



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA

ESCUELA PROFESIONAL DE ARQUITECTURA

**Organización de los espacios comerciales para mitigar la
congestión vehicular en los exteriores del Mercado Mayorista
Plaza Unicachi Sur en Villa El Salvador**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Arquitecta

AUTOR:

Sulca Hinostroza Katia Flor (ORCID: 0000-0002-1223-351X)

ASESORES:

Mgr. Arq. Chávez Prado Pedro Nicolás (ORCID: 0000-0003-4411-8695)

Mgr. Arq. Cruzado Villanueva Jhonatan Enmanuel (ORCID: 0000-0003-4452-
0027)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Arquitectura

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

La presente tesis está dedicada a mi familia, quienes siempre estuvieron desde los inicios apoyándome incondicionalmente, y a Dios por brindarme salud y vida para poder seguir cumpliendo mis metas.

Agradecimiento

A la vez un agradecimiento a nuestra casa de estudios, por brindarnos el apoyo hacia sus estudiantes, y también a nuestros asesores de tesis, que estuvieron hasta el final del ciclo orientándonos para culminar satisfactoriamente la universidad.

Índice de contenido

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenido	iv
Índice de Tablas	viii
Índice de Figuras.....	ix
Resumen	1
Abstract	2
I. INTRODUCCIÓN	3
II.MARCO TEÓRICO	9
2.1. Categoría 01: Organización de los Espacios Comerciales	34
¿Qué son los Espacios Comerciales?	34
Aspectos que caracterizan a los Espacios Comerciales (características)	37
Relacionando Espacios Comerciales con la Arquitectura (lineamientos)	40
Espacios Comerciales desde el punto de vista de distintos autores (diversos puntos de vista y enfoques).....	40
Fundamentos teóricos de los Espacios Comerciales (fundamentos).....	41
Teoría del Color.....	42
2.1.1. Subcategoría 1: Zonificación	45
2.1.1.1 Indicador 1: Zona de Comercio.....	45
2.1.1.2. Indicador 2: Zona de Estacionamiento.....	46
2.1.1.3. Indicador 3: Zona de Maniobras (carga y descarga).....	47
2.1.2. Subcategoría 2: Usuarios	48
2.1.2.1. Indicador 1: Usuarios Temporales	48
2.1.2.2. Indicador 2: Usuarios Permanentes.....	48
2.1.2.3. Indicador 3: Cooperativa	49
2.1.3. Subcategoría 3: Relación de Mercado	49
2.1.3.1. Indicador 1: Mercado de Consumo	49
2.1.3.2. Indicador 2: Mercado según Capacidad Comercial	49
2.1.3.3. Indicador 3: Mercado según Forma o Volumen	50
2.1.4. Sub categoría 4: Dimensiones Arquitectónicas	52
2.1.4.1. Indicador 1: Dimensiones	52
2.1.4.2. Indicador 2: Contextual	52
2.1.4.3. Indicador 3: Forma.....	53

2.1.4.4. Indicador 4: Funcional.....	54
2.2. Categoría 02: Congestión vehicular en los exteriores del mercado....	55
¿Qué es la congestión vehicular? (definición).....	55
Aspectos que caracterizan la congestión vehicular (características).....	56
Congestión vehicular desde el punto de vista de distintos autores (diversos puntos de vista y enfoques).....	57
Fundamentos teóricos de la congestión vehicular (fundamentos).....	58
2.2.1. Subcategoría 1 (de la categoría 02): Flujo de Vehículos.....	59
2.2.1.1. Indicador 1: Flujo Vehicular	59
2.2.1.2. Indicador 2: Flujo Peatonal	60
2.2.1.3. Indicador 3: Flujo Comercial	60
2.2.2. Subcategoría 2 (de la categoría 02): Desarrollo Urbano	61
2.2.2.1. Indicador 1: Infraestructura Urbana	61
2.2.2.2. Indicador 2: Peatonalización	63
2.2.2.3. Indicador 3: Congestión Vehicular	63
2.2.3. Subcategoría 3: Aglomeración Comercial.....	64
2.2.3.1. Indicador 1: Impacto Urbano.....	64
2.2.3.2. Indicador 2: Impacto Ambiental.....	65
2.2.3.3. Indicador 3: Congestión Urbana y Aglomeración.....	66
III. METODOLOGÍA	92
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	93
3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de Categorización	94
3.3. Escenario de Estudio	99
3.4 Participantes	110
3.5. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	111
3.6. Procedimiento.....	119
3.7. Rigor Científico	121
3.8. Método de Análisis de datos.....	121
3.9. Aspectos Éticos	122
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	123
4.1 Resultados.....	124
4.1.1. Objetivo específico N° 1	124
4.1.2. Objetivo específico N° 2.....	128
4.1.3. Objetivo específico N° 3.....	132
4.1.4. Objetivo específico N° 4	138

4.1.5. Objetivo específico N° 5	143
4.1.6. Objetivo específico N° 6	145
4.1.7. Objetivo específico N° 7 y N°8	146
4.2 Discusiones	147
4.2.1. Objetivo específico N° 1	147
4.2.2. Objetivo específico N° 2	148
4.2.3. Objetivo específico N° 3	149
4.2.4. Objetivo específico N° 4	150
4.2.5. Objetivo específico N° 5	151
4.2.6. Objetivo específico N° 6	152
4.2.7. Objetivo específico N° 7	152
4.2.8. Objetivo específico N° 8	153
V. CONCLUSIONES	154
5.1 Objetivo general	155
5.2 Objetivo específico N° 1	155
5.3 Objetivo específico N° 2	155
5.4 Objetivo específico N° 3	155
5.5 Objetivo específico N° 4	156
5.6 Objetivo específico N° 5	156
5.7 Objetivo específico N° 6	156
5.8 Objetivo específico N° 7	156
5.9 Objetivo específico N° 8	157
VI. RECOMENDACIONES	158
6.1 Objetivo específico N° 1	159
6.2 Objetivo específico N° 2	161
6.3 Objetivo específico N° 3	161
6.4 Objetivo específico N° 4	163
6.5 Objetivo específico N° 5	166
6.6 Objetivo específico N° 6	166
6.7 Objetivo específico N° 7	168
6.8 Objetivo específico N° 8	168
REFERENCIA	169
ANEXO	179
ANEXO A: Guía de entrevista semi estructurada	180

ANEXO B: Ficha de Observación de zona de Comercio	184
ANEXO C: Ficha de Observación de zona de Estacionamiento	186
ANEXO D: Ficha de Observación de Zona de Maniobras (carga y descarga).....	187
ANEXO E: Ficha de Observación de Usuarios Temporales	188
ANEXO F: Ficha de Observación de Usuarios Permanentes	189
ANEXO G: Ficha de Observación de Cooperativa	191
ANEXO H: Ficha de Observación de Dimensiones	192
ANEXO I: Ficha de Observación de Contextual	194
ANEXO J: Ficha de Observación de Forma.....	195
ANEXO K: Ficha de Observación de Funcional	197
ANEXO L: Ficha de Observación de Flujo Vehicular	199
ANEXO LL: Ficha de Observación de Flujo Peatonal	201
ANEXO M: Ficha de Observación de Flujo Comercial	202
ANEXO N: Ficha de Observación de Impacto Urbano	203
ANEXO Ñ: Ficha de Observación de Impacto Ambiental	204
ANEXO O: Ficha de Observación de Congestión Urbana y Aglomeración	206
ANEXO P: Ficha de Análisis de Contenido de Relación de Mercado.....	208
ANEXO Q: Ficha de Análisis de Contenido de Dimensiones Arquitectónicas	209
ANEXO R: Ficha de Análisis de Contenido de Desarrollo Urbano	210
ANEXO S: Certificados de Validación de Expertos en Guía de Entrevista aplicada al Arquitecto	211
ANEXO T: Certificados de Validación de Expertos en Ficha de Observación	214
ANEXO U: Certificados de Validación de Expertos en Ficha de Análisis de Contenido	217
ANEXO V: Consentimiento informado	220
ANEXO X: Matriz de Consistencia (1-2)	222
ANEXO Y: Matriz de consistencia (2-2).....	223
ANEXO Z: Print del turnitin	224

Índice de Tablas

Tabla 1	<i>Categorías</i>	95
Tabla 2	<i>Subcategorías</i>	95
Tabla 3	<i>Matriz de Categoría</i>	97
Tabla 4	<i>Matriz de categoría 2</i>	98
Tabla 5	<i>Tabla comparativa de nivel Socioeconómico</i>	106
Tabla 6	<i>Tipos de Vivienda en Villa el Salvador</i>	107
Tabla 7	<i>Tabla del Nivel Primario</i>	107
Tabla 8	<i>Tabla del Nivel Secundario</i>	108
Tabla 9	<i>Cantidad Poblacional en Villa el Salvador</i>	109
Tabla 10	<i>Actividades Económicas</i>	110
Tabla 11	<i>Participantes para la recolección de datos</i>	111
Tabla 12	<i>Correspondencia entre categorías, Técnicas e instrumentos</i>	112
Tabla 13	<i>Ficha Técnica del instrumento aplicada a la categoría 1</i>	115
Tabla 14	<i>Ficha Técnica del Instrumento aplicada a la Categoría 1</i>	116
Tabla 15	<i>Ficha Técnica del instrumento aplicada al Arquitecto</i>	116
Tabla 16	<i>Ficha Técnica del instrumento aplicada a la Categoría 1</i>	117
Tabla 17	<i>Ficha Técnica del instrumento aplicada a la Categoría 2</i>	117
Tabla 18	<i>Ficha Técnica del instrumento aplicada a la Categoría 2</i>	118
Tabla 19	<i>Ficha Técnica del instrumento aplicada a la Categoría 2</i>	118

Índice de Figuras

Figura 1	<i>Macellum_ Planta general Recuperado.....</i>	16
Figura 2	<i>Mecellum sección isométrica.....</i>	17
Figura 3	<i>El Comercio en la Edad Media</i>	18
Figura 4	<i>Las Viejas calles de Lima</i>	19
Figura 5	<i>Antiguos Mercado de Lima.....</i>	19
Figura 6	<i>Mercado en la plaza de la Inquisición.....</i>	20
Figura 7	<i>Mercado Ramón Castilla o Mercado Central.....</i>	21
Figura 8	<i>Exterior del Mercado Concepción o Central.....</i>	21
Figura 9	<i>Mercado Central de Lima</i>	22
Figura 10	<i>Mercado de Surquillo.....</i>	23
Figura 11	<i>Plano General del Mercado de Surquillo.....</i>	23
Figura 12	<i>Mercado Unicachi Sur.....</i>	24
Figura 13	<i>Línea de tiempo de la Primera Categoría: Organización de los Espacios Comerciales.....</i>	25
Figura 14	<i>Transporte en la Época Incaica.....</i>	26
Figura 15	<i>Camino Inca y el Chasqui.....</i>	27
Figura 16	<i>Transporte en la Época Colonial</i>	28
Figura 17	<i>El ferrocarril, la modernización en el Perú.....</i>	29
Figura 18	<i>Implementación de los primeros autobuses en el Perú.....</i>	30
Figura 19	<i>Congestión Vehicular en las vías principales de Lima.....</i>	31
Figura 20	<i>Congestión en el distrito de Villa el Salvador</i>	32
Figura 21	<i>Línea de tiempo de la Segunda Categoría: Congestión Vehicular en los exteriores del Mercado</i>	33
Figura 22	<i>Decisión sobre necesidades de edificios y equipos.....</i>	34
Figura 23	<i>Comparación entre clientes y vendedores</i>	36
Figura 24	<i>Sistema de Comercialización</i>	37
Figura 25	<i>Rueda de colores Cromáticos</i>	43
Figura 26	<i>Colores Primarios.....</i>	43
Figura 27	<i>Colores Terciarios</i>	44

Figura 28	<i>Colores Secundarios</i>	44
Figura 29	<i>Conformación de la forma en la expresión arquitectónica</i>	54
Figura 30	<i>Diseño de un Supermercado</i>	55
Figura 31	<i>Impacto sobre el crecimiento Urbano y Consecuencias</i>	65
Figura 32	<i>Problemática ambiental del mundo actual</i>	66
Figura 33	<i>Lima es la tercera ciudad con peor congestionamiento vehicular</i>	67
Figura 34	<i>Rímac: Asentamiento humano " Leticia" es trampa mortal</i>	68
Figura 35	<i>Zona de almacenaje</i>	69
Figura 36	<i>Antropometría del ser humano</i>	70
Figura 37	<i>Balanza de medición</i>	71
Figura 38	<i>Ciclovías</i>	71
Figura 39	<i>La circulación en arquitectura y sus componentes principales</i>	72
Figura 40	<i>Congestionamiento de Vehículos</i>	73
Figura 41	<i>Contaminación ambiental</i>	74
Figura 42	<i>Comedores dentro de mercados</i>	75
Figura 43	<i>Desorden</i>	76
Figura 44	<i>Depósito de basura</i>	76
Figura 45	<i>Alimentación y gastos de vivienda, lo más caro a la hora de independizarse</i>	77
Figura 46	<i>¿ Que es la demarcación de estacionamientos y para qué sirve?</i>	78
Figura 47	<i>Exterior del mercado San Ildefonso</i>	78
Figura 48	<i>Comercio ambulatorio en las calles</i>	79
Figura 49	<i>Impacto</i>	80
Figura 50	<i>Limpieza del mercado</i>	80
Figura 51	<i>Maquinaria de Grupo Electrónico</i>	81
Figura 52	<i>Módulo de ventas</i>	82
Figura 53	<i>Mostrador dentro de un espacio comercial</i>	82
Figura 54	<i>Mobiliario Urbano</i>	83
Figura 55	<i>Interior de oficinas</i>	84
Figura 56	<i>Planificación</i>	84
Figura 57	<i>Señalizaciones de tránsito</i>	85
Figura 58	<i>Contaminación sonora</i>	86
Figura 59	<i>Tienda o Bodega</i>	87

Figura 60	<i>Plano de Urbanización</i>	88
Figura 61	<i>El vendedor</i>	89
Figura 62	<i>Vereda o acera</i>	89
Figura 63	<i>Vigilancia</i>	90
Figura 64	<i>Zonificación de áreas</i>	91
Figura 65	<i>Ubicación de escenario de estudio Mercado Unicachi V.E.S.</i>	99
Figura 66	<i>Plano colindante de Villa el Salvador</i>	101
Figura 67	<i>Formación de las Lomas costeras</i>	102
Figura 68	<i>Clima del Perú</i>	102
Figura 69	<i>El gallinazo, ave de Lima</i>	103
Figura 70	<i>Paloma Cuculina</i>	104
Figura 71	<i>Garcilla Bueyera</i>	104
Figura 72	<i>La Alfalfa</i>	105
Figura 73	<i>La Sábila</i>	105
Figura 74	<i>Propuesta de zonificación para mercado Unicachi Sur de Villa el Salvador</i>	160
Figura 75	<i>Vista en corte del Mercado Unicachi- Av. 1 de Mayo y definición del patio de maniobras estacionamiento</i>	160
Figura 76	<i>Planta general del terreno del mercado Unicachi</i>	162
Figura 77	<i>Zonificación detallada del mercado Unicachi</i>	163
Figura 78	<i>Esquema de acceso y usos</i>	165
Figura 79	<i>Elevaciones</i>	165
Figura 80	<i>Propuesta de infraestructura vial</i>	167
Figura 81	<i>Propuesta para berma central</i>	167

Resumen

En la siguiente tesis se explicará cómo se determinó si la organización de los espacios comerciales ayudo a mitigar la congestión vehicular en los exteriores del Mercado Unicachi, ya que el problema principal era la mala organización que tenía en relación de sus locales comerciales y como esto coopero con la congestión vehicular en sus exteriores, por lo cual para identificar la problemática y dar la soluciones respectivas, se empleó fichas de observación para la zona intervenida, fichas de análisis de contenido en comparación con otros proyectos, y una guía de entrevista donde se pudo recopilar información importante de parte de arquitectos especialistas en mercados de abastos, siendo así se pudo concluir que los locales comerciales no tenían un orden específico en cuanto a zonificación, distribución y áreas, a la vez se determinó que el desorden del perfil exterior era responsabilidad del mercado, como también la no intervención e implementación de señales de tránsito por parte de las entidades gubernamentales del distrito.

Palabras claves: zonificación, comercio, organización.

Abstract

In the following thesis, it will be explained how it was determined whether the organization of the commercial spaces helped to mitigate traffic congestion outside the Unicachi Market, since the main problem was the poor organization it had in relation to its commercial premises and how this cooperated with the vehicular congestion in its exteriors, for which to identify the problem and provide the respective solutions, observation sheets were used for the intervened area, content analysis sheets compared to other projects, and an interview guide where it was possible to collect important information from architects specializing in food markets, thus it was possible to conclude that the commercial premises did not have a specific order in terms of zoning, distribution and areas, at the same time it was determined that the disorder of the exterior profile was the responsibility of the market, as well as the non-intervention and implementation of traffic signs by the to district government entities.

Keywords: zoning, commerce, organization.

I. INTRODUCCIÓN

A continuación, se desarrollará el tema comprendido a la investigación, como primer punto se analizará la ***Aproximación Temática***.

En la actualidad, los espacios destinados para uso comercial, están siendo diseñados y ubicados para el confort del consumidor según sea su necesidad. Estos espacios han ido creciendo debido al aumento de la población, tanto como en la expansión de su área y en el diseño Arquitectónico, de acuerdo con la especialista Gatto (2011) afirma “El concepto de espacio comercial ha ido evolucionando a lo largo del tiempo, no solo han tenido que ver con los avances disciplinares, sino que a la vez responden a las transformaciones provocadas en la actividad socioeconómica”. Tanto así que se han creado nuevos comercios en zonas de los cuales se encuentran según zonificación dentro de la zona Residencial de Densidad Media (RDM), sin embargo, muchos de estos centros comerciales aprovechan la coyuntura y la necesidad de la población de tener un lugar de abasto de primera necesidad cerca de su localidad, creando así los mercados, según Delgadillo (2016) indica: “En su sentido más extenso el mercado, libre o controlado, alude a la oferta y la demanda de productos, mercancías y servicios; pero también a un espacio generalmente público, abierto o construido”. Los cuales se logran instalar pese a que muchos lugares no cuentan con una adecuada planificación urbana dentro de la zona, se entiende también que la afluencia de mercados siempre traerá conflictos en sus alrededores, provocando así grandes factores de riesgo ambiental. Muchos de estos mercados no cuentan con áreas de carga y descarga para los abastecedores de productos y tampoco con estacionamientos para los comensales, los cuales optan por ocupar las vías públicas trayendo consigo mucho desorden. Cabe decir que en los alrededores de los mercados siempre ha sido la zona más conflictiva, ya sea por la congestión vehicular, ambulantes y/o acumulación de residuos desechables. En muchos lugares se ha optado por dar preferencia al tránsito vehicular, trayendo consigo muchos problemas y atentando a la vez con los derechos del peatón. Por ello es importante entender que, teniendo una buena planificación y espacios organizados dentro de un centro comercial o mercado, traería una mejora ambiental, visual y auditiva para la zona.

A nivel mundial, la sobrepoblación en algunos países ha hecho que se tenga otra percepción con respecto a la imagen Urbana. Mejías (2013), menciona el aumento poblacional en distintos países, ha provocado que la imagen urbana se vea obligada a transformarse de manera que no se pierda la esencia del mismo, a lo cual los especialistas encargados de la imagen Urbana, creen un ambiente de confort y bienestar poblacional, como lo hace notar el autor, al ver el crecimiento de la población en el mundo, este deberá adaptarse a nuevos cambios, ya que la misma población es quien de alguna lo exige, así permitiendo crear una nueva imagen Urbana, pero a la vez manteniendo la parte cultural de la zona, se debe tener en cuenta, que los cambios dados en una zona quizás tal vez afectada por un deterioro Urbano, traerá consigo primero la adaptación de la misma población, y con ellos el mejoramiento de la imagen que quiere transmitir.

A la vez, en Barcelona, España, el ocupar un espacio público, interfiere la libre circulación, Simó et al. (2018), argumenta el acaparar las zonas públicas con vehículos, dentro de una zona histórica, y que tiene vías muy angostas, desencadenara obstáculos de acceso y tránsito al peatón, y a la vez, dañara el contexto comercial, como lo hace notar el autor, la aglomeración vehicular dentro de un Centro Urbano, siempre traerá consigo malestar en la población, pero a la vez, el comercio también se vería afectado por el mismo obstáculo de los vehículos mal estacionados, que intersecta muchas veces con la accesibilidad.

A nivel América, en México, el crecimiento de los mercados se ha visto afectado por el incremento de la inseguridad ciudadana. Delgadillo (2016) afirma en el interior de México, ya es visto por sus mismos habitantes como un lugar desordenado, el cual se puede encontrar congestión vehicular, comercio ambulatorio, con un desperfecto urbano, y con una sociedad desquebrantada. Se indica que en la Ciudad de México, dentro de la Zona de la Merced, se ha visto afectado por no tener un adecuado control y cuidado, poniendo en riesgo la integridad de la misma población, iniciando por los mercados que no cuentan con una buena organización, los cuales traen consigo tumultos en las afueras de los centros de abasto, así mismo provocando una obstrucción de las avenidas a causa de; los vehículos, la aglomeración de los peatones y los itinerantes, a la vez aumentando el desorden e inseguridad en la zona.

También, en la ciudad de Barranquilla, Colombia, la congestión vehicular se ha ido en incremento debido a los espacios comerciales que se encuentran en la zona. De La Hoz (2019) afirma en los exteriores de un comercio, los vehículos son los causantes de que muchas veces los accesos se vean obstruidos, a la vez, también por el mal funcionamiento por parte de las entidades responsables de las Vías Urbanas, se dice que el caos que produce el cierre de las vías de tránsito, es debido a la aglomeración de los autos en las afueras de los comercios, esto sucede porque no hay una debida planificación vial en la zona, haciendo obstruir el paso de vías vehiculares y peatonales, ya que por parte del responsable a cargo no cuenta con un plan estratégico.

A nivel Nacional, en el departamento de Puno, la mala organización de los espacios comerciales del mercado central ha traído congestión en sus alrededores, Chura y Figueroa (2019), expresa la manera en la que se viene dando el comercio en la zona, atribuyen a que siga creciendo la informalidad, el desorden urbano, y la contaminación dado por los mismos, desde el punto de vista del autor, el mercado central se encuentra en una mala situación, ya que en su entorno, hubo un crecimiento del comercio ambulatorio, trayendo consigo congestión del lugar y contaminación ambiental. Si este desorden continúa aumentara la inseguridad en la zona, provocando conflictos entre la misma población.

A nivel Regional, en la ciudad de Casma, Cajamarca, la congestión vehicular y el comercio ambulatorio ha ido en aumento en los exteriores del mercado, Rodríguez (2019) señala Todo comercio genera mayor rentabilidad económica hacia la población, pero a la vez trae problemas de Tránsito Vial, debido la informalidad y contaminación que se presenta en sus exteriores, se indica que el mercado de abastos, es el responsable del desorden de la vía urbana de su entorno, ya que por ello se viene dando acumulación de desechos tóxicos, congestión vehicular y peatonal.

A nivel distrital, en Villa el salvador, con el pasar de los años, en la vía Urbana, los espacios se han visto más reducidos, Takano y Tokeshi (2007) plantean es normal el incremento de la congestión en la zona, debido al tumulto que provoca la aparición de la informalidad por parte de la población, ello ocupa gran parte de las vías de tránsito, y así restringiendo muchas veces las vías. Desde

el punto de vista de los autores, el desorden urbano se ha ido incrementando, esto debido a la sobrepoblación que se puede estar presentando, como la informalidad del comercio, aparición de paraderos informales, y el hecho que también no se respeta los parámetros urbanísticos al construir alguna edificación, todo esto causa un desorden Urbano, y con ellos trae congestión de las vías.

A nivel Local, en el Sector 12, Villa el Salvador, se ha visto afectado por la congestión de vehículos y ambulantes en los exteriores del Mercado Mayorista Plaza Unicachi Sur, entre la av. Algarrobos y av. 1° de Mayo, este problema ha traído como consecuencia un gran impacto visual, debido a la aglomeración de vehículos estacionado en las vías y por la aparición de moto taxis informales. Muchos de ellos ocupando las aceras y obstaculizando así el paso del peatón. A la vez la presencia de camiones que abastecen al mercado, se vieron estacionados en sus alrededores, ocupando parte de las vías de tránsito vehicular. Esto también trajo consigo aglomeración de residuos contaminantes, alterando la salubridad de la zona. Esto ha sido generado por la falta de organización de los espacios comerciales dentro del mercado, trayendo consigo todo el problema mencionado.

Se ha observado que los locales comerciales no cuentan con una adecuada zonificación, la distribución de sus áreas de ventas son desiguales, no cuentan con zona de almacenamiento, a la vez se observó que falta implementación de estacionamientos de vehículos y un área definida para la carga y descarga de los camiones de abasto, debido a esto es que se plantea una nueva organización de los espacios comerciales, zonificándolas y reubicándolas, generando nuevas áreas de estacionamiento y una área para la carga y descarga, seguidamente de otros espacios que el mercado necesite. De esta forma se podrá mitigar la congestión vehicular que está ocurriendo en los exteriores del mercado del Mercado, dando el paso a que la vía de tránsito vehicular y peatonal pueda verse más descongestionada.

Problema General

¿Cómo la organización espacial del comercio puede mitigar la congestión vehicular que se encuentran en el entorno del Mercado Mayorista Plaza Unicachi Sur en Villa El Salvador?

Justificación

Esta investigación tiene como finalidad hacer ver el problema que actualmente está ocurriendo en las afueras del Mercado Unicachi Sur ubicado en Villa el Salvador, el cual en su interior no cuenta con una zonificación adecuada, en donde el logro se dará al mitigar la congestión vehicular en su entorno por medio de una organización adecuada de los espacios comerciales. Es decir, se quiere dar a conocer que los espacios comerciales del interior del mercado, deben ser confortables y funcionales para el usuario, teniendo en cuenta que se reorganizara la zona húmeda, zona seca y zona semi seca para que genere el paso fluido del usuario al momento de realizar sus actividades dentro del mercado.

Para analizar los espacios tenemos que tener en cuenta que estos deben ser, funcionales, es decir tendremos tres zonas separadas una de la otra en el cual un pasaje separara cada actividad realizada según la zona, la importancia de que estos espacios estén bien definidos brindara seguridad y un ordenamiento que ayudara a que el usuario pueda desplazarse sin mayor dificultad por todos los espacios, a la vez, ofrecerá una mayor satisfacción en la realización de sus actividades dentro del mercado, por ello proporcionara una mejora en la calidad de vida del usuario y de los comerciantes. Eso a su vez contribuirá con el desarrollo emocional de las personas, que, al ingresar a un mercado disfruten de un visual que cambie de manera que el cliente sienta plenitud al tener un lugar confortable y seguro, y por ello puedan desplazarse por todas las zonas, por esa razón, cada espacio debe respetarse según el ambiente nombrado para el trabajo a realizar tal como lo indica la zonificación del mercado, de esta forma se obtendrá un mejor orden (formal) y dominar los espacios que se tienen para cada actividad, ya sea en la forma comercial en donde cada locatario tendrá que adecuarse a una área definida, en lo peatonal se verá la circulación y el área que se le brindara para un mejor deslizamiento o estacionamiento vehicular para intensificar en cuanto a

cantidad de espacios y el patio de maniobras que se necesite según el aforo (espacial) y por último cada zona debe tener una conexión directa con la otra para así amenorar el tránsito peatonal y que las actividades que se realicen no demanden mucho tiempo (dinámico).

Problema Especifico

¿Es factible que las organizaciones de los espacios comerciales ayuden en la mitigación de la congestión vehicular en las afueras del Mercado Mayorista Plaza Unicachi Sur en Villa El Salvador?

Objetivo General

Determinar si la organización de los espacios comerciales ayuda a mitigar la congestión vehicular en los exteriores del Mercado Unicachi.

Objetivo Específicos

- Describir la situación actual de los exteriores del mercado mayorista en relación al flujo de vehículos.
- Identificar la cantidad de locales existentes referida a la estructura en funcionamiento de los locales.
- Identificar la zonificación existente dentro del mercado.
- Analizar de qué manera el mercado contribuye con el usuario en relación a sus necesidades.
- Describir los espacios comerciales según su dimensión arquitectónica para determinar la existencia de confort y satisfacción que el usuario necesita.
- Describir las zonas de mayor congestión vehicular en la zona vial.
- Identificar si el comercio ambulatorio en la vía urbana es también causal de la congestión vehicular.
- Determinar si los conflictos generados por la congestión son el resultado de la falta de una buena estructuración Urbana.

Hipótesis General

La organización y zonificación adecuada de los espacios comerciales dentro de un mercado, ayuda con el ordenamiento urbano y vial de la zona.

II.MARCO TEÓRICO

A continuación, se presenta algunos **antecedentes internacionales** con investigaciones de suma importancia:

En Ecuador, Villa (2019) en su tesis *“Plan estratégico para apaciguar el tránsito vehicular en la zona urbana de la Ciudad de Riobamba”* para obtener el título de Magister en Transporte y Logística en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, tuvo como objetivo implementar estrategias frente al caos vehicular que se está produciendo en la zona, el cual trae como consecuencias problemas de tránsito de las personas y tumulto de vehículos. El enfoque usado es cuantitativo, aplicando el método analítico para el levantamiento de información de las zonas en conflicto y método deductivo analizando el nivel de tráfico en la vía urbana. Se concluye que en la zona no tiene debidamente implementada las señales de tránsito, causando congestión vehicular y conflicto con el peatón, y a la vez que el problema es causado por no tener las medidas correctas de vías según la norma del Reglamento Técnico Ecuatoriano (RTE INEN 004-2: 2011). El autor propone una intervención inmediata de las autoridades, el cual puedan implementar un plan vial y señalización de la zona urbana para la descongestión del mismo.

Según se indica que, aplicando un nuevo plan vial en la zona, mejorara la congestión que se viene produciendo, empezando por instalación de señales tanto vehiculares como peatonales. Para mitigar esta congestión vial es necesario lo que indica el autor, si no se tiene un plan estratégico para la zona, seguirá trayendo consigo molestias en sus alrededores, y el conflicto urbano seguirá en aumento.

En Santiago, Chile, Herrmann y Mora (2018) en sus artículo *“The layered city: pedestrian networks in downtown Santiago and their impact on urban vitality”* publicado en Journal of Urban Design, tuvo como objetivo mostrar la reforma y planificación urbana que hizo frente a los problemas de flujo peatonal, creando una red peatonal de tres niveles, el cual contiene calles, locales comerciales y tránsito peatonal. El enfoque científico es cuantitativo, el método empleado fue a través de encuestas de flujo peatonal. Se concluye que al aplicar le red peatonal capas, dio un mejor ensamble a la ciudad, así disminuyendo el comercio minorista, siendo el lugar una zona con un área pequeña, tiene un buena funcionalidad y fluidez.

El autor manifiesta que el diseño urbano que se empleó en Santiago de Chile, ha obtenido un buen semblante y ha sabido como interrelacionar el comercio, calles y zona peatonal, el cual se encuentra conectada a una red de movilidad para el peatón. La estrategia que se ha tomado en Santiago, es una de las mejores propuestas el cual beneficia en general al peatón, dándole así la importancia y el respeto de sus derechos como transeúnte, combatiendo a la vez con la afluencia de comercio ambulatorio.

En Chicago, EE.UU., Ehrenfeucht (2017) en su artículo *“Do food trucks and pedestrians conflict on urban streets?”* publicado en Journal of Urban Design, tuvo como objetivo mantener el orden del comercio ambulatorio en ciudades de Chicago, a lo cual el tránsito peatonal respondió de una manera eficaz, evitando aglomeraciones y no obstaculizando el paso del peatón, a su vez el peatón también tuvo mucha influencia respetando los espacios públicos, pero en horas de mayor densidad peatonal, se ha visto un poco afectado por la aglomeración de personas, y la aparición de más ambulantes.. El enfoque empleado es cuantitativo, ya que tuvo como escenario la realización de un análisis en la zona donde había más afluencia de personas. En conclusión, el comercio ambulatorio ha tenido un impacto positivo en las zonas de tránsito peatonal, todo debido a la buena organización entre comerciante y consumidor.

El autor considera que la venta ambulatoria se ha visto en crecimiento por la alta demanda de la misma población. Esta forma organizada de compra y venta directa por parte de comercio ambulatorio al peatón, se ha dado por la educación y respeto hacia las normas de tránsito peatonal. El cual también puede ser aplicada en los exteriores de centros comerciales de mayor afluencia.

En México, Delgadillo (2016) en su artículo *“La disputa por los mercados de La Merced”* publicado en la revista SciELO Analytics, tuvo como objetivo recuperar los espacios históricos del centro de la ciudad, mediante un proyecto para reubicar a los ambulantes y comerciantes de un antiguo mercado que no estaba en la zona adecuada. Trayendo consigo un gran aumento de ambulantes, locales comerciales, generando desorden en la zona. La metodología empleada fue de enfoque cualitativo, que se hizo a través de la base de datos de la Secretaría de Desarrollo Económico (Sedeco). Se concluye el problema que surge en la zona es debido a

los mismos comerciantes, que quieren prevalecer de alguna forma con sus culturas, a la vez el gobierno es responsable por no mantener al tanto a la población sobre el proyecto que se pretende realizar y/ o que beneficios traería consigo. Por lo tanto, no se llegó a recuperar la zona histórica.

El autor manifiesta, y da entender que el conflicto que viene sucediendo entre los comerciantes formales e informales con el gobierno local y este va más allá del proyecto que quieren realizar para la mejora, esto es más por la parte socio económico y la forma de vida a la cual están acostumbrados. El gobierno local debe implementar e informar de alguna manera a la población comerciante y/o ambulancia que podrá mejorar su aspecto económico, dando así una mejor perspectiva a futuro para la zona histórica, la cual, se encuentra afectada por la aglomeración de personas, inseguridad y congestión vehicular.

En El Salvador, Nolasco (2013) en su tesis titulada "*Propuesta de revitalización del mercado de San Martín y su entorno inmediato*" para obtener el título de Arquitecto en la Universidad Tecnológica de El Salvador. Tuvo como objetivo proveer una propuesta Urbano-Arquitectónica en beneficio de la mejora de los centros comerciales y exteriores para mitigar el conflicto generado en la zona por la ocupación de ambulantes y paraderos informales de vehículos. El método empleado tuvo un carácter cualitativo, a partir de un modelo de forma sistemática. Se concluyó que la propuesta brindada traerá consigo una gran mejora y conectividad del municipio con la ciudad, y obtener una mejor convivencia, la cual traerá consigo el desarrollo del sector comercial.

Se detalla que la propuesta brindada por el autor, dará una mejora y calidad de vida para la ciudadanía, obteniendo beneficios para una mejor convivencia, y mejorando el entorno visual del lugar. Se debe recalcar que la propuesta presentada es la mejor opción interviniendo directamente en la parte comercial, que es en donde más conflictos se generan por el desorden causado por la misma población.

De acuerdo a los **antecedentes nacionales** se encontró algunas investigaciones de importancia:

En Trujillo, Trelles (2020) en sus tesis *“El comercio informal y sus factores influyentes en la degradación del espacio público del distrito del Porvenir”* para obtener el título de Maestría en Arquitectura en la Universidad Cesar Vallejo, tuvo como objetivo investigar los problemas que atentan al distrito del Porvenir por la apropiación ilegal de los espacios públicos por parte del comercio informal. Su enfoque empleado es cuantitativo, de tipo no experimental, con diseño correlacional-transaccional. Se concluye que las zonas intervenidas de estudios, arrojo que hay un grave problema urbano, la zona se encuentra deteriorada, toda la vía se encuentra obstaculizada por comercios ambulatorios, seguidamente de una congestión vehicular, a la vez ocasionada por el cambio de zonificación.

El autor indica, que la zona se encuentra con un gran impacto ambiental, trayendo consigo mucho desorden y congestión en toda la avenida. Cabe decir que el problema que se está produciendo en la zona está trayendo mucho conflicto por la congestión y problemas ambientales, el cual el mismo municipio debería intervenir y mejorar la visual, para mejorar la inseguridad en la zona.

En Chimbote, Rodriguez (2019) en su tesis *“Análisis arquitectónico de los mercados de abastos del distrito de Casma para la mejora de su dinámica urbana y comercial”* para obtener el título de Arquitecto en la Universidad César Vallejo. Tuvo como objetivo realizar un estudio a nivel local de la zona en mención por los problemas de congestión vehicular y desorden comercial, y así brindar un mejor enfoque visual arquitectónico de los centros comerciales entorno a la ciudad. El método empleado es de carácter cualitativo porque tuvo como observación las cualidades y debilidades entorno a los mercados, y cuantitativo porque se necesitaba una recolección de datos de cuantos comerciantes habitaban y el área que ocupaban. Se concluyó que la congestión vehicular en la zona fue por la falta de implementación de un área de estacionamiento vehicular de los mercados, y la mala ubicación de los puestos dentro de los mercados de abastos.

Se indica que el crecimiento de la población en la zona, ha causado el incremento de comercios y con ello el aumento de la congestión vehicular por falta de zonas de estacionamientos por parte de los mercados, considerando que no se tiene un buen espacio funcional. Cabe mencionar que, al reorganizar los espacios internos de los mercados, podría mejorar la circulación y creación de nuevas zonas

de estacionamientos vehiculares, con eso poder disminuir la congestión externa que se ha generado.

En Puno, Chura y Figueroa (2019) en su tesis "*Renovación del Mercado Central de Abastos de la ciudad de Llave*" para obtener el título profesional de Arquitecto en la Universidad Nacional del Altiplano, tuvo como objetivo la mejora de los espacios del mercado de Abastos, contribuyendo con la funcionalidad, y así aplicando una mejora arquitectónica, esto para el buen desarrollo e integración de ser un lugar más confortable y seguro para los consumidores. El enfoque empleado es cualitativo, en el cual se aplicó el método deductivo-inductivo, y una forma experimental hacia un análisis estadístico. Se concluye que, al aplicar funcionalidad, forma y espacio arquitectónico, indicando que la infraestructura a intervenir es antigua, generará un mejor desplazamiento del público y traerá innovación, como también una reforma Urbana.

Según menciona el autor, que aplicando funcionalidad e interacción de en los espacios dentro del mercado, se podrá implementar nuevas áreas y darle un uso adecuado según se necesite, brindando seguridad y una mejora exterior. La renovación y organización de los espacios del mercado de abastos, siempre traerá un impacto positivo a la zona, y a la vez mitigará los problemas de seguridad y congestión que podría estar existiendo en su entorno.

En Lima, Alvarado Castillo (2018) en la siguiente tesis titulada "*Propuesta de solución al aumento del flujo vehicular en un área de estudio. Caso de estudio: Av. Túpac Amaru entre la Calle Sánchez Cerro y la Av. Tomás Valle*" para obtener el título profesional de Ingeniero Civil en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Tuvo como objetivo poder contrarrestar el problema que existe entre las avenidas indicadas, brindando soluciones específicas que beneficien a la población. El método de medición usado es de enfoque cualitativo, se realizó a través de una toma de datos de forma manual, y de un conteo hasta tener la medición del área a intervenir. Se concluye que el diseño realizado por los especialistas de la red Metropolitana de Lima, no tuvieron un buen manejo y diseño de las vías, el cual generó mucha congestión vehicular y provocando embotellamientos en hora punta, a lo cual se brinda como solución la creación de vías peatonales subterráneas.

Se indica que la propuesta brindada por el autor, traerá mejoras de la zona, y una mayor fluidez, que descongestionará las vías, y se recuperará el pase peatonal. Cabe resaltar, que esta propuesta es una buena alternativa de solución, ante la ola del crecimiento poblacional, y a la vez mantendría un orden de la zona.

En Huancayo, Contreras y Robles (2018) en su tesis "*Impacto del centro comercial Open Plaza en la estructura urbana del sector Constitución del distrito de Huancayo*" para obtener el título de Arquitecto en la Universidad Peruana de Los Andes, tiene como objetivo el estudio del impacto urbano que se está produciendo en las vías de la zona, los cuales se están congestionando por la demanda que causa el Centro Comercial. El enfoque científico usado es cuantitativo, el cual parte de una base de medición numérica y un análisis estadístico. En conclusión, el impacto vial de la zona es de alta importancia, ya que la creación del centro comercial, trajo mucha afluencia poblacional y congestión vehicular, el cual tiene como propuesta que un rediseño vial para equilibrar la congestión vehicular.

Según el autor la implantación de centro comercial fue positiva, pero afecto en la parte urbana, trayendo consigo caos en la zona por el incremento de vehículos. Todos los centros comerciales traen mucha afluencia de la población debido a su alta demanda y generan un impacto visual, a lo cual la propuesta brindada traería consigo un mejor control aplicando reformas en la vía urbana.

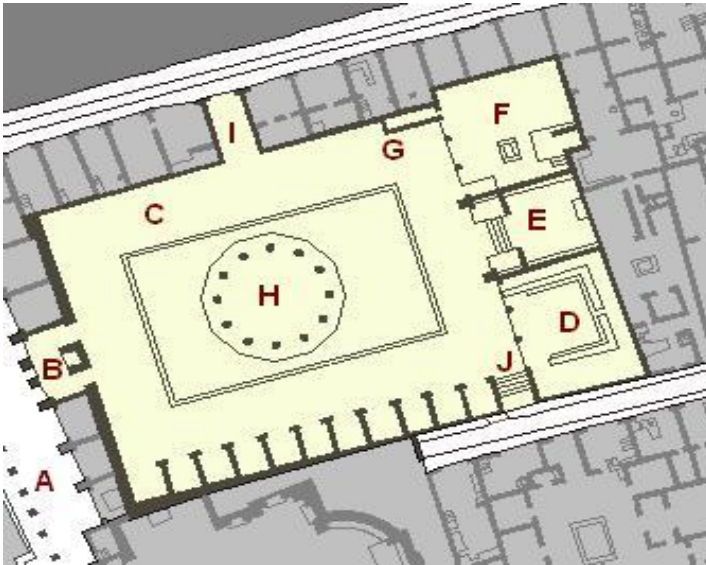
A continuación, se presenta el **Marco Histórico**, en este apartado se señala los acontecimientos más importantes que han venido surgiendo desde épocas anteriores hasta la actualidad:

En la **Primera Categoría: Organización de los Espacios Comerciales** se hablara de los hechos ocurridos en Italia durante la **Edad Antigua**, el primer mercado creado fue Macellum, en teoría de Paredes (2018), era uno de los más grandes mercados situado al aire libre que existía en esa época creado aproximadamente en el siglo IV a.C., la población asistía a estas reuniones para ofrecer toda clase de productos, normalmente estaban acomodados en puesto provisionales en plena vía pública, con el pasar del tiempo se da la primera construcción de este mercado para el ordenamiento territorial, era una edificación elemental, contaba con 3 entradas, en la parte del fondo estos contenían pórticos para la creación de los espacios de

las tiendas, su parte central contenía una pequeña plaza que estaba a cielo abierto. En lo siguiente se muestra algunas imágenes relacionadas al mercado Macellum.

Figura 1

Macellum Planta general Recuperado



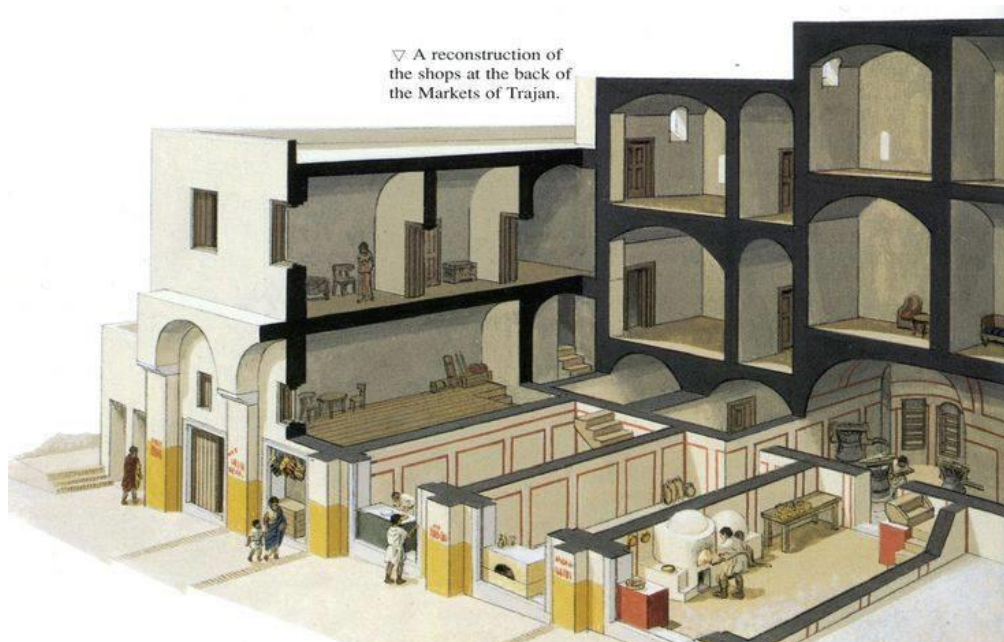
Nota. Se muestra parte de la plaza central del mercado

Macellum

<https://sites.google.com/site/ad79eruption/pompeii/public-buildings/macellum>

Figura 2

Mecellum sección isométrica



Nota. Paredes (2018) <https://www.publitec.com/wp-content/uploads/Elaboracion-de-jamon-curado.pdf%0Ahttps://digi.usac.edu.gt/bvirtual/informes/puidi/INF-2002-042.pdf>

En Europa, durante la **Edad media** los primeros mercados estaban situados en lugares abiertos, instalados en las vías públicas porque era la única manera de comercializar, como dice Paredes (2018), se presentó a comienzos del siglo XII d. C., un comercio cerrado ubicadas en zonas rurales, empezó a obtener cambios por el aumento de la producción de la agricultura y empezaron a venderse fuera de su entorno, aquel tiempo donde ya se daba por finalizado las guerras, el lugar se volvió más seguro y dio paso al aumento de la población, en donde de acuerdo a las necesidades se dio abasto a nuevas reformas para mejorar las condiciones comerciales, a través de ello se crearon nuevos comercios, como marítimos y terrestres ubicados entre el Oriente y Occidente. De acuerdo a lo que indica el autor, el comercio en la edad media fue causal de su extensión, esto implicó la aparición

de nuevos comercios, debido a la grande demanda de la misma población que cada vez aumentaba y exigía nuevas formas de satisfacer sus necesidades. De esta forma se muestra un ejemplo relacionado al comercio de esa época.

Figura 3

El Comercio en la Edad Media



Nota. Se muestra como era el comercio durante la Edad Media

<http://mihistoriauniversal.com/edad-media/el-comercio-en-la-edad-media/>

En lo Nacional, en Lima, Perú, durante la **Época Colonial** del año 1615, en base a Paredes (2018), en aquella época el comercio se encontraba ubicado en la plaza mayor frente a la catedral, este tipo de mercado era conocido como “El Gato” , en ello asistían una gran multitud de personas caracterizadas por nobleza, criollo, indígenas y esclavos. A la vez existía pequeños comercios delante de la parte frontal de Palacio de Gobierno, a los que se les denominaba cajones. Con base al autor, el comercio en la vía pública era de lo más normal, desde ahí es donde se denomina el comercio ambulatorio, como bien se sabe es parte de una cultura milenaria que trae consigo costumbre y una identidad. En lo siguiente se muestra parte de las actividades que realizaban los habitantes de la zona en mención.

Figura 4

Las Viejas calles de Lima



Nota. Se muestra parte de las antiguas calles de Lima

http://www.limateca.org/uploads/tinymce/2005_Las_viejas_calles_de_Lima_-_Juan_Bromley.pdf

Figura 5

Antiguos Mercado de Lima



Nota. Muestra el antiguo Mercado de Lima

<http://www.limalaunica.pe/2010/08/antiguos-mercados-de-lima.html>

Ya entre la década del siglo XVIII d. C. del año 1800, citando a Paredes (2018), el mercado “ El Gato” fue derivado primero a la plaza de San Francisco, luego llevado a la Plaza de la Inquisición, y por ultimo a las galerías del colegio Santo Tomas, es aquí donde el comercio fue creciendo tanto que empezó a invadir

las calles y congestionando sus accesos, esto causo mucha incomodidad en la población. Como se indica la sobrepoblación traerá consigo problemas de congestión en las áreas públicas, sobre todo si esto esta obstaculizado por mercados. En la siguiente imagen se retrata el escenario de la plaza de la Inquisición.

Figura 6

Mercado en la plaza de la Inquisición



Nota. Muestra como era el mercado en la plaza de la Inquisición <http://www.limalaunica.pe/2010/08/antiguos-mercados-de-lima.html>

Por los años 1849, en el gobierno de Ramón Castilla, en base a Paredes (2018), se edificó un nuevo mercado en la ciudad de Lima, para ser esto posible se tomó fracción del convento de la Inmaculada Concepción, ya que parte del convento se encontraba sin uso ocupacional, por ello se procedió a la construcción del nuevo mercado, posteriormente fue entregado a la municipalidad en 1859 nombrándolo con el nombre de Mercado de la Concepción, ya en el siglo XIX obtuvo la primera remodelación y por el siglo XX se realizó una ampliación, años más adelante en el año 1960 se produjo un incendio que terminó por destruir la edificación, a partir de esto es que se toma la decisión de realizar una nueva edificación que tiene por nombre hasta la actualidad como el Nuevo Mercado Central de Lima. La construcción de este nuevo mercado en esa época, traería una mejora a lugar, ya que hubo una planificación, se tuvo que analizar el y luego

realizar una previa evaluación de los espacios. En la siguiente imagen se muestra parte del interior del mercado en mención.

Figura 7

Mercado Ramón Castilla o Mercado Central



Nota. Interior del mercado de la Concepción, hoy conocido como Mercado Ramón Castilla o Mercado Central

<http://www.limalaunica.pe/2010/08/antiguos-mercados-de-lima.html>

Figura 8

Exterior del Mercado Concepción o Central



Nota. Zona exterior del mercado central

<http://www.limalaunica.pe/2010/08/antiguos-mercados-de-lima.html>

En las edificaciones actuales del siglo XIX, han sido diseñadas de acuerdo a los mercados mencionados anteriormente, en teoría de Paredes (2018), se enfocó en tener una infraestructura común para así poder tener una mejor distribución de los espacios comerciales, aplicando en ellos los materiales existentes en esos tiempos. Como indica el autor los espacios comerciales ya se fueron implementando desde mucho antes, ya en ello prevaleció el diseño, su funcionalidad y espacios. A continuación, se muestra los exteriores del Mercado Central.

Figura 9

Mercado Central de Lima



Nota. Vista aérea del mercado Central de Lima

<https://pinceladaslima.blogspot.com/2017/03/la-historia-del-mercado-central-de-lima.html>

Por otro lado en el distrito de Surquillo, Lima-Perú, teniendo en cuenta a Paredes (2018), el mercado de Surquillo conocido también como mercado de Miraflores, pertenece al municipio de Surquillo desde 1949, el área del terreno es de 4,300 m² y su área construida es de 3,924 m², el terreno tiene una forma de "L", es de 1 solo nivel con altura, su edificación está dividida en dos volumetrías, estas cuentan con un sistema constructivo de muros portantes en todo su perímetro, la parte central de la edificación está destinada al comercio, su planta es de forma ovalada y carece de estructuras verticales en el medio, que hace que la circulación sea más fluida. En base al autor, el estilo del establecimiento comercial es contemporáneo, tiene

una buena distribución, ya que le dieron más importancia a la circulación para que así este pueda permitir una mejor fluidez del transporte y visitantes.

Figura 10

Mercado de Surquillo

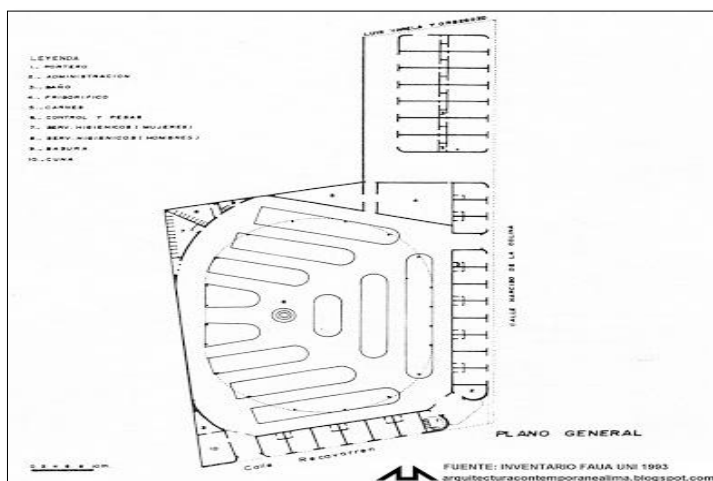


Nota. Fachada del mercado de Surquillo.

http://arquitecturacontemporanealima.blogspot.com/2012/01/3_11.html

Figura 11

Plano General del Mercado de Surquillo



Nota. Plano General del Mercado de Surquillo.

http://arquitecturacontemporanealima.blogspot.com/2012/01/3_11.html

Ya en el distrito de Villa el Salvador, en la actualidad el Mercado Unicachi es parte importante de venta por mayor que beneficia a casi todo el cono sur de Lima, citando a Redacción Ciudad+ (s.f.), los establecimientos de Unicachi, fueron fundados por un grupo de personas migrantes de Puno, ellos fundaron el primer mercado Unicachi que fue en el distrito de Comas, más adelante se fueron estableciendo más mercados en distintos puntos de Lima, como es también en Villa el Salvador, en donde actualmente rige el mercado mayorista Unicachi Sur, este establecimiento fue de alta importancia para los pobladores, ya que siendo de venta por mayor, abastecía a muchos comerciantes minoristas. Los mercados Unicachi cuentan con una edificación moderna alejándose un poco de la distribución de los mercados tradicionales, tienen techos altos para que así los ambientes pueden tener una mejor ventilación muy aparte de tener una buena circulación y estar ubicados en zonas no tan urbanizadas, pero esto no sucede con el mercado Unicachi Sur, ya que no tiene una zonificación de sus espacios debidamente planificada y falta de estacionamientos internos, ha provocado una congestión y aglomeración en sus exteriores. Se presenta una imagen referencial de la fachada del Mercado Unicachi Sur.

Figura 12

Mercado Unicachi Sur

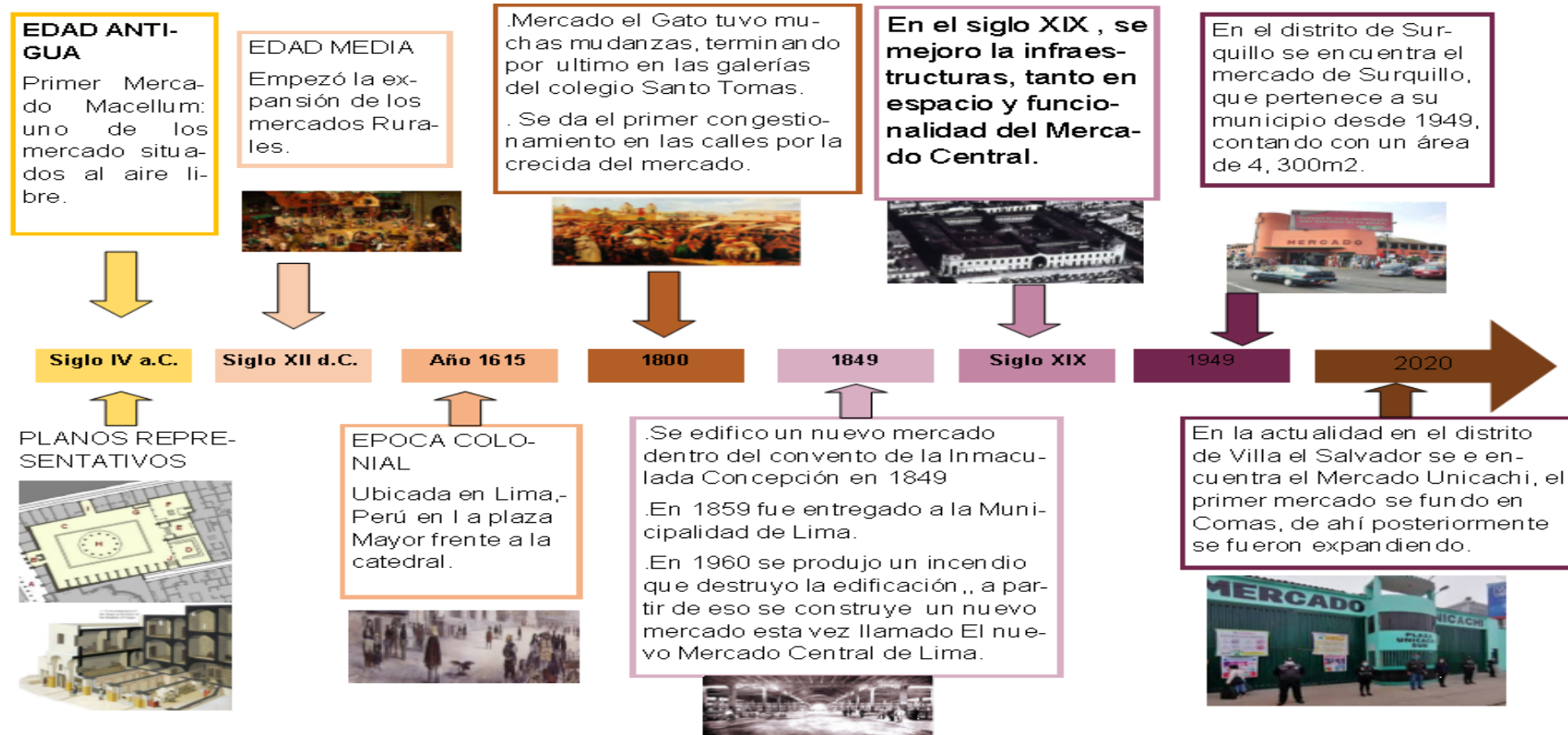


Nota. Exteriores del Mercado Unicachi Sur.

https://web.facebook.com/munivillaelsalvador/posts/municipalidad-de-ves-ordena-mercado-unicachiel-mercado-mayorista-unicachi-luce-o/3265170296840593/?_rdc=1&_rdr

Figura 13

Línea de tiempo de la Primera Categoría: Organización de los Espacios Comerciales



Nota. Elaboración propia

En la **Segunda Categoría: Congestión Vehicular en los exteriores del Mercado** se hablará de los acontecimientos ocurridos en escenarios diferentes, como es en Perú, como indica Historia Peruana (s. f.), el transporte en la **época Incaica** entre el año 1438 y 1533 consistía en rutas extensas, en la que su infraestructura estaba elaborado a base de piedras muy bien pavimentadas, estas vías de transporte tenían como destino la ciudadela Inca, estos caminos estaban diseñados según el lugar como en montañas y en sus faldas de ello, su arquitectura estaba constituido en la construcción de muros en los laterales de los caminos. Su medio de transporte era caminando (también se les conocía como Chasquis), ellos venían hacer los mensajeros, también para realizar otro tipo de actividad usaban a la llama como su medio de transporte y así facilitaban sus trabajos. Por otro lado, para hacer uso del mar crearon las canoas hechas de totora. El medio de transporte usado en esa época cumplía de alguna forma facilitar la vida de los incas, la creación de caminos hacia que la circulación se más rápida y menos peligrosa. En las siguientes imágenes se muestra como era el medio de transporte en aquellas épocas.

Figura 14

Transporte en la Época Incaica



Nota. La figura muestra el medio de transporte por el cual se trasladaban de un lugar a otro. <http://chorrillos2016.blogspot.com/2016/06/dominio-inca-en-chile.html>

Figura 15

Camino Inca y el Chasqui



Nota. Muestra parte del diseño del camino Inca y como era su traslado como mensajero. <http://cuzcoeats.com/es/la-confusion-de-oro-con-un-condenado/>

El medio de transporte en la **época Virreinal y Colonial**, dio lugar al comienzo del desarrollo del país tras la llegada de la evolución española entre 1542 y 1824, desde la posición de Cantuarias (1998), la evolución de la modernización de transporte en el país empezó a verse desde la aparición de los carrozas que fueron ingresados a través de la conquista española, estos contenían 4 ruedas y eran usados caballos, pero estaba limitado solo para las personas de la nobleza, más adelante se empezó a usar las carretas para el transporte público y para el traslado de mercaderías, su diseño era de dos a 4 llantas y era traslado por medio de caballo, burro o mulas. Este tipo de transporte mejoro la funcionalidad y la circulación. En base al autor la llegada de los españoles trajo una revolución de modernización al Perú, ya que el pueblo incaico se trasladaba por medio de caminos de piedra, y a la vez los españoles tuvieron acceso y facilidad de llegar a cada parte del país. En la siguiente imagen se muestra el carruaje usado en la época colonial.

Figura 16

Transporte en la Época Colonial



Nota. Nos hace ver la modernización del transporte en la época Colonial

<http://eltransporteenlahistoria.blogspot.com/2010/09/desarrollo-del-transporte-terrestre-en-5564.html>

En la **época Republicana**, da aparición a los primeros coches en el país que rigió aproximadamente en los años 1851, citando a Cantuarias (1998), estos se convirtieron en coches de alquiler, pero con el tiempo llegan a fracasar por el mal uso y daños de las vías que están provocaban y en mal estado en el que tenían a los animales de transporte. Años antes en 1845 el presidente Ramón Castilla, firma el primer proyecto de la creación del primer ferrocarril en el país y fue culminado en 1851, esto trajo consigo que el Perú diera un salto en la modernización, ya que el transporte de mercaderías de una ciudad a otra podría realizarse en menos tiempo y en mayor cantidad, como también para el traslado del público. En 1874 se da al primer reglamento municipal de carruajes, que consistía en la colocación de un placa o números que el mismo municipio les otorgaba a la vez que los conductores del coche tengan una libreta de registro (esto vendría hacer el primer brevete) y así tener una revisión anual del coche (en la actualidad se llama revisiones técnicas). Como indica el autor esta modernidad beneficio mucho el transporte de la

población, con la aparición del ferrocarril ya se podía realizar traslados de grandes mercaderías como también de personas, además que brindaba seguridad. Y a la vez la aparición de las primeras normas dictadas por el municipio fue el comienzo del ordenamiento del medio del transporte.

Figura 17

El ferrocarril, la modernización en el Perú



Nota. La aparición del ferrocarril en el país fue el comienzo de la modernización y seguridad en un medio de transporte <https://www.adeprin.org/la-economia-del-transporte-en-el-peru-1800-1914/>

A comienzos del siglo XX, en el país surgieron nuevos cambios y con ello la aparición de nuevos medios de transportes, siendo así el retiro por completo de los coches, a juicio de Cantuarias (1998), el innovador medio de transporte en el país se da en 1899 en Huaraz con el primer automóvil traído desde Europa, más adelante ya en 1903 llega el primer auto a Lima que funcionaba a vapor, pero en 1904 llega el automóvil que funcionaba a gasolina y posteriormente en 1905 el primer auto creado en América. Esto trajo consigo los primeros accidentes de tránsito en la ciudad, y empezó a verse afectado las vías urbanas a medida de adquisición de más automóviles y buses, trajeron consigo los primeros problemas de contaminación sonora, dando pase a la nueva implementación de normas de tránsito para poder controlar el aumento de ello. Nos indica que la llega de los automóviles y buses al Perú, fue beneficioso para la población por contar con un medio de transporte más eficaz y rápido, pero también se da el inicio del problema de la congestión Urbana que hasta hoy en día es una de los problemas más

grandes que tiene el país. Se presenta la siguiente imagen de la aparición de los primeros vehículos en el país.

Figura 18

Implementación de los primeros autobuses en el Perú



Nota. Empieza la modernización con la implementación de autobuses como medio de transporte público <http://blog.pucp.edu.pe/blog/juanluisorrego/2011/07/06/el-transporte-publico-en-lima-siglo-xx-los-buses/>

En la **actualidad**, la congestión vehicular en el país se ha convertido en un caos para la población, en teoría de Almeida (2019), la ciudad de Lima es uno de los afectados por el problema del congestionamiento vehicular, este problema ha ido creciendo aceleradamente debido a la gran demanda de compra de vehículos, como también por la mala infraestructura vial y el deterioro de ellas. El aumento de flujo en las vías de tránsito se agravan más con la aparición de vehículos pesados, ya que estos tienden a ir a una velocidad prudente, a la vez el aumento de líneas de transporte público informales hace que la congestión se vuelva más caótico sobretodo en horas punta. En opinión del autor, el caos que viene afectando al país es la congestión vial que se viene generando en las vías principales y de alto tránsito, esto viene sucediendo por el mal estado que se puede encontrar el lugar y por la mala planificación urbana.

Figura 19

Congestión Vehicular en las vías principales de Lima



Nota. Nos muestra lo caótico que se vuelve la congestión vehicular tras el aumento de su flujo en horas de mayor demanda

Fuente: Almeida (2019)

Por otro lado, en el distrito de Villa el Salvador, se ha vuelto caótico el tránsito vehicular, debido a la gran demanda de ello y por el mismo desorden de la población, en teoría de Andina (2020), el problema de la congestión vehicular se viene dando en Lima desde ya bastante tiempo, con ello el problema que presenta es el flujo lento de los vehículos a causa de accidentes, mala infraestructura, desorden vial, manifestaciones, comercio ambulatorio, etc. Como indica el autor el desorden se genera a causa del desorden de la misma población y mala infraestructura urbana que se puede estar presentando, así como se presenta en villa el salvador, el aumento de flujo vehiculares ha sido devastador, ya que en horarios de la mañana la salida de Villa el Salvador que es por el by pass se mantiene lento, esto viene desde la Av. Pastor Sevilla que es una de las avenidas principales y une con la Av. Mateo Pumacahua, esto provoca un embotellamiento que hace que los transportistas busquen otros accesos para llegar a la panamericana por

medio de vías conectoras lo que provoca más el desorden y congestión en toda la zona. Esto también es causado por el comercio ambulatorio que ocupa parte de las zonas públicas.

Figura 20

Congestión en el distrito de Villa el Salvador

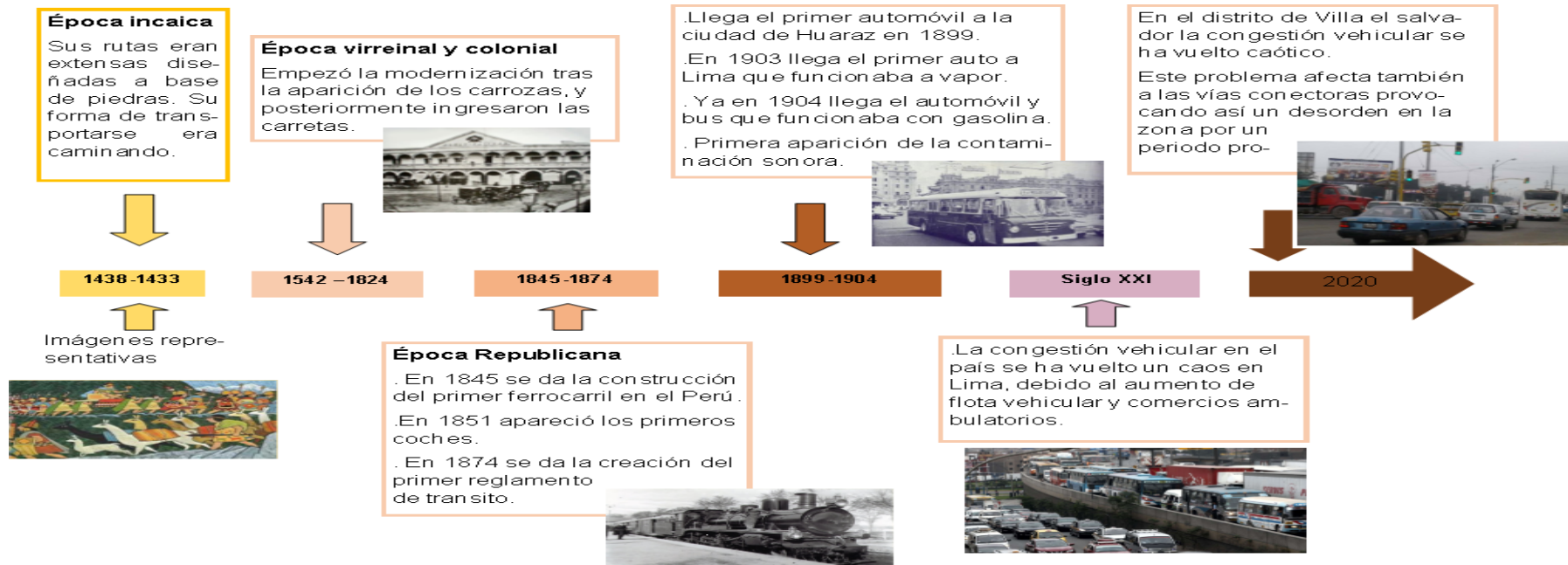


Nota. Se visualiza el problema generado en el distrito que es causa del desorden vehicular y de la misma población

<http://stereovilla.pe/paraderos-informales-generan-caos-vehicular-y-molestias-a-los-peatones/>

Figura 21

Línea de tiempo de la Segunda Categoría: Congestión Vehicular en los exteriores del Mercado



Nota. Elaboración Propia

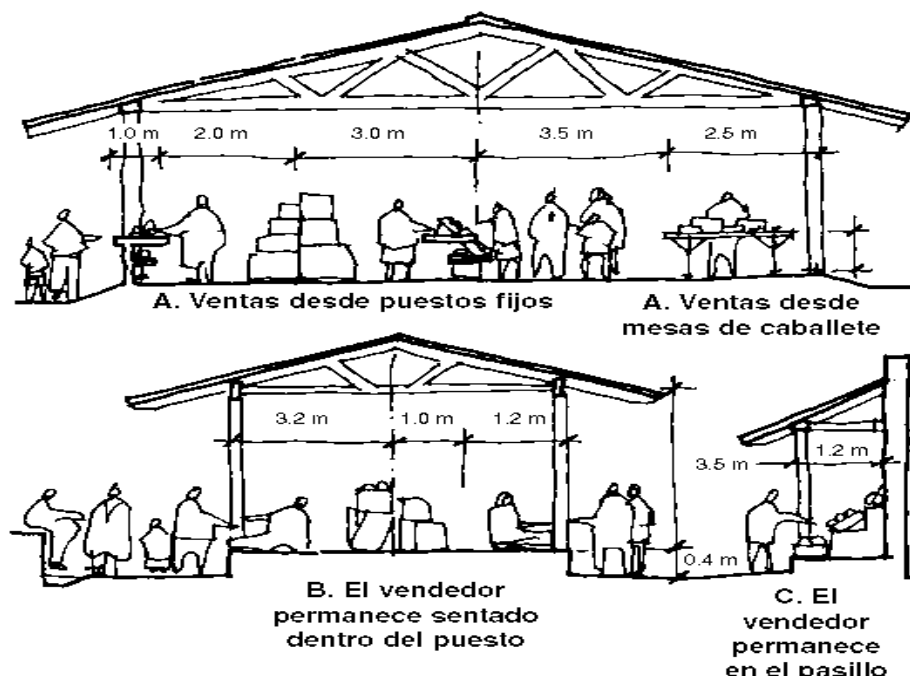
2.1. Categoría 01: Organización de los Espacios Comerciales

¿Qué son los Espacios Comerciales?

Se dice que los Espacios Comerciales son el lugar de relación social, donde se rige una variedad de actividades en torno a lo que se quiere mostrar, en la opinión de Ching (2002), toda forma de la edificación colabora con la creación de los espacios, estos deben tener una relación con la circulación y así poder tener una conectividad con la edificación a desarrollarse. En la opinión del autor, todo espacio debe tener una conexión, que sea a través de circulaciones que permitan el recorrido con las demás áreas del lugar. Se indica que, teniendo los espacios conectados entre sí, permitirá una mejor circulación, sobre todo si este se integra dentro de una zona comercial, daría abasto a que todos los espacios puedan interrelacionarse con el público en general.

Figura 22

Decisión sobre necesidades de edificios y equipos



Nota. Muestra parte de una comercialización según el tipo de venta <http://www.fao.org/3/y4851s/y4851s0a.htm>

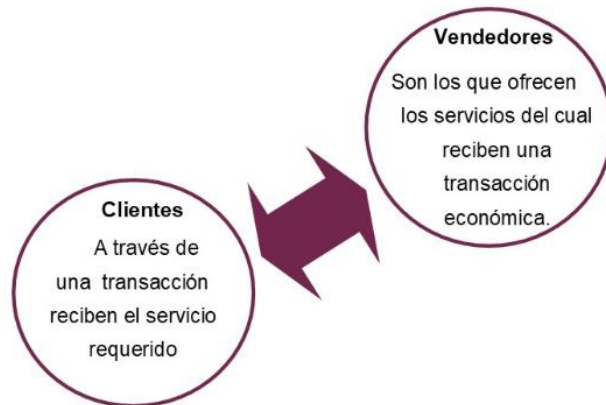
Mercado de abasto

Al hablar de comercio, también hacemos mención a los mercados, que son los mayores influyentes dentro de una comunidad, con base a Rodríguez (como se cita en Proyecto de ley N° 1733, 2012, pág. 11), los mercados son de uso público, en su interior está conformado por locales comerciales y circulaciones, las zonas se dividen según el tipo de producto que se va ofrecer al público, estos cuentan con áreas definidas debidamente organizadas. Desde el punto de vista del autor, el mercado es una zona social, con áreas comunes, en el que en su interior podremos encontrar espacios organizados y zonificados según la actividad que se realice, son espacios que ya se encuentran constituidos, por tal razón estos espacios deben respetarse y no cambiar la zonificación ya definida, así se podrá mantener el orden que uno como usuario quiere presenciar al ingresar a un establecimiento comercial.

Los mercados de abastos, son lugares en donde se concentra parte de la población durante un determinado tiempo, de acuerdo con la Municipalidad Metropolitana de Lima, capítulo III, artículo 9° (1994) las entidades públicas como los municipios de cada distrito, están encargadas de velar por el buen funcionamiento de los mercados, esto para generar seguridad hacia los usuarios a través de normas que impliquen un adecuado ordenamiento, y así el establecimiento pueda brindar un mejor confort. Empleando las palabras del especialista, la aplicación de las normas nos permite que todo establecimiento tenga una mejor organización y así su funcionalidad se vea mejor confortable para las visitas de los consumidores, prevalece de esta forma que el cliente se sienta seguro, a mi opinión, toda norma dictada por las entidades estatales, debe hacerse respetar, ya que la mayoría de los comercios, violan el reglamento, atentado de esta manera con la seguridad del público.

Figura 23

Comparación entre clientes y vendedores



Nota. Fuente: Elaboración propia

Mercado Minorista

Los mercados minoristas, son negocios pequeños el cual vende directamente al público final, a juicio de Yaranga (como se cita a García, 2003), estos mercados son establecimientos de menor dimensión los cuales se han asociado para brindar el consumo directo a la población a través de una venta al por menor, en su mayoría son establecimientos conservadoras. En opinión del autor estos establecimientos, tienen una conexión directa con el público en general, pero con ventas menores, estos tipos de mercados se ubican dentro de sectores pertenecientes a un distrito, personalmente estos establecimientos no cuentan con una buena organización de espacios ya que su área limitada no se lo permite, y en muchos casos no cumplen con las normas dictadas que debe tener un comercio.

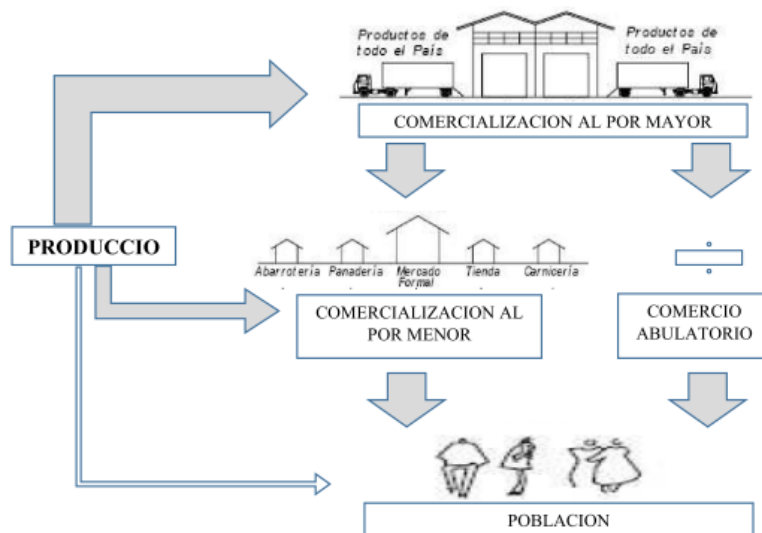
Mercado Mayorista

Los mercados mayoristas, son comercios de mayor dimensión y por ello tienen una mayor afluencia de personas, con base en Yaranga (2015), estos establecimientos cuentan con una mayor dimensión con respecto a sus áreas, tienen áreas zonificadas y organizadas por pabellones según la actividad que se ofrece, a la vez

cuenta con áreas comunes de circulación, estacionamientos, área de carga y descarga, patio de maniobras, almacenes y zona administrativa. En mi opinión estos mercados son un hito importante, porque será el único lugar donde se podrá realizar toda clase de actividades y a la vez atiende a las necesidades de la población, sus usuarios principales son comerciantes minoristas, los cuales les resulta económico la adquisición de los productos al por mayor, este tipo de establecimiento en su mayoría se encuentran situadas lejos de las zonas urbanas, ya que por su gran tamaño, necesita que su acabilidad sea vea más libre para así evitar la congestión vehicular y peatona.

Figura 24

Sistema de Comercialización



Nota. Chura y Figueroa (2019)

http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/10394/Chura_Diego_Figueroa_Mariela.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Aspectos que caracterizan a los Espacios Comerciales (características)

Las principales características que intervienen en los Espacios Comerciales son de carácter funcional, espacial y física, estos aspectos nos relacionan de manera que los espacios tengan un mejor funcionamiento y organización. Cada espacio

es relacionado de acuerdo a lo que indica la norma del Reglamento Nacional de Edificaciones (RNE) con respecto a los mercados.

Característica Funcional

Todo mercado debe tener una función con respecto a la organización de sus locales comerciales, como señala el Reglamento nacional de edificaciones, Norma A.070, Capítulo 1, Artículo 2 (2011), un mercado se encuentra dividido a través de 3 zonas, zona húmeda, zona semi húmeda y zona seca, de esta forma se mantendrá una mejor organización de los productos a ofrecer. Con base a lo que indica el RNE, las zonas están predeterminadas según el producto que se va vender, por lo tanto, la división de las áreas ayuda en el mantenimiento y tiempo de vida de cada producto, teniendo en cuenta la adecuada zonificación para lograr así una mejor funcionalidad de los espacios.

La funcionalidad de los mercados determina la parte organizacional de sus áreas, como indica el Reglamento nacional de edificaciones, Norma A.070, Capítulo 1, Artículo 2 (2011) las áreas predeterminadas dentro el mercado debe ser accesible, deben estar debidamente iluminadas, estas áreas comunes deben tener una buena visibilidad para la adecuada circulación de los usuarios y de estacionamientos. De acuerdo con el RNE, la iluminación de las áreas y el buen diseño de la circulación facilitara en tener un mejor acceso a las zonas, se debe tener en cuenta que también en caso suceda una emergencia esto ayudaran con la rápida evacuación del establecimiento.

Característica Espacial

La parte espacial de un mercado, está caracterizado por la organización de los espacios mediante una zonificación, con base a Rodriguez (como se cita a Bentley, 1999), cada espacio de un mercado tiene la función de brindar confort a sus visitantes, mediante los distintos usos que se brinde el cual debe estar debidamente distribuido, este atraerá la presencia de más personas y lograra una mejor solvencia económica. Desde el punto de vista del autor, la implementación de espacios dentro de un establecimiento incrementara el flujo de visitantes, ya que brindara

variedades y opciones de actividades que el usuario pueda realizar, a mi opinión, los espacios deben ser organizados y funcionales y cada uno debe contribuir con la necesidad del cliente, debe tener una buena zonificación y conexión dinámica con el resto de los espacios.

Las dimensiones en un espacio son de vital importancia para el mismo manejo y desenvolvimiento del individuo, según Rodríguez (como se cita a Villagrán, 1988), las medidas de los espacios deben adecuarse al movimiento de un ser humano, ya que en este residirá en ese lugar, y por ende este debe ser confortable y antropométrico para la adecuada circulación. Considero que, las proporciones que se brinde en un área predeterminada de un mercado, ayudará con el libre movimiento de la persona, pero se debe tener en cuenta que eso dependerá de las actividades que se pretende realizar.

Característica Física

Se habla de la imagen que puede presentar en relación a un mercado, este debe transmitir emociones, confianza y seguridad, con base a Rodríguez (como se cita a Norman ,2004), un buen diseño debe ser expresivo, de carácter visual, teniendo en cuenta que un comercio siempre atraerá clientes, este debe captar la atención del usuario (p. 182). A mi entender el diseño que se plantea hace referencia que, presentado una buena imagen de los mercados traerá mayor afluencia de los clientes, y por ende mayor demanda comercial, esto significa que debe considerarse siempre en presentar una buena imagen al entorno Urbano, ya que a través de esto transmitirá confianza y otorgará un mayor crecimiento económico.

El físico atractivo de un mercado, también tiene que ver con el tipo de material a implementarse, de acuerdo con Cera (2011), la estancia de un establecimiento comercial, debe influir también en el material a implementarse, debe definirse el tipo de estructura, color y adaptarse al entorno de la zona. Considero que la materialidad siempre influenciara también con la imagen de un mercado, y este debe adaptarse al entorno, y para eso debe realizarse un estudio Urbano para así identificar la problemática del entorno, y con ello presentar una nueva imagen del mercado que beneficiara al desarrollo Urbano de la zona.

Relacionando Espacios Comerciales con la Arquitectura (lineamientos)

La arquitectura en un Espacio Comercial, tiene como objetivo que su diseño sea atractivo y expresivo, citando a Esdesign (2020), los espacios destinados para el comercio deben ser arquitectónicamente atractivos, cumpliendo también la funcionalidad de sus espacios, debe estar debidamente planificada, pero sin perder la imagen agradable que se quiere mostrar, según indica, que el diseño arquitectónico en espacio comercial siempre tendrá un beneficio económico, ya que el usuario al percibir una edificación sugerente, querrá interactuar en ella. Es tan importante siempre anteponer la arquitectura en un espacio comercial, ya que ayuda en el diseño de su organización y circulación, mediante esto el usuario podrá realizar sus actividades con mayor satisfacción dentro de un comercio.

La arquitectura comercial, nos define como un medio de ganancia económica, por ello todo diseño arquitectónico implementado captara la atención del usuario, con base en Cotado (2012), para obtener un crecimiento económico, debemos enfocarnos más en lo que se quiere brindar al público, en este caso un diseño adecuado captara la atención de ello, esta inversión será satisfactoria porque no solo mejorara la imagen del lugar sino que demandara mayor afluencia de personas. Al implementar y organizar los espacios comerciales, nos dará una mejor visualización a la vez se podrá ganar espacios que quizás antes estaban ocupadas por la mala distribución del mismo.

Espacios Comerciales desde el punto de vista de distintos autores (diversos puntos de vista y enfoques)

Los espacios comerciales dentro del mercado están divididos en diferentes giro y por la clasificación de sus productos, Chura y Figueroa (2019), indican que los mercados de abastos son los establecimientos más antiguos, con ellos mantiene se mantiene la tradición de ser un mercado popular, estos mercados cuentan con zonas organizadas y clasificadas según el producto que se va ofrecer. Estos establecimientos siguen manteniendo sus tradiciones, ya que, según la cultura

popular, mantienen su tipo de comercio ofreciendo todo de tipo de producto a su público en general.

Se dice que los espacios dentro de un mercado de abasto, tiene historia y cultura, en opinión de Crespí y Domínguez (2016), estos establecimientos atrae el turismo, ya que por su tiempo de existencia y de ser diferente a un centro comercial, estos son más atractivos para el sector turístico, porque en el logran encontrar productos de la zona y pueden interactuar con la sociedad popular. En mi opinión los mercados de abasto siempre será el primer equipamiento de comercio directo, a pesar de tiempo estos aun mantenido su existencia y siempre apoyándose en la parte cultural de la sociedad.

El buen diseño de los espacios comerciales, brinda confort y seguridad al público, en base a Baskiat (2020), la creación y diseño de espacios comerciales, son parte atractivos de un establecimiento, esto al tener un buen diseño trasmite confianza al público visitante, y a la vez la organización de los espacios hace que los usuarios puedan desplazarse libremente sintiéndose satisfecho en cada espacio visitado.

Fundamentos teóricos de los Espacios Comerciales (fundamentos)

Los espacios comerciales como mercado, son fundamentales para el crecimiento de una zona, estos tienden estar conformadas por pequeñas asociaciones, Meza (2017) indica que al tener un espacio comercial organizado, traerá una mejor imagen del lugar, el mercado mayorista de la zona atiende las necesidades de varios distritos, a lo cual aumento el flujo de visitantes a la zona, esto causo que hubiera un desbordamiento urbano en todos el entorno, como consecuencia, se incrementó el negocio informal, aglomeración de taxis y aumento de robos. su objetivo principal es la recuperación de la zona, a través de una nueva implementación de un mercado modelo en donde los comerciantes informales y/o ambulantes puedan ordenarse de esta manera mejora la zona urbana. La propuesta que indica el autor es muy beneficioso para la población, porque se está pensando en si en el bienestar de ellos, a través de la formalización, creando así un nuevo espacio más ordenado y organizado.

Los mercados de abastos, son establecimientos que guardan una tradición, estos son comercios que han perdurado a lo largo del tiempo, en base a Yaranga (2015), actualmente se están presentando problemas en los exteriores de los mercados de abastos, esto debido a la aparición de centros comerciales, lo que provoca que el público empiece a tener una preferencia por el tipo de servicios que pueda brindarle, se sabe que un centro comercial uno puede realizar toda clase de actividades, y a la vez sentirse seguro y libre de contaminación. En conclusión, lo que refiere el autor es que se puede proyectar una mejora a los mercados, comenzando por la seguridad, mejorando en la parte de la salubridad y acondicionando los espacios, estos deben adecuarse a la nueva forma comercial para poder contener su economía, así dará confianza al público consumidor.

Teoría del Color

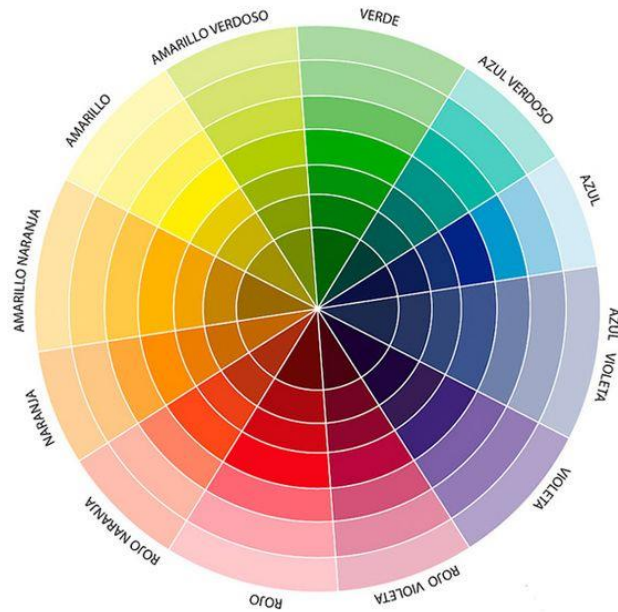
Es parte del arte de las pinturas las cuales cuentan con reglas básicas para su utilización, en teoría de Pawlik (1996), el Color, física, invasión luminosa y Las posibles "formas" de color que preocupan a los psicólogos deben excluirse de nuestra consideración. Ya que no es importante para el pintor, pero según la teoría de la práctica de la pintura este debe estar directamente relacionada con los pigmentos y las pinturas cromáticas. Se entiende que el uso de los colores se refiere más a la percepción sensorial, de esta forma podemos homogenizar los colores con temas más enfocadas al diseño.

Es el arte el cual esta aplicada al color, en base a Dominguez (2019), son temas importantes que el diseñador debe dominar, ya que, al cambiar el tono o la saturación de un objeto, puede cambiar a la vez la parte sensorial del usuario, el cual fluctúa en relación a su comportamiento y el estado de animo de la persona. Nos hace saber que tanto los colores que se apliquen en cualquier contexto, no solo realizará cambios de mejoras en el objeto, sino que transmitirá un mejor equilibrio emocional al usuario. En ello se tiene varios tipos:

- Circulo cromático

Figura 25

Rueda de colores Cromáticos

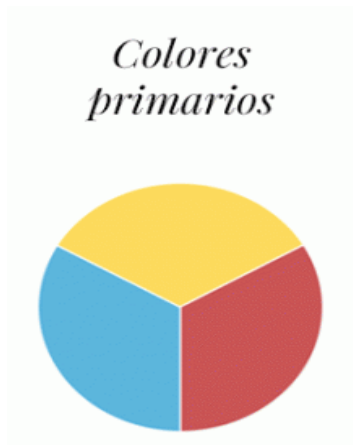


Nota. <http://www.mueblesgascon.com/blog/el-circulo-cromatico-y-como-usarlo-para-decorar/>

Dentro de ello se clasifican en los siguientes colores:

Figura 26

Colores Primarios



Nota. Los colores son rojo amarillo y azul <https://www.mlmonferrer.es/teoria-del-color-ii-circulo-cromatico/>

Figura 28

Colores Secundarios



Nota. Los colores son verde, naranja y morado <https://www.mlmonferrer.es/teoria-del-color-ii-circulo-cromatico/>

Figura 27

Colores Terciarios



Nota. Los colores son amarillo-anaranjado, rojo-anaranjado, rojo-púrpura, azul-púrpura, azul-verde y amarillo-verde. <https://www.mlmonferrer.es/teoria-del-color-ii-circulo-cromatico/>

2.1.1. Subcategoría 1: Zonificación

La Zonificación es parte de la ubicación de varios espacios creados de acuerdo a la necesidad del contexto, en base a Mavila (2012), la organización de la ciudad es parte inicial de una planificación Urbana que se dan por zonas, el cual crea una conexión directa entre sí. A lo que hace referencia es que todo espacio zonificado viene hacer parte de una organización distribuida y planificada de espacios según sea la conveniencia que lo amerite.

2.1.1.1 Indicador 1: Zona de Comercio

La zona de comercio son espacios públicos en el cual nos relacionamos e interactuamos, en ellos podemos encontrar 3 áreas:

Zona húmeda

En esta zona se encuentra todos los productos perecibles, Rodriguez (2019) refiere que está clasificada en área de carnes, aves, pescados y mariscos los cuales deben tener una buena organización de espacios para que los olores no se mezclen. En estas áreas debe de mantenerse la limpieza continua, ya que por ser productos frescos y húmedos tiende a descomponerse rápidamente, aparte, y a la vez tienen que estar clasificados por giros para evitar la contaminación con los olores que produce.

Zona semi húmeda

En esto zona también podemos encontrar productos frescos y naturales, que tienen un tiempo determinado para su descomposición, Rodriguez (2019) indica que estos productos se clasifican en giros de frutas y verduras. Estos tienen que estar distribuidos en zonas con ventilación natural y bajo una edificación, para así mantener el producto en conservación y poder comercializarla.

Zona seca

Estas zonas pertenecen a los productos no perecibles, Rodriguez (2019) sostiene que la comercialización de estos productos son a menudo, ya que por ser no perecibles, estos pueden almacenarse por periodo largo, estos productos se clasifican en: abarrotes, ropa y calzado, plásticos, jugueterías, librería, venta de aparatos eléctricos, zapatería, ferretería. Estos productos, son los más consumidos

por el público porque no cuentan con una fecha de límite de caducidad, a excepción de los abarrotos, los cuales contienen una fecha de vencimiento, pero en un periodo largo.

Zona complementaria

Se distinguen por ser locales, los cuales brindan un servicio de atención y trato al público, Rodríguez (2019), en esta zona podemos encontrar el patio de comidas, restaurantes, cafeterías, zona de juegos, área de talleres y panaderías. Por lo habitual estas zonas se encuentran ubicadas en las áreas comunes y cuentan con una circulación más liberada.

2.1.1.2. Indicador 2: Zona de Estacionamiento

Un estacionamiento es una zona donde está especialmente diseñado para el uso temporal de los vehículos, en opinión de Rodríguez casana (2019), todo estacionamiento está diseñado de acuerdo al aforo de la edificación, debe regirse de acuerdo al reglamento y adecuarse a las normas que implica su diseño. Estas zonas son de uso temporal, está diseñado para vehículos livianos, y se encuentra predeterminada con áreas que nos brinda el RNE, las dimensiones pueden variar según el uso que se le dé.

Los estacionamientos son de uso libre si estos se encuentran en la vía pública, Rodríguez casana (2019) afirma que los estacionamientos dentro de un comercio, se pueden regir a la privatización y por ello el cobro por el aparcamiento de los vehículos. Lo que se indica es que los estacionamientos que se encuentran dentro de un establecimiento comercial, las administraciones de la misma establecen un cobro para la ocupación de un espacio dentro del lugar, el cual les brinda seguridad. Pero muchas veces el público prefiere estacionarse en los alrededores de un mercado por ser libre de pago alguno, ocasionando así congestión en la zona.

Todo estacionamiento, debe ser regido según el RNE, mediante esto podremos realizar diseños apropiados que faciliten el uso adecuado de las áreas, Reglamento nacional de edificaciones (2014) indica que toda edificación debe tener

una dote de estacionamientos según el aforo proyecte, debe estar ubicado dentro de sus instalaciones, deben contar con una medida específica según y estar ubicadas de manera que no obstaculice el paso de los accesos de evacuación, tiene que estar debidamente señalizados y contar con áreas para el tránsito peatonal. Todo diseño adecuado a las normas traerá consigo una mejor distribución de las áreas, si esto se adecuara a los establecimientos comerciales como los mercados de abastos, mejoraría el tránsito vehicular, y a la vez sus accesos tendrían una mejor circulación.

2.1.1.3. Indicador 3: Zona de Maniobras (carga y descarga)

Es la zona donde los camiones que abastecen al mercado, podrán estacionarse para la descarga de los productos, Rodríguez (2019) refiere que estas zonas destinadas a la carga y descarga, pueden modificarse según la actividad que se realice, por ello indica que la zona de maniobra debe contar con un espacio disponible. Nos indica que las zonas de maniobras deben tener un espacio suficiente, teniendo en cuenta el tamaño del vehículo y su radio de giro, de esta forma se podrá calcular el área que se necesita.

La zona de maniobras, es una de las áreas importantes dentro de establecimiento comercial, el cual requiere espacio suficiente, Rodríguez (2019) menciona que se debe tener en cuenta el número de camiones que van ingresar, como también tener una adecuada planificación y organización a través de un horarios predeterminado que evite la congestión entorno al mercado. Desde el punto de vista del autor, contar con una buena organización ayuda con el buen funcionamiento de esta zona, delimitando horarios en el cual los camiones puedan hacer su ingreso y salida, de esta manera no provocara congestión en sus exteriores.

Estas zonas deben ser debidamente diseñadas por un especialista, ya que por ser una zona de maniobras necesitara señalizaciones y zonas exactas donde estacionarse para no obstruir el paso de los demás vehículos, Rodríguez (2019) indica que en estas zonas a menudo ocurren accidentes, todo esto por las maniobras que pueden estar realizando los conductores y también por el paso de

peatones por la zona. Como refiere el autor los accidentes son concurridos este tipo de zona, por tal razón el espacio que se le da es de vital importancia para el buen manejo de ello, y a la vez la colocación de señalizaciones para evitar el paso del público consumidor, ya que muchas veces por la falta de implementación de señaléticas o letreros de prohibición, ellos circulan sin importarles el peligro en el que pueden estar.

2.1.2. Subcategoría 2: Usuarios

Son los individuos identificados dentro de un abastecimiento comercial, en base a Guerrero (2018), todo usuario es parte fundamental de la economía, ya que en ello contribuye la inversión que se puede generar dentro de un comercio. En palabras del autor los usuarios son parte fundamental del funcionamiento de un comercio, en el que podemos evaluar e identificar los tipos existentes, evaluando sus necesidades y actividades dentro de un centro comercial.

2.1.2.1. Indicador 1: Usuarios Temporales

Es el usuario que realiza sus actividades de adquisición de un producto dentro de un establecimiento solo por un tiempo determinado, Rodríguez (2019) afirma que al usuario temporal es la persona que solo acude a un establecimiento en un corto plazo, está clasificado por clientes habituales como son la amas de casa que acuden para la compra de productos del hogar y comerciantes minoristas que van a realizar sus actividades para el abastecimiento de sus locales.

2.1.2.2. Indicador 2: Usuarios Permanentes

Se le denomina usuario permanente al dueño del establecimiento, ya que son los que están la mayor parte del día realizando las actividades de ventas, Rodríguez (2019), estos usuarios están establecidos dentro de un mercado, o también se les pueda llamar usuarios fijos, muchos de ellos son dueños y/o socios del establecimiento, así como otros solo alquilan un espacio para ofrecer sus productos.

2.1.2.3. Indicador 3: Cooperativa

Es una sociedad constituida por los comerciantes de un establecimiento, que su única función es prevalecer el crecimiento económico, Rodríguez (2019) describe que una cooperativa tiene como órganos conformados por sus mismos comerciantes (físicas y jurídicas), el cual se organizan para dar mejoras al negocio constituido por ellos, creando a través de esto una administración, que se encargara de velar por las gastos, incrementos económicos, y mejoras para el lugar comercial.

2.1.3. Subcategoría 3: Relación de Mercado

Se entiende a la interacción de intercambio de bienes y servicios entre el cliente y el vendedor, en teoría de Coll (s.f.), son actividades realizadas que genera relaciones comerciales por medio de adquisiciones de acuerdo a la necesidad de cada persona. Los tipos de mercados creados en zonas urbanas son según las necesidades que muestra la población, por ello se tiene que identificar el tipo de actividad y producto que va brindar el establecimiento.

2.1.3.1. Indicador 1: Mercado de Consumo

Está relacionada directamente con las personas que realizan las actividades de compra de bienes y servicios, en base a Rodríguez (citando en Plan Maestro y Estudio de Pre factibilidad de Mercados Minoristas, Volumen I, 1998, p. 42), va dirigido al público consumidor, quienes adquieren los productos según su necesidad, están divididos por la adquisición de productos de manera constante, como es en el consumo de alimentos (Mercado de Bienes de Consumo Inmediato), y por la adquisición de productos unitarios los cuales cuentan con un tiempo largo de utilidad (Mercado de Productos de Consumo Duradero).

2.1.3.2. Indicador 2: Mercado según Capacidad Comercial

Se refiere a la organización de los espacios comerciales y funcionales que se quiere ofrecer, esto varía según el lugar y la sociedad lo amerite, de acuerdo con

Rodriguez (citando en Plan Maestro y Estudio de Pre factibilidad de Mercados Minoristas, Volumen I, 1998, p. 42), estos establecimientos son diseñados según la sociedad lo necesite, en muchos casos dentro de una zona urbana el tipo de mercado que puede existir son los comercios minoristas, en cambio el comercio mayorista debe estar situado fuera de una zona urbana.

Mercado minorista

Es un establecimiento dedicado al comercio de venta por menor, esto en su mayoría cuentan con poca dimensión, como expresa Rodriguez (citando en Plan Maestro y Estudio de Pre factibilidad de Mercados Minoristas, Volumen I, 1998, p. 42), suele abastecer a la población, en este caso directamente al hogar, su ambiente y distribución está diseñado para un público de poca afluencia, en donde sus ventas son unitarios con un precio sobrevalorado, dentro del mercado minorista podemos encontrar Mercado metropolitano, Mercado cantonal, Mercado sectorial.

Mercado Mayorista

Es un establecimiento cuya finalidad su venta es por mayor, en su mayoría son de gran tamaño, como indica Rodriguez (citando en Plan Maestro y Estudio de Pre factibilidad de Mercados Minoristas, Volumen I, 1998, p. 42) es un centro de ventas que suele abastecer a comerciantes minorista, este lugar suele tener espacios exclusivos^{4r} para estacionamientos, carga y descarga, y zona de maniobras, a su vez está distribuido los ambientes con espacios de mayor proporción, ya que este lugar espera una mayor densidad de públicos, están constituidos por Mercado Metropolitano, Mercado sectorial, Central Mayoreo.

2.1.3.3. Indicador 3: Mercado según Forma o Volumen

Se describe así a la edificación el cual se va clasificar según el tipo de establecimiento, con base en Rodriguez (citando en Plan Maestro y Estudio de Pre factibilidad de Mercados Minoristas, Volumen I, 1998, p. 42) los mercados tienden a definirse por su tipo de edificación:

Mercado Municipal

Se comprende al mercado municipal como un establecimiento propio de un municipio, con base en Rodríguez (citando en Plan Maestro y Estudio de Pre factibilidad de Mercados Minoristas, Volumen I, 1998, p. 42) es un establecimiento definido por la misma entidad municipal, y que se encuentra registrada en la Zonificación Urbana, este mercado suele ser mayorista y minorista en algunos casos, esta entidad cuenta con distintas formas de comercio, el cual puede abastecer directamente a los hogares o comerciantes minoristas, en tanto al valor del producto que se ofrece, muchas veces suelen ser favorables, ya que la entidad pertenece al estado.

Mercado Formal

Consiste en la formalidad que presenta este establecimiento, cuenta con todo los reglamentos, según Rodríguez (citando en Plan Maestro y Estudio de Pre factibilidad de Mercados Minoristas, Volumen I, 1998, p. 42), es un espacio el cual se encuentra definido para el uso formal del comercio, que en muchos casos, este lugar comenzó con una área pequeña, que según a medida fue creciendo, fueron formalizándose y adecuándose al reglamento.

Mercado Informal

Comprendemos como mercado informal al conjunto de comerciantes que se han establecido en zonas de uso público, como dice Rodríguez (citando en Plan Maestro y Estudio de Pre factibilidad de Mercados Minoristas, Volumen I, 1998, p. 42) se conoce por informal porque ha sido creado por la misma necesidad de los pobladores como comerciantes y usuarios. Estos se encuentran situados en zonas donde carecen de establecimientos comerciales cercanos a su localidad. Muchos de ellos, se apropian de lugares públicos, atentando con la seguridad y salubridad de la zona.

Desbordamientos

El comercio ambulatorio se da a raíz de la pobreza, muchos habitantes suelen no tener un trabajo estable y optan por este sistema, como expresa Rodríguez (citando en Plan Maestro y Estudio de Pre factibilidad de Mercados Minoristas, Volumen I, 1998, p. 42) dicho comercio informal suele encontrarse en las afueras de los

mercados o en lugares de aglomeración de personas, la necesidad de la población es tan grande que muchas personas con carencias económicas optan por trabajar de manera informal sin darse cuenta del daño que causan, ya sea provocando congestión vehicular, al flujo peatonal, ambiental y seguridad.

Mercado Móvil

Es el mercado que puede transportarse de un lugar a otro mediante una unidad vehicular, como expresa Rodríguez (citando en Plan Maestro y Estudio de Prefactibilidad de Mercados Minoristas, Volumen I, 1998, p. 42), este tipo de mercado beneficia a las poblaciones que no cuentan con un establecimiento cercano para compras de primera necesidad, su forma de trabajo es trasladar los productos y así abastecer de alimentos a la zona.

2.1.4. Sub categoría 4: Dimensiones Arquitectónicas

Son las distancias que puede existir en un espacio mediante medidas antropométricas ya definidas, de acuerdo con Steegmann y Acebillo (2008), toda medida lograda en la arquitectura es a través de la identificación de los movimientos del cuerpo humano, en ello se logra obtener las medidas y espacios exactos que el humano necesita para la realización de sus actividades. Esto genera que el espacio arquitectónico pueda ser tan funcional y confortable para la realización y comodidad de la persona.

2.1.4.1. Indicador 1: Dimensiones

Es un espacio arquitectónico el cual es llamado al lugar y la forma que predomina dentro de una edificación, como plantea Rodríguez (2019), esto se logra a través de un diseño, el cual tiene que ser funcional y estar debidamente organizado, estos espacios están divididos en 4 dimensiones en largo, ancho, profundidad y tiempo, aunque lo último se asemeja más al espacio. Se debe entender que para realizar arquitectura en un espacio predeterminado se debe establecer las dimensiones requeridas.

2.1.4.2. Indicador 2: Contextual

Se dice que la arquitectura debe adecuarse al entorno y hacerlo atractivo, con base en Rodríguez (2019), nos define, que todo elemento Urbano siempre lograra encontrarnos o identificarnos con el lugar, por lo cual la zona exterior del inmueble debe estar entrelazado con el entorno Urbano, de esta forma se puede lograr un diseño único donde no pierda su esencia. Dentro de ellos podemos encontrar:

Perfil e Imagen Urbana

El perfil urbano nos habla de la imagen que nos brinda el entorno donde habíamos, es la parte visual de una ciudad, Rodríguez (2019) describe que a través de este estudio nos hace ver a profundidad de cómo se encuentra nuestro entorno, donde podemos determinar la densidad poblacional, identificar con que tipos de servicios básicos cuenta la zona, también nos ayuda a ver el tipo de costumbres y culturas que aún mantiene la sociedad, a la vez podemos identificar los conflictos que se pueden están generando en el entorno. Este estudio contribuye con el desarrollo Urbano ya que podremos identificar todos los problemas que se pueden estar generando.

Accesibilidad

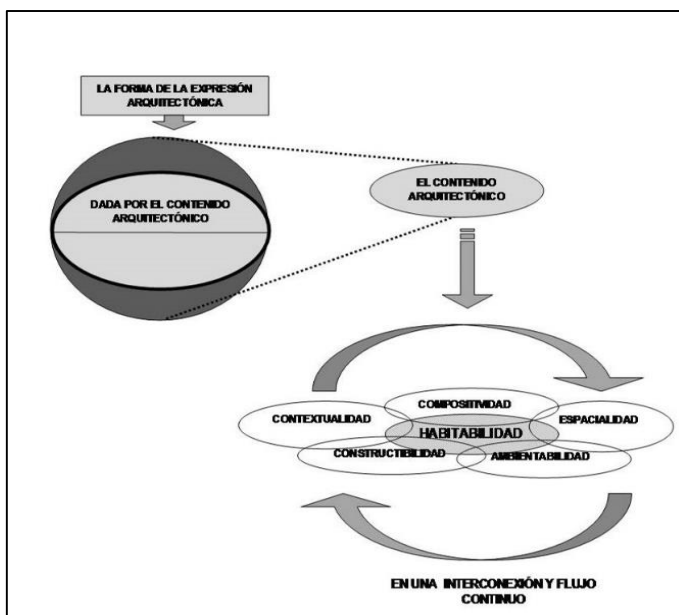
La accesibilidad es parte de fundamental de toda edificación, a la vez se basa en un buen diseño que sea enfocado en la necesidad del usuario, con base a Rodríguez (2019), todo acceso debe tener un buena estructuración y estar debidamente diseñado, debe contar con buena iluminación, debe cumplir con la normativa del diseño que se basa en las dimensiones según sea el uso, los accesos no deben estar obstruidos ya que ello sirve para una rápida evacuación en caso suceda alguna emergencia. Todo diseño debe enfocarse en beneficio para las personas con discapacidad.

2.1.4.3. Indicador 3: Forma

Se entiende por forma a la expresión arquitectónica, el cual a través de ello nos revela de cómo puede estar organizado una edificación, con base a Rodríguez (2019), determina que toda forma es expresiva de acuerdo al diseño, esto muestran sus aspectos reales a través de su estructura, está comprendida por la conjugación de materiales y colores, la silueta de una edificación siempre nos transmitirá algún tipo de emoción, es por eso que el diseño que se quiere implementar en una zona debe ser primero analizado identificando los problemas que existe en su alrededor, y así brindar algún tipo de solución mediante el diseño, por ejemplo si queremos realizar el diseño de un mercado este debe transmitirnos fortaleza y seguridad en su exterior, y en lo interior hacernos sentir que es un lugar seguro y donde podemos relacionarnos de manera natural.

Figura 29

Conformación de la forma en la expresión arquitectónica



Nota. Forma de la expresión Arquitectónica

<http://www.architecthum.edu.mx/Architecthumtema/arqfilosofiauno/Barroso.htm>

2.1.4.4. Indicador 4: Funcional

Este espacio nos habla de la aplicación técnica en un diseño, el cual debe tener funcionalidad con respecto a la distribución, como dice Rodríguez (2019), la funcionalidad está relacionada a la antropometría, este estudia la escala humana, y refiere con las medidas que la persona tiene, todo diseño arquitectónico está relacionado en función de una persona, las medidas, el movimiento, se encuentra caracterizado en cada espacio, es por eso que la función arquitectónica es parte clave de un diseño, porque con las medidas obtenidas del cuerpo humano, se puede crear espacios en el cual la mis persona se sienta satisfecha, esto no es solo con loa creación de los objetos, también se ve reflejado en los espacios arquitectónicos, como en la circulación, los pasos y contrapasos de las escaleras, el alto de casa, los muebles, etc. Todo esto se logra por la aplicación antropométrica en donde también aplicamos la ergonomía, para que así sea más adaptable para el ser humano.

Figura 30

Diseño de un Supermercado



Nota. Muestra el diseño funcional de un establecimiento comercial

<http://biblus.accasoftware.com/es/disenio-de-un-supermercado-la-guia-tecnica/>

2.2. Categoría 02: Congestión vehicular en los exteriores del mercado

¿Qué es la congestión vehicular? (definición)

Se entiende por congestión Vehicular a la saturación del tránsito vial, provocado por el aumento de vehículos, desde la posición de Thomson y Bull (2002), al tener una cantidad memorable de vehículos en movimiento, estos contribuirían con el

avance lento de la circulación, por ello se provoca un tránsito lento en las vías. Desde el punto de vista de los autores, la congestión se inicia a través de un tránsito lento y por el aumento de vehículos circulando en la zona, en mi opinión el embotellamiento que provoca los vehículos no es solo por el aumento de ellos, sino que falta una buena implementación de diseño vial, el cual quizás no se tuvo planeado en su momento por no existir una demanda que lo amerite.

La congestión originada en una zona y que este sea concurrente, traerá malestar en la población, como expresa Bayona y Marquez (2015), el problema del transporte vehicular tiene como relación los factores económicos, estos debido a la necesidad de los usuarios por querer movilizarse, el cual implica la alta demanda de compra de vehículos, de tal forma que empieza a verse un gran crecimiento de la circulación de los mismos, esto también se refleja por el mal uso que realizan los mismos peatones y el inadecuado aparcado de los vehículos en la misma vía. En la opinión de los especialistas, debido al crecimiento económico, las personas se ven reflejadas en la necesidad de poder adquirir vehículos para un transporte privado o tenerlo como sustento económico, sin darse cuenta que de esta manera ellos mismos provocan el aumento del flujo vehicular, considero que el crecimiento económico siempre genera una demanda por adquisición de bienes, en este caso por las necesidades que según la persona lo requiera, pero no consideran el hecho de que las vías de circulación no están debidamente adecuadas para el recibo de un gran flujo vehicular, esto debería ser controlado por las entidades encargadas para frenar un poco con la compra de vehículos.

Aspectos que caracterizan la congestión vehicular (características)

La congestión vehicular se viene dando por muchos motivos entre ellos está el desplazamiento de las personas por necesidad de una zona a otra. Desde el punto de vista de Thomson y Bull (2002), la demanda de congestión vehicular es derivada pocas veces por el deseo de moverse o desplazarse de las personas, usualmente unos tienen la necesidad de acceder a lugares en donde desarrollan ciertas actividades como el trabajo, compras o estudio. El ser humano tiene muchas necesidades entre ellas el trabajo y la alimentación, etc. Para ellos necesitan desplazarse y a veces lo suelen hacer en sus vehículos particulares porque así

tienen mayor comodidad sin embargo no se dan cuenta que de esta manera generar más vehículos en las vías por lo tanto generan aglomeración.

Con el paso de los años la población ha ido en crecimiento y con ello la economía y por esta manera los habitantes han optado por compras de vehículos para su transporte personal sin darse cuenta lo que pasaría en las vías si todos compraran un vehículo, en base a Thomson y Bull (2002) nos dice que otra característica fundamental de la congestión es la compra sin medida de vehículos, las vías en mal estado y por el mal uso de estas, el transporte se efectúa en limitados espacios viales y donde no podemos acumular la capacidad vial no usada y usarlo en otro momento de mayor demanda. El crecimiento de población vehicular ha crecido cada año, pero las vías siguen siendo las mismas e incluso están desgastadas y obstruidas. En los mercados o centros comerciales podemos encontrar paraderos informales y comerciantes en plenas vías y los vehículos parados avanzando lentamente.

Congestión vehicular desde el punto de vista de distintos autores (diversos puntos de vista y enfoques)

La congestión vehicular cierto desorden en la calidad de vida de las personas, por lo cual pasamos muchas horas atrapados en la congestión vehicular por una mala organización del uso de las vías. según Ruiz (2020), la congestión vehicular degrada nuestra calidad de vida, día a día perdemos tiempo atrapados en la congestión vehicular el cual es nuestro tiempo de vida, esto suele ocurrir en las mañanas al momento de ir al trabajo o estudiar y por las tardes al momento de regresar a casa, para resolver dicho problema los gobiernos deben proponer soluciones como el transporte público seguro eficiente y confortable de esta manera será más confortable realizar un desplazamiento en un transporte público. Hoy en día mucho de los gobiernos locales no tiene una solución a la congestión vehicular y no le dan prioridad siempre lo dejan de lado, hasta llegar al punto donde los paraderos informales y comerciantes invaden dichos espacios destinados para el tránsito de vehículos.

La congestión vehicular desde el punto de vista de otro autor se da por medio del transporte privado y el crecimiento excesivo de vehículos y la falta de mejora de las vías. Para Bayona y Marquez (2015), la congestión vehicular es un problema muy complejo y que para ellos deben tomarse factores de oferta y demanda del transporte, podemos decir que si aumentan los vehículos debería de aumentar el mejoramiento de las vías en donde el autor nos indica que la congestión vehicular es considerada una externalidad negativa en donde la acción de conducir afecta a otros y en donde el transporte privado tiene un costo muy diferente al transporte público, podemos decir que el transporte privado solo hace beneficio al propietario del vehículo mas no a los demás vehículos, pero en cambio el transporte público hace beneficio a todos los ciudadanos al momento de transportarse.

Fundamentos teóricos de la congestión vehicular (fundamentos)

La congestión vehicular se convierte en una enfermedad para algunos conductores en donde la aglomeración de vehículos es generada ciertas veces por la necesidad de los pobladores y esto genera el desplazamiento para el desarrollo de distintas actividades, en teoría de Espiritu (2018), las horas que pasa el conductor sentado en su vehículo son dañinas ya que a veces son de 10 a 15kilometros de distancia, estas personas suelen sufrir de enfermedades como el aumento de azúcar en la sangre colesterol y presiona arterial, estas personas a su vez sufren de estrés e insomnio. Algunos habitantes tienden a desplazarse sin necesidad alguna en ciertas ocasiones para salir un fin de semana o en algunos casos por ser un día festivo, es aquí donde hay aglomeración de vehículos y no toman conciencia del daño que podrían causar a otro conductor.

La congestión vehicular se da por el apoderamiento de las vías por el comercio informal que hay normalmente en las afueras de los mercados o centros comerciales, según La República (2019), las vías suelen ser invadidas por triciclos y moto taxis, como también estas son estrechas y la mayor transición de vehículos se da en horas punta, pero a su vez crece el movimiento de los comerciantes en donde en un tramo de 1 kilómetro se llega a demorar de 10 hasta 15 minutos. Este suele suceder en las afueras de los mercados y esto se debe a la falta de planificación urbana, falta de señalización y en ciertas ocasiones a la cadencia de

autoridades en la zona, como también a una mala zonificación de los estacionamientos.

Congestión vehicular por mantenimiento, en ciertas ocasiones no hay una buena señalización para el mantenimiento de las vías y esto genera congestión vehicular. Desde el punto de vista de Torrico (2018), al realizar trabajos de mantenimiento suelen cerrar la vía y generar un desvío inapropiado, en el cual los peatones no respetan cruzando intempestivamente e incluso arriesgando su propia vida. Los peatones suelen dar poca importancia a estos casos y no acatar las señalizaciones que se realizan al momento de cerrar una vía de tal manera que los vehículos sufren un problema similar ya que dicho desvío suele dar hacia una avenida en contra generando caos vehicular.

2.2.1. Subcategoría 1 (de la categoría 02): Flujo de Vehículos

Es el tránsito vehicular que mide el flujo de la densidad y cantidad que se esté generando en una vía, como expresa Mozo (2012), forma parte de un comportamiento del flujo de vehículos, en ello se puede distinguir y conocer el tiempo de permanencia y la velocidad del tránsito de los vehículos. Con ello podremos identificar las causas de la congestión que se estarían generando en una vía vehicular.

2.2.1.1. Indicador 1: Flujo Vehicular

El flujo vehicular se da en una zona exclusiva para el tránsito de vehículos ya sea carretera, pistas, puentes, calles y avenidas, citando a Thomson y Bull (2002) se entiende como flujo vehicular a los elementos, características y comportamientos del tránsito, en donde se requiere un planeamiento para las carreteras y calles, a su vez esta describe la manera en la en la que circulan los vehículos. El flujo vehicular se da en todas las zonas ya que por medio de este nos movilizamos de un lugar determinado a otro.

Este flujo vehicular se da por distintos motivos de la vida cotidiana, en donde se suele tener dos vías una para cada sentido o en otros casos la misma vía dividida en dos. Para Thomson y Bull (2002) nos dice que el flujo vehicular es un caso

particular en distintos sectores y con un comportamiento muy similar a un ámbito social, económico y cultural, en donde podemos compararlo con nuestra vida cotidiana, tiene distinto comportamiento de acuerdo a las fechas u horas. El flujo vehicular no siempre es el mismo, hay días que es muy aglomerado y otros no como también en distintas horas, en donde se suele buscar solución para esto creando vías alternas o puentes peatonales.

2.2.1.2. Indicador 2: Flujo Peatonal

En todo territorio siempre se dará el flujo peatonal ya que este pertenece a nuestra vida, sea para caminar, comprar, estudiar o ir a trabajar, el flujo peatonal va en crecimiento con la población y con sus necesidades dependiendo de donde se encuentren ubicado cada distrito, pueblo o ciudad de tal manera que Bayona y Marquez (2015) afirma que estudiar el flujo peatonal es un tema de importancia ya que los peatones suelen ser la parte fundamental de la influencia que causa el tránsito en distintas zonas. La población tiende a moverse de un lugar a otro de distintas formas una de ella es caminando y muchas veces incumpliendo las señales de tránsito, de esta manera genera aglomeración de personas en puntos determinados generando así paraderos informales y este el bloqueo de las vías

El flujo peatonal se da más en lugares como paraderos, mercados, colegios y centros de trabajo estos son los lugares más transcurridos por los peatones desde el punto de vista de Bayona y Marquez (2015) la congestión peatonal es un problema que se suele observar en eventos masivos, esto ocurre en paraderos de transporte público, grandes paraderos, estaciones de intercambio modal como también se da en estaciones de trenes o metro, y esto se da en puntos críticos a un ahora detener minada. Esto es lo que pasa día a día en todas las zonas, muchas autoridades no le dan importancia a esto y dejan el tema al abandono, generando congestión vehicular y congestión peatonal, e han planteado soluciones como puentes peatonales y puentes viales, pero no da mucha solución por el crecimiento de la población.

2.2.1.3. Indicador 3: Flujo Comercial

El flujo comercial se da de muchas maneras en este caso hablaremos de mercados, este se da mediante el movimiento de comerciantes y compradores, como lo hace notar Thomson y Bull (2002) en su informe se considera que todo intercambio comercial produce un aglomerado movimiento entre vendedores y compradores de distintos tipos de mercancías, en donde estas pueden ser materias primas y algunos productos manufacturados. Se da cuando el comprador interactuar con el vendedor y esto suele ser formal o informal, cuando este es formal no genera problemas ni congestión peatonal y vehicular, pero cuando suelen ser informal estos se apoderan de zonas destinadas a otros usos generando un flujo comercial muy denso e interrumpiendo a otros flujos sea vehicular o peatonal.

El incremento flujo de vendedores ambulantes se da por la necesidad y la cadencia de recursos para sobrevivir en algunas zonas alejadas, como indica Thomson y Bull (2002) estas personas llamadas vendedores ambulantes o de acuerdo a la zona tiene distintos nombres todo esto viene de antiguas tradiciones, la necesidad básica de intercambiar artículos entre ellos y poder comunicarse, en donde esto es llevado hasta hoy en día con muchas mejoras formales e informales. El comercio se viene practicando desde la antigüedad se empezó por intercambio de artículos, alimentos de primera necesidad y luego se fue mejorando por el paso del tiempo, pero ciertas cosas se mantienen aún ya que la necesidad muchas veces te obliga a realizar estos actos de comercio informal.

2.2.2. Subcategoría 2 (de la categoría 02): Desarrollo Urbano

Es parte de un proceso de planeación urbana que se da para la mejora de un lugar, en contexto de Soto (2015), para el desarrollo urbano es necesario tener una buena planificación territorial cuidando a la vez el medio ambiente, ya que los cambios siempre generan impactos positivos y negativos. Es el inicio del crecimiento económico de un país en desarrollo ya que también muestra los factores físicos y demográficos del sitio.

2.2.2.1. Indicador 1: Infraestructura Urbana

La infraestructura urbana es aquella estructura creada por la mano del hombre es usada para bien o para mal en algunos casos. Citando a Bayona y Marquez (2015) denomina infraestructura urbana a una edificación diseñada y dirigida por profesionales el cual nos sirve de soporte para el desarrollo de distintas actividades. La infraestructura urbana es parte de la evolución que ha tenido el hombre sobre la edificación creando todo de acuerdo a sus necesidades, con el paso de tiempo se ha ido desarrollando distintos tipos de profesionales entre ellos ingenieros y arquitectos y estos hoy en día tienden a realizar estos grandes proyectos o pequeños del ser el caso.

Podemos decir que la infraestructura urbana al entorno que tenemos diseñado por el hombre para una mejor clase de vida, con base a Bayona y Marquez (2015) la infraestructura urbana son obras que dan soporte funcional en donde este otorga bienes y servicios óptimos en su funcionamiento y satisfacción, en donde la red básica de conducción entre ellas agua potable, alcantarillado, energía eléctrica, gas comunicaciones entre otros son la importancia para la satisfacción de los habitantes. Los habitantes cada día han mejorado su clase de vida y con ello sus viviendas creando facilidades de vida y satisfacción, muchas veces se toma en conciencia lo que se está realizando en las zonas, pero suele resultar que el desarrollo de estas zonas afecta de manera significativa al ambiente, de tal manera que en algunos puntos se prohíben realizar diversas actividades.

Parte de la infraestructura urbana está el mobiliario urbano el cual comprende de lo que podemos encontrar en los parques, plazas, pistas, calles, aceras entre otros lugares desde el punto de vista de Bayona y Marquez (2015), el mobiliario urbano son todos aquellos muebles que podemos encontrar en los espacios públicos o algunos semi públicos en donde este tiene una finalidad y función en su mayoría son fijos y semi fijos, dichos muebles permiten tener un agradable momento al caminar por estos lugares. Los mobiliarios urbanos no solo son bancas ya q en estos podemos encontrar una infinidad de cosas entre botes de basura, portabicicletas, sillas, mesas de concreto, luminarias, bebederos entre otros, el hombre ha ido colocando cada cosa que necesita en un lugar predeterminado mejorando su clase de vida y evolucionando su infraestructura con el paso del tiempo.

2.2.2.2. Indicador 2: Peatonalización

La peatonalización mejora la calidad urbana porque de esta manera podemos organizar los puntos adecuados para los peatones y mantener un orden según Rodríguez (2019), muchas ciudades sufren de congestión de peatonalización y esto genera contaminación, pérdida de identidad de una zona o barrio histórico, disminución de productividad, en ciertas ocasiones ruidos y problemas de seguridad vial. Estos casos muchas veces se dan por una falta de planificación urbana para ordenar dichos espacios, y estos casos suelen producir cambios en la zonificación ya que en ciertas ocasiones puede lograr hasta el desuso de la zona por la aglomeración peatones.

La peatonalización puede tener gran importancia en el impacto del comercio, el éxito de muchos lugares de comercio, mercados o centros de abasto se debe al dominio de espacio para el peatón. Desde el punto de vista de Thomson y Bull (2002), los peatones prefieren transcurrir centros de ventas más llamativos, centros donde puedan encontrar un precio moderado, a su vez buscan la protección al público y residentes de la zona. El peatón debe ser parte de estos lugares esto debería ser como una herramienta para el crecimiento de los establecimientos con una estrategia general de modalidad y accesibilidad y coherente podremos tener una ciudad o centro urbanamente planificado

2.2.2.3. Indicador 3: Congestión Vehicular

La congestión vehicular se da por el paso excesivo de vehículos por una zona determinada está a su vez puede estar saturado por exceso de flujo peatonal o por la aglomeración de comerciantes en la zona, para Bayona y Marquez (2015), la congestión vehicular atrae muchos problemas de salud, contaminación sonora, accidentes de tránsito y muerte y por ellos la solución a esto debería ser promover el uso de la bicicleta. Estar atrapado en la congestión vehicular genera estrés y con ellos el mal humor de la persona ya que este lugar o zona les quita tiempo de vida darse cuenta alguna, el exceso uso de vehículos genera la contaminación se tratado de solucionar este tema peor siempre las autoridades lo dejan de lado

muchas veces se han pensado en ciclo vías, pero los vehículos no las respetan y generando congestión para vehículos y peatones.

La congestión vehicular cierto desorden en la calidad de vida de las personas, por lo cual pasamos muchas horas atrapados en la congestión vehicular por una mala organización del uso de las vías. según Bayona y Marquez (2015), la congestión vehicular degrada nuestra calidad de vida, día a día perdemos tiempo atrapados en la congestión vehicular el cual es nuestro tiempo de vida, esto suele ocurrir en las mañanas al momento de ir al trabajo o estudiar y por las tardes al momento de regresar a casa, para resolver dicho problema los gobiernos deben proponer soluciones como el transporte público seguro eficiente y confortable de esta manera será más confortable realizar un desplazamiento en un transporte público. Hoy en día mucho de los gobiernos locales no tiene una solución a la congestión vehicular y no le dan prioridad siempre lo dejan de lado, hasta llegar al punto donde los paraderos informales y comerciantes invaden dichos espacios destinados para el tránsito de vehículos.

2.2.3. Subcategoría 3: Aglomeración Comercial

Es el aumento poblacional de un lugar generado por el desorden territorial, como plantea Fang y Yu (2017), es parte del desarrollo dentro de una ciudad, contribuye con la unión de cooperación de un mismo lugar, de esta manera surge la aglomeración tanto social como económica creada a causa de la demanda existente en la zona. El impacto que causa esto es la unión de actividades dentro de un mismo lugar, creando en muchos casos caos y deterioro urbano.

2.2.3.1. Indicador 1: Impacto Urbano

Está relacionado con la situación de cómo se encuentra una zona, de esta manera nos da a conocer su afectación, con base a Rodriguez (2019), se dice que un Impacto urbano puede referirse de dos tipos, uno en el que la sociedad lo acepta su contexto, previamente analizada, no indica mayores riesgos (Impacto positivo), pero al si este se encuentra en una situación deplorable, empieza a perder un valor estético del perfil, afectando la estructura de la zona de la Urbana (Impacto

Negativo), nos hace ver lo que está sucediendo en la zona Urbana, a través de estudios se puede delimitar la gravedad en la que se puede encontrar el lugar, muchos de estos están vinculados con la implementación de un proyecto en beneficios a la zona, es por ello que hace un estudio riguroso, encontrando así todas las problemáticas, es muy importante determinar el grado de gravedad que se puede encontrar nuestro lugar de residencia, ya que de esta forma se puede intervenir en la mejora con nuevos proyecto o programas que ayuden en la mejora de la imagen Urbana.

Figura 31

Impacto sobre el crecimiento Urbano y Consecuencias



Nota. Muestra el Impacto y crecimiento urbano de una ciudad <https://prezi.com/d9hbcftxytom/impacto-sobre-el-crecimiento-urbano-y-consecuencias-de-impac/>

2.2.3.2. Indicador 2: Impacto Ambiental

Se refiere a la acción que ha sido consecuente por manos del hombre o de la misma Naturaleza, con base a Rodriguez (2019), es lo que se observa en el entorno, es la sensación que se puede percibir al momento de transitar por un sendero urbano, es toda acción vinculada con el deterioro de un lugar, como también por la misma contaminación provocada por el hombre, esto afecta a la población y a la vez da inseguridad en la zona, es el hombre quien no mide las consecuencias de sus actos,

donde no le importa dañar el ambiente a través de construcciones de fábricas los cuales emiten gases tóxicos a la atmosfera, también se ve en la apropiación de lugares para construcciones futuras, en ello dejan los residuos como el desmonte, otro punto es la acumulación de desechos.

Figura 32

Problemática ambiental del mundo actual



Nota. La contaminación ambiental es parte de la problemática del día a día de la ciudad <https://www.monografias.com/trabajos94/problematICA-ambiental-del-mundo-actual/problematICA-ambiental-del-mundo-actual.shtml>

2.2.3.3. Indicador 3: Congestión Urbana y Aglomeración

Entendemos por congestión el momento en el que persuadimos una aglomeración ya sea de peatones, vehicular, comerciantes o invasiones de terrenos, citando a Rodríguez (2019), la aglomeración de los mismos se detalla tanto en la congestión vehicular como también en la población por ocupar asentamiento humanos, este

problema es a causa del crecimiento de la población, a la vez transmite mucho malestar hacia las personas, todo esto viene a raíz de la pobreza, el cual el ser humano tiene deficiencias económicas no tienen como solventar la compra de un terreno para su residencia, es por ello que se forman los asentamientos humanos, los cuales también carecen de servicios básicos, otro punto es el tema del transporte, a menudo se puede ver los paraderos informales de taxis u otro tipo de vehículos, que quizás por falta de dinero no se encuentran formalizados, también se puede observar el crecimiento del comercio ambulatorio donde ocupan las vías públicas obstaculizando así el libre tránsito peatonal.

Figura 33

Lima es la tercera ciudad con peor congestión vehicular



Nota. Muestra parte de una congestión que se vive en la ciudad de Lima <https://www.nitro.pe/mercado-motor/lima-es-la-tercera-ciudad-con-peor-congestionamiento-vehicular.html>

Figura 34

Rímac: Asentamiento humano " Leticia" es trampa mortal



Nota. Se puede apreciar parte de la realidad problemática de los asentamientos humanos <http://archivo.trome.pe/actualidad/rimac-asentamiento-humano-leticia-trampa-mortal-2068548>

A continuación, presentamos el **Marco Conceptual**, en base a Reidl y Martínez (2012), es la investigación que parte de la postura del investigador, por lo que se describen algunas características que favorecen el desarrollo de un buen estudio. Son las características más importantes de una información.

En el **almacén** podemos tener distintos objetos albergados de acuerdo a la necesidad o trabajo a realizar. Desde el punto de vista de Rodríguez (2019) es una instalación, área, edificio o zona, en donde podremos ubicar nuestras mercancías, la cual recibimos de proveedores y centros de fabricación, lo cual para su buena manipulación necesita una óptima logística de almacenamiento. En este lugar podemos albergar nuestros productos, documentos, entre otros, suelen ser de distintos tipos de acuerdo al uso que tendrá, en algunos casos suelen estar apartados de los centros comerciales lo cual lo convierte en un local exclusivo para guardar determinados objetos.

Figura 35

Zona de almacenaje



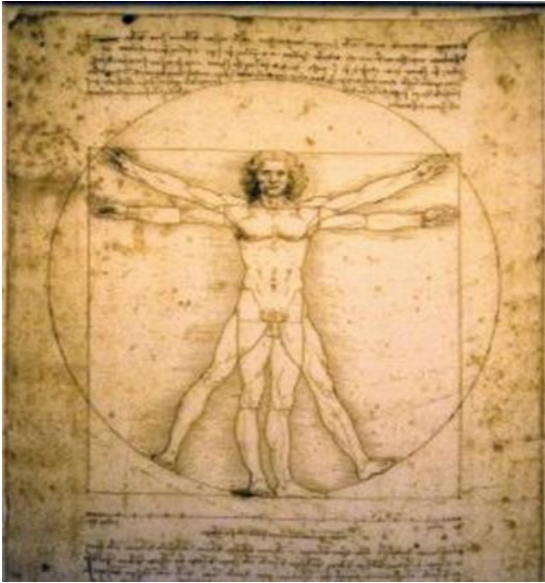
Nota. Es el lugar donde se provee y se almacena varios tipos de insumos

<https://batchmaster.co/diferencia-entre-gestion-de-inventario-y-de-almacen/>

La **antropometría** nos permite tener la proporción del cuerpo humano a su ver sus medidas. Tal como dice Rodriguez (2019), es una ciencia en donde estudia medidas y dimensiones de distintas partes del cuerpo humano en donde estas varían de acuerdo al individuo según la edad, sexo o raza. La antropometría es bien usada en la arquitectura, ya que la arquitectura trabaja en base a la necesidad el hombre y mediante la antropometría podremos tener las medidas del ser humano en distintas posturas para tener un buen diseño, en donde este será formal y funcional.

Figura 36

Antropometría del ser humano



Nota. Es la parte fundamental para la mejora de los espacios arquitectónicos

<https://www.significados.com/antropometria/>

La **Balanza** Suele ser un objeto que su tamaño depende de la masa o volumen que vamos a pesar, como dice Paredes (2018), es un instrumento el cual nos sirve para pesar masas de los objetos. El termino balanza suele ser usado en distintas especialidades como la balanza del derecho o balanza de comprobación, balanza de precisión, entonces podemos decir que la balanza nos ayuda a pesar la masa del objeto.

Figura 37

Balanza de medición



Nota. De uso fundamental para los establecimientos comerciales

<https://balanzasdebodega.wordpress.com/2020/04/29/balanzas-de-bodegas-en-mercado-santa-rosa-de-la-vina/>

Podemos llamar **ciclovia** a un carril el cual será únicamente para el paso de bicicletas. Según Thomson y Bull (2002), es un término hispanoamericano en donde parte de la infraestructura pública o alguna otra área la cual está destinada o compartida para la circulación de bicicletas. En algunas zonas por falta de espacio se suele compartir la vía con las bicicletas siempre en cuando mantener una buena señalización de tránsito, las ciudades modernas hoy en día están optando por tener este carril exclusivo para bicicletas y de esta manera se mejora la contaminación.

Figura 38

Ciclovias

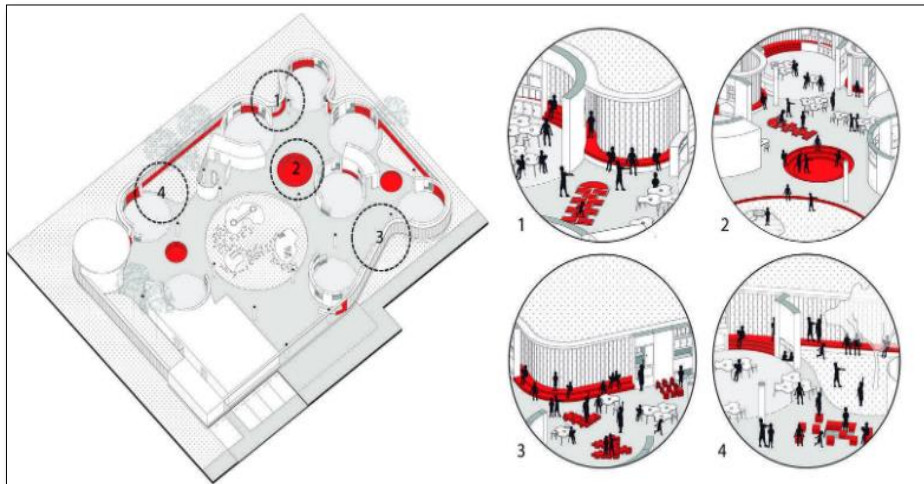


Nota. Muestra las vías exclusivas para bicicletas <https://safecitying.com/ciclovias-seguras/>

Toda **circulación** hace referencia al movimiento de personas, Según Rodríguez (2019), refiere a la acción de las actividades, estos pueden estar situadas en su entorno o también en otros ambientes dentro de una edificación. Dentro de estas edificaciones puede ser alrededor y/ o otras partes del entorno edificado. Dentro de los edificios, los espacios de circulación son espacios predominantemente utilizados para la circulación, como entradas, vestíbulos y vestíbulos, pasillos, escaleras, y descansos. Se muestra un ejemplo en la siguiente imagen.

Figura 39

La circulación en arquitectura y sus componentes principales



Nota. Es importante entender que una buena organización trae espacios más funcionales <https://www.arquitecturapura.com/la-circulacion-en-arquitectura/>

Podemos definir **congestión** de distintas maneras a la acumulación de algún objeto o materia tal como lo dice Paredes (2018), denominamos congestión al acto y la consecuencia de congestionar, dicho verbo nos muestra referencialmente a la acumulación de distintos elementos, en donde este genera una obstrucción o bloqueo el cual nos genera una dificultad para circular o pasar algo por este lugar. Podríamos hablar de congestión de distintos puntos de vista, en este caso será de vehículos, el crecimiento excesivo de vehículos ha venido congestionando las vías

y por este genera tráfico, siendo un mercado una zona muy traspasada y con mucho movimiento esta es el punto de concentración por muchos vehículos entre ellos particulares y públicos.

Figura 40

Congestionamiento de Vehículos



Nota. Muestra la realidad de muchas calles de Lima con respecto a la congestión vial

<https://elcomercio.pe/lima/sucesos/navidad-insufrible-congestion-vehicular-aumenta-dias-fotos-noticia-590445-noticia/>

La **contaminación** puede darse de distintas maneras entre ellas la más conocida como contaminación ambiental. Desde el punto de vista de Thomson y Bull (2002), podemos llamar contaminación a la presencia o acumulación de todo tipo de sustancia en zonas determinadas o medio ambiente que afecta de forma negativa el entorno y la condición de vida atenta contra la salud y la higiene de los seres vivos en general. Siendo la contaminación ambiental la más conocida, esta es la que ha venido causando problemas a distintos seres vivos e incluso generando su extinción de algunas especies, podemos hablar de tipos de contaminación ya sea agua, suelo, visual, sonora, etc.

Figura 41

Contaminación ambiental



Nota. Muestra parte de como la contaminación va deteriorando nuestro habitat

https://www.lareserva.com/la_contaminacion_resumen

Desde el punto de vista de la arquitectura al **comedor** podemos verlo como un espacio social, de acuerdo con Rodriguez (2019), se suele llamar comedor al ambiente o área la cual está destinada para el acto de ingerir los alimentos, esto suele suceder en las viviendas en donde designas una habitación o área exclusivamente para esta acción en donde muchas veces esta se encuentra cerca de una cocina. Este espacio llamado comedor suele ser un espacio amplio con sillas, mesas y es muy higiénico, normalmente las encontramos en viviendas, pero también en centros comerciales o locales que se dediquen a la venta de comidas.

Figura 42

Comedores dentro de mercados



Nota. Muestra parte de un espacio común pero fundamental de un mercado.

<https://www.launion.com.py/fueron-habilitados-renovados-comedores-del-mercado-4-121931.html>

*El **desorden** es un tema amplio el cual nos lleva a mirarlo desde distintas maneras. Desde el punto de vista de De La Hoz (2019), es una de las palabras que puede ser interpretada de distinta variedad de formas, entre ellas la más común es forma incorrecta, de acuerdo a las normas impuestas podemos decir el acto de no estar cada objeto o materia en el lugar correcto. El desorden es un acto que los seres humanos suelen realizarlo sin darse cuenta, y para evitar esto existen reglas de orden, en donde podrá contrarrestar al desorden de manera directa.*

Figura 43

Desorden



Nota. Recuperado de: <https://paco-encuentros.blogspot.com/2014/04/psicologia-el-desorden-en-casa.html>

Llamamos **deposito** a un lugar o zona donde se guarda o deposita algún objeto. Para a Paredes (2018) llamamos deposito al lugar donde guardamos algo o lo mantenemos un objeto o cosa. Podemos tener distintos tipos de depósitos, depósitos de alimentos o depósito de basura, depósitos de vehículos y de esta manera podemos tener distintos depósitos, pero todos albergan y guardan objetos o cosas.

Figura 44

Depósito de basura



Nota. Recuperado de: <https://www.contenedoresdebasuraperu.com/2018/09/tacho-de-basura-240-litros.html>

Al hablar de **economía** nos hace referencia a la forma de cómo administrar los bienes materiales, en base a Paredes (2018), es una ciencia social que estudia la forma de organizar los recursos disponibles para satisfacer las necesidades humanas. La economía se centra también en el comportamiento de los individuos, su interacción ante determinados sucesos y el efecto que producen en su entorno. En la siguiente imagen se muestra un ejemplo en relación a la economía.

Figura 45

Alimentación y gastos de vivienda, lo más caro a la hora de independizarse



Nota. Recuperado de:

<https://www.larepublica.co/finanzas/alimentacion-y-gastos-de-vivienda-lo-mas-carro-a-la-hora-de-independizarse-2737742>

Se entiende por **estacionamiento** a todo espacio físico donde se deja un vehículo, en teoría de Rodríguez (2019), presenta áreas libres el cual está destinado para el parqueo de vehículos por un tiempo indeterminado, estos son diseñados de acuerdo a las normas del RNE, que nos indica el área a usar según sea el tipo de vehículo para la cual este destinado el área.

Figura 46

¿ Que es la demarcación de estacionamientos y para qué sirve?



Nota. Recuperado de:

<https://www.emprededorenlanube.com/diario/demarcacion-estacionamientos.php>

Se suele llamar **exterior** a lugar o zona que se encuentra en la parte de afuera dependiendo donde nos encontremos. Según Yaranga (2015), está situado o ubicado en la parte de afuera, podemos decir que un cuarto, habitación o vivienda tiene vista hacia una calle en donde la calle pertenecería al exterior. Si vemos desde un mercado el exterior suele tener avenidas o colindantes con otros terrenos, estas avenidas o calles las llamamos exterior ya que no pertenecen al mercado solo se encuentran en las afueras o alrededores

Figura 47

Exterior del mercado San Ildefonso



Nota. Recuperado de:

<https://andina.pe/agencia/noticia-para-elevar-calidad-capacitan-800-comerciantes-mercados-abastos-599574.aspx>

Siendo este uno de los mayores problemas de muchos mercados la **informalidad**, Según De La Hoz (2019), es un adjetivo es usado para ver o calificar a aquel o aquello que no respeta las dichas formas, siendo estos modos o normas. Este suele aparecer con el paso del tiempo por no llevar un control de la zona usada, como por ejemplo un mercado los ambulantes invaden informalmente parte del interior y exterior del equipamiento.

Figura 48

Comercio ambulatorio en las calles



Nota. <https://www.radionacional.co/noticias/actualidad/horarios-dias-vendedores-informales-bogota>

El **impacto** es una huella producida por un choque. Desde el punto de vista de Thomson y Bull (2002), hace referencia al momento en el cual un objeto choca de manera violenta contra otro objeto o materia, esto generalmente altera las características del elemento, este efecto suele ser muy dañino y fuerte, también podemos entender como impacto a su forma metáfora cuando se refiere a impacto ambiental. El objeto o materia que impacta contra otro generalmente sufre cambios ya que la magnitud del choque siempre es violenta, podemos expresarnos de manera metáfora a distintos impactos como, impacto visual, impacto sonoro, impacto ambiental, etc.

Figura 49

Impacto



Nota. <https://definicion.de/impacto/>

Llamamos **limpieza** a acto que se realiza de manera continua en todos los lugares. Desde el punto de vista de Rodriguez (2019), el termino de limpieza es empleado en distintas acciones que permiten eliminar la suciedad de algo o alguien con la finalidad de eliminar microorganismos que se encuentran en el cuerpo o diferentes entornos. La limpieza viene con la necesidad de sobrevivir ya que este acto nos permite eliminar bacterias o microorganismos que encontramos, como por ejemplo en un mercado tiene desechos a diario estos tienen q ser removidos y llevados a un lugar o zona especializada para tener una buena limpieza del lugar.

Figura 50

Limpieza del mercado



Nota.

<https://www.gob.pe/institucion/produce/noticias/16237-2-se-establecen-medidas-para-el-funcionamiento-de-mercados-de-abastos-y-espacios-temporales-de-comercio-de-alimentos>

Llamamos **maquina** a un objeto fabricado que nos ayudara en distintas cosas. Desde el punto de vista de Paredes (2018), este es un objeto el cual ha sido fabricado y este se encuentra compuesto por distintas piezas el cual tiene como finalidad facilitar o realizar determinados trabajos, esto generalmente funciona a base de energía. El tema de máquinas es amplio podemos tener distintos tipos de máquinas, pero en este caso solo se verá maquinas usadas en el sistema eléctrico para abastecer eléctricamente un mercado, grupo electrógeno, transformadores o tableros eléctricos.

Figura 51

Maquinaria de Grupo Electrónico



Nota. <https://www.vielco.com/peru/vielcostore/grupos-electrogenos/50-generador-diesel-kde-6500e3-kipor.html>

El **módulo** suele encontrarse al interior de un establecimiento comercial el cual nos ofrece una actividad. Desde el punto de vista de Paredes (2018), se conoce como modulo a una estructura en donde pueden ser bloques o piezas que se ubican en cantidad con la finalidad de hacerlo más sencillo, regular y económico, en donde podemos decir que todo modulo forma parte de un sistema. Podemos decir que está construido con la finalidad de ser pequeño, simple y económico, y estos podemos encontrarlos en el interior de un mercado realizando diversas actividades, como venta, ofrecer productos, volanteo y promocionar diversas cosas, etc.

Figura 52

Módulo de ventas



Nota.

<https://www.sxlarquitectos.com/portfolio/modulos-de-venta-1-2/>

El **mostrador** suele ser un tablero o mesa en donde a través de él podemos mostrar productos, afiches, entre otros. Tal y como lo dice Paredes (2018), es uno de los muebles con más importancia que pueda tener una tienda, este puede ser el lugar de trabajo de los empleados y a su vez es donde los clientes pasan su tiempo observando los productos mostrados. El mostrador se encuentra ubicado en cada tienda o galería comercial en este podemos mostrar lo que queremos vender, podemos tener mostradores húmedos, secos, calientes, entre otros, de acuerdo al producto que se esté comercializando.

Figura 53

Mostrador dentro de un espacio comercial



Nota. <https://www.retail.awanzo.com/2009/03/03/el-mostrador-donde-como-y-que/>

A los **mobiliarios** se le suele llamar a los equipos o muebles se encuentran en un lugar como lo dice Yaranga (2015), que hace referencia al conjunto o grupo de muebles con los que está equipado un determinado espacio, en donde este tendrá como función servir para diferentes actividades, suele emplearse para actividades como trabajar, comer o descansar. Este puede estar ubicado en distintos lugares y tiene multiusos, el semáforo la banca y los tachos, son considerados como mobiliario urbano el cual los peatones pueden hacer uso de estos.

Figura 54

Mobiliario Urbano



Nota. <https://www.mupa.com.mx/que-es-el-mobiliario-urbano-y-por-que-adquirirlo/>

La **oficina** es un espacio donde podemos llegar consigo un trabajo a realizar tal como lo dice Yaranga (2015), podemos llamar oficina a un espacio físico en donde realizaremos distintos tipos de trabajos el cual tendrá un tamaño distribución y forma según lo que se realizará. Las oficinas pueden ser de distintas magnitudes según la empresa, podemos tener una oficina administrativa donde se encuentre un gerente el cual este será un cuarto solo exclusivo para el trabajo que el realizará, a su vez podemos tener un salón divididos por cubículos donde encontraremos varias personas entre ellas secretarios contadores que realizarán trabajos menores.

Figura 55

Interior de oficinas



Nota. <https://blog.gebesa.com/8-caracteristicas-de-una-oficina-moderna>

Esto viene del acto de **planificar** un orden. Desde el punto de vista de De La Hoz (2019), es el proceso y efecto que se puede realizar al momento de organizar mediante un método y estructura los objetivos trazados en un tiempo determinado, la planificación puede ocurrir en distintos puntos de la vida. Podemos tener planificación familiar, planificación administrativa, planificación estudiantil entre otras, esto nos permitirá mantener un orden en las acciones a realizar, y podremos mantener una secuela de actos o acciones que realizaremos según la planificación realizada.

Figura 56

Planificación



Nota. <https://finanzasyproyectos.net/planificacion-de-dinero-exito-financiero/>

Llamamos **señalización** al acto de señalar el cual sea un panel u otro espacio con la finalidad de brindar una información determinada. Tal y como lo dice De La Hoz (2019), es un elemento muy indispensable para una circulación de manera segura, en donde existen una diversidad de normas, podemos encontrar paneles o señalización en la calzada, estos señalan generalmente peligro, perceptivas e informativas. Esta señalización nos permite tener un orden del lugar o zona en la que estemos, sea en una vía tenemos señalización de tránsito, en un mercado tendremos señales de salidas, salidas de emergencia, zonas restringidas y peligro.

Figura 57

Señalizaciones de tránsito



Nota.

<https://www.sitographics.com/enciclog/seguridad/index.html>

El **ruido** podemos encontrarlo en las calles, avenidas, fábricas o zonas muy transcurridas. Para Thomson y Bull (2002), hablar de ruido es pensar en un sonido inarticulado o confuso el cual genera sensaciones auditivas desagradables, pero mirándolo desde el punto de vista de las comunicaciones ruido es una perturbación como también una señal anómala que se produce en un sistema de telecomunicación. El sonido molesto y perturbador que podemos encontrar comúnmente en las zonas de aglomeración de vehículos o personas, este sonido puede ser emitido por distintos factores como vehículos, maquinas, humanos entre otros.

Figura 58

Contaminación sonora



Nota.

<https://www.vivosano.org/como-afecta-ruido-te-rodea/>

Suele ser una zona de venta de distintos productos, como también hay tiendas de productos específicos. Desde el punto de vista de De La Hoz (2019), decir **tienda** es hablar de un establecimiento comercial en donde la gente realiza compras de distintas cosas como bienes y servicios a cambio de una determinada cantidad de dinero, es decir el valor monetario del producto o servicio asignado. Las ventas que se realizan en este lugar suelen ser minoristas, podemos decir que los productos que encontramos aquí los venden por unidad, aquí podremos encontrar atención personalizada en muchos casos directamente con el dueño o en algunas otras situaciones con el vendedor predispuesto a ofrecernos su mercancía.

Figura 59

Tienda o Bodega



Nota. <http://www.tronya.co/observa-la-imagen-parece-una-tienda-normal-de-barrio-pero/>

En grupo de viviendas unidas llegan a formar una **urbanización**. Según De La Hoz (2019), nos dice que urbanización es una acción y en este el efecto de urbanizar, dicho termino nombra construcciones que forman un conjunto levantadas en el antiguo medio rural. La mejora de las viviendas y los acuerdos del grupo de viviendas nos conllevan a urbanizar y de esta manera generando una urbanización, en donde este tendrá distintas formas y volúmenes entre ellas triangulares rectangulares o cuadradas.

Figura 60

Plano de Urbanización



Nota.: <https://definicion.de/urbanizacion/>

El **vendedor** es una persona natural al cual tiende a ofrecer productos de distintas procedencias. Desde la posición de Yaranga (2015), es el elemento más importante de una venta personal es el cual tiene una comunicación directa con el cliente para ofrecer o relacionar distintas actividades esta persona puede pertenecer a una empresa o tener un negocio propio e improvisado. Podemos decir que el vendedor es la persona natural que tiene un contacto directo con el cliente en este caso el mercado en donde aquí podremos encontrar una alta cantidad de vendedores ofreciendo diversos productos para solventar sus necesidades.

Figura 61

El vendedor



Nota. Recuperado de:

<https://www.gob.pe/institucion/produce/noticias/162372-se-establecen-medidas-para-el-funcionamiento-de-mercados-de-abastos-y-espacios-temporales-de-comercio-de-alimentos>

Se les llama **vereda o acera** a las partes de concreto que encontramos en las afueras, según Thomson y Bull (2002), puede ser un contexto con diversos significados según el lugar o zona que se encuentre e incluso el trabajo q va a realizar. Esta zona se encuentra en los exteriores del equipamiento y en algunos casos podemos encontrarlos dentro.

Figura 62

Vereda o acera



Nota. Recuperado de:

<https://www.ip.gov.py/ip/la-vereda-es-de-dominio-publico/>

La **vigilancia** es cuidar y proteger algo o alguien dependiendo del tipo de cuidado que requiera. Tal como lo dice De La Hoz (2019), es la supervisión y el cuidado de algunos materiales, objetos o cosas, que están a cargo de una persona específica. La vigilancia suele darse en distintos lugares y entornos, en donde siempre se está cuidando o protegiendo un objeto de valor o una vida de alguna persona dependiendo del caso.

Figura 63

Vigilancia

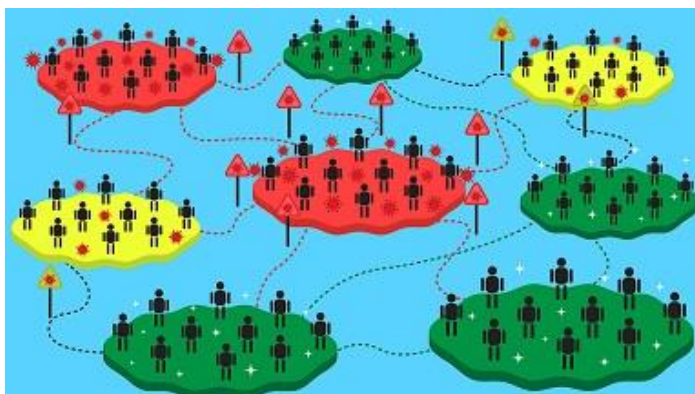


Nota. <https://definicion.de/vigilancia/>

En una **zonificación** podemos tener áreas designadas para un trabajo o especialidad este acto se suele llamar zonificar. Desde el punto de vista de De La Hoz (2019), se considera al acto y el resultado de zonificar, en donde se establecen zonas en un área determinada, esto alude a dividir un territorio en partes diferentes los cuales cumplirán distinta función, existen múltiples tipos de zonificación. Llamamos zonificación al acto de designar una función a cada área, de esta manera mantendremos un orden, los mercados tienen una zonificación para que su funcionamiento sea satisfactorio para los clientes.

Figura 64

Zonificación de áreas



Nota. Recuperado de: <https://definicion.de/zonificacion/>

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

A continuación, se presentará el **Diseño de Investigación**, el cual estará relacionado con el tema de estudio, en base a Martínez (2013), es un proceso que trata de obtener soluciones hacia un problema presentado, se determinará de qué manera definiremos nuestro problema a investigar, de esta manera lograr un análisis más certero de acuerdo al objetivo al que se quiere llegar. Se menciona que, a través de la aplicación del diseño de la investigación, obtendremos un resultado más eficaz y claro, a la vez esto nos ayudará a obtener un mejor estudio del caso.

Esta Investigación presenta un **Enfoque Cualitativo**, en teoría de Sanfeliciano (2018), el estudio está basado en las situaciones y comportamientos que se esté presentando en un contexto, es la parte descriptiva de acontecimientos y de la interacción de una sociedad, las técnicas más usadas son la observación, entrevistas abiertas, documentos y discusiones en grupos. El autor manifiesta que este enfoque nos permitirá profundizar más en el contexto e investigar el estudio de casos comprendidos en un determinado lugar, por ello se logrará describir los eventos producidos mediante una forma más estandarizada.

Por otra parte, esta investigación será de **Tipo Aplicativo**, a juicio de Martínez (2013), esta ciencia busca aplicar los conocimientos de una investigación realizada, por ello es constructiva, utilitaria y puede ser modificada, es decir toma los resultados de la Ciencia Básica y a través de ello busca incorporar nuevos datos el cual se podrá aplicar en los problemas sociales. Esto nos hace referencia a la información ya recolectada de una investigación, el cual se tomará para enfocarnos solo en los temas de interés, también podremos añadir más información a esta investigación, esto se centra más en la solución de los problemas de un contexto ya definido.

Así mismo la investigación refiere que será un **Diseño de Estudio de Casos**, en la opinión de Martínez (2006), es un estudio metodológico en el que se puede medir la conducta de una sociedad en específico, a la vez el investigador tiende a recolectar datos de un contexto mediante una descripción detallada y un previo análisis, este tiene un lugar definido en el que realizará su recolección de datos

demostrando sus propiedades de acuerdo a sus utilidades y valor que se muestre en la investigación. Como lo hace notar el autor, este es un proceso del cual nos involucraremos para dar paso a un análisis y una descripción detallada sobre la actuación de una sociedad o contexto definido, de esta forma lograremos conseguir y enfocarnos más en un estudio concreto a través de observaciones y comparaciones con distintos casos relacionados a nuestra investigación.

A la vez esta investigación tendrá un **Nivel Descriptivo**, teniendo en cuenta a Martínez (2013), se enfoca en la explicación de un contexto por medio de un análisis sobre un hecho o manifestación que se esté presentando en un entorno predeterminado, debe tener una descripción exacta para así llegar al problema y dar a conocer la situación como los procesos, objetos y personas que estén relacionados a la investigación. A juicio del autor este proceso nos podrá brindar la información que requerimos mediante una descripción profunda que nos ayude a aumentar más el conocimiento sobre el caso, en esto analizaremos mejor nuestro tema de estudio y tendremos un mejor control de los datos obtenidos con una interpretación de manera clara y precisa.

3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de Categorización

Se dice que la **Categoría** es un concepto que se usa en una investigación que responde a un problema ya planteado, en teoría de Monje (2011), estos son los conceptos o clasificaciones que surgen dentro de un Marco teórico, y en ellos se definirá lo que usaremos para expresar dentro de nuestro tema de investigación. A lo que nos indica el autor es que la categoría nos ayudará a ordenar nuestras definiciones que tenemos al respecto de nuestro tema de estudio, esto nos permitirá poder lograr una recolección de datos, estos también se dividen en sub categorías. A continuación, presentamos las categorías y sub categorías del marco teórico.

Tabla 1

Categorías

Numero	Categoría
Categoría 1	Organización de los Espacios Comerciales
Categoría 2	Congestión vehicular en los exteriores del mercado

Nota. Elaboración Propia

Las **Sub categorías** son información relevante obtenidas de las categorías, en teoría de Terán (2020), brinda los resultados referente a la forma de cómo, dónde y porque ocurre este problema en nuestra categoría. A lo que indica el autor, esto nos va ayudar a entrar más a profundidad sobre el tema que estemos tratando dentro de nuestra categoría.

Tabla 2

Subcategorías

Categoría	Sub categoría
Organización de los Espacios Comerciales	Zonificación
	Usuarios
	Relación de Mercado
	Dimensiones Arquitectónicas
Congestión vehicular en los exteriores del mercado	Flujo de Vehículos
	Desarrollo Urbano
	Aglomeración Comercial

Nota. Elaboración propia

Cuando hablamos de **Matriz de Categoría** nos refiere a los conceptos identificados los cuales son los más relevantes para la elaboración de nuestra tabla, como expresa Cazau (2004), nos permite organizar, jerarquizar y uniformizar nuestras definiciones que tenemos con respecto a las categorías. Como indica el autor, es una tabla en la que mantendremos un orden de nuestras categorías y según lo que nos

indique ello nos permitirá identificar las sub categorías según sea el contenido del marco teórico, dentro de ellas encontraremos los indicadores de acuerdo a los temas y conceptos investigados. En lo siguiente se muestra la tabla de Matriz de Categorías.

Tabla 3

Matriz de Categoría

		Objetivos											
Categoría	Definición	Determinar si la organización de los espacios comerciales ayuda a mitigar la congestión vehicular en los exteriores del Mercado Unicachi.	Sub categorías	Indicadores	Sub Indicadores	Fuentes			Técnicas		Instrumentos		
Organización de los Espacios Comerciales	En la opinión de Ching (2002), toda forma de la edificación colabora con la creación de los espacios, estos deben tener una relación con la circulación y así poder tener una conectividad con la edificación a desarrollarse .	1. Identificar la zonificación existente dentro del mercado.	1. Zonificación (Rodríguez, 2019)	Zona de Comercio	Zona Húmeda Zona Semi Húmeda Zona Seca Zona Complementaria	Espacio Comercial	Arq. Especialista	Análisis documental	Entrevista	Ficha de Análisis de contenido	Ficha de Observación	Guía de Entrevista	
				Zona de Estacionamiento									
				Zona de Maniobras (carga y descarga)									
				Usuarios Temporales	Clientes Vendedores temporales								
				Usuarios Permanentes	Vendedores Estibadores Personal de Limpieza Agentes de Seguridad								
				Cooperativa	Administración								
		2. Identificar el tipo de usuario existente en cada escenario y/o actividades en relación al mercado.	2. Usuarios (Rodríguez, 2019)										
		3. Analizar de qué manera el mercado contribuye con el comerciante en relación a sus necesidades.	3. Relación de Mercado (Rodríguez, 2019)	Mercado de Consumo		Material Bibliográfico (libro, tesis, artículo)	Arq. Especialista	Análisis documental	Entrevista	Ficha de Análisis de contenido	Ficha de Observación	Guía de entrevista	
			Mercado según Capacidad Comercial	Mercado Minorista Mercado Mayorista									
			Mercado según Forma o Volumen	Mercado Municipal Mercado Formal Mercado Informal Desbordamientos Mercado Móvil									
	4. Describir los espacios comerciales según su dimensión arquitectónica para determinar la existencia de confort y satisfacción que el usuario necesita.	4. Dimensiones Arquitectónicas (Rodríguez, 2019)	Dimensiones	Dimensiones de Accesos Espacios Comerciales Áreas de Almacenamiento	Material Bibliográfico (libro, tesis, artículo, reglamento)	Espacio Comercial	Arq. Especialista	Análisis documental y Normativa	Observación	Entrevista	Ficha de Análisis de contenido	Ficha de Observación	Guía de entrevista
		Contextual	Perfil e Imagen Urbana										
		Forma	Accesibilidad Principios Ordenadores Materialidad Color										
		Funcional	Circulación										
			Zonificación										
			Distribución										
			Antropometría										

Nota. Elaboración propia

Tabla 4

Matriz de categoría 2

Categoría	Definición	Objetivos		Sub categorías	Indicadores	Sub Indicadores	Fuentes	Técnicas	Instrumentos	
		Determinar si la organización de los espacios comerciales ayuda a mitigar la congestión vehicular en los exteriores del Mercado Unicachi.								
Congestión vehicular en los exteriores del mercado	Desde la posición de Thomson y Bull (2002), al tener una cantidad memorable de vehículos en movimiento, estos contribuirían con el avance lento de la circulación, por ello se provoca un tránsito lento en las vías.	5. Describir la situación actual de los exteriores del mercado mayorista en relación al flujo de vehículos	5. Flujo de Vehículos	Flujo Vehicular	Camiones de Abasto	Espacio Urbano	Observación	Ficha de Observación		
					Vehículos de Clientes y locatarios					
					Vehículo Público					
						Flujo Peatonal	Peatones Clientes			
							Peatones Zonales			
						Flujo Comercial	Comercio Formal			
							Comercio Informal			
				6. Identificar los elementos que ayudan a un buen desarrollo urbano	6. Desarrollo Urbano	Infraestructura Urbana	Zonificación	Material Bibliográfico (libro, tesis, artículo, reglamento)	Análisis documental y Normativa	Ficha de Análisis de contenido
						Señalización				
						Mobiliario				
						Peatonalización				
						Congestión Vehicular				
		7. Identificar si el comercio ambulatorio en la vía urbana es también causal de la congestión vehicular.	7. Aglomeración Comercial	Impacto Urbano	Deterioro Urbano	Espacio Urbano	Observación	Ficha de Observación		
					Contaminación Visual					
					Seguridad Ambiental					
				Impacto Ambiental	Contaminación Ambiental					
					Zona de recojo de residuos sólidos					
		8. Describir las zonas de mayor congestión vehicular en la zona vial	Congestión Urbana y Aglomeración		Informalidad					
					Desbordamiento					
					Ambulatorio					

Nota. Elaboración Propia

3.3. Escenario de Estudio

Es uno de los pasos del método Cualitativo llamado **Escenario de Estudio**, en donde recopilaremos la información brindada de un lugar, en base a Salas (s.f.), es el lugar o ambiente donde ejecutaremos y obtendremos los datos e información de tipo social y geográfico de un lugar determinado, donde podremos lograr obtener el modo de vida de la población, identificar el tipo de suelo y los habitantes existentes, se entiende también que los habitantes tienden a realizar diferentes actividades. El escenario es el lugar donde estudiaremos el caso de nuestra investigación, a la vez que obtendremos distinta información ya que dentro de una población encontraremos diferentes modos de vivencia, aspectos sociales, identificaremos el área geográfica y el tipo de suelo en el que está el escenario de estudio. Este se encuentra ubicado en el distrito de Villa el Salvador, Lima- Perú, el mercado Unicachi como tema de estudio está situado en el sector 12, entre la Av. 1 de mayo c/ Av. Algarrobos. A continuación, se muestra la zona de estudio.

Figura 65

Ubicación de escenario de estudio Mercado Unicachi V.E.S.



Nota. La figura muestra la proyección de la zona de estudio del Mercado Unicachi y sus alrededores Imagen: Katia Sulca

Dentro del **Marco Geográfico** nos hace referencia a la ubicación del lugar de estudio que estamos ejecutando de una investigación para así identificar los problemas que se pueden estar presentando.

Como presenta el Municipio de Villa el Salvador, el distrito en mención se encuentra **ubicado** en la parte litoral del Sur de Lima, entre el km 15.5 y 25 de la Vía Panamericana Sur, tiene una **extensión** de 35.46 km², su territorio este dividido en manzanas, sectores, urbanizaciones, asociaciones y grupos, sus coordenadas geográficas son las siguientes:

- Latitud: 12° 12' 34"
- Longitud: 76° 56' 08"
- Altitud: desde 0 a 180 msnm.

El distrito está **colindando** con:

- Al Norte con el distrito de San Juan de Miraflores,
- Al Este con Villa María del Triunfo
- Al Sur con Lurín
- Al Oeste con el Océano Pacífico
- Al Noroeste con Chorrillos.

Figura 66

Plano colindante de Villa el Salvador



Nota. Se muestra el distrito enmarcado y sus distritos colindantes

<https://www.google.com/maps/place/Villa+EL+Salvador/@-12.2176814,-76.9783644,13z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x9105bbdf86cf55fb:0xe3f98719d1fabbd4!8m2!3d-12.2162218!4d-76.9415442>

En su **Clima**, el distrito de Villa el Salvador varía según la temporada del año, tiende a ser subtropical, árido, semi cálido y nuboso, la **temperatura** al mediado del año fluctúa entre 15°C Y 23°, la **nubosidad** varía entre 80 a 100% y los **vientos** vienen de Norte a Suroeste y en la noche es de Suroeste a Norte y tienen una velocidad media de 2 a 4 m/s, su precipitación es de 25mm al año.

Figura 67

Formación de las Lomas costeras

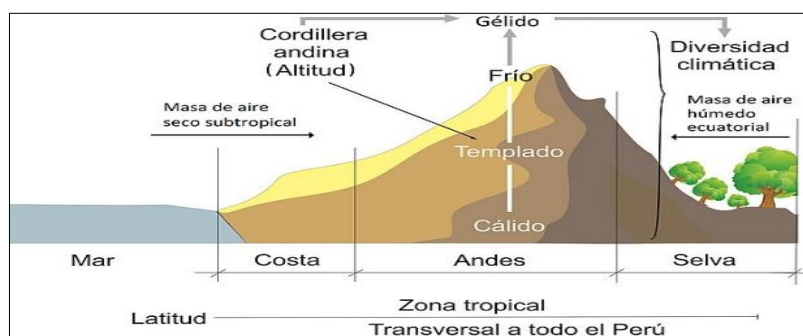


Nota. En la imagen mostrada hace referencia al litoral en el que se encuentra el distrito de Villa el Salvador. Recuperado de:

<http://observatoriogeograficoamericana.org.mx/egal16/Procesosambientales/Climatologia/14.pdf>

Figura 68

Clima del Perú



Nota. La imagen nos muestra una referencia de como es el clima según la región. Recuperado de:

https://es.wikipedia.org/wiki/Clima_del_Per%C3%BA

Dentro de la **Fauna** en el distrito se considera las aves, que por tener cerca al Océano pacífico y los Pantanos de Villa se ha visto gran variedad de especies, de los cuales solo nombraré algunas. A continuación, se mostrarán las imágenes de las aves existentes dentro del distrito o que por temporada migratoria están presentes.

Figura 69

El gallinazo, ave de Lima



Nota. Esta ave particularmente se encuentra en la zona costera, y se ha visto dentro de Villa el Salvador, estos normalmente se alimentan de los desperdicios de la basura. Recuperado de: <http://blog.pucp.edu.pe/blog/limapah/2016/11/23/el-gallinazo-ave-de-lima/>

Figura 71

Garcilla Bueyera



Nota. Es una ave esbelta y blanca, habita en zonas sub tropicales y se alimenta de insectos (saltamontes, grillos, etc.)

<https://www.iberioaves.com/las-aves/especies/garcilla-bueyera/>

Figura 70

Paloma Cuculina



Nota. Esta ave habita en la zona costera del país, mide unos 28 cm. Y el color de su cuerpo tiende a ser gris, se alimenta de raíces, gusanos y lombrices. Recuperado de:

<https://hablemosdeaves.com/cuculi/#Alimentacion>

Por otro lado, en su **flora**, la zona agropecuaria de Villa el Salvador podemos encontrar algunos cultivos principales de la zona como: alfalfa, King grass, sábila, palmeras, pinos, flores en variedad. En las siguientes imágenes se muestran una parte de la flora nombrada.

Figura 72

La Alfalfa

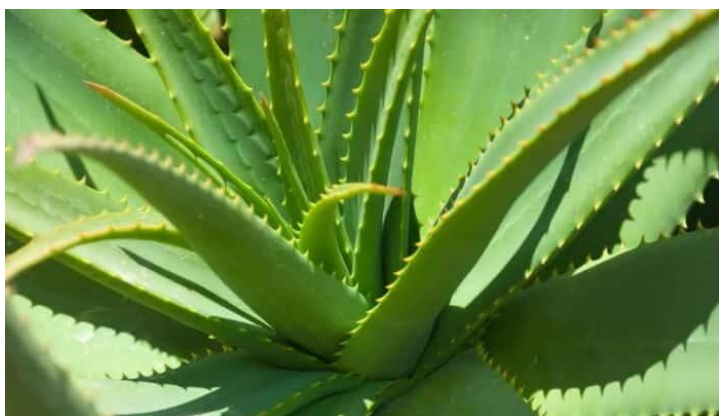


Nota. Es una hierba usada para la alimentación de otros animales o también usada como medicina natural. Recuperado de:

<https://www.deperu.com/abc/plantas-medicinales/6162/alfalfa>

Figura 73

La Sábila



Nota. Es una planta de uso medicinal, ayuda con el problema digestivo y diabético. Recuperado de:

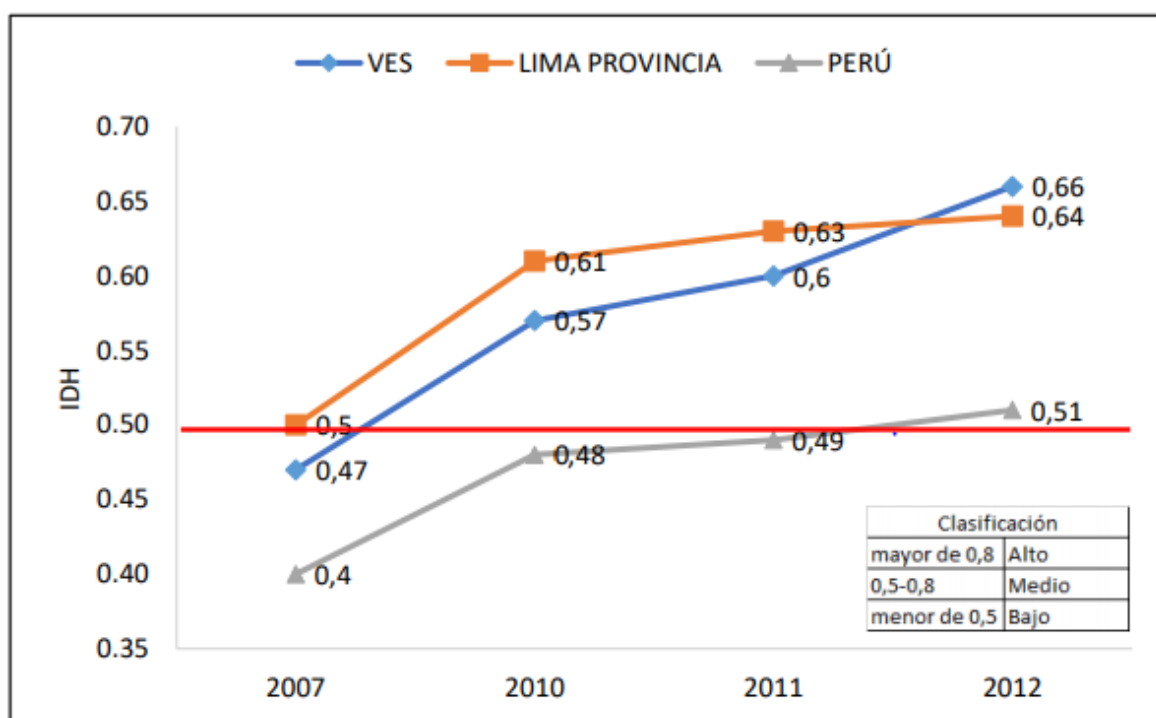
<https://notiboom.com/la-sabila-planta-milagrosa/>

En la parte **Socioeconómica**, habla de cómo la persona ha ido mejorando en el ámbito de su economía y social, en el que se puede ver el ingreso

económico al hogar, su nivel de educación, ocupación de trabajo, esto se clasificara en 3 bajo, medio y alto, siendo así el distrito nos indica que El Índice de Desarrollo Humano (IDH) es de 0,60 lo que nos indica un crecimiento socio económico en la población. a continuación, se muestra una tabla socioeconómica del distrito.

Tabla 5

Tabla comparativa de nivel Socioeconómico



Nota. Esta tabla de nivel Socioeconómico no brindara como se encuentra el Índice de Desarrollo Humano. Recuperado de: https://www.dge.gob.pe/portal/docs/asis-lima-2019/CD_MINSA/DOCUMENTOS_ASIS/ASIS_DISTRITO%20VILLA%20EL%20SALVADOR.pdf

Tabla 6*Tipos de Vivienda en Villa el Salvador*

Tipo de Vivienda	2007		2017	
	N°	%	N°	%
Casa Independiente	76 747	95,2	86 632	93,1
Departamento en edificio	1 125	1,39	5 277	5,6
Vivienda en quinta	199	0,25	189	0,2
Vivienda en casa de vecindad	254	0,31	281	0,3
Vivienda improvisada	1 953	2,42	312	0,3
Local no destinado para hab. humana	241	0,3	127	0,1
Otro tipo particular	13	0,02	221	0,2
Total	80 532	100	93 039	100

Fuente: INEI- Censo nacionales 2007-2017

Nota. Tipo de vivienda en porcentaje entre el año 2007- 2017

https://www.dge.gob.pe/portal/docs/asis-lima-2019/CD_MINSA/DOCUMENTOS_ASIS/ASIS_DISTRITO%20VILLA%20EL%20SALVADOR.pdf

Características Educativas:

Tabla 7*Tabla del Nivel Primario*

Edad	NIVEL EDUCATIVO / PRIMARIA						Total de matriculados	Población	Brecha de Acceso a EBR (%)
	1°	2°	3°	4°	5°	6°			
6	6 739	274	0	0	0	0	7 013	8 087	13,3
7	251	715	122	0	0	0	7 088	8 240	14,0
8	21	482	6 375	496	0	0	7 374	8 180	9,9
9	0	58	473	5 538	758	0	6 827	8 231	17,1
10	1	17	97	485	4 635	1 422	6 657	7 406	10,1
11	0	5	16	105	480	4 497	5 103	7 629	33,1

Nota. Acceso a la educación Básica Regular Del Nivel Primario del año 2017

[https://www.dge.gob.pe/portal/docs/asis-lima-](https://www.dge.gob.pe/portal/docs/asis-lima-2019/CD_MINSA/DOCUMENTOS_ASIS/ASIS_DISTRITO%20VILLA%20EL%20SALVADOR.pdf)

Tabla 8

Tabla del Nivel Secundario

Edad	Nivel Educativo/ Secundario					Total de matriculados	Población	Brecha de Acceso a EBR (%)
	1°	2°	3°	4°	5°			
12	3 808	2 043	29	41	0	5 921	7 734	23,4
13	739	3 468	2 098	33	35	6 373	7 421	14,1
14	224	666	3 105	1 996	160	6 151	7 382	16,7
15	40	229	697	2 823	1 791	5 580	7 038	20,7
16	4	49	191	741	2 749	3 734	7 012	46,7

Fuente: CEPLAN. Reporte de Brechas. Información correspondiente al año 2017

Nota. Acceso a la educación Básica Regular Del Nivel Secundario del año 2017

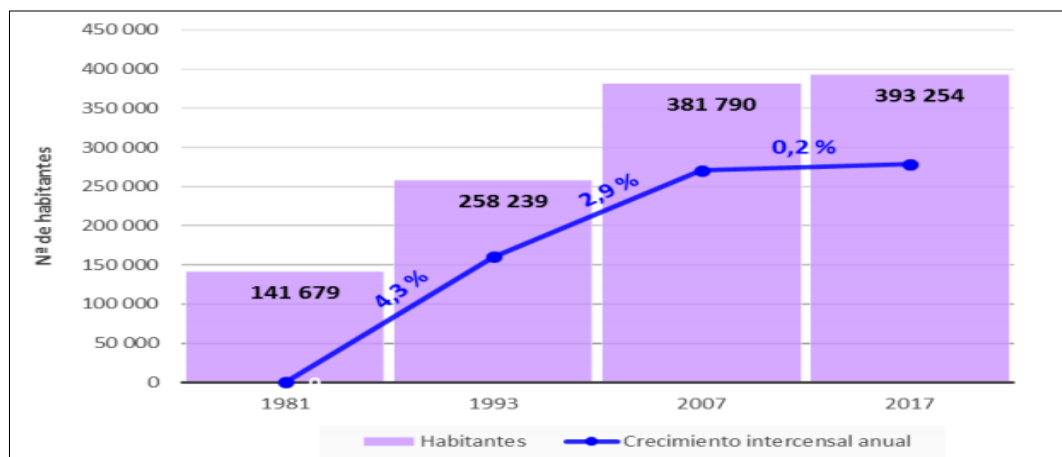
<https://www.dge.gob.pe/portal/docs/asis-lima->

[2019/CD MINSA/DOCUMENTOS ASIS/ASIS_DISTRITO%20VILLA%20EL%20S
ALVADOR.pdf](#)

La **densidad Poblacional** estudia la cantidad de habitantes que puede existir en una zona, región, o área Urbana, siendo así Villa el Salvador es uno de los pocos distritos de Lima que tiene un crecimiento poblacional. Se presenta la siguiente imagen poblacional.

Tabla 9

Cantidad Poblacional en Villa el Salvador



Nota. Distribución de la Población por Censo y crecimiento anual.
[https://www.dge.gob.pe/portal/docs/asis-lima-2019/CD MINSA/DOCUMENTOS ASIS/ASIS_DISTRITO%20VILLA%20EL%20SALVADOR.pdf](https://www.dge.gob.pe/portal/docs/asis-lima-2019/CD_MINSA/DOCUMENTOS_ASIS/ASIS_DISTRITO%20VILLA%20EL%20SALVADOR.pdf)

Dentro del distrito existen **actividades económicas** más predominantes, ya que este distrito cuenta con una gran extensión de áreas, en ellos se pueden encontrar diversas industrias, fábricas y empresas. A continuación, se presenta la siguiente tabla.

Tabla 10*Actividades Económicas*

Tipo de sector	N° De empresas	N° De variedad de productos	Tipos de productos
Sector metal mecanica	203	117	Aparatos de transmision: VHS y/o UHF
			Aparatos Ortopedicos
			balones de gas
			cocinas electricas
			cocinas industriales
			equipos de panaderia
			equipos de rayos x
			maquinas para la industria de alimentos, textil, aserraderos uy mineria
			vajillas de acero inoxidable
sector de confecciones	124	57	Uniformes escolares
			uniformes para hospitales y empresas
			pantalones
			mandiles
			faldas
			chompas
			casacas
			blusas
ropa interior: dama y varones			
sector de carpinteria	278	64	Aparadores
			cama
			closets
			comodas
			escaleras
			juegos de dormitorios
			muebles de oficina
			puertas contraplacadas, etc.
sector de calzado y cuero	75	37	agendas de cuero
			botas de cuero
			calzado para niños
sector de alimentos	47	43	aguardientes
			embutidos
			fideos
			galletas
			gelatinas
			mermeladas
			uña de gato
			vinagre yogurt, etc.
sector de artesanía y afines	77	68	ceramicos
			artesanía de madera
			tejidos y bordados

Nota. Se muestra las actividades económicas, productivas y comerciales influyentes del distrito. Elaboración propia.

3.4 Participantes

Están conformados por un grupo de personas que han sido selectas por distintas maneras. En teoría de Martínez y Salgado (2011), da a entender que el participante, interviene, colabora, coopera, que toma parte de ella, juega o compite dentro de

una actividad. De esta manera en esta investigación los participantes serán un grupo de personas seleccionadas con el fin de determinar el estudio necesario (muestra o muestreo de ser el caso) tendremos como participantes comerciantes, locatarios y clientes.

Para ello se hará uso del **Muestreo no Probabilístico** del cual solo escogeremos a un pequeño grupo de una población para la realización del estudio. En base a Departamento de Sociología II (s.f.), en el muestreo aplicada a la población se realizara de manera subjetiva dando así solo una pequeña selección de una población a estudiar. La aplicación de esto ayudara a que la investigación sea más rápida y manejable, pero a la vez no tendremos una precisión exacta del margen de error muestral.

A la vez se escogió el tipo de **Muestreo Intencional**, donde el investigador decidirá quienes pertenecerán a su grupo de estudio, en teoría de Otzen y Manterola (2017), va permitir la selección de los miembros del grupo de estudio mediante el juicio a elección del propio investigador, haciendo así que el muestreo obtenido sea pequeño. El tipo muestreo escogido es más compleja y rápida ya que permitirá la elección limitada de persona a criterio del mismo investigador.

Tabla 11

Participantes para la recolección de datos

Técnica	Informantes	Descripción de los Informantes	Código
Entrevista	Arquitecto	Arquitecto especialista en Espacios comerciales y Congestión vehicular	Arq. 1
			Arq. 2
			Arq. 3
Observación	Comerciantes	Espacio Comercial del mercado Unicachi Sur	—

Nota. Se muestra los participantes para la recolección de datos. Elaboración propia

3.5. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

Consiste en recolectar y medir la información para así tener una mejor organización de nuestro objetivo de estudio, y a través de ello nos llevara a tener identificado el

problema de un contexto, A continuación, se presenta la tabla de Técnicas e Instrumentos.

Tabla 12

Correspondencia entre categorías, Técnicas e instrumentos

Categoría	Técnica	Instrumento	Propósito
Organización de los Espacios Comerciales	Observación	Ficha de Observación	Para analizar y describir el interior del mercado Unicachi
	Análisis Documental	Ficha de Análisis del Documento	Para organizar y recopilar datos de la investigación.
	Entrevista	Guía de Entrevista	Para obtener información más profunda y detallada, aplicado a 3 Arquitectos especialistas.
Congestión vehicular en los exteriores del mercado	Análisis Documental	Ficha de Análisis del Documento	Para organizar y recopilar datos de la investigación.
	Observación	Ficha de Observación	Para analizar y describir el entorno del mercado Unicachi

Nota. Elaboración Propia

Se entiende por **Técnica** al instrumento de medición de recolección de datos que estudiara el comportamiento de los fenómenos, en teoría de Mariandeaguiar (2016), nos habló de la validación de lo que se va medir, y como nos enfocaremos en el comportamiento de lo que se manifieste en el entorno, mediante esto obtendremos datos reales los cuales serán procesados y analizados, entre ellos están las entrevistas, encuestas, observación, etc. Como indica el autor, es el instrumento recolector utilizado por el investigador para obtener información más resumida, el cual se quiere lograr obtener ideas concretas de acuerdo a la población que se va estudiar se puede tomar una muestra o muestreo de acuerdo a su magnitud.

En este proyecto de investigación se usará la técnica de **Observación**, se relaciona al hecho de persuadir los sucesos que estén sucediendo en la zona de estudio, con base en Castellanos (2017), es la técnica en la que el investigador podrá visualizar los fenómenos, objetos y/o situaciones que se esté presentando

en un ambiente, de esta manera se examinara a detalle y se tendrá una mejor información de la investigación. En teoría del autor, indica que observar una situación nos ayudara a tener más énfasis de los sucesos que se vienen presentando según los problemas que estemos investigando y por ello tendremos información más relevante. En esta investigación se usará la Observación directa, No participante y Abierta. A la vez se incorporará una técnica de **Diario de Campo** para la recolección de datos que surge a diario en un contexto, según Castillo (s.f.), es un instrumento usado para la toma de dato o recolección que se realiza diariamente focalizadas en las zona investigación, esto se realiza para obtener los datos reales, en ello se obtiene el diagnostico de las situaciones. A lo que indica el autor esta técnica ayudara a recoger información secuencial de las actividades que se realicen a diario en mi zona de estudio, en lo cual se tomara una hora diaria para analizar y observar el comportamiento del usuario y el flujo de vehículos que se viene dando en el interior y exterior del mercado Unicachi.

Por otro lado, el **Análisis Documental** es un documento que nos permite analizar una información, en teoría de Peña y Pirela (2007), es un conjunto de documentos en el que el investigador debe analizar la información y simplificarla, el cual se seleccionara las ideas más relevantes y de esta forma poder recuperar parte de su información. Tal como se menciona se realizará una búsqueda de información con materiales Bibliográficos del cual tomaremos las datos e ideas más importantes que nuestra investigación necesite.

Así mismo se aplicará la **Entrevista**, es una técnica de dialogo profesional entre dos o más personas, como expresa Díaz et al. (2013), es una técnica formal de dialogar entre el investigador y el sujeto de estudio, se da para la obtención de información más profunda y detallada sobre los problemas que aquejan nuestra investigación. Como indica el autor, mediante la entrevista obtendremos información más relevante y detallada para así tener una mejor comprensión del tema de estudio, en esta investigación se entrevistará a un Arquitecto Especialista quien nos brindará mayor información respondiendo preguntas formuladas sobre los temas que se quiere saber a profundidad.

El **Instrumento** de Investigación es una técnica que el investigador usa para hacer valer la información extraída de ello, con base en Mariandeaguiar (2016), son

fichas que ayudan a la recolección de datos y almacenan la información obtenida de manera real. En teoría del autor, el instrumento ayuda a complementar nuestra información tomada en campo mediante fichas de los cuales se usará la Ficha de Observación, Ficha de Análisis de contenido y ficha de Guía de Entrevista.

Dentro del instrumento tenemos a la **Ficha de Observación**, que permite la recolección de datos a través de la observación, desde el punto de vista de Castellanos (2017), es una guía el cual sirve de análisis para identificar y poder contener la información obtenida en el campo, estos pueden ser a través de relatos cotidianos y la observación de fenómenos acontecidos. Se utilizará la Ficha de Observación directa, no participante y de manera abierta, en ello también aplicaremos un **Diario de Campo** que nos permitirá obtener la información diaria de lo que se quiere analizar (**ver anexo B al O**).

A la vez la **Ficha de Análisis de Contenido** es un instrumento de investigación donde se analizan todo tipo de documentos bibliográficos, como señala López (2002), es parte del análisis de documentos bibliográficos en el que se pretende extraer la información concerniente a los casos de estudio, que pretende estudiar a profundidad la estructura de dicha información. Mediante este instrumento obtendremos la información que necesitamos y nos ayudara a descubrir o interpretar los fenómenos de estudio (**ver anexo P, Q, R**).

De esta forma la **Guía de Entrevista** es un documento que incluye preguntas elaboradas para la entrevista, desde el punto de vista de Díaz et al. (2013), tiene como objeto primordial la obtención de datos de un tema en específico ya que fue planteado de forma precisa mediante un cuestionario relatando el caso que se quiere abordar. en este apartado usaremos la Guía de entrevista Semi Estructurada, el cual refiere a las preguntas planteadas para el entrevistado el cual será más adaptable y entendible para así tener mejores posibilidades de una información clara y específica (**ver anexo A**).

Por otra parte, la **Ficha Técnica** es el resumen de la información relevante del proyecto de investigación, como lo hace notar Stefanu (2014), están los datos importantes del proyecto de investigación, esto contiene información más compleja y de utilidad. A través de ello podremos informar de forma abreviada nuestro

proyecto de investigación de manera clara en el que detallamos el tipo de instrumentos que usaremos en nuestro estudio de investigación. A continuación, se presenta la ficha técnica de instrumento.

Tabla 13

Ficha Técnica del instrumento aplicada a la categoría 1

FICHA TÉCNICA	
Categoría	Organización de los Espacios Comerciales
Técnica	Observación no participante
Instrumento	Ficha de Observación
Autor	Sulca Hinostroza Katia Flor
Año	2020
Extensión	Consta de 23 sub indicadores
Correspondencia	Existen 3 indicadores para medir la Zonificación, otros 3 indicadores para la sub categoría de Usuarios, así mismo, la sub categoría Dimensiones Arquitectónicas cuenta con 4 indicadores los cuales ayudaran al análisis de los espacios comerciales.
Duración	El tiempo prudente de cada elemento mencionado en los indicadores.
Aplicación	Se aplica al interior del Mercado Unicachi Sur en Villa el Salvador.
Administración	Una sola vez por elemento

Nota. Elaboración propia

Tabla 14*Ficha Técnica del Instrumento aplicada a la Categoría 1*

FICHA TÉCNICA	
Categoría	Organización de los Espacios Comerciales
Técnica	Diario de Campo
Instrumento	Ficha de Diario de Campo
Autor	Sulca Hinostroza Katia Flor
Año	2020
Extensión	Consta de 6 sub indicadores
Correspondencia	Existen 2 indicadores para medir la Usuarios, cuales ayudaran al análisis de los espacios comerciales.
Duración	1 hora diaria
Aplicación	Se aplica al interior del Mercado Unicachi Sur en Villa el Salvador.
Administración	Varias veces por elemento

Nota. Elaboración propia

Tabla 15*Ficha Técnica del instrumento aplicada al Arquitecto*

FICHA TÉCNICA	
Categoría	Organización de los Espacios Comerciales
Técnica	Entrevista Semi Estructurada
Instrumento	Guía de Entrevista
Autor	Sulca Hinostroza Katia Flor
Año	2020
Extensión	Consta de 19 sub indicadores
Correspondencia	Existen 3 indicadores para medir Relación de mercado, así mismo, la sub categoría Dimensiones Arquitectónicas cuenta con 4 indicadores, los cuales ayudaran al análisis de los espacios comerciales.
Duración	El tiempo prudente que dure la entrevista.
Aplicación	Se aplica a 3 Arquitectos especialistas.

Administración	Una sola vez por elemento
-----------------------	---------------------------

Nota. Elaboración propia

Tabla 16

Ficha Técnica del instrumento aplicada a la Categoría 1

FICHA TÉCNICA	
Categoría	Organización de los Espacios Comerciales
Técnica	Análisis Documental
Instrumento	Ficha de Análisis de Contenido
Autor	Sulca Hinostroza Katia Flor
Año	2020
Extensión	Consta de 19 sub indicadores
Correspondencia	Existen 3 indicadores para medir Relación de mercado, así mismo, la sub categoría Dimensiones Arquitectónicas cuenta con 4 indicadores, los cuales ayudaran al análisis de los espacios comerciales.
Duración	El tiempo prudente de cada elemento mencionado en los indicadores.
Aplicación	Se aplica a Materiales Bibliográficos y al documento de Registro Nacional de Edificación.
Administración	Una sola vez por elemento

Nota. Elaboración propia

Tabla 17

Ficha Técnica del instrumento aplicada a la Categoría 2

FICHA TÉCNICA	
Categoría	Congestión vehicular en los exteriores del mercado
Técnica	Observación no participante
Instrumento	Ficha de Observación
Autor	Sulca Hinostroza Katia Flor
Año	2020
Extensión	Consta de 15 sub indicadores

Correspondencia	Existen 3 indicadores para medir el Flujo de vehículos, así mismo, la sub categoría Aglomeración Comercial cuenta con 3 indicadores, los cuales ayudaran al análisis de las Congestión vehicular.
Duración	1 hora diaria
Aplicación	Se aplica al exterior del Mercado Unicachi Sur en Villa el Salvador.
Administración	Una sola vez por elemento

Nota. Elaboración propia

Tabla 18

Ficha Técnica del instrumento aplicada a la Categoría 2

FICHA TÉCNICA	
Categoría	Congestión vehicular en los exteriores del mercado
Técnica	Diario de Campo
Instrumento	Ficha de Diario de Campo
Autor	Sulca Hinostroza Katia Flor
Año	2020
Extensión	Consta de 7 sub indicadores
Correspondencia	Existen 3 indicadores para medir la Flujo de vehículos, los cuales ayudaran al análisis de las Congestión vehicular.
Duración	1 hora diaria
Aplicación	Se aplica al exterior del Mercado Unicachi Sur en Villa el Salvador.
Administración	Varias veces por elemento

Nota. Elaboración propia

Tabla 19

Ficha Técnica del instrumento aplicada a la Categoría 2

FICHA TÉCNICA	
Categoría	Congestión vehicular en los exteriores del mercado
Técnica	Análisis Documental

Instrumento	Ficha de Análisis de Contenido
Autor	Sulca Hinostriza Katia Flor
Año	2020
Extensión	Consta de 3 sub indicadores
Correspondencia	Existen 3 indicadores para medir el Desarrollo Urbano, los cuales ayudaran al análisis de las Congestión vehicular.
Duración	El tiempo prudente de cada elemento mencionado en los indicadores.
Aplicación	Se aplica al exterior del Mercado Unicachi Sur en Villa el Salvador.
Administración	Una sola vez por elemento

Nota. Elaboración propia

3.6. Procedimiento

Al hablar de **Procedimiento** nos referimos al análisis de los datos provenientes de distintas fuentes el cual nos permite extraer el conocimiento, en teoría de Katayama (2014), es la recopilación de datos seleccionados los cuales se irán clasificando y agrupando, para que luego puedan surgir distintas clases mediante el transcurso frecuencial. Este procedimiento ayudará al buen funcionamiento y manejabilidad de nuestra recolección de información el cual se irá codificando según la categorización esquematizada de nuestra investigación.

Así mismo, se elaboró la **Ficha de Observación** en base a la técnica de **Observación**, como primer punto analizaremos y observaremos dentro de la primera categoría “Organización de los Espacios Comerciales” a la sub categoría “Zonificación”, el cual cuenta con espacios correspondientes a la Zona de comercio, Zona de estacionamiento, Zona de maniobras, en ello analizaremos su organización y el área que cuenta para estos espacios,

También identificaremos los tipos de usuarios dentro del mercado como los Usuarios Temporales y Usuarios Permanentes, para ello aplicaremos la **Ficha de diario de Campo** del cual se tomará los datos de los usuarios frecuentes y su afluencia en el interior del mercado. A la vez describiremos las Dimensiones Arquitectónicas y detallaremos como se encuentra sus dimensiones, la parte contextual, su forma y como es su parte funcional. Por otro lado, en la segunda

categoría “Congestión vehicular en los exteriores del mercado” se realizará la descripción de los indicadores como flujo vehicular, flujo peatonal y flujo comercial pertenecientes a la sub categoría Flujo de Vehículos, con esto se describirá como se encuentra el exterior del mercado Unicachi y su afluencia de vial, como otra sub categoría tenemos la Aglomeración Comercial, dentro de ello identificaremos y describiremos a los indicadores como Impacto urbano, Impacto ambiental, Congestión urbana y aglomeración, de esta forma podremos evaluar los problemas que se estén presentando en el entorno del mercado.

Por otra parte, en la Ficha de **Análisis de contenido** se elaboró de acuerdo a la técnica de **Análisis Documental**, dentro de la sub categoría Relación de mercados, perteneciente a la primera categoría, encontramos los indicadores Mercado de consumo, Mercado según capacidad comercial y Mercado según forma o volumen, se analizará por medio de materiales bibliográficos los tipos de mercados existentes que el usuario necesite en relación a la necesidad del entorno Urbano. En la segunda categoría, encontraremos dentro de nuestra sub categoría “Desarrollo Urbano” a la Infraestructura Urbana, Peatonalización y Congestión vehicular, de los cuales se identificará por medio de libros, tesis y reglamentos soluciones que nos puedan brindar el buen desarrollo urbano con respecto a la zona de estudio.

Por último, realizaremos una **Guía de Entrevista** proveniente de la técnica **Entrevista** a 3 Arquitectos especialistas, la cual será respondida por medio de un cuestionario de preguntas, para ello solo se aplicará dentro de nuestra primera categoría, el cual se relaciona con nuestros indicadores de Mercado de consumo, Mercado según capacidad comercial y Mercado según forma o volumen, que nace de nuestra sub categoría “Relación de mercado” relacionado con nuestro tercer objetivo específico, donde contara con 5 preguntas muy bien estructuradas, a la vez tendremos otras 5 preguntas que nacen de nuestros indicadores como Dimensiones, Contextual, Forma, y funcional, pertenecientes a nuestra sub categoría “Dimensiones Arquitectónicas”, que se relacionan con nuestro cuarto objetivo específico, ello nos ayudara a tener un mejor conocimiento y profundizaremos más el tema que queremos tratar.

3.7. Rigor Científico

Se entiende por **Rigor Científico** a la calidad que debe tener una investigación a través de datos fiables, en base a Suárez (2007), comprende una adecuada coherencia interna con la estructura de la investigación según sea su composición, a través de la obtención de los resultados y descubrimientos, ello cuenta con 4 criterios que son primordiales; Credibilidad, Aplicabilidad, Dependencia y Confirmabilidad. Esto debe contener un planteamiento claro, que la investigación sea coherente con lo que se quiere estudiar, a la vez esto debe ponerse a prueba mediante una triangulación.

Por lo tanto, la **Triangulación**, es observar un mismo acontecimiento aplicando distintas técnicas, como lo hace notar Okuda y Gómez (2005), busca analizar un mismo contexto mediante la verificación y comparación de los datos obtenidos según el método empleado. De esta manera se logra obtener la información para poder ejecutar el fenómeno de investigación. Como indica el autor, es parte de la información recolectada mediante distintas técnicas, los cuales que son la observación, Análisis documental y Entrevista los cuales forman parte de nuestro estudio.

3.8. Método de Análisis de datos

El **Método de Análisis de datos** es la obtención de información que será posicionada para la utilización dentro de la investigación, en teoría de los especialistas de la Universidad del Sur (s.f.), se determina en base a como se va realizar la recolección de datos a través de métodos con la intención de lograr el objetivo de la investigación, en ello se tiene la Reducción de Datos Cualitativos, Análisis Descriptivo y la Interpretación. Se entiende que de esta forma obtendremos datos más certeros, en el cual simplificaremos nuestra información y tomaremos parte de ella para su adecuada estructuración.

Al mencionar **Reducción de Datos Cualitativos** recordamos que es la manera de simplificar los datos recolectados, en base a Mejía (2011), es el resumen de la selección y clasificación de la recolección obtenida, y así podrá ser analizada a través de sus fases de Edición, Categorización y Codificación, Registro y Tabulación. Esto consiste en la simplificación de los datos obtenidos en campo, para luego identificar las categorías y definir la codificación.

De esta forma el **Análisis Descriptivo** es la asignación de los que ya pasaron por una clasificación de reducción y procesamiento, como indica Mejía (2011), consiste en proceder con la información ya procesada y así determinar sus características de los datos obtenidos de los datos cualitativos. Como se indica es el proceso detallado de los datos ya procesados que da paso a o experimental y descriptivo de la investigación.

Así mismo la **Interpretación** forman parte de los datos descriptivos de una investigación para luego ser generalizada, como expresa Mejía (2011), es parte del proceso de generalización de la información ya clasifica y procesada, esto va ascendiendo hasta que nuestros datos coincidan con la posición de nuestra investigación, por ellos primero se parte del análisis descriptivo, segundo es la verificación de los datos, tercero es la planteamiento teórico. una Nos indica que tiene como finalidad describir las etapas de los procesos para la estructuración de la investigación, el cual nos permite incorporar la información con los conceptos y teorías elaboradas.

3.9. Aspectos Éticos

De acuerdo a los **Aspectos Éticos**, estos son los valores que uno como investigador representa mediante el valor que le brinda a su investigación, en teoría de la Facultad de Ingeniería y Arquitectura (2020), se debe considerar la importancia de la investigación brindando honestidad y responsabilidad del trabajo de estudio, debe de ser legible y transparente. Dentro de ello existen normas éticas que deben ser cumplidas con veracidad de lo contrario estas podrían ser sancionadas. Nuestra investigación debe ser veraz y fiable, a la vez se deberá tener un cuidado del ambiente y zona de estudio, respetando el orden y la vida social involucrada en nuestra investigación.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Resultados



4.1.1. Objetivo específico N° 1

Para identificar la zonificación existente dentro del mercado, se aplicó una ficha de observación.

FICHA DE OBSERVACIÓN	
Organización de los espacios comerciales para mitigar la congestión vehicular en los exteriores del Mercado Mayorista Plaza Unicachi Sur en Villa El Salvador	
ALUMNA: Sulca Hinostraza, Katia Flor	
DEPARTAMENTO: Lima	PROVINCIA: Lima
DISTRITO: Villa el Salvador	FECHA: 08/05/2021 HORA: 3:00 pm
CATEGORÍA 1: Organización de los Espacios Comerciales	
SUB CATEGORÍA 1: Zonificación	INDICADOR 1: Zona de Comercio 1-2
Ubicación de la zona:  <p>Esta ubicado en el distrito de Villa el Salvador, entre la Av. 1ª de Mayo y la Av. Algarrobos</p>	Esquema del Inmueble: 
Sub Indicador 1: Zona Húmeda	Descripción:
Imagen de Análisis: 	La zona Húmeda como se muestra en imagen y esquema, esta compartiendo espacio con las Zonas Seca, a la vez se observo que cada local cuenta con un frigorífico personal para su reserva. No se encuentran en una sola zona, y su ventilación es natural, la estructura que maneja no es la adecuada, ya que en algunos locales les da el sol directamente.
Sub Indicador 2: Zona semi Húmeda	Descripción:
Imagen de Análisis: 	Dentro de estas zonas encontraremos venta de tubérculos, frutas y especerías. Según el esquema la zonificación, estas zonas no mantienen un orden dinámico y organizado ya que esta agrupado junto a algunas Zonas Secas y Húmedas, su ventilación es natural y su diseño esta constituido por una cobertura de estructura metálica.






FICHA DE OBSERVACIÓN

Organización de los espacios comerciales para mitigar la congestión vehicular en los exteriores del Mercado Mayorista Plaza Unicachi Sur en Villa El Salvador

ALUMNA: Sulca Hinostriza, Katia Flor	
DEPARTAMENTO: Lima	PROVINCIA: Lima
DISTRITO: Villa el Salvador	FECHA: 08/05/2021 HORA: 3:00 pm
CATEGORÍA 1: Organización de los Espacios Comerciales	
SUB CATEGORÍA 1: Zonificación	INDICADOR 1: Zona de Comercio 2-2
Sub Indicador 3: Zona Seca	Descripción:
Imagen de Análisis: 	Dentro de estas zonas encontraremos venta de abarrotes, plásticos, etc., estas zonas según el esquema se encuentran dispersos en todo el área, y a la vez están ubicados junto con zonas Húmedas y Semi Húmedas. Un parte de esta zona fue planificada, y tienen un orden y simetría, están hechos a base de material noble.
Sub Indicador 4: Zona Complementaria	Descripción:
Imagen de Análisis: 	En esta zona podemos encontrar restaurantes, tiendas pequeñas y SS.HH., la ubicación del mismo se encuentran dentro de un bloque de unos 4 pisos, siendo así la zona complementaria tiene el uso a partir del segundo piso.

FICHA DE OBSERVACIÓN

Organización de los espacios comerciales para mitigar la congestión vehicular en los exteriores del Mercado Mayorista Plaza Unicachi Sur en Villa El Salvador

ALUMNA: Sulca Hinostroza, Katia Flor	
DEPARTAMENTO: Lima	PROVINCIA: Lima
DISTRITO: Villa el Salvador	FECHA: 08/05/2021 HORA: 3:30 p.m.
CATEGORÍA 1: Organización de los Espacios Comerciales	
SUB CATEGORÍA 1: Zonificación	INDICADOR 2: Zona de Estacionamiento 1-1
<p>Ubicación de la zona:</p>  <p>Esta ubicado en el distrito de Villa el Salvador, entre la Av. 1ª de Mayo y la Av. Algarrobo</p>	<p>Esquema del Inmueble:</p> 
<p>Imagen de Análisis:</p>  <p>Estacionamiento N°01</p>  <p>Estacionamiento N°03</p>  <p>Estacionamiento N°02</p>	<p>Descripción:</p> <p>Dentro del mercado se observo 3 zonas de estacionamiento para el público visitante, los cuales se muestran en imágenes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Est. 01; se encuentra ubicado cerca al ingreso principal del mercado, esta no se encuentra señalizada, solo mantiene un espacio no pavimentado, el cual no se muestra las zonas de parqueo. - Est. 02; esto se encuentra en paralela a la circulación del ingreso principal, su área se encuentra pavimentada, y solo se encuentra señalizada por conos de seguridad, mantiene dos estacionamientos en paralelo, las cuales dan al frente de las zonas semi húmedas. - Est. 03; esta ubicado en la parte posterior del área de frutas, pertenecientes a las zona Semihúmedo, su área no cuenta con suelo pavimentado ni otras señalizaciones, a la vez tiene acceso directo a la zona de maniobras de los camiones de abasto.

FICHA DE OBSERVACIÓN

Organización de los espacios comerciales para mitigar la congestión vehicular en los exteriores del Mercado Mayorista Plaza Unicachi Sur en Villa El Salvador

ALUMNA: Sulca Hinostroza, Katia Flor

DEPARTAMENTO: Lima

PROVINCIA: Lima

DISTRITO: Villa el Salvador

FECHA: 08/05/2021

HORA: 3:30 p.m.

CATEGORÍA 1: Organización de los Espacios Comerciales

SUB CATEGORÍA 1: Zonificación

INDICADOR 3: Zona de Maniobras (carga y descarga) 1-1

Ubicación de la zona:



Esta ubicado en el distrito de Villa el Salvador, entre la Av. 1ª de Mayo y la Av. Algarrobos

Esquema del Inmueble:

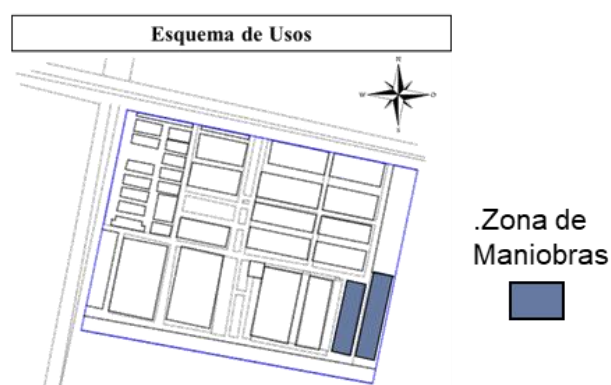


Imagen de Análisis:


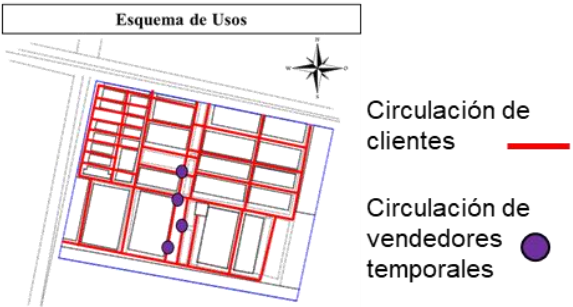





Descripción:

Se observo dos áreas en paralela pertenecientes a la zona de maniobras, las cuales están ubicadas según se visualiza en el esquema, estos no se encuentran pavimentadas ni cuentan con zonas de señalización de maniobra, ni una zona específica de carga y descarga de los camiones de abasto.

4.1.2. Objetivo específico N° 2

Para Identificar el tipo de usuario existente en cada escenario y/o actividades en relación al mercado se aplicó una ficha de observación

FICHA DE OBSERVACIÓN			
Organización de los espacios comerciales para mitigar la congestión vehicular en los exteriores del Mercado Mayorista Plaza Unicachi Sur en Villa El Salvador			
ALUMNA:		Sulca Hinostroza, Katia Flor	
DEPARTAMENTO:	Lima	PROVINCIA:	Lima
DISTRITO:	Villa el Salvador	FECHA:	08/05/2021
		HORA:	3:30 p.m.
CATEGORÍA 1: Organización de los Espacios Comerciales			
SUB CATEGORÍA 2: Usuarios		INDICADOR 1: Usuarios Temporales	
Ubicación de la zona:		Esquema del Inmueble:	
 <p>Esta ubicado en el distrito de Villa el Salvador, entre la Av. 1ª de Mayo y la Av. Algarrobos</p>		<p style="text-align: center;">Esquema de Usos</p>  <p style="text-align: right;">Circulación de clientes ———</p> <p style="text-align: right;">Circulación de vendedores temporales ●</p>	
Sub Indicador 1: Clientes		Descripción:	
Imagen de Análisis:		<p>Se observo gran demanda que tiene en la mañana, la afluencia empieza en horas de la 4:30 am. tardando cada usuario 2 horas aproximadamente en realizar sus compras, se pudo identificar que los usuarios no son solo personas de la zona, si no vienen de distritos como Surco, Chorrillos, San Juan de Miraflores, Villa María del Triunfo, Pachacamac y Lurín. Abasteciendo así a casi toda la zona sur de Lima.</p>	
Sub Indicador 2: Vendedores Temporales		Descripción:	
Imagen de Análisis:		<p>Los vendedores temporales realizan sus actividades a partir de las 6:00 am. Culminando aproximadamente a la 1:00 pm., ello está conformada solo por 1 vendedor.</p>	
			

FICHA DE OBSERVACIÓN			
Organización de los espacios comerciales para mitigar la congestión vehicular en los exteriores del Mercado Mayorista Plaza Unicachi Sur en Villa El Salvador			
ALUMNA:		Sulca Hinostriza, Katia Flor	
DEPARTAMENTO:	Lima	PROVINCIA:	Lima
DISTRITO:	Villa el Salvador	FECHA:	08/05/2021
		HORA:	3:30 p.m.
CATEGORÍA 1:		Organización de los Espacios Comerciales	
SUB CATEGORÍA 2:		Usuarios	
		INDICADOR 2: Usuarios Permanentes 1-2	
Ubicación de la zona:		 <p>Esta ubicado en el distrito de Villa el Salvador, entre la Av. 1ª de Mayo y la Av. Algarrobos</p>	
Sub Indicador: Vendedores		Descripción:	
Imagen de Análisis:		<p>Los vendedores permanentes dentro del mercado inician sus actividades desde las 4:00 am. culminando en horas desde las 6:00 pm., cada local comercial está conformado entre 2 o 3 vendedores, esto según el tipo de producto que ofrece</p>	
			
Sub Indicador: Estibadores		Descripción:	
Imagen de Análisis:		<p>A la vez se pudo observar a un grupo de estibadores, los cuales se encuentran dispersos por el interior del mercador, ubicándolo en mayor cantidad en la zona Semihúmedo y zona seca, muchos de ellos también se encuentran en las afueras del mercado, especialmente en el ingreso principal.</p>	
			


FICHA DE OBSERVACIÓN

Organización de los espacios comerciales para mitigar la congestión vehicular en los exteriores del Mercado Mayorista Plaza Unicachi Sur en Villa El Salvador


ALUMNA: Sulca Hinostroza, Katia Flor	
DEPARTAMENTO: Lima	PROVINCIA: Lima
DISTRITO: Villa el Salvador	FECHA: 08/05/2021 HORA: 3:30 p.m.
CATEGORÍA 1: Organización de los Espacios Comerciales	
SUB CATEGORÍA 2: Usuarios	INDICADOR 2: Usuarios Permanentes 2-2
Sub Indicador: Personal de Limpieza	Descripción:
Imagen de Análisis: 	El personal de limpieza tiene una hora de ingreso desde de las 6:00 am y culminan a las 7:00 pm, conformados por al menos 6 personales, cabe mencionar que ellos solo se dedican a la limpieza de las áreas comunes y públicas. Ya en los ambientes privados cada vendedor o dueño se encarga de su cuidado y mantenimiento.
Sub Indicador: Agente de Seguridad	Descripción:
	A la vez se menciona a los agentes de seguridad los cuales están las 24:00 horas del día en horarios rotativos., durante el horario diurno, en la Av. 1 de mayo está ubicada el ingreso principal del mercado, esto cuenta con 3 agentes de seguridad, en la puerta secundaria 2 agentes, y en la Av. Algarrobos cuenta con 5 ingresos, 4 de ellos verificado por un solo agente. Y el quinto ingreso que son para los camiones de abasto y clientes está conformado por dos agentes seguridad, a la vez hay entre 4 a 5 agentes supervisando el interior del mercado. Ya en el horario diurno se cuenta con aproximadamente 8 agentes de seguridad..

4.1.3. Objetivo específico N° 3


Para analizar de qué manera el mercado contribuye con el comerciante en relación a sus necesidades, se aplicó la siguiente Guía de entrevista ficha de análisis de contenido.

Objetivo 3: Analizar de qué manera el mercado contribuye con el comerciante en relación a sus necesidades.	Categoría 1: Organización de los Espacios Comerciales	Numero de entrevista: 1
	Subcategoría: Relación de Mercado	Indicador: -
Preguntas: 1.- ¿Cree usted que tener un mercado Mayorista dentro de una zona Urbanizada trae beneficios al lugar? fundamente su respuesta 2.- ¿Según su punto de vista qué tipo de mercado es favorable en la zona de investigación?		
Entrevistado: Arq. Marquina Castro, Ángela Patricia		
1.- La Arq. Marquina (2021) indica que, si trae beneficios, siempre y cuando el diseño este abocado no solo en abastecer sino también a generar espacios públicos de conexión entre los mismos residentes y el fortalecimiento mediante eso. 2.- La Arq. Marquina (2021) consideraría que el mercado sea nuclear y que alrededor se genere un colchón de lo que es el comercio y las viviendas a través de espacios peatonales de boulevard, a si no habría este impacto tan fuerte entre una cuadra y una vivienda, y así no pueda estar tan cerca un mercado, incluyendo colchón de boulevard peatonal, una escala que suavice este tráfico sea cual sea la escala del mercado.		
Autor: Sulca Hinostroza, Katia Flor	Curso: Desarrollo del Proyecto de Investigación	
Asesores: Dra. Glenda Catherine Rodríguez Urday Mgtr. Arq. Jhonatan Enmanuel Cruzado Villanueva Mgtr. Arq. Pedro Nicolás Chávez Prado	Semestre: 2021-1	

Objetivo 3: Analizar de qué manera el mercado contribuye con el comerciante en relación a sus necesidades.	Categoría 1: Organización de los Espacios Comerciales	Numero de entrevista: 2
	Subcategoría: Relación de Mercado	Indicador: -
Preguntas: 1.- ¿Cree usted que tener un mercado Mayorista dentro de una zona Urbanizada trae beneficios al lugar? fundamente su respuesta 2.- ¿Según su punto de vista qué tipo de mercado es favorable en la zona de investigación?		
Entrevistado: Arq. Laos Kanashiro, Hayime Eduardo		

<p>1.- El Arq. Laos (2021) manifiesta, tener un mercado mayorista si beneficia a la zona, porque al ser un centro neurálgico del comercio atrae las masas, también funciona como un mercado local y no solo mayorista, lo cual genera que la tracción de masas que se genere vía a la calle, beneficiara a los comercios más pequeños que hay alrededor, eso hace que todos los locales cercanos a la zona se activen.</p> <p>2.- El Arq. Laos (2021) menciona que este mercado activa a los comercios más pequeños, en su opinión un mercado ideal para una zona con las tipologías de vivienda, asociaciones y colegios, parece que lo más adecuado es un mercado local como lo menciona Jan Gehl con su libro “ La humanización del espacio Urbano”, indica que el hecho de separar el mercado de una zonificación de viviendas termina por matar la ciudad, por eso siempre es bueno tener este uso mixto entre vivienda, educación y comercio, y que en una sola forme parte de la vida cotidiana de la ciudad. Por es lo más recomendable sería un mercado local ya que activa también como está cerca de las viviendas beneficia al no uso del auto y al aprovechamiento de la peatonalización de la ciudad.</p>		
<p>Autor: Sulca Hinostroza, Katia Flor</p>	<p>Curso: Desarrollo del Proyecto de Investigación</p>	
<p>Asesores: Dra. Glenda Catherine Rodríguez Urday Mgtr. Arq. Jhonatan Enmanuel Cruzado Villanueva Mgtr. Arq. Pedro Nicolás Chávez Prado</p>	<p>Semestre: 2021-1</p>	

<p>Objetivo 3: Analizar de qué manera el mercado contribuye con el comerciante en relación a sus necesidades.</p>	<p>Categoría 1: Organización de los Espacios Comerciales</p>	<p>Numero de entrevista: 3</p>
	<p>Subcategoría: Relación de Mercado</p>	<p>Indicador: -</p>
<p>Preguntas:</p> <p>1.- ¿Cree usted que tener un mercado Mayorista dentro de una zona Urbanizada trae beneficios al lugar? fundamente su respuesta</p> <p>2.- ¿Según su punto de vista qué tipo de mercado es favorable en la zona de investigación?</p>		
<p>Entrevistado: Arq. Chávez Prado, Pedro Nicolás</p>		
<p>1.- El Arq. Chávez (2021) afirma que tiene sus beneficios y sus contras, beneficios por los costos, siendo un mercado mayorista los costos de los productos son más baratos y están al alcance de la población, por otra genera caos, desorden, bulla y congestión de tránsito, en conclusión, contaminación sonora, visual y ambiental.</p> <p>2.- El Arq. Chávez (2021) un mercado diseñado de manera correcta con vías planificadas para desahogar el transito es lo más recomendado, sin embargo, un mercado mayorista como es el Unicachi cumpliendo con todas las normas ambientales, seguridad y tránsito, podría funcionar y beneficiar a la población que lo rodea.</p>		

Autor: Sulca Hinostroza, Katia Flor	Curso: Desarrollo del Proyecto de Investigación	
Asesores: Dra. Glenda Catherine Rodríguez Urday Mgtr. Arq. Jhonatan Enmanuel Cruzado Villanueva Mgtr. Arq. Pedro Nicolás Chávez Prado	Semestre: 2021-1	

Objetivo 3: Analizar de qué manera el mercado contribuye con el comerciante en relación a sus necesidades.	Categoría 1: Organización de los Espacios Comerciales	Numero de entrevista: 1
	Subcategoría: Relación de Mercado	Indicador: 1- Mercado de Consumo 2- Mercado según Capacidad Comercial 3- Mercado Según Forma o Volumen

Preguntas:

1.- ¿Cree usted que según el mercado de consumo los productos deben estar debidamente zonificado según su tiempo de vida?

2.- ¿Considera usted que el mercado Unicachi tiene dominio de su capacidad comercial para satisfacer la necesidad del comerciante?


3.- ¿Considera usted que el mercado Unicachi tiene una relación contribuyente entre el comerciante y el mercado según su forma o volumen? ¿La relación de ambos es favorable?


Entrevistado: Arq. Marquina Castro, Ángela Patricia


1.- La Arq. Marquina (2021) manifiesta que si es importante porque les da otro manejo a los residuos y también al mismo procedimiento de carga y descarga lo hace mucho más ordenado y limpio sobretodo.



2.- La Arq. Marquina (2021) indica que si podría tener la capacidad reordenando y generando nuevos espacios en el interior podría tener esa capacidad comercial.

3.- La Arq. Marquina (2021) afirma que, si hay una relación que favorece económicamente ya que hay mucho movimiento en la zona, y la forma y volumen considero que se puede organizar y armonizar para generar relaciones con más fluidez entre el comerciante y el consumidor.

Autor: Sulca Hinostroza, Katia Flor	Curso: Desarrollo del Proyecto de Investigación	
Asesores: Dra. Glenda Catherine Rodríguez Urday Mgtr. Arq. Jhonatan Enmanuel Cruzado Villanueva Mgtr. Arq. Pedro Nicolás Chávez Prado	Semestre: 2021-1	

Objetivo 3: Analizar de qué manera el mercado contribuye con el comerciante en relación a sus necesidades.	Categoría 1: Organización de los Espacios Comerciales	Numero de entrevista: 2
	Subcategoría: Relación de Mercado	Indicador: 1- Mercado de Consumo 2- Mercado según Capacidad Comercial 3- Mercado Según Forma o Volumen
Preguntas: 1.- ¿Cree usted que según el mercado de consumo los productos deben estar debidamente zonificado según su tiempo de vida? 2.- ¿Considera usted que el mercado Unicachi tiene dominio de su capacidad comercial para satisfacer la necesidad del comerciante? 3.- ¿Considera usted que el mercado Unicachi tiene una relación contribuyente entre el comerciante y el mercado según su forma o volumen? ¿La relación de ambos es favorable?		
Entrevistado: Arq. Laos Kanashiro, Hayime Eduardo		
<p>1.- El Arq. Laos (2021) indica que no por el tanto el tiempo de vida si no el tipo de producto, como la mayoría de mercados mayoristas en el mundo deben estar zonificados según carnes, verduras, ropas e insumos para el hogar, según también la comida, los alimentos perecibles, en otro lado lo alimentos no perecibles, esto ayuda y beneficia tanto al que va adquirir los productos como al comerciante en el flujo, en la facilidad de identificación también de las zonas lo cual beneficia al flujo del comercio.</p> <p>2.- El Arq. Laos (2021) definitivamente no, el área para la cantidad de locales comerciales no está debidamente organizado, las vías no son adecuadas, los flujos no son los adecuados, no hay un flujo definido para los camiones, no hay un flujo definido para el peatón, hay carros invadiendo flujos peatonales o viceversa, entonces esto hace que el comercio pierda eficacia, entonces el espacio que tienen ahí no beneficia por completo o no exprime todas las cualidades de un mercado mayorista.</p> <p>3.- El Arq. Laos (2021) manifiesta que no es tan contribuyente, porque entorpecen un poco sus actividades, porque me imagino que ellos vienen o van temprano al mercado para poder realizar sus actividades de forma rápida. En el tema de la cantidad o de productos si, ósea por la variedad que brinda. Por ejemplo un comerciante minorista va y adquiere un producto y al momento de salir, el tema de no tener los flujos definidos, del hecho de la congestión exterior termina perjudicando de cierta manera a estos comerciantes minoristas que viene adquirir productos están entorpeciendo un poco sus actividades, porque me imagino que ellos vienen o van temprano al mercado con el objetivo de llevar los productos y abastecer sus locales, pero el hecho de no tener un flujo fácil al mercado, no beneficia por completo al comerciante minorista. En la variedad si beneficia, per en el tema del funcionamiento del mercado no.</p>		
Autor: Sulca Hinostroza, Katia Flor	Curso: Desarrollo del Proyecto de Investigación	
Asesores: Dra. Glenda Catherine Rodríguez Urday Mgtr. Arq. Jhonatan Enmanuel Cruzado Villanueva Mgtr. Arq. Pedro Nicolás Chávez Prado	Semestre: 2021-1	


Objetivo 3: Analizar de qué manera el mercado contribuye con el comerciante en relación a sus necesidades.	Categoría 1: Organización de los Espacios Comerciales	Numero de entrevista: 3
	Subcategoría: Relación de Mercado	Indicador: 1- Mercado de Consumo 2- Mercado según Capacidad Comercial 3- Mercado Según Forma o Volumen
Preguntas: 1.- ¿Cree usted que según el mercado de consumo los productos deben estar debidamente zonificado según su tiempo de vida? 2.- ¿Considera usted que el mercado Unicachi tiene dominio de su capacidad comercial para satisfacer la necesidad del comerciante? 3.- ¿Considera usted que el mercado Unicachi tiene una relación contribuyente entre el comerciante y el mercado según su forma o volumen? ¿La relación de ambos es favorable?		
Entrevistado: Arq. Chávez Prado, Pedro Nicolás		
1.- El Arq. Chávez (2021) manifiesta que la zonificación en un mercado es de suma importancia, de ello depende la salubridad de los alimentos que ahí se expenden, un mercado sin una zonificación planificada puede generar internamente, caos, confusión, suciedad y contaminación de los alimentos que ahí se expenden. 2.- El Arq. Chávez (2021) definitivamente, el tamaño del mercado demuestra su capacidad de dominio, el problema es la improvisación que ha tenido para asentarse en la zona, se nota que no hubo una planificación en el corto, mediano y largo plazo. Eso ha generado los problemas que hoy se percibe. 3.- El Arq. Chávez (2021) si tiene relación contribuyente, porque sería absurdo que se generara el nivel comercial que tiene el mercado si la relación no sería favorable, si no lo fuera, ya hubiera desaparecido por la falta de demanda.		
Autor: Sulca Hinostroza, Katia Flor	Curso: Desarrollo del Proyecto de Investigación	
Asesores: Dra. Glenda Catherine Rodríguez Urday Mgtr. Arq. Jhonatan Enmanuel Cruzado Villanueva Mgtr. Arq. Pedro Nicolás Chávez Prado	Semestre: 2021-1	

Categoría 1: Organización de los Espacios Comerciales	
Objetivo 3: Analizar de qué manera el mercado contribuye con el comerciante en relación a sus necesidades.	
Sub Categoría 3: Relación de Mercado	
Nombre del Documento:	La comunicación para el desarrollo desde los mercados populares: estudio de caso del mercado "Santa Rosa" de Chorrillos
Autor y Año:	Yaranga (2015)
Referencia Bibliográfica:	Yaranga, Y. (2015). <i>La comunicación para el desarrollo desde los mercados populares: estudio de caso del mercado "Santa Rosa" de Chorrillos.</i> http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/6124/YARANGA_HERNANDEZ_YAMILE_MERCADOS_POPULARES.pdf?sequence=1
Palabras Clave de la búsqueda	Relación de mercados, Tipos de mercado
Ubicación (Ubicación electrónica específica)	http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/61
Descripción del aporte al tema seleccionado	El mercado de abasto tiende a relacionarse según el contexto de la zona, por su capacidad, por la necesidad requerida del usuario y por su forma y volumen.
Resumen	Dentro del mercado de estudio se investiga el problema que va relacionado en función de sus espacios, los tipos de actores existentes y las acciones, mercados populares y la dinámica social que existe entre ellos.
Conceptos abordados	<div style="display: flex; align-items: flex-start;"> <div style="flex: 1;">  <p>Mercado del Carmen-Huelva, España</p> <p>Recuperado de: https://elpais.com/elpais/2015/03/30/paco_nadal/1427698800_142769.html</p> <p>El tamaño de un mercado muestra y genera masas, esto atractivo y beneficioso para los comercios menores de los alrededores.</p> </div> <div style="flex: 1; padding-left: 20px;">  <p>Los espacios conectados debidamente zonificados tienden a generar una circulación más fluida.</p> </div> </div>

4.1.4. Objetivo específico N° 4

Para describir los espacios comerciales según su dimensión arquitectónica para determinar la existencia de confort y satisfacción que el usuario necesita, se aplicó una guía de entrevista y ficha de análisis de contenido.

Objetivo 4: Describir los espacios comerciales según su dimensión arquitectónica para determinar la existencia de confort y satisfacción que el usuario necesita.	Categoría 1: Organización de los Espacios Comerciales	Numero de entrevista: 1
	Subcategoría: Dimensiones Arquitectónicas	Indicador: 1- Dimensiones 2- Contextual 3- Forma 4.- Funcional
Preguntas: 1.- ¿Considera usted que las dimensiones en los accesos a la entidad comercial son importantes para una buena circulación? ¿De qué manera podría lograrlo? 2.- ¿Según su punto de vista la imagen y el perfil urbano que brinda el mercado ayuda con el desarrollo y la seguridad del lugar? 3.- ¿Desde su punto de vista usted cree que el mercado Unicachi debería dar importancia a los materiales y color de sus locales comerciales? 4.1.- ¿Desde su punto de vista usted cree que puede mejorar la circulación dentro de un mercado donde existe un mal uso de los pasadizos de locales y puestos comerciales? 4.2.- ¿Teniendo en cuenta la mala distribución del mercado, cree usted que organizando los espacios comerciales se tendrá una mejor satisfacción en el ámbito comercial?		
Entrevistado: Arq. Marquina Castro, Ángela Patricia		
1.- La Arq. Marquina (2021) manifiesta que las dimensiones son muy importantes para generar una circulación adecuada, la manera de cómo se podría lograrlos realizando un estudio de cada uno de sus lados y ver qué tan denso es el ingreso y así darle prioridad y no simplemente realizar varias entradas porque tiene dos lados, sino realizar un sustento donde tiene más llegada para darle ahí mayor fuerza		
2.- La Arq. Marquina (2021) No, porque si genera tanta congestión no sé qué tan seguro un peatón se pueda mover libremente sin tener riesgos muy altos de ser atropellado o también con el tema de la delincuencia, no creo que sea muy favorable actualmente.		
3.- La Arq. Marquina (2021) definitivamente se debe dar un trabajo importante a los materiales, y que no sea un trabajo fortuito, no sé porque eligieron el color verde, no sé qué tanto se representa la gente con ese lugar, si creo que debería darse una importancia, para que no sea algo simplemente arbitrario si no que genere identidad en la gente que vive ahí.		
4.1.- La Arq. Marquina (2021) Sí, todo se puede mejorar haciendo un análisis macro de todo el mercado en su conjunto y viéndolo también como un ente que va cambiando de acuerdo a las necesidades, pero seguida de un lineamiento general para poder respetar ciertos anillos de circulación tanto vehicular como peatonal.		
4.2.- La Arq. Marquina (2021) menciona que redistribución y organización va generar un ambiente más agradable para el consumidor y a su vez eso va repercutir favorablemente en el ámbito comercial y económico.		


Autor: Sulca Hinostroza, Katia Flor	Curso: Desarrollo del Proyecto de Investigación	
Asesores: Dra. Glenda Catherine Rodríguez Urday Mgr. Arq. Jhonatan Enmanuel Cruzado Villanueva Mgr. Arq. Pedro Nicolás Chávez Prado	Semestre: 2021-1	

Objetivo 4: Describir los espacios comerciales según su dimensión arquitectónica para determinar la existencia de confort y satisfacción que el usuario necesita.	Categoría 1: Organización de los Espacios Comerciales	Numero de entrevista: 2
	Subcategoría: Dimensiones Arquitectónicas	Indicador: 1- Dimensiones 2- Contextual 3- Forma 4.- Funcional
Preguntas:		
<p>1.- ¿Considera usted que las dimensiones en los accesos a la entidad comercial son importantes para una buena circulación? ¿De qué manera podría lograrlo?</p> <p>2.- ¿Según su punto de vista la imagen y el perfil urbano que brinda el mercado ayuda con el desarrollo y la seguridad del lugar?</p> <p>3.- ¿Desde su punto de vista usted cree que el mercado Unicachi debería dar importancia a los materiales y color de sus locales comerciales?</p> <p>4.1.- ¿Desde su punto de vista usted cree que puede mejorar la circulación dentro de un mercado donde existe un mal uso de los pasadizos de locales y puestos comerciales?</p> <p>4.2.- ¿Teniendo en cuenta la mala distribución del mercado, cree usted que organizando los espacios comerciales se tendrá una mejor satisfacción en el ámbito comercial?</p>		
Entrevistado: Arq. Laos Kanashiro, Hayime Eduardo		
<p>1.- El Arq. Laos (2021) indica que los ingresos son muy importantes, el tema por definir los flujos o definir claramente estos ingresos para que el mercado tenga los espacios adecuados para las maniobras de los camiones, un flujo definido para vehículos menores de los minoristas que se abastecen, y no cuentan con una salida exclusiva como también los camiones que vienen a abastecer el mercado, deben tener uno solo para ellos. Y también por el tema de aglomeración de los camiones en el exterior, ellos deberían tener un espacio de espera, ya que el mercado no cuenta con esa área, o incluso para pernoctar durante su llegada el cual debería ser dentro del mercado así liberando las vías aledañas, los ingresos si son importantes, pero el mercado no lo está logrando con el planteamiento de sus accesos.</p> <p>2.- El Arq. Laos (2021) no, si bien es un emprendimiento positivo, una primera parte del mercado fue planeada, pero sin embargo la fachada que se tiene aporta poco a la ciudad, sus circulaciones peatonales son de 1.20 m. que relativamente no aporta nada a la ciudad, y cuando el mercado cierra en la noche al tener estos muros ciegos las zonas se vuelven un poco intransitable y peligrosa para el peatón, al ser muros ciegos se convierten en una amenaza para el peatón, tal vez si se hubiera hecho un retiro o un mayor ancho a la zona pública, se hubiera evitado tal vez estos muros altos en la av. 1 de Mayo, cambiándole por un enrejado e iluminación que venga desde el mercado hacia afuera sería un mejor aporte, ya que ahora sería peligroso a ciertas horas de la noche.</p> <p>3.- El Arq. Laos (2021) menciona que se debería tener un orden visual, o sea esto beneficia bastante la percepción de un orden, está comprobado que cae directamente a la productividad, si tuviéramos un orden en colores o en materialidad esto afectaría directamente y beneficiaría</p>		

tanto a los comerciante como a los usuarios, con una facilidad de identificación de las zonas o un flujo fácil del comercio, fácil ubicación de los locales, definitivamente se tiene que ordenar tanto física como visualmente con colores que sean fácil de identificar las zonas, si se debería de preocupar la parte administrativa del mercado.

4.1.- El Arq. Laos (2021) indica que todo depende bastante de la comisión que se tiene en el mercado, definitivamente como hasta ahora sin la planificación no va tener un funcionamiento adecuado, se debería de ordenar, se debería de planificar siempre antes de construir algo, ordenando los locales, dándole un ancho adecuado a los pasillos, si va mejorar en el comercio, lo va hacer más fluido.

4.2.- El Arq. Laos (2021) Si, un espacio organizado siempre va beneficiar al comercio, por ejemplo el mercado de Toyosu, está ubicado en la trama de Tokio, el orden que ello tiene es muy claro, porque influye tanto en el comercio como en la facilidad con la que las personas de desplazan por las instalaciones, como fluye la venta, los puestos pequeños, como están diferenciados los locales pequeños de los puestos más grandes, dentro también tiene un espacio de subastas de atún que los tienen en galpones inmensos, pero como digo el orden es básico en este tipo de edificaciones sobre todo para que el comercio tenga un mejor flujo .

Autor: Sulca Hinostroza, Katia Flor	Curso: Desarrollo del Proyecto de Investigación	
Asesores: Dra. Glenda Catherine Rodríguez Urday Mgtr. Arq. Jhonatan Enmanuel Cruzado Villanueva Mgtr. Arq. Pedro Nicolás Chávez Prado	Semestre: 2021-1	

Objetivo 4: Describir los espacios comerciales según su dimensión arquitectónica para determinar la existencia de confort y satisfacción que el usuario necesita.	Categoría 1: Organización de los Espacios Comerciales	Numero de entrevista: 3
	Subcategoría: Dimensiones Arquitectónicas	Indicador: 1- Dimensiones 2- Contextual 3- Forma 4.- Funcional

Preguntas:

- 1.- ¿Considera usted que las dimensiones en los accesos a la entidad comercial son importantes para una buena circulación? ¿De qué manera podría lograrlo?
- 2.- ¿Según su punto de vista la imagen y el perfil urbano que brinda el mercado ayuda con el desarrollo y la seguridad del lugar?
- 3.- ¿Desde su punto de vista usted cree que el mercado Unicachi debería dar importancia a los materiales y color de sus locales comerciales?
- 4.1.- ¿Desde su punto de vista usted cree que puede mejorar la circulación dentro de un mercado donde existe un mal uso de los pasadizos de locales y puestos comerciales?
- 4.2.- ¿Teniendo en cuenta la mala distribución del mercado, cree usted que organizando los espacios comerciales se tendrá una mejor satisfacción en el ámbito comercial?

Entrevistado: Arq. Chávez Prado, Pedro Nicolás


1.- El Arq. Chávez (2021) según el lugar y las fotos del cual se conversó, los ingresos satisfacen la necesidad, pero se ve que no tiene un diseño adecuado, podría reformularse para así lograr la calidad del diseño que necesita.


2.- El Arq. Chávez (2021) Definitivamente la imagen del mercado es un hito urbano en la zona, por sus dimensiones, quizás por su diseño básico, pero genera la mirada de la población, en un lugar donde hace falta todo, la presencia de un mercado con estas características y tamaño genera definitivamente desarrollo por su radio de actividad , podría generar seguridad en los alrededores como inseguridad, al tratarse de un lugar donde se realizan fuertes transacciones de dinero, está a la vista de los delincuentes. Lo que es una situación que expone a los usuarios del mercado.

3.- El Arq. Chávez (2021) indica que el color comunica, se debería de hacer un estudio de las vestimentas y el arte del distrito de Unicachi en la provincia de Yunguyo en Puno, estudiar sus danzas y los colores de sus vestimentas y recrear en el mercado esos colores, para que los usuarios sepan que Unicachi no solo es el nombre de un mercado si no de un distrito de una provincia del departamento de Puno.

4.1.- El Arq. Chávez (2021) manifiesta que se puede mejorar, derribando lo mal construido y proponer una propuesta arquitectónica del interior previo estudio de las necesidades del espacio a intervenir y mejorar.




4.2.- El Arq. Chávez (2021) por supuesto, la reorganización de los espacios del interior del mercado, dará una mejora del lugar, el desarrollo de las actividades comerciales será el punto más beneficiado y atractivo para el usuario.

Autor: Sulca Hinostroza, Katia Flor	Curso: Desarrollo del Proyecto de Investigación	
Asesores: Dra. Glenda Catherine Rodríguez Urday Mgtr. Arq. Jhonatan Enmanuel Cruzado Villanueva Mgtr. Arq. Pedro Nicolás Chávez Prado	Semestre: 2021-1	

Categoría 1: Organización de los Espacios Comerciales	
Objetivo 3: Describir los espacios comerciales según su dimensión arquitectónica para determinar la existencia de confort y satisfacción que el usuario necesita.	
Sub Categoría 4: Dimensiones Arquitectónicas	
Nombre del Documento:	Análisis arquitectónico de los mercados de abastos del distrito de Casma para la mejora de su dinámica urbana y comercial
Autor y Año:	Rodriguez (2019)
Referencia Bibliográfica:	Rodriguez, E. (2019). <i>“Análisis arquitectónico de los mercados de abastos del distrito de Casma para la mejora de su dinámica urbana y comercial”</i> [Universidad Cesar Vallejo]. http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/34957
Palabras Clave de la búsqueda	Análisis arquitectónico de espacios comerciales, Mercados.
Ubicación (Ubicación electrónica específica)	http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/34957
Descripción del aporte al tema seleccionado	El mercado debe tener una buena organización de acuerdo a su funcionalidad de espacios, dimensiones de sus accesos, formas y contextos.
Resumen	Tiene por finalidad analizar la arquitectura de los mercados de abasto que tiene como objeto de estudio, dentro de ello obtener resultados sobre su función, circulación, sus espacios, y así lograr una mejora dinámica Urbana y comercial del lugar.
Conceptos abordados	 <p>Mercado de san Miguel-Madrid</p> <p>Recuperado de: https://elpais.com/elpais/2015/03/30/paco_nadal/1427698800_142769.html</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las dimensiones estipuladas según la antropometría y la necesidad, mejora la visual y la circulación. • El perfil de este mercado atribuye a la seguridad exterior a través de su iluminación y mantiene la identidad del lugar.



4.1.5. Objetivo específico N° 5

Para describir la situación actual de los exteriores del mercado mayorista en relación al flujo de vehículos, se aplicó la ficha de Observación.

FICHA DE OBSERVACIÓN	
Organización de los espacios comerciales para mitigar la congestión vehicular en los exteriores del Mercado Mayorista Plaza Unicachi Sur en Villa El Salvador	
ALUMNA: Sulca Hinostroza, Katia Flor	
DEPARTAMENTO: Lima	PROVINCIA: Lima
DISTRITO: Villa el Salvador	FECHA: 08/05/2021 HORA: 3:30 p.m
CATEGORÍA 2: Congestión vehicular en los exteriores del mercado	
SUB CATEGORÍA 5: Flujo de Vehículos	INDICADOR 1: Flujo Vehicular 1-2
Ubicación de la zona:  <p>Esta ubicado en el distrito de Villa el Salvador, entre la Av. 1ª de Mayo y la Av. Algarrobos</p>	Esquema del Inmueble: 
Sub Indicador 1: Camiones de Abasto	Descripción:
Imagen de Análisis: 	<p>A Los camiones de abasto, los cuales ingresan en horarios de aprox. 3:00 am., por el espacio reducido para la maniobra en el interior del mercado, tienden a estacionarse en los exteriores, provocando de esta forma largas colas y así ocupando una de las vías correspondientes a la Av. Algarrobos, los cuales prevalecen hasta las 9: horas de la mañana estacionados, muchos de ellos tienden a descargar su mercadería en los exteriores. vez dentro de la Cooperativa se pudo identificar una gerencia, el cual está conformada por 1 administrador y 1 ayudante, en la parte logística por 3 usuarios, en el área de informática por 1 solo usuario, el área de contabilidad cuenta con 2 usuarios y el área de tesorería por 2 usuarios.</p>



FICHA DE OBSERVACIÓN

Organización de los espacios comerciales para mitigar la congestión vehicular en los exteriores del Mercado Mayorista Plaza Unicachi Sur en Villa El Salvador

ALUMNA: Sulca Hinostraza, Katia Flor	
DEPARTAMENTO: Lima	PROVINCIA: Lima
DISTRITO: Villa el Salvador	FECHA: 08/05/2021 HORA: 3:30 p.m
CATEGORÍA 2: Congestión vehicular en los exteriores del mercado	
SUB CATEGORÍA 5: Flujo de Vehículos	INDICADOR 1: Flujo Vehicular 2-2
Sub Indicador 2: Vehículos de Clientes y locatarios	Descripción: Siendo así también se divisó la ocupación de la misma vía por vehículos de los clientes quienes usan como estacionamiento el espacio central de la vía, como también la aparición de paraderos informales de vehículos particulares, obstaculizando el libre tránsito.
Imagen de Análisis: 	
Sub Indicador 3: Vehículo Público	Descripción: Por lo cual el transporte público se tiende obligado a hacer uso de una sola vía generando de esta forma congestión en toda la zona. camiones de abasto, los cuales ingresan en horarios de aprox. 3:00 am., por el espacio reducido para la maniobra en el interior del mercado
Imagen de Análisis: 	


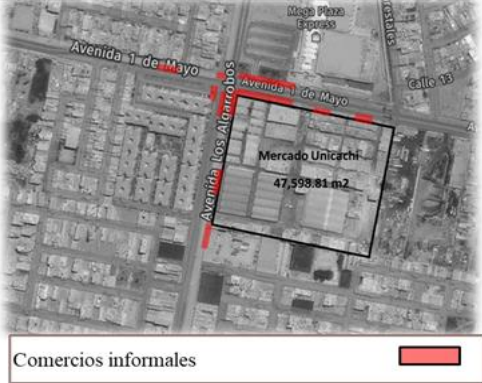


4.1.6. Objetivo específico N° 6

Para identificar los elementos que ayudan a un buen desarrollo urbano, se aplicó una ficha de análisis de contenido.

Categoría 2: Congestión vehicular en los exteriores del mercado	
Objetivo 6: Identificar los elementos que ayudan a un buen desarrollo urbano	
Sub Categoría 6: Desarrollo Urbano	
Nombre del Documento:	La Congestión Vehicular en la ciudad de Piura
Autor y Año:	Bayona y Marquez (2015)
Referencia Bibliográfica:	Bayona, B., & Marquez, T. (2015). <i>La Congestión Vehicular en la ciudad de Piura</i> [UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA]. http://www.unp.edu.pe/libros/librolacongestionvehicular.pdf
Palabras Clave de la búsqueda	Congestión Urbana, Infraestructura urbana
Ubicación (Ubicación electrónica específica)	http://www.unp.edu.pe/libros/librolacongestionvehicular.pdf
Descripción del aporte al tema seleccionado	El entorno de un establecimiento comercial debe estar descongestionado para así brindar seguridad y eficacia a la población consumidora.
Resumen	Indica que la congestión vehicular es uno de los grandes problemas que afecta a la infraestructura Urbana, debido al aumento de vehículos por la demanda que existe por ello, y por la condición de las zona viales.
Conceptos abordados	<p>Centro Comercial Plaza Norte- Lima</p>  <p>Un centro comercial de barrio con suficiente vida suele funcionar también como centro cultural de la comunidad, confiriendo así al comercio una importante función de cohesión social</p> <p>Recuperado de: https://granadablogs.com/granadablogs/2011/07/12/la-necesaria-planificacion-comercial-de-las-ciudades/</p> <p>Puerto Plaza- Santa Fe</p>  <p>El entorno de un establecimiento comercial debe estar descongestionado para así brindar seguridad y eficacia a la población consumidora.</p>

4.1.7. Objetivo específico N° 7 y N°8

Para identificar si el comercio ambulatorio en la vía urbana es también causal de la congestión vehicular y describir las zonas de mayor congestión vehicular en la zona vial, se aplicó una ficha de observación.

FICHA DE OBSERVACIÓN	
Organización de los espacios comerciales para mitigar la congestión vehicular en los exteriores del Mercado Mayorista Plaza Unicachi Sur en Villa El Salvador	
ALUMNA: Sulca Hinostroza, Katia Flor	
DEPARTAMENTO: Lima	PROVINCIA: Lima
DISTRITO: Villa el Salvador	FECHA: 08/05/2021 HORA: 3:30 p.m
CATEGORÍA 2: Congestión vehicular en los exteriores del mercado	
SUB CATEGORÍA 7: Aglomeración Comercial	INDICADOR 3: Congestión Urbana y Aglomeración
Ubicación de la zona:	Esquema del Inmueble:
 <p>Esta ubicado en el distrito de Villa el Salvador, entre la Av. 1ª de Mayo y la Av. Algarrobos</p>	<p style="text-align: center;">Esquema de Usos</p>  <p style="text-align: center;">Comercios informales ■</p>
Sub Indicador 1: Informalidad	Descripción:
Imagen de Análisis:	
	
Sub Indicador 3: Ambulatorio	<p>se identificaron en el exterior del mercado ubicados en las esquinas de cada cruce, y en la berma central de la vía, muchos de ellos ocupan las aceras reduciendo la peatonalización del transeúnte, pero estos no se encuentran ocupando las vías de tránsito, lo que si genera es que los vehículos en movimiento muchas veces tienden a detenerse para acceder a algún producto de ellos, muchas veces deteniéndose en la misma vía vehicular.</p>
Imagen de Análisis:	
	

4.2 Discusiones

4.2.1. Objetivo específico N° 1

Identificar la zonificación existente dentro del mercado.

Bajo la ficha de observación, en el interior del mercado se identificó la siguiente zonificación:

- Zona Húmeda: Conformada por la zona de ventas de carnes, pollos y pescados.
- Zona Semihúmedo: Integrado por el área de frutas, tubérculos y especerías.
- Zona Seca: Conformado por la zona de abarrotes.
- Zona Complementaria: Se identificó que cuentan con zona de restaurantes dentro de un edificio de 4 pisos.
- Zona de Servicios: Cuenta con SS.HH., caseta de seguridad.
- Zona administrativa: Cuenta con un edificio Administrativo de 4 pisos.
- Zona de Estacionamiento: Está constituido por 3 zonas de estacionamientos.
- Zona de Maniobras: Cuenta con una sola zona para carga y descarga de camiones de abasto.

Como se menciona las zonificaciones comprendidas dentro del mercado Unicachi Sur, fueron previamente identificadas y clasificadas según el tipo de producto que se ofrece al cliente. La zona de comercio conformadas por la Zona Húmeda Y Semihúmedo, cuentan con una conexión directa tanto en la circulación como en la visual. A la vez el sector de la zona Seca cuenta con una buena organización de sus locales comerciales, por otro lado, se encontró que dentro del sector de la zona complementaria existen en casi todo el primer nivel un área comercial de abarrotes y venta de pollo.

En otro aspecto se verifico la zona de maniobra, donde cuenta con 1 solo patio de área pequeña con forma rectangular teniendo déficit para las maniobras pertinentes. A la vez se identificó 3 zonas de estacionamiento, el primero está ubicado en el ingreso de la zona de frutas, el segundo ubicado en la parte central del mercado, y el tercero ubicado a las espaldas de la zona de frutas.

4.2.2. Objetivo específico N° 2

Identificar el tipo de usuario existente en cada escenario y/o actividades en relación al mercado.

De acuerdo a la ficha de observación se logró identificar el tipo de usuario dentro del mercado:

- Usuarios Temporales: Dentro de ello están los clientes y vendedores de paso.
- Usuarios Permanentes: conformados por los vendedores y/o dueños de los locales comerciales, estibadores, personal de limpieza y personal de seguridad.
- Cooperativa: El mercado está conformado por Una Gerencia, área Administrativa, el cual lo integra, el área de ventas, logística, informática, contabilidad y tesorería.

Los vendedores permanentes dentro del mercado inician sus actividades desde las 4:00 am. culminando en horas desde las 6:00 pm., cada local comercial está conformado entre 2 o 3 vendedores, esto según el tipo de producto que ofrece, a la vez los vendedores temporales realizan sus actividades a partir de las 6:00 am. Culminando aproximadamente a la 1:00 pm., ello está conformada solo por 1 vendedor.

En tanto a los clientes, se pudo observar la demanda que tiene en la mañana, la afluencia empieza en horas de la 4:30 am. tardando cada usuario 2 horas aproximadamente en realizar sus compras, se pudo identificar que los usuarios no son solo personas de la zona, si no vienen de distritos como Surco, Chorrillos, San Juan de Miraflores, Villa María del Triunfo, Pachacamac y Lurín. Abasteciendo así a casi toda la zona sur de Lima.

El personal de limpieza tiene una hora de ingreso desde de las 6:00 am y culminan a las 7:00 pm, conformados por al menos 6 personales, cabe mencionar que ellos solo se dedican a la limpieza de las áreas comunes y públicas. Ya en los ambientes privados cada vendedor o dueño se encarga de su cuidado y mantenimiento. A la vez se menciona a los agentes de seguridad los cuales están las 24:00 horas del día en horarios rotativos., durante el horario diurno, en la Av. 1 de mayo está ubicada el ingreso principal del mercado, esto cuenta con 3 agentes de seguridad,

en la puerta secundaria 2 agentes, y en la Av. Algarrobos cuenta con 5 ingresos, 4 de ellos verificado por un solo agente. Y el quinto ingreso que son para los camiones de abasto y clientes está conformado por dos agentes seguridad, a la vez hay entre 4 a 5 agentes supervisando el interior del mercado. Ya en el horario diurno se cuenta con aproximadamente 8 agentes de seguridad.

Dentro de la Cooperativa se pudo identificar una gerencia, el cual está conformada por 1 administrador y 1 ayudante, en la parte logística por 3 usuarios, en el área de informática por 1 solo usuario, el área de contabilidad cuenta con 2 usuarios y el área de tesorería por 2 usuarios.

4.2.3. Objetivo específico N° 3

Analizar de qué manera el mercado contribuye con el comerciante en relación a sus necesidades.

Aplicando los instrumentos de Análisis de contenido y entrevista, de acuerdo al indicador ***mercado de consumo, mercado según capacidad comercial, mercado según forma o volumen***, se discute lo siguiente:

La ***Arq. Marquina (2021)***, manifiesta que un mercado siempre será beneficioso dentro de una zona urbana, pero para que este no impacte directamente con los residentes, debería de generarse espacios públicos por el cual tanto la población residente como el comercio puedan conectarse sin generar desorden y caos en la zona. A la vez dentro del mercado también es importante el manejo de los residuos a través de una adecuada zonificación de productos reordenando los espacios comerciales en el interior del mercado, ya que esto favorecerá económicamente al mercado y también un buen desenvolvimiento del consumidor.

A lo que el ***Arq. Laos (2021)***, indica que también es beneficioso un comercio de gran envergadura dentro de la zona, porque este activa de alguna forma los comercios menores que se encuentran situados en su alrededor, pero recomienda que un mercado local sería lo más aceptable para minimizar la problemática que viene sucediendo en sus alrededores, cabe precisar que tener un comercio, residencias e instituciones educativas cerca hacer crecer de forma económica y urbana a lugar. Siendo así también indica que la zonificación es relevante dentro del mercado, y que este debe ser separado por el tipo de producto y que sea de

fácil identificación para el usuario al movilizarse, el cual debe cumplir con una buena organización de sus espacios comerciales para que el consumidor pueda realizar sus actividades sin demoras rápida y segura.

A la vez el **Arq. Chávez (2021)**, indica que el beneficio que trae es por los productos económicos que un mercado mayorista brinda, pero esta en desacuerdo con la tipología de mercado existente en la zona, ya que genera mucho caos al lugar por ser un ambiente rodeado por zonas residenciales. También recomienda el cambio de zonificación y la reorganización de todos los locales comerciales en el interior.

4.2.4. Objetivo específico N° 4

Describir los espacios comerciales según su dimensión arquitectónica para determinar la existencia de confort y satisfacción que el usuario necesita.

Aplicando los instrumentos de Análisis de contenido y entrevista, de acuerdo al indicador **dimensiones, contextual, forma, funcional**, se discute lo siguiente:

La **Arq. Marquina (2021)**, indica que las dimensiones deben ser diseñadas de acuerdo al reglamento establecido (RNE), ya que se identificó que se generaron ingresos innecesarios el cual no tiene un previa evaluación con respecto al índole de accesos al público, por otro lado el perfil que brinda el mercado no ayuda con la seguridad del lugar, ya que esta generando congestión vehicular en sus exteriores y desorden, como ya se mencionó la buena organización en el interior ayudaría con el conflicto exterior, como también usando adecuados materiales y diseños para la mejora de la imagen del mercado, esto ayudaría con reducir la inseguridad y prevalecería una mejor eficacia del lugar.

A lo que el **Arq. Laos (2021)**, indica que las dimensiones de los accesos deben ser consideradas de acuerdo al uso que se requiere, ya que se debe prever accesos independientes para los camiones, otro para los vehículos visitantes y accesos peatonales, de esta manera se podría identificar cuantos accesos se requiere en el lugar. A la vez el **Arq. Laos** se encuentra en concordancia con la **Arq. Marquina**, con respecto al perfil del mercado, el cual sugiere que su diseño con el exterior no realza en nada con el entorno, que al contrario manifiesta inseguridad por medio de sus muros construidos en su perímetro con poca iluminación brindada al exterior, que este debería tener un enrejado para que a través de ello pueda traslucir la

iluminación de adentro hacia al exterior, prevaleciendo también un orden con los colores y materiales adecuados en el interior para la mejor ubicación de los espacios comerciales.

A la vez el **Arq. Chávez (2021)**, también está de acuerdo con los arquitectos anteriores, los accesos deben ser reformulados según la necesidad del lugar, con respecto a la inseguridad indica que el problema va mas por el tema económico que se maneja, ya que siendo un mercado mayorista este genera fuertes transacciones dinero que es muy atractivo para los delincuentes. con respecto a la imagen del mercado, indica que el color es muy importante, ya que con ellos también se manifiesta la identidad del lugar a través del origen de su creación, esto traería un impacto favorable en la población y mejorando la seguridad de lugar con un nuevo diseño que beneficie tanto al mercado, al consumidor y a los residentes de la zona.

4.2.5. Objetivo específico N° 5

Describir la situación actual de los exteriores del mercado mayorista en relación al flujo de vehículos.

Aplicando la ficha de observación, de acuerdo al indicador **flujo vehicular, flujo peatonal y flujo comercial**, se describe lo siguiente:

En el flujo vehicular, el cual está conformado por los camiones de abasto, vehículos de clientes y locatarios y vehículo público, se identificó:

Los camiones de abasto, los cuales ingresan en horarios de aprox. 3:00 am., por el espacio reducido para la maniobra en el interior del mercado, tienden a estacionarse en los exteriores, provocando de esta forma largas colas y así ocupando una de las vías correspondientes a la Av. Algarrobos, los cuales prevalecen hasta las 9: horas de la mañana estacionados, muchos de ellos tienden a descargar su mercadería en los exteriores. Siendo así también se divisó la ocupación de la misma vía por vehículos de los clientes quienes usan como estacionamiento el espacio central de la vía, como también la aparición de paraderos informales de vehículos particulares, obstaculizando el libre tránsito, por lo cual el transporte público se tiende obligado a hacer uso de una sola vía generando de esta forma congestión en toda la zona.

Los peatones, debido al uso incorrecto de las vías por los vehículos, ha provocado que se vean afectados en el tiempo de movilización para sus actividades correspondientes, el cual genera malestar tanto en la visual, en la salud y la seguridad del mismo transeúnte, que recurre muchas veces al uso indebido de las áreas de circulación vial.

A la vez, el comercio informal del exterior del mercado, provoca desorden y aglomeración en la zona, dentro de ello se pudo identificar comerciantes informales como: comercio vehicular, ambulantes de a pie y comercios en los cuales ocupan las aceras impidiendo el pase flexible del peatón.

4.2.6. Objetivo específico N° 6

Identificar los elementos que ayudan a un buen desarrollo urbano.

Aplicando el instrumento de ficha de análisis de contenido, de acuerdo al indicador ***infraestructura Urbana, peatonalización, congestión vehicular***, se discute lo siguiente:

Para tener un buen desarrollo urbano, se indica que este debe prevalecer en la mejora continua de un lugar, en el cual se debe de priorizar al peatón a través de una buena planificación de vías que mejoren la vida cotidiana de la población, integrando vías desarticulada libre de congestión, incorporando ciclovías, espacios públicos integrando áreas verdes, que mejoren la visual del lugar, se debe tener en cuenta también la peatonalización en el cual debe respetarse el derecho vial para el transeúnte, esto generado a través de diseños adecuados en las vías y la factibilidad del uso de un equipamiento adecuado en zonas urbanas.

4.2.7. Objetivo específico N° 7

Identificar si el comercio ambulatorio en la vía urbana es también causal de la congestión vehicular.

Aplicando la ficha de observación, de acuerdo al indicador ***impacto urbano, impacto ambiental, congestión urbana y aglomeración***, se discute lo siguiente:

El comercio ambulatorio de la zona, se identificaron en el exterior del mercado ubicados en las esquinas de cada cruce, y en la berma central de la vía, muchos de ellos ocupan las aceras reduciendo la peatonalización del transeúnte, pero estos

no se encuentran ocupando las vías de tránsito, lo que si genera es que los vehículos en movimiento muchas veces tienden a detenerse para acceder a algún producto de ellos, muchas veces deteniéndose en la misma vía vehicular. A la vez se percibió los desechos residuales que dejan en la zona, generando de tal forma una contaminación visual y ambiental.

4.2.8. Objetivo específico N° 8

Describir las zonas de mayor congestión vehicular en la zona vial.

Aplicando la ficha de observación, de acuerdo al indicador ***impacto urbano, impacto ambiental, congestión urbana y aglomeración***, se discute lo siguiente:

La zona de mayor congestión vehicular en los exteriores del mercado Unicachi, se fluctúa en la Av. Algarrobos, contemplando la mayor aglomeración de vehículos estacionados y en movimientos, los horarios más conflictivas en este zona son alrededor de las 5: 00 am. hasta las 10: 00 am, y volviendo en hora punta de las 5:00 pm., ahora en la Av. 1 de Mayo que da al ingreso principal del mercado, la congestión es moderada, en el cual también tiende a generarse tránsito lento por los vehículos particulares y los paraderos informales de ello, no obstante esto a causado +contaminación ambiental tanto sonora como visual, este impacto percude con la movilización lenta y desorden, ya que también se encontró que el tercer punto de congestión es el cruce de estas avenidas, lo cual no cuenta con señalizaciones ni semáforos para el tránsito, y no se identifica ninguna entidad gubernamental de tránsito para la zona.

V. CONCLUSIONES

5.1 Objetivo general

En esta tesis se **determinó si la organización de los espacios comerciales ayudo a mitigar la congestión vehicular en los exteriores del mercado Unicachi**, donde se concluye que la reorganización de todos los espacios y una adecuada planificación, mejorara el caos vehicular que se vive en los exteriores dando así la disminución y descongestionamiento de las avenidas 1ª de mayo y Av. Algarrobos.

5.2 Objetivo específico N° 1

En conclusión, se **identificó la zonificación existente dentro del mercado** las cuales fueron 8 zonas; zona húmeda, semi húmedo, seca, complementaria, servicios, administrativa, estacionamientos y zona de maniobras, donde están dispersas en todo el área del mercado Unicachi, el cual no se tiene una buena planificación, ya que muchos de ellos conectan directamente y crea una contaminación cruzada del producto, a la vez no se tiene un diseño específico del área, lo que retrasa en la movilización para la adquisición del producto.

5.3 Objetivo específico N° 2

En esta tesis se **identificó el tipo de usuario existente en cada escenario y/o actividades en relación al mercado**, quienes fueron los clientes, vendedores de paso, vendedores fijos, personal de limpieza, personal de seguridad, y la parte administrativa del mercado, de los cuales los se tiene más presencia en aforo por parte del consumidor (clientes), quienes llegan a originar una aglomeración relativa en horarios de las 5: am a 9: 00 am., considerando que los fines de semana la afluencia de los visitantes es mayor y perdura durante el día.

5.4 Objetivo específico N° 3

En esta tesis se **analizó la manera en el que el mercado contribuye con el comerciantes en relación a sus necesidades**, de acuerdo a los especialistas, el mercado debe tener primero una separación a través de espacios públicos para generar un mejor confort visual de la zona, segundo; se debe de reorganizar los espacios comerciales para minimizar los problemas de movilización peatonal y vehicular en el interior y exterior del mercado, tercero; cuantificar la zonificación según el tipo de producto para así evitar una contaminación cruzada y que sea de mejor ubicación para el visitante.

5.5 Objetivo específico N° 4

En conclusión, se **describió los espacios comerciales según su dimensión arquitectónica para determinar la existencia de confort y satisfacción que el usuario necesita**, por lo que accesos deben estar bien definidos según el reglamento nacional y ubicando las zonas primordiales para cada tipo de uso, de esta forma generar las dimensiones adecuadas. A la vez para mejorar la seguridad de la zona, se necesita establecer un nuevo diseño evitando muros que generen zonas cerradas en su exterior como también dar importancia al color y la materialidad para el mercado, se debe prevalecer más la iluminación para ayudar con la seguridad del exterior.

5.6 Objetivo específico N° 5

En conclusión, se **describió la situación actual de los exteriores del mercado mayorista en relación al flujo de vehículos**, donde los vehículos tanto como los camiones de abasto, vehículos de los locatarios, de clientes, son los segundos causantes del problema de la congestión urbana en los exteriores del mercado, como también la ocupación de los espacios de peatonalización por comercios informales, que causan demoras en la movilización.

5.7 Objetivo específico N° 6

En esta tesis se **identificó los elementos que ayudan a un buen desarrollo urbano**, porque se necesita de un diseño adecuado y planificado para un buen desarrollo urbano a través de las necesidades de la población, integrando vías factibles de movilización y espacios públicos que generen satisfacción y seguridad en ellos.

5.8 Objetivo específico N° 7

En esta tesis **se identificó si el comercio ambulatorio en la vía urbana es también causal de la congestión vehicular**, donde se concluyó que no es causal general de la congestión vehicular, ya que no se encuentran ocupando la zona vehicular, pero también colabora en parte con el tránsito lento de los vehículos, por otra parte, también genera contaminación con los desechos que dejan al final del día.

5.9 Objetivo específico N° 8

En esta tesis se ***describió las zonas de mayor congestión vehicular en la zona vial***, porque el impacto al que se rigen es según la zona de aglomeración, en el primer punto se tiene a la Av. Algarrobos, con vías obstaculizadas, en el segundo punto está la Av. 1 de Mayo, el cual también tiene paraderos informales de vehículos que provoca el tránsito lento, y como tercer punto se tiene el cruce de estas avenidas, por no contar con señalizaciones, semaforización o personal de tránsito.

VI. RECOMENDACIONES

Para dar por termino el siguiente trabajo de investigación, se pudo determinar que realizando una nueva planificación de los espacios comerciales se lograran mitigar con la congestión vehicular en el exterior del mercado, por lo tanto, se recomienda que:

6.1 Objetivo específico N° 1

Al **identificar la zonificación existente dentro del mercado**, se recomienda evaluar las zonas existentes de manera que se reorganice todos los espacios una adecuada funcionalidad y accesibilidad para el usuario.

Para la **zona de comercio**

Los alimentos deberán ser clasificados evitando el contacto con el medio contaminante, para eso se debe tener en cuenta el cuidado, la seguridad y la higiene con el cual debe manipularse, se debe evitar el contacto directo con la superficie para así poder prevalecer mejor su tiempo de utilidad y así evitar la contaminación cruzada. Como también para las zonas Húmedas, considerar un sistema de refrigeración todo el tiempo para mantener el producto fresco. A la vez se sugiere reubicar la zona de administración de manera que no influya directamente con el recorrido de los locales comerciales.

Con respecto a la **zona de estacionamiento**

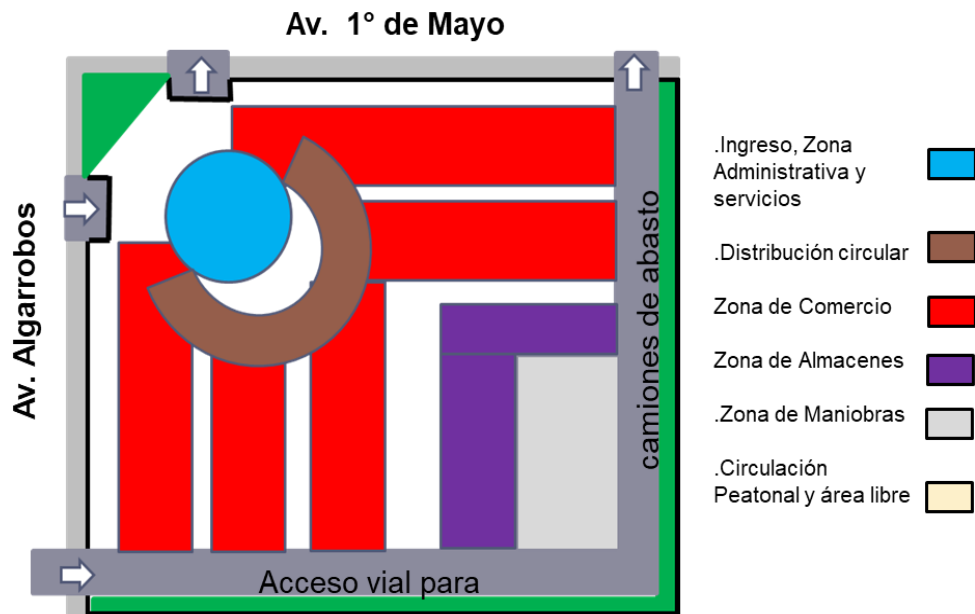
Se recomienda crear un sótano exclusivo para el público visitante, de manera que estos se encuentren ubicados en una sola zona a los cuales el cliente al termino de sus actividades podrá descender por medio de una rampa peatonal y/o elevadores, este sótano deberá contar con ventilación mecánica debido al aforo que demanda el mercado, de esa manera se tendrá áreas más libres en la superficie y se podrá acondicionar mejores espacios en beneficios del lugar y del consumidor.

En relación a la **zona de maniobras (carga y descarga)**

Se recomienda que este se encuentre alejado de las zonas comerciales, para así evitar los ruidos y la contaminación ambiental que este provoque. Para lo cual se sugiere un acceso independiente y un área de estacionamiento para los camiones, y con ello regular las horas de llegada, y carga y descarga.

Figura 74

Propuesta de zonificación para mercado Unicachi Sur de Villa el Salvador.



Nota. Se muestra una propuesta de zonificación para el interior del mercado Unicachi. Imagen: Katia Sulca

Figura 75

Vista en corte del Mercado Unicachi- Av. 1 de Mayo y definición del patio de maniobras estacionamiento



Nota. En el corte de muestra el sótano donde estará los estacionamientos para el público y el detalle propuesto para patio de maniobras. Imagen: Katia Sulca

6.2 Objetivo específico N° 2

Al *Identificar el tipo de usuario existente en cada escenario y/o actividades en relación al mercado*, se sugiere que se implemente mejores beneficios en concordancia con la seguridad del usuario.

Para los ***usuarios temporales***

Siendo los vendedores temporales y clientes en mayor cantidad, se recomienda generar un buen manejo de las instalaciones del lugar, con el fin de brindar mejores oportunidades para la realización de las actividades comerciales.

Para los ***usuarios permanentes***

Siendo los vendedores y o dueños, se sugiere mejorar la atención al público, incorporando un mecanismo de trato al cliente a través de una adecuada organización de sus productos para la rápida atención y manejo de ello, como también evaluar la cantidad exacta que se podría requerir de vendedor en un local comercial. Dentro de ello también se sugiere la presencia permanente en los accesos al mercado de parte del personal de seguridad, como también el aumento de personal de limpieza, para así darse abasto a limpieza y orden del establecimiento, por último, cuantificar el orden y zonas para la ocupación de los estibadores.

Con respecto a la ***cooperativa***

Siendo conformada por la parte administrativa, se recomienda crear un área de proyectos en donde se pueda dar manejo a nuevas planificaciones de diseño para la mejora de la infraestructura del mercado, ya que es un hito importante de la zona sur de Lima.

6.3 Objetivo específico N° 3

Al analizar de qué manera el mercado contribuye con el comerciante en relación a sus necesidades, se recomienda que para mejorar la relación de ello

debe efectuarse una reforma de espacios comerciales y con ello desarrollar estrategias que mejoren las actividades del público visitante.

Para el ***mercado de consumo***

Se recomienda que los productos deben estar clasificados según su tiempo de vida, cada uno en una zona distinta, por lo cual los productos de consumo inmediato no deben tener contacto directo con los productos de consumo duradero, así se evitaría una contaminación cruzada, a la vez se tendría un mejor orden en las áreas de circulación.

Con respecto al ***mercado según capacidad comercial***

Dado la información recopilada por especialista e investigaciones, se recomienda que, para brindar un mejor ámbito emocional en necesidades para el cliente y vendedor, se debe mejorar la funcionalidad en base a las áreas adecuadas para la realización de sus actividades.

Con respecto a ***mercado según forma o volumen***

Se sugiere que, siendo un mercado mayorista, este brinde beneficios de formalidad y de espacios adecuados para el desempeño favorable del comerciante y cliente, debe considerarse la adecuada estructuración para albergar un aforo mayor de visitantes.

Figura 76

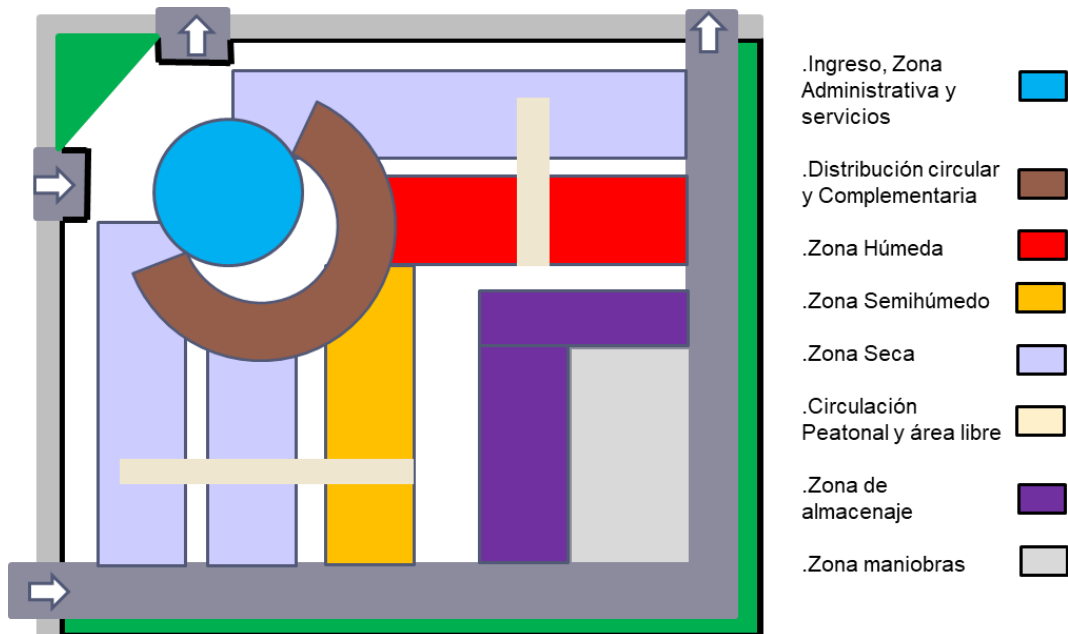
Planta general del terreno del mercado Unicachi.



Nota. Imagen: Katia Sulca

Figura 77

Zonificación detallada del mercado Unicachi.



Nota. Se muestra detalladamente la zonificación interna del mercado. Imagen: Katia Sulca

6.4 Objetivo específico N° 4

Al **describir los espacios comerciales según su dimensión arquitectónica para determinar así la existencia de confort y satisfacción que el usuario necesita**, se recomienda que debe de implementarse un nuevo diseño de infraestructura del mercado en general, de esta forma, se podrá mejorar los espacios y crear nuevas zonas de actividades.

Con respecto a **dimensiones**

Se recomienda reestructurar todos los accesos, clasificándolo por el tipo de uso, teniendo en cuenta los accesos para camiones de abasto, acceso para los vehículos del público en general y acceso para peatones, este debe evaluarse en noción a las dimensiones según el aforo correspondiente del mercado.

Se debe considerar el tipo de espacio que va requerir cada local comercial de acuerdo al producto a brindar, a la vez se recomienda crear una zona de almacenamiento para los productos de consumo directo e indirecto.

Con respecto a lo **contextual**

Se recomienda que el mercado debe adaptarse al entorno, considerando que actualmente en sus alrededores cuenta con zonas residenciales e instituciones educativas, lo cuales se encuentran al margen de la inseguridad por el mismo contexto, por lo cual debería tener un diseño más abierto, libre de muros altos y optar por brindar iluminación desde el interior, a la vez crear espacios públicos para que así este sea un conector de la zona residencial con la zona comercial.

Con respecto a la **forma**

Se sugiere hacer uso de materiales y colores que definan la imagen del mercado, considerando la identidad del mismo, a la vez se necesita la aplicación de materiales utilitarios y colores llamativos para la clasificación de las zonas comerciales, de este modo poder diferenciar y tener una adecuada zonificación las cuales tendrán un mejor enfoque visual en cuanto a ubicación.

En lo **funcional**

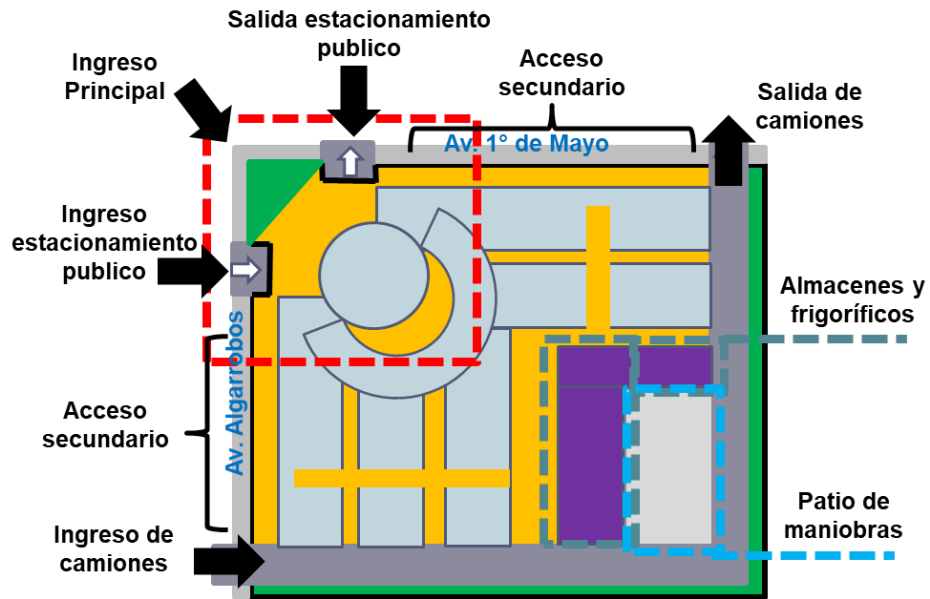
Se recomienda en la parte de la circulación adecuarse al reglamento nacional (RNE), el cual debe considerarse accesos con dimensiones adecuadas para el uso exclusivo para el peatón, donde debe prevalecer el diseño de rampas en su mayoría para un mejor movimiento.

A la vez las zonas comerciales deben vincularse directamente con el área de circulación y tener una mejor visual del entorno para una rápida ubicación, de manera que en la primera zona se encuentre los productos de consumo directo y en otra zona los productos de consumo indirecto.

Se debe considerar la antropometría interna de los espacios comerciales, esto según del tipo de producto que se va ofrecer, donde el vendedor pueda desplazarse cómodamente y tener acceso rápido a sus productos.

Figura 78

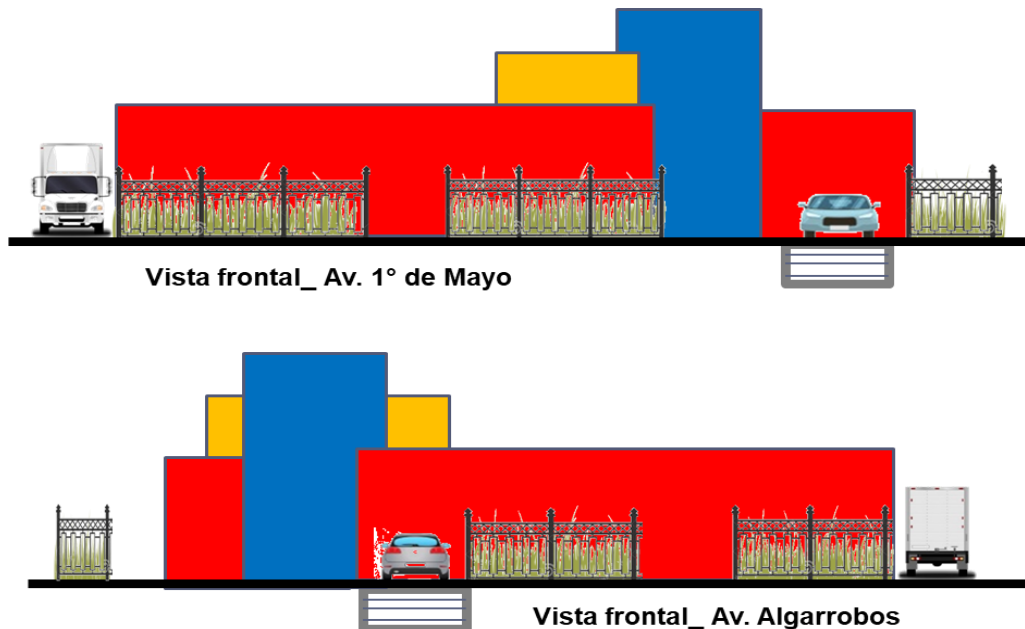
Esquema de acceso y usos.



Nota. Se muestra todos los accesos como propuesta al mercado. Imagen: Katia Sulca

Figura 79

Elevaciones



Nota. Se muestra las elevaciones de las fachadas del mercado. Imagen: Katia Sulca

6.5 Objetivo específico N° 5

Al describir la situación actual de los exteriores del mercado mayorista en relación al flujo de vehículos, se recomienda la creación de estacionamientos internos de acceso gratuito con control de horario para el público, y acceso deliberado de los camiones de abasto.

Con respecto al **flujo vehicular, peatonal y comercial**

Se recomienda, que la entidad encargada del distrito intervenga en la ejecución de una adecuada vía de transporte vehicular en la Av. Algarrobos, considerando las zonas peatonales y haciendo uso de la berma central de la vía para un espacio público, a la vez reubicar a los comercios ambulatorios que se encuentran en las afueras del mercado.

6.6 Objetivo específico N° 6

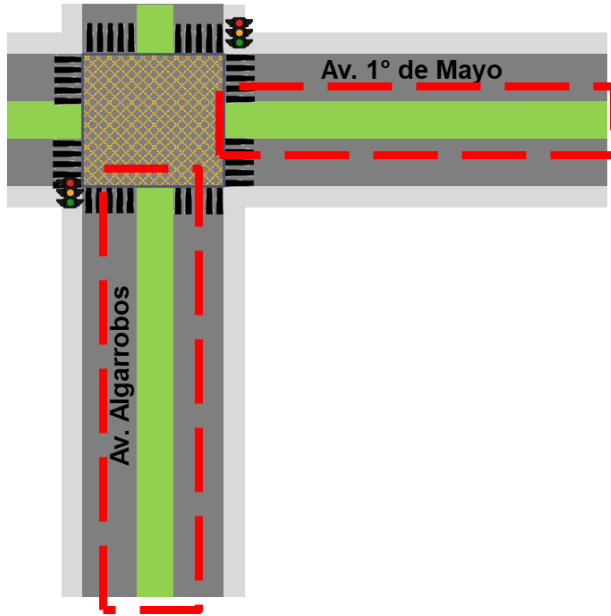
Al **identificar los elementos que ayudan a un buen desarrollo urbano**, según la investigación obtenida, se recomienda intervenir en la restructuración urbana de las Av. Algarrobo y A. 1 de Mayo.

Con respecto a **la infraestructura urbana, peatonalización y congestión vehicular**

Se recomienda la intervención de las entidades competentes para la mejora de la infraestructura urbana de las avenidas comprometidas en la problemática, para eso se sugiere la recuperación de una de las vías de la Av. Algarrobos, y su prolongación, como también la recuperación de la berma central para usos como espacio público, a la vez se sugiere la colocación de señalizaciones de tránsito y semaforización para disminuir la congestión vehicular, y por último la ejecución y recuperación de las aceras.

Figura 80

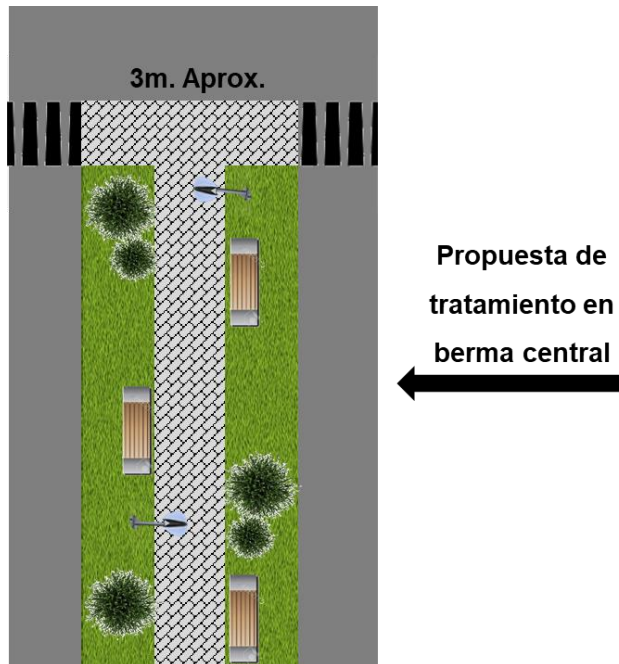
Propuesta de infraestructura vial.



Nota. Se muestra una las consideraciones que se deben de tener con respecto a las zonas viales. Imagen: Katia Sulca

Figura 81

Propuesta para berma central



Nota. Imagen. Katia Sulca

6.7 Objetivo específico N° 7

Al **identificar si el comercio ambulatorio en la vía urbana es también causal de la congestión vehicular**, de acuerdo a la información recopilada, se recomienda que el comercio ambulatorio debe ser retirado, y así evitar que los accesos y las aceras se vean obstaculizadas, de esta forma se podrá mejorar la visual, se prolongará un mejor flujo de los vehículos, y mejorará la seguridad de la zona.

6.8 Objetivo específico N° 8

Al **describir las zonas de mayor congestión vehicular en la zona vial**, según la información obtenida, se recomienda la ejecución de un plan vial, donde a la vez el mercado pueda obtener un acceso directo para el ingreso de los camiones de abasto, de esta manera también se evita la aglomeración del mismo, y con ello crear nuevos paraderos vehiculares sin obstaculizar los accesos al mercado.

REFERENCIA

- Abdelaziz, M. (n.d.). Can E-Commerce formalize the informal sector in North Africa? *FastContent*, 1–6. <https://fastcontent.co/post/can-e-commerce-formalize-the-informal-sector-in-north-africa>
- Almeida, A. (2019). Lima, el tercer peor tráfico del mundo. *RPP Noticias*, 2019, 1–3. <https://rpp.pe/columnistas/alexandrealmeida/lima-el-tercer-peor-trafico-del-mundo-noticia-1212423>
- Alvarado Castillo, D. A. (2018). *Propuesta de solución al aumento del flujo vehicular en un área de estudio. Caso de estudio: Av. Túpac Amaru entre la Calle Sánchez Cerro y la Av. Tomás Valle*. <https://doi.org/10.19083/tesis/625169>
- Andina. (2020). ¿Que puntos de Lima presentan mayor congestión vehicular? *Andina Agencia Peruana de Noticias*, 1–3. <https://andina.pe/AGENCIA/noticia-que-puntos-lima-registran-mayor-congestion-vehicular-723538.aspx>
- Ayres, B. A. (2020). India : Fighting Coronavirus in an Informal Economy. *Council on Foreign Relations*, 1–5. <https://www.cfr.org/in-brief/india-fighting-coronavirus-informal-economy>
- Baskiat. (2020). La creación de espacios comerciales ha evolucionado hacia la generación de experiencias para el consumidor. *BASKIAT Comunicación Creativa*, 1–3. <http://www.baskiatcreativa.com/2019/03/18/26709/>
- Bayona, B., & Marquez, T. (2015). *La Congestión Vehicular en la ciudad de Piura* [UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA]. <http://www.unp.edu.pe/libros/librolacongestionvehicular.pdf>
- Cantuarias, R. (1998). El transporte en Lima del Virreinato a la república. *BIRA: Boletín Del Instituto Riva-Agüero*, 25(25), 107–130. [http://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/114160/9766-Texto del artículo-38642-1-10-20140729.pdf?sequence=2&isAllowed=y](http://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/114160/9766-Texto%20del%20articulo-38642-1-10-20140729.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Castellanos, L. (2017). *Técnica de Observación*. 1–8.

https://lcmetodologiainvestigacion.wordpress.com/2017/03/02/tecnica-de-observacion/#_ftn1

Castillo, I. (n.d.). Diario de campo : características , para qué sirve , ejemplo. *Lifeder.Com*, 1–7. <https://www.lifeder.com/diario-de-campo/>

Cazau, P. (2004). Categorización y operacionalización. *Universidad Pedagógica de Durango*, 3, 5–12. file:///C:/Users/ASUS/Downloads/Dialnet-CategorizacionYOperacionalizacion-2880797.pdf

Cera, M. (2011). *Materialidad en Arquitectura*. 1. <https://cerayasociados.blogspot.com/2011/02/materialidad-en-arquitectura.html>

Charmes, J. (2012). The Informal Economy Worldwide: Trends and Characteristics. *Margin*, 6(2), 103–132. <https://doi.org/10.1177/097380101200600202>

Ching, F. D. K. (2002). *Arquitectura, forma y espacio*. 414. https://www.academia.edu/38729815/Arquitectura_Forma_Espacio_y_Orden_-_Francis_D.K._Ching

Chura Contreras, D. A., & Figueroa Salazar, M. E. (2019). Renovación del Mercado Central de Abastos de la ciudad de Ilave. In *Tesis*. http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/10394/Chura_Diego_Figueroa_Mariela.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Coll, F. (n.d.). Relaciones comerciales. *Economipedia*, 1–7. <https://economipedia.com/definiciones/relaciones-comerciales.html>

Contreras, P., & Robles, N. (2018). *Impacto del centro comercial Open Plaza en la estructura urbana del sector Constitución del distrito de Huancayo*. <http://repositorio.upla.edu.pe/handle/UPLA/406>

Cotado, I. (2012). Arquitectura comercial. Menos vanidad y más calidad. *IVANCOTADO*, 1–6. <https://ivancotado.es/arquitectura/arquitectura-comercial-vanidad-calidad/>

- Crespí Vallbona, M., & Domínguez Pérez, M. (2016). Los mercados de abastos y las ciudades turísticas. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(2), 401–416. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2016.14.026>
- De La Hoz, A. (2019). Caos vehicular en torno a centros comerciales. *EL HERALDO*, 1–15. <https://www.elheraldo.co/barranquilla/caos-vehicular-en-torno-centros-comerciales-674197>
- Delgadillo, V. (2016). La disputa por los mercados de La Merced. *SciELO Analytics*, 26(51), 57–69.
- Departamento de Sociología II, U. de A. (n.d.). Muestreo probabilístico y no probabilístico. *Técnicas de Investigación Social*, 2–3. <https://sites.google.com/site/tecninvestigacionsocial/temas-y-contenidos/tema-3-las-tecnicas-distributivas-la-investigacion-cuantitativa-y-la-encuesta/seleccion-de-los-casos-muestreos-probabilisticos/muestreo-probabilistico-y-no-probabilistico>
- Díaz, L., Torruco, U., Martínez, M., & Varela, M. (2013). La Entrevista, Recurso Flexible y Dinámico. *Investigación En Educación Médica*, 2(7), 162–167. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-50572013000300009&script=sci_arttext
- Dominguez, M. Á. (2019). Teoría del color. Guía definitiva para comprenderla. *Gràffica*, 1–11. <https://graffica.info/teoria-del-color-guia-definitiva/>
- Ehrenfeucht, R. (2017). Do food trucks and pedestrians conflict on urban streets? *Journal of Urban Design*, 22(2), 273–290. <https://doi.org/10.1080/13574809.2017.1281731>
- Esdesign. (2020). Arquitectura comercial y diseño comercial : ¿ en qué se diferencian ? *Escuela Superior de Diseño de Barcelona*, 1–4. <https://www.esdesignbarcelona.com/int/expertos-diseno/arquitectura-comercial-y-diseno-comercial-en-que-se-diferencian>
- Espiritu, N. (2018). El transporte y el estrés en la ciudad de Lima. *Universidad Ricardo Palma*, 1–18. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

- Facultad de Ingeniería y Arquitectura. (2020). Código de Ética en Investigación. *Universidad César Vallejo*.
<https://sites.google.com/site/tecnicasdeinvestigaciond38/metodos-estadisticos/1-1-analisis-de-datos>
- Fang, C., & Yu, D. (2017). Urban agglomeration: An evolving concept of an emerging phenomenon. *Landscape and Urban Planning*, 162, 126–136.
<https://doi.org/10.1016/j.landurbplan.2017.02.014>
- Gatto, A. (2011). *Espacios Comerciales El diseño espacial como comunicación_ Espacio y Experiencia _Resúmenes de Trabajos Finales de Grado*. 72, 39–43.
- Guerrero, M. (2018). Objetos Públicos, Espacios Privados, Usuarios y Relaciones Sociales comerciales de Santiago de Cali. *EURE*, 44(131), 285–288. <https://doi.org/10.4067/s0250-71612018000100285>
- Herrmann, M., & Mora, R. (2018). The layered city: pedestrian networks in downtown Santiago and their impact on urban vitality. *Journal of Urban Design*, 23(3), 336–353. <https://doi.org/10.1080/13574809.2017.1369869>
- Historia Peruana. (n.d.). Sistema Vial en el Tahuantinsuyo. *Historia Peruana*, 1–5.
<https://historiaperuana.pe/periodo-autoctono/sistema-vial-tahuantinsuyo>
- Katayama, R. (2014). *Introducción Ala Investigación Cualitativa* (Fondo Edit).
<https://evidencia.com/wp-content/uploads/2017/04/Introducción-a-la-investigación-cualitativa-Fundamentos-métodos-estrategias-y-técnicas.pdf>
- La República. (2019). Ambulantes impiden tránsito peatonal y vehicular. *La República*, 1–9. <https://larepublica.pe/reportero-ciudadano/2019/07/09/callao-ambulantes-impiden-transito-peatonal-y-vehicular-denuncia-comercio-ambulatorio/>
- López, F. (2002). El Análisis de contenido como método de investigación. *XXI. Revista de Educación*, 4(4), 167–180.
<http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1912/b15150434.pdf>
- Mariandeaguiar. (2016). Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.

SaberMetodología, 2–7.

<https://sabermetodologia.wordpress.com/2016/02/15/tecnicas-e-instrumentos-de-recoleccion-de-datos/>

Martinez, A. (2013). Diseño de Investigación. Principios Teórico-Methodológicos y Prácticos para su Concreción. *Anuario Escuela de Archivología*, 0(4), 37–63. file:///C:/Users/ASUS/Downloads/12664-Texto del artículo-33992-1-10-20151124.pdf

Martínez, C., & Salgado. (2011). El muestreo en investigación cualitativa. Principios básicos y algunas controversias. *SciELO Analytics*, 3, 613–619. <https://doi.org/10.1590/S1413-81232012000300006>

Martínez, P. (2006). El método de estudio de caso. Estrategia metodológica de la investigación científica. *Pensamiento y Gestión*, 20, 165–193. <https://www.redalyc.org/pdf/646/64602005.pdf>

Mavila, E. (2012). La zonificación. *Udep- Universidad de Piura*, 1–8. <http://udep.edu.pe/hoy/2013/la-zonificacion/>

Mejía, J. (2011). Problemas centrales del análisis de datos cualitativos. *Revista Latinoamericana de Metodología de La Investigación Social*, 01(01), 47–60. file:///C:/Users/ASUS/Downloads/Dialnet-ProblemasCentralesDelAnalisisDeDatosCualitativos-5275948.pdf

Mejías, R. (2013). *Interdisciplina en Diseño Urbano y Arte Público. Espacio Público y Ciudad*. 28(1139–7365), 116.

Monje, C. (2011). *Metodología de la Investigación Cuantitativa y Cualitativa_ Guía didáctica*. <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>

Mozo, J. (2012). *Análisis de nivel de servicio y capacidad de segmentos básicos de autopistas, segmentos trenzados y rampas de acuerdo al manual de capacidad de carreteras HCM2000 aplicando MATHCAD* [Universidad Nacional Autónoma de México]. <http://www.ptolomeo.unam.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/132.248.52.100/4>

17/A6.pdf?sequence=6

Municipalidad Metropolitana de Lima. (1994). *Nuevo Reglamento de Mercados Ordenanza N°072*.

Nolasco Zúniga, J. N. (2013). *Propuesta de revitalización del mercado de San Martín y su entorno inmediato*.

Okuda, M., & Gómez, C. (2005). Metodos en investigación cualitativa: triangulación. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, XXXIV(1), 118–124.
<http://www.scielo.org.co/pdf/rcp/v34n1/v34n1a08.pdf>

Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227–232.
<https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>

Paredes, R. (2018). *Evaluación de las necesidades comerciales contemporáneas del usuario de la ciudad de Chiclayo. Propuesta Arquitectonica de Mercado Minorista en P.J. Ciudad de Chofer* [Universidad Nacional Pedro Gallo].
<https://www.publitech.com/wp-content/uploads/Elaboracion-de-jamon-curado.pdf%0Ahttps://digi.usac.edu.gt/bvirtual/informes/puidi/INF-2002-042.pdf>

Pawlik, J. (1996). Teoría del Color. In *PAIDÓS*.
http://blogs.fad.unam.mx/asignatura/ingrid_sosa/wp-content/uploads/2018/03/pawlik-johannes-teoria-del-color.pdf

Peña, T., & Pirela, J. (2007). La complejidad del análisis documental Información, cultura y sociedad: revista del Instituto de Investigaciones. *ReDalyc*, 16, 55–81. <https://www.redalyc.org/pdf/2630/263019682004.pdf>

Pérez, J. (2017). Cómo hacer un Cronograma de Actividades para la Tesis. *Asesoría de Tesis y Trabajos de GRADO*, 1–3.
<https://asesoriatesis1960.blogspot.com/2017/11/como-hacer-un-cronograma-de-actividades.html>

Poggi, C., David, A., & Zanuso, C. (2019). Five myths about the informal economy that need debunking. *The Conversation*, 1–9.

<https://theconversation.com/five-myths-about-the-informal-economy-that-need-debunking-117612>

Redacción Ciudad+. (n.d.). ¿ Qué son los Centros Comerciales Unicachi en Lima ? *Ciudad +*, 1–4. <https://ciudadmas.com/mercado-inmobiliario/que-son-centros-comerciales-unicachi-en-lima/>

Reglamento nacional de edificaciones. (2011). *Norma A.070 Comercio* (pp. 2–17). <https://www.construccion.org/normas/rne2012/rne2006.htm>

Reglamento nacional de edificaciones. (2014). Norma A.010 Condiciones Generales de Diseño. *ICG*, 14. www.construccion.org/icg@icgmail.org

Reidl, L., & Martínez. (2012). Marco conceptual en el proceso de investigación. *SciELO Analytics*, 1, 1–7. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572012000300007

Rodriguez, E. (2019). “*Análisis arquitectónico de los mercados de abastos del distrito de Casma para la mejora de su dinámica urbana y comercial*” [Universidad Cesar Vallejo]. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/34957>

Rodríguez, López, Leiva, Hernández, Miranda, & Garcia. (2010). El financiamiento de la investigación científica en las Universidades de las Ciencias Médicas de Cuba. Realidades, retos y aspectos legales. *Revista Electrónica de Las Ciencias Médicas En Cienfuegos*, 8(2), 31–33. <http://scielo.sld.cu/pdf/ms/v8n2/v8n2a1188.pdf>

Ruiz, E. (2020). La congestión vehicular degrada la calidad de nuestras vidas. *EL ECONOMISTA*, 1–3. <https://www.economista.com.mx/opinion/La-congestion-vehicular-degrada-la-calidad-de-nuestras-vidas-20200130-0137.html>

Salas, O. (n.d.). Línea de Investigación: Gerencia y Prospectiva para la Educación del III Milenio. *Geocities*, 2–9. <http://www.geocities.ws/onelysalasp/fase3/m3-2.html>

- Sanfeliciano, A. (2018). Diseños de investigación. enfoque cualitativo y cuantitativo. *La Mente Es Maravillosa*, 5.
- Simó, M., Caselles, A., & Avellaneda, P. (2018). Comercio minorista y peatonalización: evolución y adaptación en la ciudad costera de Malgrat de Mar (Barcelona). *Anales de Geografía de La Universidad Complutense*, 38(1), 219–238. <https://doi.org/10.5209/AGUC.60476>
- Soto, J. (2015). El crecimiento urbano de las ciudades: enfoques desarrollista, autoritario, neoliberal y sustentable. *Paradigma Económico*, 7(1), 127–149. <file:///C:/Users/ASUS/Downloads/Dialnet-ElCrecimientoUrbanoDeLasCiudades-5926288.pdf>
- Steedmann, E., & Acebillo, J. (2008). *Las Medidas en arquitectura* (Editorial Gustavo Gili (ed.); Vol. 2a). <https://dokumen.pub/las-medidas-en-arquitectura-9788425226571.html>
- Stefanu, Y. (2014). Los 7 puntos de una Ficha Técnica. *Investigacion Social y de Mercados*, 6–7. <http://www.estudiosmercado.com/los-7-puntos-de-una-ficha-tecnica/#:~:text=La Ficha Técnica es el,Descripción del Universo>.
- Suárez, M. (2007). El Carácter científico de la investigación. *Universidad Rovira I Virgili*, 645–654. <https://tdx.cat/bitstream/handle/10803/8922/10CapituloXElcaracterCientificodelainvestigaciontfc.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Takano, G., & Tokeshi, J. (2007). Espacio público en la ciudad popular : reflexiones y experiencias desde el Sur. *Descos*, 3, 1–80.
- Terán, A. (2020). *Como hacer la categorizacion de la informacion en una Investigación*. 1–9. <https://online-tesis.com/como-hacer-la-categorizacion-de-la-informacion-en-una-investigacion/>
- Thomson, I., & Bull, A. (2002). La congestión del tránsito urbano: Causas y consecuencias económicas y sociales. *Revista de La CEPAL*, 2002(76), 109–121. <https://doi.org/10.18356/fd4a1f83-es>
- Torrice, D. (2018). *Obras de reparación de pistas crean congestión vehicular*. 1–2.

<https://larepublica.pe/reportero-ciudadano/1374118-congestion-vehicular-obras-reparacion-pistas-crean-trafico-magdalena-mar/>

Trelles, V. (2020). *El comercio informal y sus factores influyentes en la degradación del espacio público del distrito del Porvenir.*

Universidad de Colima. (n.d.). El presupuesto en un proyecto de investigación. *El Portal de La Tesis*, 1–2.

https://recursos.ucol.mx/tesis/presupuesto_proyecto_investigacion.php

Universidad del Sur. (n.d.). *Técnicas de Investigación Educativa G38*. 1–6.

<https://sites.google.com/site/tecnicasdeinvestigaciond38/metodos-estadisticos/1-1-analisis-de-datos>

Villa, M. (2019). *Plan estratégico para apaciguar el tránsito vehicular en la zona urbana de la Ciudad de Riobamba.* ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO.

WIEGO. (n.d.). Informal Economy. *WIEGO*, 21(1), 1–2.

<https://doi.org/10.1353/sais.2001.0025>

Yaranga, Y. (2015). *La comunicación para el desarrollo desde los mercados populares: estudio de caso del mercado “Santa Rosa” de Chorrillos.*

http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/6124/YARANGA_HERNANDEZ_YAMILE_MERCADOS_POPULARES.pdf?sequence=1

ANEXO

ANEXO A: Guía de entrevista semi estructurada


GUÍA DE ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA

Título de la Investigación: Organización de los espacios comerciales para mitigar la congestión vehicular en los exteriores del Mercado Mayorista Plaza Unicachi Sur en Villa El Salvador

Entrevistador (E) : Sulca Hinostroza, Katia Flor
Entrevistado (P) :
Ocupación del entrevistado : Arquitecto
Fecha :
Hora de inicio :
Hora de finalización :
Lugar de entrevista :

PREGUNTAS	TRANSCRIPCIÓN DE RESPUESTAS
CATEGORÍA 1: Organización de los Espacios Comerciales	
SUBCATEGORÍA 3: Relación de Mercado	
E: Actualmente el mercado Mayorista Unicachi Sur se encuentra ubicada dentro del distrito de Villa el salvador en una zona Urbana donde predomina como tipología la Urbanización, Residencial y Asociaciones. ¿Cree usted que tener un mercado Mayorista dentro de una zona Urbanizada trae beneficios al lugar? fundamente su respuesta	

<p>E: La zona de investigación cuenta con un mercado mayorista que es el Mercado Unicachi Sur, sus alrededores sin de uso residencial, donde también podemos encontrar Instituciones Educativas y Universidades cercas, Centro Comercial Mega Plaza y comercios minoristas. ¿Según su punto de vista qué tipo de mercado es favorable en la zona de investigación?</p>	
INDICADOR 1: Mercado de Consumo	
<p>E: En el mercado podemos encontrar distintos tipos de productos perecibles y no perecibles, los cuales dentro del mercado Unicachi sus productos se encuentran dispersados en diferentes zonas. ¿ Cree usted que según el mercado de consumo los productos deben estar debidamente zonificado según su tiempo de vida?</p>	
INDICADOR 2: Mercado según Capacidad Comercial	
<p>E: El mercado Mayorista Unicachi cuenta con un área regular en el que esta abarrotado de locales comerciales y puestos de productos perecibles construidos sin tener una buena zonificación todo por el beneficio económico del lugar. ¿Considera usted que el mercado Unicachi tiene dominio de su capacidad comercial para satisfacer la necesidad del comerciante?</p>	
INDICADOR 3: Mercado según Forma o Volumen	
<p>E: Actualmente el mercado se encuentra aglomerado de personas durante las mañanas y sobre todo los fines de semana, el mercado abastece a toda la zona sur de Lima teniendo como clientes principales los comerciantes minoristas. ¿Considera usted que el mercado Unicachi tiene una relación contribuyente entre el comerciante y el mercado según su</p>	

<i>forma o volumen? ¿La relación de ambos es favorable?</i>	
SUBCATEGORÍA 4: Dimensiones Arquitectónicas	
INDICADOR 1: Dimensiones	
<p>E: El mercado cuenta con un ingreso principal y un ingreso secundario en la Av. 1 de Mayo, ambos de acceso considerable, muy aparte de esto se adicione tres ingresos de menor tamaño en la Av. Algarrobos.</p> <p>¿Considera usted que las dimensiones en los accesos a la entidad comercial son importantes para una buena circulación? ¿De qué manera podría lograrlo?</p>	
INDICADOR 2: Contextual	
<p>E: El mercado Unicachi se encuentra ubicado en una esquina colindando con la Av. 1 de Mayo el cual se encuentra con la vía vehicular asfaltada y en buen estado, y con la Av. Algarrobos donde sus vías están en mal estado provocando más congestión en la zona.</p> <div data-bbox="263 1176 778 1355" style="text-align: center;">  </div> <p>¿Según su punto de vista la imagen y el perfil urbano que brinda el mercado ayuda con el desarrollo y la seguridad del lugar?</p>	
INDICADOR 3: Forma	
<p>E: Teniendo en cuenta la imagen mostrada anteriormente, el color predominante es el color verde y tiene cercado todo su entorno con muros portantes altos de material noble en la AV. 1 de Mayo, y aplicación de cerrajería por la Av. Algarrobos.</p> <p>¿Desde su punto de vista usted cree que el mercado Unicachi debería dar importancia a los materiales y color de sus locales comerciales?</p>	

INDICADOR 4: Funcional

E: El mercado Unicachi cuenta con locales comerciales de material noble, algunos con más de 1 nivel, pero también tiene puestos de los cuales muchos fueron construidos sin previa planificación ocupando espacios destinados para circulaciones. ***¿Desde su punto de vista usted cree que puede mejorar la circulación dentro de un mercado donde existe un mal uso de los pasadizos de locales y puestos comerciales?***

E: Actualmente los espacios del mercado no cuentan con una zonificación adecuada y distribución de los mismos, muchos de los locales comerciales no tienen una buena antropometría con respecto a producto que ofrecen. ***¿Teniendo en cuenta la mala distribución del mercado, cree usted que organizando los espacios comerciales se tendrá una mejor satisfacción en el ámbito comercial?***

ANEXO B: Ficha de Observación de zona de Comercio

FICHA DE OBSERVACIÓN			
Organización de los espacios comerciales para mitigar la congestión vehicular en los exteriores del Mercado Mayorista Plaza Unicachi Sur en Villa El Salvador			
ALUMNA:	Sulca Hinostroza, Katia Flor		
DEPARTAMENTO:	Lima	PROVINCIA:	Lima
DISTRITO:	Villa el Salvador	FECHA:	HORA:
CATEGORÍA 1:	Organización de los Espacios Comerciales		
SUB CATEGORÍA 1:	Zonificación	INDICADOR 1:	Zona de Comercio
Ubicación de la zona:	Esquema del Inmueble:		
Sub Indicador 1:	Zona Húmeda	Descripción:	
Imagen de Análisis:			
Sub Indicador 2:	Zona semi Húmeda	Descripción:	
Imagen de Análisis:			
Sub Indicador 3:	Zona Seca	Descripción:	

Imagen de Análisis:	
Sub Indicador 4: Zona Complementaria	Descripción:
Imagen de Análisis:	

ANEXO C: Ficha de Observación de zona de Estacionamiento

FICHA DE OBSERVACIÓN	
Organización de los espacios comerciales para mitigar la congestión vehicular en los exteriores del Mercado Mayorista Plaza Unicachi Sur en Villa El Salvador	
ALUMNA: Sulca Hinostroza, Katia Flor	
DEPARTAMENTO: Lima	PROVINCIA: Lima
DISTRITO: Villa el Salvador	FECHA: HORA:
CATEGORÍA 1: Organización de los Espacios Comerciales	
SUB CATEGORÍA 1: Zonificación	INDICADOR 2: Zona de Estacionamiento
Ubicación de la zona:	Esquema del Inmueble:
Imagen de Análisis:	Descripción:

ANEXO D: Ficha de Observación de Zona de Maniobras (carga y descarga)

FICHA DE OBSERVACIÓN	
Organización de los espacios comerciales para mitigar la congestión vehicular en los exteriores del Mercado Mayorista Plaza Unicachi Sur en Villa El Salvador	
ALUMNA: Sulca Hinostroza, Katia Flor	
DEPARTAMENTO: Lima	PROVINCIA: Lima
DISTRITO: Villa el Salvador	FECHA: HORA:
CATEGORÍA 1: Organización de los Espacios Comerciales	
SUB CATEGORÍA 1: Zonificación	INDICADOR 3: Zona de Maniobras (carga y descarga)
Ubicación de la zona:	Esquema del Inmueble:
Imagen de Análisis:	Descripción:

ANEXO E: Ficha de Observación de Usuarios Temporales

FICHA DE OBSERVACIÓN	
Organización de los espacios comerciales para mitigar la congestión vehicular en los exteriores del Mercado Mayorista Plaza Unicachi Sur en Villa El Salvador	
ALUMNA:	Sulca Hinostroza, Katia Flor
DEPARTAMENTO:	Lima
PROVINCIA:	Lima
DISTRITO:	Villa el Salvador
FECHA:	HORA:
CATEGORÍA 1:	Organización de los Espacios Comerciales
SUB CATEGORÍA 2:	Usuarios
INDICADOR 1:	Usuarios Temporales
Ubicación de la zona:	Esquema del Inmueble:
Sub Indicador 1: Clientes	Descripción:
Imagen de Análisis:	
Sub Indicador 2: Vendedores Temporales	Descripción:
Imagen de Análisis:	

ANEXO F: Ficha de Observación de Usuarios Permanentes

FICHA DE OBSERVACIÓN			
Organización de los espacios comerciales para mitigar la congestión vehicular en los exteriores del Mercado Mayorista Plaza Unicachi Sur en Villa El Salvador			
ALUMNA:		Sulca Hinostroza, Katia Flor	
DEPARTAMENTO:		Lima	PROVINCIA: Lima
DISTRITO:		Villa el Salvador	FECHA:
CATEGORÍA 1:		Organización de los Espacios Comerciales	
SUB CATEGORÍA 2:		Usuarios	INDICADOR 2: Usuarios Permanentes
Ubicación de la zona:		Esquema del Inmueble:	
Sub Indicador 1: Vendedores		Descripción:	
Imagen de Análisis:			
Sub Indicador 2: Estibadores		Descripción:	
Imagen de Análisis:			

Sub Indicador 3: Personal de Limpieza	Descripción:
Imagen de Análisis:	
Sub Indicador 4: Agentes de Seguridad	Descripción:
Imagen de Análisis:	

ANEXO G: Ficha de Observación de Cooperativa

FICHA DE OBSERVACIÓN			
Organización de los espacios comerciales para mitigar la congestión vehicular en los exteriores del Mercado Mayorista Plaza Unicachi Sur en Villa El Salvador			
ALUMNA:		Sulca Hinostroza, Katia Flor	
DEPARTAMENTO:		Lima	PROVINCIA: Lima
DISTRITO:		Villa el Salvador	FECHA:
CATEGORÍA 1:		Organización de los Espacios Comerciales	
SUB CATEGORÍA 2:		Usuarios	INDICADOR 3: Cooperativa
Ubicación de la zona:		Esquema del Inmueble:	
Sub Indicador: Administración		Descripción:	
Imagen de Análisis:			

ANEXO H: Ficha de Observación de Dimensiones

FICHA DE OBSERVACIÓN			
Organización de los espacios comerciales para mitigar la congestión vehicular en los exteriores del Mercado Mayorista Plaza Unicachi Sur en Villa El Salvador			
ALUMNA:		Sulca Hinostroza, Katia Flor	
DEPARTAMENTO:	Lima	PROVINCIA:	Lima
DISTRITO:	Villa el Salvador	FECHA:	HORA:
CATEGORÍA 1:		Organización de los Espacios Comerciales	
SUB CATEGORÍA 4:		INDICADOR 1:	
Arquitectónicas		Dimensiones	
Ubicación de la zona:		Esquema del Inmueble:	
Sub Indicador 1:		Descripción:	
Dimensiones de Accesos			
Imagen de Análisis:			
Sub Indicador 2:		Descripción:	
Espacios Comerciales			
Imagen de Análisis:			
Sub Indicador 3:		Descripción:	
Áreas de Almacenamiento			

Imagen de Análisis:

--	--

ANEXO I: Ficha de Observación de Contextual

FICHA DE OBSERVACIÓN			
Organización de los espacios comerciales para mitigar la congestión vehicular en los exteriores del Mercado Mayorista Plaza Unicachi Sur en Villa El Salvador			
ALUMNA:		Sulca Hinostroza, Katia Flor	
DEPARTAMENTO:		Lima	
PROVINCIA:		Lima	
DISTRITO:		FECHA:	HORA:
Villa el Salvador			
CATEGORÍA 1:		Organización de los Espacios Comerciales	
SUB CATEGORÍA 4:		INDICADOR 2:	
Dimensiones Arquitectónicas		Contextual	
Ubicación de la zona:		Esquema del Inmueble:	
Sub Indicador 1:		Descripción:	
Perfil e Imagen Urbana			
Imagen de Análisis:			
Sub Indicador 2:		Descripción:	
Accesibilidad			
Imagen de Análisis:			

ANEXO J: Ficha de Observación de Forma

FICHA DE OBSERVACIÓN			
Organización de los espacios comerciales para mitigar la congestión vehicular en los exteriores del Mercado Mayorista Plaza Unicachi Sur en Villa El Salvador			
ALUMNA:		Sulca Hinostroza, Katia Flor	
DEPARTAMENTO:		Lima	PROVINCIA: Lima
DISTRITO:		Villa el Salvador	FECHA:
			HORA:
CATEGORÍA 1:		Organización de los Espacios Comerciales	
SUB CATEGORÍA 4:		Dimensiones Arquitectónicas	INDICADOR 3: Forma
Ubicación de la zona:		Esquema del Inmueble:	
Sub Indicador 1: Principios Ordenadores		Descripción:	
Imagen de Análisis:			
Sub Indicador 2: Materialidad		Descripción:	
Imagen de Análisis:			

Sub Indicador 3: Color	Descripción:
Imagen de Análisis:	

ANEXO K: Ficha de Observación de Funcional

FICHA DE OBSERVACIÓN			
Organización de los espacios comerciales para mitigar la congestión vehicular en los exteriores del Mercado Mayorista Plaza Unicachi Sur en Villa El Salvador			
ALUMNA:		Sulca Hinostroza, Katia Flor	
DEPARTAMENTO:	Lima	PROVINCIA:	Lima
DISTRITO:	Villa el Salvador	FECHA:	HORA:
CATEGORÍA 1:		Organización de los Espacios Comerciales	
SUB CATEGORÍA 4:		INDICADOR 4:	
Arquitectónicas		Funcional	
Ubicación de la zona:		Esquema del Inmueble:	
Sub Indicador 1:		Descripción:	
Circulación			
Imagen de Análisis:			
Sub Indicador 2:		Descripción:	
Zonificación			
Imagen de Análisis:			

Sub Indicador 3: Distribución	Descripción:
Imagen de Análisis:	
Sub Indicador 4: Antropometría	Descripción:
Imagen de Análisis:	

ANEXO L: Ficha de Observación de Flujo Vehicular

FICHA DE OBSERVACIÓN			
Organización de los espacios comerciales para mitigar la congestión vehicular en los exteriores del Mercado Mayorista Plaza Unicachi Sur en Villa El Salvador			
ALUMNA:		Sulca Hinostroza, Katia Flor	
DEPARTAMENTO:	Lima	PROVINCIA:	Lima
DISTRITO:	Villa el Salvador	FECHA:	HORA:
CATEGORÍA 2:		Congestión vehicular en los exteriores del mercado	
SUB CATEGORÍA 5:	Flujo de Vehículos	INDICADOR 1:	Flujo Vehicular
Ubicación de la zona:		Esquema del Inmueble:	
Sub Indicador 1: Camiones de Abasto		Descripción:	
Imagen de Análisis:			
Sub Indicador 2: Vehículos de Clientes y locatarios		Descripción:	
Imagen de Análisis:			

Sub Indicador 3: Vehículo Público	Descripción:
Imagen de Análisis:	

ANEXO LL: Ficha de Observación de Flujo Peatonal

FICHA DE OBSERVACIÓN			
Organización de los espacios comerciales para mitigar la congestión vehicular en los exteriores del Mercado Mayorista Plaza Unicachi Sur en Villa El Salvador			
ALUMNA: Sulca Hinostroza, Katia Flor			
DEPARTAMENTO: Lima		PROVINCIA: Lima	
DISTRITO: Villa el Salvador		FECHA:	HORA:
CATEGORÍA 2: Congestión vehicular en los exteriores del mercado			
SUB CATEGORÍA 5: Flujo de Vehículos		INDICADOR 2: Flujo Peatonal	
Ubicación de la zona:		Esquema del Inmueble:	
Sub Indicador 1: Peatones Clientes		Descripción:	
Imagen de Análisis:			
Sub Indicador 2: Peatones Zonales		Descripción:	
Imagen de Análisis:			

ANEXO M: Ficha de Observación de Flujo Comercial

FICHA DE OBSERVACIÓN			
Organización de los espacios comerciales para mitigar la congestión vehicular en los exteriores del Mercado Mayorista Plaza Unicachi Sur en Villa El Salvador			
ALUMNA:		Sulca Hinostroza, Katia Flor	
DEPARTAMENTO:	Lima	PROVINCIA:	Lima
DISTRITO:	Villa el Salvador	FECHA:	HORA:
CATEGORÍA 2:		Congestión vehicular en los exteriores del mercado	
SUB CATEGORÍA 5:	Flujo de Vehículos	INDICADOR 3:	Flujo Comercial
Ubicación de la zona:		Esquema del Inmueble:	
Sub Indicador 1: Comercio Formal		Descripción:	
Imagen de Análisis:			
Sub Indicador 2: Comercio Informal		Descripción:	
Imagen de Análisis:			

ANEXO N: Ficha de Observación de Impacto Urbano

FICHA DE OBSERVACIÓN	
Organización de los espacios comerciales para mitigar la congestión vehicular en los exteriores del Mercado Mayorista Plaza Unicachi Sur en Villa El Salvador	
ALUMNA: Sulca Hinostroza, Katia Flor	
DEPARTAMENTO: Lima	PROVINCIA: Lima
DISTRITO: Villa el Salvador	FECHA: HORA:
CATEGORÍA 2: Congestión vehicular en los exteriores del mercado	
SUB CATEGORÍA 7: Aglomeración Comercial	INDICADOR 1: Impacto Urbano
Ubicación de la zona:	Esquema del Inmueble:
Sub Indicador 1: Deterioro Urbano	Descripción:
Imagen de Análisis:	
Sub Indicador 2: Contaminación Visual	Descripción:
Imagen de Análisis:	

ANEXO Ñ: Ficha de Observación de Impacto Ambiental

FICHA DE OBSERVACIÓN			
Organización de los espacios comerciales para mitigar la congestión vehicular en los exteriores del Mercado Mayorista Plaza Unicachi Sur en Villa El Salvador			
ALUMNA:		Sulca Hinostroza, Katia Flor	
DEPARTAMENTO:	Lima	PROVINCIA:	Lima
DISTRITO:	Villa el Salvador	FECHA:	HORA:
CATEGORÍA 2:		Congestión vehicular en los exteriores del mercado	
SUB CATEGORÍA 7:		INDICADOR 2:	
Comercial		Impacto Ambiental	
Ubicación de la zona:		Esquema del Inmueble:	
Sub Indicador 1:		Descripción:	
Seguridad Ambiental			
Imagen de Análisis:			
Sub Indicador 2:		Descripción:	
Contaminación Ambiental			
Imagen de Análisis:			

Sub Indicador 3: Zona de recojo de residuos solidos	Descripción:
Imagen de Análisis:	

ANEXO O: Ficha de Observación de Congestión Urbana y Aglomeración

FICHA DE OBSERVACIÓN			
Organización de los espacios comerciales para mitigar la congestión vehicular en los exteriores del Mercado Mayorista Plaza Unicachi Sur en Villa El Salvador			
ALUMNA:		Sulca Hinostroza, Katia Flor	
DEPARTAMENTO:		Lima	PROVINCIA: Lima
DISTRITO:		Villa el Salvador	FECHA:
			HORA:
CATEGORÍA 2:		Congestión vehicular en los exteriores del mercado	
SUB CATEGORÍA 7:		Aglomeración	INDICADOR 3: Congestión Urbana y Aglomeración
Comercial			
Ubicación de la zona:		Esquema del Inmueble:	
Sub Indicador 1: Informalidad		Descripción:	
Imagen de Análisis:			
Sub Indicador 2: Desbordamiento		Descripción:	
Imagen de Análisis:			

Sub Indicador 3: Ambulatorio	Descripción:
Imagen de Análisis:	

ANEXO P: Ficha de Análisis de Contenido de Relación de Mercado

FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO

Título de la Investigación: Organización de los espacios comerciales para mitigar la congestión vehicular en los exteriores del Mercado Mayorista Plaza Unicachi Sur en Villa El Salvador

Investigadora: Sulca Hinostroza, Katia Flor

Departamento: Lima

Distrito: Villa el Salvador

Fecha: Noviembre 2020

Categoría 1: Organización de los Espacios Comerciales	
Objetivo 3: Analizar de qué manera el mercado contribuye con el comerciante en relación a sus necesidades.	
Sub Categoría 3: Relación de Mercado	
Nombre del Documento:	La comunicación para el desarrollo desde los mercados populares: estudio de caso del mercado "Santa Rosa" de Chorrillos
Autor y Año:	Yaranga (2015)
Referencia Bibliográfica:	Yaranga, Y. (2015). La comunicación para el desarrollo desde los mercados populares: estudio de caso del mercado "Santa Rosa" de Chorrillos. http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/6124/YARANGA_HERNANDEZ_YAMILE_MERCADOS_POPULARES.pdf?sequence=1
Palabras Clave de la búsqueda	Relación de mercados, Tipos de mercado
Ubicación (Ubicación electrónica específica)	http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/61
Descripción del aporte al tema seleccionado	El mercado de abasto tiende a relacionarse según el contexto de la zona, por su capacidad, por la necesidad requerida del usuario y por su forma y volumen.
Resumen	Dentro del mercado de estudio se investiga el problema que va relacionado en función de sus espacios, los tipos de actores existentes y las acciones, mercados populares y la dinámica social que existe entre ellos.
Metodología	Serán llenados con la aplicación de los Instrumentos
Resultados	Serán llenados con la aplicación de los Instrumentos

ANEXO Q: Ficha de Análisis de Contenido de Dimensiones Arquitectónicas

Categoría 1: Organización de los Espacios Comerciales	
Objetivo 3: Describir los espacios comerciales según su dimensión arquitectónica para determinar la existencia de confort y satisfacción que el usuario necesita.	
Sub Categoría 4: Dimensiones Arquitectónicas	
Nombre del Documento:	Análisis arquitectónico de los mercados de abastos del distrito de Casma para la mejora de su dinámica urbana y comercial
Autor y Año:	Rodriguez (2019)
Referencia Bibliográfica:	Rodriguez, E. (2019). "Análisis arquitectónico de los mercados de abastos del distrito de Casma para la mejora de su dinámica urbana y comercial" [Universidad Cesar Vallejo]. http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/34957
Palabras Clave de la búsqueda	Análisis arquitectónico de espacios comerciales, Mercados.
Ubicación (Ubicación electrónica específica)	http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/34957
Descripción del aporte al tema seleccionado	El mercado debe tener una buena organización de acuerdo a su funcionalidad de espacios, dimensiones de sus accesos, formas y contextos.
Resumen	Tiene por finalidad analizar la arquitectura de los mercados de abasto que tiene como objeto de estudio, dentro de ello obtener resultados sobre su función, circulación, sus espacios, y así lograr una mejora dinámica Urbana y comercial del lugar.
Metodología	Serán llenados con la aplicación de los Instrumentos
Resultados	Serán llenados con la aplicación de los Instrumentos

ANEXO R: Ficha de Análisis de Contenido de Desarrollo Urbano

Categoría 2: Congestión vehicular en los exteriores del mercado	
Objetivo 3: Identificar los elementos que ayudan a un buen desarrollo urbano	
Sub Categoría 6: Desarrollo Urbano	
Nombre del Documento:	La Congestión Vehicular en la ciudad de Piura
Autor y Año:	Bayona y Marquez (2015)
Referencia Bibliográfica:	Bayona, B., & Marquez, T. (2015). La Congestión Vehicular en la ciudad de Piura [UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA]. http://www.unp.edu.pe/libros/librolacongestionvehicular.pdf
Palabras Clave de la búsqueda	Congestión Urbana, Infraestructura urbana
Ubicación (Ubicación electrónica específica)	http://www.unp.edu.pe/libros/librolacongestionvehicular.pdf
Descripción del aporte al tema seleccionado	El entorno de un establecimiento comercial debe estar descongestionado para así brindar seguridad y eficacia a la población consumidora.
Resumen	Indica que la congestión vehicular es uno de los grandes problemas que afecta a la infraestructura Urbana, debido al aumento de vehículos por la demanda que existe por ello, y por la condición de las zona viales.
Metodología	Serán llenados con la aplicación de los Instrumentos
Resultados	Serán llenados con la aplicación de los Instrumentos

ANEXO S: Certificados de Validación de Expertos en Guía de Entrevista aplicada al Arquitecto

Certificado de validez de contenido del instrumento: Guía de entrevista aplicada al Arquitecto N°1

Nº	CATEGORÍA 1: Organización de los Espacios Comerciales	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M	D	A	M	M	D	A	M	M	D	A	M	
	SUBCATEGORÍA 3: RELACIÓN DE MERCADO													
1	¿ Cree usted que tener un mercado Mayorista dentro de una zona Urbanizada trae beneficios al lugar?				X				X				X	
2	¿Según su punto de vista qué tipo de mercado es favorable en la zona de investigación?				X				X				X	
3	¿ Cree usted que según el mercado de consumo los productos deben estar debidamente zonificado según su tiempo de vida?				X				X				X	
4	¿Considera usted que el mercado Unicachi tiene dominio de su capacidad comercial para satisfacer la necesidad del comerciante?				X				X				X	
5	¿Considera usted que el mercado Unicachi tiene una relación contribuyente entre el comerciante y el mercado según su forma o volumen? La relación de ambos es favorable?				X				X				X	
	SUBCATEGORÍA 4: DIMENSIONES ARQUITECTÓNICAS													
1	¿Considera usted que las dimensiones en los accesos a la entidad comercial son importantes para una buena circulación? ¿ De qué manera podría lograrlo?				X				X				X	
2	¿Según su punto de vista la imagen y el perfil urbano que brinda el mercado ayuda con el desarrollo y la seguridad del lugar?				X				X				X	
3	¿ Desde su punto de vista usted cree que el mercado Unicachi debería dar importancia a los materiales y color de sus locales comerciales?				X				X				X	
4	¿ Desde su punto de vista usted cree que puede mejorar la circulación dentro de un mercado donde existe un mal diseño de los pasadizos de locales y puestos comerciales?				X				X				X	
5	¿Teniendo en cuenta la mala distribución del mercado, cree usted que organizando los espacios comerciales se tendrá una mejor satisfacción en el ámbito comercial?				X				X				X	

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador : **Mgtr. Arq. JHONATAN ENMANUEL CRUZADO VILLANUEVA** **DNI: 45210124**

Especialidad del validador : **MASTER EN CONSTRUCCIÓN Y TECNOLOGÍAS CONSTRUCTIVAS** **26 de noviembre del 2020**


¹**Pertinencia:** La pregunta corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** La pregunta es apropiada para representar al componente o subcategoría específica del constructo.

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado de la pregunta, es concisa, exacta y directa

MD: Muy deficiente

D: Deficiente



Mgtr. Arq. JHONATAN ENMANUEL CRUZADO VILLANUEVA

**MASTER EN CONSTRUCCIÓN Y TECNOLOGÍAS
ARQUITECTÓNICAS**

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando las preguntas planteadas son suficientes para medir las subcategorías.

Certificado de validez de contenido del instrumento: Guía de entrevista aplicada al Arquitecto N° 2

Nº	CATEGORÍA 1: Organización de los Espacios Comerciales	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	SUBCATEGORÍA 3: RELACIÓN DE MERCADO													
1	¿Cree usted que tener un mercado Mayorista dentro de una zona Urbanizada trae beneficios al lugar?				X				X				X	
2	¿Según su punto de vista qué tipo de mercado es favorable en la zona de investigación?				X				X				X	
3	¿Cree usted que según el mercado de consumo los productos deben estar debidamente zonificado según su tiempo de vida?				X				X				X	
4	¿Considera usted que el mercado Unicachi tiene dominio de su capacidad comercial para satisfacer la necesidad del comerciante?				X				X				X	
5	¿Considera usted que el mercado Unicachi tiene una relación contribuyente entre el comerciante y el mercado según su forma o volumen? ¿La relación de ambos es favorable?				X				X				X	
	SUBCATEGORÍA 4: DIMENSIONES ARQUITECTÓNICAS													
1	¿Considera usted que las dimensiones en los accesos a la entidad comercial son importantes para una buena circulación? ¿De qué manera podría lograrlo?				X				X				X	
2	¿Según su punto de vista la imagen y el perfil urbano que brinda el mercado ayuda con el desarrollo y la seguridad del lugar?				X				X				X	
3	¿Desde su punto de vista usted cree que el mercado Unicachi debería dar importancia a los materiales y color de sus locales comerciales?				X				X				X	
4	¿Desde su punto de vista usted cree que puede mejorar la circulación dentro de un mercado donde existe un mal diseño de los pasadizos de locales y puestos comerciales?				X				X				X	
5	¿Teniendo en cuenta la mala distribución del mercado, cree usted que organizando los espacios comerciales se tendrá una mejor satisfacción en el ámbito comercial?				X				X				X	

Observaciones: Presenta suficiencia.

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador : **Mgr. Arq. Gerard Alberto Egúsqiza Monteagudo**

DNI: 71936851

Especialidad del validador : **Medio ambiente y Educación**

26 de noviembre del 2020

¹**Pertinencia:** La pregunta corresponde al concepto teórico formulado.

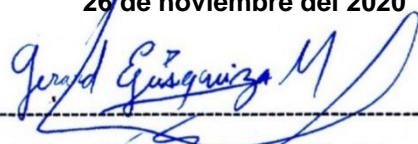
MD: Muy deficiente

²**Relevancia:** La pregunta es apropiada para representar al componente o subcategoría específica del constructo.

D: Deficiente

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado de la pregunta, es concisa, exacta y directa

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando las preguntas planteadas son suficientes para medir las subcategorías.


Mgr. Arq. Gerard Alberto Egúsqiza Monteagudo
Especialidad: Medio ambiente y educación

ANEXO T: Certificados de Validación de Expertos en Ficha de Observación

Certificado de validez de contenido del instrumento: Ficha de Observación N° 1

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador : Mgtr. Arq. JHONATAN ENMANUEL CRUZADO VILLANUEVA

DNI: 45210124

Especialidad del validador : MASTER EN CONSTRUCCIÓN Y TECNOLOGÍAS
ARQUITECTÓNICAS

26 de noviembre del 2020



Mgtr. Arq. JHONATAN ENMANUEL CRUZADO
VILLANUEVA

MASTER EN CONSTRUCCIÓN Y TECNOLOGÍAS
ARQUITECTÓNICAS

Certificado de validez de contenido del instrumento: Ficha de observación N° 2

Observaciones: Presenta suficiencia.

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador : **Mgr. Arq. Gerard Alberto Egúsquiza Monteagudo**

DNI: 71936851

Especialidad del validador : **Medio ambiente y Educación**

26 de noviembre del 2020

¹**Pertinencia:** La pregunta corresponde al concepto teórico formulado.

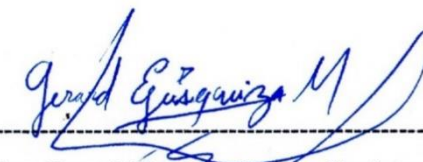
MD: Muy deficiente

²**Relevancia:** La pregunta es apropiada para representar al componente o subcategoría específica del constructo.

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado de la pregunta, es concisa, exacta y directa

D: Deficiente

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando las preguntas planteadas son suficientes para medir las subcategorías.



Mgr. Arq. Gerard Alberto Egúsquiza Monteagudo
Especialidad: Medio ambiente y educación

Certificado de validez de contenido del instrumento: Ficha de observación N° 3

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador : **MsC. Arq. PEDRO NICOLÁS CHAVEZ PRADO**

DNI: 09140833

Especialidad del validador : **MAGISTER EN CIENCIAS CON MENCIÓN EN ARQUITECTURA**

02 de diciembre del 2020

¹**Pertinencia:** La pregunta corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** La pregunta es apropiada para representar al componente o subcategoría específica del constructo.

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado de la pregunta, es concisa, exacta y directa

MD: Muy deficiente

D: Deficiente

A: Aplicable



MSc. Arq. PEDRO NICOLÁS CHAVEZ PRADO

**MAGISTER EN CIENCIAS CON MENCIÓN EN
ARQUITECTURA**

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando las preguntas planteadas son suficientes para medir las subcategorías.

ANEXO U: Certificados de Validación de Expertos en Ficha de Análisis de Contenido

Certificado de validez de contenido del instrumento: Ficha de Análisis de Contenido N° 1

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador : Mgtr. Arq. JHONATAN ENMANUEL CRUZADO VILLANUEVA

DNI: 45210124

Especialidad del validador : MASTER EN CONSTRUCCIÓN Y TECNOLOGÍAS
ARQUITECTÓNICAS

26 de noviembre del 2020



Mgtr. Arq. JHONATAN ENMANUEL CRUZADO
VILLANUEVA

MASTER EN CONSTRUCCIÓN Y TECNOLOGÍAS
ARQUITECTÓNICAS

ANEXO V: Consentimiento informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPAR EN UNA ENTREVISTA, COMO APORTE AL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPAR EN UNA ENTREVISTA, COMO APORTE AL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Título del Proyecto de Investigación: Organización de los espacios comerciales para mitigar la congestión vehicular en los exteriores del Mercado Mayorista Plaza Unicachi Sur en Villa El Salvador

Investigador: Katia Flor Sulca Hinostroza

Antes de proceder con la entrevista, lea detenidamente las condiciones y términos de la misma, presentadas a continuación.

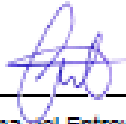
Condiciones y términos de la entrevista

Luego de una consulta previa y una breve presentación del tema, usted ha sido elegido(a), para participar de esta entrevista, bajo las condiciones de ser un sujeto con conocimientos especiales, profesionales y/u objetivos sobre el tema; y cuya disponibilidad es inmediata en tiempo y lugar. Por lo tanto, al acceder participar voluntariamente de la entrevista en cuestión, usted está sujeto a los siguientes términos:

- Su identidad será reservada, asumiendo solo sus iniciales del primer nombre y apellido en mayúscula.
- Esta entrevista será archivada en audio y por escrito, este último junto al presente documento como anexos dentro del proyecto de investigación en físico, guardados en un CD y entregado a la asesora metodológica, por disposición de la escuela profesional de arquitectura de la Universidad César Vallejo y del investigador, para su uso netamente académico.
- En caso de tener algún inconveniente de suma importancia durante la realización de la entrevista, tiene total derecho de retirarse o detener la entrevista, para su continuación en otra fecha u hora, establecido bajo acuerdo mutuo.

Yo LAOS KANASHIRO, Hayime Eduardo, desempeñado como Arquitecto accedo en participar voluntariamente de esta entrevista virtual, en colaboración al proyecto de investigación ya descrito por el alumno entrevistador.

Lima 28 de Abril del 2021.



Firma del Entrevistador

Suica Hinostroza Katia flor

D.N.I. 46761521



Firma del Entrevistado

ANEXO X: Matriz de Consistencia (1-2)

Problema General	Objetivo General	Categorías	Sub categorías	Indicadores	Sub Indicadores	Técnicas e Instrumentos			Método				
¿Cómo la organización espacial del comercio puede mitigar la congestión vehicular que se encuentran en el entorno del Mercado Mayorista Plaza Unicachi Sur en Villa El Salvador?	Determinar si la organización de los espacios comerciales ayuda a mitigar la congestión vehicular en los exteriores del Mercado Unicachi.	Organización de los Espacios Comerciales	1. Zonificación (Rodríguez, 2019)	Zona de Comercio	Zona Húmeda	Técnica: Observación Instrumento: Ficha de Observación Fuente: Espacio Comercial			Enfoque: Cualitativo Tipo: Aplicativo Diseño: Estudio de Casos Nivel: Descriptivo				
Problema Específico	Objetivo Específico										Zona Semi Húmeda		
	1. Identificar la zonificación existente dentro del mercado.										Zona Seca		
	2. Identificar el tipo de usuario existente en cada escenario y/o actividades en relación al mercado.										Zona Complementaria		
					Zona de Estacionamiento					Técnica: Análisis Documental Instrumentos: Ficha de Análisis Fuente: Material Bibliográfico (libro, tesis, artículo)	Técnica: Entrevista Instrumentos: Guía de Entrevista Fuente: Arq. Especialista		
					Zona de Maniobras (carga y descarga)								
					Usuarios Temporales								
					Usuarios Permanentes								
					Cooperativa								
					Mercado de Consumo								
					Mercado según Capacidad Comercial								
					Mercado según Forma o Volumen								
					Mercado según Relación de Mercado (Rodríguez, 2019)								
					Mercado Minorista								
					Mercado Mayorista								
					Mercado Municipal								
				Mercado Formal									
				Mercado Informal									
				Desbordamientos									
				Mercado Móvil									
				Dimensiones	Técnica: Análisis Documental Instrumentos: Ficha de Análisis Fuente: Material Bibliográfico (libro, tesis, artículo)	Técnica: Observación Instrumento: Ficha de Observación Fuente: Espacio Comercial	Técnica: Entrevista Instrumentos: Guía de Entrevista Fuente: Arq. Especialista	Muestreo no Probabilístico Tipo: Intencional					
				Contextual									
				Forma									
				Funcional									
				Dimensiones de Accesos									
				Espacios Comerciales									
				Áreas de Almacenamiento									
				Perfil e Imagen Urbana									
				Accesibilidad									
				Principios Ordenadores									
				Materialidad									
				Color									
				Circulación									
				Zonificación									
				Distribución									
				Antropometría									



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
ESCUELA PROFESIONAL DE ARQUITECTURA**

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, SULCA HINOSTROZA KATIA FLOR estudiante de la FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA de la escuela profesional de ARQUITECTURA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "ORGANIZACIÓN DE LOS ESPACIOS COMERCIALES PARA MITIGAR LA CONGESTIÓN VEHICULAR EN LOS EXTERIORES DEL MERCADO MAYORISTA PLAZA UNICACHI SUR EN VILLA EL SALVADOR", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
SULCA HINOSTROZA KATIA FLOR DNI: 46761521 ORCID 0000-0002-1223-351X	Firmado digitalmente por: KFSULCAH el 28-07-2021 17:34:36

Código documento Trilce: INV - 0418481