

**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. JOSE C.  
MARIÁTEGUI Y AV. LEONCIO PRADO  
HUANCAYO-2022**

**PRESENTADO POR:**

**BACH. ARQ. MALPICA CAPARACHIN JANET VANESSA.**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

**TRANSPORTE Y URBANISMO**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**ARQUITECTA**

**HUANCAYO – PERÚ**

**2023**

## **ASESORES**

---

**MTRA. ARQ. ROSALINDA SOLEDAD HINOSTROZA  
RIVERA.  
ASESOR METODOLÓGICO**

---

**ARQ. CARLOS ANTONIO CERVANTES PICÓN.  
ASESOR TEMÁTICO**

### **DEDICATORIA**

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

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

## **AGRADECIMIENTO**

A la UPLA, por inculcarme el conocimiento y formarme como profesional ética y competente.

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

## CONSTANCIA 052

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

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

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

**Cuyo autor(es)** : Janet Vanessa, Malpica Caparachin.

**Facultad** : Ingeniería

**Escuela Profesional** : Arquitectura

**Asesor (a) (es)** : Mtra. Arq. Rosalinda Soledad Hinostrroza Rivera.  
Arq. Carlos Antonio Cervantes Picón.

Que, fue presentado con fecha 01.02.2023 y después de realizado el análisis correspondiente en el software de prevención de plagio Turnitin con fecha 02.02.2023; con la siguiente configuración de software de prevención de plagio Turnitin:

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

Dicho documento presenta un porcentaje de similitud de **13 %**. En tal sentido, de acuerdo a los criterios de porcentajes establecidos en el artículo N°11 del Reglamento de uso de software de prevención de plagio, el cual indica que no se debe superar el **30%**. Se declara, que el trabajo de investigación: si contiene un porcentaje aceptable de similitud. Observaciones: ninguna.

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

Huancayo 03 de febrero del 2023



---

Dr. Santiago Zevallos Salinas  
Director de la Unidad de Investigación

**HOJA DE CONFORMIDAD DE LOS JURADOS**

---

DR. RUBÉN DARÍO TAPIA SILGUERA

**PRESIDENTE**

---

ARQ. WALTER CELSO OLIVERA ACUÑA

**JURADO**

---

ARQ. EDGAR ALFRED HUAMÁN GAMARRA

**JURADO**

---

MG. CARMEN LILY WINCHZ AYLAS

**JURADO**

---

MG. LEONEL UNTIVEROS PEÑALOZA

**SECRETARIO**

## ÍNDICE

<b>ASESORES</b> .....	<b>II</b>
<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>III</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>IV</b>
<b>HOJA DE CONFORMIDAD DEL JURADO</b> .....	<b>V</b>
<b>ÍNDICE</b> .....	<b>VI</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	<b>VIII</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....	<b>IX</b>
<b>RESÚMEN</b> .....	<b>X</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>XI</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>12</b>
<b>CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	<b>15</b>
1.1. Descripción de la realidad problemática .....	15
1.2. Delimitación del problema .....	17
1.3. Formulación del problema .....	18
1.3.1. Problema General .....	18
1.3.2. Problemas(s) Específico(s) .....	18
1.4. Justificación .....	19
1.4.3. Social .....	19
1.4.3. Teórica .....	19
1.4.3. Metodológica .....	19
1.5. Objetivos .....	20
1.5.1. Objetivo General .....	20
1.5.2. Objetivos específicos .....	20
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>21</b>
2.1. Antecedentes .....	21
2.2. Bases teóricas o científicas .....	31
2.2.1. Apropriación del espacio público. ....	31
2.3. Marco conceptual .....	35
<b>CAPÍTULO III: HIPÓTESIS</b> .....	<b>39</b>
3.1. Hipótesis general .....	39
3.2. Hipótesis específica(s) .....	39
3.2.1. Definición conceptual de la variable .....	39
3.2.3. Operacionalización de la variable .....	40
<b>CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA</b> .....	<b>42</b>
4.1. Método de investigación .....	42

4.2.	Tipo de investigación.....	42
4.3.	Nivel de Investigación.....	43
4.4.	Diseño de la investigación.....	43
4.5.	Población y muestra.....	43
4.6.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	44
4.7.	Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	44
4.8.	Aspectos éticos de la investigación.....	45
<b>CAPÍTULO V: RESULTADOS.....</b>		<b>46</b>
5.1.	Descripción del diseño tecnológico:.....	46
5.2.	Descripción de resultados .....	46
	5.2.1. Apropriación de espacios públicos: .....	46
	5.2.2. Dimensiones de la variable Apropriación de espacios públicos:.....	47
	a) Acción - transformación .....	47
	b) Identidad simbólica .....	48
	c) Aspecto económico.....	50
	d) Percepción .....	51
5.3.	Contrastación de hipótesis .....	52
	5.3.1. Contrastación de la hipótesis general .....	52
	5.3.2. Contrastación de la hipótesis específica 1 .....	53
	5.3.3. Contrastación de la hipótesis específica 2 .....	55
	5.3.4. Contrastación de la hipótesis específica 3 .....	56
	5.3.5. Contrastación de la hipótesis específica 4 .....	57
5.4.	Confiabilidad del instrumento.....	59
5.5.	Validación del instrumento .....	59
<b>CAPÍTULO VI: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....</b>		<b>61</b>
<b>DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....</b>		<b>61</b>
<b>CONCLUSIONES .....</b>		<b>65</b>
<b>RECOMENDACIONES Y/O SUGERENCIAS .....</b>		<b>66</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>		<b>67</b>
<b>ANEXOS .....</b>		<b>69</b>
	Anexo 01: Matriz de consistencia .....	72
	Anexo 02: Matriz de operacionalización de la variable .....	73
	Anexo 03: Instrumento de investigación y constancia de su aplicación .....	76
	Anexo 04: Confiabilidad y validez del instrumento .....	79
	Anexo 05: La data del procesamiento de datos .....	83
	Anexo 06: Fotografía de la aplicación del instrumento.....	89
	Anexo 07: PROYECTO APLICATIVO .....	91



## ÍNDICE DE TABLAS

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

## ÍNDICE DE FIGURAS

### **Figura 01**

Vista satelital de la Av. Jose C. Mariátegui (Av. Jose 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**

*Resúmen de la investigación* ..... 3

### **Figura 04**

Modelo Conducta Territorial - BROWER..... 14

### **Figura 05**

*Modelo Topogénesis - Muntañola* ..... 15

### **Figura 06**

*Modelo Explicativo - Apropiación* ..... 18

### **Figura 07**

*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. Jose C. Mariátegui y Av. Leoncio Prado - Huancayo* ..... 32

### **Figura 10**

*Acción - transformación en los espacios públicos por comerciantes formales en las Av. Jose C. Mariátegui y Av. Leoncio Prado - Huancayo*..... 33

### **Figura 11**

*Identidad simbólica por comerciantes formales en las Av. Jose C. Mariátegui y Av. Leoncio Prado - Huancayo*..... 34

### **Figura 12**

*Aspecto económico por comerciantes formales en las Av. Jose C. Mariátegui y Av. Leoncio Prado - Huancayo* ..... 35

### **Figura 13**

*Percepción por comerciantes formales en las Av. Jose C. Mariátegui y Av. Leoncio Prado - Huancayo* ..... 36

## RESÚMEN

La presente investigación “APROPIACIÓN DE ESPACIOS PÚBLICOS POR COMERCIANTES FORMALES EN LAS AV. JOSE 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. Jose 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. Jose C. Mariátegui y Av. Leoncio Prado y la hipótesis general es “Existe diferencia significativa en la apropiación de espacios públicos por comerciantes formales entre las Av. Jose C. Mariátegui y Av. Leoncio Prado”

El método general de la investigación es el método científico, la investigación es de tipo aplicada, de nivel descriptivo – comparativo y el diseño es no experimental, la población es finita, con 2 poblaciones, el tipo de muestreo es 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 confirmó la hipótesis planteada; Existe diferencia significativa en la apropiación de espacios públicos por comerciantes formales entre las Av. Jose 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. JOSE 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. Jose C. Mariátegui and Leoncio Prado?, the general objective is to determine the difference in the appropriation of spaces by formal merchants between Av. Jose 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. Jose C. Mariátegui and Av. Leoncio Prado"

The general research method is 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. Jose 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 diferencia en la apropiación de espacios públicos por comerciantes formales en las Av. Jose 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.

**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, 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 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.

## 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 concentración de actividades comerciales que sirven para 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. Jose C. Mariátegui y Av. Leoncio Prado, los cuales extienden sus comercios hacia las veredas y aceras de sus frontis. Podemos apreciar que el comercio formal se apropia del espacio público de distintas maneras y con distintas magnitudes 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 un espacio físico definido normado en el cual desarrollarse.

Esta situación provoca una constante disputa entre los fiscalizadores de cada Municipalidad y los comerciantes formales, transformándolo, adueñándose del espacio público, generando situaciones de obstrucción, desorden, suciedad, deteriorando la imagen urbana. A la vez, el comercio formal se apropia del espacio público obedeciendo a otros factores, como, por ejemplo, indefinición de normativa, poca regulación, falta de fiscalización, sentimiento de pertenencia de ese espacio de parte de los comerciantes, quienes lo hacen suyo, que se encuentra obligado a apropiarse de la vía pública para ejercer su actividad. 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, sin duda tienen características particulares, con variedad de productos y servicios ligados al parque automotor, donde el espacio público se define en función de lo simbiótico (Las relaciones de los diversos actores que intervienen en él) con profundas lógicas de localización (Polése 1998), buscando la accesibilidad territorial, y a la vez, la accesibilidad a todo 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 podemos encontrar diferentes sectores, como venta de repuestos automotrices, tapizado, instalación de luces, venta de baterías, mecánicas, entre otros, poseyendo una carga identitaria que se anida en la memoria colectiva del contexto urbano, atrayendo a diversos dueños de vehículos, por su oferta económica.

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 que tiene el sector comercial hoy en día. Encontrándose amenazados por el tiempo y espacio.

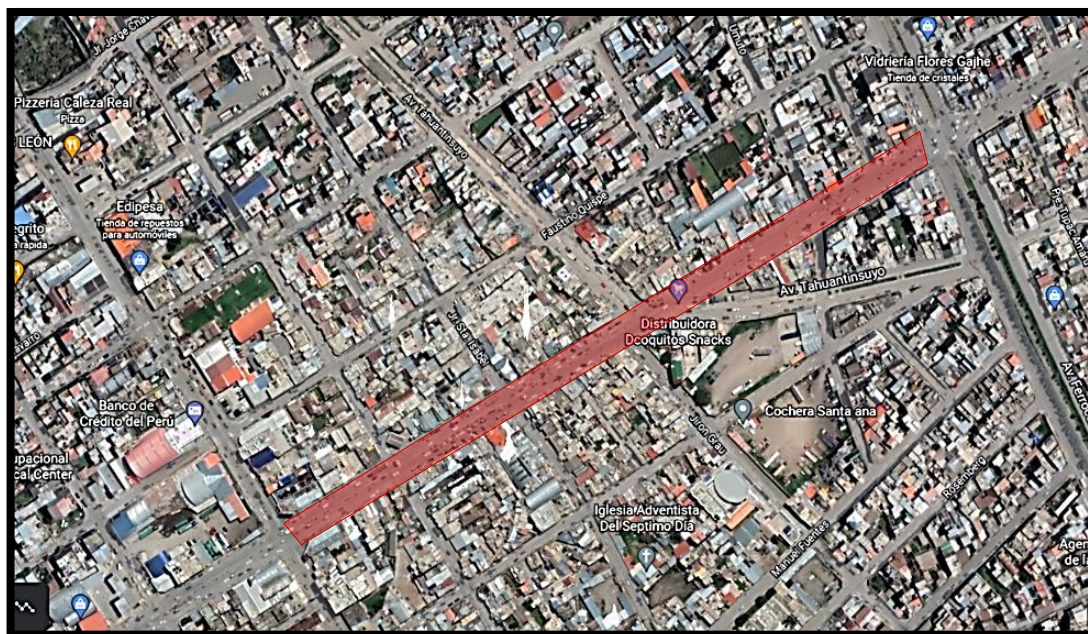
## 1.2. Delimitación del problema.

Según La Asociación Automovilística del Perú (AAP), confirma que la expansión de la industria automotriz estuvo impulsada por 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 ajena 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. Jose C. Mariátegui, tramo Av. Ferrocarril – Av. Mariscal Castilla. Distrito del El Tambo.*



*Nota: Vista satelital de la Av. Jose 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, llegando a concluir y recomendar para después demostrar las hipótesis propuestas.

Para la solvencia económica de la presente investigación fué autofinanciada por el autor en su totalidad.

### **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. Jose C. Mariátegui y Av. Leoncio Prado?

#### **1.3.2 Problema(s) Específico(s)**

- a) ¿Qué diferencia existe en la acción-transformación de comerciantes formales en las Av. Jose C. Mariátegui y Av. Leoncio Prado?
- b) ¿Cuál es la diferencia de identidad simbólica de los comerciantes formales en las Av. Jose C. Mariátegui y Av. Leoncio Prado?

- c) ¿Cómo es la diferencia de aspecto económico de los comerciantes formales en las Av. Jose C. Mariátegui y Av. Leoncio Prado?
- d) ¿Cuál es la diferencia de percepción de los comerciantes formales en las Av. Jose C. Mariátegui y Av. Leoncio Prado?

#### **1.4. Justificación.**

##### **1.4.1 Social.**

Al comenzar a resaltar un tema tan importante como es; la apropiación del espacio público, se realizó una valuación de lo indispensable que es tener espacios prestos a la transformación y modificación de acuerdo a las identidades atribuidas por el individuo al 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 el uso, si no; logrando conseguir espacios 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 ampliar el conocimiento sobre la apropiación del espacio público que se viene dando en las Av. Jose C. Mariátegui y Av. Leoncio Prado, habiendo así generado esquemas comparativos que ayudará de base y apoyo a sucesivos estudios demográficos, urbanísticos y económicos, del mismo modo permitirá profundizar en los temas de urbanismo y apropiación del espacio público para así enriquecer la información acerca de este tema.

##### **1.4.3 Metodológica.**

Para la presente investigación se hizo uso del método científico y sus procesos, para el desarrollo de la investigación se aplicó un instrumento para llegar a las conclusiones y poder 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. Jose 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. Jose C. Mariátegui y Av. Leoncio Prado.
- b) Establecer las diferencias de identidad simbólica de los comerciantes formales en las Av. Jose C. Mariátegui y Av. Leoncio Prado.
- c) Determinar la diferencia de aspecto económico de los comerciantes formales en las Av. Jose C. Mariátegui y Av. Leoncio Prado.
- d) Analizar las diferencias de percepción de los comerciantes formales en las Av. Jose C. Mariátegui y Av. Leoncio Prado.

## **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:**

Burneo Hurtado Lucia. (2010), realizó la investigación: “Construcción de la ciudadanía mediante el uso cotidiano del espacio público”, tesis para optar el Grado de Magíster en Sociología en la Pontificia Universidad Católica del Perú, Escuela de Posgrado, Lima-Perú, 2010, 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, nivel descriptivo, aplicados en el Jirón de la Unión ubicado en el centro de la Ciudad de Lima.

La 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 (2006a:23), en un placer urbano. En fines de semana la aglomeración de usuarios, es mayor al de los demás días de semana, convirtiéndola en una de las calles más abarrotadas principales de la ciudad, teniendo una sección de vía bastante amplia, aunque la misma aglomeración conlleva, a veces puede causar incomodidad. La autora consideró algunas etapas de observación:

- a) Periodo de exploración: Conocer el contexto e identificar las características generales, Identificar rasgos predominantes del espacio y de 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 Cc, 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 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. Siendo así, apuesta por rescatar los sectores mencionados 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.

**Figura 03:**

**Resumen de la investigación**

Variable independiente: <b>USO Y APROPIACIÓN DEL ESPACIO PÚBLICO</b>			
X1	<b>USO DEL ESPACIO PÚBLICO</b>	<i>Itinerarios</i>	
		<i>Encrucijadas</i>	
		<i>Centros</i>	
X2	<b>APROPIACIÓN DEL ESPACIO PÚBLICO</b>	<i>Narrativas</i>	
		<i>Marcas</i>	
Variable dependiente: <b>ACTIVIDADES SOCIALES</b>			
Y1	<b>ACTIVIDADES SOCIALES EN EL ESPACIO PÚBLICO</b>	<b>Actividades estacionarias</b>	Estar de pie y sentarse
		<b>Actividades no estacionarias</b>	Caminar
		<b>Actividades mixtas</b>	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, de tipo Cualitativo, nivel descriptivo explicativo, desarrollados en el casco urbano central de la ciudad de la Paz, viniendo a ser la muestra. Busca estudiar la apropiación del espacio público mediante tres dimensiones: social, económico y cultural demostrando la importancia de las actividades de los seres humanos para con 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
<b>TIPO DE COMERCIANTE</b>	Solo producto	Instalación efimera sobre aceras	Casetas instaladas
<b>ESPACIO DESTINADO A SU USO</b>	Cualquier tipo de espacio, ya que está en constante movimiento. Aceras, calles, plazas, jardineras, bancas, etc.	Aceras, plazas, jardineras	Aceras
<b>TIPO DE USO</b>	Trabajo.	Trabajo.	Trabajo.
<b>PERIODO DE USO</b>	Indefinido. Está en constante movimiento por calles y avenidas.	Instalación efimera de 2 a 4 horas promedio.	Instalación permanente
<b>DIMENSION DE USO</b>	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.
<b>MODIFICACIONES Y CAMBIOS QUE SE DAN POR EL USO</b>  (Tipo de instalación)	Ninguna	Adaptación sobre la acera para la 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
<b>ESPACIO DESTINADO AL USO</b>	Calles y avenidas principales.	Nodos y cruces principales de las avenidas.
<b>TIPO DE USO</b>	Escenario de protestas, recorrido de los sujetos protestantes.	Estacionario. Bloqueo de conexiones.
<b>PERIODO DE USO</b> (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.
<b>DIMENSION DE USO</b>	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.
<b>MODIFICACIONES Y CAMBIOS QUE SE DAN POR EL USO</b>  (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.*

<b>CONSIDERACION</b>	<b>Sujeto ACTIVO</b>	<b>Sujeto PASIVO</b>
	<b>Sujeto de expresión cultural</b>	<b>Sujetos de visualización y disfrute</b>
<b>ESPACIO DESTINADO</b>	Avenidas y calles, con la calzada destinada a este escenario	Diferentes sectores de las aceras, adecuadas con sillas graderías para los espectadores
<b>TIPO DE USO ESPACIAL</b>	Recorrido, de paso Espacio escénico Escenario de expresión cultural	Estacionario espacio destinado al público Sector de reposo, baile, disfrute, comida y bebida
<b>PERIODO DE USO</b>	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
<b>DIMENSION DE USO</b>	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 <sup>2</sup>
<b>MODIFICACIONES Y CAMBIOS QUE SE DAN POR EL USO</b>	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.
<b>(Tipo de instalación )</b>		

NOTA: Altamirano, G. (2014)

Llegando así a la conclusión de que los espacios públicos están sujetos día a día con mayor frecuencia y naturalidad a situaciones no proyectadas, demostrando que, en el sector seleccionado para análisis, se somete cada vez a diferentes modificaciones funcionales por la apropiación de sus habitantes. A su vez establece el rol del ciudadano como actor principal en la ciudad para desenvolverse en la funcionalidad de un espacio. A la vez, advierte que se deben mejorar y cambiar la forma de proyectar y estructurar las ciudades, identificando pautas y lineamientos base, dirigidos al urbanismo, que orienten a un diseño idóneo como respuesta al comportamiento del ser humano, donde los aspectos de diseño del espacio público sean: armónicos, adaptables, integradores y multifuncionales, para que así los espacios públicos desarrollen la interculturización, orienten y eduquen al usuario.

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

Apropiación 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 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 lo analiza mediante diferentes 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 transformación”.

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”.

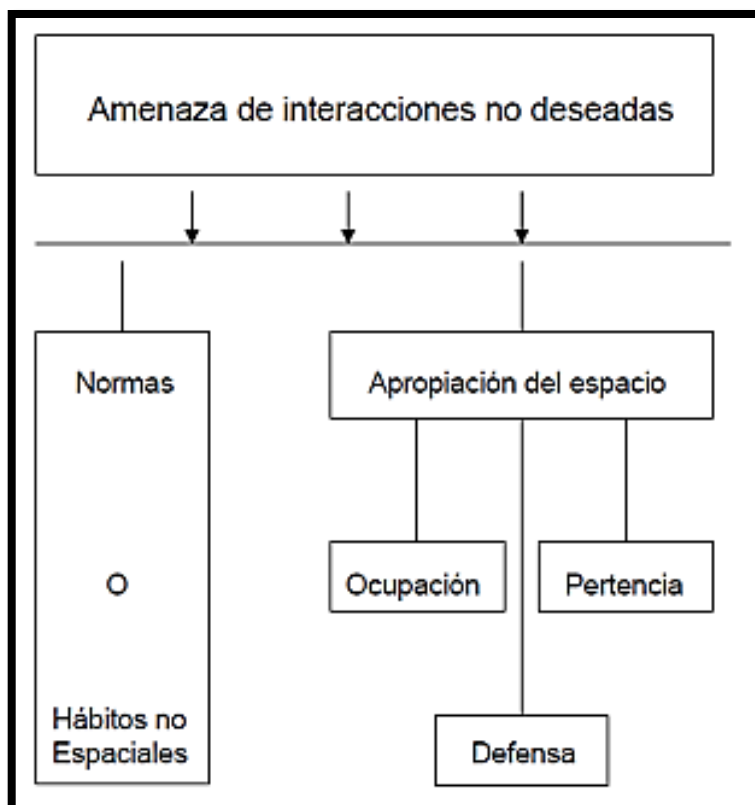
e. “Apropiación y consumo de significados: Para que la persona pueda moverse necesita de espacio, lo mismo para estructurar sus cosas, construir su estilo de vida y contactarse con los demás. Petit enfatiza que la propia imagen es representada por la apropiación del espacio, simbolizada a sí mismo, sin 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 forma, es afectada la ocupación del espacio por la habilidad individual o grupal de establecer adecuadamente un tipo de actividad dentro del lugar, haciendo evidentes signos de territorialidad.

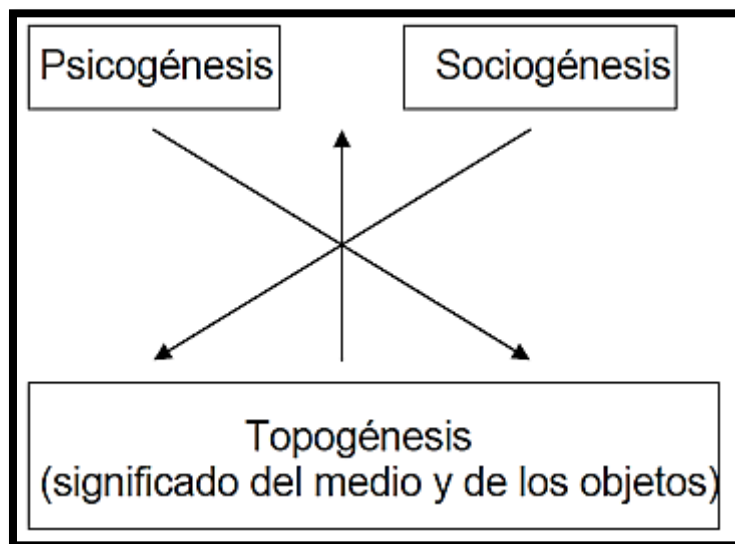
g. “Apropiación y personalización del espacio: Petit (1976) nos dice que es la transformación intencionalmente del espacio para dar una imagen determinada. Esa personalización transforma el espacio, mediante objetos o elementos como indicadores o símbolos de la personalidad, identidad (real o deseada)”.

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 desraigo. 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.**

### **2.2.1 Apropiación del espacio público.**

La apropiación del espacio público es un fenómeno 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 y el apego al lugar (Vidal y Pol, 2005).

En una definición etimológica, apropiar significa “hacer propio”, resultado contradictorio hablar de una “apropiación de lo público”, porque este hecho no sería posible. Este fenómeno resulta en que el espacio público que permanentemente se hace privado de manera provisional, 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).

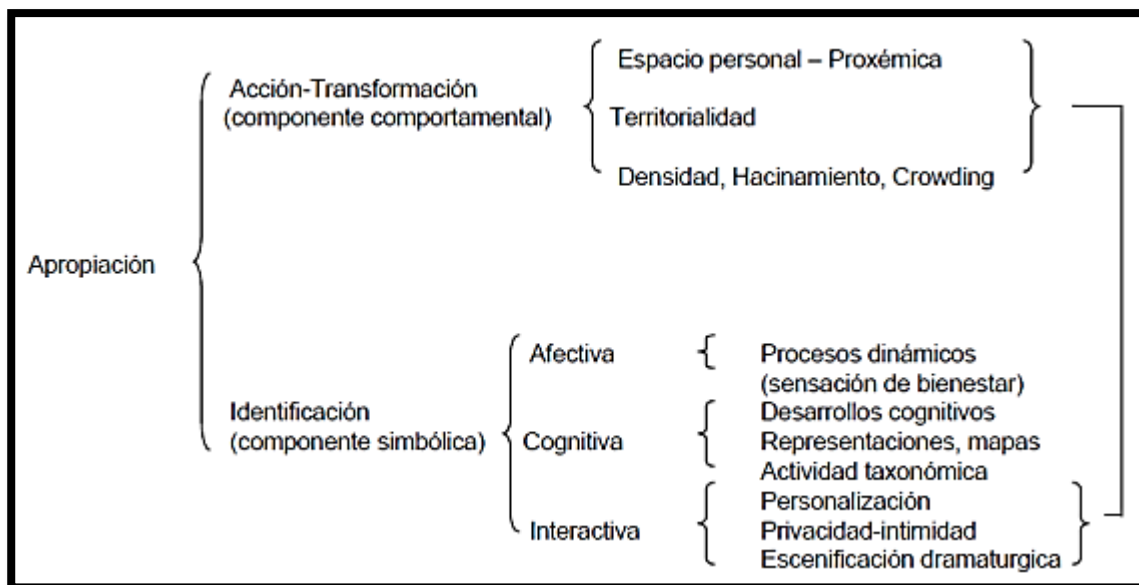
La apropiación del espacio público hace que los usuarios interioricen estos espacios y lo hagan suyos, este fenómeno se da ya que ellos involucran sentimientos y subjetividades de un determinado espacio público, debido a que esto responde a vivencias, recuerdos, actividades, etc., que le haya creado vínculos por esta interacción manteniendo un apego 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).

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.

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).

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.

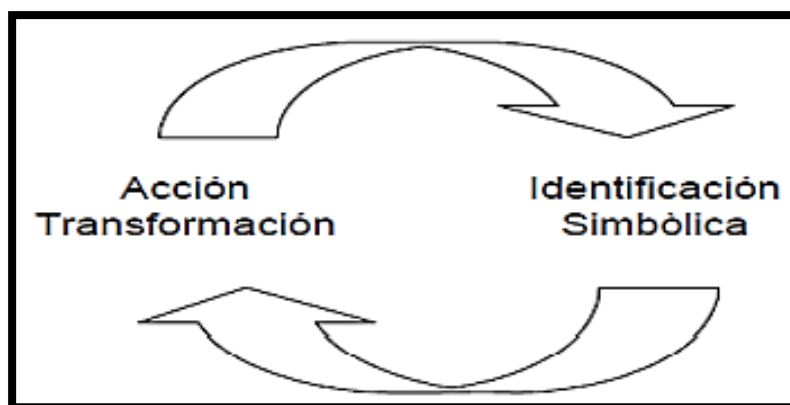
Figura 06:

*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 señales, 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.

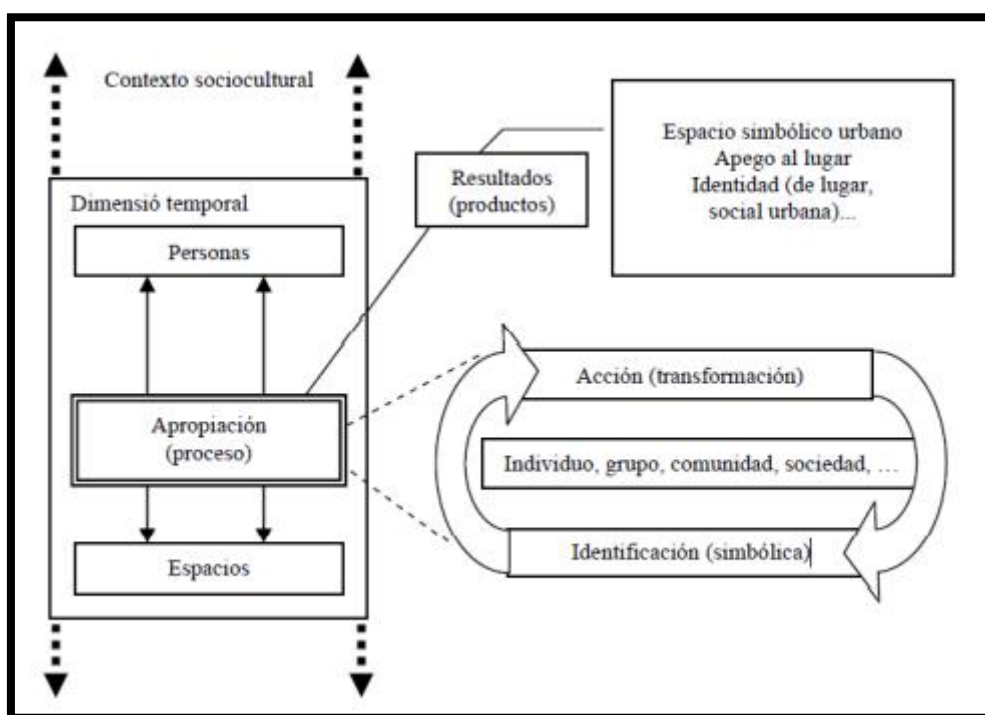
b) Identidad de lugar: para el estudio de esta dimensión Moranta y Urrútia, citan a Codol (1982, 1984), quien sostiene que son procesos psicosociales de comparación, categorización e identificación, que evidencian la relación intrínseca que existe entre la identidad social y la individual o personal.

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 una compilación de conceptos de diversos 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 principales conceptos, 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 una 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. Jose 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. Jose C. Mariátegui y Av. Leoncio Prado.
- b) Existe diferencia significativa en la identidad simbólica de los comerciantes formales en las Av. Jose C. Mariátegui y Av. Leoncio Prado.
- c) Existe diferencia significativa en el aspecto económico de los comerciantes formales en las Av. Jose C. Mariátegui y Av. Leoncio Prado.
- d) Existe diferencia significativa en la percepción de los comerciantes formales en las Av. Jose C. Mariátegui y Av. Leoncio Prado.

##### 3.2.1 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).



### 3.2.3 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 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"> <li>• ¿Con que frecuencia ud, hace uso de este espacio público para poder brindar el servicio a sus clientes o comercializar sus productos?</li> <li>• ¿Con qué frecuencia Ud. protege, cuida, limpia y/o mejora este espacio público?</li> </ul>
			Construcción social	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué tan frecuente utiliza Ud. los espacios públicos del lugar para realizar actividades colectivas como recrear, jugar, conversar, etc.?</li> <li>• ¿Apoya y/o promueve en la modificación y/o mejoramiento del servicio que brindan los comerciantes formales del lugar?</li> </ul>
			Desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Conoce usted la existencia de un espacio exclusivo y/o especializado en Huancayo que brinde el servicio y/o comercio que Ud. tiene?</li> <li>• ¿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?</li> </ul>
		Identidad simbólica	Apego al lugar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Siente Ud. que su área de comercio y su cuadra se han convertido en parte importante de su vida?</li> <li>• ¿Conserva Ud. Memorias y/o recuerdos ocurridos en el lugar?</li> </ul>
			Permanencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Se siente Ud. cómodo al asistir a su centro de labor diariamente?</li> <li>• ¿Se siente identificado con las actividades comerciales que se realizan en el lugar?</li> <li>• ¿Considera Ud. que se hace un uso equitativo de las pistas y veredas del lugar?</li> <li>• ¿Disfruta el tiempo que permanece en este lugar al brindar los servicios y/o comercio que expende?</li> </ul>
		Aspecto Económico	Tipo de comercio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Normalmente el tipo de comercio que Ud. tiene permanece dentro de su local?</li> <li>• ¿Necesita Ud. sacar sus productos fuera de su local para expenderlos en el espacio público?</li> </ul>

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

## **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. Jose 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 trasversal 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. Jose 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. Jose 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.

## 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.

##### 5.2.1 Apropiación de espacios públicos

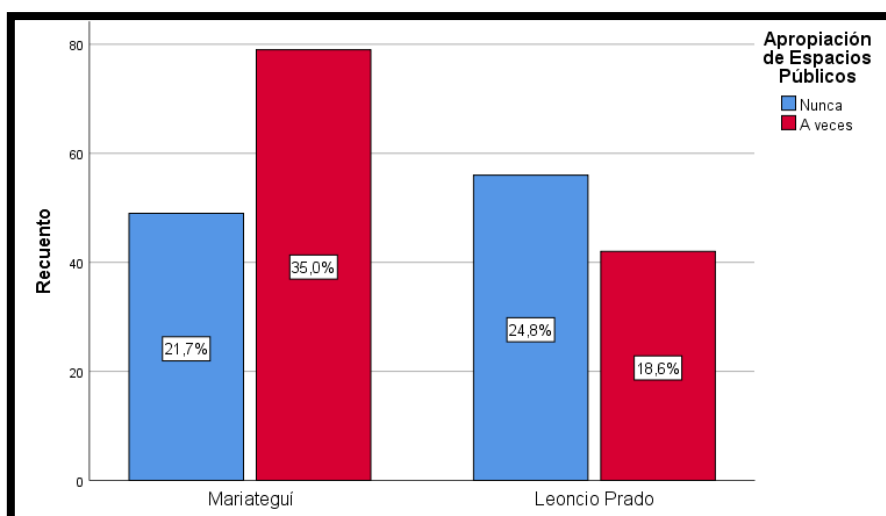
*Tabla 04*

**APROPIACIÓN DE ESPACIOS PÚBLICOS POR COMERCIANTES FORMALES EN LAS AV. JOSE C. MARIÁTEGUI Y AV. LEONCIO PRADO – HUANCAYO.**

Grupo		Apropiación de Espacios Públicos		Total	
		Nunca	A veces		
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%	

*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. JOSE C. MARIÁTEGUI Y AV. LEONCIO PRADO - HUANCAYO**



*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. Jose 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.

## 5.2.2 Dimensiones de la variable Apropiación de espacios públicos

### a. Acción-transformación

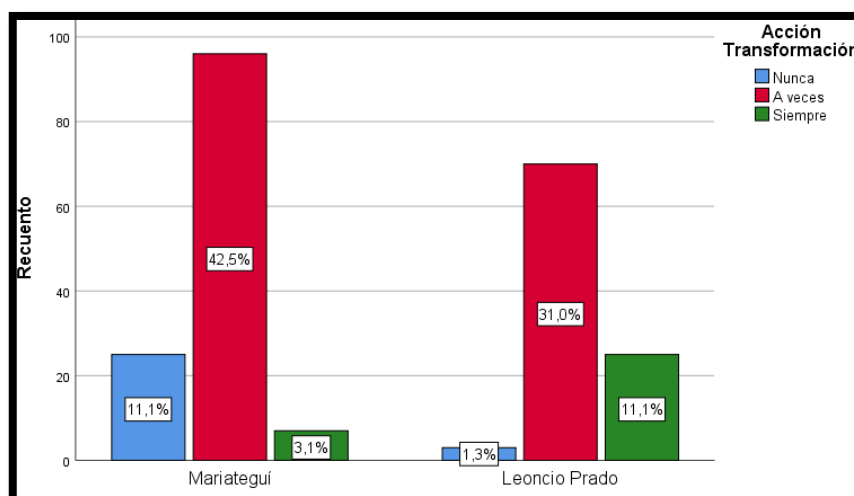
**Tabla 05**  
**ACCIÓN TRANSFORMACIÓN EN ESPACIOS PÚBLICOS POR COMERCIANTES FORMALES EN LAS AV. JOSE C. MARIÁTEGUI Y AV. LEONCIO PRADO - HUANCAYO**

Grupo	Acción Transformación	Recuento	Acción Transformación			Total
			Nunca	A veces	Siempre	
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%	

*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. JOSE 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. Jose C. Mariátegui y Av. Leoncio Prado en la figura 10 se evidencia los resultados, donde el 42% de los comerciantes formales de la Av. Jose 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. Jose 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.

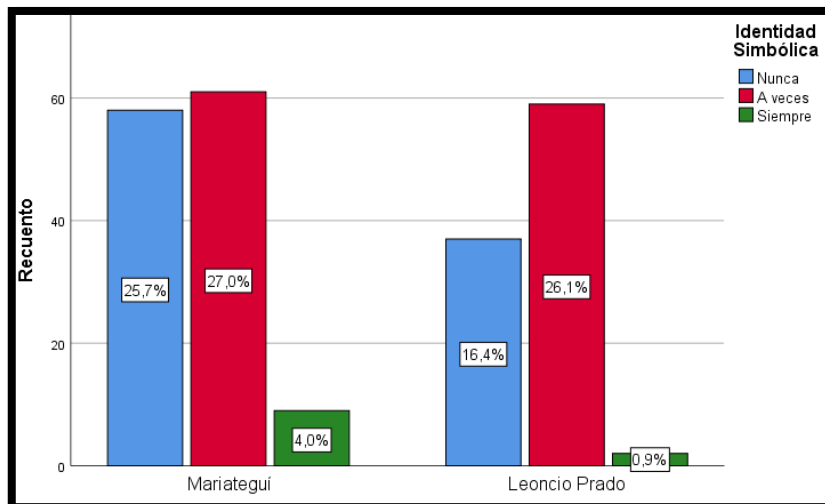
#### b. Identidad simbólica

**Tabla 06**  
**IDENTIDAD SIMBÓLICA POR COMERCIANTES FORMALES EN LAS AV. JOSE 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. JOSE C. MARIÁTEGUI**  
**Y AV. LEONCIO PRADO - HUANCAYO**



*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. Jose C. Mariátegui y Av. Leoncio Prado en la figura 11 se evidencia los resultados, donde el 27% de los comerciantes formales de la Av. Jose 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. JOSE C. MARIÁTEGUI Y AV. LEONCIO PRADO - HUANCAYO**

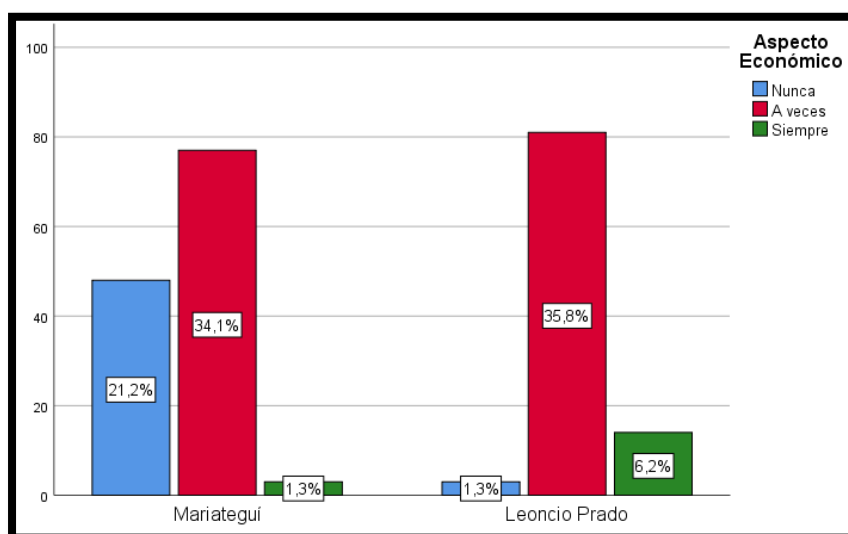
**Tabla cruzada Grupo\*Aspecto Económico**

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%

*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. JOSE 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. Jose 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. Jose 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**

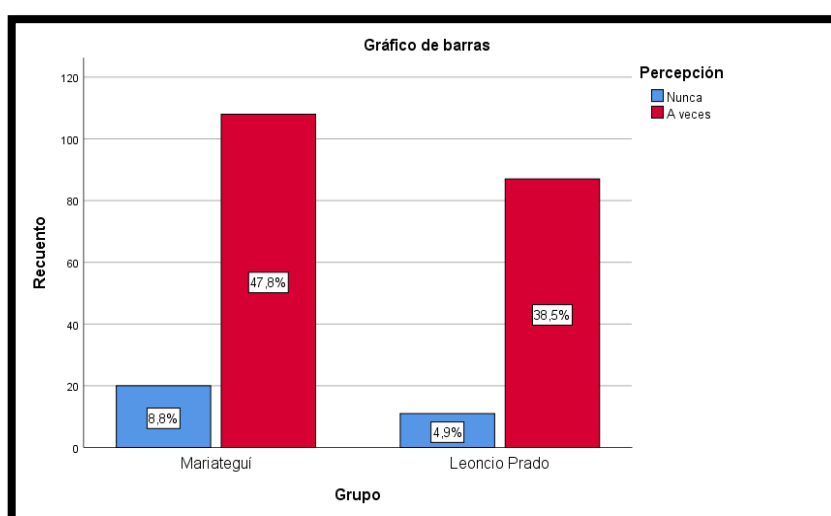
**PERCEPCIÓN POR COMERCIANTES FORMALES EN LAS AV. JOSE C. MARIÁTEGUI Y AV. LEONCIO PRADO - HUANCAYO**

Grupo	Percepción	Recuento	Percepción		Total
			Nunca	A veces	
Mariátegui	Recuento	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%	

*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. JOSE 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. Jose 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. Jose 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 Contratación de Hipótesis

#### 5.3.1 Contratación de la Hipótesis General:

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

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

**Tabla 09**

*Diferencias en la apropiación de espacios públicos por comerciantes formales en las Av. Jose 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<sup>a</sup>

	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. Jose 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. Jose 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. Jose C. Mariátegui y Av. Leoncio Prado.

### 5.3.2 Contrastación de la Hipótesis específica 1:

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

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

**Tabla 10**

**Diferencia en la acción-transformación de comerciantes formales en las Av. Jose 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<sup>a</sup>**

	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  $H_0$  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 de la acción-transformación en la Av. Jose 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. Jose 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. Jose C. Mariátegui y Av. Leoncio Prado.

### 5.3.3 Contrastación de la Hipótesis específica 2:

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

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

**Tabla 11**

*Diferencia en la identidad simbólica de los comerciantes formales en las Av. Jose C. Mariátegui y Av. Leoncio Prado.*

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

#### Estadísticos de prueba<sup>a</sup>

	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. Jose 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. Jose 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. Jose C. Mariátegui y Av. Leoncio Prado.

### 5.3.4 Contrastación de la Hipótesis específica 03:

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

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

**Tabla 12**  
*Diferencia en el aspecto económico de los comerciantes formales en las Av. Jose 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<sup>a</sup>

	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. Jose 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. Jose 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. Jose C. Mariátegui y Av. Leoncio Prado.

### 5.3.5 Contrastación de la Hipótesis específica 04:

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

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

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

		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<sup>a</sup>**

	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  $H_0$  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 de la percepción en la Av. Jose 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. Jose 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. Jose C. Mariátegui y Av. Leoncio Prado.

#### 5.4 Confiabilidad del instrumento.

Para la confiabilidad se consideró muestreo no probabilístico con 95% de confianza y 5% de margen de error de acuerdo a nuestras poblaciones:

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

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

De acuerdo con (George y Mallery, 2003) que sugieren las siguientes escalas para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach:

Coeficiente alfa > 0.9 es excelente

Coeficiente alfa > 0.8 es bueno

Coeficiente alfa > 0.7 es aceptable

Coeficiente alfa > 0.6 es cuestionable

Coeficiente alfa > 0.5 es pobre

Coeficiente alfa < 0.5 es inaceptable

La confiabilidad del instrumento dió como resultado 0.7. Resultado “aceptable” para la aplicación.

#### 5.5 Validación del instrumento.

El instrumento validado utilizando es el V Aiken.

Se utilizó una puntuación media de 0 a 20 para calcular la significación de los instrumentos de opiniones de expertos, en este caso tres expertos y 10 se consideró excelente puntaje 2, muy bueno 1.5, bueno 1.0, regular 0.5, deficiente 0, cuando realizando, se obtienen los siguientes resultados:

$$V = \frac{S}{[n(c - 1)]}$$

S = Suma de la valoración de todos los expertos por ítem o pregunta  
 n = N° de expertos que participaron en el estudio  
 c = Número de niveles de la escala de valoración utilizada

Tabla 14

Validación: Apropiación de espacios públicos realizado a 3 expertos.

<b>JUEZ</b>						
<b>Criterios</b>	<b>01</b>	<b>02</b>	<b>03</b>	<b>S</b>	<b>V Aiken</b>	<b>Conclusión</b>
<b>1. Intencionalidad</b>	2	4	4	10	0.83	<b>VÁLIDO</b>
<b>2. Objetividad</b>	4	4	3	11	0.92	
<b>3. Organización</b>	3	5	5	13	1.08	
<b>4. Claridad</b>	2	5	5	12	1.00	
<b>5. Suficiencia</b>	3	5	5	13	1.08	
<b>6. Consistencia</b>	4	4	4	12	1.00	
<b>7. Coherencia</b>	4	4	4	12	1.00	
<b>8. Aplicabilidad</b>	5	4	4	13	1.08	
					<b>P</b>	0.99

## **CAPÍTULO VI**

### **ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

#### **DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

La presente investigación abordó la variable Apropiación del espacio público que ejercen los comerciantes formales del rubro automotriz de las Av. Jose 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. Jose 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. Jose 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. Jose 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. Jose 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.

Conforme a los resultados obtenidos respecto a la apropiación del espacio público en ambas avenidas, nos indica que en mayor proporción los comerciantes formales de la Av. Jose C. Mariátegui aceptan 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 Lefebvre (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 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 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. Jose 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.

## CONCLUSIONES

1. El grado de diferencia que existe en la dimensión acción – transformación, de comerciantes formales en las Av. Jose C. Mariátegui y Av. Leoncio Prado es significativa; siendo en menor proporción en el caso de la Av. Jose 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. Jose C. Mariátegui y Av. Leoncio Prado es significativa; siendo en mayor proporción el caso de la Av. Jose 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. Jose C. Mariátegui y Av. Leoncio Prado es significativa; siendo en menor proporción el caso de la Av. Jose 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. Jose C. Mariátegui y Av. Leoncio Prado es significativa; siendo en menor proporción el caso de la Av. Jose 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. JOSE C. MARIÁTEGUI Y AV. LEONCIO PRADO HUANCAYO-2022**

PROBLEMA	JUSTIFICACIÓN	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE	MÉTODO
<p><b>PROBLEMA GENERAL:</b> ¿Qué diferencia existe en la apropiación de espacios públicos por comerciantes formales en las Av. Jose C. Mariátegui y Av. Leoncio Prado?</p> <p><b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</b> ¿Qué diferencia existe en la acción-transformación de comerciantes formales en las Av. Jose C. Mariátegui y Av. Leoncio Prado?</p> <p>¿Cuál es la diferencia de identidad simbólica de los comerciantes formales en las Av. Jose C. Mariátegui y Av. Leoncio Prado?</p> <p>¿Cómo es la diferencia de aspecto económico de los comerciantes formales en las Av. Jose C. Mariátegui y Av. Leoncio Prado?</p> <p>¿Cuál es la diferencia de percepción de los comerciantes formales en las Av. Jose C. Mariátegui y Av. Leoncio Prado?</p>	<p>La ocupación del espacio público por los comerciantes formales de las Av. Jose 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><b>OBJETIVO GENERAL:</b> Determinar la diferencia existente en la apropiación de espacios públicos por comerciantes formales en las Av. Jose C. Mariátegui y Av. Leoncio Prado.</p> <p><b>OBJETIVO ESPECÍFICO:</b> Identificar las diferencias en la acción-transformación de comerciantes formales en las Av. Jose C. Mariátegui y Av. Leoncio Prado.</p> <p>Establecer las diferencias de identidad simbólica de los comerciantes formales en las Av. Jose C. Mariátegui y Av. Leoncio Prado.</p> <p>Determinar la diferencia de aspecto económico de los comerciantes formales en las Av. Jose C. Mariátegui y Av. Leoncio Prado.</p> <p>Analizar las diferencias de percepción de los comerciantes formales en las Av. Jose C. Mariátegui y Av. Leoncio Prado.</p>	<p><b>HIPOTESIS GENERAL</b> Existe diferencia significativa en la apropiación de espacios públicos por comerciantes formales en las Av. Jose C. Mariátegui y Av. Leoncio Prado.</p> <p><b>HIPOTESIS ESPECÍFICO</b> Existe diferencia significativa en la acción-transformación de comerciantes formales en las Av. Jose C. Mariátegui y Av. Leoncio Prado.</p> <p>Existe diferencia significativa en la identidad simbólica de los comerciantes formales en las Av. Jose C. Mariátegui y Av. Leoncio Prado.</p> <p>Existe diferencia significativa en el aspecto económico de los comerciantes formales en las Av. Jose C. Mariátegui y Av. Leoncio Prado.</p> <p>Existe diferencia significativa en la percepción de los comerciantes formales en las Av. Jose C. Mariátegui y Av. Leoncio Prado.</p>	<p><b>VARIABLE</b> APROPIACION DE ESPACIOS PUBLICOS</p> <p><b>DIMENSIONES:</b> Acción-transformación. Identidad simbólica. Aspecto Económico. Percepción.</p>	<p><b>TIPO DE ESTUDIO:</b> Aplicado</p> <p><b>NIVEL DE INVESTIGACIÓN:</b> Nivel descriptivo-comparativo.</p> <p><b>DISEÑO:</b> No experimental transversal.</p> <p><b>POBLACIÓN:</b> 190 Comerciantes formales de la Av. Jose C. Mariátegui, tramo Av. Ferrocarril – Av. Mariscal Castilla. Distrito de El Tambo.  130 comerciantes formales de la Av. Leoncio Prado, tramo Av. Jacinto Ibarra – Calle Real. Distrito de Chilca.</p> <p><b>MUESTRA:</b> Muestra: Av. Jose 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><b>INSTRUMENTO:</b> ENCUESTA</p>



**ANEXO 02****Matriz de Operacionalización de las variables.**

**TÍTULO: APROPIACIÓN DE ESPACIOS PÚBLICOS POR COMERCIANTES FORMALES EN LAS AV. JOSE 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"> <li>• ¿Con que frecuencia ud, hace uso de este espacio público para poder brindar el servicio a sus clientes o comercializar sus productos?</li> <li>• ¿Con qué frecuencia Ud. protege, cuida, limpia y/o mejora este espacio público?</li> </ul>
			Construcción social	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué tan frecuente utiliza Ud. los espacios públicos del lugar para realizar actividades colectivas como recrear, jugar, conversar, etc.?</li> <li>• ¿Apoya y/o promueve en la modificación y/o mejoramiento del servicio que brindan los comerciantes formales del lugar?</li> </ul>
			Desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Conoce usted la existencia de un espacio exclusivo y/o especializado en Huancayo que brinde el servicio y/o comercio que Ud. tiene?</li> <li>• ¿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?</li> </ul>
		Identidad simbólica	Apego al lugar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Siente Ud. que su área de comercio y su cuadra se han convertido en parte importante de su vida?</li> <li>• ¿Conserva Ud. Memorias y/o recuerdos ocurridos en el lugar?</li> </ul>
			Permanencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Se siente Ud. cómodo al asistir a su centro de labor diariamente?</li> <li>• ¿Se siente identificado con las actividades comerciales que se realizan en el lugar?</li> <li>• ¿Considera Ud. que se hace un uso equitativo de las pistas y veredas del lugar?</li> <li>• ¿Disfruta el tiempo que permanece en este lugar al brindar los servicios y/o comercio que expende?</li> </ul>
		Aspecto Económico	Tipo de comercio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Normalmente el tipo de comercio que Ud. tiene permanece dentro de su local?</li> <li>• ¿Necesita Ud. sacar sus productos fuera de su local para expendellos en el espacio público?</li> </ul>

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

### **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. JOSE 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
<b>ESTADO</b>	FRECUENTE	ALGUNAS VECES	NUNCA

### ***1.1 Acción transformación***

	<b>Preguntas:</b>	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?			
<b>1.2 Identidad simbólica</b>				
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?			
<b>1.3 Aspecto económico</b>				
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?			
<b>1.4 Percepción</b>				
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	Puntaje				
		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
		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: \_\_\_\_\_

DNI: 19982962

FECHA: 21-11-2022





UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES  
FACULTAD DE ARQUITECTURA



### 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
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: \_\_\_\_\_

DNI: \_\_\_\_\_

FECHA: \_\_\_\_\_

17/11/2022

07918182



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



### 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
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**

	Variable de Estudio						Apropiación de espacios públicos																													
	DIMENSIONES DE ESTUDIO																																			
	Acción - transformación						Identidad simbólica						Aspecto económico													Percepción										
	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	2	1	1	2	2	2	1	2	2	3	1	1	2	2					
2	2	3	3	3	1	3	3	3	1	1	1	3	1	3	3	3	3	1	3	2	3	1	3	2	1	3	1	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	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	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	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	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					
8	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2		1	2	3	1	2	3	2	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	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					
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	1	2	3	1	3	2	2					
12	2	3	3	3	1	3	3	3	1	1	1	1	1	3	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	1	1	2	3	1	1	3	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	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					
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					
17	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	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	2	1	1	1	1	1	1	2	3	1	1	2	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					
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	2	1	3	1	2	1					

21	1	1	1	2	2	1	3	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	1	2	3	1	1	2	2	
22	1	1	1	2	2	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	1	2	3	1	1	2	2	
23	1	3	2	2	2	3	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	2	2	2	1	3	1	1	1	2	1	3	1	2	1	
24	1	1	3	2	2	2	3	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	3	1	1	1	2	1	3	1	2	1	2
25	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	3	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	3	1	1	1	2	1	3	1	2	1
26	1	1	3	2	2	2	3	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	3	1	1	1	2	1	2	2	1
27	1	3	2	2	2	3	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	3	1	1	1	2	1	3	1	2	1
28	2	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
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	3	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	3	1	1	1	2	1	3	2	1
31	1	3	2	2	2	3	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	3	1	1	1	2	1	3	1	2	1
32	1	1	3	2	2	2	3	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	3	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	1	2	2	1	1	3	1	1	1	2	1	3	1	2	1
34	1	1	3	2	2	2	3	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	3	1	1	1	2	1	3	1	2
35	2	2	3	2	1	3	3	3	3	1	3	2	2	1	1	1	3	1	3	1	2	3	1	3	2	2	2	1	2	3	2
36	3	2	2	2	3	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	3	1	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	2	1	2	2	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	1	2	2	1	1	3	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	1	3	2	3	1	2	2	2	1	2	3	2	1
40	1	3	2	2	2	3	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	3	1	1	1	2	2	1	3	1	2	1
41	1	1	3	2	2	3	1	1	1	1	2	1	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	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	1	2	2	1	1	3	1	1	1	2	1	3	2	1
44	2	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	3	2	2
45	1	3	2	2	2	3	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	3	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	1	2	2	1	1	3	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	1	1	1	2	2	1	1	3	1	1	1	2	1	2

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

75	1	3	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	3	2	1	2	2	3	2	1	1	2	2	2	1	
76	2	1	2	2	1	3	1	1	2	2	2	2	1	2	3	3	2	2	1	2	2	3	2	2	2	2	1	2	3	3	1	
77	1	2	2	1	3	1	1	2	1	2	2	1	2	2	3	2	1	2	2	3	2	1	2	2	3	2	1	2	2	2	3	
78	1	2	3	2	2	1	2	2	2	1	3	1	2	2	3	2	1	2	2	2	2	1	2	2	3	2	1	2	2	2	1	
79	2	1	2	2	1	3	1	1	2	2	2	1	3	2	2	3	2	2	1	2	3	3	2	2	2	1	1	1	1	3	3	
80	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	
81	1	2	2	2	2	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	1	
82	1	2	2	1	3	1	1	2	1	2	2	1	2	2	3	2	1	2	2	3	2	1	2	2	3	2	1	2	2	2	1	
83	1	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2	1	3	
84	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1		2	2	2	2	2	1	2	3
85	1	1	3	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	2	2	2	
86	2	1	2	1	3	1	1	2	1	2	2	1	2	2	3	2	1	2	2	3	2	1	2	2	3	2	1	2	2	2	1	
87	1	1	1	3	2	3	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	3	3	3	1	1	3	1	1	1	3	3	1	
88	1	1	1	3	3	1	3	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	3	3	3	1	1	3	1	1	1	2	1	
89	1	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	3	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	3	2	1	
90	1	1	1	3	3	2	3	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	3	3	3	1	1	3	1	1	1	2	2	3	1	
91	1	2	2	2	3	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	1	
92	1	1	1	3	2	2	3	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	3	3	1	
93	1	3	3	3	1	3	3	1	1	1	3	1	1	3	3	3	3	1	3	1	1	3	2	1	2	2	1	1	1	2	1	
94	1	3	3	3	1	3	3	1	1	1	3	1	1	3	3	3	3	1	3	1	1	3	2	1	3	3	1	1	2	3	1	
95	2	3	3	3	1	3	3	1	1	1	3	2	1	3	3	3	3	1	3	1	1	3	2	1	2	2	1	1	1	3	1	
96	2	3	3	3	1	3	3	3	1	1	1	3	1	1	3	3	3	3	1	3	1	1	3	2	1	3	3	1	1	3	1	
97	2	1	2	2	1	3	1	1	2	1	2	2	1	2	2	3	2	1	3	2	2	3	2	1	2	2	3	1	2	2	2	
98	1	1	3	3	3	1	1	1	3	1	1	3	3	3	3	1	3	1	1	3	2	1	3	3	1	1	1	1	3	3	1	
99	2	3	3	3	1	3	3	3	1	1	1	3	1	3	3	3	3	1	3	1	1	3	2	1	2	2	1	1	2	3	1	
100	1	1	1	2	2	3	3	3	2	1	2	3	1	1	3	3		2	2	2	1	3	2	1	3	3	1	1	1	1	3	
101	1	3	3	3	1	3	3	3	1	1	1	1	3	3	3	3	1	3	1	1	3	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	

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



<b>129</b>	1	1	1	2	3	3	3	1	1	1	3	3	1	1	3	2	3	3	3	1	3	1	3	3	1	2	2	2	3	3	1
<b>130</b>	1	1	1	3	3	3	1	1	1	3	1	1	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	1	1	1	3	3	1	
<b>131</b>	1	1	1	2	3	3	3	1	1	1	3	3	1	3	3	3	1	3	1	3	3	2	2	1	1	2	2	2	1	2	3
<b>132</b>	1	2	2	1	3	1	1	2	1	2	2	1	2	2	3	2	1	2	2	3	2	1	2	2	3	2	1	2	2	2	3
<b>133</b>	1	3	3	3	1	1	1	3	3	1	1	3	2	3	3	3	1	3	1	1	3	1	2	2	2	1	1	2	3	3	1
<b>134</b>	1	1	1	2	3	3	3	1	1	1	3	1	1	3	2	3	3	3	1	3	1	3	1	3	3	1	2	2	2	3	1
<b>135</b>	1	2	2	3	1	1	1	3	3	1	1	3	2	3	3	3	1	3	1	3	3	1	2	2	1	1	2	2	3	3	1
<b>136</b>	1	1	1	2	3	3	3	1	1	1	3	3	1	1	3	2	3	3	3	1	3	1	3	3	1	2	1	2	2	3	3
<b>137</b>	1	1	1	2	3	3	3	1	1	1	3	3	1	1	3	2	3	3	3	1	3	1	3	1	3	1	2	1	2	3	3
<b>138</b>	1	1	1	2	3	3	3	1	1	1	3	3	1	1	3	2	3	3	3	3	1	3	1	3	1	2	1	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.

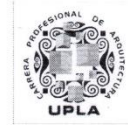
**INSTRUCCIONES:** El presente cuestionario deberá ser contestado, trazando una X en la casilla correspondiente, no hay respuestas correctas e incorrectas ya que el trazado es el juicio sincero de lo que hace y piensa. Responda sin caer en descuido ni omitir ninguna pregunta.

VALORACION	1	2	3
ESTADO	FRECUENTE	ALGUNAS VECES	NUNCA

1.1 Acción transformación			
Preguntas:	1	2	3
01 ¿Con que 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



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



14	¿Necesita Ud. sacar sus productos fuera de su local para venderlos 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
<b>1.4 Percepción</b>				
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		

## PROYECTO APLICATIVO

### CONCEPTUALIZACION

#### 1. Introducción:

Según el PNUD, PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO. 2011. El Sector Automotor. Oportunidades de inclusión productiva para poblaciones en pobreza y vulnerabilidad en Bogotá. Bogotá, pp. 17, afirma que “La industria automotriz está considerada como la máquina de producción más grande del planeta. Su crecimiento en el período 1995-2010 fue de un 52% y constituye un sector determinante en las economías industrializadas”.

También, Según la Organización Internacional de Construcción de Automóviles, La industria automotriz es la clave del crecimiento económico en gran parte de países del mundo, y si fuera un país, sería la sexta economía más grande del mundo, produciendo 60 millones de vehículos por año y nueve millones de personas involucradas directamente en su producción. . . producción Alrededor de 50 millones de personas trabajan en la industria manufacturera y los servicios relacionados con el mercado automotriz.

Frente a estas afirmaciones, podemos decir que el sector automotriz en la ciudad de Huancayo también ha venido creciendo rápidamente, y con ello el desorden y caos generados por los comerciantes formales asentados en las Avenidas José C. Mariátegui y Av. Leoncio Prado, quienes vienen tomando posesión temporal de las veredas y pistas con el único fin de brindar sus servicios y/o expender sus productos a los usuarios.

#### 2. Planteamiento del problema

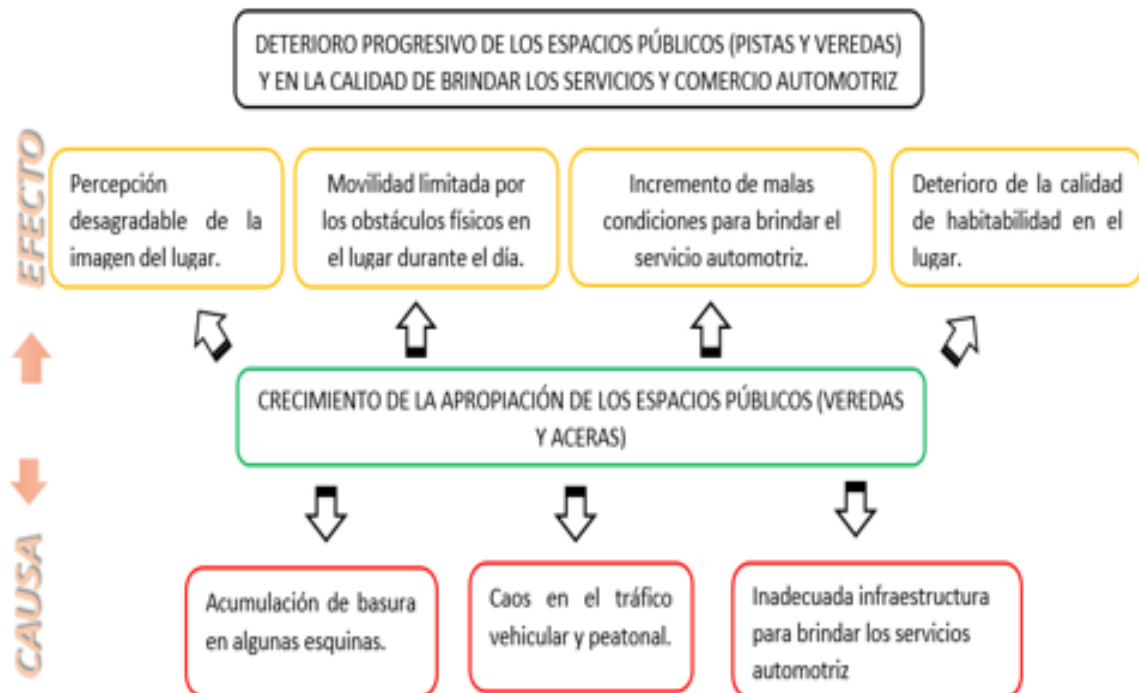
Conforme a los resultados obtenidos respecto a la apropiación del espacio público en ambas avenidas, nos indica que en mayor proporción los comerciantes formales de la Av. José C. Mariátegui aceptan que a veces se apropian de los espacios públicos, esto debido a que al ser esa zona la más concurrida 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.

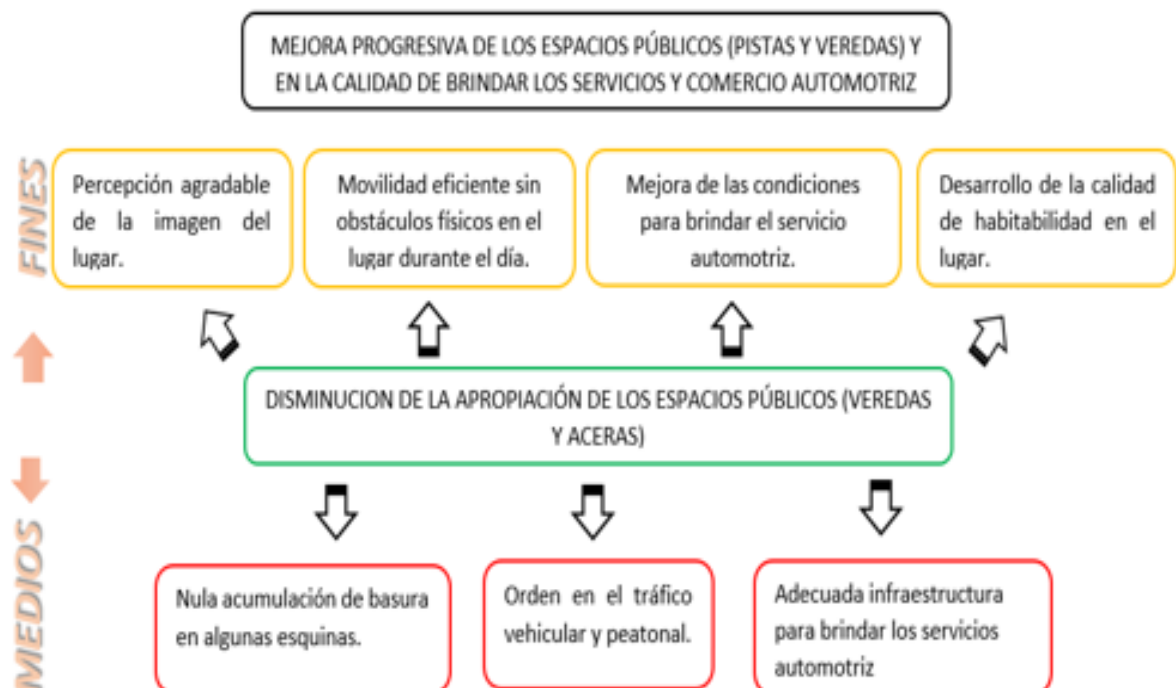
Por ello, es necesario conocer la problemática y sus efectos para proponer un equipamiento automotriz que brinde la comodidad a los usuarios directos e indirectos y así ordenar el sector de estudio.



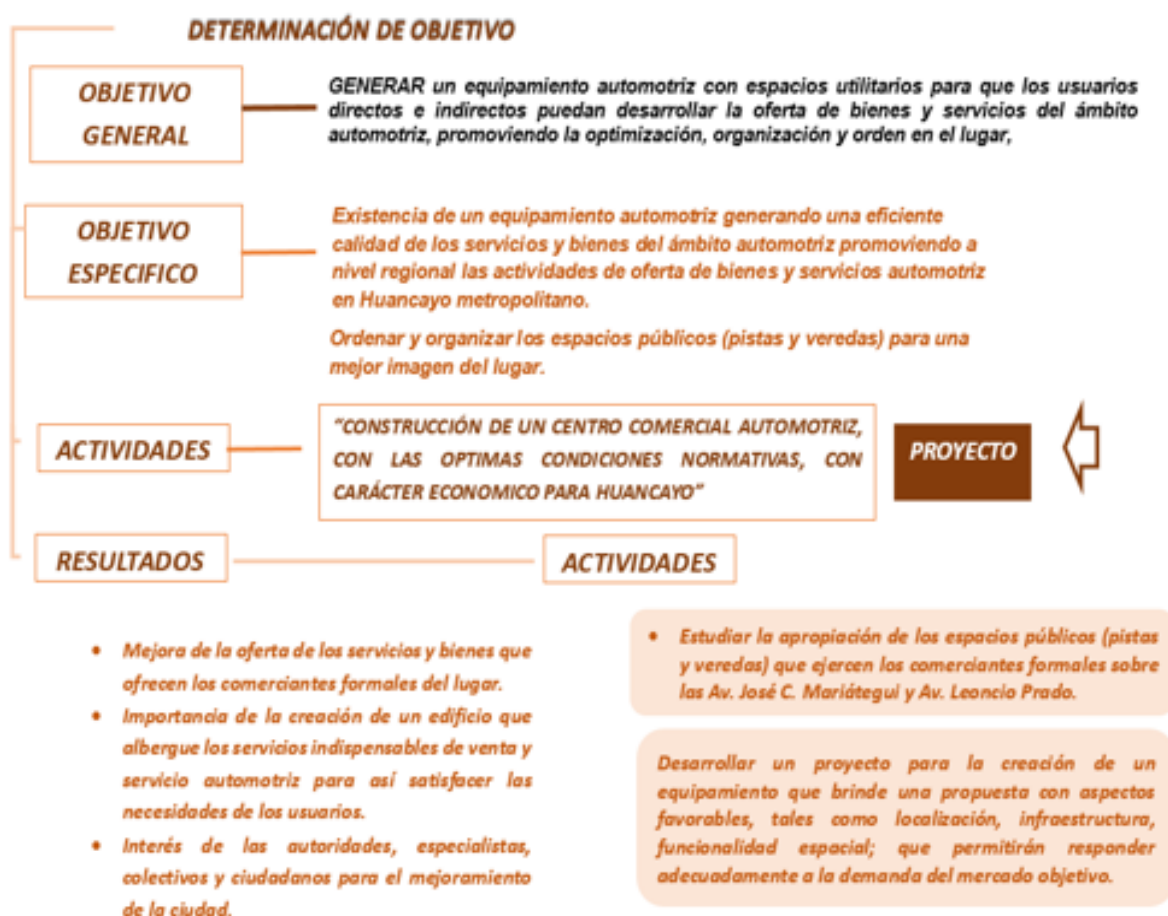
## 2.1 Árbol de causas y efectos



## 2.2 Árbol de objetivo, medios y fines.



## 2.3 Contextualización del proyecto como medio fundamental.



### 3. Justificación:

No existe en la provincia de Huancayo un equipamiento automotor integral planificado que cobije a comerciantes formales quienes brinden una buena calidad de la oferta de los bienes y servicios a los usuarios directos e indirectos. Todo esto, sin degradar los espacios públicos (pistas y veredas)

### 4. Análisis del sistema de condicionantes

#### 4.1 Estudio del objeto

##### 4.1.1 Definiciones

- a) *Espacio público:* Para Borja, J. (2001) El espacio público supone pues dominio público, uso social colectivo y multifuncionalidad. Se caracteriza físicamente por su accesibilidad, lo que le hace un factor de centralidad. La calidad del espacio público se podrá evaluar sobre todo por la intensidad y la calidad de las relaciones sociales que facilita, por su fuerza mezcladora de grupos y comportamientos y por su capacidad de estimular

la identificación simbólica, la expresión y la integración culturales. Por ello es conveniente que el espacio público tenga algunas calidades formales como la continuidad en el espacio urbano y la facultad ordenadora del mismo, la generosidad de sus formas, de su imagen y de sus materiales y la adaptabilidad a usos diversos a través de los tiempos. (p.35)

- b) *Cadenas de reparación rápida*: Se trata de pequeñas empresas franquiciadas dedicadas al mantenimiento y reparación a corto plazo de vehículos automotores; la gama de servicios especiales que ofrecen es limitada; Además del servicio rápido, el personal capacitado también está disponible sin cita previa.
- c) *Centro Especializado Automotor*: Un lugar dedicado a brindar servicios integrales y especializados para todos los requerimientos de vehículos automotores de diversas marcas y modelos, tales como reparación y mantenimiento de vehículos, venta de repuestos y autopartes, exhibición y venta de vehículos. Los servicios en el campo de la reparación y mantenimiento cubren todas las áreas especiales necesarias para el vehículo.
- d) *Centro Automotor*: Sitio dedicado a la comercialización de vehículos y venta de repuestos y accesorios que además ofrece servicio básico de mantenimiento y/o reparación de del parque automotor.
- e) *High Tech*: “Tendencia de la arquitectura contemporánea caracterizada por la atribución de valores estéticos a los elementos estructurales y a las instalaciones funcionales” SIC AJCOT, Carlos René.2010. Características High Tech utilizadas en edificios de la Ciudad de Guatemala. Tesis al conferirsele el Título de Arquitecto. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad de Arquitectura,
- f) *Taller independiente*: Una instalación a pequeña escala centrada en la reparación y el mantenimiento de vehículos, generalmente cumple con los requisitos básicos, aunque brinda una amplia gama de servicios, que generalmente se especializan en ciertas funciones de vehículos motorizados. Estos talleres generalmente no se realizan con el mejor equipo, pero el usuario tiende a acudir más a ellos por su bajo costo y la confianza general del cliente.
- g) *Usuario Automotor*: Es toda persona vinculada a la automoción, desde los profesionales, técnicos, comerciantes, compradores de autos, vendedores de autos.
- h) *Industria Automotriz*: Son todas aquellas empresas y actividades que intervienen en la fabricación de vehículos de motor, incluyendo la mayoría de los componentes y repuestos para su funcionamiento. Los principales



productos de la industria son los automóviles de pasajeros, camionetas y camiones ligeros. Los vehículos pesados de transporte de personas y mercancías, aunque importantes para la industria, son secundarios.

- i) *Parque automotor*: "Comprende la flota total de vehículos (todas las categorías) que circulan por una zona o región" GÓMEZ, Manuel; TINOCO, Oscar y VÁSQUEZ, José; 2004. "Determinación de los factores de emisión de los vehículos a gasolina del parque automotor, en la ciudad de Cuenca". Capítulo II. Ingeniería Mecánica Automotriz CUE - Tesis Pregrado.
- j) *Repuesto*: Pieza o componente que se utiliza para reemplazar otra en máquinas que debido a su uso diario han sufrido deterioro o una avería.
- k) *Talleres de reparación de vehículos de automóviles*: Son establecimientos industriales que prestan servicios de reparación y mantenimiento de vehículos a motor.
- l) *Vehículo*: "Artefacto de libre operación que sirve para transportar personas o bienes por una vía". MINISTERIO DE TRANSPORTES Y COMUNICACIONES (MTC), 2009. Decreto Supremo N° 016-2009-MTC. 22.
- m) *Vehículo automotor*: La Federación Internacional del Automóvil (FIA) define así el vehículo automotor: "Vehículo terrestre movido por sus propios medios, que se desliza mínimo sobre cuatro ruedas dispuestas en más de una alineación y que están siempre en contacto con el suelo, y de las cuales por lo menos dos son directrices y dos de propulsión"

#### 4.1.2 Análisis de referentes:

## CENTRO COMERCIAL AUTOMOTRIZ MACHALA - ECUADOR

La construcción del centro comercial automotriz Machala, reúne a un total de 32 comerciantes que están actualmente ubicados en la Av. Rocafuerte.

¿Por qué la creación de un centro comercial automotriz?



La mayoría de los negocios están ubicados en la Calle Rocafuerte donde no hay parqueos, seguridad, etc.



- ✓ Dar un mejor servicio a la clientela.
- ✓ Ir a la vanguardia con el crecimiento de la ciudad.



### VOLUMETRIA

Compuesto por 3 grandes volúmenes



### L E Y E N D A

- TERRENO
- VIAS PRINCIPALES (AV. 25 DE JUNIO Y AV. ARIZAGA)
- VIA SECUNDARIA HABILITADA (Calle Cesar Garcia)

### ACCESO

#### ACCESO LINEAL

El ingreso es por la Calle Cesar Garcia



### GEOMETRIA

Utilización de geometrías sólidas.



### COMPOSICION

Yuxtaposición de volumen con asimetría de volumen trasversal con espacios abiertos ordenados.

### ESTILO

Moderno con materiales de la zona.



## CENTRO COMERCIAL AUTOMOTRIZ MOVICENTRO - COLOMBIA



Centro Comercial Automotriz, ofrece oferta de productos y servicios del sector automotriz, entregados en un ambiente cómodo, seguro y amable.

### LEYENDA

- TERRENO
- VIAS PRINCIPALES (AV. EL POBLADO, CARRERA 43 F)
- VIAS SECUNDARIA QUE LLEGAN DIRECTO AL CENTRO COMERCIAL AUTOMOTRIZ

### ACCESOS

Acceso lineal desde la Av. El Poblado



Acceso lineal desde la Carrera 43F



### ¿Cómo nace?

Iniciativa empresarial de los inversores para manejar y concentrar toda la oferta de autopartes.

### SE OFRECE

- ✓ Inspección vehicular.
- ✓ Venta de autopartes
- ✓ Compra y venta de vehículos usados y nuevos
- ✓ Spa automotriz
- ✓ Servicios financieros
- ✓ Mecánica especializada



### DESPLAZAMIENTO INTERNO



Se da una serie de espacios se ramifican y forman lasas o bucles.

Se caracteriza por tener unas recorridos de circulación puntos de concretos del espacio



### GEOMETRIA

Utilización de geometrías sólidas, que se entrelazan por un recorrido abierto mimetizado con su entorno



## 5. Análisis del sistema de condicionantes

### 5.1 Contexto ideológico normativo.

#### **Norma A.070 Comercio**

##### ***Capítulo I: Aspectos Generales***

**Artículo 1.-** Se denomina edificación comercial a aquella destinada a desarrollar actividades cuya finalidad es la comercialización de bienes o servicios.

**Artículo 2.-** Están comprendidas dentro de los alcances de la presente norma los siguientes tipos de edificaciones

##### **Locales comerciales**

- **Tienda:** Edificación independizada, de uno o más niveles, que puede o no formar parte de otra edificación, orientada a la comercialización de un tipo de bienes o servicios.
- **Centro Comercial:** Edificación constituida por un conjunto de locales comerciales y/o tiendas por departamentos y/u oficinas, organizados dentro de un plan integral, destinada a la compraventa de bienes y/o prestaciones de servicios, recreación y/o esparcimiento.

##### **Restaurantes**

- **Restaurante:** Edificación destinada a la comercialización de comida preparada.
- **Cafetería:** Edificación destinada a la comercialización de comida de baja complejidad de elaboración y de bebidas.

##### ***Capítulo II: Condiciones de Habitabilidad y Funcionalidad***

**Artículo 4.-** Las edificaciones comerciales deberán contar con iluminación natural o artificial, que garantice la clara visibilidad de los productos que se expenden, sin alterar sus condiciones naturales.

**Artículo 5.-** Las edificaciones comerciales deberán contar con ventilación natural o artificial. La ventilación natural podrá ser cenital o mediante vanos a patios o zonas abiertas. El área mínima de los vanos que abren deberá ser superior al 10% del área del ambiente que ventilan.

**Artículo 7.-** El número de personas de una edificación comercial se determinará de acuerdo con la siguiente tabla, en base al área de exposición de productos y/o con acceso al público:

Tienda independiente	5.0 m <sup>2</sup> por persona
Locales con asientos fijos	Número de asientos
Restaurantes (área de mesas)	1.5 m <sup>2</sup> por persona
Patios de comida (área de mesas)	1.5 m <sup>2</sup> por persona
Tiendas	5.0 m <sup>2</sup> por persona
Áreas de servicio (cocinas)	10.0 m <sup>2</sup> por persona

En caso de edificaciones con dos o más tipologías se calculará el número de ocupantes correspondiente a cada área según su uso. Cuando en una misma área se contemplen usos diferentes deberá considerarse el número de ocupantes más exigente.

**Artículo 8.-** La altura libre mínima de piso terminado a cielo raso en las edificaciones comerciales será de 3.00 m.

### **Capítulo III: Características de los Componentes**

**Artículo 9.-** Los accesos a las edificaciones comerciales deberán contar con al menos un ingreso accesible para personas con discapacidad, y a partir de 1,000 m<sup>2</sup> techados, con ingresos diferenciados para público y para mercadería. **Artículo 10.-** Las dimensiones de los vanos para la instalación de puertas de acceso, comunicación y salida deberán calcularse según el uso de los ambientes a los que dan acceso y al tipo de usuario que las empleará, cumpliendo los siguientes requisitos:

- La altura mínima será de 2.10 m.
- Los anchos mínimos de los vanos en que instalarán puertas serán:
 

Ingreso principal	1.00 m
Dependencias interiores	0.90 m
Servicios higiénicos	0.80 m
Ss.hh. para discapacitados	0.90 m.

**Artículo 12.-** El ancho de los pasajes de circulación de público dependerá de la longitud del pasaje desde la salida más cercana, el número de personas en la edificación, y la profundidad de las tiendas o puestos a los que se accede desde el pasaje.

El ancho mínimo de los pasajes será de 2.40 m. los mismos que deben permanecer libres de objetos, mobiliario, mercadería o cualquier obstáculo. Los pasajes principales deberán tener un ancho mínimo de 3.00 m. Los pasajes de circulación pública deben estar intercomunicados entre sí mediante circulaciones verticales, escaleras y/o ascensores.

**Artículo 15.-** Los locales comerciales tendrán un área mínima de 6.00 m<sup>2</sup>. sin incluir depósitos ni servicios higiénicos, con un frente mínimo de 2.40 m y un ancho de puerta de 1.20 m. y una altura mínima de 3.00 m.

### **Capítulo IV: Dotación de Servicios**

**Artículo 19.-** Los ambientes para servicios higiénicos deberán contar con sumideros de dimensiones suficientes como para permitir la evacuación de agua en caso de aniegos accidentales. La distancia entre los servicios higiénicos y el espacio más lejano donde pueda existir una persona no puede ser mayor de 50 m. medidos horizontalmente, ni puede haber más de un piso entre ellos en sentido vertical.

**Artículo 20.-** Las edificaciones para tiendas independientes y tiendas por departamentos, centros comerciales y complejos comerciales, estarán provistas de servicios sanitarios para empleados, según lo que se establece a continuación:

Número de empleados	Hombres	Mujeres
De 1 a 6 empleados	1L, 1u, 1I	
De 7 a 25 empleados	1L, 1u, 1I	1L, 1I
De 26 a 75 empleados	2L, 2u, 2I	2L, 2I
De 76 a 200 empleados	3L, 3u, 3I	3L, 3I
Por cada 100 empleados adicionales	1L, 1u,	1I 1L, 1I

El número de empleados será el establecido para el funcionamiento de la edificación.

Adicionalmente a los servicios sanitarios para los empleados se proveerán servicios sanitarios para el público en base al cálculo del número de ocupantes según el artículo 7 de esta norma, según lo siguiente:

Número de personas	Hombres	Mujeres
De 0 a 20 personas (público)	No requiere	
De 21 a 50 personas (publico)	1L,1u,1I	
De 51 a 200 personas (publico)	1L,1u,1I	1L, 1I
Por cada 100 personas (publico)	1L,1u,1I	1L,1I

L = lavatorio, u= urinario, I = Inodoro

**Artículo 21.-** Las edificaciones para restaurantes estarán provistas de servicios sanitarios para empleados, según lo que se establece a continuación, considerando 10 m<sup>2</sup> por persona:

Número de empleados	Hombres	Mujeres
De 1 a 5 empleados	1L, 1u, 1I	
De 6 a 20 empleados	1L, 1u, 1I	1L,1I
De 21 a 60 empleados	2L, 2u, 2I	2L, 2I
De 61 a 150 empleados	3L, 3u, 3I	3L, 3I
Por cada 100 empleados adicionales	1L, 1u, 1I	1L,1I

Adicionalmente a los servicios sanitarios para los empleados se proveerán servicios sanitarios para el público, en base al cálculo del número de ocupantes según el artículo 7 de esta norma, según lo siguiente:

Número de personas	Hombres	Mujeres
De 1 a 16 personas (publico)	No requiere	No requiere
De 17 a 50 personas (publico)	1L,1u,1I	1L, 1I
De 51 a 100 personas (publico)	2L,2u,2I	2L,2I
Por cada 150 personas adicionales	1L,1u,1I	1L,1I

L = lavatorio, u= urinario, I = Inodoro

**Artículo 23.-** Los servicios higiénicos para personas con discapacidad serán obligatorios a partir de la exigencia de contar con tres artefactos por servicio, siendo uno de ellos accesibles a personas con discapacidad. En caso se proponga servicios separados exclusivos para personas con discapacidad sin diferenciación de sexo, este deberá ser adicional al número de aparatos exigible según las tablas indicadas en los artículos precedentes.

**Artículo 24.-** Las edificaciones comerciales deberán tener estacionamientos dentro del predio sobre el que se edifica. El número mínimo de estacionamientos será el siguiente:

Para personal	Para público
---------------	--------------

Tienda independiente	1 est. cada 6 pers	1 est. cada 10 pers
Centro Comercial	1 est. cada 5 pers	1 est cada 10 pers
Locales de asientos fijos	1 est. cada 15 asientos	
Restaurante	1 est cada 10 pers	1 est cada 10 per

Deberá proveerse espacios de estacionamiento accesibles para los vehículos que transportan o son conducidos por personas con discapacidad, cuyas dimensiones mínimas serán de 3.80 m. de ancho x 5.00 m. de profundidad, a razón de 1 cada 50 estacionamientos requeridos. Su ubicación será la más cercana al ingreso y salida de personas, debiendo existir una ruta accesible.

**Artículo 25.-** En las edificaciones comerciales donde se haya establecido ingresos diferenciados para personas y para mercadería, la entrega y recepción de esta deberá efectuarse dentro del lote, para lo cual deberá existir un patio de maniobras para vehículos de carga acorde con las demandas de recepción de mercadería. Deberá proveerse un mínimo de espacios para estacionamiento de vehículos de carga de acuerdo al análisis de las necesidades del establecimiento.

**Artículo 27.-** Se proveerá un ambiente para basura de destinará un área mínima de 0.03 m<sup>2</sup> por m<sup>2</sup> de área de venta, con un área mínima de 6 m<sup>2</sup>. Adicionalmente se deberá prever un área para lavado de recipientes de basura, estacionamiento de vehículo recolector de basura, etc.

## **Norma A.080: Oficinas**

### ***Capítulo I: Aspectos Generales***

**Artículo 1.-** Se denomina oficina a toda edificación destinada a la prestación de servicios administrativos, técnicos, financieros, de gestión, de asesoramiento y afines de carácter público o privado.

**Artículo 2.-** La presente norma tiene por objeto establecer las características que deben tener las edificaciones destinadas a oficinas:

Los tipos de oficinas comprendidos dentro de los alcances de la presente norma son:

- Oficina independiente: Edificación de uno o más niveles, que puede o no formar parte de otra edificación.
- Edificio corporativo: Edificación de uno o varios niveles, destinada a albergar funciones prestadas por un solo usuario.

### ***Capítulo II: Condiciones de Habitabilidad y Funcionalidad.***

**Artículo 5.-** Las edificaciones para oficinas podrán contar optativa o simultáneamente con ventilación natural o artificial. En caso de optar por ventilación natural, el área mínima de la parte de los vanos que abren para permitir la ventilación deberá ser superior al 10% del área del ambiente que ventilan.

**Artículo 6.-** El número de ocupantes de una edificación de oficinas se calculará a razón de una persona cada 9.5 m<sup>2</sup>.

**Artículo 7.-** La altura libre mínima de piso terminado a cielo raso en las edificaciones de oficinas será de 2.40 m.

### **Capítulo III: Características de los Componentes**

**Artículo 10.-** Las dimensiones de los vanos para la instalación de puertas de acceso, comunicación y salida deberán calcularse según el uso de los ambientes a los que dan acceso y al número de usuarios que las empleará, cumpliendo los siguientes requisitos

- La altura mínima será de 2.10 m.
- Los anchos mínimos de los vanos en que se instalarán puertas serán:
 

Ingreso principal	1.00 m.
Dependencias interiores	0.90 m
Servicios higiénicos	0.80 m.

**Artículo 11.-** Deberán contar con una puerta de acceso hacia la azotea, con mecanismos de apertura a presión, en el sentido de la evacuación. **Artículo 12.-** El ancho de los pasajes de circulación dependerá de la longitud del pasaje desde la salida más cercana y el número de personas que acceden a sus espacios de trabajo a través de los pasajes.

**Artículo 13.-** Las edificaciones destinadas a oficinas deberán cumplir los siguientes requisitos: El número y ancho de las escaleras está determinado por el cálculo de evacuación para casos de emergencia. Las escaleras estarán aisladas del recinto desde el cual se accede mediante una puerta a prueba de fuego, con sistema de apertura a presión en la dirección de la evacuación y cierre automático. No serán necesarias las barras antipánico en puertas por las que se evacuen menos de 50 personas.

### **Capítulo IV: Dotación de Servicios**

**Artículo 14.-** Los ambientes para servicios higiénicos deberán contar con sumideros de dimensiones suficientes como para permitir la evacuación de agua en caso de aniegos accidentales. La distancia entre los servicios higiénicos y el espacio más alejado donde pueda trabajar una persona, no puede ser mayor de 40 m. medidos horizontalmente, ni puede haber más de un piso entre ellos en sentido vertical.

**Artículo 15.-** Las edificaciones para oficinas, estarán provistas de servicios sanitarios para empleados, según lo que se establece a continuación:

Número de ocupantes	Hombres	Mujeres
De 1 a 6 empleados	1L, 1u, 1I	
De 7 a 20 empleados	1L, 1u, 1I	1L, 1I
De 21 a 60 empleados	2L, 2u, 2I	2L, 2I
De 61 a 150 empleados	3L, 3u, 3I	3L, 3I
Por cada 60 empleados adicionales	1L, 1u, 1I	1L, 1I

L: Lavatorio U: Urinario I: Inodoro

**Artículo 16.-** Los servicios sanitarios podrán ubicarse dentro de las oficinas independientes o ser comunes a varias oficinas, en cuyo caso deberán encontrarse en el mismo nivel de la unidad a la que sirven, estar diferenciados para hombres y mujeres, y estar a una distancia no mayor a 40m. medidos desde el punto más alejado de la oficina a la que sirven.



**Artículo 18.-** Los servicios higiénicos para personas con discapacidad serán obligatorios a partir de la exigencia de contar con tres artefactos por servicio, siendo uno de ellos accesible a personas con discapacidad. En caso se proponga servicios separados exclusivos para personas con discapacidad sin diferenciación de género, este deberá ser adicional al número de aparatos exigible.

**Artículo 19.-** Las edificaciones de oficinas deberán tener estacionamientos dentro del predio sobre el que se edifica. El número mínimo de estacionamientos quedará establecido en los planes urbanos distritales o provinciales. La dotación de estacionamientos deberá considerar espacios para personal, para visitantes y para los usos complementarios.

**Artículo 21.-** Deberá proveerse espacios de estacionamiento accesibles para los vehículos que transportan o son conducidos por personas con discapacidad, a razón de 1 cada 50 estacionamientos requeridos. Su ubicación será la más cercana al ingreso y salida de personas, debiendo existir una ruta accesible.

**Artículo 22.-** Los estacionamientos en sótanos que no cuenten con ventilación natural, deberán contar con un sistema de extracción mecánica, que garantice la renovación del aire. Artículo 23.- Se proveerá un ambiente para basura de destinará un área mínima de 0.01 m<sup>3</sup> por m<sup>2</sup> de área de útil de oficina, con un área mínima de 6 m<sup>2</sup>.

### **Criterios de diseño de espacios interiores**

Los criterios de diseño se desarrollarán de acuerdo el programa arquitectónico de la propuesta, en la cual se consideran seis zonas diferenciadas por las funciones que cumplen.

ZONAS
VENTAS
TALLER Y REPARACION
TUNING
ADMINISTRACION
RESTAURANT/CAFETERIA
SERVICIOS GENERALES
AREA RECREATIVA

## **5.2 Análisis del contexto socioeconómico**

### **5.2.1 Parque automotor**

La PNUD, PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO. 2011. El Sector Automotor. Oportunidades de inclusión productiva para poblaciones en pobreza y vulnerabilidad en Bogotá. Bogotá, pp. 17, nos afirma que “La industria automotriz está considerada como la máquina de producción más grande del planeta. Su crecimiento en el periodo 1995-2010 fue de un 52% y constituye un sector determinante en las economías industrializadas”.

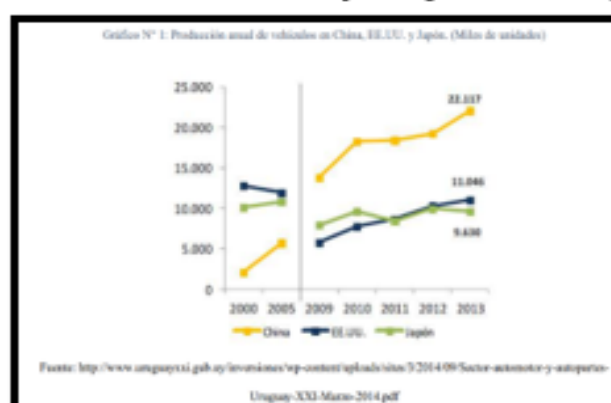
También según la Organización Internacional de Construcción de Automóviles (OICA), (s.f). *Economic Contributions*. Recuperado el 23 de Marzo de 2015, de <http://oica.net/category/economic-contributions/> nos

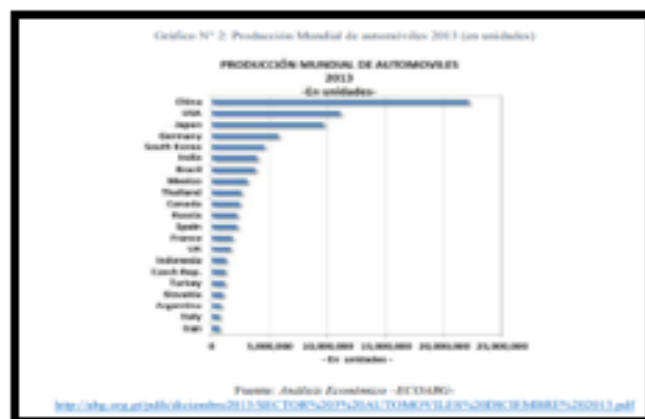
hace mención que la industria automotriz es la llave del crecimiento económico de la mayor parte de los países del mundo y si fuera un país sería el sexto en la economía mundial, anualmente se construyen sesenta millones de vehículos donde nueve millones de individuos participan directamente en su fabricación. Un aproximado de cincuenta millones de individuos están empleados en la industria manufacturera y los servicios relacionados al mercado automotriz.

### 5.2.2 Producción del sector automotriz a nivel mundial.

Se conoce que la industria automotriz es un factor importante en la economía de muchos países, se debe considerar que la fabricación de autos requiere diversos bienes de diversas industrias, tales como: acero, vidrio, caucho, textiles, entre otros, según la Organización Internacional de Construcción de Automóviles, todo ello refuerza la idea de que la producción automotriz es un sector con alto índice generador de empleo ya que además de los empleados directos que se requiere para la fabricación de vehículos, genera toda una industria de componentes paralela en la que interviene una extensa mano de obra indirecta. Es por esto por lo que “la industria automotriz es una de las más importantes en el campo de manufactura en los países desarrollados. Incluyendo servicios y producción de autopartes, concentra casi 10% de la industria de Estados Unidos, Japón y varios países de la Unión Europea”, lo detalla Kamiya, M. y Ramírez, C, 2004. “LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ: Desarrollos en China y sus implicancias para Latinoamérica”. Lima, año 9, n° 17, pp. 6-20. Consulta: 11 de diciembre de 2014.

“Los 3 principales países productores a lo largo de la historia fueron Estados Unidos, Japón y Alemania, que desde el año 1862 y hasta mediados de la década del noventa del siglo XX, encabezaban el ranking mundial. Sin embargo, en el año 1986 irrumpió en la industria automotriz mundial China, experimentando un crecimiento muy fuerte hasta alcanzar, en el año 2011, el primer lugar en producción, con cerca de 23% del total del mercado”, como se lee en el texto El futuro del sector automotriz en el mundo (2025), 2012. Consulta: 04 junio de 2018. “La producción mundial de vehículos pasó de 58 millones en el año 2000 a 87 millones en el año 2013. China ya está produciendo más de 22 millones de vehículos anuales, mientras EE.UU. y Japón no han alcanzado aún los niveles de producción de comienzos de los años 2000.”, según Uruguay XXI, Promoción de Inversiones y Exportaciones, 2014. Automotor y Autopartes. Informe de oportunidades de inversión en el sector automotor y autopartes en Uruguay.





Según datos de OICA Organización Internacional de Construcción de Automóviles (OICA), (s.f). [Production Statistics](http://www.oica.net/category/production-statistics/). Recuperado el 11 de diciembre de 2016. < <http://www.oica.net/category/production-statistics/>>; la venta total de vehículos en el mundo en el año 2013 fue de 85´393,803 unidades, superando a las ventas del año 2012 con un total de vehículos vendidos de 82 166 701 unidades, en un 3.78%. Los países que destacan en la venta de vehículos automotores son China con un total de vehículos vendidos en el año 2013 de 21 984 100 unidades en el año 2013 y EE.UU. con un total de 15 883 969 unidades en el mismo año, seguido por Japón con 5 375 513 unidades.

### 5.2.3 El parque automotor peruano

Según INEI Instituto Nacional de Estadísticas e Informática (INEI). 2018. Perú: Crecimiento y distribución de la población, 2017. el territorio peruano con 1 285 215.6 Km<sup>2</sup> de superficie posee una población estimada de 31 237 385 de habitantes para el año 2017 con un crecimiento anual de 11 personas por cada mil habitantes, el cual, según cifras de INEI, 2012 cuenta con un parque automotor en circulación de 2 137 837 unidades vehiculares. Este parque automotor se ha estado incrementando de manera explosiva en los años del 2009 al 2012; “mientras la economía venía creciendo a un ritmo de 5% o 6%, el sector automotor venía creciendo a un ritmo casi del 20% debido a muchos años de autos no vendidos por esta masiva importación que hubo de autos usados, vigente desde el año 1992 hasta 2012” esto según el Instituto Nacional de Estadísticas e Informática (INEI). “Parque automotor en circulación según departamento, 2004 – 2012”. Estadísticas: Transportes y comunicaciones; en el primer semestre del año 2013 todavía se sostuvo este gran crecimiento, a partir del segundo semestre de este mismo año el crecimiento del sector automotor es mucho más moderado, pero aún está creciendo de manera sostenida. El parque automotor está concentrado en la ciudad de Lima, la cual tiene una población de 9 485 405 habitantes y un parque automotor de 1 395 576 unidades según cifras proporcionadas por INEI.

#### **5.2.4 Concentración del parque automotor en Huancayo.**

La mayor parte del parque automotor de la provincia de Huancayo se concentran en avenidas que a lo largo de estos años han venido creciendo y asentándose este tipo de comercio por razones diversas como son la ubicación de las avenidas, terminal terrestre de autos hacia Lima, existencia de “canchones” donde habilitan talleres mecánicos, etc. Según BBVA Research, 2010.” Perú Situación Automotriz”. Análisis Económico. pp. 5, En 2012, Lima albergó el 65% del parque automotor peruano, esto incluye la Provincia Constitucional del Callao; distante de regiones como La Libertad (8%), Arequipa (6%), Junín y Huancavelica (2%), en tanto que otras regiones no alcanzaron el 1% de participación en el total. Esto refleja que la región Junín desde ese entonces ha venido acrecentándose el crecimiento del parque automotor y por tanto el crecimiento de comercios especializados a brindar servicios y o demanda de venta de autopartes.

#### **5.2.5 Autopartes**

La compra y venta de autopartes según BBVA Research, 2010.” Perú Situación Automotriz”. Análisis Económico. pp.8 “está compuesto por repuestos originales y repuestos alternativos que se destinan a vehículos ligeros, camiones, buses y otras aplicaciones industriales”. Este mercado está compuesto por empresas productoras e importadoras, las cuales comercializan autopartes en el mercado local y también mediante exportación. “El dinamismo se refleja en ambos: la producción local aumentó a un ritmo promedio anual de más de 30% en los últimos años, mientras que las importaciones lo hicieron por encima de 40%. Estas últimas se concentraron (alrededor de 60%) en tres tipos de productos: ruedas, neumáticos y cámaras; motores y sus componentes; y otras piezas”. Los países que concentran un 75% de las importaciones son China, Japón, Corea del Sur, India y Brasil.

Todas estas autopartes se comercializan, cotizan y concentran en los tramos de estudio de la Av. José C. Mariátegui y Av. Leoncio Prado. El usuario llega sin preocupación a estos lugares y consigue en gran parte de sus requerimientos.

Importaciones de autopartes (US\$ millones)			
Producto	2008	2009	Part. % 09
Ruedas, neumáticos y cámaras	135,6	115,2	29,1
Motores y sus componentes	104,1	80,0	20,2
Otros Piezas	47,6	53,0	13,4
Frenos, embragues y sus partes	28,4	24,9	6,3
Árboles de Transmisión	19,2	17,4	4,4
Amortiguadores de suspensión	16,2	12,9	3,3
Cárteres y sus partes	18,8	33,5	8,5
Acumuladores	21,0	17,4	4,4
Cajas de Cambio	8,5	12,0	3,0
Cárteres, aire acondicionado y sus componentes	13,8	11,5	2,9
Ejes	4,8	4,0	1,0
Vidrios y espejos	7,3	7,1	1,8
Volantes, columnas y cajas de dirección	1,3	1,2	0,3
Asientos	1,0	0,7	0,2
Radiadores	3,7	3,7	0,9
Solenoides y tubos de escape	0,7	0,9	0,2
<b>Total</b>	<b>434,8</b>	<b>395,5</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Sural

Fuente: BBVA Research  
[https://www.bbva.com/pe/medios/multimedia/peru\\_automotriz\\_2010\\_scm346-274709.pdf?ts=9102012](https://www.bbva.com/pe/medios/multimedia/peru_automotriz_2010_scm346-274709.pdf?ts=9102012)

### 5.2.6 Análisis del Usuario

Son diversas las actividades relacionadas al parque automotor que se realizará en el Centro Automotriz y Venta de autopartes, por lo cual, el usuario es muy amplio y variado. Se identificaron cuatro usuarios los cuales se exponen a continuación.

USUARIOS	ACTIVIDADES
Administrativos	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Llega caminando o en su vehículo.</li> <li>2. Circula en el interior.</li> <li>3. Registra su asistencia.</li> <li>4. Ordena o prepara su espacio de trabajo.</li> <li>5. Se instala a trabajar.</li> <li>6. Ocupa el servicio higiénico, etc.</li> </ol>
Vendedores	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Llega caminando o en su vehículo.</li> <li>2. Circula en el interior.</li> <li>3. Ordena, acomoda y organiza su espacio de ventas.</li> <li>4. Recepciona y/o descarga su mercadería.</li> <li>5. Se instala a trabajar.</li> <li>6. Ocupa el servicio higiénico, etc.</li> </ol>
Técnico - mecánico	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Llega caminando o en su vehículo.</li> <li>2. Circula en el interior.</li> <li>3. Ordena o prepara su área de trabajo.</li> <li>4. Se instala a trabajar.</li> <li>5. Ocupa el servicio higiénico.</li> </ol>
Cliente	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Llega caminando o en su vehículo.</li> <li>2. Circula en el interior.</li> <li>3. Se informa.</li> <li>4. Realiza transacciones, compras y/o ventas y/o adquiere servicios. <ol style="list-style-type: none"> <li>a) Observa.</li> <li>b) selecciona.</li> <li>c) Prueba.</li> <li>d) Decide.</li> </ol> </li> <li>5. Utiliza espacios comunes (cafetería, sala de espera)</li> <li>6. Ocupa los servicios higiénicos.</li> </ol>

### **Perfil del usuario por zona**

Cada una de las zonas del Centro Automotriz y Venta de autopartes, está clasificada por las diferentes funciones que caracterizan su espacio, brindándonos el perfil del usuario.

#### **El Taller**

Interiormente se desarrollan las siguientes funciones primordiales: Atención al cliente, diagnóstico del vehículo, mantenimiento preventivo, reparación del vehículo. En el Taller el usuario protagonista es el Técnico Mecánico, asesores técnicos, personal de almacenamiento, personal de lavado de autos, personal de chasis y pintura, seguido del cliente quien viene a ser el propietario del vehículo.

#### **La Tienda**

Las funciones que se desarrollan principalmente en la tienda son: Atención al cliente, exhibición de repuestos, autopartes y accesorios, ventas de repuestos, autopartes o accesorios del vehículo, almacenamiento. Dentro de la Tienda encontramos como principal usuario al propietario de un vehículo, el cual tiene la necesidad de adquirir un repuesto o pieza nueva para su vehículo automotor y el personal de ventas.

#### **Ventas**

En esta zona se despliegan las siguientes funciones principales: Atención al cliente, exhibición de vehículos para la venta, venta del vehículo, venta de seguros. El usuario principal en esta zona es el cliente potencial, quien recorre los diferentes espacios de exhibición y el personal de ventas.

#### **Administración**

Las funciones que se cumplen en esta zona son: planificar, organizar, dirigir, coordinar y controlar la empresa desde el directivo hacia los diferentes departamentos. El usuario identificado es el personal administrativo, los asesores comerciales y el personal de ventas.

#### **Mantenimiento**

La función primordial es el mantenimiento integral del edificio y sus instalaciones, siendo el usuario principal son el personal de mantenimiento técnico, el personal de limpieza, el personal de vigilancia.

#### **Esquemas de zonificación**

Se identificaron cuatro tipos de usuarios, los cuales disponen de espacios de uso frecuente que se señalan a continuación. Estos esquemas permiten identificar los flujos y recorridos de cada tipología y su predominio de uso en cada nivel de la propuesta.

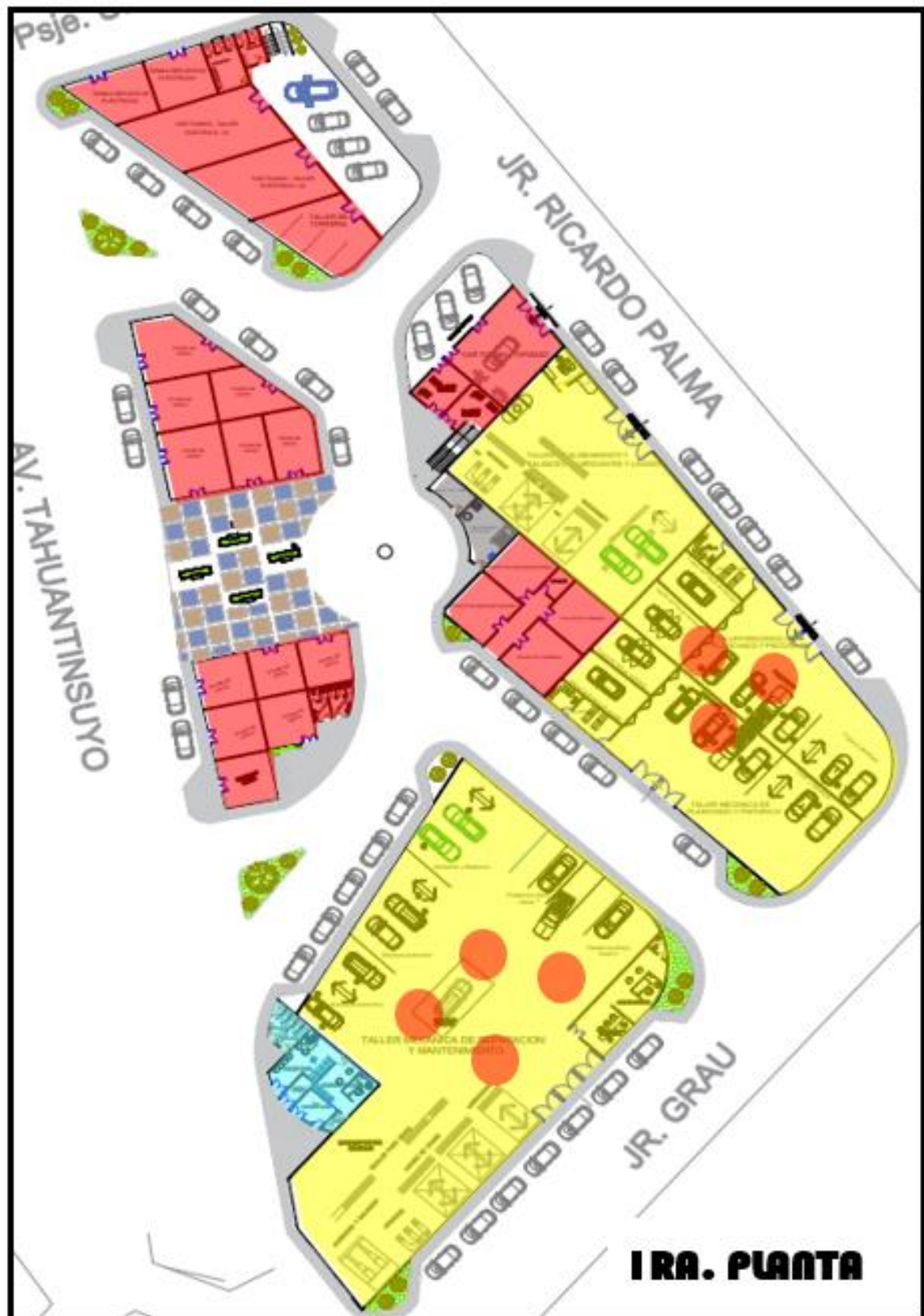


Gráfico Esquemas de zonificación – primera planta





Gráfico Esquemas de zonificación –segunda planta



CLIENTES



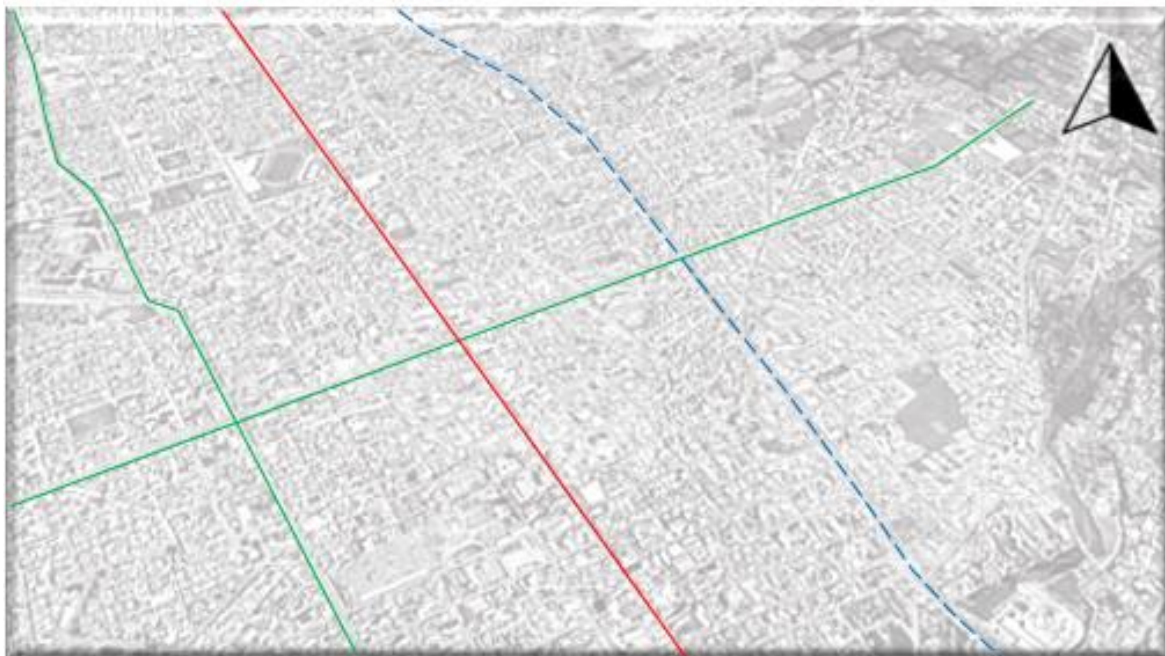
TODOS



## Estudio del contexto físico espacial

### 5.3 Estudio a nivel MACRO – Territorio.

El presente estudio que ha derivado en la propuesta considera aspectos del entorno como el sistema vial, indispensables tocar en todo proceso de diseño.



— VÍA ARTERIAL  
— VÍA EXPRESA  
- - - VÍA FERREA



AV. JOSE C.  
MARIATEGUI



AV.  
HUANCAVELICA



AV. FERROCARRIL



AV. MARISCAL  
CASTILLA

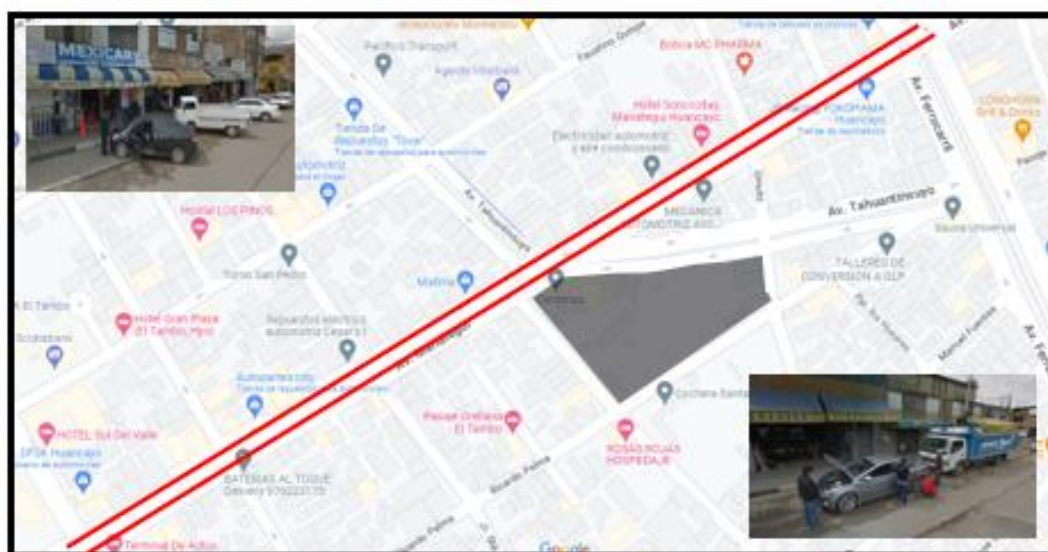
Resalta entonces la importancia de la ubicación del terreno de propuesta por estar comprendido en las Av. José C. Mariátegui, Av. Tahuantinsuyo, Calle Guardia Civil, Jr. Ricardo Palma y Jr. Grau, los cuales rodean el terreno de propuesta, asimismo es una zona de alto tránsito de todo tipo de vehículos que circulan. Y se encuentra comprendido en la Zona comercial de autopartes.

#### 5.4 Estudio a nivel MICRO – Terreno (Diagnóstico del lugar).

A continuación, se desarrolla el diagnóstico del lugar a intervenir, siendo este el cuadrante que comprende: Av. José C. Mariátegui, Av. Tahuantinsuyo, Calle Guardia Civil, Jr. Ricardo Palma y Jr. Grau, debido a que las actividades comerciales del tipo automotriz se extienden a lo largo de la Av. José C. Mariátegui. El análisis consiste en el estudio del lugar, delimitación de estudio, zonificación de tipos de comercios, diagnóstico de ventas y espacios de apropiación que es el tema bastante importante en el estudio.

##### a) Estudio del lugar

Se analizó el trayecto y asentamiento de los comerciantes de la Av. José C. Mariátegui y la apropiación de área pública (pistas y veredas) por comerciantes formales con puestos formales en el lugar.



##### b) Delimitación del estudio.

AV. MARISCAL CASTILLA

AV. FERROCARRIL



RODEADO DE CALLES Y AVENIDAS IMPORTANTES DE ALTO TRANSITO.

## c) Zonificación.



EL TERRENO A INTERVENIR  
TIENE ZONIFICACION CE Y RDA.

	Comercio Especializado
	Comercio Metropolitano
	Residencia de Densidad Alta

ZONIF.	ZONIFICACION	AREA DE LOTE (m <sup>2</sup> )	FRENTE LOTE (m)	ALTURA EDIFIC. (PISOS)	COEFIC. DE EDIF.	AREA LIBRE MINIMO VIVIENDA (l)	RETIRO (m)	ESTACIONAMIENTO 1 VEHICULO CADA	
ZCM	ZONA COMERCIO METROPOLITANO	200	8 - 20	8	7	40	-	1 Vehículo cada 50.00 m <sup>2</sup> de área de comercio u oficinas. 2 viviendas	
		450							
ZCE	ZONA COMERCIO ESPECIALIZADO	450	10 - 15	6	4	30	-	1 Vehículo cada 100.00 m <sup>2</sup> de área de comercio u oficinas. 2 viviendas	
		600							
RDA R6	MULTIFAMILIAR CONJUNTO RESIDENCIAL	990-2250	600	10-15	6	30	4.5-6.00	5	8 viviendas
		2250	450	10-15	6	30	4.5	5	8 viviendas

TIPOS DE HABILITACIONES COMERCIALES					
Clasificación	Uso Mixto Compatible	Tipo	Zonificación Urbana	Nivel de Servicio	Tipo de Comercio
Habilitaciones para uso Comercial Exclusivo		1	CV	Vecinal y Sectorial	Uso diario
		2	CZ, CM, CE, CI	Distrital-Interdistrital, Metropolitano y Regional	Gran Comercio, Comercio Especial
Habilitaciones para uso de Comercio y Otros Usos (Uso Mixto)	Vivienda	3	CV	Vecinal y Sectorial	Uso diario
	Vivienda	4	CZ, CM, CE, CI	Distrital-Interdistrital, Metropolitano y Regional	Gran Comercio, Comercio Especial
	Industria	5	CV	Vecinal y Sectorial	Uso diario
	Industria	6	CZ, CM, CE, CI	Distrital-Interdistrital, Metropolitano y Regional	Gran Comercio, Comercio Especial

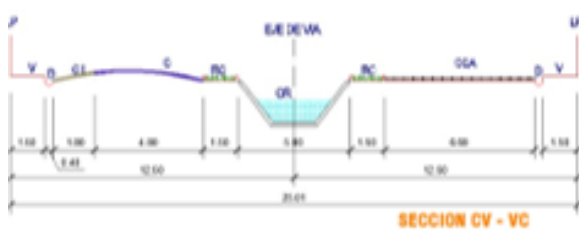
CV=Comercio Vecinal; CZ=Comercio Zonal; CE=Comercio Especializado; CI=Comercio Intensivo.

d) Configuración de vías.

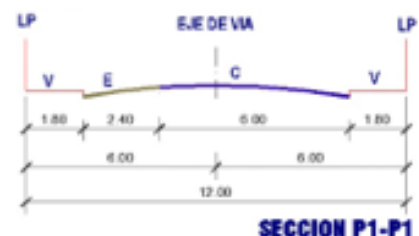


- VÍA COLECTORA (AV. JOSE C. MARIATEGUI Y AV. TAHUANTINSUYO)
- VÍA FÉRREA (AV. FERROCARRIL)
- - - VÍA LOCAL PRIMARIA (JR. GRAU Y GR. RICARDO PALMA)
- - - VÍA LOCAL SECUNDARIA (PSJE. UMUTO)

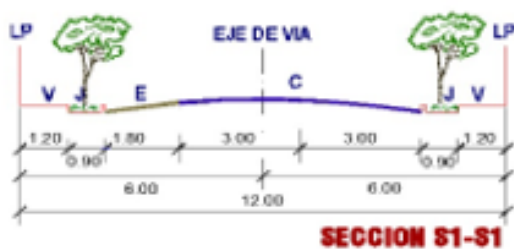
SECCIONES VIALES



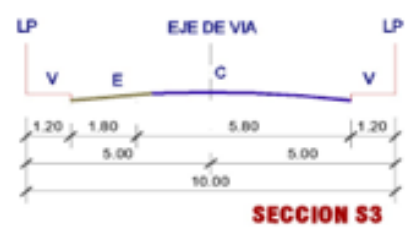
AV. TAHUANTINSUYO



JR. RICARDO PALMA



JR. GRAU

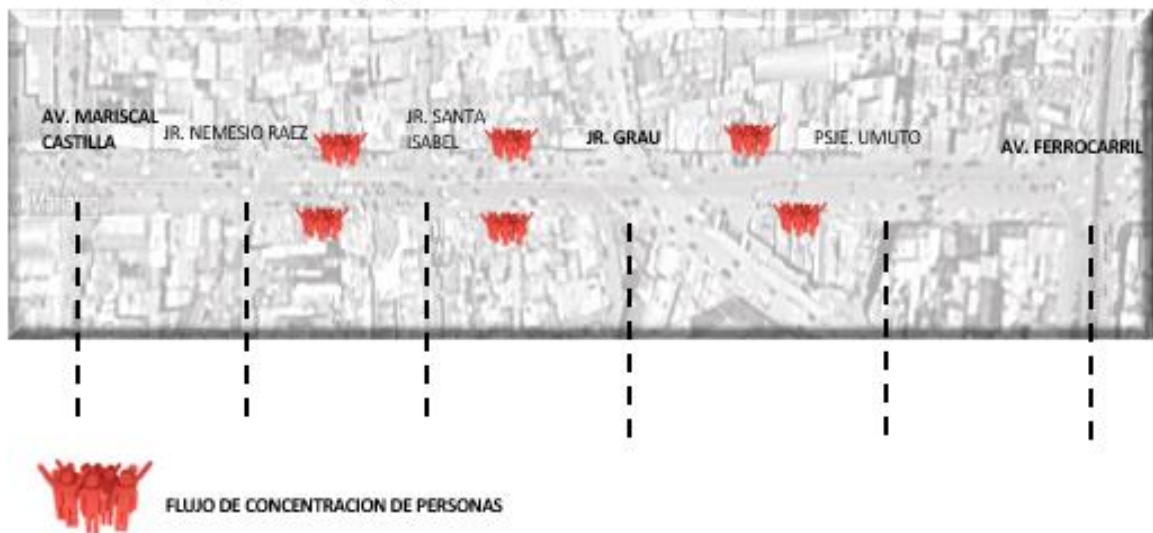


PSJE. UMUTO

**e) Diagnóstico de ventas**



**f) Espacios de apropiación**



EN PLENO TRABAJO DE REFACCION DEL VEHICULO EN ESPACIO NO ADECUADO



CLARA APROPIACION DE LA PISTA CON VEHICULOS MAL ESTACIONADOS

## 6. Determinación del proyecto

### 6.1 Partido arquitectónico

La presente investigación forma parte de un análisis reflexivo acerca de las formas de apropiación del espacio público que los comerciantes formales del tipo automotriz de la Av. José C. Mariátegui ejercen en mayor incidencia frente al otro escenario de estudio la Av. Leoncio Prado. La dimensión acción – transformación se manifiesta en mayor incidencia en la Av. Leoncio Prado, mientras tanto en las dimensiones identidad simbólica y aspecto económico resalta el primer escenario de estudio.

La apropiación del espacio público (pistas y veredas) que ejercen los comerciantes formales del tipo automotriz de la Av. José C. Mariátegui es de día a día, donde al transitar por esta avenida se nota claramente. Esto por falta de una infraestructura diseñada que vaya acorde a las necesidades de un comercio que va creciendo apresuradamente.

Para poder transformar y/o desarrollar un equipamiento se debe considerar la identidad simbólica (apego al lugar) y el aspecto económico el cual ha convertido al lugar en un flujo dinámico de gran potencial, además de considerar la mejor percepción y transformación que ejercería al implantarse.

### PROPUESTA

El proyecto arquitectónico, es el producto de un trabajo investigativo, reflexivo y de diseño que busca evidenciar la importancia de un edificio que albergue los servicios indispensables de venta automotriz y servicios automotrices para así satisfacer las necesidades de los usuarios, los cuales tienen o desean un automóvil

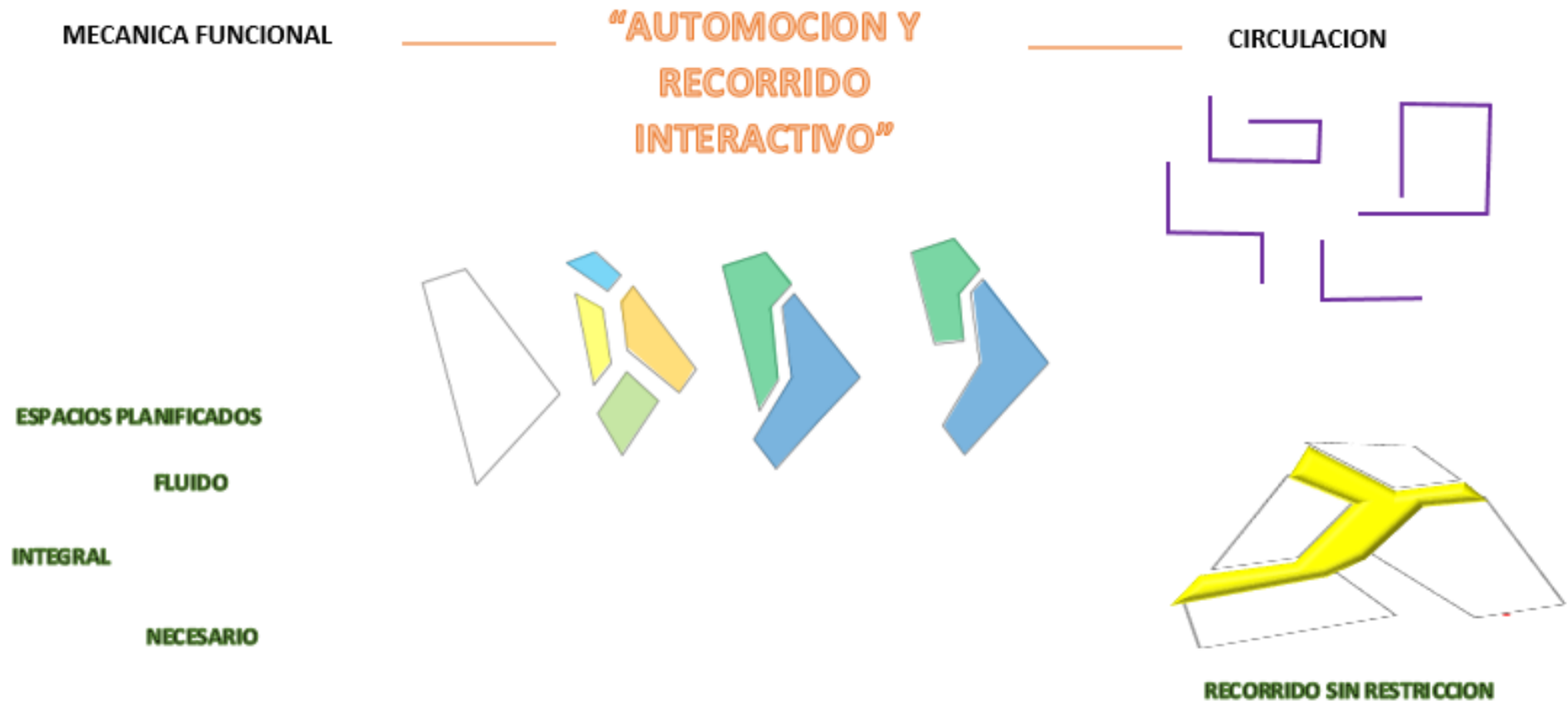
La propuesta supone además el mejoramiento del contexto urbano donde se encuentra emplazada, teniendo en cuenta la zonificación y los usos de suelo, logrando así la mejora de la calidad de espacios urbanos y por ende del estándar de vida del usuario planificada del plan propuesto.

El equipamiento contará con 2 niveles y son: la primera planta (planteamiento integral) con circulación peatonal y vehicular y la segunda planta (stands y/o tiendas, restaurant y área recreativa pasiva).



## 6.2 Definición del concepto.

La propuesta conceptual del proyecto está basada primordialmente en las necesidades funcionales que requiere el programa arquitectónico teniendo en cuenta el carácter del edificio. Por la naturaleza y función del proyecto se propone un estilo high-tech, que está basado en el uso de materiales como el acero y vidrio con formas bien resaltadas en su geometría.



### 6.3 Programa urbano

Los componentes de la propuesta responderán a las necesidades propias del usuario automotor tales como: la zona administrativa, los talleres de reparación y mantenimiento, la zona de venta de repuestos y autopartes, la zona de exposición y la zona de servicios generales y la zona de recreación.

PROGRAMA ARQUITECTÓNICO - CENTRO AUTOMOTRIZ Y VENTAS "MARIATEGUI"							
ZONA	SUBZONA	AMBIENTE	AREA	CANT	TOTAL		
RECEPCION - ADMINISTRACION	RECEPCION	ENTRADA	300	1	1550		
		HALL Y VESTIBULO PRINCIPAL	1300	1			
		INFORMES	45	1			
	ADMINISTRACION	INGRESO	20	1			
		RECEPCION	15	1			
		CONTROL + S.S.HH.	50	1			
		FACTURACION Y VENTAS	10	1			
		CAJA	6	1			
TALLER MECANICO COMPLETO	DIAGNOSTICO	DIAGNOSTICO DEL VEHICULO	350	1	1400		
		ESPERA DEL DIAGNOSTICO	60	1			
		OFICINAS DEL DIAGNOSTICO	20	1			
	TALLER DE REPARACION Y MANTENIMIENTO	LAVADO DE CHASIS				1	
		RECEPCION DEL VEHICULO				1	
		ENTREGA DE VEHICULO				1	
		PUESTO CON ELEVADOR BIMASTIL				1	
		PUESTO CON ELEVADOR MONOMASTIL				1	
		PUESTOS DE TRABAJO				1	
		PUESTO DE LUBRICACION				1	
		LAVADO DE PIEZAS				1	
		LAVADO DE MOTOR				1	
		AJUSTE DE CARROCERIA				1	
		PUESTO DE BALANCEO				1	
		PUESTO DE ALINEACION				1	
SOLDADURAS			1				
AJUSTE DE PIEZAS MENORES			1				
CABINA DE PINTURA			1				
TALLERES, PUESTOS VARIOS Y VENTAS	TALLER DE LUBRICANTES	PUESTO DE LUBRICACION			480		
		LAVADO DE PIEZAS					
			LAVADO DE MOTOR				
	TALLER DE TORNERIA	SERVICIO DE TORNERIA			1	200	
		AREA RECTIFICADO DE MOTOR, CULATA, CIGUEÑAL			1		
		AREA CEPILLADO DE CULATA			1		
			SOLDADURA EN GENERAL		1		
	PUESTO DE EMPAQUETADURAS	RECEPCION			1	220	
		AREA DE FABRICACION DE EMPAQUETADURAS			1		
			ALMACEN		1		
	PUESTO DE SERVICIO ELECTRONICO Y VENTAS		HALL, INFORMES Y CAJA			280	
			EXHIBICION DE PRODUCTOS, AUTORADIOS, ALARMAS, ETC				
VENTAS Y ATENCION AL CLIENTE							
SERVICIO DE AIRE ACONDICIONADO							
REVICIO TECNICO							
		ALMACEN		1			
PUESTOS DE CARTUNING		POSARIZADOS			200		
		FIBRA DE VIDRIO					
TALLER DE ALINEAMIENTO Y BALANCEO		RECEPCION Y DIAGNOSTICO DEL VEHICULO			600		
		AREA DE BALANCEO Y SUSPENSION					
		AREA DE ALINEACION Y DIRECCION					
		PUESTO CON ELEVADOR BIMASTIL					
		PUESTO CON ELEVADOR MONOMASTIL					
		AREA DE FRENSOS, PALIERES Y MUELLES					
		CAJA		1			
TALLER PLANCHADO Y PINTURA		CABINA DE PLANCHADO Y LIJADO			800		
		BOMBAS Y QUIMICOS					
		CONDISTICA					
		PUESTO DE SECA DO					
		DEPOSITO		1			
AREA DE VENTAS DE REPUESTOS - AUTOPARTES		HALL, INFORMES Y CAJA			1500		
		EXHIBICION DE PRODUCTOS					
		VENTAS Y ATENCION AL CLIENTE		1			
PUESTO DE TAPIZADOS		HALL, INFORMES Y CAJA			530		
		EXHIBICION DE PRODUCTOS					
		VENTAS Y ATENCION AL CLIENTE					
		TALLER DE FABRICACION DE TAPIZADOS					
		ALMACEN		1			
PUESTO DE BATERIAS		HALL, INFORMES Y CAJA			280		
		EXHIBICION DE PRODUCTOS					
		VENTAS Y ATENCION AL CLIENTE					
		ALMACEN		1			



SERVICIOS COMPLEMENTARIOS	SERVICIOS	SS.HH. HOMBRES	1	20
		SS.HH. MUJERES	1	
		SS.HH. DISCAPACITADOS	1	
	CAFETERIA/RESTAURANTE	AREA DE MESAS	1	350
		ATENCION AL CLIENTE	1	
		COCINA	1	
		ALACENA	1	
	CUARTO FRIO	1		
SERVICIOS GENERALES	SERVICIOS	SS.HH. HOMBRES	1	20
		SS.HH. MUJERES	1	
		SS.HH. DISCAPACITADOS	1	
		TOPICO + SS.HH.	1	
	ESTACIONAMIENTOS	HALL DE PUBLICO	1	1.200
		ESTACIONAMIENTO PUBLICO	1	
		ESTACIONAMIENTO PERSONAL	1	
		CONTROL DE INGRESO GENERAL	1	
		CUARTO DE LIMPIEZA	1	
	MANTENIMIENTO	ORCINA DE MAESTRANZA	1	250
		DEPOSITO	1	
		CUARTO DE BASURA GENERAL	1	
		GRUPO ELECTROGENO	1	
		CUARTO DE EXTRACCION DE CO2	1	
		CUARTO DE BOMBAS	1	
		CISTERNA CONSUMO HUMANO	1	
		CISTERNA CONTRA INCENDIO	1	
		SUBESTACION	1	
		HALL DE SERVICIO + CTO. DE LIMPIEZA Y/O SERVICIO	1	
		CONTROL + SS.HH.	1	
	EXTERIORES	PATIO DE MANIOBRAS	1	1600
		CARGA Y DESCARGA	1	
		AREAS VERDES	1	
		CONTROL	1	
	OFICIO TALLER	ALMACENAMIENTO DE TALLER	1	400
		CONTROL DE ALMACEN	1	
		COMEDOR DE PERSONAL	1	
		CUARTO DE BASURA	1	
		SS.HH. + VESTIDORES HOMBRES	1	
		SS.HH. + VESTIDORES MUJERES	1	
	AREA PARCIAL		12411	m2
	30% CIRCULACION		3723.3	m2
	AREA TOTAL		16134.3	m2

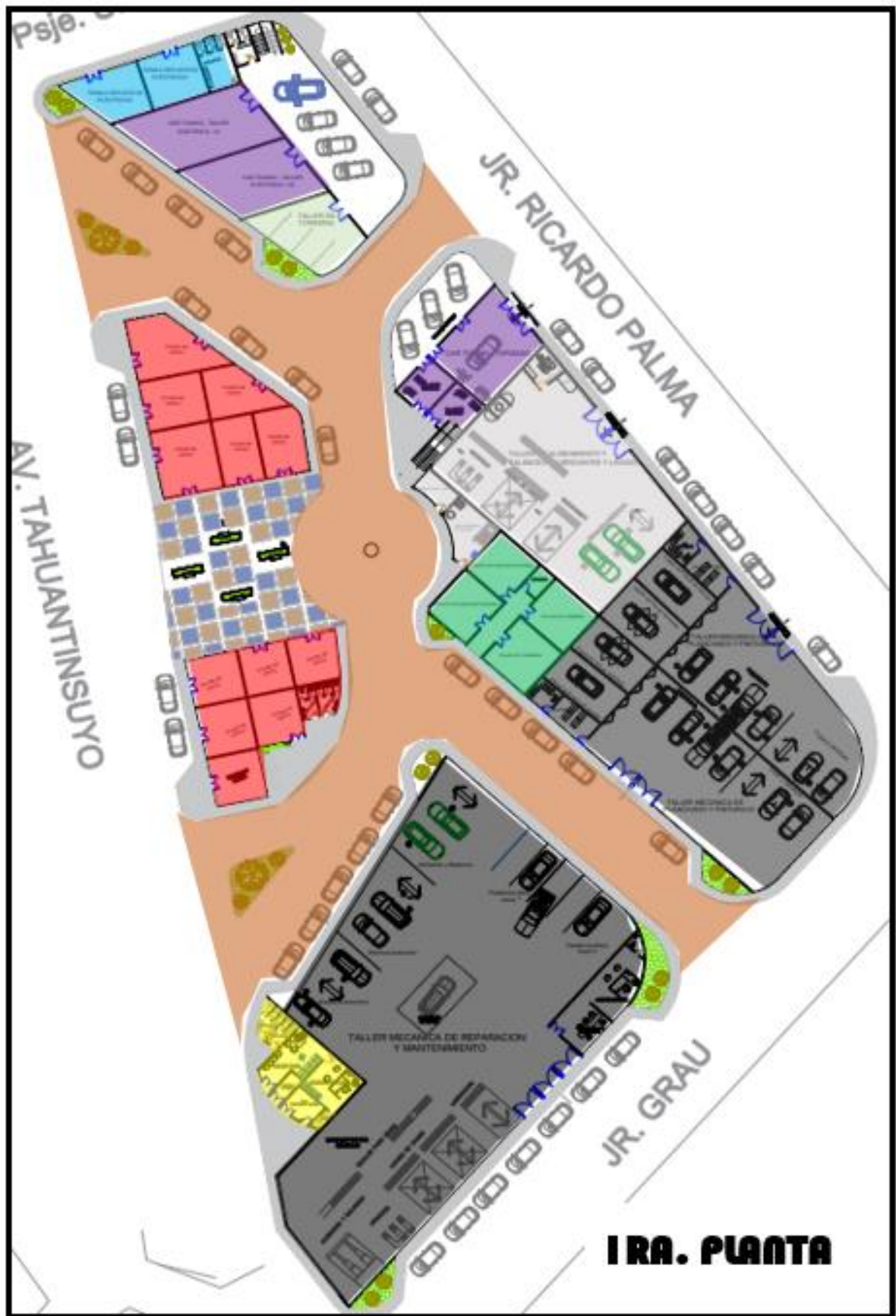
PROCESOS DE TRABAJO. DIAGRAMA DE FLUJOS			
ÁREA EN LA QUE SE REALIZA	MANTENIMIENTO DE MECÁNICA	REPARACIONES DE MECÁNICA	REPARACIONES DE CARROCERÍA Y PINTURA
RECEPCIÓN Y ENTREGAS	Recepción del vehículo	Recepción del vehículo	Recepción del vehículo
MECÁNICA	Verificación y comprobaciones	Diagnóstico/Valoración de daños	Diagnóstico/Valoración de daños
	Sustitución de elementos de desgaste	Desmontajes de mecánica	Desmontajes de mecánica
CARROCERÍA			Desmontajes de carrocería
			Reparación/sustituciones. Trabajos en bancada
PINTURA			Preparación de superficies
			Aplicación y secado de pintura
CARROCERÍA			Montajes de carrocería
MECÁNICA		Montajes de mecánica	Montajes de mecánica
LIMPIEZA Y LAVADO	Acabado final/Limpieza y lavado	Acabado final/Limpieza y lavado	Acabado final/Limpieza y lavado
RECEPCIÓN Y ENTREGAS	Entrega del vehículo	Entrega del vehículo	Entrega del vehículo

FUENTE: Colección ciclos formativos de transporte y mantenimiento de vehículos. Automoción, GESTIÓN Y LOGÍSTICA DEL MANTENIMIENTO DE VEHÍCULOS, Organización del taller y de los recursos humanos y materiales, pp.30- CESVIMAP 2016

#### 6.4 Análisis de actividades

Son diversas las actividades que se realizarán en el Centro Automotriz y Venta de autopartes, por lo cual, el usuario es muy amplio y variado. Se identificaron cuatro usuarios los cuales se exponen a continuación.

USUARIOS	ACTIVIDADES	AREAS
<b>Administrativos</b>	7. Llega caminando o en su vehículo. 8. Circula en el interior. 9. Registra su asistencia. 10. Ordena o prepara su espacio de trabajo. 11. Se instala a trabajar. 12. Ocupa el servicio higiénico, etc.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estacionamientos.</li> <li>• Oficinas.</li> <li>• Sala de reuniones.</li> <li>• Módulos.</li> </ul>
<b>Vendedores</b>	7. Llega caminando o en su vehículo. 8. Circula en el interior. 9. Ordena, acomoda y organiza su espacio de ventas. 10. Se instala a trabajar. 11. Ocupa el servicio higiénico, etc.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estacionamientos.</li> <li>• Módulos de venta.</li> <li>• SS.HH.</li> <li>•</li> </ul>
<b>Técnico - mecánico</b>	6. Llega caminando o en su vehículo. 7. Circula en el interior. 8. Ordena o prepara su área de trabajo. 9. Se instala a trabajar. 10. Ocupa el servicio higiénico.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estacionamientos.</li> <li>• Oficinas.</li> <li>• Talleres mecánicos.</li> <li>• Depósitos.</li> <li>• SS.HH.</li> <li>• Vestidores.</li> <li>• Sala de descanso.</li> </ul>
<b>Ciente</b>	7. Llega caminando o en su vehículo. 8. Circula en el interior. 9. Se informa. 10. Realiza transacciones, compras y/o ventas y/o adquiere servicios. e) Observa. f) selecciona. g) Prueba. h) Decide. 11. Utiliza espacios comunes (cafetería, sala de espera) 12. Ocupa los servicios higiénicos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estacionamientos.</li> <li>• Oficinas</li> <li>• Espacios comunes.</li> <li>• SS.HH.</li> </ul>



**I RA. PLANTA**

**LEYENDA:**

<span style="color: orange;">●</span>	Movilidad interna.
<span style="color: yellow;">●</span>	Administración + SS.HH.
<span style="color: blue;">●</span>	Diagnóstico del vehículo.
<span style="color: grey;">●</span>	Taller mecánica.
<span style="color: grey;">●</span>	Taller mecánica de planchado y pintura.
<span style="color: yellow;">●</span>	Cámaras de secado.
<span style="color: grey;">●</span>	Taller de alineamiento, balanceo y lubricantes.
<span style="color: green;">●</span>	Punto de empacquetadoras.
<span style="color: purple;">●</span>	Car Tuning – tapizado.
<span style="color: green;">●</span>	Torneo.
<span style="color: blue;">●</span>	Tienda de repuestos eléctricos.
<span style="color: red;">●</span>	Stands y tiendas de venta de autopartes en general.
<span style="color: green;">●</span>	Restaurante – cafetería.

1. Propuesta en maqueta 3D.











