Repositorio Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN TARAPOTO - PERU

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución - 4.0 Internacional (CC BY 4.0)
Vea una copia de esta licencia en https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es

Obra publicada con autorización del autor

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTIN

FACULTAD DE INGENIERIA CIVIL Y ARQUITECTURA

ESCUELA PROFESIONAL DE ARQUITECTURA

Estudio arquitectónico del mercado de abastos, para mejorar las actividades en espacios comerciales en el distrito de Rioja

Tesis para optar el título profesional de Arquitecto

AUTORES:

Arnold Anthony Bayona López

Marysabel Contreras Aguirre

ASESOR:

Arq. MBA. Juan Carlos Duharte Peredo

TOMO I

Tarapoto – Perú

2022

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTIN

FACULTAD DE INGENIERIA CIVIL Y ARQUITECTURA

ESCUELA PROFESIONAL DE ARQUITECTURA

Estudio arquitectónico del mercado de abastos, para mejorar las actividades en espacios comerciales en el distrito de Rioja

AUTORES:

Arnold Anthony Bayona López

Marysabel Contreras Aguirre

Sustentada y aprobada el 13 de octubre del 2022, por los siguientes jurados:

Arq. Manuela Del Águila Bartra
Presidente

Ing. Iván Gustavo Reátegui Acedo
Secretario

Arq. M. Sc. Roberto Segura Rupay
Vocal

Arq. MBA. Juan Carlos Duharte Peredo
Asesor

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTIN

FACULTAD
INGENIERÍA CIVIL Y ARQUITECTURA

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

Acta de Sustentación de Tesis Para Optar

Título Profesional de Arquitecto

En el Distrito de Morales, a las **10** horas del día **jueves 13** del mes de **octubre** del año dos mil veintidós, se reunieron en la Plataforma Virtual Zoom de Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, los miembros del Jurado Calificador **Arq. MANUELA DEL AGUILA BARTRA- Presidente, Ing. IVAN GUSTAVO REÁTEGUI ACEDO- Secretario y el Arq. M. Sc. ROBERTO SEGURA RUPAY - Vocal;** teniendo al **Arq. MBA. JUAN CARLOS DUHARTE PEREDO - Asesor,** con el objetivo de la sustentación y calificación de la Tesis Titulada:

"ESTU D I O ARQUITECTÓNICO DEL MERCADO DE ABASTOS, PARA MEJORAR LAS ACTIVIDADES EN ESPACIOS COMERCIALES EN EL DISTRITO DE RIOJA".

A cargo de los Bachilleres: **ARNOLD ANTHONY BAYONA LÓPEZ Y MARYSABEL CONTRERAS AGUIRRE.**

Con el fin de obtener el Título Profesional de Arquitecto y dando cumplimiento a lo dispuesto por la **Circular Nº 028-2022-UNSM/FICA,** de fecha 07 de setiembre del 2022 de la Facultad de Ingeniería Civil y Arquitectura de la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto.

Escuchada la Sustentación y las respuestas a las preguntas formuladas, los señores miembros del Jurado Calificador de Tesis, después de debatir entre sí, reservada y libremente, declararon **APROBADO** con el calificativo de **diecisiete (17)**.

A continuación, el Presidente del Jurado Calificador hizo saber a los Bachilleres el resultado de la Sustentación, con el cual se dio por terminado el acto, levantándose la presente Acta por cuadruplicado, siendo las **11:50** horas del mismo día, la misma que fue suscrita y transcrita al Libro de Sustentaciones de la Facultad de Ingeniería Civil y Arquitectura - Escuela Profesional de Arquitectura, los que en ella intervinieron.

Arq. MANUELA DEL AGUILA BARTRA
Presidente

Ing. IVAN GUSTAVO REÁTEGUI ACEDO
Secretario

Arq. M. Sc. ROBERTO SEGURA RUPAY
Vocal

Arq. MBA. JUAN CARLOS DUHARTE PEREDO
Asesor

C.c. - Comis.Seg. Egresado EPA

Archivo

CIUDAD UNIVERSITARIA
Jr. Amorarca N° 334 – Tarapoto, Perú
+51 (042) 48 0102 fica@unsm.edu.pe
https://unsm.edu.pe/

Declaración de autenticidad

Arnold Anthony Bayona López identificado con DNI Nº 70192703 y **Marysabel Contreras Aguirre** identificado con DNI Nº 70989897, egresados de la Facultad de Ingeniería Civil y Arquitectura, en la Escuela profesional de Arquitectura de la Universidad Nacional de San Martin, con la tesis titulada: **Estudio arquitectónico del mercado de abastos, para mejorar las actividades en espacios comerciales en el distrito de Rioja.**

Declaramos bajo juramento que:

1. La tesis presentada es de nuestra autoría.
2. Hemos respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni totalmente ni parcialmente.
3. La tesis no ha sido auto plagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De considerar que el trabajo cuenta con una falta grave, con el hecho de contar con datos fraudulentos, demostrar indicios y plagio (al no citar la información con sus autores), plagio (al presentar información de otros trabajos como propios), falsificación (al presentar la información e ideas de otras personas de falsa), entre otros, asumimos las consecuencias y sanciones que de nuestra acción se deriven, sometiéndonos a la normatividad vigente de la Universidad Nacional de San Martin.

Tarapoto, 13 de octubre del 2022.

Arnold Anthony Bayona López

Marysabel Contreras Aguirre

Declaración jurada

Arnold Anthony Bayona López identificado con DNI nº 70192703, domicilio legal jr. Bolivar 1156 – Rioja y **Marysabel Contreras Aguirre** identificado con DNI nº 70989897, domicilio legal jr. San Martin nº 220 – Morales, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el reglamento de grados y títulos de la Facultad de Ingeniería Civil y Arquitectura de la Universidad Nacional de San Martin, **declaramos bajo juramento**, que todos los documentos, datos e información de la presente tesis y/o informe de ingeniería, son auténticos y veraces.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a los dispuesto en las Normas Académicas de la Universidad Nacional de San Martin.

Tarapoto, 13 de octubre del 2022.

Arnold Anthony Bayona López

Marysabel Contreras Aguirre

Dedicatoria

Principalmente a Dios por ser inspiración y darnos la fuerza y la salud para continuar en este proceso para lograr uno de nuestros anhelos más queridos.

A nuestros padres por su amor, trabajo y sacrificio durante todos estos años, por apoyarnos siempre, por sus consejos, valores, aliento constante, gracias a ustedes logramos llegar hasta aquí y ser quienes somos.

A nuestros hermanos, porque con sus consejos y palabras de aliento nos hicieron mejores personas, y porque siempre están involucrados de una forma u otra en la realización de todos nuestros sueños y metas.

Agradecimiento

A mi compañero de tesis Arnold Anthony Bayona López, por las horas de trabajo constante, por la paciencia, por su apoyo y constancia en la elaboración, por el avance y meta de nuestra vida profesional.

A mi compañera de tesis Marysabel Contreras Aguirre, por el apoyo moral, y aporte de conocimiento en el desarrollo y realización del trabajo de investigación.

Agradecemos especialmente a nuestro asesor de tesis al Arq. MBA. Juan Carlos Duharte Peredo, por su paciente orientación profesional, su entusiasta aliento y sus útiles críticas de este trabajo de investigación.

Índice general

Dedicatoria vi

Agradecimiento vi

Índice general vii

Índice de tablas ix

Índice de figuras xi

Listado de siglas o abreviaturas xiii

Resumen xiv

Abstract xv

Introducción 1

CAPÍTULO I

REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

1.1 Antecedentes de la investigación 8

1.2 Bases teóricas 11

CAPÍTULO II

MATERIAL Y MÉTODOS

2.1 Tipo y nivel de investigación 22

2.2 Diseño de investigación 22

2.3 Población y muestra 22

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos 24

2.5 Técnicas de procesamiento y análisis de datos. 24

2.6 Materiales y métodos 24

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Resultados 27

3.2 Discusión 50

CONCLUSIONES.....53

RECOMENDACIONES.....54

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....55

ANEXOS.....58

Índice de tablas

Tabla 1. a. ¿Cómo califica el desplazamiento peatonal por las instalaciones de los mercados al realizar sus compras?.....27

Tabla 2. b. ¿Cómo califica usted la instalación de mobiliarios y la exhibición de los productos que se encuentran en los mercados de abastos de la ciudad? ….28

Tabla 3. c. En cuanto a infraestructura ¿Cómo califica la venta de comida y artesanías propias de la zona?.....29

Tabla 4. d. ¿Cómo califica usted la ubicación de los mercados en su ciudad? 30

Tabla 5. e. ¿Cómo califica la iluminación natural que ofrece los mercados? 31

Tabla 6. f. ¿Cómo califica la ventilación natural que ofrecen los mercados? 32

Tabla 7. g. ¿Cómo califica la higiene de los mercados en cuanto al drenaje de aguas residuales en las circulaciones y aguas pluviales dentro de los mercados? . ……..33

Tabla 8. h. En cuanto a dimensión y acabado. ¿Cómo califica el área de atención que posee cada puesto de venta? 34

Tabla 9. i.En cuanto a organización. ¿Cómo califica el abastecimiento y almacenamiento de productos en los mercados de abastos en la ciudad de Rioja? 35

Tabla 10. j. En cuanto a orden y planificación. ¿Cómo califica el almacenamiento y eliminación de basura dentro de los mercados de abastos de la ciudad? 36

Tabla 11. k. ¿Cómo califica el estado y organización de los puestos de venta que tienen los mercados de Rioja? 37

Tabla 12. l. ¿Cómo califica el estado en el que se encuentran las infraestructuras actuales de los mercados en la ciudad? 38

Tabla 13. m. ¿Cómo califica la exhibición de los productos básicos de consumo en los mobiliarios que se encuentran en los mercados de la ciudad? 39

Tabla 14. n. ¿Cómo califica la atención recibida en los mercados de la ciudad? 40

Tabla 15. ñ. ¿Cómo califica la oferta de los productos de primera necesidad? 41

Tabla 16. o. ¿Cómo califica usted, a los vendedores ambulantes que se encuentran a las afueras de los mercados? 42

Tabla 17. p. ¿Cómo califica el orden del comercio ambulatorio? 43

Tabla 18. q. ¿Cómo califica la disponibilidad de oportunidades de puestos de ventas? ……..……..….44

Tabla 19. r. ¿Cómo califica la venta de los puestos ambulantes ubicados en interiores y exteriores de los mercados? 45

Tabla 20. s. Estudio arquitectónico del mercado de abastos según infraestructura y generalidades de confort en Rioja. 46

Tabla 21. t. Actividades en los espacios comerciales según mantenimiento, servicio y comercio informal en Rioja. 47

Tabla 22. u. Prueba de normalidad de las variables de estudio. 48

Tabla 23. v. Relación entre mercado de abastos y espacios comerciales en el distrito de Rioja. ……...……...……49

Tabla 24. w. Aceptación de un nuevo centro de producción tecnológica en el distrito de Rioja. ……...……50

Índice de figuras

Figura1. Mercado Municipal 9 de octubre ……..…….……...……. 02

Figura 2. Mercado Municipal de Piura ……...…….…….03

Figura 3. Mercado de abastos N°1 de la ciudad de Rioja ..……...…….……....05

Figura 4. Mercado de abastos N°2 de la ciudad de Rioja …….....05

Figura 5. Mercado de abastos N°2 de la ciudad de Rioja …….…...…….....06

Figura 6. Nivel de calificación del desplazamiento peatonal por las instalaciones de los mercados al realizar sus compras …….……...…..……. 27

Figura 7. Nivel de calificación de la instalación de mobiliarios y la exhibición de los productos que se encuentran en los mercados de abastos de la ciudad …….……..... 28

Figura 8. Nivel de calificación de la venta de comida y artesanías propias de la zona 29

Figura 9. Nivel de calificación de la ubicación de los mercados en su ciudad ……. 30

Figura 10. Nivel de calificación de la iluminación natural que ofrece los mercados 31

Figura 11. Nivel de calificación de la ventilación natural que ofrece los mercados 32

Figura 12. Nivel de calificación de los mercados en cuanto al drenaje de aguas residuales en las circulaciones y aguas pluviales dentro de los mercados ……..... 33

Figura 13. Nivel de calificación del área de atención que posee cada puesto de venta, en cuento a la dimensiones y acabados …….…….....34

Figura 14. Nivel de calificación del abastecimiento y almacenamiento de productos en los mercados de abastos en la ciudad de Rioja ……..…….…..... 35

Figura 15. Nivel de calificación del almacenamiento y eliminación de basura dentro de los mercados de abastos de la ciudad ……..……...…….... 36

Figura 16. Nivel de calificación del estado y organización de los puestos de venta que tienen los mercados de Rioja ……..……..... 37

Figura 17. Nivel de calificación del estado en el que se encuentran las infraestructuras actuales de los mercados en la ciudad …….……...…….... 38

Figura 18. Nivel de calificación de la exhibición de los productos básicos de consumo en los mobiliarios que se encuentran en los mercados de la ciudad ……..……... 39

Figura 19. Nivel de calificación de la atención recibida en los mercados de la ciudad…..40

Figura 20. Nivel de calificación de los productos de primera necesidad ……..…..... 41

Figura 21. Nivel de calificación a los vendedores ambulantes que se encuentran a las afueras de los mercados ……..……...…….…... 42

Figura 22. ¿Nivel de calificación del orden del comercio ambulatorio? ……..…...…..... 43

Figura 23. Nivel de calificación de la disponibilidad de oportunidades de puestos de ventas ……...……...…... 44

Figura 24. Nivel de calificación de la venta de los puestos ambulantes ubicados en interiores y exteriores de los mercados …….…….…….…... 45

Figura 25. Estudio arquitectónico del mercado de abastos según infraestructura y generalidades de confort en el distrito de Rioja …….…….... 46

Figura 26. Actividades en los espacios comerciales según mantenimiento, servicio y comercio informal en Rioja …….…... 47

Figura 27. Diagrama de dispersión de las variables estudiadas. Fuente: Propio de la investigación …….……...…….. 48

Figura 28. Mapa del Perú con ubicación del departamento de San Martín ……...…..... 71

Figura 29. Mapa del departamento de San Martín y la ubicación de la provincia de Rioja …….……..... 72

Figura 30. Imagen satelital de ubicación del terreno ……...…...……..... 72

Figura 31. Ubicación del ámbito de estudio……...…….... 73

Listado de siglas o abreviaturas

INEI	: Instituto Nacional de Estadística e Informática.
MIPYME	: Micro Pequeña y Mediana Empresa.
OIT	: Organización Internacional del Trabajo.
PEA	: Población Económicamente Activa.
PBI	: Producto Bruto Interno.
MPR	: Municipalidad Provincial de Rioja.
CITAP	: Centro de Innovación tecnológica Agro productiva.
RNE	: Reglamento Nacional de Edificaciones.

Resumen

La investigación cuyo objetivo fue determinar la relación entre el mercado de abastos y la mejora de los espacios comerciales en el distrito de Rioja. Investigación aplicada, nivel descriptivo correlacional y diseño no experimental de corte transversal. La población estuvo conformada por 25 521 habitantes de la ciudad de Rioja, llegando a tener como muestra a 379 habitantes. La técnica de recolección de datos fue la encuesta, y cuyo instrumento fue el cuestionario. Los resultados muestran que, el mercado de abastos del distrito de Rioja es regular con 48 %, malo con 45.6 % y bueno con 6.3 %. Según dimensiones, la infraestructura es regular con 78.9 %. Y generalidades de confort es malo con 77 %. Además, las actividades en los espacios comerciales del distrito de Rioja es malo con 86.5 %, regular con 7.4 % y bueno con 6.1 %. Según dimensiones, el mantenimiento es malo con 80.5 %. El servicio es malo con 83.3 %. Y, el comercio informal es malo con 78.9 %. Finalmente, se elaboró un estudio arquitectónico de un mercado de abastos con un área de edificación de 756 m2, con una proyección de 114 puestos de ventas y 30 unidades de estacionamiento en un área de 588.75 m2. Se concluyó que, existe una relación positiva débil y significativa entre el mercado de abastos y los espacios comerciales en el distrito de Rioja, encontrándose, un coeficiente de correlación Rho de Spearman igual a 0.438 y un nivel de significancia igual a 0.000.

Palabras claves: Estudio, actividades, espacio, comercio, mercado, informal, diseño, arquitectónico.

Abstract

The aim of the research was to determine the relationship between the food market and the improvement of commercial spaces in the district of Rioja. Applied research, descriptive correlational level and non-experimental cross-sectional design. The population consisted of 25,521 inhabitants of the city of Rioja, with a sample of 379 inhabitants. The data collection technique was the survey, and the instrument was the questionnaire. The results show that the supply market in the Rioja district is regular with 48%, bad with 45.6% and good with 6.3%. According to dimensions, the infrastructure is regular with 78.9%. General comfort is bad with 77%. In addition, activities in the commercial spaces of the Rioja district are bad with 86.5%, regular with 7.4% and good with 6.1%. According to dimensions, maintenance is bad with 80.5%. Service is poor with 83.3%. Informal commerce is poor with 78.9%. Finally, an architectural study was carried out for a food market with a building area of 756 m2, with a projected 114 sales stalls and 30 parking units in an area of 588.75 m2. It was concluded that there is a weak and significant positive relationship between the food market and commercial spaces in the district of Rioja, with a Spearman's Rho correlation coefficient equal to 0.438 and a significance level equal to 0.000.

Keywords: Study, activities, space, trade, market, informal, design.

Introducción

Según Rojas (2018). Los espacios públicos son parte fundamental de una ciudad por que se vuelven funcionales, necesarios e indispensables y una gran parte de ellos se ven afectados por el comercio ambulatorio de manera más amplia, los vendedores se agrupan hasta formar un mercado informal adueñándose de pequeñas áreas sobre el espacio público. El problema recae en el deterioro progresivo del espacio público por parte de comerciantes informales, por la necesidad de economía se ven en la acción de tomar posición en calles, veredas y la evacuación de residuos sólidos no es la adecuada. Hay muchos mercados populares o tradicionales en el mundo que atienden a una población que no necesariamente se encuentra en desventaja económica, sino también por su ubicación y la variedad de productos que venden. El aumento de la población hizo que se iniciara el comercio, ya que los alimentos debían protegerse de las inclemencias del tiempo, lo que motivó que el mercado popular comenzara a ordenar de acuerdo con las normas municipales para aumentar la oferta y la demanda de sus productos.

Tenemos como ejemplo el mercado municipal "9 de octubre", Cuenca-Ecuador, en el año 2007 el equipamiento presentaba diferentes problemas, teniendo como principal carencia de espacios comerciales funcionales, la necesidad de economía y el poco espacio dentro de la infraestructura obligaba a los comerciantes a hacer uso del espacio público tales como vías, veredas, exteriores del mercado. El problema había creado una cara distinta al mercado, con presencia de insalubridad, y completo abandono de la infraestructura ya que el público consumidor prefería realizar compras a los comerciantes informales por los bajos precios que ofrecían.

Según Rojas (2018). Otro ejemplo es el Mercado del Valle de Tehuacán - México, un mercado creado por el sistema de globalización, introducido para dar cabida a la mejora empresarial y hacer que los comerciantes establecidos en ciertos sectores funcionen de manera diferente, ya que las transacciones de trueque se realizan entre comerciantes para que todos tengan un medio de pago. porque son la población de bajos recursos. El cambio de estructura no lo cambió con el "Alma de Tiangui", aún quedaba gente en las afueras del mercado, en su mayoría campesinos, que empacaba los frutos de su trabajo en canastos y hacía trueque o trueque con otros comerciantes. Solo dáselos a las amas de casa. desde casa. Este es un claro ejemplo donde la

cultura humana es fundamental para controlar y ordenar la comercialización de los productos de los mismos agricultores o vecinos que tienen un distribuidor.

Figura 1. Mercado Municipal 9 de octubre.

(Fuente. Conferencia XIV Congreso de Arquitectos del Perú, exposición e imagen tomada por el Arq. Boriz Albornoz)

Mientras tanto Torrez (2017). Demuestra que el Perú actualmente está preocupado por el nivel de informalidad en nuestra economía, más cuando podemos observar que este fenómeno está relacionado principalmente con las empresas que se dedican a pequeñas actividades. Aquí descubrimos lo que nos puede ofrecer el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2013), según investigaciones peruanas: "…al 30 de junio de 2013 existen 1 millón 713 mil 272 unidades empresariales, de los cuales el 99,6% son micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME)…".

Según un estudio recién realizado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2013), Lo podemos definir por la diferencia, en los últimos 4 años el número de empresas en el Perú ha aumentado un 134%, por lo que también ha aumentado el número de micro, pequeñas y medianas empresas. Un grupo numeroso que puede definir el nivel de informalidad que puede existir en nuestro país.

Esto según un estudio realizado por la OIT (Organización Internacional del Trabajo) en el 2013, el Perú ocupa el cuarto lugar en América Latina y tiene el empleo de informalidad en el empleo no agrícola más alto con un 64%, al que nos referimos como cualquier actividad no agrícola hacemos referencia que el empleo no agrícola, ya sea de manufactura o servicios.

Y según el (INEI, 2013), el 74.3% de la PEA (Población Económicamente Activa) El total es informal y agrega que una quinta parte del PBI (Producto Bruto Interno) de Perú está conformado por este numeroso grupo.

Según el diario El Comercio (CO, 2014), como ejemplo podemos referenciar uno de los problemas más latentes que se puede notar en la ciudad de Piura, que es la informalidad la cual se concentra en el complejo de mercados, donde a pesar de los desalojos realizados por la municipalidad no se ha logrado su erradicación por completo.

Figura 2. Mercado Municipal de Piura.

(Fuente. Diario el comercio, 2014)

Según el diario El Comercio (CO, 2014), un estudio realizado por el colegio de Economistas de Piura determinó que cerca del 70% de vendedores de los centros de abastos de los distritos de Castilla, Veintiséis de Octubre y Piura viven en la informalidad, ocasionando el desorden en el tránsito vehicular. “Aproximadamente unos tres mil comerciantes son informales, su presencia no permite que los vehículos transiten con normalidad, lo cual ocasiona caos y desorden”, explico el decano de este colegio profesional. Con respecto a pérdidas económicas Piura deja de percibir aproximadamente S/7 mil anuales en arbitrios.

Torrez (2017) Indica que; El comercio ambulante tiene un lado negativo y dañino para la ciudad y otros aspectos como la inseguridad y la falta de gestión son la raíz de los problemas de la ciudad, pero la gente tiene que aceptar que esta actividad informal también es un medio de sustento y de autoempleo. Dependencia de los grupos vulnerables. carrera profesional, que no tienen un nivel económico alto, lo cual es

una reacción de estos sectores de la sociedad a la desigualdad y la falta de oportunidades de crecimiento económico.

Según Municipalidad Provincial De Rioja (MPR, 2016), cuenta con una extensión provincial de 2535.04 km2 y distrital de 185.69 km2, y una población de 25 521 habitantes (INEI, 2017). Además, Rioja se ha convertido en el eje comercial más importante de la provincia.

En la actualidad cuenta con dos mercados de abastos públicos, el primer mercado n° 1 creado en el año 1980 con un área de 480 000 m2 y se observa que esta sobrepoblado de comerciantes.

Se ha podido constatar en visitas de campo que el mercado n° 2, ubicado al ingreso de la ciudad, con un área de 1 hectárea, actualmente cuenta con 109 comerciantes registrados, cuenta con 152 puestos de venta los cuales son: puestos de comidas, puestos de venta de carnes, pescado, pollos eviscerados, puestos de venta de jugos, mercería, abarrotes; estos puestos están deteriorados, no ofrecen la salubridad adecuada, por lo que los ingresos por alquiler que recibe la municipalidad por cada puesto es mínimo, no asciende de S/.21.00.

Se ha podido constatar también, que, en días como sábados y domingos, los comerciantes de los distritos aledaños a Rioja acuden a vender sus productos en el mercado zonal n°2, el comercio se da en exteriores y en interiores a este en condiciones inadecuadas, se realiza en forma desordenada e insalubre; observamos que esta situación del comercio informal se origina por la demanda insatisfecha de la población ya que no cuentan con puestos donde ubicarse y recurren a la venta ambulatoria. Se sugiere una infraestructura con una cantidad de espacios que permitan cubrir la demanda actual de la ciudad de Rioja por eso es que sugerimos una implementación que solucione la demanda actual y futura.

Figura 3. Mercado de abastos n° 1 de la ciudad de Rioja.

(Fuente. toma propia)

Figura 4. Mercado de abastos n° 2 de la ciudad de Rioja.

(Fuente toma propia)

Figura 5. Mercado de abastos n° 2 de la ciudad de Rioja.

(Fuente toma propia)

Entonces después de realizar nuestro análisis y visitas de campo, nuestra investigación tuvo **problema general**: ¿De qué manera el Mercado de Abastos, se relaciona con la mejora de los espacios comerciales en el distrito de Rioja?

La investigación se justiificó por conveniencia, debido a que sirvió para conocer la realidad de la infraestructura comercial de los mercados en la ciudad de Rioja. Para cumplir con el reglamento de grados y títulos y poder obtener el grado de Arquitecto.

Por relevancia social. Los residentes se beneficiarán de los resultados del estudio, en primer lugar, cuando identifiquemos problemas y propongamos soluciones adecuadas, y en segundo lugar, como tesistas, cuando encontremos apoyo para nuestra propuesta de desarrollo de trabajo. Por implicaciones prácticas, ayudó a solucionar o brindar las caracteristicas de poseer un espacio que genere el desarrollo adecuado de las actividades comerciales.

Por valor teórico. El estudio aportó el conocimiento y enfoque del centro de investigación tecnológica agroproductiva (CITAP) para difundir información sobre las tradiciones de la ciudad y animarlos a seguirlas. Por su utilidad metodológica, ayudó a crear un nuevo instrumento que serviría de base para futuras investigaciones, ya sea de arquitectura o de diferentes disciplinas académicas y científicas. Los procedimientos aplicados, como las encuestas, las visitas de campo y la observación directa, sirven al desarrollo de la investigación científica.

De esta manera, el **objetivo** general fue determinar la relación entre el mercado de abastos y la mejora de los espacios comerciales en el distrito de Rioja. En cuanto a los objetivos específicos fueron: Describir el mercado de abastos según infraestructura y generalidades de confort en el distrito de Rioja. Describir los espacios comerciales según mantenimiento, servicio y comercio informal en el distrito de Rioja. Y, elaborar un estudio arquitectónico del mercado de abastos para mejorar las actividades en espacios comerciales en el distrito de Rioja.

En cuanto, a la **hipótesis** de estudio; la hipótesis alterna quedó definida como el Mercado de Abastos se relaciona significativamente con la mejora de los espacios comerciales en el distrito de Rioja. Y hipótesis nula, el Mercado de Abastos no se relaciona significativamente con la mejora de los espacios comerciales en el distrito de Rioja.

En cuanto a la **metodología**, el tipo de investigación fue aplicada, Dado que el propósito principal de la investigación es resolver problemas prácticos inmediatos para cambiar las condiciones, y el propósito de aumentar el conocimiento teórico es secundario, también vale la pena mencionar que el tipo de investigación depende de sus resultados y aporte teórico. crear bienestar para la sociedad, con la finalidad de mejorar las calidades de servicio, cuyo nivel de investigación es descriptiva correlacional, ya que se cuenta con dos variables a estudiar, el diseño de la investigación fue no experimental, porque se basa en la observación de la realidad tal y como se dan en su contexto natural, recolectando datos sin modificarlos y tampoco no hubo manipulación de ninguna variable.

Las técnicas utilizadas en la investigación fueron la observación directa, encuesta, revisión y análisis de documentos físicos y virtuales como reglamentos, manuales, libros, etc., recolección de datos, cuyas herramientas fueron la encuesta, los apuntes, cuestionario y la guía de análisis de documentos físicos y virtuales.

CAPÍTULO I
REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

1.1 Antecedentes de la investigación

A nivel internacional

Martínez (2018), Realizó la tesis de Maestría: **"Los Mercados Como Generadores de Espacio Público, El Caso del Mercado del Clot"**, tuvo como objetivos analizar la relación equipamiento y espacio público en el caso del Mercado del Clot, investigar el papel del Mercado del Clot como creador de espacio público. La investigación propuesta en este trabajo parte de la pregunta de investigación: ¿Qué incidencia tiene el Mercado del Clot en su entorno como creador de espacio público?, para cuya metodología de desarrollo se planteó un análisis inductivo basado en la generalización de lo histórico. antecedentes. y el urbanismo de Barcelona, la zona de Sant Martín de Porres, la zona de El Clot y finalmente el mercado de El Clot, un proceso de lo general a lo particular. El autor concluye que el mercado del Clot es generador de actividad social, cultural y económica y también está incrustado en la red de mercados de Barcelona, que a su vez conforma un sistema de espacios ancla que en su mayoría son productores de espacio público.

Guzmán (2015). Realizó la Tesis: **Externalidades de la apropiación del espacio público por el comercio informal e informal**, tuvo como objetivo general fue definir y comprender los orígenes del comercio de "mercados", en las ciudades, las nociones de comercio en América Latina y relacionarlo con la investigación y la experiencia. Otro objetivo general fue definir, comprender y explicar argumentos relacionados con los negocios formales y la vida cotidiana. El problema planteado en este trabajo consiste principalmente en comprender el desarrollo comercial de dichos centros y sus razones históricas, sociales y políticas; En segundo lugar, la conceptualización y argumentación teórica de los negocios formales e informales y su coexistencia en un lugar determinado; y en tercer lugar, cómo se origina la propiedad de los negocios formales e informales en el espacio público. El autor concluye que algunas personas eligieron actividades empresariales informales para crear autoempleo y medios de vida debido a la falta de oportunidades de trabajo y desarrollo económico.

Hallon (2015)**.** Realizó la investigación: **"Estudio para el diseño de un Mega-Mercado de abastos, La Libertad, 2015"**, Su objetivo general fue desarrollar una fase de investigación para apoyar la planificación de la oferta del Mega mercado, que incluye información sobre la oferta y demanda de esta industria, unidades de análisis: Población (individuos), comerciantes y requerimientos técnicos. comercialización de alimentos y artículos de primera necesidad. El problema planteado en este artículo está relacionado con el rápido desarrollo comercial que experimenta La Libertad y la necesidad de un lugar funcional y suficiente para desarrollar el funcionamiento del mercado de alimentos y abarrotes. El autor concluye que la solución a la falta de infraestructura es crear un espacio arquitectónico con un diseño óptimo y funcional.

A nivel nacional

Bardales (2018). Realizó la Tesis: **"Mercado de Abastos, Para Mejorar el Abastecimiento de Productos de Primera Necesidad, Ubicado en la Ciudad de Chiclayo."**, una oferta de mercado de abasto para el sector central del distrito de Chiclayo para igualar la oferta de productos básicos del sector central del cantón de Chiclayo. La pregunta que se plantea en este trabajo es entender cómo el mercado de abastos mejorará la oferta de productos de primera necesidad en el centro de Chiclayo. Resultados: Los principales problemas en el mercado de alimentos resultaron ser orden y organización en un 34%, seguido de seguridad en un 25%, salud en un 19%, infraestructura en un 12% y estacionamiento en un 2%. El autor concluye que un ambiente de negocios con alta demanda debe tener una perspectiva de largo plazo. El mercado modelo de Chiclayo es uno de los principales soportes comerciales de la región. Una comercialización adecuada garantiza locales amplios, higiénicos, cómodos y seguros.

Machado (2016)**.** Realizó la investigación: **"Mercado Santa Barbara de la ciudad de Juliaca"**, Su propósito y finalidad fue identificar los elementos culturales que deben ser considerados al momento de diseñar intervenciones arquitectónicas para la Plaza del Mercado de Santa Bárbara. A partir de sus resultados, es posible identificar la cultura existente en la zona donde se plantea el proyecto, como la religión, la vestimenta, las costumbres, ya que, si no se considera

en el diseño, el resultado es una dimensión incompleta del espacio. mientras que un edificio debe adaptarse a cada cultura para la que está destinado. Los estudios de comportamiento de poblaciones y costumbres previos al diseño pueden prevenir futuras disfunciones.

Huamán (2015). Realizó la investigación: **"Complejo de abastos en el distrito de Lince"**, en la escuela de pregrado de Arquitectura, este proyecto tuvo como objetivo diseñar un local comercial híbrido con influencia metropolitana. La estrategia urbana descentraliza las funciones del mercado de abastos, lo que conduce a la revitalización de esta ciudad; y desarrollar la comercialización de alimentos y servicios; distribución de mercancías y operaciones logísticas; y actividades de capacitación técnica para promover el desarrollo económico, cultural y social de la región de Lince. Entre los resultados, se logró proponer una estrategia para resolver el conflicto entre la descentralización de las actividades urbanas y la creación de nuevos dispositivos, y se logró un nuevo plan de sistema constructivo denominado "Sui generis", que pretende dar carácter comercial a los dispositivos. materiales y dimensiones de la habitación.

A nivel regional

Reategui (2018), Realizó la investigación: **"Análisis urbano arquitectónico de los equipamientos de intercambio económico, para la integración de las actividades comerciales en Tarapoto"**, Su objetivo general fue describir un análisis urbano arquitectónico de las oportunidades de intercambio económico para la integración de actividades comerciales en Tarapoto. El problema planteado en este artículo es la falta de equipamiento comercial suficiente para cubrir la demanda de la población, el autor cree que esta es una posible necesidad, debido a que Tarapoto hoy en día cuenta con un equipamiento comercial completamente obsoleto y obsoleto, esto también es un problema urbano mayor. confusión El autor concluye que, de acuerdo a los resultados obtenidos en su investigación, Tarapoto tiene un orden urbano comercial claro en torno a las principales zonas comerciales, el cual es aceptado en un 64%.

Arteaga (2016). Realizo la tesis: **"Propuesta de un mercado minorista para consolidar un sistema y equipamiento comercial en el distrito de Morales-sector La Planicie"**. Su objetivo general fue desarrollar una propuesta para el

diseño de un mercado minorista que ayudara a conectar el sistema y equipamiento comercial en el distrito de Morales, Sector la Planicie. El tema planteado en este trabajo es que en el año 2016, el Distrito de Morales experimentó un desabastecimiento en su sistema y equipamiento comercial (en el mercado), Dado que el sitio, que sirvió como un antiguo mercado, fue convertido por el distrito de Morales en una terminal de autobuses, los residentes y las pequeñas empresas de Morales tuvieron que visitar sus otros mercados. en el distrito, porque carece de equipamiento que satisfaga las necesidades básicas de una canasta familiar. Resultados: existe un claro desorden urbano comercial alrededor de los principales equipamientos comerciales de Tarapoto, siendo una aprobación del (64%) muy desordenado, por otro lado el (25%) de desordenado, en cambio el (9%) de poco desordenado, por el contrario, nada desordenado con (2%). el comercio ambulante causa grandes inconvenientes, con una aprobación de (52%) de muy incómodo, mientras que el (40%) de incómodo, en cambio el (6%) de poco incómodo, por el contrario, nada incómodo con (2%). Los usuarios sienten una comodidad positiva cuando visitan sitios comerciales con un (35%) de aprobación, mientras que el (30%) de muy confortable, en cambio el (24%) de poco confortable, por el contrario, nada confortable con (11%). El autor concluye que no existe oferta de mercado en el distrito de Morales que pueda satisfacer todas las necesidades básicas de la canasta familiar. Según el diagnóstico del sector analizado, la oferta del mercado minorista puede ser el núcleo más importante para fortalecer el sistema y equipamiento comercial del sector y de la región.

1.2 Bases teóricas

Variable 1: Mercado de abastos.

Según Plazola (1982) es llamado al grupo de establecimientos que están dentro del comercio formal, por poseer una organización establecida. Su concepción se establece en las necesidades de la población a la que dará servicio.

Clasificación

Según Plazola (1982). Los mercados se clasifican en:

SITUACIÓN GEOGRÁFICA:

Es el lugar donde se comercializan bienes de consumo. Su ámbito geográfico depende en gran medida del origen del producto (bienes de herramienta y bienes de

consumo), la organización del empresario, el costo del producto, la publicidad, las condiciones de venta, etc. Los factores anteriores determinan el tipo de mercado y su radio de aplicación en el entorno, entre ellos:

- **Colonias y barrios.** Satisface las necesidades de personas en todos los niveles de la economía.
- **Municipal.** Es propiedad del gobierno, que alquila o vente los puestos. Para su construcción estas áreas fueron estudiadas para satisfacer las necesidades de compradores y vendedores con las instalaciones adecuadas.

POR SU ESTRUCTURA:

- **De compra.** Se especializan en la compra de productos para vender a granel.
- **De venta.** Responsable de comprar mercadería para vender a granel y vender directamente al público.

POR SU ORGANIZACIÓN:

- **Venta Minorista.** Es este comerciante quien captura el producto a granel y lo vende en pequeñas cantidades a los comerciantes locales.
- **Comercio al por mayor.** Es el que captura la producción de la zona de un grupo de productores y luego la distribuye a cualquier parte de la república, a grande y pequeña escala. Alimenta los mercados en otros lugares.

Diseño arquitectónico

Según López y Sánchez (2015) el diseño arquitectónico es un estudio cuyo propósito es generar propuestas e ideas para la creación y realización de espacios físicos rodeados de arquitectura. En este criterio de diseño intervienen factores como los geométrico-espaciales; higiénico-constructivo y estético-formales. El diseño arquitectónico agrupa otras áreas del diseño que tienen como objetivo proporcionar estructura (diseño estructural) y formas decorativas (diseño de mobiliario, diseño de interiores, horticultura, diseño de iluminación, edificios futuristas).

El diseño arquitectónico se define como la disciplina cuyo fin es generar propuestas e ideas para la creación y realización de espacios físico rodeados de arquitectura. A través del diseño arquitectónico se planifica la edificación final con todos los detalles, apariencia estética, sistemas estructurales y todos los demás sistemas que componen la obra. El diseño arquitectónico debe ser racional, utilizar la tecnología en los sistemas

estructurales, buscar la eficiencia y la productividad y brindar accesibilidad a todos los segmentos sociales.

Antes de comenzar con el diseño del edificio, hay algunas consideraciones ineludibles como:

- Ubicación de la propiedad, dimensiones y características topográficas.
- Relación entre la orientación básica y la funcionalidad del espacio a diseñar.
- Acceso a las redes de servicios públicos: electricidad, agua, alcantarillado, circulación de vehículos, etc.

Después de confirmar los puntos anteriores, evaluamos las necesidades necesarias para la nueva construcción, como el área total, la altura del piso, el número de pisos, las relaciones espaciales, el uso, la distribución y la expresión, etc. Otro factor a considerar es el presupuesto disponible para la construcción, que es parte integral del diseño.

Etapas del proceso del diseño arquitectónico

Se contemplan las siguientes etapas:

Primera etapa: investigación del hablante. A partir de la solicitud o contrato del o los inversionistas, los arquitectos e ingenieros se documentan sobre el tema que van a diseñar.

Segunda etapa: Crear programa de diseño: Se trabaja identificando los componentes del sistema y sus necesidades específicas, la intervención de los inversores juega aquí un papel importante, porque los inversores deciden los aspectos financieros y económicos de las nuevas inversiones.

Tercera etapa: Aproximación conceptual al objeto que se diseñará, puede ser modificado posteriormente. Los aspectos relacionados incluyen contexto arquitectónico, criterios estáticos, presupuesto, función y forma. Esta fase finaliza con la realización de los anteproyectos. En esta etapa, los deseos del inversionista se traducen en una forma significativa y se contemplan en el programa de diseño arquitectónico. El programa de diseño comienza a materializarse. La toma de decisiones entre el equipo de diseño y el inversor es fundamental en esta etapa.

Cuarta etapa: Ejecución del proyecto ejecutivo. El proceso de diseño arquitectónico finaliza con la producción de documentos de ejecución: un conjunto de planos, dibujos, diagramas y textos explicativos utilizados para construir la obra.

A lo largo del proceso, el inversionista realiza cambios, reajustes y decisiones finales y busca atender inquietudes en cuanto al diseño, factibilidad e idoneidad del trabajo futuro.

Cabas (2010) menciona que al momento en que nos situamos dentro de determinado espacio, se ponen en marcha un conjunto de mecanismos fisiológicos y psicológicos que permiten captar (percibir) ese espacio y nos hacemos una idea de cómo es, qué podemos encontrar y qué podemos hacer en él. Todo espacio nos genera emociones y nos hace experimentar sensaciones permitiéndonos comparar, reconocer y explorar dándonos, además, motivaciones. Lo que se puede considerar como acciones y reacciones, de manera que se generan en nosotros determinadas actitudes ante ese espacio.

Diseño de espacios arquitectónicos

El diseño de interiores es el proceso que permite que los espacios cobren vida a través de la imaginación, la belleza, la función y el confort plasmados en los colores, formas, dimensiones, materiales, etc. Desarrollando conceptos de diseño que permitan satisfacer las necesidades de los usuarios y aplicaciones arquitectónicas, con el objetivo de manipular activamente los sentimientos del usuario. El arquitecto Mostaedi (2003) señala que el diseño de interiores es una de las áreas de la arquitectura que mas ha evolucionado en las últimas décadas, con tendencias y nuevas direcciones evolutivas reflejadas con mayor claridad tanto en los materiales como en las formas constructivas y a los estilos, en función a la utilidad y ubicación de la arquitectura.

Espacio Arquitectónico

El espacio arquitectónico, ya sea que hablemos de espacio, espacios interiores o exteriores, surge de y con una persona, en un lugar o asiento, y en toda actividad, costumbre, habito o finalidad que lleva consigo una persona, porque es el singular del sujeto, es significativo y legible; nombrado.

Según Morales "Los espacios abiertos suelen ser por excelencia, los del desplazamiento. En ellos el estar corresponde a "estar de paso" o en tránsito. Son normalmente, áreas para el hombre transeúnte que las recorre movido por sus vehículos o a pie y entonces, el "trato" que en ellas tiene corresponde al "trecho", al "trazo" que une dos puntos: aquel de dónde venimos y al "extremo hacia el que vamos". Por ello, el "entre" que producen

tales pinitos no originan intimidad alguna, considerándose que la intensificación de semejante espacio se debe a la frecuencia con que "los muchos" pasan sobre lugares diversos".

En base a estas funciones, podemos distinguir claramente tres categorías de espacios exteriores:
a) Espacio de aire, luz y naturaleza, que luego se diseña para una ventilación precisa o ventilación natural de iluminación y refresco visual través de la combinación de la naturaleza.
b) El espacio de transición como tarea principal o vínculo entre las habilidades arquitectónicas.
c) El espacio permanente de descanso, esparcimiento, relaciones interpersonales; interacción humana.

Concepto de diseño arquitectónico

El diseño arquitectónico es una disciplina que parte de una imagen o representación imaginaria, la cual puede ser concreta o abstracta, también en su transición y concretización, diseña arquitectónicamente la construcción de una estructura física genera ideas que tienen un atractivo estético. Esta literalmente relacionado con líneas, dibujos, esquemas, diagramas y bocetos. Sin una planificación previa, la construcción de una obra de arquitectura pierde la eficacia que debe tener en todo su valor, junto con el significado estético, funcional, espacial y estructural que la describe. La creatividad, la organización, el ambiente de trabajo, la funcionalidad de la obra, el sistema constructivo, la rentabilidad económica y una expresión plástico – estética muy importante se mencionan entre los aspectos a considerar en el diseño arquitectónico. (Definición XYZ, 2020).

Hoy en día, el diseño arquitectónico se centra principalmente en temas contemporáneos como la comodidad, el trabajo y el medio ambiente. Antes de iniciar el diseño arquitectónico, se consideran los siguientes aspectos:

- La ubicación del terreno sobre el que se construirá la obra: sus dimensiones y características topográficas.
- Su asoleamiento y la relación de ésta con la funcionalidad de los ambientes sobre los que se diseñará la obra correspondiente.

- Puesta en marcha de las instalaciones de servicio: energía eléctrica, agua, drenajes, circulación de vehículos, etc.
- Tras el estudio preliminar, se evalúan también posteriormente otras necesidades necesarias para la ejecución del proyecto arquitectónico de la obra: la estructura general de la superficie, la altura de cada planta, el número de plantas, las relaciones de cada estancia, los usos, circulación, apariencia, etc.
- El presupuesto disponible para la construcción, factor decisivo a la hora de iniciar el diseño.

Desarrollo del proceso de diseño arquitectónico

Según (Definición XYZ, 2020):

- Examen de referencias o referentes: a petición del inversor o inversores o en función del contrato y de la obra arquitectónica requerid por esos, los arquitectos se documentan a partir de la proyección en planta.
- Elaboración del programa de planeamiento: se identifican los componentes del sistema de trabajo y sus requerimientos especiales, la intervención de los inversionistas es muy importante, pues ellos deciden los recursos financieros necesarios para su implementación.
- Aproximación conceptual al objeto planificado: qué se puede cambiar después de la planificación. En un contexto arquitectónico, se consideran en gran medida aspectos importantes, criterios estructurales, presupuesto, función y forma. Se elabora un anteproyecto, que expresa la forma útil deseada de los inversores y lo estipulado en el programa de diseño arquitectónico. La toma de decisiones en esta etapa es la más importante.
- Ejecución del proyecto de ejecución: el proceso de diseño arquitectónico finaliza con la elaboración de la documentación de ejecución (planos, maquetas, dibujos, diagramas y textos explicativos utilizados en la construcción de la obra), también se utilizan herramientas digitales.
- El o los inversionistas monitorearán objetivamente los cambios, ajustes y decisiones finales durante todo el proceso, lo que satisfará las inquietudes, factibilidad, capacidad constructiva de la obra futura y despejará diversas dudas.

Fases del proceso de diseño arquitectónico

Según Arkiplus (2020) las etapas del proceso de diseño arquitectónico son:

a) Diseño esquemático

El diseño esquemático es el primer paso. En esta fase, el arquitecto habla con el cliente para determinar los requisitos y objetivos del proyecto. Un arquitecto generalmente comienza con bocetos o representaciones que ilustran conceptos básicos de diseño. Esto a menudo incluye proporciones espaciales y escalas y formas básicas que el propietario pueda desear. Además, ya se ha concluido la primera investigación sobre órdenes jurisdiccionales. Las estimaciones preliminares de costos también se examinan en función del alcance general y la complejidad del proyecto.

El arquitecto también agrega un precio aproximado a cada opción para que el cliente pueda elegir un diseño que se ajuste a sus preferencias estéticas y requisitos de presupuesto. También tiene la opción de solicitar cualquier cambio de diseño que queramos hacer. Una vez que haya elegido la opción de diseño que mejor se adapte a las necesidades del cliente, la fase de desarrollo del diseño comienza el proceso de finalización del diseño.

b) Desarrollo de diseño

El desarrollo del diseño recoge los resultados de la etapa de diseño esquemático y los lleva un paso más allá. En esta fase, se refina el diseño y se especifican elementos tales como materiales, ubicación de puertas y ventanas y detalles estructurales generales.

Durante el desarrollo del diseño, generalmente se prepara un plano del sitio más detallado, así como planos de planta a escala real, relieves y dibujos de secciones. Este paso actualiza la estimación de costos definida en la fase de diseño esquemático para reflejar los cambios realizados en el diseño original.

c) Documentos de construcción

Cuando el arquitecto y el cliente están conformes con los dibujos producidos en la fase de proyecto, pueden pasar a los documentos de construcción. La fase de redacción del documento produce dibujos mucho más detallados que se utilizarán para construir su proyecto. Estos dibujos contienen especificaciones para detalles de construcción y materiales. Cuando los CD están listos, los

arquitectos los entregan a los contratistas para precios u ofertas y al departamento de construcción para los permisos necesarios.

Los documentos de construcción a menudo incluyen un conjunto completo de planos arquitectónicos (plano, planos de planta, secciones transversales, detalles, etc.) junto con planos estructurales (y posiblemente planos mecánicos y eléctricos) que son lo suficientemente detallados para permitir que el contratista construya el proyecto.

d) Otras fases

Los proyectos más grandes pueden tener una fase de licitación o negociación, así como un servicio de fase de construcción. No se utilizan a menudo en proyectos de casas pequeñas, pero son una parte importante de proyectos residenciales, comerciales o industriales más grandes.

e) Construcción

En definitiva, este es el proceso completo de un servicio de arquitectura.

Variable 2: Espacios Comerciales.

Según Garces (2019). La arquitectura comercial se trata de crear un equilibrio entre la belleza, la funcionalidad y la habitabilidad de un espacio comercial para que funcione en todas sus dimensiones al servicio de las empresas y las comunidades. Con su ayuda podemos desarrollar el proceso de remodelación o construcción de habitaciones, ya través del manejo de elementos, podemos combinar utilidad y belleza en la presentación de los productos, aumentar las ventas y transmitir sensaciones y experiencias positivas al cliente.

Algunos de los objetivos del diseño comercial son: facilitar el proceso de compra del cliente; Al diseñar ubicaciones comerciales, tenga en cuenta a los proveedores para que se sientan cómodos en su lugar de trabajo. La funcionalidad del espacio, considerando la distribución de superficies y las relaciones entre clientes, vendedores, muebles y productos; determinar la duración de la estancia de los clientes en la tienda y hacerla agradable; a qué clientes va dirigido y el número de usuarios, etc.

En conclusión, diseñar un espacio en un entorno comercial requiere la comprensión de muchos factores (culturales, sociales, económicos) y múltiples especializaciones, además de considerar los sectores comerciales principales a los cuales está dirigido (alimentación, moda, hogar, ocio, entretenimiento, etc.).

Complejo recreacional

Es un conjunto de establecimientos comerciales independientes, planificado y desarrollado con criterio de unidad, que dispone permanentemente de una imagen y gestión unitaria.

Según Ramírez (1998) los centros comerciales están asociados a la transformación del entorno urbano de las ciudades, a saber:

1. la circulación de mercancías y el flujo mismo de significados dentro de la estructura de mercado, y el consumo mismo como elemento de diferenciación socio cultural.
2. el surgimiento y desarrollo de conceptos arquitectónicos que articulados a esquemas comerciales han modificado, en distintos momentos y en contextos específicos, la fisonomía de la ciudad, pasando a formar parte de la experiencia urbana de sus habitantes.
3. las formas de vida de los usuarios y consumidores, así como con los vínculos existentes entre estos lugares de consumo y la gente que los usa.

Son lugares donde se crea y transita "la moda como ciclo brevísimo de santificación", constantemente evaluada, expresada y redefinida en los escenarios de consumo a través de la "magia de la marca". Con el tiempo, se han convertido en lugares de interacción social relevantes y socialmente legítimos para sus usuarios, vinculados a estilos de vida e influenciando los gustos de sus visitantes. (Ramírez, 1998).

Cornejo (2006) afirma que la existencia de centros comerciales es el resultado de cambios espaciales debido a los procesos de modernización de las ciudades. Estos espacios están concebidos como entornos de separación social tanto para los usuarios como para aquellos grupos de población que no pueden acceder o identificarse con ellos. Además de generar actividad económica, los centros comerciales son espacios privados de uso compartido que inciden en la formación de comportamientos culturales relacionados con el consumo, traspasan fronteras político-administrativas y trazan fronteras socioculturales. Sumándose al entorno urbano, satisfacen las necesidades de consumo existentes y favorecen el nacimiento de otras nuevas según el estilo de vida e intereses de la población a la que invitan.

Los centros comerciales tienen como objetivo promover el consumo masivo, principalmente para grupos sociales de ingresos medios y altos. Pero el uso que les dan sus destinatarios y beneficiarios los convierte en espacios de legitimidad social (Cornejo, 2006). (Cornejo, 2006).

1.1. Definición de términos básicos

El mercado. Andalucía (2012). "Proviene de la palabra latina "Mercatus", que significa: un lugar para vender y comprar bienes en ciertas ciudades. En el sentido económico general, el mercado se refiere a un grupo de personas y organizaciones que de alguna manera participan en la compra y venta de bienes. bienes y servicios o su uso. Hoy comparamos el concepto de este mercado cambió a lo largo de los años. Un mercado solía ser considerado un lugar donde los compradores y vendedores se reúnen para intercambiar diversos bienes y servicios que se ofrecen en una dirección. Aunque este tipo de mercado todavía existe en muchas regiones, el concepto de mercado no puede ahora limitarse a este caso particular.

Actualmente se puede definir mercado como un espacio, situación o contexto en el cual el intercambio, compraventa de bienes, servicios o bienes se realizan por compradores que demandan y tienen la oportunidad de comprar esos bienes y vendedores que los ofrecen.

Mercado minorista. Godás (2007, p.112). En su libro "La distribución comercio minorista "menciona: "El comercio minorista es el que vende los productos al consumidor o usuario final. Su importancia estriba no sólo en que representa el eslabón final en la cadena de distribución, sino que al conectar directamente con el mercado puede influir directamente en las ventas".

Un empresario nos habla de las condiciones de un mercado y lo define como un grupo de personas que pertenecen a una organización donde sus actividades se basan en la compra y venta de productos y la comercialización. Productos y servicios. El término mercado cambió de nombre con el paso de los años, debido a que solían ser solo con fines comerciales, limitando el espacio público para crear otras actividades comerciales. Los mercados son considerados como fuentes comerciales de alimentos perecederos y tienen una importante dimensión cultural, social y económica, por ser mecanismos comerciales de los puntos urbanos. La existencia de estas instituciones comerciales da

impulso al desarrollo de la actividad económica, estas características son más importantes en la modernización del mercado en malas condiciones.

Comercio Informal. López (2015). Se define como un intercambio económico que tiene lugar de forma irregular y encubierta. Irregular porque no sigue los procesos fiscales y de licenciamiento exigidos por las autoridades para esta actividad. Y oculto, porque precisamente por esa irregularidad, estos intercambios son difíciles de estudiar. Sin embargo, esto no significa que el comerciante informal no pague nada por ocupar el lugar donde realiza sus actividades. Los comerciantes informales pagan sus "derechos de piso" a quienes controlan legalmente el espacio de venta (embajadas o municipios) y en otros casos a quienes controlan ilegalmente el espacio público. Y en muchos casos, las cifras pagadas distan mucho de ser baladíes y suponen unos ingresos importantes.

Comerciante. Plazola (1982) define a un empresario como una persona cuyo trabajo es vender, es decir, transferirle la propiedad que pertenece a otro a un precio convenido.

Comercio. Plazola (1982) define tienda como una tienda, almacén, establecimiento comercial. Un grupo de empresas comerciales ubicadas en el mismo lugar.

Comercio ambulante. Plazola (1982) define un negocio móvil como stands que se pueden transportar fácilmente de un lugar a otro y no tienen una ubicación fija.

Plaza. Plazola (1982) define una plaza como tiendas permanentes o negocios temporales instalados en la calle. Un espacio abierto cuyo ancho es significativo en relación con su longitud.

Puesto. Plazola (1982). define una posición como un lugar designado para realizar una determinada acción. Una tienda de bicicletas, una instalación móvil donde se llevan a cabo las ventas al por menor.

Área de comercio. Plazola (1977) significa un local comercial apto para uso comercial o industrial, una parte útil y necesaria de un lote o terreno.

CAPÍTULO II
MATERIAL Y MÉTODOS

2.1 Tipo y nivel de investigación

Tipo de investigación

El tipo de investigación fue aplicada, ya que la investigación tuvo como finalidad primordial la resolución de problemas prácticos inmediatos en orden a transformar las condiciones. El propósito de realizar aportaciones al conocimiento teórico es secundario.

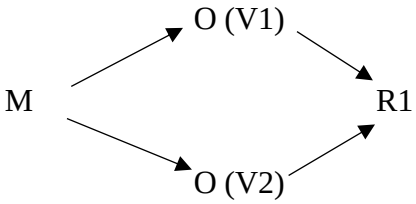
Nivel de investigación

El nivel de estudio que se desarrolló en esta investigación fue descriptivo correlacional, ya que se cuenta dos variables a estudiar.

2.2 Diseño de investigación

En la presente investigación se realizará un diseño NO EXPERIMENTAL, ya que en el presente estudio no hubo manipulación de ninguna variable.

Al estudio le correspondió el siguiente diseño:



Dónde:

- M : Representa a la muestra del Distrito de Rioja.
- O1 (V1), O2 (V2) : Representa a la observación de las variables.
- R1 : Representa la relación entre las dos variables.

2.3 Población y muestra

Población

Ya que nuestro objetivo general hace referencia a elaborar y brindar un estudio arquitectónico del mercado de abastos para contribuir a mejorar las actividades en espacios comerciales en el distrito de Rioja, la población estuvo constituida por la todas

las personas que recurren a los mercados de abastos de la ciudad de Rioja, entre los cuales se tuvo en consideración a los vendedores, consumidores (radio de influencia), personal administrativo y proveedores.

Muestra

Muestra: La muestra está constituida por la cantidad de personas de acuerdo a la población que necesita del servicio.

Muestreo: No es necesario en tanto la muestra se ha elegido por la conveniencia de la investigación.

Cuadro de población del distrito de Rioja.

POBLACIÓN	
DISTRITO	**TOTAL**
Rioja	25, 521

Fuente: Elaboración propia.

Distrito de Rioja: La población que está compuesta es de 25 521 habitantes estipulados en el resultado del último censo del año 2017 según datos estadísticos de INEI. Para determinar el tamaño de la muestra de estudio se aplicará la siguiente formula.

$$n = \frac{Z^2 \text{ x pq x N}}{E^2\ (\text{N} - 1) + Z^2\ pq}$$

Donde:

n= es el tamaño de la muestra.

Z es el nivel de confianza 95%= 1.96

P es la probabilidad de éxito 50% / 100 = 0.5

Q es la probabilidad de fracaso 50% / 100 = 0.5

E es el nivel de error 5% / 100 = 0.05

N es el tamaño de la población

$$n = \frac{1.96^{\,2}\ x\ 0.5\ x\ 0.5\ x\ (25{,}521)}{0.05^{\,2}(25,521\ hab - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

n= 378.48 = 379 habitantes.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas de recolección de datos

- Encuesta.
- Observación en la zona de estudio.
- Revisión de documentos (reglamentos, manuales u otros).

Instrumentos de recolección de datos

Los métodos de recolección de datos que se utilizaran son los siguientes:

- Formato de Encuesta:

El cuestionario utilizado para la encuesta consiste en un conjunto de preguntas cuya finalidad es conocer el factor más importante en la elección del mercado alimentario, posicionamiento y en general, más amplio a las necesidades esenciales.

Registro de información.

Recoger toda información posible correspondiente a la investigación.

- Registro de apuntes de observación:

Se registrará todo lo necesario a través de la observación directa hacia los sujetos en estudio, para confirmar y verificar la información obtenida.

- Fuentes de recolección de datos.

Comerciantes.

Personal de trabajo administrativo del Mercado y puestos de venta en general en los mercados.

Consumidor.

2.5 Técnicas de procesamiento y análisis de datos.

Luego de la recolección de datos se ordenó y procesó la información por medio de computadoras, se ordena los resultados de las encuestas y se procede a tabular mediante gráficos 2d, 3d y un proceso sistemático con la utilización del software Excel.

2.6 Materiales y métodos

Dado que este es una investigación no experimental pasamos a describir:

Materiales

- Cámara Filmadora marca Canon.

- Cámara fotográfica marca Canon.
- Software Excel.
- Laptop Marca Hacer.
- Cinta métrica de 50 mts marca Stanley.

Métodos

Se analizó el sistema comercial del distrito de Rioja por medio de una visita de campo que se realizará a la ciudad y un registro de datos que se solicitará a la Municipalidad Provincial de Rioja, se recolectará la información con la finalidad de conocer y determinar el estado actual y cantidad de equipamientos que posee la ciudad y de esa manera poder realizar un estudio a las infraestructuras comerciales.

Se identificó el estado y funcionamiento del mercados de abastos del distrito de Rioja que mediante un registro visual que se obtendrán al momento de la visita de campo al equipamiento existente, la información serán capturado y registrado mediante fotografías y posteriormente analizado, juzgado e interpretado en conjunto con el resultado de la demanda de público asistente y el estudio de la normatividad de mercados, con la finalidad de tener una orientación clara de las deficiencias que posee el equipamiento a nivel de infraestructura y funcionamiento y de esa manera llegar a la conclusión si es necesario un nuevo equipamiento de alta calidad o si aún no hay necesidad.

Se estudió el correcto funcionamiento del mercado y tipologías de acuerdo a la normativa, se realiza a través del registro visual obtenido y, frente a la normativa nacional de edificación, se compara el contenido teórico recogido con el registro obtenido. en el contexto de conocer el estado y funcionamiento del mercado de abastecimiento y así poder concluir si cumple con los requisitos mínimos para su correcto funcionamiento y si el nuevo mercado de abastecimiento requiere que la infraestructura cumpla con la normativa de edificación nacional.

La cantidad, demanda y estabilidad de la audiencia en el mercado central de la ciudad de Rioja se determinaron contando el número de entradas y salidas de audiencia cada hora, los datos obtenidos se tabularon mediante el programa Excel. , que da el resultado de la capacidad máxima que tiene en determinados horarios, este resultado se compara con lo establecido en el Reglamento Nacional de la Construcción y

también con la información que se obtiene del estudio del estado y funcionamiento de los mercados de la ciudad, y esto allí Esta Así es como podemos concluir si la tecnología actual puede acomodar a comerciantes y compradores durante grandes multitudes o requiere nueva tecnología para acomodar a una audiencia más grande.

Se definió las áreas físicas espaciales con capacidad para atender la demanda futura de la población usuaria del distrito de Rioja futura base para los usuarios del distrito de Rioja, mediante un cálculo de aforo con un radio de influencia del público, de esta a partir del cual si podremos ubicar estratégicamente el terreno para la futura propuesta y dar inicio a la planificación y programación de áreas.

El programa arquitectónico se realizó de acuerdo a las necesidades de los pobladores del distrito de Rioja, mediante la obtención del cálculo de aforo y con la realización de un cálculo de puestos necesarios para la propuesta del mercado, lo que permite dar inicio al desarrollo de la propuesta del nuevo mercado minorista en la ciudad.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Resultados

3.1.1. Nivel del estudio arquitectónico del mercado de abastos en el distrito de Rioja.

Tabla 1.

a. ¿Cómo califica el desplazamiento peatonal por las instalaciones de los mercados al realizar sus compras?

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Muy malo	124	32,7
Malo	100	26,4
Regular	91	24,0
Bueno	38	10,0
Muy bueno	26	6,9
Total	**379**	**100,0**

Fuente: datos propios de la investigación

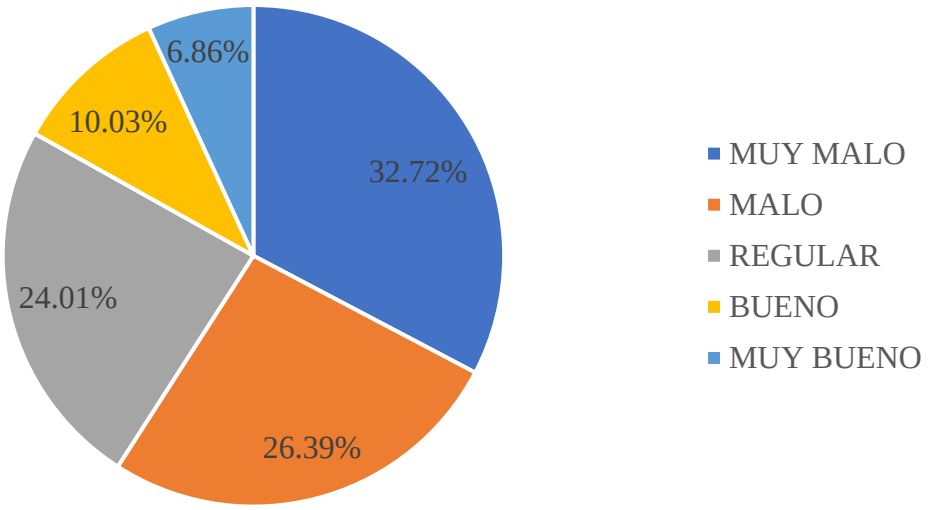


Figura 6. Nivel de calificación del desplazamiento peatonal por las instalaciones de los mercados al realizar sus compras.

(Fuente. Elaboración propia).

Descripción

El desplazamiento peatonal por las instalaciones de los mercados al realizar sus compras muy malo con 32.7 %, malo con 26.4 %, regular con 24, bueno con 10 % y muy bueno con 6.9 %.

Tabla 9.

b. ¿Cómo califica usted la instalación de mobiliarios y la exhibición de los productos que se encuentran en los mercados de abastos de la ciudad?

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Muy malo	128	33,8
Malo	112	29,6
Regular	104	27,4
Bueno	19	5,0
Muy bueno	16	4,2
Total	**379**	**100,0**

Fuente: datos propios de la investigación

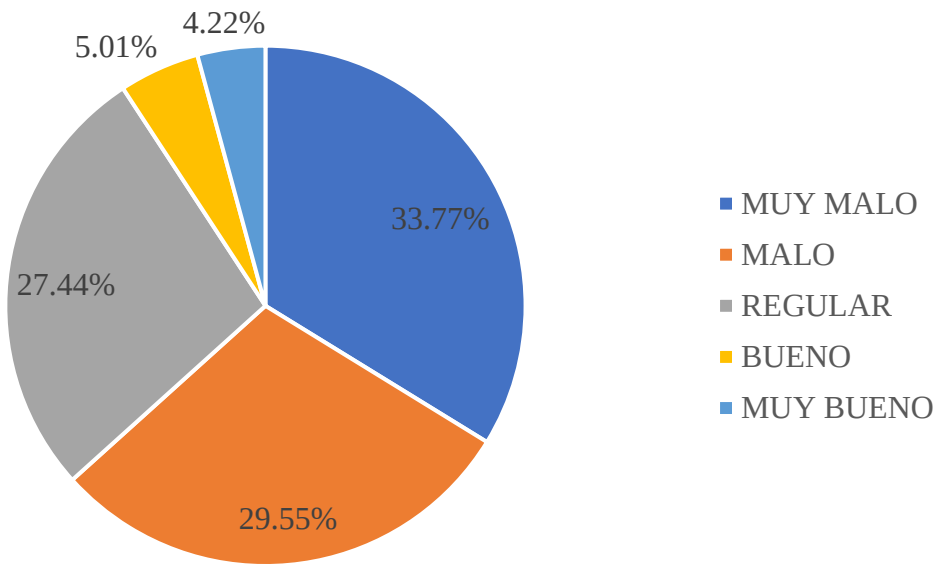


Figura 7. Nivel de calificación de la instalación de mobiliarios y la exhibición de los productos que se encuentran en los mercados de abastos de la ciudad.

(Fuente. Elaboración propia).

Descripción

La instalación de mobiliarios propios y adecuados para la instalación de un mercado de abastos es muy malo con 33.8 %, malo con 29.6 %, regular con 27.4 %, bueno con 5 % y muy bueno con 4.2 %.

Tabla 3.

c. En cuanto a infraestructura ¿Cómo califica la venta de comida y artesanías propias de la zona?

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Muy malo	3	0,8
Malo	5	1,3
Regular	42	11,1
Bueno	163	43,0
Muy bueno	166	43,8
Total	**379**	**100,0**

Fuente: datos propios de la investigación

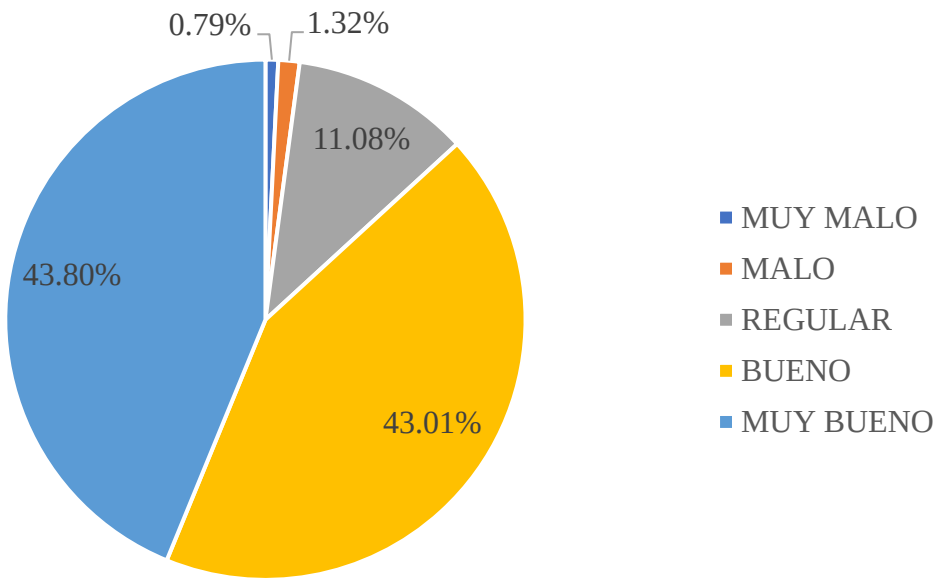


Figura 8. Nivel de calificación de la venta de comida y artesanías propias de la zona. (Fuente. Elaboración propia).

Descripción

La venta de comida y artesanías propias de la zona muy bueno con 43.8 %, bueno con 43 %, regular con 11.1 %, malo con 1.3 % y muy malo con 0.8 %.

Tabla 4.

d. ¿Cómo califica usted la ubicación de los mercados en su ciudad?

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Muy malo	35	9,2
Malo	32	8,4
Regular	119	31,4
Bueno	90	23,7
Muy bueno	103	27,2
Total	379	100,0

Fuente: datos propios de la investigación.

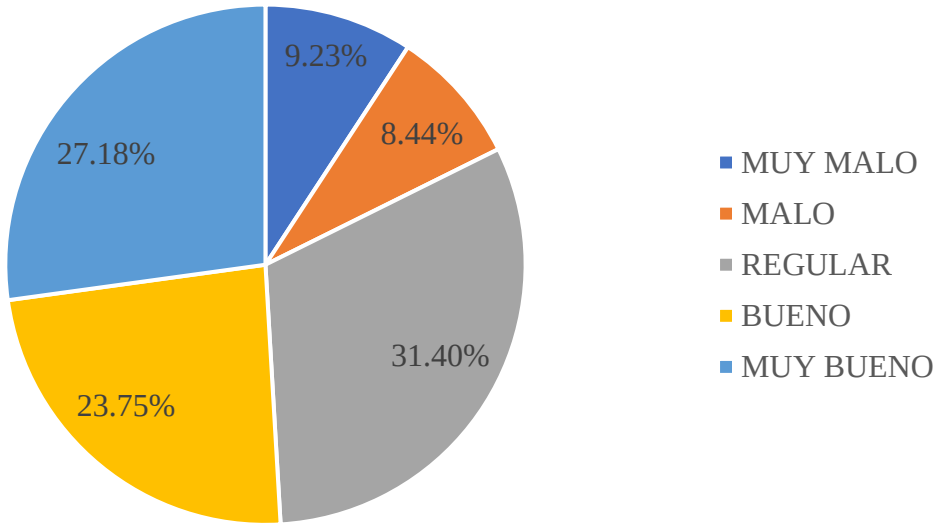


Figura 9. Nivel de calificación de la ubicación de los mercados en su ciudad (Fuente. Elaboración propia).

Descripción

La ubicación de los mercados en su ciudad es regular con 31.4 %, muy bueno con 27.2 %, bueno con 23.7 %, muy malo con 9.2 % malo con 8.4 %.

Tabla 5.

e. ¿Cómo califica la iluminación natural que ofrece los mercados?

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Muy malo	99	26,1
Malo	153	40,4
Regular	96	25,3
Bueno	17	4,5
Muy bueno	14	3,7
Total	379	100,0

Fuente: datos propios de la investigación

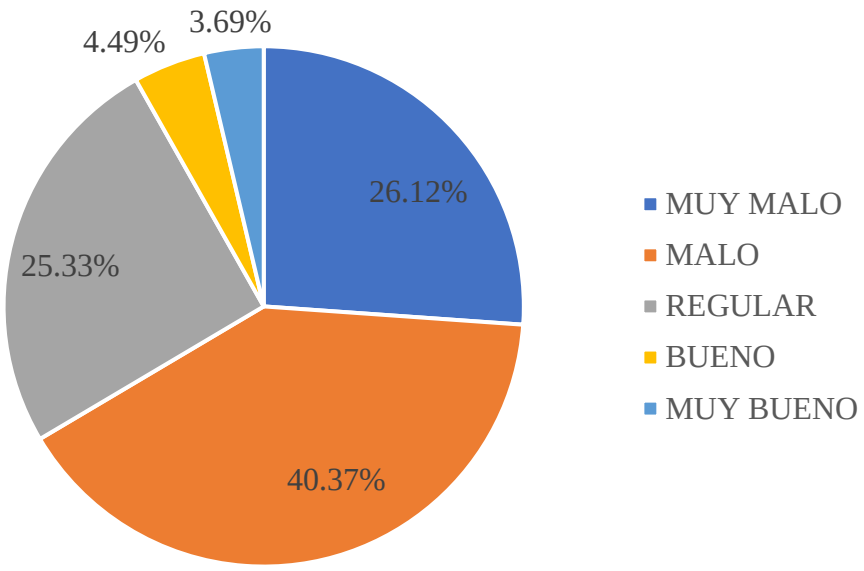


Figura 10. Nivel de calificación de la iluminación natural que ofrece los mercados (Fuente. Elaboración propia).

Descripción

La iluminación natural que ofrece los mercados es malo con 40.4 %, muy malo con 26.1 %, regular con 25.3 %, bueno con 4.5 % y muy bueno con 3.7 %.

Tabla 6.

f. ¿Cómo califica la ventilación natural que ofrecen los mercados?

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Muy malo	128	33,8
Malo	127	33,5
Regular	88	23,2
Bueno	15	4,0
Muy bueno	21	5,5
Total	379	100,0

Fuente: datos propios de la investigación.

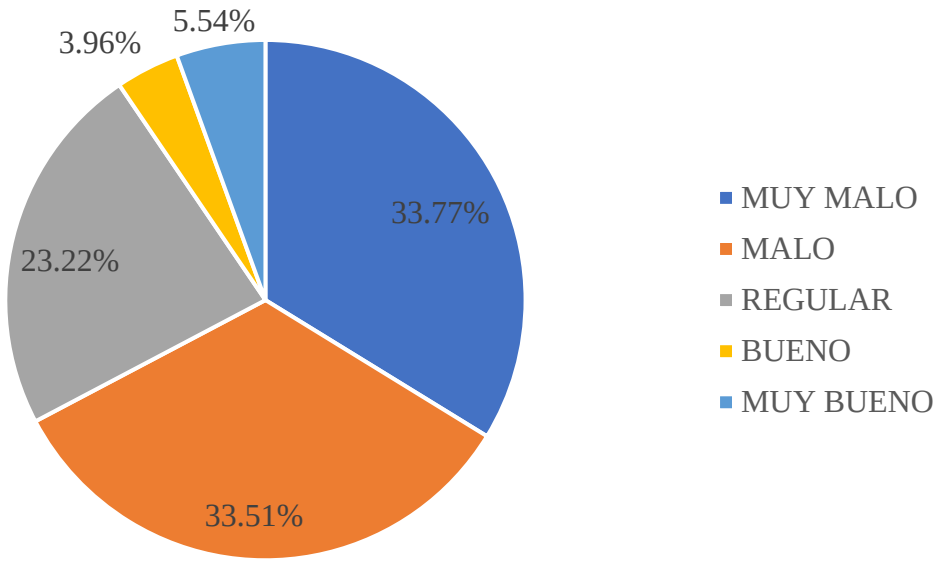


Figura 11. Nivel de calificación de la ventilación natural que ofrece los mercados.
(Fuente. Elaboración propia).

Descripción

La ventilación que ofrecen los mercados es muy malo con 33.8 %, malo con 33.5 %, regular con 23.2 %, muy bueno con 5.5 % y bueno con 4 %.

Tabla 7.

g. ¿Cómo califica la higiene de los mercados en cuanto al drenaje de aguas residuales en las circulaciones y aguas pluviales dentro de los mercados?

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Muy malo	101	26,6
Malo	194	51,2
Regular	48	12,7
Bueno	15	4,0
Muy bueno	21	5,5
Total	379	100,0

Fuente: datos propios de la investigación

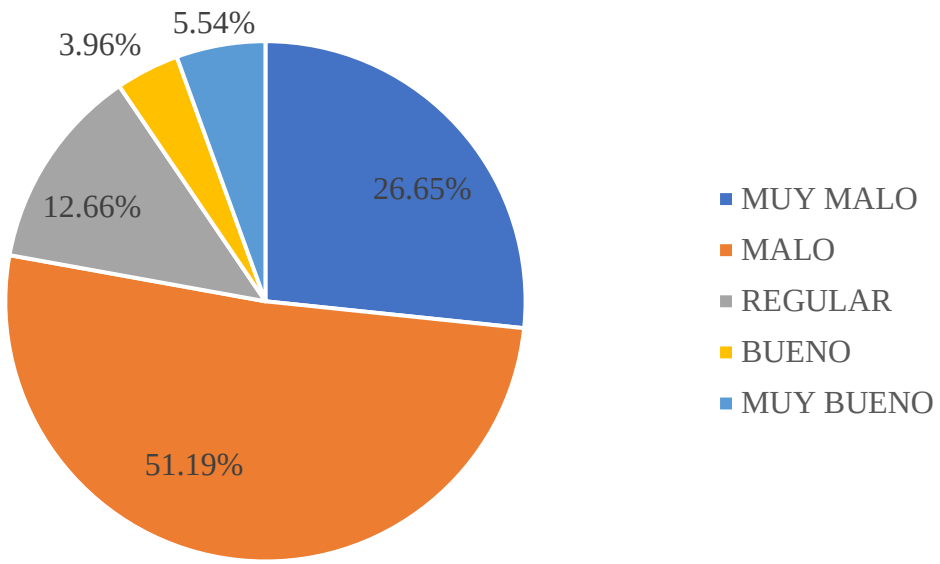


Figura 12. Nivel de calificación de los mercados en cuanto al drenaje de aguas residuales en las circulaciones y aguas pluviales dentro de los mercados.

(Fuente. Elaboración propia).

Descripción

La higiene de los mercados en cuanto al drenaje de aguas residuales en las circulaciones y aguas pluviales dentro de los mercados es malo con 51.2 %, muy malo con 26.6 %, regular con 12.7 %, muy bueno con 5.5 % y bueno con 4 %.

Tabla 8.

h. En cuanto a dimensión y acabado. ¿Cómo califica el área de atención que posee cada puesto de venta?

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Muy malo	115	30,3
Malo	117	30,9
Regular	113	29,8
Bueno	15	4,0
Muy bueno	19	5,0
Total	379	100,0

Fuente: datos propios de la investigación

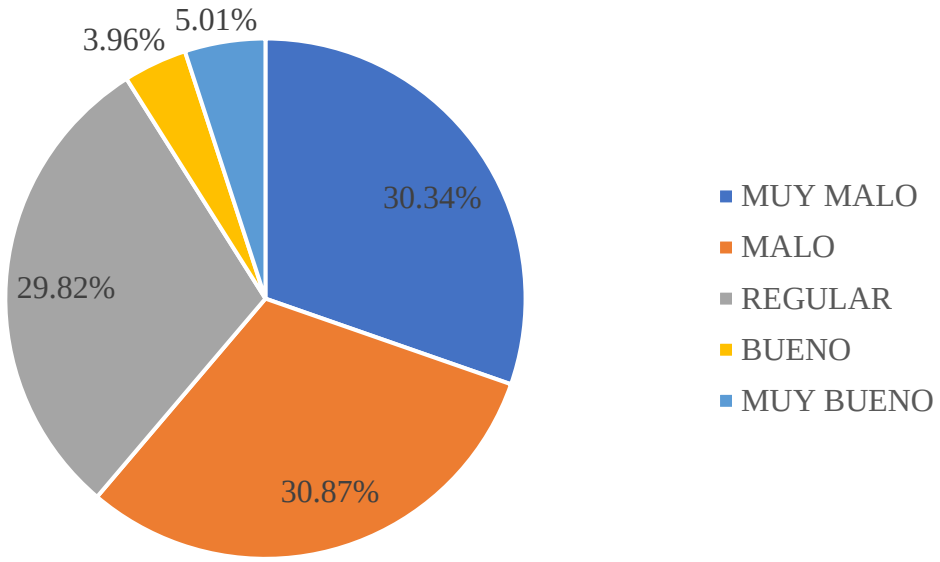


Figura 13. Nivel de calificación del área de atención que posee cada puesto de venta, en cuento a la dimensiones y acabados.
(Fuente. Elaboración propia).

Descripción

El área de atención que posee cada puesto de venta es malo con 30.9 %, muy malo con 30.3 %, regular con 29.8 %, muy bueno con 5 % y bueno con 4 %.

3.1.2. Actividades en los espacios comerciales del distrito de Rioja.

Tabla 9.

i. En cuanto a organización. ¿Cómo califica el abastecimiento y almacenamiento de productos en los mercados de abastos en la ciudad de Rioja?

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Muy malo	115	30,3
Malo	154	40,6
Regular	75	19,8
Bueno	15	4,0
Muy bueno	20	5,3
Total	379	100,0

Fuente: datos propios de la investigación

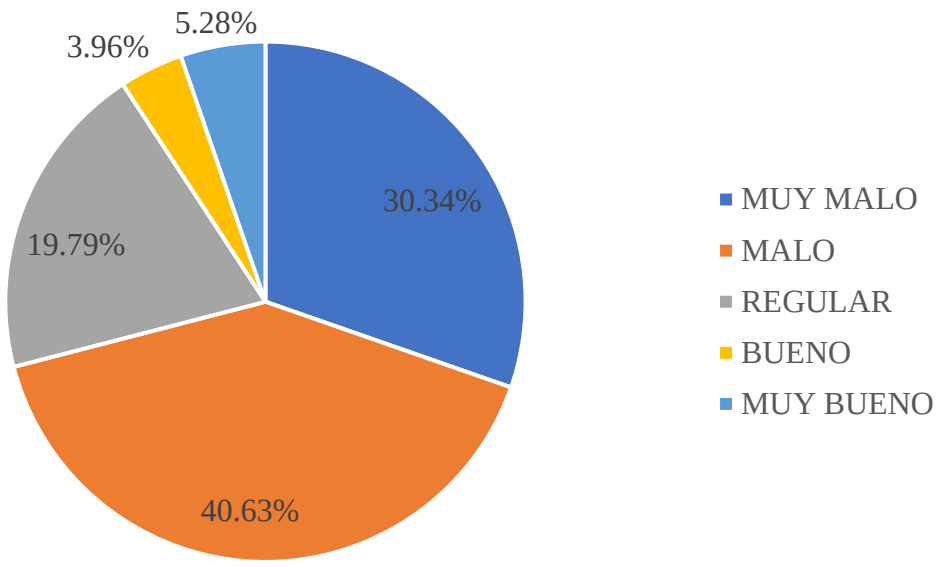


Figura 14. Nivel de calificación del abastecimiento y almacenamiento de productos en los mercados de abastos en la ciudad de Rioja

(Fuente. Elaboración propia).

Descripción

El abastecimiento y almacenamiento de productos en los mercados de abastos en la ciudad de Rioja es malo con 40.6 %, muy malo con 30.3 %, regular con 19.8 %, muy bueno con 5.3 % y bueno con 4 %.

Tabla 10.

j. En cuanto a orden y planificación. ¿Cómo califica el almacenamiento y eliminación de basura dentro de los mercados de abastos de la ciudad?

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Muy malo	101	26,6
Malo	214	56,5
Regular	26	6,9
Bueno	16	4,2
Muy bueno	22	5,8
Total	379	100,0

Fuente: datos propios de la investigación

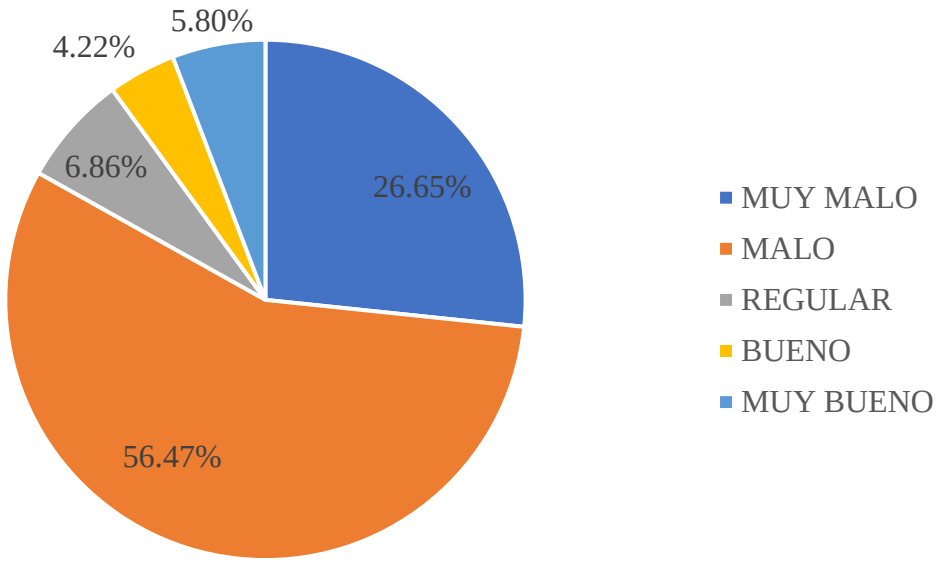


Figura 15. Nivel de calificación del almacenamiento y eliminación de basura dentro de los mercados de abastos de la ciudad.

(Fuente. Elaboración propia).

Descripción

El almacenamiento y eliminación de basura dentro de los mercados de abastos de la ciudad es malo con 56.5 %, malo con 26.6 %, regular con 6.9 %, muy bueno con 5.8 % y bueno con 4.2 %.

Tabla 11.

k. ¿Cómo califica el estado y organización de los puestos de venta que tienen los mercados de Rioja?

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Muy malo	103	27,2
Malo	167	44,1
Regular	81	21,4
Bueno	17	4,5
Muy bueno	11	2,9
Total	379	100,0

Fuente: datos propios de la investigación

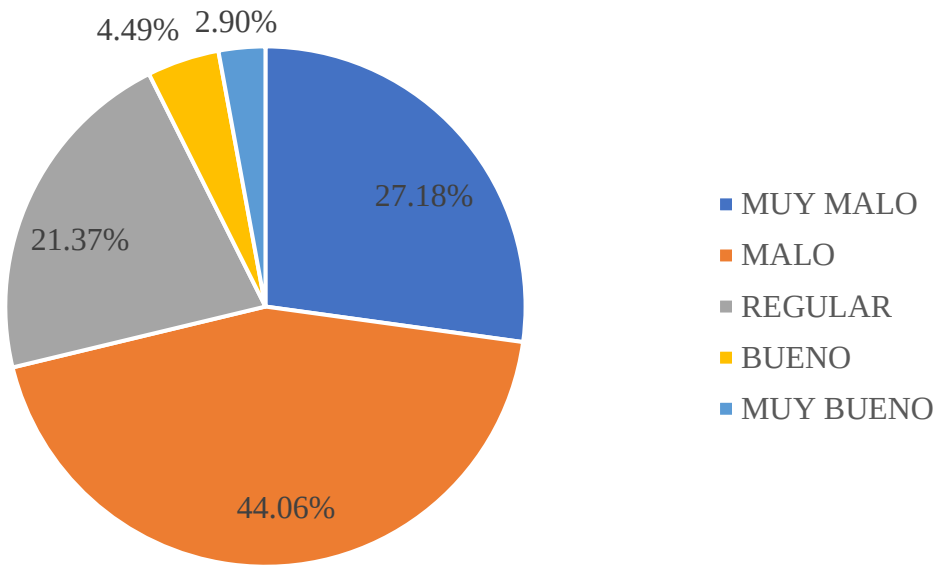


Figura 16. Nivel de calificación del estado y organización de los puestos de venta que tienen los mercados de Rioja.

(Fuente. Elaboración propia).

Descripción

El estado y organización de los puestos de venta que tienen los mercados de Rioja es malo con 44.1 %, muy malo con 27.2 %, regular con 21.4 %, bueno con 4.5 % y muy bueno con 2.9 %.

Tabla 12.

l. ¿Cómo califica el estado en el que se encuentran las infraestructuras actuales de los mercados en la ciudad?

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Muy malo	93	24,5
Malo	198	52,2
Regular	56	14,8
Bueno	14	3,7
Muy bueno	18	4,7
Total	379	100,0

Fuente: datos propios de la investigación

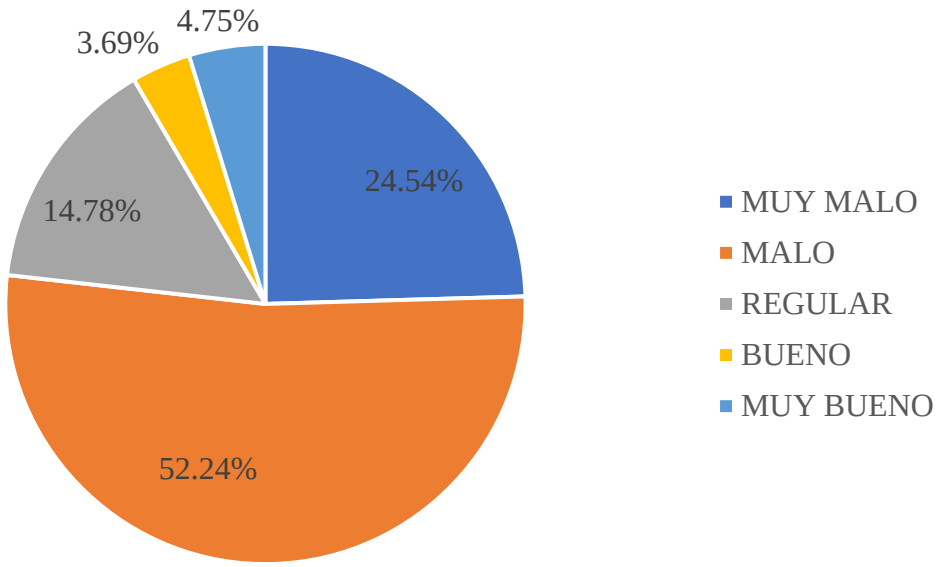


Figura 17. Nivel de calificación del estado en el que se encuentran las infraestructuras actuales de los mercados en la ciudad.

(Fuente. Elaboración propia).

Descripción

El estado en el que se encuentran las infraestructuras actuales de los mercados en la ciudad es malo con 52.2 %, muy malo con 24.5 %, regular con 14.8 %, muy bueno con 4.7 % y bueno con 3.7 %.

Tabla 13.

m. ¿Cómo califica la exhibición de los productos básicos de consumo en los mobiliarios que se encuentran en los mercados de la ciudad?

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Muy malo	117	30,9
Malo	147	38,8
Regular	80	21,1
Bueno	19	5,0
Muy bueno	16	4,2
Total	379	100,0

Fuente: datos propios de la investigación

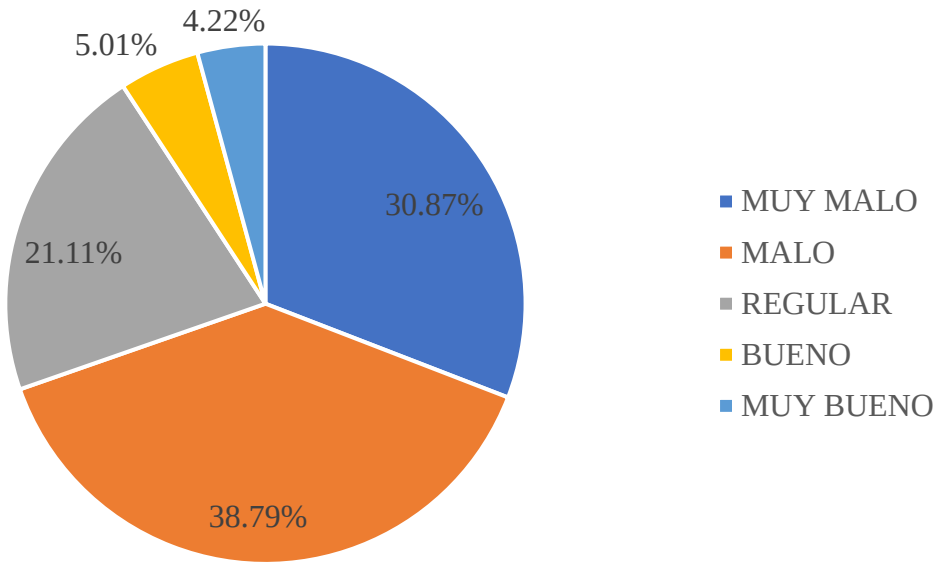


Figura 18. Nivel de calificación de la exhibición de los productos básicos de consumo en los mobiliarios que se encuentran en los mercados de la ciudad.

(Fuente. Elaboración propia).

Descripción

La exhibición de los productos básicos de consumo en los mobiliarios que se encuentran en los mercados de la ciudad es malo con 38.8 %, muy malo con 30.9 %, regular con 21.1 %, bueno con 5 % y muy bueno con 4.2 %.

Tabla 14.

n. ¿Cómo califica la atención recibida en los mercados de la ciudad?

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Muy malo	106	28,0
Malo	183	48,3
Regular	57	15,0
Bueno	18	4,7
Muy bueno	15	4,0
Total	379	100,0

Fuente: datos propios de la investigación

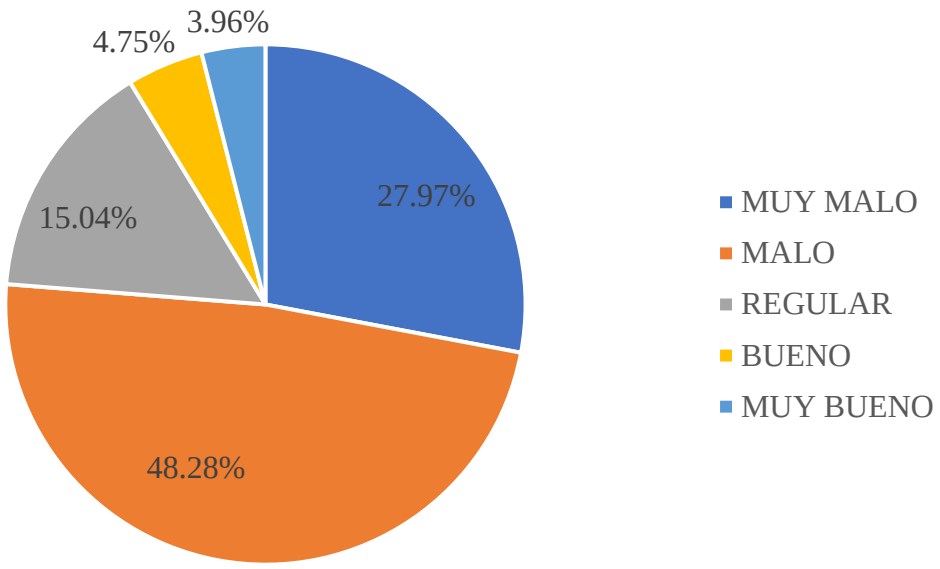


Figura 19. Nivel de calificación de la atención recibida en los mercados de la ciudad. (Fuente. Elaboración propia).

Descripción

La atención recibida en los mercados de la ciudad es malo con 48.3 %, muy malo con 28 %, regular con 15 %, bueno con 4.7 % y muy bueno con 4 %.

Tabla 15.

ñ. ¿Cómo califica la oferta de los productos de primera necesidad?

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Muy malo	111	29,3
Malo	179	47,2
Regular	47	12,4
Bueno	26	6,9
Muy bueno	16	4,2
Total	379	100,0

Fuente: datos propios de la investigación

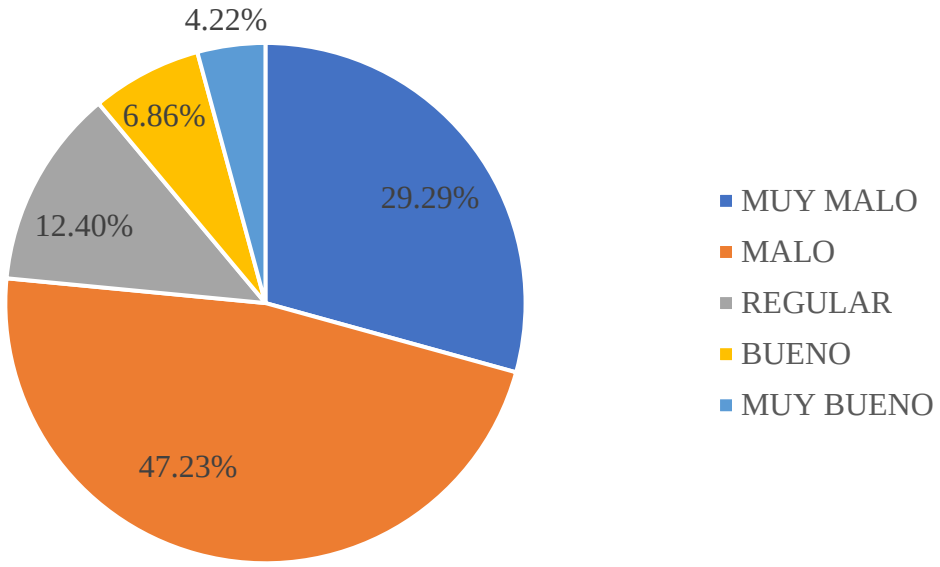


Figura 20. Nivel de calificación de los productos de primera necesidad.

(Fuente. Elaboración propia).

Descripción

La oferta de los productos de primera necesidad es malo con 47.2 %, muy malo con 29.3 %, regular con 12.4 %, bueno con 6.9 % y muy bueno con 4.2 %.

Tabla 16.

o. ¿Cómo califica usted, a los vendedores ambulantes que se encuentran a las afueras de los mercados?

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Muy malo	107	28,2
Malo	186	49,1
Regular	54	14,2
Bueno	17	4,5
Muy bueno	15	4,0
Total	379	100,0

Fuente: datos propios de la investigación

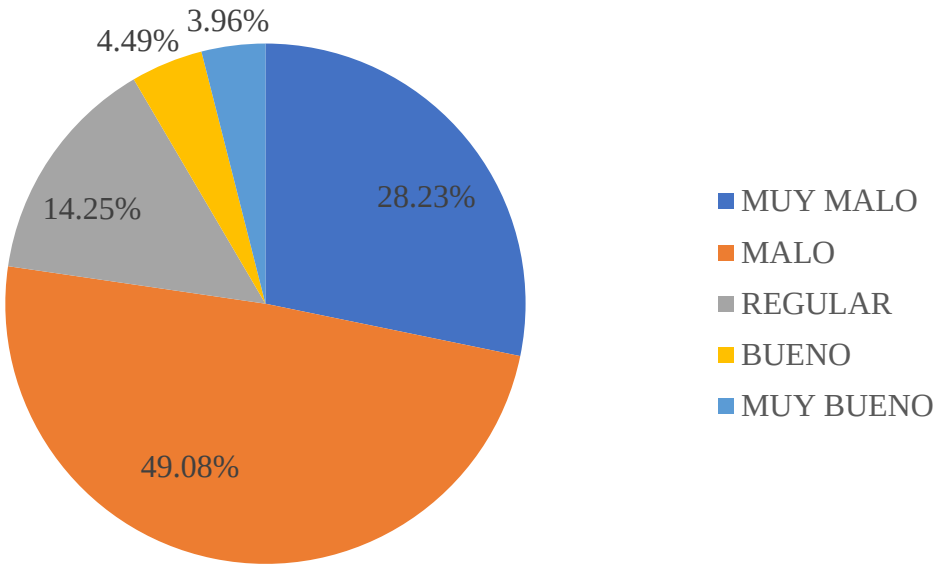


Figura 21. Nivel de calificación a los vendedores ambulantes que se encuentran a las afueras de los mercados.

(Fuente. Elaboración propia).

Descripción

Los vendedores ambulantes que se encuentran a las afueras de los mercados es malo con 49.1 %, muy malo con 28.2 %, regular con 14.2 %, bueno con 4.5 % y muy bueno con 4 %.

Tabla 17.

p. ¿Cómo califica el orden del comercio ambulatorio?

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Muy malo	125	33,0
Malo	151	39,8
Regular	73	19,3
Bueno	15	4,0
Muy bueno	15	4,0
Total	379	100,0

Fuente: datos propios de la investigación

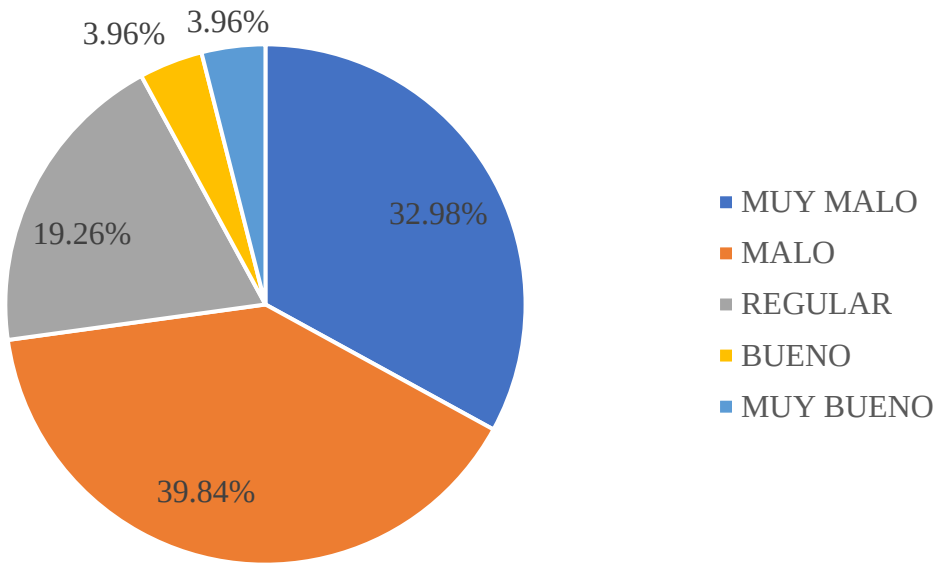


Figura 22. ¿Nivel de calificación del orden del comercio ambulatorio?

(Fuente. Elaboración propia).

Descripción

El orden del comercio ambulatorio es malo con 39.8 %, muy malo con 33 %, regular con 19.3 %, bueno con 4 % y muy bueno con 4 %.

Tabla 18.

q. ¿Cómo califica la disponibilidad de oportunidades de puestos de ventas?

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Muy malo	88	23,2
Malo	182	48,0
Regular	72	19,0
Bueno	21	5,5
Muy bueno	16	4,2
Total	379	100,0

Fuente: datos propios de la investigación

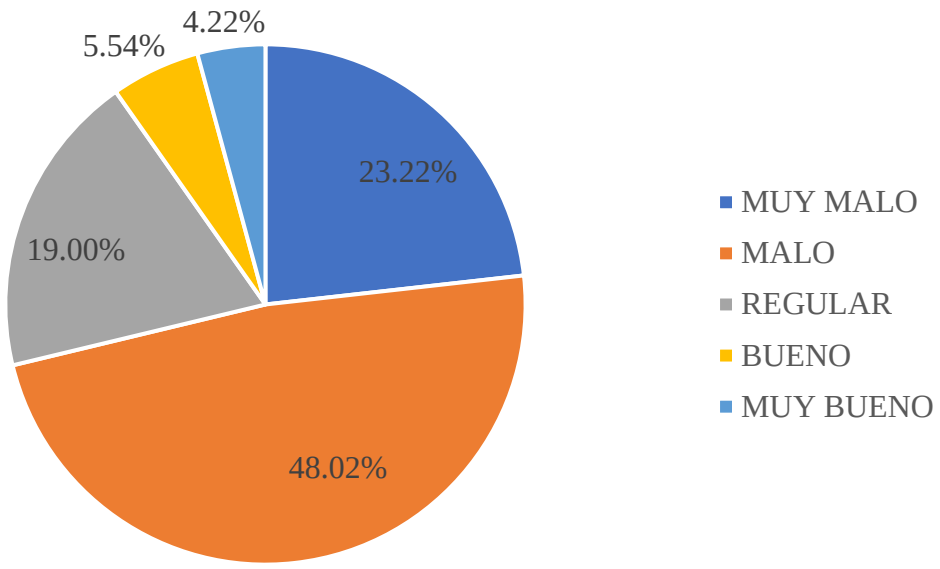


Figura 23. Nivel de calificación de la disponibilidad de oportunidades de puestos de ventas.

(Fuente. Elaboración propia).

Descripción

La disponibilidad de oportunidades de puestos de ventas malo con 48 %, muy malo con 23.2 %, regular con 19 %, bueno con 5.5 % y muy bueno con 4.2 %.

Tabla 19.

r. ¿Cómo califica la venta de los puestos ambulantes ubicados en interiores y exteriores de los mercados?

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Muy malo	107	28,2
Malo	152	40,1
Regular	83	21,9
Bueno	25	6,6
Muy bueno	12	3,2
Total	379	100,0

Fuente: datos propios de la investigación

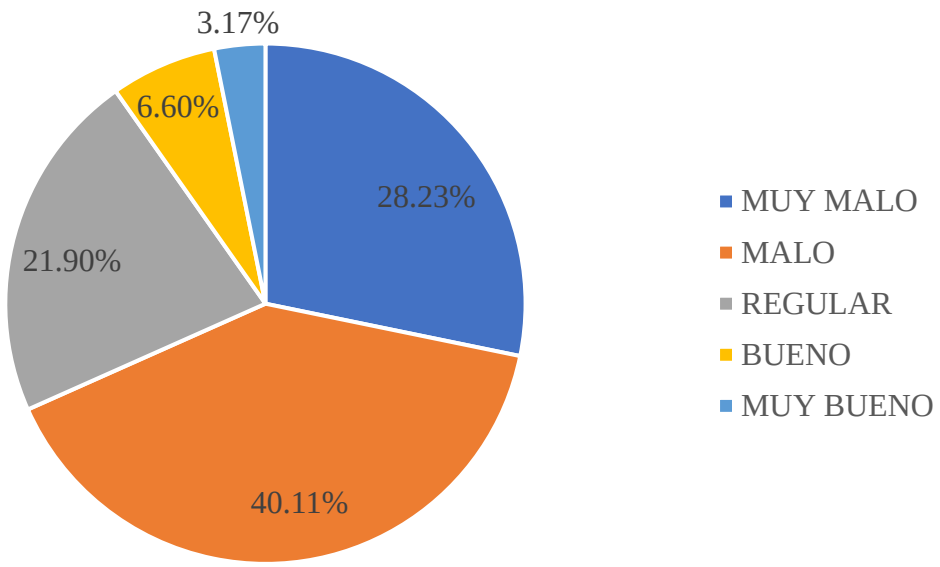


Figura 24. Nivel de calificación de la venta de los puestos ambulantes ubicados en interiores y exteriores de los mercados.

(Fuente. Elaboración propia).

Descripción

La venta de los puestos ambulantes ubicados en interiores y exteriores de los mercados es malo con 40.1 %, muy malo con 28.2 %, regular con 21.9 %, bueno con 6.6 % y muy bueno con 3.2 %.

Tabla 20.

s. Estudio arquitectónico del mercado de abastos según infraestructura y generalidades de confort en Rioja.

Objetivo específico 1: Describir el mercado de abastos según infraestructura y generalidades de confort en el distrito de Rioja

Objetivo específico 1	Malo		Regular		Bueno		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Infraestructura	43	11.3%	299	78.9%	37	9.8%	379	100%
Generalidades de confort	292	77%	59	15.6%	28	7.4%	379	100%
Mercado de abastos	**173**	45.6%	**182**	48%	**24**	6.3%	**379**	**100%**

Fuente: Datos propios de la investigación.

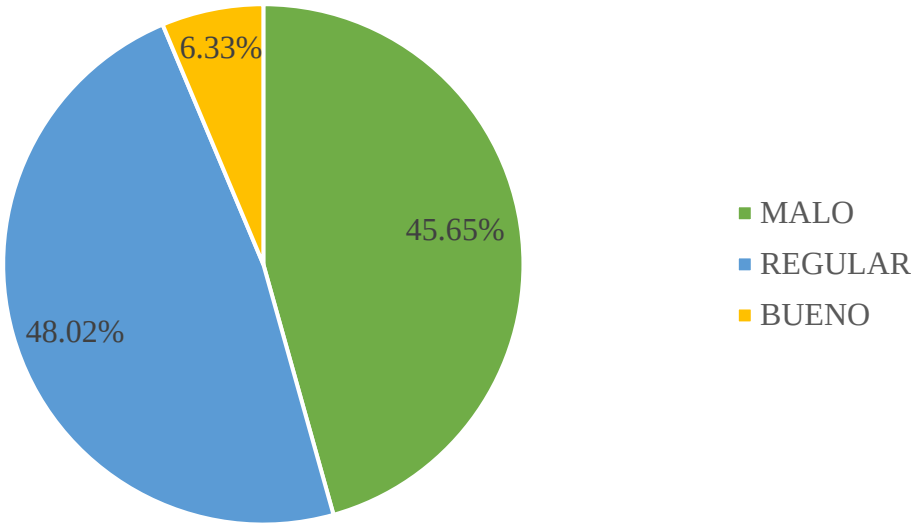


Figura 25. Estudio arquitectónico del mercado de abastos según infraestructura y generalidades de confort en el distrito de Rioja.

(Fuente. Elaboración propia).

Descripción

El estudio arquitectónico del mercado de abastos del distrito de Rioja de la provincia y región San Martín es regular con 63.9 % (242), bueno con 29.3 % (111) y malo con 6.9 % (26). Resultado que es explicado según la valoración obtenida por sus dimensiones. De modo que, la infraestructura es regular con

53.6 %, bueno con 35.1 %, malo con 11.3 %. Y generalidades de confort es regular con 56.2 %, bueno con 34 % y malo con 9.8 %.

Tabla 21.

t. Actividades en los espacios comerciales según mantenimiento, servicio y comercio informal en Rioja.

Objetivo específico 2: Describir los espacios comerciales según mantenimiento, servicio y comercio informal en el distrito de Rioja.

Objetivo específico 2	**Malo**		**Regular**		**Bueno**		**Total**	
	f	**%**	**f**	**%**	**f**	**%**	**f**	**%**
Mantenimiento	305	80.5 %	51	13.5%	23	6.1%	379	100%
Servicio	317	83.3%	46	12.1%	16	4.2%	379	100%
Comercio informal	299	78.9%	58	15.3%	22	5.8%	379	100%
Espacios comerciales	**328**	**86.5%**	**28**	**7.4%**	**23**	**6.1%**	**379**	**100%**

Fuente: Datos propios de la investigación

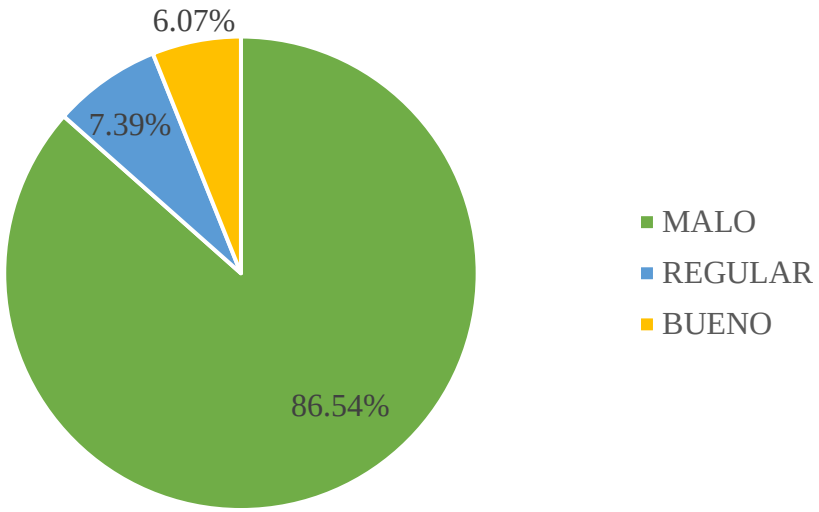


Figura 26. Actividades en los espacios comerciales según mantenimiento, servicio y comercio informal en Rioja.

(Fuente. Elaboración propia).

Descripción

Las actividades en los espacios comerciales del distrito de Rioja, de la provincia de Rioja y región San Martín es regular con 59.10 % (224), bueno con 37.70 % (143) y malo con 3.20 % (12). Resultado que es explicado según la valoración

que obtuvieron sus dimensiones. Por lo que, la dimensión mantenimiento es regular con 56.2 %, bueno con 37.7 % y malo con 6.1 %. El servicio es regular con 62.3 %, bueno con 23.7 % y malo con 14 %. Finalmente, el comercio informal es regular con 53.3 %, bueno con 38.3 % y malo con 8.4 %.

3.1.3. Relación entre el estudio arquitectónico del mercado de abastos y las actividades en espacios comerciales del distrito de Rioja.

Tabla 22.

u. Prueba de normalidad de las variables de estudio.

Variables	Kolmogorov-Smirnov[a]		
	Estadístico	gl	Sig.
Mercado de Abastos	,194	379	,000
Espacios Comerciales	,319	379	,000

Fuente: Datos propios de la investigación

Interpretación

Las dos variables obtuvieron valores de nivel de significancia menores a 0.05. Por tal motivo, los datos no tienen una distribución normal. En ese sentido, se aplicó la prueba correlacional no paramétrica Rho de Spearman.

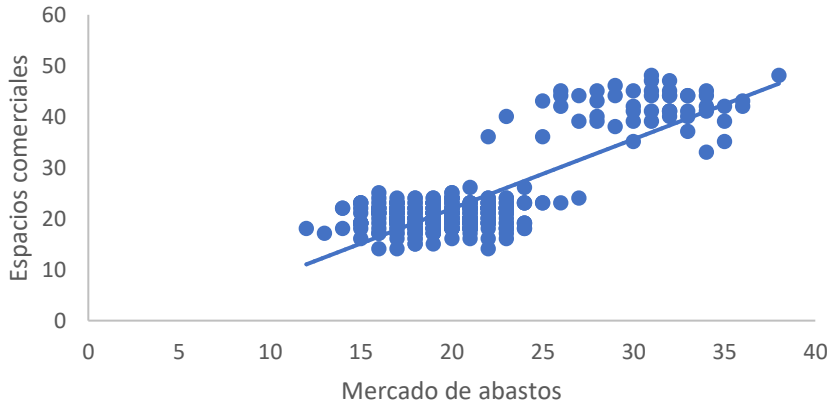


Figura 27. Diagrama de dispersión de las variables estudiadas.

(Fuente: Propio de la investigación).

Interpretación

Se observa una relación lineal positiva, lo que significa que las dos variables aumentan de valor paralelamente, es decir, al aumentar los estudios arquitectónicos de mercados de abastos, aumentan también los espacios comerciales en el distrito de Rioja.

Tabla 23.

v. Relación entre mercado de abastos y espacios comerciales en el distrito de Rioja.

Relación entre nuestras variables			Mercado de Abastos	Espacios Comerciales
Rho de Spearman	Mercado de Abastos	Coeficiente de correlación	1,000	,438**
		Sig. (unilateral)	.	,000
		N	379	379
	Espacios Comerciales	Coeficiente de correlación	,438**	1,000
		Sig. (unilateral)	,000	.
		N	379	379
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (unilateral).				

Fuente: Datos propios de la investigación

Interpretación

Se observa una relación positiva débil entre el estudio arquitectónico del mercado de abastos y las actividades en los espacios comerciales en el distrito de Rioja, encontrándose, un coeficiente de correlación Rho de Spearman igual a 0.438. Asimismo, se termina rechazando la hipótesis nula de la investigación, en consecuencia, se aceptó la hipótesis alterna, la cual dice que, el estudio arquitectónico del mercado de abastos se relaciona significativamente con la mejora de las actividades de los espacios comerciales en el distrito de Rioja, encontrándose un nivel de significancia igual a 0.000 valor menor al margen de error permitido (0.05).

3.1.4. Estudio Arquitectónico del mercado de abastos para mejorar las actividades en espacios comerciales en el distrito de Rioja.

La presentación de este resultado está en la sección de anexos (Ver anexo 5)

Tabla 24.

w. Aceptación de un nuevo centro de producción tecnológica en el distrito de Rioja.

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Totalmente de acuerdo	162	42,7%
De acuerdo	192	50,7%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	25	6,6%
Total	379	100,0

Fuente: Datos propios de la investigación

Descripción

De acuerdo a una encuesta realizada a los 379 ciudadanos del distrito de Rioja, se supo que el 50.7 % está de acuerdo a la creación de un centro de producción tecnológica, el 42.7 % estuvieron totalmente de acuerdo y solo el 6.6 % no estuvieron ni de acuerdo, ni en desacuerdo de la creación del centro de producción tecnológica.

3.2 Discusión

Con respecto a los resultados del análisis descriptivo se discuten con los resultados de otros autores. En cuanto al objetivo específico primero, que trató sobre describir el mercado de abastos según infraestructura y generalidades de confort en el distrito de Rioja. En la investigación se encontró que, el estudio arquitectónico del mercado de abastos del distrito de Rioja de la provincia y región San Martín es regular con 48 % (182), malo con 45.6 % (173) y bueno con 6.3 % (24). Resultado que es explicado según la valoración obtenida por sus dimensiones. De modo que, la infraestructura es regular con 78.9 %, malo con 11.3 % y bueno con 9.8 %. Y generalidades de confort es malo con 77 %, regular con 48 % y bueno con 6.3 %. Resultado que defiende como indicador positivo a los mercados de abastos en sus dimensiones de infraestructura y generalidades de confort, lo que significa que la población espera un mercado que cuente con las características mínimas aceptables en materia de desplazamiento peatonal, mobiliarios aptos y adecuados y muy importante también, la ubicación del mercado de abastos, por otro lado, también espera que este cuente con características propias genéricas de confort como la iluminación natural sobre la artificial, la ventilación, la higiene y el drenaje de las aguas fluviales y residuales y el espacio adecuado que posee cada punto de venta. Resultados que guarda relación con el estudio de Bardales (2018) quien encontró que un mercado de Abastos busca satisfacer las necesidades básicas de su usuario.

Al respecto el mencionado autor, encontró que, el principal problema de los mercados de abastos son el orden y la organización representadas por el 34 %, seguido de la seguridad con 25 %, salubridad con 19 %, infraestructura con 12 % y estacionamientos con 2 %. Por otra parte, en Tarapoto, Arteaga (2016) encontró que, existe un claro desorden urbano comercial en los alrededores de los principales equipamientos comerciales de Tarapoto, con una aprobación del (64%) de muy

desordenado, mientras que el (25%) de desordenado, en cambio el (9%) de poco desordenado, por el contrario, nada desordenado con (2%). Estos resultados, refleja el deseo de los ciudadanos de querer contar con un mercado de abastos con una adecuada infraestructura, equipamiento y condiciones aceptables de Confort, ya que el citado autor encontró que en Tarapoto existe una confortabilidad positiva por parte de los usuarios, al visitar los equipamientos comerciales con un (35%) de aprobación, mientras que el (30%) de muy confortable, en cambio el (24%) de poco confortable, por el contrario, nada confortable con (11%).

Continuando con el objetivo específico segundo, que trató sobre describir los espacios comerciales según mantenimiento, servicio y comercio informal en el distrito de Rioja. En la investigación se encontró que, las actividades en los espacios comerciales del distrito de Rioja de la provincia de Rioja y región San Martín es malo con 86.5 % (328), regular con 7.4 % (28) y bueno con 6.1 % (23). Resultado que es explicado según la valoración que obtuvieron sus dimensiones. Por lo que, la dimensión mantenimiento es malo con 80.5 %, regular con 13.5 % y bueno con 6.1 %. El servicio es malo con 83.3 %, regular con 12.1 % y bueno con 4.2 %. Finalmente, el comercio informal es malo con 78.9 %, regular con 15.3 % y bueno con 5.8 %. De manera general, el resultado refleja un nivel regular pero aceptable en cuanto al abastecimiento y almacenamiento de productos, asimismo, con la eliminación de residuos orgánicos e inorgánicos, la organización de los puestos de venta y la infraestructura. Resultado similar a Bardales (2018) quien encontró que el 30 % de los compradores busca salubridad, el 26 % busca infraestructura, el 26 % busca seguridad y el 18 % que sea innovador. También, calificaron como un nivel regular pero aceptable, la exhibición de los productos primarios, la atención percibida y la oferta de los productos, finalmente, hay un nivel alto en cuanto a la presencia de vendedores ambulantes. Resultado que guardan relación con el estudio de Arteaga (2016), quien encontró, un elevado nivel de incomodidad con respecto al comercio ambulatorio, con una aprobación de (52%) de muy incómodo, mientras que el (40%) de incómodo, en cambio el (6%) de poco incómodo, por el contrario, nada incómodo con (2%). Al respectó, Guzmán (2015), concluyó que algunas personas ante la falta de empleo y oportunidades de desarrollo económico, optan por realizar actividades comerciales informales como forma de generarse un autoempleo y ser un medio de subsistencia.

Continuando con el objetivo tercero, que trató sobre la elaboración de un estudio Arquitectónico del mercado de abastos para mejorar las actividades en espacios comerciales en el distrito de Rioja. Se encontró que la ciudad de Rioja está en constante cambio y crecimiento, y sus habitantes tienen que tener cambios de crecimiento como ciudad, es por eso que uno de los cambios que es necesario para un buen desarrollo y crecimiento de la ciudad es el comercio, requiere de un correcto diseño, zonificación, buena infraestructura, limpieza, con ambientes y considerando que la población considera que las ubicaciones de los mercados son las adecuadas, porque están céntricas, también se tiene que considerar circulaciones con dimensiones confortables donde puedan realizar sus labores y compras, salir con una buena satisfacción y no sentir dificultades en encontrar y comprar producto; entonces dado dichos resultados nos indica que es necesario una intervención para la mejora de un mercado minorista teniendo en cuenta las necesidades y la cultura de la población de la ciudad de Rioja.

Finalmente, en cuanto al análisis inferencial y objetivo general, la cual trató sobre determinar la relación entre el mercado de abastos y la mejora de los espacios comerciales en el distrito de Rioja. En la investigación se encontró una relación positiva débil y significativa, encontrándose un coeficiente correlacional Rho de Spearman igual a 0.438 y un nivel de significancia igual a 0.000 valor menor al margen de error permitido 0.05. Este último indicador fue suficiente para demostrar estadísticamente la aceptación de la hipótesis alterna de la investigación. Lo que implica que el estudio arquitectónico del mercado de abastos es un elemento clave elemental en las actividades de los espacios comerciales. Es decir, al tener un mejor estudio arquitectónico de mercado de abastos, hay mejores espacios comerciales, en dimensiones como mantenimiento, servicio y comercio informal. Consecuentemente, se puede inferir resultados similares en otras investigaciones con algunos parámetros propios de la investigación.

CONCLUSIONES

- Existe una relación positiva débil y significativa entre el mercado de abastos y el espacio comercial en el distrito de Rioja, encontrándose con un coeficiente de correlación Rho de Spearman igual a 0.438 y un nivel de significancia igual a 0.000. Lo que significa que a un mejor mercado de abastos generará y conducirá a consecuencia mejores espacios comerciales en el distrito de Rioja.

- El mercado de abastos del distrito de Rioja de la provincia y región San Martín es regular con 48 % (182), malo con 45.6 % (173) y bueno con 6.3 % (24). Según dimensiones, la infraestructura es regular con 78.9 %, malo con 11.3 % y bueno con 9.8 %. Y generalidades de confort es malo con 77 %, regular con 15.6 % y bueno con 7.4 %.

- Las actividades en los espacios comerciales del distrito de Rioja de la provincia y región San Martín es malo con 86.5 % (328), regular con 7.4 % (28) y bueno con 6.1 % (23). Según dimensiones, el mantenimiento es malo con 80.5 %, regular con 13.5 % y bueno con 6.1 %. El servicio es malo con 83.3 %, regular con 12.1 % y bueno con 4.2 %. Finalmente, el comercio informal es malo con 78.9 %, regular con 15.3 % y bueno con 5.8 %.

- Se realizo un estudio arquitectónico del mercado de abastos, donde se encontró y ubicó el área de edificación requerida y necesaria para el proyecto del mercado en el distrito de Rioja, el área de edificación será de 756 m2, el número requerido de puestos de acuerdo al caculo será de 114 puestos, el cálculo para estacionamientos es de 30 unidades, el área total del estacionamiento será de 588.75 m2.

RECOMENDACIONES

- Desarrollar estudios arquitectónicos sobre mercados de abastos en espacios comerciales de las ciudades, enfocándose en la infraestructura y las condiciones de confort del ciudadano, así como de los comerciantes.

- Es necesario una buena intervención arquitectónica para poder dar solución a la problemática, requiere de una correcta propuesta, dando solución a las necesidades, con esto se tiene que contribuir a mejorar las actividades en espacios comerciales en el distrito de Rioja.

- Realizar una adecuada investigación y un buen estudio sobre la propuesta del mercado, para conseguir buenos resultados y así satisfacer con todas las necesidades básicas de la población de la ciudad de Rioja. Proponiendo y aportando un diseño adecuado para mejorar el funcionamiento de los espacios comerciales, creando y generando gran sistema y negocio comercial.

- Considerar la capacidad del aforo para realizar una adecuada propuesta de diseño del mercado. Del mismo modo, realizar una distribución adecuada de los diferentes espacios para obtener una óptima presentación de los productos y un adecuado desenvolvimiento y desarrollo del comprador y vendedor.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arkiplus. (2020). *Fases del proceso de diseño arquitectónico*. https://www.arkiplus.com/que-es-el-diseno-arquitectonico/

Armas, J. (2016). Influencia de la infraestructura comercial en la calidad de servicio de la Mype marisquería Del Norte Su Sabor E.I.R.L. en la ciudad de Huancayo – 2016. *(Tesis de Maestria).* Universidad Nacional del Centro del Perú, Huancayo.

Arteaga, A. (2016). Propuesta de un Mercado Minorista Para Consolidar un Sistema y Equipamiento Comercial en el Distrito de Morales-Sector La Planicie. *(Tesis de pregrado).* Universidad Nacional De San Martín, Tarapoto.

Chumioque, N. (2018). Impacto de la arquitectura comercial en el desarrollo socioeconómico de Chimbote a partir del estudio de las galerías comerciales "Espinar" y "Bahía Plaza Center". *(Tesis de pregrado).* Universidad César Vallejo, Chimbote.

Cornejo Portugal, I. (2006). *El centro comercial: ¿una nueva forma de "estar juntos"?* http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-81102006000100004

Definición XYZ. (2020). *Concepto de Diseño Arquitectónico*. https://www.definicion.xyz/2018/01/diseno-arquitectonico_20.html

Garces Mendoza, A. M. (1 de Agosto de 2019). Obtenido de Foro Alfa: https://foroalfa.org/articulos/la-arquitectura-comercial-el-diseno-de-espacios-comerciales-y-el-retail

Guzmán, D. (2015). Externalidades de la Apropiacion del Espacio Público por el Comercio Formal e Informal. *(Tesis de Master).* Universidad Politécnica de Cataluña, Cataluña, España.

Hallon, J. (2015). Estudio para el diseño de un mega-mercado de abastos, La Libertad, 2015. *(tesis de Pregrado).* Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.

Hernández, F. (2012). *Arquitectura Comercial.* Panamá: Facultad de Arquitectura y Diseño Universidad del Istmo.

Herrera, R. (2004). Analisis y Propuesta para Reglamentar el Comercio en la Via Publica en el Municipio de Morelia, Michoacan. *(Tesis de Maestria).* Instituto Politecnico Nacional, Morelia, Michoacan.

Huamán, G. (2015). Complejo de abastos en el distrito de Lince. *(Tesis de Pregrado).* Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú.

Machado, J. (2016). "Mercado Santa Bárbara De La Ciudad De Juliaca". *(Tesis de Pregrado).* Universidad Nacional del Altiplano, Puno, Perú.

Mainada, J. (2015). Evaluación de las externalidades del comercio informal sobre los valores inmobiliarios : el caso de la Ladera Oeste, La Paz, Bolivia. *(Tesis Doctoral).* Universidad Politécnica de Cataluña, Barcelona, España.

Martínez, M. (2018). Los Mercados Como Generadores de Espacio Publico, El Caso del Mercado del Clot. *(Trabajo para Titulo de Master).* Universidad de Barcelona, Barcelona, España.

Miranda, Y. (2018). Mercado de abastos, para mejorar el abastecimiento de productos de primera necesidad, ubicado en la ciudad de Chiclayo. *(Tesis de pregrado).* Universidad de San Martín de Porres, Chiclayo.

Mostaedi, A. (2003). *Paisajismo: nuevo diseño en entornos urbanos* (Instituto Monsa (ed.)). https://books.google.com.pe/books/about/Paisajismo.html?id=hqAPAgAACAAJ&redir_esc=y

Municipalidad Provincial De Rioja. (2016). *Plano de Zonificacion y Compatibilidad de Uso del Continuo Urbano de la Ciudad de Rioja y su Reglamento.* Rioja.

Organización Internacional Del Trabajo. (2000). *El Dilema del Sector No Estructurado. Memoria del Director General. Conferencia Internacional del Trabajo.* Ginebra.

Plazola Vol. 7 . (1982). En *Enciclopedia de Arquitectura Plazola [Medio Fisico]*. España: Plazola Editores.

Ramírez Kuri, P. (1998). *Coyoacán y los escenarios de la modernidad*.

Real Academia Española. (2019). *Via Pública.* En diccionario de la Lengua Española (Edicion del Tricentenario). Obtenido de www.rae.com

Reategui, B. (2018). Análisis urbano arquitectónico de los equipamientos de intercambio económico, para la integración de las actividades comerciales en Tarapoto. *(Tesis de Pregrado).* Universidad César Vallejo, Tarapoto, Perú.

Rojas, R. (2018). Diseño de Mercado Minorista Para Mejorar la Imagen Urbana del Pueblo Joven en el Progreso del Distrito de Carabayllo al 2021. *(Tesis de Pregrado).* Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.

Torrez, F. (2017). Comercio Informal Ambulatorio y sus efectos en el deterioro del Espacio Público de la Avenida España del distrito de Trujillo, 2017. *(Tesis de Maestria).* Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú.

ANEXOS

Anexo 1: Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Mercado de Abastos	Establecimiento donde concurren productos y comerciantes mayoristas, medio mayoristas y minoristas con el objeto de realizar transacciones de productos alimenticios y artículos básicos de consumo de origen regional y/o extra regional como son: frutas, hortalizas y raíces feculentas; abarrotes, granos y semillas; lácteos, aves, pescados y mariscos. (García Sandoval)	Se aplicó un cuestionario a los comerciantes y consumidores.	Infraestructura	-Infraestructura adecuada -Mobiliario adecuado -Arquitectura con identidad y cultura	Nominal
			Generalidades de Confort	-Dimensiones antropométricas -Iluminación y ventilación adecuada. -Evacuación de aguas pluviales.	Nominal
Espacios Comerciales	Es el diseño y construcción de locales y ambientes destinados al uso comercial o de negocios, siendo la conexión entre estilo, belleza arquitectónica y funcionalidad.	Se aplicó un cuestionario a los comerciantes y consumidores.	Mantenimiento	-Abastecimiento y consumo. -Acopio y eliminación de residuos sólidos.	Nominal
			Servicio	-Calidad de atención. -Venta de artículos básicos de consumo.	Nominal
			Comercio informal	-Carencia de oportunidades. -Déficit de infraestructura comercial. -Mal uso de vías.	Nominal

Anexo 2: Matriz de consistencia

<table>
<tr><th colspan="5">Título: Estudio Arquitectónico del Mercado de Abastos, Para Mejorar las Actividades en Espacios Comerciales en el Distrito de Rioja.</th></tr>
<tr><th>Formulación del problema general</th><th>Objetivo</th><th>Hipótesis</th><th>Tipo, nivel y diseño de investigación</th><th>Población y muestra</th></tr>
<tr>
<td>¿De qué manera el Mercado de Abastos, se relaciona con la mejora de los espacios comerciales en el distrito de Rioja?</td>
<td><u>General</u>
Determinar la relación entre el mercado de abastos y la mejora de los espacios comerciales en el distrito de Rioja.
<u>Específicos</u>
Describir el mercado de abastos según infraestructura y generalidades de confort en el distrito de Rioja.
Describir los espacios comerciales según mantenimiento, servicio y comercio informal en el distrito de Rioja.
Elaborar un estudio Arquitectónico del mercado de abastos para mejorar las actividades en espacios comerciales en el distrito de Rioja.</td>
<td><u>Alternativa</u>

El Mercado de Abastos se relaciona significativamente con la mejora de los espacios comerciales en el distrito de Rioja.
<u>Nula</u>
El Mercado de Abastos no se relaciona significativamente con la mejora de los espacios comerciales en el distrito de Rioja.</td>
<td>El tipo de investigación es básica
Diseño No experimental de corte transversal
Nivel de investigación descriptivo correlacional</td>
<td>Población
25521 personas del distrito de Rioja.
Muestra:
379 personas del distrito de Rioja.</td>
</tr>
<tr><th colspan="3">Variable de estudio</th><th colspan="2">Técnicas e instrumentos</th></tr>
<tr>
<td colspan="3">
<table>
<tr><th>Variable</th><th>Dimensiones</th></tr>
<tr><td rowspan="2">Mercado de abastos</td><td>Infraestructura</td></tr>
<tr><td>Generalidades de confort</td></tr>
<tr><td rowspan="3">Espacios comerciales</td><td>Mantenimiento</td></tr>
<tr><td>Servicio</td></tr>
<tr><td>Comercio informal</td></tr>
</table>
</td>
<td colspan="2">Técnica: Encuesta
Instrumento: Cuestionario</td>
</tr>
</table>

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTIN	
	FACULTAD DE INGENIERIA CIVIL Y ARQUITECTURA
	ESCUELA PROFESIONAL DE ARQUITECTURA
ASESOR: Arq. Juan Carlos Duharte P.	**AUTORES:** Bach. Arnold A. Bayona L. Bach. Marysabel Contreras A.

Cuestionario "Mercado de abastos"

Datos generales

N. ° cuestionario _____ Fecha de recolección ____/____/____

Instrucciones

Estimado ciudadano, el presente tiene como objetivo de identificar el nivel del estudio arquitectónico del mercado de abastos del distrito de Rioja. El instrumento es anónimo y reservado, la información es solo para uso de la investigación. Le pedimos por favor responda todos los ítems con sinceridad marcando con un aspa (X) en un solo recuadro. En tal sentido, se le agradece por la información brindada con sinceridad y objetividad, teniendo en cuenta las siguientes opciones de respuesta:

Escala de valoración – Escala de likert	
Muy mala	1
Mala	2
Regular	3
Buena	4
Muy buena	5

Mercado de abastos								
Objetivos	**Dimensiones**	**ítems**	**Indicadores**	**Valoración**				
				1	**2**	**3**	**4**	**5**
Describir el mercado de abastos según infraestructura y generalidades de confort en el distrito de Rioja.	**Infraestructura**	01	¿Cómo califica el desplazamiento peatonal por las instalaciones de los mercados al realizar sus compras?					
		02	¿Cómo califica usted la instalación de mobiliarios propios y adecuados para la instalación de un mercado de abastos?					
		03	En cuanto a infraestructura ¿Cómo califica la venta de comida y artesanías propias de la zona?					
		04	¿Cómo califica usted la ubicación de los mercados en su ciudad?					
	Generalidades de confort	05	¿Cómo califica la iluminación natural que ofrece los mercados?					
		06	¿Cómo califica la ventilación que ofrecen los mercados?					
		07	¿Cómo califica la higiene de los mercados en cuanto al drenaje de aguas residuales en las circulaciones y aguas pluviales dentro de los mercados?					
		08	En cuanto a dimensión y acabado. ¿Cómo califica el área de atención que posee cada puesto de venta?					

Cuestionario "Espacios comerciales"

Datos generales

N. ° cuestionario _____ Fecha de recolección ____/____/____

Instrucciones

Estimado ciudadano, el presente tiene como objetivo de identificar el nivel de las actividades en los espacios comerciales del distrito de Rioja. El instrumento es anónimo y reservado, la información es solo para uso de la investigación. Le pedimos por favor responda todos los ítems con sinceridad marcando con un aspa (X) en un solo recuadro. En tal sentido, se le agradece por la información brindada con sinceridad y objetividad, teniendo en cuenta las siguientes opciones de respuesta:

Escala de valoración – Escala de likert	
Muy mala	1
Mala	2
Regular	3
Buena	4
Muy buena	5

Espacios comerciales									
Objetivos	**Dimensiones**	**ítems**	**Indicadores**	**Valoración**					
				1	**2**	**3**	**4**	**5**
Describir los espacios comerciales según mantenimiento, servicio y comercio informal en el distrito de Rioja.	**Operación y mantenimiento**	01	En cuanto a organización. ¿Cómo califica el abastecimiento y almacenamiento de productos en los mercados de abastos en la ciudad de Rioja?					
		02	En cuanto a orden y planificación. ¿Cómo califica el almacenamiento y eliminación de basura dentro de los mercados de abastos de la ciudad?					
		03	¿Cómo califica el estado y organización de los puestos de venta que tienen los mercados de Rioja?					
		04	¿Cómo califica el estado en el que se encuentran las infraestructura					

			actuales de los mercados en la ciudad?					
	Servicio	05	¿Cómo califica la exhibición de los productos básicos de consumo en los mobiliarios que se encuentran en los mercados de la ciudad?					
		06	¿Cómo califica la atención recibida en los mercados de la ciudad?					
		07	¿Cómo califica la oferta de los productos de primera necesidad?					
	Comercio informal	08	¿Cómo califica usted, a los vendedores ambulantes que se encuentran a las afueras de los mercados?					
		09	¿Cómo califica el orden del comercio ambulatorio?					
		10	¿Cómo califica la disponibilidad de oportunidades de puestos de ventas?					
		11	¿Cómo califica la venta de los puestos ambulantes ubicados en interiores y exteriores de los mercados?					

Pregunta adicional:

¿Es necesario contar con un centro de producción tecnológico en el distrito de Rioja?

a) Totalmente de acuerdo
b) De acuerdo
c) Ni de acuerdo ni desacuerdo
d) En desacuerdo
e) Totalmente en desacuerdo.

"Muchas gracias por su colaboración"

Anexo 4: Prueba de constatación de hipótesis

Resolución de la tabla 22:

Aplicación de la prueba de normalidad de las variables de estudio, para determinar si nuestra distribución de datos es normal o no normal.

Tipos de muestra:

1. Kolmogórov-Smirnov (se utiliza cuando la gl (muestra) es mayor de 50).
2. Shapiro-Wilk (se utiliza cuando la gl (muestra) es menor de 50).

P = Nivel de significancia (dato estadístico).
α = Determina el propio autor.

Nuestra hipótesis: El Mercado de Abastos se relaciona significativamente con la mejora de los espacios comerciales en el distrito de Rioja.

Aplicando la fórmula de la prueba de Kolmogorov-Smirnov por nuestra muestra que es 379.

- Hipótesis alternativa: El Mercado de Abastos se relaciona significativamente con la mejora de los espacios comerciales en el distrito de Rioja.

- Hipótesis nula: El Mercado de Abastos no se relaciona significativamente con la mejora de los espacios comerciales en el distrito de Rioja.

Los resultados de la prueba indican si usted debe rechazar o no puede rechazar la hipótesis nula de que los datos provienen de una población distribuida normalmente.

Variables	Kolmogorov-Smirnov[a]		
	Estadístico	gl	Sig.
Mercado de Abastos	,194	379	,000
Espacios Comerciales	,319	379	,000

Fuente: Datos propios de la investigación

La prueba de Kolmogorov-Smirnov se define como:

- H_0: Los datos siguen una distribución normal
- H_1: Los datos no siguen una distribución normal

Datos:

Dato estadístico = 0,194 y 0,319

Grado de libertad (gl) = 379 = dato de la muestra

Nivel de significancia 95% = α /2 = 1.96

α = 0.05 ; P valor = 0.000

Las dos variables obtuvieron valores de nivel de significancia menores a 0.05. Por tal motivo, los datos no tienen una distribución normal. En ese sentido, se aplicó la prueba correlacional no paramétrica Rho de Spearman.

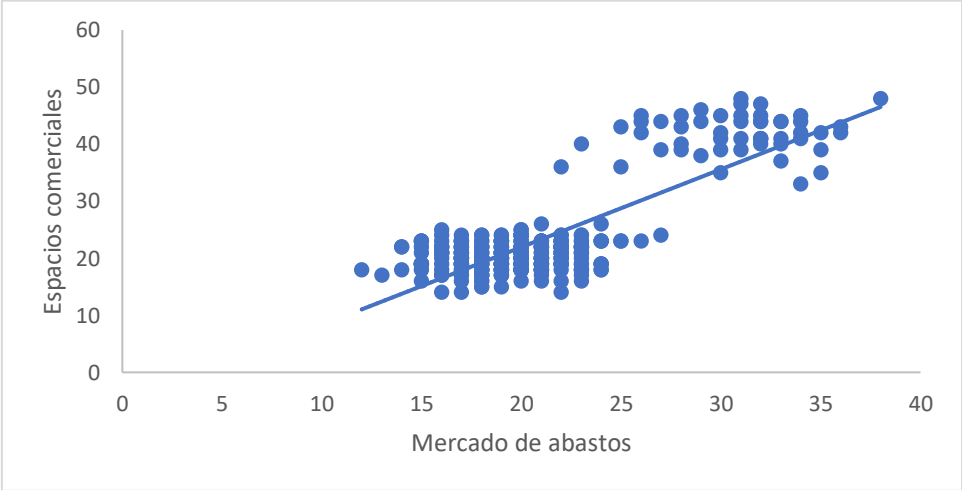


Diagrama de dispersión de las variables estudiadas. (Ver figura 27) Fuente: Propio de la investigación.

Se observa una relación lineal positiva, lo que significa que las dos variables aumentan de valor paralelamente, es decir, al aumentar los estudios arquitectónicos de mercados de abastos, aumentan también los espacios comerciales en el distrito de Rioja.

Resolución de la tabla 23:

Relación entre mercado de abastos y espacios comerciales en el distrito de Rioja.

Con esta prueba de Rho de Spearman, evaluaremos el grado de asociación que tiene las variables de nivel ordinal:

Variable 1: Mercado de abastos.

Variable 2: Espacios Comerciales.

En estadística, el coeficiente de correlación de Spearman, ρ (ro) es una medida de la correlación (la asociación o interdependencia) entre dos variables aleatorias (tanto continuas como discretas). Para calcular ρ, los datos son ordenados y reemplazados por su respectivo orden.

El estadístico ρ viene dado por la expresión:

Datos: N = nuestra muestra = 379 y $\sum D^2$ = a la sumatoria de las diferencias al cuadrado.

Rho = $1 - \frac{6 \sum D^2}{N(N^2 - 1)}$

Rho = 0.438**

Relación entre nuestras variables			Mercado de Abastos	Espacios Comerciales
Rho de Spearman	Mercado de Abastos	Coeficiente de correlación	1,000	,438**
		Sig. (unilateral)	.	,000
		N	379	379
	Espacios Comerciales	Coeficiente de correlación	,438**	1,000
		Sig. (unilateral)	,000	.
		N	379	379
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (unilateral).				

Fuente: Datos propios de la investigación.

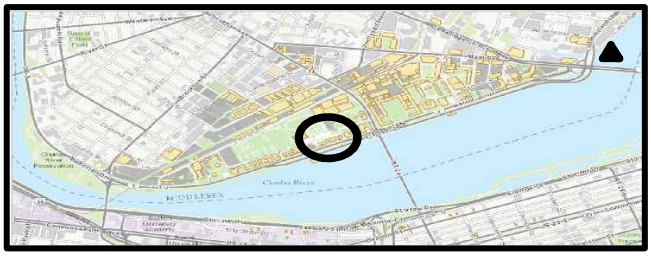
Se observa una relación positiva media entre el estudio arquitectónico del mercado de abastos y las actividades en los espacios comerciales en el distrito de Rioja, encontrándose, un coeficiente de correlación Rho de Spearman igual a 0.438**.

Anexo 5: Análisis de casos exitosos

MERCADO MINORISTA EN LA CIUDAD DE RIOJA		
Facultad de ing. Civil y arquitectura		
Responsables de la elaboración: **ASESOR:** Arq. Juan Carlos Duharte P.	**Ficha técnica de análisis de casos exitosos N°1**	**AUTORES:** Bach. Arnold A. Bayona L. Bach. Marysabel Contreras A. **Ficha N°:01**

Aspectos Arquitectónicos

Arquitectos: MiAS Arquitectos
Año de construcción: 1884
Tipo de edificio: aislado
Superficie total: 4.670 m²
Superficie comercial: 2.450 m²
Remodelación: terminada en 2007.



En el año 1884 se inauguró este mercado con el objetivo de abastecer a los vecinos de la Barceloneta de todo tipo de productos, especialmente pescado y marisco. Actualmente, aquel antiguo mercado mantiene el espíritu centenario, aunque, con la remodelación necesaria del año 2007, el recinto se ha modernizado y el Mercado de la Barceloneta se ha preparado para afrontar los nuevos retos del siglo XXI.

El proyecto supuso una oportunidad para volver al barrio de una manera interesada; se trataba de una comprobación del lugar con el afán de identificar aquello que nos permitiera revelar sus cualidades y poderlo describir de una manera precisa a propósito de un proyecto.

Contará con una gran pérgola en la entrada principal y con todos los servicios e infraestructuras necesarias en un mercado renovado: nuevas instalaciones de luz, agua, alcantarillado, climatización, ascensores, montacargas y dos plantas subterráneas que acogerán el muelle de descarga, y un aparcamiento de 260 plazas.

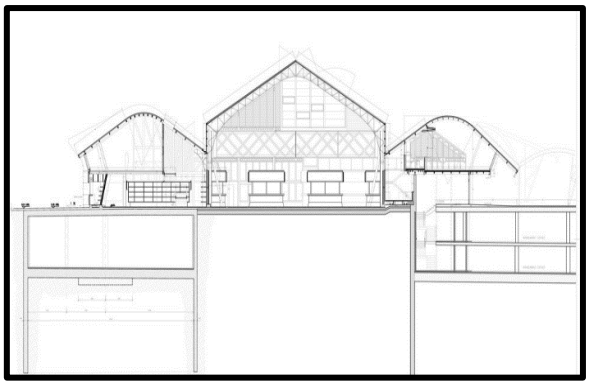
MERCADO MINORISTA EN LA CIUDAD DE RIOJA	
Facultad de ing. Civil y arquitectura	

Responsable de la elaboración:	Ficha técnica de análisis de casos exitosos N°2	AUTORES: Bach. Arnold A. Bayona L. Bach. Marysabel Contreras A.
ASESOR: Arq. Juan Carlos Duharte P.		Ficha N°:02

Análisis espacial

Organización

Cortes



Elevaciones

MERCADO MINORISTA EN LA CIUDAD DE RIOJA	
Facultad de ing. Civil y arquitectura	
Responsable de la elaboración: **ASESOR:** Arq. Juan Carlos Duharte P.	**Ficha técnica de análisis de casos exitosos N°3**
AUTORES: Bach. Arnold A. Bayona L. Bach. Marysabel Contreras A. **Ficha N°:03**	

Fotografías

Fachada y accesos

Vistas interiores

Anexo 06: Proyecto arquitectónico

1. Introducción

Una vez obtenidos los resultados y nuestras conclusiones sobre nuestro tema “Estudio Arquitectónico del Mercado de Abastos, Para Mejorar las Actividades en Espacios Comerciales en el Distrito de Rioja” procedemos a intervenir y tomar acciones proponiendo la solución:

2. Ubicación

Ubicación Geográfica

Está ubicado en la región nororiental y en su mayor parte se extiende por la selva alta, destacando en la zona oriental la Cordillera Azul, su extensión territorial es de 53 064 km2. Su capital es la ciudad de Moyobamba.

Límites

- Por el Norte: Con Loreto y Amazonas.
- Por el Sur: Con Huánuco.
- Por el Este: Con Ucayali.
- Por el Oeste: Con La Libertad.

Figura 28. Mapa del Perú con ubicación del departamento de San Martín.
(Fuente. Wikipedia).

Departamento de San Martín

San Martín, es uno de los departamentos con mayor crecimiento demográfico del país, en la actualidad su población ronda los 800,000 habitantes, aunque existen miles de personas no contabilizadas que crean una "población flotante" procedente de las regiones más pobres del Perú como Cajamarca, Amazonas, Piura y Huánuco.

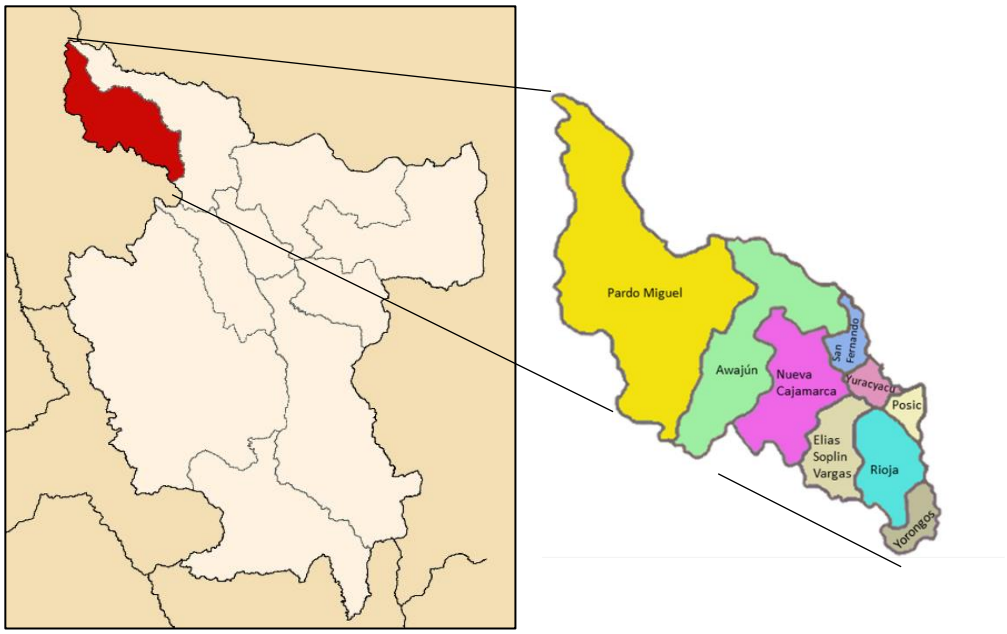


Figura 29. Mapa del departamento de San Martín y la ubicación de la provincia de Rioja.

(Fuente. Wikipedia).

Provincia de Rioja

La ciudad de Rioja, está ubicada en el valle del Alto Mayo, al norte del departamento de San Martín, "Selva Alta" de la vertiente oriental de los Andes. Está a 77°08'30" de Longitud Oeste y 06°03'00" de Latitud Sur, tiene una extensión Provincial de 2535.04km2 y Distrital de 185.69 km2.

2.1. Ubicación del proyecto

El terreno donde se realiza la intervención está ubicado paralelo a la carretera Fernando Belaunde Terry. (Elemento importante para este equipamiento).

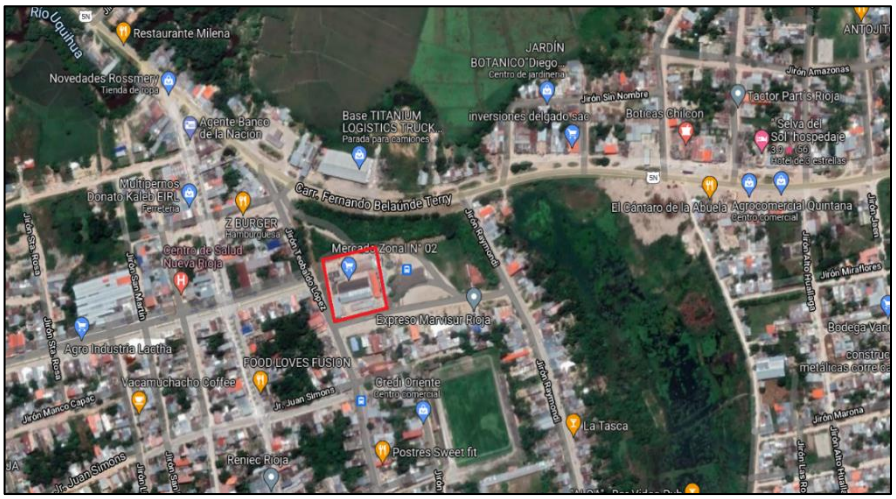


Figura 30. Imagen satelital de ubicación del terreno.
(Fuente. Google maps).

Medidas y límites del terreno

Área: El área del terreno es de 6265.00 m2

Colindantes y/o linderos

- Frente: Av. Campo Ferial C-01; 78.30 m
- Derecha: Colinda con el Terminal de Rioja; 75.15 m
- Izquierda: Jr. Teobaldo López C-03; 74.15 m
- Fondo: Jr. Tupac Amaru C-01; 90.70 m

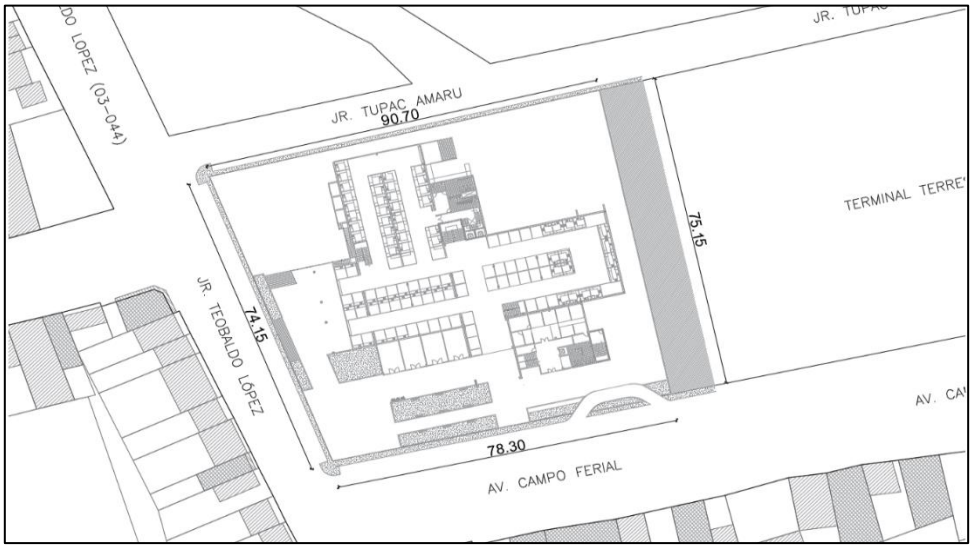


Figura 31. Ubicación del ámbito de estudio.
(Fuente. Elaboración propia).

Estudio arquitectónico del mercado de abastos, para mejorar las actividades en espacios comerciales en el distrito de Rioja

por Arnold Anthony Bayona López/ Marysabel Contreras Aguirre

Fecha de entrega: 25-oct-2022 01:00p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1935166004

Nombre del archivo: 01_INFORME_UDI_ARNOLD_BAYONA_Y_MARYSABEL_CONTRERAS_25_10_22.docx (6.94M)

Total de palabras: 16919

Total de caracteres: 91654

Estudio arquitectónico del mercado de abastos, para mejorar las actividades en espacios comerciales en el distrito de Rioja

INFORME DE ORIGINALIDAD

18%	17%	1%	11%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.unsm.edu.pe Fuente de Internet	3%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	Submitted to Universidad Tecnológica Indoamerica Trabajo del estudiante	2%
4	www.definicion.xyz Fuente de Internet	1%
5	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
6	docplayer.es Fuente de Internet	1%
7	www.ecured.cu Fuente de Internet	1%
8	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%