



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ARQUITECTURA

“El comercio y el espacio público como oportunidad de regeneración urbana  
de la urbanización Monserrate, Trujillo - 2019”

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Arquitecta

**AUTORAS:**

Gallo Zavaleta, Heidy Stephanny (ORCID: 0000-0002-9705-1634)

Mendoza Montoya Karina Elizabeth (ORCID: 0000-0003-0730-3381)

**ASESOR:**

Dr. Arteaga Ávalos, Franklin Arturo (ORCID: 0000-0002-1830-9538)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Urbanismo Sostenible

TRUJILLO - PERÚ

2020

## Dedicatoria

A mis padres: Luis Orlando y Luz Angélica, por haberme inculcado valores y por apoyarme incondicionalmente en cualquier decisión que he tomado, son mi inspiración y mi lucha constante.

Mis personas especiales: Kaylen, Elisabeth y Karina, por alentarme y brindarme su apoyo en todo momento durante esta etapa profesional.

Heidy

A Elizabeth y Carlos: mis padres. Porque hacen tuyas mis metas y me ayudan a concretarlas. Por la escucha y el impulso.

A María y Julio, Martina y Segundo: abuelos. Desde su trascendencia saben orientarme, acompañarme y escucharme.

A Carlitos, Cris, Leo y Lu: hermanos y compañeros de amanecidas y fuentes de buena energía.

A mis amigos de la carrera: por compartir momentos gratos durante el camino.

A todos ellos: siempre gracias.

Karina

## **Agradecimiento**

A Dios, por permitirnos lograr nuestras metas.

A los habitantes de la Urbanización Monserrate y a los comerciantes, por su contribución a nuestra investigación a través de su percepción ciudadana.

A nuestros docentes y asesores. Por la eficiente guía en el proceso de elaboración de nuestra tesis.

A nuestros amigos: Marco Monge Jiménez y Luis García Guevara, arquitectos cuyas perspectivas y orientaciones nutrieron nuestra investigación.

Las autoras

## **Página del Jurado**



## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Nosotras, Heidy Stephanny Gallo Zavaleta con DNI N° 46612793 y Karina Elizabeth Mendoza Montoya con DNI N° 72206369, alumnas de la Facultad de Ingeniería y Arquitectura y Escuela Profesional de Arquitectura de la Universidad César Vallejo Filial Trujillo, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan a la Tesis titulada “El comercio y el espacio público como oportunidad de regeneración urbana de la urbanización Monserrate, Trujillo – 2019”, son:

1. De nuestra autoría.
2. La presente Tesis no ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
3. La Tesis no ha sido publicada ni presentada anteriormente.
4. Los resultados presentados en la presente tesis son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido, asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Trujillo, 27 de agosto de 2020



.....  
Heidy Stephanny Gallo Zavaleta  
DNI: 46612793



.....  
Karina Elizabeth Mendoza Montoya  
DNI: 72206369

## Índice

Carátula .....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Página del Jurado .....	iv
Declaratoria de Autenticidad .....	v
Índice .....	vi
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT .....	xiii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MÉTODO.....	21
2.1. Diseño de Investigación .....	21
2.2. Variables, Operacionalización .....	22
2.3. Población y muestra .....	25
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad ....	27
2.5. Método de análisis de datos .....	27
2.6. Aspectos éticos.....	27
III. RESULTADOS.....	28
3.1. Resultados de la encuesta para determinar la percepción actual de los habitantes de la Urbanización Monserrate respecto a los espacios públicos afectados por el comercio urbano.....	28
3.2. Resultados de la entrevista para determinar la situación actual de los comerciantes presentes en la poligonal de estudio.....	37
3.3. Resultados de la entrevista para determinar la situación actual de los comerciantes con establecimientos fijos del comercio urbano presentes en la poligonal de estudio.....	45
3.4. Resultados de la entrevista para establecer las estrategias para que se dé el comercio como oportunidad de regeneración urbana de la Urb. Monserrate.....	51
IV. DISCUSIÓN.....	54
V. CONCLUSIONES.....	66
VI. RECOMENDACIONES .....	68
REFERENCIAS .....	75
ANEXOS.....	81
Anexo 1. Operacionalización de Variables .....	82
Anexo 2. Matriz de Objetivos – Conclusiones y Recomendaciones.....	85
Anexo 3. Formatos e instrumentos de Investigación.....	89
Anexo 4. Registro Fotográfico .....	92
Anexo 5. Fichas de análisis de casos.....	94

Anexo 6. Acta de Aprobación de Originalidad de Tesis .....	107
Anexo 7. Captura de pantalla resultado del software Turnitin.....	108
Anexo 8. Autorización de Publicación de Tesis en Repositorio Institucional UCV ..	109
Anexo 9. Autorización de la versión final de la Tesis.....	110

## Índice de Tablas

Tabla 1. Operacionalización de variable independiente .....	22
Tabla 2. Operacionalización de variable dependiente .....	23
Tabla 3. Operacionalización de variable interviniente .....	24
Tabla 4. Caracterización de sujetos .....	26
Tabla 5. Plan Estratégico de Regeneración Urbana .....	70
Tabla 7. Programación arquitectónica .....	72

## Índice de Figuras

Figura 1. Característica del espacio público.....	28
Figura 2. Utilidad del mobiliario urbano en el espacio público .....	28
Figura 3. Accesibilidad al espacio público.....	29
Figura 4. Nivel de mantenimiento del espacio público. ....	29
Figura 5. Nivel de acogida en el espacio público. ....	30
Figura 6. Iluminación del espacio público.....	30
Figura 7. Impacto de los fenómenos naturales en el espacio público.....	31
Figura 8. Condiciones higiénicas para la estancia en el espacio público. ....	31
Figura 9. Forma del espacio público. ....	32
Figura 10. Usos actuales del espacio público. ....	32
Figura 11. Accesibilidad del espacio público.....	33
Figura 12. Identidad con el espacio público. ....	33
Figura 13. Identidad con elementos del espacio público.....	34
Figura 14. Capacidad de albergar usos espontáneos en el espacio público.....	34
Figura 15. Posibles actividades que generen identidad al espacio público. ....	35
Figura 16. Área apta para recreación en el espacio público. ....	35
Figura 17. Área de recreación pasiva apta en el espacio público.....	36
Figura 18. Permanencia en el espacio público. ....	36
Figura 19. Prácticas ambientales de los usuarios del espacio público.....	37
Figura 20. Ubicación física del establecimiento ambulante.....	37
Figura 21. Elección del lugar para su negocio.....	38
Figura 22. Área ocupada del establecimiento.....	38
Figura 23. Acceso a un almacén para su mercancía. ....	39
Figura 24. Ubicación del almacén para su mercancía. ....	39
Figura 25. Satisfacción respecto al área ocupada. ....	40
Figura 26. Importancia del contar con un establecimiento fijo. ....	40
Figura 27. Tipos de ofertas que ofrece. ....	41
Figura 28. Tipo de bien ofertado. ....	41
Figura 29. Tipo de servicio ofertado. ....	42
Figura 30. Cantidad de personas que adquieren sus bienes/servicios al día.....	42
Figura 31. Días más activos.....	43

Figura 32. Horas más activas.....	43
Figura 33. Condiciones en caso de ser removidos del lugar. ....	44
Figura 34. Ubicación física del establecimiento ambulante. ....	45
Figura 35. Condiciones en la selección del lugar para su negocio. ....	45
Figura 36. Área ocupada del establecimiento.....	46
Figura 37. Implementación de un almacén para sus mercancías.....	46
Figura 38. Satisfacción respecto al área ocupada. ....	47
Figura 39. Tipo de oferta que ofrece. ....	47
Figura 40. Tipo de bien ofertado. ....	48
Figura 41. Tipo de servicio ofertado. ....	48
Figura 42. Cantidad de personas que adquieren sus bienes/servicios al día.....	49
Figura 43. Días con mayor actividad en sus comercios. ....	49
Figura 44. Horas con mayor actividad en sus comercios. ....	50
Figura 45. Condiciones en caso de ser removidos del lugar .....	50

## RESUMEN

Desde hace 10 años, la presencia del comercio en la Tercera Etapa de la Urbanización Monserrate ha registrado un incremento progresivo, conllevando a la invasión de espacios públicos. Por ello, la investigación tiene como objetivo, identificar las condiciones en las que se debe dar el comercio en beneficio de la recuperación del espacio público para la regeneración urbana del lugar estudiado.

Para esta investigación descriptiva-no experimental, la muestra estuvo conformada por 20 habitantes de la zona, 20 usuarios de establecimientos comerciales, 10 comerciantes ambulantes, 10 comerciantes con establecimiento fijo y 1 arquitecta especialista en regeneración urbana. Los resultados manifiestan que los habitantes y usuarios toleran la actividad comercial, deseando que se dé en la infraestructura adecuada. Igualmente, los comerciantes se muestran dispuestos a participar del proceso. Asimismo, la arquitecta entrevistada afirma que la regeneración urbana es ideal para la concertación entre el comercio y espacio público

Finalmente, se concluye en la necesidad de aplicar una estrategia de regeneración urbana: la creación de un equipamiento comercial, cuyo concepto sea el de espacio público, con el fin de convertir la poligonal de estudio en una centralidad económica que promueva la cohesión social.

**Palabras clave:** comercio, espacio público, regeneración urbana, informalidad, ambulantes.

## **ABSTRACT**

Since 10 years, the presence of commerce in the Third Stage of the Monserrate Urbanization has registered a progressive increase, leading to the invasion of public spaces. For this reason, the objective of the research is to identify the conditions in which commerce should take place in benefit of the recovery of public space for the urban regeneration of the place studied.

For this descriptive-non-experimental research, the sample was made up of 20 inhabitants of the area, 20 users of commercial establishments, 10 itinerant merchants, 10 merchants with a fixed establishment and 1 architect specialized in urban regeneration. The results show that the inhabitants and users tolerate commercial activity, wishing that to take place in the appropriate infrastructure. Similarly, merchants are willing to participate in the process. Likewise, the architect interviewed affirms that urban regeneration is ideal for the agreement between commerce and public space

Finally, it is concluded on the need to apply an urban regeneration strategy: the creation of a commercial facility, whose concept is that of public space, in order to turn the study polygonal into an economic centrality that promotes social cohesion.

**Keywords:** commerce, public space, urban regeneration, informality, street trading.

## **I. INTRODUCCIÓN**

El comercio urbano ha sido, desde tiempos remotos, una sólida base para la formación de la ciudad, surgiendo al calor de las necesidades poblacionales y sus intereses comerciales. El ágora griega, espacio público designado a la reunión de los ciudadanos para efectuar el voto democrático, terminó atrayendo la actividad comercial y centralizó la vida pública de la ciudad. Otro referente es el foro romano, cuyo espacio tuvo que evolucionar a la plaza como estrategia comercial, perdiendo su espacio apoticado. Con el paso del tiempo, la plaza del mercado, al igual que la plaza mayor o el atrio de una iglesia, terminaron siendo la respuesta a determinadas necesidades ciudadanas, como lo es el comercio. Esto quiere decir que la naturaleza del comercio urbano se da esencialmente en espacios públicos.

Mundialmente y desde inicios del siglo XXI, la grave crisis mundial afectó los modelos urbanos de comercialización de bienes y servicios, explotando lo público en beneficio de los intereses privados. Esto promovió el predominio de lo individual frente a lo colectivo, siendo el espacio público urbano una de sus principales víctimas. Es así como, en torno a múltiples transformaciones y paradójicas tendencias ocasionadas por el comercio urbano en varias urbes de América Latina se ocasiona una pugna en la vida urbana social como resultado de la invasión del espacio público.

En Perú, es sabido que el despegue económico ocasionado por la actividad comercial apunta no solo al crecimiento económico nacional o a la optimización de los indicadores sociales, se profundiza en un problema cada vez más latente: en cada escala territorial se producen varios cambios considerables que reforma el espacio público, abriendo la oportunidad de trabajar respuestas innovadoras de concertación urbano-social, como es la regeneración urbana.

Tal es el caso de Trujillo, metrópoli norteña de movimiento económico y social muy activo que ha impulsado la inmigración y el crecimiento poblacional. En la década de 1960, la ciudad constituyó un escenario que se fue ampliando con la reubicación periférica del uso residencial. Esta se dio bajo dos enfoques: la urbanización formal (usando terrenos agrícolas de propiedad privada alrededor del Centro Histórico) y la ocupación informal (en terrenos eriazos y arenales de propiedad estatal en la zona este y oeste de la ciudad).

En este período se diseña la Urbanización Monserrate, ubicada en una ex área agrícola perteneciente a un fundo (según el Plan Regulador 1972). Esta parcela fue visitada por Fernando Belaúnde Terry, quién reconoció su potencial como futura urbanización residencial; publicando una normativa especial para el diseño de Monserrate mediante una Disposición Transitoria.

El trazo proyectual de Monserrate se caracterizaba por su diseño conceptual de súper manzanas y ausencia de vías vehiculares; es decir, que el circuito de circulación interior es peatonal con bolsones de estacionamiento y áreas de recreación distribuidas racionalmente.

A partir de 1980, el crecimiento de la urbe trujillana se relacionó directamente con la presencia del comercio urbano, dando paso a la intensificación de actividades en el Mercado Central y el Mercado Mayorista, y la construcción del Mercado La Hermelinda.

Desde 1990 hasta la actualidad, Trujillo denota una característica clave: la presión social por aprovechar las oportunidades económicas. Esta ciudad norteña y sus entornos urbanos cercanos al Centro Histórico fueron considerados centros potenciales para el recibimiento de inmigrantes.

Este fenómeno conllevó a Monserrate a convertirse en una anomalía urbana por causa de diferentes problemas urbanos, sociales y viales: sobrepoblación, congestionamiento vehicular, alteración de los usos del suelo e invasión de los espacios públicos.

Este último problema, es el eje sobre el cual la presente investigación se basará. La invasión de espacios públicos en Monserrate, precisamente en la poligonal de estudio escogida, que abarca la tercera etapa de la urbanización. Esto se da a raíz del desborde del comercio urbano; ubicados en calles, veredas y parques presentes en el área de estudio.

Desde hace 10 años, la presencia comercial en Monserrate mediante el ambulante e implementación de puestos en las primeras plantas de las viviendas aledañas ha registrado un incremento progresivo como consecuencia de la sobrepoblación. Los mercados aledaños al sector ya no cubren la demanda de los habitantes de Monserrate, cayendo en la improvisación de un mercado mediante la

invasión del suelo que no fue planificado para uso comercial. Es necesario recalcar que a pesar que su desarrollo proyectual original incluyó tres hectáreas para el diseño de un mercado; este terreno fue entregado por la Municipalidad Provincial de Trujillo a propietarios desconocidos. Decisión que, hoy en día, desencadena el problema de la investigación.

Este fenómeno ubicado en la tercera etapa de Monserrate ocupa actualmente un área de 10 738.06 metros cuadrados, detectándose 67 viviendas y dos parques dentro de su delimitación. El área afectada está rodeada por las siguientes calles: Av. Santa Teresa de Jesús, Calle Cuba, Calle Mónaco y el pasaje Irak.

Se llevó a cabo un conteo riguroso de los puestos asentados en el espacio invadido que funciona como mercado, precisando 134 puestos. El 56.72% (76 puestos) de estos son espacios creados espontáneamente por ambulantes en el espacio público y el 43.28% (58 puestos) son establecimientos comerciales ubicados en viviendas, es decir, sus ambientes de naturaleza residencial fueron adaptados para uso comercial. En el proceso de investigación se detectó que los dueños de estas viviendas vieron la oportunidad de empezar un negocio ya sea como vendedores o como arrendadores de los espacios. Se determinó también que la segunda planta de estas viviendas, en un 43.10% (25 viviendas), se desempeñan como almacenes, cambiando la dinámica de zonificación y uso de suelo original.

A través de la observación directa, se pudo precisar que los espacios públicos invadidos por el comercio urbano pasan por una crisis, se visualizan en ellos: alteración de usos del suelo, degradación de áreas verdes, contaminación ambiental, condiciones insalubres para la venta de alimentos o el consumo de estos, inadecuado tratamiento de los residuos sólidos y precariedad de espacios para el expendio de productos.

Ante estos problemas se necesita que Monserrate, en especial la poligonal de estudio; logre una regeneración urbana mediante el reequilibrio de su desarrollo urbano. Clemente (2015), considera que este proceso parte de la existencia de efectos contextuales o el “efecto de barrio”. Para el autor, los barrios son estructuras urbanas que tienen oportunidades favorables para la calidad de vida de su residente.

Esta es la naturaleza original de Monserrate, la de un barrio. Lamentablemente, fenómenos como la inmigración, la evolución comercial, la aparición de nuevas necesidades y otras deficiencias anteriormente descritas; desencadenaron la pérdida de su esencia. Esto justifica la prioridad de intervenir en un área concreta, como es la zona de estudio de la presente investigación, porque sus problemas se derivan tanto de las circunstancias que caracterizan a los usuarios de ese espacio, como de los rasgos específicos que la configuran como estructura de oportunidades.

Es así como la investigación busca la concertación entre el comercio y el espacio público en el área estudiada a través de la regeneración urbana, cuyo carácter integrador se verá reflejado tanto en la intervención como en los agentes involucrados en el proceso; consolidándose como un eje transformador.

El presente estudio tiene como primera referencia a **Portalanza (2018)**, realizó la investigación titulada **“Regeneración urbana mediante el comercio como espacio público, Mercado de Cotocollao, punto de encuentro ciudadano, Quito”**, cuyo objetivo fue diseñar un nuevo mercado de Cotocollao bajo el concepto comercio-espacio público, para la regeneración urbana del sector.

La investigación es de tipo descriptiva y el diseño no experimental, la metodología aplicada fue la encuesta, usando el cuestionario como instrumento. El autor concluye que es factible lograr un nuevo modelo de mercado que funcione a su vez como espacio público activador del sector de intervención. Además, menciona que el equipamiento debe partir de la conformación del espacio público y del imaginario urbano para obtener una mejor conexión entre equipamiento y los habitantes. El trabajo de Portalanza (2018) se vincula a la presente investigación pues ambos estudios no solo quieren proyectar un mercado como infraestructura, sino también un punto de encuentro para la comunidad y un espacio generador de identidad; todo esto desde la regeneración urbana.

Asimismo, **Medina (2014)** en su artículo: **“Mercados y espacio público: transformación y renegociación de nuevas demandas urbanas. Análisis comparativo de casos (Barcelona, Budapest, Buenos Aires)”**, busca reflejar las nuevas situaciones de los mercados y como estos responden a las nuevas necesidades urbanas. Además, se observa al mercado como concertador entre

agentes públicos y privados en pro de la regeneración urbana, retomando la esencia del espacio público y el papel de los mercados en sí mismos.

Finalmente, la conclusión del autor evidencia que los mercados están obligados a transformarse bajo las nuevas demandas socioculturales de su entorno para formar parte del entramado social y cultural urbano. Esta transformación acelerada, debe priorizar el uso racional del espacio público y no la invasión de este. Esto se vincula al presente estudio, pues se busca responder a las necesidades del usuario enmarcándose dentro de espacios públicos diseñados a su medida. Se busca un equilibrio, usando la regeneración urbana como eje transformador.

Por otro lado, **Vargas (2018)** en su tesis denominada: “**Mercado Minorista para la regeneración urbana en el Centro Poblado de Puente Piedra en el distrito de Puente Piedra, 2017**”, tiene como objetivo proponer una eficiente calidad del espacio público como parte de la regeneración urbana en el sector estudiado mediante el diseño de un mercado.

La investigación es descriptiva y el diseño no experimental, la metodología aplicada fue la encuesta, usando el cuestionario como instrumento. El autor precisa que la solución a la problemática planteada debe tener como eje principal la participación ciudadana para una regeneración urbana eficiente, haciendo partícipes también a los comerciantes ambulantes; pues son estos los principales protagonistas del problema. Al igual que en Monserrate, esta investigación se asemeja al trabajo final de Vargas (2018) pues ambas zonas de estudio tienen como principal problema la invasión del espacio público por el comercio informal, además el presente estudio también busca el diseño participativo como base de la regeneración urbana del sector.

**Holguín (2018)** en su tesis denominada: “**La recuperación del espacio público como estrategia de revitalización urbana del Complejo de Mercados de Piura, 2017**”, cuyo objetivo fue establecer si la recuperación del espacio público es una estrategia que contribuye a la revitalización urbana del Complejo de Mercados de Piura, 2017.

La investigación es de diseño correlacional causal transeccional y de tipo no experimental, la metodología aplicada fue la encuesta, usando el cuestionario

como instrumento. El autor concluye en la necesidad de recuperar el espacio público que se encuentra invadido para brindar un sentido de identidad con la población. Holguín (2018), afirma que esto se debe llevar a cabo con procesos de planificación, gestión y diseño urbano concertado e implementar nuevas actividades para la mejora de la calidad de vida urbana.

Así, el trabajo del autor se encuentra vinculado a la presente investigación porque ambas buscan nuevos métodos y procesos, ya sea revitalización o regeneración urbana, para solucionar los problemas en una determinada área urbana.

Finalmente, **Meza (2017)** en su tesis denominada: “**Mercado Modelo en el distrito de Carabaylo, 2017**”, cuyo objetivo fue desarrollar las actividades comerciales, priorizando espacios para el desenvolvimiento social de los usuarios, logrando complacer las necesidades básicas y generando oportunidad de trabajo.

La investigación es de tipo descriptiva - correlacional y el diseño no experimental, la metodología aplicada fue la encuesta, usando el cuestionario como instrumento. A raíz del constante desarrollo comercial en el sector, el autor concluye en la necesidad de proveer espacios confortables que contengan la vida social tanto de los usuarios de la propuesta como también de los comerciantes. El trabajo de Meza (2017) coincide con la presente investigación, pues ambas plantean responder a este problema, generado por la invasión del espacio público, viéndose obligados a buscar propuestas arquitectónicas que se constituyan como oportunidades de regeneración urbana.

A modo de sustento teórico, Montgomery (1998) y Ravenscroft (2000) presentan los aspectos del comercio para la regeneración urbana:

- Nivel de actividad: el número de establecimientos con actividad permite estudiar la estructura comercial de los espacios urbanos.
- Superficie comercial: según Cruz Roche (2002), la superficie abarcada por los locales comerciales y la satisfacción de los comerciantes respecto a ello, constituye un factor determinante para la vitalidad comercial del entorno urbano.
- Antigüedad de los establecimientos: para Begg (1999), tener conocimiento de este dato, coopera a definir la vitalidad de un área comercial y a

determinar las características que deben reunir las empresas para posibilitar una mejora competitiva de la misma.

- Mix comercial: ese refiere a la oferta comercial brindada por el entorno urbano. Es un aspecto clave para definir qué rubros tienen la capacidad de aportar músculo competitivo al entorno urbano.

Para el estudio del comercio, es necesario precisar las tipologías del comerciante, Miller (1998) propone tres:

- Tipo A (Empresarial): suelen tener trayectoria comercial, tienen puestos formales e ingresos mayores a los del comerciante secundario.
- Tipo B (Secundario): de tendencia a no seguir las normativas o permisos, mayormente conforman negocios familiares.
- Tipo C (Informal): tienden a ser trabajadores ocasionales por desocupación laboral o migrantes. Suelen ser autofinanciados con pequeños ahorros, Generalmente, cuando tienen les es indispensable ampliarse, deciden tomar espacios públicos o ejecutan construcciones sin autorización, con el fin de reducir gastos e incrementar ganancias.

Asimismo, el autor recalca que, para proponer políticas orientadas al incremento de la eficiencia comercial, es indispensable que esto se dé mediante la participación de la comunidad en organizaciones gremiales. Miller (1998) también considera que los incentivos económicos y capacitaciones son las estrategias preferidas para llegar a una concertación con el comerciante.

Respecto a la informalidad, existen estudios hechos por Serrano (2010):

- Enfoque neoliberal  
Se considera que el comercio informal es aquella que se da fuera del margen legal. Sin embargo, este tiene aceptación por la oportunidad de trabajo que se les brinda a las personas de escasos recursos.
- Enfoque estructural del mercado de trabajo  
Esta teoría precisa que el comercio informal funciona como una solución frente a los problemas económicos que atraviesan los grupos marginados.

Para entender la estructura del comercio informal, Herrera (2004) precisa las siguientes tipologías de comercio informal:

- Comercio fijo: se realiza constantemente en espacios públicos, ofreciendo sus productos o servicios en instalaciones fijas dentro de él.
- Comercio semifijo: también se ejecutan en un espacio público, pero su desarrollan en mobiliarios que son retirados al finalizar la jornada de trabajo.
- Comercio ambulante: se lleva a cabo en lugares públicos abiertos. Este tipo de comercio implica desplazamiento por parte del comerciante, incluso se puede utilizar su cuerpo para exhibir los productos ofertados.

En cuanto a la relación entre el comercio y el espacio público, tenemos a la teoría de Polése (1998), quien debate la siguiente cuestión: ¿por qué la actividad humana se realiza en un lugar y no en otro?, el autor plantea que esto se da por los siguientes factores:

- Distancia y costo de transporte
- Interés de agruparse
- Preferencias culturales, económicas o lingüística
- Lugares centrales de mercado
- Afectivas
- Subjetivas

El autor afirma que cualquier economía se apoya en la interacción social, y esta depende de la interacción espacial; con la cual el hombre debe convivir. Es decir, no existe economía sin socialización.

Esta teoría la respalda Rangel (2002), quien, entre las funciones básicas del espacio público, resalta:

- Precisar el vínculo entre el espacio arquitectónico privado y el entorno urbano.
- Facilitar la circulación de personas, bienes y servicios.
- Ofertar espacios dispuesto para actividades productivas.
- Ser factor fundamental de la conformación física urbana.

- Ser escenario ideal para permitir la interacción y recrear manifestaciones representativas de una sociedad.

Para el logro de estas funciones, Negrette (1986) plantea los siguientes componentes para analizar la calidad de los espacios públicos:

- Espacio funcionalmente apropiado: en base a las condiciones físicas del espacio urbano, se mide con los siguientes indicadores:
  - Ventilación e iluminación.
  - Distribución y área de los espacios.
  - Accesibilidad, factibilidad de acceso y estadía libres e ilimitada.
  - Forma compatible con el entorno, representativa de la identidad colectiva.
  - Mantenimiento, que permita una larga vida útil.
- Espacio ambientalmente apto: aportando seguridad, higiene y calidad percibida sensorialmente. Entre sus indicadores tenemos:
  - Condiciones ambientales frente a fenómenos naturales.
  - Salubridad, condiciones higiénicas óptimas para la vida.
  - Satisfacción respecto a protección climática: asociada a la existencia de barreras naturales o artificiales para controlar desavenencias climáticas.
- Participación ciudadana activa: impulsar actividades integradoras que promuevan el encuentro social. Entre sus indicadores tenemos:
  - Presencia social: uso continuo de los espacios públicos para actividades espontáneas u organizadas.
  - Identidad: presencia de elementos referenciales y representativos; que le confieren gran significado por parte de su comunidad.
  - Diversidad: promover múltiples usos y actividades urbanas sin perder la armonía, preferiblemente espontáneas para la dinamización del espacio.

- Expresión cultural permanente: se refiere al interés de la comunidad por fomentar y manifestar valores de carácter cultural. Entre sus indicadores tenemos:
  - Ocurrencia de eventos: realización de diferentes actividades espontáneas.
  - Posibilidad de uso: Mide la capacidad del espacio público para albergar manifestaciones populares.
- Posibilidades de recreación: facilidad del espacio para que se den actividades de ocio y descanso. Entre sus indicadores tenemos:
  - Espacios espontáneos: capacidad de adaptarse a la realización de actividades como: el encuentro, la estancia, la contemplación o venta temporal de bienes.
- Presencia de seguridad: mantener niveles óptimos de seguridad personal en la comunidad. Entre sus indicadores tenemos:
  - Seguridad espacial: condiciones del espacio para evitar delitos en contra del usuario.
  - Degradación ambiental.
  - Accesibilidad

Respecto a las tipologías del espacio público, se tienen las siguientes:

- **La plaza:** lugar de estar urbano para la reunión y la recreación, el punto de referencia que relaciona los componentes de la estructura urbana. En su entorno se pueden visualizar diversas actividades (comercial, cultural, educativa, religiosa).
- **La calle:** espacio funcional de relación directa entre las edificaciones y las actividades. Es el límite entre lo público y lo privado, además de ser base de la interacción social.
- **El parque:** espacio libre destinado a la recreación activa o pasiva y el embellecimiento espacial. Compuesto, en su mayoría, por elementos naturales sobre elementos arquitectónicos. Su dimensión y uso denota su carácter y escala.

Hoy en día, a la plaza, la calle y el parque; se les debe agregar un nuevo tipo de espacio público que cumple con muchas de las características de los mismos:

– **Espacio público interior**

Referente a espacios conformantes de edificaciones cívicas, comerciales o empresariales, funcionan a modo de espacio público para la comunidad pues promueven el encuentro y/o la recreación.

Asimismo, Negrette (1986) considera los siguientes elementos físicos que definen el espacio público:

– **Base físico-geográfica**

Condiciones naturales, emplazamiento, morfología, dimensiones, ubicación, valor estético y perceptual e intensidad de uso.

– **Plano horizontal o base de implantación de toda materia y actividad**

Materiales, relieve y texturas.

– **Plano vertical – limitante entre el espacio exterior o público y el espacio interior**

Su inexistencia hace del mismo un espacio indefinido:

- Tamaño, proporción y escala, resultantes de los planos verticales y horizontales, mobiliario y las actividades que se dan en el espacio. El color y los materiales también son fundamentales.
- Forma: definida por aspectos básicos del contexto urbano y la intención del diseñador.
- Trama urbana: morfología urbana propia del sector de implantación del espacio público.
- Bloque urbano: abarca el espacio privado a ser habitado que delimita y estructura el uso del espacio público. Este debe formar parte del tejido urbano.
- Vegetación: elementos físico natural de paisajismo.
- Objetos: hitos arquitectónicos que enriquecen y promueven la identidad con el espacio.

- Mobiliario urbano: de elementos que le dan función al espacio público, orientados hacia las necesidades del usuario.

Por otro lado, ONU-Hábitat (2016) establece que la variable de regeneración urbana, se desarrolla, primordialmente; mediante acciones puntuales como:

- Una red coherente e interrelacionada de los proyectos de regeneración urbana con potencial de cambiar el modelo de desarrollo de la ciudad.
- Intervenciones en sitios específicos con proyectos de construcción: proyectos urbanos de mediana escala que mejoren la conectividad y la promoción de la mezcla de usos para asegurar la coexistencia de residencia y actividad.
- El espacio público como catalizador para la regeneración urbana: áreas verdes, calles, parques, equipamientos e instalaciones públicas tienen una gran capacidad de transformación.

Además de ello, ONU-Hábitat (2016) propone ejes de regeneración urbana, siendo:

– **Eje 1: recuperación socioeconómica**

Este se da mediante el *fortalecimiento de las centralidades*, desarrollando una estrategia de potenciación de centralidades de carácter mixto que suponga una oportunidad para incidir en varios de los objetivos de la estrategia de regeneración de la ciudad consolidada. Esto, para promover una ciudad inclusiva con dinámicas socio-espaciales, articular tejidos inconexos y valorar sectores emergentes. Además, se tiene en cuenta el *desarrollo de la economía local*, para la reactivación de barrios.

– **Eje 2: servicios y dotaciones**

A través de *equipamientos como factor de cohesión*, conformando nodos que articulan los tejidos urbanos; generando espacios de encuentro, participación e identidad común. Por ello, se convierten en un elemento fundamental para intervenir con criterios de fomento de economía local, de generación de espacios de identidad del barrio, de apoyo a la población más desfavorecida.

– **Eje 3: espacio público**

*Criterios de diseño*, mejoran la calidad de vida urbana. Los espacios públicos contribuyen a la conformación de los sentidos individuales y necesarios de “lugar”, que nos identifican con un territorio, y de “pertenencia”, que surge cuando dichos lugares se ligan a la memoria y las emociones.

Respecto a las acciones puntuales para la regeneración urbana, ONU-Hábitat (2016), plantea las siguientes cuestiones:

- **Red coherente e interrelacionada de los proyectos de regeneración urbana**, que tengan el potencial de cambiar el modelo de desarrollo de la ciudad. La selección correcta de los proyectos urbanos y la forma en que éstos estén relacionados en el conjunto de la trama de la ciudad contribuirá a aprovechar al máximo el potencial de regeneración de toda la ciudad.
- **Mecanismos financieros de apoyo a la regularización y la regeneración**, introducir políticas que tienen como objetivo modificar las tendencias de desarrollo de la ciudad mediante la introducción de subsidios, exenciones de impuestos, beneficios relacionados con el aumento de edificabilidad y el uso del suelo, etc.
- **Intervenciones específicas con proyectos de reconstrucción**, el uso de proyectos urbanos de mediana escala que tienen como objetivo la transformación de una zona abandonada o con importantes carencias a través de un proyecto de regeneración que mejorará la conectividad y el espacio abierto, promoviendo la mezcla de usos para asegurar la coexistencia de residencia y actividad.
- **El espacio público como catalizador para la regeneración urbana**, áreas verdes, calles, parques, equipamientos e instalaciones públicas tienen una gran capacidad de transformación. Dinámicas urbanas negativas, tales como la delincuencia, el tráfico de drogas, la decadencia o la inseguridad se han desplazado con éxito en algunos países a través de programas especiales de políticas públicas y de proyectos que abordan tanto la dimensión social

como la urbano espacial de la zona introduciendo mejoras en el espacio público y los equipamientos.

Por otro lado, Navarro, et al (2015) explican que, para la práctica de la regeneración como política urbana, se necesita una visión específica sobre los problemas urbanos y una orientación sobre la manera en la que pueden resolverse. Estas dimensiones se han desarrollado en torno a cuáles son los problemas y cuál es el objetivo de la intervención. A grandes rasgos, podrían identificarse cuatro dimensiones:

- Reconstruir la ciudad: según Carmon (1999), implica revalorizar espacios urbanos degradados progresivamente. Sus actores principales son las autoridades públicas y los agentes interesados en el ‘valor de cambio’ del espacio urbano con el objeto de promover la ‘revitalización del centro’ y atraer actividad económica.
- Revitalizar los barrios: con un fin de integración social. Según Fainstein (1974), esto se logra a través de la generación de oportunidades vitales para los residentes de barrios degradados.
- Crear espacios competitivos: según Stone (1993), abarca ver los barrios como agentes colectivos para generar y atraer recursos económicos y generación de empleo.
- Crear comunidades sostenibles: impulsar iniciativas que incrementen la habitabilidad, inclusión social y competitividad, añadiendo la preocupación por la calidad medio-ambiental.

A manera de marco conceptual, se tomaron en cuenta los siguientes términos:

– **Comercio**

Lexis (2019) precisa que es la compra de mercancías para su reventa, hecha de modo habitual y sin modificar dichos bienes. Así también, Tarragó (1989) manifiesta que el comercio es un escenario de encuentro y cohesión social, pues mide la vida social de un barrio.

– **Tipos de comercio**

Olaya (2017), considera que son:

a) Comercio mayorista: compra/venta de mercancías cuyo comprador revende el producto.

b) Comercio minorista: el comprador es el consumidor final de la mercancía, es decir, quien la usa o la consume.

#### – Comercio informal

Mejía & Posada (2007) lo definen como el conjunto de actividades comerciales que realizan un sector que no acata normas legales promulgadas por el ente de control gubernamental.

#### – Comercio Informal Ambulatorio

Moncada (2011) lo define como una actividad que se lleva a cabo en calles, veredas, plazas y parques. Las personas que realizan esta actividad, recorren estos espacios ofreciendo sus productos. El autor manifiesta que no siempre es un problema, pues responde a la demanda de un sector.

#### – Espacio Público

Rangel (2002) define el espacio público como el soporte físico del desarrollo de las actividades que cubren necesidades urbanas colectivas. Este promueve la diversidad y espontaneidad de usos y actividades de los habitantes de una urbe.

Asimismo, para la Organización de las Naciones Unidas (ONU, 2015), los espacios públicos son lugares de encuentro creados bajo la premisa de inclusión social, reforzando el derecho a la ciudad mediante el incremento de la calidad de la vida urbana.

Por ende, los espacios públicos pueden responder a las demandas de la ciudadanía a través de su diseño y uso. Tal como lo dice Borja & Muxi (2000), se puede usar a favor del uso comunitario y para equipamientos colectivos para la ciudadanía.

#### – Regeneración Urbana

La regeneración urbana, según Roberts (2000), se define como una actuación integral que logra una mejora económica, física, social y ambiental de un área urbana expuesta a degradación.

Lo expuesto por el autor supone procesos de intervención pública de carácter sostenible para las ciudades, y en particular, para espacios específicos de éstas que presentan problemas físicos y ambientales.

Por la naturaleza de la presente investigación, es necesario el enfoque socioeconómico de los conceptos. Así, se llega a la definición de Couch y Fraser (2003) sobre regeneración urbana, quienes la definen como un proceso que promueve actividades económicas y funciones sociales, así como la inclusión social y el reequilibrio medioambiental.

Para complementar la presente investigación, se tuvo en cuenta los siguientes casos de estudio:

– **Urbact Markets: Plan Estratégico de Mercados de Barcelona 2015-2025**

Proyecto de creación y gestión de mercados públicos como motores clave del cambio en términos de desarrollo urbano comercial, regeneración urbana y vida sostenible. Las ciudades involucradas son: Dublín (Irlanda), Turín (Italia), Londres (Reino Unido), Suceava (Rumania), Barcelona (España), Toulouse (Francia), Attica (Atenas), Wroklaw (Polonia).

El país que se acopla a la investigación es Barcelona, España. El ayuntamiento barcelonense dispuso un órgano especial, llamado Instituto Nacional de Mercados, para hacerse cargo del proyecto Urbact Markets. El INM, para poner en marcha el proyecto, desarrolló un Plan Estratégico de Mercados de Barcelona 2015-2025.

Este se define como un manual de acción local, que, desde el consenso, buscan crear o renovar mercados bajo un proceso de regeneración urbana para que actúen como motores económicos y reactivadores de los espacios del barrio. Para la presente investigación, se considera indispensable enmarcar la regeneración urbana dentro de modelos de gestión pública. Debe ser el primer, tomando como participantes a: sector público y privado, los residentes del barrio y los comerciantes; obteniendo como resultado la concertación y los criterios de diseño de un futuro mercado que se amolda a las exigencias de la población. Es necesario recalcar la importancia de tomar los espacios públicos e incluirlos en los mercados

como oportunidad para ser usados al servicio de los ciudadanos, sin necesidad de invadirlos o afectarlos; siendo este punto una premisa de la investigación: usar el comercio y el espacio público como oportunidad de regeneración urbana.

#### – **Mercado de Santa Caterina – Barcelona, España**

La investigación rescata el proyecto del Mercado Santa Caterina por ser parte de una implementación de políticas urbanas pertenecientes al Ayuntamiento de Barcelona, esto a partir de la regeneración urbana de espacios estratégicos para impulsar la transformación de la urbe.

La construcción del Mercado Santa Caterina dio la oportunidad a los comerciantes, que ya ocupaban el espacio, de adaptarse a las nuevas directrices urbano comerciales y hacerlos parte del diseño del proyecto. Es así como enmarcan la finalidad de “usar los mercados como motores de promoción del empleo y a los emprendedores, la regeneración urbana y la sostenibilidad”, tal como lo dice URBACT Markets Newsletter (2013).

Las vías que rodean el mercado, tienen una configuración similar a las calles de la Urbanización Monserrate: son angostas y no están preparadas para el flujo vehicular que genera un equipamiento como este.

Pensando en el embarque y desembarque de productos, la circulación vehicular de los comerciantes y visitantes del mercado, se peatonalizó; como se observa en la sección de los pasajes General Pellicer y Colomines. Esta podría ser una posible solución frente a al futuro diseño del mercado en la Urbanización Monserrate.

Proponer pasajes peatonales, permitió la versatilidad del espacio público urbano: en algunos tramos son usados para ciclovías, mesas para comensales o colocación de ornamentación vegetal. Ocasionando que los ciudadanos caractericen el espacio y este adquiera identidad, una de las premisas de la recuperación del espacio público.

A manera de concluir, el presente ejemplo se vincula al estudio por las características que ambas zonas de intervención comparten: han evolucionado por el crecimiento poblacional y las demandas ciudadanas,

han sufrido invasión y degradación de sus espacios públicos por el comercio, sin embargo, estos dos últimos factores se pueden usar como oportunidad de regeneración.

– **Alameda Chabuca Granda – Lima, Perú**

Diseñada en el año 1998 como parte del planeamiento del Gran Parque del Río Hablador, el cual forma parte del Proyecto de Recuperación del Centro Histórico de Lima, extendido en 900 Has.

Este proyecto causó un impacto muy positivo, pues se convirtió en un espacio de reunión y entretenimiento, esto se logró a través de la implementación de actividades culturales.

Cabe resaltar que antes de ser un espacio público, en los setentas, este espacio era usado como estacionamiento. Es a través del tiempo, que este lugar fue invadido por comerciantes ambulantes, la zona era aquejada por la delincuencia al punto de ser un espacio marginado.

El proyecto consta tres zonas que se articulan entre sí: la Alameda Chabuca Granda, la Plazuela La limeña y el Pasaje Santa Rosa. Estos dos últimos espacios conectan la parte antigua del centro histórico con la alameda. Para Artadi (2000), fue diseñada con la intención de vincular el presente y el pasado arquitectónico de la ciudad. La Alameda Chabuca Granda, abarca en su diseño elementos arquitectónicos de uso previsto (anfiteatros, pérgolas) y de uso espontáneo (esferas, cubos).

A manera de concluir, el presente ejemplo se vincula con la investigación por la similitud en cómo se ha regenerado ante la problemática que existía y el aporte positivo que ha generado a la ciudadanía a tal punto considerarla como patrimonio cultural, lo que incentiva a tener identidad y crecimiento poblacional.

Ante lo presentado, el problema de investigación gira en torno a la siguiente formulación: **¿Cuáles son las condiciones urbano arquitectónicas para que el comercio y el espacio público se constituyan en oportunidades de regeneración urbana en la Urbanización Monserrate, Trujillo – 2019?**

Cabe resaltar que la justificación de la investigación, se da de tres formas:

- **Teórica:** esta investigación busca el beneficio de todos los usuarios en busca de cubrir una brecha teórica debido a la falta de información como: estudiantes, docentes, personal administrativo y otros cuya relación sea directa o indirecta con el presente estudio.
- **Metodológica:** sirve como un documento de consulta o análisis para investigaciones similares, proponiéndose como soporte al desarrollo de otras investigaciones.
- **Práctica:** la investigación busca mejorar la situación actual de la población ocupante de la poligonal de investigación y usuarios de la urbe, a través del uso del comercio y el espacio público como oportunidad de regeneración urbana.

Además, la relevancia del presente estudio radica en intervenir en la ciudad mediante un equipamiento que albergue el comercio y el espacio público. Para esto, se recurrirá a la regeneración urbana, una propuesta de política urbana innovadora que apunta hacia la mejora integral de una zona específica para la preservación de su esencia barrial.

Así también, se contribuirá al vínculo entre el usuario y los espacios públicos que habita mediante la recuperación de estos, enmarcándose en el Objetivo 11 de Desarrollo Sostenible (2015-2030): “Construir ciudades y asentamientos humanos incluyentes, seguros, resilientes y sostenibles”. Es la ONU y su equipo de trabajo, encargados de la redacción de los ODS, quienes sostienen la gran necesidad de “proporcionar acceso universal a zonas verdes y espacios públicos seguros, inclusivos y accesibles”.

Por otro lado, los autores buscan, a través de la ejecución del proyecto de investigación, lo siguiente:

- **A modo de objetivo general:** Identificar las condiciones urbano arquitectónicas en las que se debe dar el comercio y el espacio público

como oportunidad de regeneración urbana de la Urbanización Monserrate, Trujillo – 2019.

**– A modo de objetivos específicos:**

1. Determinar la percepción actual de los habitantes de la Urbanización Monserrate y de los usuarios respecto a los espacios públicos afectados por el comercio.
2. Precisar la percepción del comerciante ambulante y con establecimiento fijo, presentes en la poligonal de estudio, respecto al área ocupada.
3. Establecer las estrategias para que se dé el comercio como oportunidad de regeneración urbana de la Urbanización Monserrate.
4. Identificar las condiciones del espacio físico para que se dé el comercio como oportunidad de regeneración urbana de la Urbanización Monserrate.
5. Proponer lineamientos de diseño acorde a los requerimientos de la población, usuarios y los comerciantes de la Urbanización Monserrate.

## **II. MÉTODO**

### **2.1. Diseño de Investigación**

Por su tipo:

Investigación de TIPO DESCRIPTIVA. La función de la investigación descriptiva consiste en proponer lo más destacable de una situación concreta a la realidad. Su característica principal es de analizar una interpretación correcta a la investigación. (Danhke, 1989).

Además, se usa este tipo de investigación pues se acopla al nivel de análisis que requerimos para determinar la problemática del comercio en los espacios públicos de la Urbanización Monserrate.

Por su diseño:

El diseño es NO EXPERIMENTAL porque la investigación que se realizó sin manipular deliberadamente las variables, solo se observa el fenómeno tal como se da en su contexto natural, para posteriormente analizarlos. (Fernández y Baptista, 2014).

Además, esta investigación es de diseño interpretativo, basándose en un estudio de caso pues indaga a profundidad la realidad existente utilizando diferentes tipos de evidencias.

## 2.2. Variables, Operacionalización

**Tabla 1**

*Operacionalización de variable independiente*

VARIABLE: INDEPENDIENTE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>COMERCIO</b>	Lexis (2019) precisa que es la compra de mercancías para su reventa, hecha de modo habitual y sin modificar dichos bienes. Así también, Tarragó (1989) manifiesta que el comercio es un escenario de encuentro y cohesión social, pues mide la vida social de un barrio.	Es el conjunto de factores para evaluar el comercio (actividad comercial, superficie comercial, mix comercial y tipo de organización comercial de los establecimientos).	Nivel de actividad	-Intensidad de la actividad comercial.	Ordinal
			Superficie comercial	-Satisfacción de los comerciantes respecto a la superficie ocupada.	Ordinal
			Mix comercial	-Rubros de los establecimientos que ofrecen bienes o servicios.	Nominal

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 2**

*Operacionalización de variable dependiente*

VARIABLE: DEPENDIENTE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>ESPACIO PÚBLICO</b>	Rangel (2002) define el espacio público como el soporte físico del desarrollo de las actividades que cubren necesidades urbanas colectivas. Este promueve la diversidad y espontaneidad de usos y actividades de los habitantes de una urbe.	Es el conjunto de factores para evaluar la calidad del espacio público (Espacio funcionalmente apropiado, ambientalmente apto, participación ciudadana activa, expresión cultural permanente, posibilidades para la recreación, presencia de seguridad).	Espacio funcionalmente apropiado	-Ventilación e iluminación -Distribución y dimensionamiento de los espacios - Accesibilidad -Morfología compatible con el contexto - Mantenimiento	Nominal
			Espacio ambientalmente apto	-Condiciones ambientales - Salubridad -Morfología compatible -Protección climática	
			Participación ciudadana activa	- Presencia social -Identidad -Diversidad	
			Expresión cultural permanente	-Ocurrencia de eventos -Posibilidad de uso	
			Posibilidades para la recreación	-Espacios aptos -Espacios espontáneos	
			Presencia de seguridad	-Seguridad espacial -Degradación ambiental -Accesibilidad	

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 3***Operacionalización de variable interviniente*

<b>VARIABLE: INTERVINIENTE</b>	<b>DEFINICIÓN CONCEPTUAL</b>	<b>DEFINICIÓN OPERACIONAL</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ESCALA DE MEDICIÓN</b>
<b>REGENERACIÓN URBANA</b>	La regeneración urbana, según Roberts (2000), se define como una actuación integral que logra una mejora económica, física, social y ambiental de un área urbana expuesta a degradación.	Es el conjunto de factores para evaluar la regeneración urbana (Creación de espacios competitivo, creación de comunidades sostenibles, revitalización de los barrios, creación de espacios competitivos y reconstrucción de la ciudad).	Reconstrucción de la ciudad	- Participación de agentes públicos y privados	Nominal
			Revitalización del barrio	- Intervención física - Integración social	
			Creación de espacios competitivos	- Competitividad urbana - Puesta en valor del espacio urbano - Regímenes urbanos	
			Creación de comunidades sostenibles	- Habitabilidad - Inclusión social - Competitividad	

Fuente: Elaboración propia

### 2.3. Población y muestra

El método de muestreo es no probabilístico, pues se necesita conocer las diversas perspectivas de los encuestados respecto al problema de investigación. La muestra está conformada por:

– **Población 1:**

Para la variable de espacios públicos, nuestra población se define a partir de habitantes alrededor de los dos espacios públicos afectados por el comercio y los usuarios que hacen compras en dicho lugar. La técnica de muestreo es por conveniencia.

**Criterios de inclusión:**

- Habitantes de todas las edades, cuya vivienda se ubique alrededor de los espacios públicos afectados por el comercio.
- Usuarios frecuentes de los establecimientos comerciales situados en los espacios públicos de la zona de estudio, cuya edad sea mayor de 30 años.

**Resultado de la muestra:** la muestra es de 20 habitantes de la zona de estudio y 20 usuarios frecuentes de los establecimientos comerciales.

– **Población 2:**

Para la variable de comercio, nuestra población se define a partir de los comerciantes ambulantes y los comerciantes con establecimientos fijos, ambos presentes en la zona de estudio. La técnica de muestreo es por conveniencia.

**Criterios de inclusión:**

- Comerciantes ambulantes cuya antigüedad en la zona de estudio sea mayor a 3 años.
- Comerciantes con establecimientos fijos cuya antigüedad a en la zona de estudio sea mayor a 4 años.

**Resultado de la muestra:** la muestra es de 10 comerciantes ambulantes y 10 comerciantes con establecimientos fijos.

**Tabla 4**  
*Caracterización de sujetos*

<b>SUJETO:</b>		<b>DATOS DEL SUJETO</b>
<b>PROFESIÓN U OCUPACIÓN</b>		
Arquitecta especialista en regeneración urbana	Especialidad	Urbanismo
	Ocupación	1. Catedrático Universitario
		2. Investigador
		3. Tallerista
		4. Funcionaria de la Municipalidad Metropolitana de Lima
Experiencia	– Máster en urbanismo, hábitat y cooperación internacional – Universidad Pierre Mendes France - Instituto de Urbanismo de Grenoble, Francia.	
	– Master DSA Proyectos Urbanos – Arquitectura de Territorios, Escuela Nacional de Arquitectura Paris, Belleville, Francia	
	– Animadora en talleres de procesos participativos para la Municipalidad Metropolitana de Lima	
Criterio de inclusión	– Docente universitaria en Universidad de Ciencias Aplicadas – Lima, Perú	
Habitantes de la poligonal de estudio	Criterio de inclusión	Ser residente de la Urbanización Monserrate.
	Unidad de análisis	Ser residente de todas las edades, cuya fachada de su vivienda esté frente a los espacios públicos de la poligonal de estudio, en la 3ra etapa de la Urbanización Monserrate.
Usuarios de los establecimientos comerciales presentes en la poligonal de estudio	Criterio de inclusión	Ser usuario de locales comerciales presentes en la zona de estudio.
	Unidad de análisis	Ser usuario frecuente de locales comerciales ubicados en los espacios públicos de la zona de estudio, cuya edad sea mayor de 30 años.
Comerciantes ambulantes	Criterio de inclusión	Ser comerciante ambulante.
	Unidad de análisis	Ser usuario frecuente de locales comerciales ubicados en los espacios públicos de la zona de estudio, cuya edad sea mayor de 30 años.
Comerciante con establecimiento fijo	Criterio de inclusión	Ser comerciante ambulante con mínimo 3 años de antigüedad, cuyo puesto de venta se ubica en la poligonal de estudio, en la 3ra etapa de la Urbanización Monserrate.
	Unidad de análisis	Ser comerciante con establecimiento fijo
	Criterio de inclusión	Ser comerciante con establecimiento fijo con mínimo 4 años de antigüedad, cuyo puesto de venta se ubica en la poligonal de estudio, en la 3ra etapa de la Urbanización Monserrate.

Fuente: Elaboración propia.

## **2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

- **TÉCNICA:**

Encuesta.

- **INSTRUMENTO:**

El cuestionario.

Guía de entrevista.

- **VALIDEZ Y CONFIABILIDAD:**

El instrumento fue validado por dos (2) arquitectos especializados en el área de investigación.

Para comprobar el funcionamiento de los instrumentos, fueron sometidos a una prueba piloto de observación, cuya muestra fue de 61 personas, abarcando todas las poblaciones de la investigación.

## **2.5. Método de análisis de datos**

Los datos se analizaron en base a la estadística descriptiva simple. El cuestionario fue procesado utilizando el programa informático Excel, para precisar las medidas estadísticas presentadas en los gráficos.

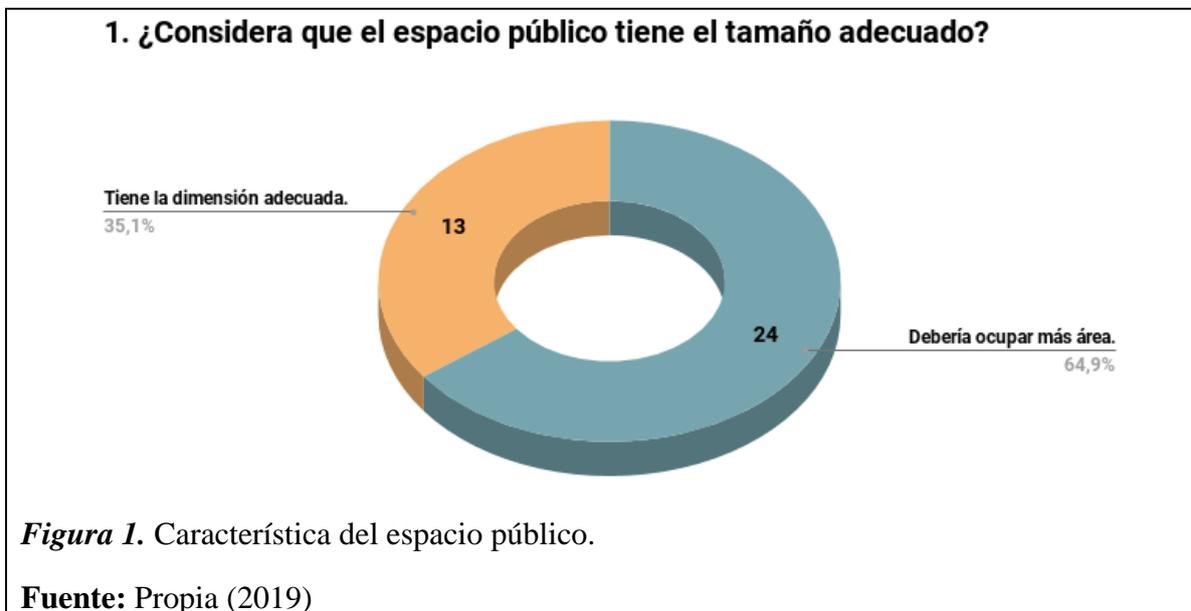
## **2.6. Aspectos éticos**

Para resguardar la ética del presente trabajo de investigación, se impulsó:

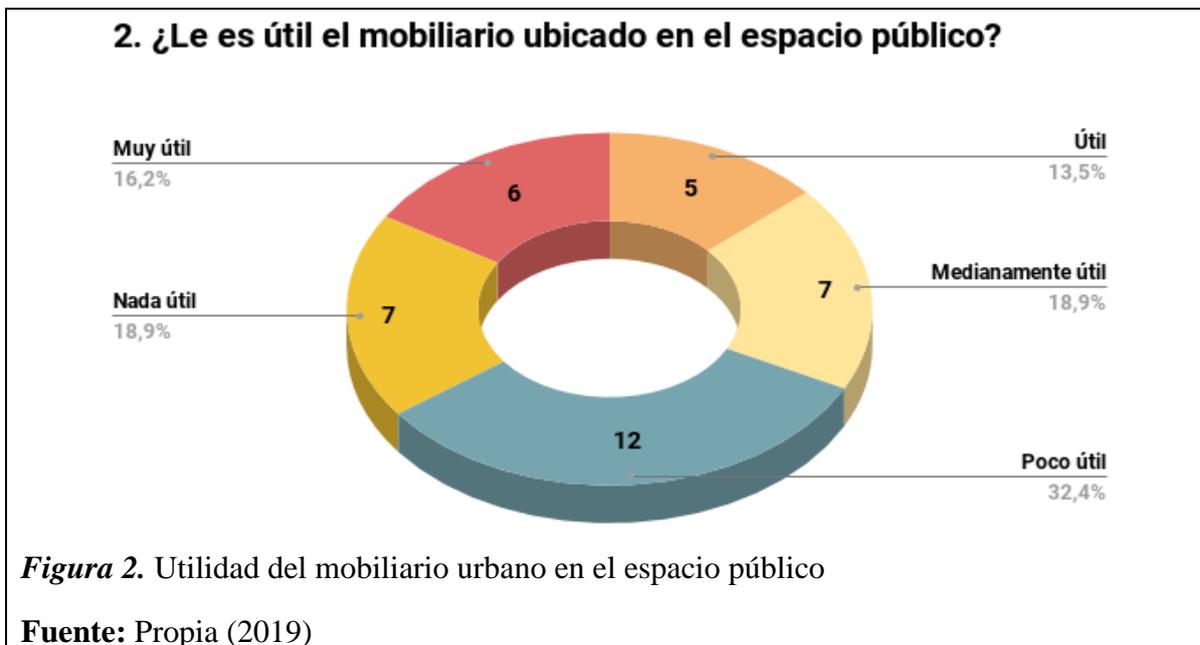
- Participación voluntaria; mostrando tolerancia y empatía para que el participante se sienta en la libertad de participar.
- Consentimiento informado; a través de la expresión abierta autorizando su consentimiento para participar, siendo previamente informado del objetivo de la investigación.
- Confidencialidad; la información facilitada en esta investigación será publicada. Entonces, los resultados generales alcanzados no pueden difundirse individualmente, salvo sean con fines académicos.
- Autenticidad; el tratamiento de las variables de la investigación necesita alcances transparentes y verídicos. Para lo cual, la información del estudio y la participación de los informantes es real.

### III. RESULTADOS

#### 3.1. Resultados de la encuesta para determinar la percepción actual de los habitantes de la Urbanización Monserrate respecto a los espacios públicos afectados por el comercio urbano.

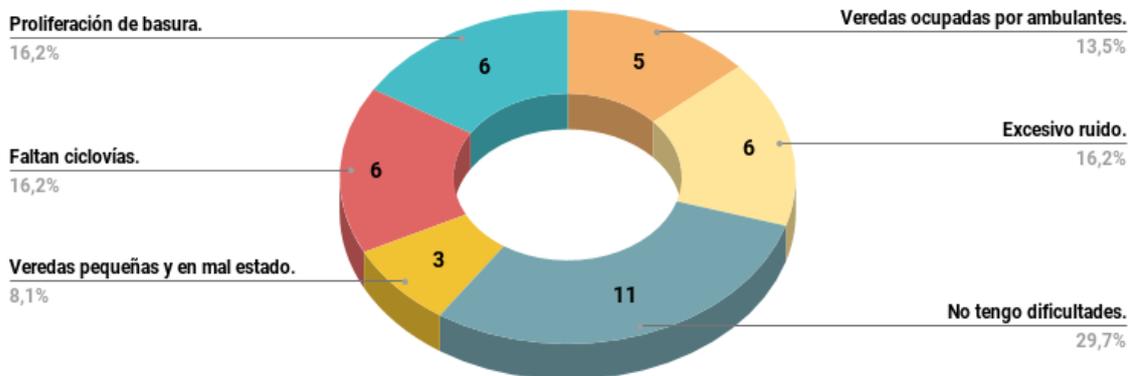


El 64,9% consideran que el espacio público no tiene el tamaño adecuado y que este DEBERÍA OCUPAR MÁS ÁREA.



El 32,4% de los encuestados indica que el mobiliario del espacio público ES POCO ÚTIL.

**3. Al acceder al espacio público, ¿encuentra algún tipo de limitación? Si su respuesta es SÍ, especifique su dificultad.**

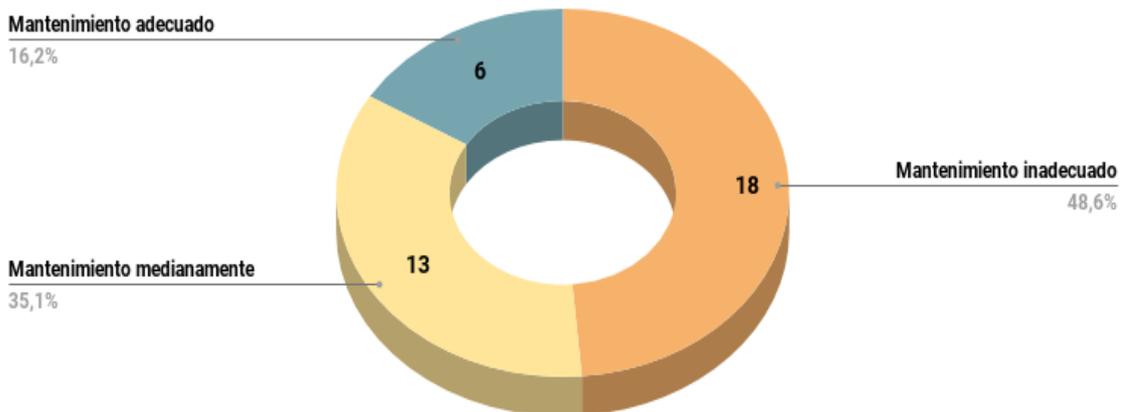


**Figura 3.** Accesibilidad al espacio público.

**Fuente:** Propia (2019)

El 70,3% de los encuestados indican que SI TIENEN LIMITACIONES PARA ACCEDER AL ESPACIO PÚBLICO. Las dificultades predominantes son: proliferación de basura (16,2%), carencia de ciclovías (16,2%), excesivo ruido (16,2%) veredas ocupadas por ambulantes (13,5%) y veredas pequeñas y en mal estado.

**4. ¿Considera que el espacio público tiene el mantenimiento adecuado?**

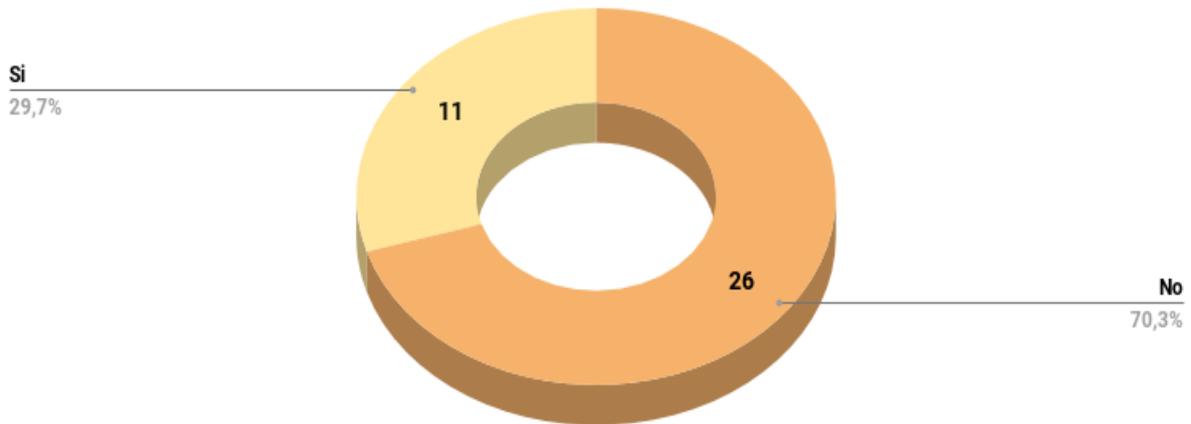


**Figura 4.** Nivel de mantenimiento del espacio público.

**Fuente:** Propia (2019)

El 48,6% del total de encuestados consideran que el mantenimiento de las en los espacios públicos es INADECUADO.

**5. ¿El espacio público lo acoge satisfactoriamente de las condiciones climáticas?**

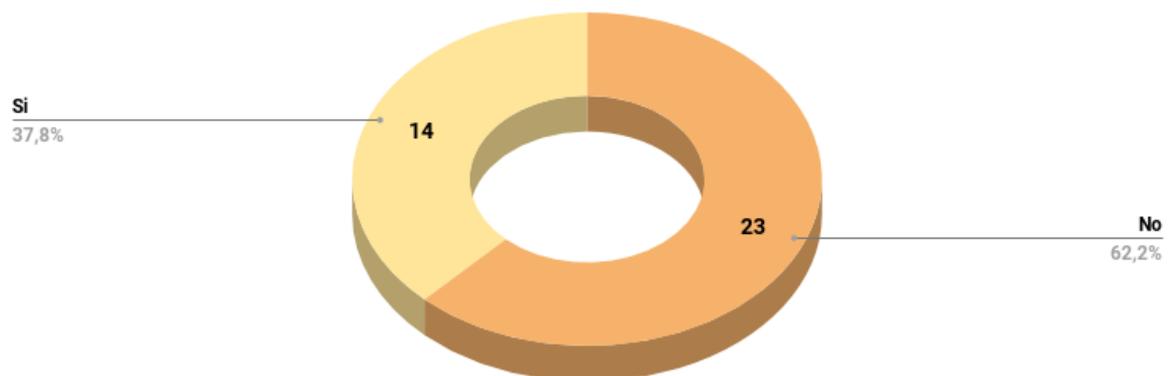


**Figura 5.** Nivel de acogida en el espacio público.

**Fuente:** Propia (2019)

EL 70,3% del total de encuestado respondieron que NO los acoge de las condiciones climáticas.

**6. ¿Se siente a gusto con la iluminación del espacio público?**

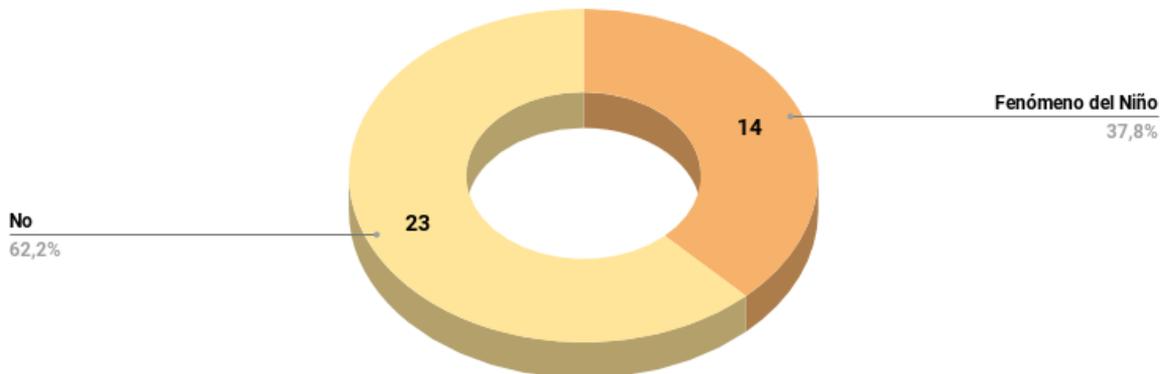


**Figura 6.** Iluminación del espacio público.

**Fuente:** Propia (2019)

El 62,2% del total de encuestados respondieron que NO se sienten a gusto con la iluminación del espacio público.

### 7. ¿El espacio público fue afectado por algún fenómeno natural?

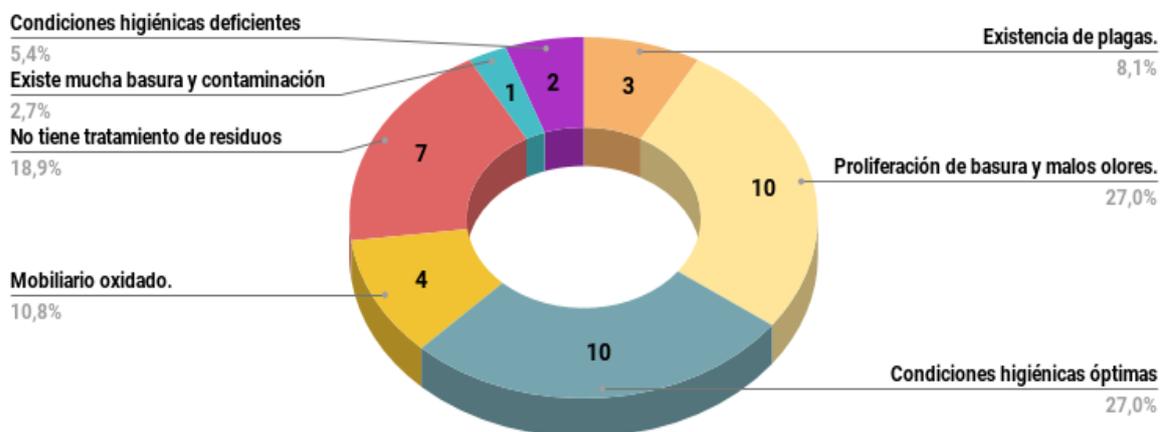


**Figura 7. Impacto de los fenómenos naturales en el espacio público.**

**Fuente:** Propia (2019)

El 62,2% del total de encuestados manifestaron que el espacio público NO fue afectado por algún fenómeno natural. Sin embargo, un 37,8% considero que el espacio público fue afectado por el fenómeno del niño.

### 8. ¿Considera que el espacio público cuenta con condiciones higiénicas óptimas para su estancia? si es NO, ¿por qué?

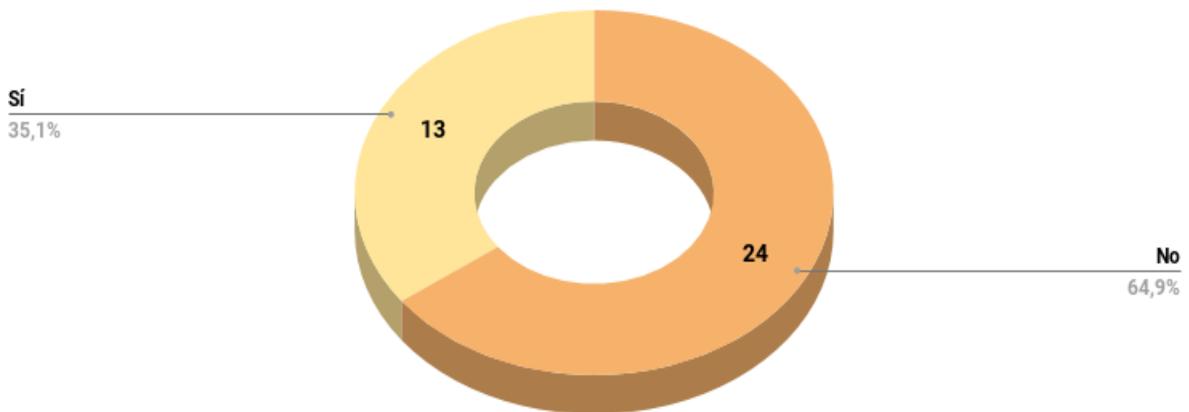


**Figura 8. Condiciones higiénicas para la estancia en el espacio público.**

**Fuente:** Propia (2019)

El 73% de encuestados considero que el espacio público NO cuenta con condiciones higiénicas óptimas para su estancia. Las dificultades predominantes son: proliferación de basura y malos olores (27,0%), no tiene tratamiento de residuos (18,9%), mobiliario oxidado (10,8%), existencia de plagas (8,1%), condiciones higiénicas deficientes (5,4%) y existencia de mucha basura y contaminación (2,7%).

### 9. ¿Se siente a gusto con la forma del espacio público?

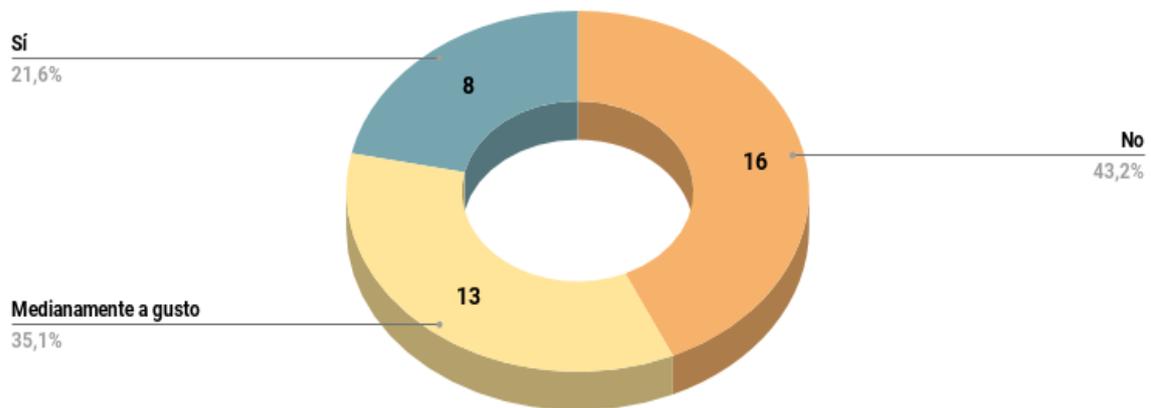


**Figura 9. Forma del espacio público.**

**Fuente:** Propia (2019)

El 64,9% de los encuestados respondieron que NO se sienten a gusto con la forma del espacio público.

### 10. ¿Se siente a gusto con los usos actuales que se le da al espacio público?

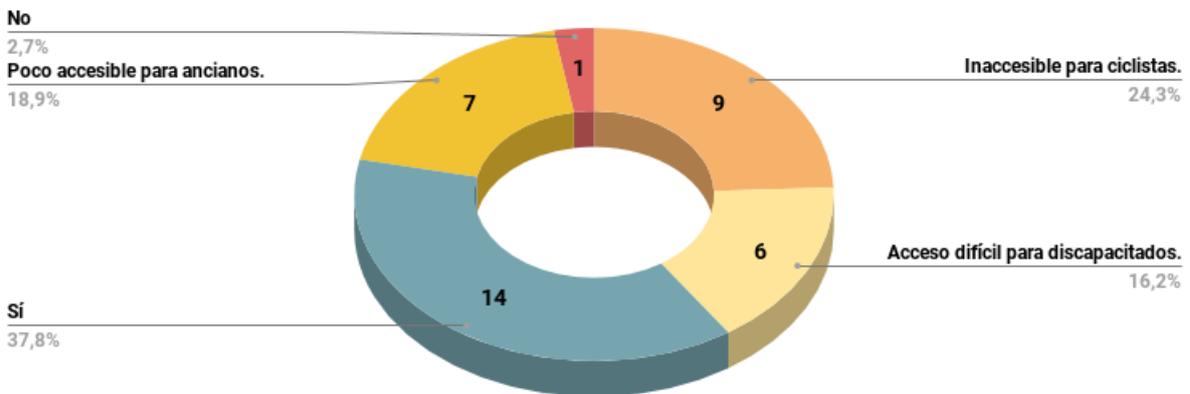


**Figura 10. Usos actuales del espacio público.**

**Fuente:** Propia (2019)

El 43,2% de los encuestados respondieron que NO se sienten a gusto con los usos actuales que se le da al espacio público.

**11. ¿Considera que el espacio público es accesible para personas de todas las edades? si es NO, ¿por qué?**

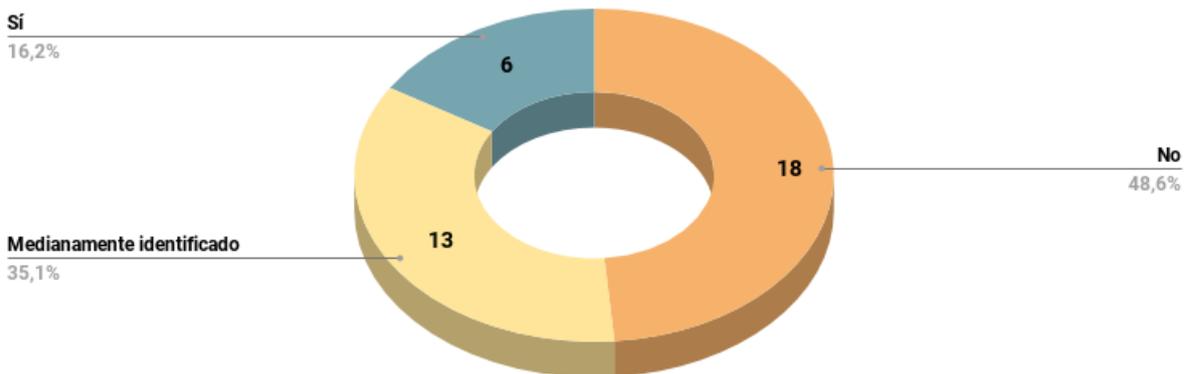


**Figura 11.** Accesibilidad del espacio público.

**Fuente:** Propia (2019)

El 62,2% de los encuestados considero que el espacio público NO es accesible para las personas de todas las edades. Las dificultades predominantes son: inaccesibilidad para los ciclistas (24,3%), poco accesible para los ancianos (18,9%), acceso difícil para discapacitados (16,2%) y la respuesta limitada a no (2,7%).

**12. ¿Se siente identificado con el espacio público?**



**Figura 12.** Identidad con el espacio público.

**Fuente:** Propia (2019)

El 48,6% de los NO se siente identificado con el espacio público. Mientras que el 35,1% se siente MEDIANAMENTE IDENTIFICADO.

### 13. ¿Con qué elemento del espacio público se siente más identificado?

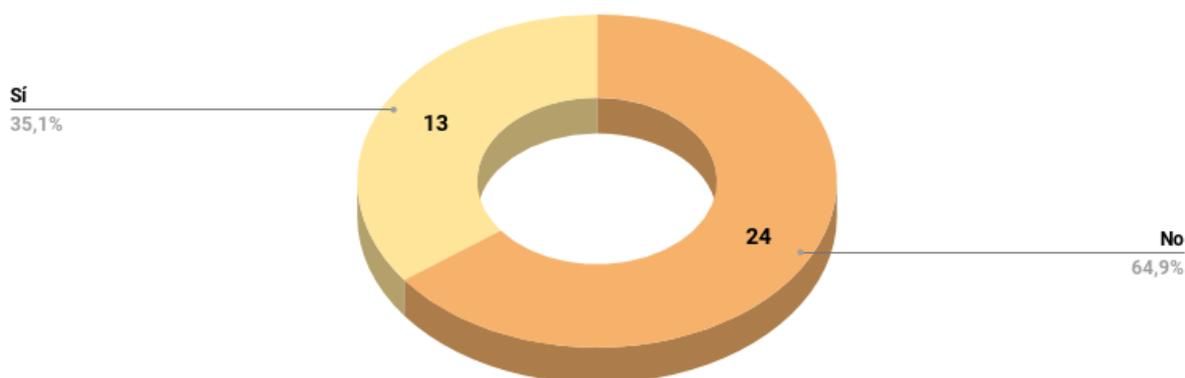


**Figura 13. Identidad con elementos del espacio público.**

**Fuente:** Propia (2019)

Los encuestados consideran sentirse más identificados con los siguientes elementos: los arboles (36,9%), actividad comercial (26,3%), niños jugando (15,8%), personas paseando (15,8%) y el sonido de las aves (5,3%).

### 14. ¿Considera que el espacio público tiene la capacidad de albergar usos espontáneos?



**Figura 14. Capacidad de albergar usos espontáneos en el espacio público.**

**Fuente:** Propia (2019)

El 64,9% de los encuestados considera que el espacio público NO tiene la capacidad de albergar usos espontáneos.

**15. ¿Con qué otras posibles actividades en el espacio público se siente identificado?**

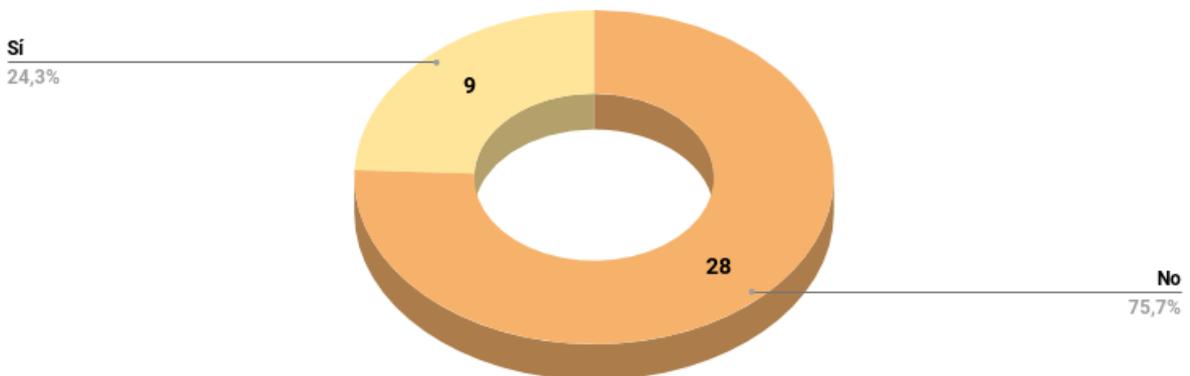


**Figura 15.** Posibles actividades que generen identidad al espacio público.

**Fuente:** Propia (2019)

Los encuestados consideran sentirse más identificados con las siguientes actividades: manifestaciones religiosas (35,1%), actividad comercial (32,4%) y manifestaciones artísticas (32,4%).

**16. ¿Considera que los espacios públicos cuentan con área apta para recreación activa?**

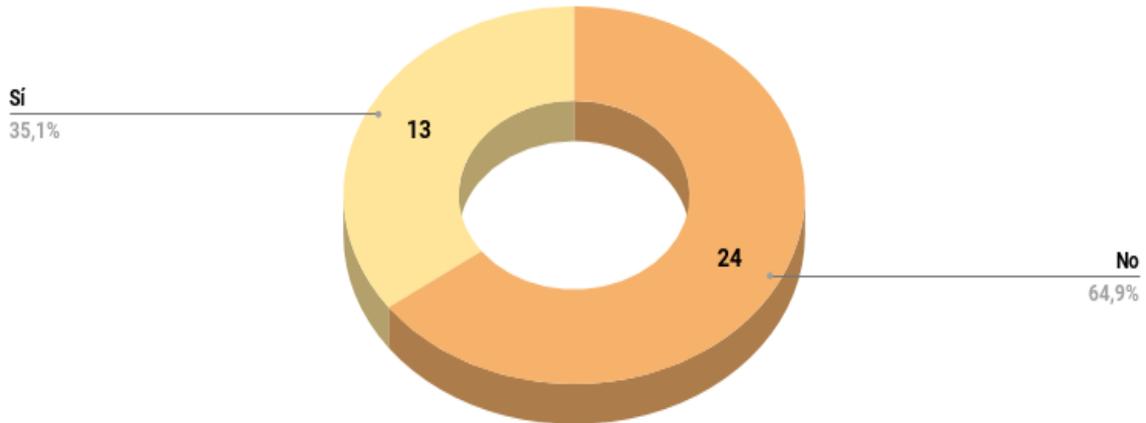


**Figura 16.** Área apta para recreación en el espacio público.

**Fuente:** Propia (2019)

El 75,7% de los encuestados considera que el espacio público NO cuenta con área apta para recreación activa.

**17. ¿Considera que los espacios públicos cuentan con área apta para recreación pasiva?**

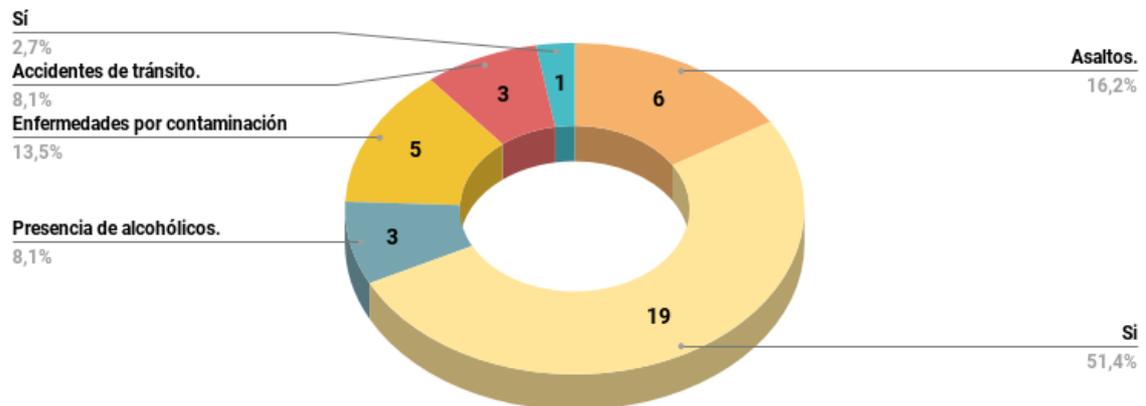


**Figura 17.** Área de recreación pasiva apta en el espacio público.

**Fuente:** Propia (2019)

El 64,9% de los encuestados considera que el espacio público NO cuenta con área para recreación pasiva.

**18. ¿Puede permanecer usted en el espacio público sin ningún tipo de riesgo? Especifique el riesgo.**

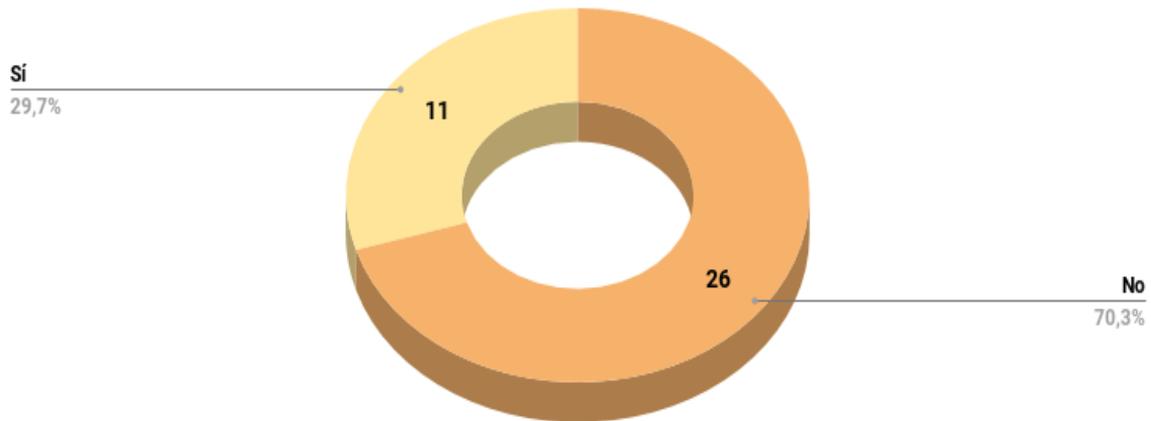


**Figura 18.** Permanencia en el espacio público.

**Fuente:** Propia (2019)

El 54,1% consideran que SI pueden permanecer en el espacio público sin ningún tipo de riesgos. Mientras que el 45,9% consideran los siguientes riesgos: asaltos (16,2%), enfermedades por contaminación (13,5%), presencia de alcohólicos (8,1%) y accidentes de tránsito (8,1%).

**19. ¿Considera que los usuarios del espacio público tienen buenas prácticas ambientales?**



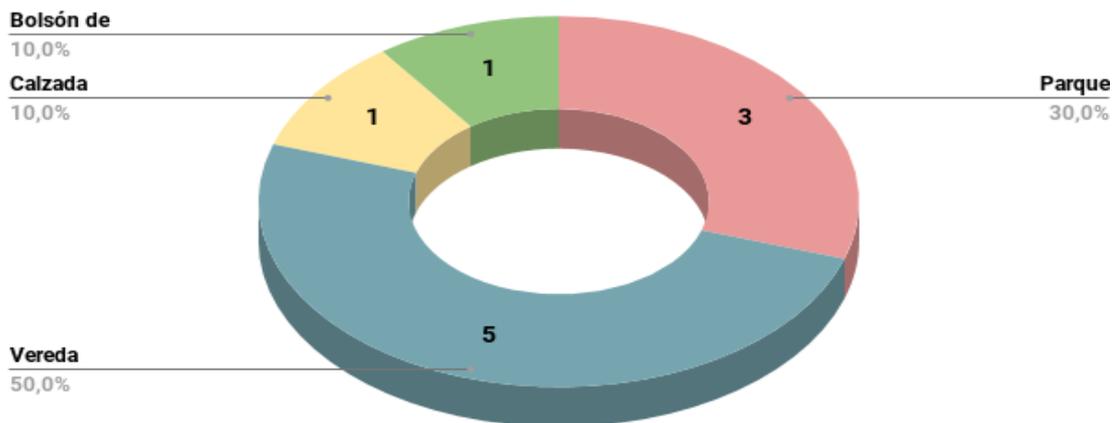
**Figura 19.** Prácticas ambientales de los usuarios del espacio público.

**Fuente:** Propia (2019)

El 70,3% considera que en el espacio público NO tienen buenas prácticas ambientales.

**3.2. Resultados de la entrevista para determinar la situación actual de los comerciantes presentes en la poligonal de estudio.**

**1. Ubicación física del establecimiento ambulante:**

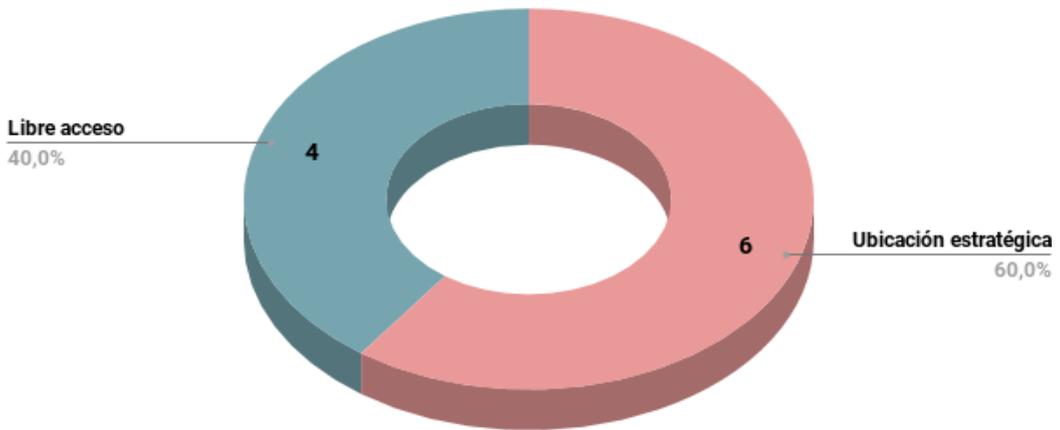


**Figura 20.** Ubicación física del establecimiento ambulante.

**Fuente:** Propia (2019)

El 50,0% del total de los comerciantes ambulantes encuestados se encuentran ubicados en las veredas pertenecientes a los espacios públicos afectados por el comercio.

## 2. ¿Por qué escoge este lugar para su negocio?

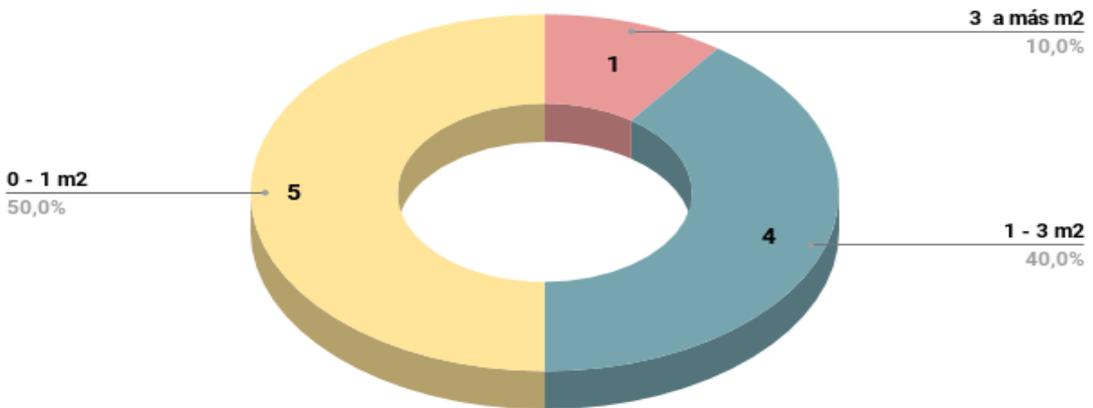


**Figura 21.** Elección del lugar para su negocio.

**Fuente:** Propia (2019)

El 60,0% de los encuestados escogieron su ubicación por ser estratégica para atraer clientela.

## 3. Área ocupada del establecimiento:

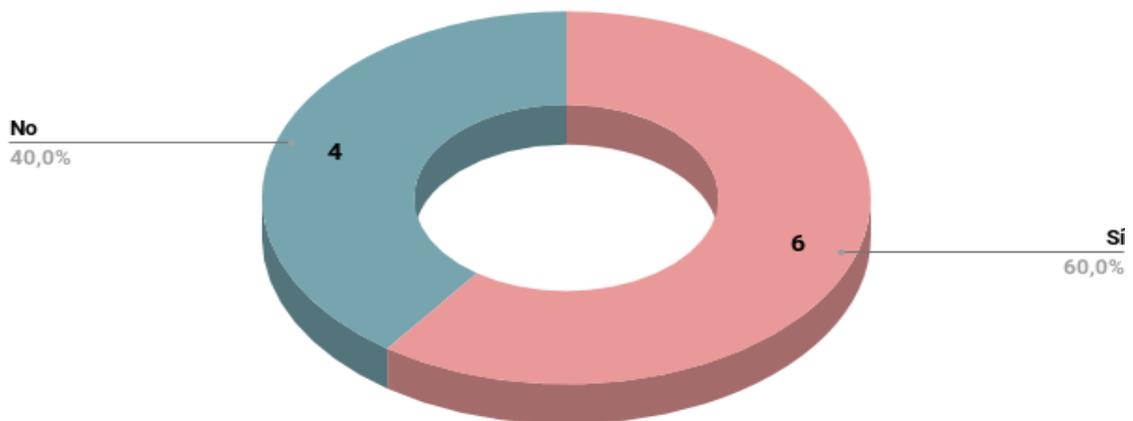


**Figura 22.** Área ocupada del establecimiento.

**Fuente:** Propia (2019)

El 50,0% del total de los comerciantes ambulantes encuestados ocupan un área que oscila de 0 a 1 m<sup>2</sup>.

#### 4. ¿Tiene acceso a un almacén para sus mercancías?

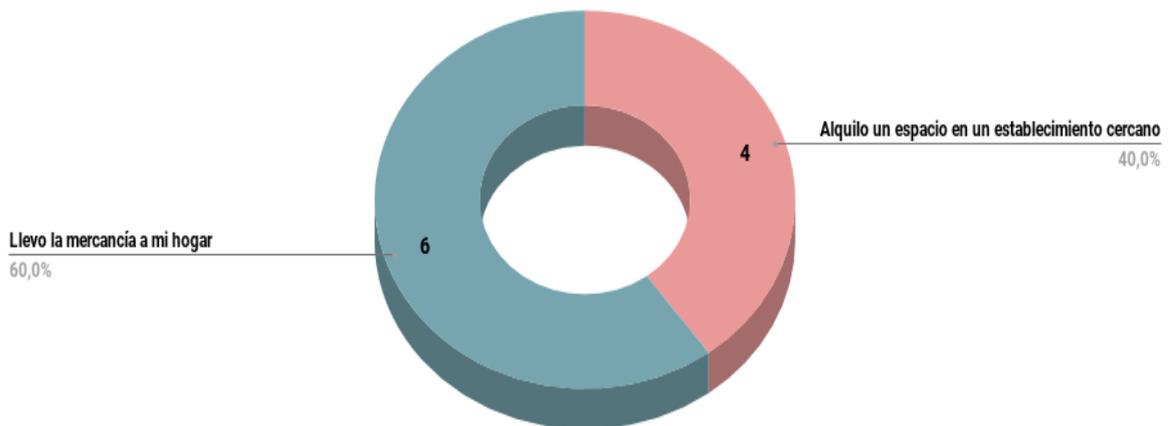


**Figura 23.** Acceso a un almacén para su mercancía.

**Fuente:** Propia (2019)

El 60,0% del total de los comerciantes ambulantes encuestados SI cuentan con un almacén para sus mercancías.

#### 5. ¿Dónde se encuentra ubicado el almacén para sus mercancías?

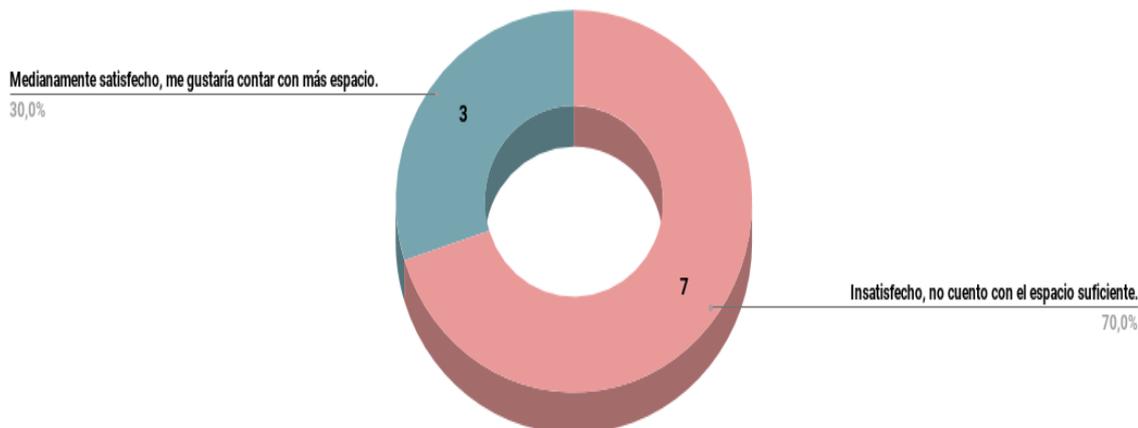


**Figura 24.** Ubicación del almacén para su mercancía.

**Fuente:** Propia (2019)

El 60,0% del total de los comerciantes ambulantes indicaron que lleva la mercancía a su hogar. Por otro lado, el 40,0% de los comerciantes indicaron que alquilan un espacio en un establecimiento cercano.

### 6. Satisfacción respecto al área ocupada:

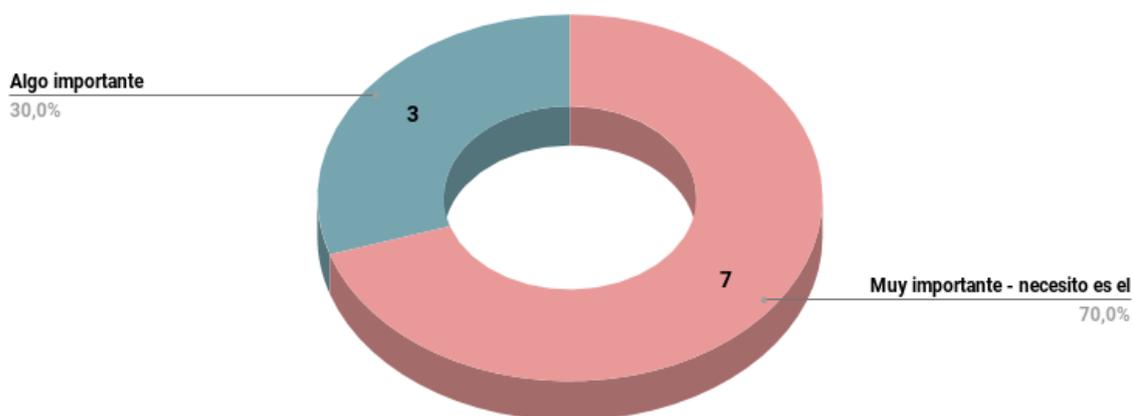


**Figura 25.** Satisfacción respecto al área ocupada.

**Fuente:** Propia (2019)

El 70,0% del total de los comerciantes ambulantes encuestados se encuentran **INSATISFECHOS** con el área que ocupan, afirmando que **NO CUENTAN CON EL ESPACIO SUFICIENTE PARA EL EXPENDIO DE SUS BIENES O SERVICIOS.**

### 7. ¿Qué tan importante es para usted contar con un establecimiento fijo?



**Figura 26.** Importancia del contar con un establecimiento fijo.

**Fuente:** Propia (2019)

El 70,0% del total de los comerciantes ambulantes encuestados consideran que es **MUY IMPORTANTE** un establecimiento fijo, ya que necesitan el espacio para el éxito de su negocio.

### 8. Qué tipo de oferta ofrece?



Figura 27. Tipos de ofertas que ofrece.

Fuente: Propia (2019)

El 70,0% del total de los comerciantes ambulantes encuestados ofrecen una oferta avocada a BIENES, PRODUCTOS EN GENERAL.

### 9. SOLO SI OFRECE UN BIEN, ¿Qué tipo de bien ofrece?

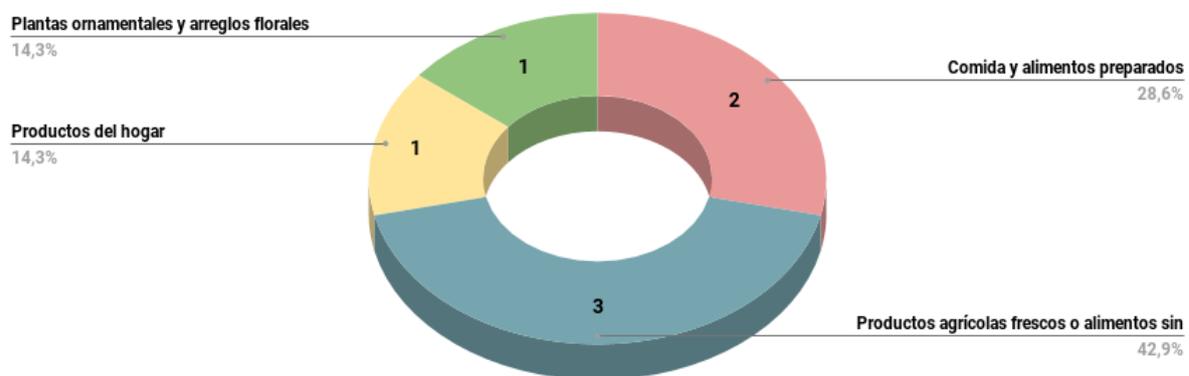
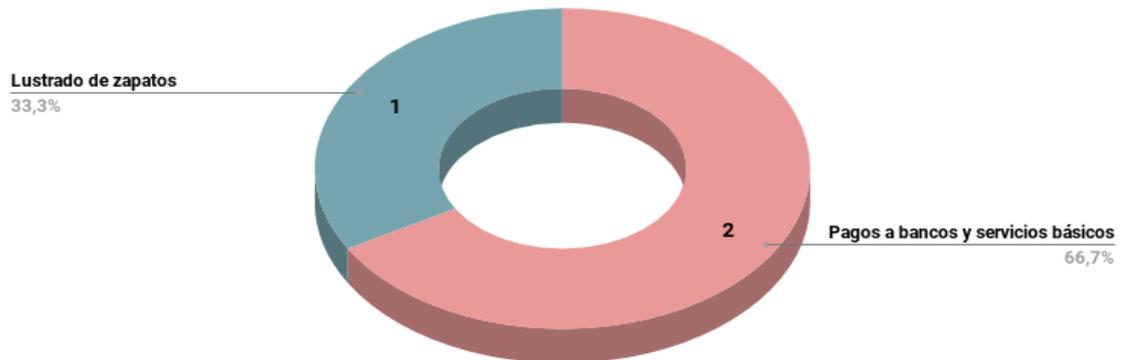


Figura 28. Tipo de bien ofertado.

Fuente: Propia (2019)

El 42,9% del total de los comerciantes ambulantes encuestados ofrecen PRODUCTOS AGRÍCOLAS FRESCAS O ALIMENTOS SIN PREPARAR. Cabe resaltar que estos son, en su mayoría, frutas y verduras.

### 10. SOLO SI OFRECE UN SERVICIO, ¿Qué tipo de servicio ofrece?

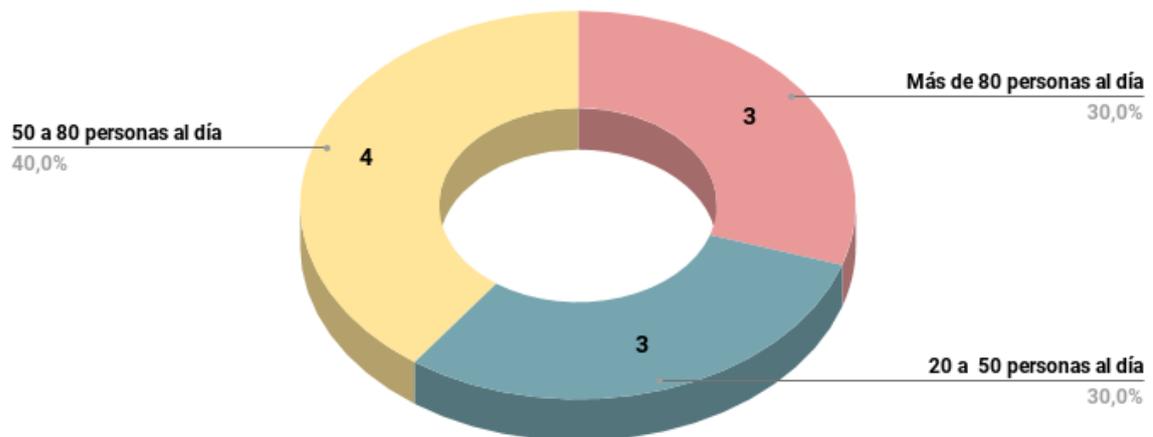


**Figura 29.** Tipo de servicio ofertado.

**Fuente:** Propia (2019)

El 66,7% del total de los comerciantes ambulantes encuestados ofrecen servicios de PAGOS A BANCOS Y SERVICIOS BÁSICOS (luz, agua, teléfono, internet).

### 11. ¿Cuántas personas adquieren sus bienes/servicios al día?



**Figura 30.** Cantidad de personas que adquieren sus bienes/servicios al día.

**Fuente:** Propia (2019)

El 40,0% del total de los encuestados manifiestan que de 50 a 80 PERSONAS AL DÍA adquieren sus bienes.

### 12. ¿Cuáles son tus días más activos?

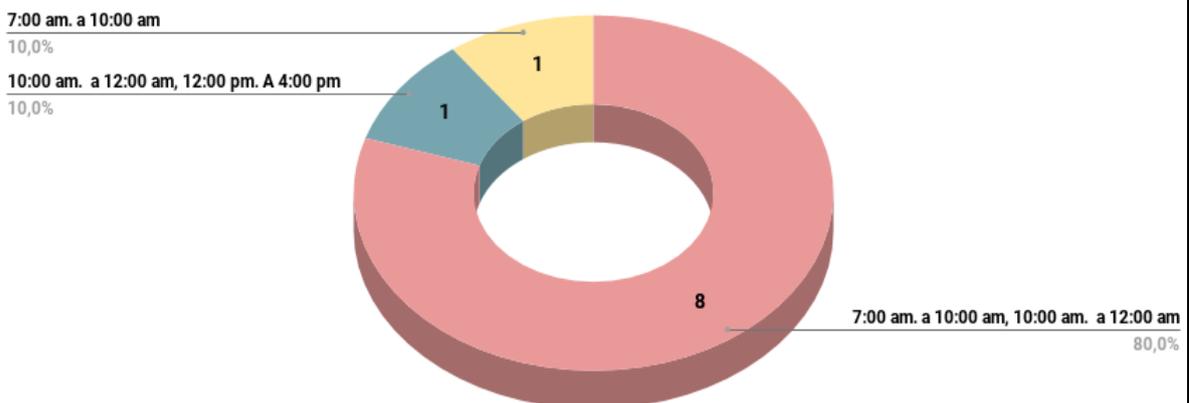


**Figura 31.** Días más activos.

**Fuente:** Propia (2019)

Los encuestados consideran que los días con MAYOR ACTIVIDAD son los siguientes: lunes, miércoles, viernes y sábado (20,0%), lunes, martes, miércoles y jueves (20,0%), lunes, viernes, sábado y domingo (20,0%), lunes, jueves, viernes y sábado (20,0%), jueves, viernes, sábado y domingo (10,0%) y jueves, viernes, sábado y domingo (10,0%).

### 13. ¿Cuáles son tus horas más activas?

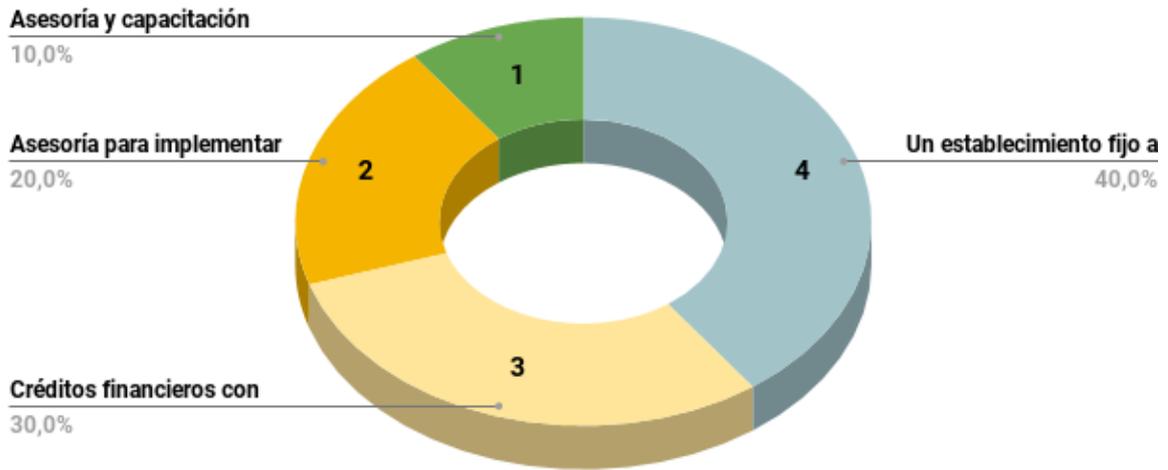


**Figura 32.** Horas más activas.

**Fuente:** Propia (2019)

El 80,0% del total de los comerciantes ambulantes considera que las horas con MAYOR ACTIVIDAD son las siguientes: 7:00am a 10am y 10am a 12pm.

#### 14. En caso de ser removido del lugar y reubicado, ¿qué condiciones propones para ese proceso?



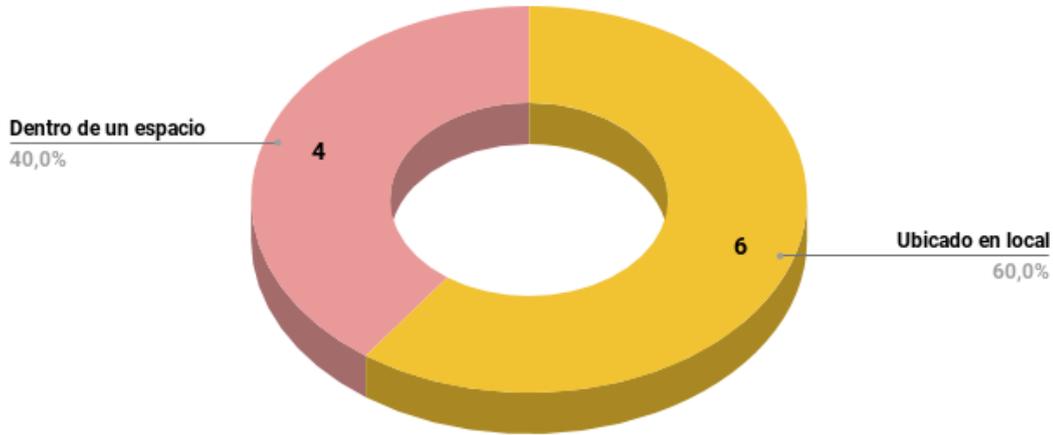
**Figura 33.** Condiciones en caso de ser removidos del lugar.

**Fuente:** Propia (2019)

El total de los comerciantes ambulantes encuestados indican que serán removidos bajo las siguientes condiciones: el 40,0% indica un establecimiento fijo a precio accesible y con facilidades de pago, el 30,0% indica créditos financieros con intereses mínimos para mejorar mi negocio, el 20,0% indica asesoría para implementar mi establecimiento y el 10,0% indica asesoría y capacitación para mejorar mi producto o servicio.

**3.3. Resultados de la entrevista para determinar la situación actual de los comerciantes con establecimientos fijos del comercio urbano presentes en la poligonal de estudio.**

**1. Ubicación física del establecimiento ambulante:**

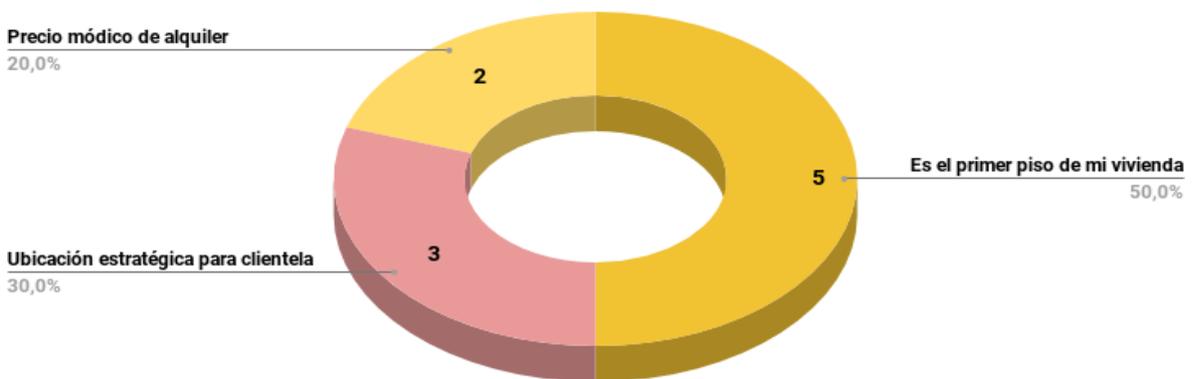


*Figura 34.* Ubicación física del establecimiento ambulante.

**Fuente:** Propia (2019)

El 60,0% del total de los comerciantes con establecimientos fijos encuestados se encuentran ubicados en LOCAL INDEPENDIENTE CON ACCESO PROPIO DESDE LA CALLE. Por otro lado, el 40,0% se encuentran ubicados DENTRO DE UN ESPACIO COMÚN CON ACCESO PROPIO DESDE LA CALLE.

**2. ¿Por qué escoge este lugar para su negocio?**

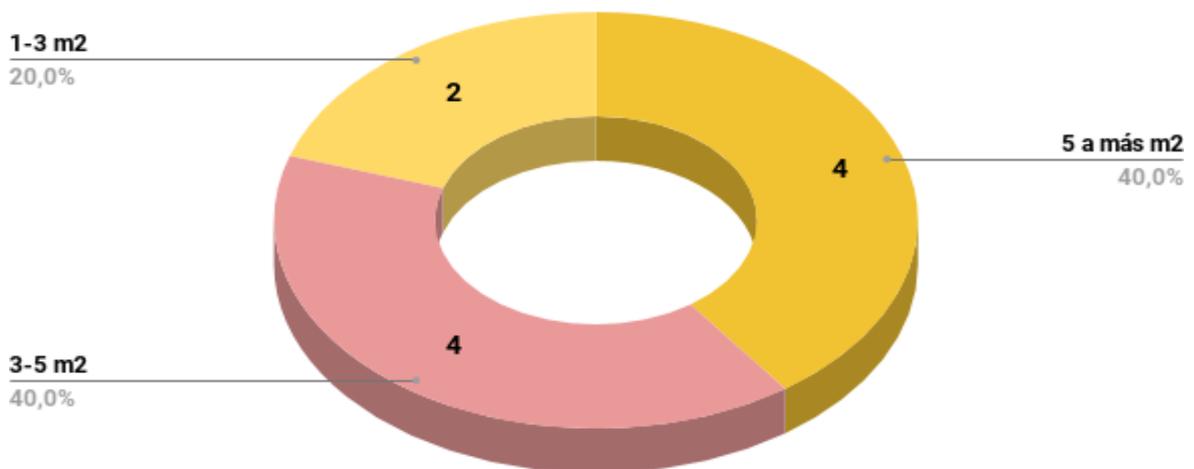


*Figura 35.* Condiciones en la selección del lugar para su negocio.

**Fuente:** Propia (2019)

El 50,0% del total de los comerciantes con establecimiento fijos, escogieron la ubicación de su negocio por ser EL PRIMER PISO DE LA VIVIENDA.

### 3. Área ocupada del establecimiento:

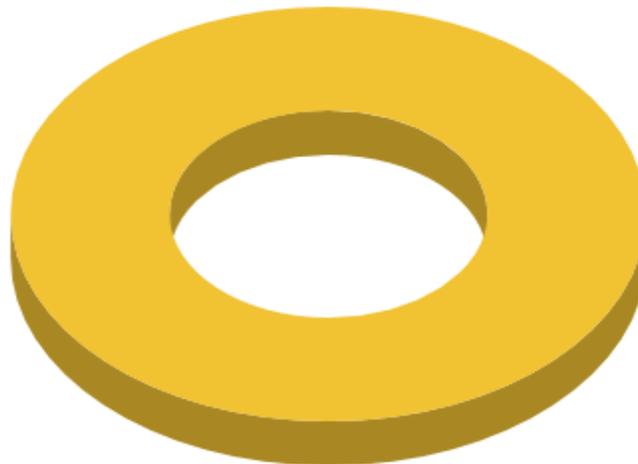


*Figura 36.* Área ocupada del establecimiento.

**Fuente:** Propia (2019)

El 40,0% del total de los comerciantes encuestados manifiestan que su establecimiento fijo ocupa un área que oscila entre 5 a más metros cuadrados.

### 4. ¿Su establecimiento cuenta con almacén?

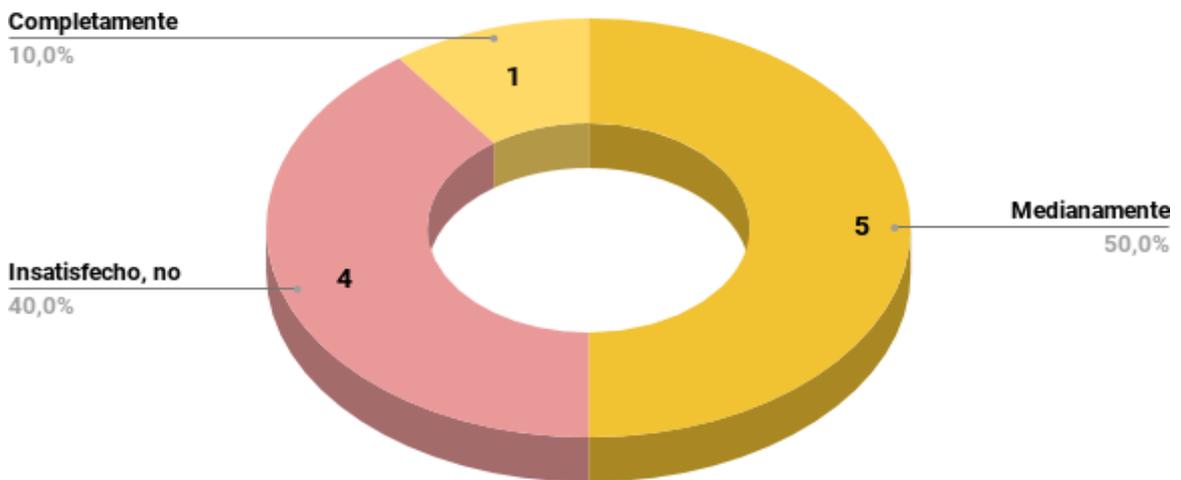


*Figura 37.* Implementación de un almacén para sus mercancías.

**Fuente:** Propia (2019)

El 100,0% del total de los comerciantes encuestados indican que SI cuentan con almacén para sus mercancías.

## 5. Satisfacción respecto al área ocupada:



**Figura 38.** Satisfacción respecto al área ocupada.

**Fuente:** Propia (2019)

El 50,0% del total de los comerciantes con establecimientos fijos encuestados se encuentran MEDIANAMENTE SATISFECHOS, afirmando que les gustaría contar con más espacios PARA EL EXPEDIO DE SUS BIENES O SERVICIOS.

## 6. Qué tipo de oferta ofrece?



**Figura 39.** Tipo de oferta que ofrece.

**Fuente:** Propia (2019)

El 70,0% del total de los comerciantes con establecimientos fijos encuestados ofrecen una oferta avocada a BIENES, PRODUCTOS EN GENERAL.

## 7. SOLO SI OFRECE UN BIEN, ¿Qué tipo de bien ofrece?

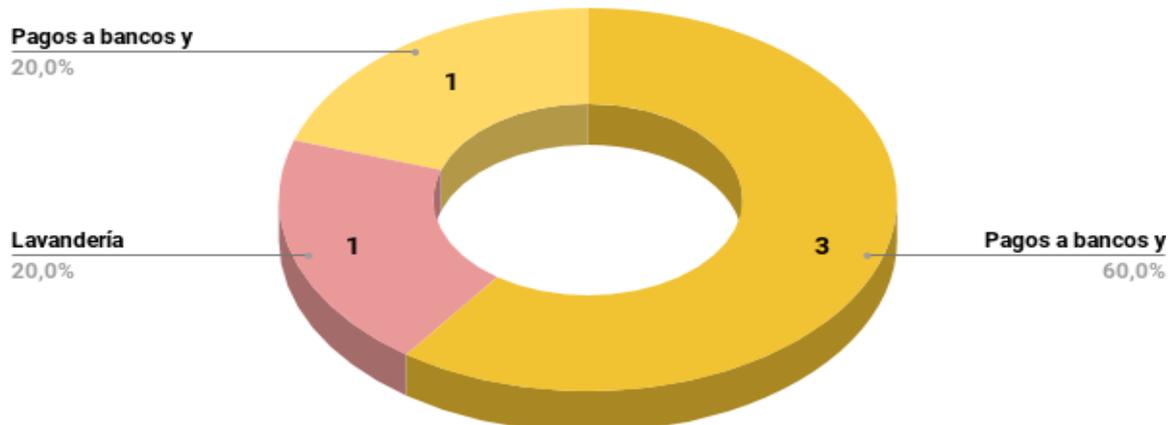


**Figura 40.** Tipo de bien ofertado.

**Fuente:** Propia (2019)

El 22,2% del total de los comerciantes con establecimiento fijo encuestados ofrece COMIDA Y ALIMENTOS PREPARADOS (desayunos, jugos y menú).

## 8. SOLO SI OFRECE UN SERVICIO, ¿Qué tipo de servicio ofrece?



**Figura 41.** Tipo de servicio ofertado.

**Fuente:** Propia (2019)

El 60,0% del total de los comerciantes con establecimiento fijo encuestados ofrecen PAGOS A BANCOS Y SERVICIOS BÁSICOS (luz, agua, teléfono, internet).

### 9. ¿Cuántas personas adquieren sus bienes/servicios al día?

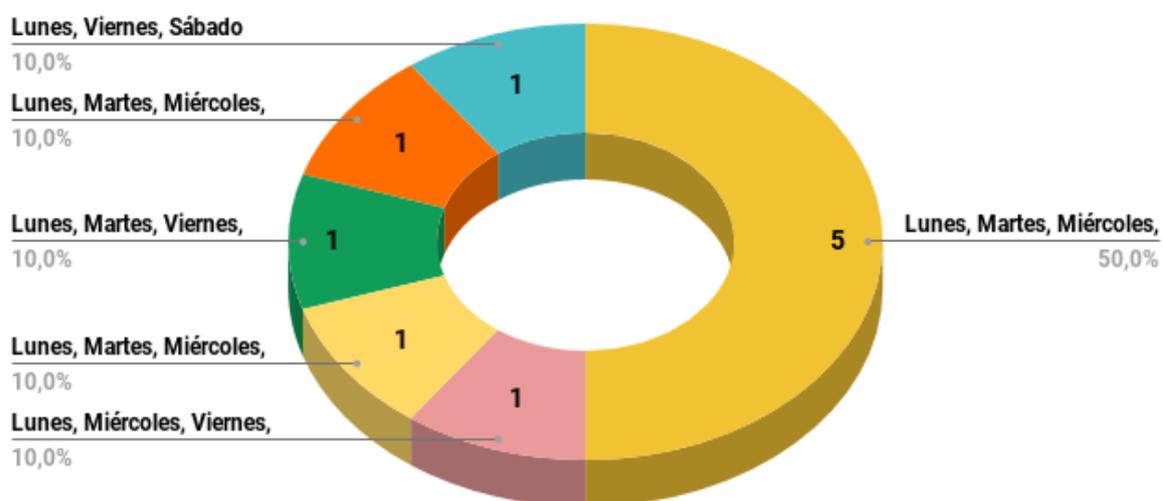


**Figura 42.** Cantidad de personas que adquieren sus bienes/servicios al día.

Fuente: Propia (2019)

El 40,0% del total de los encuestados manifiestan que de 50 a 80 PERSONAS AL DÍA adquieren sus bienes.

### 10. ¿Cuáles son tus días más activos?



**Figura 43.** Días con mayor actividad en sus comercios.

Fuente: Propia (2019)

Los encuestados consideran que los días con MAYOR ACTIVIDAD son los siguientes: lunes, martes, miércoles, jueves, viernes, sábado y domingo.

### 11. ¿Cuáles son tus horas más activas?

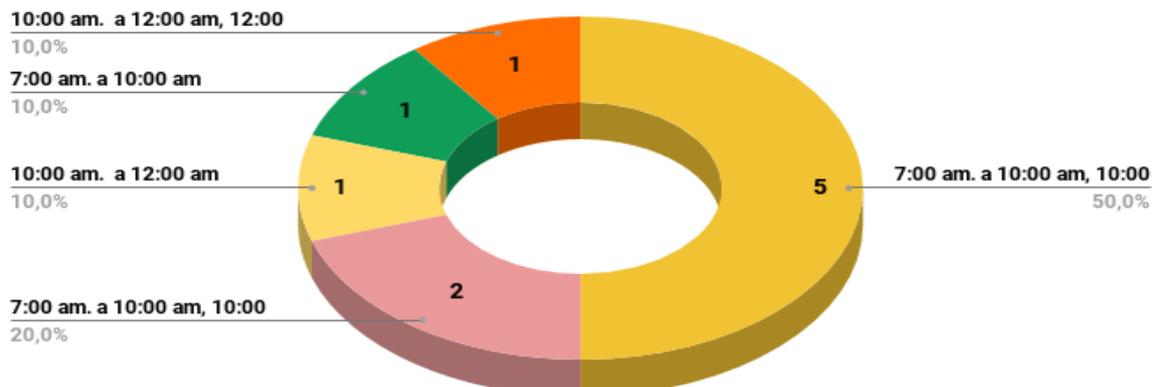


Figura 44. Horas con mayor actividad en sus comercios.

Fuente: Propia (2019)

El 80,0% del total de los comerciantes con establecimiento fijo encuestados considera que las horas con MAYOR ACTIVIDAD son las siguientes: 7:00am a 10am y 10am a 12pm.

### 12. En caso de ser removido del lugar y reubicado, ¿qué condiciones propones para ese proceso?

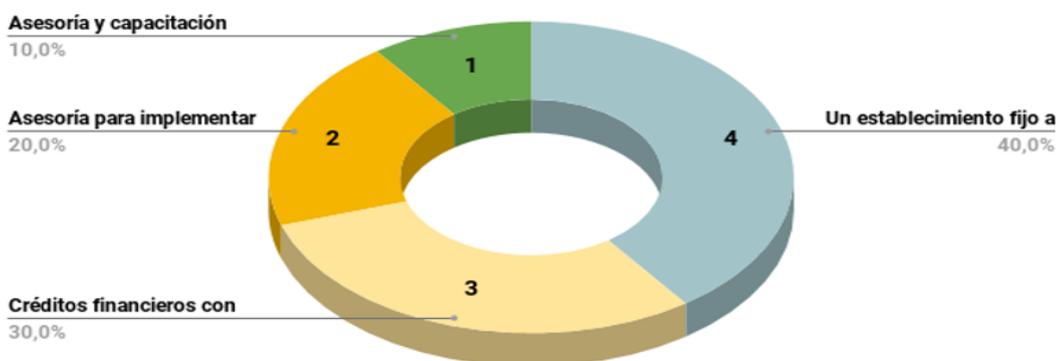


Figura 45. Condiciones en caso de ser removidos del lugar

Fuente: Propia (2019)

El total de los comerciantes con establecimiento fijo encuestados indican que serán removidos bajo las siguientes condiciones: el 40,0% indica un establecimiento fijo a precio accesible y con facilidades de pago, el 30,0% indica créditos financieros con intereses mínimos para mejorar mi negocio, el 20,0% indica asesoría para implementar mi establecimiento y el 10,0% indica asesoría y capacitación para mejorar mi producto o servicio.

### **3.4. Resultados de la entrevista para establecer las estrategias para que se dé el comercio como oportunidad de regeneración urbana de la Urb. Monserrate.**

#### **1. Pregunta 1: ¿Cómo deben abordar las municipalidades el proceso de regeneración urbana?**

Las municipalidades o entidades públicas involucradas deben estar lo más presentes posible para que tanto los ciudadanos como los comerciantes sientan que el proceso es transparente y que realmente serán escuchados. En primer lugar, hacer un llamado a los líderes ciudadanos, comerciales. Para esto, deben tener bien en claro lo que se quiere hacer, la función de los líderes será la de comunicar las necesidades y posiciones respecto a la propuesta general. Lo ideal es que ellos participen de la etapa de diseño, escucharlos e implementar sus criterios en la propuesta.

#### **2. Pregunta 2: ¿Cuáles son los agentes privados llamados a participar de la regeneración urbana?**

En este caso, los agentes privados con posibilidad a participar constituyen todos los negocios presentes en la zona de estudio. Además, para mayor alcance de la propuesta, pueden participar cadenas de restaurantes, farmacias, bancos, etc.; esto ayudará a posicionar la propuesta como un hito urbano comercial a nivel de urbanización.

#### **3. Pregunta 3: ¿De qué manera puedo lograr credibilidad en los habitantes de la zona y los comerciantes para que confíen en el proceso?**

El diseño participativo es una técnica ideal para estos procedimientos, aquí intervienen los líderes elegidos por la población y los comerciantes. Se inicia un trabajo junto a ellos, donde se identifica las necesidades, que posteriormente los podemos traducir a criterios.

#### **4. Pregunta 4: ¿Cuál sería la estrategia ideal para recuperar el espacio público y regenerar el sector de estudio?**

La creación de un equipamiento que albergue el comercio bajo un concepto de espacio público. Este debe tener un impacto urbano social positivo y debe formar parte del tejido urbano, reconciliando el comercio con el espacio público.

**5. Pregunta 5: ¿Qué criterios debemos tener en cuenta para elegir el terreno de la propuesta?**

Para lograr una regeneración urbana, en primer lugar, es recomendable que el terreno elegido o su entorno sean compatible con las actividades que se proponen para evitar cambiar dinámicas urbanas.

También se debe considerar que se encuentre en una zona céntrica del área de estudio, para generar un hito urbano arquitectónico que impulse el desarrollo de la zona. Esto implica que el terreno esté posicionado en una vía colectora, que esté cerca a equipamientos característicos de la urbanización y vías principales, para que sea accesible, inclusivo y seguro.

**6. Pregunta 6: La zona de estudio abarca dos espacios públicos y lotes de vivienda ¿qué recomienda para elegir el terreno ideal para la propuesta?**

Existen leyes y reglamentos que nos prohíben tomar el espacio público. Pero en este caso, se intenta recuperar un espacio público cuyo uso comercial satisface necesidades y la gente se muestra de acuerdo.

Entonces existen dos opciones: crear un equipamiento nuevo en el terreno que hoy constituye un problema, manteniendo las áreas de espacio público como tales o buscar otro terreno cerca. Yo recomiendo lo primero, consulten sobre procesos de expropiación al área urbano territorial de la municipalidad.

**7. Pregunta 7: ¿Qué criterios de diseño se deben incluir en el espacio físico para que se dé el comercio como agente de recuperación del espacio público?**

En primer lugar, la naturaleza de espacio público no se debe perder. Por lo tanto, el primer criterio sería que el diseño incluya los elementos propios de un espacio públicos.

El segundo criterio es que este espacio público comercial albergue espacios de estancia o contemplación con elementos que los usuarios consideren como identificativos, esto para que el fin de ir a ese lugar no solo sea comprar y salir, sino también disfrutar la permanencia.

El tercer criterio es que los espacios, sean en su mayoría amplios y abiertos, con áreas verdes. Esto para que los usuarios conecten con una sensación de estar al aire libre.

El cuarto criterio es la creación de escenarios urbanos, estos deben tener elementos o materiales característicos de los espacios públicos adyacentes de la zona, para generar una relación armónica con el entorno y el habitante.

El quinto criterio es la escala, es importante que esta sea amigable con el usuario, no necesitamos de una escala monumental porque no se pretende impactar al usuario sino hacerlo sentir cómodo y que, de alguna forma, todos somos iguales en ese espacio. Por último, la forma también es un punto clave, debe tener una relación coherente con el entorno para que no se vea como una propuesta invasiva, sino todo lo contrario.

#### IV. DISCUSIÓN

##### **OBJETIVO 1: Determinar la percepción actual de los habitantes de la Urbanización Monserrate y de los usuarios respecto a los espacios públicos afectados por el comercio.**

Según lo manifestado por el 64,9% de los encuestados en el Gráfico N° 04, el área ocupada por el espacio público es insuficiente. Rangel (2002) resalta la importancia de la dimensión del espacio público, la autora menciona que este merece, de carácter urgente, contar con condiciones físicas que brinden una infraestructura ideal para responder al requerimiento de los usuarios de forma eficiente. Esto también se refleja en el Gráfico N° 05, donde el 32,4% de la muestra respondió que el mobiliario les parece poco útil, reflejando la necesidad de replantear el espacio según las necesidades de la población.

Respecto a la accesibilidad, el 64,9% de los encuestados respondieron que, si tienen limitaciones para acceder al espacio público, según figura en el gráfico N°06. Al preguntárseles cuáles son, estos respondieron: espacio ocupado por ambulantes, accesos poco amigables para niños, ancianos y personas con habilidades especiales por la carencia de rampas; deficiente espacio para circular libremente, inexistencia de ciclovías y presencia de montículos de basura. Estos resultados demuestran que el espacio público no cumple con una de sus funciones básicas, según Rangel (2002), permitir la circulación de las personas; dificultando la interacción entre los ciudadanos. Además, Negrette (1986) considera que esta función básica es clave para determinar la calidad espacial del espacio público; cooperando con la percepción que el ciudadano tenga del espacio.

Por otro lado, el 48,6% de los encuestados, como figura en el gráfico N° 07; revelan que el espacio público tiene un mantenimiento inadecuado. Incluso, el 62,2% manifiestan no sentirse a gusto con la iluminación; según el gráfico N°09. Además, se les preguntó también por las condiciones higiénicas de los espacios públicos, respondiendo que no son óptimas por presentar problemas de: proliferación de basura y malos olores, inexistencia del tratamiento de residuos sólidos, mobiliario oxidado y proliferación de plagas.

Ante esto, Rangel (2002) reafirma que es necesario el óptimo mantenimiento de los espacios urbanos para promover que el ciudadano haga uso de los espacios y se identifique con ellos hasta lograr un sentido de pertenencia y sentirse reflejados en ellos; además de revitalizar la ciudad.

Esto también tiene que ver con la percepción de seguridad. Se le preguntó a la muestra qué situaciones los hacen vulnerables al acceder al espacio público, respondiendo lo siguiente: el 16, 2% temen un asalto, 13,5% se preocupan por contraer enfermedades debido a la contaminación ambiental existente, el 8,1% consideran riesgoso la presencia de alcohólicos y un 8,1% se sienten vulnerables a los accidentes de tránsito; todo esto se representa en el gráfico N° 21.

Respecto a estos indicadores, Rangel (2002) asegura que el deficiente mantenimiento de los espacios públicos conlleva a conflictos de seguridad. Para esto, la autora propone la instalación permanente de actividades que respondan a la demanda de la comunidad y promuevan la vida pública, logrando un urbanismo sin barreras.

Por otro lado, Holguín (2018) afirma que cuando los espacios públicos cuentan con óptima iluminación, fácil accesibilidad, mobiliario acorde y áreas verdes en buen estado, asegura la calidad de vida de la comunidad. El autor resalta la gran importancia de un espacio público de calidad para mejorar las condiciones de seguridad, promoviendo la vitalidad urbana de la ciudad.

Por otra parte, se le preguntó a la muestra si se sentían a gusto con los usos actuales que se dan en el espacio público. Los encuestados respondieron, en un 43,2% que “no” (Gráfico N° 13). Además, se les preguntó si creen que el espacio público tiene la capacidad de albergar usos espontáneos, a lo que la mayoría respondió “no” en un 64,9% (Gráfico N°17).

Rangel (2002) asegura que una variedad equilibrada de usos y actividades urbanas, compatibles y formales en el espacio público de un territorio; facilitan la instalación de equipamientos urbanos permanentes y dinámicos.

Por otro lado, Holguín (2018) sustenta que la recuperación de un espacio público comprende el ordenamiento y la formalización de los espacios, brindando seguridad al comerciante, habitantes y usuarios.

En cuanto a accesibilidad, el 97,3% de los encuestados manifiestan que tienen ciertas limitaciones, resaltando las siguientes: dificultad para ciclistas y obstáculos para ancianos y discapacitados, según el gráfico N° 14. Ante esto, Rangel (2002) asegura que es clave para el ciudadano desenvolverse plenamente en el espacio urbano, pues ellos lo escogen como el lugar para la vida pública. Para lograrlo, la autora propone que el espacio urbano se conciba bajo el diseño participativo, obteniendo un espacio urbano accesible, seguro y digno.

Por otro lado, los encuestados consideraron en un 48,6% no sentirse identificados con el espacio público mientras que un 16,2% respondió lo contrario. Los que respondieron positivamente, manifestaron identificarse con los siguientes elementos: árboles (36,9%), actividad comercial (26,3%), niños jugando (15,8%), personas paseando (15,8%) y el sonido de las aves (5,3%). Según Portalanza (2018) indica que el diseño de un mercado como elemento arquitectónico, aporta y refuerza la identidad comercial del barrio, genera un sentimiento de pertenencia por parte de los usuarios, lo que garantiza que el objeto pasa a ser parte de la memoria de la gente por lo que será un punto seguro de vigilancia ciudadana.

Por otro lado, Vargas (2018), prioriza las premisas de diseño funcional, de diseño ambiental, incremento de espacios libres y áreas verdes, con la finalidad de contribuir y optimizar la estética del espacio público.

**OBJETIVO 2: Precisar la percepción del comerciante ambulante y con establecimiento fijo, presentes en poligonal de estudio, respecto al área ocupada.**

En cuanto a ubicación física del establecimiento, los comerciantes ambulantes manifestaron en un 50% que se encuentran ubicados en las veredas, el 60% argumenta que lo hacen por considerarlas una ubicación estratégica para atraer clientela, tal como figura en los Gráficos N°04 y N°05. Por otro lado, los comerciantes con establecimiento fijo mencionaron, en un 60%, encontrarse ubicados en local independiente con acceso propio desde la calle y el 50% revela que escogió el lugar por ser el primer piso de su vivienda.

Este aspecto es importante para Montgomery (1998), quién considera la superficie comercial como un factor clave para la regeneración urbana. Según el autor, este aspecto es indicador de indicador de vitalidad urbana y competitividad comercial.

Respecto a la ubicación de los ambulantes, Polése (1998) manifiesta que cualquier economía se apoya en la interacción social, y esta depende de la interacción espacial; con la cual el hombre debe convivir. Es decir, no existe economía sin socialización.

Además, el autor anteriormente mencionado, revela que la ubicación del comercio surge de factores como: distancia y costo de transporte, interés de agruparse, preferencias culturales o económicas, centralidad, aspectos afectivos o subjetivos.

Para terminar con este punto, por la tendencia de posicionamiento, se revela que las tipologías de comerciantes presentes en la zona de estudio, según Miller (1998), son:

- Tipo B (Secundario): de tendencia a no seguir las normativas o permisos, mayormente conforman negocios familiares.
- Tipo C (Informal): trabajadores ocasionales por desocupación laboral o migrantes. Suelen ser autofinanciados con pequeños ahorros, Generalmente, cuando tienen les es indispensable ampliarse, deciden tomar espacios públicos o ejecutan construcciones sin autorización, con el fin de reducir gastos e incrementar ganancias.

Con relación al área que ocupa el establecimiento y la satisfacción del comerciante respecto a ello: el 50% de los comerciantes ambulantes ocupa un área no mayor a  $1\text{m}^2$  y el 70% de ellos no se encuentra satisfecho por considerar el espacio como insuficiente para el expendio de su oferta, como se observa en los Gráficos N° 06 y N°09. En cambio, el comerciante con establecimiento fijo revela en un 80% que el área de su puesto oscila entre los 3 a  $5\text{m}^2$ , reflejan también que se sienten medianamente satisfechos del área ocupada en un 50%, se puede observar en el Gráfico N°22 y N°24.

Weltevreden et al. (2005, p. 836) respalda el resultado con su teoría, al afirmar que la satisfacción respecto al área que ocupa el comerciante es importante para brindar un servicio eficiente y, con él, generar competitividad económica.

Cruz Roche (2002) considera que el área ocupada es determinante para medir la atracción de un local comercial. Por lo tanto, se revela que un área proporcionada aporta vitalidad urbana y competitividad comercial.

Con referencia al almacenamiento de la mercancía, los comerciantes ambulantes revelaron en un 60% que no cuentan con él y que llevan la mercancía a su hogar (60%) o alquilan un espacio en un establecimiento cercano (40%), se observa en los Gráficos N° 07 y N°08. Otra realidad es la de los comerciantes con establecimientos fijos, quienes en un 100% tienen almacén propio en su establecimiento, esto figura en el Gráfico N° 23.

Saldarriaga, Vélez y Bentancur (2016), considera infraestructura de la venta ambulante tales como: canastas, mantas, mesas, bicicletas, carpas. Sin embargo, todas ellas carecen de un espacio dedicado a almacenaje. Para solucionar esto, el caso análogo de la presente investigación: “Alameda Chabuca Granda”, refleja que el comercio ambulante presente en el lugar se da en infraestructura móvil. Al terminar la actividad comercial diaria, todos los puestos ambulantes son llevado a un almacén municipal y son correctamente almacenados.

En el caso del Mercado Santa Caterina, espacio comercial cuyo carácter es público, rige el derecho a almacenaje bajo estatutos dados por el Ayuntamiento de Barcelona en concertación con los comerciantes. Se menciona que el almacenaje debe darse bajo inspección sanitaria alimentaria, para asegurar es estado y calidad de los productos. Para lograr esto, se sigue el proceso descrito a continuación:

- Llegada de los vehículos transportadores de artículos alimenticios al patio de maniobras.
- Los vehículos son autorizados para descargar la mercancía para ser llevados a los laboratorios bromatológicos.
- Los encargados del área de inspección sanitaria comprueban el estado sanitario de los alimentos de origen animal o vegetal.
- Luego, se transporta la mercancía a las cámaras frigoríficas. Estas deben estar separadas por tipo de mercancía, las temperaturas de estas deben oscilar entre los 0 y 6 grados.

Por otro lado, únicamente a los comerciantes ambulantes se les consultó qué tan importante es para ellos contar con un establecimiento fijo. El 70% contestó que necesitan de él para incrementar su éxito económico, por ende, es muy importante.

Para respaldar la anterior respuesta, la teoría de Cruz Roche (2002) reafirma que el puesto de venta es un aspecto clave de atracción comercial. Por lo tanto, se revela que implementar puestos comerciales incrementa la vitalidad comercial y urbana.

Por otro lado, el caso análogo Mercado Santa Caterina brinda pautas en cuanto a las características de los puestos de venta:

- Muros separadores de mínimo 10 cm. de grosor.
- Revestimiento de los muros con materiales duros, lisos y con pocas juntas (mármol, ladrillo o similares).
- Estructura autoportante e independiente del mercado.
- Cubierta impermeabilizada resistente para una sobrecarga de uso de 100 kgs. / m<sup>2</sup>, totalmente lisa por la parte superior, debe garantizar la limpieza y tráfico de personas.
- Materiales no inflamables.
- Techo con capacidad para colocar los motores de los aparatos de frío y otros elementos.
- Altura de los puestos de venta de 3 metros hasta el punto más alto del rótulo o del techo.
- La puerta consiste en una persiana metálica enrollable dentro de un tambor protegido y situado detrás la faja de 60 cm de altura.
- Piso antideslizante e impermeabilizado, con un mínimo de 20 cm. respecto al nivel del paso público y debe tener una pendiente de un 2 por ciento respecto a éste.
- Todas las paradas tendrán salida directa del puesto de venta.

- Cuando la salida esté situada delante del puesto de venta, se ha de realizar mediante un mostrador abatible de 0 60 cm de ancho mínima. En ningún caso se realizará por debajo del mostrador.

Con referencia a la oferta ofrecida por los comerciantes, esta se divide en bienes y servicios. De los comerciantes ambulantes, el 70% ofrece bienes y 30% ofrece servicios. Los bienes que ofertan son: 42,9% productos agrícolas frescos o alimentos sin preparar (frutas, verduras y legumbres), 28,6% comida y alimentos preparados, 14,3% productos del hogar, 14,3% plantas ornamentales y arreglos florales. Respecto a servicios: 66,7% pagos a bancos y servicios básicos y 33,3% lustrado de calzado, véase en Gráficos N° 11, 12 y 13.

De los comerciantes con establecimientos fijos, se obtuvo que el 70% vende bienes, el 10% sólo servicios y el 20% ofrece bienes y servicios a la vez. En el caso de bienes: 22,2% comida y alimentos, 22,2% productos agrícolas, 22,2% carnes blancas y rojas, 11,1% abarrotos y pan, 11,1% especias y condimentos y 11,1% productos de farmacia.

En contraste con el caso del Mercado Santa Caterina, se tiene una primera clasificación:

- Puestos o paradas fijas: artículos alimentarios, ubicados dentro del recinto o adscritos a él instalados permanentemente.
- Puestos o paradas especiales: venta de artículos no comestibles.
- Puestos o paradas ambulantes: instalados de carácter eventual en tablas móviles, dirigido a venta de frutas o verduras por agricultores.

Además, en cuanto a rubros de bienes y servicios, el Mercado Santa Caterina incluye los siguientes:

- Pescados y mariscos
- Carnicería
- Tocinería, charcutería y embutidos
- Pollería y caza
- Huevos

- Aceitunas, conservas y encurtidos
- Frutas y verduras
- Legumbres y cereales
- Comidas y bebidas
- Comestibles y droguería
- Productos coloniales
- Limpieza y perfumería
- Cavas, licores y vinos
- Café
- Repostería dulce y salada
- Platos cocinados y precocinados
- Pan y pastelería
- Dietética
- Congelados

En referencia a las condiciones que los comerciantes ambulantes y fijos proponen en caso de ser removidos, estos proponen: un establecimiento fijo a precio accesible y con facilidades de pago, créditos financieros con intereses mínimos para mejorar mi negocio, asesoría para implementar mi establecimiento, asesoría y capacitación para mejorar mi producto o servicio; cómo figura en los Gráficos N°17 y N°31.

Ante esto, Miller (1998), recalca que, para proponer políticas orientadas al incremento de la eficiencia comercial, es indispensable que esto se dé mediante la participación de la comunidad en organizaciones gremiales. Miller (1998) también considera que los incentivos económicos y capacitaciones son las estrategias preferidas para llegar a una concertación con el comerciante.

**OBJETIVO 3: Establecer las estrategias para que se dé el comercio como oportunidad de regeneración urbana de la Urb. Monserrate.**

Respecto a la **pregunta N° 01**, la especialista respondió que las municipalidades deben hacer un llamado a los líderes ciudadanos, comerciales. Para esto, deben tener bien en claro lo que se quiere hacer, la función de los líderes será la de comunicar las necesidades y posiciones respecto a la propuesta general. Lo ideal

es que ellos participen de la etapa de diseño, escucharlos e implementar sus criterios en la propuesta.

Navarro y Rodríguez-García (2015) consideran que las autoridades públicas son los actores principales orientados a realizar el proceso de regeneración urbana mediante la revitalización de centralidades, atraer actividad económica y generar un crecimiento sostenible. Según Clemente (2015) afirma que se debe incluir a los actores principales que son las autoridades públicas y los agentes orientados interesados (propietarios, promotores, cadena de tiendas) con el objetivo principal de promover la ‘revitalización del centro’, atraer actividad económica y nuevos residentes.

En cuanto a la **pregunta N° 02**, la Arq. Casiano Arroyo manifestó que, en este caso, los agentes privados con posibilidad a participar constituyen todos los negocios presentes en la zona de estudio. Además, para mayor alcance de la propuesta, pueden participar cadenas de restaurantes, farmacias, bancos, etc.; esto ayudará a posicionar la propuesta como un hito urbano comercial a nivel de urbanización.

ONU-Hábitat (2016), manifiesta que los agentes privados implicados en la regeneración urbana de un territorio, deben ser transparentes en su negociación y promover la participación ciudadana. Por otro lado, Aparicio, y Di Nanni (2011), aseguran que la cooperación pública- privada genera que los objetivos de la regeneración urbana se cumplan exitosamente.

En cuanto a lograr credibilidad en los comerciantes y habitantes de la zona para que confíen en el proceso, la experta reveló que el diseño participativo es una técnica ideal para estos procedimientos, aquí intervienen los líderes elegidos por la población y los comerciantes. Se inicia un trabajo junto a ellos, donde se identifica las necesidades, que posteriormente los podemos traducir a criterios, tal como figura en la **pregunta N°03**.

ONU-Hábitat (2016), considera que la participación vecinal es la práctica de la democracia participativa y que esta refleja las necesidades y anhelos del ciudadano. Además, también declara que la regeneración urbana integrada debe “integrar a la gente”, de esta manera el proceso resulta más transformador para la comunidad porque supone su involucración en el desarrollo social de la ciudad. Según Clemente (2015) afirma que la regeneración urbana debe incluir el

desarrollo de procesos de intervención pública con el objetivo de reequilibrar las desigualdades entre distintas áreas urbanas; en la cual el ciudadano participa de esta necesidad positiva, si se quiere, promover la cohesión social y territorial en las ciudades.

Por otro lado, la **pregunta N°04** se refiere a la estrategia ideal para la regeneración urbana del sector. La arquitecta Casiano Arroyo contestó:” La creación de un equipamiento que albergue el comercio bajo un concepto de espacio público. Este debe tener un impacto urbano social positivo y debe formar parte del tejido urbano, reconciliando el comercio con el espacio público”.

Respecto a esto, ONU-Hábitat (2016), afirma que la regeneración urbana debe buscar la rehabilitación de edificios o equipamientos como elementos principales del proceso para mejorar la cohesión social de un barrio. Los autores consideran que la regeneración urbana se da a raíz de la creación de espacios especializados de actividad económica y que ocasionen los siguientes beneficios: la generación de empleo local, el apoyo a la economía social, la atracción de inversión para la rehabilitación y la activación del comercio.

En contraste a esta teoría, se presenta el proyecto del Mercado Santa Caterina como parte de una implementación de políticas urbanas por parte del Ayuntamiento de Barcelona, esto a partir de la regeneración de espacios estratégicos para impulsar la transformación urbana, teniendo como objetivo recuperar el espacio público mediante el comercio.

La estrategia gubernamental daba la oportunidad a los comerciantes, que ya ocupaban el espacio, de adaptarse a las nuevas directrices urbano comerciales y hacerlos parte del diseño del proyecto. Es así como enmarcan la finalidad de “usar los mercados como motores de promoción del empleo y a los emprendedores, la regeneración urbana y la sostenibilidad”, tal como lo dice URBACT Markets Newsletter (2013).

**OBJETIVO 4: Identificar las condiciones del espacio físico para que se dé el comercio como oportunidad de regeneración urbana de la Urb. Monserrate.**

Respecto a los criterios para identificar el terreno de la propuesta, en la pregunta N°05, la especialista indicó Lo siguiente: “Para lograr una regeneración urbana,

en primer lugar, es recomendable que el terreno elegido o su entorno sean compatible con las actividades que se proponen para evitar cambiar dinámicas urbanas. También se debe considerar que se encuentre en una zona céntrica del área de estudio, para generar un hito urbano arquitectónico que impulse el desarrollo de la zona. Esto implica que el terreno esté posicionado en una vía colectora, que esté cerca a equipamientos característicos de la urbanización y vías principales, para que sea accesible, inclusivo y seguro.”

Esto coincide con la teoría de ONU-Hábitat (2016), quienes consideran que, para regenerar una zona, se debe apuntar al fortalecimiento de centralidades. Esta estrategia implica favorecer a las centralidades donde se fomente la actividad económica para lograr: el equilibrio territorial de las funciones urbanas, la dinamización de algunos polígonos de actividad económica y la regeneración de barrios.

En cuanto a la pregunta N° 06 sobre tomar espacios públicos o lotes de vivienda para la propuesta, la Arq. Sara Casiano revela que “Existen leyes y reglamentos que nos prohíben tomar el espacio público. Pero en este caso, se intenta recuperar un espacio público cuyo uso comercial satisface necesidades y la gente se muestra de acuerdo. Entonces existen dos opciones: crear un equipamiento nuevo en el terreno que hoy constituye un problema, manteniendo las áreas de espacio público como tales o buscar otro terreno cerca. Yo recomiendo lo primero, consulten sobre procesos de expropiación al área urbano territorial de la municipalidad.”

#### **OBJETIVO 5: Proponer lineamientos de diseño acorde a los requerimientos de la población, usuarios y los comerciantes de la Urb. Monserrate.**

En cuanto a criterios de diseño que incluyen el espacio físico para que se dé el comercio como agente de recuperación del espacio público (pregunta N° 07), la especialista considera los siguientes:

- Diseño que incluya los elementos propios de un espacio públicos.
- Contar con espacios de estancia o contemplación con elementos que los usuarios consideren como hitos para que disfruten la permanencia.

- Espacios amplios y abiertos, con áreas verdes. Esto para que los usuarios conecten con una sensación de estar al aire libre.
- La escala, que sea amigable con el usuario, para demostrar que todos somos iguales en ese espacio.
- La forma también es un punto clave, debe tener una relación coherente con el entorno para que no se vea como una propuesta invasiva, sino todo lo contrario.

La teoría de ONU-Hábitat (2016), reafirma la anterior respuesta al considerar el espacio público, en sus diferentes tipologías, como un escenario principal de la regeneración urbana. Por otro lado, Rangel (2002) considera las siguientes tipologías del espacio público:

- La plaza
  - La calle
  - El parque
- Espacios públicos interiores: espacios conformantes de edificaciones cívicas, comerciales o empresariales, funcionan a modo de espacio público para la comunidad pues promueven el encuentro y/o la recreación.

Acerca de los elementos físicos que conforman el espacio público, Rangel (2002) menciona los siguientes:

- Base físico-geográfica: condiciones naturales, emplazamiento, morfología, dimensiones, ubicación, valor estético y perceptual e intensidad de uso.
- Plano horizontal: materiales, relieve y texturas.
- Plano vertical:
  - Tamaño, proporción y escala
  - Forma
  - Trama urbana
  - Volúmenes arquitectónicos
  - Vegetación
  - Objetos arquitectónicos
  - Mobiliario urbano

- Calidad espacial

## V. CONCLUSIONES

### **DEL OBJETIVO 1: Determinar la percepción actual de los habitantes de la Urbanización Monserrate y de los usuarios respecto a los espacios públicos afectados por el comercio.**

- La percepción ambiental de los habitantes y usuarios es negativa, por la carencia de protección climática, tratamiento deficiente de las áreas verdes y espacios vulnerables a fenómenos naturales.
- La percepción urbana arquitectónica de los habitantes y usuarios se ve afectada por la limitada accesibilidad para todo tipo de usuarios, incapacidad de usos espontáneos y diseño de elementos físicos como el mobiliario que no cubren sus necesidades.
- La percepción socioeconómica de los habitantes y usuarios se ve perjudicada por la invasión del comercio informal, la sensación de inseguridad frente a conflictos sociales y la falta de identidad que tienen con el espacio.

### **DEL OBJETIVO 2: Precisar la percepción del comerciante ambulante y con establecimiento fijo, presentes en la poligonal de estudio, respecto al área ocupada.**

- La percepción arquitectónica de los comerciantes ambulantes es desfavorable, porque tienen limitaciones respecto al almacenaje de sus productos, no cuentan con espacios de carga, descarga y control de calidad.
- La percepción arquitectónica de los comerciantes con establecimiento fijo es deficiente, pues precisan que el área ocupada es de reducida dimensión y de materiales inadecuados
- La percepción socioeconómica de los comerciantes con establecimientos fijos es prometedora porque consideran que sus rubros de venta ofrecidos actualmente generan una dinámica económica.

### **DEL OBJETIVO 3: Establecer las estrategias para que se dé el comercio como oportunidad de regeneración urbana de la Urb. Monserrate.**

- La estrategia para la regeneración urbana del sector, es la creación de un equipamiento que albergue el comercio bajo un concepto de espacio público.
- Para el logro de la estrategia, se necesita un plan con las siguientes etapas:
  - Etapa de convocatoria y negociación.
  - Etapa de diseño de propuesta.
  - Etapa de capacitación a comerciantes y ejecución de la obra.
  - Etapa de entrega de obra terminada

**DEL OBJETIVO 4: Identificar las condiciones del espacio físico para que se dé el comercio como oportunidad de regeneración urbana de la Urb. Monserrate.**

- Las condiciones del espacio físico son:
  - Área no menor a 2300 m<sup>2</sup>.
  - Ubicado en una zona cercana al área de estudio.
  - El uso de la propuesta no debe interrumpir las actividades o usos del entorno.
  - Accesibilidad peatonal y vehicular.

**DEL OBJETIVO 5: Proponer lineamientos de diseño acorde a los requerimientos de la población, usuarios y los comerciantes de la Urb. Monserrate.**

- Los lineamientos de diseño deben abarcar los aspectos:
  - Aspecto conceptual
  - Aspecto formal
  - Aspecto funcional - espacial
  - Tecnológico ambiental

## **VI. RECOMENDACIONES**

### **DEL OBJETIVO 1: Determinar la percepción actual de los habitantes de la Urbanización Monserrate y de los usuarios respecto a los espacios públicos afectados por el comercio.**

- Se recomienda el diseño de barreras arquitectónicas naturales o artificiales para controlar las desavenencias climáticas, tales como coberturas ligeras de lona con estructura metálica, sombra y barreras naturales contra el ruido mediante vegetación como poncianas en el primer nivel de la propuesta y generación de microclimas para regularizar la temperatura mediante helechos y palmeras hawaianas en el segundo nivel de la propuesta.
- Se recomienda el diseño de espacios públicos a modo de escenarios urbanos con las tipologías de: plaza externa para recreación pasiva que cuente con una plaza hundida que permita usos espontáneos como actividades culturales y recreativas pasivas. Además, se recomienda una plaza en el interior de la propuesta que albergue actividad comercial y recreación pasiva.
- Se recomienda que el diseño de mobiliario urbano (bancas, luminarias, contenedores de basura, sillas, mesas y jardineras) incluya materiales de larga duración y que necesiten poco mantenimiento, estos pueden ser de concreto pulido con enchapes de madera y acero inoxidable.

### **DEL OBJETIVO 2: Precisar la percepción del comerciante ambulante y con establecimiento fijo, presentes en la poligonal de estudio, respecto al área ocupada.**

- Se recomienda el diseño de un patio de maniobras, espacio que debe contar con una pendiente de 10% para optimizar y agilizar el proceso de carga y descarga de los productos.
- Se recomienda que la zona técnica cuente con cámaras frigoríficas cercana a la zona húmeda. Estas deben estar separadas en: carnes, aves, pescados y embutidos. Asimismo, se debe contar con un laboratorio bromatológico y un cuarto de pesaje para garantizar el estado sanitario y peso adecuado del producto.

- Se recomienda que los puestos comerciales se diseñen en base a los siguientes materiales:
  - Pisos impermeables inadsorbentes, antideslizantes, para facilitar su limpieza y desinfección.
  - Paredes impermeables inadsorbentes, con pintura lavable, lisos y de color claro, de preferencia blanco.
  - Techos impermeables y fáciles de limpiar. La altura garantiza la ventilación e iluminación.
  - Los lavaderos serán lisos e impermeables. Su surtidor tendrá llave de cierre automático.
  - Las mesas de exhibición serán revestidas de material liso o acero inoxidable.
  
- Se recomienda que las circulaciones se diseñen bajo las siguientes condiciones:
  - Puertas de acceso y salida del mercado con un ancho mínimo de 3.00m.
  - Pasadizos principales de 3.00 m de ancho y secundarios con 2.40m.
  - Las circulaciones verticales y horizontales y los accesos deben estar libres de obstrucciones, así también, deben estar nivelados y sin desperfectos
  - Los pisos y acabados de las circulaciones deben ser antideslizantes.
  
- Se recomienda la inclusión de los rubros de ventas actuales en la zona de estudio, de preferencia los que tienen más demanda y mayor tiempo de antigüedad.

**DEL OBJETIVO 3: Establecer las estrategias para que se dé el comercio como oportunidad de regeneración urbana de la Urb. Monserrate.**

- Se recomienda un proceso de regeneración urbana con las siguientes etapas:

**Tabla 5**

*Plan Estratégico de Regeneración Urbana*

<b>PLAN ESTRATÉGICO DE REGENERACIÓN URBANA</b>	
<b>1</b>	<b>ETAPA DE CONVOCATORIA Y NEGOCIACIÓN</b>
1.1. Identificación de los agentes públicos y privados participantes.	Municipalidad Provincial de Trujillo. Gerencia de Obras Públicas. Subgerencia de Participación Vecinal. Franquicias presentes: Inkafarma, Coco Torete Tiendas con establecimientos fijos.
1.2. Identificación de líderes comerciales.	Líder de los comerciantes ambulantes Líder de los comerciantes con establecimiento fijo
1.3. Identificación de líderes de la comunidad.	Alcaldes vecinales.
1.4. Reunión de los agentes participativos para negociación.	Exposición de la problemática. Compromisos. Organización. Negociación.
<b>2</b>	<b>ETAPA DE DISEÑO DE PROPUESTA</b>
2.1. Jornadas de diseño participativo.	Mapeo colectivo. Exposición de requerimientos. Me gusta/no me gusta. Imaginaros urbanos.
2.2. Asesoría para adquisición de los puestos de venta.	Exposición de oportunidades y beneficios. Negociación y firma de convenios.
2.3. Presentación de la propuesta.	
<b>3</b>	<b>ETAPA DE CAPACITACIÓN A COMERCIANTES Y EJECUCIÓN DE LA OBRA</b>
3.1. Seguimiento de la correcta ejecución de obra.	Supervisión de obra. Presentación de los avances a agentes participativos.
3.2. Sesiones de capacitación a los comerciantes.	Hábitos y buenas prácticas sanitarias. Administración de microempresas. Manejo de productos perecibles y alimentos. Estrategia de Publicidad e Imagen. Recursos humanos y motivación personal.
3.2. Sesiones para establecer Reglamento Interno.	Normas de convivencia. Elaboración de reglamento interno.
<b>4</b>	<b>ETAPA DE ENTREGA DE OBRA TERMINADA</b>
4.1. Entrega de los puestos comerciales.	
4.2. Inauguración	

Fuente: Propia (2019)

**RESPECTO A OBJETIVO 4: Identificar las condiciones del espacio físico para que se dé el comercio como oportunidad de regeneración urbana de la Urb. Monserrate.**

- Se recomienda que el espacio físico para la propuesta tenga las siguientes condiciones:
  - Área mayor a 2300 m<sup>2</sup>
  - Ubicado en una zona cercana del área de estudio, permitiendo que el proceso de reubicación sea más factible.
  - El uso de la propuesta no debe interrumpir las actividades o usos del entorno.
  - Abarcar en su entorno inmediato equipamientos característicos de la urbanización.
  - Salida hacia una avenida colectora, para la posibilidad de vías para la carga y descarga de los bienes.
- Tomando en cuenta lo anteriormente mencionado y tras una comparación de probables terrenos, se recomienda la elección del terreno ubicado en la Mz. B2 – Lt. 1-20 – Urbanización Monserrate Quinta Etapa. Tiene un área de 4 077.09 m<sup>2</sup> y un perímetro de 265.04 m. Se sitúa a 900 m de la zona del problema de investigación, a 2 minutos de distancia caminando. En su entorno se puede visualizar establecimientos comerciales minoristas (bodegas).

Además, el terreno cuenta con salida a la Avenida Isabel de Bobadilla, Calle Alemania y Pasaje peatonal, facilitando la carga vial y la necesidad de carga y descarga que demanda la propuesta.

**RESPECTO A OBJETIVO 5: Proponer lineamientos de diseño acorde a los requerimientos de la población, usuarios y los comerciantes de la Urb. Monserrate.**

- En cuanto al aspecto conceptual, se recomienda incluir la tipología de plaza por ser espacio de estar urbano para la reunión y permitir usos espontáneos.
- Respecto al aspecto formal, se recomienda que la volumetría se genere a través de composiciones con cubos o paralelepípedos con sustracciones, adiciones y yuxtaposición. Esto, por responder con su similitud con el entorno de la Urbanización Monserrate.
- Para el aspecto espacial, se recomienda que los espacios estén delimitados de forma concreta con muros, colchones de vegetación o árboles. Y de forma virtual mediante sombras, luces y colores.
- Se recomienda que la organización se disponga mediante ejes que rematen en zonas financieras o de servicios y que en el recorrido se dé a través de alamedas diseñadas con puestos comerciales, mobiliarios y vegetación.
- Para el aspecto tecnológico ambiental, se recomienda un diseño paisajista que incluya vegetación que no requiera mucho mantenimiento (poncianas, helechos y palmeras hawaianas).
- Para el aspecto tecnológico se recomienda diseñar coberturas ligeras de lona con estructura metálica, sombra y barreras naturales contra el ruido mediante vegetación como poncianas y generación de microclimas para regularizar la temperatura mediante helechos y palmeras hawaianas.
- Sobre el aspecto funcional, se recomienda la programación arquitectónica, por responder a los ambientes indispensables para la población, usuarios y comerciantes:

**Tabla 6**  
*Programación arquitectónica*

PROGRAMACIÓN ARQUITECTÓNICA DE ÁREAS: MERCADO VECINAL DE LA URBANIZACIÓN MONSERRATE, TRUJILLO – 2019				
ZONA	SUB ZONAS	NECESIDADES	ACTIVIDADES	RNE

<b>ZONA HÚMEDA</b>			
Pescados y mariscos	Expende productos	Venta de pescados	6 m <sup>2</sup>
Carnes rojas		Venta de carne	
Carnes blancas		Venta de carne	
<b>ZONA SEMI HÚMEDA</b>			
Isla de frutas	Expende productos	Venta de frutas	6 m <sup>2</sup>
Verduras		Venta de verduras	
Lácteos		Venta de lácteos	
Embutidos		Venta de embutidos	
Floristería		Venta de arreglos florales	
Jardinería		Venta de plantas	
<b>ZONA SECA</b>			
Abarrotes	Expende productos	Venta de víveres	8 m <sup>2</sup>
Espicias y condimentos		Venta de tubérculos	
Tubérculos		Venta de tubérculos	
Granos y legumbres		Venta de granos y legumbres	
Productos veganos		Venta de alimentos veganos	
Pan y bocaditos		Venta de panes y bocaditos	
Frutas secas		Venta de frutas secas	
Plantas medicinales		Venta de hierbas medicinales	6 m <sup>2</sup>
Golosinas		Venta de golosinas	
Productos de limpieza		Venta de productos de limpieza	
Menaje y accesorios de cocina		Venta de accesorios de cocina	
Ropa y calzado		Venta de ropa y calzado	
Farmacia		Venta de medicamentos	
<b>ZONA DE COMIDA PREPARADA</b>			
Repostería	Vender alimentos	Venta de postres	6 m <sup>2</sup> + área de atención al comensal
Juguerías /cafeterías	Vender alimentos	Venta de jugos/café/entre otros	6 m <sup>2</sup> + área de atención al comensal
Cocinas + atención al cliente	Preparar alimentos y despachar	Venta de comida	6 m <sup>2</sup> + área de atención al comensal
Restobar	Vender cocteles y piqueos	Venta de comida y Cocteles	6 m <sup>2</sup> + área de atención al comensal
Juegos electrónicos	Alquiler de juegos	Diversión	
Área de juegos - niños	Interacción entre una o varias personas	Diversión	
Estructura multipropósito	Puestos provisionales, exhibición de productos	Venta de insumos presentados	
Plaza externa	Recreación pasiva	Contemplación, descanso, esparcimiento	
Servicios higiénicos	Cubrir necesidades fisiológicas	Necesidades fisiológicas	3L +3U +3I / 3L + 3I
<b>ZONA AD</b> Recepción	se recibe a los clientes.	Recibir a los clientes.	9.50 m <sup>2</sup> por persona

O  
 A  
 C  
 M  
 LE  
 ME  
 NT  
 ARI  
 A

**ZONA AD**

Depósito y aseo	Guarda objetos y/o utensilios.	Proteger y almacenar el cuidado de las cosas	
Sala estar	se recibe a los clientes.	Recibir a los clientes.	
Of. Inspección sanitaria	Optimizar el servicio brindado	Velar por el control sanitario	
Of. Secretaría	Optimizar el servicio brindado	Brindar información al cliente	
Of. Tesorería	Optimizar el servicio brindado	Solicitar/recibir pagos	
Of. Administración general	Liderar el funcionamiento del mercado	Liderar el funcionamiento del mercado	
Sala de juntas	Reunirse	Albergar reuniones de personal administrativo	
Oficina de vigilancia	Seguridad del equipamiento	Visualiza las cámaras de seguridad y control del equipamiento	
S.S.H.H. recepción (damas y hombres)	Cubrir necesidades fisiológicas	Necesidades fisiológicas	1L + 1U + 1I
S.S.H.H. estar (damas y hombres)	Cubrir necesidades fisiológicas	Necesidades fisiológicas	1L + 1U + 1I
S.S.H.H. vigilancia (damas y hombres)	Cubrir necesidades fisiológicas	Necesidades fisiológicas	1L + 1I
Caseta	Controlar el pase de los carros	Controlar, vigilar	-
Patio de maniobras	Estacionar los carros de carga y descarga	Albergar a las furgonetas que surten los puestos de venta	De 501 a 1500 m <sup>2</sup> de área techada: 2 estacionamientos
Laboratorio bromatológico	Garantizar calidad de los productos	Verificar calidad de los productos	-
Cuarto de pesaje	Establecer el verdadero peso de los productos	Verificar el peso de los productos	-
Grupo electrógeno	Manipular la máquina que mueve un generador eléctrico.	Manipular la máquina que mueve un generador eléctrico.	-
Cuarto de bombas	Manipular las bombas y cisterna	Manipular las bombas y cisterna	-
Cuarto de basura	Manipular correctamente los residuos sólidos	Manipular correctamente los residuos sólidos	0.020 m <sup>3</sup> x m <sup>2</sup> de superficie de venta
Área de jabas	Almacenamiento de jabas	Almacenamiento de jabas	-
Antecámara	Llegada de productos que necesitan de baja temperatura para conservarse	Llegada de productos que necesitan de baja temperatura para conservarse	-
Cámaras frigoríficas	Almacenamiento de productos que necesitan de baja temperatura para conservarse	Almacenamiento de productos que necesitan de baja temperatura para conservarse	0.06 m <sup>3</sup> x m <sup>2</sup> de área de venta

ZONA TÉCNICA

	Almacenes	Almacenamiento de productos en general	Almacenamiento de productos en general	-
	Vestidores de servicio + S.S.H.H. (damas y hombres)	Cambiarse uniformes y realizar necesidades fisiológicas	Cambiarse uniformes y realizar necesidades fisiológicas	4L + 2U + 4I
<b>ESTACIONAMIENTO</b>	Público			Para personal: 1 est. C/10 pers. Para público: 1 est. C/10 pers. (multiplicar x factor de rango de atención = 0.4)
	Caseta	Controlar el pase de los carros	Controlar, vigilar	-

## REFERENCIAS

- Aparicio, A. y Di Nanni, R. (2011), Modelos de gestión de la regeneración urbana. Recuperado de: <file:///C:/Users/TOSHIBA/Downloads/U0643771.pdf>
- Artadi, J. (16 de octubre del 2016), La arquitectura que hacemos hoy debería ser el patrimonio del mañana. El Expreso. Recuperado de: <https://www.expreso.com.pe/especiales/la-arquitectura-que-hacemos-hoy-deberia-ser-el-patrimonio-del-manana/>
- Báguena, J. (1998): "La estructura del comercio minorista en Zaragoza y el urbanismo comercial". (Artículo de Investigación) Economía Aragonesa pp. 95, Zaragoza, España.
- Begg, I. (1999): "Ciudades y competitividad". Urban Studies. Vol. 36, núm. 5-6, pp. 795-809. (Artículo de Investigación) Escuela de Negocios, South Bank University, Londres, Reino Unido.
- Boix, B. (2008). ¿Quin paper juga el comerç en la integració dels immigrants. En: Revista El comerç No.2. Cambra de Comerç de Barcelona, España.
- Borja, Jordi (2012) "R u U y D h C u: C P I C C u A u" U de Barcelona. Recuperado de: <http://www.tdx.cat/handle/10803/83360>
- Cabrera, T. (2012). *Perú Hoy, Lo urbano en el Perú*. Desco. Lima, Perú.
- Cambra de Comerç de Barcelona (2009). La función social de comercio. En: Informatiu Comerç: Barcelona. España.
- Carmon, N. (1999) Tres generaciones de políticas de renovación urbana: análisis e implicaciones políticas. (Revista Geoforum, 30) Instituto de Tecnología de Israel, Haifa – Israel.
- CESOP -Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública- (2005). Comercio Ambulante. En: Reporte Temático No 2, p. 30.
- Clemente, J. (2015) Regeneración urbana y cohesión social en Andalucía (RUCOSA) Informe 1.1 Centro de Sociología y Políticas Locales, Universidad Pablo de Olavide. 2015, Sevilla – España.
- Cruz Roche (2002) El impacto del mercado sobre el comercio urbano de proximidad. (Artículo de investigación) N°15 pp. 15 -18. Editorial Madrid, España.

- Couch, C., Fraser, C. y Percy, S. (2003). *Urban Regeneration in Europe*. Oxford, Reino Unido.
- Danhke, G.L. (1989). Investigación y comunicación. En C. Fernández-Collado y G.L. DANHKE (comps.). *La comunicación humana: ciencia social*. México, D.F McGraw-Hill de México.
- Durning, A. (1994). *Cuánto es bastante. La sociedad del consumo y el futuro de la tierra*. Barcelona, España.
- Escudero, J. (2016) “Estudio de la relación entre los mercados y el espacio público en la ciudad hipercondensada”. *Becas Arquia Investigación*. Recuperado de: <http://fundacion.arquia.es/files/public/download/qL5h8psxWmNkaDPupKQsDGsCXzI/Njg0MjM/MA/MERCADOS.pdf>.
- Fainstein, N. (1974) *Urban political movements. The search for power by minority groups in American cities*, London. Reino Unido.
- Fernández, A. (2003). Las pautas de crecimiento urbano postindustrial: de la reurbanización a la ciudad difusa. *Revista Eria*, N° 60.
- Guy, C. (1998): "Clasificación de tiendas minoristas y centros comerciales: algunos problemas metodológicos". *GeoJournal*. Vol., 45, núm. 4, pp. 255 (Artículo de Investigación)
- Guzmán, S. (2015). *Externalidades de la apropiación del espacio público por el comercio formal e informal*. Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Barcelona, España.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C. y Baptista-Lucio, P. (2014). Definición del alcance de la investigación que se realizará: exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo. En Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C. y Baptista-Lucio, P. *Metodología de la Investigación* (6 ed., págs. 88-101). México: McGraw-Hill.
- Herrera, R. (2004) *Análisis y propuesta para reglamentar el comercio en la vía pública en el municipio de Morelia, Michoacán*. Instituto Politécnico Nacional, México.
- Holguín, A. (2018) en su tesis denominada: “La recuperación del espacio público como estrategia de revitalización urbana del Complejo de Mercados de Piura, 2017 (Tesis de Maestría) Universidad Privada César Vallejo, Piura - Perú.

- Lexis, W. (1929). *El Comercio*. Editorial Labor: Biblioteca de Iniciación Cultural de Barcelona. Consultado el 25 de marzo de 2019.
- Mc. Morrough, J. (2001). *City of shopping*. En: *Project on the city 2: Harvard Design School Guide to shopping*. Köhln: Ed. Taschen.
- Medina, F. (2013). Mercados y espacio público: transformación y renegociación de nuevas demandas urbanas. Análisis comparativo de casos (Barcelona, Budapest, Buenos Aires). *Zainak*, 36, 183-200.
- Mejía & Posada (2007) *Informalidad: Teoría e implicaciones de política*. Borradores de economía, Banco de la República de Colombia.
- MEZA, J. (2017). *Mercado modelo en el distrito de Carabayllo – Lima*. (Tesis de Titulación). Universidad Ricardo Palma, Lima, Perú.
- Miller, C. (1998): "Los efectos de la competencia en la estructura minorista: un examen de competencia intratipo, intertipo e intercategoría". *Journal of Marketing*. Vol. 63, núm. 4, pp. 107-120. (Artículo de Investigación) Asociado de Marketing, Escuela de Negocios Pacific Lutheran University.
- Moncada, V. (2011) *Factores que limitan la formalización del comercio ambulatorio en la ciudad de Chepén*, Universidad Nacional de Trujillo, Perú.
- Montgomery (1998) *Haciendo una ciudad: urbanidad, vitalidad y diseño urbano*. *Revista de diseño urbano*, 3, 93-116. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1080/13574809808724418>
- Muñoz, F. (2010). *¡Exposición Local! La ciudad que ve*, realizada en el Centro de Cultura Contemporánea de Barcelona CCCB.
- Navarro, C. (2015). *Informe I: Regeneración Urbana y Cohesión Social en* [https://rio.upo.es/xmlui/bitstream/handle/10433/1863/RCS\\_I11.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://rio.upo.es/xmlui/bitstream/handle/10433/1863/RCS_I11.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Negrette, J. (1986) *Utilización de la Calle, la Plaza y la Cuadra como Elementos de Diseño Urbano*. Trabajo de Ascenso. Universidad Simón Bolívar. Caracas, Venezuela.
- OIT - Organización Internacional del Trabajo (2013). *La transición de la economía informal a la economía formal*. En: *Informe de la conferencia internacional del trabajo*. Vol. 103, N.º 1. Ginebra, 93p.
- Olaya, A. (2010). *El impacto de la arquitectura del comercio urbano. Los diferentes formatos arquitectónicos de venta al detalle y su repercusión medioambiental*. (tesis doctoral). Universidad Politécnica de Cataluña, Barcelona, España.

- ONU-Hábitat. (2016). Jornadas de Trabajo: Regeneración Urbana. Recuperado de: <https://nuevassolucionesurbanas.org/nuevajusticianuevaagendaurbana/pdf/ONUhabitat-Informe2-Final-lowres.pdf>
- Padilla, A. (2011). Perspectivas de arquitectura y diseño. Edición No. 13 - Taller del espacio público de la Municipalidad de Guatemala, 10.
- Pagés, S. (2009). Programa Comercio y Turismo. Ámbito del curso de Asesores: Barcelona.
- Polése M. (1998) Economía urbana y regional. Revista de Estudios Regionales, Universidades Públicas de Andalucía Málaga, España.
- Portalanza, D. (2018). *Regeneración urbana mediante el comercio como espacio público, mercado de Cotacollao punto de encuentro ciudadano*. (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica Del Ecuador, Quito, Ecuador.
- Rangel, M. (2002) La recuperación del espacio público para la sociabilidad ciudadana. Congreso internacional del medio ambiente y desarrollo sustentable 2002, Universidad de Valparaíso, Chile. Recuperado de: en [http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/13458/1/recuperacion\\_spacio.pdf](http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/13458/1/recuperacion_spacio.pdf)
- Ravenscroft, N. (2000) La vitalidad y viabilidad de los centros urbanos. (Artículo de Investigación) N°13, p. 2253 – 2549 University of Surrey, Guildford, Surrey, Reino Unido. Recuperado de: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1080/00420980020080681>
- Roberts, P. y Sykes, H. (2000). Urban Regeneration: A Handbook. Londres, Reino Unido: SAGES.
- Saldarriaga D., Vélez Z. y Bentancur R. (2016). Estrategias de mercadeo de los vendedores ambulantes. Universidad de Medellín, Colombia.
- Serrano, A. (2010) Tesis: Análisis de las características generales del sector informal en el Ecuador - segmento pequeños comercios, 2010 (Tesis de Maestría) Flacso, Ecuador.
- Stone, C. (1993) Regímenes urbanos y la capacidad de gobernar: un enfoque de economía política, *Journal of Urban Affairs*, 15: 1, 1-28, DOI: 10.1111 / j.1467-9906.1993.tb00300.x
- Tarragó B. (1989) “El Plan Especial de Equipamiento Comercial Alimentario de Barcelona (PECAB)”, *Curso de Urbanismo de Áreas Comerciales*, COAM, Madrid.
- Técnicos de Comercio. Cámara de Comercio de Barcelona, noviembre 2009.

- Torres, Z. (2018). Comercio Informal Ambulatorio y sus efectos en el deterioro del Espacio Público de la Avenida España del distrito de Trujillo, 2017. Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú.
- Urbancommerce (2006). I congreso internacional de comercio urbano. Vitoria: España.
- URBACT Markets Newsletter (2013) Plan Estratégico de Mercados de Barcelona 2015, Instituto Nacional de Mercados, Barcelona – España Recuperado de <https://ecosistemaurbano.org/tag/urbact-markets/>
- Vargas, L. (2018). *Mercado minorista para la regeneración urbana en el “Centro Poblado de Puente Piedra” en el Distrito de Puente Piedra, 2017.* (tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Lima, Perú.
- Vinuesa, J. (1991) Los procesos de Urbanización. Madrid: Ed. Síntesis.
- Visa (2008). Consultado en: <http://www.visaeurope.es/saladeprensa/notasdeprensa/press72.jsp>
- Weltevreden (2005) El Comercio Urbano como factor de competitividad de las ciudades. modelo de análisis de su estructura y evolución: aplicación a la ciudad de Bilbao p. 836 (1982 - 2014) (Tesis Doctoral) Universidad del País de Vasco, Bilbao, España.

## **ANEXOS**

## Anexo 1. Operacionalización de Variables

VARIABLE: INDEPENDIENTE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>COMERCIO</b>	<p>Lexis (2019) precisa que es la compra de mercancías para su reventa, hecha de modo habitual y sin modificar dichos bienes. Así también, Tarragó, B. (1989) manifiesta que el comercio es un escenario de encuentro y cohesión social, pues mide la vida social de un barrio.</p>	<p>Es el conjunto de factores para evaluar el comercio (actividad comercial, superficie comercial, antigüedad de los establecimientos, mix comercial y tipo de organización comercial de los establecimientos).</p>	Nivel de actividad	<p>-N° total de establecimientos -Densidad Comercial</p>	Nominal
			Superficie comercial	<p>-Superficie de los establecimientos activos</p>	Nominal
			Antigüedad de los establecimientos	<p>-Porcentaje de establecimientos por años de antigüedad.</p>	Ordinal
			Mix comercial	<p>-Porcentaje de establecimientos que ofrecen productos o servicios.</p>	Ordinal
				<p>-Porcentaje de comercio de bienes; alimentación, moda, hogar, etc.</p>	

Fuente: Elaboración propia

VARIABLE: DEPENDIENTE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>ESPACIO PÚBLICO</b>	Rangel, M. (2002) define el espacio público como el soporte físico del desarrollo de las actividades que cubren necesidades urbanas colectivas. Este promueve la diversidad y espontaneidad de usos y actividades de los habitantes de una urbe.	Es el conjunto de factores para evaluar la calidad del espacio público (Espacio funcionalmente apropiado, ambientalmente apto, participación ciudadana activa, expresión cultural permanente, posibilidades para la recreación, presencia de seguridad).	Espacio funcionalmente apropiado	-Ventilación e iluminación -Distribución y dimensionamiento de los espacios - Accesibilidad -Morfología compatible con el contexto - Mantenimiento	Nominal
			Espacio ambientalmente apto	-Condiciones ambientales - Salubridad -Morfología compatible -Protección climática	
			Participación ciudadana activa	- Presencia social -Identidad -Diversidad	
			Expresión cultural permanente	-Ocurrencia de eventos -Posibilidad de uso	
			Posibilidades para la recreación	-Espacios aptos -Espacios espontáneos	
			Presencia de seguridad	-Seguridad espacial -Degradación ambiental -Accesibilidad	

Fuente: Elaboración propia

VARIABLE: INTERVINIENTE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>REGENERACIÓN URBANA</b>	La regeneración urbana, según Roberts (2000), se define como una actuación integral que logra una mejora económica, física, social y ambiental de un área urbana expuesta a degradación.	Es el conjunto de factores para evaluar la regeneración urbana (Creación de espacios competitivo, creación de comunidades sostenibles, revitalización de los barrios, creación de espacios competitivos y reconstrucción de la ciudad).	Reconstrucción de la ciudad	- Participación de agentes públicos y privados	Nominal
			Revitalización del barrio	- Intervención física - Integración social	
			Creación de espacios competitivos	- Competitividad urbana - Puesta en valor del espacio urbano - Regímenes urbanos	
			Creación de comunidades sostenibles	- Habitabilidad - Inclusión social - Competitividad	

Fuente: Elaboración propia

## Anexo 2. Matriz de Objetivos – Conclusiones y Recomendaciones

<b>OBJETIVO ESPECÍFICO N° 01</b>		
<b>OBJETIVO</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>OBJETIVO</b>
Determinar la percepción actual de los habitantes de la Urbanización Monserrate y de los usuarios respecto a los espacios públicos afectados por el comercio.	La percepción ambiental de los habitantes y usuarios es negativa, por la carencia de protección climática, tratamiento deficiente de las áreas verdes y espacios vulnerables a fenómenos naturales.	Se recomienda el diseño de barreras arquitectónicas naturales o artificiales para controlar las desavenencias climáticas, tales como coberturas ligeras de lona con estructura metálica, sombra y barreras naturales contra el ruido mediante vegetación como poncianas en el primer nivel de la propuesta y generación de microclimas para regularizar la temperatura mediante helechos y palmeras hawaianas en el segundo nivel de la propuesta.
	La percepción urbana arquitectónica de los habitantes y usuarios se ve afectada por la limitada accesibilidad para todo tipo de usuarios, incapacidad de usos espontáneos y diseño de elementos físicos como el mobiliario que no cubren sus necesidades.	<p>– Se recomienda el diseño de espacios públicos a modo de escenarios urbanos con las tipologías de: plaza externa para recreación pasiva que cuente con una plaza hundida que permita usos espontáneos como actividades culturales y recreativas pasivas. Además, se recomienda una plaza en el interior de la propuesta que albergue actividad comercial y recreación pasiva.</p> <p>Se recomienda el diseño de espacios públicos a modo de escenarios urbanos con las tipologías de: plaza externa para recreación pasiva que cuente con una plaza hundida que permita usos espontáneos como actividades culturales y recreativas pasivas. Además, se recomienda una plaza en el interior de la propuesta que albergue actividad comercial y recreación pasiva.</p>
<b>OBJETIVO ESPECÍFICO N° 02</b>		
<b>OBJETIVO</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>OBJETIVO</b>
Precisar la percepción del comerciante ambulante y con establecimiento fijo, presentes en la poligonal de estudio, respecto al área ocupada.	La percepción arquitectónica de los comerciantes ambulantes es desfavorable, porque tienen limitaciones respecto al almacenaje de sus productos, no cuentan con espacios de carga, descarga y control de calidad.	<p>– Se recomienda el diseño de un patio de maniobras, espacio que debe contar con una pendiente de 10% para optimizar y agilizar el proceso de carga y descarga de los productos.</p> <p>Se recomienda que la zona técnica cuente con cámaras frigoríficas cercana a la zona húmeda. Estas deben estar separadas en: carnes, aves, pescados y embutidos. Asimismo, se debe contar con un laboratorio bromatológico y un cuarto de pesaje para garantizar el estado sanitario y peso adecuado del producto.</p> <p>– Se recomienda que los puestos</p>

La percepción arquitectónica de los comerciantes con establecimiento fijo es deficiente, pues precisan que el área ocupada es de reducida dimensión y de materiales inadecuados

comerciales se diseñen en base a los siguientes materiales:

- Pisos impermeables inadsorbentes, antideslizantes, para facilitar su limpieza y desinfección.
  - Paredes impermeables inadsorbentes, con pintura lavable, lisos y de color claro, de preferencia blanco.
  - Techos impermeables y fáciles de limpiar. La altura garantiza la ventilación e iluminación.
  - Los lavaderos serán lisos e impermeables. Su surtidor tendrá llave de cierre automático.
  - Las mesas de exhibición serán revestidas de material liso o acero inoxidable.
- Se recomienda que las circulaciones se diseñen bajo las siguientes condiciones:
- Puertas de acceso y salida del mercado con un ancho mínimo de 3.00m. Pasadizos principales de 3.00 m de ancho y secundarios con 2.40m.
  - Las circulaciones verticales y horizontales y los accesos deben estar libres de obstrucciones, así también, deben estar nivelados y sin desperfectos

Los pisos y acabados de las circulaciones deben ser antideslizantes.

La percepción socioeconómica de los comerciantes con establecimientos fijos es prometedora porque consideran que sus rubros de venta ofrecidos actualmente generan una dinámica económica.

Se recomienda la inclusión de los rubros de ventas actuales en la zona de estudio, de preferencia los que tienen más demanda y mayor tiempo de antigüedad.

**OBJETIVO ESPECÍFICO N° 03**

<b>OBJETIVO</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>OBJETIVO</b>
Establecer las estrategias para que se dé el comercio como oportunidad de regeneración urbana de la Urb. Monserrate.	<ul style="list-style-type: none"> <li>– La estrategia para la regeneración urbana del sector, es la creación de un equipamiento que albergue el comercio bajo un concepto de espacio público.</li> <li>– Para el logro de la estrategia, se necesita</li> </ul>	<p>Se recomienda un proceso de regeneración urbana con las siguientes etapas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Etapa de convocatoria y negociación               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificación de los agentes públicos y privados participantes.</li> <li>• Identificación de líderes comerciales.</li> <li>• Identificación de líderes de la</li> </ul> </li> </ul>

<p>un plan con las siguientes etapas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Etapa de convocatoria y negociación.</li> <li>• Etapa de diseño de propuesta.</li> <li>• Etapa de capacitación a comerciantes y ejecución de la obra.</li> </ul> <p>– Etapa de entrega de obra terminada</p>	<p>comunidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reunión de los agentes participativos para negociación.</li> </ul> <p>– Etapa de diseño de propuesta</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Jornadas de diseño participativo.</li> <li>• Asesoría para adquisición de los puestos de venta.</li> <li>• Presentación de la propuesta.</li> </ul> <p>– Etapa de capacitación a comerciantes y ejecución de la obra</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Seguimiento de la correcta ejecución de la obra.</li> <li>• Sesiones de capacitación a los comerciantes</li> <li>• Sesiones para establecer el Reglamento Interno</li> </ul> <p>– Etapa de entrega de obra terminada</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrega de los puestos comerciales</li> </ul> <p>– Inauguración</p>
---	--

#### OBJETIVO ESPECÍFICO N° 04

OBJETIVO	OBJETIVO	OBJETIVO
<p>Identificar las condiciones del espacio físico para que se dé el comercio como oportunidad de regeneración urbana de la Urb. Monserrate.</p>	<p>– Las condiciones del espacio físico son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Área mayor a 2300 m2.</li> <li>• Ubicado en una zona cercana al área de estudio.</li> <li>• El uso de la propuesta no debe interrumpir las actividades o usos del entorno.</li> </ul> <p>Accesibilidad peatonal y vehicular.</p>	<p>Se recomienda un análisis de cinco probables terrenos donde se evalúen las siguientes condiciones (Ver tabla: Análisis de terrenos potenciales)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Área mayor a 2300 m2</li> <li>– Ubicado en una zona cercana del área de estudio, permitiendo que el proceso de reubicación sea más factible.</li> <li>– El uso de la propuesta no debe interrumpir las actividades o usos del entorno.</li> <li>– Abarcar en su entorno inmediato equipamientos característicos de la urbanización.</li> </ul> <p>Salida hacia una avenida colectora, para la posibilidad de vías para la carga y descarga de los bienes.</p>

#### OBJETIVO ESPECÍFICO N° 05

OBJETIVO	OBJETIVO	OBJETIVO
<p>Proponer lineamientos de diseño acorde a los requerimientos de la población, usuarios y los</p>	<p>Los lineamientos de diseño deben abarcar los aspectos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Aspecto conceptual</li> <li>– Aspecto formal</li> </ul>	<p>– En cuanto al aspecto conceptual, se recomienda incluir la tipología de plaza por ser espacio de estar urbano para la reunión y permitir usos espontáneos.</p> <p>– Respecto al aspecto formal, se recomienda que la volumetría se genere a</p>

comerciantes de la Urb. Monserrate.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aspecto funcional espacial</li> <li>- Tecnológico ambiental</li> </ul>	<p data-bbox="798 230 1410 398">/ través de composiciones con cubos o paralelepípedos con sustracciones, adiciones y yuxtaposición. Esto, por responder con su similitud con el entorno de la Urbanización Monserrate.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Para el aspecto espacial, se recomienda que los espacios estén delimitados de forma concreta con muros, colchones de vegetación o árboles. Y de forma virtual mediante sombras, luces y colores.</li> <li>- Se recomienda que la organización se disponga mediante ejes que rematen en zonas financieras o de servicios y que en el recorrido se dé a través de alamedas diseñadas con puestos comerciales, mobiliarios y vegetación. Para el aspecto tecnológico ambiental, se recomienda un diseño paisajista que incluya vegetación que no requiera mucho mantenimiento (poncianas, helechos y palmeras hawaianas).</li> <li>- Para el aspecto tecnológico se recomienda diseñar coberturas ligeras de lona con estructura metálica, sombra y barreras naturales contra el ruido mediante vegetación como poncianas y generación de microclimas para regularizar la temperatura mediante helechos y palmeras hawaianas.</li> </ul> <p data-bbox="798 1256 1410 1393">Sobre el aspecto funcional, se recomienda la programación arquitectónica, por responder a los ambientes indispensables para la población, usuarios y comerciantes.</p>
-------------------------------------	---	--

Fuente: Propia (2019)

### Anexo 3. Formatos e instrumentos de Investigación

#### ENCUESTA PARA DETERMINAR LA SITUACIÓN ACTUAL DE LOS ESTABLECIMIENTOS FIJOS Y AMBULANTES DE LA URB MONSERRATE

Nombre:			
Nivel de Instrucción:	a) Primaria	b) Secundaria	c) Superior
Edad:	a) 18-35años	b)35-60 años	c)60 a más años

La siguiente encuesta tiene como finalidad, determinar la situación actual de los establecimientos fijos y ambulantes la Urb. Monserrate. De esta manera, se identificarán las condiciones en las que se debe dar el comercio urbano en beneficio de la recuperación eficiente del espacio público para la regeneración urbana del presente sector.

Marque con una "X" la opción que más se asemeje a su respuesta.

<b>1. Nivel de Actividad</b>			
<b>1.1. Ubicación física del establecimiento:</b>			
Ubicado en local independiente con acceso propio desde la calle.			
Dentro de un espacio común o recinto con acceso propio desde la calle.			
No estoy ubicado en una edificación, ocupo la calle. (Especificar en pregunta 1.2.)			
<b>1.2. Ubicación física del establecimiento ambulante:</b>			
Vereda			
Vía pública			
Parque			
<b>2. Superficie Comercial</b>			
<b>2.1. Área ocupada del establecimiento:</b>			
1 - 2 m <sup>2</sup>			
3 - 4 m <sup>2</sup>			
4 a más m <sup>2</sup>			
<b>2.2. Satisfacción respecto al área ocupada del establecimiento:</b>			
Insatisfecho, no cuento con el espacio suficiente.			
Medianamente satisfecho, me gustaría contar con más espacio.			
Completamente satisfecho, cuento con el espacio suficiente.			
<b>3. Antigüedad el establecimiento:</b>			
1 mes a 1 año de antigüedad.			
1 a 3 años de antigüedad.			
3 a 5 años de antigüedad.			
5 a 7 años de antigüedad.			
7 años de antigüedad a más.			
<b>4. Mix Comercial</b>			
<b>4.1. Tipo de oferta que ofrece:</b>			
Ofrezco bienes, productos en general. (Especificar en pregunta 4.2.)			
Ofrezco un servicio. (Especificar en pregunta 4.3.)			
<b>4.2. Tipo de bien</b>			
	Alimentos		Productos de limpieza doméstica
	Ropa o calzado		Productos de belleza/limpieza personal
	Jugos/bebidas/comida	<b>OTRO</b> (Especificar):	
	Accesorios de casa		
<b>4.2. Tipo de servicio</b>			
	Pagos banco/serv. básicos		Librería/bazar
	Lustrado de zapatos	<b>OTRO</b> (Especificar):	
	Lavandería		

AGRADECEMOS SU PARTICIPACIÓN.

**ENCUESTA PARA DETERMINAR LA SITUACIÓN ACTUAL DE LOS ESPACIOS PÚBLICOS AFECTADOS POR EL COMERCIO DE LA URB MONSERRATE**

Nombre:			
Nivel de Instrucción:	a) Primaria	b) Secundaria	c) Superior
Edad:	a) 18-35años	b)35-60 años	c)60 a más años

La siguiente encuesta tiene como finalidad, determinar la situación actual de los espacios públicos afectados por el comercio en la Urb. Monserrate. De esta manera, se identificarán las condiciones en las que se debe dar el comercio urbano en beneficio de la recuperación eficiente del espacio público para la regeneración urbana del presente sector.

Marque con una "X" la opción que más se asemeje a su respuesta.

<b>1. Dimensión Físico-Territorial:</b>		Muy adecuado (a)	Medianamente adecuado (a)	Poco adecuado (a)	No adecuado (a)
1.1.	¿Considera adecuado el mobiliario dispuesto en los espacios públicos?				
1.2.	¿Considera adecuado el mantenimiento de las áreas verdes de los espacios públicos?				
1.3.	¿Considera adecuado el mantenimiento actual del espacio público?				
<b>2. Dimensión Político - Social:</b>					
2.1.	¿Considera adecuada la percepción actual de seguridad en los espacios públicos?				
2.2.	¿Considera adecuada la calidad de la iluminación actual de los espacios públicos?				
<b>3. Dimensión Económica - Cultural:</b>					
3.1.	¿Considera adecuadas las actividades comerciales desarrolladas dentro de los espacios públicos?				
3.2.	¿Considera adecuada la afirmación "La actividad comercial que se da en los espacios públicos satisface mis necesidades"?				
3.3.	¿Considera adecuada la afirmación "La actividad comercial ha causado el deterioro del espacio público"?				

AGRADECEMOS SU PARTICIPACIÓN.

## **ENTREVISTA PARA ESTABLECER LAS ESTRATEGIAS DE REGENERACIÓN URBANA ADECUADAS PARA LA URB. MONSERRATE**

La siguiente entrevista tiene como finalidad, consultar a la especialista sobre las estrategias de regeneración urbana adecuadas a proponerse. Para esto, se le expondrá previamente el panorama actual de la problemática del sector respecto al tema en investigación. Cabe resaltar que el instrumento en cuestión es un guión temático con preguntas abiertas que permitan a la estudiante investigadora expresar opiniones y hablar de temas relevantes para la investigación, logrando una conversación espontánea y natural.

<b>1. Dimensión: reconstrucción de la ciudad</b>
¿Cómo deben abordar las municipalidades el proceso de regeneración urbana?
¿Cuáles son los agentes privados llamados a participar de la regeneración urbana?
En el caso del problema de investigación, ¿cuáles serían los agentes públicos y privados llamados a participar del proceso de regeneración urbana?
<b>2. Dimensión: revitalización del barrio</b>
¿Se puede aprovechar el espacio público para la regeneración urbana?
¿Cómo lograr que los residentes participen en el proceso de regeneración urbana del barrio?
<b>3. Dimensión: creación de espacios competitivos</b>
¿El comercio urbano constituye una oportunidad vital para regeneración de un barrio o puede ser una amenaza?
Al ser la invasión del espacio público un problema ¿este se puede tomar y rediseñar en pro de la regeneración urbana?
¿Considera usted necesaria la creación de un plan estratégico de regeneración urbana para el sector de estudio?
<b>4. Dimensión: creación de comunidades sostenibles</b>
¿Qué iniciativas o criterios debe tener la regeneración urbana para considerarse sostenible?
En el caso de estudio, ¿se puede lograr la inclusión del comercio urbano en el proceso de regeneración urbana sin que este se vea afectado?
¿El comercio urbano puede generar la puesta en valor de un espacio público?
¿Cómo lograr una regeneración urbana sostenible?

#### Anexo 4. Registro Fotográfico



Congestionamiento vehicular.  
Fuente: Propia (2020)



Contaminación sonora y visual.  
Fuente: Propia (2020)



Invasión del espacio público.  
Fuente: Propia (2020)



Alteración de uso de suelos.  
Fuente: Propia (2020)



Precariedad de espacios para expendio de productos.  
Fuente: Propia (2020)

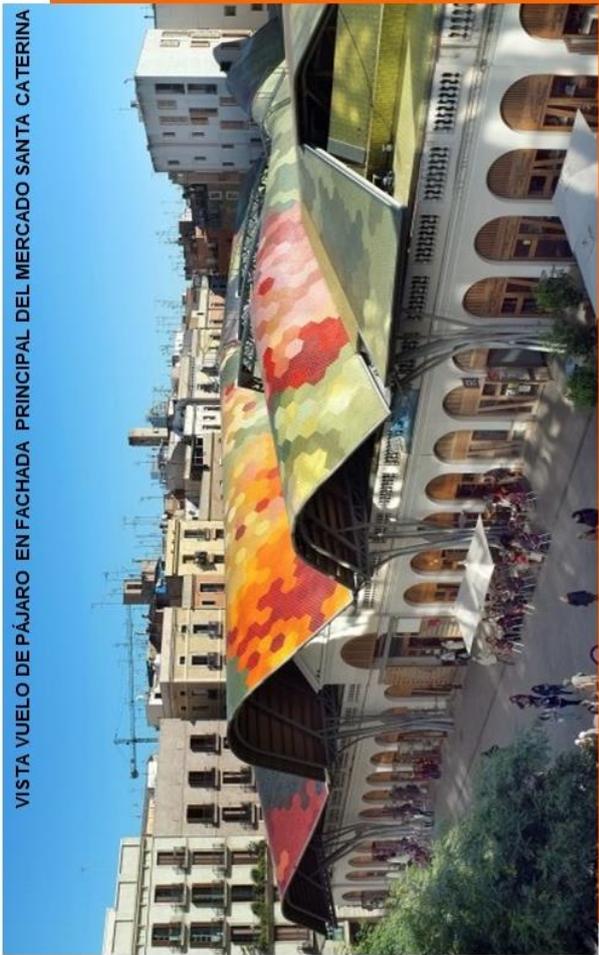
Ambiente inadecuado para el consumo de alimentos - insalubridad.  
Fuente: Propia (2020)



Informalidad.  
Fuente: Propia (2020)

Salubridad.  
Fuente: Propia (2020)

## Anexo 5. Fichas de análisis de casos

<h3 style="background-color: orange; color: white; padding: 5px;">DATOS GENERALES</h3>	<b>FICHA TÉCNICA</b> <b>ARQUITECTO:</b> Enric Miralles / Benedetta Tagliabue <b>INGENIERO ESTRUCTURAL:</b> José María Velasco Rivas <b>CONSTRUCTORA:</b> COMSA, S.A. <b>PROMOTOR:</b> Foment de Ciutat Vella, S.A. <b>AÑO DE CONSTRUCCIÓN:</b> 1997 - 2005 <b>ALTURA:</b> <b>PISOS:</b> 40m                      1 <b>ÁREA CONSTRUIDA:</b> 50.000 m <sup>2</sup> <b>UBICACIÓN:</b> Barcelona – España	 <p style="font-size: small; color: orange; text-align: right;">FUENTE: <a href="https://www.google.com/search?q=MERCADO+SANTA+CATERINA&amp;safe=active&amp;riz=1C1PRFI">https://www.google.com/search?q=MERCADO+SANTA+CATERINA&amp;safe=active&amp;riz=1C1PRFI</a></p>	 FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ARQUITECTURA PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: <b>EL COMERCIO Y EL ESPACIO PÚBLICO COMO ORPOTUNIDAD DE REGENERACIÓN URBANA DE LA URBANIZACIÓN MONSERRATE, TRUJILLO - 2019</b> ASESORES: Dr. Arteaga Ávalos Mg. Yanavilca Anticona DESARROLLO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN AUTORAS: MENDOZAMONTOYA, Karina Elizabeth GALLO ZAVALTA, Heidy Stephanny
	<b>ANÁLISIS DE CASO:</b> MERCADO SANTA CATERINA - BARCELONA, ESPAÑA NOMBRE DE FICHA: FICHA TÉCNICA FECHA: JULIO – 2019 CICLO:      AÑO: X                      2019 - II CÓDIGO: <h1 style="font-size: 2em; margin: 0;">F-01</h1>		

**COMENTARIO: APORTE A LA INVESTIGACIÓN**

La investigación rescata que el proyecto del Mercado Santa Caterina sea parte de una implementación de políticas urbanas por parte del Ayuntamiento de Barcelona, esto a partir de la regeneración de espacios estratégicos para impulsar la transformación urbana, teniendo como **objetivo recuperar el espacio público mediante el comercio urbano**. Es un mercado que desde su origen, en 1848, fue centro de abastecimiento para la población del barrio y pueblos cercanos. Por su antigüedad y envejecimiento, este necesitaba de una reconstrucción, convocándose a concurso público en 1997. La estrategia gubernamental daba la oportunidad a los comerciantes, que ya ocupaban el espacio, de adaptarse a las nuevas directrices urbano comerciales y hacerlos parte del diseño del proyecto. Es así como enmarcan la **finalidad de “usar los mercados como motores de promoción del empleo y a los emprendedores, la regeneración urbana y la sostenibilidad”**, tal como lo dice **URBACT Markets Newsletter (2013)**.

**Fuente:** URBACT Markets Newsletter (2013) Plan Estratégico de Mercados de Barcelona 2015, Instituto Nacional de Mercados, Barcelona – España Recuperado de <https://ecosistemaurbano.org/tag/urbact-markets/>



## ANTIGUA SANTA CATERINA

### COMENTARIO:

Su historia empieza con el derribo del convento de Santa Caterina, cuyos terrenos fueron concedidos al ayuntamiento de la ciudad para levantar el mercado. Fue el arquitecto, designado por ayuntamiento, Josep Mas Vila quien presenta el primer proyecto, un ambicioso plan que sobrepasaba por mucho las funciones de los mercados ya existentes en la Plaza del Born y en la de Sant Josep, en el cual se realizarían ventas al por mayor, incluyendo la venta de carne. El proyecto que se levantaría a pocos metros de la Catedral de Barcelona y en pleno centro histórico de la ciudad no prosperó ya que para ello era necesario hacerse con los terrenos aledaños, no contando con la aprobación del gobierno de Madrid.

Pese a los inconvenientes en 1846 el mercado comienza a funcionar tímidamente y a título provisional, con una pescadería y otros pocos puestos que había subastado el ayuntamiento para financiar las obras. En los años de posguerra el mercado abasteció no sólo a los ciudadanos de la ciudad sino que también a los de los pueblos de los alrededores. Este fue el primer mercado cubierto de la ciudad, inaugurado oficialmente en el año 1848.

El cierre del mercado central del Born en 1971, supuso un cambio importante en la fisonomía de la población del barrio y por tanto se hacía patente la necesidad de reformas en el mercado de Santa Catalina para adaptarlo a las nuevas necesidades del público. Se plantearon diversos proyectos de reforma. Se propuso inclusive su traslado a la Estación del Norte; otro proyecto planteaba construir ahí grandes almacenes a cambio de que financiaran la reforma. Aun así, continuaron muchas actividades de promoción del mercado.

Mercado de Santa Caterina en 2005, antes de su reconstrucción.



Vistas interiores del mercado Santa Catalina en los años 80.



Abandono del Mercado de Santa Caterina por parte de la gestión pública.



FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ARQUITECTURA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:  
**EL COMERCIO Y EL ESPACIO PÚBLICO COMO OPORTUNIDAD DE REGENERACIÓN URBANA DE LA URBANIZACIÓN MONSERRATE, TRUJILLO - 2019**

ASESORES:  
Dr. Arteaga Ávalos  
Mg. Yanvilca Anticona

DESARROLLO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

AUTORAS:  
MENDOZA MONTOYA,  
Karina Elizabeth  
GALLO ZAVALTA,  
Heidy Stephanny

ANÁLISIS DE CASO:  
**MERCADO SANTA CATERINA - BARCELONA, ESPAÑA**

NOMBRE DE FICHA:  
**ANTIGUA SANTA CATERINA**

FECHA:  
**JULIO - 2019**

CICLO: **X** AÑO: **2019 - II**

CÓDIGO:

**F-03**

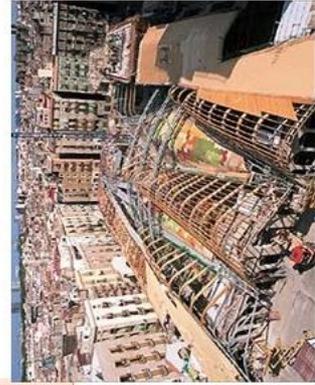
## REDISEÑO SANTA CATERINA

### COMENTARIO:

Benedetta Tagliabue al frente, cumpliendo las características del Estudio de Detalle, en el que del antiguo mercado solamente se conservaron de manera aislada algunas fachadas del edificio. Aún cuando en un principio se habló de conservar tres de las cuatro naves y sobre la recuperación de la estructura original. A pesar de que en el propio Estudio de Detalle se mencionaba expresamente que "la edificación deberá de conservar el suficiente número de elementos arquitectónicos del antiguo mercado con la finalidad de que ayuden a mantener el carácter y la memoria del lugar", mención un tanto curiosa pues cuando fue redactada, el interior del edificio ya se había derribado en su totalidad. El nuevo edificio tiene 7000 m2 en planta, delimitados por los muros perimetrales del antiguo mercado. La renovación del barrio de Santa Caterina tiene como prioridad la redistribución del espacio público como un espacio colectivo donde debe darse un equilibrio y una convivencia entre personas de tipologías muy diversas. Una de las líneas maestras de la remodelación es priorizar el papel de los peatones por delante del tránsito de vehículos. La mejora del espacio público comporta cambios en el mobiliario urbano, como es el caso de los contenedores de basura, consiguiendo así liberar el máximo espacio público posible.



El mercado de Santa Caterina tras su derribo interior.



Vistas del espacio museístico, dedicado a las ruinas arqueológicas.



Durante los trabajos de colocación de las piezas cerámicas.



FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ARQUITECTURA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:  
EL COMERCIO Y EL ESPACIO PÚBLICO COMO OPORTUNIDAD DE REGENERACIÓN URBANA DE LA MONSERRATE, TRUJILLO - 2019

ASESORES:

Dr. Arteaga Ávalos  
Mg. Yanavilca Anticona

DESARROLLO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

AUTORAS:

MENDOZA MONTOYA,  
Karina Elizabeth  
GALLO ZAVALA,  
Heidy Stephanny

ANÁLISIS DE CASO:

MERCADO SANTA CATERINA - BARCELONA, ESPAÑA

NOMBRE DE FICHA:

REDISEÑO SANTA CATERINA

FECHA:

JULIO - 2019

CICLO: X

AÑO: 2019 - II

CÓDIGO:

F-04

# FASES DE ETAPAS DE REGENERACIÓN URBANA – MERCADO SANTA CATARINA

## ESTRUCTURA DEL PLAN ESTRATÉGICO

### 1. FASE DE DIAGNÓSTICO

#### A. DIAGNÓSTICO DE FACTORES EXTERNOS

- Factores políticos
- Factores económicos
- Factores sociales
- Factores tecnológicos
- Factores legales
- Factores medioambientales

### 2. FASE DE PROPUESTA ESTRATÉGICA

#### A. METODOLOGÍA DE DESARROLLO

Cada línea estratégica se concreta en unos objetivos a alcanzar durante el periodo considerado.

#### C. PROPUESTA ESTRATÉGICA

- Misión
- Visión

#### D. LÍNEAS ESTRATÉGICAS

- Alma
- Motor
- Sostenibilidad

#### E. INDICADORES DE SEGUIMIENTO

- Binario.
- Lista de control.
- Grado de cumplimiento.
- Indicador

#### B. DIAGNÓSTICO DE FACTORES INTERNOS

- Recursos y ventaja competitiva.
- Procesos primarios y de apoyo.
- Valores y cultura.



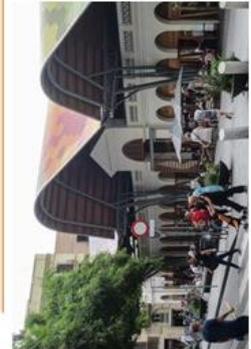
#### C. SÍNTESIS FODA

- Cuadro de RESUMEN FODA



### COMENTARIO:

El plan estratégico se ha desarrollado en dos fases diferenciadas, cada una con sus propias sub fases: En la primera fase se examinará a partir de los vectores propios que consideren una evolución de los mercados. En la segunda fase se examinará el escenario, reflexión FODA, los criterios estratégicos básicos del plan, cumpliendo la misión y visión del desarrollo del mercado en la cual generará identificación según los indicadores que medirán la progresión.



FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ARQUITECTURA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:  
**EL COMERCIO Y EL ESPACIO PÚBLICO COMO OPORTUNIDAD DE REGENERACIÓN URBANA DE LA URBANIZACIÓN MONSERRATE, TRUJILLO - 2019**

ASESORES:  
Dr. Arteaga Ávalos  
Mg. Yanavilca Anticona

DESARROLLO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

AUTORAS:  
MENDOZA MONTOYA,  
Karina Elizabeth  
GALLO ZAVALETA,  
Heidy Stephanny

ANÁLISIS DE CASO:  
**MERCADO SANTA CATERINA - BARCELONA, ESPAÑA**

NOMBRE DE FICHA:  
**FASES - ETAPAS DE REGENERACIÓN URBANA**

FECHA:

**JULIO- 2019**

CICLO:

**X**

AÑO:

**2019 - II**

CÓDIGO:

**F-05**

## IMPLANTACIÓN URBANA

### COMENTARIO:

Su fachada principal hacia la avenida de Francesc Cambó cuenta con un amplio espacio público, esto sirve de antesala al mercado, lo jerarquiza y le da apertura visual. Ocasiona que se convierta en un punto de encuentro y referencia, siendo esto lo que busca la investigación: EL APROVECHAMIENTO DE LOS ESPACIOS PÚBLICOS PARA LA COHESIÓN SOCIAL. También es necesario recalcar que esto sirve para una imagen urbana aceptable, es decir, una percepción correcta que el ciudadano tiene del espacio en el que se encuentra.

Apertura del mercado a la ciudad mediante el espacio público y la vegetación



### COMENTARIO:

Las vías que rodean el mercado, tienen una configuración similar a las calles de la tercera etapa de la Urbanización Monserrate: son angostas y no están preparadas para el flujo vehicular que genera un equipamiento como este.

Pensando en el embarque y desembarque de productos, la circulación vehicular de los comerciantes y visitantes del mercado, se peatonalizaron; como se observa en la sección de los pasajes General Pellicer y Colomines. Esta podría ser una posible solución frente a al futuro diseño del mercado en la tercera etapa de la Urbanización Monserrate.

Proponer pasajes peatonales, permitió la versatilidad del espacio público urbano: en algunos tramos son usados para ciclovías, mesas para comensales o colocación de ornamentación vegetal. Esto permite que los ciudadanos caractericen el espacio y este adquiera identidad, una de las premisas de la recuperación del espacio público.

### INGRESOS

- 01 Ingreso principal: por la Av. Francesc Cambó
- 02 Ingreso 02: pasaje peatonal General Pellicer
- 03 Ingreso 03: pasaje peatonal de Colomines
- 04 Ingreso 04: pasaje Freixures



FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ARQUITECTURA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:  
**EL COMERCIO Y EL ESPACIO PÚBLICO COMO OPORTUNIDAD DE REGENERACIÓN URBANA DE LA URBANIZACIÓN MONSERRATE, TRUJILLO - 2019**

ASESORES:  
Dr. Arteaga Ávalos  
Mg. Yanavilca Anticona

DESARROLLO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

AUTORAS:  
MENDOZA MONTOYA,  
Karina Elizabeth  
GALLO ZAVALETA,  
Heidy Stephanny

ANÁLISIS DE CASO:  
**MERCADO SANTA CATERINA - BARCELONA, ESPAÑA**

NOMBRE DE FICHA:  
**IMPLANTACIÓN URBANA**

FECHA:  
**JULIO - 2019**

CICLO: **X**  
AÑO: **2019 - II**

CÓDIGO:

**F-06**

Fuente: URBACT Markets Newsletter (2013) Plan Estratégico de Mercados de Barcelona 2015, Instituto Nacional de Mercados, Barcelona – España  
Recuperado de <https://ecosistemaurbano.org/tag/urbact-markets/>

## ASPECTO FUNCIONAL

### COMENTARIO:

El mercado cuenta con 70 puestos de venta, además de una serie de espacios de servicio. La zona central está reservada a los vendedores, es donde encontramos las paradas, este espacio también convive con una zona de información y otra de servicios. Las ruinas encontradas durante la construcción del nuevo mercado pueden ser observadas tanto desde el exterior como desde el interior del mercado (que dispone de su propio ambiente). En el perímetro se encuentran varios comercios que aumentan los servicios del conjunto.

La organización básica en planta responde a cánones clásicos, dividiéndose espacialmente en tres naves, la mayor de las cuales, con una luz ligeramente superior a los 40 metros, se dispone en el centro.

La traza de los puestos de venta que se encuentran en el mercado, acaban siguiendo la fuga principal del conjunto. En un principio, se quiso respetar las trazas que se habían encontrado como elemento configurador y distributivo de los puestos, pero esto no acabó de convencer a los comerciantes, quienes no veían viabilidad en la propuesta, siendo esta demasiado caótica para el comprador. El elemento más llamativo del espacio interior, es sin duda, la cubierta, que crea un ambiente cálido gracias a su construcción en madera laminada.

FUENTE: PROPIA

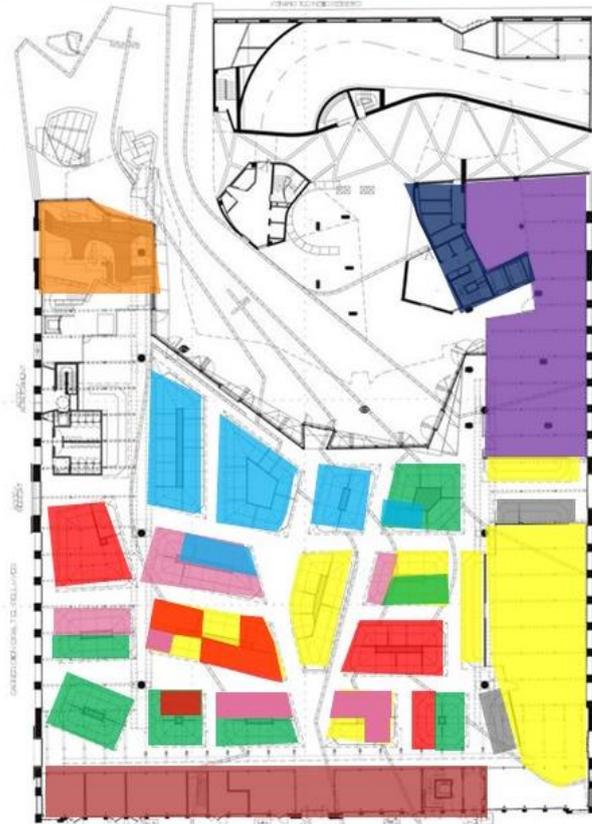


GRÁFICO: Accesibilidad interior.

LEYENDA	
<span style="color: yellow;">■</span>	Restaurantes
<span style="color: purple;">■</span>	Servicios
<span style="color: grey;">■</span>	Legumbres
<span style="color: green;">■</span>	Frutas/Verduras
<span style="color: pink;">■</span>	Embutidos
<span style="color: red;">■</span>	Tiendas
<span style="color: blue;">■</span>	Pescado
<span style="color: orange;">■</span>	Carnes
<span style="color: lightblue;">■</span>	Ruinas
<span style="color: darkblue;">■</span>	Información al cliente



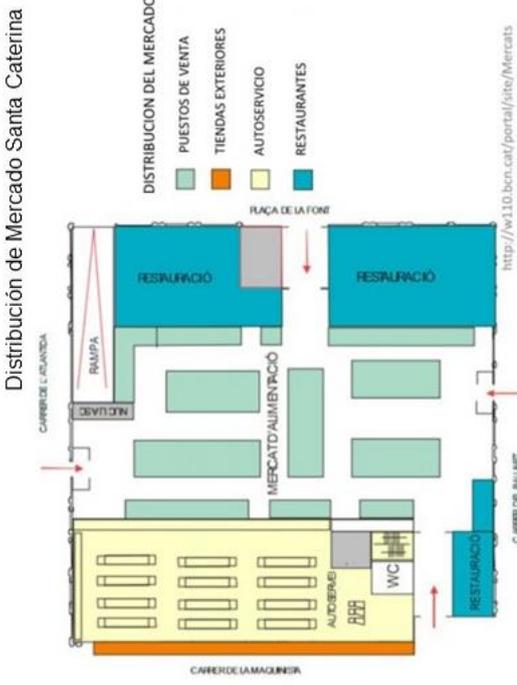
Vista interna de la cobertura.

**AMBIENTES**

DESCRIPCIÓN	UND	ÁREA
Alimentos Frescos	60	-
Productos No Alimentarios	4	-
Bares	2	-
Florería	1	-
Oleoteca	1	-
Autoservicio	1	420 m <sup>2</sup>
Restaurante	1	480 m <sup>2</sup>
Administración	1	900 m <sup>2</sup>
Espacio Para Actv. Culturales	1	-
Almacenes	42	650 m <sup>2</sup>
Basura	1	-
Zona de Carga y Descarga	1	1412 m <sup>2</sup>
15 Estacionamientos	15	1000 m <sup>2</sup>

**COMENTARIO:**

El mercado (3000 m<sup>2</sup>) tiene 60 establecimientos de alimentos frescos, En la mitad norte del solar a unos diez metros de altura se levanta la cubierta, cediendo en la mitad sur por un lado para albergar un espacio museístico con parte de los restos arqueológicos conservados (700 m<sup>2</sup> de los 7000 excavados) y por el otro lado dos bloques de viviendas para personas de la tercera edad.



Planta de distribución del primer piso Mercado Santa Caterina

Fuente: URBACT Markets Newsletter (2013) Plan Estratégico de Mercados de Barcelona 2015, Instituto Nacional de Mercados, Barcelona – España Recuperado de <https://ecosistemaurbano.org/tag/urbact-markets/>

## POLÍTICAS URBANAS

### COMENTARIO:

El mercado de Santa Caterina y su reconstrucción para la regeneración urbana del Barrio de Sant Pere se desarrolló en el marco de implementación de políticas neoliberales por parte del Ayuntamiento de Barcelona, que desde la década de los años ochenta ha pugnado para que la capital catalana sea una ciudad competitiva en la escena mundial.

Para lograr esto, se tuvo que modificar la estructura urbana mediante numerosas obras de derribo, construcción y restauración de fincas, plazas, calles y equipamientos sociales de diferentes magnitudes que produjeron un nuevo rostro del barrio. La mayoría de las intervenciones en infraestructura se realizaron con la intención de crear nodos culturales y comerciales a través de la preservación y recuperación del espacio público.

En este contexto, se ejecutó un proceso de regeneración urbana que buscaba la modernización de los mercados públicos en su infraestructura y funcionamiento; mejorando la oferta comercial y la adaptación a su entorno. En síntesis, de lo que se trataba era de reconquistar a los mercados públicos del estado vetusto en el que se encontraban aprovechando las oportunidades económicas que ofrecían para obtener recursos económicos y regenerar el barrio. Para esto, fue necesario resaltar que el proyectista, el arquitecto Enric Miralles tuvo que intervenir en todo el perímetro del mercado a través de operaciones de demolición de casas para generar espacios públicos y edificaciones.

Otra meta del proyecto fue insertar el Mercado de Santa Caterina en el circuito turístico de Barcelona que actualmente es la principal actividad económica de la ciudad y que rige las actuales directrices urbanísticas que tienden a tematizarla.



Mercado de Santa Caterina en la actualidad.



Espacio público fachada principal.



Plaza de Joan Capri. Fachada posterior.



FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ARQUITECTURA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:

**EL COMERCIO Y EL ESPACIO PÚBLICO COMO OPORTUNIDAD DE REGENERACIÓN URBANA DE LA URBANIZACIÓN MONSERRATE TRUJILLO - 2019**

ASESORES:

Dr. Arteaga Ávalos  
Mg. Yanavilca Anticona

DESARROLLO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

AUTORAS:

MENDOZA MONTOYA,  
Karina Elizabeth  
GALLO ZAVALETA,  
Heldy Stephanny

ANÁLISIS DE CASO:

**MERCADO SANTA CATERINA - BARCELONA, ESPAÑA**

NOMBRE DE FICHA:

**POLÍTICAS URBANAS**

FECHA:

**JULIO - 2019**

AÑO:

**2019 - II**

CICLO:

**X**

CÓDIGO:

**F-09**

## DATOS GENERALES

### COMENTARIO:

#### DATOS GENERALES

##### UBICACIÓN:

Jirón Santa, Cercado de Lima 15001

##### ÁREA:

800 m<sup>2</sup>

##### AÑO:

1990

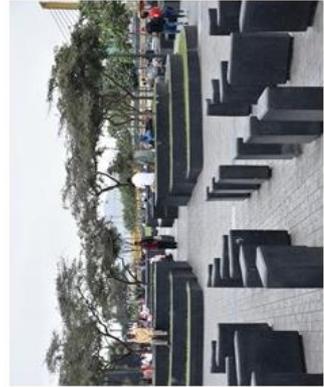
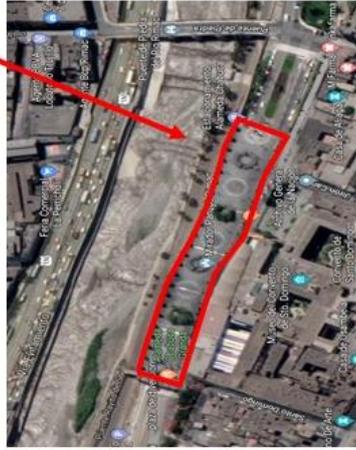
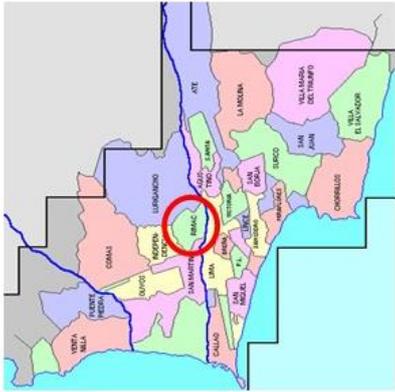
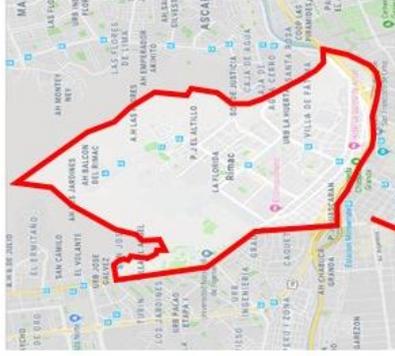
##### ARQUITECTO:

Javier Artadi – Municipalidad de Lima

##### ESPACIOS:

Este lugar cuenta con tres anfiteatros y escenarios para la variedad de música; y una original pileta de forma rectangular refresca el conjunto. También se aprecia un gran patio donde los fines de semana, se realizan festivales artísticos y gastronómicos y poder saborear tradicionales dulces de la ciudad capital como la mazamorra morada, picarones, suspiro a la limeña, arroz con leche y otros así como platos típicos.

El proyecto distingue tres áreas definidas con características propias articuladas entre sí y que conforman una unidad urbana: la Alameda Chabuca Granda propiamente, la Plazuela La limeña y el Pasaje Santa Rosa. Estos dos últimos espacios hacen las veces de enlace entre la parte antigua del centro histórico y la alameda.



FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ARQUITECTURA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:

**EL COMERCIO Y EL ESPACIO PÚBLICO COMO OPORTUNIDAD DE REGENERACIÓN URBANA DE LA URBANIZACIÓN MONSERRATE, TRUJILLO - 2019**

ASESORES:

Dr. Arteaga Ávalos  
Mg. Yanavilca Anticona

DESARROLLO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

AUTORAS:

MENDOZA MONTOYA,  
Karina Elizabeth  
GALLO ZAVALA,  
Heidy Stephanny

ANÁLISIS DE CASO:

**ALAMEDA CHABUCA GRANDA**

NOMBRE DE FICHA:

**DATOS GENERALES**

FECHA:

**JULIO - 2019**

CICLO: **X**

AÑO:

**2019 - II**

CÓDIGO:

**F-10**

## EX PLAYA DE ESTACIONAMIENTO

### COMENTARIO:

#### El Crecimiento del comercio Informal de ambulatorio.

En el año 60 la manzana llamada Jr. Santa no era un espacio público, está manzana pertenecía a una curtiembre privada. Ya en los años 70 se realiza la demolición total de la manzana por la necesidad de estacionamiento en la cual se construye la Playa de Rimac. Está playa Rimac abarcaba estacionamientos de dos niveles, lamentablemente este hecho provoca la invasión de los comerciantes que ocupan esta manzana y toman el espacio para ejercer el comercio. En los 80 es más notorio el crecimiento de comercio informal ambulatorio, donde los cambios más impactantes fue: la precariedad de espacios, la insalubridad, la invasión del espacio público, el impacto negativo del ordenato y también la puesta en riesgo de la población.

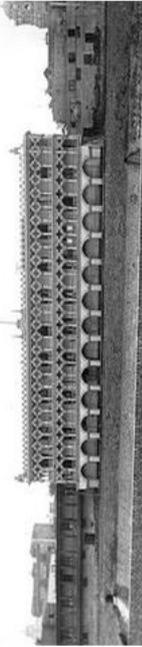
AÑO 60'S



AÑO 70'S



AÑO 80'S



PRECARIEDAD DE ESPACIOS

IMPACTO NEGATIVO EN EL ORNATO



INVASIÓN DEL ESPACIO



PUESTA EN RIESGO DE LA POBLACIÓN



INSALUBRIDAD

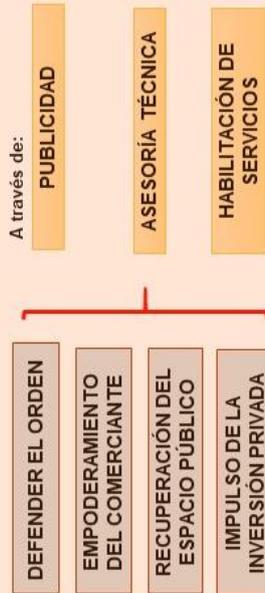
## RECUPERACIÓN DEL ESPACIO PÚBLICO

### COMENTARIO:

#### ALBERTO MANUEL ANDRADE CARMONA ALCALDE DE LIMA – PERIODO 1990

#### Recuperación del espacio público.

Se recupera en la gestión de Alberto Andrade, con los siguientes principios:



El proceso termina, cuando la gestión asegura que el comerciante tiene éxito en ese nuevo lugar. Las premisas del diseño del espacio público en el caso de Chabuca Granda, las formas sencillas que permitan la versatilidad del espacio, promoción de usos espontáneos, cohesión social y creación de escenarios urbanos.

Caracterización de los espacios públicos para la regeneración urbana:

Tenemos a los principales elementos físicos del espacio público. La creación de escenarios urbanos donde se realiza las actividades, ya sea conciertos o actuaciones teatrales. La capacidad del espacio para ser utilizado para recreación pasiva, como el descanso ilimitada y libre, la promoción de usos no previstos ciertas actividades culturales y el comercio ordenado.



#### ESPACIOS:



#### MOBILIARIOS:



#### APORTES:

El cliente objetivo: el usuario genera la dinámica del proyecto

Desarrollo Integral de todos los aspectos para la regeneración urbana

La recuperación del espacio público

La concertación y gestión pública de los comerciantes para lograr lo proyectado

El uso del comercio urbano como regenerador del espacio público

El proyecto y su programación responde a las necesidades del sector



FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ARQUITECTURA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:  
**EL COMERCIO Y EL ESPACIO PÚBLICO COMO OPORTUNIDAD DE REGENERACIÓN URBANA DE LA URBANIZACIÓN MONSERRATE, TRUJILLO - 2019**

#### ASESORES:

Dr. Arteaga Ávalos  
Mg. Yanavilca Anticona

DESARROLLO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

#### AUTORAS:

MENDOZA MONTOYA,  
Karina Elizabeth  
GALLO ZAVALETA,  
Heidy Stephanny

ANÁLISIS DE CASO:

**ALAMEDA CHABUCA GRANDA**

NOMBRE DE FICHA:

**RECUPERACIÓN DEL ESPACIO PÚBLICO**

FECHA:

**JULIO - 2019**

CICLO:

**X**

ANO:

**2019 - II**

CÓDIGO:

**F-12**

## MOBILIARIO DEL COMERCIANTE FORMAL

### COMENTARIO:

La propuesta se complementa con los nuevos elementos de mobiliario urbano, bancas, postes, jardinerías y papeleras y con el detalle de tratamiento de las superficies duras que cubren gran parte de la explanada. En este proyecto, lo estético es dejado de lado por una apuesta práctica, que es a partir del empleo de elementos de composición que permiten al usuario proponer su propia relación con el espacio. Los mobiliarios planteados fueron diseñados para permitir que el comerciante y el usuario pudieran comunicarse de manera ordenada en el espacio sin generar desorden.

PARADAS GASTRONÓMICAS

PLAZAS DEPRIMIDAS

POSTES

JARDINERÍAS

PAPELERAS



FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ARQUITECTURA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:  
**EL COMERCIO Y EL ESPACIO PÚBLICO COMO OPORTUNIDAD DE REGENERACIÓN URBANA DE LA URBANIZACIÓN MONSERRATE, TRUJILLO - 2019**

ASESORES:

Dr. Arteaga Ávalos  
 Mg. Yanavilca Anticona

DESARROLLO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

AUTORAS:

MENDOZA MONTOYA,  
 Karina Elizabeth  
 GALLO ZVALETA,  
 Hely Stephanny

ANÁLISIS DE CASO:

**ALAMEDA CHABUCA GRANDA**

NOMBRE DE FICHA:  
**MOBILIARIO DEL COMERCIANTE FORMAL**

FECHA:

JULIO - 2019

CICLO:

X

AÑO:

2019 - II

CÓDIGO:

**F-13**