

APROPIACIÓN DE ESPACIOS PÚBLICOS POR COMERCIANTES FORMALES EN LAS AV. JOSÉ C. MARIÁTEGUI Y AV. LEONCIO PRADO HUANCAYO-2022

por Janet Vanessa Malpica Caparachin

Fecha de entrega: 03-feb-2023 08:35a.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2005494877

Nombre del archivo: INFORME_FINAL_DE_TESIS-MALPICA_CAPARACHIN_JANET_1.docx (8.88M)

Total de palabras: 20920

Total de caracteres: 93607

¹
UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
FACULTAD DE INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE ARQUITECTURA



UPLA
UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

TESIS:

**“APROPIACIÓN DE ESPACIOS PÚBLICOS POR
COMERCIANTES FORMALES EN LAS AV.
JOSÉ C. MARIÁTEGUI Y AV. LEONCIO PRADO
HUANCAYO-2022”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
ARQUITECTO**

Autor: Bach. Malpica Caparachin Janet Vanessa.

Asesores: Mtra. Arq. Rosalinda Soledad Hinostrza Rivera.
Arq. Carlos Antonio Cervantes Picón.

Línea de investigación: Transporte y Urbanismo.

HUANCAYO – PERÚ

2022

Hoja de conformidad del jurado

DEDICATORIA

A Dios por haberme dado la dicha vivir y haberme iluminado durante toda mi vida.

A mis padres, por haberme brindado su apoyo incondicional y amor en los momentos más dificultosos a lo largo de mi carrera.

AGRADECIMIENTO

A mis asesores, quienes gracias a su sapiencia y su predisposición de compartirlos han hecho posible la realización de la presente investigación.

CONTENIDO

HOJA DE CONFORMIDAD DEL JURADO	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
CONTENIDO	V
CONTENIDO DE TABLAS	VII
CONTENIDO DE FIGURAS	VIII
RESÚMEN	IX
ABSTRACT	X
INTRODUCCIÓN	XI
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	01
1.1. Descripción de la realidad problemática	01
1.2. Delimitación del problema	02
1.3. Formulación del problema	04
1.3.1. Problema General	04
1.3.2. Problemas(s) Específico(s)	04
1.4. Justificación	04
1.4.3. Social	04
1.4.3. Teórica	05
1.4.3. Metodológica	05
1.5. Objetivos	05
1.5.1. Objetivo General	05
1.5.2. Objetivos específicos	05
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	06
2.1. Antecedentes (nacionales e internacionales)	06
2.2. Bases teóricas o científicas	16
2.3. Marco conceptual	20
CAPÍTULO III: HIPÓTESIS	24
3.1. Hipótesis general	24
3.2. Hipótesis específica(s)	24
3.3. Variables	24
3.3.1. Definición conceptual de la variable	24
3.3.2. Definición operacional de la variable	24
3.3.3. Operacionalización de la variable	25
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA	27
4.1. Método de investigación	27

1		
4.2.	Tipo de investigación	27
4.3.	Nivel de Investigación.....	27
4.4.	Diseño de la investigación.	28
4.5.	Población y muestra	28
4.6.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	29
4.7.	Técnicas de procesamiento y análisis de datos	29
4.8.	Aspectos éticos de la investigación	29
	CAPÍTULO V: RESULTADOS	31
5.1.	Descripción del diseño tecnológico:	31
5.2.	Descripción de resultados	31
5.3.	Contrastación de hipótesis.....	37
	CAPÍTULO VI: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	44
	CONCLUSIONES	48
	RECOMENDACIONES Y/O SUGERENCIAS	49
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	50
	ANEXOS	52
	Anexo 01: Matriz de consistencia	54
	Anexo 02: Matriz de operacionalización de la variable.....	56
	Anexo 03: Instrumento de investigación y constancia de su aplicación.....	59
	Anexo 04: Confiabilidad y validez del instrumento	62
	Anexo 05: La data del procesamiento de datos	66"
	Anexo 06: Fotografía de la aplicación del instrumento	72

CONTENIDO DE TABLAS

2 Tabla 01	<i>Discusión de resultados de la dimensión económico</i>	09
Tabla 02	<i>Discusión de resultados de la dimensión social</i>	10
Tabla 03	<i>Discusión de resultados de la dimensión cultural</i>	11
Tabla 04	<i>Apropiación de espacios públicos por comerciantes formales en las Av. José C. Mariátegui y Av. Leoncio Prado – Huancayo</i>	31
Tabla 05	<i>Acción - transformación en espacios públicos por comerciantes formales en las Av. José C. Mariátegui y Av. Leoncio Prado - Huancayo</i>	32
Tabla 06	<i>Identidad simbólica por comerciantes formales en las Av. José C. Mariátegui y Av. Leoncio Prado - Huancayo</i>	33
Tabla 07	<i>Aspecto económico por comerciantes formales en las Av. José C. Mariátegui y Av. Leoncio Prado - Huancayo</i>	35
Tabla 08	<i>Percepción por comerciantes formales en las Av. José C. Mariátegui y Av. Leoncio Prado - Huancayo</i>	36
1 Tabla 09	<i>Diferencias en la apropiación de espacios públicos por comerciantes formales en las Av. José C. Mariátegui y Av. Leoncio Prado</i>	37
Tabla 10	<i>Diferencia en la acción-transformación de comerciantes formales en las Av. José C. Mariátegui y Av. Leoncio Prado</i>	39
Tabla 11	<i>Diferencia en la identidad simbólica de los comerciantes formales en las Av. José C. Mariátegui y Av. Leoncio Prado</i>	40
Tabla 12	<i>Diferencia en el aspecto económico de los comerciantes formales en las Av. José C. Mariátegui y Av. Leoncio Prado</i>	41
Tabla 13	<i>Diferencia en la percepción de los comerciantes formales en las Av. José C. Mariátegui y Av. Leoncio Prado</i>	43

CONTENIDO DE FIGURAS

1	Figura 01	
	Vista satelital de la Av. José C. Mariátegui (Av. José C. Mariátegui, tramo Av. Ferrocarril – Av. Mariscal Castilla. Distrito del El Tambo), imagen Google Earth 2021.....	3
	Figura 02	
	Vista satelital de la Av. Leoncio Prado (Av. Leoncio Prado, tramo Av. Jacinto Ibarra – Calle Real. Distrito de Chilca), imagen Google Earth 2021.....	3
	Figura 03	
1	<i>Resúmen de la investigación</i>	
	Figura 04	
	Modelo Conducta Territorial - BROWER.....	14
	Figura 05	
	Modelo Topogénesis - Muntañola	15
	Figura 06	
	Modelo Explicativo - Apropiación	18
	Figura 07	
1	Modelo Dual de la Apropiación	18
	Figura 08	
	Esquema de la Apropiación del Espacio	20
	Figura 09	
	Apropiación de espacios públicos por comerciantes formales en las Av. José C. Mariátegui y Av. Leoncio Prado - Huancayo	32
	Figura 10	
1	Acción - transformación en los espacios públicos por comerciantes formales en las Av. José C. Mariátegui y Av. Leoncio Prado - Huancayo.....	33
	Figura 11	
	Identidad simbólica por comerciantes formales en las Av. José C. Mariátegui y Av. Leoncio Prado - Huancayo	34
	Figura 12	
	Aspecto económico por comerciantes formales en las Av. José C. Mariátegui y Av. Leoncio Prado - Huancayo	35
	Figura 13	
	Percepción por comerciantes formales en las Av. José C. Mariátegui y Av. Leoncio Prado - Huancayo	36

RESÚMEN

La presente investigación “APROPIACIÓN DE ESPACIOS PÚBLICOS POR COMERCIANTES FORMALES EN LAS AV. JOSÉ C. MARIÁTEGUI Y AV. LEONCIO PRADO HUANCAYO - 2022” tiene como problema general, ¿Qué diferencia existe en la apropiación de espacios públicos por comerciantes formales en las Av. José C. Mariátegui y Av. Leoncio Prado?, el objetivo general es Determinar la diferencia existente en la apropiación de espacios públicos por comerciantes formales entre las Av. José C. Mariátegui y Av. Leoncio Prado, además la hipótesis general es “Existe diferencia significativa en la apropiación de espacios públicos por comerciantes formales entre las Av. José C. Mariátegui y Av. Leoncio Prado”

El método general de la investigación es el método científico, a la vez la investigación tiene el tipo aplicada, el nivel es descriptivo – comparativo y el diseño es no experimental, la población es finita, con 2 poblaciones, se tiene como tipo de muestreo no probabilística y el tamaño de la muestra en la población 1 es de 128 comerciantes formales y en la muestra 2 es de 98 comerciantes formales.

Finalmente, se pudo confirmar la hipótesis planteada; la cuál es Existe diferencia significativa en la apropiación de espacios públicos por comerciantes formales entre las Av. José C. Mariátegui y Av. Leoncio Prado de la provincia de Huancayo.

Palabras clave: Apropiación de espacios públicos, Comerciantes formales.

La Autora.

ABSTRACT

The present investigation "APPROPRIATION OF PUBLIC SPACES BY FORMAL MERCHANTS IN THE AV. JOSÉ C. MARIÁTEGUI AND AV. LEONCIO PRADO HUANCAYO-2022" has as a general problem which is what difference exists in the appropriation of public spaces by formal merchants in Av. José C. Mariátegui and Leoncio Prado?, where the general objective is to determine the difference in the appropriation of spaces by formal merchants between Av. José C. Mariátegui and Av. Leoncio Prado and the general hypothesis is "There is a significant difference in the appropriation of public spaces by formal merchants between Av. José C. Mariátegui and Av. Leoncio Prado"

As general research method was established the scientific method, the research is of an applied type, of a descriptive - comparative level and the design is non-experimental, the population is finite, with 2 populations, the type of sampling is non-probabilistic and the size of the sample in population 1 is of 128 formal merchants and in sample 2 it is of 98 formal merchants.

Finally, the proposed hypothesis was confirmed; There is a significant difference in the appropriation of public spaces by formal merchants between Av. José C. Mariátegui and Av. Leoncio Prado in the province of Huancayo.

Keywords: Appropriation of public spaces, Formal merchants.

The Author.

INTRODUCCIÓN

El constante crecimiento poblacional, la urbanización acelerada e inevitable de las ciudades, las preferencias de los ciudadanos consumidores, las diversas necesidades de modernización, los procesos económicos y competitivos en el contexto de la globalización han llevado a que se asienten en zonas estratégicas comercios especializados, como es el caso del comercio y servicio automotriz, lugares que antes eran de paso o de simple tránsito, ahora convertido en un centro del comercio con identidad simbólica, debido a la gran actividad comercial, que le dio identidad al tipo de comercio implantado.

Según la Revista Digital de la Cámara de Comercio de Lima, la actividad automotriz en Perú se expandió 3,91% en enero 2022. El gremio automotriz señaló que en enero de este año también creció el mantenimiento y reparación de vehículos automotores por mayor venta de vehículos e incremento del servicio.

Este fenómeno provocó un mayor crecimiento descontrolado y poco planificado que movilizó a mayores comerciantes hacia estas calles donde ya se conocen por brindar este tipo de servicios haciéndolos propio. Frente a ello, es importante que las ciudades proyecten, planifiquen, desarrollen y mantengan espacios donde los ciudadanos quienes buscan de este tipo de servicios puedan sentirse cómodos en su estadía fugaz al visitar estos espacios. Los espacios públicos de estas calles son importantes, porque aquí se desarrolla una interacción comercial entre consumidores y comerciantes la cual actúa como centro simbólico comercial de la ciudad. Por el otro lado podemos ver sus efectos que son el deterioro de dichos espacios públicos debido a la apropiación que ejercen los comerciantes formales sobre las veredas y aceras para así poder brindar y ofrecer sus productos Y/o servicios, cada vez más con mayor frecuencia, lo que desmejora la imagen urbana del sector, el uso del suelo urbano y genera un dinamismo perdido en el tiempo (Rojas, 2004).

A medida que la sociedad va evolucionando, las ciudades se van transformando de acuerdo a las diversas costumbres y maneras de vivir del ser humano, creando múltiples caracteres en base a las experiencias humanas; los que permiten entender las

ciudades como espacio de las relaciones sociales y de las relaciones humanas con el mismo. (Silva, 2006).

Frente a estas afirmaciones, se pretende analizar y determinar si existe ¹ diferencia en la apropiación de espacios públicos por comerciantes formales en las Av. José C. Mariátegui y Leoncio Prado.

Por ser esta investigación, un tema de vital importancia para entender el comportamiento humano y el grado de apropiación que ejerce sobre las avenidas estudiadas. El alcance descriptivo y comparativo de la presente investigación ha permitido establecer una secuencia de pasos que se detalla en los siguientes párrafos.

³ **Capítulo I**, Tenemos al Planteamiento del problema: mediante el cual se da a conocer la descripción de la realidad problemática, la delimitación del problema, formulación del problema, el problema general, los problemas específicos y la justificación que se divide en Justificación social, teórica y metodológica. También tenemos a los objetivos de la investigación, ³ objetivo general y objetivos específicos.

Capítulo II, Se desarrolló el Marco Teórico: Donde abarcamos a los antecedentes nacionales e internacionales, bases teóricas o científicas y el marco conceptual.

Capítulo III, Tenemos Hipótesis: Donde se desarrolló la Hipótesis general e hipótesis específicas, variables donde se tiene a la definición conceptual de la variable, definición operacional de la variable y la Operacionalización de la variable.

Capítulo IV, Tenemos a la Metodología, Se muestran ³ el método de investigación, el tipo de investigación, el nivel de investigación, el diseño de investigación, la población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, las Técnicas de Procesamiento y Análisis de datos y los Aspectos éticos de la investigación.

Capítulo V, En este capítulo tenemos a los Resultados: Donde se muestran la descripción de los resultados y la contrastación de hipótesis.

Capítulo VI, En este capítulo abordamos el Análisis y discusión de resultados obtenidos en la presente investigación; detallando de manera descriptiva la variable y luego se procedió a comparar con las muestras de estudio, lo cual nos permitió comprender con profundidad la hipótesis planteada. Asimismo, estos resultados han permitido confrontarlos con las conclusiones de los antecedentes que se incluyen en la presente tesis.

Finalmente se redactó las Conclusiones, Recomendaciones y/o sugerencias a las que se llegó y se plantea sugerencias para investigaciones similares, demostrando así la culminación del proceso de investigación.

¹ CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática.

Como una referencia a nivel nacional tenemos que en calles como la Av. La Aviación, Av. Iquitos, Paseo de la Republica, etc. en el distrito de La Victoria – Lima, la apropiación por parte de comerciantes formales quienes se han establecido permanentemente alrededor trae como consecuencia la obstaculización y congestión vehicular. La presencia de una gran cantidad de depósitos y almacenes en las faldas del cerro San Cosme ocasiona una gran obstrucción de la vía por parte de los camiones estacionados. El alcalde de La Victoria, al enfrentar esta problemática ha solucionado en parte la delincuencia al crear puestos de trabajo en el gran terminal para estos, incentivó las ferias itinerantes con esto se solucionó el comercio informal, también con la ampliación de veredas y bermas en toda la Victoria se solucionó el caos peatonal y vehicular. El teleférico en el cerro el Pino y cerro San Cosme ha disminuido la falta de transporte que tenían la cima de los cerros generando turismo en La Victoria.

En el caso del distrito de El Tambo y el distrito de Chilca, al ser ciudades en crecimiento automotor, inmobiliario, comercial, etc. Han permitido el asentamiento de comercios en distintas zonas promoviendo la conglomeración de ciertas actividades comerciales que van dirigidas a un cierto sector del público consumidor, convirtiéndose en un fuerte sistema de intercambio económico. La presente investigación se centra en la apropiación del espacio público causadas por los comerciantes formalizados que brindan distintos servicios automotrices en las Av. José C. Mariátegui y Av. Leoncio Prado, los cuales extienden sus comercios hacia las veredas y aceras de sus frontis. Podemos entender que el comercio formal ocupa el espacio público de diferentes maneras y en diferentes grados en estos espacios. Siendo el comercio formal que se desarrolla en estos lugares, los comerciantes de cada stand, tienda o puesto con el afán de conseguir mayor clientela, han venido exponiendo sus productos y servicios en las veredas y aceras, estas también originadas por el espacio mínimo de cada comercio y por la carencia de desarrollarse en un espacio físico definido y normado.

Esta situación ha venido provocando una constante disputa entre los fiscalizadores de cada Municipalidad y los comerciantes formales, transformándolo, adueñándose del espacio público, generando atascos, caos, suciedad, menoscabando la imagen urbana. A la vez, el comercio formal viene apropiándose del espacio público Considerando otros factores

como la falta de reglas definidas, pocas reglas, falta de supervisión, el sentido de pertenencia de los empresarios a este espacio, lo hacen propio, obligados a ocupar los pasillos públicos donde se desarrollan las actividades. Estos contribuyen a la transformación del espacio público. Este fenómeno se presenta en la gran mayoría de las ciudades de la Región Junín y del Perú. Estos centros comerciales, poseen diversas características particulares, con gran variedad de productos y servicios ligados al parque automotor, en donde el espacio público se contextualiza en función de lo simbiótico (Las interrelaciones de diversos actores que intervienen en él) con profundas lógicas de localización (Polése 1998), queriendo encontrar la accesibilidad al territorio, y a la vez, la accesibilidad simultánea en todos los niveles socioeconómicos; y además, en función de lo simbólico (identidades) donde los comerciantes han destinado y zonificado sus propios comercios y/o servicios dependiendo de su naturaleza. En estas zonas comerciales se puede encontrar una variedad de sectores, tales como venta de repuestos automotrices, tapizado, instalación de luces, venta de baterías, mecánicas, entre otros, gozando de una carga identitaria que se aloja en la memoria del colectivo en el contexto urbano, captando a diversos dueños de vehículos, por la oferta económica que ofrecen.

Estos espacios comprenden una de los grandes centros de intercambio comercial, pero no se encuentran ordenados y/o organizados y no responden a la demanda acrecentada día a día del sector comercial actualmente. Encontrándose amenazados por el tiempo y espacio.

1.2. Delimitación del problema.

Según La Asociación Automovilística del Perú (AAP), confirma que la expansión de la industria automotriz estuvo impulsada por ⁶ la mayor comercialización de vehículos livianos y pesados debido a la mayor demanda en sectores como el comercio y manufactura. Tal es así que la ciudad de Huancayo no es indiferente a este crecimiento, y que se necesita espacios donde se brinde servicios de necesidad automotriz.

Por tanto, la investigación se realizó en los sectores donde se presentan con mayor intensidad el estudio de la variable en la ciudad de Huancayo y éstos son:

Figura 01:

Av. José C. Mariátegui, tramo Av. Ferrocarril – Av. Mariscal Castilla. Distrito del El Tambo.



Nota: Vista satelital de la Av. José C. Mariátegui (tramo de estudio), imagen Google Earth 2021.

Figura 02:

Av. Leoncio Prado, tramo Av. Jacinto Ibarra – Calle Real. Distrito de Chilca.



Nota: Vista satelital de la Av. Leoncio Prado (tramo de estudio), imagen Google Earth 2021.

Para el desarrollo, y por tratarse de una investigación transversal, el tiempo empleado fué de cuatro (4) meses desde el mes de Setiembre hasta Diciembre del periodo 2022, tiempo en el cuál se realizó la recolección, análisis y procesamiento de la información, con el fin de

obtener los resultados que fueron interpretados, arribando a la conclusión y recomendación para después demostrar las hipótesis propuestas.

Para la solvencia financiera de esta investigación, ésta fué autofinanciada por el autor en su integridad.

1.3. Formulación del problema

1.3.1 Problema General

¿Qué diferencia existe en la apropiación de espacios públicos por comerciantes formales en las Av. José C. Mariátegui y Av. Leoncio Prado?

2 1.3.2 Problema(s) Específico(s)

- a) ¿Qué diferencia existe en la acción-transformación de comerciantes formales en las Av. José C. Mariátegui y Av. Leoncio Prado?
- b) ¿Cuál es la diferencia de identidad simbólica de los comerciantes formales en las Av. José C. Mariátegui y Av. Leoncio Prado?
- c) ¿Cómo es la diferencia de aspecto económico de los comerciantes formales en las Av. José C. Mariátegui y Av. Leoncio Prado?
- d) ¿Cuál es la diferencia de percepción de los comerciantes formales en las Av. José C. Mariátegui y Av. Leoncio Prado?

1.4. Justificación.

1.4.1 Social.

Al comenzar a abordar un tema muy importante como es; la apropiación del espacio público, se realizó una valoración de lo indispensable que es poseer espacios accesibles a la transformación y/o modificación de acuerdo a las identidades poseídas por el individuo en espacio y viceversa, estos considerados parte esencial de la planificación urbana de los distritos de la Ciudad de Huancayo, no siendo de manera accidental o tratando de parametrar su uso, por el contrario; logrando conseguir espacios que sean habitables y habitados, espacios más híbridos y moldeables. Por ello, la presente investigación, beneficiará a los comerciantes y/o personas que brindan el servicio automotriz del lugar, clientes, personas que habitan el lugar y público en general.

1.4.2 Teórica.

La compilación de la información sirvió para extender el conocimiento sobre la apropiación del espacio público que se viene dando en las Av. José C. Mariátegui y Av. Leoncio Prado, habiendo así generado esquemas comparativos los cuales ayudarán de base y apoyo a futuros estudios de carácter demográfico, urbanístico y económico, asimismo permitirá profundizar en los temas de urbanismo y apropiación del espacio público para así ir perfeccionando la información acerca de este tema.

1.4.3 Metodológica.

Para ésta presente investigación se hizo uso del método científico y sus procesos, para el desarrollo de la investigación se aplicó un instrumento para arribar a las conclusiones y así verificar la validez de las hipótesis.

1.5. Objetivos

1.5.1 Objetivo General

Determinar la diferencia existente en la apropiación de espacios públicos por comerciantes formales en las Av. José C. Mariátegui y Av. Leoncio Prado.

1.5.2 Objetivo(s) Específico(s)

- a) Identificar las diferencias en la acción-transformación de comerciantes formales en las Av. José C. Mariátegui y Av. Leoncio Prado.
- b) Establecer las diferencias de identidad simbólica de los comerciantes formales en las Av. José C. Mariátegui y Av. Leoncio Prado.
- c) Determinar la diferencia de aspecto económico de los comerciantes formales en las Av. José C. Mariátegui y Av. Leoncio Prado.
- d) Analizar las diferencias de percepción de los comerciantes formales en las Av. José C. Mariátegui y Av. Leoncio Prado.

² CAPÍTULO II:

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes (nacionales e internacionales)

Como antecedentes para la presente investigación, se tomaron como referencia estudios sobre “Apropiación del espacio público”, ya que; aún no existe un antecedente de un estudio comparativo entre dos avenidas donde se aplica muy bien nuestra variable, para ello, se tomaron en cuenta las siguientes investigaciones:

Nacionales:

¹¹ Burneo Hurtado Lucia. (2010), realizó la investigación: “Construcción de la ciudadanía mediante el uso cotidiano del espacio público”, tesis para optar el Grado de Magister en Sociología en la Pontificia Universidad Católica del Perú, Escuela de Posgrado, Lima-Perú, 2010, ⁴ cuyo objetivo es estudiar cómo los usuarios del Jirón de la Unión se vienen apropiando del espacio público urbano en el curso de las actividades diarias, tipo de investigación Cuantitativo, de nivel descriptivo, los cuales fueron aplicados en el Jirón de la Unión que está ubicado en el centro de la Ciudad de la capital Lima.

Cuya muestra fue al azar y se encuestaron a diario a 30 personas, logrando aplicar 180 encuestas en el Jirón de la Unión. Este estudio identifica cuatro (4) dimensiones; Identificación de usuarios, Percepción de los usuarios, Actividades y uso del espacio público e Interacciones sociales en el jirón, llegando así a la conclusión: Que, en el Centro de Lima y el Jirón de la Unión existen manifestaciones y transformaciones originadas por la ocupación del espacio público por el comercio ambulatorio, restringiendo todo tipo de actividad y uso a la que la población pudiera tener acceso.

En el Jirón de la Unión preponderan personas de bajo nivel socioeconómico, con llegada de habitantes de los sectores más acomodados de la Ciudad, sin embargo, la población que hace suyo determinado espacio son los comerciantes, siendo esta vía un espacio referencial y relacional de la urbe, ya que acumula a todo tipo de personas, convirtiéndose en un punto de identificación, donde tienen la oportunidad de sentirse parte de la ciudad, donde se reúne la población de todos los distritos. El Jirón de la Unión ofrece variedad de atractivos comerciales y/o servicios, haciendo que el usuario se olvide su vida habitual, y se concentre en admirar los escaparates sin necesidad de comprar y el constante “ir y venir”, sugieren que el acto de caminar se convierte, como dice Vega Centeno

² (2006a:23), en un agrado urbano. En los fines de semana observar que la concentración de usuarios, es mayor al de días particulares, convirtiéndose así en una de las calles más abarrotadas principales ² de la ciudad de Lima, teniendo una sección vial bastante amplia, aunque la misma conglomeración conlleva, varias veces a causar incomodidad. La autora consideró algunas etapas de observación:

- a) Periodo de exploración: Conocer el contexto y reconocer las características generales, Identificar ciertos rasgos predominantes en el espacio y las formas sociales)
- b) Estudio descriptivo del espacio: Identificar zonas internas, bloques, espacios definidos, Mapeo institucional del área de estudio, Determinar si el espacio público integra/segrega, atrae/repele, abierto/cerrado, Relación entre lo privado y lo público.
- c) Estudio de flujos, desplazamientos y paradas de los usuarios: Estudio de la población, sus desplazamientos, flujos, paradas y sus variaciones durante el día en la semana, Estudio cualitativo de la composición de la población y los comportamientos específicos observables (tipo de actitud, formas de caminar por la calle, miradas)
- d) Observación, participante y entrevistas: Registro de la opinión de los habitantes mediante la aplicación de encuestas individuales y conversaciones espontaneas con algunos usuarios.

Gonzales Coronación, Pavel. (2014), realizó la tesis “Uso y apropiación del espacio público para las actividades sociales en el sector Ce, Sub sector 10 y 11 de Huancayo” para optar el título profesional de arquitecto, en la Universidad Nacional del Centro del Perú, Facultad de Arquitectura, Huancayo-Perú, 2014, cuyo objetivo es de aplicar las teorías estudiadas del uso y la apropiación del espacio público para entrelazarlas con las actividades sociales en el Sector Ce, Sub sector 10 y 11 de Huancayo, la investigación de tipo aplicada, de nivel descriptivo correlacional, con un enfoque cuantitativo y de diseño No experimental su población se encuentra delimitada dentro del Sector Ce, sub sector 10 y 11 de Huancayo, La muestra comprende 365 personas encuestadas entre varones y mujeres de distintas edades a partir de los 21 años de edad sin límite superior, aplicados en dos sectores de Huancayo, analizando este fenómeno por medio de dos variables; la variable independiente: uso y apropiación del espacio público y como variable dependiente: actividades sociales,

obteniendo tres dimensiones: Uso del espacio público, apropiación del espacio público, actividades sociales en el espacio público.

En la investigación se demuestra que con la aplicación de las teorías abordadas del uso y apropiación del espacio público valora una alta interrelación entre éstas y las actividades sociales, identificando que a mayor uso y apropiación del espacio público surge como efecto mayor actividad social. Siendo así, apostar por rescatar los sectores mencionados para el uso y apropiación de los espacios públicos, además de proponer integración de más espacios públicos que se desarrollen dentro y fuera de un sistema peatonal urbano.

Figura 03:

Resúmen de la investigación

Variable independiente: USO Y APROPIACIÓN DEL ESPACIO PÚBLICO			
X1	USO DEL ESPACIO PÚBLICO	Itinerarios	
		Encrucijadas	
		Centros	
X2	APROPIACIÓN DEL ESPACIO PÚBLICO	Narrativas	
		Marcas	
Variable dependiente: ACTIVIDADES SOCIALES			
Y1	ACTIVIDADES SOCIALES EN EL ESPACIO PÚBLICO	Actividades estacionarias	Estar de pie y sentarse
		Actividades no estacionarias	Caminar
		Actividades mixtas	Ver, oír y hablar

Nota: Final de las variables – Gonzales, P. (2014).

Internacionales:

Altamirano Vega, Gabriela (2014). “Apropiación del Espacio público, conducta y comportamiento de las personas en la ciudad de La Paz”, tesis para optar el título de arquitecta, Universidad de San Andrés, Facultad de Arquitectura, Artes, diseño y urbanismo, Instituto de investigación y postgrado, La Paz-Bolivia, 2014, cuyo objetivo es resaltar el rol del ser humano dentro del espacio público, a través de su comportamiento de las variables formas de apropiación espacial desarrolladas en la ciudad, es de tipo Cualitativo, de nivel descriptivo explicativo, desarrollados dentro del casco urbano en el centro de la ciudad altiplánica de La Paz viniendo a ser la muestra. Busca estudiar la apropiación del espacio público a través de tres dimensiones: social, económico y cultural demostrando así la

significación de las actividades que realizan los seres humanos desarrollándose en los espacios públicos.

A continuación, se muestra la interpretación de los resultados obtenidos en la investigación:

Tabla 01:

Discusión de resultados de la dimensión económico.

CONSIDERACION	SUJETO COMO ACTOR SOBRE EL ESPACIO		
	Comerciante informal 1	Comerciante informal 2	Comerciante informal 3
TIPO DE COMERCIANTE	Solo producto	Instalación efimera sobre aceras	Casetas instaladas
ESPACIO DESTINADO A SU USO	Cualquier tipo de espacio, ya que está en constante movimiento. Aceras, calles, plazas, jardineras, bancas, etc.	Aceras, plazas, jardineras	Aceras
TIPO DE USO	Trabajo.	Trabajo.	Trabajo.
PERIODO DE USO	Indefinido. Está en constante movimiento por calles y avenidas.	Instalación efimera de 2 a 4 horas promedio.	Instalación permanente
DIMENSION DE USO	El espacio que requieren estos vendedores no afecta en gran dimensión el espacio, ya que estos ofrecen sus productos de manera personal, y no requieren de algún otro implemento.	Espacio de 2m2 promedio dependiendo el tipo de productos a ofrecer.	Casetas con 3m2 aprox. de área destinada dentro las aceras de las calles, a parte de la extensión de sus productos que son ofertados e instalados fuera de sus casetas.
MODIFICACIONES Y CAMBIOS QUE SE DAN POR EL USO (Tipo de instalación)	Ninguna	Adaptación sobre la acera para instalación de estantes, mesas para mostrar sus productos	Caseta instaladas, con un diseño ya seleccionado por la alcaldía municipal, con expansión de sus productos sobre las aceras, con el mayor uso de espacio posible para la oferta de estos.

NOTA: Altamirano, G. (2014)

Tabla 02:

Discusión de resultados de la dimensión social.

CONSIDERACION	ACTOR DIRECTO	
	Marchas movilizadas	Bloqueos estacionarios
ESPACIO DESTINADO AL USO	Calles y avenidas principales.	Nodos y cruces principales de las avenidas.
TIPO DE USO	Escenario de protestas, recorrido de los sujetos protestantes.	Estacionario. Bloqueo de conexiones.
PERIODO DE USO (datos registrados dentro el espacio seleccionado para el estudio, ya que existen ejemplos de situaciones similares que tiene una variación de tiempo muy diferente y significativo en relación a las identificadas.)	Indefinido, al estar en constante movimiento, sin embargo este tiene un periodo de duración aprox. de ½ hora a 4 horas.	Indefinido, según los requerimientos y el tipo de protesta. Con un mínimo registrado de ½ hora a un máximo de 2 días.
DIMENSION DE USO	Dependiendo de la cantidad de intervinientes en la protesta. Generalmente estas abarcan la calzada con una cuadra de distancia como mínimo.	Variable dependiendo de los implementos que se usen para el bloqueo, que llegan a ser desde piedras, palos hasta buses, automóviles e incluso personas.
MODIFICACIONES Y CAMBIOS QUE SE DAN POR EL USO (Tipo de instalación)	Alteración del tráfico y fluidez vehicular principalmente, por el lugar en el que se desarrolla estas marchas.	Alteración del tráfico, fluidez vehicular y peatonal principalmente, ya que el objetivo es el bloqueo de las mismas.

NOTA: Altamirano, G. (2014)

Tabla 03:

Discusión de resultados de la dimensión cultural.

CONSIDERACION	Sujeto ACTIVO	Sujeto PASIVO
	Sujeto de expresión cultural	Sujetos de visualización y disfrute
ESPACIO DESTINADO	Avenidas y calles, con la calzada destinada a este escenario	Diferentes sectores de las aceras, adecuadas con sillas graderías para los espectadores
TIPO DE USO ESPACIAL	Recorrido, de paso Espacio escénico Escenario de expresión cultural	Estacionario espacio destinado al público Sector de reposo, baile, disfrute, comida y bebida
PERIODO DE USO	Duración del evento de 15 a 18 horas	De 4 a 6 horas promedio, entre el flujo de personas que se quedan a disfrutar del evento
DIMENSION DE USO	El uso de las calzadas tiene en promedio de recorrido de 2 a 5 km	La dimensión por sujeto de manera individual, o colectiva de grupos más pequeños no vas más allá de los 100m ²
MODIFICACIONES Y CAMBIOS QUE SE DAN POR EL USO	Alteración del tráfico, fluidez vehicular y peatonal, ya que estos eventos son recorridos instalados por toda la calle.	Alteración del tráfico, fluidez vehicular y peatonal, ya que estos eventos son recorridos instalados por toda la calle.
(Tipo de instalación)		

NOTA: *Altamirano, G. (2014)*

Así, se concluye que el espacio público es cada vez más y naturalmente afectado por situaciones imprevistas, lo que demuestra que, en el sector elegido para el análisis, está sujeto a diversos cambios funcionales cada vez debido a la ocupación de la población. Al mismo tiempo, define el papel de los ciudadanos como actores clave en el funcionamiento de la ciudad como espacio. Al mismo tiempo, advierte que se debe mejorar y cambiar la forma en que se planifican y estructuran las ciudades, definiendo las normas y lineamientos básicos de la planificación urbana que guían el diseño ideal como respuesta al comportamiento humano, donde los aspectos de diseño del espacio público son: armonioso, adaptativo Inclusivo, inclusivo y multifuncional, que permite que los espacios públicos se desarrollen interculturalmente, guíen y eduquen a los usuarios.

Habiendo visto algunos antecedentes bajo las teorías de estudiosos e investigadores que abordaron la variable en estudio, es momento de conceptualizar lo que viene a ser la Apropriación del Espacio Público, por medio de distintos puntos de estudio, de acuerdo con Pol E. (1996), nos dice que “la poca fortuna de la palabra ‘apropiación’, cuyo significado

más común viene a ser la adquisición indebida de algún bien material, un concepto alejado del predominio de enfoques positivistas de la ciencia”.

Pol también define que “el espacio no tiene un sentido funcional, puesto que es un conglomerado de la vida cotidiana y las experiencias públicas y privadas, a esto la apropiación continua y dinámica le dan a la persona una proyección y garantiza su propia identidad, y que este fenómeno aparece en los núcleos centrales en la relación de las personas y su entorno físico circundante”, por lo mismo analiza mediante distintas formas de constructos de su operativización, sus aspectos metodológicos y aplicaciones:

a. “Apropiación como impronta, cognición e identificación; para definir este concepto Pol resalta la propuesta por Sansot (1976), quien manifiesta que apropiación es toda practica mediante la cual dejamos nuestra impronta en alguien o algo y esta regresa a nosotros, mientras que la ciudad penetra nuestros sentidos (ojos, oídos, piel, olfato), y por nuestras piernas aun siendo solo por cansancio. Es así que, la apropiación como un proceso de identificación, se da como un medio de trasformación”.

b. “Apropiación y familiaridad, desapropiación e inhibición; para conceptualizar dichos fenómenos Pol cita a Chombart (1976), para quien la apropiación consiste en un doble proceso; primero entre el espacio objetal y el representado brindando una impresión de familiaridad cognitiva, el segundo por ser capaz de conectar el deseo con la representación de éste y el uso de objetos en el espacio habitado, lo cual da al individuo una impresión de familiaridad afectiva, procesos psicosociales manifiestos en la apropiación del espacio, que te da una familiaridad cognitiva y afectiva. Teniendo en cuenta que los objetos deben estar en el espacio bajo un orden y siguiendo una jerarquía valorativa.

Es a partir de esto que, las formas, la luz, los colores, olores y las perspectivas, pueden lograr darnos una impresión de placer, posesión y realización, mientras que lo desagradable no logrará darnos satisfacción, más por el contrario nos dará una sensación de ajeno o extrañeza. La Desapropiación, se refiere a los sentimientos que no tiene la persona respecto a su espacio, es decir, cuando no lo siente suyo, y en consecuencia se sienta ajeno a éste”.

c. “Apropiación, modelos culturales y estilos de vida: para este concepto Pol, cita a Barbey (1976), quien, desde el análisis de la forma de apropiación del hábitat o entorno, dentro de las clases sociales, propone la distinción entre distintas significaciones de la

apropiación, con relación parámetros vinculados por relaciones de temporalidad, los analiza mediante 5 de éstos:

- 1.- Capacidad de identificación individual con un lugar.
- 2.- Impresión de control accionada sobre un espacio (sobre el que no se es propietario).
- 3.- Ponerse de acuerdo y adherirse a una realidad social o espacial.
- 4.- Acostumbrarse por adaptación y familiaridad de un lugar, en relación a la permanencia y relación con el espacio.
- 5.- Facultad de privatizar un lugar, implica la libertad de organización de los espacios a la voluntad (implica propiedad jurídica). Resumiendo, su análisis como el modo de apropiación de cada familia y de cada individuo depende de los modelos culturales, formas, estilos y roles sociales que intervienen, en referencia a la imagen del propio cuerpo y de sí mismo”.

d. “Apropiación como proyección: espacio apropiado y apropiante: para este concepto Pol cita a Petit (1976), quien aporta un nuevo aspecto para considerar en el análisis conceptual de la apropiación, el de la proyección, pero este proceso, no es solo es de la persona hacia el espacio, sino también en viceversa, cuando no sólo nos apropiamos del espacio, también el espacio se apropia de nosotros. Así es que, del mismo modo que se transforma el espacio a nuestra imagen reflejando nuestra identidad y estilo de vida que llevamos, y dicha organización del espacio se liga a nuestras formas de hacer y ser. Es decir, nos limita la transformación, en ese sentido Petit habla de espacio apropiado y espacio apropiante”.

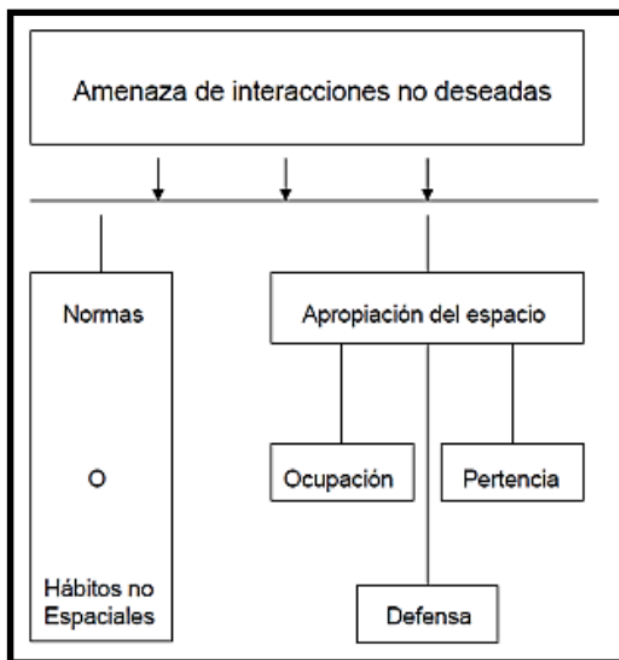
e. “Apropiación y consumo de significados: Para que la persona pueda moverse necesita de espacio, lo mismo para estructurar sus cosas, construir su estilo de vida y contactarse con los demás. Petit enfatiza que la propia imagen es representada por la apropiación del espacio, simbolizada a sí mismo, sin intención alguna en búsqueda de significación al que llamará personalización, exceptuando casos patológicos. A través del tiempo los objetos, los espacios y las cosas toman un significado”.

f. “Apropiación, privacidad, sentido de pertenencia y espacio defendible: en este contexto Pol (1996) cita a Brower (1980), quien explica la apropiación como un concepto subsidiario del análisis de la conducta territorial, definiendo la territorialidad humana como

la conexión individual o grupal y un entorno físico particular, caracterizada por un sentimiento de posesión y por intentos de control de la apariencia y el uso del espacio”.

Figura 04:

Modelo Conducta Territorial - BROWER



Nota: Modelo Brower (1980), E. Pol (1996).

De esa manera, la ocupación del espacio es afectada por la habilidad singular o plural de establecer debidamente un tipo de actividad en el lugar, haciendo evidentes signos de territorialidad.

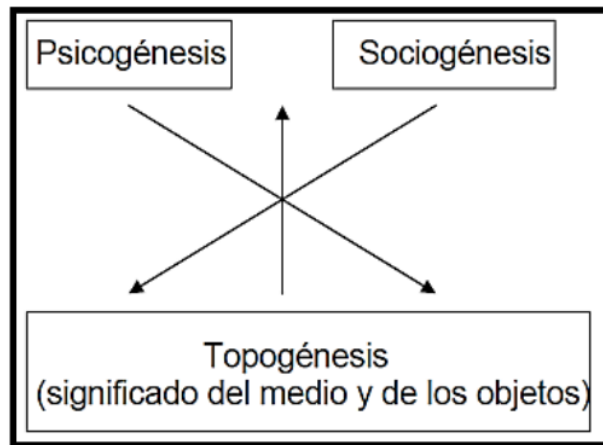
g. “Apropiación y personalización del espacio: Petit (1976) nos dice que es la transformación intencionalmente del espacio para dar una imagen determinada. Esa personalización transforma el espacio, mediante objetos o elementos como indicadores o símbolos de la personalidad, identidad (real o deseada)”.

h. “Apropiación y contingencia: para Pol (1996), la apropiación es contingente, coyuntural, cita a Muntañola (1979, 1981) quien lo describe mediante un proceso de transformación del cualquier espacio en un lugar, definiéndolo como un fenómeno que se

manifiesta en el momento que el espacio es transformado (recreado) a lo que llama Topogénesis, como resultado del cruce entre el espacio y en el tiempo de Psicogénesis – individual y Socio génesis – colectivo”.

Figura 05:

Modelo Topogénesis - Muntañola



Nota: Muntañola (1979, 1981), E. Pol (1996).

i. “Apropiación e interacción: Pol, cita a Proshansky (1976) quien analiza el proceso de apropiación en dos sentidos: conquista de un espacio-y el otro adaptar un espacio a necesidades propias, dándoles nuevas características, así Proshansky (1976) entiende la apropiación como un proceso de identificación en el espacio mediante lo que proyecta e introyecta. Señalando, y que en el influyen las expectativas del individuo y no es un proceso automático, lo cual puede ser satisfactorio. Pol (1996) manifiesta que la apropiación del espacio, estrecha la relación la apropiación con la identidad del lugar es decir se manifiesta el significado para el sujeto, y la identidad del yo de sí mismo”.

j. “Apropiación y resistencia al cambio: Pol (1996) no dice que es el proceso mediante el cual la persona se adapta, se enviste y se proyecta en el espacio, y una vez que éste se encuentre organizado y apropiado, es muy poco probable acceder a su transformación. Las personas que intervienen o por quienes se manifiesta este fenómeno, tienen una resistencia al cambio o modificación de sus recuerdos de vivencias, experiencias tenidas, y a la misma modificación”.

k. “Apropiación y desarraigo. Necesidad de un modelo explicativo y relacional: ramas de las ciencias sociales y urbanismo, han mantenido una preocupación por la insatisfacción de la vida urbana, aún más después de manifestarse movimientos sociales urbanos, como las migraciones de los campos a ciudad consolidándose y después reclamar sus derechos considerados. A eso le añade los estilos de vida actuales”.

Por otro lado, Lefebvre (1971, p.165); nos dice “sin la apropiación puede haber crecimiento económico y técnico, pero el desarrollo social propiamente dicho se mantiene nulo'. El urbanismo moderno destruye el derecho a los espacios públicos y la comercialización limita el sentimiento de apropiación”.

2.2. Bases teóricas o científicas.

² **Apropiación del espacio público.**

La **apropiación del espacio público** es una manifestación personal subjetivo y muchas veces hasta inconsciente, constituyendo una expresión de la voluntad de hacer uso del espacio que no le pertenece habiéndose previamente apropiado lo que ahora resulta discernible puesto que ahora ese espacio apropiado comienza a cobrar significado para alguien, las actividades ahí desarrolladas le resultaran comprensibles, adaptables y convenientes. Al final, una vez apropiado, el espacio se generan efectos como el espacio simbólico que se le confieren a los espacios, la identidad del lugar ¹ y el apego al lugar (Vidal y Pol, 2005).

En una definición etimológica, apropiar significa “hacer propio”, resultado discordante hablar de una “apropiación de lo público”, porque este hecho no sería posible. Este fenómeno resulta en que el espacio público que constantemente se hace privado de manera efímera, a través de los diferentes usos que le dan los usuarios del lugar resultando homogénea la apropiación según la conveniencia de casi todos los comercios formales asentados en el lugar.

“El ser humano necesita marcar su territorio, necesita referentes permanentes que le ayuden a posicionarse, pero también a preservar su identidad entre sí y los demás, de ese modo, a través del tiempo se convierte un espacio vacío en un lugar con sentido, a todo lo mencionado según su perspectiva se le conoce como apropiación. (p. s/n) El espacio no tendría sentido si solo fuera funcional, el espacio es un resumen de la vida y las experiencias

que suceden allí. La apropiación continua y dinámica, proporciona al sujeto una proyección en el tiempo y garantiza reforzar su propia identidad”. Pol, E. (1996).

La apropiación del espacio público hace que los usuarios interioricen estos espacios y lo hagan suyos, este fenómeno se da ya que ellos involucran sentimientos y subjetividades de un determinado espacio público, debido a que esto responde a vivencias, recuerdos, actividades, etc., que le haya creado vínculos por esta interacción manteniendo una afición hacia estos lugares, “se pueden generar procesos de apropiación donde el ser humano se sienta parte del entorno en el cual se mueve” (Sandoval, 2020, pg. 130).

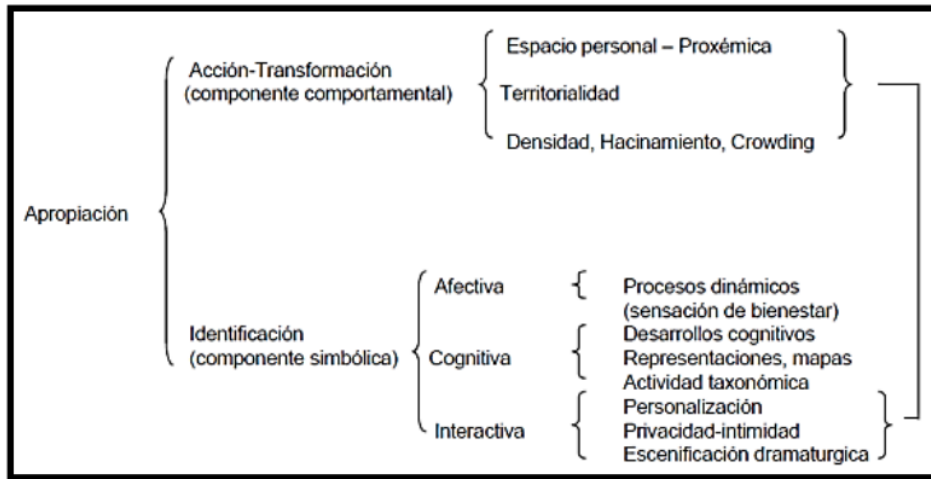
¹ Para Graumann (1976) citado por Pol E. (1996) “el concepto de apropiación surge en principio de Marx, vinculando al concepto de “alienación”, definiendo al término de apropiación en dos sentidos básicos: 1.- Apropiación como posesión. 2.- Apropiación como proceso histórico en tres niveles: a) colectivo, cuando la cultura involucra y ensimisma las actividades de sus antepasados. b) histórico individual, cuando el individuo forma parte del desarrollo de sus antepasados”.

¹ Lefebvre (1971) citado por Pol, E. (1996) “La apropiación es un proceso importante contra la alienación que se da en la esfera de lo que él categoriza como vida cotidiana” (p. s/n).

² Pol (1996), señala también, que “se han desarrollado una serie de estudios sobre dicha problemática urbana, cita a los llamados "Patterns" de Alexander (1971), en búsqueda de patrones estructurales físicos que permitan potenciar, un tipo de interrelaciones que sean más "cálidas". Todo ello, nos pone ante la necesidad de estructurar un modelo explicativo de las relaciones conceptuales de todos estos aspectos”.

Figura 06:

Modelo Explicativo - Apropiación

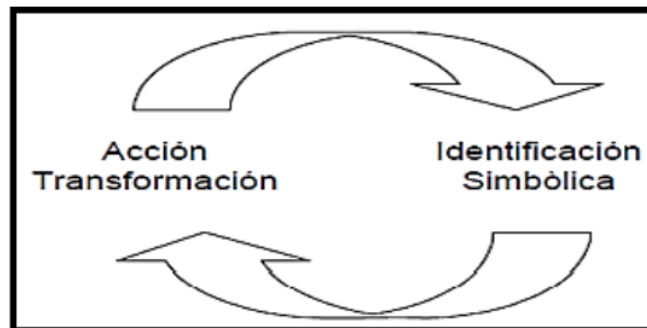


Nota: Fuente, E. Pol (1996)

De esa forma, Pol (1996) realiza el estudio de la Apropiación del espacio público, mediante dos vías principales: “la acción-transformación y la identificación simbólica, esta primera como más primaria y la otra como más elaborada, pero ambas dependen del uso del espacio, como un proceso cíclico y temporal, que cambia y es inestable, aunque si la identidad se presenta con una mayor fuerza, podrían soportar cambios”.

Figura 07:

Modelo Dual de la Apropiación



Nota: Fuente, E. Pol (1996).

a) “Acción – Transformación. Está definida por la conducta territorial de las personas, abarcando desde el comportamiento más primario de señaldas, marcar el territorio.

Acciones previas para la proyección, transformación de un objeto, espacio o realidad, directa o remotamente, Pol cita nuevamente en Brower (1980), en la que, a partir de estudios experimentales, se muestra como la territorialidad está en función de la amenaza percibida. La conducta territorial humana actúa la voluntad y la intencionalidad”.

b) “Identificación o Componente Simbólica: Comprendido en procesos simbólicos, afectivos, interactivos y cognitivos, evolutivos como estructurales, produciéndose la identificación individual con el entorno, mediante: Procesos Afectivos; En cuanto sucede un investimento del espacio se produce un componente cognitivo e interactivo por la búsqueda de un bienestar individual o grupal. Procesos Cognitivos; Se comprenderá bajo procesos de desarrollo genético, mediante mapas mentales que actúan sobre el entorno, creando el sentido del lugar”.

Para Moranta y Urrútia (2005), “la apropiación del espacio: es una propuesta teórica que sirve para comprender la vinculación entre las personas y los lugares, la describe como: los vínculos que las personas mantienen con los espacios, y que han sido objeto de análisis bajo cuatro (4) perspectivas o dimensiones: El apego al lugar, la identidad de lugar, la identidad social urbana o el espacio simbólico urbano, estudiando fenómeno de la apropiación del espacio, bajo una aproximación conceptual”.

a) “Apego al lugar: Vínculo establecido entre las personas y los espacios, como “depósitos” de significados compartidos con grupos sociales, que al manifestarse se va teniendo un cierto instinto de protección hacia el lugar”.

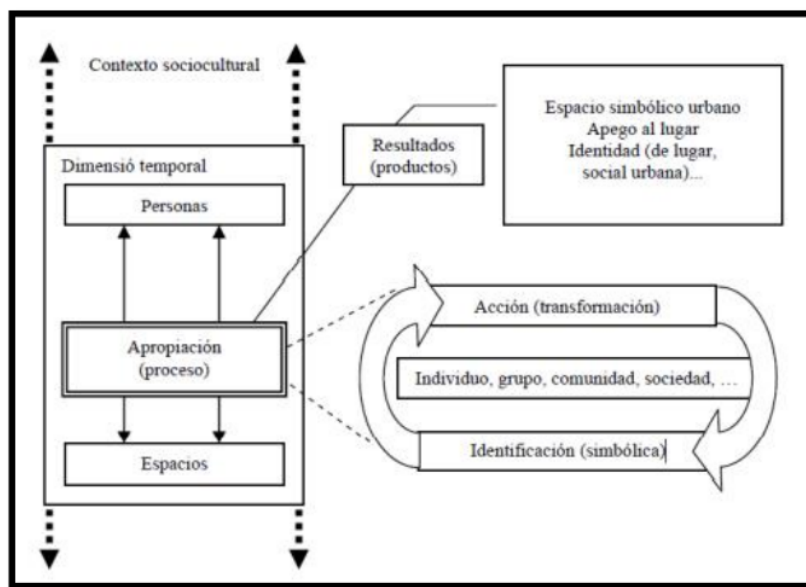
b) Identidad de lugar: para el estudio de esta dimensión Moranta y Urrútia, citan a Codol (1982, 1984), quien sostiene que “son procesos psicosociales de comparación, categorización e identificación, que evidencian la relación intrínseca que existe entre la identidad social y la individual o personal”.

c) Identidad social urbana: Codol también sostiene que, “es la identificación con los demás (identidad social y compartida) y lo que les diferencia de los otros, para considerarse únicos (identidad personal) y al final constituyen dos mecanismos –de asimilación y diferenciación”.

d) Espacio simbólico urbano, Moranta y Urrútia toman como referencia para la conceptualización, a Valera (1993, 1996) quien hace mención a “dos vías principales y compatibles en la aproximación conceptual del simbolismo; la primera destaca al simbolismo como la propiedad inherente a la forma de percepción de los espacios, donde; el significado puede ser el resultado de las características físico-estructurales de la función que se encuentra ligada a su vez con las prácticas sociales que en éstos se desarrollan y a las interacciones simbólicas, entre los sujetos que ocupan dicho espacio”.

Figura 08:

Esquema de la Apropiación del Espacio.



Nota: Fuente, E. Pol (1996).

2.3. Marco conceptual

"Habitar, para el individuo o para el grupo es apropiarse de algo. Apropiarse no es tener en propiedad, sino hacer su obra, modelarla, formarla, poner el sello propio".
Lefebvre (1975, p. 210).

Existen diversos estudios de apropiación del espacio público que han sido abordados desde los ámbitos de la psicología, el urbanismo, sociología, antropología, etc.; y como parte de estos estudios y tomando como referencia encontramos a Vidal, T. y Pol, E. quienes dan

a conocer conceptos de distintos autores que aportan con el análisis de la presente investigación:

Vidal, T. y Pol, E. (2005, p. 281) describen a la apropiación como “vínculos que las personas instauran con los espacios. El apego al lugar, la identidad del lugar, la identidad social urbana o el espacio simbólico urbano y la acción - transformación son algunos de los principales conceptos que explican la interacción de las personas con su entorno inmediato y sus efectos”. Su estudio es un conglomerado de conceptos de varios autores que estudian la apropiación, mencionan acerca del vínculo de las personas con los espacios, lo que genera una construcción social de lugares, la cual a partir de ello destacan el espacio simbólico, la identidad y el apego al lugar como conceptos principales, asimismo refiriendo sobre la apropiación, dan cuenta que se trata de investigar la relación entre las experiencias cotidianas y las nociones de lugar que construyen las personas, resaltando las acciones que se desarrollan en el lugar, las emociones, pautas y nociones que de estas se derivan en forma conjunta y complementaria.

Pol E, (2002) define la apropiación cuando implanta un modelo dual en la que la identificación simbólica como proceso afectivo cognitivo y las acciones de transformación como interacción con la territorialidad, puntualizan las características de la apropiación espacial. La acción de transformación implica la interacción con el territorio en el que se dejan huellas, como cargas simbólicas que conceden a un espacio una importancia en particular sea esta individual o colectiva. La identificación simbólica en cambio implica una conexión afectiva con el espacio en el que el individuo o colectivo se reconoce en el entorno inmediato, acentuando así el proceso de identidad. Estos dos procesos complementarios pueden diferenciarse en intensidad dependiendo de factores como la edad de los grupos sociales, siendo las acciones de transformación e identificación simbólica las más predominantes, del mismo modo es posible que las acciones de transformación se den en mayor intensidad en el espacio privado, mientras que la identificación simbólica estaría más presente en el espacio público (Pol, 2002). Sintetizando, el concepto de apropiación del espacio, este se podría sintetizar en dos dimensiones interactúan como procesos: las acciones de transformación y la identificación simbólica y tres dimensiones como resultados: el espacio simbólico, el apego al lugar y la identidad de lugar. (Vidal y Pol, 2005).

Pol, E. (1996) Menciona que el ser humano tiende a marcar su territorio, necesitando permanentemente mantener posicionamiento de su espacio demarcado, pero también a preservar su identidad entre sí y los demás que están presentes en su entorno, es así que, a través del tiempo un espacio público habitual se convierte en un lugar con sentido y beneficioso y funcional para quien lo apropia, a todo lo mencionado según su perspectiva se le conoce como apropiación. (p. s/n) El espacio no tendría sentido si solo fuera funcional, el espacio es un resumen de la vida y las experiencias que suceden allí. La apropiación continua y dinámica, proporciona al sujeto una proyección en el tiempo y garantiza reforzar su propia identidad.

En relación al aspecto Económico (Trelles 2020), determina que la migración, la falta de empleo, falta de educación, falta de recursos económicos, son algunos de las causas que ocasionan el comercio informal y estas a su vez acarrear a un desorden urbano, provocando transformaciones de las viviendas, las cuales no fueron proyectadas para la implantación de comercio o brindar servicios. Asimismo, menciona que el comercio inicia con actividades ambulatorias y con el paso del tiempo se convierte en una actividad fija, configurándose grupos pequeños que se posesionan en una calle, creando así zonas especializadas en algún tipo de comercio, que luego son declarados por las autoridades, quienes proporcionan permisos provisionales.

Altamirano, (2014), hace énfasis en la importancia del ser humano cumpliendo un rol principal dentro del espacio público, a través de su comportamiento en las distintas formas de apropiación espacial que se desarrollan en la ciudad, abordando mediante tres (3) dimensiones; Social, Económico, Cultural, llegando a la conclusión:

Esto se debe a la diversidad de espacios públicos, que pueden cambiar a diario debido a su ocupación por parte de los residentes para desarrollar actividades necesarias para el como el comercio, se establece que; El hombre, a través de su percepción del espacio, es el factor primordial para proporcionar la función necesaria y conveniente de acuerdo a sus necesidades, teniendo la necesidad del desarrollo político y estructural para las actividades a las que es sometido a diario el espacio público.

Ante ello, al existir ausencia de recursos y variedad de fuentes laborales en la población, el uso del espacio público a través del comercio, ha creado un medio para generar ingresos económicos, de esta manera ocasionando congestión y conflictos de uso que reducen el área del espacio público. La intransitabilidad vial y peatonal denota una

consecuencia, debido a que los espacios no fueron diseñados o proyectados para soportar este tipo de actividades como parte del comercio formal que se desarrolla en estos lugares.

El espacio simbólico urbano, Moranta y Urrútia toman como referencia para la conceptualización, a Valera (1993, 1996) quien se ocupa de dos vías principales y compatibles en los enfoques conceptuales del simbolismo; la primera destaca al simbolismo como la propiedad inherente a la forma de percepción de los espacios, dónde; el significado puede ser el resultado de las características estructurales físicas del puesto de trabajo, que a su vez están relacionadas con las prácticas sociales que allí se desarrollan y con las interacciones simbólicas entre las personas que ocupan un espacio.

El ser humano necesita marcar su territorio, necesita referentes permanentes que le ayuden a posicionarse, pero también a preservar su identidad entre sí y los demás, de ese modo, a través del tiempo se convierte un espacio vacío en un lugar con sentido, a todo lo mencionado según su perspectiva se le conoce como apropiación. (p. s/n) El espacio no tendría sentido si solo fuera funcional, el espacio es un resumen de la vida y las experiencias que suceden allí. La apropiación continua y dinámica, proporciona al sujeto una proyección en el tiempo y garantiza reforzar su propia identidad. Pol, E. (1996).

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS

3.1 Hipótesis General

Existe diferencia significativa en la apropiación de espacios públicos por comerciantes formales en las Av. José C. Mariátegui y Av. Leoncio Prado.

3.2 Hipótesis Específica(s)

- a) Existe diferencia significativa en la acción-transformación de comerciantes formales en las Av. José C. Mariátegui y Av. Leoncio Prado.
- b) Existe diferencia significativa en la identidad simbólica de los comerciantes formales en las Av. José C. Mariátegui y Av. Leoncio Prado.
- c) Existe diferencia significativa en el aspecto económico de los comerciantes formales en las Av. José C. Mariátegui y Av. Leoncio Prado.
- d) Existe diferencia significativa en la percepción de los comerciantes formales en las Av. José C. Mariátegui y Av. Leoncio Prado.

3.3 Variables

3.3.1 Definición conceptual de la variable

Apropiación del espacio público.

“Supone una forma de comprender y explicar cómo se generan los vínculos que las personas mantienen con los espacios, (...) La apropiación del espacio, a través de la identificación y la acción en el entorno explican el apego al mismo” (Vidal, T. y Pol, E. 2005).

3.3.2 Definición operacional de la variable.

Apropiación del espacio público.

Se trata de la interacción espacial física entre un individuo (actor social) y su gente, su entorno (espacio público), que temporalmente y por necesidad de comercializar o brindar servicios lo hace propio, es decir qué; mediante el sentido de identidad y pertenencia hacia un determinado lugar o espacio lo cual esto conlleva a la construcción social del espacio.

7
3.3.3 Operacionalización de la variable

VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM - REACTIVO
Apropiación de espacios	El ser humano necesita marcar su territorio, necesita referentes permanentes que le ayuden a posicionarse, pero también a preservar su identidad entre sí y los demás, de ese modo, a través del tiempo se convierte un espacio público vació en un lugar con sentido, a todo lo mencionado según su perspectiva se le conoce como apropiación del espacio público. (p. s/n) El espacio no tendría sentido si solo fuera funcional, el espacio es un resumen de la vida y las experiencias que suceden allí. La apropiación continua y	Acción-transformación	Interacción Construcción social Desarrollo Apego al lugar Permanencia Tipo de comercio	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Con qué frecuencia ud. hace uso de este espacio público para poder brindar el servicio a sus clientes o comercializar sus productos? • ¿Con qué frecuencia Ud. protege, cuida, limpia y/o mejora este espacio público? • ¿Qué tan frecuente utiliza Ud. los espacios públicos del lugar para realizar actividades colectivas como recrear, jugar, conversar, etc.? • ¿Apoya y/o promueve en la modificación y/o mejoramiento del servicio que brindan los comerciantes formales del lugar? • ¿Conoce usted la existencia de un espacio exclusivo y/o especializado en Huancayo que brinde el servicio y/o comercio que Ud. tiene? • ¿Participa usted en la adaptación o acondicionamiento de un espacio público adecuado para brindar los tipos de servicios automotriz que se ofrecen en el lugar? • ¿Siente Ud. que su área de comercio y su cuadra se han convertido en parte importante de su vida? • ¿Conserva Ud. Memorias y/o recuerdos ocurridos en el lugar? • ¿Se siente Ud. cómodo al asistir a su centro de labor diariamente? • ¿Se siente identificado con las actividades comerciales que se realizan en el lugar? • ¿Considera Ud. que se hace un uso equitativo de las pistas y veredas del lugar? • ¿Disfruta el tiempo que permanece en este lugar al brindar los servicios y/o comercio que expende? • ¿Normalmente el tipo de comercio que Ud. tiene permanece dentro de su local? • ¿Necesita Ud. sacar sus productos fuera de su local para expendierlos en el espacio público?

1 dinámica, al proporcionar una proyección en el tiempo y garantiza reforzar su propia identidad. Pol, E. (1996)

			<ul style="list-style-type: none"> • Según su tipo de comercio. ¿Necesita Ud. mayor espacio o un espacio especializado para brindar un servicio adecuado?
	Ubicación del comercio		<ul style="list-style-type: none"> • ¿Ha adecuado Ud. el espacio público (pistas y veredas) para comercializar sus productos de acuerdo con sus necesidades? • ¿Se siente satisfecho con la ubicación de puesto de su comercio? • ¿Justifica Ud. la expansión de su comercio a las veredas y pistas? • ¿Recomendaría Ud. a sus vecinos brindar un mejor servicio a los clientes sin usar de las veredas y/o pistas?
	Permanencia		<ul style="list-style-type: none"> • ¿Desarrolla Ud. alguna otra actividad aparte de brindar el servicio a que se dedica? • Según el tiempo de permanencia. ¿Ud. viene aportando y/o mejorando el espacio público frente a su local? • Durante el tiempo que Ud. ha estado expendiendo su comercio en el lugar. ¿Ha logrado percibir algún cambio y/o mejora en el espacio público?
	Vialidad y movilidad		<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuida Ud. el estado de conservación de las pistas y veredas del lugar? • ¿El gobierno local hace constante mantenimiento de las veredas y pistas del lugar? • ¿Considera Ud. que existe ocupación y/o apropiación de las veredas y pistas del lugar?
	Visual	Percepción	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Considera Ud. que existe contaminación visual y sonora en el lugar? • ¿Considera Ud. que los comercios formales generan acumulación de basura en ciertos puntos de las veredas y pistas? • ¿Considera Ud. que los comercios formales generan desorden y caos al ocupar ciertos espacios de las veredas y pistas? • Según su percepción. ¿Considera Ud. que esta avenida ofrece una imagen agradable?
	Espacial		<ul style="list-style-type: none"> • ¿Siente Ud. percepción agradable al caminar por los espacios públicos como pistas y veredas del lugar? • ¿Considera Ud. que existe deterioro de los espacios públicos perjudicando la imagen urbana del lugar?

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

4.1 Método de investigación

Para el estudio de esta investigación, se aplicó el MÉTODO CIENTÍFICO como Método general, esto debido a que la investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno (Hernández, Fernández y Baptista. 2010).

En el método específico, se aplicó el MÉTODO DEDUCTIVO, ya que se parte de la variable “Apropiación de espacios públicos”, y descomponemos en sus partes para estudiar cada uno de sus elementos. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

4.2 Tipo de investigación

El tipo de investigación es APLICADA, porque utiliza un conocimiento ya existente y lo descompone en sus partes para aplicar el conocimiento. El problema es la variable “Apropiación de espacio públicos”; que luego operacionalizamos esa variable, haciendo uso de un enfoque cuantitativo para medir la manifestación de dicho fenómeno, que según (Carrasco, 2005) la investigación aplicada tiene objetivos inmediatos definidos, Por lo tanto, este estudio asume esta condición, sus resultados deberían proporcionar la implementación de acciones de diseño en mejora de los espacios públicos.

4.3 Nivel de investigación

El nivel de investigación es DESCRIPTIVO-COMPARATIVO, porque posee una sola variable y comparativa porque tiene 2 poblaciones de estudio. Lo cual, el propósito es comparar estas 2 poblaciones en función al nivel de investigación. (Calderón, 2011).

Con esta investigación se analiza e interpreta la información resultante sobre la manifestación de la variable, en términos precisos. “Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren.” (Hernandez, 2014 pág. 92).

4.4 Diseño de investigación

El diseño de la investigación fue el NO EXPERIMENTAL - TRANSVERSAL, siendo el primero la caracterización del fenómeno de la variable Apropiación del espacio público, no siendo manipulada y siendo observada en su contexto natural recogiendo información a través de dos muestras Comerciantes Formales de la Av. José C. Mariátegui y Av. Leoncio Prado. (P1 y P2), comparándolas entre sí. De acuerdo a Hurtado J., lo clasifica en dos tipos, para la presente se aplicará el Tipo 1: “Esta modalidad se presenta cuando el criterio de clasificación no es evidente y hay que describir a todas las unidades de estudio con respecto al criterio para poder organizar los grupos que se van a comparar” (Hurtado, 2010 pág. 454).

Y el segundo fue transversal ya que la recopilación de información se realizó en un momento específico, es decir en un tiempo y espacio determinado (Carrasco, 2005).

4.5 Población y muestra

Población:

Para la presente investigación tenemos 2 poblaciones de estudio que son los comerciantes formales de la Av. José C. Mariátegui, tramo Av. Ferrocarril – Av. Mariscal Castilla, Distrito de El Tambo y comerciantes formales de la Av. Leoncio Prado, tramo Av. Jacinto Ibarra – Calle Real, Distrito de Chilca. Los cuáles en la primera población tenemos un aproximado de 190 comercios entre stands, tiendas, puestos y mecánicas. Y en la segunda población tenemos un aproximado de 130 comercios entre stands, tiendas, puestos y mecánicas.

Muestra

La muestra es no probabilística o dirigido, la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación (Fernández y Baptista. 2010. Metodología de la investigación científica. Pg. 176). La muestra se calculó con 95% de confianza y 5% de margen de error de acuerdo a nuestras poblaciones:

Muestra: Av. José C. Mariátegui (Tramo Av. Ferrocarril – Av. Mariscal Castilla): 128 comerciantes formales.

Muestra: Av. Leoncio Prado (Tramo Av. Jacinto Ibarra – Calle. Real): 98 comerciantes formales.

4.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se aplicó en la presente investigación es la ENTREVISTA, teniendo como instrumento el CUESTIONARIO. Siendo considerado como técnica debido a que se va a diseñar un instrumento que será aplicado a dos determinados grupos de estudio. Con la técnica de la encuesta se estableció contacto con las unidades de investigación, y por intermedio de los cuestionarios se realizó la encuesta de manera personalizada. Como lo manifiesta Hurtado (2010, Pg. 828) “se parece a la técnica de entrevista en que la información debe ser obtenida a través de preguntas a otras personas. La técnica de encuesta corresponde a un ejercicio de búsqueda de información acerca del evento de estudio, mediante preguntas directas.”

El instrumento que se utilizó en esta investigación es el Cuestionario el cual fue diseñado considerando la variable “Apropiación de espacios públicos”, sus dimensiones e indicadores derivados, el diseño del instrumento se realizó teniendo en cuenta los objetivos de la investigación, la cual el instrumento tiene preguntas cerradas de opción múltiple organizadas según la escala de Likert.

4.7 Técnicas de Procesamiento y Análisis de datos.

La técnica aplicada para el procesamiento y análisis de datos, la organización de la base de datos a través de una matriz; luego se aplicó las hojas de cálculo de Microsoft Excel, SPSS versión 23 para el análisis descriptivo y comparativo.

En el análisis de los resultados en primera instancia se interpretó los resultados descriptivos y luego la prueba de hipótesis de acuerdo a la tabla de frecuencia y la comprobación de hipótesis a través de la U de Mann-Whitney.

4.8 Aspectos éticos de la investigación.

Para el desarrollo de la investigación se ha desarrollado el instrumento de acuerdo a las bases teóricas Y estas a su vez han sido validados por los expertos Arq. Carlos Manuel Rojas Peña, Arq. Carlos Enrique Gordillo Sánchez y Arq. Leo Samaniego Lagos, quienes son arquitectos colegiados de la Región Junín y son docentes de la Facultad de Ingeniería, Escuela profesional de Arquitectura de la Universidad Peruana Los Andes.

Para el recojo de información, se ha tomado en cuenta solo a los integrantes de la muestra de estudio; por tanto, los datos procesados representan los datos recogidos en campo, los cuáles no han sido alterados ni manipulados intencionalmente.

En ese sentido, confirmo que todos los datos procesados que se presentan en la investigación han sido debidamente validados y se ha seguido con el proceso de investigación de acuerdo a la Metodología.

1 CAPÍTULO V RESULTADOS

5.1 Descripción del diseño tecnológico.

La técnica aplicada para el procesamiento y análisis de datos, la organización de la base de datos a través de una matriz; luego se aplicó las hojas de cálculo de Microsoft Excel, SPSS versión 23 para el análisis descriptivo y comparativo.

En el análisis de los resultados en primera instancia se interpretó los resultados descriptivos y luego la prueba de hipótesis de acuerdo a la tabla de frecuencia y la comprobación de hipótesis a través de la U de Mann-Whitney.

5.2 Descripción de resultados.

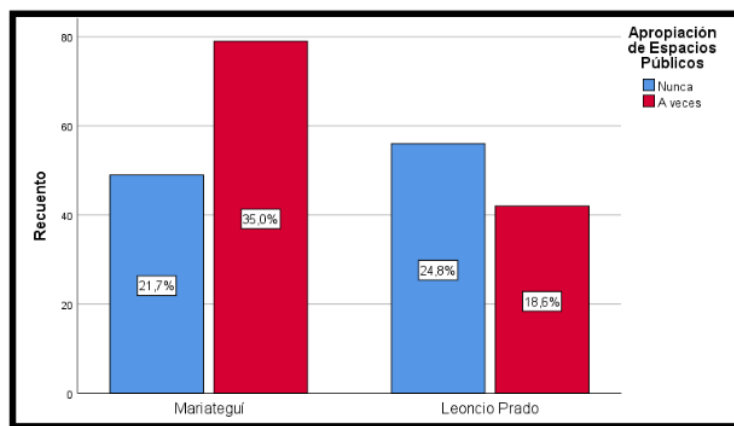
Apropiación de espacios públicos

Tabla 04
APROPIACIÓN DE ESPACIOS PÚBLICOS POR COMERCIANTES FORMALES EN LAS AV. JOSÉ C. MARIÁTEGUI Y AV. LEONCIO PRADO – HUANCAYO.

		Apropiación de Espacios Públicos		Total	
		Nunca	A veces		
Grupo	Mariátegui	Recuento	49	79	128
		% del total	21,7%	35,0%	56,6%
	Leoncio Prado	Recuento	56	42	98
		% del total	24,8%	18,6%	43,4%
Total		Recuento	105	121	226
		% del total	46,5%	53,5%	100,0%

1
Nota: La tabla de frecuencia presenta los resultados de estudio de la variable APROPIACIÓN DE ESPACIOS PÚBLICOS.

Figura 09
APROPIACIÓN DE ESPACIOS PÚBLICOS POR COMERCIANTES FORMALES EN LAS AV. JOSÉ C. MARIÁTEGUI Y AV. LEONCIO PRADO - HUANCAYO



¹ Nota: El gráfico presenta los resultados de estudio de la variable **APROPIACIÓN DE ESPACIOS PÚBLICOS**.

En el estudio comparativo de la variable apropiación del espacio público en la Av. José C. Mariátegui y Av. Leoncio Prado en la figura 09 se evidencia los resultados, donde el 35% de los comerciantes formales de la Av. Mariátegui acepta que a veces se apropia de los espacios públicos y el 21.7% afirma que nunca se han apropiado de estos espacios.

Por otro lado, en la Av. Leoncio Prado el 24.8% de los comerciantes formales manifiesta que nunca se ha apropiado del espacio público y solamente el 18.6% afirma que a veces se apropia del espacio público.

Dimensiones de la variable **Apropiación de espacios públicos**

a. **Acción-transformación**

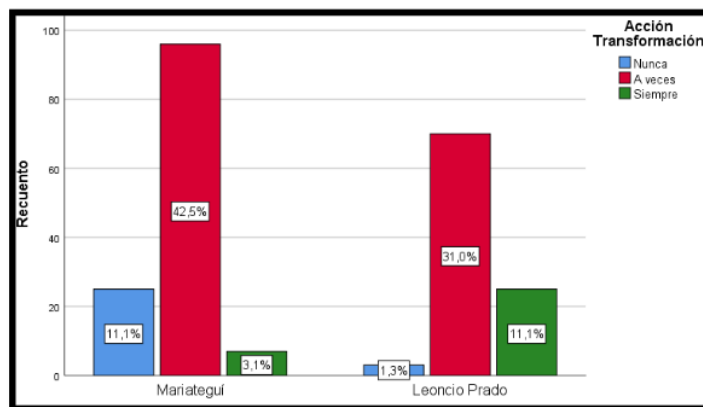
Tabla 05
ACCIÓN TRANSFORMACIÓN EN ESPACIOS PÚBLICOS POR COMERCIANTES FORMALES EN LAS AV. JOSÉ C. MARIÁTEGUI Y AV. LEONCIO PRADO - HUANCAYO

		Acción Transformación				
			Nunca	A veces	Siempre	Total
Grupo	Mariátegui	Recuento	25	96	7	128
		% del total	11,1%	42,5%	3,1%	56,6%
	Leoncio Prado	Recuento	3	70	25	98
		% del total	1,3%	31,0%	11,1%	43,4%
Total		Recuento	28	166	32	226
		% del total	12,4%	73,5%	14,2%	100,0%

¹ Nota: La tabla de frecuencia presenta los resultados de estudio de la dimensión de estudio **ACCIÓN TRANSFORMACIÓN**.

Figura 10

ACCIÓN TRANSFORMACIÓN EN LOS ESPACIOS PÚBLICOS POR COMERCIANTES FORMALES EN LAS AV. JOSÉ C. MARIÁTEGUI Y AV. LEONCIO PRADO - HUANCAYO



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

En el estudio comparativo de la dimensión acción transformación del espacio público en la Av. José C. Mariátegui y Av. Leoncio Prado en la figura 10 se evidencia los resultados, donde el 42% de los comerciantes formales de la Av. José C. Mariátegui acepta que a veces participa en la acción transformación y el 11.1% afirma que nunca ha participado y solamente el 3.1% manifiesta que siempre participa en actividades de acción transformación.

Por otro lado, en la Av. Leoncio Prado el 31% de los comerciantes formales de la Av. José C. Mariátegui acepta que a veces participa en la acción transformación y el 1.3% afirma que nunca ha participado y solamente el 11.1% manifiesta que siempre participa en actividades de acción transformación.

b. Identidad simbólica

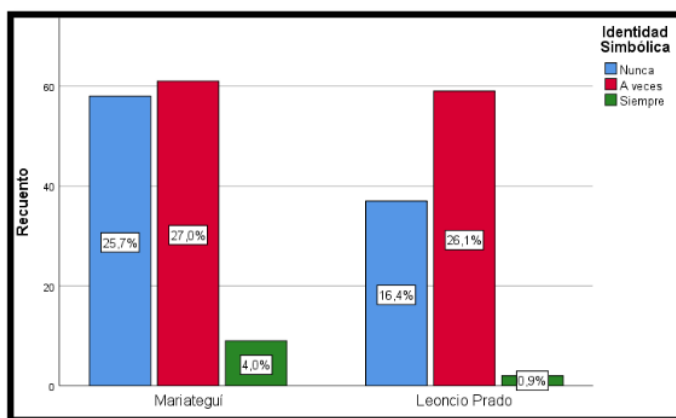
Tabla 06

IDENTIDAD SIMBÓLICA POR COMERCIANTES FORMALES EN LAS AV. JOSÉ C. MARIÁTEGUI Y AV. LEONCIO PRADO - HUANCAYO

Grupo		Identidad Simbólica			Total
		Nunca	A veces	Siempre	
Mariátegui	Recuento	58	61	9	128
	% del total	25,7%	27,0%	4,0%	56,6%
Leoncio Prado	Recuento	37	59	2	98
	% del total	16,4%	26,1%	0,9%	43,4%
Total	Recuento	95	120	11	226
	% del total	42,0%	53,1%	4,9%	100,0%

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

Figura 11
IDENTIDAD SIMBÓLICA POR COMERCIANTES FORMALES EN LAS AV. JOSÉ C. MARIÁTEGUI
Y AV. LEONCIO PRADO - HUANCAYO



¹ Nota: El gráfico presenta los resultados de estudio de la dimensión de estudio elementos IDENTIDAD SIMBÓLICA.

En el estudio comparativo de la dimensión identidad simbólica del espacio público en la Av. José C. Mariátegui y Av. Leoncio Prado en la figura 11 se evidencia los resultados, donde el 27% de los comerciantes formales de la Av. José C. Mariátegui acepta que a veces se siente identificado con el espacio público, el 25.7% afirma que nunca se ha sentido identificado y solamente el 4% manifiesta que siempre ha sentido identificación con el espacio público que utiliza para comercializar sus productos.

Por otro lado, en la Av. Leoncio Prado el 26.1% de los comerciantes formales acepta que a veces se siente identificado con el espacio público y el 16.4% afirma que se ha sentido identificado y solamente el 0.9% manifiesta que siempre ha sentido identificación con el espacio público que utiliza para comercializar sus productos.

c. Aspecto económico

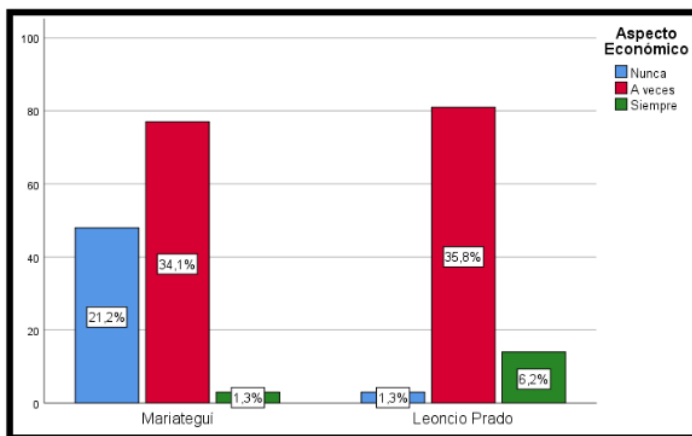
Tabla 07
ASPECTO ECONÓMICO POR COMERCIANTES FORMALES EN LAS AV. JOSÉ C. MARIÁTEGUI Y AV. LEONCIO PRADO - HUANCAYO

Tabla cruzada Grupo*Aspecto Económico

Grupo		Aspecto Económico			Total
		Nunca	A veces	Siempre	
Mariátegui	Recuento	48	77	3	128
	% del total	21,2%	34,1%	1,3%	56,6%
Leoncio Prado	Recuento	3	81	14	98
	% del total	1,3%	35,8%	6,2%	43,4%
Total	Recuento	51	158	17	226
	% del total	22,6%	69,9%	7,5%	100,0%

1 Nota: La tabla de frecuencia presenta los resultados de estudio de la dimensión de estudio ASPECTO ECONÓMICO.

Figura 12
ASPECTO ECONÓMICO POR COMERCIANTES FORMALES EN LAS AV. JOSÉ C. MARIÁTEGUI Y AV. LEONCIO PRADO HUANCAYO



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

En el estudio comparativo de la dimensión aspecto económico del espacio público en la Av. José C. Mariátegui y Av. Leoncio Prado en la figura 12 se evidencia los resultados, donde el 34.1% de los comerciantes formales de la Av. José C. Mariátegui acepta que a veces se siente que fortalece su aspecto económico, el 21.2% afirma que nunca se ha sentido beneficiado ni perjudicado económicamente en el uso de espacio público, mientras que el 1.3% de los comerciantes manifiesta que siempre ha sentido beneficio económico en el uso del espacio público cuando comercializa sus productos.

Por otro lado, en la Av. Leoncio Prado el 35.8% de los comerciantes formales acepta que a veces se siente que fortalece su aspecto económico, el 1.3% afirma que nunca se ha sentido beneficiado ni perjudicado económicamente en el uso de espacio público, mientras que el 6.2% de los comerciantes manifiesta que siempre ha sentido beneficio económico en el uso del espacio público cuando comercializa sus productos.

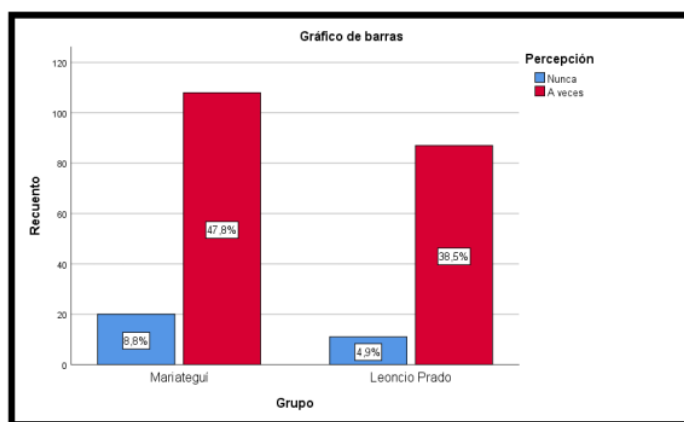
d. Percepción

Tabla 08
PERCEPCIÓN POR COMERCIANTES FORMALES EN LAS AV. JOSÉ C. MARIÁTEGUI Y AV. LEONCIO PRADO - HUANCAYO

Grupo	Mariátegui	Recuento	Percepción		Total
			Nunca	A veces	
		20	108		128
		% del total	8,8%	47,8%	56,6%
	Leoncio Prado	Recuento	11	87	98
		% del total	4,9%	38,5%	43,4%
Total		Recuento	31	195	226
		% del total	13,7%	86,3%	100,0%

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

Figura 13
PERCEPCIÓN POR COMERCIANTES FORMALES EN LAS AV. JOSÉ C. MARIÁTEGUI Y AV. LEONCIO PRADO - HUANCAYO



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

En el estudio comparativo de la dimensión percepción del espacio público en la Av. José C. Mariátegui y Av. Leoncio Prado en la figura 13 se evidencia los resultados, donde el 47.8% de los comerciantes formales de la Av. José C. Mariátegui acepta que a veces percibe un espacio limpio y claro para comercializar su producto y el 8.8% afirma que nunca ha percibido como un espacio limpio y claro para comercializar su producto.

Por otro lado, en la Av. Leoncio Prado el 38.5% de los comerciantes formales acepta que a veces percibe un espacio limpio y claro para comercializar su producto y el 4.9% afirma que nunca ha percibido como un espacio limpio y claro para comercializar su producto.

5.3 Contrastación de Hipótesis

a) Hipótesis General:

Hipótesis Nula (Ho): No Existe diferencia significativa en la apropiación de espacios públicos por comerciantes formales en las Av. José C. Mariátegui y Av. Leoncio Prado.

Hipótesis Alterna (Hi): Existe diferencia significativa en la apropiación de espacios públicos por comerciantes formales en las Av. José C. Mariátegui y Av. Leoncio Prado.

Tabla 09
Diferencias en la apropiación de espacios públicos por comerciantes formales en las Av. José C. Mariátegui y Av. Leoncio Prado

		Rangos		
Grupo	N	Rango promedio	Suma de rangos	
Aprop_Esp	Mariátegui	128	137,11	17550,50
	Leoncio Prado	98	82,66	8100,50
Total		226		

Estadísticos de prueba^a

	Aprop_Esp
U de Mann-Whitney	3249,500
W de Wilcoxon	8100,500
Z	-6,219
Sig. asintótica(bilateral)	,000

Nota: En la tabla se evidencia el valor obtenido del estadígrafo U de Mann Whitney es de 3249,500 con un valor del sig. Asintótica de 0.000.

- El nivel de confianza de la investigación es de 95%, por lo tanto, el margen de error que se consideró fue 5% (0.05). Cuando el valor del Sig. asintótica(bilateral) es mayor o igual que 0.05 se acepta la hipótesis nula H_0 y si el Sig. asintótica(bilateral) es menor que 0.05 se acepta la hipótesis alterna H_a .
- Decisión Estadística; para confirmar la diferencia entre los dos grupos de estudio se aplicó el estadígrafo U de Mann-Whitney, por tener una variable ordinal y dos grupos diferentes de estudio. El rango promedio de diferencias en la apropiación de espacios públicos en la Av. José C. Mariátegui es de 137.11 y en la Av. Leoncio Prado es de 82.66. Por lo tanto, podemos afirmar que hay diferencias significativas en la apropiación de espacios públicos por comerciantes formales en la Av. José C. Mariátegui y Av. Leoncio Prado, ya que el valor obtenido en la U de Mann-Whitney es de 3249,500 con el Sig. asintótica(bilateral) es de 0.000 menor que 0.05.
- Conclusión Estadística: con los datos analizados y una probabilidad de error de 0%, se demostró que existen **diferencias significativas en la apropiación de los espacios públicos** por comerciantes formales **en** la Av. José C. Mariátegui y Av. Leoncio Prado.

b) Primera hipótesis específica:

Hipótesis Nula (H_0): No existe diferencia significativa en la acción-transformación de comerciantes formales en las Av. José C. Mariátegui y Av. Leoncio Prado.

Hipótesis Alterna (H_i): Existe diferencia significativa en la acción-transformación de comerciantes formales en las Av. José C. Mariátegui y Av. Leoncio Prado.

Tabla 10
Diferencia en la acción-transformación de comerciantes formales en las Av. José C. Mariátegui y Av. Leoncio Prado.

		Rangos		
	Grupo	N	Rango promedio	Suma de rangos
Ac_Trans	Mariátegui	128	96,44	12344,00
	Leoncio Prado	98	135,79	13307,00
	Total	226		

Estadísticos de prueba^a

	Ac_Trans
U de Mann-Whitney	4088,000
W de Wilcoxon	12344,000
Z	-4,605
Sig. asintótica(bilateral)	,000

Nota: En la tabla se evidencia el valor obtenido del estadígrafo U de Mann Whitney es de 4088,000 con un valor del sig. Asintótica de 0.000.

- El nivel de confianza de la investigación es de 95%, por lo tanto, el margen de error que se consideró fue 5% (0.05). Cuando el valor del Sig. asintótica(bilateral) es mayor o igual que 0.05 se acepta la hipótesis nula Ho y si el Sig. asintótica(bilateral) es menor que 0.05 se acepta la hipótesis alterna Ha.
- Decisión Estadística; para confirmar la diferencia entre los dos grupos de estudio se aplicó el estadígrafo U de Mann-Whitney, por tener una variable ordinal y dos grupos diferentes de estudio. El rango promedio de diferencias de la acción-transformación en la Av. José C. Mariátegui es de 96,44 y en la Av. Leoncio Prado es de 135,79. Por lo tanto, podemos afirmar que hay diferencias significativas en la acción transformación de los espacios públicos por comerciantes formales en la Av. José C. Mariátegui y Av. Leoncio Prado, ya que el valor obtenido en la U de Mann-Whitney es de 4088,000 con el Sig. asintótica(bilateral) es de 0.000 menor que 0.05.
- Conclusión Estadística; con los datos analizados y una probabilidad de error de 0%, se demostró que existen diferencias significativas en la acción-transformación de los espacios públicos por comerciantes formales en la Av. José C. Mariátegui y Av. Leoncio Prado.

c) **Segunda hipótesis específica:**

Hipótesis Nula (Ho): No existe diferencia significativa en la identidad simbólica de los comerciantes formales en las Av. José C. Mariátegui y Av. Leoncio Prado.

Hipótesis Alterna (Hi): Existe diferencia significativa en la identidad simbólica de los comerciantes formales en las Av. José C. Mariátegui y Av. Leoncio Prado.

Tabla 11
Diferencia en la identidad simbólica de los comerciantes formales en las Av. José C. Mariátegui y Av. Leoncio Prado.

Grupo	Rangos		Suma de rangos
	N	Rango promedio	
Mariátegui	128	108,46	13883,50
Leoncio Prado	98	89,08	8767,50
Total	226		

Estadísticos de prueba^a

	Iden_Sim
U de Mann-Whitney	5627,500
W de Wilcoxon	13883,500
Z	-1,346
Sig. asintótica(bilateral)	,012

Nota: En la tabla se evidencia el valor obtenido del estadígrafo U de Mann Whitney es de 5627,500 con un valor del sig. Asintótica de 0.012.

- El nivel de confianza de la investigación es de 95%, por lo tanto, el margen de error que se consideró fue 5% (0.05). Cuando el valor del Sig. asintótica(bilateral) es mayor o igual que 0.05 se acepta la hipótesis nula Ho y si el Sig. asintótica(bilateral) es menor que 0.05 se acepta la hipótesis alterna Ha.
- Decisión Estadística; para confirmar la diferencia entre los dos grupos de estudio se aplicó el estadígrafo U de Mann-Whitney, por tener una variable ordinal y dos grupos diferentes de estudio. El rango promedio de diferencias de la identidad simbólica en la Av. José C. Mariátegui es de 108,46 y en la Av. Leoncio Prado es de 89,08. Por lo tanto,

podemos afirmar que hay diferencias significativas en la identidad simbólica de los espacios públicos por comerciantes formales en la Av. José C. Mariátegui y Av. Leoncio Prado, ya que el valor obtenido en la U de Mann-Whitney es de 5627,500 con el Sig. asintótica(bilateral) es de 0.012 menor que 0.05.

- Conclusión Estadística; con los datos analizados y una probabilidad de error de 1.2 %, se demostró que existen diferencias significativas en la identidad simbólica de los espacios públicos por comerciantes formales en la Av. José C. Mariátegui y Av. Leoncio Prado.

d) Tercera hipótesis específica:

Hipótesis Nula (Ho): No existe diferencia significativa en el aspecto económico de los comerciantes formales en las Av. José C. Mariátegui y Av. Leoncio Prado.

Hipótesis Alterna (Hi): Existe diferencia significativa en el aspecto económico de los comerciantes formales en las Av. José C. Mariátegui y Av. Leoncio Prado.

Tabla 12
Diferencia en el aspecto económico de los comerciantes formales en las Av. José C. Mariátegui y Av. Leoncio Prado.

		Rangos		
Grupo		N	Rango promedio	Suma de rangos
Asp_Eco	Mariátegui	128	88,91	11380,50
	Leoncio Prado	98	145,62	14270,50
	Total	226		

Estadísticos de prueba^a

	Asp_Eco
U de Mann-Whitney	3124,500
W de Wilcoxon	11380,500
Z	-6,508
Sig. asintótica(bilateral)	,000

Nota: En la tabla se evidencia el valor obtenido del estadígrafo U de Mann Whitney es de 3124,500 con un valor del sig. Asintótica de 0.000.

- El nivel de confianza de la investigación es de 95%, por lo tanto, el margen de error que se consideró fue 5% (0.05). Cuando el valor del Sig. asintótica(bilateral) es mayor o igual que 0.05 se acepta la hipótesis nula H_0 y si el Sig. asintótica(bilateral) es menor que 0.05 se acepta la hipótesis alterna H_a .
- Decisión Estadística; para confirmar la diferencia entre los dos grupos de estudio se aplicó el estadígrafo U de Mann-Whitney, por tener una variable ordinal y dos grupos diferentes de estudio. El rango promedio de diferencias en el aspecto económico en la Av. José C. Mariátegui es de 108,46 y en la Av. Leoncio Prado es de 88,91. Por lo tanto, podemos afirmar que hay diferencias significativas en el aspecto económico de los espacios públicos por comerciantes formales en la Av. José C. Mariátegui y Av. Leoncio Prado, ya que el valor obtenido en la U de Mann-Whitney es de 3124,500 con el Sig. asintótica(bilateral) es de 0.00 menor que 0,05.
- Conclusión Estadística; con los datos analizados y una probabilidad de error de 0%, se demostró que existen diferencias significativas en el aspecto económico de los espacios públicos por comerciantes formales en la Av. José C. Mariátegui y Av. Leoncio Prado.

e) **Tercera hipótesis específica:**

Hipótesis Nula (H_0): No existe diferencia significativa en la percepción de los comerciantes formales en las Av. José C. Mariátegui y Av. Leoncio Prado.

Hipótesis Alterna (H_i): Existe diferencia significativa en la percepción de los comerciantes formales en las Av. José C. Mariátegui y Av. Leoncio Prado.

Tabla 13
Diferencia en la percepción de los comerciantes formales en las Av. José C. Mariátegui y Av. Leoncio Prado.

		1 Rangos		
Grupo		N	Rango promedio	Suma de rangos
Perc_	Mariátegui	128	106,63	13648,00
	Leoncio Prado	98	91,87	9003,00
	Total	226		

Estadísticos de prueba^a

	Perc_
U de Mann-Whitney	5392,000
W de Wilcoxon	13648,000
Z	-1,867
Sig. asintótica(bilateral)	,022

Nota: En la tabla se evidencia el valor obtenido del estadígrafo U de Mann Whitney es de 5392,000 con un valor del sig. Asintótica de 0.022.

- El nivel de confianza de la investigación es de 95%, por lo tanto, el margen de error que se consideró fue 5% (0.05). Cuando el valor del Sig. asintótica(bilateral) es mayor o igual que 0.05 se acepta la hipótesis nula Ho y si el Sig. asintótica(bilateral) es menor que 0.05 se acepta la hipótesis alterna Ha.
- Decisión Estadística; para confirmar la diferencia entre los dos grupos de estudio se aplicó el estadígrafo U de Mann-Whitney, por tener una variable ordinal y dos grupos diferentes de estudio. El rango promedio de diferencias de la percepción en la Av. José C. Mariátegui es de 106,63 y en la Av. Leoncio Prado es de 91,87. Por lo tanto, podemos afirmar que hay diferencias significativas en la percepción de los espacios públicos por comerciantes formales en la Av. José C. Mariátegui y Av. Leoncio Prado, ya que el valor obtenido en la U de Mann-Whitney es de 5392,000 con el Sig. asintótica(bilateral) es de 0.022 menor que 0,05.
- Conclusión Estadística; con los datos analizados y una probabilidad de error de 2.2%, se demostró que existen **diferencias significativas en la percepción de los espacios públicos** por comerciantes formales **en** la Av. José C. Mariátegui y Av. Leoncio Prado.

CAPÍTULO VI

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La presente investigación abordó la variable Apropiación del espacio público que ejercen los comerciantes formales del rubro automotriz de las Av. José C. Mariátegui y Av. Leoncio Prado, de la ciudad de Huancayo, todo esto en base a cuatro (4) dimensiones que son: Acción – transformación, Identidad simbólica, Aspecto Económico y Percepción. Con el objetivo de determinar la diferencia existente en la apropiación de espacios públicos por comerciantes formales entre las Av. José C. Mariátegui y Av. Leoncio Prado, mediante la exploración de indicadores definidos en cada dimensión y que según los datos recopilados en cada avenida de estudio se llega a un nivel de comparación. A partir de los resultados encontrados aceptamos la hipótesis formulada, Existe diferencia significativa en la apropiación de espacios públicos por comerciantes formales en las Av. José C. Mariátegui y Av. Leoncio Prado.

La presente investigación es de diseño descriptivo comparativo y se maneja solo una variable “Apropiación del espacio público” con dos muestras M1: Comerciantes formales de la Av. José C. Mariátegui, tramo Av. Ferrocarril - Av. Mariscal Castilla y M2: Comerciantes formales de la Av. Leoncio Prado, tramo Av. Jacinto Ibarra y Calle Real.

Los comerciantes formales de estas avenidas en estudio a lo largo de estos años han sufrido transformaciones por el crecimiento del parque automotor y el crecimiento económico que en estos sectores se da, esto ha ocasionado cambios en las dinámicas urbanas, lo cual ha conllevado a acrecentar la proliferación de tiendas de autopartes y talleres mecánicos, los cuáles al no tener un espacio adecuado para brindar y/o expender sus productos se apropian temporalmente de los espacios públicos (pistas y veredas), este problema característico en las dos (2) avenidas en estudio perjudica el tráfico, el orden, seguridad de la zona entre otros. Este fenómeno se evidencia todos los días de la semana, excepto domingos.

La población que se tiene en la Av. José C. Mariátegui (Tramo Av. Ferrocarril – Av. Mariscal Castilla), distrito de El Tambo es de 190 comerciantes formales, que tomamos como muestra a 128 comerciantes formales y la población que se maneja en la Av. Leoncio Prado, (tramo Av. Jacinto Ibarra – Calle Real), Distrito de Chilca es de 130 comerciantes formales, que tomamos como muestra a 98 comerciantes formales, los mismos que fueron encuestados con el instrumento para realizar el estudio de la variable, por lo mismo, ambos fueron posible compararse.

¹ Conforme a los resultados obtenidos respecto a la apropiación del espacio público en ambas avenidas, nos indica ² que en mayor proporción los comerciantes formales de la Av. José C. Mariátegui aceptan ² que a veces se apropian de los espacios públicos, esto debido a que al ser esa zona la más concurrida por los compradores del rubro automotriz existen mayor cantidad de puestos, stands, etc. que no están debidamente acondicionados y/o planificados, en ese sentido los comerciantes sacan sus productos para expender en las veredas y toman los estacionamientos de su frontis para ahí desarrollar los servicios momentáneos que ofrecen, esto responde a las relaciones y factores que intervienen entre comerciantes, su público y entorno como es el caso que en cuanto a la acción-transformación manifiestan que a veces les importa ese aspecto porque sienten que su lugar de trabajo está consolidado, en cuanto a identidad simbólica los comerciantes de esta zona sienten que es más arraigado y sienten más apego a este espacio, en cuanto al aspecto económico, los comerciantes de esta zona sienten que no les resulta tan beneficioso porque los alquileres de los locales se han encarecido y por último en cuanto a la percepción en esta zona, mayormente no se evidencia una buena percepción del lugar, mientras que los comerciantes formales de la Av. Leoncio Prado manifiestan en mayor proporción que nunca se han apropiado de los espacios públicos, esto responde a las relaciones y factores que intervienen entre comerciantes, su público y entorno como es el caso que en cuanto a la acción-transformación manifiestan les importa ese aspecto porque sienten que pueden mejorar su lugar de trabajo, en cuanto a identidad simbólica los comerciantes de esta zona sienten menor apego a este espacio, en cuanto al aspecto económico, los comerciantes de esta zona sienten que si les resulta beneficioso porque los alquileres de los locales están dentro de sus posibilidades económicas y por último en cuanto a la percepción en esta zona los comerciantes sienten en mayor proporción que perciben un espacio agradable.

La apropiación es un fenómeno social que se presenta en la mayoría de las ciudades en desarrollo. Por lo mismo, existen investigaciones, teoría y postulados acerca de la variable, Por ello, se puede afirmar que los resultados guardan relación con Lefevbre (1996), quien sostiene que; el habitar para el individuo o grupo es apropiarse de algo, y poner un sello propio, en esa idea se deduce que la mayoría de los comerciantes de ambas avenidas habitan el espacio público temporalmente; es decir, mientras ejercen su labor diaria. A ello se adhiere investigación desarrollada por Burneo (2010), sobre Construcción de la ciudadanía mediante el uso cotidiano del espacio público donde concluye que los usuarios del Centro de Lima y el Jirón de la Unión existen manifestaciones y transformaciones originadas por la ocupación del espacio público.

En la investigación realizada por Vidal y Pol (2005), donde manifiesta que la apropiación del espacio público es un fenómeno personal subjetivo y muchas veces hasta inconsciente lo que resulta discernible puesto que ahora ese espacio apropiado comienza a cobrar significado para alguien, las actividades ahí desarrolladas le resultarían comprensibles, adaptables y convenientes. Al final, una vez apropiado, el espacio se generan efectos como el espacio simbólico que se le confieren a los espacios, la identidad del lugar y el apego al lugar.

Por otro lado, los resultados obtenidos en la investigación discrepan con Gonzales P. (2014), quien realiza la investigación “Uso y apropiación del espacio público para las actividades sociales en el sector Cc, Sub sector 10 y 11 de Huancayo”, donde demuestra que con la aplicación de las teorías abordadas del uso y apropiación del espacio público existe una alta interrelación entre ellas y las actividades sociales, identificando que a mayor uso y apropiación del espacio público surge como efecto mayor actividad social y apuesta por rescatar los sectores para el uso y apropiación de los espacios públicos, además propone la integración de otros espacios públicos que se desarrollen dentro y fuera de un sistema peatonal urbano propuestos que no coinciden con nuestros resultados porque existe un porcentaje de comerciantes formales que quieren la transformación positiva de sus áreas de trabajo sin perjudicar los espacios públicos.

En lo que confiere al aspecto económico se tiene que donde el 34.1% de los comerciantes formales de la Av. José C. Mariátegui acepta que a veces siente que fortalece su aspecto económico, el 21.2% afirma que nunca se ha sentido beneficiado ni perjudicado económicamente en el uso de espacio público, mientras que el 1.3% de los comerciantes manifiesta que siempre ha sentido beneficio económico en el uso del espacio público cuando comercializa sus productos. Por otro lado, en la Av. Leoncio Prado el 35.8% de los comerciantes formales acepta que a veces se siente que fortalece su aspecto económico, el 1.3% afirma que nunca se ha sentido beneficiado ni perjudicado económicamente en el uso de espacio público, mientras que el 6.2% de los comerciantes manifiesta que siempre ha sentido beneficio económico en el uso del espacio público cuando comercializa sus productos. Estos resultados nos dan a entender que los comerciantes buscan apropiarse y extender sus productos y/o servicios hacia el espacio público para lograr mejores ganancias con la captación de clientes. Resultados que coinciden con lo que Altamirano, G. (2014), en su investigación “Apropiación del Espacio público, conducta y comportamiento de las personas en la ciudad de La Paz”, también llega a la conclusión que el rol del ser humano se resalta dentro del espacio público, a través de su comportamiento de las variables formas de

apropiación espacial desarrolladas en la ciudad. Por ello busca estudiar la apropiación del espacio público mediante tres dimensiones: social, económico y cultural demostrando la importancia de las actividades que desarrollan los seres humanos para con los espacios públicos para su propio beneficio, en este caso beneficio económico.

Los resultados obtenidos en la presente investigación nos dan a conocer que los comerciantes formales que brindan y/o expenden productos del tipo automotriz se han venido asentando en las avenidas de investigación por un tema netamente económico y de identificación; ya que en la memoria de quienes requieren este tipo de servicios y/o productos está arraigado la zonificación en donde encontrarlos, por ello y para la mayor captación de clientes, estos comerciantes acondicionan parte de las veredas y pistas para sus actividades diarias, debido a que no existen iniciativas que promuevan un nuevo escenario de comercialización que se realizan diariamente.

2 CONCLUSIONES

1. El grado de diferencia que existe en la dimensión acción – transformación, de comerciantes formales en las Av. José C. Mariátegui y Av. Leoncio Prado es significativa; siendo en menor proporción en el caso de la Av. José C. Mariátegui con un 3.1% que aceptan que siempre participan y en mayor proporción en la Av. Leoncio Prado con un 11.1% que manifiestan que siempre participa en las actividades de acción – transformación.
2. El grado de diferencia que existe en la dimensión identidad simbólica de comerciantes formales en las Av. José C. Mariátegui y Av. Leoncio Prado es significativa; siendo en mayor proporción el caso de la Av. José C. Mariátegui con un 4% que aceptan que siempre se sienten identificados con el espacio público y en menor proporción en la Av. Leoncio Prado con un 0.9% que manifiestan que siempre se sienten identificados con el espacio público.
3. El grado de diferencia que existe en la dimensión aspecto económico de comerciantes formales en las Av. José C. Mariátegui y Av. Leoncio Prado es significativa; siendo en menor proporción el caso de la Av. José C. Mariátegui con un 1.3% que manifiestan que siempre se sienten retribuidos económicamente y en mayor proporción en la Av. Leoncio Prado con un 6.2% que manifiestan que siempre se sienten retribuidos económicamente.
4. El grado de diferencia que existe en la dimensión percepción de comerciantes formales en las Av. José C. Mariátegui y Av. Leoncio Prado es significativa; siendo en menor proporción el caso de la Av. José C. Mariátegui con un 47.8% que manifiestan que a veces ha percibido como un espacio limpio y claro para comercializar su producto y en menor proporción en la Av. Leoncio Prado con un 38.5% que manifiestan que a veces ha percibido como un espacio limpio y claro para comercializar su producto.

RECOMENDACIONES Y/O SUGERENCIAS

1. A los investigadores profundizar el estudio del espacio público desde las perspectivas acción-transformación, identidad simbólica, aspecto económico y percepción, debido a que estas dimensiones nos ayudan a revelar resultados sobre apropiación del espacio público en sectores comerciales asentados.
2. A las autoridades locales, se recomienda que se deben fijar, zonificar y ordenar espacios comerciales para el uso y beneficio de los usuarios directos e indirectos.
3. A los proyectistas planificadores de la ciudad tomar en cuenta el asentamiento de comerciantes formales en función al aspecto económico y planificar espacios públicos que respondan a esta necesidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. **Altamirano Vega, Gabriela.** “Apropiación del Espacio público, conducta y comportamiento de las personas en la ciudad de La Paz”. Universidad Mayor de San Andrés, La Paz – Bolivia. 2014.
2. **Burneo Hurtado Lucia.** “Construcción de la ciudadanía mediante el uso cotidiano del espacio público”. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima – Perú. 2010.
3. **Carrasco Díaz, Sergio.** Metodología de la investigación científica. 19va Edición, Lima: San Marcos. 2019.
4. **Gonzales Coronación, Pavel.** “Uso y apropiación del espacio público para las actividades sociales en el sector Cc, Sub sector 10 y 11 de Huancayo”. Universidad Nacional del Centro del Perú, Huancayo – Perú, 2014.
5. **Hernández Sampieri, Roberto, Fernández Collado, Carlos, Baptista Lucio, Pilar.** Metodología de la investigación científica (Sta. Ed.). México: McGraw-Hill ' Interamericana. México. 2010.
6. **Lefebvre, Henri.** La Producción del Espacio. Madrid: Swin Lbros S.L. España. 1974
7. **Pol, Enric.** La Apropiación del Espacio. Barcelona: El Águila. España. 1996.
8. **Vidal Moranta, T., & Pol Urrútia, E.** La apropiación del espacio: una propuesta teórica para comprender la vinculación entre las personas y los lugares. Barcelona: El Águila. España. 2005.
9. **Brower N. Sidney.** Territory in Urban settings New York: Plenum Press. Estados Unidos. 1980.
10. **Muntañola Thornberg Joseph.** La Arquitectura como lugar. Barcelona: Edición UPC. 1979-1981.
11. **Cruz Petit, Bruno.** Nuevas formas de apropiación simbólica del espacio doméstico y clase media. Alteridades, 82. 2015.
12. **Roque Lima, Mayumi. Sorayda.** “Apropiación del Espacio Público en los Sectores Ca – 1 Y Ce del Distrito de Huancayo – 2018”. Huancayo: Universidad Peruana Los Andes. 2019.
13. **Sansot Grenoble, Pierre.** Notes Sur le concept d'appropriation. Madrid. 1976.
14. **Cebrián Mayco Ricardo.** “Uso y apropiación del espacio público de áreas residenciales de la ciudad de Huancayo”. Universidad Nacional del Centro del Perú, Huancayo – Perú. 2021.

15. Olivera Calderón Jhoseline Yenelui y Canchumanya Porta Fiorella Rocío. “Centro automotor especializado: Capacitación y Ventas”. Lima – Perú. 2021.

ANEXOS

ANEXO 01

Matriz de consistencia.

TÍTULO: APROPIACIÓN DE ESPACIOS PÚBLICOS POR COMERCIANTES FORMALES EN LAS AV. JOSÉ C. MARIÁTEGUI Y AV. LEONCIO PRADO HUANCAYO-2022

PROBLEMA	JUSTIFICACIÓN	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE	MÉTODO
<p>PROBLEMA GENERAL: ¿Qué diferencia existe en la apropiación de espacios públicos por comerciantes formales en las Av. José C. Mariátegui y Av. Leoncio Prado?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS: ¿Qué diferencia existe en la acción-transformación de comerciantes formales en las Av. José C. Mariátegui y Av. Leoncio Prado?</p> <p>¿Cuál es la diferencia de identidad simbólica de los comerciantes formales en las Av. José C. Mariátegui y Av. Leoncio Prado?</p> <p>¿Cómo es la diferencia de aspecto económico de los comerciantes formales en las Av. José C. Mariátegui y Av. Leoncio Prado?</p> <p>¿Cuál es la diferencia de percepción de los comerciantes formales en las Av. José C. Mariátegui y Av. Leoncio Prado?</p>	<p>La ocupación del espacio público por los comerciantes formales de las Av. José C. Mariátegui y Av. Leoncio Prado limitan el derecho al libre tránsito vehicular y del peatón, transformando estos lugares en zona específica del comercio automotriz teniendo arraigado el apego al lugar.</p>	<p>OBJETIVO GENERAL: Determinar la diferencia existente en la apropiación de espacios públicos por comerciantes formales en las Av. José C. Mariátegui y Av. Leoncio Prado.</p> <p>OBJETIVO ESPECÍFICO: Identificar las diferencias en la acción-transformación de comerciantes formales en las Av. José C. Mariátegui y Av. Leoncio Prado.</p> <p>Establecer las diferencias de identidad simbólica de los comerciantes formales en las Av. José C. Mariátegui y Av. Leoncio Prado.</p> <p>Determinar la diferencia de aspecto económico de los comerciantes formales en las Av. José C. Mariátegui y Av. Leoncio Prado.</p> <p>Analizar las diferencias de percepción de los comerciantes formales en las Av. José C. Mariátegui y Av. Leoncio Prado.</p>	<p>HIPOTESIS GENERAL: Existe diferencia significativa en la apropiación de espacios públicos por comerciantes formales en las Av. José C. Mariátegui y Av. Leoncio Prado.</p> <p>HIPOTESIS ESPECÍFICO: Existe diferencia significativa en la acción-transformación de comerciantes formales en las Av. José C. Mariátegui y Av. Leoncio Prado.</p> <p>Existe diferencia significativa en la identidad simbólica de los comerciantes formales en las Av. José C. Mariátegui y Av. Leoncio Prado.</p> <p>Existe diferencia significativa en el aspecto económico de los comerciantes formales en las Av. José C. Mariátegui y Av. Leoncio Prado.</p> <p>Existe diferencia significativa en la percepción de los comerciantes formales en las Av. José C. Mariátegui y Av. Leoncio Prado.</p>	<p>VARIABLE APROPIACION DE ESPACIOS PUBLICOS</p> <p>DIMENSIONES: Acción-transformación. Identidad simbólica. Aspecto Económico. Percepción.</p>	<p>TIPO DE ESTUDIO: Aplicado</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN: Nivel descriptivo-comparativo.</p> <p>DESEÑO: No experimental transversal.</p> <p>POBLACIÓN: 190 Comerciantes formales de la Av. José C. Mariátegui, tramo Av. Ferrocarril – Av. Mariscal Castilla. Distrito de El Tambo.</p> <p>130 comerciantes formales de la Av. Leoncio Prado, tramo Av. Jacinto Ibarra – Calle Real. Distrito de Chilca.</p> <p>MUESTRA: Muestra: Av. José C. Mariátegui (Tramo Av. Ferrocarril – Av. Mariscal Castilla): 128 comerciantes formales. Muestra: Av. Leoncio Prado (Tramo Av. Jacinto Ibarra – Calle. Real): 98 comerciantes formales.</p> <p>INSTRUMENTO: ENCUESTA</p>

ANEXO 02

Matriz de Operacionalización de las variables.

TÍTULO: APROPIACIÓN DE ESPACIOS PÚBLICOS POR COMERCIANTES FORMALES EN LAS AV. JOSÉ C. MARIÁTEGUI Y AV. LEONCIO PRADO HUANCAYO-2022

VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM - REACTIVO
Apropiación de espacios	El ser humano necesita marcar su territorio, necesita referentes permanentes que le ayuden a posicionarse, pero también a preservar su identidad entre sí y los demás, de ese modo, a través del tiempo se convierte un espacio público vacío en un lugar con sentido, a todo lo mencionado según su perspectiva se le conoce como apropiación del espacio público. (p. s/n) El espacio no tendría sentido si solo fuera funcional, el espacio es un resumen de la vida y las experiencias que suceden allí. La apropiación continua y	Acción-transformación	Interacción	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Con qué frecuencia Ud. hace uso de este espacio público para poder brindar el servicio a sus clientes o comercializar sus productos? • ¿Con qué frecuencia Ud. protege, cuida, limpia y/o mejora este espacio público?
			Construcción social	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué tan frecuente utiliza Ud. los espacios públicos del lugar para realizar actividades colectivas como recrear, jugar, conversar, etc.? • ¿Apoya y/o promueve en la modificación y/o mejoramiento del servicio que brindan los comerciantes formales del lugar?
			Desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Conoce usted la existencia de un espacio exclusivo y/o especializado en Huancayo que brinde el servicio y/o comercio que Ud. tiene? • ¿Participa usted en la adaptación o acondicionamiento de un espacio público adecuado para brindar los tipos de servicios automatiz que se ofrecen en el lugar?
		Identidad simbólica	Apego al lugar	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Siente Ud. que su área de comercio y su cuadra se han convertido en parte importante de su vida? • ¿Conserva Ud. Memorias y/o recuerdos ocurridos en el lugar?
			Permanencia	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Se siente Ud. cómodo al asistir a su centro de labor diariamente? • ¿Se siente identificado con las actividades comerciales que se realizan en el lugar? • ¿Considera Ud. que se hace un uso equitativo de las pistas y veredas del lugar? • ¿Disfruta el tiempo que permanece en este lugar al brindar los servicios y/o comercio que expende?
Aspecto Económico	Tipo de comercio	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Normalmente el tipo de comercio que Ud. tiene permanece dentro de su local? • ¿Necesita Ud. sacar sus productos fuera de su local para venderlos en el espacio público? 		

	<p>dinámica, al proporcionar una proyección en el tiempo y garantiza reforzar su propia identidad. Pol, E. (1996)</p>			<ul style="list-style-type: none"> • Según su tipo de comercio. ¿Necesita Ud. mayor espacio o un espacio especializado para brindar un servicio adecuado? • ¿Ha adecuado Ud. el espacio público (pistas y veredas) para comercializar sus productos de acuerdo con sus necesidades? • ¿Se siente satisfecho con la ubicación de puesto de su comercio? • ¿Justifica Ud. la expansión de su comercio a las veredas y pistas? • ¿Recomendaría Ud. a sus vecinos brindar un mejor servicio a los clientes sin usar de las veredas y/o pistas? • ¿Desarrolla Ud. alguna otra actividad aparte de brindar el servicio a que se dedica? • Según el tiempo de permanencia. ¿Ud. viene aportando y/o mejorando el espacio público frente a su local? • Durante el tiempo que Ud. ha estado expendiendo su comercio en el lugar. ¿Ha logrado percibir algún cambio y/o mejora en el espacio público? • ¿Cuida Ud. el estado de conservación de las pistas y veredas del lugar? • ¿El gobierno local hace constante mantenimiento de las veredas y pistas del lugar? • ¿Considera Ud. que existe ocupación y/o apropiación de las veredas y pistas del lugar?
			<p>Ubicación del comercio</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Considera Ud. que existe contaminación visual y sonora en el lugar? • ¿Considera Ud. que los comercios formales generan acumulación de basura en ciertos puntos de las veredas y pistas? • ¿Considera Ud. que los comercios formales generan desorden y caos al ocupar ciertos espacios de las veredas y pistas? • Según su percepción. ¿Considera Ud. que esta avenida ofrece una imagen agradable?
			<p>Permanencia</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Siente Ud. percepción agradable al caminar por los espacios públicos como pistas y veredas del lugar? • ¿Considera Ud. que existe deterioro de los espacios públicos perjudicando la imagen urbana del lugar?
			<p>Vialidad y movilidad</p>	
			<p>Visual</p>	
		<p>Percepción</p>	<p>Espacial</p>	

ANEXO 03

Instrumento de investigación y constancia de su aplicación



CUESTIONARIO DE INVESTIGACIÓN

Mediante el presente cuestionario, me presento ante Usted, a fin de que dé respuesta a las preguntas formuladas, esta información relevante servirá para el desarrollo de la tesis titulada “APROPIACIÓN DE ESPACIOS PÚBLICOS POR COMERCIANTES FORMALES EN LAS AV. JOSÉ C. MARIÁTEGUI Y AV. LEONCIO PRADO HUANCAYO-2022”, el que permitirá medir la variable de estudio y probar la hipótesis, por tal propósito acudo a Ud. para que apelando a su buen criterio de respuestas con toda honestidad; quedando agradecida por su intervención.

Consentimiento informado

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por la Bach. Janet Vanessa Malpica Caparachin. He sido informado(a) de que la meta de este estudio es desarrollar una tesis de investigación.

Me han indicado también que tendré que responder las preguntas del cuestionario, lo cual tomará aproximadamente 10 minutos. Reconozco que la información que yo provea al resolver este cuestionario es estrictamente confidencial y no será utilizada para ningún otro propósito fuera de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado (a) también de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona.

INSTRUCCIONES: El presente cuestionario deberá ser contestado, trazando una X en la casilla correspondiente, no hay respuestas correctas e incorrectas ya que el trazado es el juicio sincero de lo que hace y piensa. Responda sin caer en descuido ni omitir ninguna pregunta.

VALORACION	1	2	3
ESTADO	FRECUENTE	ALGUNAS VECES	NUNCA

1.1 Acción transformación

Preguntas:		1	2	3
01	¿Con que frecuencia ud, hace uso de este espacio público para poder brindar el servicio a sus clientes o comercializar sus productos?			
02	¿Con qué frecuencia Ud. protege, cuida, limpia y/o mejora este espacio público?			
03	¿Qué tan frecuente utiliza Ud. los espacios públicos del lugar para realizar actividades colectivas como recrear, jugar, conversar, etc.?			

04	¿Apoya y/o promueve en la modificación y/o mejoramiento del servicio que brindan los comerciantes formales del lugar?			
05	¿Conoce usted la existencia de un espacio exclusivo y/o especializado en Huancayo que brinde el servicio y/o comercio que Ud. tiene?			
06	¿Participa usted en la adaptación o acondicionamiento de un espacio público adecuado para brindar los tipos de servicios automotriz que se ofrecen en el lugar?			
1.2 Identidad simbólica				
07	¿Siente Ud. que su área de comercio y su cuadra se han convertido en parte importante de su vida?			
08	¿Conserva Ud. Memorias y/o recuerdos ocurridos en el lugar?			
09	¿Se siente Ud. cómodo al asistir a su centro de labor diariamente?			
10	¿Se siente identificado con las actividades comerciales que se realizan en el lugar?			
11	¿Considera Ud. que se hace un uso equitativo de las pistas y veredas del lugar?			
12	¿Disfruta el tiempo que permanece en este lugar al brindar los servicios y/o comercio que expende?			
1.3 Aspecto económico				
13	¿Normalmente el tipo de comercio que Ud. tiene permanece dentro de su local?			
14	¿Necesita Ud. sacar sus productos fuera de su local para expenderlos en el espacio público?			
15	Según su tipo de comercio. ¿Necesita Ud. mayor espacio o un espacio especializado para brindar un servicio adecuado?			
16	¿Ha adecuado Ud. el espacio público (pistas y veredas) para comercializar sus productos de acuerdo con sus necesidades?			
17	¿Se siente satisfecho con la ubicación de puesto de su comercio?			
18	¿Justifica Ud. la expansión de su comercio a las veredas y pistas?			
19	¿Recomendaría Ud. a sus vecinos brindar un mejor servicio a los clientes sin usar de las veredas y/o pistas?			
20	¿Desarrolla Ud. alguna otra actividad aparte de brindar el servicio a que se dedica?			
21	Según el tiempo de permanencia. ¿Ud. viene aportando y/o mejorando el espacio público frente a su local?			

22	Durante el tiempo que Ud. ha estado expendiendo su comercio en el lugar. ¿Ha logrado percibir algún cambio y/o mejora en el espacio público?			
23	¿Cuida Ud. el estado de conservación de las pistas y veredas del lugar?			
24	¿El gobierno local hace constante mantenimiento de las veredas y pistas del lugar?			
25	¿Considera Ud. que existe ocupación y/o apropiación de las veredas y pistas del lugar?			
1.4 Percepción				
26	¿Considera Ud. que existe contaminación visual y sonora en el lugar?			
27	¿Considera Ud. que los comercios formales generan acumulación de basura en ciertos puntos de las veredas y pistas?			
28	¿Considera Ud. que los comercios formales generan desorden y caos al ocupar ciertos espacios de las veredas y pistas?			
29	Según su percepción. ¿Considera Ud. que esta avenida ofrece una imagen agradable?			
30	¿ Siente Ud. percepción agradable al caminar por los espacios públicos como pistas y veredas del lugar?			
31	¿Considera Ud. que existe deterioro de los espacios públicos perjudicando la imagen urbana del lugar?			

ANEXO 04:

Confiabilidad y validez del instrumento



UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
FACULTAD DE ARQUITECTURA



FICHA DE JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

1. APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO: SAMONIEGO LAGOS Leo
2. INSTITUCION DONDE LABORA: UPLA - EP ARQUITECTURA
3. INSTRUMENTO MOTIVO DE LA EVALUACION: CUESTIONARIO DE INVESTIGACION
4. AUTOR DEL INSTRUMENTO: Janet Vanessa Malpica Caparachin
5. TÍTULO DE INVESTIGACIÓN: APROPIACIÓN DE ESPACIOS PÚBLICOS POR COMERCIANTES FORMALES EN LAS AV. JOSÉ C. MARIÁTEGUI Y AV. LEONCIO PRADO HUANCAYO-2022

II. ASPECTOS DE VALIDACION

INDICADORES	CONTENIDO	D E F I C I E N T E	R E G U L A R	B U E N A	M U Y B U E N A	E X C E L E N T E	Puntaje				
							0.0	1.0	1.5	2.0	2.5
INTENCIONALIDAD	Los instrumentos responde a los objetivos de la investigación planteada		X								
OBJETIVIDAD	El instrumento esta expresado en comportamientos observables				X						
ORGANIZACIÓN	El orden de los ítems y áreas es adecuado			X							
CLARIDAD	El vocabulario aplicado es adecuado para el grupo de investigación		X								
SUFICIENCIA	El número de ítems propuestos es suficiente para medir la variable			X							
CONSISTENCIA	Tiene una base teórica y científica que respalda					X					
COHERENCIA	Entre el objetivo , problema e hipótesis existe coherencia					X					
APLICABILIDAD	Los procedimientos y su corrección son sencillos									X	

III. ORDEN DE APLICABILIDAD:

APLICABLE NO APLICABLE

IV. PROMEDIO DE VALORACION:

NOTA:

V. OBSERVACIONES:

FIRMA DEL EXPERTO: [Signature] DNI: 19982962

FECHA: 21-11-2022



FICHA DE JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

1. APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO: Rojas Peña Carlos Manuel
2. INSTITUCION DONDE LABORA: UPLA
3. INSTRUMENTO MOTIVO DE LA EVALUACION: CUESTIONARIO DE INVESTIGACION
4. AUTOR DEL INSTRUMENTO: Janet Vanessa Malpica Caparachin
5. TÍTULO DE INVESTIGACIÓN: APROPIACIÓN DE ESPACIOS PÚBLICOS POR COMERCIANTES FORMALES EN LAS AV. JOSÉ C. MARIÁTEGUI Y AV. LEONCIO PRADO HUANCAYO-2022

II. ASPECTOS DE VALIDACION

INDICADORES	CONTENIDO	D E F I C I E N T E	R E G U L A R	B U E N A	M U Y B U E N A	E X C E L E N T E	Puntaje				
							0	1.0	1.5	2.0	2.5
INTENCIONALIDAD	Los instrumentos responde a los objetivos de la investigación planteada				X						
OBJETIVIDAD	El instrumento esta expresado en comportamientos observables				X						
ORGANIZACIÓN	El orden de los ítems y áreas es adecuado									X	
CLARIDAD	El vocabulario aplicado es adecuado para el grupo de investigación									X	
SUFICIENCIA	El número de ítems propuestos es suficiente para medir la variable									X	
CONSISTENCIA	Tiene una base teórica y científica que respalda				X						
COHERENCIA	Entre el objetivo , problema e hipótesis existe coherencia				X						
APLICABILIDAD	Los procedimientos y su corrección son sencillos				X						

III. ORDEN DE APLICABILIDAD:

APLICABLE NO APLICABLE

IV. PROMEDIO DE VALORACION:

NOTA:

V. OBSERVACIONES:

FIRMA DEL EXPERTO: [Firma] DNI: 07918182

FECHA: 17/11/2022



FICHA DE JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

1. APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO: GORDILLO SANCHEZ CARLOS ENRIQUE
2. INSTITUCION DONDE LABORA: UPLA
3. INSTRUMENTO MOTIVO DE LA EVALUACION: CUESTIONARIO DE INVESTIGACION
4. AUTOR DEL INSTRUMENTO: Janet Vanessa Malpica Caparachin
5. TÍTULO DE INVESTIGACIÓN: APROPIACIÓN DE ESPACIOS PÚBLICOS POR COMERCIANTES FORMALES EN LAS AV. JOSÉ C. MARIÁTEGUI Y AV. LEONCIO PRADO HUANCAYO-2022

II. ASPECTOS DE VALIDACION

INDICADORES	CONTENIDO	D E F I C I E N T E	R E G U L A R	B U E N A	M U Y B U E N A	E X C E L E N T E	Puntaje				
							0.0	1.0	1.5	2.0	2.5
INTENCIONALIDAD	Los instrumentos responde a los objetivos de la investigación planteada				X						
OBJETIVIDAD	El instrumento esta expresado en comportamientos observables			X							
ORGANIZACIÓN	El orden de los ítems y áreas es adecuado									X	
CLARIDAD	El vocabulario aplicado es adecuado para el grupo de investigación									X	
SUFICIENCIA	El número de ítems propuestos es suficiente para medir la variable									X	
CONSISTENCIA	Tiene una base teórica y científica que respalda				X						
COHERENCIA	Entre el objetivo , problema e hipótesis existe coherencia				X						
APLICABILIDAD	Los procedimientos y su corrección son sencillos				X						

III. ORDEN DE APLICABILIDAD:

APLICABLE NO APLICABLE

IV. PROMEDIO DE VALORACION:

NOTA:

V. OBSERVACIONES:

FIRMA DEL EXPERTO: *Gordillo* DNI: 16692657

FECHA: 01-12-2022

ANEXO 05

La data del procesamiento de datos

		Apropiación de espacios públicos																														
		DIMENSIONES DE ESTUDIO																														
Variable de Estudio		Aspecto económico															Percepción															
Acción - transformación	Identidad simbólica	Aspecto económico															Percepción															
		13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31												
1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	1	2	3	1	1	2	2
2	2	3	3	3	1	3	3	3	1	1	3	1	3	1	3	3	3	1	3	2	3	1	3	2	1	3	1	3	1	1	1	3
3	1	2	2	2	2	3	2	2	2	1	2	2	1	1	2	3	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2
4	2	1	3	2	2	1	1	2	2	2	2	2	3	1	2	2	2	2	3	1	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1
5	1	2	2	2	2	3	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1
6	1	2	2	2	2	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	3
7	1	1	2	2	2	3	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	1	2	3	2	2	2
8	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	1	2	3	2	1	1
9	1	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	1	2	3	2	2
10	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	1	2	3	2	2	2
11	1	1	2	2	2	1	3	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	1	3	2	2
12	2	3	3	3	1	3	3	3	1	1	1	1	1	1	3	3	1	3	1	3	1	3	2	1	3	3	1	1	1	1	3	
13	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	1	1	3	2	2	2
14	1	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	1	3	2	2
15	2	2	2	2	1	3	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	1	1	3	2	2	2
16	1	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	1	3	2	2	2
17	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	1	2	3	2	2
18	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	1	1	2	2
19	1	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	1	3	2	1	1
20	1	1	2	2	2	3	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	3	1	1	1	1	2	1	3	1	2	1

21	1	1	1	1	2	2	1	3	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2	3	1	1	2	2	
22	1	1	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	3	1	1	2	2
23	1	3	2	2	2	3	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	3	1	1	1	1	1	2	1	3	1	2	1	
24	1	1	3	2	2	2	2	3	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	3	1	1	1	1	1	2	1	3	1	2	1	2	
25	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	3	1	1	1	1	1	2	1	3	1	2	1	
26	1	1	3	2	2	2	2	3	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	3	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	
27	1	3	2	2	2	3	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	3	1	1	1	1	1	2	1	3	1	2	1	
28	2	2	3	2	1	3	3	3	1	3	2	2	2	1	1	3	1	3	1	3	1	3	2	3	1	2	2	1	2	3	2	
29	2	3	2	1	3	3	3	3	1	3	2	2	1	1	1	3	1	3	1	3	2	3	1	2	2	2	1	2	3	2	1	
30	1	1	3	2	2	2	2	3	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	1	1	3	1	1	1	1	2	1	3	2	1	
31	1	3	2	2	2	3	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	3	1	1	1	1	2	1	3	1	2	1	
32	1	1	3	2	2	2	3	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	1	1	3	1	1	1	1	1	2	1	3	1	2	
33	1	3	2	2	2	3	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	2	2	1	3	1	1	1	1	1	2	1	3	1	2	1	
34	1	1	3	2	2	2	2	3	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	3	1	1	1	2	1	3	1	2	
35	2	2	3	2	1	3	3	3	1	3	2	2	1	1	1	3	1	3	1	2	3	1	3	2	2	2	2	1	2	3	2	
36	3	2	2	2	3	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	3	1	1	3	1	1	2	1	3	1	2	1	
37	1	1	3	2	2	2	3	1	1	1	1	2	1	3	2	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	
38	1	1	3	2	2	2	3	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	1	3	1	1	1	1	1	2	3	1	2	1	
39	2	3	2	1	3	3	3	3	1	3	2	2	1	1	1	3	1	3	2	3	1	2	3	1	2	2	1	2	3	2	1	
40	1	3	2	2	2	3	1	1	1	2	1	2	2	1	1	2	2	1	3	1	1	1	1	1	1	2	2	1	3	1	2	1
41	1	1	3	2	2	3	1	1	1	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1	2	2	1	3	1	2	1	
42	1	1	3	2	2	2	3	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1
43	1	1	3	1	2	2	3	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	3	1	1	1	1	1	2	1	3	2	1
44	2	2	3	2	1	3	3	3	1	3	2	2	1	1	3	1	3	1	3	2	3	1	2	3	1	2	2	1	3	2	2	
45	1	3	2	2	2	3	1	1	1	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	3	1	1	1	1	1	2	1	3	1	2	1	
46	1	1	3	2	2	2	3	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	3	1	2	
47	1	1	3	2	2	2	3	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	3	1	1	1	2	1	2	


48	1	1	3	2	2	2	3	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2
49	1	1	3	2	2	2	3	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	3	1	2	1	2	1	2	2
50	2	1	2	2	1	3	1	1	2	1	2	2	2	1	2	2	3	2	1	2	2	3	2	1	2	2	
51	1	1	3	2	2	3	1	2	2	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	
52	1	1	3	2	2	2	3	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	3	1	1	1	1	2	1	3	
53	1	3	2	2	2	3	1	1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	1	3	1	1	1	2	1	3	1	
54	1	1	3	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1	3	1	1	1	2	1	3	1	
55	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	3	1	1	1	2	1	3	
56	2	1	2	2	1	3	1	1	2	2	1	2	2	2	3	2	1	2	2	3	2	1	2	2	2	1	
57	1	1	3	2	2	2	3	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	3	1	1	1	1	2	1	3	
58	1	1	1	2	3	3	3	1	1	3	2	2	3	3	1	3	1	2	1	1	2	1	2	3	2	2	
59	1	1	2	3	3	3	1	1	3	3	2	1	2	2	3	3	1	2	3	1	2	3	1	1	2	3	
60	1	1	1	2	3	3	3	1	1	3	2	1	1	3	1	3	3	1	3	1	3	1	3	1	2	3	
61	1	2	2	3	3	3	1	1	1	3	3	1	1	3	2	3	3	1	3	1	3	1	2	1	2	3	
62	1	1	1	2	3	3	3	1	1	2	2	1	1	3	2	3	3	1	3	1	3	1	3	1	2	1	
63	1	2	2	3	3	3	1	1	2	2	1	1	3	2	3	3	1	3	1	3	3	1	2	1	1	3	
64	1	1	1	2	3	3	3	1	1	3	3	1	1	3	2	3	3	1	3	1	3	1	2	2	1	2	
65	1	1	2	2	1	2	2	3	2	1	2	2	3	2	3	2	1	2	2	3	2	1	2	2	2	1	
66	1	1	2	3	3	3	1	1	3	2	1	1	3	2	3	3	1	1	3	3	1	2	1	1	3	2	
67	1	1	1	2	3	3	3	1	1	3	3	1	1	3	2	3	3	1	3	1	3	3	1	2	1	2	
68	1	1	1	2	3	3	3	1	1	3	3	1	1	3	2	3	3	1	3	1	3	3	1	2	1	3	
69	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	1	2	2	3	1	1	3	
70	1	1	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
71	1	1	1	2	2	1	3	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	
72	2	1	2	2	1	3	1	1	2	1	2	2	1	2	2	3	2	1	2	2	3	2	1	2	2	2	
73	2	2	3	2	1	3	3	3	1	3	1	2	2	1	2	2	1	2	3	2	2	2	2	1	2	2	
74	2	1	2	2	1	3	1	1	2	1	2	1	1	2	3	2	1	2	3	2	1	2	2	3	2	2	

102	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	3	1	2	2			
103	2		1	2	3	3	1	3	3	2	1	2	3	3	3	2	2	1	2	2	2	1	1	1	3	3	1		
104	2	3	3	3	1	3	3	1	1	3	1	1	3	3	1	3	2	1	3	3	2	1	2	3	1	3	1		
105	1	3	3	1	3	3	3	3	1	1	3	3	3	1	3	3	1	3	3	3	1	1	2	3	3	2			
106	1	2	2	1	3	1	1	2	1	2	2	2	3	2	1	2	2	3	2	1	2	2	3	2	2	3			
107	2	3	3	3	1	3	3	1	1	3	3	3	1		3	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2			
108	2	3	3	3	1	3	3	1	1	3	1	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	1			
109	2	2	2	2	3	3	1	1	1	3	3	3	1	3	1	1	3	2	1	3	3	1	1	1	3	1			
110	2	3	3	3	1	3	3	3	1	1	3	1	1	3	3	3	1	3	2	1	3	3	1	2	3	1			
111	1	2	2	1	3	3	3	1	1	3	1	1	3	3	1	3	2	1	3	3	1	1	1	1	3	1			
112	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	1	2	2	3	1	2	3	1		
113	1	1	1	3	3	2	3	1	1	1	2	1	2	2	1	1	3	3	3	1	1	3	1	1	3	3	1		
114	1	1	3	3	2	3	1	1	1	2	1	2	2	1	2	2	1	3	3	3	1	1	3	1	1	3	3	1	
115	1	2	2	2	3	2	2	1	3	2	2	1	1	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	1	2	2	1		
116	1	1	1	3	3	2	3	1	1	2	1	2	1	2	2	1	3	3	1	1	3	1	1	3	2	3	1		
117	1	2	2	2	2	3	2	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	3	2	2	1	1	2	1	1	3	3	1	
118	1	1	1	3	3	2	3	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	3	3	1	1	3	1	1	3	3	2	1	
119	1	1	3	3	2	3	1	1	1	2	1	2	2	1	2	2	1	3	3	1	1	3	1	1	1	3	3	1	
120	1	1	1	3	3	2	3	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	3	3	3	1	1	3	1	1	2	3	1	
121	1	1	1	2	3	3	3	1	1	3	3	1	1	3	3	3	1	3	1	3	3	1	2	1	2	2	3	3	
122	2	1	2	2	1	3	1	1	2	2	2	3	1	2	1	2	3	2	1	2	3	1	2	2	2	2	1	3	
123	1	1	2	2	3	3	3	1	1	3	3	1	3	2	3	3	3	1	3	3	1	2	1	1	2	3	3	1	
124	1	1	1	2	3	3	3	1	1	3	3	1	1	3	2	3	3	3	1	3	3	2	1	2	1	2	3	3	
125	1	1	1	2	3	3	3	1	1	3	3	1	3	2	3	3	3	1	3	3	1	2	1	1	2	3	3	1	
126	1	1	1	2	3	3	3	1	1	3	3	1	1	2	3	3	3	1	3	1	2	1	1	3	2	3	3	1	
127	1	2	2	2	2	3	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	3	2	1	2	2	1	3	1	2	2	
128	1	1	2	3	3	3	1	1	3	3	1	1	3	2	3	3	3	1	3	1	2	3	1	1	2	1	3	3	1


129	1	1	1	2	3	3	1	1	1	3	3	1	1	3	2	2	3	3	1	2	2	2	2	3	3	1		
130	1	1	1	3	3	3	1	1	3	1	1	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	1	1	3	3	1		
131	1	1	1	2	3	3	1	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	2	2	1	2	2	1	2	3		
132	1	2	2	1	3	1	1	2	1	2	2	3	2	1	2	2	3	2	1	2	3	2	1	2	2	3		
133	1	3	3	3	1	1	1	3	3	1	1	3	2	3	3	3	1	3	1	2	2	2	1	2	3	1		
134	1	1	1	2	3	3	1	1	3	1	1	3	2	3	3	3	1	3	1	3	3	1	2	2	3	1		
135	1	2	2	3	1	1	1	3	3	1	1	3	2	3	3	3	1	3	3	1	2	1	1	2	3	1		
136	1	1	1	2	3	3	3	1	1	3	3	1	1	3	2	3	3	3	1	3	3	1	2	1	2	3	3	
137	1	1	1	2	3	3	3	1	1	3	3	1	1	3	2	3	3	3	1	3	1	3	1	2	1	2	3	3
138	1	1	1	2	3	3	3	1	1	3	3	1	1	3	2	3	3	3	3	1	3	1	2	1	3	2	3	

ANEXO 06

Fotografía de la aplicación del instrumento



UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
FACULTAD DE INGENIERÍA
E.A.P. ARQUITECTURA



CUESTIONARIO DE INVESTIGACIÓN

Mediante el presente cuestionario, me presento ante Usted, a fin de que dé respuesta a las preguntas formuladas, esta información relevante servirá para el desarrollo de la tesis titulada "APROPIACIÓN DE ESPACIOS PÚBLICOS POR COMERCIANTES FORMALES EN LAS AV. JOSÉ C. MARIÁTEGUI Y AV. LEONCIO PRADO HUANCAYO-2022", el que permitirá medir la variable de estudio y probar la hipótesis, por tal propósito acudo a Ud. para que apelando a su buen criterio de respuestas con toda honestidad; quedando agradecida por su intervención.

Consentimiento informado

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por la Bach. Janet Vanessa Malpica Caparachin. He sido informado(a) de que la meta de este estudio es desarrollar una tesis de investigación.

Me han indicado también que tendré que responder las preguntas del cuestionario, lo cual tomará aproximadamente 10 minutos. Reconozco que la información que yo provea al resolver este cuestionario es estrictamente confidencial y no será utilizada para ningún otro propósito fuera de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado (a) también de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona.

INSTRUCCIONES: El presente cuestionario deberá ser contestado, trazando una X en la casilla correspondiente, no hay respuestas correctas e incorrectas ya que el trazado es el juicio sincero de lo que hace y piensa. Responda sin caer en descuido ni omitir ninguna pregunta.

VALORACION	1	2	3
ESTADO	FRECUENTE	ALGUNAS VECES	NUNCA

1.1 Acción transformación				
	Preguntas:	1	2	3
01	¿Con qué frecuencia ud, hace uso de este espacio público para poder brindar el servicio a sus clientes o comercializar sus productos?		X	
02	¿Con qué frecuencia Ud. protege, cuida, limpia y/o mejora este espacio público?	X		
03	¿Qué tan frecuente utiliza Ud. los espacios públicos del lugar para realizar actividades colectivas como recrear, jugar, conversar, etc.?		X	
04	¿Apoya y/o promueve en la modificación y/o mejoramiento del servicio que brindan los comerciantes formales del lugar?		X	
05	¿Conoce usted la existencia de un espacio exclusivo y/o especializado en Huancayo que brinde el servicio y/o comercio que Ud. tiene?	X		
06	¿Participa usted en la adaptación o acondicionamiento de un espacio público adecuado para brindar los tipos de servicios automotriz que se ofrecen en el lugar?			X
1.2 Identidad simbólica				
07	¿Siente Ud. que su área de comercio y su cuadra se han convertido en parte importante de su vida?	X		
08	¿Conserva Ud. Memorias y/o recuerdos ocurridos en el lugar?	X	X	
09	¿Se siente Ud. cómodo al asistir a su centro de labor diariamente?	X		
10	¿Se siente identificado con las actividades comerciales que se realizan en el lugar?		X	
11	¿Considera Ud. que se hace un uso equitativo de las pistas y veredas del lugar?		X	
12	¿Disfruta el tiempo que permanece en este lugar al brindar los servicios y/o comercio que expende?	X		
1.3 Aspecto económico				
13	¿Normalmente el tipo de comercio que Ud. tiene permanece dentro de su local?		X	



14	¿Necesita Ud. sacar sus productos fuera de su local para expenderlos en el espacio público?		X	
15	Según su tipo de comercio. ¿Necesita Ud. mayor espacio o un espacio especializado para brindar un servicio adecuado?			X
16	¿Ha adecuado Ud. el espacio público (pistas y veredas) para comercializar sus productos de acuerdo con sus necesidades?		X	
17	¿Se siente satisfecho con la ubicación de puesto de su comercio?	X		
18	¿Justifica Ud. la expansión de su comercio a las veredas y pistas?		X	
19	¿Recomendaría Ud. a sus vecinos brindar un mejor servicio a los clientes sin usar de las veredas y/o pistas?		X	
20	¿Desarrolla Ud. alguna otra actividad aparte de brindar el servicio a que se dedica?			X
21	Según el tiempo de permanencia. ¿Ud. viene aportando y/o mejorando el espacio público frente a su local?		X	
22	Durante el tiempo que Ud. ha estado expendiendo su comercio en el lugar. ¿Ha logrado percibir algún cambio y/o mejora en el espacio público?	X		
23	¿Cuida Ud. el estado de conservación de las pistas y veredas del lugar?		X	
24	¿El gobierno local hace constante mantenimiento de las veredas y pistas del lugar?		X	
25	¿Considera Ud. que existe ocupación y/o apropiación de las veredas y pistas del lugar?			X
1.4 Percepción				
26	¿Considera Ud. que existe contaminación visual y sonora en el lugar?		X	
27	¿Considera Ud. que los comercios formales generan acumulación de basura en ciertos puntos de las veredas y pistas?	X		
28	¿Considera Ud. que los comercios formales generan desorden y caos al ocupar ciertos espacios de las veredas y pistas?		X	
29	Según su percepción. ¿Considera Ud. que esta avenida ofrece una imagen agradable?		X	
30	¿Siente Ud. percepción agradable al caminar por los espacios públicos como pistas y veredas del lugar?		X	
31	¿Considera Ud. que existe deterioro de los espacios públicos perjudicando la imagen urbana del lugar?	X		

APROPIACIÓN DE ESPACIOS PÚBLICOS POR COMERCIANTES FORMALES EN LAS AV. JOSÉ C. MARIÁTEGUI Y AV. LEONCIO PRADO HUANCAYO-2022

INFORME DE ORIGINALIDAD

13%

INDICE DE SIMILITUD

13%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

3%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.upla.edu.pe Fuente de Internet	6%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	4%
3	Submitted to Universidad Peruana Los Andes Trabajo del estudiante	1%
4	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
5	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1%
6	lacamara.pe Fuente de Internet	<1%
7	www.repositorio.upla.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	dspace.uazuay.edu.ec Fuente de Internet	<1%

9

www.mef.gob.pe

Fuente de Internet

<1 %

10

Daniel Iván Muñan Valencia, Martha Cecilia Miker Palafox. "La apropiación de espacios públicos en contexto de violencia: Ciudad Juárez, Chihuahua, México", Clivajes. Revista de Ciencias Sociales, 2020

Publicación

<1 %

11

Submitted to Pontificia Universidad Católica del Perú

Trabajo del estudiante

<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 20 words

Excluir bibliografía

Activo