



**DESARROLLO URBANO INTEGRADO A UN ESPACIO PÚBLICO PARA
ABASTECIMIENTO AGRICOLA AL AIRE LIBRE.**

Guillermo Orlando Hernández Esquivel

Deybis Alejandro Martínez Pinilla

Universidad La Gran Colombia

Facultad de Arquitectura

Bogotá D.C, Colombia

2014

**DESARROLLO URBANO INTEGRADO A UN ESPACIO PÚBLICO PARA
ABASTECIMIENTO AGRÍCOLA AL AIRE LIBRE.**

Guillermo Orlando Hernández Esquivel

Deybis Alejandro Martínez Pinilla

Desarrollo urbano integrado a un espacio público para abastecimiento agrícola al aire libre presentado al Arquitecto Camilo Hernández como requisito parcial para optar al título de:

Arquitecto

Director:

Arq. Camilo Hernández

Línea de investigación:

Talle IX- Proyecto Temático de Grado

Universidad La Gran Colombia

Facultad de Arquitectura

Bogotá D.C, Colombia

2014

Resumen

Este documento pretende reflejar las problemáticas que presenta la invasión del espacio público con respecto a las ventas callejeras y dar solución por medio de la arquitectura al constituir un espacio, diseñado para la función del comercio y ubicación espacial de los vendedores ambulantes, enmarcada dentro del decreto 364 de 2013, pero dando una vital importancia al sector productor agropecuario y su importante vinculación dentro de la economía de la ciudad. Este trabajo de tipo cualitativo destaca las actividades comerciales cotidianas, en los mercados ambulantes para establecer determinantes y poder clasificar las necesidades que tienen los vendedores y habitantes del sector dentro del espacio callejero.

Palabras clave: Espacio Público, Ventas Callejeras, Productores Campesinos, Comercialización, Economía, Vendedores Ambulantes.

Abstract

This document is intended to reflect the problems presented by the invasion of public space with respect to street vendors and resolve through architecture to provide a space designed for the role of trade and spatial location of street vendors, framed within the decree 364 2013, but giving importance to the agricultural production sector and its important link in the city's economy. This work emphasizes qualitative everyday business activities, street markets to establish determinants and needs to rank with vendors and residents of the area within the street space.

Keywords: Public Space, Producers Farmers, Marketing, Economics, Vendors.

INDICE

<u>INTRODUCCIÓN.....</u>	<u>1</u>
<u>1. TEMA.....</u>	<u>3</u>
<u>2. CAPITULO I.....</u>	<u>4</u>
<u>3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</u>	<u>6</u>
<u>3.1 PROBLEMA.....</u>	<u>6</u>
<u>3.2 PREGUNTA PROBLEMA.....</u>	<u>9</u>
<u>4. JUSTIFICACIÓN.....</u>	<u>10</u>
<u>4.1 VENTAS CALLEJERAS.....</u>	<u>10</u>
<u>4.2 SECTOR AGRICULTOR.....</u>	<u>11</u>
<u>5. OBJETIVO GENERAL.....</u>	<u>12</u>
<u>5.1 OBJETIVO PRINCIPAL.....</u>	<u>12</u>
<u>5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....</u>	<u>12</u>
<u>6. HIPÓTESIS.....</u>	<u>13</u>
<u>7. MARCO TEÓRICO.....</u>	<u>14</u>
<u>7.1 LEGISLACION DE ESPACIO PÚBLICO CASO BOGOTA.....</u>	<u>15</u>
<u>8. MARCO REFERENCIAL O ANTECEDENTES.....</u>	<u>16</u>
<u>8.1 PRIMER CASO SE ESTUDIO ES EL DE “CARACTERIZACION Y DIMENSIONAMIENTO DEL MERCADO DE ALIMENTOS EN LA LOCALIDAD DE USME. GRUPO DE INVESTIGACION EN COMPETITIVIDAD DE LA INDUSTRIA COLOMBIANA GICIC. “caracterización de los vendedores informales de alimentos en la localidad de Usme”.....</u>	<u>16</u>
<u>8.2 DESCRIPCIÓN GENERAL.....</u>	<u>17</u>
<u>8.3 OTRO CASO DE ESTUDIO ES EL DEL INSTITUTO DE COOPERACIÓN PARA LA AGRICULTURA –IICA OFICINA EN COLOMBIA: ESTUDIOS DE CASO EN COMERCIALIZACION DE PEQUEÑOS PRODUCTORES RURALES DE NOVIEMBRE DE 2009.....</u>	<u>20</u>

<u>8.4 CASO 2: ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES Y COMERCIALIZADORES DE PRODUCTOS ORGÁNICOS (SUVIDESPAZ)</u>	<u>20</u>
<u>8.4.1 SOBRE LA ORGANIZACIÓN MICRO EMPRESARIAL Y ANTECEDENTES.....</u>	<u>20</u>
<u>8.4.2. SOBRE LOS PRODUCTOS.....</u>	<u>21</u>
<u>8.4.3. CALIDAD.....</u>	<u>23</u>
<u>8.4.4. COMERCIALIZACIÓN.....</u>	<u>23</u>
<u>8.4.5. COSTOS DE PRODUCCIÓN.....</u>	<u>24</u>
<u>8.4.6. SÍNTESIS DE LA SITUACIÓN ENCONTRADA.....</u>	<u>25</u>
<u>9. MARCO CONCEPTUAL.....</u>	<u>26</u>
<u>10. ALCANCES Y LIMITACIONES.....</u>	<u>30</u>
<u>10.1 ALCANCES.....</u>	<u>30</u>
<u>10.2 LIMITACIONES.....</u>	<u>30</u>
<u>11. DIAGNÓSTICO.....</u>	<u>31</u>
<u>11.1. CARACTERIZACIÓN DE LOS VENDEDORES INFORMALES DE ALIMENTOS ENCUESTADOS EN LA LOCALIDAD DE SUBA, BARRIO RINCÓN.....</u>	<u>31</u>
<u>12. CAPITULO II.....</u>	<u>35</u>
<u>12.1 PLANTEAMIENTO.....</u>	<u>35</u>
<u>12.2 ANÁLISIS GENERAL.....</u>	<u>36</u>
<u>12.3 ANÁLISIS VIAL.....</u>	<u>38</u>
<u>12.4 ANÁLISIS DE TRAMOS.....</u>	<u>39</u>
<u>12.5 ANÁLISIS DETERMINANTES.....</u>	<u>39</u>
<u>12.6 ANÁLISIS DETERMINANTES NATURALES.....</u>	<u>40</u>
<u>12.7 ANÁLISIS DETERMINANTES CREADAS.....</u>	<u>41</u>
<u>12.8 CARACTERIZACIÓN.....</u>	<u>41</u>

12.9 ANÁLISIS CONCEPTUAL.....	42
13. ANÁLISIS PUNTUAL DE TRAMOS.....	43
13.1 TRAMO 1.....	43
13.1.1 PERFIL VIAL - TRAMO 1.....	44
13.2 TRAMO 2.....	44
13.2.1 PERFIL VIAL - TRAMO 2.....	45
13.3 TRAMO 3.....	45
13.3.1 PERFIL VIAL - TRAMO 3.....	46
13.4 TRAMO 4.....	46
13.4.1 PERFIL VIAL - TRAMO 4.....	47
13.5 TRAMO 5.....	47
13.5.1 PERFIL VIAL - TRAMO 5.....	48
13.6 DESECHOS.....	48
13.7 CENTROS EDUCATIVOS Y POBLACIÓN ESTUDIANTIL.....	48
13.8 INSEGURIDAD Y MARGINALIDAD.....	49
13.9 RESIDENCIA Y COMERCIO.....	49
13.10 VIVIENDAS DE COMERCIANTES DE LA PLAZA.....	50
13.11 ZONAS VERDES.....	50
14. IMAGINARIOS URBANOS.....	51
15. VIABILIDAD DEL SECTOR A INTERVENIR.....	53
16. APROXIMACIÓN URBANA.....	55
CONCLUSIONES.....	56
LISTA DE REFERENCIAS.....	57

INDICE DE IMÁGENES

<u>Imagen 0: Localidad De Suba.....</u>	<u>1</u>
<u>Imagen1: Localización General.....</u>	<u>5</u>
<u>Imagen 2. Localidad de Bosa, Bogotá D.C, Mercados ambulantes sobre las vías..</u>	<u>6</u>
<u>Imagen 3. Localidad de Bosa, Bogotá D.C, Mercados ambulantes sobre las vías..</u>	<u>7</u>
<u>Imagen 4. Municipio de Cota, Cundinamarca, Cultivo de papa a unos 12 Km. del perímetro de la ciudad de Bogotá.....</u>	<u>8</u>
<u>Imagen 5: Imaginario Existente.....</u>	<u>9</u>
<u>Imagen 6. Localidad de Engativá, Bogotá D.C, Mercados sobre las vías.....</u>	<u>14</u>
<u>Imagen 7: Suvidespaz.....</u>	<u>20</u>
<u>Imagen 8: productos suvidespaz.....</u>	<u>21</u>
<u>Imagen 9. Localidad de Suba, Bogotá D.C, mercados ambulante sobre las vías..</u>	<u>31</u>
<u>Imagen 10. Localidad de Suba, Bogotá D.C, mercados ambulante sobre las vías</u>	<u>35</u>
<u>Imagen 11. Localidad de Suba, Bogotá D.C, mercados ambulante sobre las vía..</u>	<u>36</u>
<u>Imagen 12: Análisis General.....</u>	<u>37</u>
<u>Imagen 13: Análisis Dotacional.....</u>	<u>37</u>
<u>Imagen 14: Análisis Socio-espacial.....</u>	<u>38</u>
<u>Imagen 15: Análisis Vial.....</u>	<u>38</u>
<u>Imagen 16: Análisis de Tramos.....</u>	<u>39</u>
<u>Imagen 17: Análisis Determinantes.....</u>	<u>39</u>
<u>Imagen 18: Análisis Determinantes Naturales.....</u>	<u>40</u>
<u>Imagen 19: Análisis Determinantes Creadas.....</u>	<u>40</u>
<u>Imagen 20: caracterización.....</u>	<u>41</u>
<u>Imagen 21: Análisis Conceptual Imagen.....</u>	<u>42</u>
<u>Imagen 22: Análisis Puntual.....</u>	<u>43</u>

<u>Imagen 23: Tramo 1.....</u>	<u>43</u>
<u>Imagen 24: Perfil Vial – Tramo 1.....</u>	<u>44</u>
<u>Imagen 25: Tramo 2.....</u>	<u>44</u>
<u>Imagen 26: Perfil Vial – Tramo 2.....</u>	<u>45</u>
<u>Imagen 27: Tramo 3.....</u>	<u>45</u>
<u>Imagen 28: Perfil Vial – Tramo 3.....</u>	<u>46</u>
<u>Imagen 29: Tramo 4.....</u>	<u>46</u>
<u>Imagen 30: Perfil Vial – Tramo 4.....</u>	<u>46</u>
<u>Imagen 31: Tramo 5.....</u>	<u>47</u>
<u>Imagen 32: Perfil Vial – Tramo 5.....</u>	<u>47</u>
<u>Imagen 33: Desechos en el espacio público.....</u>	<u>48</u>
<u>Imagen 34: centros educativos y población estudiantil.....</u>	<u>48</u>
<u>Imagen 35: Inseguridad Y Marginalidad.....</u>	<u>49</u>
<u>Imagen 36: Residencia Y Comercio.....</u>	<u>49</u>
<u>Imagen 37: Viviendas De Comerciantes De La Plaza.....</u>	<u>50</u>
<u>Imagen 38: Zonas Verdes.....</u>	<u>50</u>
<u>Imagen 39: Espacio Público.....</u>	<u>51</u>
<u>Imagen 40: Espacio Público Dos.....</u>	<u>51</u>
<u>Imagen 41: Espacio Público Tres.....</u>	<u>52</u>
<u>Imagen 42: Localidad Suba, Bogotá D.C, mercados ambulante sobre las vías....</u>	<u>54</u>
<u>Imagen 43: Equipamientos Existentes.....</u>	<u>54</u>
<u>Imagen 44: Espacio Público.....</u>	<u>55</u>
<u>Imagen 45: Aproximación Urbana.....</u>	<u>55</u>

INDICE DE GRÁFICOS

<u>Gráfico 1: Tiempo de labores de los vendedores encuestados en la</u> <u>localidad de usme.....</u>	<u>17</u>
<u>Gráfico 2: ubicación de los vendedores informales en la localidad de Usme.....</u>	<u>18</u>
<u>Gráfico 3: calificación de los distintos criterios para la realización de las</u> <u>compras.....</u>	<u>19</u>
<u>Gráfico 4: Población de vendedores en 16 años.....</u>	<u>32</u>
<u>Gráfico 5: Constante de ocupación y funcionamiento.....</u>	<u>33</u>
<u>Gráfico 6: Población y densidad poblacional por UPZ.....</u>	<u>34</u>

INDICE DE TABLAS

<u>Tabla 1: Cantidad de vendedores encuestados en la localidad de Usme.....</u>	<u>17</u>
<u>Tabla 2. Producción mensual de algunos cultivos de la Asociación (Kg.).....</u>	<u>22</u>
<u>Tabla 3. Cantidad de vendedores encuestados en el Barrio Rincón.....</u>	<u>32</u>
<u>Tabla 4: Población y densidad poblacional por UPZ.....</u>	<u>34</u>

INTRODUCCIÓN



Imagen 0: Localidad De Suba

En esta investigación se hace especial énfasis en el problema que sufren las localidades de Bogotá frente a la proliferación de las ventas callejeras, entendiendo aspectos como la relación entre el sector agropecuario y la ciudad, dentro del funcionamiento del espacio público, que generan directa o indirectamente consecuencias negativas sobre toda la población presente y futura.

Bajo lo anteriormente descrito, se abordaran los problemas de precipitado incremento de los

mercados ambulantes en nuestras localidades, resaltando la obligación de adoptar medidas rápidas y puntualizadas para evitar el deterioro de la calidad ambiental, espacial y organizacional dentro del espacio urbano, para establecer vínculos directamente integrales para el funcionamiento del comercio ambulante o callejero enfocado en el abastecimiento alimenticio que ofrece el sector productor campesino.

Por esta razón es de vital importancia volver a pensar en la ciudad, e investigar minuciosamente la manera como estos mercados crecen y se desarrollan, los desequilibrios que estos generan para los productores frente a los obstáculos funcionales, reconocimiento del trabajo, la invasión del espacio público y las congestiones que estos generan en las dinámicas cotidianas.

El propósito, es generar un espacio adecuado publico diseñado para los mercados ambulantes y de la misma manera proponer estrategias de diseño para crear un espacio de trabajo ameno, con la infraestructura adecuada y arquitectónicamente viable dentro de los parámetros legales, de la misma forma asegurar la gestión mercantilista y la funcionalidad de los flujos naturales de la ciudad para vida cotidiana de quienes la habitan.

El desarrollo de esta investigación y la propuesta realizada, está enmarcada o respaldada dentro de la ley 160 del 3 de agosto de 1994, que señala:

Inspirada en el precepto constitucional según el cual es deber del estado promover el acceso progresivo a la propiedad de la tierra de los trabajadores agrarios y a otros servicios públicos rurales, con el fin de mejorar el ingreso y la calidad de vida de la población campesina (...).

El proceso que se llevara a cabo simboliza un desafío en materia de planificación territorial, por la gran cantidad de actores involucrados en el proceso, como lo son los gremios agropecuarios, vendedores ambulantes de mercado y la población residente en cada uno de los sectores. El decreto número 364 del 26 de agosto de 2013 señala:

Artículo 259.- Áreas de Actividad Económica Intensiva. Áreas de actividad socio económica intensiva y centralizada, que aprovechan las economías de escala y aglomeración para la generación de empleo y localización de la población residente y flotante. En estas áreas se desarrollan diversas actividades y funciones, generan atracción de población y de actividades económicas urbanas y regionales y poseen los equipamientos y dotaciones requeridos para satisfacer su demanda.

Para poder cumplir con lo anterior y desarrollar la óptica de la problemática presentada, se desarrollara un marco conceptual, pertinente que permita identificar los elementos teóricos necesarios para la generación de la propuesta. De la misma manera se revisaran cada una de las necesidades de la localidad de Suba, la cual enfrenta el problema de aumento de los mercados ambulantes. Una vez se presenten estos referentes provenientes de teorías y experiencias prácticas, es posible definir cuál es la raíz del problema, y a su vez establecer también las directrices que nos servirán de guías de análisis de las localidades escogidas como objeto de estudio y comparación.

Por ello, se presentara una caracterización de dicha localidad con mayor problema de ventas callejeras haciendo un acercamiento en cada una de ellas y cada grupo de vendedores ambulantes de mercado que la habiten, el proceso que se está llevando a cabo implica un gran reto en la medida que se pueda legalizar este tipo de empleo, vinculando la producción agropecuaria que está ubicada en el perímetro de la ciudad dentro del departamento de Cundinamarca.

1. TEMA

El tema de estudio para este proyecto, es diseñar un espacio urbano para el uso público de los vendedores ambulantes y del comercio de alimentos de la canasta básica, en el barrio Rincón, en la localidad de Suba, vinculando la producción agrícola del entorno de la ciudad, para garantizar un adecuado aprovechamiento del mismo, dando Estrategias de diseño para crear un espacio de trabajo ameno, con la infraestructura adecuada y urbanísticamente viable, estableciendo los criterios de forma, a partir de unos lineamientos físicos, estéticos y funcionales, que tienen como finalidad, la creación de espacios públicos para que estos sectores de mercados ambulantes, sirvan como ejemplo para el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes de cada una de las localidades, de la ciudad de Bogotá.

Bajo la agremiación y las cooperativas de trabajo que puedan mantener las dinámicas de comercio y de producción, para regularizar el precio dado a la oferta y la demanda, por medio de este también se puede garantizar el pleno abastecimiento de los alimentos en cada uno de los hogares generando una micro-economía estable y al alcance de todos.

2. CAPITULO I

En Espitia. C., Pinzón. C. & Salazar A. (2005) escriben que Suba Rincón, pertenece a la localidad número 11 del distrito capital, conocida como Suba; fue fundada en 1550 por los encomenderos españoles Don Antonio Díaz Cardozo y Don Hernán Vanegas Castillo. Está localizada en el extremo noroccidental del Distrito Capital a una distancia de trece kilómetros del centro de la ciudad. Tiene una extensión de 10.055 hectáreas, de las cuales 918 son rurales y 9.137 están en el perímetro urbano. Su extensión equivale al 6,28% del área total de Bogotá, siendo la cuarta en extensión urbana.

El territorio de Suba como parte de la Sabana de Bogotá se presenta poco accidentado, solo una larga colina se extiende de sur a norte en la zona central, y los distintos aspectos de relieve se pueden calcular de la siguiente manera: un 78% de su superficie plana un 7% es ondulada, un 10% poco quebrada y un 5% poco quebrada. Tiene una altura mínima de 2560 metros sobre el nivel del mar, a orillas del río Bogotá y 2700 metros de altura máxima en la cumbre de la colina de la parte del sur. Con una temperatura promedio media anual de 12.6 ° C.

Limita por el norte con el municipio de Chía y su prolongación con el río Bogotá; por el sur con la calle 100 (Localidad de Barrios Unidos) y el río Juan Amarillo (Localidad de Engativá); por el Occidente con el río Bogotá Municipios de Cota y Chía y por el Oriente con la Autopista Norte (Localidad de Usaquén), además: Suba concentra el 11% del total de la población del Distrito, con 706. 528 habitantes en el año 2000, siendo la tercera localidad de Bogotá por población.

El registro de población, presenta una tasa de crecimiento promedio anual en la última década del 3.7%, superior al promedio del distrito. Se espera sea con tendencia a la baja en los próximos 5 años, densidad poblacional promedio general de 70 hab. /Ha (el área urbana de 136, 67 habitantes por hectárea y en las agrupaciones de conjuntos de edificios residenciales de 204.9 hab./Ha).¹

Suba Rincón, limita al norte con la transversal de Suba (calle 147), al oriente con cresta del cerro del sur, costado Norte del parque del indio, al sur con el Humedal Juan Amarillo, al occidente con futura alo , y el área total es de 720.33 hectáreas.²

El total de la población de Suba Rincón, es de 211.681 habitantes equivalentes a un 29.9% del total de la población de la localidad de Suba, la densidad poblacional es de 294 habitantes por tres hectáreas. ³

¹ Alcaldía Local de Suba, "balance social de suba 1999", Suba Distrito Capital, 2000 cap. I

² POT, Decreto N. 619/2000 DADP

³ Información Social Básica de Santa Fe de Bogotá D.C., DADP División Localidades, 2000

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

COMERCIO+AGRICOLA+DESIGUALDAD+LEGALIDAD+ESPACIO

3.1 PROBLEMA

El comercio de los productos de la canasta básica familiar, dentro de las ventas callejeras y frente a los demás tipos de comercio ambulante; la gran proliferación que este modo de empleo subyace en los parámetros de invasión del espacio público, en la demanda que los habitantes de la ciudad, genera, el impulso a que esta informalidad sea cotidiana y se vuelva transitoria, en el común vivir diario sin ver las consecuencias que esta repercute en el espacio público.

Así mismo los vendedores informales prefieren ubicarse en las vías públicas con mayor afluencia de transporte, intersecciones viales importantes, paraderos de buses y entradas de vehículos principales, por ende las congestiones, el tráfico, las aglomeraciones, la inseguridad son factores que indican las falencias que por falta de organización se presentan, no solo en el barrio Rincón en la localidad de Suba sino en diferentes partes de la ciudad de Bogotá.



Imagen 2. Localidad de Bosa, Bogotá D.C, Mercados ambulantes sobre las vías.

Aparte del problema invasor de las ventas ambulantes, como medio de comercialización y de trabajo, se dedican a la venta de productos que pertenecen a la cadena de: frutas, verduras y alimentos relacionados a las legumbres, papa, yuca, plátano y carnes, pescado sin contar con los vendedores que se encargan de comercializar accesorios para la cocina, aseo y algunos casos electrodomésticos.

Si relacionamos lo anterior con los sectores productivos en el caso del campo y la industria, se establece la primera cadena de la comercialización de productos en cada uno de estos sectores, en este caso de estudio especificamos con mayor importancia el campo o sector agropecuario, el déficit o problemas que este presenta en la transición de producción y comercialización.

En el ejercicio de suplir una necesidad básica como lo es la alimentación, el campo o sector agropecuario, es el protagonista indispensable en todo punto de vista, desde el proceso de sembrar y cosechar, se convierte en proveedor, para así poder abastecer la ciudad de Bogotá y sus habitantes. Partiendo de esta apreciación se evidencian problemáticas de legalidad, desigualdad, oportunidad de mejoras económicas y el reconocimiento del trabajo.

En el proceso de comercialización de los productos de la canasta básica, el más afectado es el productor campesino, al no conocer medios de mercadeo ni mucho menos tener la noción de lugares en los que ellos puedan llegar y establecerse para poder brindar sus productos, no tener todos los documentos legales y ser obligados a practicar el comercio ambulante, es por eso que la informalidad presenta ser una barrera para el desarrollo comercial del sector agrario.



Imagen 3. Localidad de Bosa, Bogotá D.C, Mercados ambulantes sobre las vías.

Dado a que la intermediación ha sido la única que se ha beneficiado de los frutos del campo sin riesgo alguno, dentro de la oferta y la demanda, en el aumento y disminución de los precios en los cuales, estos son riesgos que los campesinos corren constantemente, más que llevar sus productos a los intermediarios.



Imagen 4. Municipio de Cota, Cundinamarca, Cultivo de papa a unos 12 Km. del perímetro de la ciudad de Bogotá.

Es por eso que el problema va más allá de solo poder sembrar y vender, al tener que comercializar por medio de intermediarios y dejar sus productos muy baratos, no se ve valorado su esfuerzo y aparte de las problemáticas de desplazamiento violento que adolece el campo en la actualidad, las oportunidades de crecimiento económico van disminuyendo. El reconocimiento al trabajo no es el adecuado, no se les valora las jornadas trabajadas, solo el producto, no tener aportes a pensión, a salud ni mucho menos a riesgos laborales, la pobreza es evidente cuando hay una mala cosecha o simplemente un accidente, por falta de crédito o inversión para poder mantener sus cultivos.

3.2 PREGUNTA PROBLEMA

¿Es posible establecer un espacio netamente territorial dentro del contexto urbanístico para subsanar las problemáticas de la proliferación de las ventas callejeras y comercio ambulante pero a su vez verse beneficiado el sector agrario?



Imagen 5: Imaginario Existente

4. JUSTIFICACIÓN

El barrio Nuevo Corinto no cuenta con un diseño urbano que involucre espacios amables al peatón, además que posee un deterioro ambiental. a nivel de zonas verdes y puntos de encuentros comerciales que faciliten el desarrollo socioeconómico no se ve reflejado actualmente en el sector. No hay mobiliarios urbanos ni corredores donde el peatón interactúe por medio de alamedas o plazoletas.

El déficit de equipamientos de abastecimiento agrícola, han conllevado a que la población residente del sector del barrio nuevo Corinto, ubicadas en la zona sur occidental de la localidad de suba, se vean en la dispendiosa necesidad de desplazarse hacia sectores circundantes, con el fin de abastecerse de alimentos de la canasta familiar a un bajo costo; Hecho que ha dado como resultado la necesidad de crear un planteamiento urbanístico, que permita el mejoramiento de la calidad de vida del sector.

4.1 VENTAS CALLEJERAS

Este trabajo intenta cuantificar los problemas externos generales por las ventas callejeras en este caso “mercados ambulantes” en la ciudad de Bogotá, específicamente en la localidad de Suba, barrio Rincón, y lograr diseñar un espacio netamente territorial dentro del contexto urbanístico para así mismo resolver problemas como: incremento de mercados ambulantes de manera desordenada y proliferada, el deterioro de la calidad ambiental del lugar y calidad de vida de habitantes por los altos niveles de ruido intensivo que se genera en este sector por las congestiones, aglomeraciones de gente y de vehículos en este lugar de la ciudad. Para que en el barrio Rincón haya una plaza legalizada constituida en un espacio funcional, articulada a brindar un servicio acorde con las necesidades de los habitantes, puesto que en estos momentos la calle es el mercado, es la plaza, es la dotación de un servicio, que se estableció ilegalmente en la diagonal 129 B bis, por la gran mayoría de vendedores ambulantes que se fueron apropiando del espacio público y que ahora presta este servicio todos los días de la semana, casi diez horas, la cual, se convierte en una jornada laboral larga y estresante. De esta manera la gente que trabaja, los habitantes de la zona y los transeúntes, en el contacto e internación con este lugar, se envuelven en una situación, en un evento, en un ambiente que estimula los sentidos y las emociones en muchos casos.

4.2 SECTOR AGRICULTOR.

Otra cosa que debemos resaltar es el reconocimiento del trabajo campesino, este no es el adecuado, no se tiene en cuenta sus horas de trabajo realizado y sus largas jornadas, únicamente importa el producto, que este en buen estado y en óptimas condiciones para que sea atractivo a la hora de comercializarlo, pero no se ven evidenciados los posibles problemas que surgieron en la “siembra, cosecha, entre otros”, y dada la falta de información de este problema, se hará un acercamiento en cada venta ambulante en el barrio Rincón de Suba y de la misma forma a los vendedores de dichos mercados, para establecer cuál es la fuente de abastecimiento de sus mercancías; determinar si son directamente productores o son simplemente intermediarios de segundo y tercer nivel.

Se puede estimar sin necesidad, de hacer un acercamiento profundo a todo este problema, que el impacto de los mercados ambulantes es más negativo que positivo, se puede evidenciar no más en la congestión del espacio público, específicamente días de mercados, es por eso, que es tan importante legalizar todos estos sitios, constituirlos en un espacio, no solo para una mejor calidad de vida para los habitantes de dichos sectores, si no para que los campesinos tengan la oportunidad no solo de cosechar sus productos si no de venderlos a un precio justo, directamente al consumidor y no por el contrario vendérselo a los intermediarios que a la final no pagan lo que es y si se benefician mucho a costa del productor campesino.

5. OBJETIVO GENERAL

Si la pregunta de investigación es:

¿Es posible establecer un espacio netamente territorial dentro del contexto urbanístico para subsanar las problemáticas de la proliferación de las ventas callejeras y comercio ambulante y a su vez verse beneficiado el sector agrario?

5.1 OBJETIVO PRINCIPAL

Plantear por medio de la arquitectura un diseño urbano, legalizado y regido bajo los planes de desarrollo, para los mercados ambulantes en las diferentes localidades de Bogotá específicamente en la localidad de Suba en el barrio Rincón, con el fin de integrarlos a las dinámicas sociales, económicas y ambientales.

5.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar si el espacio público ocupado por los vendedores ambulantes de mercado en la localidad de Suba, barrio Rincón, es el adecuado y cumple con las expectativas para el pleno desempeño estratégico y adecuarlo para su función.
- Investigar el estado actual del comercio ambulante dentro de las variables de la conformación físicas del espacio público, y las dinámicas sociales que presenta la población o las actividades que se realizan en el espacio público.
- Formular aportes y recomendaciones para el proceso de implementación del diseño urbano enfocado al uso social del espacio público.
- Legalizar por medio de asociaciones cooperativas los comerciantes ambulantes y productores campesinos.

6. HIPÓTESIS

Si la pregunta de investigación es:

¿Es posible establecer un espacio netamente territorial dentro del contexto urbanístico para subsanar las problemáticas de la proliferación de las ventas callejeras y comercio ambulante y a su vez verse beneficiado el sector agrario?

Entonces la hipótesis de investigación a validar es:

En la medida que se logre diseñar un espacio urbano para ubicar todos los puestos de vendedores ambulantes y legalizarlos, para así mismo, mejorar la calidad del espacio de los habitantes en sectores con mayor crisis, es posible que ellos puedan llegar a establecerse en dichos sitios y así poder brindar sus productos, y no seguir siendo parte de la práctica del comercio ambulante callejero, desorganizado y sin estructura.

7. MARCO TEÓRICO

Colombia, país eminentemente urbano, dentro del cual más del setenta por ciento de su población habita en centros urbanos, tiene como reto principal afrontar desarrollos urbanos que van de la mano con el disfrute colectivo de las comunidades, en las que se encuentran inequidades y desigualdades que afectan la sociedad, dentro de este contexto el espacio público que como se mencionara es parte fundamental en el desarrollo de una ciudad.

Stiglitz (1998, p. 248) citado por Rocha, Sánchez & García (2009) afirma que *“el espacio público es siempre susceptible a la congestión, y genera costos marginales de uso positivo y creciente, lo que, a su vez, conlleva a restricciones de acceso”*.



Imagen 6. Localidad de Engativá, Bogotá D.C, Mercados sobre las vías.

En la actualidad la recuperación del espacio público es considerada como una prioridad debido a que este tipo de proyectos contienen un alto impacto sobre el bienestar de la comunidad y su calidad de vida, estas consideraciones han llevado a que el ministerio del medio ambiente y desarrollo territorial establezca y se encuentre en formulación la política nacional de manejo, aprovechamiento y recuperación del espacio público.

7.1 LEGISLACION DE ESPACIO PÚBLICO CASO BOGOTA

Bogotá dentro de las ciudades colombianas es el caso de estudio más avanzado en cuanto a desarrollo e implantación de políticas, planes, programas y proyectos de espacio público se refiere. A lo largo de los últimos años y a raíz de la entrada en vigencia del Plan de Ordenamiento Territorial de Bogotá, las diferentes administraciones han venido dándole más importancia al espacio público, a su Recuperación, aprovechamiento y mantenimiento.

Como primer instrumento Bogotá en el año 2005, desarrollo su Plan Maestro de Espacio Público el cual “Concibe el espacio público como la dimensión estructurante y articuladora de los sistemas urbanos y territoriales y de las actuaciones urbanísticas públicas, privadas o mixtas, que se desarrollen en el territorio distrital. En consecuencia, constituye el soporte primario de las decisiones relacionadas con los demás sistemas urbanos y rurales regionales, así como un instrumento fundamental para lograr la concreción del modelo de ordenamiento del Plan de Ordenamiento Territorial, y los propósitos de "equilibrio y equidad territorial para el beneficio social", enunciados en el Artículo 1, numeral 8 del Decreto 190 de 2004.”²⁶

El Plan Maestro aparte de ser una herramienta para generar, mantener, recuperar y aprovechar económica y socialmente el espacio público, también establece políticas, planes y proyectos desde la gestión y desde la administración para dar las correctas herramientas que permitan usar y aprovechar estos espacios de una manera equilibrada para todos.

Las estrategias que contempla el plan maestro dentro de su política de gestión son 3, la de gestión social, cuyo objeto es el de descentralizar la gestión social y promover las redes de gestión social a través de los instrumentos de planeamiento, la estrategia de gestión económica que se dirige a diferenciar, regular y organizar el aprovechamiento económico del espacio público y todo lo que este tema incluye como organización de vendedores informales y ambulantes y demás, y la estrategia de coordinación institucional cuyo objeto es el de “redefinir y articular las competencias del sector institucional a cargo de los diversos componentes del espacio público y poner en marcha el sistema distrital de gestión del espacio público.”²⁷

Estas 3 estrategias en conjunto son la base pilar para cualquier tipo de reglamentación para el espacio público, ya que reúnen los factores imprescindibles en la toma de decisiones, para el caso de estudio, no se cuenta con un Plan maestro de espacio público que organice y planee la manera de “usar” el espacio público de la ciudad articuladamente entre los habitantes y entre entidades.

²⁶ Tomado de Decreto 215 de 2005, Plan Maestro de Espacio Público para Bogotá, D.C.

²⁷ Ídem

8. MARCO REFERENCIAL O ANTECEDENTES

En este apartado mostraremos dos estudios realizados que se encontraron con relación al análisis de vendedores ambulantes, los cuales nos van a servir como apoyo para la realización de este proyecto que se llevara a cabo en la localidad de Suba, Barrio Rincón. El primero que se abordara es el de “caracterización de los vendedores informales de alimentos en la localidad de Usme” y el segundo es el de “comercialización de pequeños productores rurales de noviembre de 2009”.

8.1 PRIMER CASO SE ESTUDIO ES EL DE “CARACTERIZACION Y DIMENSIONAMIENTO DEL MERCADO DE ALIMENTOS EN LA LOCALIDAD DE USME. GRUPO DE INVESTIGACION EN COMPETITIVIDAD DE LA INDUSTRIA COLOMBIANA GICIC. “caracterización de los vendedores informales de alimentos en la localidad de Usme”

En el proceso de la caracterización de los vendedores ambulantes, lo primero que hay que resaltar es el hecho de que la localidad de Usme no existe una plaza de mercado construida, lo que existe son unas concentraciones de vendedores ambulantes principalmente en la UPZ gran yomasa, así como otros que ubican pequeños lotes comprados por ellos mismos, esto para evitar la invasión del espacio público, los cuales no tienen infraestructura adecuada en la venta de alimentos. En general los vendedores se agrupan en cuatro asociaciones principales: COOVEDEOR cooperativa de vendedores de ambulantes que se ubican en el barrio aurora, los días miércoles para la venta de sus productos esta cooperativa trabaja con un mercado itinerante, ya que otros días se desplazan a otras localidades para la venta de sus productos. La asociación de vendedores de Charala (ASOCHARALA), es un pequeño grupo de vendedores que se ubica en la UPZ de Comuneros. La asociación de mercados (ASOMERCAR), es una agrupación de vendedores ubicados en la UPZ la gran yomasa en el barrio almirante padilla, los cuales igualmente tienen un pequeño lote donde funcionan, pero alrededor de este se ubican un gran número de vendedores ambulantes generando una alta ocupación de espacio público. Por último, está la ASOPROCO, organización que agrupa a un grupo de vendedores los cuales tienen una ocupación de espacio público sobre la avenida de Usme (barrio Tenerife), principal vía comercial de la localidad.

Para efectos de la caracterización, todos los vendedores serán definidos como informales dado que como ya se había mencionado en la localidad no existe una plaza de mercado, lo cual así hayan lugares en la localidad donde existan espacios privados donde se realizan la venta de alimentos, estos mantienen un carácter informal dado que son espacios que no tienen una infraestructura adecuada para la venta de alimentos.

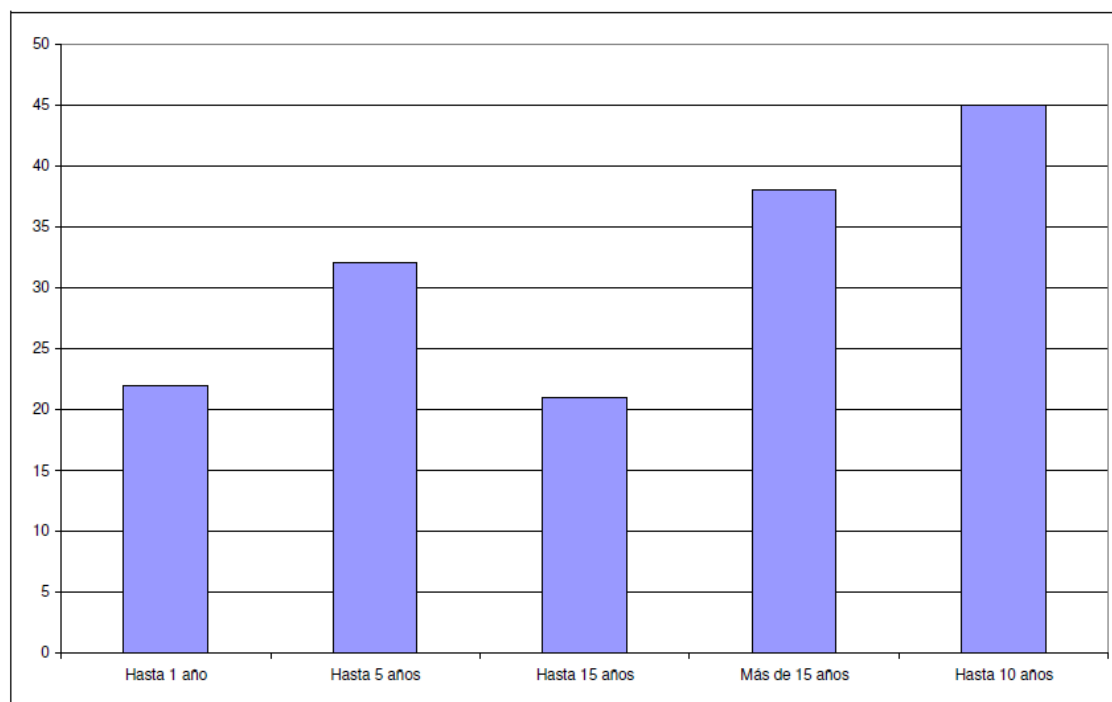
	UPZ					Total general
	52	56	57	58	59	
Total de vendedores ambulantes encuestados	4	4	119	39	3	169

Fuente. Esta Investigación. 2005

TABLA 1: Cantidad de vendedores encuestados en la localidad de Usme.

8.2 DESCRIPCIÓN GENERAL:

Inicialmente se tienen que frente al tiempo de que llevan laborando los vendedores informales se encontró que la gran mayoría de esto tiene antigüedad en la realización de esta labor, pues alrededor del 78% de los vendedores encuestados labora hace 10 años en esta actividad.



Fuente. Esta Investigación. 2005

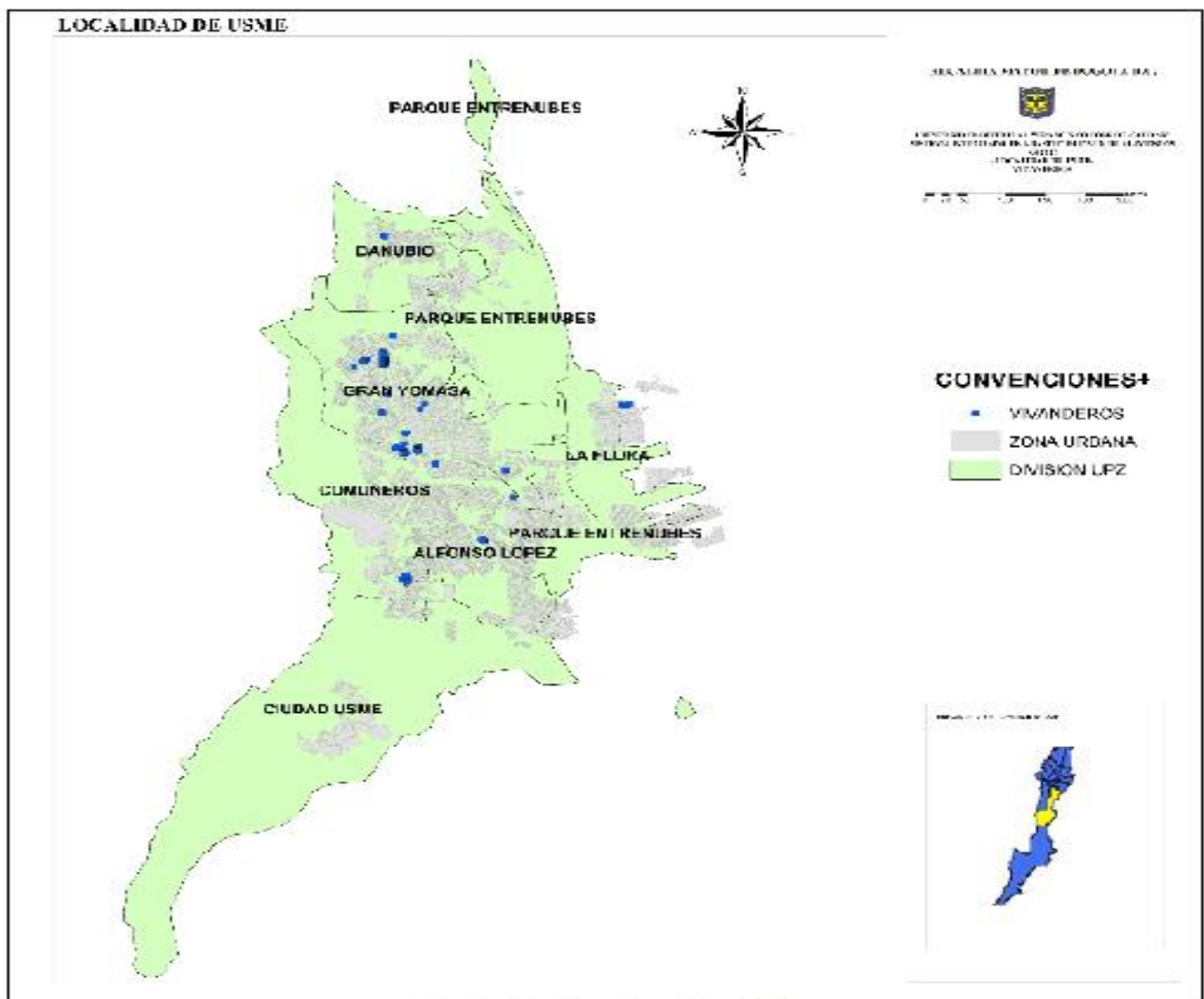
GRÁFICO 1: Tiempo de labores de los vendedores envuestados e la locadilad de usme.

En cuanto a la ubicación de los vendedores tal y como se había mencionado anteriormente la gran mayoría de estos están ubicados en la UPZ de Gran Yomasa, pero en general al igual que los demás establecimientos comerciales, los vendedores informales prefieren ubicarse en las vías públicas con mayor afluencia de transporte.

En el gráfico 2 se indica la ubicación de los vendedores informales encuestados en la localidad, de acuerdo con esto se nota que su ubicación es mucho más dispersa para la UPZ Gran Yomasa, esto se debe a que esta unidad, posee un mayor número de vías pavimentadas, su densidad poblacional es la mayor de la localidad.

Caso contrario ocurre con las demás UPZ ya que la ubicación de los vendedores es mucho más reducida y concentrada por ejemplo: intersecciones viales importantes, paradero de buses, entrada vehiculares principales.

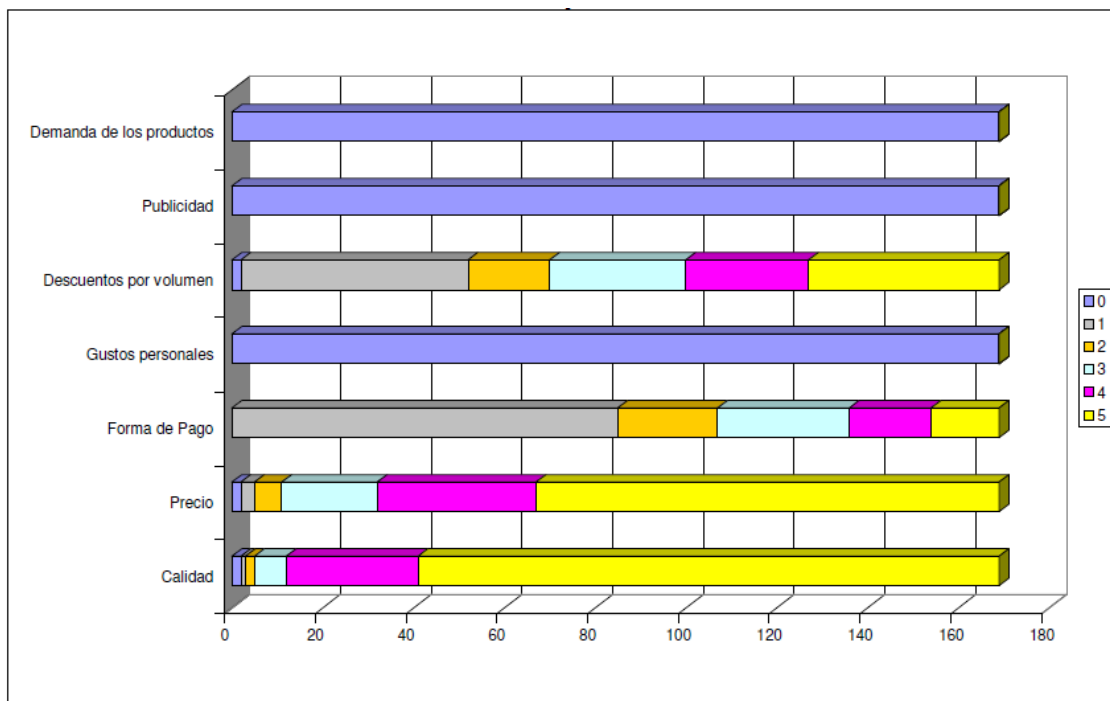
De las cadenas analizadas en este estudio, los vendedores informales principalmente se dedican a la venta de productos que pertenecen a las cadenas de: Frutas, verduras y alimentos relacionados, papa y algunas carnes, especialmente de pescado.



Fuente. Esta Investigación. 2005

Gráfico 2: ubicación de los vendedores informales en la localidad de Usme.

A continuación se muestra la calificación dada por los vendedores, a los diferentes criterios para la realización de sus compras.



Fuente. Esta Investigación. 2005

Gráfico 3: calificación de los distintos criterios para la realización de las compras.

De acuerdo al gráfico 3, se destaca el criterio más tenido en cuenta por los vendedores en el momento de realizar sus compras es de su orden, la calidad y precio de los alimentos, ya que estos dos factores fueron los que obtuvieron mayor calificación por parte de los encuestados (4 y 5). Así mismo, se destaca que criterios como: gustos personales, publicidad y la demanda de los productos no son tenidos en cuenta por ninguno de los encuestados.

En cuanto a la capacitación recibida en las diferentes áreas relacionadas con la administración del negocio como: costos, presupuestos, economía solidaria, Internet computación y liderazgo, se encontró que el promedio menos del 1% de los encuestados ha recibido algún tipo de capacitación en alguna de estas áreas.

En cuanto a la capacitación de cursos de manipulación de alimentos, el 74% de los vendedores encuestados afirmó haber asistido a la formación de esta materia las instituciones que ha dado estos cursos en la mayoría han sido los hospitales públicos tales como: Hospital de Usme, de Tunjuelito, de San Cristóbal y de Meissen principalmente. También se destacan las cajas de compensación familiar, bomberos entre otros.

8.3 OTRO CASO DE ESTUDIO ES EL DEL INSTITUTO DE COOPERACIÓN PARA LA AGRICULTURA –IICA OFICINA EN COLOMBIA: ESTUDIOS DE CASO EN COMERCIALIZACION DE PEQUEÑOS PRODUCTORES RURALES DE NOVIEMBRE DE 2009.

En este documento se presentan los resultados de estudios de caso sobre la comercialización de los productos y servicios de seis organizaciones de microempresarios rurales atendidos por el Programa Oportunidades Rurales del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural y el Fondo Internacional para el Desarrollo Agrícola: Asociación de Productores Apicultores de Boyacá (ASOAPIBOY), Asociación de Productores y Comercializadores de Productos Orgánicos (SUVIDESPAZ), Asociación de Fruticultores de Palermo (ASOFRUPAL), Cooperativa Integral de Piscicultores Zulianos Sin Frontera Ltda. (COOPEZCA Ltda.), Asociación de Artesanos de Ramiriquí (ARTERAMI) y Asociación de Artesanos de Paipa (Punto Verde).

Los estudios tenían por objetivo: a) conocer en detalle las dificultades que enfrentan los productores y sus organizaciones para ingresar o permanecer en los mercados y b) presentar propuestas para contribuir con la formulación de líneas de acción del Programa Oportunidades Rurales que ayuden a solventar esta problemática.

Aquí solo tendremos en cuenta el caso número 2 que corresponde:

8.4 CASO 2: ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES Y COMERCIALIZADORES DE PRODUCTOS ORGÁNICOS (SUVIDESPAZ)

8.4.1 SOBRE LA ORGANIZACIÓN MICRO EMPRESARIAL Y ANTECEDENTES.

La organización está localizada en el municipio de Toledo (Norte de Santander) el cual dista unos 100 Km. de la ciudad de Cúcuta y en donde la agricultura y la ganadería son la principal actividad económica. Surgió a raíz de una recomendación de un instructor del SENA, que luego de capacitar a los 27 socios fundadores en lombricultura y abonos orgánicos, les incitó a que se



Imagen 7: Suvidespaz

formalizaran como una Asociación dedicada a la producción de abonos. Esto sucedió en 2006, luego de los abonos orgánicos, decidieron ampliar su portafolio con la producción de hortalizas y frutas de manera orgánica. Ahora ofrecen más de sesenta productos, los cuales aún no cuentan con una certificación que acredite la condición de orgánicos. El número de socios se ha incrementado un tanto desde su fundación, ahora son 34, tres de los cuales se incorporaron recientemente. Entre los objetivos iniciales de la Asociación estaban el de conformar una organización en torno a la comercialización de frutas, hortalizas y abonos orgánicos, tratando de evitar a los intermediarios, así como mejorar sus capacidades en el manejo y producción de los cultivos. Los asociados consideran que han cumplido la mayor parte de sus objetivos, señalando como factores que han facilitado estos logros los siguientes: la familiaridad o cohesión entre los asociados, la necesidad compartida de mejorar la comercialización de los productos y los resultados obtenidos en los proyectos que se han desarrollado.

“Nos dimos cuenta que la mayoría de nosotros vendíamos los productos separadamente y a los intermediarios. Entonces nació la idea de asociarnos de acuerdo a su especialización. Lo otro que nos impulsó fueron las salidas a otras partes”. Comentario de Abelardo ex alcalde del pueblo y líder de la Asociación.

“Ya la gente no le da miedo hablar, ya responden”, dice doña Myriam, presidenta de la Asociación. La organización cuenta con una sede administrativa dotada con computador y demás elementos, así como una sede campestre, cerca de Toledo, de propiedad de uno de los asociados, en la que se realizan las reuniones.



8.4.2. SOBRE LOS PRODUCTOS

Imagen 8: productos suvidespaz

Como se mencionó anteriormente, los abonos orgánicos fueron los productos con que comenzó el proceso de asociatividad, como efecto de capacitaciones recibidas de parte del SENA.

Posteriormente, para aprovechar la variedad de climas y suelos de la región, decidieron adentrarse en la producción orgánica de hortalizas y frutas, las cuales ofrecen en el mercado local principalmente. Recientemente están produciendo y comercializando café molido. Cabe anotar que la diversidad de productos que tienen los agremiados en conjunto obedece más a una estrategia tradicional de las economías campesinas para minimizar el riesgo –comercial, ecológico, climático-

y no tanto a una estrategia empresarial derivada de la conformación y desarrollo de la organización.

El volumen de producción de la Asociación es aproximadamente de 2000 kilogramos mensuales, con una participación diversa de los más de sesenta (60) productos que maneja la organización. En el cuadro siguiente se aprecia un detalle de esto.

Producto	Producción
Ahuyama criolla amarilla	50
Alverja Verde	50
Café molido	100
Limón Tahití	50
Lulo	100
Mora	150
Repollo Corazón de Buey	100
Tomate de árbol	50
Tomate de mesa	100
Zanahoria	100
Total	850

Tabla 2. Producción mensual de algunos cultivos de la Asociación (Kg.)

Por otra parte, algunos miembros de la Asociación elaboran conservas de frutas, quesos, y dulces, entre otros productos procesados, como alternativa para diversificar los ingresos y sobre todo aprovechar los excedentes de la producción primaria.

Su presentación varía dependiendo del canal de comercialización que se utilice; el registro sanitario ha sido una limitación para que este tipo de productos ingresen a mercados como el de las grandes superficies. Así mismo, están en proceso de construcción de un invernadero para mejorar el cultivo de productos como el tomate, la lechuga, el repollo y algunas frutas como la fresa. Como prácticas interesantes de producción vale la pena destacar la rotación de cultivos para mantener la fertilidad y buen estado de los suelos y la destinación de parte de la producción a la obtención de semillas seleccionadas para su posterior utilización en los mismos cultivos.

En cuanto a los abonos, los principales que se elaboran y utilizan son el bocashi¹⁰ y la lombrinaza, además del súper 4 y los lixiviados de diferentes organismos. En cuanto a sustancias para controlar plagas y enfermedades, las que más se producen y comercializan son el caldo bordelés (sustancia de sulfato de cobre y cal viva utilizada como fungicida) y el ajidol (compuesto de ají y ajo) ¹¹. Cabe mencionar que se han dejado de aprovechar algunas demandas por falta de volúmenes suficientes y permanentes de producción; un caso concreto se dio recientemente cuando el Comité de Cafeteros de la localidad les solicitó 200 bultos de lombrinaza, cantidad que no estuvieron en capacidad de abastecer. Como respuesta a esta situación se tiene proyectado el establecimiento de un

centro de almacenamiento de los abonos. “Muchos asociados dejaron de producir el abono porque no se vendía, pero también pasa que cuando se piden pedidos grandes no se tiene”. Comentario de Miguel asociado experto en elaboración de abonos.

Además de la producción y la comercialización, la Asociación ha dado asesorías a estudiantes de la localidad en la producción de alimentos orgánicos, mediante siete socios que han revisado los documentos de los proyectos que han elaborado los alumnos y les han hecho seguimiento en la fase de implementación de los mismos.

8.4.3. CALIDAD

Solo después de que los productores miembros de la Asociación empezaron a ofrecer hortalizas y frutas orgánicas, los consumidores locales comenzaron a reconocer y valorar esta característica a pesar de que aún no cuentan con una certificación que los acredite¹². Antes, en los mercados locales no había ninguna exigencia al respecto. También por efecto de la oferta de la Asociación, ya se clasifican un poco

Más los productos y cada vez es más frecuente su venta, empacados en diferentes tamaños.

En el proceso de mejoramiento de la calidad de la producción de SUVIDESPAZ, han intervenido varias instituciones y organismos de cooperación internacional como: El Sena, Oportunidades Rurales, y de alguna manera, la Comisión Europea¹³. “Para vender hay que tener genio para complacer a todos clientes que tiene gustos diferentes”. Esto dice doña Miriam cuando se le preguntó por los clientes. No obstante lo anterior, hay mucho para mejorar en este aspecto. Un punto clave es la estandarización de la oferta, a la que aún no se ha llegado, entre otras cosas porque cada asociado sigue comercializando de manera individual; se prevé que una vez entre en funcionamiento el punto de venta en la plaza de mercado, se unifique la calidad de los productos.

Otro problema a enfrentar es el de los altos costos de implementación de los sistemas de gestión de calidad y de su posterior certificación. “Para vender hay que tener genio para complacer a todos clientes que tiene gustos diferentes”. Esto dice doña Myriam cuando se le pregunto por los clientes

8.4.4. COMERCIALIZACIÓN

La comercialización de los productos en su totalidad se realiza de manera individual en la misma localidad; sin embargo, existe planes para acopiar la producción de los asociados y vender conjuntamente a través del establecimiento del punto de venta el cual estará localizado en la misma plaza de mercado municipal. Para organizar la operación de esta iniciativa están recibiendo asesoría de otra organización de productores denominada Agroescala, con experiencia en la operación de este tipo de negocios; una de las condiciones que se está

considerando es la fijación de una cuota de suministro semanal para cada socio. En el punto de venta se piensa también comercializar algunos otros productos básicos para la dieta alimenticia, teniendo como base de la demanda de estos la de los mismos asociados que se comprometerían a adquirirlos allí; la meta sería que más o menos el 80% de los abarrotos requeridos por sus familias se compren en el punto de venta de la Asociación. Tenemos que ser fieles al punto de venta y las ganancias son para todos. Don Abelardo Una de las grandes amenazas que se tiene la representan los intermediarios a los que tradicionalmente los asociados les han vendido sus productos, a pesar que no siempre cumplen con los acuerdos de compra y venta que se establecen y quienes no quieren perder su participación en el mercado.

Por otra parte, se han hecho algunos acercamientos con grandes superficies como Makro y Carrefour, lo que les ha permitido identificar debilidades para acceder a ellas tales como los bajos volúmenes de producción, la heterogeneidad en la calidad y la falta de capital para cubrir el tiempo del plazo en el pago. No obstante esto, no descartan esa posibilidad. En el proceso de búsqueda de clientes se han establecido diferentes contactos en ciudades cercanas y en diferentes segmentos de mercado, lo que les ha permitido identificar oportunidades diversas tales como: Supermercados en Cúcuta y Pamplona, El banco de alimentos de la arquidiócesis de Pamplona. Comerciantes de las vecinas poblaciones de Chinácota y Saravena, en el Departamento de Arauca. La misma Agro escala para proveerlos de algunos productos que no tienen. Restaurantes escolares manejados por la Gobernación del Departamento de Norte de Santander.

Al respecto, la reflexión que ha hecho la organización es que el problema no es la demanda, si no la poca oferta que tienen y la diferencia en la calidad de la misma, por lo que han considerado que el primer paso debe ser la mejora de estas condiciones mediante el acopio y comercialización conjunta en el punto de venta de la plaza de mercado municipal y la consolidación de su presencia en el mercado local, como etapas previas al intento de llegar a otras localidades y otros canales de comercialización. Nosotros ya aprendimos a venderle directamente al consumidor, antes se vendía a los intermediarios. Comentario de don Misael, miembro de la Asociación.

8.4.5. COSTOS DE PRODUCCIÓN

Conscientes de la necesidad de disminuir los costos de producción, los agricultores aplican estrategias tales como: el uso de abonos orgánicos producidos por ellos mismos; la utilización de mano de obra familiar cuyo costo no es contabilizado, la realización de labores en forma compartida entre diferentes socios y la utilización de empaques de costo mínimo aprovechando las pocas exigencias de los compradores locales a este respecto. Como la mayor parte de las ventas son locales, los gastos de distribución son absorbidos directamente por los mismos productores quienes en este sentido asumen los costos de transporte de la finca al pueblo.

Para calcular y registrar los costos de producción y los ingresos los asociados han recibido diversas capacitaciones, luego de las cuales aplican algunas de los instrumentos aprendidos; sin embargo estas prácticas no han resultado sostenibles y en el momento de realizar este estudio, solo algunos manifestaron llevar algún tipo de anotación en cuadernos.

8.4.6. SÍNTESIS DE LA SITUACIÓN ENCONTRADA

En cuanto a la plaza Como se evidenció el principal mercado de la Suvidespaz es local. Lo interesante es que los asociados son conscientes de esta condición por lo que sus estrategias de posicionamiento están casi todas dirigidas hacia este mercado ya que se han dado cuenta que para expandirse hacia otras plazas requieren de mayores volúmenes y un mejoramiento de la calidad de los mismos.

Esto indica que la Asociación a raíz de sus investigaciones tiene un cierto grado de conocimiento de los clientes, fundamental a la hora de definir su nicho. En cuanto al producto Debido a la diversidad de los productos, la predominancia de formas de explotación de agricultura familiar, el volumen de producción es escaso para suplir las demandas de mercados fuera de los locales. Es de destacar el interés de producir de manera limpia u organiza aunque no cuenten con un reconocimiento en el precio de los productos. Sin embargo, es más factible que se de éste reconocimiento en mercado regionales donde existen nichos de personas que pueden pagar mejores precios por sus mayores ingresos.

En cuanto al precio A pesar del considerable volumen que comercializan de los agremiados, éstos no tienen la oportunidad de fungir como fijadores de los precios locales, como si lo hacen los intermediarios, en parte porque la comercialización de estos productos se realiza de manera individual. De otro lado, los costos de intermediación son relevantes para alentarlos a consolidar una estrategia de comercialización colectiva que les permita obtener mejores precios.

En cuanto a la promoción Aunque la organización cuenta con los elementos publicitarios y promocionales para acceder a mercado locales. Sin embargo, al momento de buscar mercados más dinámicos tendrá que realizar ajustes y mejoras en los mismos. Reflexiones en cuanto a las hipótesis planteadas: Hipótesis 1: La poca diversidad de productos que ofrecen las microempresas dificultan su acceso a mercados más grandes y exigentes que los locales. ¿Qué factores dificultan el desarrollo de una mayor variedad de productos?

9. MARCO CONCEPTUAL

En este apartado hablaremos de varios conceptos que son de gran importancia y que tienen que ver con el proyecto de investigación, nos ayudara a resolver problemas teóricos y análisis de varios puntos de vista de diferentes autores en los cuales aportan al desarrollo investigativo. Se empezara hablando de ciudad, las ciudades son el fruto del proceso de una construcción social que se desarrolló desde que el ser humano se convirtió en sedentario y se organizó en comunidad, para Fabio Zambrano ciudad es:

¿Qué es una ciudad? ... una ciudad es un recipiente de experiencias sociales, una ciudad es un continente lleno de memoria social, la ciudad es como una piel que va registrando las diferentes formas como se presentan los acontecimientos históricos. Y esa piel queda consignada como mapa. El mapa es un documento donde los habitantes de la ciudad han escrito y uno puede caminar por ese documento; esa es una de las maravillas de la ciudad, pues uno transita por el documento. Y en él se puede leer lo que cada sociedad piensa de sí misma, y los diferentes proyectos sociales quedan recogidos en el mapa.

La principal función de la ciudad es convertir el poder en forma, la energía en cultura, la materia inerte en símbolos vivos del arte, la reproducción biológica en creatividad social. Las funciones positivas de la ciudad no pueden desempeñarse sin establecer nuevas disposiciones institucionales que sean capaces de manipular las vastas energías con que ahora cuenta el hombre.

Un requisito para ser ciudad es el de dominar un espacio. Crear un territorio, explotarlo, exprimirlo en favor de la ciudad. Por pequeño que sea, un núcleo urbano cumple con esta característica y para ello, la ciudad crea símbolos, inventa tradiciones y establece ritos para legitimar su dominio y es algo permanente que se ve desde la antigua Grecia hasta ciudades con el carácter de metrópoli subregional como Manizales; desde Roma Imperial, hasta las ciudades de la Costa Caribe. En cualquier lugar, en cualquier momento de la historia la ciudad busca generar discursos de legitimidad para convertir los actos de dominación en actos legales y para legalizar por medio de instituciones la explotación de un territorio que se da de hecho.

Fabio Zambrano P. Profesor Universidad Nacional de Colombia: La Ciudad en la Historia.

La ciudad como un todo es el gran espacio público de participación, la ciudad es comportamiento, tradiciones, una multiplicidad de mezclas configuradas e imaginadas por los ciudadanos.

Para Borja & Muxi (2000), *La ciudad es el producto cultural o mejor aún, la realización humana tout court más compleja y significativa que hemos recibido de*

la historia, que construimos y destruimos cada día entre todos y lo es fundamentalmente porque es la maximización de las posibilidades de intercambio.

Entonces la ciudad se puede decir que es el lugar de la ciudadanía, es el lugar de la política como la participación en los asuntos de interés general.

Para Zambrano, *un requisito para ser ciudad es el de dominar un espacio*, en el mismo sentido Arango (S.A) afirma que *la ciudad está hecha por el espacio público; esto es lo fundamental, lo que define lo urbano.*

Todo arquitecto sensible que construye un espacio tiene como referencia los hechos anteriores con los que se encuentra, esto es, un contexto urbano que no es indiscriminado, sino un conjunto jerarquizado de ejemplos. Saber elegir esos ejemplos, saberlos ver, saberlos sentir, es la manera como un arquitecto responsable diseña al interior de la ciudad. El arquitecto no crea, no inventa, no saca de la nada; recrea, reinterpreta, reproduce, relee y en este proceso de acumulación continua la ciudad va haciéndose con la historia. (Arango, S. & Salmons R. S. A. p.4).

Otro de los conceptos que definiremos es *espacio público* podemos decir que espacio público es un conjunto de inmuebles públicos y los elementos arquitectónicos destinados por su naturaleza, para su uso o afectación o también al bienestar de necesidades urbanas colectivas que trascienden.

Por esos espacios que llaman públicos, se mueven muchedumbres, eso se puede ver con solo salir a la calle; por espacios así, públicos, circulan murmullos que se esparcen por el aire como niebla, se hablan lenguajes sin silencios cuyos rumores pueden oírse más allá del sistema solar: la imagen del espacio es entonces como la de una neblina, inestable y gris o como esa pantalla ruidosa que señala la pérdida de sintonía, aunque dejando ver destellos de color en fugaces instantes de claridad, presintiendo la proximidad de alguna señal, pero sin definirse nunca por completo (Díaz, R. S.A p. 11)

Hoy en día el espacio público no solo es pensado por los arquitectos, también están los ingenieros, sociólogos entre otros que piensan en el espacio público a partir de sus visiones como ciudad y enfocados en su carrera. Por otro lado nosotros como ciudadanos pedimos un espacio público enfocado a los espacios de encuentro y debido a esto se trasfiere a la reflexión sobre la función social que el espacio público representa.

Según Perico (2009) *una aproximación al concepto de espacio público lo incluye como un espacio urbano físico y abierto accesible a todos los ciudadanos, donde estos pueden encontrarse y participar de la vida urbana. Según Merlin & Choay (1988) citado por Perico (2009) afirman que el*

espacio público “es la parte del dominio público no construido, ‘afectado’ por usos públicos y formado por una propiedad y por una afectación de uso”.

Otro de los conceptos del cual se apoyara esta tesis es del urbanismo que trata del desarrollo de las ciudades y sus alrededores, también remodela los núcleos urbanos, con los cuales se pretende mejorar la calidad de vida de sus habitantes.

La historia del urbanismo comienza con el origen de los asentamientos urbanos, pero el conocimiento de su evolución es escaso en la medida que pocas ciudades antiguas – de más de 5000 años- han podido excavarse en su totalidad y de aquellas en donde se pudo solo se conocen sus últimas etapas (Falcón 2007: 18 citado por Perico 2009 p. 14), (...).

El crecimiento de las ciudades y la urbanización del mundo es uno de los acontecimientos más relevantes de los tiempos de la modernización.

Para Borja El urbanismo actual es con mucha frecuencia un “urbanismo de productos” que no responde tanto a una visión de ciudad, sino más bien a una oportunidad de negocio; o, cuando el promotor es el sector público, el negocio puede consistir en realizar una actuación socialmente necesaria al mínimo coste.

Borja Jordi nos dice que la ciudad actual ya no es ni la del ámbito municipal ni la llamada ciudad metropolitana, sino que es una ciudad-región de geometría variable, de límites imprecisos, de centralidades confusas y de referentes simbólicos escasos, es decir, muchos “no lugares” para pocos lugares proveedores de sentido.

Los nuevos territorios urbanos son espacios diseñados más bien para la movilidad que para la inserción, más bien para la vida en gueto que para la integración ciudadana. Todo conduce a que el ciudadano se comporte como un cliente, como un usuario de la ciudad, es decir, que se comporte y use la ciudad según su solvencia. Los bienes y servicios urbanos tienden a la mercantilización y a la monetarización del ejercicio de la ciudadanía.

Concluyendo podemos decir que necesitamos lugares de encuentro y de relaciones, ya que esta relación con la ciudad y con los ciudadanos es una relación de interacción, oral, de verse, escucharse etc. Y como ya nos han explicado y hemos dicho las arquitecturas urbanas pueden ser ciudadanas y urbanicidas.

Paisaje urbano es otro de los conceptos que se desglosara en este documento, paisaje urbano es diferente a paisaje natural, el primero se refiere a casas, edificios, carros parques etc. Es decir todo lo que tiene que ver con lo que hay en

una ciudad, en cambio la segunda tiene que ver con árboles, montañas animales ríos etc.

Pablo Lugo, dice que en la actualidad el paisaje urbano, desde el punto de vista contemplativo, tema principal de la pintura, se ha transformado, para pasar hacer parte de un acervo en el que se incluye la pintura, fotografía entre otras muchas propuestas de medios múltiples. Sin embargo el paisaje urbano que nos compete en este tema, es aquel que se acerca a la escultura, a las tres dimensiones, y sus implicaciones y relaciones entre el espacio y la percepción, para adentrarnos en el tema es necesario comprender un poco acerca de la ciudad.

El paisaje urbano tiene una serie de tipologías que lo distinguen con otro tipo de espacios: por un lado se acentúa por la alta densidad de población que viven en el mismo; también una de sus tipologías es que los paisajes urbanos suelen tener una gran igualdad en cuanto a su extensión y una arquitectura en sus edificios que resulta característico. Todo paisaje urbano que se quiera está dotado de unas infraestructuras que no existen ni en el espacio rural ni el espacio periurbano. Además es espacio, o paisaje, urbano es un territorio propenso a la prestación de servicios de todo tipo. En este paisaje urbano se tiende a mantener las estructuras existentes, siendo un territorio propenso a la remodelación de edificios y domicilios.

10. ALCANCES Y LIMITACIONES

10.1 ALCANCES

La presente investigación pretende llegar a plantear recomendaciones físicas y un diseño urbano arquitectónico, que sea homologable a otros casos de estudio, y que contribuyan a optimizar un adecuado espacio público el cual es ocupado por vendedores ambulantes actualmente, y obviamente que conserve su imagen permanencia del mismo pero que la función se total para en comercio.

Pretende llegar a dar también recomendaciones sociales, para que se generen espacios de encuentros ciudadanos, con identidad y que puedan reflejar la cultura Bogotana, para que dejen de ver este espacio como una zona de mercado desordenada y sea vista como una zona de intercambio de experiencias entre todos los que la habitan y la visitan.

La investigación será un punto de apoyo, para posteriores investigaciones en el tema de desarrollo urbano integrado a un espacio público para abastecimiento agrícola al aire libre. Finalmente la investigación dará pautas para incorporar a las políticas públicas desde un ámbito de gestión de proyectos, para que se piense en la integralidad de la implantación de proyectos de desarrollo urbano integrado a un espacio público, en la correcta articulación con las estructuras urbanas y con los usos sociales adecuados para estas localidades y así poder evitar la creación de espacio públicos “no lugares” carentes de apropiación social.

10.2 LIMITACIONES

Primero se identificaron los actuales problemas, potencialidades y oportunidades de la denominada “plaza de mercado” del barrio suba rincón, y una de las principales limitaciones que se encontraron, es que la Mayoría de los vendedores temen salir de este lugar y no ser nuevamente ubicados en su zona de trabajo, se les planteo la idea de reubicarlos en otro lugar mientras se hace el diseño de la nueva plaza de mercado para brindarles una mejor estabilidad y viabilidad de cada uno de sus puestos, pero la respuesta encontrada es que “ellos no van abandonar el lugar de trabajo que tanto años han ocupado”.

Otra de las limitaciones es la forma de cómo se puede generar cultura en cada uno de estos vendedores, se les dijo que este no era un lugar apropiado para la venta de alimentos, puesto que la salubridad no es la adecuada para los usuarios, los residuos orgánicos y basuras afectaban la calidad de dichos alimentos, y que por eso es necesario la evacuación de este lugar, y hacer una adaptación

adecuada a una verdadera plaza de mercado, y la respuesta que se encontró fue “nosotros estamos de acuerdo con una nueva infraestructura para este espacio, pero no estamos de acuerdo con tener que salir de aquí por el tema de las basuras y salubridad puesto que no hemos tenido problemas con esto, si quieren adecuar esta zona tienen que pensar en otra posibilidad pero no la evacuación de nosotros como vendedores”.



Imagen 9. Localidad de Suba, Bogotá D.C. mercados ambulante sobre las vías.

11. DIAGNÓSTICO

11.1. CARACTERIZACIÓN DE LOS VENDEDORES INFORMALES DE ALIMENTOS ENCUESTADOS EN LA LOCALIDAD DE SUBA, BARRIO RINCÓN

En todo el proceso de caracterización de los vendedores ambulantes, lo primero que hay que resaltar es que en la localidad de Suba, Barrio Rincón, no existe una plaza de mercado construida, lo que existe son unas concentraciones de vendedores ambulantes en la diagonal 129 B Bis, los cuales no cuentan con una infraestructura adecuada para la venta de alimentos.

Para efectos de la caracterización, todos los vendedores serán definidos como informales, dado que como ya se había mencionado, en este barrio no existe una plaza de mercado, lo cual así haya lugares en la localidad donde existan espacios privados donde se realicen ventas de alimentos, estos mantienen un carácter informal puesto que son espacios que no tienen la infraestructura adecuada para la venta de alimentos.

NUMERO DE VENDEDOES	NUMERO DE PUESTOS	UPZ
115	119	28

Tabla 3. Cantidad de vendedores encuestados en el Barrio Rincón

Nota: este dato es solo el conteo de la diagonal de la 129 b bis, que se realizó el día 19 de octubre de 2013.

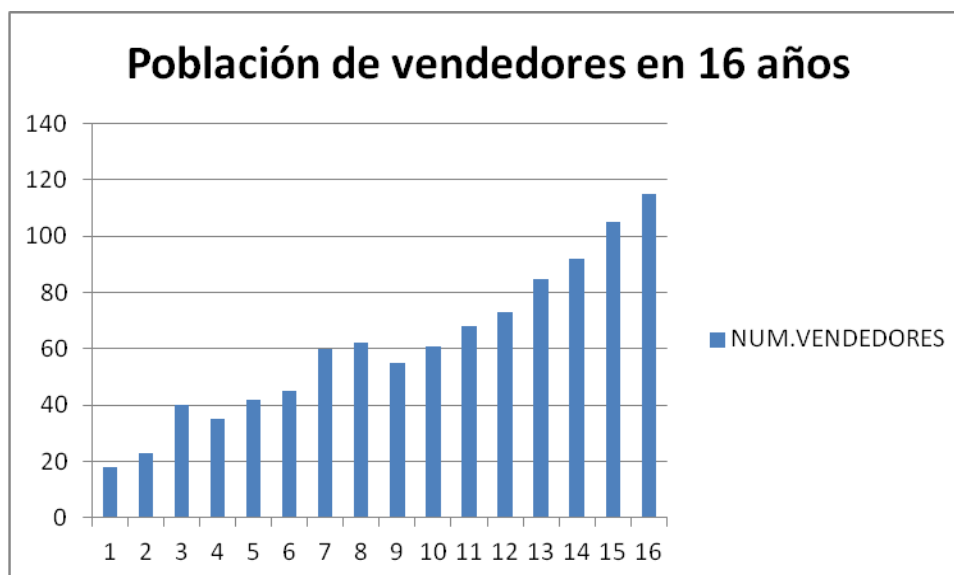


Gráfico 4: Población de vendedores en 16 años

Con esta grafica podemos ver que entre 1998 y 2000 la población de vendedores incremento de manera significativa empezando con 18 en 1998 y con 40 vendedores en el año 2000, en el año 2001 disminuyó un 6% el número de

vendedores quedando en ese año con 35 vendedores, entre el año 2002 y 2005 hay un incremento de población de vendedores alta, más o menos entre un 25% a un 30%, en el año 2002 cuenta con 42 vendedores y en el 2003 con 45 vendedores, aquí el incremento es de un 3% aproximadamente, pero si miramos el año 2004 y 2005 allí el incremento es de 60 a 62 vendedores, en el año 2006 hay una baja de los mismos, cuenta con tan solo 55 vendedores, en el año de 2007 incrementa un 7% con relación al 2006, con una totalidad de 61 vendedores, de ahí en adelante se puede evidenciar que todos los años hay un incremento de los vendedores, en el 2008 cuenta con 68, en el 2009 incrementa significativamente la población de los mismos con un total de 73, hasta llegar al año actual con un total de 115 vendedores. Se puede evidenciar que el incremento poblacional entre el 2007 y el 2013 es de un 45% aproximadamente. Durante estos 16 años han pasado por esta “plaza de mercado” unos 979 vendedores ambulantes corriendo el riesgo de que alguno repita.



Gráfico 5: Constante de ocupación y funcionamiento

De acuerdo con la gráfica numero 2 podemos estimar que la utilización de este espacio empezó con dos días y hasta el presente lo ocupan todos los días de la semana. Entre el año 1998 y 2000 la ocupaban tan solo 2 días a la semana, entre el 2001 y 2002 la ocuparon 3 días, entre el 2003 y 2006 el incremento por días ya era de 4 a la semana, entre 2007 y 2009 estaba ocupada solo 5 días, 2010 y 2011 6 días y finalmente desde el año 2012 hasta el presente esta “plaza de mercado” tiene una utilidad de los 7 días de la semana.

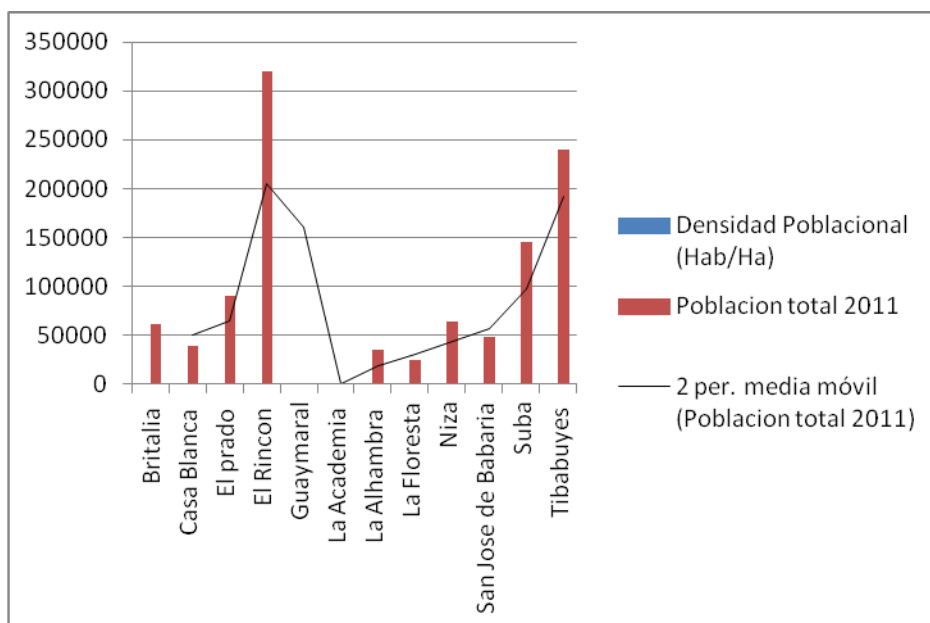


Gráfico 6: Población y densidad poblacional por UPZ

UPZ	BRITALIA	CASA BLANCA	EL PRADO	EL RINCÓN	GUAYMARAL	LA ACADEMIA	LA FLORESTA	NIZA	SUBA	TIBABUYES
Densidad Poblacional (Hab/Ha)	187,19	93,56	207,06	449,97	0,37	1,47	62,32	84,47	223,07	329,83
Población total 2011	61.586	39.295	89.659	319.478	170	985	24.490	63.947	145.665	239,454

Tabla 4: Población y densidad poblacional por UPZ

Según el diagnóstico localidad de Suba Sector hábitat; “La localidad de Suba es menos densa que el promedio de la ciudad, pues tiene en promedio 156,25 habitantes por hectárea de suelo urbano para el año 2011, valor inferior al del Distrito Capital, que es de 180,19 habitantes por hectárea. Sin embargo, existen diferencias muy marcadas al interior de la localidad: las UPZ Rincón, Tibabuyes, Suba y El Prado reportan densidades mayores a las del Distrito (449,97hab/Ha., 329,83 hab/Ha., 223,07 hab/Ha y 207,06 hab/Ha respectivamente), mientras que Guaymaral tiene una densidad poblacional sustancialmente menor a la del promedio de la localidad (0,37 hab/Ha). En este último caso, la baja densidad se debe a que, como se mencionó anteriormente, Guaymaral es una UPZ en desarrollo.”

12. CAPITULO II

12.1 PLANTEAMIENTO

La propuesta se realiza desde el enfoque “problema – solución”, la cual parte del criterio que la plaza de mercado cumple un papel reactivador y transformador sobre un entorno más amplio que su propia limitación, y se implementa como instrumento de cualificación espacial.

Dentro del alcance planteado para la presente investigación y dando continuidad a las problemáticas encontradas y a la validación de la hipótesis de investigación, se plantea la propuesta como pregunta:

¿Qué hacer para que el espacio público ocupado por los vendedores ambulantes en la localidad de suba, “barrio suba rincón”, sea un espacio netamente territorial dentro del contexto urbanístico para subsanar las problemáticas de la proliferación de las ventas callejeras y comercio ambulante?



Imagen 10. Localidad de Suba, Bogotá D.C. mercados ambulante sobre las vías.

Que no es otra cosa que a partir de la variable diagnóstica explicada en el punto anterior, se puedan plantear recomendaciones físicas y un diseño urbano que puedan contribuir a un uso adecuado de espacio público, el cual es ocupado por los vendedores ambulantes en la actualidad y obviamente que conserve la función de permanencia en el mismo.

Se pretende crear una plaza de mercado, incorporando las políticas públicas desde un ámbito de gestión de proyectos para que se ayude a la implantación de proyectos de desarrollo urbano integrado a un espacio público, y que el diseño de esta nueva plaza de mercado en el barrio suba rincón, tenga una correcta

articulación con las estructuras urbanas y con los usos sociales adecuados para esta localidad.

Otra de las finalidades de este proyecto es apoyar a la solución de conflictos de uso y configuración espacial existente en esta “denominada plaza de mercado”, con el propósito de generar una articulación entre estos conceptos con su contexto inmediato y una respuesta adecuada al usuario, afianzando la función organizacional y simbólica dentro de la rehabilitación del espacio en una nueva plaza de mercado, y visualizar el potencial que tienen el uso y la configuración espacial para reactivar y regenerar la vida urbana de un sector en los tratamientos urbanísticos como lo es la “plaza de mercado” del barrio suba rincón que no esta bebidamente estructurada y organizada para esta actividad.



Imagen 11. Localidad de Suba, Bogotá D.C, mercados ambulante sobre las vías.

Esta intervención servirá para mejorar las condiciones de su entorno y recuperar su valor patrimonial por así decirlo, para así evitar el deterioro espacial y contribuir al mejoramiento del mismo a partir de esta intervención del diseño urbano

12.2 ANÁLISIS GENERAL

Según el diagnóstico localidad de Suba Sector hábitat; “La localidad de Suba es menos densa que el promedio de la ciudad, pues tiene en promedio 156,25 habitantes por hectárea de suelo urbano para el año 2011, valor inferior al del Distrito Capital, que es de 180,19 habitantes por hectárea. Sin embargo, existen diferencias muy marcadas al interior de la localidad: las UPZ Rincón, Tibabuyes, Suba y El Prado reportan densidades mayores a las del distrito.

(449,97hab/Ha., 329,83 hab/Ha., 223,07 hab/Ha y 207,06 hab/Ha respectivamente), mientras que Guaymaral tiene una densidad poblacional sustancialmente menor a la del promedio de la localidad (0,37 hab/Ha). En este último caso, la baja densidad se debe a que, como se mencionó anteriormente, Guaymaral es una UPZ en desarrollo.”



Imagen 12: Análisis General

De acuerdo con la imagen número podemos estimar que la utilización de este espacio empezó con dos días y hasta el presente lo ocupan todos los días de la semana. Entre el año 1998 y 2000 la ocupaban tan solo 2 días a la semana, entre el 2001 y 2002 la ocuparon 3 días, entre el 2003 y 2006 el incremento por días ya era de 4 a la semana, entre 2007 y 2009 estaba ocupada solo 5 días, 2010 y 2011 6 días y finalmente desde el año 2012 hasta el presente esta “plaza de mercado” tiene una utilidad de los 7 días de la semana.

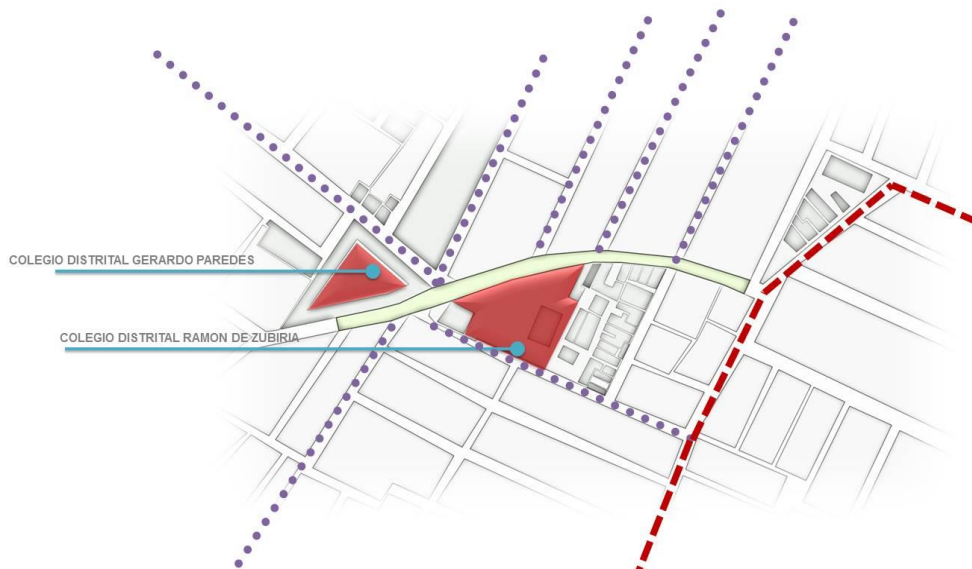


Imagen 13: Análisis Dotacional

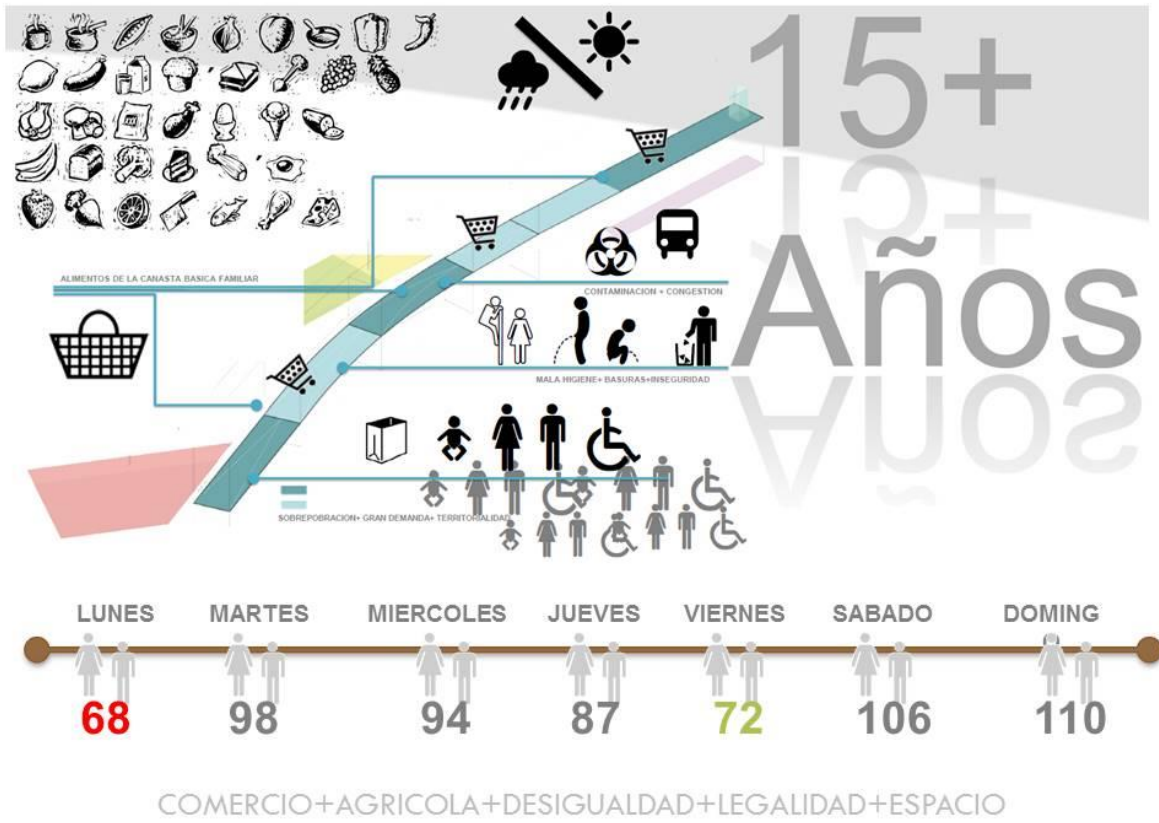


Imagen 14: Análisis Socio-espacial

12.3 ANÁLISIS VIAL

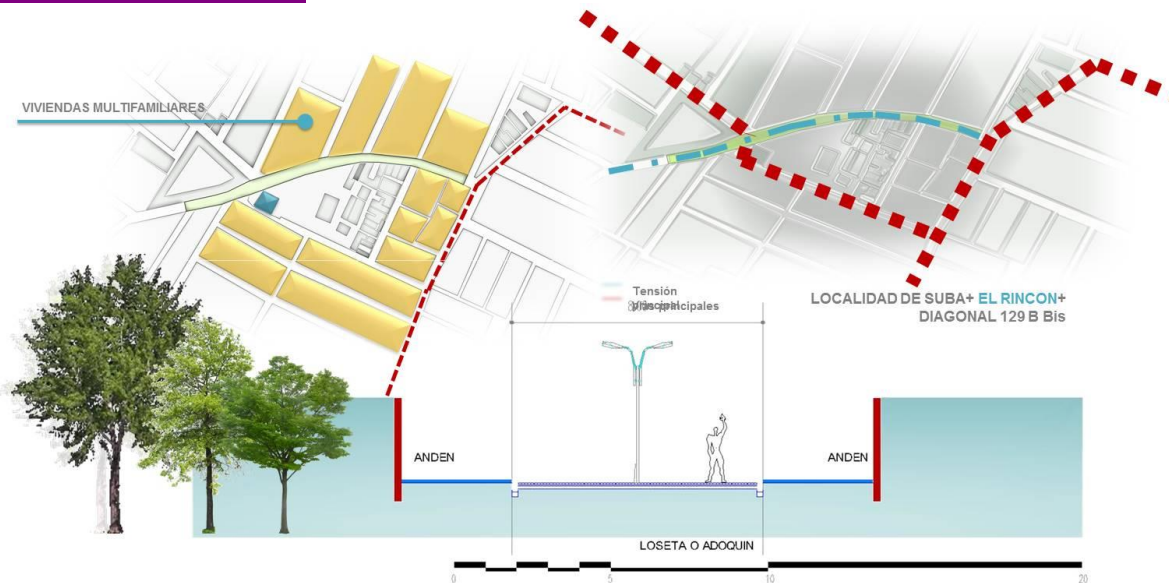


Imagen 15: Análisis Vial

12.4 ANÁLISIS DE TRAMOS

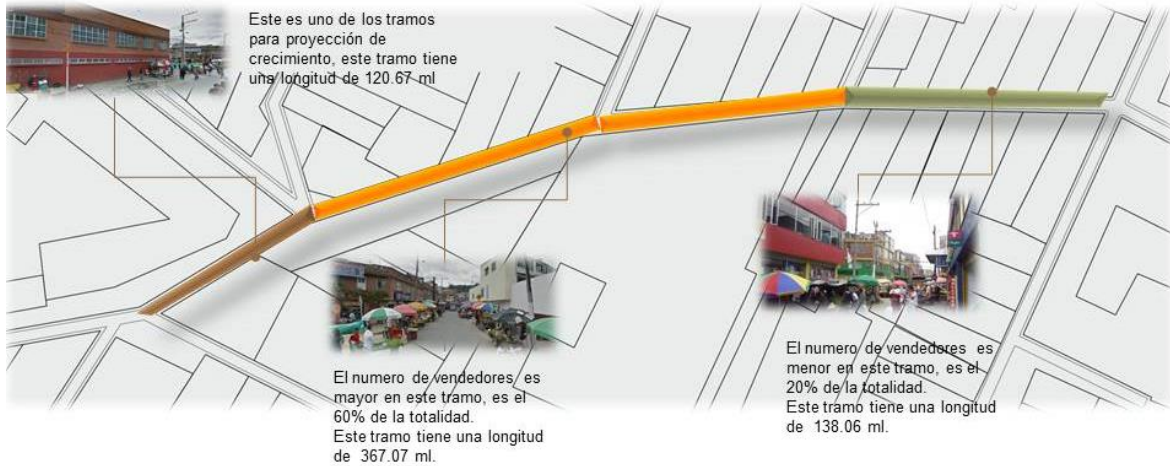


Imagen 16: Análisis de Tramos.

12.5 ANÁLISIS DETERMINANTES

- El humedal Juan Amarillo representa una afectación que involucra inundaciones o desbordamientos de sus aguas.
- Las torres de energía existentes en el sector constituyen una amenaza para los transeúntes del sector ya que pueden ser elementos que conduzca la atracción de rayos en el momento de lluvia.
- Las basuras y contaminación que se genera en los bordes de las vías y calles del sector, se convierten en factores que influyen negativamente en la imagen del sector y la salud ya que las basuras contribuyen con la proliferación de plagas.



Imagen 17: Análisis Determinantes

12.6 ANÁLISIS DETERMINANTES NATURALES

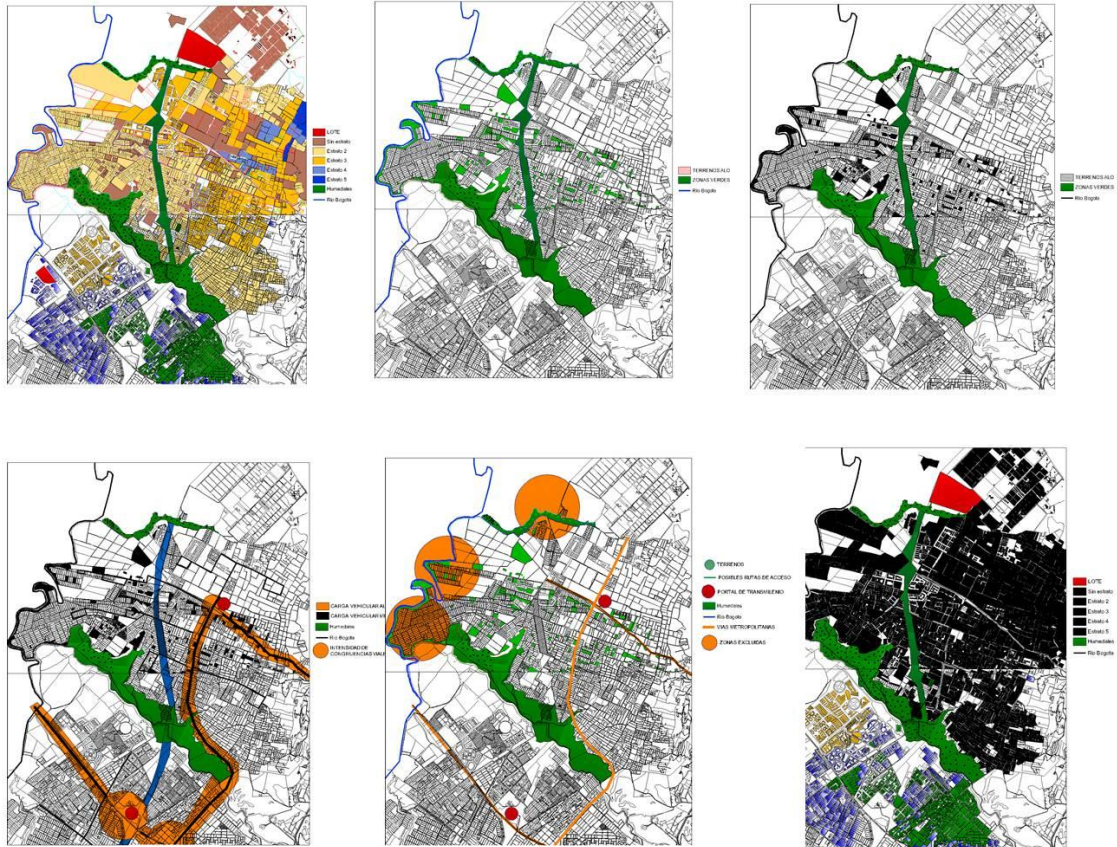


Imagen 18: Análisis Determinantes Naturales

- Teoría de los lugares centrales y sistemas regionales urbanos.
- Lugares centrales que da origen al análisis de la jerarquía de las ciudades en una región determinada.
- Modelos gravitacionales que estudian las influencias y jerarquías entre distintos centros y áreas de influencia.
- La fuerza de atracción de los centros urbanos como la de la materia, es proporcional a la masa) población e inversamente proporcional al cuadro de la distancia que los separa.
- Ciudades policéntricas, barrios independientes conectados entre si por sistema de tránsito y calles.

12.7 ANÁLISIS DETERMINANTES CREADAS



Imagen 19: Análisis Determinantes Creadas

12.8 CARACTERIZACIÓN

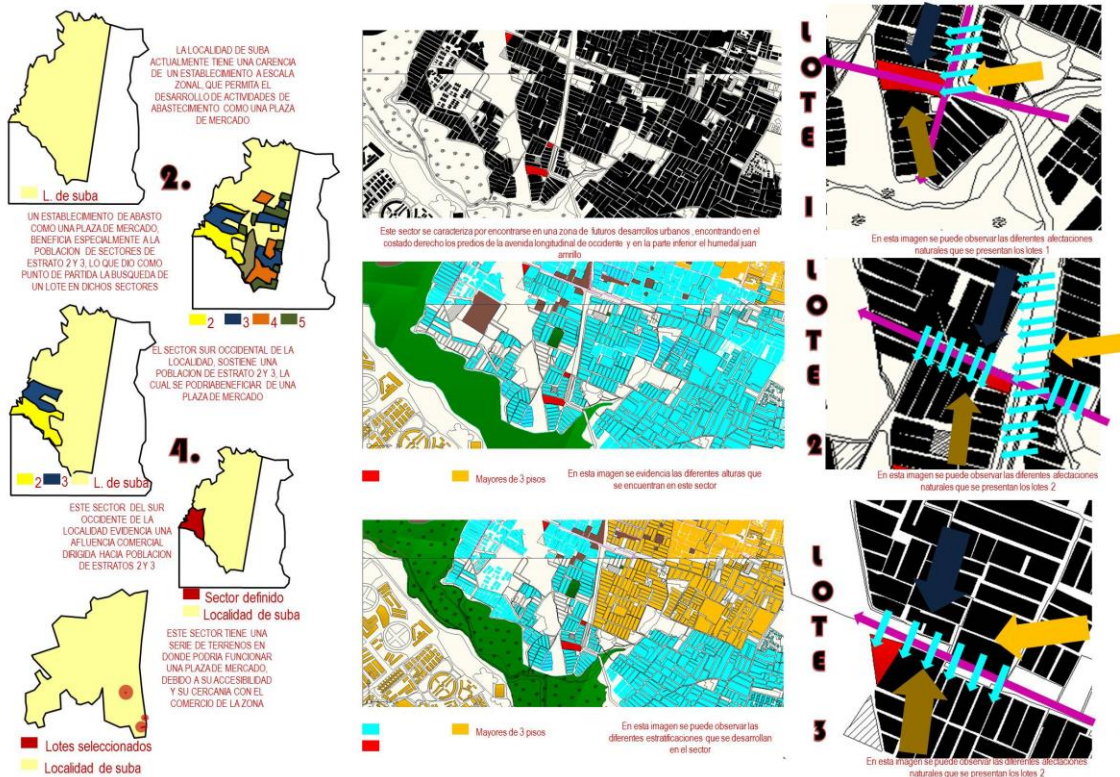


Imagen 20: caracterización

- La localidad de suba se caracteriza por tener una gran cantidad de espacios urbanos inutilizados, afectando la calidad de vida de su población.
- La contaminación en el sector de la ciudad de Cali es abundante, debido a la falta de apego por el entorno de la población.
- Sobre la franja de la avenida de Cali se encuentran una serie de establecimientos de mecánica de automóviles junto a las zonas residenciales.
- En la localidad de suba se encuentran algunas vías en deterioro que afectan la movilidad.

12.9 ANÁLISIS CONCEPTUAL



Imagen 21: Análisis Conceptual

13. ANÁLISIS PUNTUAL DE TRAMOS



Imagen 22: Análisis Puntual.

13.1 TRAMO 1

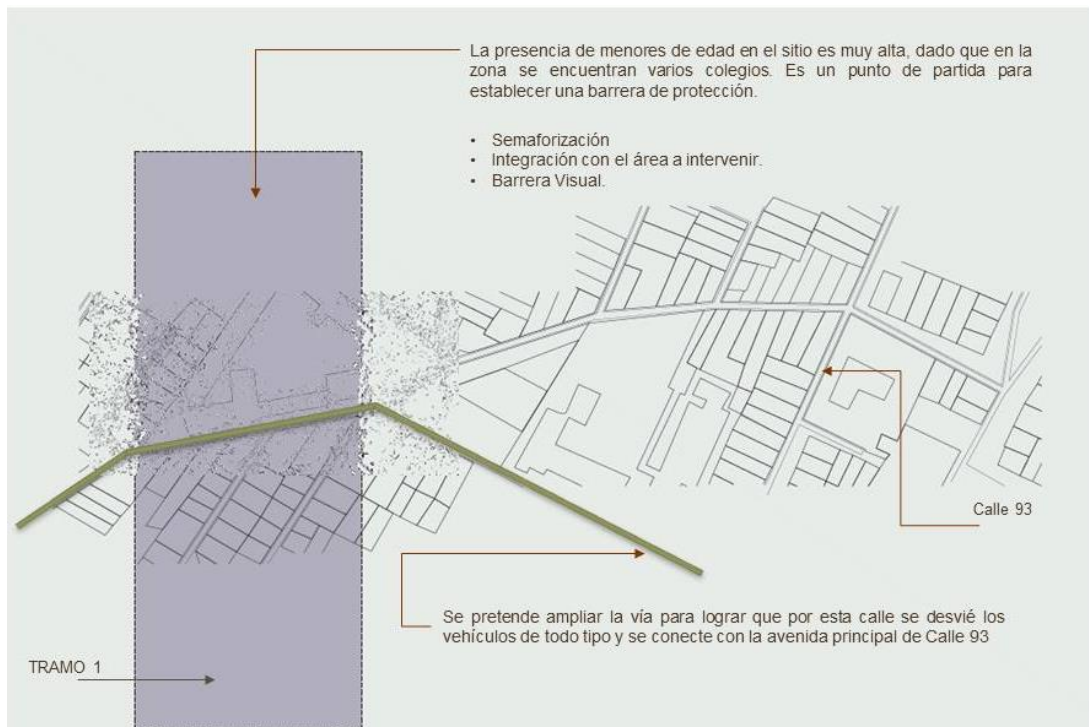


Imagen 23: Tramo 1.

13.1.1 PERFIL VIAL - TRAMO 1

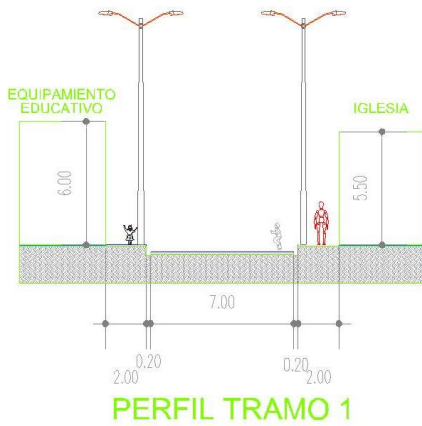


Imagen 24: Perfil Vial – Tramo 1

13.2 TRAMO 2.

Es la entrada + inicio + comercio

La unión de las actividades que caracteriza este punto:

- Educación
- Religión
- Comercio

Al peatonalizar la vía en su totalidad, y dar una organización espacial adecuada para el uso de mercado al aire libre sin afectar el modo ambulante.

Este punto puede llegar a hacer el mas critico y congestionado, por la aglomeración de gente en transiciones variables .
En las actividades que se encuentran están:
Lo traduzco a tiempos, cambios por situaciones, actividades.

TRAMO 2

Imagen 25: Tramo 2.

13.2.1 PERFIL VIAL - TRAMO 2

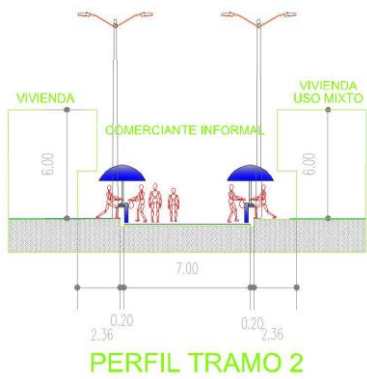


Imagen 26: Perfil Vial – Tramo 2

13.3 TRAMO 3.

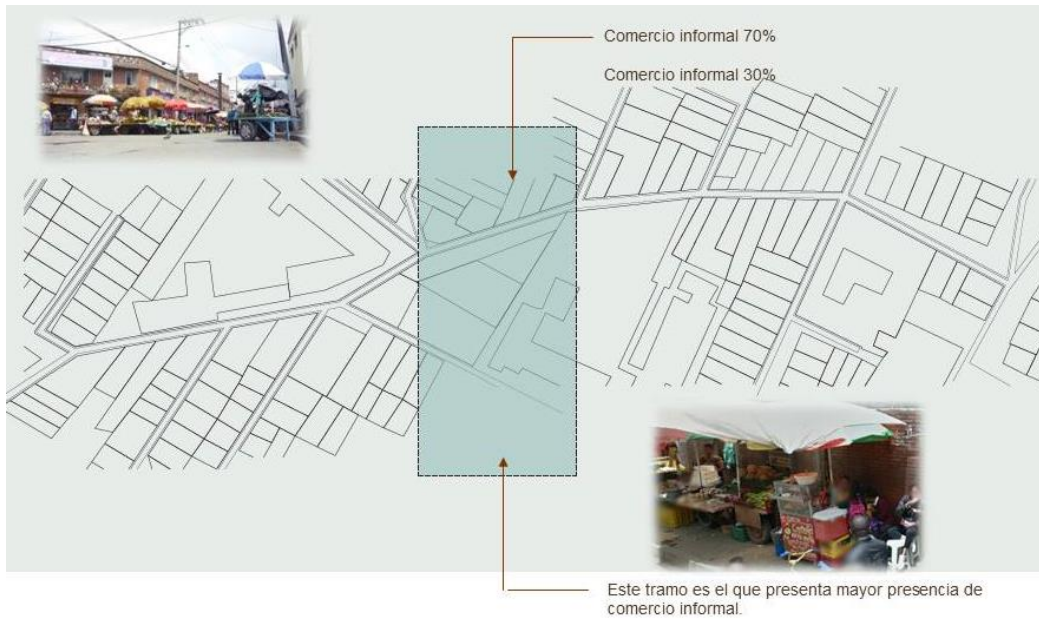


Imagen 27: Tramo 3.

13.3.1 PERFIL VIAL - TRAMO 3

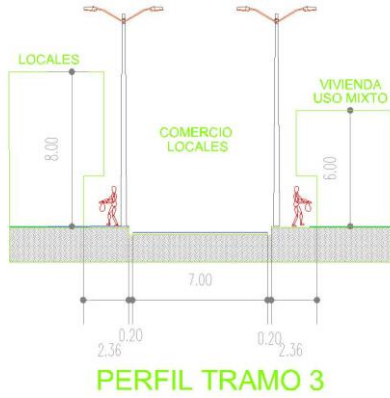


Imagen 28: Perfil Vial – Tramo 3

13.4 TRAMO 4.



Imagen 29: Tramo 4.

13.4.1 PERFIL VIAL - TRAMO 4.



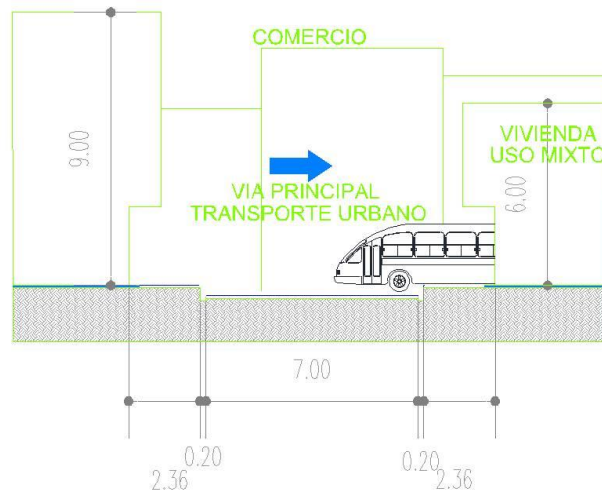
Imagen 30: Perfil Vial – Tramo 4.

13.5 TRAMO 5.



Imagen 31: Tramo 5.

13.5.1 PERFIL VIAL - TRAMO 5.



PERFIL TRAMO 5

Imagen 32: Perfil Vial – Tramo 5.

13.6 DESECHOS

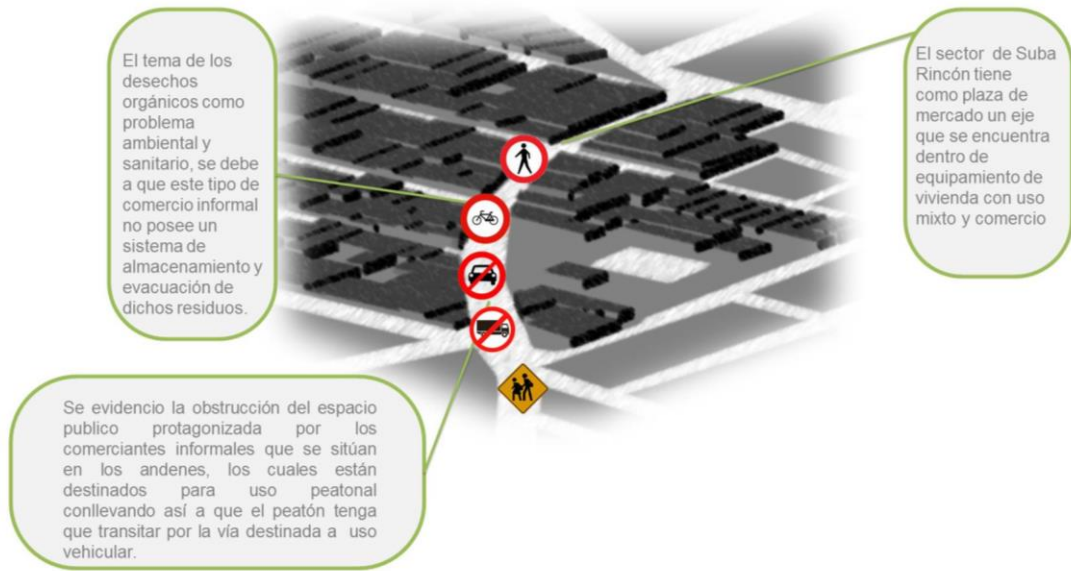


Imagen 33: Desechos en el espacio público

13.7 CENTROS EDUCATIVOS Y POBLACIÓN ESTUDIANTIL

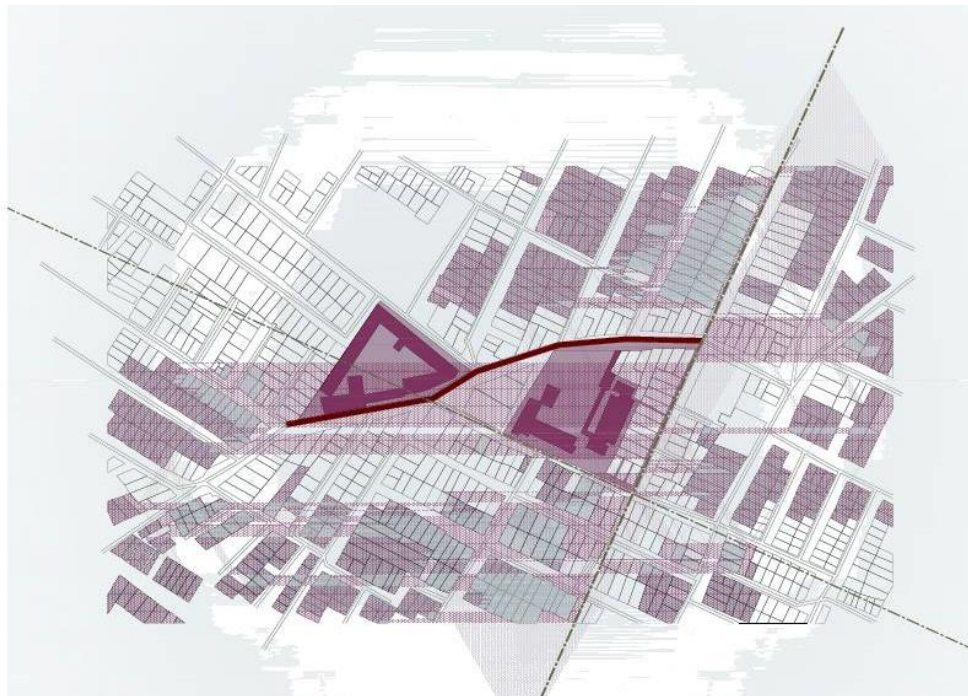


Imagen 34: centros educativos y población estudiantil

13.8 INSEGURIDAD Y MARGINALIDAD

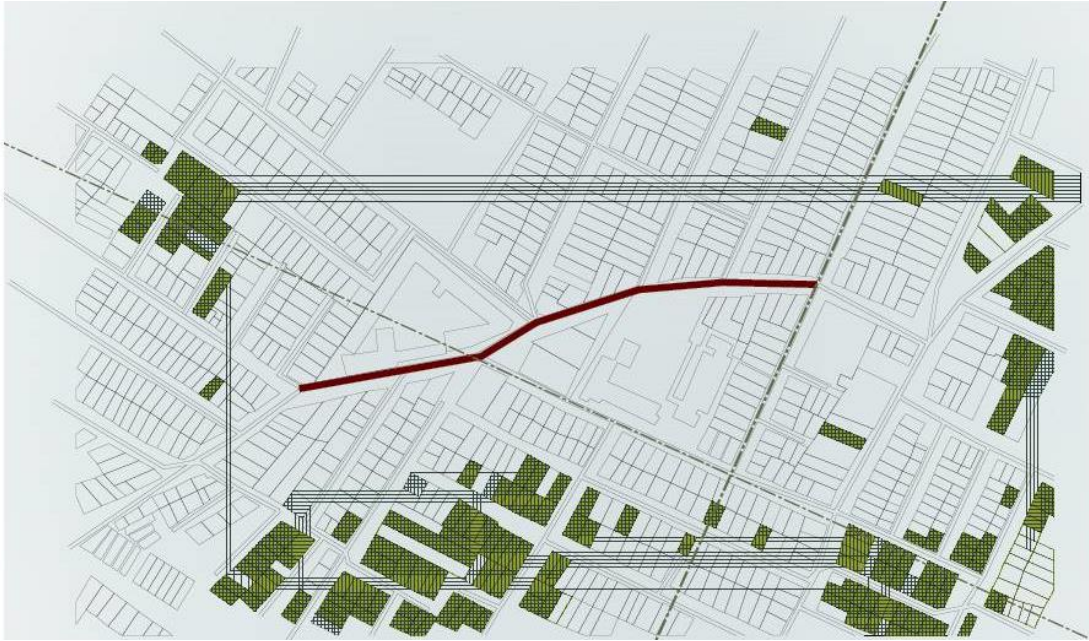


Imagen 35: Inseguridad Y Marginalidad

13.9 RESIDENCIA Y COMERCIO



Imagen 36: Residencia Y Comercio

13.10 VIVIENDAS DE COMERCIANTES DE LA PLAZA



Imagen 37: Viviendas De Comerciantes De La Plaza

13.11 ZONAS VERDES



Imagen 38: Zonas Verdes

14. IMAGINARIOS URBANOS



Imagen 39: Espacio Público

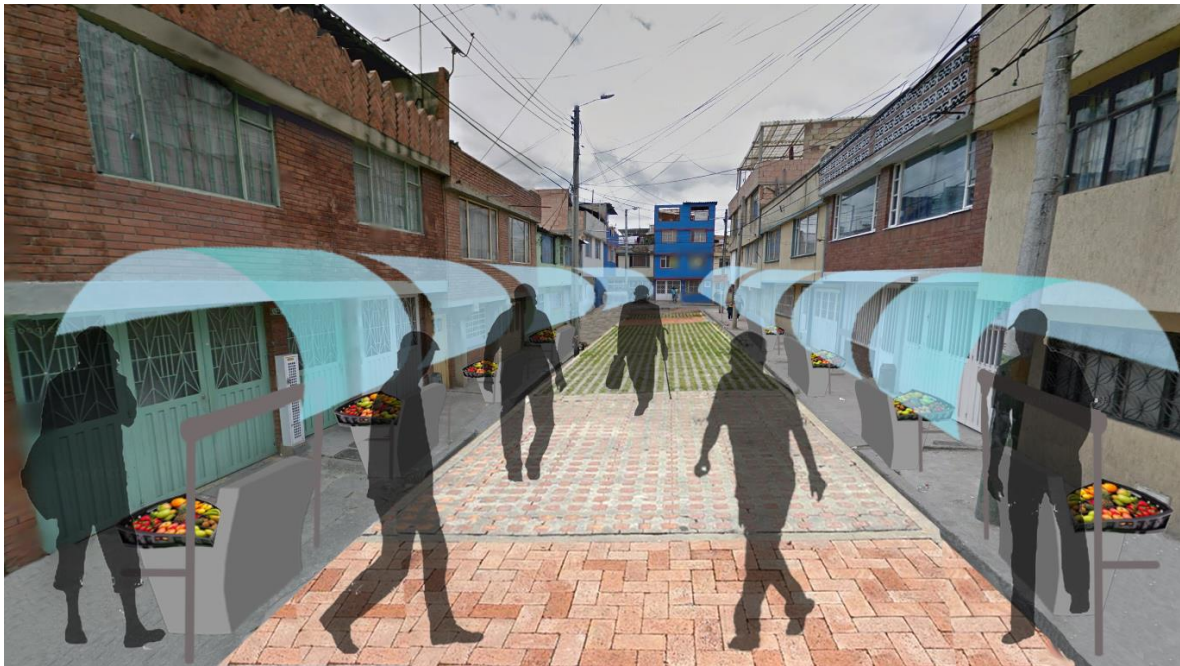


Imagen 40: Espacio Público Dos



Imagen 41: Espacio Público Tres

15. VIABILIDAD DEL SECTOR A INTERVENIR

Haciendo una contextualización ya de este trabajo, se sugiere ampliar el alcance del manejo actual de la problemática urbana que se genera en esta “plaza de mercado”, a partir del conocimiento de las causas que genera la transformación urbana y como orientar de forma estratégica la intervención urbana para el mejoramiento funcional, espacial y ambiental sobre el entorno donde está implantada la “plaza de mercado” del barrio suba rincón.

Actualmente, el plan maestro de abastecimiento y seguridad alimentaria (Decreto 315 del 2006) ha propuesto resolver la problemática en la escala metropolitana, ha determinado una organización logística en la distribución y articulación entre plazas de mercado en forma de red, donde cada plaza de mercado es un punto y debe ser intervenido en su edificación y su predio para mitigar impactos por medio del plan de regulación y manejo, y el plan de implantación.

Esto también lo demarca el decreto número 364 del 26 de agosto de 2013 señala:

Artículo 259.- Áreas de Actividad Económica Intensiva. Áreas de actividad socio económica intensiva y centralizada, que aprovechan las economías de escala y aglomeración para la generación de empleo y localización de la población residente y flotante. En estas áreas se desarrollan diversas actividades y funciones, generan atracción de población y de actividades económicas urbanas y regionales y poseen los equipamientos y dotaciones requeridos para satisfacer su demanda.

Teniendo en cuenta lo anteriormente mencionado, tanto alcances como limitaciones la viabilidad de intervenir en la localidad de suba, más específicamente el barrio suba rincón, teniendo en cuenta que desde hace 15 años, la calle es el mercado, es la plaza, es la dotación de un servicio, que se estableció ilegalmente en la diagonal 129 B bis, por la gran mayoría de vendedores ambulantes que se fueron apropiando del espacio público, es factible que se logre diseñar una plaza de mercado puesto que las condiciones ayudan para la realización de este proyecto, esta zona tiene características que ayudan al diseño arquitectónico, dichas características son: la primera y la más importante de ellas es que no es un espacio público adecuado para ser plaza de mercado.



Imagen 42: Localidad Suba, Bogotá D.C, mercados ambulante sobre las vías.

Otro punto importante es que hay decretos que apoyan el desarrollo del proyecto, uno de estos es el Decreto 315 del 2006 que habla de una organización logística en la distribución y articulación entre plazas de mercado y que cada plaza de mercado es un punto y debe ser intervenido en su edificación.

Teniendo en cuenta lo anteriormente descrito se puede afirmar que las posibilidades de la creación de la plaza de mercado del barrio suba rincón son 100% viables, con algunas limitaciones como todo proyecto pero con todos los elementos necesarios para generar un espacio público adecuado y diseñado para crear un lugar de trabajo ameno, con la infraestructura apropiada y arquitectónicamente viable dentro de los parámetros legales.

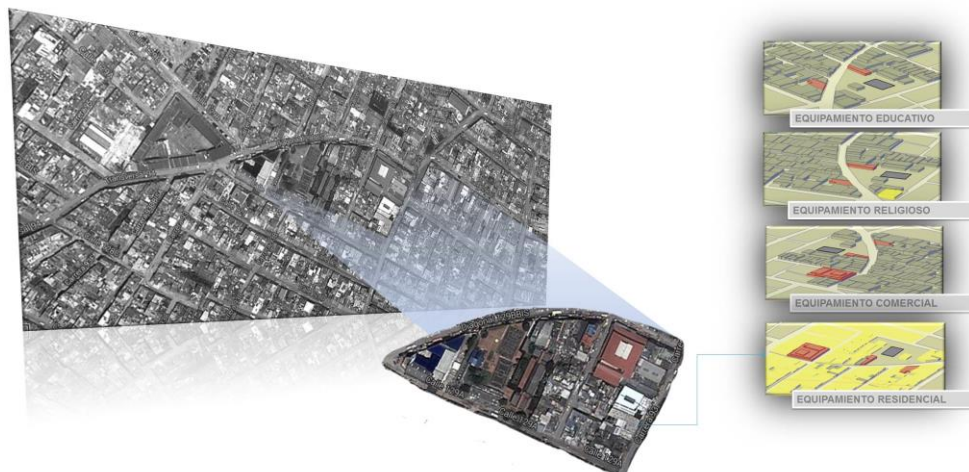


Imagen 43: Equipamientos Existentes

CONCLUSIONES

- Las plazas mercado desempeñan un papel de afluencia social en el desarrollo de los centros más poblados en la ciudad, estas plazas de mercado se han condicionado por la ubicación geográfica del centro del desarrollo urbano con el cual se encuentran relacionadas, los corredores de movilidad asociados a la mayor circulación de población económicamente activa y a la influencia que ejerza la ciudad en su entorno regional.
- Después de analizar el espacio público utilizado por los vendedores ambulantes de mercado en la localidad de suba, barrio suba rincón, se llegó a la conclusión que este espacio es el adecuado para implantar un diseño urbano legalizado “plaza de mercado”, y poderlo adecuar a la función de “plaza”.
- Se formularon aportes y recomendaciones para el proceso de implementación del diseño urbano el cual es enfocado al uso social del espacio público.
- Se podrá legalizar por medio de asociaciones, cooperativas a los comerciantes ambulantes y productores campesinos.
- Las plazas de mercado son elementos que atraen la población, que densifican el uso del espacio público y la movilidad urbana, formando congestión, deterioro espacial, contaminación ambiental alrededor de su entorno mediato e inmediato; estos elementos deben estar registrados en los tratamientos urbanos desde el enfoque del diseño urbano para solucionar los conflictos presentes y proporcionar las condiciones apropiadas para mejorar los entornos y el potencial de estos sectores como núcleos de centralidad zonal.

LISTA DE REFERENCIAS

- Borja, J. (S.A). Urbanismo y ciudadanía.
- Borja, J. & Muxi. Z. (2000). El espacio público, ciudad y ciudadanía. *Barcelona*
- Plan Maestro de Espacio Público para Bogotá, D.C. Decreto 215 de 2005. Recuperado de Plan Maestro de Espacio Público - Alcaldía de Bogotá
- www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=16984
- Decreto Distrital 315 de 2006 adopción del Plan Maestro de Abastecimiento de alimentos y seguridad alimentaria para Bogotá.
- Rocha, R., Sánchez, F. & Gracia L. (2009). Ventas callejeras y espacio público: efectos sobre el comercio de Bogotá. PP. 245- 268.
- POT, Decreto N. 619/2000 DADP, recuperado de Decreto No. 619 28-Jul-2000 Adopta el P.O.T. - Corporación ... - CAR www.car.gov.co ›... › Bogotá-La Calera › Bogotá
- Espitia, C., Pinzón, C. & Salazar A. (2005). Hábitos de consumo de las familias de Suba Rincón, estrato dos. *Universidad de la sabana, Faculta de ciencias económicas y administrativas*.
- Alcaldía Mayor de Bogotá D.C. unidad ejecutiva de servicios públicos (UESP). Universidad Distrital Francisco José de Caldas. Facultad de Ingeniería: Caracterización y dimensionamiento del Mercado de Alimentos en la localidad de Usme Grupo de Investigación en Competitividad de la Industria Colombiana (GICIC); Caracterización de los vendedores informales de alimentos encuestados en la Localidad de Usme.
- Convenio de cooperación técnica IICA-MADR- programa oportunidades rurales (2009). Estudios de caso en comercialización de pequeños productores rurales. *Instituto Interamericano de cooperación para la agricultura- IICC oficina en Colombia*.
- Zambrano, F. (S.A). La ciudad en la historia. *Universidad Nacional de Colombia*.

- Arango, S. & Salmona, R. (S.A). La arquitectura en la ciudad. *Universidad Nacional de Colombia*.
- Díaz, R. (S.A). El espacio público como escenario. Cinematográfico/ la arquitectura como obscenidad. *Barcelona*.
- Perico, D. (2009). El espacio público de la ciudad: una aproximación desde el estudio de sus características microclimáticas. *Departamento de arquitectura, Pontificia Universidad Javeriana*.
- Lugo, P. (S.A). el pasaje urbano. Recuperado de EL_PAISAJE_URBANO | Pablo Ángel Lugo-Martínez - Academia.edu
www.academia.edu/1169181/EL_PAISAJE_URBANO.