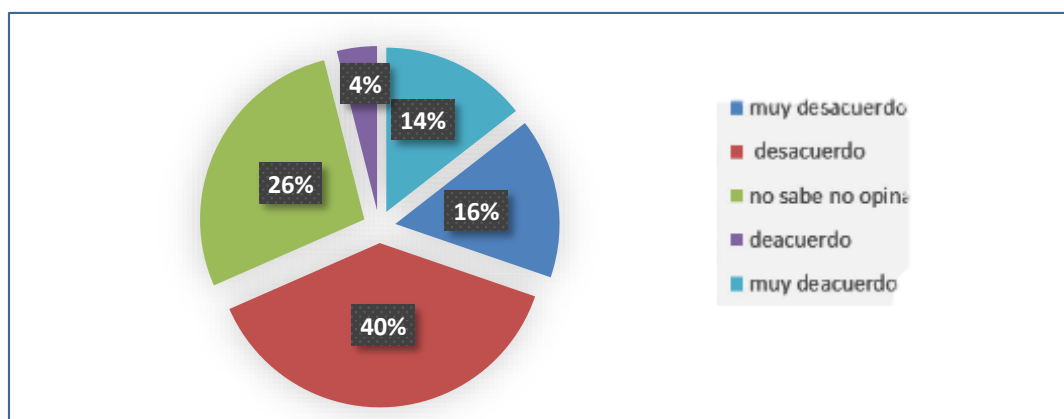
Gráfico 1. ¿Considera adecuado el uso de las instalaciones físicas (stands) dentro del mercado principal para brindar la oferta de la palta?



Fuente: Resultados del SPSS: v22

En el gráfico se observan los resultados siguientes: el 36% a quienes encuestamos está en desacuerdo con el uso de las instalaciones físicas (stands) dentro del mercado principal para brindar la oferta de la palta, el 20% menciona que no sabe no opina, el 18% de los encuestados está muy desacuerdo con el uso de las instalaciones físicas (stands) dentro del mercado principal para brindar la oferta de la palta, el 15% está muy de acuerdo con el uso de las instalaciones físicas (stands) dentro del mercado principal para brindar la oferta de la palta, asimismo el 11% está de acuerdo con el uso de las instalaciones físicas (stands) dentro del mercado principal para brindar la oferta de la palta.

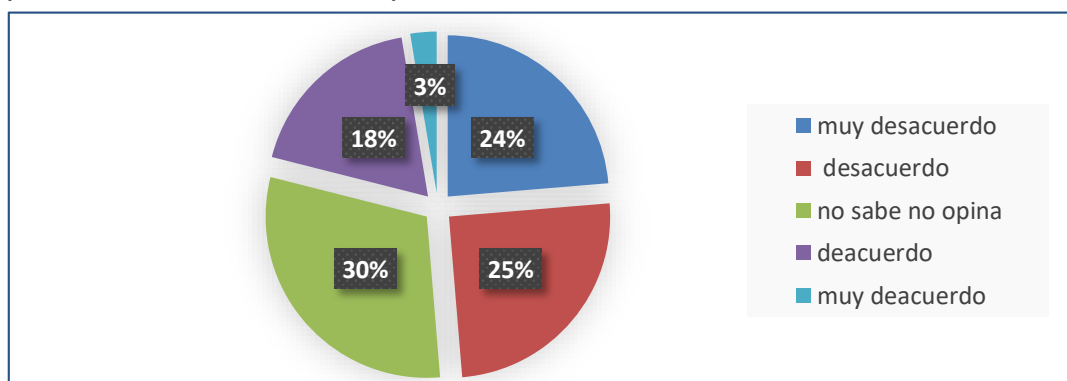
Gráfico 2. ¿Considera adecuado la distribución de los stands dentro del mercado principal para brindar la oferta de la palta?



Fuente: Resultados del SPSS: v22

En el gráfico se observan los resultados siguientes: el 40% a quienes encuestamos está en desacuerdo con la distribución de los stands dentro del mercado principal para brindar la oferta de la palta, el otro 26% menciona que no sabe no opina, el 16% está muy en desacuerdo con la distribución de los stands dentro del mercado principal para brindar la oferta de la palta, asimismo el 14% está muy de acuerdo con la distribución de los stands dentro del mercado principal para brindar la oferta de la palta, y el 4% de los encuestados está de acuerdo con la distribución de los stands dentro del mercado principal para brindar la oferta de la palta.

Gráfico 3. ¿Considera adecuado el uso de los ambientes de las viviendas para brindar la oferta de la palta?

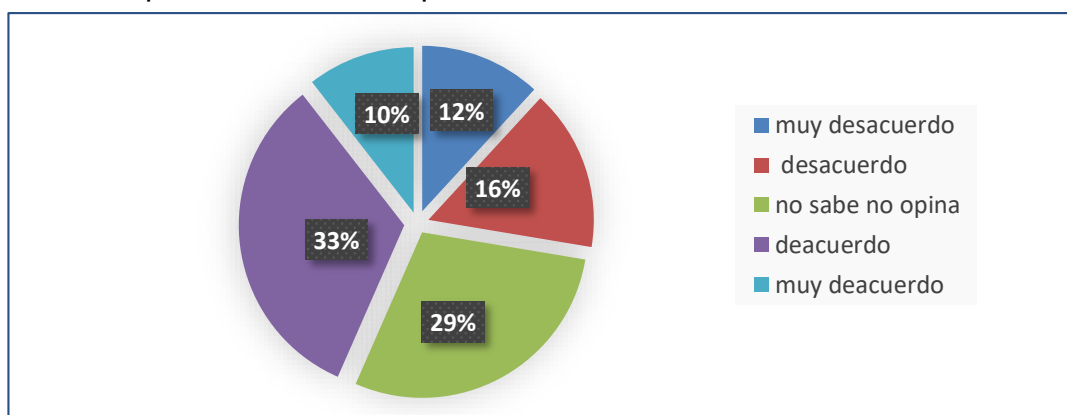


Fuente: Resultados del SPSS: v22

En el gráfico se observan los resultados siguientes: el 30% a quienes encuestamos menciona que no sabe no opina, el 25% está en desacuerdo con el uso de los ambientes de las viviendas para brindar la oferta de la palta, asimismo el 24% está en muy desacuerdo con el uso de los ambientes de

las viviendas para brindar la oferta de la palta, el otro 18% menciona que está de acuerdo con el uso de los ambientes de las viviendas para brindar la oferta de la palta y el 3% de los encuestados está muy de acuerdo con el uso de los ambientes de las viviendas para brindar la oferta de la palta.

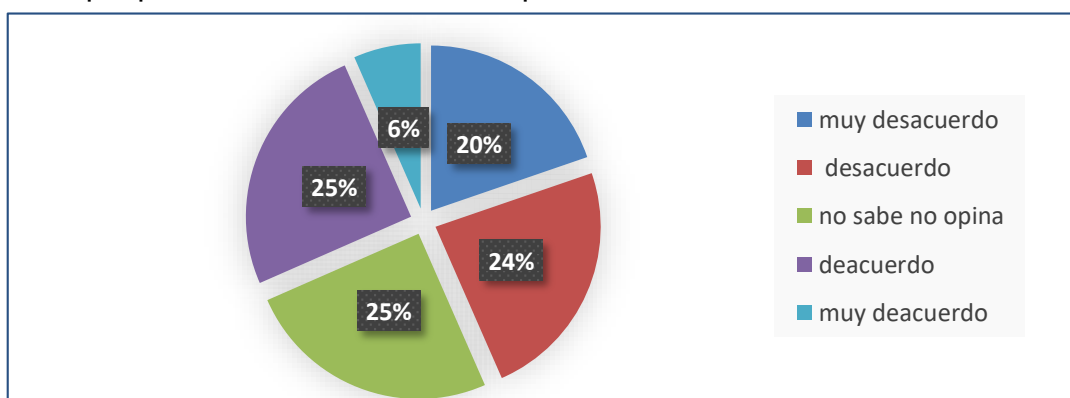
Gráfico 4. ¿Considera adecuado la distribución de los ambientes de las viviendas para la oferta de la palta?



Fuente: Resultados del SPSS: v22

En el gráfico se observan los resultados siguientes: el 33% a quienes encuestamos está de acuerdo con la distribución de los ambientes de las viviendas para la oferta de la palta, asimismo el 29% no sabe no opina, el otro 16% menciona que está en desacuerdo con la distribución de los ambientes de las viviendas para la oferta de la palta, asimismo el 12% está muy desacuerdo con la distribución de los ambientes de las viviendas para la oferta de la palta y el 10% de los encuestados está muy de acuerdo con la distribución de los ambientes de las viviendas para la oferta de la palta.

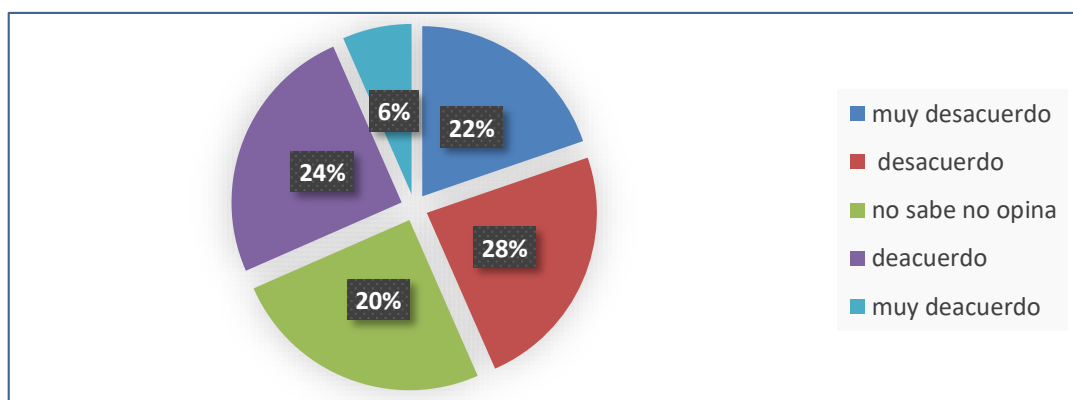
Gráfico 5. ¿Considera adecuado el uso de los alrededores del Parque Principal para brindar la oferta de la palta?



Fuente: Resultados del SPSS: v22

En el gráfico se observan los resultados siguientes: el 25% a quienes encuestamos está de acuerdo con el uso de los alrededores del Parque Principal para brindar la oferta de la palta, asimismo el 25% no sabe no opina, el otro 24% menciona que está en desacuerdo con el uso de los alrededores del Parque Principal para brindar la oferta de la palta, asimismo el 20% está muy desacuerdo con el uso de los alrededores del Parque Principal para brindar la oferta de la palta, y el 6% de los encuestados está muy de acuerdo con el uso de los alrededores del Parque Principal para brindar la oferta de la palta.

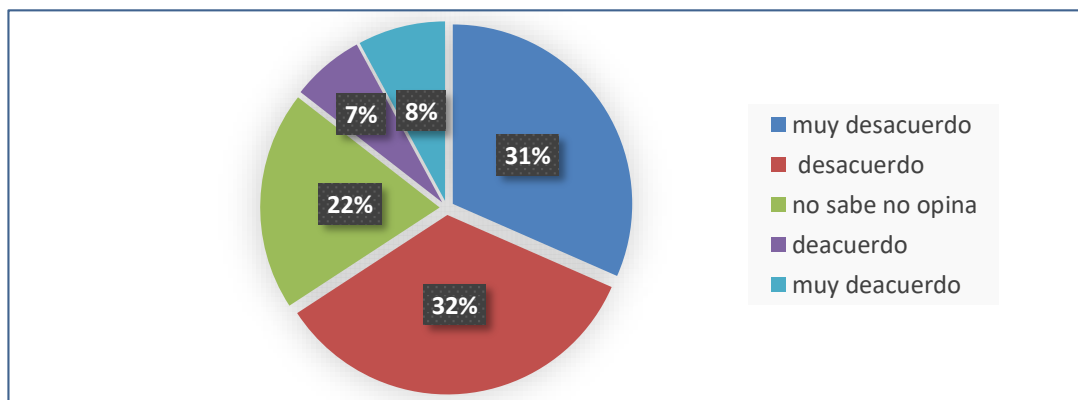
Gráfico 6. ¿Considera adecuado el acceso hacia el Mercado Principal, donde se brinda la oferta de la palta?



Fuente: Resultados del SPSS: v22

En el gráfico se observan los resultados siguientes: el 28% a quienes encuestamos está en desacuerdo con el acceso hacia el mercado principal, donde se brinda la oferta de la palta, asimismo el 24% está de acuerdo con el acceso hacia el mercado principal, donde se brinda la oferta de la palta, el 22% está muy desacuerdo con el acceso hacia el mercado principal, donde se brinda la oferta de la palta, el otro 20% menciona que no sabe no opina, asimismo el 6% de los encuestados está muy de acuerdo con el acceso hacia el mercado principal, donde se brinda la oferta de la palta.

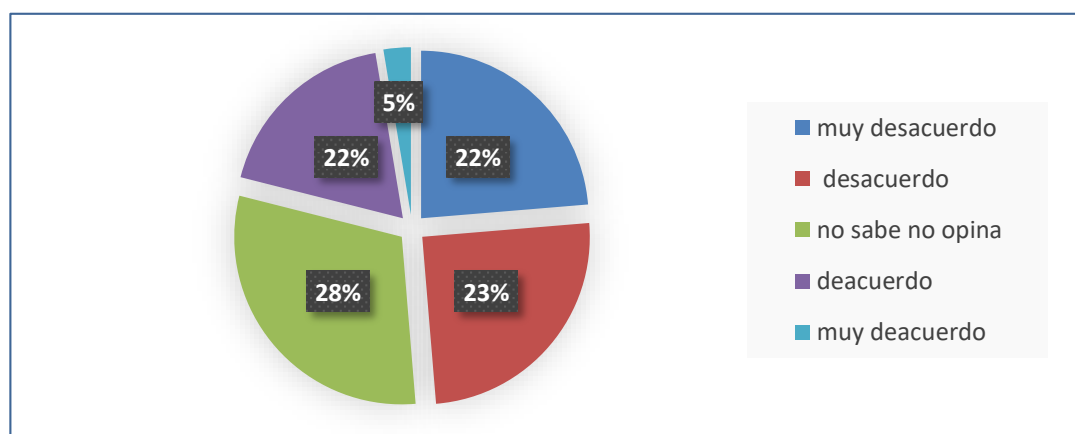
Gráfico 7. ¿Considera adecuado el desplazamiento dentro del Mercado Principal, donde se brinda la oferta de la palta?



Fuente: Resultados del SPSS: v22

En el gráfico se observan los resultados siguientes: el 32% a quienes encuestamos está desacuerdo con el desplazamiento dentro del Mercado Principal, asimismo el 31% está muy desacuerdo con el desplazamiento dentro del Mercado Principal, el otro 22% menciona que no sabe ni opina, asimismo el 8% está muy de acuerdo con el desplazamiento dentro del Mercado Principal y el 7% de los encuestados está de acuerdo con el desplazamiento dentro del Mercado Principal.

Gráfico 8. ¿Considera adecuado el acceso hacia las viviendas, donde se brinda la oferta de la palta?

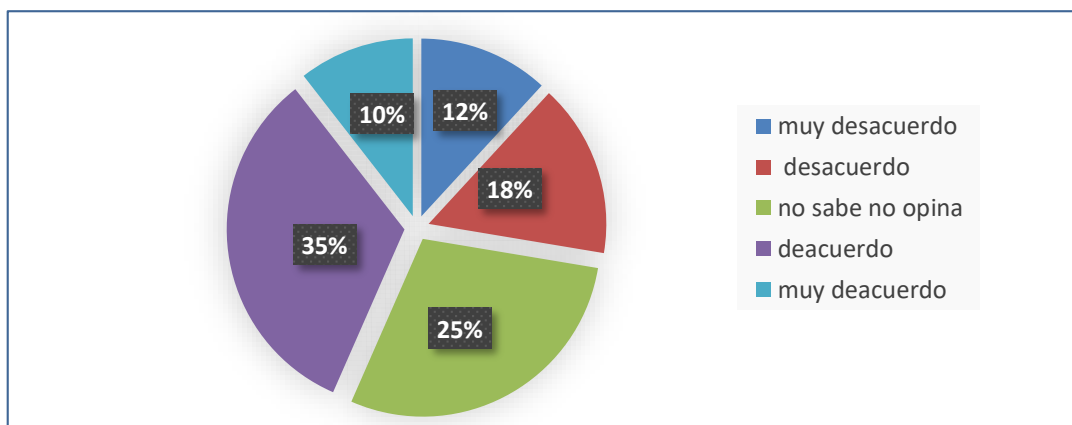


Fuente: Resultados del SPSS: v22

En el gráfico se observan los resultados siguientes: el 28% a quienes encuestamos no sabe ni opina, el 23% está en desacuerdo con el acceso hacia las viviendas, donde se brinda la oferta de la palta, asimismo el 22% está muy desacuerdo con el acceso hacia las viviendas, donde se brinda la

oferta de la palta, el otro 22% menciona que está de acuerdo con el acceso hacia las viviendas, donde se brinda la oferta de la palta y el 5% de los encuestados está muy de acuerdo con el acceso hacia las viviendas, donde se brinda la oferta de la palta.

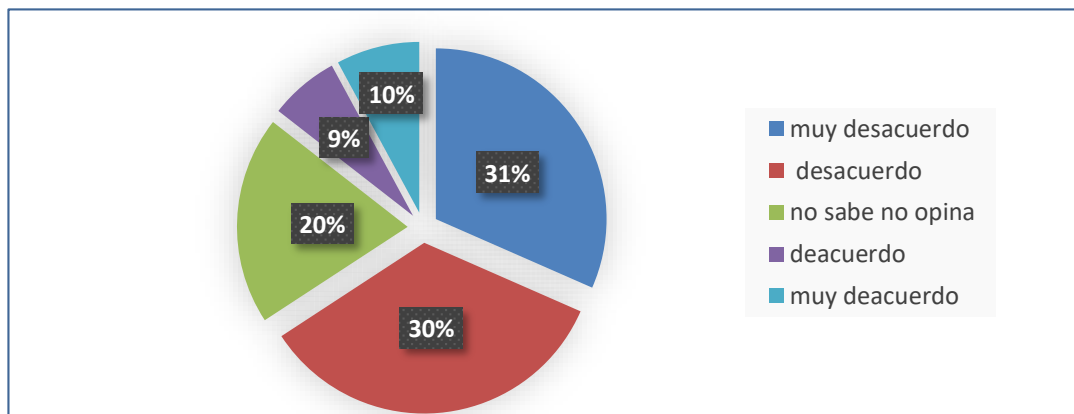
Gráfico 9. ¿Considera adecuado el desplazamiento dentro de los ambientes de las viviendas, donde se brindan la oferta de la palta?



Fuente: Resultados del SPSS: v22

En el gráfico se observan los resultados siguientes: el 35% a quienes encuestamos está de acuerdo con el desplazamiento dentro de los ambientes de las viviendas, donde se brindan la oferta de la palta, asimismo el 25% no sabe no opina, el 18% está en desacuerdo con el desplazamiento dentro de los ambientes de las viviendas, donde se brindan la oferta de la palta, asimismo el 12% está muy desacuerdo con el desplazamiento dentro de los ambientes de las viviendas, donde se brindan la oferta de la palta y el 10% de los encuestados está muy de acuerdo con el desplazamiento dentro de los ambientes de las viviendas, donde se brindan la oferta de la palta.

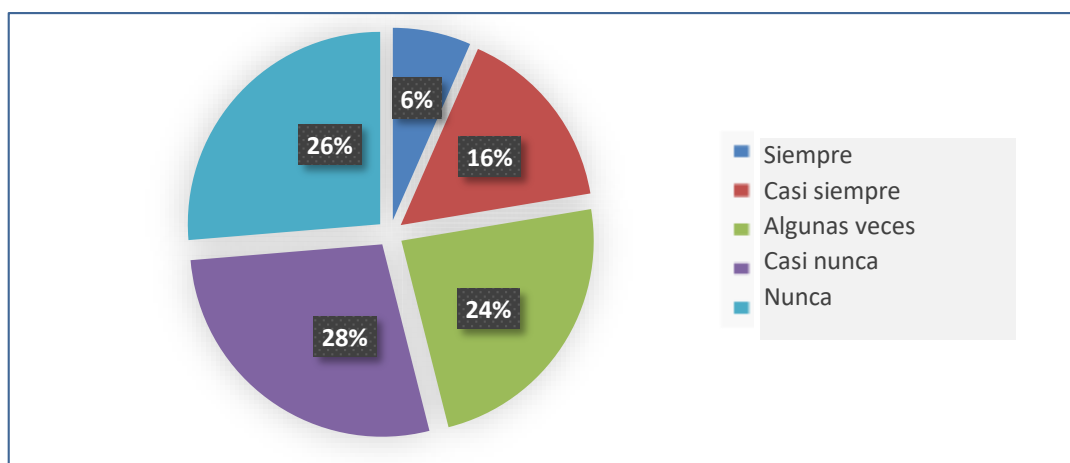
Gráfico 10. ¿Considera adecuado el desplazamiento alrededor del parque principal, donde se brinda la oferta de la palta?



Fuente: Resultados del SPSS: v22

En el gráfico se observan los resultados siguientes: el 30% a quienes encuestamos está en desacuerdo con el desplazamiento alrededor del parque principal, donde se brinda la oferta de la palta, asimismo el 31% está muy desacuerdo con el desplazamiento alrededor del parque principal, donde se brinda la oferta de la palta, el otro 20% menciona que no sabe no opina, asimismo el 10% está muy de acuerdo con el desplazamiento alrededor del parque principal, donde se brinda la oferta de la palta y el 9% de los encuestados está de acuerdo con el desplazamiento alrededor del parque principal, donde se brinda la oferta de la palta.

Gráfico 11. ¿Ud. Cuenta con infraestructura adecuada para brindar la oferta de la palta?

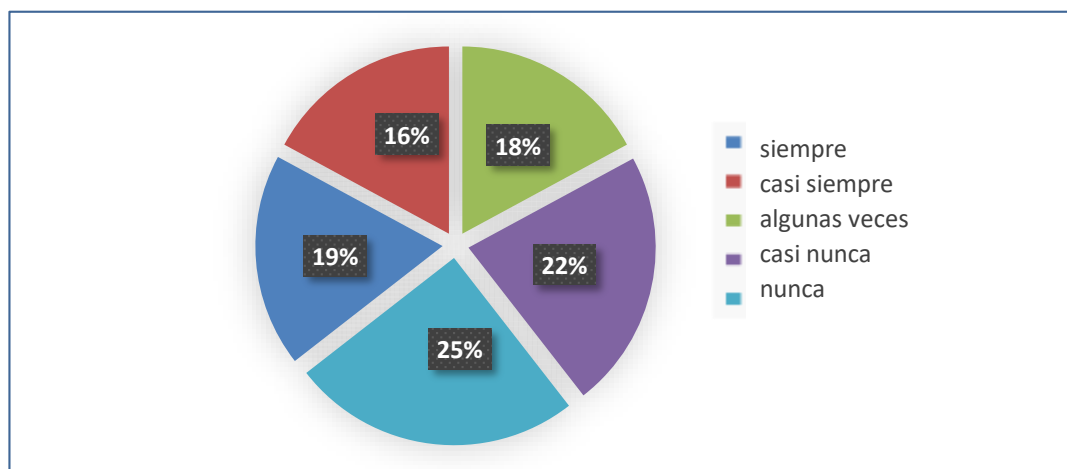


Fuente: Resultados del SPSS: v22

En el gráfico se observan los resultados siguientes: el 28% a quienes encuestamos casi nunca cuenta con infraestructura adecuada para brindar

la oferta de la palta, el 26% menciona que nunca cuenta con infraestructura adecuada para brindar la oferta de la palta, asimismo el 24% menciona que algunas veces cuenta con infraestructura adecuada para brindar la oferta de la palta, el otro 16% menciona que casi siempre cuenta con infraestructura adecuada para brindar la oferta de la palta y el 6% de los encuestados menciona que siempre cuenta con infraestructura adecuada para brindar la oferta de la palta.

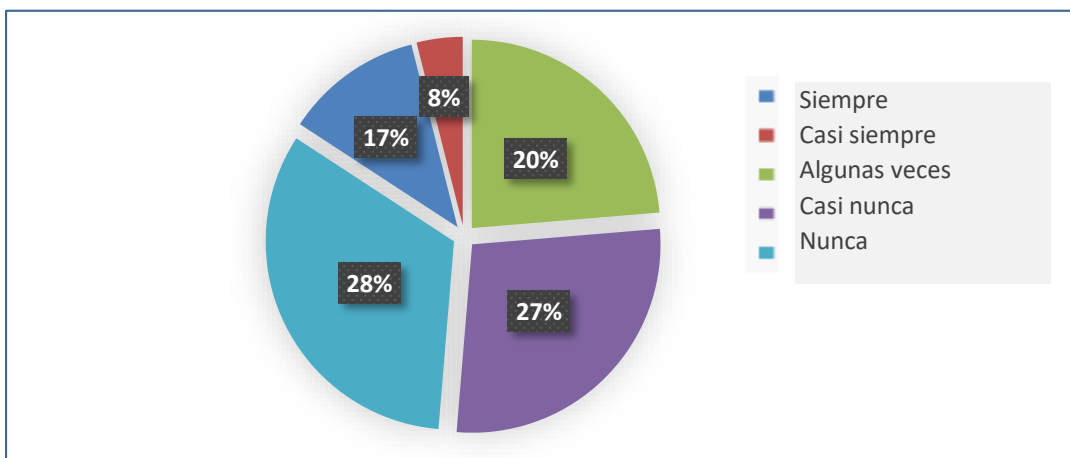
Gráfico 12. ¿los ambientes donde se brindan la oferta de la palta, cuentan con áreas especializadas para ofrecer el producto al por mayor?



Fuente: Resultados del SPSS: v22

En el gráfico se observan los resultados siguientes: el 25% a quienes encuestamos nunca cuentan con áreas especializadas para ofrecer el producto al por mayor, el 22% menciona que casi nunca cuentan con áreas especializadas para ofrecer el producto al por mayor, asimismo el 19% menciona que siempre cuentan con áreas especializadas para ofrecer el producto al por mayor, el otro 18% menciona que algunas veces cuentan con áreas especializadas para ofrecer el producto al por mayor y el 16% de los encuestados menciona que casi siempre cuentan con áreas especializadas para ofrecer el producto al por mayor.

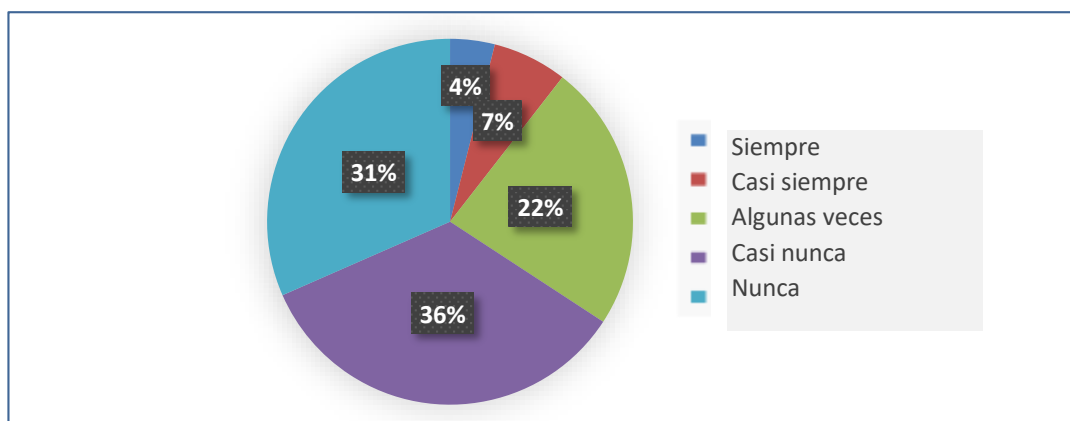
Gráfico 13. ¿Los ambientes donde se brinda la oferta de la palta, están equipados con maquinaria y herramientas que los ayude a tecnificar y a masificar sus productos?



Fuente: Resultados del SPSS: v22

En el gráfico se observan los resultados siguientes: el 28% a quienes encuestamos mencionan que nunca están equipados con maquinaria y herramientas, el 27% menciona que casi nunca están equipados con maquinaria y herramientas, asimismo el 20% menciona que algunas veces están equipados con maquinaria y herramientas, el otro 17% menciona que siempre están equipados con maquinaria y herramientas y el 8% de los encuestados menciona que casi siempre están equipados con maquinaria y herramientas.

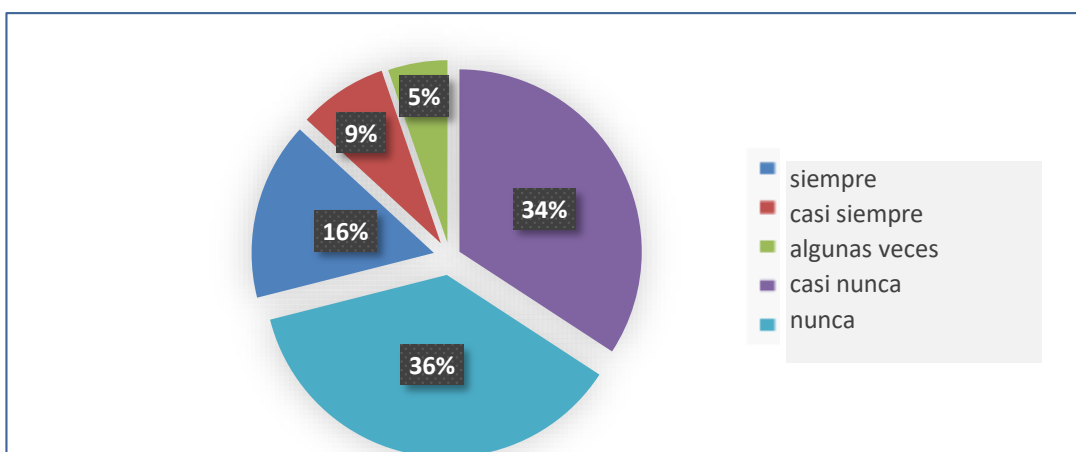
Gráfico 14. ¿los ambientes donde se brinda la oferta de la palta, están implementadas con mobiliario de acorde a este tipo de servicio?



Fuente: Resultados del SPSS: v22

En el gráfico se observan los resultados siguientes: el 36% a quienes encuestamos mencionan que casi nunca están implementadas con mobiliario de acorde a este tipo de servicio, el 31% menciona que nunca están implementadas con mobiliario de acorde a este tipo de servicio, asimismo el 22% menciona que algunas veces están implementadas con mobiliario de acorde a este tipo de servicio, el otro 7% menciona que casi siempre están implementadas con mobiliario de acorde a este tipo de servicio y el 4% de los encuestados menciona que siempre están implementadas con mobiliario de acorde a este tipo de servicio.

Gráfico 15. ¿los ambientes donde se brinda la oferta de la palta, tienen presente las normas de seguridad y salud?



Fuente: Resultados del SPSS: v22

En el gráfico se observan los resultados siguientes: el 36% a quienes encuestamos mencionan que nunca tienen presente las normas de seguridad y salud, el 34% menciona que casi nunca tienen presente las normas de seguridad y salud, asimismo el 16% menciona que siempre tienen presente las normas de seguridad y salud, el otro 9% menciona que casi siempre tienen presente las normas de seguridad y salud y el 5% de los encuestados menciona que siempre tienen presente las normas de seguridad y salud.

4.2. Presentación de resultados por dimensiones

4.2.1. Espacio arquitectónico

Tabla 1. Espacio Arquitectónico

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Muy desacuerdo	13	21.0	21.0	21.0
desacuerdo	17	27.0	27.0	48.0
no sabe no opina	15	24.0	24.0	72.0
de acuerdo	11	18.0	18.0	90.0
muy de acuerdo	6	10.0	10.0	100.0
Total	62	100.0	100.0	100.0

En la tabla se observan los siguientes resultados: el 27 % de los encuestados está en desacuerdo sobre el uso del espacio arquitectónico, el 24% no sabe no opina, asimismo el 21% de los encuestados está muy desacuerdo sobre el uso del espacio arquitectónico, el otro 18% de los encuestados está de acuerdo sobre el uso del espacio arquitectónico, y el 10% de los encuestados está en muy de acuerdo sobre el uso del espacio arquitectónico.

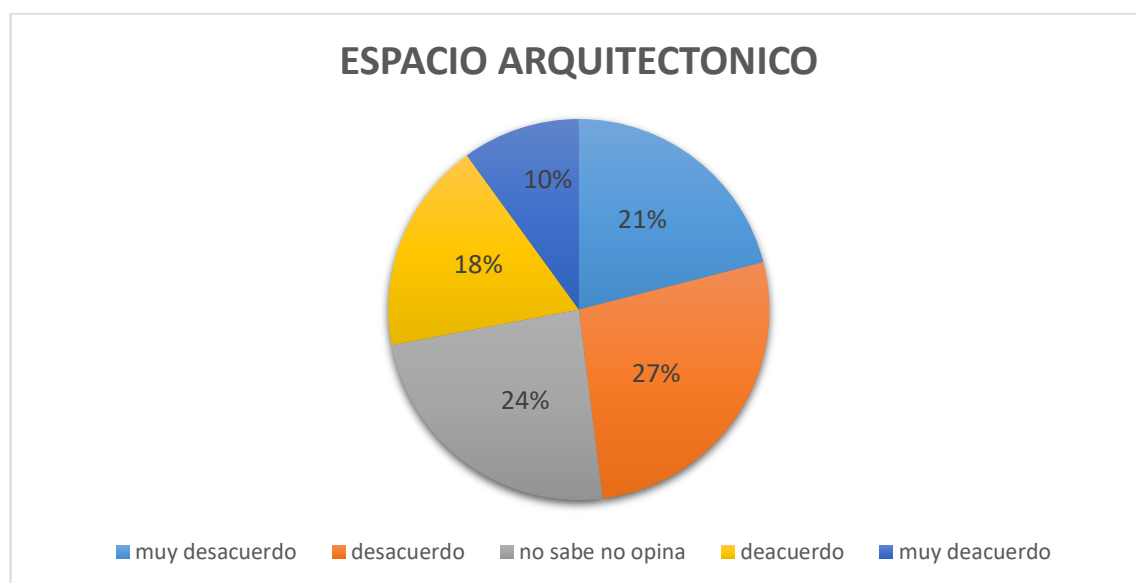


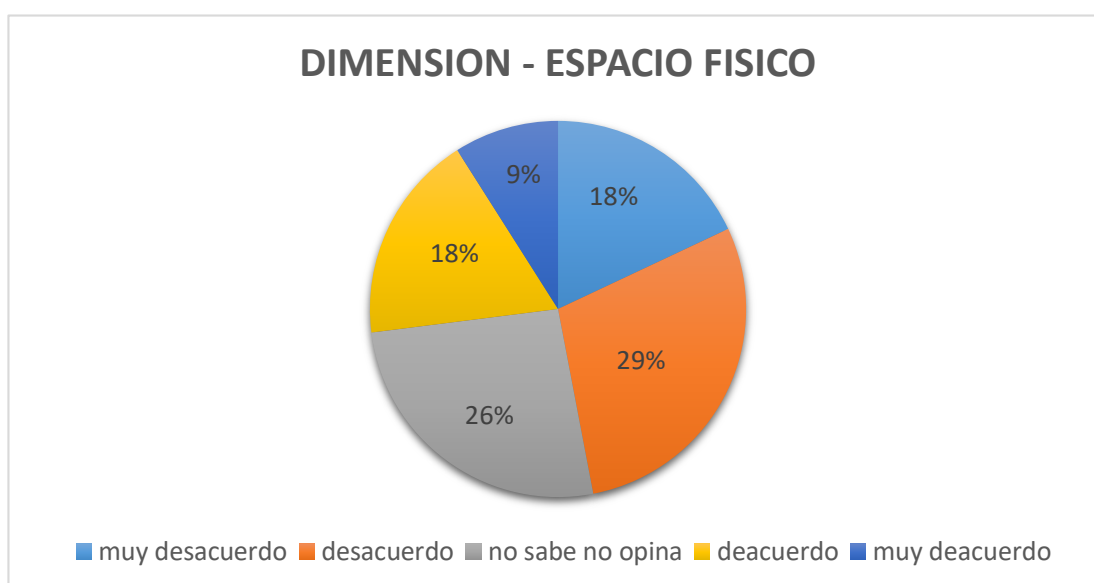
Gráfico 16. Espacio arquitectónico.

Fuente: Resultados de las tablas trabajadas en el SPSS: v22

Tabla 2. Espacio Físico

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos muy desacuerdo	11	18.0	18.0	18.0
desacuerdo	18	29.0	29.0	47.0
no sabe no opina	16	26.0	26.0	73.0
de acuerdo	11	18.0	18.0	91.0
muy de acuerdo	6	9.0	9.0	100.0
Total	62	100.0	100.0	100.0

En la tabla se observan los siguientes resultados: el 29 % de los encuestados está en desacuerdo sobre el espacio físico donde se brinda la oferta de la palta, el 26% no sabe no opina, asimismo el 18% de los encuestados está muy desacuerdo sobre el espacio físico donde se brinda la oferta de la palta, el otro 18% de los encuestados está de acuerdo sobre el espacio físico donde se brinda la oferta de la palta, y el 9% de los encuestados está en muy de acuerdo sobre el espacio físico donde se brinda la oferta de la palta.

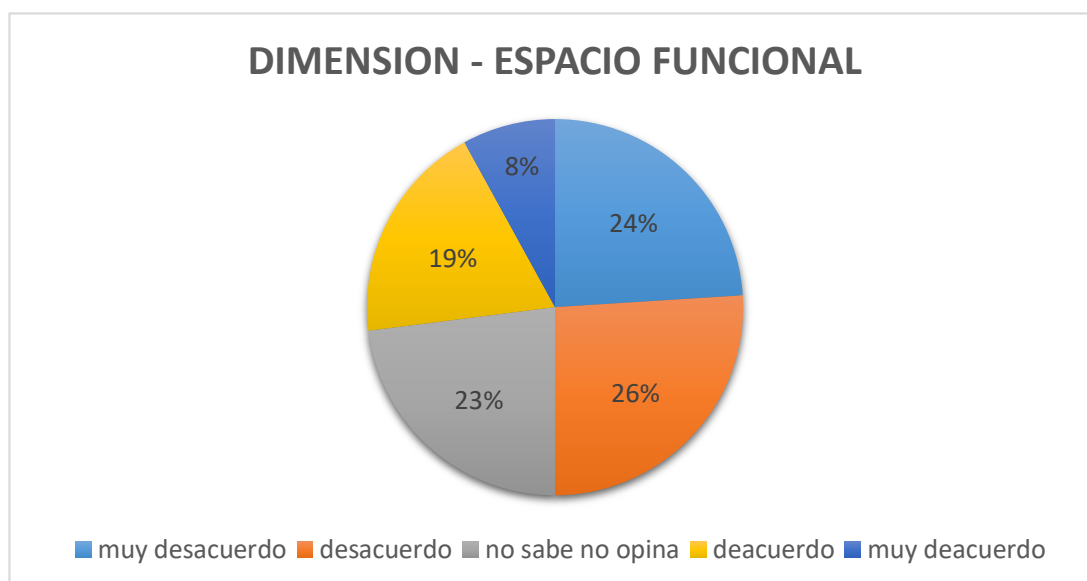
Gráfico 17. Espacio Físico.

Fuente: Resultados de las tablas trabajadas en el SPSS: v22

Tabla 3. Espacio Funcional

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos muy desacuerdo	15	24.0	24.0	24.0
desacuerdo	16	26.0	26.0	50.0
no sabe no opina	14	23.0	23.0	73.0
de acuerdo	12	19.0	19.0	92.0
muy de acuerdo	5	8.0	8.0	100.0
Total	62	100.0	100.0	100.0

En la tabla se observan los siguientes resultados: el 26% de los encuestados consideran en desacuerdo sobre el espacio funcional donde se brinda la oferta de la palta, asimismo el 24% de los encuestados consideran en muy desacuerdo sobre el espacio funcional donde se brinda la oferta de la palta, el otro 23% de los encuestados no saben no opinan, el 19% consideran de acuerdo sobre el espacio funcional donde se brinda la oferta de la palta, y el 8% de los encuestados está en muy de acuerdo sobre el espacio funcional donde se brinda la oferta de la palta.

Gráfico 18. Espacio Funcional

Fuente: Resultados de la tabla trabajadas en el SPSS: v22

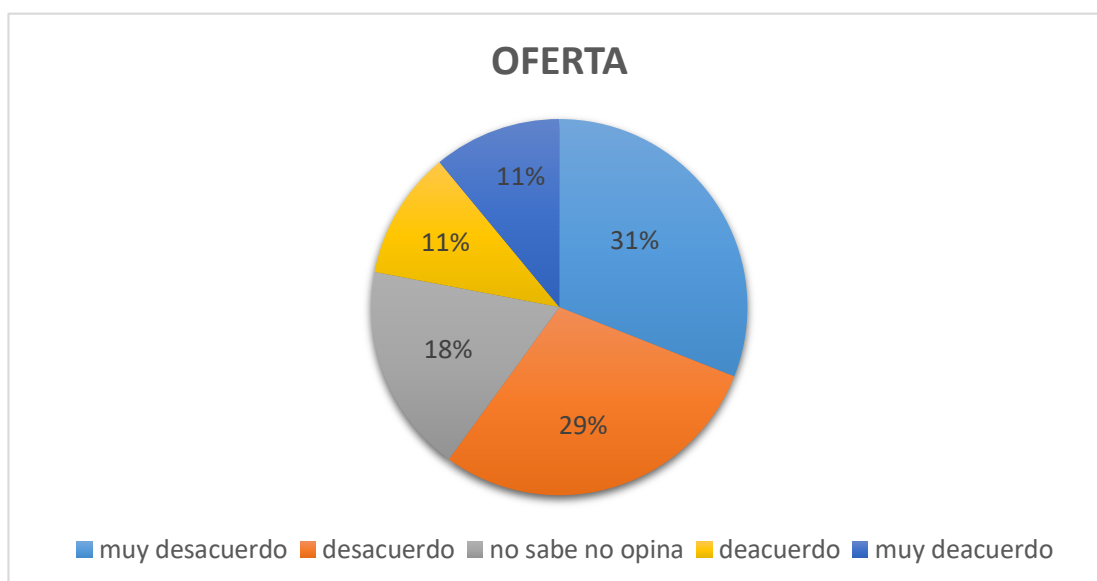
4.2.2. Oferta

Tabla 4. Oferta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos muy desacuerdo	19	31.0	31.0	31.0
desacuerdo	18	29.0	29.0	60.0
no sabe no opina	11	18.0	18.0	78.0
de acuerdo	7	11.0	11.0	89.0
muy de acuerdo	7	11.0	11.0	100.0
Total	62	100.0	100.0	100.00

En la tabla se observan los siguientes resultados: el 31% de los encuestados consideran que están muy desacuerdo con la oferta que brindan, asimismo el 29% de los encuestados consideran que están en desacuerdo con la oferta que brindan, el otro 18% de los encuestados no saben no opinan, asimismo el 11% de los encuestados consideran que están de acuerdo con la oferta que brindan y el otro 11% de los encuestados consideran que están muy de acuerdo con la oferta que brindan.

Gráfico 19. Oferta

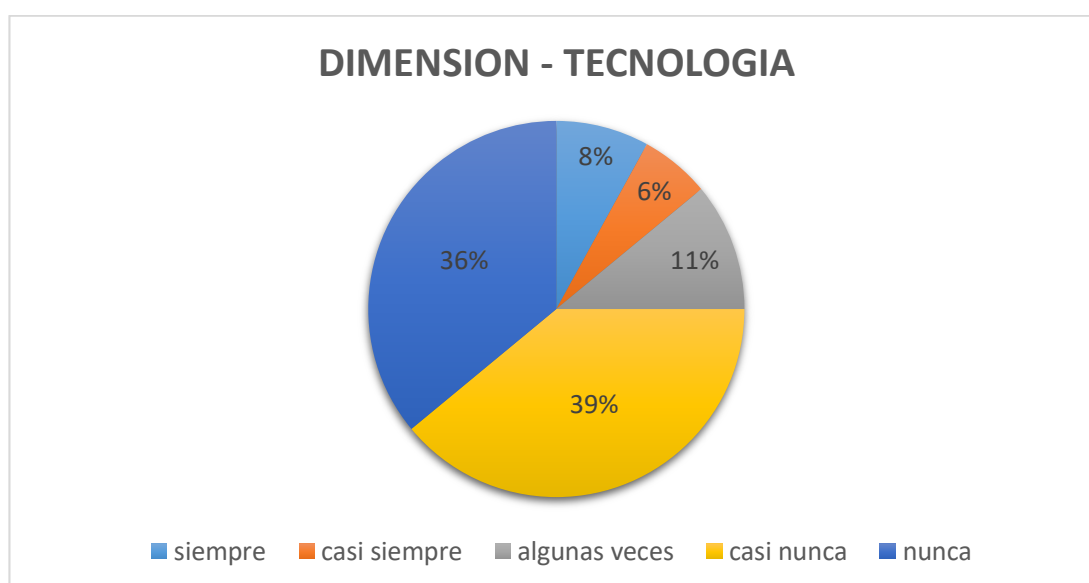


Fuente: Resultados de la tabla trabajadas en el SPSS: v22

Tabla 5. Tecnología

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos siempre	5	8.0	8.0	8.0
casi siempre	4	6.0	6.0	14.0
algunas veces	7	11.0	11.0	25.0
casi nunca	24	39.0	39.0	64.0
nunca	22	36.0	36.0	100.0
Total	62	100.0	100.0	100.0

En la tabla se observan los siguientes resultados: el 39% de los encuestados consideran que casi nunca cuentan con la tecnología en la oferta de la palta, asimismo el 36% de los encuestados consideran que nunca cuentan con la tecnología en la oferta de la palta, el otro 11% de los encuestados considera que algunas veces cuentan con la tecnología en la oferta de la palta, asimismo el 8% de los encuestados considera que siempre cuentan con la tecnología en la oferta de la palta y el 6% de los encuestados considera que casi siempre cuentan con la tecnología en la oferta de la palta.

Gráfico 20. Tecnología

Fuente: Resultados de las tablas trabajadas en el SPSS: v22

4.3 Pruebas de hipótesis

4.3.1. Pruebas de hipótesis de la investigación

4.3.1.1 Proceso de Prueba de la Hipótesis General

Paso 1: Planteamiento de la Hipótesis Nula e Hipótesis Alternativa

H_0 : El espacio arquitectónico como condicionante, no influye significativamente en la oferta de la palta, Luricocha – Huanta – Ayacucho.

H_1 : El espacio arquitectónico como condicionante, influye significativamente en la oferta de la palta, Luricocha – Huanta – Ayacucho.

Paso 2: Correlación entre variables

Correlaciones

		P total	V total
P total	Correlación de Pearson	1	,829
	Sig. (bilateral)		,000
	N	62	62
V total	Correlación de Pearson	,829	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	62	62

CORRELACIÓN DE PEARSON

1 / 0,7	Relación Alta (+)
0,7 / 0,5	Relación Media (+)
0,4 / 0,01	Relación Baja (+)
0.00	No existe relación
-0,01 / -0,04	Relación Baja (-)

-0,5 / -0,7	Relación Media (-)
-0,7 / -1	Relación Alta (-)

Paso 3: Conclusión

Con un nivel de significancia de 0.05 y un nivel de confianza del 95% se concluye que: el espacio arquitectónico como condicionante, influye significativamente en la oferta de la palta, Luricocha – Huanta – Ayacucho.

4.3.1.2. Proceso de Prueba de la Hipótesis Especifica 1

Paso 1: Planteamiento de la Hipótesis Nula e Hipótesis Alternativa

H₀: Las condiciones del espacio físico del espacio arquitectónico como condicionante, no tienen una consecuencia significativa en la tecnología de la oferta de la palta, Luricocha – Huanta - Ayacucho.

H₁: Las condiciones del espacio físico del espacio arquitectónico como condicionante, tienen una consecuencia significativa en la tecnología de la oferta de la palta, Luricocha – Huanta - Ayacucho.

Paso 2: Correlación entre variables

Correlaciones

		P total	V total
P total	Correlación de Pearson	1	,709
	Sig. (bilateral)		,000
	N	62	62
V total	Correlación de Pearson	,709	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	62	62

Paso 3: Conclusión

Con un nivel de significancia de 0.05 y un nivel de confianza del 95% se concluye que: Las condiciones del espacio físico del espacio arquitectónico como condicionante, tienen una consecuencia significativa en la tecnología de la oferta de la palta, Luricocha – Huanta - Ayacucho.

4.3.1.3. Proceso de Prueba de la Hipótesis Específica 2

Paso 1: Planteamiento de la Hipótesis Nula e Hipótesis Alternativa

H₀: Las condiciones del espacio funcional del espacio arquitectónico como condicionante, no tienen un impacto significativo en la tecnología de la oferta de la palta, Luricocha – Huanta - Ayacucho.

H₁: Las condiciones del espacio funcional del espacio arquitectónico como condicionante, tienen un impacto significativo en la tecnología de la oferta de la palta, Luricocha – Huanta - Ayacucho.

Paso 2: Correlación entre variables

Correlaciones

		P total	V total
P total	Correlación de Pearson	1	,902
	Sig. (bilateral)		,000
	N	62	62
V total	Correlación de Pearson	,902	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	62	62

Paso 3: Conclusión

Con nivel de significancia de 0.05 y nivel de confianza del 95% se concluye que: las condiciones del espacio funcional del espacio arquitectónico como condicionante, tienen un impacto significativo en la tecnología de la oferta de la palta, Luricocha – Huanta - Ayacucho.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1. Discusión de resultados

En el presente estudio se evaluó a los productores que brindan la oferta de la palta Luricocha – Huanta – Ayacucho.

En relación al objetivo general es; determinar la influencia del espacio arquitectónico como condicionante, en la oferta de la palta, Luricocha - Huanta - Ayacucho. Según la tabla 1 se obtuvo los resultados que a continuación se detalla: el 27 % de los encuestados está en desacuerdo sobre el uso del espacio arquitectónico, el 24% no sabe ni opina, asimismo el 21% de los encuestados está muy desacuerdo sobre el uso del espacio arquitectónico, el otro 18% de los encuestados está de acuerdo sobre el uso del espacio arquitectónico, y el 10% de los encuestados está en muy de acuerdo sobre el uso del espacio arquitectónico. En relación al estudio propuesto por; Villarreal Gonzales (2018), en su trabajo de investigación titulada “El Espacio Arquitectónico y la experiencia emocional en los usuarios como factores relacionados a la apropiación del espacio”, trabajo de Tesis en Arquitectura, Universidad Autónoma de Nuevo León, Nuevo León – México. La apropiación del espacio tiene una relación directa con el espacio arquitectónico, pero para que esta se maximice se necesita la presencia de objetos de diseño, que a su vez aumentan la experiencia emocional, y finalmente elevan el grado de apropiación del espacio por parte de un usuario. En comparación con nuestro estudio se corrobora los resultados. Así mismo se demuestra la hipótesis con nivel de significancia de 0.05 y nivel de confianza de 95% se concluye que: el espacio arquitectónico como condicionante, influye significativamente en la oferta de la palta, Luricocha – Huanta – Ayacucho.

En relación al objetivo específico 01; determinar la consecuencia del espacio físico del espacio arquitectónico como condicionante, en la tecnología de la oferta de la palta, Luricocha – Huanta – Ayacucho. Según la tabla 2 se observan los siguientes resultados: En la tabla se observan los siguientes resultados: el 29 % de los encuestados está en desacuerdo sobre el espacio

físico donde se brinda la oferta de la palta, el 26% no sabe no opina, asimismo el 18% de los encuestados está muy desacuerdo sobre el espacio físico donde se brinda la oferta de la palta, el otro 18% de los encuestados está de acuerdo sobre el espacio físico donde se brinda la oferta de la palta, y el 9% de los encuestados está en muy de acuerdo sobre el espacio físico donde se brinda la oferta de la palta. En relación al estudio propuesto por; Lujan Gutiérrez (2013), en su trabajo de investigación titulada "El Espacio Arquitectónico y su Aplicación", trabajo de Tesis en Arquitectura, Universidad Nacional del Centro del Perú, Huancayo - Perú. Las ideas en arquitectura van en el orden de resolver primeramente los aspectos funcionales, espaciales y constructivos, a continuación se resuelve los aspectos de la forma por ello se ha establecido universalmente la idea que la forma sigue a la función, sin embargo hay aspectos que son muy importantes como el tema de la cultura de la ciudad o del lugar, así también la de utilizar los elementos constructivos del lugar y no olvidar el aspecto climático por ello se recomienda implementar cursos sobre estos temas. Otra recomendación es que los anteproyectos tanto en las aulas universitarias como en etapa de la titulación deben ser reales y no académicos, se hacen anteproyectos académicos desperdiciándose tiempo, talento y recursos económicos. En comparación con nuestro estudio se corrobora los resultados. Así mismo se demuestra la hipótesis con un nivel de significancia de 0.05 y un nivel de confianza de 95% se concluye que: las condiciones del espacio físico del espacio arquitectónico como condicionante, tienen una consecuencia significativa en la tecnología de la oferta de la palta, Luricocha – Huanta - Ayacucho.

En relación al objetivo específico 02; determinar el impacto del espacio funcional del espacio arquitectónico como condicionante, en la tecnología de la oferta de la palta, Luricocha – Huanta – Ayacucho. Según la tabla 3 se observa los resultados siguientes: el 26% de los encuestados consideran en desacuerdo sobre el espacio funcional donde se brinda la oferta de la palta, asimismo el 24% de los encuestados consideran en muy desacuerdo sobre el espacio funcional donde se brinda la oferta de la palta, el otro 23% de los encuestados no saben no opinan, el 19% consideran de acuerdo sobre el espacio funcional donde se

brinda la oferta de la palta, y el 8% de los encuestados está en muy de acuerdo sobre el espacio funcional donde se brinda la oferta de la palta. En relación al estudio propuesto por; Conde Ramírez (2016) en su trabajo de investigación titulada “El Espacio Arquitectónico en Edificaciones Comerciales”, trabajo de Tesis en Arquitectura, Universidad Ricardo Palma, Lima - Perú. El espacio comercial es básicamente un lugar público donde los comerciantes exhiben y venden productos a los clientes. En nuestro país, la tipología del espacio comercial, en los últimos años ha sufrido un considerable desarrollo, a raíz sobre todo de las galerías comerciales en las ciudades, inspiradas en una forma de instalación comercial ampliamente difundida, en su mayoría, de influencia norteamericana. Estos espacios no solo están caracterizados por la aglomeración de personas y servicios, sino que son parte de la vida diaria del consumidor. Están destinadas a ser recorridas, ambiente por ambiente, brindando comodidad al usuario, quien consume lo ofertado, satisfaciendo alguna necesidad con la mejor de las convicciones. Es relevante la interacción del usuario con el ambiente que lo rodea; la importancia está en generar nuevas percepciones donde el usuario se identifica en la manera cómo percibe y vive la arquitectura en el medio físico en el que se desenvuelve. Esta interacción se logra a través de elementos que dotan al espacio nuevas experiencias, producto de las diversas expresiones y lenguajes en el diseño. El principio básico de un Centro Comercial exitoso es el de tener miles de clientes satisfechos, fieles y con hábito de compra. Darle una connotación lúdica a la edificación comercial podría ser un potencial complemento para la experiencia del consumidor, pues, al generar un espacio comercial que da una percepción mágica y memorable con un plus diferencial, construiría una marca e identidad en el usuario. En comparación con nuestro estudio se corrobora los resultados. Así mismo se demuestra la hipótesis con nivel de significancia de 0.05 y nivel de confianza del 95% se concluye que: las condiciones del espacio funcional del espacio arquitectónico como condicionante, tienen un impacto significativo en la tecnología de la oferta de la palta, Luricocha – Huanta - Ayacucho.

CONCLUSIONES

1. Se determinó la influencia del espacio arquitectónico como condicionante, en la oferta de la palta, Luricocha – Huanta - Ayacucho. Estadísticamente con un nivel de significancia de 0.05 y un nivel de confianza del 95% se concluye que: las condiciones del espacio arquitectónico, influyen significativamente en la oferta de la palta, Luricocha – Huanta – Ayacucho.
2. Se determinó la consecuencia del espacio físico del espacio arquitectónico como condicionante, en la tecnología para la oferta de la palta, Luricocha – Huanta - Ayacucho. Estadísticamente con un nivel de significancia de 0.05 y un nivel de confianza de 95% se concluye que: las condiciones del espacio físico del espacio arquitectónico, tienen una consecuencia significativa en la tecnología de la oferta de la palta.
3. Se determinó el impacto del espacio funcional del espacio arquitectónico como condicionante, en la tecnología para la oferta de la palta, Luricocha – Huanta - Ayacucho. Estadísticamente con un nivel de significancia de 0.05 y un nivel de confianza de 95% se concluye que: las condiciones del espacio funcional del espacio arquitectónico, tienen un impacto significativo en la tecnología de la oferta de la palta.

RECOMENDACIONES

1. De la conclusión que las condiciones del espacio arquitectónico, influyen significativamente en la oferta de la palta, Luricocha – Huanta – Ayacucho, se recomienda a los productores que brindan la oferta de la palta, establecer un espacio arquitectónico de uso exclusivo para brindar la oferta de la palta y así garantizar una mejora en el servicio.
2. De la conclusión que las condiciones del espacio físico del espacio arquitectónico, tienen una consecuencia significativa en la tecnología de la oferta de la palta, se recomienda tener en cuenta el contexto al momento de elegir el espacio arquitectónico para mejorar la oferta de la palta.
3. De la conclusión que las condiciones del espacio funcional del espacio arquitectónico, tienen un impacto significativo en la tecnología de la oferta de la palta, se recomienda tener en cuenta la funcionalidad del espacio arquitectónico para mejorar la oferta de la palta.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Bamaca S. (2008). Propuesta arquitectónica centro Técnico de capacitación rural en producción agrícola. Guatemala.
http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/02/02_2177.pdf.
2. Calduch, J. (2001), Temas de composición arquitectónica, España, Editorial Club Universitario.
3. Carrasco, S. (2005), Metodología de la investigación Científica, Lima, Editorial San Marcos.
4. Ching, Francis D.K. "Forma, Espacio y Orden" (1998) México, D.F. Editorial Gustavo gili. Ching, Francis D.K.
5. Crousse J. y Otros. (2010). Arquitectura pedagogía e innovación, Centros de Innovación Tecnológica. Lima: PUCP.
https://issuu.com/oscarimalaspina/docs/libro_cites__fragmento_
6. De la Rosa, E. (2012), Introducción a la teoría de la arquitectura, México, Red Tercer Milenio S.C.
http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/construccion/Introduccion_a_la_teor%C3%ADa_de_la_arquitectura.pdf.
7. Facmed (2017). ¿Qué es la calidad?
<http://www.facmed.unam.mx/emc/computo/infomedic/presentac/modulos/ftp/documentos/calidad.pdf>.
8. Galviz, G. (2011), Calidad en la Gestión de Servicios, Maracaibo-Venezuela, Fondo Editorial Biblioteca Universidad Rafael Urdaneta.
9. García, M. (2007), Uso social del espacio público abierto: funciones y dimensiones.
<http://apuntateuna.es/uso-social-espacio-publico/>
10. ICADEPRO (2017). Elaboración de materiales de marketing y comunicación.
<http://icadepro.es/elaboracion-de-materiales-de-marketing-y-comunicacion-autoeditables/>.
11. Javier (2012). Diferencia entre uso y función.
<https://es.scribd.com/doc/96301113/Definicion-de-Uso-y-Funcion>.
12. Martínez J. (2019). La oferta y demanda.

- <http://www.econosublime.com/2020/11/diapositivas-mercado-oferta-demanda.html>.
13. Medina R. (2015). Ubicación y emplazamiento.
<https://es.slideshare.net/nustagonzalez/ubicacin-emplazamiento-implantacin>.
 14. Miró Quesada, L. (2003). Introducción a la teoría del diseño arquitectónico, Perú, Editorial El Comercio S.A.
 15. Montaner, J. M., & Antoni, R. (2000). Introducción a la arquitectura, Conceptos fundamentales. Barcelona.
https://issuu.com/veronicaealvarezdiaz/docs/introducci_n_a_la_arquitectur_a_-_c.
 16. Neufert, Ernst. Arte de Proyectar en Arquitectura, 14 Edición. GG México.
 17. Ramírez y Otros (2016), El Espacio arquitectónico, revista AVANCE, Guatemala.
 18. Revista ARQHYS. (2014). Espacio arquitectónico. Equipo de colaboradores y profesionales de la revista ARQHYS.com.
<http://www.arqhys.com/el-espacio-arquitectonico.html>.
 19. Sánchez, E. (1991), Espacio, Economía y Sociedad, Barcelona, Editorial Siglo XX de España.
<http://www.ub.edu/geocrit/texap-6.pdf>.
 20. Segovia, O. (2007). Espacios públicos urbanos y construcción social: una relación de correspondencia. Santiago de Chile, Chile: Ediciones SUR.
 21. Takano, G. & Tokeshi, J. (2007). Espacio público en la ciudad popular: reflexiones y experiencias desde el Sur. Lima, Perú: Sinco Editores.
http://biblioteca.clacso.edu.ar/Peru/desco/20170223013615/pdf_869.pdf.
 22. Yalet, J. (2012). Las instalaciones físicas en las empresas y sus problemas más comunes.
<http://www.secretodeexito.com/las-instalaciones-fisicas-en-las-empresas-y-sus-problemas-mas-comunes.html>
 23. Zeithaml A. y Otros (1993). Calidad total en la gestión de servicios, Madrid-España, Ediciones Díaz de Santos.

ANEXOS

1. Matriz de consistencia
2. Instrumento de medición
3. Ficha de validación
5. Proyecto aplicativo

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: El espacio arquitectónico como condicionante, en la oferta de la palta, Luricocha – Huanta – Ayacucho.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	MARCO TEÓRICO	HIPÓTESIS	VARIABLES	MÉTODO
<p>Problema General ¿Cómo influye el espacio arquitectónico como condicionante, en la oferta de la palta, Luricocha – Huanta - Ayacucho?</p> <p>Problemas Específico</p> <p>a.- ¿Cuál es el impacto del espacio físico del espacio arquitectónico como condicionante, en la tecnológica de la oferta de la palta, Luricocha – Huanta - Ayacucho?</p> <p>b.- ¿Cuál es la trascendencia del espacio funcional del espacio arquitectónico como condicionante en la tecnología de la oferta de la palta, Luricocha – Huanta - Ayacucho?</p>	<p>Objetivo General Determinar la influencia del espacio arquitectónico como condicionante, en la oferta de la palta, Luricocha – Huanta – Ayacucho.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>a.- Determinar la consecuencia del espacio físico del espacio arquitectónico como condicionante, en la tecnología de la oferta de la palta, Luricocha – Huanta - Ayacucho.</p> <p>b.- Determinar el impacto del espacio funcional del espacio arquitectónico como condicionante, en la tecnología de la oferta de la palta, Luricocha – Huanta - Ayacucho.</p>	<p>Antecedentes</p> <p>A nivel internacional</p> <ul style="list-style-type: none"> - Villarreal Gonzales (2018), en su trabajo de investigación titulada “El Espacio Arquitectónico y la experiencia emocional en los usuarios como factores relacionados a la apropiación del espacio”, trabajo de Tesis en Arquitectura, Universidad Autónoma de Nuevo León, Nuevo león – México. - Fuentes Farías (2012), en su trabajo de investigación titulada “Un Acercamiento al Espacio Arquitectónico”, trabajo de Investigación, Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, Morelia - México. <p>A nivel nacional</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lujan Gutiérrez (2013), en su trabajo de investigación titulada “El Espacio Arquitectónico y su Aplicación”, trabajo de Tesis en Arquitectura, Universidad Nacional del Centro del Perú, Huancayo - Perú. - Conde Ramírez (2016) en su trabajo de investigación titulada “El Espacio Arquitectónico en Edificaciones Comerciales”, trabajo de Tesis en Arquitectura, Universidad Ricardo Palma, Lima - Perú. <p>A nivel local</p> <ul style="list-style-type: none"> - López Bellido y Ore Castro (2010), en su trabajo de investigación titulada “Producción y comercialización de la palta y sus efectos en el ingreso de los productores en la región de Ayacucho: 2010”, trabajo de Tesis para optar el Grado Académico de Economista, Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga, Ayacucho - Perú. - Palomino (2013), en su trabajo de investigación titulada “Análisis de los sistemas productivos y de comercialización del cultivo de palto en el Valle de Luricocha - Distrito de Luricocha - Huanta- Ayacucho”, trabajo de Tesis para lograr el Grado Académico de Ingeniero Agrónomo, Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga, Ayacucho – Perú. 	<p>Hipótesis General. El espacio arquitectónico como condicionante, influye significativamente en la oferta de la palta, Luricocha – Huanta – Ayacucho.</p> <p>Hipótesis específicas.</p> <p>a) Las condiciones del espacio físico del espacio arquitectónico como condicionante, tienen una consecuencia significativa en la tecnología de la oferta de la palta.</p> <p>b) Las condiciones del espacio funcional del espacio arquitectónico como condicionante, tienen un impacto significativo en la tecnología de la oferta de la palta.</p>	<p>Variable Independiente. Vi = V1</p> <ul style="list-style-type: none"> - Espacio arquitectónico <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Espacio físico - Espacio funcional <p>Variable Dependiente: Vd = V2</p> <ul style="list-style-type: none"> - Oferta <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tecnología. 	<p>Tipo de investigación: Investigación aplicada.</p> <p>Nivel de investigación: descriptivo – explicativo – correlacional.</p> <p>Diseño: No experimental – transversal – explicativo.</p> <p>Población: 120 productores que brindan el servicio de la oferta de la palta, Luricocha – Huanta - Ayacucho – 2019.</p> <p>Muestra: 62 productores que brindan el servicio de oferta de la palta, Luricocha – Huanta - Ayacucho.</p> <p>Instrumento: Guía de observación y cuestionario de encuesta.</p>

INSTRUMENTO
UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES



FACULTAD DE INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE ARQUITECTURA

CUESTIONARIO DE ENCUESTA

Dirigido a los productores que brindan la oferta de la palta, Luricocha – Huanta – Ayacucho.

Título: EL ESPACIO ARQUITECTÓNICO COMO CONDICIONANTE, EN LA OFERTA DE LA PALTA, LURICOCHA – HUANTA – AYACUCHO.

Instrucciones: Esta encuesta tipo cuestionario es confidencial y anónima. Marque con una (x) la respuesta que considere más adecuada a su opinión o correcta según su experiencia. Por favor conteste todas las preguntas. Gracias por su valiosa contribución a este trabajo de investigación.

V1: ESPACIO ARQUITECTÓNICO

D1: ESPACIO FÍSICO

1.- ¿Considera adecuado el uso de las instalaciones físicas (stands) dentro del Mercado Principal para brindar la oferta de la palta?

- | | |
|-------------------------------------|-----|
| 5.- Muy de acuerdo | () |
| 4.- De acuerdo | () |
| 3.- Ni en acuerdo, ni en desacuerdo | () |
| 2.- En desacuerdo | () |
| 1.- Muy en desacuerdo | () |

2.- ¿Considera adecuado la distribución de los stands dentro del Mercado Principal para brindar la oferta de la palta?

- 5.- Muy de acuerdo ()
- 4.- De acuerdo ()
- 3.- Ni en acuerdo, ni en desacuerdo ()
- 2.- En desacuerdo ()
- 1.- Muy en desacuerdo ()

3.- ¿Considera adecuado el uso de los ambientes de las viviendas para brindar la oferta de la palta?

- 5.- Muy de acuerdo ()
- 4.- De acuerdo ()
- 3.- Ni en acuerdo, ni en desacuerdo ()
- 2.- En desacuerdo ()
- 1.- Muy en desacuerdo ()

4.- ¿Considera adecuado la distribución de los ambientes de las viviendas para brindar la oferta de la palta?

- 5.- Muy de acuerdo ()
- 4.- De acuerdo ()
- 3.- Ni en acuerdo, ni en desacuerdo ()
- 2.- En desacuerdo ()
- 1.- Muy en desacuerdo ()

5.- ¿Considera adecuado el uso de los alrededores del Parque Principal para brindar la oferta de la palta?

- 5.- Muy de acuerdo ()
- 4.- De acuerdo ()
- 3.- Ni en acuerdo, ni en desacuerdo ()
- 2.- En desacuerdo ()
- 1.- Muy en desacuerdo ()

D2: ESPACIO FUNCIONAL

6.- ¿Considera adecuado el acceso hacia el Mercado Principal, donde se brinda la oferta de la palta?

- 5.- Muy de acuerdo ()
- 4.- De acuerdo ()
- 3.- Ni en acuerdo, ni en desacuerdo ()
- 2.- En desacuerdo ()
- 1.- Muy en desacuerdo ()
- 7.- ¿Considera adecuado el desplazamiento dentro del Mercado Principal, donde se brinda la oferta de la palta?
- 5.- Muy de acuerdo ()
- 4.- De acuerdo ()
- 3.- Ni en acuerdo, ni en desacuerdo ()
- 2.- En desacuerdo ()
- 1.- Muy en desacuerdo ()
- 8.- ¿Considera adecuado el acceso hacia las viviendas, donde se brinda la oferta de la palta?
- 5.- Muy de acuerdo ()
- 4.- De acuerdo ()
- 3.- Ni en acuerdo, ni en desacuerdo ()
- 2.- En desacuerdo ()
- 1.- Muy en desacuerdo ()
- 9.- ¿Considera adecuado el desplazamiento dentro de los ambientes de las viviendas, donde se brinda la oferta de la palta?
- 5.- Muy de acuerdo ()
- 4.- De acuerdo ()
- 3.- Ni en acuerdo, ni en desacuerdo ()
- 2.- En desacuerdo ()
- 1.- Muy en desacuerdo ()
- 10.- ¿Considera adecuado el desplazamiento alrededor del Parque Principal, donde se brinda la oferta de la palta?
- 5.- Muy de acuerdo ()

- 4.- De acuerdo ()
- 3.- Ni en acuerdo, ni en desacuerdo ()
- 2.- En desacuerdo ()
- 1.- Muy en desacuerdo ()

V2: OFERTA**D1: TECNOLOGÍA**

11.- ¿Ud. cuenta con infraestructura adecuada para brindar la oferta de la palta?

- 5.- Siempre ()
- 4.- Casi siempre ()
- 3.- Algunas veces ()
- 2.- Casi nunca ()
- 1.- Nunca ()

12.- ¿Los ambientes donde se brinda la oferta de la palta cuentan con áreas especializadas para ofrecer el producto al por mayor?

- 5.- Siempre ()
- 4.- Casi siempre ()
- 3.- Algunas veces ()
- 2.- Casi nunca ()
- 1.- Nunca ()

13.- ¿Los ambientes donde se brinda la oferta de la palta, están equipados con maquinarias y herramientas que los ayude a tecnificar y masificar sus productos?

- 5.- Siempre ()
- 4.- Casi siempre ()
- 3.- Algunas veces ()
- 2.- Casi nunca ()
- 1.- Nunca ()

14.- ¿Los ambientes donde se brinda la oferta de la palta, están implementadas con mobiliario de acorde a este tipo de servicio?

5.- Siempre ()

4.- Casi siempre ()

3.- Algunas veces ()

2.- Casi nunca ()

1.- Nunca ()

15.- ¿Los ambientes donde se brinda la oferta de la palta, tienen presente las normas de seguridad y salud?

5.- Siempre ()

4.- Casi siempre ()

3.- Algunas veces ()

2.- Casi nunca ()

1.- Nunca ()

INSTRUMENTO
UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES



FACULTAD DE INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE ARQUITECTURA

FICHA DE OBSERVACIÓN

LUGAR : Luricocha - Huanta - Ayacucho.
VARIABLE : Espacio arquitectónico / Oferta

1. DATOS GENERALES:

1.1 LOCALIZACIÓN



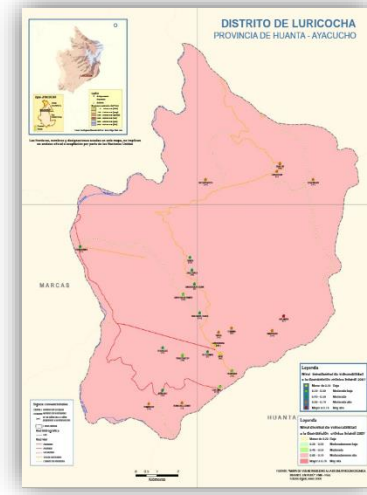
PERU



DEPARTAMENTO
DE AYACUCHO



PROVINCIA DE HUANTA



DISTRITO DE LURICOCHA

1.2 UBICACIÓN

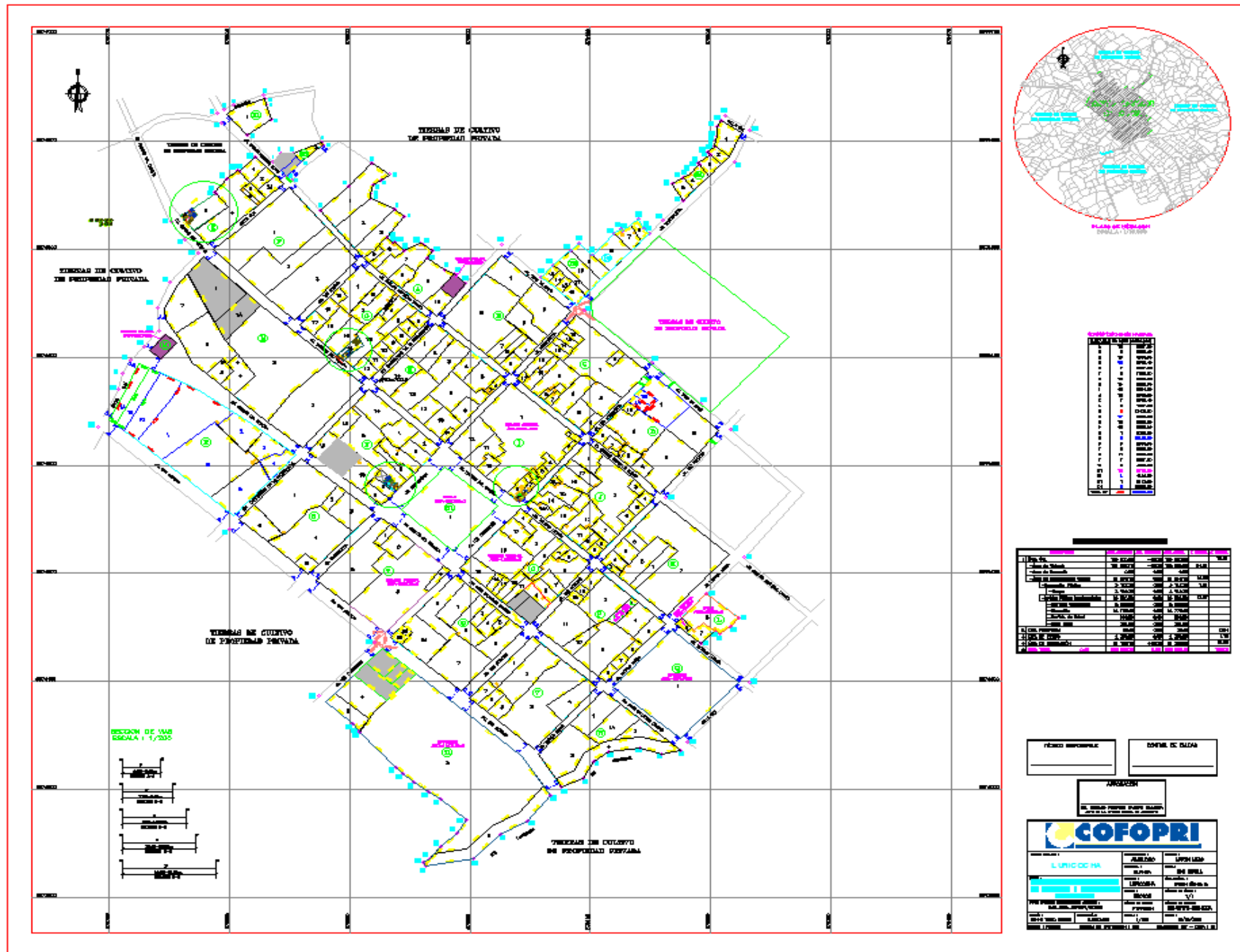
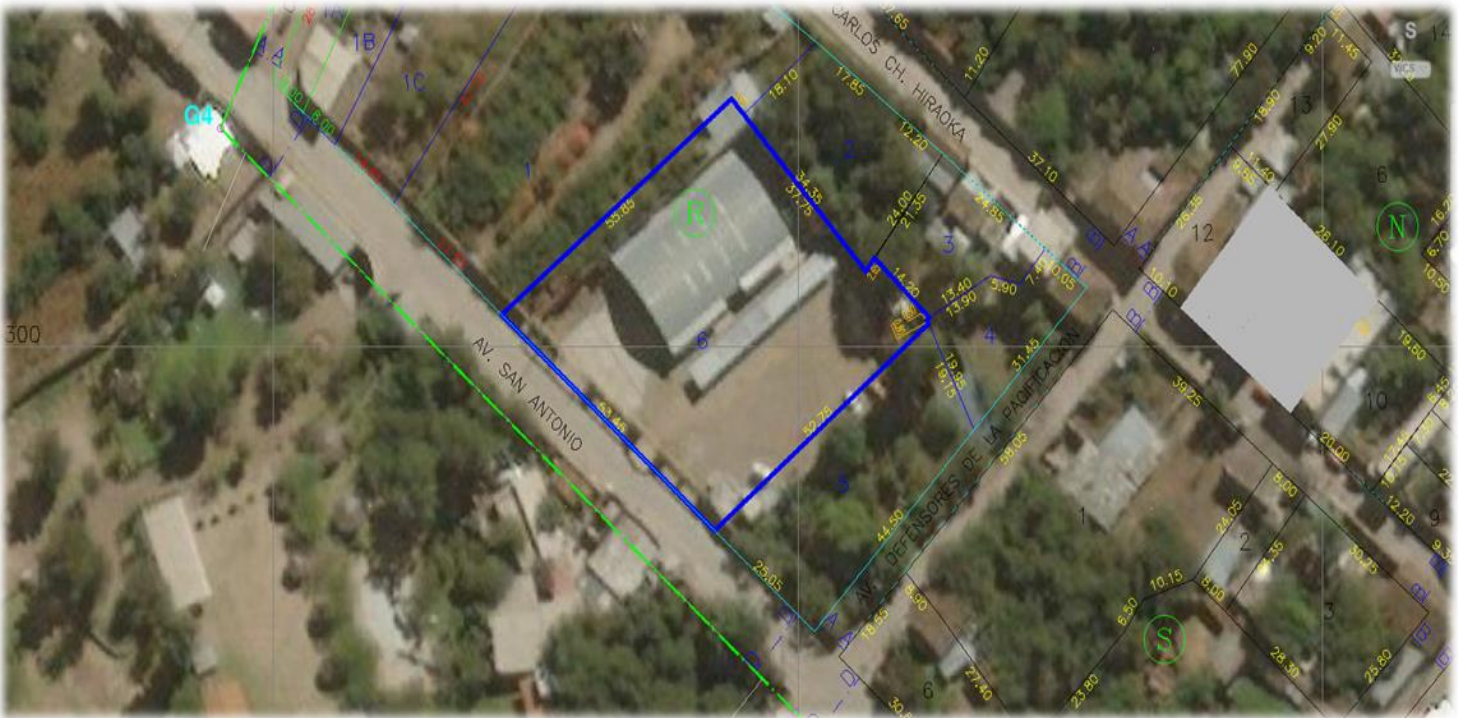


Gráfico 01. Plano de Trazado y Lotización del Distrito de Luricocha.
Fuente: COFOPRI.

2. VARIABLES:

2.1 ESPACIO ARQUITECTÓNICO:

DIMENSIONES	INDICADORES
<p>ESPACIO FÍSICO</p>	<p>1. Uso y distribución</p> <ul style="list-style-type: none"> Dentro de los espacios usados para brindar la oferta de la palta en el Distrito de Luricocha, se identificaron: <ul style="list-style-type: none"> ✓ El Mercado Principal. ✓ Viviendas. ✓ Parque Principal. El Mercado Principal del Distrito de Luricocha está ubicado en la Av. San Antonio Cdra. 01, a 222.00 m del Parque Principal Lado Oeste, con un área de 2799.76 m² y perímetro de 217.99 m.  <p>Figura 01. Ubicación del Mercado Principal - Luricocha. Fuente: Google Earth.</p>

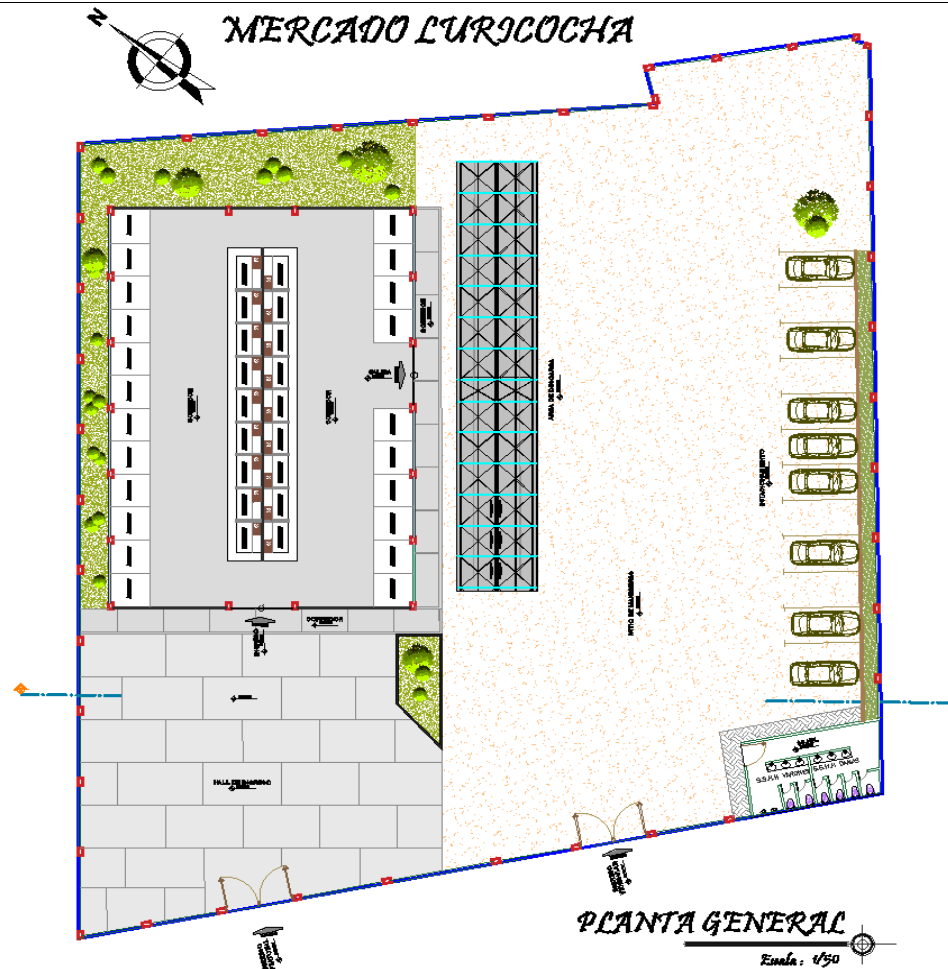


Figura 02. Planta general del Mercado Principal - Luricocha.
Fuente: Elaboración Propia.

- El Mercado de acuerdo a lo observado y según el RNE pertenece al tipo de **Mercado de Abastos Minorista** el cual define como; establecimiento en el que comerciantes distribuidos en puestos venden a usuarios finales y en pequeñas cantidades productos agropecuarios, productos hidrobiológicos, abarrotos, productos de limpieza y otros productos tradicionales, alimenticios y no alimenticios y/o brindan servicios menores complementarios, que no atenten contra la sanidad e inocuidad del establecimiento.
- El Mercado es usado para ofrecer diversos tipos de productos, entre ellos la oferta de la palta.
- Se identificó un número mínimo de solo 06 productores que brindan la oferta de la palta, al interior del Mercado.



Figura 03. Vista frontal del Mercado – Luricocha
Fuente: Propia



Figura 04. Vista lateral del Mercado – Luricocha
Fuente: Propia



- El Mercado está distribuido de la siguiente manera; en la parte central se encuentran los stands en un número de 18, que tienen la característica de estar contruidos de material noble (**Fig. 06**) y en la parte superior e inferior puestos en un número de 22, que únicamente tienen una demarcación en la superficie del piso (**Fig. 07**).

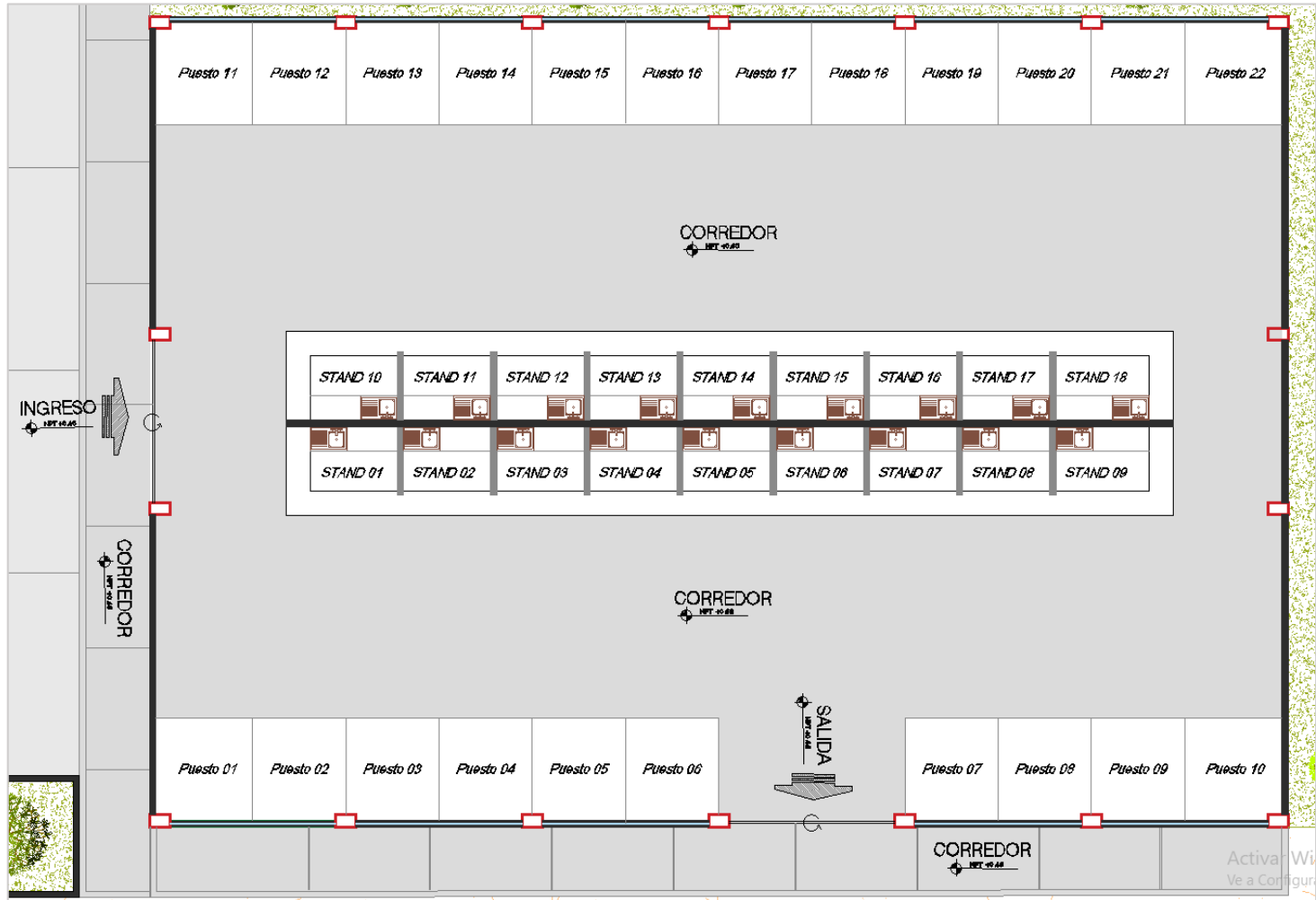


Figura 05. Distribución interior del Mercado Principal – Luricocha.
Fuente: Elaboración Propia.



Figura 06. Stand de venta
Fuente: Elaboración Propia.



Figura 07. Puesto de venta
Fuente: Elaboración Propia.

- Los stands al interior del Mercado no cuentan con las áreas mínimas requeridas para brindar el servicio de la oferta de la palta, según el RNE estable un área mínima de 4.00 m².

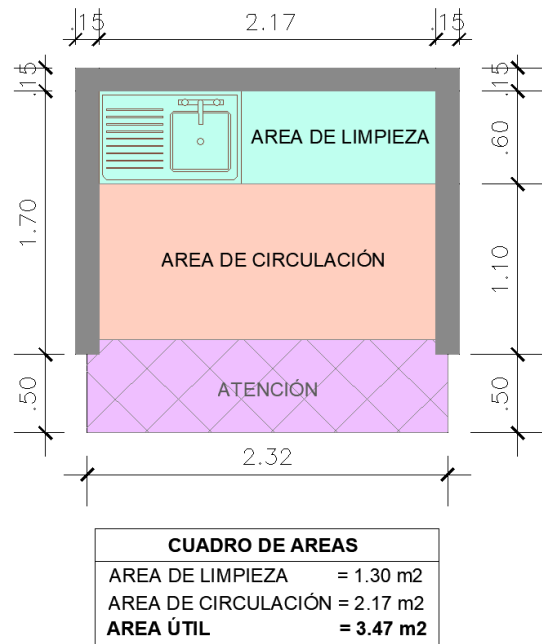


Figura 08. Dimensiones y áreas de los stands de venta.
Fuente: Elaboración Propia.



Figura 09. Stand de venta
Fuente: Elaboración Propia.

- Los puestos de atención no cuentan con cerramientos ni con mobiliario alguno, debido a la improvisación de estos espacios. El área de estos puestos oscila entre 5.00 – 7.00 m², de acuerdo a su ubicación.

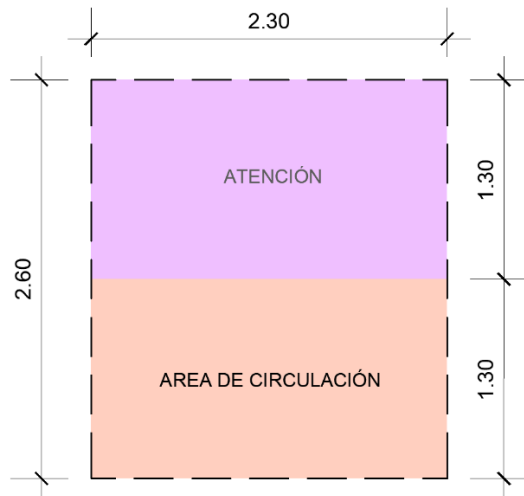


Figura 10. Dimensiones de los puestos de venta.
Fuente: Elaboración Propia.



Figura 11. Puestos de venta
Fuente: Elaboración Propia.

- Dentro de los espacios utilizados por los productores de palta tenemos a las viviendas, donde se lleva a cabo la oferta de la palta al por mayor y menor.
- Se identificaron 31 viviendas donde se brinda la oferta de la palta.

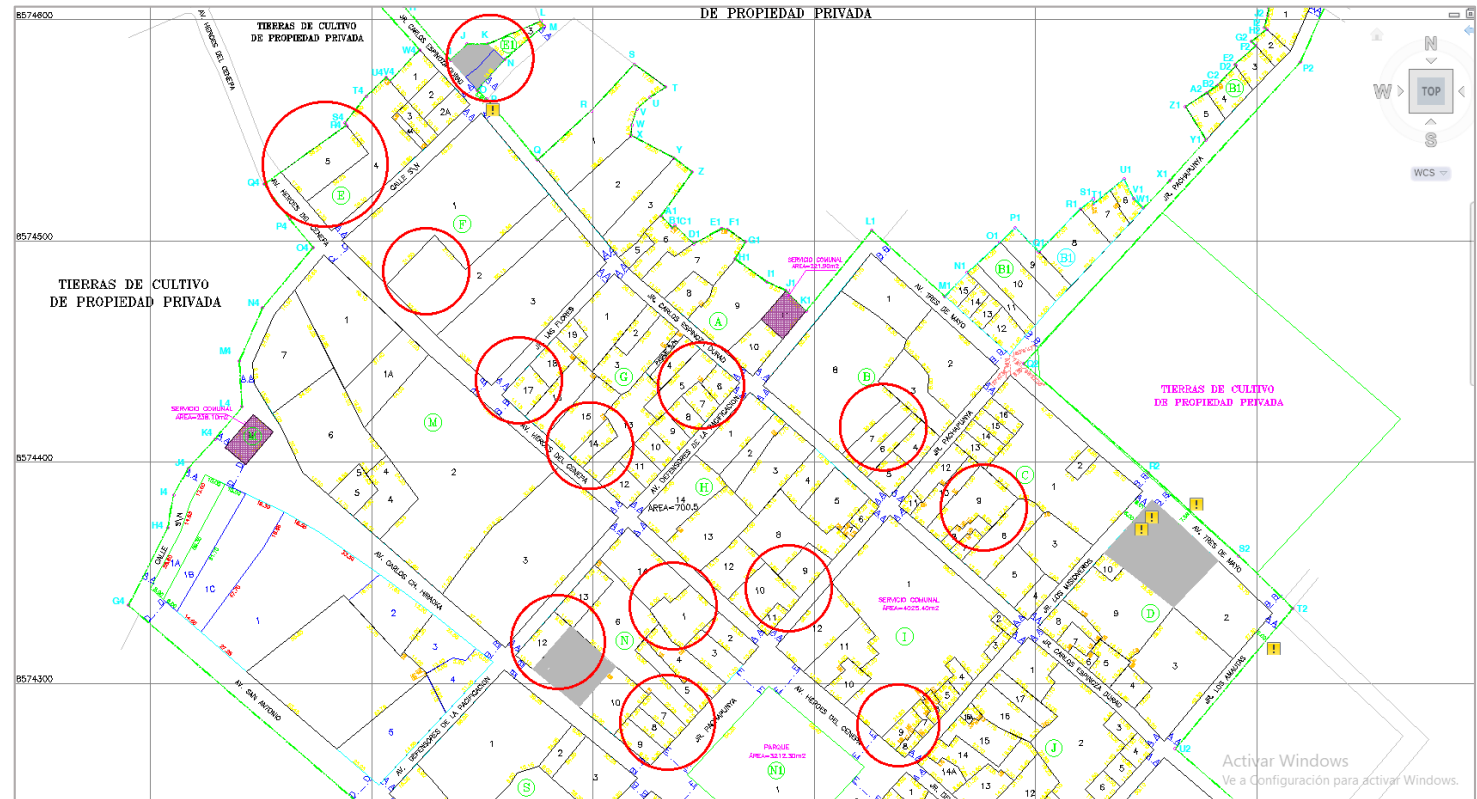


Figura 12. Plano de ubicación de las viviendas donde se brinda la oferta de la palta.

Fuente: Elaboración Propia.



- Las viviendas funcionan como locales de atención para brindar la oferta de la palta.



Figura 13. Plano de ubicación de las viviendas donde se brinda la oferta de la palta.
Fuente: Elaboración Propia.

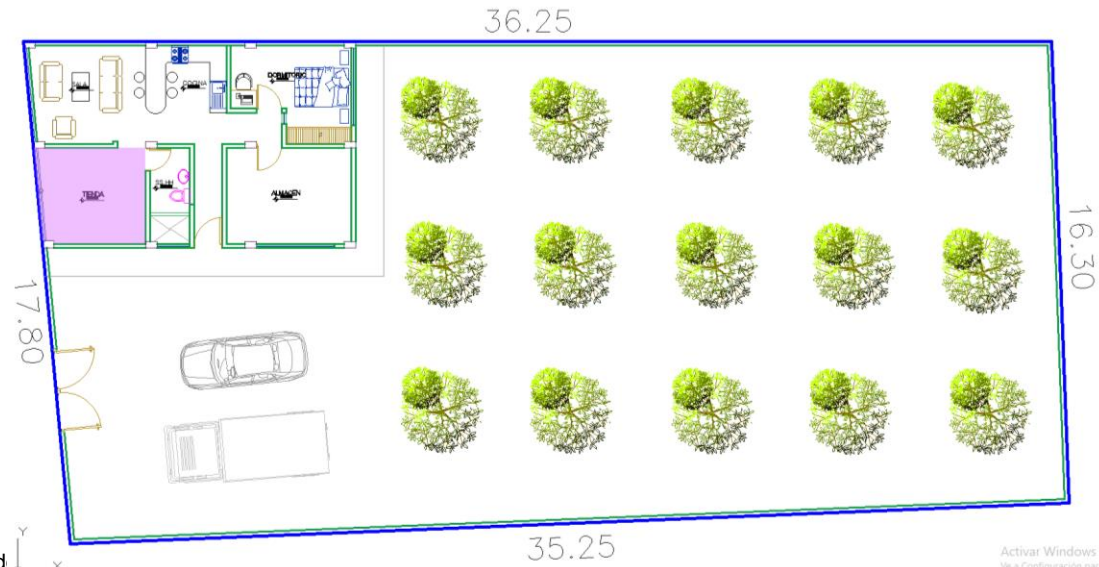


Figura 14. Plano d
Fuente: Elaboración Propia.

Activar Windows
 Ver a Configuración para



Figura 15. Plano de ubicación de las viviendas donde se brinda la oferta de la palta.
Fuente: Elaboración Propia.



Figura 16. Plano de distribución de las viviendas donde se brinda la oferta de la palta.
Fuente: Elaboración Propia.

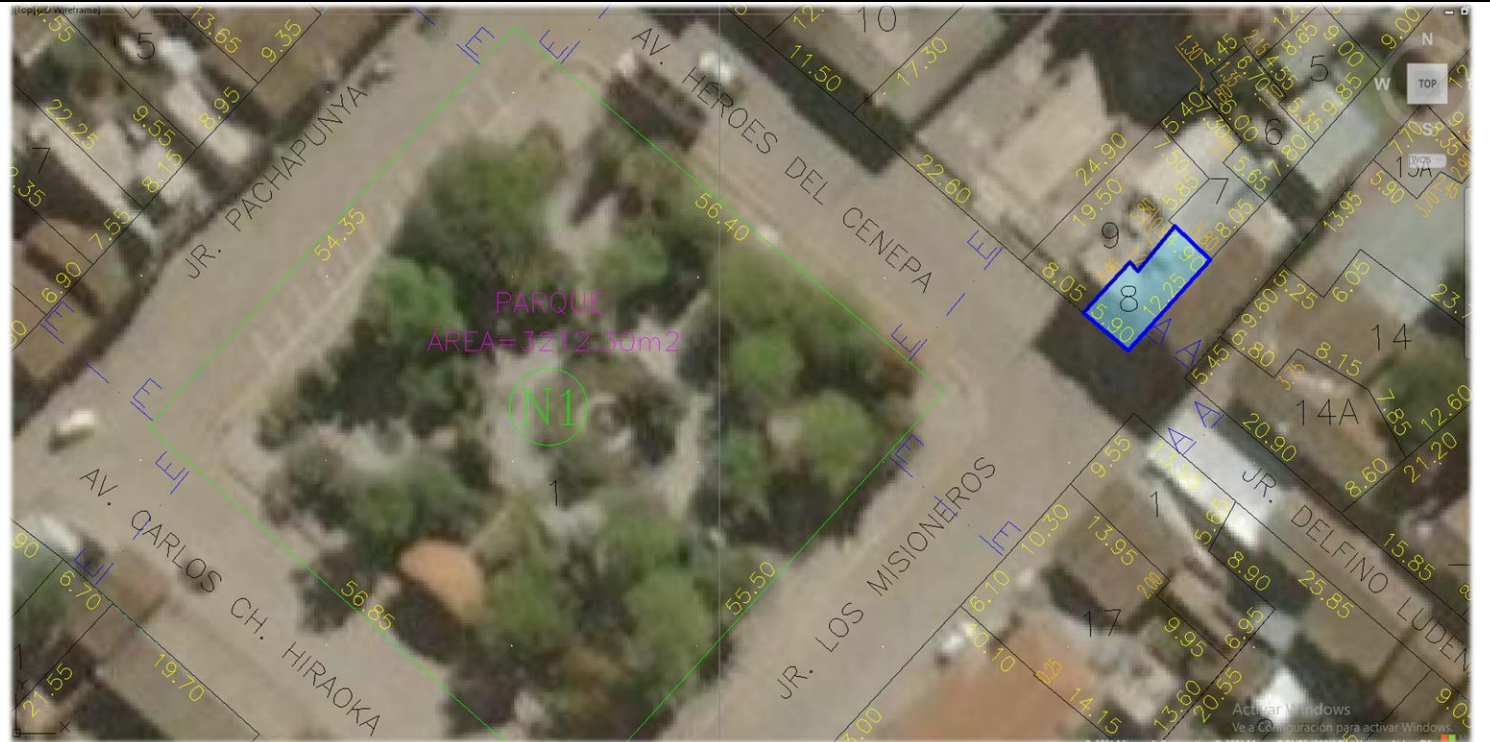


Figura 17. Plano de ubicación de las viviendas donde se brinda la oferta de la palta.

Fuente: Elaboración Propia.

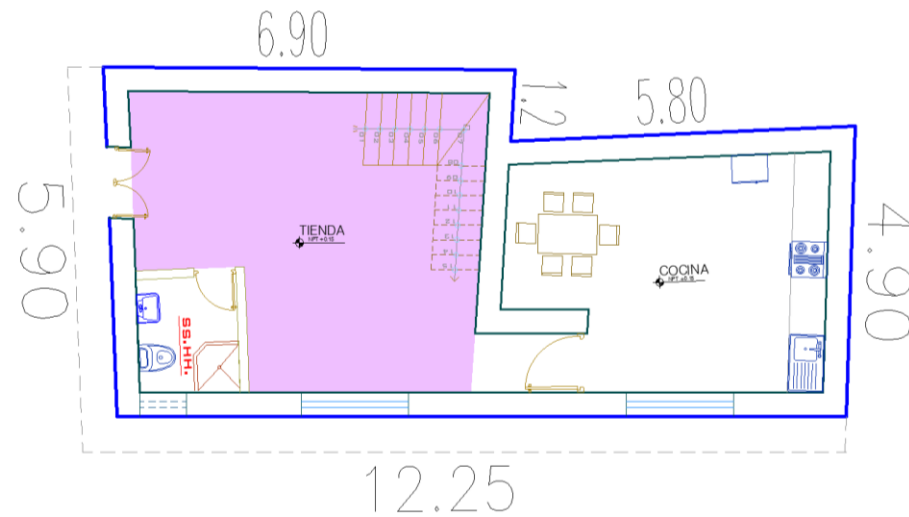


Figura 18. Plano de distribución de las viviendas donde se brinda la oferta de la palta.

Fuente: Elaboración Propia.

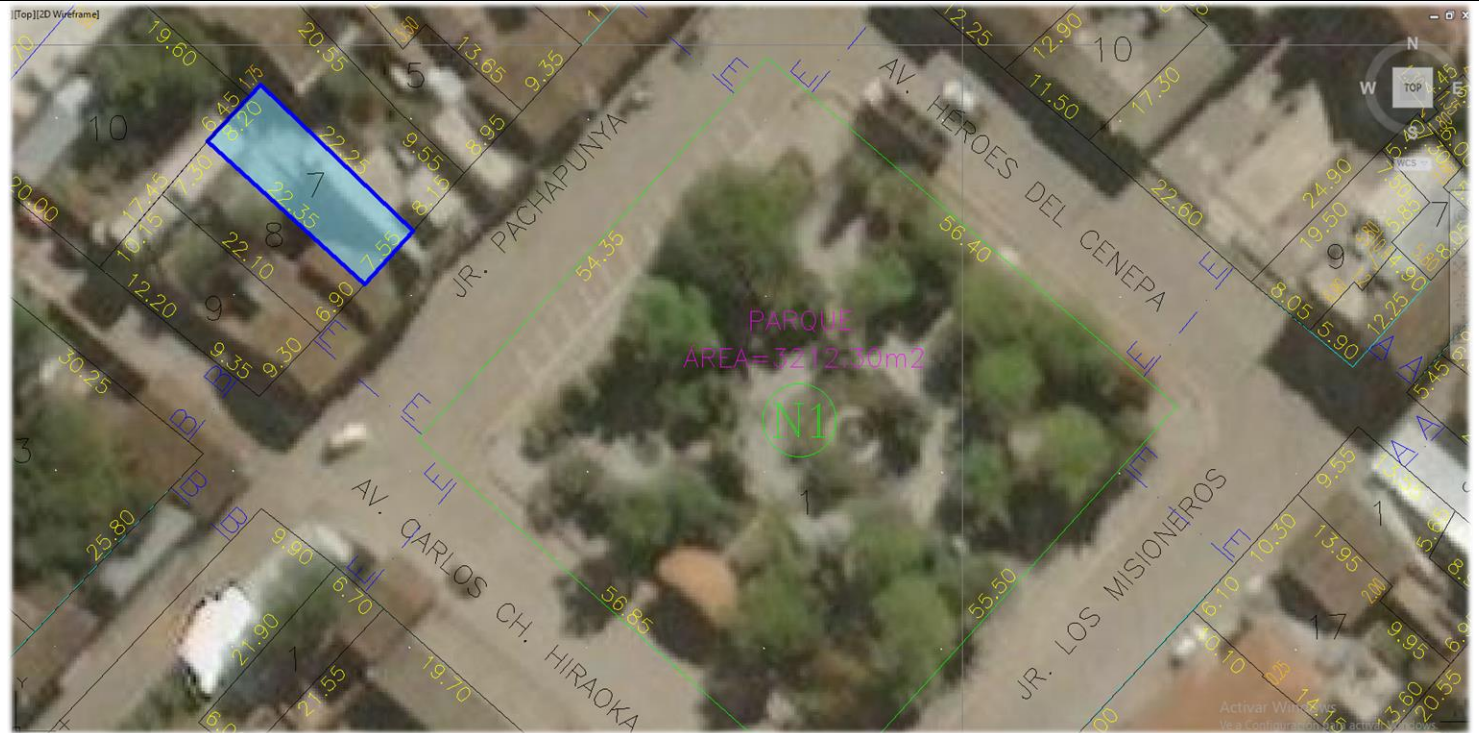


Figura 19. Plano de ubicación de las viviendas donde se brinda la oferta de la palta.
Fuente: Elaboración Propia.

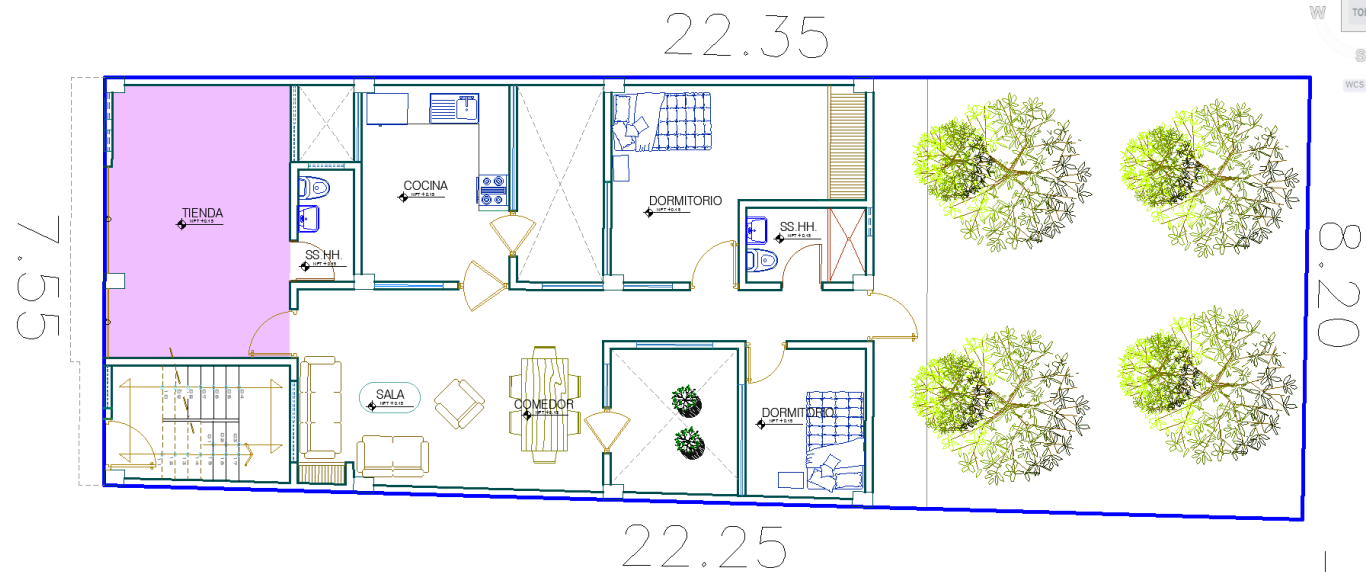


Figura 20. Plano de distribución de las viviendas donde se brinda la oferta de la palta.
Fuente: Elaboración Propia.

- El área destinada a la oferta de la palta (tienda) dentro de las viviendas, se encuentra entre 12.00 – 23.00 m².
- Algunas viviendas tienen la característica de vivienda-huerto, para ello tienen dentro de sus ambientes un área destinada a almacén.

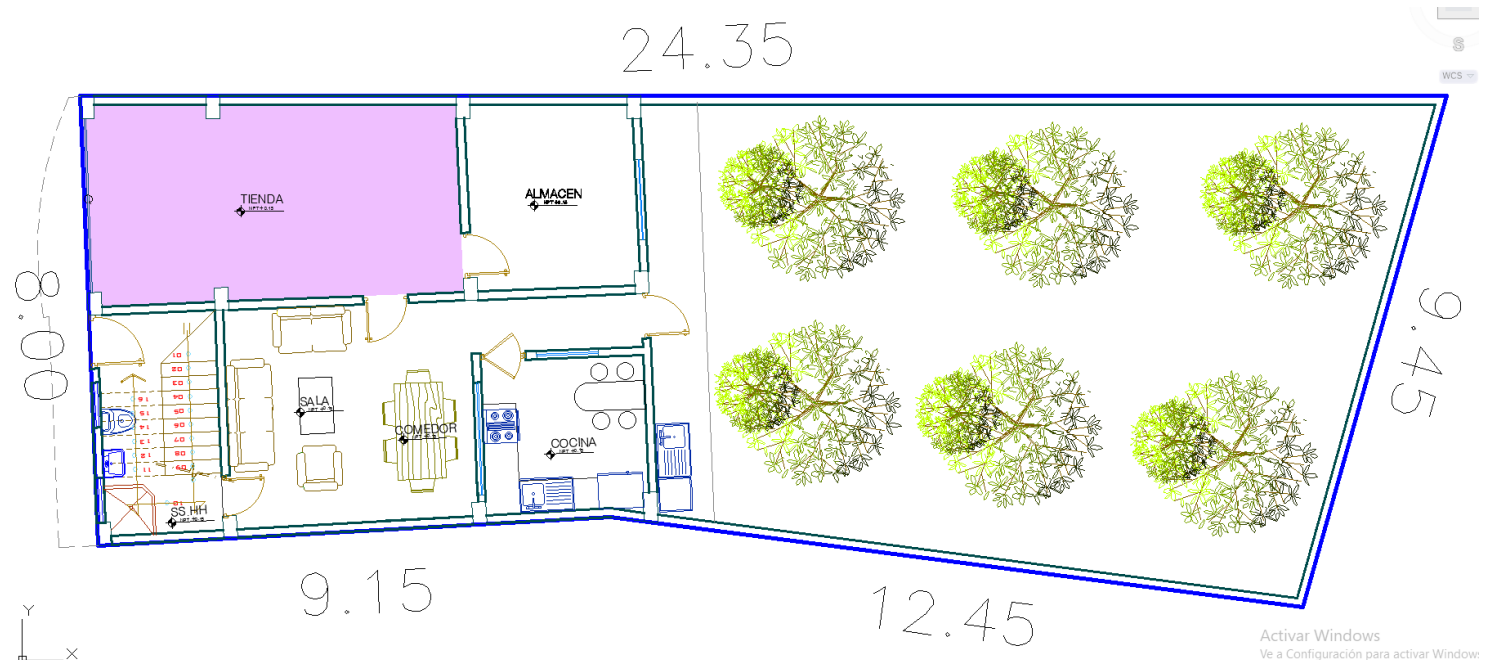


Figura 21. Plano de distribución de las viviendas donde se brinda la oferta de la palta.

Fuente: Elaboración Propia.

- Asimismo, dentro de los espacios utilizados por los productores de palta tenemos al Parque Principal de Luricocha, donde se lleva a cabo la oferta de la palta al por menor.
- El Parque Principal del Distrito de Luricocha está ubicado entre la Av. Héroes del Cenepa, Jr. Los Misioneros, Av. Carlos Ch. Hiraoka y el Jr. Pachapunya, con un área de 3212.30 m² y perímetro de 223.22 m.



Figura 22. Ubicación del Parque Principal - Luricocha.
Fuente: Google Earth.

PARQUE PRINCIPAL - LURICOCHA

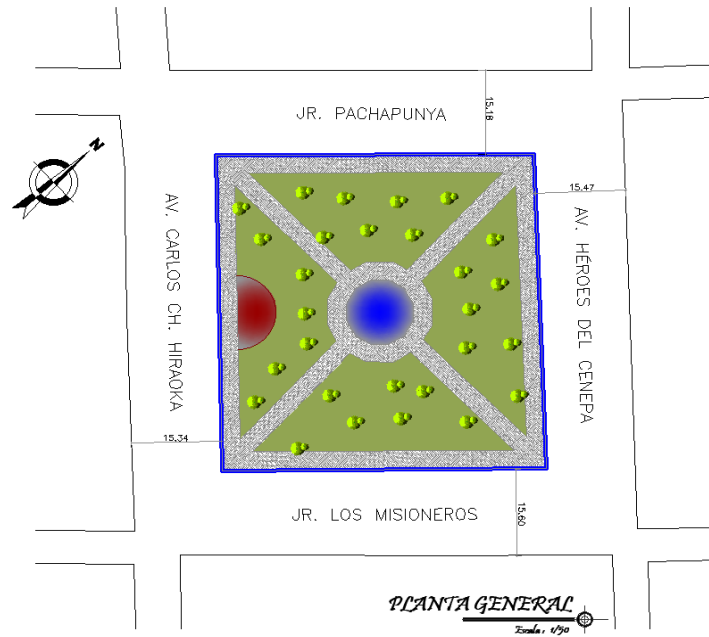


Figura 23. Planta general del Parque Principal - Luricocha.
Fuente: Elaboración Propia.



- En el Parque de Luricocha, los productores que brindan la oferta de la palta realizan ferias y festivales para incrementar la venta de sus productos, ya que no cuentan con un espacio para brindar este servicio.
- Se identificaron alrededor del Parque, un total de 21 puestos de venta temporales donde se brinda la oferta de la palta.

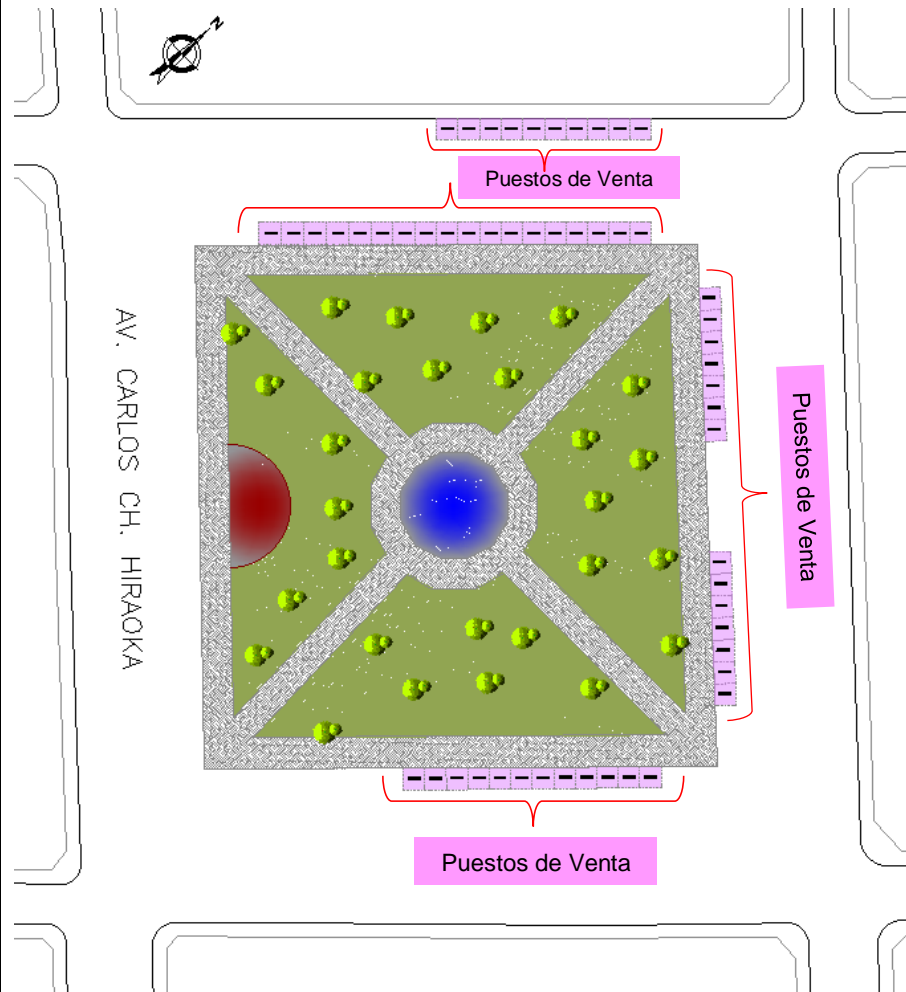


Figura 24. Ubicación de los Puestos de venta dentro del Parque Principal – Luricocha.
Fuente: Elaboración Propia.

- Los puestos de venta donde se brinda la oferta de la palta son provisionales (estructura metálica y techo de poliéster). El área de estos puestos oscila entre 5.50 – 6.50 m².



Figura 25. Dimensiones de los Puestos de Venta dentro del Parque Principal – Luricocha.
Fuente: Elaboración Propia.

1. Accesibilidad

- El Mercado Principal del Distrito de Luricocha se encuentra ubicado en la Av. San Antonio Cdra. 01, a 222.00 m del Parque Principal Lado Oeste, a 5 min. en vehículo y 10 min. de caminata.

**ESPACIO
FUNCIONAL**



- El acceso hacia el Mercado es directo desde el Parque principal por el Jr. Pachapunya hasta la Av. San Antonio pasando por la Av. Defensores de la Pacificación y finalmente llegando al Mercado.



Figura 26. Acceso desde el Parque Principal hasta el Mercado del distrito.
Fuente: Elaboración Propia.

- Las viviendas donde se brinda la oferta de la palta se encuentran ubicados indistintamente en todo el distrito de Luricocha.
- El acceso desde el Parque principal hacia estas viviendas es aleatorio debido a su ubicación.

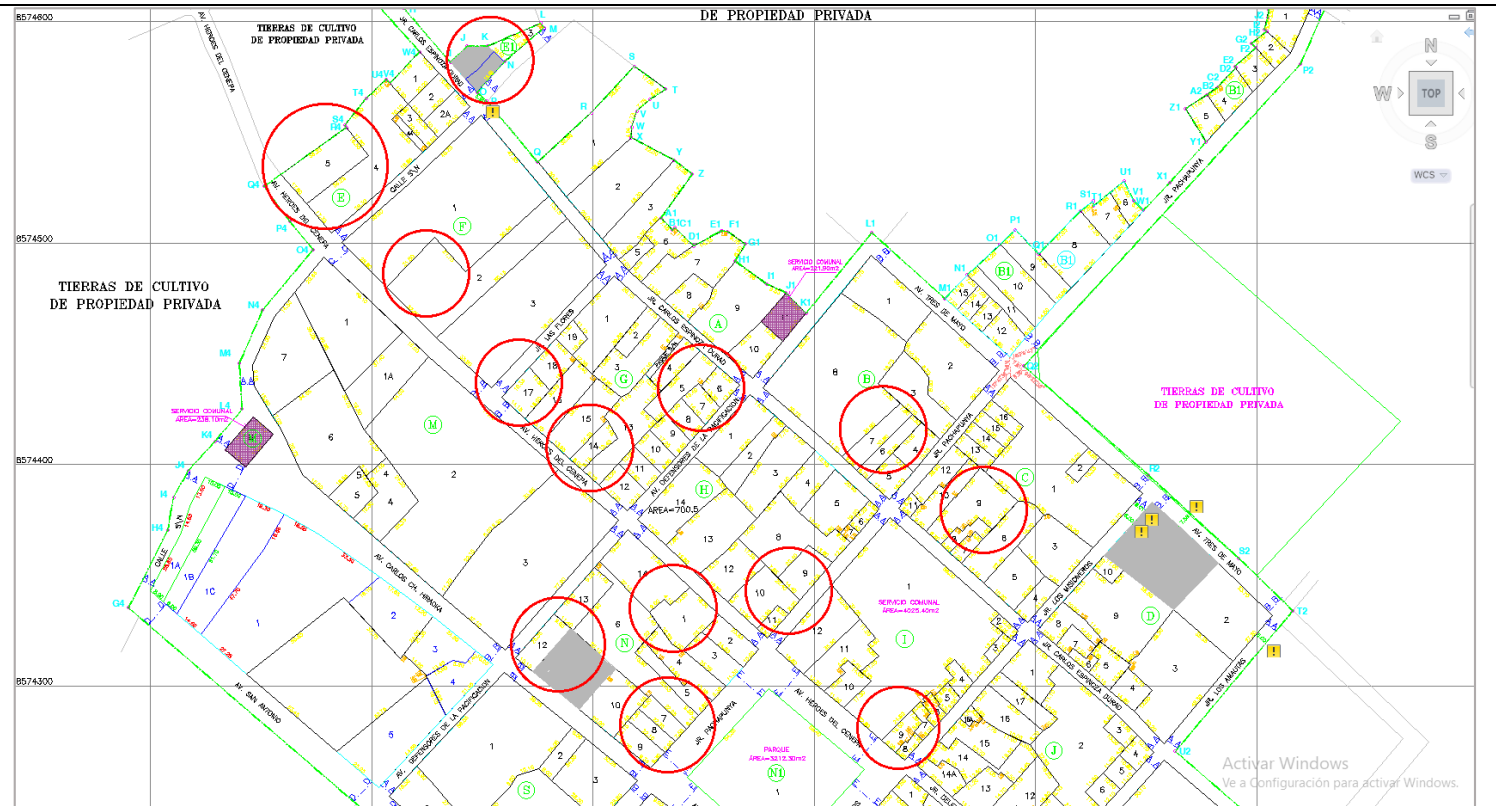


Figura 27. Plano de ubicación de las viviendas donde se brinda la oferta de la palta.
Fuente: Elaboración Propia.



2. Desplazamiento

- El desplazamiento dentro del Mercado - Luricocha es lineal e ininterrumpida debido a la sección del corredor (5.10 m) y a la ubicación de los stands respecto a los puestos de venta.

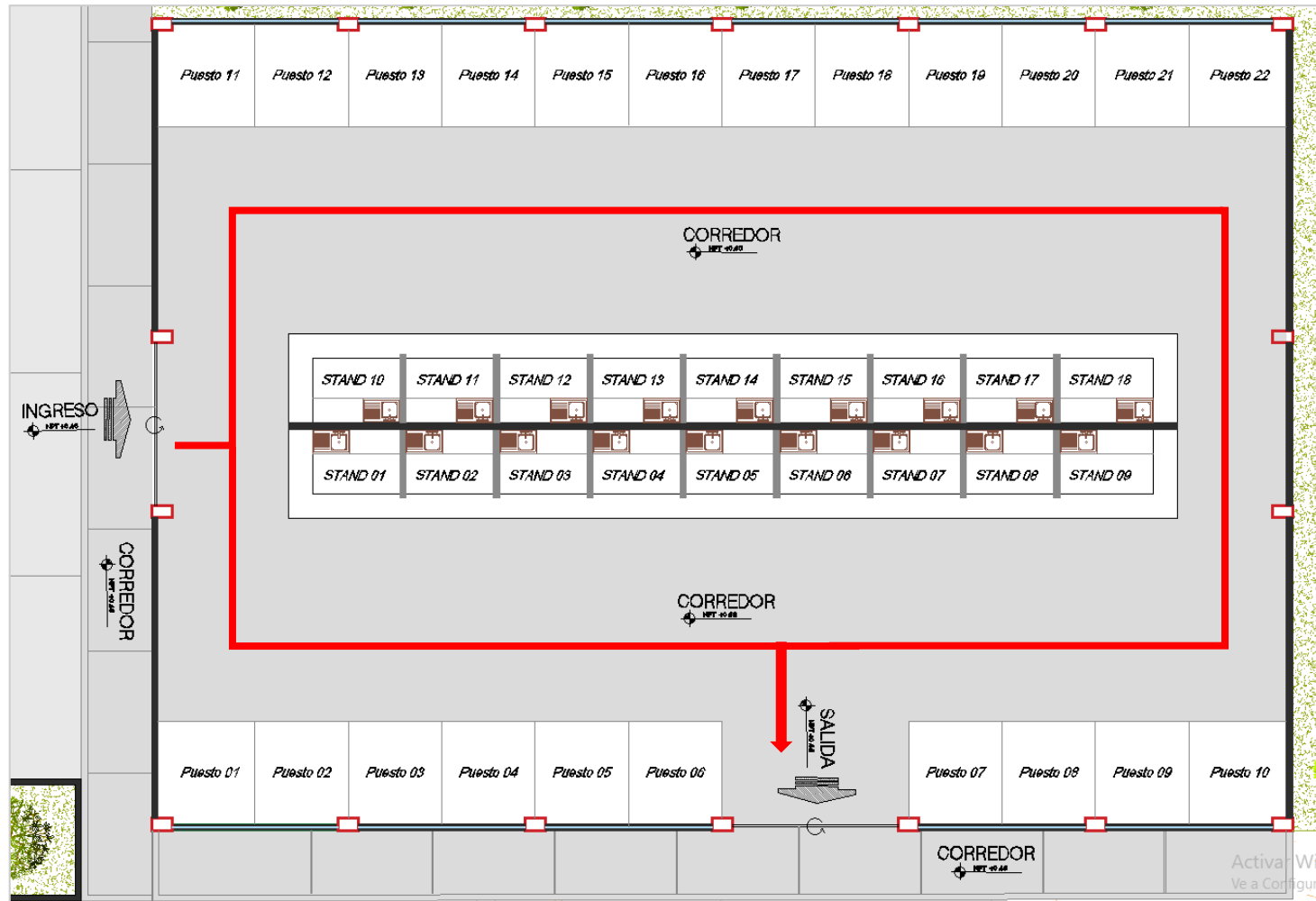


Figura 28. Esquema de desplazamiento al interior del Mercado.
Fuente: Elaboración Propia.

- El desplazamiento dentro de los locales de atención en las viviendas es lineal, debido a que no se cuenta con otros ambientes dentro de ella destinados a brindar la oferta de la palta.

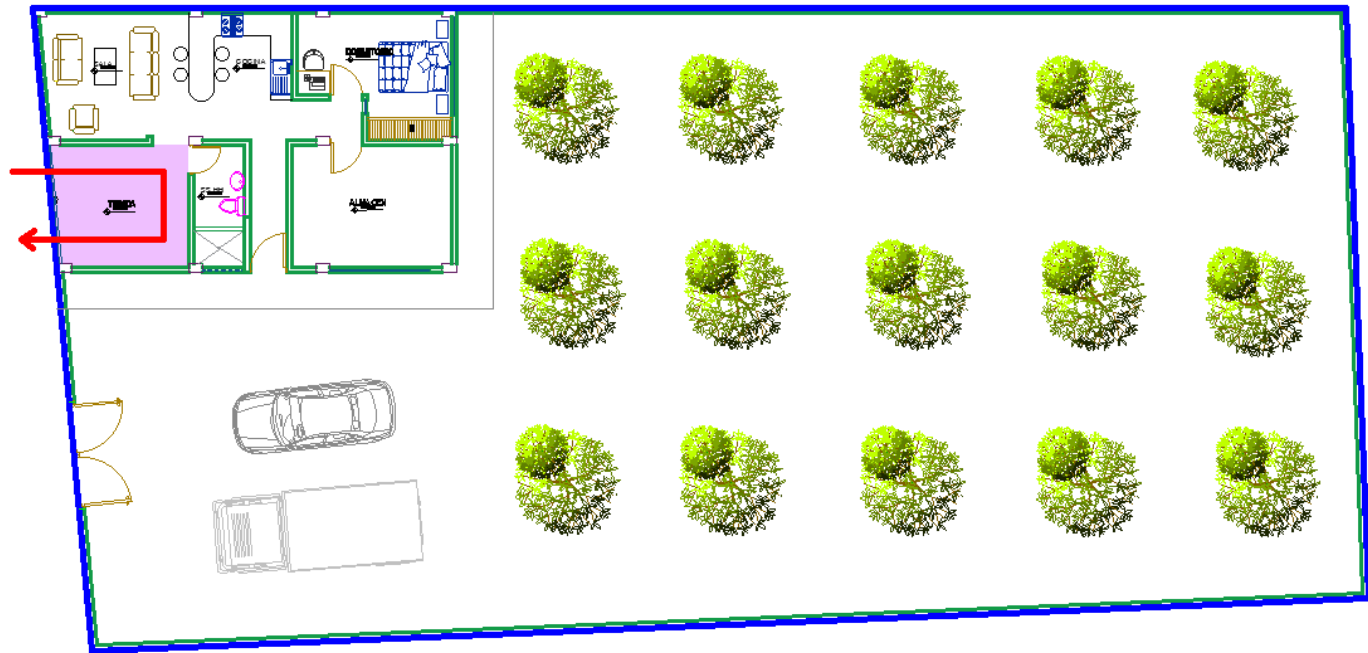


Figura 29. Esquema de desplazamiento al interior del local de atención en las viviendas.
Fuente: Elaboración Propia.

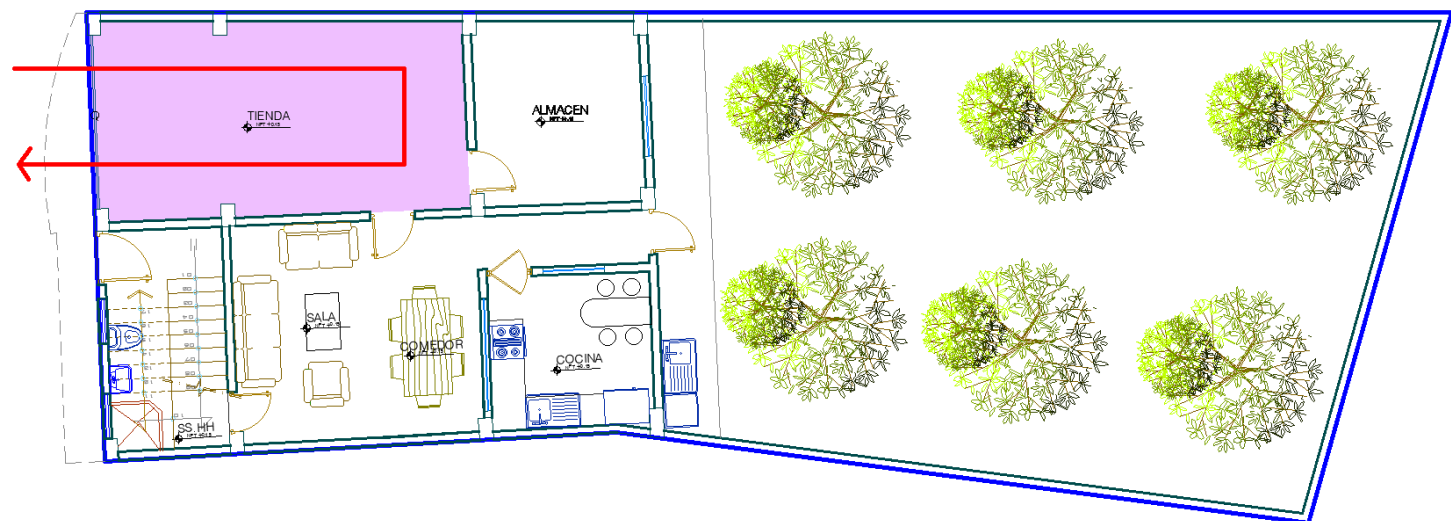


Figura 30. Esquema de desplazamiento al interior del local de atención en las viviendas.
Fuente: Elaboración Propia.

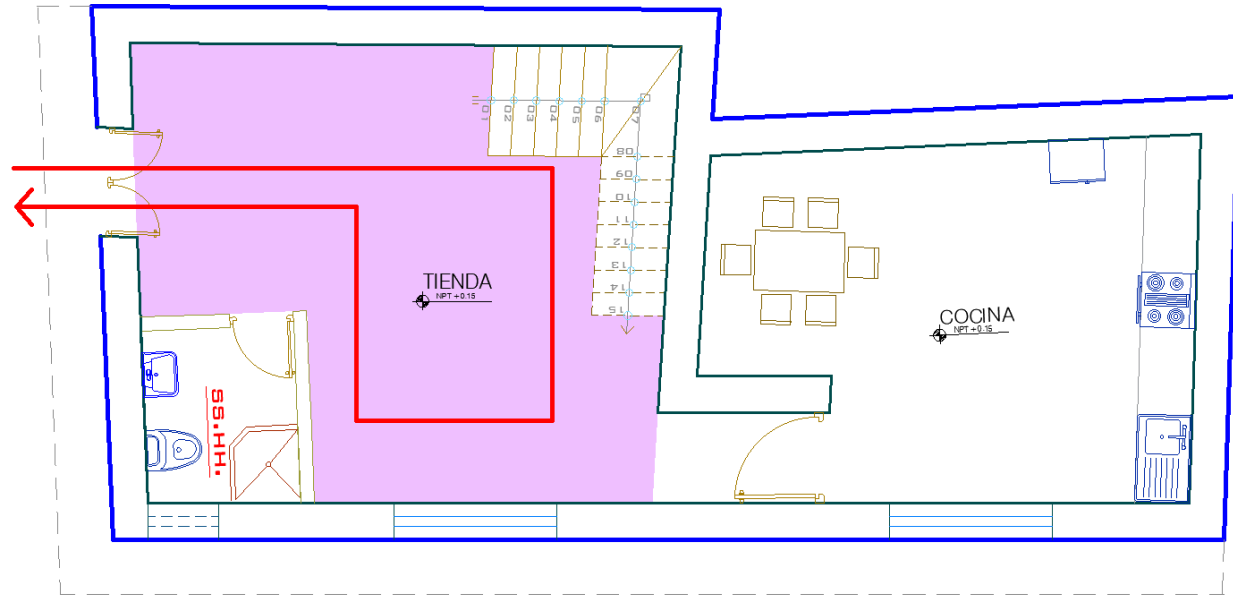


Figura 31. Esquema de desplazamiento al interior del local de atención en las viviendas.
Fuente: Elaboración Propia.

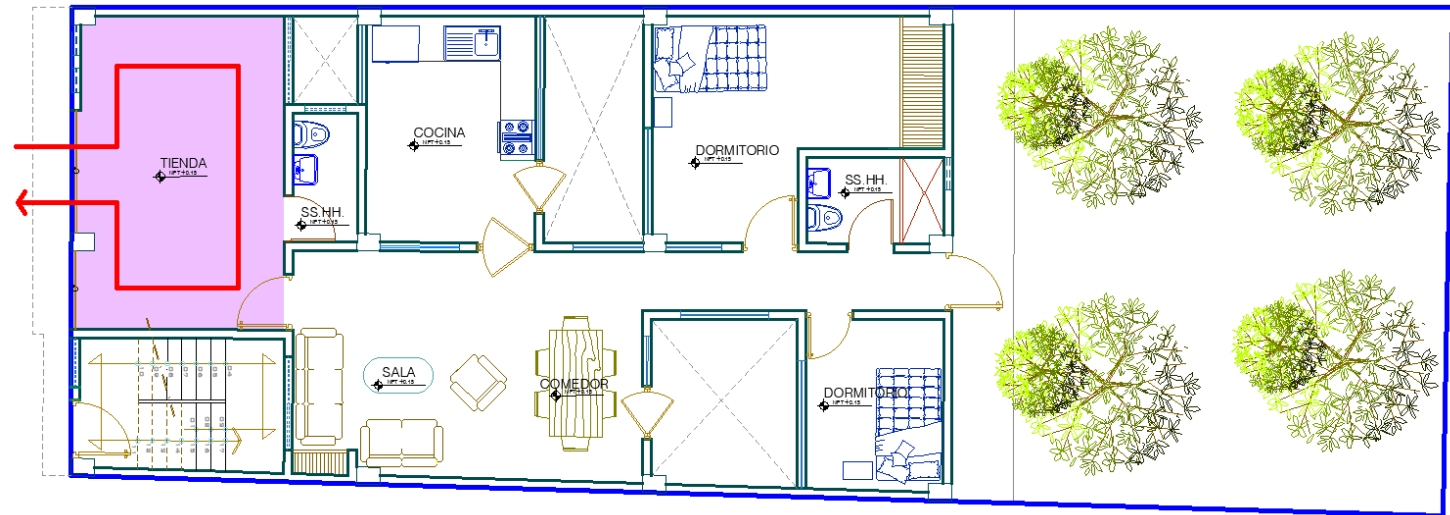


Figura 32. Esquema de desplazamiento al interior del local de atención en las viviendas.
Fuente: Elaboración Propia.

- El desplazamiento a los exteriores del Parque Principal es lineal, puesto que no se tiene obstáculos u otro tipo de impedimento para desplazarse.

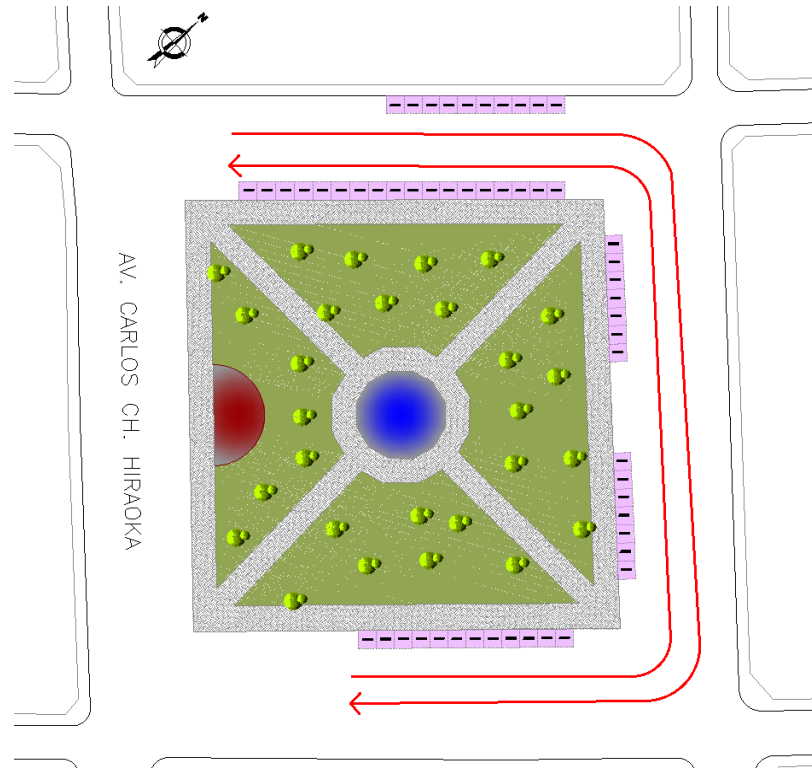


Figura 33. Esquema de desplazamiento a los exteriores del Parque Principal donde se brinda la oferta de la palta.

Fuente: Elaboración Propia.

2.2 OFERTA

DIMENSIONES	INDICADORES
<p>TECNOLOGÍA</p>	<p>1. Infraestructura</p> <ul style="list-style-type: none"> • Del total de productores que brindan la oferta de la palta el 5% cuenta con local de atención dentro del Mercado Principal, el 26% brinda la oferta de la palta dentro de las viviendas, el 17% lo realiza de manera temporal en el Parque Principal y el 52% no cuentan con locales de atención. • Los productores que cuentan con locales de atención no cumplen el Reglamento Nacional de Edificaciones en el Título III, Subtítulo III.1, A.070 – Comercio, donde establece las condiciones mínimas de diseño para las edificaciones destinadas a desarrollar actividades comerciales de bienes y/o servicios. • En ningún caso los ambientes destinados a la oferta de la palta cuentan con áreas especializadas para brindar el servicio al por mayor. • Los productores no cuentan con maquinarias ni herramientas que los ayude a tecnificar y masificar sus productos. • Los locales de atención no cuentan con mobiliario de acuerdo al tipo de servicio que brindan. • Los lugares donde se brinda la oferta de la palta no cumplen con las normas de seguridad y salud, debido a que son espacios improvisados. • En ningún caso se cumple el Reglamento Nacional de Edificaciones en el Título III, Subtítulo III.1, A.070 – Comercio, donde establece las condiciones mínimas de diseño para las edificaciones destinadas a desarrollar actividades comerciales de bienes y/o servicios.

INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS

INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS DEL INFORMANTE

1.1. Apellidos y nombres : FLORES CASTILLO ERNESTO
 1.2. Grado académico : MAGISTER EN ARQUITECTURA
 1.3. Cargo e institución donde labora : DOCENTE UNIVERSITARIO

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

2.1. Nombre de instrumento : CUESTIONARIO DE ENCUESTA
 2.2. Autor del instrumento : MONTES GUZMAN HUBERTH S.

III. DE LOS ÍTEMS

Valoración				
Inadecuado	Modificar	Regular	Más o menos adecuado	Adecuado
1	2	3	4	5

Nº	Ítems	Valoración					Observación (se sugiere como debería ser)
		5	4	3	2	1	
1.	Considera adecuado el uso de las instalaciones físicas (stands) dentro del Mercado Principal para brindar la oferta de la palta.	X					
2.	Considera adecuado la distribución de los stands dentro del Mercado Principal para brindar la oferta de la palta.		X				
3.	Considera adecuado el uso de los ambientes de las viviendas para brindar la oferta de la palta.			X			
4.	Considera adecuado la distribución de los ambientes de las viviendas para brindar la oferta de la palta.			X			
5.	Considera adecuado el uso de los alrededores del Parque Principal para brindar la oferta de la palta.		X				
6.	Considera adecuado el acceso hacia el Mercado Principal, donde se brinda la oferta de la palta.		X				
7.	Considera adecuado el desplazamiento dentro del Mercado Principal, donde se brinda la oferta de la palta.		X				
8.	Considera adecuado el acceso hacia las viviendas, donde se brinda la oferta de la palta.	X					
9.	Considera adecuado el desplazamiento dentro de los ambientes de las viviendas, donde se brinda la oferta de la palta.		X				
10.	Considera adecuado el desplazamiento alrededor del Parque Principal, donde se brinda la oferta de la palta.	X					
11.	Ud. cuenta con infraestructura adecuada para brindar la oferta de la palta.		X				
12.	Los ambientes donde se brinda la oferta de la palta cuentan con áreas especializadas para ofrecer el producto al por mayor.	X					
13.	Los ambientes donde se brinda la oferta de la palta, están equipados con maquinarias y herramientas que los ayude a tecnificar y masificar sus productos.			X			
14.	Los ambientes donde se brinda la oferta de la palta, están implementadas con mobiliario de acorde a este tipo de servicio.	X					
15.	Los ambientes donde se brinda la oferta de la palta, tienen presente las normas de seguridad y salud.			X			

IV. DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CONTENIDO	DEFICI	REGUL	BUENA	MUY	EXCELE
		ENTE	AR		BUENA	NTE
		0	0.5	1	1.5	2
Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado				X	
Objetividad	Esta expresado en preguntas observables				X	
Actualidad	Es adecuado al avance científico y tecnológico			X		
Organización	Tiene una organización lógica					X
Suficiencia	Comprende los aspectos en calidad y cantidad			X		
Intencionalidad	Responde a los objetivos de la investigación				X	
Consistencia	Está basado en aspectos teóricos, científicos y técnicos					X
Coherencia	Entre las dimensiones, indicadores, preguntas e índices				X	
Metodología	Responde a la operacionalización de la variable					X
Pertinencia	Es útil para la investigación			X		

V. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: (factibilidad)

VI. PUNTAJE DE VALORACION

15



FIRMA (del experto)



DNI N° 19820744 Celular N° 964-956340
 Correo electrónico efloreces@yahoo.com
 Lugar y fecha: Huancayo, 07 Febrero.

INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS DEL INFORMANTE

1.1. Apellidos y nombres : MANSILLA VILLANUEVA DANTE
 1.2. Grado académico : DOCTOR EN ARQUITECTURA
 1.3. Cargo e institución donde labora : DOCENTE UNIVERSITARIO

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

2.1. Nombre de instrumento : CUESTIONARIO DE ENCUESTA
 2.2. Autor del instrumento : MONTES GUZMAN HUBERTH S.

III. DE LOS ÍTEMS

Valoración				
Inadecuado	Modificar	Regular	Más o menos adecuado	Adecuado
1	2	3	4	5

Nº	Ítems	Valoración					Observación (se sugiere como debería ser)
		5	4	3	2	1	
1.	Considera adecuado el uso de las instalaciones físicas (stands) dentro del Mercado Principal para brindar la oferta de la palta.	X					
2.	Considera adecuado la distribución de los stands dentro del Mercado Principal para brindar la oferta de la palta.	X					
3.	Considera adecuado el uso de los ambientes de las viviendas para brindar la oferta de la palta.		X				
4.	Considera adecuado la distribución de los ambientes de las viviendas para brindar la oferta de la palta		X				
5.	Considera adecuado el uso de los alrededores del Parque Principal para brindar la oferta de la palta.		X				
6.	Considera adecuado el acceso hacia el Mercado Principal, donde se brinda la oferta de la palta.	X					
7.	Considera adecuado el desplazamiento dentro del Mercado Principal, donde se brinda la oferta de la palta.	X					
8.	Considera adecuado el acceso hacia las viviendas, donde se brinda la oferta de la palta.		X				
9.	Considera adecuado el desplazamiento dentro de los ambientes de las viviendas, donde se brinda la oferta de la palta.			X			
10.	Considera adecuado el desplazamiento alrededor del Parque Principal, donde se brinda la oferta de la palta		X				
11.	Ud. cuenta con infraestructura adecuada para brindar la oferta de la palta.	X					
12.	Los ambientes donde se brinda la oferta de la palta cuentan con áreas especializadas para ofrecer el producto al por mayor.	X					
13.	Los ambientes donde se brinda la oferta de la palta, están equipados con maquinarias y herramientas que los ayude a tecnificar y masificar sus productos.		X				
14.	Los ambientes donde se brinda la oferta de la palta, están implementadas con mobiliario de acorde a este tipo de servicio.	X					
15.	Los ambientes donde se brinda la oferta de la palta, tienen presente las normas de seguridad y salud.		X				

IV. DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CONTENIDO	DEFICI	REGUL	BUENA	MUY	EXCELE
		ENTE	AR		BUENA	NTE
		0	0.5	1	1.5	2
Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado				X	
Objetividad	Esta expresado en preguntas observables				X	
Actualidad	Es adecuado al avance científico y tecnológico					X
Organización	Tiene una organización lógica					X
Suficiencia	Comprende los aspectos en calidad y cantidad					X
Intencionalidad	Responde a los objetivos de la investigación				X	
Consistencia	Está basado en aspectos teóricos, científicos y técnicos					X
Coherencia	Entre las dimensiones, indicadores, preguntas e índices					X
Metodología	Responde a la operacionalización de la variable				X	
Pertinencia	Es útil para la investigación				X	

V. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: (factibilidad)

Responde los objetivos de la investigación

VI. PUNTAJE DE VALORACION

17.5

[Firma]
FIRMA (del experto)

DNI N° 20011015 Celular N° 998881106
Correo electrónico dan-peel-96@hotmail.es
Lugar y fecha: HUANCAYO, 07-02-2020

INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS DEL INFORMANTE

1.1. Apellidos y nombres : RIOS CHANCA DANY SMITH
 1.2. Grado académico : MAGISTER EN ARQUITECTURA
 1.3. Cargo e institución donde labora : DOCENTE UNIVERSITARIO

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

2.1. Nombre de instrumento : CUESTIONARIO DE ENCUESTA
 2.2. Autor del instrumento : MONTES GUZMAN HUBERTH S.

III. DE LOS ÍTEMS

Valoración				
Inadecuado	Modificar	Regular	Más o menos adecuado	Adecuado
1	2	3	4	5

Nº	Ítems	Valoración					Observación (se sugiere como debería ser)
		5	4	3	2	1	
1.	Considera adecuado el uso de las instalaciones físicas (stands) dentro del Mercado Principal para brindar la oferta de la palta.	X					
2.	Considera adecuado la distribución de los stands dentro del Mercado Principal para brindar la oferta de la palta.		X				
3.	Considera adecuado el uso de los ambientes de las viviendas para brindar la oferta de la palta.	X					
4.	Considera adecuado la distribución de los ambientes de las viviendas para brindar la oferta de la palta.	X					
5.	Considera adecuado el uso de los alrededores del Parque Principal para brindar la oferta de la palta.	X					
6.	Considera adecuado el acceso hacia el Mercado Principal, donde se brinda la oferta de la palta.	X					
7.	Considera adecuado el desplazamiento dentro del Mercado Principal, donde se brinda la oferta de la palta.		X				
8.	Considera adecuado el acceso hacia las viviendas, donde se brinda la oferta de la palta.	X					
9.	Considera adecuado el desplazamiento dentro de los ambientes de las viviendas, donde se brinda la oferta de la palta.		X				
10.	Considera adecuado el desplazamiento alrededor del Parque Principal, donde se brinda la oferta de la palta.		X				
11.	Ud. cuenta con infraestructura adecuada para brindar la oferta de la palta.	X					
12.	Los ambientes donde se brinda la oferta de la palta cuentan con áreas especializadas para ofrecer el producto al por mayor.		X				
13.	Los ambientes donde se brinda la oferta de la palta, están equipados con maquinarias y herramientas que los ayude a tecnificar y masificar sus productos.		X				
14.	Los ambientes donde se brinda la oferta de la palta, están implementadas con mobiliario de acorde a este tipo de servicio.	X					
15.	Los ambientes donde se brinda la oferta de la palta, tienen presente las normas de seguridad y salud.			X			

IV. DEL INSTRUMENTO

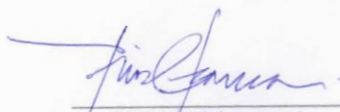
INDICADORES	CONTENIDO	DEFICI	REGUL	BUENA	MUY	EXCELE
		ENTE	AR		BUENA	NTE
		0	0.5	1	1.5	2
Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado					X
Objetividad	Esta expresado en preguntas observables					X
Actualidad	Es adecuado al avance científico y tecnológico				X	
Organización	Tiene una organización lógica				X	
Suficiencia	Comprende los aspectos en calidad y cantidad				X	
Intencionalidad	Responde a los objetivos de la investigación				X	
Consistencia	Está basado en aspectos teóricos, científicos y técnicos			X		
Coherencia	Entre las dimensiones, indicadores, preguntas e índices					X
Metodología	Responde a la operacionalización de la variable					X
Pertinencia	Es útil para la investigación					X

V. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: (factibilidad)

Es factible su aplicabilidad.

VI. PUNTAJE DE VALORACION

17.


FIRMA (del experto)

DNI N° 45459471 Celular N° 939393955

Correo electrónico smithdetric

Lugar y fecha: 07 de enero del 2020.

INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS DEL INFORMANTE

1.1. Apellidos y nombres : PAUTRAT EGOAVIL HENRY GUSTAVO
 1.2. Grado académico : MAGISTER EN ARQUITECTURA
 1.3. Cargo e institución donde labora : DOCENTE UNIVERSITARIO

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

2.1. Nombre de instrumento : CUESTIONARIO DE ENCUESTA
 2.2. Autor del instrumento : MONTES GUZMAN HUBERTH S.

III. DE LOS ÍTEMS

Valoración				
Inadecuado	Modificar	Regular	Más o menos adecuado	Adecuado
1	2	3	4	5

N°	Ítems	Valoración					Observación (se sugiere como debería ser)
		5	4	3	2	1	
1.	Considera adecuado el uso de las instalaciones físicas (stands) dentro del Mercado Principal para brindar la oferta de la palta.	X					
2.	Considera adecuado la distribución de los stands dentro del Mercado Principal para brindar la oferta de la palta.		X				
3.	Considera adecuado el uso de los ambientes de las viviendas para brindar la oferta de la palta.	X					
4.	Considera adecuado la distribución de los ambientes de las viviendas para brindar la oferta de la palta	X					
5.	Considera adecuado el uso de los alrededores del Parque Principal para brindar la oferta de la palta.		X				
6.	Considera adecuado el acceso hacia el Mercado Principal, donde se brinda la oferta de la palta.		X				
7.	Considera adecuado el desplazamiento dentro del Mercado Principal, donde se brinda la oferta de la palta.	X					
8.	Considera adecuado el acceso hacia las viviendas, donde se brinda la oferta de la palta.		X				
9.	Considera adecuado el desplazamiento dentro de los ambientes de las viviendas, donde se brinda la oferta de la palta.		X				
10.	Considera adecuado el desplazamiento alrededor del Parque Principal, donde se brinda la oferta de la palta			X			
11.	Ud. cuenta con infraestructura adecuada para brindar la oferta de la palta.	X					
12.	Los ambientes donde se brinda la oferta de la palta cuentan con áreas especializadas para ofrecer el producto al por mayor.	X					
13.	Los ambientes donde se brinda la oferta de la palta, están equipados con maquinarias y herramientas que los ayude a tecnificar y masificar sus productos.		X				
14.	Los ambientes donde se brinda la oferta de la palta, están implementadas con mobiliario de acorde a este tipo de servicio.		X				
15.	Los ambientes donde se brinda la oferta de la palta, tienen presente las normas de seguridad y salud.			X			


IV. DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CONTENIDO	DEFICI	REGUL	BUENA	MUY	EXCELE
		ENTE	AR		BUENA	NTE
		0	0.5	1	1.5	2
Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado			X		
Objetividad	Esta expresado en preguntas observables				X	
Actualidad	Es adecuado al avance científico y tecnológico				X	
Organización	Tiene una organización lógica				X	
Suficiencia	Comprende los aspectos en calidad y cantidad				X	
Intencionalidad	Responde a los objetivos de la investigación				X	
Consistencia	Está basado en aspectos teóricos, científicos y técnicos				X	
Coherencia	Entre las dimensiones, indicadores, preguntas e índices				X	
Metodología	Responde a la operacionalización de la variable				X	
Pertinencia	Es útil para la investigación					X

V. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: (factibilidad)

VI. PUNTAJE DE VALORACION

15



 FIRMA (del experto)

DNI N° 40549130 Celular N° 990806623
 Correo electrónico hpucbata@hotmail.com
 Lugar y fecha: Huancayo 07-07-2020