



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE ARQUITECTURA
ESCUELA PROFESIONAL DE ARQUITECTURA

Rediseño de la infraestructura arquitectónica y competitividad del mercado minorista
“Señor de los Milagros” en el distrito de Ventanilla, 2017.

TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE ARQUITECTA

AUTOR (A):

Jael Cristina Ventura Hayta

ASESOR(A):

Mg: Augusto César Mescua Figueroa

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Arquitectónico

LIMA – PERÚ

Año 2017

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don
(a) Ventura Hoyta y Jael Cristina
cuyo título es: Rediseño de la infraestructura arquitectónica y
competitividad del mercado minorista "señor de los
Milagros" en el distrito de Ventanilla, 2017

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por
el estudiante, otorgándole el calificativo de: 14 (número)
catorce (letras).

Trujillo (o Filial) Lima Este 23 de Julio del 2019.



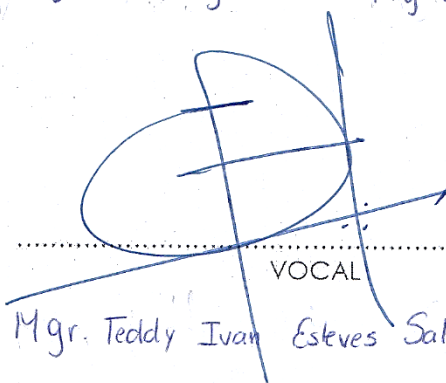
PRESIDENTE

Mgr Harry Rubens Cubas Aliaga



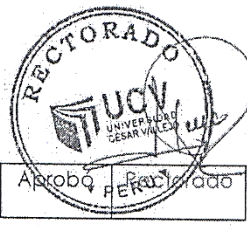
SECRETARIO

Mgr. Jhonatan Emmanuel Cruzado
Villanueva



VOCAL

Mgr. Teddy Ivan Esteves Saldaña



Revisó	Vicerrectorado de Investigación / DEVAC / Responsable del SEC	Aprobó	PERC
--------	---	--------	------

NOTA: Cualquier documento impreso diferente del original, y cualquier archivo electrónico que se encuentren fuera del Campus Virtual Trilce serán considerados como COPIA NO CONTROLADA.

Dedicatoria

Este trabajo de tesis está dedicado a mi madre, mujer que ha dado todo por sus hijos quién ha sido la base de mi motivación diaria; gracias a ella que apostó por mi educación para cumplir los objetivos trazados en mi formación personal. A mis hermanas que siempre tienen palabras de aliento para continuar y a las personas responsables de mi formación académica que hacen posible parte de esto.

Agradecimiento:

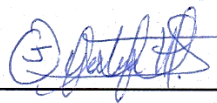
Estoy agradecida con Dios por ser mi aliento diario, permitiéndome gozar de salud y mantenerme constante en lo que hago para no rendirme, a cada una de las personas que me han apoyado para mi realización profesional.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo Jael Cristina Ventura Hayta, identificada con DNI N° 44504379, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo. Facultad de Arquitectura, Escuela profesional de Arquitectura declaro bajo juramento que toda la versión, datos e información que se presenta en la tesis son auténticos y veraces.

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

Lima Agosto de 2017



Jael Cristina Ventura Hayta

44504379

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de grados y títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la tesis titulada “Rediseño de la infraestructura arquitectónica y competitividad del mercado minorista “Señor de los Milagros” en el distrito de Ventanilla, 2017” la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Arquitectura.

La Autora

Índice

Paginas preliminares

Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento:	iv
Presentación.....	vi
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiii
I. INTRODUCCIÓN	14
1.1. Realidad Problemática	15
1.2. Trabajos previos – Antecedentes	19
1.2.1. Antecedentes Nacionales	19
1.2.2. Antecedentes Internacionales	20
1.3. Marco referencial: Teorías relacionadas al tema	22
1.3.1. Marco Teórico	22
1.3.2. Marco Conceptual.....	26
1.3.3. Marco Análogo	29
1.4. Formulación del problema	39
1.4.1. Problema General:	39
1.4.2. Problemas Específicos:.....	39
1.5. Justificación del estudio	39
1.6. Hipótesis.....	40
1.6.1. Hipótesis General:	40
1.6.2. Hipótesis Específicos:.....	40
1.7. Objetivos	41
1.7.1. Objetivo General:.....	41
1.7.2. Objetivos Específicos:	41
II. MARCO METODOLÓGICO	42
2.1. Diseño de investigación	42
2.2. Variables	42
2.2.1. Independiente.....	42
2.2.2. Dependiente	43
2.2.3. Operacionalización de las variables.....	43
2.3. Población y muestra	46
2.3.1. Población	46

2.3.2.	Muestra	46
2.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	47
2.4.1.	Técnicas	47
2.4.2.	Instrumentos	47
2.5.	Métodos de análisis de datos.....	49
2.6.	Aspectos éticos.....	50
III.	RESULTADOS	51
3.1.	Descripción de resultados	56
IV.	DISCUSIÓN	74
V.	CONCLUSIONES	77
5.1.	Conclusiones	78
VI.	RECOMENDACIONES.....	79
VII.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	81
	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variable	44
Tabla 2 Interpretación del coeficiente de confiabilidad	48
Tabla 3 Resultado de la confiabilidad del instrumento	49
Tabla 4 Cuadro de Interpretación de coeficientes de correlación de Spearman	49
Tabla 5 Correlación de las variables Rediseño de la Infraestructura Arquitectónica y Competitividad	52
Tabla 6 Correlación de la dimensión de la Forma de la Infraestructura y Competitividad	53
Tabla 7 Correlación de la dimensión de la Función de la Infraestructura y Competitividad	54
Tabla 8 Correlación de la dimensión de la Técnica de la Infraestructura y Competitividad	55
Tabla 9 Frecuencia del Ítem Proporción Espacial	56
Tabla 10 Frecuencia de Ítem Confort	57
Tabla 11 Frecuencia del Ítem Impacto Visual	58
Tabla 12 Frecuencia del Ítem Accesibilidad	59
Tabla 13 Frecuencia del Ítem Circulación.....	60
Tabla 14 Frecuencia del Ítem Distribución espacial.....	61
Tabla 15 Frecuencia del Ítem Uso de materiales	62
Tabla 16 Frecuencia del Ítem Sistema constructivo	63
Tabla 17 Frecuencia del Ítem Instalaciones.....	64
Tabla 18 Frecuencia del Ítem Seguridad	65
Tabla 19 Frecuencia del Ítem Higiene	66
Tabla 20 Frecuencia del Ítem Orden	67
Tabla 21 Frecuencia del Ítem Productos	68
Tabla 22 Frecuencia del Ítem Servicios.....	69
Tabla 23 Frecuencia del Ítem Actividades	70
Tabla 24 Frecuencia del Ítem Trato	71
Tabla 25 Frecuencia del Ítem Precio	72
Tabla 26 Frecuencia del Ítem Rapidez	73

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Formula de Diseño descriptivo no experimental correlacional (Metodología de la Investigación).....	42
Figura 2 Formula de Diseño descriptivo no experimental correlacional (Metodología de la Investigación).....	56
Figura 3 Grafico de barras de Confort de la variable del Rediseño de la infraestructura arquitectónica.....	57
Figura 4 Grafico de barras de Impacto Visual de la variable del Rediseño de la infraestructura arquitectónica	58
Figura 5 Grafico de barras de Accesibilidad de la variable del Rediseño de la infraestructura arquitectónica	59
Figura 6 Grafico de barras de Circulación de la variable del Rediseño de la infraestructura arquitectónica	60
Figura 7 Grafico de barras de Distribución espacial de la variable del Rediseño de la infraestructura arquitectónica	61
Figura 8 Grafico de barras de Materiales de la variable del Rediseño de la infraestructura arquitectónica	62
Figura 9 Grafico de barras de Sistema constructivo de la variable del Rediseño de la infraestructura arquitectónica	63
Figura 10 Grafico de barras de Sistema constructivo de la variable del Rediseño de la infraestructura arquitectónica	64
Figura 11 Grafico de barras de Seguridad de la variable de Competitividad	65
Figura 12 Grafico de barras de Higiene de la variable de Competitividad	66
Figura 13 Grafico de barras de Orden de la variable de Competitividad	67
Figura 14 Grafico de barras de Productos de la variable de Competitividad	68
Figura 15 Grafico de barras de Servicios de la variable de Competitividad	69
Figura 16 Grafico de barras de Actividades de la variable de Competitividad	70
Figura 17 Grafico de barras de Trato de la variable de Competitividad	71
Figura 18 Grafico de barras de Precio de la variable de Competitividad	72
Figura 19 Grafico de barras de Rapidez de la variable de Competitividad	73

ANEXOS

Anexo 1

Anexo 2

Anexo 3

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación significativa entre el rediseño de la infraestructura arquitectónica y la competitividad del mercado minorista “Señor de los Milagros” en el distrito de Ventanilla; en la cual se hizo un análisis de las desventajas que actualmente tienen los mercados tradicionales frente a los nuevos hábitos y formatos de compra que vienen acentuándose en la actualidad. La metodología usada fue no experimental de nivel correlacional, en la cual se estudió la relación entre el rediseño de la infraestructura arquitectónica con el comportamiento del consumidor, analizando sus preferencias y futuras elecciones de compra en diferentes factores como funcionales, espaciales, higiénicos y técnicos dentro del mercado. Se aplicó una encuesta a los usuarios frecuentes, las cuales fueron analizadas en el programa estadístico SPSS22 obteniendo una confiabilidad de 0.76 siendo un producto confiable para su respectivo estudio. Y una relación entre variables Rediseño de la infraestructura arquitectónica y competitividad demostrando un nivel de $r = 0,770$ lo que indica que existe correlación alta entre las variables de estudio, queriendo decir que mientras se planteen mejores estrategias y criterios de diseño para su construcción, más competitivo será el mercado tradicional frente a los nuevos formatos de compra.

Palabras clave: Rediseño, mercado minorista, tradición, competitividad, hábitos de compra, perfil del consumidor

ABSTRACT

The main objective of the present investigation was to determine the significant relationship between the redesign of the architectural infrastructure and the competitiveness of the "Señor de los Milagros" retail market in the district of Ventanilla; in which an analysis was made of the disadvantages that traditional markets currently have compared to the new habits and purchasing formats that are accentuating today. The methodology used was non-experimental correlational level, in which the relationship between the redesign of architectural infrastructure with consumer behavior was analyzed, analyzing their preferences and future purchase choices in different factors such as functional, spatial, hygienic and technical within from the market. A survey was applied to the frequent users, which were analyzed in the statistical program SPSS22 obtaining a reliability of 0.76 being a reliable product for their respective study. And a relationship between variables Redesign of the architectural infrastructure and competitiveness demonstrating a level of $r = 0.770$ which indicates that there is a high correlation between the study variables, meaning that as long as better strategies and design criteria are considered for its construction, more competitive it will be the traditional market compared to the new purchase formats..

Key words: Redesign, Retail market, tradition, competitiveness, purchasing habits, consumer profile

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

La Tendencia actual de los mercados de abasto que están al exterior del país como Europa, han optado por incluir dentro de sus ventas, nuevas estrategias comerciales. Según menciona Robles en el artículo: mercados municipales y tecnologías digitales: entre el e-comercio y nuevas formas de convivialidad (2014), donde indican que estas estrategias se relacionan con el uso eficiente de las tecnologías digitales; como los escaparates virtuales y las famosas entregas a domicilio conocidas como ventas online, estas formas de distribución se han incrementado en el mundo por su practicidad y aceptación por parte del consumidor.

Uno de los claros ejemplos son los mercados de Aranjuez y en el Central de la ciudad de Valencia quienes pusieron en funcionamiento este tipo de tecnologías teniendo un porcentaje alto en consumidores de mayor edad y clientes con cargas familiares, a quienes se les facilitaba y simplificaba las compras teniendo un ahorro en tiempo, de movilidad, de accesibilidad para subir sus compras. No obstante, la otra parte de personas mayores prefirieron las compras tradicionales ya que consideran de suma importancia la interacción social con sus vecinos (párr. 16, 17).

Estas ideas y estrategias son las que un País como este necesita ya que se obtienen resultados eficientes erradicando problemas de comercio informal, espacios no funcionales, hacinamiento en las calles, inseguridad etc. Problemas que en la actualidad se viven día a día en los mercados tradicionales, cubriendo a una población medianamente insatisfecha, quienes cubren sus necesidades de compra según su canasta básica diaria.

Lima es el centro de la ciudad, donde se mueven las más grandes empresas, logrando causar interés en diferentes inversionistas nacionales y extranjeros de las diferentes cadenas de Supermercados, Malls, etc.; estas se han logrado posicionar satisfactoriamente, trayendo consigo estas nuevas propuestas y formatos de mercado, desplazando más al mercado tradicional ya que vienen acompañadas de nuevas tecnologías y diferentes métodos de

compra y venta, logrando impulsar nuevos hábitos de consumo para los clientes, por consiguiente los mercados tradicionales tendrían una desventaja respecto a la evolución a comparación de estos. Sin embargo, la mayoría de personas están acostumbrada a buscar productos con más bajo precio por el tema económico; por tanto, los mercados locales o de abastecimiento son los que cumplen con este requerimiento que demanda la población siendo así más accesibles para todos los niveles socioeconómicos.

Yaranga (2015) sostuvo que nuestra ciudad afronta un principal desafío, por la implantación de otros formatos comerciales principalmente los supermercados, quienes fomentan diferentes métodos de compra sofisticados como los autoservicios. Por tal motivo los mercados tradicionales y/o populares deberían apropiarse de estrategias modernas no tanto por estilos de compra, sino por estrategias como remodelaciones en la infraestructura, condiciones para el traslado de las mercaderías, mejorando las condiciones de salubridad, en la cual la imagen visual juega un papel importante, impulsando que los Mercados fomenten el desarrollo social, y que este cambio sea parte del desarrollo social de una comunidad (p.8).

Los mercados deberían ser lugares que aporten desarrollo socioeconómico del lugar, pero qué sucede cuando la actividad de comercio y esta interacción social se deteriora no está haciendo uso para lo cual realmente fue creado no logrando satisfacer al cliente; por tanto, no presenta un interés para la población recurrir a este y logra ser desplazado por establecimiento donde si puede encontrar lo que realmente el consumidor necesita.

Dentro de Lima Metropolitana el distrito de Ventanilla, según el Plan de Desarrollo Concertado Distrito de Ventanilla 2010- 2021, se reconocieron diferentes equipamientos tanto de comercio como de servicios dentro de ellos Mercado de abastos y de bodegas en los diferentes lugares como en Angamos y Miguel Grau.

La actividad comercial en el distrito solo ocupa una superficie del 0.5 % del área total del distrito, dentro de ellos se encuentra el comercio vecinal, el cual se

concentra solo actividades comerciales de uso diario y el Comercio Distrital es el que cubre las necesidades comerciales y las de servicio las cuales se expanden a nivel (pp. 75 - 84).

En el caso del distrito de Ventanilla la actividad económica más dinámica es la de bienes y servicios, siendo la más factible para los pobladores que no tienen un empleo fijo caracterizada por pequeños negocios tanto formales como informales, esta actividad crece pero también se incrementa el problema que se haya en muchos de los mercados los cuales se han ido convirtiendo en espacios desordenados e ineficientes, volviéndose en zonas vulnerables ya que las condiciones de salubridad no son las adecuadas en las que desempeñan sus actividades no son seguras ni las más adecuadas, tanto en la infraestructura y en el servicio que se le da al cliente.

Los pocos mercados que se ubican dentro del distrito son precarios al no tener una buena gestión de suministro, presentando diferentes deficiencias que no permiten tener una visión positiva como equipamiento en su totalidad, en consecuencia es una necesidad diaria que el consumidor o la ama de casa termina aceptando; ahora si a esto le suma el hecho de que el mercado no puede ofrecer en su totalidad lo que realmente el cliente busca o necesita, simplemente el interés del consumidor disminuye buscando otras opciones más accesibles, con mejor calidad haciéndose más práctica su compra, desplazando al mercado tradicional que siendo muchas veces más factible no logra satisfacerlo.

Dentro del distrito las actividades comerciales por lo general se generan de grupos de personas que con el paso del tiempo se forman una sociedad, una de ellas es la asociación de comerciantes autónomos Señor de los Milagros de Ventanilla; este mercado es muy conocido dentro del distrito ya que se encuentra en todo el eje de la vía principal siendo uno de los más variados en cuanto a distintos giros que posee; lamentablemente las condiciones en las que se encuentra no son las más anheladas por los consumidores, ya que de cierta manera cubren sus necesidades encontrando precios más bajos en sus productos pero deficiencia en la infraestructura como arquitectura, accesibilidad, orden de sus actividades, así como en la afluencia de compradores.

Dentro de este equipamiento se identifican diferentes problemas importantes que no permiten el desarrollo tanto social como económico; en primer lugar el desinterés de los miembros que conforman el mercado, matriz de mucha importancia que crea la falta participación, coordinación y el compromiso para su desarrollo, puesto que el mercado nunca ha sido intervenido para que mejore y se transforme en una fuente que genere mejores ingresos; ya que alimentarse es una necesidad diaria que todo ser humano requiere. El mercado actualmente no tiene una buena condición como equipamiento urbano reflejando una imagen negativa que el usuario o consumidor percibe del lugar, ya que los insumos que se encuentran en este mercado no son supervisados para su consumo no siendo fielmente salubres siendo una imagen negativa para el cliente.

Si bien es cierto la necesidad del consumidor es más grande que poner en discusión el lugar a elegir, y esto debido al mismo hecho de que se pueden conseguir productos con precios más cómodos sin importar que tan confiables o salubres estén. Por otro lado, el usuario es limitado por el hecho que las horas de atención a diferencias de los hipermercados son mucho menores limitando al consumidor solo a la acción de comprar y no tener otro tipo de actividad en los mercados; desplazando a un porcentaje de clientes a concurrir a lugares con mayor posibilidad de acceso, u otras actividades ausentes de un mercado.

El mercado ha perdido parte de la poca imagen que le queda ya que no es un equipamiento fácil de identificar, su visión ha sido distorsionada por la gran cantidad de comercio ambulatorio informal que ha suscitado en el entorno, a esto sumarle la turgurización de las vías que se producen por la descarga de insumos y la falta de planteamiento vial para diferentes movilidades que crean congestionamiento razón que le quita a este equipamiento una identidad urbana al lugar presentando una contaminación visual negativa para los pobladores, siendo así un equipamiento vulnerable ante una sociedad exigente.

Todas estas deficiencias han generado que este mercado no se desarrolle, en su totalidad, ya que poco a poco se distorsiona dentro de la imagen urbana, del distrito. Este como muchos de los mercados tienen como función abastecer insumos de primera necesidad, por tanto son de pronta intervención, ya que de estos equipamientos son de quienes dependerá la calidad de los insumos que llegue a cada uno de los hogares, aportando una saludable nutrición mejorando así la calidad de vida de cada uno de sus pobladores, el interés de estos equipamientos no solo trata de que el mercado tenga como ingreso las ventas mínimas, sino que sea de calidad y que estén dentro de la canasta básica diaria, ya que al no ser así, las personas con el tiempo perderán el interés de seguir consumiendo en mercados tradicionales como este y optarán por buscar nuevos formatos que logren satisfacer sus necesidades.

1.2. Trabajos previos – Antecedentes

1.2.1. Antecedentes Nacionales

Armas, F (2016), publicó su tesis: Nuevo mercado minorista en la ciudad de Ilo para obtener el título de Arquitecta. El objetivo principalmente fue erradicar la mala organización espacial y la turgencia vehicular y peatonal las cuales dan una mala imagen urbana del lugar con indicios de insalubridad por las malas condiciones de venta, todo esto mediante un funcionamiento óptimo y un moderno equipamiento en la cual existan espacios ordenados y flexibles incrementando la actividad comercial logrando a la vez la interacción social de sus pobladores. Su metodología comprende a una investigación de diseño no experimental. De sus conclusiones se resume es de gran importancia proponer un nuevo mercado bajo condiciones de diseño para su accesibilidad y buen funcionamiento que solucione problemas de acceso y de contaminación visual siendo un equipamiento competitivo ante las nuevas tendencias de mercado, garantizando un abastecimiento eficiente de sus productos y servicios.

Rivarola, A (2015), publicó su tesis: Nuevo mercado para el distrito de Magdalena del Mar, para obtener el título de arquitecta. El objetivo fue

implementar un formato de mercado nuevo y competitivo de 2da generación, que se convierta en una opción atractiva para el lugar tanto en lo estético como en lo funcional, revitalizando con actividades complementarias de ocio y cultura, impulsando más actividades económicas, en las cuales permitan facilidades de accesos y de horario para que todos puedan hacer de su uso en diferentes horas del día. Su metodología comprende a una investigación de diseño no experimental. De sus conclusiones se resume que la renovación física de los mercados es garantía para que los mercados tengan un eficiente funcionamiento, incorporando servicios que alcancen un mejor nivel garantizando el orden y la salud social.

Echeverría, J. (2014) publicó su tesis: Estudio de los factores sociales, económicos, funcionales, espaciales y tecnológicos que influyen en el acceso a un mercado para el distrito de Laredo, provincia de Trujillo – departamento de la Libertad, para obtener el título de Arquitecta. El objetivo fue diseñar un mercado que posea características especiales, en la cual permita que las diferentes actividades comerciales se desarrollen eficientemente, satisfaciendo muchas de las necesidades básicas del consumidor, ya que muchos de los pobladores tienen dificultades para acceder a alimentos ya que tienen que recurrir a lugares más distantes por no contar con un mercado propio de la zona que abastezca su demanda. Su metodología tiene un enfoque cualitativo, y su diseño es no experimental. Se concluye que el mercado propuesto será beneficio para los factores sociales económicos ya que con una buena infraestructura moderna se atraerá a mucha de la población aportando el desarrollo económico en sus ventas y logrando satisfacer a los consumidores enfocándose en su bienestar social.

1.2.2. Antecedentes Internacionales

Yambay, A (2014), publicó su tesis: Diseño de un Proyecto Arquitectónico de un nuevo Mercado Minorista del Cantón “Eloy Alfaro” Durán, ubicado en la zona 8, Provincia del Guayas en el Periodo Del 2014 – 2015, para obtener el título de Arquitecto. El objetivo de investigación fue Diseñar un proyecto arquitectónico de un mercado minorista el cual cubra la oferta y la demanda que

se susciten en la actualidad y en los años futuros obteniendo a largo plazo un desarrollo socioeconómico de la localidad en el cual se logre mejorar la calidad de vida de la población. De la misma manera Implementa una mejora en la distribución funcional de espacios según las áreas que se requieran para el mercado minorista, logrando que sea un equipamiento productivo en forma equitativa, garantizando la seguridad ciudadana impulsando así nuevos puestos de empleo con un eficiente control en la gestión de residuos contrarrestando la contaminación del lugar a través de la implementación de normativas.

Carpio, R (2015), publicó su tesis: Rediseño arquitectónico de los mercados mayorista y Gran Colombia en la Ciudad de Loja, para obtener su maestría en de Arquitecto. Su propuesta de diseño aporta a la integración social ya que su objetivo fue Implementar espacios accesibles a personas con capacidades diferentes en la cual se aplica la arquitectura moderna y la contemporánea cumpliendo así con todos los requerimientos que en la actualidad hacen falta, teniendo en cuentas vías amplias y accesibles la cual permitan la libre circulación mejorando la interacción social, surgiendo puntos de reunión que mejoren las relaciones sociales alrededores. Su metodología fue el método de la caja transparente, en el cual se logra recopilar información a través de un procedimiento de análisis de la planeación del proyecto, teniendo como resultado tablas y mapeos que se llegan a evaluar si el proyecto es factible para ser realizado. Se concluye que el diseño tiene como finalidad mejorar las condiciones de los actuales puestos de trabajo teniendo en cuenta la zonificación según el orden de los productos y según sea las ofertas diarias, Creando un lugar diferente ya que al ser accesible para todas las personas traerá más demanda comercial y a la vez preocupándose por la población integrándola a estos espacios públicos que su principal finalidad es el bienestar social.

1.3. Marco referencial: Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Marco Teórico

1.3.1.1. Variable 1: Rediseño de la infraestructura arquitectónica

Rediseño

Respecto al concepto de rediseño el doctor en arquitectura Michl, J (2008) en la revista Ramona define como "(...) desarrollo independiente innovador que tiene como característica principal la modificación y mejora buscando soluciones ya existentes (...) el resultado de un proceso y una solución de diseño siempre abarca una dimensión colectiva, cooperativa y acumulativa" (párr. 6).

Para poder realizar un diseño o rediseño se tiene que tomar en cuenta tres partes importantes como menciona Vitruvio, M. (1761) en el compendio de los Diez libros de Arquitectura: "Todo edificio de constar de tres cosas: solidez, comodidad y belleza" (p. 21).

Se entiende que el rediseño será caracterizado por mejorar las condiciones de la arquitectura ya que empleará soluciones que aporten a la nueva edificación; teniendo en cuenta tres partes importantes y fundamentales para el sustento de una buena arquitectura, como Solidez (Técnica), Comodidad (Función) y Belleza (Forma).

Mercado De Abasto

"Espacio público dedicado a las actividades de intercambio comercial, social, económica y cultural, con un beneficio común entre un comerciante y un consumidor" (Robledo, 2012, p. 27).

El Mercado se asemeja al significado con una plaza, al ser un lugar de reunión entre vecinos, las cuales conservan identidad culinaria, exquisita en costumbres regionales y locales. Estos espacios permiten el intercambio cultural, social costumbrista, intensificando ambas permanencias tanto del vendedor como del usuario consumidor garantizando la confianza en el valor nutricional (Coronado, 2010, prr.19).

Mercado Minorista

Según el Reglamento nacional de edificaciones (2012) se define como “Instalación en la cual; los comerciantes están aleatoriamente distribuidos en diferentes puestos y giros exponiendo sus productos para ser vendidos en cantidades menores a usuarios finales. (...)” (p.249).

Dimensión 1: Forma

Según el artículo de ARKIPLUS (2011) el arquitecto Bacon menciona en su libro, *The Design of Cities*; “(...) los diferentes patrones y criterios de diseño como la textura, la forma, la luz y sombra, los colores y se complementan para inspirar un espíritu que articule el espacio” (párr. 1).

Según Norberg (2003) señala que el método adecuado para el análisis formal es por Proporción, en el cual se considera como una propiedad abstracta de toda la arquitectura en la cual se busca expresar la belleza absoluta; como espacio, como un intento de implantar un concepto de espacio como base de una teoría formal; y como estructura, para comprender como se unifica dentro de un todo mediante un análisis estructural siendo decisivo el factor espacial, tratamiento de límites o uso de materiales (pp. 64-66).

Por tanto, la forma según definición de los autores es una consecuencia de factores sea por el clima por el simbolismo, costumbre, tradición o un concepto las cuales cubrirán las necesidades para lo cual fue creado.

Dimensión 2: Función

En el blog teoría de la arquitectura se cita a LE CORBUSIER (1887-1965) donde menciona “(...) La función se da cuando un espacio, ciudad, u objeto es proporcionalmente creado para mejorar obteniendo como resultado algo armonioso y equilibrado (...)” (párr. 19).

Según el arquitecto Alvar Aalto (1940) “(...) Según la definición obtenida de los diccionarios, el funcionalismo es adecuación consecuente de la forma al uso es a su vez un poco o mucho de ambos conceptos, se puede aceptar con ambos conceptos para tal significado (...)” (párr. 1).

Según las teorías las condiciones para una arquitectura funcional es el Dimensionamiento, en la cual busca tener espacios adecuados según la actividad a realizarse; Clasificación, la cual agrupa por zonas o espacios para la diferenciación según la actividad; Circulación, como otra condición necesaria también para la relación de los espacios; y el Equipamiento el cual colabora para cumplir con la actividad funcional del espacio. (Piñón, 2005, pp. 4-6)

Dimensión 3: Técnica

Como menciona De la Rosa (2012). Es la habilidad de crear cosas tangibles, que sean perceptibles en función a una carencia o alguna idea. Esta palabra es usada como la capacidad de resistencia de elementos de un edificio, teniendo una postura de solidez tanto física como perceptible. (p. 142).

1.3.1.2. Variable 2: Competitividad

Según la Enciclopedia virtual Eumed.Net Cebreros (1993) menciona” (...) es un proceso en el cual se crean estrategias, en el cual es de suma importancia tener la habilidad de modernizarse para alcanzar desempeños tecnológicos, de la misma manera reconocer las futuras necesidades del consumidor (...)” (s.f, párr. 3).

Según Ferraz et al. La competitividad es la acción inteligente que tiene una compañía, negocio o empresa para crear estrategias que logren conservar una duración dentro del mercado en los cuales estas estrategias abarcan los puntos críticos para poder lograr el éxito. (1996, p.3)

Según los autores se concluye que para que un mercado sea competitivo, tiene que emplear nuevas estrategias de consumo para su mejoramiento ya sea

en la variedad de sus bienes o servicios en cuanto a su calidad, adaptándose con facilidad a nuevos formatos que aporten a su éxito.

Dimensión 1: Calidad:

Según Crosby (1979) con respecto a calidad menciona que la inconformidad manifestada da como resultado una ausencia de calidad” (párr. 2)

De la misma manera en forma más amplia Ishikawa (1985) define Calidad como:

“[...] calidad del producto. Se le da definición a diferentes ámbitos como calidad en el trabajo de un servicio, de un proceso, la calidad de un sistema, de una empresa así como calidad de proyectos.” (párr. 5).

Para ambos autores la calidad no se define solo por un aspecto, sino que calidad envuelve todas las condiciones, por ejemplo; como se hizo el producto, que métodos se empleó, si las personas están capacitadas, si el servicio que se brinda es bueno, si el lugar donde se adquiere el producto tienes las condiciones adecuadas, el lugar de donde proceden estos y muchos aspectos se usan para lograr una calidad en su totalidad.

Dimensión 2: Variedad

Según la RAE (Real Academia Española), (2014) define variedad como: “Un conjunto de cosas diversas” (párr. 3).

La variedad es una cualidad de la cual los consumidores valoran ya que pueden obtener diferentes productos, servicios, o realización de diferentes actividades en un mismo establecimiento sin necesidad de invertir el tiempo recurriendo a otros lugares; por tanto, los mercados con formatos actuales buscan brindar variedades en cuanto a las necesidades para lograr concentrar la atención de los usuarios.

Dimensión 3: Satisfacción del Cliente

Según ISO 9000:2005 "Sistemas de gestión de la calidad— Fundamentos y vocabulario" se define la satisfacción al cliente como: “la percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos” (p. 10).

El artículo en línea de EcuRed (s.f) menciona que los beneficios que se obtiene de un cliente satisfecho; es cuando este retorna al lugar de compra que el cliente regrese a comprar, lo otro es que el cliente recomiende su experiencia de compra, y la otra es que no regrese al lugar que antes solía concurrir, a lo que se le llama la lealtad, difusión gratuita de la experiencia, y participación dentro del mercado (párr. 6, 7, 8).

Como menciona el artículo de Calidad & Gestión (2008-2011); para lograr una satisfacción del cliente se tiene que tener un compromiso en el servicio de calidad, trato con respeto y cortesía, no hacer esperar al cliente, enfoque en los clientes antes que las ventas, tener precios accesibles, etc.

1.3.2. Marco Conceptual

Rediseño Arquitectónico

El rediseño como su propio nombre lo menciona hace relación a volver a diseñar tomando como premisas criterios de diseño para su mejora, teniendo en cuenta las necesidades básicas de las personas, las cuales son primordiales de un nuevo diseño, asegurándose que este sea funcional y estético.

Compra

La compra según autor implica la acción de venta en el cual uno entrega una cantidad de dinero con la finalidad de recibir ya sea un bien o un servicio, mientras que de parte de la venta uno entrega este bien o servicio, recibiendo el dinero correspondiente, a este intercambio se le conoce como trueque ya que el comprador entrega el dinero en beneficio de un producto sea bien o servicio (Pérez y Merino, 2011, prr.3, 4)

Producto

"Se define al bien o servicio, que sea dispuesto o apto a ser comprado. Este bien o servicio dependerá de diferentes factores como la marca, la línea y la calidad que se obtenga para ser elegido"(Romero. s/f, párr. 6).

Actividad comercial

La actividad comercial es entendida como el proceso en la cual tiene como objetivo hacer llegar diferentes bienes o servicios, desde la persona que produce hasta el consumidor. Esta acción abarca diferentes actividades una de ellas la compra-venta minoritaria o mayoritaria, marketing, pruebas piloto, entre otras (Crespo, 2010.p. 135).

Proveedores

Un proveedor es aquella persona o empresa que se encarga de abastecer o entregan bienes que hagan falta a otras personas o empresas, con la finalidad de que estos puedan ser transformados o directamente para luego proceder posteriormente a su venta (Glosario de contabilidad, s.f)

Comerciantes

Comerciante se denomina a la persona está dedicada a la actividad comercial de productos o artículos que adquiere y los vende con la finalidad de obtener una ganancia mayor a la que adquirió el producto, estos pueden ser productos de la zona o no accesibles. El comerciante puede vender sus productos a menor precio siempre y cuando haya obtenido sus productos al por mayor y viceversa, sube la cantidad del precio de sus productos si obtuvo un precio mayor por adquirir cantidades pequeñas (Definición ABC, s.f).

Estibadores

Es aquella persona encargada de transportar la carga y descarga de un lugar a otro distribuyendo convenientemente el peso, Obrero que aprieta o recalca materiales o cosas sueltas (RAE, 2016).

El consumidor actual:

Al referirnos del consumidor actual, aquella persona que está esperando obtener más de lo que ya ha recibido en sus anteriores experiencias, siempre está en la búsqueda de algo nuevo, de formatos distintos que cubran sus necesidades y superen sus expectativas estamos tomando en cuenta el perfil del cliente, en cuanto a lo que necesite, buscando satisfacer sus necesidades de lo

desea obtener tanto del lugar, del servicio, o del producto, de acuerdo a su edad, su hábito, sus marcas sus preferencias, trato que desea recibir que garantice su bienestar con la finalidad que se fidelicen y obtenga lo que desde un principio buscan (Rivarola, 2015).

Productos perecederos

Son considerados aquellos productos que tienen un tiempo de duración por tanto comienzan a perder sus propiedades, llegando al punto de descomponerse, algunos de estos pueden conservarse más tiempo, pero siendo conservados a diferente temperatura.

Hábitos de consumo

El hábito de consumo es la conducta o costumbre de compra donde se aplica la percepción y evaluación de lo que se desea adquirir, esta evaluación de forma racional permite al usuario identificar diferentes opciones según utilidad o beneficio (Ortega, 2004, pp. 121-136).

Los hábitos de consumo en los mercados dependerán de la tradición de cada persona y de la canasta básica diaria que tiene para su consumo. Actualmente las amas de casa que están más concentradas a la alimentación del hogar buscan entre calidad y precios bajos, de la misma manera lugares que le proporcionen diferentes actividades a la vez que puedan amenorar su tiempo y organizarse mejor.

Giro

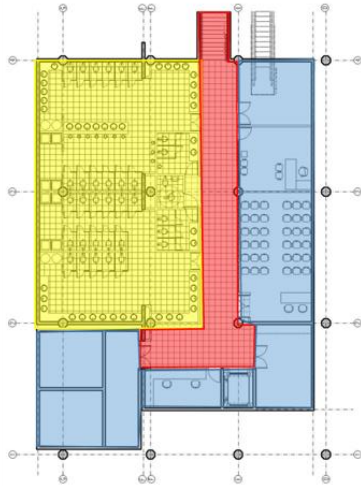
Los mercados actualmente no solo se dedican a la venta de alimentos perecederos sino también pueden desarrollar diferentes actividades ya sea de comercio o de servicio, a esto se le llama giro

Trueque



Código : FT - 01

NOMBRE DEL PROYECTO: MERCADO TIRSO DE MOLINA



PLANTA SUBSUELO

Su finalidad es ser un lugar de encuentro, esparcimiento, mientras que a los lados se encuentran los comercios.

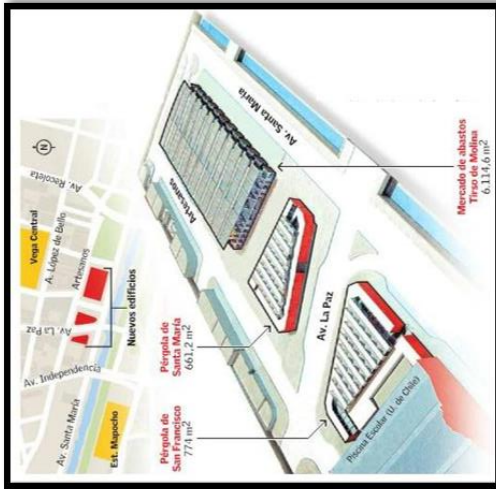
ZONA DE USOS
PUBLICO
PRIVADO
CIRCULACION

Cumple una importante función la cual es la recolección de aguas fluviales

El mercado de abasto Tirso de Molina tiene como función potenciar la identidad del barrio.

Esta Volumetría busca integrarse convenientemente con la Pérgola de las Flores y la Pérgola de Santa Rosa.

Plano :Elaboración Propia



ARQUITECTO:

- Iglesias Prat Arquitectos
- Jorge Iglesias – Leopoldo Prat

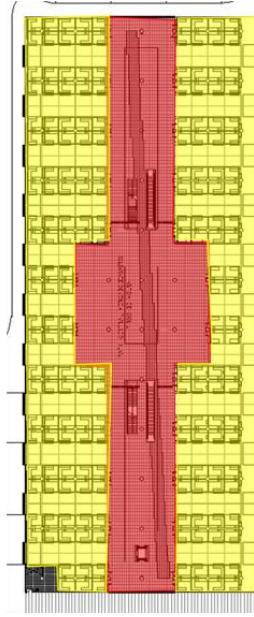
UBICACION:

Recoleta, Santiago Metropolitan Región, Chile

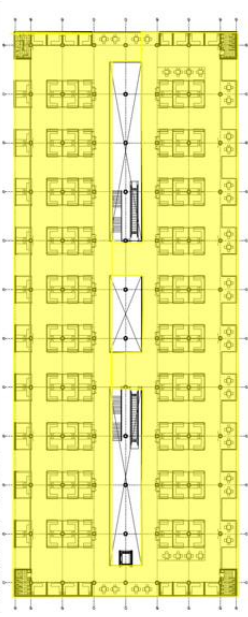
AREA:14.200 m2

AÑO: 2011

PLANTA BAJA



PLANTA 2 PISO



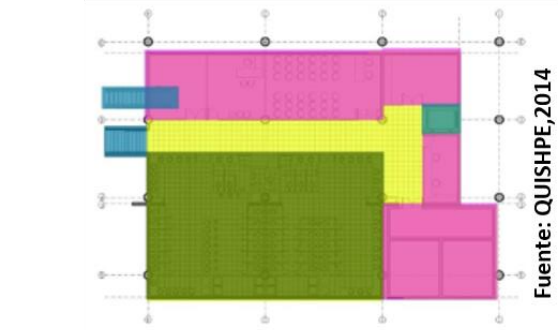
Distrito : San Juan de Lurigancho

Nº FICHA

Elaborado : Jael Cristina, Ventura Hayta

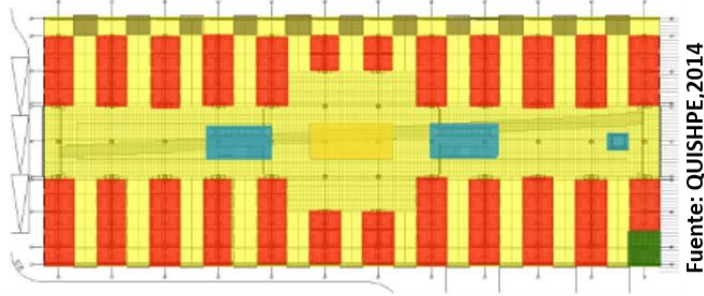
01

Asesor: Arq. Teddy Esteves Saldaña



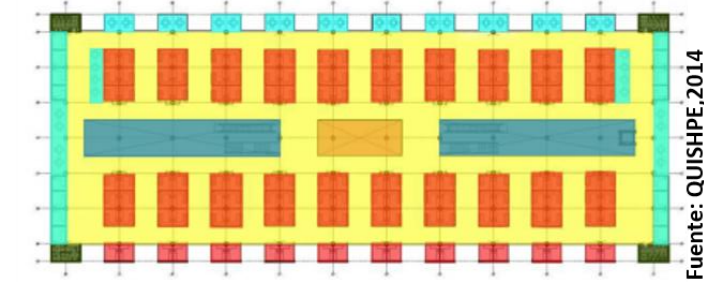
PLANTA SUBSUELO

SIMBOLOGIA	
CIRCULACION HORIZONTAL	Yellow
CIRCULACION VERTICAL - ESCALERAS	Blue
BAÑOS	Green
OFICINAS ADMINISTRATIVAS	Pink
CIRCULACION VERTICAL - ASCENSOR	Teal



PLANTA BAJA

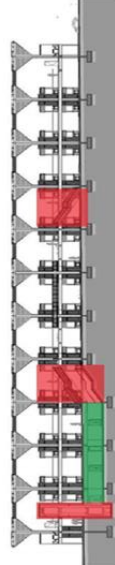
SIMBOLOGIA	
CIRCULACION HORIZONTAL	Yellow
CIRCULACION VERTICAL	Blue
BAÑOS	Green
PUESTOS DE VENTA EXTERIOR	Olive
PUESTOS DE VENTA INTERIOR	Red
RELACION ENTRE PISOS	Orange



PLANTA 2 PISO

SIMBOLOGIA	
CIRCULACION HORIZONTAL	Yellow
CIRCULACION VERTICAL	Blue
BAÑOS	Green
PUESTOS DE VENTA INTERIOR	Red
RELACION ENTRE PISOS	Orange
PATIO DE COMIDAS	Light Blue

- En la planta subsuelo se encuentra la parte administrativa como las oficinas y los servicios higiénicos del mercado.
- En la planta baja se encuentra los puestos comerciales como la venta de alimentos frescos, frutas, verduras y las carnicerías
- En la planta del 2 piso están los puestos de comida, abarrotos y las cafeterías donde se puede visualizar las Pérgolas que están en su entorno.
- El mercado cuenta con once pasillos, teniendo a 16 locales en cada pila dentro de un bloque, los cuales son accesibles gracias a los pasillos que son horizontales atravesando las verticales.



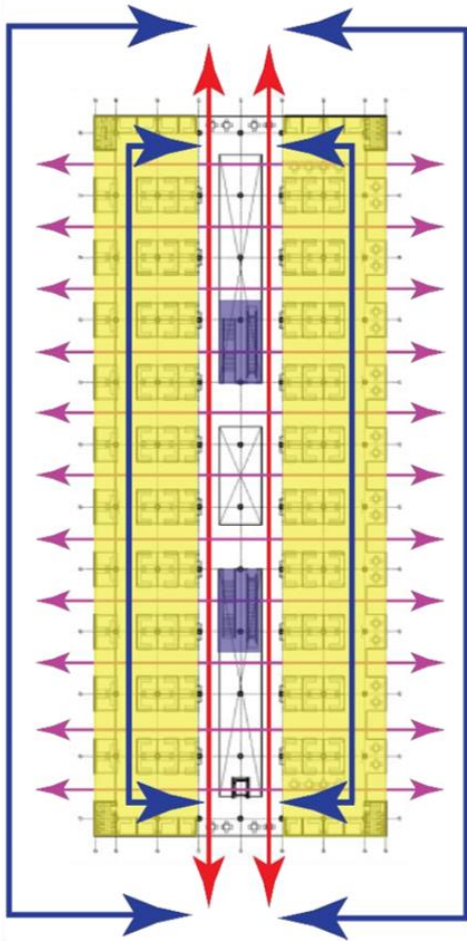
■ zona de servicios
■ Circulaciones verticales
CIRCULACION VERTICAL

Distrito : San Juan de Lurigancho

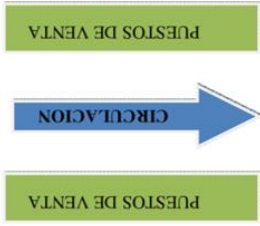
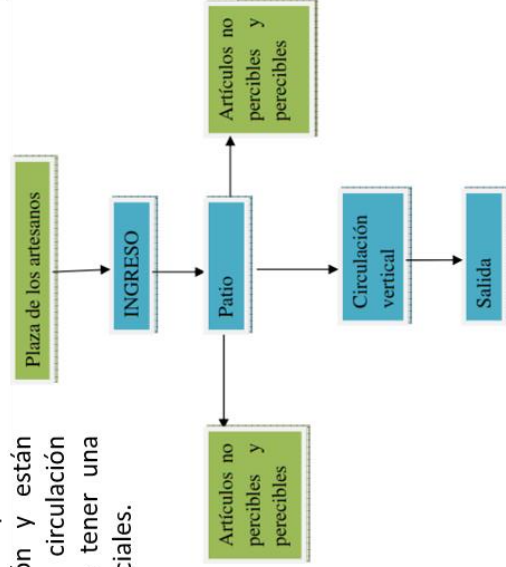
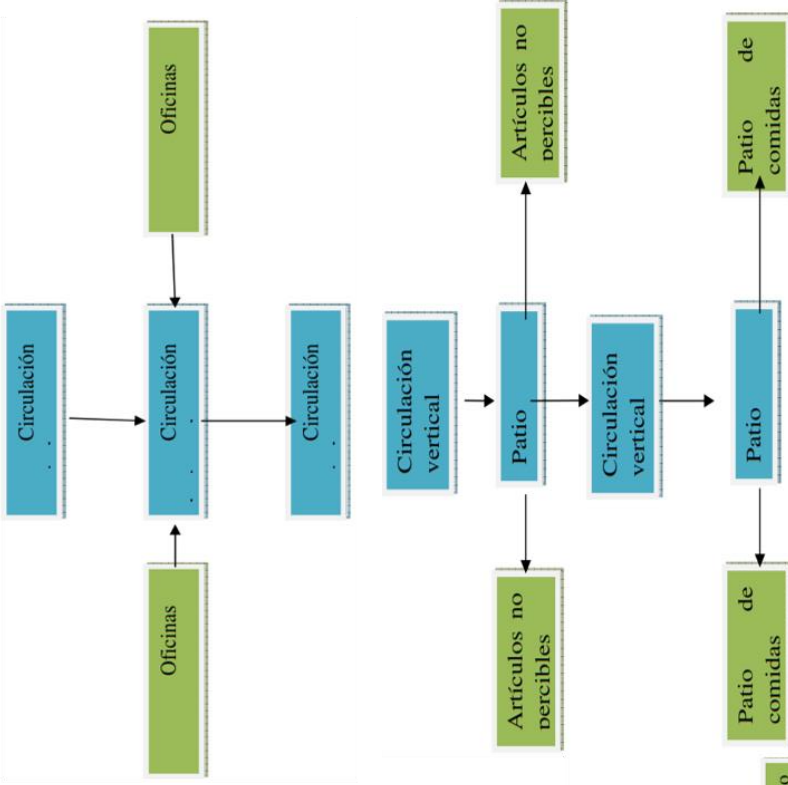
Elaborado : Jael Cristina, Ventura Hayta

Nº FICHA 02

Asesor: Arq. Teddy Esteves Saldaña



Según la distribución del mercado se puede visualizar la simetría de sus espacios ya que los puestos comerciales tienen la misma dimensión y están ubicados paralelamente dejando la circulación horizontal dentro de la misma, logrando tener una visión clara de las actividades y giros comerciales.



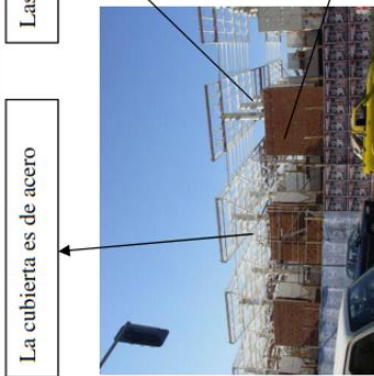
Distrito : San Juan de Lurigancho

Nº FICHA

03

Elaborado : Jael Cristina, Ventura Hayta

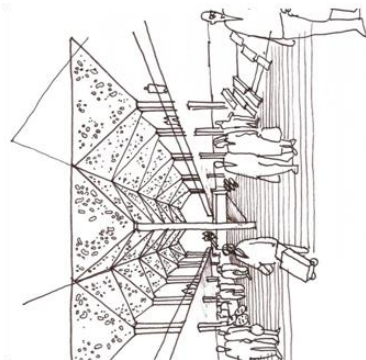
Aesor: Arq. Teddy Esteves Saldaña



La cubierta es de acero

Las columnas son de acero

Ladrillo visto para conservar su entorno con el centro histórico

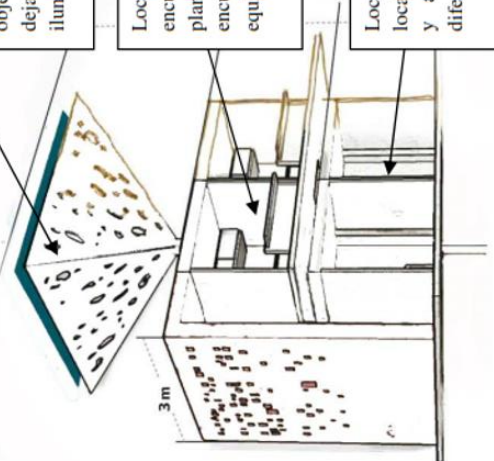


Técnico Constructivo.

En el techo podemos encontrar una fibra que tiene como objetivo proteger el interior y dejar pasar un poco de iluminación

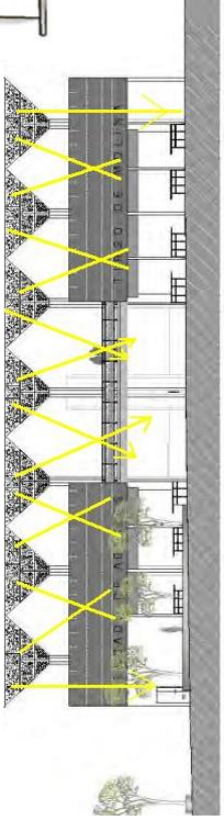
Locales de comida se encuentran en la segunda planta estos locales se encuentran preparados y equipados correctamente

Locales generales: estos locales constan de electricidad y agua puede usarse para diferentes usos

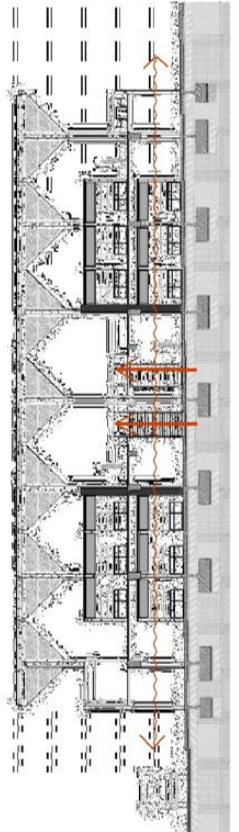


La técnica de diseño aplicada es la bioclimática, como pieza fundamental por lo productos que se comercializan en la Pérgolas , ya que sirve de protección y prolongación para las flores gracias a los sistemas de ventilación interna y externa de los ambientes

Las perforaciones que tienes en los bloques metálicos en forma de pirámide tiene la apariencia del follaje de los arboles con la finalidad de que el cliente siga percibiendo q esta dentro del contexto ya que esta rodeado de pérgolas



Fuente: AVILA, 2014



iluminación difuminada
Circulación libre y fluida

Fuente: AVILA, 2014

Distrito : San Juan de Lurigancho

Nº FICHA

04

Elaborado : Jael Cristina, Ventura Hayta

Asesor: Arq. Teddy Esteves Saldaña



Se relaciona exteriormente mediante la plaza abierta que conecta con la Pérgola de las Flores Santa Marina

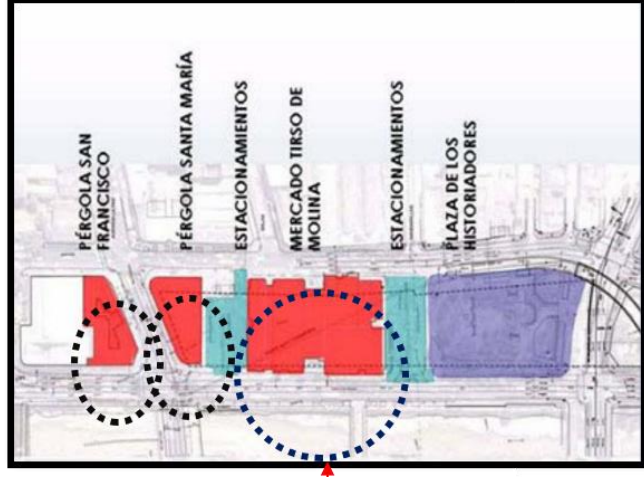


Fuente: LA TERCERA, 2012

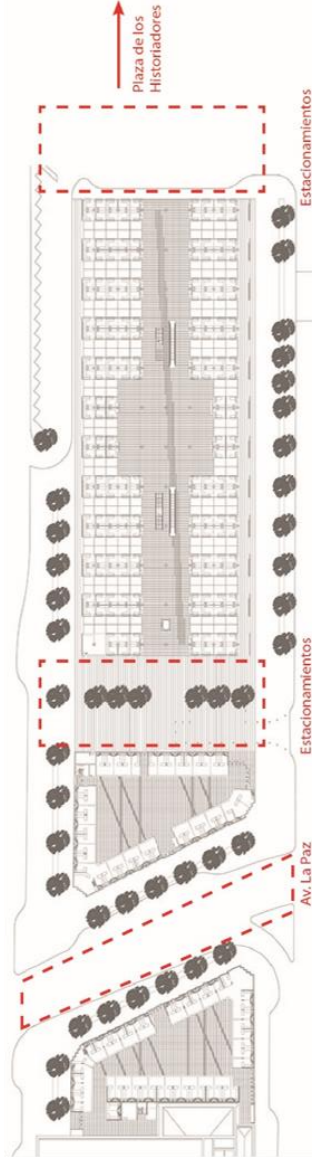


Fuente: LA TERCERA, 2012

Las tres entidades comerciales son independiente una de la otra pero logran mantener la imagen y tradición histórica las cual las integra



Fuente: MOP, 2008



El lugar en sí contiene a una cantidad de flujo de gente enorme, cercano a la estación Mapocho y ubicándose entre la estación de metro Cal y Canto y la Vega Central, otro hito no solo del comercio del barrio sino de Santiago mismo. Por tanto es un punto de importancia ya que permite la movilidad ininterrumpida, conectando las vías vehiculares , las plazas dando prioridad al peatón.

Fuente: ARQUITECTURA, ARTE Y PATRIMONIO, 2011

Plano :Elaboración Propia

Distrito : San Juan de Lurigancho

Nº FICHA 05

Elaborado : Jael Cristina, Ventura Hayta

Asesor: Arq. Teddy Esteves Saldaña



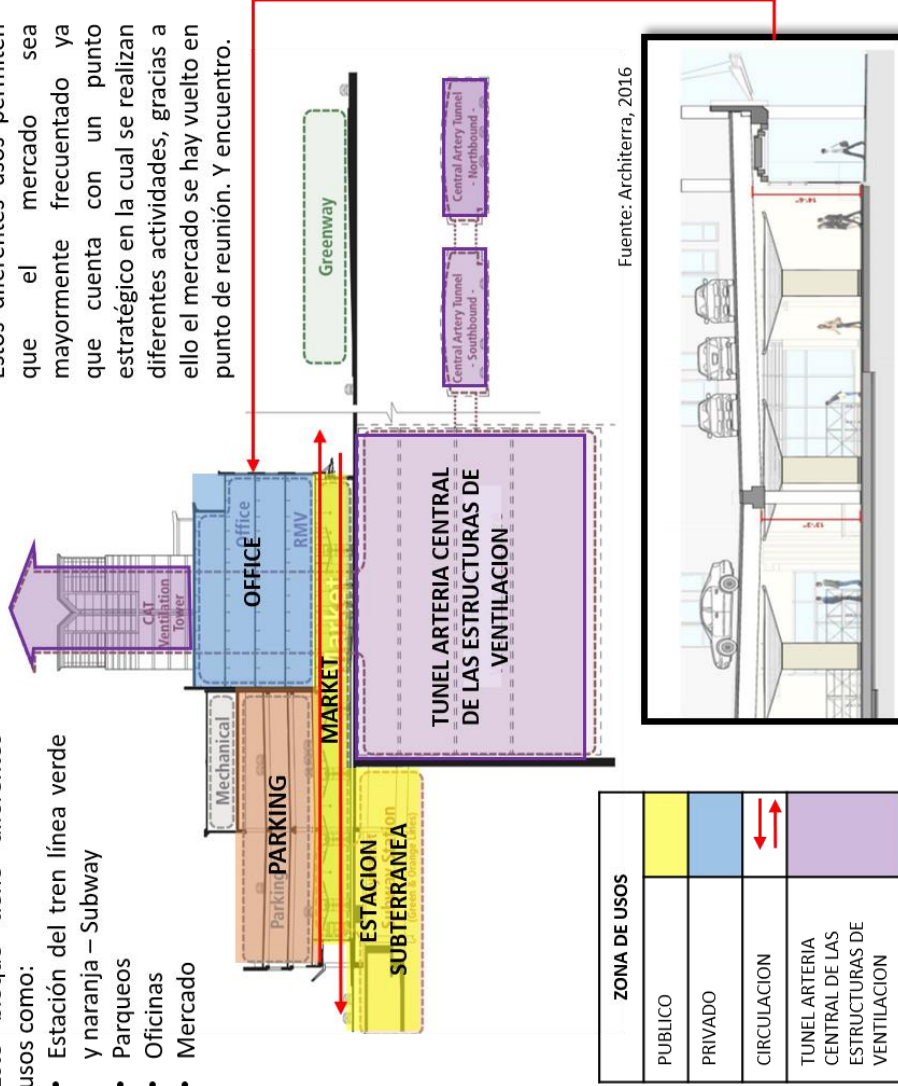
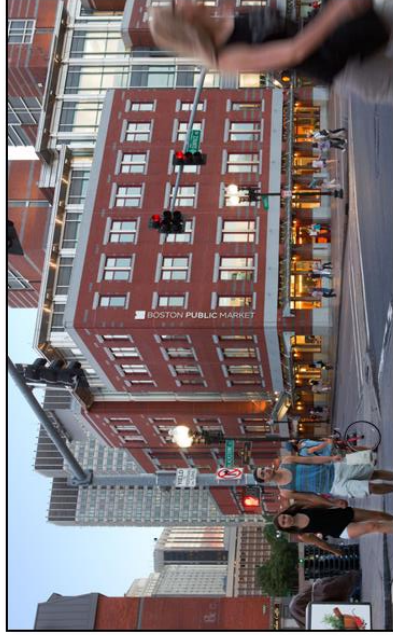
NOMBRE DEL PROYECTO: MERCADO PUBLICO DE BOSTON

Código : FT - 06

Este bloque tiene diferentes usos como:

- Estación del tren línea verde y naranja – Subway
- Parquesos
- Oficinas
- Mercado

Estos diferentes usos permiten que el mercado sea mayormente frecuentado ya que cuenta con un punto estratégico en la cual se realizan diferentes actividades, gracias a ello el mercado se hay vuelto en punto de reunión. Y encuentro.



ZONA DE USOS	
PUBLICO	
PRIVADO	
CIRCULACION	↔
TUNEL ARTERIA CENTRAL DE LAS ESTRUCTURAS DE VENTILACION	

ARQUITECTO:

- Architerra

UBICACION:

Estados Unidos, Boston, MA, USA

AREA: 8534.0 m2

AÑO: 2015

Distrito : San Juan de Lurigancho

Elaborado : Jael Cristina, Ventura Hayfa

Nº FICHA
06

Asesor: Arq. Teddy Esteves Saldaña



SIMBOLOGIA
1. PARTE PRINCIPAL DEL MERCADO
2. HALL DEL MERCADO
3. PUESTOS TÍPICOS DE VENTA
4. CLASES DE COMIDAD
5. AREA DE CARGA
6. RAMPA DE PARQUEO
7. TUNEL ARTERIA CENTRAL DE LAS ESTRUCTURAS DE VENTILACION
8. REGISTRO DE VEHICULOS DE MOTOR VESTIBULO DE OFICINA
9. VESTIBULO DEL GARAJE DE ESTACIONAMIENTO
10. PUESTOS DE MERCADO DE TEMPORADA EN LA TERRAZA EXTERIOR

SIMBOLOGIA
ZONA SECA
ZONA HUMEDA
ZONA DE COCINA
ESPACIOS FLEXIBLES
ALTO IMPACTO VISUAL
ARRENDATARIO
INQUILINO



Fuente: AN IMPLEMENTATION PLAN FOR A PUBLIC MARKET IN BOSTON, 2011

Su función es ofrecer alimentos frescos de origen local llevó directamente hacia y desde las diversas personas que componen Massachusetts y Nueva Inglaterra como objetivo el mercado propuesta también tiene el potencial de salvar las pequeñas granjas familiares de salir de los negocios.

Distrito : San Juan de Lurigancho

N° FICHA
07

Elaborado : Jael Cristina, Ventura Hayta

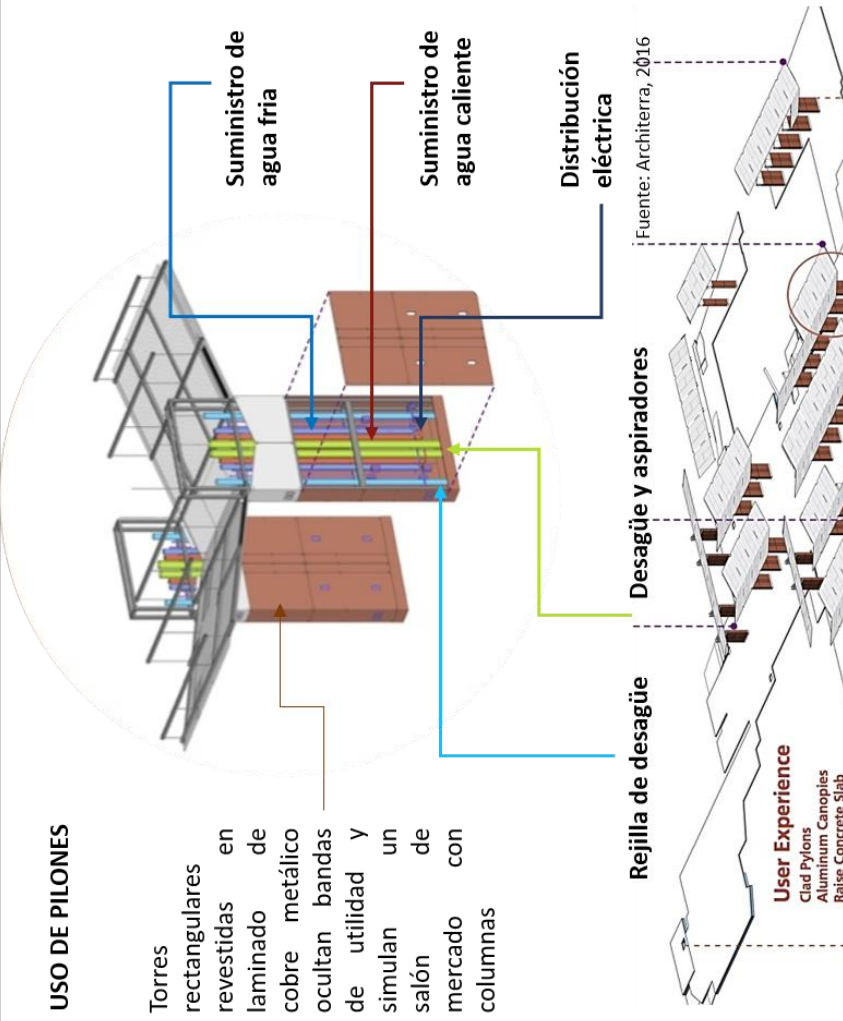
Asesor: Arq. Teddy Esteves Saldaña

Plano :Elaboración Propia



USO DE PILONES

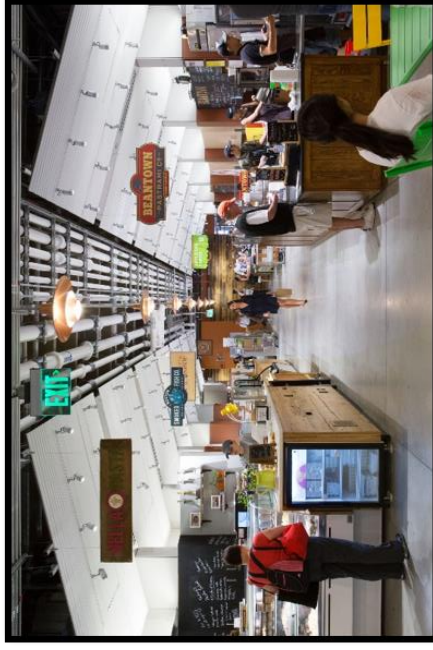
Torres rectangulares revestidas en laminado de cobre metálico ocultan bandas de utilidad y simulan un salón de mercado con columnas



Detallados toldos blancos de metal corrugado son bañados uniformemente con luces ascendentes, creando luminosos techos inclinados que cubren 40 distintivos puestos de vendedores

Plano :Elaboración Propia

Luces colgantes de cobre y plata definen los pasillos y cubo central, evocando una temática culinaria. Con los servicios públicos generales que quedan en la sombra y el uso abundante de tablas de madera de graneros recuperada, el ambiente general es el de un mercado bullicioso en el crepúsculo.



Distrito : San Juan de Lurigancho

Nº FICHA

Elaborado : Jael Cristina, Ventura
Hayta

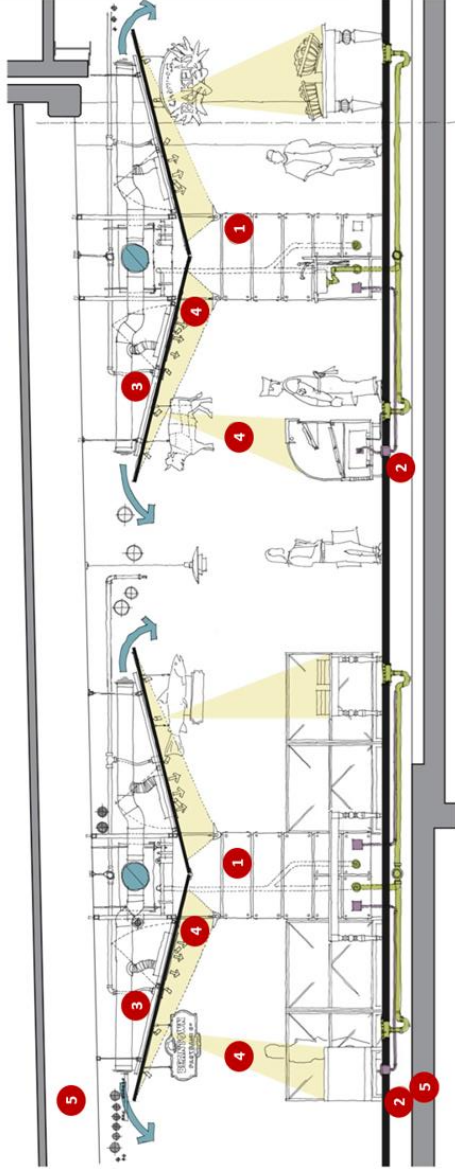
08

Asesor: Arq. Teddy Esteves
Saldaña



1. Pilones de utilidad flexible

Vestidor con el panel desmontable, los regularmente espaciadas definen el módulo alquilado y agregados a tuberías verticales y carreras eléctricas para dar servicio a un gran número de configuraciones posibles proveedores, lo que permite facilitar el cambio con el tiempo.



3. Utilidad del portador del pabellón

Las campanas de aluminio corrugado de la envoltura de un marco de acero ranurado, la organización de la infraestructura de climatización, sistema de riego, y la fontanería y las ramas principales eléctricas. paneles de acceso de aluminio corrugado integrales se proporcionan en cada puesto.

4. Alumbrado - pantalla de iluminación

Las luces de los lineales colgantes lavan los doseles del aluminio blanco creando una luminosidad plana, mientras que.

5. Estructura existente

Por la parte superior del mercado, la pre fabricación de concreto estructura el estacionamiento de garaje y en la parte de inferior del mercado, una red de complejo de dos caminos de losas y vigas de concreto. El desafío del mercado es tener una estructura independiente sin acceso por medio de un espacio adyacente o cavidad separada.

2. Losa de concreto planteado

Unifica el mercado en dos niveles accesibles, la losa de concreto elevada 3 soportada sobre aislamiento rígido también permite a los desahúes de piso y el piso de la tubería eléctrica caja de distribución para servir de manera flexible a los vendedores en este sótano - menos espacio.

Distrito : San Juan de Lurigancho

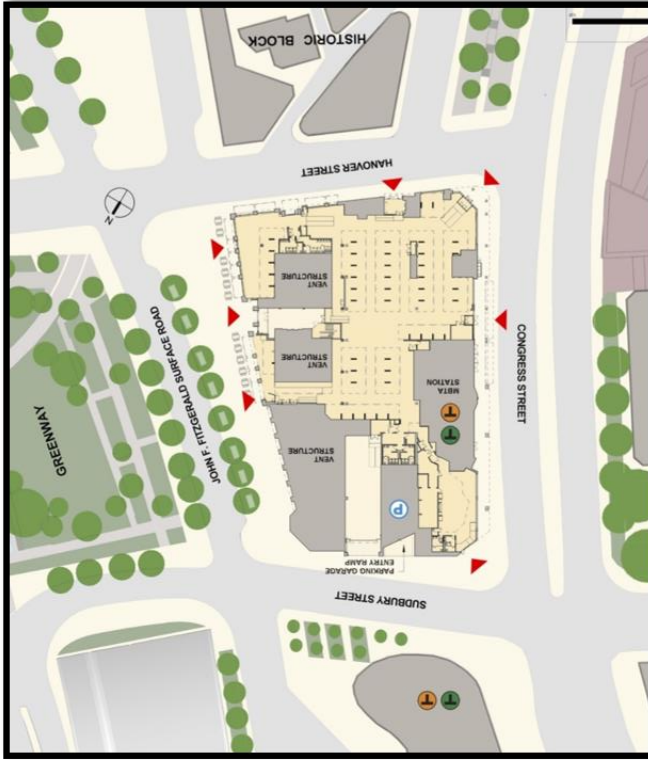
Elaborado : Jael Cristina, Ventura Hayta

Nº FICHA
09

Asesor: Arq. Teddy Esteves Saldaña



NOMBRE DEL PROYECTO: MERCADO PUBLICO DE BOSTON Código : FT - 10



El trabajo sensible al medio ambiente de ArchiTerra se distingue por la creatividad del diseño, una especialización en la construcción readaptada y la reutilización, la colaboración interdisciplinar y la investigación financiada.

El cien por ciento del personal profesional a tiempo completo de ArchiTerra es LEED acreditado.

Puestos creativos y diseños de señalización son alentados para expresar las personalidades individuales de los vendedores mientras que exigentes estándares de diseño salvaguardan la apariencia y rendimiento del mercado como un todo. Un ingenioso sistema de módulos de alquiler regularizados, soportes de señalización, ductos de ventilación, la estación de metro Haymarket, garajes de estacionamientos y el nuevo Registro de Vehículos Motorizados - con complejos requisitos de infraestructura. Sin sótano, las utilidades subterráneas tuvieron que ser diseñadas dentro de una losa elevada. Sin pleno del techo, los servicios públicos generales tuvieron que ser hilados a través de un pantano de infraestructura existente que recibe los pisos superiores de oficina.



- Minimiza el uso del agua y energía.
- Uso de la técnica **Composting**
- Reduce las emisiones de carbono asociadas al transporte de alimentos por aire
- Su diseño permite alcanzar estándares de LEED para el interior.

Distrito : San Juan de Lurigancho

Elaborado : Jael Cristina, Ventura Hayta
Nº FICHA
10

Asesor: Arq. Teddy Esteves Saldaña

1.4. Formulación del problema

1.4.1. Problema General:

¿Cuál es la relación entre rediseño de la infraestructura arquitectónica y la competitividad del mercado minorista “Señor de los Milagros” en el distrito de Ventanilla?

1.4.2. Problemas Específicos:

¿Cuál es la relación entre la forma de la Infraestructura arquitectónica y la competitividad del mercado minorista “Señor de los Milagros” en el distrito de Ventanilla?

¿Cuál es la relación entre la función de la infraestructura arquitectónica y la competitividad del mercado minorista “Señor de los Milagros” en el distrito de Ventanilla?

¿Cuál es la relación entre la técnica de la Infraestructura arquitectónica y la competitividad del “mercado minorista Señor de los Milagros” en el distrito de Ventanilla?

1.5. Justificación del estudio

Este proyecto de tesis tiene por finalidad poder brindar un estudio relacionado a la problemática de los mercados mejorando el impacto urbano que se tiene a raíz de la mala organización de los espacios y la desventaja que tienen al haber una falta de concurrencia al lugar afectando la actividad económica del mercado en el distrito de Ventanilla.

El tema del proyecto de investigación de rediseñar la infraestructura arquitectónica para mejorar la competitividad del mercado minorista Señor de los Milagros del distrito de Ventanilla propone una nueva infraestructura la cual incrementará su oferta y su demanda potencializando su actividad comercial siendo un lugar de elección para los usuarios, mostrando competitivo ante los

nuevos formatos los cuales les generará crecimiento en sus ingresos y permitirá su desarrollo dentro del mercado.

El proceso a investigar es primero analizando la problemática que tiene el mercado como Equipamiento urbano, visualizando en campo que problemas se adicionan en la infraestructura urbana, y llevándolos al análisis teórico lo cual permita la recolección de datos en la cual permita tener en cuenta el procesamiento e interpretación de la información.

La investigación busca métodos, herramientas, que permitan dar una imagen urbana al lugar a través de un nuevo mercado buscando satisfacer las necesidades del usuario y consigo lograr ser competitivos ante los nuevos formatos, implementando espacios funcionales en la cual el confort prime para usuarios y locatarios.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis General:

Ha Existe una relación significativa entre rediseño de la infraestructura arquitectónica y la competitividad del mercado minorista “Señor de los Milagros” en el distrito de Ventanilla.

1.6.2. Hipótesis Específicos:

Existe una relación significativa entre la forma de la Infraestructura Arquitectónica y la competitividad del Mercado minorista “Señor de los Milagros” en el distrito de Ventanilla.

Existe una relación significativa entre la función de la infraestructura arquitectónica y la competitividad del mercado minorista “Señor de los Milagros” en el distrito de Ventanilla.

Existe una relación significativa entre la técnica de la infraestructura arquitectónica y la competitividad del mercado minorista “Señor de los Milagros” en el distrito de Ventanilla.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo General:

Determinar la relación significativa entre el rediseño de la infraestructura arquitectónica y la competitividad del mercado minorista “Señor de los Milagros” en el distrito de Ventanilla.

1.7.2. Objetivos Específicos:

Determinar la relación significativa entre la forma de la infraestructura arquitectónica y la competitividad del mercado minorista “Señor de los Milagros” en el distrito de Ventanilla.

Determinar la relación significativa entre la función de la infraestructura arquitectónica y la competitividad del mercado minorista “Señor de los Milagros” en el distrito de Ventanilla.

Determinar la relación significativa entre la técnica de la infraestructura arquitectónica y la competitividad del mercado minorista “Señor de los Milagros” en el distrito de Ventanilla.

II. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Diseño de investigación

El diseño de investigación corresponde al no experimental de nivel correlacional; Carrasco, 2013 manifiesta; "(...) las variables independientes no son alteradas o manipuladas ya que se estudia los hechos de acuerdo a la realidad; y será de corte transversal ya que se recopilarán datos en un solo momento (p. 72, 73)

Por tanto el diseño Transeccional Transversal será correlacional – causal, estudiando la relación entre una o más variables y conocer el nivel de asociación entre ellas (Hernández, Fernández Baptista, 2010, pp. 154, 155).

Se utiliza el siguiente diagrama:

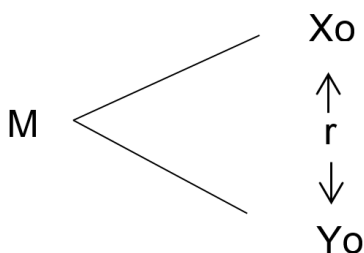


Figura 1 *Formula de Diseño descriptivo no experimental correlacional (Metodología de la Investigación)*

M = representa la muestra que se va a encuestar.

Xo = representa la variable 1 que se va a observar.

Yo = representa la variable 2 que se va a observar.

r = es la interrelación entre las dos variables.

2.2. Variables

2.2.1. Independiente

Variable 1: Rediseño de la infraestructura arquitectónica (Mercado Minorista)

El rediseño busca encontrar soluciones a desventajas que presenta el anterior diseño, están soluciones aportan la mejoría del equipamiento con la finalidad de

proponer soluciones existentes ya que el Mercado minorista es un espacio público y elemento primordial para la población, este equipamiento arquitectónico es también un espacio de integración social en el cual la gente se reúne, e intercambia diferentes creencias, ideologías, y donde también se establecen entre mayoristas, minoristas y consumidores.

2.2.2. Dependiente

Variable 2: Competitividad

La competitividad es una capacidad para poder competir frente a los demás mercados de consumo de bienes y servicios implementando estrategias que logren satisfacer y cubrir las necesidades humanas, la cual contribuye potentemente al crecimiento y desarrollo del mercado como equipamiento urbano.

2.2.3. Operacionalización de las variables

La manera en que se va a medir la interrelación de las variables se entenderá mediante la siguiente tabla:

Tabla 1 Operacionalización de variable

VARIABLES	CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	VALOR / ESCALA	RANGO	INSTRUMENTO
V1.- Rediseño de la Infraestructura Arquitectónica	Respecto al concepto de rediseño el doctor en arquitectura Michl, J (2008) en la revista Ramona define como “(...) desarrollo independiente innovador que tiene como característica principal la modificación y mejora buscando soluciones ya existentes (...) el resultado de un proceso y una solución de diseño siempre abarca una dimensión colectiva, cooperativa y acumulativa” (párr. 6).	D1	Proporción Espacial	Nominal /Likert 1. Nada satisfecho 2. Poco satisfecho 3. Satisfecho 4. Muy Satisfecho 5. Sumamente satisfecho	Alto	Se organiza de la siguiente manera: V1 D1: 3 preguntas D2: 3 preguntas D3: 3 preguntas <hr/> 9 preguntas
		Forma	Confort Impacto Visual		Media	
		D2	Accesibilidad Circulación		Baja	
		Función	Distribución Espacial			
		D3	Uso De Materiales Sistema Constructivo			
		Técnica	Instalaciones			

VARIABLES	CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	VALOR / ESCALA	RANGO	INSTRUMENTO
V2.- Competitividad	Según la Enciclopedia virtual Eumed.Net Cebreros (1993) menciona" (...) es un proceso en el cual se crean estrategias, en el cual es de suma importancia tener la habilidad de modernizarse para alcanzar desempeños tecnológicos, de la misma manera reconocer las futuras necesidades del consumidor (...)" (s.f, párr. 3).	D1	Seguridad	Nominal /Likert	Alto	Se organiza de la siguiente manera: V1 D1: 3 preguntas D2: 3 preguntas D3: 3 preguntas <hr/> 9 preguntas
		Calidad Del Lugar	Higiene			
			Orden			
		D2	Productos	1. Nada satisfecho	Media	
		Variedad De bienes, servicios y actividades	Servicios	2. Poco satisfecho	Baja	
			Actividades	3. Satisfecho		
			Trato	4. Muy Satisfecho		
		D3	Precios	5. Sumamente satisfecho		
		Servicio al Cliente	Rapidez			

En la tabla se puede observar que se empleó dos variables una independiente y la otra dependiente; de los cuales cada una cuenta con tres dimensiones y cada dimensión consta de tres indicadores para su respectiva medición, basándonos en la escala Likert; la cual es usada para medir el grado de satisfacción. Finalmente consta de una pregunta por indicador lo que resultan 18 preguntas en nuestro instrumento.

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

Según Tamayo y Tamayo, (1997), "La población está definida como la conjunto del hecho a analizar en el cual los elementos de la población tienen una cualidad usual la cual se analiza y da origen a los datos de la investigación"(p.114)

El distrito de Ventanilla cuenta con una población censada solo hasta el año 2015 con 372,899 hab. (INEI, 2017); a la actualidad no se tiene una población definida por tanto no se considerara la población ya que esta presenta una variedad a la fecha.

2.3.2. Muestra

El tipo de muestra que se utilizó fue la no probabilística. Como menciona Hernández, et al (2010) "Las muestras no probabilísticas, también llamadas muestras dirigidas, suponen un procedimiento de selección informal (...) requiere no tanto una representatividad de elementos de una población sino una cuidadosa y controlada elección de casos con ciertas características específicas (...)" (p. 190).

La muestra representativa se hizo en base al tipo de muestreo no probabilístico por cuotas ya que como menciona Valderrama (2014) en los cuales se selecciona los individuos más representativos y significativos semejándose al muestreo aleatorio estratificado, pero no teniendo el mismo carácter, en el cual

se decide las personas que serán parte de la muestra sean las más accesibles, de comodidad o simplicidad (p.193)

Por tanto la muestra elegida fue de 150 personas que frecuentaron el mercado en diferentes días.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Para la recopilación de datos se usaron distintas formas, que son las siguientes:

2.4.1. Técnicas

Dentro de los métodos aplicados se nombran las siguientes:

- Inspección directa

Se utilizó el método de inspección directa en la cual se estudia el comportamiento de los consumidores y vendedores, investigando la realidad del problema en cuanto a su actividad comercial, al servicio, a la accesibilidad del lugar y diferentes factores que permiten tener una visión clara y amplia para su investigación.

- Revisión documental

Se utilizaran diferentes datos de libros, tesis, revistas, periódicos, blogs y otros documentos referidos al tema estudiado, con la finalidad de recopilar la información posible para corroborar y comparar datos, facilitando y complementando con diferentes fuentes válidas para una eficiente investigación.

- Encuesta

Esta herramienta interrogatoria sirvió para medir el punto de vista de cada persona logrando adquirir la información necesaria para las respectivas variables, dimensiones e indicadores que se estudian.

2.4.2. Instrumentos

El instrumento que se utilizó fue un cuestionario de 18 preguntas dirigida a las personas que frecuentaron el mercado (Ver anexo 1)

2.4.2.1. Validez

La validez se aplicó mediante el llenado de una ficha correspondiente a las variables y dimensiones, de las cuales los expertos consignaron sus observaciones correspondientes, teniendo dos expertos en la temática y un metodólogo para su respectiva revisión. (Ver anexo 2)

EXPERTOS

- Dr. Jesus Kandy Llamoca Inga
- Arq. Ricardo Ugarte Chamorro,
- Dr. Santiago Valderrama Mendoza

Experto	Calificación	%
1	aplicable	100
2	aplicable	100
3	aplicable	100

2.4.2.2. Confiabilidad

La confiabilidad se midió mediante el coeficiente de correlación de Alfa de Cronbach, siendo aplicada la escala de medición de tipo Likert, cuyo resultado es 0.765 lo que indica que el instrumento es excelentemente confiable. Según Ruiz (2002) señala; "un método practico para interpretar y de medir la confiabilidad es por la siguiente escala". (p.70)

Tabla 2 *Interpretación del coeficiente de confiabilidad*

Rangos	Magnitud
0.81 a 1.00	Muy alta
0.61 a 0.80	Alta
0.41 a 0.60	Moderada
0.21 a 0.40	Baja
0.01 a 0.20	Muy baja

Fuente: Ruiz, 2002, p.70

Tabla 3 *Resultado de la confiabilidad del instrumento*

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0,76	18

Fuente: Base de datos del autor

El resultado del coeficiente obtenido al elaborar el Alfa de Cronbach presentó el valor de 0,76 la cual indica que el instrumento tiene un grado alto de confiabilidad ya que se ubica entre los valores del 0.61 y 0.80. Por lo tanto este instrumento es considerado confiable para su ejecución.

2.5. Métodos de análisis de datos

Para su respectivo análisis se utilizó el programa estadístico SPSS 22 para procesar los datos, con la técnica estadística de Spearman como menciona Díaz, et al, la cual menciona que este coeficiente de correlación "... es no paramétrico pues la distribución muestral no se ajusta a una distribución conocida, por lo que los estimadores muestrales no son representativos de los parámetros poblacionales" (2014, p.6). Para el siguiente análisis se hará uso del siguiente cuadro:

Tabla 4 *Cuadro de Interpretación de coeficientes de correlación de Spearman*

VALOR	CRITERIO
R= 1.00	Correlación grande, perfecta y positiva
$0.90 \leq r < 1.00$	Correlación muy alta
$0.70 \leq r < 0.90$	Correlación alta
$0.40 \leq r < 0.70$	Correlación moderada
$0.20 \leq r < 0.40$	Correlación muy baja
r= 0.00	Correlación nula
r= -1.00	Correlación grande, perfecta y positiva

Fuente: Sánchez y Escamilla, s.f, p.10

2.6. Aspectos éticos

Este trabajo de investigación ha sido realizado bajo cumplimiento de la normativa APA, tanto en su método como en las técnicas científicas que se solicitan para su respectiva elaboración. Así mismo los datos llenados en las encuestas han sido en base a un Consentimiento informado; en el cual se explicó a los usuarios en qué consistía la encuesta y para que iba ser usada la recolección de datos; de la misma manera se empleó el instrumento con total libertad de elección de los mismos usuarios siendo esta de manera voluntaria contando así con datos verídicos del mismo lugar de intervención.

III. RESULTADOS

Hipótesis general:

H₀: No existe relación significativa entre Rediseño de la Infraestructura Arquitectónica y la competitividad del “Mercado minorista Señor de los Milagros” en el distrito de Ventanilla.

H_a: Existe una relación significativa entre Rediseño de la Infraestructura Arquitectónica y la competitividad del “Mercado minorista Señor de los Milagros” en el distrito de Ventanilla.

Tabla 5 *Correlación de las variables Rediseño de la Infraestructura Arquitectónica y Competitividad*

		REDISEÑO INFRAESTRU CTURA ARQUITECT ÓNICA	COMPETITIVI DAD
Rho de Spearman	REDISEÑO_INFRAEST RUCTURA_ARQUITECT ÓNICA	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,770**
		N	150
	COMPETITIVIDAD	Coeficiente de correlación	,770**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	150

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Base de datos del autor

Según el resultado de la tabla 5 del análisis estadístico de Spearman se verifica que si existe una relación significativa entre el rediseño de la infraestructura arquitectónica y la competitividad del mercado minorista “Señor de los Milagros”, dado que la significancia es de 0,000 lo que significa que es menor a 0.05, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna, en cuanto al nivel de relación se obtuvo el valor de $r = 0,770$ lo que indica que existe correlación alta entre las variables de estudio.

Hipótesis específica 1:

H₀: No existe una relación significativa entre la forma de la Infraestructura Arquitectónica y la competitividad del Mercado minorista “Señor de los Milagros” en el distrito de Ventanilla.

H_a: Existe una relación significativa entre la forma de la Infraestructura Arquitectónica y la competitividad del Mercado minorista “Señor de los Milagros” en el distrito de Ventanilla.

Tabla 6 *Correlación de la dimensión de la Forma de la Infraestructura y Competitividad*

			FORMA INFRAESTR UCTURA	COMPETITIV IDAD
Rho de Spearman	FORMA INFRAESTRUCTURA	Coefficiente de correlación	1,000	,584**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	150	150
	COMPETITIVIDAD	Coefficiente de correlación	,584**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	150	150

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Base de datos del autor

Según el resultado de la tabla 6 del análisis estadístico de Spearman se verifica que si existe una relación significativa entre la Forma de la infraestructura arquitectónica y la competitividad del mercado minorista “Señor de los Milagros”, dado que la significancia es de 0,000 lo que significa que es menor a 0.05, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna, en cuanto al nivel de relación se obtuvo el valor de $r = 0,584$ lo que indica que existe correlación moderada entre la dimensión y variable de estudio.

Hipótesis específica 2:

Ho: No existe una relación significativa entre la función de la Infraestructura Arquitectónica y la competitividad del Mercado minorista “Señor de los Milagros” en el distrito de Ventanilla.

Ha: Existe una relación significativa entre la función de la Infraestructura Arquitectónica y la competitividad del Mercado minorista “Señor de los Milagros” en el distrito de Ventanilla.

Tabla 7 *Correlación de la dimensión de la Función de la Infraestructura y Competitividad*

			FUNCIÓN INFRAESTRU CTURA	COMPETITIVI DAD
Rho de Spearman	FUNCIÓN INFRAESTRUCTURA	Coefficiente de correlación	1,000	,801**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	150	150
	COMPETITIVIDAD	Coefficiente de correlación	,801**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	150	150

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Base de datos del autor

Según el resultado de la tabla 7 del análisis estadístico de Spearman se verifica que si existe una relación significativa entre la Función de la infraestructura arquitectónica y la competitividad del mercado minorista “Señor de los Milagros”, dado que la significancia es de 0,000 lo que significa que es menor a 0.05, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna, en cuanto al nivel de relación se obtuvo el valor de $r = 0,801$ lo que indica que existe correlación alta entre la dimensión y variable de estudio.

Hipótesis específica 3:

Ho: No existe una relación significativa entre la técnica de la Infraestructura Arquitectónica y la competitividad del Mercado minorista “Señor de los Milagros” en el distrito de Ventanilla.

Ha: Existe una relación significativa entre la técnica de la Infraestructura Arquitectónica y la competitividad del Mercado minorista “Señor de los Milagros” en el distrito de Ventanilla.

Tabla 8 *Correlación de la dimensión de la Técnica de la Infraestructura y Competitividad*

			TÉCNICA INFRAESTRU CTURA	COMPETITIVI DAD
Rho de Spearman	TÉCNICA	Coeficiente de correlación	1,000	,774**
	INFRAESTRUCTURA	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	150	150
	COMPETITIVIDAD	Coeficiente de correlación	,774**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	150	150

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Base de datos del autor

Según el resultado de la tabla 8 del análisis estadístico de Spearman se verifica que si existe una relación significativa entre la Técnica de la infraestructura arquitectónica y la competitividad del mercado minorista “Señor de los Milagros”, dado que la significancia es de 0,000 lo que significa que es menor a 0.05, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna, en cuanto al nivel de relación se obtuvo el valor de $r = 0,774$ lo que indica que existe correlación alta entre la dimensión y variable de estudio.

3.1. Descripción de resultados

Variable Rediseño de la infraestructura arquitectónica

Tabla 9 Frecuencia del Ítem Proporción Espacial

		PROPORCIÓN ESPACIAL			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada satisfecho	80	53,3	53,3	53,3
	Poco satisfecho	61	40,7	40,7	94,0
	Satisfecho	9	6,0	6,0	100,0
Total		150	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

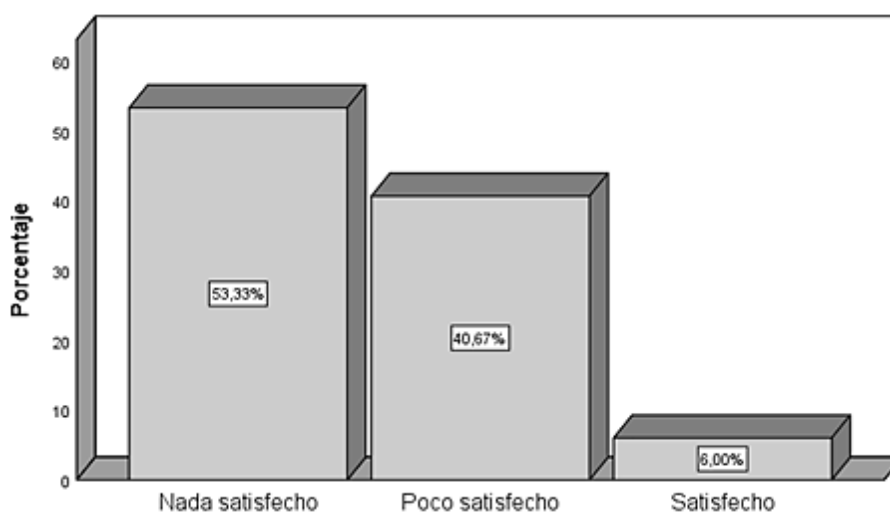


Figura 2 *Formula de Diseño descriptivo no experimental correlacional (Metodología de la Investigación)*

De la Tabla 9 y Figura 2 se observa que, existe un sector minoritario de los consumidores del 6.00% que está satisfecho con la proporción espacial, seguido del 40.67% de usuarios poco satisfechos y un sector mayor de 53.33% de los usuarios que no están nada satisfechos con la proporción espacial que existe en el mercado actual. De los porcentajes alcanzados se concluye que la proporción espacial del mercado Señor de los Milagros no satisface a los usuarios que realizan sus compras dentro del establecimiento.

Tabla 10 Frecuencia de Ítem Confort

		CONFORT		Porcentaje	Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Válido	Poco satisfecho	116	77,3	77,3	77,3
	Satisfecho	19	12,7	12,7	90,0
	Muy satisfecho	9	6,0	6,0	96,0
	Sumamente satisfecho	6	4,0	4,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

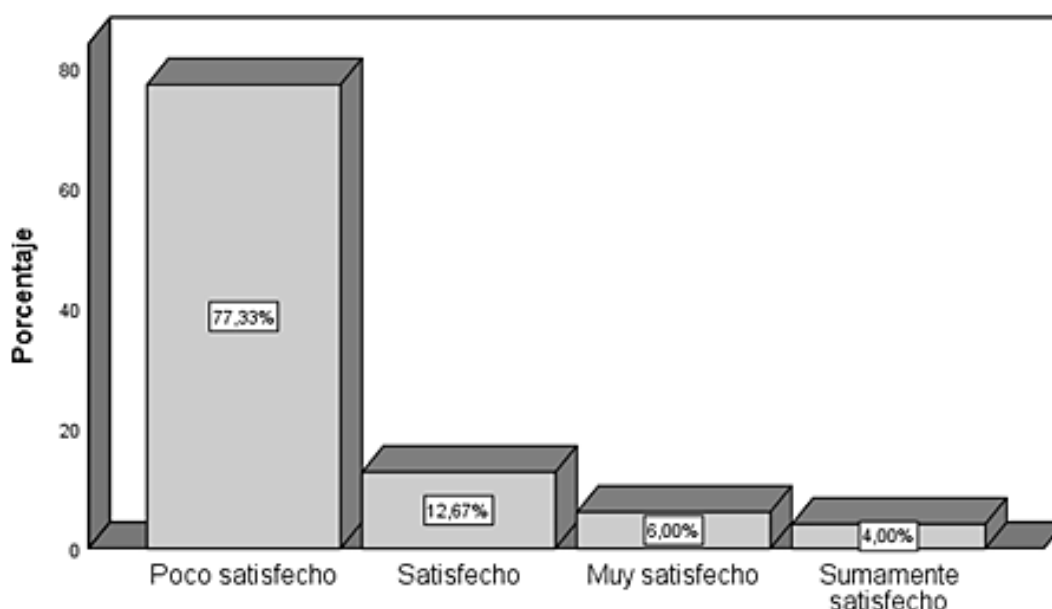


Figura 3 Gráfico de barras de Confort de la variable del Rediseño de la infraestructura arquitectónica

De la Tabla 10 y Figura 3 se observa que, existe un sector menor de los consumidores del 4.00% que están sumamente satisfechos con el confort, seguido del 6.00% de usuarios muy satisfechos, un grupo de 12.67% de usuarios satisfechos y un grupo mayor del 77.33% de personas que están poco satisfechos con el nivel de confort que existe en el mercado. De los porcentajes alcanzados se concluye que el nivel de confort del mercado Señor de los Milagros no satisface a los usuarios que realizan sus compras dentro del establecimiento.

Tabla 11 *Frecuencia del Ítem Impacto Visual*

		IMPACTO VISUAL			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco satisfecho	89	59,3	59,3	59,3
	Satisfecho	57	38,0	38,0	97,3
	Muy satisfecho	4	2,7	2,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

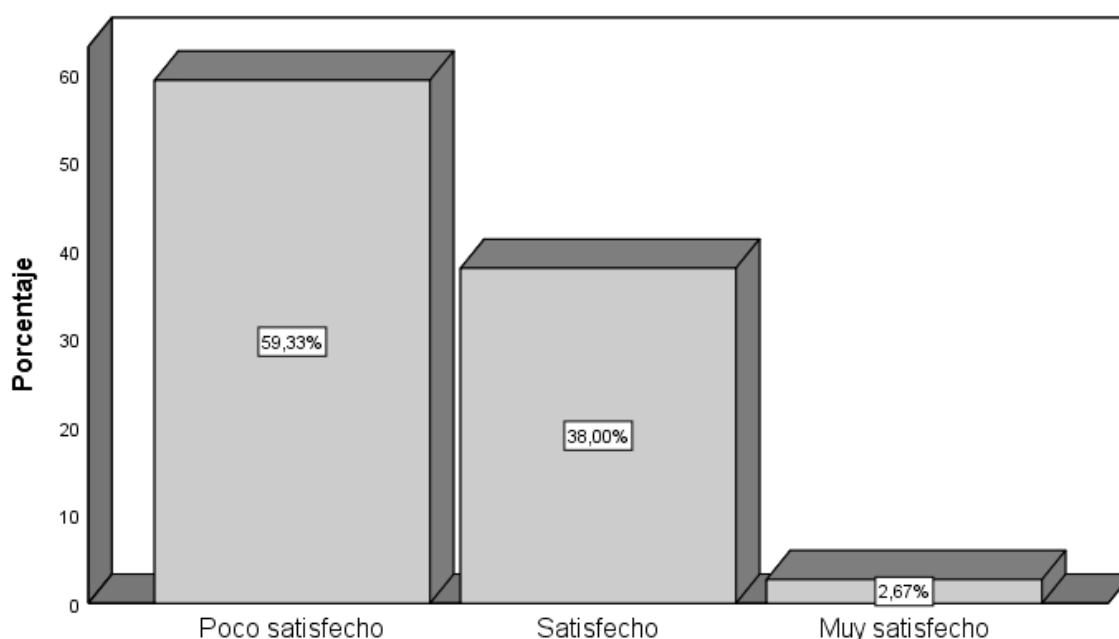


Figura 4 *Gráfico de barras de Impacto Visual de la variable del Rediseño de la infraestructura arquitectónica*

De la Tabla 11 y Figura 4 se observa que, existe un sector menor de los consumidores del 2.67% está muy satisfecho con el impacto visual, seguido del 38.00% de usuarios satisfechos, y un grupo mayor del 59.33% de los usuarios que están poco satisfechos con el impacto visual que tiene el mercado.

De los porcentajes alcanzados se concluye que el impacto visual del mercado Señor de los Milagros no satisface a los usuarios que realizan sus compras dentro del establecimiento.

Tabla 12 *Frecuencia del Ítem Accesibilidad*

		ACCESIBILIDAD			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy satisfecho	8	5,3	5,3	5,3
	Sumamente satisfecho	142	94,7	94,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

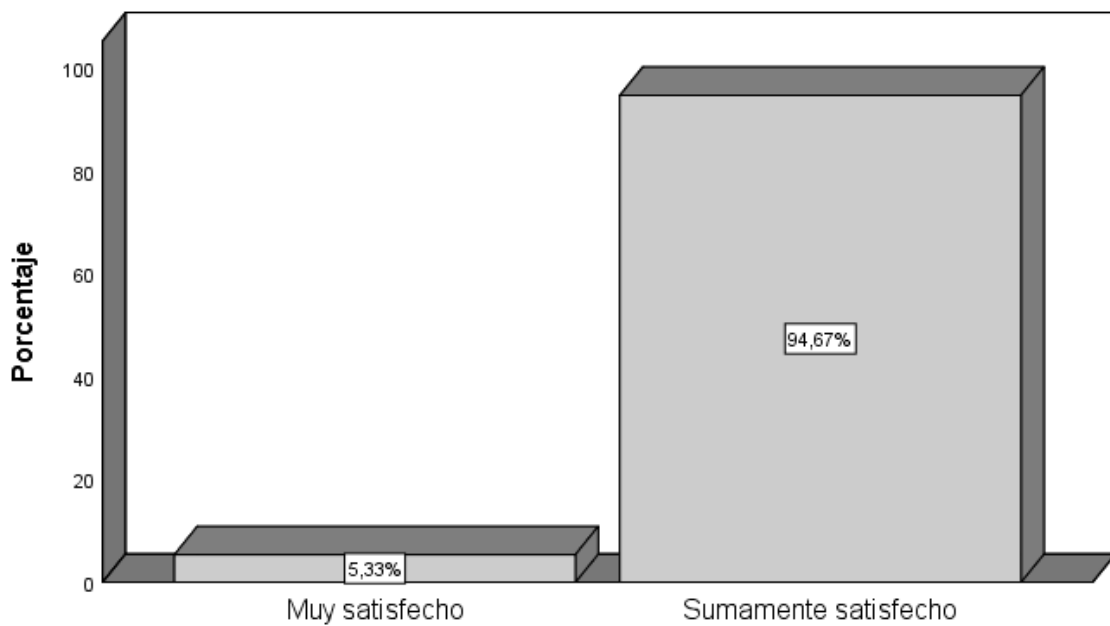


Figura 5 *Grafico de barras de Accesibilidad de la variable del Rediseño de la infraestructura arquitectónica*

De la Tabla 12 y Figura 5 se observa que, existe un sector con el 5.33% que está satisfecho con la accesibilidad, seguido del 94.67% de usuarios muy satisfechos con la accesibilidad del mercado.

De los porcentajes alcanzados se concluye que la accesibilidad para llegar al mercado Señor de los Milagros satisface a los usuarios que concurren al mercado.

Tabla 13 Frecuencia del Ítem Circulación

		CIRCULACIÓN			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada satisfecho	6	4,0	4,0	4,0
	Poco satisfecho	131	87,3	87,3	91,3
	Muy satisfecho	13	8,7	8,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

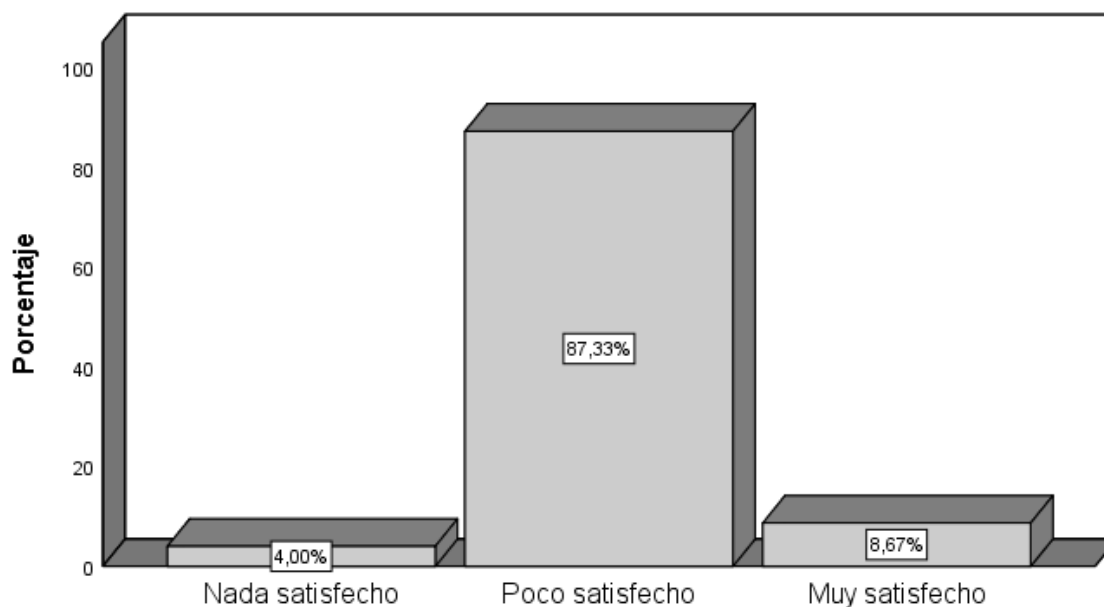


Figura 6 Gráfico de barras de Circulación de la variable del Rediseño de la infraestructura arquitectónica

De la Tabla 13 y Figura 6 se observa que, existe un sector con el 8.67% que está muy satisfecho con la circulación del mercado, y con un sector mayor del 87.33% de usuarios poco satisfechos con la circulación dentro del mercado.

De los porcentajes alcanzados se concluye que los usuarios están poco satisfechos con la circulación del lugar dentro del mercado Señor de los Milagros.

Tabla 14 Frecuencia del Ítem Distribución espacial

		DISTRIBUCIÓN ESPACIAL			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada satisfecho	3	2,0	2,0	2,0
	Poco satisfecho	86	57,3	57,3	59,3
	Satisfecho	61	40,7	40,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

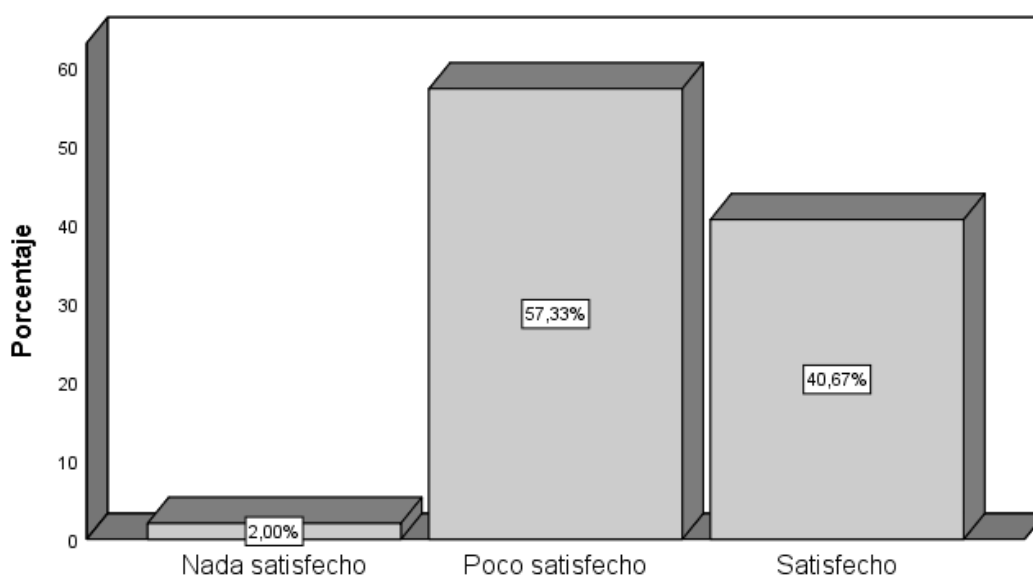


Figura 7 Grafico de barras de Distribución espacial de la variable del Rediseño de la infraestructura arquitectónica

De la Tabla 14 y Figura 7 se observa que, existe un sector con el 2.00% que esta nada satisfecho con la distribución espacial del mercado, seguido del 40.67% satisfechos, y un sector mayoritario del 57.33% de usuarios poco satisfechos con la distribución espacial dentro del mercado. De los porcentajes alcanzados se concluye que los usuarios están poco satisfechos con la distribución espacial del mercado.

Tabla 15 Frecuencia del Ítem Uso de materiales

		USO DE MATERIALES			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada satisfecho	21	14,0	14,0	14,0
	Poco satisfecho	109	72,7	72,7	86,7
	Satisfecho	6	4,0	4,0	90,7
	Muy satisfecho	14	9,3	9,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

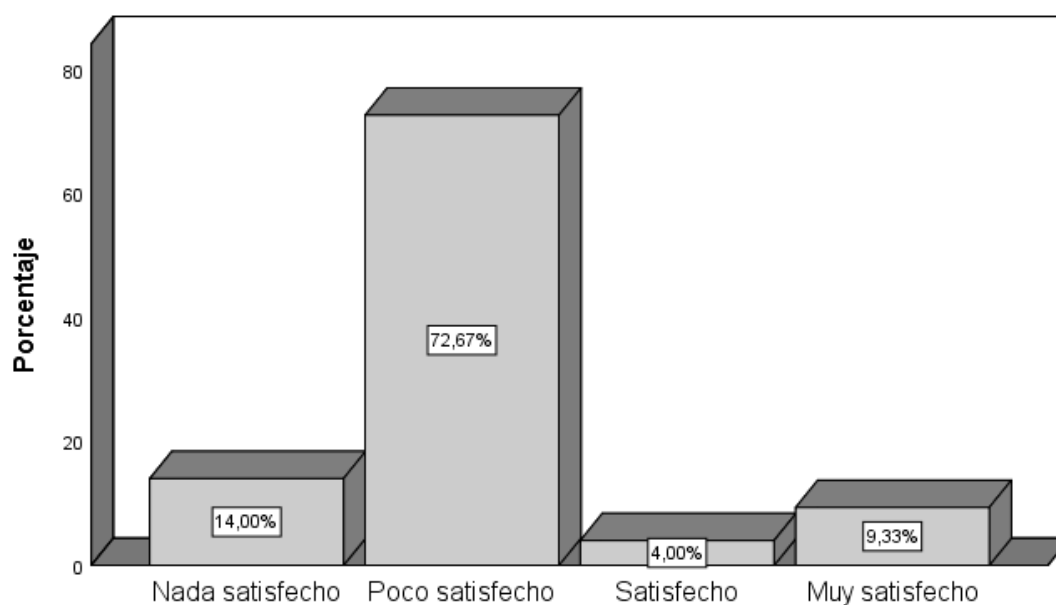


Figura 8 Gráfico de barras de Materiales de la variable del Rediseño de la infraestructura arquitectónica

De la Tabla 15 y Figura 8 se observa que, existe un sector con el 4.00% que está satisfecho con los materiales del mercado, seguido del 9.33% muy satisfecho, el 14.00% nada satisfechos y con un sector mayoritario del 72.67% de usuarios poco satisfechos con el uso de materiales.

De los porcentajes alcanzados se concluye que los usuarios están poco satisfechos con el uso de materiales que se usaron en el mercado Señor de los Milagros.

Tabla 16 Frecuencia del Ítem Sistema constructivo

		SISTEMA CONSTRUCTIVO			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada satisfecho	12	8,0	8,0	8,0
	Poco satisfecho	77	51,3	51,3	59,3
	Satisfecho	53	35,3	35,3	94,7
	Muy satisfecho	8	5,3	5,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

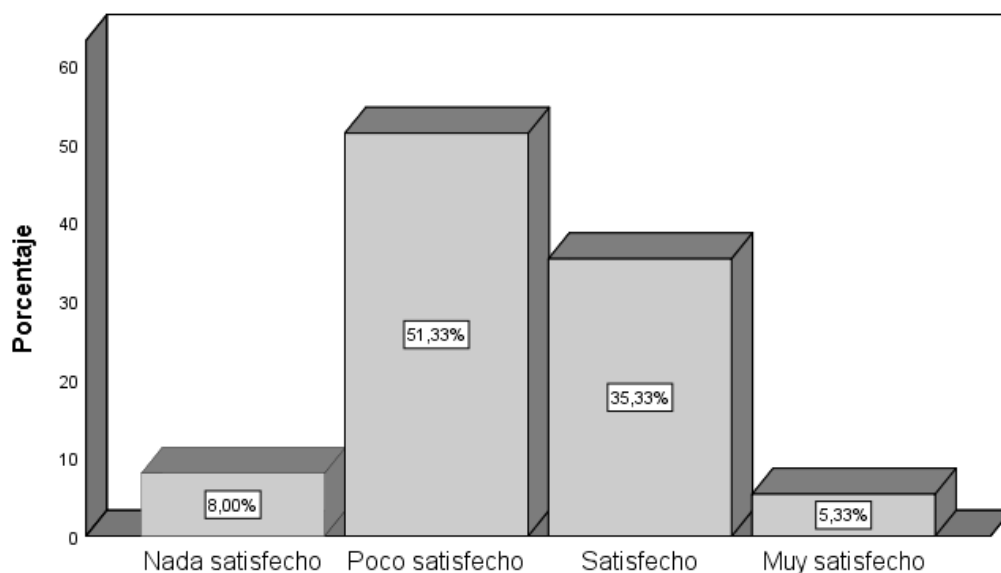


Figura 9 Grafico de barras de Sistema constructivo de la variable del Rediseño de la infraestructura arquitectónica

De la Tabla 16 y Figura 9 se observa que, existe un sector menor con el 5.33% que está muy satisfecho con los sistemas constructivos del mercado, seguido del 35.33% satisfecho, el 8.00% nada satisfechos y con un sector mayoritario del 51.33% de usuarios poco satisfechos con el sistema constructivo. De los porcentajes alcanzados se concluye que los usuarios están poco satisfechos con el sistema constructivo actual del mercado Señor de los Milagros.

Tabla 17 Frecuencia del Ítem Instalaciones

		INSTALACIONES			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada satisfecho	61	40,7	40,7	40,7
	Poco satisfecho	70	46,7	46,7	87,3
	Satisfecho	19	12,7	12,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

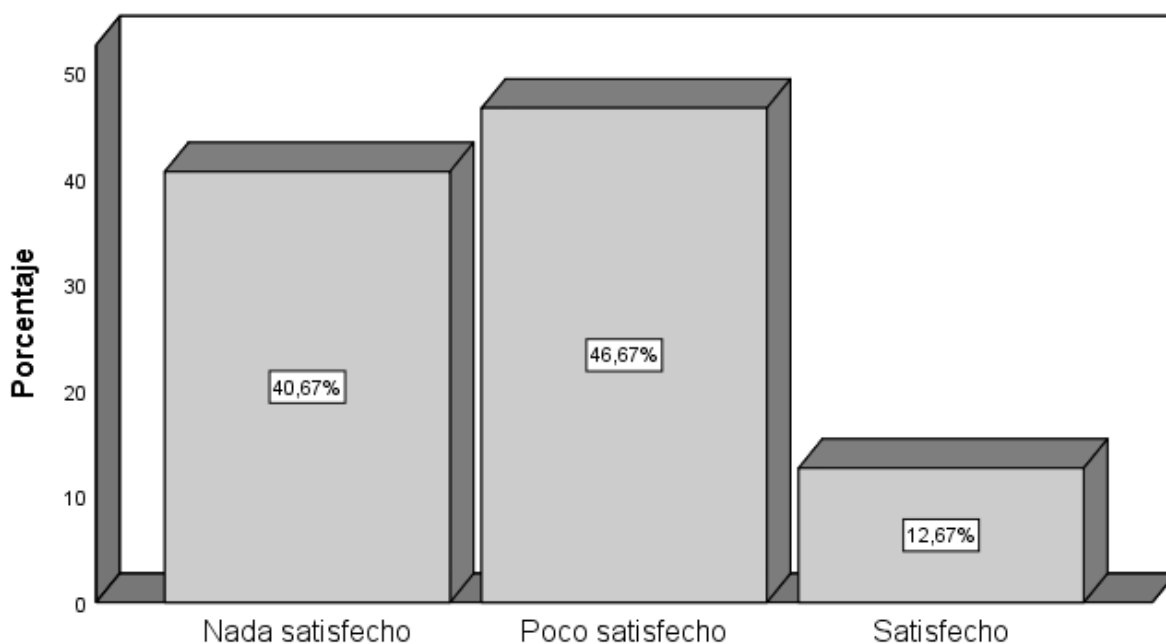


Figura 10 Gráfico de barras de Sistema constructivo de la variable del Rediseño de la infraestructura arquitectónica

De la Tabla 17 y Figura 10 se observa que, existe un sector menor con el 12.67% que están satisfecho con las instalaciones del mercado, seguido de un sector mayor de usuarios poco y nada satisfecho 87.34% con el diseño de las instalaciones que presenta el mercado. De los porcentajes alcanzados se concluye que los usuarios no están satisfechos con las instalaciones actuales del mercado Señor de los Milagros. Variable Competitividad

Tabla 18 Frecuencia del Ítem Seguridad

		SEGURIDAD			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Satisfecho	58	38,7	38,7	38,7
	Muy satisfecho	6	4,0	4,0	42,7
	Sumamente satisfecho	86	57,3	57,3	100,0
Total		150	100,0	100,0	

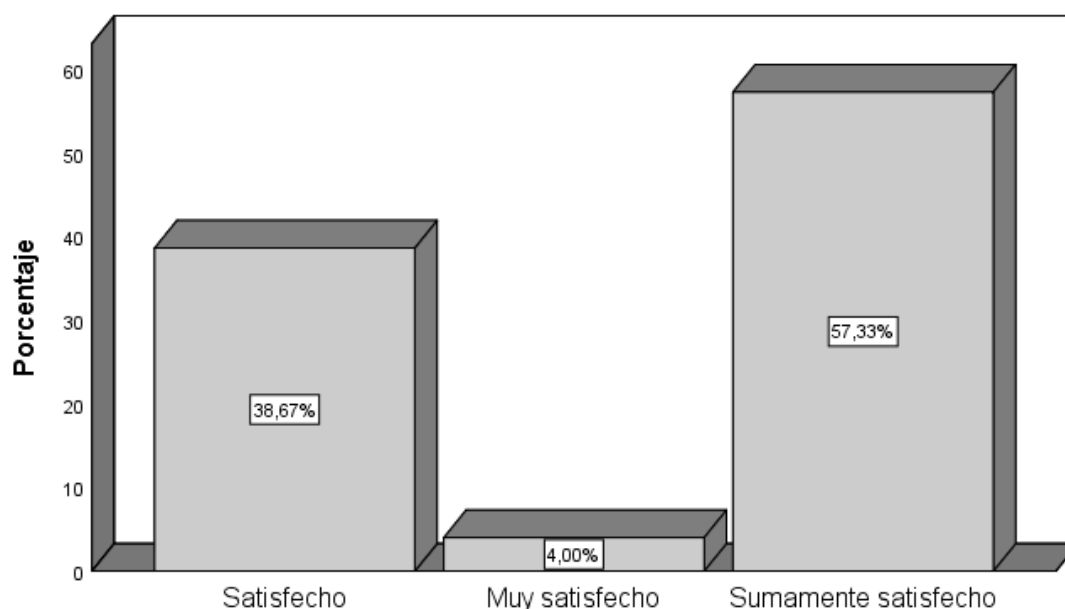


Figura 11 Gráfico de barras de Seguridad de la variable de Competitividad

De la Tabla 18 y Figura 11 se observa que, existe un sector menor con el 4.00% que están muy satisfechos con las seguridades que presenta el mercado, seguido del 38.67% satisfechos y un sector mayor de usuarios con el 57.33% sumamente satisfechos con la seguridad que les ofrece el mercado. De los porcentajes alcanzados se concluye que los visitantes están satisfechos con la seguridad que les brinda el mercado Señor de los Milagros.

Tabla 19 Frecuencia del Ítem Higiene

		HIGIENE			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy satisfecho	89	59,3	59,3	59,3
	Sumamente satisfecho	61	40,7	40,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

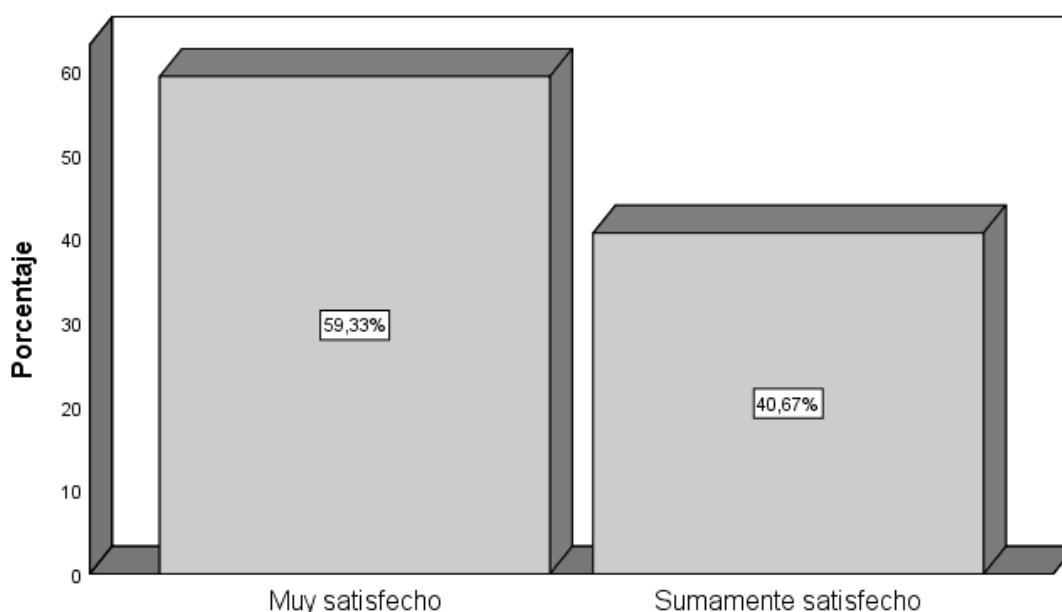


Figura 12 Grafico de barras de Higiene de la variable de Competitividad

De la Tabla 19 y Figura 12 se observa que, existe un sector menor con el 40.67% que están sumamente satisfechos con la higiene que les brinda el mercado, y un sector mayor de usuarios con el 59.33% muy satisfechos con la higiene que presenta el mercado. De los porcentajes alcanzados se concluye que los usuarios están muy satisfechos con la higiene con a que se trabaja en el mercado Señor de los Milagros.

Tabla 20 Frecuencia del Ítem Orden

		ORDEN			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada satisfecho	6	4,0	4,0	4,0
	Poco satisfecho	132	88,0	88,0	92,0
	Muy satisfecho	12	8,0	8,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

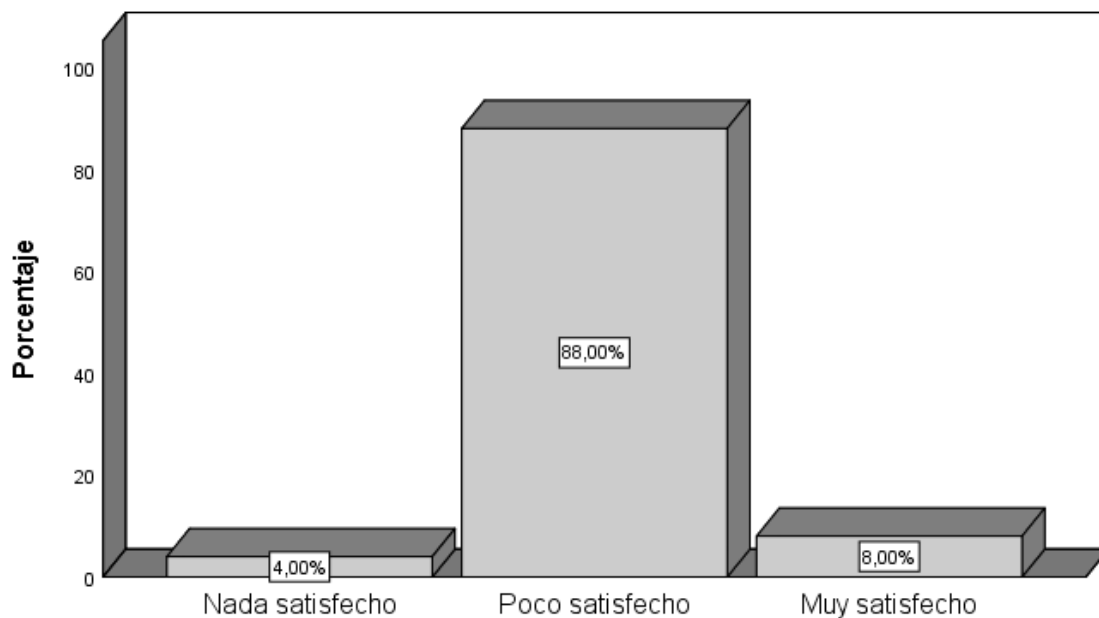


Figura 13 Gráfico de barras de Orden de la variable de Competitividad

De la Tabla 20 y Figura 13 se observa que, existe un sector menor con el 4.00% que nada satisfechos con el orden que perciben del mercado, seguido del 8.00% muy satisfechos y un sector mayor de usuarios con el 88.00% poco satisfechos con el orden que presenta el mercado. De los porcentajes alcanzados se concluye que los usuarios están poco satisfechos con el orden que maneja el mercado Señor de los Milagros.

Tabla 21 Frecuencia del Ítem Productos

		PRODUCTOS			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Satisfecho	6	4,0	4,0	4,0
	Muy satisfecho	21	14,0	14,0	18,0
	Sumamente satisfecho	123	82,0	82,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

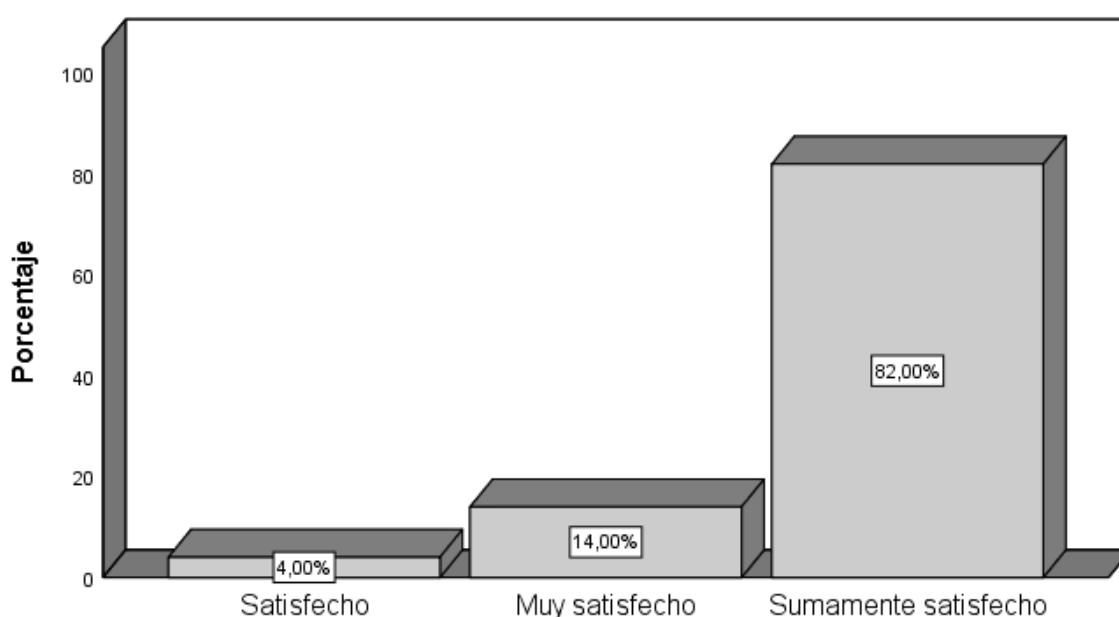


Figura 14 Gráfico de barras de Productos de la variable de Competitividad

De la Tabla 21 y Figura 14 se observa que, existe un sector menor con el 4.00% que están nada conformes con los insumos que encuentran en el mercado, seguido del 14.00% muy satisfechos y un sector mayor de usuarios con el 82.00% sumamente conformes con los insumos que encuentran en el mercado. De los porcentajes alcanzados se concluye que los usuarios están sumamente satisfechos con los productos que se encuentran en el mercado Señor de los Milagros.

Tabla 22 Frecuencia del Ítem Servicios

		SERVICIOS			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Satisfecho	12	8,0	8,0	8,0
	Muy satisfecho	20	13,3	13,3	21,3
	Sumamente satisfecho	118	78,7	78,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

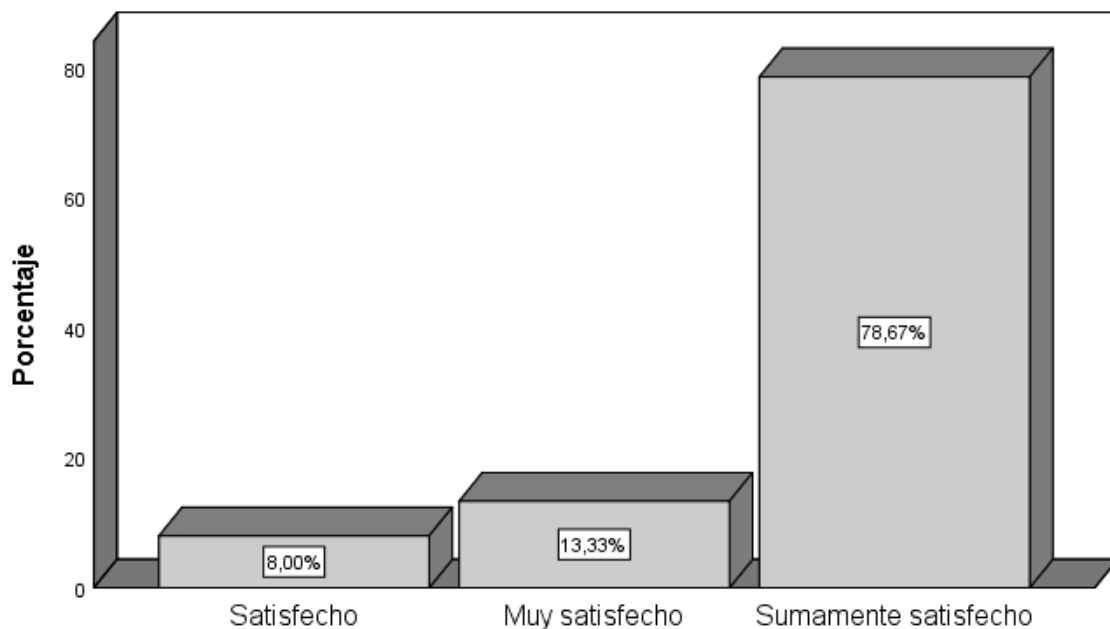


Figura 15 Gráfico de barras de Servicios de la variable de Competitividad

De la Tabla 22 y Figura 15 se observa que, existe un sector menor con el 8.00% que están satisfechos con los servicios que ofrecen en el mercado, seguido del 13.33% muy satisfechos y un sector mayor de usuarios con el 78.67% sumamente satisfechos con los servicios actuales que ofrece que el mercado. De los porcentajes alcanzados se concluye que los usuarios están satisfechos con los servicios que les ofrece el mercado Señor de los Milagros.

Tabla 23 Frecuencia del Ítem Actividades

		ACTIVIDADES			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Satisfecho	15	10,0	10,0	10,0
	Muy satisfecho	74	49,3	49,3	59,3
	Sumamente satisfecho	61	40,7	40,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

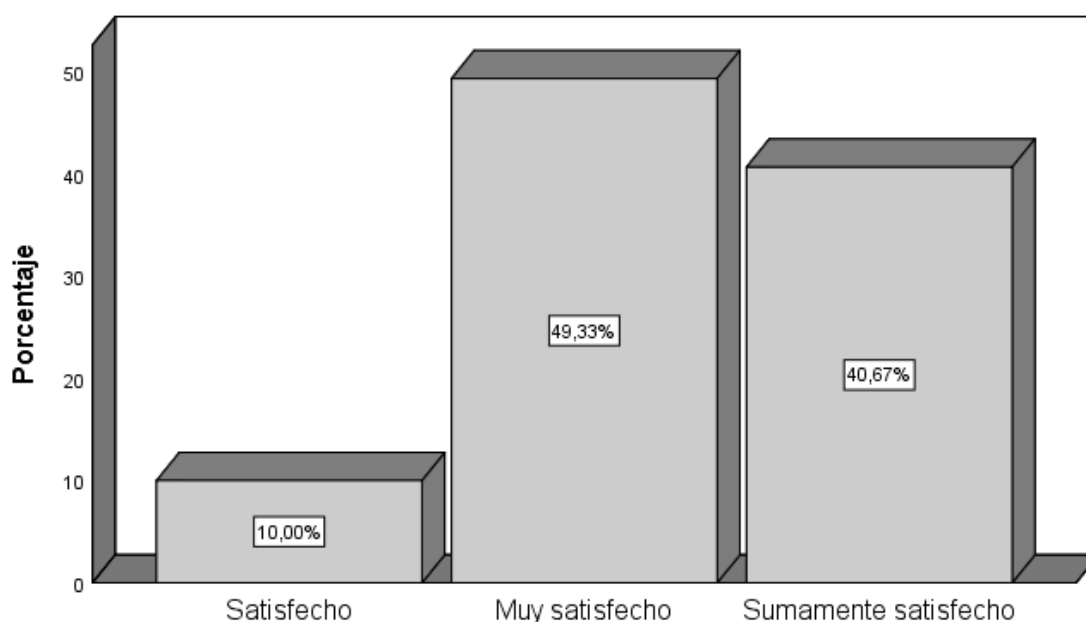


Figura 16 Gráfico de barras de Actividades de la variable de Competitividad

De la Tabla 23 y Figura 16 se observa que, existe un sector menor con el 10.00% que están satisfechos con las actividades que ofrece el mercado, seguido del 40.67% sumamente satisfechos y un sector mayor de usuarios con el 49.33% muy satisfechos con las actividades que se realizan dentro del mercado. De los porcentajes alcanzados se concluye que los usuarios están muy satisfechos con las actividades que se dan en el mercado Señor de los Milagros.

Tabla 24 *Frecuencia del Ítem Trato*

		TRATO			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sumamente satisfecho	150	100,0	100,0	100,0

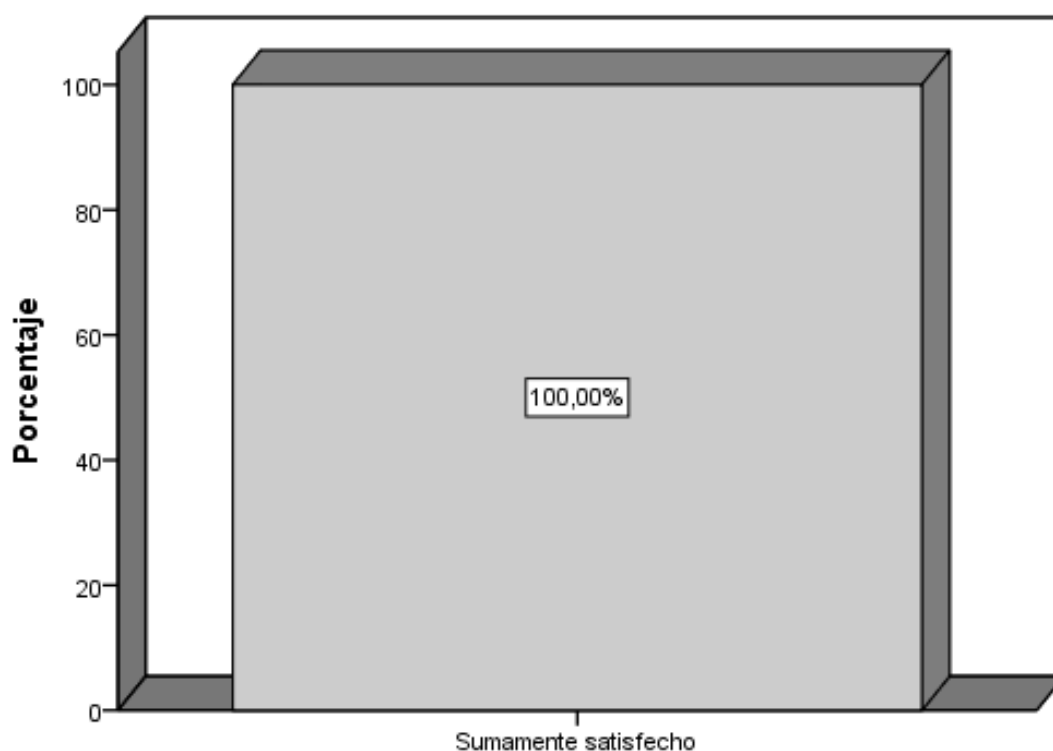


Figura 17 *Gráfico de barras de Trato de la variable de Competitividad*

De la Tabla 24 y Figura 17 se observa que, existe un sector mayoritario de usuarios con el 100.00% sumamente satisfechos con el trato que les brindan en el mercado. De los porcentajes alcanzados se concluye que los usuarios están sumamente satisfechos con el trato que reciben de los comerciantes dentro del mercado Señor de los Milagros.

Tabla 25 Frecuencia del Ítem Precio

		PRECIO			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy satisfecho	136	90,7	90,7	90,7
	Sumamente satisfecho	14	9,3	9,3	100,0
Total		150	100,0	100,0	

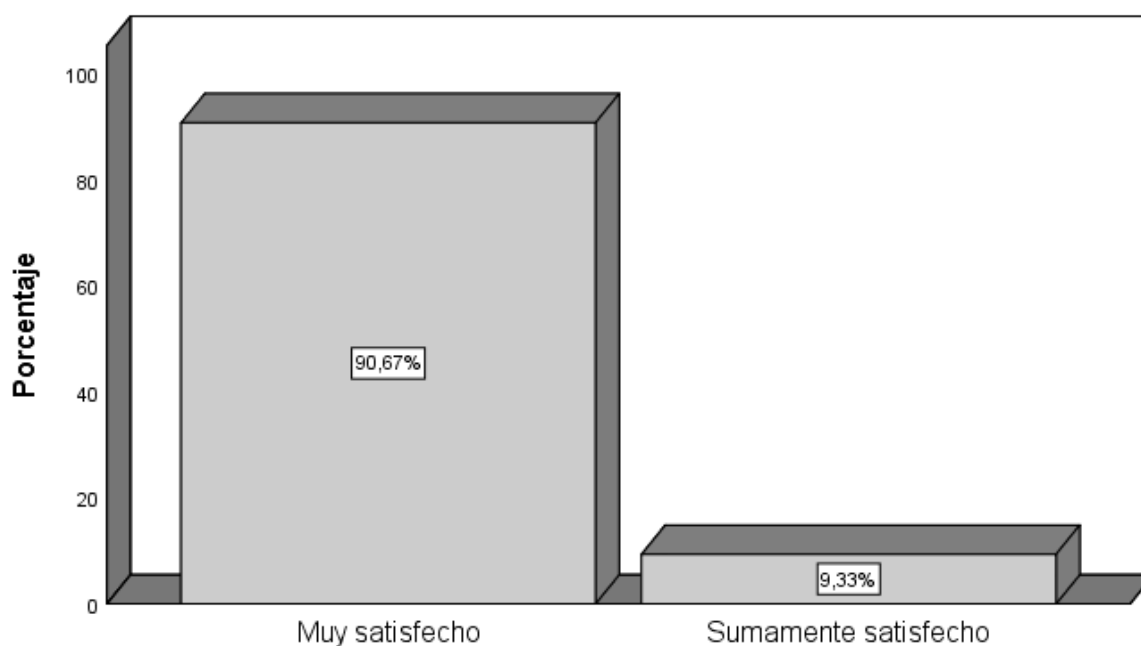


Figura 18 Gráfico de barras de Precio de la variable de Competitividad

De la Tabla 25 y Figura 18 se observa que, existe un sector menor con el 9.33% que están sumamente satisfechos con los precios que ofrece el mercado, y un sector mayor de usuarios con el 90.67% muy satisfechos con los precios. De los porcentajes alcanzados se concluye que los usuarios están muy satisfechos con las con los precios que se manejan dentro del mercado Señor de los Milagros.

Tabla 26 Frecuencia del Ítem Rapidez

		RAPIDEZ			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy satisfecho	20	13,3	13,3	13,3
	Sumamente satisfecho	130	86,7	86,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

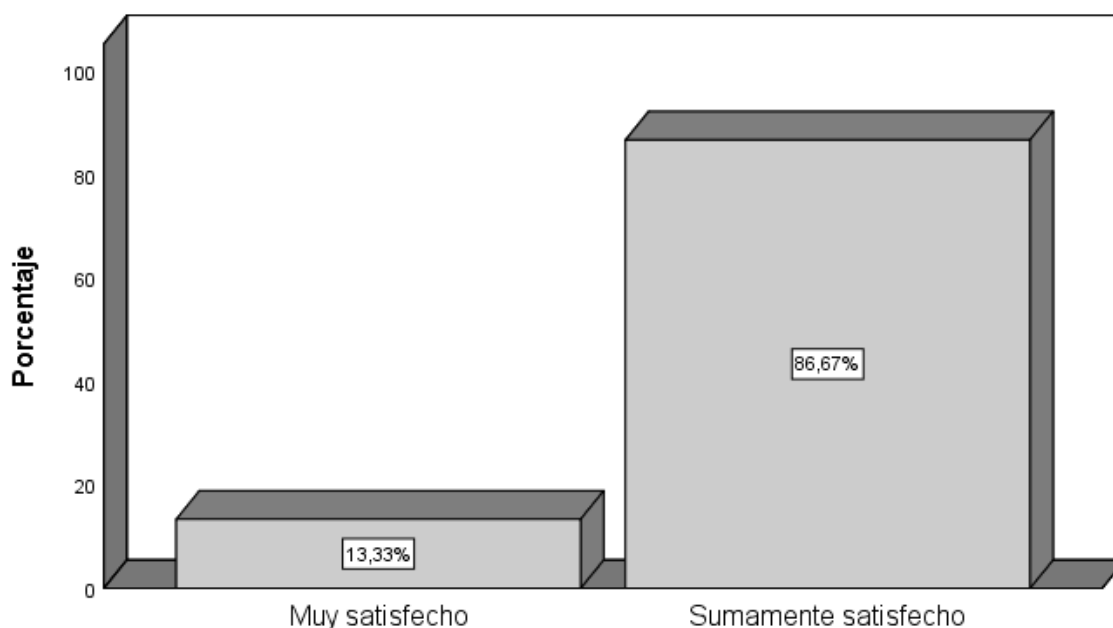


Figura 19 Gráfico de barras de Rapidez de la variable de Competitividad

De la Tabla 26 y Figura 19 se observa que, existe un sector menor con el 13.33% que están muy satisfechos con la rapidez de la compra y venta del mercado, y un sector mayor de usuarios con el 86.67% sumamente satisfechos. De los porcentajes alcanzados se concluye que los usuarios están sumamente satisfechos con la eficacia de atención con el que se les atiende en el mercado Señor de los Milagros.

IV. DISCUSIÓN

El propósito de esta investigación tuvo por finalidad poder identificar aquellas desventajas que los mercados tradicionales tienen frente a los nuevos formatos de compra que ofrecen los grandes establecimientos como supermercados, malls, etc.; ya que los hábitos de compra van cambiando a medida de tiempo y en base a esto se plantearon las hipótesis que se encuentran dentro del desarrollo.

En contraste con los promedios obtenidos de los resultados se corrobora que existe una correlación entre el Rediseño de la infraestructura arquitectónica y la competitividad, lo que se constata que entre más se mejore y se busque soluciones al diseño de la infraestructura arquitectónica del mercado teniendo en cuenta diferentes aspectos de mejora para el diseño este será más competitivo frente a los nuevos formatos.

Al respecto Armas (2016) dentro de sus objetivos estratégicos menciona la ampliación de los servicios, de acuerdo con su investigación el diseño está encargado de prever la espacialidad ofreciendo confort dentro del establecimiento acota también como otro objetivo optimizar la competitividad de la comunidad productiva de la Provincia. Con respecto a esto, los mercados tradicionales necesitan optar de estrategias para enriquecer la garantía de sus productos a esto agregándole que los espacios físicos hablan mucho sobre la salubridad de cómo están siendo estos expuestos al usuario.

Por otro lado Carpio (2015), usa una metodología de la caja transparente en la cuales propone ideas en base a investigaciones previas teniendo objetivos claros en busca de soluciones, él propone dentro de sus objetivos: Elaborar una infraestructura que se acople a las necesidades que se presentan en el intercambio comercial y diseñar puestos de trabajo donde se mejoren las condiciones de permanencia de los expendedores, en la cual mediante sus fichas técnicas demuestro que se es necesario replantear criterios de diseño dentro del espacio físico, ya que son necesarias para incentivar las ventas diarias.

Según los análisis estadísticos realizado a través de la encuesta podemos decir que la mayoría de personas tiene una alta expectativa de los centros comerciales o estos nuevos estilos de compra, ya que son más conceptualizados como

lugares de paseo o distracción, y por otro lado los mercados tradicionales que ofrecen sus productos al bolsillo del cliente, conceptualizados por lugares muchas veces hacinados de productos, convirtiéndose en lugares necesarios para la subsistencia diaria pero sitios de permanencia corta, resultante de una carencia de un proyecto de diseño, el cual prevee diferentes factores espaciales, sociales, económicos, etc.

V. CONCLUSIONES

5.1. Conclusiones

En referencia al objetivo general se concluye que existe una relación significativa entre el Rediseño de la infraestructura arquitectónica y la competitividad del mercado minorista “Señor de los Milagros” en el distrito de Ventanilla, como se puede observar en la tabla 4 dado que la significancia es de 0,000 y el nivel de relación es de 0,770, lo cual representa una correlación alta, lo que demuestra que la infraestructura será más competitiva mientras mejor diseñada este.

En base al objetivo específico 1, se concluye que existe una relación significativa entre la forma de la infraestructura arquitectónica y la competitividad del mercado minorista “Señor de los Milagros” en el distrito de Ventanilla, como se puede observar en la tabla 5 dado que la significancia es de 0,000 y el nivel de relación es de 0,584, lo cual representa una correlación moderada, lo que demuestra que la forma del mercado de cierto modo aporta a la competitividad del mercado.

En referencia al objetivo específico 2, se concluye que existe una relación significativa entre la función de la infraestructura y la competitividad del mercado minorista “Señor de los Milagros” en el distrito de Ventanilla, como se puede observar en la tabla 6 dado que la significancia es de 0,000 y el nivel de relación es de 0,801, lo cual representa un correlación alta, lo que demuestra que el mercado tiene que ser rediseñado bajo criterios funcionales los cuales aporten su uso eficiente, para que este sea más competitivo frente a cualquier otro establecimiento.

En base al objetivo específico 3, se concluye que existe una relación significativa entre la técnica de la infraestructura arquitectónica y la competitividad del mercado minorista “Señor de los Milagros” en el distrito de Ventanilla, como se puede observar en la tabla 7 dado que la significancia es de 0,000 y el nivel de relación es de 0,774, lo cual representa un correlación alta, por lo que es necesario tener en cuenta criterios técnicos que aseguren las condiciones del mercado pero que este sea un equipamiento seguro y moderno siendo competitivo para su elección.

VI. RECOMENDACIONES

Se deberá tener en cuenta proyectos relacionados al tema que hayan podido solucionar los problemas expuestos.

Se tomarán en cuenta las consideraciones necesarias para la ejecución del diseño arquitectónico según parámetros ya establecidos.

El diseño debe estado pensado en la comodidad del cliente de acuerdo a necesidades y exigencias, siendo un diseño funcional que logre cubrir las necesidades y sus expectativas.

Se deberá considerar que no existe específicamente un estudio con las mismas variables utilizadas en la investigación.

Realizar análisis de flujo vial, la cual las vías accesibles con la transportación de productos, también se deberá tener en cuenta todo el análisis urbano necesario como cantidad de equipamientos con la misma actividad, impacto ambiental, radios de afluencia, factibilidad que permita ayudar a ejecutar el proyecto.

Se utilizan los recursos del mismo lugar del proyecto para que sea amigable y factible para todos.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Armas, F (2016). Nuevo Mercado Minorista en la Ciudad de Ilo (Tesis de Arquitectura). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú.

ARKIPLUS (2011). Las formas arquitectónicas. Recuperado en: <https://goo.gl/dCsvt9>

Calidad & Gestión, (2008-2011). La satisfacción del cliente y su importancia para la empresa. Recuperado en: <https://goo.gl/egtNBS>

Carrasco, S (2003). Metodología de La Investigación Científica. Editorial San Marcos, Lima, Perú.

Centro Peruano – Japonés de Investigaciones Sísmicas y Mitigación de desastres, (2005) Estudio de Vulnerabilidad y riesgo sísmico en Lima y Callao. Recuperado en: <https://goo.gl/cnLH8i>

Coronado, M (2010). Plazas de Mercado: Una Tradición Continua - Arq. María Cecilia Coronado Jimenez (Colombia). Recuperado en: <https://goo.gl/MUYEHG>

Crespo, M (2010). Lecciones de Hacienda Pública Municipal. Caracas, Venezuela.

Crosby, P (1979). Quality is free Mc Grawhill, New York.

Diccionario ABC, (s.f). Definición de Comerciante. Recuperado en: <https://goo.gl/PrmggR>

Diccionario ABC, (s.f). Definición de Consumo. Recuperado en: <http://www.definicionabc.com/economia/consumo.php>

Echevarría, J (2016). Estudio de los factores sociales, económicos, funcionales, espaciales y tecnológicos que influyen en el acceso a un mercado para el distrito de Laredo, provincia de Trujillo departamento de la Libertad (Tesis de Arquitectura). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.

EcuRed, (s,f). Satisfacción del cliente. (Consultado el 15 de Mayo). (en línea). Recuperado en: <https://goo.gl/iDRU2T>

Eumed.Net.(s.f)Tesis doctorales de Ciencias Sociales. Recuperado en: <https://goo.gl/wfSuoC>

Ferraz, J., Kupfer, D y Haguenaer, L. (1996). Desafíos competitivos para la industria. Rio de Janeiro, Brasil.

Pérez, J y Merino M. Definición. (2011). Recuperado en: <https://goo.gl/RWQwN0>

Plan de Desarrollo Concertado Distrito de Ventanilla 2010- 2021 Recuperado en: <https://goo.gl/Zm5Fkn>

Carpio, R (2015). Rediseño Arquitectónico de los Mercados Mayorista y Gran Colombia en la Ciudad de Loja, (Tesis de Arquitectura).Universidad Internacional del Ecuador – Loja

Díaz, et al. (2014). Guía de Asociación entre variables (Pearson y Spearman en SPSS), Universidad de Chile Recuperado en: <https://goo.gl/RGbM6h>

Glosario de Contabilidad (s.f). ¿Qué es un proveedor? Recuperado en: <https://goo.gl/na5W8e>

Hernández, et al (2010). Metodología de la Investigación. Editorial M. Graw Hill. Bogotá, Colombia.

Hernández, Fernández, Baptista, Metodología de la Investigación. (2010). McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. México. D.F

INAFED, (s.f). (Guía Técnica 14, La Administración de Mercados y Centros de Abasto. Recuperado en: <https://goo.gl/4fa1Ah>

ITECA. (Agosto, 2009). La Arquitectura. La revista actual de arquitectura, Urbanismo y artes. [Mensaje en un blog]. <https://goo.gl/pUeMQr>

ISO 9000:2005 "Sistemas de gestión de la calidad — Fundamentos y vocabulario". Recuperado en: <https://goo.gl/xTT9Kq>

Ishikawa, K (1985). ¿Qué es el Control de calidad? El modelo Japonés; Prentice Hall, United States.

Norberg, C (2003 [1979]). Intenciones en arquitectura. Barcelona, España.

Ortega, V & Rodríguez, J (2004). Escala de Hábitos y Conductas de Consumo: evidencias sobre dimensionalidad. International Journal of Clinical and Health Psychology, Enero, 121-136. Recuperado en: <https://goo.gl/rqVQGR>

Ribadeneira, A. (Febrero, 2008). LE CORBUSIER (1887-1965) [Mensaje en un blog]. Teorías de la Arquitectura. Recuperado de: <https://goo.gl/PqMd8Z>

Piñón, H. (2005) La forma y la Mirada. Edición en Buenos Aires.

Perrault, C. (1761). Compendio de los Diez Libros de Arquitectura de Vitruvio. Recuperado en: <https://goo.gl/fVAqpE>

Ramona: Revista de artes visuales (Marzo, 2008). Sobre el diseño como rediseño. Volumen (79). Recuperado de: <https://goo.gl/74JqM8>

Real Academia Española. (2014). Variedad. En Diccionario de la lengua española. Recuperado de <https://goo.gl/nXp5N5>

Real Academia Española, (s.f). Recuperado en: <https://goo.gl/vYPHtd>

REGLAMENTO NACIONAL DE EDIFICACIONES; Edición 2012. Título III: EDIFICACIONES - III.1.- Arquitectura, A. 70 Comercio

Rivarola, A (2015). Nuevo Mercado para el distrito de Magdalena del Mar (Tesis de Arquitectura) Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú. Recuperado en: <https://goo.gl/uwYPSE>

Robledo, A (2012).Ampliación y remodelación del mercado Municipal del Municipio de San Marcos. Universidad San Carlos, Facultad de Arquitectura, Guatemala. Recuperado en: <https://goo.gl/XNMZrj>

Robles, J. (2014). Mercados municipales y tecnologías digitales: entre el e-commerce y nuevas formas de convivialidad. Recuperado en: <https://goo.gl/ZJxu9H>

Ruiz, C. (2002). Instrumentos de Investigación Educativa. Procedimientos para su diseño y validación. Venezuela: Fedupel.

Tamayo, M. (1997). El Proceso de la Investigación científica. Editorial Limusa S.A. México.

Yambay, A (2015). Diseño de un proyecto arquitectónico de un nuevo mercado minorista del Cantón "Eloy Alfaro" Durán, ubicado en la Zona 8, provincia del Guayas en el periodo del 2014 -2015 (Tesis de Arquitectura). Universidad de Guayaquil Facultad de Arquitectura y Urbanismo, Guayaquil, Ecuador. Recuperado en: <https://goo.gl/ZNUcLd>

Yaranga, Y (2015). La Comunicación para el desarrollo desde los mercados populares: estudio del caso de mercado de "Santa Rosa", Pontificia Universidad Católica del Perú. Facultad de ciencias y Artes de la comunicación, Lima Chorrillos. Recuperado en: <https://goo.gl/u5V9wY>.

ANEXO 1: CUESTIONARIO

Marque con una X una de las siguientes opciones:

1. ¿EL TAMAÑO (PROPORCIÓN ESPACIAL) DE LOS PUESTOS DEL MERCADO SON DE SU COMODIDAD?
<input type="checkbox"/> 1. Nada satisfecho <input type="checkbox"/> 2. Poco satisfecho <input type="checkbox"/> 3. Satisfecho <input type="checkbox"/> 4. Muy Satisfecho <input type="checkbox"/> 5. Sumamente satisfecho
2. ¿ESTÁ SATISFECHO CON EL NIVEL CONFORT (ADAPTABILIDAD DEL ESPACIO, EL CONTACTO VISUAL Y AUDITIVO) QUE LE TRASMITE LE MERCADO?
<input type="checkbox"/> 1. Nada satisfecho <input type="checkbox"/> 2. Poco satisfecho <input type="checkbox"/> 3. Satisfecho <input type="checkbox"/> 4. Muy Satisfecho <input type="checkbox"/> 5. Sumamente satisfecho
3. ¿QUÉ TAN SATISFECHO ESTA DE LA IMAGEN (IMPACTO VISUAL) QUE TIENE EL MERCADO?
<input type="checkbox"/> 1. Nada satisfecho <input type="checkbox"/> 2. Poco satisfecho <input type="checkbox"/> 3. Satisfecho <input type="checkbox"/> 4. Muy Satisfecho <input type="checkbox"/> 5. Sumamente satisfecho
4. ¿ESTÁ SATISFECHO CON LOS MEDIOS DE ACCESIBILIDAD (VÍAS, ESTACIONAMIENTOS) PARA ACCEDER AL MERCADO?
<input type="checkbox"/> 1. Nada satisfecho <input type="checkbox"/> 2. Poco satisfecho <input type="checkbox"/> 3. Satisfecho <input type="checkbox"/> 4. Muy Satisfecho <input type="checkbox"/> 5. Sumamente satisfecho
5. SEGÚN LAS DIMENSIONES DE LOS PASILLOS ¿CUÁL ES SU GRADO DE SATISFACCIÓN PARA PODER CIRCULAR O DESPLAZARSE DENTRO DEL MERCADO?
<input type="checkbox"/> 1. Nada satisfecho <input type="checkbox"/> 2. Poco satisfecho <input type="checkbox"/> 3. Satisfecho <input type="checkbox"/> 4. Muy Satisfecho <input type="checkbox"/> 5. Sumamente satisfecho
6. ¿SEGÚN LA DISTRIBUCIÓN ESPACIAL DEL MERCADO ¿ESTÁ SATISFECHO CON EL ORDEN DE LOS PUESTOS SEGÚN LOS GIROS DE VENTA?
<input type="checkbox"/> 1. Nada satisfecho <input type="checkbox"/> 2. Poco satisfecho <input type="checkbox"/> 3. Satisfecho <input type="checkbox"/> 4. Muy Satisfecho <input type="checkbox"/> 5. Sumamente satisfecho

<p>7. ¿QUÉ TAN SATISFECHO ESTA CON EL USO DE MATERIALES CON EL QUE SE CONSTRUYÓ EL MERCADO?</p> <p>() 1. Nada satisfecho () 2. Poco satisfecho () 3. Satisfecho () 4. Muy Satisfecho () 5. Sumamente satisfecho</p>
<p>8. ¿EL MERCADO LE BRINDA SEGURIDAD EN CUANTO AL SISTEMA CONSTRUCTIVO EMPLEADO?</p> <p>() 1. Nada satisfecho () 2. Poco satisfecho () 3. Satisfecho () 4. Muy Satisfecho () 5. Sumamente satisfecho</p>
<p>9. ¿ESTÁ SATISFECHO CON LAS CONDICIONES QUE PRESENTA LAS INSTALACIONES (AGUA, LUZ, ETC) DEL MERCADO?</p> <p>() 1. Nada satisfecho () 2. Poco satisfecho () 3. Satisfecho () 4. Muy Satisfecho () 5. Sumamente satisfecho</p>
<p>10. ¿QUÉ TAN SATISFECHO SE SIENTE CON LA SEGURIDAD QUE LE BRINDA EL LUGAR?</p> <p>() 1. Nada satisfecho () 2. Poco satisfecho () 3. Satisfecho () 4. Muy Satisfecho () 5. Sumamente satisfecho</p>
<p>11. ¿ESTÁ USTED SATISFECHO CON LA HIGIENE (LIMPIEZA) QUE SE MANEJA DENTRO DEL MERCADO?</p> <p>() 1. Nada satisfecho () 2. Poco satisfecho () 3. Satisfecho () 4. Muy Satisfecho () 5. Sumamente satisfecho</p>
<p>12. ¿SE SIENTE SATISFECHO ANTE EL ORDEN DE LOS PUESTOS DE VENTA?</p> <p>() 1. Nada satisfecho () 2. Poco satisfecho () 3. Satisfecho () 4. Muy Satisfecho () 5. Sumamente satisfecho</p>

<p>13. DENTRO DEL ESTABLECIMIENTO ¿ESTÁ SATISFECHO DE LA MAYORÍA DE PRODUCTOS QUE NECESITA O BUSCA?</p> <p>() 1. Nada satisfecho () 2. Poco satisfecho () 3. Satisfecho () 4. Muy Satisfecho () 5. Sumamente satisfecho</p>
<p>14. ¿QUÉ TAN SATISFECHO SE SIENTE CON ALGUNOS SERVICIOS QUE LE OFRECE EN UN MERCADO TRADICIONAL?</p> <p>() 1. Nada satisfecho () 2. Poco satisfecho () 3. Satisfecho () 4. Muy Satisfecho () 5. Sumamente satisfecho</p>
<p>15. ¿ESTÁ SATISFECHO CON LAS ACTIVIDADES QUE SE REALIZAN DENTRO DEL MERCADO?</p> <p>() 1. Nada satisfecho () 2. Poco satisfecho () 3. Satisfecho () 4. Muy Satisfecho () 5. Sumamente satisfecho</p>
<p>16. ¿QUÉ TAN SATISFECHO ESTA DEL TRATO QUE LE DAN LOS VENEDORES DEL MERCADO?</p> <p>() 1. Nada satisfecho () 2. Poco satisfecho () 3. Satisfecho () 4. Muy Satisfecho () 5. Sumamente satisfecho</p>
<p>17. ¿ESTÁ SATISFECHO CON LOS PRECIOS QUE SE MANEJAN DENTRO DEL MERCADO?</p> <p>() 1. Nada satisfecho () 2. Poco satisfecho () 3. Satisfecho () 4. Muy Satisfecho () 5. Sumamente satisfecho</p>
<p>18. ¿QUÉ TAN SATISFECHO ESTA CON LA RAPIDEZ (EXPERIENCIA DE COMPRA) DE LA ATENCIÓN?</p> <p>() 1. Nada satisfecho () 2. Poco satisfecho () 3. Satisfecho () 4. Muy Satisfecho () 5. Sumamente satisfecho</p>

ANEXO 2: VALIDEZ DE EXPERTOS

Observaciones (precisar si hay suficiencia): APLICABLE

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

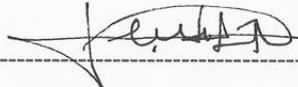
Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Mg. Ana Llamoca Inga Jesus Kandy DNI: 42504996

Especialidad del validador: Magister en Espacios Públicos y de Exhibición

27 de 06 del 2017

- 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

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.
Especialidad

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr Mg: Valdeirama Mendoza, Santiago DNI: 22468403

Especialidad del validador: Dr. en Educación


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

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

27 de 06 del 2017



Firma del Experto Informante.
Especialidad

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: UGARTE CHAMORRO, Ricardo Javier DNI: 09148963

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

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

27 de Junio del 2017



Firma del Experto Informante.
Especialidad

ANEXO 3: PORCENTAJE DEL TURNING



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE ARQUITECTURA

ESCUELA PROFESIONAL DE ARQUITECTURA

Rediseño de la infraestructura arquitectónica y competitividad del mercado minorista
"Señor de los Milagros" en el distrito de Ventanilla, 2017.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE ARQUITECTA

AUTOR (A):

Jael Cristina Ventura Hayta

ASESOR(A):

Mg. Augusto César Mescua Figueroa

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Arquitectónico

LIMA - PERÚ



Resumen de coincidencias

25 %

Se están viendo fuentes estándar

[Ver fuentes en inglés \(Beta\)](#)

Coincidencias

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	8 %	>
2	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	7 %	>
3	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	3 %	>
4	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %	>
5	pt.scribd.com Fuente de Internet	1 %	>
6	studylib.es Fuente de Internet	1 %	>
7	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %	>
8	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %	>

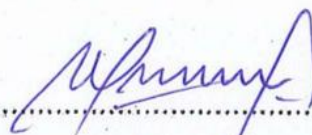
Yo, Augusto César Mesca Figuera
..... docente de la Facultad Arquitectura y
Escuela Profesional Arquitectura de la Universidad César Vallejo
(precisar filial o sede), revisor (a) de la tesis titulada

"Rediseño de la infraestructura arquitectónica y
competitividad del mercado minorista "Señor
de los milagros" en el distrito de Ventanilla,
2017"

del (de la) estudiante Jael Cristina Ventura Hayta
..... constato que la investigación tiene un índice de
similitud de 25% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó 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.

Lugar y fecha Sau Juan de Lurigancho
14 de Julio del 2019



Firma
Augusto César Mesca Figuera
Nombres y apellidos del (de la) docente

DNI: 09929084

 <p>Revisó <u>[Firma]</u> Vicerrectorado de Investigación / <u>[Firma]</u> / Responsable del SAC</p>	 <p>Aprobó <u>[Firma]</u> Rectorado</p>		
---	--	--	---

NOTA: Cualquier documento impreso diferente del original, y cualquier archivo electrónico que se encuentren fuera del Campus Virtual Trilce serán considerados como COPIA NO CONTROLADA.



AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV

Código : F08-PP-PR-02.02
 Versión : 10
 Fecha : 10-06-2019
 Página : 1 de 1

Yo Jael Cristina Ventura Hayta, identificado con DNI N° 44504379, egresado de la Escuela Profesional de Arquitectura de la Universidad César Vallejo, autorizo () , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "Rediseño de la Infraestructura Arquitectónica y Competitividad del Mercado Minorista "Señor de los Milagros" en el Distrito de Ventanilla, 2017"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

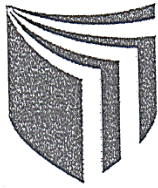
.....

FIRMA

DNI: 44504379

FECHA: 29 de 10 del 2019.

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

Arg. Luis Vicente Bazalar Pacora

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Ventura Hoyta, Jael Cristina.

INFORME TITULADO:

Rediseño de la Infraestructura arquitectónica y competitividad del mercado minorista "Señor de los Milagros" en el distrito de Ventanilla, 2017.

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

ARQUITECTA

SUSTENTADO EN FECHA: 23 de Julio 2019.

NOTA O MENCIÓN: 14 catorce

FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN