

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN

ESCUELA DE POSGRADO



**EL IMPACTO AMBIENTAL GENERADO POR LA ACTIVIDAD
COMERCIAL DEL MERCADO MODELO DE HUÁNUCO – 2017**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO DE MAESTRO EN MEDIO
AMBIENTE Y DESARROLLO SOSTENIBLE, MENCIÓN EN
GESTIÓN AMBIENTAL**

TESISTAS: NEPTELI ELISEO AQUINO BERROSPI

ASESOR: DR. JAVIER GONZALO LÓPEZ Y MORALES

HUÁNUCO – PERÚ

2018

DEDICATORIA

A mis padres.

A mis hermanos y familiares
como ejemplo de superación

AGRADECIMIENTO

Agradezco a los docentes, y mis compañeros de estudio, quienes colaboraron en el desarrollo de la investigación

RESUMEN

La investigación se centra en la actividad comercial existente en el Mercado Modelo de Huánuco y se quiere conocer cuál es el impacto ambiental que viene generando a la sociedad Huanuqueña, parte de un modelo simple donde el individuo busca maximizar una función que representa sus objetivos y satisfacer sus necesidades, sujeto a restricciones relacionadas con su participación en el mercado.

El estudio consta de cinco capítulos. El Capítulo I presenta la definición del problema central, considerando un planteamiento general, una formulación del problema, la determinación de los objetivos. En el Capítulo II se plantea la fundamentación teórica las bases teóricas necesarias tanto de la variable dependiente e independiente para poder determinar la estructura del documento y un glosario de términos que permite la aclaración de las palabras claves, así mismo se plantea una hipótesis general y específica.

El tipo de investigación aplicada y el nivel descriptivo de diseño no experimental, transversal descriptivo y las técnicas el análisis de contenido, la entrevista, la observación y los instrumentos las fichas de registro o localización, de investigación y la guía de observación.

En el Capítulo III se establecen los resultados y la discusión de los mismos, presentándolos en función a los objetivos establecidos previamente, buscando así dar respuesta a cada planteamiento. El contraste entre las hipótesis y los resultados obtenidos también forman parte de este capítulo.

Finalmente, las conclusiones y recomendaciones del caso responden a las determinaciones del problema de investigación. Las referencias bibliográficas y las fuentes de las tablas gráficos permiten encontrar los orígenes que validan la información encontrada en este documento.

Esta investigación incluye anexos que soportan el detalle de las actividades relacionadas con el levantamiento de la información.

ABSTRACT

The research focuses on the commercial activity existing in the Huánuco Model Market and we want to know what is the environmental impact that Huanuqueña society is generating, part of a simple model where the individual seeks to maximize a function that represents their objectives and satisfy their needs, subject to restrictions related to their participation in the market.

The study consists of five chapters. Chapter I presents the definition of the central problem, considering a general approach, a formulation of the problem, the determination of the objectives. In Chapter II the theoretical foundation is presented, the necessary theoretical bases of the dependent and independent variable to be able to determine the structure of the document and a glossary of terms that allows the clarification of the key words, as well as a general and specific hypothesis. .

The type of applied research and the descriptive level of non-experimental, cross-descriptive design and techniques of content analysis, interview, observation and instruments, registration or location, research and observation guide.

Chapter III establishes the results and their discussion, presenting them according to the previously established objectives, thus seeking to respond to each approach. The contrast between the hypotheses and the results obtained are also part of this chapter.

Finally, the conclusions and recommendations of the case respond to the determinations of the research problem. The bibliographical references and the sources of the graphic tables allow to find the sources that validate the information found in this document.

This investigation includes annexes that support the detail of the activities related to the gathering of the information.

INDICE

DEDICATORIA	ii
AGREDECIMIENTO	iii
RESUMEN	iv
ABSTRACT	v
INTRODUCCIÓN	viii
I. DESCRIPCION DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	
1.1. Fundamentación del problema de investigación	09
1.2. Justificación	12
1.3. Importancia o propósito	15
1.4. Limitaciones	18
1.5. Formulación del problema de investigación general y específicos	19
Problema general	19
Problemas específicos	19
1.6. Formulación del objetivo general y específicos	19
General	19
Específicos	19
1.7. Formulación de hipótesis general y específicas	20
General	20
Específicas	20
1.8. Variables	20
1.9. Operacionalización de variables	20
1.10. Definición de términos operacionales	21
II. MARCO TEÓRICO	
2.1. Antecedentes	23
2.2. Bases teóricas	25
2.3. Bases conceptuales	35
III. METODOLOGÍA	
3.1. Ámbito	38
3.2. Población	38
3.3. Muestra	38

3.4.	Nivel y tipo de estudio	39
3.5.	Diseño de investigación	40
3.6.	Técnicas e instrumentos	40
3.7.	Validación y confiabilidad	41
3.8.	Procedimiento	41
3.9.	Plan de tabulación y análisis de datos	41
IV.	RESULTADOS	
4.1.	Análisis descriptivo	42
4.2.	Análisis inferencial y contrastación de hipótesis	66
4.3.	Discusión de resultados	68
4.4.	Aporte a la investigación	70
	CONCLUSIONES	71
	RECOMENDACIONES	72
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	73
	ANEXOS	75

INTRODUCCIÓN

En los centros comerciales o mercados podemos maximizar el uso productivo del tiempo, nos facilita a las personas, desde un niño, hasta un anciano y desde al más humilde hasta el más acaudalado, un lugar donde llevar a cabo una o más actividades, de las que normalmente era imposible llevar a cabo en las aldeas y pueblos del pasado, los mercados son la natural e inevitable evolución de todo conglomerado humano; ya que a medida que crece la población, crece la necesidad de mayor cantidad y diversidad de servicios y de intercambio de mercaderías de todo tipo.

El mercado modelo de Huánuco en la actualidad se encuentra en un estado de abandono por partes de la municipalidad, y a su vez existe un juicio con los dirigentes del mercado, todo ello influye en el descuido y desidia de las autoridades que se encuentra este centro de abastos, donde acuden muchos consumidores para adquirir los productos que ofrecen diariamente.

Otro aspecto que se puede notar es como se encuentra los ambientes del interior del mercado y las instalaciones que no están en un buen estado, asimismo se puede apreciar a los ambulantes informales y formales dentro y fuera del mercado, los que se encuentran en los alrededores del mercado están ocupando espacios que es para el tránsito de las personas, el tránsito de servicio público y privado que circula en este mercado de abasto es un problema permanente que, se podría decir que es un caos las 24 horas del día, y peor aún en horas punta, haciendo que todo esto genere un estrés en las personas. En cuanto a la seguridad para las personas que van a comprar y los comercios que tienen sus puestos, existe una sensación de inseguridad ya que no cuentan mucho con el apoyo policial y solo se ve que tienen una cierta cantidad de vigilantes que cuidan el mercado, de todo esto en la presente investigación se quiere indagar cual es la calidad de medio ambiente existe de todos estos rubros descritos, higiene, comodidad, calidad de productos, precio, transporte, ruido, etc.

CAPITULO I

DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Fundamentación del Problema de investigación

El principal centro de abastos de Huánuco fue construido en un área de 12,890 metros cuadrados por la Superintendencia de Bienes Nacionales durante el gobierno de Manuel Prado y Ugarteche e inaugurado en 1963, en el primer mandato del arquitecto Fernando Belaunde Terry.

Actualmente cuenta con 1,180 asociados y es administrado por el Frente de Defensa de los Trabajadores Formales del Mercado Modelo desde el 30 de diciembre del 2006, fecha en el que los comerciantes compraron el mercado por un millón quinientos mil nuevos soles a la Municipalidad Provincial de Huánuco.

El mercado modelo de Huánuco en la actualidad se encuentra en un estado de abandono por partes de la municipalidad, y a su vez existe un juicio con los dirigentes del mercado, todo ello influye en el descuido y desidia de las autoridades que se encuentra este centro de abastos, donde acuden muchos consumidores para adquirir los productos que ofrecen diariamente.

Otro aspecto que se puede notar es como se encuentra los ambientes del interior del mercado y las instalaciones que no están en un buen estado, asimismo se puede apreciar a los ambulantes informales y formales dentro y fuera del mercado, los que se encuentran en los alrededores del mercado están ocupando espacios que es para el tránsito de las personas, el tránsito de servicio público y privado que circula en este mercado de abasto es un problema permanente que, se podría decir que es un caos las 24 horas del día,

y peor aún en horas punta, haciendo que todo esto genere un estrés en las personas. En cuanto a la seguridad para las personas que van a comprar y los comercios que tienen sus puestos, existe una sensación de inseguridad ya que no cuentan mucho con el apoyo policial y solo se ve que tienen una cierta cantidad de vigilantes que cuidan el mercado, de todo esto en la presente investigación se quiere indagar cual es la calidad de medio ambiente existe de todos estos rubros descritos, higiene, comodidad, calidad de productos, precio, transporte, ruido, etc.

Es evidente que existe una relación directa entre el crecimiento económico en el que estamos inmersos en los últimos años y la inauguración de centros comerciales en la ciudad de Huánuco, de esta forma, el panorama de nuestra ciudad ha variado notablemente apreciándose un mayor movimiento comercial y una mayor imagen de modernidad. Además, el mayor consumo de productos –no solo de calidad sino también “de marca”, en el que están involucrados todos, de casi todos los niveles sociales económicos (obviamente dejamos de lado a los que se encuentran en pobreza extrema) – determina que el Retail Moderno se convierta en una suerte de vitrina en la cual los consumidores encuentran lo que sus deseos aspiracionales les demandan.

Más allá del consumismo que es producto de la propia irresponsabilidad de los compradores, se trata de símbolos de dinamismo económico y su avance puede ser visto como un indicador de desarrollo y modernidad. El recurso natural más valioso y más escaso es el tiempo, porque no es renovable, es irreparable e irrecuperable: una vez que se desperdicia desde un segundo hasta un año, un lustro o una década, jamás podrá recuperarlos, sólo lamentarse sobre lo que se pudo haber hecho con ellos, sin que consiga alivio a su sentido de pérdida, error y desperdicio.

Eso es lo principal que proporciona un centro comercial: maximiza el uso productivo del tiempo: le proporciona a las personas—desde un niño, hasta un anciano, y desde al más humilde, hasta el más acaudalado, un lugar donde llevar a cabo una o más actividades—de las que normalmente era imposible llevar a cabo en las aldeas y pueblos del pasado, donde; o no existía la oportunidad o era necesario recorrer ciertas distancias (a veces considerables) para llevar a cabo las actividades desde básicas; como proveerse de alimentos, pasando por obtener un medio de vida (un empleo), hasta invertir su tiempo libre en actividades recreativas individuales, grupales o familiares, y que ocurren desde el momento en que comienza la preparación del terreno para construir las obras civiles, hasta décadas posteriores a su inauguración.

Los centros comerciales son la natural e inevitable evolución de todo conglomerado humano; ya que a medida que crece la población, crece la necesidad de mayor cantidad y diversidad de servicios y de intercambio de mercaderías de todo tipo. Antaño albergó mercados que eran aglomeraciones de tarantines insalubres y vulnerables a todo tipo de riesgos—incluyendo la intemperie; así como muy escasas y apartadas oficinas y consultorios que sólo podían operar durante algunas horas de luz solar; los centros comerciales no sólo maximizan la salubridad y la seguridad personal y patrimonial, sino que pueden funcionar “24/7” (las 24 horas del día durante los 7 días de la semana), algo muy valioso tanto para un paciente en búsqueda urgente de un medicamento o un especialista de salud; pasando por un ama de casa que se quedó sin cebollas, hasta un alto funcionario gubernamental que requiere enviar documentos importantes a cualquier lugar del mundo, lo que puede hacer gracias a los cyber cafes—o hasta una persona que está simplemente sola o aburrida a las dos de la madrugada y puede emplear su tiempo

degustando una cerveza mientras ve un partido de fútbol televisado; por ejemplo.

La concentración de tan diversas actividades humanas en espacios tan relativamente pequeños como un centro comercial; permite minimizar el impacto ambiental negativo sobre la naturaleza, no sólo porque deja libre mucho mayores espacios para la naturaleza silvestre, cultivada y domesticada, sino que puede más económicamente ir progresivamente incorporando las nuevas tecnologías que contribuyen a minimizar la contaminación de todo tipo.

1.2. Justificación.



Los principales mercados de necesidad básicas se han convertido en importantes fuentes de alimentos y otros productos al alcance de la sociedad, pero también han sido asociados con mayores problemas de salud y atentatorio al medio ambiente, sin embargo, todos los mercados de abastos de diversos productos deberían proporcionar a la comunidad alimentos nutritivos y saludables con una visión común de un mercado seguro y saludable que, en

última instancia, mejorará la salud y el estado nutricional para todos en la comunidad.

La calidad ambiental en los mercados de abastos significa el aprovechamiento de los recursos y potencialidades con eficiencia para el bienestar de la población mediante ejes temáticos como el tratamiento de los residuos sólidos y el ordenamiento de espacios para mejor calidad de los servicios, tomado de <http://www.minam.gob.pe>.

Los mercados de abastos tienen su principal razón de ser en la necesidad de satisfacer las necesidades de compra de productos frescos, normalmente alimenticios, en los grandes núcleos urbanos. En este sentido, gozan de ventajas frente a otros formatos comerciales como la proximidad, el trato personalizado al cliente, así como la calidad y variedad de la oferta.

Sin embargo, estas ventajas iniciales se ven afectadas por una serie de cambios que se están produciendo y entre los que se pueden citar los nuevos hábitos de compra de los consumidores, las políticas de distribución comercial, el crecimiento de las zonas periféricas de las ciudades y el descenso de la importancia de los cascos urbanos tradicionales desde el punto de vista económico, social y cultural.

En la actualidad, vienen surgiendo una serie de mercados que están evolucionando para lograr un mayor nivel de eficiencia y competitividad, lo que les ha hecho configurarse como nuevos referentes de excelencia comercial y de renovación urbanística para las ciudades, constituyendo, además, un foco de atracción turística en ellas.

Se propone que estas instalaciones, denominadas de tercera generación, tienen como principales características su ubicación en edificios singulares de los centros urbanos, que han reconvertido sus puestos buscando un mayor

tamaño y una mejor distribución, que cuentan con una oferta de productos basada en la calidad y en la distinción, y que realizan campañas de publicidad que trasladan los valores del mercado a los clientes.

Como ejemplo tenemos que en España la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte desarrolla una activa política en esta materia, con la que se pretende alcanzar un sistema comercial más competitivo, eficiente y equilibrado, atendiendo de manera especial al pequeño comercio tradicional mediterráneo y adaptándolo a la nueva realidad económica. En esta línea de trabajo, nace el Plan de Modernización de Mercados Municipales de Andalucía, con la vocación de impulsar la transformación de estas instalaciones. En este documento se han estudiado las características y el atractivo comercial de cada mercado y se propone un plan de actuación en función de su tamaño y potencialidad. Con ello, se pretende atender las demandas de los clientes respecto a los servicios que prestan para que el acto de compra resulte más cómodo.

Para conseguir estos objetivos, el plan propone ciertas medidas como la ampliación de los horarios de apertura y cierre para adecuarlos a los nuevos hábitos de compra y consumo, la mejora de la accesibilidad y de las zonas de aparcamientos, el mantenimiento adecuado de las instalaciones, la incorporación de nuevas tecnologías, la puesta en marcha de una oferta de servicios comunes, así como el impulso de la formación y la cooperación de los comerciantes, entre otras. En este sentido, durante los últimos cinco años, la Consejería ha destinado 36,2 millones de euros para actuaciones de construcción, rehabilitación y mejora de estas instalaciones, que han generado una inversión total de 76,8 millones.

En definitiva, la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, siendo consciente de la importancia de los mercados de abastos y el papel que siguen desempeñando en el abastecimiento de la población, sobre todo, en lo referente a productos perecederos, ha apostado de forma decidida por estas instalaciones para su transformación en centros comerciales especializados, sin perder su principal atractivo: la calidad de su oferta y la atención personalizada. De esta forma, los centros históricos de las ciudades podrán recuperar una actividad comercial más intensa.



1.3. Importancia

El presente trabajo de investigación, que se realizó en el “Mercado Modelo” de Huánuco, es importante porque se quiere analizar e inferir cual es la situación y condiciones de infraestructura, salubridad (higiene) y seguridad actual que existe en el mercado.

Se puede observar que no cuenta con un sistema de limpieza adecuado, motivo por lo cual los basurales son inmensos y cada vez incrementa más,

estos residuos podrían ser la causa de las enfermedades diversas, así mismo influyen en la disminución de la demanda de los productos que se expenden, los puestos están mal ubicados por tanto los productos que se necesita es difícil de encontrar; la infraestructura no es la más adecuada ya que su distribución con el tiempo ha colapsado, no existiendo lugares de almacenamiento, refrigeración adecuado, los puesto de expendio son bastante rudimentarios tanto en el interior como en el exterior, resulta inseguro para los concurrentes al mercado, además tiene un aspecto basta deprimente; la falta de un drenaje pluvial adecuado hace que en épocas de lluvias se agudicen, por lo cual estas vías se convierten intransitables por la abundancia de aguas empozada que posteriormente se convierten en foco infeccioso de enfermedades contagiosas por la gran presencia de insectos.

En el mercado modelo de Huánuco la mala infraestructura, la inseguridad, falta de la existencia del manejo del sistema de limpieza, podría ocasionar diversas enfermedades respiratorias, visuales y epidérmica (bacterias), incluso la falta de seguridad los concurrentes se sienten propensos a sufrir algún robo.

En el mercado modelo de Huánuco el uso indiscriminado de residuos en depósitos de basura al aire libre, en las calles o demora el traslado a rellenos sanitarios produce una severa contaminación ambiental. Ésta, por las características fisicoquímicas de los residuos orgánicos y los procesos de disgregación que le son propios, se corresponde con la generación de gases, con altas cargas contaminantes, siendo necesario la remoción de contaminantes que exige la normatividad, de tal manera que se evite un mayor deterioro del medio ambiente.

El interés del ser humano por la conservación por el medio ambiente en el que vive se debe primordialmente a la toma de conciencia sobre los problemas

que afectan al planeta tierra, los altos niveles de contaminación. La convivencia con otros seres crea vínculos afectivos entre uno y otros. Ello nos hace responsable del bien común que es el medio ambiente, hoy hay aumento de la urbanización y el deterioro de los entornos físicos y sociales, la Organización Mundial de la Salud (OMS) desarrolló el concepto de ciudades saludables como un instrumento vital para asegurar la salud de los habitantes de las ciudades, especialmente aquellos con bajos ingresos, mediante la mejora de las condiciones ambientales y mejores servicios de salud pública.

Los usuarios del mercado modelo de la ciudad de Huánuco sean protagonistas de este proceso, sistemas que nos acompañan en el contexto de una sociedad de consumo, que nos induce a través de la publicidad a la compra de productos nuevos, generando una gran cantidad de residuos, la educación ambiental puede contribuir a una vida austera, a consumir lo necesario, y evitar el derroche para evitar la acumulación de residuos urbanos domésticos en la ciudad de Huánuco que afea el paisaje, contamina el medio ambiente.

La economía de los trabajadores se verá fortalecida porque al contar con un mercado saludable permitirá que los usuarios participen por la calidad del mercado y funcional para sus intereses. Considerando la diferencia del objetivo de la venta de sus productos y los ambientes desfavorables en los cuales se da la venta en los puestos de trabajo.

Generalmente, las actividades económicas de los trabajadores que a diario venden sus productos y quienes compran deben tener las condiciones mínimas de calidad ambiental.



1.4. Limitaciones

Las limitaciones estuvieron dadas por el nivel de disponibilidad de recursos financieros, materiales y humanos, para realizar el proceso de recolección y análisis de datos secundarios de las instituciones de estudios de la investigación.

El análisis estadístico, después de haber levantado la encuesta, nos permitió medir en parte la problemática de la comercialización del mercado modelo de Huánuco en su totalidad, así mismo las externalidades generadas por el desarrollo del comercio interno como externo y su impacto en la sociedad huanuqueña económico y social. Sin embargo, el estudio que se desarrolló tiene la capacidad de medir la relación existente entre las variables, tanto en el corto como en el largo plazo.

La falta de información confiable por parte de las instituciones del sector y otros relacionados al estudio, hicieron que la investigación fuera más analítica y exhaustiva en cuanto al manejo de datos, comparándose con otras realidades del país y exterior.

1.5. Formulación del Problema de Investigación general y específicos

1.5.1. Problema General.

¿De qué manera la actividad comercial del mercado modelo viene generando un impacto ambiental en la sociedad huanuqueña?

1.5.2. Problemas específicos.

PE₁: ¿De qué forma la comercialización interior y exterior del Mercado Modelo de Huánuco impacta en la sociedad huanuqueña?

PE₂: ¿Cuál es el impacto que genera en la sociedad acerca de la seguridad que hay en el interior y exterior del mercado modelo de Huánuco?

PE₃: ¿Cuál es el impacto que genera el tránsito público y privado en la actividad comercial de todo el Mercado Modelo de Huánuco?

1.6. Formulación de Objetivos Generales y específicos

1.6.1. Objetivo General.

Identificar las actividades comerciales del Mercado Modelo que viene generando un impacto ambiental en la sociedad huanuqueña.

1.6.2. Objetivos específicos.

OE₁: Determinar de qué forma la comercialización interior y exterior del Mercado Modelo de Huánuco viene impactando en la sociedad huanuqueña.

OE₂: Identificar el impacto que genera a la sociedad la seguridad existente en el interior y exterior del mercado modelo de Huánuco.

OE₃: Establecer el grado de impacto que genera el tránsito público y privado en la actividad comercial de todo el Mercado Modelo de Huánuco

1.7. Formulación de Hipótesis general y específicos.

1.7.1 Hipótesis General.

Las actividades comerciales del Mercado Modelo de Huánuco vienen generando un impacto ambiental representativo en la sociedad huanuqueña.

1.7.2. Hipótesis Específicas.

HE₁: La forma de la comercialización interior y exterior del Mercado Modelo de Huánuco genera un impacto significativo en la sociedad huanuqueña.

HE₂: Es representativo el impacto que genera en la sociedad la seguridad existente en el interior y exterior del mercado modelo de Huánuco.

HE₃: Es bastante significativo el grado de impacto que genera el tránsito público y privado en la actividad comercial de todo el Mercado Modelo de Huánuco.

1.8. Variables.

VARIABLE INDEPENDIENTE

X= La actividad Comercial del Mercado Modelo de Huánuco

VARIABLE DEPENDIENTE

Y= Impacto ambiental en la sociedad de Huánuco

1.9. Operación de variables.

Operación de la Variable Independiente:

- Inversiones.
- Actividad Comercial

Operación de las Variables Dependientes:

- Opinión de comerciantes y público que participan del al Mercado

Modelo Huánuco

- Gestión y administración del mercado
- Salubridad
- Trafico público y privado
- Seguridad

1.10. Definición de términos operacionales.

La mejor comprensión del presente estudio nos exige ciertas precisiones conceptuales que resulta necesario describir como glosario:

Inversiones: Acción de invertir una cantidad de dinero, tiempo o esfuerzo en una cosa. Las inversiones más seguras son las de las empresas públicas; la compra de la vivienda es una inversión porque su valor crece con el tiempo.

Actividad Comercial: Se denomina actividad al proceso o la acción que lleva a cabo un sujeto o una institución, por lo general como parte de sus funciones o tareas habituales. Comercial, por su parte, es aquello vinculado al comercio (las operaciones de compra y/o venta de productos y servicios).

Gestión: John Ivancevich (1) define la gestión como el proceso emprendido por una o más personas para coordinar las actividades laborales de otras personas con la finalidad de lograr resultados de alta calidad que cualquier otra persona trabajando sola, no podría alcanzar.

Gestión: del latín gestio onis. Acción y efecto de administrar. De modo que la gestión, organizacionalmente hablando, se refiere al desarrollo de las funciones básicas de la administración: planear, organizar, dirigir y controlar.

Estrategia: Plan amplio y general desarrollado para alcanzar objetivos organizacionales de largo plazo; es el resultado final de la planeación estratégica.

Gobierno Local: Es la entidad básica de la organización territorial del estado y canales inmediatos de participación vecinal en los asuntos públicos que institucionalizan y gestionan con autonomía los intereses propios de las correspondientes colectividades, siendo elementos esenciales del gobierno local el territorio, la población y las organizaciones. Las municipalidades provinciales y distritales son organismos de gobierno promotores del desarrollo local con personería jurídica de derecho público y plena capacidad de sus fines. **Competitividad:** Carmen Pelayo, precisa que la competitividad es la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno **Salubridad:** Estado general de la salud pública en un lugar determinado. "los municipios tienen competencia en materia de higiene y salubridad; las condiciones de salubridad de las playas de la zona no han variado; en el terreno de la sanidad, se preocupa por la salubridad de las aguas y por las epidemias"

Trafico: Paso de vehículos, personas o mercancías por un lugar. "tráfico aéreo; congestión del tráfico; el accidente provocó un colapso de tráfico; regular el tráfico; tráfico ferroviario"

Seguridad: Sensación de total confianza que se tiene en algo o alguien.

"es bueno tener seguridad en sí mismo; juega con aguante y seguridad; tener un perro guardián en casa me da seguridad".

CAPITULO II

II. EL MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación.

- **León Mayhua, Jorge; Rondón Zúñiga, Mauricio.- 2014.** Universidad Ricardo Palma – Lima, en su tesis titulada: “Mercado de abasto de Huaral”
Universidad Ricardo Palma – Lima.- Llegan a la siguiente conclusión: La comercialización es un proceso que puede tener variada duración desde su inicio hasta llegar al consumidor, para esto existen varios canales, de los cuales el comercio informal ha adquirido una creciente importancia desde los últimos 60 años. Su práctica en forma masiva es motivada por no necesitar de un capital inicial elevado, ni tener alguna preparación calificada. El comercio ambulatorio tiene características que impiden el desarrollo empresarial de las personas que se dedican a él, ya que al no disponer de un local, ocupan la vía pública, exponiéndose a los peligros que ello conlleva, como robos y desalojos. Impidiéndoles expandir su negocio, también por la poca magnitud de los recursos que utilizan. Estos comerciantes se encuentran en el interín de dejar ésa condición, para convertirse en propietarios de locales fijos que le den seguridad.
- **Machado Cortez, Jhon Richard.- 2016.-** Universidad Nacional del Altiplano – Puno, en su Tesis Titulado: “Mercado Santa Bárbara de la ciudad de Juliaca”
– Puno.- Concluye: Los elementos de la cultura como la religión, vestimenta, costumbres, etc. afectan de manera tal que, al no considerarlas estos suelen ser incómodos para los habitantes de la zona. Teniendo en cuenta de que la arquitectura tiene que acomodarse a cada cultura para cual es diseñada.

□ El comportamiento de la zona definitivamente hace que tengamos que tomar en cuenta, influyendo así en la propuesta de manera en el aspecto funcional de no ser así, cualquier propuesta tendrá disfuncionalidad.

□ Las costumbres de la zona influyeron tanto en la forma como espacialmente en la propuesta arquitectónica, es así que la nueva infraestructura tendrá mayor comodidad.

Hallon Rodríguez, José. – 2015.- Universidad de Guayaquil.- En la Tesis titulada: “Estudios para el diseño de un Mega Mercado de Abastos - La Libertad – 2015, Concluye: La propuesta para El Mega-Mercado de Abastos, en el cantón La Libertad: Se proyecta en una zona de rápido acceso vial, con vías principales. Se ubica en un área Central. Empleando materiales sostenibles en su construcción y proyectando un diseño moderno y de vanguardia. Se proyecta para satisfacer las necesidades de demanda de más de 12 años, con un crecimiento a futuro de 20 años. Su diseño está comprendido en dos plantas arquitectónicas. La primera planta destinada al acceso y las zonas de expendio, abastecimiento, servicios generales. La segunda planta destinada a los servicios complementarios. Su estructura permitirá un crecimiento vertical si se requiere a futuro. El presente proyecto soluciona en gran parte los problemas ocasionados por los actuales mercados ubicados en el cantón La Libertad.

- **La regulación de los grandes centros comerciales:** una aproximación sociológica y jurídica. Las grandes superficies comerciales han revolucionado en pocas décadas el sector de la distribución minorista y se han convertido en los escenarios característicos donde los consumidores representan el acto de la compra en el marco de una nueva cultura de consumo. Resulta cada día más evidente que la concentración de la actividad comercial en grandes recintos, ubicados generalmente en las periferias urbanas, despliega unos efectos de

gran trascendencia social. Los rasgos que han caracterizado la evolución reciente del sector comercial están relacionados, pues, con los procesos de globalización económica, de concentración empresarial y con la innovación tecnológica y organizativa en la adopción de nuevos formatos. El discurrir de las fórmulas comerciales ha ido desde el comercio estrictamente alimentario de los primeros supermercados hasta la implantación generalizada de los grandes centros comerciales o malls, pasando por la presencia creciente de parques comerciales especializados. La expansión indiscriminada de los grandes equipamientos comerciales ha manifestado un conjunto de consecuencias sobre el medio ambiente, el espacio urbano y la vida social que justifican la regulación pública de esta actividad económica.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1 Los nuevos escenarios de consumo

a) La vida cultural

La compra de bienes y servicios, el consumo de mercancías, se ha convertido en una de las principales ocupaciones del tiempo de las personas. Y, como consecuencia de lo anterior, nuestras vidas discurren cada vez más en los llamados escenarios de consumo. Este hecho no deja de tener sus efectos sobre la vida cultural de una sociedad.¹ (Centros Comerciales son símbolo de progreso social .- Carlos Eduardo Ruiz. Enero de 2010.)

La vida cultural de la gente se construye sobre la base de las experiencias que comparten (la cultura es el conjunto de las experiencias comunes que dotan de significación a la vida humana). Con el desarrollo

¹Centros Comerciales son símbolo de progreso social .- Carlos Eduardo Ruiz. Enero de 2010

de la llamada industria cultural y, más recientemente, con la revolución de las nuevas tecnologías de la comunicación, la cultura se ha convertido inevitablemente en una mercancía. En esta coyuntura, afirma Jeremy Rifkin, el capitalismo industrial está culminando su transición hacia un capitalismo cultural plenamente desarrollado, apropiándose no sólo de los significados de la vida cultural y de las formas de comunicación artística que los interpretan, sino también de sus experiencias de vida. En este contexto, el consumidor actual desarrolla formas de consumo centradas, tanto en la adquisición de bienes en propiedad –que formarán su patrimonio tangible–, como en el acceso a experiencias personales y vivencias de entretenimiento. Disponiendo prácticamente de todo, el consumidor busca también ampliar el bagaje de su vida personal adoptando los cauces de comunicación social y experimentación que se ofrecen mediante el consumo. La causa de la amplia aceptación que tienen entre la ciudadanía los grandes equipamientos comerciales radica –como ha apuntado oportunamente Luis Enrique Alonso– en “su capacidad de adaptarse –y por lo tanto de crear y recrear– a unos modos de vida donde las exigencias sociales en la expresión de la identidad han cambiado notablemente.

Hay quienes se muestran reticentes a la expansión de los grandes equipamientos comerciales porque consideran que con ellos se anularían algunos de los elementos diferenciadores de las culturas. En tal sentido, aducen que los cambios en la jornada laboral de comerciantes y dependientes, la desaparición de pequeños comercios y el consiguiente aumento de grandes superficies, las compras en domingo, etc., provocarán cambios culturales indeseables en el aspecto

y configuración de las ciudades, así como en el modo de vida de habitantes. La cuestión está en si es posible detener esta deriva cultural mediante la limitación de la implantación de los grandes centros comerciales, o incluso si es deseable hacerlo.

El debate se ha planteado en numerosas ocasiones y, especialmente, en torno a la polémica “libertad de horarios comerciales”. Es posible imaginar que con la apertura de los comercios en domingo, y la consiguiente extensión de la jornada laboral de numerosos comerciantes y dependientes y la “peregrinación” de los consumidores a los centros comerciales, termine desapareciendo la institución del día uniforme de descanso. Los comerciantes y dependientes tendrán que renunciar a la vida familiar dominical, y la posibilidad de salir a comprar erosionará la costumbre de pasar el domingo en el hogar. Con esto desaparecería una tradición occidental. ¿Tiene el Estado un interés secular en establecer un día extraordinario como día de descanso, reposo, recreo y tranquilidad? ¿Está justificado que la legislación establezca a day of rest, “un día de descanso para los trabajadores y una atmósfera de tranquilidad de la cual todos puedan disfrutar”, “un día que todos los miembros de la familia y de la comunidad tengan la oportunidad de pasar y disfrutar juntos?”

Ha de tenerse en cuenta que el acto de compra se entiende actualmente como una actividad de esparcimiento y que uno de los cambios culturales de la sociedad de consumo es que las compras forman parte del ocio. Nuestra sociedad aprecia cada vez más el tiempo libre y el ocio, y el tiempo libre es, de manera creciente, un momento de ocio mercantilizado. El tiempo es un recurso no renovable; su pérdida es

irreversible, y existe un coste de oportunidad vinculado a un determinado uso y no a otro. La cuestión, por tanto, no sería si se produce un deterioro de las raíces religiosas de nuestra cultura, sino qué repercusión tienen en la vida de las personas (en su bienestar) los cambios en los usos del tiempo y cómo se ven afectados los bienes relacionales por la mercantilización de la vida cultural.²

b) La plaza pública.- Las grandes superficies y los nuevos centros comerciales se han convertido en la plaza principal de las ciudades. Representan hoy los foros y ágoras clásicas donde se desarrollaba la vida pública del común. Los centros comerciales han asumido algunas de las funciones de los tradicionales espacios públicos y las ofrecen bajo el signo de la mercancía. Es lo que Kowinski en su *The Malling of America* describe como sigue:

“Algún día será posible nacer, ir desde el parvulario hasta la universidad, conseguir un empleo, salir con alguien, casarse, tener hijos (...) divorciarse, avanzar a lo largo de una o dos profesiones, recibir atención médica, incluso ser arrestado, juzgado y encarcelado; llevar una vida relativamente llena de cultura y diversión y, finalmente, morir y recibir ritos funerarios sin tener que salir de un complejo de galerías comerciales particular: porque cada una de estas posibilidades existe actualmente en algún centro comercial en alguna parte.

Sin embargo, y a diferencia de la tradicional plaza pública que es espacio de encuentros espontáneos y de discusión comunitaria, los grandes centros comerciales y las grandes superficies son, sobre todo, empresas

² “El impacto social que generan los centros comerciales en todas las personas” por Juliana Carolina Niño Valcárcel.- Noviembre 2009.

comerciales planteadas hasta el mínimo detalle para estimular el impulso de compra. Aunque –como ya se ha señalado– no sólo son sitios donde hacer compras. También son lugares donde los sujetos pueden sumergirse en la cultura popular –básicamente hoy cultura fragmentada construida con iconos, marcas y mensajes publicitarios a modo de objetos culturales y contenidos de comunicación entre las personas– y pasar el tiempo.

Con todo, una galería comercial no es una comunidad en su sentido más tradicional. Segrega a las personas según su capacidad adquisitiva y en lugar de permitir contactos continuados con los vecinos, fomenta un cierto tipo de anonimato descuidado. La transformación de toda experiencia cultural y vital en una actividad mercantil, trae consigo – como expone Ritzer– nuevas relaciones sociales transformadas. También se produce una sustitución del tipo de relaciones jurídicas, ya que dentro de estos espacios comerciales las reglas de conducta son las que dictan las empresas gestoras, que haciendo uso del “derecho de admisión” determinan las condiciones de la utilización de sus espacios y las hacen cumplir mediante la coerción ejercida por agentes de seguridad privados. No obstante, en el fondo de estos procesos late la privatización y mercantilización de los bienes culturales comunes, asunto que plantea, de cara a la regulación, una doble cuestión: en primer lugar, la de los problemas del traslado de los derechos de acceso a los bienes culturales del dominio común –regulado por las tradiciones, las normas culturales y los valores jurídico-políticos que pudieran asegurar la reciprocidad y su redistribución– al ámbito comercial (donde la inclusión o exclusión a la vida cultural queda determinada por la restricción

presupuestaria de cada cual); en segundo lugar, el de los límites del mercado en el tratamiento de los bienes comunes a la hora de garantizar una oferta suficiente de los mismos. Aspectos generalmente ignorados en la búsqueda de motivos que pudieran justificar (y concretar) una regulación estatal en lo concerniente a la expansión indiscriminada de los nuevos escenarios de consumo.

La Administración Científica surge en los albores del siglo XX, cuando la actividad empresarial se encontraba en franca expansión, creándose nuevos productos y nuevos mercados, sin embargo, la oferta de trabajo resultaba insuficiente, planteándose dos posibles soluciones sustituir el trabajo por el capital ó utilizar el trabajo de manera más eficiente. La administración científica se concentró en la segunda opción que se tipificó como el enfoque mecanicista que consideró al hombre como una pieza más del proceso productivo.

Frederick Winslow Taylor (1856-1915), considerado como padre de la administración científica basó su planeamiento en la medición sistemática de las actividades del trabajador, guiado por la idea de aplicar la ciencia para responder preguntas la eficiencia, Taylor trató de hallar la manera de combinar los intereses tanto de la gestión como del trabajo con el fin de evitar que hubiera conflicto, su recomendación para el trabajo fue la mayor especialización posible del trabajo. La administración científica adoptó el supuesto implícito de que el dinero es la principal motivación de las personas para trabajar.

Teoría Clásica de la Organización³ es el otro cuerpo de ideas desarrollado prácticamente al mismo tiempo que la administración científica: Estas ideas se centran en los problemas que han de resolver los altos ejecutivos de las

³ Certo, Samuel C. 2001 Administración Moderna Pearson Educación de Colombia Ltda. Bogotá. D.C., PP 37.

grandes organizaciones. Dado que esta rama del enfoque clásico dirigió su atención hacia la gestión de las organizaciones (en tanto que la administración científica estaba orientada en la gestión del trabajo), sus dos objetivos principales fueron: **1) Desarrollar principios básicos capaces de guiar el diseño, la creación y el mantenimiento de grandes organizaciones y 2) identificar las funciones básicas de la gestión de organizaciones.** Un área que no suscitó atención, los gestores estaban inmersos en el logro de la eficiencia y en la aplicación de los principios de gestión.

Henri Fayol (1841- 1925) el propulsor de la teoría clásica de la organización describió las actividades de la organización agrupándolas en seis categorías:

1) Técnicas (producción, fabricación), 2) Comerciales (compra, ventas), 3) Financieras, 4) Seguridad (protección de la propiedad y de la persona), 5) Contabilidad, 6) Gestión (planificación, organización, dirección, coordinación y control). Fayol también propuso 14 principios para guiar el pensamiento de los gestores en la solución de los problemas.

Enfoque de la Cultura Corporativa para la Gestión. Ronnie Lessem⁴ indica que la sabiduría convencional en el tema de la cultura corporativa es “primaria” por naturaleza y de origen americano. La creación de una cultura que pudiese respaldar un negocio en los buenos y en los malos tiempos, lo suficientemente coherente para conservar la estabilidad, y lo suficientemente estable para permitir los cambios adecuados al tiempo y circunstancias.

Precisa Lessem, que según Peters y Waterman, desde el punto de vista organizativo las historias, mitos y leyendas de cada compañía son importantes porque expresan los valores compartidos de la organización empresarial, o lo

⁴ Lessem Ronnie 2002 Gestión de la Cultura Corporativa, Diaz santos S.A Madrid- España .,PP153 al 163

que es lo mismo, de la cultura. Acotando además que “Sin excepción, el dominio y coherencia de la cultura se revelaron como cualidades esenciales de las empresas de primer orden” y, Ronnie Lessem también señala que casi de la noche a la mañana, el concepto de cultura corporativa se ha convertido en la piedra de toque de los círculos empresariales. De hecho, hay cuatro razones principales:

1. La dirección empresarial se ha hecho progresivamente más humana.
2. Se ha producido un retorno reciente a las cuestiones fundamentales.
3. Los directivos, hoy día, se han convertido en “cultivadores de significados”
4. El mito y el ritual han penetrado en la esfera de la dirección empresarial.

La cultura corporativa, aunque parece un concepto nuevo sobre el horizonte de la gestión empresarial, en realidad describe una tradición permanentemente de teoría y práctica. Si esa tradición extendida no se toma en cuenta, entonces se perderá el poder y la riqueza del concepto de su aplicación.

Enfoque de Gestión por Procesos. José Antonio Pérez Fdez ⁵ De Velasco señala que la mejora de los procesos de la empresa debe permitir la mejora simultánea de resultados y la satisfacción del cliente, en este marco se propone que la calidad debe gestionarse y la satisfacción es el objetivo principal y prioritario, al tiempo que orienta e impulsa la toma de decisiones. El enfoque “market in” (producir lo que demanda el mercado) es buen exponente de competitividad que se practica en la actualidad y que utilizan la orientación al cliente que proporciona la calidad como conductor de diferenciación.

Una de las técnicas usadas en este enfoque es el de la reingeniería que permite las mejoras sobre un completo re-pensar las operaciones de la empresa.

⁵ Pérez Fdez, De Velasco, José Antonio 1996, Gestión por Procesos, ESIC, Madrid- España ,PP 30 al 135

Enfoque de Gestión Estratégica. Cliff Bowman⁶ precisa a manera de ejemplo que aprender a conducir automóvil es imposible con sólo leer un libro al respecto. De igual manera, si uno quiere adquirir conocimientos para la administración estratégica tendrá que ponerlos en práctica, es por ello que la gestión estratégica requiere de una práctica permanente en cada una de sus etapas del proceso lógico (planeamiento, organización, monitoreo y control) para anticiparse a los hechos colocándose en posición de ventaja competitiva respecto de los demás.

Considerando el planteamiento de Gustavo González y Enrique Ogliastri⁷ cuando señala que las herramientas gerenciales son determinantes para la competitividad territorial y si se tiene en cuenta la naturaleza de la administración pública, especialmente en países dependientes y la existencia de diversas teorías y concepciones y estrategias de acción se hace preciso determinar los espacios intraterritoriales para lograr la competitividad regional, la misma que debe estar acompañada de coherencia interna para el logro del desarrollo sustentable.

Carlos Villajuana Pablo⁸ plantea que en un contexto tan complejo e incierto urge hablar con precisión y exige hacer fácil la etapa de la acción, el mundo es cada vez más completo y se requiere de estrategias prácticas y dinámicas. Los desafíos actuales (incertidumbre del entorno, hiper-competencia, las implicaciones de la globalización, cambio en los valores clave, conversión de

⁶ (14) Cliff Bowman, 2001 "La Esencia de la Gestión Estratégica" Prentice May Hispanoamérica A.A., pp.01 al 13.

⁷ Gonzales Gustavo, Oliastri Enrique, 1999, La Guerra Pública: ¿Asunto Privado? Gerencia Privada Asunto Público" T/M Editores Colombia, pp143 al 168

⁸ Villajuana Palacios Carlos 2002 "Gestión Estratégica Integral" Editores Colombia, pp 21 al 79

más rápido, las necesidades crecen infinitamente y los recursos se vuelven cada vez más finitos. aspiraciones en obligaciones, reducción del ciclo de vida de las estrategias, reducción de vida de los productos, de ventajas comparativas a ventajas competitivas, rápida descapitalización del capital intelectual, mayor demanda en el trabajo frente a la menor oferta de trabajo, concentración de la riqueza global, nuevo ambiente gerencial) y los desafíos del nuevo futuro (nueva naturaleza poblacional, futura forma de vivir, nuevas necesidades esenciales, nuevas dediciones y nuevas maneras de decidir, dimensión futura de los problemas cruciales) demandan sin duda de un nuevo que hacer en el pensamiento y actuación estratégicos que implican: libran con éxito dos guerras (la corrupción y los antivalores), ser parte de la incertidumbre, competir por el futuro, abrir la mente, fijar y estirar metas y apalancar recursos, transformar activamente la organización, des -elitizar el acto de pensar, crear y actuar, autoridad integral, combinar modelos.

Villajuana precisa que la gestión estratégica es un proceso integral e interactivo que comprende la formulación e implementación de actividades cuyo propósito es crear o desarrollar ventajas competitivas sostenibles y distintas percibidas y valoradas por los clientes. Determina que este proceso involucra el pensamiento estratégico que permita determinar también las fortalezas y debilidades de la organización para precisar la visión, misión, valores, estrategias y metas, atendiendo a las etapas de:

Planeamiento, Organización, Dirección y Control y que para su dinamización requiere de: Iniciar el cambio con el cambio de uno mismo, romper los marcos de gestión inconsistentes con el nuevo contexto, lograr que la gente entregue lo mejor de si, forjar lideres, lograr relacionar a los

trabajadores, superar la mentalidad derrotista, enseñar a asumir responsabilidad lograr que el proceso funcione y sea efectivo.

Considerando la integralidad del enfoque estratégico para la competitividad de las organizaciones con visión de futuro y atendiendo al hecho que los gobiernos locales son organizaciones cuyos espacios intraterritoriales pueden ser gestionados con pensamiento estratégico y con el claro propósito de hacer que la economía funcione localmente, hemos elegido este enfoque para el presente estudio.

2.3. Bases conceptuales

2.1.2 Desarrollo Sustentable

Teoría Clásica. Galindo y Malgesini⁹, precisan que las diferentes formas de concebir la naturaleza dentro de la economía implican una de las rupturas más profundas dentro de las teorías modernas del crecimiento.

La visión tradicional parte de considerar a la economía como un sistema aislado, como un flujo circular de producción – consumo, como un conjunto de valores de cambio de empresas a hogares a empresas y así, sin necesidad de contemplar el entorno natural. Según Solow (1956), en el caso de que se agoten los recursos naturales, entonces otros factores de producción, especialmente el trabajo y el capital reproducible podrían servir de sustitutos.

Teoría Limitacionista. La visión opuesta es que el proceso económico está cimentado en una base material sujeta a determinadas restricciones. Dentro de este enfoque, sobresale el planteamiento limitacionista, el cual sugiere la imposibilidad del crecimiento exponencial de la economía y la limitación

⁹ Galindo, MA & Malgesini, G. (1993): Crecimiento Económico McGraw-Hill. Desarrollo Sustentable. PNUME Programa de Naciones Unidas www.ufg.edu.sv/ufg/red/historiaeco.html.htm-112

forzosa de la sustitución de los recursos naturales por el capital. El proceso económico recibe recursos naturales valiosos y despide desperdicios. El producto verdadero del proceso económico no es un flujo material de desperdicios, sino un flujo inmaterial: el disfrute de la vida, opina esta postura. (El planteamiento limitacionista está representado por el rumano Georgescu – Roegen. La obra más famosa de este “Bioeconomista” es “The Entropy Law and the Economic Process”.¹⁰ Su obra ha sido considerada como el principal fundamento de la crítica ecológica de la ciencia económica estándar. Esta teoría advierte que la economía es un sistema parcial, que se halla circunscrito por un límite a través del cual se intercambia materia y energía con el resto del universo material. Este proceso ni produce ni consume materia – energía, sólo los absorbe y expelle de forma continua. La interpretación es que el proceso económico recibe recursos naturales valiosos y despide desperdicios sin valor.

En consecuencia, las innovaciones tecnológicas no pueden poner fin a este problema irreversible, porque es imposible producir “mayores y mejores” productos, sin producir “mayores y mejores” desechos. Por tanto, según Galindo y Malgesini, el desarrollo económico basado en la abundancia industrial sería una bendición para nosotros y para quienes lo puedan disfrutar en un futuro cercano, pero de forma definitiva atenta contra los intereses de la humanidad como especie.

Las manifestaciones del crecimiento económico procedían, en gran medida, de la consideración de las externalidades negativas (se considera al medio ambiente como un conjunto de bienes y servicios, valorados por los individuos

¹⁰ Georgescu – Roegen. “The Entropy Law . www.eumed.net/0412/mca/ sostenible

dentro de una sociedad. Sin embargo, como estos suelen estar disponibles en forma gratuita; es decir, con un precio cero, este valor generalmente no es reconocido. Las consecuencias de ello son el uso excesivo, esto es la sobreexplotación, que conducen a la degradación medioambiental. Estas consecuencias suelen denominarse externalidades negativas; es decir, los costos que se derivan de las decisiones de producción y consumo que son “externos” a los agentes implicados en las mismas. (Galindo y Malgesini) En concreto, la teoría limitacioncita sugiere que:

- El mundo se quedaría sin materias primas estratégicas.
- El aumento de la contaminación tendría efectos serios.
- La población sobrepasaría las posibilidades de abastecimiento del planeta.

CAPITULO III

III: METODOLÓGICA

3.1. Ámbito.

La investigación de desarrolló en los distritos de Huánuco, Amarilis y Pillco Marca de la Provincia de Huánuco.

3.2. Población.

Se tomó a la población de la Provincia Municipal de Huánuco en sus tres Distrito Huánuco, Amarilis, Pillco Marca y el poblado Menor de la Esperanza.

3.3. Muestra.

Como muestra fue el cálculo que resulto de la aplicación de la fórmula de solo los adultos de 18 años a más, a quienes se aplicó una encuesta sobre el impacto que viene generando el centro comercial Real Plaza respecto al Desarrollo económico, social y sustentable en la región Huánuco.

NÚMERO DE PERSONAS ADULTAS MAYORES POR PROVINCIA, 2015

El departamento de Huánuco cuenta con una población de 860,537 habitantes, donde el 8.2% representa la población adulta mayor (70,819).

Fuente: INEI



Calculo de la población para levantar las encuestas.

E	0.05
N	26,081
σ	0.5
Confianza	99%
Z-	-2.58
Z-	2.58
n	649.09858

Población a encuestar 650 personas mayores de 18 años.

3.4. Nivel y tipo de estudio.

La tesis tuvo la característica de una investigación descriptiva y explicativa. Es descriptiva porque antes de establecer relaciones causales entre las variables es necesario describirlas, a fin tener un conocimiento pleno de la actividad comercial del “mercado Modelo” de Huánuco y determinar el impacto que genera en la sociedad en su desarrollo integral y sustentable en la región, con lo que el estudio tomo la forma de una investigación explicativa, y con la cual resulto más fácil probar la hipótesis planteada. El

tipo de investigación fue descriptiva y explicativa, con propuesta. Descriptiva porque se describió la situación actual de la actividad del centro comercial “Mercado modelo” de Huánuco. Explicativa porque abstrae el problema de la actividad comercial en Huánuco y lo explica en sus causas y consecuencias frente una forma tradicional de comercio en el medio.

3.5. Diseño de investigación.

La investigación fue de tipo no experimental y adoptar un diseño longitudinal de tendencia, el cual consiste en recolectar datos primarios y secundarios sobre la actividad del comercio del “Mercado Modelo” de Huánuco, para ser analizados y contrastarlos con una apreciación de la población de Huánuco para conocer si existe un Desarrollo integral y sustentable en la región Huánuco.

3.6. Técnicas e instrumentos.

Estadística: Esta técnica nos permitirá la recopilación, ordenación, sistematización y procesamiento de datos; así como la determinación de los indicadores, y la presentación de los datos primarios y secundarios convertidos en información estadística para la comprobación de las hipótesis. Como instrumentos para la recolección de datos en la parte descriptiva de la tesis se utilizará los cuadros estadísticos y gráficos del comportamiento de las variables estudiadas; mientras que en la parte analítica y explicativa se aplicará las tablas y gráficos resultantes de las corridas en el SPSS y EXCEL.

Análisis Documental: La aplicación de esta técnica consistirá en acumular, analizar y resumir, en forma muy selectiva e inteligente, un conjunto de

textos, artículos de revistas, estudios de organismos oficiales y cualquier otro documento sobre el tema materia de investigación. Los instrumentos utilizados en este trabajo de investigación serán las fichas bibliográficas y hemerográficas, resúmenes, fotocopias, recortes de revistas y periódicos, etc.

3.7. Validación y confiabilidad del instrumento.

Los instrumentos de recolección de datos primarios que fueron las encuestas fueron validas por expertos, a quienes se les entrego para su revisión y su aprobación que fueron tres profesionales metodólogos.

3.8. Procedimiento.

Los datos a obtenerse mediante la aplicación de las técnicas e instrumentos antes indicados y recurriendo a las fuentes citadas en el apartado anterior, serán procesados utilizando la hoja de cálculo Microsoft Excel y con ello se elaboraron las informaciones, las cuales se presentarán en forma de cuadros y gráficos.

3.9. Tabulación

Luego de haber realizado el monitoreo correctamente, los datos recolectados en campo fueron plasmados en tablas y gráficos debidamente ordenados para luego de analizarlos plasmarlos en los resultados y discusión de estos.

CAPITULO IV

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis descriptivo:

Se levantó la encuesta en forma aleatoria a un grupo de personas que concurren como consumidores al mercado Modelo de Huánuco, el número de personas a encuestar es una muestra resultado de un cálculo estadístico, teniendo la siguiente información.

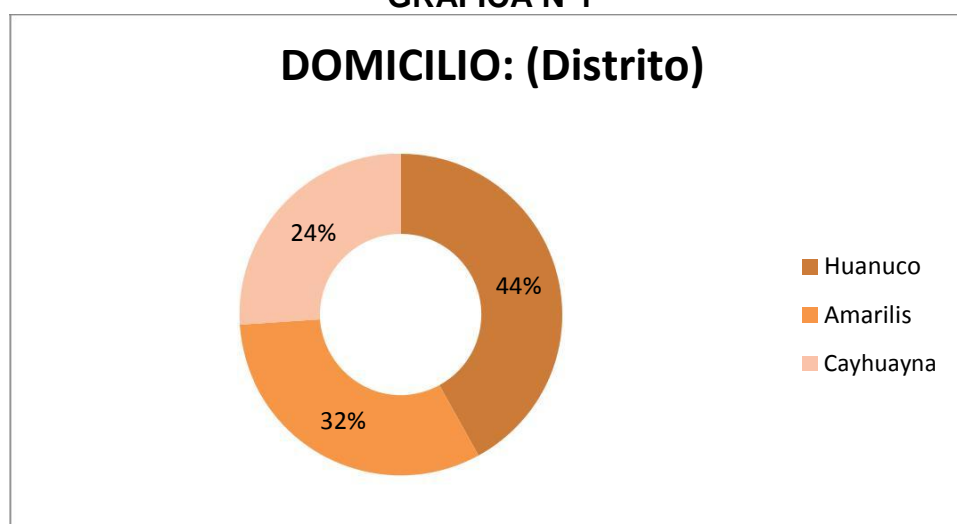
1. DOMICILIO (Distrito)

CUADRO N° 1

Xi	ni	hi	Ni+	Hi-	%
Huánuco	275	0.44	275	0.44	44%
Amarilis	198	0.32	473	0.76	32%
Cayhuayna	151	0.24	624	1.00	24%
TOTAL	624	1.00			100%

Fuente: La encuesta
Elaboración: El grupo

GRAFICA N°1



Fuente: La encuesta
Elaboración: El grupo

Análisis e interpretación: Según las encuestas realizadas sobre el Mercado Modelo de Huánuco, al encuestado se preguntó el lugar donde viven del 100% de los encuestados: el 42% viven en Huánuco, el 32% vive en amarilis y 26% viven en Cayhuayna.

Llegando a una conclusión que la mayoría de los clientes o concurrentes son de la ciudad de Huánuco.

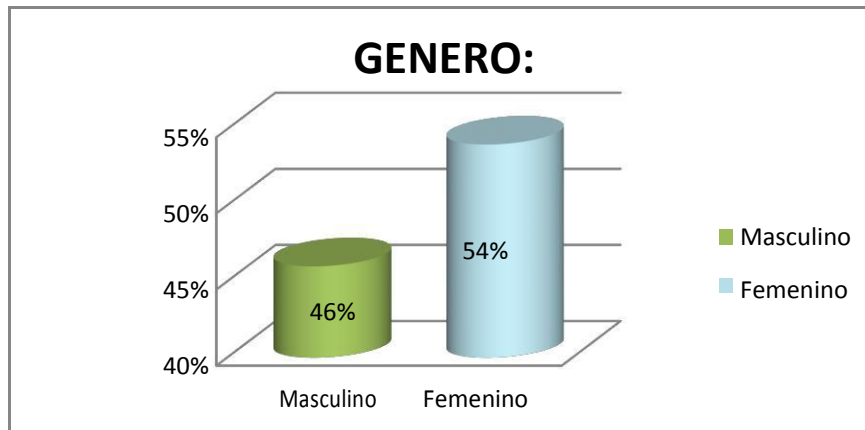
2. GENERO

CUADRO N° 2

Xi	ni	hi	Ni+	Hi-	%
Huánuco	299	0.46	299	0.46	46%
Amarilis	350	0.54	649	1.00	54%
TOTAL	649	1.00			100%

Fuente: La encuesta.
Elaboración: El grupo

GRAFICA N°2



Fuente: La encuesta
Elaboración: El grupo

Análisis e interpretación: Según las encuestas realizadas sobre el Mercado Modelo de Huánuco, de los encuestado del 100% el 54% son mujeres y 46% son varones.

Estos resultados me indican que los dos géneros concurren al Mercado Modelo de Huánuco casi proporcionalmente, podemos deducir sobre la importancia de este centro comercial, pero existe una pequeña diferencia del género femenino quienes concurren en un porcentaje mayor, este centro comercial es concurrido de todos los distritos aledaños como Amarilis, Pillco Marca y del mismo Huánuco, y La Esperanza ya que se concentran todos los negocios tanto de servicios como de expendio diversos.

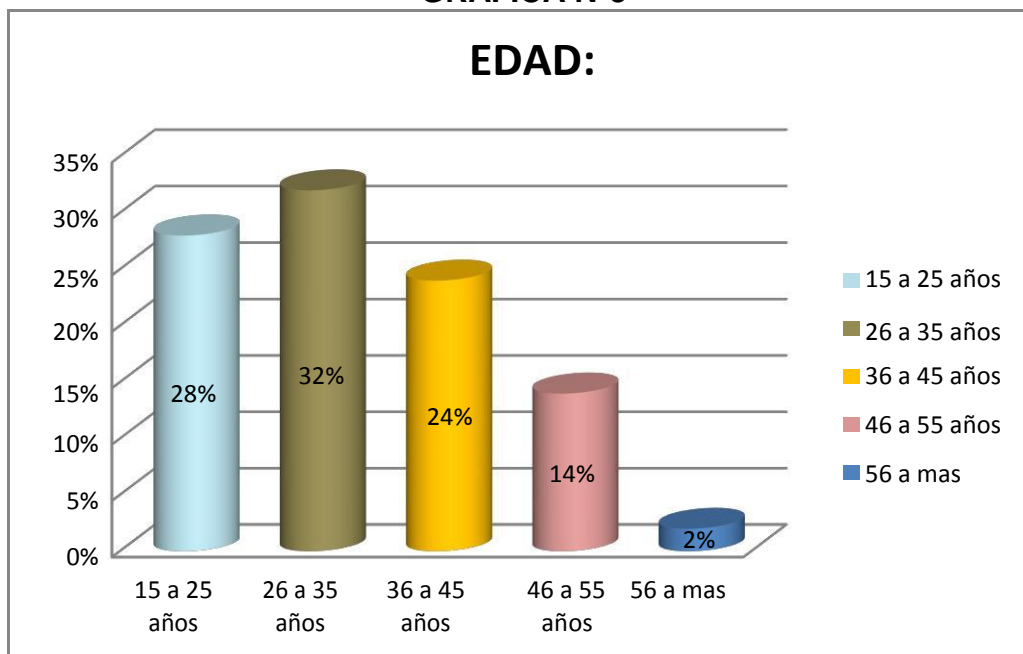
3. EDAD

CUADRO N° 3

Xi	ni	hi	Ni+	Hi+	%
15 a 25 años	182	0.28	182	0.28	28%
26 a 35 años	208	0.32	390	0.6	32%
36 a 45 años	156	0.24	546	0.84	24%
46 a 55 años	90	0.14	636	0.98	14%
56 a mas	13	0.02	649	1	2%
TOTAL Σ	649	1			100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: El grupo

GRAFICA N°3



Fuente: Encuesta
Elaboración: El grupo

Análisis e interpretación: Según las encuestas realizadas sobre el Mercado Modelo de Huánuco, sobre la edad de las personas del 100% de los encuestados, el 32% son de los 26 a 35 años, 28% de los 15 a 25 años, 24% de los 36 a 45 años, 14% de los 46 a 55 años y el 2% de los 56 a más. Llegando a una conclusión de la edad de los 26 a 35 años acuden más al mercado para realizar sus compras.

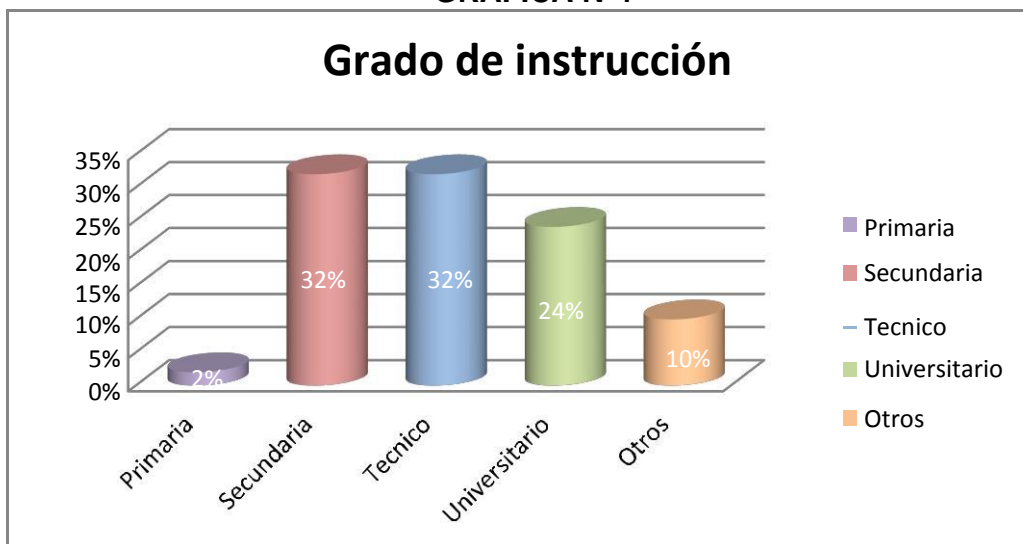
4. GRADO DE INSTRUCCIÓN:

CUADRO N° 4

Xi	ni	hi	Ni+	Hi-	%
Primaria	13	0.020	13	0.02	2%
Secundaria	208	0.320	221	0.34	32%
Técnico	208	0.320	429	0.66	32%
Universitario	156	0.240	585	0.90	24%
Otros	64	0.099	649	1	10%
TOTAL Σ	649	1.000			100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: El grupo.

GRAFICA N°4



Fuente: Encuesta
Elaboración: El grupo

Análisis e interpretación: Según las encuestas realizadas sobre el mercado Modelo de Huánuco, del grado de instrucción del 100% de los encuestados, el 64% son técnicos y con secundaria completa, 24% son universitario, un 10% son otros y un 2% solo primaria.

Donde se observa que el grado de instrucción de los encuestados que van a comprar, tiene estudios entre secundaria completa y técnicos esto infiere que sus estados económicos son de media alta, generando una demanda de productos de calidad regular ya que está en función al precio de los productos.

4.1.1. Análisis a la encuesta que fue aplicada en la investigación.

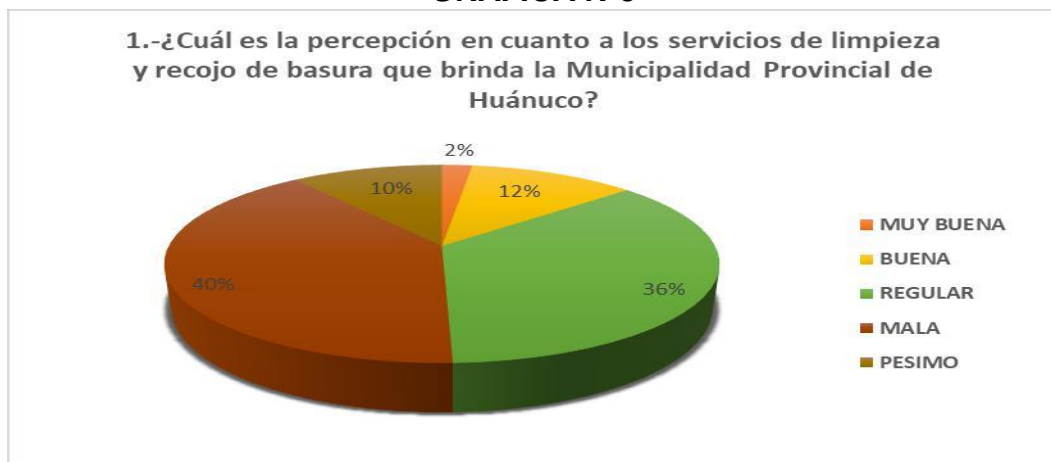
1. ¿Cuál es la percepción en cuanto a los servicios de limpieza y recojo de basura que brinda la Municipalidad Provincial de Huánuco?

CUADRO N° 5

Xi	ni	hi	Ni+	Hi-	%
MUY BUENA	14	0.02	14	0.02	2%
BUENA	75	0.12	89	0.14	12%
REGULAR	232	0.36	321	0.49	36%
MALA	260	0.40	581	0.89	40%
PÉSIMO	68	0.11	649	1.00	11%
TOTAL	649	1.00			100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: El grupo

GRAFICA N°5



Fuente: Encuesta
Elaboración: El grupo

Análisis e interpretación: Según las encuestas realizadas sobre el mercado Modelo de Huánuco, al público concurrente se preguntó sobre la percepción de los servicios de limpieza y recojo de basura de las instalaciones del mercado modelo de Huánuco, del 100% de los encuestados, un 2% contestaron que es muy buena, un 12% manifiesta que es buena, un 36% respondieron que son regulares, 40% mal y un 10% pésimo.

Llegando a una conclusión sobre la pregunta de la percepción de los servicios de limpieza y recojo de basura que, un 50% de los encuestados opinaron que

está mal y pésimo, seguido por un 36% que es regular, a pesar de estas repuestas se nota que existe una nutrida concurrencia al mercado Modelo de Huánuco para realizar sus compras, solo existe un 14% que le parece buena, este problema de limpieza e higiene debería ser uno de los temas importantes en la administración del mercado, pero se nota que no lo dan importancia, al parecer los concurrentes a este mercado están acostumbrados a esta calidad de higiene y limpieza en mal estado.

2. ¿Cómo califica usted la fiscalización o control del comercio llevado a cabo por la Municipalidad Provincial de Huánuco?

CUADRO N° 6

Xi	ni	hi	Ni+	Hi-	%
MUY BUENA	10	0.02	10	0.02	2%
BUENA	59	0.09	69	0.11	9%
REGULAR	280	0.43	349	0.54	43%
MALA	212	0.33	561	0.86	33%
MUY MALA	89	0.14	650	1.00	14%
TOTAL	649	1.00			100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: El grupo

GRAFICA N°6



Fuente: Encuesta
Elaboración: El grupo

Análisis e interpretación: Según las encuestas realizadas en el mercado modelo de Huánuco, se les pregunto sobre la fiscalización y control del comercio llevado a cabo por la Municipalidad Provincial de Huánuco, del 100% de los encuestados, un 43% respondieron que dicho control es regular, un 33% el control es malo, 14% lo cataloga como muy mal y solo un 9% manifestaron que es buena, de esto determinamos que la administración de fiscalización y control del comercio es bastante deficiente, los consumidores consideran que debería haber mayor fiscalización y control comercial en el expendio de los diversos productos que se ofrecen tanto en la parte interna y mucho más en parte externa.

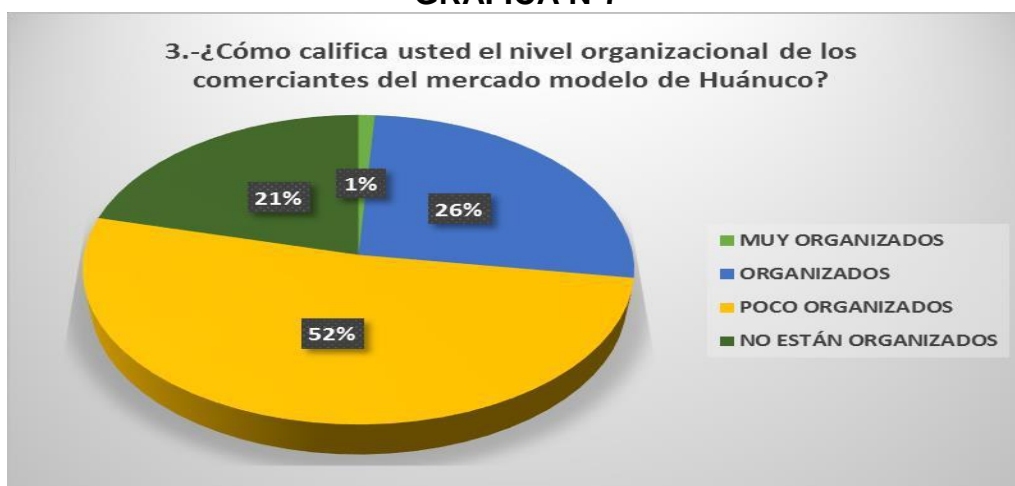
3. ¿Cómo califica usted el nivel organizacional de los comerciantes del mercado modelo de Huánuco?

CUADRO N° 7

Xi	ni	hi	Ni+	Hi-	%
MUY ORGANIZADOS	7	0.01	7	0.01	1%
ORGANIZADOS	171	0.26	178	0.27	26%
POCO ORGANIZADOS	335	0.52	512	0.79	52%
NO ESTÁN ORGANIZADOS	137	0.21	649	1.00	21%
TOTAL	649	1.00			100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: El grupo

GRAFICA N°7



Fuente: Encuesta
Elaboración: El grupo

Análisis e interpretación: Según las encuestas realizadas sobre el mercado modelo de Huánuco, sobre el nivel de organización de los comerciantes, del 100% de los encuestados, un 52% manifiestan que están poco organizados, un 21% opinan que los comerciantes del mercado modelo no están organizados, pero existe un 26% que opinan que los comerciantes sí están organizados y 1% de los encuestados que muy bien organizados, de estas respuestas se puede inferir que los consumidores tienen una percepción que los comerciantes del mercado modelo no están debidamente organizados, y esto podría ser uno de los problemas principales en el mercado modelo de Huánuco, este centro comercial no tiene un futuro como un mercado de abastos ya que cada día está empeorando como infraestructura y organización, existe un desorden en todo punto de vista.

4. ¿Cómo afecta el comercio externo o ambulatorio frente al comercio interno que se da en el mercado modelo de Huánuco?

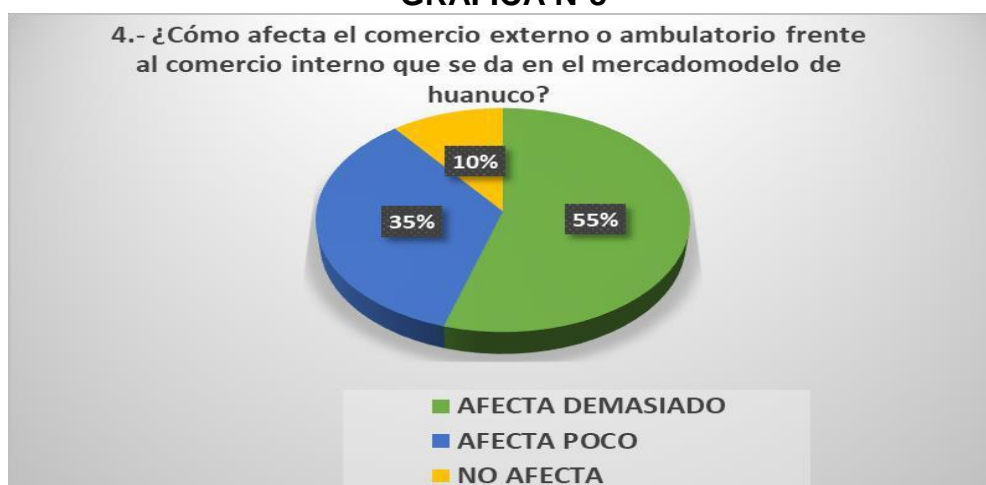
CUADRO N° 8

Xi	ni	hi	Ni+	Hi-	%
AFECTA DEMASIADO	355	0.55	355	0.55	55%
AFECTA POCO	225	0.35	581	0.89	35%
NO AFECTA	68	0.10	649	1.00	10%
TOTAL	649	1.00			100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: El grupo

GRAFICA N°8



Fuente: Encuesta

Elaboración: El grupo

Análisis e interpretación: Según las encuestas realizadas en el mercado modelo de Huánuco, sobre de qué forma afecta el comercio externo o ambulatorio frente al comercio interno que se da en el mercado modelo de Huánuco, del 100% de los encuestados, un 55% manifiesta que esta actividad ambulatorio externo afecta demasiado al comercio interno, un 35% tiene un apreciación que este comercio exterior y ambulatoria afecta poco, pero existe un 10% de los encuestado que respondieron que el comercio exterior y ambulatorio no afecta en el comercio interior.

Llegando a l conclusión sobre la pregunta, que los consumidores que concurren al mercado modelo tienen una percepción del comercio en los alrededores del mercado modelo de Huánuco vienen perjudicando al comercio interno, generando ciertos problemas en cuanto a la calidad y precio de los productos que se expenden en este mercado de abastos.

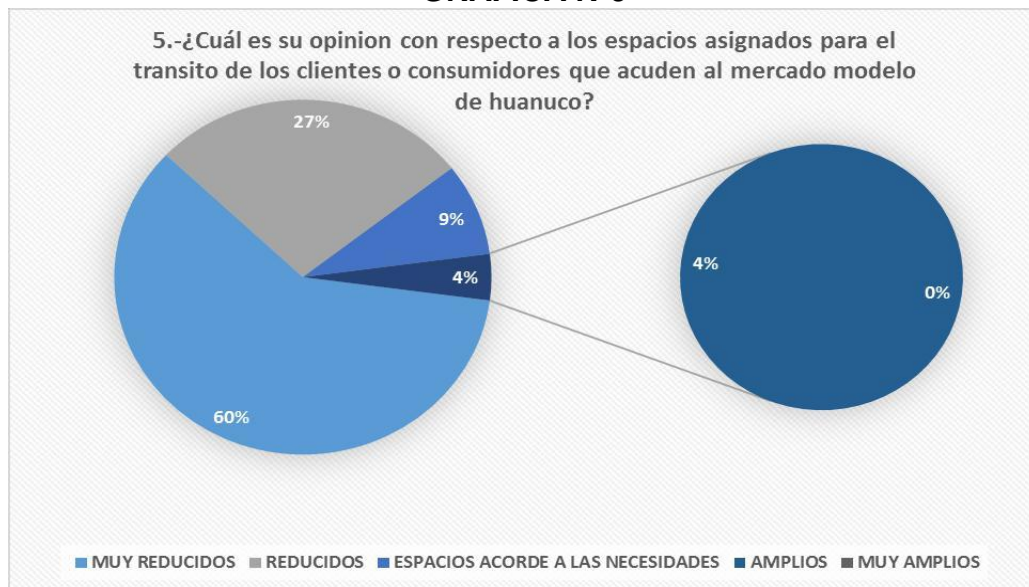
5. ¿Cuál es su opinión con respecto a los espacios asignados para el tránsito de los clientes o consumidores que acuden al mercado modelo de Huánuco?

CUADRO N° 9

Xi	ni	hi	Ni+	Hi-	%
MUY REDUCIDOS	389	0.60	389	0.60	60%
REDUCIDOS	178	0.27	567	0.87	27%
ESPACIOS ACORDE A LAS NECESIDADES	55	0.08	622	0.96	8%
AMPLIOS	27	0.04	649	1	4%
MUY AMPLIOS	0	0.00	649	1	0%
TOTAL	649	1.00			100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: El grupo

GRAFICA N°9



Fuente: Encuesta
Elaboración: El grupo

Análisis e interpretación: Según las encuestas realizadas en el mercado modelo de Huánuco, sobre los espacios asignados para el tránsito de los clientes o consumidores que acuden al mercado, del 100% de los encuestados un 60% respondieron que estos espacios son muy reducidos o estrechos, un 27% manifestaron que los espacios son reducidos, solo un 9% respondieron que los espacios están de acuerdo a las necesidades y un 4% tiene una apreciación que los espacios son amplios.

De las respuestas de los encuestados nos permite llegar a la conclusión sobre la pregunta, es que los espacios destinados para el tránsito de los compradores son estrechos y no guarda relación a la cantidad de concurrencia compradores, a esto se suma los informales comerciantes que se ubican en estos espacios de tránsito para el público que van a comprar, generando un caos en los días de mayor afluencia como viernes, sábados, domingo y feriados.

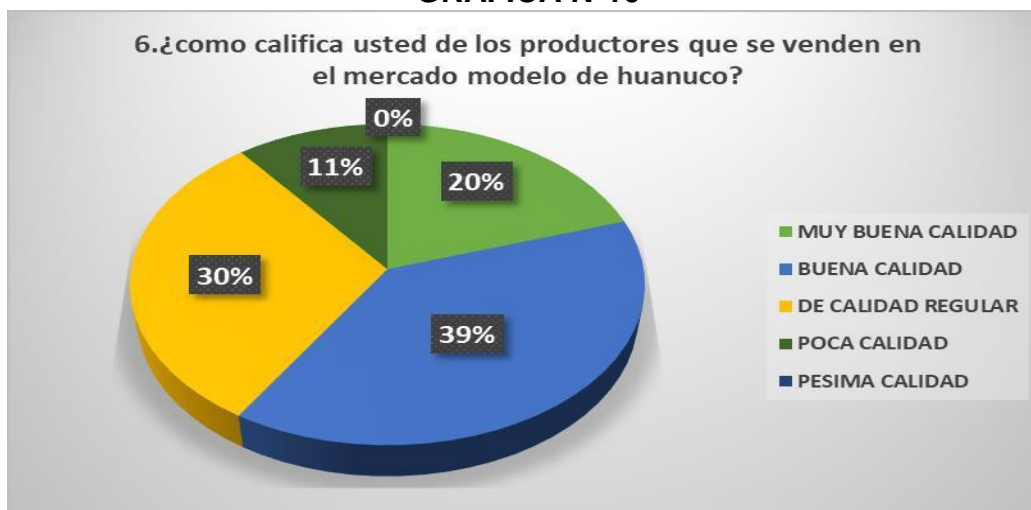
6. ¿Cómo califica usted de los productores que se venden en el mercado modelo de Huánuco?

CUADRO N° 10

Xi	ni	hi	Ni+	Hi-	%
MUY BUENA CALIDAD	130	0.20	130	0.20	20%
BUENA CALIDAD	253	0.39	383	0.59	39%
DE CALIDAD REGULAR	198	0.31	581	0.89	31%
POCA CALIDAD	68	0.11	649	1.00	11%
PÉSIMA CALIDAD	0	0.00	649	1	0%
TOTAL	649	1.00			100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: El grupo

GRAFICA N°10



Fuente: Encuesta
Elaboración: El grupo

Análisis e interpretación: Según las encuestas realizadas y una de las preguntas fue sobre calidad de los productores que se venden en el mercado modelo de Huánuco, del 100% de los encuestados, un 39% respondieron que los productos que se expende son de una buena calidad, un 20% de los encuestados manifiesta que los productos que se vende o comercializan son de muy buena calidad, pero hay un 11% de los encuestados quienes manifestaron que los productos del mercado modelo que se comercializa son de poca calidad.

Llegamos a la conclusión sobre la calidad de los productos que se expende en el mercado modelo, que un 59% de los consumidores consideran que son de buena calidad a muy buena calidad; pero existe un 41% de los encuestados quienes consideran que la calidad de los productos que se comercializa es de calidad regular a mala, este mercado es para un público consumidor de baja, mediana y alta económica de ingresos, se puede encontrar productos de diferentes precio por la calidad de los mismos.

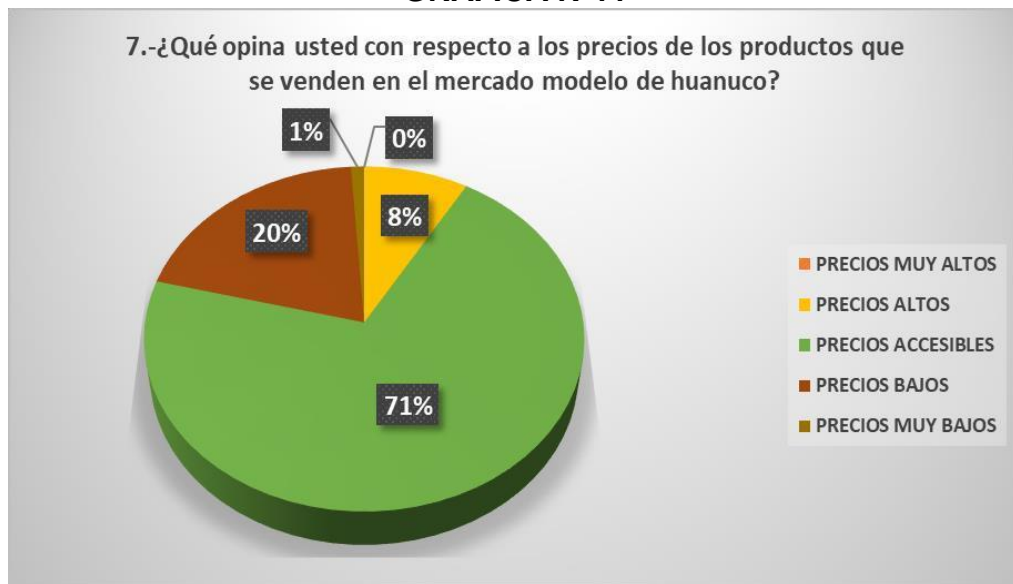
7. ¿Qué opina usted con respecto a los precios de los productos que se venden en el mercado modelo de Huánuco?

CUADRO N° 11

Xi	ni	hi	Ni+	Hi-	%
PRECIOS MUY ALTOS	0	0.00	0	0.00	0%
PRECIOS ALTOS	55	0.08	55	0.08	8%
PRECIOS ACCESIBLES	458	0.71	512	0.79	71%
PRECIOS BAJOS	130	0.20	642	0.99	20%
PRECIOS MUY BAJOS	7	0.01	649	1	1%
TOTAL	649	1.00			100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: El grupo

GRAFICA N°11



Fuente: Encuesta
Elaboración: El grupo

Análisis e interpretación: De acuerdo a las encuestas realizadas en el mercado modelo de Huánuco, con respecto a los precios de los productos que se venden en el mercado, del 100% de los encuestados, el 71% de los encuestados respondieron que los precios son accesibles a su economía, habiendo un 21% de los encuestados consideran que los precios son bajos, pero hay un 8% que respondieron que los precios son altos.

Llegando a la conclusión sobre la pregunta referente a los precios de los productos que se venden en el mercado, la gran mayoría que concurren al mercado modelo lo hacen porque consideran que los precios son accesibles y bajos, estos representan en la encuesta el 92%, existiendo solo un 8% que considera que los precios son altos.

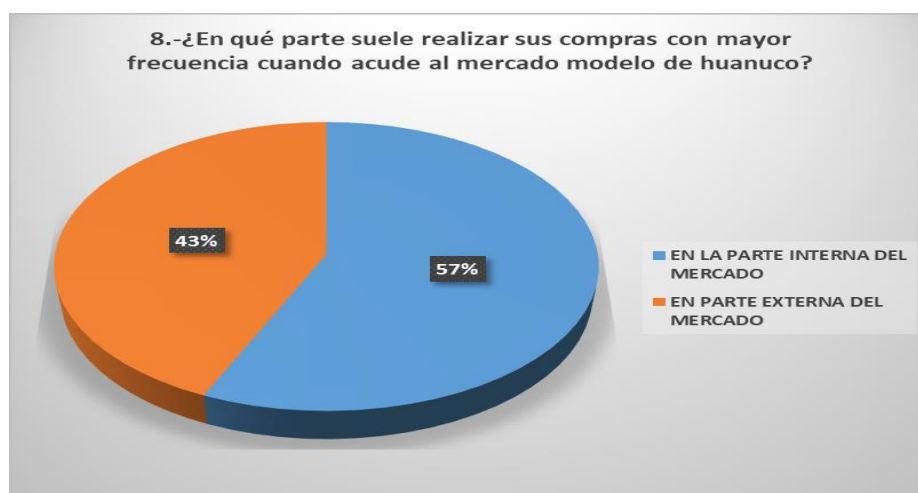
8. ¿En qué parte suele realizar sus compras con mayor frecuencia cuando acude al mercado modelo de Huánuco?

CUADRO N° 12

Xi	ni	hi	Ni+	Hi-	%
EN LA PARTE INTERNA DEL MERCADO	369	0.57	369	0.57	57%
EN PARTE EXTERNA DEL MERCADO	280	0.43	649	1.00	43%
TOTAL	649	1.00			100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: El grupo

GRAFICA N°12



Fuente: Encuesta
Elaboración: El grupo

Análisis e interpretación: Según las encuestas realizadas en el mercado modelo de Huánuco, sobre en qué parte suele realizar sus compras con mayor frecuencia cuando acude al mercado modelo, del 100% de los encuestados, un 57% frecuenta realizar sus compra en la parte interior del mercado, y el 43% suelen realizar sus compras en la parte exterior del mercado sea a los ambulantes o comercios del alrededor y aledaños; de estos resultados deducimos que los concurrentes al mercado no siempre van para comprar en la parte del mercado en sí, sino que concurren para adquirir sus productos en los ambulantes o tiendas que existen a los alrededores y aledaños del mercado .

9.- ¿Qué opina usted con respecto a la seguridad en cuanto a robos y asaltos en el mercado modelo de Huánuco?

CUADRO N° 12

Xi	ni	hi	Ni+	Hi-	%
MUY INSEGURO	102	0.16	102	0.16	16%
INSEGURO	410	0.63	512	0.79	63%
SEGURO	137	0.21	649	1.00	21%
MUY SEGURO	0	0.00	649	1.00	0%
TOTAL	649	1.00			100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: El grupo

GRAFICA N°12



Fuente: Encuesta
Elaboración: El grupo

Análisis e interpretación: Según las encuestas realizadas en el mercado modelo de Huánuco, a la pregunta: ¿Qué opina usted con respecto a la seguridad en cuanto a robos y asaltos en el mercado modelo de Huánuco?, del 100% de los encuestados, un 63% manifiesta que el mercado es inseguro, el 16% lo consideran muy inseguro, pero el 21% consideran que el mercado es seguro; de estos resultados deducimos que los concurrentes al mercado se sienten inseguros cuando realizan sus compras que representa el 79%, pero

existe una concurrencia de 21% que si consideran que el mercado se seguro para realizar sus compras.

La confianza que presta el lugar en este caso el mercado modelo de Huánuco, hace que existe una concurrencia de consumidores y comerciantes generando un comercio fluido con una garantía en cuando a los productos que se adquieren.

10.- ¿Cómo evalúa usted el nivel de seguridad en el mercado modelos de Huánuco frente a acontecimiento de un terremoto, una lluvia abundante, o incendio?

CUADRO N° 12

Xi	ni	hi	Ni+	Hi-	%
LA SEGURIDAD ES MUY BUENA	7	0.01	7	0.01	1%
LA SEGURIDAD ES BUENA	34	0.05	41	0.06	5%
LA SEGURIDAD ES REGULAR	157	0.24	198	0.31	24%
LA SEGURIDAD ES MALA	253	0.39	451	0.69	39%
LA SEGURIDAD ES PÉSIMO	198	0.31	649	1	31%
TOTAL	649	1.00			100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: El grupo

GRAFICA N°12



Fuente: Encuesta
Elaboración: El grupo

Análisis e interpretación: Según las encuestas realizadas en el mercado modelo de Huánuco, a la pregunta: ¿Cómo evalúa usted el nivel de seguridad en el mercado modelos de Huánuco frente a acontecimiento de un terremoto, una lluvia abundante, o incendio?, del 100% de los encuestados, el 39% de los encuestados manifestaron que la seguridad en estos caso es mala, el 31% de los encuestados consideran que el mercado en estos caso de desastres naturales o siniestro su seguridad es pésima; pero de los encuestado el 30%

consideran que el mercado es de una seguridad de regular a muy buena, llegamos a la conclusión que la seguridad del mercado en caso de desastres naturales o siniestros no presta ninguna ganancia a los concurrentes, pudiendo generarse en estos eventos un caos y tragedia en el público concurrentes tanto consumidores como comerciantes.

11.- ¿Qué opinión tiene usted con respecto al ordenamiento del tránsito en los alrededores del mercado modelo de Huánuco?

CUADRO N° 12

Xi	ni	hi	Ni+	Hi-	%
HA MEJORADO	89	0.14	89	0.14	14%
SIGUE IGUAL	198	0.31	287	0.44	31%
ES UN PROBLEMA	225	0.35	512	0.79	35%
ESTA PEOR QUE ANTES	137	0.21	649	1.00	21%
TOTAL	649	1.00			100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: El grupo

GRAFICA N°12



Fuente: Encuesta

Elaboración: El grupo

Análisis e interpretación: Según las encuestas realizadas en el mercado modelo de Huánuco, a la pregunta: ¿Qué opinión tiene usted con respecto al ordenamiento del tránsito en los alrededores del mercado modelo de Huánuco?, del 100% de los encuestados, el 35% de los encuestados manifestaron que el ordenamiento del tránsito en el mercado es un problema; el 30% de los encuestados consideran que el ordenamiento del tránsito sigue igual que antes; pero de los encuestado el 21% consideran que el ordenamiento del tránsito está peor que antes; pero existe un 14% de los encuestados que consideran que el ordenamiento del tránsito ha mejorado con respecto años anteriores; de acuerdo a estos resultados, llegamos a la conclusión que el ordenamiento del tránsito en el mercado modelo, para los que concurren a este lugar lo consideran un problema de mucha preocupación, ya que el ordenamiento del tránsito sigue igual de congestionado y para el 56% lo consideran que el tránsito esta peor que antes.

12.- ¿Cuál es su nivel de comodidad en relación al espacio asignado para el estacionamiento de vehículos en los alrededores del mercado de Huánuco?

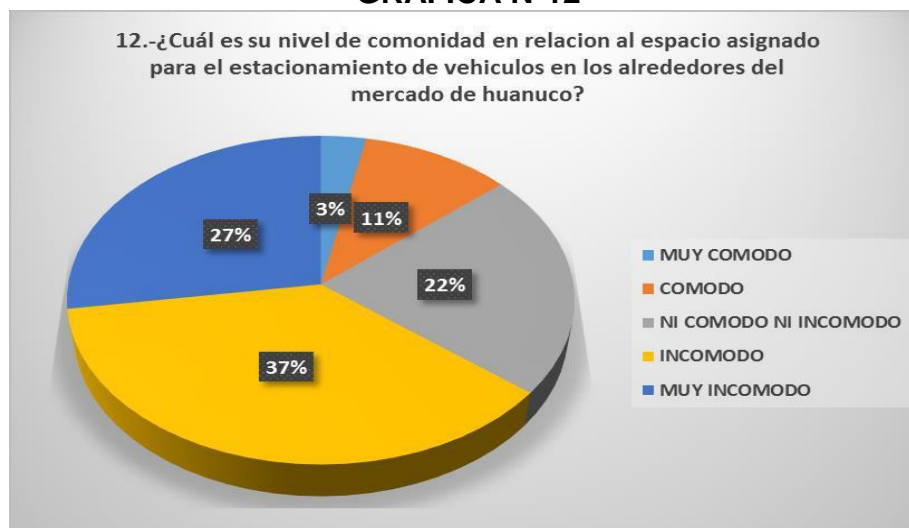
CUADRO N° 12

Xi	ni	hi	Ni+	Hi-	%
MUY CÓMODO	20	0.03	20	0.03	3%
CÓMODO	68	0.11	89	0.14	11%
NI CÓMODO NI INCOMODO	143	0.22	232	0.36	22%
INCOMODO	239	0.37	471	0.73	37%
MUY INCOMODO	178	0.27	649	1	27%
TOTAL	649	1.00			100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: El grupo

GRAFICA N°12



Fuente: Encuesta

Elaboración: El grupo

Análisis e interpretación: Según las encuestas realizadas en el mercado modelo de Huánuco, a la pregunta: .-¿Cuál es su nivel de comodidad en relación al espacio asignado para el estacionamiento de vehículos en los alrededores del mercado de Huánuco?, del 100% de los encuestados, el 37% de los encuestados opinaron que las zonas de estacionamiento son incómodos, el 27% de los encuestados consideran que estas zonas de estacionamiento son muy incómodos; pero de los encuestado el 22% consideran que las zonas de estacionamiento lo consideran como ni cómodos ni incómodos y un 13% creen que estas zonas son cómodos y en algunos casos muy cómodos; de estas respuesta se puede concluir que los concurren a adquirir productos a este mercado se sienten incómodos con estas zonas de estacionamiento para vehículos.

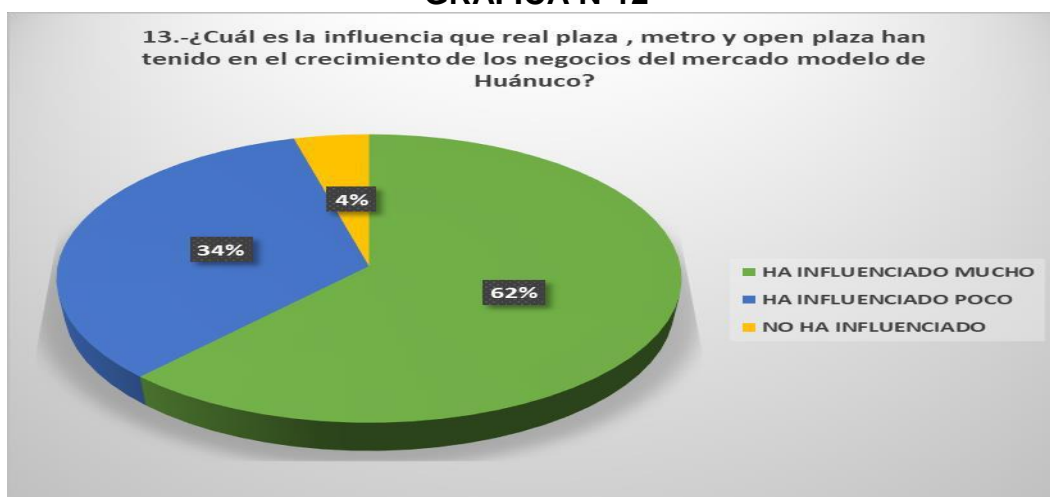
13.- ¿Cuál es la influencia que real plaza , metro y open plaza han tenido en el crecimiento de los negocios del mercado modelo de Huánuco?

CUADRO N° 12

Xi	ni	hi	Ni+	Hi-	%
HA INFLUENCIADO MUCHO	403	0.6	403	0.62	62%
HA INFLUENCIADO POCO	219	0.3	622	0.96	34%
NO HA INFLUENCIADO	27	0.0	649	1.00	4%
TOTAL	649	1.0	1298	2.00	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: El grupo

GRAFICA N°12



Fuente: Encuesta
Elaboración: El grupo

Análisis e interpretación: Según las encuestas realizadas en el mercado modelo de Huánuco, a la pregunta: ¿Cuál es la influencia que real plaza , metro y open plaza han tenido en el crecimiento de los negocios del mercado modelo de Huánuco?, del 100% de los encuestados, el 62% de los encuestados manifestaron que la influencia que generó estos centros comerciales es mucho; el 34% de los encuestados consideran que estos nuevos mercados han influenciado poco y un 4% creen no han influenciado en nada en los negocios del mercado modelo de Huánuco; llegamos a la conclusión que estos nuevos centros comerciales, si vienen influenciando en los negocios del mercado modelo de Huánuco, porque se puede percibir que muchos de ellos vienen mejorando sus puestos de venta, no solo de infraestructura sino de equipamiento y decoración de sus negocios.

4.2. Análisis inferencial y contrastación de hipótesis.

Como Hipótesis General se planteó: “Las actividades comerciales del Mercado Modelo de Huánuco viene generando un impacto ambiental representativo en la sociedad huanuqueña”, de acuerdo al Cuadro N° 013, donde se tiene el resultado de la tabulación y valor ponderado a cada respuesta de los encuestados, encuesta que fue aplicado a la muestra de la población representativa de comerciante y consumidores concurrentes al mercado modelo y sus alrededores, se tiene el siguiente resultado: El 39% de los encuestados tienen una opinión que el mercado se encuentra entre **mal a pésimo**, si ha esto aumentamos lo que opinan que el mercado está en una situación de **regular** el porcentaje sería de 73%, de esto podemos inferir que el Mercado Modelo y sus alrededores que se dedican al comercio, su situación es de una situación de molestia y preocupación, el impacto que está generando no es nada positivo y que pueda ayudar al bienestar y calidad de vida de los huanuqueños, pero existe un porcentaje de 27% que si consideran que este mercado y sus alrededores esta entre bien y muy bien

CUADRO N° 13

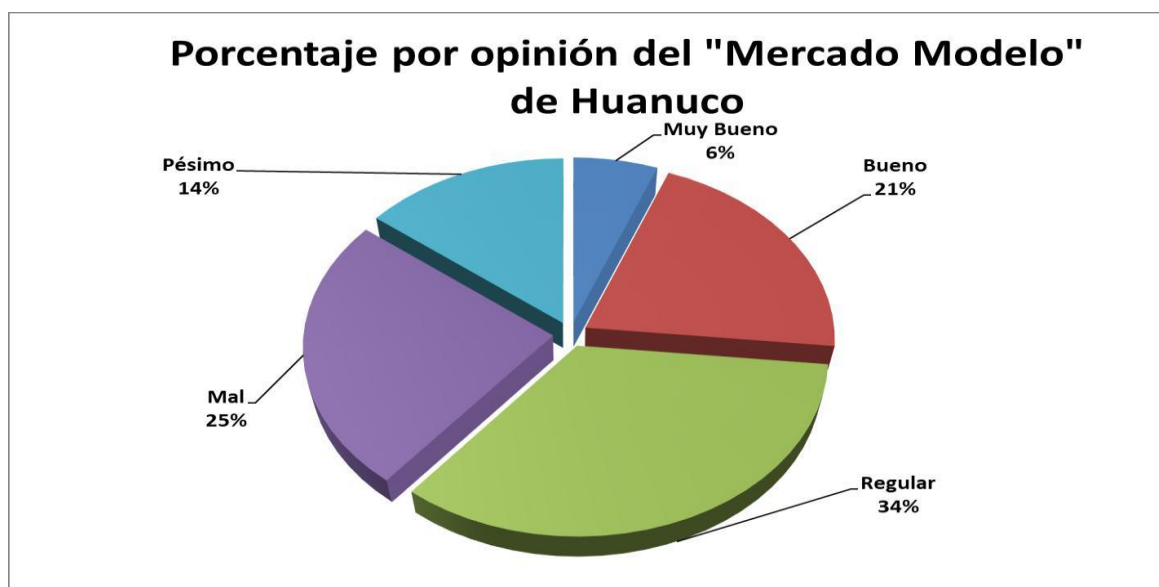
TABULACION DE FRECUENCIA DE ENCUESTA A LOS COMERCIANTES y CONSUMIDOPRES QUE CONCURREN AL "MERCADO MODELO" DE HUANUCO - 2018							PESO A LAS RESPUESTAS DE LA ENCUESTA REALIZADAS AL "MERCADO MODELO" DE HUANUCO - 2018						
N° Pregunta	CRITERIOS	R E S P U E S T A S DE CALIDAD DE M ERCADEO					TOTAL	P ESO DE LAS RESP UESTAS					PROM EDIO TOTAL
		5	4	3	2	1		5	4	3	2	1	
		Muy Bueno	Bueno	Regular	Mal	Pésimo		Muy Bueno	Bueno	Regular	Mal	Pésimo	
1	¿Cuál es la percepción en cuanto a los servicios de limpieza y recojo de basura que brinda la Municipalidad Provincial de Huánuco?	14	75	232	260	68	649	0.11	0.46	1.07	0.80	0.10	2.55
2	¿Cómo califica usted la fiscalización o control del comercio llevado a cabo por la Municipalidad Provincial de Huánuco?	10	59	280	211	89	649	0.08	0.36	1.29	0.65	0.14	2.52
3	¿Cómo califica usted el nivel organizacional de los comerciantes del mercado modelo de Huánuco?	7	171	334	137	0	649	0.05	1.05	1.54	0.42	0.00	3.07
4	¿Cómo afecta el comercio externo o ambulatorio frente al comercio interno que se da en el mercado modelo de Huánuco?						0						
5	¿Cuál es su opinión con respecto a los espacios asignados para el tránsito de los clientes o consumidores que acuden al mercado modelo de Huánuco?	0	27	55	178	389	649	0.00	0.17	0.25	0.55	0.60	1.57
6	¿Cómo califica usted de los productores que se venden en el mercado modelo de Huánuco?	130	253	198	68		649	1.00	1.56	0.92	0.21	0.00	3.69
7	¿Qué opina usted con respecto a los precios de los productos que se venden en el mercado modelo de Huánuco?	0	55	457	130	7	649	0.00	0.34	2.11	0.40	0.01	2.86
8	¿En qué parte suele realizar sus compras con mayor frecuencia cuando acude al mercado modelo de Huánuco?						0						
9	¿Qué opina usted con respecto a la seguridad en cuanto a robos y asaltos en el mercado modelo de Huánuco?	102	410	137	0	0	649	0.79	2.53	0.63	0.00	0.00	3.95
10	¿Cómo evalúa usted el nivel de seguridad en el mercado modelos de Huánuco frente a acontecimiento de un terremoto, una lluvia abundante, o incendio?	7	34	157	253	198	649	0.05	0.21	0.73	0.78	0.31	2.07
11	¿Qué opinión tiene usted con respecto al ordenamiento del tránsito en los alrededores del mercado modelo de Huánuco?	89	198	225	137	0	649	0.69	1.22	1.04	0.42	0.00	3.37
12	¿Cuál es su nivel de comodidad en relación al espacio asignado para el estacionamiento de vehículos en los alrededores del mercado de Huánuco?	20	69	143	239	178	649	0.15	0.43	0.66	0.74	0.27	2.25
13	¿Cuál es la influencia que real plaza , metro y open plaza han tenido en el crecimiento de los negocios del mercado modelo de Huánuco?						0						
TOTAL DE RESULTADOS P OR ENCUESTA		379	1,351	2,218	1,613	929	6,490	0.24	0.69	0.85	0.41	0.12	2.33

Fuente: Elaboración del tesista

Porcentaje de las Opiciones del "Mercado Modelo" de Huánuco

	Muy Bueno	Bueno	Regular	Mal	Pésimo	TOTAL
Respuesta por opinión de c/u	379	1,351	2,218	1,613	929	6,490
Porcentaje por opinión de c/u	6%	21%	34%	25%	14%	100%

Fuente: Elaboración del Tesista



4.3. Discusión de resultados

- a. Se planteó como hipótesis específica: “La forma de la comercialización interior y exterior del Mercado Modelo de Huánuco, genera un impacto significativo en la sociedad huanuqueña” en la encuesta realizada a una población representativa respecto a este tema tenemos los resultados: en la Pregunta N°2 se interroga sobre la fiscalización o control del comercio interior y exterior, asimismo en la Pregunta N° 03 se preguntó sobre el nivel de organización de los comerciantes, y en la pregunta N° 4 se preguntó sobre el comercio externo y ambulatorio, teniendo los siguiente resultados: De la fiscalización y control del comercio en la parte interior y exterior la población tienen una apreciación que esta actividad es de regular a muy mal en un porcentaje del 90%; del nivel de organización de los comerciante en la parte interna la población manifiesta en un 26% que estos están organizados y 52% manifestaron que los comerciante están pocos organizados; y con respecto al comercio exterior o ambulatorio la población considera que es un problema grande, que son afectados en su bienestar y su tranquilidad, en el momento que concurrente al mercado a adquirir sus productos.

- b. Con respecto a la segunda hipótesis específica “Es representativo el impacto que genera en la sociedad la seguridad existente en el interior y exterior del mercado modelo de Huánuco”, los encuestados respondieron con las siguientes preguntas: N° 5 espacio designado para el tránsito en el interior del mercado; N°6 calidad de productos que se venden; N° 7 los precios de los productos, N°9 Seguridad en cuanto a robos y asaltos, N° 10 Seguridad en caso de un acontecimiento de terremoto, lluvia abundante o incendio; al respecto se concluye que un 87% de los encuestados se siente inseguros por que los espacios para el transito son reducidos y muy reducidos, en cuanto a los productos las personas que concurren al mercado se siente seguros al comprar ya que a estos los encuentran de buena y muy buena calidad en un 59%, pero existe un 31% de los consumidores que lo considera a los productos de una calidad regular; en cuanto a los precios de los productos que se expende en el mercado modelo de Huánuco, los consumidores le encuentra en 71% precios accesibles y un 20 como precios bajos; en cuanto a los robos, asaltos o un acontecimiento de un terremoto, lluvia abundante o incendios, los concurrente al mercado modelo de Huánuco manifiesta que es bien inseguro el lugar en caso que se presentara estos acontecimientos, opinión en un 80% de los encuestados.
- c. En la tercera hipótesis específicos se planteó: “Es bastante significativo el grado de impacto que genera el transito público y privado en la actividad comercial de todo el Mercado Modelo de Huánuco” en las preguntas de la encuestas N°11, 12 se tiene una opinión de los encuestados quienes manifiestan que el ordenamiento del tránsito en los alrededores del mercado es un gran problema y en estos años no se ha mejora en nada, con respecto al estacionamiento de los vehículos privado y de los servicios público, la

población los consideran que no son nada cómodos generando un malestar e intranquilidad.

También en este trabajo de investigación podemos apreciar la incomodidad de los consumidores en cuanto a la adquisición de sus productos, ya que el 43% concurren a este centro comercial para adquirir sus productos en la parte externa del mercado, generando el comercio ambulante, así mismo los negocios aledaños como venta de abarrotes, verduras, carnes diversas, y otros productos no lo realizan dentro de los estándares de salubridad y calidad de infraestructura, salvo algunos negocios de ropa.

CONCLUSIÓN

- De la mayoría de los encuestados manifestaron que el Mercado Modelo Huánuco, no cuenta con la infraestructura y las instalaciones adecuadas para la comercialización de sus productos, tanto interna como externa, pero a pesar de ello concurren a realizar sus compras, de esto podemos deducir que las personas que acuden no les importa mucho esta situación y solo acuden para comprar alimentos de primera necesidad y otros productos para su hogar.
- En cuanto a la calidad y seguridad de los productos que se expende en el mercado modelo de Huánuco, los consumidores lo consideran de buena a regular con un precio accesible a baratos, es la razón por la concurrencia que van a este centro comercial de diferentes distritos como mismos Huánuco, PillcoMarca, Amarilis, Llicua, La esperanza.
- La seguridad personal y de tránsito de las personas que concurren al mercado, los encuestados lo consideran que está mal, debido a que se sienten inseguros al momento de acudir a hacer sus compras y esto también se manifiesta en la misma sociedad huanuqueña que afecta a la familia.
- Desde el punto de vista Medio Ambiental y de las respuestas que se ha obtenido de la encuesta, podemos deducir que el Mercado Modelo Huánuco viene generando un impacto negativo tanto en el ornato de la ciudad como en la sociedad misma, como es el caos del tráfico a sus alrededores, la calidad de negocios tanto ambulatorio como de las tiendas, los desecho que dejan diariamente y otros problemas.

RECOMENDACIONES

- La propiedad del Mercado Modelo de Huánuco hoy en día está en un proceso judicial ya que fue vendido a la Asociación del Frente de Defensa de los Trabajadores Formales, esto genera un obstáculo para su remoción total de su infraestructura para construir un nuevo Mercado de acuerdo las nuevas exigencias de un centro comercial sustentable, se recomienda la pronta solución por parte de la autoridades para que así se edifique la infraestructura que la población huanuqueña necesita ya que esto es también parte de la imagen de la ciudad de Huánuco.
- Con respecto a la seguridad no solo es la participación de la Policía Nacional, sino también la participación de los propios comerciante que se encuentra tanto en el interior y exterior del mercado dotando de un mayor personal de seguridad, para que así dar mayor confianza a los consumidores como los comerciantes.
- Del tránsito peatonal y vehicular es necesario establecer un plan de operación al respecto, para que así se pueda organizar la movilidad de personas y vehículos en forma ordena y evitar el caos de tráfico.
- El compostaje es una alternativa para el aprovechamiento de los residuos sólidos orgánicos generados en el mercado modelo de Huánuco, se estima que se desecha entre 4 a 5 toneladas diarias de residuos de las cuales el 70 % son residuos orgánicos, esta actividad contribuirá al bienestar ambiental de la población.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ❖ Adriana Inés Lencinas (2013) “imagen corporativa” Universidad Abierta Interamericana, facultad de ciencias de la comunicación. Licenciatura en publicidad. Noviembre.
- ❖ Ignacio Jaén (2011) “diseño y gestión de la imagen empresarial” guía para el diseño, la comunicación, el marketing y la reputación corporativa para pymes y emprendedores. Primera edición.
- ❖ Leonardo Maldonado y Julieta Sepich (2009) “ensayos sobre la imagen” facultad de diseño y comunicación Universidad de Palarmo. Buenos Aires-Argentina, edición IV.
- ❖ McInnis, D. J. y Price, L.L. (1987): The Role of Imagery in Information Processing: Review and Extensions: Journal of Consumer Research.
- ❖ Lima La Única. Antiguos Mercados de Lima. 27 de Agosto del 2011 “Ernst Wilhelm Middendorf, El Perú, vol. I, pags. 404-410”. Link:
<http://www.limalaunica.pe/2010/08/antiguos-mercados-de-lima.html>
- PromPerú. Mercados y Clasificación. Marzo 2017. Link:
<https://www.promperu.gob.pe/TurismoIn/Sitio/MercadosSegmentos>
- ❖ EMMSA. Empresa Municipal de Mercados. 12 de Agosto del 2014. Link:
<http://www.munlima.gob.pe/organigrama>
- ❖ Lima La Única. *El Antiguo Mercado de la Concepción*, Evaristo San Cristóbal. Diario La Crónica, Miércoles 4 de marzo de 1964. Link:
<http://www.limalaunica.pe/2012/07/el-antiguo-mercado-de-la-concepcion.html>
- ❖ Asociación de Comerciantes Mercado del Carmen. 12 de mayo de 2011. Link:
<http://www.mercadodelcarmen.com/sobre-nosotros/galeria>
- ❖ Diario El País. Ortega Dolz, P. 18 de Noviembre del 2017. Link:
https://elpais.com/diario/2007/11/18/madrid/1195388661_850215.html

- ❖ ArchDaily. Mercado Tirso de Molina / Iglesias Prat Arquitectos. 25 de Agosto del 2011. Link: <https://www.archdaily.pe/pe/02-104707/mercado-tirso-de-molina-iglesis-prat-arquitectos>
- ❖ Tesis para optar por el Título Profesional. “Mercado Comunal Tablada de Villa María del Triunfo”. Fajardo Vasquez, M. / Valencia Thomas, K. Mayo del 2015.
- ❖ La Arquitectura de la Ciudad. Aldo Rossi. 10° edición, Barcelona, 312 pag. Julio 1992
- ❖ Revista Croquis. Aalvar Alto pag. 17. Julio 1999
- ❖ Lugares Turísticos Región Huánuco. Provincia de Huánuco. 16 Enero 2012. Link: http://turismo-huanuco.blogspot.pe/2009/01/provincia-de-huanuco_15.html
- ❖ Municipalidad de Huánuco. Plan de desarrollo urbano de la ciudad de Huánuco 2009-2019. Pag. 145-186. 2009.

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA**TÍTULO: “EL IMPACTO AMBIENTAL GENERADO POR LA ACTIVIDAD COMERCIAL DEL MERCADO MODELO DE HUÁNUCO – 2017”**

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	TÉCNICAS DE ACOPIO DE DATOS
<p>Problema General</p> <p>¿De qué manera la actividad comercial del mercado modelo viene generando un impacto ambiental en la sociedad huanuqueña?</p> <p>Problemas específicos.</p> <p>a) ¿De qué forma la comercialización interior y exterior del Mercado Modelo de Huánuco impacta en la sociedad huanuqueña?</p> <p>b) ¿Cuál es el impacto que genera en la sociedad acerca de la seguridad que hay en el interior y exterior del mercado modelo de Huánuco?</p> <p>c) ¿Cuál es el impacto que genera el tránsito público y privado en la actividad comercial de todo el Mercado Modelo de Huánuco?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Identificar las actividades comerciales del Mercado Modelo que viene generando un impacto ambiental en la sociedad huanuqueña.</p> <p>Objetivos Específicos.</p> <p>a) Determinar de qué forma la comercialización interior y exterior del Mercado Modelo de Huánuco viene impactando en la sociedad huanuqueña.</p> <p>b) Identificar el impacto que genera a la sociedad la seguridad existente en el interior y exterior del Mercado Modelo de Huánuco.</p> <p>c) Establecer el grado de impacto que genera el tránsito público y privado en la actividad comercial de todo el Mercado Modelo de Huánuco.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>Las actividades comerciales del Mercado Modelo de Huánuco vienen generando un impacto ambiental representativo en la sociedad huanuqueña.</p> <p>Hipótesis Específicas.</p> <p>a) La forma de la comercialización interior y exterior del Mercado Modelo de Huánuco genera un impacto significativo en la sociedad huanuqueña.</p> <p>b) Es representativo el impacto que genera en la sociedad la seguridad existente en el interior y exterior del Mercado Modelo de Huánuco.</p> <p>c) Es bastante significativo el grado de impacto que genera el tránsito público y privado en la actividad comercial del Mercado Modelo de Huánuco.</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE</p> <p>X= La actividad comercial del Mercado Modelo de Huánuco.</p> <p>Variable Dependiente</p> <p>Y= Impacto ambiental en la sociedad de Huánuco</p> <p>Operación de variables.</p> <p><u>Operación de Variable Independiente :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Inversiones. - Actividad Comercial. <p><u>Operación de Variables Dependientes:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Opinión de comerciantes y público que participan en el mercado modelo. - Gestión y Administración del Mercado Modelo. - Salubridad. - Tráfico público y privado. - Seguridad. 	<p>Estadísticas.</p> <p>Análisis Documental.</p> <p>Los instrumentos de recolección de datos primarios fueron encuestas.</p>

ANEXO 2: CONSENTIMIENTO INFORMADO

La presente investigación es conducida por el alumno de la Maestría en Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible, mención Gestión Ambiental, de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán Medrano. El objetivo de la presente investigación es Identificar las actividades comerciales del Mercado Modelo que viene generando un impacto ambiental en la sociedad huanuqueña.

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en una entrevista. Esto tomará aproximadamente 10 minutos de su tiempo.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas.

Si tiene alguna duda sobre esta investigación, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse de la entrevista en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parece incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas. Desde ya le agradecemos su participación.

Acepto participar

No acepto participar

ANEXO 3: INSTRUMENTOS**ENCUESTA PARA CONSUMIDORES QUE CONCURREN AL
MERCADO MODELO DE HUÁNUCO**

Objetivo: Determinar qué tipos de impactos están generando la comercialización de diferentes productos en el Mercado “Modelo” de Huánuco, desde el punto de vista y la responsabilidad que tienen estos actores como consumidores. Marcar con una X en la alternativa que cree que es la respuesta

1. DOMICILIO

- a. Huánuco b. ()
- Amarilis ()
- c. Cayhuayna ()

2. GENERO

- a. Masculino
- b. Femenino

3. EDAD

- a. 15 - 25 ()
- b. 26 -35 ()
- c. 36 -45 ()
- d. 46 –55 ()
- e. 56 a más ()

4. ¿CUÁL ES SU GRADO DE INSTRUCCIÓN?

- a. primaria ()
- b. secundaria ()
- c. técnico ()
- d. Universitario ()
- e. otro ()

OBJETIVO: Determinar la forma de comercialización tanto en la parte interior como exterior, como seguridad y tránsito del mercado Modelo de Huánuco desde el punto de vista de los vendedores y consumidores. Marque con una X la alternativa que crea que es la correcta

1. ¿Cuál es su percepción en cuanto a los servicios de limpieza y recojo de basura que brinda la municipalidad provincial de Huánuco?
 - A. Muy buena ()
 - B. Buena ()
 - C. Regular ()
 - D. Mala ()
 - E. Muy mala ()

2. ¿Cómo califica Usted la fiscalización o control del comercio llevado a cabo por la Municipalidad Provincial de Huánuco?
 - A. Muy buena ()
 - B. Buena ()
 - C. Regular ()
 - D. Mala ()
 - E. Muy mala ()

3. ¿Cómo califica usted el nivel organizacional de los comerciantes del mercado modelo de Huánuco?
 - A. Muy organizados ()
 - B. Organizados ()
 - C. Poco organizados ()
 - D. No están organizados ()

4. ¿Cómo afecta el comercio externo o ambulatorio frente al comercio interno que se da en el mercado modelo de Huánuco?
 - A. Afecta demasiado ()
 - B. Afecta poco ()
 - C. No afecta ()

5. ¿Cuál es su opinión con respecto a los espacios asignados para el tránsito de los clientes o consumidores que acuden al mercado modelo Huánuco?
- A. Muy reducidos ()
 - B. Reducidos ()
 - C. Espacios acorde a las necesidades ()
 - D. Amplios ()
 - E. Muy amplios ()
6. ¿Cómo califica usted la calidad de los productos que se venden en el mercado modelo de Huánuco?
- A. Muy buena calidad ()
 - B. Buena calidad ()
 - C. De calidad ()
 - D. Poca calidad ()
 - E. Pésima calidad ()
7. ¿Qué opina usted con respecto a los precios de los productos que se venden en mercado modelo de Huánuco?
- A. Precios muy altos ()
 - B. Precios altos ()
 - C. Precios accesibles ()
 - D. Precios bajos ()
 - E. Precios muy bajos ()
8. ¿Dónde suele realizar sus compras con mayor frecuencia cuando acude al mercado modelo de Huánuco?
- A. En la parte interna del mercado (B.)
En la parte externa del mercado ()
9. ¿Qué opina usted con respecto a la seguridad en cuanto a robos y asaltos en el mercado modelo de Huánuco?
- A. Muy inseguro ()
 - B. Inseguro ()
 - C. Seguro ()
 - D. Muy seguro ()

10. ¿Cómo evalúa usted el nivel de seguridad en el mercado modelo de Huánuco frente a acontecimiento de un Terremoto, una lluvia abundante, o un incendio?
- A. La seguridad es muy buena ()
 - B. La seguridad es buena ()
 - C. La seguridad es regular ()
 - D. La seguridad es Mala ()
 - E. La Seguridad es pésimo ()
11. ¿Qué opina usted con respecto al ordenamiento del tránsito en los alrededores del mercado modelo de Huánuco?
- A. A mejorado bastante ()
 - B. A mejorado ()
 - C. Sigue igual ()
 - D. No ha mejorado ()
- Esta peor que antes ()
12. ¿Cuál es su nivel de comodidad en relación al espacio asignado para el estacionamiento de vehículos en los alrededores del mercado modelo de Huánuco?
- A. Muy cómodo ()
 - B. Cómodo ()
 - C. Ni cómodo ni incomodo ()
 - D. Incomodo ()
 - E. Muy incómodo ()
13. ¿Cuál es el nivel de influencia que Real plaza, Metro y Open Plaza han tenido en el crecimiento de su negocio?
- A. Ha influenciado mucho ()
 - B. Ha influenciado poco ()
 - C. No ha influenciado ()

ANEXO 4: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

ESCALA DICOTOMICA PARA JUICIO DE EXPERTOS PARA VALORAR EL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

EXPERTO: Mg. Esther Elisa García Chaña

N°	CRITERIOS DE EVALUACION	CORRECTO 2 PUNTOS	INCORRECTO 0 PUNTOS
1	El instrumento da cuenta del título/Tema y lo expresa con claridad y pertinencia	(✓)	()
2	El instrumento tiene estructura lógica	(✓)	()
3	La secuencia de presentación es óptima	(✓)	()
4	El grado de complejidad de los ítems es aceptable	(✓)	()
5	Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles	(✓)	()
6	los reactivos operacionalización de variables del proyecto reflejan las fases de la elaboración del proyecto de investigación.	(✓)	()
7	El instrumento establece la totalidad de los ítems de la operacionales	(✓)	()
8	las preguntas permiten el logro de los objetivos.	(✓)	()
9	Las preguntas permiten recoger la información para alcanzar los objetivos de la investigación.	(✓)	()
10	Las preguntas están agrupadas de acuerdo a las dimensiones del estudio.	(✓)	()
TOTAL			

OBSERVACIONES:


 DIRECCIÓN REGIONAL DE EDUCACIÓN - JUNÍN
 ESTHER ELISA GARCÍA CHAÑA

FIRMA DEL EXPERTO

DNI: 09596932

TELEF: 954963800

ESCALA DICOTOMICA PARA JUICIO DE EXPERTOS PARA VALORAR EL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

EXPERTO : JUAN NICEAS MARTINEZ TABOADA.

N°	CRITERIOS DE EVALUACION	CORRECTO 2 PUNTOS	INCORRECTO 0 PUNTOS
1	El instrumento da cuenta del título/Tema y lo expresa con claridad y pertinencia	(✓)	()
2	El instrumento tiene estructura lógica	(✓)	()
3	La secuencia de presentación es optima	(✓)	()
4	El grado de complejidad de los ítems es aceptable	(✓)	()
5	Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles	(✓)	()
6	los reactivos operacionalización de variables del proyecto reflejan las fases de la elaboración del proyecto de investigación.	(✓)	()
7	El instrumento establece la totalidad de los ítems de la operacionales	(✓)	()
8	las preguntas permiten el logro de los objetivos.	(✓)	()
9	Las preguntas permiten recoger la información para alcanzar los objetivos de la investigación.	(✓)	()
10	Las preguntas están agrupadas de acuerdo a las dimensiones del estudio.	(✓)	()
TOTAL			

OBSERVACIONES:.....

CENTRO DE SALUD CHILCA

Mg. Juan Martinez Taboada
 OBSTETRA

FIRMA DEL EXPERTO

DNI: 06 22 6960

TELEF: 949901762

ESCALA DICOTOMICA PARA JUICIO DE EXPERTOS PARA VALORAR EL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

EXPERTO: M^a. LUISA MODESTA VALERIO VEGA


Nº	CRITERIOS DE EVALUACION	CORRECTO 2 PUNTOS	INCORRECTO 0 PUNTOS
1	El instrumento da cuenta del título/Tema y lo expresa con claridad y pertinencia	(✓)	()
2	El instrumento tiene estructura lógica	(✓)	()
3	La secuencia de presentación es optima	(✓)	()
4	El grado de complejidad de los ítems es aceptable	(✓)	()
5	Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles	(✓)	()
6	los reactivos operacionalización de variables del proyecto reflejan las fases de la elaboración del proyecto de investigación.	(✓)	()
7	El instrumento establece la totalidad de los ítems de la operacionales	(✓)	()
8	las preguntas permiten el logro de los objetivos.	(✓)	()
9	Las preguntas permiten recoger la información para alcanzar los objetivos de la investigación.	(✓)	()
10	Las preguntas están agrupadas de acuerdo a las dimensiones del estudio.	(✓)	()
	TOTAL		

OBSERVACIONES:.....

.....

.....

.....

 HOSPITAL REGIONAL DOCENTE
MATERNO INFANTIL "EL CARMEN"
Luisa Valerio Vega
Luisa Valerio Vega

FIRMA DEL EXPERTO

DNI: 19845437

TELEF: 950 450 782

PANEL DE FOTOGRAFÍAS DEL MERCADO MODELO DE HUÁNUCO



- Podemos observar que las incomodidades que comentan las madres de familia son ciertas ya que estos ambulantes ocupan una parte de la pista ocasionando mayor tráfico en el transporte.



- Otra de las causas de las incomodidades el mal diseño de los kioscos, los comerciantes ocupan los pasadizos para ofrecer sus productos.



- Este son lugares para ofrecer las verduras la cual no está adecuado para este tipo de comercialización, la queja que recibimos de las madres de familia es que los productos vienen sucios y con bichos.



- Esto es a las 8:00 am los clientes en su mayoría de la clase C, D Y E. empiezan a llegar al mercado hacer las compras para el menú de la casa. El mal diseño de los quioscos ocasiona la reducción de los pasadizos, por lo tanto, el tráfico de las personas es enorme a partir de las 10 am hasta 4:00 pm.



- Otro de los problemas fuertes que tiene el mercado es la capacitación a los vendedores del cuidado del medio ambiente o higiene, ya que las basuras que arrojan a las alcantarillas generan colapsos en los desagües y el mal olor ante la sociedad.



- En todo el mercado solo hay tres servicios higiénicos, y estos en pésimas condiciones, con el modelo de la construcción antigua, sin wáter y otros problemas de limpieza.

NOTA BIOGRÁFICA**NEPTELI E. AQUINO BERROSPI**

Nació en el Distrito de Baños, Provincia de Lauricocha-Huánuco, hijo del Sanitario Eliseo Aquino Velásquez y de la Sra. Magnolia Berrospi Chuquiyauri. Sus Estudios de educación primaria y secundaria lo realizó en su tierra natal. Es Ingeniero Industrial, egresado de la Universidad Nacional Hermilio Valdizan Medrano de Huánuco, con más de 20 años de experiencia en Gestión Pública, trabajo entre los años 1999 y 2006 en el Proyecto Especial de Rehabilitación e Infraestructura de Transportes del Programa de Caminos Rurales, PERT-PCR hoy PROVIAS DESCENTRALIZADO - MTC, como Monitor Administrativo y Asistente Técnico en Descentralización, donde logro fortalecer la transferencia de la gestión vial del MTC a las municipalidades provinciales de la Región Huánuco y Pasco. Ha sido Gerente General del Instituto Vial Provincial de Pasco entre el año 2007 al 2014, donde logro gestionar y ejecutar mas de 12 millones en obras viales, dando transitabilidad continua a más de 500 km. de caminos vecinales y dio trabajo directo a más de 5,000 familias en pobreza y extrema pobreza, en la provincia de Pasco, Región de Pasco; donde estas familias con asistencia técnica, lograron constituir más de 20 microempresas de mantenimiento rutinario y actualmente muchos de ellos son empresarios con mucha experiencia y solvencia económica. Fue Director de Logística y Servicios Auxiliares del Gobierno Regional de Huánuco, en el periodo del 2015 al 2018, con una exitosa gestión, donde fortaleció el proceso de adquisiciones de dicha entidad, en cumplimiento a la normativa de contrataciones del Estado. Es consultor en obras viales y en contrataciones con el Estado Peruano, para las empresas privadas y el sector público. Ha realizado diversos estudios y diplomados en gestión pública.

El año 2010, publica su tesis denominado “Formulación de Queso Fundido con Aplicación de Hidrocoloides” para obtener el Título Profesional de Ingeniero

Industrial, esta investigación se realiza con el objetivo de fortalecer la producción lechera y quesera en el Distrito de Baños, Provincia de Lauricocha, Región Huánuco. Actualmente el distrito de Baños es reconocida en la Región y el país, como la zona productora del queso andino de carácter natural. El año 2018, publico un articulo sobre la actividad comercial del mercado modelo de Huánuco y como este influye en el medio ambiente en la población huanuqueña. Es miembro activo del Colegio de Ingenieros del Perú



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN

Huánuco – Perú

ESCUELA DE POSGRADO

Campus Universitario, Pabellón V "A" 2do. Piso – Cayhuayna
Teléfono 514760 -Pág. Web. www.posgrado.unheval.edu.pe

ACTA DE DEFENSA DE TESIS DE MAESTRO

En el Auditorio de la Escuela de Posgrado, siendo las **17:00h**, del día martes **18 DE DICIEMBRE DE 2018**, ante los Jurados de Tesis constituido por los siguientes docentes:

Dr. Abimael Adam FRANCISCO PAREDES	Presidente
Dr. Pedro Pablo SAQUICORAY ÁVILA	Secretario
Dr. Pedro David CORDOVA TRUJILLO	Vocal

Asesor de Tesis: Dr. Javier LOPEZ Y MORALES (Resolución N° 0476-2018-UNHEVAL/EPG-D)

El aspirante al Grado de Maestro en Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible, mención en Gestión Ambiental, Don, Nepteli Eliseo AQUINO BERROSPI.

Procedió al acto de Defensa:

Con la exposición de la Tesis titulado: **“EL IMPACTO AMBIENTAL GENERADO POR LA ACTIVIDAD COMERCIAL DEL MERCADO MODELO DE HUÁNUCO - 2017”.**

Respondiendo las preguntas formuladas por los miembros del Jurado y público asistente.

Concluido el acto de defensa, cada miembro del Jurado procedió a la evaluación del aspirante al Grado de Maestro, teniendo presente los criterios siguientes:

- Presentación personal.
- Exposición: el problema a resolver, hipótesis, objetivos, resultados, conclusiones, los aportes, contribución a la ciencia y/o solución a un problema social y Recomendaciones.
- Grado de convicción y sustento bibliográfico utilizados para las respuestas a las interrogantes del Jurado y público asistente.
- Dicción y dominio de escenario.

Así mismo, el Jurado plantea a la tesis **las observaciones** siguientes:

.....

Obteniendo en consecuencia el Maestría la Nota de DIECISEIS (16)
Equivalente a BUENO, por lo que se declara APROBADO
(Aprobado ó desaprobado)

Los miembros del Jurado, firman el presente **ACTA** en señal de conformidad, en Huánuco, siendo las 5.55 horas del 18 de diciembre de 2018.

 SECRETARIO DNI N° <u>5967292</u>	 PRESIDENTE DNI N° <u>22498088</u>	 VOCAL DNI N° <u>22465219</u>
---	---	---

Leyenda:
19 a 20: Excelente
17 a 18: Muy Bueno
14 a 16: Bueno

(Resolución N° 02953-2018-UNHEVAL/EPG-D)

AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TESIS ELECTRÓNICA DE POSGRADO

1. IDENTIFICACIÓN PERSONAL

Apellidos y Nombres: *AQUINO BERRASPI, NEATELI ELISE O*
 DNI: *09760465* Correo electrónico: *fioleodaviangelopiero@gmail.com*
 Teléfono de casa: *636181* Celular: *918351408* Oficina: *—*

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

POSGRADO	
Maestría:	<i>MEDIO AMBIENTE Y DESARROLLO SOSTENIBLE</i>
Mención:	<i>GESTION AMBIENTAL</i>

Grado Académico obtenido:

INGENIERO INDUSTRIAL

Título de la tesis:

"EL IMPACTO AMBIENTAL GENERADO POR LA ACTIVIDAD COMERCIAL DEL MERCADO MODELO DE HUANUCO - 2017"

Tipo de acceso que autoriza el autor:

Marcar "X"	Categoría de acceso	Descripción de acceso
<input checked="" type="checkbox"/>	PÚBLICO	Es público y accesible el documento a texto completo por cualquier tipo de usuario que consulta el repositorio.
<input type="checkbox"/>	RESTRINGIDO	Solo permite el acceso al registro del metadato con información básica, mas no al texto completo.

Al elegir la opción "Público" a través de la presente autorizo de manera gratuita al Repositorio Institucional – UNHEVAL, a publicar la versión electrónica de esta tesis en el Portal Web repositorio.unheval.edu.pe, por un plazo indefinido, consintiendo que dicha autorización cualquier tercero podrá acceder a dichas páginas de manera gratuita, pudiendo revisarla, imprimirla o grabarla, siempre y cuando se respete la autoría y sea citada correctamente.

En caso haya marcado la opción "Restringido", por favor detallar las razones por las que se eligió este tipo de acceso:

Asimismo, pedimos indicar el periodo de tiempo en que la tesis tendría el tipo de acceso restringido:

() 1 año () 2 años () 3 años () 4 años

Luego del periodo señalado por usted(es), automáticamente la tesis pasará a ser de acceso público.

Fecha de firma: *18 de febrero 2019*


Firma del autor