



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Configuración espacio-funcional, a partir de patrones de compra y  
venta del mercado tradicional del Distrito de Huanchaco, 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Arquitecta

**AUTORAS:**

Aniceto Llaury Hillary Katyna (ORCID: 0000-0003-1369-3566)

Ucañan Bobadilla, Tania Liset (ORCID: 0000-0003-0890-0823)

**ASESOR:**

Dr. Arteaga Avalos Franklin Arturo (ORCID: 0000-0002-8144-2518)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Arquitectura

**TRUJILLO - PERÚ**

**2020**

## **Dedicatoria:**

Esta tesis va dedicado a Dios por su apoyo espiritual y fortaleza incondicional en cada momento de mi vida, a mis padres Llavila Sandra Llaury Aguilar y Pedro Lucio Aniceto Alarcón quienes en cada paso que doy están constantemente dándome su apoyo y depositando su entera confianza en cada reto que se me presenta en la vida, sin dudar ni un solo momento de mis capacidades y a toda mi familia que con sus palabras de motivación siempre estuvieron alentándome a perseverar, estaré eternamente agradecida.

*Hillary Katyna Aniceto Llaury*

Dios y a todos mis seres más queridos, especialmente a mis padres, Giovanna Bobadilla Rubio, Teodoro Cruz Zandoval y a mi enamorado José Roberth Rios Segura, porque siempre confiaron en mí y me apoyaron incondicionalmente en cada objetivo que me proponía a realizar a lo largo de toda la carrera universitaria.

*Ucañan Bobadilla Tania Liset*

## **Agradecimiento**

*Agradecemos en primer lugar a Dios por todo lo que hizo por nosotras, por darnos la fe de seguir adelante y no derrumbarnos cada paso a seguir, por darnos la fuerza y levantarnos cuando más lo necesitábamos, gracias por estar siempre con nosotros.*

*Agradecer a nuestras familias, por la inmensa confianza que depositaron en nosotras, especialmente a nuestros padres por cada esfuerzo y sacrificio que hicieron para llegar a lograr esta gran meta de la carrera profesional de no dejarnos solas, enseñarnos a no caer y por motivarnos, gracias a sus bendiciones y apoyo estamos logrando nuestras metas y objetivos propuestos con el éxito de seguir adelante como profesionales.*

*Finalmente agradecer a nuestros docentes de la Universidad Cesar Vallejo – del Distrito Trujillo en especial de la Facultad de Ingeniería y Arquitectura de la escuela profesional de Arquitectura, por sus enseñanzas, por compartir sus excelentes conocimientos que fueron los motivos para poder crecer y aprender día a día como profesional, por gran dedicación, paciencia, por el apoyo incondicional y lo más importante brindarnos su amistad y confianza. De igual manera a nuestro tutor de tesis por habernos guiado el camino, no solo en la elaboración de este trabajo de investigación, si no también a lo largo de nuestra carrera universitaria por habernos brindado el apoyo absoluto para desarrollarnos profesionalmente y seguir cultivando nuestros valores y lo aprendido, estamos muy agradecidas.*

*Los autores*

## Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas .....	vi
Índice de figuras .....	vii
Resumen.....	xi
Abstract.....	xii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	7
III. METODOLOGÍA.....	16
3.1 Tipo y diseño de investigación .....	16
3.2 Variables y Operacionalización .....	16
3.3 Población muestra y muestreo .....	19
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	21
3.5 Procedimientos .....	24
3.6 Método de análisis de datos.....	24
3.7 Aspectos éticos.....	25
V. RESULTADOS .....	26
VI. DISCUSIÓN.....	64
VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	74
5.1 Conclusiones .....	74
5.2 Recomendaciones.....	77
REFERENCIAS .....	88
ANEXOS.....	91

## Índice de tablas

Tabla 1. Clasificación de tipología de productos por zona-Mercado minorista ....	15
Tabla 2. Coeficiente de relación de confiabilidad .....	22
Tabla 3. Factores para llamar la atención por zona de abastecimiento .....	27
Tabla 4. Tipo de unidades (movilidad) .....	28
Tabla 5. Exhibición fuera de su puestos por giro de venta .....	29
Tabla 6. Giro comercial, áreas y tipo de mobiliario de exhibición .....	30
Tabla 7. Orden, área ocupada por productos sin y con mobiliario .....	32
Tabla 8. Cantidad y volumen de productos almacenados.....	35
Tabla 9. Tipo de mobiliario de almacenamiento .....	36
Tabla 10. Cantidad de puesto por giro comercial, número de comerciantes y el número de puesto .....	38
Tabla 11. Giros de venta por clasificación, por un solo giro y por univariados.....	39
Tabla 12. Cantidad de compradores y la capacidad de respuesta por zona de abastecimiento.....	40
Tabla 13. Aglomeración de compradores por zonas de abastecimiento.....	44
Tabla 14. Cantidad y volumen de productos más vendidos.....	46
Tabla 15. Cantidad de venta por período .....	52
Tabla 16. Zona de abastecimiento, área y antropometría .....	54
Tabla 17. Estado de conservación y patologías .....	59
Tabla 18. N° de puestos por bloques y zona de abastecimiento .....	62

## Índice de figuras

Figura 1. Zona de abastecimiento y organización de los productos .....	34
Figura 2. Almacenamiento .....	37
Figura 3. Grado de satisfacción por zona de abastecimiento .....	41
Figura 4. Cantidad de venta por período .....	43
Figura 5. Productos más exhibidos y vendidos .....	45
Figura 6. Exhibición de venta y percepción de compra .....	49
Figura 7. Grado de satisfacción y factor psicológico .....	51
Figura 8. Actividad que realiza el usuario comprador en el mercado.....	53
Figura 9. Recorrido del comerciante .....	53
Figura 10. Dimensiones de los pasadizos del mercado.....	55
Figura 11. Ocupación por exhibición y aglomeración por compradores .....	57
Figura 12. Estado de conservación y patologías.....	58
Figura 13: Esquema de los puestos de venta por bloques .....	61
Figura 14. Ingresos y circulaciones .....	63
Figura 15. Formas de exhibición de almacenamiento (Puesto de abarrotes) .....	80
Figura 16. Puestos de ropa y calzados .....	80
Figura 17. Puestos de frutas .....	82
Figura 18. Puestos de pescados y mariscos .....	82
Figura 19. Clasificación de los productos perecibles .....	83
Figura 20. Espacialidad,funcionalidad y organización de compra y venta .....	85

Figura 21. Cuadro de validez de contenido .....	102
Figura 22. Cuadro de validez de contenido .....	103
Figura 23. Cuadro de validez de contenido .....	104
Figura 25. Giro de venta de frutas (Huanchaco tradicional 2020).....	110
Figura 26. Giro de venta de verduras (Huanchaco tradicional 2020).....	110
Figura 27. Giro de venta abarrotes (Huanchaco tradicional 2020).....	111
Figura 28. Giro de venta de abarrotes y frutas (Huanchaco tradicional 2020) ...	111
Figura 29. Giro de venta de abarrotes y verduras (Huanchaco tradicional 2020).....	112
Figura 30. Giro de venta de pescado y mariscos (Huanchaco tradicional 2020).....	112
Figura 31. Giro de venta de pescado y mariscos (Huanchaco tradicional 2020).....	113
Figura 32. Giro de venta de de pollo (Huanchaco tradicional 2020) .....	113
Figura 33. Giro de venta de de carne (Huanchaco tradicional 2020).....	114
Figura 34. Ocupación de los pasadizos por puestos de venta.....	115
Figura 35. Cortes A, exhibición por el puesto N° 13, disminuyendo el ancho del pasadizo”A” .....	116
Figura 36. Cortes B, circulación inbadida por mobiliario de exhibición, disminuyendo el ancho del pasadizo “B” peatonal .....	116
Figura 37. Cortes C, circulación inbadida por mobiliario de exhibición, disminuyendo el ancho del pasadizo “C” .....	117
Figura 38. Cortes D, circulación inbadida por mobiliario de exhibición, disminuyendo el ancho del pasadizo “H” .....	117

## Resumen

En el trabajo de investigación se recopiló fundamentos teóricos como: Patrón de comportamiento de compra-venta y aspectos físicos espaciales y funcionales según los autores. El tipo de investigación es básica de diseño no experimental experimental de nivel descriptivo y explicativo de enfoque mixto, empleándose muestreo probabilístico en la población uno con aleatorio simple obteniendo 40 comerciantes y la población dos por al azar, obteniendo 33 compradores. Los modelos de instrumentos que se llegó a usar para la investigación son (encuestas, entrevista, ficha de observación y análisis de documentos). Los resultados obtenidos son los patrones de venta que tiene el comerciante y cómo se comporta en relación al espacio y función de su puesto de venta, para determinar las actividades que realizan los compradores por giro de venta y su satisfacción al ingresar al mercado. Finalmente se concluye analizando las formas de exhibición, organización de almacenamiento y orden del espacio que no son las correctas, se hace necesario que el mercado cuente con las necesidades destinados al abastecimiento de mercaderías en los puestos de venta y su requerimiento de funcionalidad del espacio tomando en cuenta el adecuado mobiliario versátil dando la mejor exhibición, calidad y orden de compra y venta.

**Palabras claves:** *Arquitectura, Configuración, Patrones, comportamiento, función y espacio, puesto de venta, comerciante, actividades.*



## **Abstract**

In the research work, theoretical foundations were collected such as: Pattern of buying and selling behavior and physical, spatial and functional aspects according to the authors. The type of research is basic of non-experimental experimental design of descriptive and explanatory level of mixed approach, using probabilistic sampling in population one with simple random, obtaining 40 merchants and the population two by random, obtaining 33 buyers. The models of instruments that were used for the research are (surveys, interview, observation file and document analysis). The results obtained are the sales patterns that the merchant has and how he behaves in relation to the space and function of his sales position, to determine the activities carried out by buyers by sales order and their satisfaction when entering the market. Finally, it is concluded by analyzing the forms of exhibition, storage organization and order of the space that are not correct, it is necessary that the market has the needs it needs to supply merchandise in the stalls and its requirement of functionality of the space taking take into account the adequate versatile furniture giving the best display, quality and order of purchase and sale.

Keywords: Architecture, Configuration, Patterns, behavior, function and space, sales point, merchant, activities.

## I. INTRODUCCIÓN

A nivel mundial los usuarios, tanto como el comerciante tienen formas inadecuadas de organización, exposición, acopio, y venta de sus productos, principalmente influenciados por sus ingresos económicos; de esta manera el comerciante ha adquirido diferentes conductas al momento de brindar su servicio, pues no interrelaciona de manera correcta con los compradores que asisten a los establecimientos en búsqueda de un producto en específico, puesto que los comerciantes tienen poco trato con el comprador, no se involucran con el entorno físico que los rodea y no logran captar la atención del público recurriendo a diversas malas costumbres sobrepasando sus puestos de venta y exhibiendo sus productos fuera de sus áreas específicas como también los compradores configuran el espacio por los factores de percepción, la necesidad, motivación y decisión de compra, estos influyen al momento de adquirir un producto o servicio, pues actúan directamente como elementos psicológicos de compra y venta. Solomon (1997).

Samat (2012) indica, la forma de comercializar productos varían en diferentes países del mundo, el comprador cada vez es más exigente cuando se trata de adquirir un producto, se tiene que sentir satisfecho al momento de la compra, pero la poca fluidez del establecimiento y la inadecuada disposición de los puestos y productos hacen que en muchos casos sean ofrecidos en los pisos, exponiéndolos a condiciones insalubres y poco agradables a la vista del comprador; la diversidad de puestos sin categorización por giro comercial causa desorganización e incita al comprador a hacer recorridos extensos para adquirir un producto; en muchos mercados de diversos países se observan diferentes tipos de intercambios de productos, el comprador cada vez busca precios módicos y accesibles, que se encuentren al alce de sus posibilidades económicas, que sean necesarios y que cumplan sus expectativas.

Dávila (2017) dice que, en los centros de abastos de la ciudad de México, las personas tienen preferencia por ciertos productos, entre los que más se destacan se encuentran los productos de primera necesidad, estos son básicos para la vida cotidiana poniéndolos en primer lugar en el largo listado de compras, pero la

realidad es que en muchos mercados los puestos de venta, no poseen una adecuada organización como el mobiliario versátil que no son los apropiados para ofrecer y exponer correctamente los productos de acuerdo a su categoría, que logren conservar su calidad y frescura que requieren los prototipos en base a su espacialidad, el tipo de producto que ofrecen debe cumplir con los estándares de calidad, para lograr así tener una gran demanda y estar en constante competitividad, elevando las ventas, maximizando las ganancias y abasteciéndose de manera fortuita en muchos casos a los mercados.

Según una encuesta realizada a nivel nacional por el diario el Comercio (2018), indica que el 55.3% de las familias compra en mercados de abastos, estos se encuentran en constante competitividad teniendo como público a las personas que asisten a estos establecimientos para satisfacer necesidades básicas, como también señala que el 32.4% de personas acuden a comprar a grandes cadenas comerciales, el 20.2% prefieren ir a mercados de abastos, el 14% de los compradores van a realizar sus compras en tiendas o bodegas locales. Desde la década de los noventa el comercio minorista se encuentra en plena transformación por la expansión de grandes centros comerciales que existen con el comercio tradicional, las grandes cadenas comerciales se instalaron en una etapa inicial en los distritos de niveles socioeconómicos altos y medios; sin embargo, actualmente se han instalado en las zonas populares en las ciudades, es por ello que se observa una realidad totalmente diferente dentro del equipamiento, en muchos de ellos no existe ninguna normativa que regule la comercialización ordenada dentro de los establecimientos, lo que ha generado que se incentive a que los usuarios recurran hacia los grandes mercados públicos, en busca de comodidad para abastecerse de productos necesarios. Uno de los factores más relevantes en el momento de decidir la compra es poder encontrar el producto adecuado en precios cómodos, productos frescos y que cumplan los estándares de calidad, gracias a esto logran tener gran demanda de productos y estar en constante competitividad.

En el Perú más del 75 % de centros de abastos no se encuentra en las condiciones en las que deberían organizar, almacenar, exhibir y vender las mercaderías. Por otro lado, el acopio de los productos, no muestran una clara procedencia de sus alimentos, mientras que otros se abastecen en las tiendas más pequeñas. En

cuanto a la organización y almacenamiento, pues no se muestra que exista un espacio destinado a sus almacenajes de los productos, ya que los comerciantes no presentan el orden adecuado y el aprovechamiento del espacio de sus módulos de venta.

A nivel regional según (INEI en el Censo de Mercados de Abastos, 2016) indica que, en La Libertad, el número de puestos por giro comercial es, de cada 100 puestos operativos, aproximadamente 64 puestos se dedican a actividades de negocio tradicional. Entre los más concurridos el 21.1% con la venta de abarrotes, verduras el 20.2%, los restaurantes el 18.3% y la venta de frutas 12%, que en conjuntos representan a 174 mil 509 puestos. El 36.2% de puestos con giros comerciales no tradicionales, se dedican a prestar servicios generales de rubros diversos como la venta de ropa, florerías, juguetería entre otras. Este patrón, se refiere al orden según categoría de producto que se ofrece. Muchos de los comerciantes presentan variedad de productos en sus puestos de venta, ubicándolos fuera de ellos, ocupando parte de las áreas específicamente para circulación como también la agrupación de productos según categoría no es la adecuada, estos comerciantes ignoran las normas establecidas por la administración del mercado, generando aglomeraciones tan solo por obtener mayores ganancias.

El Distrito de Huanchaco tiene una población total de 80 456 habitantes, distribuida en 5 centros poblados y un centro principal, los cuales se encuentran divididos en C.P. El Milagro, C.P. Víctor Raúl Haya de la Torre, C.P. Huanchaquito, C.P. El Trópico, C.P. Villa del Mar y Huanchaco Balneario, dentro de los centros poblados que poseen un nivel de atención mayor tenemos al C.P. El Milagro con su mercado "Santa Rosa", C.P. Víctor Raúl Haya de la Torre con su mercado "28 de Julio" y Huanchaco Balneario con su mercado "María del Socorro", los centros poblados que no son abastecidos con mercados de abastos son C.P. Huanchaquito, C.P. El Trópico, C.P. Villa del Mar; Huanchaco Balneario posee una población total de 31 761 habitantes, comprende 13 sectores los cuales son abastecidos por su mercado sectorial, es por ello que se ha considerado estudiar a una determinada población que concurre interdiariamente a este establecimiento. El mercado tradicional del Distrito de Huanchaco balneario presenta problemas internos en los módulos de

venta, en las inadecuadas medidas de ordenamiento han generado deficiencias en su espacialidad por el problema de la inadecuada forma de organización y abastecimiento de sus mercaderías, dando así una desagradable imagen de orden y exhibición de venta. (Ver anexo10).

Diariamente el mercado tradicional reúne un gran porcentaje de compradores que acuden a abastecerse con productos de primera necesidad, es donde se visualizan diversos factores internos que afectan directamente a la configuración funcional y espacial del establecimiento, los comerciantes ofrecen sus productos fuera de los pasillos tomando parte de la circulación peatonal (ver anexo 10), para obtener mayor visibilidad y atraer al comprador, estos invaden también otros puestos creando poca fluidez en espacios reducidos. La capacidad del mercado, la organización de almacenaje y exposición de los puesto de venta no son los adecuados, logrando que los comerciantes exhiban sus productos fuera del área establecida causando obstrucciones al momento de evacuar el establecimiento en casos de emergencias y sismos, los puestos del mercado de Huanchaco no cuenta con almacenaje interior por la cual almacenan desordenadamente sus productos en todo la circulación dejándose poca fluidez de espacio para sus actividades de venta es por ello que se presenta ese desorden y costumbre de ocupar los pasillos por el poco espacio que les queda como también de querer tener la necesidad de que sus productos sean mas visibles para sus usuarios (compradores), sumándole a esto la mala disposición del mobiliario interior dentro de los puestos y los escasos estudios antropométricos. La actividad del mercado está relacionada con el intercambio y circulación de mercancías, pero también precisa de un medio físico correcto con múltiples espacios para la interacción social de los usuarios. (Ver anexo 10), de igual manera sucede con los usuarios (compradores) al momento de acudir al mercado configurando el espacio de los pasillos al momento de adquirir sus compras en los puestos con el recorrido frecuentemente que realiza en todo las zonas hasta llegar obtener el producto que requiere y así se toman el tiempo de percibir, tocar y escoger el producto que les apetece según la calidad y el precio, es por ello que se mantienen un buen tiempo para adquirir el producto por la cual se aprecia mayormente las colas que realizan los compradores según si son caseros del mismo puesto, de igual manera se aglomeran y el espacio de las

circulaciones se ponen más angostas conforme a la ocupación de las mercaderías y la presentación de compra que trae inseguridad de distanciamiento social de los usuarios.

Ante lo expuesto, en la realidad problemática se evidencia que el comportamiento del comerciante y del comprador influyen en la configuración espacio-funcional del centro de abastos de Huanchaco, se formuló una pregunta para esclarecer el problema del proyecto de investigación. ¿De qué manera los patrones de compra y venta influyen en la configuración espacio-funcional del mercado tradicional del Distrito de Huanchaco, 2020?

Por consiguiente, el estudio a realizar es importante porque nos permitirá conocer diferentes formas para describir detalladamente las razones que darán validez al estudio, precisando el problema de investigación. **Por su beneficio:** esta investigación tiene como beneficio determinar que patrones de comportamiento del comerciante-comprador se deben aplicar para mejorar la configuración espacio-funcional en el mercado tradicional del distrito de Huanchaco, 2020. **Por su conveniencia:** (implicancia práctica), el estudio brindará la oportunidad de establecer mecanismos serios de configuración espacio funcional con respecto a los patrones de comportamiento del comerciante-comprador, para futuras investigaciones, considerando que estos patrones determinan e influyen el uso de espacios interiores y exteriores por ende conviene estudiarlos. **Por su relevancia:** El presente trabajo configura soluciones importantes, en el interior y exterior del mercado tradicional, mientras en el interior se mejoran las condiciones en la calidad de atención, espacialidad y función, en el exterior se determina un mejor uso del espacio público alrededor del mercado tradicional; haciendo de esta metodología de trabajo un modelo para establecer soluciones en realidades similares. **Por su valor teórico:** Considerando las relaciones comerciante-comprador y el comportamiento que estos asumen en un intercambio de beneficios comerciales, es que esta investigación genera un valor especial teórico y de data que identifica los patrones de comportamiento tan importantes como perfiles (comerciante-comprador) calidad de servicio y comportamiento cultural de los actores que determinan una base importante para mejores soluciones de espacios funcionales del centro de abastos; se identifican que patrones específicos de comportamiento

en esta investigación pueden colaborar para investigaciones de otros fines, considerando que los comportamientos sociales influyen en diferentes situaciones de un comportamiento más generalizado de la población del distrito de Huanchaco.

Como objetivo principal del estudio se llegó a analizar que patrones de compra y venta influyen en la configuración espacio-funcional del mercado tradicional del distrito de Huanchaco, 2020.

Con la finalidad de lograr un mejor entendimiento de forma precisa va a determinar los patrones de venta que influyen en la configuración espacio-funcional del mercado.

Determinar los patrones de venta que influyen en la configuración espacio-funcional del mercado.

Analizar la calidad de servicio del comerciante que influye en la configuración espacio-funcional del mercado tradicional del distrito de Huanchaco, 2020.

Determinar el patrón de compra que influye en la configuración funcional del mercado tradicional del distrito de Huanchaco, 2020.

Analizar los aspectos físico espaciales en relación de los patrones de compra y venta del comerciante y consumidor del mercado tradicional del distrito de Huanchaco, 2020.

Analizar los aspectos de la organización espacio-funcional en relación de los patrones de compra y venta del comerciante y consumidor del mercado tradicional del distrito de Huanchaco, 2020.

De esta manera la hipótesis responderá tentativamente al problema de investigación: La forma de organización y exhibición de los productos son los patrones de compra y venta que influyen significativamente en la configuración espacial de los puestos del mercado tradicional del distrito de huanchaco, 2020.

## **II. Marco Teórico:**

En la investigación se han tomado antecedentes relacionadas al tema configuración espacio-funcional, a partir de compra y venta, en el ámbito nacional e internacional es de acuerdo a los autores.

Bracamonte (2006), en su investigación “ La propuesta arquitectónica del mercado municipal de San Juan la laguna”, tesis de pregrado, para obtener el título de arquitecto. La metodología empleada para realizar este trabajo de investigación es de manera teórica sistemática que va de lo general a lo particular. Como objetivo principal de este trabajo es ayudar con el desarrollo comunitario en el tema de la comercialización a través de una propuesta de diseño arquitectónico de un mercado municipal. Se concluye que la propuesta arquitectónica del proyecto aportó a la solución de la problemática planteada por parte de la población y las autoridades municipales, que en la necesidad de resolverlo, solicitó llevar a cabo el desarrollo del estudio de las formas de venta inadecuadas, por la cual se brindó hacer una propuesta que cumpla con todas sus funciones y servicios, llevando a cabo la actividad, exhibición y organización de venta brindando la mejor atención y visibilidad de sus mercaderías, implementando los requerimientos y necesidades de los usuarios.

Moya (2016), Diseño del espacio interior de los módulos de venta de la Asociación 9 de octubre del Mercado Mayorista de la confección de la ciudad de Ambato y su incidencia en la satisfacción del cliente al momento de adquirir el producto”, tesis para obtener el título de arquitecto de interiores, Universidad Técnica de Ambato, provincia de Tungurahua, Ecuador. La metodología empleada en este trabajo es cualitativa basándose en referencias bibliográficas similares y aplicándolas en el estudio. Como objetivo principal de este trabajo se enfoca en organizar los espacios y la función del mercado central de la Parroquia Santa Rosa del cantón Ambato de acuerdo a las actividades que se desarrollan dentro e interactúan con los usuarios. Se concluye que se están considerando dos aspectos principales, el primero la innovación, categorizando según puntos focales de concurrencia por los usuarios según puestos de (abarrotes, frutas y verduras, carnes, pescados y mariscos, restaurantes menú y juguerías) considerando áreas específicas para determinados productos según la categoría de productos que se ofrece a los usuarios,



estableciendo diferentes sistemas tecnológicos de acondicionamiento para cada tipología. Otro aspecto a considerar es la función de espacios internos, proponiendo espacios amplios y ubicando el mobiliario versátil que se incorpora a los requerimientos del comerciante, implementando zonas de exhibición para sus productos y el uso de materiales constructivos que se adecuen al entorno, de la distribución interior ayudará a los usuarios a visualizar de la manera exacta sin saturar el espacio, además las circulaciones interiores dentro de los módulos de venta serán más amplios para que los usuarios no se aglomeren en los pasadizos.

García (2012), el proyecto de investigación “remodelación, readecuación y ampliación del mercado municipal Uspantán Quiché”, tesis para obtener el título de arquitecto, universidad de San Carlos de Guatemala. La metodología empleada en este trabajo de investigación es a través del análisis completo e integrado del anteproyecto. Como objetivo general es proporcionar a la comunidad del municipio de Uspantán la solución con la propuesta arquitectónica de mejorar el equipamiento urbano con remodelar y ampliar el mercado municipal tomando en cuenta las necesidades básicas para desarrollar las actividades de venta y compra correspondientes al mercado. Se concluye mediante el proyecto que se ha planteado a través de la necesidad de crear mejores espacios, así como readecuar los diferentes comercios ya existentes y la ampliación del presente mercado municipal de Uspantán. La Infraestructura actual del Mercado Municipal evidencia la necesidad real de la remodelación, readecuación y ampliación del mismo. El presente proyecto beneficiará al desarrollo del comercio actual del municipio así como a la circulación peatonal y vehicular del lugar dando una mejor imagen. Ante la necesidad real del proyecto para el municipio (casco urbano) es importante para el lugar por su localización geográfica a mantener el crecimiento del desarrollo económico y urbano del municipio de Uspantán.

Arce (2019), propuesta arquitectónica de un mercado central de abasto para la provincia de ILo-Moquegua, tesis para obtener el título de arquitecto, universidad Nacional de San Agustín, ciudad de Arequipa-Perú. La metodología empleada en este trabajo es cuantitativa. Como objetivo principal se basa en las condiciones insalubres, el deterioro inminente de la infraestructura del Mercado Pachocha y la proliferación del comercio ambulatorio tanto dentro y fuera del mercado han

evidenciado el peligro a los cuales están expuesto los comerciantes y visitantes, poniendo en riesgo la salud de la población, por lo tanto se llega a proyectar una infraestructura arquitectónica que sea capaz de albergar actividades que solucionen las actuales necesidades de los usuarios, ya que sus instalaciones no se encuentran en buenas condiciones y en estado de deterioro; estas no satisfacen las demandas actuales del Mercado Pachocha, por lo que se necesita intervenir con un nuevo prototipo de mercado, con las condiciones de diseño adecuadas para su funcionamiento, como por ejemplo respetando la reglamentación de circulación y áreas de cada puestos específicos para ventas y aplicando nuevas tecnologías de acondicionamiento. Como también esta propuesta busca contribuir al desarrollo de la ciudad y mejorar la calidad de vida de la población como en la interrelación social en particular; ayudando a mejorar la dinámica de la ciudad mediante la implementación de un equipamiento imagen de la provincia. Se concluye que debido a la alta demanda de productos por el incremento de la población se pretende crear un Mercado Minorista que tiene como enfoque principal la integración y funcionabilidad, definiendo espacios para los usuarios y para cada tipología de producto ofrecida, para que así se garantice una actividad comercial ordenada y con mayor fluidez, incorporando plazas centrales que permitan el encuentro de los usuarios y a la vez forme parte del flujo comercial, donde los puestos tengan una rápida identificación y acceso, guardando concordancia a la demanda del entorno inmediato.

Hualtibamba (2018), Los factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en los mercados de abastos de la ciudad de Trujillo – 2018”, tesis para obtener el grado de académico de maestra en administración de Negocios MBA, Universidad Privada Cesar Vallejo, Ciudad Trujillo- Perú. La metodología realizada es de tipo descriptivo y correlacional (cuantitativo), como objetivo de esta investigación es precisar los factores que influyen en la conducta del usuario en la decisión al momento de realizar sus compras en los mercados de abastos de la ciudad de Trujillo 2018. Se concluye que mediante la investigación se ha permitido identificar que el consumidor muestra más influencia en la toma de decisiones al momento de comprar y entablar interrelaciones psicológicas y socio culturales, estos permiten que el usuario utilice la percepción como principal factor de identificación, tomando en cuenta el precio la calidad del producto y la necesidad

con la que se requiera adquirir. La sociedad, en donde los miembros comparten valores, intereses y conductas similares también es partícipe de estos factores, ya que el entorno en donde se desenvuelven les incita a orientarse por ciertos productos.

Villa (2019), El Diagnóstico urbano arquitectónico para la propuesta de remodelación y ampliación del mercado de abastos “Acomimar” en el Distrito la Esperanza”, tesis para optar el título profesional de arquitecto, Universidad Privada Cesar Vallejo, Ciudad de Trujillo- Perú. La metodología empleada en este trabajo es descriptiva-cualitativa basándose en una intervención no experimental aplicada en el estudio. Como objetivo principal este trabajo es diagnosticar los aspectos del proyecto urbano arquitectónico actual para la proyección de remodelación y ampliación arquitectónica del Mercado de abastos “ACOMIMAR” en la Esperanza. Se concluye que *él* mercado Acomimar tiene más de 20 años de funcionamiento los cuales con el pasar de los años, ha sufrido daños y deterioro de sus instalaciones, por lo que los puestos de venta fueron adecuándose a sus necesidades, los comerciantes no cuentan con los adecuados para comercializar sus productos por lo tanto recurren a exhibir su mercadería fuera de mismos, en muchos casos las condiciones en las cuales son exhibidos estos productos no son las adecuadas llegando así a deteriorarse. Es por ello que se propone diseñar un espacio central utilizado para la distribución a los diferentes giros comerciales, como la construcción de pavimentos aisladores para prevenir la humedad, manteniendo los productos en buen estado; de acuerdo a la gran demanda distrital de productos, se considera la propuesta de la ampliación de un segundo nivel para aprovechar el servicio comercial, se diseñará puestos de venta en diversas zonas complementarias, estos puestos de ventas se construirán con el material de sistema drywall. Los módulos de venta serán construidos con estructuras metálicas revestidas e impermeabilizadas; cada uno de los módulos tendrán cubiertas individuales especialmente en las zonas húmedas y semi-húmedas, donde requiere mayor impermeabilidad. Se construirá una cubierta que recubrirá a todo el mercado, sus estructuras serán placas colaborantes añadiendo iluminación cenital a través de claraboyas, las cuales serán de policarbonato metálico en donde pueda circular el aire entre los ambientes.

Arellano (2002) menciona que los patrones de compra, son actividades internas y externas tanto del usuario y de la sociedad logrando satisfacer sus necesidades mediante la adquisición de compra y venta. La demanda actual de productos hace que el comprador realice actividades preliminares antes comprar un producto, estas son llamadas actividades externas (búsqueda de un producto básico, capacidad de selección y compra final) y actividades internas (al consumir un producto, según la marca, factores psicológica y competitividad). (p. 208)

Según Stanton, Etzel y Walker (2004, como se citó en el informe de Castillo, 2016) afirma “que la compra, no se basa únicamente en la adquisición de un objeto, sino en cómo influyen el que se adquiere que forme parte de su medio físico” ,es por eso que las unidades comerciales realizan estudios para ver qué productos logran satisfacer las necesidades y ofertar productos y servicios de calidad para los seres humanos. Como también Kotler (2007) menciona “que el comprador es la persona que compra productos o contrata servicios para su consumo”. En la investigación de Hinojosa (2016) indica “que el consumidor posee ciertas necesidades las cuales requiere satisfacer en la compra de los productos o de servicios que brinda el mercado. (p. 32)

Como también Setó (2004) indica que se debe tomar en cuenta la calidad del producto en diferentes indicadores: La durabilidad nos quiere decir cuánto de vida útil posee un producto y cuanto durará con el tiempo, la calidad de servicio es la forma en cómo actúa el comerciante teniendo en cuenta el precio, la competitividad, la capacidad de reposición de un producto y el trato con el que se dirige hacia comprador, la estética nos muestra la forma de cómo se exhibirán los productos y la calidad de percepción de como los usuarios distinguen mediante sus sentidos los productos y así los clientes se inclinaran por una determinada marca influenciados por la publicidad. (p. 151)

Como también Kotler (2007) indica “que el comprador es el que adquiere productos o contrata servicios para su consumo, por la cual se afirma que el consumidor tiene ciertas necesidades, las cuales intenta satisfacer a partir de la adquisición de productos o de servicios que son proporcionados por el mercado”. (p.15)

Mera y Rubio (2007, como se citó en la investigación de Siancas, 2016), indican los diferentes aspectos a considerar según la calidad de servicio: Los elementos tangibles que se pueden percibir y manipular resultan después que el comprador realiza una compra, la fiabilidad da a entender la capacidad que tienen los comerciantes para que el comprador cree seguridad al momento de realizar dicha compra, siendo factor determinante para futuras ventas. Considerando la capacidad de respuesta que influye en el carácter del comerciante para tratar al cliente con gentileza y amabilidad, brindando un servicio rápido y de calidad, que es tomado en cuenta por el cliente para su retorno al establecimiento, la seguridad brinda credibilidad y confianza que es mostrada por el comerciante hacia el cliente y la empatía da la capacidad de percibir y compartir con las personas teniendo la facilidad de comunicar sus gustos y sus necesidades básicas. (p.17)

Según Barhumi (2009, como se citó en el informe de Bocanegra, 2019, afirma que “La exposición de los productos es la que capta la atención, atracción y la carnada a los compradores”, captura el ojo del comprador estimulando sus sentidos, amplía las percepciones y visibilidad sobre el producto extendiendo las manos en pocos segundos como también detiene al comprador y capturando su atención es por ello que la exhibición es de vital importancia dentro del establecimiento comercial. (p.25)

Según Allport (2010) menciona “que los patrones son conjuntos de comportamientos propios que conforman las personalidades de cada ser humano”, de esta manera es como se justifica los patrones de comportamiento de las personas, así mismo concuerdan Schiffman y Kanuk (2010) el cual justifican “que un patrón de comportamiento son características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en cómo un ser humano responde a su ambiente, es por ello que estos patrones influyen las reacciones de las personas”. (p.152)

Por otro lado, Schiffman (2010) menciona “que comportamiento del comerciante debe satisfacer las necesidades de su usuario para llegar a comprender lo que le motiva al usuario a comprar un producto y a rechazar otro”, es por esta razón que se comprende el comportamiento y así ayuda a contribuir las necesidades personales y prácticas de las personas. Como también Kotler y Armstrong (2013) indican “que el comportamiento del consumidor puede ser un modelo basado en las decisiones al momento de adquirir un producto diariamente, realizando

preguntas y dudas, sobre qué, dónde, cuándo, cómo, cuándo y por qué adquieren algún producto” es así como se evalúa las necesidades y conductas del consumidor. (p.55)

Como también Schiffman y Kanuk (2010) afirma “que los compradores, evalúan y critican al producto a partir de una marca específica para su selección”, en este sentido las evaluaciones se dan en la conducta del comprador ayuda al proceso de la toma de decisiones. Como también Solomon (2008) indicó “que el comportamiento del comprador es el estudio de procesos en donde participan individuos o grupos que seleccionan el producto, compran, usan o desechan los productos, servicios, ideas o experiencias para lograr satisfacer sus necesidades y deseos”. (p. 166)

Según Enrique (2011) indicó “al cliente le satisface la percepción que tiene sobre un objeto, el individuo o sobre un producto o servicio en relación a sus expectativas”, queriendo decir que el comprador necesita observar, analizar y tocar un producto antes de adquirirlo en base a la perspectiva que tenga sobre este determinado producto. (p.148)

Como también González (2017) menciona que: La compra se enfoca en tomar decisiones para consumir recursos como el tiempo, el dinero y el esfuerzo. Esto depende de que productos adquieran, ¿porqué lo compran?, ¿cuándo lo compran y en dónde?, ¿con qué frecuencia compran? y cómo lo evalúan después de realizar la compra, al mismo tiempo se enfocan en desarrollar dimensiones desde diferentes puntos de vista teniendo en cuenta las dimensiones psicológicas, sociales y culturales. (p. 57)

Según Day (2016) indicó “que el ambiente comercial es sumamente competitivo se corre el riesgo de tener pérdidas económicas; los clientes no perciben las diferencias de venta entre las alternativas de los competidores y por lo tanto hacen sus elecciones justificadas en los precios más bajos y de buena calidad”. Así mismo Cuevas (2014) menciona “que la competitividad se acentúa en la clasificación de servicios y productos siendo las más importante”, es por ello que en la competencia

se visualizan diferentes técnicas para atraer al cliente con los productos más comprados. (p 16,18)

Como concepto permite reunir en una misma categoría que comparten ciertas características, como también es el sector de la actividad económica que engloba a los mercados que actúan en una misma área.

Los giros de venta se clasifican según su tipología por zona:

**Tabla 1:**  
Clasificación de tipología de productos por zona-mercado minorista

PRODUCTOS SECOS	PRODUCTOS REFRIGERADOS	PRODUCTOS HÚMEDOS	PRODUCTOS SEMI- HÚMEDOS	NEGOCIOS	MENÚ
Abarrotes tubérculos hiervas	Lácteos	Carnes, Pescado, mariscos, aves	Frutas verduras	Renovadora, ropa, costura, juguetes, piñatería, florerías, plásticos, zapatería, servicio técnicos	Juguerías, Menú

**Fuente:** Giro comercial  
Elaboración propia

Giro comercial se entiende que por cada rubro de negocio se clasifiquen por tipología de producto teniendo una adecuada zonificación en el espacio interior del establecimiento. Según Mora (2012, como se citó en la investigación de Garcia, 2018) menciona “que la gestión de compras se encuentra encaminada a la clasificación de productos de mercadería de uso diario, la administración es la encargada supervisar el desempeño de los mercados para lograr que los productos mantengan su calidad y sus precios accesibles para los usuarios”. (p. 28)

También Monge (2006) expresa que es importante la configuración espacial, porque se involucra con el tipo de vida que se va a dar en un lugar y de esta manera producirían cierto tipo de comportamiento. Específicamente la configuración espacial provee un campo de posibilidades donde el diseño tiene efectos fundamentales en el éxito social, económico y ambiental de los proyectos del desarrollo.

Según Ruiz (2016) menciona que la configuración espacial es también una configuración del espacio social, dando lugar a los emplazamientos físicos sobre los objetos en un área determinada. La configuración se relaciona directamente con las preferencias, involucrando las acciones que se desarrollaran en un determinado lugar que se relacionará directamente con los flujos de movimiento y con los patrones de uso del espacio.

Según Le Corbusier (1887-1965) menciona que “La función se origina cuando un objeto, espacio o ciudad, son creados proporcionalmente para aumentar resultados armoniosos y equilibrados”.

Indica el arquitecto Alvar Aalto (1940) menciona “que la función es resultado de una consecuente adaptabilidad de la forma a la utilidad relacionándose entre ambos conceptos “.

También Piñón (2005) dice que “el aspecto funcional es la dimensión en el cual se proponen espacios acordes a las actividades y necesidades de los usuarios; por otro lado, clasificar quiere decir, agrupar por zonas o espacios adecuados en donde se diferencian por las actividades que realizan; la circulación es básica al momento de relacionar espacios y en el edificio entrelazando estos aspectos en el entorno. (p. 23,24)

Torres (2012), menciona “que la configuración espacial corresponde a aquel territorio donde cualquier persona tiene derecho a permanecer y circular libremente ya sean espacios abiertos o cerrados”.



### III. Metodología:

#### 3.1. Tipo y Diseño de Investigación

El tipo de investigación es básica de diseño no experimental, debido a que no se han manipulado las variables de manera deliberada o intencional, son de acuerdo a la realidad. Hernández, Fernández y Baptista, (2010).

El nivel de investigación de estudio es descriptivo y explicativo:

- **Descriptivo**, el propósito es describir los patrones de comportamiento del comerciante y comprador que influye en la configuración espacio y función del mercado tradicional en el distrito de Huanchaco. Según Sánchez y Reyes (2006), nos dice “que tiene el objetivo describir, analizar e interpretar como se relacionan las dos variables y como se dirige a estudiar el fenómeno y su estado actual.”
- **Explicativo**, porque el propósito es explicar el problema que se está dando con el comportamiento del comerciante-comprador en la configuración espacio-funcional. Sánchez y Reyes (2006), nos dice “que explicativa permite obtener nuevos conocimientos y campos de investigación para explicar el comportamiento de una variable en función de otro, es decir, es el interés de explicar porque ocurre un fenómeno y que efecto o causa se está dando.”

Se realizó la investigación de enfoque cuantitativo llegando a la variable dependiente (configuración espacio-funcional), porque se recolectó datos a base de mediciones numéricas y análisis estadísticos del funcionamiento del mercado tradicional.

#### 3.2. Variables y operacionalización

##### **Variable independiente: Patrón de comportamiento de compra-venta**

Solomon (2008) menciona que el patrón de comportamiento es el entendimiento del ser humano sus necesidades, sus deseos, emociones, aspiraciones y costumbres. Es comprender las razones por las cuáles consume una categoría específica de producto, estos patrones influyen en el proceso racional y emocional

para la selección del producto en la mayoría de las cosas que se compran llegan a tener un alto contenido emocional en la cual es muy influenciado por las costumbres y en el entorno en la cuál se desenvuelve el comprador; la condición de atención y los costos del producto determinarán la calidad del servicio, sin embargo esta situación no es la única que determina la relación entre comprador y comerciante, existen otras para identificar la satisfacción entre ambos usuarios como por ejemplo la cantidad de productos que se ofrecen en espacios de calidad.

### **Patrón de venta en forma de exhibición:**

RAE (2018) anuncia que las formas de exhibición hacen referencia a la acción del verbo exhibir, en donde se muestra o expone algo al público. Cualquier cosa puede ser exhibida, se puede utilizar diferentes tipos de mobiliario para exponer una categoría específica de producto. En términos generales, las formas de exhibición se hace referencia a la acción del verbo exhibir, como muestra o exposición en público de un objeto. Cualquier cosa puede ser exhibida, incluso, una persona puede “exhibirse” tiene una la manera de exhibirse.

### **Variable dependiente: Configuración espacio-funcional**

**Configuración:** Monge (2006) dice el concepto que recurre al sistema total más que a las unidades a sus partes. Como también que es la relación de elementos que se relacionan dependientemente, donde se determinan en relación total. Se reconoce la existencia de propiedades que emergen de la relación entre las partes y que, por tanto, no pueden sino ser estudiadas desde esa interrelación.

**Espacio:** Según Herrera (2011) citado en la investigación menciona “que el espacio tiene como dimensiones largo, alto y ancho. El espacio en la arquitectura se crea mediante elementos sólidos y áreas libres envolventes y elementos consecutivos, como translucido, etc.”( p.01)

Fujimoto (2011) citado en la investigación de Mota ( 2011) define “que el espacio es el elemento primordial de la arquitectura, aquel delimitado por el volumen, sin embargo son independientes; a veces no coinciden en sensaciones y percepción.”, es decir que a pesar de que el espacio se encuentra definido materialmente por el volumen no siempre coincide con la forma que lo delimita. (p.08)

**Función:** Herrera (2011) dice que es la utilidad que posee un espacio u objeto, la forma se determina una base esencial en la arquitectura. La función es un criterio básico del diseño, que permitirá usar adecuadamente los diferentes espacios que conforman una totalidad arquitectónica, se relacionan en forma racional y lógica satisfaciendo las necesidades espaciales interiores y exteriores, que se comunican e interactúan entre sí. Resolviendo necesidades físicas de movilidad humana y antropometría. (p. 01)

### **Definición operacional**

#### **Variable independiente: Patrón de comportamiento del comerciante - comprador**

El comportamiento del comerciante es el que satisface las necesidades del comprador, que debe comprender lo que motiva al comprar un producto y el comprador es el que busca, compra, usa, evalúa y rechaza los productos y servicios satisfacen sus necesidades y de esta manera se empleará como herramienta, el método de escala de Likert, para medir las actitudes y analizar el comportamiento de los usuarios hacia los hechos ya desarrollado.

#### **Variable dependiente: Configuración espacio-funcional**

En esta variable se va a operacionalizar en tres dimensiones: Las condiciones espaciales, condiciones funcionales que deben determinar las condiciones viales y consideraciones del espacio público además determinar la necesidad de contar con superficies para uso tanto del comerciante como para el comprador.

### **3.3 Población muestra y muestreo:**

**Unidad de estudio:** Los comerciantes y compradores.

#### **Población:**

Según Tamayo, (1997), menciona “que la población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las unidades de la población, poseen una característica común a la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación” (p.114)

Para la siguiente investigación el universo poblacional, para esta investigación está conformado por los comerciantes y compradores del distrito de Huanchaco, donde se ha aplicado criterios de selección que son los comerciantes y los compradores.

**Población de estudio:**

**Población 1:** Está constituida por los 70 comerciantes que venden dentro del mercado tradicional del distrito de Huanchaco.

**Población 2:** Está constituida por los compradores que acuden al mercado tradicional del distrito Huanchaco.

**Muestra:**

Según Sampieri, (2010), menciona “que la muestra es un conjunto de la población o un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (Interamericana, 2004) (p. 207).

Hernández, (2014), dice “que la muestra es un subgrupo de la población de interés, la cual se recolecta datos, se tiene que definir o delimitarse de antemano con precisión; deberá ser representativa de dicha población” (p.173). (Saldaña, 2016) (p.34).

**Población 1:** El tamaño muestral se determinó aplicando la fórmula de población finita, porque si se conoce el número de comerciantes que se encuentra en el mercado tradicional. Se tomó en cuenta el nivel de confianza de 95% y un margen de error muestral del 10% y valores P y Q del 50%.

Para el cálculo del tamaño de la muestra, se utilizó la siguiente fórmula finita:

Nomenclatura:

n = Tamaño de muestra = 40

P = Probabilidad de éxito = 0.5

Q = Probabilidad de no éxito= 0.5

Z = Intervalo de confiabilidad = 95%

N = tamaño de la población (H) =70

E = Margen de error = 0.10

$$n_o = \frac{N Z_{\alpha/2}^2 pq}{(N-1)E^2 + Z_{\alpha/2}^2 pq}$$

$$n_o = \frac{50 \times \frac{1.96^2}{2} \times 0.5 \times 0.5}{(50-1) \times 0.10^2 + \frac{1.96^2}{2} \times 0.5 \times 0.5} = \frac{24.01}{0.6027} = 39.83 = 40$$

**Desarrollo de muestra población infinita:** Resultado “n”: 40 (El tamaño de muestra estará constituido por 40 comerciante).

**Población 2:** El tamaño muestral de la población 2 se determinó aplicando la fórmula de población infinita, porque no se conoce el número total de compradores que acuden al mercado tradicional. Se consideró un nivel de confianza de 90%, un margen de error muestral del 10% y valores P y Q del 50%.

Para el cálculo del tamaño de la muestra, se utilizó la siguiente fórmula infinita:

Nomenclatura:

n = Tamaño de población= 33

Z $\alpha$ = Nivel de confianza 90%= 1.64

p = Probabilidad de éxito 5% = 0.5)

q = (1p) Probabilidad de éxito = 0.5

e= Margen de error 10%= 0.10

$$n_o = \frac{Z_{\alpha/2}^2 pq}{E^2}$$

$$n_o = \frac{\frac{1.64^2}{2} \times 0.5 \times 0.5}{0.10^2} = \frac{0.3362}{0.01} = 33.62 = 33$$

**Desarrollo de muestra población infinita:** Resultado “n”: 33 (El tamaño de muestra estará constituido por 33 compradores).

**Muestreo:**

Muestreo probabilístico: porque se tiene acceso a una lista completa de los individuos que forman parte de la población y, por lo tanto, cada individuo tiene la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de la muestra.

Según López (2010), indica “que cada elemento del universo tiene una probabilidad conocida y no nula de figurar en la muestra, es decir, todos los elementos del universo pueden formar parte de la muestra.”

También Cuesta (2009), citado en la investigación Garcia (2017) indica “que el método de muestreo probabilísticos es aquella que se basa en el principio de equiprobabilidad. Es decir, en los que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos, para formar parte de una muestra y todas las posibles muestras de tamaño “n”, tienen la misma probabilidad de ser seleccionadas.” (p.1).

### **Tipo de muestreo:**

**Población 1:** Tipo de muestreo será por aleatorio simple

Según López (2010) indica “que el muestreo aleatorio simple es la selección de la muestra que se realiza en una sola etapa, directamente sin reemplazamientos. Se aplica fundamentalmente en las investigaciones, sobre poblaciones pequeñas y plenamente identificables, por ejemplo, cuando se dispone la lista completa de todos los elementos del universo.” (p. 15)

**Población 2:** Se seleccionan al azar.

### **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad técnica:**

Las técnicas que se realizó en la presente investigación son:

- Encuestas
- Entrevista
- Observación directa
- Análisis documental

Estos tres métodos se utilizó para ambas variables patrones de comportamiento del comerciante y comprador (variable independiente) y configuración de espacio-funcional (variable dependiente).

**Encuesta:** Se realizó una serie de preguntas a los comerciantes y compradores que venden y acuden al mercado tradicional, para poder medir la variable independiente, en la encuesta se a tomado en cuenta preguntas de jerarquización, excluyentes y de escala de Likert. de los cuales se han analizado sus requerimientos para que formen parte de los criterios. Esta encuesta se realizó por vía telefónica de manera virtual y por bases de datos. Modelo de encuesta (ver anexo 4).

**Entrevista:** Se realizó especialmente al administrador encargado del mercado tradicional que nos brindó información respecto a las preguntas. Modelo de encuesta (ver anexo 4)

**Observación directa:** Se registró los datos del objeto de estudio con los protocolos y medidas de seguridad, se utilizó instrumentos de medición como, fotografías, croquis de levantamiento, esquemas y fichas de observación a cada puestos de venta de los comerciantes y al mercado tradicional en general. Modelo de la ficha (ver anexo 4).

**Análisis documental:** Se realizó el análisis documental de la forma de venta de los comerciante de cómo exhiben sus productos fuera de sus puestos de venta.(ver anexo 5).

### **3.4.1 Validación de los instrumentos**

Según Rusque M (2003) menciona "que la validez representa la posibilidad de que un método de investigación sea capaz de responder a las interrogantes formuladas."

**Validez de contenido:** Se ha sometido por 3 expertos del área de arquitectura, para la calificación del juicio de experto como también se llegó a observar y validar los instrumentos. (ver anexo 6).

### **3.4.2 Confiabilidad de los Instrumentos de datos**

Se llegó a medir la confiabilidad de los instrumentos y se utilizó el coeficiente de confiabilidad de Alfa de Cronbach ( $\alpha$ ) calculado a través de del software estadístico SPSS 25, a la cual permitio estimar la fiabilidad del instrumento de medida, a través de un conjunto de ítems que fueron sometidos a una prueba piloto de 10% de la muestra que se realizó. Así mismo, se a utilizado la sistematización de los datos el paquete de Microsoft Office, especialmente el Microsoft Excel, ya que es un programa que combina en un solo paquete en una hoja de cálculo, ya sea macros en gráficos. Según George y Mallery (2003), menciona "las recomendaciones siguientes para evaluar los valores de los coeficientes de alfa de Cronbach." (p. 231) (Navarro, 2019).

**Tabla 2:**

Coeficiente de relación de confiabilidad

Coeficiente	Relación
Coeficiente alfa >,9	Excelente
Coeficiente alfa >,8	Bueno
Coeficiente alfa >,7	Aceptable
Coeficiente alfa >,6	Cuestionable
Coeficiente alfa >,5	Pobre
Coeficiente alfa >,5	Inaceptable

**Fuente:** Coeficiente de confianza.

### **Prueba piloto (PP)**

Malhotra (2004) define “que la prueba piloto como la aplicación de un cuestionario a una pequeña muestra de encuestados para identificar y eliminar los posibles problemas de la elaboración de un cuestionario.”

### **Variable I: Los patrones de comportamiento del comerciante-comprador**

#### **Instrumento de confiabilidad de la encuesta para los comerciantes (población1).**

Se realizó la prueba piloto con 25 comerciantes del centro de abasto tradicional, lo cual dió pauta para corregir los ítems de la 2, 4,10 y la 11, porque las respuestas estaban confusas. También se llegó a eliminar respuestas de la pregunta 7 y 8, es decir de los ocho valores que se tenían en cada ítem solo se eligieron cinco, los resultados de la confiabilidad obtenida de la variable 1, nos da como resultado un valor de Alfa de Cronbach de .846, por tanto, se afirma que el instrumento es confiable, para ser aplicado en la investigación. (ver anexo 7).

#### **Instrumento de confiabilidad de la encuesta para los compradores (población2).**

Se realizó en la prueba piloto a los 25 primeros compradores que acuden al mercado tradicional, lo cual dió pauta para corregir los ítems de la 4, 5,6 y la 7, porque las respuestas estaban confusas, los resultados de la confiabilidad obtenida de la variable 1, de la encuesta a los compradores, nos da de resultado un valor de Alfa de Cronbach de .874, por lo tanto, se afirma que el instrumento es confiable, para ser aplicado en la investigación. (ver anexo 7).



## **Variable 2: Configuración espacio-funcional**

### **Instrumento de confiabilidad de la ficha de observación**

#### **3.5 Procedimientos**

El procedimiento en el desarrollo de la presente investigación será realizado de la siguiente manera:

- Primero se obtuvo información de los instrumentos que se han tomado en cuenta en la investigación.
- Luego de que se obtuvo la información; se procedió a la recolección de datos, considerando el uso de instrumentos (encuestas, entrevistas y ficha de observación).
- Se procesó los datos y se consolidó la información mediante tablas y gráficos para su posterior interpretación estadística.

#### **3.6 Método de análisis de datos**

Para la elección de información se realizó encuestas, entrevista y ficha de observación elaborada por los autores (ver Anexo 4), para obtener información sobre los patrones de comportamiento del comerciante y el comprador que influyen en el espacio y función del mercado tradicional.

Los métodos que se utilizó para el análisis de los datos de la investigación son:

- Word, Excel, PowerPoint, AutoCAD 2019, etc. Se utilizó estos programas, para obtener mejor visualización y orden de los datos que se va a recopilar.
- Estadística inferencial: Software SPSS 25, se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach.
- También se utilizó el método de gráficos estadísticos como gráficos de barras y gráficos circular.

#### **3.8. Aspectos éticos**

López (2007), indica que “la ética propone el estudio de un cierto tipo de acción humana normativa a la que se llama acción moral y el objeto es averiguar la validez de sus preceptos y privilegios”. (P. 348).

El trabajo de la investigación científica se realizó respetando los principios éticos, ya que, en esta investigación la información usada fue citada auténticamente, respetando los derechos de los autores mencionados, también se obtuvo información de fuentes confiables, además se contará con el consentimiento informado y la privacidad de cada persona con respeto y así llegar a publicar y presentar la investigación fiable, sin incidir en falsificación ni plagio.

## IV. Resultados

### Objetivo 1. Variable independiente

**Determinar los patrones de venta que influyen en la configuración espacio-funcional del mercado tradicional de Huanchaco.**

Para resolver este objetivo se realizó encuestas a los comerciantes y fichas de observación a sus puesto por zona de abastecimiento, por lo tanto uno de los patrones que influye en el modo de venta es según la exhibición de los productos y los factores para llamar la atención a sus clientes, y por ello se cruzaron las variables en la tabla 3.

**Tabla 3.**

Factores para llamar la atención por zona de abastecimiento.

		Factores para llamar la atención a sus clientes					Total
		Saca sus productos fuera de su puesto	Exhibe sus productos a través de su puesto	Exhibe sus productos a través de vitrina	Letreros	Llamando gente	
Zona de abastecimiento	Zona húmeda		15.0%		2.5%	2.5%	20.0%
	Zona semi-húmeda	2.5%	22.5%	5.0%			30.0%
	zona seca		15.0%	5.0%	10.0%		30.0%
	Zona seca y semi-húmeda		17.5%	2.5%			20.0%
	Total	2.5%	70.0%	12.5%	12.5%	2.5%	100.0%

**Fuente:** Encuesta y ficha de observación.

Elaboración propia.

### Interpretación:

En la tabla 3 se observa que el 2,5% de comerciantes de venta de productos húmedos exhibe sus productos fuera de su puesto de venta.

El 15% de comerciantes de ventas de productos húmedos-secos, el 20% el de productos semi-húmedos, el 17,5% de productos secos-semi-húmedos y el 25% de negocios que da un total de 70% que exhiben sus productos dentro de su puesto de venta, el 7,5% de comerciantes de venta de productos semi-húmedos y el 5,0% de negocios que da un total de el 12,5% que exhiben sus productos a través de vitrinas.

El 2,5% de comerciantes de venta de productos húmedos, secos y el 7,5% de negocio que da un total de 12,5% exhiben sus productos a través de letreros, el 2,5% de comerciantes de productos húmedos exhiben sus productos llamando gente.

**Tabla 4.**

Tipo de unidades (movilidad)

Giro de venta	Movilidad	Comerciantes %	Modo de traslado de productos	Tiempo
Abarrotes	Taxi	32%	Cajas y sacos	2 al mes
Frutas	Taxi	24%	Cajas, jabas y sacos	3 días a la semana
Pescado y mariscos	Caminando	12%	Jabas y baldes	Todos los días
Verduras	Taxi	28%	Cajas, jabas y sacos	3 días a la semana
Ropa	Delivery	4%	Cajas, jabas y sacos	1 al mes
Embutidos	Camion (Delivery)	8%	Sacos	1 al mes
Pollo	Taxi	16%	Jabas	Todos los días
Carne	Taxi	12%	Jabas	Todos los días
Plástico	Colectivo	4%	Cajas y bolsas	1 al mes
Producto de bioseguridad	Camión (Delivery)	4%	Cajas	2 al mes
Productos naturales	Camión (Delivery)	8%	Cajas y sacos	2 al mes
Técnico Celular y Prod. Bioseguridad	Micro	4%	Cajas	3 al mes
Menú	Taxi	4%	Ollas y bolsas	3 días a la semana

**Nota:** Los tipos de unidades (movilidad), que se transportan los comerciantes con su mercadería por zona de abastecimiento al mercado tradicional de Huanchaco.

**Fuente:** Encuesta y ficha de observación  
Elaboración propia.

### **Interpretación:**

En la tabla 4 se muestra la unidad que predomina en el traslado de los productos de primera necesidad es en taxi, ya que el volumen de productos que adquieren es mayor, los giros de venta que más se abastecen de todo los días, son pescados y mariscos, pollo y carne, y los productos que se abastecen a la semana, son las frutas, verduras, los puestos de comida, ya que los productos son más perecibles.

**Tabla 5.**

Exhibición fuera de su puestos por giro de venta.

		Giro de venta y exhibición fuera del puesto		
		No	Si	Total
Giros de ventas	Verduras	5.0%	5.0%	10.0%
	Abarrotes	15.0%	.....	15.0%
	Pescado y mariscos	7.5%	.....	7.5%
	Pollo	5.0%	.....	5.0%
	Pollo y Carnes	5.0%	.....	5.0%
	Ropa		2.5%	2.5%
	Embutidos	5.0%	.....	5.0%
	Frutas	5.0%	.....	5.0%
	Productos de Bioseguridad	2.5%	.....	2.5%
	Abarrotes, Verduras y Frutas	2.5%	.....	2.5%
	Carnes	2.5%	.....	2.5%
	Verdura y Pollo	.....	2.5%	2.5%
	Productos Naturales	5.0%	.....	5.0%
	Plásticos	2.5%	.....	2.5%
	Técnico Celular y Prod.Bioseguridad	2.5%	.....	2.5%
	Molidos y Verduras	2.5%	.....	2.5%
	Abarrotes y Frutas	.....	7.5%	7.5%
	Embutidos y Fruta Seca	.....	2.5%	2.5%
	Abarrotes y verduras	5.0%	2.5%	7.5%
	Pollo y huevo	2.5%	.....	2.5%
Abarrotes y molidos	2.5%	.....	2.5%	
Total	77.5%	22.5%	100.0%	

**Fuente:** Encuesta  
Elaboración propia.

**Interpretación:**

En la tabla 5 se observa que el 5% de los comerciantes del giro de venta de verduras, pollo, carnes, embutidos, frutas, productos naturales, abarrotes-verduras y abarrotes -molidos, el 15% del rubro de abarrotes, el 7.5% del rubro de pescados-mariscos, el 5% del rubro pollo-carnes, embutidos y frutas, productos naturales y abarrotes-verduras, por la cuál nos da un total de 77.5% que no exhiben fuera de su puesto de venta, el 5% de los comerciantes del rubro de venta de verduras, el 2,5% del rubro de ropa, verdura-pollo, embutidos-fruta seca y abarrotes-verduras, por la cuál nos da un total de 22.5% que si exhiben sus productos fuera de sus puestos de venta, quiere decir que el 77,5% de los 40 comerciantes encuestados respondieron que no exhiben sus productos fuera de sus puestos de venta, por lo tanto se comprobará en la figura 10.

**Tabla 6.**

Giro comercial, áreas y tipo de mobiliario de exhibición.

Zona de venta	Productos	Mobiliario exhibidor actualmente	Área del puesto	Área de cupación mobiliario	Área de ocupación de productos sin mobiliario	%	Mobiliario adecuado de exhibición
Zona húmeda	Pescados y mariscos	Mesa de trabajo	5.90 m2	1.79	0	30.33%	Vitrinas refrigeradoras o mostradores fijos de acero.(Anexo 2)
	Carnes	Mesa de trabajo y ganchos colgantes	5.94 m2	1.03	0.26	21.71%	
	Pollo	Mesa de trabajo	4.83 m2	1.29	0.42	35.40%	
Zona semi-húmeda	Verduras	Costales, bolsas grandes, estantes	5.44 m2	3.05	0.34	62.31%	Góndolas en escala
	Frutas	Jabas, cajas, estante	13.05 m2	3.32	7.03	79.31%	(Anexo 2)
	Embutidos	Congeladoras, Vitrinas y estantes	5.45 m2	2.51	0.45	53.76%	Vitrinas refrigeradoras (Anexo 2)
Zona seca	Abarrotes	Cajas, costales y estantes	11.97 m2	4.44	6.26	89.39%	Góndolas, repisas y racks (Anexo 2)
Negocio	Ropa	Colgadores, vitrinas	5.44 m2	1.31	0.89	40.44%	Colgadores fijos, palets de madera (Anexo 2)
	Producto de bioseguridad	Estantes y cajas	10.62 m2	4.25	0.95	48.96%	Vitrinas y racks (Anexo 2)
	Productos naturales	Estantes, vitrinas, bolsas y mesas	10.37 m2	2.81	5.62	81.29 %	Vitrinas y racks (Anexo 2)

**Nota.** Se analizó el tipo de mobiliario de exhibición y el área ocupada, por lo giros de venta, de acuerdo al análisis del mobiliario, se agrego el mobiliario adecuado de exhibición.

**Fuente.** Ficha de observación  
Elaboración propia.

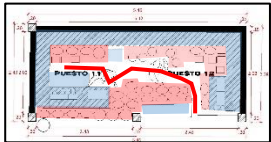
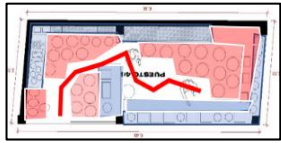
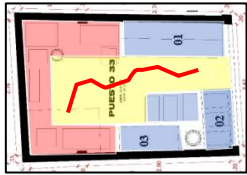

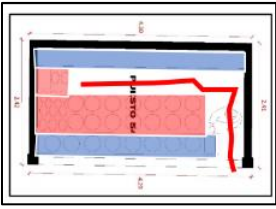
### **Interpretación:**

En la tabla 6 se muestra que el puesto de productos pescados y mariscos tiene un 30.33% de área ocupada por el mobiliario más almacenaje, quiere decir que el 69.67% es área libre de circulación, se deduce que hay mayor área excedente en la cuál se muestra en anexo 4, el dimensionamiento de circulación permite que el comerciante pueda realizar sus actividades y organizar sus productos correctamente, ya que el puesto no contiene mucho mobiliario y variedad de mercadería, porque solo utilizan para exhibir el producto en la misma mesa de trabajo y así el puesto de carne y pollo también obtienen el menor porcentaje de área ocupada por el mobiliario más almacenaje y mayor área excedente, ya que el puesto no contiene mucho mobiliario ni variedad de mercadería, porque solo utilizan para exhibir el producto a través de la misma mesa de trabajo y colgadores, por lo tanto los puestos de la zona húmeda no configuran el espacio interior con almacenamiento sobre el piso, el puesto de venta de verduras, frutas, embutidos, venta de ropa, producto de bioseguridad y venta de productos naturales obtienen la mayor área ocupada por el mobiliario más almacenaje, a través de estantes, congeladoras, vitrinas costales, bolsas grandes, jabs y cajas, por la cuál su manera de organizar sus productos no es la adecuada por almacenar productos encima de otros como también utilizan mobiliario por escalones obteniendo una gran altura y no permita que los otros productos sean vistos (ver anexo 4), quiere decir de los porcentajes obtenidos el más mínimo es el 20.69% de área libre de circulación de cada puesto de venta, se deduce que hay menor área excedente en la cuál se muestra en la tabla 7, donde se explica y se relaciona la causa de ocupación.

En la siguiente tabla, se analizó los puestos más influyentes con el área mayor de ocupación y el área excedente de circulación de los puestos.

**Tabla 7.**

Orden, área ocupada por productos sin y con mobiliario.

Giros de ventas	Área m2	Cantidad de producto	Total de área de ocupación (m2)	Área circulación excedente (m2)	%	Esquemas	Anexo 2
Puesto de venta abarrotes.	11.97 m2 ( ver figura 22)	Ver tabla 7	10.70 m2	1.27 m2	10.61%		Ver figura 19
Puesto de venta abarrotes y verduras	16.18 m2 – ( ver figura 22)	Ver tabla 7	13.89 m2	2.29 m2	14.16%		Ver figura 20
Puesto de venta frutas	13.05m2– ( ver figura 22)	Ver tabla 7	10.35 m2	2.70 m2	20.69%		Ver figura 17
Puesto de venta verduras	5.44 m2– ( ver figura 22)	Ver tabla 7	3.39 m2	2.05 m2	37.31%		Ver figura 18
Puesto de venta productos naturales	10.37 m2– ( ver figura 22)	Ver tabla 7	8.43 m2	1.94 m2	18.71%		Ver figura 26

**Nota.** Se analizó en la ficha de observación el espacio ocupado y el espacio excedente de circulación, de los puestos de ventas que más configuran el espacio con el orden de sus productos.

**Fuente.** Ficha de observación  
Elaboración propia.

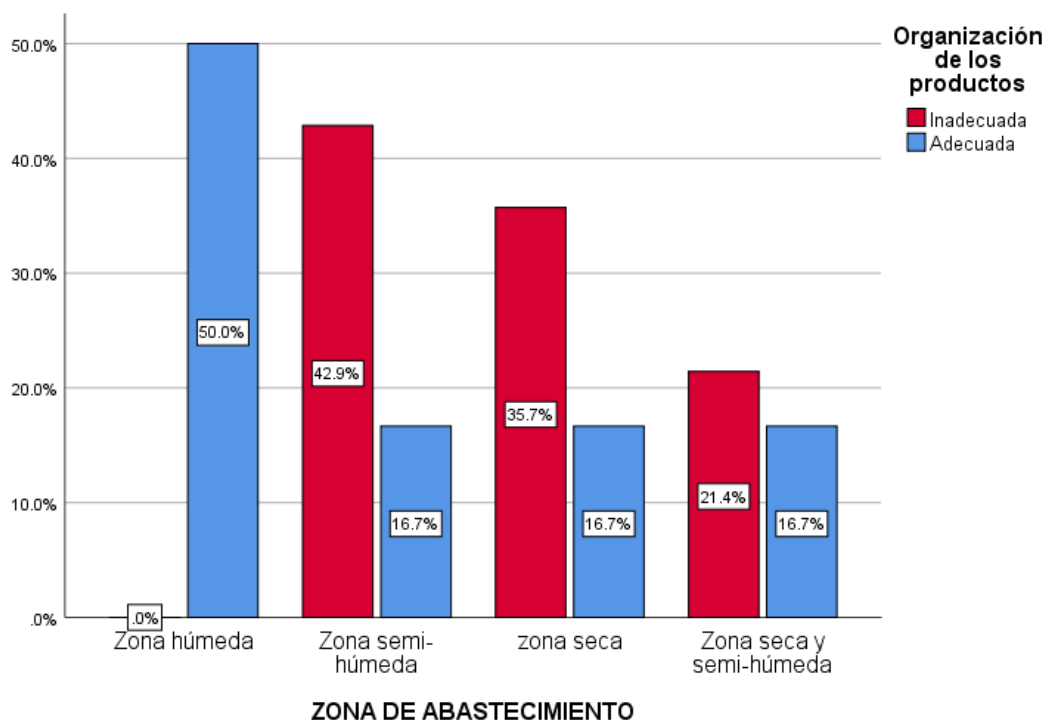


### **Interpretación:**

En la tabla 7 se muestra los puestos mas relevantes que configuran el espacio de circulación tanto de exhibición y almacenamiento que se relaciona con la tabla 6, el puesto de venta de abarrotes tiene un 10,61% de área circulación, por la cual el dimensionamiento de circulación no permite que el comerciante pueda realizar sus actividades y organizar sus productos correctamente, por más que el puesto tenga un área de 11.97 m<sup>2</sup> y carece de espacio, porque obtienen variedad de mercadería en el ambiente (ver anexo 4) como también almacenan los productos sin mobiliario sobre el piso, significa que esta mal organizado su almacenamiento y exposición, por lo tanto el puesto si configura el espacio interior. El puesto de abarrotes y verduras tiene un 14.16% de de área circulación, por la cual el dimencionamiento de circulación no permite que el comerciante pueda realizar sus actividades y organizar sus productos correctamente,por más que el puesto tenga un área de 16.18 m<sup>2</sup> y carece de espacio, porque obtienen variedad de mercadería en el ambiente (ver anexo 4) como también almacenan los productos sin mobiliario sobre el piso, significa que esta mal organizado su almacenamiento y exposición, por lo tanto el puesto si configura el espacio interior. El puesto de frutas tiene un 20.69% de de área de circulación, por la cual el dimensionamiento de circulación no permite que el comerciante pueda realizar sus actividades y organizar sus productos correctamente, por más que el puesto tenga un área de 13.05 m<sup>2</sup> y carece de espacio porque obtienen variedad de mercadería en el ambiente (ver anexo 4) como también almacenan los productos sin mobiliario sobre el piso, significa que esta mal organizado su almacenamiento y exposición, por lo tanto el puesto si configura el espacio interior, El puesto de verduras tiene un 37.31% de de área circulación, por la cual el dimensionamiento de circulación no permite que el comerciante pueda realizar sus actividades y organizar sus productos correctamente, por más que el puesto tenga un área de 5.44 m<sup>2</sup> y carece de espacio, porque obtienen variedad de mercadería en el ambiente (ver anexo 4) como también almacenan los productos sin mobiliario sobre el piso, significa que esta mal organizado su almacenamiento y exposición, por lo tanto el puesto si configura el espacio interior, referente a los datos obtenidos, se encontraron áreas en el análisis de casos que según los mercado están funcionando en su mayoría (ver anexo 3), por lo cual se deduce con la áreas actuales.

**Figura 1.**

Zona de abastecimiento y organización de los productos.



**Fuente:** Encuesta y ficha de observación.  
Elaboración propia.

**Interpretación:**

En la figura se muestra que el 42,9% de la zona semi-húmeda la organización de los productos son inadecuados, el 16,7% de puestos es adecuada, el 35.7% de la zona seca de los puestos su organización de productos es inadecuada por la mala organización y almacenamiento de su mercadería sobre el piso, quiere decir que el 16.7% de puestos es adecuada, el 21.4% de la zona seca y semi-húmeda, que presenta por dos categorías de ventas su organización de su mercadería es inadecuada por presentar cantidad de productos sin mobiliario sobre el piso, por la cual no se abastece con el espacio del puesto (ver tabla7) y el 16.7% es adecuada.

**Tabla 8.**

Cantidad y volumen de productos almacenados.

CANTIDAD DE PRODUCTOS ALMACENADOS							
Giro de ventas	Alm	Cantidad por Und			Cantidad por volumen		Total de volumen
		Und por puesto	N de puestos	Total Und	Volumen por unidad	Volumen por puesto	
Abarrotes	Cajas	40	8	320	0.20 m3	8 m3	64 m3
Frutas y verduras	Cajas	40	13	520	0.15 m3	6 m3	78 m3
Pescados y mariscos	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....
Carnes y pollo	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....
Ropa	Cajas	15	1	15	2 m3	30 m2	30 m3
Comida	Kilos	6	1	6	.....	.....	.....

**Nota.** Se realizó ficha de observación del volumen de productos que almacenan los comerciantes.**Fuente.** Ficha de observación.  
Elaboración propia.**Interpretación:**

En la tabla 7 se muestra que el 32% de puestos de abarrotes sus productos lo almacenan en cajas con un volumen de 64 m3, el 52% de puestos de frutas y verduras sus productos lo almacenan en cajas con un volumen de 78%, el 28% de los puestos de pescados-mariscos y carnes-pollos no almacena sus productos, el 4% del puesto de comida almacenan sus productos también por kilos, el 4% de puesto de ropa almacenan sus productos en cajas con un volumen de 30m3, (ver anexo 2).

**Tabla 9:**

Tipo de mobiliario de almacenamiento

Zona de venta	Giro de venta	Almacenamiento	Forma de almacenar
Zona húmeda	Pescados y mariscos	.....	.....
	Carnes	.....	.....
	Pollo	.....	.....
Zona semi-húmeda	Verduras	Costales, bolsas grandes	Piso
	Frutas	Jabas, cajas	Piso
	Embutidos	Congeladoras	.....
Zona seca	Abarrotes	Cajas, costales, baldes	Piso
Negocio	Ropa	Colgadores, vitrinas, bolsas	Piso y en la pared
	Producto de bioseguridad	cajas	Piso
	Productos naturales	Cajas	Piso
	Técnico Celular y Prod. Bioseguridad	cajas	Piso

**Nota.** Formas de almacenar sus productos en sus puestos de venta por giro comercial.

**Fuente.** Encuestas

Elaboración propia.

### Interpretación:

**zona húmeda:** Puesto de pescados y mariscos, carnes y pollo no almacena productos dentro de sus puesto de venta.

**zona semi-húmeda:** Puestos verduras y frutas, son almacenadas sobre el piso en costales, bolsas grandes, jabas, los embutidos son almacenados en congeladoras del mismo puesto.

**Zona seca:** puestos de abarrotes son almacenados sobre el piso en cajas, costales y baldes.

**Zona de negocio:** Puesto de ropa son almacenado sobre el piso y en la pared en colgadores, vitrinas y bolsas, producto de bioseguridad son almacenados sobre el piso en cajas, técnico Celular y Prod. Bioseguridad son almacenados sobre el piso en cajas. Por lo tanto los puestos por giro de venta no tienen un orden adecuado y

espacio de almacenamiento para abastecer la variedad de productos que adquieren.

Con respecto a la organización de los productos se consideró comprobar si los puestos de venta cuentan con almacenamiento, por lo cual se realizó encuestas y ficha de observación.

**Figura 2.**

Almacenamiento.



**Fuente:** Encuestas

Elaboración propia.

**Interpretación:**

En la figura se muestra los resultado de los comerciantes encuestados que el 100% de los puestos de venta NO cuentan con almacén, quiere decir que no se abastecen con almacenamiento de sus productos.

También se tomó en cuenta el giro comercial por puestos de venta que se llegó a clasificar por el total, el número de puesto y cuantos comerciantes hay en cada puesto.

**Tabla 10.**

Cantidad de puesto por giro comercial, número de comerciantes y el número de puesto.

Clasificación por giro comercial				
Zona de abastecimiento	Giro de venta	Total de puesto por giro	Total de comerciantes	Nº de puesto
Zona húmeda	Pescados y mariscos	2	2 y 1=3	5 y 6
	Carnes	1	1=2	42 y 67
	Pollo	2	1=3	28,66 y 67
Zona semi-húmeda	Verduras	3	1=3	10,16 y 52
	Frutas	2	1=1	33
	Embutidos	1	2=1	31
Zona seca	Abarrotes	6	1=6	7,(11-12),20,29,38 y 40
Negocio	Ropa	1	1=1	30
	Producto de bioseguridad	1	1=1	36
	Productos naturales	2	1=1	54
	Técnico Celular y Prod. Bioseguridad	1	1=1	65
	Total	22	23	22

**Fuente:** Encuestas y Ficha de observación  
Elaboración propia.

**Interpretación:**

En la tabla 6 se muestra que en la zona húmeda hay 2 puestos de pescado y mariscos, 3 puesto de carnes y 3 puesto de pollo. En la zona semi-húmeda hay 3 puestos de verduras, 2 puestos de frutas y 1 puesto de embutidos, en la zona seca hay 6 puestos de abarrotes por un solo giro de venta, en zona de negocios hay 1 puesto de ropa, 1 puesto de productos de bioseguridad, 1 puesto de productos naturales, 1 puesto de Técnico Celular y un puesto de productos de bioseguridad, como también se muestra que en los puestos de venta cuenta con 2 comerciantes en un solo puesto, por lo cual el espacio no es suficiente para circular correctamente (Tabla 14).

**Tabla 11.**

Giros de venta por clasificación, por un solo giro y por univariados.

Giro de venta	Clasificación	Total puestos
Por un solo giro	Abarrotes	6
	Frutas	2
	Pescado y mariscos	3
	Verduras	3
	Ropa	1
	Embutidos	2
	Pollo	3
	Carne	1
	Plástico	1
	Producto de bioseguridad	1
	Productos naturales	2
	Técnico Celular y Prod. Bioseguridad	1
	Comida	4
Total		30
Univariados	Pollo y carne	4
	Abarrotes, verduras y frutas	7
	Verdura y pollo	4
	Molidos y verduras	4
	Abarrotes y verduras	7
	Abarrotes y frutas	5
	Embutidos y frutas secas	3
	Molidos y abarrotes	3
	Alimentos para mascotas y abarrotes	1
	Comida y pollo	1
CD y agua minerales	1	
Total		40

**Nota:** Total de giros de venta en general del mercado de abasto del distrito de Huanchaco.**Fuente:** Ficha de observación

Elaboración propia.

**Interpretación:**

Según la ficha de observación de los puestos de venta que se encuentran en el mercado, 30 puestos son por un solo giro comercial y 40 puestos por univariados, quiere decir que el giro comercial univariado no es compatible y genera mayor cantidad de productos en su puesto de venta. (ver anexo 21 y 23).

## Objetivo N° 2

**Analizar la calidad de servicio del comerciante que influye la configuración espacio-funcional del mercado tradicional del Distrito de Huanchaco,2020.**

Para analizar la calidad de servicio que influye en la configuración espacio-funcional, se realizó encuestas a los comerciantes, por lo tanto se consideró la relación de la calidad de productos con la capacidad de respuesta del comerciante.

**Tabla 12.**

Cantidad de compradores y la capacidad de respuesta por zona de abastecimiento.

Zona de abastecimiento, cantidad de compradores y capacidad de respuesta del comerciante							
Capacidad de respuesta del comerciante		ZONA DE ABASTECIMIENTO				Total	
		Zona húmeda	Zona semi-húmeda	zona seca	Zona seca y semi-húmeda		
5 a 8 minutos	Cantidad de compradores	10 a 20 personas	20.0%	28.6%	25.7%	17.1%	91.4%
		21 a 30 personas		5.7%	2.9%	.....	8.6%
	Total		20.0%	34.3%	28.6%	17.1%	100.0%
9 a 12 minutos	Cantidad de compradores	10 a 20 personas	.....	.....	.....	25.0%	25.0%
		21 a 30 personas	25.0%	.....	25.0%	25.0%	75.0%
	Total		25.0%	.....	25.0%	50.0%	100.0%
13 a 17 minutos	Cantidad de compradores	10 a 20 personas	.....	.....	100.0%	.....	100.0%
	Total		.....	.....	100.0%	.....	100.0%
Total	Cantidad de compradores	10 a 20 personas	17.5%	25.0%	25.0%	17.5%	85.0%
		21 a 30 personas	2.5%	5.0%	5.0%	2.5%	15.0%
	Total		20.0%	30.0%	30.0%	20.0%	100.0%

**Nota.** Se realizó un cruce de tres variables (indicadores), que son la capacidad de respuesta según la zona de abastecimiento y el N° de compradores.

**Fuente:** Encuesta y Ficha de observación  
Elaboración propia

### Interpretación:

En la tabla se muestra que el tiempo y la capacidad de respuesta mayor es en la zona de productos húmedos es de 5 a 8 minutos, dando un total de 20% entre 10 a 20 compradores y la más baja es de 9 a 12 minutos dando un total de 2,5% con

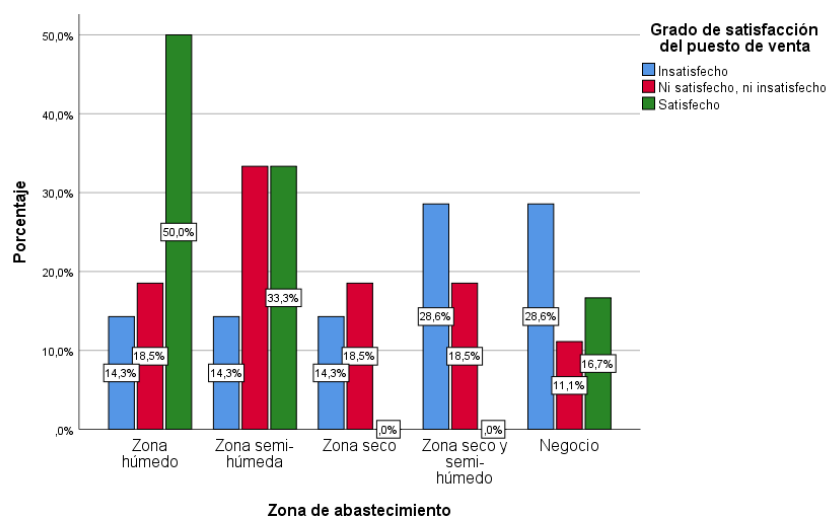


la cantidad de compradores entre 21 a 30, en los productos semi-húmedos, la capacidad de respuesta de los comerciantes es de 5 a 8 minutos tanto para 10-20 y 21-30 compradores, los productos secos, el 17,6% la capacidad de respuesta es de 5 a 8 minutos con la cantidad de 10 a 20 compradores, dando un total de 15%, los productos secos y semi-secos, el 14,7% la capacidad de respuesta de los comerciantes es de 5 a 8 minutos con la cantidad de 10 a 20 compradores, el 2,9% es de 9 a 12 minutos con 10 a 20 compradores, el 16,7% es de 5 a 8 minutos con 10 a 20 compradores, quiere decir que la capacidad de respuesta más alta es de 5 a 8 minutos con el 12,5%, en los productos de negocio, la capacidad de respuesta es de 5 a 8 minutos con un 10% con 10-20 y 21-30 compradores, quiere decir que la capacidad de respuesta por zona de abastecimiento de productos es según el número de compradores que llegan a los puesto de venta.

Para comprobar con la calidad de servicio también se comprobó el confort de venta y el grado de satisfacción de los puestos por los compradores.

**Figura 3.**

Grado de satisfacción por zona de abastecimiento.



**Nota.** Se realizó cruces de dos variables (indicadores) en la zona de abastecimiento por el grado de satisfacción con el confort de venta de puestos.

**Fuente:** Encuesta y Ficha de observación

Elaboración propia.

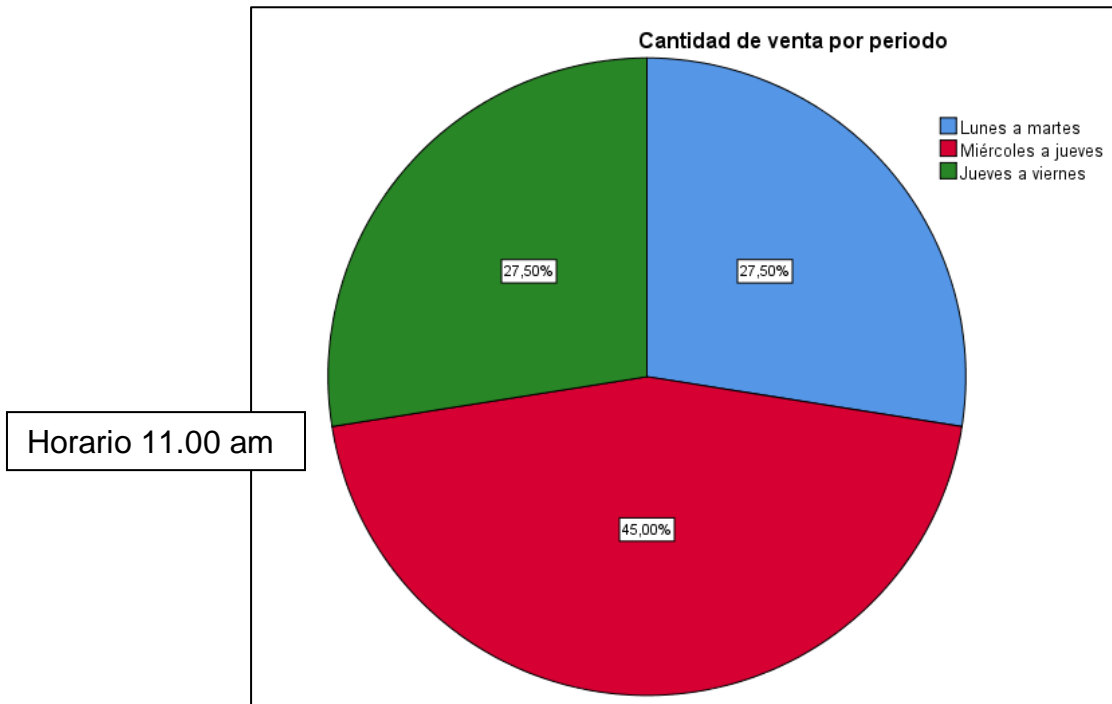
### **Interpretación:**

El la figura se muestra que en la zona de productos húmedos, el 14,3% el grado de satisfacción es insatisfecho, el 18,5% el grado de satisfacción es ni insatisfecho, ni satisfecho, el 50% se encuentra satisfecho, quiere decir que esta zona de abastecimiento de productos se encuentran satisfechos con el confort de venta, la zona de productos semi-húmedos, el 14,3% el grado de satisfacción es insatisfecho, el 33,3% el grado de satisfacción es ni satisfecho, ni insatisfecho y satisfecho, por lo tanto en esta zona de abastecimiento de productos los compradores se encuentran ni insatisfechos, ni satisfechos y satisfechos con el confort del puesto de venta, la zona de productos secos el 14,3% el grado de satisfacción es insatisfecho, el 18,5% es ni satisfecho, ni insatisfecho y el 0% satisfecho, quiere decir que, esta zona de abastecimiento de productos están insatisfechos con el confort de venta, la zona de productos univariados, secos y semi-húmedos, el 28,6% compradores están insatisfechos, el 18,5% están ni satisfecho, ni insatisfecho, el 0% está satisfecho, queriendo decir que, en la zona de abastecimiento de productos los compradores se encuentran insatisfechos con el confort de venta y en la zona de negocios, el 28,6% están insatisfechos, el 11,1% están ni satisfechos, ni insatisfecho, el 16,7% están satisfechos, quiere decir que en esta zona de abastecimiento de productos están insatisfechos con el confort de venta.

Se consideró la relación según el precio del producto con la cantidad de venta por período según la hora con mayor afluencia.

**Figura 4.**

Cantidad de venta por período.



**Nota:** Identificación de días y hora con mayor venta.

**Fuente:** Encuesta

Elaboración propia

**Interpretación:**

En la figura 6 se muestra que el 45% del día miércoles y jueves es donde mas se adquiere los productos a partir desde las 11.00 am.

Con respecto a la mayor afluencia de compradores se comprueba por zona de abastecimiento si existe aglomeración en los puestos de venta.

**Tabla 13.**

Aglomeración de compradores por zonas de abastecimiento.

		Zona de abastecimiento y Aglomeración				Total
		Definitivamente sí	Probablemente sí	Probablemente no	Definitivamente no	
ZONA DE ABASTECIMIENTO	Zona húmeda	2.5%	10.0%	7.5%	.....	20.0%
	Zona semi- húmeda	7.5%	15.0%	7.5%	.....	30.0%
	zona seca	.....	17.5%	7.5%	5.0%	30.0%
	Zona seca y semi- húmeda	.....	12.5%	7.5%	.....	20.0%
	Total	10.0%	55.0%	30.0%	5.0%	100.0%

**Fuente:** Encuesta y ficha de observación

Elaboración propia.

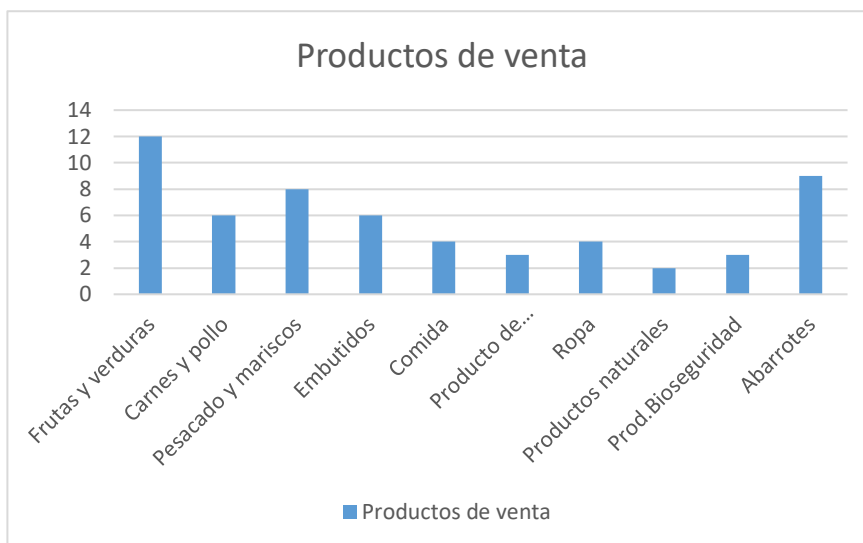
**Interpretación:**

La tabla 13, se muestra los porcentajes de los comerciantes encuestados que se encuentra por zona de abastecimiento de ventas, en la zona húmeda, semi-húmeda, secos-semi-húmeda, el 10% responden que definitivamente si existe aglomeración en sus puesto de venta, por la cuál comentan por ser caseros de sus clientes, como también presentan promociones y exhiben su mercadería de los productos con mayor calidad, es la manera de llamar la atención de sus clientes para obtener más compras, en la zona de abastecimiento de productos húmedos, producto semi-húmedo, producto seco, producto seco-semi-húmedo y negocio, el 55% responden que probablemente si existe aglomeración en su puesto de venta, en la zona de abastecimiento de productos húmedos, producto semi-húmedo, secos-semi-húmedos y negocios en total el 30% responden probablemente no existe aglomeración en su puesto de venta, en la zona de producto secos en total el 5% responde definitivamente no existe aglomeración, dando como resultado de los comerciantes encuestados el 55% dicen que probablemente sí existe aglomeración en todas las zonas de abastecimiento.

Con relación a la dimensión de modo de venta y calidad de servicio se consideró en la (figura 6) los productos más exhibidos por giros de venta.

**Figura 5.**

Productos más exhibidos y vendidos.



**Fuente:** Encuesta y Ficha de observación.

Elaboración propia.

**Interpretación:**

Los productos más exhibidos son las frutas y verduras, por ser más adquiridos, por lo tanto se analizó que los puestos de frutas y verduras no solo se abastece de una sola categoría de venta, los productos tanto fruta y verduras están relacionados en un solo puesto con el giro de venta de abarrotes que es donde el puesto se abastece de mayor cantidad de productos. (ver anexo 2).

**Tabla 14.**

Cantidad y volumen de productos más vendidos, según el giro de venta.

GIRO DE VENTA DE ABARROTES							Análisis
Productos más vendidos por día	Cantidad por Und			Cantidad por volumen			
	Unid. venta	Promed. venta diaria	Tipo de almacenaje	Cant. prod exhib	Volumen envase o product.	Volumen del espacio	
Arroz	Kg	16	Saco	7	0.18 m3	1.26 m3	(ver anexo 4)
Azucar blanca	Kg	15	Saco	2	0.18 m3	0.36 m3	
Azucar rubia	Kg	25	Saco	4	0.18 m3	0.72m3	
Azucar envasada	Bolsa	8	Paquete	4	0.03 m3	0.12 m3	
Menestras	Kg	10	Saco	6	0.04 m3	0.24 m3	
Leche tarro	Tarro	15	Caja	5	0.03 m3	0.15 m3	
Aceites (6 marcas)	Botella	12	Caja	6	0.07 m3	0.42 m3	
Aceites en lata 18 L	Lt	10	Lata	3	0.04 m3	0.12 m3	
Fideo tallarin	Bolsa	10	Paquete	3	0.03 m3	0.09 m3	
Harinas sueltas	Kg	7	Sacos	6	0.18 m3	1.08 m3	
Harinas envasadas	Paquete	6	Caja	2	0.03 m3	0.06 m3	
Cancha en perla	Kg	12	Saco	4	0.18 m3	0.72 m3	
Papel higiénico de dos rollos e indiv.	Bolsa	20	Paquete	3	0.03 m3	0.09 m3	
Servillatas	Bolsa	10	Paquete	3	0.02 m3	0.06 m3	
Sal envasada	Bolsa	8	Paquete	1	0.03 m3	0.03 m3	
Huevos	Und	80	Paquete	6	0.015 m3	0.09 m3	
Frijoles	Kg	12	Saco	6	0.07 m3	0.42 m3	
Atún	Lata	8	Caja	4	0.04 m3	0.16 m2	
Total						6.19 m3	
GIRO DE VENTA DE VERDURAS Y FRUTAS							Análisis
Productos mas vendidos por dia	Cantidad por Und			Cantidad por volumen			
	Unid. venta	Promed. venta diaria	Tipo de almacenaje	Cant. prod exhib	Volumen envase o product.	Volumen del espacio	
Papas	Kg	16	Saco	1	0.18 m3	0.18 m3	(ver anexo 4)
Camotes	Kg	20	Saco	1	0.18 m3	0.18 m3	
Yuca	Kg	18	Saco	1	0.18 m3	0.18 m3	
Cebolla	Kg	12	Saco	1	0.18 m3	0.18 m3	
Zanahorias	Kg	15	Saco	1	0.18 m3	0.18 m3	
Alverjas	Kg	10	Saco	1	0.18 m3	0.18 m3	
Tomate	Kg	15	Jabas	1	0.007 m3	0.007 m3	
Repollo	Und	10	Suelto	12	0.018 m3	0.216 m3	
Lechuga	Und	10	Suelto	12	0.008 m3	0.096 m3	
Manzanas	Kg	35	Jabas	3	0.072 m3	2.16 m3	
mandarinas	Kg	18	Jabas	3	0.065 m3	0.195 m3	
Platanos	Mayor	15	Jabas	2	0.18 m3	0.36 m3	
Total						4.11 m3	
GIRO DE VENTA PESCADOS,POLLO Y CARNES							
Productos mas vendidos por dia	Cantidad por Und			Cantidad por volumen			
	Unid. venta	Promed. venta diaria	Almacenaje	Cant. prod exhib	Volumen envase o product.	Volumen del envace	
Aves (pollo, pato y gallina)	Kg	120	Jaba	....	0.15 m3	0.15 m3	(ver anexo 4)
Carnes rojas (res, cordero y cerdo)	Kg	40	Jaba	....	1.20 m3	1.20 m3	
Pescado y mariscos	Kg	20	Jaba	....	0.15 m3	0.15 m3	
Total						1.50 m3	

**Nota:** Cuadro de volumen por comerciantes según los giros de ventas.

**Fuente:** Tesis de mercado- *Elaboración propia.*

### **Interpretación:**

En la tabla 14 se muestra el volumen de los productos más vendidos por diferentes giros de ventas. Los puesto de abarrotes tiene un total de 6.19 m<sup>3</sup>, que ocupan los productos más vendidos que representan aproximadamente el 75% del total del volumen de productos exhibidos diariamente, significa que en el puesto debe de existir 8.25 m<sup>3</sup> de espacio, para la exhibición de los productos que diariamente se ofrece en sus ventas. Con respecto a los 8.25 m<sup>3</sup> de productos existentes en el puesto para la venta diaria, un volumen de 20% corresponde, para el mobiliario y otro del 30 %, para el almacenamiento temporal, dándonos un volumen de 18.57 m<sup>3</sup>, por lo tanto a este volumen se le sumaria el 40% correspondiente a la circulación interna de dos comerciantes, para la atención, despacho y venta de los productos, resultando finalmente un puesto de ventas con una capacidad de 26.00 m<sup>3</sup>, esto significa tener el puesto con una área de 13 m<sup>2</sup> como mínimo, para desarrollar dicha actividad. Por lo tanto en la actualidad los puesto de abarrotes existentes en el mercado tienen áreas desde 11.97 m<sup>2</sup>, siendo muy grandes y carecen de espacios, para realizar sus actividades, teniendo la necesidad de invadir los pasadizos. Los puesto de frutas y verduras tiene un total de 4.11 m<sup>3</sup>, que ocupan los productos más vendidos que representan aproximadamente el 60% del total del volumen de productos exhibidos diariamente, significa que en el puesto debe de existir 6.85 m<sup>3</sup> de espacio, para la exhibición de los productos que diariamente se ofrece en sus ventas. Con respecto a los 6.85 m<sup>3</sup> de productos existentes en el puesto para la venta diaria, un volumen de 30% corresponde, para el mobiliario y otro del 50 %, para el almacenamiento temporal, dándonos un volumen de 12.33 m<sup>3</sup>, por lo tanto a este volumen se le sumaria el 40% correspondiente a la circulación interna de dos comerciantes, para la atención, despacho y venta de los productos, resultando finalmente un puesto de ventas con una capacidad de 17.26 m<sup>3</sup>, esto significa tener el puesto con una área de 8.63 m<sup>2</sup> como mínimo, para desarrollar dicha actividad. Por lo tanto en la actualidad los puesto de la zona semi-humeda y seca del mercado tienen áreas desde 13.05 m<sup>2</sup>, siendo amplios y carecen de espacios, para realizar sus actividades, teniendo la necesidad de invadir los pasadizos. En los puestos de los pollos los 0.15 m<sup>3</sup> representan al volumen de una jaba, aproximadamente el 15% del total del espacio que ocupan las jabas, que sería 0.90 m<sup>3</sup> de volumen de venta diaria. En el caso de

las carnes rojas los 1.20m<sup>3</sup> representan el volumen del producto que se exhibe diariamente para su venta. En el caso del pescado los 0.15m<sup>3</sup> representan al volumen de una jaba, aproximadamente el 30% del total del espacio que ocupan las jabas, que sería 0.50 m<sup>3</sup> de volumen de venta diaria. Con respecto a este giro se agregara un 30% adicional como espacio para almacenamiento temporal y mobiliario extra (congeladoras, exhibidoras y/ o máquinas de cortar a parte del tronco) a solicitud y dentro de las necesidad de los comerciantes, así como mesas ,más amplias para la exhibición y manipuleo de sus productos; teniendo como referencia el reglamento, el área final para esta actividad sería un mínimo 7.80 m<sup>2</sup>.

Para comprobar la forma de exhibición de los comerciantes actualmente con respecto al covid-19.

**Figura 6.**

Exhibición de venta y percepción de compra.



**Nota.** Fotografías de exhibición y compras actualmente de los puestos por categoría de venta de abarrotes, frutas y verduras.

**Fuente:** Ficha de observación

*Elaboración Propia.*



### **Interpretación:**

La figura 6 se muestra en la letra "A" del puesto de venta abarrotes, se observa que el comerciante actualmente exhibe mediante su puesto con respecto a los productos de primera necesidad organizando su mercadería de la forma más vista colocando sacos encima de sillas, a través de letreros y vitrinas para llamar más la atención a sus clientes, protegiendo con un manta de plástico para evitar contagios, por lo tanto el comprador al momento de circular por el puesto observa el producto sin poder tocar tan solo puede observar el producto y comprar, la letra "B", del puesto de venta de pollo se aprecia que el comerciante su forma de exhibir es a través de una mesa sin la necesidad de ocupar el pasadizo protegiendo su puesto con una manta de plástico, por la cuál se observa los que configura el espacio de circulación son los compradores por la actividad que realizan al formar cola para hacer atendido y sin dejar circular correctamente a los demás que acuden recientemente, en la letra "C", del puesto de verduras, se observa cómo el comprador escoge el producto percibiendo si el producto está en buen estado, por la cuál se comprueba que el giro de venta de verduras si esta permitido que los compradores toquen y escojan el producto, para finalizar con la letra "D" también se observa el puesto de abarrotes y frutas, cómo es su forma del comerciante de exhibir su mercadería ocupando el pasillo, por lo cuál también se observa al comprador tocando y escogiendo el producto.

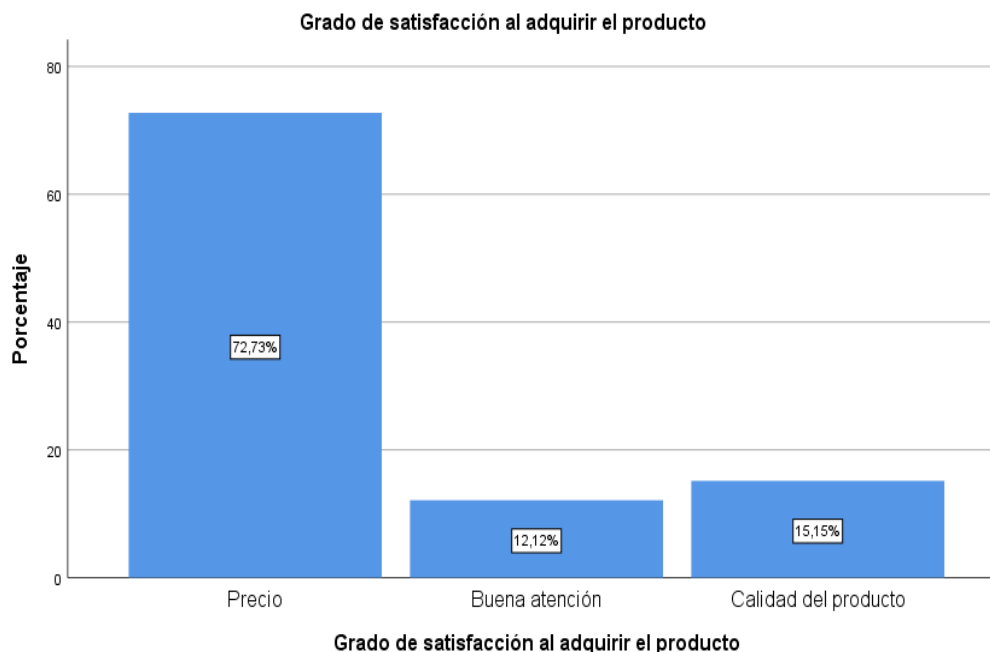
### **Objetivo Nº 3**

**Determinar el patrón de compra que influye en la configuración funcional del mercado tradicional del distrito de Huanchaco,2020.**

Para determinar los patrones de compra se tomó en cuenta el factor psicológico que son ( percepción del producto , las necesidades de adquirir el producto y el grado de satisfacción). Se llegó a obtener los resultados a través de encuestas realizadas a los compradores.

**Figura 7.**

Grado de satisfacción y factor psicológico.



**Fuente:** Encuesta

Elaboración Propia.

**Interpretación:**

En la figura 7 se muestra que el 72,73% su grado de satisfacción y factor psicológico al adquirir un producto es el precio, quiere decir que los compradores acuden más al mercado por los precio de los productos, por lo tanto el porcentaje dado según los compradores encuestados no consideran la calidad del producto, ni buena la buena atención que le brinda el comerciante, es por ello que se obtiene en los resultados el menor porcentaje, por lo tanto el comprador tiene como patrón de realizar sus actividades en la manera de buscar el menor precio o promociones por los giros de venta que presenta en el mercado.

Con respecto al grado de satisfacción de adquirir el producto se determinó por los días de la semana que productos consumen más, por lo cual se consideró la tabla 16 para saber que productos son más consumidos por zonas de abastecimientos con más venta, referente al espacio de circulación.

**Tabla 15.**

Cantidad de venta por período.

		Días a la semana y productos más consumidos				Total
		Carnes	Pescado y mariscos	Abarrotes y frutas	Desayunar	
Días a la semana	1 día a la semana	.....	12.1%	3.0%	.....	15.2%
	2 o 3 días a la semana	9.1%	24.2%	21.2%	3.0%	57.6%
	3 o 4 días a la semana	3.0%	.....	6.1%	.....	9.1%
	4 o 5 días a la semana		.....	18.2%	.....	18.2%
	Total	12.1%	36.4%	48.5%	3.0%	100.0%

**Fuente:** Encuesta

Elaboración Propia.

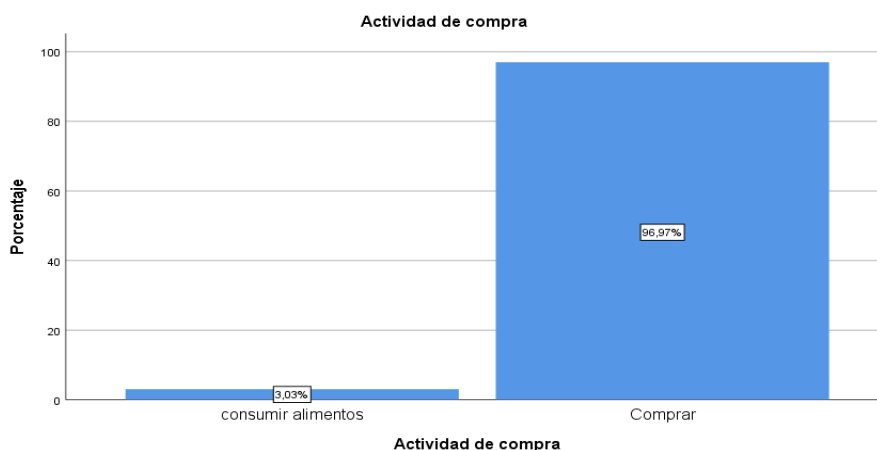
**Interpretación:**

En la tabla 15 se muestra de los compradores encuestados, el 12,1% consume 1 día a la semana, pescados y mariscos y el 3,0% consume abarrotes y frutas, el 24,2% de compradores encuestados, consumen 2 o 3 días a la semana, pescados y mariscos y el menor porcentaje es 3,0% que solo asisten a consumir desayunos, el 6,1% de compradores consumen 3 o 4 días a la semana, abarrotes y frutas y el 3% carnes. El 18,2% de compradores consumen 4 o 5 días a la semana, abarrotes y frutas, quiere decir que el mayor porcentaje de consumo por giro es 48,5% de abarrotes y frutas.

También se consideró las variables de modo de compra conforme a la actividad que realizan al adquirir un producto. En la figura 9 se muestra los resultados obtenidos a través de las encuestas a los compradores, dando como resultado la actividad que realizan frecuentemente al acudir al mercado.

**Figura 8.**

Actividad que realiza el usuario comprador en el mercado.



**Fuente:** Encuestas

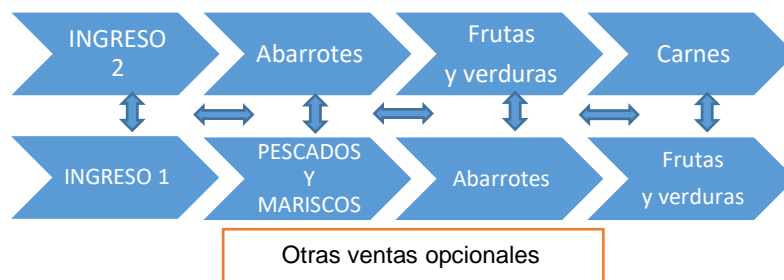
Elaboración propia.

**Interpretación:**

En la figura 8 se muestra que el 96,97% acuden a comprar, el 3,03% van a consumir, quiere decir que la actividad más frecuente que realizan es comprar.

**Figura 9.**

Recorrido del comerciante.



**Nota:** Se considero este grafico en función del mercado y el recorrido del comprador que realiza al hacer sus compras.

**Fuente:** Encuesta y ficha de observación

Elaboración propia.

**Interpretación:**

En la figura 9 se muestra que el recorrido frecuente que realiza el comprador al momento de acudir al mercado, al ingresar por el ingreso 1 o 2, el 96,97% de compradores recorren y realizan sus actividades de comprar los productos de

primera necesidad, por lo tanto se considera como un patrón, por que su frecuencia de recorrido es por el mismo puesto.

#### **Objetivo 4: Variable dependiente.**

#### **Analizar los aspectos físicos espaciales en relación de los patrones de compra y venta del comerciante y consumidor del mercado tradicional del Distrito de Huanchaco,2020.**

Se analizó los aspectos físicos espaciales con respecto a las características de los puesto de venta.

**Tabla 16.**

Zona de abastecimiento, área y antropometría.

Zona de abastecimiento	Ficha de observación	Análisis documental	Antropometría
	Área	Área	Área
Zona seca	11.97 m <sup>2</sup>	8m <sup>2</sup>	8m <sup>2</sup>
Zona húmeda	6 m <sup>2</sup>	7m <sup>2</sup>	8m <sup>2</sup>
Zona Semi-húmeda	13.05 m <sup>2</sup>	6m <sup>2</sup>	8m <sup>2</sup>
Negocios	10.62 m <sup>2</sup>	12 m <sup>2</sup>	8m <sup>2</sup>
Puesto de comida	7 m <sup>2</sup>	8 m <sup>2</sup>	10 m <sup>2</sup> por persona

**Fuente:** Ficha de observación y análisis documental.

Elaboración propia.

#### **Interpretación:**

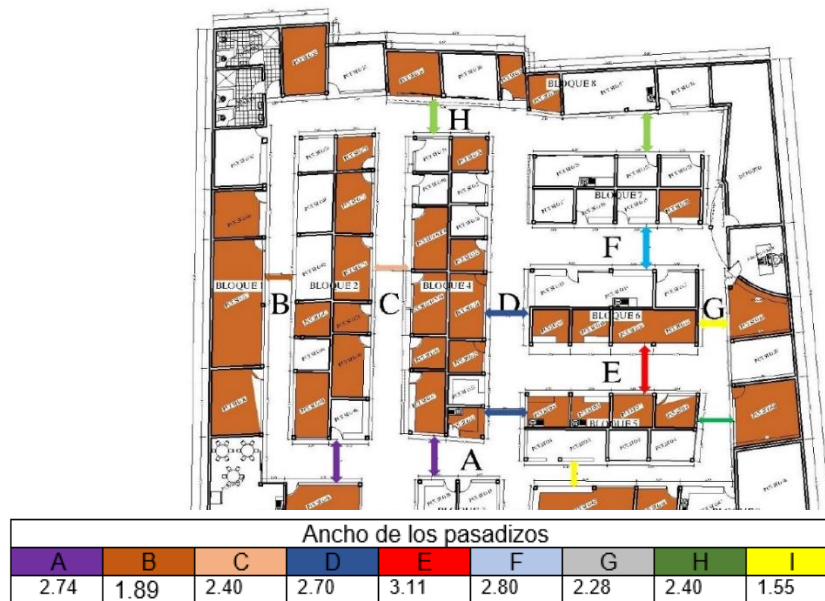
Se logró analizar, las áreas existentes por cada puesto en la zona seca, se puede observar que cuenta con un área de 11.97 m<sup>2</sup>, por la cuál en el análisis documental se establece áreas referente para los módulos de venta que debe tener un área de 8 m<sup>2</sup>, según la antropometría realizada, debe tener un área de 8 m<sup>2</sup>, por lo tanto el área actual se encuentra por encima del área encontrada, la zona húmeda cuenta con área de 6 m<sup>2</sup>, por la cuál en el análisis documental se establece áreas referente para los módulos de venta que debe tener un área de 7 m<sup>2</sup>, según la antropometría realizada, debe tener un área de 8 m<sup>2</sup>, por lo tanto el área encontrada se encuentra por encima del área actual, la zona semi-húmeda los puestos con mayor área es de 13.05 m<sup>2</sup>, por la cuál en el análisis documental se establece áreas referente para los modulos de venta que debe tener un área de 6 m<sup>2</sup>, según la antropometría realizada, debe tener un área de 8 m<sup>2</sup>, por lo tanto el área actual se encuentra por encima del área encontrada, los puestos de negocios con mayor área es de 10.62,

por la cuál en el análisis documental se establece áreas referente para los modulos de venta que debe tener un área de 12 m<sup>2</sup>, según la antropometría realizada, debe tener un área de 8 m<sup>2</sup>, por lo tanto el área encontrada se encuentra por encima del área actual, los puestos de comida cuenta con un área de 7 m<sup>2</sup>, por la cuál en el análisis documental se establece áreas referente para los modulos de venta que debe tener un área de 8 m<sup>2</sup>, según la antropometría realizada, debe tener un área de 10 m<sup>2</sup> por persona, por lo tanto el área encontrada se encuentra por encima del área actual, quiere decir según lo analizado con las áreas el comerciante configuración el espacio conforme a sus actividades y abastecimiento de productos, se relaciona con la tabla 6 y 7.

Para analizar las los aspectos físicos espaciales en relación con la invasión de exhibición de los comerciantes se realizó un plano referencial de las dimensiones de los pasadizos del mercado en AutoCad.

**Figura 10.**

Dimensiones de los pasadizos del mercado.



**Fuente:** Municipalidad de Huanchaco, ficha de observación ( AutoCAD).

Elaboración propia.

**Interpretación:**

La figura 10, se observa el plano referencial del mercado tradicional, se llegó a representar con flechas de diferentes colores para mostrar el ancho de los pasadizos, conforme se encuentran los puestos analizados, por lo cuál se

especifica el metraje lineal de la sección de cada pasadizo por letras, el pasadizo "A" tiene 2.40 m de ancho, el pasadizo "B" tiene 1.88 m. el pasadizo "C" tiene 2.40 m, el pasadizo "D" tiene 2.70 m, el pasadizo "E" tiene 3.11 m, quiere decir que es el único pasadizo con mayor amplitud que presenta el mercado, el pasadizo "F" tiene 2.80 m, el pasadizo "G" tiene 2.28 m y el pasadizo "H" tiene 2.40 m, los pasadizos "A y G" van perdiendo el ancho conforme se va circulando convirtiéndose en pasillos con embotellamiento. Con relación a la tabla 14 se llegó a comprobar la ocupación por exhibición de los pasadizos por giro de venta, por lo tanto se comprueba conforme a la ficha de observación los puestos si presentan mercadería fuera de los pasadizos disminuyendo la circulación peatonal ( ver anexo 3), conforme a la exhibición de sus mercaderías de los comerciantes los pasadizos se ponen más angostos, ya que los puestos se encuentran frente de otro, quiere decir que los ambos puestos sacan su mercadería y el ancho del pasadizo disminuye más, conforme a sus dimensiones que obtienen, los giros univariados son los que exhiben más ocupando el espacio de circulación, por la cuál es el giro que más predomina de área de ocupación, quiere decir que no se abastecen con el área interior de su puesto de venta, por la cuál los compradores al momento de realizar sus actividades se aglomeran para adquirir los productos según el giro de venta, (ver figura 12).

**Figura 11.**

Ocupación por exhibición y aglomeración por compradores.



**Nota.** Puesto de venta de abarrotes, frutas y verduras ocupando el pasadizo de circulación más la actividad del comprador.

**Fuente:** Fotografía (Mercado tradicional del distrito de Huanchaco)  
Elaboración propia.

### **Interpretación:**

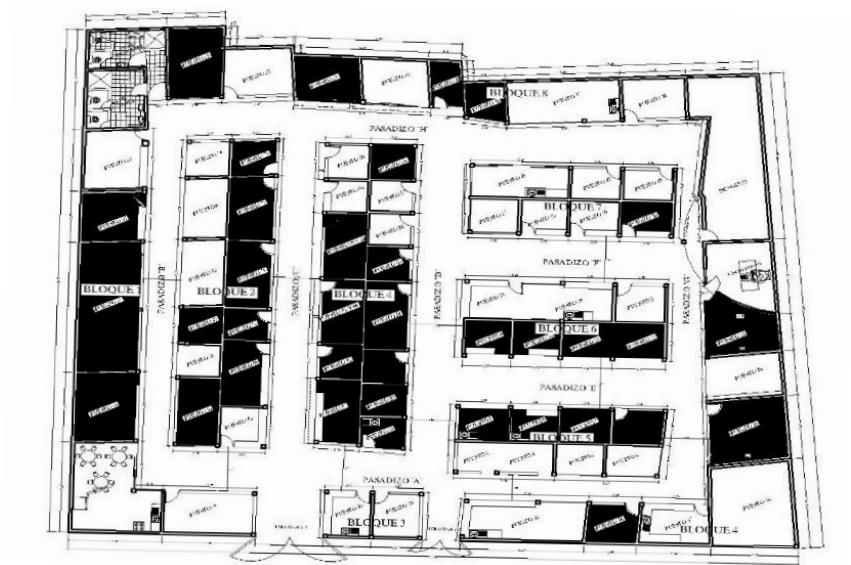
La figura 11, se observa dos puestos por diferente giros univariados, el puesto de venta de abarrotes- verduras y el puesto de abarrotes- frutas que presenta exhibición de mercadería fuera de sus puesto, por la cuál configura las circulaciones reduciendo los pasadizos y generando aglomeración, donde se presenta mayor concentración de venta ya que su exhibición de sus mercadería tienen mayor visualización por sus compradores, conforme a la actividad que realiza los compradores al momento de adquirir un producto se toma el tiempo de escoger o preguntar por el precio según la cantidad de productos que va adquirir, por la cuál el tiempo que permanecen conforme a los dos puesto si se presentan comprando configuran el espacio, quiere decir que no deja circular a los demás usuarios que recorren por el mismo lugar donde se encuentra el problema tanto de exhibición en relación al comprador, es por eso que se va creando poca fluidez en las circulaciones que son más reducidas ( ver anexo3).

Con respecto al sistema constructivo se analizó el estado de conservación que mantiene los comerciantes con sus puestos de venta, según los materiales y las *patologías que se encuentran por zona de abastecimiento.*



**Figura 12.**

Estado de conservación y patologías.



**Nota.** Plano actual del mercado tradicional-Distrito Huanchaco 2020

**Fuente.** Municipalidad de Huanchaco.

**Interpretación:**

En la figura 12 se observa el plano referencial que se ha representado por color negro los puestos analizados, por la cuál se realizó en la tabla 20 por zona de abastecimiento, para comprobar en que estado de conservación se encuentran cada puesto, según sus patologías.

**Tabla 17.**

Estado de conservación y patologías.

Zona de abastecimiento, estado de conservación y sus patologías					
	Patologías		Estado de conservación		Total
			Malo	Regular	
Fisuras	Zona de abastecimiento	Zona húmeda	15.4%		15.4%
		Zona semi-húmeda	38.5%		38.5%
		Zona seca	7.7%		7.7%
		Zona seco y semi-húmedo	23.1%		23.1%
		Negocio	15.4%		15.4%
		Total	100.0%		100.0%
Grietas	Zona de abastecimiento	Zona húmeda	25.0%		25.0%
		Zona semi-húmeda	25.0%		25.0%
		Zona seca	20.0%		20.0%
		Zona seco y semi-húmedo	15.0%		15.0%
		Negocio	15.0%		15.0%
		Total	100.0%		100.0%
Degaste	Zona de abastecimiento	Zona húmeda		28.6%	28.6%
		Zona semi-húmeda		28.6%	28.6%
		Zona seca		14.3%	14.3%
		Zona seco y semi-húmedo		14.3%	14.3%
		Negocio		14.3%	14.3%
		Total		100.0%	100.0%
Total	Zona de abastecimiento	Zona húmeda	17.5%	5.0%	22.5%
		Zona semi-húmeda	25.0%	5.0%	30.0%
		Zona seca	12.5%	2.5%	15.0%
		Zona seco y semi-húmedo	15.0%	2.5%	17.5%
		Negocio	12.5%	2.5%	15.0%
		Total	82.5%	17.5%	100.0%

**Fuente:** Ficha de observación

Elaboración propia.

**Interpretación:**

En la tabla 17 se muestra los porcentajes de estado de conservación y sus patologías por zona de abastecimiento de los puestos analizados, en la zona húmeda el 15,4% y 25% de los puestos de venta, sus materiales se encuentran en

mal estado, presentando fisuras y grietas, el 28,6% de los puestos de venta, sus materiales se observan en estado regular por desgastamiento, en la zona semi-húmeda el 38,5% y 25% de los puestos de venta, los materiales con los que fueron contruidos se encuentran en mal estado, presentando fisuras y grietas, el 28,6% de puestos de venta, sus materiales poseen un estado regular por desgastamiento, en la zona seca el 7,7% y 20% de los puestos de venta, sus materiales se encuentran en mal estado, presentando fisuras y grietas, el 14,3% de puestos de venta, sus materiales están en estado regular por desgastamiento, en la zona seca y semi-húmeda el 23,1% y 15% de los puestos de venta, sus materiales se encuentran en mal estado, presentando fisuras y grietas, el 14,3% de los puestos de venta, sus materiales están en estado regular por desgastamiento, en la zona de negocio el 15,4% de los puestos de venta, sus materiales se encuentran en mal estado, presentando fisuras y grietas, el 14,3 de puestos de venta, sus materiales están en estado regular por desgastamiento. Por lo tanto el porcentaje más elevado en el total del estado de conservación, es la zona semi-húmeda. Por lo cual se comprueba que si influye el estado de conservación y la forma de exhibir con el aspecto físico funcional de los puestos de venta. (ver anexo 3).

### **Objetivo N° 5**

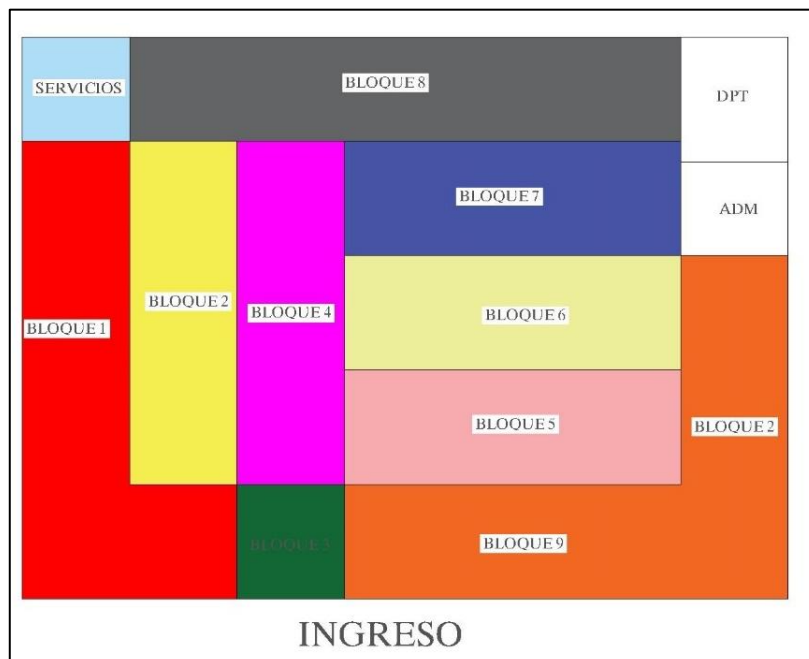
**Analizar los aspectos de la organización espacio-funcional en relación de los patrones de compra y venta del comerciante y consumidor del mercado tradicional del Distrito de Huanchaco, 2020.**

Se tomó el plano referencial del mercado en AutoCAD, para contabilizar cada bloque por zona de abastecimiento.

En la siguiente figura se analizó conforme a la organización espacial y funcional en relación del comerciante conforme se encuentra zonificado sus puestos de venta, a la cuál se realizó un esquema representado por bloques y colores para saber como están organizados los comerciante por categoría de venta, según el total de puesto que hay por bloque.

**Figura 13.**

Esquema de los puestos de venta por bloques.



**Fuente:** Municipalidad de Huanchaco, ficha de observación ( AutoCAD).

Elaboración propia.

**Interpretación:**

En la figura 13 se muestra por cada bloque enumerado por colores las zonas de abastecimiento, según la clasificación de categorías que se encuentran, por la cual se comprueba que los comerciantes presentan por distintas categorías en un solo puesto, quiere decir que la organización funcional de cada puesto no es la adecuada ya que no se encuentra bien zonificado, con respecto a organización se realizó en la tabla 18 el N° de puesto que hay por cada bloque por zona de abastecimiento según los indicadores.

**Tabla 18.**

Nº de puestos por bloques y zona de abastecimiento.

Código	Zona de abastecimiento	Nº de puestos
Bloque 1	Zona seca y semi-húmeda	6 puestos de venta
Bloque 2	Zona seca y semi-húmeda	12 puestos de venta
Bloque 3	Zona semi-húmeda	2 puestos de venta
Bloque 4	Zona húmeda,seca y semi-húmeda	14 puestos de venta
Bloque 5	Zona húmeda y semi-húmeda	8 puestos de venta
Bloque 6	Zona húmeda y seca	6 puestos de venta
Bloque 7	Zona húmeda,seca y semi-húmeda	7 puestos de venta
Bloque 8	Zona húmeda,seca y semi-húmeda	8 puestos de venta
Bloque 9	Zona húmeda,seca y semi-húmeda	7 puestos de venta
Total		70 puestos

**Fuente:** Ficha de observación  
Elaboración propia

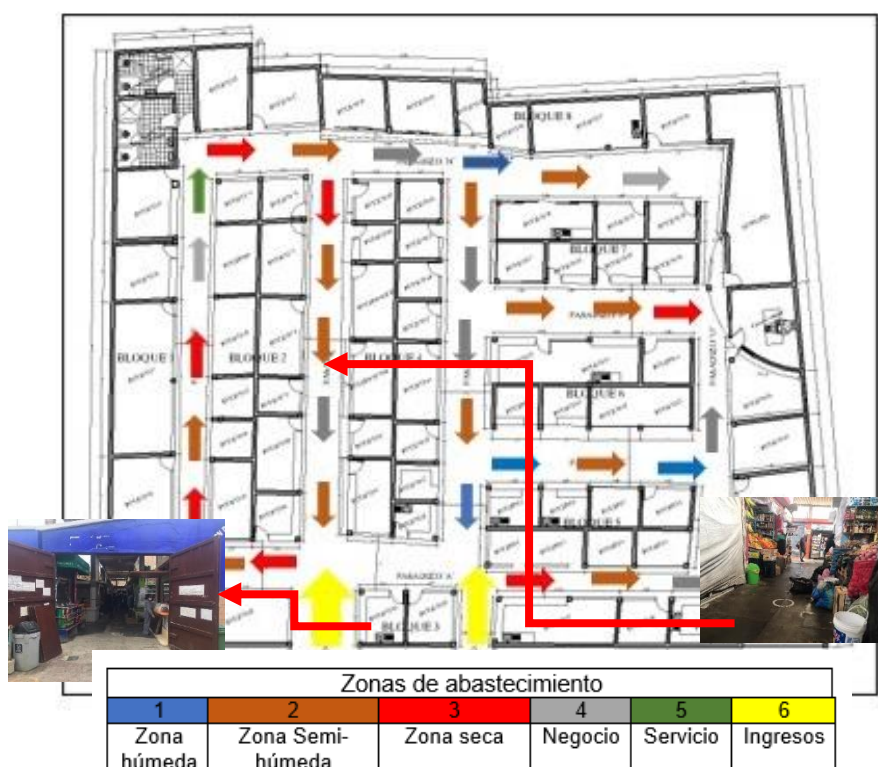
### **Interpretación:**

En la tabla 18 se observa el número total de puestos por cada zona de abastecimiento por cada bloque que se encuentra distribuido el mercado, quiere decir que el mayor número de puestos es en la Zona húmeda, zona seca y semi-húmeda que son puestos univariados que se encuentra en el bloque 4 tiene 14 puestos.

En la figura 14 se considero analizar la organización del espacio- funcional de la accesibilidad de los ingresos principales y secundarios, con relación a la actividad de los comerciantes con la exposición de sus mercaderías y de los compradores al momento de acudir al mercado, con referente a la zona de abastecimiento.

**Figura 14.**

Ingresos y circulaciones.



**Nota.** Esquema de ingresos y circulaciones por zona de abastecimiento.

**Fuente:** Municipalidad de Huanchaco, ficha de observación ( AutoCAD).

Elaboración propia.

**Interpretación:**

En la figura 14 se muestra que el mercado cuenta con dos ingresos de entrada y salida, por lo cual los ingresos tienen diferente dimensiones. Las circulaciones principales y secundarias se direccionan por los diversos zonas de abastecimiento por la cual se observa actualmente como los comerciantes que se encuentran sus puestos en toda la entrada del mercado invadiendo con sus mercaderías perjudicando la funcionalidad y el espacio de los pasadizos, de la misma manera los compradores al momento de acudir al mercado se presenta en toda la entrada exhibiciones por la cual se quedan a observar el producto por un buen rato hasta decidir si comprarlo, es por ello que se aglomeran y no dejan circular tranquilamente a los demás usuarios (compradores) porque se presentan aglomerados en toda la entrada comó también en las circulaciones secundarias, quiere decir que el

mercado, no tiene una buena funcionalidad del espacio por las actividades que se realizan en relación de compra y venta. (ver anexo 3).

## VI. Discusión

Según los resultados, se encontró un número de indicadores asociados a los patrones de venta, ya que los datos obtenidos surgen de la ficha de observación, las cuáles son: las formas de exposición de sus mercaderías, el tipo de mobiliario de exhibición, el orden de sus mercaderías, el área ocupada por los productos sin y con mobiliario y la cantidad de productos. A continuación detallaremos los resultados hallados. En la tabla 6 de los puestos más relevantes que configuran el espacio de circulación tanto de exhibición y organización de almacenamiento de sus mercaderías son los puestos de un solo giro como también se encuentran puestos de dos categorías que son de abarrotes, verduras, frutas, abarrotes-verduras, frutas- abarrotes y los puestos de negocios, las formas de exhibir actualmente sus productos, los comerciantes mayormente escogen los productos de primera necesidad, por la cual se da de una manera costumbrista (Figura 5), los productos son exhibidos y organizados en estantes, vitrinas, baldes, cajas, jabs, sacos y congeladoras según su giro de venta, por la cual el tipo de mobiliario no es el adecuado para exhibir ya que el comerciante busca la forma deficiente para exponer su mercadería (Tabla N° 6), al ver el comerciante que sus productos no son mejor vistos tiene la necesidad de sacar sus productos ocupando los pasillos para obtener mejor visualización y llamar más la atención a sus usuarios (compradores) porque si no sacan sus productos según los comerciantes no generan ingresos por la cuál sus mercaderías no son bien expuestas es por ello que se dan a la obligación de sacar sus productos generando incomodidad y peligro para todos los usuarios, como también el problema es causado por los puestos que presentan variedades de mercaderías y es por ello que no se abastecen con el espacio y almacenamiento de sus productos sin mobiliario sobre el piso ocupando gran parte de las áreas de los puestos, como también el tipo de mobiliario que no les da espacio para almacenar más mercadería de exhibición, en efecto el comerciante configura dentro del espacio con respecto al área ocupada y la forma de ordenar como también se ha calculado el espacio que ocupan los volúmenes de los envases de los productos que tienen mayor demanda según sus los giros (Tabla n°6) son de abarrotes, frutas y verduras que configuran tanto el espacio y la altura de exhibición porque se expone productos sobre encima del otro, es por ello que los comerciantes se perjudican en realizar sus actividades correctamente, a pesar



de presentar áreas amplias y carecen de espacio, (Tabla N° 7). Los datos que se encontraron según el análisis de caso nos muestra áreas adecuadas para un mejor funcionamiento por cada giro de venta resultado en los puestos de carne, pescados y productos perecibles con 8 m<sup>2</sup>; quiere decir que el puesto no requiere más área porque solo se abastece de poca mercadería conforme a su organización de productos y el tipo de mobiliario (Tabla 6), por la cuál el puesto analizado actualmente sobrepasa el área requerido, por eso es que el puesto no presenta desorden y ocupación de espacio fuera del puesto y se abastece de mucha área es por ello que el puesto debe acortarse o ser más pequeño ya que hay una sobre utilización de espacio, la razón por la que se da la mayor área es porque el puesto no cuenta el tipo de mobiliario como congeladoras para almacenar sus productos ya que los comerciantes de este giro no almacenan sus productos son vendidos diariamente, pero se concluye que el giro si desea un mayor espacio suficiente para desempeñar sus actividades de manera cómoda con mobiliario apropiado, es decir aquel que permita la total exposición de sus productos, brindando una imagen de orden e higiene, los puestos de abarrotes, frutas y verduras el área requerido del es de 8 m<sup>2</sup>, pero actualmente los puestos de este giro sobrepasa del área requerida, por la cuál presenta el menor porcentaje de circulación y carecen de espacio por la falta de organización y por el tipo de mobiliario que exponen sus productos actualmente ocupando la mayor parte de área del puesto tanto de almacenaje (Tabla 6,7 y 16). Aunque los puestos presenten áreas amplias y los comerciantes no se conforman con el espacio, el problema causado es porque no se abastecen con un solo giro de venta, y recurren en obtener diferentes clasificación de mercadería para poder generar más ventas por eso es que contienen más productos, los mismos comerciantes expresaron su disconformidad con los actuales puestos donde se encuentran, debido a la falta de espacio para la utilización del mobiliario que requieren, es decir, cajoneras para almacenamiento y estantería para exhibición. Muchos de estos comerciantes de diferentes zonas han creado su propio mobiliario, con estanterías hechas a base de madera, es por esta razón que se presenta mayormente estos patrones de venta. Según las investigaciones hechas mediante la ficha de observación y las encuestas realizadas a los comerciantes con el fin de determinar el tamaño de cada puesto como también se halló según el volumen en m<sup>3</sup> que ocupan los productos a comercializar según

la organización de los productos, Para ello se ha calculado el espacio que ocupan los volúmenes de los envases de los productos que tienen mayor demanda en almacenamiento según los giros de venta, (Tabla 14). Según Velásquez (2015), en su proyecto de investigación de diseño interior y mobiliarios del mercado de víveres, parroquia la Victoria logró verificar cuáles eran los productos que más se comercializaban en el lugar para obtener las principales categorías que se llegan a plantear dentro del mercado mediante el estudio de casos definen que la mejor manera de diseñar un espacio es conociendo como exhiben el producto, lo almacenan y como lo venden para que así tengan presente la forma correcta de exhibir y organizar sus productos, ya que en los resultados obtenidos no presentan y se requiere formas adecuadas para exponer correctamente los productos. Como también se contracta los tipos de mobiliarios adecuados para exhibición, almacenar y vender de acuerdo a sus categorías de venta, como el giro de venta de abarrotes en (repisas, racks, góndolas), el giro de carnes, pescados y mariscos en (vitriñas, cuarto frío, refrigeradoras), el giro de venta de frutas y verduras en (góndolas escalonadas), el puesto de ropa y calzado en (ganchos, colgadores, paletts), como también los productos de abarrotes perecibles (quesos, embutidos), deben mantenerse en vitriñas y refrigeradoras, los granos deben exhibirse en depósitos que puedan cubrirse, taparse o cerrarse, de igual manera deberán estar sobre alguna tarima y evitar sobreponerlo en el suelo (Tabla 6), ya que actualmente se presenta en los puestos del mercado de Huanchaco. Las malas formas de exhibir, de almacenar y vender los productos de primera necesidad, trae problemas al comerciante y al mercado porque configuran el espacio y los compradores se sentirán insatisfechos como se encuentra el ambiente. Según la teoría de Barhumi (2009), menciona la manera correcta de exhibir los productos son tres, en el nivel de los ojos, que son los productos nuevos que el cliente debe conocer, como puestos de negocios porque son productos como electrodomésticos, ropa, embutidos, el nivel de las manos es decidido por los productos que no tienen la rotación esperada o se necesita que la gente pueda tocar el producto, como productos de carnes, pescados y mariscos, abarrotes, por último el nivel de los pies son los productos que el cliente siempre busca y requiere aquellos con los que ya se está familiarizado, como los puestos de frutas, verduras y abarrotes. Como también menciona Barhumi (2009) que las exhibiciones de las mercaderías es la

que capta la atención de la atracción y la carnada a los usuarios, capturando el ojo del comprador que estimula sus sentidos, amplía las percepciones sobre lo que es producto y que se puede hacer por el observador se refiere a que la exhibición extiende su mano y en pocos segundos lo detiene al comprador y captura su atención, es por ello que es de fundamental importancia dentro de un establecimiento comercial. Una presentación es más que solo mostrar productos para la venta, es mostrarlos de la mejor manera y en un ambiente que lo realce. Sin una buena exhibición tendríamos prácticamente mercadería amontonada colgada, nos quiere decir que no es solo mostrar los productos por mostrar si no que debemos hacer que este ambiente lo realce lo haga notar, no debemos amontonar las cosas. El éxito de un centro de abasto está basado, en el origen con recorrido holgados que distraiga al observador con vitrinas que exhiban y muestren todo a su excelencia, el producto a vender, la ubicación de las áreas, para aprovecharlo al máximo, de igual manera se debe tener en cuenta los recorridos que distraigan al observador (comprador) con el mobiliario adecuado.

Con respecto al segundo objetivo se halló la calidad de servicio del comerciante que influye en la configuración espacio-funcional del mercado tradicional del distrito de Huanchaco, 2020. Con los resultados que se llegó a obtener a través de encuestas y fichas de observación los datos más relevantes, según la calidad de servicio son los productos más exhibidos y adquiridos como las frutas y verduras y abarrotes (Figura 5), es por ello que los comerciantes clasifican y ordenan para exponer sus mercaderías conforme a los productos que se encuentran en buena calidad, por efecto los comerciantes están configurando el espacio y la función de sus ambientes de venta por el motivo de como almacenan sus productos al momento de guardarlos y volver a sacarlos para exponerlos, así sucesivamente los días que venden, por la cuál los productos de frutas y verduras se pueden aplastar conforme lo almacenan, ya que los comerciantes guardan sus productos sobre encima de otros apilar los productos que se encuentran abajo. Es el caso de venta de carnes, pescados y mariscos ya que los productos de frutas, verduras y abarrotes son productos de consumo duradero, por la cuál son los más ofrecidos en el mercado es por ello que lo clasifican en mercadería de consumo inmediato y de consumo duradero, (Figura 5), cómo también se considero los mayores días y horas de venta que se presentan en el mercado, por lo general los miércoles y

jueves según los comerciantes tienen mayor venta, por que en esos días la frecuencia de los compradores es mayor, por el incremento de visitantes por la cual los días sábado y domingos no venden por motivo de la pandemia y no esta permitido abrir el mercado esos dos días según la encuesta, es por ello que los usuarios (compradores) acuden al mercado hacer sus compras los días mencionados a partir de las 11 am donde se muestra más asistencia de compras y venta, por la cuál los comerciantes tienen la necesidad de exponer sus mejores productos que se encuentra en buena calidad y a mejor precio para así obtener más clientes y ganancias según la cantidad de productos que adquiere el comprador (Tabla 15) cabe resaltar que entre semana hay horas y días donde la venta es baja. (Figura 4), como también por efecto la calidad de servicio del comerciante trae problemas conforme se encuentran clasificados sus giros de ventas por la cuál lo puestos actualmente no se encuentran correctamente clasificados según sus giros. Actualmente los puestos se presenta clasificados por giro univariados y por un solo giro es por ello que se presenta cantidad de exposición en cada puesto (Tabla 11) . Según la atención que brinda el comerciante ya no son las mismas ya que por la situación de la pandemia ya no permite tener un acercamiento directo con los productos ahora se presenta las medidas preventivas de distanciamiento y protección al momento de ofrecer los productos, por la cuál el comerciante no está satisfecho con su exposición de productos porque se encuentran escondidos por la cuál no se visualizan y no atrae al comprador, ya que no se exhiben conforme lo exhibía antes, También se muestra con las fichas de observación de los 70 puestos que se encuentran en el mercado el 22,5 % de puestos si exhiben su mercadería fuera de sus puestos (Tabla 5), tanto el giro univariados de abarrotes-frutas y verduras-frutas por presentar poco espacio. Según Otero (2012), nos dice en su teoría que la exhibición es el punto de venta donde atrae más a sus usuarios (compradores, menciona algunos tips para exhibir correctamente y como distinguir las repisas que son de tres niveles de exposición de los productos: El nivel de los ojos que incluye las bandejas que estan ubicadas desde 1.80 m a 1.40 m de altura como también se lo llama nivel de percepción es el que observa y percibe en primer lugar el cliente cuando pasa frente a la góndola es el nivel que naturalmente le atrae y le llama más la atención comó los productos nuevos que se avaricia que el cliente conozca y compre, el segundo nivel es de las

manos que contiene las bandejas ubicadas desde 1.40 m a 0.80 m este nivel ofrece el producto de forma cómoda para que el cliente lo tome sin esfuerzo, por la cuál ofrece al cliente que los productos que no tienen la rotación esperada, el tercer nivel es de los pies, incluye las bandejas que estén ubicadas desde 0.80 m. a 0 m porque es el nivel más cercano a los pies ya que el usuario (comprador) tiene que agacharse para visualizar o tomar el producto. Los productos de mayor rotación son los que siempre busca y adquiere el cliente es por ello que se esforzará por encontrarlos y los productos de mayor volumen que pueden exhibirse a granel (en tarimas, paletts, etc.) es por el peso o volumen del producto que implicaría mucho esfuerzo retirarlos de niveles más altos, ya que actualmente no se presenta la mejor calidad de servicio que brinda el comerciante con sus ventas porque conforme se encuentra organizados sus mercaderías por diferentes categorías el comprador no tendrá la necesidad de adquirir el producto ya que ellos tiene otra forma de percibir, según lo que desee comprar y están obligados a querer tocar el producto y tomarse su tiempo en ver que producto requiere o se encuentre en buen estado (Figura 6).

El tercer objetivo se determinó cuáles son los patrones de compra que influyen en la configuración funcional del mercado tradicional del distrito de Huanchaco, 2020. Por lo tanto se tomó en cuenta los datos más relevantes según los indicadores hallados con los patrones de compra y las actividades que realizan el usuario (comprador) al momento de acudir al mercado, el 72,73% de los clientes su actividad más frecuente es solo comprar (Figura 8), por la cuál realizan diferentes recorridos para obtener cada necesidad de compra, y algunas se sienten incómodas en desplazarse dentro del mercado por inseguridad, es por ello que algunos comerciantes tiene sus caseros para acudir defrente a realizar sus compras, el problema se presenta mayormente por aglomeración y por las colas que hacen al esperar ser atendidos por el mismo puesto, como también configuran el espacio por el tiempo que permanecen en el puesto, porque perciben el producto como también por la cantidad de producto que deseen, su forma de recorrer para adquirir es primero por los productos de primera necesidad como en la zona húmeda y la zona semi-húmeda es donde se presenta mayor fluidez de compradores, por efecto los usuarios (compradores) están acostumbrados hacer el mismo recorrido por las mismas zonas que ya han comprado, (Figura 9). Según

Bardales (2018) en su proyecto de investigación de mercado de abastos, para mejorar el abastecimiento de productos de primera necesidad, ubicado en la ciudad de Chiclayo en sus resultados el recorrido del usuario (comprador) es llegar al mercado, recorren los puestos y compran los productos, usa los restaurantes o puestos de juguería, como también utilizan los servicios higiénicos, y se van del mercado, por la cuál los comerciantes que acuden al mercado frecuentemente respondieron que solo van a comprar y no realizan otras actividades por motivo de que el mercado no esta en condiciones de permanecer mucho tiempo ahí, por la situación de la pandemia. Según Arellano (2002) en su teoría menciona que: Los patrones de compra, son actividades internas y externas tanto del usuario para llegar a satisfacer sus necesidades al momento de realizar sus compras. La demanda actual de productos hace que el comprador realice sus actividades preliminares antes comprar un producto, estas son llamadas actividades externas (búsqueda de un producto básico, la capacidad de selección y compra final) y las actividades internas es (al consumir un producto, según la marca, factores psicológicas y la competitividad).

Con el objetivo 4 busca analizar los aspectos físicos espaciales de los puestos que presentan diferentes giros de venta, los de abarrotes- verduras y el puesto de abarrotes- frutas que presenta exhibición de mercadería fuera de sus puesto, por la cuál configura las circulaciones reduciendo los pasadizos y generando aglomeración, donde se presenta mayor concentración de venta ya que su exhibición de sus mercadería tienen mayor visualización por sus compradores, conforme a la actividad que realiza los compradores al momento de adquirir un producto se toma el tiempo de escoger o preguntar por el precio según la cantidad de productos que va adquirir, por la cuál el tiempo que permanecen conforme a los dos puesto, sí se presenta comprando configuran el espacio, quiere decir que no deja circular a los demás usuarios que recorren por el mismo lugar donde se encuentra el problema tanto de exhibición en relación al comprador, es por eso que se genera poca fluidez en las circulaciones que son más reducidas (Figura 11), por efecto siempre los comerciantes van a estar exhibiendo sus mercaderías ya que no satisfacen con la forma de exponer sus productos dentro de sus puestos por motivo de que sus compradores no visualicen bien sus productos, es por ello que los

puestos mencionados muestran ese comportamiento de sacar siempre su mercadería, por más que se ha dado el orden de no ocupar los pasadizos, pero los comerciantes toman ese patrón al momento que el supervisor les dice que no ocupen, ellos retiran sus mercadería y al momento de no presentarse el supervisor vuelven hacer lo mismo, es por ello que los comerciantes no obedecen los requerimientos que se le dan en el mercado, por más que esta pasando la situación de distanciamiento social tanto que perjudican a los usuarios (compradores) que acuden a sus puestos pero no se muestra un orden correcto, ya sea por los pasadizos que presenta el ancho de 1.89 m (Figura 10) , a la cual perjudica demasiado con la inseguridad y sobre todo el distanciamiento que se debe dar por cada circulación y no se presenta porque como también los compradores presentan ese comportamiento de aglomerarse en el mismo puesto para esperar ser atendidos, eso sucede cuando el comprador ya tiene el puesto adecuado donde ir hacer sus compras. Según García (2012), en su proyecto de investigación de remodelación, readecuación y ampliación del mercado municipal Uspantán Quiché, se encuentra en condiciones y aspectos perjudicial, por motivo a su mala distribución y falta de espacio, los puestos de venta y los pasadizo son estrechos los comerciantes y los usuarios (compradores) congestionan la circulación por las actividades que realizan, por lo tanto propuso una ampliación de pasadizos y un nueva segunda planta, para sí mismo reubicar a los comerciantes según el orden de clasificación de giros de venta y descongestionar los accesos al mercado conforme a la ocupación de exhibición que presentan mayormente en los mercados. Según Ruiz (2016) en su teoría menciona que la configuración espacial es el lugar de los emplazamientos físicos sobre los objetos en un área determinada. Por la cuál la configuración se relaciona directamente con las preferencias, involucrando las acciones que se desarrollaran tanto el comerciante y el usuario (comprador) en un determinado lugar que se relacionará directamente con los flujos de movimiento por efecto con los patrones de uso del espacio.

De la misma forma con el objetivo 5 busca analizar los aspectos de organización espacio-funcional en relación de los patrones de compra y venta del comerciante y consumidor del mercado tradicional del Distrito de Huanchaco,2020. Después de haber realizado y analizado los datos obtenidos de la ficha de observación a la cuál

se encontró como estaban organizados y funcionando los puestos de venta en el mercado según la zona de abastecimiento, por lo tanto los puestos no se encuentran bien organizados ni están funcionando correctamente ya que actualmente están intercalados cada módulo de venta ( Figura 13), por efecto las zonas configuran tanto el espacio y la funcionalidad del mercado a causa de que las actividades de los comerciantes y compradores son diferentes y por ello es que se presentan diferentes comportamientos tanto de exhibición y compras que se realizan durante las ventas de los comerciantes ya sea por la zona de abastecimiento del bloque 1,2,5 y 6 donde se encuentran puestos de giros univariados por la cuál se representan intercalados las zonas de abastecimiento, a causa de que los usuarios (compradores) al momento de acudir al mercado tienen que estar en busca donde se encuentran los productos que requieren ya que el 23% de puestos son de un solo giro y el 77% de giros univariados (Tabla 11) a la cuál tienen el problema los comerciantes que se abastecen por diferentes meraderías y es por ello que se muestra ocupación del los espacio de los pasadizos por la zona semi-húmeda y seca, como también los dos ingresos que cuenta el mercado y las circulaciones se configuran a causa de los comerciantes ya que los puestos que se encuentran en toda la entrada presentan mercaderías expuestas en todo el ingreso de igual manera con las circulaciones secundarios por cada bloque, de la misma manera con los compradores al momento de acudir el primer puesto que encuentra les da esa necesidad o atracción de ver el producto exhibido en todo el pasadizo y se quedan viendo hasta decidir si comprar o no el producto es ahí donde cada comerciante que tenga esa necesidad de comprar o ver el producto la entrada y las circulaciones se va aglomerando según como van ingresando, por efecto tienen ese comportamiento de actividad que realizan configurando el espacio en relación del comerciante y el usuario (comprador), por tan solo vender y satisfacerse con sus ganancias y adquirir el producto sin darse cuenta la inseguridad que están provocando actualmente de congestionar el espacio sin dejar que se circule tranquilamente por el mercado como ir al puesto exacto por para satisfacer compras por un solo giro y así haya más orden conforme a la venta por productos. Según Moya (2016) en su proyecto de investigación tratado sobre el diseño del espacio interior de los módulos de venta de la Asociación 9 de octubre del Mercado Mayorista de la confección de la ciudad de Ambato y su



incidencia en la satisfacción del cliente al momento de adquirir el producto, a considerando dos aspectos principales para una buena funcionalidad en el mercado, el primero la innovación, categorizando según puntos focales de concurrencia por los usuarios (compradores) según los puestos de (abarrotes, frutas y verduras, carnes, pescados y mariscos, restaurantes menú y juguerías) considerando áreas y zonas específicas para determinados productos según los giros de venta, estableciendo la función de los espacios internos y externos, ya sean amplios y ubicando el mobiliario versátil que se incorpora a los requerimientos del comerciante, implementando zonas de exhibición para sus productos y el uso de materiales constructivos que se adecuen al entorno, de la distribución interior ayudará a los usuarios a visualizar de la manera exacta y amplio sin saturar el espacio, además las circulaciones interiores dentro de los módulos de venta serán más amplios para que los usuarios no se aglomeren en los pasadizos. Piñón (2005) nos menciona en su teoría que el aspecto funcional es la dimensión en el cuál se proponen espacios acordes a las actividades y necesidades de los usuarios; por otro lado, la clasificación de funcionalidad quiere decir, agrupar por zonas o espacios adecuados en donde se diferencian por las actividades que realizan por la cuál la circulación es básica al momento de relacionar espacios ya que el espacio es una variable totalmente ligada al desarrollo de una actividad, comprometida a la satisfacción y cumplimiento no sólo de necesidades y requerimientos del usuario sino a la creación de estados emocionales que generen la sensación de confort durante el uso del ambiente.

## **VII. Conclusiones y recomendaciones**

### **5.1 Conclusiones**

Determinar los patrones de venta que influyen en la configuración espacio-funcional del mercado tradicional de Huanchaco.

Se llegó a la conclusión que el 75% de los puestos no tienen la forma correcta de exhibir sus productos y lo hacen improvisadamente; los comerciantes tienen la forma de almacenar en paquetes ya sea en sacos, cajas y en jabs a la cuál ocupa el 89% el área del espacio de los puestos, como también otro patrón de exponer sus productos uno sobre otro ocupando el espacio en forma vertical, ya que el 100% de los puestos no tiene un espacio únicamente para almacenar por la cuál el 15% de comerciantes exponen sus productos fuera de sus puestos, se hace necesario que el mercado cuente con las necesidades destinados al abastecimiento de mercaderías, ya sea almacenamiento y la manera apropiada de exhibición tomando el orden correcto para cada caso conforme a sus diferentes actividades de los comerciantes y puedan comercializar correctamente.

Analizar la calidad de servicio del comerciante que influye la configuración espacio-funcional del mercado tradicional del Distrito de Huanchaco, 2020.

Con respecto al objetivo se concluye que la calidad de servicio no se encuentra satisfactorio debido que el 75% de los comerciantes tienen ese patrón de cambiar sus productos de un lado a otro clasificándolos por los productos que son más consumidos ( frutas y verduras), exponiendo solo los que se encuentran en buen estado, por la cuál su forma de satisfacer al cliente es inapropiada por que no permite que el comprador perciba o toque el producto, es necesario que los compradores tengan la seguridad cuando adquieran el producto sin tener sorpresas, por la cuál se requiere brindar que los productos estén bien clasificados por un solo giro como también que tengan el acceso de poder tocar o escoger el producto que se encuentran en la parte interior, según las categorías de venta y así brindar la mejor atención al usuario (comprador) que le permita garantizar que sus productos que están siendo ofrecidos de manera efectiva apoyado en las necesidades de sus clientes.

Determinar el patrón de compra que influye en la configuración funcional del mercado.

Este objetivo se concluye que el 96,97% la actividad que se realizan frecuentemente es comprar; por la cuál el 100% de los compradores tiene ese patrón de manipular el producto antes de adquirirlos como también tienen la excesiva concentración en el producto que más compran (frutas y verduras), otro patrón es la cantidad de producto que adquieren y el mayor tiempo que se encuentran en el puesto debido al momento de escoger el producto que se encuentran en buena calidad; congestionando los pasadizos conforme llegan los otros cliente, por la cuál el comerciante exhibe de diferentes formas en sus puestos y no le permite que el usuario (comprador) perciba o toque los producto que se encuentran expuestos en el interior, es por ello que se requiere que los productos esten bien organizados y exhibidos correctamente para que el comprador tenga la capacidad de percibir y sastifacerse adecuadamente su compras.

Analizar los aspectos físicos espaciales en relación de los patrones de compra y venta.

Se concluye con el patrón de los comerciantes con la ocupación del espacio de los pasadizos con sus mercaderías, esto se presenta en las zonas más relevantes , en las zona seca y semi-húmeda que ocupa constantemente 0.50 cm de ambos lados del pasadizo reduciéndose el 41%, de tal manera se reduce conforme los usuarios (compradores) presentan ese patrón al momento de adquirir el producto ya sea el tiempo que permanecen al escoger el producto según la atención y la capacidad de respuesta que le brinda el comerciante a la cuál forman colas para esperar ser atendidos; es por ello que se requiere tener los espacios de los pasadizos más libres obteniendo una organización adecuada interior de los puestos en donde se presenta mayor desorden y ocupación de expocisión de mercaderías en la zona semi-húmeda y seca; así evitar inseguridad al momento de realizar sus actividades.

Como también se concluye que debido a la ubicación de los puestos de venta y considerando los ingresos tanto de entrada y salida y el recorrido que el usuario comprador hace conforme a los patrones de compra anteriormente explicados, nos damos cuenta que es necesario un circuito de compra empezando por los alimentos

mayormente consumidos y los rubros de primera necesidad, las formas más comunes de desplazamiento son en L,U y líneas.

Analizar los aspectos de la organización espacio-funcional en relación de los patrones de compra y venta.

Se concluye que el 75% de los comerciantes no se sienten satisfechos con el espacio de sus puestos por que no se abastecen ya sea por la organización de sus productos, no cuentan con espacio para almacenar y ordenar correctamente sus mercaderías conforme colocan el mobiliario y la cantidad de producto que presentan dentro del puesto se les reduce el espacio, por la cual; se requiere tomar en cuenta el área conforme a cada dimesionamiento que tiene cada mobiliario y el volumen del producto para así obtener el área requerida, tomando en cuenta el acceso del usuario (comprador), como también los el 85% de los compradores no se sienten satisfechos al momento de ir al mercado porque no tiene bien preciso la dirección o zona que identifique cuál es el rubro donde quiere llegar primero para satisfacer sus necesidades de compra, como también el orden que ellos requieran ir, por ende se debe tomar en cuenta la zonificación del interior del mercado ayudando así a los comerciantes y compradores a una circulación más libre y sin incomodidades.

## 5.2 Recomendaciones:

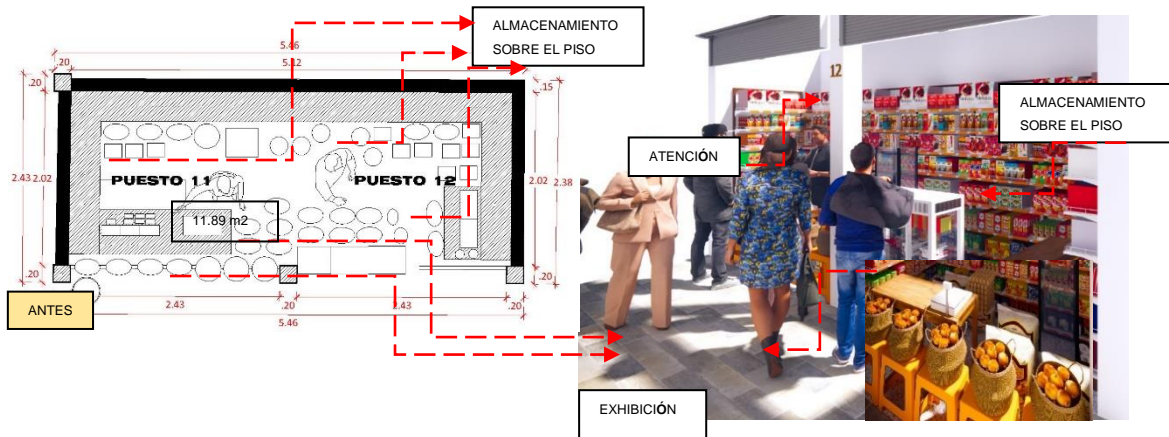
Objetivo 1: Determinar los patrones de venta que influyen en la configuración espacio-funcional de los puestos del mercado tradicional de Huanchaco.

- Se requiere en los puestos una correcta organización y aprovechamiento del espacio ya que el 85% de los comerciantes no se sienten satisfechos con el espacio de sus puestos. Por ello se recomienda que los puestos de venta tengan el mobiliario que se aproveche al máximo de acuerdo a su clasificación de venta, para mejorar la forma de organización y exposición de sus mercaderías de acuerdo al requerimiento del comerciante; por la cual se requiere el diseño del sistema mobiliario y la distribución del mismo con el fin de maximizar el uso del espacio y así mejorar la circulación de los comerciantes.
- Se recomienda tomar en cuenta el tipo y las formas del mobiliario, los puestos de abarrotes (bloques verticales), los puestos de carnes, pescados y mariscos (bloques horizontales), los puestos de comida (bloques horizontales), los productos de frutas y verduras (bloques horizontales y verticales), los puestos de ropa y calzado (bloques verticales) de acuerdo a los determinados resultados. Por ende las circulaciones internas estarán bien definida conforme tipo del mobiliario y exhibición de sus productos.
- Se sugiere que los productos (arroz, azúcar, menestras) se exhiban por envasados por kg para evitar exhibir en sacos ya que contiene un gran volumen y ocuparía más espacio en el mobiliario de exposición.

**Zona seca:** Se recomienda para la organización y almacenamiento de los productos remodelar interiormente los puestos considerando el mobiliario adecuado y la forma de exhibición ya sea un mostrador como zona de exposición de los productos por la cual se aprovecha debajo del mostrador como cajoneras para almacenamiento de los productos; ubicando estanterías con distinto dimensionamiento conforme al tamaño de cada producto y así sea más aprovechador, de acuerdo a ello el espacio se maximiza con el 37.77%, por la cual se mostrara dos modelos de organización del mobiliario con el almacenamiento y la forma de exhibición de los productos.

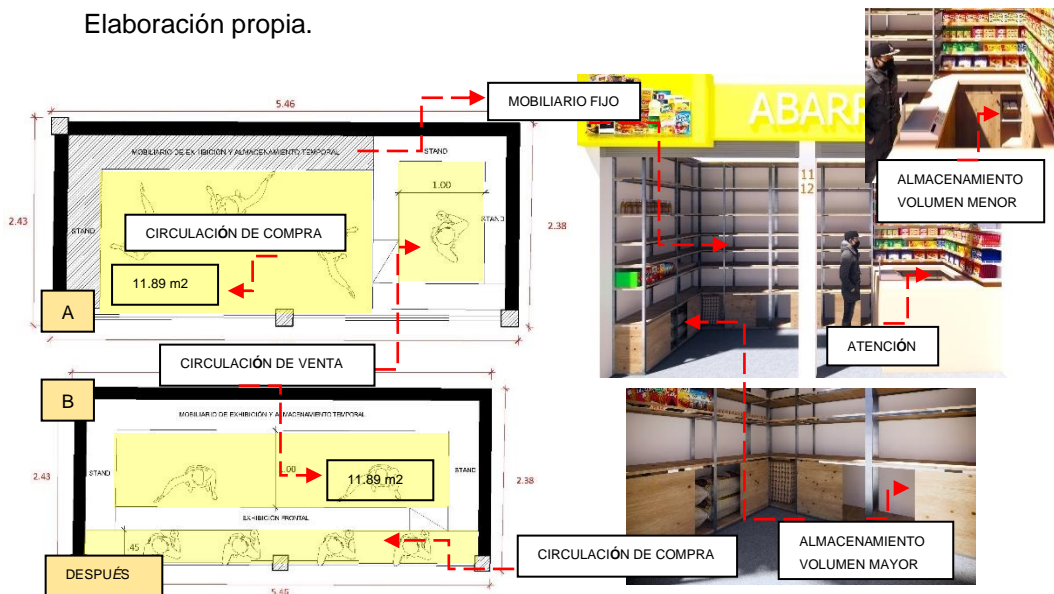
**Figura 15.**

*Formas de exhibición y organización de almacenamiento (Puestos de abarrotes).*



**Fuente:** Puesto de abarrotes-Antes (Mercado de Huanchaco)

Elaboración propia.



**Fuente:** Puesto de abarrotes-Después (Mercado de Huanchaco).

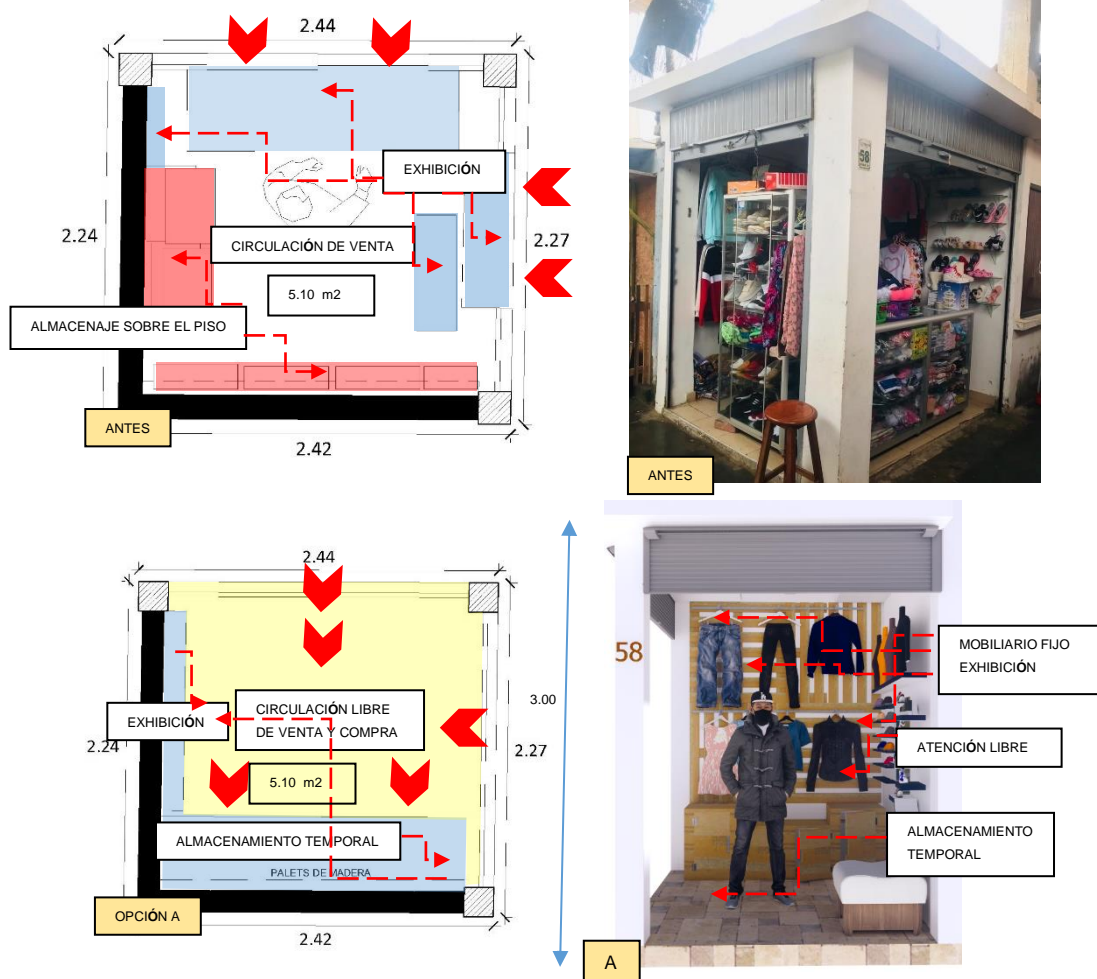
Elaboración propia.

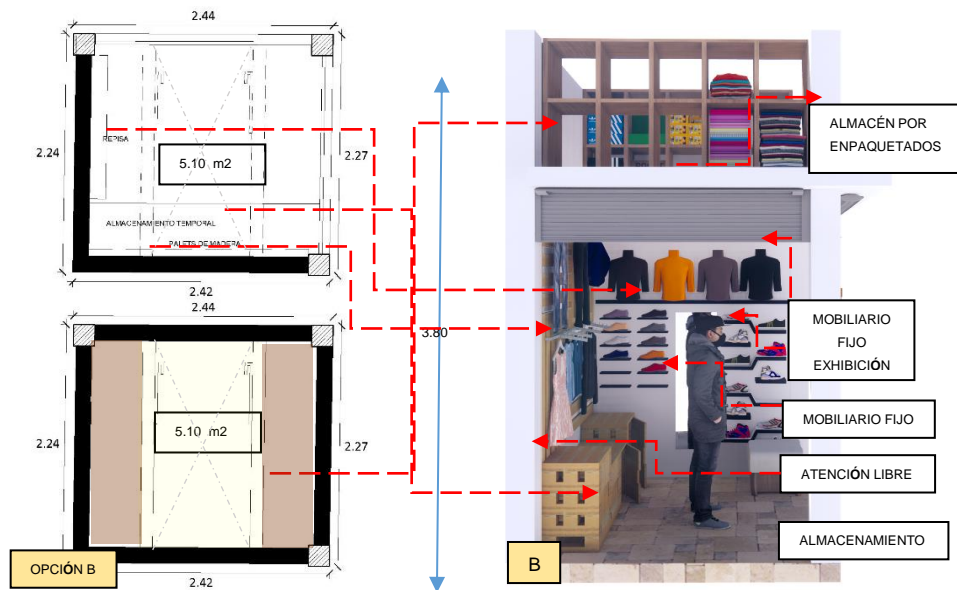
-Se requiere una adecuada organización conforme al tipo de mobiliario, se tomaría en cuenta dos opciones de funcionamiento de almacenaje la primera opción tomando en cuenta el tipo de estantería que sea de dos usos a la misma vez aprovechando la parte vertical para colgar y la parte horizontal a nivel del piso para almacenamiento por la cual nos dará un 30% de mobiliario y almacenamiento temporal y un 61.13% de circulación con acceso de los usuarios (compradores), la segunda opción se tomaría la parte del arriba del puesto con un 0.80 cm de altura para un pequeño almacén tomando en cuenta la capacidad de producto por

paquetes de docena lo que es ropa y por cajas los que son de zapatos que dan un total de volumen 4.35 m<sup>3</sup> (50%) de almacenaje, el 30% del mobiliario y un 20% de espacio del ducto como también considerando dos escaleras corredizas por las dos divisiones de almacenaje tanto que se debe codificar por orden lo que es almacén de ropa al lado izquierdo y el lado derecho lo que es zapatos, por lo tanto se requiere el orden de guardar los productos por el mismos diseños, tallas de prenda y zapatos.

**Figura 16.**

*Formas de exhibición y organización de almacenamiento (Ropa y calzados).*





**Fuente:** Mobiliario de almacenaje ropa y calzados.

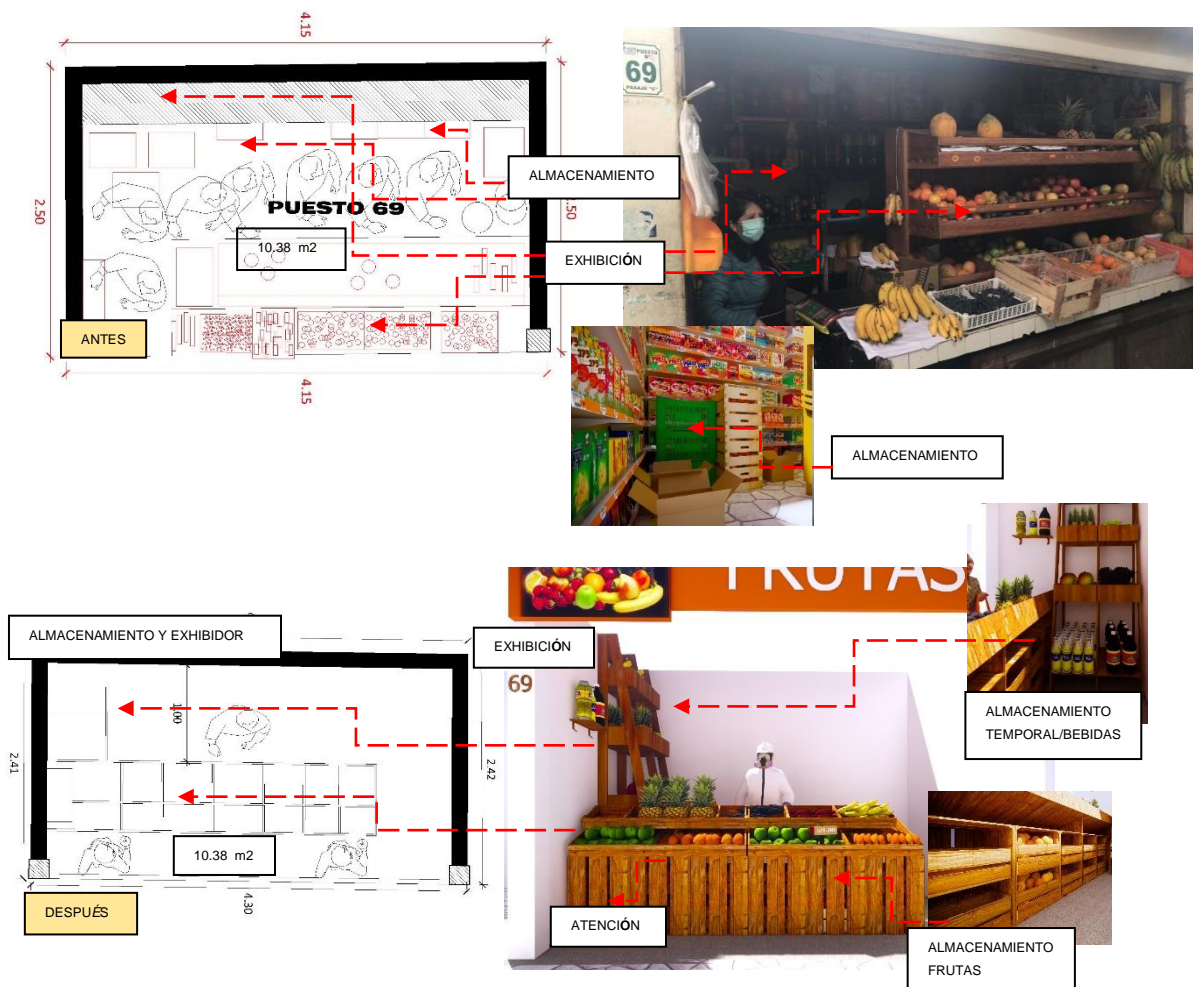
Elaboración propia.

**Zona semi-húmeda:** Los puesto de verduras y frutas deben tener una zona de exposición amplia, con mobiliario escalonado, para la zona de almacenamiento se aprovecharia debajo del mostrador y así evitar la ocupación de almacenar en toda la circulación ya que actualmente el 89.39% es área ocupada, es por ello que se considera conforme al volumen de 0.20 m<sup>3</sup> que ocupa el producto, tomando en cuenta el espacio sugerido para el almacenamiento y de exhibición. En las partes posteriores debe colocar góndolas en escala para exponer también el producto, ya que algunos productos de esta categoría pueden ser guardados, por lo que se recomienda que la colocación del almacenamiento sea la misma en donde se exponen con el fin de no maltratarlos.



Figura 17.

Formas de exhibición y organización de almacenamiento (puesto de frutas).



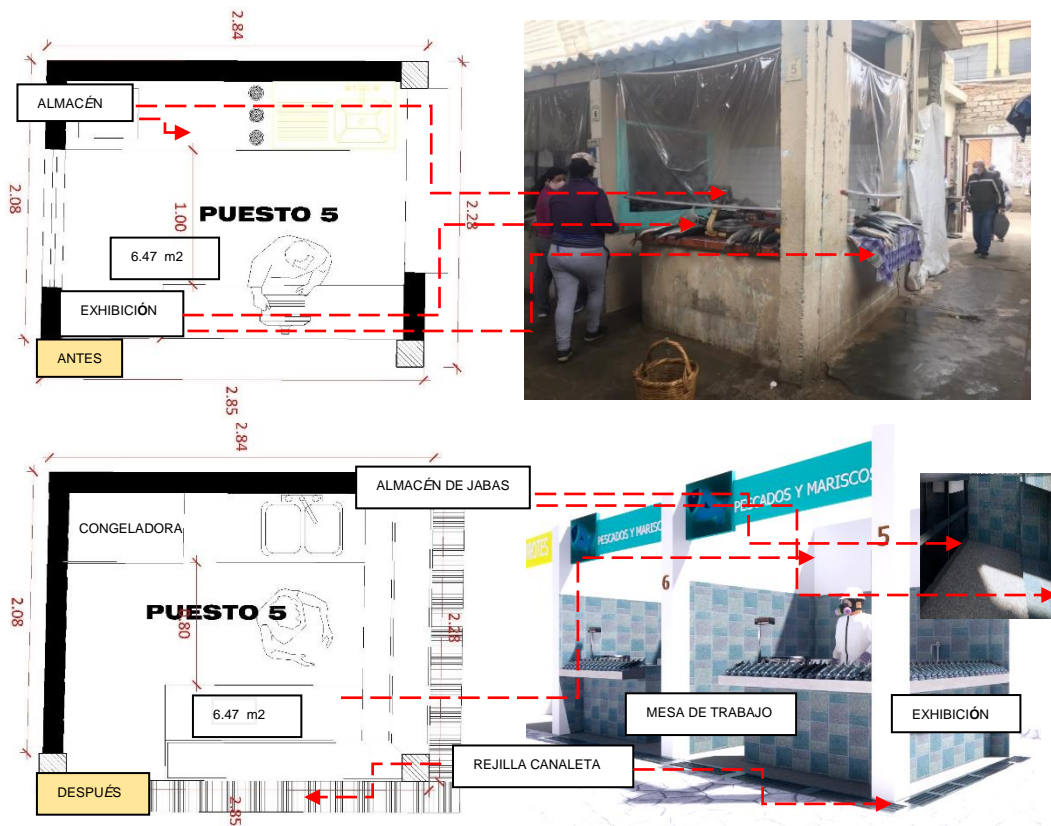
Fuente: Puesto de frutas-Antes y Después (Mercado de Huanchaco).

Elaboración propia.

**Zona húmeda:** Los puestos de carnes, pollo y pescado-mariscos se requiere cambiar de mobiliario que sea adaptable a la venta por la cual el mobiliario sugerido con un mostrador fijo de acero en los dos laterales del puesto con inclinación de exhibición aparte de la mesa de trabajo con espacio adicional para pelado y corte del producto y así evitar que no tenga contacto con el producto de exhibición, considerando la zona del espacio de circulación con un 29% del área del puesto y así el comerciante pueda realizar sus actividades correctamente y la zona de almacenamiento aprovechando debajo del mobiliario de lavado y de exhibición.

**Figura 18.**

*Formas de exhibición y organización de almacenamiento (puestos de pescados y mariscos).*



**Fuente:** Puesto de frutas-Antes y Después (Mercado de Huanchaco).

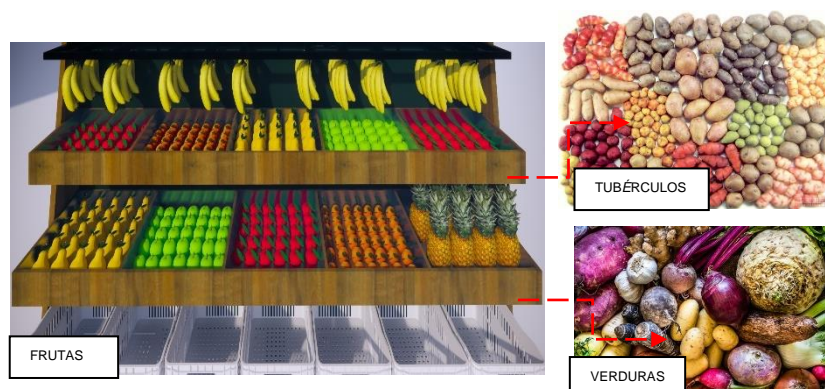
Elaboración propia.

Analizar la calidad de servicio del comerciante que influye la configuración espacio-funcional del mercado tradicional del Distrito de Huanchaco,2020.

- Se recomienda clasificar los productos de venta conforme el tipo de consumo, inmediato y duradero, es decir que los puestos que tienen dos giros tanto productos secos y semi-húmedos se sugiere que los productos perecibles como las frutas, verduras y tubérculos deben estar más expuestos por ser de consumo inmediato.
- Se requiere que los puestos de ventas tenga expuestos los productos en lugares visibles y privilegiados donde tengan jerarquía y orden ante los demás, siendo perceptibles tanto del interior del módulo, permitiendo a los compradores su fácil localización y traslado al momento de comprar.

**Figura 19.**

*Clasificación de los productos perecibles.*



**Fuente:** Puesto de frutas, verduras y tubérculos (Mercado de Huanchaco).

Elaboración propia.

- Se considera remodelar los pisos y paredes interiores y exteriores de los puestos con materiales adaptables para cada zona, en la zona húmeda se requiere materiales de acabados no inflamables interiormente los muros y los pisos con mayólicas, la mesa de trabajo y de exhibición con acero inoxidable, en la zona semi-húmeda y seca para los muros con acabados de material de pintura lavable y los pisos enchapados de piedra o de concreto.
- Para evitar contagios, se recomienda instalar paneles separadores acrílico en los puestos de venta según el espacio brindado de atención del comerciante para el usuario (comprador).

Determinar el patrón de compra que influye en la configuración funcional del mercado.

- Se recomienda a los usuarios (compradores) algunas estrategias al momento de acudir a realizar sus compras, lo principal es convencer al comprador de adquirir un determinado producto en el momento en que lo ve con tan solo poner pequeños carteles de ofertas en cada producto sin la necesidad que el comprador pregunte por cada precio como también satisfacer con el producto que deberá parecer irresistible a los ojos del comprador conforme a ello las compras serán rápidas evitando mantenerse mucho tiempo en los puestos.

- Se sugiere establecer y clasificar ordenadamente los productos de consumo básico, de impulso y de urgencia sugiriendo por bolsas de kg para que así los compradores tenga el orden bien definido y la atención por ellos mismos de acuerdo al producto que requieren adquirir.
- Para el control de visión de los usuarios (compradores) se requiere para las exhibiciones de los productos que sean más percibidos y llamativos utilizando iluminarias led.

Analizar los aspectos físicos espaciales en relación de los patrones de compra y venta.

- Se requiere que los puestos cuente con servicios auxiliares y complementarios para un mejor funcionamiento expuestos almacenaje y organización de los productos, para que el comerciante se satisfaga con el espacio.
- De acuerdo a la organización se recomienda el principal mobiliario versátil de exhibición que sean fijos en los puestos sin necesidad de movilizarlo o retirarlo al momento de cerrar la venta y así se permanezca los productos en su mismo lugar.
- Se sugiere que los usuarios (compradores) tengan acceso a los puestos de la zona seca y semi-húmeda con un 1 m de espacio de actividad de compra.
- Se recomienda tomar las medidas preventivas de distanciamiento establecido según el aforo que se sugiere para ingresar como máximo 3 usuarios por compra.
- De acuerdo a la congestión de compra en los puestos de la zona seca y semi-húmeda, se consideraría estrategias según la capacidad de personas al momento de ir al mercado se tomaría en cuenta la cantidad de venta por período que son los miércoles y jueves con un 45% a partir de las 11.00 am, conforme a ellos se tomaría en cuenta ambos días, para prevenir la acumulación o colas de compradores fuera y dentro del mercado.
- Se requiere tomar el tiempo preciso y control en cada zona de venta para realizar las compras y así no evitar esperas, las dos ideas tiene ventajas y desventajas por ende en relación de ambos no se presentaría ocupación de

mercadería y actividad de compra en todo el pasadizo y se mantenga libre para circular.

- Se recomienda establecer rutas de desplazamiento adecuadas para que el usuario comprador, tomando en cuenta los patrones de compra, puedan realizar en el interior del mercado y circular fluidamente; estas rutas de desplazamiento son consideradas en diferentes formas: “L”, en “U” y en líneas rectas de acuerdo a los rubros de venta en las diferentes zonas de productos.

Figura 20.

Espacialidad, funcionalidad y organización de compra y venta.





mercado, clasificando cada giro de venta para que tenga un dinamismo en relación a la compra y venta.

- Se recomienda remodelar cada puesto y que cumpla con las necesidades del comerciante y comprador, por la cual se tenga bien definido y organizado cada zona de abastecimiento tomando en cuenta la forma de exhibición de los compradores por ende se tendrán en cuenta los productos que son más consumidos y más buscados ubicándolos en un lugar establecido conforme al giro de venta; el comprador tendrá más facilidad de búsqueda cuando acuda al mercado, evitando realizar muchos recorridos.



## Referencias:

- Allport, G. (2010). *La teoría de la personalidad de Gordon Allport*. Obtenido de <https://psicologiaymente.com/>:  
<https://psicologiaymente.com/personalidad/teoria-personalidad-gordon-allport>
- Bocanegra. (2019). *Estudio de formas de exhibición, acopio, venta de productos de primera necesidad para proponer mercado -Llacuabamba, Pataz, la Libertad, 2017*. Trujillo: bocanegra\_ge.
- Castillo, S. (2016). *“Estrategias de ventas y decisión de compra de los clientes, NSE C y D de la*. Lima: <http://repositorio.ucv.edu.pe/>.
- Cuevas, M. y. (2014). *NFLUENCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN EL NIVEL DE* . Trujillo: Ventas tesis - Slideshare.
- Echaverri, R. y. (2014). *Estudio del Comportamiento del Consumidor*. Managua: <https://core.ac.uk/download/pdf/80118496.pdf>.
- Enrique, C. (2011). LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR. *Revista Brasileira de Marketing*, 151.
- Estefany, G. (2019). *Estudio de forma de exhibición,acopio,venta de productos de primera necesidad para proponer mercado- Llacuabamba-Pataz- La Libertad-2017*. Trujillo: bocanegra\_ge.
- Franco, L. y. (2018). *ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LA*. Lima: Franco Pacheco\_Lopez Cueva\_Rizzo Estrada\_Análisis\_comportamiento\_compra1.pdf.
- Garcia. (2017). *uestreo probabilístico y no probabilístico. Teoría*. Chicago: gestiopolis.
- Garcia, E. (2018). *Aplicación de la Gestión de abastecimiento* . Lima: Mora.
- Ghazali. (2016). *A Reliability and Validity of an Instrument to Evaluate the*. index.
- González. (2017). *TESIS DE GRADO: PERFIL DEL CONSUMIDOR DE COMERCIO*. Ermua: TFG\_Gomez.pdf.

- Herrera, Y. (28 de abril de 2011). *Introducción a la Arquitectura*. Obtenido de  
FUNCIÓN - CONTEXTO - ESTRUCTURA - ESPACIO - FORMA:  
[http://ahoraarquitectura.blogspot.com/2011/04/funcion-contexto-estructura-  
espacio.html](http://ahoraarquitectura.blogspot.com/2011/04/funcion-contexto-estructura-espacio.html)
- Hinojosa, Q. y. (2016). *COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS  
CONSUMIDORES*. Cusco: <http://repositorio.uaustral.edu.pe/>.
- Interamericana, M.-H. (2004). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION*. Mexico:  
Sampieri.
- Juárez. (Miercoles de MAYO de 2020). Contingencia no frena a mercados.  
*Contingencia no frena a mercados*. Mexico, Mexico: Elporvenir.mx.
- López. (2007). *La ética en la investigación*. Venezuela: Editorial Redalyc.La ética  
en la investigación.
- Monge. (26 de MAYO de 2006). *Laboratorio de Arquitectura + Ciudad (Ar+CiLAB)*.  
Obtenido de Laboratorio de Arquitectura + Ciudad (Ar+CiLAB):  
<http://monarqui.blogspot.com/2006/05/configuracion-espacial.html>
- Mota. (2011). *La forma y la Función en el espacio arquitectónico*. Mexico:  
[https://issuu.com/mota\\_arquitectos/docs/4.-  
\\_funcion\\_y\\_espacio\\_arquitectonico](https://issuu.com/mota_arquitectos/docs/4.-_funcion_y_espacio_arquitectonico).
- Navarro. (Noviembre de 2019). *APUNTES DE CONSISTENCIA INTERNA DE  
LAS PUNTUACIONES DE*. Obtenido de uv:  
<https://www.uv.es/friasnav/AlfaCronbach.pdf>
- Rondon, Z. (2017). *"Mercado de abastos en Huaral"*. Huaral:  
[repositorio.urp.edu.pe](http://repositorio.urp.edu.pe).
- Ruiz, C. y. (2016). *Arquitecturas y configuraciones espaciales en la formación  
universitaria*. Mexico: Arquitecturas y configuraciones espaciales en la ... -  
SciELO.
- Saldaña, M. (2016). *"Estrategias de ventas y decisión de compra de los clientes,  
NSE C y D de la Empresa Atlantic Communications S.A.C., San Juan de  
Lurigancho, 2016"*. Lima: SALDAÑA\_CMA.pdf.

- Siancas, L. y. (2016). *TESIS Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una*. TRUJILLO: repositorio.upn.edu.pe.
- Sime. (2017). *MERCADO MUNICIPAL DE ABASTOS*. Lima: repositorioacademico.upc.edu.pe/.
- Ucañan, A. y. (06/04/20 de Abril de 2020). Centro de abasto Maria del Socorro del distrito de Huanchaco. *Centro de abasto Maria del Socorro del distrito de Huanchaco*. Trujillo, La Libertad, Perú: Toma propia.
- Ventura, C. (2017). *Rediseño de la infraestructura arquitectónica y competitividad del mercado minorista*.  
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/37918>:  
VENTURA\_HJ..pdf.
- Villa. (2019). *“Diagnóstico Urbano Arquitectónico para la Propuesta de Remodelación y Ampliación del Mercado de Abastos “Acomimar” en La Esperanza”*. Trujillo: <http://repositorio.ucv.edu.pe/>.

## ANEXOS

### ANEXO 1: Matriz de Variables de Operacionalización.

VI	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	SUB DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN		
P A T R O N E S  D E  C O M P R A  Y  V E N T A	El patrón de comportamiento es el entendimiento del ser humano, sus necesidades, sus deseos, las emociones, aspiraciones y costumbres. Entender las razones por las cuales consume una categoría específica de producto, estos patrones influyen en el proceso racional y emocional para la selección del producto; La mayoría de las cosas que se compran tienen un alto contenido emocional el cual es muy influenciado por las costumbres y el entorno en el cual se desenvuelve el comprador; la condición de atención y los costos del producto determinarán la calidad del servicio, sin embargo esta situación no es la única que determina la relación entre comprador y comerciante, existen otras para identificar la satisfacción entre ambos usuarios como por ejemplo la cantidad de productos que se ofrecen en espacios de calidad. (Solomon, 2008)	El comportamiento del comerciante es el que satisface las necesidades del comprador, que debe comprender lo que motiva al comprar un producto y el comprador es el que busca, compra, usa, evalúa y rechaza los productos y servicios que esperan satisfacer sus necesidades. Se utilizará como herramienta el método de escala de Likert para la medición de actitudes que analiza los pensamientos de la persona hacia los hechos ya desarrollado.	Modo de venta	Exhibición de los productos	Factores para llamar la atención a sus clientes	E. Nominal		
							Tipo de producto exhibido	
				Organización de los productos	Tipo de mobiliario	E. Nominal		
					Tipo de mobiliario de almacén			
					Forma de almacenamiento.			
					Espacio requerido.			
					Cantidad por unidad			
					Cantidad por volumen			
				Giro comercial	Puestos de venta	Tipos de giro de venta	E. Nominal	
						Nº de puestos por categorías de productos	E. Razón	
				Calidad de servicio	Relación según la calidad del producto	Capacidad de respuesta del comerciante	E. Razón	
						Nº de consumidores		
					Confort de venta	Grado de satisfacción	E. intervalo	
					Relación según precio del producto	Según cantidad de venta por periodo	E. Nominal	
						Según volumen de venta por cantidad		
		Por venta competitiva						
Modo de compra	Comportamiento de compra	Factor psicológico	E. Nominal					
		Sub Indicador Percepción del producto						
		Necesidad de compra						
		Recorrido de compra de individuo.	E. Ordinal					
		Frecuencia de consumo						
		Horas con mayor afluencia	E. intervalo					

*Fuente: Elaboración propia.*

VI	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	SUB DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
CONFIGURACIÓN ESPACIO-FUNCIONAL	<p>Espacio: El espacio como concepto posee 3 dimensiones: largo, ancho y alto. El espacio en la arquitectura es creado por la relación de elementos sólidos y espacios libres, además por elementos envolventes, traslucidos, etc.</p> <p>Función: Es la acción utilitaria de un objeto o espacio, que junto a la forma determina una base esencial en la arquitectura. La función se considera un criterio básico de diseño que permite mediante el uso adecuado de diferentes espacios que conforman un todo arquitectónico, se relacionen en forma lógica y racional satisfaciendo las necesidades internas y externas del espacio de comunicación e interacción, así como las psicológicas del hombre ya que una solución funcional no solamente responde a necesidades físicas sino también resuelve fácilmente los problemas de movilidad humana y de ubicación de los elementos de mobiliario.</p> <p>(Herrera, 2011, pág. 1)</p>	<p>Se deben determinar condiciones viales y consideraciones del espacio público además de determinar la necesidad de contar con superficies para uso tanto del comerciante como para el consumidor.</p>	<p>Aspectos físicos espaciales</p>	Características por puesto de venta	Dimensiones	E. Razón
				Cantidad de puestos por giro de venta	Cantidad de giros	E. Razón
				Exhibición de productos	Área ocupada por puesto de venta	E. Razón
				Circulación	Ancho de pasillo	E. Nominal
				Sistema constructivo	Estado de conservación	E. Nominal
				Organización espacio - funcional	Tipo de Materiales	E. Nominal
					zonas de abastecimientos	Nº de puestos por bloques
				Accesibilidad	Ingresos	E. Continua
				Relación espacio función	Antropometría del puesto de venta	E. Razón
				Mobiliario de exhibición	Tipología de Mobiliario	E. Nominal

*Fuente: Elaboración propia.*

## ANEXO 2: Matriz de consistencia.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
¿De qué manera los patrones de compra y venta influyen en la configuración espacio-funcional del mercado tradicional del Distrito de Huanchaco, 2020?	<p><b>Objetivo general:</b> Analizar que patrones de compra y venta influyen en la configuración espacio-funcional del mercado tradicional del distrito de Huanchaco,2020.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b>                      .Determinar los patrones de venta que influye en la configuración espacio-funcional del mercado.                      . Analizar la calidad de servicio del comerciante que influye la configuración espacio-funcional del mercado tradicional del distrito de Huanchaco,2020.                      . Determinar el patrón de compra que influye en la configuración funcional del mercado tradicional del distrito de Huanchaco,2020.                      . Analizar los aspectos físico espaciales en relación de los patrones de compra y venta del comerciante y consumidor del mercado tradicional del distrito de Huanchaco,2020.                      . Analizar los aspectos de la organización espacio-funcional en relación de los patrones de compra y venta del comerciante y consumidor del mercado tradicional del distrito de Huanchaco,2020.</p>	La forma de organización y exhibición de los productos son los patrones de compra y venta que influyen significativamente en la configuración espacial de los puestos del mercado tradicional del distrito de Huanchaco, 2020.	<p><b>Variable Independiente:</b> Patrones de compra y venta.</p> <p><b>Variable Dependiente:</b> Configuración Espacio-Funcional.</p> <p><b>Unidad de análisis:</b> Los comerciantes y compradores.</p> <p><b>Población:</b> Esta conformado por los por los 70 comerciantes y los compradores que acuden al mercado tradicional del distrito de Huanchaco.</p> <p><b>Muestra:</b> Se selecciona por población 1 ( los comerciantes) y la población 2 (los compradores).</p> <p><b>Muestreo:</b> Probabilístico.</p> <p><b>Tipo de muestreo:</b> <b>Población 1 finita:</b> Aleatorio simple- <b>Población 2 infinita:</b> Al azar</p>	<p><b>Tipo de investigación:</b> Básica de diseño no experimental.</p> <p><b>Nivel de investigación:</b> Descriptivo y explicativo</p> <p><b>Diseño de investigación:</b> Cuantitativo</p> <p><b>Técnicas de recolección de datos:</b>                      .Encuestas                      .Entrevistas                      .Ficha de observación                      .Análisis documental</p>

*Fuente: Elaboración propia.*

### ANEXO 3: Matriz de consistencia entre objetivos, conclusiones y recomendaciones.

OBJETIVOS	CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES
Determinar los patrones de venta que influyen en la configuración espacio-funcional del mercado tradicional de Huanchaco.	Se llegó a la conclusión que el 75% de los puestos no tienen la forma correcta de exhibir sus productos y lo hacen improvisadamente; los comerciantes tienen la forma de almacenar en paquetes ya sea en sacos, cajas y en jabas a la cuál ocupa el 89% el área del espacio de los puestos, como también otro patrón de exponer sus productos uno sobre otro ocupando el espacio en forma vertical, ya que el 100% de los puestos no tiene un espacio únicamente para almacenar por la cuál el 15% de comerciantes exponen sus productos fuera de sus puestos, se hace necesario que el mercado cuente con las necesidades destinados al abastecimiento de mercaderías, ya sea almacenamiento y la manera apropiada de exhibición tomando el orden correcto para cada caso conforme a sus diferentes actividades de los comerciantes y puedan comercializar correctamente.	<p>-Se requiere en los puestos una correcta organización y aprovechamiento del espacio ya que el 85% de los comerciantes no se sienten satisfechos con el espacio de sus puestos. Por ello se recomienda que los puestos de venta tengan el mobiliario que se aproveche al máximo de acuerdo a su clasificación de venta, para mejorar la forma de organización y exposición de sus mercaderías de acuerdo al requerimiento del comerciante; por la cual se requiere el diseño del sistema mobiliario y la distribución del mismo con el fin de maximizar el uso del espacio y así mejorar la circulación de los comerciantes.</p> <p>-Se recomienda tomar en cuenta el tipo y las formas del mobiliario, los puestos de abarrotos (bloques verticales), los puestos de carnes, pescados y mariscos (bloques horizontales), los puestos de comida (bloques horizontales), los productos de frutas y verduras (bloques horizontales y verticales), los puestos de ropa y calzado (bloques verticales) de acuerdo a los determinados resultados. Por ende las circulaciones internas estarán bien definidas conforme tipo del mobiliario y exhibición de sus productos.</p> <p>-Se requiere que los productos (arroz, azúcar, menestras) se exhiban por envasados por kg para evitar exhibir en sacos ya que contiene un gran volumen y ocuparía más espacio en el mobiliario de exposición.</p>
Analizar la calidad de servicio del comerciante que influye la	Con respecto al objetivo se concluye que la calidad de servicio no se encuentra satisfactorio debido que el 75% de los comerciantes tienen ese patrón de cambiar sus productos de un lado a otro	-Se recomienda clasificar los productos de venta conforme el tipo de consumo, inmediato y duradero, es decir que los puestos que tienen dos

<p>configuración espacio-funcional del mercado tradicional del Distrito de Huanchaco,2020.</p>	<p>clasificandolos por los productos que son más consumidos ( frutas y verduras), exponiendo solo los que se encuentran en buen estado, por la cuál su forma de sastifacer al cliente es inapropiada por que no permite que el comprador perciba o toque el producto, es necesario que los compradores tengan la seguridad cuando adquieran el producto sin tener sorpresas, por la cuál se requiere brindar que los productos esten bien clasificados por un solo giro como también que tengan el acceso de poder tocar o escoger el producto que se encuentran en la parte interior, según las categorías de venta y así brindar la mejor atención al usuario (comprador) que le permita garantizar que sus productos que estan siendo ofrecidos de manera efectiva apoyado en las necesidades de sus clientes.</p>	<p>giros tanto productos secos y semi-húmedos se sugiere que los productos perecibles como las frutas, verduras y tubérculos deben estar más expuestos por ser de consumo inmediato.</p> <p>-Se recomienda que los puestos de ventas tenga expuestos los productos en lugares visibles y privilegiados donde tengan jerarquía y orden ante los demás, siendo perceptibles tanto del interior del módulo, permitiendo a los compradores su fácil localización y traslado al momento de comprar.</p> <p>-Se considera remodelar los pisos y paredes interiores y exteriores de los puestos con materiales adactables para cada zona, en la zona húmeda se requiere materiales de acabados no inflamables interiormente los muros y los pisos con mayólicas, la mesa de trabajo y de exhibición con acero inoxidable, en la zona semi-húmeda y seca para los muros con acabados de material de pintura lavable y los pisos enchapados de piedra o de concreto.</p> <p>-Para evitar contagios, se recomienda instalar paneles separadores acrílico en los puestos de venta según el espacio brindado de atención del comerciante para el usuario (comprador).</p>
<p>Determinar el patrón de compra que influye en la configuración funcional del mercado.</p>	<p>Este objetivo se concluye que el 96,97% la actividad que se realizan frecuentemente es comprar; por la cuál el 100% de los compradores tiene ese patrón de manipular el producto antes de adquirirlos como también tienen la excesiva concentración en el producto que más compran (frutas y verduras), otro patrón es la cantidad de producto que adquieren y el mayor tiempo que se encuentran en el puesto debido al momento de escoger el producto que se encuentran en buena calidad; congestionando los pasadizos conforme llegan los otros cliente, por la cuál el comerciante exhibe de diferentes formas en sus puestos y no le permite que el usuario (comprador) perciba o toque los producto que se encuentran expuestos en el interior, es por ello que se requiere que los productos esten bien organizados y exhibidos correctamente para que el comprador tenga la</p>	<p>-Se recomienda a los usuarios (compradores) algunas estrategias al momento de acudir a realizar sus compras, lo principal es convencer al comprador de adquirir un determinado producto en el momento en que lo ve con tan solo poner pequeños carteles de ofertas en cada producto sin la necesidad que el comprador pregunte por cada precio como también sastifacer con el producto que deberá parecer irresistible a los ojos del comprador conforme a ello las compras seran rápidas evitando mantenerse mucho tiempo en los puestos.</p>



	<p>capacidad de percibir y satisfacerse adecuadamente su compras.</p>	<p>-Se recomienda establecer y clasificar ordenadamente los productos de consumo básico, de impulso y de urgencia sugiriendo por bolsas de kg para que así los compradores tenga el orden bien definido y la atención por ellos mismos de acuerdo al producto que requieren adquirir.</p> <p>-Para el control de visión de los usuarios (compradores) se requiere para las exhibiciones de los productos que sean más persividos y llamativos utilizando iluminarias led.</p>
<p>Analizar los aspectos físicos espaciales en relación de los patrones de compra y venta.</p>	<p>Se concluye con el patrón de los comerciantes con la ocupación del espacio de los pasadizos con sus mercaderías, esto se presenta en las zonas más relevantes , en las zona seca y semi-húmeda que ocupa constantemente 0.50 cm de ambos lados del pasadizo, y se ha reducido el 41%, de tal manera se va reduciendo conforme los usuarios (compradores) presentan ese patrón al momento de adquirir el producto ya sea el tiempo que permanen al escoger el producto según la atención y la capacidad de respuesta que le brinda el comerciante a la cuál forman colas para esperar ser atendidos; es por ello que se requiere tener los espacios de los pasadizos más libres para las zonas que presentan la circulaciones muy estrechos como también se encuentran mayor congestión de venta y compras; así evitar inseguridad al momento de realizar sus actividades.</p>	<p>-Se recomienda que los puestos cuente con servicios auxiliares y complementarios para un mejor funcionamiento expuestos almacenaje y organización de los productos, para que el comerciante se sastifaga con el espacio.</p> <p>-De acuerdo a la organización se recomienda el principal mobiliario versátil de exhibición que sean fijos en los puestos sin necesidad de movilizarlo o retirarlo al momento de cerrar la venta y así se permanesca los productos en su mismo lugar.</p> <p>-Se recomienda para la atención y exhibición de mercadería que los puestos se remodelen interiormente con el espacio de organizar bien sus mercaderías tanto de almacenaje conforme al mobiliario.</p> <p>-Se requiere que los usuarios (compradores) tengan acceso a los puestos de la zona seca y semi-húmeda con un 1 m de espacio de actividad de compra.</p> <p>-Se recomienda tomar las medidas preventivas de distanciamiento establecido según el aforo que se sugiere para ingresar como máximo 3 usuarios por compra.</p> <p>-De acuerdo a la congestión de compra en los puestos de la zona seca y semi-húmeda, se consideraría estrategias según la capacidad de</p>

	<p>personas al momento de ir al mercado se tomaría en cuenta la cantidad de venta por período que son los miércoles y jueves con un 45% a partir de las 11.00 am, conforme a ellos se tomaría en cuenta ambos días, para prevenir la acumulación o colas de compradores fuera y dentro del mercado.</p> <p>-Se requiere tomar el tiempo preciso y control en cada zona de venta para realizar las compras y así no evitar esperas, las dos ideas tiene ventajas y desventajas por ende en relación de ambos no se presentaría ocupación de mercadería y actividad de compra en todo el pasadizo y se mantenga libre para circular.</p>
<p>Analizar los aspectos de la organización espacio-funcional en relación de los patrones de compra y venta.</p>	<p>Se concluye que el 75% de los comerciantes no se sienten satisfechos con el espacio de sus puestos por que no se abastecen ya sea por la organización de sus productos, no cuentan con espacio para almacenar y ordenar correctamente sus mercaderías conforme colocan el mobiliario y la cantidad de producto que presentan dentro del puesto se les reduce el espacio, por la cual; se requiere tomar en cuenta el área conforme a cada dimecionamiento que tiene cada mobiliario y el volumen del producto para así obtener el área requerida, tomando en cuenta el acceso del usuario (comprador), como también los el 85% de los compradores no se sienten satisfechos al momento de ir al mercado porque no tiene bien preciso la dirección o zona que identifique cuál es el rubro donde quiere llegar primero para satisfacer sus necesidades de compra, como también el orden que ellos requieran ir, por ende se debe tomar en cuenta la zonificación del interior del mercado ayudando así a los comerciantes y compradores a una circulación más libre y sin incomodidades.</p> <p>-Se recomienda para el flujo estrategias de exhibición de los productos que sean visualizados a través de plataformas online considerando el control de compra a través de un aplicativo según el turno que toque a cada comprador.</p> <p>-Para el proceso de compra se recomienda la estrategia del marketing digital para evitar recorridos frecuentes en los mismos puestos, se considera que en la aplicación online tomar los productos más exhibidos y consumidos frecuentemente según la clasificación de los puestos de venta tomando en cuenta con las ofertas actualizadas obteniendo un código de entrega según el tiempo que se seleccionó la compra, el comerciante tendrá listo los productos que se seleccionaron en la página para su entrega inmediata con considerando un control o límite de acceso a los puestos para recibir sus pedidos evitando la congestión de compra y venta.</p> <p>-Las zonas de abastecimiento se recomienda precisar conforme a sus ventas incorporando tres colores para</p>

---

que se identifique, la zona seca, la zona semi-húmeda y zona seca, conforme se encuentra diseñado el mercado por 9 bloques se recomienda que cada zona de puestos tenga un letrero con los colores apropiados y así los compradores observaran facilmente la zona que requiere ir primero sin necesidad de buscar. De igual manera se requiere ordenar correctamente las zonas que son de primera necesidad (zona húmeda y semi húmeda) se exponga primero conforme al diseño actual del mercado, clasificando cada giro de venta para que tenga un dinamismo en relación a la compra y venta.

-Se recomienda remodelar cada puesto y que cumpla con las necesidades del comerciante y comprador, por la cual se tenga bien definido y organizado cada zona de abastecimiento tomando en cuenta la forma de exhibición de los compradores por ende se tendrán en cuenta los productos que son más consumidos y más buscados ubicandolos en un lugar establecido conforme al giro de venta; el comprador tendrá más facilidad de búsqueda cuando acuda al mercado, evitando realizar muchos recorridos.

---

**Fuente:** *Elaboracion propia.*

## ANEXO 4: Modelo de encuesta al comerciante (V1).



FACULTAD DE ARQUITECTURA Y INGENIERÍA  
ESCUELA PROFESIONAL DE ARQUITECTURA

TEMA:  
"Configuración espacio-funcional a partir de patrones de compra y  
venta del mercado tradicional del Distrito de Huanchaco, 2020"

### ENCUESTA DIRIGIDA AL COMERCIANTE

VARIABLE I: Patrones de compra y venta

Apellidos y nombres: \_\_\_\_\_ Sexo: Hombre      Mujer: \_\_\_\_\_ Edad: 54      Fecha: / /

Datos:      Puesto N°: ( )      Zona de abastecimiento: \_\_\_\_\_      Rubro de venta: \_\_\_\_\_

- 1) Indique la movilidad que utiliza con más frecuencia, para llevar sus productos de comercialización.  
a) Taxi    b) Colectivos    c) Particular    d) Micros    e) Otros: especificar.....
- 2) ¿Las personas que le compran van acompañadas o solas?  
a) Solas    b) Acompañadas-1 persona    c) Acompañadas-2 persona    d) Acompañadas con hijos menores  
e) todas las anteriores
- 3) ¿Qué días a la semana usted tiene mayor venta en productos?  
a) Lunes a martes    b) Miércoles a jueves    c) Jueves a viernes    d) Sábado a domingos    e) Todos los días
- 4) ¿Qué cantidad de compradores recibe al día?  
a) 10 a 20 personas    b) 21 a 30 personas    c) 31 a 40 personas    d) 41 a 50 personas  
e) a más.....
- 5) ¿A qué hora hay mayor aglomeración de compradores?  
a) 7.30 am    b) 8.00am    c) 9.00am    d) 10.00 am    e) 11.00 am
- 6) ¿Cuánto tarda en atender a sus clientes?  
a) 5 a 8 minutos    b) 9 a 12 minutos    c) 13 a 17 minutos    d) 18 a 21 minutos    e) 22 a 25 minutos
- 7) ¿Existe aglomeración de compradores en su puesto de venta?  
a) Definitivamente sí    b) Probablemente sí    c) Indeciso    d) Probablemente no    e) Definitivamente no
- 8) ¿Mencione el motivo principal porque se aglomeran los compradores en su puesto de venta?  
a) Escogen el producto    b) Percepción del producto    c) Cantidad de producto que compra    d) Por devolución de  
vuelto    e) Otros: especificar.....
- 9) ¿Qué factores considera usted para llamar la atención a sus clientes?  
a) Saca sus productos fuera de su puesto    b) Exhibe sus productos a través de su puesto  
c) Exhibe sus productos a través de vitrina    d) Letreros    e) Otros: especificar.....
- 10) ¿Qué mobiliario utiliza usted para exhibir sus productos fuera de su puesto de venta?  
a) Mesas de trabajo    b) Jabas    c) Canastas    d) Estante de madera    e) Otros: especificar.....
- 11) ¿En que guarda usted su mercadería?  
a) Jabas    b) Costales    c) Cajas    d) Conservadora    e) Otros: especificar.....
- 12) ¿En que almacena su basura o desechos dentro de su puesto de venta?  
a) Bolsas grandes    b) baldes    c) Contenedores    d) Costales    e) Otros: especificar.....
- 13) Indique si usted está en acuerdo o desacuerdo con el ancho de los pasillos?  
a) Totalmente de acuerdo    b) Parcialmente de acuerdo    c) Ni en acuerdo, ni en desacuerdo  
d) Parcialmente desacuerdo    e) Totalmente desacuerdo
- 14) ¿Qué tan satisfecho se siente usted con el ambiente del mercado tradicional?  
a) Muy satisfecho    b) Satisfecho    c) Ni satisfecho, ni insatisfecho    e) Insatisfecho    f) Muy insatisfecho
- 15) ¿Qué tan satisfecho está usted con el espacio de su puesto de venta?  
a) Muy satisfecho    b) Satisfecho    c) Ni satisfecho, ni insatisfecho    d) Insatisfecho    e) Muy insatisfecho
- 16) ¿Qué tan satisfecho está usted con la circulación interna de su puesto de venta?  
a) Muy satisfecho    b) Satisfecho    c) Ni satisfecho, Ni insatisfecho    d) Insatisfecho    e) Muy insatisfecho

## Modelo de encuesta al comprador (V1)



FACULTAD DE ARQUITECTURA Y INGENIERÍA  
ESCUELA PROFESIONAL DE ARQUITECTURA

TEMA:  
"Configuración espacio-funcional a partir de patrones de compra y  
venta del mercado tradicional del Distrito de Huanchaco, 2020"

### ENCUESTA DIRIGIDA AL COMPRADOR

#### VARIABLE I: Patrones de compra y venta

Apellidos y nombres: \_\_\_\_\_ Sexo: Hombre      Mujer: \_\_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_\_ Fecha: / /

Sector: \_\_\_\_\_

Marque con una "X" según su respuesta por cada ítem.

- 1) ¿Cómo usted llega al mercado tradicional?  
a) Moto taxi    b) Micro Bus    c) Minivan    d) Bicicletas    e) Otros: especificar.....
- 2) ¿Qué actividad usted realiza con mayor frecuencia dentro del mercado tradicional?  
a) consumir alimentos    b) Cobrar    c) Comprar    d) Servicio técnico    e) Otros: especificar.....
- 3) ¿Cuántos días a la semana acude al mercado tradicional?  
a) 1 día a la semana    b) 2 o 3 días a la semana    c) 3 o 4 días a la semana  
d) 4 o 5 días a la semana    e) Todos días
- 4) ¿A qué hora usted va con mayor frecuencia al mercado tradicional?  
a) 7.15 am-7.30 am    b) 8.15 am-8.30 am    c) 9.15 am -9.30 am    d) 10.15 am- 10.30 am  
e) 11.15 am-11.30 am
- 5) ¿Qué productos usted compra con mayor frecuencia?  
a) Carnes    b) Pescado y mariscos    c) Tubérculos    d) Abarrotes y frutas    e) Otros: especificar.....
- 6) ¿Cuál es su mayor motivación por adquirir el producto en el mercado tradicional?  
a) Precio    b) Buena atención    c) Calidad del producto    d) Presencia del ambiente  
e) Seguridad
- 7) ¿Cuál es el principal problema que usted observa en el mercado?  
a) Mala infraestructura    b) Inseguridad    c) Insalubridad    d) Mala organización  
e) ocupación de los pasillos por mercadería
- 8) Indique que si usted está en acuerdo o desacuerdo con el comportamiento del comerciante que saque sus productos fuera de sus puestos.  
a) Totalmente de acuerdo    b) Parcialmente de acuerdo    c) Ni en acuerdo, ni en desacuerdo  
d) Parcialmente desacuerdo    e) Totalmente desacuerdo
- 9) ¿Qué tan satisfecho(a) está usted acudiendo al mercado tradicional?  
a) Muy satisfecho    b) Satisfecho    c) Ni satisfecho, ni insatisfecho    d) Insatisfecho  
e) Muy insatisfecho
- 10) ¿Qué tan satisfecho(a) está usted con el confort de los puestos de ventas?  
a) Muy satisfecho    b) Satisfecho    c) Ni satisfecho, ni insatisfecho    d) Insatisfecho  
e) Muy insatisfecho

**Fuente:** Elaboración propia.

# Entrevista dirigida para el administrador del centro de abasto. (V1)



FACULTAD DE ARQUITECTURA Y INGENIERÍA  
ESCUELA PROFESIONAL DE ARQUITECTURA

**TEMA:**

"Configuración espacio-funcional a partir de patrones de compra y venta del mercado tradicional del Distrito de Huanchaco, 2020"

## ENTREVISTA DIRIGIDA AL ADMINISTRADOR

### VARIABLE II: CONFIGURACIÓN ESPACIO-FUNCIONAL

Apellidos y nombres: \_\_\_\_\_ Sexo: Hombre      Mujer:      Edad:      Fecha: / /

1. ¿De qué manera usted supervisa los patrones de venta del comerciante?  
.....  
.....
2. ¿Qué criterio tomaría usted con los patrones de venta de los comerciantes que sacan sus productos fuera de sus puestos de venta?  
.....  
.....
3. ¿Qué medidas tomaría para que los comerciantes no saquen sus productos fuera de sus puestos?  
.....  
.....
4. ¿Qué seguimiento realiza usted para solucionar los problemas que surgen en el centro de abasto?  
.....  
.....
5. Si, se toman acuerdos respecto a la ocupación de los espacios de circulación. ¿Cuándo? y ¿Cómo?  
.....
6. ¿Existe un reglamento interno, para respetar los giros de ventas? Es decir por los puestos que venden por univariados.  
.....
7. ¿Que hace al respecto con los puestos que tienen cantidad de productos univariados?



FACULTAD DE ARQUITECTURA Y INGENIERÍA  
ESCUELA PROFESIONAL DE ARQUITECTURA

TEMA:  
"Configuración espacio-funcional a partir de patrones de compra y venta del mercado tradicional del Distrito de Huanchaco, 2020"

FICHA DE OBSERVACIÓN

Localidad: Huanchaco Tradicional

Observadores:

Variable II: Configuración espacio-funcional

Fecha: / /

Datos: Puesto N° ( )

Zona de abastecimiento:

Rubro de venta:

Observaciones:

Tipo de mobiliario de exhibición

Croquis de exhibición por rubro:

Area: Registros fotográficos:

Código	Denominación	Dimensiones		Altura	Tipo de mobiliario
		Ancho	Largo		

Área Comerciante m2      Área ocupada mobiliario interno m2

Aforo      M2 por persona

Dimensiones (ML)

Tipo	Fronte	Fondo	Derecha	Izquierda	Altra
------	--------	-------	---------	-----------	-------

Puesto de venta

Código      Ancho de pasadizo exterior m2

¿Existe exhibición fuera del puesto?

Si-1      No-0

Dimensiones de exhibición exterior m2

Ancho      Largo      Total de área

Tipos      Materiales      Estado de conservación

Piso      Cemento pulido      Malo      Regular      Bueno

Patologías

Mobiliario de exhibición interior-exterior

Fisuras      Grietas      Salitre      Humedad      Desgastes

Mob.1      Mob.2

Estructura      Concreto      Malo      Regular      Bueno

Patologías

Fisuras      Grietas      Salitre      Humedad      Desgastes

Muros      Cerámica      Malo      Regular      Bueno

Patologías

Fisuras      Grietas      Salitre      Humedad      Desgastes

Techo      Calaminas      Malo      Regular      Bueno

Patologías

Registros fotográficos estado de conservación

Fisuras      Grietas      Salitre      Humedad      Desgastes

Puertas      No cuenta      Malo      Regular      Bueno

Patologías

Fisuras      Grietas      Salitre      Humedad      Desgastes

Ventanas      No cuenta      Malo      Regular      Bueno

Patologías

Fisuras      Grietas      Salitre      Humedad      Desgastes

Mobiliario del      Cerámica      Malo      Regular      Bueno


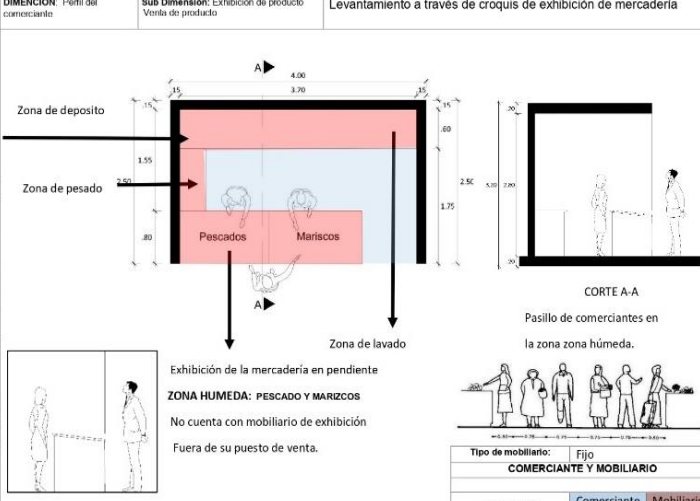



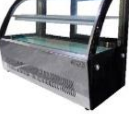

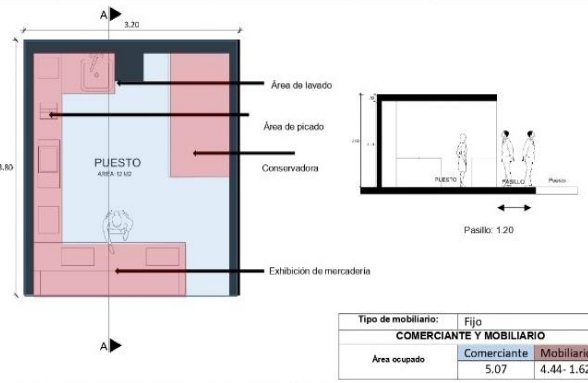




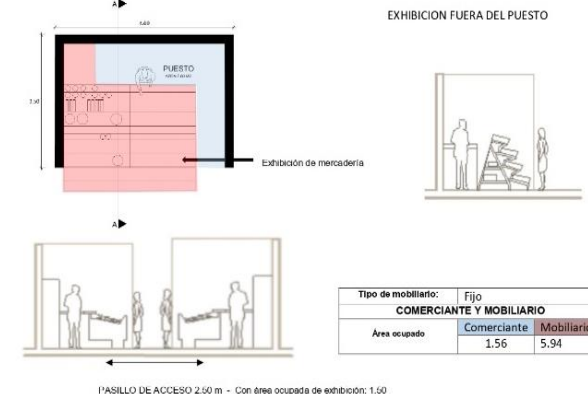



Patologías

mismo puesto	Fisuras	Grietas	Salitre	Húmedad	Desgastes
Organización funcional					
Cuenta con almacén	Si-1			No-0	
Almacena mercaderías	Si-1			No-0	
Factores de almacenar las mercaderías					
Cajas costales	Baldes	Bolsas	Jabas	Todos	Ninguno
Abastecen los productos en los puestos de venta				Si-1	No-0
Organización de los productos					
Inadecuado			Adecuado		
Parámetros					
Área de circulación m2	Falta de almacenamiento		Mala organización	Mobiliario de exhibición	
Ocupación de productos( circulación)			M2		
Espacio de circulación sobrante					

**Fuente:** Elaboración propia.



# ANEXO 5: Modelo de ficha documental (A):

UCV UNIVERSIDAD CATELINA ERASO VALLEJO		ANÁLISIS DOCUMENTAL MERCADO DE ABASTOS SAN TIRSO DE MOLINA		"Configuración espacio-funcional, a partir de patrones de compra y venta del mercado tradicional del Distrito de Huancho, 2020"											
		OBSERVADORES: Aniceto Llauri, Hillary & Ucañan Bobadilla, Tania													
VARIABLE INDEPENDIENTE: PATRONES DE COMPORTAMIENTO COMERCIANTE-COMPRADPRES															
REFERENCIAS DE EXHIBIR SUS PRODUCTOS Y ORGANIZACIÓN DENTRO DE SU PUESTO DE VENTA															
1. PUESTO DE PESCADO Y MARISCOS (ZONA HUMEDA)		Aforo: 2 personas	M2 por personal: 2 m2 por personal del área	Altura mínima: 3 m	REGISTRO FOTOGRAFICO MOBILIARIO										
 <p>Fuente: Mercado de abasto Tirso de Molina, Santiago de Chile.</p> <p><b>Características del ambiente</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Buenas características tecnológicas</li> <li>ventilación natural y civil: los malos olores</li> <li>Iluminación natural y artificial</li> <li>Equipamiento de acero inoxidable.</li> </ul> <p><b>DATOS:</b></p> <table border="1"> <tr> <td>Área total del puesto:</td> <td>6.50 m<sup>2</sup></td> </tr> <tr> <td>Espacio</td> <td>Dimensiones</td> </tr> <tr> <td>Puestos</td> <td>2.5 X 4</td> </tr> <tr> <td>Zona de depósito (colmeira frías) y lavado</td> <td>3.85 x 0.80</td> </tr> <tr> <td>Zona de pesado</td> <td>0.50 x 0.90</td> </tr> <tr> <td>Piso y zócalo</td> <td>1.3 m</td> </tr> </table> <p><b>UBICACIÓN PREFERENTE:</b></p> <p>El puesto de pescado y mariscos, pertenecerá a la zona húmeda a la cual se encuentra en la zona de mejor acceso. Teniendo una prioridad de accesibilidad en relación a la zona semi húmeda y seco.</p>		Área total del puesto:	6.50 m <sup>2</sup>	Espacio	Dimensiones	Puestos	2.5 X 4	Zona de depósito (colmeira frías) y lavado	3.85 x 0.80	Zona de pesado	0.50 x 0.90	Piso y zócalo	1.3 m	<p>DIMENSION: Perfil del comerciante</p> <p>Sub Dimensión: Exhibición de producto Venta de producto</p> <p>Levantamiento a través de croquis de exhibición de mercadería</p>  <p><b>Mueble de acero inoxidable:</b></p>    	
Área total del puesto:	6.50 m <sup>2</sup>														
Espacio	Dimensiones														
Puestos	2.5 X 4														
Zona de depósito (colmeira frías) y lavado	3.85 x 0.80														
Zona de pesado	0.50 x 0.90														
Piso y zócalo	1.3 m														
2. PUESTO DE CARNES (ZONA HUMEDA)		Aforo: 2 personas	M2 por personal: 2 m2 por personal del área	Altura mínima: 3 m	REGISTRO FOTOGRAFICO MOBILIARIO										
 <p>Fuente: Mercado de abasto San Vicente Chiriquí</p> <p><b>Características del ambiente</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Buenas características tecnológicas</li> <li>ventilación natural y civil: los malos olores</li> <li>Iluminación natural y artificial.</li> <li>Equipamiento de acero inoxidable.</li> </ul> <p><b>DATOS:</b></p> <table border="1"> <tr> <td>Área total del puesto:</td> <td>7 m<sup>2</sup></td> </tr> <tr> <td>Espacio</td> <td>Dimensiones</td> </tr> <tr> <td>Puestos</td> <td>3.2 x 3.8</td> </tr> <tr> <td>Mesada para corte</td> <td>1.90 x 1.00</td> </tr> <tr> <td>Zona de lavado</td> <td>0.60 x 0.50</td> </tr> <tr> <td>Exhibición de la mercadería en pendiente</td> <td>2.50 x 1.50</td> </tr> </table>		Área total del puesto:	7 m <sup>2</sup>	Espacio	Dimensiones	Puestos	3.2 x 3.8	Mesada para corte	1.90 x 1.00	Zona de lavado	0.60 x 0.50	Exhibición de la mercadería en pendiente	2.50 x 1.50	 <p><b>Mueble de acero inoxidable:</b></p>   	
Área total del puesto:	7 m <sup>2</sup>														
Espacio	Dimensiones														
Puestos	3.2 x 3.8														
Mesada para corte	1.90 x 1.00														
Zona de lavado	0.60 x 0.50														
Exhibición de la mercadería en pendiente	2.50 x 1.50														
CASOS DE EXHIBICIONES DE PRODUCTOS ACTUALMENTE EN EL MERCADO DE ABASTO LOBATÓN DE LINCE															
3. PUESTO DE ABARROTES Y FRUTAS (ZONA SEMI-HUMEDA)		Aforo: 2 personas	M2 por personal: 2 m2 por personal del área	Altura mínima: 3 m	REGISTRO FOTOGRAFICO MOBILIARIO										
 <p>Fuente: Mercado de abasto Lobatón de Lince</p> <p><b>Características del ambiente</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Buenas características tecnológicas</li> <li>Cuenta con iluminación natural y artificial</li> <li>Las características de los ambientes son similares a los demás puestos de la zona semi húmeda por rubro</li> </ul> <p><b>DATOS:</b></p> <table border="1"> <tr> <td>Área total del puesto:</td> <td>7.50 m<sup>2</sup></td> </tr> <tr> <td>Espacio</td> <td>Dimensiones</td> </tr> <tr> <td>Puestos</td> <td>3.50 x 4</td> </tr> <tr> <td>Zona de depósito</td> <td>1.70 x 0.80</td> </tr> <tr> <td>Zona de lavado y pesado</td> <td>1.20 x 0.80</td> </tr> <tr> <td>Exhibición de mercadería en pendiente</td> <td>2 x 2.80</td> </tr> </table>		Área total del puesto:	7.50 m <sup>2</sup>	Espacio	Dimensiones	Puestos	3.50 x 4	Zona de depósito	1.70 x 0.80	Zona de lavado y pesado	1.20 x 0.80	Exhibición de mercadería en pendiente	2 x 2.80	<p>EXHIBICIÓN FUERA DEL PUESTO</p>  <p><b>Mueble de acero inoxidable:</b></p>   	
Área total del puesto:	7.50 m <sup>2</sup>														
Espacio	Dimensiones														
Puestos	3.50 x 4														
Zona de depósito	1.70 x 0.80														
Zona de lavado y pesado	1.20 x 0.80														
Exhibición de mercadería en pendiente	2 x 2.80														

Fuente: Elaboración propia.

# Ficha documental A: Áreas requeridas por giro de venta.

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y INGENIERÍA  
 ESCUELA PROFESIONAL DE ARQUITECTURA

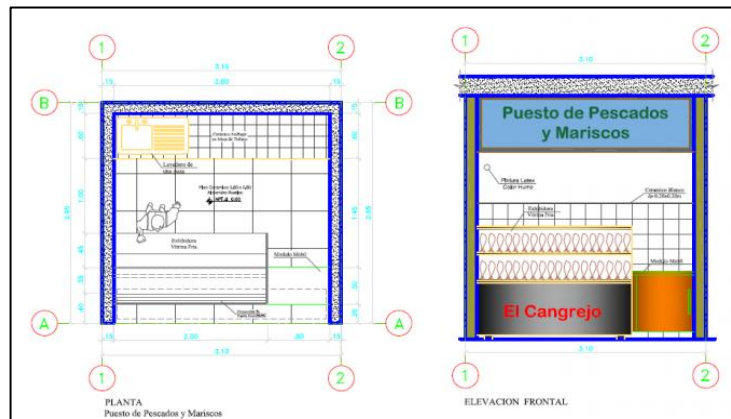
TEMA:  
 "Configuración espacio-funcional a partir de patrones de compra y venta del mercado tradicional del Distrito de Huanchaco, 2020"

## ANÁLISIS DOCUMENTAL MERCADO DE ABASTOS SAN TIRSO DE MOLINA

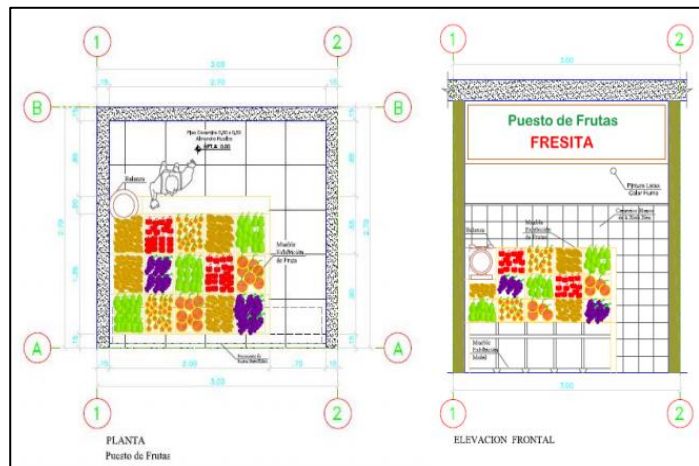
Mercado de abasto en Huaral Autor del proyecto: León Mayhua, Jorge Abel y Rondón Zuñiga, Jorge Mauricio

Localización y Ubicación: El mercado se ubica en Av. García Alonso con Calle Los Ángeles, en la parte sureste del distrito de Huaral.

ZONA ADMINISTRATIVA	M2	Puesto de Pescados y Mariscos:
Oficina administración general	350	
ZONA COMERCIAL	.....	
ÁREA HÚMEDA	.....	
Área de carnes	10	
Área de aves	10	
Área de pescados y mariscos	12	
ÁREA SEMI-HÚMEDA		



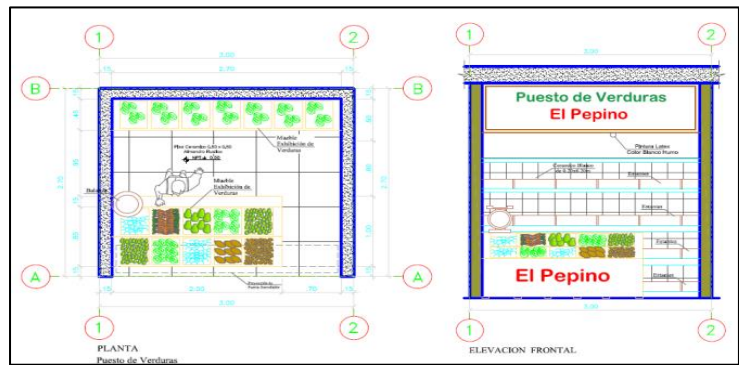
Frutas	8	Puesto de Fruta:
Verduras	8	
Jugueterías	15	
Naturales	8	
ÁREA SECA		
Abarrotes	8	
Ropa y calzado	16	
Mercería	10	
Juguetes	12	



Plásticos	10	Puesto de Verduras:
Librería	12	
Costura	10	
Ferretería	25	
Reparación de apar electrónicos	10	

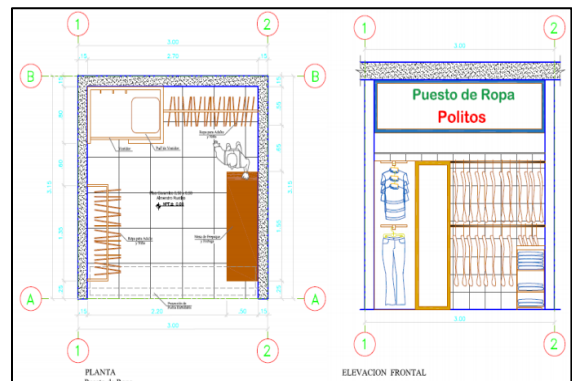
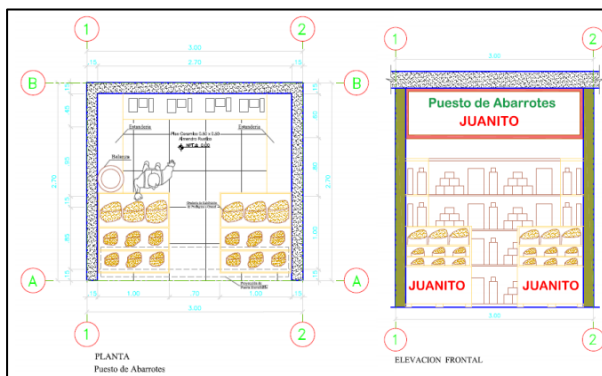
Bazar	10
Zapateria	15
Llaveros	

10

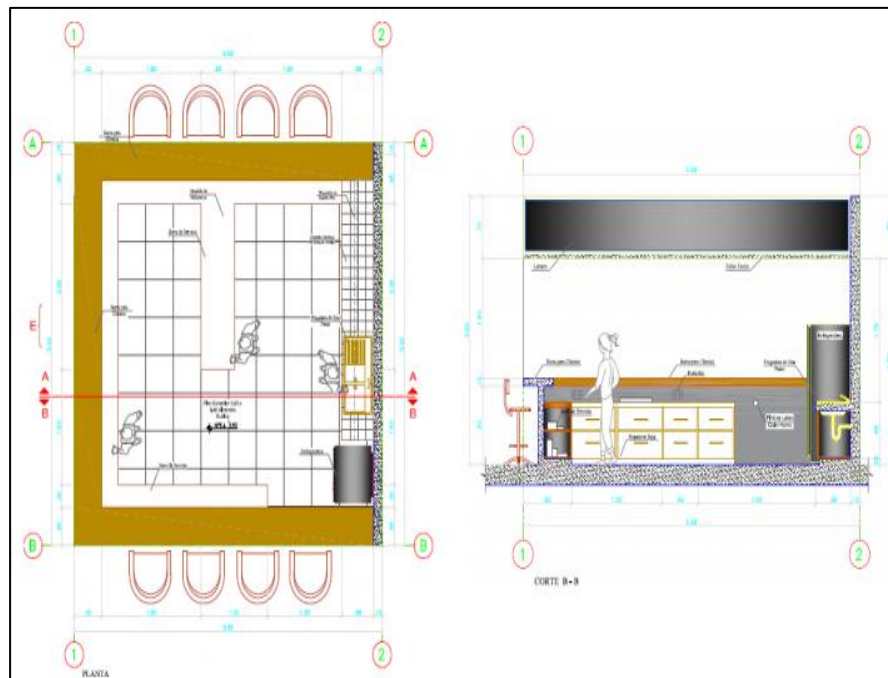


Puesto de Abarrotes:

Puesto de Ropa:


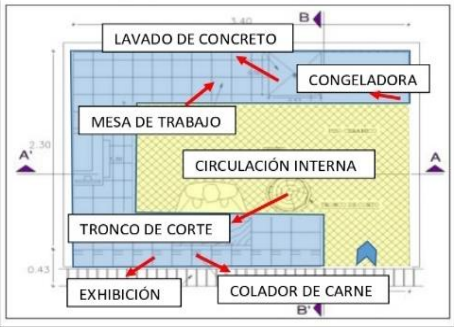




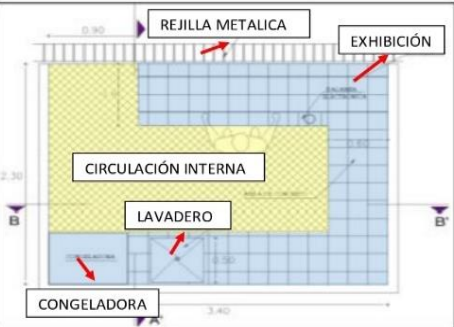

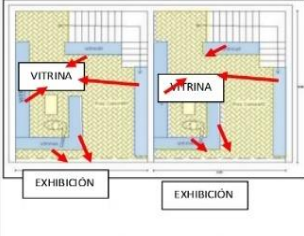

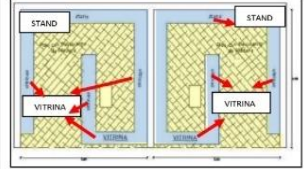


Puesto de Juguerías:



Fuente: Elaboración propia.

## Ficha documental B: Requerimiento para un mejor funcionamiento de los puestos.

 <b>ANÁLISIS DOCUMENTAL MERCADO DE ABASTOS SAN TIRSO DE MOLINA</b>		<b>"Configuración espacio-funcional, a partir de patrones de compra y venta del mercado tradicional del Distrito de Huanchaco, 2020"</b>
<b>I</b> <b>O DE BUENOS AIRES DE NUEVO CHIMBOTE</b>	<b>Autor del proyecto:</b> Hellen Lizzet Vásquez Hernández	<b>Localización y Ubicación:</b> sur este de la ciudad de Chimbote, interceptado entre la Av. Pacífico, La calle 100, calle 123 y la calle 124 de la jurisdicción del distrito de Nuevo Chimbote.
<b>VARIABLE DEPENDIENTE</b> Configuración espacio-funcional		
Requerimientos de cada puesto de venta según el rubro de venta, para un mejor funcionamiento.		
<b>ZONA HÚMEDA:</b> Se requiere espacios que les permitan cumplir la secuencia y el apropiado desarrollo de su trabajo, esto implica espacios designados para la ubicación de una congeladora, tabla de cortes, accesorios para la exposición de productos y panel para avisaje de precios.		<b>ZONA SEMI HÚMEDA:</b> Se requiere puestos de la zona semihúmeda y húmeda que fueron planteados como colectivos, con un único ingreso cada dos puestos. Igualmente desean un mayor espacio suficiente para desempeñar de manera cómoda su actividad de venta y mobiliario apropiado, es decir aquel que permita la total exposición de sus productos, brindando una imagen de orden e higiene.
		<b>Giro de venta:</b> Puestos de vegetales (frutas, verduras y tubérculos) <b>Área:</b> 8 m <sup>2</sup>
		
<b>Giro de venta:</b> Puesto de pollo y carnes <b>Área:</b> 8 m <sup>2</sup> <b>CRITERIOS DE DISEÑO:</b> Expendio de productos - Mostrador - Área de refrigeración de productos - Circulación del vendedor y cliente - Cámara frigorífica.	<b>Giro de venta:</b> Puestos de comidas preparadas (juguerías, restaurantes, etc.) <b>Área:</b> 10 m <sup>2</sup> <b>CRITERIOS DE DISEÑO:</b> Zona de posición amplia con mobiliario escalonado - Área de almacenamiento debajo del mostrador.	<b>ZONA SECA:</b> Se requiere crear su propio mobiliario, con estanterías a hechas a base de madera; que si bien en cierta ayuda individualmente a realizar un trabajo más cómodo, lo cual no apoya en la búsqueda de un lenguaje arquitectónico común entre las unidades de venta y tener una mejor organización en los espacios del puesto y con el mobiliario.
		
<b>Giro de venta:</b> Puesto de pescados y mariscos <b>Área:</b> 8 m <sup>2</sup> <b>CRITERIOS DE DISEÑO:</b> Área de expendio de los productos - Área de refrigeración - Mostrador - Circulación de vendedor y cliente - Espacio de lavadero, de pelado y corte - Cámara frigorífica.	<b>Giro de venta:</b> Puesto de abarrotes <b>Área:</b> 8 m <sup>2</sup> <b>CRITERIOS DE DISEÑO:</b> Un mostrador para exhibición de productos, Área de almacenamiento de productos en cajas y estanterías con divisiones.	<b>Giro de venta:</b> Puesto de juguería <b>Área:</b> 2 m <sup>2</sup> x. p <b>CRITERIOS DE DISEÑO:</b> Área iluminada naturalmente - Área de almacenamiento de frutas - Superficie para la preparación de los jugos - Espacio de lavadero.
		<b>Giro de venta:</b> Puesto de vestir y calzar <b>Área:</b> 2 m <sup>2</sup> x. p <b>CRITERIOS DE DISEÑO:</b> Área iluminada naturalmente - Área de almacenamiento de frutas - Superficie para la preparación de los jugos - Espacio de lavadero.
<b>Giro de venta:</b> Puesto de pescados y mariscos <b>Área:</b> 8 m <sup>2</sup> <b>CRITERIOS DE DISEÑO:</b> Área de expendio de los productos - Área de refrigeración - Mostrador - Circulación de vendedor y cliente - Espacio de lavadero, de pelado y corte - Cámara frigorífica.	<b>Giro de venta:</b> Puesto de vestir y calzar <b>Área:</b> 2 m <sup>2</sup> x. p <b>CRITERIOS DE DISEÑO:</b> Área iluminada naturalmente - Área de almacenamiento de frutas - Superficie para la preparación de los jugos - Espacio de lavadero.	<b>Giro de venta:</b> Piñaterías y dulces <b>Área:</b> 8 m <sup>2</sup>

Fuente: Elaboración propia.

# ANEXO 6: Modelo de ficha de validación 1.

Figura 21.

Cuadro de validez de contenido Arq: Lizarzaburu Aguinaga Manuel German.

UCV		FACULTAD DE ARQUITECTURA Y INGENIERIA ESCUELA PROFESIONAL DE ARQUITECTURA		TEMA: "Perfiles de Comportamiento del Comerciante-Comprador en la Configuración Espacio-Funcional del Centro de Abastos Tradicional (Ciudad de Huancabco, 2007)"							
CERTIFICADO DE VALORES DE INSTRUMENTOS		Instrumento de evaluación:		Fecha de evaluación:							
I. DATOS GENERALES:											
Autores de los instrumentos:		Arcolet Lizary, Hilary & Licatán Bobadilla, Tania		LOCALIDAD: Huancabco, Baños							
Apellidos y nombres del profesional experto:		Lizarzaburu Aguinaga Manuel German		Fecha: 13/07/20							
Grado académico:		Magister - Arquitectura									
Cargo e institución donde labora:		Asesor Técnico - GIZ									
II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN		Claridad en la redacción		Pertinencia		Relevancia		Mide lo que pretende		Sugerencias	
Nº	DESCRIPCIÓN	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1.	¿De qué manera usted suplen los patrones de comportamiento del comerciante?	X		X		X		X			
2.	¿Qué criterio tomaría usted con el comportamiento de los comerciantes que sacan sus productos fuera de sus puestos de venta?	X		X		X		X			
3.	Con respecto a las áreas ocupadas de los pasillos con las exhibiciones ¿Qué medidas tomaría para que los comerciantes no saquen sus productos fuera de sus puestos?	X		X		X		X			
4.	¿Qué seguimiento realiza usted para solucionar los problemas que surgen en el centro de abasto?	X		X		X		X			

16.	¿Qué tan satisfecho está usted con el espacio de su puesto de venta?	X		X		X		X			
17.	¿Qué tan satisfecho está usted con la circulación interna de su puesto de venta?	X		X		X		X			
Perfil del comerciante											
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1.	¿Cómo usted llega al centro de abasto tradicional?	X		X		X		X			
2.	¿Qué actividad usted realiza dentro de centro de abasto tradicional?	X		X		X		X			
3.	¿Cuántos días a la semana acude al centro de abasto tradicional?	X		X		X		X			
4.	¿A qué hora usted va al centro de abasto?	X		X		X		X			
5.	¿Qué productos compra usted primero?	X		X		X		X			
6.	¿Cuáles son los productos que compra con más frecuencia?	X		X		X		X			
7.	¿Qué hace primero para adquirir los productos del centro de abasto? Enumere en orden	X		X		X		X			
8.	¿Cuáles son los principales problemas que usted observa en el mercado?	X		X		X		X			
9.	Indique que si usted está en acuerdo o desacuerdo con el comportamiento del comerciante que saque sus productos fuera de sus puestos	X		X		X		X			
10.	¿Qué tan satisfecho está usted acudiendo al centro de abasto tradicional?	X		X		X		X			
III. VALORACIÓN: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:											
APLICABLE ( X )		APLICABLE DESPUÉS DE CORREGIR ( )		NO APLICABLE ( )							
Firma del Profesional Experto											
Nº de DNI: 4216732											
Nº de teléfono: 98119927											
Sello profesional: [Sello]											

UCV		FACULTAD DE ARQUITECTURA Y INGENIERIA ESCUELA PROFESIONAL DE ARQUITECTURA		TEMA: "Perfiles de Comportamiento del Comerciante-Comprador en la Configuración Espacio-Funcional del Centro de Abastos Tradicional (Ciudad de Huancabco, 2007)"							
CERTIFICADO DE VALORES DE INSTRUMENTOS		Instrumento de evaluación:		Fecha de evaluación:							
I. DATOS GENERALES:											
Autores de los instrumentos:		Arcolet Lizary Hilary Katrya & Licatán Bobadilla, Tania Livi		LOCALIDAD: Huancabco, Baños							
Apellidos y nombres del profesional experto:		Lizarzaburu Aguinaga Manuel German		Fecha: 13/07/20							
Grado académico:		Magister - Arquitectura									
Cargo e institución donde labora:		Asesor Técnico - GIZ									
II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN		Claridad en la redacción		Pertinencia		Relevancia		Mide lo que pretende		Sugerencias	
Nº	DESCRIPCIÓN	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1.	¿De qué manera usted suplen los patrones de comportamiento del comerciante?	X		X		X		X			
2.	¿Qué criterio tomaría usted con el comportamiento de los comerciantes que sacan sus productos fuera de sus puestos de venta?	X		X		X		X			
3.	Con respecto a las áreas ocupadas de los pasillos con las exhibiciones ¿Qué medidas tomaría para que los comerciantes no saquen sus productos fuera de sus puestos?	X		X		X		X			
4.	¿Qué seguimiento realiza usted para solucionar los problemas que surgen en el centro de abasto?	X		X		X		X			
III. VALORACIÓN: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:											
APLICABLE ( X )		APLICABLE DESPUÉS DE CORREGIR ( )		NO APLICABLE ( )							
Firma del Profesional Experto											
Nº de DNI: 4216732											
Nº de teléfono: 98119927											
Sello profesional: [Sello]											

UCV		FACULTAD DE ARQUITECTURA Y INGENIERIA ESCUELA PROFESIONAL DE ARQUITECTURA		TEMA: "Perfiles de Comportamiento del Comerciante-Comprador en la Configuración Espacio-Funcional del Centro de Abastos Tradicional (Ciudad de Huancabco, 2007)"							
CERTIFICADO DE VALORES DE INSTRUMENTOS		Instrumento de evaluación:		Fecha de evaluación:							
I. DATOS GENERALES:											
Autores de los instrumentos:		Arcolet Lizary Hilary Katrya & Licatán Bobadilla, Tania Livi		LOCALIDAD: Huancabco, Baños							
Apellidos y nombres del profesional experto:		Lizarzaburu Aguinaga Manuel German		Fecha: 13/07/20							
Grado académico:		Magister - Arquitectura									
Cargo e institución donde labora:		Asesor Técnico - GIZ									
II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN		INDICADORES		BUENO		REGULAR		DEFICIENTE		Sugerencias	
CRITERIOS		INDICADORES		BUENO		REGULAR		DEFICIENTE		Sugerencias	
CLARIDAD		Este formulado con lenguaje apropiado		X							
OBJETIVIDAD		Este expresado en indicadores precisos y claros		X							
ACTUALIDAD		Actualizado al avance de la ciencia y tecnología		X							
ORGANIZACIÓN		Presentan los items una organización lógica		X							
PERTINENCIA		Los items corresponden a las dimensiones que se evalúan		X							
INTENCIONALIDAD		Adecuado para evaluar el conocimiento y práctica de la gimnasia central en docentes		X							
CONSISTENCIA		Basado en aspectos técnicos-científicos y muy relación entre dimensiones e indicadores		X							
COHERENCIA		La estrategia responde al propósito de la investigación		X							
METODOLOGÍA				X							
III. VALORACIÓN: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:											
APLICABLE ( X )		APLICABLE DESPUÉS DE CORREGIR ( )		NO APLICABLE ( )							
SUGERENCIAS:											
Firma del Profesional Experto											
Nº de DNI: 4216732											
Nº de teléfono: 98119927											
Sello profesional: [Sello]											

Fuente: Elaboración propia.

Figura 22.

Cuadro de validez de contenido Arq: QuevedoTello Hugo Carlos.

UCV		FACULTAD DE ARQUITECTURA Y INGENIERIA ESCUELA PROFESIONAL DE ARQUITECTURA		TEMA: "Patrones de Comportamiento del Comerciante-Comprador en la Configuración Espacio-Funcional del Centro de Abasto Tradicional" Ciudad de Huancayo, 2022						
<b>CERTIFICADO DE VALIDEZ DE INSTRUMENTOS</b>										
VARIABLE I: Patrones de comportamiento del comerciante-comprador			Instrumento de evaluación: Encuestas							
<b>I. DATOS GENERALES:</b>										
Autores de los instrumentos:		Aricoto Lizary Hilary Katyna & Ucañan Bobadilla, Tania Liset		LOCALIDAD:	Huancayo Bailearío					
Apellidos y nombres del profesional experto:		QUEVEDO TELLO HUGO CARLOS								
Grado académico:		MAESTRÍA								
Carga e institución donde labora:		UCV UNINORTE DEIS ARQUITECTOS								
<b>II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN</b>										
N°	DIMENSIONES-ÍTEM	Claridad en la redacción		Pertinencia		Relevancia		Mide lo que pretende		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1.	Perfil del comerciante	x		x		x		x		
2.	¿Qué tan satisfecho está usted con su nivel de empatía con sus clientes?	x		x						
3.	¿Indique la frecuencia que utiliza con más frecuencia, para llevar sus productos de comercialización.									
4.	¿Las personas que se compran van acompañadas o solas?	x		x		x		x		
5.	¿Qué días a la semana usted tiene mayor venta en productos?	x		x		x		x		
6.	¿Qué cantidad de compradores recibe al día?	x		x		x		x		
7.	Calidad de servicio	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	Sugerencias
8.	¿A qué hora hay mayor aglomeración de compradores?	x		x		x		x		
9.	¿Cuánto tarda en atender a sus clientes?	x		x		x		x		
10.	¿Existe aglomeración de compradores en su puesto de venta?	x		x		x		x		
11.	¿Menciona el motivo principal porque se aglomeran los compradores en su puesto de venta?	x		x		x		x		
12.	¿Qué factores considera usted para llamar la atención a sus clientes?	x		x		x		x		
13.	¿Qué mobiliario utiliza usted para exhibir sus productos fuera de su puesto de venta?	x		x		x		x		
14.	¿En dónde usted guarda su mercadería?	x		x		x		x		
15.	¿En que almacena su basura o desechos dentro de su puesto de venta?	x		x		x		x		
16.	Indique que si usted está en acuerdo o desacuerdo con la circulación de los pasillos?	x		x		x		x		
17.	¿Qué tan satisfecho se siente usted con el ambiente del centro de abasto?	x		x		x		x		

Hugo Carlos Quevedo Tello  
Arq. Hugo Carlos Quevedo Tello  
CAP 0826

16.	¿Qué tan satisfecho está usted con el espacio de su puesto de venta?	x		x		x		x		
17.	¿Qué tan satisfecho está usted con la circulación interna de su puesto de venta?	x		x		x		x		
<b>Perfil del comerciante</b>										
1.	¿Cómo usted llega al centro de abasto tradicional?	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	Sugerencias
2.	¿Qué actividad usted realiza dentro del centro de abasto tradicional?	x		x		x		x		
3.	¿Cuántos días a la semana acude al centro de abasto tradicional?	x		x		x		x		
4.	¿A qué hora usted va al centro de abasto?	x		x		x		x		
5.	¿Qué productos compra usted primero?	x		x		x		x		
6.	¿Cuáles son los productos que compra con más frecuencia?	x		x		x		x		
7.	¿Qué hace primero para adquirir los productos del centro de abasto? Enumere en orden	x		x		x		x		
8.	¿Cuáles son los principales problemas que usted observa en el mercado?	x		x		x		x		
9.	Indique que si usted está en acuerdo o desacuerdo con el comportamiento del comerciante que saque sus productos fuera de sus puestos.	x		x		x		x		
10.	¿Qué tan satisfecho está usted acudiendo al centro de abasto tradicional?	x		x		x		x		
<b>III. VALORACIÓN: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:</b>										
APLICABLE ( x )			APLICABLE DESPUES DE CORREGIR ( )			NO APLICABLE ( )				
Hugo Carlos Quevedo Tello Firma del Profesional Experto N° de DNI: 18011203 N° de teléfono: 949948161 Sello profesional: Hugo Carlos Quevedo Tello Arq. Hugo Carlos Quevedo Tello CAP 0826										

UCV		FACULTAD DE ARQUITECTURA Y INGENIERIA ESCUELA PROFESIONAL DE ARQUITECTURA		TEMA: "Patrones de Comportamiento del Comerciante-Comprador en la Configuración Espacio-Funcional del Centro de Abasto Tradicional" Ciudad de Huancayo, 2022						
<b>CERTIFICADO DE VALIDEZ DE INSTRUMENTOS</b>										
VARIABLE I: Patrones de comportamiento del comerciante-comprador			Instrumento de evaluación: Entrevista							
<b>I. DATOS GENERALES:</b>										
Autores de los instrumentos:		Aricoto Lizary Hilary Katyna & Ucañan Bobadilla, Tania Liset		LOCALIDAD:	Huancayo Bailearío					
Apellidos y nombres del profesional experto:		QUEVEDO TELLO HUGO CARLOS								
Grado académico:		MAESTRÍA								
Carga e institución donde labora:		UCV UNINORTE DEIS ARQUITECTOS								
<b>II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN</b>										
N°	VARIABLE II: CONFIGURACION ESPACIO-FUNCIONAL	Claridad en la redacción		Pertinencia		Relevancia		Mide lo que pretende		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1.	¿De qué manera usted supervisa los patrones de comportamiento del comerciante?	x		x		x		x		
2.	¿Qué criterio tomaría usted con el comportamiento de los comerciantes que sacan sus productos fuera de sus puestos de venta?	x		x		x		x		
3.	Con respecto a los áreas ocupadas de los pasillos con las exhibiciones ¿Qué medidas tomaría para que los comerciantes no saquen sus productos fuera de sus puestos?	x		x		x		x		
4.	¿Qué seguimiento realiza usted para solucionar los problemas que surgen en el centro de abasto?	x		x		x		x		
<b>III. VALORACIÓN: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:</b>										
APLICABLE ( x )			APLICABLE DESPUES DE CORREGIR ( )			NO APLICABLE ( )				
HUGO CARLOS QUEVEDO TELLO Firma del Profesional Experto N° de DNI: 18011203 N° de teléfono: 949948161 Sello profesional: Hugo Carlos Quevedo Tello Arq. Hugo Carlos Quevedo Tello CAP 0826										

UCV		FACULTAD DE ARQUITECTURA Y INGENIERIA ESCUELA PROFESIONAL DE ARQUITECTURA		TEMA: "Patrones de Comportamiento del Comerciante-Comprador en la Configuración Espacio-Funcional del Centro de Abasto Tradicional" Ciudad de Huancayo, 2022				
<b>CERTIFICADO DE VALIDEZ DE INSTRUMENTOS</b>								
VARIABLE I: Patrones de comportamiento del comerciante-comprador			Instrumento de evaluación: Entrevista					
<b>I. DATOS GENERALES:</b>								
Autores de los instrumentos:		Aricoto Lizary Hilary Katyna & Ucañan Bobadilla, Tania Liset		LOCALIDAD:	Huancayo Bailearío			
Apellidos y nombres del profesional experto:		QUEVEDO TELLO HUGO CARLOS						
Grado académico:		MAESTRÍA						
Carga e institución donde labora:		UCV UNINORTE DEIS ARQUITECTOS						
<b>II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN</b>								
CRITERIOS	INDICADORES	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE				
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.	SI						
OBJETIVIDAD	Esta expresado en indicadores precisos y claros.	SI						
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.	SI						
ORGANIZACIÓN	Presentan los ítems una organización lógica.	SI						
PERTINENCIA	Los ítems corresponden a las dimensiones que se evalúan.	SI						
INTENCIONALIDAD	Adecuado para evaluar el conocimiento y prácticas de la gimnasia coralina en docentes.	SI						
CONSISTENCIA	Basado en aspectos técnicos-científicos.	SI						
COHERENCIA	Hay relación entre dimensiones e indicadores.	SI						
METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito de la investigación.	SI						
<b>III. VALORACIÓN: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:</b>								
APLICABLE ( SI )			APLICABLE DESPUES DE CORREGIR ( )			NO APLICABLE ( )		
<b>SUGERENCIAS:</b>								
HUGO CARLOS QUEVEDO TELLO Firma del Profesional Experto N° de DNI: 18011203 N° de teléfono: 949948161 Sello profesional: Hugo Carlos Quevedo Tello Arq. Hugo Carlos Quevedo Tello CAP 0826								


Fuente: Elaboración propia.


Figura 23.

Cuadro de validez de contenido Arq: QuevedoTello Hugo Carlos.

UCV		FACULTAD DE ARQUITECTURA Y INGENIERÍA ESCUELA PROFESIONAL DE ARQUITECTURA		TEMA: "Patrones de Comportamiento del Comerciante-Comprador en la Configuración Espacio-Funcional del Centro de Abasto Tradicional Distrital de Huanchaco, 2007"					
<b>CERTIFICADO DE VALIDEZ DE INSTRUMENTOS</b>									
VARIABLE I: Patrones de comportamiento del comerciante-comprador			Instrumento de evaluación:		Encuestas				
<b>I. DATOS GENERALES:</b>									
Autores de los instrumentos:		Aniseto Liury Hilary Katyna & Ucafan Bobadilla, Tania Liset		LOCALIDAD:	Huanchaco Bañero				
Apellidos y nombres del profesional experto:		Melissa Therez Cabrerá Rodríguez		Fecha: 16/07/20					
Grado académico:		Magister							
Cargo e institución donde labora:		Docente en Universidad César Vallejo de Trujillo							
<b>II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN</b>									
N°	DIMENSIONES/ITEMS	Claridad en la redacción		Pertinencia	Relevancia	Mide lo que pretende		Sugerencias	
		SI	No			SI	No		SI
<b>Perfil del comerciante</b>									
1.	¿Qué tan satisfecho está usted con su nivel de empatía con sus clientes?	x							
2.	Indique la movilidad que utiliza con más frecuencia, para llevar sus productos de comercialización.	x		x					
3.	¿Las personas que le compran van acompañadas o solas?	x		x		x		x	
4.	¿Qué días a la semana usted tiene mayor venta en productos?	x		x		x		x	
5.	¿Qué cantidad de compradores recibe al día?	x		x		x		x	
<b>Calidad de servicio</b>									
6.	¿A qué hora hay mayor aglomeración de compradores?	x		x		x		x	
7.	¿Cuánto tarda en atender a sus clientes?	x		x		x		x	
8.	¿Existe aglomeración de compradores en su puesto de venta?	x		x		x		x	
9.	¿Mencione el motivo principal porque se aglomeran los compradores en su puesto de venta?	x		x		x		x	
10.	¿Qué factores considera usted para llamar la atención a sus clientes?	x		x		x		x	
11.	¿Qué mobiliario utiliza usted para exhibir sus productos fuera de su puesto de venta?	x		x		x		x	
12.	¿En dónde usted guarda su mercadería?	x		x		x		x	
13.	¿En qué situación su basura o desechos dentro de su puesto de venta?	x		x		x		x	
14.	¿Indique que si usted está en acuerdo o desacuerdo con la circulación de los pasillos?	x		x		x		x	
15.	¿Qué tan satisfecho se siente usted con el ambiente del centro de abasto?	x		x		x		x	
<b>III. VALORACIÓN: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:</b>						APLICABLE ( x )		NO APLICABLE ( )	
 Firma del Profesional Experto N° de DNI: 44489409 N° de teléfono: 979090610									

16.	¿Qué tan satisfecho está usted con el espacio de su puesto de venta?	x		x		x		x	
17.	¿Qué tan satisfecho está usted con la circulación interna de su puesto de venta?	x		x		x		x	
<b>Perfil del comerciante</b>									
1.	¿Cómo usted llega al centro de abasto tradicional?	x		x		x		x	
2.	¿Qué actividad usted realiza dentro del centro de abasto tradicional?	x		x		x		x	
3.	¿Cuántos días a la semana acude al centro de abasto tradicional?	x		x		x		x	
4.	¿A qué hora usted va al centro de abasto?	x		x		x		x	
5.	¿Qué productos compra usted primero?	x		x		x		x	
6.	¿Cuáles son los productos que compra con más frecuencia?	x		x		x		x	
7.	¿Qué hace primero para adquirir los productos del centro de abasto? Enumere en orden	x		x		x		x	
8.	¿Cuáles son los principales problemas que usted observa en el mercado?	x		x		x		x	
9.	Indique que si usted está en acuerdo o desacuerdo con el comportamiento del comerciante que saque sus productos fuera de sus puestos.	x		x		x		x	
10.	¿Qué tan satisfecho está usted acudiendo al centro de abasto tradicional?	x		x		x		x	
<b>III. VALORACIÓN: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:</b>						APLICABLE ( x )		NO APLICABLE ( )	
 Firma del Profesional Experto N° de DNI: 44489409 N° de teléfono: 979090610									

UCV		FACULTAD DE ARQUITECTURA Y INGENIERÍA ESCUELA PROFESIONAL DE ARQUITECTURA		TEMA: "Patrones de Comportamiento del Comerciante-Comprador en la Configuración Espacio-Funcional del Centro de Abasto Tradicional Distrital de Huanchaco, 2007"					
<b>CERTIFICADO DE VALIDEZ DE INSTRUMENTOS</b>									
VARIABLE I: Patrones de comportamiento del comerciante-comprador			Instrumento de evaluación:		Entrevista				
<b>I. DATOS GENERALES:</b>									
Autores de los instrumentos:		Aniseto Liury Hilary Katyna & Ucafan Bobadilla, Tania Liset		LOCALIDAD:	Huanchaco Bañero				
Apellidos y nombres del profesional experto:		Melissa Therez Cabrerá Rodríguez		Fecha: 16/07/20					
Grado académico:		Magister							
Cargo e institución donde labora:		Docente en Universidad César Vallejo de Trujillo							
<b>II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN</b>									
N°	VARIABLE II: CONFIGURACION ESPACIO-FUNCIONAL	Claridad en la redacción		Pertinencia	Relevancia	Mide lo que pretende		Sugerencias	
		SI	No			SI	No		SI
1.	¿De qué manera usted supervisa los patrones de comportamiento del comerciante?	x		x		x		x	
2.	¿Qué criterio tomaría usted con el comportamiento de los comerciantes que sacan sus productos fuera de sus puestos de venta?	x		x		x		x	
3.	Con respecto a las áreas ocupadas de los pasillos con las exhibiciones ¿Qué medidas tomaría para que los comerciantes no saquen sus productos fuera de sus puestos?	x		x		x		x	
4.	¿Qué seguimiento realiza usted para solucionar los problemas que surgen en el centro de abasto?	x		x		x		x	
<b>III. VALORACIÓN: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:</b>						APLICABLE ( x )		NO APLICABLE ( )	
 Firma del Profesional Experto N° de DNI: 44489409 N° de teléfono: 979090610									

UCV		FACULTAD DE ARQUITECTURA Y INGENIERÍA ESCUELA PROFESIONAL DE ARQUITECTURA		TEMA: "Patrones de Comportamiento del Comerciante-Comprador en la Configuración Espacio-Funcional del Centro de Abasto Tradicional Distrital de Huanchaco, 2007"					
<b>CERTIFICADO DE VALIDEZ DE INSTRUMENTOS</b>									
VARIABLE I: Patrones de comportamiento del comerciante-comprador			Instrumento de evaluación:		Ficha de observación y documental				
<b>I. DATOS GENERALES:</b>									
Autores de los instrumentos:		Aniseto Liury Hilary Katyna & Ucafan Bobadilla, Tania Liset		LOCALIDAD:	Huanchaco Bañero				
Apellidos y nombres del profesional experto:		Melissa Therez Cabrerá Rodríguez		Fecha: 16/07/20					
Grado académico:		Magister							
Cargo e institución donde labora:		Docente en Universidad César Vallejo de Trujillo							
<b>II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN</b>									
CRITERIOS	INDICADORES	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE					
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.	X							
OBJETIVIDAD	Esta expresado en indicadores precisos y claros.	X							
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología	X							
ORGANIZACIÓN	Presentan los ítems una organización lógica.	X							
PERTINENCIA	Los ítems corresponden a las dimensiones que se evalúan	X							
INTENCIONALIDAD	Adecuado para evaluar el conocimiento y práctica de la gimnasia cerebral en docentes.	X							
CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos.	X							
COHERENCIA	Hay relación entre dimensiones e indicadores	X							
METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.	X							
<b>III. VALORACIÓN: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:</b>						APLICABLE ( x )		NO APLICABLE ( )	
 Firma del Profesional Experto N° de DNI: 44489409 N° de teléfono: 979090610									

Fuente: Elaboración propia.

## ANEXO 7: Confiabilidad de los ítems y dimensiones de la variable patrones de comportamiento del comerciante-comprador.

Estadísticas de total de elemento					
DIMENSION PERFIL DEL COMERCIANTE	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlació n total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1. Indique la movilidad que utiliza con más frecuencia, para llevar sus productos de comercialización.	41.30	121.344	.280	.	.846
2. ¿Las personas que le compran a usted van acompañadas o solas?	41.10	101.433	.809	.	.816
3. ¿Qué días a la semana usted tiene mayor venta?	41.00	125.333	.121	.	.851
4. ¿Qué cantidad de compradores recibe al día?	39.90	122.322	.162	.	.853
5. ¿A qué hora hay mayor aglomeración de compradores?	41.00	93.111	.938	.	.803
6. ¿Cuánto tarda en atender a sus clientes?	41.10	97.433	.788	.	.815
7. ¿Qué factores o aspectos influyen en aglomerarse en su puesto de venta?	41.40	108.267	.706	.	.825
8. ¿Qué factores considera usted para llamar la atención a sus clientes?	40.80	112.400	.704	.	.828
9. ¿Qué mobiliario utiliza usted para exhibir sus productos fuera de su puesto de venta?	41.40	120.933	.187	.	.853



10. ¿En dónde usted guarda su mercadería?	41.10	114.767	.347	.	.845
11. ¿En que almacena su basura o desechos dentro de su puesto de venta?	41.10	117.656	.220	.	.855
12. ¿Qué áreas del centro de abasto considera que tiene más problemas?	40.90	97.433	.929	.	.807
13. Indique que si usted está en acuerdo o desacuerdo con la circulación de los pasillos	40.80	125.511	.132	.	.850
14. ¿Qué tan satisfecho se siente usted con el ambiente dentro del centro de abasto?	40.90	122.767	.277	.	.846
15. ¿Qué tan satisfecho está usted con el espacio de su puesto de venta?	40.60	114.489	.439	.	.839
16. ¿Qué tan satisfecho está usted con la circulación interna de su puesto de venta?	41.10	126.544	.122	.	.850

---

**Estadísticas de fiabilidad**

---

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
---------------------	--	-------------------

.846	.825	16
------	------	----

---

**Nota:** Resultado de confiabilidad de encuesta de los compradores

**Fuente:** (Software estadístico SPSS Vs. 25).

Confiabilidad de los ítems y dimensiones de la variable patrones de comportamiento del comerciante-comprador.

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlació n total de elementos corregida	Correlació n múltiple al cuadrado
1. ¿Cómo usted llega al centro de abasto tradicional?	26.00	73.778	.571	.
2. ¿Qué actividad usted realiza dentro del centro de abasto tradicional?	26.00	72.000	.753	.
3. ¿Cuántos días a la semana acude al centro de abasto tradicional?	26.30	61.789	.943	.
4. ¿A qué hora usted va al centro de abasto?	25.60	75.600	.652	.
5. ¿Qué productos compra usted primero? .	26.40	74.711	.538	.
6. ¿Cuáles son los productos que compra con más frecuencia?	25.70	76.678	.610	.
7. ¿Qué hace para adquirir los productos del centro de abasto?	26.20	73.956	.508	.
8. ¿Cuales son los principales problemas que usted observa en el mercado?	26.10	80.989	.383	.
9. Indique que si usted está en acuerdo o desacuerdo con el	26.50	75.833	.529	.

comportamiento del  
comerciante que saque  
sus productos fuera de  
sus puestos.

10. ¿Qué tan satisfecha está usted acudiendo al centro de abasto tradicional?	25.30	74.678	.506	.
--	-------	--------	------	---

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizado s	N de elementos
.874	.874	10

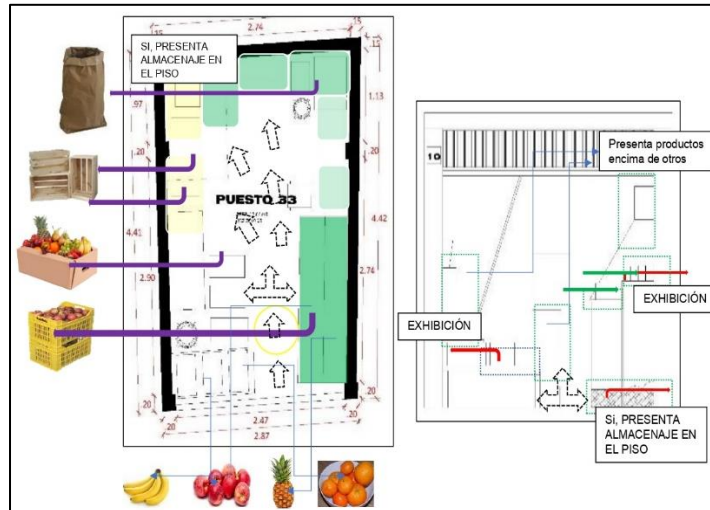
**Nota:** Resultado de encuesta de los compradores      confiabilidad de

**Fuente:** (Software estadístico SPSS Vs. 25).

**ANEXO 8:** Formas incorrectas de exhibición y organización de almacenamiento (Distrito de Huanchaco-2020).

**Figura 25.**

Giro de venta de frutas, (Huanchaco tradicional.2020).

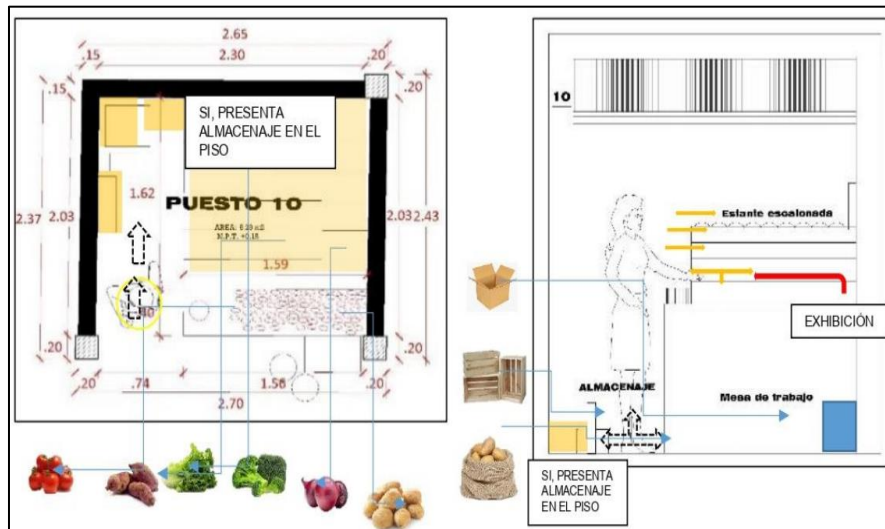


**Fuente:** Ficha de observación- Plano referencial en AutoCAD.

Elaboración propia.

**Figura 26.**

Giro de venta de verduras, (Huanchaco tradicional.2020).

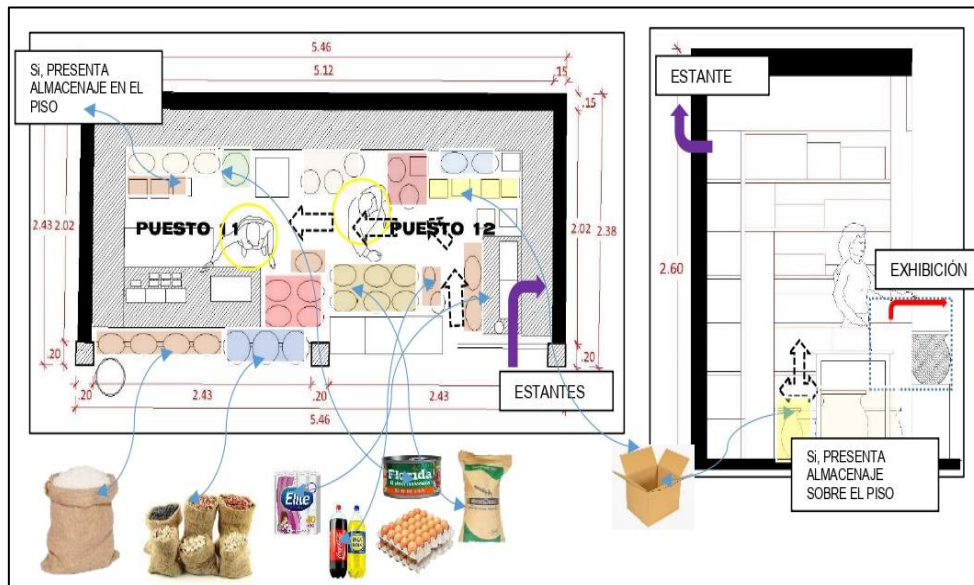


**Fuente:** Ficha de observación- Plano referencial en AutoCAD.

Elaboración propia.

**Figura 27.**

Giro de venta de abarrotes, (Huanchaco tradicional.2020).

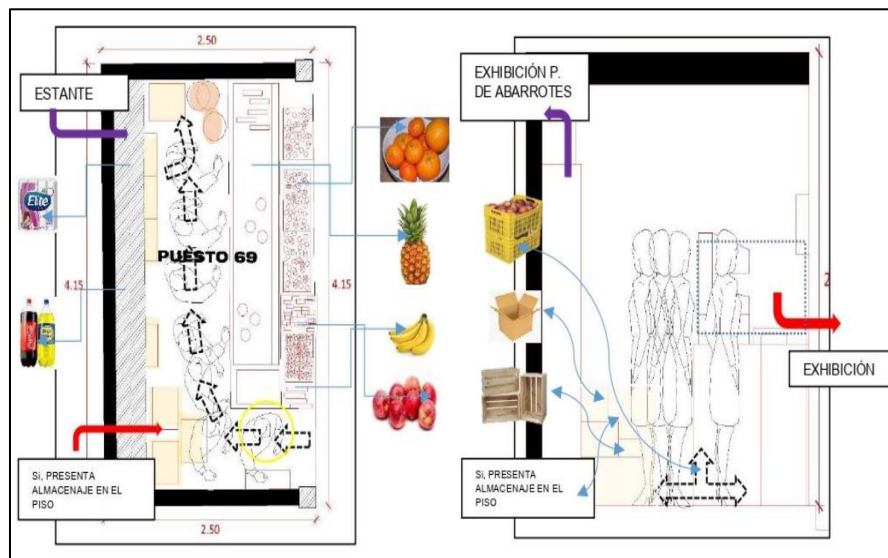


**Fuente:** Ficha de observación- Plano referencial en AutoCAD.

Elaboración propia.

**Figura 28.**

Giro de venta de abarrotes y frutas, (Huanchaco tradicional.2020).

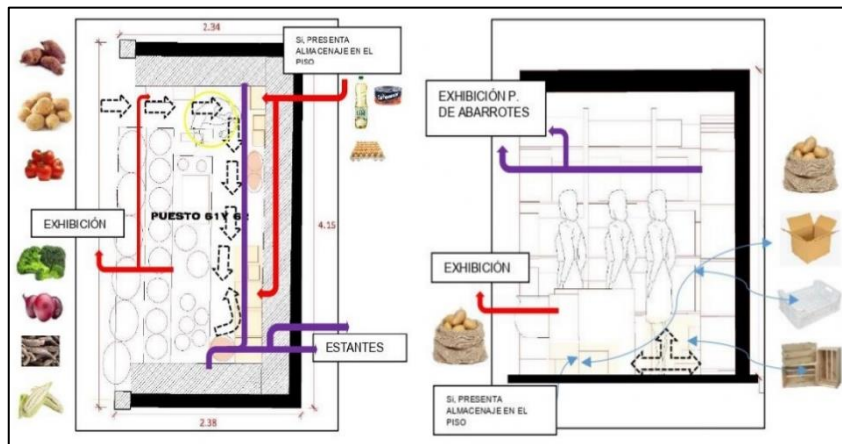


**Fuente:** Ficha de observación- Plano referencial en AutoCAD.

Elaboración propia.

**Figura 29.**

Giro de venta de abarrotos verduras, (Huanchaco tradicional.2020)

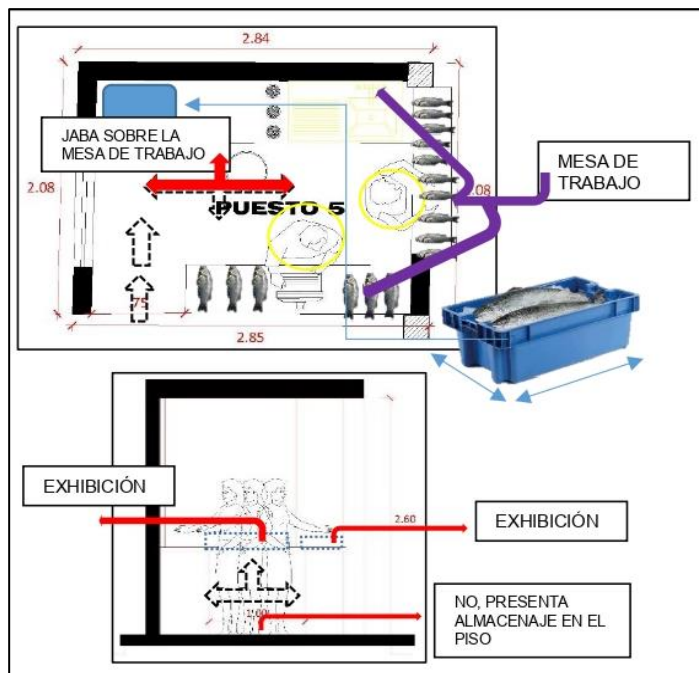


**Fuente:** Ficha de observación- Plano referencial en AutoCAD.

Elaboración propia.

**Figura 30.**

Giro de venta de abarrotos verduras, (Huanchaco tradicional.2020).

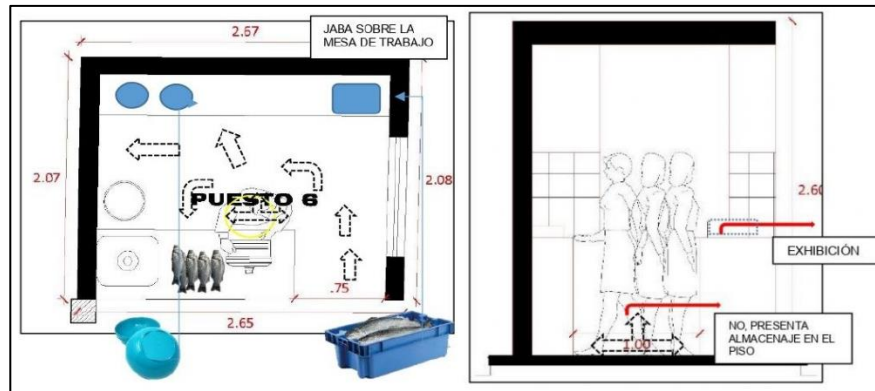


**Fuente:** Ficha de observación- Plano referencial en AutoCAD.

Elaboración propia.

**Figura 31.**

Giro de venta de pescados y mariscos, (Huanchaco tradicional.2020)

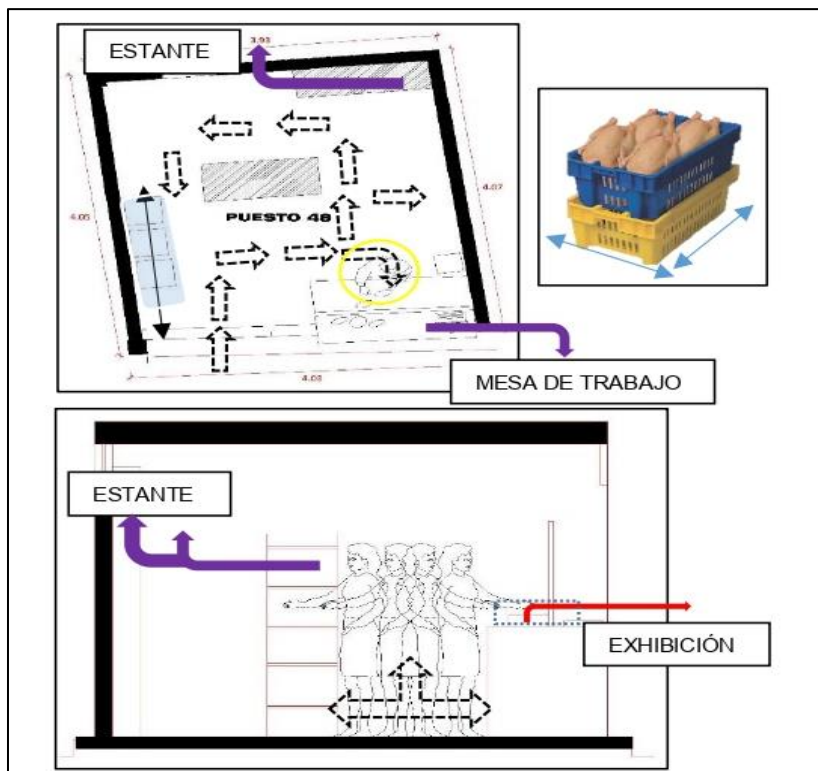


**Fuente:** Ficha de observación- Plano referencial en AutoCAD.

Elaboración propia.

**Figura 32.**

Giro de venta de pollos , (Huanchaco tradicional.2020)

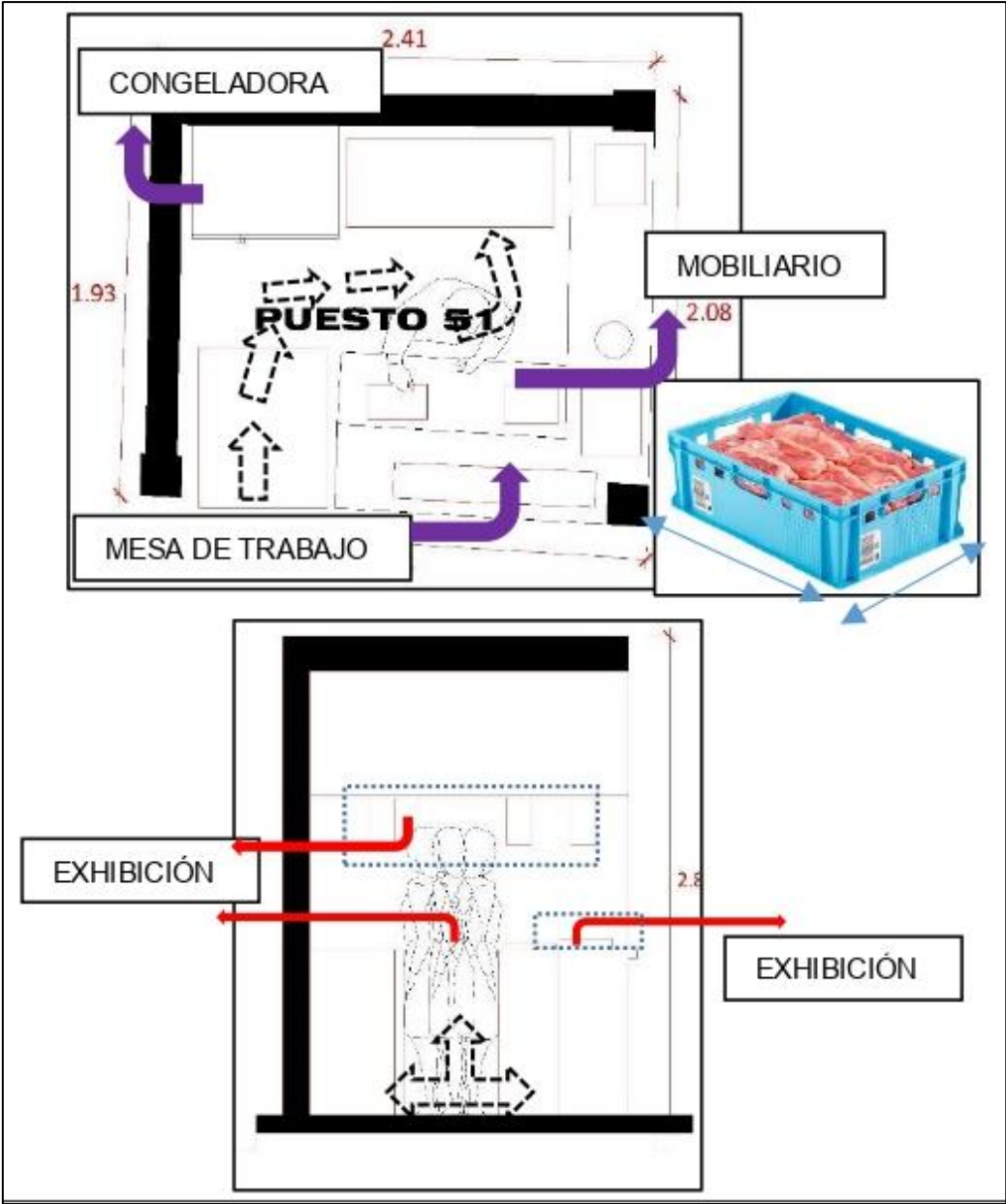


**Fuente:** Ficha de observación- Plano referencial en AutoCAD.

Elaboración propia.

Figura 33.

Giro de venta de carnes, (Huanchaco tradicional.2020).



Fuente: Ficha de observación- Plano referencial en AutoCAD.

Elaboración propia.



## Anexo 9. Áreas de pasadizos de ocupacion de los puestos de venta.

Figura 34.

Ocupación de los pasadizos por giros de venta

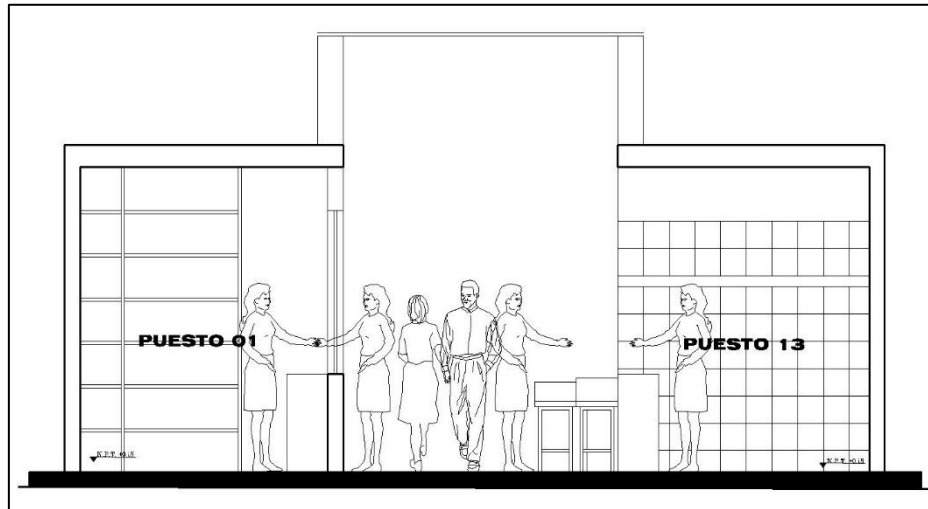
Ocupación de pasadizos por giro de venta																	
Giro de venta	Cantidad de puestos	Exh.	%	Ancho pasadizo								Ancho de exhibición		Ancho de pasadizo reducido	%		
				A	B	C	D	E	F	G	H	Puesto	Frente				
PESCADO	Y	2	.....	0.0%				2.50	3.11					...	0.50		
MARISCOS																2.61	8%
ABARROTOS		5	.....	0.0%			2.40							...	0.35	2.05	4%
VERDURAS		2	1	0.8%								2.28		0.35	0.35	1.58	3%
POLLO		3	.....	0.0%	2.74			2.50						...	0.35	2.15	5%
CARNES		1	.....	0.0%	2.80									...	0.50	2.30	6%
ROPA		1	.....	0.0%				2.70					2.40	...	.....	.....	0.0%
EMBUTIDOS		2	.....										2.40	...	0.50	1.90	4%
FRUTAS		1	.....	0.0%									2.40	...	0.35	2.05	4%
PRODUCTOS DE BIOSEGURIDAD		1	.....	0.0%		1.89								...	...	.....	0.0%
PRODUCTOS NATURALES		2	.....	0.0%				2.70						...	...	.....	0.0%
PLÁSTICOS		1	.....	0.0%				2.70						...	...	.....	0.0%
TÉCNICO CELULAR Y PROD.BIOSEGURIDAD		1	.....	0.0%			2.40							...	...	.....	0.0%
ABARROTOS, VERDURAS Y FRUTAS		5	3	1.2%			2.40							0.35	0.35	1.70	4%
VERDURA Y POLLO		1	1	0.4%			2.40							0.35	0.40	1.65	3%
MOLIDOS VERDURAS	Y	2	1	0.8%			2.40							0.35	0.25	1.80	4%
ABARROTOS Y FRUTAS	Y	3	2	0.8%			2.40							0.35	...	2.05	5%
EMBUTIDOS Y FRUTA SECA		1	.....	0.0%			2.40							...	...	.....	0.0%
ABARROTOS Y VERDURAS	Y	3	1	0.4%			2.40							0.35	0.25	1.80	4%
POLLO Y HUEVO		1	.....	0.0%								2.40		...	...	.....	0.0%
ABARROTOS Y MOLIDOS	Y	2	1	0.4%					3.11					0.35	...	2.76	8%
Total		40	10	4.8%													62%

Fuente: Ficha de observación- Plano referencial en AutoCAD.

Elaboración propia.

**Figura 35.**

Cortes A, exhibición por el puesto N° 13, disminuyendo el ancho del pasadizo "A".

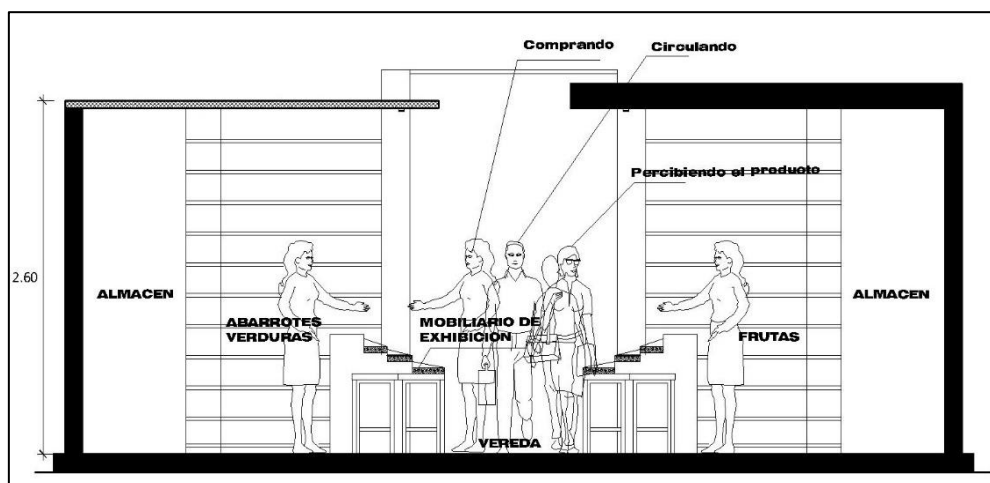


**Fuente:** Ficha de observación- Plano referencial en AutoCAD.

Elaboración propia.

**Figura 36.**

Cortes B, circulación inbadida por mobiliario de exhibición, disminuyendo el ancho del pasadizo "B" peatonal.



**Fuente:** Ficha de observación- Plano referencial en AutoCAD.

Elaboración propia.

**Figura 37.**

Cortes C, circulación inbadida por mobiliario de exhibición, disminuyendo el ancho del pasadizo “C” peatonal.

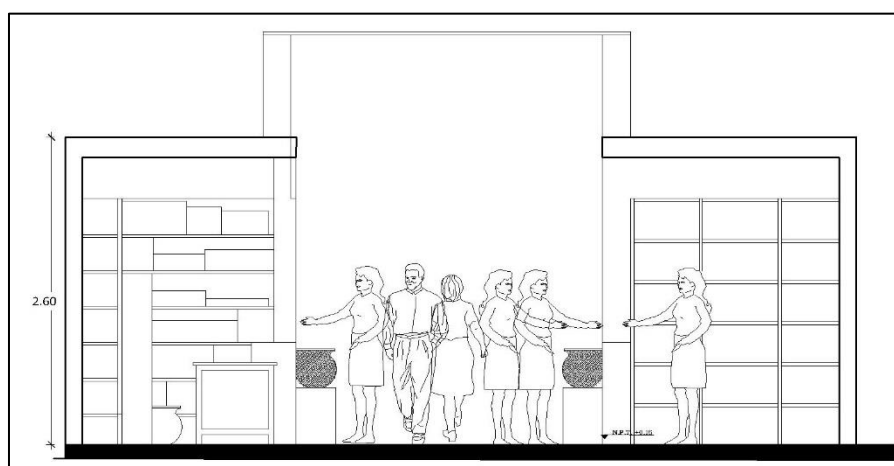


**Fuente:** Ficha de observación- Plano referencial en AutoCAD.

Elaboración propia.

**Figura 38.**

Cortes D, circulación inbadida por mobiliario de exhibición, disminuyendo el ancho del pasadizo “H” peatonal.



**Fuente:** Ficha de observación- Plano referencial en AutoCAD.

Elaboración propia.

## ANEXO 10: Registros fotográficos.

**Figura 39.**

(Huanchaco tradicional.2020). Ingreso hacia el mercado.



**Fuente:** Fotografía propia.

**Figura 40.**

(Huanchaco tradicional.2020). Area de descarga, fuera del mercado en toda la via peatonal.



**Fuente:** Fotografía propia.

**Figura 41.**

(Huanchaco tradicional.2020) ocupacion de la via peatonal.



**Fuente:** Fotografía propia.

**Figura 42.**

(Huanchaco tradicional.2020). Ocupación de pasillos,la forma de exhibir sus productos.



**Fuente:** Fotografía propia.

**Figura 43.**

(Huanchaco tradicional.2020). Estado de conservación del puesto de venta-rubro de pescado.



**Fuente:** Fotografía propia.

**Figura 44.**

(Huanchaco tradicional.2020). Estado de conservación del puesto de venta-rubro de verduras.



**Fuente:** Fotografía propia.

**Figura 45.**

(Huanchaco tradicional.2020). Estado de conservación del puesto de venta-rubro de mólidos.



**Fuente:** Fotografía propia.

**Figura 46.**

(Huanchaco tradicional.2020). Puesto invadiendo el pasadizo con sus productos de venta.



**Fuente:** Fotografía propia.

**Figura 47.**

(Huanchaco tradicional.2020).Exhibición de productos-Giro de abarrotes y verduras.



**Fuente:** Fotografía propia.

**Figura 48.**

(Huanchaco tradicional.2020). Exhibición de productos-Giro de venta de abarrotes y frutas.



**Fuente:** Fotografía propia.



**Figura 49.**

(Huanchaco tradicional.2020). Forma de exhibición de productos-Giro de venta de plásticos.



**Fuente:** Fotografía propia.

**Figura 50.**

(Huanchaco tradicional.2020).Forma de exhibir sus productos -Giro de venta de frutas.



**Fuente:** Fotografía propia.

**Figura 51.**

(Huanchaco tradicional.2020).Forma de exhibir sus productos -Giro de venta de ropa.



**Fuente:** Fotografía propia.

**Figura 52.**

(Huanchaco tradicional.2020).Organización de productos-Giro de venta de abarrotes y verduras.



**Fuente:** Fotografía propia.

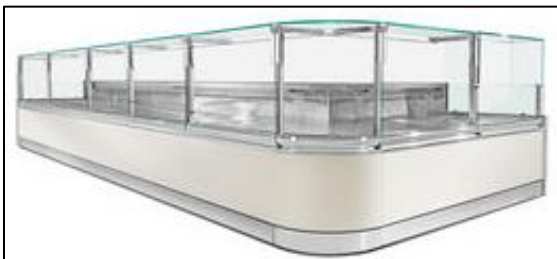




**Figura 53.**

(Huanchaco tradicional.2020). Organización de productos-Giro de venta de abarrotes.



**Fuente:** Fotografía propia.

**ANEXO 11: Mobiliario adecuado de exhibición y materiales de acabados.**

MOBILIARIO DE EXHIBICIÓN		
Giro de ventas	Productos	Tipo de mobiliario
Zona húmeda	Pescados y mariscos	
	Carnes	
	Pollo	 <p>MESA METALICAS YVITRINAS REFRIGERADAS FIJOS</p>
Zona semi-húmeda	Verduras	  <p>GONDOLAS EN ESCALA</p>
	Frutas	
	Embutidos	 <p>VITRINAS REFRIGERADORAS FIJOS</p>

---

Zona seca

Abarrotes



GONDOLAS, REPISAS Y RACKS

---

Z.Negocio

Ropa



COLGADORES FIJOS, PALETS DE MADERA

Producto de  
bioseguridad  
Productos naturales



VITRINAS Y RACKS

---

---

Z.Negocio

Técnico Celular y  
Prod. Bioseguridad



---

VITRINAS, MOSTRADORES Y  
GONDOLAS

---

**Fuente:** Fotografía propia.