

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
Escuela Profesional de Arquitectura



Una Institución Adventista

Espacio público y comercio informal: una aproximación socio-espacial en Nueva Cajamarca, San Martín. Estructurador Público Comercial

Tesis para obtener el Título Profesional de **Arquitecto**

Autor:

Bach. Alice Iberico López

Asesor:

Arq. Elsa Elizabeth Rojas Ascama

Lima, Diciembre 2020

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DE TESIS

Arq. Elsa Elizabeth Rojas Ascama de la Facultad de Ingeniería y Arquitectura, Escuela Profesional de Arquitectura, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“ESPACIO PÚBLICO Y COMERCIO INFORMAL: UNA APROXIMACIÓN SOCIO- ESPACIAL EN NUEVA CAJAMARCA, SAN MARTÍN. ESTRUCTURADOR PÚBLICO COMERCIAL”** constituye la memoria que presenta la Bachiller Alice Iberico López para obtener el Título Profesional de Arquitecto, cuya tesis ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en la ciudad de Lima, a los 16 días del mes de febrero del año 2021.



Arq. Elsa Elizabeth Rojas Ascama

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Lima, Ñaña, Villa Unión, a ...21...día(s) del mes de... **diciembre**.....del año **2020** siendo las.**09:00** horas, se reunieron en el Salón de Grados y Títulos de la Universidad Peruana Unión, bajo la dirección del Señor Presidente del jurado: **Mg. Daniela Ayala Mariaca**... el secretario: **Mg. Cristian Pedro Yarasca Aybar**..... y los demás miembros: **Dr. Isaac Disraeli Sáenz Mori y el Mg. Rubén Darío Bolaños Surichaqui**.....y el asesor.....**Arq. Elsa Elizabeth Rojas Ascama** con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis

Titulada: **Espacio Público y Comercio Informal: una aproximación socio-espacial en Nueva Cajamarca, San Martín. Estructurador Público Comercial**.....

de el(los)/la(las) bachiller/es: a)... **ALICE IBERICO LÓPEZ**

.....b).....

conducente a la obtención del título profesional de.....

.....**ARQUITECTO**.....

(Nombre del Título Profesional)

con mención en

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al (los)/a(la)(las) candidato(a)/s hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas por el(los)/la(las) candidato(a)/s. Luego, se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado.

Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Candidato (a): Alice Iberico López

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
APROBADO	17	B+	MUY BUENO	SOBRESALIENTE

Candidato (b):

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	

(*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del jurado invitó al(los)/a(la)(las) candidato(a)/s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.

Presidente
Mg. Daniela Ayala Mariaca

Asesor
Arq. Elsa Elizabeth
Rojas Ascama

Candidato/a (a)

Miembro
Dr. Isaac Disraeli Sáenz
Mori



Secretario
Mg. Cristian Pedro
Yarasca Aybar

Miembro
Mg. Rubén Darío
Bolaños Surichaqui

Candidato/a (b)

Espacio público y comercio informal: una aproximación socio-espacial en Nueva Cajamarca, San Martín. Estructurador Público Comercial.



“...el espacio califica al comercio como elemento clave de la vida en sociedad, como expresión concreta de urbanidad. [...] las formas visibles (en el paisaje, en los comportamientos) del comercio como actividad pueden analizarse en términos de formas de sociabilidad”

Jérôme Monnet

Dedicado a Dios por sus bendiciones, a mamá Elvira López
Cisneros por su amor y apoyo sin condiciones, a papá
Manuel Iberico Grández por su sabia instrucción y a mi
hermana Norely Iberico López por su paciencia y ejemplo.

Agradezco a todos los que contribuyeron en esta investigación, especialmente a Percy Soplá, Erling García y Junelly Labajos.

RESUMEN

La presente investigación describe el impacto del comercio informal en la configuración socio- espacial del espacio público en Nueva Cajamarca- San Martín. Abordando el enfoque social bajo el análisis de su percepción y el enfoque espacial sobre la siguiente premisa: el espacio público como estructurador urbano.

Aplicando la metodología Mixta se propone tres herramientas de medición: Encuesta, Entrevista y Ficha de Observación, debidamente validadas, para ser aplicadas en 10 núcleos de análisis ubicados en los sectores Nueva Cajamarca I y II Etapa.

Los resultados evidencian que el comercio informal contribuye en la definición del espacio público como estructurador urbano, porque se manifiesta como una extensión de las actividades de intercambio y en muchos casos de integración, produciendo así una multiplicidad de interacciones sociales. Con todo ello no se niegan los aspectos negativos producidos en la percepción social y el espacio público, pues ítems como "limpieza del espacio" y "ocupación de la vía pública" son los peores percibidos por la sociedad.

Finalmente se proponen recomendaciones para la oportuna intervención del espacio público y la aplicación de políticas públicas respecto al comercio informal.

Palabras clave: Espacio público, comercio informal, estructurador urbano, percepción social.

ABSTRACT

The present investigation describes the impact of informal commerce in the socio-spatial configuration of public space in Nueva Cajamarca- San Martín. Addressing the social approach under the analysis of its perception and spatial approach on the following premise: the public space as an urban structuring.

Applying the Mixed methodology, three measurement tools are proposed: Survey, Interview and Observation Form, duly validated, to be applied in 10 analysis centers located in the Nueva Cajamarca I and II Stage sectors. The results that show that informal commerce contributes to the definition of public space as an urban structuring, because they are manifested as an extension of exchange activities and in many cases of integration, thus producing a multiplicity of social interactions. With all this, the negative aspects produced in the social perception and the public space are not denied, since items such as "cleaning of space" and "occupation of public roads" are the worst perceived by society. Finally, recommendations are proposed for the timely intervention of public space and the application of public policies regarding informal tradecommerce.

Keywords: Public space, Informal commerce, urban structuring, social perception.

INDICE

Resumen

Introducción

INVESTIGACIÓN

1. Planteamiento del Problema	21
1.1. Definición del tema	21
1.2. Planteamiento del Problema	21
1.3. Justificación del Proyecto	23
1.3.1. Alcances	24
1.3.1.1. Geográficos	24
1.3.1.2. Temporales	24
1.3.2. Limitaciones	24
1.3.3. Viabilidad del Proyecto	25
1.4. Presuposición filosófica	25
1.5. Objetivos	25
1.5.1. Objetivo Principal	25
1.5.2. Objetivos Secundarios	25
2. Revisión Teórica	26
2.1. Antecedentes	26
2.1.1. Tesis- Maestría: Espacio Urbano y Comercio en vía pública. Reglas, redes y uso del espacio público en la ciudad de México.	26
2.1.2. Artículo- Revista Alteridades: Espacio público, comercio y urbanidad en Francia, México y Estados Unidos.	27
2.1.3. Artículo- Revista La Colmena: La Importancia del comercio ambulatorio para el desarrollo de la vida en la ciudad. Estudio Caso: Ambulante de comida árabe.	29
2.2. Argumentación teórica	30
2.2.1. Espacio público como estructurador urbano.	30
2.2.2. Comercio informal en el espacio público.	31
2.2.3. Espacio público y comercio informal desde la percepción social.	34
2.2.4. Conclusiones y postura teórica para la investigación.	36
2.3. Definición de términos	36
2.3.1. Espacio público	36

2.3.2. Comercio informal	36
2.3.3. Imaginario Urbano	36
2.3.4. Urbano	36
2.3.5. Estructurador Urbano	36
3. Metodología	37
3.1. Estructura del Planteamiento de Investigación	37
3.2. Diseño de Investigación	38
3.3. Supuesto	38
3.4. Matriz de Categorización	38
3.5. Definición conceptual	41
3.5.1. Aspectos	41
3.5.1.1. Espacial	41
3.5.1.2. Social	41
3.6. Población, muestreo y muestra.	41
3.6.1. Población	41
3.6.2. Muestreo y Muestra	41
3.7. Herramientas de Medición	43
3.7.1. Ficha de Observación: Características espaciales del espacio Público ocupado por el comercio informal.	43
3.7.2. Encuesta: Percepción social sobre el comercio informal en el espacio público.	44
3.7.3. Entrevista: Percepción de comerciantes informales en el espacio público, sobre su actividad laboral.	44
3.8. Método de Procesamiento de Información	44
3.8.1. Encuesta- Escala de Medición.	45
3.8.2. Ficha de Observación- Escala de Medición e Indicadores Informativos.	46
3.8.3. Entrevista- Informativa	46
3.9. Determinación de Núcleos- Para aplicación de Herramientas de Medición	47
4. Desarrollo de la investigación	49
4.1. Descripción espacial	49
4.1.1. Ubicación del comercio informal según horario del día- Día particular	49
4.1.2. Ubicación del comercio informal según horario del día- Fin de semana	53
4.1.2.1. Registro fotográfico	55

4.1.3.	Patrones espaciales de Aglomeración	56
4.1.4.	Condiciones Espaciales por núcleo	59
4.2.	Descripción social	60
4.2.1.	Frecuencia de Percepción	60
4.2.2.	Nivel de Frecuentación	61
4.2.3.	Grado de Satisfacción	61
4.2.4.	Percepción	61
4.2.5.	Grado de Aceptación social hacia el comercio informal en el Espacio público	62
4.2.6.	Significado	63
4.2.7.	Lo que más me gusta	64
4.2.8.	Lo que menos me gusta	65
4.2.9.	Percepción de comerciantes informales en el espacio público, Sobre su actividad laboral	66
4.3.	Descripción social- espacial	70
4.3.1.	Núcleo 01	70
4.3.2.	Núcleo 02	72
4.3.3.	Núcleo 03	74
4.3.4.	Núcleo 04	76
4.3.5.	Núcleo 05	78
4.3.6.	Núcleo 06	80
4.3.7.	Núcleo 07	82
4.3.8.	Núcleo 08	84
4.3.9.	Núcleo 09	86
4.3.10.	Núcleo 10	88
4.3.11.	Análisis de Módulos	90
4.3.11.1.	Módulos de Comida	90
4.3.11.2.	Módulos de Ropa	93
4.3.11.3.	Módulos de Frutas y/o verduras	94
4.3.11.4.	Módulos de venta de animales	96
4.3.11.5.	Módulos de Artículos mixtos	97
4.3.11.6.	Módulos de Dulces	98
4.3.11.7.	Módulos de Bebidas	98
4.3.11.8.	Módulos de Limpia botas.	99
4.4.	Discusión	100
4.5.	Conclusiones	103

4.6. Recomendaciones	104
5. Aproximación Proyectual	107
5.1. Aproximación territorial	107
5.1.1. Criterios para determinar lugar de proyecto	107
5.1.2. Aplicación de Criterios	108
5.1.2.1. Vínculo Urbano	108
5.1.2.2. Concentración de comercio informal	109
5.1.2.3. Uso público	110
5.1.3. Lugar de Proyecto	111
5.2. Estudio del Lugar	112
5.2.1. Localización y Ubicación	112
5.2.2. Marco Histórico	115
5.2.3. Accesibilidad	117
5.2.4. Perfil Urbano	118
5.2.5. Zonificación	119
5.2.6. Ambiental	120
5.3. Referentes arquitectónicos	122
5.3.1. Mercado Estación Báltica	122
5.3.2. Fish Market Besiktas	125
5.3.3. West Louisville Food Port	127
5.4. Estrategias Proyectuales	130
6. Proyecto Arquitectónico	132
6.1. Desarrollo de Programa Arquitectónico	132
6.1.1. Programación Arquitectónica	132
6.1.2. Análisis de Relación de Espacios	135
6.1.3. Normativa	136
6.1.4. Descripción de Programas de Desarrollo de MYPes	143
6.2. Descripción de Proyecto Arquitectónico	144
6.2.1. Propuesta de integración al contexto	144
6.2.2. Desarrollo de composición volumétrica	147
6.2.3. Características arquitectónicas	148
6.2.4. Descripción de distribución de zonas	150
6.3. Descripción de detalles arquitectónicos	151
6.4. Renders	152
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	165
REFERENCIAS ELECTRÓNICAS	167
ANEXOS	168

GRÁFICOS

Gráfico 001: Síntesis gráfica- Espacio público como estructurador urbano. <i>Elaboración propia.</i>	31
Gráfico 002: Síntesis gráfica- Comercio informal en el espacio público. <i>Elaboración propia.</i>	33
Gráfico 003: Síntesis gráfica- Espacio público y comercio informal desde los imaginarios urbanos. <i>Elaboración propia.</i>	35
Gráfico 004: Estructura del proceso de Planteamiento del Problema, Revisión Teórica y Metodología para la investigación. <i>Elaboración propia.</i>	37
Gráfico 005: Ubicación de los 10 núcleos en los que se aplicarán las encuestas. <i>Elaboración propia</i>	47
Gráfico 006: Aglomeración del comercio informal en el espacio público- Mañana- Día Particular (por producto o servicio). <i>Elaboración propia</i>	49
Gráfico 007: Aglomeración del comercio informal en el espacio público- Medio Día- Día Particular (por producto o servicio). <i>Elaboración propia</i>	50
Gráfico 008: Aglomeración del comercio informal en el espacio público- Tarde- Día Particular (por producto o servicio). <i>Elaboración propia</i>	51
Gráfico 009: Aglomeración del comercio informal en el espacio público- Noche- Día Particular (por producto o servicio). <i>Elaboración propia</i>	52
Gráfico 010: Aglomeración del comercio informal en el espacio público- Mañana- Fin de semana (por producto o servicio). <i>Elaboración propia</i>	53
Gráfico 011: Aglomeración del comercio informal en el espacio público- Medio Día- Fin de semana (por producto o servicio). <i>Elaboración propia.</i>	53
Gráfico 012: Aglomeración del comercio informal en el espacio público- Tarde- Fin de semana (por producto o servicio). <i>Elaboración propia</i>	54
Gráfico 013: Aglomeración del comercio informal en el espacio público- Noche- Fin de semana (por producto o servicio). <i>Elaboración propia</i>	54
Gráfico 014: Aglomeración del comercio informal en el espacio público- Mañana. <i>Elaboración propia</i>	56
Gráfico 015: Aglomeración del comercio informal en el espacio público- Medio Día. <i>Elaboración propia</i>	56
Gráfico 016: Aglomeración del comercio informal en el espacio público- Tarde. <i>Elaboración propia</i>	56
Gráfico 017: Aglomeración del comercio informal en el espacio público- Noche. <i>Elaboración propia</i>	56
Gráfico 018: Aglomeración del comercio informal en el espacio público- Mañana, Medio Día, Tarde y Noche. <i>Elaboración propia</i>	57
Gráfico 019: Patrones espaciales de aglomeración del comercio informal en el espacio público- Sectores Nueva Cajamarca I y II Etapa. <i>Elaboración propia</i>	58
Gráfico 020: Condiciones espaciales por núcleo. <i>Elaboración propia</i>	59
Gráfico 021: Frecuencia de percepción general predominante- Consumidores, locales y transeúntes. <i>Elaboración propia</i>	60
Gráfico 022: Representación gráfica del Grado de Satisfacción social hacia el comercio informal en el espacio público. <i>Elaboración propia</i>	61
Gráfico 023: Percepción social hacia el comercio informal. <i>Elaboración propia</i>	61
Gráfico 024: Localización y Ubicación del núcleo N° 01. <i>Elaboración propia</i>	70
Gráfico 025: Mapeo: Ubicación, tipo de establecimiento, productos y servicios, horario de atención y tipo de módulo- Núcleo N° 01. <i>Elaboración propia</i>	70
Gráfico 026: Patrones de Aglomeración del núcleo N° 01. <i>Elaboración propia</i>	71
Gráfico 027: Datos porcentuales de percepción social del núcleo N° 01. <i>Elaboración propia.</i>	71
Gráfico 028: Localización y Ubicación del núcleo N° 02. <i>Elaboración propia</i>	72
Gráfico 029: Mapeo: Ubicación, tipo de establecimiento, productos y servicios, horario de atención y tipo de módulo- Núcleo N° 02. <i>Elaboración propia</i>	72
Gráfico 030: Patrones de Aglomeración del núcleo N° 02. <i>Elaboración propia</i>	73
Gráfico 031: Datos porcentuales de percepción social del núcleo N° 02. <i>Elaboración propia</i>	73

Gráfico 032: Localización y Ubicación del núcleo N° 03. Elaboración propia	74
Gráfico 033: Mapeo: Ubicación, tipo de establecimiento, productos y servicios, horario de atención y tipo de módulo- Núcleo N° 03. Elaboración propia	74
Gráfico 034: Patrones de Aglomeración del núcleo N° 03. Elaboración propia	75
Gráfico 035: Datos porcentuales de percepción social del núcleo N° 03. Elaboración propia	75
Gráfico 036: Localización y Ubicación del núcleo N° 04. Elaboración propia	76
Gráfico 037: Mapeo: Ubicación, tipo de establecimiento, productos y servicios, horario de atención y tipo de módulo- Núcleo N° 04. Elaboración propia	76
Gráfico 038: Patrones de Aglomeración del núcleo N° 04. Elaboración propia	77
Gráfico 039: Datos porcentuales de percepción social del núcleo N° 04. Elaboración propia	77
Gráfico 040: Localización y Ubicación del núcleo N° 05. Elaboración propia	78
Gráfico 041: Mapeo: Ubicación, tipo de establecimiento, productos y servicios, horario de atención y tipo de módulo- Núcleo N° 05. Elaboración propia	78
Gráfico 042: Patrones de Aglomeración del núcleo N° 05. Elaboración propia	79
Gráfico 043: Datos porcentuales de percepción social del núcleo N° 05. Elaboración propia	79
Gráfico 044: Localización y Ubicación del núcleo N° 06. Elaboración propia	80
Gráfico 045: Mapeo: Ubicación, tipo de establecimiento, productos y servicios, horario de atención y tipo de módulo- Núcleo N° 06. Elaboración propia	80
Gráfico 046: Patrones de Aglomeración del núcleo N° 06. Elaboración propia	81
Gráfico 047: Datos porcentuales de percepción social del núcleo N° 06. Elaboración propia	81
Gráfico 048: Localización y Ubicación del núcleo N° 07. Elaboración propia	82
Gráfico 049: Mapeo: Ubicación, tipo de establecimiento, productos y servicios, horario de atención y tipo de módulo- Núcleo N° 07. Elaboración propia	82
Gráfico 050: Patrones de Aglomeración del núcleo N° 07. Elaboración propia	83
Gráfico 051: Datos porcentuales de percepción social del núcleo N° 07. Elaboración propia	83
Gráfico 052: Localización y Ubicación del núcleo N° 08. Elaboración propia	84
Gráfico 053: Mapeo: Ubicación, tipo de establecimiento, productos y servicios, horario de atención y tipo de módulo- Núcleo N° 08. Elaboración propia	84
Gráfico 054: Patrones de Aglomeración del núcleo N° 08. Elaboración propia	85
Gráfico 055: Datos porcentuales de percepción social del núcleo N° 08. Elaboración propia	85
Gráfico 056: Localización y Ubicación del núcleo N° 09. Elaboración propia	86
Gráfico 057: Mapeo: Ubicación, tipo de establecimiento, productos y servicios, horario de atención y tipo de módulo- Núcleo N° 09. Elaboración propia	86
Gráfico 058: Patrones de Aglomeración del núcleo N° 09. Elaboración propia	87
Gráfico 059: Datos porcentuales de percepción social del núcleo N° 09. Elaboración propia	87
Gráfico 060: Localización y Ubicación del núcleo N° 10. Elaboración propia	88
Gráfico 061: Mapeo: Ubicación, tipo de establecimiento, productos y servicios, horario de atención y tipo de módulo- Núcleo N° 10. Elaboración propia	88
Gráfico 062: Patrones de Aglomeración del núcleo N° 10. Elaboración propia	89
Gráfico 063: Datos porcentuales de percepción social del núcleo N° 10. Elaboración propia	89
Gráfico 064: Módulo 01 de tipo de establecimiento “Comida” en el núcleo N° 07. Elaboración propia	90

Gráfico 065: Módulo 02 de tipo de establecimiento “Comida” en el núcleo N° 04, 05 y 09. Elaboración propia	91
Gráfico 066: Módulo 03 de tipo de establecimiento “Comida” en el núcleo N° 08 y 05. Elaboración propia	91
Gráfico 067: Módulo 04 de tipo de establecimiento “Comida” en el núcleo N° 03. Elaboración propia	92
Gráfico 068: Módulo 05 de tipo de establecimiento “Comida” en el núcleo N° 03 y 08. Elaboración propia	92
Gráfico 069: Módulo 06 de tipo de establecimiento “Comida” en el núcleo N° 01 y 02. Elaboración propia	93
Gráfico 070: Módulo 01 de tipo de establecimiento “Ropa” en el núcleo N° 08. Elaboración propia	93
Gráfico 071: Módulo 02 de tipo de establecimiento “Ropa” en el núcleo N° 02. Elaboración propia	93
Gráfico 072: Módulo 03 de tipo de establecimiento “Ropa” en el núcleo N° 10. Elaboración propia	94
Gráfico 073: Módulo 01 de tipo de establecimiento “Frutas y/o verduras” en el núcleo N° 09. Elaboración propia	94
Gráfico 074: Módulo 02 de tipo de establecimiento “Frutas y/o verduras” en el núcleo N° 02 y 08. Elaboración propia	95
Gráfico 075: Módulo 03 de tipo de establecimiento “Frutas y/o verduras” en el núcleo N° 10. Elaboración propia	95
Gráfico 076: Módulo 04 de tipo de establecimiento “Frutas y/o verduras” en el núcleo N° 02,06 y 08. Elaboración propia	96
Gráfico 077: Módulo 01 de tipo de establecimiento “Venta de animales” en el núcleo N° 01. Elaboración propia	96
Gráfico 078: Módulo 01 de tipo de establecimiento “Artículos mixtos” en el núcleo N° 02. Elaboración propia	97
Gráfico 079: Módulo 02 de tipo de establecimiento “Artículos mixtos” en el núcleo N° 03, 05, 06, 07 y 08. Elaboración propia	97
Gráfico 080: Módulo 01 de tipo de establecimiento “Dulces” en el núcleo N° 03 y 05. Elaboración propia	98
Gráfico 081: Módulo 02 de tipo de establecimiento “Dulces” en el núcleo N° 03 y 05 y 08. Elaboración propia	98
Gráfico 082: Módulo 01 de tipo de establecimiento “Bebidas” en el núcleo N° 01, 03, 04, 05, 06, 07, 08 y 10. Elaboración propia	98
Gráfico 083: Módulo 02 de tipo de establecimiento “Bebidas” en el núcleo N° 04. Elaboración propia	99
Gráfico 084: Módulo 01 de tipo de establecimiento “Limpiabotas” en el núcleo N° 06. Elaboración propia	99
Gráfico 085: Representación gráfica de criterio N°1: Vínculo Urbano. Elaboración Propia.	107
Gráfico 086: Representación gráfica de criterio N°2: Concentración de comercio informal. Elaboración Propia.	107
Gráfico 087: Representación gráfica de criterio N°3: Uso Público. Elaboración Propia.	107
Gráfico 088: Descripción gráfica de aplicación de criterio N° 01. Elaboración Propia.	108
Gráfico 089: Descripción gráfica de aplicación de criterio N° 02- Durante Días particulares. Horario Tarde. Elaboración Propia.	109
Gráfico 090: Descripción gráfica de aplicación de criterio N° 02- Durante fines de semana. Horario Medio Día. Elaboración Propia.	109
Gráfico 091: Descripción gráfica de aplicación de criterio N° 02- Concentración de comercio informal en el espacio público. Elaboración Propia.	109
Gráfico 092: Descripción gráfica de aplicación de criterio N° 03- Uso Público. Elaboración Propia.	110
Gráfico 093: Descripción gráfica de aplicación de criterio N° 01. Elaboración Propia.	111
Gráfico 094: Descripción gráfica de aplicación de criterio N° 02. Días Particulares (izquierda)- Fines de semana (derecha). Elaboración Propia.	111
Gráfico 095: Descripción gráfica de aplicación de criterio N° 03. Elaboración Propia.	111
Gráfico 096: Mapa de Perú y localización de departamento de San Martín. Elaboración Propia a partir de Arcgis.	112
Gráfico 097: Mapa de San Martín y localización de la provincia de Rioja. Elaboración Propia a partir de Arcgis.	112

Gráfico 098: Mapa de Rioja y localización del distrito de Nueva Cajamarca. Elaboración Propia a partir de Arcgis.	112
Gráfico 099: Mapa del distrito de Nueva Cajamarca y localización del casco urbano de Nueva Cajamarca. Elaboración Propia a partir de Arcgis.	112
Gráfico 100: Plano del casco urbano de Nueva Cajamarca. Elaboración Propia a partir de Plano de SUNARP.	112
Gráfico 101: Plano de localización del lugar de proyecto. Elaboración Propia a partir de Plano de SUNARP.	112
Gráfico 102: Plano de ubicación del lugar de proyecto. Elaboración Propia a partir de Plano de SUNARP.	112
Gráfico 103: Plano de Localización y Ubicación del Lugar de Proyecto. Elaboración Propia a partir de Plano de SUNARP.	113
Gráfico 104: Crecimiento Urbano- 1969. Elaboración Propia a partir de Arcgis, PDU y Plan de Gestión MDNC.	115
Gráfico 105: Crecimiento Urbano- 1983. Elaboración Propia a partir de Arcgis, PDU y Plan de Gestión MDNC.	115
Gráfico 106: Crecimiento Urbano- 2001. Elaboración Propia a partir de Arcgis, PDU y Plan de Gestión MDNC.	115
Gráfico 107: Crecimiento Urbano- 2019. Elaboración Propia a partir de Arcgis, PDU y Plan de Gestión MDNC.	115
Gráfico 108: Accesibilidad al Lugar del Proyecto. Elaboración Propia a partir de Plano de SUNARP y PDU de la MDNC.	117
Gráfico 109: Perfil urbano del Lugar del Proyecto y Altura de Edificaciones del contexto urbano. Elaboración Propia a partir de Plano de SUNARP y PDU de la MDNC.	118
Gráfico 110: Zonificación de lugar de proyecto y contexto. Elaboración Propia a partir de Plano de SUNARP y PDU de la MDNC.	119
Gráfico 111: Análisis Ambiental del Lugar del Proyecto y del contexto urbano. Elaboración Propia a partir de Plano de SUNARP y PDU de la MDNC.	120
Gráfico 112: Ubicación de Proyecto Fuente: Archdaily.	122
Gráfico 113: Levantamiento 3D de Mercado Estación Báltica. Fuente: KOKO Architects.	122
Gráfico 114: Ubicación de Espacios Públicos del proyecto. Fuente: Youtube-KOKO Architects.	123
Gráfico 115: Continuidad de cubierta-relacion a la forma de los antiguos almacenes. Fuente: Youtube-KOKO Architects.	123
Gráfico 116: Corte del proyecto. Fuente: Youtube-SSAB Steel.	123
Gráfico 117: Cubierta del proyecto. Fuente: KOKO Architects.	123
Gráfico 118: Composición espacial en y entre los muros de los almacenes. Fuente: Youtube- KOKO Architects.	123
Gráfico 119: Planta Sótano. Editado a partir de Archdaily.	124
Gráfico 120: Planta Primer piso. Editado a partir de Archdaily.	124
Gráfico 121: Planta 2do piso. Editado a partir de Archdaily.	124
Gráfico 122: Ubicación de Proyecto. Fuente: Archdaily.	125
Gráfico 123: Levantamiento 3D del proyecto. Fuente: Archdaily.	125
Gráfico 124: Punto de partida. Fuente: Archdaily.	126
Gráfico 125: Proceso de composición de circulación y módulos de venta. Fuente: Archdaily.	126
Gráfico 126: Estructura interna. Fuente: Archdaily.	126
Gráfico 127: Distribución de funciones. Fuente: Archdaily.	126
Gráfico 128: Vista 3D de distribución de funciones. Fuente: Archdaily.	126
Gráfico 129: Propuesta de composición espacial del Puerto de Comida para Westlouisville. Fuente: KOKO Architects.	127
Gráfico 130: Síntesis de proceso de producción y distribución alimenticia. Fuente: Archdaily.	128

Gráfico 131: Diagrama de Funciones del Proyecto. Fuente: Archdaily.	128
Gráfico 132: Vista 3D de la distribución de funciones. Fuente: Editado a partir de Archdaily.	128
Gráfico 133: Distribución de funciones. Fuente: Archdaily.	129
Gráfico 134: Conectividad urbana. Fuente: Archdaily.	129
Gráfico 135: Planteamiento de espacios públicos. Fuente: Archdaily.	129

CUADROS

Cuadro 01: Matriz de Operacionalización de Conceptos, aspectos e indicadores a investigar. Elaboración propia.	40
Cuadro 02: Criterios para elaboración de indicadores e items de las herramientas de medición. Elaboración propia.	41
Cuadro 03: Ficha de Observación- Características espaciales del espacio público ocupado por el comercio informal. Elaboración propia.	43
Cuadro 04: Encuesta- Percepción social sobre el comercio informal en el espacio público. Elaboración propia.	44
Cuadro 05: Entrevista- Percepción de comerciantes informales en el espacio público, sobre su actividad comercial. Elaboración propia.	44
Cuadro 06: Ficha de Procesamiento de Información de la Encuesta. Elaboración propia.	45
Cuadro 07: Procesamiento de información de la Ficha de Observación. Elaboración propia.	46
Cuadro 08: Procesamiento de información de la Entrevista. Elaboración propia.	46
Cuadro 09: Cuadro de términos predominante que la sociedad usa para describir al comercio informal en el espacio público. Elaboración propia.	63
Cuadro 10: Cuadro de características relevantes, del comercio informal en el espacio público, que la sociedad asume como positivas. Elaboración propia.	64
Cuadro 11: Cuadro de características relevantes, del comercio informal en el espacio público, que la sociedad asume como negativas. Elaboración propia.	65
Cuadro 12: Procesamiento de información de Entrevista a comerciantes informales en el espacio público. Elaboración propia.	68

TABLAS

Tabla 01: Cantidad de comerciantes informales en el espacio público- Mañana- Día particular (por producto o servicio). Elaboración propia.	49
Tabla 02: Cantidad de comerciantes informales en el espacio público- Medio Día- Día particular (por producto o servicio). Elaboración propia.	50
Tabla 03: Cantidad de comerciantes informales en el espacio público- Tarde- Día particular (por producto o servicio). Elaboración propia.	51
Tabla 04: Cantidad de comerciantes informales en el espacio público- Noche- Día particular (por producto o servicio). Elaboración propia.	52
Tabla 05: Cantidad de comerciantes informales en el espacio público- Mañana- Fin de semana (por producto o servicio). Elaboración propia.	53
Tabla 06: Cantidad de comerciantes informales en el espacio público- Medio Día- Fin de semana (por producto o servicio). Elaboración propia.	53
Tabla 07: Cantidad de comerciantes informales en el espacio público- Tarde- Fin de semana (por producto o servicio). Elaboración propia.	54
Tabla 08: Cantidad de comerciantes informales en el espacio público- Noche- Fin de semana (por producto o servicio). Elaboración propia.	54
Tabla 09: Grado de aceptación social hacia el comercio informal en el espacio público- Consumidores. Elaboración propia.	62
Tabla 10: Grado de aceptación social hacia el comercio informal en el espacio público- Locales. Elaboración propia.	62
Tabla 11: Grado de aceptación social hacia el comercio informal en el espacio público- Transeúntes. Elaboración propia.	62
Tabla 12: Escala de términos que la sociedad usa para describir al comercio informal en el espacio público. Elaboración propia.	63
Tabla 13: Escala de características relevantes, del comercio en el espacio público que la sociedad asume como positivas. Elaboración propia.	64
Tabla 14: Escala de características relevantes, del comercio en el espacio público que la sociedad asume como negativas. Elaboración propia.	65

FIGURAS

Figura 01: Registro fotográfico de actividad comercial en el espacio público, durante los fines de semana. Elaboración propia.	55
Figura 02: Vendedora informal de animales en el espacio público. Elaboración propia.	71
Figura 03: Distribución de vendedores de animales en el espacio público. Elaboración propia.	71
Figura 04: Vendedor de frutas al ingreso del Mercado Central. Elaboración propia.	73
Figura 05: Distribución de comerciantes informales al ingreso del Mercado Central. Elaboración propia.	73
Figura 06: Comerciantes informales al ingreso del Mercado Central. Elaboración propia.	75
Figura 07: Distribución en el espacio público de Salchipolleras. Elaboración propia.	75
Figura 08: Feria Navideña en el espacio público. Elaboración propia.	75
Figura 09: Vendedores de huevos cocidos- entre Jr. Piura y Jr. Bolognesi. Elaboración propia.	77
Figura 10: Distribución de vendedores de bebidas- entre Jr. Piura y Jr. Bolognesi. Noche. Elaboración propia.	77
Figura 11: Ocupación total de la vereda por vendedores de comida. Elaboración propia.	79
Figura 12: Módulo de vendedor de bebidas (café). Elaboración propia.	79
Figura 13: Comercio informal amparado por Empresa de Transportes. Elaboración propia.	79
Figura 14: Vendedores de frutas en intersección de Av. Cajamarca y Jr. Piura. Elaboración propia.	81
Figura 15: Distribución en el espacio público de reparadores de calzado. Elaboración propia.	81
Figura 16: Distribución de módulos de comida en Jr. San Martín. Elaboración propia.	83
Figura 17: Congestión vehicular causada por comerciantes informales. Elaboración propia.	83
Figura 18: Funcionarios públicos consumiendo productos en espacio público. Elaboración propia.	83
Figura 19: Vendedoras de humitas- Jr. Piura y Av. Caj. Elaboración propia.	85
Figura 20: Vendedoras de plátanos asados y anticuchos. Elaboración propia.	85
Figura 21: Vendedores informales distribuidos al ingreso del Mercado Central. Elaboración propia.	85
Figura 22: Vendedores de comida en el Jr. San Luis. Elaboración propia.	87
Figura 23: Vendedoras de maíz en Jr. San Martín. Elaboración propia.	87
Figura 24: Vendedores de fruta en Jr. Santa Rosa. Elaboración propia.	87
Figura 25: Vendedores de frutas, verduras y hiervas en Jr. San Martín. Elaboración propia.	89
Figura 26: Vendedores de ropa de segunda en Jr. Micaela Bastidas. Elaboración propia.	89
Figura 27: Vendedores de bebida al ingreso de Mercado José Olaya. Elaboración propia.	89
Figura 28: Actividad comercial en el espacio público, durante el fines de semana. Elaboración propia.	101
Figura 29: Vendedora de Emoliente- Intersección de Jr. Libertad y Av. Cajamarca. Elaboración Propia.	107
Figura 30: Plaza "Las Malvinas- Vínculo Urbano. Elaboración Propia.	111

Figura 31: Plaza “Las Malvinas- Concentración de comercio informal- Mañana. Elaboración Propia.	111
Figura 32: Plaza “Las Malvinas- Concentración de comercio informal- Tarde. Elaboración Propia.	111
Figura 33: Imagen aérea del casco urbano de Nueva Cajamarca. Elaboración Propia a partir de Google Earth.	116
Figura 34: Vista de techo de Mercado Estación Báltica. Editado a partir Google Earth.	122
Figura 35: Vista interior de Sótano y primer piso. Fuente: KOKO Architects.	124
Figura 36: Vista de área de ventas de MyPEs Fuente: Archdaily.	124
Figura 37: Vista de segundo piso- Venta de artículos y ropa. Fuente: Archdaily.	124
Figura 38: Vista de techo de Fish Market Besiktas. Editado a partir Google Earth.	125
Figura 39: Vistas interiores del Proyecto. Fuente: Archdaily.	126
Figura 40: Vistas exteriores del Proyecto. Fuente: Archdaily.	126
Figura 41: Vista de techo de Puerto de Comida para West Louisville. Editado a partir Google Earth.	127
Figura 42: Vista 3D de la Programación Arquitectónica. Fuente: Editado a partir de Archdaily.	129
Figura 43: Vista Render de Granja Urbana. Fuente: Archdaily.	129
Figura 44: Vista Render de Plaza de camiones de comida. Fuente: Archdaily.	129
Figura 45: Vista Render de Plaza del mercado. Fuente: Archdaily.	129
Figura 46: Vista Panorámica de Lugar del Proyecto- Durante días particulares. Fuente: Elaboración Propia.	130
Figura 47: Vista Panorámica de Lugar del Proyecto- Durante fin de semana. Fuente: Elaboración Propia.	130

Alice
rg.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Definición del tema

El presente trabajo investiga el impacto del comercio informal en la configuración socio- espacial del espacio público en el distrito de Nueva Cajamarca- departamento de San Martín. Con la finalidad de analizar su influencia en la estructura urbana.

1.2. Planteamiento del Problema

El comercio informal es un fenómeno que repercute de manera transversal en diferentes ámbitos de la estructura urbana¹.

El reto y la dificultad de intervenir en él se debe a la inestabilidad y heterogeneidad de sus características. Sin embargo, organismos como la Organización Internacional del Trabajo (OIT), Grupo de Delhi e Institutos de Estadística de muchos países, dedican esfuerzos para abordar el fenómeno desde el enfoque de la Economía informal, y así brindar un panorama general de su impacto en el recurso humano, en los ingresos per cápita, entre otros.

¹ Por lo que su análisis da lugar a generar recomendaciones desde muchos ámbitos o dimensiones. (Perry, y otros, 2007)

² Cabe resaltar que el término "informal" deviene de la contrariedad de lo "formal", siendo este último, un término que surge tras la imposición de normas estatales que, denominan "formal" a toda entidad dedicada al intercambio de productos, servicios, etc. que se encuentran regulados por todas las normas impuestas por ellos. Esto no hace que el llamado "comercio informal", no cuente con normas o reglas que rigen su funcionamiento; si las tiene (Silva Londoño, 2006) (De Soto, 1986). Según Silva Londoño (2006) estas reglas están regidas por su actuación práctica, siendo más realistas y formales que las "formales", siendo las últimas, no tan prácticas.

De esa manera la OIT identifica que a la actualidad, en América Latina y el Caribe, existen 130 millones de habitantes que trabajan en condiciones de informalidad², representando al 47.7 % de los trabajadores. El porcentaje se incrementa al enfocarse a nivel nacional; donde el Instituto Nacional de Estadística e Informática- INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2018) declaró que el Empleo informal³ en el Perú, el año 2017, alcanzó al 72.5 % de la Población Económicamente Activa (PEA) (11 millones 978 mil 100 personal), es decir, casi las $\frac{3}{4}$ partes de la PEA.

Respecto al comercio informal, según el INEI -2014, en la Encuesta Nacional de Hogares, más de la tercera parte de la fuerza laboral peruana (35.1% de la PEA) estaba conformada por trabajadores independientes informales (de 2 a 10 trabajadores)⁴ (Como se cita en Centro Nacional de Planeamiento Estratégico, 2016). El departamento de San Martín se encuentra entre los seis departamentos con mayor porcentaje de tasas de empleo informal, con 85.6%.¹ Por encima del promedio nacional (72.5%). (INEI, 2018). Y en el distrito de Nueva Cajamarca, el empleo informal, es la segunda actividad principal (después de Agricultura- 31.19%) empleando al 29.97 % de la PEA.

³ De manera unánime, organismos como la OIT, Grupo de Delhi y los Institutos de Estadística de otros países, delimitan conceptos para el desarrollo de mediciones y análisis de este fenómeno económico en dos dimensiones: "sector informal y "empleo informal". Esto parte del esfuerzo por identificar quienes comparten un problema en común. Es decir, los datos de las organizaciones que brindan información estadística se basarán en estos dos términos para evaluar el fenómeno de la informalidad en la economía.

⁴ San Martín se encuentra entre los seis departamentos con mayor porcentaje de tasas de empleo informal con 85.6%.⁴ Por encima del promedio nacional (72.5%). (INEI, 2018)

Estas cifras muestran la amplitud económica de la informalidad que, en el caso latinoamericano corresponde a casi la mitad de la PEA, en el peruano casi triplica a la PEA formal, en San Martín sobrepasó el promedio nacional y en Nueva Cajamarca corresponde a la cuarta parte.

Este diagnóstico económico brinda un panorama general, visto desde una escala macro. Sin embargo, el impacto del comercio informal es, también, bastante latente a escala humana (micro). Siendo una evidencia física, espacial ⁵ constante; en calles, avenidas, intersecciones viales, plazas, parques, etc.

El Estado muestra particular interés en este punto, al implementar políticas públicas para regularlo.

Un estudio llamado “Estructura de indicadores de habitabilidad del espacio público en ciudades latinoamericanas”⁶, identifica que el tema más latente en las políticas públicas relacionadas al uso del espacio público, de 14 ciudades latinoamericanas⁷, es el comercio o las ventas informales callejeras; principalmente en San Pablo y Rio de Janeiro (Brasil) y Lima (Perú). En su objetivo de estructurar indicadores que identifiquen la habitabilidad del espacio público y el de analizar las prioridades de las políticas públicas (de espacio público) en Latinoamérica, identificó que la mayoría de propuestas intervienen temas urgentes para dar soluciones inmediatas a corto

⁵ El Estudio de Monitoreo de la Economía Informal (Castellanos, 2014) realizó una investigación sobre los vendedores (as) ambulantes en Lima Metropolitana, evaluando las respuestas de los mismos sobre las fuerzas motoras negativas en su labor, identificando que la dificultad con más respuestas colectivas es el “desalojo”, lo que manifiesta una estrecha relación con el espacio en el que se desenvuelven. Este fenómeno es el

plazo; además, identificó que existe un gran déficit de indicadores que respalden decisiones eficaces, entre ellos, indicadores subjetivos, que darían parámetros claros en relación a los deseos y necesidades de los usuarios.

Todo ello deviene a pensar en el ámbito que tiene estrecha relación con la escala micro, que tiene un componente intrínseco en cada individuo, el ente del que depende directamente el comercio informal para cumplir su finalidad (las ventas): el ámbito social.

Estudios urbanos brindan especial importancia a la percepción social de la ciudad, como la Encuesta de Percepción Ciudadana del Programa Bogotá Cómo Vamos, o el Programa Red colombiana de Ciudades Cómo Vamos. El estudio, anteriormente mencionado, hace especial énfasis al caso de Bogotá, que maneja un Plan Maestro de espacio público y el Plan de Ordenamiento Territorial con la intención de generar, dar mantenimiento y recuperar el espacio público.

En nuestro contexto nacional, tales estudios se enfocan en la ciudad de Lima, entre ellos el Observatorio Ciudadano “Lima cómo vamos” (2010-2018), donde el comercio informal es percibido socialmente como un problema que afecta a la calidad de vida en Lima Metropolitana. En el año 2010 fue considerado como uno de los tres principales problemas por el 21.1% de los ciudadanos

de mayor impacto perceptible por la ciudadanía, debido a la apropiación del espacio público.

⁶ (Páramo, Burbano, & Fernández, 2016)

⁷ Entre ellas las ciudades de Brasil: San Pablo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte y Porto Alegre; en México: Ciudad de México, Puebla y Guadalajara; en Ecuador: Quito y Loja; en Colombia: Medellín y Bogotá, Buenos Aires (Argentina), Lima (Perú) y Montevideo (Uruguay).

limeños, en el 2012 las cifras aumentaron a 25.5%, el 2016 a 19% y el 2017 se redujo a 12.8%, siendo la menor cifra de todos. Identificando así, que a partir del año 2013 la percepción del comercio informal, de ser uno de los tres principales problemas, descendió.⁸

El año 2013, “Lima cómo vamos” especificó que el 25.2% de ciudadanos consideran que las calles y veredas es un lugar asociado al concepto de “espacio público”, convirtiéndose en el segundo después de parques (67.1%). Revelando una estrecha conexión perceptual social en relación a las calles y veredas. Lamentablemente, tales estudios no son priorizados en otros contextos urbanos, como la ciudad de Nueva Cajamarca (departamento de San Martín), para dar certeza de la percepción social actual hacia el impacto del comercio informal en el espacio público, ya que, en definitiva, los resultados limeños no pueden ser generalizados a otros contextos urbanos. Pero con todo ello se puede identificar su relevancia para ser analizada.

Es así como la presente investigación se enfocará en analizar el impacto del comercio informal, visto desde la escala humana y la intrínseca en la sociedad. Es decir el impacto del comercio informal en el ámbito espacial y social. Estará direccionada por la siguiente interrogante:

¿Cómo impacta el comercio informal en la configuración socio- espacial del espacio público en Nueva Cajamarca?

⁸ Salvo en el año 2016, pues la tendencia descendiente cambió, las cifras llegaron hasta el 19%. Por otro lado se identifica, en la información recabada, que el descenso mencionado se debe a la presencia de otros problemas peor percibidos que empezaron a ocupar el lugar que el comercio informal ocupó en años anteriores.

1.3. Justificación del Proyecto

Nueva Cajamarca es un distrito de gran influencia a nivel de la Cuenca del Alto Mayo en el Departamento de San Martín, pues cuenta con la mayor Población Económicamente Activa de los nueve existentes en la provincia de Rioja⁹, su principal función urbana es el de ser un “centro articulador y organizador del sistema urbano distrital” (según la “Propuesta de modelo de desarrollo urbano seguro para la ciudad de Nueva Cajamarca, provincia de Rioja- San Martín”) (Municipalidad Distrital de Nueva Cajamarca, 2013) de sus 18 caseríos y 7 centros poblados, por lo que se visualiza una gran responsabilidad en el acogimiento de grandes masas pertenecientes a estos caseríos y centros poblados (12, 856 hab.), más allá de la existente en su propio casco urbano (32, 385 hab.).

Es por ello la necesidad de analizar la situación de sus espacios públicos y de los fenómenos ocurridos en ellos. Como dato relevante tenemos: el área de la Zona de Recreación Pública es de 143,891.53 m² (Municipalidad Distrital de Nueva Cajamarca, 2013), siendo el 3.73 % del área urbana ocupada. Sin embargo, considerando el área mínima que la Organización Mundial de la Salud (OMS) establece de: 9 m² de área verde, de uso público, por habitante para el óptimo desarrollo de actividades recreativas¹⁰, Nueva Cajamarca adolece, aproximadamente, del 50% de áreas destinadas a esparcimiento público. Manifestando que el espacio público no es considerado como relevante en la estructura urbana.

En el año 2013 representó un 17%, en el 2014 el 16%, en el 2015 el 15%, el 2016 el 19% y el año 2017 el 12.8%.

⁹ (MDNC, 2016)

¹⁰ (Citado por el Ministerio de Vivienda Construcción y Saneamiento, 2011)

Añadiendo a ello, el comercio informal, fenómeno estrechamente ligado a estos espacios públicos, interviene físicamente en él, generando, según el discurso político, una “apropiación ilegal del espacio público”, lo que devendría pensar en la reducción aun mayor de los espacios considerados como públicos.

El registro del comercio informal en Nueva Cajamarca es escaso. La información oficial con la que se cuenta es lo descrito en la “Propuesta de Modelo de Desarrollo Urbano seguro para la ciudad de Nueva Cajamarca”¹¹. En el eje Económico Productivo de la descripción de las debilidades se registra: “...elevado comercio ambulatorio que ocupa la vía pública...”, y como estrategia para contrarrestarla: “erradicar... y/o... reducir...el elevado comercio ambulatorio que ocupa la vía pública...”. Y se registra la cantidad de comerciantes ambulantes, que hasta aquella fecha (2013) existían alrededor de los mercados municipales: En el Mercado José Olaya, 25; en el Mercado Central, 20 y el Mercado las Flores 15. Sin embargo este dato está desactualizado y poco específico, ya que el comercio informal se ubica en demás lugares, aparte de los inmediatos a mercados.

Es por ello que la presente investigación contribuirá estableciendo bases teóricas de la relevancia urbana del espacio público y profundizará en el análisis del impacto del comercio informal (o comercio ambulatorio) en la estructura socio- espacial del espacio público. Además contribuirá a establecer un método de registro y medición de este impacto.

¹¹ Que tiene como base la información contenida en el Plan de Desarrollo Urbano- 2006.

1.3.1. Alcances

Analizar el impacto del comercio informal en la configuración socio-espacial del espacio público en el distrito de Nueva Cajamarca- departamento de San Martín. En el ámbito investigativo, contribuir con una herramienta que permita registrar y medir este impacto. Y finalmente, proponer recomendaciones y estrategias para direccionar eficazmente la toma de decisiones en relación al comercio informal y su impacto en la estructura socio espacial del espacio público.

1.3.1.1. Geográficos:

En el marco de investigación se procede a analizar los sectores del casco urbano antiguo de la ciudad de Nueva Cajamarca, departamento de San Martín, comprendidos entre los sectores: Nueva Cajamarca I y II Etapa, ya que estos concentran los centros principales de abastos (Mercado Central de Nueva Cajamarca y el Mercado Mayorista José Olaya) y la Plaza de la Cultura (principal).

1.3.1.2. Temporales

La investigación se orienta a la actualidad.

1.3.2. Limitaciones

- Escasa información literaria local respecto a la relación entre comercio informal y espacio público, por lo que se revisa la literatura existente con énfasis a la capital, Lima (que es el contexto urbano más estudiado). Convirtiéndose, así, en un referente para vislumbrar la evolución del comercio informal.

- Plan de Desarrollo Urbano del distrito de Nueva Cajamarca desactualizado, por lo que se recurre a fuentes de información más generales como las del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) y otras de información inmediata como Propuestas Urbanas realizadas con la disposición de cumplir metas municipales.
- Escasa información estadística de la presencia de los comerciantes informales en el distrito, por lo que se considera referencialmente, para el desarrollo de la investigación, la información obtenida por el Gerencia del SAT (Servicios de Administración Tributaria) de la Municipalidad Distrital de Nueva Cajamarca, para determinar una cantidad aproximada de comerciantes ambulantes en el casco urbano antiguo de la ciudad.

1.3.3. Viabilidad del Proyecto

- La accesibilidad a la información municipal requerida proporcionan facilidades de acceso a información primaria.
- Además el acceso al entorno (espacio público) de análisis hace factible y viable la investigación y la aplicación de instrumentos o herramientas de medición.

Son por estas razones que el presente proyecto de investigación es viable y factible de realizar.

1.4. Presuposición filosófica

El espacio público, más que “destinado” al uso público, debe ser “empleado” como tal. De ello dependerá el desarrollo de valores sociales, tales como el deber y respeto a los demás y a lo que a

todos pertenece. Considero que la dinámica desarrollada en él es expresión de urbanidad, es decir, de sus formas de sociabilidad. Por lo que, expresiones de privatización del comercio informal, debilitan aquel sentido de deber y respeto. Sin embargo, no por ello se debe emplear medidas radicales de erradicación, sino en primer lugar, se debe comprender el rol e impacto que este fenómeno tiene en las formas de sociabilidad y la dinámica que genera en el espacio público.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo principal:

- Describir el impacto del comercio informal en la configuración socio- espacial del espacio público en Nueva Cajamarca- San Martín.

1.5.2. Objetivos Secundarios:

- Elaborar una herramienta, a partir de una postura teórica, que permita evaluar el impacto del comercio informal en la configuración socio- espacial del espacio público en Nueva Cajamarca.
- Identificar núcleos de comercio informal en el espacio público de Nueva Cajamarca.
- Aplicar la herramienta de evaluación a los núcleos de comercio informal en el espacio público de Nueva Cajamarca.
- Proponer estrategias de intervención del espacio público en relación al análisis del impacto socio-espacial del comercio informal en el mismo.

2. REVISIÓN TEÓRICA

2.1. Antecedentes:

2.1.1. Tesis- Maestría:

Espacio Urbano y Comercio en Vía Pública. Reglas, Redes y Uso del Espacio Público en la Ciudad de México.

Autor (a): Diana Alejandra Silva Londoño

Año: 2006

Lugar: México, D.F.

El objetivo principal del proyecto de investigación es **abordar la organización en el espacio urbano de los comerciantes en vía pública**, visto desde tres elementos: **las reglas, las redes y las percepciones sobre la legitimidad del uso del espacio público**. Considerado como un análisis desde una perspectiva *meso*, es decir, una visión intermedia (político y socio- cultural) entre los enfoques macro- estructural y empresarial.

Las reglas son analizadas desde el enfoque de la existencia de una fuerte regulación social (aunque no reconocido por las normas jurídicas) para acceder y permanecer en la ejecución del comercio en vía pública, distando de los análisis económicos que determinan su actuación solo por la inexistencia de regulaciones del tipo legal.

Por otro lado, las redes son vistas desde dos tipos de relaciones: con los entes políticos- institucionales y comerciales. Con la finalidad de identificar a los agentes y grupos vinculados con este fenómeno que intercambian capitales, ya sea del tipo económico o simbólico.

Y por último, las percepciones sobre la legitimidad del uso del espacio público, que consta en el análisis del poder que involucra a unos y excluye a otros.

El método de investigación empleado es **cualitativo**, puesto que permite comprender el significado que atribuyen los individuos a las acciones que realizan. Por medio de **entrevistas** recoge las experiencias vividas en las siguientes temáticas: trayectoria laboral, acceso al espacio urbano en que desarrollan el comercio en vía pública, relaciones con los demás y su apreciación crítica sobre el derecho al espacio.

La muestra tomada se basó en cinco criterios: que los entrevistados sean los propietarios; que el modo de uso del espacio varíe entre los ubicados en puestos locales fijos, semi- fijos y sin puestos; las ramas de actividad varíen entre alimentos, mercancías y objetos varios; que se equilibre entre hombres y mujeres (diferencia por sexo); y en diferencias etarias, que sean mayores de 18 años divididos en cuatro grupos etarios.

Los resultados y conclusiones derivados de la investigación son los siguientes:

Respecto al primer elemento: las reglas. Se identificó que la realidad se aleja de lo consensuado respecto a que el comercio en vía pública es producto de la espontaneidad y el desorden. Se evidencia un **orden particular**, exento del orden jurídico, pero determinante en la permanencia en el espacio público, pues el conocimiento de las reglas evitan, principalmente, conflictos visibles por medio de la

“imposición de formas” que **redefinen y delimitan el campo de acción de los involucrados**, lo que denota un ejercicio de poder. “[...] son reglas que parecen más formales que las formales que parecen no ser tan prácticas”. (Silva Londoño, 2006). Dichas en el sentido de que estas son percibidas por los actores como resultado de su accionar cotidiano en contraposición de las reglas jurídicas, vistas muy alejadas de su realidad.

Respecto a las redes se identifica a las verticales y horizontales, determinando un acceso diferenciado de los recursos. En las verticales se destaca al líder de la organización de comerciantes en la vía pública, que cumple la función de mediador político en el ámbito interno de los grupos de comerciantes, como también, en el externo con las relaciones político- institucionales. Y en las horizontales, las redes comerciales, que manifiestan una estrecha relación con el comercio formal, por lo que no se puede identificar a estos actores como desvinculados del sistema económico.

Y por último, respecto a las percepciones sobre la legitimidad del uso del espacio público, se identificó que el discurso de legitimidad se manifiesta en las acciones de acceso y permanencia dominadas por los siguientes criterios: el derecho al trabajo que, a su modo de ver, predomina sobre el derecho al tránsito libre de los peatones y por el derecho que les otorga el pago de un impuesto al Estado.

- 2.1.2. **Artículo- Revista Alteridades:**
Espacio Público, comercio y urbanidad en Francia, México y Estados Unidos.
Autor: Jérôme Monnet
Año: 1996
Lugar: México, D.F.

El objetivo principal de este artículo de investigación es **dilucidar la realidad de la urbanidad (en Toulouse, México, D.F., Los Ángeles) a través de las dinámicas comerciales, que oscilan en la concretización de lo público y privado.**

Parte de la definición de los términos: público y privado, que pone en descubierto las acepciones dualistas erróneas asumidas por las sociedades occidentales. El autor las define de la siguiente manera: “lo que se propone aquí es considerar lo público/ privado [...] como la materialización de lo compartido/ reservado, o de lo social/ íntimo”. Es decir que lo público se define por la voluntad y la manera de vivir juntos. Tiene en cuenta una realidad intrínseca en los comportamientos y representaciones colectivas, donde el grado de frecuentación, que es una forma de apropiación, definirá el carácter privado o público, al margen de su estado jurídico.

Además, analiza la relación entre espacio público y comercio, siendo lo último, uno de los principales intereses que regula el uso del espacio: “el espacio califica al comercio como elemento clave de la vida en sociedad, como expresión concreta de urbanidad. [...] las formas visibles (en el paisaje, en los comportamientos) del

comercio como actividad pueden analizarse en términos de formas de sociabilidad” (Monnet, 1996).

El análisis de esta relación, espacio público y comercio, en Francia, México y Estados Unidos (exactamente en Toulouse, México, D.F., Los Ángeles) determina una problemática en común de las ciudades “occidentales” que ilustran las distintas modalidades de urbanidad y de tensión entre lo público y lo privado.

La metodología empleada es **Cualitativa**, identificando y analizando **comentarios, opiniones, ordenanzas, o leyes más relevantes que expresen la realidad local de la relación privado/ público en torno al comercio y al espacio**, además de la constatación de casos por medio de la **observación**. Resultando una clasificación de las oposiciones semánticas por tipos de comercio, en las que se destaca las siguientes características: tipo de establecimientos; ubicación; calidades; empresas, lógicas; proceso; paisaje; temporalidad; relación con el trabajo/ el cliente; relación con la calle; público/privado.

Los resultados difieren respecto a su contexto.

En Toulouse, Francia, se identificó una relación tradición/centralidad y modernidad/ periferia. Lo tradicional versa en la privatización (por pequeñas empresas tipo “tienda”) del espacio público, ubicados en el centro de la ciudad, convirtiéndose en referente de urbanidad y atractivos del paisaje urbano al ofrecer gran diversidad y variedad en sus usos.

Lo moderno que son los recientes e innovadores shopping centers, inventados en los nuevos lugares urbanizados

(periferia), donde se manifiesta la “publicización” del espacio privado y donde el espacio privado es la referencia mayor.

Por otro lado, en la ciudad de México D.F. se manifiesta el conflicto por el interés de apropiación del centro, la apropiación del espacio público por los múltiples intereses privados. Se manifiesta un conflicto entre modelos de sociedad que buscan el “buen” uso del centro, que cumplan con los cánones de modernidad mundial. Por otro lado, se estigmatiza su “mal” uso por el comercio informal, catalogándolos como símbolos de subdesarrollo e imágenes del Tercer Mundo, lo que además, manifiesta diferencia socio-étnica: “Es posible analizar el rechazo del comercio ambulatorio como una manifestación de un racismo interiorizado que atribuye a todos los tipos de tianguis un carácter indígena, rústico, no urbano y no moderno”. (Monnet, 1996)

Y por último, en Los Ángeles, EUA, se identifica una especialización étnico- espacial de los espacios públicos y las formas comerciales, es decir se ha desarrollado la “etnicización” de los espacios públicos de la ciudad, traduciéndose en la inexistencia de espacios públicos. “No hay posibilidad de privatizar el espacio público, ni de “publicizar” el privado” (Monnet, 1996)

En conclusión, el autor ha identificado tres situaciones distintas, que manifiestan las expresiones de urbanidad, desde el análisis de lo público y privado respecto al espacio público y el comercio: en Toulouse, la privatización del espacio público (centro de la ciudad) y la “publicización” del espacio privado (periferia); en México, la privatización (por interés de muchos actores) del espacio público en la zona

centro de la ciudad; y en Los Ángeles, de manera predominante, la “eticización” del espacio público (caracterización del espacio público por criterios étnicos-sociales), traduciéndose en la inexistencia del espacio público.

2.1.3. Artículo- Revista La Colmena:

La importancia del comercio ambulatorio para el desarrollo de la vida en la ciudad. Estudio de Caso: Ambulante de comida árabe.

Autor (as): Lucía Brizio, Diana Bernales y Adriana Zea

Año: 2013

Lugar: Lima

El objetivo principal del proyecto de investigación **es analizar al comercio ambulatorio desde el enfoque de promoción de vida en la calle (caso de un vendedor de comida árabe)**, a través de tres ideas principales: redes (comerciales, geográficas y sociales), promoción de seguridad y la estética urbana.

La posición teórica se sustenta en la intervención de la globalización en las ciudades, produciendo así, la multiculturalidad, y promoviendo, en los ciudadanos, múltiples y nuevas formas de pensar. Esto refiere, también, a los procesos intersubjetivos que necesita el ser humano para orientarse en el espacio y así comprender e interpretar su entorno, a través de signos: visuales, orales y olfatorios. Caso contrario, los espacios se convertirán en “no lugares” (solo usados por la necesidad de desplazarse para un determinado destino). Las autoras afirman: “El caso particular del comercio ambulatorio fomenta la generación

de una cultura urbana que utiliza los espacios públicos, tales como calles y veredas, formando nuevas especificidades culturales que dan vida a la ciudad” (Brizio, Bernales, & Zea, 2013)

La metodología utilizada es **Cualitativa**, basándose en la aplicación de **entrevistas** a un vendedor de comida árabe, además de la toma de datos a través de las **observaciones** del recorrido y trabajo diario del mismo. El caso analizado es el de un vendedor egipcio de comida árabe en la Av. Universitaria de la ciudad de Lima.

Los resultados, en primer lugar, respecto a las redes: las del tipo comercial son de rivalidad y alianza con otro vendedor de comida árabe; las geográficas se identifican en la referencialidad del puesto ambulante para los transeúntes conocida por “vender comida árabe”; y las sociales al consolidarse relaciones extra-comerciales entre los comensales recurrentes y desconocidos.

En relación a la seguridad, se identifica que la presencia del vendedor de comida árabe promueve la buena percepción del lugar por los transeúntes, pues a través de la visión, el olfato y el oído, interiorizan imágenes, aromas y sonidos que matizan de calidez el espacio público (la calle en el que está ubicado), además de la presencia de “ojos” en el lugar, pues permite que este sea percibido como más seguro.

Y finalmente, respecto a la estética urbana se identifica que la actuación del vendedor de comida árabe “[...] contribuye a la democratización del uso del espacio público. [...] promueve una dimensión particular de la ciudadanía: una

cultura de apropiación legítima de los espacio públicos como realmente públicos.” (Brizio, Bernales, & Zea, 2013)

Las conclusiones derivan de la identificación del gran potencial del vendedor ambulante de comida árabe en la constitución de la vida en la ciudad, ya que promueve la interacción social, la seguridad en las calles y cuenta con una dimensión escénica, al utilizar la calle como una “galería” de exhibición. Finalmente se sugiere tener en cuenta al vendedor ambulante como una oportunidad que ofrece actividades multifuncionales en la ciudad, pero bajo un orden estipulado por las autoridades, para que este se desenvuelva de manera ordenada y planificada.

2.2. Argumentación Teórica

2.2.1. Espacio Público como estructurador urbano.

La importancia del espacio público radica en su función social y espacial en el ámbito urbano.

Al ser, la ciudad, un asentamiento de gran densidad que alberga individuos diversos y heterogéneos en todas sus dimensiones (Sjoberg,1988; Wirth,1988; Sassen,2007¹²), se identifica a la heterogeneidad social como principal característica de los entes que la componen, por lo que deviene a pensar en la necesidad de espacios donde esta heterogeneidad pueda manifestarse y los individuos interactúen entre sí con sus propias diferencias. La ciudad es el espacio de la heterogeneidad (Carrión, 2007). La existencia de **espacios que brinden las posibilidades de expresar estas diferencias y albergar a este grupo heterogéneo, dará sentido a la ciudad.** No se justificaría la aglomeración de grandes masas de individuos en un territorio si este no permite el desenvolvimiento de las mismas.

El concepto de espacio público es relativizado desde distintos enfoques. Entre ellos el enfoque político, para hacer hincapié a las intervenciones del gobierno y hacer creer a las clases dominadas que participan de la sociedad¹³; desde el enfoque jurídico su definición se reduce a que el espacio público es todo lo que no es privado y que su representatividad la tiene el Estado, que a la vez es el responsable de su administración. Y desde la perspectiva actual del urbanismo operacional y la reglamentación que ampara

¹² Según Sassen (2007), la ciudad es resultado de la globalización: “La gran urbe occidental de la actualidad concentra la diversidad. En sus espacios está inscrita la cultura e identidades múltiples”.

¹³ “la dominación no solo domina, sino que también dirige y orienta moralmente tanto el pensamiento como las acciones sociales” (Delgado, 2011)

su gestión, se la estigmatiza al disponerla como lo sobrante, lo que resta. Sin embargo, lo que se propone aquí es considerar el concepto que Monnet (1996) respalda: lo público como la materialización de lo compartido o del vínculo social; definición que va más allá de cuestiones políticas, jurídicas o reglamentarias. Lo que, además, determina lo “urbano”, compuesto por la multiplicidad de interacciones sociales (Protzel, 2011).

La estructura urbana compone distintos usos de suelo, que el espacio regido por lo público, debe vincular, entre ellos: comercio, administración, recreación, esparcimiento, intercambio de productos, adquirir información o de producir hitos simbólicos. (Carrión, 2007). **El espacio público debe guardar relación con la estructura urbana, como estructurador urbano.**

Respecto a los usos y actividades, que el espacio público debe dar vialidad, son las que generan **intercambio, identidad** (Borja, 2003), **integración** (Carrión, 2007) y **polis** (Habermas, 1981); (Hannah, 2003) entre los individuos¹⁴. Una ciudad, al albergar y priorizar solo actividades de mercado se acerca a la destrucción, pues se homogeniza el uso, y las demás funciones quedan relegadas hasta el punto de crear una ciudad con elementos rígidos y paralizadores. El urbanismo, como disciplina, se ha convertido en una pseudociencia que impone usos y actividades ajenas a la ciudad y sus usuarios (Jacobs, 2011). Aunque, actualmente, esta situación se está revirtiendo por medio del rol de especialistas

¹⁴ En palabras de Borja (2003) “(…), la ciudad es el lugar de los intercambios y de las identidades. La calidad del espacio público es el valor esencial de la ciudad, y en él se expresan, en el sentido más amplio y ambicioso, comercio y cultura.”

urbanos que consideran la dimensión humana en la intervención en el espacio público.¹⁵

Finalmente, es necesario entender el espacio público como un instrumento/ producto (Monnet, 1996), instrumento para la expresión de grupos heterogéneos en la ciudad y producto de la materialización del vínculo social. Siendo su **función espacial, vincular los distintos usos de suelo que parten del ejercicio urbano** y su **función social de dar vialidad a actividades que generen: intercambio, identidad, integración y polis.**



Gráfico 01: Síntesis gráfica- Espacio público como estructurador urbano. Elaboración propia.

2.2.2. Comercio informal en el espacio público.

El comercio informal¹⁶ compone un gran sistema (de enfoque económico): la economía informal. Esta última abarca muchos sectores de las actividades comerciales. Particularmente, el

¹⁵ Ejemplo de ello tenemos a Gehl (2006), quien al intervenir en contextos consolidados y complejos en todas sus dimensiones, se enfoca en dar prioridad al individuo y favorecer su actuación en el espacio público.

¹⁶ También es conocido como “comercio ambulatorio”, término más difundido, aunque resulta equívoco, pues no todos los comerciantes informales deambulan.

comercio informal es analizado desde diversos ámbitos, siendo los principales el económico y político, pues es un fenómeno principalmente económico y de interés gubernamental para implementar políticas públicas, que muchas de ellas pretenden erradicarlo y otras normar y regular su funcionamiento al reconocer la profundidad y heterogeneidad de sus causas. Perry (2007) expone dos razones principales por la que surge la informalidad: Exclusión y escape. La primera sustentada en la actividad limitante del estado al imponer políticas reguladoras inaccesibles a los que optan por constituir un negocio o empresa. Y la segunda, es la salida voluntaria de la formalidad hacia la informalidad luego de realizar un análisis de costo- beneficio.¹⁷ De Soto (1986) describe en su libro, *El Otro Sendero*, que el principal propulsor del comercio informal, en Lima Metropolitana (entre los años 80 y 90's) es la migración del campo a la ciudad, por lo que al solo existir la economía informal como principal recurso de subsistencia, se sumergen en ella "...pero con objetivos legales: producir, construir su vivienda, trabajar, etc." También hace hincapié al inmenso recurso humano que se sumerge en este sector. "Los informales- gentes humildes en su aplastante mayoría, no se olvide- hacen algo impresionante: buscan la economía del mercado, no la encuentra y la crean." (Rodríguez, 1987). Con todo ello no se pretende justificar y excusar su existencia, sino vislumbrar algunas causas de su presencia en el espacio público.

¹⁷ A modo de aclarar este punto se presenta las palabras de Hirschman (1970): "Hay dos tipos principales de reacciones activas de descontento con organizaciones a las cuales uno pertenece o con las que trata: manifestar sus quejas mientras continúa siendo miembro o cliente, con la esperanza de mejorar la situación, o escapar de la organización, llevar sus negocios a otra parte."

Este fenómeno guarda estrecha relación con el espacio público (Castellanos, 2014) convirtiéndose en un factor influyente en su constitución socio- espacial; además porque:

"el espacio califica al comercio como elemento clave de la vida en sociedad, como expresión concreta de urbanidad. [...] las formas visibles (en el paisaje, en los comportamientos) del comercio como actividad pueden analizarse en términos de formas de sociabilidad" (Monnet, 1996)

El comercio cumple un papel relevante en la constitución urbana, es significativo de las modalidades de relación social en una ciudad.

Por otro lado, entendido que la ciudad (y por ende el espacio público), alberga grupos heterogéneos y diversos, se puede decir que el comercio informal da mérito a esta definición¹⁸, pues revela condiciones de desigualdad socio-económica (Ramírez, 2015). Este fenómeno, como fruto de procesos acelerados de urbanización y modernización, fragmenta las formas de comunicación de la colectividad social, pero, también promueve **nuevas formas de comunicación, al fomentar actividades en el espacio público.** (Ramírez, 2015)

En este apartado se expone **su actuación desde un enfoque socio- espacial, es decir, identificar su intervención en el espacio público y su influencia en la colectividad social.**

¹⁸ Ramirez Kuri (2015) manifiesta: "Lo público aparece como el lugar donde se producen condiciones de desigualdad social, relaciones asimétricas de poder, disputas por el acceso a bienes públicos, por el control del espacio urbano y por la reivindicación de los derechos..."

Ahora bien, directamente sus actividades se enfocan al intercambio comercial¹⁹, la cual versa sobre el derecho de explotar económicamente el espacio público: calles, plazas y avenidas de la ciudad (De Soto, 1986; Ramírez, 2015). Sin embargo estas actividades se extienden a otras, que al reconocerlas, se consideran indispensables para la **optimización de los flujos de compradores**, entre ellas, que según De Soto (1986)²⁰; promueven la seguridad, limpieza y la calidad y variedad de los productos disponibles.

Se identifica en estos requisitos una estrecha relación con lo expuesto por especialistas que proponen la revitalización del espacio público. Jacobs (2011) propone a la diversidad como el motor de la vitalidad de la ciudad, Gehl (2014) expone la importancia de la dimensión humana en la intervención del espacio público, especialmente enfatiza la velocidad de su movilidad, el caminar, pues solo así participa de lo ocurrido a su alrededor, percibiendo su entorno a través de los sentidos. Afirma “si una ciudad desea alentar a sus habitantes a que caminen debe tener atractivos para ofrecer, tales como la posibilidad de hacer trayectos cortos, tener espacios públicos atractivos y una variedad de servicios disponibles” (Gehl, Ciudades para la gente, 2014). Es así que se debe **generar una dinámica que tenga como finalidad la intervención en la dimensión humana y genere diversidad, la cual es requisito para la vitalidad urbana.**

Bien es cierto que las actividades realizadas en el espacio público son identificadas con mayor claridad que la relevancia social que

¹⁹ Según un informe, elaborado por Themis Castellanos, llamado *Vendedoras y vendedores ambulantes de Lima y Callao, Perú*, se describen las actividades que los comerciantes ambulantes realizan en la capital peruana: artesanías, alimentos, prestación de servicio y salud.

estas implican, es decir el trasfondo perceptivo de los que la viven. Ramírez (2015) afirma, para referirse al comercio en vía pública, “Estos desarrollos introducen cambios en los usos y funciones del entorno construido local, alteran el significado del lugar...”, con lo último, haciendo referencia a la dimensión intersubjetiva de las experiencias en el espacio público que se reproducirán en acciones. Acotando a esto Hall (1973) sostiene que en la configuración del espacio interviene un proceso interpretativo asumido por el individuo a través de las extensiones de su organismo: Visuales, orales y olfatoria, atribuyendo relevancia a una realidad intrínseca en el individuo.

Es así que el comercio informal es parte relevante de la estructura urbana, de la forma urbana de sociabilizar, pues cumple un rol activo en el espacio público, priorizando el intercambio comercial y complementando su actividad con otros factores.



Gráfico 02: Síntesis gráfica- Comercio informal en el espacio público. Elaboración propia.

²⁰ En su libro *El Otro Sendero*, De Soto (1986) afirma: “Juntos pueden reconocer que la seguridad, limpieza, calidad y variedad de los productos disponibles y la congestión de clientes afectan el flujo de compradores y que, en su conjunto, comparten un interés por maximizar ese flujo”(pg. 70)

2.2.3. Espacio público y comercio informal desde la percepción social.

Habiendo aclarado la función del espacio público en la ciudad, en la organización de la vida colectiva, cabe acotar que contribuye en la construcción de la razón de ser del individuo dentro de la ciudad. Contribuye, además, en promover valores que involucran a los otros y a su derecho de participar del mismo espacio, de respetar y tolerarlos. Sin embargo, este producto urbano se encuentra en peligro de extinción, ya que su función en la ciudad es cada vez menos reconocida y más relegada. Augé (1998) afirma: “Si un lugar puede definirse como lugar de identidad, relacional e histórico, un espacio que no puede definirse ni como espacio de identidad ni como relacional ni como histórico, se definirá un no lugar.” **El espacio público corre el riesgo de convertirse en un “no lugar”, esto generado por la inexistencia o inadecuada percepción social del mismo.** Recordando lo anteriormente mencionado, la diversidad de actividades y su adecuado enfoque de las mismas hacia la dimensión humana permitirán que el individuo genere una apropiación del espacio, convertirá al espacio público en “lugar”²¹.

La temática de imaginarios urbanos profundiza en el análisis de la percepción social²² respecto al entorno en el que se desenvuelven. Además, analiza la estructura del proceso cognitivo y subjetivo producido en la mente de los individuos que componen la sociedad

²¹ Acotando a todo ello, uno de los principales factores que despersonaliza al individuo en el espacio público son los automóviles (Jacobs, 2011), en primer lugar al ser priorizado en el diseño urbano y privar al individuo de aquel protagonismo y segundo porque su misma naturaleza implica que la velocidad con la que se recorra la ciudad sea ajena a la velocidad con la que el individuo percibe concretamente su entorno, y esta velocidad es el de caminar (Gehl, 2006)

²² Situación de alta subjetividad social, fuera de los bordes del empirismo (Silva, Imaginarios Urbanos como Espacio Público, 2011)

y su consiguiente repercusión en las interacciones sociales, **pues toda realidad es intervenida por procesos de pensamiento, de signos de lenguaje y demás representaciones para construir una cosmovisión** (Silva, Imaginarios Urbanos como Espacio Público, 2011). Es así que se revela una realidad invisible inserta en la sociedad.²³

Armando Silva (2011) define tres situaciones de producción social de imaginarios urbanos o percepciones reveladas a partir de fórmulas:

$I^R = I$ se eleva a la R en potencia.

La situación Imaginada (I) es la dominante y la Real (R) lo potencia.

$R^I = R$ se le eleva a la I en potencia.

Lo Real (R) es lo dominante y lo Imaginado (I) lo potencia.

$R \approx I \approx R = R$ es equivalente a I, la que es equivalente a R invertida

Lo real (R) es equivalente a lo imaginado (I) y que vuelve a lo real enriquecido (por lo que se grafica como una R invertida).

La primera fórmula hace referencia a una situación que se imagina o se usa aun cuando no existe, la segunda a lo que existe sin embargo no se imagina que existe y la tercera que existe y se la imagina y usa como existente. Con esto dando a entender que el

²³ Armando Silva (2011) afirma: “Por su parte los imaginarios son la realidad misma. Son la realidad misma (no intervenida) vista desde la construcción colectiva según los afectos y sentimientos”. Además, considera que el asombro es una condición social de los imaginarios urbanos, producida por una función estética de la referencialidad del objeto que provoca impresión. Es decir, para que se produzcan los imaginarios urbanos es indispensable una impresión emotiva que provoque un proceso cognitivo y subjetivo.

espacio público involucra aspectos que trascienden lo físico, pues la impresión que produzca en la percepción social lo definirá como lugar y formará parte de la constitución de urbanidad²⁴. Caso contrario, al no existir la previa condición de la admiración o impresión, se definirá como no lugar.

“Lo que ocurre en la mente de un individuo se multiplicará en la colectividad, que va reconociendo a su entorno mediante marcas sensibles cuyos significados escapan a la explicación razonada, o dicho en otros términos, la experiencia del espacio urbano se vierte en núcleos simbólicos orientadores: lugares, objetos, recorridos o creencias.” (Protzel, 2011)

Esta realidad invisible e intersubjetiva se encuentra inmersa en una naturaleza que desborda al significante lingüístico, no se localiza en lo explícitamente institucionalizado, sino evoca a los “...sentidos o valores cuyo significado de conjunto es imposible de presentar por algo no sensible.” (Protzel, 2011). Se asimila significaciones o representaciones de manera inconsciente (Castoriadis, 1989), se interioriza un orden simbólico de forma desordenada para instaurar sentidos de identidad y de relación. **Es así que al precisarse un universo simbólico “[...] como la matriz de todos los significados social y subjetivamente”, se manifiesta como la realidad.**

Por otro lado, a nivel latinoamericano, se identifica, de manera explícita, la estigmatización del comercio informal en el espacio público, empezando desde los discursos políticos, como un símbolo de subdesarrollo, de ser parte de países tercermundistas y su

²⁴ Término derivado de “urbano” que hace referencia a la composición múltiple de interacciones sociales públicas ocurridas en la ciudad (Protzel, 2011)

arraigo a la pobreza y el desempleo. “(...); **nadie se preocupa formalmente de considerarlo *primero* (cursiva añadida) como una forma urbana esencial de la sociabilidad y de la espacialidad (...)**”. (Monnet, 1996). Debido a la presencia prolongada del comercio informal en el espacio público y el contacto frecuente de las masas de gentes con su actividad, se convierten en elementos del paisaje urbano, signos y referencia de la urbanidad.

He allí la importancia de considerar **esta realidad invisible y subjetiva inserta en la sociedad** al intervenir en la ciudad, en el espacio público. **Pues el impacto que produce trasciende lo meramente físico.**



Gráfico 03: Síntesis gráfica- Espacio público y comercio informal desde la percepción social. Elaboración propia.

2.2.4. Conclusiones y postura teórica para la investigación

El presente trabajo de investigación considera al espacio público como estructurador urbano, que vincula distintos usos urbanos del suelo, además, da vialidad a usos y actividades que generen intercambio, identidad, integración y polis, ya que es instrumento para la expresión de grupos heterogéneos y producto de la materialización del vínculo social.

Además se tiene en cuenta que la dinámica promovida por el comercio informal constituye parte relevante en la constitución urbana (de la forma urbana de sociabilizar). Las actividades que consideren la dimensión humana y la diversidad tienen impacto predominante en la constitución urbana.

Por último, se enfatiza el **trasfondo intersubjetivo** (realidad invisible) **que afecta a la realidad física**, intervenida por **procesos de pensamiento, de signos de lenguaje** y demás **representaciones** que influyen directamente en la constitución urbana.

2.3. Definición de términos

2.3.1. Espacio público:

“Lugar” de ejercicio de la vida colectiva y de expresión de urbanidad, que interviene de manera predominante en la creación de identidad. (Carrión, 2007)

2.3.2. Comercio informal:

Actividad comercial, no regulada por el Estado, realizada en el espacio público como ambulantes, en puestos fijos o semifijos. (Ramírez, 2015).

2.3.3. Imaginario urbano:

Es el resultado de la interacción de las experiencias vividas y los saberes, deseos y emociones del sujeto en el entorno urbano, transformadas en percepciones sociales, las cuales se traducen en acciones y en formas de vida urbana. (Silva, Imaginarios Urbanos como Espacio Público, 2011)

2.3.4. Urbano:

Complejo de relaciones sociales públicas, entendido desde dos enfoques: el “arte de vivir juntos” y la “manera de vivir” en la ciudad. (Monnet, 1996); (Protzel, 2011)

2.3.5. Estructurador Urbano:

Vinculador urbano de lugares que generen intercambio, identidad, integración y polis.

3. METODOLOGÍA

3.1. Estructura del Planteamiento de Investigación

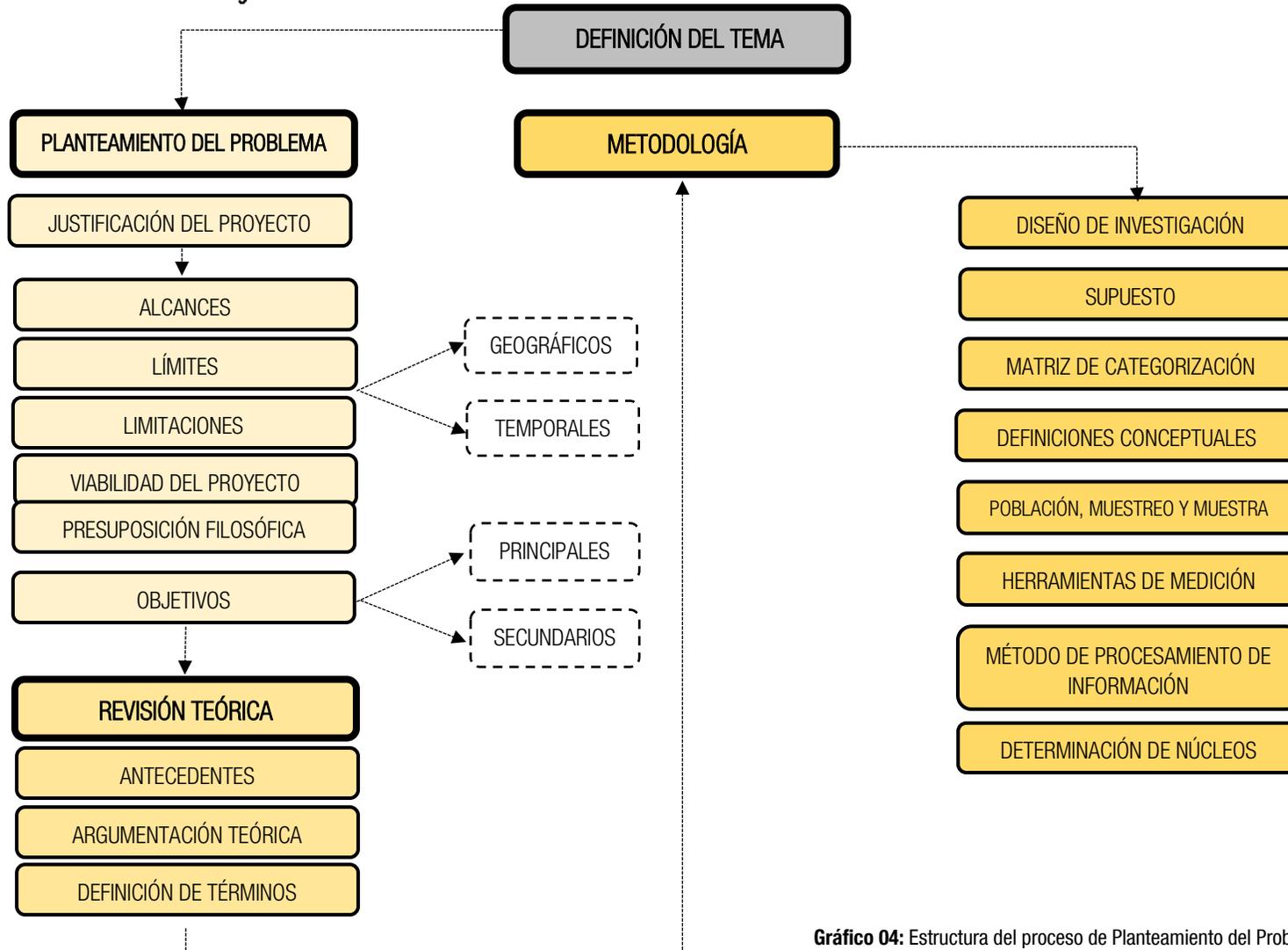


Gráfico 04: Estructura del proceso de Planteamiento del Problema, Revisión Teórica y Metodología para la investigación. Elaboración propia.

3.2. Diseño de Investigación

La investigación se aborda desde un enfoque mixto, en el marco del diseño transformativo secuencial- DITRAS

Es mixto por dos razones: primero porque al recopilar y analizar datos cualitativos y cuantitativos, se obtiene un entendimiento mayor del fenómeno de estudio (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014) y segundo, por el enfoque socio-espacial de la investigación. Lo social será evaluado desde la óptica cualitativa y lo espacial desde la cuantitativa. Por otro lado, es un Diseño Transformativo Secuencial porque el marco teórico es el principal orientador de la investigación, brinda la posibilidad de emplear métodos que sean los más útiles para la perspectiva teórica.

Lo **cuantitativo** (espacial) tiene un alcance **descriptivo**, pues especifica las características del fenómeno de análisis y lo **cualitativo** (social) se basa en el diseño **fenomenológico**, enfocándose en rescatar las experiencias subjetivas de los involucrados con el fenómeno en cuestión.

3.3. Supuesto

¿La intervención del comercio informal en el espacio público promueve y estimula las percepciones sociales y contribuye en la definición del espacio público, como estructurador urbano? Depende de las actividades que promueven, dónde y cómo las promueven.

3.4. Matriz de categorización.

Los conceptos a estudiar son: Espacio público y comercio informal desde el enfoque socio- espacial.

MATRIZ DE CATEGORIZACIÓN						
Concepto (s) (a investigar)	Aspecto (s)	Indicadores	N°	Items	Escala de valorización/ TÉCNICA DE MEDICIÓN	
Espacio público y comercio informal	Espacial	Proximidad de comercio informal a equipamiento urbano.	1	Recreación, Esparcimiento: Parques	A: 0-25m; B:26-50m; C:51-75m; D:76-100m; E:101m-màs INDICADORES INFORMATIVOS OBSERVACIÓN <i>NOTA: Se consideró estos rangos ya que se dividió en 2 el promedio de una manzana, que es de 50 metros</i>	
			2	Comercio: Mercados, Entidades comerciales (tmb. Empresas de transporte)		
			3	Infraestructura Urbana: Entidades gubernamentales, educativas, religiosos, de salud.		
	Productos y/o servicios ofrecidos por comercio informal en el espacio público			1	Comidas	INDICADORES INFORMATIVOS / OBSERVACIÓN
				2	Bebidas	
				3	Verduras y/o frutas.	
				4	Artículos de vestir	
				5	Artículos mixtos	
				6	Limpiabotas	
				7	Venta de animales	
8	Dulces y golosinas					

		Tipo de Ubicación	1	Cinturones	INDICADORES INFORMATIVOS / OBSERVACIÓN	
			2	Paraditas		
			3	Itinerantes		
		Tipo de establecimiento	1	Fijo	INDICADORES INFORMATIVOS / OBSERVACIÓN	
			2	Semifijo		
			3	Ambulante		
		Condiciones Espaciales- físicas	1	Con luminarias públicas	1	INDICADO RES VALORIZA DOS
			2	Sin luminarias públicas	0	
			3	Superficie pavimentada	1	
			4	Superficie sin pavimentar	0	
		Condiciones Espaciales- salubridad	1	Orden	1	INDICADO RES VALORIZA DOS
			2	Limpieza	1	
			3	Desorden	0	
			4	Suciedad	0	
		Sección de calle (más cercana)	1	14-15m	1	INDICADO RES VALORIZA DOS
2	16-17m		2			
3	18- 20m		3			
COMBINACIÓN DE USOS- Comercio informal + ...	1	... Comercio	.../ OBSERVACIÓN			
	2	...Recreación				
	3	...Esparcimiento				
	4	...Peatonal				
	5	...Transporte				

Social		NIVEL DE FRECUENTACIÓN	1	A bienes y servicios ofrecidos por comercio informal.	Siempre/ A menudo / A veces/ Ocasionalmente / Nunca / ENCUESTA	
			PERCEPCIÓN (de bienes y servicios ofrecidos por comercio informal en el espacio público)	1	El precio	Es muy buena/ Es buena/ Es regular/ Es mala/ Es muy mala. ENCUESTA
				2	La variedad de los productos	
		3		La atención al cliente		
		4		La calidad de los productos		
		5		La limpieza del espacio		
		6		La ocupación de la vía pública		
		7		Nivel de accesibilidad		
		Grado de Satisfacción	1	Visual	Muy Satisfecho/ Satisfecho/ Ni satisfecho, ni insatisfecho/ Insatisfecho/ Muy insatisfecho.	
			2	Olfativa		
			3	Auditiva		
		PERCEPCIÓN DE COMERCIANTES INFORMALES	1	Nombre	ENTREVISTA	
			2	Tiempo dedicado a la actividad comercial.		
			3	Motivo de la actividad		
			4	Razón de la ubicación		
5	Visión					
6	Receptividad social					

AUTORES DE REFERENCIA

ESPACIAL	(De Soto, 1986); (Ramírez, 2015); (Silva Londoño, 2006); (Gehl, Ciudades para la gente, 2014); (Castellanos, 2014); (Carrión, 2007)	SOCIAL	(Jaramillo Puebla, 2007); (Monnet, 1996); (Hall, 1973); (Brizio, Bernales, & Zea, 2013); (Gehl, La humanización del espacio urbano, 2006)
----------	---	--------	---

Cuadro 01: Matriz de Operacionalización de Conceptos, aspectos e indicadores a investigar. Elaboración propia.

Jan Gehl	Gehl, J. (2014). Ciudades para la gente. Buenos Aires: Infinito.	Valorar las dimensiones que involucran la dimensión humana "Así, las plazas asumen una forma espacial que está en sintonía con el ojo humano y su potencial para observar hechos que ocurren dentro de un rango de 100 metros."	"Proximidad de comercio informal a equipamiento urbano"	FICHA DE OBSERVACIÓN
		"Al recorrer calles estrechas y espacios pequeños, podemos observar detalles, edificios y la gente que nos rodea de cerca. Debemos asimilar muchas cosas, mientras nos vemos rodeados de edificios y diversas actividades que experimentamos intensamente"	"Sección de calle más cercana"	FICHA DE OBSERVACIÓN
		"Las actividades de permanencia pueden ser rápidamente clasificadas de acuerdo al grado de necesidad que ostentan. En un extremo se encuentran aquellas tareas requeridas que no dependen de la calidad urbana: el comercio callejero, la limpieza y el mantenimiento."	Item "limpieza del espacio" en Indicador "Percepción"	ENCUESTA
Themis Castellanos	4- Castellanos, T. (2014). Estudio de Monitoreo de la Economía Informal: Vendedoras y vendedores ambulantes de Lima Metropolitana, Perú. Manchester, R-U.: WIEGO.	Los vendedores ambulantes que participaron en el estudio son casi en su totalidad trabajadores por cuenta propia: Percepción de comerciantes informales en el espacio público, sobre su actividad laboral	"Tiempo", "Horario laboral", "Motivo de la actividad", "Razón de la ubicación", "Receptividad social"	ENTREVISTA
Norma Jaramillo	Jaramillo Puebla, N.A (2007). Comercio y espacio público. Una organización de ambulantes en la Alameda	El espacio público pensado como el espacio de todos ha adquirido dinámicas de diferenciación y exclusión social por la presencia de actores de diversos intereses.	"Motivo de la actividad", "visión laboral" y "receptividad social"	ENTREVISTA.

CRITERIOS PARA ELABORACIÓN DE INDICADORES E ITEMS DE LAS HERRAMIENTAS DE MEDICIÓN				
AUTOR	REFERENCIA	CRITERIO	INDICADOR/ ITEM	HERRAMIENTA DE MEDICIÓN
Hernando de Soto	De Soto, H. (1986). El otro Sendero. Lima. Instituto Libertad y Democracia.	El censo o reconocimiento de cantidades y características de cada comerciante informal en el espacio público nos una base sólida donde investigar.	"Productos y/o servicios ofrecidos por comercio informal en el espacio público"	FICHA DE OBSERVACIÓN
		La determinación por grupos de comerciantes informales en el espacio público, permite evaluar más eficientemente las características del comercio informal en el espacio público.	"Productos y/o servicios ofrecidos por comercio informal en el espacio público" (Determinación de núcleos)	FICHA DE OBSERVACIÓN
		Análisis de la intermitencia del comercio informal en el espacio público, en diferentes horarios del día, tipos de establecimientos y ubicación brinda un amplio panorama de su comportamiento.	Indicador "Horario de Atención", "Tipo de Establecimiento" y "Tipo de Ubicación"	FICHA DE OBSERVACIÓN
Diana Silva Londoño	Silva Londoño (2006). Espacio Urbano y Comercio en la vía Pública. Reglas Redes y Uso del Espacio Público en la ciudad de México. México, D.S.: FLACSO- Sede Academia México.	La relación espacial con establecimientos de comercio formal y equipamientos urbanos nos brindan un amplio panorama de las redes que genera el comercio informal con su entorno.	"Proximidad de comercio informal a equipamiento urbano"	FICHA DE OBSERVACIÓN
		La Percepción de los comerciantes informales revelan sus razones de apropiación del espacio público.	"Tiempo", "Horario laboral", "Motivo de la actividad", "Razón de la ubicación", "Receptividad social"	ENTREVISTA

Jerome Monnet	Monnet, J. (1996). Espacio público, comercio y urbanidad en Francia, México y Estados Unidos. Alteridades, 11-25.	El grado de frecuentación es una forma de apropiación, definirá el carácter privado o público del espacio	"Nivel de Frecuentación"	ENCUESTA
		La privatización del espacio público por pequeñas empresas en Francia se convierten en referentes de urbanidad que ofrece gran diversidad y variedad en la promoción de productos	Item "variedad de productos"- en Indicador "Percepción"	ENCUESTA
		En México se estigmatiza el "mal" uso del espacio público por el comercio informal, recibiendo un significado social de "subdesarrollo e "imágenes del 3er mundo"	Item "En una palabra ¿Qué es el comercio en vía pública para ti?"	ENCUESTA
Brizio, L, Bernaldes, D. & Zea, A	Brizio, L, Bernaldes, D. & Zea, A. (2013). La importancia del comercio ambulatorio para el desarrollo de la vida en la ciudad. Estudio de caso: Ambulante de comida árabe. La Colmena, 69-81.	La presencia del vendedor de comida árabe promueve la buena percepción del lugar por los transeúntes, pues a través de la visión, el olfato y el oído interiorizamos imágenes, aromas, sonidos que matizan la calidez	Indicador "Grado de Satisfacción"	ENCUESTA
		El análisis de redes sociales en el caso del vendedor del comida árabe, se consolida relaciones extracomerciales entre los comensales recurrentes y desconocidos	Item "Atención al cliente en Indicador "Percepción" e Item "Lo que más me gusta del comercio en la vía pública"	ENCUESTA
Jan Gehl	Gehl, J. (2006). La humanización del espacio urbano. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.	Las actividades realizadas en el espacio público se pueden dividir en 3 categorías: actividades necesarias, opcionales y sociales	Item "Precio" y "Nivel de accesibilidad" del Indicador "Percepción"	ENCUESTA
Edwar Hall	Hall, E. (1973). La dimensión oculta: enfoque antropológico del uso del espacio. Madrid: Instituto de Estudios de Administración Local.	En la configuración del espacio influye un proceso interpretativo asumido por el individuo a través de las extensiones de su organismo: visuales orales y olfatorias.	Indicador "Grado de Satisfacción"	ENCUESTA

Cuadro 02: Criterios para elaboración de indicadores e items de las herramientas de medición.
Elaboración propia.

3.5. Definición conceptual:

3.5.1. Aspectos:

3.5.1.1. Espacial:

La presente investigación considera como aspecto espacial a las condiciones físicas tangibles que contextualizan el fenómeno en estudio, sean internas o externas al mismo.

3.5.1.2. Social:

El aspecto social de la investigación es analizado desde la dimensión perceptiva (imaginarios urbanos) de la colectividad social, es decir el trasfondo intersubjetivo de las manifestaciones sociales.

3.6. Población, muestreo y muestra:

El presente trabajo de investigación es realizado en el distrito de Nueva Cajamarca, departamento de San Martín.

3.6.1. Población:

La población de estudio es el comercio informal en el espacio público del distrito de Nueva Cajamarca- San Martín, los comerciantes informales, los consumidores o usuarios de los productos y servicios que ofrecen, y la población inmediata a estos.

3.6.2. Muestreo y Muestra:

El método (muestreo) utilizado para definir la muestra incluye los siguientes criterios y el siguiente orden:

1. La centralidad de equipamiento urbano comercial, recreacional, financiero y gubernamental en los sectores Nueva Cajamarca I Etapa y Nueva Cajamarca II Etapa (casco antiguo de la ciudad), determinan la aplicación de las herramientas en ellos.

2. Se recolectan los datos cuantitativos espaciales (Ficha de Observación) en los sectores mencionados.
3. Con la información espacial recabada, se determina núcleos o centralidades del comercio informal en el espacio público, bajo la distinción de sus condiciones físicas- ambientales, de tipo de productos o servicios ofrecidos, ubicación, tipo de establecimiento y proximidad a equipamiento urbano. Cada núcleo cuenta con una o dos condiciones predominantes que las distingue.
4. Se procede a determinar una muestra de 16 personas por cada núcleo: 1 comerciante informal (a quien se aplicará la entrevista), 5 usuarios o clientes de sus productos y servicios; 5 transeúntes inmediatos a la actividad del comercio informal y 5 transeúntes (no involucrados espacialmente con el comercio en vía pública), a quienes se aplicará la encuesta.

3.7. Herramientas de Medición:

3.7.1. Ficha de Observación: Características espaciales del espacio Público ocupado por el comercio informal

Elaborada bajo los indicadores del aspecto espacial de la Matriz de Categorización, se aplicará a cada uno de los 10 núcleos. La ficha se divide en dos sectores: Indicadores informativos e indicadores valorizados, ambos se utilizarán para la descripción de las condiciones espaciales físicas, la segunda dará un resultado numérico que definirá el estado DESFAVORABLE, PARCIAL o FAVORABLE del cada núcleo.

Se propone La Ficha de Observación para recabar todas las características físicas espaciales del espacio público ocupado por el comercio informal; y la Encuesta y Entrevista para recabar toda la información de percepción social sobre la ocupación del espacio público por el comercio informal. Cabe recalcar que para la primera herramienta se tendrá que realizar un recorrido previo de identificación de puntos comunes de aglomeración del comercio informal (para determinar los núcleos) mediante croquis y mapeos.

FICHA DE OBSERVACIÓN: CARACTERÍSTICAS ESPACIALES DEL ESPACIO PÚBLICO OCUPADO POR EL COMERCIO INFORMAL																											
 Herramienta de mapeo del comercio informal en diferentes horarios del día (días particulares y fines de semana)	NÚCLEO N° COMERCIO INFORMAL EN EL ESPACIO PÚBLICO (Diferenciado por bienes y servicios)	INDICADORES INFORMATIVOS							INDICADORES VALORIZADOS- CONDICIONES ESPACIALES																		
		PROXIMIDAD A EQUIPAMIENTO URBANO A: 0-25m; B: 26-50m; C: 51-75m; D: 76-100m; E: 101m-más		TIPO DE UBICACIÓN X	TIPO DE ESTABLECIMIENTO X	HORARIO DE ATENCIÓN X			CONDICIONES ESPACIALES- FÍSICAS		CONDICIONES ESPACIALES- SALUBRIDAD		SECCIÓN DE CALLE (MÁS CERCANA)			VALORES											
		Recreación, Esparcimiento: Parques Comercio: Mercados, Empresas de comercio (mb, empresas de transporte)	Infraestructura urbana: Entidad de gubernamentales, educativas, religiosas, de salud	CINTURONES	PARADITAS	ITINERANTES	FUJO	SEMIFUJO	AMBULANTE	MAÑANA (6:00 am- 10:00 am)	MEDIO DÍA (11:00 am- 2:00 pm)	TARDE (3:00 pm- 6:00 pm)	NOCHE (7:00 pm- 10 pm)	CON LUMINARIAS PÚBLICAS	SIN LUMINARIAS PÚBLICAS	SUPERFICIE PAVIMENTADA	SUPERFICIE SIN PAVIMENTAR	Orden	Desorden	Limpieza	Suciedad	14-15 M	16-17 M	18-20 M	DESFAVORABLE	PARCIAL	FAVORABLE
VALORES											1	0	1	0	1	0	1	0	1	2	3	1 al 3	4 al 5	6 al 7			
	Comidas																										
	Bebidas																										
	Verduras y frutas																										
	Artículos de vestir																										
	Artículos mixtos																										
	Limpiabotas																										
	Venta de animales																										
	Dulces y Golosinas																										

NOTA: La información recabada en esta ficha reforzará la interpretación de los datos cualitativos de las Encuestas y Entrevistas.

Cuadro 03: Ficha de Observación- Características espaciales del espacio público ocupado por el comercio informal. Elaboración propia.

3.7.2. Encuesta: Percepción social sobre el comercio informal en el espacio público.

Elaborada bajo los indicadores del aspecto social de la Matriz de Categorización, se aplicará a 15 personas por cada núcleo (como se describe en el ítem 3.5. Población, muestra y muestreo)

Encuesta: Percepción social sobre el comercio en vía pública.

Cuando voy por la calle...

¿Con qué frecuencia encuentro, en la vía pública, los siguientes servicios?

1. Enumera en los recuadros según la sgt. Frecuencia

Siempre - 5 - 4 - 3 - 2 - 1 Nunca

Comida Dulces Bebidas Frutas y Verduras Limpia-botas Ropa Artículos mixtos Ventas de animales

1.1. Marca una carita según tu grado de satisfacción:

Lo que veo, me...
Lo que huelo, me...
Lo que oigo, me...

2. Marca para completar la frase: Yo...
Siempre - A menudo - A veces - Ocasionalmente - Nunca
... **adquiero productos o servicios del comercio en vía pública**

3. Marca según tu percepción sobre el comercio en vía pública:

El precio...
La variedad de los productos...
La atención al cliente...
La calidad de los productos...
La limpieza del espacio...
La ocupación de la vía pública...
Nivel de accesibilidad...

4. Lo que más me gusta:
5. En UNA PALABRA, ¿qué es el comercio en vía pública para tí?
6. Lo que menos me gusta:

Soy: Tengo ¿Cuánto tiempo vives
..... años aquí?.....

Cuadro 04: Encuesta- Percepción social sobre el comercio informal en el espacio público. Elaboración propia.

3.7.3. Entrevista: Percepción de comerciantes informales en el espacio Público, sobre su actividad laboral.

Elaborada bajo los indicadores del aspecto social de la Matriz de Categorización, se aplicará a 1 comerciante informal por núcleo.

ENTREVISTA: Destinada a comerciantes Informales.	
ITEMS A DETERMINAR	PREGUNTAS:
NOMBRE	¿Cuál es su nombre?
EDAD	¿Cuál es su edad?
TIEMPO	¿Desde cuándo se dedica a esta actividad laboral?; ¿Cuánto tiempo labora en este lugar?; ¿Cuáles son los horarios de labor al día?
HORARIO LABORAL	¿Cuál es su horario laboral diario?
MOTIVO DE LA ACTIVIDAD	¿Cuál fue el motivo por el que incursionó a esta actividad laboral?
RAZÓN DE LA UBICACIÓN	¿Por qué razón eligió este lugar para realizar su actividad comercial? ; ¿Cuáles son los aspectos positivos y negativos de su ubicación?
VISIÓN LABORAL	¿Cómo percibe su actividad comercial en el futuro?
RECEPTIVIDAD SOCIAL	¿Percibe que su actividad laboral es recibida favorablemente por los clientes y transeúntes? ¿Por qué?
NOTA:	
La información recabada en esta entrevista reforzará la interpretación de los datos de la Encuesta y la Ficha de Observación	

Cuadro 05: Entrevista- Percepción de comerciantes informales en el espacio público, sobre su actividad comercial. Elaboración propia.

3.8. MÉTODO DE PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN

Cada herramienta de medición cuenta con un método de procesamiento de la información recolectada.

Algunas de ellas cuentan con escala de medición, que mediante la valorización en “grados” se asigna una interpretación general, otras tienen una función informativa encargada de complementar y ampliar el panorama para la interpretación y descripción del fenómeno en cuestión.

3.8.1. Encuesta- Escala de Medición

El procesamiento de información de la encuesta cuenta con una escala de medición en cinco “Grados de aceptación social hacia el comercio informal”: Muy Alto, Alto, Regular, Bajo, Muy Bajo.

ESCALA DE MEDICIÓN						
ENCUESTA						
GRADO DE ACEPTACIÓN SOCIAL HACIA EL COMERCIO INFORMAL						
INDICADOR- ITEM / GRADO	MUY ALTO	ALTO	REGULAR	BAJO	MUYBAJO	
NIVEL DE FRECUENTACIÓN	Siempre	A menudo	A veces	Ocacionalmente	Nunca	
VALORES TOTALES	5	4	3	2	1	
GRADO DE SATISFACCIÓN	(Me gusta mucho)	(Me gusta)	(Ni me gusta ni me disgusta)	(Me disgusta)	(Me disgusta mucho)	
VALORES	Lo que veo me...	5	4	3	2	1
	Lo que huelo me...	5	4	3	2	1
	Lo que oigo me...	5	4	3	2	1
VALORES Y RANGOS TOTALES	13 a 15	10 a 12	7 a 9	4 a 6	3	
PERCEPCIÓN	(Es muy buena)	(Es buena)	(Es regular)	(Es mala)	(Es muy mala)	
VALORES	El precio...	5	4	3	2	1
	La variedad de los productos...	5	4	3	2	1
	La atención al cliente...	5	4	3	2	1
	La calidad de los productos...	5	4	3	2	1
	La limpieza del espacio...	5	4	3	2	1
	La ocupación del vía pública	5	4	3	2	1
	Nivel de accesibilidad...	5	4	3	2	1
VALORES TOTALES	29 a 35	22 a 28	15 a 21	8 a 14	7	
MÁXIMO VALOR/RANGO (Por grado de aceptación)	45 a 55	34 a 44	23 a 33	12 a 22	11	
NOTA: Para determinar el grado de aceptación se identificará la mayor cifra numérica teniendo como límite el MÁXIMO VALOR por grado de aceptación.						

Para ello se asigna valores a cada ítem e indicador evaluado, tal como se muestra en el siguiente cuadro:

Por otro lado, la primera pregunta de la encuesta sirve de filtro para identificar el grado de percepción del consumidor, los locales y transeúntes (tipo de público encuestado) respecto al comercio informal en general, y de manera específica, qué tipo de comercio (según los productos o servicios ofrecidos) son los más percibidos.

FILTRO DE ENCUESTA						
NOTA: La primera pregunta del cuestionario sirve de filtro para orientar la interpretación (del grado de aceptación) hacia el tipo de servicio del comercio informal en vía pública que el entrevistado percibe como más relevante.						
TIPO- Comercio informal	ICONO (Representativo)	FRECUENCIA- PERCEPCIÓN				
		5 (Siempre)	4 (A menudo)	3 (A veces)	2 (Ocacionalmente)	1 (Nunca)
Comidas		5	4	3	2	1
Dulces y Golosinas		5	4	3	2	1
Bebidas		5	4	3	2	1
Frutas y/o Verduras		5	4	3	2	1
Servicio Limpiabotas		5	4	3	2	1
Artículos de vestir		5	4	3	2	1
Artículos mixtos		5	4	3	2	1
Venta de Animales		5	4	3	2	1
VALORES / RANGO TOTALES		33 a 40	25 a 32	17 a 24	9 a 16	8

Cuadro 06: Ficha de Procesamiento de Información de la Encuesta.

Elaboración propia.

3.8.2. Ficha de Observación-Escala de medición e Indicadores Informativos Informativos

La Ficha de Observación cuenta con dos sectores que determinan su modo de evaluación: Indicadores Informativos e Indicadores Valorizados. El primero complementa y amplía el panorama de disposición espacial del comercio informal en el espacio público, y el segundo es procesado mediante grados: Desfavorable, Parcial y Favorable. Los Indicadores “Condiciones espaciales físicas, de salubridad y Sección de calle definirán el “Grado de condición espacial”

Herramienta de mapeo del comercio informal en diferentes horarios del día (días particulares y fines de semana)		FICHA DE OBSERVACIÓN																
		INDICADORES INFORMATIVOS						INDICADORES VALORIZADOS-CONDICIONES ESPACIALES										
NÚCLEO NT		PROXIMIDAD A EQUIPAMIENTO URBANO A: 0-25m; B: 26-50m; C: 51-75m; D: 76-100m; E: 101m- más	TIPO DE UBICACIÓN X	TIPO DE ESTABLECIMIENTO X	HORARIO DE ATENCIÓN X	CONDICIONES ESPACIALES-FÍSICAS	CONDICIONES ESPACIALES-SALUBRIDAD	SECCIÓN DE CALLE (MÁS CERCANA)	VALORES			PROMEDIO (SUMA DE VALORES/ CANT. C.I. POR TIPO DE PRODUCTO)						
COMERCIO INFORMAL EN EL ESPACIO PÚBLICO (Diferenciado por bienes y servicios)		RESECCIÓN: Equipamiento: Parques, Comercios, Centros comerciales (no empresas de transporte), Parques/Estadios gubernamentales, escuelas, hospitales, etc.	CIVIL/INES	PARAS	ITINERANTES	SPAS/D	AL/ITE	MAÑANA (6:00 am- 10:00 am)	MEDIO DÍA (11:00 am- 2:00 pm)	TARDE (3:00pm- 6:00 pm)	NOCHE (7:00 pm-10 pm)		CONDICIONES ESPACIALES-FÍSICAS	CONDICIONES ESPACIALES-SALUBRIDAD	SECCIÓN DE CALLE (MÁS CERCANA)	DESFAVORABLE	PARCIAL	FAVORABLE
LEYENDA Ubicación: Ciudades, Paradas, Itinerantes Tipo de establecimiento: Civil, Semifijo, Ambulantes Por productos y servicios: Bebidas, Comidas, Frutas y/o verduras, Ropa, Artículos mixtos, Venta de animales, Limpia botas		Comidas																
		Bebidas																
		Verduras y frutas																
		Artículos de vestir																
		Artículos mixtos																
		Limpiabotas																
		Venta de animales																
		Dulces y Golosinas																

NOTA: La información recabada en esta ficha reforzará la interpretación de los datos cualitativos de las Encuestas y Entrevistas.

Cuadro 07: Procesamiento de información de la Ficha de Observación. Elaboración propia.

3.8.3. Entrevista- Informativa

La Entrevista tiene la finalidad de brindar información en relación a la percepción de los comerciantes informales en vía pública, sobre su experiencia laboral y cómo perciben la recepción de la colectividad social hacia su actividad laboral.

PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN DE ENTREVISTA											
Nº	NÚCLEO/ Ubicación	TIPO DE COMERCIO INFORMAL	NOMBRE	EDAD	TIEMPO		HORARIO LABORAL	MOTIVO DE LA ACTIVIDAD ...DE LA INDIRSIÓN EN LA ACTUAL ACTIVIDAD LABORAL	RAZÓN DE LA UBICACIÓN		RECEPTIVIDAD SOCIAL
					...EN LA ACTIVIDAD COMERCIAL	...DE ESTADIA EN EL LUGAR ACTUAL			...POR LA QUE OPTÓ UBICARSE EN EL LUGAR ACTUAL	ASPECTOS POSITIVOS Y NEGATIVOS DE SU UBICACIÓN	
1		Icono									
2		Icono									
3		Icono									
4		Icono									
5		Icono									
6		Icono									
7		Icono									
8		Icono									
9		Icono									
10		Icono									
11		Icono									

Cuadro 08: Procesamiento de información de la Entrevista. Elaboración propia.

3.9.DETERMINACIÓN DE NÚCLEOS- Para aplicación de Herramientas de Medición

Se han determinado 10 núcleos o centralidades del comercio informal en el espacio público de los sectores Nueva Cajamarca I Etapa y Nueva Cajamarca II Etapa. Las características y condiciones consideradas para ello, son:

1. **Puntos de Aglomeración del comercio informal** (lo que se determinó por medio de un recorrido previo por los sectores.)

2. **Proximidad geográfica** (ya sea que involucren las caras de una manzana o una intersección de vías.)

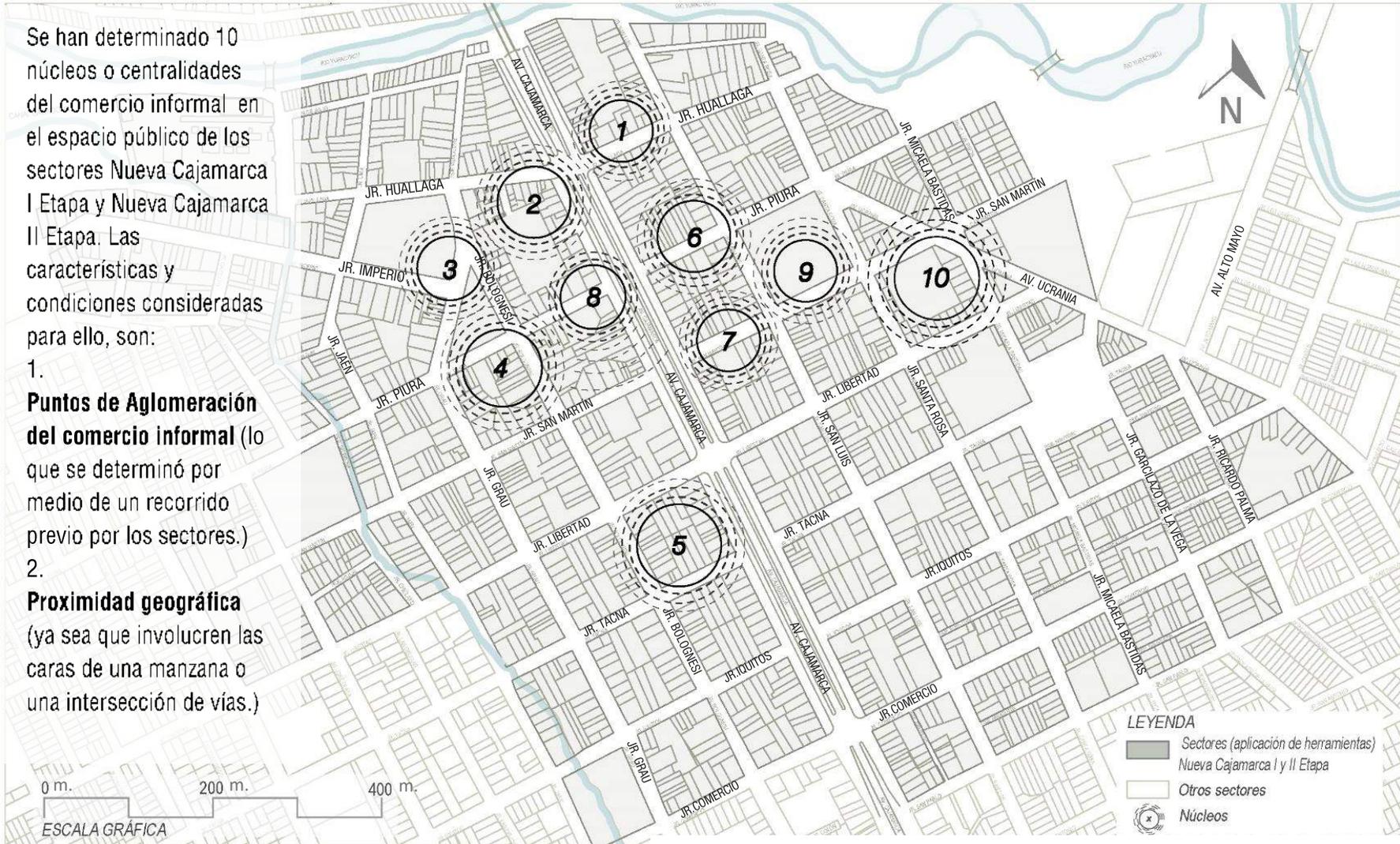


Gráfico 05: Ubicación de los 10 núcleos en los que se aplicarán las encuestas. Elaboración propia.

Alice
rg.

4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

El desarrollo de la investigación consta de la descripción del impacto del comercio informal en la configuración socio- espacial del espacio público del Sector Nueva Cajamarca I Etapa y Nueva Cajamarca II Etapa del Distrito de Nueva Cajamarca, San Martín. Partiendo de un **enfoque macro hasta el análisis de cada núcleo**. Información como el impacto espacial del comercio informal en el espacio público y su impacto en la percepción social, dentro de ella los alcances de la entrevista, la encuesta, y la ficha de observación, será la que direccionará este capítulo.

4.1. DESCRIPCIÓN ESPACIAL

La inestabilidad de ubicación y permanencia del comercio informal en el espacio público hace que sea indispensable su análisis desde diferentes horarios en el día. En estos cuadros se identifica la ubicación de los mismos, que de **forma intermitente, ocupan un lugar en el espacio**, y que a la vez brindan una narrativa de las actividades y usos de la colectividad social del espacio público.

4.1.1. Según horario del día- Día particular:



Gráfico 06: Aglomeración del comercio informal en el espacio público- Mañana- Día Particular (por producto o servicio). Elaboración propia.

COMERCIANTES INFORMALES EN EL ESPACIO PÚBLICO- POR PRODUCTOS O SERVICIOS- MAÑANA, DÍA PARTICULAR.

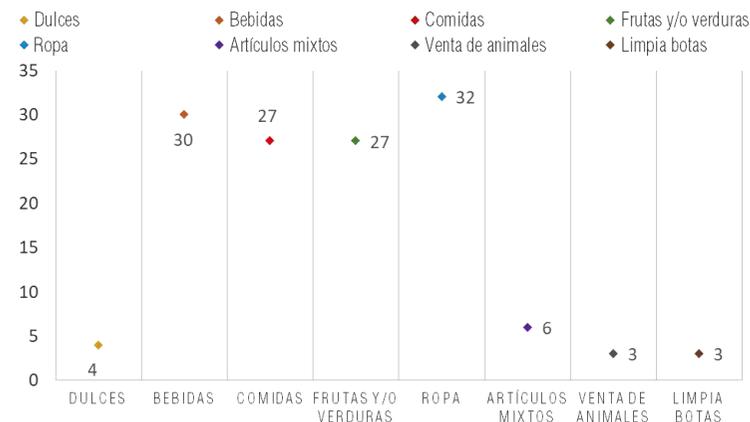


Tabla 01: Cantidad de comerciantes informales en el espacio público- Mañana- Día particular (por producto o servicio). Elaboración propia.

En horario de *Mañana*, durante los *Días particulares* (lunes, martes, miércoles, jueves y viernes), se identifican a dos tipos de comercio informal (diferenciado por el producto o servicio promovido) de mayor relevancia y presencia en el espacio público: *Ropa* (24%) y *Bebidas* (23%). En tercer lugar se encuentran *Frutas y/o verduras* (20%) y *Comida* (20%). En el horario de mañana se moviliza las masas a sus centros de labores y estudios, por lo que existe demanda de productos para desayuno, que son servidos por el tipo de comercio *Bebidas* y *Comidas*. Por otro lado, la *Ropa* y *Frutas y/o verduras* cuentan (en el núcleo 10) con establecimiento fijos, por lo que llevan un horario regular en todo el día.

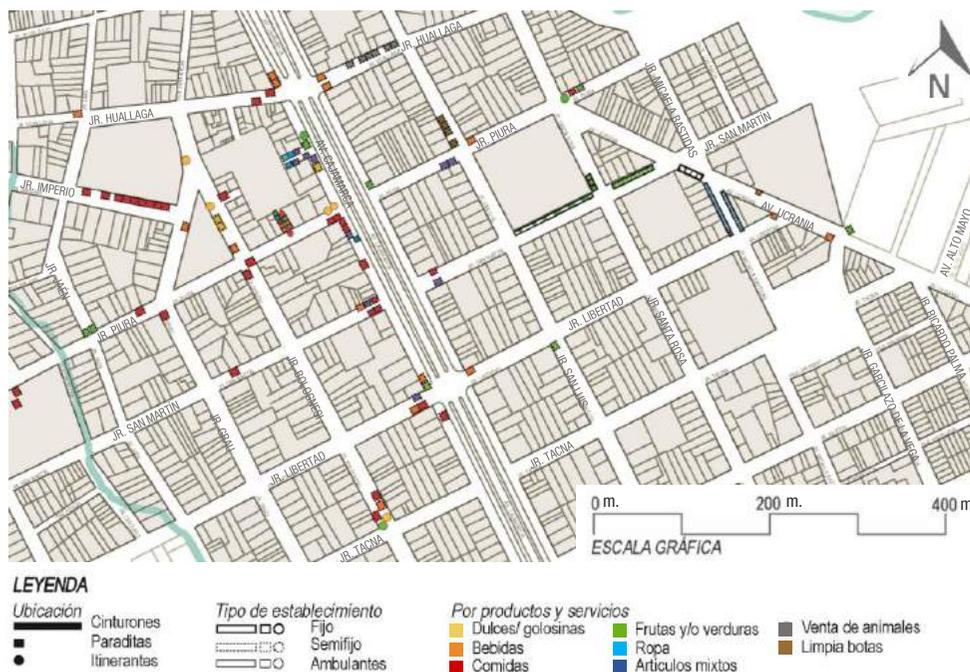


Gráfico 08: Aglomeración del comercio informal en el espacio público- Tarde- Día Particular (por producto o servicio). Elaboración propia.

COMERCIANTES INFORMALES EN EL ESPACIO PÚBLICO- POR PRODUCTOS O SERVICIOS- TARDE, DÍA PARTICULAR

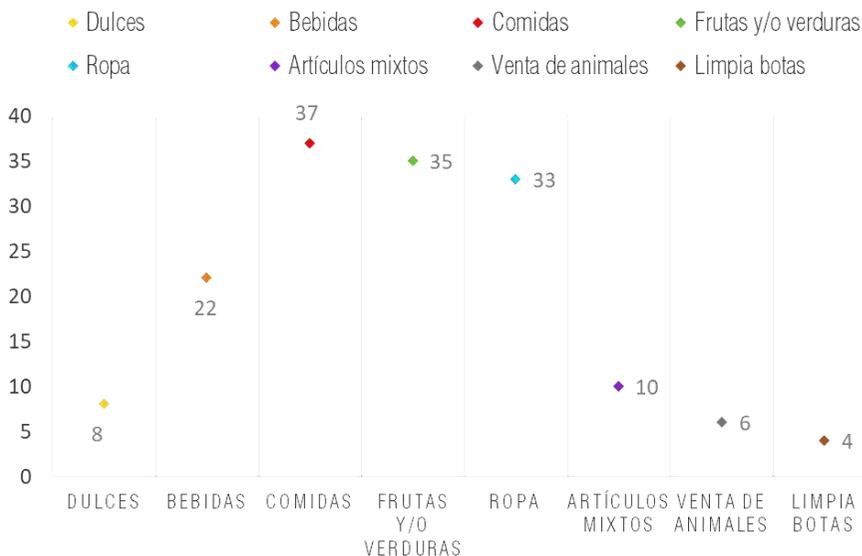


Tabla 03: Cantidad de comerciantes informales en el espacio público- Tarde- Día particular (por producto o servicio). Elaboración propia.

En horario de *Tarde* predominan los siguientes tipos de comercio informal: *Comida* (24%) y *Frutas y/o verduras* (23%). Existe un ascenso de los establecimientos de *Comida* (en un 64% de la cantidad del horario de medio día). Existe una demanda mayor de este servicio, en comparación a los horarios anteriores, por lo que se puede interpretar que existen actividades y usos de esparcimiento, recreación, que se complementan a estos. En el gráfico se corrobora, claramente, la activación de puntos de comida, principalmente en los núcleos 03, 04 y 08. Se puede identificar, también la constante disminución de la venta de *Bebidas* (en comparación con los anteriores horarios).



Gráfico 09: Aglomeración del comercio informal en el espacio público- Noche- Día Particular (por producto o servicio). Elaboración propia.

COMERCIANTES INFORMALES EN EL ESPACIO PÚBLICO- POR PRODUCTOS O SERVICIOS- NOCHE, DÍA PARTICULAR

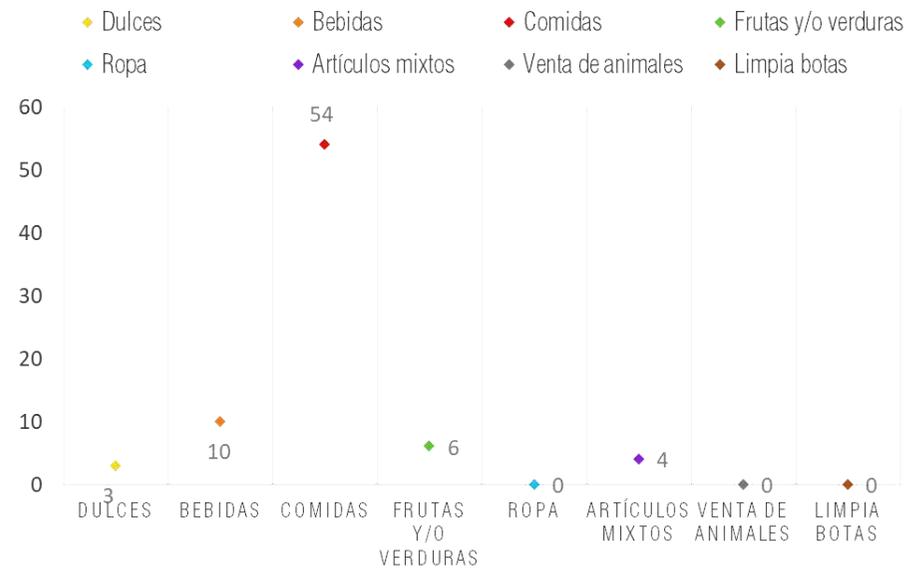


Tabla 04: Cantidad de comerciantes informales en el espacio público- Noche- Día particular (por producto o servicio). Elaboración propia.

En el horario de *Noche* se identifica la predominancia de establecimientos de *Comida*, correspondiendo un 70% del total. En el mapa también es latente su presencia (gráfica) en el espacio público, sobre todo en los núcleos 03, 04 y 07. Determinando así que las actividades de uso del espacio público en la noche tienen gran correspondencia con los establecimientos de *Comida*. Por otro lado, el horario laboral de los demás tipos de comercio informal ha concluido.

4.1.2. Según horario del día- Fin de semana:



Gráfico 10: Aglomeración del comercio informal en el espacio público- Mañana- Fin de semana (por producto o servicio). Elaboración propia.

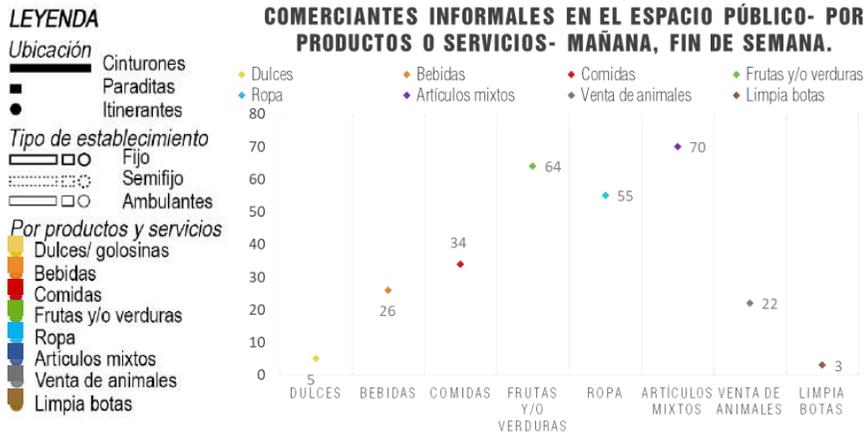


Tabla 05: Cantidad de comerciantes informales en el espacio público- Mañana- Fin de semana (por producto o servicio). Elaboración propia.



Gráfico 11: Aglomeración del comercio informal en el espacio público- Medio Día- Fin de semana (por producto o servicio). Elaboración propia.

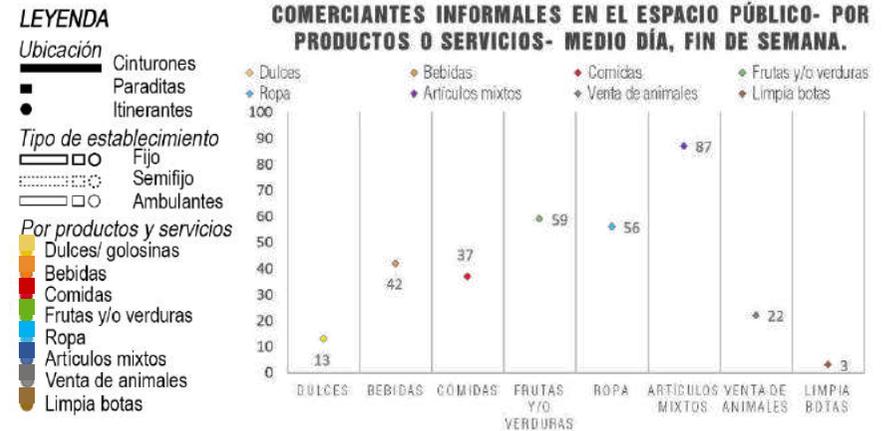


Tabla 06: Cantidad de comerciantes informales en el espacio público- Medio Día- Fin de semana (por producto o servicio). Elaboración propia.



Gráfico 12: Aglomeración del comercio informal en el espacio público- Tarde- Fin de semana (por producto o servicio). Elaboración propia.

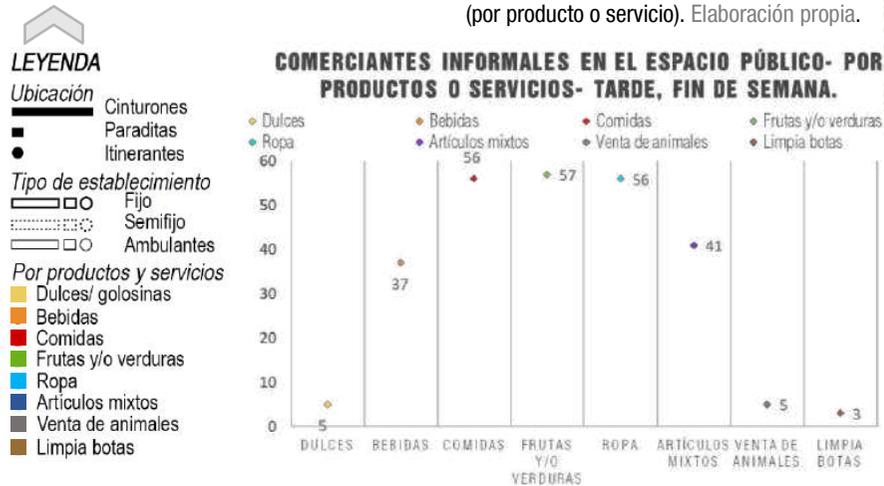


Tabla 07: Cantidad de comerciantes informales en el espacio público- Tarde- Fin de semana (por producto o servicio). Elaboración propia.



Gráfico 13: Aglomeración del comercio informal en el espacio público- Noche- Fin de semana (por producto o servicio). Elaboración propia.

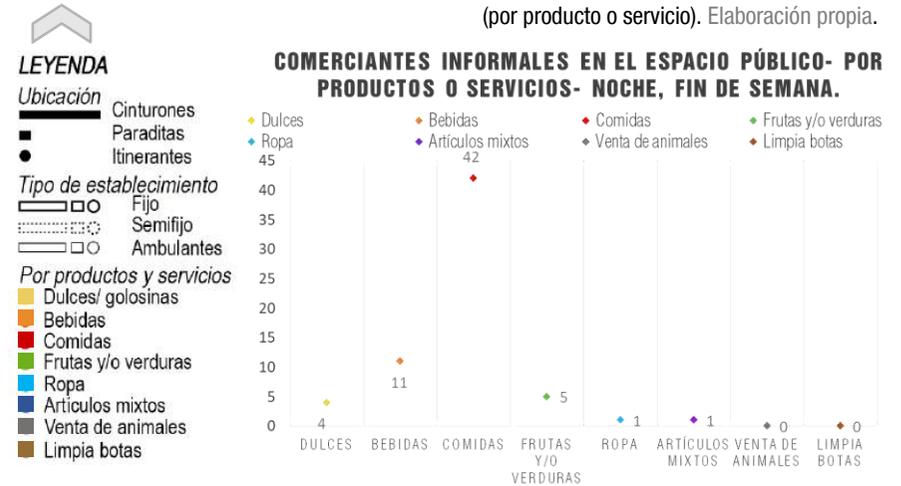


Tabla 08: Cantidad de comerciantes informales en el espacio público- Noche- Fin de semana (por producto o servicio). Elaboración propia.

Durante los fines de semana (sábados y domingos), en los horarios de *Mañana* y *Medio Día*, predomina la presencia de establecimientos de *Artículos Mixtos* en el espacio público (25%-27%, respectivamente). Se ubican, principalmente en el Parque “Las Malvinas”, la cual colinda con el *Núcleo 10*. Se promocionan madera, muebles de madera y de metal con hilos de plástico, motos lineales, moto taxis y carros de segunda mano, etc. Esta actividad se desarrolla a modo de feria, donde se prioriza actividades de intercambio.

En segundo y tercer lugar, encontramos a establecimientos de *Frutas y/o verduras* (23%) y *Ropa* (20%), ubicados, también en su mayoría, en colindancia a los *Núcleos 10* y *09*, con un tipo de establecimiento, fijos, y tipo de ubicación, en cinturones.

Un punto particular, en comparación a la aglomeración durante los días particulares, es el incremento de comerciantes de *Venta de Animales*, en colindancia con el *Núcleo 10* (intersección Jr. Piura y Jr. Micaela Bastidas), ya que durante los días de semana están emplazados en el Jr. Huallaga (*Núcleo 01*), sin embargo los fines de semana no existe presencia en tal sector.

Finalmente se identifica una tendencia de presencia y predominancia, en horarios de tarde y noche, de establecimientos de *Comida* (22%- 65% respectivamente). Identificando, una vez más (tal cual sucede durante los días particulares) la correspondencia con actividades realizadas en el espacio público, principalmente, en horario de noche.

La presencia del comercio informal durante los fines de semana se duplica en comparación a los días particulares, existiendo 155 (cifra máxima- horario de tarde) comerciantes informales durante los días particulares y 319 (cifra máxima- horario de medio día) comerciantes informales durante los fines de semana.

4.1.2.1. Registro Fotográfico:

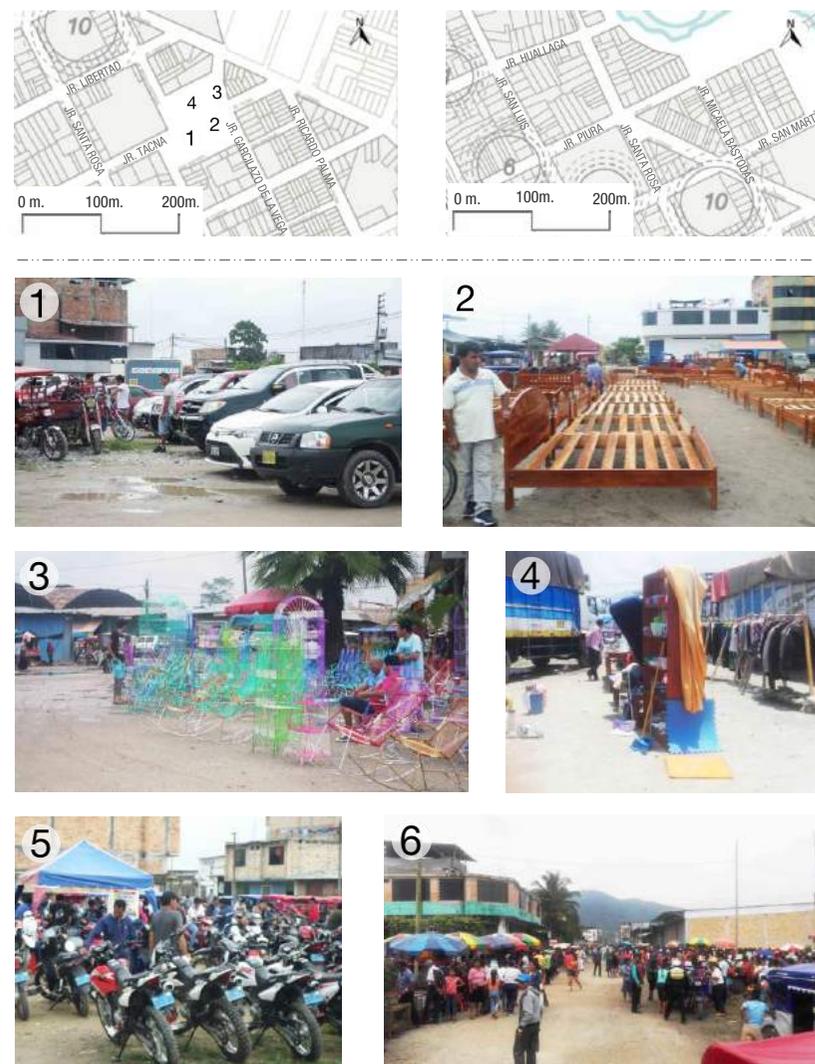


Figura 01: Registro fotográfico de actividad comercial en el espacio público, durante el fines de semana. Elaboración propia.

4.1.3. Patrones espaciales de Aglomeración:

Se puede identificar **puntos comunes por su aglomeración en la mayoría de los horarios**, manifestando características importantes para la función del comercio informal en el espacio público. Estos puntos se exponen en los siguientes cuadros.



Gráfico 14: Aglomeración del comercio informal en el espacio público-Mañana.
Elaboración propia.

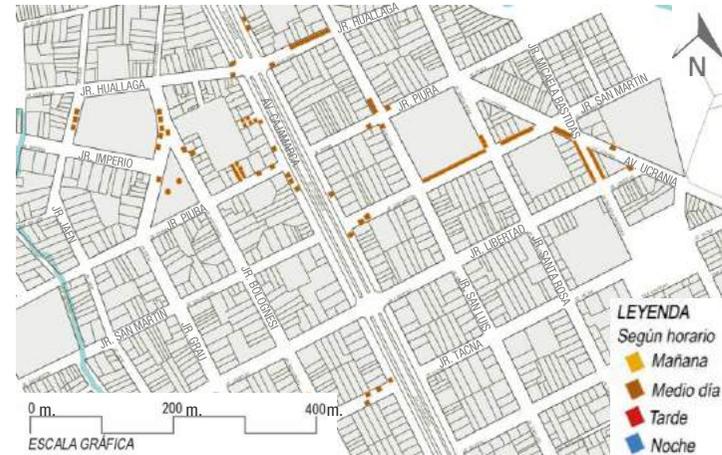


Gráfico 15: Aglomeración del comercio informal en el espacio público-Medio Día.
Elaboración propia.



Gráfico 16: Aglomeración del comercio informal en el espacio público-Tarde.
Elaboración propia.

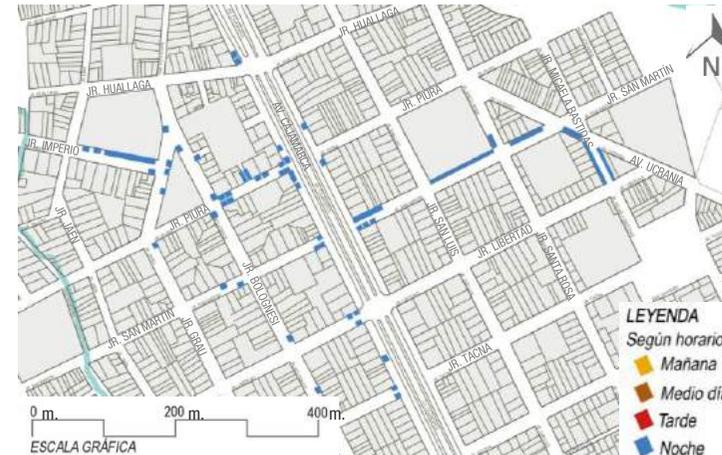


Gráfico 17: Aglomeración del comercio informal en el espacio público- Noche.
Elaboración propia.

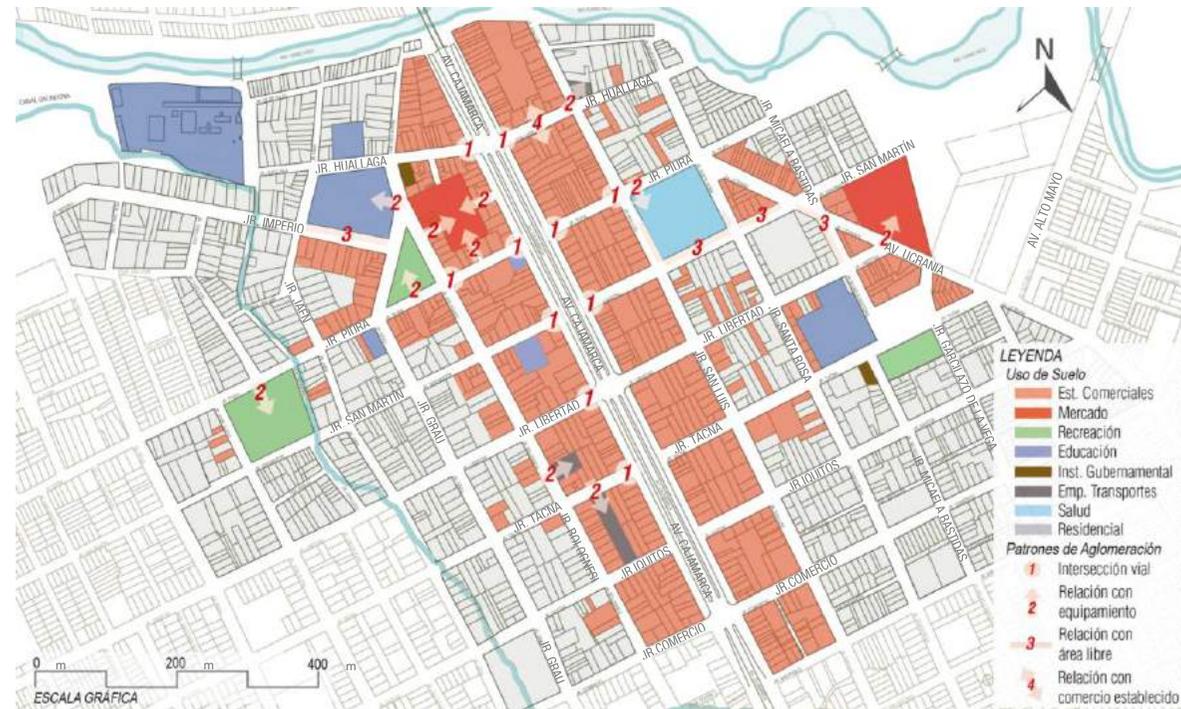


Gráfico 19: Patrones espaciales de aglomeración del comercio informal en el espacio público- Sectores Nueva Cajamarca I y II Etapa.

Elaboración propia.

Al determinar los puntos de aglomeración del comercio informal en el espacio público se identificó que estos tienen **características particulares según su relación con el contexto**. Son 4 patrones espaciales de aglomeración, graficados en el cuadro: 1.- *Intersección vial*, el cual se sirve del flujo vehicular y peatonal; 2.- *Relación con equipamiento*, al tener contacto inmediato al flujo generado por el equipamiento, adaptándose a la demanda que se genere por él; 3.- *Relación con área libre*, debido a la inhabilitación de una o más caras de una manzana, dando posibilidad de apropiación del lado inmediato a la vía, por el comercio informal; y 4.- *Relación con comercio establecido*, generado por la extensión de la línea comercial (o complementaria) del comercio establecido hacia el comercio informal.

Existen características comunes en estos patrones:

- **Relación inmediata con el contexto de flujos peatonales y/o vehiculares.**
- **Especialización comercial en relación a los usos del suelo.**

4.1.4. Condiciones Espaciales de núcleos



Gráfico 20: Condiciones espaciales por núcleo. Elaboración propia.

A través de la evaluación de las condiciones espaciales de cada núcleo se identificó que **7 de 10 núcleos se encuentran en una condición espacial Parcial, 3 de 10, en condición Favorable, y 0 Desfavorables.** Las variables valorizadas que determinaron tal resultado fueron: *Condiciones espaciales físicas, Condiciones Espaciales de salubridad y Sección de Calle.* Esta información abre un panorama mayor para comprender el impacto del comercio informal en la configuración social del espacio público.

4.2. DESCRIPCIÓN SOCIAL

La evaluación del impacto del comercio informal en la configuración social del espacio público se realizó en **4 públicos diferentes**, definidos **según su participación y contacto con tal fenómeno**. Estos son: **Consumidores** (de los productos o servicios del comercio informal), **Transeúntes** (aquellos que tienen un contacto parcial con el comercio informal en el espacio público), **Locales** (los que cuentan con comercio establecido, inmediato al espacio público apropiado por el comercio informal) y los **Comerciantes Informales**. Tal como se describe en el *Marco Metodológico*, se aplicó la encuesta a los tres primeros públicos y la entrevista al último.

4.2.1. Frecuencia de Percepción



Gráfico 21: Frecuencia de percepción general predominante- Consumidores, locales y transeúntes. *Elaboración propia.*

A través de la pregunta 1 (¿Con qué frecuencia encuentro, en la vía pública, los siguientes servicios?), se identificó que el **48 %** de la población encuestada encuentra con una frecuencia de **SIEMPRE**, el **14% A MENUDO**, el **16% A VECES**, el **12% OCACIONALMENTE** y el **10% NUNCA**, los servicios de venta de comida, dulces, bebidas, frutas- verduras, ropa, artículos mixtos y venta de animales del comercio informal en el espacio público. Por otro lado, se identificó que el **54%** de los **CONSUMIDORES**, el **42%** de los **LOCALES** y el **45%** de los **TRANSEUNTES** encuentran con frecuencia **SIEMPRE**; además, el **27%** de **CONSUMIDORES**, el **33%** de **LOCALES** y el **31%** de **TRANSEUNTES**, entre **A MENUDO y A VECES**. Siendo los servicios de **COMIDA, BEBIDAS y ROPA** los que tienen mayor frecuencia de percepción. Se puede decir que el comercio informal en el espacio público tiene un fuerte impacto en la percepción social ya que es percibido **SIEMPRE** por aproximadamente la mitad de la población encuestada, y entre **A MENUDO y A VECES** por casi la tercera parte de la población.-

4.2.2. Nivel de Frecuentación

El **93%** de los encuestados **han adquirido**, en algún momento, producto o servicio ofrecido por el comercio informal en el espacio público. La **tercera parte** frecuentan entre **A MENUDO y SIEMPRE**, y casi el **50 %** realiza su consumo con frecuencia **A VECES**. La frecuencia predominante es **A VECES** en **CONSUMIDORES (42%), LOCALES (44%) y TRANSEUNTES (50%)**

4.2.3. Grado de Satisfacción

El análisis del *Grado de Satisfacción social respecto al comercio informal en el espacio público* (Muy insatisfecho, Insatisfecho, Ni satisfecho- ni insatisfecho, Satisfecho y Muy Satisfecho) dieron los siguientes resultados:

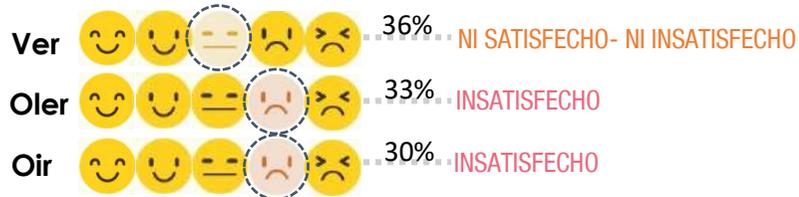


Gráfico 22: Representación gráfica del Grado de Satisfacción social hacia el comercio informal en el espacio público. Elaboración propia.

Las respuestas a esta pregunta muestran la **reacción social inmediata** hacia el comercio informal en el espacio público, al margen de los aspectos que propician el acceso a él o de los que impactan de forma negativa.

En el acto de **VER**, se muestra en su mayoría, un estado **NEUTRAL DE SATISFACCIÓN (36%)**, sin embargo en el acto de **OLER** y **OÍR** existe una **INSATISFACCIÓN** general (**33%-30%** respectivamente)

4.2.4. Percepción

En este aspecto se evaluó la percepción general social hacia el comercio informal a través de siete aspectos: *El Precio, La variedad de los productos, La atención al cliente, La calidad de los productos, La limpieza del espacio, La ocupación de la vía pública y la Accesibilidad*. Esta diferenciación de aspectos permitirá identificar lo mejor o peor percibido de forma más específica.



Gráfico 23: Percepción social hacia el comercio informal. Elaboración propia.

El cuadro muestra aspectos específicos que son mayormente valorados (porcentaje más elevado), como se presenta **EL PRECIO- Muy Buena** (32%), y menos valorados: **LA LIMPIEZA DEL ESPACIO- Muy Malo** (29%). La **VARIEDAD DE LOS PRODUCTOS-**, **LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y NIVEL DE ACCESIBILIDAD-** Buena (33%, 30% Y 32% respectivamente) y la **OCUPACION DE LA VIA PÚBLICA- Regular**. Los resultados expresan un enfoque económico positivo, predominante, en la percepción social de este fenómeno; seguido por un enfoque espacial positivo de accesibilidad, pero de limpieza del espacio y su ocupación, negativos.

4.2.5. Grado de Aceptación social hacia el comercio informal en el espacio público.

Según el tipo de público con el que se relaciona el comercio informal: consumidores y transeúntes y locales, se identificó lo siguiente:

- Los consumidores muestran un grado de aceptación social hacia el comercio informal en el espacio público, predominante, Alto (52% de los encuestados) con tendencia a Regular.
- Los locales muestran un grado de aceptación social hacia el comercio informal en el espacio público, predominante, Regular (46% de los encuestados) con tendencia a Alto.
- Los transeúntes muestran un grado de aceptación social hacia el comercio informal en el espacio público, predominante, Regular (48% de los encuestados), con tendencia a Alto.

En todo ello se identifica una tendencia, predominante, entre Regular a Alto, siendo (entre los tres) los transeúntes y locales los que tienen menor Grado de Aceptación.

Por otro lado, según el rango de edades (divididos en 4 grupos etarios: 18-25 años; 26-39 años; 40-49 años; 50- más años) se identificó que existe una tendencia, predominante, creciente de Grado de Aceptación social hacia el comercio informal en el espacio público a medida aumenta la edad. Respecto a las edades de los niños y adolescentes, no se consideraron en la encuesta, sin embargo, cabe recalcar que en la distribución del comercio informal en el espacio público se identifica su latente presencia en los centros educativos en horarios de ingreso y salida de los alumnos, develando una estrecha relación del fenómeno con este último grupo.



Tabla 09: Grado de aceptación social hacia el comercio informal en el espacio público- Consumidores. Elaboración propia.

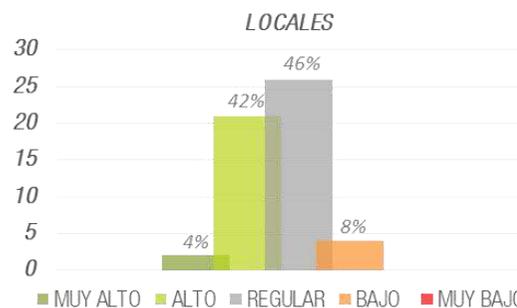


Tabla 10: Grado de aceptación social hacia el comercio informal en el espacio público- Locales. Elaboración propia.

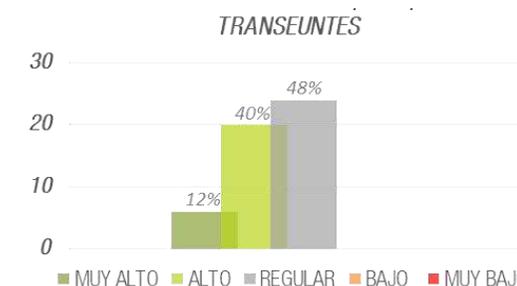


Tabla 11: Grado de aceptación social hacia el comercio informal en el espacio público- Transeúntes. Elaboración propia.

4.2.6. Significado

Al evaluar los términos de significado que la sociedad usa para describir al comercio informal en el espacio público se identificó lo

TÉRMINO	N° de Respuestas	Porcentaje
Informalidad	17	12%
Ambulatorio	16	11.6%
Desorden	15	10.8%
Oportunidad	12	8.7%
Necesidad	12	8.7%
Ilegal	9	6.5%
Desarrollo	6	4.4%
OTROS	30	37.3 %

Cuadro 09: Cuadro de términos predominante que la sociedad usa para describir al comercio informal en el espacio público. Elaboración propia.



Tabla 12: Escala de términos que la sociedad usa para describir al comercio informal en el espacio público. Elaboración propia.

El término principal para describir al comercio informal en el espacio público es **INFORMALIDAD (12%)**, dando a entender una **percepción de enfoque económico**, seguido por el término **AMBULATORIO (11.6%)** denotando la **percepción de la naturaleza intermitente del comercio informal en el espacio público**, en tercer lugar el término **DESORDEN (10.8%)** mostrando el **fuerte impacto perceptivo de las irregularidades espaciales**. **OPORTUNIDAD (8.7%)** y **NECESIDAD (8.7%)** manifiesta la **empatía hacia el objetivo de supervivencia de los comerciantes informales**. El término **ILEGAL (6.5%)** denota **percepción de oposición hacia las leyes públicas**. Y el término **DESARROLLO (4%)** que denota **percepción de crecimiento con aquella actividad**.

Los demás términos hacen referencia a los ya mencionados.

Este compendio de opiniones revela la percepción social más relevante hacia comercio informal en el espacio público. **Se identifica que la impresión subjetiva apela al deseo de un orden que regule la actuación económica, legal, espacial y social del comercio informal**. Es decir, no solo sean amparadas las regulaciones de un solo ámbito, ya sea este económico o legal, si no **que dé lugar a suplir necesidades de forma conjunta**.

4.2.7. Lo que más me gusta

La pregunta “Lo que más me gusta del comercio en vía pública...” permite aclarar y corroborar lo analizado en las preguntas de percepción, frecuentación y satisfacción. Pues existe características que tienen mayor relevancia social que determina el grado de aceptación al mismo. Se identificaron los siguientes:

TÉRMINO	N° de Respuestas	Porcentaje
Precio	65	39%
Accesibilidad	28	17%
Variedad	10	6%
Barato	9	5%
Atención	8	4.7%
OTROS	48	28.3 %

Cuadro 10: Cuadro de características relevantes, del comercio informal en el espacio público, que la sociedad asume como positivas. Elaboración propia.



Tabla 13: Escala de características relevantes, del comercio en el espacio público que la sociedad asume como positivas. Elaboración propia.

Una de las principales razones, según lo encuestado, de demanda de productos y servicios ofrecidos por el comercio informal en el espacio público es el **PRECIO**, lo que representa el **39 %** de las respuestas. En segundo lugar se encuentra la **ACCESIBILIDAD**, representado el **17%** de respuestas. En tercer lugar se rescata la **VARIEDAD (6%)**, denotando que brinda posibilidades de elección. Luego refiere el término **BARATO (5%)**, recalcando nuevamente la principal razón ya mencionada.

La **ATENCIÓN** ocupa el quinto lugar, con **4.7%**. Este ítem evaluado en la sección de *Percepción*, fue uno de los valorizados como *Bueno*, sin embargo aquí se recalca que no es el más importante, a comparación del precio o la accesibilidad.

Los dos resultados más relevantes de esta lista permiten identificar que existe una fuerte influencia económica, que alberga aproximadamente, la mitad de las opiniones de los encuestados (sumado el término BARATO- que refiere, también al PRECIO); por otro lado, el término ACCESIBILIDAD denota que la presencia del comercio informal en el espacio público cumple con las consideraciones del cliente en cuanto a una ubicación estratégica que prioriza los flujos peatonales y/o vehiculares, además en consideraciones de horarios, según lo analizado anteriormente.

4.2.8. Lo que menos me gusta

La pregunta “Lo que menos me gusta del comercio en vía pública...” destacará las características relevantes que producen impresión negativa en la sociedad.

TÉRMINO	N° de Respuestas	Porcentaje
Desorden	44	27%
Basura	31	19%
Desaseo	17	10%
Contaminación	9	6%
Ruido	8	5%
Congestión	5	3%
OTROS	49	30 %

Cuadro 11: Cuadro de características relevantes, del comercio informal en el espacio público, que la sociedad asume como negativas. Elaboración propia.

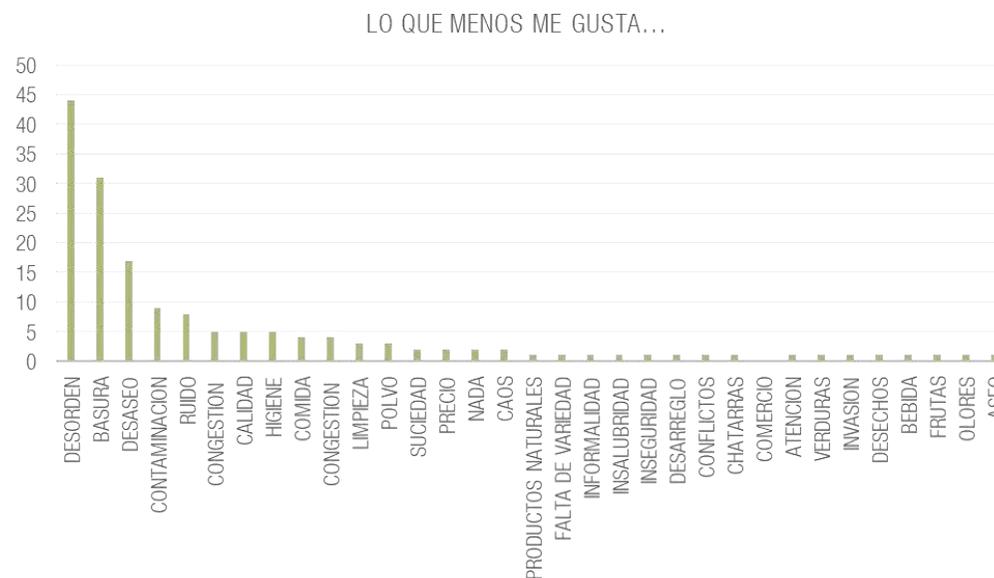


Tabla 14: Escala de características relevantes, del comercio en el espacio público que la sociedad asume como negativas. Elaboración propia.

El **DESORDEN (27%)** es el principal aspecto de la actuación del comercio informal en el espacio público que impresiona negativamente. Es tangible su **irregularidad en la ocupación del espacio**. En segundo lugar se encuentra la **BASURA (19%)** y tercero **DESASEO (10%)**, ambos dan referencia a la **poca limpieza del espacio ocupado** por el comercio informal. En cuarto lugar, la **CONTAMINACIÓN (6%)** y el **RUIDO (5%)**, ya que en la gran mayoría de casos, se encuentra ubicado cerca de las vías vehiculares, sumándose que muchas de ellas no se encuentran asfaltadas (tal como se muestra en el cuadro *Condiciones espaciales por núcleo*).

Por último se recalca a la **CONGESTIÓN** con un **3%** de respuestas.

En todo ello se puede destacar que las características negativas más relevantes **son los que se encuentran en relación con el espacio ocupado por el comercio informal (contexto)**, percibido visual y olfativamente, solo el último de ellos refiere a lo percibido por el sentido auditivo.

4.2.9. Percepción de comerciantes informales en el espacio Público, sobre su actividad laboral

Se desarrollará el análisis de la *Entrevista* que describe la percepción de los comerciantes informales en relación a su ubicación en el espacio público y otros aspectos que ampliarán la descripción del fenómeno en cuestión.

PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN DE ENTREVISTA												
N°	NÚCLEO/ Ubicación	TIPO DE COMERCIO INFORMAL	NOMBRE	EDAD	TIEMPO		HORARIO LABORAL	MOTIVO DE LA ACTIVIDAD	RAZÓN DE LA UBICACIÓN		VISIÓN LABORAL	RECEPTIVIDAD SOCIAL
					...EN LA ACTIVIDAD COMERCIAL	...DE ESTADÍA EN EL LUGAR ACTUAL		...DE LA INCURSIÓN EN LA ACTUAL LABOR	...POR LA QUE OPTÓ EMPLAZARSE EN EL LUGAR ACTUAL	ASPECTOS POSITIVOS Y NEGATIVOS		
1	Núcleo 09/ Intersección del Jr. San Martín y el Jr. San Luis.		Anali Huancas Apaéstegui	32 años	5 años	5 años	6:00 am- 6:00 pm. Aprox.	Porque se dedica al cultivo del maíz y porque recauda más ganancia con la venta al por menor.	Porque el lugar está especializado y organizado por una asociación para la venta de maíz y hierba, quienes gestionan las autorizaciones de ocupación de la vía pública con la Municipalidad.	Un aspecto positivo es el fácil acceso vehicular, pues la mercancía se despacha en grandes cantidades y bultos, siendo indispensable este medio para su distribución.	Tener un puesto fijo- permanente.	La actividad laboral, como tal, es favorablemente recibida, no ha identificado ningún tipo de discriminación.
2	Núcleo 02/ Intersección del Jr. Huallaga con Paje. Villa Hermosa y la Av. Cajamarca, Ingreso a Mercado Central.		Edita Padilla Huancas	32 años	4 años	4 años	6:00 am- 6:00 pm. Aprox.	Necesidad de ingreso económico para el sustento familiar	Porque existe mayor posibilidad de venta, hay más flujo peatonal.	El aspecto positivo es el fujo peatonal, el aspecto negativo es el control por los municipales para desalojar el lugar.	Tener un puesto para trabajar sin inconvenientes como la insidencia solar y las lluvias.	Si percibe que su actividad laboral es bien recibida.
3	Núcleo 01/ Intersección del Jr. Huallaga con la Av. Cajamarca y el Jr. San Luis.		Elva Encalada	40 años	2 años	3 semanas	Todo el día o hasta la hora de vender todo	Necesidad económicas	Por que es el lugar donde se le ha otorgado permiso municipal	Un aspecto positivo es la existencia de mayor flujo vehicular y peatonal. No existe nada negativo.	Ampliar el negocio	No ha percibido ningún tipo de rechazo.
4	Núcleo 05/ Intersección entre el Jr. Bolognesi, Jr. Libertad, Jr. Tacna y Av. Cajamarca		Inocente Racho Rimarachín	62 años	5 años	5 años, deambulando o en las estaciones de autos y mercados	Los fines de semana, desde las 10:00 am- 4:00 pm.	Porque necesitaba tener un ingreso extra (también trabaja con pedidos), ya que se dedica, también, a trabajar en la chacra.	Porque existe mayor flujo de personas	No ha identificado ningún aspecto negativo, pues sus ventas son constantes y su trabajo se adapta a su ritmo de vida.	Seguir trabajando con ventas por pedidos.	No ha tenido ningún tipo de rechazo, es más, en la estación de autos le dan la posibilidad de vender sin inconvenientes.

5	Núcleo 01/ Intersección del Jr. Huallaga con la Av. Cajamarca y el Jr. San Luis.		Jacki Torres	39 años	5 años	5 años	De domingo a viernes, desde las 7:30 am (pues es la hora en que llegan los vendedores de animales), hasta las 6:00 pm.	Porque no cuenta con escolaridad superior que le permita trabajar de manera estable y porque tiene familia que sustentar.	Porque es el lugar en el que la Municipalidad extiende autorización. Anteriormente ocupaban la parte de intersección con la avenida, ahora los han reubicado al otro extremo de la cuadra.	Los aspectos negativos son: el polvo, el riesgo de posibles accidentes, la inhabilitada ubicación para trabajar con la venta de animales, pues estos necesitan adecuado drenaje para limpiar sus espacios.	Un sitio adecuado para la realización de ese tipo de negocio.	Si ha identificado un poco de rechazo (del restaurante con el que colinda, pues los pelos de los animales se asientan en sus establecimientos).
6	Núcleo 09/ Intersección del Jr. San Martín y el Jr. San Luis.		María Graciela Barboza Medina	59 años	7 años	7 años	Desde las 6:00 am- 2:00 pm.	Por necesidad económica, anteriormente para el sustento de su familia y ahora para sobrevivir.	Porque la Municipalidad los ubica en aquel lugar a través de una solicitud que realizan a la institución.	Lo positivo es la demanda existente y porque tiene la posibilidad de guardar sus cosas en un almacén, cancelando s/.1.00 por noche. El aspecto negativo es el polvo.	Debido a su situación, solo piensa sustentarse con lo que actualmente tiene.	No ha identificado rechazo frecuentemente, solo la poca disposición de algunos clientes de pagar el precio de la comida.
7	Núcleo 09/ Intersección del Jr. San Martín y el Jr. San Luis.		Marivel Monteza	31 años	1 semana	1 semana	6:00 am- 6:00 pm. Aprox.	Porque cultiva y cosecha maíz.	Porque existe mayor flujo vehicular, además porque el lugar está destinado a aquel fin.	Un aspecto positivo es el flujo vehicular.	No tiene la intención de seguir continuamente en la venta de maíz.	Ha identificado que la actividad es favorablemente recibida.
8	Núcleo 02/ Intersección del Jr. Huallaga con Psje. Villa Hermosa y la Av. Cajamarca, Ingreso a Mercado Central.		Nelly Guerrero Sánchez	38 años	2 meses	2 meses	6:00 am- 6:00 pm. Aprox.	Porque aquel trabajo es más descansado y las bebidas que ofrece son naturales y saludables (no perjudica a los clientes).	Porque es un buen sitio para trabajar al existir flujo vehicular. Anteriormente trabajaba en la intersección del Jr. Bolognesi con el Jr. Piura.	Un aspecto negativo es la falta de pavimentación, existe mucho polvo.	Un local estable en el que cuente con las instalaciones necesarias (eléctricas y de agua) para la realización de la actividad.	Ha identificado que su actividad laboral es favorablemente recibida.
9	Núcleo 10/ Intersección entre el Jr. San Martín, Jr. Micaela Bastidas y la Carretera Ucrania		Pedro Pablo Huamán	49 años	9 años	9 años (Anteriormente trabajaba en Chiclayo- Es uno de los primeros vendedores del lugar)	7:00 am- 5:30 pm.	Por necesidad, porque aquel trabajo es más flexible y es tan rentable como vender ropa nueva.	Optó por Nueva Cajamarca, pues en su tiempo era un pueblo emergente (a comparación con Chiclayo). Además porque la Municipalidad le ha concedido permiso para ocupar aquel lugar y la construcción de estructuras de madera.	Un aspecto negativo es la falta de pavimentación, existe mucho polvo.	Desea salir a otra ciudad en la que haya más movimiento.	Ha identificado que su actividad laboral es favorablemente recibida.

10	Núcleo 10/ Intersección entre el Jr. San Martín, Jr. Micaela Bastidas y la Carretera Ucrania		Santos Sánchez Ágreda	38 años	7 años	7 años	7:00 am- 6:00 pm.	Por necesidad, optó por muchas líneas de comercio y finalmente quedó con la fruta.	Porque aquel fue el lugar que la Municipalidad otorgó, ante la solicitud que realizaron. Y porque el precio es más accesible que pagar alquiler de un lugar establecido.	Un aspecto negativo es el polvo.	Establecerse en un lugar particular.	Ha identificado que su actividad laboral es favorablemente recibida.
11	Núcleo 06/ Intersección del Jr. Piura con la Av. Cajamarca y el Jr. San Luis.		Walter Montalvo	52 años	3 meses	3 meses	7:00 am- 6:00 pm.	Porque aquel trabajo es más flexible y más descansado.	Porque les dan una autorización municipal para trabajar en aquel lugar.	No ha identificado ningún aspecto negativo.	Tener mayor estabilidad a través de un establecimiento propio y ampliar su negocio.	Ha identificado que su actividad laboral es favorablemente recibida. Percibe que los clientes van contentos por el servicio que brinda.

Cuadro 12: Procesamiento de información de Entrevista a comerciantes informales en el espacio público. *Elaboración propia.*

La *Entrevista* fue realizada a 11 comerciantes informales en la vía pública, priorizando abarcar todas las especialidades, identificadas, de servicios y productos que estos ofrecen. Se realizaron preguntas sobre: **Edad, Tiempo** (en la actividad comercial / estadía en el lugar actual), **Horario Laboral, Motivo de la actividad** (por la que incurrió a la actual labor), **Razón de la ubicación** (por la que optó emplazarse en el lugar actual y los aspectos positivos y/o negativos), **Visión Laboral y Receptividad Social**.

Se identificaron características comunes y también muy particulares en las respuestas de los entrevistados: Respecto al Tiempo (en la actividad comercial y de estadía en el lugar actual), el mayor es de 9 años y la menor de 1 semana, identificando un promedio entre todos los entrevistados de 4 años y 2 meses. Es decir, que su presencia en el espacio público fue durante dos a más gestiones municipales.

En relación al *Horario de Atención*, el 81% de los entrevistados

desde las 7:00 am. hasta las 6:00 pm. aprox. Es decir, su jornada laboral es regular (todo el día) durante toda la semana. A excepción del 19% de entrevistados, que se adaptan a un ritmo laboral más flexible a sus actividades complementarias de vida.

Sobre el *Motivo de la Actividad*, se identificaron 3 razones comunes (aunque unas más que otras): *Necesidad económica* (con el 54% de respuestas), *El trabajo es más tranquilo* (con el 27% de respuestas), *Porque se dedican al cultivo de los productos que ofrecen* (18% de respuestas). Esto último da a entender que el comercio informal, cumple con requerimientos que van más allá de la necesidad económica, pues está relacionado con actividades que impulsan su presencia, siendo que la zona rural (aledaña a la de estudio) es totalmente agrícola, existen muchos que prefieren vender sus productos al por menor, ya que rinde mejor que en venta al por mayor (tal como se describe en el cuadro- Entrevistado 01). Además, esta actividad es adoptada por otros porque se adapta a un ritmo de vida más

Respecto al *Motivo por la cual optó emplazarse en el actual lugar*, se identificaron cinco razones comunes:

El motivo más común (con 47% de respuestas), es “*Porque cuentan con permiso municipal*”, información que nos abre un panorama de regulación gubernamental, el segundo motivo más común (con 26% de respuestas) es “*Hay más flujo de peatones y/o vehículos*”, corroborando una vez más lo identificado en la Descripción espacial del comercio informal. El tercer motivo (13%) es “*Porque este es el lugar destinado a este rubro de productos o servicios*”, develando una organización o un ente que regula este orden. El cuarto motivo (7%) es “*Cuenta con Asociación u organización*”, siendo una de las razones propulsoras que brindan mayor seguridad a los comerciantes informales para emplazarse en el lugar optado. Y la última respuesta es “*Porque existe más posibilidad de venta*” (7%).

Esta información esclarece, principalmente, una fuerte percepción por parte de los comerciantes informales sobre la regulación municipal, que es parte primordial de su ocupación del espacio público.

Sobre los aspectos positivos y negativos de su ubicación se identificaron 4 positivos, que solo el 54% de los entrevistados respondieron (los demás no opinaron sobre algo positivo) y 5 negativos, donde el 95% de los entrevistados respondieron.

Estos son:

Positivos.- *Flujo vehicular/ peatonal* (27% de respuestas), *Fácil acceso vehicular* (9%), *Alta demanda* (9%) y *Accesibilidad a almacén para guardar su mobiliario* (9%).

Negativos.- *El Polvo* (45% de respuestas), *Falta de pavimentación* (18%), *Control Municipal* (9%), *Riesgo de accidentes* (9%) e *Inapropiado lugar para el rubro* (9%).

Con esto último se identifica el fuerte impacto en la percepción de los comerciantes informales sobre los aspectos negativos de su ubicación, duplicando a los aspectos positivos.

En relación a la *Visión Laboral* se identificaron 6 respuestas:

La primera “*Puesto fijo- permanente*”, con el 42% de respuestas, en segundo lugar “*Ampliar el negocio y Seguir trabajando*” (34% de respuestas), en tercer lugar “*Sitio adecuado para el rubro*” (8%), “*No tengo intención de laborar continuamente*” (8%), “*Salir a otra ciudad con más movimiento* (8%)”.

La respuesta que tiene más acogida es la de crecer en el rubro comercial pero de manera más estable, a través de un lugar fijo y el de ampliar el negocio. Es decir, existe un deseo de crecer y no permanecer con las condiciones laborales actuales. Por otro lado se identifican otras respuestas, aunque con menor acogida, pero que nos dan vislumbre de necesidades más específicas o particulares a su ritmo de vida.

Finalmente, sobre la pregunta de *Receptividad Social*, se identificó que **el 90% de los comerciantes informales no han identificado rechazo alguno a su actividad laboral o a su persona**, es más, según los entrevistados 11 y 04, su labor cuenta con una receptividad muy favorable.

4.3. DESCRIPCIÓN ESPACIAL- SOCIAL

4.3.1. NÚCLEO 01

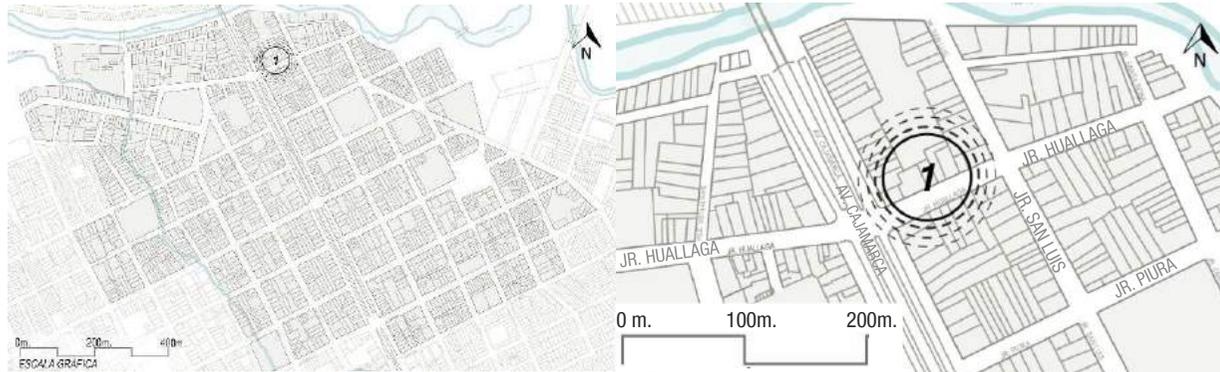


Gráfico 24: Localización y Ubicación del núcleo N° 01. Elaboración propia.

LEYENDA

Ubicación

- Cinturones
- Paraditas
- Itinerantes

Tipo de establecimiento

- Fijo
- Semifijo
- Ambulantes

Por productos y servicios

- Dulces/ golosinas
- Bebidas
- Comidas
- Frutas y/o verduras
- Ropa
- Artículos mixtos
- Venta de animales
- Limpia botas

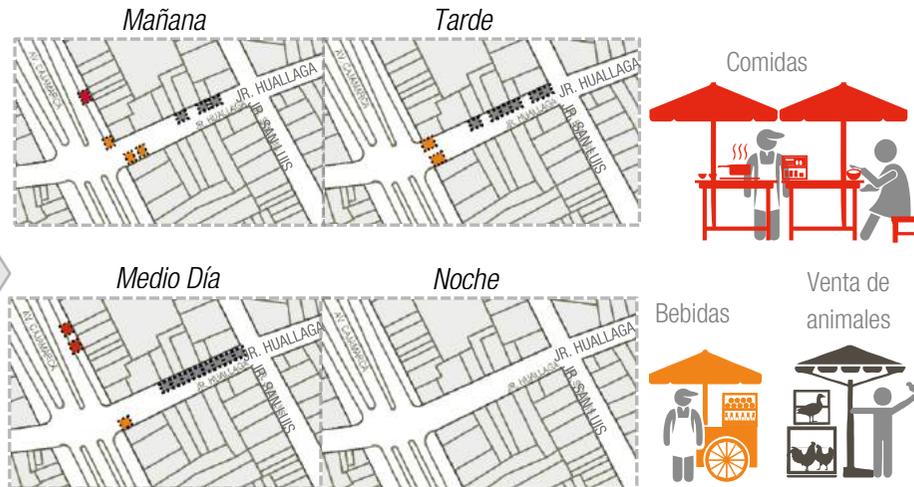


Gráfico 25: Mapeo: Ubicación, tipo de establecimiento, productos y servicios, horario de atención y tipo de módulo- Núcleo N° 01. Elaboración propia.

DESCRIPCIÓN ESPACIAL

ESPACIO PÚBLICO

Ubicación: Intersección del Jr. Huallaga con la Av. Cajamarca y el Jr. San Luis.

Proximidad a equipamiento urbano: Establecimientos comerciales, Empresas de Transporte.

Sección de calle: 18-20 ml.

Tipo de Vía: Local Secundaria

COMERCIO INFORMAL

Tipos de Comercio Informal: Bebidas Comidas y Venta de Animales

Tipos de Ubicación: Paraditas

Tipos de Establecimiento: Semifijo

Condiciones espaciales- físicas: Con luminarias públicas, Superficie sin pavimentar

Condiciones espaciales- salubridad: Orden- Suciedad

Condiciones Espaciales: PARCIAL

Área: 43.90 m²

DESCRIPCIÓN SOCIAL

ESPACIO PÚBLICO

Usos- Actividades: Intercambio comercial- peatonal- transporte.

COMERCIO INFORMAL

Nivel de Frecuentación: A veces

Grado de Satisfacción: Me disgusta (Poco satisfecho)

Percepción: Buena- Regular

Grado de Aceptación: Alto

ESPACIAL



LEYENDA

Uso de Suelo

- Est. Comerciales
- Emp. Transportes
- Residencial

Patrones de Aglomeración

- 1 Intersección vial
- 2 Relación con equipamiento
- 3 Relación con área libre
- 4 Relación con comercio establecido

Gráfico 26: Patrones de Aglomeración del núcleo N° 01. Elaboración propia.



Figura 02: Vendedora informal de animales en el espacio público. Elaboración propia.

El Núcleo 01 se caracteriza por 3 patrones de aglomeración espacial: 1.- *Intersección vial*, donde se emplazan los servicios de comida y bebida al paso; 2.- *Relación con equipamiento* (empresa de transportes), creando flujo peatonal y vehicular debido al servicio de transporte a caseríos del distrito y 3.- *Relación con el Comercio Establecido*, pues se ha identificado que presenta una especialización en la venta de productos agropecuarios, y la venta de animales por el comercio informal muestra una extensión y relación con él (Ver imagen A y B).

Estas características espaciales y de especialización comercial dieron lugar a un *Grado de Aceptación Social* (hacia el comercio informal en el espacio público) *Alto* (53%) y *Regular* (47%). El porcentaje mayor del nivel de percepción social oscila entre *Buena* (38%) y *Regular* (36%), siendo los ítems de *Limpieza del espacio* y *Ocupación de la vía pública* los que cuentan con una percepción *Mala*, y los ítems de *Nivel de accesibilidad* y *Precios* los que cuentan con una percepción *Buena*. El *Grado de Satisfacción* mayor es *Insatisfecho*, identificando que la *Limpieza del espacio* y la *Ocupación de la vía pública* (en la variable Percepción) tienen gran impacto en la evaluación del comercio informal.

Por último se identificó que el *Nivel de frecuentación* del consumo de productos o servicios del comercio informal es *A veces*.



Figura 03: Distribución de vendedores de animales en el espacio público. Elaboración propia.

SOCIAL

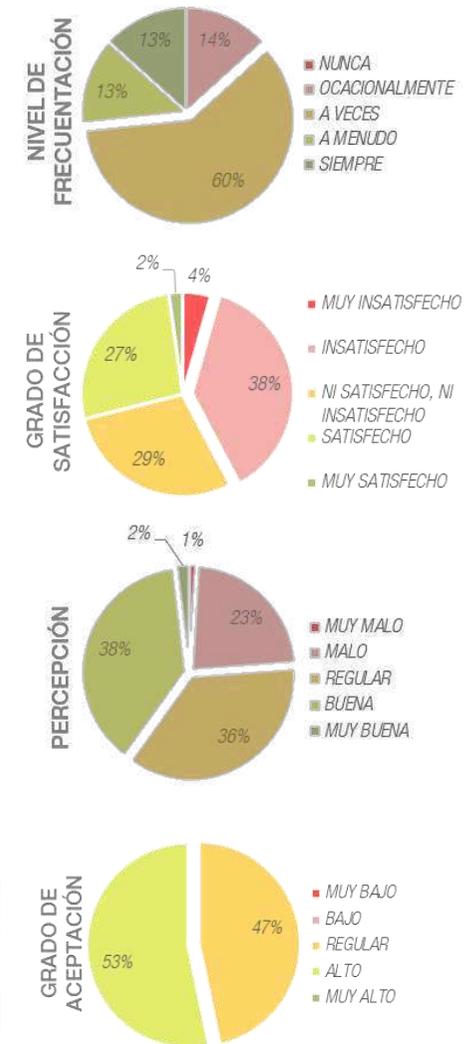


Gráfico 27: Datos porcentuales de percepción social del núcleo N° 01. Elaboración propia.

4.3.2. NÚCLEO 02

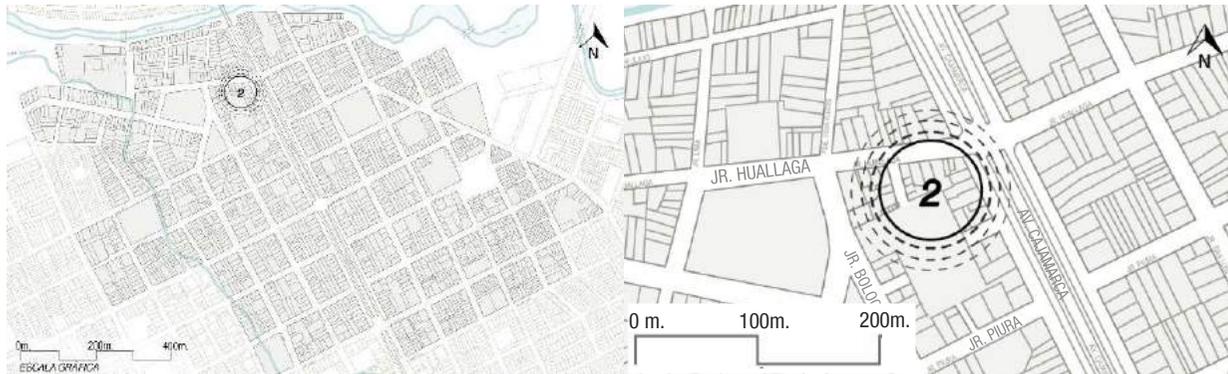


Gráfico 28: Localización y Ubicación del núcleo N° 02. Elaboración propia.



Gráfico 29: Mapeo: Ubicación, tipo de establecimiento, productos y servicios, horario de atención y tipo de módulo - Núcleo N° 02. Elaboración propia.

DESCRIPCIÓN ESPACIAL

ESPACIO PÚBLICO

Ubicación: Intersección del Jr. Huallaga, la Av. Cajamarca e ingreso a Mercado Central.

Proximidad a equipamiento urbano: Mercado, Entidades Comerciales y gubernamentales.

Sección de calle: 18-20 ml.

Tipo de Vía: Local Secundaria

COMERCIO INFORMAL

Tipos de Comercio Informal: Comidas, Bebidas, Verduras y frutas, Art. Vestir, Art. mixtos, Dulces y golosinas.

Tipos de Ubicación: Paraditas- itinerantes.

Tipos de Establecimiento: Semifijo- ambulantes

Condiciones espaciales- salubridad: Desorden- suciedad

Condiciones espaciales: PARCIAL

Área: 53 m²

DESCRIPCIÓN SOCIAL

ESPACIO PÚBLICO

Usos- Actividades: Intercambio comercial- peatonal.

COMERCIO INFORMAL

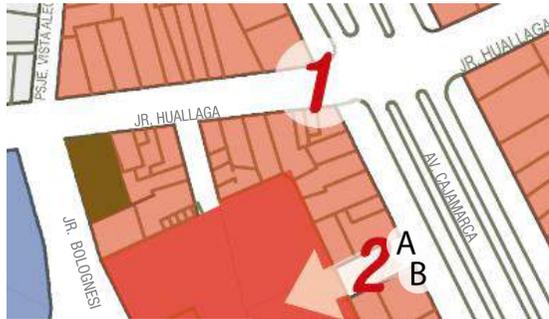
Nivel de Frecuentación: Ocasionalmente

Grado de Satisfacción: Me disgusta- (Poco satisfecho)

Percepción: Regular- Buena

Grado de aceptación- general: Regular

ESPACIAL



LEYENDA

Uso de Suelo

- Est. Comerciales
- Mercado
- Educación
- Inst. Gubernamental
- Residencial

Patrones de Aglomeración

- 1 Intersección vial
- 2 Relación con equipamiento
- 3 Relación con área libre
- 4 Relación con comercio establecido

Gráfico 30: Patrones de Aglomeración del núcleo N° 02. Elaboración propia.



Figura 04: Vendedor de frutas al ingreso del Mercado Central. Elaboración propia.

El Núcleo 02 cuenta con dos *Patrones de Aglomeración* del comercio informal en el espacio público: *Intersección Vial* (con la vía Nacional y vía Local Secundaria) donde se emplazan servicios de comida y bebida; y *Relación con equipamiento* (Mercado Central Nueva Cajamarca) en el que se identifica una estrecha relación con la línea de productos ofrecidos por el comercio informal y los ofrecidos en el mercado y algunos locales establecidos: ropa y artículos mixtos (Ver Imagen B). Esta dinámica comercial impacta socialmente con un *Grado de Aceptación Regular* (67%), una percepción *Regular* (34%), siendo, dentro de él, *La limpieza del espacio y la Ocupación de la vía pública*, los ítems con percepción *Mala*. El grado de satisfacción predominante es *Insatisfecho* (49%) y el de nivel de frecuentación es *Ocasionalmente* (40%).

B



Figura 05: Distribución de comerciantes informales al ingreso del Mercado Central. Elaboración propia.

SOCIAL

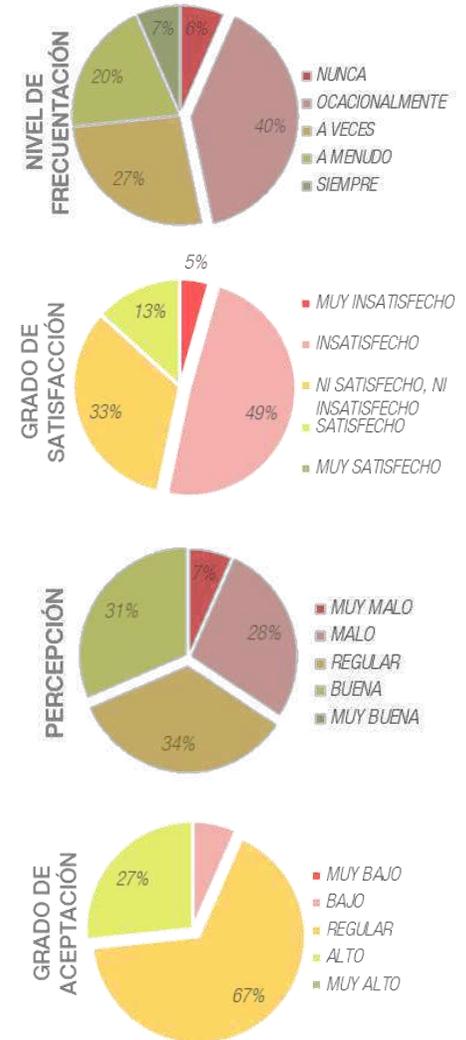


Gráfico 31: Datos porcentuales de percepción social del núcleo N° 02. Elaboración propia.

4.3.3. NÚCLEO 03

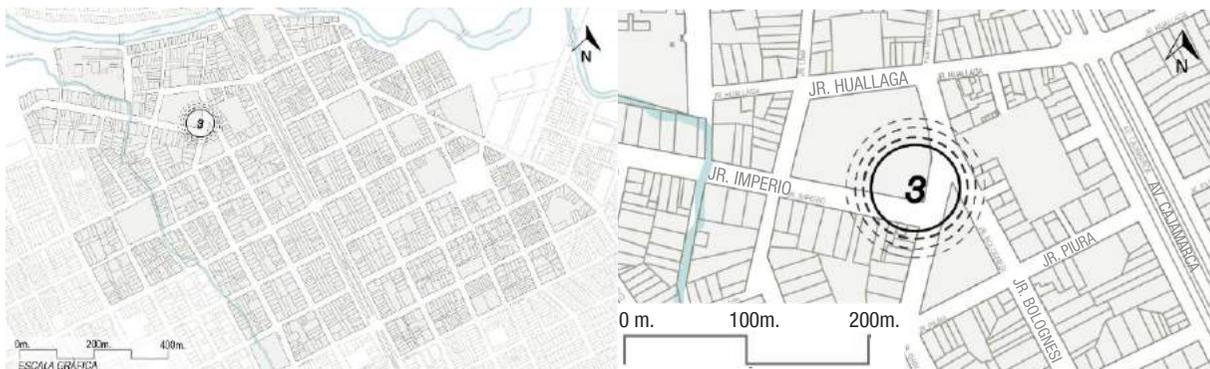


Gráfico 32: Localización y Ubicación del núcleo N° 03. Elaboración propia.

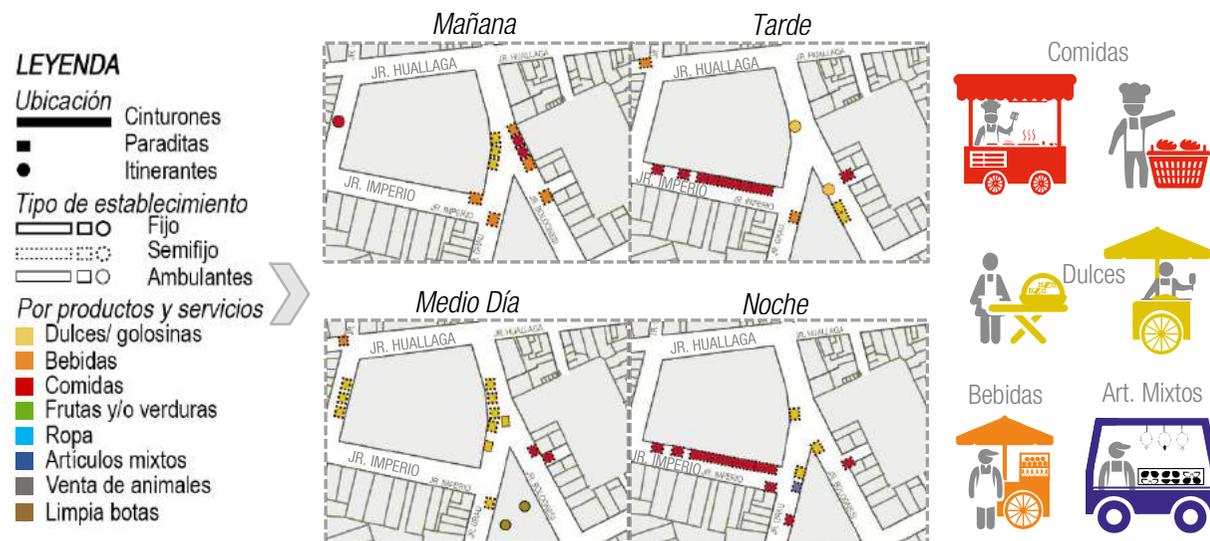


Gráfico 33: Mapeo: Ubicación, tipo de establecimiento, productos y servicios, horario de atención y tipo de módulo- Núcleo N° 03. Elaboración propia.

DESCRIPCIÓN ESPACIAL

ESPACIO PÚBLICO

Ubicación: Intersección entre el Jr. Imperio, Jr. Grau y Jr. Bolognesi.

Proximidad a equipamiento urbano: Parque, Mercado, Entidades Comerciales, Inst. Educativa y Entidad gubernamental.

Sección de calle: 18-20 ml.

Tipo de Vía: Local Secundaria

COMERCIO INFORMAL

Tipos de Comercio Informal: Comidas, Bebidas, Art. mixtos, Limpiabotas, Dulces y golosinas

Tipos de Ubicación: Cinturones, Paraditas, Itinerantes.

Tipos de Establecimiento: Semifijo, ambulantes.

Condiciones espaciales- salubridad: Orden, Limpieza- suciedad

Condiciones espaciales: FAVORABLE

Área: 115. 54 m²

DESCRIPCIÓN SOCIAL

ESPACIO PÚBLICO

Usos- Actividades: Recreación, Esparcimiento, Cultural, intercambio comercial, peatonal

COMERCIO INFORMAL

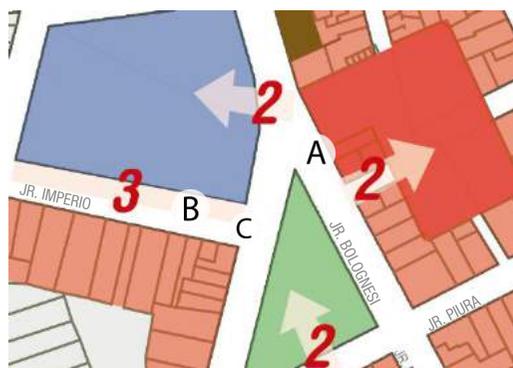
Nivel de Frecuentación: Nunca

Grado de Satisfacción: Ni me gusta, ni me disgusta (Satisfacción regular)

Percepción: Muy buena- Regular.

Grado de aceptación- general: Alto

ESPACIAL



LEYENDA

Uso de Suelo

- Est. Comerciales
- Mercado
- Recreación
- Educación
- Inst. Gubernamental
- Salud
- Residencial

Patrones de Aglomeración

- 1 Intersección vial
- 2 Relación con equipamiento
- 3 Relación con área libre
- 4 Relación con comercio establecido

Gráfico 34: Patrones de Aglomeración del núcleo N° 03. Elaboración propia.

El núcleo 03 muestra dos patrones de aglomeración: *Relación con equipamiento*, siendo estos la IE. 00614 y el *Mercado Central de Nueva Cajamarca* (Ver Imagen A), generando aquella aglomeración de acuerdo a los horarios de flujo en los equipamientos; y *Relación con área libre* (Ver Imagen B), que refiere a la inexistencia de locales establecidos inmediatos a la vía ocupada por el comercio informal. Según las entrevistas levantadas a comerciantes informales, se dio a conocer que la autoridad municipal reubicó, en este sector, a las salchipolleras ubicadas en otro sector (Anteriormente ubicadas en el Jr. Bolognesi). Identificando que existe una intención gubernamental de regulación en el espacio público de las mismas.

Además, en este núcleo se encuentra la Plaza de la Cultura del distrito, lugar en el que se realizan múltiples actividades culturales como: danzas, ferias, campañas de salud y educación, presentaciones dramatizadas, etc. En días festivos, como navidad se ve intervenida de vendedores (junto al Jr. Imperio) de artesanías, juguetes, servicio de fotografía, etc. (Ver Imagen C). Esta dinámica intensifica el grado de aceptación social hacia el comercio informal- *Alto* (40 %) y de *Percepción-Muy buena* (28%). Por otro lado, los ítems de percepción con grado *Muy Malo* es *El nivel de Accesibilidad, y Regular, la Ocupación de la Vía Pública*.



Figura 06: Comerciantes informales al ingreso del Mercado Central. Elaboración propia.



Figura 07: Distribución en el espacio público de Salchipolleras. Elaboración propia.



Figura 08: Feria Navideña en el espacio público. Elaboración propia.

SOCIAL

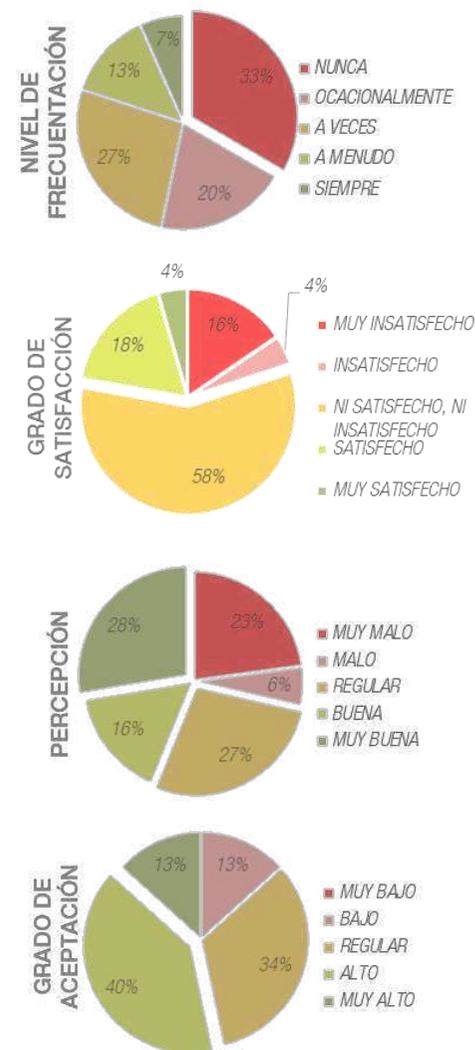


Gráfico 35: Datos porcentuales de percepción social del núcleo N° 03. Elaboración propia.

4.3.4. NÚCLEO 04

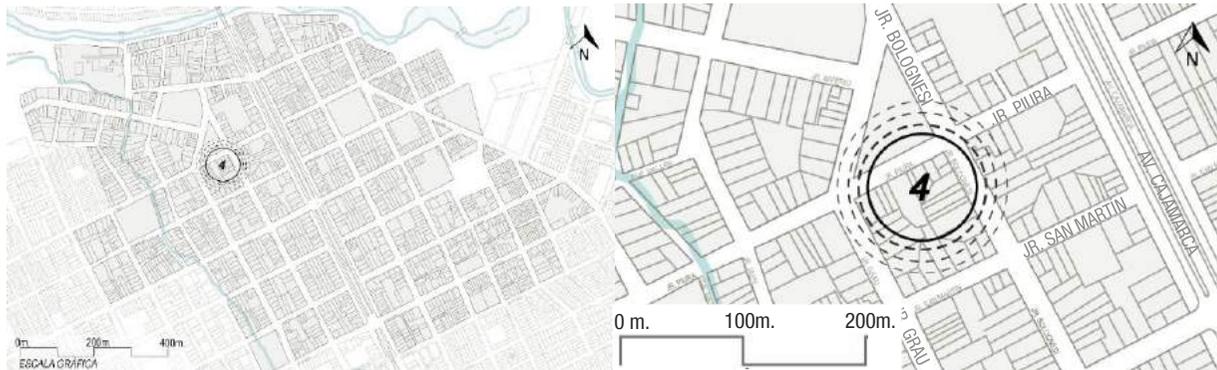


Gráfico 36: Localización y Ubicación del núcleo N° 04. Elaboración propia.



Gráfico 37: Mapeo: Ubicación, tipo de establecimiento, productos y servicios, horario de atención y tipo de módulo- Núcleo N° 04. Elaboración propia.

DESCRIPCIÓN ESPACIAL

ESPACIO PÚBLICO

Ubicación: Intersección del Jr. Piura, con el Jr. Bolognesi y el Jr. Grau.

Proximidad a equipamiento urbano: Parque, Mercado, Entidades comerciales, Entidades educativas

Sección de calle: 18-20 ml.

Tipo de Vía: Colectora

COMERCIO INFORMAL

Tipos de Comercio Informal: Comida y Bebidas

Tipos de Ubicación: Paradas

Tipos de Establecimiento: Semifijo

Condiciones espaciales- salubridad: Orden, Suciedad

Condiciones espaciales: FAVORABLE

Área: 96 m²

DESCRIPCIÓN SOCIAL

ESPACIO PÚBLICO

Usos- Actividades: Recreación, esparcimiento, Intercambio comercial, peatonal.

COMERCIO INFORMAL

Nivel de Frecuentación: A veces

Grado de Satisfacción: Ni me gusta, ni me disgusta (Satisfacción regular)

Percepción: Muy buena- Regular

Grado de aceptación- general: Alto

ESPACIAL



LEYENDA

Uso de Suelo

- Est. Comerciales
- Recreación
- Educación
- Residencial

Patrones de Aglomeración

- 1 Intersección vial
- 2 Relación con equipamiento
- 3 Relación con área libre
- 4 Relación con comercio establecido

Gráfico 38: Patrones de Aglomeración del núcleo N° 04. Elaboración propia.



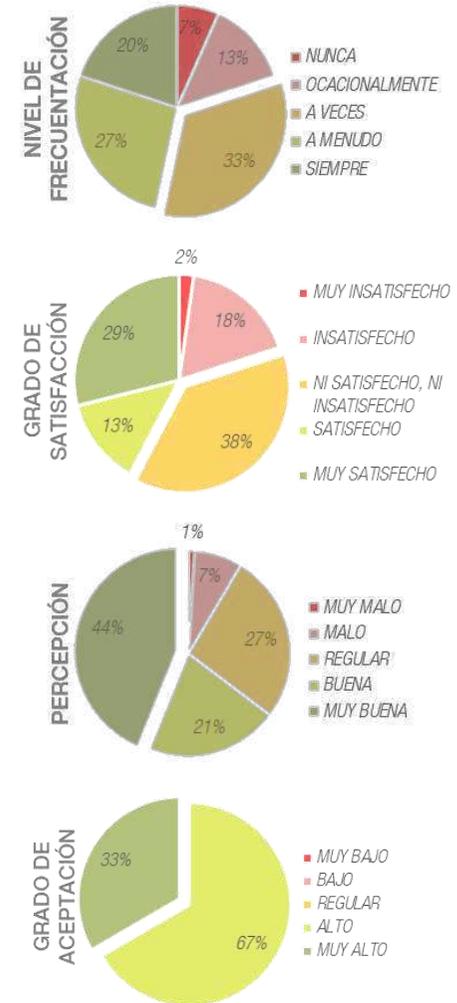
Figura 09: Vendedor de huevos cocidos- entre Jr. Piura y Jr. Bolognesi. Elaboración propia.

El núcleo 04 muestra un patrón de aglomeración: *Intersección vial*, entre el Jr. Piura y el Jr. Bolognesi (Ver imagen B), donde se emplazan los servicios de comida y bebida al paso, que por su presencia predominante en horarios de mañana y noche manifiesta gran demanda por trabajadores y estudiantes en su horario de ingreso y salida a sus labores. Además, al ser esta intersección inmediata a la Plaza de la Cultura y el Mercado Central, genera un fuerte punto de flujo peatonal y vehicular. El *Grado de Aceptación* es Alto, con un 67 %; respecto a la *Percepción*, un 44% lo considera como *Muy Buena*. Los ítems con grado *Regular* (menor percepción) son *La Calidad de los Productos* y la *Limpieza del espacio*. El grado de satisfacción es *Ni Satisfecho- ni Insatisfecho* (38%), lo que denota fuerte implicancia de los ítems *Limpieza del Espacio* y *Calidad de los Productos*, en esta respuesta.



Figura 10: Distribución de vendedores de bebidas- entre Jr. Piura y Jr. Bolognesi. Noche. Elaboración propia.

SOCIAL



4.3.5. NÚCLEO 05

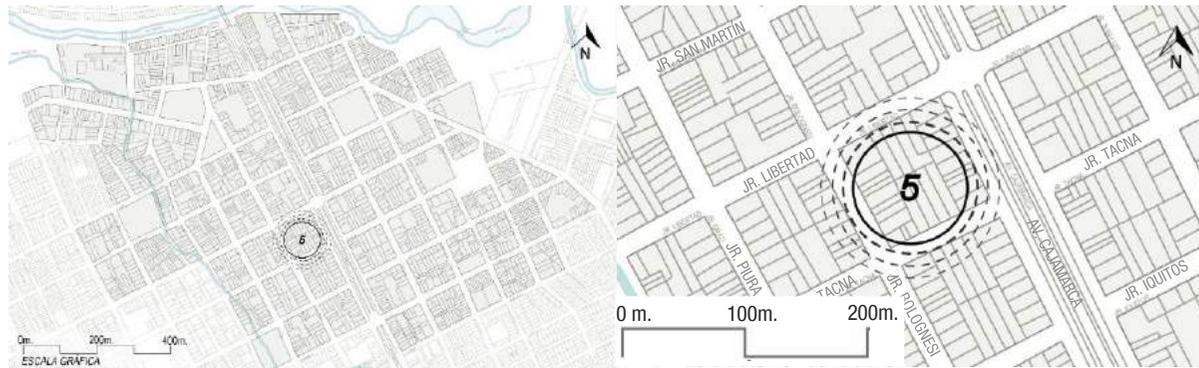


Gráfico 40: Localización y Ubicación del núcleo N° 05. Elaboración propia.



Gráfico 41: Mapeo: Ubicación, tipo de establecimiento, productos y servicios, horario de atención y tipo de módulo- Núcleo N° 05. Elaboración propia.

DESCRIPCIÓN ESPACIAL

ESPACIO PÚBLICO

Ubicación: Intersección entre el Jr. Bolognesi, Jr. Libertad, Jr. Tacna y Av. Cajamarca

Proximidad a equipamiento urbano: Entidades comerciales, Empresas de transporte.

Sección de calle: 18-20 ml.

Tipo de Vía: Colectora- Local Principal

COMERCIO INFORMAL

Tipos de Comercio Informal: Comidas, Bebidas, Dulces y golosinas

Tipos de Ubicación: Paraditas, itinerantes

Tipos de Establecimiento: Semifijo, ambulante

Condiciones espaciales: FAVORABLE

Área: 123.8 m²

DESCRIPCIÓN SOCIAL

ESPACIO PÚBLICO

Usos- Actividades: Intercambio comercial, transporte y peatonal

COMERCIO INFORMAL

Nivel de Frecuentación: A veces

Grado de Satisfacción: Ni me gusta, ni me disgusta (Satisfacción regular)

Percepción: Regular- Muy buena

Grado de aceptación- general: Alto



Gráfico 42: Patrones de Aglomeración del núcleo N° 05. Elaboración propia.



Figura 11: Ocupación total de la vereda por vendedores de comida. Elaboración propia.



Figura 12: Módulo de vendedor de bebidas (café). Elaboración propia.



Figura 13: Comercio informal amparado por Empresa de Transportes. Elaboración propia.

El núcleo 05 muestra dos patrones de aglomeración: *Intersección Vial*, entre la Av. Cajamarca (Vía Nacional) y los jirones Libertad y Tacna (vías colectoras); y *Relación con Equipamiento*, es decir con las Empresa de Transportes que intensifican el flujo peatonal y vehicular en horarios de *Mañana* y *Tarde*, horarios de ingreso y salida de trabajo.

El *Grado de Aceptación* predominante es *Alto* (60%), tiene una percepción predominante *Regular* (34%), con el ítem *Limpieza del Espacio* con percepción *Malo- Muy Malo* (63 %) y La *Ocupación de la vía pública* como *Malo* (33.3%), denotando, una vez más la implicancia de estos dos ítems en la evaluación sobre el *Grado de Satisfacción*, que se identifica el predominante *Ni satisfecho- Ni Insatisfecho* (29%).

Como dato particular, este núcleo, mantiene relación con la Empresa de Transporte (“Turismo Cajamarca”) y se ha identificado que se ha realizado, a modo de extensión en la vía pública, un toldo que ampara a los comerciantes informales aledaños (Ver Imagen C). Esto revela la complementariedad de esta actividad con tal equipamiento.

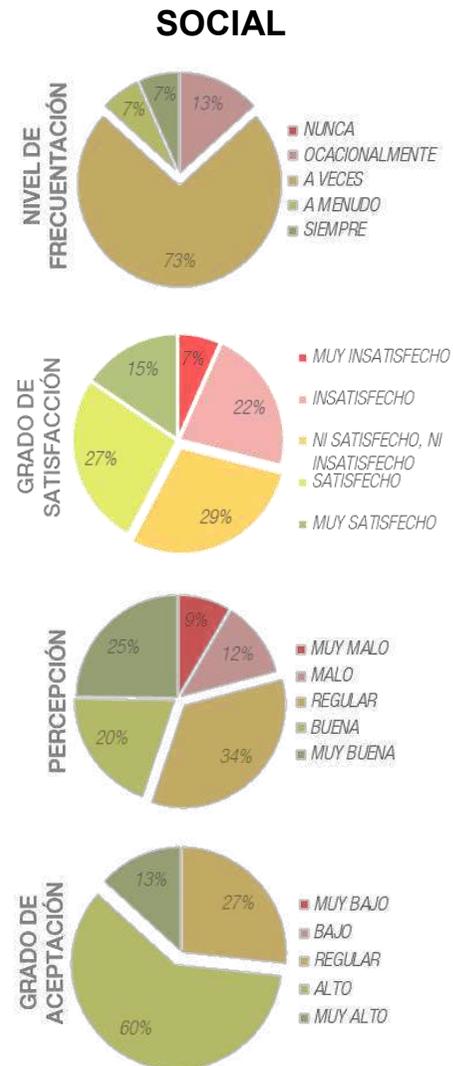


Gráfico 43: Datos porcentuales de percepción social del núcleo N° 05. Elaboración propia.

4.3.6. NÚCLEO 06

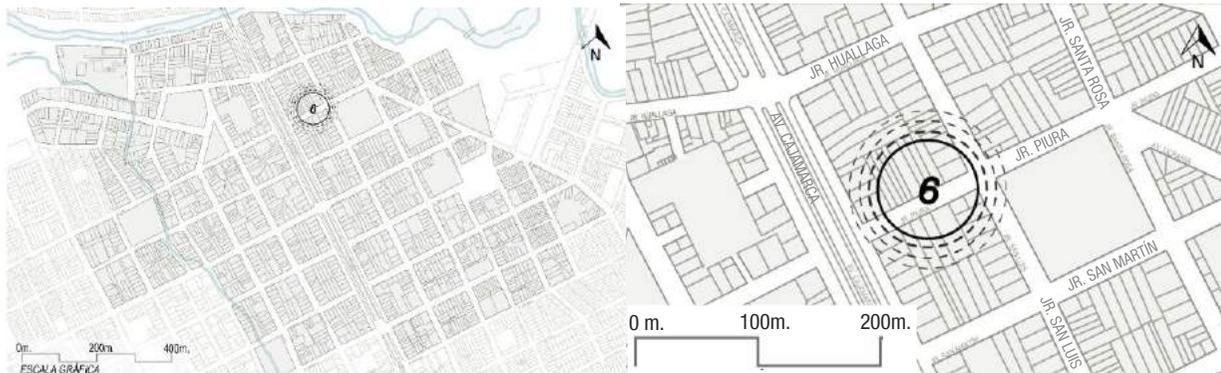


Gráfico 44: Localización y Ubicación del núcleo N° 06. Elaboración propia.

LEYENDA

Ubicación

- Cinturones
- Paradas
- Itinerantes

Tipo de establecimiento

- Fijo
- Semifijo
- Ambulantes

Por productos y servicios

- Dulces/ golosinas
- Bebidas
- Comidas
- Frutas y/o verduras
- Ropa
- Artículos mixtos
- Venta de animales
- Limpia botas



Gráfico 45: Mapeo: Ubicación, tipo de establecimiento, productos y servicios, horario de atención y tipo de módulo- Núcleo N° 06. Elaboración propia.

DESCRIPCIÓN ESPACIAL

ESPACIO PÚBLICO

Ubicación: Intersección del Jr. Piura con la Av. Cajamarca y el Jr. San Luis.

Proximidad a equipamiento urbano: Entidades comerciales, Entidad de salud

Sección de calle: 18-20 ml.

Tipo de Vía: Colectora- Local Principal

COMERCIO INFORMAL

Tipos de Comercio Informal: Bebidas, Art. mixtos, Verduras y frutas, Limpiabotas

Tipos de Ubicación: Paraditas

Tipos de Establecimiento: Semifijo

Condiciones espaciales: PARCIAL

Área: 72.6 m²

DESCRIPCIÓN SOCIAL

ESPACIO PÚBLICO

Usos- Actividades: Intercambio comercial, peatonal

COMERCIO INFORMAL

Nivel de Frecuentación: Ocasionalmente

Grado de Satisfacción: Me disgusta- (Poco satisfecho)

Percepción: Regular- Malo

Grado de aceptación- general: Regular

ESPACIAL



LEYENDA

Uso de Suelo

- Est. Comerciales
- Salud
- Residencial

Patrones de Aglomeración

- 1 Intersección vial
- 2 Relación con equipamiento
- 3 Relación con área libre
- 4 Relación con comercio establecido

Gráfico 46: Patrones de Aglomeración del núcleo N° 06. Elaboración propia.



Figura 14: Vendedores de frutas en intersección de Av. Cajamarca y Jr. Piura. Elaboración propia.

El núcleo 06 muestra dos patrones de aglomeración: *Intersección Vial* y *Relación con Equipamiento*, el primer caso entre la Av. Cajamarca (Vía Nacional) con Jirón Piura, y Jr. Piura con Jr. San Luis. Siendo puntos de flujos peatonales, como vehiculares, ya que en el primer caso se encuentra, además, el paradero de mototaxis (en la misma vía pública) a algunos caceríos del distrito, donde se establecen algunos puestos de frutas y bebidas (Ver Imagen A). En el segundo caso, encontramos a productos como *Artículos Mixtos* y *Limpia- botas* (reparación de zapatos), que según la información recabada en las entrevistas, estos emplazamientos fueron autorizados por las autoridades municipales de manera temporal cerca al hospital. (Ver Imagen B).

El *Grado de Aceptación social* predominante es *Regular* (73%), el *Grado de Percepción* predominante es *Regular* (31%), dentro de él, los ítems: *Limpieza del espacio* (Malo), *La Ocupación de la Vía Pública* (Muy Malo) y el *Nivel de Accesibilidad* (Muy Malo) los de percepción menos favorable. Además esta realidad se manifiesta en el grado de satisfacción predominante: *Insatisfactorio* (40 %). Estos resultados se corresponden con las condiciones espaciales del núcleo: *Parcial*.



Figura 15: Distribución en el espacio público de reparadores de calzado. Elaboración propia.

SOCIAL

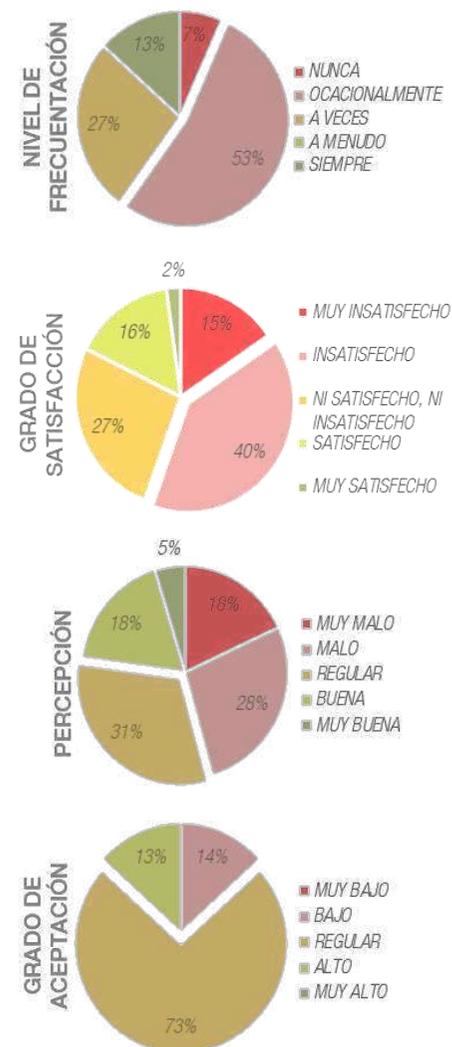


Gráfico 47: Datos porcentuales de percepción social del núcleo N° 06. Elaboración propia.

4.3.7. NÚCLEO 07

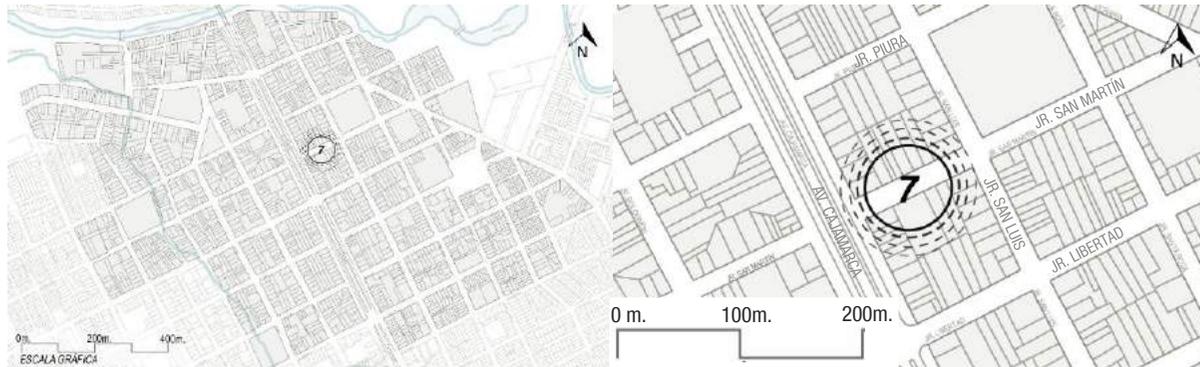


Gráfico 48: Localización y Ubicación del núcleo N° 07. Elaboración propia.

LEYENDA

- Ubicación**
- Cinturones
 - Paradas
 - Itinerantes
- Tipo de establecimiento**
- Fijo
 - Semifijo
 - Ambulantes
- Por productos y servicios**
- Dulces/ golosinas
 - Bebidas
 - Comidas
 - Frutas y/o verduras
 - Ropa
 - Artículos mixtos
 - Venta de animales
 - Limpia botas



Gráfico 49: Mapeo: Ubicación, tipo de establecimiento, productos y servicios, horario de atención y tipo de módulo- Núcleo N° 07. Elaboración propia.

DESCRIPCIÓN ESPACIAL

ESPACIO PÚBLICO

Ubicación: Intersección del Jr. San Martín entre la Av. Cajamarca y el Jr. San Luis

Proximidad a equipamiento urbano:

Establecimientos comerciales, Entidad de salud.

Sección de calle: 18-20 ml.

Tipo de Vía: Local Principal

COMERCIO INFORMAL

Tipos de Comercio Informal: Comida, Bebidas, Art. mixtos.

Tipos de Ubicación: Paradas

Tipos de Establecimiento: Semifijo

Condiciones espaciales: PARCIAL

Área: 72.9 m²

DESCRIPCIÓN SOCIAL

ESPACIO PÚBLICO

Usos- Actividades: Intercambio comercial, peatonal

COMERCIO INFORMAL

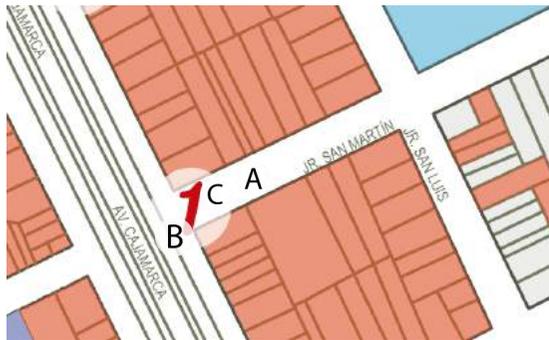
Nivel de Frecuentación: A veces

Grado de Satisfacción: Ni me gusta, ni me disgusta- Me disgusta mucho

Percepción: Regular- Muy mala

Grado de aceptación- general: Regular

ESPACIAL



LEYENDA

Uso de Suelo

- Est. Comerciales
- Educación
- Salud
- Residencial

Patrones de Aglomeración

- 1 Intersección vial
- 2 Relación con equipamiento
- 3 Relación con área libre
- 4 Relación con comercio establecido

Gráfico 50: Patrones de Aglomeración del núcleo N° 07. Elaboración propia.

El núcleo 07 muestra un patrón de aglomeración: *Intersección Vial*, entre la Av. Cajamarca (Vía Nacional) con Jirón San Martín, convirtiéndose en enclave de comidas (cocinerías, a modo restaurante), bebidas y artículos mixtos. Los horarios con mayor presencia son: mañana y noche. La condición espacial es *Parcial*, pues la vía no es pavimentada por lo que la contaminación es un factor latente. Además, el área ocupada por el comercio informal es más de la mitad de la sección de vía existente, por lo que se genera una gran congestión vehicular.

Es por ello que el *Grado de Aceptación* predominante es *Regular* (67%), el de percepción, *Regular* (34%), siendo los ítems: *Limpieza del Espacio* y *Ocupación de la Vía Pública*, los que tienen percepción *Muy Malo*. Y el grado de satisfacción oscila entre *Muy Insatisfecho* y *Ni satisfecho- ni insatisfecho*. Los ítems con percepción *Buena* son: *El Precio* (40%) y *Variedad de los Productos* (33.3%).

A través del registro fotográfico se ha identificado la acogida de funcionarios públicos hacia esta actividad (Ver Imagen C)



Figura 16: Distribución de módulos de comida en Jr. San Martín. Elaboración propia.



Figura 17: Congestión vehicular causada por comerciantes informales. Elaboración propia.



Figura 18: Funcionarios públicos consumiendo productos en espacio público. Elaboración propia.

SOCIAL

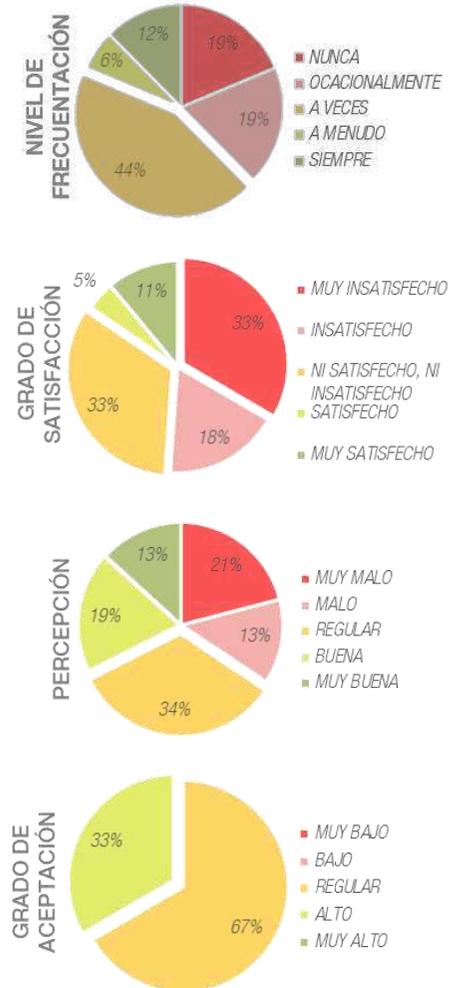


Gráfico 51: Datos porcentuales de percepción social del núcleo N° 07. Elaboración propia.

4.3.8. NÚCLEO 08

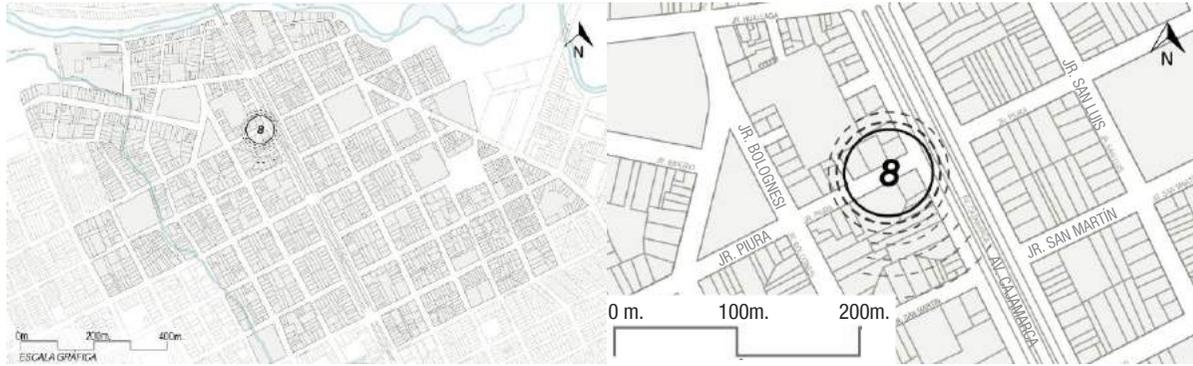


Gráfico 52: Localización y Ubicación del núcleo N° 08. Elaboración propia.

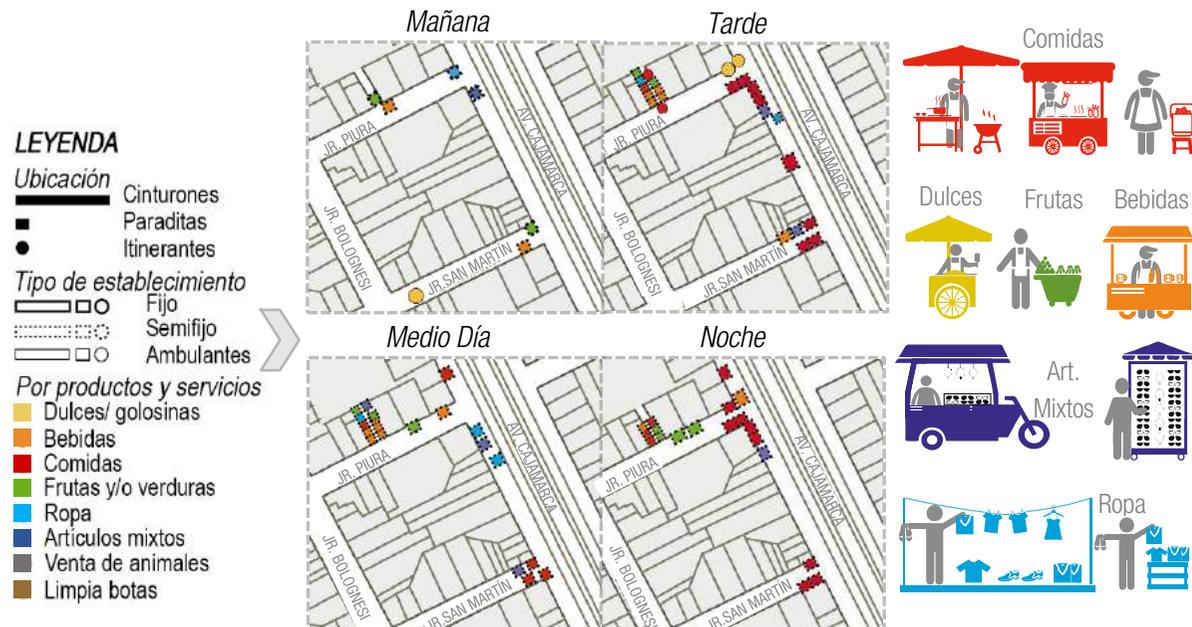


Gráfico 53: Mapeo: Ubicación, tipo de establecimiento, productos y servicios, horario de atención y tipo de módulo- Núcleo N° 08. Elaboración propia.

DESCRIPCIÓN ESPACIAL

ESPACIO PÚBLICO

Ubicación: Intersección del Jr. Piura con la Av. Cajamarca y el Jr. Bolognesi

Proximidad a equipamiento urbano: Mercado, Establecimientos comerciales, Entidad educativa

Sección de calle: 16-17 m²

Tipo de Vía: Colectora- Nacional.

COMERCIO INFORMAL

Tipos de Comercio Informal: Comidas, Bebidas, Frutas y verduras, Art. mixtos.

Tipos de Ubicación: Paradas.

Tipos de Establecimiento: Semifijo

Condiciones espaciales: PARCIAL

Área: 88.72 m²

DESCRIPCIÓN SOCIAL

ESPACIO PÚBLICO

Usos- Actividades: Intercambio comercial, peatonal

COMERCIO INFORMAL

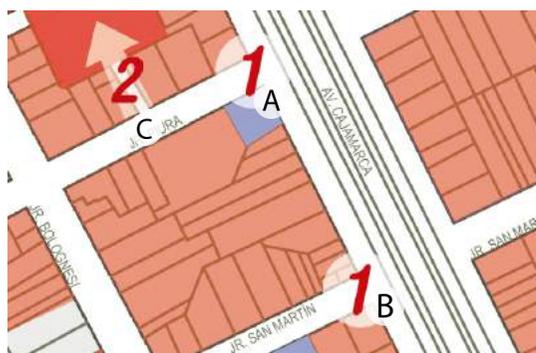
Nivel de Frecuentación: A veces

Grado de Satisfacción: Me disgusta mucho

Percepción: Regular- Buena

Grado de aceptación- general: Regular

ESPACIAL



LEYENDA

Uso de Suelo

- Est. Comerciales
- Mercado
- Educación
- Residencial

Patrones de Aglomeración

- 1 Intersección vial
- 2 Relación con equipamiento
- 3 Relación con área libre
- 4 Relación con comercio establecido

Gráfico 54: Patrones de Aglomeración del núcleo N° 08. Elaboración propia.

El núcleo 08 muestra dos patrones de aglomeración: *Intersección vial*, entre la Av. Cajamarca (Vía Nacional) con el Jr. Piura (Vía Colectora) (Ver Imagen A), y la Av. Cajamarca con el Jr. San Martín (Ver Imagen B). Y el patrón de *Relación con equipamiento* (con el Mercado Central) (Ver imagen C). La condición espacial es *Parcial*.

En este núcleo encontramos productos y servicios como: comidas, bebidas, ropa, artículos mixtos, frutas- verduras, en establecimiento semifijos, con un tipo de ubicación en *Paraditas*.

El *Grado de Aceptación* predominante es *Regular* (53 %), el de percepción, *Regular* (27%), siendo los ítem mejor percibidos (Muy Buena): *La Calidad de los productos* (60%) y *El Precio* (46.7%), por otro lado, los ítems *Limpieza del Espacio* y *Ocupación de la vía pública* tienen una percepción *Muy Mala*. Esto se corrobora en el grado de satisfacción predominante: *Muy Insatisfactorio*.

Una de las principales razones de estos resultados son la congestión, suciedad y desorden producidos por la ocupación de la vía pública.



Figura 19: Vendedoras de humitas- Jr. Piura y Av. Caj. Elaboración propia.



Figura 20: Vendedoras de plátanos asados y anticuchos. Elaboración propia.



Figura 21: Vendedores informales distribuidos al ingreso del Mercado Central. Elaboración propia.

SOCIAL

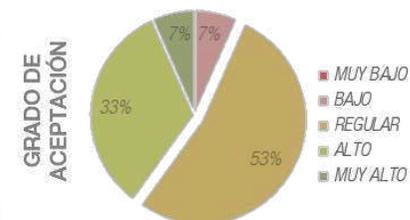
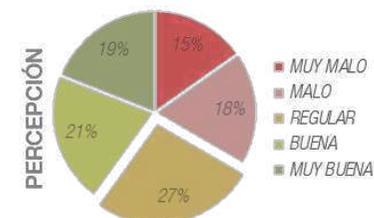
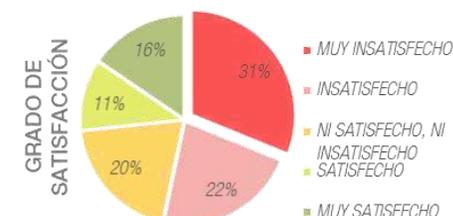
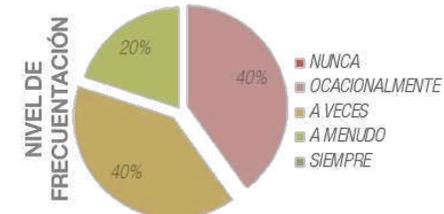


Gráfico 55: Datos porcentuales de percepción social del núcleo N° 08. Elaboración propia.

4.3.9. NÚCLEO 09

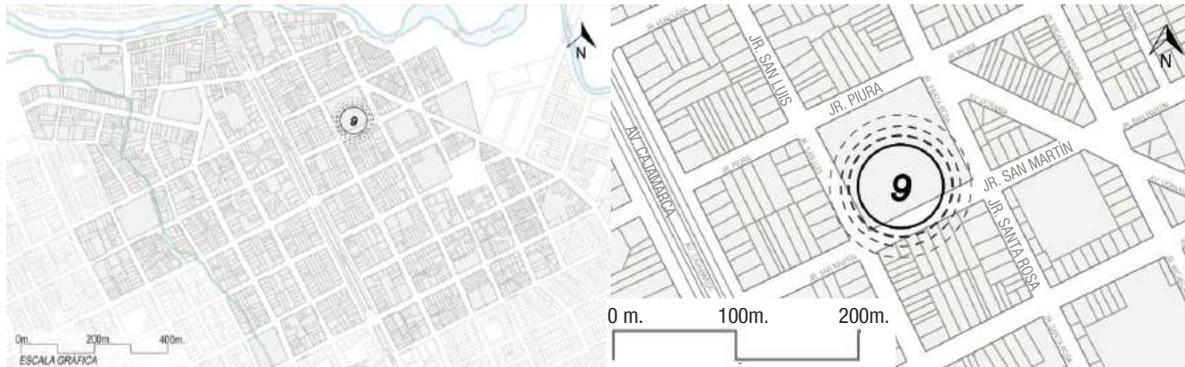


Gráfico 56: Localización y Ubicación del núcleo N° 09. Elaboración propia.

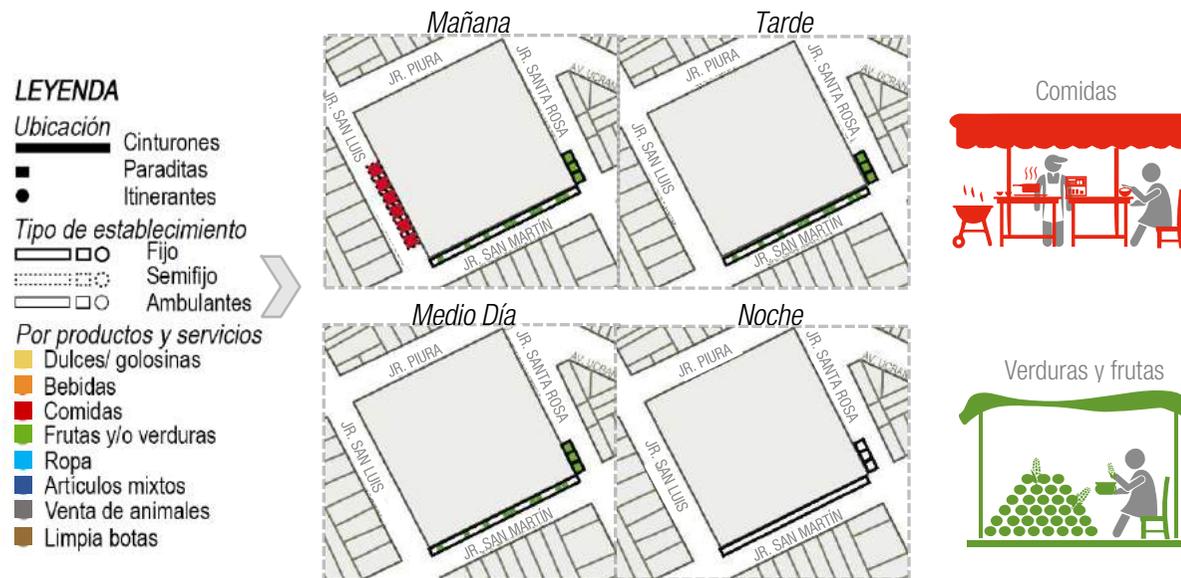


Gráfico 57: Mapeo: Ubicación, tipo de establecimiento, productos y servicios, horario de atención y tipo de módulo- Núcleo N° 09. Elaboración propia.

DESCRIPCIÓN ESPACIAL

ESPACIO PÚBLICO

Ubicación: Intersección del Jr. San Martín y el Jr. San Luis.

Proximidad a equipamiento urbano:

Establecimientos comerciales y Entidad de Salud

Sección de calle: 18-20 ml.

Tipo de Vía: Local Principal

COMERCIO INFORMAL

Tipos de Comercio Informal: Comidas y Frutas-verduras

Tipos de Ubicación: Cinturones y Paradas

Tipos de Establecimiento: Fijo y semifijo

Condiciones espaciales: PARCIAL

Área: 326.2 m²

DESCRIPCIÓN SOCIAL

ESPACIO PÚBLICO

Usos- Actividades: Intercambio comercial, peatonal

COMERCIO INFORMAL

Nivel de Frecuentación: A veces

Grado de Satisfacción: Me disgusta- Me gusta mucho

Percepción: Muy buena- Regular

Grado de aceptación- general: Alto

ESPACIAL



LEYENDA

Uso de Suelo

- Est. Comerciales
- Salud
- Residencial

Patrones de Aglomeración

- 1 Intersección vial
- 2 Relación con equipamiento
- 3 Relación con área libre
- 4 Relación con comercio establecido

Gráfico 58: Patrones de Aglomeración del núcleo N° 09. Elaboración propia.



Figura 22: Vendedores de comida en el Jr. San Luis. Elaboración propia.



Figura 23: Vendedoras de maíz en Jr. San Martín. Elaboración propia.



Figura 24: Vendedores de fruta en Jr. Santa Rosa. Elaboración propia.

El núcleo 09 muestra un patrón de aglomeración: *Relación con área libre*, es decir que el comercio informal se establece inmediato a los muros del Hospital, asumiendo un tipo de ubicación en *Cinturón*, es decir bordeando la manzana. Existen dos tipos de productos y servicios ofrecidos: frutas-verduras (Jr. San Martín y Santa Rosa) y comidas (Jr. San Luis)

Se ha identificado que las frutas y verduras cuentan con establecimiento fijo, que consta de un armazón de madera y postes de madera fijos que definen el lugar de comercialización, lo que les da la posibilidad de comercializar sus productos todo el día (Ver imagen B y C). Respecto al flujo que se aprovecha en este sector, el vehicular, se debe a la naturaleza de los productos adquiridos (choclo, tallo y hojas) que mayormente se movilizan en mototaxis.

El servicio de comidas se ubica en el horario de *Mañana* con establecimiento semifijo (Ver imagen A).

El *Grado de Aceptación Social* predominante es *Alto* (67%), el de percepción oscila entre *Muy Buena* (29%) y *Regular* (29%), siendo el ítem: *Ocupación de la vía pública* el de percepción *Mala*). El grado de satisfacción predominante oscila entre *Muy Satisfactorio* e *Insatisfactorio*, dando referencia a un nivel intermedio de satisfacción.

SOCIAL

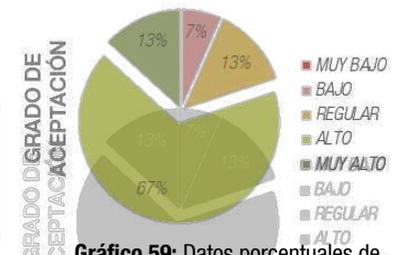
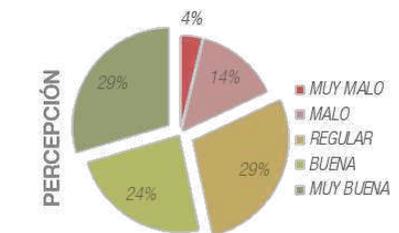
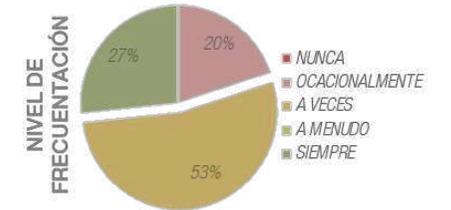


Gráfico 59: Datos porcentuales de percepción social del núcleo N° 09. Elaboración propia.

4.3.10. NÚCLEO 10

Ubicación y localización del núcleo N° 10

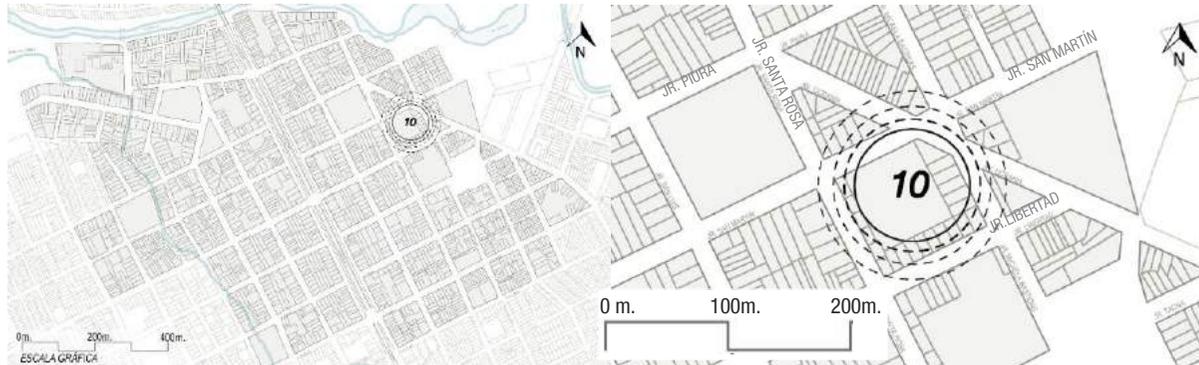


Gráfico 60: Localización y Ubicación del núcleo N° 10. Elaboración propia.

DESCRIPCIÓN ESPACIAL

ESPACIO PÚBLICO

Ubicación: Intersección entre el Jr. San Martín, Jr. Micaela Bastidas y la Av. Ucrania
Proximidad a equipamiento urbano: Parques, Mercado, Establecimientos comerciales
Sección de calle: 18-20 ml.
Tipo de Vía: Colectora- Local Principal

COMERCIO INFORMAL

Tipos de Comercio Informal: Bebidas y Art. de vestir
Tipos de Ubicación: Cinturones y Paraditas
Tipos de Establecimiento: Fijo y semifijo
Condiciones espaciales: PARCIAL
Área: 852.78 m²

DESCRIPCIÓN SOCIAL

ESPACIO PÚBLICO

Usos- Actividades: Esparcimiento, Recreación, intercambio comercial

COMERCIO INFORMAL

Nivel de Frecuentación: A veces
Grado de Satisfacción: Me disgusta- ni me gusta, ni me disgusta
Percepción: Muy buena- buena
Grado de aceptación- general: Alto

LEYENDA

Ubicación

- Cinturones
- Paraditas
- Itinerantes

Tipo de establecimiento

- Fijo
- Semifijo
- Ambulantes

Por productos y servicios

- Dulces/ golosinas
- Bebidas
- Comidas
- Frutas y/o verduras
- Ropa
- Artículos mixtos
- Venta de animales
- Limpia botas

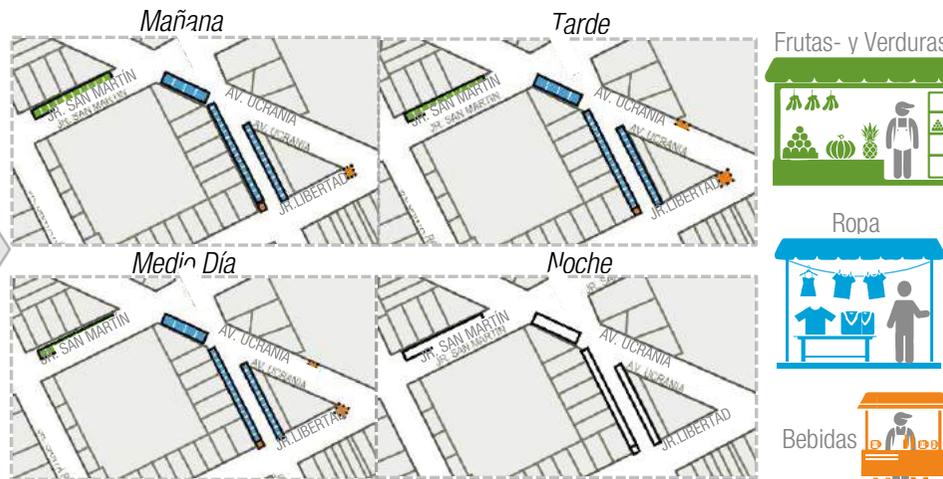


Gráfico 61: Mapeo: Ubicación, tipo de establecimiento, productos y servicios, horario de atención y tipo de módulo- Núcleo N° 10. Elaboración propia.

ESPACIAL



LEYENDA

Uso de Suelo

- Est. Comerciales
- Mercado
- Residencial

Patrones de Aglomeración

- 1 Intersección vial
- 2 Relación con equipamiento
- 3 Relación con área libre
- 4 Relación con comercio establecido

Gráfico 62: Patrones de Aglomeración del núcleo N° 10. Elaboración propia.



Figura 25: Vendedores de frutas, verduras y hiervas en Jr. San Martín. Elaboración propia.



Figura 26: Vendedores de ropa de segunda en Jr. Micaela Bastidas. Elaboración propia.



Figura 27: Vendedores de bebida al ingreso de Mercado José Olaya. Elaboración propia.

El núcleo 10 muestra dos patrones de aglomeración: *Relación con área libre* y *Relación con equipamiento*. La primera se da por la inhabilitación de los lotes colindantes del Jr. San Martín y el Jr. Micaela Bastidas. Y el segundo por la presencia del Mercado José Olaya.

Los productos ofrecidos son frutas- verduras (entre ellos remedios naturales) (Ver Imagen A), ropa (Ver Imagen B) y bebidas (Ver Imagen C).

Los dos primeros cuentan con establecimientos *Fijos* que constan de estructuras de madera, ubicados a modo de *Cinturón*, pues bordean las manzanas.

El *Grado de Aceptación* predominante es *Alto* (53%), y el de percepción oscila entre *Buena* (25%) y *Muy Buena* (25%), siendo los ítems con mejor percepción: *El Precio* (46.7) y la *Atención al cliente* (73.3%) sin embargo los ítems con peor percepción son: *La Limpieza del espacio* (Muy Malo) y la *Ocupación de la vía Pública*.

Por lo que se identifica en el grado de satisfacción predominante *Insatisfactorio*.

SOCIAL

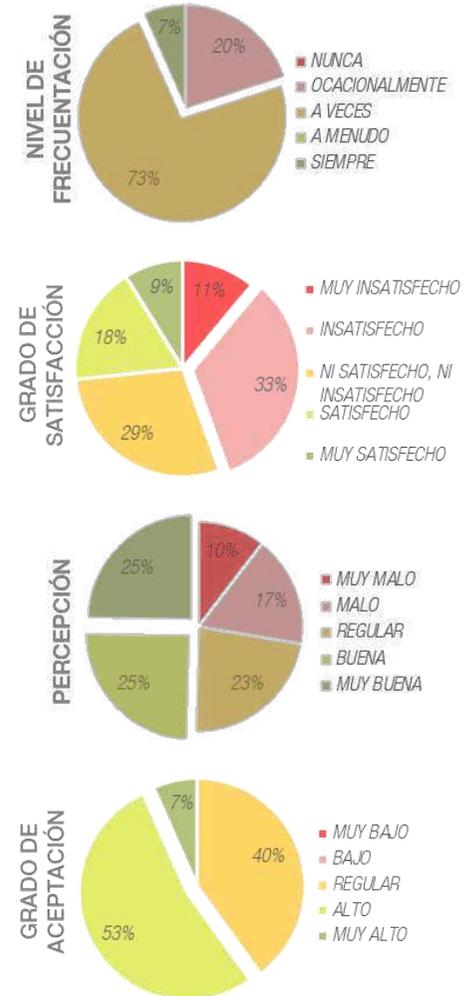


Gráfico 63: Datos porcentuales de percepción social del núcleo N° 10. Elaboración propia.

4.3.11. ANÁLISIS DE MÓDULOS

El presente capítulo describirá el impacto del módulo empleado por el comerciante informal en el espacio público en relación a su contexto espacial y social. Se relacionará con el tipo de establecimiento, tipo de ubicación, patrón de aglomeración y percepción social.

4.3.11.1. Según el tipo de comercio “Comida”

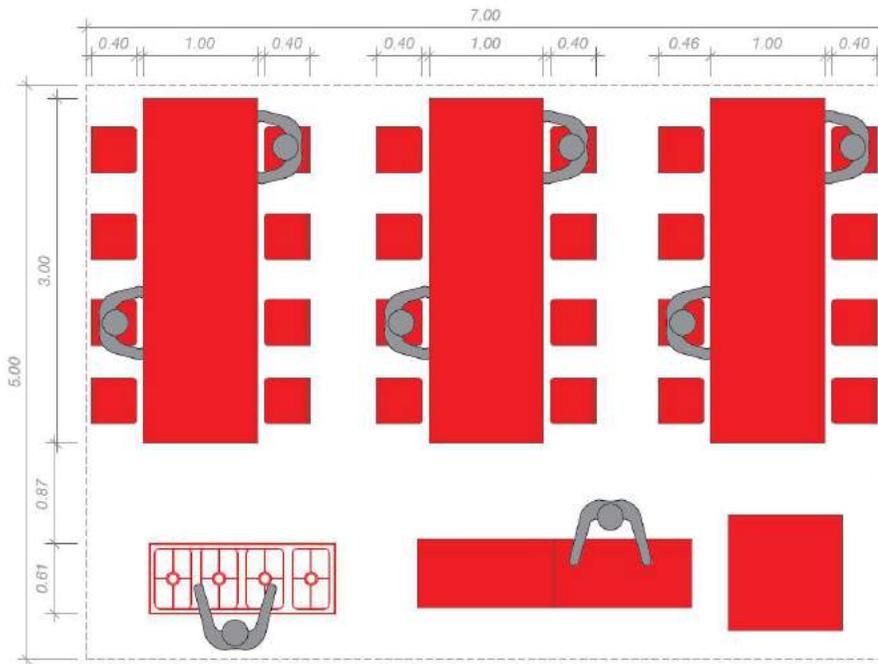


Gráfico 64: Módulo 01 de tipo de establecimiento “Comida” en el núcleo N° 07.
Elaboración propia.

Área: 35 m²

Tipo de establecimiento: Semifijo

Tipo de ubicación: Paraditas

Patrón de Aglomeración: Intersección vial.

Se ha identificado como el módulo con mayor área de todos los analizados, con un tipo de establecimiento semifijo funcionando en horario de noche, su ubicación es en *Paraditas*, aunque se emplazan en el núcleo N° 07 aprox. cinco de ellos de forma secuencial, abarcando el 25 % de la sección de vía del Jr. San Martín (y un área de 175 m²) (además de los demás tipos de comercio ubicados frente a ellos), produciendo gran congestión vehicular. La *Condición Espacial* de tal núcleo es *Parcial*. Principalmente se sirven del flujo producido por la intersección vial del Jr. San Martín con la Av. Cajamarca.

Por otro lado, respecto al análisis de percepción, se identificó que este núcleo tiende un *Grado de Aceptación Social hacia el comercio informal: Regular*, y de *Percepción: Regular – Muy Mala*, siendo los ítems con peor percepción: *Limpieza del Espacio* y *Ocupación de la vía pública*. Esto último tiene gran correlación con lo identificado en el impacto espacial. Sin embargo los ítems mejor percibidos son: *El Precio* (Buena- 40%) y la *Variedad de los productos* (Buena- 33%). Además por medio de recolección de información fotográfica se identificó a funcionarios públicos sirviéndose de sus productos²⁵

El presente módulo está compuesto por mobiliarios de preparación, dispensación y comedor, siendo este último el de mayor área ocupada (60% del área total). Se identifica que el comedor es el

²⁵ Ver fotografía en la descripción del núcleo N° 07 (Figura 18)

espacio más visible, en comparación con los de preparación y dispensación.

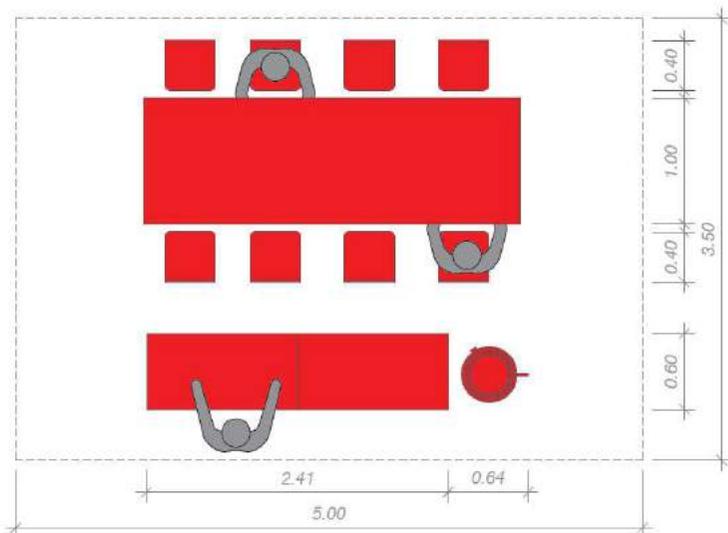


Gráfico 65: Módulo 02 de tipo de establecimiento "Comida" en los núcleos N° 04, 05 y 09. Elaboración propia.

Área: 17.5 m²

Tipo de establecimiento: Semifijo

Tipo de ubicación: Paraditas

Patrón de Aglomeración: Intersección vial (Núc. 04 y 05), Relación con área libre (Núc. 09)

El presente módulo cumple con la función de preparación, dispensación de comida (43% del área total) y comedor (57% del área total). Esta última área es la que se prioriza su visibilidad.

Según el contexto físico de cada núcleo en el que se emplaza varía el grado de percepción. Un caso particular, el núcleo 09, al tener

Relación con área libre, no se presenta mayor congestión visual (además por la sección de vía de aprox. 19 ml) y al margen de que las *Condiciones espaciales* es *Parcial*, la *Percepción* es de *Muy buena- Regular*.

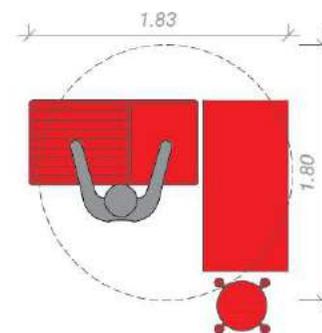


Gráfico 66: Módulo 03 de tipo de establecimiento "Comida" en los núcleos N° 08 y 05. Elaboración propia.

Área: 3.30 m²

Tipo de establecimiento: Semifijo

Tipo de ubicación: Paraditas

Patrón de Aglomeración: Intersección vial (Núc. 08 y 05) y Relación con equipamiento (Núc. 05).

El presente módulo cuenta con área de preparación, dispensación y comedor. Una característica relevante es que el área de preparación es la más visible y predominante.

Un caso particular de los núcleos en el que se emplazan es la acogida recibida en el 05, al estar relacionado con equipamiento urbano (Empresa de Transportes) en el que debido al flujo peatonal

y vehicular producido se asume que existe la necesidad de su presencia, ya que se ha identificado un toldo (que lleva el nombre de la empresa), que ampara a los comerciantes de la intemperie. Este núcleo tiene un grado de percepción social entre *Regular* y *Muy Buena*.

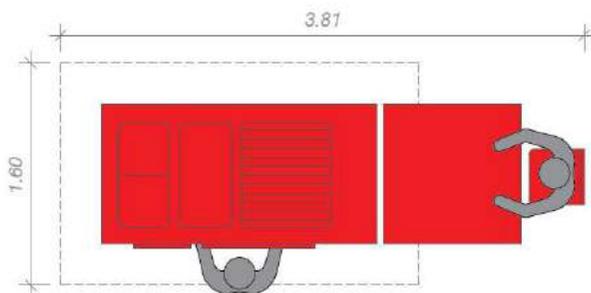


Gráfico 67: Módulo 04 de tipo de establecimiento “Comida” en el núcleo N° 03. Elaboración propia.

Área: 6 m²

Tipo de establecimiento: Semifijo

Tipo de ubicación: Cinturones

Patrón de Aglomeración: Relación con área libre

El presente módulo cuenta con área de preparación, dispensación y comedor, siendo el más visible el área de preparación.

Se identifica su emplazamiento en el núcleo 03 al margen del muro perimetral de una institución educativa (Relación con área libre)

, existen aprox. 14 módulos, emplazados en horario de tarde y noche. La percepción social es de *Muy buena* a *Regular* y un grado de *Aceptación general: Alto*.

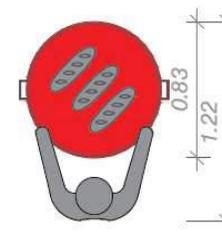


Gráfico 68: Módulo 05 de tipo de establecimiento “Comida” en los núcleos N° 03 y 08 Elaboración propia.

Área: 1.22 m²

Tipo de establecimiento: Semifijo

Tipo de ubicación: Itinerantes- Paradas

Patrón de Aglomeración: Relación con área libre

El presente módulo es dispuesto para la dispensación de productos, y en los casos analizados, estos son compuestos por canastas o baldes, en el que los comerciantes optan por una ubicación itinerante o en paradas (aunque predominan las paradas).

Los núcleos en el que se emplazan están relacionados con equipamiento urbano (mercados).

Particularmente, el núcleo 08 cuenta con condición espacial *Parcial* y su percepción social es *Regular* a *Buena*, y esto debido a la gran congestión vehicular y peatonal por el comercio informal, los estacionamientos vehiculares (entre ellos un paradero de moto taxis de servicio interdistrital) y el flujo peatonal producido por la presencia del Mercado Central.

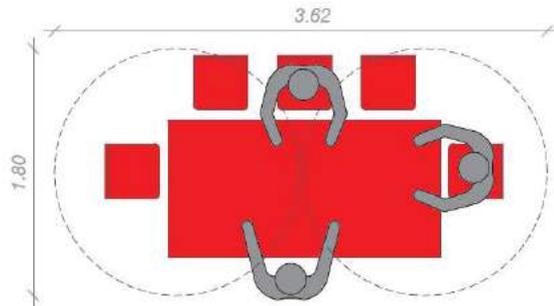


Gráfico 69: Módulo 06 de tipo de establecimiento “Comida” en los núcleos N° 01 y 02. Elaboración propia.

Área: 6.5 m²

Tipo de establecimiento: Semifijo

Tipo de ubicación: Paraditas

Patrón de Aglomeración: Intersección vial

El presente módulo cuenta con dos áreas: dispensación de comida y comedor. En la mayoría de casos, siendo los mismos mobiliarios para ambas actividades.

En el núcleo 01, se encuentra relacionado al flujo producido por el equipamiento urbano (Empresa de transportes), con un grado de percepción de Buena a Regular, al margen de tener una Condición Espacial: Parcial.

4.3.11.2. Según el tipo de comercio “Ropa”

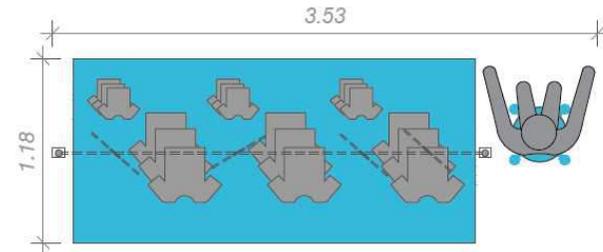


Gráfico 70: Módulo 01 de tipo de establecimiento “Ropa” en el núcleo N° 08. Elaboración propia.

Área: 4.2 m²

Tipo de establecimiento: Semifijo

Tipo de ubicación: Paraditas

Patrón de Aglomeración: Intersección vial

El presente módulo consta de una disposición provisional, pues es extendido en el suelo una superficie que sirva de exhibición, además se dispone de unos postes que unidos con una cuerda sirven de colgadores, también de exhibición.

El núcleo en el que se emplaza tiene un grado de percepción Regular a Buena, debido que las condiciones espaciales del núcleo son parciales y existe mucha congestión visual.

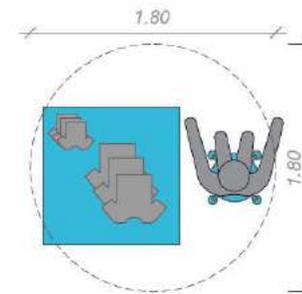


Gráfico 71: Módulo 02 de tipo de establecimiento “Ropa” en el núcleo N° 02. Elaboración propia.

Área: 3.3 m²

Tipo de establecimiento: Semifijo

Tipo de ubicación: Paradas

Patrón de Aglomeración: Relación con equipamiento

El presente módulo cuenta exclusivamente con área de exhibición. Lo componen mobiliarios como una mesa y se suele, también colgar las prendas en la sombrilla que sirve de sombra. Es decir, priorizan al máximo exhibir su mercancía en todo ángulo. El núcleo en el que se emplazan tiene un grado de percepción *Regular a Buena*, en determinados horarios del día o días de la semana aquel sector se encuentra muy congestionado, pues aquella área está dispuesta como zona de descarga del mercado central.

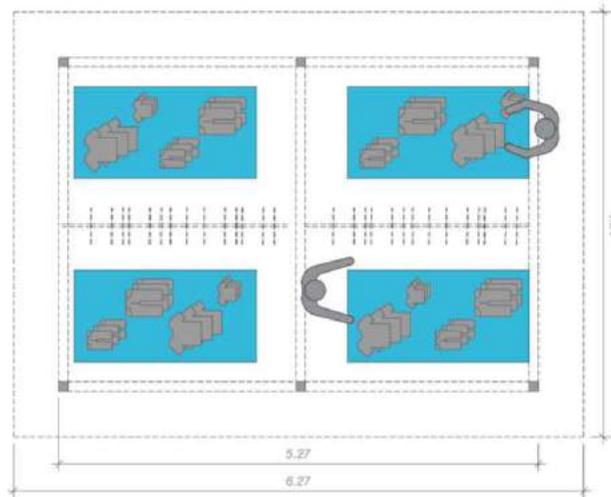


Gráfico 72: Módulo 03 de tipo de establecimiento "Ropa" en el núcleo N° 10. Elaboración propia.

Área: 29 m²

Tipo de establecimiento: Fijo

Tipo de ubicación: Cinturones

Patrón de Aglomeración: Relación con área libre

El presente módulo cuenta con muchas particularidades. Entre ellas, su tipo de establecimiento: *Fijo*, y tipo de ubicación: *Cinturones*. Su núcleo tiene un grado de percepción: *Muy buena* al margen de tener condición espacial: *Parcial*. Es decir, existe una percepción social de estabilidad. El módulo está formado por una estructura de madera, con cobertura de calamina. Su disposición espacial es de exhibición, es decir, se ocupa el máximo espacio para exhibir.

4.3.11.3. Según el tipo de comercio "Fruta y/o verduras"

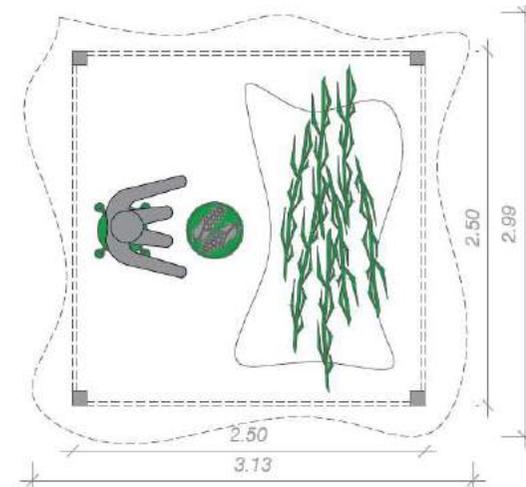


Gráfico 73: Módulo 01 de tipo de establecimiento "Frutas y/o verduras" en el núcleo N° 09. Elaboración propia.

Área: 6.4 m²

Tipo de establecimiento: Fijo

Tipo de ubicación: Cinturones

Patrón de Aglomeración: Relación con área libre

El presente módulo cuenta con características espaciales particulares, ya que dada su relación con área libre, se emplazan como establecimientos fijos alrededor del lado perimetral del hospital distrital.

El módulo está compuesto por una estructura de madera con cobertura de costales o plásticos. Cuenta con un área de preparación de desgranado de maíz, para su venta en otra presentación, y con área de exhibición, del maíz como de la hierba de este, lo cual ocupa la mayor área (aprox. 50% del área total). Por otro lado, el área de venta o de dispensación es bastante particular, ya que los compradores se sirven de vehículos motorizados para desplazar sus compras (dada la naturaleza del producto- hierba), es por ello que no existe mayor inconveniente para la venta de aquellos productos. Cabe recalcar que la vía cuenta con una sección de 19 ml. prox., es decir, tiene una amplia sección.

La percepción social es: *Muy buena a Regular*, y el *Grado de Aceptación social: Alto*. Esto manifiesta que existe una fuerte influencia de la estabilidad de los módulos en la percepción social.

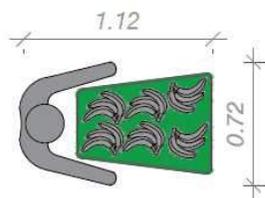


Gráfico 74: Módulo 02 de tipo de establecimiento “Frutas y/o verduras” en los núcleos N° 02 y 08. Elaboración propia.

Área: 0.80 m²

Tipo de establecimiento: Semifijo- Ambulantes

Tipo de ubicación: Paraditas- Itinerantes

Patrón de Aglomeración: Relación con equipamiento e Intersección vial

El presente módulo es comúnmente compuesto por una carretilla que sirve de exhibición del producto ofrecido, se puede encontrar deambulando por el espacio público, como también emplazado en un lugar determinado.

El núcleo 08, particularmente, es ocupado por este tipo de módulos, sirviéndose del flujo del Mercado Central. Sin embargo produce gran congestión vehicular y peatonal, pues ocupan más del 50 % del área destinada a descarga (del mercado), además produciendo en la percepción, congestión visual (además su condición espacial es Parcial). Es por ello que el núcleo cuenta con un grado de percepción social *Regular a Buena*.

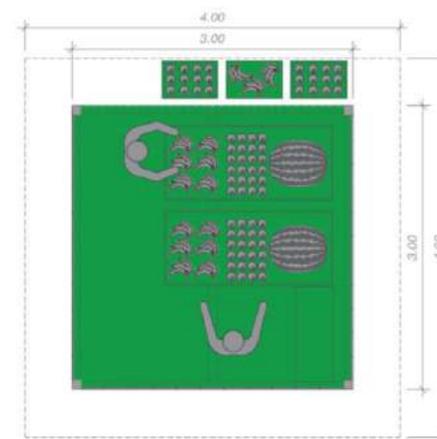


Gráfico 75: Módulo 03 de tipo de establecimiento “Frutas y/o verduras” en el núcleo N° 10. Elaboración propia.

Área: 16 m²

Tipo de establecimiento: Fijo

Tipo de ubicación: Cinturones

Patrón de Aglomeración: Relación con área libre

El presente módulo es de tipo de establecimiento fijo, y ubicado en cinturones, ya que se encuentra al margen del perímetro de una manzana libre. Está compuesto por una estructura de madera con cobertura de calamina.

Dentro del módulo cuenta con sus áreas de exhibición y de dispensación del producto, sin embargo, a pesar de ello, exhiben sus productos en áreas externas a él.

El grado de percepción del núcleo es *Muy buena a Buena*, lo que deviene a pensar la influencia de la percepción de estabilidad del comercio informal en el espacio público.

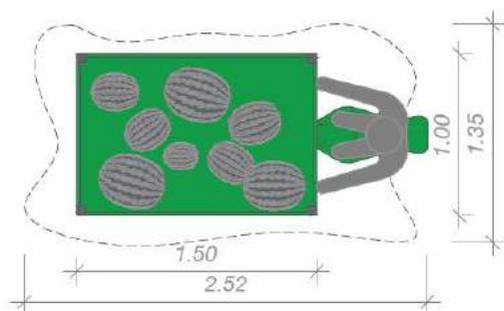


Gráfico 76: Módulo 04 de tipo de establecimiento "Frutas y/o verduras" en los núcleos N° 02,06 y 08. Elaboración propia.

Área: 3.4 m²

Tipo de establecimiento: Semifijo

Tipo de ubicación: Paraditas e itinerantes.

Patrón de Aglomeración: Relación equipamiento urbano

El presente módulo se encuentra en dos tipos de ubicación: *Paraditas* e *Itinerantes*, ya que se sirve de un módulo completamente móvil.

Dispone la mayor área para exponer su producto, que en algunas oportunidades los venden pelados o listos para su consumo, haciendo de su preparación una exposición.

4.3.11.4. Según el tipo de comercio "Venta de animales"

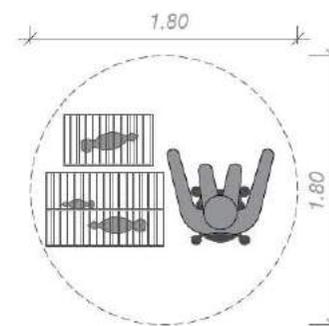


Gráfico 77: Módulo 01 de tipo de establecimiento "Venta de animales" en el núcleo N° 01. Elaboración propia.

Área: 3.3 m²

Tipo de establecimiento: Semifijo

Tipo de ubicación: Paraditas

Patrón de Aglomeración: Relación con comercio establecido

El presente módulo está compuesto básicamente por un área de exhibición y de descanso. Es particular este caso, pues tiene un patrón de aglomeración de *Relación con Comercio Establecido*, es decir que se complementan las actividades con el comercio establecido.

Este tipo de comercio, principalmente, tiene la necesidad de un lugar de desechos de los animales, sin embargo, no existe.

Al margen de todo ello, el núcleo cuenta con un grado de percepción *Buena a Regular*.

4.3.11.5. Según el tipo de comercio "Artículos mixtos"

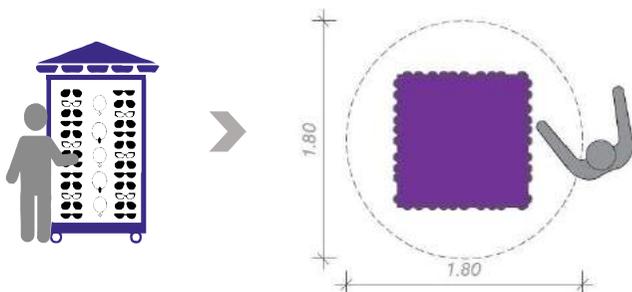


Gráfico 78: Módulo 01 de tipo de establecimiento "Artículos mixtos" en el núcleo N° 02. Elaboración propia.

Área: 3.3 m²

Tipo de establecimiento: Semifijo

Tipo de ubicación: Paraditas

Patrón de Aglomeración: Relación con equipamiento urbano

El presente módulo prioriza todos sus lados para exhibición de su mercancía. Cuenta con una cobertura para protegerlos de la intemperie y ruedas para que su movilización sea más práctica.

Se ubica en *Paraditas* de manera *Semifija*.

El núcleo en el que lo encontramos está relacionado al mercado central del distrito y tiene un grado de percepción social *Regular a Buena*.

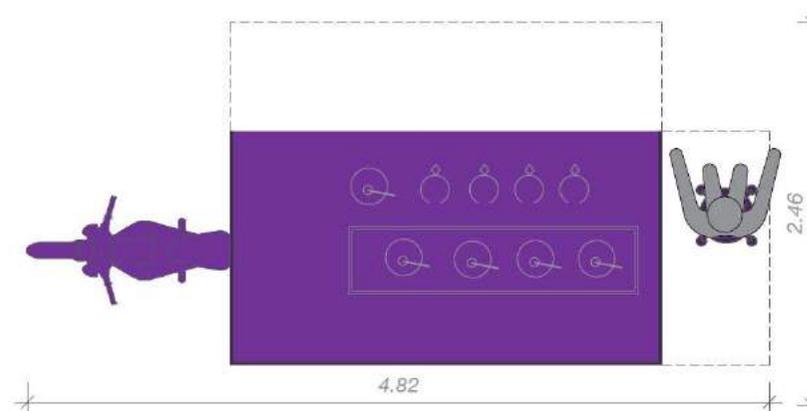


Gráfico 79: Módulo 02 de tipo de establecimiento "Artículos mixtos" en los núcleos N° 03, 05, 06, 07 y 08. Elaboración propia.

Área: 11.9 m²

Tipo de establecimiento: Semifijo

Tipo de ubicación: Paraditas

Patrón de Aglomeración: Relación con equipamiento urbano-Intersección vial.

El presente módulo es una adaptación de una carreta o moto carguera para exhibir productos como juguetes, artículos de tocador, cd's, relojes, etc.

Lo encontramos en el 50% de los núcleos ubicados como establecimientos *Semifijos* en *Paraditas*, mayormente en las intersecciones de las vías.

4.3.11.6. Según el tipo de comercio “Dulces”

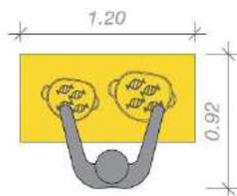


Gráfico 80: Módulo 01 de tipo de establecimiento “Dulces” en los núcleos N° 03 y 05.

Elaboración propia.

Área: 1.1 m²

Tipo de establecimiento: Semifijo

Tipo de ubicación: Paraditas

Patrón de Aglomeración: Relación con equipamiento urbano

El presente módulo dispone de mesas o carretas (con ruedas) para exhibir y ofrecer sus productos. Sobre todo lo encontramos en el núcleo 03, colindante al Centro Educativo N° 00614 en horarios de salida e ingreso de los escolares, además en la Plaza de la Cultura, en el perímetro de esta, donde hay mayor flujo peatonal. Y en el núcleo 05, colindante a las empresas de transporte. Es decir, este módulo tiene prioridad de relación con el equipamiento urbano

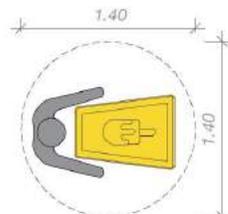


Gráfico 81: Módulo 02 de tipo de establecimiento “Dulces” en los núcleos N° 03 y 05 y 08. Elaboración propia.

Área: 1.9 m²

Tipo de establecimiento: Semifijo- Ambulante

Tipo de ubicación: Paraditas- Itinerantes

Patrón de Aglomeración: Relación con equipamiento urbano- Intersección vial.

El presente módulo es móvil y en la mayoría de casos se lo encuentra deambulando, en una ubicación Itinerante. Se lo ha identificado en tres núcleos, los cuales están relacionados, sobre todo, con equipamientos urbanos. Es dispuesto, en la mayoría de casos por un triciclo y un contenedor, además de una sombrilla que los protege de la intemperie.

4.3.11.7. Según el tipo de comercio “Bebidas”

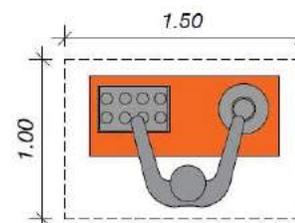


Gráfico 82: Módulo 01 de tipo de establecimiento “Bebidas” en los núcleos N° 01, 03, 04, 05, 06, 07, 08 y 10. Elaboración propia.

Área: 1.5 m²

Tipo de establecimiento: Semifijo- Ambulante

Tipo de ubicación: Paraditas- Itinerantes

Patrón de Aglomeración: Relación con equipamiento urbano- Intersección vial.

El presente módulo lo que encontramos en el 80% de los núcleos, dispuestos en *Paraditas* de manera *Semifija*. Es móvil, y cuenta, en

algunos casos, con un área de preparación y de dispensación. Las bebidas que son preparadas al momento son los emolientes, y algunas bebidas de frutas o verduras. Además cuentan con sombrillas para proteger de la intemperie.

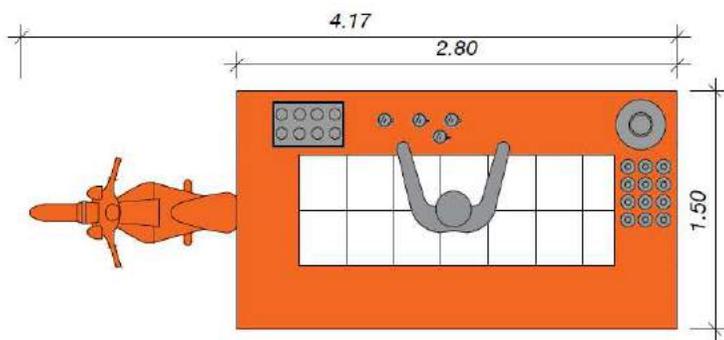


Gráfico 83: Módulo 02 de tipo de establecimiento “Bebidas” en el núcleo N° 04.
Elaboración propia.

Área: 6.3 m²

Tipo de establecimiento: Semifijo

Tipo de ubicación: Paraditas

Patrón de Aglomeración: Intersección vial.

El presente módulo exhibe bebidas para preparar, como los emolientes y los cafés. Es móvil, en algunos casos es movilizad por empuje y en otros con una unidad motora. Suelen ubicarse en intersecciones viales.

4.3.11.8. Según el tipo de comercio “Limpia botas”

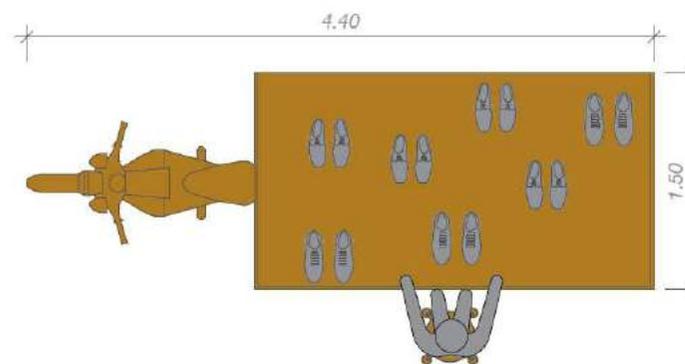


Gráfico 84: Módulo 01 de tipo de establecimiento “Limpia botas” en el núcleo N° 06.
Elaboración propia.

Área: 6.6 m²

Tipo de establecimiento: Semifijo

Tipo de ubicación: Paraditas

Patrón de Aglomeración: Intersección vial.

El presente módulo es móvil y está compuesto por un área de mantenimiento y de exhibición. Solo se encontró en el Núcleo 06 aproximadamente cuatro de ellos y se ubican en paraditas. Priorizan las intersecciones viales.

4.4. DISCUSIÓN

A raíz de la posición teórica adoptada se arribó a un supuesto que brinda una premisa y respuesta a la pregunta de investigación: ¿Cómo impacta el comercio informal en la estructura socio-espacial del espacio público?, tal supuesto es: ¿El impacto del comercio informal en el espacio público promueve y estimula las percepciones sociales y contribuye en la definición del espacio público como estructurador urbano? Depende de las actividades que promueve, dónde y cómo las promueven. Y ante aquello la presente investigación descubrió lo siguiente:

Teóricamente se ha identificado que el comercio informal en el espacio público rompe y crea nuevas formas de comunicación social y que el valor que se puede atribuir al espacio público está estrechamente relacionado con su trascendencia en el plano social. Es por ello que la principal premisa teórica que engloba toda la investigación es lo señalado por Jérôme Monnet: "...el espacio califica al comercio como elemento clave de la vida en sociedad, como expresión concreta de urbanidad. [...] las formas visibles (en el paisaje, en los comportamientos) del comercio como actividad pueden analizarse en términos de formas de sociabilidad" que hace referencia a la importancia social de abordar el comercio informal en el espacio público para entender las formas de sociabilidad en un determinado contexto (y por ende en el espacio público), y así intervenir oportunamente en políticas que consideren aristas trascendentes en el plano social.

Los hallazgos en el ámbito espacial (de las formas de asentamiento del comercio informal en el espacio público) se traducen y proyectan al ámbito social.

La investigación identificó que el espacio público ocupado por el comercio informal narra las actividades sociales urbanas, su

impacto social es tan trascendente que revela explícitamente los intereses y necesidades sociales de integración, que va más allá de un flujo de intercambio. La calle se convierte en elemento relevante para el desenvolvimiento social.

Tal es el caso, principalmente, de los núcleos ocupados por comerciantes de comida en horarios de noche (en días particulares y fines de semana) que son puntos de esparcimiento y encuentro social, incluso compartido por diferentes estratos sociales. En el núcleo 7, se observó la demanda del servicio, incluso, por funcionarios públicos. Pues existe una percepción social de este tipo de comercio como puntos activos de confluencia, esto por la modalidad de ocupación del espacio público, en agrupaciones de comerciantes informales de la misma especialidad, en este caso específico llamadas "calderas" (ventas de sopas y caldos). Este núcleo alberga a 6 comerciantes de comida con módulos de venta de 35 m² cada uno, 1 de bebidas y 1 de artículos mixtos. Además, esta interacción, genera un punto de referencia en la ciudad, pues al solicitar orientación a los ciudadanos, atribuyen a este lugar (Jr. San Martín del núcleo 7) como la calle de las "calderas", a pesar que durante horarios de mañana, medio día y tarde no se encuentren activos o instalados. Esta situación no solo se genera en el núcleo 7, sino en el Jr. Huallaga del núcleo 1 conocido con el nombre de "gallineras"; el Jr. Imperio del núcleo 3, como "salchipolleras"; el Jr. Piura del núcleo 4 como "emolienteros", el Jr. San Martín núcleo 9 como "chocleras" (venta de choclos) y el Jr. San Martín del núcleo 10" como "hierbateros" (venta de hierbas medicinales).

Esto corrobora lo afirmado en el marco teórico, que la presencia prolongada del comercio informal en el espacio público y el contacto frecuente de las masas de gentes con su actividad, promueven la creación de elementos del paisaje urbano, signos y

referencia de urbanidad: “la experiencia del espacio urbano se vierte en núcleos simbólicos orientadores, lugares, objetos, recorridos o creencias” (Protzel, 2011). Estos puntos de referencialidad originan un afianzamiento perceptivo del espacio público por la sociedad; consecuentemente confirmando el supuesto de que el comercio informal estimula y promueve las percepciones sociales.

Otro caso con demasiada importancia e impacto social es la dinámica comercial en el espacio público durante los fines de semana.

Para entrar en contexto es importante enfatizar que Nueva Cajamarca es un distrito que tiene bajo su gestión a 18 caseríos y 7 centros poblados, y tiene una gran responsabilidad de acogimiento de grandes masas pertenecientes a estos sectores; es por ello que le atribuyen la siguiente función urbana: “centro articulador y organizador del sistema urbano distrital” (MDNC, 2013). Ante tal función se evidencia que durante fines de semana, sus calles y espacios públicos se convierten en puntos principales de intercambio e integración. Tal como se evidencia en la Figura 28, las actividades de intercambio trascienden a actividades de integración, convirtiéndose en un punto de encuentro social con los caseros y vecinos de los demás sectores. Esta dinámica diurna es seguida por actividades de esparcimiento nocturnas (al igual que los días particulares) donde se activan y predominan establecimientos de comida distribuidos en casi todos los núcleos de estudio. Aquello evidencia el carácter integrador del comercio informal en el espacio público.



Figura 28: Actividad comercial en el espacio público, durante el fines de semana. Elaboración propia.

Por otro lado, precisando las razones del gran impacto del comercio informal en la estructura social del espacio público, se identificó 4 patrones de asentamiento del comercio informal: intersección vial, relación con equipamiento urbano, relación con área libre y relación con comercio establecido. Estos 4 patrones tienen 2 características comunes: Relación inmediata con el contexto de flujos peatonales y vehiculares, y especialización comercial en relación a los usos de suelo. Esta disposición es especialmente relevante pues revela la apropiación del espacio público bajo criterios objetivos y eficaces para lograr su meta: la venta de productos. Revela un análisis y diagnóstico práctico del contexto, procurando valerse de la demanda del entorno en términos físicos y sociales. Resulta tan interesante este hallazgo, (que viene a ser conocimiento que aporta la investigación a la teoría existente) porque adopta una estrategia de asentamiento funcional que el mismo espacio público debe priorizar o priorizarse en él, para lograr el cumplimiento de sus funciones sociales y espaciales: “siendo su función espacial, vincular los distintos usos de suelo que parten del ejercicio urbano y su función social de dar vialidad a actividades que generen: intercambio, identidad y polis.”

Es por ello que el grado de aceptación social hacia el comercio informal en el espacio público no es dependiente de solo las condiciones espaciales de los núcleos investigados (orden, limpieza, desorden, suciedad, sección, ancho o amplitud de la calle ocupada, si cuenta o no con iluminación pública, o con o sin superficies pavimentadas), sino también del contexto que la circunda (el comercio establecido, equipamiento urbano, y el flujo generado por las vías), y cómo finalmente este contexto impacta en la sociedad.

Con todo ello, la investigación corroboró lo afirmado en el supuesto, que el comercio informal en el espacio público contribuye a la definición del espacio público como estructurador urbano, pues genera una extensión de las actividades de los distintos usos de suelo, produciendo múltiples interacciones sociales.

Sin embargo, al recopilar información específica y explícita sobre la percepción en cuestión de condiciones de limpieza del espacio y ocupación de la vía pública, se identificó que existe predominancia de la percepción de “Muy Malo” a “Regular”; también al preguntar ¿Qué es lo que menos te gusta de la ocupación del comercio en el espacio público? (en el ítem “Lo que menos me gusta...” de la Encuesta) se evidenció principalmente condiciones de “Desorden”, de presencia de “Basura” y “Desaseo”; además de “Contaminación”, “Ruido” y “Congestión”. Sumado a lo identificado en el “Grado de Satisfacción” en el “ver”, “oler” y “oír”, que oscila entre un estado “Ni satisfecho- ni insatisfecho” e “Insatisfecho”. Todo ello genera la siguiente pregunta ¿Por qué existe una gran acogida hacia la dinámica del comercio informal en el espacio público pero, a la vez, existe un grado de insatisfacción en los aspectos ya mencionados?

Y la respuesta se evidencia en dos razones principales. La primera es que la dinámica del comercio informal es tan estratégica y sugerente, como lo mencionamos anteriormente, que es inevitable evitar su impacto social. Y lo segundo se identificó en el significado explícito que atribuye la sociedad al comercio informal en el espacio público: Siendo el término más asumido “Informalidad”, el siguiente “Ambulatorio”, luego “Desorden”, “Oportunidad”, “Necesidad”, “Ilegal” y “Desarrollo”, entre otros con escasa predominancia. La impresión subjetiva oscila entre significados sobre condiciones informales (o fuera del marco de regulación económica estatal) y de emprendimiento y crecimiento. Todo ello evidencia un deseo de orden, no solo en el plano físico (espacial), (único aspecto que es altamente asumido, incluso por muchos trabajos de investigación de arquitectura y más aún en las conclusiones que se suele arribar en el plano político), sino también en el plano legal, económico y social. Es decir, no solo sean amparadas las regulaciones de un solo ámbito, ya sea este económico o legal, si no que se dé lugar a suplir necesidades de forma conjunta.

Esta conclusión también brinda una contribución al conocimiento teórico existente.

Es así que los hallazgos de la investigación confirman el supuesto inicial. El impacto del comercio informal en la estructura socio-espacial del espacio público promueve y estimula las percepciones sociales del mismo y contribuye en la definición del espacio público como estructurador urbano.

4.5. CONCLUSIONES

Teniendo en cuenta que la función social del espacio público es albergar actividades que generen identidad, integración, intercambio y polis, a través de la presente investigación se identificó que el comercio informal en el espacio público de Nueva Cajamarca, a nivel social, responde a intereses de actividades de intercambio, pues su prestación de servicios y promoción de productos tienen un gran impacto: **es altamente percibido** (48%-SIEMPRE, 30%- A MENUDO y A VECES), sobre todo los establecimientos de *Comida, Bebidas y Ropa*. También **es altamente frecuentado**, ya que el 93% de la población ha consumido de sus productos.

Por otro lado existe una respuesta social política manifestada en el significado que la colectividad social tiene del comercio informal en el espacio público, predominan **términos que apelan al deseo de un orden que regule la actuación económica, legal, espacial y social, del comercio informal**, es decir, que se brinde soluciones conjuntas en estos ámbitos.

Respecto a la participación del comercio informal en las actividades que generen integración en el espacio público, se identificó **una narrativa de las actividades sociales desarrolladas en el espacio público, generadas directamente por este fenómeno en relación a la dinámica urbana**. Su característica intermitente evidencia que durante los días particulares (lunes, martes, miércoles, jueves y viernes), en horarios de mañana y medio día, predomina alto flujo para actividades de intercambio (compra y venta) y en horarios de tarde y noche, actividades de esparcimiento. La misma tendencia se evidencia en fines de semana, pero a un escala duplicada; es decir, de 155 comerciantes informales (aproximadamente)- en horario de tarde, durante los días particulares, se duplica a 319- en horario de medio día (aproximadamente), durante los fines de semana; en horarios de mañana y medio día predominan actividades de intercambio, y de tarde y noche, actividades de esparcimiento. Esto se identifica debido a la predominante presencia de comerciantes de

Artículos mixtos, Frutas y/o verduras y Ropa en los primeros dos horarios, y de tarde y noche: comerciantes de comida. La dinámica de intercambio en fines de semana se desarrolla a modo de ferias, principalmente, en puntos activados solo en estos días: Plaza Las Malvinas, Jr. Piura y Jr. Micaela Bastidas.

Sin embargo **el “grado de satisfacción” evidencia una postura general negativa hacia la actividad del comercio informal en él**, con grados, predominantes de INSATISFACCIÓN en la acción de oler y oír y un estado NEUTRAL (ni satisfecho, ni insatisfecho) en la acción de ver. Las razones se evidencian en el ítem de percepción en que se identifica **que los aspectos de “limpieza del espacio” y “ocupación de la vía pública” son los peores percibidos**, los cuales enfocan directamente a factores visuales y olfativos. Este último punto, se corrobora, también, con la afirmación “Lo que menos me gusta del comercio informal en el espacio público es...”, donde se hacen referencia a términos asociados a impresiones visuales y olfativas.

Todos estos aspectos tienen un impacto directo en la identidad social que es generada en el espacio público, y esta oscila entre la satisfacción de necesidades básicas económicas, el deseo de orden y limpieza del espacio público y el deseo de una mayor riqueza de interacciones sociales en el mismo.

Por otro lado teniendo en cuenta que la función espacial del espacio público es el de vincular los distintos usos de suelo de la estructura urbana, se ha identificado que el comercio informal en el espacio público produce una dinámica que va en **relación inmediata con el contexto de especialización de los usos de suelo, y de flujos peatonales y/o vehiculares. Confirmando que el uso, de esta función del espacio público por el comercio informal, es la razón principal de la acogida a tal fenómeno**. Además, la investigación identificó que las condiciones espaciales, solamente, de los núcleos no determinan el *grado de aceptación social* hacia el

comercio informal en el espacio público, se debe además, a la relación que guarda con su contexto en indicadores de tipo de establecimiento y tipo de productos o servicios ofrecidos (especialización del comercio informal). Dado los casos tenemos a los núcleos 01, 04, 05, 09 y 10, que cuentan con mayor *grado de aceptación social*, en los que encontramos las siguientes particularidades: El núcleo 01 (Condición espacial: PARCIAL) tiene una *relación con comercio establecido*, es decir, la especialización del comercio informal se complementa con la especialización del comercio establecido; el núcleo 04 (Condición espacial: FAVORABLE) abarca parte de la Plaza de la Cultura, vinculado a actividades de esparcimiento y recreación; en Núcleo 05 (Condición espacial: FAVORABLE) abastece la demanda (o flujo) producida por la empresas de transportes, hasta el punto de ser amparados por estos equipamientos; los núcleos 09 (Condición espacial: PARCIAL) y 10 (Condición espacial: PARCIAL) cuentan con establecimientos de tipo fijo, creando una percepción social de estabilidad.

Finalmente se identificó que el impacto del comercio informal en el espacio público **contribuye a la definición del espacio público como estructurador urbano, pues genera una extensión de las actividades de intercambio en el espacio público produciendo una multiplicidad de interacciones sociales.** La relación que guarda con su contexto permite una participación activa de la colectividad social, **por medio de su influencia, en el espacio público**, altamente percibida, **inmersa en el imaginario urbano como existente y usado como tal.**

4.6. RECOMENDACIONES

Según la investigación realizada, se propone las siguientes recomendaciones para la intervención del espacio público y las políticas públicas que se pueden asumir respecto al comercio informal:

1. Al identificar que en el distrito de Nueva Cajamarca se genera una dinámica urbana por la actuación de las actividades de intercambio del comercio (exceptuando su naturaleza informal) en el espacio público y al corroborar lo dicho por Monnet: “El espacio califica al comercio como elemento clave de la vida en sociedad como expresión concreta de urbanidad...”, **se propone vincular estas actividades con actividades que generen: identidad, integración y polis.** Además **se recomienda que en las intervenciones del espacio público se tenga en cuenta esta dinámica comercial, que contribuye y promueve el desarrollo urbano**, no refiriéndome a amparar su naturaleza informal, sino a la dinámica que esta produce. Esto reducirá el riesgo de que el espacio público se convierta en un “no lugar”. Se puede lograr estableciéndolo en el Plan de Desarrollo Urbano o Planes afines de las áreas de Infraestructura y Catastro (principalmente), como requisito en la intervención de espacio público.
 - a. Además, se recomienda promover la vigencia y respeto **de normas para la regulación del uso del espacio público** y así ampararlo de apropiaciones particulares.
2. Por otro lado, al identificar en la declaración de percepción social (sobre el significado que atribuyen al comercio informal) el deseo de una intervención integral del fenómeno,

se recomienda no optar con la postura de “erradicar el comercio informal”, sino de **utilizar el recurso humano procedente de él para impulsar el desarrollo socio-económico del distrito**. Se propone reducir la brecha socioeconómica, que se mitigue esta gran heterogeneidad económica, **brindando posibilidades de emprendimiento comercial para MyPes**. Será una medida oportuna para intervenir el comercio informal y deshacer aquella característica degradante: la informalidad; y lograr, además, una intervención oportuna en el espacio público.

- a. Se recomienda, al ente gubernamental, **dar gestión a procesos de formalización y especialización** de los actuales comerciantes informales e interesados.
 - b. Se recomienda, además, **desarrollar programas de especialización técnica, de producción (o venta) de productos o servicios** afines a la dinámica o demanda de la zona.
3. Finalmente, a través del análisis del comercio informal en el espacio público, se identificaron características y condiciones inherentes del comercio que son priorizadas para su ejercicio. Estos son:
- Respecto a su contexto: Los flujos peatonales y vehiculares de las intersecciones de vías y de equipamientos urbanos.
- Y respecto a la espacialidad de sus módulos: que según el tipo de establecimiento, de ubicación y de productos ofrecidos, optimizan al máximo cada espacio para lograr su finalidad: las ventas. Permitiendo pensar a cada uno con características particulares. Por lo que **se recomienda brindar un enfoque, análisis y desarrollo especializado en el diseño de los establecimientos comerciales**. Y que

ese análisis se amplifique a la relación que mantiene con su contexto.

Alice
rg.



Figura 29: Vendedora de Emoliente- Intersección de Jr. Libertad y Av. Cajamarca. Elaboración Propia

5. APROXIMACIÓN PROYECTUAL

5.1. APROXIMACIÓN TERRITORIAL

5.1.1. CRITERIOS PARA DETERMINAR LUGAR DE PROYECTO

A partir de la investigación realizada y las recomendaciones propuestas sobre la oportuna intervención del espacio público y el comercio informal en Nueva Cajamarca- San Martín, se consideran los siguientes criterios para determinar el lugar en el que se emplazará el proyecto arquitectónico:

CRITERIOS

1. Vínculo Urbano

Que cuente con un contexto inmediato que amparen los siguientes usos: comercio, administración, intercambio, informativo y recreativo.

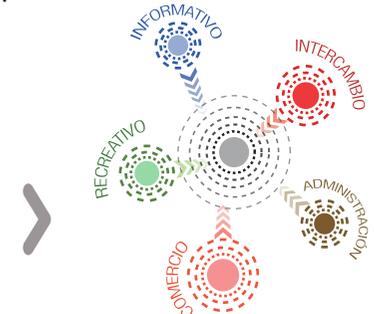


Gráfico 85: Representación gráfica de criterio N°1: Vínculo Urbano. Elaboración Propia

2. Concentración del comercio informal

Que sea un punto de concentración del comercio informal.
Que de la posibilidad de reinventar el imaginario urbano sobre tal actividad comercial.

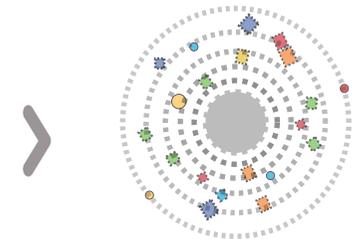


Gráfico 86: Representación gráfica de criterio N°2: Concentración de comercio informal. Elaboración Propia

3. Uso Público

Que cuente con la disposición, tanto de uso público como de propiedad registral municipal, para su libre planteamiento público.



Gráfico 87: Representación gráfica de criterio N°3: Uso Público. Elaboración Propia

5.1.2. APLICACIÓN DE CRITERIOS

5.1.2.1. VÍNCULO URBANO

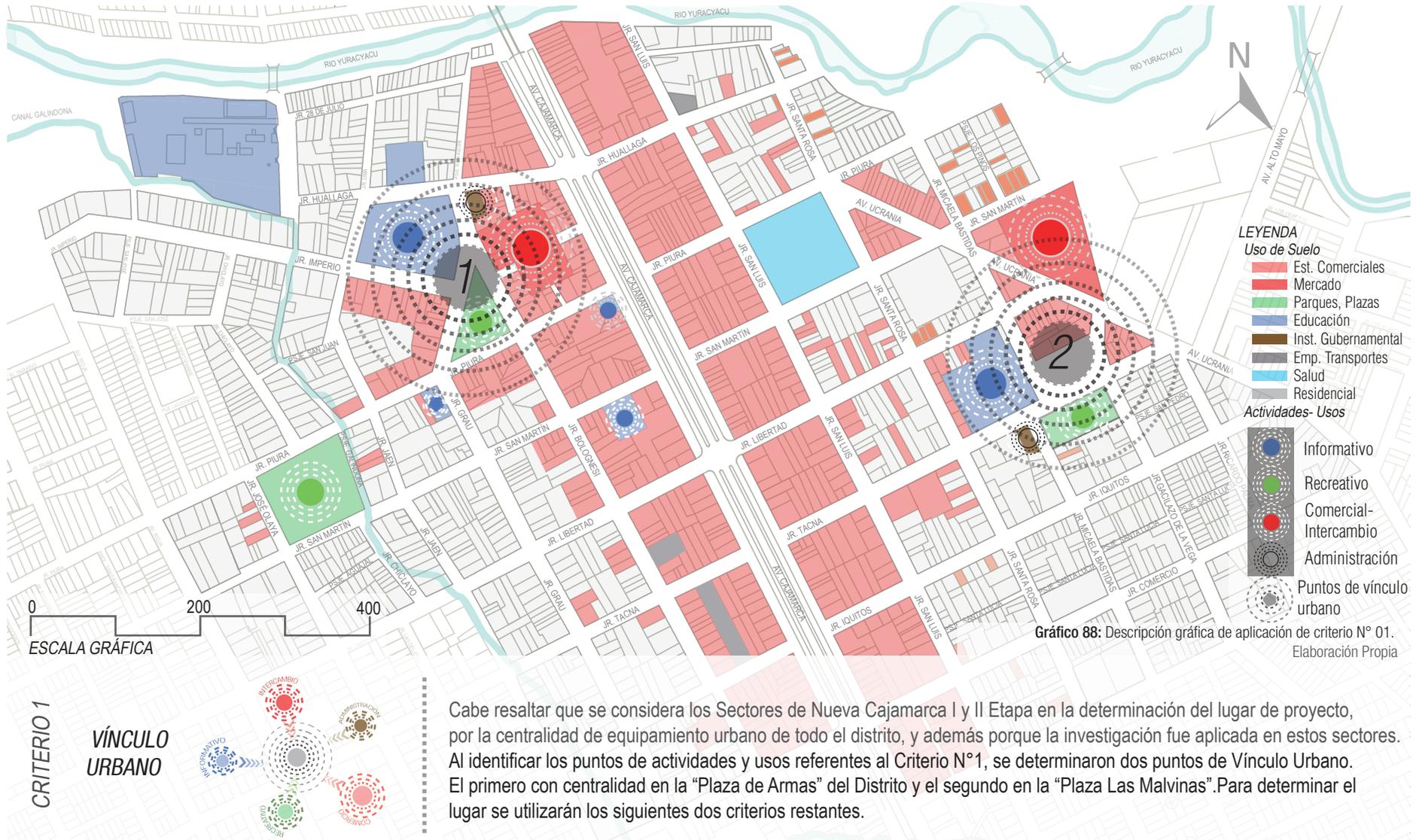


Gráfico 88: Descripción gráfica de aplicación de criterio N° 01. Elaboración Propia

Cabe resaltar que se considera los Sectores de Nueva Cajamarca I y II Etapa en la determinación del lugar de proyecto, por la centralidad de equipamiento urbano de todo el distrito, y además porque la investigación fue aplicada en estos sectores. Al identificar los puntos de actividades y usos referentes al Criterio N°1, se determinaron dos puntos de Vínculo Urbano. El primero con centralidad en la "Plaza de Armas" del Distrito y el segundo en la "Plaza Las Malvinas". Para determinar el lugar se utilizarán los siguientes dos criterios restantes.

5.1.2.2. CONCENTRACIÓN DE COMERCIO INFORMAL

Durante Días particulares- Horario Tarde



Durante Fines de Semana- Horario Medio Día



LEYENDA

Ubicación

- Cinturones
- Paraditas
- Itinerantes

Tipo de establecimiento

- Fijo
- Semifijo
- Ambulantes

Por productos y servicios

- Dulces/ golosinas
- Bebidas
- Comidas

- Frutas y/o verduras
- Ropa
- Artículos mixtos
- Venta de animales
- Limpiabotas

- Puntos de concentración del comercio informal.

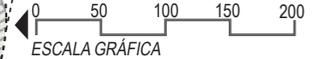
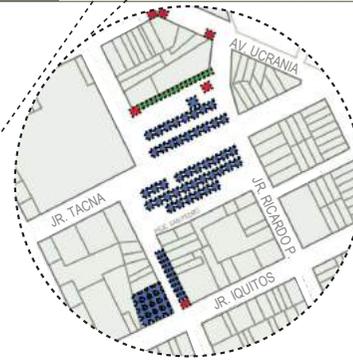
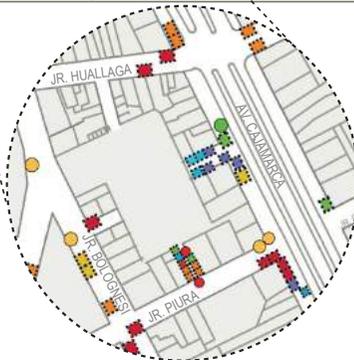
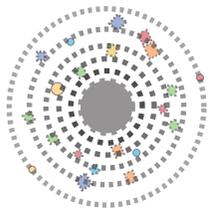


Gráfico 91: Descripción gráfica de aplicación de criterio N° 02- Concentración de comercio informal en el espacio público. Elaboración Propia

CRITERIO 2

CONCENTRACIÓN
DE COMERCIO
INFORMAL



Se identificó 3 puntos de Concentración de comercio informal en el espacio público: Uno durante días particulares y Dos durante los fines de semana. El primero relacionado con la Plaza de Armas del Distrito y al punto de Vínculo Urbano N° 1 y los dos últimos relacionados a la Plaza "Las Malvinas" y al Vínculo Urbano N° 2.

5.1.2.3. USO PÚBLICO



Gráfico 92: Descripción gráfica de aplicación de criterio N° 03- Uso Público. Elaboración Propia

Se ha identificado 4 lugares que gozan de uso público: Parque Infantil, Plaza de Armas, Biblioteca Pública+ Instalaciones Municipales y Plaza Las Malvinas. Cabe recalcar que los 3 primeros cuentan con infraestructura, sin embargo, la Plaza Las Malvinas es la excepción.

5.1.3. LUGAR DE PROYECTO

De la Aplicación de los tres criterios de selección del proyecto arquitectónico: Vínculo Urbano, Concentración de Comercio Informal y Uso Público, se han identificado 2 lugares potenciales. Entre ellos tenemos a la Plaza de Armas y la Plaza de Las Malvinas. Sin embargo, existe uno con mayores probabilidades de intervención: Plaza Las Malvinas; en primer lugar porque, además de cumplir con los tres criterios de selección, tiene una relevancia interdistrital, interprovincial y aun interregional, como punto de intercambio comercial, a modo de ferias los fines de semana. En segundo lugar es punto relevante de concentración de eventos en las fiestas de aniversario del distrito, fiesta navideñas, concentraciones políticas, etc. Y finalmente, aun no cuenta con infraestructura, solo tiene un mantenimiento de nivelación del suelo de tierra.



Figura 30: Plaza "Las Malvinas- Vínculo Urbano. Elaboración Propia



Figura 31: Plaza "Las Malvinas- Concentración de comercio informal- Mañana. Elaboración Propia



Figura 32: Plaza "Las Malvinas- Concentración de comercio informal- Tarde. Elaboración Propia



Gráfico 93: Descripción gráfica de aplicación de criterio N° 01. Elaboración Propia

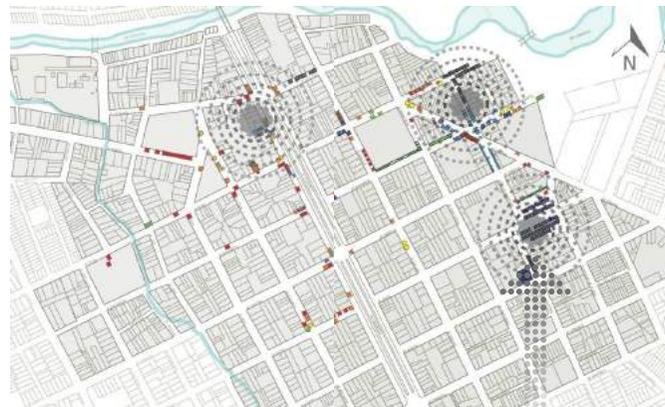


Gráfico 94: Descripción gráfica de aplicación de criterio N° 02. Dias Particulares (izquierda)- Fines de semana (derecha). Elaboración Propia



Gráfico 95: Descripción gráfica de aplicación de criterio N° 03. Elaboración Propia

CRITERIO 1

VINCULO URBANO



CRITERIO 2

CONCENTRACIÓN DE COMERCIO INFORMAL



CRITERIO 3

USO PÚBLICO



5.2. ESTUDIO DEL LUGAR

5.2.1. Localización y Ubicación



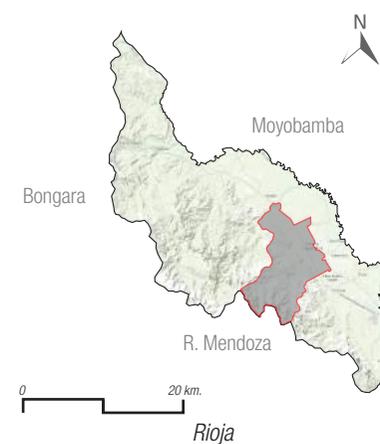
Departamento de San Martín

Gráfico 96: Mapa de Perú y localización de departamento de San Martín.
Elaboración Propia a partir de Arcgis.



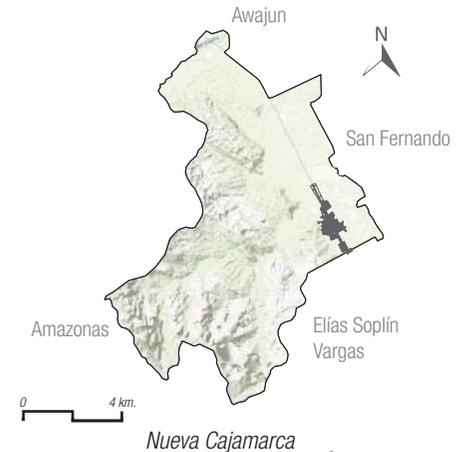
Provincia de Rioja

Gráfico 97: Mapa de San Martín y localización de la provincia de Rioja.
Elaboración Propia a partir de Arcgis.



Distrito de Nueva Cajamarca

Gráfico 98: Mapa de Rioja y localización del distrito de Nueva Cajamarca.
Elaboración Propia a partir de Arcgis.



Casco Urbano del distrito

Gráfico 99: Mapa del distrito de Nueva Cajamarca y localización del casco urbano de Nueva Cajamarca.
Elaboración Propia a partir de Arcgis.

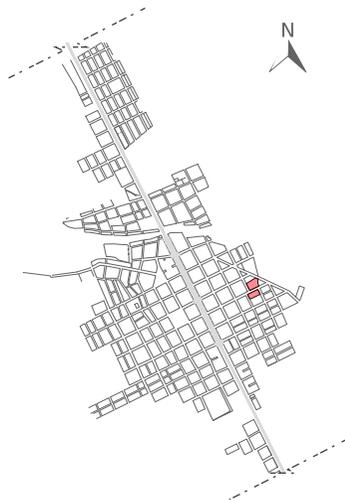


Gráfico 100: Plano del casco urbano de Nueva Cajamarca.
Elaboración Propia a partir de Plano de SUNARP.

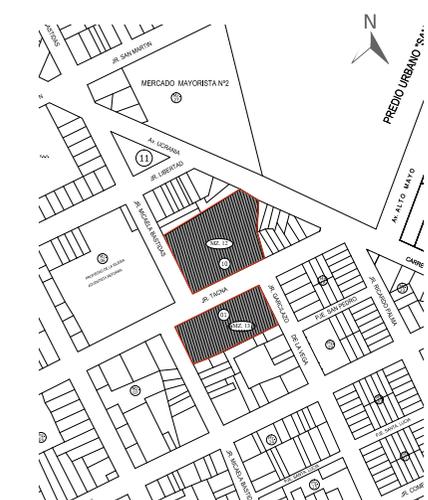


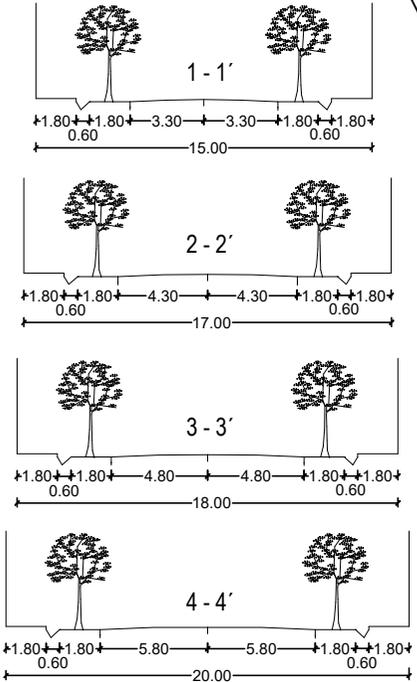
Gráfico 101: Plano de localización del lugar de proyecto.
Elaboración Propia a partir de Plano de SUNARP



Gráfico 102: Plano de ubicación del lugar de proyecto.
Elaboración Propia a partir de Plano de SUNARP.

COORDENADAS UTM DATUM WGS 84 - ZONA 18 M (LOTE 10, MZ. 12)

VERT.	LADO	DISTANCIA	ANG. INTERNO	ESTE (X)	NORTE (Y)
0	0-1	40.11	94°15'54"	244960.6197	9342797.2659
1	1-2	42.13	181°6'34"	244995.0438	9342817.8442
2	2-3	19.50	116°22'28"	245030.7830	9342840.1589
3	3-4	28.71	119°17'51"	245047.3835	9342829.9279
4	4-5	25.53	197°37'21"	245046.2070	9342801.2391
5	5-6	73.29	101°5'11"	245052.9335	9342776.6077
6	6-0	59.50	90°14'40"	244987.2662	9342744.0662
TOTAL		288.77	899°59'59"		



SECCIONES DE VÍAS

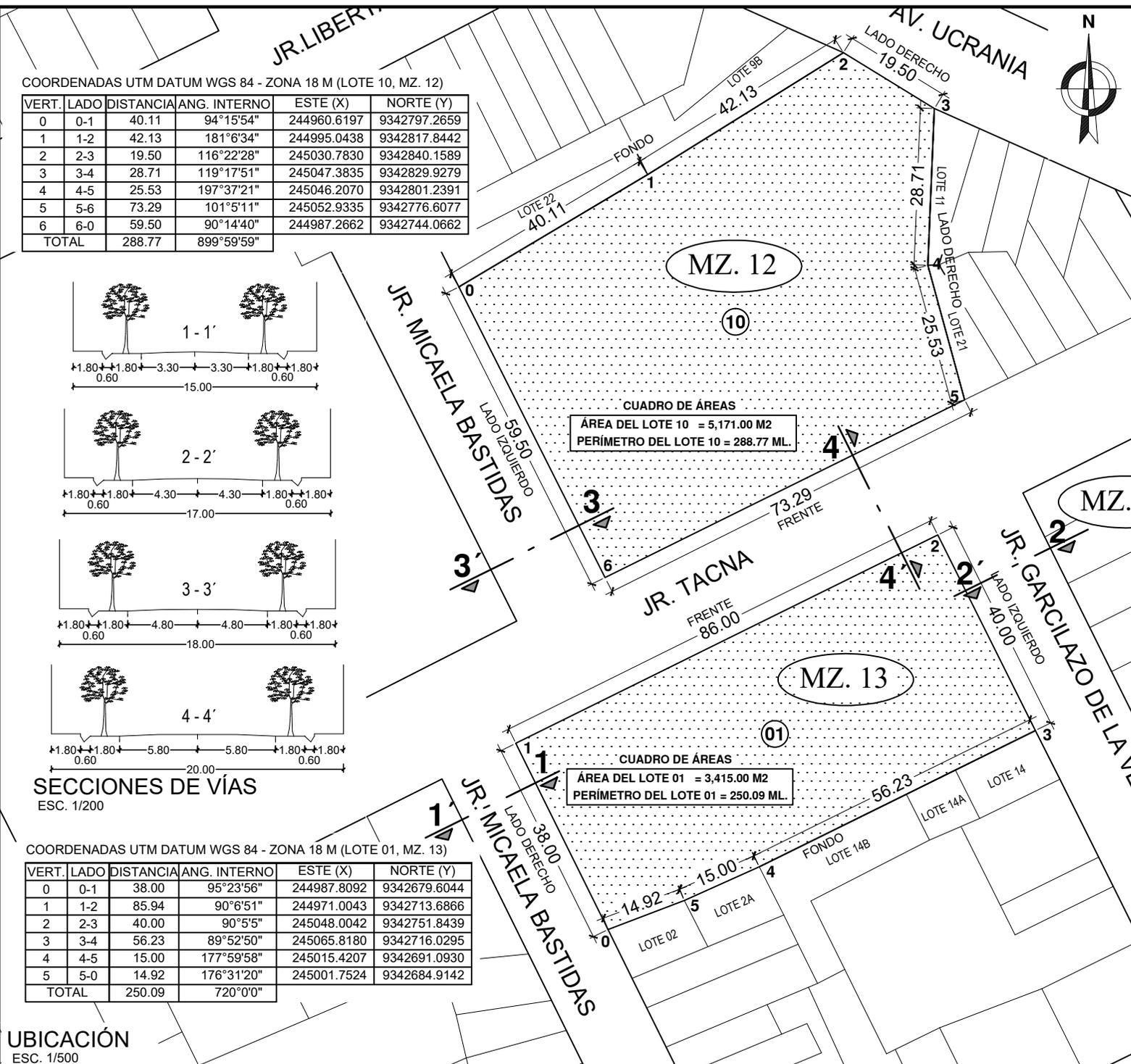
ESC. 1/200

COORDENADAS UTM DATUM WGS 84 - ZONA 18 M (LOTE 01, MZ. 13)

VERT.	LADO	DISTANCIA	ANG. INTERNO	ESTE (X)	NORTE (Y)
0	0-1	38.00	95°23'56"	244987.8092	9342679.6044
1	1-2	85.94	90°6'51"	244971.0043	9342713.6866
2	2-3	40.00	90°5'5"	245048.0042	9342751.8439
3	3-4	56.23	89°52'50"	245065.8180	9342716.0295
4	4-5	15.00	177°59'58"	245015.4207	9342691.0930
5	5-0	14.92	176°31'20"	245001.7524	9342684.9142
TOTAL		250.09	720°0'0"		

UBICACIÓN

ESC. 1/500



ESQUEMA DE LOCALIZACIÓN
ESC. 1/5,000

DEPARTAMENTO : SAN MARTIN.
 PROVINCIA : RIOJA.
 DISTRITO : NUEVA CAJAMARCA.
 BARRIO :
 SECTOR : NUEVA CAJAMARCA II ETAPA
 URBANIZACION : -
 MANZANA : 12,13.
 LOTE : 10,01 (respectivamente)
 SUB - LOTES : -
 CALLE/JIRON/PSJE : JIRÓN TACNA

PROP: MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE NUEVA CAJAMARCA.
 PARQUE "LAS MALVINAS"

CUADRO DE ÁREAS

MZ. 12, LOTE 10	MZ. 13, LOTE 01
ÁREA: 5,171.00 M2	ÁREA: 3,415.00 M2
PERÍMETRO: 288.77 ML.	PERÍMETRO: 250.09 ML.

PLANO: UBICACIÓN - LOCALIZACIÓN.	LAMINA: U L - 01
ESCALA: 1:1000	FECHA: ABRIL -2019

MEMORIA DESCRIPTIVA

I. GENERALIDADES:

PLANO : *DELIMITACIÓN DE ÁREAS Y MEDIDAS PERIMÉTRICAS DE PREDIOS URBANOS- PARQUE "LAS MALVINAS"*

UBICACIÓN : *FRENTE AL JIRON TACNA, LOTE 01 DE LA MZ. 13; LOTE 10 DE LA MZ. 12, SECTOR NUEVA CAJAMARCA II ETAPA,, DISTRITO DE NUEVA CAJAMARCA, PROVINCIA DE RIOJA, REGIÓN SAN MARTÍN.*

PROPIETARIO : *MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE NUEVA CAJAMARCA.*

II. MEMORIA DESCRIPTIVA:

La presente Memoria Descriptiva tiene por objeto describir brevemente las dimensiones perimétricas, área y colindancias de los predios indicados, con la finalidad de identificar las dimensiones registrales del Parque "Las Malvinas"

1.0. LOTE 01, MZ. 13:

El predio se encuentra frente al **Jr. Tacna, Lote N° 01 de la Manzana N° 13, Sector "Nueva Cajamarca II Etapa", Distrito de Nueva Cajamarca, Provincia de Rioja, Región de San Martín.** Tiene las siguientes características, colindancias y medidas perimétricas:

Frente: Colinda con el **Jr. Tacna** y mide **86.00 ml.**

Lado Derecho: Colinda con el **Jr. Micaela Bastidas** y mide **38.00 ml.**

Lado Izquierdo: Colinda con el **Jr. Garcilazo de la Vega** y mide **40.00 ml.**

Fondo: Colinda con los **Lotes 02, 2A, 14B, 14A y 14** y mide **86.15 ml.** (14.92 ml+ 15.00 ml,+56.23 ml)

ÁREA DEL TERRENO : **3,415.00 m2.**

PERÍMETRO : **250.09 ml.**

1.0. LOTE 10, MZ. 12:

El predio se encuentra frente al **Jr. Tacna, Lote N° 10 de la Manzana N° 12, Sector "Nueva Cajamarca II Etapa", Distrito de Nueva Cajamarca, Provincia de Rioja, Región de San Martín.** Tiene las siguientes características, colindancias y medidas perimétricas:

Frente: Colinda con el **Jr. Tacna** y mide **73.29 ml.**

Lado Derecho: Colinda con los **Lotes 21, 11 y Av. Ucrania** y mide **73.74 ml.** (25.53 ml+ 28.71 ml+ 19.50 ml)

Lado Izquierdo: Colinda con el **Jr. Micaela Bastidas** y mide **59.50 ml.**

Fondo: Colinda con los **Lote 22 y 9B** y mide **82.24 ml.** (40.11ml.+ 42.13 ml.)

ÁREA DEL TERRENO : **5,171.00 m2.**

PERÍMETRO : **288.77 ml.**

5.2.2. Marco Histórico



Crecimiento Urbano

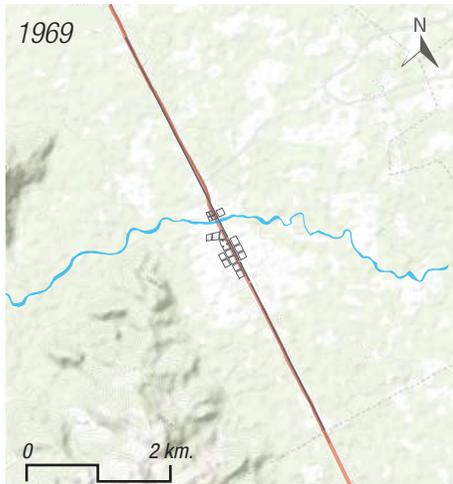


Gráfico 104: Crecimiento Urbano- 1969. Elaboración Propia a partir de Arcgis, PDU y Plan de Gestión MDNC.

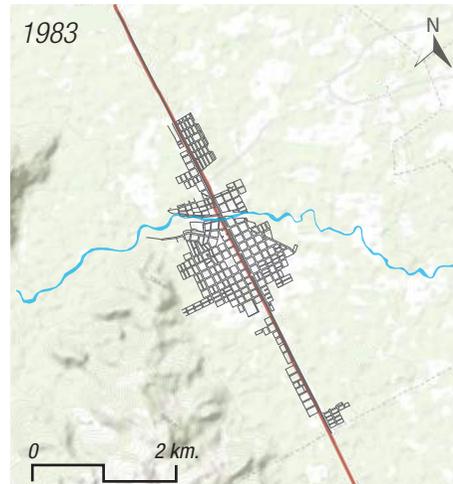


Gráfico 105: Crecimiento Urbano- 1983. Elaboración Propia a partir de Arcgis, PDU y Plan de Gestión MDNC.

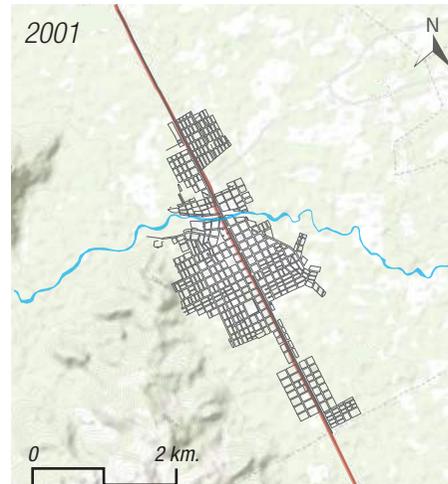


Gráfico 106: Crecimiento Urbano- 2001. Elaboración Propia a partir de Arcgis, PDU y Plan de Gestión MDNC.

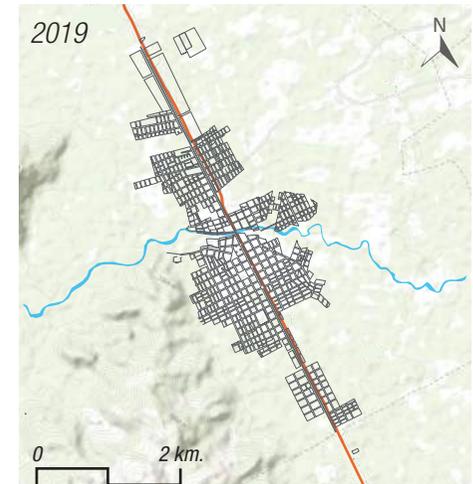


Gráfico 107: Crecimiento Urbano- 2019. Elaboración Propia a partir de Arcgis, PDU y Plan de Gestión MDNC.

LEYENDA

- Carretera Fernando Belaúnde Terry
- Río Yuracyacu

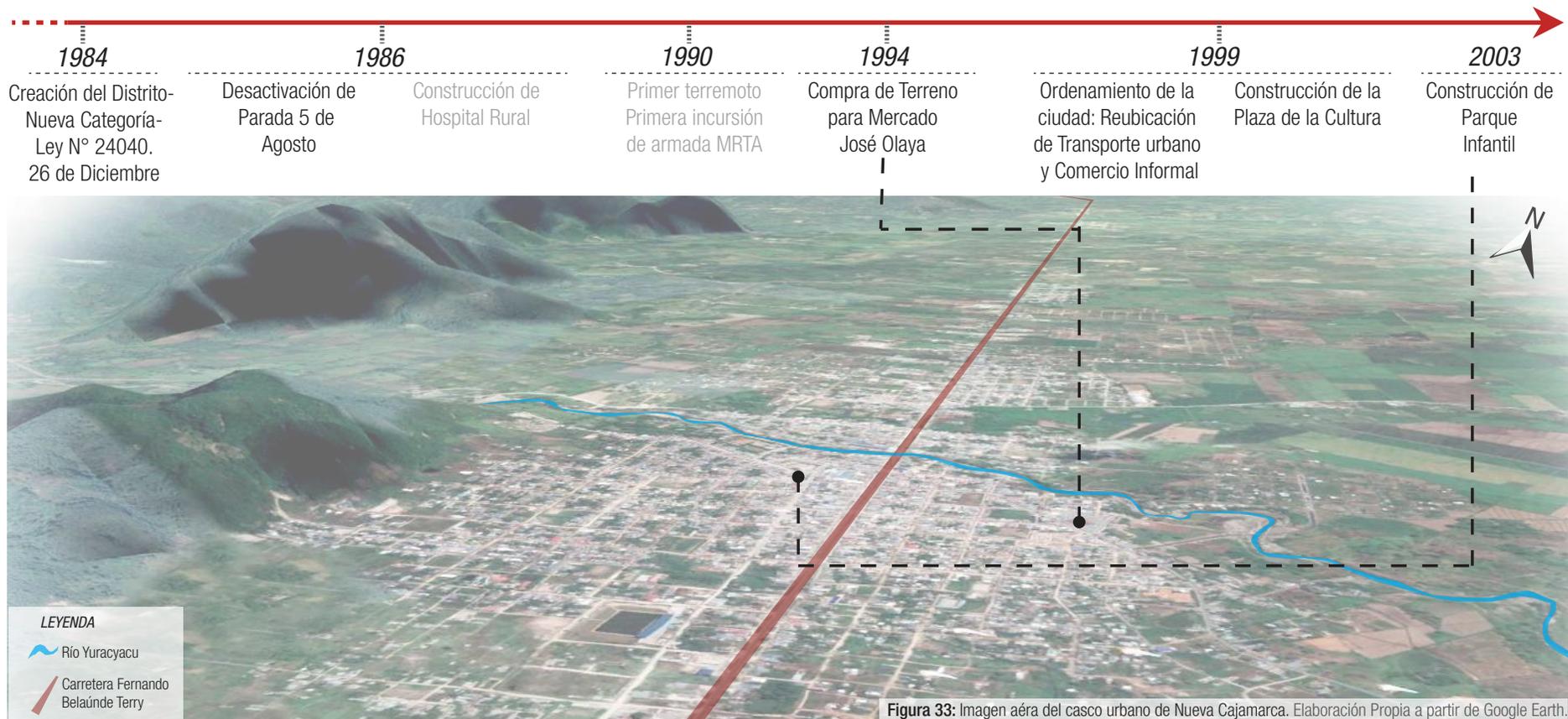
La ciudad se organizó alrededor de la confluencia del río Yuracyacu con la carretera Fernando Belaúnde Terry de la selva., por lo que adoptó a esta vía como su principal eje estructurador urbano.

A partir de los años 70's se produjo la mayor oleada migratoria a la Amazonía, atrayendo a grandes masas de Cajamarca y Amazonas, con la finalidad de ejercer actividades agrícolas, ganaderas, industriales y comerciales. A diferencia de las localidades vecinas que fueron colonizadas hace aprox. más de 3 siglos (Rioja y Tarapoto- 1782, Moyobamba- 1540) .

A raíz de ello se genera un intercambio comercial y cultural con ciudades de la sierra, selva y costa. La Carretera Fernando Belaúnde Terry desplazó el flujo comercial, que anteriormente se orientaba al Río Amazonas, hacia las zonas costeras.

Cabe recalcar que Nueva Cajamarca en sus inicios perteneció al distrito de Yuracyacu, como zona destinada a Parque Nacional de Rioja.

Por otro lado una de las principales actividades que dinamizaron el crecimiento económico de Nueva Cajamarca fueron las Ferias nominales- domingos, que involucraban a pobladores de caseríos aledaños



Con el presente análisis histórico se ha identificado el protagonismo del comercio en el desarrollo del Distrito de Nueva Cajamarca; desde mucho antes de ser denominado Caserío (1974), se desarrollaban las ferias (hoy conocidas como ferias dominicales). Por otro lado, el primer registro de reubicación u ordenamiento del comercio informal fue en 1999, siendo a la actualidad, 20 años de constante esfuerzo de intervenirlo. Además, al cabo de 25 años desde la denominación de "Distrito" (1974), se hicieron esfuerzos por desarrollar una infraestructura de espacio público (1999- Plaza de la Cultura y en 2003 el Parque Infantil). Y finalmente se ha identificado un gran déficit de salubridad por la parcial instalación del Sistema de Agua y Desagüe, que a la actualidad se encuentra inhabilitado.



Gráfico 108: Accesibilidad al Lugar del Proyecto. Elaboración Propia a partir de Plano de SUNARP y PDU de la MDNC.

ACCESIBILIDAD	LEYENDA	Vía Nacional	Vía de Evitamiento	Paradero de mototaxis- caseríos	ACCESO DE NOROESTE Lima, Chiclayo, Amazonas, Jaén, Bagua, Naranjos, etc.	ACCESO DE SURESTE Yurimaguas, Tarapoto, Moyobamba, Rioja
		Vía Colectora	Lugar de Proyecto	Paradero de mototaxis- local		
		Vía Local Principal	Río	Paradero de mototaxis- interdistrital		
		Vía Local Secundaria		Paradero de carros- interprovincial		

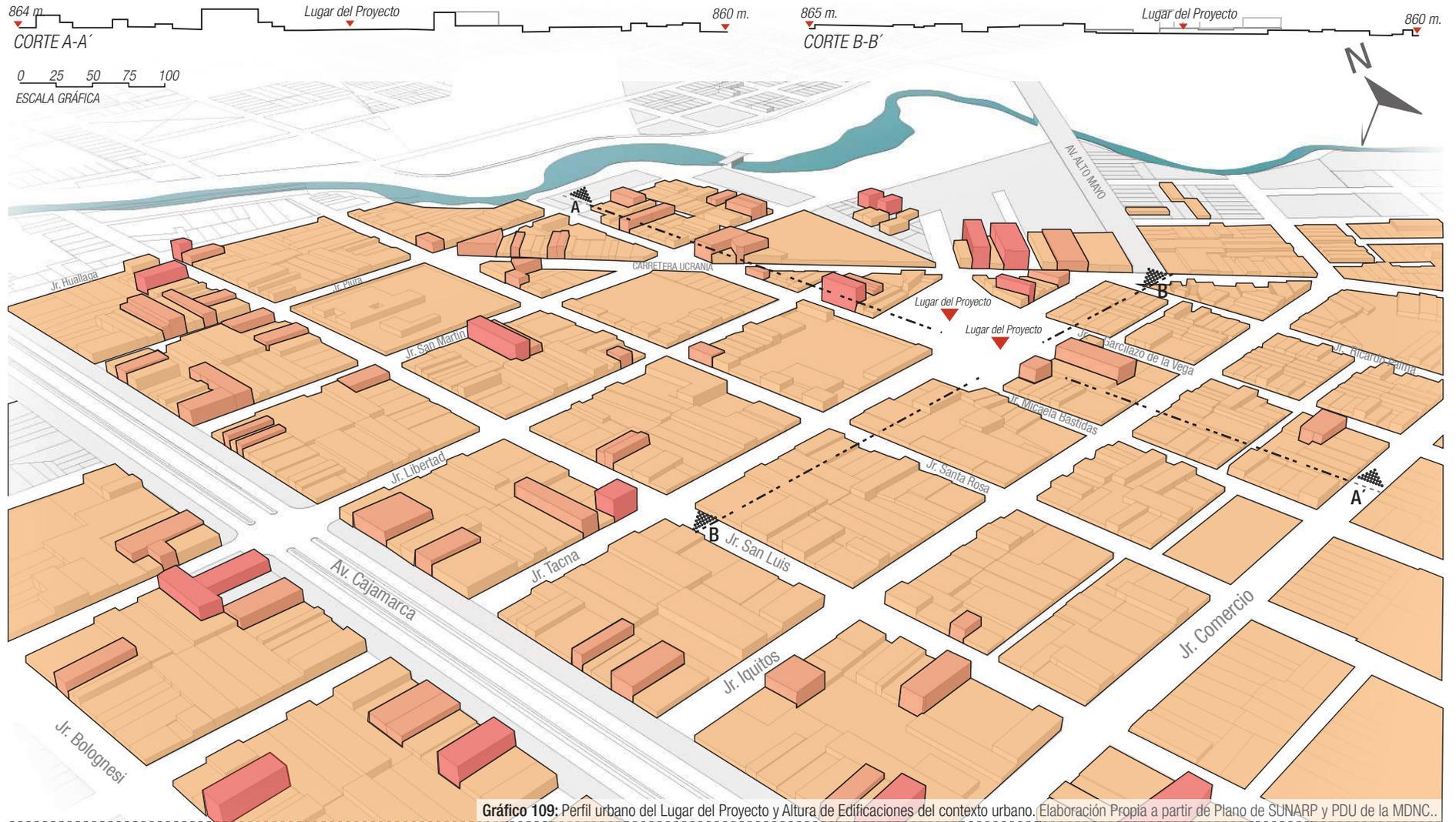


Gráfico 109: Perfil urbano del Lugar del Proyecto y Altura de Edificaciones del contexto urbano. Elaboración Propia a partir de Plano de SUNARP y PDU de la MDNC.

PERFIL URBANO	LEYENDA	■	Edificaciones de 5 a más pisos	<ul style="list-style-type: none"> Los sectores de Nueva Cajamarca I y II Etapa cuentan con edificaciones de hasta 7 pisos (17.5 m altura aprox.). Y en las mediaciones del Lugar del Proyectos se encuentra edificaciones de 1 a 6 pisos (3- 15 m altura) Por otro lado el perfil urbano demuestra una pendiente de 1.2 %.
		■	Edificaciones de 3 y 4 pisos	
		■	Edificaciones de 1 y 2 pisos	
		~	Río	

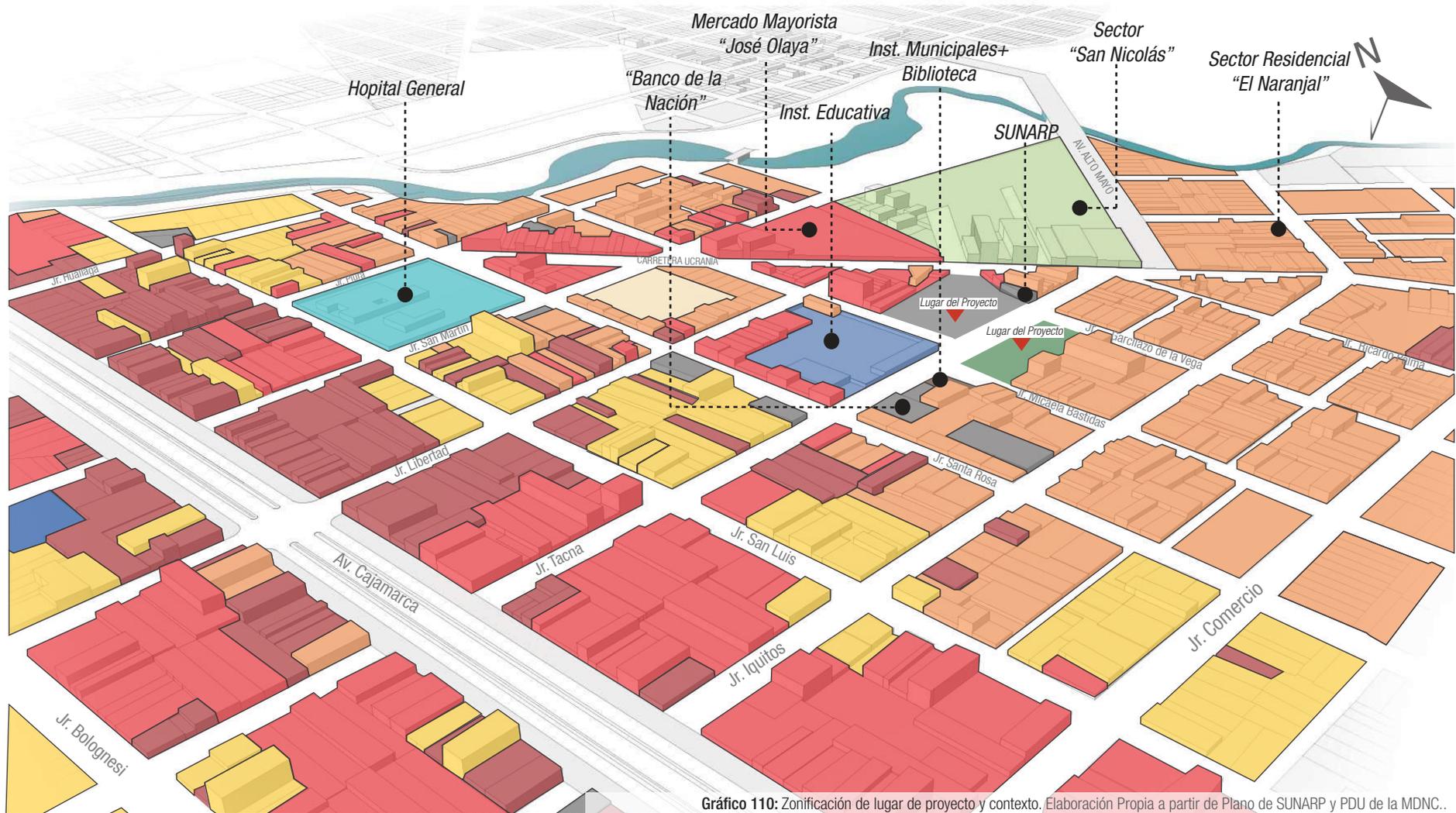


Gráfico 110: Zonificación de lugar de proyecto y contexto. Elaboración Propia a partir de Plano de SUNARP y PDU de la MDNC.

ZONIFICACIÓN

LEYENDA

- | | | |
|-----------------------------|----------------------------------|------------------------------|
| ■ Comercio Especializado | ■ Educación Básica | ■ Zona de Recreación Pública |
| ■ Comercio Zonal | ■ Educación Superior Tecnológica | ■ Otros Usos |
| ■ Residencial Densidad Alta | ■ Hospital General | ■ Sin Uso |
| ■ Residencial Densidad Baja | ■ Zona de Expansión Urbana | ■ Río |

Como se ha mencionado en la aplicación del criterio N°2, se identifican diferentes usos de los lotes colindantes, a los cuales el proyecto debe servir.



Gráfico 111: Análisis Ambiental del Lugar del Proyecto y del contexto urbano. Elaboración Propia a partir de Plano de SUNARP y PDU de la MDNC.

AMBIENTAL	ASOLEAMIENTO	LEYENDA	Área de grass	34° Máxima	1000-1400 mm	Clima cálido/semiseco	Humedad relativa: 76-88%	Bejuco trepador	Plumerillo rojo
	HIDROLÓGICO		Río	15° Mínima	84-114 días de lluvia		Ficus	Grass	
	ÁREAS VERDES		Orientación solar	Defensa riveraña			Palmera		

5.2.7. MARCO NORMATIVO

- **Espacio Público:**

El lugar de proyecto está considerado como Zona de Recreación (ZR), según el PDU 2006 del distrito; y Zona de Recreación Pública (ZRP)- Otros Usos (OU) (ver Gráfico 110- Zonificación de lugar de proyecto y contexto), según el Reglamento de Compatibilidad de Usos- 2016 actualizado. Las características que deben poseer, según la última fuente mencionada, son las siguientes:

Zona de Recreación Pública (ZRP)

1. Destinadas a la realización de actividades recreativas activas y/o pasivas.
2. Si se edifican establecimientos administrativos, estos no pueden exceder al 30% del área total.
3. Se debe garantizar su uso Público irrestricto.
4. La infraestructura proyectada debe acatar las normas vigentes del RNE, del Instituto Peruano del Deporte y las normas de alturas y retiros de la Municipalidades Distrital de Nueva Cajamarca (MDNC).

Otros Usos (OU)

1. Deben ser usados de forma compatible con las zonas aledañas, dentro de estos usos se tienen las siguientes opciones: Centro Cívico, Centro Administrativo, Centro Cultural, Centro Deportivo (espectáculos), Terminales terrestres, Hoteles, Complejos educativos, Complejos hospitalarios.

Por otro lado, el PDU 2006, propone la realización de los siguientes proyectos de Recreación y Cultura:

Coliseo polidetortivo cultural, Parques infantiles, Complejo recreacional Galindona, Construcción de núcleos de servicio a barrios y la Alameda del Río Yuracyacu.

- **Comercio Informal en el espacio público**

- Según el PDU 2006 del distrito de Nueva Cajamarca (que refiere a la Ley Orgánica de Municipalidades), menciona que las funciones específicas exclusivas de establecer normas sobre el comercio informal (o ambulatorio) las tiene las municipalidades provinciales. Las municipalidades distritales tienen la función de regular y controlar el comercio ambulatorio de acuerdo a las normas emitidas por la respectiva municipalidad provincial.

Por ello, la Municipalidad Distrital de Nueva Cajamarca emitió la ORDENANZA MUNICIPAL N° 06-2017-MDNC, el 27 de febrero del 2017, con la finalidad de regular el comercio ambulatorio en los espacios públicos del distrito. En ella se describen los derechos y responsabilidades que los comerciantes informales tienen y deben acatar para garantizar el orden, la limpieza y el ornato de la ciudad; además de impulsar la formalización por medio de programas de desarrollo económicos promovidos por la MDNC. La vigente ordenanza aprueba los siguientes procesos:

1. Emisión de autorización municipal temporal a los comerciantes informales en el espacio público.
 2. Impulsar la formalización de tales comerciantes.
 3. Fiscalizar el desenvolvimiento de los comerciantes informales y el cumplimiento de los requisitos que implica la obtención de la autorización.
- Por otro lado, la Ley Orgánica de Municipalidades (Artículo 86, inciso 2) especifica funciones compartidas entre las Municipalidades Provinciales y Distritales para la realización de campañas conjuntas que faciliten la formalización de MyPes y PyMEs.

5.3. REFERENTES ARQUITECTÓNICOS

5.3.1. MERCADO ESTACIÓN BÁLTICA

PROYECTO: Mercado Estación Báltica
UBICACIÓN: Estonia, Tallín
ÁREA: 25,000 m²
AÑO: 2017
PROYECTISTAS: KOKO Architects

SEGUNDO PISO

- Venta de antigüedades
- Product. de 2da mano
- Artículos
- Ropa

PRIMER PISO

- Mercado de verduras
- Comidas de calle
- PyMes- MyPEs
- Carnes

SÓTANO

- Estacionamientos
- Minimarkets

Gráfico 113: Levantamiento 3D de Mercado Estación Báltica. Fuente: KOKO Architects

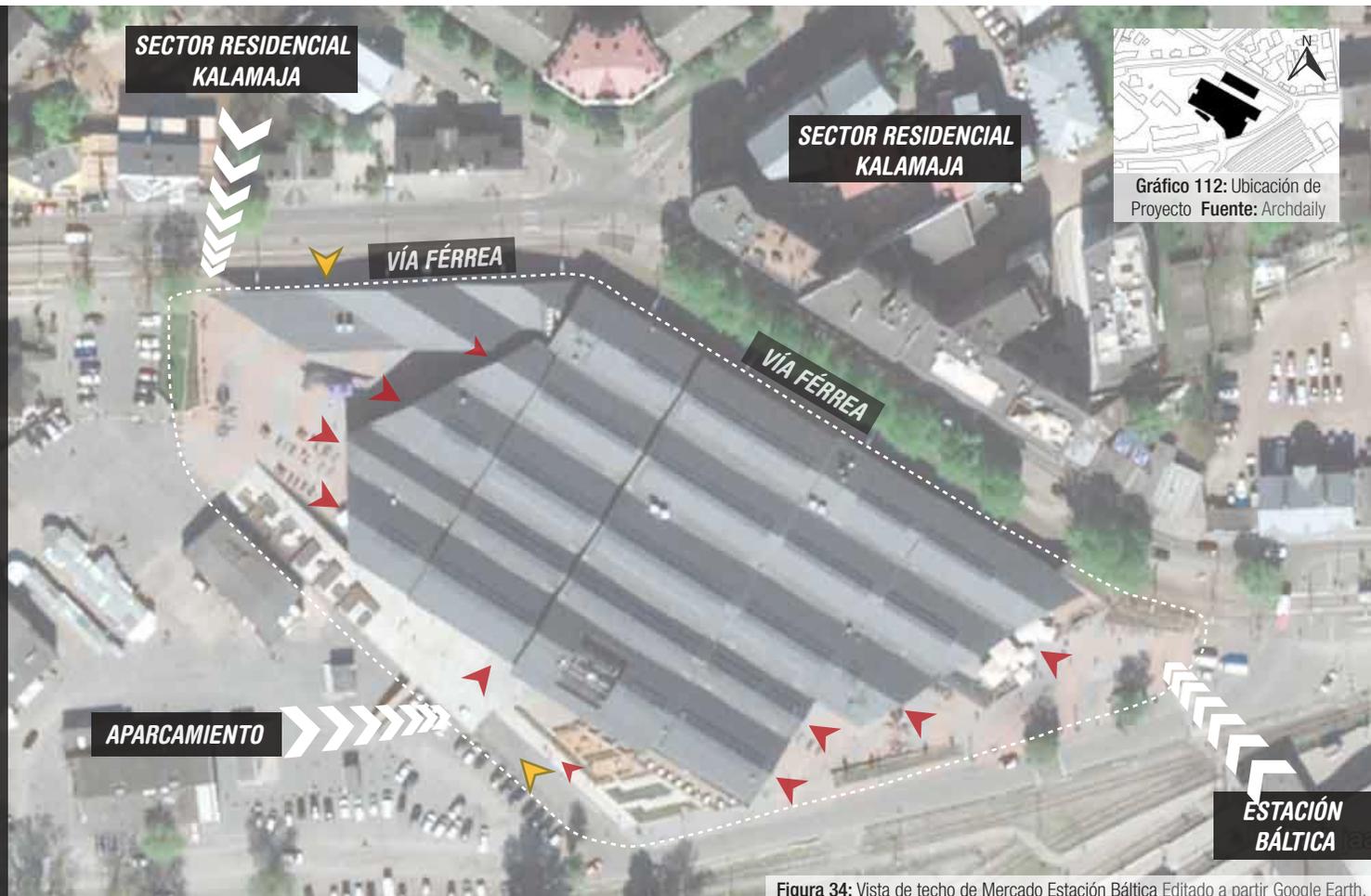


Gráfico 112: Ubicación de Proyecto Fuente: Archdaily

Figura 34: Vista de techo de Mercado Estación Báltica Editado a partir Google Earth.

LEYENDA

- Red arrow: Ingresos peatonales
- Yellow arrow: Ingresos vehiculares
- White chevron: Aproximación urbana
- Dashed white line: Límite del terreno

Ubicado al Norte de Tallín, entre la principal Estación de Trenes Báltica y el distrito residencial de Kalamaja. Colinda con las calles Reisijate, Kopli, las vías férreas y un aparcamiento público.

CONSIDERACIONES URBANAS

Tiene la finalidad de preservar el carácter dinámico y diverso de los mercados a lo largo de la historia. Además de incorporar el contexto preexistente en la dinámica comercial, atrayendo al mayor público posible: pasajeros del ferrocarril, residentes locales, jóvenes, turistas, etc. Cuenta con tratamientos de espacios públicos que conectan el tejido urbano con el proyecto; estos llevan nombres según la dinámica producida en ellos durante el día, en relación al flujo y dinámica interna del mercado: Evening Square, Morning Square. Estos espacios se conectan con las plataformas de ingreso al mercado (a restaurantes y cafeterías). a través de rampas y terrazas.

C
E
O
S
N
T
R
I
U
N
C
U
T
I
U
D
R
A
A
D
L



Gráfico 115: Continuidad de cubierta-relacion a la forma de los antiguos almacenes
Fuente: Youtube-KOKO Architects

CONSIDERACIONES ARQUITECTÓNICAS

El proyecto se desarrolla en tres niveles, dentro y entre los espacios de un antiguo almacén (1870) y un mercado de artículos y antigüedades (1993-2016). Es decir se aprovecha la dinámica y uso comercial inserta en el imaginario urbano. La arquitectura interior destaca elementos históricos, de los antiguos almacenes, y evita emplear nuevas marcas aparte del aspecto histórico. La iluminación general interior es cálida y discreta, con la finalidad de que sean destacados los elementos de anuncios y productos. Una característica muy relevante es el desarrollo de los módulos de venta y de exhibición, los cuales comprenden la naturaleza de cada producto y del tipo de empresa: MyPes, PyMes, etc.

CONSIDERACIONES ESTRUCTURALES

La estructura es compuesta por los muros de los antiguos almacenes, como elementos principales y orientadores de la cubierta en acero de GreenCoat (con color sostenible) y vigas de madera, los cuales dan continuidad a la forma de las cubiertas sugeridas por los antiguos almacenes. Las columnas de acero se elevan y finalmente se distribuyen en forma ramificada.

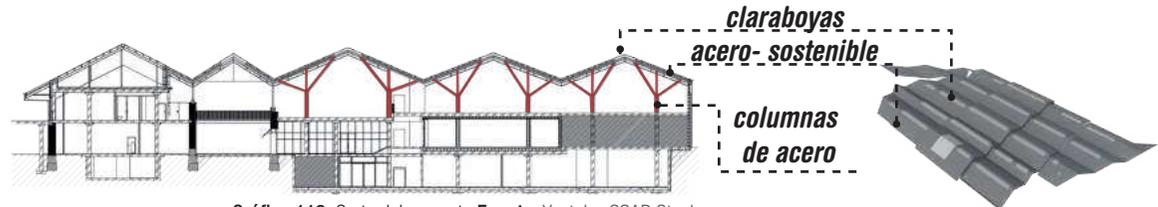


Gráfico 116: Corte del proyecto Fuente: Youtube-SSAB Steel

Gráfico 117: Cubierta del proyecto Fuente: KOKO Architects

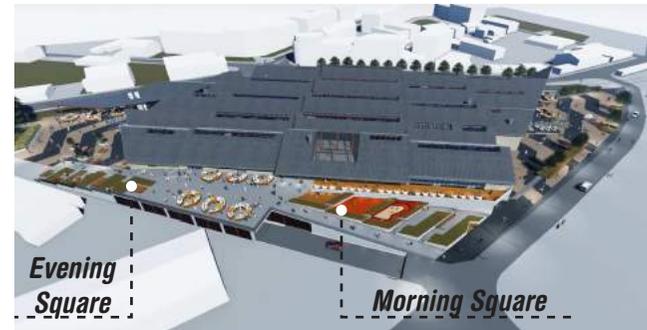


Gráfico 114: Ubicación de Espacios Públicos del proyecto Fuente: Youtube-KOKO Architects



Gráfico 118: Composición espacial en y entre los muros de los almacenes. Fuente: Youtube- KOKO Architects
Muros de los antiguos almacenes

E
P
S
Ú
P
B
A
L
C
I
C
O
O

I
U
M
R
A
B
G
A
I
N
N
O
A
R
I
O

PROGRAMACIÓN ARQUITECTÓNICA

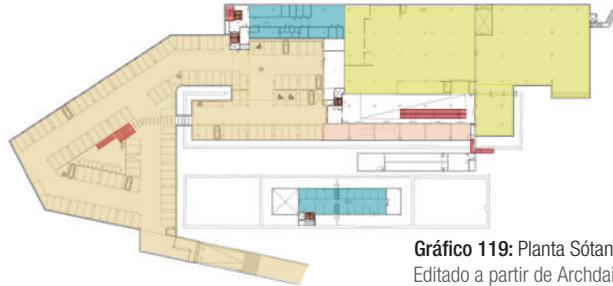


Gráfico 119: Planta Sótano.
Editado a partir de Archdaily



Gráfico 120: Planta Primer piso.
Editado a partir de Archdaily

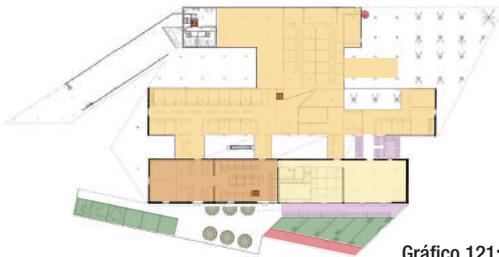


Gráfico 121: Planta 2do piso.
Editado a partir de Archdaily

LEYENDA

Escaleras	Minimarkets	Carnes y embutidos (rojas y pescado)	Comedores públicos	Módulos de exhibición y venta (para microempresarios)	Parques
Ascensores	Locales	Venta de comidas (exhibidores, y módulos Tipo 1)	Venta de frutas y verduras para microempresarios (exhibidores)	Venta de artículos mixtos (exhibidores y módulos)	Hall
Área de carga	Servicios	Venta de frutas y verduras (exhibidores, y módulos Tipo 2)	Venta de comestibles (módulos Tipo 3)	Restaurantes	

P S L Ó A T N A T N A O

Este nivel contiene los siguientes espacios: Estacionamiento, Minimarkets y Locales comerciales. Por lo que considerando el objetivo principal del proyecto: preservar el carácter dinámico y diverso de los antiguos mercados, se optó por ubicar esta contemporánea tipología de minimarkets o supermercados en el sótano y dar mayor visibilidad a la diversidad generadas por mercados de menor escala en el piso superior a este (1er piso).

P P R I S M O E R

La planta principal (1er piso) tiene el objetivo de transmitir la dinámica de las variadas formas de mercado: Puestos de verduras, comidas de calle, mercado de agricultores, puestos de carne/ pescados y embutidos. La parte delantera del techo se extiende para dar lugar a microempresarios en un mercado al aire libre (donde anteriormente se ubicaban el mercado original- donde uno lo esperaría). Siguiendo a este espacio, se ubican módulos de madera para pequeñas empresas como: panaderos, tiendas de dulces, de especias, etc.

S P E I G S U O N D O

El segundo piso se especializa en la venta de antigüedades, productos de segunda mano, artículos, artesanías, ropas de diseño. Se incorpora una amplia variedad de productos, con la finalidad de atraer a la mayor cantidad de público posible. Por otro lado, los módulos cumplen con la principal función para la "venta" de estos productos: exhibición, por lo que su propia emboltura brinda esta posibilidad.



Figura 35: Vista interior de Sótano y primer piso. Fuente: KOKO Architects.



Figura 36: Vista de área de ventas de MyPEs
Fuente: Archdaily.

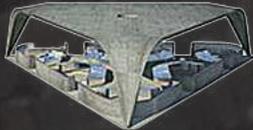


Figura 37: Vista de segundo piso- Venta de artículos y ropa. Fuente: Archdaily.

5.3.2. FISH MARKET BESIKTAS

PROYECTO: Besiktas- Fishmarket
UBICACIÓN: Estambul- Turquía
ÁREA: 320 m2
AÑO: 2013
PROYECTISTAS: GAD & Gokhan A.

AMPLITUD DEL ESPACIO



MÓDULOS DE EXHIBICIÓN ÓPTIMOS



VINCULACIÓN VISUAL- ESPACIAL



CIRCULACIÓN FLUIDA



Gráfico 123: Levantamiento 3D del proyecto.
Fuente: Archdaily

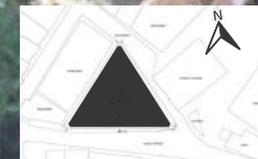


Gráfico 122: Ubicación de Proyecto Fuente: Archdaily

LEYENDA

Ingresos peatonales

Aproximación urbana
 Límite del terreno

Ubicado en uno de los barrios más poblados y diversos de Estambul. Besiktas, un área en proceso de renovación.

Figura 38: Vista de techo de Fish Market Besiktas. Editado a partir Google Earth.

CONSIDERACIONES URBANAS

Como punto de partida, se consideró la naturaleza simbólica de la elevada o inflada dinámica comercial del sitio, para aplicarla al proyecto.

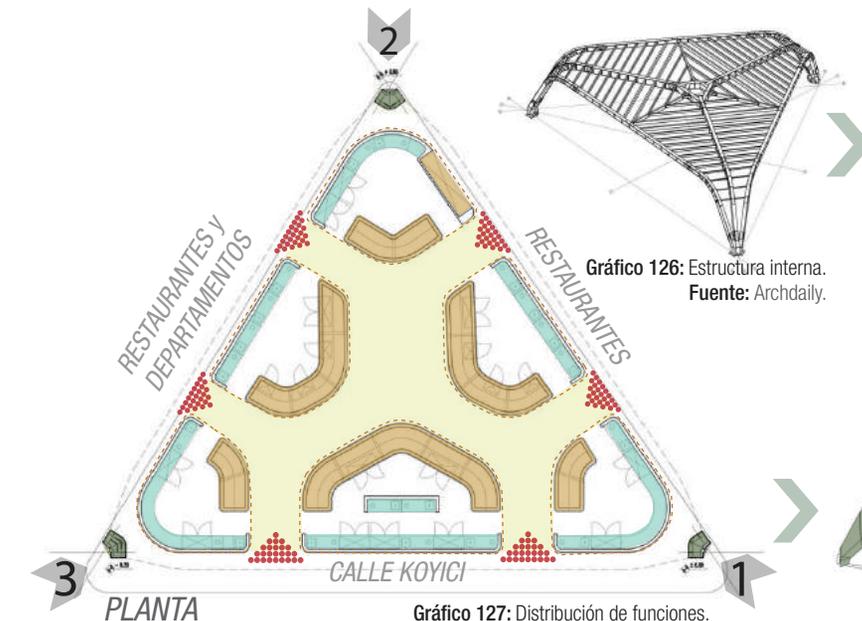
Gráfico 124: Punto de partida. Fuente: Archdaily.



Gráfico 125: Proceso de composición de circulación y módulos de venta. Fuente: Archdaily.

Se priorizó la interacción pública, dando lugar a los flujos peatonales externos y los usos de los inmuebles contiguos. El proyecto se divide en 6 secciones, dando lugar a una circulación fluida ente ellos y entre el flujo generado por el tejido urbano.

PROGRAMACIÓN ARQUITECTÓNICA



LEYENDA

- Área de limpieza
- Módulos de exhibición
- Área de circulación
- Estructura (Columnas)
- Ingreso
- Secciones de venta
- Vano (visibilidad interna-externa)

Gráfico 126: Estructura interna. Fuente: Archdaily.

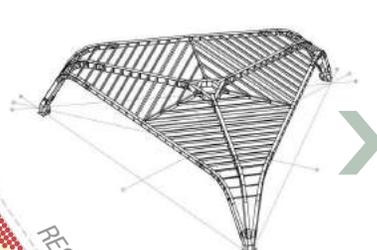
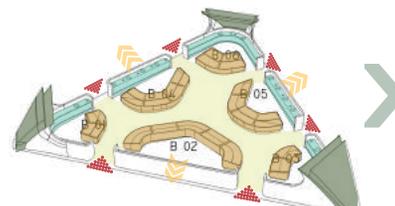


Gráfico 128: Vista 3D de distribución de funciones. Fuente: Archdaily.



CONSIDERACIONES ARQUITECTÓNICAS



Figura 39: Vistas interiores del Proyecto. Fuente: Archdaily.

- Suplementos graduales > Por medio de intervenciones graduales del mobiliario, decoración, etc.
- PRINCIPIO DINÁMICO > Sustituciones funcionales > Se da lugar a microempresarios en tiempos de pesca restringida.
- Enfoques tradicionales artísticos > Empleo de instalaciones eléctricas colgantes tradicionales. Uso de elemento inmerso en el imaginario urbano.

CONSIDERACIONES ESTRUCTURALES



Figura 40: Vistas exteriores del Proyecto. Fuente: Archdaily.

La estructura es de hormigón armado, sostenido en los vértices del terreno triangular. Solo con tres puntos de soporte, se prioriza la amplitud del espacio interno para su máximo uso. Además, la altura permite una vinculación visual - espacial con los locales comerciales colindantes.

El proyecto dota de las mejores condiciones espaciales, estéticas y de salubridad, referentes a la venta de pescado, verduras y frutas. Crea un vínculo visual y espacial con el espacio público y locales comerciales colindantes por medio de la perforación de las superficies laterales. Finalmente, tiene un programa dinámico que brinda la posibilidad de ser usado por microempresarios y adaptarse a actividades artísticas locales.

5.3.3. WEST LOUISVILLE FOOD PORT



OBJETIVOS DEL PROYECTO

El proyecto tiene como objetivo mostrar, a través de la diversidad de su Programa, las etapas completas de la cadena alimenticia. Aborda la demanda no suplida por el mercado y las ineficiencias dentro de la industria alimentaria y, sobre todo, las necesidades compartidas entre los usuarios (agricultores del sector) y los pobladores locales.

El proyecto arquitectónico es amparado por investigaciones sobre las relaciones urbanas y la comida (en la Universidad de Harvard), tomando como premisa que "la comida define quienes somos y de donde venimos". Anteriormente existía una estrecha relación entre la producción, el suministro y la distribución de los alimentos, situación que a la actualidad se ha perdido.

Con todo ello, se propone desarrollar el gran potencial de West Louisville: La comida.

PROCESO DEL PROGRAMA ARQUITECTÓNICO

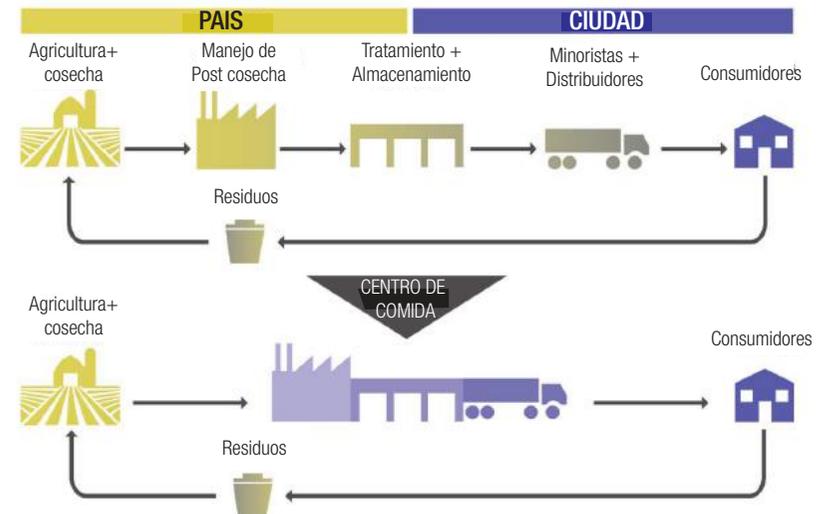


Gráfico 130: Síntesis de proceso de producción y distribución alimenticia.

Fuente: Archdaily.

FUNCIONES DEL PROYECTO

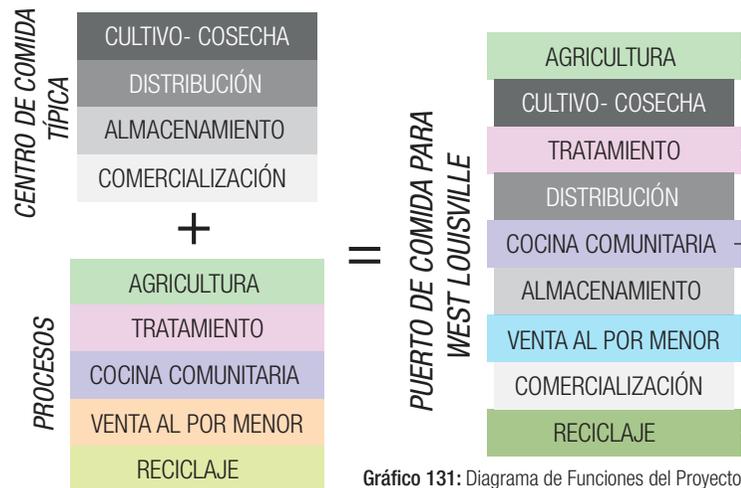


Gráfico 131: Diagrama de Funciones del Proyecto

Fuente: Archdaily.

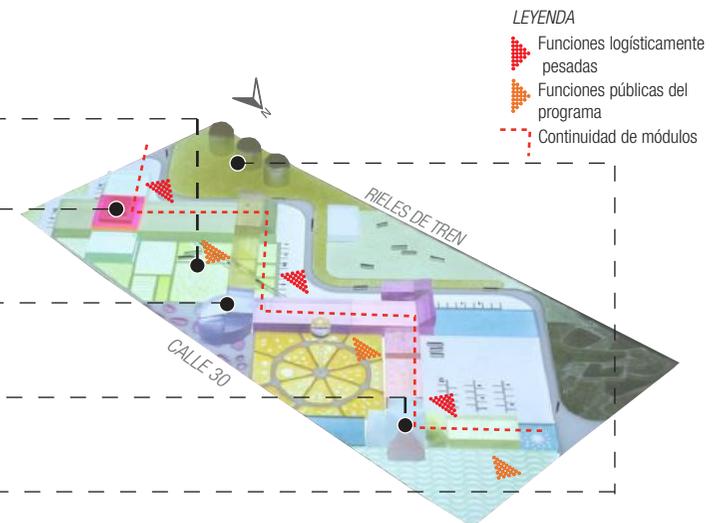


Gráfico 132: Vista 3D de la distribución de funciones.

Fuente: Editado a partir de Archdaily.

PROGRAMACIÓN ARQUITECTÓNICA

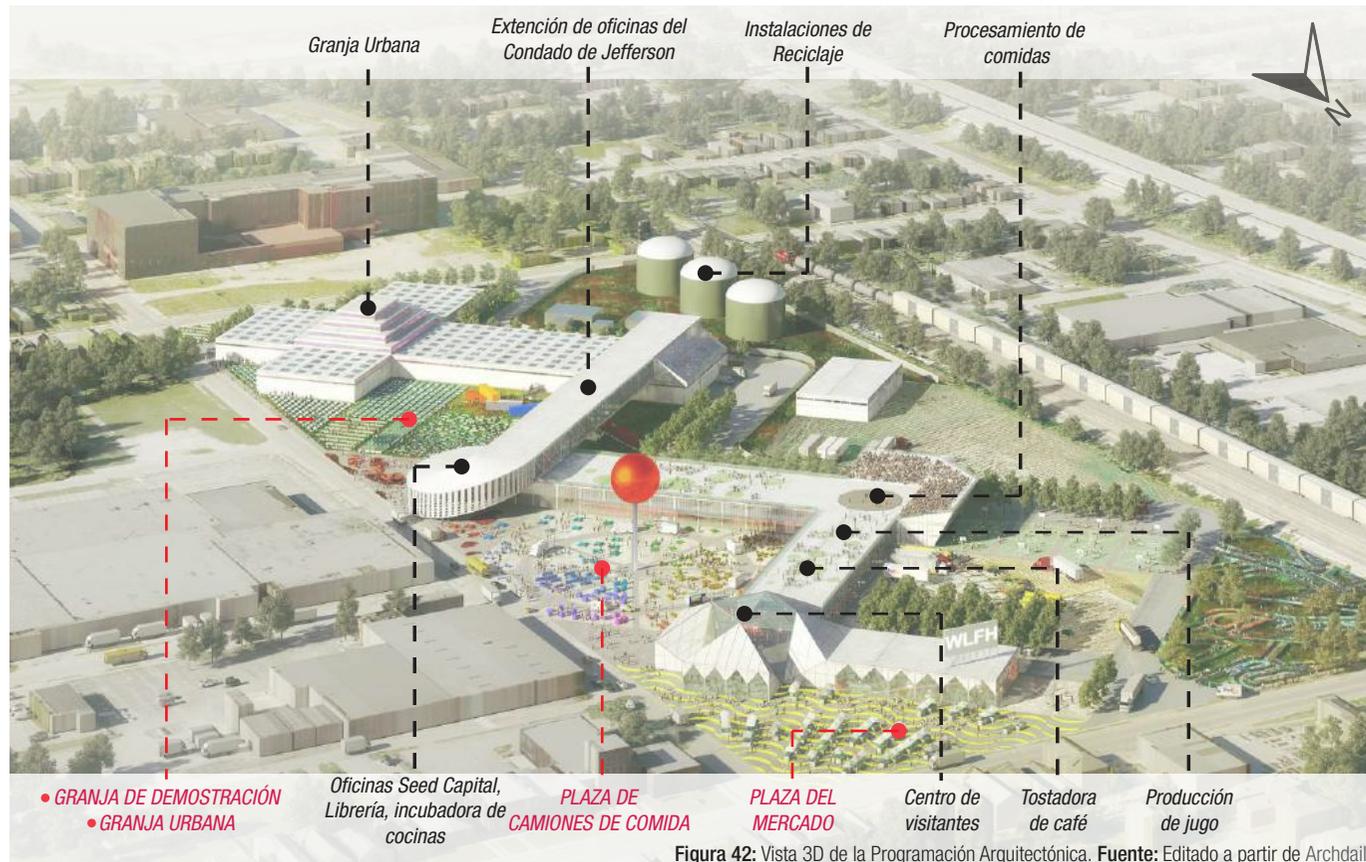


Figura 42: Vista 3D de la Programación Arquitectónica. Fuente: Editado a partir de Archdaily.



Figura 43: Vista Render de Granja Urbana. Fuente: Archdaily.



Figura 44: Vista Render de Plaza de camiones de comida. Fuente: Archdaily.



Figura 45: Vista Render de Plaza del mercado. Fuente: Archdaily.

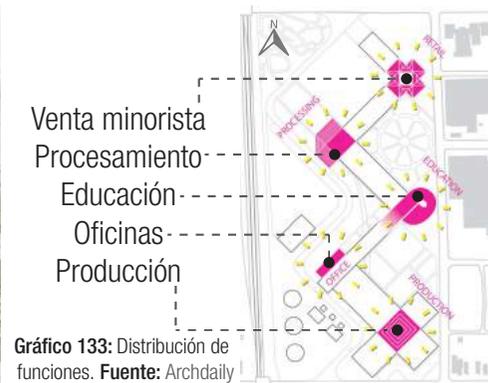
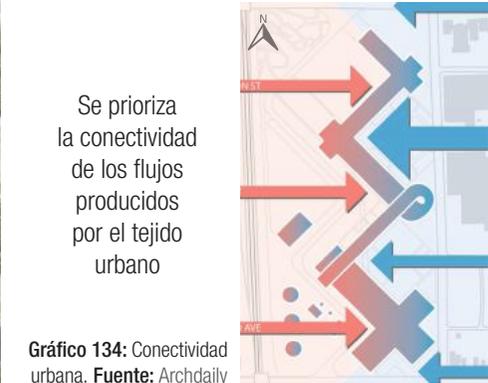


Gráfico 133: Distribución de funciones. Fuente: Archdaily



Se prioriza la conectividad de los flujos producidos por el tejido urbano

Gráfico 134: Conectividad urbana. Fuente: Archdaily



Este: Apertura de espacios públicos para interacción del consumidor y el productor. Oeste: Instalaciones logísticas y reciclaje.

Gráfico 135: Planteamiento de espacios públicos. Fuente: Archdaily



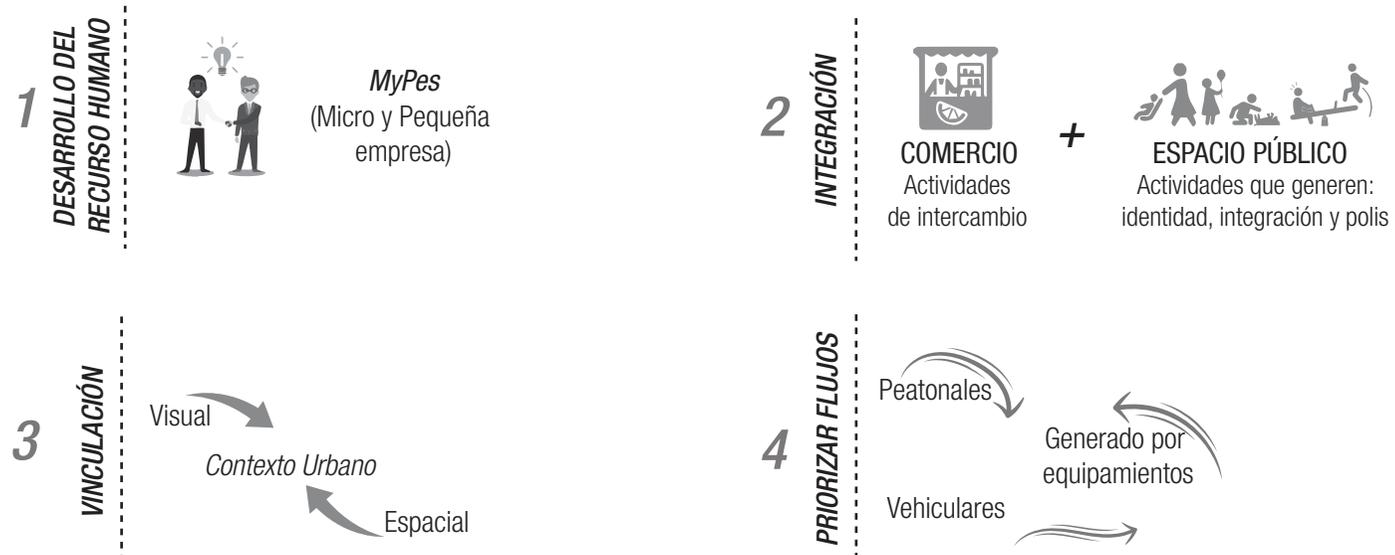
Figura 46: Vista Panorámica de Lugar del Proyecto- Durante días particulares. Fuente: Elaboración Propia



Figura 47: Vista Panorámica de Lugar del Proyecto- Durante fin de semana. Fuente: Elaboración Propia

5.4. ESTRATEGIAS PROYECTUALES

En relación a las conclusiones y recomendaciones resultantes de la investigación y al análisis de las condiciones sociales, espaciales, ambientales y normativas del lugar de proyecto, se plantean las siguientes estrategias que direccionarán el proyecto arquitectónico.



Alice
rg.

6. PROYECTO ARQUITECTÓNICO
6.1. DESARROLLO DE PROGRAMA ARQUITECTÓNICO
6.1.1. Programación Arquitectónica

PROGRAMA ARQUITECTÓNICO- ESTRUCTURADOR PÚBLICO COMERCIAL											
ZONA	SUB ZONA/ ESPACIO	CANT.	USUARIO	ÁREA POR PERSONA (m2)	AFORO	ÁREA POR ESPACIO (m2)	MOBILIARIOS	SUB TOTAL (m2)	20% MÁS (Muros y pasadizos)	TOTAL	NORMATIVA
ESPACIO PÚBLICO	SUB ZONA PLAZA CULTURAL	Anfiteatro- área de tribunas	1	Público General	0.7	110	77	-	3,270	3,824	N.A.100: RECREACIÓN Y D.; CAP. II, ART. 7
		Anfiteatro- área de estrado	1	Expositores	3	15	45	-			NORMA A.120: ACC.P.DISCAP.; CAP. III, 18
		Anfiteatro- hall de preparación	1	Expositores	3	15	45	-			REF.N. A.090:SERVICIOS COM.; CAP II, ART. 11
		Explanada de exposiciones	1	Público General	3	66	198	Bastidores, pedestales			N. A. 100: REC. Y DEP.; CAP II, ART. 7
	SUB ZONA PLAZA COMERCIAL (comerciantes en proceso de formalización- microempresas)	Área de Comidas	1	Público General	1.5	20	30	40 comerciantes (2 por módulo)- (módulos 3 m2 mín.) módulos de preparación, dispensación y exhibición.			NORMA A.070: COMERCIO;CAP.II; ART. 8
		Área de Frutas y Verduras	1		1.5	20	30	40 comerciantes (2 por módulo)- (módulos de 3 m2 mín.) módulos de exhibición.			
		Área de Ropa y Artículos	1		1.5	12	18	24 comerciantes (2 por módulo)- (módulos de 3 m2 mín.) módulos de exhibición.			
		Área de Bebidas	1		1.5	16	24	32 comerciantes (2 por módulo)- (módulos de 3 m2 mín.) módulos de preparación, dispensación y exhibición.			
	Área servicios de Reparación y Limpieza (de zapatos u otros)	1	1.5	2	3	4 comerciantes (2 por módulo) módulos de reparación y exhibición.					
	SUB ZONA PARQUE RECREACIONAL	Área de Juego para niños	1	Público General	4	25	100	elementos de juego			NORMA A.070: COMERCIO;CAP.II; ART. 8
Plazas de esparcimiento		1	5		540	2700	Bancos				
INSTITUTO TÉCNICO PRODUCTIVO	RECEPCIÓN	2	Trabajadores	5	2	20	computadora, sillas, barra	886.2	1074.24	-	
	HALL	2	Público General	1.5	30	90	-			-	
	ASCENSOR	3	Público General	0.6	4	7.2	-			La cantidad refiere al número de paradas en los 3 niveles	
	ZONA DE ESTAR	1	Público General	1.5	9	13.5	muebles			-	
	TALLER DE CAPACITACIÓN: APICULTURA (Producción y Transformación)	1	Inscritos	1.5	20	30	sillas, mesas, pizarra, escritorio, estantes, proyector.			NORMA A. 040: EDUCACIÓN; CAP. II; ART. 9	
	TALLER DE CAPACITACIÓN: GANADERÍA (Producción y Comercialización)	1	Inscritos	1.5	20	30	sillas, mesas, pizarra, escritorio, estantes, proyector.			NORMA A. 040: EDUCACIÓN; CAP. II; ART. 9	
	TALLER DE CAPACITACIÓN: AGRICULTURA (Producción y Comercialización)	1	Inscritos	1.5	20	30	sillas, mesas, pizarra, escritorio, estantes, proyector.			NORMA A. 040: EDUCACIÓN; CAP. II; ART. 9	
	TALLER DE CAPACITACIÓN: TURISMO (Prestación de servicios)	1	Inscritos	1.5	20	30	sillas, mesas, pizarra, escritorio, estantes, proyector.			NORMA A. 040: EDUCACIÓN; CAP. II; ART. 9	
	TALLER: ARTESANÍAS (Transformación y Comercialización)	Taller de manualidades/ instrucción	1	Inscritos	3	24	72			sillas, mesas, pizarra, escritorio, estantes, proyector.	-
		Almacén	1		10	1	10			estantes	-
	TALLER: TEATRO (Prestación de servicios)	Taller de instrucción	1	Inscritos	4	40	160			sillas, mesas, pizarra, escritorio, estantes, proyector.	NORMA A. 040: EDUCACIÓN; CAP. II; ART. 9
		Vestidores- SS-hh-Duchas - Damas	1		2.5	9	22.5			2 inodoros, 5 lavatorios, 2 papeletas, 2 duchas, 1 estante	-
		Vestidores- SS-hh-Duchas - Varones	1		2.5	9	22.5			2 inodoros, 5 lavatorios,3 urinarios, 2 papeletas, 2 duchas, 1 estante	-
		Estar	1		1.5	12	18			muebles, mesa de centro	-
		Almacén	1		10	1	10			estantes.	-
	TALLER: GASTRONOMÍA (Producción y Comercialización)	Cocina	1	Inscritos	5	16	80			campana extractora, estantes, cocina, mesas, refrigeradora, horno, lavatorio.	NORMA A. 040: EDUCACIÓN; CAP. II; ART. 9
Área de casilleros		1	1.5		3	4.5	casilleros	-			
Almacén		1	5		1	5	estantes	-			
TALLER: CONFECCIÓN TEXTIL (Producción y Comercialización)	Área de costura/ instrucción	1	Inscritos	5	22	110	tableros de máquina de cozer, estantes, sillas, pizarras, mesa de corte, luminarias locales.	NORMA A. 040: EDUCACIÓN; CAP. II; ART. 9			
	Almacén	1		5	1	5	estantes	-			

INCUBADORA DE NEGOCIOS	SUM		1	Inscritos	1	50	50	mesas y sillas, pizarra, proyector	
	SALA DE REUNIONES		1	Trabajadores	1.5	10	15	mesa, sillas, proyector, archivador.	
	ÁREA DE ESTAR- PERSONAL DOCENTE	SALA DE DESCANSO		1	Trabajadores	3	8	24	escritorios, sillas, sillones, pizarra
		KITCHENETTE		1		3	1	3	lavatorio, cocina, mueble de cocina
		SS.HH. Damas		1		2.5	1	2.5	1 inodoro, 1 lavatorio, 1 papelera
		SS.HH. Varones		1		2.5	1	2.5	1 inodoro, 1 urinario, 1 lavatorio, 1 papelera
		Damas		1		2.5	5	12.5	5 inodoros, 5 lavatorios, 5 papeletas
	SS.HH.	Varones		1	Inscritos	2.5	5	12.5	5 inodoros, 5 urinarios, 5 lavatorios, 5 papeletas
		Discapacitados		1	Inscritos	3	1	3	1 inodoro, 1 urinario, 1 lavatorio, 1 papelera.
		HALL- PUBLICIDAD		1	Público en General	1	25	25	Paneles de exhibición, escritorio, silla, estantes.
	CÁMARA DE COMERCIO		1	Trabajadores	5	2	10	escritorios, silla, mesa de reunión, estantes.	
	DE BANCA DE AHORRO Y CRÉDITO		1	Trabajadores	5	2	10	escritorios, silla, mesa de reunión, estantes.	
	SEDE INFORMATIVA- SUNAT		1	Trabajadores	5	2	10	escritorios, silla, mesa de reunión, estantes.	
	CUARTO DE LIMPIEZA		1	Trabajadores	2	1	2	estantes, lavatorio.	
	SS.HH.	Damas		1	Trabajadores	2.5	2	5	2 inodoro, 2 lavatorio, 2 papelera
		Varones		1	Trabajadores	2.5	2	5	1 inodoro, 1 urinario, 1 lavatorio, 1 papelera.
	HALL		3	Público General	1.5	15	67.5	-	
	STAND- BOLETERÍA		1	Público General	3	1	3	-	
	BIBLIOTECA	Hall		1	Público General	1.5	25	37.5	-
		Área de lectura		1	Público General	4.5	30	360	mesa, sillas
Área de Control- Archivo		1	Trabajadores	3	2	10	escritorio, silla, archivador.		
Almacén de mobiliarios		1	Trabajadores	30	1	30	estantes		
LUDOTECA	Área de lectura		1	Público en General	4.5	10	45	mesa, sillas	
	Área de Control- Archivo		1	Trabajadores	5	2	10	escritorio, silla, archivador.	
	Almacén de mobiliarios		1	Trabajadores	10	1	10	-	
AUDITORIO	Hall		1	Público General	1.5	35	52.5	-	
	Estrado		1	Expositores	3	15	45	podium (pedestal)	
	Área de Butacas		1	Público en General	0.7	250	1750	350 butacas (4 espacios para discapacitados)	
	Vestidor		1	Expositores	3	8	24	sillas, cassetes, espejo, tocadores	
	Transaccionario		1	Expositores	1.5	6	9	silla	
	Sala de Estar		1	Expositores	1.5	6	9	muebles, mesa de centro	
	Cabiná de audiovisuales		1	Trabajadores	5	2	10	escritorio, silla, estantes, computador, consola, equipo de sonido	
ASCENSOR		3	Público General	0.6	4	7.2	-		
CUARTO DE LIMPIEZA		2	Trabajadores	2	1	4	estantes, lavatorio.		
SS.HH.	Damas		3	Público en General	2.5	3	22.5	6 inodoros, 6 lavatorios, 6 papeletas	
	Varones		3	Público en General	2.5	3	22.5	6 inodoros, 6 urinarios, 6 lavatorios, 6 papeletas	
	Discapacitados (mixto)		3	Público en General	3	1	9	1 inodoro, 1 urinario, 1 lavatorio, 1 papelera.	
	SECRETARÍA- ARCHIVO		1	Trabajadores	10	1	10	escritorios, silla, estante, computador.	
SALA DE ESPERA		1	Público en General	1.5	8	12	sillas.		
MESA DE PARTES		1	Público en General	3	1	3	escritorio, silla, archivador.		
OFICINA DE GERENCIA		1	Trabajadores	10	1	10	escritorios, silla, archivador, computador.		
OFICINA DE CONTABILIDAD		1	Trabajadores	10	1	10	escritorios, silla, archivador, computador.		
OFICINA DE CURRÍCULO		1	Trabajadores	10	1	10	escritorios, silla, archivador, computador.		
OFICINA DE RELACIONES PÚBLICAS		1	Trabajadores	10	1	10	escritorios, silla, archivador, computador.		
OFICINA DE LOGÍSTICA		1	Trabajadores	10	1	10	escritorios, silla, archivador, computador.		
SALA DE REUNIONES		1	Trabajadores	1	10	10	mesa, sillas, proyector, archivador.		
KITCHENETTE		1	Trabajadores	3	1	3	lavatorio, cocina, mueble de cocina		
SS.HH.	Damas		1	Trabajadores	2.5	1	2.5	1 inodoro, 1 lavatorio, 1 papelera	
	Varones		1	Trabajadores	2.5	1	2.5	1 inodoro, 1 urinario, 1 lavatorio, 1 papelera.	
	CUARTO DE LIMPIEZA		1	Trabajadores	2	1	2	estante, lavatorio.	

1052.2

1262.64

8,846

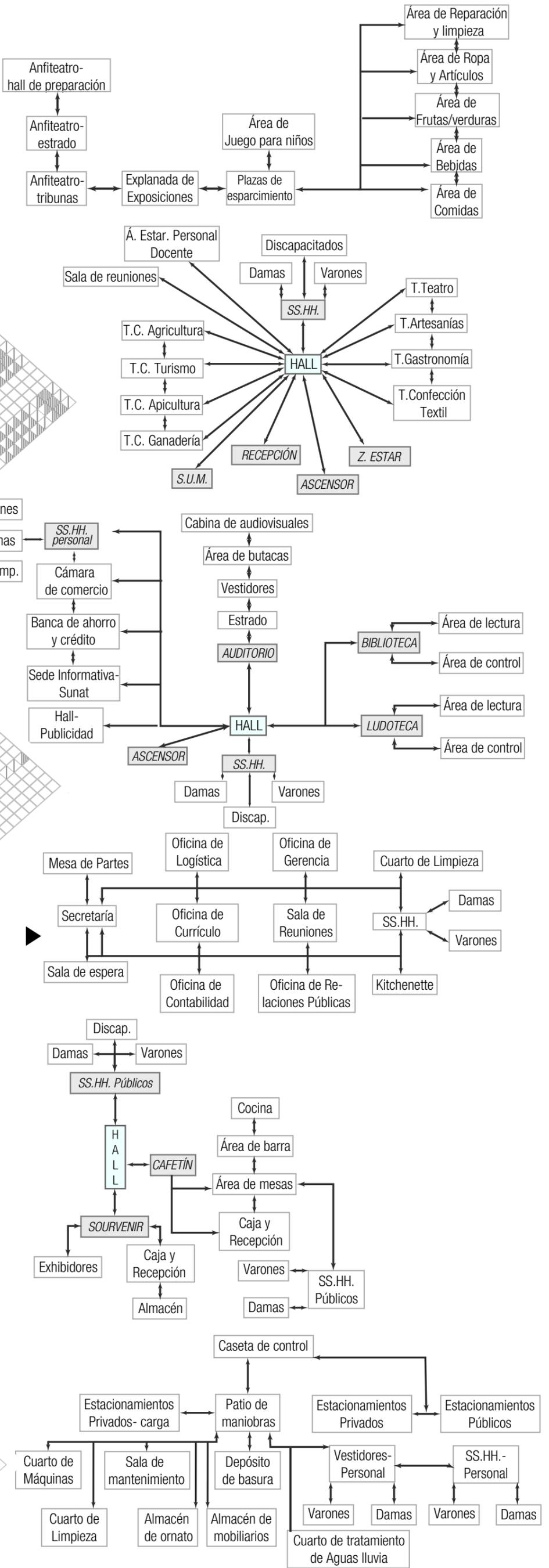
95

114

NORMA A. 040: EDUCACIÓN; CAP. II; ART. 9
-
-
NOR A. 080: OFICINA; CAP. IV; ART. 15
NORA. 080: OFICINA; CAP. IV; ART. 15
NORMA A. 040: EDUCACIÓN; CAP. IV; ART. 13
N A. 090: SERVICIOS COM.; CAP.II; ART. 11
N A. 090: SERVICIOS COM.; CAP.II; ART. 11
NORMA A.070: COMERCIO;CAP.II; ART. 8
N A. 090: SERVICIOS COM.; CAP.II; ART. 11
-
NORMA A. 080: OFICINAS; CAP.IV; ART. 15 y 16
-
-
-
NORMA A. 090: SERVICIOS COMUNALES; CAP.II; ART. 11
-
NORMA A. 090: SERVICIOS COMUNALES; CAP.II; ART. 11
REF: N. A. 090: SERVICIOS COM.; CAP.II; ART. 11
N.A.100: RECREACIÓN Y D.; CAP. II, ART. 7
-
-
La cantidad refiere al número de paradas en los 3 niveles
-
-
NORMA A. 090: SERVICIOS COM.; CAP. IV; ART. 15
-
NORMA A. 090: SERVICIOS COM.; CAP.II; ART. 11
-
-
NORMA A. 090: SERVICIOS COM.; CAP.II; ART. 11
-
-
NORMA A.080: OFICINAS; CAP. IV; ART.15
-

6.1.2. Análisis de Relación de Espacios

ESPACIO PÚBLICO	PLAZA CULTURAL	Anfiteatro- área de tribunas Anfiteatro- área de estrado Anfiteatro- hall de preparación Explanada de exposiciones	
	PLAZA COMERCIAL	Área de Comidas Área de Frutas y Verduras Área de Ropa y Artículos Área de Bebidas Área servicios de Reparación y Limpieza	
	PARQUE RECREACIONAL	Área de Juego para niños Plazas de esparcimiento	
INSTITUTO TÉCNICO PRODUCTIVO	RECEPCIÓN		
	HALL		
	ASCENSOR		
	ZONA DE ESTAR		
	TALLER DE CAPACITACIÓN: APICULTURA		
	TALLER DE CAPACITACIÓN: GANADERÍA		
	TALLER DE CAPACITACIÓN: AGRICULTURA		
	TALLER DE CAPACITACIÓN: TURISMO		
	TALLER: ARTESANÍAS	Taller de manualidades/ instrucción Almacén	
	TALLER: TEATRO	Taller de instrucción Vestidores- ss.hh.- duchas- Damas Vestidores- ss.hh.- duchas- Varones Estar Almacén	
	TALLER: GASTRONOMÍA	Cocina Área de casilleros Almacén	
	TALLER: CONFECCIÓN TEXTIL	Área de costura/ instrucción Almacén	
	SALA DE USOS MÚLTIPLES (SUM)		
	SALA DE REUNIONES		
	ÁREA DE ESTAR- PERSONAL DOCENTE	SALA DE REUNIONES KITCHENETTE SS.HH. Damas SS-HH- Varones	
SS.HH.	Damas Varones Discapacitados		
INCUBADORA DE NEGOCIOS	HALL- PUBLICIDAD		
	CÁMARA DE COMERCIO DE BANCA DE AHORRO Y CRÉDITO		
	SEDE INFORMATIVA- SUNAT		
	CUARTO DE LIMPIEZA		
	SS.HH.	Damas Varones	
	HALL		
	BIBLIOTECA	Hall Área de lectura Área de Control + Archivo Almacén de mobiliarios	
	LUDOTECA	Área de lectura Área de Control + Archivo Almacén de mobiliarios	
	AUDITORIO	Hall Estrado Área de butacas Vestidor Trasescenario Sala de Estar Cajina de audiovisuales	
		ASCENSOR	
CUARTO DE LIMPIEZA			
SS.HH.		Damas Varones Discapacitados (mixto)	
SECRETARÍA			
ADMINISTRATIVA	SALA DE ESPERA		
	MESA DE PARTES		
	OFICINA DE GERENCIA		
	OFICINA DE CONTABILIDAD		
	OFICINA DE CURRÍCULO		
	OFICINA DE RELACIONES PÚBLICAS		
	OFICINA DE LOGÍSTICA		
	SALA DE REUNIONES		
	KITCHENETTE		
	SS.HH.	Damas Varones	
CUARTO DE LIMPIEZA			
SERVICIOS PÚBLICOS	CAFETÍN	Cocina Área de mesas Área de caja y recepción Sh.hh. Damas Ss.hh. Varones	
	SOURVENIR Venta de Artesanías	Exhibidores Área de Caja y Recepción Almacén Ss.hh. Personal (mixto)	
	ESTACIONAMIENTO DE BICICLETAS		
	SS.HH. PÚBLICOS	Varones Damas Discapacitados (mixto)	
MANTENIMIENTO	ASCENSOR		
	ALMACÉN DE MOBILIARIOS		
	CUARTO DE LIMPIEZA DE MOBILIARIOS		
	CUARTO DE LIMPIEZA		
	CUARTO DE TRATAMIENTO DE AGUAS LLUVIA		
	CUARTO DE MÁQUINAS		
	SALA DE MANTENIMIENTO		
	ALMACÉN DE ORNATO		
	DEPÓSITOS DE BASURA		
	VESTIDORES	Damas Varones	
SS.HH.	Damas Varones		
ESTACIONAMIENTOS	Públicos- General Públicos- Discapacitados Privados- Personal Privados- Carga		
	CASETA DE CONTROL		
	PATIO DE MANIOBRAS		



CUADRO DE RELACIONES- PROYECTO: ESTRUCTURADOR PÚBLICO COMERCIAL

No existe relación operativa
 Relación indirecta
 Relación a través de otro espacio
 Relación directa

6.1.3. NORMATIVA

NORMA TÉCNICA A. 0.40: EDUCACIÓN **CAPÍTULO II; ARTÍCULO 6**

El diseño arquitectónico de los centros educativos tiene como objetivo crear ambientes propicios para el proceso de aprendizaje, cumpliendo los siguientes requisitos:

- a.- Para la orientación y el asoleamiento, se tomará en cuenta el clima predominante, el viento predominante y el recorrido del sol en las diferentes estaciones, de manera de lograr que se maximice el confort.
- ...
- b.- El área de vanos para iluminación deberá tener como mínimo el 20 % de la superficie del recinto.
- j.- Las condiciones acústicas de los recintos educativos son:
 - Control de interferencias sonoras entre los distintos ambientes o recintos. (Separación de zonas tranquilas, de zonas ruidosas).
 - Aislamiento de ruidos recurrentes provenientes del exterior (tráfico, lluvia, granizo).
 - Reducción de ruidos generados al interior del recinto (movimiento de mobiliario)

CAPÍTULO II; ARTÍCULO 8

Las circulaciones horizontales de uso obligado por los alumnos deben ser techadas.

CAPÍTULO II; ARTÍCULO 9

Para el cálculo de las salidas de evacuación, pasajes de circulación, ascensores y ancho y número de escaleras, el número de personas se calculará según lo siguiente:

Auditorios	Según el número de asientos
Salas de uso múltiple.	1.0 mt ² por persona
Salas de clase	1.5 mt ² por persona
Camarines, gimnasios	4.0 mt ² por persona
Talleres, Laboratorios, Bibliotecas	5.0 mt ² por persona
Ambientes de uso administrativo	10.0 mt ² por persona

CAPÍTULO III; ARTÍCULO 11

Las puertas de los recintos educativos deben abrir hacia afuera sin interrumpir el tránsito en los pasadizos de circulación.

La apertura se hará hacia el mismo sentido de evacuación de emergencia. El ancho mínimo del vano para puertas será de 1.00 m.

Las puertas que abran hacia pasajes de circulación transversales deben girar 180 grados.

Todo ambiente donde se realicen labores educativas con más de 40 personas deberá tener dos puertas distanciadas entre sí para fácil evacuación.

CAPÍTULO III; ARTÍCULO 12

Las escaleras de los centros educativos deben cumplir con los siguientes requisitos mínimos:

- a.- El ancho mínimo será de 1.20 m entre los paramentos que conforman la escalera.
- b.- Deberán tener pasamanos a ambos lados.
- c.- El cálculo del número y ancho de las escaleras se efectuará de acuerdo al número de ocupantes.
- d.- Cada paso debe medir de 28 a 30 cm. Cada contrapaso debe medir de 16 a 17 cm.
- e.- El número máximo de contrapasos sin descanso será de 16.

CAPÍTULO IV; ARTÍCULO 14

La dotación de agua a garantizar para el diseño de los sistemas de suministro y almacenamiento son:

Educación primaria: 20 lts. x alumno x día.

Educación secundaria y superior: 25 lts. x alumno x día.

NORMA TÉCNICA A. 0.80: OFICINAS

CAPÍTULO II; ARTÍCULO 5

Las edificaciones para oficinas podrán contar optativa o simultáneamente con ventilación natural o artificial

En caso de optar por ventilación natural, el área mínima de la parte de los vanos que abren para permitir la ventilación, deberá ser superior al 10% del área del ambiente que ventilan.

CAPÍTULO II; ARTÍCULO 7

La altura libre mínima de piso terminado a cielo raso en las edificaciones de oficinas será de 2.40 m.

CAPÍTULO III; ARTÍCULO 10

Las dimensiones de los vanos para la instalación de puertas de acceso, comunicación y salida deberán calcularse según el uso de los ambientes a los que dan acceso y al número de usuarios que las empleará, cumpliendo los siguientes requisitos:

- a.- La altura mínima será de 2.10 m.
- b.- Los anchos mínimos de los vanos en que se instalarán puertas serán:
 - Ingreso principal: 1.00 m.
 - Dependencias interiores: 0.90 m.
 - Servicios higiénicos: 0.80 m.

CAPÍTULO IV; ARTÍCULO 14

Los ambientes para servicios higiénicos deberán contar con sumideros de dimensiones suficientes como para permitir la evacuación de agua en caso de anegamientos accidentales.

La distancia entre los servicios higiénicos y el espacio más alejado donde pueda trabajar una persona, no puede ser mayor de 40 m. medidos horizontalmente, ni puede haber más de un piso entre ellos en sentido vertical.

CAPÍTULO IV; ARTÍCULO 15

Las edificaciones para oficinas, estarán provistas de servicios sanitarios para

empleados, según lo que se establece a continuación:

Número de ocupantes	Hombres	Mujeres	Mixto
De 1 a 6 empleados			1L, 1u, 1I
De 7 a 20 empleados	1L, 1u, 1I	1L, 1I	
De 21 a 60 empleados	2L, 2u, 2I	2L, 2I	
De 61 a 150 empleados	3L, 3u, 3I	3L, 3I	
Por cada 60 empleados adicionales	1L, 1u, 1I	1L, 1I	

L: Lavatorio U: Urinario I: Inodoro

CAPÍTULO IV; ARTÍCULO 16

Los servicios sanitarios podrán ubicarse dentro de las oficinas independientes o ser comuna a varias oficinas, en cuyo caso deberán encontrarse en el mismo nivel de la unidad a la que sirven, estar diferenciados para hombres y mujeres, y estar a una distancia no mayor a 40 m. medidos desde el punto más alejado de la oficina a la que sirven.

CAPÍTULO IV; ARTÍCULO 17

La dotación de agua a garantizar para el diseño de suministros y almacenamiento son:

Riego de jardines:	5 lts. x m ² x día.
Oficinas:	20 lts. x persona x día.
Tiendas:	6 lts. x persona x día.

CAPÍTULO IV; ARTÍCULO 21

Deberá proveerse espacios de estacionamiento accesibles para los vehículos que transportan o son conducidos por personas con discapacidad, a razón de 1 cada 50 estacionamientos requeridos.

Su ubicación será la más cercana al ingreso y salida de personas, debiendo existir una ruta accesible.

NORMA TÉCNICA A. 0.90: SERVICIOS COMUNALES

CAPÍTULO I; ARTÍCULO 2

Están comprendidas dentro de la presente norma los siguientes tipos de edificaciones:

Servicios de Seguridad y Vigilancia:

- Compañías de Bomberos
- Comisarías policiales
- Estaciones para Serenazgo

Protección Social:

- Asilos
- Orfanatos
- Juzgados

Servicios de Culto:

- Templos
- Cementerios

CAPÍTULO II; ARTÍCULO 9

Las edificaciones para servicios comunales deberán contar con ventilación natural o artificial.

El área mínima de los vanos que abren deberá ser superior al 10% del área del ambiente que ventilan.

CAPÍTULO II; ARTÍCULO 11

El cálculo de las salidas de emergencia, pasajes de circulación de personas, ascensores y ancho y número de escaleras se hará según la siguiente tabla de ocupación:

Ambientes para oficinas administrativas	10.0 m ² por persona
Asilos y orfanatos	6.0 m ² por persona
Ambientes de reunión	1.0 m ² por persona
Área de espectadores de pie	0,25 m ² por persona
Recintos para culto	1.0 m ² por persona
Salas de exposición	3.0 m ² por persona
Bibliotecas. Área de libros	10.0 m ² por persona
Bibliotecas. Salas de lectura	4.5 m ² por persona
Estacionamientos de uso general	16,0 m ² por persona

Servicios culturales:

- Museos
- Galerías de arte
- Bibliotecas
- Salones Comunales

Gobierno

- Municipalidades
- Locales Institucionales

CAPÍTULO IV; ARTÍCULO 14

Los ambientes para servicios higiénicos deberán contar con sumideros de dimensiones suficientes como para permitir la evacuación de agua en caso de aniegos accidentales.

La distancia entre los servicios higiénicos y el espacio más lejano donde pueda existir un persona, no puede ser mayor de 30 m. medidos horizontalmente, ni puede haber más de un piso entre ellos en sentido vertical.

CAPÍTULO IV; ARTÍCULO 15

Las edificaciones para servicios comunales, estarán provistas de servicios sanitarios para empleados, según el número requerido de acuerdo al uso:

Número de empleados	Hombres	Mujeres
De 1 a 6 empleados	1L, 1u, 1l	
De 7 a 25 empleados	1L, 1u, 1l	1L, 1l
De 26 a 75 empleados	2L, 2u, 2l	2L, 2l
De 76 a 200 empleados	3L, 3u, 3l	3L, 3l
Por cada 100 empleados adicionales	1L, 1u, 1l	1L, 1l

En los casos que existan ambientes de uso por el público, se proveerán servicios higiénicos para público, de acuerdo con lo siguiente:

	Hombres	Mujeres
De 0 a 100 personas	1L, 1u, 1l	1L, 1l
De 101 a 200 personas	2L, 2u, 2l	2L, 2l
Por cada 100 personas adicionales	1L, 1u, 1l	1L, 1l

CAPÍTULO IV; ARTÍCULO 17

Las edificaciones de servicios comunales deberán proveer estacionamientos de vehículos dentro del predio sobre el que se edifica.

El número mínimo de estacionamiento será el siguiente:

	Para personal	Para público
Uso general	1 est. cada 6 pers	1 est. cada 10 pers
Locales de asientos fijos	1 est. cada 15 asientos	

Cuando no sea posible tener el número de estacionamientos requerido dentro del predio, por tratarse de remodelaciones de edificios construidos al amparo de normas que han perdido su vigencia o por encontrarse en zonas monumentales, se podrá proveer los espacios de estacionamientos en predios cercanos según lo que norme el Plan Urbano. Igualmente, dependiendo de las condiciones socio- económicas de la localidad, el Plan Urbano podrá establecer requerimientos de estacionamientos diferentes a las indicadas en el presente artículo.

Deberá proveerse espacios de estacionamiento accesible para los vehículos que transportan o son conducidos por personas con discapacidad, cuyas dimensiones mínimas serán de 3.80 m. de ancho x 5.00 m de profundidas, a razón de 1 cada 50 estacionamientos requeridos.

CAPÍTULO IV; ARTÍCULO 18

Las montantes de instalaciones eléctricas, sanitarias, o de comunicaciones, deberán estar alojadas en ductos, con acceso directo desde un pasaje de circulación, de manera de permitir su registro para mantenimiento, control y reparación.

NORMA TÉCNICA A. 0.120: ACCESIBILIDAD PARA PERSONAS CON DISCAPACIDAD

CAPÍTULO II; ARTÍCULO 5, inciso g.

...

g.- Las manijas de las puertas, mamparas, paramentos de vidrio serán de palanca con una protuberancia final o de otra forma que evite que la mano se deslice hacia abajo. La cerradura de una puerta accesible estará a 1.20 m. de altura desde el suelo, como máximo.

CAPÍTULO II; ARTÍCULO 6, inciso a, b, c.

En los ingresos y circulaciones de uso público deberá cumplirse lo siguiente:

a.- El ingreso a la edificación deberá ser accesible desde la acera correspondiente. En caso de existir diferencia de nivel, además de la escalera de acceso debe existir una rampa.

b.-El ingreso principal será accesible, entendiéndose como tal al utilizado por el público en general. En las edificaciones existentes cuyas instalaciones se adapten a la presente Norma, por lo menos uno de sus ingresos deberá ser accesible.

c.- Los pasadizos de ancho menor a 1.50 m. deberán contar con espacios de giro de una silla de ruedas de 1.50 m. x 1.50 m. cada 25 m. En pasadizos con longitudes menores debe existir un espacio de giro.

CAPÍTULO II; ARTÍCULO 7

Todas las edificaciones de uso público o privadas de uso público, deberán ser accesibles en todos sus niveles para personas con discapacidad.

CAPÍTULO II; ARTÍCULO 8

Las dimensiones y características de puertas y mamparas deberían cumplir lo siguiente:

a.- El ancho mínimo de las puertas será de 1.20 m. para las principales y de 90 cm. para las interiores. En las puertas de dos hojas, una de ellas tendrá un ancho mínimo de 90 cm.

b.- De utilizarse puertas giratorias o similares, deberá preverse otra que permita el acceso de las personas en sillas de ruedas.

c.- El espacio libre mínimo entre dos puertas batientes consecutivas abiertas será de 1.20 m.

CAPÍTULO II; ARTÍCULO 9

Las condiciones de diseño de rampas son las siguientes:

a.- El ancho libre mínimo de una rampa será de 90 cm. entre los muros que la limitan y deberá mantener los siguientes rangos de pendientes máximas.

Diferencias de nivel de hasta 0.25 m	12% de pendiente
Diferencias de nivel de 0.26 hasta 0.75 m	10% de pendiente
Diferencias de nivel de 0.76 hasta 1.20 m	8 % de pendiente
Diferencias de nivel de 1.21 hasta 1.80	6 % de pendiente
Diferencias de nivel de 1.81 hasta 2.00 m.	4% de pendiente
Diferencias de niveles mayores	2 % de pendiente

- Las diferencias de nivel podrán sortearse empleando medios mecánicos
- b.- Los descansos entre tramos de rampa consecutivos, y los espacios horizontales de llegada, tendrán una longitud mínima de 1.20 m medida sobre el eje de la rampa.
 - c.- En el caso de tramos paralelos, el descanso abarcará ambos tramos más el ojo del muro intermedio, y su profundidad mínima será de 1.20 m.

CAPÍTULO II; ARTÍCULO 10

Las rampas de longitud mayor de 3.00 m, así como las escaleras, deberán parapetos o barandas en los lados libres y pasamanos en los lados confinados por paredes y deberán cumplir lo siguiente:

- a.- Los pasamanos de las rampas y escaleras, ya sean sobre parapetos o barandas, o adosados a paredes, estarán a una altura de 80 cm., medida verticalmente desde la rampa o el borde de los pasos, según sea el caso.
- b.- La sección de los pasamanos será uniforme y permitirá una fácil y segura sujeción; debiendo los pasamanos adosados a a paredes mantener una separación mínima de 3.50 cm con la superficie de las mismas.
- ...
- d.- Los bordes de un piso transitable, abiertos o vidriados hacia un plano inferior con una diferencia de nivel mayor de 30 cm. deberán estar provistos de parapetos p barandas de seguridad con una altura no menor de 80 cm. Las barandas llevarán un elemento horizontal de protección a 15 cm. sobre el nivel del piso, o un sardinel de la misma dimensión.

CAPÍTULO II; ARTÍCULO 12

El mobiliario de las zonas de atención deberá cumplir con los sgts. requisitos:

- a.- Se habilitará por lo menos una de las ventanillas de atención al público, mostradores o cajas registradoras con un ancho de 80 cm. y una altura máxima de 80 cm., así mismo deberá tener un espacio libre de obstáculos, con una altura mínima de 75 cm.

CAPÍTULO II; ARTÍCULO 14

Los objetos que deba alcanzar frontalmente una persona en silla de ruedas, estarán a una altura no menor de 40 cm. ni mayor de 1.20 m. Los objetos que deba alcanzar lateralmente una personal en silla de ruedas, estarán a una altura no menor de 25 cm. ni mayor de 1.35 cm.

CAPÍTULO II; ARTÍCULO 16

Los estacionamientos de uso público deberán cumplir las siguientes condiciones:

- a.- Se reservará espacios de estacionamiento para los vehículos que transportan o son conducidos por personas con discapacidad, en proporción a la cantidad total de espacio dentro del predio, de acuerdo con el siguiente cuadro:

NÚMERO TOTAL DE ESTACIONAMIENTOS	ESTACIONAMIENTOS ACCESIBLES REQUERIDOS
De 0 a 5 estacionamientos	ninguno
De 6 a 20 estacionamientos	01
De 21 a 50 estacionamientos	02
De 51 a 400 estacionamientos	02 por cada 50
Más de 400 estacionamientos	16 más 1 por cada 100 adicionales

- b.- Los estacionamientos accesibles se ubicarán lo más cerca que sea posible a algún ingreso accesible a la edificación, de preferencia en el mismo nivel que éste..., se deberá prever la colocación de topes para las llantas, con el fin de que los vehículos, al estacionarse, no invadan esa ruta.
- c.- Las dimensiones mínimas de los espacios de estacionamiento accesibles, serán de 3.80 m. x 5.00 m.

CAPÍTULO II; ARTÍCULO 18

- ..
- a.- En las salas con asientos fijos al piso se deberá disponer de espacios para personas en sillas de ruedas, a razón de 1 por los primeros 50 asientos, y el 1% del número total, a partir de 51. Las fracciones se redondean al entero más cercano.

NORMA TÉCNICA A. 100: RECREACIÓN Y DEPORTES.

CAPÍTULO II; ARTÍCULO 7

El número de ocupantes de una edificación de recreación y deportes se determinará de acuerdo con la siguiente tabla:

Zona Pública	Nº de asientos o espacios para espectadores (*)
Discotecas y Salas de Baile	1.0 m2 por persona
Casinos	2.0 m2 por persona
Ambientes Administrativos	10.0 m2 por persona
Vestuarios y Camerinos	3.0 m2 por persona
Depósitos y Almacenamiento	40.0 m2 por persona
Piscinas Techadas	4.5 m2 por persona
Butacas (gradería con asiento en deportes)	0.5 m2 por persona
Butacas (teatros, cines, salas de concierto)	0.7 m2 por persona

CAPÍTULO II; ARTÍCULO 12, inciso 3.a,b,c

La distribución de los espacios para los espectadores de Salas de Espectáculos deberá cumplir con lo siguiente:

- a.- Visibilidad adecuada para apreciar la totalidad del área de desarrollo del espectáculo, aplicando el cálculo de la isóptica.
- b.- La longitud máxima desde la última fila hasta la boca del escenario será de 30.00 m.
- c.- La distancia mínima entre dos asientos de filas contiguas será de 0.90 m cuando el ancho mínimo a ejes sea de 0.60 m; y de 1.00 cuando el ancho mínimo a ejes sea de 0.70 m. Las butacas serán abatibles y con apoya brazos.

CAPÍTULO II; ARTÍCULO 18, inciso g,h

- g.- En las Salas de Espectáculos la distancia mínima desde cualquier butaca al punto más cercano de la pantalla será la mitad de la dimensión mayor a ésta, pero en ningún caso menor de 7.00 m.

- h.- El número máximo de butacas a 2 pasajes de acceso será de 18 asientos y de 4 asientos a un pasaje de acceso directo.

CAPÍTULO II; ARTÍCULO 19, inciso a,b,c.

Cuando se construyan tribunas en locales de recreación y deportes, éstas deberán reunir las condiciones que se describen a continuación:

- a.- La altura máxima será de 0.45 m.
- b.- La profundidad mínima será de 0.80 m.
- c.- El ancho mínimo por espectador será de 0.55 m.

CAPÍTULO II; ARTÍCULO 23

El número de estacionamientos para los Centros de Diversión y las Salas de Espectáculos será provisto dentro del terreno donde se ubica la edificación a razón de un puesto cada 50 espectadores. Cuando esto no sea posible, se deberá proveer los estacionamientos faltantes en otro inmueble de acuerdo a lo que establezca la municipalidad respectiva.

CAPÍTULO II; ARTÍCULO 24

Se deberá proveer un espacio para personas en sillas de ruedas.

...

- En los Centros de Diversión y Salas de Espectáculos, se deberá considerar un espacio para los espectadores discapacitados a razón de uno cada 100 espectadores, siendo la dimensión mínima de 0.90 m por 1.50 m.

CAPÍTULO II; ARTÍCULO 27

Las Salas de Espectáculos y Centros de Diversión deberá de contar con un estudio acústico que establecerá el tipo de barrera acústica requerida para mitigar la contaminación sonora. El control de la emanación del ruido interior que no afecte la salud y la tranquilidad de las personas que ocupan las edificaciones circundantes y al entorno del lugar del espectáculo no deportivo.

NORMA TÉCNICA A. 0.70: COMERCIO

CAPÍTULO II; ARTÍCULO 8

El número de personas de una edificación comercial (aforo) se determinará de acuerdo a la siguiente tabla, en base al ÁREA DE VENTA de casa establecimiento según lo definido en el art. 3.

CLASIFICACION	AFORO
Tienda independiente en primer piso (nivel de acceso)	2.8 m ² por persona
Tienda independiente en segundo piso	5.6m ² por persona
Tienda independiente interconectada de dos niveles	3.7m ² por persona
Locales de expendio de comidas y bebidas	
Restaurante, cafetería (cocina)	9.3 m ² por persona
Restaurante, cafetería (área de mesas)	1.5 m ² por persona
Comida rápida, comida el paso (cocina)	5.0 m ² por persona
Comida rápida, o al paso (área de mesas, área de atención)	1.5 m ² por persona
Locales de expendio de combustibles	
Establecimiento de venta de combustibles (grifo, gasocentro)	25 m ² por vehículo
Estación de servicio	25 m ² por vehículo
Locales bancarios y de intermediación financiera	5.0 m ² por persona
Locales para eventos, salones de baile	1.5 m ² por persona
Bares, discotecas y pubs	1.0 m ² por persona
Casinos y salas de juego	3.3 m ² por persona
Locales de espectáculos con asientos fijos	Número de asientos
Parques de diversiones y de recreo.	4.0 m ² por persona
Spa, baños turcos, sauna, baños de vapor	10.0 m ² por persona
Gimnasios, fisicoculturismo (área con maquinas)	4.6m ² por persona
Gimnasios, fisicoculturismo (área sin maquinas)	1.4m ² por persona
Tienda por departamentos	3.0 m ² por persona
Supermercado	2.5 m ² por persona
Tienda de mejoramiento del hogar	3.0 m ² por persona
Otras tienda de autoservicio	2.5 m ² por persona
Mercado mayorista	5.0 m ² por persona
Mercado minorista	2.0 m ² por persona
Galería comercial	2.0 m ² por persona
Galería ferial	2.0 m ² por persona

CAPÍTULO II; ARTÍCULO 9

La altura libre mínima de piso terminado a cielo raso en las edificaciones comerciales es de 3.00 m.

CAPÍTULO III; ARTÍCULO 10

Las edificaciones comerciales deben contar como mínimo con un ingreso accesible para personas con discapacidad, y a partir de 1,000 m², con ingresos diferenciados para público y para mercadería.

CAPÍTULO III; ARTÍCULO 11

Las dimensiones de los vanos para la instalación de las puertas de acceso, comunicación y salida deberán calcularse según el uso de los ambientes a lo que dan acceso y al tipo de usuario que las empleará, cumpliendo los sgts. requisitos:

a.- La altura mínima será de 2.10 m.

b.- Los anchos mínimos de los vanos en que se instalen puertas es:

Ingreso principal	1.00 m
Dependencias interiores	0.90 m
Servicios higiénicos	0.80 m
Servicios higiénicos para discapacitados	0.90 m.

CAPÍTULO IV; ARTÍCULO 31

En las edificaciones comerciales donde se haya establecido ingresos diferenciados para personas y para mercadería, la entrega y recepción de ésta, deberá efectuarse dentro del lote, para lo cual deberá existir un patio de maniobras para vehículos de carga acorde con las demandas de recepción de mercadería.

Deberá proveerse un mínimo de espacios para estacionamiento de vehículos de carga de acuerdo al análisis de las necesidades del establecimiento. En caso de no contarse con dicho análisis se empleará la siguiente tabla:

De 1 a 500 m ² de área techada	1 estacionamiento
De 501 a 1,500 m ² de área techada	2 estacionamientos
De 1,500 a 3,000 m ² de área techada	3 estacionamientos
Más de 3,000 m ² de área techada	4 estacionamientos

6.1.4. PROGRAMAS DE DESARROLLO DE MYPES

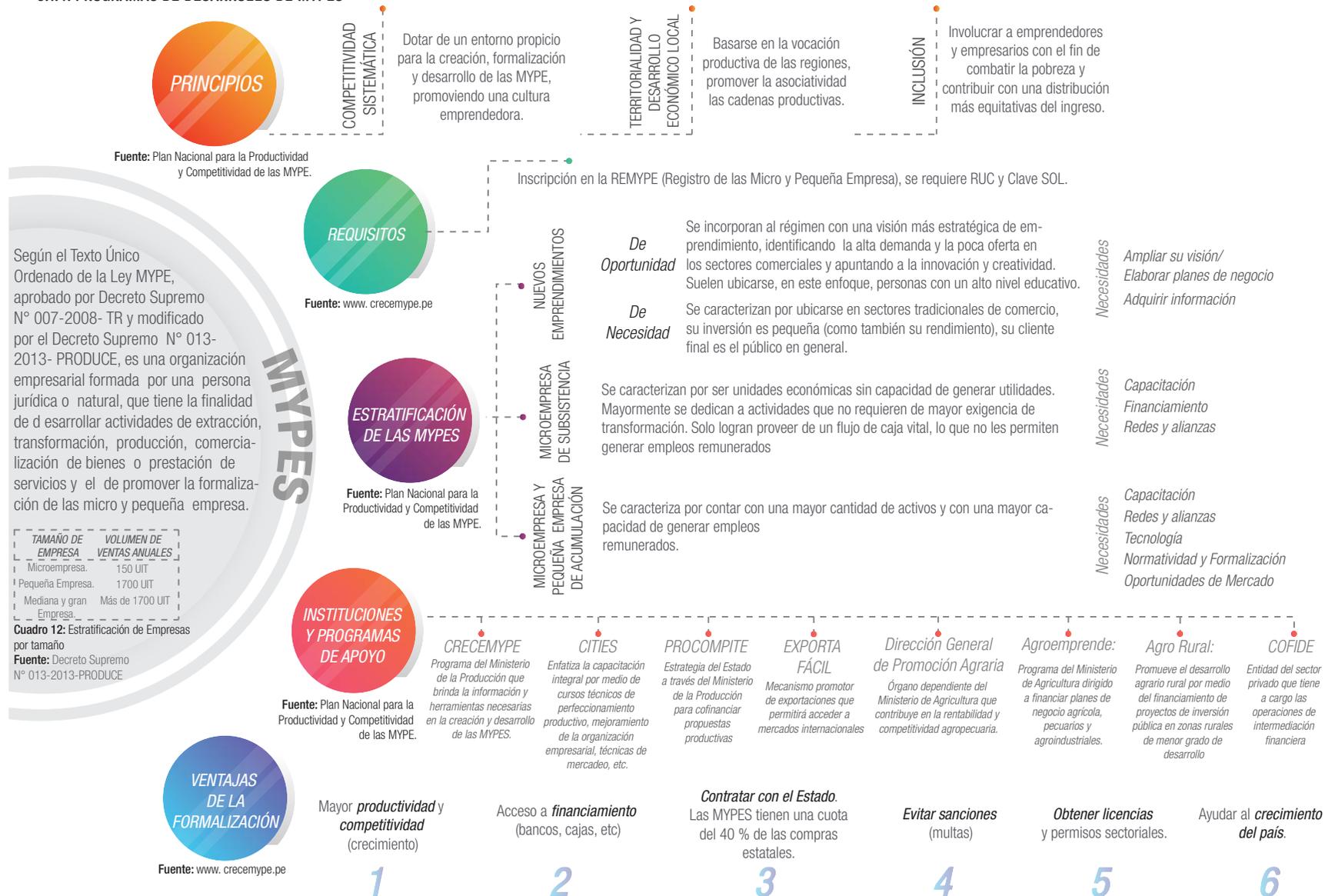
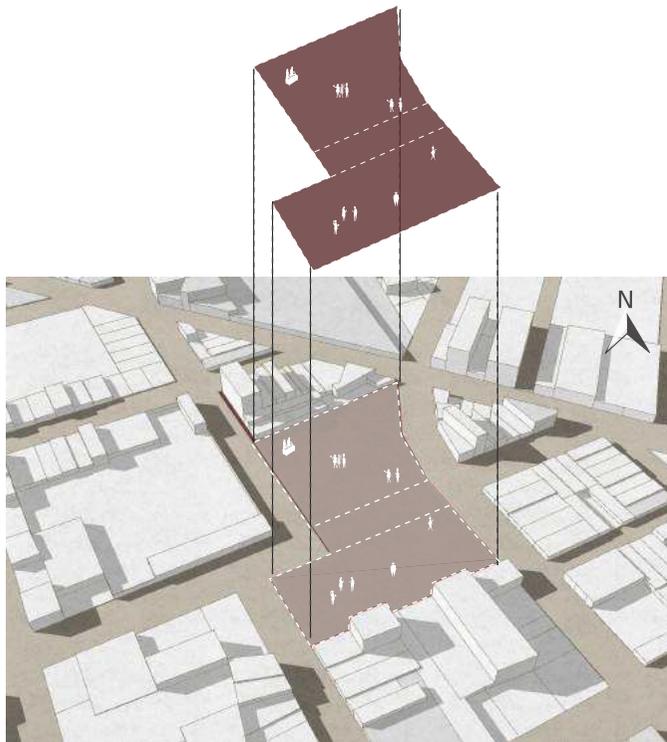


Gráfico 136: Descripción del desarrollo de las MYPES. Fuente: Elaboración Propia a partir de fuentes ya citadas.

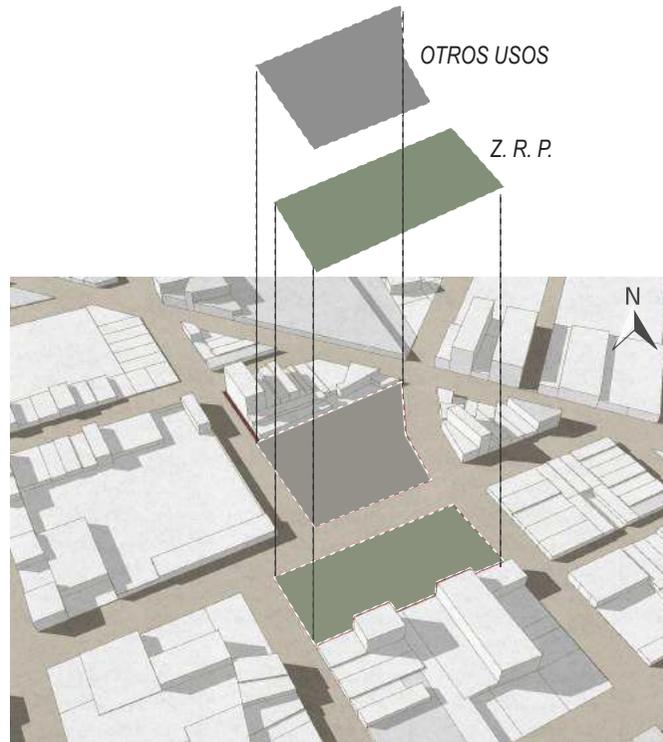
6.2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO ARQUITECTÓNICO

6.2.1. PROPUESTA DE VINCULACIÓN CON EL CONTEXTO



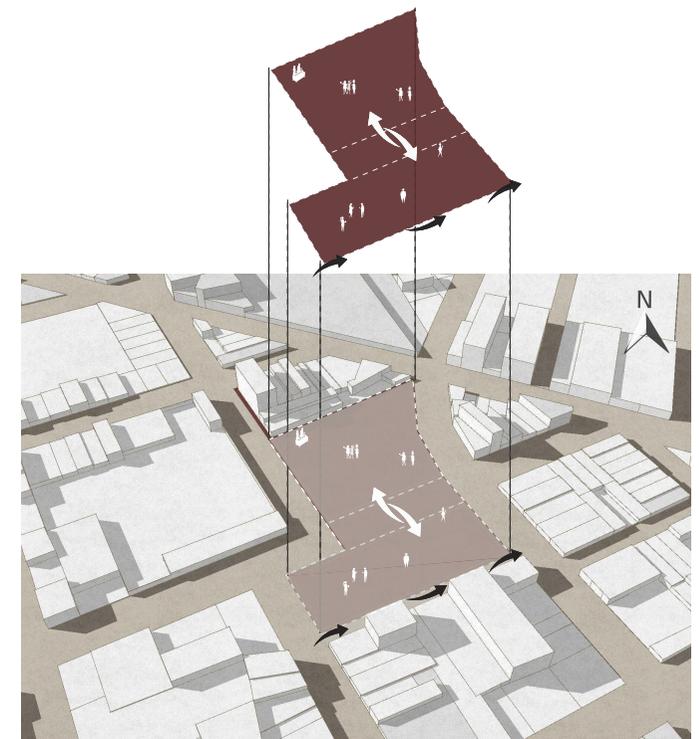
USO ACTUAL VINCULADO

El uso actual que se da al Lugar de Proyecto es comercial y recreacional, cuya actividad se extiende en toda el área descrita gráficamente.



INSCRIPCIÓN REGISTRAL

Registralmente son lotes independientes registrados con 2 usos diferentes pero complementarios: Otros Usos y Zona de Recreación Pública



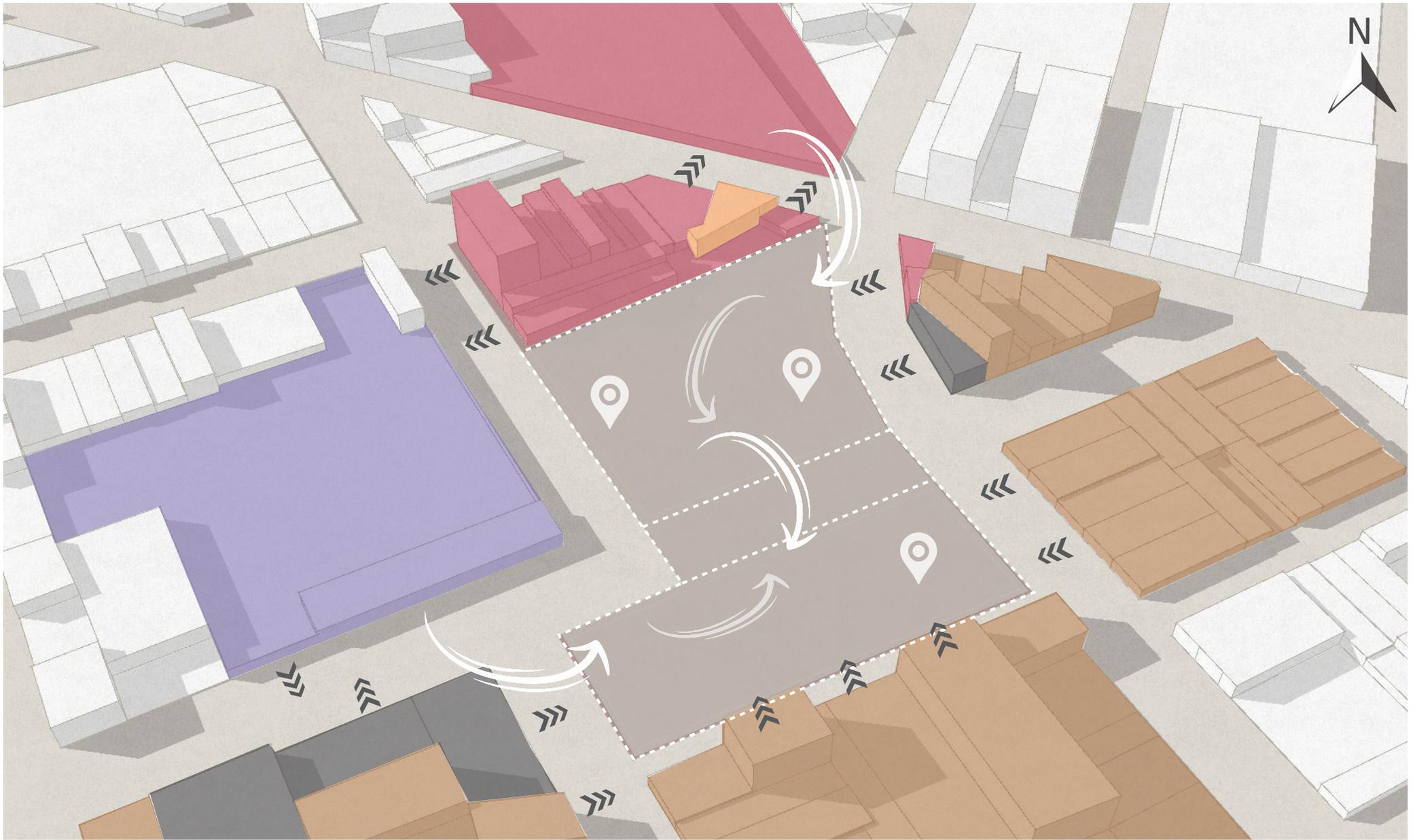
PROPUESTA: USO ACTUAL / VINCULADO

La propuesta arquitectónica se aborda con la misma configuración del uso actual, vinculando ambos lotes con usos complementarios; respetando los parámetros que regulan los usos de suelo, la vía principal que los intersecta y dejando un retiro de 6 ml. de sección en el perímetro sur (colinda con lotes que desembocan a aquella cara del lote)



ESTRUCTURADOR PÚBLICO COMERCIAL

Proyecto que valora: la función del espacio público como estructurador urbano, la multiplicidad de interacciones sociales producidas por el comercio, y el gran recurso humano sumergido en el comercio informal.



LEYENDA

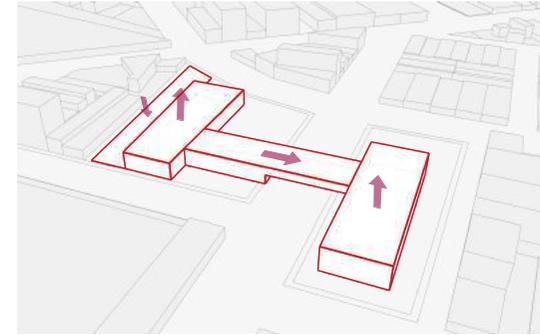
- Uso Residencial
- Uso Educativo
- Uso Institucional
- Uso Comercial
- Lugar de proyecto
- >>> Orientación de frentes de lotes e incidencia en la propuesta.
- 📍 Propuesta de Puntos estacionales
- ↻ Propuesta de circuitos (orientados por flujos)

FLUJOS ORIENTADORES

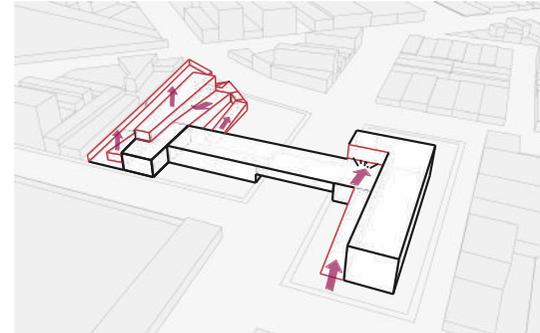
El proyecto acoge las demandas de los flujos peatonales y vehiculares, de vinculación visual y espacial del contexto circundante traduciéndose en la creación de circuitos y puntos estacionales; quienes dan los primeros esbozos de la propuesta arquitectónica.

6.2.2. DESARROLLO DE COMPOSICIÓN VOLUMÉTRICA

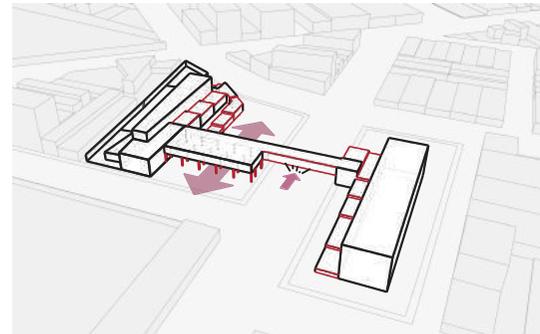
1 CONEXIÓN VOLUMÉTRICA



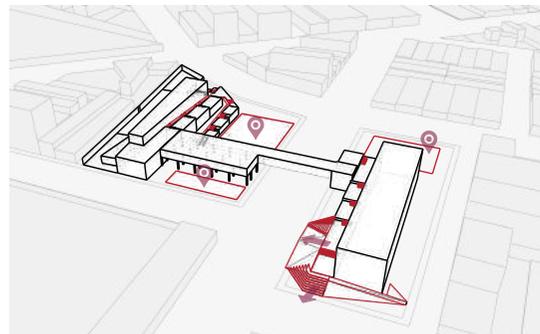
2 EXTENSIÓN PEATONAL



3 INTEGRACIÓN DE PUNTOS ESTACIONALES



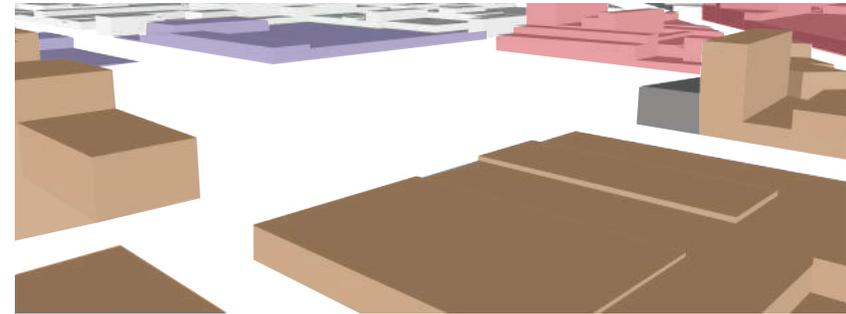
4 DETERMINACIÓN DE PUNTOS ESTACIONALES



6.2.3. Características arquitectónicas

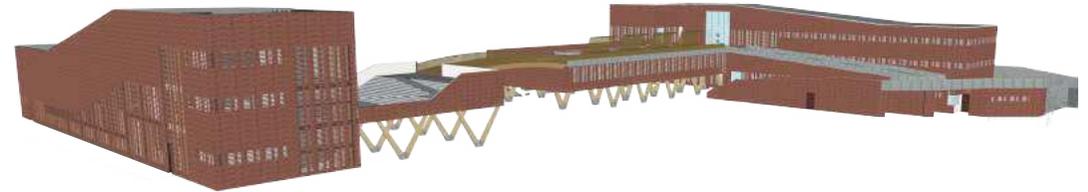


Vinculación y extensión según usos de suelo colindantes al proyecto arquitectónico.



Uso Residencial Uso Educativo Uso Institucional Uso Comercial

Vinculación y conexión de flujos peatonales y vehiculares entre espacios educativos, administrativos, sociales y comerciales.



Tratamiento natural y revestimiento de suelo como orientadores de flujos peatonales y vehiculares.

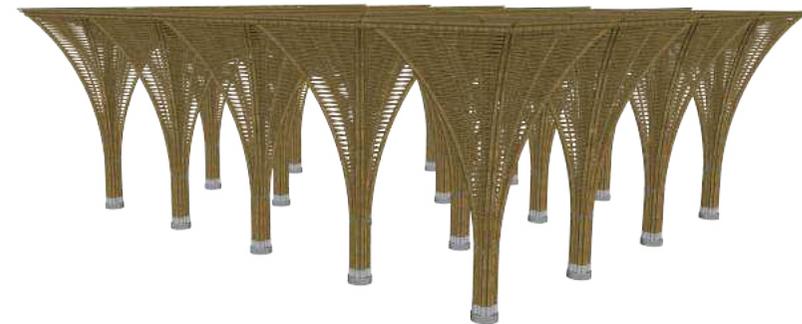




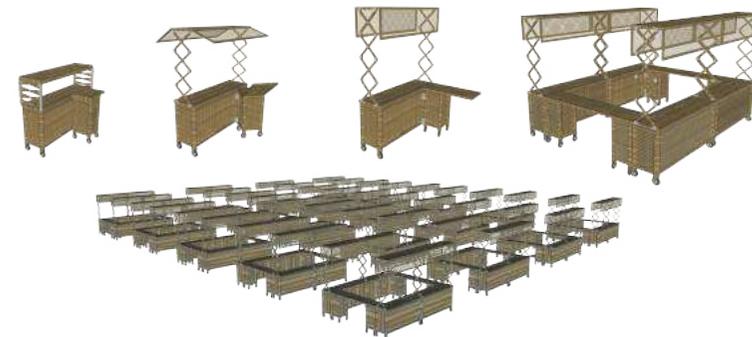
Puente de madera, conecta peatonalmente los sectores y es un elemento mirador hacia la extensión natural oeste.



Explanada comercial temporal delimitada por elementos arquitectónicos de bambú, crea una referencia icónica del proyecto y fomenta el uso de sistemas constructivos autóctonos.



Conjunto de módulos comerciales móviles y reducibles.



6.2.4. Descripción de distribución de zonas

ESPACIO PÚBLICO	PLAZA CULTURAL	Anfiteatro- área de tribunas Anfiteatro- área de estrado Anfiteatro- hall de preparación Explanada de exposiciones
	PLAZA COMERCIAL	Área de Comidas Área de Frutas y Verduras Área de Ropa y Artículos Área de Bebidas Área servicios de Rep. Limp.
	PARQUE RECREACIONAL	Área de Juego para niños Plazas de esparcimiento
INSTITUTO TÉCNICO PRODUCTIVO	RECEPCIÓN	
	HALL	
	ASCENSOR	
	ZONA DE ESTAR	
	TALLER DE CAPACITACIÓN: APICULTURA	
	TALLER DE CAPACITACIÓN: GANADERÍA	
	TALLER DE CAPACITACIÓN: AGRICULTURA	
	TALLER DE CAPACITACIÓN: TURISMO	
	TALLER: ARTESANÍAS	Taller de manualidades/ Instrucción Almacén
	TALLER: TEATRO	Taller de instrucción Vestidores- ss.hh. - duchas- Damas Vestidores- ss.hh. - duchas- Varones Estar Almacén
	TALLER: GASTRONOMÍA	Cocina Área de casilleros Almacén
	TALLER: CONFECCIÓN TEXTIL	Área de costura/ instrucción Almacén
	SALA DE USOS MÚLTIPLES (SUM)	
	SALA DE REUNIONES	
	ÁREA DE ESTAR- PERSONAL DOCENTE	SALA DE REUNIONES
		KITCHENETTE SS.HH. Damas SS-HH- Varones
	SS.HH.	Damas Varones Discapacitados
		SECRETARÍA SALA DE ESPERA MESA DE PARTES OFICINA DE GERENCIA OFICINA DE CONTABILIDAD OFICINA DE CURRÍCULO OFICINA DE RELACIONES PÚBLICAS OFICINA DE LOGÍSTICA SALA DE REUNIONES KITCHENETTE
	SS.HH.	Damas Varones
		CUARTO DE LIMPIEZA
SERVICIOS PÚBLICOS	CAFETÍN	Cocina Área de mesas Área de caja y recepción Sh.hh. Damas Ss.hh. Varones Exhibidores
	SOURVENIR Venta de Artesanías	Área de Caja y Recepción Almacén Ss.hh. Personal (mixto)
	ESTACIONAMIENTO DE BICICLETAS	
SS.HH. PÚBLICOS	Varones Damas Discapacitados (mixto)	

SECTOR 1- 3ERA PLANTA



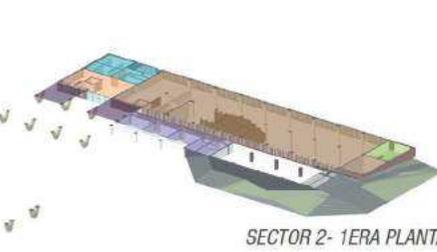
SECTOR 1- 2DA PLANTA



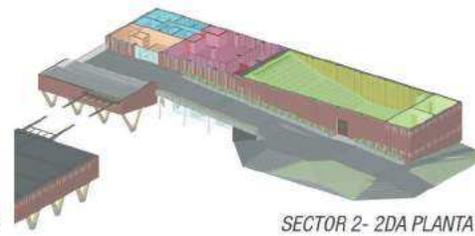
SECTOR 1- 1ERA PLANTA



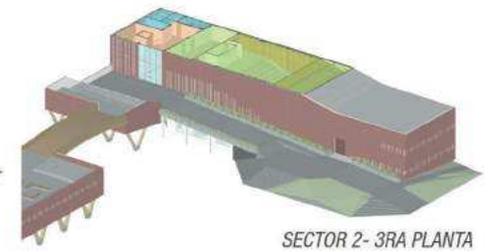
SECTOR 2- 1ERA PLANTA



SECTOR 2- 2DA PLANTA



SECTOR 2- 3RA PLANTA

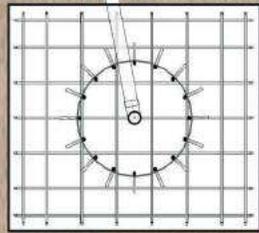
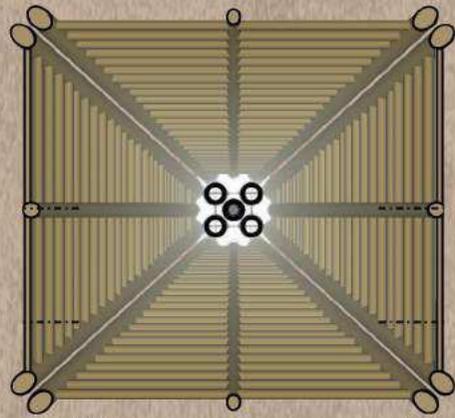
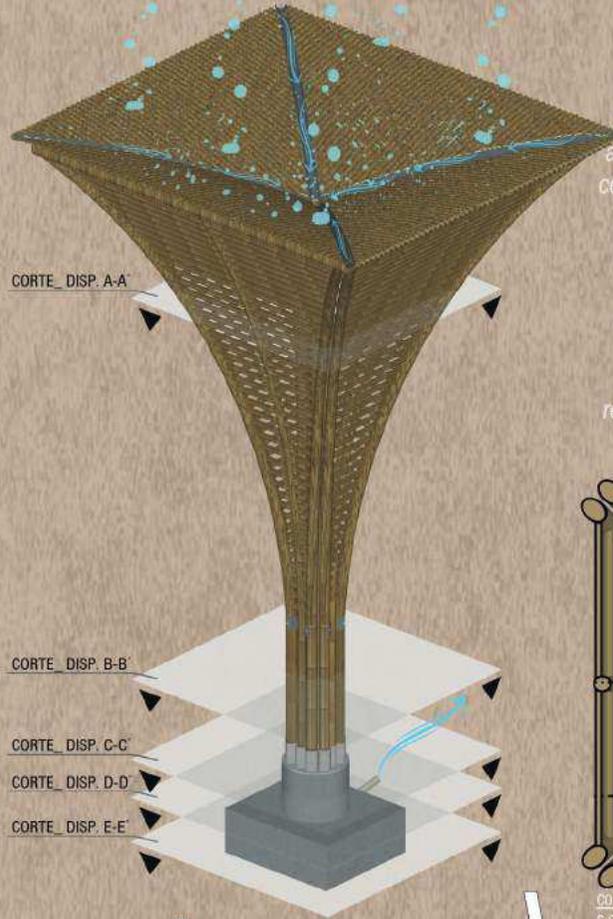


PROYECTO- ESTRUCTURADOR PÚBLICO COMERCIAL	INCUBADORA DE NEGOCIOS	HALL- PUBLICIDAD	
		CÁMARA DE COMERCIO	
		DE BANCA DE AHORRO Y CRÉDITO	
		SEDE INFORMATIVA- SUNAT	
		CUARTO DE LIMPIEZA	
		SS.HH.	Damas Varones
			HALL
		ASCENSOR	
		BIBLIOTECA	Hall Área de lectura Área de Control + Archivo Almacén de mobiliarios
			LUDOTECA
	AUDITORIO		
		CUARTO DE LIMPIEZA	
		SS.HH.	Damas Varones Discapacitados (mixto)
			ASCENSOR
	ALMACÉN DE MOBILIARIOS		
	CUARTO DE LIMPIEZA DE MOBILIARIOS		
	CUARTO DE LIMPIEZA		
	CUARTO DE TRATAMIENTO DE AGUAS LLUVIA		
	CUARTO DE TRATAMIENTO DE AGUAS GRISES		
	CUARTO DE MÁQUINAS		
SALA DE MANTENIMIENTO			
ALMACÉN DE ORNATO			
DEPÓSITOS DE BASURA			
MANTENIMIENTO	VESTIDORES	Damas Varones	
		SS.HH.	Damas Varones
	ESTACIONAMIENTOS		Públicos- General Públicos- Discapacitados Privados- Personal Privados- Carga
		CASETA DE CONTROL	
		PATIO DE MANIOBRAS	

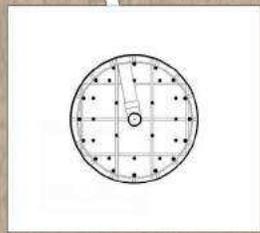
6.3. DESCRIPCIÓN DE DETALLES ARQUITECTÓNICOS

6.3.1. Dispositivo de Bambú.

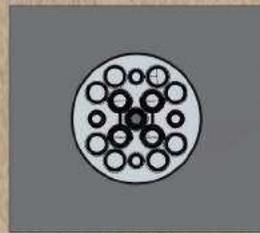
Dispositivo arquitectónico en sistema constructivo de bambú, con cimentación independiente de concreto armado anclada a plataforma con tubos de acero que reciben los pilares principales y secundarios de bambú, anclados sobre una varilla de acero y vaciado de cemento y arena a 1m. de altura que complementa su conexión con la cimentación. Conexión de pilares con abrazaderas de acero y pernos transversales. Cerramiento unido a estructura secundaria con amarre. Conexión de tubería en eje central para evacuación de aguas lluvia, recolectadas en la cubierta y canaletas superiores.



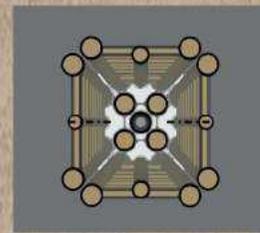
CORTE_DISP_E-E
S.E.



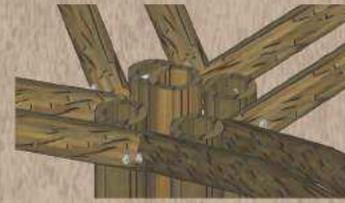
CORTE_DISP_D-D
S.E.



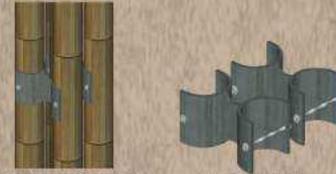
CORTE_DISP_C-C
S.E.



CORTE_DISP_B-B
S.E.



Axon. DETALLE 03
S.E.



Ubicación de DETALLE 01
S.E.



Axon. DETALLE 01
S.E.



Ubicación de DETALLE 02
S.E.



Axon. DETALLE 02
S.E.

CANALETAS DE EVACUACION DE AGUAS PLUVIALES DE PVC Ø 5"

CUBIERTA TIPO SANDWICH ACANALADA DE BAMBÚ Ø 5"

CERRAMIENTO DE BAMBÚ Ø 3"

ESTRUCTURA PRINCIPAL - VIGAS PRINCIPALES BAMBÚ Ø 5"

ESTRUCTURA PRINCIPAL - VIGAS SECUNDARIAS BAMBÚ Ø 5"

Ver Detalle 03

ESTRUCTURA PRINCIPAL - PILARES PRIMARIOS BAMBÚ Ø 3"

ESTRUCTURA PRINCIPAL - PILARES SECUNDARIOS BAMBÚ Ø 5"

Ver Detalle 02

Ver Detalle 01

ABRAZADERAS DE ESTRUCTURA PRINCIPAL

VACIADO DE CEMENTO Y ARENA HASTA 1m. DE ALTURA DE BAMBÚ

PLATAFORMA CON TUBOS DE ACERO QUE RECEPCIONAN LOS ELEMENTOS DE BAMBÚ

PERNOS QUE CONECTAN ACERO DE CIMENTACION A PLATAFORMA

ARMADURA DE CEMENTO (Ø 9cm) CON ACERO DE Ø 3/8"

MALLA DE ACERO (Ø 1/8) DE ZAPATA

TUBO PVC Ø 4" (EVACUA AGUAS PLUVIALES DE LA CUBIERTA)

CIMENTO DE CONCRETO (ARMADO) (Ø 90 cm)

ZAPATA (1.6m x 1.80 x .65 m)

AXONOMETRIA EXPLOTADA DE DISPOSITIVO S.E.



6.4.RENDERS





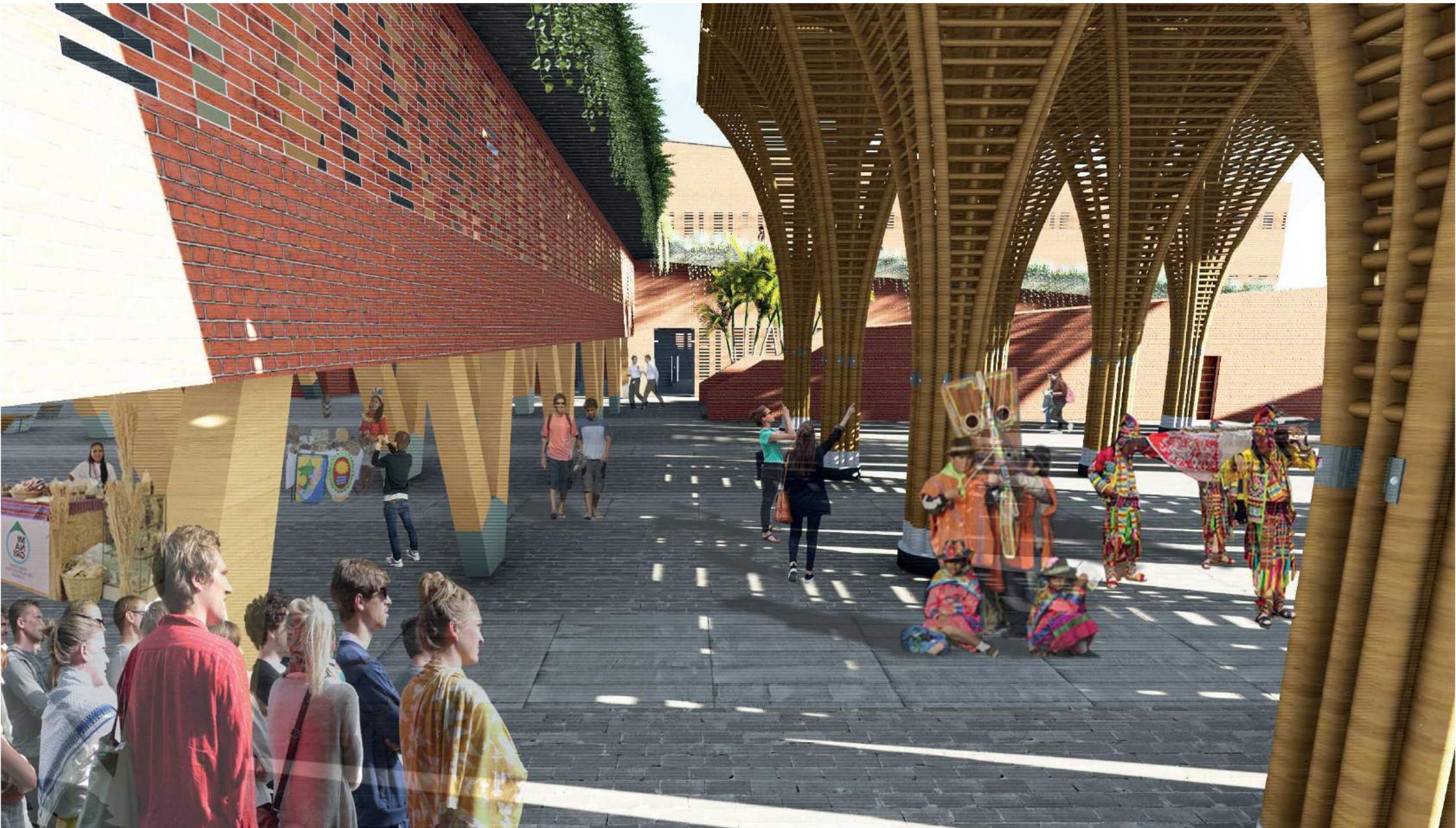






















REFERENCIAS

- Augé, M. (1998). *Los no lugares, espacios del anonimato*. Barcelona: Gedisa.
- Borja, J. (2003). *La Ciudad Conquistada*. Madrid: Alianza Editorial.
- Brizio, L., Bernales, D., & Zea, A. (2013). La importancia del comercio ambulatorio para el desarrollo de la vida en la ciudad. Estudio de caso: Ambulante de comida árabe. *La Colmena*, 69-81.
- Carrión, F. (2007). Espacio público: punto de partida de la alteridad. En O. Segovia, *Espacios públicos y construcción social. Hacia un ejercicio de ciudadanía* (págs. 79-97). Santiago: Ediciones SUR.
- Castellanos, T. (2014). *Estudio de Monitoreo de la Economía Informal: Vendedoras y vendedores ambulantes de Lima Metropolitana, Perú*. Manchester, R.U.: WIEGO.
- Castoriadis, C. (1989). *La Institución imaginaria de la sociedad*. Barcelona: Tusquets.
- Centro Nacional de Planeamiento Estratégico. (2016). *Economía informal en Perú: Situación actual y perspectivas*. Lima: Centro Nacional de Planeamiento Estratégico.
- Congreso de la República. (s.f.). Ley Orgánica de Municipalidades N° 27972. Perú.
- Delgado, M. (2011). *El espacio público como ideología*. Madrid: Catarata.
- De Soto, H. (1986). *El Otro Sendero*. Lima: Instituto Libertad y Democracia.
- Gehl, J. (2006). *La humanización del espacio urbano*. Barcelona: Reverté.
- Gehl, J. (2014). *Ciudades para la gente*. Buenos Aires: Infinito.
- Habermas, J. (1981). *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Hall, E. (1973). *La dimensión oculta: enfoque antropológico del uso del espacio*. Madrid: Instituto de Estudios de Administración Local.
- Hannah, A. (2003). *La condición humana*. Barcelona: Paidós.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Edamsa Impresiones.

- Hirschman, A. (1970). *Salida, voz y lealtad*. Massachusetts: Fondo de Cultura Económica.
- INEI. (14 de Junio de 2016). *Instituto Nacional de Estadística e Informática*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística e Informática Web site: <https://www.inei.gov.pe/prensa/noticias/el-empleo-informal-en-el-peru-disminuyo-en-39-puntos-porcentuales-9142/>
- INEI. (2018). *Perú: Indicadores de Empleo e Ingreso por departamento*. Lima: Instituto Nacional de Estadística e Informática.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2018). *Producción y Empleo Informal en el Perú. Cuenta Satélite de la Economía Informal 2007-2017*. Lima: INEI
- Jacobs, J. (2011). *Muerte y vida de las grandes ciudades*. España: Capitán Swing .
- Jaramillo Puebla, N. A. (2007). Comercio y espacio público. Una organización de ambulantes en la Alameda Central. *Alteridades*, 137-153.
- MDNC. (2016). *Plan de Incentivos a la Mejora de la Gestión y la Modernización*. Nueva Cajamarca: MDNC.
- MDNC. (2006). Plan de Desarrollo Urbano . Nueva Cajamarca, Rioja, Perú.
- MDNC. (27 de Febrero de 2017). ORDENANZA MUNICIPAL N°06-2017-MDNC. Nueva Cajamarca, Rioja, Perú.
- Ministerio de Vivienda Construcción y Saneamiento. (Febrero de 2011). Sistema Nacional de Estándares de Urbanismo. Propuesta preliminar. Lima, Perú.
- Monnet, J. (1996). Espacio público, comercio y urbanidad en Francia, México y Estados Unidos. *Alteridades*, 11-25.
- Municipalidad Distrital de Nueva Cajamarca. (2013). *Propuesta de Modelo de Desarrollo Urbano seguro para la ciudad de Nueva Cajamarca, Provincia de Rioja- San Martín*. Nueva Cajamarca.
- Páramo, P., Burbano, A., & Fernández, D. (2016). Estructura de indicadores de habitabilidad del espacio público en ciudades latinoamericanas. *Revista de Arquitectura*, 6-26.
- Perry, G., Malonely, W., Arias, O., Fajnzylber, P., Mason, A., & Saavedra-Chanduvi, J. (2007). *Informality: Exit and Exclusion*. Washington, D.C.: World Bank.
- Protzel, J. (2011). *Lima Imaginada*. Lima: Fondo Editorial Universidad de Lima.
- Ramírez, P. (2015). Espacio público, ¿espacio de todos? Reflexiones desde la ciudad de México. *Revista Mexicana de Sociología* 77, 7-36.
- Rodriguez, C. (2 de Mayo de 1987). Hay un sendero más luminoso. *ABC*, pág. 60.

Sassen, S. (2007). *Una sociología de la globalización*. Buenos Aires: Katz Editores.

Silva Londoño, D. A. (2006). Espacio Urbano y Comercio en vía Pública. Reglas, Redes y Uso del Espacio Público en la Ciudad de México. (tesis de maestría). México, D.F.: FLACSO- Sede Academia México.

Silva, A. (2006). *Imaginario Urbanos*. Bogotá: Arango.

Silva, A. (2011). Imaginario Urbanos como Espacio Público. *Arquitecturas del Sur*, 16-29.

Sjoberg, G. (1988). Origen y evolución de las ciudades. En Atología. En M. B. al., *Antología de la sociología urbana* (págs. 11-26). México: UNAM.

Wirth, L. (1988). *El urbanismo como modo de vida*. México: Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM).

REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

GAD. (05 de Febrero de 2010). *Archdaily*. Obtenido de <https://www.archdaily.com/48722/besiktas-fishmarket-gad>

KOKO Architects. (09 de Octubre de 2014). *Youtube*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=ytGcMQop9AI>

KOKO Architects. (19 de Octubre de 2017). *Archdaily*. Obtenido de <https://www.archdaily.pe/pe/881936/mercado-estacion-baltica-koko-architects>

KOKO Architects. (12 de Septiembre de 2018). *Youtube*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=1Pw7IEtAEB8>

OMA. (23 de Febrero de 2015). *Archdaily*. Obtenido de <https://www.archdaily.com/601730/oma-designs-food-port-for-west-louisville>

SSAB steel. (20 de Noviembre de 2018). *Youtube*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=FxWEFFBwaj4>

ANEXOS

Validación de
Herramientas
de Medición.

SOLICITUD DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Ñaña-Lima, (27/02/2019)

Arquitecto,

Luis René Díaz Malasquez

Yo, Alice Iberico López, egresada de la Escuela Profesional de Arquitectura, de la Facultad de FIA- UPeU, con código (201210251), ante usted me presento para solicitarle la **VALIDACIÓN DE LAS HERRAMIENTAS DE MEDICIÓN** de mi tesis titulada: **"Comercio Informal y Espacio Público: una aproximación socio- espacial en Nueva Cajamarca- San Martín"**.

La presente investigación tiene el objetivo de **describir el impacto del comercio informal en la configuración socio- espacial del espacio público en Nueva Cajamarca- San Martín**. Con la finalidad de proponer recomendaciones y estrategias para direccionar eficazmente la toma de decisiones en relación al comercio informal y su impacto en la estructura socio- espacial del espacio público. La presente investigación es de enfoque Mixto, pues el análisis se basa en dos aspectos: Social y Espacial. A través de una serie de referencias se han determinado los indicadores (o variables) a identificar, que se distribuyen en 3 Instrumentos de Investigación: (Encuesta, Entrevista y Ficha de Observación). El procesamiento de la información recopilada se basa, también, en el enfoque Mixto de la investigación. La población y muestra para la presente investigación son los sectores de Nueva Cajamarca I Etapa y Nueva Cajamarca II Etapa (debido a la centralidad de equipamiento urbano comercial, recreacional, financiero y gubernamental) del distrito de Nueva Cajamarca, departamento de San Martín.

Se detallan en las páginas siguientes el contenido de los instrumentos de investigación a ser revisados y validados y sus respectivos métodos de procesamiento de información:

ENCUESTA: "Percepción social sobre el comercio en el espacio público"

ENTREVISTA: "Percepción de comerciantes informales en el espacio público, sobre su actividad laboral"

FICHA DE OBSERVACIÓN: "Características espaciales del espacio público ocupado por el comercio informal"

Por lo expuesto, agradezco su apoyo y buena disposición a seguir contribuyendo con el avance en la investigación.

Atentamente

Bach. Arq. Alice Iberico López

Correo: ibericolopezalice@gmail.com

Celular: 942053652

CRITERIOS GENERALES PARA VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DICTAMINADOS POR EL JUEZ



Juez N°: 01 Fecha actual: 06/03/2014
Nombres y apellidos del Juez: José René Plaza Mestasquez
Institución donde labora: Docente en la UPEU
Años de experiencia profesional o científica: Abogado

- 1) ¿Está de acuerdo con las características, formas de aplicación y estructura del instrumento?
SI () NO ()
Sugerencias:
- 2) A su parecer, ¿el orden de las preguntas es el adecuado?
SI () NO ()
Sugerencias:
- 3) ¿Existe dificultad para entender las preguntas del instrumento?
SI () NO ()
Sugerencias:
- 4) ¿Existen palabras difíciles de entender en los ítems del instrumento?
SI () NO ()
Sugerencias:
- 5) ¿Las opciones de respuesta están suficientemente graduados y pertinentes para cada ítem del instrumento?
SI () NO ()
Sugerencias:
- 6) ¿Los ítems del instrumento tienen correspondencia con la dimensión al que pertenece el constructo?
SI () NO ()
Sugerencias:


Firma
N° DNI: 09945830

SOLICITUD DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Ñaña-Lima, (27/02/2019)

Sociólogo,

Franklin Alberto Velarde Herz

Yo, Alice Iberico López, egresada de la Escuela Profesional de Arquitectura, de la Facultad de FIA- UPEL, con código (201210251), ante usted me presento para solicitarle la **VALIDACIÓN DE LAS HERRAMIENTAS DE MEDICIÓN** de mi tesis titulada: **"Comercio Informal y Espacio Público: una aproximación socio- espacial en Nueva Cajamarca- San Martín"**.

La presente investigación tiene el objetivo de **describir el impacto del comercio informal en la configuración socio-espacial del espacio público en Nueva Cajamarca- San Martín**. Con la finalidad de proponer recomendaciones y estrategias para direccionar eficazmente la toma de decisiones en relación al comercio informal y su impacto en la estructura socio- espacial del espacio público. La presente investigación es de enfoque Mixto, pues el análisis se basa en dos aspectos: Social y Espacial. A través de una serie de referencias se han determinado los indicadores (o variables) a identificar, que se distribuyen en 3 Instrumentos de Investigación: (Encuesta, Entrevista y Ficha de Observación). El procesamiento de la información recopilada se basa, también, en el enfoque Mixto de la investigación. La población y muestra para la presente investigación son los sectores de Nueva Cajamarca I Etapa y Nueva Cajamarca II Etapa (debido a la centralidad de equipamiento urbano comercial, recreacional, financiero y gubernamental) del distrito de Nueva Cajamarca, departamento de San Martín.

Se detallan en las páginas siguientes el contenido de los instrumentos de investigación a ser revisados y validados y sus respectivos métodos de procesamiento de información:

ENCUESTA: "Percepción social sobre el comercio en el espacio público"

ENTREVISTA: "Percepción de comerciantes informales en el espacio público, sobre su actividad laboral"

FICHA DE OBSERVACIÓN: "Características espaciales del espacio público ocupado por el comercio informal"

Por lo expuesto, agradezco su apoyo y buena disposición a seguir contribuyendo con el avance en la investigación.

Atentamente

Bach. Arq. Alice Iberico López

Correo: ibericolopezalice@gmail.com

Celular: 942053652

CRITERIOS GENERALES PARA VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DICTAMINADOS POR EL JUEZ



Una Institución Abolida

Juez N°: 02 Fecha actual: 16 de Octubre -2018
Nombres y apellidos del Juez: FRANKLIN ALBERTO VELANDE HENZ
Institución donde labora: UNIVERSIDAD PERUANA UNION
Años de experiencia profesional o científica: 6 AÑOS

1) ¿Está de acuerdo con las características, formas de aplicación y estructura del instrumento?

SI (X) NO ()

Sugerencias:.....
.....

2) A su parecer, ¿el orden de las preguntas es el adecuado?

SI (X) NO ()

Sugerencias:.....
.....

3) ¿Existe dificultad para entender las preguntas del instrumento?

SI () NO (X)

Sugerencias:.....
.....

4) ¿Existen palabras difíciles de entender en los ítems del instrumento?

SI () NO (X)

Sugerencias:.....
.....

5) ¿Las opciones de respuesta están suficientemente graduados y pertinentes para cada ítem del instrumento?

SI (X) NO ()

Sugerencias:.....
.....

6) ¿Los ítems del instrumento tienen correspondencia con la dimensión al que pertenece el constructo?

SI (X) NO ()

Sugerencias:.....
.....


Firma

N° DNI: 70436819

SOLICITUD DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Ñaña-Lima, (27/02/2019)

Arquitecto,

Fredy Mendoza Núñez

Yo, Alice Iberico López, egresada de la Escuela Profesional de Arquitectura, de la Facultad de FIA- UPEL, con código (201210251), ante usted me presento para solicitarle la **VALIDACIÓN DE LAS HERRAMIENTAS DE MEDICIÓN** de mi tesis titulada: "**Comercio Informal y Espacio Público: una aproximación socio- espacial en Nueva Cajamarca- San Martín**".

La presente investigación tiene el objetivo de **describir el impacto del comercio informal en la configuración socio-espacial del espacio público en Nueva Cajamarca- San Martín**. Con la finalidad de proponer recomendaciones y estrategias para direccionar eficazmente la toma de decisiones en relación al comercio informal y su impacto en la estructura socio- espacial del espacio público. La presente investigación es de enfoque Mixto, pues el análisis se basa en dos aspectos: Social y Espacial. A través de una serie de referencias se han determinado los indicadores (o variables) a identificar, que se distribuyen en 3 Instrumentos de Investigación: (Encuesta, Entrevista y Ficha de Observación). El procesamiento de la información recopilada se basa, también, en el enfoque Mixto de la investigación. La población y muestra para la presente investigación son los sectores de Nueva Cajamarca I Etapa y Nueva Cajamarca II Etapa (debido a la centralidad de equipamiento urbano comercial, recreacional, financiero y gubernamental) del distrito de Nueva Cajamarca, departamento de San Martín.

Se detallan en las páginas siguientes el contenido de los instrumentos de investigación a ser revisados y validados y sus respectivos métodos de procesamiento de información:

ENCUESTA: "Percepción social sobre el comercio en el espacio público"

ENTREVISTA: "Percepción de comerciantes informales en el espacio público, sobre su actividad laboral"

FICHA DE OBSERVACIÓN: "Características espaciales del espacio público ocupado por el comercio informal"

Por lo expuesto, agradezco su apoyo y buena disposición a seguir contribuyendo con el avance en la investigación.

Atentamente

Bach. Arq. Alice Iberico López

Correo: ibericolopezalice@gmail.com

Celular: 942053652

CRITERIOS GENERALES PARA VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DICTAMINADOS POR EL JUEZ



Una Institución Avanzada

Juez N°: 03 Fecha actual: 15 Noviembre 2019
Nombres y apellidos del Juez: FREYD JHON MENDOZA MUNEZ
Institución donde labora: UPU - UPEU
Años de experiencia profesional o científica: 15-02

1) ¿Está de acuerdo con las características, formas de aplicación y estructura del instrumento?

SI (X) NO ()

Sugerencias:.....
.....
.....

2) A su parecer, ¿el orden de las preguntas es el adecuado?

SI (X) NO ()

Sugerencias:.....
.....
.....

3) ¿Existe dificultad para entender las preguntas del instrumento?

SI () NO (X)

Sugerencias:.....
.....
.....

4) ¿Existen palabras difíciles de entender en los ítems del instrumento?

SI () NO (X)

Sugerencias:.....
.....
.....

5) ¿Las opciones de respuesta están suficientemente graduados y pertinentes para cada ítem del instrumento?

SI (X) NO ()

Sugerencias: PUEDEN INCLUIRSE LAS REFERENCIAS PARA CONSULTARLAS.
.....
.....

6) ¿Los ítems del instrumento tienen correspondencia con la dimensión al que pertenece el constructo?

SI (X) NO ()

Sugerencias:.....
.....
.....

Firma

N° DNI: 18160611

CAP: 6629.