



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ARQUITECTURA**

La revitalización urbana del mercado modelo y su influencia en la
calidad de vida urbana de Paíta, 2022

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestra en Arquitectura

AUTORA:

Vallejos Domínguez, Carmen Rosa (orcid.org/0000-0003-2198-147X)

ASESOR:

Dr. Tarma Carlos, Luis Enrique (orcid.org/0000-0003-1486-4726)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Urbanismo Sostenible

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo sostenible y adaptación al cambio climático

TRUJILLO – PERÚ

2022

Dedicatoria

A Dios por cuidar de cada uno de mis días.

A mis amados padres, por su amor incondicional, y por ser quienes con su ejemplo de perseverancia, compañía y apoyo me han ayudado a lograr cada objetivo profesional.

A mis hermanos Roxana y Carlos, a mi adorada sobrina Luana, y abuelos Gilberto y Braulio, por creer y confiar en mí.

A mis abuelas, Isabel y Hortencia, los ángeles de mi vida por cuidarme cada día.

A mi tía Nola por su apoyo incondicional en todo momento.

A toda mi familia, por tenerme como referente de que con mucho esfuerzo y dedicación se puede lograr cada objetivo propuesto.

La autora

Agradecimiento

Agradezco a nuestros asesores por su dedicación y paciencia, a todos mis compañeros por el tiempo compartido, por sus aciertos y desaciertos que han sumado a la realización de esta investigación, a mis incondicionales amigos por su motivación en continuar y no rendirme en este proceso, y a cada una de las personas que se tomaron minutos de su tiempo para responder cada pregunta formulada, gracias por su apoyo, gracias a todos de corazón.

La autora.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA.....	17
3.1. Tipo y diseño de investigación	17
3.2. Variables y operacionalización.....	17
3.3. Población, muestra y muestreo.....	18
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	19
3.5. Procedimientos	20
3.6. Método de análisis de datos.....	21
3.7. Aspectos éticos.....	22
IV. RESULTADOS	23
V. DISCUSIÓN	36
VI. CONCLUSIONES.....	41
VII. RECOMENDACIONES	43
REFERENCIAS.....	44
ANEXOS	49

Índice de tablas

Tabla 1. Distribución de la población mayor de edad	19
Tabla 2. Procedimiento para la recolección de datos	21
Tabla 3. Nivel de revitalización urbana del mercado modelo	23
Tabla 4. Nivel de revitalización urbana del mercado modelo por dimensiones....	24
Tabla 5. Nivel de la calidad de vida urbana de Paita	25
Tabla 6. Nivel de la calidad de vida urbana de Paita por dimensiones	26
Tabla 7. Prueba de normalidad aplicada a los puntajes de las variables.....	27
Tabla 8. Relación entre los niveles de revitalización urbana y calidad de vida urbana	27
Tabla 9. Prueba de correlación de Spearman entre la revitalización urbana del mercado modelo y la calidad de vida urbana de Paita	28
Tabla 10. Prueba de correlación de Spearman entre la revitalización urbana de la configuración espacial y la calidad de vida urbana	30
Tabla 11. Prueba de correlación de Spearman entre la revitalización del equipamiento urbano y la calidad de vida urbana	31
Tabla 12. Prueba de correlación de Spearman entre la revitalización del espacio público y la calidad de vida urbana	33
Tabla 13. Prueba de correlación de Spearman entre la revitalización de la imagen urbana y la calidad de vida urbana.....	34

Índice de gráficos y figuras

Figura 1. Nivel de la revitalización urbana del mercado modelo.....	23
Figura 2. Nivel de la revitalización urbana del mercado modelo por dimensiones	24
Figura 3. Nivel de la calidad de vida urbana de Paita.....	25
Figura 4. Nivel de la calidad de vida urbana de Paita por dimensiones	26
Figura 5. Dispersión de la revitalización urbana y su influencia en la calidad de vida	29
Figura 6. Dispersión de la revitalización de la configuración espacial y su influencia en la calidad de vida.....	30
Figura 7. Dispersión de la revitalización del equipamiento urbano y su influencia en la calidad de vida.....	32
Figura 8. Dispersión de la revitalización del espacio público y su influencia en la calidad de vida	33
Figura 9. Dispersión de la revitalización de la imagen urbana y su influencia en la calidad de vida	35

Resumen

La investigación se desarrolló con el objetivo principal de determinar en qué medida la revitalización urbana del Mercado Modelo influye en la calidad de vida urbana de Paita. Mediante un estudio de tipo básico, que busca generar más conocimiento, con un enfoque cuantitativo y diseño no experimental – correlacional. A través del muestreo probabilístico se obtuvo una muestra de 376 personas entre compradores y vendedores del distrito de Paita, a quienes se le aplicó 2 cuestionarios que fueron diseñados en base a la teoría de catalizador urbano y lugares centrales, además se validaron y procesaron para obtener una excelente confiabilidad. Luego del procesamiento estadísticos descriptivo de los datos, se obtuvo que: el 92% indicaron que la revitalización urbana del Mercado Modelo se encuentra en el nivel muy necesario mientras que, el 93% de pobladores del distrito de Paita indicaron que el nivel de la calidad de vida urbana sería alto si se revitaliza el Mercado Modelo. Finalmente, el procesamiento estadístico inferencial permitió concluir que: existe relación positiva considerable ($Rho=,624$) entre la revitalización urbana del Mercado Modelo y la calidad de vida urbana de Paita, así mismo la significancia de esta asociación fue $,000 < ,01$ aceptando que la revitalización urbana del Mercado Modelo influye significativamente en la calidad de vida urbana de Paita.

Palabras clave: Revitalización urbana, calidad de vida urbana, imagen urbana.

Abstract

The research was developed with the main objective of determining to what extent the urban revitalization of the Mercado Modelo influences the quality of urban life in Paita. Through a basic type study, which seeks to generate more knowledge, with a quantitative approach and non-experimental - correlational design. Through probabilistic sampling, a sample of 376 people was obtained between buyers and sellers in the district of Paita, to whom 2 questionnaires were applied that were designed based on the theory of urban catalyst and central places, in addition they were validated and processed to obtain excellent reliability. After the descriptive statistical processing of the data, it was obtained that: 92% indicated that the urban revitalization of the Mercado Modelo is at the very necessary level, while 93% of the inhabitants of the district of Paita indicated that the level of quality of urban life would be high if the Mercado Modelo is revitalized. Finally, the inferential statistical processing allowed us to conclude that: there is a considerable positive relationship ($Rho=.624$) between the urban revitalization of the Mercado Modelo and the urban quality of life of Paita, likewise the significance of this association was $.000 < .01$ accepting that the urban revitalization of the Mercado Modelo significantly influences the quality of urban life in Paita.

Keywords: Urban revitalization, quality of urban life, urban image.

I. INTRODUCCIÓN

El Mercado Público, representa un hito importante dentro de las Ciudades, y ello se ha notado desde el inicio de las mismas, conocidas como plazas públicas en la Edad antigua, consideradas como las que de alguna manera han modelado Ciudades, como lo indica Pirenne (1972) en su tesis clásica. Alrededor de 1790, el Mercado Público pasó a la administración municipal, época en la cual empezó a regir una gestión de los suelos, denotando una modernidad institucional y técnica, en donde se resalta la distribución de los espacios y lo que se construiría sobre ellos, como afirma Teyssot (1988). Así mismo, durante la época contemporánea los mercados se innovaron, encontrándose circulaciones como pasajes, almacenes, supermercados o centros comerciales y el interior respondía al desarrollo de 3 funciones importantes: “la célula de venta, el espacio de circulación y la disposición del conjunto” (Lemoine, 1980).

Pese a las permanentes transformaciones y tendencias, en Latinoamérica, al ser el mercado el principal centro de abastecimiento en las ciudades y encontrarse localizado mayormente en el primer lugar donde se asentaron las ciudades, se desatendió la modernización de la infraestructura así como la atención a problemas de informalidad y salubridad, además a partir de los años 70's cuando empezaron a surgir en la urbe los grandes almacenes y centros comerciales, se fueron abandonando aún más (Rafael, 2021). Se manifiesta por tanto en diversas ciudades, situaciones de conflicto en todo el contexto público relacionadas al crecimiento del comercio que trajo consigo la aparición de la informalidad, manifestada por la venta de insumos de popular consumo por parte de los pobladores que no cuentan con las instalaciones apropiadas para llevar a cabo la compra-venta, surgiendo así la necesidad de nuevos espacios y servicios que incluyan a los usuarios externos de esta construcción (Bejarano, 2017).

Los Mercados integran ahora redes de practicidad, normas, necesidades, que de una u otra manera intervienen en el desarrollo de la forma de estos y el futuro de este tipo de equipamiento no depende solo del aspecto económico, sino también del contexto socio-espacial, la calidad de

accesibilidad y la gestión de los mismos en ejecutar iniciativas entre las diferentes autoridades (Giglia, 2018). Por ello, en el año 2019 la Cámara de Comercio de Barranquilla junto a la Universidad de la Costa, formularon Estrategias para crear Mercados Públicos exitosos desde el Placemaking, donde la función social de estos equipamientos resultó fundamental. Destacando dentro de sus estrategias, la promoción del mercado como un destino para la comunidad, entendiendo qué hace a la comunidad única y al mercado inclusivo, estableciendo alianzas importantes con otras organizaciones, obteniendo influencia positiva en la forma de vida de todo habitante (ONG Espacio Lúdico, 2018). Se entiende entonces que, dentro de la planificación urbana existen diversas herramientas, formas de intervención que estimulan el desarrollo de un fenómeno, que genere impacto positivo en múltiples aspectos en favor del desarrollo de una zona, localidad o ciudad. Por ello existe un interés internacional de realzar la practicidad y utilidad de las áreas menoscabadas, es decir los mercados, mediante la revitalización urbana donde se convierta en un espacio idóneo que fomente la socialización, organice la vida en su entorno y por ende promueva la identidad del lugar.

En el caso de Perú, en Lima existían pequeñas plazas de abasto, encontrando así “ramadas”, ubicadas en el exterior de las iglesias o en las plazas públicas como la actual Plaza Bolívar o del Congreso, entre otras. Aún el concepto de “Mercado” no era parte del coloquio limeño, destacando bajo esta premisa a la Plaza Mayor, que se convertía es un espacio desordenado, bulloso e insalubre. Siendo recién en el año 1852, cuando se inauguró el Mercado de Lima, perteneciendo a la Municipalidad, el cual llegó a convertirse en el pionero en el pacífico sur. Posteriormente, alrededor de este Mercado empezaron a originarse negocios privados, venta de comidas, entre otros, provocando calles intransitables e inseguras, lo cual sumado a otros factores provocó su desaparición en la década de 1960 (Coello, 2014).

Actualmente, de acuerdo al INEI (2016) existen 2,612 mercados y el 25.4% de estos están bajo la administración municipal. Además, Elguera (2018) señala un crecimiento en ventas del 138% en los últimos 20 años, aun

existiendo formatos como los supermercados, se mantiene la cobertura de los mercados, evidenciándose entonces la importancia de este tipo de equipamientos no solo bajo la perspectiva económica, sino que se sumarían a ello muchas condiciones que los mantienen aún como un punto de afluencia importante dentro de las dinámicas de una ciudad. Pese a ello, el mercado sólo es reconocido actualmente como un equipamiento comercial, dejando de lado su valor como espacio público y lugar de interacciones sociales, produciendo así un descuido de los mercados públicos que presentan problemas físicos, espaciales y desvinculación con su entorno, por lo que ya no se adapta a los requerimientos de los consumidores y en consecuencia afecta de negativamente en la forma de vida urbana de todos los pobladores (Panduro, 2020).

Esta dinámica se visualiza en Paita, uno de los principales puertos del Perú, en donde la actividad comercial es primordial y siendo en este caso el Mercado modelo, ubicado en la parte baja de dicha ciudad, en donde se concentra dicha actividad en una escala local, que representa un espacio público importante dentro de la estructura urbana del Sector, un equipamiento importante dentro del tejido urbano, que abastece a la población de dicha ciudad, presenta condiciones que afectan de manera negativa sobre su entorno urbano pues se presenta actualmente como un área degradada presentando deficiencias que complican su desarrollo. Existe un deterioro del espacio público, comercio informal en sus alrededores, manifestado en la tugurización de puestos comerciales que son improvisados para ejercer la actividad comercial, invadiendo pistas, veredas y áreas no habilitadas, ni destinadas para el ejercicio de la actividad comercial, así mismo se evidencia inseguridad en la población que hace uso de sus calles circundantes.

Pese a ello, presenta muchas condiciones positivas, que haciendo uso de las herramientas o políticas estratégicas correctas, se puede lograr la transformación de este equipamiento y del sector donde se encuentra. Por tanto, habiendo entendido la revitalización urbana y su relación con el contexto, es que se formula la siguiente pregunta: ¿En qué medida la revitalización del Mercado

Modelo influye en la calidad de vida urbana de Paita?

Por lo cual, el presente trabajo de investigación es pertinente ya que permite resaltar la incidencia de la dinámica comercial de los mercados públicos en su contexto, resaltar la función de estos dentro del desarrollo de las ciudades, cuya influencia revitaliza su contexto, mejora las condiciones del espacio público e impulsa actividades comerciales, sociales, recreativas, etcétera, es decir produce una activación urbana que propicia una reacción en cadena, que fortalece el tejido urbano y el vínculo social. Además, de manera práctica, debido a su ubicación estratégica, en el borde de la parte baja, conectado de manera inmediata hacia la parte alta de dicha ciudad, por tanto, abastece a ambas poblaciones; su contexto urbano, instituciones educativas, su revitalización podría generar una nueva centralidad, transformando al Mercado Modelo en un punto de integración espacial, un elemento revitalizador del espacio urbano de un sector, que acelera el objetivo de lograr una ciudad deseada y por consiguiente favorece a la calidad de vida urbana de la población.

Es así, que se plantea como objetivo general: Determinar en qué medida la revitalización urbana del Mercado Modelo influye en la calidad de vida urbana de Paita. Para lo cual, tenemos como objetivos específicos: 1. Determinar en qué medida la revitalización de la configuración espacial del Mercado Modelo influye en la calidad de vida urbana de Paita, 2. Determinar en qué medida la revitalización del equipamiento urbano del Mercado Modelo influye en la calidad de vida urbana de Paita, 3. Determinar en qué medida la revitalización del espacio público del Mercado Modelo influye en la calidad de vida urbana de Paita y 4. Determinar en qué medida la revitalización de la imagen urbana del Mercado Modelo influye en la calidad de vida urbana de Paita.

Finalmente, el presente estudio de investigación, desarrollado entorno al Mercado Modelo de la ciudad de Paita, y habiéndose realizado un análisis amplio de su capacidad de transformación, renovación; y aplicando políticas de intervenciones urbanas que producen un impacto comercial, social, económico, urbano y ambiental, bajo la herramienta estratégica de

revitalización urbana, se plantea la hipótesis que: La revitalización urbana del Mercado Modelo de Paita influye significativamente en la calidad de vida urbana.

.

II. MARCO TEÓRICO

Acorde al problema que evidencia la presente investigación, entre los trabajos precedentes a nivel internacional se consideró a Tello (2017), en su artículo “Revitalización urbana y calidad de vida en el sector central de las ciudades de Montreal y México” bajo un enfoque cuantitativo, la investigación se desarrolla mediante análisis estadístico de correlación y regresión, con el fin de explicar el vínculo entre la revitalización urbana y la calidad de vida urbana-lugar. El autor argumenta que la revitalización se encuentra íntimamente relacionada con el desarrollo de 2 tipos de calidades, la de vida y el lugar. Por lo tanto, el análisis de la revitalización urbana partiendo de la calidad de vida y lugar fue la orientación primordial del estudio. Los instrumentos aplicados fueron 2 cuestionarios realizados in situ, así como también análisis de 2 casos de estudio que contribuyeron con los datos objetivos y subjetivos del tema. El análisis estadístico arrojó un coeficiente $Rho = 0.805$, demostrando la relación significativa entre dichas variables y concluyendo que la revitalización urbana es un remedio válido a los esquemas deteriorados de calidad de vida.

Asimismo, el autor Salinas (2015), en su artículo, “Transformación de mercados municipales de Madrid. De espacio de consumo a espacio de esparcimiento”, hace mención respecto a lo que el proceso de gentrificación está produciendo en las últimas décadas, en donde la población que cuenta con mayores ingresos económicos sustituye a aquellos que no cuentan en algunos sectores en muchas ciudades del mundo. Además, indica que la gentrificación ligada al principio al uso residencial, actualmente se da en diferentes escenarios, siendo uno de ellos el comercial. Para el caso de los mercados municipales de España, que se mostraban como instalaciones deterioradas, con poca afluencia de la población, debido entre otros factores a la escasa inversión pública, encontraron una solución para no llegar al desuso de los mismos, en transformarlos en lugares de ocio y turismo, un ejemplo de ello es el Mercado de Puerto chico en Santander, que busca ser un elemento atractivo e importante en la dinámica urbana del sector. Es así como el Ayuntamiento de Madrid implementó el Plan de

Innovación y Transformación de los Mercados de Madrid (2003-2011), en donde los actores como los comerciantes, por medio de sus alianzas con la Federación de Comercio agrupado y Mercados de todo Madrid, lograron establecer tres líneas estratégicas de intervención, que convirtieron a los mercados intervenidos en espacios dirigidos a la población con cierto poder adquisitivo, es decir se convirtieron en espacios selectivos.

Además, Bermúdez (2014) en su investigación “El Mercado Público como Catalizador Urbano. Casos de estudio; Galería Santa Elena, Santiago de Cali; y Mercado La Merced, Ciudad de México”, tiene como objetivo principal reconocer las condiciones que originan el deterioro del contexto de estos, y así generar una solución sustentable en el aspecto físico – ambiental, social y económico. En su hipótesis señala que las condiciones competitivas de los mercados públicos, son las que los impulsan como catalizadores, condiciones como por ejemplo la variedad de los productos ofertados, la tradición arraigada a la memoria colectiva de la población para el caso de La Merced, que al igual que la Galería Santa Elena, rescata en ambos su valor patrimonial. La autora hace un estudio de la teoría de los catalizadores urbanos y la teoría de los lugares centrales, asimismo toma en cuenta conceptos de renovación urbana que podría revitalizar y cambiar la imagen urbana, y de la obsolescencia a la que se puede llegar bajo la premisa de un deterioro físico, social y económico, dado por el final de la vida útil de un espacio público, de un tejido urbano o de ciertos equipamientos. Es así, que señala dentro de sus conclusiones que los Mercados públicos presentan un rechazo por parte de la población debido al abandono de estos, que responde a la falta de apoyo de la administración encargada de estos; sin embargo, resalta la importancia que causaría un elemento reactivador produciendo un proceso catalítico, que de paso a una cadena de proyectos que conlleve a una transformación del entorno urbano.

Respecto a los trabajos precedentes a nivel nacional, se consideró al autor Saavedra (2021) con su investigación de posgrado “Gestión de áreas verdes y calidad de vida urbana en la ciudad de Tarapoto, 2021”, con un enfoque de investigación cuantitativa, se buscó determinar cómo se relaciona la gestión

de áreas verdes con la calidad de vida urbana de los habitantes de Tarapoto. Bajo la teoría de condiciones del bienestar y la teoría sociológica, consideran la calidad de vida urbana como la agrupación de cualidades propias del medio urbano que deben asegurar el sostén funcional y bienestar biológico de toda persona. Se diseñó un cuestionario para medir cada variable, los cuales fueron administrados a una muestra de 138 participantes, Los resultados arrojaron que, con un 52.9% el nivel que presentan las áreas verdes fue calificado como regular, mientras que con un 58.7% el nivel de la calidad de vida urbana fue calificada como regular. Con ello el análisis estadístico permitió llegar a la conclusión que, la gestión de áreas verdes se correlaciona fuertemente con la calidad de vida urbana con un valor Rho de Spearman 0.865. Esta investigación aporta con la comprensión teórica de las dimensiones de la calidad de vida urbana y contribuye con sus procedimientos para analizar dicha variable.

Así mismo, Rafael (2021) con su estudio de posgrado “Estrategias de revitalización urbana para mejorar el paisaje urbano en el contexto inmediato del mercado zonal Palermo de Trujillo, 2020”, bajo el enfoque de investigación cuantitativo, se buscó definir la influencia de la revitalización urbana en la mejora del paisaje urbano. Se basó en la teoría General de Sistemas y la teoría de Catalizadores Urbanos, que en relación con la revitalización sirve de sustento y herramienta para enfrentar los efectos del deterioro físico, económico y social, por el contrario, mejora la condición de vida urbana de los pobladores. Por medio de 2 cuestionarios validados por juicio de expertos que fueron aplicados a 196 habitantes, se llegó a los siguientes resultados: con 55.61% la revitalización urbana del mercado Zonal presenta un nivel regular mientras que, el 66.84% afirma que el nivel del paisaje urbano es regular, lo que hace necesaria la aplicación de métodos de revitalización urbana en el mercado, así como en su contexto. Finalmente, realizando el análisis inferencial, usando el Rho de Spearman, concluye que: las estrategias de revitalización inciden fuertemente en mejorar el paisaje urbano del contexto en el mercado Zonal Palermo (Rho=0.918).

Por otro lado, García (2020) con su investigación de posgrado “Relación de espacios públicos y la calidad de Vida Urbana, en el sector N°1 del Centro Histórico de la ciudad de Trujillo”, bajo el enfoque de investigación cuantitativo y diseño no experimental-correlacional, se buscó definir el vínculo entre la variable calidad de vida urbana y la variable espacio público. Partiendo que, la calidad de vida urbana es la satisfacción de las demandas y necesidades en relación al lugar que habitan se diseñaron cuestionarios validados por juicio de tres expertos. Se aplicaron los instrumentos a 200 habitantes que representaron la muestra, arrojando los siguientes resultados: Con 50% se manifiesta que el nivel del espacio público es bajo, mientras que con 56% el nivel de la calidad de vida urbana es percibida como baja. Luego de un análisis estadístico por medio de la prueba Tau-b de Kendall, se concluye que existe una correlación de nivel significativo entre la variable calidad de vida urbana y la variable espacio público con un $t=0.636$.

Además, el autor Angeles (2019) con su estudio de posgrado “Propuesta de Catalizador urbano arquitectónico para la transformación del Mercado Central de la ciudad de Chiclayo”, bajo el enfoque de investigación del tipo cualitativo – crítico - propositivo, elabora un modelo de propuesta de catalizador urbano, realizando un diagnóstico de la problemática, identificando las necesidades de este mercado. Dicho estudio se basó en las teorías de Redes Urbanas, Gestión de Residuos sólidos y Catalizador Urbano. El fenómeno de la catálisis urbana, se muestra como una herramienta de revitalización urbana, bajo el criterio de que para que el entorno responda de manera positiva a este fenómeno, la propuesta ha de generar una serie de proyectos que sumen a la activación urbana del sector. Destaca en su análisis, el estudio de las interacciones externas e internas, de la red urbana, de la interacción social en sus puestos, y del control de los residuos sólidos. La población objeto de su estudio fueron los puestos comerciales de dicho mercado, asimismo hizo uso de fichas de observación y entrevistas estructuradas.

Finalmente, Holguín (2018), con su investigación de posgrado “La recuperación del espacio público como estrategia de revitalización urbana

del Complejo de Mercados de Piura, 2017”, bajo un enfoque cuantitativo y con diseño no experimental-correlacional, ya que tuvo como propósito, determinar si la recuperación del espacio público constituía una táctica de revitalización urbana en el contexto de Mercados en Piura. Por lo que, empleó la encuesta como método para recolectar los datos que posteriormente fueron descritos y procesados estadísticamente en el programa SPSS v23, cuyos resultados fueron los siguientes: Es ineludible el restablecimiento del espacio público, puesto que es de propiedad común y posibilita mejorar la calidad de vida. Mediante la revitalización urbana es posible mejorar el aspecto físico de los espacios invadidos y degradados, para convertirse en espacios recreativos y culturales. Concluyendo que, el vínculo entre la necesidad de restablecer el espacio público y la mejora de revitalización es muy significativa debido a todas sus contribuciones.

Cómo se ha señalado anteriormente, la fundamentación teórica resulta primordial, siendo para el caso del presente estudio de investigación, las teorías de los Catalizadores Urbanos y de los Lugares Centrales.

Por lo que se tiene en un primer orden la definición dada a la palabra Catalizador, como una substancia que acelera o favorece una reacción química, según la RAE. Por lo que se entiende a la Catálisis, como un proceso que reactiva de manera positiva originando subsecuentes reacciones, dando forma a un tejido, en este caso urbano, como lo describen los arquitectos Attoe y Logan (1992) en su Teoría de los Catalizadores Urbanos, resaltando que debe hacerse un análisis del contexto, ya que el agente catalizador modificará al entorno que le rodea, bajo un proceso de regeneración continua. La reacción catalítica, no presenta un orden establecido, por lo que resulta importante el factor humano para que dichas reacciones se den de manera continua, siendo el ideal un urbanista por ejemplo.

Bajo esta teoría se destaca que para poder regenerar el tejido urbano existente, dependerá de la proximidad de los servicios, las redes de movilidad y su relación con los equipamientos, es decir el elemento catalizador se acopla a los requerimientos físicos y al contexto. Es así como

Sternberg (2002), indica realizar un exhausto análisis de la morfología del lugar, la percepción que tienen las personas de su ciudad, lo social, la funcional y lo temporal, del entorno del catalizador, y además resalta que este propicie actividades sociales y económicas.

A diferencia de otros fenómenos urbanos, en donde el tejido urbano existente se modifica totalmente, el efecto catalizador estudian el contexto con cuidado, modificándolos moderadamente, generando tejidos urbanos que respondan a todo el análisis descrito anteriormente, provocando así redes o tejidos nuevos que de alguna manera preserven lo valioso del contexto, como lo señalan Attoe y Logan (1992), quienes además establecen Principios de la Catálisis Urbana, siendo: Variedad, Vitalidad, Gente y Contexto, Movilidad, Actividades mixtas, Arquitectura y Urbanidad, Espacio Público estructurador, Viabilidad y Calidad Ambiental Gente y Contexto.

Asimismo, teniendo entendido que los Mercados se convirtieron en un equipamiento primordial dentro de la trama urbana, estableciéndose en algunos casos como el núcleo administrativo al cual convergen calles, pasajes, etc., este se convirtió en un lugar central dentro de las ciudades. Y bajo esta premisa, se ha considerado también el análisis de la Teoría geográfica y de Lugares Centrales, la cual tiene su origen en el año 1933, por el geógrafo alemán Walter Christaller, como lo indica Moreno (2011), señalándola como la más importante respecto al estudio sobre la ubicación de las actividades económicas.

Butler (1993), respecto a la teoría de los lugares centrales, señala que esta nos permite entender dos puntos del desarrollo urbano, el primero de ellos respecto a que los asentamientos humanos se ubicaron como centros de distribución de las mercancías y servicios, y el segundo como estos eran repartidos, generando una organización espacial del proceso de producción y distribución.

Es así, como Polèse (1998), en su libro Economía Urbana y Regional, señala que las interacciones entre los agentes económicos y el intercambio en sí, dan forma a un espacio central, generando la llamada centralidad, entendido

en el ámbito geográfico, como el lugar principal que agrupa dichas actividades. Por tanto, se entiende que las centralidades, de alguna manera dan forma al ritmo de una zona, sector o ciudad, buscando lograr un equilibrio urbano con los demás servicios que le rodean, sea en un ámbito local, metropolitano, regional, etc. Estos espacios centrales, comprenden en muchos casos, redes articuladoras, redes de movilidad y redes de equipamientos.

“*Mercatus*”, es el origen latín de la palabra mercado, definiéndolo como el lugar destinado al intercambio de mercancías. Es decir, era el espacio de reunión entre vendedores y compradores, entendiendo así que los productos ofrecidos se encontraban en dicho lugar, lo cual contrasta en la actualidad, en que no necesariamente el vendedor se encuentra en el mismo lugar que el producto o servicio ofrecido. Cada mercado se desarrolla de manera particular, de acuerdo a su ubicación y a lo que en él se ofrece, puede ser un mercado de barrio, un mercado local, un centro comercial, las plazas en las zonas rurales, entre otros.

El concepto de Catalizador urbano, se entiende entonces como el elemento o agente activador de una cadena de reacciones, que en su proceso genera transformación urbana de su entorno. Y si bien es cierto, este elemento catalizador podría ser el centro del tejido que construye, esto no descarta, que, durante el proceso de catálisis, no se construyan multicentralidades. Para el caso del Mercado Modelo, se entiende entonces como el agente reactivador, catalizador de una centralidad, capaz de satisfacer necesidades básicas, crear espacios de intercambio, no solo comercial sino también de interacción social, provocando un ideal de convivencia urbana bajo el criterio de ciudadanos responsables que cuidan sus espacios públicos, el Mercado y el entorno que le rodea.

Es por ello que, Cerda (2016) refiere el concepto de Revitalización urbana como el esfuerzo intencional de transformar el espacio urbano, constituyéndose como un recurso e instrumento muy potente para modificar los efectos del daño y desajustes físicos, económicos y sociales del centro de cada ciudad y aún más de otras áreas importantes de la misma. Así

mismo, Rafael (2021) enfatiza que la finalidad de esta intervención es optimizar la condiciones de habitabilidad y utilización de los lugares en deterioro como resultado de las transformaciones a lo largo del tiempo o abandono por parte de las autoridades, dueños, etc.

En contraste a la revitalización, es pertinente entender el concepto de Obsolescencia, que en muchos casos se asocia al desuso de un edificio, o que no sirve para la función que fue diseñado, llevándolos a convertirse en lo que llamamos “elefantes blancos”. Y a fin de que los Mercados, no lleguen a convertirse en infraestructuras en desuso, Elguera (2018) en su artículo señala la necesidad de formular estrategias, intervenciones que produzcan interacciones sociales y culturales. Es decir, no solo buscar un beneficio económico, sino también social, cultural y urbano, convirtiéndolos en referentes de la imagen de una ciudad.

Por ello, en el caso de los Mercados, el concepto de Revitalización Urbana, permitirá evitar que estos lleguen al grado de la obsolescencia, por lo que a través de ella, se dará forma a la propuesta, de ser el caso, en la medida de conocer de la influencia de la revitalización urbana del Mercado Modelo en la calidad de vida urbana de Paita, ya que como lo señala Cordero & Eneva, (2016), los mercados son equipamientos estratégicos, que deben buscar ser modernizados, y quizás considerar una posible administración mixta, pública y privada, como lo ocurrido en Barcelona en donde se creó el Instituto Municipal de Mercados. Allí se realizó una política de financiamiento mixto, apareciendo nuevos actores, que buscaban ser parte de los mercados a renovar, como ello se realizó en el contexto de los Juegos Olímpicos de 1992, se buscó convertirlos en referentes turísticos dentro de la ciudad, es decir algunos mercados se han recuperado a través del proceso de turistificación. Finalmente, Montserrat (2015) en su artículo menciona que este tipo de mercados atraen no solo al público local, sino también a los turistas, por tanto debemos mantener en su revitalización ese toque tradicional que lo distinga en la experiencia urbana de los visitantes de otras ciudades.

Lo referente a las dimensiones de la variable Revitalización Urbana, la primera dimensión a tomar en cuenta es la Configuración del espacio, de

acuerdo a Briceño-Dávila (2018) el espacio no solo se concibe como un soporte material donde se satisfacen las necesidades urbanas, sino también como un modelador de circunstancias que propician relaciones sociales. Por lo tanto, la configuración de este espacio es relevante en el desarrollo y progreso de la vida de sus habitantes, ya que el entorno físicamente incide en las diversas diligencias que se desempeñan en él. De modo que, Ghonimi (2021) expresa que la calidad de esta configuración espacial es posible analizarla por la funcionalidad, movilidad, variedad y accesibilidad. Además, comenta que para garantizar la óptima funcionalidad de la ciudad es necesario favorecer cortos desplazamientos, es decir promover la sostenible accesibilidad y movilidad.

La segunda dimensión es el Equipamiento urbano, el cual según Ovalle y Páez (2017) constituyen la agrupación de edificios e instalaciones donde se ubican los servicios que atienden las necesidades básicas de los pobladores, así mismo mencionan que cumplen doble función, la disponibilidad de recursos y servicios para la población así como también para la fortificación de la vida colectiva. Por esta razón, se debe considerar ya que conforma un elemento esencial de la estructura urbana y su pertinente ubicación repercute positivamente en la función de los espacios, colaborando en mejorar las condiciones de vida.

La tercera dimensión es el Espacio público. El código del Espacio Público de La Plata (2004), lo define como el grupo de espacios conformado por la red de espacios abiertos de uso social y dominio público, designado por su uso, afectación o naturaleza, a satisfacer los requerimientos urbanos de la población, admitiendo el papel de: estructurador del tejido urbano y abastecedor de variedad del paisaje urbano, áreas de actividades para el uso público, innato a la calidad de la vida urbana. Así mismo, constituye las áreas de recreación pública, de encuentro social, esparcimiento, donde se ubican las vías peatonales, así como vehiculares, además de todos los componentes que se ubiquen en ellos.

Por último, la cuarta dimensión es la Imagen urbana la teoría de Lynch (1960) sugiere que la imagen urbana constituye la agrupación de elementos que

hacen de un espacio o lugar identificable y se enfoca en la percepción visual, sugiriendo que es importante el impacto visual que la ciudad produce en sus habitantes. De esta forma, Cenicero (2016) ratifica que toda imagen urbana implica la codificación y simplificación de la realidad a la que pertenece, por lo que es necesario el estudio del significado, estructura e identidad.

De acuerdo con lo antes mencionado, Luengo (2018) comenta que la concepción de Calidad de Vida Urbana se encuentra ligada a un definido nivel de satisfacción sobre el uso de servicios y se vincula con la estigmatización del espacio habitable como agradable visualmente y seguro pero sobre todo sano. Así mismo, Biagi et al. (2018) enfatiza que se refiere a la disposición de los recursos que son básicos y necesarios para la vida, sin la consideración de las características de estos, por el contrario centra su atención en los elementos materiales. Además de ello, Pechlaner (2018) desde la psicología, resalta que es una percepción cognitiva, subjetiva y particular que faculta asimilar internamente la realidad, que establecen las circunstancias que brindan los espacios.

Lo referente a las dimensiones de la variable Calidad de Vida Urbana, la UNESCO formula 3 que conforman esta variable. La primera a tomar en cuenta es el Bienestar físico, la cual Mouratidis (2021) define como la capacidad para acceder los servicios de salud, previsión de alimentos, facilidad de transporte y vivienda, que es posible medirla por medio de indicadores como ocio, salud, movilidad, nutrición, etc. Es decir, según Robles-Espinoza (2016) comprende el conjunto de condiciones que permiten a los habitantes satisfacer sus necesidades básicas.

La segunda dimensión es el Bienestar social que de acuerdo a Saavedra (2021) hace referencia la relaciones interpersonales, con amistades y familia, además de la accesibilidad a programas y la posibilidad de recreación así como ocio. Así mismo, Baranowski (2019) asevera que se trata de la participación de los habitantes en su comunidad y las relaciones sociales que entablan, siendo posible evaluarse esta dimensión por medio de indicadores como Participación ciudadana, seguridad ciudadana y esparcimiento.

Finalmente, la tercera dimensión es el Bienestar emocional dentro de la cual se incluyen las acciones orientadas a los elementos de autoestima, respecto, contribución al bienestar de los demás y su medición siempre estará sujeta a demás componentes de la calidad, ya que el aspecto emocional tiene una elevada volatilidad causando incertidumbre por su subjetividad. Así mismo, Olivos & Clayton (2017) comentan que esta dimensión se refiere al estado anímico del habitante en relación al confort y se puede evaluar con indicadores como satisfacción y percepción, para conseguir evidencia de seguridad, espiritualidad, felicidad, etc.

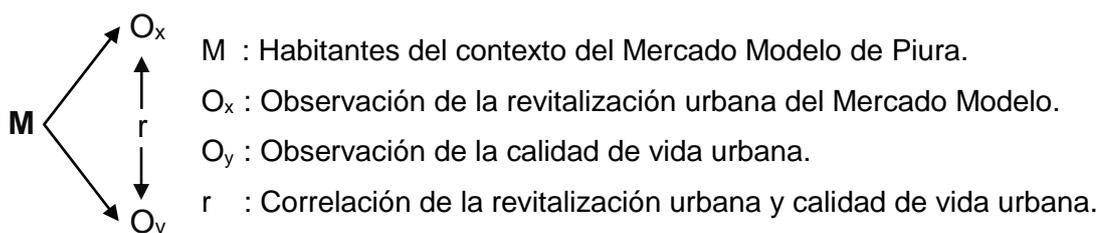
III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Este proyecto de investigación de tipo básico, pues se trata del estudio de un problema con el único propósito de buscar conocimientos así como la formación de nuevos conocimientos, para incrementar el conocimiento científico (Baena, 2014). Esta investigación implica la investigación sistemática relacionada con la búsqueda del conocimiento en ámbitos prácticos o para resolver problemas del mundo real, como el caso que se manifiesta en el presente estudio, el mercado modelo de Paita y sus deficiencias que se manifiestan en las condiciones de vida urbana de los habitantes.

Por otro lado, la investigación posee un enfoque cuantitativo, dentro del cual emplea un diseño no experimental, porque no se intervienen en las variables de estudio, por el contrario se observa lo que sucede y se analiza (Khaldi, 2017). Así mismo, el tipo de método es correlacional-causal, porque se identificó la conexión entre la revitalización urbana y la calidad de vida urbana, sumado a ello se recolectaron datos en un momento determinado y único (Hernández et al., 2014).

Esquema:



3.2. Variables y operacionalización

Variable independiente: Revitalización urbana, se define conceptualmente como una herramienta y un recurso muy poderoso para transformar el impacto del deterioro social y económico de los centros urbanos y otras áreas importantes (Cerdeña, 2016). Operacionalmente la revitalización urbana del Mercado Modelo de Paita fue analizada de acuerdo a las dimensiones:

configuración del espacio, equipamiento urbano, espacio público e imagen urbana; mediante la aplicación de un cuestionario de RU.

Variable dependiente: La calidad de vida urbana en el medio urbano, está íntimamente relacionado con un cierto nivel de satisfacción con el uso de los servicios y la percepción de un espacio vital como saludable, seguro y bello. (Luengo, 2018). Operacionalmente la calidad de vida urbana fue analizada en base a la percepción de los habitantes de acuerdo a las dimensiones: bienestar físico, bienestar social y bienestar personal; mediante la aplicación de un cuestionario de CVU.

3.3. Población, muestra y muestreo

La población: Es el conjunto de objetos o personas de quienes se quiere conocer algo y que posee una particularidad en común (Murray, 2019). Por ello, en esta investigación la población estuvo comprendida por la totalidad de habitantes ubicados en el sector Paita Baja. Además, para tener una población más definida a conveniencia de la investigación, se aplicaron los siguientes criterios:

- **Criterios de inclusión:** Habitantes únicamente del sector Paita Baja, comerciantes que forman parte del Mercado Modelo y autoridades que administran este bien público (Municipalidad provincial de Paita). Además, participantes mayores de edad.
- **Criterios de exclusión:** Todas las personas que no desearon participar en el estudio por motivos personales.

De acuerdo a la distribución de la población en grupos quinquenales, el diagnóstico de brechas de la Municipalidad Provincial de Paita (2020) evidencia que la población mayor de edad entre 18 y 70 años representa el 52% de la población de la zona Paita Baja. Por lo tanto, la población para este estudio quedaría definida por 18 492 habitantes (ver anexo 7).

Tabla 1

Distribución de la población mayor de edad

Mayor de edad (18-70 años)	Fa	%
Usuarios que compran	17 542	94.8%
Usuarios que venden	900	4.9%
Usuarios que administran	50	0.3%
Total	18 492	100%

Fuente. Municipalidad Provincial de Paita

La muestra: Constituye una selección de la población que se elige porque no es posible examinar a todos los objetos o personas (Plonsky, 2017). De manera que, de acuerdo al cálculo del tamaño muestral descrito en el anexo 3 de la investigación, la parte de la población que fue evaluada estuvo conformada por 376 personas entre habitantes, comerciantes y autoridades de la Municipalidad.

El muestreo: Se utilizó el muestreo probabilístico que es un esquema de muestreo en el que la probabilidad de elegir a cada individuo es la misma, también se le denomina aleatorio, requiere más trabajo, pero es más preciso (Sharma, 2017).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Respecto a la técnica para recolectar los datos, se utilizó la encuesta, ya que de acuerdo a López-Roldán & Fachelli (2017) que representa una forma de entrevistar sistemáticamente a las personas de manera que proporcione los datos requeridos para cada variable. En cuanto al instrumento, se ha utilizado el cuestionario porque es una forma práctica de obtener información utilizando preguntas estructuradas. (Moser & Kalton, 2017).

El primer instrumento fue el cuestionario RU para evaluar la revitalización urbana del Mercado Modelo de Paita, que tiene 20 ítems donde se ubican 4 dimensiones; La primera dimensión que es la configuración del espacio con 10 ítems, la segunda dimensión equipamiento urbano con 3 ítems, la tercera dimensión espacio público con 4 ítems y la cuarta dimensión imagen urbana con 3 ítems. Se consideró la escala de Likert con la siguiente valoración: [0]

En total desacuerdo, [1] En desacuerdo, [2] Ni acuerdo, ni desacuerdo, [3] De acuerdo, [4] Totalmente de acuerdo.

El segundo instrumento fue el cuestionario CVU para evaluar la calidad de vida urbana de los habitantes del sector parte baja de Paita, que tiene 12 items donde se ubican 3 dimensiones: La primera dimensión que es el bienestar físico con 4 items, le segunda bienestar social con 3 items y la tercera, bienestar emocional con 5 items. Se consideró la escala de Likert con la siguiente valoración: [0] En total desacuerdo, [1] En desacuerdo, [2] Ni acuerdo, ni desacuerdo, [3] De acuerdo, [4] Totalmente de acuerdo.

Validez de los instrumentos: Para esta parte de la investigación fue necesaria la calificación aprobatoria de los instrumentos antes mencionados, por lo que se calificó el contenido de cada uno por medio del juicio de 3 expertos (Chan & Idris, 2017). Para el cuestionario que mide la revitalización urbana se obtuvo 1.0 mientras que, para el cuestionario que mide la calidad de vida urbana obtuvo 1.0, concluyendo que ambos cuestionarios fueron aplicables (Ver anexo 4).

La confiabilidad: Se refiere a la confianza y nivel de congruencias de los datos conseguidos por medio del empleo de los cuestionarios (López et al., 2019). De modo que se utilizó el Alfa de Cronbach que midió la confiabilidad de los cuestionarios, por medio de una prueba piloto analizada estadísticamente en el software IBM SPSS Statistics. Determinando según la escala de George & Mallery (1995), que el coeficiente para el cuestionario que mide la revitalización urbana fue ,957 mientras que, para el cuestionario que mide la calidad de vida urbana fue ,965 concluyendo que ambos cuestionarios tuvieron una confiabilidad calificada como excelente (Ver anexo 5)

3.5. Procedimientos

Para recolectar la bibliografía es necesario establecer técnicas que permitan manipular cada variable, de manera que se lleguen a cumplir con los objetivos específicos propuestos inicialmente.

Tabla 2*Procedimientos para la recolección de datos*

Objetivos específicos	Instrumentos	Técnica de recolección	Resultados
Determinar en qué medida la revitalización de la configuración espacial del Mercado Modelo influye en la calidad de vida urbana de Paíta.	Cuestionario de pregunta cerradas con escala de likert que mide la configuración espacial.	Encuesta individual en línea a través del uso de Google Forms	Influencia de la configuración espacial en la calidad de vida urbana.
Determinar en qué medida la revitalización del equipamiento urbano del Mercado Modelo influye en la calidad de vida urbana de Paíta.	Cuestionario de pregunta cerradas con escala de likert que mide el equipamiento urbano.	Encuesta individual en línea a través del uso de Google Forms	Influencia del equipamiento urbano en la calidad de vida urbana.
Determinar en qué medida la revitalización del espacio público del Mercado Modelo influye en la calidad de vida urbana de Paíta.	Cuestionario de pregunta cerradas con escala de likert que mide el espacio público.	Encuesta individual en línea a través del uso de Google Forms	Influencia del espacio público en la calidad de vida urbana.
Determinar en qué medida la revitalización de la imagen urbana del Mercado Modelo influye en la calidad de vida urbana de Paíta.	Cuestionario de pregunta cerradas con escala de likert que mide la imagen urbana.	Encuesta individual en línea a través del uso de Google Forms	Influencia de la imagen urbana en la calidad de vida urbana.

3.6. Método de análisis de datos

Para el primer análisis de los datos obtenidos por cada cuestionario, se empleó estadística descriptiva, la cual según Gaviria y Márquez (2019) es una forma sistemática de describir cuantitativamente los datos, ordenándolos en tablas y figuras, con la finalidad de conocer los aspectos específicos de cada variable.

Por otro lado, para definir la relación e influencia entre ambas variables, se empleó estadística inferencial, la cual según Llinás (2017) se utiliza para predecir, proyectar o hacer juicios de valor por medio de probabilidades. Por ello, se realizó primero una prueba de normalidad que permitió determinar el tipo de prueba paramétrica o no paramétrica acorde con el objetivo general.

3.7. Aspectos éticos

La investigación se rige en el respecto por la decisión de participación de cada poblador, comerciante y autoridad, por medio del consentimiento informado. Además, se aplicó el principio de no maleficencia mediante la confidencialidad y protección de los datos recolectados. Así mismo, los participantes fueron tratados de la misma forma, con justicia y respeto. Finalmente, toda la información de la tesis fue redactada según el estilo APA 7ma ed. Por lo que cumple con el derecho de autor y fue sometida al programa anti plagio Turnitin, evidenciándose la originalidad.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo de las variables

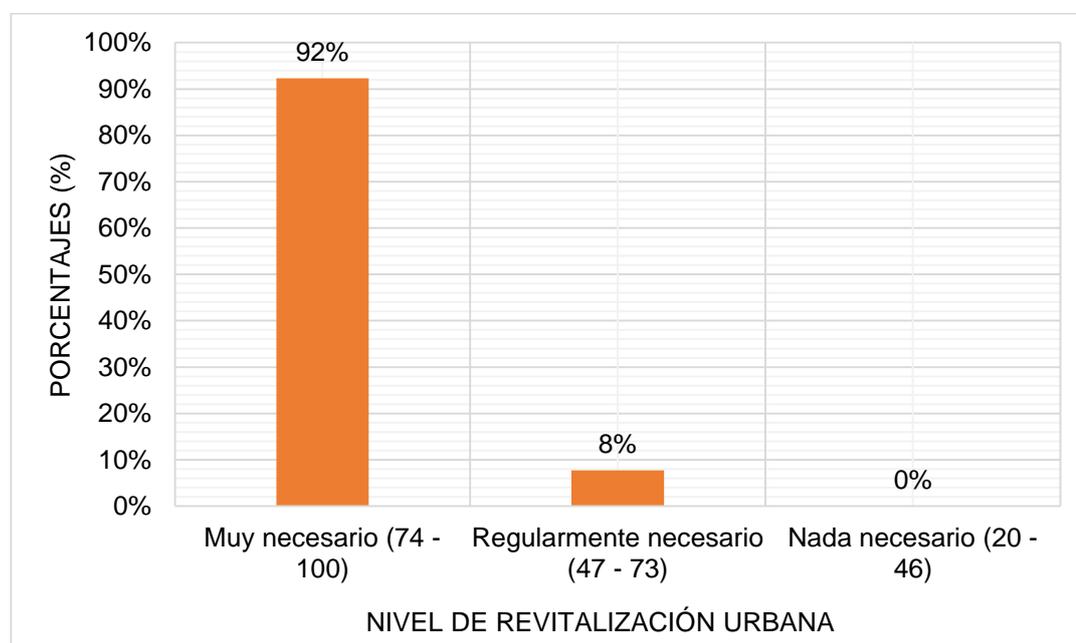
Tabla 3.

Nivel de la revitalización urbana del mercado modelo

	Fa	%
Muy necesario (74 - 100)	347	92%
Regularmente necesario (47 - 73)	29	8%
Nada necesario (20 - 46)	0	0%
Total	376	100%

Figura 1.

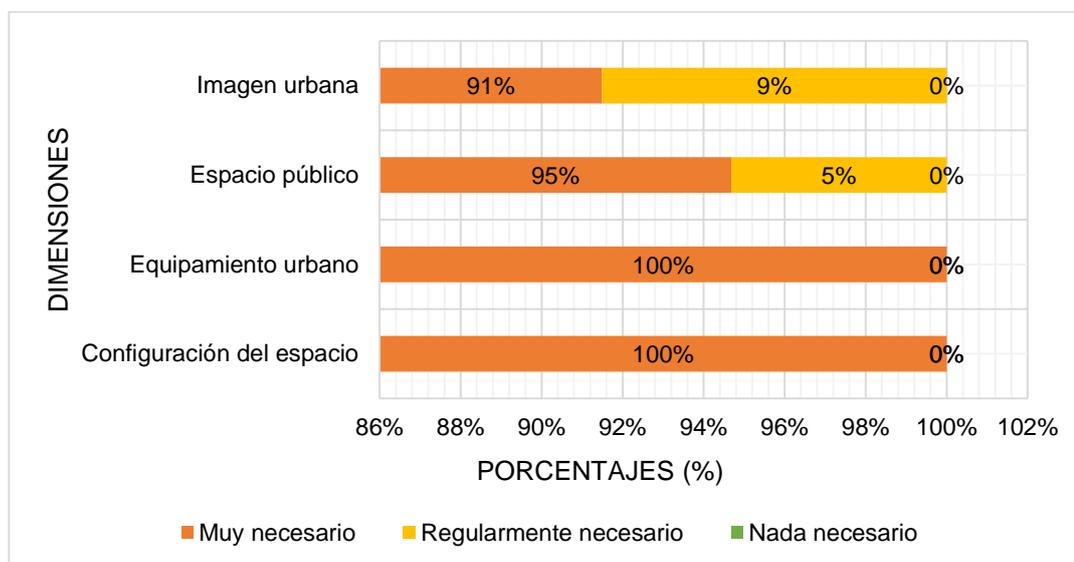
Nivel de la revitalización urbana del mercado modelo



Interpretación. De la tabla 3 y figura 1 se evidenció lo siguiente: El 92% correspondiente a 347 pobladores del distrito de Paita indicaron que la revitalización urbana del Mercado Modelo se encuentra en el nivel muy necesario, mientras que el 8% correspondiente a 29 pobladores indican un nivel regularmente necesario y finalmente, ningún poblador manifiesta que la revitalización urbana del Mercado Modelo es nada necesaria.

Tabla 4.*Nivel de la revitalización urbana del mercado modelo por dimensiones*

	Configuración del espacio		Equipamiento urbano		Espacio público		Imagen urbana	
	Fa	%	Fa	%	Fa	%	Fa	%
Muy necesario	376	100%	376	100%	356	95%	344	91%
Regularmente necesario	0	0%	0	0%	20	5%	32	9%
Nada necesario	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Total	376	100%	376	100%	376	100%	376	100%

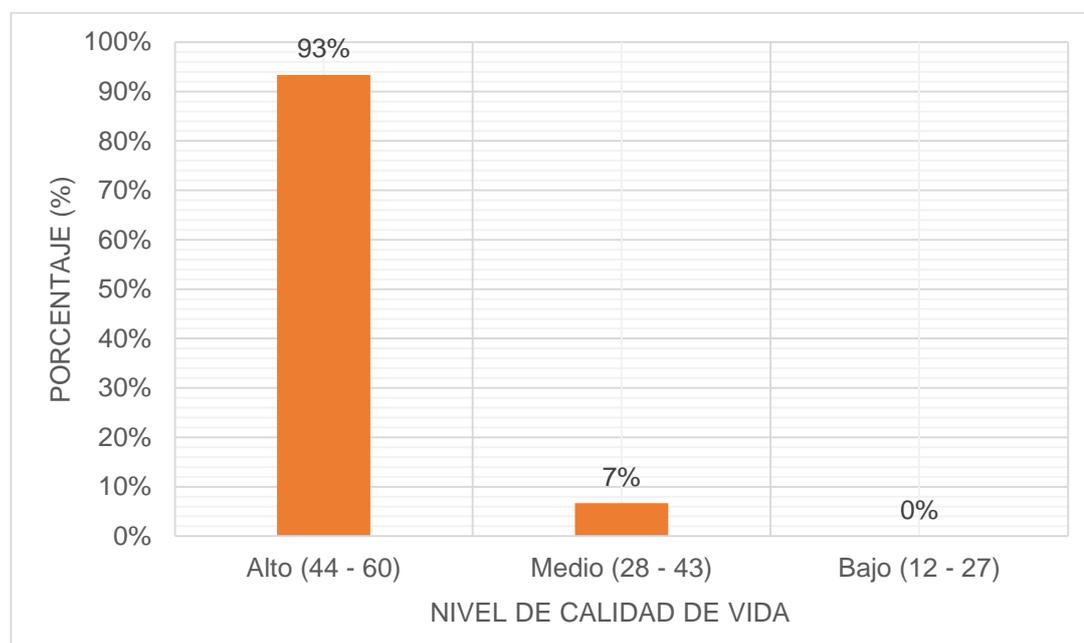
Figura 2.*Nivel de la revitalización urbana del mercado modelo por dimensiones*

Interpretación. De la tabla 4 y figura 2 se evidenció lo siguiente: Para la dimensión configuración del espacio, el 100% correspondiente a todos los pobladores del distrito de Paita encuestados (376) indicaron que es muy necesario revitalizar la imagen urbana. En la dimensión equipamiento urbano, el 100% correspondiente a todos los pobladores del distrito de Paita encuestados (376) indicaron que es muy necesario revitalizar el equipamiento urbano. Por otro lado, para la dimensión espacio público, el 95% correspondiente a 356 encuestados indicaron que es muy necesario revitalizar el espacio público, mientras que el 5% correspondiente a 20 encuestados indicaron que es regularmente necesario revitalizar el espacio público y finalmente para la dimensión imagen urbana, el 91% correspondiente a 344 encuestados indicaron que es muy necesario revitalizar la imagen urbana y el 9% correspondiente a 32 encuestados indicaron que es regularmente necesario revitalizar la imagen urbana.

Tabla 5.
Nivel de la calidad de vida urbana de Paita

	Fa	%
Alto (44 - 60)	351	93%
Medio (28 - 43)	25	7%
Bajo (12 - 27)	0	0%
Total	376	100%

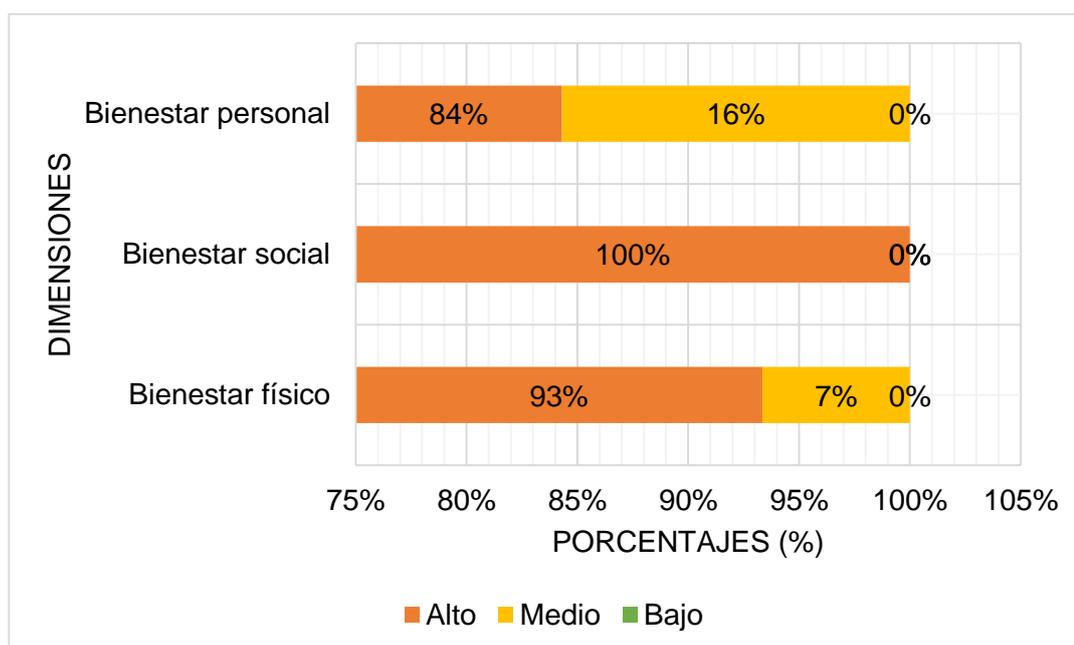
Figura 3.
Nivel de la calidad de vida urbana de Paita



Interpretación. De la tabla 5 y figura 3 se evidenció lo siguiente: El 93% correspondiente a 351 pobladores del distrito de Paita indicaron que el nivel de la calidad de vida urbana sería alto si se revitaliza el Mercado Modelo, mientras que el 7% correspondiente a 25 pobladores indicaron que el nivel de la calidad de vida urbana sería medio si se revitaliza el Mercado Modelo y finalmente, ningún poblador manifestó que el nivel de la calidad de vida urbana sería bajo si se revitaliza el Mercado Modelo

Tabla 6.*Nivel de la calidad de vida urbana de Paita por dimensiones*

	Bienestar físico		Bienestar social		Bienestar personal	
	Fa	%	Fa	%	Fa	%
Alto	351	93%	376	100%	317	84%
Medio	25	7%	0	0%	59	16%
Bajo	0	0%	0	0%	0	0%
Total	376	100%	376	100%	376	100%

Figura 4.*Nivel de la calidad de vida urbana de Paita por dimensiones*

Interpretación. De la tabla 6 y figura 4 se evidenció lo siguiente: Para la dimensión bienestar físico, el 93% correspondiente a 351 encuestados indicaron que el nivel del bienestar físico sería alto si se revitaliza el Mercado Modelo y el 7% correspondiente a 32 encuestados indicaron que el nivel del bienestar físico sería medio si se revitaliza el Mercado Modelo. En la dimensión bienestar social, el 100% correspondiente a todos los pobladores del distrito de Paita encuestados (376) indicaron que el nivel del bienestar social sería alto si se revitaliza el Mercado Modelo. Finalmente, para la dimensión bienestar personal, el 84% correspondiente a 317 encuestados indicaron que el nivel del bienestar personal sería alto si se revitaliza el Mercado Modelo y el 8% correspondiente a 59 encuestados indicaron que el nivel del bienestar personal sería medio si se revitaliza el Mercado Modelo.

4.2. Contrastación de hipótesis

Tabla 7.

Prueba de normalidad aplicada a los puntajes de las variables

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
REVITALIZACIÓN URBANA	,278	376	,000	,794	376	,000
CALIDAD DE VIDA URBANA	,258	376	,000	,797	376	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación. La muestra en esta investigación fue de 376, de modo que se tomaron los resultados de la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov ya que ésta se utiliza para muestras mayores a 50. De la tabla 7, se obtiene que la Sig para revitalización urbana es ,000<,050 y la Sig. Para calidad de vida urbana es ,000<,050 deduciéndose que no existe normalidad en los datos, por lo tanto, la prueba de correlación que se utilizó fue Spearman

Objetivo general. Determinar en qué medida la revitalización urbana del Mercado Modelo influye en la calidad de vida urbana de Paita.

Tabla 8.

Relación entre los niveles de revitalización urbana y calidad de vida urbana

Niveles		Calidad de vida urbana			Total
		Bajo (12-27)	Medio (28-43)	Alto (44-60)	
Revitalización urbana	Nada necesario (20-46)	f	0	0	0
		%	0%	0%	0%
	Regular necesario (47-73)	f	0	6	23
		%	0%	1,6%	6,1%
	Muy necesario (74-100)	f	0	52	295
		%	0%	13,8%	78,5%
Total		f	0	58	318
		%	0%	15,4%	84,6%
					376
					100%

Interpretación. De acuerdo a la tabla 8, se aprecia que el 78.5% de los encuestados percibieron un nivel alto de calidad de vida urbana en el supuesto de considerar la revitalización del mercado modelo, a su vez responden que es muy necesaria la revitalización urbana del equipamiento. Por otro lado, sólo el 1.6% de encuestados considera regularmente necesaria la revitalización urbana del mercado modelo, al mismo tiempo consideran que si se revitaliza el equipamiento la calidad de vida estaría en un nivel medio.

Hipótesis general

Ho: La revitalización urbana del Mercado Modelo no influye significativamente en la calidad de vida urbana de Paita.

Hi: La revitalización urbana del Mercado Modelo influye significativamente en la calidad de vida urbana de Paita.

Tabla 9.

Prueba de correlación de Spearman entre la revitalización urbana del mercado modelo y la calidad de vida urbana de Paita.

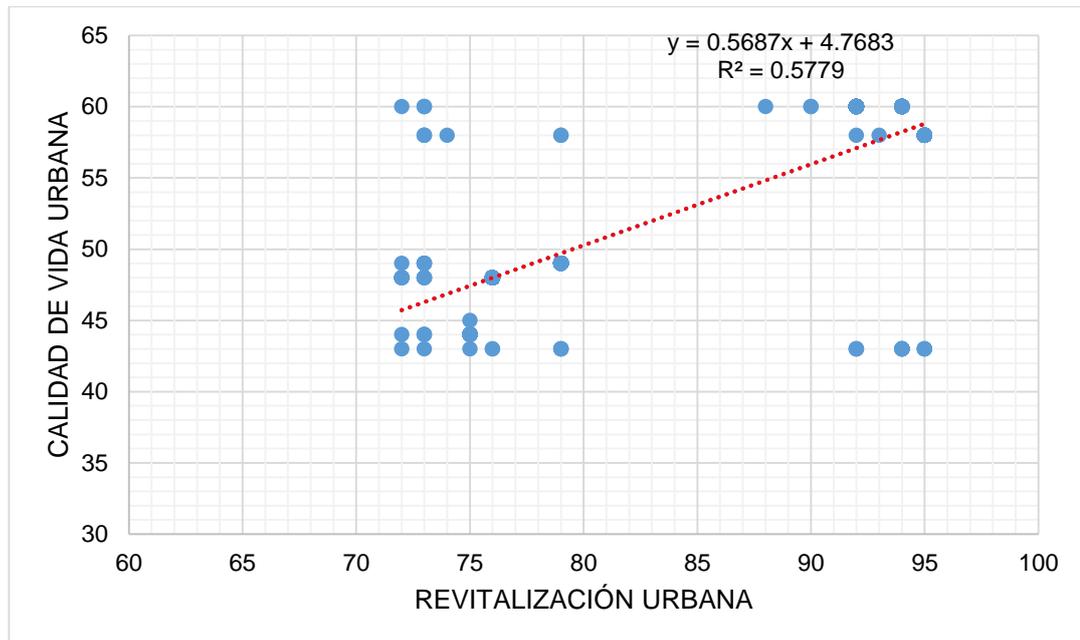
			REVITALIZACIÓN URBANA	CALIDAD DE VIDA URBANA
Rho de Spearman	REVITALIZACIÓN URBANA	Coefficiente de correlación	1,000	,624**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	376	376
	CALIDAD DE VIDA URBANA	Coefficiente de correlación	,624**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	376	376

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

Interpretación. En la tabla 8 se muestran los resultados de la prueba de correlación de Spearman, donde se evidencia el grado de relación entre las variables revitalización urbana y la calidad de vida urbana de Paita con un coeficiente ,624. Dicho valor señala una correlación positiva considerable según la Interpretación del coeficiente Rho de Spearman de Hernández & Fernández (1998) (anexo 8), además esta correlación es significativa ($,000 < ,01$). Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna donde se afirma que la revitalización urbana del Mercado Modelo influye significativamente en la calidad de vida urbana de Paita.

Figura 5.

Dispersión de la revitalización urbana y su influencia en la calidad de vida



Interpretación. En la figura 5, el valor R cuadrado es de 0.5779, lo cual indica que el 57.79% de la variable calidad de vida urbana es explicada por la revitalización urbana. Lo que demostraría, que en 57.79% la revitalización urbana del mercado modelo influye significativamente en la calidad de vida de Paita.

Objetivo específico 1. Determinar en qué medida la revitalización de la configuración espacial del Mercado Modelo influye en la calidad de vida urbana de Paita

Hipótesis específica 1

Ho: La revitalización de la configuración espacial del Mercado Modelo no influye significativamente en la calidad de vida urbana de Paita.

Hi: La revitalización de la configuración espacial del Mercado Modelo influye significativamente en la calidad de vida urbana de Paita.

Tabla 10.

Prueba de correlación de Spearman entre la revitalización urbana de la configuración espacial y la calidad de vida urbana

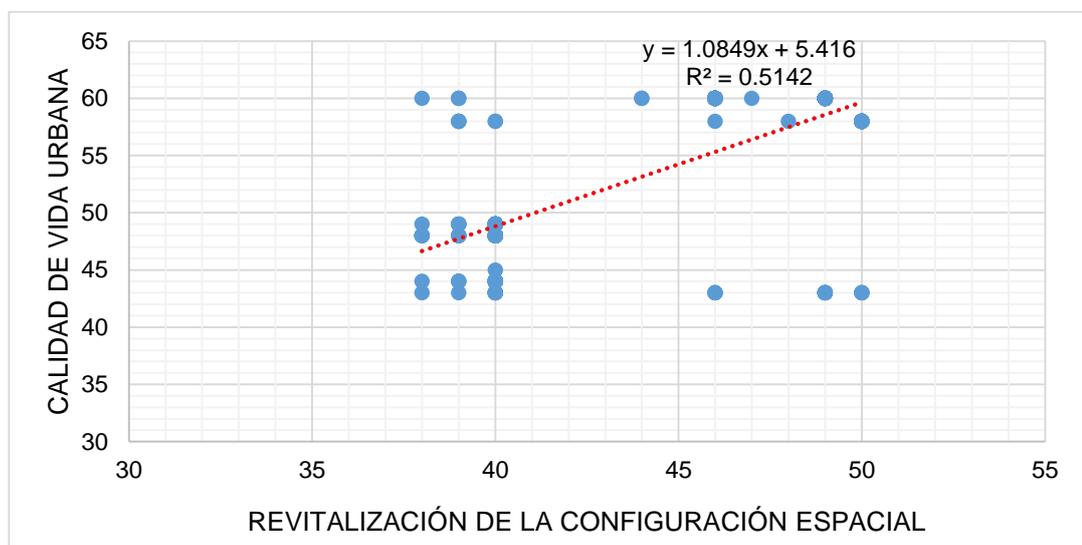
		CONFIGURACIÓN ESPACIAL	CALIDAD DE VIDA URBANA
Rho de Spearman	CONFIGURACIÓN ESPACIAL	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	376
	CALIDAD DE VIDA URBANA	Coefficiente de correlación	,570**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	376

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

Interpretación. En la tabla 10 se muestran los resultados de la prueba de correlación de Spearman, donde se evidencia el grado de relación entre la dimensión configuración espacial de la variable revitalización urbana y la variable calidad de vida urbana de Paita con un coeficiente ,570. Dicho valor señala una correlación positiva considerable según la Interpretación del coeficiente Rho de Spearman de Hernández & Fernández (1998) (ver anexo 8), además esta correlación es significativa ($,000 < ,01$). Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna donde se afirma que la revitalización de la configuración espacial del Mercado Modelo influye significativamente en la calidad de vida urbana de Paita.

Figura 6.

Dispersión de la revitalización de la configuración espacial y su influencia en la calidad de vida



Interpretación. En la figura 6, el valor R cuadrado es de 0.5142, lo cual indica que el 51.42% de la variable calidad de vida urbana es explicada por la revitalización de la configuración espacial. Lo que demostraría, que en 51.42% la revitalización urbana de la configuración espacial del mercado modelo influye significativamente en la calidad de vida de Paita.

Objetivo específico 2. Determinar en qué medida la revitalización del equipamiento urbano del Mercado Modelo influye en la calidad de vida urbana de Paita

Hipótesis específica 2

Ho: La revitalización del equipamiento urbano del Mercado Modelo no influye significativamente en la calidad de vida urbana de Paita.

Hi: La revitalización del equipamiento urbano del Mercado Modelo influye significativamente en la calidad de vida urbana de Paita.

Tabla 11.

Prueba de correlación de Spearman entre la revitalización del equipamiento urbano y la calidad de vida urbana

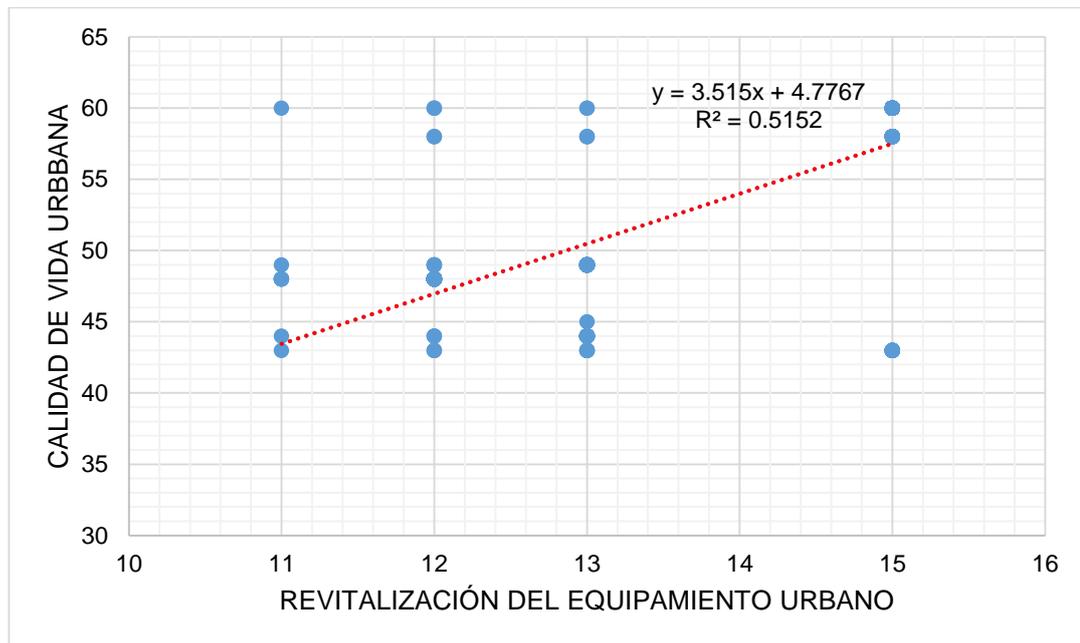
			EQUIPAMIENTO URBANO	CALIDAD DE VIDA URBANA
Rho de Spearman	EQUIPAMIENTO URBANO	Coefficiente de correlación	1,000	,681**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	376	376
	CALIDAD DE VIDA URBANA	Coefficiente de correlación	,681**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	376	376

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

Interpretación. En la tabla 11 se muestran los resultados de la prueba de correlación de Spearman, donde se evidencia el grado de relación entre la dimensión equipamiento urbano de la variable revitalización urbana y la variable calidad de vida urbana de Paita con un coeficiente ,681. Dicho valor señala una correlación positiva considerable según la Interpretación del coeficiente Rho de Spearman de Hernández & Fernández (1998) (ver anexo 8), además esta correlación es significativa ($,000 < ,01$). Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna donde se afirma que la revitalización del equipamiento urbano del Mercado Modelo influye significativamente en la calidad de vida urbana de Paita.

Figura 7.

Dispersión de la revitalización del equipamiento urbano y su influencia en la calidad de vida



Interpretación. En la figura 7, el valor R cuadrado es de 0.5152, lo cual indica que el 51.52% de la variable calidad de vida urbana es explicada por la revitalización del equipamiento urbano. Lo que demostraría, que en 51.52% la revitalización del equipamiento urbano del mercado modelo influye significativamente en la calidad de vida de Paita.

Objetivo específico 3. Determinar en qué medida la revitalización del espacio público del Mercado Modelo influye en la calidad de vida urbana de Paita.

Hipótesis específica 3

Ho: La revitalización del espacio público del Mercado Modelo no influye significativamente en la calidad de vida urbana de Paita.

Hi: La revitalización del espacio público del Mercado Modelo influye significativamente en la calidad de vida urbana de Paita.

Tabla 12.

Prueba de correlación de Spearman entre la revitalización del espacio público y la calidad de vida urbana

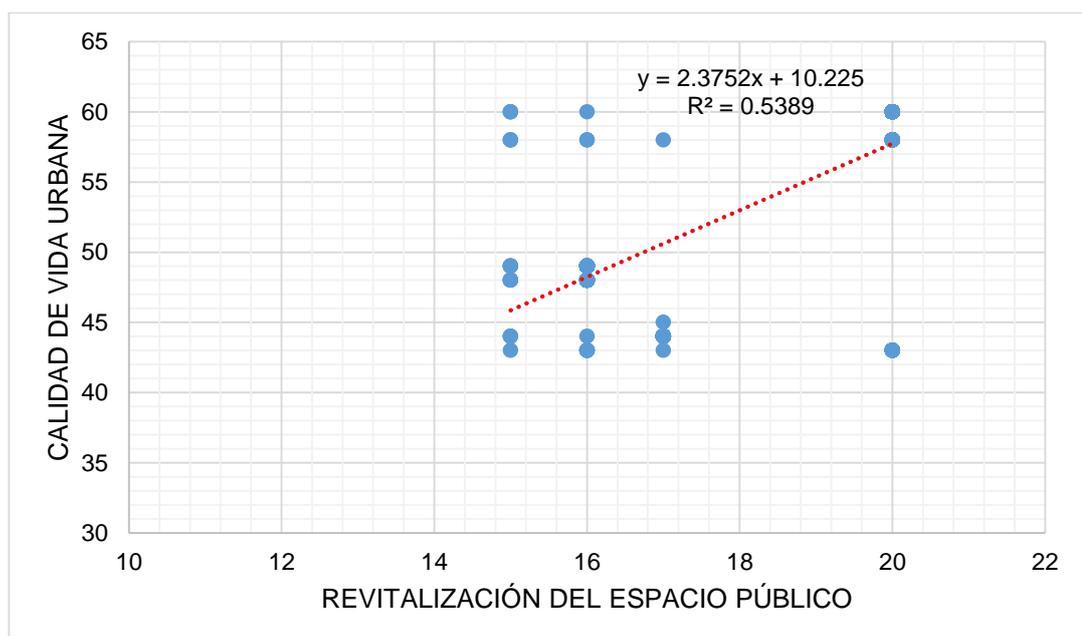
			ESPACIO PÚBLICO	CALIDAD DE VIDA URBANA
Rho de Spearman	ESPACIO PÚBLICO	Coeficiente de correlación	1,000	,615**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	376	376
	CALIDAD DE VIDA URBANA	Coeficiente de correlación	,615**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	376	376

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

Interpretación. En la tabla 12 se muestran los resultados de la prueba de correlación de Spearman, donde se evidencia el grado de relación entre la dimensión espacio público de la variable revitalización urbana y la variable calidad de vida urbana de Paita con un coeficiente ,615. Dicho valor señala una correlación positiva considerable según la Interpretación del coeficiente Rho de Spearman de Hernández & Fernández (1998) (ver anexo 8), además esta correlación es significativa ($,000 < ,01$). Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna donde se afirma que la revitalización del espacio público del Mercado Modelo influye significativamente en la calidad de vida urbana de Paita.

Figura 8.

Dispersión de la revitalización del espacio público y su influencia en la calidad de vida



Interpretación. En la figura 8, el valor R cuadrado es de 0.5389, el cual indica que el 53.89% de la variable calidad de vida urbana es explicada por la revitalización del espacio público. Lo que demostraría, que en 53.89% la revitalización del espacio público del mercado modelo influye significativamente en la calidad de vida de Paita.

Objetivo específico 4. Determinar en qué medida la revitalización de la imagen urbana del Mercado Modelo influye en la calidad de vida urbana de Paita.

Hipótesis específica 4

Ho: La revitalización de la imagen urbana del Mercado Modelo no influye significativamente en la calidad de vida urbana de Paita.

Hi: La revitalización de la imagen urbana del Mercado Modelo influye significativamente en la calidad de vida urbana de Paita.

Tabla 13.

Prueba de correlación de Spearman entre la revitalización de la imagen urbana y la calidad de vida urbana

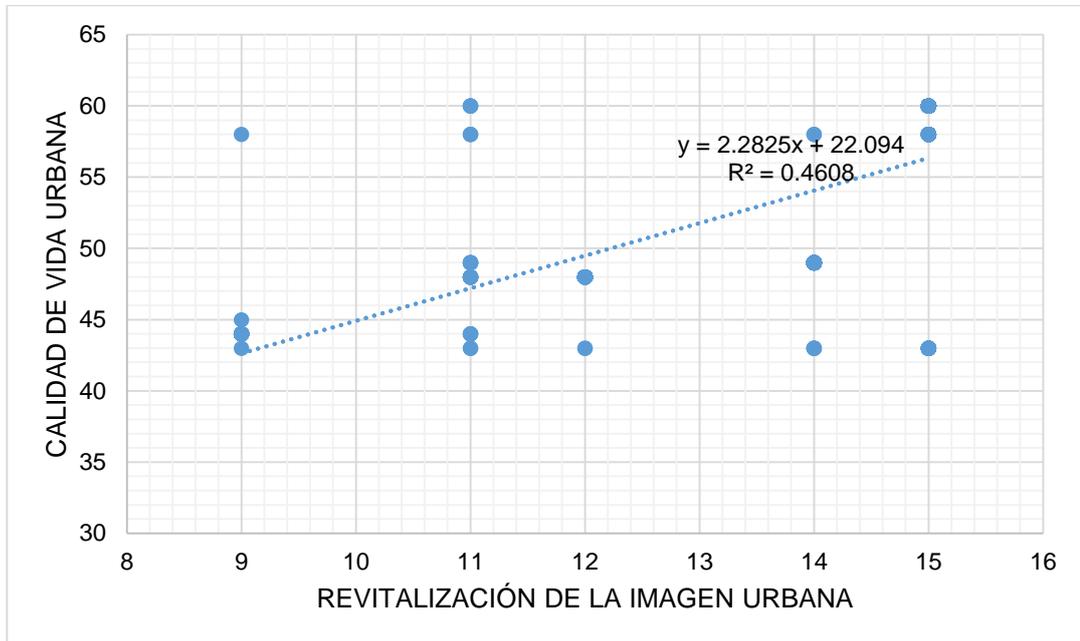
			IMAGEN URBANA	CALIDAD DE VIDA URBANA
Rho de Spearman	IMAGEN URBANA	Coefficiente de correlación	1,000	,746**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	376	376
	CALIDAD DE VIDA URBANA	Coefficiente de correlación	,746**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	376	376

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

Interpretación. En la tabla 13 se muestran los resultados de la prueba de correlación de Spearman, donde se evidencia el grado de relación entre la dimensión imagen urbana de la variable revitalización urbana y la variable calidad de vida urbana de Paita con un coeficiente ,746. Dicho valor señala una correlación positiva considerable según la Interpretación del coeficiente Rho de Spearman de Hernández & Fernández (1998) (ver anexo 8), además esta correlación es significativa ($,000 < ,01$). Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna donde se afirma que la revitalización de la imagen urbana del Mercado Modelo influye significativamente en la calidad de vida urbana de Paita.

Figura 9.

Dispersión de la revitalización de la imagen urbana y su influencia en la calidad de vida



Interpretación. En la figura 9, el valor R cuadrado es de 0.4608, el cual indica que el 46.08% de la variable calidad de vida urbana es explicada por la revitalización de la imagen urbana. Lo que demostraría, que en 46.08% la revitalización de la imagen urbana del mercado modelo influye significativamente en la calidad de vida de Paita.

V. DISCUSIÓN

Acorde al análisis descriptivo para la primera variable, revitalización urbana, se pudo visualizar la distribución de frecuencias, desarrollada a partir de la escala de baremo que se estableció inicialmente, la cual sirvió de soporte para poder evidenciar el nivel que presentaba la variable en cuestión, en donde se determinó que, para una muestra de 376 pobladores, el 92% indicaron que la revitalización urbana del Mercado Modelo se encuentra en un nivel muy necesario. Por otro lado, solo el 8% indicaron que se encuentra en un nivel regularmente necesario. Finalmente, ningún poblador encuestado manifestó que la revitalización urbana del Mercado Modelo es nada necesaria. Además, el análisis realizado se enfocó en sus dimensiones, en donde se visualizó que, el 100% de los encuestados manifestaron que es muy necesario revitalizar el equipamiento urbano, el 95% manifestaron que es muy necesario revitalizar el espacio público, mientras que el 5% restante indicaron que es regularmente necesario. Por otro lado, el 91% indicaron que es muy necesario revitalizar la imagen urbana y el 9% restante indicaron que es regularmente necesario.

Así lo refleja el artículo publicado por Salinas (2015), y a pesar que realizó un análisis descriptivo - cualitativo, pudo constatar que en la actualidad los mercados municipales atraviesan episodios complicados, a ello se le puede atribuir la crisis económica que viene impactando negativamente al consumo, y, además, el crecimiento territorial va tomando lugar en estos conflictos. Bajo ese sentido, sostiene que es necesario que deba existir un proceso de transformación y renovación en los mercados, para confrontar el deterioro de los mismos y de sus instalaciones, ya sea por la falta de inversión de los organismos públicos o la insuficiente intervención de los mismos ciudadanos; y la caída en comparación a la cadena de supermercados, que, a un ritmo muy acelerado van estableciéndose en las ciudades. Ello lo refleja Cerda (2016) en su teoría, en donde se refiere a la Revitalización urbana, como aquellos esfuerzos que son intencionales, que fueron ejecutados con el propósito de impartir un proceso de transformación a los espacios públicos, de manera que servirá como herramienta de apoyo para potenciar y contrarrestar los efectos físicos negativos, de economía y

social, que comprenden a los centros de las ciudades y otras áreas de relevancia.

Para la variable de calidad de vida urbana, se realizó un análisis descriptivo, en donde se pudo visualizar la distribución de frecuencias, desarrollada a partir de la escala de baremo que se estableció inicialmente, la cual sirvió de soporte para poder evidenciar el nivel que presentaba la variable en cuestión, en donde se determinó que, para una muestra de 376 pobladores, el 93% indicaron que la calidad de vida urbana sería de nivel alto si existiese una revitalización urbana del Mercado Modelo. Por otro lado, solo el 7% indicaron que la calidad sería de nivel medio. Finalmente, ningún poblador encuestado manifestó que la calidad sería de nivel bajo. Además, el análisis realizado se enfocó en sus dimensiones, en donde se visualizó que, el 93% de los encuestados manifestaron que el nivel de bienestar físico sería alto en caso se revitalice el Mercado Modelo, mientras que el 7% restante manifestaron que sería de nivel medio. Además, el 100% manifestaron que sería alto el nivel de bienestar social. Por otro lado, el 84% indicaron que el bienestar personal sería alto y el 8% restante indicaron que sería de nivel medio.

Bajo el mismo análisis de la presente investigación, Saavedra (2021) determinó que, mediante su evaluación, un 58.7% mostraron un nivel regular, lo que quiere decir que aún existen criterios por mejorar acerca del bienestar social, personal y físico, además de un 35.5% restante manifestaron estar en el nivel deficiente. Valores que reflejan la perspectiva de los encuestados, debido a la falta de participación e intervención social de los organismos municipales, y cómo estos se involucran con la sociedad. De modo que la intervención dichos organismos contribuirá positivamente a la calidad de vida de la sociedad. Así concuerda lo mencionado por Luengo (2018), quien menciona que, la calidad de vida urbana está asociada al grado de satisfacción de la utilización de servicios, que son vinculados, además, con la correcta visualización espacial y la seguridad. Dicha realidad es explicada por Pechlaner (2018), que, desde una perspectiva psicológica, sostiene que es un proceso de apreciación cognitiva, que no es objetiva, y peculiar, que facilita percibir, de manera interna, el entorno.

En relación al objetivo general. La revitalización del Mercado Modelo se relaciona positivamente en un nivel considerable con un coeficiente Rho de ,624 con la calidad de vida urbana de Paita, así mismo esta relación es significativa por el valor p ,000<,01, de modo que se acepta la hipótesis alterna, afirmándose que la revitalización urbana del Mercado Modelo influye significativamente en la calidad de vida urbana de Paita. Además, según la figura 5 de dispersión de las variables, el 57.79% de la variable calidad de vida urbana es explicada por la revitalización urbana, por tener un valor R^2 igual a 0.5579. De manera similar el trabajo de Tello (2017), demostró estadísticamente el vínculo significativo entre la revitalización urbana y la calidad de vida con un coeficiente Rho de ,805 lo cual le permitió concluir que la revitalización urbana es un remedio válido a los esquemas deteriorados de calidad de vida. Así mismo las regresiones lineales llevadas a cabo resaltaron que la calidad de vida de las ciudades es explicada por las estrategias de revitalización urbana. Esta asociación se explica en la teoría de catalizadores urbanos descrita por Attoe y Logan (1992) donde se resalta el proceso de reactivación positiva de un lugar, originando reacciones para lo que es necesario que se realice un análisis del contexto bajo la revitalización continua. Las mencionadas reacciones se visualizan en la percepción que tienen los habitantes de la ciudad, respecto a lo funcional, social, además de las actividades sociales y económicas.

En relación al objetivo específico 1. La revitalización de la configuración espacial del Mercado Modelo se relaciona positivamente en un nivel considerable con un coeficiente Rho de ,570 con la calidad de vida urbana de Paita, así mismo esta relación es significativa por el valor p ,000<,01, de modo que se acepta la hipótesis alterna, afirmándose que la revitalización de la configuración espacial del Mercado Modelo influye significativamente en la calidad de vida urbana de Paita. Además, según la figura 5 de dispersión de las variables, el 51.42% de la variable calidad de vida urbana es explicada por la revitalización de la configuración espacial, por tener un valor R^2 igual a 0.5142. De manera similar los resultados de Angeles (2019) demuestran que emplear la revitalización urbana como instrumento para la mejora del aspecto físico y espacial de los mercados, contribuye con el

bienestar de los habitantes ya que se mejorarían las interacciones comerciales y sociales, reubicando los puestos, ampliando los pasillos, entre otras acciones que ayudarían a que los compradores cubran sus necesidades.

En relación al objetivo específico 2. La revitalización del equipamiento urbano del Mercado Modelo se relaciona positivamente en un nivel considerable con un coeficiente Rho de ,681 con la calidad de vida urbana de Paita, así mismo esta relación es significativa por el valor p ,000<,01, de modo que se acepta la hipótesis alterna, afirmándose que la revitalización del equipamiento urbano del Mercado Modelo influye significativamente en la calidad de vida urbana de Paita. Además, según la figura 5 de dispersión de las variables, el 51.52% de la variable calidad de vida urbana es explicada por la revitalización del equipamiento urbano, por tener un valor R^2 igual a 0.5152. Esta relación se explica también en la teoría de según Ovalle y Páez (2017) quienes enfatizan que el equipamiento urbano hace referencia a las instalaciones donde se encuentran los servicios que satisfacen las necesidades básicas de los ciudadanos, además resaltan que tienen una doble función, que es la disponibilidad de servicios y recursos pero también el fortalecimiento de la vida colectiva, por lo tanto, la consideración de la revitalización del equipamiento urbano colabora en la mejora de las condiciones de vida.

En relación al objetivo específico 3. La revitalización del espacio público del Mercado Modelo se relaciona positivamente en un nivel considerable con un coeficiente Rho de ,615 con la calidad de vida urbana de Paita, así mismo esta relación es significativa por el valor p ,000<,01, de modo que se acepta la hipótesis alterna, afirmándose que la revitalización del espacio público del Mercado Modelo influye significativamente en la calidad de vida urbana de Paita. Además, según la figura 5 de dispersión de las variables, el 53.89% de la variable calidad de vida urbana es explicada por la revitalización del espacio público, por tener un valor R^2 igual a 0.5389. De manera similar el trabajo de Holguín (2018), demuestra cómo la revitalización del espacio público incide en la vida urbana, por medio del coeficiente de contingencia

$t = 0.75$, el cual acepta la hipótesis planteada, ya que la revitalización del espacio público contribuye en la mejora del nivel de vida de los habitantes. Ya que, considera importante conseguir una convivencia social más agradable por medio de la recuperación del espacio público lo que en consecuencia permitiría elevar la calidad de vida de los habitantes. De igual forma, García (2020) bajo la premisa que la vida urbana es la satisfacción de las demandas y necesidades de los habitantes en relación al lugar que habitan, demuestra la asociación entre el espacio público y calidad de vida urbana con un coeficiente $t = 0.636$. Sumado a ello, en la teoría de Saavedra (2021) sobre el bienestar social, son imprescindibles las relaciones interpersonales, la participación y las relaciones que se entablan entre ciudadanos en los espacios públicos, por lo tanto es necesario que se reactiven estos espacios en beneficio de sus habitantes.

En relación al objetivo específico 4. La revitalización de la imagen urbana del Mercado Modelo se relaciona positivamente en un nivel considerable con un coeficiente Rho de ,746 con la calidad de vida urbana de Paita, así mismo esta relación es significativa por el valor $p < ,000 < ,01$, de modo que se acepta la hipótesis alterna, afirmándose que la revitalización de la imagen urbana del Mercado Modelo influye significativamente en la calidad de vida urbana de Paita. Además, según la figura 5 de dispersión de las variables, el 53.89% de la variable calidad de vida urbana es explicada por la revitalización de la imagen urbana, por tener un valor R^2 igual a 0.5389. Esta asociación se aprecia en los hallazgos de Bermúdez (2014), quien demostró que el tratamiento de la imagen urbana incide en la mejora de la calidad de vida. Partiendo de que las acciones para la revitalización de los mercados deben considerar los aspectos sociales relacionados con la identidad, los cuales constituyen la base de la mejora en la calidad de vida en estos espacios socializadores. Además, de acuerdo a la teoría de Lynch (1960) la importancia de la imagen urbana de un lugar deviene de las condiciones de los espacios urbanos como sus condiciones físicas que son determinadas por las costumbres de los ciudadanos, características del lugar, actividades que se llevan a cabo, etc. Las cuales forman parte de la vida urbana de las personas.

VI. CONCLUSIONES

La investigación llega a las siguientes conclusiones:

1. Del objetivo general, se determinó que existe relación positiva considerable ($Rho=,624$) entre la revitalización urbana del Mercado Modelo y la calidad de vida urbana de Paita, así mismo la significancia de esta asociación fue $,000<,01$ aceptando que la revitalización urbana del Mercado Modelo influye significativamente en la calidad de vida urbana de Paita. Además, el valor R^2 demostró que el 57.79% de la variable calidad de vida urbana es explicada por la revitalización urbana.
2. Del análisis descriptivo de la revitalización urbana, se determinó que el 92% de pobladores indicaron que la revitalización urbana del Mercado Modelo se encuentra en el nivel muy necesario; así como a nivel de sus dimensiones de estudio.
3. Del análisis descriptivo de la calidad de vida, se determinó que el 93% de pobladores del distrito de Paita indicaron que el nivel de la calidad de vida urbana sería alto si se revitaliza el Mercado Modelo; así como a nivel de sus dimensiones de estudio.
4. Del objetivo específico 1, se determinó que existe relación positiva considerable ($Rho=,570$) entre la revitalización de la configuración espacial del Mercado Modelo y la calidad de vida urbana de Paita, así mismo la significancia de esta asociación fue $,000<,01$ aceptando que la revitalización de la configuración espacial del Mercado Modelo influye significativamente en la calidad de vida urbana de Paita. Además, el valor R^2 demostró que el 51.42% de la variable calidad de vida urbana es explicada por la revitalización de la configuración espacial.
5. Del objetivo específico 2, se determinó que existe relación positiva considerable ($Rho=,681$) entre la revitalización del equipamiento urbano del Mercado Modelo y la calidad de vida urbana de Paita, así mismo la significancia de esta asociación fue $,000<,01$ aceptando que la revitalización del equipamiento urbano del Mercado Modelo influye significativamente en la calidad de vida urbana de Paita. Además, el valor R^2 demostró que el 51.52% de la variable calidad de vida urbana es explicada por la revitalización del equipamiento urbano.

6. Del objetivo específico 3, se determinó que existe relación positiva considerable ($Rho=,615$) entre la revitalización del espacio público del Mercado Modelo y la calidad de vida urbana de Paita, así mismo la significancia de esta asociación fue $,000<,01$ aceptando que la revitalización del espacio público del Mercado Modelo influye significativamente en la calidad de vida urbana de Paita. Además, el valor R^2 demostró que el 53.89% de la variable calidad de vida urbana es explicada por la revitalización del espacio público.
7. Del objetivo específico 4, se determinó que existe relación positiva considerable ($Rho=,746$) entre la revitalización de la imagen urbana del Mercado Modelo y la calidad de vida urbana de Paita, así mismo la significancia de esta asociación fue $,000<,01$ aceptando que la revitalización de la imagen urbana del Mercado Modelo influye significativamente en la calidad de vida urbana de Paita. Además, el valor R^2 demostró que el 46.08% de la variable calidad de vida urbana es explicada por la revitalización de la imagen urbana.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la Municipalidad Provincial de Paita considerar la relevancia del mercado modelo de Paita, ya que se demostró su implicancia en la calidad de vida urbana del distrito. Por lo tanto, la revitalización de este equipamiento debe ser parte de las estrategias de planificación urbana, por medio de análisis y estudios que concluyan en criterios de diseño para la mejora del mercado modelo, convirtiendo al equipamiento en un agente activador de una serie de reacciones, que en consecuencia genere transformación urbana del entorno.
2. Se recomienda a la Municipalidad Provincial de Paita que dentro de las estrategias de revitalización se considere el tratamiento de la imagen urbana del mercado modelo como primer punto a tratar, ya que es una de las relaciones más fuertes entre las dimensiones de revitalización y la calidad de vida urbana. Por tratarse de los elementos de identidad del distrito que son compartidos cotidianamente por sus habitantes y son el reflejo de las condiciones de vida, por lo tanto, es necesario conseguir un ordenamiento visual con aspectos identitarios físicos.
3. Se recomienda a la Municipalidad Provincial de Paita la reorganización del espacio interior del mercado modelo, ya que, para los vendedores, así como compradores, es mejor la agrupación de puestos de acuerdo al tipo de servicio e insumo, mejorando las posiciones de puestos e implementando circulaciones que conduzcan a toda la variedad que ofrece el mercado. Además, la reorganización del espacio exterior rescatando las áreas ocupadas por los comerciantes ambulatorios.
4. Se recomienda a la Municipalidad Provincial de Paita la intervención en el espacio público mediante la implementación de áreas verdes, mobiliario urbano necesario y la mejora de las condiciones de seguridad, señalización, sistemas de iluminación, que faculten las conexiones sociales y faciliten el contacto sin afectar las actividades comerciales.

REFERENCIAS

- Angeles Niquen. (2019). Propuesta de Catalizador Urbano arquitectónico para la transformación del Mercado central de la ciudad de Chiclayo. *UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO*, 0-2.
- Baranowski, M. (2019). The struggle for social welfare: Towards an emerging welfare sociology. *Society Register*, 3(2), 7-19.
<https://doi.org/10.14746/SR.2019.3.2.01>
- Bejarano, B. (2017). Factores urbano ambientales que contribuyen a la revitalización del Corredor-Malecón San Lucas en el distrito de Cajamarca - 2017. En *Universidad César Vallejo*.
- Bermúdez Pérez, M. A. (2014). *El mercado público como catalizador urbano, casos de estudio: Galería Santa Elena, Santiago de Cali, y mercado La Merced, Ciudad de México*.
- Biagi, B., Ladu, M., & Meleddu, M. (2018). Urban Quality of Life and Capabilities: An Experimental Study. *Ecological Economics*, 150, 137-152.
<https://doi.org/10.1016/J.ECOLECON.2018.04.011>
- Briceño-Ávila, M. (2018). Paisaje urbano y espacio público como expresión de la vida cotidiana. *Revista de Arquitectura*, 20(2), 10-19.
- Ceniceros, B. (2016). *Imagen urbana y espacios Vacíos de Ciudad Juárez, Chihuahua. De la percepción social hacia una propuesta de intervención urbano-artística*.
- Cerda, L. (2016). Dimensiones clave para revitalizar áreas comerciales urbanas: El caso de Getafe, España. *Revista de Ciencias Sociales*, XXII(1), 98-109.
<https://www.redalyc.org/journal/280/28046365008/html/>
- Chan, L. L., & Idris, N. (2017). Validity and Reliability of The Instrument Using Exploratory Factor Analysis and Cronbach's alpha. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(10), 400-410.
<https://ideas.repec.org/a/hur/ijarbs/v7y2017i10p400-410.html>
- Cordero, A. H., & Eneva, S. A. (2016). *La gentrificación de los mercados*

*municipales en Barcelona y Madrid Markets , museums or malls ?
gentrification of Public markets in Barcelona and Madrid. 143-173.*

Elguera, H. (2018). *Estrategias de formulación de los mercados de abasto y su influencia en la sociedad y cultura.*

García, L. (2020). Relación de espacios públicos y la Calidad de Vida Urbana , en el Sector N ° 1 del Centro Histórico , de la Ciudad de Trujillo. [Universidad César Vallejo]. En *Repositorio Institucional UCV*.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/45207>

Gast, D., & Ledford, J. (2018, enero 19). Research Approaches in Applied Settings. *Single Case Research Methodology*, 1-26.
<https://doi.org/10.4324/9781315150666-1>

Gaviria, C., & Márquez, C. (2019). *Estadística descriptiva y probabilidad* . Editorial Bonaventuriana.
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=YubhDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA13&dq=la+estadistica+descriptiva&ots=_2Uau8eTr-&sig=-w_BwDWuUDzijSvbptrey5LX7zs#v=onepage&q&f=false

Ghonimi, I. (2021). The Role of Urban Space Configuration in Maintaining Social Inclusion: A Comparison of Four Types of Neighborhoods in Greater Cairo Region-Egypt. *Journal of Urban Research*, 39, 75-104.

Giglia, A. (2018). *Comercio, consumo y cultura en los mercados públicos de la ciudad de México* (Ediciones).

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Holguín, A. (2018). La recuperación del espacio público como estrategia de revitalización urbana del Complejo de Mercados de Piura, 2017 [Universidad César Vallejo]. En *Universidad César Vallejo*.
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/11775>

INEI. (2016). *DIRECTORIO NACIONAL de MERCADOS de ABASTOS, Censo*

Nacional de Mercados de Abastos.

- Khaldi, K. (2017). Quantitative, Qualitative or Mixed Research: Which Research Paradigm to Use? *Journal of Educational and Social Research*, 7(2), 15-24.
<https://doi.org/10.5901/jesr.2017.v7n2p15>
- Llinás, H. (2017). *Estadística Inferencial*. Editorial Universidad del Norte.
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=vXdaDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=la+estadistica+inferencial&ots=G0RGMz72dp&sig=kN2NHJ_DXmF9kX7mgT8ygvuU0_w#v=onepage&q&f=false
- López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2017). La Encuesta: *Éxito*, 58-62.
<https://doi.org/10.2307/j.ctt1v2xt4b.8>
- López, R., Avello, R., Palmero, D., Sánchez, S., & Quintana, M. (2019). Validation of instruments as a guarantee of credibility in scientific research . *Cubana de Medicina Milita*, 441-450. <http://scielo.sld.cu/pdf/mil/v48s1/1561-3046-mil-48-s1-e390.pdf>
- Luengo, G. (2018). *Elementos para la definición y evaluación de la calidad ambiental urbana. Una propuesta teórico-metodológica* (2da ed.). Ediciones Ambiente y Ecología. <https://docplayer.es/21631585-Elementos-para-la-definicion-y-evaluacion-de-la-calidad-ambiental-urbana-una-propuesta-teorico-metodologica-gerardo-luengo-f.html>
- Lynch, K. (1960). *La imagen de la ciudad* (1.ª ed.). Editorial GG.
<https://editorialgg.com/la-imagen-de-la-ciudad-libro-9788425228278.html>
- Montserrat, V. (2015). *Los mercados de abastos y las ciudades turísticas 2015*.
- Moreno Redón, S. (s. f.). *Análisis teórico y aproximación práctica a las relaciones entre ciudad y comercio : El caso de la producción , venta y consumo de libros en Barcelona*.
- Moser, C., & Kalton, G. (2017). Survey Methods in Social Investigation. En *Survey Methods in Social Investigation* (1st ed.). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781315241999>
- Mouratidis, K. (2021). Urban planning and quality of life: A review of pathways

- linking the built environment to subjective well-being. *Cities*, 115, 103-229.
<https://doi.org/10.1016/J.CITIES.2021.103229>
- Murray, J. (2019). Quantitative research design | Journal of the Australasian Rehabilitation Nurses Association. *Journal of the Australasian Rehabilitation Nurses Association*, 22(2), 27-30.
<https://search.informit.org/doi/abs/10.3316/INFORMIT.738299924514584>
- Olivos, P., & Clayton, S. (2017). Self, Nature and Well-Being: Sense of Connectedness and Environmental Identity for Quality of Life. *Handbook of Environmental Psychology and Quality of Life Research*, 107-126.
https://doi.org/10.1007/978-3-319-31416-7_6
- ONG Espacio Lúdico. (2018). *Placemaking Latinoamérica. La reconquista del espacio público* (1°).
https://issuu.com/espacioludico/docs/ebook_placemaking_latinoamerica_2017_bajo
- Ovalle, J., & Páez, Á. (2017). Equipamiento urbano en la reconstrucción de vínculos comunitarios. *Arquitecturas del Sur*, 35(51), 42-55.
<http://revistas.ubiobio.cl/index.php/AS/article/view/2626>
- Panduro, J. (2020). *Revalorización del mercado San José de Jesús María como espacio público*. Universidad de Lima.
- Pechlaner, H. (2018). Quality of life and sustainability: The relationship between place and people beyond disciplinary boundaries. *Urban Book Series*, 395-399. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-65581-9>
- Plonsky, L. (2017). Quantitative Research Methods. En *The Routledge Handbook of Instructed Second Language Acquisition* (1°). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781315676968-28>
- Polèse, M. (1998). (1998). *Economía urbana y regional*. 3-4.
- Rafael, A. M. (2021). Estrategias de revitalización urbana para mejorar el paisaje urbano en el contexto inmediato del mercado zonal Palermo de Trujillo, 2020 [Universidad César Vallejo]. En *Universidad César Vallejo*.

<https://hdl.handle.net/20.500.12692/55643>

Robles-Espinoza, A., Rubio-Jurado, B., De la Rosa-Galván, E., & Nava-Zavala, A. (2016). Generalidades y conceptos de calidad de vida en relación con los cuidados de salud. *Medigraphic*, 11(3), 120-125.

www.medigraphic.org.mxGeneralidadesyconceptosdecalidaddevidaenrelaciónconloscuidadosdesalud

Saavedra, L. (2021). Gestión de áreas verdes y calidad de vida urbana en la ciudad de Tarapoto, 2021. [Universidad César Vallejo]. En *Universidad César Vallejo*. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/76522>

Salinas, L. (2015). Transformación de mercados municipales de Madrid: de espacio de consumo a espacio de esparcimiento. *Revista INVI*, 31(November 2015), 179-201.

Sharma, G. (2017). Pros and cons of different sampling techniques. *International journal of applied research*, 3(7), 749-752. www.allresearchjournal.com

Tello, C. (2017). Revitalización urbana y calidad de vida en el sector central de las ciudades de Montreal y México. *Cuadernos de Investigación Urbanística*, X(113), 1-69. <https://doi.org/10.20868/ciur.2017.113.3546>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES
La revitalización urbana del Mercado Modelo y su influencia en la calidad de vida urbana de Paita, 2022	<p>General: ¿En qué medida la revitalización del Mercado Modelo influye en la calidad de vida urbana de Paita?</p> <p>Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿En qué medida la revitalización de la configuración espacial del Mercado Modelo influye en la calidad de vida urbana de Paita? • ¿En qué medida la revitalización del equipamiento urbano del Mercado Modelo influye en la calidad de vida urbana de Paita? • ¿En qué medida la revitalización del espacio público del Mercado Modelo influye en la calidad de vida urbana de Paita? • ¿En qué medida la revitalización de la imagen urbana del Mercado Modelo influye en la calidad de vida urbana de Paita? 	<p>General: Determinar en qué medida la revitalización urbana del Mercado Modelo influye en la calidad de vida urbana de Paita.</p> <p>Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar en qué medida la revitalización de la configuración espacial del Mercado Modelo influye en la calidad de vida urbana de Paita. • Determinar en qué medida la revitalización del equipamiento urbano del Mercado Modelo influye en la calidad de vida urbana de Paita. • Determinar en qué medida la revitalización del espacio público del Mercado Modelo influye en la calidad de vida urbana de Paita. • Determinar en qué medida la revitalización de la imagen urbana del Mercado Modelo influye en la calidad de vida urbana de Paita. 	<p>H. General: La revitalización urbana del Mercado Modelo influye significativamente en la calidad de vida urbana de Paita.</p> <p>H. Específicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La revitalización de la configuración espacial del Mercado Modelo influye significativamente en la calidad de vida urbana de Paita. • La revitalización del equipamiento urbano del Mercado Modelo influye significativamente en la calidad de vida urbana de Paita. • La revitalización del espacio público del Mercado Modelo influye significativamente en la calidad de vida urbana de Paita. • La revitalización de la imagen urbana del Mercado Modelo influye significativamente en la calidad de vida urbana de Paita. 	<p>V. Independiente: Revitalización urbana del Mercado Modelo.</p> <p>V. Dependiente: Calidad de vida urbana.</p>

Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
V. Independiente Revitalización urbana	“Instrumento y recurso muy potente para transformar las consecuencias del deterioro social físico y económico de los centros de las ciudades, así como de otras áreas de importancia para la misma” (Cerda, 2016).	La revitalización urbana del Mercado Modelo de Paita será analizada de acuerdo a las dimensiones: configuración del espacio, equipamiento urbano, espacio público e imagen urbana; mediante la aplicación de un cuestionario de RU.	Configuración del espacio	Funcionalidad	1,3	Ordinal 1: En total desacuerdo, 2: En desacuerdo, 3: Ni acuerdo, ni desacuerdo, 4: De acuerdo, 5: Totalmente de acuerdo. Niveles Muy necesario (74 – 100) Regularmente necesario (47 – 73) Nada necesario (20 – 46)
				Variedad	4-5	
				Accesibilidad	6-8	
				Movilidad	9-10	
			Equipamiento urbano	Equipamiento básico	11	
				Mobiliario urbano	12	
				Atracciones	13	
			Espacio público	Áreas verdes	14-15	
				Seguridad	16	
				Calidad del entorno	17	
			Imagen urbana	Identidad	18	
				Significado	19	
				Estructura	20	
V. Dependiente Calidad de vida urbana	“En el ámbito de la ciudad está íntimamente vinculada a un determinado grado de satisfacción del uso de servicios y a la percepción del espacio habitable como sano, seguro y grato visualmente” (Luengo, 2018).	La calidad de vida urbana será analizada en base a la percepción de los habitantes de acuerdo a las dimensiones: bienestar físico, bienestar social y bienestar personal; mediante la aplicación de un cuestionario de CVU.	Bienestar físico	Acceso a servicios	1	Ordinal 1: En total desacuerdo, 2: En desacuerdo, 3: Ni acuerdo, ni desacuerdo, 4: De acuerdo, 5: Totalmente de acuerdo. Niveles Alto (44 – 60) Medio (28 – 43) Bajo (12 – 27)
				Facilidad de movilidad	2,3	
				Provisión de alimentos	4	
			Bienestar Social	Participación ciudadana	5	
				Seguridad urbana	6	
				Esparcimiento	7	
			Bienestar personal	Percepción	8 - 10	
				Satisfacción	11,12	

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario para medir la revitalización urbana del Mercado Modelo

Estimado(a) trabajador/poblador (a):

Le presentamos el siguiente cuestionario que permitirá determinar en qué medida la **revitalización urbana** del Mercado Modelo influye en la calidad de vida urbana de Paita. Por lo que, solicito su colaboración para responder con sinceridad cada ítem, teniendo en consideración la siguiente escala:

1: En total desacuerdo, **2:** En desacuerdo, **3:** Ni acuerdo, ni desacuerdo, **4:** De acuerdo, **5:** Totalmente de acuerdo.

Dimensión	Ítems	1	2	3	4	5
Configuración del espacio	1. ¿Es necesario reorganizar los puestos del mercado según el tipo de venta?					
	2. ¿Se deben ampliar los pasillos entre puestos?					
	3. ¿Los comerciantes informales deben ser reubicados?					
	4. ¿Es necesario implementar la venta de otros productos además de la diversidad existente?					
	5. ¿Es importante la incorporación de espacios para la recreación?					
	6. ¿Las puertas de ingreso y salida se deben cambiar de ubicación?					
	7. ¿Las calles que rodean al Mercado Modelo deben ser sólo para peatones?					
	8. ¿Se deben reparar las pistas y veredas para una mejor circulación de peatones y vehículos?					
	9. ¿La vía pública debe quedar limpia para la libre circulación de los vehículos?					
	10. ¿Es necesario establecer paraderos formales?					
Equipamiento urbano	11. ¿Se debe revitalizar el Mercado Modelo porque es un equipamiento básico en Paita?					
	12. ¿Es necesario implementar mobiliario urbano (como bancas, basureros, etc.)?					
	13. ¿Se deben implementar espacios para el esparcimiento y recreación?					
Espacio público	14. ¿Se necesita implementar elementos naturales como áreas verdes fuera del Mercado Modelo?					
	15. ¿Se deben retirar los elementos que producen contaminación visual?					
	16. ¿Es importante contar con mayor iluminación pública para reducir la inseguridad en las noches?					

	17. ¿Se deben mejorar los espacios para la integración y socialización de los comerciantes y compradores?
Imagen urbana	18. ¿Es necesario revitalizar el Mercado Modelo porque es parte de la identidad de Paita?
	19. ¿Es importante revitalizar el Mercado Modelo porque posee un valor simbólico para Paita?
	20. ¿Se necesita revitalizar el Mercado Modelo porque es un equipamiento que permite orientarse en la zona?

Se agradece su colaboración

Para su procesamiento, los puntajes obtenidos a nivel de dimensiones y a nivel de variable se tomaron en cuenta los siguientes baremos.

NIVEL	Configuración del espacio	Equipamiento urbano	Espacio público	Imagen urbana	VARIABLE RU 20 ítems
Muy necesario	38 – 50	11 – 15	16 – 20	11 – 15	74 - 100
Regularmente necesario	24 – 37	7 – 10	10 – 15	7 – 10	47 – 73
Nada necesario	10 – 23	3 – 6	4 – 9	3 – 6	20 – 46

Cuestionario para medir la calidad de vida urbana de Paita

Estimado(a) trabajador/poblador (a):

Le presentamos el siguiente cuestionario que permitirá determinar en qué medida la revitalización urbana del Mercado Modelo influye en la **calidad de vida urbana** de Paita. Por lo que, solicito su colaboración para responder con sinceridad cada ítem, teniendo en consideración la siguiente escala:

1: En total desacuerdo, **2:** En desacuerdo, **3:** Ni acuerdo, ni desacuerdo, **4:** De acuerdo, **5:** Totalmente de acuerdo.

Dimensiones	Ítems	1	2	3	4	5
Bienestar físico	1. ¿Existe acceso a servicios básicos como agua, luz y desagüe?					
	2. ¿La revitalización del Mercado Modelo facilitaría el acceso y tránsito de las calles y avenidas aledañas?					
	3. ¿La revitalización del Mercado Modelo proporcionaría espacio suficiente para el estacionamiento público?					
	4. ¿La variedad en el Mercado Modelo lograría satisfacer la necesidad de alimentos?					
Bienestar social	5. ¿La revitalización del Mercado Modelo permitiría llevar a cabo actividades culturales?					
	6. ¿La implementación de mayor alumbrado público en el Mercado Modelo generaría seguridad y tranquilidad?					
	7. ¿La revitalización del entorno del Mercado Modelo permitiría desarrollar actividades de esparcimiento y recreación?					
Bienestar emocional	8. ¿La revitalización del Mercado Modelo mejoraría el aspecto visual del sector?					
	9. ¿La conservación del Mercado Modelo mejoraría la imagen urbana?					
	10. ¿La implementación de espacio público mejoraría la percepción del Mercado Modelo?					
	11. ¿La revitalización del Mercado Modelo permitiría una mejor organización del lugar y produciría satisfacción?					
	12. ¿La revitalización del Mercado Modelo propiciaría sentido de identidad y pertenencia?					

Se agradece su colaboración

Para su procesamiento, los puntajes obtenidos a nivel de dimensiones y a nivel de variable se tomaron en cuenta los siguientes baremos.

NIVEL	Bienestar físico	Bienestar social	Bienestar personal	VARIABLE CVU 12 ítems
Alto	16 – 20	11 – 15	19 – 25	44 - 60
Medio	10 – 15	7 – 10	13 – 18	28 – 43
Bajo	4 – 9	3 – 6	5 – 12	12 – 27

Anexo 3. Cálculo del tamaño de la muestra

$$= \frac{Z^2 N \cdot p \cdot q}{(N - 1)e^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

n = Tamaño de muestra

N = Unidad de muestreo = 18 492

Z = Nivel de confianza o seguridad (95%) = 1.96

e = Error permitido (5%) = 0.05

p = Probabilidad de éxito = 0.5

q = Probabilidad de fracaso = 0.5

Reemplazando valores, se tiene:

$$n = \frac{1.96^2 \times 18\,492 \times 0.5 \times 0.5}{(18\,492 - 1)0.05^2 + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

n = 376.36

n = 376

Anexo 4. Validación de los instrumentos por juicio de expertos.



CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor:

Arq. Juanita Beberly Tineo Morán.

Presente

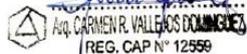
Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante del programa académico de maestría en Arquitectura de la UCV, en la sede Trujillo, promoción 2022 - I, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación, con la misma que obtendré el grado de Magíster.

El título de mi proyecto de investigación es: "La revitalización urbana del mercado modelo y su influencia en la calidad de vida urbana de Paita, 2022" y siendo imprescindible contar con la aprobación de jueces especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Vallejos Domínguez Carmen Rosa

D.N.I: 40949875

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

Variable 1: REVITALIZACIÓN URBANA

Se define conceptualmente como una herramienta y un recurso muy poderoso para transformar el impacto del deterioro social y económico de los centros urbanos y otras áreas importantes (Cerdeña, 2016)

Dimensiones de las variables:

Dimensión 1: Configuración del espacio.

De acuerdo a Briceño-Dávila (2018) el espacio no solo se concibe como un soporte material donde se satisfacen las necesidades urbanas, sino también como un modelador de circunstancias que propician relaciones sociales. Por lo tanto, la configuración de este espacio es relevante en el desarrollo y progreso de la vida de sus habitantes, ya que el entorno físicamente incide en las diversas diligencias que se desempeñan en él.

Dimensión 2: Equipamiento urbano.

Según Ovalle y Páez (2017) constituyen la agrupación de edificios e instalaciones donde se ubican los servicios que atienden las necesidades básicas de los pobladores, así mismo mencionan que cumplen doble función, la disponibilidad de recursos y servicios para la población así como también para la fortificación de la vida colectiva.

Dimensión 3: Espacio público.

El código del Espacio Público de La Plata (2004), lo define como el grupo de espacios conformado por la red de espacios abiertos de uso social y dominio público, designado por su uso, afectación o naturaleza, a satisfacer los requerimientos urbanos de la población, admitiendo el papel de: estructurador del tejido urbano y abastecedor de variedad del paisaje urbano, áreas de actividades para el uso público, innato a la calidad de la vida urbana.

Dimensión 4: Imagen urbana.

La teoría de Lynch (1960) sugiere que la imagen urbana constituye la agrupación de elementos que hacen de un espacio o lugar identificable y se enfoca en la percepción visual, sugiriendo que es importante el impacto visual que la ciudad produce en sus habitantes.

Variable 2: CALIDAD DE VIDA URBANA

Está íntimamente relacionado con un cierto nivel de satisfacción con el uso de los servicios y la percepción de un espacio vital como saludable, seguro y bello. (Luengo, 2018).

Dimensiones de las variables:

Dimensión 1: Bienestar físico

Mouratidis (2021) define como la capacidad para acceder los servicios de salud, previsión de alimentos, facilidad de transporte y vivienda, que es posible medirla por medio de indicadores como ocio, salud, movilidad, nutrición, etc. Es decir, según Robles-Espinoza (2016) comprende el conjunto de condiciones que permiten a los habitantes satisfacer sus necesidades básicas.

Dimensión 2: Bienestar social.

De acuerdo a Saavedra (2021) hace referencia a las relaciones interpersonales, con amistades y familia, además de la accesibilidad a programas y la posibilidad de recreación así como ocio. Así mismo, Baranowski (2019) asevera que se trata de la participación de los habitantes en su comunidad y las relaciones sociales que entablan, siendo posible evaluarse esta dimensión por medio de indicadores como Participación ciudadana, seguridad ciudadana y esparcimiento.

Dimensión 3: Bienestar personal.

Olivos & Clayton (2017) comentan que esta dimensión se refiere al estado anímico del habitante en relación al confort y se puede evaluar con indicadores como satisfacción y percepción, para conseguir evidencia de seguridad, espiritualidad, felicidad, etc.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable: REVITALIZACIÓN URBANA

Dimensiones	indicadores	ítems	Escala de medición / Niveles y rangos
Configuración del espacio	Funcionalidad	1,3	Ordinal 1: En total desacuerdo, 2: En desacuerdo, 3: Ni acuerdo, ni desacuerdo, 4: De acuerdo, 5: Totalmente de acuerdo. Niveles Muy necesario (74 – 100) Regularmente necesario (47 – 73) Nada necesario (20 – 46)
	Variedad	4-5	
	Accesibilidad	6-8	
	Movilidad	9-10	
Equipamiento urbano	Equipamiento básico	11	
	Mobiliario urbano	12	
	Atracciones	13	
Espacio público	Áreas verdes	14-15	
	Seguridad	16	
	Calidad del entorno	17	
Imagen urbana	Identidad	18	
	Significado	19	
	Estructura	20	



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA CALIDAD DE VIDA URBANA DE PAITA

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Objetividad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Bienestar físico									
1	¿Existe acceso a servicios básicos como agua, luz y desagüe?	/		/		/		/		
2	¿La revitalización del Mercado Modelo facilitaría el acceso y tránsito de las calles y avenidas aledañas?	/		/		/		/		
3	¿La revitalización del Mercado Modelo proporcionaría espacio suficiente para el estacionamiento público?	/		/		/		/		
4	¿La variedad en el Mercado Modelo lograría satisfacer la necesidad de alimentos?	/		/		/		/		
	DIMENSIÓN 2: Bienestar social									
5	¿La revitalización del Mercado Modelo permitiría llevar a cabo actividades culturales?	/		/		/		/		
6	¿La implementación de mayor alumbrado público en el Mercado Modelo generaría seguridad y tranquilidad?	/		/		/		/		
7	¿La revitalización del entorno del Mercado Modelo permitiría desarrollar actividades de esparcimiento y recreación?	/		/		/		/		
	DIMENSIÓN 3: Bienestar emocional									
8	¿La revitalización del Mercado Modelo mejoraría el aspecto visual del sector?	/		/		/		/		
9	¿La conservación del Mercado Modelo mejoraría la imagen urbana?	/		/		/		/		
10	¿La implementación de espacio público mejoraría la percepción del Mercado Modelo?	/		/		/		/		
11	¿La revitalización del Mercado Modelo permitiría una mejor organización del lugar y produciría satisfacción?	/		/		/		/		
12	¿La revitalización del Mercado Modelo propiciaría sentido de identidad y pertenencia?	/		/		/		/		



Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Arg. Juanita Bebelly Tivero Mosala DNI: 40523895

Especialidad del validador: Maestría en Sistemas de Información Geográfica para la Planificación Territorial

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

06 de Julio del 2022.

Firma del Experto Informante.

Variable: CALIDAD DE VIDA URBANA

Dimensiones	indicadores	ítems	Escala de medición / Niveles y rangos	
Bienestar físico	Acceso a servicios	1	Ordinal 1: En total desacuerdo, 2: En desacuerdo, 3: Ni acuerdo, ni desacuerdo, 4: De acuerdo, 5: Totalmente de acuerdo.	
	Facilidad de movilidad	2,3		
	Provisión de alimentos	4		
Bienestar Social	Participación ciudadana	5		
	Seguridad urbana	6		
	Esparcimiento	7		
Bienestar personal	Percepción	8,10		Niveles Alto (44 – 60) Medio (28 – 43) Bajo (12 – 27)
	Satisfacción	11,12		



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA REVITALIZACIÓN URBANA DEL MERCADO MODELO

Nº	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Objetividad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Configuración del espacio									
1	¿Es necesario reorganizar los puestos del mercado según el tipo de venta?	✓		✓		✓		✓		
2	¿Se deben ampliar los pasillos entre puestos?	✓		✓		✓		✓		
3	¿Los comerciantes informales deben ser reubicados?	✓		✓		✓		✓		
4	¿Es necesario implementar la venta de otros productos además de la diversidad existente?	✓		✓		✓		✓		
5	¿Es importante la incorporación de espacios para la recreación?	✓		✓		✓		✓		
6	¿Las puertas de ingreso y salida se deben cambiar de ubicación?	✓		✓		✓		✓		
7	¿Las calles que rodean al Mercado Modelo deben ser sólo para peatones?	✓		✓		✓		✓		
8	¿Se deben reparar las pistas y veredas para una mejor circulación de peatones y vehículos?	✓		✓		✓		✓		
9	¿La vía pública debe quedar limpia para la libre circulación de los vehículos?	✓		✓		✓		✓		
10	¿Es necesario establecer paraderos formales?	✓		✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: Equipamiento urbano	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
11	¿Se debe revitalizar el Mercado Modelo porque es un equipamiento básico en Paíta?	✓		✓		✓		✓		
12	¿Es necesario implementar mobiliario urbano (como bancas, basureros, etc.)?	✓		✓		✓		✓		
13	¿Se deben implementar espacios para el esparcimiento y recreación?	✓		✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3: Espacio público	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
14	¿Se necesita implementar elementos naturales como áreas verdes fuera del Mercado Modelo?	✓		✓		✓		✓		
15	¿Se deben retirar los elementos que producen contaminación visual?	✓		✓		✓		✓		
16	¿Es importante contar con mayor iluminación pública para reducir la inseguridad en las noches?	✓		✓		✓		✓		
17	¿Se deben mejorar los espacios para la integración y socialización de los comerciantes y compradores?	✓		✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 4: Imagen urbana	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
18	¿Es necesario revitalizar el Mercado Modelo porque es parte de la identidad de Paíta?	✓		✓		✓		✓		
19	¿Es importante revitalizar el Mercado Modelo porque posee un valor simbólico para Paíta?	✓		✓		✓		✓		
20	¿Se necesita revitalizar el Mercado Modelo porque es un equipamiento que permite orientarse en la zona?	✓		✓		✓		✓		



Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Arz. Juanita Bebely Tinco Morán DNI: 40527895

Especialidad del validador: Maestría en Sistemas de Información Geográfica para la Planificación Territorial.

- ¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

05 de julio del 2020

Firma del Experto Informante.

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor:

Dr. Edgard Vargas Martínez.

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante del programa académico de maestría en Arquitectura de la UCV, en la sede Trujillo, promoción 2022 - I, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación, con la misma que obtendré el grado de Magíster.

El título de mi proyecto de investigación es: "La revitalización urbana del mercado modelo y su influencia en la calidad de vida urbana de Paita, 2022" y siendo imprescindible contar con la aprobación de jueces especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.




Arq. CARMEN R. VALLEJOS DOMÍNGUEZ
REG. CAP N° 12559

Vallejos Domínguez Carmen Rosa

D.N.I: 40949875

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

Variable 1: REVITALIZACIÓN URBANA

Se define conceptualmente como una herramienta y un recurso muy poderoso para transformar el impacto del deterioro social y económico de los centros urbanos y otras áreas importantes (Cerdeña, 2016)

Dimensiones de las variables:

Dimensión 1: Configuración del espacio.

De acuerdo a Briceño-Dávila (2018) el espacio no solo se concibe como un soporte material donde se satisfacen las necesidades urbanas, sino también como un modelador de circunstancias que propician relaciones sociales. Por lo tanto, la configuración de este espacio es relevante en el desarrollo y progreso de la vida de sus habitantes, ya que el entorno físicamente incide en las diversas diligencias que se desempeñan en él.

Dimensión 2: Equipamiento urbano.

Según Ovalle y Páez (2017) constituyen la agrupación de edificios e instalaciones donde se ubican los servicios que atienden las necesidades básicas de los pobladores, así mismo mencionan que cumplen doble función, la disponibilidad de recursos y servicios para la población así como también para la fortificación de la vida colectiva.

Dimensión 3: Espacio público.

El código del Espacio Público de La Plata (2004), lo define como el grupo de espacios conformado por la red de espacios abiertos de uso social y dominio público, designado por su uso, afectación o naturaleza, a satisfacer los requerimientos urbanos de la población, admitiendo el papel de: estructurador del tejido urbano y abastecedor de variedad del paisaje urbano, áreas de actividades para el uso público, innato a la calidad de la vida urbana.

Dimensión 4: Imagen urbana.

La teoría de Lynch (1960) sugiere que la imagen urbana constituye la agrupación de elementos que hacen de un espacio o lugar identificable y se enfoca en la percepción visual, sugiriendo que es importante el impacto visual que la ciudad produce en sus habitantes.

Variable 2: CALIDAD DE VIDA URBANA

Está íntimamente relacionado con un cierto nivel de satisfacción con el uso de los servicios y la percepción de un espacio vital como saludable, seguro y bello. (Luengo, 2018).

Dimensiones de las variables:

Dimensión 1: Bienestar físico

Mouratidis (2021) define como la capacidad para acceder los servicios de salud, previsión de alimentos, facilidad de transporte y vivienda, que es posible medirla por medio de indicadores como ocio, salud, movilidad, nutrición, etc. Es decir, según Robles-Espinoza (2016) comprende el conjunto de condiciones que permiten a los habitantes satisfacer sus necesidades básicas.

Dimensión 2: Bienestar social.

De acuerdo a Saavedra (2021) hace referencia la relaciones interpersonales, con amistades y familia, además de la accesibilidad a programas y la posibilidad de recreación así como ocio. Así mismo, Baranowski (2019) asevera que se trata de la participación de los habitantes en su comunidad y las relaciones sociales que entablan, siendo posible evaluarse esta dimensión por medio de indicadores como Participación ciudadana, seguridad ciudadana y esparcimiento.

Dimensión 3: Bienestar personal.

Olivos & Clayton (2017) comentan que esta dimensión se refiere al estado anímico del habitante en relación al confort y se puede evaluar con indicadores como satisfacción y percepción, para conseguir evidencia de seguridad, espiritualidad, felicidad, etc.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable: REVITALIZACIÓN URBANA

Dimensiones	indicadores	ítems	Escala de medición / Niveles y rangos
Configuración del espacio	Funcionalidad	1,3	Ordinal 1: En total desacuerdo, 2: En desacuerdo, 3: Ni acuerdo, ni desacuerdo, 4: De acuerdo, 5: Totalmente de acuerdo. Niveles Muy necesario (74 – 100) Regularmente necesario (47 – 73) Nada necesario (20 – 46)
	Variedad	4-5	
	Accesibilidad	6-8	
	Movilidad	9-10	
Equipamiento urbano	Equipamiento básico	11	
	Mobiliario urbano	12	
	Atracciones	13	
Espacio público	Áreas verdes	14-15	
	Seguridad	16	
	Calidad del entorno	17	
Imagen urbana	Identidad	18	
	Significado	19	
	Estructura	20	

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA CALIDAD DE VIDA URBANA DE PAITA

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Objetividad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Bienestar físico									
1	¿Existe acceso a servicios básicos como agua, luz y desagüe?	X		X		X		X		
2	¿La revitalización del Mercado Modelo facilitaría el acceso y tránsito de las calles y avenidas aledañas?	X		X		X		X		
3	¿La revitalización del Mercado Modelo proporcionaría espacio suficiente para el estacionamiento público?	X		X		X		X		
4	¿La variedad en el Mercado Modelo lograría satisfacer la necesidad de alimentos?	X		X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Bienestar social	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿La revitalización del Mercado Modelo permitiría llevar a cabo actividades culturales?	X		X		X		X		
6	¿La implementación de mayor alumbrado público en el Mercado Modelo generaría seguridad y tranquilidad?	X		X		X		X		
7	¿La revitalización del entorno del Mercado Modelo permitiría desarrollar actividades de esparcimiento y recreación?	X		X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Bienestar emocional	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
8	¿La revitalización del Mercado Modelo mejoraría el aspecto visual del sector?	X		X		X		X		
9	¿La conservación del Mercado Modelo mejoraría la imagen urbana?	X		X		X		X		
10	¿La implementación de espacio público mejoraría la percepción del Mercado Modelo?	X		X		X		X		
11	¿La revitalización del Mercado Modelo permitiría una mejor organización del lugar y produciría satisfacción?	X		X		X		X		
12	¿La revitalización del Mercado Modelo propiciaría sentido de identidad y pertenencia?	X		X		X		X		

Variable: CALIDAD DE VIDA URBANA

Dimensiones	indicadores	ítems	Escala de medición / Niveles y rangos	
Bienestar físico	Acceso a servicios	1	Ordinal 1: En total desacuerdo, 2: En desacuerdo, 3: Ni acuerdo, ni desacuerdo, 4: De acuerdo, 5: Totalmente de acuerdo.	
	Facilidad de movilidad	2,3		
	Provisión de alimentos	4		
Bienestar Social	Participación ciudadana	5		
	Seguridad urbana	6		
	Esparcimiento	7		
Bienestar personal	Percepción	8,10		Niveles Alto (44 – 60) Medio (28 – 43) Bajo (12 – 27)
	Satisfacción	11,12		



Observaciones (precisar si hay suficiencia): ___ Considero pertinente la encuesta cerrada que plantea el investigador _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Dr, Edgard Javier Vargas Martinez..... DNI:...41141883.....

Especialidad del validador: Doctor en Arquitectura

04 de julio del 2020

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

.....
Firma del experto informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA REVITALIZACIÓN URBANA DEL MERCADO MODELO

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Objetividad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Configuración del espacio									
1	¿Es necesario reorganizar los puestos del mercado según el tipo de venta?	X		X		X		X		
2	¿Se deben ampliar los pasillos entre puestos?	X		X		X		X		
3	¿Los comerciantes informales deben ser reubicados?	X		X		X		X		
4	¿Es necesario implementar la venta de otros productos además de la diversidad existente?	X		X		X		X		
5	¿Es importante la incorporación de espacios para la recreación?	X		X		X		X		
6	¿Las puertas de ingreso y salida se deben cambiar de ubicación?	X		X		X		X		
7	¿Las calles que rodean al Mercado Modelo deben ser sólo para peatones?	X		X		X		X		
8	¿Se deben reparar las pistas y veredas para una mejor circulación de peatones y vehículos?	X		X		X		X		
9	¿La vía pública debe quedar limpia para la libre circulación de los vehículos?	X		X		X		X		
10	¿Es necesario establecer paraderos formales?	X		X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Equipamiento urbano	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
11	¿Se debe revitalizar el Mercado Modelo porque es un equipamiento básico en Paita?	X		X		X		X		
12	¿Es necesario implementar mobiliario urbano (como bancas, basureros, etc.)?	X		X		X		X		
13	¿Se deben implementar espacios para el esparcimiento y recreación?	X		X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Espacio público	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
14	¿Se necesita implementar elementos naturales como áreas verdes fuera del Mercado Modelo?	X		X		X		X		
15	¿Se deben retirar los elementos que producen contaminación visual?	X		X		X		X		
16	¿Es importante contar con mayor iluminación pública para reducir la inseguridad en las noches?	X		X		X		X		
17	¿Se deben mejorar los espacios para la integración y socialización de los comerciantes y compradores?	X		X		X		X		
	DIMENSIÓN 4: Imagen urbana	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
18	¿Es necesario revitalizar el Mercado Modelo porque es parte de la identidad de Paita?	X		X		X		X		
19	¿Es importante revitalizar el Mercado Modelo porque posee un valor simbólico para Paita?	X		X		X		X		
20	¿Se necesita revitalizar el Mercado Modelo porque es un equipamiento que permite orientarse en la zona?	X		X		X		X		



Observaciones (precisar si hay suficiencia): Considero pertinente la encuesta cerrada que plantea el investigador_____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: **Dr. Edgard Javier Vargas Martínez**..... DNI: **...41141883**.....

Especialidad del validador: **Doctor en Arquitectura**

04 de julio del 2020

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

.....
Firma del experto informante

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a)(ita):

Dr. Luis Enrique Tarma Carlos.

Presente

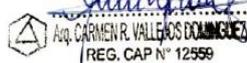
Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante del programa académico de maestría en Arquitectura de la UCV, en la sede Trujillo, promoción 2022 - I, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación, con la misma que obtendré el grado de Magíster.

El título de mi proyecto de investigación es: "La revitalización urbana del mercado modelo y su influencia en la calidad de vida urbana de Paita, 2022" y siendo imprescindible contar con la aprobación de jueces especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Arq. CARMEN R. VALLEJOS DOMÍNGUEZ
REG. CAP N° 12559

Vallejos Domínguez Carmen Rosa

D.N.I: 40949875

Variable 2: CALIDAD DE VIDA URBANA

Está íntimamente relacionado con un cierto nivel de satisfacción con el uso de los servicios y la percepción de un espacio vital como saludable, seguro y bello. (Luengo, 2018).

Dimensiones de las variables:

Dimensión 1: Bienestar físico

Mouratidis (2021) define como la capacidad para acceder los servicios de salud, previsión de alimentos, facilidad de transporte y vivienda, que es posible medirla por medio de indicadores como ocio, salud, movilidad, nutrición, etc. Es decir, según Robles-Espinoza (2016) comprende el conjunto de condiciones que permiten a los habitantes satisfacer sus necesidades básicas.

Dimensión 2: Bienestar social.

De acuerdo a Saavedra (2021) hace referencia la relaciones interpersonales, con amistades y familia, además de la accesibilidad a programas y la posibilidad de recreación así como ocio. Así mismo, Baranowski (2019) asevera que se trata de la participación de los habitantes en su comunidad y las relaciones sociales que entablan, siendo posible evaluarse esta dimensión por medio de indicadores como Participación ciudadana, seguridad ciudadana y esparcimiento.

Dimensión 3: Bienestar personal.

Olivos & Clayton (2017) comentan que esta dimensión se refiere al estado anímico del habitante en relación al confort y se puede evaluar con indicadores como satisfacción y percepción, para conseguir evidencia de seguridad, espiritualidad, felicidad, etc.

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

Variable 1: REVITALIZACIÓN URBANA

Se define conceptualmente como una herramienta y un recurso muy poderoso para transformar el impacto del deterioro social y económico de los centros urbanos y otras áreas importantes (Cerdeira, 2016)

Dimensiones de las variables:

Dimensión 1: Configuración del espacio.

De acuerdo a Briceño-Dávila (2018) el espacio no solo se concibe como un soporte material donde se satisfacen las necesidades urbanas, sino también como un modelador de circunstancias que propician relaciones sociales. Por lo tanto, la configuración de este espacio es relevante en el desarrollo y progreso de la vida de sus habitantes, ya que el entorno físicamente incide en las diversas diligencias que se desempeñan en él.

Dimensión 2: Equipamiento urbano.

Según Ovalle y Páez (2017) constituyen la agrupación de edificios e instalaciones donde se ubican los servicios que atienden las necesidades básicas de los pobladores, así mismo mencionan que cumplen doble función, la disponibilidad de recursos y servicios para la población así como también para la fortificación de la vida colectiva.

Dimensión 3: Espacio público.

El código del Espacio Público de La Plata (2004), lo define como el grupo de espacios conformado por la red de espacios abiertos de uso social y dominio público, designado por su uso, afectación o naturaleza, a satisfacer los requerimientos urbanos de la población, admitiendo el papel de: estructurador del tejido urbano y abastecedor de variedad del paisaje urbano, áreas de actividades para el uso público, innato a la calidad de la vida urbana.

Dimensión 4: Imagen urbana.

La teoría de Lynch (1960) sugiere que la imagen urbana constituye la agrupación de elementos que hacen de un espacio o lugar identificable y se enfoca en la percepción visual, sugiriendo que es importante el impacto visual que la ciudad produce en sus habitantes.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA CALIDAD DE VIDA URBANA DE PAITA

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Objetividad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Bienestar físico									
1	¿Existe acceso a servicios básicos como agua, luz y desagüe?	X		X		X		X		
2	¿La revitalización del Mercado Modelo facilitaría el acceso y tránsito de las calles y avenidas aledañas?	X		X		X		X		
3	¿La revitalización del Mercado Modelo proporcionaría espacio suficiente para el estacionamiento público?	X		X		X		X		
4	¿La variedad en el Mercado Modelo lograría satisfacer la necesidad de alimentos?	X		X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Bienestar social	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿La revitalización del Mercado Modelo permitiría llevar a cabo actividades culturales?	X		X		X		X		
6	¿La implementación de mayor alumbrado público en el Mercado Modelo generaría seguridad y tranquilidad?	X		X		X		X		
7	¿La revitalización del entorno del Mercado Modelo permitiría desarrollar actividades de esparcimiento y recreación?	X		X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Bienestar emocional	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
8	¿La revitalización del Mercado Modelo mejoraría el aspecto visual del sector?	X		X		X		X		
9	¿La conservación del Mercado Modelo mejoraría la imagen urbana?	X		X		X		X		
10	¿La implementación de espacio público mejoraría la percepción del Mercado Modelo?	X		X		X		X		
11	¿La revitalización del Mercado Modelo permitiría una mejor organización del lugar y produciría satisfacción?	X		X		X		X		
12	¿La revitalización del Mercado Modelo propiciaría sentido de identidad y pertenencia?	X		X		X		X		

Variable: CALIDAD DE VIDA URBANA

Dimensiones	indicadores	ítems	Escala de medición / Niveles y rangos	
Bienestar físico	Acceso a servicios	1	Ordinal 1: En total desacuerdo, 2: En desacuerdo, 3: Ni acuerdo, ni desacuerdo, 4: De acuerdo, 5: Totalmente de acuerdo.	
	Facilidad de movilidad	2,3		
	Provisión de alimentos	4		
Bienestar Social	Participación ciudadana	5		
	Seguridad urbana	6		
	Esparcimiento	7		
Bienestar personal	Percepción	8,10		Niveles Alto (44 – 60) Medio (28 – 43) Bajo (12 – 27)
	Satisfacción	11,12		



Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: ...Dr. LUIS ENRIQUE TARMA CARLOS..... DNI:.....19321480.....

Especialidad del validador:.....ARQUITECTO.....

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Trujillo, 05 de julio del 2020

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA REVITALIZACIÓN URBANA DEL MERCADO MODELO

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Objetividad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Configuración del espacio									
1	¿Es necesario reorganizar los puestos del mercado según el tipo de venta?	X		X		X		X		
2	¿Se deben ampliar los pasillos entre puestos?	X		X		X		X		
3	¿Los comerciantes informales deben ser reubicados?	X		X		X		X		
4	¿Es necesario implementar la venta de otros productos además de la diversidad existente?	X		X		X		X		
5	¿Es importante la incorporación de espacios para la recreación?	X		X		X		X		
6	¿Las puertas de ingreso y salida se deben cambiar de ubicación?	X		X		X		X		
7	¿Las calles que rodean al Mercado Modelo deben ser sólo para peatones?	X		X		X		X		
8	¿Se deben reparar las pistas y veredas para una mejor circulación de peatones y vehículos?	X		X		X		X		
9	¿La vía pública debe quedar limpia para la libre circulación de los vehículos?	X		X		X		X		
10	¿Es necesario establecer paraderos formales?									
	DIMENSIÓN 2: Equipamiento urbano	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
11	¿Se debe revitalizar el Mercado Modelo porque es un equipamiento básico en Paíta?	X		X		X		X		
12	¿Es necesario implementar mobiliario urbano (como bancas, basureros, etc.)?	X		X		X		X		
13	¿Se deben implementar espacios para el esparcimiento y recreación?									
	DIMENSIÓN 3: Espacio público	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
14	¿Se necesita implementar elementos naturales como áreas verdes fuera del Mercado Modelo?	X		X		X		X		
15	¿Se deben retirar los elementos que producen contaminación visual?	X		X		X		X		
16	¿Es importante contar con mayor iluminación pública para reducir la inseguridad en las noches?	X		X		X		X		
17	¿Se deben mejorar los espacios para la integración y socialización de los comerciantes y compradores?	X		X		X		X		
	DIMENSIÓN 4: Imagen urbana	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
18	¿Es necesario revitalizar el Mercado Modelo porque es parte de la identidad de Paíta?	X		X		X		X		
19	¿Es importante revitalizar el Mercado Modelo porque posee un valor simbólico para Paíta?	X		X		X		X		
20	¿Se necesita revitalizar el Mercado Modelo porque es un equipamiento que permite orientarse en la zona?	X		X		X		X		

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable: REVITALIZACIÓN URBANA

Dimensiones	indicadores	ítems	Escala de medición / Niveles y rangos
Configuración del espacio	Funcionalidad	1,3	Ordinal 1: En total desacuerdo, 2: En desacuerdo, 3: Ni acuerdo, ni desacuerdo, 4: De acuerdo, 5: Totalmente de acuerdo. Niveles Muy necesario (74 – 100) Regularmente necesario (47 – 73) Nada necesario (20 – 46)
	Variedad	4-5	
	Accesibilidad	6-8	
	Movilidad	9-10	
Equipamiento urbano	Equipamiento básico	11	
	Mobiliario urbano	12	
	Atracciones	13	
Espacio público	Áreas verdes	14-15	
	Seguridad	16	
	Calidad del entorno	17	
Imagen urbana	Identidad	18	
	Significado	19	
	Estructura	20	



Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: ...Dr. LUIS ENRIQUE TARMA CARLOS..... DNI:.....19321480.....

Especialidad del validador:.....ARQUITECTO.....

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Trujillo,de.....del 2022.

Firma del Experto Informante.

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

Variable 1: REVITALIZACIÓN URBANA

Se define conceptualmente como una herramienta y un recurso muy poderoso para transformar el impacto del deterioro social y económico de los centros urbanos y otras áreas importantes (Cerdeira, 2016)

Dimensiones de las variables:

Dimensión 1: Configuración del espacio.

De acuerdo a Briceño-Dávila (2018) el espacio no solo se concibe como un soporte material donde se satisfacen las necesidades urbanas, sino también como un modelador de circunstancias que propician relaciones sociales. Por lo tanto, la configuración de este espacio es relevante en el desarrollo y progreso de la vida de sus habitantes, ya que el entorno físicamente incide en las diversas diligencias que se desempeñan en él.

Dimensión 2: Equipamiento urbano.

Según Ovalle y Páez (2017) constituyen la agrupación de edificios e instalaciones donde se ubican los servicios que atienden las necesidades básicas de los pobladores, así mismo mencionan que cumplen doble función, la disponibilidad de recursos y servicios para la población así como también para la fortificación de la vida colectiva.

Dimensión 3: Espacio público.

El código del Espacio Público de La Plata (2004), lo define como el grupo de espacios conformado por la red de espacios abiertos de uso social y dominio público, designado por su uso, afectación o naturaleza, a satisfacer los requerimientos urbanos de la población, admitiendo el papel de: estructurador del tejido urbano y abastecedor de variedad del paisaje urbano, áreas de actividades para el uso público, innato a la calidad de la vida urbana.

Dimensión 4: Imagen urbana.

La teoría de Lynch (1960) sugiere que la imagen urbana constituye la agrupación de elementos que hacen de un espacio o lugar identificable y se enfoca en la percepción visual, sugiriendo que es importante el impacto visual que la ciudad produce en sus habitantes.

CARTA DE PRESENTACIÓN

Srta:

Mg. María Delia Cruzado Palacios

Presente

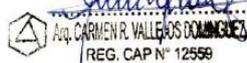
Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante del programa académico de maestría en Arquitectura de la UCV, en la sede Trujillo, promoción 2022 - I, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación, con la misma que obtendré el grado de Magíster.

El título de mi proyecto de investigación es: "La revitalización urbana del mercado modelo y su influencia en la calidad de vida urbana de Paita, 2022" y siendo imprescindible contar con la aprobación de jueces especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Arq. CARMEN R. VALLEJOS DOMÍNGUEZ
REG. CAP N° 12559

Vallejos Domínguez Carmen Rosa

D.N.I: 40949875

Variable 2: CALIDAD DE VIDA URBANA

Está íntimamente relacionado con un cierto nivel de satisfacción con el uso de los servicios y la percepción de un espacio vital como saludable, seguro y bello. (Luengo, 2018).

Dimensiones de las variables:

Dimensión 1: Bienestar físico

Mouratidis (2021) define como la capacidad para acceder los servicios de salud, previsión de alimentos, facilidad de transporte y vivienda, que es posible medirla por medio de indicadores como ocio, salud, movilidad, nutrición, etc. Es decir, según Robles-Espinoza (2016) comprende el conjunto de condiciones que permiten a los habitantes satisfacer sus necesidades básicas.

Dimensión 2: Bienestar social.

De acuerdo a Saavedra (2021) hace referencia a las relaciones interpersonales, con amistades y familia, además de la accesibilidad a programas y la posibilidad de recreación así como ocio. Así mismo, Baranowski (2019) asevera que se trata de la participación de los habitantes en su comunidad y las relaciones sociales que entablan, siendo posible evaluarse esta dimensión por medio de indicadores como Participación ciudadana, seguridad ciudadana y esparcimiento.

Dimensión 3: Bienestar personal.

Olivos & Clayton (2017) comentan que esta dimensión se refiere al estado anímico del habitante en relación al confort y se puede evaluar con indicadores como satisfacción y percepción, para conseguir evidencia de seguridad, espiritualidad, felicidad, etc.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA CALIDAD DE VIDA URBANA DE PAITA

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Objetividad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Bienestar físico									
1	¿Existe acceso a servicios básicos como agua, luz y desagüe?	X		X		X		X		
2	¿La revitalización del Mercado Modelo facilitaría el acceso y tránsito de las calles y avenidas aledañas?	X		X		X		X		
3	¿La revitalización del Mercado Modelo proporcionaría espacio suficiente para el estacionamiento público?	X		X		X		X		
4	¿La variedad en el Mercado Modelo lograría satisfacer la necesidad de alimentos?	X		X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Bienestar social	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿La revitalización del Mercado Modelo permitiría llevar a cabo actividades culturales?	X		X		X		X		
6	¿La implementación de mayor alumbrado público en el Mercado Modelo generaría seguridad y tranquilidad?	X		X		X		X		
7	¿La revitalización del entorno del Mercado Modelo permitiría desarrollar actividades de esparcimiento y recreación?	X		X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Bienestar emocional	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
8	¿La revitalización del Mercado Modelo mejoraría el aspecto visual del sector?	X		X		X		X		
9	¿La conservación del Mercado Modelo mejoraría la imagen urbana?	X		X		X		X		
10	¿La implementación de espacio público mejoraría la percepción del Mercado Modelo?	X		X		X		X		
11	¿La revitalización del Mercado Modelo permitiría una mejor organización del lugar y produciría satisfacción?	X		X		X		X		
12	¿La revitalización del Mercado Modelo propiciaría sentido de identidad y pertenencia?	X		X		X		X		

Variable: CALIDAD DE VIDA URBANA

Dimensiones	indicadores	ítems	Escala de medición / Niveles y rangos
Bienestar físico	Acceso a servicios	1	Ordinal 1: En total desacuerdo, 2: En desacuerdo, 3: Ni acuerdo, ni desacuerdo, 4: De acuerdo, 5: Totalmente de acuerdo.
	Facilidad de movilidad	2,3	
	Provisión de alimentos	4	
Bienestar Social	Participación ciudadana	5	
	Seguridad urbana	6	
	Esparcimiento	7	
Bienestar personal	Percepción	8,10	Niveles Alto (44 – 60) Medio (28 – 43) Bajo (12 – 27)
	Satisfacción	11,12	



Observaciones (precisar si hay suficiencia): ___ Considero pertinente la encuesta cerrada que plantea el investigador _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Mg. María Delia Cruzado Palacios DNI: 70176467

Especialidad del validador: Maestra en Arquitectura

03 de julio del 2020

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

.....
Firma del experto informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA REVITALIZACIÓN URBANA DEL MERCADO MODELO

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Objetividad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Configuración del espacio									
1	¿Es necesario reorganizar los puestos del mercado según el tipo de venta?	X		X		X		X		
2	¿Se deben ampliar los pasillos entre puestos?	X		X		X		X		
3	¿Los comerciantes informales deben ser reubicados?	X		X		X		X		
4	¿Es necesario implementar la venta de otros productos además de la diversidad existente?	X		X		X		X		
5	¿Es importante la incorporación de espacios para la recreación?	X		X		X		X		
6	¿Las puertas de ingreso y salida se deben cambiar de ubicación?	X		X		X		X		
7	¿Las calles que rodean al Mercado Modelo deben ser sólo para peatones?	X		X		X		X		
8	¿Se deben reparar las pistas y veredas para una mejor circulación de peatones y vehículos?	X		X		X		X		
9	¿La vía pública debe quedar limpia para la libre circulación de los vehículos?	X		X		X		X		
10	¿Es necesario establecer paraderos formales?	X		X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Equipamiento urbano	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
11	¿Se debe revitalizar el Mercado Modelo porque es un equipamiento básico en Paíta?	X		X		X		X		
12	¿Es necesario implementar mobiliario urbano (como bancas, basureros, etc.)?	X		X		X		X		
13	¿Se deben implementar espacios para el esparcimiento y recreación?	X		X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Espacio público	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
14	¿Se necesita implementar elementos naturales como áreas verdes fuera del Mercado Modelo?	X		X		X		X		
15	¿Se deben retirar los elementos que producen contaminación visual?	X		X		X		X		
16	¿Es importante contar con mayor iluminación pública para reducir la inseguridad en las noches?	X		X		X		X		
17	¿Se deben mejorar los espacios para la integración y socialización de los comerciantes y compradores?	X		X		X		X		
	DIMENSIÓN 4: Imagen urbana	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
18	¿Es necesario revitalizar el Mercado Modelo porque es parte de la identidad de Paíta?	X		X		X		X		
19	¿Es importante revitalizar el Mercado Modelo porque posee un valor simbólico para Paíta?	X		X		X		X		
20	¿Se necesita revitalizar el Mercado Modelo porque es un equipamiento que permite orientarse en la zona?	X		X		X		X		

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable: REVITALIZACIÓN URBANA

Dimensiones	indicadores	ítems	Escala de medición / Niveles y rangos
Configuración del espacio	Funcionalidad	1,3	Ordinal 1: En total desacuerdo, 2: En desacuerdo, 3: Ni acuerdo, ni desacuerdo, 4: De acuerdo, 5: Totalmente de acuerdo. Niveles Muy necesario (74 – 100) Regularmente necesario (47 – 73) Nada necesario (20 – 46)
	Variedad	4-5	
	Accesibilidad	6-8	
	Movilidad	9-10	
Equipamiento urbano	Equipamiento básico	11	
	Mobiliario urbano	12	
	Atracciones	13	
Espacio público	Áreas verdes	14-15	
	Seguridad	16	
	Calidad del entorno	17	
Imagen urbana	Identidad	18	
	Significado	19	
	Estructura	20	



Observaciones (precisar si hay suficiencia): Considero pertinente la encuesta cerrada que plantea el investigador

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: **Mg. María Delia Cruzado Palacios** DNI: 70176467

Especialidad del validador: **Maestra en Arquitectura**

03 de julio del 2020

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

.....
Firma del experto informante

Validez de contenido del cuestionario revitalización urbana – V de AIKEN

Ítems	Criterio	JUECES			Acuerdos	V Aiken	Decisión	Promedio
		1	2	3				
1	Pertinencia	1	1	1	3	1.00	Si	1.00
	Relevancia	1	1	1	3	1.00	Si	
	Objetividad	1	1	1	3	1.00	Si	
	Claridad	1	1	1	3	1.00	Si	
2	Pertinencia	1	1	1	3	1.00	Si	1.00
	Relevancia	1	1	1	3	1.00	Si	
	Objetividad	1	1	1	3	1.00	Si	
	Claridad	1	1	1	3	1.00	Si	
3	Pertinencia	1	1	1	3	1.00	Si	1.00
	Relevancia	1	1	1	3	1.00	Si	
	Objetividad	1	1	1	3	1.00	Si	
	Claridad	1	1	1	3	1.00	Si	
4	Pertinencia	1	1	1	3	1.00	Si	1.00
	Relevancia	1	1	1	3	1.00	Si	
	Objetividad	1	1	1	3	1.00	Si	
	Claridad	1	1	1	3	1.00	Si	
5	Pertinencia	1	1	1	3	1.00	Si	1.00
	Relevancia	1	1	1	3	1.00	Si	
	Objetividad	1	1	1	3	1.00	Si	
	Claridad	1	1	1	3	1.00	Si	
6	Pertinencia	1	1	1	3	1.00	Si	1.00
	Relevancia	1	1	1	3	1.00	Si	
	Objetividad	1	1	1	3	1.00	Si	
	Claridad	1	1	1	3	1.00	Si	
7	Pertinencia	1	1	1	3	1.00	Si	1.00
	Relevancia	1	1	1	3	1.00	Si	
	Objetividad	1	1	1	3	1.00	Si	
	Claridad	1	1	1	3	1.00	Si	
8	Pertinencia	1	1	1	3	1.00	Si	1.00
	Relevancia	1	1	1	3	1.00	Si	
	Objetividad	1	1	1	3	1.00	Si	
	Claridad	1	1	1	3	1.00	Si	
9	Pertinencia	1	1	1	3	1.00	Si	1.00
	Relevancia	1	1	1	3	1.00	Si	
	Objetividad	1	1	1	3	1.00	Si	
	Claridad	1	1	1	3	1.00	Si	
10	Pertinencia	1	1	1	3	1.00	Si	1.00
	Relevancia	1	1	1	3	1.00	Si	
	Objetividad	1	1	1	3	1.00	Si	
	Claridad	1	1	1	3	1.00	Si	
11	Pertinencia	1	1	1	3	1.00	Si	1.00
	Relevancia	1	1	1	3	1.00	Si	

	Objetividad	1	1	1	3	1.00	Si	
	Claridad	1	1	1	3	1.00	Si	
12	Pertinencia	1	1	1	3	1.00	Si	1.00
	Relevancia	1	1	1	3	1.00	Si	
	Objetividad	1	1	1	3	1.00	Si	
	Claridad	1	1	1	3	1.00	Si	
13	Pertinencia	1	1	1	3	1.00	Si	1.00
	Relevancia	1	1	1	3	1.00	Si	
	Objetividad	1	1	1	3	1.00	Si	
	Claridad	1	1	1	3	1.00	Si	
14	Pertinencia	1	1	1	3	1.00	Si	1.00
	Relevancia	1	1	1	3	1.00	Si	
	Objetividad	1	1	1	3	1.00	Si	
	Claridad	1	1	1	3	1.00	Si	
15	Pertinencia	1	1	1	3	1.00	Si	1.00
	Relevancia	1	1	1	3	1.00	Si	
	Objetividad	1	1	1	3	1.00	Si	
	Claridad	1	1	1	3	1.00	Si	
16	Pertinencia	1	1	1	3	1.00	Si	1.00
	Relevancia	1	1	1	3	1.00	Si	
	Objetividad	1	1	1	3	1.00	Si	
	Claridad	1	1	1	3	1.00	Si	
17	Pertinencia	1	1	1	3	1.00	Si	1.00
	Relevancia	1	1	1	3	1.00	Si	
	Objetividad	1	1	1	3	1.00	Si	
	Claridad	1	1	1	3	1.00	Si	
18	Pertinencia	1	1	1	3	1.00	Si	1.00
	Relevancia	1	1	1	3	1.00	Si	
	Objetividad	1	1	1	3	1.00	Si	
	Claridad	1	1	1	3	1.00	Si	
19	Pertinencia	1	1	1	3	1.00	Si	1.00
	Relevancia	1	1	1	3	1.00	Si	
	Objetividad	1	1	1	3	1.00	Si	
	Claridad	1	1	1	3	1.00	Si	
20	Pertinencia	1	1	1	3	1.00	Si	1.00
	Relevancia	1	1	1	3	1.00	Si	
	Objetividad	1	1	1	3	1.00	Si	
	Claridad	1	1	1	3	1.00	Si	

V de Aiken

1.00

Validez de contenido del cuestionario calidad de vida urbana – V de AIKEN

Ítems	Criterio	JUECES			Acuerdos	V Aiken	Decisión	Promedio
		1	2	3				
1	Pertinencia	1	1	1	3	1.00	Si	1.00
	Relevancia	1	1	1	3	1.00	Si	
	Objetividad	1	1	1	3	1.00	Si	
	Claridad	1	1	1	3	1.00	Si	
2	Pertinencia	1	1	1	3	1.00	Si	1.00
	Relevancia	1	1	1	3	1.00	Si	
	Objetividad	1	1	1	3	1.00	Si	
	Claridad	1	1	1	3	1.00	Si	
3	Pertinencia	1	1	1	3	1.00	Si	1.00
	Relevancia	1	1	1	3	1.00	Si	
	Objetividad	1	1	1	3	1.00	Si	
	Claridad	1	1	1	3	1.00	Si	
4	Pertinencia	1	1	1	3	1.00	Si	1.00
	Relevancia	1	1	1	3	1.00	Si	
	Objetividad	1	1	1	3	1.00	Si	
	Claridad	1	1	1	3	1.00	Si	
5	Pertinencia	1	1	1	3	1.00	Si	1.00
	Relevancia	1	1	1	3	1.00	Si	
	Objetividad	1	1	1	3	1.00	Si	
	Claridad	1	1	1	3	1.00	Si	
6	Pertinencia	1	1	1	3	1.00	Si	1.00
	Relevancia	1	1	1	3	1.00	Si	
	Objetividad	1	1	1	3	1.00	Si	
	Claridad	1	1	1	3	1.00	Si	
7	Pertinencia	1	1	1	3	1.00	Si	1.00
	Relevancia	1	1	1	3	1.00	Si	
	Objetividad	1	1	1	3	1.00	Si	
	Claridad	1	1	1	3	1.00	Si	
8	Pertinencia	1	1	1	3	1.00	Si	1.00
	Relevancia	1	1	1	3	1.00	Si	
	Objetividad	1	1	1	3	1.00	Si	
	Claridad	1	1	1	3	1.00	Si	
9	Pertinencia	1	1	1	3	1.00	Si	1.00
	Relevancia	1	1	1	3	1.00	Si	
	Objetividad	1	1	1	3	1.00	Si	
	Claridad	1	1	1	3	1.00	Si	
10	Pertinencia	1	1	1	3	1.00	Si	1.00
	Relevancia	1	1	1	3	1.00	Si	
	Objetividad	1	1	1	3	1.00	Si	
	Claridad	1	1	1	3	1.00	Si	
11	Pertinencia	1	1	1	3	1.00	Si	1.00
	Relevancia	1	1	1	3	1.00	Si	

	Objetividad	1	1	1	3	1.00	Si	
	Claridad	1	1	1	3	1.00	Si	
12	Pertinencia	1	1	1	3	1.00	Si	1.00
	Relevancia	1	1	1	3	1.00	Si	
	Objetividad	1	1	1	3	1.00	Si	
	Claridad	1	1	1	3	1.00	Si	

V de Aiken

1.00

Anexo 5. Confiabilidad de los instrumentos por alfa de Cronbach.

CUESTIONARIO REVITALIZACIÓN URBANA

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,957	20

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	85,20	77,067	,718	,955
P2	85,00	74,222	,979	,952
P3	84,90	76,544	,728	,955
P4	85,10	72,100	,910	,952
P5	85,20	77,067	,718	,955
P6	85,70	71,344	,561	,962
P7	85,10	72,100	,910	,952
P8	85,10	79,433	,401	,958
P9	84,90	82,322	,085	,962
P10	84,80	77,067	,718	,955
P11	84,80	77,067	,718	,955
P12	85,00	74,222	,979	,952
P13	84,90	76,544	,728	,955
P14	84,90	76,544	,728	,955
P15	85,00	74,222	,979	,952
P16	84,90	76,544	,728	,955
P17	85,10	72,100	,910	,952
P18	84,90	74,989	,653	,956
P19	84,90	74,989	,653	,956
P20	85,10	72,100	,910	,952

CUESTIONARIO CALIDAD DE VIDA URBANA

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,965	12

Estadísticas de elemento

	Media	Desv. Desviación	N
P1	4,00	,943	10
P2	4,60	,516	10
P3	4,50	,527	10
P4	4,70	,483	10
P5	4,40	,699	10
P6	4,70	,483	10
P7	4,50	,527	10
P8	4,50	,527	10
P9	4,50	,527	10
P10	4,40	,699	10
P11	4,50	,527	10
P12	4,30	,949	10

Anexo 6. Valoración de la fiabilidad según el coeficiente alfa de cronbach

<i>Intervalo de coeficientes</i>	<i>Valor de consistencia interna</i>
[0 ; 0,5[Inaceptable
[0,5 ; 0,6[Pobre
[0,6 ; 0,7[Débil
[0,7 ; 0,8[Aceptable
[0,8 ; 0,9[Buena
[0,9 ; 1]	Excelente

Nota. George & Mallery (1995)

Anexo 7. Población Paita Baja

Distribución de población y viviendas según ubicación, Distrito: Paita -2018

Zona	Población (Hab.)	Nº viviendas	(%)
Paita Alta	52.744	9.626	59,7
Paita Baja	35.561	6.490	40,3
TOTAL	88.304	16.116	100

Fuente: INEI -Censo Nacional 2007

Anexo 8. Interpretación del coeficiente Rho de Spearman

RANGO	RELACIÓN
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.75 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández, R., & Fernández, C. (1998).

346	4	4	4	4	4	2	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	79
347	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	94
348	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	76
349	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	92
350	4	4	5	3	4	3	3	5	5	4	4	4	5	5	4	5	3	3	3	3	75
351	4	4	4	4	4	2	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	79
352	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	94
353	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	72
354	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	92
355	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	95
356	4	4	4	4	4	2	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	79
357	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	94
358	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	76
359	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	92
360	4	4	5	3	4	3	3	5	5	3	4	4	5	5	4	5	3	3	3	3	74
361	4	4	4	4	4	2	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	79
362	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	94
363	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	73
364	4	3	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
365	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	73
366	4	4	4	4	4	2	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	79
367	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	90
368	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	73
369	4	4	4	4	4	2	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	79
370	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	94
371	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	73
372	4	5	5	5	4	3	5	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	88
373	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	93
374	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	73
375	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	73
376	4	4	4	4	4	2	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	79

N°	CALIDAD DE VIDA URBANA												SUMA
	Bienestar físico				Bienestar social			Bienestar emocional					
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	
1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
2	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	49
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
6	3	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	2	44
7	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	49
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
11	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
12	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	49
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
16	3	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	2	44
17	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	49
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
21	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
22	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	49
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
26	3	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	2	44
27	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	49
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
31	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
32	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	49
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
36	3	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	2	44
37	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	49
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
41	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
42	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	49
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
46	3	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	2	44

47	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	49
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
51	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
52	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	49
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
56	3	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	2	44
57	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	49
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
61	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
62	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	49
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
66	3	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	2	44
67	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	49
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
71	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
72	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	49
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
76	3	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	2	44
77	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	49
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
81	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
82	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	49
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
86	3	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	2	44
87	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	49
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
91	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
92	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	49
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
96	3	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	2	44

97	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	49
98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
101	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
102	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	49
103	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
104	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
105	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
106	3	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	2	44
107	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	49
108	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
109	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
110	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
111	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
112	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	49
113	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
114	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
115	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
116	3	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	2	44
117	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	49
118	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
119	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
120	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
121	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
122	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	49
123	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
124	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
125	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
126	3	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	2	44
127	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	49
128	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
129	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
130	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
131	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
132	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	49
133	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
134	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
135	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
136	3	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	2	44
137	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	49
138	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
139	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
140	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
141	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
142	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	49
143	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
144	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
145	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
146	3	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	2	44

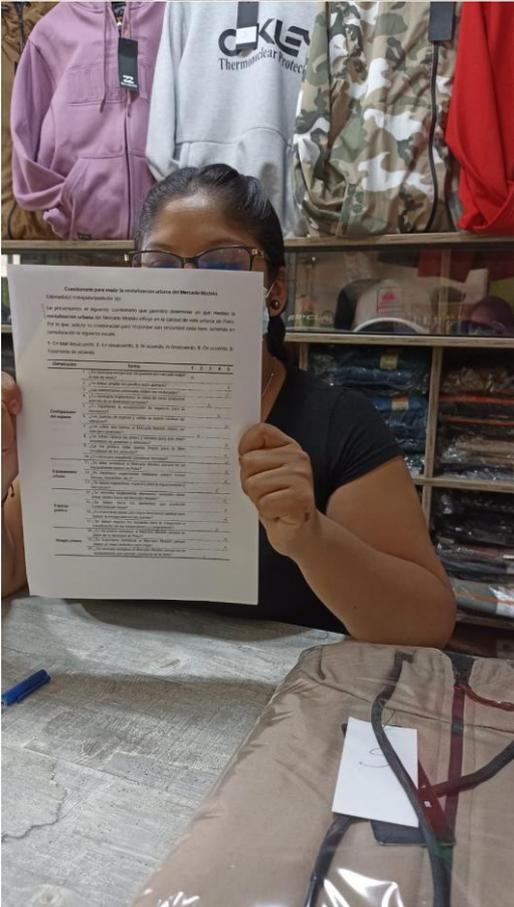
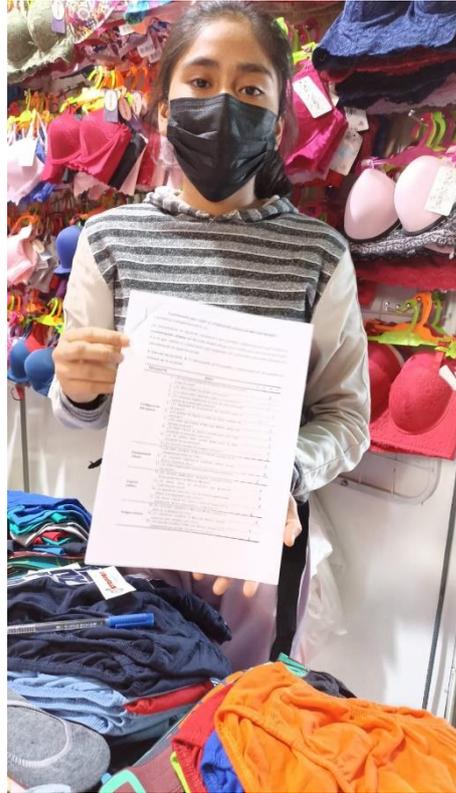
147	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	49
148	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
149	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
150	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
151	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
152	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	49
153	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
154	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
155	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
156	3	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	2	44
157	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	49
158	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
159	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
160	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
161	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
162	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	49
163	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
164	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
165	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
166	3	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	2	44
167	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	49
168	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
169	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
170	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
171	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
172	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	49
173	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
174	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
175	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
176	3	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	2	44
177	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	49
178	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
179	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
180	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
181	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
182	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	49
183	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
184	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
185	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
186	3	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	2	44
187	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	49
188	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
189	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
190	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
191	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
192	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	49
193	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
194	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
195	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
196	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	2	45

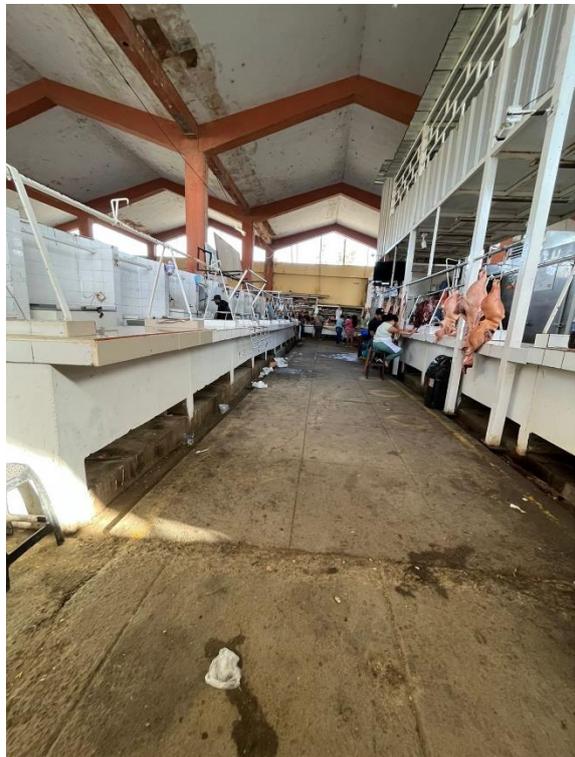
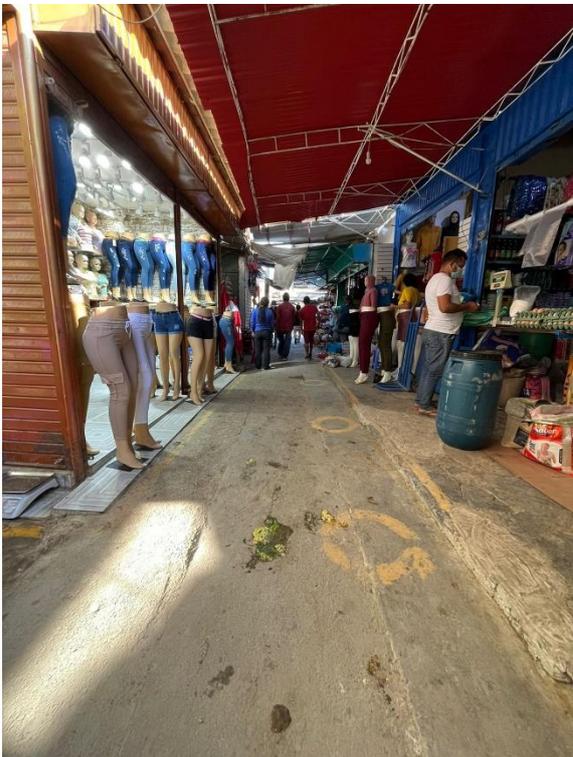
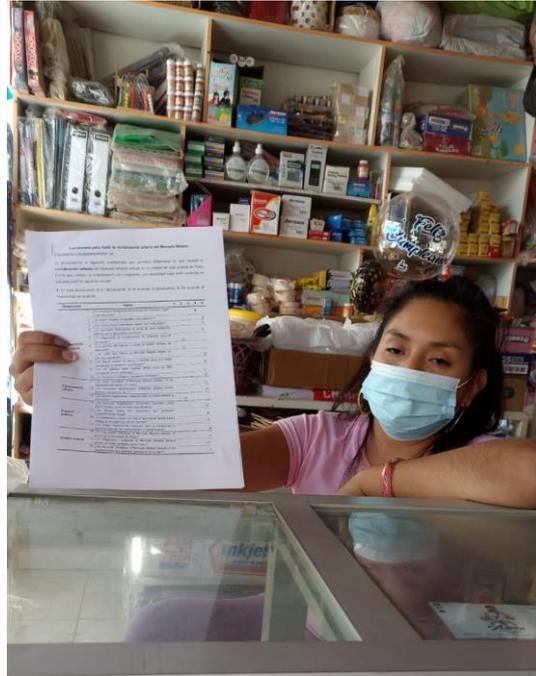
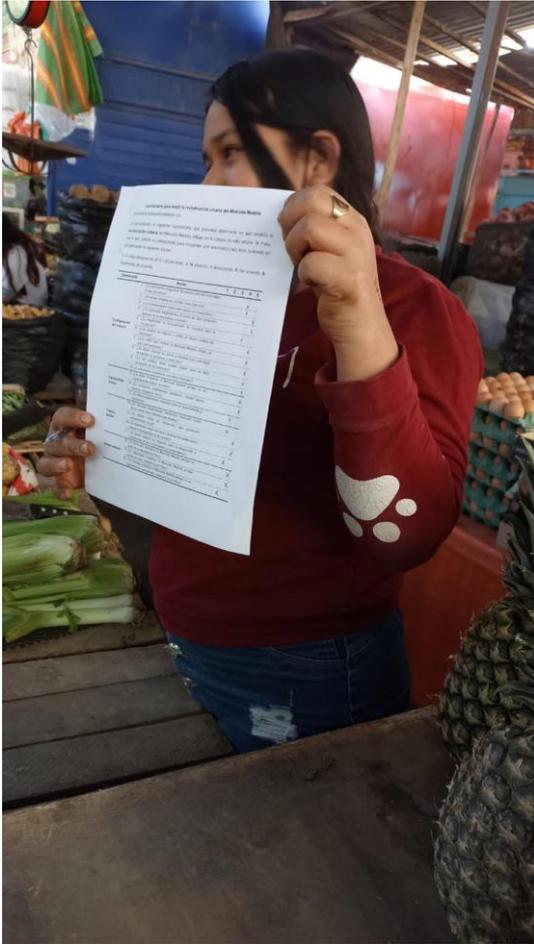
197	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	49
198	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
199	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
200	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
201	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	43
202	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	49
203	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
204	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
205	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
206	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	43
207	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	49
208	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
209	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
210	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	43
211	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
212	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	49
213	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	43
214	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
215	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
216	3	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	2	44
217	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	49
218	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
219	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
220	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
221	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	43
222	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	49
223	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
224	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
225	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
226	3	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	2	44
227	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	43
228	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
229	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
230	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
231	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
232	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	49
233	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	43
234	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
235	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
236	3	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	2	44
237	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	49
238	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
239	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	43
240	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
241	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
242	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	49
243	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
244	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
245	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	43
246	3	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	2	44

247	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	49
248	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
249	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
250	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	43
251	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	43
252	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	49
253	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
254	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
255	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
256	3	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	2	44
257	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	43
258	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
259	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
260	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
261	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
262	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	49
263	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
264	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
265	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
266	3	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	2	44
267	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	49
268	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	43
269	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
270	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
271	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
272	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	49
273	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
274	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
275	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
276	3	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	2	44
277	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	49
278	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
279	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
280	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
281	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
282	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	49
283	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
284	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
285	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
286	3	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	2	44
287	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	49
288	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
289	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
290	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
291	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
292	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	49
293	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
294	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
295	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
296	3	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	2	44

297	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	49
298	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
299	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
300	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
301	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
302	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	49
303	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
304	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
305	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
306	3	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	2	44
307	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	49
308	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
309	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
310	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
311	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
312	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	49
313	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	43
314	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	49
315	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
316	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
317	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
318	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	43
319	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	49
320	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
321	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	43
322	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
323	3	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	2	44
324	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	49
325	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	43
326	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
327	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
328	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
329	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	49
330	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	43
331	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
332	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
333	3	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	2	44
334	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	49
335	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
336	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
337	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	43
338	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
339	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	49
340	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
341	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
342	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
343	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
344	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
345	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
346	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	43

347	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
348	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
349	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
350	3	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	2	44
351	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	49
352	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	43
353	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
354	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	43
355	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
356	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
357	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
358	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
359	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
360	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
361	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	49
362	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	43
363	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
364	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
365	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
366	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	43
367	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
368	3	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	2	44
369	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	49
370	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
371	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	43
372	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
373	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
374	3	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	48
375	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
376	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	49







UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ARQUITECTURA**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, TARMA CARLOS LUIS ENRIQUE, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ARQUITECTURA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "

La revitalización urbana del mercado modelo y su influencia en la calidad de vida urbana de Paita, 2022

", cuyo autor es VALLEJOS DOMINGUEZ CARMEN ROSA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

TRUJILLO, 05 de Agosto del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
TARMA CARLOS LUIS ENRIQUE DNI: 19321480 ORCID: 0000-0003-1486-4726	Firmado electrónicamente por: LTARMA el 05-08- 2022 21:00:57

Código documento Trilce: TRI - 0394267