

507
694a
000
3

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE INGENIERIA Y ARQUITECTURA
ESCUELA DE ARQUITECTURA**



151 00141
22/05/2007

**“ANTEPROYECTO ARQUITECTONICO DE UN CENTRO COMERCIAL
POPULAR EN LA PLAZA 2 DE ABRIL DE SAN SALVADOR”**

**PRESENTADO POR:
CLAUDIA DE JESUS ARGUETA VASQUEZ
CARLOS ERNESTO ERAZO MORALES**

15100141

**PARA OPTAR AL GRADO DE:
ARQUITECTO**



4761

CIUDAD UNIVERSITARIA, ENERO DEL 2000

Recibido el 17 de enero del 2000



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

FACULTAD DE INGENIERIA Y ARQUITECTURA
ESCUELA DE ARQUITECTURA

RECTORA

:

DRA. MARIA ISABEL RODRIGUEZ

SECRETARIA GENERAL

:

LICDA. LIDIA MARGARITA MUÑOZ VELA

FACULTAD DE INGENIERIA Y ARQUITECTURA

DECANO

:

ING. ALVARO ANTONIO AGUILAR ORANTES

SECRETARIO

:

ING. SAUL ALFONSO GRANADOS

ESCUELA DE ARQUITECTURA

DIRECTORA

:

ARQ. GILDA ELIZABETH BENAVIDES LARIN



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE INGENIERIA Y ARQUITECTURA
ESCUELA DE ARQUITECTURA**

**Trabajo de Graduación previo a la opción de:
ARQUITECTO**

**Título : "ANTEPROYECTO ARQUITECTONICO DE
UN CENTRO COMERCIAL POPULAR EN LA
PLAZA 2 DE ABRIL DE SAN SALVADOR"**

**Presentado por : CLAUDIA DE JESUS ARGUETA VASQUEZ
CARLOS ERNESTO ERAZO MORALES**

Trabajo de Graduación aprobado por:

Coordinador : ARQ. FRANCISCO ALVAREZ

Asesor : ARQ. MARCO ANTONIO TOBAR

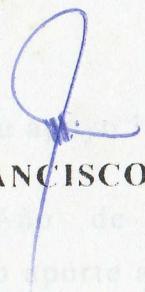
San Salvador, Enero del 2000

Trabajo de Graduación aprobado por:

A. Arq. Francisco Alvarez y Arq. Marco Antonio Tobar por su oportuna orientación en beneficio del trabajo de graduación. Mil gracias

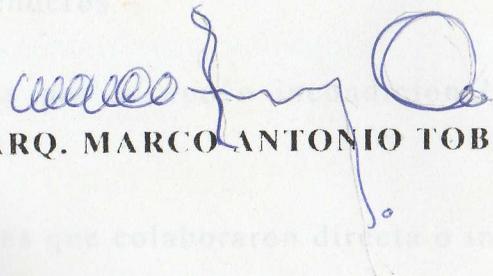
A. Arq. Luis Vázquez por su ayuda para el mejoramiento general del documento. Mil Gracias.

Coordinador


ARQ. FRANCISCO ALVAREZ



Asesor


ARQ. MARCO ANTONIO TOBAR

A. Nuestra gratitud en todo momento. Mil gracias.

A todas las personas que colaboraron directa o indirectamente y de forma desinteresada en la ejecución del trabajo.

"Solo Dios permanece, nada lo turba,

nada le resiste, todo pasa,

solo Dios perdura"

Santa Teresita del niño Jesús

CLAUDIA

CARLOS

NUESTROS AGRADECIMIENTOS

A: Arq. Francisco Alvarez y Arq. Marco Antonio Tobar por su oportuna orientación en beneficio del trabajo de graduación. Mil gracias.

A: Arq. Luis Vásquez, por su ayuda, para el mejoramiento general del Documento. Mil Gracias.

A: Arq. Blanca de Avilés por su apoyo informativo y moral.

A: Los alumnos del 3° Año de Arquitectura del Nuevo Liceo Centroamericano por su valioso aporte a la consecución de este trabajo, en especial a Walter Renderos.

A: Nuestras familias por su apoyo incondicional en todo momento. Mil gracias.

Y a todas las personas que colaboraron directa o indirectamente y de forma desinteresada en la ejecución del trabajo.

“Solo Dios permanece, nada te turbe,
nada te espante, todo pasa,
solo Dios perdura”

Santa Teresita del niño Jesús

CLAUDIA

CARLOS

DEDICATORIA

A Dios Todopoderoso, que con su amor infinito me ha permitido culminar otra meta en la vida.

A mis Padres: Orlando Argueta y Rosa María de Argueta, a quienes verdaderamente pertenece este triunfo; con todo mi amor, se los dedico.

Mamá; por su inmenso sacrificio, y por todo lo que su amor de Madre me ha dado.

Papá; por el apoyo brindado y por la confianza que siempre has depositado en mí.

A Alexis: por la comprensión y disponibilidad en los momentos difíciles.

A "Mamatoña": porque a sus 97 años, sus oraciones y bendiciones siempre me protegen.

A Familia Erazo: por su confianza.

A Carlos: este logro nos pertenece porque lo perseguimos juntos, y sin duda, cada momento y día tras día me alegro de haberte conocido. Te Amo.

CLAUDIA

DEDICATORIA

En principio quiero dedicarle a Dios, a la Virgen María y al Beato Escrivá de Balaguer por cuya intercesión pude cumplir la meta.

A mis Padres: Felix Alberto Erazo y Pedrina Morales de Erazo, cuyo sacrificio y amor nunca me abandonaron en todo este período. Esta victoria es también de ustedes. Los Amo.

A mis Hermanos: Pablo, Jaime, Iris y Silvia que de una u otra manera estuvieron pendientes de mi trabajo, los quiero mucho y les dedico este logro.

A Arnoldo y Reynaldo que aunque ya no estén entre nosotros, se que compartirían mi alegría. Este triunfo será para ustedes, un homenaje a los ideales que un día persiguieron.

A Claudia: Si de algo he de recordarme por siempre, es de esa sonrisa que llenó de luz los momentos más difíciles de éste trabajo, haciéndolo menos pesado, además del orgullo de haberlo realizado a tu lado. Te Amo.

CARLOS

INDICE

TEMA	PAG	TEMA	PAG
INTRODUCCION	i		
CAPITULO I			
CONOCIMIENTO DEL PROBLEMA		2.2 VISION GENERAL DEL COMERCIO EN LA CIUDAD.....	17
1.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA.....	1	2.2.1 LA ACTIVIDAD COMERCIAL.....	17
1.1.1 ANTECEDENTES.....	1	2.2.2 CLASIFICACION DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL.....	18
1.1.2 DESCRIPCION DEL PROBLEMA.....	5	2.2.3 EL COMERCIO FORMAL.....	19
1.2 JUSTIFICACIONES.....	6	a) REQUERIMIENTOS DE LOCALIZACION ...	20
1.3 OBJETIVOS.....	7	b) PATRONES DE ASENTAMIENTO	21
1.3.1 OBJETIVOS GENERALES.....	7	c) PATRONES ARQUITECTONICOS.....	22
1.3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	7	2.2.4 COMERCIO POPULAR.....	24
1.4 LIMITES Y ALCANCES.....	8	a) MERCADOS MUNICIPALES.....	25
1.4.1 LIMITES.....	8	a.1) LOCALIZACION DE LOS MERCADOS	25
1.4.2 ALCANCES.....	8	a.2) PATRONES ARQUITECTONICOS	26
1.5 METODOLOGIA.....	10	a.3) INFLUENCIA DE LOS MERCADOS EN EL AREA DE ESTUDIO.....	29
		b) VENTAS AMBULANTES Y ESTACIONARIAS	31
CAPITULO II		b.1) REQUERIMIENTOS DE LOCALIZACION.....	31
DIAGNOSTICO			
2.1 RESEÑA HISTORICA DE LA PLAZA 2 DE ABRIL... 14			

b.2) PATRONES DE ASENTAMIENTO.....	33	2.4 SITUACION ACTUAL DE LAS VENTAS EN LA	
b.3) CUADRO COMPARATIVO. COMERCIO		ZONA DE ESTUDIO.....	58
FORMAL Y POPULAR.....	35	2.4.1 UBICACION DE AREAS DE VENTA.....	60
2.2.5 ENTIDADES REGULADORAS.....	37	2.4.2 NUMERO DE PUESTOS DE VENTA.....	61
2.3 ESTUDIO DEL SITIO EN QUE DESARROLLARA		2.4.3 GIROS PREDOMINANTES.....	67
EL ANTEPROYECTO.....	38	2.4.4 VALOR DEL GIRO.....	68
2.3.1 LOCALIZACION Y UBICACIÓN DEL		2.4.5 SELECCION DE GIROS.....	69
TERRENO.....	38	a) GIROS SELECCIONADOS.....	70
a) LOCALIZACION DEL TERRENO.....	38	b) GIROS EXCLUIDOS.....	71
b) UBICACIÓN DEL TERRENO.....	39	2.4.6 EL VENDEDOR.....	73
2.3.2 ASPECTO FISICO.....	40	a) OBJETIVO.....	73
a) USO DEL SUELO.....	40	b) RECURSOS.....	73
a.1) INTENSIDAD DE USO DEL SUELO... ..	42	b.1) RECURSO HUMANO.....	74
a.2) TENENCIA DE LA TIERRA.....	43	b.2) RECURSO ECONOMICO.....	75
a.3) VALOR HISTORICO.....	43	b.3) RECURSO FISICO ESPACIAL.....	75
b) TOPOGRAFIA.....	43	2.5 CONCLUSIONES DEL DIAGNOSTICO.....	78
c) VEGETACION.....	44	CAPITULO III	
d) VIENTO Y ASOLEAMIENTO.....	44	SINTESIS <i>composicion</i>	
e) VIALIDAD Y TRANSPORTE.....	45	3.1 PRONOSTICO.....	81
f) INFRAESTRUCTURA.....	48	3.1.1 GENERALIDADES.....	81
g) IMAGEN.....	50	3.1.2 PROYECCION DE POBLACION DEL	
2.3.3 IMPORTANCIA CULTURAL DEL		MUNICIPIO DE SAN SALVADOR.....	81
SITIO.....	55	3.1.3 PROYECCION DE PUESTOS.....	84
2.3.4 FACTOR REGULADOR.	56	3.1.4 REQUERIMIENTOS ARQUITECTONICOS	89

a) PROGRAMA GENERAL DE NECESIDADES	90	3.3.6 CRITERIOS DE DISEÑO.....	120
b) REQUERIMIENTOS DE PUESTOS DE VENTA.....	93	a) CRITERIOS FUNCIONALES.....	120
b.1) AREA REQUERIDA	94	b) CRITERIOS FORMALES.....	123
b.2) ESTANDARIZACION DE AREAS.....	97	c) CRITERIOS TECNICOS.....	125
3.2 PROGRAMA ARQUITECTONICO.....	100	c.1) ESTRUCTURALES.....	125
3.2.1 PROGRAMA ZONA DE VENTAS.....	101	c.2) ACABADOS Y MATERIALES.....	125
3.2.2 PROGRAMA ZONA SERVICIOS COMPLEMENTARIOS	105	c.3) INSTALACIONES.....	127
3.2.3 PROGRAMA ZONA ADMINISTRACION	106	CAPITULO IV	
3.2.4 PROGRAMA ZONA GUARDERIA.....	107	PROPUESTA ARQUITECTONICA	
3.3 CONCEPTUALIZACION DEL ANTEPROYECTO	109	4.1 CENTRO COMERCIAL POPULAR EN LA PLAZA 2 DE ABRIL.....	129
3.3.1 CRITERIOS DE RELACION.....	109	4.1.1 DEFINICION.....	129
3.3.2 RELACION ENTRE ESPACIOS ARQUITECTONICOS.....	111	4.1.2 CARACTERISTICAS PRINCIPALES.....	130
a) DIAGRAMA GENERAL DE RELACIONES.....	111	4.1.3 OBJETIVOS.....	130
b) DIAGRAMA DE ZONAS.....	112	4.1.4 POLITICAS.....	131
3.3.3 CIRCULACIONES.....	113	4.2 DISEÑO ARQUITECTONICO	
3.3.4 ZONIFICACION.....	114	5. ESTIMADO DEL PRESUPUESTO.....	132
3.3.5 CONCEPCION DE LA IDEA DE DISEÑO	118	6. BIBLIOGRAFIA.....	139
a) IDEA FUNCIONAL.....	118	7. ANEXOS.....	140
b) IDEA FORMAL.....	119		

INTRODUCCION

- En el Municipio de San Salvador el comercio es una de las ramas más importantes de la actividad económica, localizado el máximo movimiento comercial en el D.C.C. (Distrito Comercial Central), en donde el comercio informal callejero ocupa gran parte de las calles, aceras y plazas ocasionando problemas en el funcionamiento de otras actividades en la ciudad.

La Gerencia de Renovación Urbana, pretende reordenar las ventas informales y beneficiar a toda la población con la recuperación paulatina del Centro Histórico a través de la creación de un Centro Comercial Popular en la plaza 2 de Abril, dotando a los vendedores existentes de un espacio físico para que realicen la actividad comercial en instalaciones más seguras y adecuadas.

Es así como surge la inquietud de realizar el estudio que nos conduzca a dar una respuesta a las necesidades de un sector de la población y condicionada arquitectónicamente al emplazamiento en un área histórica de la ciudad. Para tal efecto el estudio analiza lo concerniente a través de capítulos, partiendo desde la etapa teórica hasta culminar con la etapa de diseño.

El enfoque se orienta en primer lugar a detectar las problemáticas y posibles soluciones. Luego se hace una visión general de comercio en la ciudad considerando además todas aquellas variables del sitio de emplazamiento y las normativas a implementar en este tipo de proyecto. Se analiza la situación actual de los vendedores, se detectan sus necesidades y se conceptualizan todos los criterios en los que se fundamentará la demanda a una respuesta arquitectónica.

CONOCIMIENTO

ENUNCIADO DEL PROBLEMA

ANTECEDENTES

Desde el inicio del conflicto de los años ochenta, la zona céntrica de la capital es una de las zonas más afectadas por la crisis económica y social. Se le atribuyen diversas causas y efectos, entre las que se encuentran las siguientes:

CAUSAS	ESECTOS
• Desplazamiento de población del campo a la ciudad	• Incremento en la población de la capital
• Carencia de empleo	• Aumento descomunal del sistema de transporte para suplir la demanda de transporte
• Insuficiencia de espacios adecuados para el desarrollo de las actividades comerciales	• Surgimiento de un mercado desordenado en las calles, plazas y parques de la ciudad

Como consecuencia "La Ciudad" se convirtió en un gigantesco mercado público sin control. Por esta razón La Alcaldía Municipal de San Salvador a partir de 1998 se ha propuesto la Ley de Preocupar el Centro Histórico.

CONOCIMIENTO DEL PROBLEMA

C
A
P
I
T
U
L
O
I

1.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

1.1.1. ANTECEDENTES

A partir del conflicto de los años ochenta, la zona céntrica de la capital es uno de los puntos con mayor afluencia comercial en los últimos años. Se le atribuyen diversas causas y efectos, entre los principales.

CAUSAS	EFECTOS
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Desplazamiento de población del campo a la ciudad 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Incremento en la población de la capital
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Carencia de empleo 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aumento descomunal del sistema de ventas ambulantes para suplir la demanda de trabajo.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Insuficiencia de espacios adecuados para el desarrollo de las actividades comerciales. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Surgimiento de un marcado desorden comercial en calles, plazas y parques de la ciudad

Como consecuencia “La Ciudad” se convirtió en un gigantesco mercado público sin orden ni control. Por esta razón La Alcaldía Municipal de San Salvador a partir de 1998 se ha propuesto la tarea de Recuperar el Centro Histórico.

¹⁰ Aunque el nivel de desocupación urbana es alto (10%), la precariedad lateral en la ciudad aparece con mayor claridad al conocer que en 1998 uno de cada tres de los trabajadores en el A.M.S.S. se encontraba en el sector informal, que es predominantemente un sector de subsistencia...”
La Planificación de la Ciudad. Cuaderno N°1 pág. 19. Coordinador Mario Lungo.

El Proyecto en acción que se denomina “Rescate del Centro Histórico de San Salvador” contempla nueve planes fundamentales que se describen en el siguiente cuadro:

1. REORGANIZACION DE LOS ESPACIOS PUBLICOS: incluye la recuperación de plazas y parques para su uso original: recreación y presentación de obras artísticas. Las plazas Cívica, Morazán y Libertad figuran entre las prioridades.
2. REORDENAMIENTO DE VENTAS CALLEJERAS: ubicación de comerciantes estacionarios en sitios adecuados. La comuna pretende reunir a los comerciantes en plazas techadas e incorporarlos al comercio formal.
3. TRANSPORTE Y VIALIDAD: Los planes incluyen la eliminación de paradas de buses en el casco histórico capitalino.
4. SEGURIDAD: aplacar a ola delincencial en el centro capitalino y fortalecer la red de seguridad ciudadana.
5. ILUMINACION PUBLICA
6. RECUPERACION DE EDIFICIOS HISTORICOS
7. USO DE SUELO
8. REORGANIZACION DE HABITOS CIUDADANOS
9. REPOBLAMIENTO DEL CENTRO

FUENTE: LA PRENSA GRAFICA pág. 12. Lunes 26 de octubre de 1998

Aunque el Proyecto es dirigido por la Alcaldía Municipal de San Salvador se pretende la participación del sector privado a través de una corporación que estimule la inversión en el centro

capitalino con la construcción de centros comerciales, plazas techadas, parqueos y el mejoramiento del comercio informal en San Salvador.

Entre las Instituciones que forman la corporación se encuentran la Asociación Salvadoreña de Industriales (ASI), la Asociación Nacional de la Empresa Privada (ANEP), la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador, y otras entidades.

Hasta finales de 1998, en el marco del Rescate del Centro Histórico y con el fin de preservar el medio ambiente, se remodelaron algunas zonas verdes, tales como arriates, triángulos, redondeles, fuentes, plazas y parques, además de reordenar las ventas estacionarias de las calles Delgado y Arce.

Desde que inició el año lectivo 1,999 se han reubicado los vendedores de las plazas Morazán y Cívica, recuperando así estos espacios públicos, además de haber iniciado el "Mercado sobre ruedas", conocido también como el "Mercado Ambulante".

La situación que presenta la Plaza 2 de abril ubicada en el Centro de San Salvador delimitada al norte por la Calle Arce, al Sur por la Calle Rubén Darío; al poniente por la 3° av. Sur y al oriente por la 1° av. Sur; se contempla primordialmente en el "Plan de Reordenamiento de Ventas Callejeras" cuyo objetivo principal es reunir a los comerciantes estacionarios de la plaza y sus alrededores para ubicarlos en una infraestructura adecuada en el que desarrollen sus actividades comerciales dentro de un ámbito formal.

Las instituciones encargadas de resolver las demandas urbanísticas, han tratado de dar algunas soluciones a las ventas ambulantes y estacionarias, integrando dichas ventas a los mercados municipales; sin embargo no han sido soluciones del todo satisfactorias, porque el problema persiste.

En América del Sur, países como Ecuador, Perú y Venezuela han logrado resultados favorables, a través de esfuerzos encaminados a resolver el problema no solo de las ventas ambulantes sino también del Rescate del Centro Histórico en sus ciudades principales. Actualmente, tanto La Habana, en Cuba como San Salvador, corren hacia una misma ruta: Rescatar sus Centros Históricos.

Por eso es importante plantear alternativas espaciales que puedan abrigar cualquier tipo de actividad socioeconómica que se manifieste en la sociedad, ya sea esta arquitectónica o urbana. Como en una época, San Salvador fue una ciudad ejemplar, por su trazo urbano y por su Arquitectura que fueron dignas de admiración hasta 1930 y, que posteriormente fue opacada por el crecimiento comercial que se convirtió en una de las mayores fuentes de ingresos para la población.

Con la venida de los años ochenta hasta nuestros días el comercio informal ha tomado más relevancia; específicamente el sector de ventas ambulantes y estacionarias estableciendo sus propios patrones de asentamiento, realizando sus actividades en las calles aceras y plazas de la ciudad.

El sector comercio informal necesitan de mejores recursos espaciales, para desarrollar su actividad de venta y es por eso que surge la necesidad de contar con centros comerciales populares en el cual puedan llevar a cabo sus transacciones comerciales con mayor fluidez, contribuyendo así, al reordenamiento de la ciudad.

1.1.2 DESCRIPCION DEL PROBLEMA

La Plaza 2 de Abril cuyo uso inicial fue de estacionamiento, actualmente presenta una vocación comercial que se ha ido fortaleciendo con el asentamiento de ventas informales en más del 50% de su área. Las ventas ubicadas en este inmueble de propiedad pública y en sus calles adyacentes, constituyen prácticamente un Mercado sin infraestructura en el que se desarrollan actividades de compra-venta.

En el A.M.S.S. existen varios mercados como: La Tiendona, Modelo, San Jacinto, San Miguelito, Sagrado Corazón y el Central. En algunos la falta de espacios ha hecho que crezca el número de vendedores en las calles inmediatas a los mercados y la falta de ellos que se establezcan en varios puntos de la ciudad, en los lugares concurridos, como las plazas, parques y calles principales.

Por lo tanto el problema radica en: que al establecerse las ventas informales en espacios públicos, se genera un obstáculo permanente en la circulación vial y peatonal del Centro de San Salvador, aunándose a las causas relevantes del constante caos que prevalece en la ciudad; congestionamiento vial, el deterioro físico de edificios con valor histórico, la deformación de la Imagen Urbana y el extravío de la Identidad Arquitectónica, tal y como sucede en la zona de estudio. Además la vida de las personas que laboran en las calles es expuesta a accidentes viales provocando inseguridad personal y riesgo en la pérdida de sus pertenencias que son el eje principal de ingreso económicos para su subsistencia.

1.2 JUSTIFICACIONES

- El sector en que se ubica la Plaza 2 de Abril como todo el Centro de la Ciudad de San Salvador siempre a contado con poca atención de la Alcaldía y de las Instituciones competentes, debido a la complejidad de sus problemas. Con este tipo de proyecto se busca unirse a la reciente actualidad del tema de la Reubicación de Vendedores del Centro de San Salvador.
- El realizar las ventas en la vía pública ha creado desorden, poniendo en peligro la vida de las personas que transitan y laboran en la calle, por lo que es de vital importancia que las personas cuenten con una infraestructura adecuada que les proporciones seguridad al realizar la actividad de compra-venta lo que a su vez mejoraría el Aspecto Físico de la zona y paulatinamente la Recuperación del sector.
- La Alcaldía Municipal de San Salvador a través de la Gerencia de Renovación Urbana, justifican que por no contar con el recurso humano y económico no se le ha dado una solución inmediata a tales problemas, por lo que consideramos que nuestra intervención ayudará a obtener la información necesaria y una propuesta arquitectónica que sea la base para gestionar el Financiamiento para la realización del proyecto, cumpliendo así, con el objetivo principal de la Universidad de El Salvador, en colaborar con proyectos de Beneficio Social.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVOS GENERALES

- Desarrollar el Anteproyecto Arquitectónico de un Centro Comercial Popular, que responda a las necesidades de compra-venta de la población en general y del sector de la Plaza 2 de Abril, que constituye un segmento importante del comercio informal.
- Que el trabajo de graduación, sea un reflejo de la variada proyección social de la Universidad de El Salvador, para con el pueblo Salvadoreño.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Diseñar el Anteproyecto Arquitectónico contextualizado a la Arquitectura del Centro Histórico de la Ciudad.
- Mejorar la imagen urbana y calidad ambiental del sector.
- Que la propuesta de diseño sea desarrollada tomando en cuenta los criterios establecidos por CONCULTURA en cuanto al tratamiento volumétrico de las edificaciones, la integración al contexto histórico y el manejo de la imagen urbana.

1.4. LIMITES Y ALCANCES

1.4.1. LIMITES

- **LIMITE GEOGRAFICO:** la propuesta de diseño a desarrollar está enmarcada dentro de los límites del Centro Histórico de San Salvador, específicamente por las siguientes calles: de norte a sur, de calle Arce calle Rubén Darío y de oriente a poniente, por 3ª y 1ª Av. Sur; conformando lo que es la Plaza 2 de abril como el área de estudio.
- **LIMITE SOCIAL:** la respuesta arquitectónica del “Centro Comercial Popular” comprende a los vendedores de la Plaza 2 de abril y sus alrededores, que definen su actividad como fuente de trabajo, dentro de una comercialización informal e itinerante.

1.4.2. ALCANCES

Los alcances se definen a corto, mediano y largo plazo:

A corto plazo: (incluidos en el trabajo de graduación)

- Plano de conjunto
- Planos arquitectónicos a nivel de Anteproyecto del Centro Comercial Popular y detalles arquitectónicos.
- Perspectivas.
- Resumen general de Criterios de Diseño.
- Resumen general de Criterios Técnicos.

- Elaboración de costos estimados del anteproyecto.
- Maqueta del centro comercial popular.

A mediano plazo: (*)

- Que el trabajo de graduación sea la base para el desarrollo de toda la documentación constructiva para la ejecución de la obra, cuyas partes fundamentales son: planos constructivos y monto total, así como también, la aprobación de las entidades respectivas.

A largo plazo: (*)

- Principalmente la construcción del proyecto.
- Que sirva como antecedente de estudios posteriores, con referencia al reordenamiento del Centro Histórico de San Salvador y como nuevo concepto de centros comerciales populares.
- Contribuir a la reorganización de los hábitos ciudadanos en cuanto al desarrollo del comercio de ventas informales.

(*) no incluido en el trabajo de graduación

1.5. METODOLOGIA

El proceso metodológico está estructurado en 4 etapas:

- I. Conocimiento del Problema
- II. Diagnóstico
- III. Síntesis (Pronóstico, Programas y Conceptualización)
- IV. Propuesta Arquitectónica

I. Conocimiento del Problema: el objetivo es presentar el problema, sus necesidades y variables que intervienen para formar el enunciado del problema,. Se define el problema a resolver, se justifica que requiere de una solución inmediata, se plantean objetivos ,los límites y alcances del trabajo; es decir los puntos de partida y a donde se pretende llegar.

La estrategia a ocupar es: utilización de datos bibliográficos, visita al sitio, entrevistas a vendedores y personal idóneo de entidades públicas y privadas relacionadas con el tema.

II. Diagnóstico: En esta etapa se realiza un **análisis funcional**, en la que se persigue una **visión general del comercio en la ciudad de San Salvador** donde se conceptualiza el comercio formal e informal, sus requerimientos de localización y patrones de asentamiento con el fin de definir sus características, compatibilidades y diferencias.

Para un estudio íntegro es esencial un **análisis contextual**, en que las condicionantes urbanas, arquitectónicas y naturales que rodean al terreno se vean reflejados en el **estudio del sitio**, donde se analizan: el aspecto físico, vialidad, transporte y el aspecto cultural del medio.

De todo lo anterior se determina la **situación actual** de las ventas del sitio de estudio (plaza 2 de abril) en la que se define su objetivo y los recursos con que cuentan (humano, económico y físico espacial). Finalmente se establecen **conclusiones** del Diagnóstico como resultado del análisis total de esta etapa.

La investigación se divide en dos áreas: una, de información bibliográfica sobre el tema y otra de investigación de campo (visita a instituciones gubernamentales y/o privadas y entrevistas a personas idóneas, encuestas, técnicas fotográficas y cartográficas). La interacción de ambas será la vía que nos permita conocer la realidad y dimensión del problema mediante su análisis y evaluación.

III Síntesis: el objetivo es el establecimiento de una serie de medidas o procesos, los cuales deben conducir al sistema actual (comercio popular en la plaza 2 de abril) a una situación deseada (comercio formal), donde se logren satisfacer los objetivos ya establecidos. Esto se logra a través de establecer el Pronóstico, el Programa Arquitectónico, la Conceptualización y la Propuesta Arquitectónica.

En el **Pronóstico**. Se visualiza la magnitud que debe tener el servicio para un período de tiempo determinado. Se determina además los requerimientos arquitectónicos planteados en el programa de necesidades las que son definidas por la institución.

El **Programa Arquitectónico**: se definen espacios, mobiliario y equipo y otros requerimientos propios de cada zona como iluminación y ventilación.

La **Conceptualización**, esta formada por una serie de criterios sobre el uso del terreno, la zonificación y el desarrollo de plantas, volúmenes y tratamiento de espacios interiores.

IV. Propuesta Arquitectónica: del Centro Comercial Popular, conforma el modelo planificado requerido, por la fase de investigación y análisis y planteado conceptualmente por los criterios de la etapa anterior. Las fuentes a utilizar son: el área de estudio, instituciones y vendedores; entre las técnicas, la bibliográfica, analítica en cuanto a evaluación de datos, encuestas y observación de campo y otras como redacción y expresión gráfica.

Retroalimentación: esta parte consiste en la comparación periódica y sistemática entre cada etapa con el propósito de sean corregidas y retroalimentadas, tal que permita obtener mejores soluciones acordes a la realidad.

ESQUEMA METODOLOGICO

1

ETAPA DE CONOCIMIENTO DEL PROBLEMA

CAP. I CONOCIMIENTO DEL PROBLEMA
 ENUNCIADO DEL PROBLEMA
 JUSTIFICACION
 OBJETIVOS
 LIMITES Y ALCANCES
 METODOLOGIA

3

ETAPA DE SINTESIS

CAP. III SINTESIS
 ▪ PRONOSTICO
 ▪ PROGRAMA ARQUITECTONICO
 ▪ CONCEPTUALIZACION DEL ANTEPROYECTO

2

ETAPA DE DIAGNOSTICO

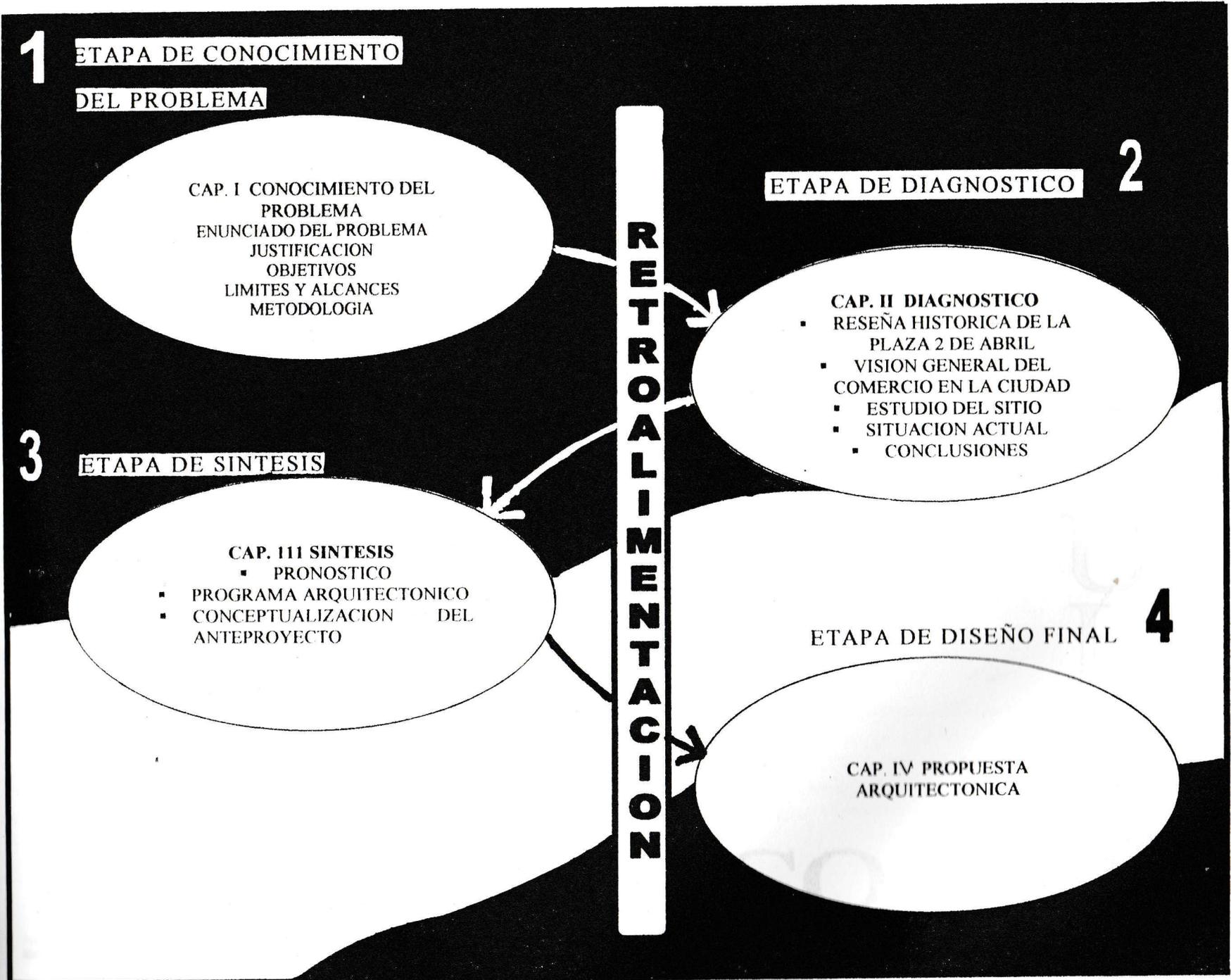
CAP. II DIAGNOSTICO
 ▪ RESEÑA HISTORICA DE LA PLAZA 2 DE ABRIL
 ▪ VISION GENERAL DEL COMERCIO EN LA CIUDAD
 ▪ ESTUDIO DEL SITIO
 ▪ SITUACION ACTUAL
 ▪ CONCLUSIONES

4

ETAPA DE DISEÑO FINAL

CAP. IV PROPUESTA ARQUITECTONICA

RETROALIMENTACION



RESERVA HISTÓRICA DE LA PLAZA 1 DE ABRIL



La construcción y fundación del Mercado se dio en el periodo que se llama "El periodo de la República" (1822-1825).

La Plaza 1 de Abril, se conocía como la Plaza del Mercado, ubicada entre calle Arca y calle Federico Doró y entre Y y Sa.

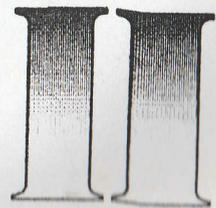
A finales del siglo pasado en 1897 fue destruido (en el centro de la plaza) lo que se conocía como "El Mercado Público Central", por parte de una compañía privada. Esto fue debido por la necesidad de abrir a los vendedores que en el siglo XIX se habían instalado en la Plaza de Armas (después Parque Cuadras, Plaza Libertad) y en la Plaza de Santa Lucía cuyo mercado se incendió en 1905.



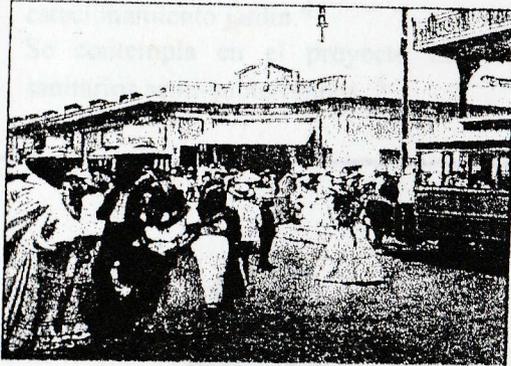
En el periodo contemporáneo que se abre desde 1932 hasta la actualidad "El Mercado Central" fue construido por un préstamo el 2 de marzo de 1961.

DIAGNOSTICO

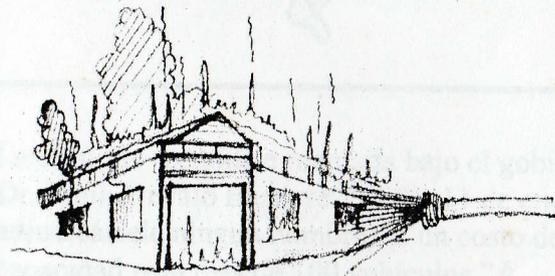
C A P I T U L O



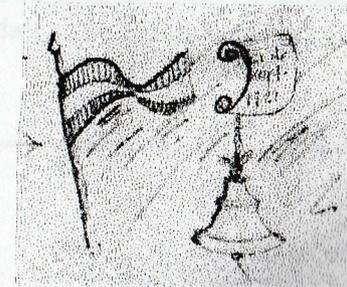
2.1 RESEÑA HISTORICA DE LA PLAZA 2 DE ABRIL.



- La construcción y fundación del Mercado se dio en lo que se llamo "El período de la República (1822-1932).



- La Plaza 2 de Abril, es conocida como la Plaza Hula-Hula, ubicada entre calle Arce y calle Rubén Darío y entre 3ª Y 1ª Av. Sur.
- "A finales del siglo pasado en 1887 fue fundado (en el sitio actual de la plaza) lo que se conoció como El Mercado Público o Central, por parte de una compañía privada"¹. Esto fue motivado por la necesidad de alojar a las vendedoras que en el siglo XIX se instalaban en la Plaza de Armas (después Parque Dueñas hoy Plaza Libertad) y en la Plaza de Santa Lucía cuyo mercado se incendio en 1905".¹

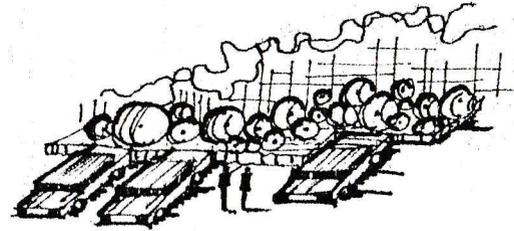


- En el período contemporáneo que se advierte desde 1932 hasta la actualidad, "El Mercado Central" fue consumido por un siniestro el 2 de marzo de 1961.²

¹ "San Salvador". El Esplendor de una ciudad". Gustavo Herodier. Pág. 104

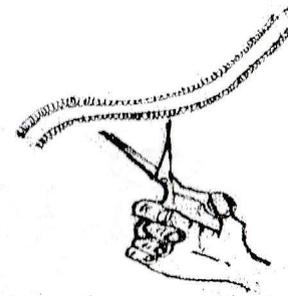
² "La Prensa Gráfica" 3 de marzo de 1961. Pág. 1

- Posterior al incendio, el 19 de junio de 1961 se anuncia la posible construcción de un parqueo subterráneo en el predio que ocupó el "Mercado Central".³
- Pero más adelante esa idea fue cambiada por un proyecto de estacionamiento jardín.⁴
- Se contempla en el proyecto la construcción de servicios sanitarios semi-subterráneos.⁵



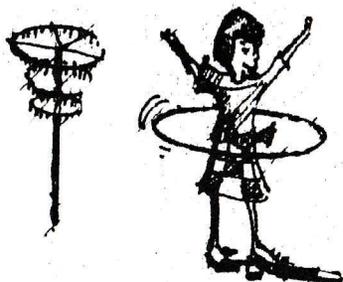
- El autor del proyecto fue el Arquitecto Antonio Elmiger Funes que tenía a cargo la jefatura del Departamento de Arquitectura, de la Dirección de Urbanismo y Arquitectura (D.U.A.) dirigida en ese entonces por el Ingeniero Rafael J. Rivera.⁶

- La obra fue recibida e inaurada bajo el gobierno edilicio del Dr. Raúl Arevalo Barriere; "el día 11 de enero de 1.962 (sin adjudicársele ningun nombre), a un costo de ¢ 125,000 con capacidad para más de 100 vehículos." ⁶

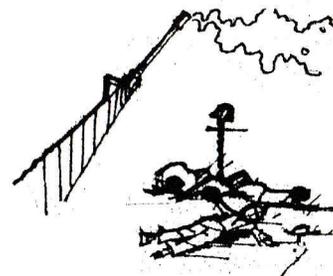


3. "El Diario de Hoy. Lunes 19 de junio de 1961. Pág. 3
 4. "La Prensa Gráfica". Sección Impactos. Martes 15 de agosto de 1961. Pág. 22
 5. "La Prensa Gráfica". Lunes 21 de agosto de 1961. Pág. 22
 6. "La Prensa Gráfica". Jueves 17 de agosto de 1961. Pág. 32

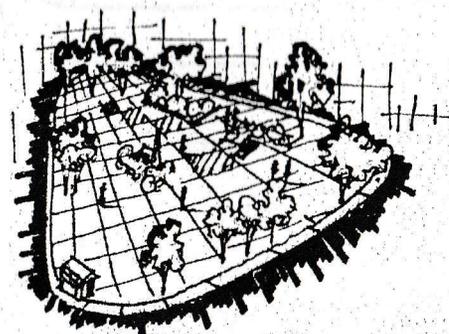
- Posteriormente se llamó; plaza 2 de abril, nombre dado en honor a los campesinos, civiles y militares caídos el dos de abril de 1944, fecha en la cual, se llevó a cabo un movimiento insurreccional contra la Dictadura del General Maximiliano Hernández Martínez.



- Este parque, también llamado Plaza, está localizada en el Distrito Comercial Central (D.C.C.) de San Salvador y es parte del Centro Histórico de la ciudad. Actualmente se considera que no tiene valor como Patrimonio Histórico.



- El apelativo Hula-Hula le fue asignado tiempo después, por el parecido que tenían los elementos de un monumento de la Plaza, con un juego que poseía el mismo nombre



2.2 VISION GENERAL DEL COMERCIO EN LA CIUDAD

2.2.1 LA ACTIVIDAD COMERCIAL

¿En que consiste?
En la actualidad consiste fundamentalmente en la compra y venta de artículos o servicios entre los individuos

¿Cuál es su fin?
Primordialmente, abastecerse de productos y recibir servicios que satisfagan las necesidades que tienen los individuos de un determinado grupo social.

¿Su desarrollo que requiere?

Un elemento humano
Un elemento de consumo

Un elemento humano

El comerciante: intermediario entre el productor y el consumidor.
El consumidor: para quién es y quien consume el producto o servicio ofrecido.

Un elemento de consumo

Productos
Servicios



2.2.2 CLASIFICACION DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL

Según el reglamento de la ordenanza del control del desarrollo urbano y de la población emitido por la OPAMSS, los usos del suelo en el área urbana se dividen por zonas según la función que desempeñan en la estructura de la ciudad, así se conocen: zonas habitacionales, zonas de comercio y servicios, zonas institucionales, zona verde y zona industrial, las que se localizan e indican en el llamado "Plan general de zonificación del AMSS".

Las zonas comerciales que se plantean en dicho plan, "son aquellas en las cuales la actividad predominante es el intercambio de bienes y servicios"⁷, de las cuales se distinguen: el centro urbano, subcentro urbano, corredor urbano/servicios, corredor urbano/industrial/servicios y centro de barrio. Las que en general son concentraciones de comercio y servicio con determinados radios de influencia y localización.

La actividad comercial es más amplia de lo que describe el Plan de Zonificación porque éste únicamente abarca el sector formal del comercio sin considerar las concentraciones de ventas en calles, aceras y otros espacios destinados originalmente para otros usos. Por lo tanto el comercio en la ciudad se identifica a través de dos grupos que son: el comercio Formal y el Popular, este último compuesto por dos categorías; el sistema de mercados y el comercio informal.

⁷. Reglamento de la Ordenanza y del desarrollo urbano y de la construcción

2.2.3 EL COMERCIO FORMAL

El comercio Formal: Es aquella actividad desarrollada por grupos o personas que ofrecen bienes y servicios en instalaciones formales, valiéndose de mecanismos de atracción para promover sus productos, como por ejemplo: rótulos, por la radio, T.V., vitrinas atractivas, etc.

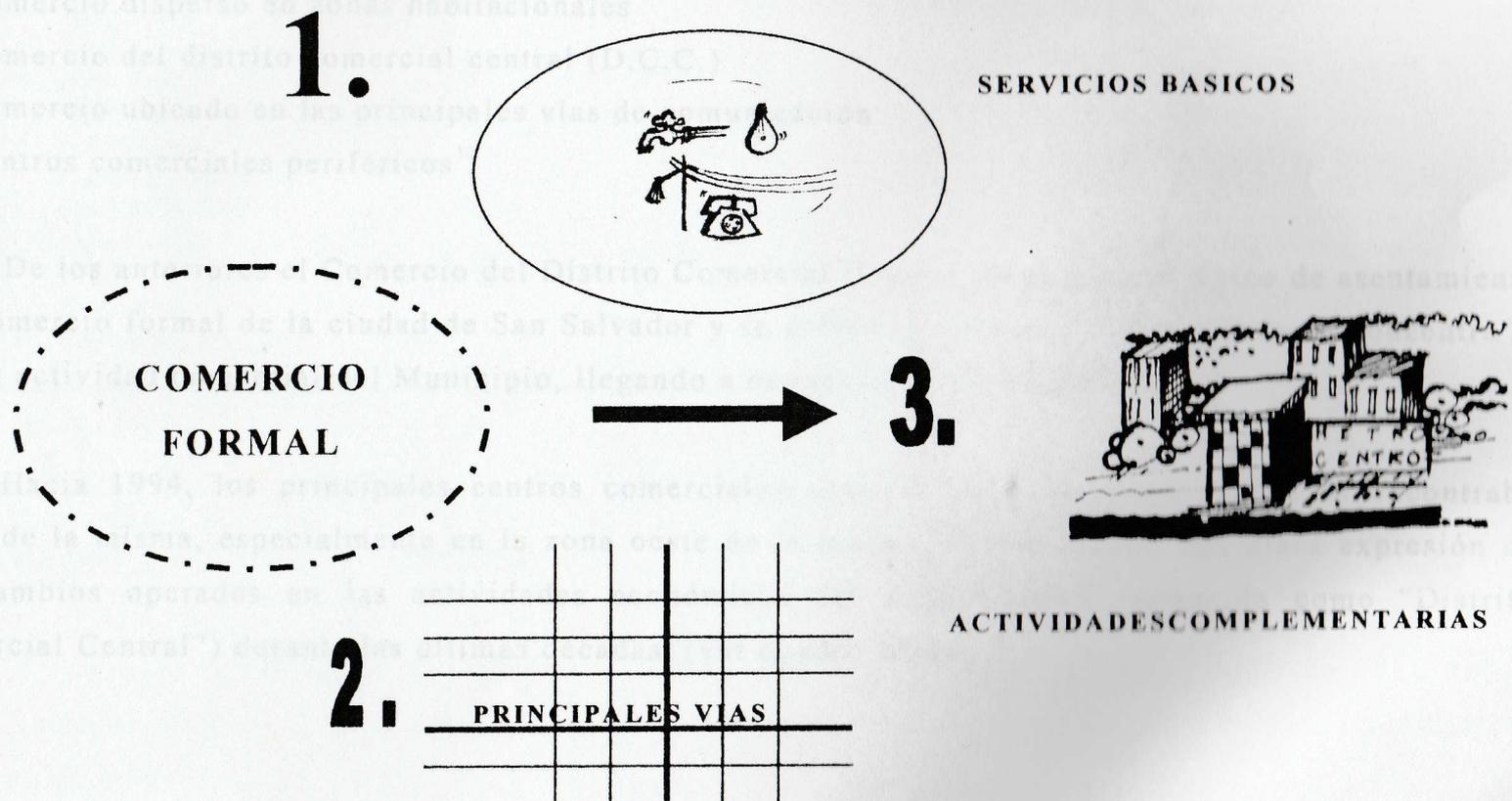
Desde el punto de vista socioeconómico el comercio formal se sitúa dentro de un sector formal; lo cual no implica que entre los ocupados de tal sector no existan familias con bajos ingresos económicos, sin embargo con lograr elevar su salario y mejorar sus prestaciones sociales su situación sería mejor.

En cuanto a las fuentes de trabajo "se caracterizan por el empleo contractual con deberes y derechos explícitos, líneas de transmisión de la autoridad y condiciones de contratación y despido. Los trabajadores están protegidos por la legislación laboral existente, vigilada en su cumplimiento y promovida por sus propias organizaciones. Bajo estas condiciones, los individuos venden su fuerza de trabajo a las empresas por una cantidad determinada de tiempo, recibiendo regularmente, a cambio, una compensación monetaria"⁹

⁹ Mario Lungo Uclés. Lo Urbano: teoría y métodos, p. 76

a) REQUERIMIENTOS DE LOCALIZACION

Requerimientos de Localización: es todo aquello que una actividad busca dentro de la estructura urbana para poder funcionar óptimamente.



¹⁰ Evelyn Alvarado. Tesis "Estructura de la Actividad Comercial Popular en el Municipio de San Salvador, 1994".
¹¹ "San Salvador a 200 años de su fundación. La urbanización el área central". FUNDASAL. Crea Urbana y Regional - 1994.

b) PATRONES DE ASENTAMIENTO

En el municipio de San Salvador se identifican ciertos patrones de asentamiento del Comercio Formal, entre éstos:

- Comercio disperso en zonas habitacionales
- Comercio del distrito comercial central (D.C.C.)
- Comercio ubicado en las principales vías de comunicación
- Centros comerciales periféricos¹⁰

De los anteriores el Comercio del Distrito Comercial Central, es el modelo típico de asentamiento del comercio formal de la ciudad de San Salvador y se define como aquella zona donde se concentra la mayor actividad comercial del Municipio, llegando a ocupar un 57% del D.C.C.¹¹

Hacia 1994, los principales centros comerciales construidos o en construcción se encontraba fuera de la misma, especialmente en la zona oeste de la ciudad, constituyendo una clara expresión de los cambios operados en las actividades económicas del Area Central (conocida como "Distrito Comercial Central") durante las últimas décadas. (ver cuadro N° 1)

¹⁰ Evelyn Alvarenga. Tesis "Estructura de la Actividad Comercial Popular en el Municipio de San Salvador. U.A.E. 1985.

¹¹ "San Salvador a 450 años de su fundación. La vivienda en el área central." FUNDASAL, Carta Urbana 48. Septiembre-1996

1994: PRINCIPALES CENTROS COMERCIALES DEL AMSS

CENTRO COMERCIAL	NUMERO DE LOCALES
ZONA OESTE ▪ Metrocentro ▪ Plaza Merliot ▪ Feria Rosa ▪ Villas Españolas ▪ Loma Linda ▪ Plaza San Benito ▪ Galerías Escalón OTRAS ZONAS ▪ PLAZA Metropolis ▪ Unicentro ▪ Plaza San Luis	623 212 205 108 79 37 100 96 75 -

FUENTE: FUNDASAL¹²

CUADRO 1

c) PATRONES ARQUITECTONICOS

El comercio se identifica por la variedad de formas, colores y texturas en el interior y el exterior de los establecimientos comerciales. El uso de materiales novedosos, duraderos y costosos caracteriza este tipo de comercio.

¹² "San Salvador a 450 años de su fundación. La vivienda en el área central". FUNDASAL. Carta Urbana 48.

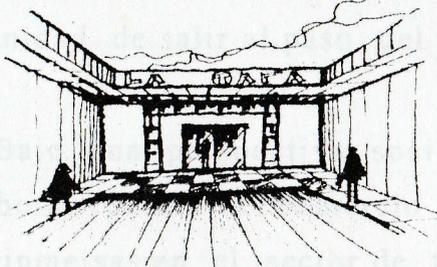
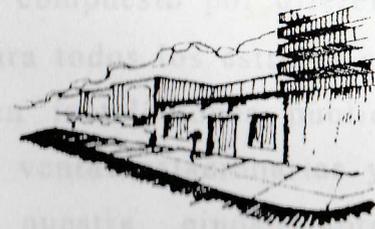
Los tipos de establecimientos comerciales más comunes son:

▪ ALMACEN

Consta de varios departamentos con diversidad de productos.
Generalmente es de gran dimensión.

Ejemplos

- Almacén Siman
- Kismet
- La Curacao



▪ SUPERMERCADOS

Los supermercados son lugares limpios, higiénicos y agradables. La venta incluye toda clase de abarrotes, verduras, lácteos, etc. todo de la mejor calidad, así como artículos no alimenticios de primera y segunda necesidad y a veces hasta de

Ejemplos

- Super Selectos
- La Despensa de don Juan

▪ TIENDAS O LOCALES INDIVIDUALES

Son todos aquellos establecimientos comerciales formales, de menor dimensión que los anteriores. Generalmente se especializan en la venta de un solo producto o servicio.

Ejemplos

- Farmacias
- Restaurantes
- Zapatería
- Ropa
- Música

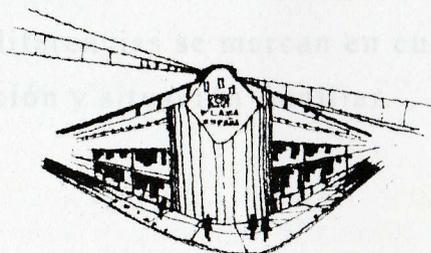


▪ CENTRO COMERCIAL

Es la agrupación de negocios individuales con administración privada. Puede ocuparse en condición de alquiler y/o con promesa de venta.

Ejemplos

- C.Comercial Galerías
- C.Comercial Plaza España



2.2.4 COMERCIO POPULAR

El Comercio Popular: Es un sistema de comercialización, compuesto por diferentes grupos de personas que ofrecen bienes y servicios de fácil adquisición, para todos los estratos sociales". Entre estos: los mercados municipales realizan las actividades en instalaciones públicas destinadas permanentemente para la compra y venta de mercadería y las ventas estacionarias y ambulantes, realizan las actividades en las calles, aceras y plazas de nuestra ciudad, aprovechando la oportunidad de salir al paso del consumidor, estableciendo sus propios patrones de comercialización.

Bajo una perspectiva socioeconómica, las personas que laboran dentro del comercio popular están implícitamente inmersas en el sector de trabajo informal que se caracteriza "por ser de propiedad familiar y de fácil acceso al mercado, operar en pequeña escala y con ingresos variables, carecer de organización empresarial y tener poca o nula atención por parte del estado."

Cabe hacer notar que dentro del mismo sector informal existen ciertos niveles socioeconómicos entre las personas, cuyas diferencias se marcan en cuanto a educación, ingresos, ocupación y situación familiar.



a) MERCADOS MUNICIPALES

a.1) LOCALIZACION DE LOS MERCADOS

La localización de los mercados ha obedecido desde tiempo atrás, a la necesidad o demanda de una población formada por compradores y vendedores que se complementan para obtener beneficios mutuos. En la actualidad, la Alcaldía Municipal es la encargada de destinar y regular los espacios urbanos necesarios para el fomento de tal actividad a través de un sistema mercados.

El sistema de mercados que sirve a la ciudad está conformado por varios mercados, entre éstos el Mercado Central y el Sagrado Corazón son los más cercanos al sitio de estudio.(Ver cuadro 2).

NOMBRE MERCADO	AREA ACTUAL (M2)	N° DE VENDEDORES	AREA DE INFLUENCIA Ha.	DIST. A PLAZA 2 DE ABRIL (MTS.)	DIST. A PLAZA 2 DE ABRIL (MTS.)
MERCADO CENTRAL	26,100	5,438	3,542.90	240	240
SAGRADO CORAZON	8,000	1,241		150	150
TINETTI	6,500	591	144.31	970	970
BELLOSO	10,500	265			
MODELO	6,000	217	1,990.76		
SAN JACINTO	9,750	642	664.05		
SAN MIGUELITO	28,850	1,218	406.95	1260	1260
SAN ANTONIO	7,500	67			
MONSERRAT	8687	450			
LA TIENDONA	60,300	1,360	476.04		
EX-CUARTEL	7,200	530		520	520

CUADRO N° 2

FUENTE: PLAMADUR¹³

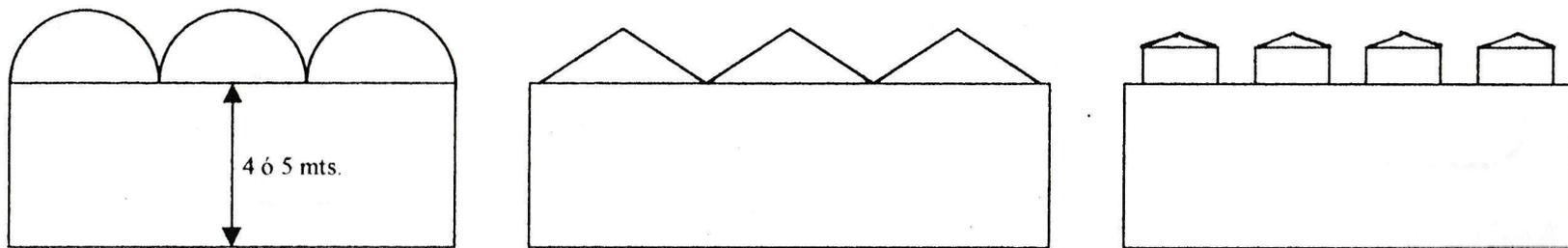
¹³ PLAMADUR. Plan Maestro de Desarrollo Urbano. AMSSA-ESQUEMA DIRECTOR. Pág. ED-129

a.2) PATRONES ARQUITECTONICOS

Los diferentes mercados del municipio de San Salvador, presentan un esquema general de patrones arquitectónicos cuyas características principales son las siguientes:

▪ CARACTERISTICAS FORMALES:

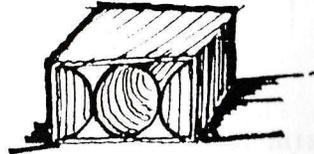
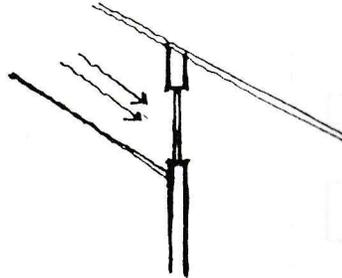
Alturas aproximadas entre los 4 y 5mts.



- Variada volumetría.
- La mayoría presenta una cierta simetría con respecto a un eje, a excepción del mercado central y mercado la Tiendona que son de dimensiones variables y mucho más grandes que los demás.
- Poca diversidad de texturas y colores.
- Uso de formas regulares en sus fachadas.

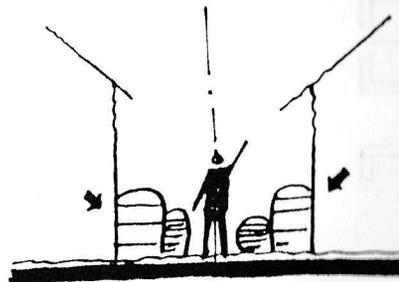
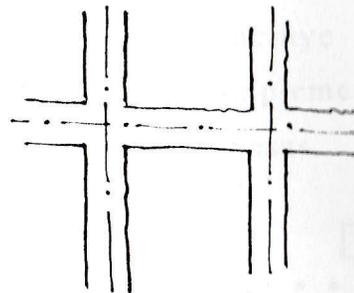
▪ **CARACTERISTICAS FUNCIONALES:**

- Iluminación y ventilación natural, lograda en su mayoría a través del uso de techos a diferentes alturas y el empleo de tragaluces.



- También para ventilar algunos mercados se usan ventanales con materiales que le den cierta firmeza, como cuando se utiliza la celosía de barro.

- Circulaciones internas siguiendo ejes ortogonales y con anchos que van desde los 1.80 hasta 2.00 mts.



- Existen problemas en las circulaciones internas, específicamente los mercados: Central y la Tiendona

▪ DISTRIBUCION DE PUESTOS EN MERCADOS

En su interior pequeños puestos de ubican en el perímetro y en el centro de los mercados, tales como los puestos de abarrotes y cereales, carnes, aves, embutidos y mariscos

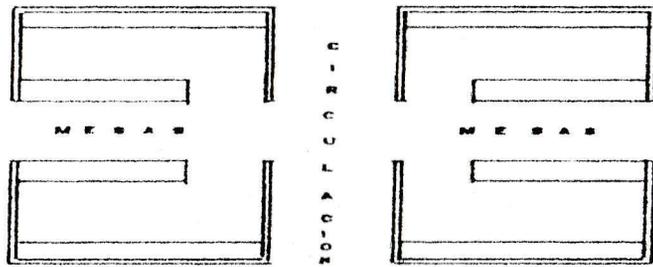


Gráfico . N° 2

En el área de venta de frutas, verduras y flores, presentan un sistema de puestos colectivos en forma de planchas ubicadas centralmente como lo muestra el gráfico N° 3

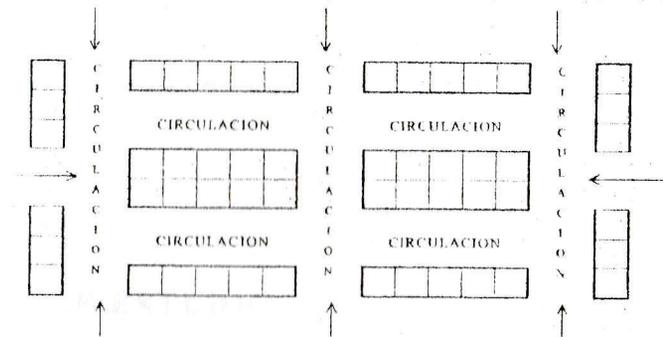


Gráfico N° 1

Así mismo hay un sector donde se ubican cocinas, cuya distribución de mobiliario incluye una plancha para colocar implementos, así como un espacio para mesas.

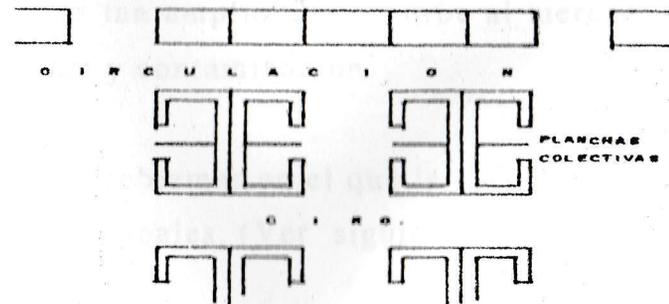


Gráfico N° 3

Además los mercados poseen otras zonas como:

- Administración
- Servicios Generales: mantenimiento, cuarto de máquinas, servicios sanitarios (hombres y mujeres), carga y descarga.
- Servicios Complementarios: clínica y guardería.

a.3) INFLUENCIA DE LOS MERCADOS EN EL AREA DE ESTUDIO

Según los datos que muestra el cuadro N° 2 (pág 25), el área de influencia del Mercado Central está constituida por aproximadamente un 49% del área servida con relación al área total del municipio de San Salvador.

Por su magnitud en cuanto a: instalaciones, variedad de giros comerciales, capacidad de puestos, y por su ubicación, es el principal mercado dentro del sistema y constituye un foco de atracción para el asentamiento de ventas en sus alrededores; su cobertura es tan amplia que absorbe al mercado Sagrado Corazón y crea conflictos en cuanto a circulación, desorden y contaminación.

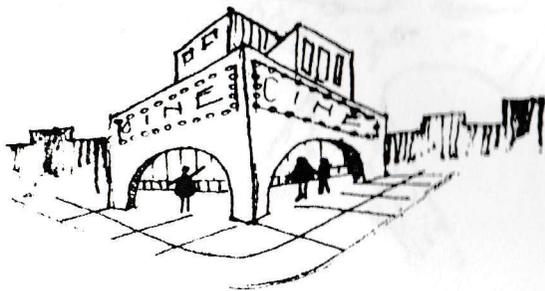
La administración de mercados ha detectado algunos problemas en el que la delincuencia, falta de seguridad, el desorden interno y la falta de aseo son los principales. (Ver siguiente gráfico)

b) VENTAS AMBULANTES Y ESTACIONARIAS

b.1) REQUERIMIENTOS DE LOCALIZACION

Las ventas estacionarias y ambulantes buscan en la estructura urbana, ciertas condiciones para localizarse y así lograr sus objetivos. Dentro de éstas condiciones podemos identificar las siguientes.

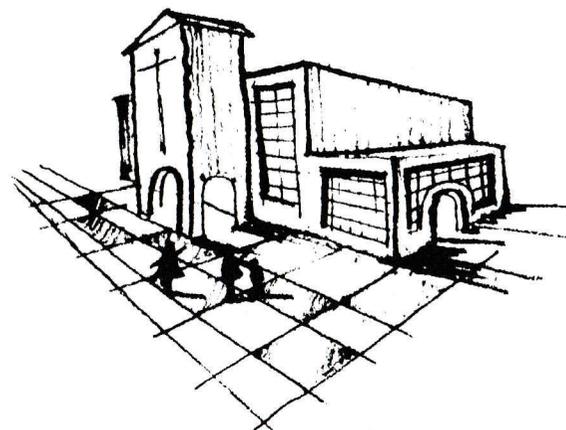
- **Principales vías** : son aquellas vías vehiculares que transportan y distribuyen grandes volúmenes de tránsito hacia diferentes zonas de la ciudad; Entre las vías que se pueden mencionar se encuentran las ubicadas dentro del D.C.C. y principalmente las siguientes: 5ª av. Sur y norte, 7ª av. Sur y norte, calle Rubén Darío, calle Arce- Delgado y 1ª av. Sur y norte.
- **Actividades Complementarias**: dentro de las actividades complementarias que generan concentraciones de personas y de las cuales se vale éste tipo de comercio, se encuentran las siguientes:



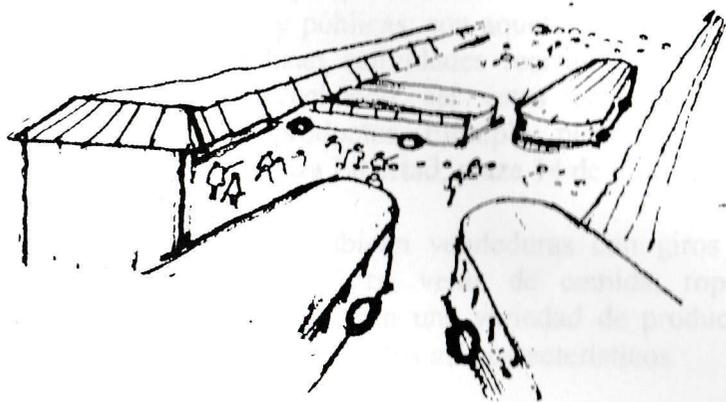
1. **Actividades Recreativas**: existen dos tipos de afluencia de personas: las eventuales y las periódicas. Dentro de las eventuales se identifican aquellas que se desarrollan en centros deportivos tales como: el gimnasio Adolfo Pineda, Estadios Cuscatlán y Flor Blanca, etc. Las periódicas son aquella en las que existe una concurrencia diaria de personas a lugares tales como: parques, plazas, cines, etc.

2. Actividades Institucionales: dentro de éstas se pueden mencionar las siguientes: Educativas, Religiosas, de Administración Pública y Privada.

3. Mercados Municipales: según el gráfico N° 4 (Pág. 30) en el que se identifican los problemas en los mercados de A.M.S.S son el Mercado Central, y la Tiendona los que mayor número de vendedores ambulantes y estacionarios le circundan, mientras que en mercado Tinetti y el Mercado Sagrado Corazón han sido prácticamente abandonados por los vendedores, saliéndose a las calles.



▪ Espacios Públicos



1. Paradas de transporte Colectivo y terminales de buses: donde concurren varias rutas de buses urbanos, generadoras de concentración y movimiento de personas, con rumbos a los distintos lugares dentro y fuera del municipio de San Salvador.

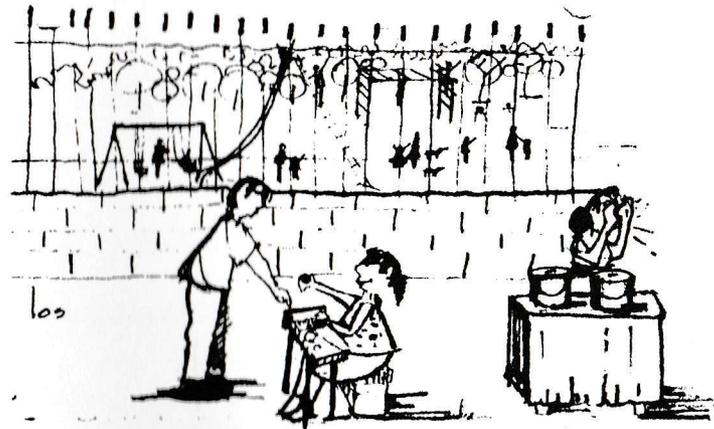
2. También este tipo de comercio de ventas ambulantes y estacionarias se localiza en menor escala en zonas habitacionales; ejemplo de ellas son las “placitas” de vendedoras.

b.2) PATRONES DE ASENTAMIENTO.

Existen dos tipos de patrones de asentamiento que establecen las vendedoras estacionarias y ambulantes, según su lugar de localización en el centro de la ciudad, las cuales se definen como:

- **El comercio de plaza:** está constituido por aquellas vendedoras que se ubican en lugares donde predominan los espacios abiertos sin construcción, entre los cuales se pueden citar los siguientes:
 - Parques recreativos y deportivos en los cuales se desarrollan actividades de diversión, esparcimiento y práctica de deportes, por ejemplo: parque Cuscatlán, parque Infantil, parque centenario, etc.
 - Plazas cívicas y públicas: son aquellos lugares en los cuales se realizan actividades recreativas cívicas y públicas aprovechando así estas ocasiones para proponer sus productos. Ejemplo: plaza 2 de abril (Hula-Hula), plaza Libertad, plaza 14 de julio, etc.

En estos lugares se ubican vendedoras con giros de: golosinas, refrescos, fruta, venta de comida, ropa y kioskos en los que ofrecen una variedad de productos, siendo todos los anteriores los más característicos.



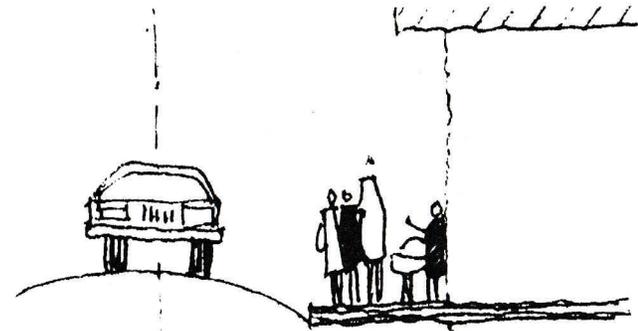
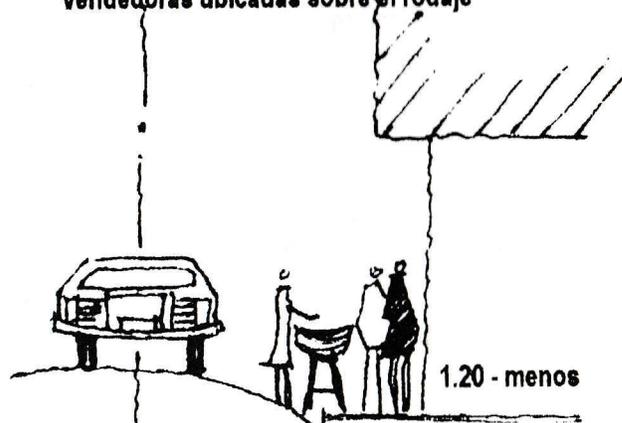
- **El Comercio Callejero:** es otro patrón de asentamiento de vendedores que se localizan en las diferentes calles y aceras de mayor tráfico peatonal en la ciudad y dentro del municipio de San Salvador.

Dicho patrón presenta diferentes esquemas de instalación sobre las vías públicas las cuales han invadido.

Los patrones que presentan son:

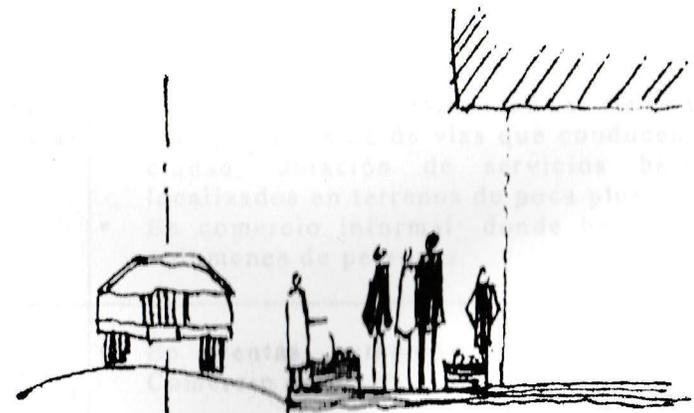
- Vendedores ubicados adyacentes a los edificios
 - a ambos lados de las aceras
 - sobre el rodaje

vendedoras ubicadas sobre el rodaje



1.2 m a 3.00m

Vendedoras ubicadas adyacentes a los edificios



Vendedoras ubicadas a ambos lados de la acera

b.3 CUADRO COMPARATIVO ENTRE EL COMERCIO FORMAL Y POPULAR.

TIPO DE COMERCIO ASPECTO	COMERCIO FORMAL	COMERCIO POPULAR
ADMINISTRATIVO	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Privada ▪ Cantidad determinada de horas de trabajo y sueldos establecidos ▪ Acceso a prestaciones sociales 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Propiedad familiar ▪ Tiempo de trabajo y sueldo variable.
SOCIO ECONOMICO	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Empleados con mejores niveles educativos ▪ Posibilidad de mejorar condiciones de vida. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Operar en pequeña escala y con bajos ingresos ▪ Alto porcentaje de población con bajo nivel de educación y analfabetismo ▪ Posibilidad de mejorar condiciones de vida. ▪ No acceso a prestaciones sociales.
REQUERIMIENTOS DE LOCALIZACION	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Acceso a servicios públicos, cercano a actividades complementarias y en vías principales. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ En mercados: accesibilidad a medios de transporte, cerca de vías que conducen a la ciudad, dotación de servicios básicos, localizados en terrenos de poca plusvalía. ▪ En comercio informal: donde hay grandes volúmenes de personas.
PATRONES DE ASENTAMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Comercio disperso en zonas habitacionales ▪ Comercio disperso del distrito comercial central. ▪ Comercio ubicado en las principales vías de comunicación. ▪ Centros comerciales periféricos. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ En ventas estacionarias y ambulante: Comercio de plaza y comercio callejero

TIPO DE COMERCIO ASPECTO	COMERCIO FORMAL	COMERCIO POPULAR
ARQUITECTONICO	<p>Formal:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Variedad de formas y dimensiones ▪ Uso de colores, texturas en su interior y exterior ▪ Uso de materiales novedosos y duraderos. <p>Funcional:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Iluminación y ventilación natural y/o artificial. ▪ En establecimientos comerciales las circulaciones son definidas por la disposición de la mercadería determinada por el propietario del local. ▪ Espacios más flexibles. 	<p>En mercados</p> <p>Forma:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Instalaciones de uno o varios cuerpos con alturas de 4 a 5 mts. ▪ Variada volumetría, simetría con respecto a un eje ▪ Poca diversidad de texturas ▪ Uso de colores y formas. <p>Función:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Iluminación natural y/o artificial y ventilación natural ▪ Circulaciones internas siguiendo ejes ortogonales y con anchos de 1.80 a 2.00 ▪ En su interior pequeños puestos individuales se ubican perimetralmente y también al centro de las instalaciones <p>Ventas Estacionarias y Ambulantes</p> <p>Forma:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Generalmente lo constituye una pequeña galera definido por el mismo vendedor (belacho). ▪ Construidos con materiales de poca duración, que no proporcionan resistencia ni seguridad. ▪ De apariencia rústica. <p>Función:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Espacio reducido adaptado al tipo de venta.

2.2.5 ENTIDADES REGULADORAS

El conjunto de ventas populares se encuentra reglamentado por algunas leyes y estatutos que de alguna manera limitan a este tipo de comercio.

Las leyes en las cuales existe referencias o relación respecto al comercio, son las siguientes:

1. Ley de mercados
2. Ley del ramo municipal

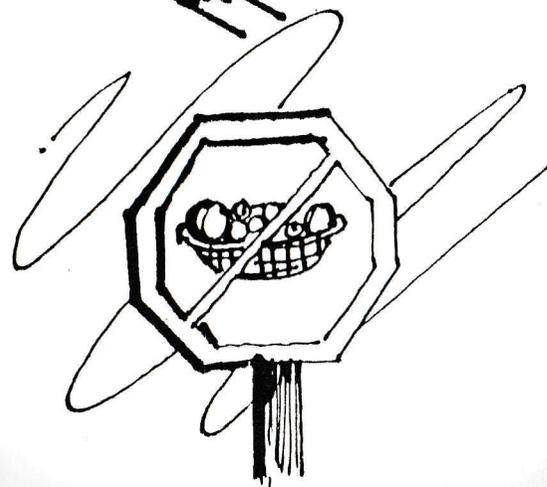
1. Ley de mercados:

Impulsa el comercio en los mercados, y por el contrario, sanciona las ventas ambulantes y estacionarias.

En el artículo 53 de ésta ley se lee: "quedan terminantemente prohibidas las ventas ambulantes y estacionarias en las calles, en plazas, estacionamientos, parques y demás lugares que no sean destinados al comercio."

2. Ley del Ramo Municipal :

Se refiere específicamente al comercio formal, aunque en el artículo 83 dicta el impuesto que se debe pagar solo por el tiempo de feria, por el uso de calles, portales, mercados, plazas, etc.



2.3 ESTUDIO DEL SITIO EN QUE SE DESARROLLARA EL ANTEPROYECTO

2.3.1 LOCALIZACION Y UBICACIÓN DEL TERRENO

a) LOCALIZACION DEL TERRENO

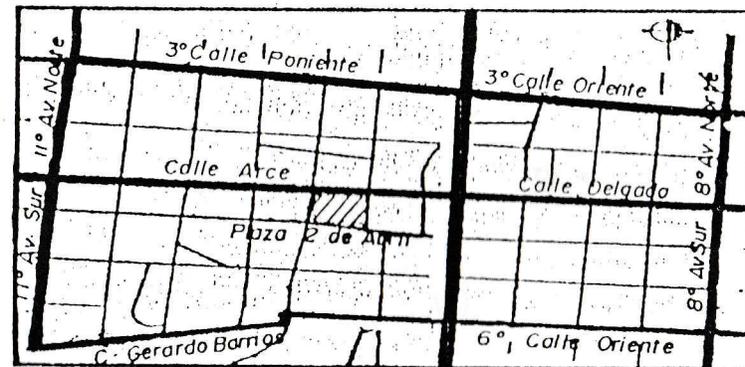
El área de estudio está localizada en el centro Histórico de la Ciudad de San Salvador, se ha subdividido por CONCULTURA en dos zonas que no implican diferentes valoraciones de carácter cualitativo, estas son:

“El **centro ciudad**, identificado a base de determinadas características de tipo funcional, institucional y comercial. Es un área más susceptible a las transformaciones, debido a la presencia de numerosos lotes vacíos y de edificaciones de mayor volumen.

El **centro consolidado**, más compacto y equilibrado, con volúmenes menores comprendidos entre 1 y 3 pisos; con mayor presencia de edificios históricos pero también con mayor deterioro. La función comercial en realidad oculta una función de tipo mixto: residencial y comercial.”¹⁵

La plaza 2 de abril está localizada en el Centro Histórico de San Salvador dentro de los límites que conforman el Centro Ciudad definido por CONCULTURA.

Los límites son: al norte 3ª calle poniente y oriente, al sur 6ª calle poniente y oriente, al oriente, 8ª av. Sur y norte y al poniente 11ª av. Sur y norte.



PLANO Nº 1

0 500 mt.

¹⁵ Plan de Rescate del Centro Ciudad. PLAMADUR. Pág. ED-5

b) UBICACIÓN DEL TERRENO

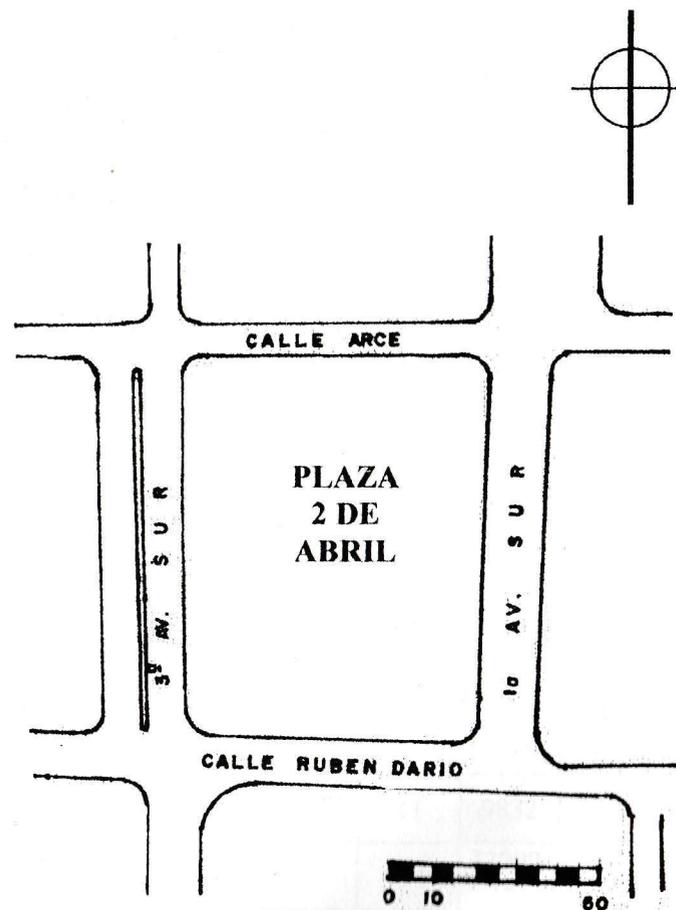
El terreno designado (plaza 2 de abril) por la Gerencia de Renovación Urbana, para el desarrollo del proyecto, esta ubicado en el centro de San Salvador y se delimita por las siguientes calles:

Al norte: calle Arce

Al sur: Calle Rubén Darío

Al poniente: 3ª av sur

Al oriente: 1ª av. Sur



PLANO Nº 2

2.3.2. ASPECTO FISICO

a) USO DEL SUELO

El centro ciudad en el que se enmarca el terreno en estudio corresponde a la zona del centro donde mayormente se concentran las actividades de carácter comercial; principalmente en el primer piso.

El área centro ciudad se caracteriza además por una creciente proliferación del mercado informal que ha transformado los espacios libres, calles y aceras en espacios de ventas interfiriendo en funciones urbanas.

El uso predominante después del comercial, es aquel vinculado a los servicios y generalmente de equipamiento, además de un alto porcentaje de terrenos en estado de abandono.

CENTRO CIUDAD			
USO DE SUELO	Nº lotes	Area M²	%
Abandonado, abandonado en ruina	14	7965	2.4
En construcción	9	8730	2.6
Equipamiento sanitario	2	509	0.2
Institucional	12	17895	5.4
Lotes edificados: comercio, hotel, depósito, estacionamiento, hospedaje, mercado mayoreo, oficinas comerciales productivo/artesanal.	671	219666	66.6
Lotes no edificados: depósito, estacionamiento, mercado informal, jardín, vacío.	66	54904	16.6
Religioso	5	9787	3.0
Vivienda	1	607	0.2
Equipamiento educativo, cultural y recreativo	11	9832	3.0
TOTAL	791	329895	100

Fuente: PLAMADUR ¹⁶

CUADRO 3

¹⁶ Plan de Rescate del Centro Ciudad PLAMADUR. Pág. PRCC-7

USO DEL SUELO

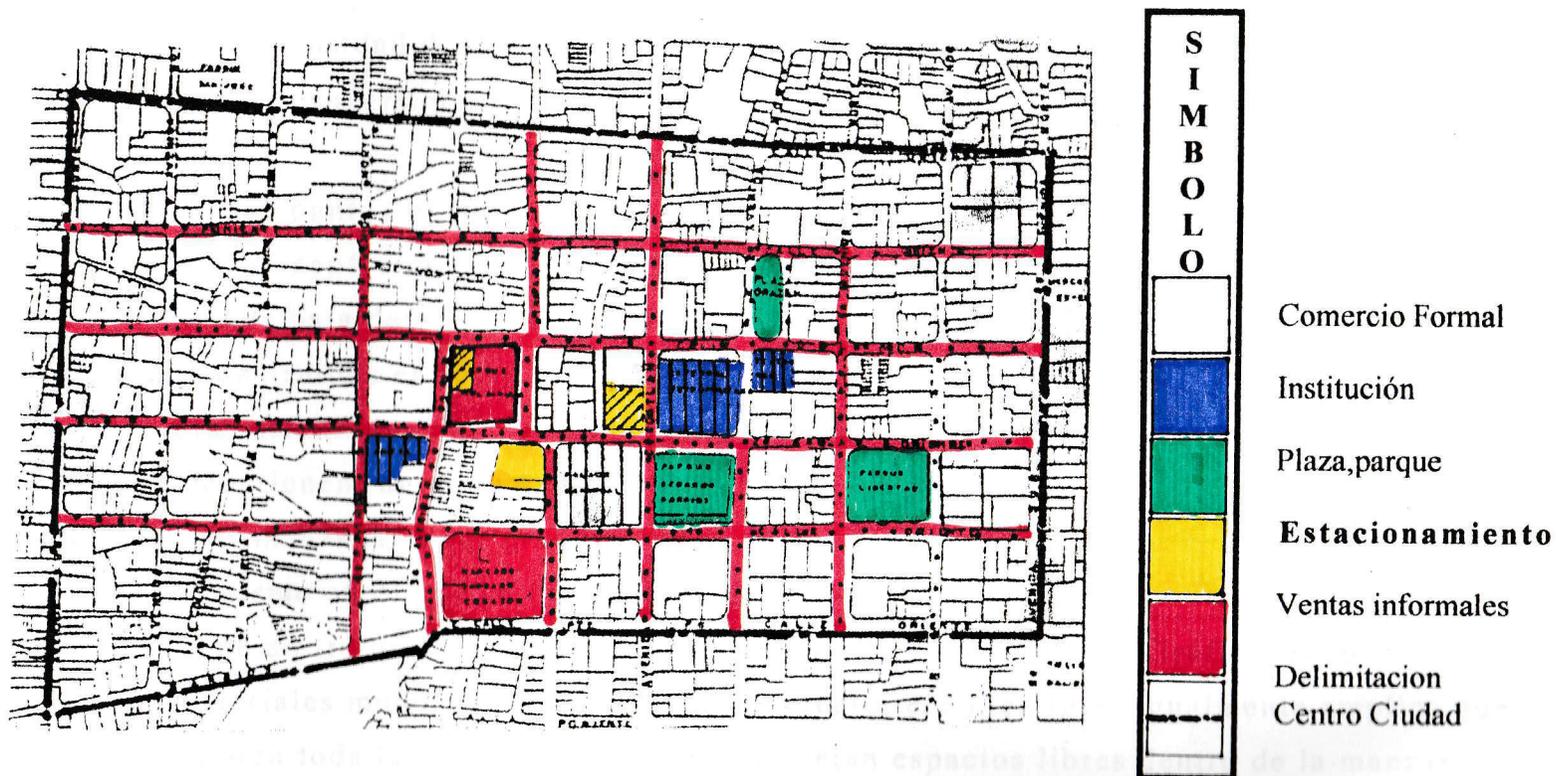


GRAFICO N° 5

Específicamente el terreno; esta inmerso en el comercio, como lo muestra el plano.

Comercio formal: Está constituido por comercio de bienes y servicio. Es el uso predominante en el centro de la ciudad.

Comercio informal: se ha establecido en plazas, parque y calles de la ciudad.

a.1) INTENSIDAD DE USO DEL SUELO

Se entiende por intensidad de uso del suelo “la relación existente entre la superficie construida dentro de un predio y la superficie del mismo”.¹⁷

Respecto a este punto, el área central de San Salvador presenta dos situaciones tendenciales diferentes: **El área del centro consolidado**, caracterizado por edificios menores que dan lugar a una ocupación del suelo de baja densidad, con alturas promedio de uno o dos pisos.

Los edificios son construidos en lotes rectangulares, de dimensiones menores a aquellos difundidos en centro ciudad, que tienen un patio interno y mantienen un porcentaje más alto de zona libres dentro de las manzanas. (ver gráfico N° 6)

El centro ciudad, mismo en el que se enmarca la zona de estudio, hay distintos tipos de edificios de grandes dimensiones,

construidos con materiales modernos (concreto, vidrio, acero, etc.), en lotes igualmente amplios que tendencialmente cubren toda la superficie del lote y no dejan espacios libres dentro de la manzana.

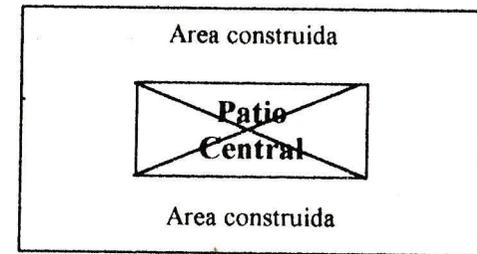


Gráfico N° 6

En lo que respecta a la plaza 2 de abril, esta rodeada de edificios entre 1 y 4 niveles, resultando un promedio de 2.5, es decir una intensidad media, que nos proporciona un parámetro para el desarrollo del centro comercial popular.

¹⁷ Teodoro Oseas Martínez. Manual de Investigación Urbana. México, 1996

a.2) TENENCIA DE LA TIERRA

CONCULTURA, ha determinado a través de una ficha de inventario de inmuebles con valor cultural, que el terreno (plaza 2 de abril) pertenece a un Régimen de Propiedad Pública, cuyo propietario es la Alcaldía Municipal de San Salvador.(ver anexos)

a.3) VALOR HISTORICO

La plaza 2 de abril , no constituye ningún valor de antigüedad, testimonial, urbano ni tecnológico; la valorización que se le atribuye es por estar ubicado en el Centro Histórico de la ciudad.

El valor del suelo está condicionado por la escasa disponibilidad a acciones de transformación como: límites de acceso, de crecimiento en altura, de incremento de normativas y servicios, etc. condicionado entonces por dos aspectos físicos rígidos. Histórico-morfológico y tipológico.

b) TOPOGRAFIA

El terreno con un área de 4831.92m² cuya configuración la determina la estructura urbana son definidas por las calles adyacentes .Los niveles del terreno no son pronunciados: La calle Arce y la calle Ruben Darío, son las que presentan mayor inclinación. Las pendientes son de bajo porcentaje con un rango de 0.8%-2.1%

c) VEGETACION

Posee vegetación abundante en sus contornos y reducida al centro de la plaza, en su mayor parte son laureles de la india, con una forma en su follaje de tipo irregular. Se puede decir que la frondosidad del árbol es perenne en todo el año. Conservar la vegetación existente beneficiaría el microclima que esta genera a los usuarios y al entorno.

d) VIENTO Y ASOLEAMIENTO

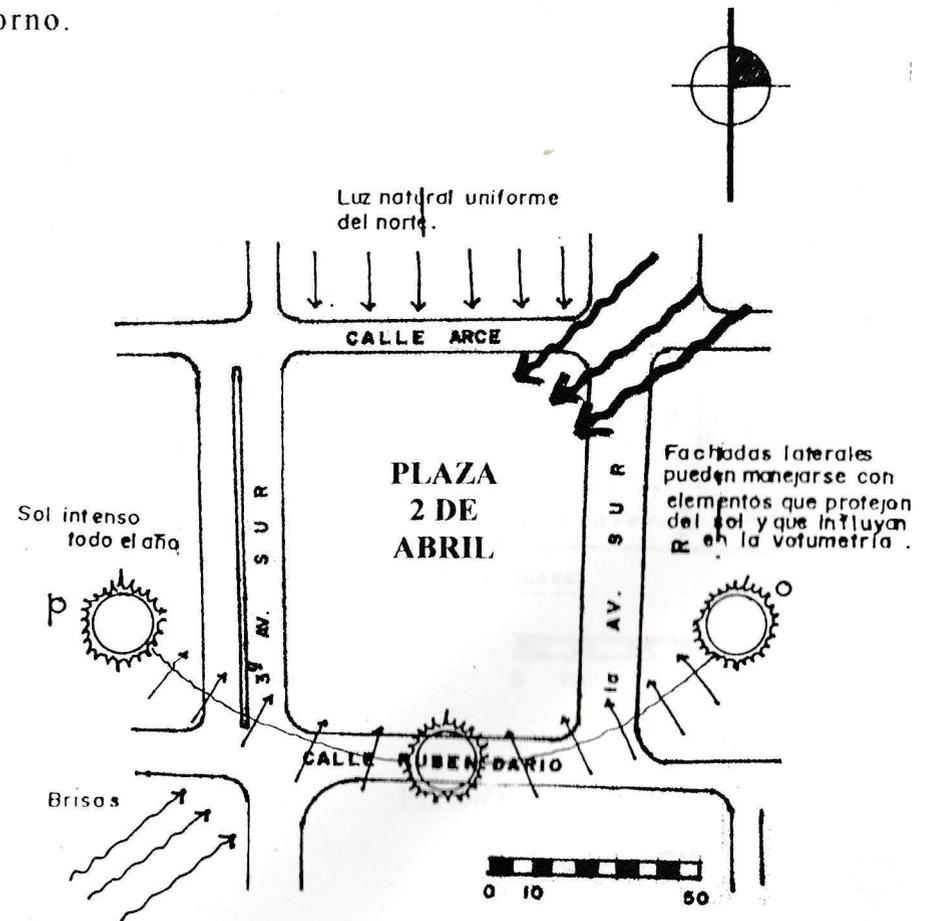
▪ ASOLEAMIENTO

La mayor incidencia solar en nuestro medio es de oriente a poniente y hacia el sur.

▪ VIENTOS

PREDOMINANTES:

Los vientos predominantes en la ciudad de San Salvador provienen de norte a oeste y las brisas marinas provienen de sur a este.

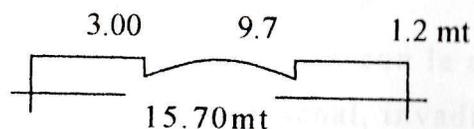


PLANO Nº 3

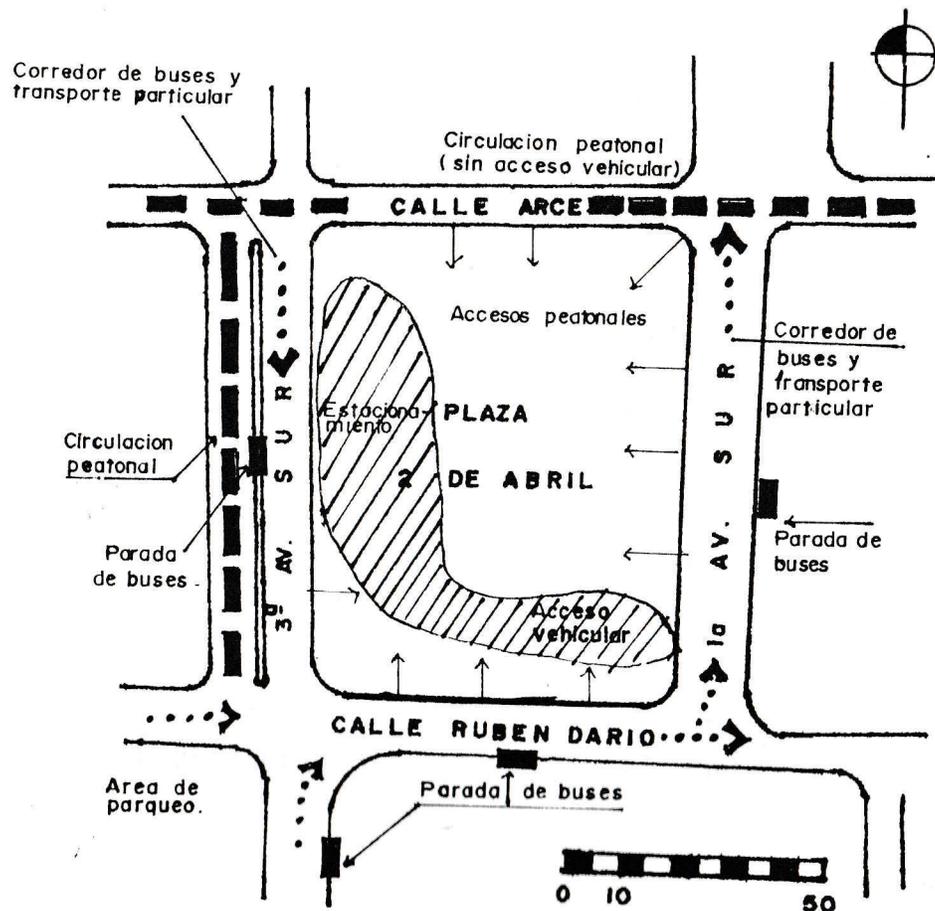
e) VIALIDAD Y TRANSPORTE

La zona donde se localiza la plaza tiene vías de gran importancia, que relativamente facilitan el acceso al sitio; estas son:

▪ CALLE RUBEN DARIO:



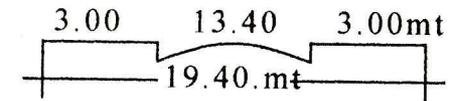
Es una calle con jerarquía relevante dentro de la trama vial del centro de la ciudad, consolidándose como una vía eminentemente comercial, con gran tráfico vehicular y peatonal que ingresa a D.C.C. Generalmente se mantiene congestionada.



PLANO N° 4

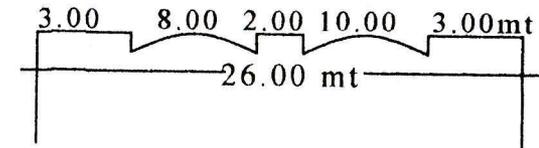
▪ **1ª AVENIDA SUR:**

Con masivo flujo vehicular y problemas de congestionamiento, la acera opuesta al parque, presenta obstrucción por parte de ventas estacionarias, aunque su ancho es aproximadamente de 3 metros.



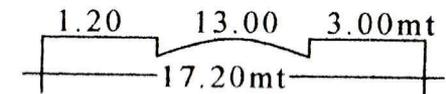
▪ **3ª AVENIDA SUR**

De intenso tráfico y con la característica de estar dividida en dos partes: una peatonal, invadida por ventas estacionarias y otra vehicular, con problemas de circulación o fluidez vial y peatonal



▪ **CALLE ARCE:**

Conocida como “la peatonal”, su objetivo fue, darle a las personas una opción para ingresar al D.C.C , y al mismo tiempo que incluyera algunos comercios apostados a lo largo de la calzada, pero al margen de esto creó dos problema fundamentales:



1. Cerrar una calle preponderante en la traza urbana del centro de San Salvador, produciendo más problemas viales.
2. Favorecer el asiento del comercio informal.

En resumen, los principales problemas que presentan las calles y avenidas que circundan la plaza son:

- Aceras inapropiadas y casi inexistentes para los peatones.
- Falta de estacionamientos
- Las vías absorben gran parte del tráfico del D.C.C., creando un constante congestionamiento vehicular.

En cuanto al transporte: "Una elevada cuota de la movilidad que se registra actualmente en el área utiliza el sistema de transporte colectivo (70% del total), constituido por una impresionante cantidad de buses y microbuses que generan congestionamientos en las calles principales del AMSSA. (Area Metropolitana de San Salvador Ampliada). Además el elevado número de rutas de buses que pasa por el centro (ya sea que solo lo atraviere o éste constituya su destino final) da lugar a que se generen grandes congestionamientos en el centro ciudad, sobre todo en puntos como el Parque Hula-Hula, Parque San José, Avenida Juan Pablo II, etc".¹⁸

Por lo cual se asume, que la propuesta de reubicar las ventas estacionarias y específicamente de la Calle Rubén Darío, Calle Arce y 1º y 3ª avenida sur beneficiarían el recorrido del transporte público y por consiguiente al peatón.

¹⁸ Plan Maestro de Desarrollo Urbano. PLAMADUR. AMSSA-ESQUEMA DIRECTOR. Pág. ED-30

f) INFRAESTRUCTURA

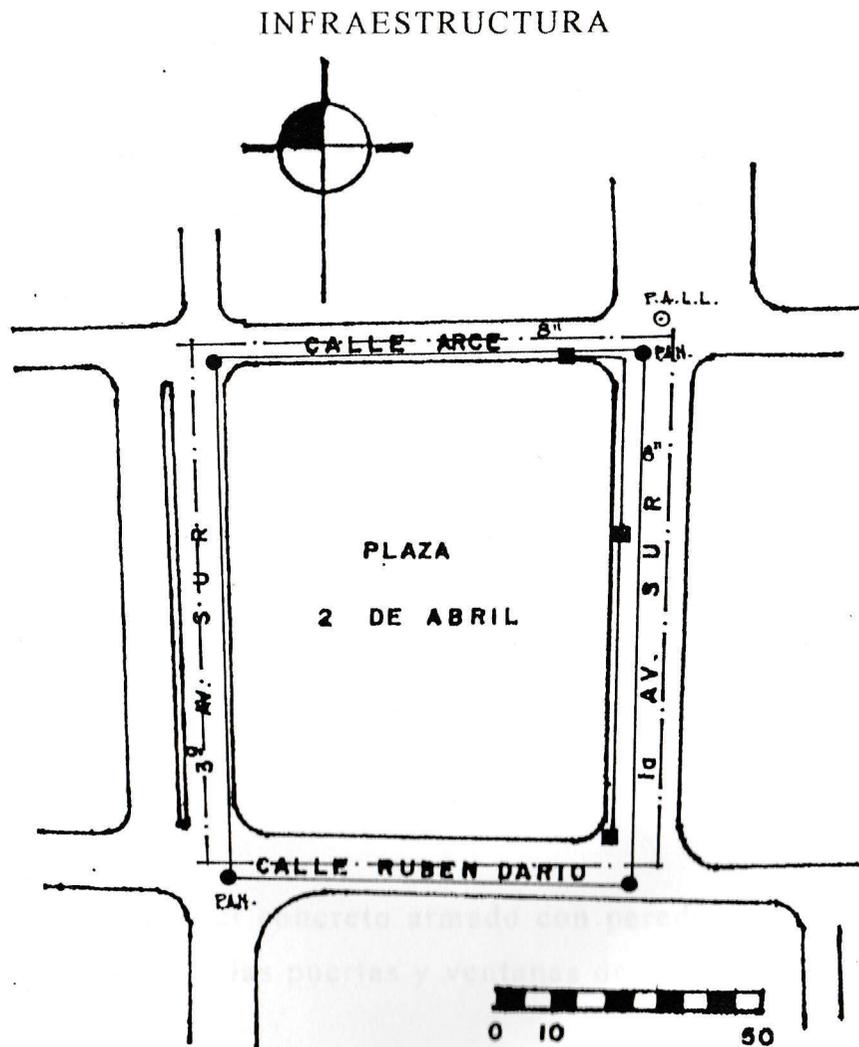
Es necesario analizar y evaluar la disponibilidad de los servicios básicos: agua potable, drenaje y electricidad en el sitio para determinar la suficiencia o el déficit de las redes.

La red telefónica y la recolección de desechos sólidos son también servicios de gran importancia para el funcionamiento óptimo de cualquier proyecto y particularmente para el comercio.

PLAMADUR determina que todas las redes de servicios básicos del centro ciudad son antiguas y necesitan de una sustitución. En el abastecimiento de agua potable existen fugas en el sistema de red de distribución; en la red de Drenajes de Aguas Negras la tubería de cemento presenta daños debido a causas naturales; la red de aguas lluvias actualmente es incompleta; la red eléctrica y telefónica, son obsoletas pero operables.

Las entidades correspondientes de cada servicio, han expresado su opinión, coincidiendo en que no existe inconveniente para la factibilidad del proyecto, si se acatan las recomendaciones correspondientes de cada institución. En general existe déficit de todos los servicios, pero todos operan, por lo que existe la disponibilidad de tales servicios para la realización del proyecto.

DESCRIPCION	SIMBOLO
Pozo Aguas Negras (PAN)	●
Pozo Aguas Lluvias(PALL)	⊙
Red principal de Distribución AP	- · - · -
Red secundaria de distribución AP	- · -
Tubería AN	—
Tragante	■



g) IMAGEN

“ Dentro de la ciudad existen numerosas construcciones, memorias, experiencias, movimientos de gente y vehículos, edificaciones, plazas, espacios abiertos, etc. cada persona construye su propia imagen que al colectivarse conforma un mapa de impresiones de la ciudad que la gente extrae de la realidad: así se va formando la imagen de la ciudad”.¹⁹

La imagen urbana de la zona de estudio presenta características propias y de significado, arquitectónico, urbano e histórico contenidas en una concentración de inmuebles históricos. Hay edificios de mucho interés y con elementos arquitectónicos relevantes y parecidos usando un lenguaje decorativo y repetitivo en sus fachadas que dan una identidad perceptual al lugar. “Los estilos que se dieron en El Salvador se presentaron como una reseña de lo que son los estilos mezclados unos con otros, formando así un eclecticismo local.”

▪ MATERIALES CONSTRUCTIVOS

En general tienen como base en su sistema constructivo el concreto armado con paredes hechas con ladrillo de barro repelladas afinadas y pintadas. Predominan las puertas y ventanas de vidrio con marco de aluminio y protegidas con cortinas metálica.

A continuación se presenta las características más relevantes de las edificaciones que rodean la plaza 2 de abril evaluando aspectos como: altura y la tendencia o estilo arquitectónico.

¹⁹ Teodoro Oseas Martínez. Manual de Investigación Urbana.

▪ CALLE RUBEN DARIO

ALTURA DE LAS EDIFICACIONES

La mayor parte se desarrolla en un solo nivel, a excepción de galería central que posee dos niveles, rompiendo con la línea de la cuadra.

TENDENCIAS A ESTILOS

ARQUITECTONICOS

Tienen tendencias renacentistas específicamente el edificio en donde se ubican los negocios de "la gloria y farmacia americana (aunque del primero ha sido modificada su fachada).

Parte de sus paredes son almohadilladas, sus ventanas y puertas utilizan el arco de medio punto rebajado; las cornisas son gruesas y de mucho vuelo. El parapeto es rectilíneo a los largo, rematado en la esquina con un motivo escultural



ALMACEN LA GLORIA - FARMACIA AMERICANA
CALLE RUBEN DARIO



PORTAL "LA DALIA"
2ª CALLE ORIENTE

▪ 1° AVENIDA SUR

ALTURA DE LAS EDIFICACIONES

La cuadra presenta una horizontalidad casi total desde el edificio de Emilio Saca (hoy ADOC) hasta la edificación que ocupan las farmacias San Carlos y San Nicolás, que es de dos niveles. Luego retoma un nivel en el centro comercial "la placita"

**TENDENCIAS A ESTILOS
ARQUITECTONICOS**

Continúa en esta cuadra la tendencia renacentista y esta vez casi en su totalidad.

Se utilizan puertas y ventanas rectangulares con dinteles pronunciados.

Cornisa gruesa y de mucho vuelo. El parapeto es rematado con balaustrado, cuya monotonía es interrumpida con motivo de escultura.

Las columnas aparecen como ornamentación para las fachadas, predominando en ellas las molduras



**TIENDA ADOC - FARMACIA SAN BENITO
1° AV. SUR**

EDIFICIO INTER DE ABREGO
ESQUINA DE CALLE ARCE Y 3° AV. SUR

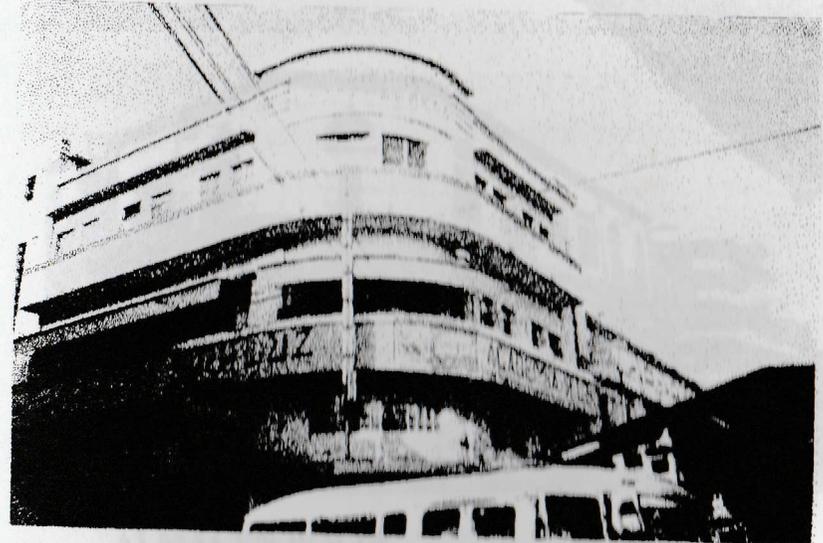
▪ 3° AVENIDA SUR

ALTURA DE LAS EDIFICACIONES

Predominio de la edificación en altura hasta un máximo de 3 niveles como el edificio Gádala María, rompiéndose con la mas reciente construcción de un centro comercial donde se ubica el almacén Rolin mayoreo, en la intersección de esta calle y la Ruben Darío; edificio de un solo nivel (donde antes se ubicó el edificio Darío destruido por el terremoto del 10 de octubre de 1,986).

**TENDENCIAS A ESTILOS
ARQUITECTONICAS**

Poco predominio renacentista en esta cuadra. El edificio Gádala María posee como detalle arquitectónico predominante una cornisa de mucho vuelo, detalle que se repite en la parte superior del primer nivel. Prevalece el uso de puertas y ventanas rectangulares simples.



**EDIFICIO ESTER DE ABREGO
ESQUINA DE CALLE ARCE Y 3° AV. SUR**

▪ CALLE ARCE

ALTURA DE LAS EDIFICACIONES

Aquí se aprecia una altura gradual que va de dos a cuatro niveles comenzando desde el almacén Rolín en la esquina que forma con la 1ª av. Norte; hasta el edificio Ester de Abrego en la esquina con la 3ª av. Norte

TENDENCIAS A ESTILOS ARQUITECTONICOS

La cuadra en general presenta tendencias renacentistas, neoclásicas y de Art Decort.



**ALMACEN ROLIN.
ESQUINA ENTRE CALLE ARCE Y 1º AV. SUR**

2.3.3 IMPORTANCIA CULTURAL DEL SITIO

Dentro de lo que es el Centro Histórico, la plaza 2 de abril está ubicada entre dos ejes históricos principales de la expansión urbana de finales del siglo XIX y a partir de los años 30 del presente siglo; siendo estos la calle Arce y Ruben Darío correspondientemente.

La calle Ruben Darío, es el eje que ha guiado el ensanche de la ciudad hacia la Plaza del Salvador del Mundo a partir de los años 30. Sobre esta calle se localizan algunos edificios de arquitectura relevante que marcan la imagen del sector proporcionándole ciertas características; entre los más importantes están: los portales, el Telégrafo, Antonio Bou (Restaurante McDonalds), Farmacia Americana y Palacio Nacional, todos cerca de lo que hoy es la Plaza 2 de abril (conocida popularmente como Plaza Hula-Hula).

En todos los edificios ha sido conservada la fachada original. Es importante mencionar que la destrucción ocasionada por terremotos ha sido un factor decisivo en el deterioro de la imagen física del centro histórico, como el trágico caso del edificio Ruben Darío que se ubicaba al costado poniente de la plaza, el cual sucumbió ante el sismo de octubre de 1,986.

Una de las plazas histórica de San Salvador es la Plaza Libertad (plaza de armas) constituyendo un escenario para diferentes actividades como intercambio de bienes en un principio, luego para actividades de carácter social recreativo pues se ubicaron en ellos kioskos, bancas y jardines para ser utilizados como paseos y exhibiciones de bandas musicales, además eran lugar de concentración de la

clase alta. Desde hace algunos años y hasta la actualidad se concentra el comercio de bienes y servicios; tal influencia se extendió hasta el área de estudio que siguió la misma tendencia comercial.

Otra de las herencias, sobre todo de la época de la colonia y que aún se conserva en el Centro Histórico es la existencia de portales. Estos constituían un refugio para los comerciantes nómadas que frecuentaban las plazas para vender sus productos y llegada la noche los convertían en dormitorios. En la actualidad se considera a los portales como un concepto práctico y útil para la actividad comercial

En el centro histórico como en la zona de estudio se manejen tendencias a estilos, es decir que no hay una expresión arquitectónica definida, pero se denota que la mayor tendencia de los edificios que están colindantes a la plaza 2 de abril es la del estilo renacentista con características como el de las paredes almohadilladas, uso de cornisas rematando los edificios, simplicidad formal y motivos ornamentales.

2.3.4 FACTOR REGULADOR

En el Plan de Rescate del Centro Ciudad de PLAMADUR en conjunto con CONCULTURA, se determinan las normas o reglamentos respecto al uso de suelo y estacionamientos que afectan específicamente a la zona que corresponde al Centro Ciudad en la cual se localiza la Plaza 2 de Abril.

NORMAS PARA USO DE SUELO:

- “Los edificios de nueva construcción y de sustitución edilicia en el centro ciudad no podrán tener menos de tres pisos y más de cinco de altura”.²²
- Todos los edificios de nueva construcción, de sustitución y de reestructuración, tendrán que mantener la alineación vial histórica de la manzana donde se encuentran. No se permitirá retroceder los perfiles de las manzanas para los primeros tres pisos sobre la calle en el frente del lote.”²⁰

NORMAS PARA ESTACIONAMIENTO:

- Lotes mayores de 300 m² tendrán que prever lugares de estacionamiento en espacios descubiertos o en sótano. CONCULTURA: dará su opinión técnica en lo que respecta a volumetría y si el diseño se integra a no al contexto histórico, así como el manejo de la imagen urbana.

De esta manera se concluye que el factor regulador juega un papel importante en la propuesta de nuevos edificios en el centro ciudad, porque hay aspectos arquitectónicos de carácter histórico que limitan el diseño, por lo que debe adaptarse al medio urbano, arquitectónico y cultural del Centro Histórico de la ciudad de San Salvador.

²⁰ Consorcio ITS-SPEA-CT. Plan de Rescate del Centro Ciudad. PLAMADUR.. pág. PRCC-15.

2.4 SITUACION ACTUAL DE LAS VENTAS EN LA ZONA DE ESTUDIO

En el sector donde se ubica la plaza 2 de abril y zonas aledañas, el comercio formal se ha establecido desde tiempo atrás, siendo interesante que a la par de éste ha crecido el comercio informal.

Desde 1998 la Alcaldía Municipal de San Salvador le ha prestado mayor atención a los problemas de la ciudad, específicamente a aquellos provocados por el sector informal del comercio, primero se reubicaron las ventas alrededor de la Plaza Morazán y se habilitaron nuevos sitios, como la Ex-Biblioteca Nacional.

No obstante en el presente año 1999 aún existen serios problemas para cubrir el déficit de espacios adecuados para los vendedores, más aún “después de incendiarse el Mercado Central (45% de las instalaciones), dejando afectados a 2,723 vendedores, llegando las pérdidas a 75 millones de colones según datos conservadores.”²¹

Aunque la ciudad cuenta con varios mercados municipales, estos se encuentran en mal estado, con problemas serios de seguridad ciudadana, sin capacidad de cubrir las demandas de los distintos usuarios y siendo subutilizados los puestos o mercados completos, como el Sagrado Corazón y el Tinetti, además de la evidente falta de competitividad frente a supermercados y centros comerciales.

²¹ Coordinador Mario Lungo. Ensayo “Hagamos del Centro Histórico el que Queremos y no el que tenemos”, O.P.A.M.S.S. 1998

La ubicación de grandes mercados como el Central y la Tiendona, es también parte de la problemática existente en el centro de la ciudad debido a la cantidad de ventas informales que genera (entre otros problema de tráfico, deterioro ambiental, seguridad, etc.)

El último censo de vendedores de 1,997 indicó que en el centro hay aproximadamente 4,100 vendedores informales en casi el mismo número de puestos de venta, más casi 3,000 ubicados en la periferia del Mercado Central. De los 4,100 vendedores, el 54% estaba en las calles, 38% estaba en las llamadas vías peatonales y un 8% en las plazas públicas.

Las mercaderías predominantes según el censo son: vestuario y accesorios (40%), ventas varias (28%) y alimentos (17%).²²

Hasta la actualidad posiblemente la cifra ha aumentado y debido a que no existen datos recientes se procedió a contabilizar las ventas existentes en el sitio de estudio, la cual fue previamente determinada por la oficina del distrito N° 1 de la Alcaldía Municipal de San Salvador.

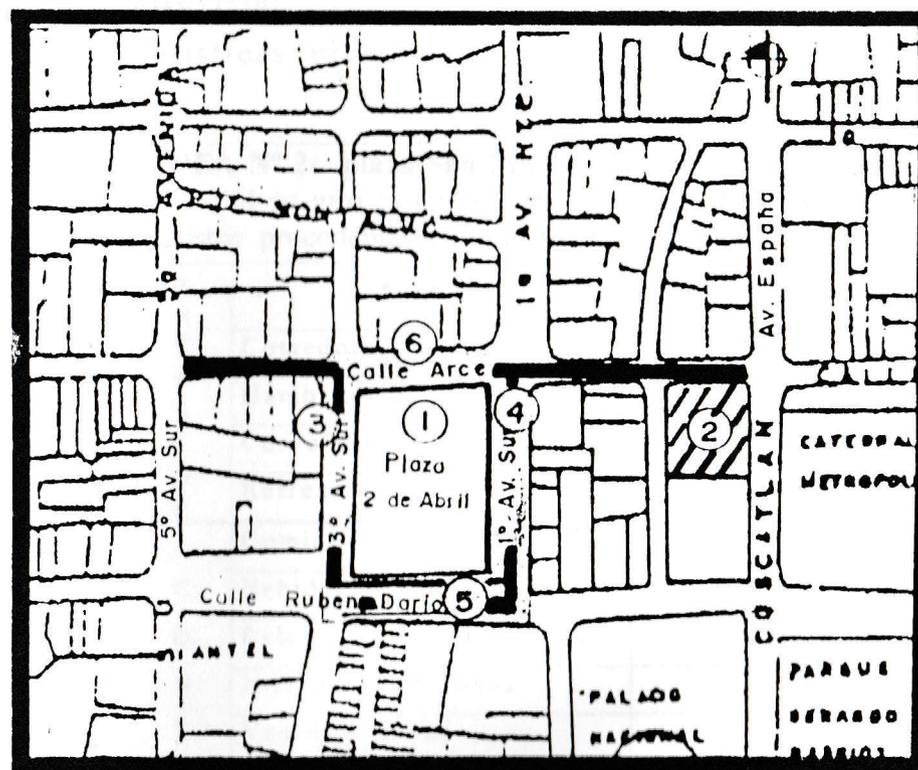
Para una mejor comprensión, se ha dividido el sector de estudio en 6 áreas de las que se ha obtenido el Número de puestos de ventas informales por tipo de giro o producto comercializado. ver gráfico N° 7 (pag. 60)

²² Coordinador Mario Lungo. Ensayo "Hagamos del Centro Histórico el que Queremos y no el que tenemos", O.P.A.M.S.S. 1998

2.4.1 UBICACION DE AREAS DE VENTA

El sector de ventas informales considerado en el estudio incluye 6 áreas de ventas:

1. Las ventas ubicada en el interior de la Plaza 2 de Abril.
2. Interior y contorno de Plaza San Martín
3. 3ª Av. Sur*
4. 1ª Av. Sur*
5. calle Ruben Darío*
6. Calle Arce *(de Av. Cuscatlán a 5ª Av. Sur).



Sin Escala

Gráfico N° 7

* Estas calles incluyen las ventas ubicadas en los contornos de la plaza 2 de Abril.

2.4.2 NUMERO DE PUESTOS DE VENTA

Mediante la investigación de campo: observación, entrevistas y encuestas determinó el número de puestos informales, el tipo de giro y todas las características propias de las ventas del sector establecido.

AREA N° 1: plaza 2 de Abril, comprende las ventas ubicadas en el interior, se caracteriza porque el único giro que se comercializa es el de Alimentos		
I N T E R I O R	GIRO	N° de puestos
	Hamburguesas, tortas y hot dogs.	152
	comedores	6
	Bebidas	2
		160

AREA N° 2: plaza San Martín, similar a la plaza 2 de Abril su giro es de comida. Debido al traslado de puestos procedentes de otras plazas a aumentado.		
I N T E R I O R	GIRO	N° de puestos
	Comedores	6
	Hamb, tortas y hot dogs.	15
	Cervecería	1
	Refrescos y golosinas	2
	Comida	3
	Bebidas y golosinas	3
	Relojes, anteojos y gorras.	7
	Artículos religiosos	2
	Venta de libros	3
	Casset	3
	Lustrabotas	18
	Ropa usada	3
Ropa nueva	4	
fruta	2	
		72

AREA N° 3: 3ª av. Sur posee un total de 129 puestos, que se ubican sobre la acera de los costados oriente y poniente de dicha arteria. Del total, 20 son canasteras, haciendo un número real de 109 puestos fijos.

	GIRO	N° de puestos
	Comedores	9
	Refrescos y dulces.	8
A	Relojes y anteojos	6
C	Zapatos, ginas, calcetas	3
E	Periódicos	1
R	Viveres	1
A	Ropa	52
S	Lustrabotas	15
	Casset	1
	Regalos	3
	Dulces y golosinas	7
	Uvas y manzanas	3
	Canasteras*	20
		129

AREA N° 4: 1 av. sur es la calle con menor número de puestos con un total de 70, de los cuales 12 están sin uso y 3 son de canasteras, reduciéndose la cantidad a 55 puestos fijos.

	GIRO	N° de puestos
	Calzado	1
	Casset	7
A	Comida	5
C	Frescos y golosinas	12
E	Frutas	4
R	Mercería	7
A	Mochilas y cinchos	1
S	Reloj y anteojos	4
	Ropa y telas	5
	Sala de belleza	1
	Tortas	2
	Canasteras*	6
		55

*Cantidad que varía en horas pico

AREA N° 5: Calle Ruben Darío: tiene 77 puestos de los cuales 35 son canasteras y ambulantes, siendo la vía con mayor número de ventas de este tipo. Tal cantidad aumenta en horas pico.

	GIRO	N° de puestos
	Comida	1
	Casset	2
A	Uvas y manzanas	3
C	Dulces	2
E	Zapatos, ginas	4
R	Ropa	3
A	Verduras	1
S	Viveres	1
	Relojes y anteojos	10
	Cinchos y gorras	15
	Regalos	3
	Canasteras*	35
		76

AREA N° 6: Calle Arce: AREA N° 6: calle Arce, actualmente es la llamada peatonal donde se ubican ventas de ropa y accesorios.

Con un total de 320 puestos de venta incluye las ventas de 4 cuadras desde la avenida España hasta la 5ª avenida sur .

	GIRO	N° de puestos
	Ropa	258
	Calzado	12
	Cosméticos	15
	Mochilas, cinchos y carteras	11
	Artículos para el hogar	24
		320

*Número que varía en horas pico

CUADRO RESUMEN DE VENTAS

GIRO	N° DE PUESTOS	PORCENTAJE
ROPA Y ACCESORIOS. Incluye: ropa, cinchos, calzado, relojes y anteojos, mochilas y carteras.	414	51%
ALIMENTOS. Incluye: ventas de hamburguesas, tortas, hot dogs, comedores, bebidas, fruta, dulces Y golosinas	248	30%
VARIOS. Incluye: cosméticos, casset, libros, mercería, sala de belleza, artículos religiosos y del hogar.	56	7%
LUSTRABOTAS	36	4.5%
CANASTERAS Y AMBULANTES	61	7.5%
TOTAL	815	100%

CUADRO N° 4

En el sector de estudio existen 815 puestos de venta estacionarias y ambulantes, las que se han clasificado en 5 grupos de giro: ropa y accesorios, alimentos, ventas varias, lustradores de calzado y ambulantes y canasteras.

La calle peatonal (calle Arce) alberga casi todas los puestos de ropa del sector. Por simple observación se ha determinado que por la cantidad de ropa que exhiben; estos son los que mayor inventario poseen.

Las ventas de accesorios como cinchos, calzado, relojes y anteojos, se ubican principalmente en el contorno de las plazas 2 de Abril y San Martin.

Ropa y accesorios se ha unificado como giro por ser artículos de vestuario que se complementan y por la equidad en cuanto a la dimensión de los puestos, cantidad de artículos y porque dichos puestos no son productores de basura.

En las plazas, se concentran todos los puestos de alimentos entre éstos: hamburguesas, tortas, hot dogs, refrescos, frutas y algunos comedores, totalizando 248 puestos y un 30% del total de ventas de la zona, siendo el segundo giro de importancia. Ver cuadro N° 4 (pág 64)

Entre los artículos varios, que alcanzan un total de 56 puestos de venta; incluyen: casset, libros, mercería, artículos religiosos y del hogar. Estos se distribuyen en los contornos de las plazas y sobre la calle Ruben Darío.

Como giros especiales se consideran los Lustradores de Calzado y las ventas ambulantes y canasteras por representar un pequeño porcentaje del total de puestos.

Los lustradores de calzado se ubican en un costado de las plazas. Los que se ubican en la plaza 2 de Abril han permanecido por muchos años, mientras que los de la plaza San Martín se han trasladado de la plaza Barrios. (acciones en el marco de la reubicación de ventas; llevadas a cabo en el transcurso de 1999).

Las ventas ambulantes y canasteras no representan un número exacto debido a que en horas pico aumentan. Se incrementan éstas, a partir que la población, regresa de sus trabajos, ocasión que es aprovechada por el intenso flujo peatonal para la compra y venta de productos.

En cuanto al tiempo de trabajo se instalan en sus puestos desde tempranas horas de la mañana con una permanencia de 10-15 horas diarias, y dentro de este tiempo no sólo realizan su labor de venta, sino que comen, duermen, crían a sus hijos, establecen las relaciones sociales, viven en la calle, fundiendo el lugar de trabajo con el hogar y la calle.

Algunos de los vendedores no son constantes en su trabajo en cuanto al número de días y a las horas laborales pues no existe otro control más que la necesidad de vender, lo que hace que otros asistan a sus puestos los siete días de la semana y todo el día.

2.4.3 GIROS PREDOMINANTES

Las mercaderías predominantes en el sector son: ropa y accesorios (51%). Alimentos (30%) y productos varios (7%).

En el censo de 1,997 de ventas informales del Centro Histórico el orden de predominancia varía con respecto a los obtenidos en el sector. (ver cuadro N° 5).

Ventas informales predominantes			
Censo 1997 En el Centro Histórico ²³		Actualmente en el sector de estudio	
Giro	%	Giro	%
Vestuario y accesorios	40	Ropa y accesorios	51
Ventas varias.	28	Ventas varias	7
Alimentos.	17	Alimentos	30

CUADRO N° 5

La diferencia que se observa en el cuadro se debe a que en el sector de estudio abarca áreas especializadas: Calle Arce Peatonal (ropa y accesorios) y plazas 2 de abril y San Martín (alimentos).

²³ Ensayo. "Hagamos del Centro Histórico el que queremos y no el que tenemos". OPAMSS. 1,997.

La venta de alimentos se ha incrementado en la plaza San Martín, debido a que algunos puestos han sido reubicados como parte de las acciones del Plan de Recuperación de las Plazas. 8MORAZAN Y Barrios). Los productos varios representan un número significativo de ventas y de menor porcentaje son los puestos que ocupan los lustrabotas.

2.4.4 VALOR DEL GIRO

En ropa y accesorios se pueden encontrar prendas desde $\text{¢}5.00$ hasta mas de $\text{¢}500.00$ (calcetines, pantalones, blusas, vestidos, etc). este giro es el de mayor costo por prenda. Lo más vendido es la ropa femenina: blusas, faldas y pantalones. El ingreso diario es de aproximadamente $\text{¢}3,000.00$, según la opinión de los vendedores.

En alimentos, con $\text{¢}12.00$ se obtiene un almuerzo completo. Debido al bajo costo del producto; aunque la cantidad de venta es mayor, el ingreso promedio asciende a $\text{¢}600.00$.

En los productos varios, existe diversidad de precios, determinado por el tamaño y calidad de la mercadería. Generalmente se obtiene diariamente más de $\text{¢}800.00$.

Los lustrabotas, por su servicio reciben $\text{¢}5.00$, con un promedio de $\text{¢}150.00$, con atención de 15 a 20 clientes diariamente.

2.4.5 SELECCIÓN DE GIROS

Los giros aspirantes a puestos de venta dentro de una edificación formal debe reunir ciertas condiciones favorables como:

- Que el giro sea representativo del lugar
- Que sea un giro comercial rentable
- Que no cause sensación visual desagradable
- Que el giro no genere grandes volúmenes de basura en el exterior (de la edificación).

Siendo los giros comerciales seleccionados: Ropa y accesorios, comida rápida y productos varios.

- **Ropa y accesorios:** incluye ropa nueva, cinchos, calzado, relojes y anteojos, mochilas y carteras. No incluye venta de ropa usada.

La calle Arce es especializada en este tipo de giro por lo que es representativo de la zona, lo que demuestra además que es rentable pues se venden diariamente entre trescientos y tres mil colones diarios. La venta de estos productos no causan sensación visual desagradable y es el giro que menos basura produce.

- **Alimentos:** incluye ventas de Hamburguesa, hot dogs, y tortas, algunos comedores así como bebidas, fruta, dulces y golosinas. Las plazas incluidas son especializadas en la venta de estos productos, por lo que se considera un giro representativo del lugar.

La venta de alimentos es productora de basura; pero ésta, es controlada desde el momento en que cada puesto es responsable de su imagen visual que es importante para la atracción del cliente.

- **Varios:** incluye cosméticos, casset, libros, mercería, artículos religiosos y del hogar. Excluye un salón de Belleza el cual puede ubicarse en la plaza 14 de julio especializada en este servicio, la cual esta ubicada adyacente a la plaza 2 de abril.

Este giro, como el de ropa y accesorios, no son productores de basura. Sus puestos individuales no son de grandes dimensiones, pero la venta es efectiva ya que diariamente se obtiene de trescientos a dos mil colones en épocas no festivas, incrementándose en un 100% en días feriados como el día de la Madre y el Padre, Navidad, etc.

a) GIROS SELECCIONADOS

Los giros fueron seleccionados en base al cumplimiento de las condiciones antes mencionadas, las que fueron verificadas mediante la observación y a través de entrevista con los vendedores en la que se determinó el ingreso diario, el aseo del lugar y la cantidad de inventario en sus puestos.

Los datos proporcionados por los vendedores, en cuanto al ingreso diario, se considera que es superior a lo expuesto, considerando que este aspecto es difícil de deducir ampliamente.

Por tanto, los giros de ropa y accesorios, alimentos, y productos varios, poseen la capacidad de obtener un puesto individual con características propias a su tipo de venta en cuanto a dimensión, disposición de mobiliario y equipo.

b) GIROS EXCLUIDOS

Las canasteras y ambulantes de: fruta, verduras, dulces y golosinas, no son giros preponderantes del sitio, además no poseen un inventario que les genere la capacidad de superar el giro y el área requerida para su venta no es significativa por unidad para requerir de un puesto individual, por lo tanto, no cumplen las condiciones necesarias para optar a un puesto fijo.

Se recomienda entonces, su reubicación en los mercados, retomando las propuestas de estudios realizados por instituciones como la Gerencia de Mercados y la Oficina de Planificación del Area Metropolitana de San Salvador (OPAMSS) que es la entidad responsable de investigar y analizar los problemas de desarrollo del Area Metropolitana de San Salvador (AMSS).

Para los lustrabotas, se recomienda que se contemple su reubicación en puestos apropiados en los parques y plazas de los que han sido removidos.

Los giros seleccionados se muestran en el siguiente cuadro:

**CUADRO RESUMEN DE GIROS SELECCIONADOS PARA EL CENTRO COMERCIAL POPULAR
(C.C.P.)**

GIRO	Nº DE PUESTOS	SUB-TOTAL	PORCENTAJE
ROPA Y ACCESORIOS. <ul style="list-style-type: none"> • Ropa 322 • Calzado 20 • Cosméticos 15 • Mochilas, cinchos, carteras y gorras. 27 • Relojes y anteojos. 27 		411	55%
ALIMENTOS: <ul style="list-style-type: none"> • Comedores 31 • Hamburguesa, tortas y hot dogs 168 • Bebidas 25 • Fruta 12 • Dulces y golosinas 12 		248	33%
VARIOS. <ul style="list-style-type: none"> • Casset 15 • Libros 8 • Artículos para el hogar y arreglos 58 • Mercería 10 		91	12%
TOTAL		750	100%

CUADRO Nº 6

2.4.6 EL VENDEDOR

a) OBJETIVO

La finalidad del vendedor es ubicarse en sitios de alto flujo peatonal, de tal manera de exhibir y ofrecer directamente sus productos; el éxito consiste en estar al paso del transeúnte por lo que, de realizarse la actividad comercial de otra manera, esta venta informal no funcionaría. Particularmente los puestos de ropa, accesorios y productos varios están dispuestos de tal forma, proporcionando mayores oportunidades de compra-venta para el consumidor y el vendedor.

Por otra parte la venta de comida en el sector, funciona diferente a la anterior, y aunque no están directamente a la vista del consumidor, se ubican en áreas populosas como la plaza 2 de Abril y la plaza San Martín, en la que el peatón ya posee el conocimiento de su ubicación aunada a la necesidad básica de las personas de alimentarse. Otro factor que beneficia al vendedor, son los clientes.

b) RECURSOS

Las ventas informales se valen de recursos para el funcionamiento de su negocio, entre éstos: Recurso Humano, Recurso Económico y Recurso Físico Espacial.

b.1 RECURSO HUMANO

Generalmente el dueño del puesto de venta es el mismo que lo atiende, aunque algunos son atendidos por personas particulares o familiares los que reciben un salario por su servicio. Ejemplo de lo anterior sucede en la venta de ropa y accesorios donde laboran hasta 3 personas, todos pertenecientes a una misma familia.

Este giro en su mayoría es atendido por mujeres del que son propietarias de un 62%, mientras que un 38% es atendido por hombres; cifra que es significativa en comparación a los puestos de venta de comida en el que solo un 17% de hombres prefieren este giro, atendiendo las mujeres un 83% del total. Dicha tendencia feminista es apoyada por un estudio realizado por la Fundación Salvadoreña de Desarrollo y Vivienda Mínima (FUNDASAL) en el que afirman que un 67% de mujeres son comerciantes vendedoras y solo un 24.1% de hombres se dedican a este trabajo.²⁴

Como respaldo a los vendedores, existen asociaciones, entre éstas las más conocidas: AMPES (Asociación de Medianos y Pequeños Empresarios Salvadoreños), ANPECOVAL (Asociación Nacional de Pequeños Comerciantes y Vendedores Ambulantes) y otras. Tales asociaciones surgieron a partir de 1,994 y su objetivo es velar porque los vendedores puedan ejercer su trabajo en las calles y plazas.²⁵

²⁴ Carta Urbana 49. "Una mirada de género a los hogares populares en comunidades marginales". Octubre 1996, FUNDASAL

²⁵ Plan de Rescate del Centro Ciudad. Pág. 31. PLAMADUR. 1995

b.2 RECURSO ECONOMICO

▪ SISTEMA FINANCIERO:

PLAMADUR respecto a este punto indica que los vendedores son financiados por asociaciones de Ahorro y Préstamo y con Créditos otorgados por FIGAPE, FEDECREDITO, asociación de Medianos y Pequeños Empresarios Salvadoreños AMPES, CALPIA y los prestamistas. Estos últimos a una tasa de interés del 20% cada 20-22 días, aunque datos obtenidos en campo, se reflejan que más del 50% de los vendedores trabajan con dinero propio, y que otros sí necesitan financiamiento para su venta.

▪ FUENTE DE APROVISIONAMIENTO:

Se suministran a diario, semanal y mensualmente, según la necesidad de reponer la venta, para tal efecto se trasladan a pié o utilizando carretillas a la mayor fuente de abastecimiento: el Mercado Central y otras tiendas de mayoreo, fábricas y talleres. Más de un vendedor es el productor de la mercadería y otros viajan hasta las fronteras de Guatemala y Honduras para adquirirla.

b.3 RECURSO FISICO-ESPACIAL

Son los componentes que integran al conjunto de ventas ambulantes y estacionarias; entre los cuales se encuentran los siguientes:

- 1 Mobiliario y Equipo
- 2 Utilización del Suelo Urbano
- 3 Area Utilizada

▪ MOBILIARIO Y EQUIPO

El mobiliario y equipo que comúnmente utilizan los diferentes giros se muestran en el siguiente cuadro:

GIRO	Nº DE PUESTOS	MOBILIARIO Y EQUIPO
ROPA Y ACCESORIOS	411	TARIMA, CAJON, COLGADERO Y CARRETILLA.
ALIMENTOS	248	CHALETS, MOSTRADOR, CAJON, CARRETILLA.
VARIOS	91	CHALETS, MOSTRADOR, CAJON, CARRETILLA.
TOTAL	750	

CUADRO N° 7

▪ UTILIZACIÓN DEL SUELO URBANO

Otro factor importante es la utilización del suelo urbano por parte del conjunto de ventas ambulantes y estacionarias en estudio. Siendo los lugares más utilizados los que se muestran:

RECURSO URBANO UTILIZADO	NUMERO DE VENTAS	%
PLAZA	232	31
CALLES Y ACERAS	VIA PEATONAL	43
	VIA VEHICULAR Y ACERAS	26
	TOTAL	750
		100%

En base a los datos anteriores se concluye que las ventas en gran porcentaje (69%) tienen preferencia por las calles y las aceras para exponer y vender sus productos, existiendo un marcado desequilibrio porcentual con respecto al uso de plazas como en el caso de la San Martín y la 2 de Abril que forman el 31% restante de suelo urbano utilizado.

▪ AREA UTILIZADA

Otros de los recursos físicos-espaciales, es el área que utiliza éste sistema en los diferentes giros comerciales y presenta una serie de variaciones relacionadas con la cantidad de mercadería que los vendedores pueden adquirir y exponer

GIRO	AREA (MTS. ²)	
	RANGO	PROMEDIO
Ropa y Accesorios	5 a 9	7.00
Alimentos	13.75 a 15.50	14.63
Varios	2.50 a 9.0	5.75

En el cuadro pueden apreciarse las áreas promedio por giro, según los rangos determinados a través de visitas de campo y encuestas.

Las áreas promedio nos servirán de parámetro para la propuesta de áreas, según las demandadas por los diferentes giros.

CUADRO N° 8

CONCLUSIONES DEL DIAGNOSTICO

ASPECTO	CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES
<ul style="list-style-type: none"> ▪ EL COMERCIO FORMAL 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El comercio formal en el centro de San Salvador y en general contrario al comercio informal, tiene que responder a cargas tributarias, fiscales, impuestos, pago de alquiler de locales y de servicios básicos. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Crear la infraestructura adecuada para el tipo de ventas informales que existe en el sector de estudio, de tal manera que se integren al comercio formal.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ DEL COMERCIO POPULAR 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Las ventas estacionarias y ambulantes por su ubicación en el centro de la ciudad entorpecen la circulación de personas y automóviles, además de crear inseguridad para el mismo vendedor y el usuario, convirtiéndose en un problema urbano. ▪ En cuanto al estado físico de las ventas, estas son improvisadas con materiales de poca resistencia y duración a la intemperie, lo que les proporciona poca seguridad para sus bienes. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Concentrar las ventas seleccionadas dentro de lo que se proyecta como el centro comercial popular y reubicar en los mercados o plazas a otros. De esta manera se les provee a los vendedores seguridad para sus ventas y sobre todo para la misma población que compra y vende.

CONCLUSIONES DEL DIAGNOSTICO

ASPECTO	CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES
<ul style="list-style-type: none"> ▪ DEL COMERCIO POPULAR 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Se ha determinado que más del 50% de la población que conforma el sistema de ventas informales y específicamente del sector de estudio (sobre todo las ventas que se ubican sobre la calle Arce), no son de escasos recursos económicos ya que cuentan con capital propio de trabajo. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Que los puestos de venta que se proyecten sean acordes a la capacidad de los vendedores, considerando puestos individuales con promesa de venta para aquellos con mejores ingresos y otros, para ofrecerse en arrendamiento a aquellos, que su giro de venta le posibilita el superarse económicamente.
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El realizar la actividad comercial en las calle y plazas de la ciudad, ha respondido a las necesidades de un sector de población. Dicha actividad que consiste en la compra y venta de productos y servicios "al paso" (generalmente de primer piso), hasta la actualidad ha funcionado eficazmente para el vendedor y el comprador. ▪ El problema es que el crecimiento de este sector de comercio ha saturado la ciudad provocando dificultades en el funcionamiento vial, en el deterioro de la imagen urbana y en la seguridad de la población en general. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Para que este tipo de ventas acepte propuestas de reubicación, se le debe garantizar que la actividad comercial se podrá realizar en las mismas condiciones de la calle en cuanto a la relación que mantienen el comprador y el vendedor al satisfacer ambos sus necesidades. Por lo tanto debe realizarse siempre la venta al paso y para tal efecto se debe considerar únicamente el número de puestos que permita la efectividad de este sistema.

CONCLUSIONES DEL DIAGNOSTICO

ASPECTO	CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES
<ul style="list-style-type: none"> ▪ DEL COMERCIO POPULAR 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El Comercio Popular y específicamente las ventas ambulantes y estacionarias, se ha proliferado como producto directo del desempleo y la poca capacidad del sector formal para absorber mano de obra; convirtiéndose en un fenómeno relevante en el ámbito socioeconómico del país. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Que el gobierno inicie un proceso de reconversión industrial con el fin de generar nuevas fuentes de empleo, con la consiguiente inserción de mano de obra al sector productivo creando una alternativa de ingresos que disminuya el crecimiento de ventas informales logrando así, una paulatina transformación en el nivel de vida de las personas y en la economía del país.

C A P I T U L O

3.1 PRONOSTICO

3.1.1 GENERALIDADES

Actualmente el dato existente del número de ventas ambulantes y estacionarias correspondientes a las establecidas en el censo histórico (4,085 vendedoras en el censo de 1,997).

Según un estudio realizado en 1986 se especifica que:

- Población del municipio: 484,026 habitantes
- Personas que se dedican a las ventas ambulantes y estacionarias: 6,244
- Por cada venta se atienden 77 habitantes.

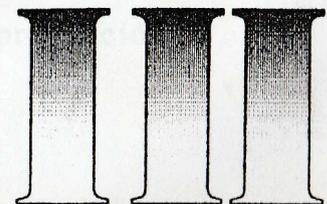
Estos datos dan la pauta para realizar la proyección, tal y como sigue:

3.1.2 PROYECCION DE POBLACION DEL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR

Año	Población Hab.	N° Puestos	Hab/ puestos	Año	población Hab.	N° Puestos	Hab/ puestos
1986	484,046	6,244		2008	1,189,058	15,139	
1995	637,365	10,262	71	2009	1,239,300	15,987	
2001	870,860	11,214		2010	1,289,542	16,635	
2001	904,334	11,000		2011	1,339,784	17,283	
2002	937,809	12,769		2012	1,390,026	18,031	78
2003	979,717	12,638		2013	1,440,268	18,687	
2004	1,021,581	13,174	78	2014	1,490,510	19,44	
2005	1,063,454	13,719		2015	1,540,752	20,200	
2006	1,105,327	14,259		2016	1,612,962	21,064	
2007	1,147,198	14,799		2017	1,699,250	21,928	

El pronóstico se formó en base a los datos obtenidos en el diagnóstico, en un periodo de 15 años o sea hasta el año 2017 considerando que en este tiempo la demanda actual por las experimenta en el cambio

SINTEISIS



3.1 PRONOSTICO

3.1.1 GENERALIDADES

Actualmente el dato existente del número de ventas ambulantes y estacionarias corresponde a las establecidas en el centro histórico (4,085 vendedoras en el censo de 1,997).

Según un estudio realizado en 1986¹ se especifica que:

- Población del municipio: 484,026 habitantes
- Personas que se dedican a las ventas ambulantes y estacionarias: 6,244
- Por cada venta se atienden 77 habitantes.

Estos datos dan la pauta para realizar la proyección, tal y como sigue

3.1.2 PROYECCION DE POBLACION DEL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR

Año	Población Hab.	Nº Puestos	Hab/ puestos	Año	población Hab.	Nº Puestos	Hab/ puestos
1986	484,046	6,244		2008	1,189,058	15,339	
1999	837,365	10,802	77	2009	1,239,300	15,987	
2000	870,860	11,234		2010	1,289,542	16,635	
2001	904,354	11,666		2011	1,339,784	17,283	
2002	937,849	12,098		2012	1,398,400	18,039	78
2003	979,717	12,638		2013	1,448,641	18,687	
2004	1,021,585	13,178	78	2014	1,507,257	19,44	
2005	1,063,454	13,719		2015	1,595,873	20,200	
2006	1,105,322	14,259		2016	1,632,862	21,064	
2007	1,147,198	14,799		2017	1,699,850	21,928	

El pronóstico se formula en base a los datos obtenidos en el diagnóstico, en un período de 18 años o sea hasta el año 2,017, considerando que en este tiempo la demanda actual por puesto experimenta un cambio importante en su proporción.

CUADRO Nº 9

¹ Evelyn Alvarenga. Estructura de la actividad comercial popular en el municipio de San Salvador. UAE. 1,986