

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA



**Microdesplazamientos y generación de actividades en mercado
itinerante ante el contexto del covid-19 en la ciudad de
Huánuco**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
INGENIERA CIVIL

AUTORA:

Katerine Crisly Peña Bruno

ASESOR:

Dr. Félix Israel Cabrera Vega

Lima, 12 julio del 2021

Resumen

El mercado Modelo de la ciudad de Huánuco ante una situación de emergencia sanitaria no es la mejor opción para realizar comprar, sin embargo, ante la falta de centros de abastos descentralizados la población tuvo que frecuentarlo. Sin embargo, con el Decreto de Urgencia N°033-2020 el gobierno regional de agricultura implementa los mercados itinerantes nuevamente en la ciudad.

La realización del presente trabajo de investigación se centra en relacionar el mercado itinerante “Productos de mi Tierra” con la generación de actividades y micromovilidad. El cual se realiza los días sábados en el distrito de Amarilis de la ciudad de Huánuco ante la emergencia sanitaria causado por el nuevo coronavirus, SARS-CoV-2 o Covid-19. El mercado nace con la propuesta de los mercados Minagri “De la Chacra a la Olla” y la implementación cuenta con la participación de varias entidades y ONG’s y entes gubernamentales que tienen un plan de sostenibilidad y convertir dicho mercado a una feria al acabar la pandemia. Parte del distrito de Amarilis, como Portales, Huallopampa, Esperanza y el distrito de Colpa Baja son los beneficiados ya que hay un excesivo precio en las bodegas y en malas condiciones. Por ello, la zona requiere de un centro de abasto de productos agrícolas para realizar una canasta básica a precios justos y de calidad. Para lograr los objetivos, se utilizó la metodología de enfoque mixto mediante herramientas cualitativas y cuantitativas.

Se encontró los diferentes tipos de movilidad de las personas como la caminata en los consumidores y el uso de vehículos de carga para los productores por la lejanía hasta el mercado itinerante. Las razones por las que frecuentan el mercado itinerante, implementado durante pandemia se encuentran el cumplimiento con las medidas de bioseguridad, los productos son frescos directos de las chacras del productor, los implementos que brinda al productor para mostrar su mercadería e implementos para su comodidad.

Finalmente, se concluyó que los consumidores están conforme con el mercado itinerante a pesar que consideran que podrían mejorar las deficiencias como tener un sector para estacionamientos para vehículos del productor, del consumidor que incluya donde dejar las bicicletas con resguardo y que dicha vía permanezca cerrada durante la ejecución del mercado.

Dedicatoria

Agradezco a mis abuelos que, pese a ser analfabetos saben que la mejor manera de superarse es con educación y por ello dieron educación a todos sus hijos, mi mamá.

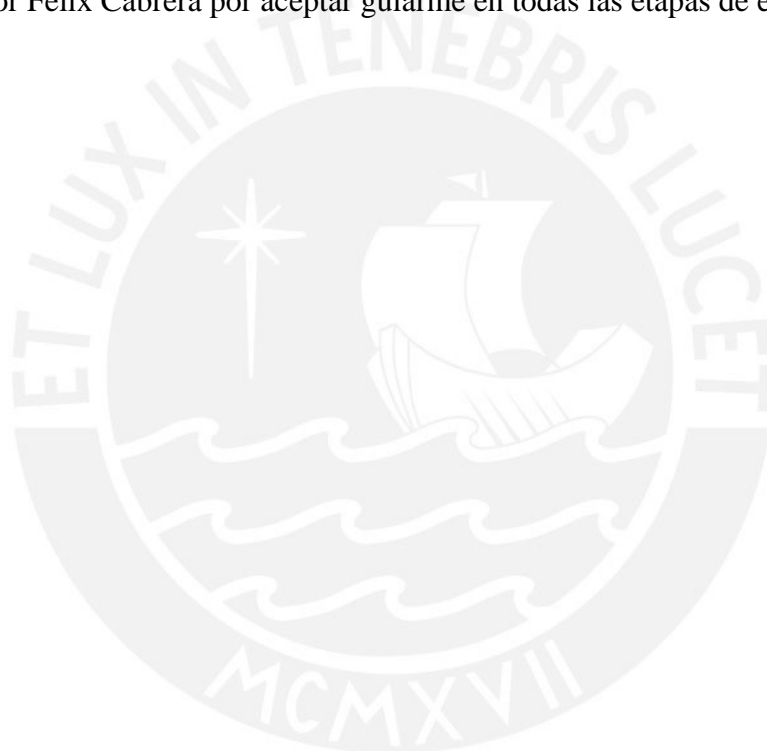
Agradezco en especial a mis padres que confiaron en mi desde que manifesté querer estudiar ingeniería y me brindaron incondicionalmente apoyo y comprensión.

A mis primas que son como unas hermanas y me brindaron todo tipo de apoyo.

A mi hermano, para que sea de ejemplo de superación.

A mis mejores amigos que siempre me apoyaron para superar mis dificultades, brindaron alegrías y compartimos momentos imborrables.

A mi asesor Félix Cabrera por aceptar guiarme en todas las etapas de esta investigación.



1. CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Planteamiento del problema.....	1
1.2. Preguntas de investigación	2
Pregunta general.....	2
Preguntas específicas	2
1.3. Objetivos	2
Objetivo general.....	2
Objetivos específicos	2
1.4. Hipótesis	3
Hipótesis general.....	3
Hipótesis específica 1	3
Hipótesis específica 2	3
Hipótesis específica 3	3
1.5. Justificación	3
1.6. Alcance y limitaciones.....	4
2. MARCO TEÓRICO	6
2.1. Movilidad.....	6
2.1.1. Microdesplazamiento	7
2.1.2. Policentrismo	7
2.1.3. Compacidad	8
2.2. Movilidad urbana sostenible.....	8
2.2.1. Peatón y la caminata	9
2.2.2. Uso de la Bicicleta.....	12
2.2.3. Movilidad motorizada	15
2.3. Sucesos ocurridos ante el covid-19.....	18
2.3.1. Análisis Macroentorno en productos alimentarios en contexto del covid-19	18
2.3.2. Acontecimientos de Microentorno en contexto de covid-19	18

2.4. Creación de las ferias agropecuarias en el Perú.....	19
2.5. Creación de mercados itinerante Minagri en el Perú ante el Covid-19	20
2.5.1. Funcionamiento del mercado itinerante Minagri	20
2.5.2. Característica infraestructural del mercado itinerante De la Chacra a la Olla..	21
2.6. Los mercados itinerantes Minagri en el departamento de Huánuco ante Covid-19	22
2.6.1. Presencia de alimentos originarios de la región Huánuco en los mercados itinerantes	25
3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	26
3.1. Tipo de investigación.....	26
3.2. Enfoque de la investigación	27
3.3. Área de estudio	28
3.4. Población, muestra y muestreo	28
3.5. Técnica o instrumento de recolección de datos	31
3.6. Herramientas para el procesamiento de datos	33
3.7. Desarrollo de entrevistas	33
3.7.1. Codificación de las entrevistas	33
4.1. Observación directa	35
4.1.1. Problemas de higiene y tugurización en mercado Modelo	35
4.1.2. Las características del mercado itinerante “Productos de mi Tierra”	36
4.1.2.1. Implementos para la realización del mercado itinerante	36
4.1.2.2. Horario de funcionamiento y ubicación del mercado itinerante	39
4.1.2.3. Estado de las veredas con rampas periféricas del mercado itinerante.....	40
4.1.2.4. Área verde en el Jirón Sauces	41
4.1.2.5. El tipo de distribución de los puestos	42
4.1.2.6. Estacionamiento y paraderos	43

4.1.2.7. Señalización para peatones.....	44
4.1.3. Calidad de productos y precios cómodos	45
4.1.3.1. Calidad en productos	45
4.1.3.2. Precios de productos	46
4.1.4. Espacios de actividades sociales	47
4.1.4.1. Realización de pruebas moleculares.....	47
4.1.4.2. Realización de sorteos de canastas a consumidores en días festivos.....	48
4.1.4.3. Inclusión de Canastas agroecológicas solidarias	48
4.1.5. Tipos de movilidad	49
4.1.5.1. Modos de transporte del productor hacia el mercado itinerante	49
4.1.5.2. Modos de transporte del consumidor hacia el mercado itinerante	49
4.1.5.3. Costo por medio de transporte.....	51
4.2. Resultados de Encuestas	52
4.2.1. Problemas de deterioro y tugurización en el mercado Modelo.....	52
4.2.2. Características sociales de los peatones y vendedores del mercado “Productos de mi Tierra”	52
4.2.2.1. Nivel de estudio, ingreso familiar y dedicación de los consumidores	52
4.2.2.2. Lugar de residencia, nivel de estudio y dedicación de los productores.....	54
4.2.2.3. Percepción del consumidor en referencia al Covid-19.....	55
4.2.3. Requerimientos de los peatones del mercado itinerante “Productos de mi Tierra”	55
4.2.3.1. Ubicación estratégica del mercado itinerante.....	55
4.2.3.2. Disfrute del consumidor.....	56
4.2.3.3. Condiciones de las veredas y rampas	56
4.2.3.4. Paradero para colectivos o mototaxis.....	56
4.2.3.5. Espacio para área verde	57
4.2.4. Características del mercado itinerante “Productos de mi Tierra”.....	57
4.2.4.1. Medidas de bioseguridad	57
4.2.4.2. Señalización para movilidad peatonal y distribución de puestos	58
4.2.4.3. Calidad de productos y precios cómodos	59

4.2.4.4. Principal razón de frecuencia del consumidor y nuevos implementos de mejora

59

4.2.5. Tipos de movilidad60

4.2.5.1. Modos de transporte del consumidor60

4.2.5.2. Modos de transporte y tiempo de traslado del productor62

4.3. Resultado de Entrevistas a consumidores63

Se recolectó datos a nueve consumidores independientemente de los encuestados para la entrevista semi estructurada.....63

4.3.1. Problemas de deterioro y tugurización del mercado modelo63

4.3.2. Características sociales de consumidores de “Productos de mi Tierra”64

4.3.3. Requerimientos de los consumidores de “Productos de mi Tierra”64

4.3.4. Razones de frecuencia del consumidor a “Productos de mi Tierra”65

4.3.5. Movilidad del consumidor a “Productos de mi Tierra”66

4.4. Análisis de Resultados.....67

4.4.1. Análisis de problemas de deterioro y tugurización del mercado Modelo67

4.4.2. Características de los consumidores y vendedores de “Productos de mi Tierra”

67

4.4.2.1. Características de los consumidores67

4.4.2.2. Características de los vendedores68

Microdesplazamientos y actividades comerciales en mercado itinerante ante el contexto del covid-19 en la ciudad de Huánuco

4.4.3. Análisis de requerimientos de los consumidores y vendedores de “Productos de mi Tierra”	68
4.4.4. Análisis de características del mercado “Productos de mi Tierra”	69
4.4.5. Análisis de la principal razón de frecuencia al mercado “Productos de mi Tierra”	70
4.4.6. Análisis de movilidad del consumidor a “Productos de mi Tierra”	70
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	71
5.1. Conclusiones	71
5.2. Recomendaciones	73
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA	75
ANEXOS -----	76

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Remodelación del Puente Tingo de la ciudad de Huánuco	11
Figura 2. Parque de la urbanización Los Portales de Mitopampa.	12
Figura 3. Uso de la bicicleta con mascarilla	13
Figura 4. Salidas en bicicletas los días domingos.....	14
Figura 5. Ciclovía unidireccional en vía de un solo sentido.....	15
Figura 6. Rutas de la ciclovía en la ciudad de Huánuco	15
Figura 7. Protocolos de seguridad en Línea 1, Lima	17
Figura 8. Reglamento para ferias agropecuarias.....	19
Figura 9. Implementación de mercados itinerantes en Perú	20
Figura 10. Mercado MINAGRI en la ciudad de Huánuco, La Alameda	22
Figura 11. Personas en la apertura de mercados itinerantes en Huánuco.	23
Figura 12. Promoción del proyecto Cacao y té verde.....	26
Figura 13. Esquema de enfoque de la investigación.....	27
Figura 14. Ubicación de feria Productos de mi Tierra, Amarilis.....	28
Figura 15. Muestreo de consumidores encuestados.....	30
Figura 16. Ticket de invitación a entrevista virtual	32
Figura 17. Entrega de canastas agroecológicas por entrevistas virtuales	32
Figura 18. Entrevista vía zoom.....	33
Figura 19. Alcantarillado en las calles de la ciudad	35
Figura 20. Tugurización en jirón Huánuco- ciudad de Huánuco.....	35
Figura 21. Protocolos de bioseguridad en mercado Modelo	36
Figura 22. Armado de toldos	37
Figura 23. Recolector de basura móvil	37
Figura 24. Evolución de conos a barreras de metal en la entrada.....	38
Figura 25. Protocolos de bioseguridad en “Productos de mi Tierra”	38
Figura 26. Encargado de supervisar protocolos bioseguridad	39
Figura 27. Mercado itinerante “Productos de mi Tierra”	39
Figura 28. Intersección con 4 semáforos en jirón Los Sauces y la vía Colectora	40
Figura 29. Intersección de Vía Interregional con jirón Los Sauces.....	40
Figura 30. Veredas en mal estado a causa de la carga de vehículos pesado.....	41
Figura 31. Veredas y rampa en buen estado	41

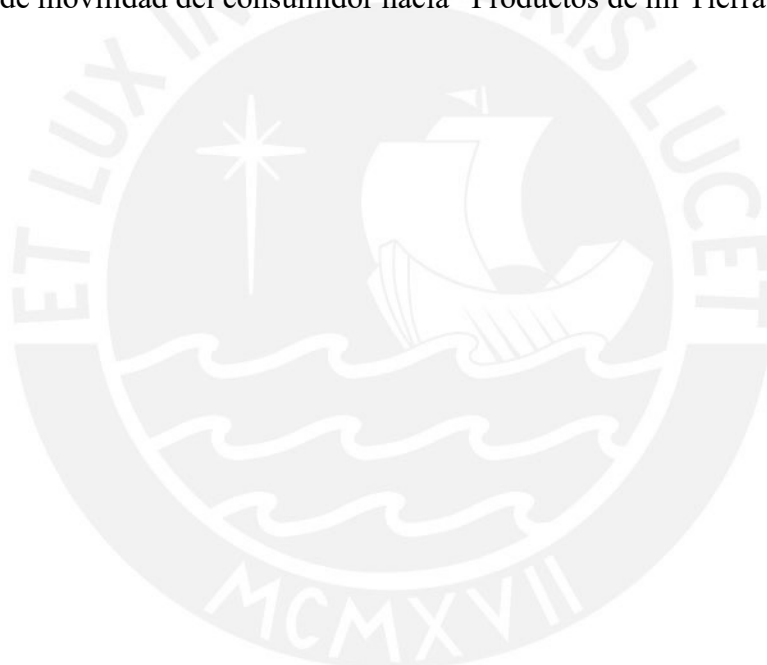
Figura 32. Área verde en medio del Jirón Sauces.....	42
Figura 33. Distribución de toldos en la feria	42
Figura 34. Estacionamiento frecuente de la población	43
Figura 35. Paradero N°9 de la Vía Colectora	43
Figura 36. Estacionamientos de mototaxis en entrada y salida del mercado.....	44
Figura 37. Ingreso y salida del mercado “‘Productos de mi Tierra”	44
Figura 38. Uso de círculos en pavimento	45
Figura 39. Productores del mercado “Productos de mi Tierra”	45
Figura 40. Productos procesados en la región Huánuco	46
Figura 41. Pizarra con precios de productos en cada módulo de venta	47
Figura 42. Campañas de despistaje del covid-19.....	47
Figura 43. Actividades para el consumidor	48
Figura 44. Armado de canastas agroecológicas.....	48
Figura 45. Camioneta de Islas de Paz	49
Figura 46. Caminata hacia mercado “Productos de mi Tierra”	50
Figura 47. Modo de transporte sostenible no motorizado	50
Figura 48. Modo de transporte motorizado	50
Figura 49. Nivel de estudio de los consumidores	53
Figura 50. Ingreso mensual de las familias encuestadas en mercado itinerante.....	53
Figura 51. Dedicación de consumidores encuestados	54
Figura 52. Lugar de residencia de los productores	54
Figura 53. Presencia de venta de productores por primera vez; Error! Marcador no definido.	
Figura 54. El consumidor o algún familiar nuclear contrajo el Covid-19	55
Figura 55. Condiciones de las veredas favorecen caminata	56
Figura 56. Percepción del consumidor por paraderos establecidos para vehículos públicos o mototaxis.....	56
Figura 57. Percepción del consumidor por lugares verdes en “Productos de mi Tierra”	57
Figura 58. Percepción de consumidores por medidas de bioseguridad	57
Figura 59. Percepción a correcta señalización peatonal	58
Figura 60. Percepción de consumidores por implemento de croquis en la entrada.....	58
Figura 61. Percepción de consumidor por los precios del producto	59
Figura 62. Principal razón de frecuencia a “Productos de mi Tierra”	59

Figura 63. Opciones de mejora para “Productos de mi Tierra”	60
Figura 64. Medio de transporte mayormente usado por los consumidores	60
Figura 65. Preferencia del consumidor de usar la bicicleta al ir de compras a “Productos de mi Tierra”	61
Figura 66. Tiempo de movilización de los consumidores hacia el mercado “Producto de mi Tierra”	62
Figura 67. Modo de transporte de los comerciantes hacia el mercado “Productos de mi Tierra”	62
Figura 68. Tiempo de movilización de los productores.....	63



LISTA DE TABLAS

Tabla 1	Importaciones mundiales de del top 50 más afectadas por Covid-19	18
Tabla 2	Mercados MINAGRI en departamento de Huánuco	24
Tabla 3	Muestra de consumidores encuestados de “Productos de mi Tierra”	29
Tabla 4	Muestra de comerciantes/productores encuestados de “Productos de mi Tierra”	30
Tabla 5	Muestra de consumidores entrevistados de “Productos de mi Tierra”	31
Tabla 6	Precios de rutas en colectivos	51
Tabla 7	Precios de rutas en mototaxi	52
Tabla 8	Modos de movilidad del consumidor hacia “Productos de mi Tierra”	61



1. CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del problema

El actual mercado modelo de la ciudad de Huánuco presenta un deterioro que lleva años sin poder ser resuelto pues existen ciertas deficiencias que merecen la atención de las autoridades. Sin embargo, no es el único problema, existe el comercio ambulatorio que invade las veredas de las calles periféricas de los mercados cuyo ancho no pasa del metro (Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento ,2019). El problema en dicho lugar se vio agudizado ante la pandemia covid-19, ya que se requiere lugares sin problemas de turgurización para realizar compras.

La falta de recursos económicos y pobreza conlleva a la proliferación del comercio informal y con ello la excesiva densidad comercial. Ejemplo de ello se encuentra el sector agropecuario y ganadero que ofrecen en venta sus productos y animales en los mercados de manera ambulatoria. Además, la falta de gestión municipal para remediar la situación en proveerles un espacio digno para ofrecer sus productos. Por dichas razones, el mercado sería un lugar que carece de espacios que alivie el problema.

Actualmente, la ciudad de Huánuco presenta un crecimiento poblacional regular, según Instituto Nacional de Estadística e informática (INEI) entre los años 2007 y 2017, la población censada se incrementó en 47 962 personas, con una tasa de crecimiento promedio anual de 2.8% , pese a una disminución de 0.6% a nivel departamental (INEI , 2018). De dicha población, un porcentaje considerable se dedica a actividades comerciales (Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento ,2019).

Ante el Decreto de Urgencia N°033-2020, el Estado otorgó recursos económicos a municipios y estableció medidas para reducir el impacto en la economía peruana ante el estado de emergencia por los riesgos de propagación de Covid-19. En estas se encuentra la realización de mercados itinerantes en todo el país. Mediante la extensión de la cuarentena este decreto lo implementan como Ley 31073, la cual dispone que los gobiernos regionales o gobiernos locales implementen mercados itinerantes (Diario Oficial El Peruano,2020).

El presente trabajo de investigación se centra en examinar las razones por las que la población huanuqueña bajo el contexto del Covid-19 frecuenta el mercado itinerante los días sábados ubicado en el distrito de Amarilis donde no existe un mercado formalmente

Microdesplazamientos y actividades comerciales en mercado itinerante ante el contexto del covid-19 en la ciudad de Huánuco

constituido. Para ello, el mercado itinerante “Productos de mi Tierra” es tomada como zona de estudio.

1.2. Preguntas de investigación

Pregunta general

¿Cuál es la relación entre el mercado itinerante “Productos de mi Tierra” y la generación de actividades respecto a los desplazamientos durante la presencia del Covid-19?

Preguntas específicas

¿Cuáles son las razones por las que la población huanuqueña frecuenta el mercado itinerante “Productos de mi Tierra” los días sábados bajo el contexto del covid-19?

¿El funcionamiento del mercado itinerante “Productos de mi Tierra” incentiva el microdesplazamiento y el uso de modo sostenible como la caminata y bicicleta?

¿La infraestructura del mercado itinerante “Productos de mi Tierra” se ajusta a los requerimientos de los peatones (incluyendo a los vulnerables) y vendedores bajo el contexto del covid-19?

1.3. Objetivos

Objetivo general

El objetivo de esta tesis es evaluar la relación entre el mercado itinerante “Productos de mi Tierra” y la generación de actividades respecto a los desplazamientos durante la presencia de la Covid-19

Objetivos específicos

Examinar las razones por las que la población huanuqueña frecuenta el mercado itinerante “Productos de mi Tierra” los días sábados bajo el contexto del covid-19.

Identificar si el funcionamiento del mercado itinerante “Productos de mi Tierra” incentiva el microdesplazamiento y el uso de modo sostenible como la bicicleta o la caminata.

Microdesplazamientos y actividades comerciales en mercado itinerante ante el contexto del covid-19 en la ciudad de Huánuco

Comprobar si la infraestructura del mercado itinerante “Productos de mi Tierra” se ajusta a los requerimientos de los peatones (incluyendo a los vulnerables) y vendedores bajo el contexto de la covid-19.

1.4. Hipótesis

Hipótesis general

La relación que existe en los mercados itinerantes y la generación de actividades respecto a los desplazamientos de peatones involucra modos sostenibles como la caminata y bicicleta, por otro lado, para los productores o vendedores involucran un desplazamiento vehicular privado.

Hipótesis específica 1

Las razones por las que la población huanuqueña frecuenta el mercado itinerante “Productos de mi Tierra” durante la presencia de la Covid-19 son el corto desplazamiento que realizan para llegar a los establecimientos, el orden de personas para comprar, calidad en los productos con precios similares al mercado Modelo y cumplimiento de protocolos de bioseguridad.

Hipótesis específica 2

El funcionamiento del mercado itinerante “Productos de mi Tierra” incentiva la caminata y el uso de la bicicleta ya que dichas actividades se realizan cerca los hogares del consumidor, por ende, toma un corto tiempo en desplazarse. Además, ante el escaso uso de los medios de transportes durante la primera fase de emergencia sanitaria se implementó en la población más libertad de movilización sostenible.

Hipótesis específica 3

Los requerimientos que presenta la infraestructura en mercado itinerante “Productos de mi Tierra” se ajustan para los peatones con espacios señalizados con carteles informativos que permita el desplazamiento corto para realizar compras. Además, evita las aglomeraciones de peatones al comprar que incidan en la proliferación del covid-19 pese a una adecuada fiscalización.

1.5. Justificación

La creación de mercados itinerantes fue una propuesta del gobierno nacional para evitar la proliferación del virus Covid-19 y el aumento de contagios. Para ello se requiere que

los productores y consumidores mantengan el orden, limpieza y que se cumpla con protocolos de bioseguridad. Dado que la aglomeración de personas y la acumulación de residuos está presente en un mercado, en el itinerante tiene menor proporción dado a la poca extensión de puestos de venta.

La ciudad de Huánuco denota una necesidad de orden urbano, principalmente en los mercados. La ocupación de los espacios públicos por comerciantes informales y destugurización es un problema que prevalece por muchos años. La propuesta de tener un mercado moderno involucra un proceso judicial e inversión. En este sentido, la propuesta de realizar mercados en diferentes zonas de la ciudad sería adecuada, ya que descentralizaría el mercado principal. Este debería contar con ciertos parámetros para un adecuado funcionamiento que permita integrar al comercio informal descontrolado. De esta manera, con el compromiso de la municipalidad de Huánuco se puede liberar el espacio en el mercado modelo para el bienestar y calidad de vida de toda la población.

Existe un plan de transporte para bicicletas la cual está empezando a surgir entre las entidades encargadas en el diseño del espacio público (Gobierno Regional de Huánuco, 2019) como el Ministerio de Transporte y Comunicaciones (MTC, 2020) con la implementación de la primera ciclovía en la ciudad. Sin embargo, este plan nos muestra que no existe un interés por el desplazamiento peatonal. Ante esto resulta necesario ampliar la infraestructura peatonal mediante diseños que se ajusten a las características en escenarios como mercados feriales.

Así mismo, se ve la necesidad de implementar rutas y espacios para los mototaxis, moto de tres ruedas, que en la actualidad generan un desorden en las calles principales dado a la facilidad y facultad para estacionarse en libertad.

1.6. Alcance y limitaciones

La elaboración de investigación será llevada, específicamente, dentro del distrito de Amarilis de la ciudad de Huánuco. Este se va centrar a describir y explicar la realización de un mercado itinerante y la primera que se realizó en dicho distrito para cumplir con las necesidades básicas de todos los usuarios ante la llegada del covid-19.

El principal alcance será descriptivo debido a que se mencionará las características que tiene el mercado itinerante como la infraestructura, cantidad y distribución de puestos, el microdesplazamiento en peatones, razones de frecuencia y medios de transporte que

suelen usar para ir de compras. Asimismo, consiste en explicar qué es y cómo surgieron los mercados itinerantes.

La presente tesis fue elaborada ante los sucesos ocurridos a causa de la pandemia originada por el covid-19. Por lo que, la información de antecedente respecto a movilidad en ferias o mercados itinerantes fue escaso para poder integrarlo al marco teórico. Sin embargo, se menciona los tipos de movilidad existente en la ciudad de Huánuco. La información fue encontrada en las instituciones pertinentes de transporte de manera física en sus diferentes locales que hizo difícil el acceso a la información. Además, que la plataforma digital tiene restricción.

Con las medidas de bioseguridad para prevenir contagio se realizaron encuestas a los consumidores que acuden al mercado “Productos de mi Tierra”. Las encuestas integran a hombre, mujer, anciano o persona con discapacidad si lo hubiera, pero no a los niños. Sin embargo, una de las limitaciones fue obtener pocas personas dispuestas a tomarse un tiempo para llenar encuestas durante sus actividades comerciales dado que tienen la necesidad latente de desplazarse por toda el área de comercio y miedo al contagio con alguien desconocido.

Además, se buscaba analizar los mercados Minagri por haberse implementado primero a inicios de la pandemia, contaban con los protocolos de seguridad; sin embargo, la limitación fue tener pocos mercados itinerantes organizados en la ciudad de Huánuco para ser evaluado. Por dicha razón, se evaluó otro mercado que también cumple con las medidas de bioseguridad como “Productos de mi Tierra”.

Por otro lado, se optó por invitar a entrevistas virtuales a los consumidores, pero hubo limitación al utilizar medios de comunicación como zoom, google meet que son aplicaciones tecnológicas constituyen nuevas modalidades de comunicarnos de manera virtual ante el suceso de la pandemia covid-19.

Por último, se optó por realizar encuestas a los productores de manera impresa, pero la limitación presente fue de la poca cooperación debido a que se encontraban ocupados vendiendo y en algunos productores que no tienen estudios académicos. Por ende, se procedió a preguntarles de manera verbal para rellenar la encuesta.

2. MARCO TEÓRICO

Para realizar una descripción de movilidad en una ciudad ante el contexto del Covid-19 se debe recolectar la información actual necesaria para la investigación. La primera parte de la presente investigación se centra en introducir el concepto de movilidad y sus diversos modos. En ellos podemos apreciar el microdesplazamiento, compacidad y policentrismo. Posteriormente se realizó una revisión de la literatura sobre la creación de las ferias y mercados itinerantes ante el acontecimiento del Covid-19, esto ayudó a enfocar la metodología y las herramientas a usar. Luego, se identificó las características en los mercados itinerantes para, posteriormente, definir las razones de frecuencia de los consumidores ante alternativas para comprar alimentos en una emergencia sanitaria.

2.1. Movilidad

El concepto de movilidad se refiere a la forma en como los ciudadanos se desplazan dentro un de territorio para satisfacer sus necesidades. El acceder cotidianamente a otras personas, bienes, servicios y actividades, como centros de trabajo para generar ingresos, cuidar de la salud, obtener conocimientos, permite la integración y participación del individuo en la vida social de la ciudad (Imilán et al., 2015; Gutiérrez, 2010). De esta manera se puede decir que un representante del país debe garantizar a la población una movilidad libre sin espacios fragmentados para desempeñarse en un espacio que le brinda oportunidades de trabajo (Torres-Tovar, 2019).

En los últimos años se han producido cambios sociales, económicos y tecnológicos de gran magnitud que han derivado en un nuevo modelo de movilidad urbana. Este modelo, tiende a presentarse en nuestra sociedad que se caracteriza por el aumento de las distancias medias recorridas, los cambios en los motivos de los desplazamientos y las modificaciones de actividades productivas (Cebollada, 2009). Las cuales demandan modos de transporte como la caminata, transporte mecanizado y motorizado como autobuses, motocicletas, automóviles, ferrocarriles y metro (Alcántara, 2010).

La ciudad que se busca realizar está inspirada en pasar a elementos tecnológicos las cuales permiten usar desplazamientos largos e introduciendo a la movilidad de larga distancia y con ello la utilización de los medios de transporte mecánicos (Kohr, 1976). Existen muchos artículos sobre los desplazamientos de las personas en la ciudad mediante transporte mecánico, sin embargo, pocos sobre los desplazamientos que no lo requieren

y basta con el uso de la caminata (Sanz, 1998). Es así que el microdesplazamiento o micromovilidad se vincula como un modo de transporte.

2.1.1. Microdesplazamiento

Los microdesplazamientos implican la proximidad urbana a servicios, comercio en un radio muy pequeño mediante el uso de la caminata. En cuanto al análisis da mejores resultados en comparación del análisis del tiempo con diferentes medios de transporte ya que indica cómo se comportan los desplazamientos dentro del ámbito más cercano a la residencia del individuo. Se toman los microdesplazamientos para evaluar el grado de compacidad de una ciudad estableciendo un punto el cual busca elementos sociales o estructurales (Cebollada, 2009).

La proximidad también implica la mejora medioambiental debido a que se reduciría los viajes con medios de transporte mecánicos (Middelton, 2009) y con ello las emisiones de CO₂ y los contaminantes que se propaga en el aire por el tránsito vehicular. Esta reducción evitaría tener más muertes prematuras y sin afectar el promedio de vida como lo sucedido con la población de China con un 20% a 30% de reducción y 2.9 años en la esperanza global de vida (Nieuwenhuijsen ,2020).

Por ello sería importante implementar vías emergentes que impulsan la micromovilidad ya que, ante casos de emergencias, desastres y contingencias como el suceso del nuevo coronavirus dichas vías ofrecen recuperar espacios para movilidad fluida y saludable (Banco Interamericano de Desarrollo,2020).

2.1.2. Policentrismo

El término de ciudad policéntrica se refiere a que los servicios fundamentales para la sociedad como los hospitales, escuelas, bancos no tengan un lugar centralizado. Así se aumenta la gran cantidad de viajes de peatones que residan en las periferias de una ciudad urbana. Para una correcta implementación de sistemas de transporte adecuado que posibilite la movilidad poblacional y la consecuente accesibilidad a los servicios se debería construir una ciudad diversificada de servicios. De manera que los viajes serán más cortos y aumenta la factibilidad de otros modos de transporte sostenibles como la bicicleta o caminata (Velásquez, 2015).

2.1.3. Compacidad

La compacidad en una ciudad es un atributo conformado por componentes como la densidad, calidad de vida y movilidad de viajes cortos el cual suele ser las bicicletas o la caminata. El concepto requiere atributos morfológicos donde en primera instancia se trata de adoptar la continuidad o discontinuidad del área construida (Gonzales,2019).

La densidad es un indicador de crecimiento extensivo y disperso los cuales llevan a un problema de dispersión en la ciudad (Tsai, 2005). Es así que el concepto de fragmento urbano surge ante la falta de integración de nuevos territorios tanto en las actividades realizadas por la población como la socialización que existe (López de Lucio, 1993).

Se ha identificado formas de intervenciones urbanas que fragmentan la experiencia en la ciudad. Por un lado, es debido a la preferencia de las grandes políticas públicas de desarrollo urbano hacia la circulación de los automóviles como medio de transporte en la ciudad. Por otro lado, la mala calidad de las intervenciones públicas, las cuales son diferentes según las zonas de la ciudad (Jirón y Mansilla, 2014).

Los espacios están fragmentados por procesos de ocupación y de lógicas de poder que generan constantes barreras físicas que impiden la movilización y el traslado libre (Torres-Tovar, 2019).

2.2. Movilidad urbana sostenible

El termino de sostenibilidad es una estrategia general que adapta la movilidad urbana como una integración en un sistema global para cubrir las necesidades actuales sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras y satisfacerlas. Dado que para el 2050 se espera que la población de latino América llegue a un punto alto, el desarrollo de Smart Cities es una tendencia transformadora del siglo XXI (LLorente y Cuenca, 2017).

Existen compañías como Mobility Institute Berlín (Mib) que buscan mejorar el sector de la movilidad mediante un transporte público eficiente y atractivo para alcanzar un futuro sostenible. Dado que aseveran que el transporte público es la columna vertebral de una movilidad sostenible que a su vez incluye a otros modos de transporte (Mobility Institute Berlín, 2020).

Todos los usos de los distintos medios de transportes requieren planificación, diseño y la proporción de peatones que viven las ciudades. La reintroducción de la bicicleta son

algunas de las políticas urbanas que apuesta una ciudad donde se priorizan los medios de transporte públicos (Gehl, 2014). Estas intentan modelar un equilibrio entre los transportes motorizados y los no motorizados (Velásquez, 2015).

Toda ciudad debe regir un modelo de movilidad urbana sostenible, es por ello que uno de los grandes retos para las ciudades es mantener o mejorar la calidad de vida de las ciudades medias y grandes (Mollinedo, 2016). La idea de una movilidad sostenible es excluir al auto particular como prioridad y darle al peatón y ciclista la mayoría de derecho para movilizarse. Se dice que al peatón como el público en general es importante estudiar, ya que, por jerarquía entre modos es el más vulnerable, por esta razón se convierte en el más importante dentro de la seguridad vial (Cal y Mayor, 1972).

Ciudades como Santiago de Chile y Bogotá son modelos a seguir en la implementación de un sistema de transporte público de calidad. Las redes integran diversos modos como bus, metro, tranvía, taxis, bicicletas y los medios eléctricos con uso de aplicativo móvil (Confiep, 2019). En cambio, en ciudades del Perú se ve una gran falencia en el plan urbano sostenible y con recientes implementaciones de ciclovías. (MTC,2020).

2.2.1. Peatón y la caminata

La forma más básica de movilidad para la población es la caminata. Este modo básico de movilidad debe tener la misma importancia que otros medios de traslado. En ciudades que cuentan con plan urbano, el derecho al libre tránsito peatonal forma parte de los derechos ciudadanos (Herce, 2009). Sin embargo, la importancia de la caminata ha sido subestimada y su impacto no suele ser considerado al mismo nivel que otras formas de movilidad, especialmente la movilidad motorizada (Dextre et. Al., 2008).

Para algunos grupos es la forma principal de desplazamiento. Así, por ejemplo, una de las poblaciones que más la usa es aquella con menos poder adquisitivo: aquella que tiene que caminar hacia paraderos más cercanos a su hogar para abaratar el costo del pasaje de transporte público (Avellaneda, 2007).

El estudio realizado por Pau Avellaneda en el asentamiento humano Juan Pablo II del distrito de San Juan de Lurigancho, en Lima, arroja que el 88% de personas de la muestra resaltan la importancia de la movilidad peatonal (Avellaneda, 2007). Esto concuerda con que las ciudades en vías de desarrollo con poblaciones de sectores económicos bajos usan predominantemente este modo como principal forma de movilización (Dextre et. Al.,

2008). Al respecto, a efectos de la presente investigación, es preciso mencionar que la ciudad de Huánuco puede ser considerada en desarrollo, debido a la falta de infraestructura urbana.

La evolución humana nos da la capacidad de caminar y por ende utilizamos esta capacidad para movilizarnos de un lugar a otro mientras se interactúa con el medio ambiente (Sarkar, 2003). De esta manera la caminata es también una forma de mejorar la calidad de vida, lo que implica el disfrute del espacio urbano con acceso a los servicios que demanda la población. Es por esto que toda ciudad debe contar con un sistema peatonal que debe ser accesible para todos los ciudadanos y contar con un sistema de transporte público integrado y flexible (Talavera, 2012).

Parece ser que las autoridades españolas supieron comprender y dimensionar adecuadamente la importancia de esta forma de movilidad. Así, resulta interesante que algunas ciudades de España cuenten con estrategias de movilidad que pretenden resolver las necesidades reales del ciudadano, como la necesidad de caminar de forma segura y para ello implementan la sensibilización en cuanto a la movilidad peatonal (Ministerio de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana, 2019). En esta se resalta los beneficios que tienen dicha movilidad en la salud, medio ambiente y economía.

Para medir la accesibilidad es necesario tener variables cualitativas que ayuden a identificar las condiciones que tienen los espacios en la ciudad. Es así que se integra el espacio urbano en los planes de movilidad como el orden urbanístico y la integración de nuevos medios de transporte más sostenibles (Velásquez, 2015).

Las personas también caminan por placer, con el objetivo de disfrutar de la estancia en un espacio público, o para compartir momentos con amigos (Gehl, 2006). Sin embargo, en determinados contextos, las personas prefieren no caminar y esto puede ser un indicador de problemas en las vías peatonales. Al respecto, durante el desarrollo de un sistema de evaluación de transporte el Departamento de Transporte de Florida encontraron que la percepción de seguridad vial constituye uno de los factores más importantes para los usuarios de estos espacios (Landis, 2001).

Deficiencias en el entorno físico suelen ser la principal causa de limitar el desarrollo del modo peatonal (Baxter, 2002). De esta manera se disminuye la calidad de vida del peatón y es necesario crear condiciones adecuadas para la movilidad. Las condiciones de uso de

Microdesplazamientos y actividades comerciales en mercado itinerante ante el contexto del covid-19 en la ciudad de Huánuco

cada peatón lo caracterizan socialmente de acuerdo a los niveles socioeconómicos, quien vivirá de manera diferente y desigual, por tanto, desarrollará significaciones distintas sobre la ciudad, así como prácticas de movilidad para superar dichas barreras (Velásquez, 2015).

La Municipalidad de Huánuco presentó a la Dirección Desconcentrada de Cultura el proyecto de mejora integral del Puente Tingo para la remodelación arquitectónica de uso exclusivo peatonal para evitar deterioro al patrimonio cultural; tendrá rampas para personas con discapacidad, iluminación, bancas, paneles solares, habilitación de espacios temáticos, instalación de bolardos, estacionamiento para bicicletas que fueron desarrollados bajo un planteamiento urbanístico y brindar espacios para el uso de caminata inclusivas, seguras y amigables (Tu Diario Huánuco, 2021). En la siguiente figura se aprecia la expectativa que se tiene de esta remodelación:



Figura 1. Remodelación del Puente Tingo de la ciudad de Huánuco
Fuente: Tu Diario Huánuco (2021)

<https://www.facebook.com/TuDiarioHuanuco/posts/780647012581947>

Además, la ciudad se vuelve más atractiva para los ciudadanos con la realización de parque cercanos a sus hogares y en lugares que carecían de iluminación ya sea por presencia de delincuencia o mal estado en veredas de dichos parques. La atención en implementarlas permitirá a una mejor experiencia en el disfrute de los espacios públicos, reduciendo así el estrés causado por la pandemia a las personas vulnerables. Asimismo el actual alcalde de Amarilis implementó 7 parques nuevos, los cuales cuentan con espacios de recreación, deportivo al aire libre con amplio espacio (Municipal distrital de Amarilis, 2021). Uno de los parques se muestra en la **Figura 2**.



Figura 2. Parque de la urbanización Los Portales de Mitopampa.

Fuente: Municipalidad Distrital de Amarilis (2020)

<http://muniamarilis.gob.pe/>

Por otro lado, bajo el contexto del Covid-19 la población huanuqueña optó por el uso de la caminata por necesidad ya que existe una menor exposición con respecto al uso de medios de transporte públicos y colectivos. Además, se constató que las calles no presentaban presencia vehicular ni peatonal en comparación con la realidad pre pandémica debido a la cuarentena (El Peruano, 2020). Sin embargo, en las calles aledañas del mercado principal se puede intuir que, en primeras instancias de iniciada la pandemia, los abastecimientos de comida como mercados, mercadillos y bodegas eran muy frecuentados para adquirir alimentos.

2.2.2. Uso de la Bicicleta

A partir de una reflexión que surgió en los años 60 por jóvenes estudiantes que incentivaron el uso de bicicletas de manera pública en la ciudad de París para dar una mejor alternativa de organizar la movilidad de la ciudad y para manifestar el rechazo ante el uso del automóvil privado (Tironi, 2011).

Este tipo de movilidad está influenciado por tradiciones culturales donde usarla es indicador de pobreza, como lo sucedido en algunas ciudades de África, por lo que es una práctica restringida (Peters, 1998). También como el caso de Hanoi (Vietnam), donde caminar es considerado incómodo si se compara con la acción de andar en bicicleta, la cual es muy usada para transportar mercancía o llevar a otras personas (Alcántara, 2010). Por otro lado, en calles del hipocentro de Quito los que se movilizan con bicicletas suelen tener poco espacio para convivir peatones, comerciantes, y vehículos (Guerra, 2020). Por

Microdesplazamientos y actividades comerciales en mercado itinerante ante el contexto del covid-19 en la ciudad de Huánuco

ello, el transporte no motorizado debe establecer redes peatonales conectadas, es decir evitar la aglomeración de actividades en las calles y construir vías para bicicletas y caminos peatonales (Velásquez, 2015).

Además, la ciudad de Lima, el uso de vías ha incrementado como medio alternativo de transporte en el que su uso se da más para desplazarse de un entorno urbano a otro. Este espacio será un medio rápido e ininterrumpido para cualquier tipo de ciclista el cual tiene un plan posible mediante el marco del Plan Metropolitano de Desarrollo Urbano - PLAM 2035(Municipalidad de Lima 2018).

Ante el acontecimiento del Covid-19, recientemente, llevan a cabo el plan en implementar ciclovías en avenidas como Javier Prado y Brasil, dado que se ha visto incrementada la necesidad de traslado de personas bajo protocolos de bioseguridad. Con el Decreto Supremo N°044-2020 de manera complementaria se realizó la creación de ciclovías en ciudades del país mediante el Programa Nacional de Promovilidad (Ministerio de Transporte y Comunicaciones, 2020)

La creación de ciclovías y la movilidad motorizada limitada en transporte urbano ha generado que el uso de la bicicleta aumente, sin embargo, el gran incremento, de 220,4% en comparación del año 2019 (Cámara de Comercio de Lima, 2020), se dio al iniciar la pandemia causada por el Covid-19 dado por la singularidad en desplazarse de modo que se respete el metro de distancia con otras personas (Ministerio de Transporte y Comunicaciones, 2020). Además, para proteger la salud pública de la ciudad, dado que hasta el momento no tiene cura, la Organización Mundial de la Salud (OMS) impuso como medida el aislamiento social, en consecuencia, también se dispuso el cierre de las escuelas, cancelación de reuniones públicas (Parmet, 2020).



Figura 3. Uso de la bicicleta con mascarilla

Fuente: Autoridad de transporte urbanos para Lima Callao (2021)

Un grupo de la población huanuqueña opta por el uso de la bicicleta y medios no motorizados desde el 2018 dado a los beneficios de andar en bicicleta. Sin embargo, la ciudad no cuenta con ciclovías, por lo que el colectivo que promueve su uso exige contar con estas y la necesidad fue más visible ante el virus, en todas partes del mundo. La Organización Mundial de Salud (OMS, 2020) recomienda el uso de la bicicleta para movilizarse en grandes urbes.

Con la finalidad de promover este como medio de transporte sostenible se promovió la estrategia nacional de domingos sin autos, y liberar las bicicletas en las calles. Dichas actividades llamadas *Libera tu Bici*, eran promovidas por la municipalidad de Amarilis y el colectivo con el mismo nombre la cual tuvo presencia de niños y jóvenes.



Figura 4. Salidas en bicicletas los días domingos
Fuente: Municipalidad Distrital de Amarilis (2020)
<https://muniamarilis.gob.pe/2020/libera-tu-bici-en-amarilis/>

Sin embargo, el uso de este medio de transporte cae en un riesgo al no contar con ciclovías en la ciudad pese a un gran colectivo de personas que usa este medio en su día a día. Es así que el ciclista Juan Carlos Ponce Ramírez de 59 años fue atropellado por un automóvil causándole la muerte y, en consecuencia, la población exigía a las autoridades la construcción de las ciclovías (Tu Diario Huánuco, 2020).

El alcalde de Huánuco se comprometió en realizar las ciclovías temporales en coordinación de Promovilidad en llevar a cabo dos redes de ciclovías, debido a que serían las primeras en implementarse y ante una propuesta para desplazarse en tiempo de crisis en ciudades de todo el Perú (Tu Diario Huánuco, 2020)

Microdesplazamientos y actividades comerciales en mercado itinerante ante el contexto del covid-19 en la ciudad de Huánuco

Las redes serán unidireccionales de 1.5 m de ancho y otra bidireccional de 2.6 m con un total aproximado de 8.6 kilómetros, con mayor presencia la red unidireccional. Se contará con las adecuadas señalizaciones horizontal, vertical, equipamientos de segregación como los bolardos, topellantas y cicloparqueaderos en distintas zonas. El circuito busca integrar a los principales lugares de abastecimiento de productos de primera necesidad, la realización tiene el presupuesto cerca a 410 mil soles y la ejecución esta prevista para el 2021 (Ministerio de Transporte y Comunicaciones, 2020).



Figura 5. Ciclovía unidireccional en vía de un solo sentido

Fuente: Ministerio de Transporte y Comunicaciones (2020)



Figura 6. Rutas de la ciclovía en la ciudad de Huánuco

Fuente: Municipalidad de Huánuco (2020)

<https://www.facebook.com/municipalidadhco/posts/2725173351045948>

2.2.3. Movilidad motorizada

El ordenamiento físico de muchas ciudades contemporáneas en los países en desarrollo es visto como una prueba de la reorganización del espacio en función a las necesidades del conductor (Alcántara, 2010).

En Latinoamérica y en los países asiáticos de ingresos medios, los automóviles son más numerosos que las motocicletas. La causa es que todos los proyectos para aliviar la congestión conllevan realizar proyectos de infraestructura para medios motorizados. Esta característica que se repite en todos los proyectos brinda la finalidad de conectar de manera eficiente ya sea una ciudad como, por ejemplo, las líneas de tren, el Metropolitano (Velázquez, 2015).

Podemos apreciar que todos estos proyectos coinciden en muchos aspectos positivos como el ahorro de tiempo, la conexión con las urbes. Sin embargo, se suele decir que existe un problema en la congestión de vehículos que está relacionado con el tiempo perdido. El problema se encuentra en identificar el tiempo, para ello se analiza la dinámica de los flujos de vehículos, la indicación de las relaciones entre velocidad (km/h), flujo (vehículos/hora) y densidad en la medida en que el flujo aumenta con grandes variaciones de velocidad (Avellana, 2007).

Los vehículos motorizados son mucho más perjudiciales para la seguridad, debido a que tienen un mayor potencial de causar daños o accidentes, por la composición de crear tráfico, circular a altas velocidades y crear contaminación (Alcántara, 2010).

La modernización de los medios de transporte es sumamente progresista para poder así dar accesibilidad, dar mejoras de la calidad de vida. Luego la innovación tecnológica adoptó la gestión del tráfico para disminuir la congestión (Velásquez, 2015)

Por otro lado, el mototaxi, medio de transporte de tres ruedas, fue el medio más usado durante año 2020; el mercado de motocicletas y vehículos menores en el Perú fue el de mayor dinamismo en registros inmatriculaciones y transferencias de propiedad en el Registro de Bienes Muebles de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos (Sunarp, 2020).

A modo de ejemplo, se desarrollará la movilidad en medios motorizados ante el acontecimiento de la pandemia. En primera instancia referido al transporte integral en la ciudad de Lima y, luego, se desglosará al transporte en provincia como la existente en la ciudad de Huánuco.

La Autoridad de Transporte Urbano para Lima y Callao (ATU) precisó que el aforo bajo el Decreto de Urgencia es limitado. Duante la pandemia los buses del Metropolitano solo pueden transportan 42 pasajeros sentados y hasta 28 de pie, mientras que en los trenes de

Microdesplazamientos y actividades comerciales en mercado itinerante ante el contexto del covid-19 en la ciudad de Huánuco

la Línea 1 del Metro de Lima y Callao, el aforo permitido es de entre 428 y 512 usuarios, según modelo de cada tren, lo que en promedio representa el 37% de la capacidad de aforo por tren. En los Corredores Complementarios y en los buses de transporte convencional, solo pueden viajar pasajeros sentados (ATU ,2020). En la **Figura 7** se muestra que el tren de la Línea 1 aplica los protocolos de seguridad con aforo reducido.



Figura 7. Protocolos de seguridad en Línea 1, Lima
Fuente: Autoridad de transporte urbanos para Lima Callao (2021)
<https://www.atu.gob.pe/>

Por otro lado, la ciudad de Huánuco cuenta con dos empresas de microbuses con un total de 72 vehículos, sin embargo, la flota es muy poca y, mucho menos, se cuenta con líneas de tren. En la estructura vial en la zona céntrica de la ciudad de Huánuco se observan, básicamente, vías angostas, de un ancho entre 5 a 10 metros con dos carriles de circulación. De igual manera, en el distrito de Amarilis encontramos vías desde 3.00 m y existen vías de cuatro carriles, pero no tienen buen estado (Ministerio de Transporte y Comunicaciones, 2019).

El transporte público en la ciudad de Huánuco se desarrolla fundamentalmente en vehículos pequeños denominados colectivos, existen 50 empresas y 1004 unidades, y en mototaxis que permiten movilizar personas a lugares con mayor demanda como las universidades, los mercados y las zonas céntricas. Para la movilidad interprovincial se usa combis, existen 149 vehículos, distribuidos entre 8 empresas (Ministerio de Transporte y Comunicaciones, 2019).

Los mototaxis siguen teniendo mucho protagonismo a comienzo de la pandemia, dado que la flota no era suficiente para las personas que frecuentaban el mercado. La flota se vio limitada debido a que no cumplían con el reglamento obligatorio básico (Tu Diario, 2020).

2.3. Sucesos ocurridos ante el covid-19

2.3.1. Análisis Macroentorno en productos alimentarios en contexto del covid-19

El impacto en el suministro de productos alimenticios a causa del Covid-19 en los países de primer mundo representa el 66% de su exportación mundial y con ello se afecta los mercados alimentarios mundiales. Se prevé que los países que importan alimentos serán los de mayor riesgo a sufrir cambios en sus mercados (Espitia et al., 2020). La **Tabla 1** muestra los alimentos de exportación de los 50 primeros países importadores mundiales que pudieron ser afectados ante la presencia del Covid-19.

Tabla 1
Importaciones mundiales de del top 50 más afectadas por Covid-19

Alimentos importados	Porcentaje de daño a causa del Covid-19(%)
Carne	82.8
frutas-verduras frescas	81.8
aceites vegetales y animales	78.2
azúcar	73.3
cereales	69.6
pescado	65.9
legumbres y legumbres	64.8
lácteos y huevos	63.4
frutos secos y productos derivados	58.3
Aceite	51.8
Cultivos estimulantes	38.3

Fuente: Adaptado de Grupo del Banco Mundial, 2020

2.3.2. Acontecimientos de Microentorno en contexto de covid-19

El viernes 6 de marzo de 2020 confirmaron el primer caso de coronavirus (Covid-19) en el Perú, se dispuso todas las medidas necesarias para enfrentar una magnitud de contagios.

El Ministerio de salud fue encargado de liderar una estrategia en todo el país de manera articulada con las Fuerzas Armadas e instituciones públicas y/o privadas.

El miércoles 11 de marzo de 2020, la Organización Mundial de la Salud (OMS) declaró oficialmente que el Covid-19 se considera una pandemia por la gran cantidad de contagios y muertes a nivel mundial. El domingo 15 de marzo de 2020, el presidente de la Republica

Microdesplazamientos y actividades comerciales en mercado itinerante ante el contexto del covid-19 en la ciudad de Huánuco

del Perú anunció el aislamiento social obligatorio para la inmovilización de la población por 15 días ante el exponencial incremento de casos positivos de coronavirus. Esta medida fue ampliada en tres oportunidades hasta el martes 30 de junio de 2020 (Gestión, 2020). Pese al estado de cuarentena e inmovilización, los mercados debían seguir funcionando para poder satisfacer con alimentos a toda la población.

2.4. Creación de las ferias agropecuarias en el Perú

El 2008, en la ciudad de Lima, nace como piloto la feria “De la Chacra a la Olla” que tuvo la participación de productores de distintas regiones del Perú. Asimismo, fue inscrita con la misma denominación en el Registro de Marcas de Servicio con Certificado N°0089262 del Indecopi, lo cual sirvió de base para las futuras comercializaciones organizadas a nivel nacional con la intervención de Agro Rural (Ministerio de Agricultura y Riego, 2008).

La creación de estas ferias tiene como objetivo el desarrollo y fortalecimiento de capacidades de las organizaciones de productores y de las instituciones públicas y privadas para generar dinamismo económico (Ministerio de Agricultura y Riego, 2008).

Los productos que se aprecian en toda feria agroecológica tienen implementados algún proceso industrial; la finalidad más común es que sea comestible en un tiempo más prolongado a lo habitual. La tecnología que usan da un valor agregado a sus productos y con este poder integrarse ante una industria con una marca propia. En la **Figura 8** se muestra el reglamento para la realización de la primera feria.

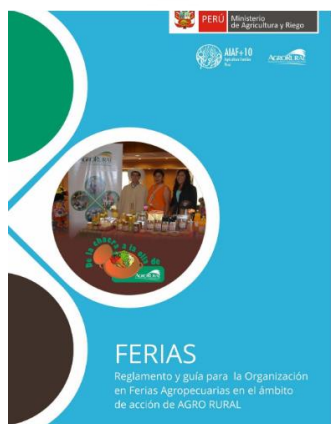


Figura 8. Reglamento para ferias agropecuarias

Fuente: Ministerio de Agricultura y Riego (2008)

Microdesplazamientos y actividades comerciales en mercado itinerante ante el contexto del covid-19 en la ciudad de Huánuco

2.5. Creación de mercados itinerante Minagri en el Perú ante el Covid-19

La feria “De la Chacra a la Olla” cambió de enfoque al realizar mercados Minagri que también llevan el mismo nombre. Esta evolución se dio debido a la pandemia en la que se necesitaba que el abastecimiento de alimentos continúe en todo el país. Por ende, se implementó de manera itinerante con productos agropecuarios sin industrialización, frescos y de producción peruana.

2.5.1. Funcionamiento del mercado itinerante Minagri

Ante esta preocupación, los mercados Minagri De la Chacra a la Olla bajo la supervisión de Agro Rural tuvieron como objetivo cumplir con el abastecimiento bajo estrictas medidas dispuestas de bioseguridad para los asistentes, productores y organizadores.

Estos mercados también promueven apoyar a los pequeños productores, quienes tienen productos listos para su consumo que puede abastecer a la población a precios justos y así evitar pérdidas en su producción, para que la población se despreocupe sobre especulación ante la falta de alimentos o un alza en los precios (Ministerio de Agricultura y Riego-2020). En la **Figura 9** se muestra el folleto de la implementación de los mercados itinerantes en Perú.



Figura 9. Implementación de mercados itinerantes en Perú

Fuente: Ministerio de Agricultura y Riego (2020)

El costo de ejecución de un Mercado MINAGRI “De la Chacra a la Olla” tiene el monto de 8300 soles cada uno, también llamado los mercados itinerantes a nivel nacional. Sin

embargo, el costo de la organización de este puede variar, cuando se realiza en coordinación con los gobiernos locales y reciben apoyo con un bien o servicio en la realización del mismo, lo que conlleva a un menor gasto en su ejecución (Ministerio de Agricultura y Riego, 2020).

El éxito de los mercados itinerantes obedece a la afluencia masiva pero ordenada de público, aplicando las medidas sanitarias correspondientes, lo que ha permitido al 30 de junio del año fiscal 2020, la realización de 1045 mercados con la participación de 16135 productores quienes comercializaron 9702 toneladas de productos agropecuarios, destacándose el trabajo articulado del Ministerio de Agricultura y Riego y los gobiernos locales en todo el país. A través del programa presupuestal 0121 se planteó organizar y realizar 1100 mercados MINAGRI de la Chacra a la Olla en 24 regiones, a cargo de Agro Rural durante los meses de julio a diciembre del año fiscal 2020 (Ministerio de Agricultura y Riego, 2020).

Tienen programado la realización de 2320 mercados itinerantes para el año 2021 en todas las regiones del Perú, la ejecución demandará el costo de 26 millones de soles. Para la nueva etapa se convocará a nuevos productores con el fin de impulsar emprendimientos a los mercados (Ministerio de Desarrollo y Riego, 2020).

2.5.2. Característica infraestructural del mercado itinerante De la Chacra a la Olla

La propuesta de los mercados itinerantes es que cuenten con parámetros para un funcionamiento adecuado que permita la integración comercial con protocolos de bioseguridad. Las medidas que todo mercado debe cumplir son el uso de mascarillas, guantes, módulo de lavado de mano, toma de temperatura corporal los productores y la adecuada distancia de dos metros entre comprador y vendedor.



Figura 10. Mercado MINAGRI en la ciudad de Huánuco, La Alameda

Fuente Propia (2020)

2.6. Los mercados itinerantes Minagri en el departamento de Huánuco ante Covid-19

La Municipalidad de Huánuco institucionaliza los mercados itinerantes con la finalidad de promocionar productos de consumo familiar. Esto busca estimular el desarrollo económico local y generar condiciones de mercado articuladas a una propuesta de desarrollo que respete las tradiciones huanuqueñas, para ello se establece protocolos para la implementación y un plan de trabajo. Se han realizado en los distritos de San Rafael (Ambo), Obas (Yarowilca), Chavinillo (Yarowilca), Amarilis (Huánuco), Jesús (Lauricocha), Huacaybamba (Huacaybamba) y Tomaiquichua (Ambo) (Ministerio de Agricultura y Riego, 2020).

La implementación de mercados itinerantes ante la pandemia del covid-19 tiene como objetivo “atender el abastecimiento de la población, principalmente las más vulnerables, con los productos de primera necesidad, provenientes de los lugares de producción, para contrarrestar la especulación, acaparamiento y alza injustificada de los precios de los productos agropecuarios (frutales, verduras, tubérculos entre otros) y agroindustriales, y posibilitar el normal abastecimiento de productos dada la situación de emergencia del país y la etapa de cuarentena decretada por el Gobierno” (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura 2020:2).



Figura 11. Personas en la apertura de mercados itinerantes en Huánuco.

Fuente: Ministerio de Agricultura y Riego (2020)

El director ejecutivo del mercado MINAGRI mencionó que para la segunda etapa de implementación que va hasta desde el mes agosto a diciembre, se ha programó realizar 50 Mercados Minagri De la Chacra a la Olla en los diferentes distritos y provincias de Huánuco.

Los mercados itinerantes logran comercializar productos como hortalizas, tubérculos, granos andinos, lácteos y derivados, carne de res, carne de cerdo, pollo, entre otros; promoviendo así la compra directa a los agricultores y ganaderos de las zonas rurales (Ministerio de Agricultura y Riego, 2020). En la **Tabla 2** se presenta la cantidad de mercados MINAGRI implementados en el departamento de Huánuco en el año 2020.

Tabla 2
Mercados MINAGRI en departamento de Huánuco

Fecha	Provincia	Distrito	Lugar
11/9/2020	Pachitea	Umari	Plaza de Santo Toribio de la punta
11/9/2020	Huánuco	Santa María del Valle	Jr. Libertad s/n mercado Santa María del valle
14/09/2020	Lauricocha	Rondos	Plaza de Armas
19/09/2020	Dos de mayo	Ripan	Ambiente de la Unheval - Sede la Unión
19/09/2020	Huamalíes	Llata	Jr. San Martín (frontis del Colegio Emblemático Victor E. Vivar.
11/9/2020	Marañon	Huacrachuco	Estadio Municipal Moyobamba
25/09/2020	Ambo	Huácar	Plaza de Armas de Huácar
4/9/2020	Yarowilca	Chavinillo	Plaza de Armas de Chavinillo
2/9/2020	Huánuco	Chavinillo	Plaza de Armas
5/9/2020	Huamalíes	Chavin de Pariarca	Plaza Principal de Chavín de Pariarca.
24/09/2020	Huaycabamba	Canchabamba	Av. el ejercito cuadras 1 y 2 - esquina plaza de armas
28/09/2020	Ambo	Ambo	Loza deportiva del AA.HH. Juan Velasco Alvarado

Notas de Ministerio de Agricultura y Riego 2020

2.6.1. Presencia de alimentos originarios de la región Huánuco en los mercados itinerantes

La ciudad de Huánuco revalora la importancia de la agricultura y ganadería como una forma de vida dado a la gran riqueza agropecuaria. Cuenta con un 34.13% de suelo para uso agrícola y un 35.78% para uso no agrícola (Plan Vial Departamental Participativo, 2019) y también cuenta con un legado de biodiversidad de productos naturales donde la producción más dinámica la tiene la papa.

En el año 2020, en el distrito del Rímac, el Ministerio de Agricultura y Riego inició por primera vez la venta directa de papa peruana en camiones móviles denominados “Papa Trucks”. Debido a la crisis mundial causada por el Covid-19, pequeños agricultores podían ofrecer sus productos sin intermediarios. Es así que el Ministerio promueve la generación de reactivación del agro a nivel regional (Minagri, 2020), revalorando a los campesinos que trabajan y conservan las 3000 variedades de papa.

Además, el sector Agricultura promueve el desarrollo de la Agricultura Familiar donde la Dirección Regional de Agricultura de Huánuco inicio el proyecto Paltos en la localidad de Tambo de San José del distrito de Santa María del Valle, beneficia a 32 comunidades de las provincias de Huánuco, Ambo y Pachitea, destacado en los distritos de Ambo, San Rafael, Cayna y Huácar, comprendidas en las localidades de: Caracaya, Cochatama, Viroy, Atahuayon, Parcoy, Tecte, Chasqui y Porvenir, con un total de 38 hectáreas trabajadas con la variedad Hass y Fuerte. Este proyecto contribuye a la mejora de la calidad de vida del agricultor y mejor el nivel de competitividad empresarial (Gobierno Regional de Huánuco, 2020)

Por otro lado, el proyecto por ejecutarse es de la producción de cacao y té verde de la provincia de Leoncio Prado, con la Dirección Regional de Desarrollo Agrario y Riego.

Por último, actualmente el 2021 se planifica que doscientos agricultores dedicados al cultivo de tara y frijol se beneficien con el proyecto de Mejoramiento de los Servicios Agrarios de las Cadenas Productivas Tara y Frijol (Dirección Regional de Agricultura Huánuco, 2021).



Figura 12. Promoción del proyecto Cacao y té verde
Fuente: Dirección Regional de Agricultura, Huánuco (2021)
<http://agricultura.regionhuanuco.gob.pe/noticias/5457>

3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo se explican los distintos pasos que se llevó a cabo para el desarrollo de la presente tesis. Para comenzar la investigación se recolectó información para el desarrollo preliminar, como conocer la acogida de personas, la gestión que conlleva realizar los mercados feriales. Para ello, se planteó entrevistar a las entidades encargadas de la realización de mercados itinerantes para poder acceder a información de gestión. Algunas entrevistas se realizaron de manera virtual con los directores ejecutivos de Agro Rural e ONG Islas de Paz Perú y uno de manera presencial con la Dirección Regional de Agricultura.

Luego se recopiló información mediante cuestionarios, a los consumidores y vendedores de la feria, de manera impresas y por llamadas. Además, por entrevistas de manera virtual, mediante reuniones con herramientas digitales, las cuales permitieron conseguir los objetivos planteados en la presente investigación.

3.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación es descriptivo ya que es importante observar y describir los tipos de usuarios que frecuentan las ferias además ante los acontecimientos que suceden respecto a la movilidad a causa de la enfermedad Covid-19. Otra alternativa que se piensa utilizar en la investigación es la triangulación concurrente, que busca validar y aumentar la confiabilidad de la data (Low et al., 2005).

Considerar que el uso del espacio público es único para cada región y los estudios de estos no son determinísticos, por lo cual se tendrá que ajustar la metodología de acuerdo al espacio (Gehl y Svarre, 2013).

3.2. Enfoque de la investigación

Para los objetivos de esta investigación se optará por un diseño fenomenológico con un enfoque mixto para comprobar las hipótesis. Se utilizará un estándar estadístico porcentual mediante el uso de encuestas tanto de manera clásica, con la imprenta y lapiceros, como de la manera virtual. Además, se realizará entrevistas abiertas enfocadas a opiniones mediante las plataformas digitales como Zoom, Google Meet, videollamadas de WhatsApp o Facebook.

El diseño fenomenológico trata de obtener perspectivas de los participantes que involucra el comportamiento humano es necesario utilizar métodos mixtos (Hernández et al., 2014). Además de identificar las características en común de cómo experimentan un determinado fenómeno (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014). Por lo que el fenómeno es la frecuencia de la población a los mercados feriales los días sábados y los participantes serían los consumidores y vendedores.

Los estudios cualitativos comprenden parte de la experiencia y punto de vista del investigador, y por ello mencionan que el trabajo humano siempre aporta más que los hechos duros (Creswell, 2009).

Los estudios cuantitativos comprenden la parte no experimental longitudinal que no involucra manipular intencionalmente variables sino observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos (Kerlinger, 1979).

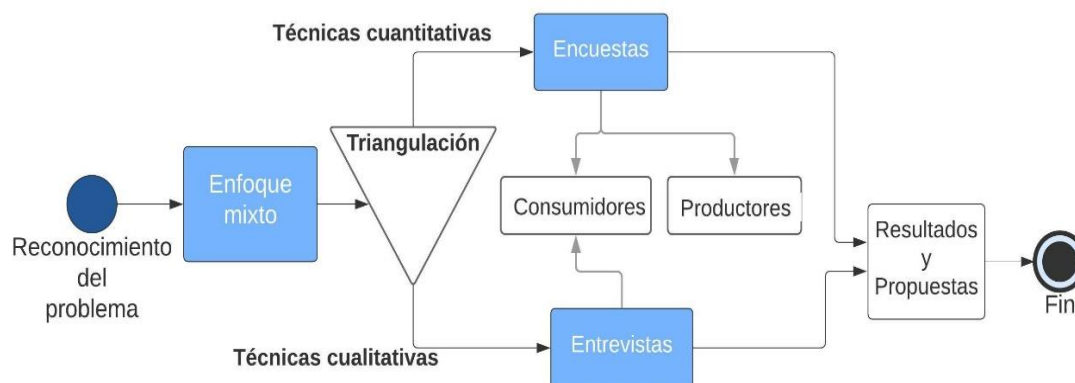


Figura 13. Esquema de enfoque de la investigación

Fuente: Propia (2021)

3.3. Área de estudio

El área de estudio comprende el mercado itinerante creado bajo el contexto de Covid-19 ubicada en la ciudad de Huánuco en el distrito de Amarilis en Av. Los Sauces, con intercepciones con las avenidas Vía Colectora e Interregional. La ubicación de este mercado beneficia a zonas cercanas como Portales, Huayopampa, La Esperanza, Fonavi 2, Fonavi 3, Jancao Alto. Tiene una extensión de tres cuadras con 160 m de longitud. En la **Figura 14** muestra la ubicación de los toldos.



Figura 14. Ubicación de feria Productos de mi Tierra, Amarilis

Fuente: Municipalidad distrital de Amarilis (2020)

3.4. Población, muestra y muestreo

Gobierno Regional Huánuco, Municipalidad Distrital de Amarilis, Dirección Regional de Agricultura Huánuco, Dirección Regional de Producción Huánuco, ONG Islas de Paz Perú y ONG IDMA trabajan de manera articulada para evaluar el nivel de aceptación y viabilidad de los consumidores del mercado “Productos de mi Tierra”. Ellos tenían una elevada frecuencia de personas a comienzos de la pandemia, mayo 2020, cuando se implementó el mercado, lo que implicó tener una muestra alta de personas. Sin embargo, para inicios del 2021 tienen la percepción de que la cantidad de personas ha disminuido.

Los consumidores de Productos de mi Tierra suelen ser del distrito de Amarilis con enfoque a zonas como Fonavi 3, Fonavi 2, Los portales de Mitopampa y Huallopampa, Esperanza.

Para la presente tesis el tamaño de muestra se planteó por conveniencia. Por ende, en la medición cuantitativa por medio de encuestas fue no probabilística a 70 personas consumidoras, 17 de estas no visitan el mercado itinerante “Productos de mi Tierra” pero realizan compras en dicho lugar por medio de Canastas agroecológicas. En adición, 24 personas entre productores y comerciantes aceptaron ser encuestadas. Para la medición cualitativa se tiene a nueve consumidoras excluyentes de las encuestadas dado a que se llegó a la saturación de información en las entrevistas semiestructuradas.

En la encuesta realizada a 70 personas consumidoras se clasifica a estas en género y rango de edad, tal como se detalla en la **Tabla 3**. La gran frecuencia hacia el mercado itinerante ubicado en Jr. Los sauces, Productos de mi Tierra, el resultado muestra que el 58.54 % de asistentes son mujeres entre las edades de 21 a 70 años. Asimismo, la mayor cantidad de encuestados se encuentran entre en el rango de 41-50 años.

Tabla 3
Muestra de consumidores encuestados de “Productos de mi Tierra”

Rango de edad	Se identifica como		Total
	Mujer	Varón	
21-30	6	3	5
31-40	10	9	11
41-50	10	8	12
51-60	14	2	8
61-70	4	3	5
71-80	0	1	5
Total	44	26	70

Fuente: Propia (2021)

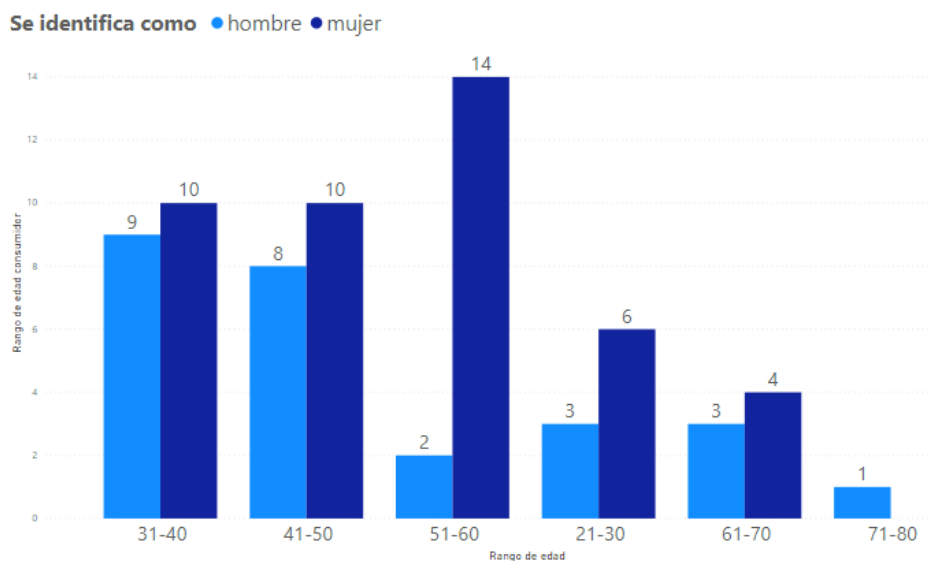


Figura 15. Muestreo de consumidores encuestados

Fuente: Propia (2021)

Por otro lado, también se encuestó a 24 productores que se dedican al principalmente al comercio de productos agroecológicos e industrializados. La **Tabla 4** se clasifica en género y rango de edad, tal como se realizó para los consumidores. Se muestra que las edades en los vendedores son diversas, sin ningún rango de edades que sobresalga, pero que el menor porcentaje lo constituyen las edades de 51 a 60 años.

Tabla 4

Muestra de comerciantes/productores encuestados de “Productos de mi Tierra”

Rango de edad	Se identifica como		Total
	Mujer	Hombre	
21-30	4	2	6
31-40	5	3	8
41-50	6	1	7
51-60	3	0	3
Total	18	6	24

Fuente: Propia (2021)

Por último, para los 9 entrevistados consumidores también se clasifica en género y rango de edad, tal como se realizó para los muestreos anteriores. La **Tabla 5** muestra que las edades en los consumidores que aceptaron pasar por entrevista virtual, el rango de edades se encuentra en la clasificación de población adulta.

Tabla 5

Muestra de consumidores entrevistados de “Productos de mi Tierra”

Rango de edad	Se identifica como		Total
	Mujer	Hombre	
31-40	2	2	4
41-50	1	1	2
51-60	3	0	3
Total	6	3	9

Fuente: Propia (2021)

3.5. Técnica o instrumento de recolección de datos

La recolección de los datos está orientada a proveer de un mayor entendimiento sobre cómo se relaciona la población con los productores de las ferias mediante data basada en cuestionarios y entrevistas semiestructuradas. Con el método de triangulación se puede identificar con mayor claridad aspectos individuales que no son observables mediante encuestas.

Una herramienta poderosa para los estudios de vida pública o urbana el uso de entrevistas semi estructuradas a diferentes tipos de usuarios, especialmente a los grupos minoritarios. Dado que se busca información en un lugar comercial, el mercado, el espacio y el tiempo vienen a ser variables para conseguir información, por ende, se busca proporcionar a los entrevistados un espacio privado donde puedan expresar con libertad sus comentarios. Este espacio es de manera virtual e individual, dada la coyuntura de la enfermedad del Covid-19.

Al iniciar el proceso de investigación se realizó de manera observatorio y descriptiva de los participantes para luego poder registrar los datos que se van refinando conforme avanza la investigación. Luego se optó por brindar cuestionarios a los consumidores en hoja con lapiceros en la entrada de la feria para que puedan responder de manera voluntaria, pero se tuvo poca colaboración. Posterior a esto, se repartieron tickets en el ingreso de la feria desde las 6:30 am a 8 am a un aproximado de 100 personas para que

Microdesplazamientos y actividades comerciales en mercado itinerante ante el contexto del covid-19 en la ciudad de Huánuco

sea entrevistado de manera virtual y voluntaria y hacerse acreedor de una canastilla de productos agropecuarios.

PREMIO: CANASTILLA DE PRODUCTOS DE LA FERIA
AUSPICIADO POR ISLAS DE PAZ Y DRA

INVITACIÓN PARA ENTREVISTA

REQUISITO: CONTAR CON WHATSAPP, ZOOM, TELEGRAM, MEET
POR 10 MINUTOS
MOSTRAR TICKET POR MEDIO DE WHATSAPP AL NUMERO
990866869 Y COORDINAR DIA PARA LA ENTREVISTA

TICKET N°

NOMBRE _____

TELEFONO _____

Logos: Islas de Paz, Gobierno Regional Huánuco

Figura 16. Ticket de invitación a entrevista virtual

Fuente: Propia (2020)

Así, se les motivó a participar a cambio de un premio el cual las entidades como el Gobierno Regional de Agricultura (GRA) e Islas de Paz Perú colaboraron con 10 mini canastas de un costo de 15 soles a 25 soles.



Figura 17. Entrega de canastas agroecológicas por entrevistas virtuales

Fuente: Propia (2020)

Además, se compartió dicho cuestionario por redes sociales elaborado en Google Forms a los que frecuentan el mercado itinerante y a los que compran las canastas agroecológicas a pedido. Por último, las ONG IDMA e Islas de Paz me brindaron números telefónicos

Microdesplazamientos y actividades comerciales en mercado itinerante ante el contexto del covid-19 en la ciudad de Huánuco

de los consumidores que recolectaron en sorteos de canastas en días festivos. Con ellos se pudo agrandar la muestra de encuestados.

3.6. Herramientas para el procesamiento de datos

El análisis consiste en describir información y desarrollar temas ya que no se tienen ideas preconcebidas sobre cómo se relacionan los conceptos o variables. Conforme se avance se irá reuniendo los datos verbales, en texto y/o audiovisuales, se integran en una base de datos, la cual se analiza para determinar significados y describir el fenómeno estudiado desde el punto de vista de sus actores. Se conjuntan descripciones de participantes con las del investigador.

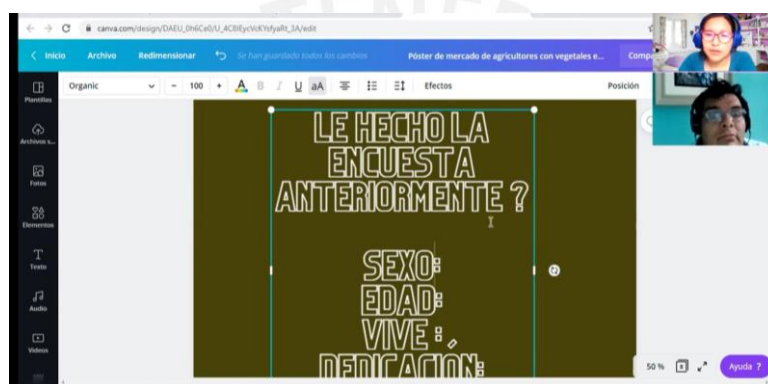


Figura 18. Entrevista vía zoom

Fuente: Propia (2021)

3.7. Desarrollo de entrevistas

3.7.1. Codificación de las entrevistas

Se procesarán palabras comunes y opiniones respecto al tema de estudio, estas se obtienen después del recorrido exploratorio en las entrevistas. La percepción propia del consumidor, productor y las entidades encargadas de las ferias serán determinantes para la clasificación de ideas.

Se adjunta en Anexos, el modelo de encuesta utilizado y las transcripciones de los audios grabados. Cabe señalar que las entrevistas serán utilizadas únicamente para fines de recolección de información para esta investigación y serán anónimas. Además, existe un formato de consentimiento oral de manera virtual de cada participante que permitió la grabación mediante aplicativos virtuales para el uso de la información. La codificación es importante para agrupar y relacionar los resultados con el fin de poder generar conclusiones.

Microdesplazamientos y actividades comerciales en mercado itinerante ante el contexto del covid-19 en la ciudad de Huánuco

Se optó por usar medios electrónicos como se muestra en la **Figura 18**, debido al contexto pandémico y que, por lo tanto, la población se ve forzada a no tener socialización con personas externas al hogar.

Para la recolección de información de datos por medio de entrevista se informa al voluntario consumidor de la feria que existe un consentimiento que adjunta en el **Anexo 1** el cual debe solo aceptar una vez se lea el documento, ya que no es posible firmarlo. Se adjunta en **Anexo 2** las preguntas realizadas para el entrevistado.



4. RESULTADOS

4.1. Observación directa

4.1.1. Problemas de higiene y tugurización en mercado Modelo

La ciudad tiene un clima templado y presenta precipitaciones durante todo el año. Las fuertes suceden entre los meses de diciembre hasta marzo razón por ende las calles de la ciudad sufría de inundaciones. Con la realización del alcantarillado se alivió el problema, pero las que están ubicadas en la periferia del mercado tiene una desventaja, ya que acarrea otro problema. Este es la pestilencia que emana de los alcantarillados en la periferia del mercado. Esto sucede a que se filtra restos de basura dejados cerca a los alcantarillados que parte desde la educación ciudadana y que no tiene el adecuado mantenimiento.



Figura 19. Alcantarillado en las calles de la ciudad

Fuente: Propia (2021)

Por otro lado, también se observa problemas de tugurización en las calles periféricas desde muchos años atrás como se muestra en la **Figura 20** que hay mucha saturación motorizada de mototaxis, invasión de las veredas por comercio informal de verduras e ocupación de vehículos de carga en las calles, reduciendo el ancho de las vías transporte y ocasiona tráfico.



Figura 20. Tugurización en jirón Huánuco- ciudad de Huánuco

Fuente: Google Maps (2013) y propia (2021)

Microdesplazamientos y actividades comerciales en mercado itinerante ante el contexto del covid-19 en la ciudad de Huánuco

Dado el surgimiento de la pandemia en el interior del mercado Modelo se estableció los protocolos de bioseguridad y señalización para distanciamiento.



Figura 21. Protocolos de bioseguridad en mercado Modelo

Fuente: Municipalidad de Huánuco (2021)

4.1.2. Las características del mercado itinerante “Productos de mi Tierra”

En este se explicará la ubicación del mercado y los implementos que se instalan para realizarse con éxito y sin afectar el medio ambiente de esa zona. Ello implica que se cumpla con las medidas de bioseguridad, estado de las veredas, distribución de los puestos, señalización para movilidad peatonal, estacionamientos de motos, vehículos y trimóviles (motocar).

4.1.2.1. Implementos para la realización del mercado itinerante

Dado que se realiza los días sábados se requiere implementos móviles como toldos los cuales se arman un día antes. Para ello, se cuenta con la participación de trabajadores de cuatro entidades encargadas de llevarlo a cabo, las cuales son Gobierno Regional de Agricultura (GRA), Municipalidad Distrital de Amarilis, Foncodes y las ONG Islas de Paz Perú e ONG IDMA.

El armado de toldos se realiza por las tardes de 4 pm a 5 pm, pues es la más adecuada debido a las agendas institucionales de las entidades. Sin embargo, durante esas horas la zona presenta una fuerte corriente de aire, razón por la que es complicado su armado y requiere el apoyo de 10 personas como mínimo para evitar que los toldos se caigan por el viento como se muestra en la **Figura 22**. Adicionalmente, la feria funciona desde las 6 a.m., por lo que los toldos deben estar armados.

Microdesplazamientos y actividades comerciales en mercado itinerante ante el contexto del covid-19 en la ciudad de Huánuco



Figura 22. Armado de toldos

Fuente: Propia (2021)

Debido a que la feria se ubica en un jirón requiere que se respete la limpieza con la que encontraron, al terminar la feria. Aproximadamente a la 1 p.m., todos los productores recogen los materiales extras que se encuentra alrededor de sus puestos, que no pertenecen al medio de estos jirones. Esta rutina es obligatoria por tratarse de un espacio público.



Figura 23. Recolector de basura móvil

Fuente: Propia (2021)

Asimismo, la entrada para los consumidores se colocan barreras de metal vehicular que sirven para evitar que carros puedan circular por esta vía y también para crear un acceso más ordenado al momento de ingresar. Cuando se inició dicha contaban con conos naranjas.

Microdesplazamientos y actividades comerciales en mercado itinerante ante el contexto del covid-19 en la ciudad de Huánuco



Figura 24. Evolución de conos a barreras de metal en la entrada

Fuente: Propia (2020)

Posteriormente al ingreso es obligatorio el uso de mascarilla, lavarse las manos debido a los protocolos de bioseguridad para cuidar de la salud ante la propagación del virus. Para esto cuenta con un tanque de agua y miembros voluntarios de las instituciones que se encarga de entregar el jabón líquido mientras que otro abre el grifo de agua a todo aquel que llegue al mercado por la avenida de La Colectora. Por otro lado, existe otro encargado de realizar la toma de temperatura. Finalmente, los consumidores deben limpiar sus zapatos en el pediluvio que contiene lejía para desinfectar. De esa manera asegura un buen cumplimiento con los protocolos establecidos por el Gobierno.



Figura 25. Protocolos de bioseguridad en “Productos de mi Tierra”

Fuente: Gobierno Regional de Agricultura (2020)

Una vez dentro del espacio del mercado itinerante hay un encargado de la fiscalización de protocolos de bioseguridad, serenazgo o policía, que comunica el distanciamiento de personas, el correcto uso de las mascarillas de manera constante.



Figura 26. Encargado de supervisar protocolos bioseguridad

Fuente: Propia (2021)

4.1.2.2. Horario de funcionamiento y ubicación del mercado itinerante

El horario de funcionamiento establecido para funcionar es desde las 6 am hasta las 2 pm cada sábado en el distrito de Amarilis. Por eso la llegada de los productores y comerciantes al mercado itinerante está en el transcurso de 6 a.m. a 7 a.m. pese a que algunos viven relativamente distantes de la feria y algunos extremadamente lejos como en el caso productores que son de la zona rural, donde tienen sus chacras cercanas a su hogar. Es por ello que parten de sus hogares a tempranas horas del día.



Figura 27. Mercado itinerante “Productos de mi Tierra”

Fuente: Gobierno Regional de Agricultura (2020)

La zona que implementa el mercado Productos de mi Tierra, Jr. Los Sauces del distrito de amarilis, fue asfaltada en el año 2019. Luego la Vía colectora, perpendicular al jirón, fue pavimentada en su totalidad con concreto en el año 2020. Esta cuenta con vías de diferente sentido y cada una tiene dos carriles en el mismo sentido, por lo que cuenta con una anchura amplia en comparación de otras vías de la ciudad. La implementación de

Microdesplazamientos y actividades comerciales en mercado itinerante ante el contexto del covid-19 en la ciudad de Huánuco

los semáforos se realizó en febrero del 2021 en cuatro lados de la intersección Los Sauces y la Vía Colectora.

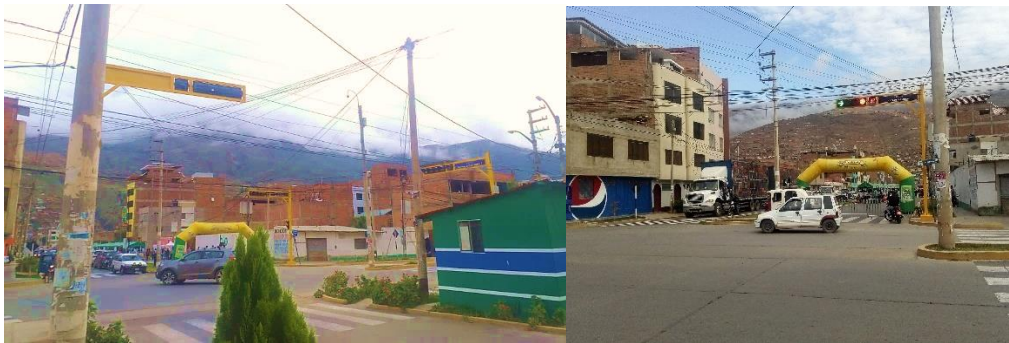


Figura 28. Intersección con 4 semáforos en jirón Los Sauces y la vía Colectora

Fuente: Propia (2021)

Por otro lado, los consumidores de la zona de Huallopampa se encuentran cercanos al mercado mencionado. Sin embargo, separados por otra vía que tienen que cruzar, la cual es interregional, para llegar a jirón Los Sauces por la parte final del mercado. Dicha vía también tiene implementado semáforos como la anterior intersección mencionada.



Figura 29. Intersección de Vía Interregional con jirón Los Sauces

Fuente: Propia (2021)

4.1.2.3. Estado de las veredas con rampas periféricas del mercado itinerante

En el lado del jirón Los Sauces que tiene pocas casas hay una cochera para vehículos mayores de cargas que funciona todos los días. Por ende, se aprecia un deterioro en el

Microdesplazamientos y actividades comerciales en mercado itinerante ante el contexto del covid-19 en la ciudad de Huánuco

tramo de la vereda la cual no sobrepasa de 80 cm. Además, el funcionamiento del mercado es interrumpido por los vehículos que transitan por entrar y salir de la cochera.



Figura 30. Veredas en mal estado a causa de la carga de vehículos pesado

Fuente: Propia (2021)

Por otro lado, en el lado que hay presencia de casas las veredas se encuentran en buen estado e incluyen rampas dado que tienen menos de 2 años de funcionamiento.



Figura 31. Veredas y rampa en buen estado

Fuente: Propia (2021)

4.1.2.4. Área verde en el Jirón Sauces

La anchura de la vía permitió que se realice un espacio destinado para área verde. Esta se realizó con la implementación del pavimento. La realización del mercado itinerante no afecta a los arbustos plantados en desarrollo.



Figura 32. Área verde en medio del Jirón Saucos

Fuente: Propia (2021)

4.1.2.5.El tipo de distribución de los puestos

La distribución de los puestos es lineal y colindante con las áreas verdes que presenta este jirón. Cuenta con 30 puestos que beneficia a un productor o emprendedor, de estas 20 son productos naturales sin proceso industrial que el mismo productor clasifica desde la chacra hacia la venta. Los productos oriundos de la región como la papa, camote, olluco, tocosh. El resto de los puestos para los emprendedores que tienen productos procesados.

El modo de distribuir a los productores en los toldos armados tiene un orden similar desde el primer día. Al iniciar el recorrido, después de pasar por las medidas de bioseguridad, se observa la sección de carnes de animales como carne de res, cuy, chanco, pato y trucha. Luego inicia la sección de productos derivados de leche como yogurt, mantequilla y continua con más productos de procesados que llevan marca y registro sanitario. Sin embargo, se puede encontrar más toldos de emprendedores en la parte final o intermedia, es decir no tienen una distribución clasificada.



Figura 33. Distribución de toldos en la feria

Fuente: Gobierno Regional de Agricultura (2020)

4.1.2.6. Estacionamiento y paraderos

La realización del mercado “Productos de mi Tierra” ocupa una vía de transporte vehicular de dos carriles en el mismo sentido del Jr. los Sauces Amarilis. La otra vía de este jirón se mantiene abierto y funcionando para el tránsito vehicular. En la cual suelen estacionarse carros de los productores que traen mercadería y por el lado de los consumidores estacionan motos y vehículos particulares. Por el lado del consumidor que usa bicicleta suele estacionarlo en varios lugares.



Figura 34. Estacionamiento frecuente de la población

Fuente: Propia (2021)

La avenida Vía colectora cuenta con 10 módulos de paraderos, el paradero 9 se encuentra a una cuadra del mercado itinerante, sin embargo, no es provechoso para los consumidores pese a ser nuevo.



Figura 35. Paradero N°9 de la Vía Colectora

Fuente: Propia (2021)

Microdesplazamientos y actividades comerciales en mercado itinerante ante el contexto del covid-19 en la ciudad de Huánuco

Los mototaxistas están presentes en dos puntos de este mercado itinerante, estos son en la entrada y el lado que finaliza la feria. Sin embargo, estos medios son flexibles en estacionarse en diferentes puntos dado que no cumplen con las reglas de



Figura 36. Estacionamientos de mototaxis en entrada y salida del mercado

Fuente: Propia (2021)

4.1.2.7. Señalización para peatones

Durante el suceso de la pandemia, los mercados itinerantes fueron por diversas zonas del distrito en los que no hay un mercado constituido y la demanda iba ser grande. Por ende, debían tener un control de aforo y con ello establecer una entrada y una salida como se muestra en **Figura 37**.



Figura 37. Ingreso y salida del mercado “Productos de mi Tierra”

Fuente: Gobierno Regional de Agricultura (2020)

Ante la preocupación del contagio, los consumidores cumplían con ciertos comportamientos como el distanciarse mediante la señalización en los pisos. En estos se dibujaban círculos de color amarillo distanciados un metro y también implican el orden de llegada para que sea atendido como se muestra en la **Figura 38**. Dicha preocupación es latente dado que la pandemia aún continúa y por ende el mantener el orden se va haciendo inherente en el comportamiento de los consumidores

Microdesplazamientos y actividades comerciales en mercado itinerante ante el contexto del covid-19 en la ciudad de Huánuco



Figura 38. Uso de círculos en pavimento

Fuente: Gobierno Regional de Agricultura (2020)

4.1.3. Calidad de productos y precios cómodos

4.1.3.1. Calidad en productos

Los productos que ofrece este mercado son naturales y provienen de la agricultura familiar de las zonas rurales del departamento. Asimismo, en la imagen se aprecia que los vendedores de animales muertos mantienen una buena higiene en su manipulación y en la indumentaria utilizada. Aquello fue una gran diferencia a lo que ofrece otros mercados itinerantes instaladas en la ciudad, las cuales no cumplían con los protocolos de bioseguridad e higiene. Si bien la feria no cuenta con lavatorios de agua potable, los productores llevan baldes de agua y los animales totalmente limpios.



Figura 39. Productores del mercado “Productos de mi Tierra”

Fuente: Gobierno Regional de Agricultura (2020)

Los productores durante el año 2020 participaron en una evaluación para que sus productos tengan certificación de ser un producto natural y en buenas condiciones. Los productos naturales son de producción limitada, sin perfección y en pequeño tamaño. Además, implementan innovación a sus productos como por ejemplo adoptaron semillas de acelgas para que los tallos sean de colores.

Las evaluaciones se realizan desde el campo, lugar donde se encuentran sus cultivos o también conocido como chacras, hasta el mostrado en la feria. El certificado lo otorga la directiva del Consejo regional de SGP (Sistema de Garantía Participativo) y tiene la firma de representantes de tres instituciones como Islas de Paz, Dirección de competitividad de DIDAR y Agro rural. Se muestra el certificado en el **Anexo 6**.

Asimismo, esta feria cuenta con productos procesados que le dan un valor adicional en el precio y mayor tiempo de conservación. Existe una pequeña parte de los productores que tiene conocimiento de hacer industria, como en el caso de los chocolateros o ganaderos con yogures naturales. Ellos incrementaron su participación durante este año con el apoyo del gobierno regional de la ciudad en invertir en productores oriundos de la zona. Entre los productores con presencia industrial se encuentra el café, la granadilla, papaya nativa, té verde y queso.

En este mercado también se puede adquirir productos enlatados de pescados hechos en el Perú, lo que es promovido por PRODUCE del Ministerio de Producción lo cual brinda apoyo a las pequeñas empresas.



Figura 40. Productos procesados en la región Huánuco

Fuente: Gobierno Regional de Agricultura (2021)

4.1.3.2. Precios de productos

Cada vendedor o productor propone los propios de su mercadería de acuerdo al que se vende en el mercado agrícola. Por ende, no hay inflación alta como lo que sucede en las tiendas o supermercados. Además, la entidad GRA es la encargada de regularizar los precios en cada puesto. Para ello la implementación de pizarra blanca borrable donde se pone los precios de cada producto. Cada módulo de puesto tiene pizarra que permite al consumidor no andar preguntando o hacer saturación al ver los productos.

Microdesplazamientos y actividades comerciales en mercado itinerante ante el contexto del covid-19 en la ciudad de Huánuco



Figura 41. Pizarra con precios de productos en cada módulo de venta

Fuente: Propia (2021)

4.1.4. Espacios de actividades sociales

Ante la emergencia sanitaria los espacios públicos como los parques en primera instancia fueron prohibidos luego estos se abrieron bajo ciertas medidas de bioseguridad. Sin embargo, los espacios para realizar compras de alimentos se mantenían en funcionamiento y con ello la gran frecuencia de personas. Por ende, en mercados itinerantes se pueden realizar actividades que benefician a la población.

4.1.4.1. Realización de pruebas moleculares

El equipo de intervención integral de la Red de Salud Huánuco viene realizando en diferentes puntos sociales de la ciudad con el objetivo de detectar portadores de la Covid-19. Como por ejemplo los mercados, centro de salud y parques que son espacios públicos. Por ello, se realizó pruebas moleculares a los comerciantes y público en general del mercado itinerante "Productos de mi Tierra". Además, realizan vacunación contra la influenza y se planea contra el neumococo.



Figura 42. Campañas de despistaje del covid-19

Fuente: Propia (2021)

Microdesplazamientos y actividades comerciales en mercado itinerante ante el contexto del covid-19 en la ciudad de Huánuco

4.1.4.2. Realización de sorteos de canastas a consumidores en días festivos

El mercado "Productos de mi Tierra" viene implementando actividades como sorteo de canastas con la finalidad de mantener a su público contento. Además, que las ONG's encargadas en la realización de dicho mercado puedan transmitir su labor con enseñanzas de alimentación saludable y con afiches de la producción agroecológica que implementan.



Figura 43. Actividades para el consumidor

Fuente: Propia (2021)

4.1.4.3. Inclusión de Canastas agroecológicas solidarias

La idea de propuesta nació a partir de la pandemia sanitaria debido al covid-19 que busca ayudar a las personas vulnerables, como ancianos, con llevar productos agroecológicos frescos a sus hogares. Estas canastas son armadas a partir de los productos que llegan al mercado Productos de mi Tierra y la organización es responsable en realizarlas es Islas de Paz Perú que usa como medio de comunicación para realizar pedido al WhatsApp. Asimismo, el responsable del reparto cuenta con un equipo de trabajo de cuatro personas que realizan las funciones de comprar, ordenar, pesar, empaquetar y enviar los productos para cada pedido hasta el hogar del consumidor de manera gratuita. Para ello cuentan con un vehículo de la institución.



Figura 44. Armado de canastas agroecológicas

Fuente: Propia (2021)

4.1.5. Tipos de movilidad

Durante la pandemia con el estado de cuarentena hubo aislamiento domiciliario obligatorio. Con ello la paralización económica, la limitación de trasladarse con medios motorizados propios o públicos para fines recreativos sociales, a excepción de los trabajadores en servicios esenciales y los comerciantes en los mercados.

4.1.5.1. Modos de transporte del productor hacia el mercado itinerante

La ONG Islas de Paz Perú se encarga de movilizar a los productores, para esta feria son tres productores de las zonas de San Francisco de Cayran, Yacus y Yarumayo. En primera instancia movilizaban seis productores, esta se vio reducido a la mitad por el contagio que se presentó después de navidad y la situación de contagios estaba en aumento. Además, cuenta con un solo personal en la institución que se encarga del traslado de los productos con sus respectivos dueños ya que es el único en su grupo que tiene los conocimientos y licencia para manejar una camioneta.



Figura 45. Camioneta de Islas de Paz

Fuente: Propia (2021)

4.1.5.2. Modos de transporte del consumidor hacia el mercado itinerante

Antes de la implementación del mercado itinerante “Productos de mi Tierra” los consumidores se movilizaban mediante la caminata para realizar compras ya sea en la bodega más cercana a sus hogares y/o hacia el mercado Modelo.

Cuando se implementó el mercado, antes de la primera ola de contagios, las personas que viven cercanas al mercado itinerante llegaban caminando con sus propias bolsas o sus canastas de compras con ruedas para que eviten cargar pesos en sus brazos. Luego ante el levantamiento de la cuarentena y con ello las restricciones de movilidad se observó el uso de otros medios de transporte como vehículos propios, motos y los mototaxis.

Microdesplazamientos y actividades comerciales en mercado itinerante ante el contexto del covid-19 en la ciudad de Huánuco

También había presencia de consumidores que usaban la bicicleta con canastilla integrada y en algunos casos usaban mochilas para llevar compras.

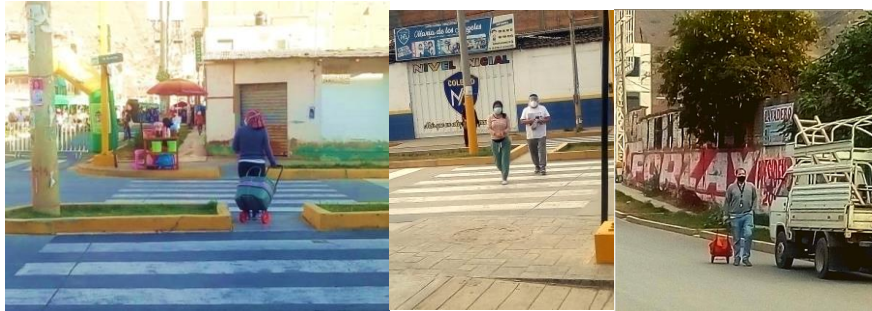


Figura 46. Caminata hacia mercado “Productos de mi Tierra”

Fuente: Propia (2021)



Figura 47. Modo de transporte sostenible no motorizado

Fuente: Propia (2021)



Figura 48. Modo de transporte motorizado

Fuente: Propia (2021)

4.1.5.3. Costo por medio de transporte

El costo antes de la pandemia era de 1 sol en colectivo, este medio de transporte permitía albergar a 4 pasajeros, sin contar al conductor, en los modelos de vehículos Sedán y Station Wagon Toyota. También se tenía presencia de modelos más grandes como las minivans que permitía albergar hasta 8 pasajeros, que cada uno pagaba 1 sol por el transporte. Ante surgimiento de la pandemia, los precios de pasajes se vieron modificados al doble dado que una resolución del ejecutivo establece cumplir con protocolos sanitarias (Minsa) y lineamientos del MTC.

Entre estas el que solo pueden viajar dos pasajeros en los asientos traseros del vehículo, separados con una división transparente, de mismo modo el conductor debe aislar con el pasajero adyacente. Asimismo, mantener las ventanas abiertas para ventilación natural en el vehículo.

Las rutas que brindan estos colectivos integran el traslado hacia el centro de la ciudad que a su vez es cercano al mercado modelo. En la **Tabla 6** se detalla dichas rutas de la ciudad de Huánuco y el cambio de precio en colectivos ante pandemia Covid-19.

Tabla 6
Precios de rutas en colectivos

Ruta	Año 2019	Año 2020
	Precio (S/.) (Sin pandemia)	Precio (S/.) (Con pandemia)
Esperanza- Plaza/ mercado	1	2
Cayhuayna- Plaza/ mercado	1	2

Fuente: Propia (2021)

De otro modo, existe un medio de transporte mucho más usada por la accesibilidad que tiene para transportarse a todos lados, el mototaxi. Este no cuenta con una ruta específica, sino que actúa como taxi en un medio menos segura, mucho más barato en adquirir que un vehículo. En la **Tabla 7** se detalla las mismas rutas que la tabla 6 de la ciudad de Huánuco y el cambio de precio en motocar ante pandemia Covid-19.

Tabla 7
Precios de rutas en mototaxi

Ruta	Año 2019	Año 2020
	Precio (S/.) (Sin pandemia)	Precio (S/.) (Con pandemia)
Esperanza- Plaza/ mercado	2	4
Cayhuayna- Plaza/ mercado	2	4

Fuente: Propia (2021)

4.2.Resultados de Encuestas

Se recolectó datos de los consumidores encuestados, 70 personas, por el lado de los productores fueron 24 personas.

4.2.1. Problemas de deterioro y tugurización en el mercado Modelo

Los consumidores encuestados han realizado compras al menos una vez antes o durante de la pandemia en el mercado Modelo y por ende su percepción al deterioro es del 95.71%, mientras que el resto en oposición es del 4.29%. Asimismo, de los mismos consumidores el 94.28% cree que existe el problema de tugurización y el complemento de 5.72% que afirman que no.

4.2.2. Características sociales de los peatones y vendedores del mercado “Productos de mi Tierra”

Se necesita conocer las características de las personas que frecuentan al mercado itinerante. que se basan en nivel de estudios, actividad económica, ingreso mensual a excepción del productor, ya que no cuentan con sueldo fijo, sino que depende de su venta diaria.

4.2.2.1.Nivel de estudio, ingreso familiar y dedicación de los consumidores

Microdesplazamientos y actividades comerciales en mercado itinerante ante el contexto del covid-19 en la ciudad de Huánuco

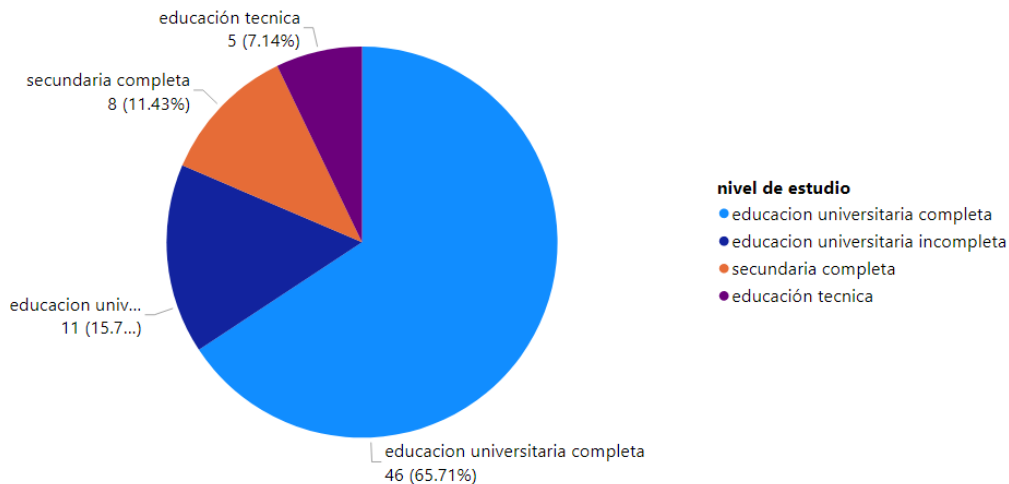


Figura 49. Nivel de estudio de los consumidores

Fuente: Propia (2021)

En la **Figura 49** se aprecia que el nivel de estudio en los consumidores encuestados el 65.71% tienen educación superior completa, el 15.7 % los que no concluyeron la educación superior, el 11.43% tienen la secundaria completa y el 7.14% tienen educación técnica.

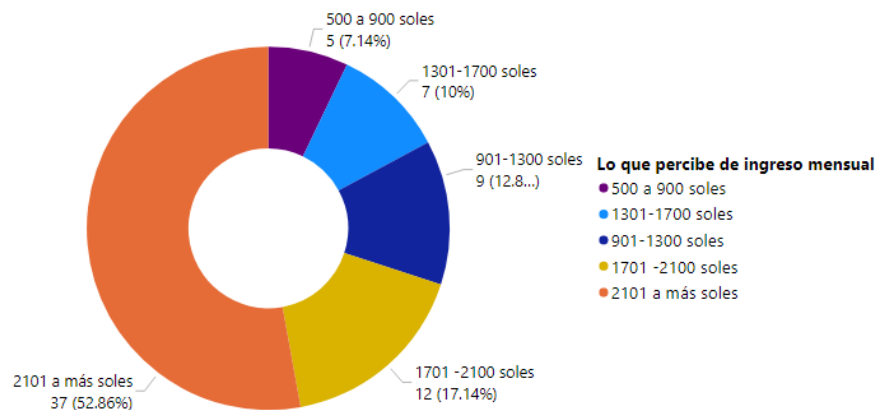


Figura 50. Ingreso mensual de las familias encuestadas en mercado itinerante

Fuente: Propia (2021)

Por un lado, en la **Figura 50**, entre esos consumidores el 52.86% manifiesta que su familia con ingresos de mayores de 2100 al mes, con 17.14% en el rango de ingresos de 1701 a 2100 soles al mes, con 10% en el rango de 1301 a 1700 soles, con 12.8% en el rango de ingresos de 901 a 1300 soles al mes, y con un 7.14% en el rango de ingresos de 500 a 900 soles al mes.

Microdesplazamientos y actividades comerciales en mercado itinerante ante el contexto del covid-19 en la ciudad de Huánuco

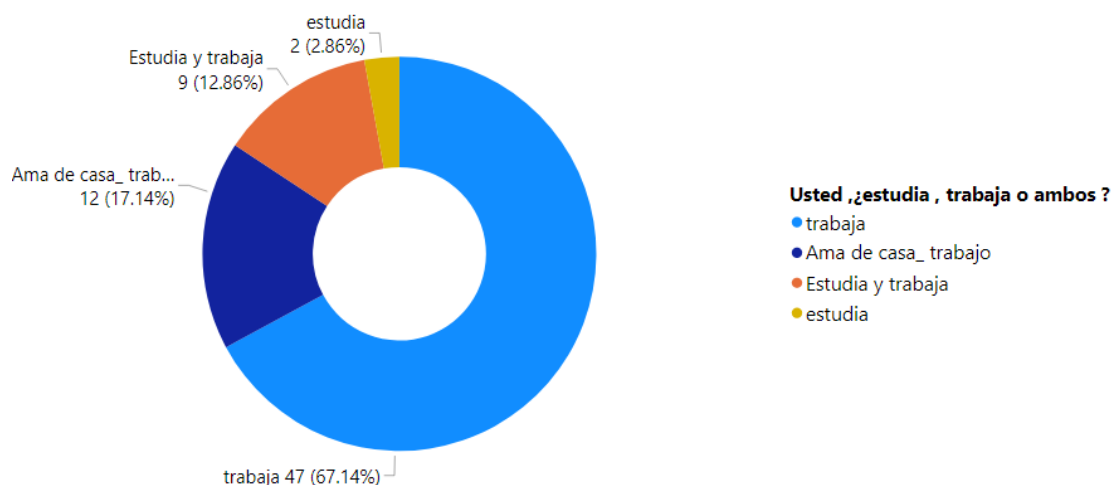


Figura 51. Dedicación de consumidores encuestados

Fuente: Propia (2021)

Por otro lado, en la **Figura 51**, entre los encuestados consumidores se puede apreciar que 67.14% representa a consumidores que solo trabajan sin considerar al trabajo de ama de casa. Además, el menor porcentaje representa a las personas que solo estudia con 2.86%.

4.2.2.2. Lugar de residencia, nivel de estudio y dedicación de los productores

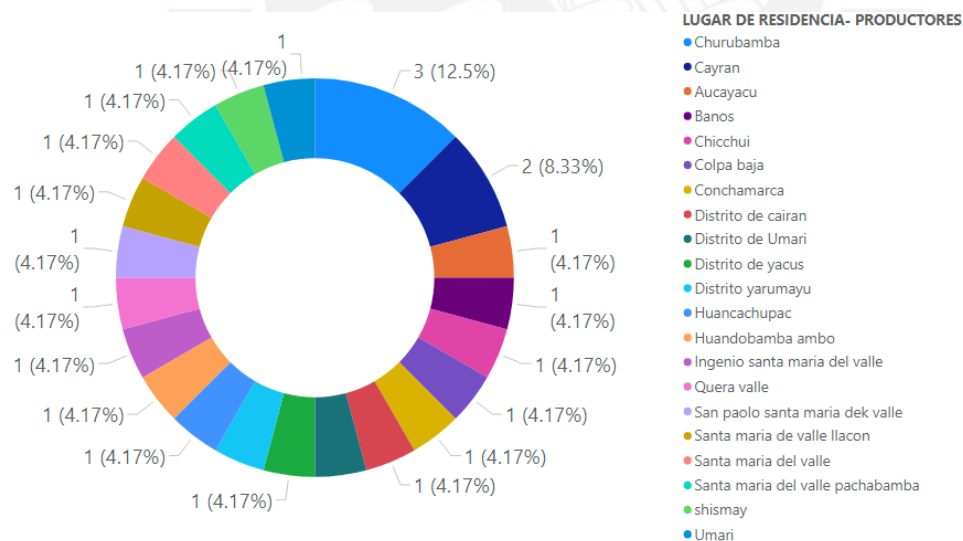


Figura 52. Lugar de residencia de los productores

Fuente: Propia (2021)

Antes de la pandemia, los productores de “Productos de mi Tierra” se dedicaban exclusivamente al cultivo de productos que luego vendían a comercializadores en grandes cantidades. En estos días también se encargan de comercializar y ello engloba movilizarse

hacia el punto comercial. De acuerdo a las encuestas a productores se observa que el 66.67% recién empiezan a vender en mercados itinerantes ante la pandemia al mismo ritmo de la creación de “Productos de mi Tierra” y el 33.33% que ya trabajaban en anteriores oportunidades en mercados.

4.2.2.3. Percepción del consumidor en referencia al Covid-19

Los consumidores encuestados el 81.43% tienen miedo de contagiarse con la covid-19 o de cualquiera de sus variantes. Por el contrario, el 18.57% no le tiene miedo.

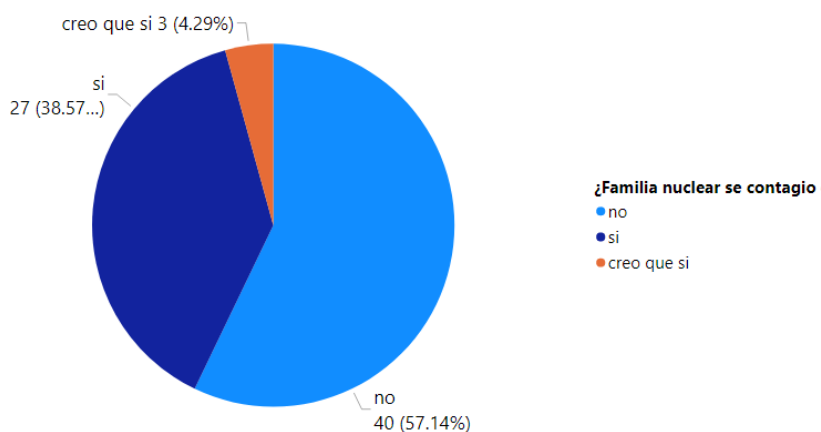


Figura 53. El consumidor o algún familiar nuclear contrajo el Covid-19

Fuente: Propia (2021)

En la **Figura 53** muestra de los consumidores encuestados que el 38.57% se contagiaron con el virus Covid-19 o con algún miembro de su familia nuclear. El 4.29% creen que es posible que tuvieron el virus y el 57.14% no se contagio o no presentaron síntomas.

4.2.3. Requerimientos de los peatones del mercado itinerante “Productos de mi Tierra”

De la encuesta realizada para el consumidor sobre los requerimientos del mercado “Productos de mi Tierra” se integró a consumidores que no van, representan el 24.29%, y por ende la alternativa marcada por ellos fue “No va a feria”.

4.2.3.1. Ubicación estratégica del mercado itinerante

Se muestra que el 100% de los consumidores encuestados creen que la ubicación del mercado itinerante “Producto de mi Tierra” es estratégicamente bueno.

4.2.3.2. Disfrute del consumidor

En el 74.29% de los consumidores sienten disfrute al ir de compras y el 25.71% no va de compras al mercado itinerante, sino que piden canastas agroecológicas.

4.2.3.3. Condiciones de las veredas y rampas

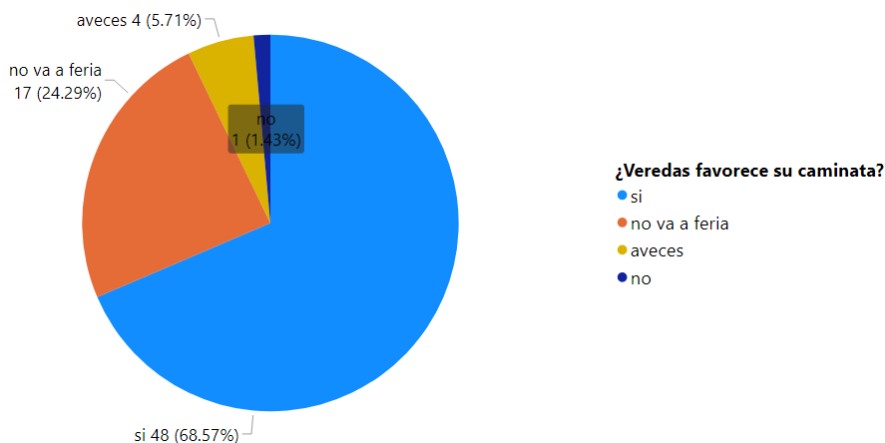


Figura 54. Condiciones de las veredas favorecen caminata

Fuente: Propia (2021)

Por un lado, se muestra en la **Figura 54** respecto la percepción de las condiciones de las veredas desde el hogar de consumidor hacia el mercado “Productos de mi Tierra”. En estas el 68.57% cree que si favorecen para trasladarse mediante la caminata y el 5.71% cree que aveces.

4.2.3.4. Paradero para colectivos o mototaxis

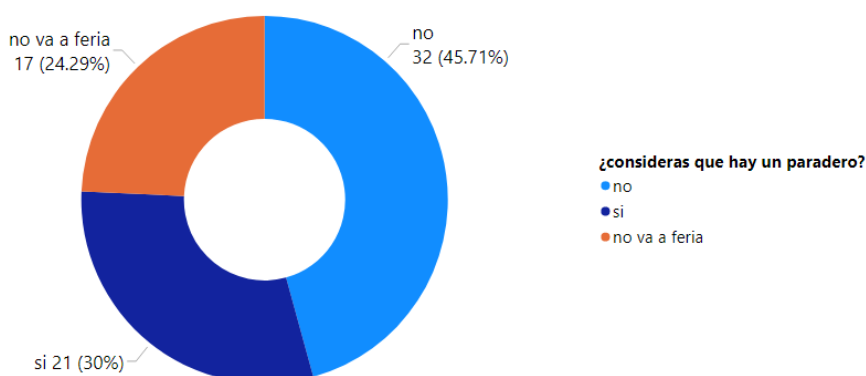


Figura 55. Percepción del consumidor por paraderos establecidos para vehículos públicos o mototaxis

Fuente: Propia (2021)

En la **Figura 55** se muestra que hay 30% de los consumidores con percepción de que si está establecido los paraderos y con 45.71% de que no lo considera.

4.2.3.5. Espacio para área verde

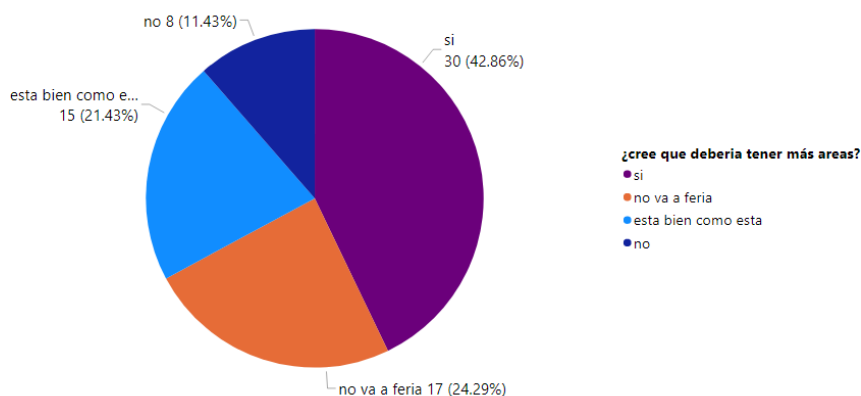


Figura 56. Percepción del consumidor por lugares verdes en “Productos de mi Tierra”

Fuente: Propia (2021)

Por otro lado, se muestra en la **Figura 56** que el 42.86% de los consumidores encuestados creen que se debería tener más áreas verdes, el 21.43% cree que está bien como está, 11.43% no lo considera.

4.2.4. Características del mercado itinerante “Productos de mi Tierra”

De la encuesta realizada para el consumidor se clasifico características del mercado que podrían ser las razones de frecuencia. De igual manera, la encuesta integró a consumidores que no van, representan el 24.29%, y por ende la alternativa marcada por ellos fue “No va a feria”.

4.2.4.1. Medidas de bioseguridad

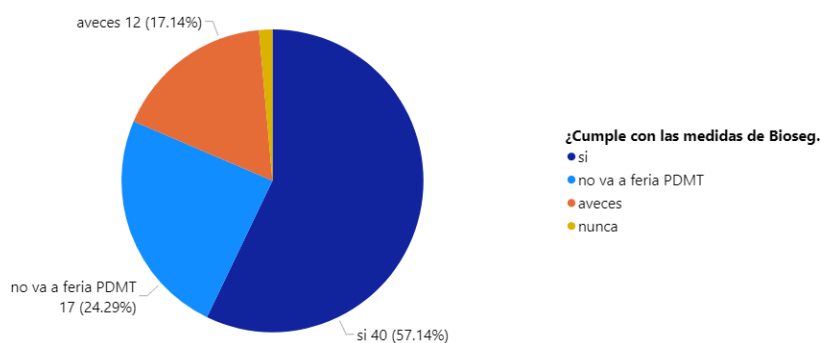


Figura 57. Percepción de consumidores por medidas de bioseguridad

Fuente: Propia (2021)

Como se muestra en la **Figura 57** la mayor parte de los encuestados, un total de 70 personas, con 24.29% no va a al mercado itinerante “Productos de mi Tierra”, pero si consumen productos expuestos en venta en dicho mercado ya que realizan pedidos por medio del proyecto de Canastas agroecológicas. Los que consideran que “*si*” cumple con las medidas de bioseguridad son el 57.14% y los que manifiestan “*aveces*” se cumple representa el 17.14%.

4.2.4.2. Señalización para movilidad peatonal y distribución de puestos

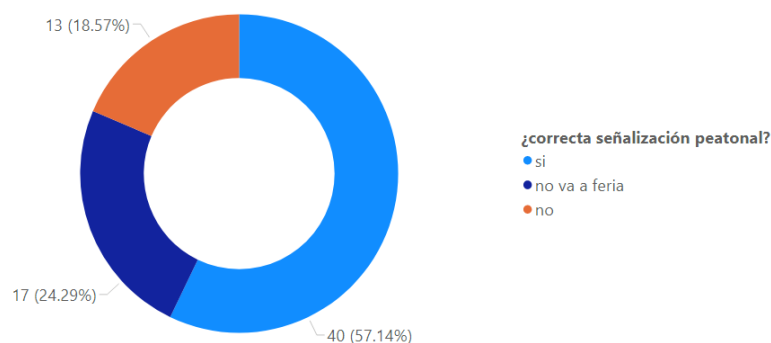


Figura 58. Percepción a correcta señalización peatonal

Fuente: Propia (2021)

En la **Figura 58** se muestra que el 57.14% cree que el mercado “Productos de mi Tierra” tiene una correcta señalización peatonal y el 18.57% no lo cree.

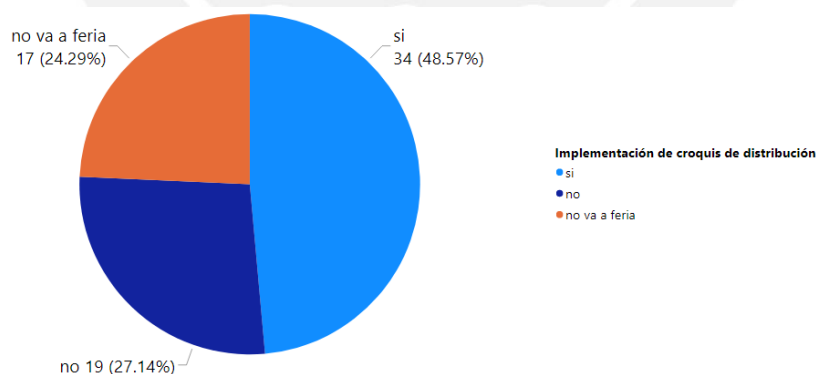


Figura 59. Percepción de consumidores por implemento de croquis en la entrada

Fuente: Propia (2021)

La propuesta de mejora puede ser con la implementación de croquis de la distribución de puestos en la entrada. En la **Figura 59** se muestra que el 48.57% está de acuerdo y el 27.14% no lo cree.

4.2.4.3. Calidad de productos y precios cómodos

De acuerdo a las encuestas en consumidores el 81.43% considera que el mercado “Productos de mi Tierra” cuenta con productos de calidad, mientras que 18.53% considera que aveces son productos de calidad. Además, ninguno está inconforme con la calidad que ofrece el mercado.

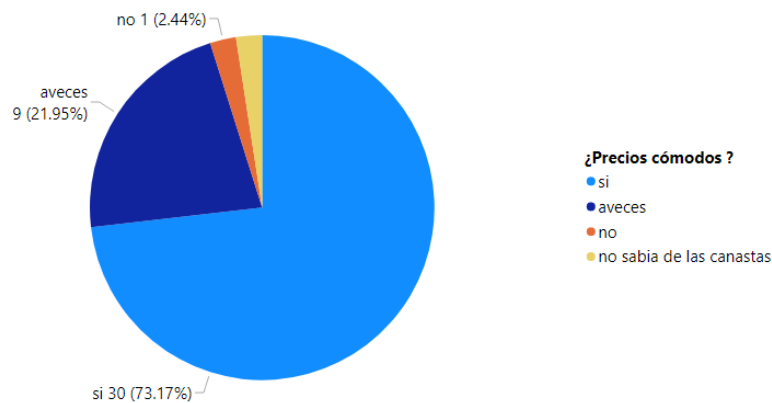


Figura 60. Percepción de consumidor por los precios del producto

Fuente: Propia (2021)

Por otro lado, en la **Figura 60** se observa que 73.17% considera que el mercado “Productos de mi Tierra” cuenta con productos a precios cómodos.

4.2.4.4. Principal razón de frecuencia del consumidor y nuevos implementos de mejora

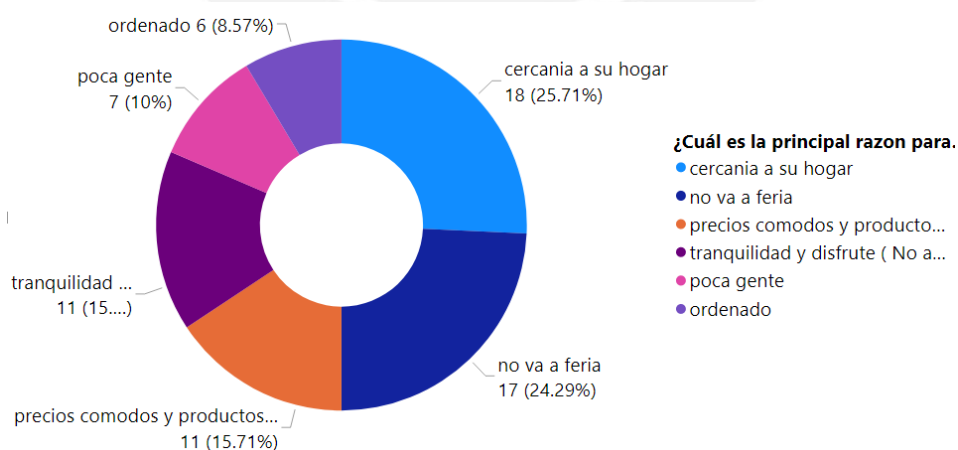


Figura 61. Principal razón de frecuencia a “Productos de mi Tierra”

Fuente: Propia (2021)

Entre las opciones de razones de frecuencia al mercado itinerante se tiene que la principal se da debido a que se encuentra cercana a su hogar como se muestra en la **Figura 61**.

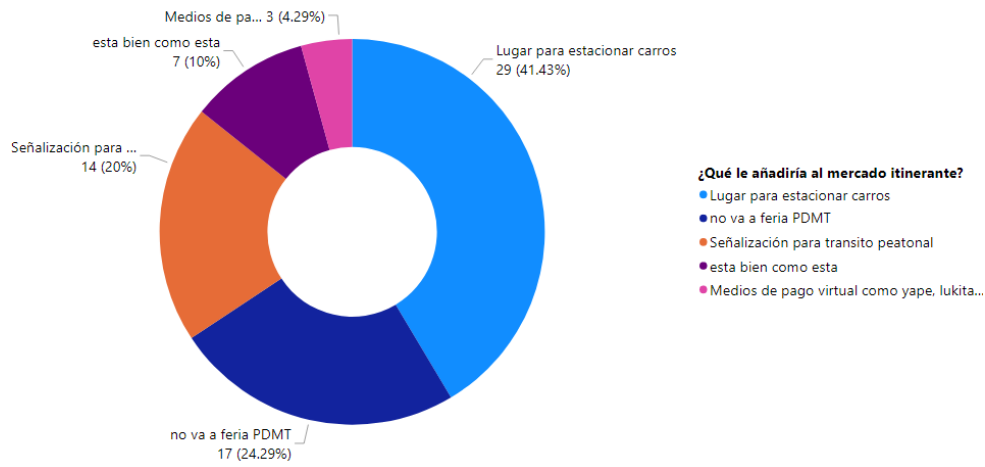


Figura 62. Opciones de mejora para “Productos de mi Tierra”

Fuente: Propia (2021)

Según la **Figura 62** se muestra que la opción de mejora con mayor porcentaje por parte de los consumidores encuestados está la de tener un lugar para estacionar carros con un 41.43%, la señalización peatonal con un 20%, medios de pago virtual con aplicativos con 4.29%. Por otro lado, opinan que están conforme como se implementa el 10%.

4.2.5. Tipos de movilidad

En el mercado “Productos de mi Tierra” se observó la presencia de motos, motocar, vehículos privados, públicos y bicicleta. Mediante la encuesta realizada a los consumidores se obtiene los siguientes gráficos.

4.2.5.1. Modos de transporte del consumidor

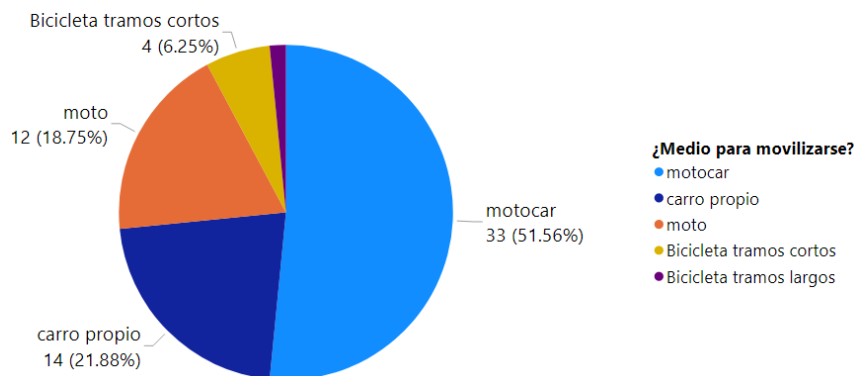


Figura 63. Medio de transporte mayormente usado por los consumidores

Fuente: Propia (2021)

La encuesta integra el modo de transporte más usado del consumidor en la actualidad, durante la pandemia, y que no implica solo el desplazamiento hacia el mercado. Se muestra en la **Figura 63**, que el 51.56% toman mototaxi, con 21.88% usan vehículo propio, con 18.75% usan moto propia y con 6.25% usan bicicleta propia en tramos cortos.

Sin embargo, la movilidad que usa los consumidores al ir y volver del mercado “Productos de mi Tierra” se muestra en la **Tabla 8**. En la que el modo más frecuente es la caminata con carrito de compras de ida y vuelta, también los que caminan al ir, pero al volver a su hogar prefieren tomar mototaxi.

Tabla 8
Modos de movilidad del consumidor hacia “Productos de mi Tierra”

Movilidad del consumidor	cantidad	%cantidad
No va a feria Productos de mi Tierra	17	24.29
Va y vuelve caminando con carrito de compra	30	42.86
Va y vuelve con moto	6	8.57
Va y vuelve con vehículo propio	5	7.14
Va y vuelve con bicicleta	1	1.43
Va caminando con carrito de compra- vuelve con mototaxi	11	15.71
Total	70	100

Fuente: Propia (2021)

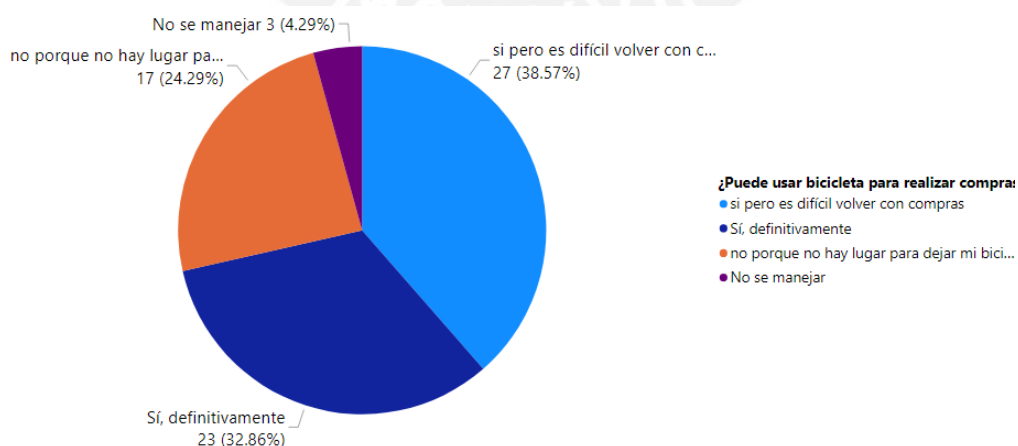


Figura 64. Preferencia del consumidor de usar la bicicleta al ir de compras a “Productos de mi Tierra”

Fuente: Propia (2021)

Por el lado de los consumidores se muestra en la **Figura 64** la preferencia de usar bicicleta para realizar compras. De los encuestados el 32.86% cree que si podría usar, el 38.57% cree que se puede usar, pero es difícil llevar compras. Del sentido contrario el 24.29% cree no usaría porque no hay lugar para dejarlo y el 4.29% no sabe manejar.

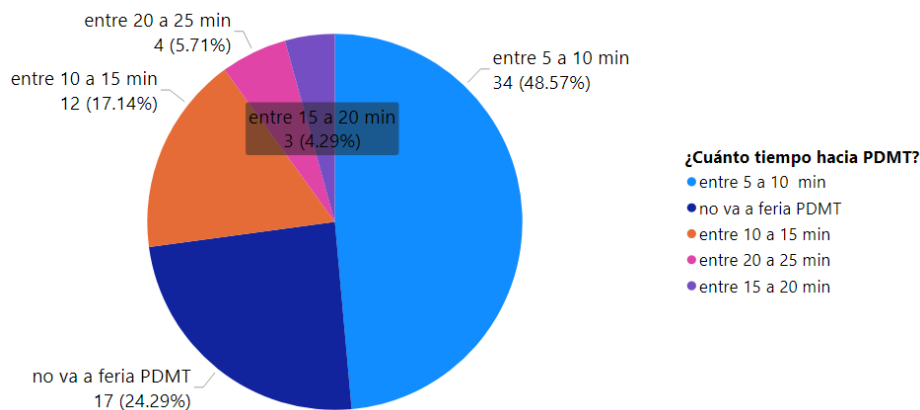


Figura 65. Tiempo de movilización de los consumidores hacia el mercado “Producto de mi Tierra”

Fuente: Propia (2021)

El máximo tiempo que le toma al consumidor de ida o vuelta que le toma el trasladarse hacia el mercado considerando los medios de transporte se muestra de **Figura 65** que el 48.57% de 5 a 10 minutos, de 17.14% entre 10 a 15 minutos, de 4.29% entre 15 a 20 minutos y de 5.71% entre 20 a 25 minutos.

4.2.5.2. Modos de transporte y tiempo de traslado del productor

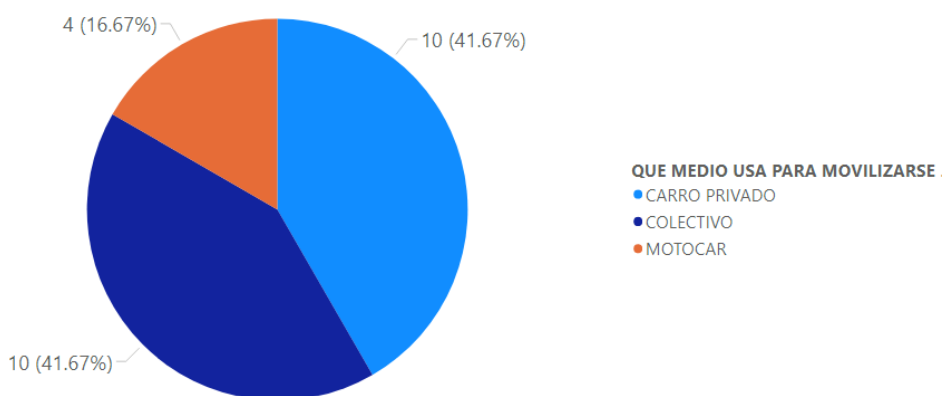


Figura 66. Modo de transporte de los comerciantes hacia el mercado “Productos de mi Tierra”

Fuente: Propia (2021)

Los modos de transporte que usan los productores se muestran en la **Figura 66** los cuales el 41.67% usan su propio vehículo, el mismo porcentaje usan los vehículos públicos como colectivos y el 16.67% usan mototaxis.

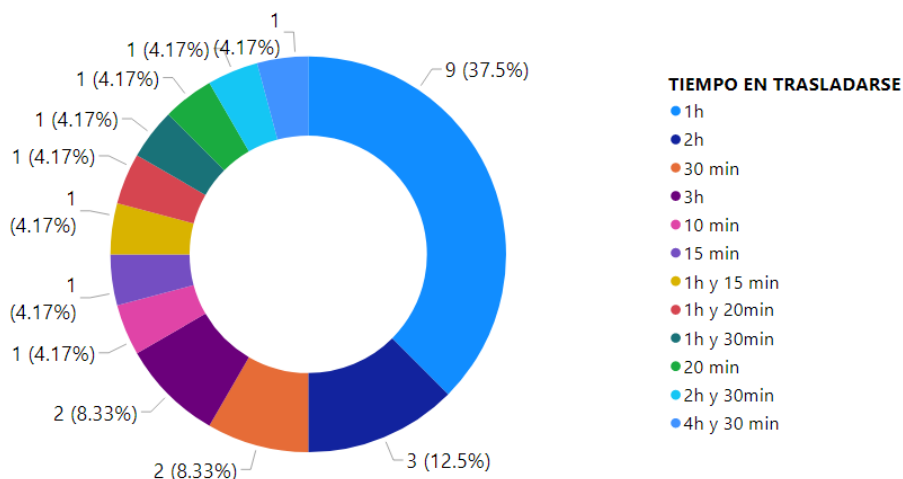


Figura 67. Tiempo de movilización de los productores

Fuente: Propia (2021)

El máximo tiempo que le toma al productor ya sea de ida o vuelta que le toma el trasladarse hacia el mercado considerando los diversos medios de transporte como se muestra en la **Figura 67**. El porcentaje más alto de tiempo en trasladarse es de 1 hora.

4.3.Resultado de Entrevistas a consumidores

Se recolectó datos a nueve consumidores independientemente de los encuestados para la entrevista semi estructurada.

4.3.1. Problemas de deterioro y tugurización del mercado modelo

Antes de establecerse el mercado itinerante “Productos de mi Tierra” y antes de la pandemia los consumidores frecuentaron el mercado Modelo. Por otro lado, cuando ya estaba establecido el mercado itinerante durante el 2020 fue interrumpido durante enero-febrero 2021 y por ende tuvieron que volver al mercado modelo. Ellos manifiestan el deterioro y tugurización que prevale incluso con pandemia.

“Cuando fui un día de semana al mercado Modelo en primeros días que hubo pandemia la gente cumplía con el distanciamiento porque había pocas personas, pasaron los días fui un sábado y todo estaba repleto como en la normalidad (...)” (Mujer,29, E7: DV)

“Si visite el mercado Modelo ya que hubo un tiempo en que dejo de funcionar la feria y necesariamente tuve que ir para tener todos los alimentos que requiere mi familia (...)” (Mujer, 48, E6: DV)

“Yo vivo por Jr. Mayro y veo que el mercado Modelo no cumple con las medidas de bioseguridad, las personas son irresponsables creyendo que no se van a contagiar por ser jóvenes (...)” (Mujer, 57, E7: DV)

“A pesar de a través la pandemia en el mercado sigue habiendo un desorden de parte del consumidor y vendedor. No cumplen porque uno de los dos tiene las mascarillas abajo del mentón (...)” (Mujer, 38, E1: DV)

“Creo la palabra correcta seria se encuentra desordenado ya que hay muchos ambulantes y de ello llega el problema de tugurización e insalubridad (...)” (Mujer ,32, E7: DV)

4.3.2. Características sociales de consumidores de “Productos de mi Tierra”

Durante el acelerado incremento en casos positivos y con ello la muerte de muchas personas. La sociedad empezó a tomar medidas para evitar el contagio y automedicarse en caso de alguna sospecha de contagio.

“La verdad no se si llegue a contagiarme ya que no me saque ningún tipo de prueba, pero en los primeros días de enero llegue a resfriarme y es algo que no suele pasarme además duro días en las que no sentía el olor. Entonces tome la decisión de automedicarme ya que no estoy para arriesgarme porque cuido a una persona de edad. Lamentablemente ante cualquier descuido nos podemos contagiar porque yo no suelo salir mucho y creo me contagie (...)” (Mujer, 57, E7: DV)

4.3.3. Requerimientos de los consumidores de “Productos de mi Tierra”

Los consumidores de “Productos de mi Tierra” durante años requieren de un mercado o mercadillo ya que las bodegas venden productos con excesivo precio y en mal estado. Ante el surgimiento del covid-19 los consumidores exigen que se cumpla con protocolos de bioseguridad, accesibilidad y planes de mejoras.

“Yo vivo en los portales casi 33 años y fue todo un cambio aquí, antes no había mucha tienda porque las casas también eran pocas, entonces siempre tuve que ir hasta los mercados de la ciudad (...)” (Mujer,59, E5: DV)

“El protocolo como el distanciamiento creo es muy importante para mí y es lo que primero veo para poder decidir si voy a entrar en dichos lugares por más que ofrezcan productos super baratos (...)” (Hombre,38, E3: DV)

“Un aporte en la feria, es que solo veo un acceso que se controla la bioseguridad, dan jabón líquido para lavarse, toman la temperatura, el pediluvio y entras a la feria, pero también es necesario resguardar la parte final de feria que colinda con la parte de Huallopampa ya que por más que hay agentes como serenazgo de las instituciones que dan indicaciones hay personas que no cumplen (...)” (Hombre,38, E1: DV)

“También al comienzo creí que los toldos deberían estar separados un metro porque hay espacio en la avenida que no es usada, pero creo ya no entran todos los puestos, queda chico. Aún veo q se aglomeran para comprar (...)” (Mujer, 59, E5: DV)

“Debería cerrarse la paralela del jirón junto con la vía donde se hace la feria, porque la semana pasada vi un accidente, en la que la mama descuido a su hija que jugaba corrió a hacia esa vía y una moto estaba transitando, si hubiera sido un carro ya no estaría viva la niña... Yo en si creo ninguno tiene la culpa sino los que realizan el mercado(...)” (Hombre,62, E8: DV)

“Yo soy una persona que aún no tiene problemas, suelo distraerme al ir hasta feria ya que estamos encerrados entonces caminar me agrada y además soy la encargada de cocinar así que voy sin problema. Pienso que los pedidos lo realizan gente que no le da prioridad al comprar ya que hacen otra cosa, no le gusta cocinar o incluso las personas que tienen algunas dolencias en caminar (...)” (Mujer,48, E6: DV)

4.3.4. Razones de frecuencia del consumidor a “Productos de mi Tierra”

El mercado itinerante cumple con las necesidades económicas en el modo de uso en movilizarse y de calidad en sus productos que requiere el consumidor por lo que sería las razones de frecuencia. Por otro lado, los que no van a este mercado son personas con alto riesgo de contagio.

“Yo considero que pueden encontrar un poco precios más bajos, pero pienso si los productos que me ofrecen tienen certificado que son orgánicos me da un plus en estos tiempos de que todo está contaminado y si tengo que pagar un poco más lo acepto (...)” (Mujer, 57, E7: DV)

“Me parece bien ya que creo son personas que producen y el precio es accesible. No es más caro que el mercado e incluso yo compare y estos me duraron más. Tengo entendido que por más que se vean lindos los productos se pudren rápido. Entonces con seguridad diría que su tiempo de vigencia es mayor porque son productos agroecológicos (...)” (Mujer,48, E6: DV).

“Antes de la pandemia iba a la feria de la alameda algunas veces por las verduras, pero siempre por carne de res suelo ir al mercado central. Ahora aquí tengo mi casera que trae unas verduras agroecológicas como tomates Cherry, lechuga babes y muy rico (...)” (Mujer, 58, E4: DV)

“No voy a la feria porque tengo que cuidarme, acabo de salir de la enfermedad del coronavirus y en dos meses que estuve de tratamiento me han preparado la comida mis hijos. No saldré de mi casa por buen tiempo así que seguiré pidiendo canastas agroecológicas (...)” (Señor,67, E7: DV)

“Los productos me llegan frescos, no tuve problema y los precios van acorde a lo que me permito gastar. Suelo pedir un aproximado de 25 soles en las canastas agroecológicas (...)” (Señor,67, E7: DV).

4.3.5. Movilidad del consumidor a “Productos de mi Tierra”

Los consumidores tienen que llamar a los mercados itinerantes de la ciudad como ferias, pero ahora se refiere a “Productos de mi Tierra”. Ellos manifiestan los diferentes modos que usa para llegar a la feria y volver a su hogar.

“Vivo al frente de la feria, en el sexto piso así que me demorare 5 min caminando para llegar. No tengo necesidad de gastar en pasajes, ni tiempo en el mototaxi que es una ayuda para las madres de familia (...)” (Mujer, 41, E2: DV)

“Cuento con una movilidad propia y voy acompañado y somos dos para comprar, en llegar es 2 min hasta la feria. Para evitar el contagio voy con mameluco, mascarilla, facial, alcohol, trato de llevar todas las medidas necesarias (...)” (Hombre, 38, E3: DV)

“Me gustaría usar la bicicleta para comprar, pero no hay seguridad para el ciclista, por eso suelo solo hacer paseos con la bicicleta, además que mi bici tiene algo de gama y se podrían robar en caso lo deje en cualquier lado (...)” (Hombre,32, E7: DV)

“El precio del colectivo era 1 sol antes de la pandemia, ahora es 2 soles, definitivamente es una ayuda a nuestros bolsillos en los pasajes porque en caso voy acompañada sale más caro, ahí uso mototaxi que me saldría 3 soles y ahorro 2 sol en total (...)” (Mujer, 59, E5: DV)

“Dado que vivo en el mismo mercado Modelo suelo ir caminando, voy y vuelvo 4 veces para ir trayendo de pocos porque voy sola a comprar (...)” (Mujer ,32, E7: DV)

4.4.Análisis de Resultados

De los gráficos de consumidores encuestados y las imágenes de exploración se sacaron los primeros análisis, luego se contrastó con las entrevistas para hacer deducciones. Para el caso de los productores o vendedores se contó con gráficos de encuestas y exploración.

4.4.1. Análisis de problemas de deterioro y turgurización del mercado Modelo

El alto porcentaje de respuestas afirmativas sobre el deterioro del mercado modelo y la turgurización nos indica una razón por la que comprar en dicho no puede cubrir las necesidades ante una pandemia sanitaria. En referencia al problema de turgurización se puede decir que fue debido a hacinamiento de puestos y el haber sido el mayor centro de abastos en la ciudad.

4.4.2. Características de los consumidores y vendedores de “Productos de mi Tierra”

4.4.2.1. Características de los consumidores

El mercado implementado “Productos de mi Tierra” es el único que ofrece productos necesarios para una canasta básica familiar. Por ende, la población que viven cerca como las zonas de Fonavi 3, Fonavi 2, Los portales de Mitopampa, Huallopampa, Esperanza la frecuentan cada sábado.

Por otro lado, los que no frecuentan, pero realizan pedidos por delivery ya que viven en el centro de la ciudad. La razón principal de no ir es debido a que son personas mayores y por la pandemia covid-19 prefieren no salir por miedo a contraer la enfermedad que lleva a la muerte. En consecuencia, tampoco van al mercado Modelo.

Dado que el mercado realizado se encuentra en una de las zonas totalmente urbanizadas, sin carencia de servicios básicos como agua, desagüe y luz. Se puede afirmar que en dicho

lugar residen familias con solvencias económicas promedio que son consumidoras del mercado implementado.

Los jefes de hogar suelen realizar las compras juntos ya que se dedican a trabajar y/o cumple con el rol de administrador del dinero. Por lo que también se puede saber el grado de educación que tienen e imparten a sus hijos.

4.4.2.2. Características de los vendedores

Los productores son de las provincias de Huánuco y necesariamente usan los vehículos motorizados propios o públicos para movilizarse hacia la ciudad. Las nuevas posibilidades de inscripción y el apoyo de las entidades a los mismos productores permitieron que ellos tengan un espacio para vender y con ingreso inmediato, lo que desplazó en algunos productores su trato con los comercializadores. Ello no era posible dado que tenían trato de, mediante un acuerdo desfavorable para el productor, dar sus productos con 50% del pago y el resto en deuda.

Por otro lado, también integran productores que tienen años dedicándose a la comercialización en mercados itinerantes como la de Alameda pero que a comienzos de la pandemia no funcionaba.

4.4.3. Análisis de requerimientos de los consumidores y vendedores de “Productos de mi Tierra”

La preferencia por parte del consumidor y productor en frecuentar y/o ocupar espacios sin techo como las calles pavimentadas se da desde la implementación de la llamada feria de la Alameda, la cual tiene una extensión mucho mayor y tiene permiso municipal. Además, otro motivo es la pandemia, pues a partir de ella se promovió el cambio de la realización de actividades a espacios públicos.

La ubicación del mercado “Productos de mi Tierra” estuvo en búsqueda de un espacio estable que sea en beneficioso para el consumidor en tiempo de aislamiento social y que los productores tengan una venta rentable. Por ello, las zonas que tenían supermercados con los mismos productos que ofrece el mercado itinerante se vieron perjudicados ya que lo venden a un mayor precio. Además, implica que los consumidores de dichas zonas puedan movilizarse fácilmente cualquier día de la semana para conseguir alimentos. Sin embargo, ante medidas de bioseguridad los consumidores optan por movilizarse para realizar compras una vez por semana, que suele ser sábados.

En cierta medida, la infraestructura que brinda el mercado itinerante mejoró las condiciones con toldos, mesas, señalización, materiales y control en la bioseguridad; no obstante, aún se aprecia la carencia de una infraestructura adecuada para acopio de los productos de las zonas rurales. Se observa la ocupación de la otra vía por vehículos de los productores donde traen su mercadería. Por ende, este debería cerrarse pese a la poca frecuencia de tránsito por vehículos mayores para así evitar incidentes y accidentes.

Las condiciones de las veredas y rampas cumplen la función por lo que se podría decir que una persona en silla de rueda que se vale por sí mismo y viven en la zona ubicada el mercado puede llegar sin problemas. Por otro lado, los consumidores que usan cochecito de compras indican que no tuvieron problema en movilizarse y que disfrutaban de un día de compras ya que les permite salir de su hogar que, aunque sea por necesidad brinda un confort para socializar de distinto modo.

El espacio en la que se realiza tiene un espacio de área verde pequeño comparado con el mercado de la Alameda, cuenta con grandes palmerales, algunos consumidores esperan que los arbustos sean en mayor cantidad dado que les podría dar mejor confort a los consumidores al resguardar las emisiones de contaminantes.

4.4.4. Análisis de características del mercado “Productos de mi Tierra”

Las medidas de bioseguridad en este mercado se implementaron desde el primer día de funcionamiento y según los consumidores aseveran que se aplican de manera riguroso. Las medidas de lavado de mano, el pediluvio con legía y la restricción de ingreso si no usan la mascarilla siguen siendo primordial para el funcionamiento, los cuales dan confianza a los consumidores.

Por otro lado, al igual que muchas instituciones sigue pintado los círculos en el pavimento para asegurar el distanciamiento, esto fue confundido como señalización para los consumidores y por ende aseveran que si existe una señalización peatonal. Sin embargo, los que se oponen dice que en tiempo que la situación de contagios aumentó y había mucha frecuencia de personas se pudo implementar croquis de la distribución de productos en la entrada, ya que con las pizarras en cada módulo no es de mucha ayuda para los consumidores nuevos.

En cuanto a la calidad y precios de los productos se tiene mucho porcentaje de conformidad en los consumidores. Según los entrevistados, los alimentos comprados en

la feria son de mayor duración y afirman que se debe a que son productos frescos, con pocos días de ser retirados de la misma chacra. También están seguros que los vendedores son los dueños de su producción ya que tienen cierta característica fácil de reconocer.

Los consumidores sostienen que los productos son de calidad y aceptan que los precios aumenten en céntimos por tratarse de productos agroecológicos. Las familias productoras de Productos de mi Tierra cuentan con balanzas bien calibradas la cual hace preferencia respecto a otros mercados implementados durante la pandemia.

4.4.5. Análisis de la principal razón de frecuencia al mercado “Productos de mi Tierra”

Las razones de frecuencia se consideraron la cercanía a su hogar, precios cómodos y productos de calidad, tranquilidad y disfrute, poca gente, orden y limpieza debido a la exploración de campo. Se verifica que las personas que van por cercanía y los que no van por lejanía tienen el mayor y aproximadamente el mismo porcentaje. Por ello, no hay mucha movilidad de peatones en el mercado que prefieren realizar pedidos por delivery de canastas.

Asimismo, ante mejora en este mercado se consideró opciones desde poca complicación para implementarlo hasta lo más complicado que conlleva un trabajo por parte de las autoridades. Las respuestas fueron hacia reforzar una falencia como lugares delimitados para estacionar y ello tiene menor dificultad para implementar. Los entrevistados concuerdan con ello ya que así habría reglas claras para los usuarios con vehículos.

4.4.6. Análisis de movilidad del consumidor a “Productos de mi Tierra”

El uso para movilizarse más frecuente en los consumidores del mercado itinerante de acuerdo a observación en campo, gráficos y entrevistas realizadas se da con el motocar, para movilizarse por trabajo, en menor frecuencia que antes de la pandemia. Actualmente, otro modo se arraiga para ir hacia el mercado itinerante como la caminata dado a la micromovilidad que ocasiona los tiempos y distancias.

Otro modo sostenible de movilidad como la bicicleta tuvo más influencia como deporte, ya que tienen la percepción de ser complicado para llevar grandes compras. En caso de bicicletas de paseo con canastillas se vio durante los primeros días de la inmovilización de vehículos privados y solo había libertad de usar bicicletas para compras de primera necesidad. Sin embargo, la no continuidad se puede deber a la falta de cicloparqueos.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La implementación de mercado itinerante que se vino realizando a causa de la pandemia alrededor de nuestro país llamado De la Chacra a la Olla, permite que los gobiernos regionales puedan implementar un plan que permita integrar a los productores de su región. Para que así mantengan identidad y den más énfasis en integrar a productores, que no se encuentran en la base de datos, y a los nuevos productores. Con ello en la ciudad de Huánuco se implementó el mercado itinerante “Productos de mi Tierra” que tiene como objetivo facilitar a los productores de vender en un espacio que cumpla las normas sanitarias, estas sin duda trae trabajo digno y beneficios de entidades competentes de la agricultura para sus cosechas que a su vez implica crecimiento en su producción. A partir de 94 encuestas y 9 entrevistas semiestructuradas a personas que frecuentan el lugar, se recopiló información que describe bajo su perspectiva y opinión. En las cuales puedo concluir lo siguiente:

La mejor manera para conseguir información para encuestas de los consumidores fue mediante llamadas ya que van con mucha prisa al mercado con la finalidad de comprar, por eso el desinterés por colaborar voluntariamente es grande. Para conseguir los números telefónicos debería ser en la entrada mientras realizan el desinfectado correspondiente y para anotar correctamente los datos en orden de llegada se establece el lugar de espera en caso colas. Además, el ambiente de feria y los implementos de bioseguridad como mascarillas y protectores faciales no deja que la comunicación sea muy fluida.

5.1. Conclusiones

Las conclusiones para el objetivo 1 en cuanto a las razones de frecuencia de la población a “Productos de mi Tierra” son varias entre ellos evitar visitar el mercado Modelo de la ciudad debido al gran deterioro del durante muchos años, además de la tugurización que presenta este hace que la población prefiera acudir a mercados itinerantes de la ciudad. Otra razón es que la zona donde residen los consumidores no cuenta con un mercado constituido. La implementación de mercado itinerante dio una valoración a los productores y tuvo gran acogida por la población mucho antes de la pandemia. Sin embargo, la poca intervención de entidades como el de transporte, económico y ambiental conllevó a que cerrarían el funcionamiento, el cual era necesario durante la pandemia. Por ello, la implementación del mercado itinerante “Productos de mi Tierra” les resultó

beneficioso dado que está cerca a sus hogares y pueden ir caminando. Ofrece productos de mejor calidad con precios justos por lo que la frecuencia de personas es indudable.

Por otro lado, el mercado “Productos de mi Tierra” es el único que cuenta con un proyecto de armado de canastas agropecuarias al mando del ONG Islas de Paz Perú que viene beneficiando a la población vulnerable, mayores de 65 años y con enfermedad degenerativas, con el reparto de productos agroecológicos hacia los hogares de los consumidores sin ningún recargo de delivery. Dicha población vulnerable consideró en los encuestados pese a no conocer las instalaciones del mercado itinerante ya que sus hogares no viven cerca al sitio comercial y dado que no pueden exponerse en sitios de grandes fluencias de personas a causa del covid-19, pero prefieren comprar productos. Por lo que contestaron en base a sus recuerdos de cuando compraban en el mercado Modelo y otros mercados itinerantes.

Las conclusiones para el objetivo 2 en cuanto a los requerimientos de los peatones y vendedores en la infraestructura del mercado itinerante durante implementación del mercado itinerante conllevó ciertas deficiencias como una correcta de señalización para todos los peatones que visitaban el mercado itinerante por primera vez ya que la situación pandémica requería de un rápido trabajo integrado en diversas zonas de la ciudad. Sin embargo, dado a la ubicación y condiciones de la zona hace que sea posible satisfacer las necesidades requeridas para todos los involucrados. En cuanto a las condiciones del productor o vendedor en este mercado itinerante ha mejorado en comparación a los realizados en el pasado en otros puntos de la ciudad.

Por otro lado, dado a que el plan en acción funcionó el alcalde del distrito hizo posible la implementación de otro mercado itinerante llamado Misky Mikuy en mayo del año 2021 que beneficia a la zona de Paucarbambilla, Paucarbamba, Fonavi 4, San Luis y los centros poblados. En este también integran mesas, productores bien protegidos, productos de calidad y protocolos de bioseguridad al consumidor. Sin embargo, no fue evaluada para esta tesis dado a la lejanía de mi hogar y por temas de contagio en mi familia nuclear.

Las conclusiones para el objetivo 3 en cuanto a los modos sostenibles que realiza los consumidores al frecuentar se encuentra que la caminata es la de mayor porcentaje y con un rango de tiempo entre 5 a 10 minutos. Esto dado a la revalorada por los beneficios en la salud, al entorno ambiental y por las restricciones vehiculares que provocó el covid-19.

Este nos dice que estamos en tiempos de cambios y que debemos incidir en tener una sostenibilidad para futuras generaciones. Por ende, conceptos de movilidad sostenible debería integrarse más fuerza a nuestra sociedad. En una ciudad como Huánuco que es más pequeño pero sobrepoblado con un plan de desarrollo que se basen en un orden jerárquico en el transporte, con centros de abastos constituido en cada distrito conllevaría a una ciudad modelo.

Por otro lado, el surgimiento del aumento de bicicletas durante la pandemia apreció un punto de quiebre a la preferencia de un modo de transporte sostenible, pero al no haber una ciclovía constituida, que permite integrar los lugares necesarios como boticas y mercados, el riesgo de tener accidentes aún era una preocupación. Por ello, los consumidores usaban sus bicicletas solo para fines recreativos hacia lugares sin tránsito vehicular y donde antes era caminos incas.

5.2.Recomendaciones

Después de analizar los resultados y obtener las conclusiones, es posible generar recomendaciones tal como se propuso en los objetivos de esta tesis. Estas recomendaciones pueden dar pie a nuevos planes de tesis referidos a la movilidad en la ciudad como el uso de bicicletas en la primera ciclovía, mejoras en mercado “Productos de mi Tierra” o proyectos nuevos de mercados itinerantes en ciudades para una sostenibilidad y mejora. Se menciona en base a mi percepción y resultados obtenidos, los siguientes:

Se recomienda cerrar las dos vías del Jr. Los sauces, realiza el mercado “Productos de mi Tierra”, ya que los consumidores tuvieron algún tipo de malestar con los vehículos que transitan por la vía paralela o los que observaron accidentes en dicho lugar. Así también, se aprovecharía dicho lugar para estacionamientos vehicular o realización de otras actividades durante la realización del mercado itinerante.

En un proyecto antes de implementarse se tiene que realizar caminos guías o señalización horizontal para peatones y para estacionar medios motorizados y no motorizados. Si las ferias por implementarse invaden pavimentos de tránsito motorizado, las líneas guía deberían implementarse con pintura o pegatinas resistentes al agua.

Creación de un panel de croquis en la entrada podría ser para dar a conocer la distribución de puestos a nuevos consumidores. Para ello, debe haber una planificación para agrupar

por especies similares, para así evitar el largo recorrido y desorden por el consumidor al comprar. Se debe tomar en cuenta al recibir muchos visitantes al mercado buscan poder comprar con el menor contacto de personas y rapidez dado al contagio del virus dentro de un punto comercial.

Se recomienda instalar baños móviles para los productores dado que no tienen una vivienda cerca de la feria de los productos de mi tierra y en caso de las otras ferias muchos deben de alquilar baños de los comercios cercanos como restaurantes, sin embargo, recién está estableciéndose nuevos comercios en la zona. Además, el implementar pagos por medios de aplicativos de los bancos como los de yape, lukita y más, dado que podría disminuir el uso de dinero que pasa en muchos manos en el intercambio para así evitar la propagación de virus.

Por otro lado, también realizar estudios de movilidad periódicos para la evaluación de las mejoras, de tal forma que exista una retroalimentación por parte del consumidor que incluya la calificación de la mayor cantidad de personas para que sea un cambio a una feria modelo en la ciudad.

Dado la poca extensión de tamaño que tiene el mercado “Productos de mi Tierra” se recomienda, a los entes encargados de su realización, que implementen los puntos mencionados para la sostenibilidad y sea modelo de mercado itinerante. Dichas implementaciones pueden ser gradual por año a fin de que pueda ser evaluada la gestión.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- Alcántara Vasconcellos, E. (2010). Análisis de la movilidad urbana. Espacio, medio ambiente y equidad. Bogotá: CAF. Retrieved from <http://scioteca.caf.com/handle/123456789/41>
- Aliaga Lobaton, F. C. (2019). Renovación arquitectonica del mercado municipal del distrito de Huánuco para mejorar las condiciones sanitarias de los productos que comercializa. (Tesis de Pregado). Recuperado de <http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/1695>
- Alvaro Espitia, Nadia Rocha, M. R. (2020). Covid-19 and Food Protectionism The Impact of the Pandemic and Export Restrictions on World Food Markets. Washington DC, USA. Recuperado de <http://documents1.worldbank.org/curated/en/417171589912076742/pdf/Covid-19-and-Food-Protectionism-The-Impact-of-the-Pandemic-and-Export-Restrictions-on-World-Food-Markets.pdf>
- Arellano, S., y Corona, A. (2019). La forma urbana actual de las zonas metropolitanas en México: Indicadores y dimensiones morfológicas / The current urban shape of metropolitan areas in Mexico: Indicators and morphological dimensions. Estudios Demográficos Y Urbanos, 34(1 (100)), 11-42. Retrieved December 21, 2020, de <https://www.jstor.org/stable/26545005>
- Autoridad de transporte urbano para Lima Callao (2021). Protocolos sanitarios: recuperado de <https://www.atu.gob.pe/>
- Avellaneda, Pau (2007) Movilidad, Pobreza y Exclusión Social. [<http://ddd.uab.cat/record/37154>] Consultado el 10 de marzo de 2021 Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Baxter, A. &. (2002). Paving the way: How we achieve clean, safe and attractive streets. Londres: Thomas Telford
- Congreso de la República, Montero Reyes, R. (2020). Normas Legales. Diario oficial El Peruano, p. 64. Recuperado de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-legislativo-que-aprueba-el-codigo-de-responsabilidad-decreto-legislativo-n-1348-1471548-8/>

Microdesplazamientos y actividades comerciales en mercado itinerante ante el contexto del covid-19 en la ciudad de Huánuco

Confied(2019) Gerencia de Asuntos Internacionales y Económicos ¿Cómo desarrollar una infraestructura de transporte de calidad y sostenible en el Perú? Recuperado de <https://www.confiep.org.pe/noticias/actualidad/como-desarrollar-una-infraestructura-de-transporte-de-calidad-y-sostenible-en-el-peru/>

Creswell, J. W. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (3rd ed.). Sage Publications, Inc.

Díaz Olvera, Lourdes; Plat, Didier; Pochet, Pascal. «Caminar y nada más. Movilidad diaria y pobreza en las ciudades subsaharianas». *Scripta Nova: revista electrónica de geografía y ciencias sociales*, [en línea], 2008, Vol. 12, <https://www.raco.cat/index.php/ScriptaNova/article/view/84845> [Consulta: 27-05-2021].

Frontera, À. (2012). Impulso y resistencia al cambio de patrones de movilidad laboral en Cataluña: el papel de los actores sociales y la participación. *Urbani Izziv*, 23, S117-S126. Retrieved December 21, 2020, from <http://www.jstor.org/stable/24920846>

Garay Morales, Y. K. (2015). Residuos sólidos orgánicos en el mercado modelo de la ciudad de Huánuco (Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco). Recuperado de <http://repositorio.unheval.edu.pe/handle/UNHEVAL/3755>

Gehl, J., (2014). *Ciudades para la gente*, Buenos Aires, Argentina: Ediciones Infinito.

Gianmarco Cheng, Pierril Lacroix, editores (Ed.). (2014). *Ferias y mercados de productores : hacia nuevas relaciones campo-ciudad* (1a ed). Lima.

Gobierno Regional de Huánuco, E. T. (2019). *Plan vial departamental participativo de Huánuco* ,Municipalidad Provincial de Huánuco. Huánuco.

Gobierno Regional de Huánuco (febrero, 2020). *La región Avanza . Revista GOREHCO 2020*. Recuperado de <https://www.regionhuanuco.gob.pe/>

Gutiérrez, A. (2012). ¿Qué es la movilidad? Elementos para (re) construir las definiciones básicas del campo del transporte. *Bitácora UrbanoTerritorial*, 21(2), 3.

Herce, M. (2009). *Sobre la movilidad en la ciudad: propuestas para recuperar un derecho ciudadano*. Barcelona: Reverté.

Microdesplazamientos y actividades comerciales en mercado itinerante ante el contexto del covid-19 en la ciudad de Huánuco

Hernández Sampieri, Roberto / Fernández, Carlos / Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación (M. Toledo, J. Mares, M. Rocha, & Z. García (eds.); 6a ed.). McGraw-Hill / Interamericana Editores.

Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. Ministerio de Agricultura y Riego de Perú. (2020). Implementación de mercados itinerantes en Perú (p. 19). p. 19. Lima: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, Ministerio de Agricultura del Perú. Recuperado de <https://repositorio.iica.int/handle/11324/12197>

Instituto Nacional de Estadística e Informática (Perú). Dirección Nacional de Censos y Encuestas. (2018). Huánuco: V Censo nacional económico 2017 :Resultados Definitivos. En Censos económicos. Lima. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1570/

Jirón P. (2009a) Prácticas de movilidad cotidiana urbana: un análisis para revelar desigualdades en la ciudad.

Jiron, P. (2009b) Mobility on the move: Examining urban daily mobility practices in Santiago de Chile. PhD thesis, London School of Economics and Political Science (United Kingdom).

Kerlinger, Fred N. (1979). Investigación conductual: un enfoque conceptual. ISBN: 0030133319 0030133319

Kohr, L. (1976). The city of man: (the Duke of Buen Consejo). Río Piedras: Editorial Universitaria, Universidad de Puerto Rico.

Landis, Bruce et al. 2001 Modeling the Roadside Walking Environment: A Pedestrian Level of Service. Conferencia presentada en TRB2001 [<http://pubsindex.trb.org/view.aspx?id=715905>] Consultado el 31 de marzo 2021

Ley de organización y funciones del Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego /2020, 24 de noviembre. *Diario Oficial del Estado, El Peruano*, Recuperado de <https://busquedas.elperuano.pe/download/url/ley-de-organizacion-y-funciones-del-ministerio-de-desarrollo-ley-n-31075-1905747-4>

Microdesplazamientos y actividades comerciales en mercado itinerante ante el contexto del covid-19 en la ciudad de Huánuco

Ley de Promoción del Desarrollo de los Mercados de Productores Agropecuarios /2020, 24 de noviembre, para incorporar la implementación de mercados itinerantes. *Diario Oficial del Estado, El Peruano*, Recuperado de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-que-modifica-la-ley-29676-ley-de-promocion-del-desarrol-ley-n-31073-1905747-2/>

Mancilla, O. R. (2018). Ciclismo urbano en Buenos Aires. Movilidades y etnografía. *Revista Transporte y Territorio*, (19), 35-56.

Middleton J. (2009). «Caminando en el tiempo ': caminar, tiempo y espacio en la ciudad» *Medio ambiente y planificación A*, n. 41, pág. 1943-1961

Ministerio de Agricultura y Riego, D. G. P. A. (2017). Papa: Características de la Producción Nacional y de la Comercialización en Lima Metropolitana. Lima.

Ministerio de Transportes y Comunicaciones (2020) Guía de Implementación de Sistemas de Transporte Sostenible no Motorizado (Eds. T. van Laake, K. Aguirre & H. Lazalde). Ministerio de Transportes y Comunicaciones: Lima, Perú

Municipalidad distrital de Amarilis (2020). Libera tu bici en Amarilis. Recuperado el 30 de diciembre del 2020 ,de <https://muniamarilis.gob.pe/2019/libera-tu-bici-en-amarilis/>

Municipalidad distrital de Amarilis (2020). Libera tu bici en Amarilis [fotografía]. Recuperado de <https://muniamarilis.gob.pe/2019/libera-tu-bici-en-amarilis/>

Municipalidad provincial de Huánuco (2020). Ciclovías en Huánuco. Recuperado el 20 de junio del 2020 ,de <https://www.facebook.com/municipalidadhco/posts/2725173351045948>

Mollinedo, C. L. (2006). Movilidad urbana sostenible: un reto para las ciudades del siglo XXI. *Economía, Sociedad y Territorio*, VI, 1–39. Recuperado de <https://biblat.unam.mx/hevila/Economiasociedadytterritorio/2006/vol6/no22/1.pdf>

Nieuwenhuijsen M. (2020). COVID-19 en las ciudades: ¿Cómo está afectando la pandemia a la salud urbana? Instituto de Salud Global de Barcelona. Barcelona, España. [Consultado el 6 de abril de 2020]. Disponible en <https://www.isglobal.org/healthisglobal/-/custom-blog-portlet/covid-19-en-las->

ciudades-como-esta-afectando-la-pandemia-a-la-salud-urbana-/4735173/0

Parmet, WE y Sinha, MS (2020). Covid-19: la ley y los límites de la cuarentena . *Revista de Medicina de Nueva Inglaterra* , 382 (15). <https://doi.org/10.1056/NEJMp2004211>

Ramos Rodríguez, B. J. C. (2019). Evaluación de las condiciones actuales del flujo vehicular en la intersección de la carretera central con el acceso y salida al puente Señor de Burgos, utilizando el software PTV VISSIM7,2018. (Universidad de Huánuco). Universidad de Huánuco. Recuperado de <http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/1760>

Sanz, A. (1998): La ciudad a pie: un programa para recuperar las urbes. Ciudades más sostenibles. Madrid, Instituto Juan de Herrera, ed.

Sarkar, Sheila (2003) Qualitative Evaluation of Comfort Needs in Urban Walkways in Major Activity Centers. Conferencia Presentada en TRB2003 [www.ltrc.lsu.edu/TRB_82/TRB2003-000444.pdf] Consultado el 10 de marzo de 2021

Talavera, Rubén; Soria, Julio; Valenzuela, Luis (2012) La calidad peatonal como método para el entorno de movilidad urbana. *Documents d'Anàlisi Geogràfica* 2014, vol. 60/1 161-187

Tironi, Martín (2001) Construyendo infraestructuras para la movilidad: el caso del sistema de bicicletas en libre servicio de París. *Revista Athenea Digital*

Torres-Tovar, Carlos. (2019). Movilidad, espacio público y diseño participativo. *Bitácora Urbano Territorial*. 29. 7-8. 10.15446/bitacora.v29n3.82468. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/336424642_Movilidad_espacio_publico_y_diseno_participativo

Tu Diario Huánuco (ca. 2021). Proyectan recuperación y mejora del antiguo Puente Tingo [Fotografía]. Recuperada de <https://www.facebook.com/TuDiarioHuanuco/posts/780647012581947>

Microdesplazamientos y actividades comerciales en mercado itinerante ante el contexto del covid-19 en la ciudad de Huánuco

Tsai, Y.-H. (2005). Cuantificación de la forma urbana: compacidad versus "expansión". *Estudios urbanos*, 42 (1), 141-161. <https://doi.org/10.1080/0042098042000309748>

U.S. Department of Transportation. (2002). *Pedestrian Facilities Users Guide - Providing Safety and Mobility*. Georgetown Pike: Research and Development Turner-Fairbank Highway Research Center

Richert J., Cobián I. y Schrader S. (2020). *Tras la respuesta a la emergencia: Estrategias para el transporte público frente a la pandemia del SARS-CoV-2. Claves para la acción*. Mobility Institute Berlín. Berlín, Alemania. Recuperado de https://mobilityinstitute.com/wp-content/uploads/2020/04/Tras-la-respuesta-a-la-emergencia-Estrategias-para-el-transporte-publico-frente-a-la-pandemiadel-SARS-CoV-2_mib_V1.01.pdf

Velásquez, C. (2015). *Espacio público y movilidad urbana Sistemas Integrados de Transporte Masivo (SITM)* (Tesis doctoral). Recuperado de http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/67821/1/01.CVVM_1de5.pdf

Vega Centeno, P., Dextre, J. C., & Alegre, M. (2011). *Inequidad y fragmentación: movilidad y sistemas de transporte en Lima Metropolitana*. Lima_Santiago. Reestructuración y cambio metropolitano, 289-328.