



ESCUELA UNIVERSITARIA DE POSGRADO

**“MEJORAMIENTO DEL SERVICIO DE COMERCIALIZACIÓN DEL GRAN
MERCADO DE BELEN – IQUITOS (PERÍODO 2014 – 2017)”**

MODALIDAD PARA OPTAR EL GRADO:

MAESTRO EN GERENCIA DE LA CONSTRUCCIÓN MODERNA

AUTOR:

PINEDO GARCÍA AMADOR

ASESOR:

MG. JOSÉ LUIS BAZÁN BRICEÑO

JURADO:

DR. ROMEL MALPARTIDA CANTA

DR. JOSÉ C. GUEVARA BENDEZU

MG. MARTIN H. WILSÓN HUAMANCHUMO

LIMA- PERÚ

2018

Título

**“MEJORAMIENTO DEL SERVICIO DE COMERCIALIZACIÓN
DEL GRAN MERCADO DE BELEN-IQUITOS” (PERÍODO 2014-
2017)**

DEDICATORIA:

A Dios quien me guio y proporciono fuerzas para no darme por vencido

A mis padres, por ser mi ejemplo de lucha constante y fe en Dios

A mi esposa e hijos que son los motivos de mi superación

RECONOCIMIENTO

Mi especial reconocimiento para los distinguidos Miembros del Jurado:

Dr. Romel Malpartida Canta

Dr. José Claudio Guevara Bendezú

Mg. Martín Hamilton Wilson Huamanchumo

Por su criterio objetivo en la evaluación de este trabajo de investigación.

Así mismo mi reconocimiento para mi asesor:

Mg. José Luis Bazán Briceño

Por las sugerencias recibidas para el mejoramiento de este trabajo.

Muchas gracias para todos.

INDICE

PORTADA	i
TÍTULO	ii
DEDICATORIA	iii
RECONOCIMIENTO	iv
INDICE	v
RESÚMEN	ix
ABSTRACT	x
INTRODUCCIÓN	xi

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. ANTECEDENTES	13
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	21
1.3. OBJETIVOS	23
1.4. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA	24

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. BASES TEÓRICAS ESPECIALIZADAS SOBRE EL TEMA	26
2.2. MARCO CONCEPTUAL	47
2.3. HIPÓTESIS	48

CAPITULO III: MÉTODO

3.1. TIPO Y NIVEL DE LA INVESTIGACION	49
3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	49
3.3. VARIABLES	51
3.4. POBLACIÓN	51
3.5. MUESTRA.....	52
3.6. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	53
3.6.1. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	53
3.6.2. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS	54

CAPITULO IV: DE RESULTADOS

4.1. CONTRATACIÓN DE HIPÓTESIS.....	56
4.2. OTROS RESULTADOS.....	61

CAPITULO V: DISCUSIÓN

DISCUSIÓN	66
CONCLUSIONES	68
RECOMENDACIONES.....	69
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	70

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	74
ANEXO 2: INSTRUMENTO.....	75

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Números de puestos de venta y áreas	39
Tabla 2.Operacionalizacion de las variables	51
Tabla 3: confiabilidad	55
Tabla 4: Correlaciones de la mejora de la infraestructura y la calidad de servicio del gran mercado de Belén.....	56
Tabla 5: Correlaciones de la Mejora de las condiciones del mercado y calidad de servicio del gran mercado de Belén.....	58
Tabla 6: Correlaciones la profesionalización de la gestión administrativa y la calidad de servicio del gran mercado de Belén	59
Tabla 7. Frecuencia respecto a lo más importante a mejorar en el mercado de belén.....	61
Tabla 8. Frecuencia respecto a si mejorar la infraestructura mejorara la calidad de servicio brindado en el Gran Mercado de Belén en Iquitos	62
Tabla 9. Frecuencia respecto a la importancia de la capacitación para los comerciantes	63
Tabla 10. Frecuencia respecto al factor de calidad de servicio más importante a mejorar	64

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Terreno donde se construirá el Gran Mercado Belén-Iquitos	35
Figura 2. Coordenadas topográficas del terreno del Gran Mercado Belén-Iquitos	36
Figura 3. Flujograma de diseño del mercado de abastos.....	44
Figura 4. Frecuencia respecto a lo más importante a mejorar en el mercado de belén.....	62
Figura 5. Frecuencia respecto a si mejorar la infraestructura mejorara la calidad de servicio brindado en el Gran Mercado de Belén en Iquitos	63
Figura 6. Frecuencia respecto a la importancia de la capacitación para los comerciantes.	64
Figura 7. Frecuencia respecto al factor de calidad de servicio más importante a mejorar	65

RESÚMEN

El objetivo de la presente tesis es Determinar si la mejora de la infraestructura influirá en la calidad de servicio del gran mercado de Belén en Iquitos, para lo cual se busca desarrollar una mejora en dos aspectos, la primera en las condiciones del mercado (infraestructura física de los puestos, distribución de puestos, mejora de salubridad) y la segunda mejorando la gestión administrativa (cumplimiento de metas, uso de recursos, ejecución de planes). La metodología de la investigación tendrá un enfoque cuantitativo no experimental-transversal y adopta el método hipotético-deductivo. Se utilizaron instrumentos con enfoques en mejora de infraestructura y calidad de servicio; siendo encuestados 58 personas que laboran el mercado; presenta un modelo de escala de Likert, brindando al encuestado la facilidad de poder graduar su opinión ante afirmaciones complejas.

Se determinó que la mejora de la infraestructura influye significativamente en la calidad de servicio del gran mercado de Belén en Iquitos. Esto debido a que una mejora en las condiciones así como en la gestión administrativa conllevara a una mejora global del servicio que se brinda en el Gran Mercado de Belén en Iquitos.

Palabras Claves: calidad, servicio, mejora de infraestructura.

ABSTRACT

The objective of this thesis is to Determine if the improvement of the infrastructure will influence the quality of service of the large market of Belén in Iquitos, which seeks to develop an improvement in two aspects, the first in the market conditions (physical infrastructure of jobs, distribution of jobs, improvement of health) and the second to improve the administrative management (achievement of goals, use of resources, implementation of plans).

The methodology of the research will be a quantitative approach is non-experimental-cross-sectional and adopted the hypothetical-deductive method. We used instruments with approaches in improvement of infrastructure and quality of service, as surveyed 58 people who work the market, presents a model of Likert scale, giving the respondent the ease of being able to adjust their opinion to statements complex.

It was determined that the improvement of the infrastructure significantly influences the quality of service of the large market of Belén in Iquitos. This is because an improvement in the conditions as well as in administrative management will lead to an overall improvement in the service that is provided in the Large Market of Belén in Iquitos.

Key words: quality, service, improvement of infrastructure.

INTRODUCCIÓN

El mercado de Belén es el mercado más grande y concurrido del distrito de Belén y de la ciudad de Iquitos, dentro de la Provincia de Maynas. En esta zona, se encuentran comerciantes del mercado denominado “La Casona” como en los alrededores. En la actualidad, este mercado ha tomado notoriedad debido al gran número de vendedores formales e informales que se han acondicionado en las afueras de la Casona, invadiendo las calles y pasajes del entorno con puestos ambulantes.

Este problema trae consigo problemas ambientales, de seguridad, informalidad, de salubridad e higiene debido a la acumulación de desechos orgánicos en las calles, la falta de un adecuado sistema de refrigeración para los puestos de carnes, pescado y frutas, entre otros inconvenientes.

A fin de atender esta problemática el presente trabajo busca obtener un panorama de los aspectos en los que sus trabajadores consideran se debería mejorar el Gran Mercado de Belén en Iquitos.

La estructura de desarrollo de esta investigación, comprende cinco capítulos:

- En el primer capítulo se ha desarrollado lo que corresponde al planteamiento del problema, que comprende los siguientes puntos a considerar: antecedentes, el planteamiento del problema, la fijación de los objetivos correspondientes de investigación, la justificación e importancia de estudio, el tratamiento de los alcances, limitaciones, y la definición de variables.
- En el segundo capítulo, se desarrolló el marco teórico que comprendió los puntos referentes a las teorías especializadas, el desarrollo de las bases

teóricas relacionadas con el tema, el marco conceptual, y la definición de las hipótesis de estudio.

- En el tercer capítulo se desarrolló el método de investigación que comprende: el Tipo de investigación, Nivel de Investigación y Diseño de estudio aplicado, la estrategia de prueba de hipótesis que se aplicó al respecto, la definición de las variables de estudio, la determinación de la población y muestra de estudio, y asimismo se menciona de manera explícita y descriptiva acerca de las técnicas de investigación empleadas, así como de los instrumentos de recolección de datos aplicados (Materiales), y en lo que corresponde al procesamiento y análisis de datos.
- En el cuarto capítulo se efectuó el análisis de resultados comprendiendo tanto el análisis y la prueba de hipótesis, acorde con los datos obtenidos de las encuestas aplicadas al respecto.
- En el quinto capítulo, se ha desarrollado la discusión de resultados correspondiente tanto en lo que compete a la discusión propiamente dicha sobre la constatación y validación de las hipótesis formuladas; y con ello se ha podido efectuar el planteamiento final de las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. ANTECEDENTES

1.1.1. Nacionales

Yaranga (2015) Perú, en su tesis titulada “La comunicación para el desarrollo desde los mercados populares: estudio de caso del mercado Santa Rosa de Chorrillos”. Presentada ante la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación de la Pontifica Universidad Católica del Perú sostuvo que.

El autor tuvo como objetivo general analizar cómo los socios del mercado Cooperativa Santa Rosa incorporan la comunicación en sus prácticas comerciales con sus clientes y en sus prácticas de comunicación interna desde una perspectiva de desarrollo de la organización, el empoderamiento y la participación de los asociados, con una metodología descriptiva cualitativamente. El estudio se realizó a los comerciantes y clientes y donde se concluyó, en cuanto a la comunicación entre socios y clientes, los socios del mercado Cooperativa Santa Rosa se comunican con sus clientes interactuando de modo interpersonal, así como a través de las plataformas o recursos de comunicación instalados en ese espacio. Actuando más intuitiva que estratégicamente, las acciones que tienen que ver con comunicación son diseñadas y ejecutadas por la Junta Directiva, contando con una participación limitada de los socios. Asimismo, existe un carácter predominante de la promoción o publicidad de los productos que ofrece el mercado. Finalmente, en el mercado no solo se realizan actividades puramente comerciales, sino además se fomentan relaciones familiares y amicales. Por ello constituye un espacio en

donde se representan prácticas culturales que son parte de la tradición de su cultura y que tienen su origen en las costumbres andinas principalmente.

Vásquez, A. (2015) Perú, en su tesis titulada “Propuesta de mejora de la calidad de servicio en el policlínico Chiclayo oeste ubicado en la ciudad de Chiclayo, durante el período 2013”. Presentada ante la Escuela de Administración de empresas de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, sostuvo que.

El autor tuvo como objetivo general desarrollar una propuesta de mejora para la calidad de servicio que brinda este policlínico. Principalmente evaluando aspectos relacionados con la calidad del servicio, con la finalidad de mejorarla. Para el desarrollo de esta propuesta, se pretendió conocer la brecha de insatisfacción de los asegurados como del personal de este centro de salud, con el fin de partir de la identificación de los problemas principales que dificultan el servicio brindado. Para lograr obtener esta información se utilizó la metodología SERVQUAL. Donde se realizaron dos encuestas, las que fueron aplicadas a una muestra de 270 asegurados. Con lo que se pudo concluir que existe una insatisfacción moderada en cada una de las dimensiones mencionadas, cabe recalcar que en algunas de las dimensiones los asegurados perciben mayores deficiencias que en otras. Las tres que presentan mayores deficiencias son: tardanza en la asignación de citas, el largo tiempo de espera para ser atendidos y el poco tiempo de atención en consulta, con un promedio ponderado negativo de 41.08, 44.72 y 34.43 respectivamente.

Salinas, Ríos y Salazar (2016) Perú, en su tesis titulada “Modelo de gestión de servicio para el desarrollo de mercados tradicionales”. Presentada ante la Facultad de Negocios de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, sostuvo que.

El autor tuvo como objetivo general diseñar un plan de mejora de la gestión de servicio para el mercado de abastos Centro Cívico, como una propuesta de valor, en el que se planteen objetivos y estrategias con una visión empresarial de modo que logre mejorar sus servicios, imagen comercial y con ello incrementar la afluencia de los consumidores. Por medio de una metodología descriptiva se analizaron a los comerciantes del mercado y los principales problemas. Con lo que se pudo concluir que, para mejorar la gestión de servicio de los mercados es necesario enfocarse en tres estrategias claves: especialización del mercado en la venta de productos frescos y orgánicos, diferenciación sobre la base de servicios de calidad y la incorporación de servicios con valor agregado, fortalecimiento de la asociatividad a través de actividades conjuntas que le permitirán lograr economías de escala y una mejor imagen del mercado. Además, por otro lado, la implementación de un servicio de calidad eficiente requiere del apoyo de actores claves como el gobierno local que tiene como función el desarrollo de políticas de promoción de los mercados, instituciones educativas y ONGs para el fortalecimiento de capacidades de los comerciantes.

Campo (2015) Perú, en su tesis titulada “Análisis de la calidad del servicio de empresas turísticas y la satisfacción del cliente para diseñar una propuesta de mejora. caso: cancha que, Huancabamba, Piura-Perú”. Presentada ante la Facultad de Ciencias Administrativas, sostuvo que.

El autor tuvo como objetivo general determinar el nivel de percepción de los clientes sobre la calidad del servicio que brindan las empresas turísticas y sobre la satisfacción de este en la ciudad de Canchaque, al año 2015. Con un tipo de estudio correlacional, que caracteriza la calidad del servicio y satisfacción global de los clientes de las empresas turísticas de la ciudad de Canchaque, al año 2015. Las variables son cuantificadas mediante análisis documental, observación, preguntas tipo encuesta. Según el resultado de los estudios se concluyó que, si existe correlación respecto a si se está satisfecho con el servicio recibido en la empresa turística, que corresponde a la dimensión satisfacción global, la mayoría está medianamente de acuerdo, y que estos pueden variar según lo que las empresas estén dispuestas a ofrecer es así que los cursos de capacitación permanente forjarán en los trabajadores un espíritu de servicio, un verdadero afán por ayudar al cliente, pues servir terminarán siendo una actitud de muestra de afecto o amor al prójimo. La satisfacción generada, se configura en un sentimiento de compromiso por regresar a volver a solicitar los servicios del centro recreacional.

Ruiz (2014) Perú, en su tesis titulada “Plan de estrategias para el mejoramiento de calidad del servicio en el restaurante riquísimos Wraps E.I.R.L 2014 – Chiclayo”. Presentada ante la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Señor de Sipán, sostuvo que.

El autor tuvo como objetivo general Elaborar un Plan de Estrategias competitivas que mejore la calidad de servicio al cliente en el Restaurante Riquísimos Wraps E.I.R.L Chiclayo. Por medio de la elaboración de estrategias competitivas que puedan mejorar la calidad de servicio al cliente en el Restaurante Riquísimos Wraps; para esto fue necesario la orientación adecuada la cual permitió el ordenamiento respectivo de la investigación. El instrumento para la recolección de datos utilizado fue elaborado mediante escala de Likert, a través de una encuesta dirigida a los clientes del Restaurante Riquísimos Wraps. Se pudo concluir que algunas deficiencias tanto en el servicio brindado como en la infraestructura que también forma para de la calidad de servicio que se brinda al cliente. Además, la aplicación del Modelo Servqual permitió precisar 5 dimensiones de calidad de servicio, se pudo conocer deficiencias que no permitían que el restaurante pueda ser líder ante las demás. Las brechas fueron identificadas respecto a las instalaciones físicas; al igual que el servicio que brinda el personal. Finalmente, la calidad de servicio al cliente debe ser un elemento básico y parte de investigaciones científicas que permitan a empresarios ver la realidad de que factores dependen la competitividad, y de esta manera crear empresas líderes en el mercado y capaz de sobresalir problemas que estén ligados al cliente.

Rivarola (2015) Perú, en su tesis titulada “Nuevo Mercado para el distrito de Magdalena del Mar”. Presentada ante la Facultad de Arquitectura de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, sostuvo que.

El autor presento como objetivo general desarrollar un mercado tradicional sumándole oferta comercial complementaria a la actividad del mercado. La propuesta se caracteriza por tener una gran cobertura metálica que unifica el proyecto, conecta el mercado con la plaza y calle peatonal mediante un boulevard que atraviesa el primer nivel y se desarrolla en dos niveles comerciales con una triple altura central y dos sótanos para estacionamientos y área de servicio del mercado. Las conclusiones se agruparon en conclusiones de las reseñas históricas del mercado donde el mercado fue el centro de una de las actividades más importantes en la sociedad, pero que en la actualidad ha pasado a un segundo plano y pasó de ser un espacio comercial indefinido a un edificio público delimitado. Y por otro lado el diseño del mercado donde para su realización se debe separar en espacios convencionales y espacios nuevos; en cada uno se delimitará espacios fijos y necesarios para la realización de las diferentes actividades comerciales.

1.1.2. Internacionales

Droguett (2012) Perú, en su tesis titulada “Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes”. Presentada ante la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, sostuvo que.

El autor tuvo como objetivo general identificar cuáles son las principales causas de insatisfacción en el servicio de la industria automotriz, saber qué es que es más importante que salga bien para los clientes a la hora de decidir si la experiencia de servicio fue satisfactoria o no. A través de una revisión teórica de los temas relacionados, un análisis crítico del desempeño en satisfacción de clientes de esta industria en base a un estudio realizado a las 5 marcas líderes, y a la aplicación de herramientas estadísticas a una base de datos de respuestas a una encuesta de clientes reales de esta industria. Los estudios realizados permitieron ver que la evaluación que los clientes hacen sobre el desempeño en servicios de las distintas marcas de la industria tiene factores comunes. Las principales causas de insatisfacción presentes son compartidas por las marcas, dejando ver que estos problemas no sólo tienen que ver con la forma en que una empresa particular enfrenta las experiencias de servicio, sino que con la forma en que hasta ahora la industria ha interactuado con los clientes.

Rodríguez (2009) Costa Rica, en su tesis titulada “Plan de comercialización para el producto artesanal “Galletas La Herencia” en el mercado nacional”. Presentada ante la Escuela de Administración de Negocios de la Universidad de Costa Rica, sostuvo que.

Para analizar la situación actual, la problemática existente y la información necesaria para la preparación de una propuesta exitosa, el presente proyecto ha planteado como principal objetivo: Realizar un plan de comercialización que identifique las oportunidades del producto “Galletas de Coco Herencia” y pueda mejorar su posicionamiento en el mercado. El presente trabajo describe la situación actual de la empresa Panes Populares de Atenas y su producto primario, las galletas “La Herencia”. Este proyecto desea hacer que las Galletas Caseras Herencia puedan revertir la situación actual de la empresa, la cual ha venido perdiendo fuerza en el mercado local, ya que sus ventas han caído y ha puesto en riesgo su existencia. Por medio de una encuesta donde se pudo escuchar por primera vez lo que el consumidor tenía que decir acerca de la presentación del producto, la diversidad de líneas del producto, el sabor, el precio, así como sus gustos y preferencias actuales acerca de las galletas artesanales, se concluyó que, la empresa actualmente se encuentra en una situación difícil, tanto organizacional como estratégica y financieramente, por lo necesita de una serie de cambios estratégicos para el producto y la organización, para que ésta, mediante un cambio de imagen, pueda posicionarse mejor en el mercado local, por otro lado la empresa como tal tiene deficiencias de sistemas de información, que le imposibilitan tomar decisiones importantes y necesarias en el mercado, para poder así reaccionar ante la competencia nacional e internacional.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Con la construcción de un nuevo mercado con infraestructura adecuada y de acuerdo a las condiciones climatológicas de la zona, y la puesta en servicio se solucionarán los problemas ambientales, de seguridad, informalidad, de salubridad e higiene debido a la acumulación de desechos orgánicos en las calles, la falta de un adecuado sistema de refrigeración para los puestos de carnes, pescado y frutas, entre otros inconvenientes.

Con la construcción del Gran Mercado de Belén - Iquitos, se dará continuidad al eje comercial de la ciudad, que se generó intuitivamente en base a las necesidades propias de la población que habita en la urbe, el cual se constituye como uno de los equipamientos urbanos básicos más importantes del Distrito de Belén, así como de la ciudad de Iquitos.

Se solucionará los problemas de la Infraestructura inadecuada e ineficiente a las condiciones climatológicas de la zona y por ende a la población del Distrito de Belén, y de la ciudad de Iquitos, y de los Distritos de San Juan, de Punchana y a los comerciantes y productores de la Provincia de Maynas.

Se mejorará la calidad de vida de los comerciantes del mercado denominado "La Casona" como en los alrededores. En la actualidad, este mercado ha tomado notoriedad debido al gran número de vendedores formales e informales que se han acondicionado en las afuera de la Casona, invadiendo las calles y pasajes de entorno con puestos ambulantes.

1.2.1. Formulación del problema

1.2.1.1. Problema principal

¿La mejora de la infraestructura influirá en la calidad de servicio del gran mercado de Belén en Iquitos?

1.2.1.2. Problemas secundarios

- ¿La Mejora de las condiciones del mercado influirá en la calidad de servicio del gran mercado de Belén en Iquitos?
- ¿La profesionalización de la gestión administrativa influirá en la calidad de servicio del gran mercado de Belén en Iquitos?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo principal

Determinar si la mejora de la infraestructura influirá en la calidad de servicio del gran mercado de Belén en Iquitos

1.3.2. Objetivos secundarios

- Determinar si la mejora de las condiciones del mercado influirá en la calidad de servicio del gran mercado de Belén en Iquitos.

- Determinar si la profesionalización de la gestión administrativa influirá en la calidad de servicio del gran mercado de Belén en Iquitos.

1.4. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

La presente investigación se justificará en la medida de que se logren las metas, objetivos y que beneficie a toda la población del Distrito de Belén y por ende a toda la Provincia de Maynas, tanto a comerciantes, productores, transportistas y usuarios.

Con la construcción de un nuevo mercado con infraestructura adecuada y de acuerdo a las condiciones climatológicas de la zona, y la puesta en servicio se solucionarán los problemas ambientales, de seguridad, informalidad, de salubridad e higiene debido a la acumulación de desechos orgánicos en las calles, la falta de un adecuado sistema de refrigeración para los puestos de carnes, pescado y frutas, entre otros inconvenientes. Con la construcción del Gran Mercado de Belén - Iquitos, se dará continuidad al eje comercial de la ciudad, que se generó intuitivamente en base a las necesidades propias de la población que habita en la urbe, el cual se constituye como uno de los equipamientos urbanos básicos más importantes del Distrito de Belén, así como de la ciudad de Iquitos.

Se solucionará los problemas ambientales, de seguridad, informalidad, de salubridad e higiene debido a la acumulación de desechos orgánicos en las calles, la falta de un adecuado sistema de refrigeración para los puestos de carnes, pescado y frutas, entre otros inconvenientes. Se solucionará los problemas de la Infraestructura inadecuada e ineficiente a las condiciones climatológicas de la zona y por ende a la población del Distrito de Belén, y de la ciudad de Iquitos, y de los Distritos de San Juan, de Punchana y a los comerciantes y productores de la Provincia de Maynas.

Se mejorará la calidad de vida de los comerciantes del mercado denominado “La Casona” como en los alrededores. En la actualidad, este mercado ha tomado notoriedad debido al gran número de vendedores formales e informales que se han acondicionado en las afuera de la Casona, invadiendo las calles y pasajes de entorno con puestos ambulantes.

1.4.1. Importancia de la investigación

La presente investigación tiene como finalidad, el Mejoramiento del Servicio de Comercialización del Gran Mercado de Belén–Iquitos, Provincia de Maynas, Departamento y Región de Loreto. Se hará una adecuación de la comercialización minorista de productos a través del mercado de abastos y ferias. Tiene por finalidad que con la construcción del Gran Mercado de Belén-Iquitos, se constituirá como uno de los equipamientos urbanos básicos más importantes del Distrito de Belén, así como de la ciudad de Iquitos. Se tendrá una adecuada accesibilidad al mercado, se tendrá un mercado ordenado, limpio y seguro; Los comerciantes y compradores no se oponen mudarse al nuevo terreno del mercado. Con la construcción del nuevo mercado en el Distrito de Belén, se suplirán las necesidades laborales de la población del Distrito de Belén y la ciudad de Iquitos.

Con la construcción del Gran Mercado de Belén-Iquitos, se busca dar continuidad al eje comercial de la ciudad, que se generó intuitivamente en base a las necesidades propias de la población que habita en la urbe, el cual se constituye como uno de los equipamientos urbanos básicos más importantes del Distrito de Belén, así como de la ciudad de Iquitos.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. BASES TEÓRICAS ESPECIALIZADAS SOBRE EL TEMA

2.1.1. Teorías generales de la investigación

2.1.1.1. Mejora de infraestructura

Según Santana (2010)

Para asegurar el éxito del Comité de Mejoramiento de la Infraestructura, es necesario que, por cada programa aplicable a la escuela, los integrantes de dicho Comité lleven a cabo las acciones siguientes:

- Describir las necesidades detectadas en orden de prioridad.
- De ser posible, solicitar la asesoría de un profesional en construcción.
- Definir los recursos humanos, materiales o financieros necesarios para su realización.
- Promover que todos los integrantes de la comunidad educativa conozcan los programas o proyectos de construcción, mantenimiento o adecuación de la escuela.
- Dar seguimiento para que se cumplan los compromisos que el Consejo Escolar haya adquirido en relación con las aportaciones destinadas a apoyar las obras que se lleven a cabo en la escuela.
- Registrar por escrito las principales actividades observadas y las incidencias que se presenten durante el desarrollo de las obras.
- Mantener comunicación permanente con el supervisor técnico del programa oficial o del proyecto de la sociedad civil que corresponda, para aclarar las dudas de la comunidad educativa y presentarle el resultado de sus observaciones.

2.1.1.1.1. Mejora de puestos

De acuerdo con Yaranga (2015)

La noción más amplia del mercado aparece cuando el ser humano se da cuenta que puede obtener productos que no posee intercambiándolos con sus pares. Gracias a esa situación, se establece entre los pueblos una relación social que, a medida que va evolucionando, genera el comercio, actividad que se instituye para poner al alcance del consumidor aquellos productos que no posee por restricciones espaciales y temporales. La actividad comercial gesta, entonces, un tipo de relación social que busca satisfacer necesidades primarias, secundarias e incluso superfluas. Para ello, los comerciantes debían estar al alcance de sus clientes, es así que se comienzan a acentuar en espacios céntricos que pueden variar periódicamente para cubrir espacialmente una zona y abastecer a más consumidores

2.1.1.1.2. Distribución de puestos

Según Yaranga (2015)

Tal como se ha mencionado, el mercado es primordialmente un espacio compuesto por individuos que crean una dinámica social. En él, se puede identificar las siguientes zonas:

a) Zona de venta o Alimentos:

- Verduras y frutas.
- Abarrotes y productos de limpieza.
- Carnes.

- Especierías, embutidos, lácteos.
- Accesorios: artículos para el cuidado personal y para el hogar.
- Comidas: juguerías, puestos que ofrecen desayunos y almuerzos.
- Servicios: zapaterías, costuraría, electricisismo.

b) Zona de carga y descarga: debe ubicarse cerca del área de almacenamiento o en un lugar equidistante de todas las áreas que demandan su uso. Este espacio no debe interferir con las actividades ordinarias de compra y venta que se realizan durante todo el día en las instalaciones del mercado.

C) Zona administrativas: es el cuerpo de gobierno de las instalaciones del mercado, es la gerencia o administración, la que debe contar con oficinas apropiadas para las actividades que desarrolla.

2.1.1.1.3. Mejora ambiental

Según Lora (2014)

El medio ambiente condiciona la manera de vivir de la sociedad especialmente las circunstancias de vida desde las que actualmente se están dando diferentes tipos consecuencias negativas a causa del mal uso de los recursos naturales y estas son agrupadas en lo que conocemos como la contaminación del medio ambiente desde diferentes agentes naturales y químicos que afectan de determinada manera el buen funcionamiento del medio.

2.1.1.2. Gestión administrativa

Según Kaplan y Norton (2000) es el proceso de diseñar y mantener un ambiente en el que las personas trabajando en grupo, alcancen con eficiencia

metas seleccionadas. Esta aplica a todo tipo de organizaciones bien sean pequeñas o grandes empresas lucrativas y no lucrativas, a las industrias manufactureras y a las de servicio.

Garzon (2011) tomando el diccionario de la real academia española define a la gestión administrativa como la acción de administrar, que se realiza para la consecución de algo o la tramitación de un asunto, es acción y efecto de administrar.

2.1.2. Teorías especializadas del tema

2.1.2.1. Anteproyecto Gran Mercado de Belén – Iquitos

El Mercado de Abastos ha sido diseñado de acuerdo a la normatividad vigente tomando en cuenta el Reglamento Nacional de Edificaciones constituyéndose sobre un área zonificada como Equipamiento - Mercado (ZSPC-M), con nivel de servicio distrital. Para el diseño arquitectónico se ha tomado en cuenta principalmente el RNE y la Norma sanitaria de funcionamiento de mercado de abastos y ferias de DIGESA, considerando normatividad internacional en el caso de seguridad. Se han considerado 995 puestos comerciales como requisito fundamental de acuerdo al cálculo desarrollado dentro del Estudio de Pre inversión a nivel de Perfil del Proyecto de Inversión Pública “Mejoramiento del Servicio de Comercialización del Gran Mercado de Belén – Iquitos, provincia de Maynas, departamento de Loreto”, El Anteproyecto del Mercado de Abastos ha sido diseñado en un solo nivel mediante la conformación de diferentes plataformas (cuatro) de manera que estas permitan adaptarse a la configuración topográfica del plataformado previsto, para dicho fin. Es así que se conforman diferentes desniveles que van desde los 2.40m. Hasta los 3.00m. De altura (en el caso del Edificio del

Mercado) y desde los 0.80m. Hasta los 2.00m. (En el caso del Edificio de Almacén).

El alcance del Proyecto Arquitectónico del Mercado de Abastos Minorista deberá cumplir con requisitos de información suficiente para:

- Permitir al propietario reconocer que la información contenida en los planos y especificaciones corresponde a sus necesidades.
- Comprender los alcances y características del anteproyecto por parte de las dependencias evaluadoras del producto.
- Lograr que se cuente con todos los elementos que le permitan estimar el costo de la edificación, y poder ejecutarla sin contratiempos.
- El expediente técnico del Proyecto estará conformado por documentos y planos de Arquitectura y Seguridad.

2.1.2.1.1. Estudio socio económico

El objetivo que busca alcanzar el proyecto está referido a la adecuación de las actividades comerciales propias que se realizan dentro del mercado y de igual manera brindar beneficios no solo a los comerciantes sino a las personas que viven en sus alrededores. Dentro de las cuales se planean plantar diferentes alternativas de construcción infraestructurales, pero que tendrán un único fin que es mejorar los servicios de comercialización. Algunas de las características comerciales de los comerciantes podrán ayudar a establecer y orientar las propuestas de construcción, por ejemplo algunas actividades están sincronizadas con las épocas de creciente y estiaje de los ríos, donde el aumento el caudal genera que se utilicen botes y canoas como medio de transporte para su desplazamiento siendo favorable para los pescadores, por otro lado el estiaje permite a los

populadores un transporte más óptimo de los productos tradicionales hacia el mercado solo se lleva el producto sobre el hombro utilizando una cinta como apoyo.

2.1.2.1.1.1. Estudio económico

Nombre de la inversión	MEJORAMIENTO DEL SERVICIO DE COMERCIALIZACION DEL GRAN MERCADO DE BELEN - IQUITOS, PROVINCIA DE MAYNAS, DEPARTAMENTO DE LORETO
------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

A. Datos de la fase de Formulación y Evaluación, modificados en la fase de Ejecución

Responsabilidad funcional de la inversión y articulación con el Programa Multianual de Inversiones(PMI)

Función	COMERCIO
División funcional	COMERCIO
Grupo funcional	PROMOCIÓN DEL COMERCIO INTERNO
Sector responsable	
Tipología de proyecto	

Articulación con el programa multianual de inversiones (PMI)

2.1 Servicio asociado	
2.2 Indicador/brecha	

Institucionalidad

	Según el formato de Formulación y Evaluación	Fase de Ejecución
OPMI	OPMI DEL MINISTERIO DE LA PRODUCCION DE LA PRODUCCION	OPMI DEL MINISTERIO DE LA PRODUCCION
UF	DESPACHO VICEMINISTERIO DE MYPE E INDUSTRIA	DESPACHO VICEMINISTERIO DE MYPE E INDUSTRIA
UEI		OFICINA DE ABASTECIMIENTO DE LA OGA - OFICINA DE ABASTECIMIENTO DE LA OGA (UEI-OAOGA - SABINA OLGUIN GALARZA)
UEP		1086 - MINISTERIO DE LA PRODUCCION

Contribución del proyecto de inversión al cierre de brechas o déficit de la oferta de servicios públicos

Horizonte de evaluación	10										
Servicios con brecha	Unidad de medida	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
POBLACIÓN BENEFICIADA DE LOS SERVICIOS DE COMERCIALIZACIÓN	POBLACIÓN ATENDIDA	37292	37292	37292	37292	37292	37292	37292	37292	37292	37292

Cambios en unidades de producción, capacidad de producción / modificaciones de UEI

Descripción de productos/acciones	Tipo de ítem	Unidad físicas		Tamaño, volumen u otras unidades representativas		Costo a precio mercado	UEI
		U.M.	Met a	U. M.	Meta		
Adecuada comercialización minorista de productos a través de mercado de abastos y ferias							
Ejecución de obras de infraestructura	INFRAESTRUCTURA	ESPACIOS FÍSICOS	1	M2	36794.22	96513114	UEI-OAOGA
Liquidación de obra	INTANGIBLES	Informe	1		1	63573.14	UEI-OAOGA
Estudio Definitivo	INTANGIBLES	Informe	1			127558	UEI-OAOGA
Mejora de las capacidades institucionales de las dependencias públicas involucradas en la actividad comercial permanente y temporal							
Desarrollo de capacidades en asociatividad, formalización y competitividad de las Gerencias de comercialización de las	INTANGIBLES	Informe	1			330400	UEI-OAOGA
Desarrollo de instrumentos de Gestión Pública del comercio interno local	INTANGIBLES	Informe	1			200600	UEI-OAOGA
Modernización de equipamiento (Computadoras, equipo de multimedia, muebles y útiles de oficina) de la subgerencia de	INTANGIBLES	Informe	1			188800	UEI-OAOGA
Mejoramiento de las capacidades de la comercialización y asociatividad de los comerciantes permanentes y temporales del Gran							
Programas de desarrollo de capacidades de asociatividad a productores y comerciantes para la participación en ferias locales y	INTANGIBLES	Informe	1			70800	UEI-OAOGA
Desarrollo de capacidades en temas de comercialización para las organizaciones de comerciantes del Mercado de abastos	INTANGIBLES	Informe	1			424800	UEI-OAOGA
Desarrollo de capacidades en temas de desarrollo de ferias para las organizaciones de comerciantes del campo ferial.	INTANGIBLES	Informe	1			424800	UEI-OAOGA
Desarrollo de capacidades en formalización de las actividades comerciales.	INTANGIBLES	Informe	1			708000	UEI-OAOGA
Desarrollo de documentos de gestión y administración del Gran Mercado de Belén.	INTANGIBLES	Informe	1			108560	UEI-OAOGA
Desarrollo de estudio de tarifas para los servicios siguientes: Alquiler de puestos del mercado, Alquiler de zonas para el campo ferial, servicio de almacén, servicio de cámara de frío, producción de hielo, servicio de estacionamiento y servicio de u	INTANGIBLES	Informe	1			94400	UEI-OAOGA
SUBTOTAL: S/.						99,255,405.47	
GESTION DEL PROYECTO: S/.						250,000.00	
EXPEDIENTE TÉCNICO: S/.						2,072,716.06	
SUPERVISIÓN: S/.						3,178,657.00	
COSTO TOTAL ACTUALIZADO: S/.						104,756,778.53	

Costos de operación y mantenimiento

Fecha prevista de inicio de operación		01/2019									
Horizonte de evaluación (años)		10									
Costos (soles)		Periodos									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sin Proyecto											
Operación	190988	190988	190988	190988	190988	190988	190988	190988	190988	190988	190988
Mantenimiento	915	915	915	915	915	915	915	915	915	915	915
Con Proyecto											
Operación	3030732.33	3030732.33	3030732.33	3030732.33	3030732.33	3030732.33	3030732.33	3030732.33	3030732.33	3030732.33	3030732.33
Mantenimiento	168556.37	168556.37	168556.37	168556.37	168556.37	168556.37	168556.37	168556.37	168556.37	168556.37	168556.37

Actualización de indicadores de rentabilidad social

Criterios de Selección		Alternativa Recomendada
Costo / Beneficio		
Valor Actual Neto (VAN)		18161078.96
Tasa Interna de Retorno (TIR)		13.4
Valor Anual Equivalente (VAE)		0
Costo / Eficiencia		
Valor Actual de Costos (VAC)		0
Costo Anual Equivalente (CAE)		0
Costo por capacidad de producción		0
Costo por beneficiario directo		0

B. Datos de la fase de Ejecución

Resultado de la elaboración del expediente técnico o documentos equivalentes y el pi viable

Según formato de evaluación y ejecución					Según expediente técnico			
Descripción de productos/acciones	Tipo de ítem	Unidad físicas		Tamaño, volumen u otras unidades representativas		Costos de inversión (S/)	Expediente técnico o documento equivalente	
		U.M.	Meta	U.M.	Meta			
PRODUCTO: Adecuada comercialización minorista de productos a través de mercado de abastos y ferias								
Ejecución de obras de infraestructura	INFRAESTRUCTURA	ESPACIOS FISICOS	1	M2	36794.22	S/. 96,513,114.3	Resolución Ministerial N° 015-2018-PRODUCE	
Liquidación de obra	INTANGIBLES	Informe	1	Informe	1	S/. 63,573.14		
Estudio Definitivo	INTANGIBLES	Informe	1	Informe		S/. 127,558.00		
PRODUCTO: Mejora de las capacidades institucionales de las dependencias públicas involucradas en la actividad comercial permanente y temporal								
Desarrollo de capacidades en asociatividad, formalización y competitividad de las Gerencias de comercialización de las	INTANGIBLES	Informe	1	Informe		S/. 330,400.00		
Desarrollo de instrumentos de Gestión Pública del comercio interno local	INTANGIBLES	Informe	1	Informe		S/. 200,600.00		
Modernización de equipamiento (Computadoras, equipo de multimedia, muebles y útiles de oficina) de la subgerencia de	INTANGIBLES	Informe	1	Informe		S/. 188,800.00		
PRODUCTO: Mejoramiento de las capacidades de la comercialización y asociatividad de los comerciantes permanentes y temporales del Gran								
Programas de desarrollo de capacidades de asociatividad a productores y comerciantes para la participación en ferias locales y	INTANGIBLES	Informe	1	Informe		S/. 70,800.00		
Desarrollo de capacidades en temas de comercialización para las organizaciones de comerciantes del Mercado de abastos	INTANGIBLES	Informe	1	Informe		S/. 424,800.00		
Desarrollo de capacidades en temas de desarrollo de ferias para las organizaciones de comerciantes del campo ferial.	INTANGIBLES	Informe	1	Informe		S/. 424,800.00		
Desarrollo de capacidades en formalización de las actividades comerciales.	INTANGIBLES	Informe	1	Informe		S/. 708,000.00		
Desarrollo de documentos de gestión y administración del Gran Mercado de Belén.	INTANGIBLES	Informe	1	Informe		S/. 108,560.00		
Desarrollo de estudio de tarifas para los servicios siguientes: Alquiler de puestos del mercado, Alquiler de zonas para el campo ferial, servicio de almacén, servicio de cámara de frío, producción de hielo, servicio de estacionamiento y servicio de u	INTANGIBLES	Informe	1	Informe		S/. 94,400.00		
SUBTOTAL: S/.						99,255,405.47		
GESTION DEL PROYECTO: S/.						250,000.00		
EXPEDIENTE TÉCNICO: S/.						2,072,716.06		
SUPERVISIÓN: S/.						3,178,657.00		

Costos de inversión y programación de la ejecución del proyecto de inversión

Descripción de productos/acciones	Tipo de ítem	Programación de ejecución de inversiones						UEI
		Costos de inversión (S/)	Modalidad de ejecución	Fecha de inicio	Fecha de Término	Fecha de entrega del activo de O y M		
PRODUCTO: Adecuada comercialización minorista de productos a través de mercado de abastos y ferias								
Ejecución de obras de infraestructura	INFRAESTRUCTURA	96513114.33	ADMINISTRACION INDIRECTA - POR CONTRATA	27/02/16	30/09/18	01/07/19	UEI-OAOGA	
Liquidación de obra	INTANGIBLES	63573.14					UEI-OAOGA	
Estudio Definitivo	INTANGIBLES	127558					UEI-OAOGA	
PRODUCTO: Mejora de las capacidades institucionales de las dependencias públicas involucradas en la actividad comercial permanente y temporal								
Desarrollo de capacidades en asociatividad, formalización y competitividad de las Gerencias de comercialización de las	INTANGIBLES	330400					UEI-OAOGA	
Desarrollo de instrumentos de Gestión Pública del comercio interno local	INTANGIBLES	200600					UEI-OAOGA	
Modernización de equipamiento (Computadoras, equipo de multimedia, muebles y útiles de oficina) de la subgerencia de	INTANGIBLES	188800					UEI-OAOGA	
PRODUCTO: Mejoramiento de las capacidades de la comercialización y asociatividad de los comerciantes permanentes y temporales del Gran								
Programas de desarrollo de capacidades de asociatividad a productores y comerciantes para la participación en ferias locales y	INTANGIBLES	70800					UEI-OAOGA	
Desarrollo de capacidades en temas de comercialización para las organizaciones de comerciantes del Mercado de abastos	INTANGIBLES	424800					UEI-OAOGA	
Desarrollo de capacidades en temas de desarrollo de ferias para las organizaciones de comerciantes del campo ferial.	INTANGIBLES	424800					UEI-OAOGA	
Desarrollo de capacidades en formalización de las actividades comerciales.	INTANGIBLES	708000					UEI-OAOGA	
Desarrollo de documentos de gestión y administración del Gran Mercado de Belén.	INTANGIBLES	108560					UEI-OAOGA	
Desarrollo de estudio de tarifas para los servicios siguientes: Alquiler de puestos del mercado, Alquiler de zonas para el campo ferial, servicio de almacén, servicio de cámara de frío, producción de hielo, servicio de estacionamiento y servicio de u	INTANGIBLES	94400					UEI-OAOGA	

2.1.2.2. Ubicación y terreno

Mercado de Abastos se encuentra en la Provincia de Maynas, distrito de Belén, Fracción B, frente a la Calle Cedro / Benavides, a una distancia de 10 cuadras de la actual ubicación del Mercado de Belén, al sur este de la ciudad de Iquitos, lugar en el que se busca dar continuidad al eje comercial de la ciudad, que se generó intuitivamente en base a las necesidades propias de la población que habita en la urbe.

El lote destinado para el Mercado de Abastos corresponde a un lote único que cuenta con un frente aproximado de 146.51 ml. hacia la Ca. Cedro / Benavides.

El lote de terreno destinado para el mercado de abastos es un terreno de forma irregular de 65,666.31 metros cuadrados de área, con un perímetro aproximado de 1,472.07 metros lineales.

Debido a la configuración topográfica accidentada del terreno, no es factible establecer una cota topográfica única, encontrado niveles que varían desde los 105.00 msnm en la zona más alta (colindante a los terrenos del Ejército), hasta los 84.00 msnm en la ribera del río Itaya.

La pendiente de más de 15%, ha obligado que el diseño se desarrolle a partir de la definición de plataformas que permitan albergar los usos requeridos, previniendo los posibles requerimientos de accesibilidad de discapacitados y del abastecimiento de carga.



Figura 1. Terreno donde se construirá el Gran Mercado Belén-Iquitos

Fuente: Datos de la Municipalidad Distrital de Belén, periodo 2014-2017



2.1.2.3. Linderos y medidas perimétricas

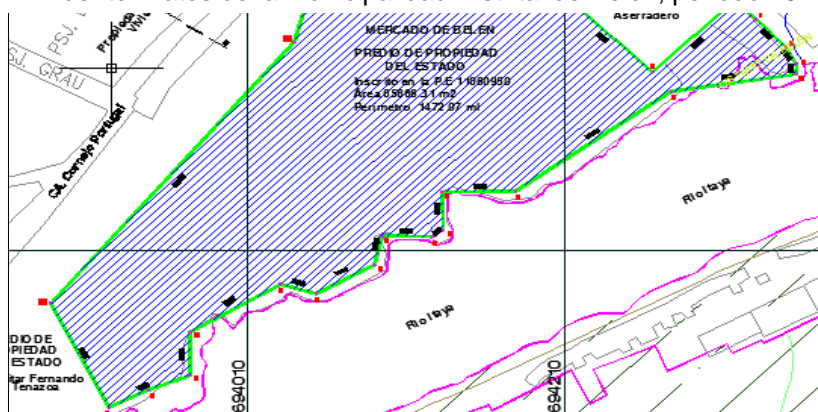
Los linderos y medidas perimétricas establecidas según Partida Registral N° 11060950 del Registro de Predios de Iquitos, son:

- Por el Norte: Con Propiedad del Estado – Fracción A, mediante cuatro líneas rectas desde el lado A1B1-BC con una distancia total de 481.51 ml.
- Por el Este: Con la Calle Cedro y con Propiedad del Estado – Fracción C, mediante diez líneas rectas desde el lado CD – LM con una distancia total de 353.99 ml.
- Por el Sur: Con el Rio Itaya, mediante trece líneas rectas desde el lado MN - YZ con una distancia total de 553.68 ml.
- Por el Oeste: Con el Pueblo Joven 9 de Octubre, mediante una línea recta desde el lado ZA1 con una distancia total de 82.89 ml.



Figura 2. Coordenadas topográficas del terreno del Gran Mercado Belén-Iquitos

Fuente: Datos de la Municipalidad Distrital de Belén, periodo 2014-2017



2.1.2.4. Criterios de diseño

2.1.2.4.1. Generalidades

El presente criterio establece las bases de diseño para el desarrollo del Proyecto Arquitectónico del Mercado de Abastos Minorista, formulado como parte del Estudios Complementarios sobre las metas de capacidad de la prestación del servicio y dimensionamiento de Mercado de Abastos del PIP “Mejoramiento del Servicio de Comercialización del Gran Mercado de Belén – Iquitos, Provincia de Maynas, Departamento de Loreto.

2.1.2.4.2. Alcances

El alcance del Proyecto Arquitectónico del Mercado de Abastos Minorista deberá cumplir con requisitos de información suficiente para:

- Permitir al propietario reconocer que la información contenida en los planos y especificaciones corresponde a sus necesidades.
- Comprender los alcances y características del anteproyecto por parte de las dependencias evaluadoras del producto.
- Lograr que se cuente con todos los elementos que le permitan estimar el costo de la edificación, y poder ejecutarla sin contratiempos.

2.1.2.4.3. Entidades reguladoras

- Municipalidad Distrital de Belén
- Ministerio de la Producción.
- Ministerio de Salud.
- Dirección General de Salud Ambiental-DIGESA.

2.1.2.4.4. Criterios de clasificación del mercado de abastos

Para la clasificación del Mercado de Abastos se ha considerado lo dispuesto por el Plan de Desarrollo Urbano Sostenible de la Ciudad de Iquitos (PDUS), aprobado mediante Ordenanza Municipal N° 015-2011-A-MPM de fecha 10.06.11, que dentro del Capítulo 5 “Propuestas Especiales de Desarrollo

Urbano”, Ítem 5.5 “Sectorización y equipamiento urbano”, sección 5.5.6 “Propuestas de mejoramiento de los sistemas e infraestructura de transporte, distribución y comercialización de productos y materias primas”, propone como línea de acción la construcción de Mercados, uno en Belén y el otro en San Juan Bautista. Proponiendo para la ubicación del primero en el terreno actualmente ocupado por el Fuerte Itaya, que se encuentra ubicado aproximadamente a 1 km de distancia del actual Mercado Belén. Es así que dentro del Plano de Zonificación General de Usos de Suelo con código PDU/P3, que forma parte del PDUS, se calificó el predio antes referido, con la zonificación de Equipamiento - Mercado (ZSPC-M), calificación confirmada mediante Certificado de Parámetros Urbanísticos y Edificatorios N° 028-2014-SGCHUR-GIDUR-MDB de fecha 12-12-2014, emitido por la Municipalidad Distrital de Belén.

Posteriormente, parte del área ocupada por dicho Fuerte, específicamente 65,666.31 m², fue independizada y transferida a nombre del Ministerio de la Producción, inscrita mediante Partida Registral N° 11060950, siendo dicha área donde se desarrolló el Anteproyecto Arquitectónico y posteriormente el proyecto definitivo, materia de análisis.

La capacidad del mercado fue tomada del cálculo desarrollado dentro del Estudio de Pre inversión a nivel de Perfil del Proyecto de Inversión Pública del Estudios Complementarios sobre las metas de capacidad de la prestación del servicio y dimensionamiento de Mercado de Abastos del PIP “Mejoramiento del Servicio de Comercialización del Gran Mercado de Belén – Iquitos, Provincia de Maynas, Departamento de Loreto, que establece un total de 954 puestos de venta, que ocuparían un total de 6,458.00 m² de área

útil, sin considerar circulación, muros ni servicios complementarios, según el detalle descrito a continuación:

Tabla 1. Números de puestos de venta y áreas

N°	PUESTOS / RUBRO	AÑO 1 (ESCENARIO 950)		
		N° PUESTOS	AREA/PUESTO	AREA
1	CARNES ROJAS	22	6	132.00
2	PESCADOS	65	6	390.00
3	AVES	82	6	492.00
4	EMBUTIDOS	5	6	30.00
5	VERDURAS Y TUBERCULOS	141	6	846.00
6	FRUTAS	223	6	1,338.00
7	ABARROTOS	249	8	1,992.00
8	COMIDAS PREPARADAS	130	8	1,040.00
9	JUGOS	37	6	222.00
Total		954		6,482.00

Estudio de Pre inversión del PIP con Código SNIP N° 317396

2.1.2.4.5. Criterios de diseño

- Se cuenta con un terreno cuya área es de 65,666.31 m², ubicado entre la Fracción restante de terreno ocupado por el Ejército, la Calle Benavides (Ca. Cedro) y el borde ribereño del Itaya. El desarrollo por la topografía escarpada será proyectado mediante el uso de plataformas y rampas de fácil acceso y circulación de personas y productos.
- El mercado de abastos contará con zonas de venta, almacenes, administración, abastecimiento y espacios de circulación, evacuación y encuentro en el caso de la explanada del Campo Ferial.
- Los puestos comerciales se organizarán agrupados por rubro, entorno a pasillos de circulación secundarios (de 2.40 ml. de sección mínima), que conducen hacia pasillos de circulación principales (de 3.00ml. de sección mínima), que a su vez, desembocan en puertas de evacuación, calculadas y ubicadas según norma. Con un espacio abierto ubicado en

la parte sur del terreno, cuyas proporciones deberá permitir llevar a cabo ferias temporales.

- Los puestos comerciales destinados a la venta de carnes y/o productos perecibles estarán ubicados de manera tal que tengan acceso fácil al almacén de fríos. La administración y zona de servicios contemplaran un ingreso independiente desde el exterior.
- Existirán tres (03) ingresos principales, destinados el 1° y 2° para el acceso peatonal y vehicular del público y empleados, y el 3° para el abastecimiento de productos y salida de desechos, así como el ingreso de personal, estos accesos estarán ubicados en los puntos extremos de la fachada principal del complejo (hacia la calle). Adicionalmente se ubicaran 13 puertas de acceso ubicadas según recorridos internos máximos dispuestos por norma, entorno al perímetro del edificio del Mercado de Abastos (6 de ellas contendrán puertas cortafuego, dispuestas para casos de emergencias)
- El mercado conservará las características tipológicas identificadas en las edificaciones de la zona, procurando que por su naturaleza los materiales constructivos sean amigables con el paisaje del entorno en donde se va construir. Las salidas serán las requeridas por norma y las áreas de encuentro serán interiores.
- Interiormente se dará prioridad a los espacios de circulación y de encuentro facilitando la circulación de personas y productos cuyo ancho no será menor a 3.00 ml (corredores principales) y 2.00 - 2.50 ml (corredores secundarios). La altura libre de los puestos de venta será de 2.70 metros, mientras que en los espacios de servicios y administración

oscilarán entre 2.40 y 3.00 metros. El desarrollo de los volúmenes en todos los casos seguirá la misma tipología guardando la modulación y ritmo apropiados.

- Según el Reglamento Nacional de Edificación, Norma A.070, se deberá considerar 231 estacionamientos para uso del público, 119 estacionamientos para uso de los comerciantes y por ultimo 4 estacionamientos para el personal del mercado (servicios + administración); lo que da un total de 355 estacionamientos destinados para el adecuado funcionamiento del Mercado de Abastos.
- Es preciso indicar que en Iquitos la composición del parque automotor es diferente, con un mayor porcentaje de participación de vehículos menores (motos lineales - 70.53% y mototaxis – 24.70%) y un 4.77 % de vehículos mayores (autos, camionetas, buses), que condiciona el cálculo de numero de espacios de parqueos por modo de transporte, requiriendo diferenciar 92 espacios para mototaxis, 217 para motos lineales y 18 para vehículos mayores (autos y camionetas). Por otro lado se requieren 4 estacionamientos para camiones abastecedores y 1 espacio para el recojo de basura, los mismos que se desarrollarán en el área de servicio claramente definida y separada de la circulación del público.
- Para el cálculo de los aparatos sanitarios se contempla la Norma A.070 del RNE la misma que señala dos (02) grupos de servicios higiénicos; para uso del personal del Mercado y para uso público, estos últimos no estarán a más de 50 metros de distancia desde cualquier ubicación en el mercado. Los módulos para discapacitados se resolverán dentro o anexos al servicio higiénico de uso público.

- Debido a que las pendientes naturales del terreno son pronunciadas, el edificio deberá estar orientado con el fin de optimizar el espacio y circulaciones contemplando la normatividad vigente, Norma A.120 – Accesibilidad para personas con discapacidad y personas adultas mayores, eliminándose cualquier tipo de barrera arquitectónica que limite o dificulte su libre circulación.
- La iluminación y ventilación se resolverán de forma natural mediante el diseño de los techos. La dimensión de los vanos deberá ser la suficiente para lograr los índices recomendados en la reglamentación, considerando los valores extremos de temperatura que tiene la zona donde se desarrolla el proyecto (Iquitos) que van entre 30° a 39.6°C, entre los meses de septiembre a marzo.
- El mercado conservará las características tipológicas de fachada de la zona. Los techos tendrán una pendiente mínima de 20% para la evacuación de aguas pluviales siguiendo de igual manera el planteamiento general de fachadas. Se contará con un solo piso con diferentes niveles interiores definidos por la pendiente final del plataformado y conectados por rampas y escaleras. Los volados de los techos cubrirán parcialmente el área de circulación exterior a fin de proteger a los transeúntes del clima.

- La evacuación del agua de lluvia se controlará mediante las pendientes y canaletas de los techos curvos sobre los puestos comerciales y en las zonas de administración y servicio, el techo será a 2 aguas. Se han proyectado canaletas y montantes de bajada de agua pluvial que descargan por debajo del nivel de vereda, desde donde se canalizan al sistema de drenaje pluvial de la ciudad.
- El diseño del Mercado de Abastos contemplará también la normatividad vigente, Norma A.130 – Requisitos de seguridad y estándares NFPA 101 con el objetivo de prevenir siniestros a fin de salvaguardar las vidas humanas y preservar la continuidad de la edificación.
- Se indica que de acuerdo al estudio realizado por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura – FAO, recomendó el uso de almacenes climatizados.

2.1.2.4.6. Flujograma de organización

El Mercado de Abastos estará conformado por las siguientes zonas:

- Zona Comercial (Mercado de Abastos)
- Zona de Servicios (Almacenes / Patio de Maniobras / Plataforma de Desembarque Fluvial)
- Zona de Servicios Complementarios (Administración / Guardianía / Estacionamiento / Control / Campo Ferial)
- Zona de Uso Común (Corredores interiores)

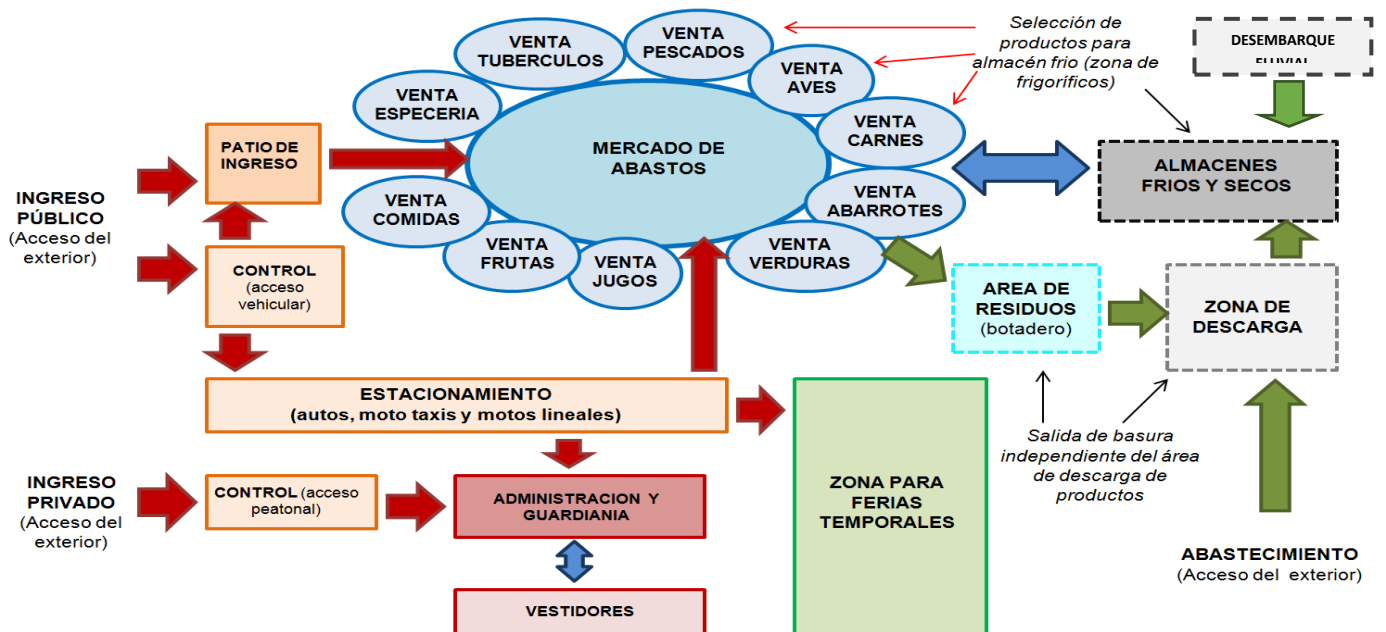


Figura 3. Flujograma de diseño del mercado de abastos

2.1.2.4.7. Facilidades requeridas

- Redes de Agua fría y Desagüe.
- Redes de alumbrado, tomacorrientes y puesta a tierra.
- Sistema de Detección y extinción de incendios según la Norma A130, iluminación de emergencia, extintores portátiles, gabinetes contra incendios y alarma centralizada.
- Sistema de Comunicaciones en la oficina de Administración y Guardianía.

2.1.2.4.8. Materiales y acabados

El sistema constructivo elegido para el mercado de abastos es un sistema estructural de pilotajes en cimentación con pantallas de contención con muros reforzados y geo membranas; estructuras con vigas y columnas de elementos metálicos, parcialmente reticuladas. Los techos, han sido proyectados techos curvos con cubiertas metálicas de membranas auto soportadas fechas 20% L en la zona del mercado de abasto y en la zona administrativa, almacenes y cámaras frigoríficas se han proyectado con elementos metálicos con coberturas de plancha de paneles termo

Termo acústico tipo TR4; ambos techos se han incluido planchas de policarbonato traslucidos solido de color blanco.

Se han proyectado canaletas y montantes de bajada de agua pluvial que descargan por debajo del nivel de vereda, desde donde se canalizan al sistema de drenaje pluvial de la ciudad.

Los acabados serán:

- Muros exteriores: tarrajado frotachado y pintados con dos capas pintura látex acrílico lavable con imprimante (sin empaste).
- Muros interiores: tarrajado frotachado y pintados con dos capas de pintura látex acrílico lavable con imprimante (sin empaste) en baños, zona administrativa. Para los muros secos tipo prefabricados (fibrocemento), en puestos de ventas, se usara esmalte al agua. Asimismo, en la zona de administración algunos ambientes serán separados por paneles modulares divisorios de 1.50 m. de altura, con estructura metálica y paneles de fibrocemento.

- Pisos: de material impermeable, antideslizante y lavable, como cerámico o cemento pulido con impermeabilizante, dependiendo del uso.
- Contra zócalos: de cerámico o cemento pulido con impermeabilizante de $h=0.10\text{m}$, sanitario de cemento pulido con impermeabilizante de $h=0.10\text{m}$.
 $x a=0.15\text{m}$.
- Zócalos: de cerámico a una altura de 1.50m y en duchas de 1.80m.
- Falso cielo raso: la oficina de administración tendrá un falso cielo raso de baldosa de fibra mineral 24"x24" con estructura metálica para suspensión.
- Carpintería de puertas: de madera o metálica, dependiendo de la actividad en el interior del ambiente.
- Carpintería de ventanas: perfiles de aluminio con vidrio templado de 6 mm.
- Cerrajería: económica.
- Aparatos higiénicos: de losa vitrificada color blanco.
- Grifería: nacional o importada.

2.2. MARCO CONCEPTUAL

2.2.1. Calidad

Grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos. (Méndez & Avellana, 2009)

Cuatrecasas (2001) define el sistema de calidad como un conjunto de la estructura de organización, de responsabilidades, de procedimientos, de procesos y de recursos, que se establecen para llevar a cabo la gestión de la calidad.

2.2.2. Medio ambiente

El Glosario de Estadísticas del Medio ambiente de las Naciones Unidas (1997) define la ecología como la totalidad o estructura de las relaciones entre los organismos y su medio ambiente y el término Medio Ambiente como la totalidad de las condiciones externas que afectan la vida, el desarrollo y la supervivencia de un organismo.

2.2.3. Salubridad

Cualidad de salubre. Estado general de la salud pública. Señala aquello que resulta ser bueno para nuestra salud. (Antuñano, 2014)

2.3. HIPÓTESIS

2.3.1. Hipótesis principal

La mejora de la infraestructura influye significativamente en la calidad de servicio del gran mercado de Belén en Iquitos.

2.3.2. Hipótesis secundarias

- La Mejora de las condiciones del mercado influye significativamente en la calidad de servicio del gran mercado de Belén en Iquitos.
- La profesionalización de la gestión administrativa influye significativamente en la calidad de servicio del gran mercado de Belén en Iquitos.

CAPITULO III: MÉTODO

3.1. TIPO Y NIVEL DE LA INVESTIGACION

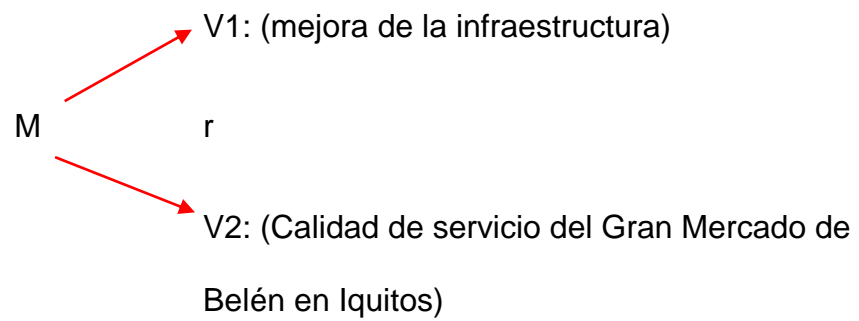
La presente investigación según (Hernández, Fernández & Baptista, 2010) son de tipo explicativo porque van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos y correlacional porque tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular. Cabe resaltar que en una misma investigación se puede incluir diferentes alcances todo dependerá de lo que se busca determinar en la investigación.

Además, cuenta con un enfoque cuantitativo según lo mencionado por (Ramírez, Ampa & Ramírez A., 2007) porque considera como objeto y campos de investigación solo los hechos o fenómenos observables, susceptibles de medición y adopta el método hipotético-deductivo cuyos procedimientos son: la observación, la formulación de hipótesis y posteriormente la contrastación o prueba de hipótesis, finalmente la correlación de variables para conseguir el rigor del método científico.

3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

De acuerdo a (Morán y Alvarado, 2010) de corte transversal porque recopilan datos en un momento único y Mayurí (2015) indico que el Diseño de investigación es No Experimental, porque no se manipula el factor causal para la determinación posterior en su relación con los efectos y sólo se describen y se analizan su incidencia e interrelación en un momento

dado de las variables. Según (Hernández, Fernández & Baptista, 2010) menciona que son investigaciones no experimentales, porque son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural.



Dónde:

m = Muestras tomadas para observaciones

V. 1 = Variable 1

V. 2= Variable 2

r = Correlación

3.3. VARIABLES

Tabla 2. Operacionalización de las variables

Variables	Dimensiones	Indicadores
X. Mejora de la infraestructura	X1. Mejora de las condiciones del mercado	Mejora de infraestructura del mercado
		Mejora de los puestos
		Distribución de puestos
		Mejora ambiental
		Mejora de la salubridad
	X2. profesionalización de la gestión administrativa	Capacidad para lograr objetivos
		Estrategias de mejora
		Principios y valores institucionales
		Uso eficiente de recursos
		Ejecución de planes
		Seguimiento e incorporación de ajustes.
Y. Calidad de servicio del Gran Mercado de Belén en Iquitos	Y1. Cortesía	Nivel de atención al cliente
		Amabilidad
		Respeto y consideración con el cliente
	Y2. Profesionalidad	Servicio rápido
		Capacidad de ayudar a los clientes
		Ejecución cuidadosa del servicio

3.4. POBLACIÓN

La población de estudio es el total de comerciantes del Gran Mercado de Belén en Iquitos, el cual cuenta con 1990 personas que laboran en dicho departamento, ya que estos participan de manera exclusiva y cotidiana en las actividades diarias y se relacionan con las dimensiones que se pretende medir.

3.5. MUESTRA

La muestra de estudio se determinó en 58 personas que laboran en el Gran Mercado Belén de Iquitos.

La muestra fue de tipo aleatoria-sistemática y su tamaño será calculado usando la siguiente fórmula de población finita con proporciones con un error estimado de 0.05 % y un acierto del 95 %:

$$n = \frac{z^2 N p q}{e^2 (N - 1) + z^2 p q} \dots (1)$$

n = Tamaño de muestra.

z = Desviación de la curva normal

p = Probabilidad de éxito (0.8)

q = 1 – p = 0.2

N = Población

e = 0.1 máximo error permitido

Reemplazando:

$$n = \frac{(1.96)^2 (1990) (0.8) (0.2)}{(0.1)^2 (1990 - 1) + (1.96)^2 (0.8) (0.2)}$$

$$n = 58$$

3.6. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.6.1. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

El instrumento de la recolección de datos que se usó para la presente investigación es la observación activa o directa mediante una encuesta, en donde se ha participado en el proceso investigativo desde el mismo lugar donde acontecen los hechos, ósea recoger la percepción del encuestado en el Gran Mercado Belén de Iquitos.

Los instrumentos fueron construidos con el objetivo de medir las dimensiones que se involucran en la investigación. El instrumento utilizado en el trabajo de investigación es la encuesta que se realizó en forma escrita, mediante un formulario con 29 ítems de los cuales 25 ítems tienen escala de Likert y 4 ítems no tienen escala, con preguntas diseñadas de acuerdo a las variables definidas para esta investigación; las preguntas son del tipo cerrada las cuales son contestadas por el encuestado y nos permite tener una amplia cobertura del tema de investigación y que posteriormente serán validadas.

La escala está definida de la siguiente manera:

- (1) Totalmente en desacuerdo.
- (2) En Desacuerdo
- (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- (4) De acuerdo
- (5) Totalmente de acuerdo

3.6.2. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Utilizando la base de datos se aplicará el programa estadístico SSPS 21.0 y Excel 2013 donde se procederá al análisis estadístico para obtener los siguientes resultados:

- Se procederá a describir los datos de cada variable a estudiar calculando el promedio, la varianza, la desviación estándar y el error estándar.
- Luego se calculará el resultado promedio de las dimensiones según los indicadores expuestos en cada ítem.
- Para la correlación entre dos variables se utilizará la correlación r de Spearman, para determinar si existe influencia significativa de las dimensiones con las variables.
- Finalmente se interpretará los resultados según el sigma obtenido y dichas hipótesis se complementaran con las preguntas que no trabajan con la escala Likert.

– CONFIABILIDAD

Se probó la confiabilidad del instrumento de recolección de datos mediante una prueba piloto con una muestra de 5 profesionales expertos en el tema que pasaron a evaluar 25 ítems que poseían una escala de 1-5. Esta prueba piloto arrojó un alfa de Cronbach igual a 0,790 lo cual supone una buena confiabilidad del instrumento.

Tabla 3: confiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,790	,806	25

Fuente: elaboración propia

CAPITULO IV: DE RESULTADOS

4.1. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

La contrastación de hipótesis se expresó con los siguientes supuestos previamente planteados:

Hipótesis general.

Ho: La mejora de la infraestructura no influye significativamente en la calidad de servicio del gran mercado de Belén en Iquitos.

Ha: La mejora de la infraestructura influye significativamente en la calidad de servicio del gran mercado de Belén en Iquitos.

Regla Teórica para Toma de Decisiones: Se utilizó la Regla de Decisión, comparando el Valor p calculado por la data con el Valor p teórico de tabla = 0.05. Si el Valor p calculado ≥ 0.05 , se Aceptará Ho. Pero, si el Valor p calculado < 0.05 , se Aceptará Ha.

Tabla 4: Correlaciones de la mejora de la infraestructura y la calidad de servicio del gran mercado de Belén

			mejora de la infraestructura	calidad de servicio del gran mercado de Belén
Rho de Spearman	mejora de la infraestructura	Coefficiente de correlación	1,000	,605*
		Sig. (bilateral)	.	,031
		N	58	58
calidad de servicio del gran mercado de Belén		Coefficiente de correlación	,605*	1,000
		Sig. (bilateral)	,031	.
		N	58	58

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Interpretación: según los resultados obtenidos para comprobar la hipótesis general se ha obtenido que el coeficiente de Rho de Spearman, que tiene el valor de 0.605, una significancia de 0.031 que es menor al parámetro teórico que es 0.05 lo que nos permite afirmar que la hipótesis alterna se cumple entonces: La mejora de la infraestructura influye significativamente en la calidad de servicio del gran mercado de Belén en Iquitos.

Hipótesis secundarias

a. Hipótesis específica 1.

Ho: La Mejora de las condiciones del mercado no influye significativamente en la calidad de servicio del gran mercado de Belén en Iquitos.

Ha: La Mejora de las condiciones del mercado influye significativamente en la calidad de servicio del gran mercado de Belén en Iquitos.

Regla Teórica para Toma de Decisiones: Se utilizó la Regla de Decisión, comparando el Valor p calculado por la data con el Valor p teórico de tabla = 0.05. Si el Valor p calculado ≥ 0.05 , se Aceptará Ho. Pero, si el Valor p calculado < 0.05 , se Aceptará Ha.

Tabla 5: Correlaciones de la Mejora de las condiciones del mercado y calidad de servicio del gran mercado de Belén

			Mejora de las condiciones del mercado	calidad de servicio del gran mercado de Belén
Rho de Spearman	Mejora de las condiciones del mercado	Coeficiente de correlación	1,000	,680**
		Sig. (bilateral)	.	,005
		N	58	58
	calidad de servicio del gran mercado de Belén	Coeficiente de correlación	,680**	1,000
		Sig. (bilateral)	,005	.
		N	58	58

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

Fuente: elaboración propia

Interpretación: Según los resultados obtenidos para comprobar la hipótesis general se ha obtenido que el coeficiente de Rho de Spearman, que tiene el valor de 0.680, una significancia de 0.005 que es menor al parámetro teórico que es 0.05 lo que nos permite afirmar que la hipótesis alterna se cumple entonces: La Mejora de las condiciones del mercado influye significativamente en la calidad de servicio del gran mercado de Belén en Iquitos.

b. Hipótesis específica 2.

Ho:La profesionalización de la gestión administrativa no influye significativamente en la calidad de servicio del gran mercado de Belén en Iquitos.

Ha:La profesionalización de la gestión administrativa influye significativamente en la calidad de servicio del gran mercado de Belén en Iquitos.

Regla Teórica para Toma de Decisiones: Se utilizó la Regla de Decisión, comparando el Valor p calculado por la data con el Valor p teórico de tabla = 0.05. Si el Valor p calculado ≥ 0.05 , se Aceptará Ho. Pero, si el Valor p calculado < 0.05 , se Aceptará Ha.

Tabla 6: Correlaciones la profesionalización de la gestión administrativa y la calidad de servicio del gran mercado de Belén

		profesionalización de la gestión administrativa	calidad de servicio del gran mercado de Belén
Rho de Spearman	profesionalización de la gestión administrativa	Coefficiente de correlación	1,000 ,703
		Sig. (bilateral)	. ,003
		N	58 58
	calidad de servicio del gran mercado de Belén	Coefficiente de correlación	,703 1,000
		Sig. (bilateral)	,003 .
		N	58 58

Fuente: elaboración propia

Interpretación: Según los resultados obtenidos para comprobar la hipótesis general se ha obtenido que el coeficiente de

Rho de Spearman, que tiene el valor de 0.703, una significancia de 0.003 que es menor al parámetro teórico que es 0.05 lo que nos permite afirmar que la hipótesis alterna se cumple entonces: La profesionalización de la gestión administrativa influye significativamente en la calidad de servicio del gran mercado de Belén en Iquitos.

4.2. OTROS RESULTADOS

A partir del análisis de los resultados obtenidos de la encuesta realizada a personas que laboran en el Gran Mercado Belén de Iquitos, se obtuvo lo siguiente:

Se analizó que es lo más importante a mejorar en el gran mercado de belén.

En la tabla 7 y figura 4 se puede observar que el factor más importante a mejorar son las condiciones del mercado con el 82.8% según las personas que trabajan en el gran mercado Belén de Iquitos.

Tabla 7. Frecuencia respecto a lo más importante a mejorar en el mercado de belén

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mejora de las condiciones del mercado	48	82,8	82,8	82,8
	profesionalización de la gestión administrativa	10	17,2	17,2	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

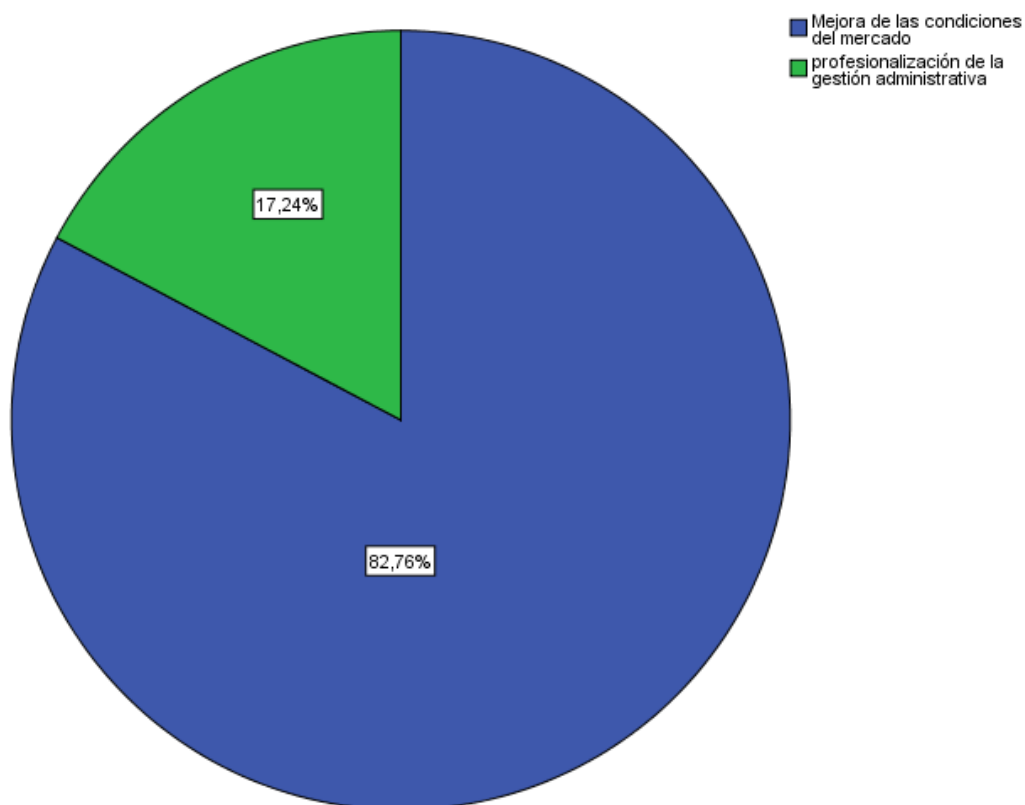


Figura 4. Frecuencia respecto a lo más importante a mejorar en el mercado de belén

En la tabla 8 y figura 5 se puede observar que las personas que consideran que una mejora en la infraestructura mejorara la calidad de servicio brindada en el Gran Mercado de Belén en Iquitos es de 79.3% y los que no lo consideran son un 20.7%.

Tabla 8. Frecuencia respecto a si mejorar la infraestructura mejorara la calidad de servicio brindado en el Gran Mercado de Belén en Iquitos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	46	79,3	79,3	79,3
	no	12	20,7	20,7	100,0
Total		58	100,0	100,0	

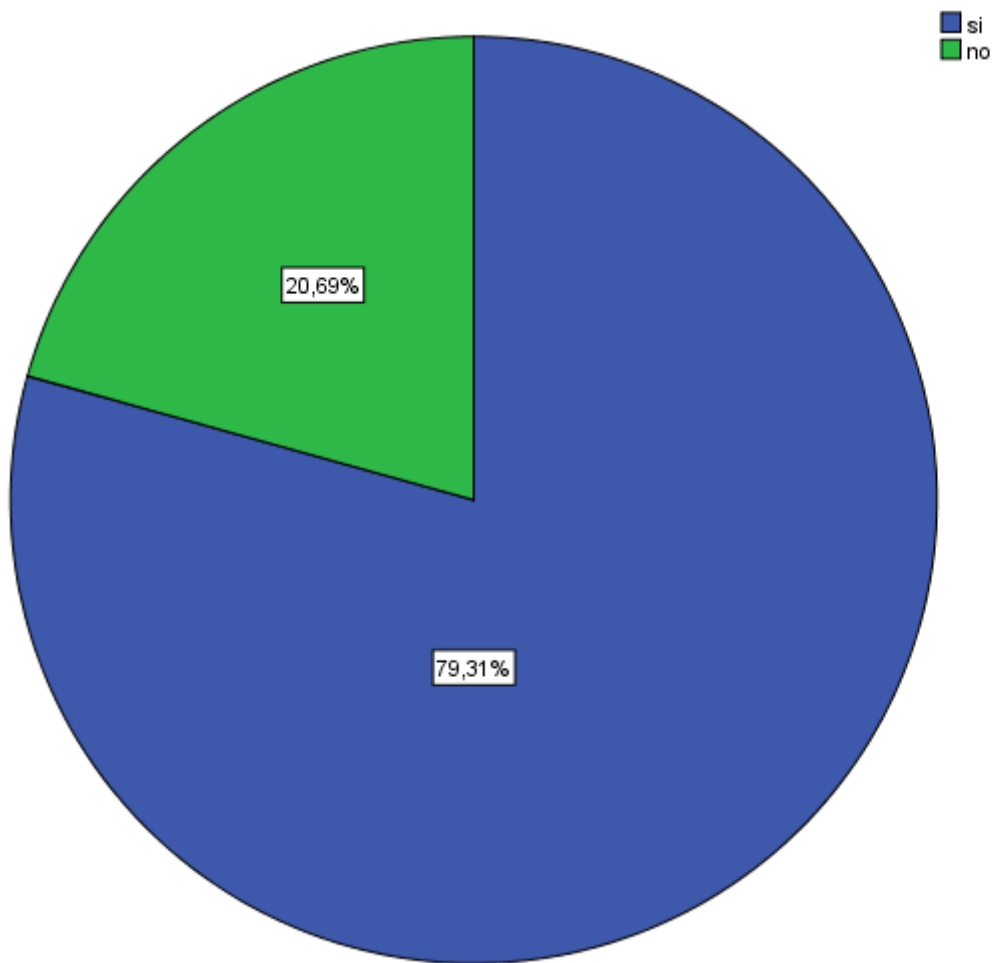


Figura 5. Frecuencia respecto a si mejorar la infraestructura mejorara la calidad de servicio brindado en el Gran Mercado de Belén en Iquitos

En la tabla 9 y figura 6 se puede observar que las personas que consideran que para que mejore el Gran Mercado de Belén en Iquitos es importante capacitar a los comerciantes es de 94.8% y los que no lo consideran son un 5.2%.

Tabla 9. Frecuencia respecto a la importancia de la capacitación para los comerciantes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	55	94,8	94,8	94,8
	no	3	5,2	5,2	100,0
Total		58	100,0	100,0	

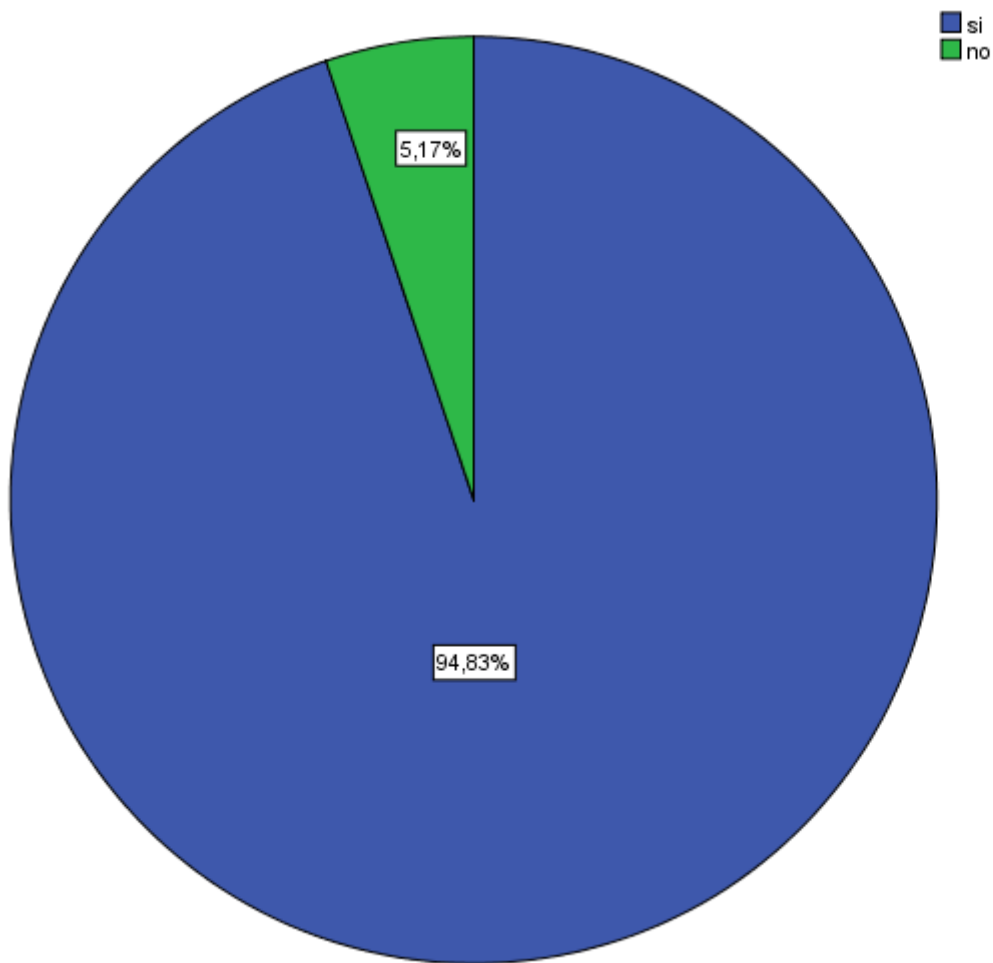


Figura 6. Frecuencia respecto a la importancia de la capacitación para los comerciantes.

En la tabla 10 y figura 7 se puede observar que el factor más importante a mejorar para que la calidad de servicio mejore es la cortesía con 58.6% y profesionalismo con 41.4%,según las personas que laboran en el Gran Mercado de Belén en Iquitos.

Tabla 10. Frecuencia respecto al factor de calidad de servicio más importante a mejorar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido cortesía	34	58,6	58,6	58,6
profesionalismo	24	41,4	41,4	100,0
Total	58	100,0	100,0	

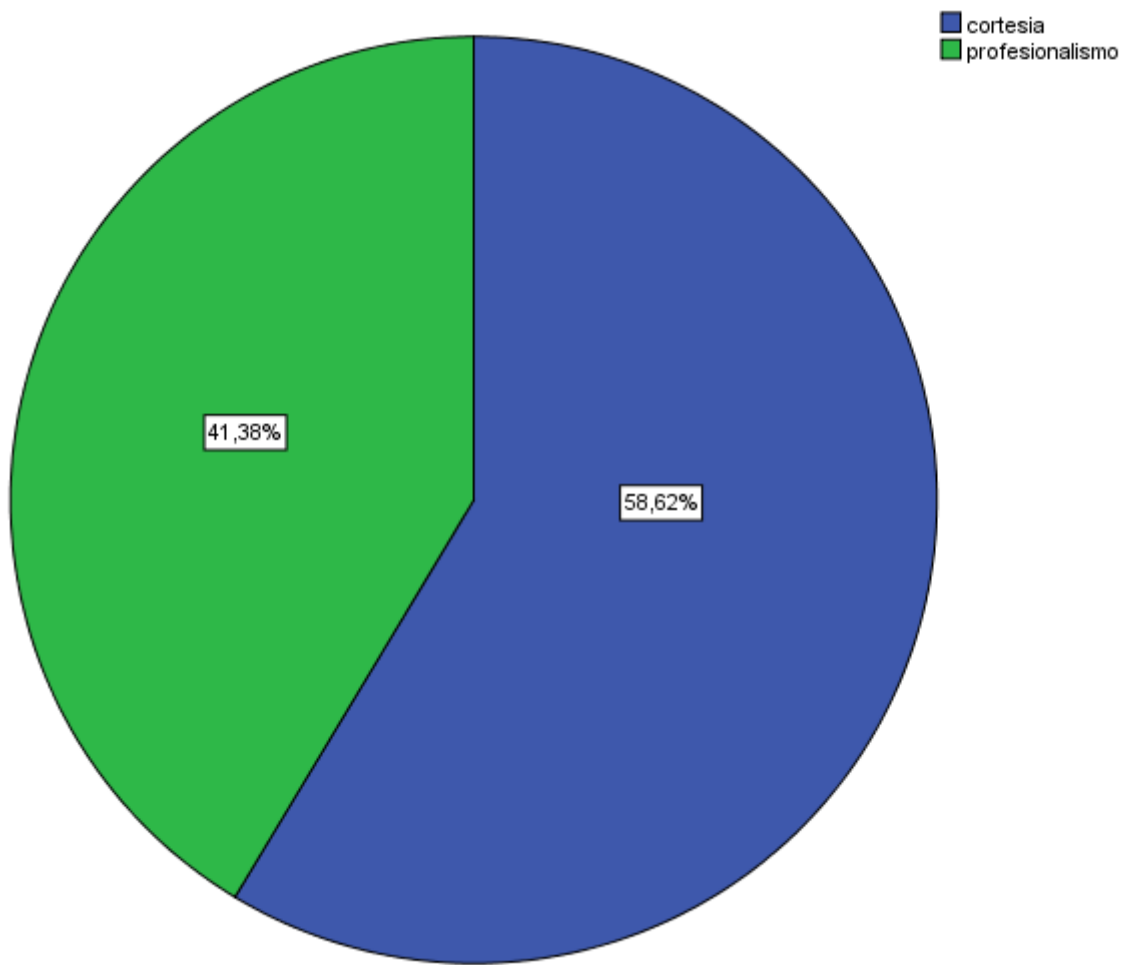


Figura 7. Frecuencia respecto al factor de calidad de servicio más importante a mejorar

CAPITULO V: DISCUSIÓN

DISCUSIÓN

Yaranga (2015) sostuvo que los mecanismos de comunicación en el mercado Santa Rosa no obedecen a los principios bajo los que se rige el enfoque de comunicación para el desarrollo. La participación, el empoderamiento, el marketing eficiente, la fidelización y el posicionamiento aún son aspectos que no se implementan en el mercado Santa Rosa. La afirmación previamente expuesta cumple parcialmente con lo señalado en la hipótesis que indica que la comunicación en el mercado se da dentro del enfoque de comunicación popular. Al respecto, cabe destacar que en nuestro país “lo popular” se ha tornado lo cotidiano y con ello las prácticas realizadas en espacios convencionales deberán ser estudiadas y planificadas desde las ciencias de la comunicación. De acuerdo en el presente trabajo se determinó que La profesionalización de la gestión administrativa influya significativamente en la calidad de servicio del gran mercado de Belén en Iquitos debido a que se obtuvo un coeficiente de Rho de Spearman, que tiene el valor de 0.703, una significancia de 0.003 que es menor al parámetro teórico que es 0.05.

León, Ríos y Salazar (2015) sostuvieron que los mercados de abasto son parte del sector comercio minorista y cumplen un rol importante la distribución comercial. La diversidad de su oferta de productos frescos, naturales y oriundos, así como el trato personalizado para con sus clientes se constituye en sus principales fortalezas. Cumplen un papel muy valioso en el aspecto social y cultural, al ser espacios de socialización y de intercambio cultural de los vecinos, así como que los cambios producidos en el comportamiento de los consumidores

se han globalizado, producto del acceso a un cúmulo de información y a la incursión de nuevos formatos comerciales. Los consumidores de hoy, según nuevos estilos de vida, son más exigentes y aspiran a servicios más modernos y eficientes, que van más allá de solo satisfacer una necesidad. De acuerdo con esto en la presente investigación se obtuvo un coeficiente de Rho de Spearman, que tiene el valor de 0.605, una significancia de 0.031 que es menor al parámetro teórico que es 0.05 lo que nos permite afirmar que la mejora de la infraestructura influye significativamente en la calidad de servicio del gran mercado de Belén en Iquitos.

Rivarola (2015) sostuvo que en sus inicios, el mercado fue el centro de una de las actividades más importantes en la sociedad, pero que en la actualidad ha pasado a un segundo plano, pasó de ser un espacio comercial indefinido a un edificio público delimitado, por otro lado, son los referentes históricos comerciales más importantes a nivel mundial y se ha tomado conciencia de ello por lo que en algunas ciudades se efectúan acciones para volver a insertarlos como equipamiento público preferencial. De acuerdo con esto en la presente investigación se obtuvo un coeficiente de Rho de Spearman, que tiene el valor de 0.680, una significancia de 0.005 que es menor al parámetro teórico que es 0.05 lo que nos permite afirmar que la Mejora de las condiciones del mercado influye significativamente en la calidad de servicio del gran mercado de Belén en Iquitos.

CONCLUSIONES

La mejora de la infraestructura influye significativamente en la calidad de servicio del gran mercado de Belén en Iquitos. Esto debido a que una mejora en las condiciones así como en la gestión administrativa conllevara a una mejora global del servicio que se brinda en el Gran Mercado de Belén en Iquitos.

La Mejora de las condiciones del mercado influye significativamente en la calidad de servicio del gran mercado de Belén en Iquitos. Esto debido a que una mejora de la infraestructura del mercado, los puestos, la distribución de puestos ayudara a que el mercado de Belén sea uno que brinde un mejor servicio de calidad.

La profesionalización de la gestión administrativa influye significativamente en la calidad de servicio del gran mercado de Belén en Iquitos. Debido a que se trabajara en aspectos como lograr los objetivos trazados, principios y valores institucionales bien establecidos, usar de manera eficiente los recursos y todos estos contribuirán a la mejora del mercado de Belén en Iquitos.

RECOMENDACIONES

Mejorar la infraestructura del Gran mercado de Belén en Iquitos para así mejorar la calidad de servicio de este.

Mejorar las condiciones del mercado, sobre todo en base a la infraestructura, distribución de puestos para así sea un mercado que vendrá productos más salubres y con una calidad superior.

Mejorar la profesionalización de la gestión administrativa en el Gran Mercado de Belén para así se puedan trazar objetivos realistas y se cumplan.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Antuñano, R.P. (2014). *Salubridad y epidemias en la ciudad de Lima 1535-1590*.

Tesis de licenciatura en Historia, UNMSM, Lima, Perú.

Campo, M. (2015). *Análisis de la calidad del servicio de empresas turísticas y la*

satisfacción del cliente para diseñar una propuesta de mejora-caso:

Canchaque Huancabamba Piura. Tesis de pregrado, Universidad

Nacional de Piura, Perú.

Cuatrecasas, L. (2001). *“Gestión Integral de la Calidad: Implantación, control y*

certificación”. 2da. Edición. Barcelona: Gestión 2000.

Droguett, F. (2012). *Calidad y satisfacción en el servicio a clientes de la industria*

automotriz: análisis de principales factores que afectan la evaluación de

los clientes. Tesis de pregrado, Universidad de Chile, Chile.

Garzón, C. (2011). *“Análisis de los conceptos de administración, gestión y*

gerencia en enfermería, desde la producción científica de enfermería, en

américa latina. Tesis de grado, Universidad Nacional de Colombia.

Glosario de Estadísticas del Medio Ambiente Naciones Unidas, Nueva York.

(1997). *Departamento de Información Económica y Social y Análisis de*

Políticas. Serie F, No. 67 (pp. 45-73).

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista P. (2010). *Metodología de la*

investigación. México: Interamericana editores., Editorial Mc. Graw Hill.

Ed. Quinta. ISBN: 978-607-15-0291-9

Kaplan y Norton. (2000). *“Administración”*. Sexta edición, México: Prentice-Hall.

- Lora, M. (2014). *Proyecto ambiental universitario: Educación en la búsqueda de una conciencia socio-ambiental*. Propuesta ambiental basada en una conciencia socio-ambiental dentro de la Universidad de Cartagena campus Zaragocilla año 2014 (Doctoral dissertation).
- Mayurí, J. (2015). *El marketing y la ventaja competitividad en los alumnos de FCA-UNMSM, comparada con los alumnos de administración de la Universidad de los Estudios de Bérgamo*. Rev de Investigación de la Fac. de Ciencias Administrativas. Lima, Perú, 18(36): 31-38.
- Méndez, J. D., & Avella, N. (2009). *Nuevo Diseño del sistema de gestión de la calidad basado en los requisitos de la Norma ISO 9001: 2008 para la empresa DicomTELSA*. Tesis de grado, Facultad de Ingeniería, Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.
- Morán, G. & Alvarado, D. (2010). *Métodos de investigación*. México Primera edición. Pearson educación.
- Ramírez, A., Ampa, I. & Ramírez, K. (2007) .*Tecnología de la investigación*. Primera edición. Editorial Moshera SRL.
- Rivarola, A. (2015). *Nuevo Mercado para el distrito de Magdalena del Mar*. Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú.
- Rodríguez, A. (2009). *Plan de comercialización para el producto artesanal "Galletas La Herencia" en el mercado nacional*. Tesis pregrado, Universidad de Costa Rica, Ciudad Universitaria Rodrigo Facio, Costa Rica.

- Ruiz, Y. (2014). *Plan de estrategias para el mejoramiento de calidad del servicio en el restaurante Riquísimos Wraps EIRL 2014–Chiclayo*. Tesis pregrado, Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú.
- Salinas, L., Marí, G., Ríos Ramos, A. & Salazar Díaz, B. P. (2016). *Modelo de gestión de servicio para el desarrollo de mercados tradicionales: estudio de caso del mercado de abastos “Centro cívico” del distrito de San Martín de Porres*. Tesis pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú.
- Santana, L.G. (2010). *Arquitectura Escolar Revolucionaria*. Tesis doctoral, UNAM, México D.F.
- Vásquez, A. (2015). *Propuesta de mejora de la calidad de servicio en el policlínico Chiclayo oeste ubicado en la ciudad de Chiclayo, durante el período 2013*. Tesis pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Lambayeque, Perú.
- Yaranga, Y. (2015). *La comunicación para el desarrollo desde los mercados populares: estudio de caso del mercado Santa Rosa de Chorrillos*. Tesis pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES																										
<p>Problema General</p> <p>¿La mejora de la infraestructura influirá en la calidad de servicio del gran mercado de Belén en Iquitos?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>¿La Mejora de las condiciones del mercado influirá en la calidad de servicio del gran mercado de Belén en Iquitos?</p> <p>¿La profesionalización de la gestión administrativa influirá en la calidad de servicio del gran mercado de Belén en Iquitos?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar si la mejora de la infraestructura influirá en la calidad de servicio del gran mercado de Belén en Iquitos</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Determinar si la mejora de las condiciones del mercado influirá en la calidad de servicio del gran mercado de Belén en Iquitos.</p> <p>Determinar si la profesionalización de la gestión administrativa influirá en la calidad de servicio del gran mercado de Belén en Iquitos.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>La mejora de la infraestructura influirá significativamente en la calidad de servicio del gran mercado de Belén en Iquitos.</p> <p>Hipótesis específicos</p> <p>La Mejora de las condiciones del mercado influirá significativamente en la calidad de servicio del gran mercado de Belén en Iquitos.</p> <p>Las profesionalización de la gestión administrativa influirán significativamente en la calidad de servicio del gran mercado de Belén en Iquitos.</p>	<p>Variable 1: mejora de la infraestructura</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 50%;">Dimensiones</th> <th style="width: 50%;">Indicadores</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="5">V1. Mejora de las condiciones del mercado</td> <td>Mejora de infraestructura del mercado</td> </tr> <tr> <td>Mejora de los puestos</td> </tr> <tr> <td>Distribución de puestos</td> </tr> <tr> <td>Mejora ambiental</td> </tr> <tr> <td>Mejora de la salubridad</td> </tr> <tr> <td rowspan="5">V2. profesionalización de la gestión administrativa</td> <td>Capacidad para lograr objetivos</td> </tr> <tr> <td>Estrategias de mejora</td> </tr> <tr> <td>Principios y valores institucionales</td> </tr> <tr> <td>Uso eficiente de recursos</td> </tr> <tr> <td>Ejecución de planes</td> </tr> <tr> <td colspan="2">Seguimiento e incorporación de ajustes.</td> </tr> </tbody> </table> <p>Variable 2. Calidad de servicio del Gran Mercado de Belén en Iquitos</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 50%;">Dimensiones</th> <th style="width: 50%;">Indicadores</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3">V1. Cortesía</td> <td>Nivel de atención al cliente</td> </tr> <tr> <td>Amabilidad</td> </tr> <tr> <td>Respeto y consideración con el cliente</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">V2. Profesionalidad</td> <td>Servicio rápido</td> </tr> <tr> <td>Capacidad de ayudar a los clientes</td> </tr> <tr> <td>Ejecución cuidadosa del servicio</td> </tr> </tbody> </table>	Dimensiones	Indicadores	V1. Mejora de las condiciones del mercado	Mejora de infraestructura del mercado	Mejora de los puestos	Distribución de puestos	Mejora ambiental	Mejora de la salubridad	V2. profesionalización de la gestión administrativa	Capacidad para lograr objetivos	Estrategias de mejora	Principios y valores institucionales	Uso eficiente de recursos	Ejecución de planes	Seguimiento e incorporación de ajustes.		Dimensiones	Indicadores	V1. Cortesía	Nivel de atención al cliente	Amabilidad	Respeto y consideración con el cliente	V2. Profesionalidad	Servicio rápido	Capacidad de ayudar a los clientes	Ejecución cuidadosa del servicio
Dimensiones	Indicadores																												
V1. Mejora de las condiciones del mercado	Mejora de infraestructura del mercado																												
	Mejora de los puestos																												
	Distribución de puestos																												
	Mejora ambiental																												
	Mejora de la salubridad																												
V2. profesionalización de la gestión administrativa	Capacidad para lograr objetivos																												
	Estrategias de mejora																												
	Principios y valores institucionales																												
	Uso eficiente de recursos																												
	Ejecución de planes																												
Seguimiento e incorporación de ajustes.																													
Dimensiones	Indicadores																												
V1. Cortesía	Nivel de atención al cliente																												
	Amabilidad																												
	Respeto y consideración con el cliente																												
V2. Profesionalidad	Servicio rápido																												
	Capacidad de ayudar a los clientes																												
	Ejecución cuidadosa del servicio																												

ANEXO 2: INSTRUMENTO

Instrucciones:

Las siguientes preguntas tienen que ver con varios aspectos de su trabajo. Señale con una X dentro del recuadro correspondiente a la pregunta, de acuerdo al cuadro de codificación. Por favor, conteste con su opinión sincera, es su opinión la que cuenta y por favor asegúrese de que no deja ninguna pregunta en blanco.

Puesto _____ que desempeña:.....Sexo:.....Edad:.....

Codificación				
1	2	3	4	5
Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

		1	2	3	4	5
01	El estado de la infraestructura no es el adecuado.					
02	El Gran mercado de Belen necesita de una remodelacion de su infraestructura total.					
03	Al mejorar la infrestructura la calidad de servicio brindada sera mejor.					
04	Mejorar los puestos del mercado es importante.					
05	Una distribucion correcta de los puestos podria generar mas ganancias					
06	Ubicarse en la parte delantera del mercado genera los mismos ingresos que estar en la parte de atras.					
07	No tener un lugar donde depositar los desperdicios es un problema grave en el mercado.					
08	Mejorar el mercado de belen ayudara a la mejora del cuidado del medio ambiente.					
09	Contrar con la ayuda y asesoria de digesa sera					

	importante para el mercado					
10	Mejorar la salubridad del mercado es el punto mas importante a mejorar.					
11	La gestion administrativa d el mercado logra los objetivos que se trazan.					
12	Los objetivos del mercado deben ser reestructurados.					
13	Las estrategias de mejora que se toman son las adecuadas.					
14	Los principios que rigen en el mercado son los adecuados.					
15	Los valores institucionales son los adecuados.					
16	Los recursos son usados de manera eficiente.					
17	La ejecucion de planes se hace de manera adecuada.					
18	Se hacen seguimientos a los trabajos realizados en el mercado.					
19	Se incorporan los ajustes que sean necesarios en el mercado.					
20	La calidad de servicio del mercado no es la adecuada.					
21	La cortesia es parte importante del servicio brindado en el mercado.					
22	Se atiende con amabilidad a los clientes.					
23	El respeto y consideracion con el cliente es importante para los trabajadores del mercado.					
24	Brindar un servicio rapido es importante					
25	Ayudar a los clientes a obtener mejores productos y tener un mejor servicio es primordial en el mercado.					
Marque con una (x) la alternativa que considera la mas adecuada para cada pregunta.						
26	¿Qué es más importante para mejorar el Gran mercado Belén de Iquitos?					
	a	Mejora de las condiciones del mercado				
	b	profesionalización de la gestión administrativa				

27	¿Mejorar la infraestructura mejorara la calidad del servicio brindado en el Gran Mercado Belén de Iquitos?	
	a	Si
	b	No
28	¿Para que mejore el Mercado de Belén en Iquitos es importante capacitar a los comerciantes para que será completa la mejora?	
	a	Si
	b	No
29	¿Cuál considera usted es el factor más importante a mejorar para que la calidad de servicio sea mejor?	
	a	Cortesía
	b	Profesionalismo