El Mercado Público de San Francisco Como Catalizador Urbano y Su Papel En El Desarrollo Urbano Del Municipio De Bucaramanga.

Marlon Orlando Sanguino Suarez

Trabajo de grado para optar el título de Arquitecto

Inscrito En La Línea de Investigación en Planificación y Gestión del Territorio

Director: Néstor José Rueda Gómez, PhD

Universidad Santo Tomas, Bucaramanga

División de Ingenierías y Arquitectura

Facultad De Arquitectura

2016

Resumen

Figura 1. Plaza de Mercado San Francisco.

Este proyecto de grado, se propone analizar la relación del mercado público de San Francisco con su área de influencia en la ciudad de Bucaramanga. Identificando las incidencias que generan sobre el desarrollo del territorio urbano, las modificaciones en las diferentes variables cuantificables y calificables (usos, alturas, movilidad, calidad percibida de los espacios públicos) y un análisis multitemporal de los códigos urbanos y planes de ordenamiento territorial. Con el propósito de generar una lectura de la articulación entre estos equipamientos con su contexto inmediato, para lograr esto se propone un análisis de su desarrollo como centralidad a partir de la "teoría de catalizador urbano" (Attoe, 1992).

Para ello se establecen los problemas y potenciales del mercado público en su contexto, identificando las actividades y la magnitud de sus impactos en el territorio urbano, este proyecto permite además evaluar la permanencia de estos equipamientos en el contexto de la ciudad de Bucaramanga, la aplicación del concepto de catalizador urbano en el manejo de los mercados públicos y la elaboración de lineamientos que permitan regular el desarrollo del área de influencia.

Palabras clave: **San Francisco, Bucaramanga**, **Mercado público**, **catalizador urbano, centralidad, lineamientos, área de influencia**.

Abstract

Figura 2. Plaza de Mercado de San Francisco.

The aim of this degree project is to analyze the relationship of public market of San Francisco with its influence area in Bucaramanga. Identifying the incidence that generates on the development of the urban territory and the modifications in the different variables quantifiable and qualified (uses, heights, states, perceived quality of the public spaces.) and a multi-temporal analysis of urban codes and land use plans. With the purpose of generating a reading of the articulation between these equipment with its immediate context. In order to achieve this, it is proposed one analysis of its function based on its development as centrality from the "urban catalyst theory" (Attoe, 1992).

For that purpose, it is established the problems, and potentials of the public market in their context by identifying the activities and the magnitude of their impacts in the urban territory. This project also allows the evaluation of the permanence of this equipment in the context of Bucaramanga city, the application of the concept of urban catalyst in the management of the public market and the development of guidelines to regulate the development of the area of influence.

Key words: **San Francisco, Bucaramanga, Public market, urban catalyst, centrality, guidelines, influence area.**

Tabla De Contenido

Resumen 2
Abstract 3
Lista De Tablas 6
Lista de Apéndices 11
Contenido 12
1. Introducción 13
1.1 Planteamiento del Problema 13
1.2 Justificación 15
1.3 Objetivos 16
1.3.1 Objetivo General 16
1.3.2 Objetivos Específicos. 16
1.4 Alcance Del Proyecto 16
1.5 Metodología Del Proyecto 16
2. Marco Teórico, Conceptual, Legal y Estudios Del Caso 18
2.1 Definiciones 18
2.2 El Mercado Público y Su Desarrollo. 22
2.2.1 Definición de mercado público. 22
2.2.2 Origen y evolución de los mercados públicos. 23
2.2.3 Tipos de mercado público. 23
2.2.4 Influencia de los mercados públicos en el desarrollo urbano. 24
2.2.5 Los mercados públicos como elemento generador de centralidades. 24
2.2.6 Impactos de los mercados públicos. 26
2.3 Marco Teórico 27
2.3.1 Teoría De Los Catalizadores Urbanos 27
2.3.2 Reacción de la catálisis urbana 27
2.3.3 Enlaces urbanos 29
2.3.4 Dimensión de la catálisis urbana 30
2.3.5 Elementos que componen un carácter catalítico 31
2.3.6 Tácticas para generar enlaces químicos de diseño catalítico 31
2.3.7 Principios del diseño urbano catalizador 32
2.3.8 Estratégica del diseño catalítico 33
2.3.9 Centralidades Urbanas 33
2.3.10 Deficiencias de las centralidades urbanas 35
2.4 Marco Legal 38
2.4.1 Norma Para Las Plazas De Mercado 38
2.4.2 limitaciones de la norma urbana en las plazas de mercado 38
2.4.3 la plaza de mercado y la norma sobre el conjunto urbano 38
2.4.4 Limitaciones Normativas De Los Mercados Públicos En Bucaramanga. 40
2.4.5 Ordenamiento para las plazas de mercado. 40
2.4.6 Decreto Municipal 0222 41
2.5 Estudios de caso 45
2.5.1 Plazas De Mercado En España 45
2.5.2 Plazas de mercado de Bogotá 55

3. El estudio normativo del mercado público satélite de San Francisco 68
3.1 Código De Edificaciones De Bucaramanga De 1940.....68
3.1.1 Delimitaciones de zonas 68
3.1.2 Reforma Del Código De Edificaciones De Bucaramanga De 1945.....69
3.1.3 Síntesis.....73
3.2 Código De Edificaciones De Bucaramanga De 1966.....74
3.2.1 De la finalidad del reglamento.....74
3.2.2 De las zonas 74
3.2.3 Síntesis.....78
3.3 Código de urbanismo del área metropolitana de Bucaramanga de 1982 79
3.3.1 De los objetivos y alcances del código.....79
3.3.2 De los niveles normativos de los agentes y acciones urbanos.....79
3.3.3 De la forma y estructura del área urbana central 79
3.3.4 De las áreas de actividad urbana y de la asignación de usos 80
3.3.5 De las áreas de actividad especializada 80
3.3.6 Parámetros a tener en cuenta para servicios metropolitanos 81
3.3.7 Síntesis.....86
3.4 Plan de ordenamiento territorial del municipio de Bucaramanga del 2000 88
3.4.1 Objetivos del POT 88
3.4.2 Temas estratégicos.....88
3.4.3 Organización política administrativa.....89
3.4.4 Densidad urbana 90
3.4.5 Usos y ocupación del suelo 90
3.4.6 Espacio público 93
3.4.7 Actuaciones urbanísticas 93
3.4.8 Análisis normativo del sector 94
3.4.9 Servicios de dotación urbana y metropolitana.....98
3.4.10 Síntesis.....100
3.5 Plan de ordenamiento territorial del municipio de Bucaramanga del 2014 101
3.5.1 Modelo territorial.....101
3.5.2 Sistemas Estructurantes 101
3.5.3 Síntesis.....108
4 Análisis del mercado público satélite de San Francisco en Bucaramanga 109
4.1 Definición del objeto – área de estudio 110
4.1.1 Definición del objeto de estudio.....110
4.1.2 Definición del área de estudio 110
4.2 Historia urbana del sector 112
4.3 Descripción del sector 114
4.3.1 Localización.....114
4.3.2 Limites 114
4.3.3 Composición.....114
4.4 Movilidad urbana.....118
4.5 Calidad espacial.....120
4.5.1 Lectura espacial 122
4.5.2 Lectura formal 122
4.6 Área de influencia.....123
4.6.1 Problemática del espacio urbano 124

4.7 Plan de masas 126
4.8 Análisis social.....137
4.8.1 Caracterización de los clientes de la plaza de mercado.....137
4.8.2 Caracterización de clientes plaza San Francisco 160
4.9 Análisis financiero.....164
4.9.1 Ingresos programa plaza de mercado de San Francisco 164
4.9.2 Costos asociados a la operación de la plaza San Francisco.....166
4.9.3 Balance de ingresos vs costos.....170
4.9.4 Estado financiero de la plaza San Francisco 171
4.9.5 Trafico de la plaza San Francisco.....174
4.9.6 Clientes potenciales plaza San Francisco 176
4.10 Potencialidades y limitantes del mercado publicó satélite de San Francisco 177
4.11 Proceso catalítico del mercado publico 179
5. Lineamientos para la intervención del mercado público de satélite de San Francisco.....181
5.1 Principios del diseño catalítico.....181
5.2 Definición del área de intervención (Elemento catalítico) 182
5.3 Estrategias de intervención.....183
5.4 Lineamientos del diseño urbano.....183
6. Conclusión del proyecto 187
Bibliografía.....188

Lista De Tablas

Tabla 1. Tipos de Mercado Público. Elaboración adaptada de: ATTOE, 1992 24
Tabla 2 impacto de los mercados públicos.....26
Tabla 3. Tratamientos urbanos de la plaza de mercado.....39
Tabla 4. Problemáticas y Soluciones. Mercado la Cebada, adaptada de (MMN-Arquitectos, 2008).....49
Tabla 5.Estrategias para la reactivación urbana adaptada de (MMN-Arquitectos, 2008).....50
Tabla 6. Problemas y soluciones, Mercado Santa Caterina, adaptada de (mercatsantacaterina.net/, 2007) 53
Tabla 7. Estrategias para la reactivación urbana. Mercado de Santa Caterina adaptada de (mercatsantacaterina.net/, 2007) 54
Tabla 8. Movilidad Urbana, Elaboración propia 62
Tabla 9. Resumen comparativo de los 2 Estudios de Caso 66
Tabla 10. Potencialidades y Limitantes del Mercado en Bogotá según los principios y variables de diseño.....67
Tabla 11. Usos POT. Elaboración propia basada: POT Bucaramanga 91
Tabla 12. P.O.T Bucaramanga, 2000 97
Tabla 13. Clasificación de los Sistemas Urbanos, POT 2014. 102
Tabla 14. Clasificación de los Equipamientos. POT 2014.....103
Tabla 15. Equipamientos de Abastecimiento. POT 2014.....104
Tabla 16 Resumen manzana 01. 131
Tabla 17Resumen manzana 02. 131
Tabla 18 Resumen manzana 03. 131

Tabla 19 Resumen manzana 04. 132
Tabla 20Resumen manzana 05 132
Tabla 21 Resumen manzana 06. 133
Tabla 22 Resumen manzana 07. 133
Tabla 23 Resumen manzana 08. 134
Tabla 24 Resumen manzana 09. 134
Tabla 25 Resumen manzana 10. 135
Tabla 26 Resumen manzana 11. 135
Tabla 27 Resumen manzana 12. 135
Tabla 29. Clientes actuales por Género 137
Tabla 30. Clientes Actuales por Rango de Edad 137
Tabla 31. Clientes actuales según Nivel de ingresos 138
Tabla 32. Número de personas en el Núcleo Familia de los Clientes Actuales 139
Tabla 33. Clientes Actuales según Nivel de Estudios 140
Tabla 34. Clientes actuales según Ocupación 141
Tabla 35. Frecuencia de preparación de alimentos de los clientes actuales 142
Tabla 36. Persona que prepara los alimentos 144
Tabla 37. Personas que acompañan en las compras a los clientes actuales 145
Tabla 38. Antigüedad de los clientes actuales 146
Tabla 39. Medios de Transporte para ir a la Plaza 147
Tabla 40. Día preferido para ir a la plaza 148
Tabla 41. Frecuencia de Compra de los Clientes Actuales 149
Tabla 42. Horarios preferidos para llegar a la plaza 150
Tabla 43. Tipos de productos que se compran en la plaza 151
Tabla 44. Preferencias de compra según las instalaciones de la plaza 152
Tabla 45. Tiempo promedio de las compras en la Plaza 153
Tabla 46. Valor promedio de las compras en la plaza 154
Tabla 47. Razones de compra en la plaza 155
Tabla 48. Prioridad en aspectos a mejorar en la plaza 156
Tabla 49. Lugares de compra de productos que no se compran en la plaza 157
Tabla 50. Tipos de productos que se compran en el supermercado 158
Tabla 51. Tipos de productos que se compran en las tiendas 159
Tabla 52. Facturación y recaudo de la plaza San Francisco 164
Tabla 53. Facturación y recaudo plaza San Francisco 2009. Tomado de: alcaldía de Bucaramanga 164
Tabla 54. Facturación de acueducto, alcantarillado y aseo 2009 166
Tabla 55. Facturación de electrificadora, 2009 168
Tabla 56. Registro de nómina de contratistas 169
Tabla 57. Estado de resultado consolidado 170
Tabla 58. Número de puestos por actividad plaza san francisco 172
Tabla 59. Trafico de la plaza San Francisco según horario 174
Tabla 60. Trafico de la plaza San Francisco por género 175
Tabla 61. Clientes potenciales para la plaza San Francisco 176
Tabla 62. Clientes potenciales para plaza san Francisco 176
Tabla 63 Resumen análisis del mercado. 177
Tabla 64 Variables potencialidades - limitantes 178
Tabla 65 Lineamientos del diseño. 183

Lista De Figuras

Figura 1. Plaza de Mercado San Francisco.....2
Figura 2. Plaza de Mercado de San Francisco.....3
Figura 3. Localización de la Plaza de Mercado de San Francisco. 13
Figura 4. Plaza de Mercado de San Francisco.....14
Figura 5. Metodología 17
Figura 6. Mercado Satélite.....22
Figura 7. Desarrollo Catalítico. 28
Figura 8 Proceso del. Desarrollo Catalítico.....28
Figura 9. Reacción Catálisis Urbana, tomado de: Attoe, 1992.....29
Figura 10. Enlaces Urbanos, tomado de: Attoe, 1992.....29
Figura 11. Tipos de Enlaces, tomado de: Attoe, 1992.....30
Figura 12. Escalas de actuación catalítica, adaptada de: "Bohannon" 2004, The Urban Catalyst Concept. 30
Figura 13 Concepto: Encadenar proyectos claves. tomato de: Attoe, 1992, Catalysts in the Design of Cities 31
Figura 14. Principio de centralidad. Adaptado de: ABAD, 2004, Consolidación y Evolución de las Centralidades Urbanas.....34
Figura 15. Aspectos de la centralidad y el espacio público. Adaptado de: Carrion 2004, Espacio público: punto de partida para la alteridad, ...35
Figura 16. Deficiencias de las centralidades. Adaptado de: PRECEDO, 1996.....36
Figura 17. Estrategias del desarrollo urbano. Adaptado de: ACUERDO 011, 2014 41
Figura 18. Mercados de España. Adaptada de las imágenes del mapa de España(http://www.mapasvectoriales.com/espana.html),Madrid(http://www.dat.etsit.upm.es/~santeleko/como_llegar/index.html),Barcelona(http://www.iermb.uab.es/),Alicante(http://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:AgostMapa_del_Campo_de_Aliante.svg).....45
Figura 19. Localización urbana del Mercado de la Cebada - Madrid. Elaborado por Diana Baquero Duarte, adaptada de Googlearth 46
Figura 20. Primera construcción del mercado de la cebada en los 30's. Arq. Mariano Calvo Pereiro. Madrid. Tomado de : Madripedia.es., 2008, Wikipedia, Madripedia: Mercado de la Cebada.....47
Figura 21. Actual Mercado de la Cebada Madrid. Tomado de: Madripedia.es., 2008, Wikipedia, Madripedia: Mercado de la Cebada 47
Figura 22. Proyecto de Reconstrucción y modernización del mercado de la cebada, 2006. Tomado de: MMN-Arquitectos, 2008.....48
Figura 23Proyecto General del Mercado de la Cebada. Adaptada de (MMN-Arquitectos, 2008) 50
Figura 24. Localización Urbana del Mercado de Santa Caterina - Barcelona. *Elaborado por Diana Baquero Duarte , adaptada de Googlearth* 51
Figura 25 Antiguo Mercado de Santa Caterina. Ciutat Vela. Arq. Josep Mas Vila 1845, Obtenido de: CASTILLO, 2006, El almacén tropical: Reflexiones a partir de la propuesta de reconstrucción del mercado de Punta de Mulatos en La Guaira 51
Figura 26. Actual Mercado de Santa Caterina. 2006. Arq. Enric Miralles Tagliabue. Obtenido de: mercatsantacaterina.net/, 2007.....52

Figura 27. Mercado de Santa Caterina. Ciutat Vela - Vista Aérea. Obtenido de: laciudadviva.org_España 52
Figura 28. Proyecto General del Mercado de Santa Caterina, adaptada de (mercatsantacaterina.net/, 2007) 54
Figura 29. Localizacion General y Area de estudio del 20 Julio, Elaborado por Diana Baquero Duarte, adaptada de Googlearth y UPZ 34 del 20 de julio 55
Figura 30. Localizacion General y Area de estudio del 20 Julio 55
Figura 31. Conflictos en la Movilidad Urbana. Sector del 20 de Julio, Elaborado por Diana Baquero Duarte, adaptada de Googlearth y UPZ 34 del 20 de julio 56
Figura 32. Movilidad Urbana – Transporte público (nodo entre la cr.3 y 5) Sector del 20 de Julio. Elaborado por Diana Baquero Duarte 57
Figura 33. Legibilidad y calidad espacial. Sector de 20 de Julio. Elaborado por Diana Baquero Duarte 57
Figura 34. Diversidad Social y la actividad urbana. Sector del 20 de Julio. Elaborado por Diana Baquero Duarte 58
Figura 35. Localización general y área de análisis. Caso de Estudio de 7 de Agosto, Elaborado por Diana Baquero Duarte, adaptada de Googlearth 60
Figura 36. Movilidad Urbana. Sector del 7 de Agosto, Elaborado por Diana Baquero Duarte 61
Figura 37. Movilidad Urbana – uso de la trama urbana como parqueadero, Cl 66. Sector del 7 de Agosto, Elaborado por Diana Baquero Duarte 62
Figura 38. Legibilidad y calidad espacial. Sector del 7 de Agosto. Elaborado por Diana Baquero Duarte 63
Figura 39. Diversidad Social y la actividad urbana. Sector del 7 de Agosto, Elaborado por Diana Baquero Duarte 64
Figura 40. Rueda Gómez Néstor, 2003 71
Figura 41. Rueda Gómez Néstor, 2003 76
Figura 42. Rueda Gómez Néstor, 2003 84
Figura 43. P.O.T Bucaramanga, 2000 89
Figura 44. P.O.T Bucaramanga, 2000 90
Figura 45. P.O.T Bucaramanga, 2000 92
Figura 46. P.O.T Bucaramanga, 2000 94
Figura 47. P.O.T Bucaramanga, 2000 95
Figura 48. P.O.T Bucaramanga, 2000 99
Figura 49. Localización de la Plaza de Mercado de San Francisco. 109
Figura 50.Propaganda Banco de la Mutualidad, Tomada de memoriavirtualbucaramanga.com 112
Figura 51 Propaganda Proyecto la Mutualidad. Tomado de Vanguardia Liberal 1920. 112
Figura 52. Bucaramanga 1920 y 1930 y Proyectos de Expansión Urbana. Tomado de Historia Urbana de Bucaramanga 1900-1930 113
Figura 53. Foto Aérea de Bucaramanga 1940. Tomado de IGAC. 113
Figura 54 Área Bruta dividida en manzanas 01 114
Figura 55 Área bruta dividida en manzanas 02. 115
Figura 56 Área publica vs. Privada. 116
Figura 57Composición del espacio público. 116
Figura 58 Conflicto de circulación y espacio público. 118
Figura 59 Congestión de los accesos 01.

Figura 60 Congestión de los accesos 02. 120
Figura 61 Congestión de los accesos 03 120
Figura 62 Lectura espacial 01.
Figura 63 Lectura espacial 02, ... 122
Figura 64 Lectura espacial 04.
Figura 65 Lectura espacial 03. 122
Figura 66 Área de estudio. 126
Figura 67 Área homogénea de comercio. 128
Figura 68 Área homogénea de vivienda. 128
Figura 69 Áreas homogéneas alturas. 130
Figura 70. Clientes actuales por género 137
Figura 71. Clientes Actuales por Rango de Edad 138
Figura 72. Clientes actuales según nivel de ingresos 139
Figura 73. Número de personas en el núcleo familiar 140
Figura 74. Clientes actuales según nivel de estudios 141
Figura 75. Clientes actuales según ocupación 142
Figura 76. Frecuencia de preparación de alimentos en el hogar, Desayuno 143
Figura 77. Frecuencia de preparación de alimentos en el hogar, Almuerzo 144
Figura 78. Frecuencia de preparación de alimentos en el hogar, Comida 144
Figura 79. Persona que prepara los alimentos 145
Figura 80. Personas que acompañan en las compras a los clientes actuales 146
Figura 81. Antigüedad de los clientes actuales 147
Figura 82. Medios de transporte para ir a la plaza 148
Figura 83. Día preferido para ir a la plaza 149
Figura 84. Frecuencia de Compra de los Clientes Actuales 150
Figura 85. Horarios preferidos para llegar a la plaza 151
Figura 86. Tipos de productos que se compran en la plaza 152
Figura 87. Preferencias de compra según las instalaciones de la plaza 153
Figura 88. Tiempo promedio de las compras en la plaza 154
Figura 89. Valor promedio de las compras en la plaza 155
Figura 90. Razones de compra en la plaza 156
Figura 91. Prioridad en aspectos a mejorar en la plaza 157
Figura 92. Lugares de compra de productos que no se compran en la plaza 158
Figura 93. Tipos de productos que se compran en el supermercado 159
Figura 94. Tipos de productos que se compran en las tiendas 160
Figura 95. Facturación y recaudo plaza San Francisco 2009 165
Figura 96, Facturación y recaudo 2009. Fuente: alcaldía Bucaramanga 165
Figura 97. Costos servicios de acueducto, alcantarillado y aseo, 2009 168
Figura 98. Facturación de electrificadora, 2009 169
Figura 99. Ingresos y costos agregados por año. 171
Figura 100. Número de puestos por actividad plaza san francisco 173
Figura 101. Grafico Trafico plaza San Francisco 175
Figura 102. Grafico tráfico por genero 175
Figura 103. Clientes potenciales para plaza san Francisco 176
Figura 104 Proceso y forma de catalización de la plaza de Mercado sobre el entorno: cadena lineal y nuclear. Elaborado por Diana Baquero Duarte 180
Figura 105 Radio de acción catalítica 182

Lista De Apéndices

Apéndice 1. Uso del Sector año 1945 72
Apéndice 2. Uso del Sector Año 1956 77
Apéndice 3. Uso del sector año 1962 85
Apéndice 4. Resumen, Análisis Multitemporal 87
Apéndice 5. Usos del Sector, año 2000 96
Apéndice 6. Mercados Públicos en Bucaramanga 105
Apéndice 7. Área de Cobertura 106
Apéndice 8. Usos de Sector, año 2014 107
Apéndice 9. Sistemas Estructurantes 111
Apéndice 10. Planta Arquitectónica y Contexto Urbano Análisis 117
Apéndice 11. Movilidad 119
Apéndice 12. Calidad percibida 121
Apéndice 13. Llenos y vacíos 123
Apéndice 14. Área de estudio 125
Apéndice 15. Usos del sector, actual 127
Apéndice 16. Alturas del sector 129
Apéndice 17. Tabla resumen 136
Apéndice 18. Lineamientos generales 186

Contenido

El flujo, la atracción de población y actividades generadas por los mercados públicos generan un desarrollo de nodos, el cual es necesario dejar en evidencia y documentar, para ellos se toma como marco teórico la teoría de catalizadores urbanos, la cual es una analogía al proceso químico, que orientada a un contexto de investigación urbana estudia la dirección y desarrollo acelerado de un proceso de transformación espacial.

Basado en este enfoque se analiza la relevancia que ejerce los mercados públicos en su área de influencia, como estos contribuyen a la transformación del espacio urbano en centralidad, cuales son los conflictos y potenciales que presentan y determinar la vigencia de esta tipología.

Este proyecto se estructura en 6(Seis) capítulos.

1. ***Capítulo 1: Introducción.***

Se define el problema de estudio, la justificación, los objetivos (general y específico), el alcance del proyecto y la metodología.

2. ***Capítulo 2: Marco teórico, conceptual, legal y estudios del caso.***

Se define la tipología de Mercado Público y su papel dentro del desarrollo urbano, para su análisis se utiliza la teoría que de Catalizadores Urbanos, funcionando como elemento para interpretar el objeto de estudio, se desarrolla el marco legal y se analizan estudios del caso.

3. ***Capítulo 3: El estudio normativo del mercado público satélite de San Francisco.***

Se recopila las diferentes normativas aplicadas al sector donde se analiza el objeto de estudio y a su área de evolución, visto a lo largo del crecimiento de Bucaramanga, esto con el fin de comprender la consolidación del sector urbano.

4. ***Capítulo 4: Análisis del mercado público satélite de San Francisco en Bucaramanga.***

Se analizan el caso desde la perspectiva urbana, determinando sus problemáticas, potencialidades, deficiencias e impactos producidos; ello para determinar cómo es el proceso de catalización que ejerce este mercado público en la dinámica del sector urbano.

5. ***Capítulo 5: Lineamientos para la intervención del mercado público de satélite de San Francisco.***

Se elabora los lineamientos y directrices que permitan guiar el desarrollo urbano del sector.

6. ***Capítulo 6: Conclusión del proyecto.***

Se determina a partir de los potenciales y conflictos vistos desde el análisis a partir de la catálisis urbana, cual es la vigencia y relevancia del mercado público.

1. Introducción

1.1 Planteamiento del Problema

En las última décadas el municipio de Bucaramanga ha enfrentado un rápido proceso de crecimiento demográfico y económico, se evidencio con el paso del tiempo, que los servicios ofrecidos en el área central no brindaban la cobertura necesaria, de esta forma se proyectaron nuevas centralidades y surgió la tipología de equipamientos urbanos satélites que bridaran el servicio requerido.

Para el caso específico del mercado público satélite (tipología), se articuló como una red encargada del abastecimiento y seguridad alimentaria, mediante el posicionamiento de mercados localizados en lugares estratégicos, abastecidos directamente o por medio de una central mayorista de fácil acceso desde las diferentes zonas productoras.

En el municipio de Bucaramanga destaca en esta red de abastecimiento uno de los principales mercados públicos satélites, “San Francisco” sobresaliente por ser el de mayor extensión territorial ocupada, con influencia directa en su área circundante, convirtiéndose en una centralidad para su sector, generando una concentración especial de actividad.

> Los mercados públicos son equipamientos que vinculan la actividad comercial y el Abastecimiento para la ciudad manteniendo la constante actividad urbana y alta densidad en la movilidad, por este motivo, se presenta una transformación espacial en el cambio de usos y un deterioro del espacio público que afecta de forma negativa sobre el área urbana e incentiva el proceso de decaimiento del espacio donde están implantados. (Baquero Duarte, 2011).

El mercado público satélite de San Francisco experimenta una dinámica particular, desarrollado un papel protagónico en la modificaron al territorio urbano a su alrededor, afectándolo en diferentes campos: Movilidad, uso del suelo, espacio público, legibilidad y edificabilidad.

Figura 3. Localización de la Plaza de Mercado de San Francisco.

Figura 4. Plaza de Mercado de San Francisco

Desafortunadamente este mercado público, es una imagen negativa de la ciudad a causa de la notable situación de deterioro del espacio público, la presencia de comercio informal y el mal manejo de residuos, estos son algunos malestares asociados al aumento de población y dinámica de comercio que fomenta el mercado público en el sector.

Este equipamiento presenta un gran potencial y relevancia para el sector donde se encuentra localizado, siendo foco de una actividad necesaria y básica para la población, esto debería ser canalizado de forma positiva contribuyendo al desarrollo y transformación progresiva del sector urbano.

1.2 Justificación

La tipología de mercado público nace de la necesidad de dar albergue a la actividad de transacción entre comprador y vendedor, y ofrecer las instalaciones adecuadas para la disposición de mercancías y residuos. Es así como estas se ubican estratégicamente sobre el territorio urbano de la ciudad con el fin de abastecer de comestibles y suministros a las personas ubicadas sobre un área específica de cobertura.

Esto hace de los mercados públicos un elemento urbano, capaz de modificar las condiciones de desarrollo de una determinada área de influencia, sin embargo estas modificaciones hacen parte de un proceso no planeado generando una serie de conflictos como lo son el cambio de uso de las edificaciones aledañas, la calidad percibida del espacio inmediato, el crecimiento del comercio informal, el desplazamiento de la población residente nativa del sector ubicado sobre el área de influencia y la modificación de los sistemas estructurantes. Estas podrían ser las principales consecuencias generadas por la implantación de estos objetos. La generación de nuevas centralidades o focos de atracción de población que gravitan en torno a la oferta de comercio producida por el objeto.

El por qué se desarrollar la investigación en torno al mercado público de San Francisco, es debido a la jerarquía que este presenta, siendo un mercado plenamente identificado por los residentes de la ciudad de Bucaramanga, consolidado a través de los años desde su fundación (mitad del siglo XX), lo cual permite evaluar el desarrollo de la normativa en torno a este objeto, es el mercado satélite público de mayor extensión territorial en la ciudad de Bucaramanga, lo que significa que su impacto sería a una escala que adecuada para su estudio urbano y que las modificaciones en las variables serían identificables con mayor facilidad dentro de su contexto urbano.

Este proyecto pretende generar una mirada más amplia a las problemáticas antes mencionadas, la cual permita determinar la capacidad de transformación de dichos objeto a partir del conocimiento de las causas que la generan, su evolución y tratamiento desde los diferentes códigos urbano y planes de ordenamiento territorial; todo esto con un fin de concluir la importancia de la tipología de mercado público como elemento generador y transformador del espacio urbano.

Para ello este proyecto sugiere un análisis basado en la teoría de catalizador urbano, la cual explica que" un elemento urbano (un equipamiento o un área urbana) genera una reacción que acelera un proceso en la transformación espacial y funcional a nivel urbano; este proceso de aceleración puede implementar de forma estratégica para regenerar un sector urbano y puede realizarse en subsecuentes proyectos y finalmente configurar la forma de una ciudad deseada" (Attoe, 1992).

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Efectuar el diagnóstico que permita determinar el impacto que ejerce el mercado público de San Francisco (Bucaramanga) en su área de influencia y desarrollar lineamientos para guiar el desarrollo urbano del sector.

1.3.2 Objetivos Específicos.

- Analizar la evolución histórica del mercado público en una línea de tiempo que permita determinar la visión normativa frente al objeto y su área de influencia.

- Elaborar un diagnóstico de las condiciones físicas del área de influencia identificando variables de estudio expuestas por la teoría de Catalizadores Urbanos.

- Evaluar las modificaciones e impactos basado en la teoría de Catalizadores Urbanos

- Estructurar lineamientos que permitan guiar los desarrollos urbanos del sector a partir del mercado público catalizador.

1.4 Alcance Del Proyecto

El proyecto se ciñe al análisis del entorno urbano del mercado público satélite de San Francisco y los impactos en las transformaciones urbanas, enmarcado en la teoría de análisis urbana y su posterior contextualización a un territorio especifico (Bucaramanga) esto con el fin de generar lineamientos que permitan guiar el desarrollo urbano del sector y finalmente concluir la vigencia e importancia de la tipología del objeto arquitectónico en el territorio.

1.5 Metodología Del Proyecto

De forma metodológica, esta investigación corresponde a un trabajo analítico que define en forma ordenada y consecuente una serie de conceptos acerca de la tipología arquitectónica de estudio (mercados públicos), posteriormente son analizados sistemáticamente bajo un marco teórico y normativo, los cuales cumplen con la función de articular, relacionar y contextualizar los conceptos, permitiendo una correcta interpretación.

Estos análisis se complementan con el diagnóstico de condiciones físicas del objeto de estudio (mercado público satélite de San Francisco), adicional a esto se asigna un gran valor al estudio de la normativa histórica que guio el desarrollo urbano entorno al proyecto.

En la parte final de este trabajo de investigación se busca llegar a la formulación de lineamientos que permitan guiar el desarrollo urbano del sector y posterior a ello elaborar una conclusión de la importancia del objeto de estudio como elemento transformador del espacio urbano y determinar la vigencia del mismo.

Cuadro metodológico.

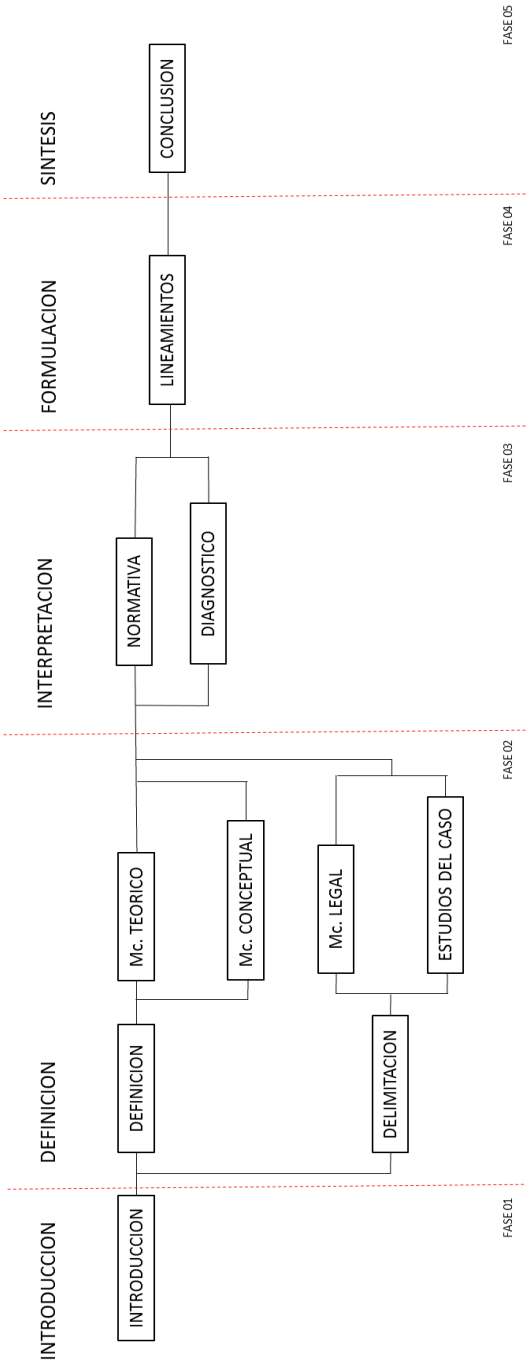


Figura 5. Metodología

2. Marco Teórico, Conceptual, Legal y Estudios Del Caso

2.1 Definiciones

Afectaciones: Es la acción por medio de la cual se congela el uso y se reserva un terreno, total o parcialmente, con destino a redes de infraestructura, vial, de servicios, zonas verdes y equipamientos. (Area metropolitana de Bucaramanga, Floridablanca y Giron, 1982)

Área de Actividad Comercio y Servicios: Suelo apto para la localización de establecimientos que ofrezcan bienes y servicios a empresas y personas. (Area metropolitana de Bucaramanga, 2015)

Área de Actividad Industrial: Suelo apto para la localización de establecimientos dedicados a la producción, elaboración, fabricación, preparación, recuperación, reproducción, ensamblaje, construcción, reparación, transformación, tratamiento y manipulación de materias primas, para producir bienes. (Area metropolitana de Bucaramanga, 2015)

Área de Actividad Residencial: Suelo destinado a la habitación y alojamiento permanente de las personas (Area metropolitana de Bucaramanga, 2015)

Área de influencia: Definida como la localización espacial de los impactos y efectos que podría generará el proyecto. En él se identifica y delimita el área de forma cualitativa y cuantitativa en la que se ejerce dicha influencia. Esta delimitación se hace con base en una identificación de los impactos (positivos y negativos) y riesgos que genera el proyecto en las etapas de implementación y operación.

El área de influencia es de carácter particular de cada proyecto y solo puede ser definido de forma específica para el área a tratar, por lo cual es importante tener en cuenta, las dimensiones del proyecto, la localización político-administrativa y las normas que hay rigen.

"Al delimitar esta área, se debe analizar la intensidad de los efectos producidos y si su afectación es directa o indirecta. De ahí surgen dos términos importantes en la elaboración de los estudios ambientales que son: Área de Influencia Directa (AID) y Área de Influencia Indirecta (AII)" (UNAD, UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA, s.f.)

Área de influencia directa (AID): El AID, es el área donde puntualmente sucederán los impactos. En algunos proyectos se refiere al contexto local o puntual.

"El Área de Influencia Directa para un proyecto de infraestructura urbana, está comprendida por todas las zonas de intervención de obras, todos los campamentos, centros de acopio e instalaciones temporales y zonas verdes adyacentes al frente de intervención." (IDU, INSTITUTO DE DESARROLLO URBANO , s.f.).

Algunas de las consideraciones que se deben tener en cuenta para la definición del AID son:

- Área puntual en donde se desarrolla el proyecto y un margen determinado por factores ambientales.
- Sitios de uso y explotación propios de la actividad.
- Zona en la que se manifiestan los impactos ambientales directos, es decir aquellos que ocurren en el mismo sitio en el que se produjo la acción generadora del impacto ambiental.

Área de influencia indirecta (AII): El AII, es la zona hasta donde llegarán los efectos producidos por el impacto. Generalmente, se define en el contexto de todo un sector.

"El Área de Influencia Indirecta está comprendida por las vías autorizadas y usadas como desvíos, vías usadas para el transporte de escombros y materiales." (IDU, INSTITUTO DE DESARROLLO URBANO , s.f.).

Para la definición del AID, se tienen en cuenta las siguientes consideraciones:

- Lugares donde probablemente ocurrirán impactos socioeconómicos.
- Dinámicas sociales, administrativas y políticas.
- Zona en la que se manifiestan los impactos ambientales indirectos, es decir aquellos que ocurren en un sitio diferente a donde se produjo la acción generadora del impacto ambiental.
- Incluye AID.

Área Construida: Es la parte edificada, de un lote o urbanización, y corresponde a la suma de superficies de los pisos, excluyendo azotea y áreas duras sin cubrir o techar. (Area metropolitana de Bucaramanga, Floridablanca y Giron, 1982)

Área Urbana Integral: Suelo urbano o de expansión, destinado a proyectos urbanísticos que combinen zonas de vivienda, comercio, y servicios, industria y dotacionales, en concordancia con el modelo de ordenamiento urbano planteado. (Area metropolitana de Bucaramanga, 2015)

Bienes de uso público: Son aquellos bienes destinados para el uso público sin restricción alguna, en cuanto a su uso y utilización. (Area metropolitana de Bucaramanga, Floridablanca y Giron, 1982)

Bienes de uso privado: Son aquellos de utilización exclusiva del propietario. (Area metropolitana de Bucaramanga, Floridablanca y Giron, 1982)

Calzada: Es la superficie de rodamiento de la vía pública destinada al tránsito de vehículos. (Area metropolitana de Bucaramanga, Floridablanca y Giron, 1982)

Construcción: Es la estructura o edificación con carácter temporal o permanente que se adelanta sobre un predio resultante de un proceso de urbanización, con destino de alberga una actividad determinada. (Area metropolitana de Bucaramanga, Floridablanca y Giron, 1982)

Densidad: Es la relación de ocupación de un área o terreno respecto a personas, construcciones o actividades. (Area metropolitana de Bucaramanga, Floridablanca y Giron, 1982)

Densidad Predial: Es el número de construcciones, viviendas, personas o actividades por hectárea útil de terreno. (Area metropolitana de Bucaramanga, Floridablanca y Giron, 1982)

Equipamiento: Es el conjunto de áreas libres, servicios e instalaciones físicas necesarias para el buen funcionamiento de una actividad y que representa bienestar para la comunidad que los utiliza. (Area metropolitana de Bucaramanga, Floridablanca y Giron, 1982)

Impacto Ambiental: Es el grado de contaminación generado sobre el medio ambiente o paisajístico por el funcionamiento de una actividad urbana. (Area metropolitana de Bucaramanga, Floridablanca y Giron, 1982)

Impacto Social: Es el tipo de impacto socio-psicológico, generado por el funcionamiento de una actividad urbana. (Area metropolitana de Bucaramanga, Floridablanca y Giron, 1982)

Impacto Urbano: Es el grado de generación de nuevos usos o de tráfico que se presenta por el funcionamiento de una actividad urbana. (Area metropolitana de Bucaramanga, Floridablanca y Giron, 1982)

Intensidad de Uso: Es el mayor o menor grado de utilización de un área por una actividad determinada. (Area metropolitana de Bucaramanga, Floridablanca y Giron, 1982)

Intervención Urbana: Acción urbanística encargada de la participación en los procesos de asentamiento humano en el territorio, mediante tratamientos urbanos, posterior a un estudio y análisis previo, enfocada al desarrollo cualitativo y cuantitativo del espacio, brindando garantías para el correcto desenvolvimiento de las acciones futuras a realizar. (Area metropolitana de Bucaramanga, 2015)

Mercado público: Objeto arquitectónico, encargado de albergar las relaciones socioeconómicas y culturales a través de la transacción, donde intervienen los participantes principales que son el comprador y vendedor y es por su comodidad que se proyecta este objeto.

En ella se distribuyen los productos traídos desde los centros de acopio (si es el caso de una plaza satélite) o directamente del productor, se ofrecen de forma directa (contacto físico y visual) produciendo así un flujo de mercancía, individuos y residuos. (Sanguino, 2016)

Modelo Urbano: Representación de un sistema o idea de forma diferente al sistema ya instaurado, representa la forma de desarrollo sobre el territorio, su propósito es facilitar el entendimiento y mejoramiento de un sistema, puede ser una réplica exacta de un sistema o una abstracción de las propiedades determinantes. (Alcaldia de Bucaramanga, 2014)

Sistemas Estructurantes: Conjunto de elementos físicos construidos por el hombre, o atributos del territorio que de manera estructural lo componen, permitiendo el normal desarrollo de las actividades urbanas, lo componen:

- Sistema de Equipamientos
- Sistema de Servicios Públicos
- Sistema de Movilidad
- Sistema de Espacio Público
- Estructura Ecológica Principal

(Alcaldia de Bucaramanga, 2014)

Tratamientos Urbanos: Orientan las intervenciones que se puedan realizar en el territorio, el espacio público y las edificaciones, mediante respuestas diferenciadas para cada condición existente, como resultado de la valoración de las características físicas de cada zona y su función en el modelo urbano, con los propósitos de consolidar, mantener, revitalizar, mejorar y generar espacios adecuados para el desenvolvimiento de las funciones de la ciudad. (Area metropolitana de Bucaramanga, 2015)

Tratamiento de Conservación: Tratamiento orientado a proteger el patrimonio construido de la ciudad, para asegurar su preservación, involucrándolo a la dinámica y exigencias del desarrollo urbano, para que sea posible su disfrute como bien de interés cultural y permanezca como simbl de identidad para sus habitantes. (Area metropolitana de Bucaramanga, 2015)

Tratamiento de Consolidación: Tratamiento que regula la transformación de las estructuras urbanas de la ciudad desarrollada, garantizando coherencia entre la intensidad del uso del suelo y el sistema de espacio público existente o planeado. (Area metropolitana de Bucaramanga, 2015)

Tratamiento de Renovación Urbana: Tratamiento que busca la transformación de zonas desarrolladas de la ciudad que tiene condiciones de subutilización de las estructuras físicas existentes, para aprovechar al máximo su potencial de desarrollo. Estas zonas se encuentran en una de las siguientes situaciones: deterioro ambiental, físico o social, conflicto funcional interno o con los sectores aledaños, o posee un potencial estratégico de desarrollo, de conformidad con el modelo urbano adoptado. (Area metropolitana de Bucaramanga, 2015)

Urbanización: Resultado del proceso mediante el cual, un terreno bruto es dotado de servicios de infraestructura, dividido en áreas destinadas al uso privado y comunal y a los demás servicios básicos, inherentes a la actividad que se va a desarrollar y apto para construir. (Area metropolitana de Bucaramanga, 2015)

Uso: Destinación asignada al suelo, de conformidad con las actividades que en él se puede realizar. (Alcaldia de Bucaramanga, 2014)

Uso Urbano: Uso que para su desarrollo requiere de una infraestructura urbana lograda a través de procesos idóneos de urbanización y de construcción que le sirven como soporte físico. (Alcaldia de Bucaramanga, 2014)

2.2 El Mercado Público y Su Desarrollo.

2.2.1 Definición de mercado público.

El carácter del mercado público es el de un sitio en donde se efectúen las relaciones socioeconómicas y culturales por medio de la transacción. Los agentes que intervienen esta acción son comprador y vendedor y es por su comodidad que se proyecta la edificación.

> Las plazas de mercado son un tipo de equipamiento urbano que ha influido en la transformación de las áreas urbanas, en el desarrollo de actividades comerciales y el incremento en la densificación en su entorno que a través de su historia han enmarcado su fuerte influencia en la consolidación comercial de diferentes tipos y el desarrollo de servicios conformándose como un epicentro de la actividad urbana en los principios de la era medieval hasta la actualidad. (Baquero Duarte, 2011)

El mercado público como objeto social evidencia las costumbres de los agentes que intervienen en el proceso económico que se desarrolla, la producción, manipulación, agrupación y exhibición de los productos de consumo y uso diario.

2.2.1.1 mercado satélite.

Los mercados satélites funcionan como servicios minoristas localizados en áreas específicas que permiten llevar a cabo la cobertura del servicio de abastecimiento para satisfacer las necesidades de una población específica.

Estos funcionan como complemento a un gran mercado o central mayorista a donde se hace el acopio de los productos en grandes volúmenes traídos directamente de los productores o cooperativas de venta.

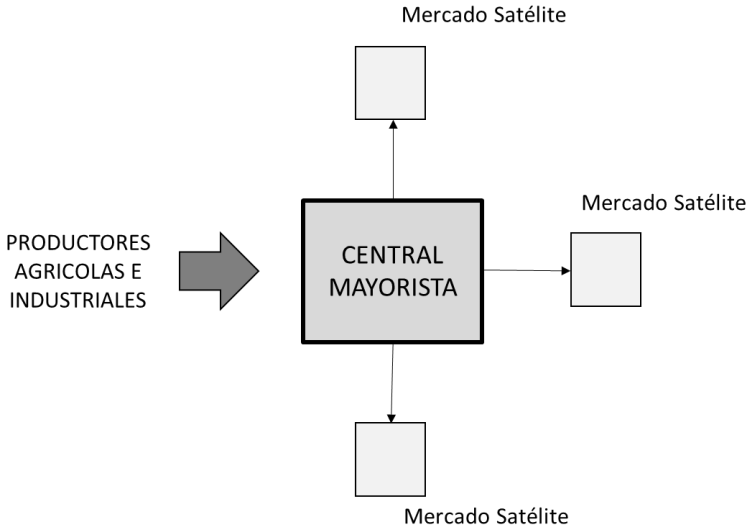


Figura 6. Mercado Satélite

2.2.2 Origen y evolución de los mercados públicos.

Los mercados públicos, en los tiempos de las primeras ciudades se desarrollaban en el centro de la vida civil, es así como su lugar de instauración en las civilizaciones romana y griega se efectuaba en el foro o ágora respectivamente, esta era la zona de intercambio comercial y de encuentro social, esto le daba un carácter al mercado como elemento de contribución al desarrollo de la dinámica urbana a partir de su relación con el entorno.

Durante la época de la colonia alrededor de los siglos XVI y XVII se acentúan y fundan ciudades en el continente americano, características típicas de una ciudad colonial era la conformación de la plaza mayor, la parroquia, el barrio y los cuarteles, es así que el elemento central de toda ciudad era la plaza mayor, un lugar abierto en donde se daba el trato común de los vecinos, sitio de reunión y de exposición cuando algo novedoso despertaba el interés.

La plaza mayor tomo un uso mixto, se transformó en el espacio de reunión de comerciantes de toda clase de productos (alimenticios, vestido, muebles, animales, etc.), estos primeros mercados eran de carácter ambulante y se efectuaban en fechas o días de la semana especiales, esto con el fin de dar un orden a la llegada de productos a los pueblos y de no acaparar el único espacio público.

De la mano con el desarrollo de las ciudades los mercados públicos se transformaron, se desarrollaron mercados constituidas en un espacio consolidado con cerramientos, estructuras portantes, cubiertas, etc. Esto con el fin de proteger a los usuarios de cualquier amenaza natural.

Hoy día, el mercado público es visto como el sitio de encuentro entre vecinos, conservando una memoria cultural alimentaría, llena en tradiciones locales y regionales. Se constituyen en espacios populares para intercambiar sabiduría tradicional, fomentar prácticas culturales, incrementar el sentido de pertenencia de comerciantes y vecinos y garantizar la seguridad alimentaria.

2.2.3 Tipos de mercado público.

Teniendo en cuenta el desarrollo de los merados públicos como centro de la dinámica económica y social, se generan tipologías relacionadas al aumento del periodo de compra y venta de productos, al aumento de la población usuaria, y al carácter permanente o ambulatorio del mismo, esto sirve como evidencia de la importancia del mercado público en la configuración cultural y en el desarrollo de la ciudad.

Tabla 1. Tipos de Mercado Público. Elaboración adaptada de: ATTOE, 1992

	PERIODO	FORMA	UBICACION	IMPACTO URBANO
MERCADO ABIERTO	Un día de mercado o mercado semanal.	Puestos individuales alrededor de un espacio publico.	Centralidad urbana, Sea sobre una plaza, parque o una via principal.	- Incremento en la densidad peatonal y vehicular - Conflicto vial - Apropiación del espacio publico - Residuos - Contaminación auditiva y visual - Perdida de la calidad percibida
MERCADO EDIFICIO	Actividad constante	Edificación de una, doble o triple altura.	sobre una via de transporte público y cerca de un equipamiento de culto.	- Atracción de vendedores de mercado abierto - Transformación de usos del sector
MERCADO CONJUNTO DE EDIFICIOS	Actividad constante	Edificaciones de actividad comercial en los primeros niveles.	Alrededor de los mercados abiertos ubicados en una plaza o sobre un mercado edificio	- Modificación en las edificaciones - Transformación de usos del sector

2.2.4 Influencia de los mercados públicos en el desarrollo urbano.

La consolidación y el desarrollo de las áreas urbanas estuvo relacionada a la actividad comercial, donde el mercado público genero un vínculo en la cultura urbana, transformo y densifico las zonas urbanas como parte de un proceso de adaptación a las nuevas necesidades de la población; por ello el mercado público asume un papel como enclave mercantil de la ciudad, tal y como fue diseñado, sin perder vigencia.

La permanencia de los mercados públicos a través del tiempo afianzo el vínculo social y cultural entre el campo y la ciudad unificados mediante una actividad de abastecimiento, es evidente la repetición de este fenómeno en las diferentes ciudades en el mundo generando un desarrollo económico y crecimiento urbano, en la cual el mercado público actúa como equipamiento que modifica el espacio urbano partiendo del incremento en la actividad urbana.

2.2.5 Los mercados públicos como elemento generador de centralidades.

Los mercados públicos han sido agentes esenciales en el desarrollo comercial de las ciudades, transformando las áreas urbanas por medio de la dinámica que se desarrolla en ella y en su entorno próximo en donde se localizan una variedad de comercio ligado con el aumento de la población flotante. Esta dinámica ha permitido el proceso de configuración de puntos comerciales como principal insumo para la generación de centralidades en las ciudades durante su época de formación hasta la actualidad.

La influencia ejercida por la dinámica social, económica y por el funcionamiento de la red de mercados públicos podría catalogarse como evidencia de la importancia en la generación de centralidades.

Las centralidades manejan el desarrollo de la ciudad y ayudan a una correcta distribución de los servicios estructurantes permitiendo un equilibrio en la ciudad; estas se organizan en escalas (metropolitana, zonal, local) identificadas y organizadas según su incidencia, dinámica y atracción poblacional.

Los mercados público atraen una población flotante por su funcionalidad esto genera un aumento del uso comercial en la edificaciones cercanas y la venta ambulante en el espacio público, al desarrollar estos ejes de comercio y servicios configuran núcleos de centralidad, catalogando de esta forma a los mercados públicos como equipamientos que promueven el desarrollo de la actividad económica, social y cultural sobre el área urbana donde están implantados.

Las áreas denominadas centralidad deben responder a 5 factores principales para ser catalogadas de esta forma:

- Dinámica de empleo
- Precios del suelo
- Concentración de activos
- Desplazamientos de la población
- Localización de equipamientos de escala metropolitana o urbana

Esto permite conocer el nivel de atracción de las áreas urbanas y el cubrimiento de las necesidades de la población, para el caso de los mercados públicos la concentración y aglomeración de comercio, servicios y equipamientos a su alrededor, características que permiten cumplir con los factores de centralidad por la generación de empleo, la accesibilidad y la dinámica permanente, por lo tanto este equipamiento se pueden considerar como un elemento que promueve el desarrollo de las áreas urbanas y son fundamentales para el continuo desarrollo urbano y el abastecimiento de la población.

2.2.6 Impactos de los mercados públicos.

Los mercados públicos fueron edificados para satisfacer la necesidad de abastecer a la población, estos en su gran mayoría se desarrollaron a partir de la década de 1970, bajo criterios arquitectónicos y urbanos de la población existente en ese periodo; hoy día el incremento de la población, y la perdida en la calidad de los mercados ha causado una serie de conflictos en diversas áreas.

Tabla 2 impacto de los mercados públicos

TEMAS	CAUSAS	CONSECUENCIAS
MOVILIDAD	- Carece de zonas de aparcamiento - Inexistencia de infraestructura para bicicletas - Deficiencia en la zona de carga y descarga - Deficiencia en la zona de disposición de residuos	- Impacto negativo sobre el trafico en las vías circundantes - Infrautilización del espacio publico para actividades de parqueo
USO DEL SUELO	- Generación de actividades comerciales iguales o complementarias en su entorno	- Aumento en los I.O. de los predios, los cuales generan perdida de calidad de las edificaciones
ESPACIO PUBLICO	- Invasión del espacio publico por parte de comerciantes y vehículos	- Reducción de espacios de circulación y puntos de encuentro - Perdida de calidad del espacio publico
LEGIBILIDAD	- Perdida de carácter del sector - Poco interés en el bienestar de la población residente	- Conflicto de usos - Perdida de la identidad del sector
EDIFICABILIDAD	- Ausencias de licencias de construcción - Deterioro físico de los predios - Bajo o nulo mantenimiento	- Perdida en la calidad del los espacios - Conflicto de tipologías y usos del suelo - Conflicto en el manejo del suelo privado

El mal uso de la infraestructura e imagen espacial de los mercados públicos han contribuido al desplazamiento de la población residente, debido al deterioro de las áreas urbanas al incrementar y transformar el uso del suelo residencial a comercial, Industrial y otros usos que afectan la calidad del espacio público.

2.3 Marco Teórico

2.3.1 Teoría De Los Catalizadores Urbanos

Los mercado públicos son elementos que generan actividad comercial y transforman el entorno urbano a partir del cambio de usos y como consecuencia genera un fuerte impacto en la movilidad y deterioro sobre los tejidos urbanos, además de fomentar el desarrollo urbano como una centralidad; para aprovechar este potencial de las plazas de mercado y guiar un mejoramiento urbano se propone establecer estas estrategias para la cualificación urbana basadas en la teoría de catalización urbana para solucionar las actuales problemáticas generadas por la acción de las plazas de mercado sobre su entorno y aprovechar el potencial de centralidad para su cualificación urbana.

La catálisis es una analogía química de la reactivación para un apropiado proceso de reconstrucción y reestructuración de un contexto a partir de la incorporación de un elemento reactivador causando un impacto positivo que genera una construcción urbanística o un proyecto que puede realizarse en subsecuentes proyectos y finalmente configurar la forma de una ciudad deseada (Attoe, 1992); la reacción catalítica acelera procesos urbanos en la forma deseada, la cual, es una efectiva estrategia para la regeneración de zonas en proceso de degradación.

La teoría de la catálisis urbana indica que el diseño puede estar enlazado por lugares a través del estudio de factores contextuales del diseño urbano los cuales se miden en lo morfológico, social, funcional, perceptual, visual y temporal; para que la catálisis urbana responda a su entorno, la propuesta debe poseer un fuerte sentido de lugar y autenticidad (Bohannon, 2004)

La catálisis urbana genera el redesarrollo de varias estrategias a partir de diferentes proyectos que guían el proceso de reactivación urbana, este proceso evita el uso del actual procedimiento de renovación, demoler y construir, desplazando a sus propietarios y/o pueden afectar la vitalidad que tenían un sector; esta es la cualidad del redesarrollo de la catálisis, es una aproximación holística, sin el enfoque de eliminar todo para revitalizar el tejido urbano.

El proceso reactivo de la catálisis depende de la articulación entre los elementos a intervenir como los ejes de movilidad, la estructura de servicios, equipamientos y los ejes comerciales los cuales establecen las formas de la catalización: lineal, nuclear o circundante al elemento de intervención.

2.3.2 Reacción de la catálisis urbana

La catálisis urbana es un elemento que se conforma a partir del contexto y es por eso que la modificación de este genera una transformación con el fin de revitalizar la trama urbana; para que la catálisis urbana se concluya de forma correcta el elemento a intervenir no debe ser aislado, debe estar inmerso dentro de un sistema que guie al desarrollo próximo.

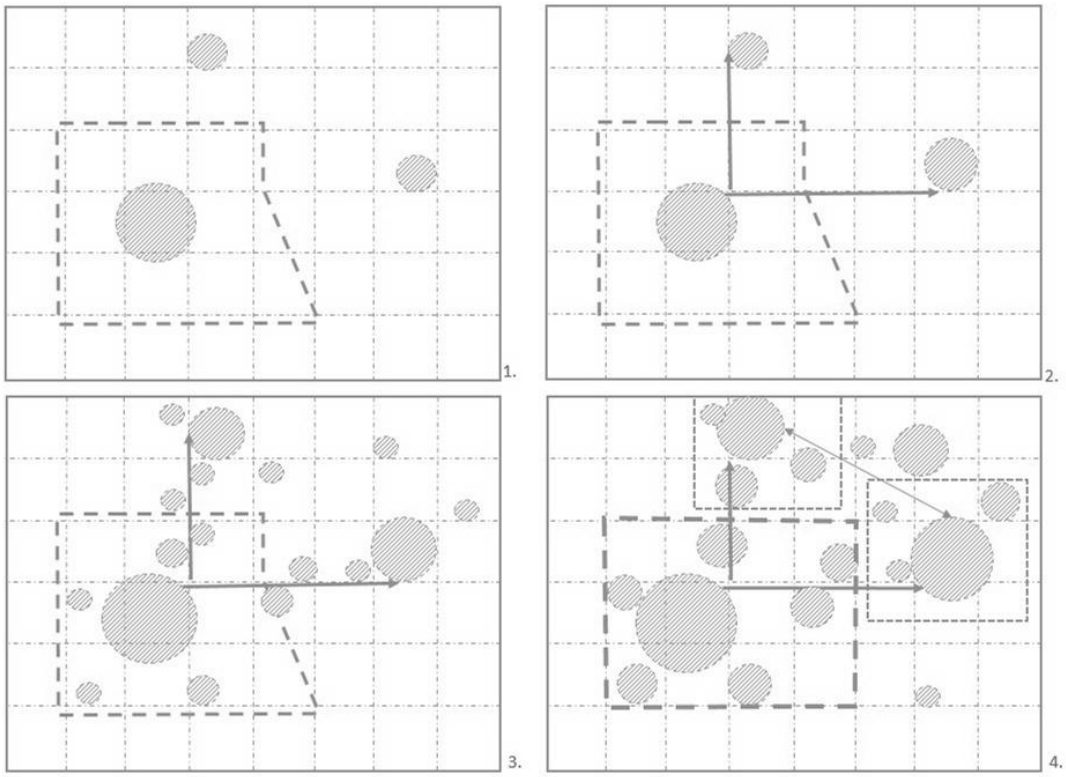


Figura 7. Desarrollo Catalítico.

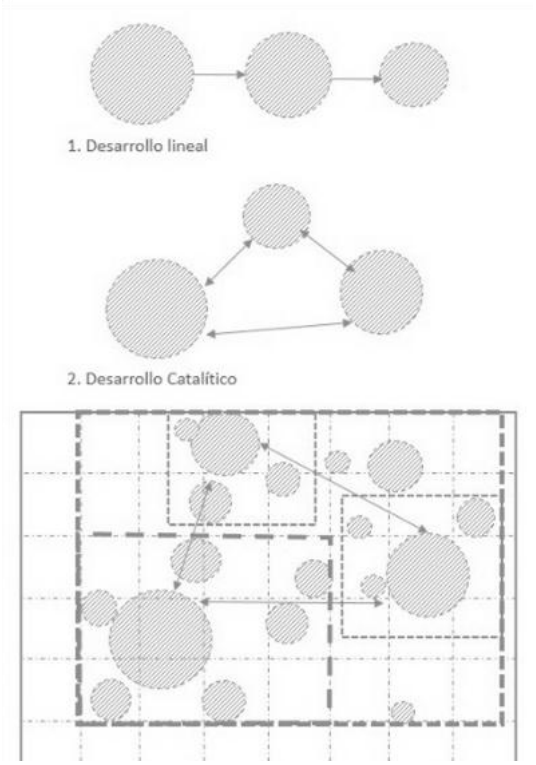


Figura 8 Proceso del. Desarrollo Catalítico.

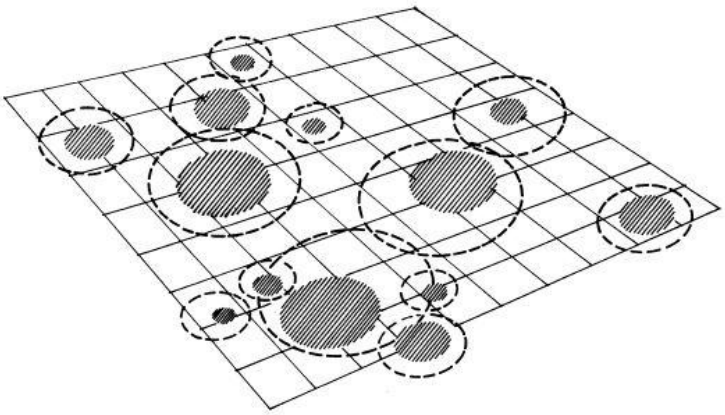


Figura 9. Reacción Catálisis Urbana, tomado de: Attoe, 1992

En el diagrama se logra evidenciar el proceso de reacción de la catálisis, las acciones (zonas achuradas) son los puntos de desarrollo, las restauraciones están conectadas por reacciones del proceso catalizador las cuales se afirman en otras acciones dentro de un espacio determinado (anillos punteados); de tal forma que cada acción transforma sectores sin necesidad de destruir o construir edificaciones de forma radical en la estructura urbana.

Las diferentes formas de reactivar un entorno urbano, depende de las condiciones de proximidad entre servicios, localización de los sistemas de movilidad (peatonal, vehicular) y su vinculación con los diferentes equipamientos existentes; debido a esto, la expansión catalizadora adquiere un carácter de enlace de zonas para su transformación y todo esto basado en el tipo de estrategia renovadora para desarrollar una activación urbana.

2.3.3 Enlaces urbanos

"La introducción estratégica de nuevos elementos pueden revitalizar los componentes existentes en los centros urbanos sin necesidad de cambiarlos radicalmente en el carácter y las cualidades de los elementos urbanos que están introducidos y controlados en una cadena que reactiva sobre cada espacio" (Attoe, 1992).

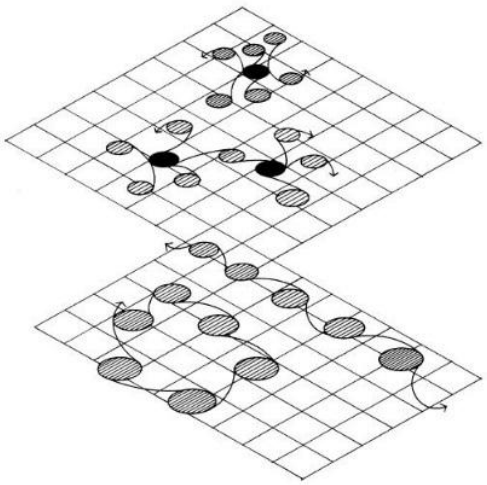


Figura 10. Enlaces Urbanos, tomado de: Attoe, 1992

El planteamiento se basa en el plan de diseño que guía los conjuntos urbanos que han sido modificados de su origen hacia donde pueden ser aprovechadas sus potencialidades, regenerando y abarcando las variables adecuadas para proyectar una ruta de nuevo desarrollo, con un grado de accesibilidad según lo determine el sector, el cual representa el grado de pertenencia y apropiación del espacio.

El diseño catalítico se basa en formulaciones que se pueden adaptar para modificar en el transcurso de la reacción del proyecto; la capacidad orgánica de reproducción y respuesta del medio contribuye al desarrollo de instrumentos que se integran y enfatizan en la evolución de un conjunto a partir de la modificación de una de sus partes planeada como un sistema integrado.

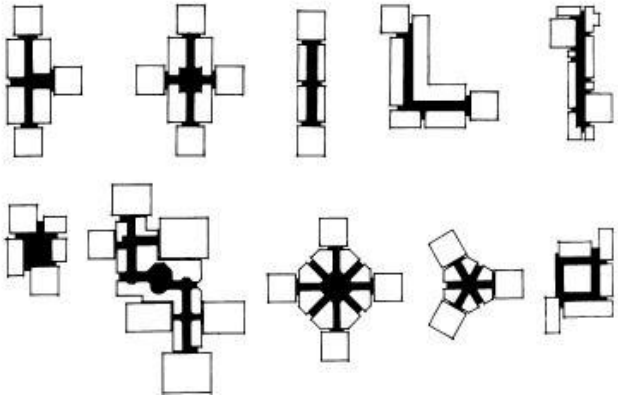


Figura 11. Tipos de Enlaces, tomado de: Attoe, 1992

2.3.4 Dimensión de la catálisis urbana

Los elementos catalíticos pueden tener diferentes proporciones, un pequeño bloque o un grupo de patrones, como un edificio con su entorno, por ejemplo, el cual comenzaría a re desarrollar una actividad comercial que influiría en el campo social y económico de forma positiva para la revitalización en las centralidades y generar un gran impacto en la ciudad.

GRAN ESCALA como un centro de compras, una bahia o un distrito historico rejuvenecido.	• estimula el redesarrolo y reintroducir el vigor en el ambiente urbano
PEQUEÑO TAMAÑO como un tratamiento del espacio público o el sendero peatonal de una via	• provee elementos de diseño que alimenten el redesarrollo de proyectos

Figura 12. Escalas de actuación catalítica, adaptada de: "Bohannon" 2004, The Urban Catalyst Concept.

El diseño catalizador es una estrategia para desarrollar un proyecto con múltiples probabilidades con enlaces comerciales y cuando un proyecto es contextualizado de forma pertinente al lugar este responde a todas las interrelaciones dinámicas derivadas de la arquitectura existente, la cultura y el tejido espacial. (Bohannon, 2004)

2.3.5 Elementos que componen un carácter catalítico

La introducción estratégica de nuevos elementos pueden revitalizar los componentes existentes en los centros urbanos sin necesidad de cambiarlos radicalmente en el carácter y las cualidades de los elementos urbanos que están introducidos y controlados en una cadena que reactiva sobre cada espacio (Attoe, 1992).

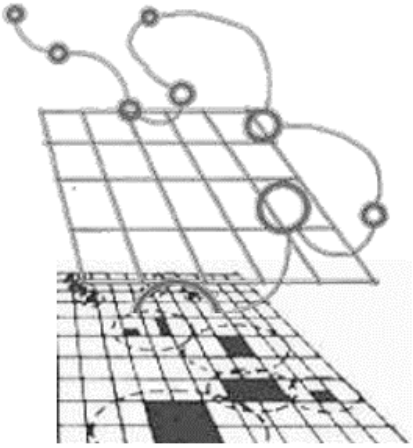


Figura 13 Concepto: Encadenar proyectos claves. tomato de: Attoe, 1992, Catalysts in the Design of Cities

El planteamiento se retroalimenta en el plan de diseño que direcciona conjuntos urbanos que han sido desplazados donde se puede aprovechar su potencialidad, actualizando y retomando las variables adecuadas para proyectar una ruta de re-evolución, un grado de accesibilidad según el sentido de lugar de un sector, el cual representa el grado de permanencia y referencia en el valor de un espacio (Attoe, 1992).

El diseño catalítico se basa en formulaciones adaptables que se pueden modificar en el transcurso de la reacción del proyecto; la capacidad orgánica de reproducción y respuesta del medio contribuye al desarrollo de instrumentos integradores que se enfocan en la evolución de un conjunto a partir de la modificación de una de sus partes planeada como un sistema integrado.

2.3.6 Tácticas para generar enlaces químicos de diseño catalítico

Los enlaces comerciales - nodal, lineal y alargado corresponden a la disposición de las tiendas alrededor de una cuadra o dispersas a lo largo de la alameda (Attoe, 1992) que a partir del análisis de la dinámica comercial, el diseñador puede establecer una estrategia para guiar la reactivación por medio de circuitos comerciales que respondan según las condiciones de cada lugar para configurar un espacio urbano para el encuentro con calidad espacial para incentivar la inversión.

El diseño catalizador es una estrategia para desarrollar sobre un proyecto múltiples probabilidades para reorganizar y cualificar un sector urbano, este planteamiento genera una

retroalimentación del plan de diseño, acción y reacción, causa y efecto, que integran el concepto catalítico… es dinámico y configura el modelo de ciudad en varios caminos, sin que ninguna sea dictada por una simple visión conceptual (Attoe, 1992).

2.3.7 Principios del diseño urbano catalizador

La teoría de Catalizadores ofrece los siguientes nuevos principios a los tradicionales enfoques para el diseño urbano:

- El nuevo elemento modifica los elementos a su alrededor.

Esto se representa en el desarrollo de impactos más amplios producidos por las mejoras representadas por manejo del espacio público, el sistema de viviendas multifamiliares que se extiende rápidamente por medio de muchos bloques, el desarrollo positivo motivado por la cercanía a las áreas centrales, desarrollado así una amenidad urbana, el desarrollo de usos nocturnos que amplían el tiempo útil de los espacios urbanos.

- Los elementos existentes se han mejorado o se transforman en positivo maneras.

Este principio se manifiesta de dos maneras, en los elementos arquitectónicos y urbanos y en el comportamiento del sistema social. Elementos, que se había marchitado tanto en su papel y su condición física, son reformados generando una nueva vida a la pieza central fomentando el desarrollo. Y en un periodo de tiempo se busca que el área modificada vuelva a ser el centro de atención primaria en su contexto.

- La reacción catalítica no daña su contexto.

Es una característica de todos los catalizadores urbanos, moderar su impacto en su contexto. Sus criterios de valoración y la conservación de la mayor parte de sus fachadas siendo como eran antes. Es de destacar que la reorganización radical de peatones u objetos en un espacio podría lograrse sin afectar radicalmente el carácter arquitectónico de la ciudad.

- Una reacción catalítica positiva requiere una comprensión del contexto.

El análisis del contexto urbano es una compleja mezcla de arquitectura y carácter urbano, la gente, la imagen y las funciones urbanas clave como transporte y estacionamiento. En cada caso, estos son la base del diseño urbano, que evitan respuestas de tipo fórmula.

- No todas las reacciones catalíticas son iguales.

La química para la revitalización urbana depende varios elementos, el primero de ellos la configuración de tráfico y los usos tradicionales de la configuración y su carácter. Los desarrollos de la ciudad como el centro administrativo, o un eje comercial… por lo tanto, deben ser concebidos como colecciones únicas de variables existentes que necesitan ser analizadas para hacer un ejercicio casi personalizado para satisfacer las nuevas necesidades.

- El Diseño catalítico es estratégico.

Aunque gran parte del desarrollo urbano es oportunista se logran mayores garantías de rentabilidad y calidad urbana si se llegara a tener de un pensamiento estratégico. Los oportunistas piensan en el corto plazo; estrategas, de más largo plazo. El diseño urbano Catalítico no trabaja a partir de un plan, sino de un programa de continuo desarrollo. Y establece intenciones y métodos. Así, por

ejemplo, un plan clásico establece transporte, zonificación y uso de la tierra por patrones de años o incluso de décadas por lo tanto, es típicamente inflexibles en respuesta a las cambiantes circunstancias; un programa se propone estimular el control del desarrollo de una manera más sensible a las exigencias y oportunidades que aparecen en las ciudades.

En resumen, un programa es flexible. La clave para mantener una estrategia de diseño catalítico maleable es tener múltiples enfoques en lugar de una sola vista al futuro. Utiliza la zonificación como herramienta combinada de control, guía y el incentivo. Se caracteriza por secuenciación del desarrollo.

- Un producto mejor que la suma de los ingredientes.

Las conexiones son prácticas, pero la vinculación conceptual de las partes dispares puede ser más importante que la mera funcionalidad. El objetivo de cualquier reacción catalítica no debe ser una colección de desarrollos tan a menudo, si no la revitalización integral del urbanismo en el que las partes se refuerzan mutuamente.

- El catalizador permanece identificable.

Los objetos de rejuvenecimiento permanecen y contribuyen al carácter y la sensación de profundidad única de la ciudad. Las capas de la experiencia urbana y la historia urbana, el collage de estilos y usos característicos de un centro vital de la ciudad, es la esencia de la urbanidad.

2.3.8 Estratégica del diseño catalítico

El cambio no se produce a partir de una intervención sencilla pero si a través del cálculo cuidadoso para influir en un correcto futuro urbano de forma consecuente o paso a paso. (Existe la catálisis urbana, sin embargo, cada reacción catalítica necesita una receta estratégica).

Un producto mejor que la suma de las intervenciones es el objetivo de cada reacción catalítica. En lugar de una ciudad de piezas aisladas, el objetivo es una ciudad de totalidades. El catalizador no tiene que ser consumido en el proceso, pero puede permanecer identificable. Su identidad no tiene por qué ser sacrificada cuando se convierte en parte de un todo más grande. La persistencia de las identidades individuales-comunales, ocupantes (ciudadanos)-arquitectos (planeadores) enriquece la ciudad.

La teoría catalítica no prescribe un solo mecanismo de aplicación, una forma definitiva, o un carácter visual preferido para todas las áreas urbanas. Más bien, se prescribe una característica esencial para el desarrollo urbano:

El poder de motivar nuevas acciones que creen nuevas y mejores relaciones entre las áreas de intervención ya que el enfoque es la interacción de elementos nuevos y existentes y su impacto en el futuro en la trama urbana, y no a la aproximación de un ideal físico pre-ordenado.

2.3.9 Centralidades Urbanas

En las centralidades confluyen las actividades socioculturales y económicas en mediana escala con el objetivo de abastecer, conectar a la ciudad por medio de servicios públicos y estructurar la dinámica urbana entre la oferta y demanda de servicios.

La centralidad está clasificada por sus diversas escalas: metropolitana, zonal y local; y según su dimensión, tiene la capacidad de abastecer una mayor o menor cantidad de población, presentar una diversidad de servicios, permitir una adecuada accesibilidad entre las áreas urbanas y mantener la conectividad espacial con las estructuras urbanas para fortalecer su integración espacial y funcional con las áreas urbanas.

2.3.9.1 Elementos que constituyen una centralidad.

La centralidad está constituida por 2 principios fundamentales: continuidad y concentración, los cuales estructuran la forma espacial y la vida urbana a nivel socio funcional y económico, definida por estas variables espaciales, sociales y funcionales:

Espacio definido: edificaciones y el espacio público, marco de actividades y significación.
Imagen: arquitectura, equipamientos, vegetaciones, mobiliarios, texturas, transparencias, opacidades.
Patrimonio: Continuidad de hechos y sus conexiones
*Potenciales de desarrollo***:** transforman lo necesario, recalifican las diversas centralidades de la ciudad.

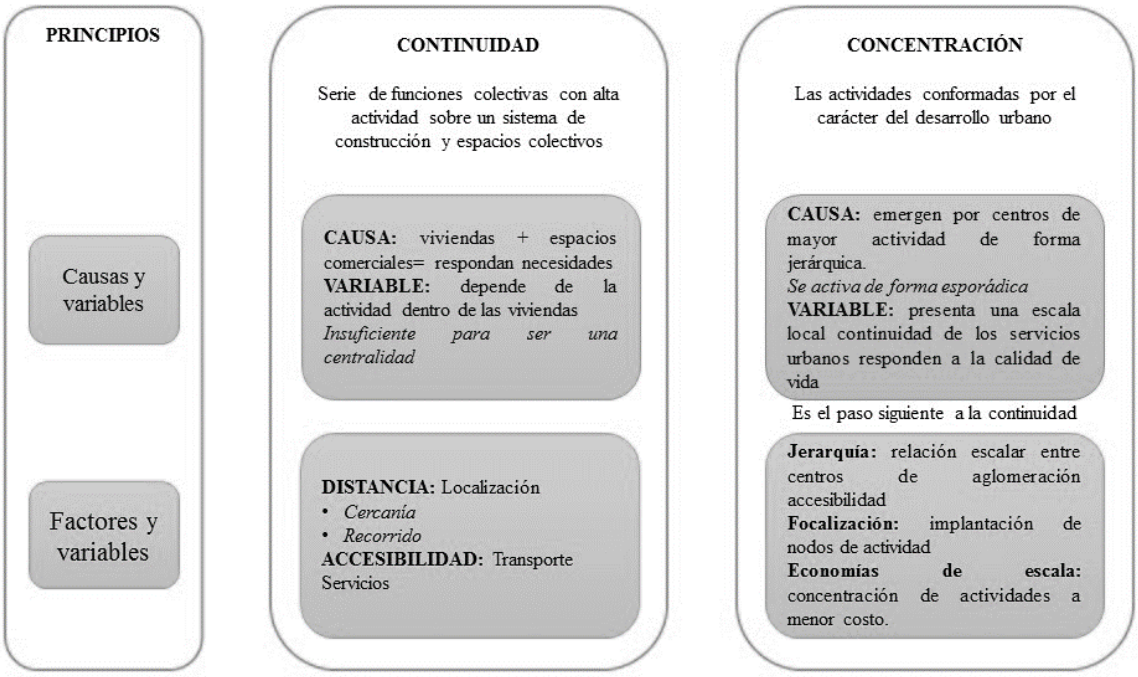


Figura 14. Principio de centralidad. Adaptado de: ABAD, 2004, Consolidación y Evolución de las Centralidades Urbanas

La centralidad es la mezcla de usos, actividades y funciones que ha caracterizado la relación entre la vida social y urbana de la gente sobre los sectores históricos de nuestras ciudades,) moldea la cultura urbana por medio de la configuración espacial de cada lugar y su estructuración de las redes de servicios y dotacionales por medio del espacio público.

2.3.9.2 Espacio público: como elemento de conexión.

La centralidad se ha convertido en el lugar privilegiado de la tensión que se vive en la ciudad respecto a las relaciones estado – sociedad y público – privado, porque se trata del lugar que más cambia en la ciudad, es decir, el más proclive a mutaciones. El espacio público concentra integra la convivencia ciudadana y organiza la vida colectiva, porque el eje de la ciudad es el espacio público y no el privado, lo colectivo y no lo individual y la centralidad urbana es el elemento fundamental de todos los espacios públicos, es el espacio de encuentro.

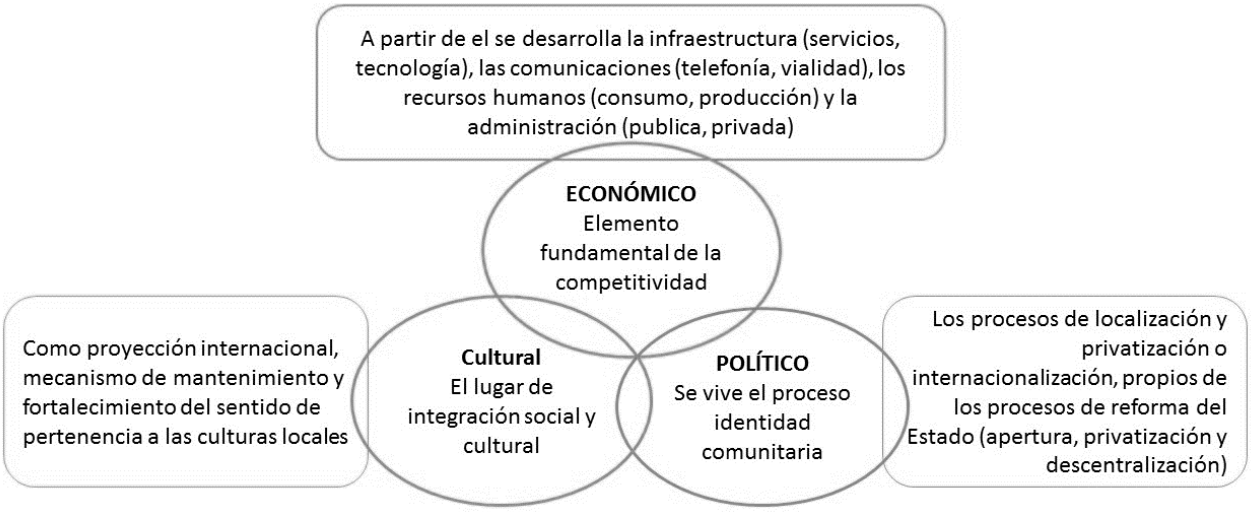


Figura 15. Aspectos de la centralidad y el espacio público. Adaptado de: Carrion 2004, Espacio público: punto de partida para la alteridad,

El espacio público es el contenedor de la ciudad, en sí mismo, conforman los espacios centrales, generan sentido de apropiación por sus habitantes y es el mediador de las actividades sociales en su conjunto dinámico; para que la ciudad vuelva a ser un espacio público, un conjunto de puntos de encuentro, un sistema de lugares significativos, donde la sociedad puede representarse y visibilizarse en los planes de diseño urbano en el abastecimiento y dotación espacial en la ciudad.

2.3.10 Deficiencias de las centralidades urbanas

Las centralidades van siendo reemplazadas por nuevos polos de concentración habitacional, causado por el crecimiento urbano y el cambio de imagen espacial que resulta atractiva para la nueva población residente; existen zonas que originalmente fueron periféricas pero que como resultado de la expansión de la mancha urbanizada se han consolidado como polos de nueva centralidad urbana (Rojas, 2004).

Generalmente las centralidades de escala zonal se configuran de forma espontánea sin un planeamiento director, las cuales se van consolidando a partir del desarrollo de usos comerciales y servicios alrededor de equipamientos preexistentes, que en su dinámica aumenta el uso del suelo y genera deficiencias en la infraestructura ante la nueva demanda.

2.3.10.1 factores que determinan el deterioro de las centralidades

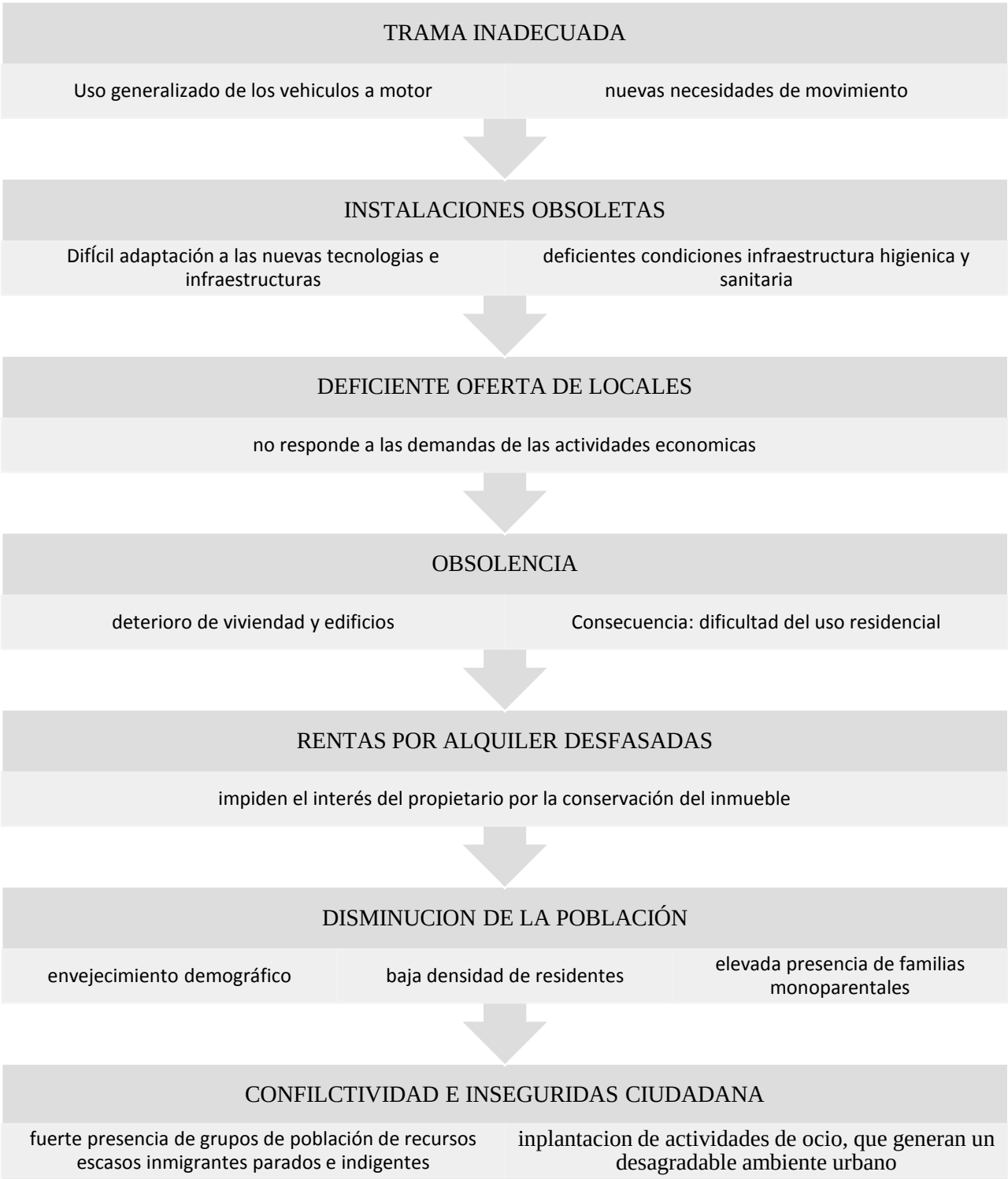


Figura 16. Deficiencias de las centralidades. Adaptado de: PRECEDO, 1996

La deficiencia física del tramado urbano y el espacio público promueve el proceso de decaimiento de las áreas urbanas, especialmente, sobre las áreas centrales porque se disminuye el valor espacial y generan baja habitabilidad, esto se debe a la desactualización de la infraestructura ante los cambios del entorno.

El desplazamiento de residentes, la concentración de usos no apropiados en las zonas residenciales (industrias y talleres de mediano impacto, comercios que apoyan estos usos de alto impacto) y la densificación de la movilidad debilitan el espacio público causando conflictos en la movilidad y deficiencias a nivel espacial, social, económico y funcional.

La congestión en la movilidad es una referencia que indica el cambio e incremento de población que no es abastecida y organizada de forma proporcionada a su estructura actual; el caos circulatorio ha sido propiciado por causas tales como los actuales modos de vida, la zonificación rígida, el modo de transporte, el tráfico de paso por la ciudad, la propia estructura urbana y la transformación espacial por el cambio de uso que afecta al equilibrio de las centralidades.

Las transformaciones sufridas por los segmentos modernos de las economías urbanas de la región, sometidos a intensa competencia internacional como resultado del proceso de globalización, han favorecido el abandono de las antiguas instalaciones productivas y oficinas, tanto por el cierre de empresas como por la necesidad de modernizar los procesos productivos con miras a mejorar su eficacia y competitividad (Rojas, 2004).

Para desarrollar un adecuado manejo de las áreas centrales, el nivel de productividad y habitabilidad deben intervenir en la armonización entre la calidad espacial, el manejo de los usos apropiados y el grado de intensidad de uso según la forma de establecer una estratégica intervención espacial por medio de un buen diseño urbano que integren los intereses entre lo económico, lo social y lo ambiental.

2.4 Marco Legal

2.4.1 Norma Para Las Plazas De Mercado

La influencia que ejerce la dinámica de las plazas de mercado sobre el entorno urbano y la transformación espacial se evidencia en la actividad comercial y la densidad en la movilidad; por lo tanto, es necesario el estudio en la escala intermedia para valorar las condiciones urbanas en el entorno urbano e identificar los impactos negativos.

El análisis de las plazas de mercado desde la óptica urbana, requiere una voluntad más profunda en la defensa de lo estratégico frente a lo coyuntural, una visión a largo plazo que empiece a construirse en el presente, y exige una acción focalizada a través de proyectos urbanos catalizadores para la afirmación de la integridad del sistema.

2.4.2 limitaciones de la norma urbana en las plazas de mercado

Las plazas de mercado públicas tienen 3 escalas: barrial, local y zonal, y su área de afectación es diferente y por lo tanto, su área de intervención debe corresponder a la dimensión de cada una para solucionar los impactos generados en cada sector urbano.

La visión que se obtiene de la plaza de mercado como edificio aislado ha generado unas consecuencias que afectan a la zona urbana, por ello, es recomendable visualizar a este equipamiento como un elemento catalizador que reactiva el entorno urbano, y su intervención debe ser equivalente a los impactos generados sobre el área urbana, es decir, si el equipamiento genera un impacto de escala zonal, el plan de regularización y manejo ha de contemplar el predio y las manzanas aledañas para mejorar de forma integral las problemáticas urbanas.

Es importante resaltar que la norma establece mecanismos para soluciones funcionales, pero no incorpora el enfoque de calidad espacial o el valor agregado ante un buen diseño en el campo social, económico y ambiental; por ello, para lograr la solución al medio y largo plazo, se puede establecer un plan de regularización y manejo, y el plan de implantación desarrollada de forma especial para las plazas de mercado de escala zonal, porque tiene un área de afectación e influencia de mayor escala para resolver los conflictos urbanos generados por la dinámica del equipamiento.

2.4.3 la plaza de mercado y la norma sobre el conjunto urbano

La posibilidad de definir el área de intervención para las plazas de mercado de escala zonal pueda cubrir los predios aledaños, es necesario analizar cómo se podría incluir estas manzanas que tienen asignado diferentes lineamientos de intervención, en especial, para las plazas de mercado existentes que están ubicadas en sectores construidos y están determinadas en los tratamientos de consolidación, renovación urbana o mejoramiento integral.

2.4.3.1 tratamientos urbanos y la plaza de mercado

Los tratamientos urbanos, consolidación, renovación urbana y mejoramiento integral, regulan diferentes aspectos de edificabilidad, usos y espacio público, donde la consolidación se debe mantener las condiciones iniciales de la norma o regular un área en su edificabilidad, la renovación

se puede transformar para generar espacio público y modificar el espacio urbano; y el mejoramiento integral organiza y provee la estructura urbana.

Tabla 3. Tratamientos urbanos de la plaza de mercado.

	CONSOLIDACION	RENOVACION URBANA	MEJORAMIENTO INTEGRAL
DEFINICION	Regula la transformación de las estructuras urbanas de la ciudad desarrollada, garantizando coherencia entre la intensidad de uso del suelo y el sistema de espacio público existente o planeado.	Transforma las zonas desarrolladas de la ciudad que tienen condiciones de subutilización de las estructuras físicas existentes, para aprovechar al máximo su potencial de desarrollo. Estas zonas se encuentran en una de las siguientes situaciones: 1. Deterioro ambiental, físico o social; conflicto funcional interno o con el sector inmediato; 2. Potencial estratégico de desarrollo de conformidad con el modelo de ordenamiento adoptado por este Plan	Regula los asentamientos humanos de origen informal, para su conveniente integración a la estructura de la ciudad, de conformidad con las directrices establecidas en el Modelo de Ordenamiento Territorial
MODALIDAD	Urbanística, Densificación moderada, Cambio de patrón	Redesarrollo Reactivación	Intervención: Reestructurante, Complementaria
INSTRUMENTO NORMATIVO	Fichas Normativas: desarrollo en proyectos individuales	Redesarrollo: plan parcial Reactivación: ficha normativa: desarrollo en proyectos individuales	Fichas Normativas
DETERMINANTES DE INTERVENCION COMUNES ENTRE	Mantener las características urbanísticas y ambientales del barrio de la norma original en la edificabilidad: aislamientos, alturas, retrocesos, antejardines y demás elementos volumétricos, estacionamientos y equipamientos comunales. Cambio de patrón: Ajustar los patrones normativos de construcción en las zonas urbanas que han modificado radicalmentel el modelo original, por medio de cesión de antejardines en los sectores comerciales y servicios, y los englobes para incrementar los índices de construcción y ocupación.	Redesarrollo: reordenamiento total para generar un nuevo espacio urbano y espacio público requerido, con sustitución total o parcial de los sistemas generales, con nuevos usos para un mayor aprovechamiento constructivo. Reactivación: habilitar y mejorar el espacio público con sustitución parcial y del espacio edificado, por medio de la intensificación del uso del suelo y las condiciones de edificabilidad (ocupación y construcción).	Generar espacio público por medio de su recuperación, incorporación e integración la estructura ecológica principal y la estructura urbana (malla vial, dotacionales y parques)

2.4.4 Limitaciones Normativas De Los Mercados Públicos En Bucaramanga.

La catalización urbana como herramienta de análisis espacial integral puede ser implementada y anexada en la normatividad urbana en Bucaramanga, retomando a los mercados públicos como reactivadores para generar transformaciones deseadas que reactiven los sectores urbanos donde están implantados.

Dentro del marco normativo, las plazas de mercado en Bucaramanga están determinadas por el POT Acuerdo 011 del 2014, como equipamientos definidos así: abastecimiento de alimentos: áreas, edificaciones e instalaciones dedicadas al depósito y comercialización de alimentos. Agrupa, entre otros, las centrales de abastos y plazas de mercado (Secretaria de Planeacion , 2013).

Los mercados públicos son dotaciones organizadas en forma de red de abastecimiento, formada por las plazas de mercado públicas y las zonas de ventas de mercado, soportados por el sistema de movilidad metropolitano y el centro de abasto para organizar el sistema logístico de los productos agrícolas y controlar el flujo y tipo de alimentos para cada plaza de mercado.

2.4.5 Ordenamiento para las plazas de mercado.

Dentro del Plan de Ordenamiento Territorial, se han identificado a las 16 Plazas de Mercado públicas, estas desarrollan un papel funcional: logísticas y distribución, determinando el tipo de impacto urbano según su escala barrial, local o zonal, y se disponen de acuerdo con:

- El principio de equidad del POT, mediante la oferta de servicios a las poblaciones más vulnerables
- 2. El desarrollo ordenado y planificado de las nuevas urbanizaciones para lo cual se abogará por una dotación suficiente en los planes parciales en las áreas de expansión y desarrollo
- 3. El equilibrio funcional mediante la distribución de equipamientos de escala urbana en las operaciones estructurantes
- 4. La relación entre el equipamiento de la plaza de mercado con el Plan de Ordenamiento Territorial, respecto a los sistemas generales, ecológico, de transporte, vial, y otros.
- 5. El área de influencia, se realiza según: los usos de los alrededores, la volumetría, los impactos urbanísticos, hallazgos arquitectónicos del estado actual, la propuesta arquitectónica de corrección de los impactos identificados, el cronograma de acciones a realizar, la propuesta de gestión.

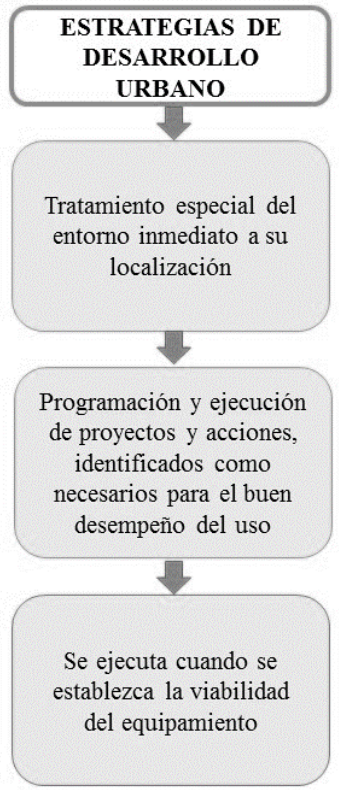


Figura 17. Estrategias del desarrollo urbano. Adaptado de: ACUERDO 011, 2014

2.4.6 Decreto Municipal 0222

POR EL CUAL SE REGLAMENTA EL FUNCIONAMIENTO INTERNO DE LAS PLAZAS DE MERCADO QUE ADMINISTRA EL MUNICIPIO DE BUCARAMANGA.

EL ALCALDE MUNICIPAL

CONSIDERANDO

1. Que el artículo 209 de la constitución política de Colombia preceptúa *"la función administrativa está al servicio de los intereses generales y se desarrolla con fundamento en los principios de igualdad, moralidad eficacia, economía, celeridad, imparcialidad y publicidad, mediante la descentralización, la delegación y la desconcentración de funciones. Las autoridades administrativas deben coordinar sus actuaciones para el adecuado cumplimiento de los fines del Estado".*
2. Que el artículo 304 de la Constitución Política de Colombia señala que en cada Municipio habrá un Alcalde jefe de la Administración local y primera autoridad de Policía.
3. Que el número 3 del artículo 315 de la Constitución Política de Colombia establece que es atribución del Alcalde *"dirigir las acciones administrativas del municipio..".*

4. Que las plazas de Mercado son un punto de encuentro para el intercambio económico y cultural. Además son una de las principales formas de abastecimiento de los distintos tipos de alimentos y de diferentes productos que en ella se encuentran, como base para fortalecer la identidad y la pertenencia de una comunidad y la seguridad alimentaria de la ciudad.
5. Que mediante Decreto No. 0118 del 17 de julio de 2008, se reglamentó el funcionamiento interno de las plazas de mercado que administra el Municipio de Bucaramanga.

Que en mérito de lo expuesto.

DECRETA

Artículo 1. Adoptar el presente reglamento para el funcionamiento y administración de las Plazas Mercado, que administre el municipio de Bucaramanga directamente o a través de terceros.

CAPITULO I
DESTINACION Y OBJETO

Artículo 2. Las plazas de mercado son unidades económicas, adjudicadas a comerciantes particulares mediante Resolución, para uso y goce, cuyo fin es el promover el funcionamiento eficiente del comercio de los productos que circulan en el mercado local, en especial los de origen agropecuario y se sujetaran en cuanto a su gestión y funcionamiento a lo provisto en el presente Decreto.

Artículo 3. El objeto principal de las Plazas de Mercado, es el prestar un eficaz servicio al público, acercando al distribuidor y al consumidor, asegurando el correcto y oportuno suministro de productos alimenticios y manufacturados, mediante un adecuado sistema de abastecimiento, conservación y distribución de los mismos. Para convertirlas en centros modernos, adecuados a las nuevas necesidades de las familias Bumanguesas, con nuevas tecnologías e infraestructura que las hagan atractivas para los visitantes, lo cual permitirá vender positivamente su imagen.

CAPITULO II
DE LA ADMINISTRACION

Artículo 4. Corresponderá a la secretaria del interior, en cabeza de su titular o de quien haga sus veces:

1. La administración de las Plazas de Mercado a cargo del Municipio de Bucaramanga
2. Coordinar la relación de aquellas que vinculen a terceros en su gestión, organización, construcción, mantenimiento y operación de acuerdo a las normas e instrumentos legales vigentes.
3. Establecer programas de acción y proyectos a ejecutar de acuerdo con las normas de la plaza.
4. Adjudicar los puestos de las Plazas de Mercado siempre que el aspirante cumpla con el lleno de requisitos legales preestablecidos por este Decreto.

5. Conceder u otorgar las autorizaciones a los adjudicatarios de los puestos y/o locales de las Plazas de Mercado, para realizar cualquier modificación en ellos, siempre y cuando cumpla de lleno con los requisitos exigidos para tal fin.

Artículo 16. Las relaciones entre el usuario comerciante y el Municipio de Bucaramanga, estará ligada por un contrato de Uso Administrativo y el cobro de derecho de explotación.

CAPITULO VI
UNIDADES DE NEGOCIO

Artículo 18. Se crean las unidades de negocio que son aquellas unidades autorizadas por la secretaria del interior para desarrollar una actividad específica que por el movimiento y el volumen de la labor desarrollada ameritan establecer espacios adecuados para tal fin.

1. Cada unidad de negocio estará en cabeza de un solo titular y se formalizara mediante la firma del "Contrato de Uso Administrativo" entre el usuario comerciante y la Secretaria del Interior.

CAPITULO VIII
USUARIOS COMERCIANTES

Artículo 21. Se denomina usuario comerciante de la Plaza de Mercado a aquella persona que ha recibido en virtud de un contrato de uso administrativo el derecho de explotar un puesto o local debidamente autorizado para exhibir y vender en el sus productos.

Artículo 23. El contrato de Uso Administrativo será por el término de un (1) año y renovable automáticamente por iguales periodos en forma sucesiva, siempre y cuando cumpla lo establecido en el presente reglamento.

Artículo 41. Corresponde al Alcalde Municipal incorporar el presupuesto Municipal los recaudos provenientes de las Plazas de Mercado y efectuar los traslados correspondientes para cubrir los gastos que ocasione el funcionamiento de las mismas, siempre y cuando no sean utilizados como retribución a los terceros cuando estos sean responsables de la gestión, organización, construcción, mantenimiento y operación de las mismas, en las condiciones que para tales efectos se encuentren fijadas en las Leyes y Decretos.

Artículo 53. DEFINICIONES. Para efectos del presente reglamento se adoptan las siguientes: **ADJUDICATARIO.** Es toda persona que de acuerdo al presente Decreto y a las demás normas que regulan la materia le fue adjudicada un puesto o local dentro de una plaza de Mercado.

CONTRATO DE USO ADMINISTRATIVO. Contrato en virtud del cual el Municipio se obliga a conceder al usuario el uso y disfrute de un puesto o local en una Plaza de Mercado, y se establecen los derechos y obligaciones de los usuarios comerciantes.

CUMPLIMIENTO. Acción y efecto de cumplir.

DERECHOS DE EXPLOTACION. Cantidad de dinero que corresponde para al usuario como consecuencia del uso de un puesto o local de la Plaza de Mercado

NORMATIVIDAD FITOSANIARIA. Las medidas sanitarias y fitosanitarias hacen referencia a mecanismos que garantizan que se suministren a los consumidores alimentos inocuos, es decir con arreglo a los criterios que se consideran apropiados, y al mismo tiempo, garantizar la aplicación de normas estrictas de salud y seguridad.

PASILLO. Es un ambiente o espacio de una construcción que se emplea como conector para unir distintas áreas. Se trata de un lugar alargado y angosto, que se usa de paso (es decir, no se permanece en él, sino que se emplea a la hora de dirigirse a otro lugar dentro de un edificio en cuestión)

PUESTO O LOCAL. Lugar físico determinado y ocupado por un adjudicatario o una institución, el cual se encuentra destinado para una cierta actividad.

REQERIMIENTO. Petición de una cosa que se considera necesaria.

SECTORIZACION. Delimitación de áreas homogéneas de actividad.

TIPOLOGIA. Estudio y clasificación de los productos por actividad comercial.

ACTIVIDAD. Conjunto de trabajo o acciones que se hacen con un fin determinado o son propias de una persona, una profesión o una entidad.

USUARIO COMERCIANTE. Se denomina usuario comerciante de la plaza de Mercado a aquella persona que ha recibido en virtud de un contrato de uso administrativo el derecho de explotar un puesto o local debidamente autorizado para exhibir y vender en el sus productos (Alcaldia De Bucaramanga , 2014).

2.5 Estudios de caso

2.5.1 Plazas De Mercado En España

A partir de los beneficios que pueden obtener las plazas de mercado se procede a analiza cómo se han desarrollado las actualizaciones de otras plazas de mercado en otros contextos, las cuales han logrado un mejoramiento urbano en su sector y encontrar cuales fueron las estrategias de intervención y diseño para calidad urbana a partir de la actualización del mercado.

La cultura del mercado en nuestro país se ha desarrollado a partir de la influencia de los españoles durante el periodo de la colonia, en la constitución de la trama de la ciudad de Bogotá, así como en la planificación urbana en la actualidad. Por esa influencia, se analizan las plazas de mercado españolas que tiene un fuerte arraigo en su cultura, un lugar para el encuentro con un valor patrimonial y son implementados como una estrategia para la revitalización urbana en los centros históricos donde están implantadas

La revitalización sobre los centros urbanos en España se plantea a través de la actualización en la estructura urbana, por medio de la generación de espacio público y proyectos que se integren con lo patrimonial y lo moderno. Los mercados que han actualizado y mejorado las condiciones del entorno se encuentran:

2 ejemplos principales de rehabilitación y mejoramiento en la calidad urbana que corresponden a la escala zonal, el mercado de Santa Caterina (Barcelona) y el mercado de la Cebada (Madrid); y un ejemplo de la reactualización arquitectónica del mercado de Villajoiosa (Alicante) que corresponde a la escala local.

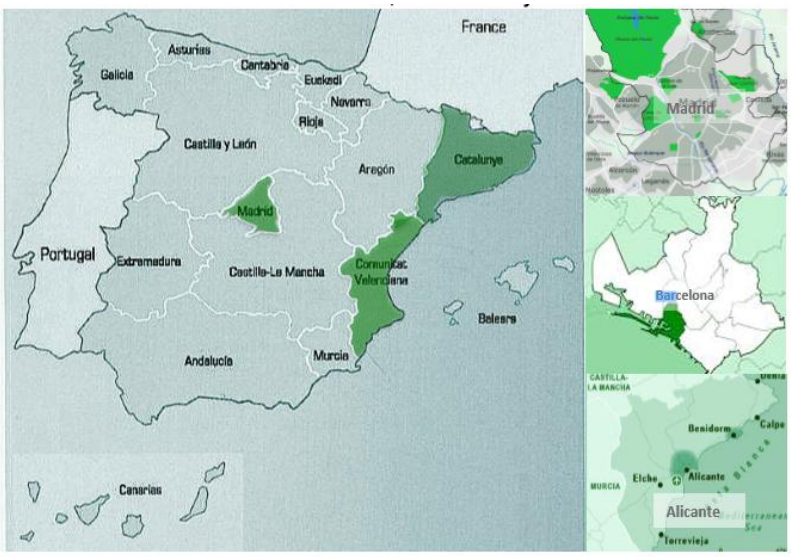


Figura 18. Mercados de España. Adaptada de las imágenes del mapa de España(http://www.mapasvectoriales.com/espana.html),Madrid(http://www.dat.etsit.upm.es/~santeleko/como_llegar/index.html), Barcelona(http://www.iermb.uab.es/),Alicante(http://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:AgostMapa_del_Campo_de_Aliante.svg)

2.5.1.1 Plazas de mercado de la cebada, Madrid

.

Figura 19. Localización urbana del Mercado de la Cebada - Madrid. Elaborado por Diana Baquero Duarte, adaptada de Googlearth

El mercado de la Cebada se localiza sobre el centro histórico de Madrid, entre la calle de Morañan con la calle de la Cava Alta. Su ubicación sobre los ejes viarios que la conectan con el río Manzanares donde se está desarrollando el proyecto Madrid Río, el mercado es un punto estratégico para la reactivación turística en el centro histórico.

2.5.1.1.1 La transformación histórica del mercado

El mercado de la Cebada proviene del sitio donde se separaba la cebada de los caballos del rey la Plaza de la Cebada era uno de los puntos económicos más importantes entre los siglos XVI y el XXl al situarse cerca de la Puerta de los Moros donde se situaba un mercado al aire libre (Madripedia , 2008).

Figura 20. Primera construcción del mercado de la cebada en los 30's. Arq. Mariano Calvo Pereiro. Madrid. Tomado de : Madripedia.es., 2008, Wikipedia, Madripedia: Mercado de la Cebada

En 1958 se construye el mercado actual con 4 plantas: dos bajo el suelo para 392 plazas de aparcamiento, muelle de carga y almacenes, y otros dos para la propia superficie comercial (8.497 m2) (Madripedia , 2008) y lado construyen el polideportivo. En la actualidad este mercado no responde a la demanda y a la dinámica urbana del sector.

Figura 21. Actual Mercado de la Cebada Madrid. Tomado de: Madripedia.es., 2008, Wikipedia, Madripedia: Mercado de la Cebada

En el 2006, se plantea la reconstrucción y modernización del mercado, la cual propone generar una estructura de espacio público y junto a las edificios patrimoniales, estableciendo una propuesta espacial que incorpora zonas verdes en la cubierta, una plaza pública y se unifica con el polideportivo; la edificación tendrán 6 pisos: 4 pisos para el mercado y 2 pisos para el parqueo con servicios.

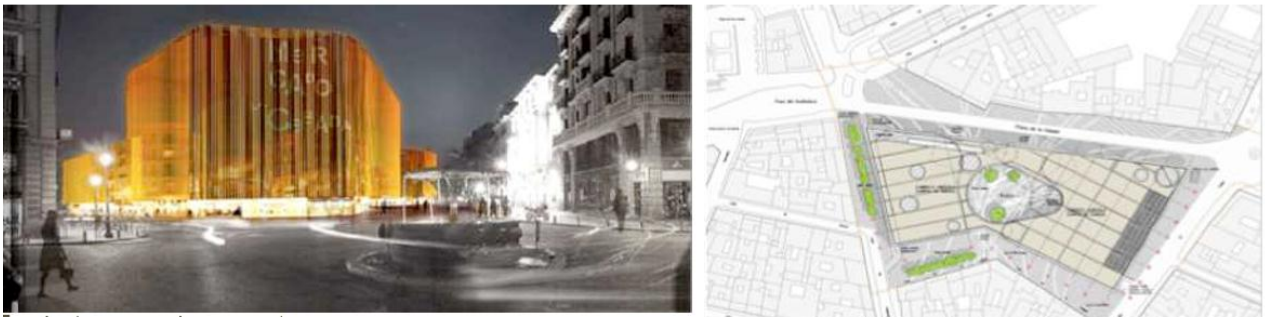


Figura 22. Proyecto de Reconstrucción y modernización del mercado de la cebada, 2006. Tomado de: MMN-Arquitectos, 2008

La articulación del mercado se reorganiza con el sistema de movilidad aumentando las zonas peatonales para la calle de la Beneficencia y se potencia el uso residencial para dotar de una mayor estabilidad a la zona y generar los recursos para la operación urbana (Milla de Marco, Mira Illana, & Navarro Jimenez, 2008).

2.5.1.1.2 Planteamiento de renovación urbana

Planteamiento Urbano: Plan de Revitalización del Centro
Actuación estratégica: Remodelación de la plaza de la Cebada
Marco legal de la operación: Plan Especial de Mejora, definición y asignación de los usos dotacionales.
Planificación: Carlos Rubio Carvajal y Enrique Álvarez Sala
Proyecto: 2006
Construcción: En estado actual
Las problemáticas en el centro histórico de Madrid eran causadas por la desactualización de la infraestructura que causaba el decaimiento en la actividad económica, y en el caso puntual del mercado, estaba en proceso de deterioro físico que afectaba negativamente el área urbana.

La solución planteada es generar atracción poblacional e inversión y realzar la calidad espacial del centro histórico y comercial, a partir del diseño moderno de mercado que realce el centro histórico y la generación de espacio público que integre el mercado con el sector.

Tabla 4. Problemáticas y Soluciones. Mercado la Cebada, adaptada de (MMN-Arquitectos, 2008)

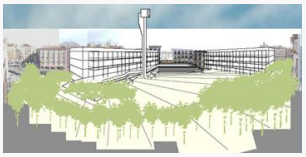
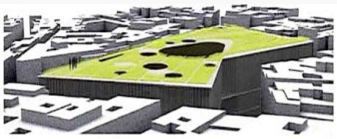
PROBLEMATICA	CONSECUENCIAS ESPACIALES	CONSECUENCIAS FUNCIONALES
El traslado de actividades economicas hacia las nuevas centralidades, causaron la aparicion de locales vacios.		
Desactualización de la actividad del Mercado por las nuevas costumbres de compra y la aparición de otros mecanismos de abasto	Falencias en la provision de alimentos según la demanda de la poblacion	Conflicto vial por carencias de espacios para parqueo
OBETIVOS	ESPACIALES	SOCIO-FUNCIONAL
Revitalizar el Centro Histórico	generar espacios publicos integrador entre monumentos y equipamientos.	incrementar la relación social con el entorno en el sector
Renovar e integrar el Mercado con el Polideportivo como una pieza de revitalización del centro urbano	Modernizar el Mercado como una pieza reactivadora del centro urbano	Atraer consumidores para reactivar y dinamizar la actividad económica
	Reequilibrar el espacio urbano, aumentar la calidad de sus dotaciones y atender a las nuevas demandas de la sociedad	

2.5.1.1.3 Estrategias Para La Reactivación Urbana

Las estrategias se enfoca en generar al mercado como un hito urbano y punto de atracción que vincula los usos existentes con los propuestos por medio del espacio público, donde la movilidad peatonal es prioritaria a la vehicular y se pacifica el tráfico sobre la vía vehicular

La propuesta se basa en generar un proceso de catalítico por medio del mercado para mejorar las condiciones económicas y vincularla como un espacio turístico que reactiva el proceso de mejoramiento del centro histórico de Madrid.

Tabla 5.Estrategias para la reactivación urbana adaptada de (MMN-Arquitectos, 2008)

USOS MIXTOS	MOVILIDAD	IMAGEN
Dotaciones: centro de salud, centro civico, escuela de idiomas (Edificio dotacional entre la plaza y la calle del humilladero) **Comercio:** Galeria sobre calle de la Cebada que reactiva la continuidad del mercado **Ocio:** para la actividad turística	Peatonalización parcial de los alrededores **Parqueadero:** ampliación de aparcamiento subterráneo.	Cubierta visitable como mirador sobre el paisaje, situado a la altura de las cornisas de los edificios
Vivienda: Residencia para mayores y viviendas publicas para jovenes en régimen de alquiler	Restricción del tráfico para el transporte colectivo, reducción de velocidad y limitación del tránsito a una linea señalada en el pavimento	Modernización de la fachada con la union del nuevo polideportivo
ESPACIO PUBLICO	**IMÁGENES DEL PROYECTO**	**CALIDAD AMBIENTAL**
Plaza central: se generará por medio de los 2 bloques: Mercado y centro polideportivo, apoyado con un borde de galeria- 3.700 m2 de espacios libres. **Desarrollo de un hito urbano:** construir una torre como mirador del centro histórico **Desarrollo de plataforma elevada:** Cubierta recorrido del proyecto	 	Arborización senderos peatonales sobre las vias adyacentes al mercado: Cr. San Francisco, Cl. Humilladero y la plaza de los carros.

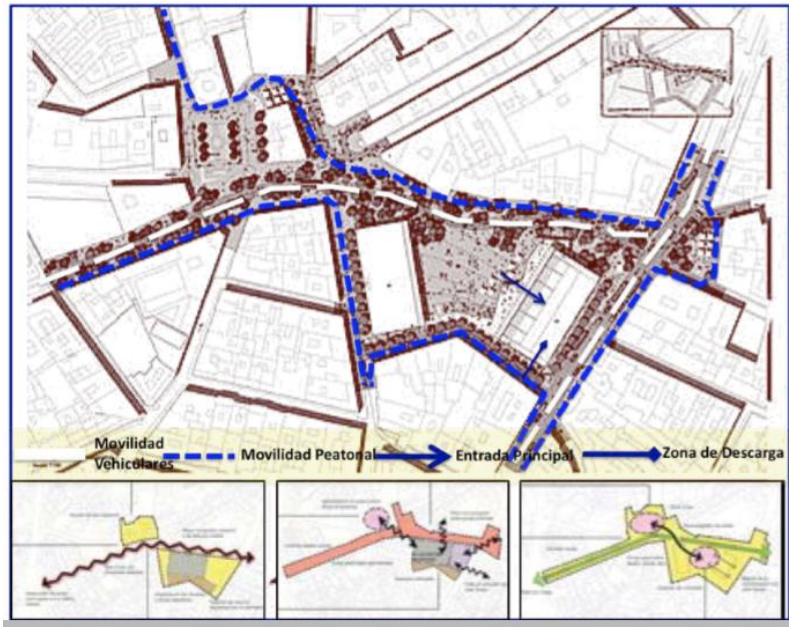
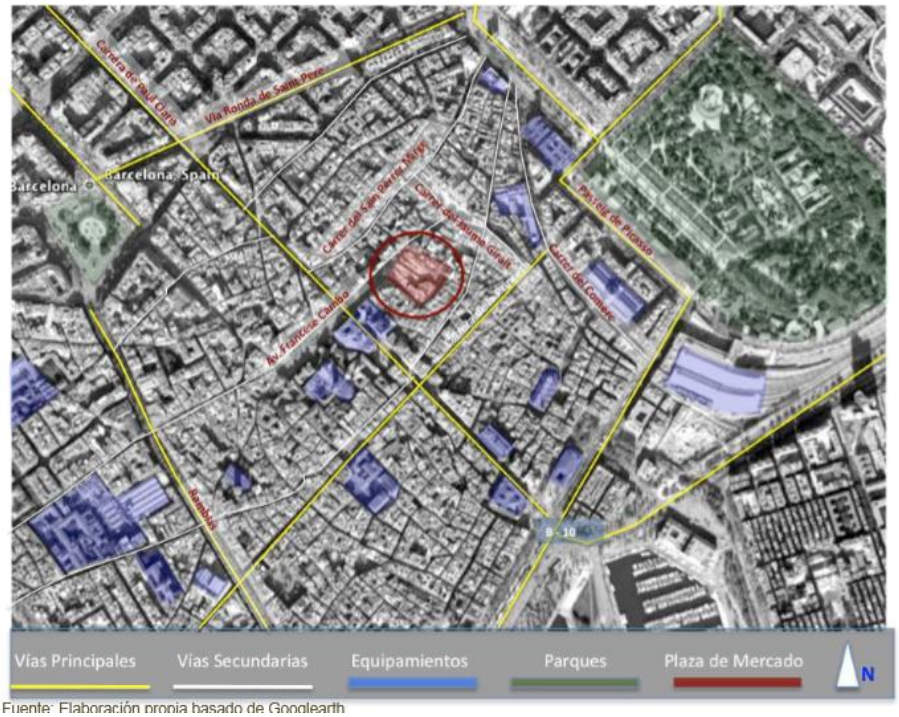


Figura 23Proyecto General del Mercado de la Cebada. Adaptada de (MMN-Arquitectos, 2008)

2.5.1.2 Plaza de mercado Santa Caterine, Barcelona



Fuente: Elaboración propia basado de Googlearth

Figura 24. Localización Urbana del Mercado de Santa Caterina - Barcelona. *Elaborado por Diana Baquero Duarte , adaptada de Googlearth*

El mercado de Santa Caterina está localizado en Ciutat Vella, el centro histórico de Barcelona, implantado sobre la Av. Francese Cambo con la Carret del Jaume Giralt. El sector se caracteriza por mantener una imagen urbana medieval rodeada de equipamientos y monumentos, lo cual jerarquiza al sector con un alto potencial turístico.

2.5.1.2.1 La transformación histórica del mercado

El primer Mercado fue construido en 1848 por el Arq. Josep Mas Vila en el terreno del convento "Santa Catalina", el cual fue demolido en 1835 y fue donado al ayuntamiento de Barcelona. Este Mercado se convirtió en el segundo más importante de la ciudad después de la Boquería (Universidad De Barcelona , 2007)

Figura 25 Antiguo Mercado de Santa Caterina. Ciutat Vela. Arq. Josep Mas Vila 1845, Obtenido de: CASTILLO, 2006, El almacén tropical: Reflexiones a partir de la propuesta de reconstrucción del mercado de Punta de Mulatos en La Guaira

El Mercado en los años 40, durante la postguerra, fue el centro de provisión de la población y ciudades en sus alrededores, (Generalitat de Catalunya, GREM DETALLISTES LLEGUMS CUITS , 2007) y se consolido como un punto de encuentro de la ciudad.

La recuperación del antiguo mercado de Santa Caterina, ubicado en uno de los barrios más deprimidos de la ciudad, es parte del proceso de rehabilitación y mejora ambiental del lugar (Generalitat de Catalunya, GREM DETALLISTES LLEGUMS CUITS , 2007) realizado por el ayuntamiento de Barcelona en el 2000.

Figura 26. Actual Mercado de Santa Caterina. 2006. Arq. Enric Miralles Tagliabue. Obtenido de: mercatsantacaterina.net/, 2007

El proyecto integral de rehabilitación sobre el conjunto de Santa Caterina, realizado por Enric Miralles i Benedetta Tagliabue (EMBT Arquitectes Associats) se enfoca en la reorganización del entorno inmediato y la reforma arquitectónica del mercado, organizada en 5 actuaciones:

1. Construcción del mercado y la plataforma subterránea para el parqueadero (250 vehículos) y la zona de descarga
2. La preservación de los restos arqueológicos encontrados
3. La construcción de viviendas para la gente mayor con capacidad de 40 aptos.
4. La central de recogida neumática de deshechos de todo el sector central del Casco Antiguo
5. La urbanización del entorno del mercado

Figura 27. Mercado de Santa Caterina. Ciutat Vela - Vista Aérea. Obtenido de: laciudadviva.org_España

Actualmente este proyecto es un símbolo representativo en la actuación urbana de la ciudad en la recuperación y revitalización urbana por medio de la intervención de un dotacional representativo para la ciudad y la actualización de su entorno inmediato.

2.5.1.2.2 *Planteamiento de renovación urbana*

Planteamiento Urbano: Rehabilitación Barrio de Santa Caterina, Barcelona
Actuación estratégica: Rehabilitación del Mercado de Santa Caterina
Marco legal de la operación: Plan Especial de Reforma Interior del Sector Oriental del Casco de Barcelona
Arquitectos: Enric Miralles, Benedetta Tagliabue Jefe de Proyecto: Igor Peraza
Proyecto: 1997 - 2004
Construcción: 2003 – 2004

Las problemáticas del centro histórico de Barcelona se derivan por la desactualización de la infraestructura, inaccesibilidad espacial e inadecuados sistema de equipamientos que causaba el decaimiento en la actividad económica, social y cultural por el déficit en la habitabilidad y el deterioro físico del área urbana.

Tabla 6. Problemas y soluciones, Mercado Santa Caterina, adaptada de (mercatsantacaterina.net/, 2007)

PROBLEMATICAS	CONSECUENCIAS ESPACIALES	CONSECUENCIAS FUNCIONALES
La trama urbana densa, deficiencias de accesibilidad y mantenimiento de las edificaciones	todas las lineas de transporte urbano: bus y metro son perimetrales.	Falencias de zonas de aparcamiento
crecimiento demografico de inmigrantes, sin permisos de trabajo ni residencia en un 30% y aumento de la poblacion en un 12,7%	Falencias de equipamientos sociales	locales sin actividad económica 30%
OBETIVOS	ESPACIALES	SOCIO-FUNCIONAL
Revitalización económica, social y cultural	mejorar las condiciones de habitabilidad y del entorno urbano	Revitalizar la actividad comercial para el mejoramiento del aspecto social y económico del barrio
mejorar la red de equipamientos integrados en el campo: cultural, ocio, la infancia, social, salud y medioambiente para la	Promover y mejorar la educacion de los niños del casco antiguo	favorecer la integracion de los colectivos de inmigrantes
promocion urbanistica, economica y atraer a la poblacion juvenir hacia el centro histórico de la ciudad	conseguir un aprovechamiento racional de los recursos para las actividades culturales, sociales y laborales	

La solución se enfoca en rehabilitar y reactivar el centro histórico de Barcelona, a través del mejoramiento espacial en su imagen urbana y la incorporación de servicios para la población, configurada por un sistema de espacio público que articula los equipamientos, las edificaciones patrimoniales, organiza la movilidad y jerarquiza el mercado como epicentro de la actividad económica, social y cultural.

Estrategias De Reactivación Urbana

Tabla 7. Estrategias para la reactivación urbana. Mercado de Santa Caterina adaptada de (mercatsantacaterina.net/, 2007)

Espacio Público	Movilidad	Imagen
Rehabilitación y reorganización de espacios abiertos con locales comerciales conformados por las asociaciones comunitarias.	**Movilidad Peatonal:** Entorno de la plaza – pavimentación calles	**Modificar la imagen espacial:** Articular el espacio público con la actividad comercial alrededor de los ejes viales
Pavimentación de calles y supresión de barreras arquitectónicas en todo el barrio.	**Movilidad Vehicular privada:** Vías locales **Movilidad transporte urbano:** Vías arteriales	
Dotación de espacio verde y equipamientos de encuentro social	**Parqueadero subterráneo:** zonas de descarga y uso particulares	Modernización de la fachada y desarrollo de una cubierta atractiva

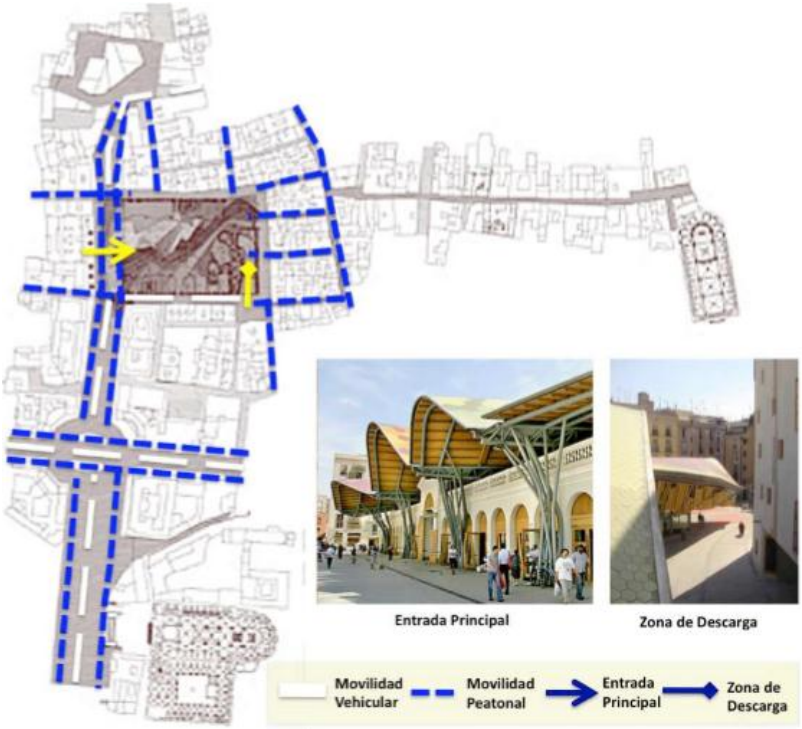


Figura 28. Proyecto General del Mercado de Santa Caterina, adaptada de (mercatsantacaterina.net/, 2007)

Las estrategias se enfocan en cualificar el área urbana para activar el turismo por medio del cambio de imagen espacial, el desarrollo de usos mixtos, el generación de nuevas viviendas y la configuración de un espacio público atractivo, donde el mercado se consolida como un núcleo de integración socio-espacial, que fortalece el sentido de pertenencia en el sector y lo configura como un hito en la ciudad.

El cambio de imagen y el desarrollo de vivienda alrededor del mercado, ha promovido la inversión y la progresión del planteamiento en la recuperación del centro histórico de Barcelona, lo cual ha aumentado la actividad económica, la habitabilidad, el turismo y la fortaleza del valor patrimonial del mercado en la ciudad.

2.5.2 Plazas de mercado de Bogotá

2.5.2.1 Plaza de mercado 20 julio

Está ubicado en la localidad de San Cristóbal en la UPZ 34 del 20 de Julio

Límites: norte: Av. Cll 22 Primera de Mayo, Occidental: Cr. 10, Sur: Av. Ciudad de Villavicencio, Oriental: Av. La victoria, Oriente – occidente: Cll 27 sur.

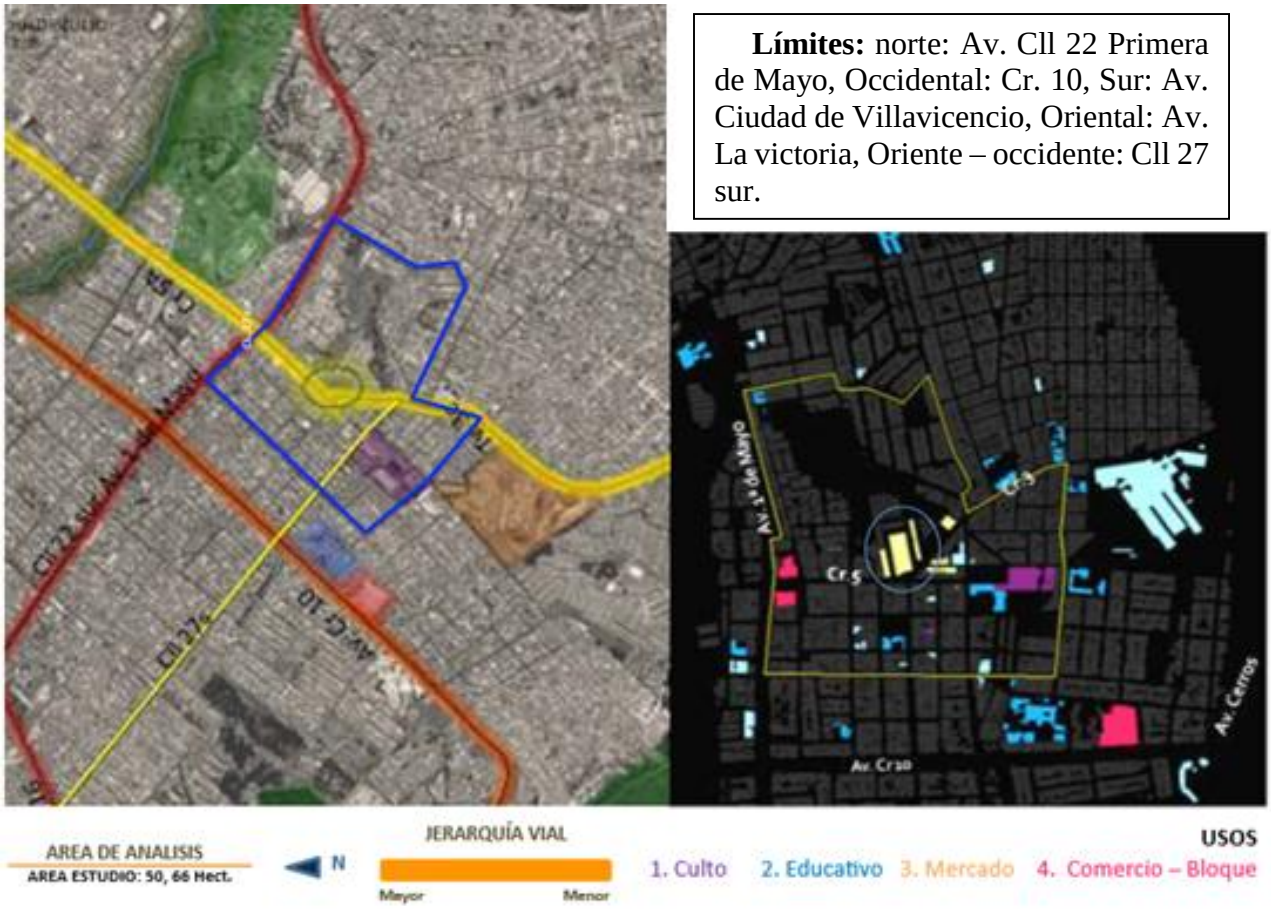


Figura 29. Localizacion General y Area de estudio del 20 Julio, Elaborado por Diana Baquero Duarte, adaptada de Googlearth y UPZ 34 del 20 de julio

Descripción: La zona está compuesta por barrios de vivienda con comercio barrial de estrato 1 y 2, donde la mayoría tuvieron un origen ilegal con un crecimiento desordenado (SDP, Planeacion Distrital, 2008); esta zona tiene una gran actividad económica de influencia sobre el oriente de la ciudad, que el plan de ordenamiento la clasificó como centralidad. (SDP, Planeacion Distrital, 2008)El sistema de espacio público cuenta con 0,78 m2 por habitante con redes de parques vecinales, andenes y senderos peatonales. Equipamientos principales: sistema educativo y la iglesia del 20 de Julio. (SDP, Planeacion Distrital, 2008)

Objetivo de la Centralidad según la UPZ: equilibrar la vivienda con las actividades comerciales y mejorar la movilidad de la zona con acciones de espacio público (SDP, Planeacion Distrital, 2008).

SECTOR DE ANÁLISIS: 5.66 Hectarias de área
Límites: Norte: Av. 1 mayo, Occidente: Cr. 7, Sur: Tv. 9, Oriente: Cr. 1A Este, Cll 27 sur y la Tv.3
Generalidades: El área engloba el sistema de equipamientos que más influyen en la actividad comercial: la iglesia, los colegios y el parque barrial; la presencia de vías locales con actividad comercial y alta movilidad urbana: cr. 5, cll 27 sur, Tv. 3

2.5.2.1.1 Movilidad urbana

Figura 31. Conflictos en la Movilidad Urbana. Sector del 20 de Julio, Elaborado por Diana Baquero Duarte, adaptada de Googlearth y UPZ 34 del 20 de julio

La densidad en la movilidad que se presenta en la cr. 5 y la Cl 27 sur, causados por el incremento de flujo vehicular y el transporte público, y la presencia de los ejes comerciales sobre estas calles generan conflicto en la movilidad entre los peatones y los vehículos. El uso de estas vías que tiene un perfil vial de escala residencial sobre un sector de alta actividad comercial, presenta un déficit sobre el espacio público causando su deterioro espacial.

2.5.2.1.2 Articulación urbana

Figura 32. Movilidad Urbana – Transporte público (nodo entre la cr.3 y 5) Sector del 20 de Julio. Elaborado por Diana Baquero Duarte

La ubicación de la plaza de mercado como eje articulador vial de la cr. 5, la cr. 3 y la Cl 25 s, configura un nodo vial importante entre transeúntes, paraderos y el transporte urbano, por lo tanto, las actividades y la dinámica en la movilidad se realizan entorno al equipamiento.

2.5.2.1.3 Legibilidad y calidad espacial

Figura 33. Legibilidad y calidad espacial. Sector de 20 de Julio. Elaborado por Diana Baquero Duarte

La ubicación estratégica de la plaza de mercado, entre las vías de mayor tráfico, conforma un nodo de vitalidad y actividad urbana, la cual se puede identificar por los ejes visuales desde las edificaciones de interés visual como la iglesia del Divino Niño y el colegio por las vías: Cr. 5 y Cl 25 s, al área urbana por la Cr. 3 y con la Avenida Cr. 10 por medio de la Cl. 25s.

La desconexión espacial de la plaza de mercado con las áreas sin desarrollo, causado por la falta de estructura vial y la construcción bloques de servicios e industria que actúa como una barrera espacial y ha limitado la accesibilidad entre la plaza de mercado con el área residencial, conformando espacios sin identidad y lectura urbana.

2.5.2.1.4 área de influencia de la plaza de mercado

Figura 34. Diversidad Social y la actividad urbana. Sector del 20 de Julio. Elaborado por Diana Baquero Duarte

El área donde confluye mayor actividad y mezcla socio cultural se presenta sobre los ejes viales C. 5 y Cl 27s, esto se debe por la ubicación de equipamientos de culto, abastecimiento y educativos, conformando un sector de confluencia social y presencia de la venta ambulante.

La plaza de mercado se ubica en el centro de la actividad sobre esta área y por su implantación y disposición espacial se aprecia cómo se generan 2 tipos de de vitalidad, baja sobre el área sin desarrollo y desconexión espacial (Imagen 1), y alta sobre las vías vehiculares de mayor tráfico (Imagen 2 y 3); esto ha generado un desequilibrio espacial que contribuye al desarrollo de espacios

residuales que son usados como zonas de desecho y atraen a una población no deseada sobre estas áreas afectando la habitabilidad y seguridad del entorno urbano.

La influencia que ejerce la plaza de mercado puede ser positiva o negativa, dependiendo de su configuración espacial y su articulación con el entorno urbano, en las áreas donde se presenta una barrera espacial configura espacios que promueven la inseguridad e inapropiación espacial, caso contrario cuando el mercado está vinculado a los ejes de movilidad, el cual conforma un punto de integración, diversidad y alta actividad urbana.

La presencia de la dinámica urbana en las áreas de mayor vitalidad, con mezcla de usuarios y actividades se presenta estos aspectos:

- **ÁREA DE PERMANENCIA Y TIPOS DE COMERCIO AMBULANTE**

Presencia de vendedores ambulantes, quienes adoptan y privatizan el espacio público alrededor de la plaza de mercado entre la cr. 5 y la plaza de la iglesia del Divino Niño (imagen 2 y 3); al apropiarse del espacio público dificulta la movilidad peatonal, incorporan una fuerte y flexible dinámica comercial que fomenta el aumento del número de usuarios y crecimiento de la venta ambulante y genera un déficit de espacios para la permanencia y movilidad peatonal.

- **LA CALIDAD DEL ESPACIO URBANO**

En ambos casos, la venta ambulante y las zonas de parqueo en la trama urbana presentan carencias de armonía en la movilidad y apreciación espacial, las cuales disminuyen la calidad del espacio urbano y promueven el deterioro físico del espacio urbano debido a estas causas:

1. La falta de oferta en parqueaderos que cubran la demanda sobre los ejes comerciales
2. El espacio público no cubre la densidad en la movilidad peatonal sobre la zona comercial
3. Privatización del espacio público por ventas ambulantes que densifican y restringen la movilidad.
4. Déficit de espacio público para la permanencia e intermediación entre las actividades de las áreas comerciales del mercado y su entorno

- **RADIO DE ACTIVIDAD**

El radio de influencia que afecta el espacio urbano por la dinámica de la plaza de mercado se presenta en 2 rangos:

1. Área de influencia directa de la actividad del mercado: radio de 250 mts, aprox. por la presencia viviendas que modificaron su uso como comercio de mercado, la venta ambulante de mercado, y las áreas de parqueo que se ubican alrededor del mercado.
2. Área de influencia indirecta de la relación entre la plaza de mercado y la presencia de usos complementarios al mercado: radio de 400 mts. aprox. el cual cubre la influencia del uso del espacio público como parqueadero y la extensión de los vendedores ambulantes que venden objetos que se benefician por la atracción que ejerce la plaza de mercado y los vendedores ambulantes que comercial con el mercado.

2.5.2.2 Plaza de mercado 7 agosto

Está ubicado en la localidad de Barrios Unidos en la UPZ 98 de los Alcázares, Barrio el 7 de Agosto.

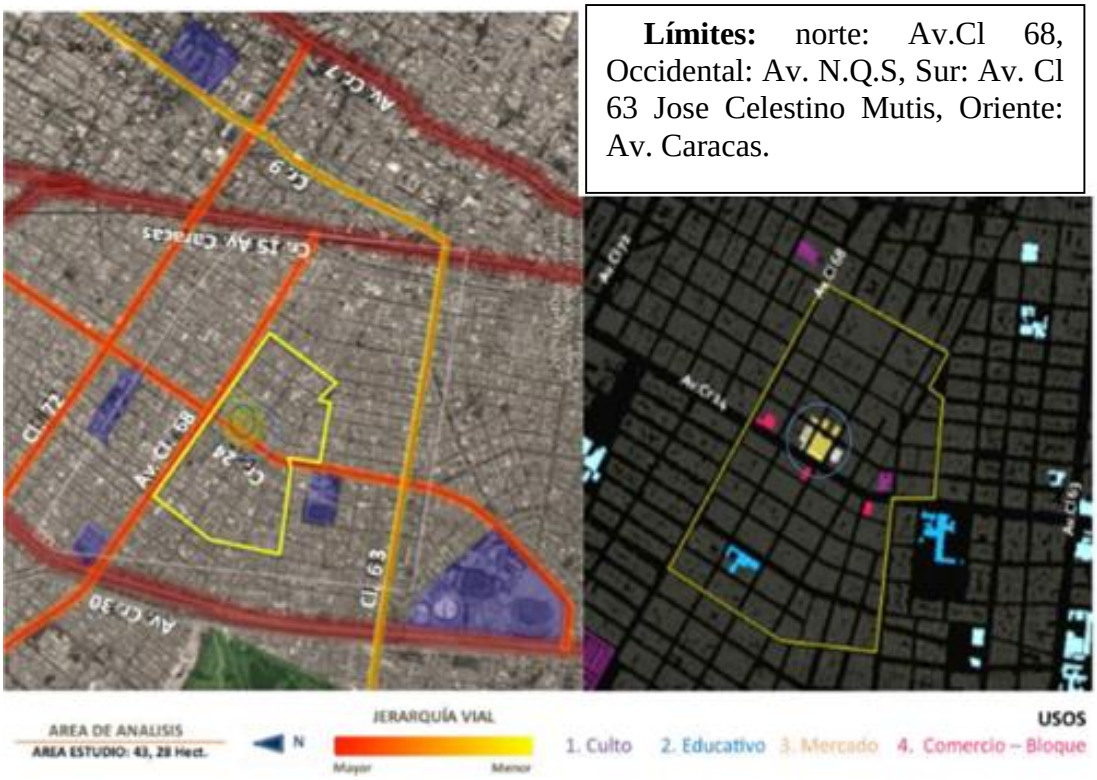


Figura 35. Localización general y área de análisis. Caso de Estudio de 7 de Agosto, Elaborado por Diana Baquero Duarte, adaptada de Googlearth

Descripción: La zona está compuesta sectores de vivienda, comercio e industria de estrato y está catalogado como centralidad zonal. El sector presenta zonas de alto impacto, el cual no ha sido reubicado y por lo tanto esta UPZ está en proceso de reglamentación.

Sistema de Equipamientos: Presenta una variedad de equipamentos: educativo, abastecimiento y culto.

SECTOR DE ANÁLISIS: 4.33 Hectarias de área

Límites: Norte: Cl 69, Occidente: Cr. 30, Sur: Cl 63D , Cr.24, Cl 63D y Cl 64, Oriente: Cr. 16

Generalidades: El área de análisis se localiza el sector comercial y servicios donde se presentan las zonas industrias, talleres de mecánica y las sectores de alto impacto.

Vías arteriales movilidad urbana: Cr. 24 y Av.Cl 68 y las vías locales de movilidad con ejes comerciales: Cl 66 y Cl 63 F.

2.5.2.2.1 Movilidad Urbana

Figura 36. Movilidad Urbana. Sector del 7 de Agosto, Elaborado por Diana Baquero Duarte

El conflicto de movilidad es causado por el cambio de uso en comercio, abastecimiento, talleres e industria, el cual ha generado una mayor demanda de parqueo y densidad en el transporte público sobre un perfil vial de escala residencial, no tiene la dimensión, ni el soporte para esta densidad; además la discontinuidad entre las tramas urbanas, el conflicto que se presenta sobre la Cl. 66 al ser una ruta de transporte público aledaño a la plaza de mercado, el conflicto entre peatones y vehículos es mayor que en los otros sectores.

2.5.2.2.2 Articulación urbana

La plaza de mercado se ubica en el centro de la actividad comercial del sector entre las vías de transporte público: la Cr. 24 y la Cl 66 y entre las áreas de mecánica e industriales; al ubicarse en el centro de la actividad predominante del sector, la plaza de mercado es un punto articulador de actividades que abastece toda la zona urbana y por elo presenta fuertes conflictos en la movilidad vehicular, déficit de parqueaderos y deficiencias en la calidad espacial para la dinámica peatonal.

Las vías que soportan el transporte urbano la Cr. 24 y la Cl 66, en torno a la plaza de mercado jerarquizan la dotación porque actúa como un nodo vial que es accesible y se configura como un gran paradero público.

Figura 37. Movilidad Urbana – uso de la trama urbana como parqueadero, Cl 66. Sector del 7 de Agosto, Elaborado por Diana Baquero Duarte

La conexión entre los equipamientos se presenta por la vía principal, la Cr.24 donde se desarrolla la diversidad comercial y la cual presenta unas condiciones favorables para la adecuada movilidad peatonal.

La Cl. 66 articula las zonas de mecánica e industrial pero su discontinuidad en su forma no lineal, es donde se presenta un fuerte conflicto vial entre vehículos y peatones, además presenta un sendero peatonal inadecuado por su dimensión y estado físico, limitando la movilidad y configura un espacio inseguro para la actividad del peatón.

2.5.2.2.3 Impacto del mercado y la movilidad sobre el espacio público circundante

Tabla 8. Movilidad Urbana, Elaboración propia

VEHICULARES	PEATONALES
PERMANENCIA: zonas de parqueo Plaza de mercado- no diferenciada Trama urbana: Sobre los andenes de las vías vehiculares	**PERMANENCIA:** las zonas peatonales de la Cr.24, alrededor de la plaza de mercado (sobre las vías vehiculares locales)
TRANSICION : vías locales y arteriales	**TRANSICION:** sendero peatonales y cruces viales

La actividad de la plaza de mercado ha impactado negativamente en la movilidad vehicular y peatonal porque al carecer de áreas apropiadas para la demanda de parqueo, estos se ubican sobre la trama urbana de su entorno sin importar que sean rutas de transporte público, no permiten la fluidez en la movilidad y bloquean el espacio para los peatones.

Igualmente, la presencia de los camiones de carga parqueados en horario diurno, afecta la accesibilidad peatonal y el uso del parqueo para vehículos particulares, afectando y deteriorando el espacio público, las edificaciones aledañas, contaminando el área y deteriora la imagen de la plaza de mercado.

2.5.2.2.4 Legibilidad y calidad espacial

Figura 38. Legibilidad y calidad espacial. Sector del 7 de Agosto. Elaborado por Diana Baquero Duarte

La mixtura de usos y tipos de edificaciones alrededor de la plaza de mercado, conforma una compleja lectura espacial porque no coexiste alguna relación en la imagen espacial. La ubicación estratégica de la plaza de mercado, entre el nodo de transporte urbano Cr. 24 y Cl 66, son los ejes visuales para localizarlo pero su configuración arquitectónica no responde a las cualidades del entorno y por lo tanto, no se identifica a la plaza de mercado como un equipamiento de escala zonal.

El potencial del perfil de la Cr. 24 en su dimensión, calidad espacial y la integración con los equipamientos junto a los bloques comerciales, no es aprovechado porque no es configurado como

un elemento de estructuración visual sobre el sector para relacionar las edificaciones de interés visual con la vía.

La calidad espacial presenta deficiencias tanto en la plaza de mercado como en su entorno, causado por la contaminación visual, ambiental, ruido; el deterioro del espacio público, la baja calidad arquitectónica del equipamiento y el déficit de espacio para la permanencia, y bajo estos aspectos se puede apreciar que el espacio urbano es ilegible e inadecuado para responder como una centralidad zonal.

2.5.2.2.5 Área de influencia de la plaza de mercado

Figura 39. Diversidad Social y la actividad urbana. Sector del 7 de Agosto, Elaborado por Diana Baquero Duarte

La variedad de usos apropiados y no apropiados que circundan a la plaza de mercado, han influido en la configuración del dotacional como un punto de articulación de estos usos, en donde los conflictos en el deterioro espacial, la presencia de usuarios de diferente índole, la presencia de vendedores ambulantes, la ubicación de parqueo sobre la trama urbana, conforman un área de afectación a la zona urbana donde la plaza de mercado es un promotor de estas deficiencias por su inadecuada funcionalidad y diseño espacial que incide en el deterioro del entorno y el déficit de espacio público para la permanencia y movilidad peatonal.

El comercio ambulante se localiza entre la Cr.24 y la Cr.23, (imagen 1) alrededor de la plaza de mercado, estos vendedores ocupan los senderos peatonales y se apropian de las vías vehiculares de bajo uso, las cuales también son usadas como parqueadero de la plaza de mercado, dificultando la movilidad urbana.

Los trabajadores sexuales se localizan sobre la Av.Cl 68 con Cr.23, entre las zonas industriales y la plaza de mercado, donde el bajo estado físico del espacio público conforma un lugar

inaccesibles para todo público, atrayendo actividades y habitantes no apropiados que influye en la escasa permanencia alrededor del mercado.

El fuerte contraste en la calidad espacial entre la cr.24 y el resto del área urbana, constituye una desarticulación y desvinculación del área urbana donde está implantado el mercado y la dinámica de ciudad que responde la vía de transporte público.

La afectación ante estas deficiencias, gran parte han sido promovidas por la inadecuada relación espacial, eficiencia logística y la dinámica de la plaza de mercado que causa estos impactos sobre el entorno:

1. Carencia de espacio público para la movilidad y permanencia peatonal
2. Privatización del espacio público por ventas ambulantes y uso de parqueo.
3. Uso de las vías de bajo tráfico como de áreas de parqueo
4. Contaminación ambiental por el aumento de smok, ruido y basuras
5. Deterioro del espacio público
6. Inseguridad espacial
7. Desintegración espacial del área urbana

2.5.2.2.6 Radio de actividad

El radio de influencia que afecta el espacio urbano por la dinámica de la plaza de mercado se presenta en 2 rangos: 1. Área de influencia directa de la actividad del mercado: radio de 200 a 250 mts, aprox. por la presencia edificaciones transformadas a como comercio de mercado, la venta ambulante de mercado y las zonas de parqueo sobre la trama urbana alrededor del mercado. 2. Área de influencia indirecta de la relación entre la plaza de mercado y la presencia de usos complementarios al mercado: radio de 300 a 350 mts. aprox. el cual cubre la extensión de los vendedores ambulantes que venden objetos y se benefician por la atracción que ejerce la plaza de mercado, el uso de las vías como parqueadero y la presencia de comercio que integra a la actividad del mercado con las zonas de alto impacto.

2.5.2.3 Potencialidades y limitantes de los estudios de caso

A partir de los análisis de los 2 estudios de caso, se presentan sus potenciales y limitantes con respecto a las variables de diseño, las cuales están basadas en el cuadro comparativo del tipo de reacciones que generaron las plazas de mercado en cada contexto:

Tabla 9. Resumen comparativo de los 2 Estudios de Caso

	Temáticas	20 de Julio	7 de Agosto
Transformacion Urbana	**Estructura Urbana**	Ninguna modificación en la estructura Urbana	Ninguna modificación en la estructura urbana
	Cambios de uso	Vivienda a comercio, servicios y mercado	Vivienda a comercio, servicios y mercado
	% total crecimeinto construcciones	50's – 70's: 4.6% 80's – 90`s: 13.9 % 90's – actual: 6.4 %	50's – 70's: 4.9% 80's – 90`s: 10.9 % 90's – actual: 11.4%
	Publico Vs. Privado	Primacía de lo Publico	equilibrio entre lo público y lo privado
	Cambio Imagen Urbana	Cambio de uso y creciemiento urbano	Cambio de uso aumento en la densidad y altura de las edificaciones
Movilidad	**Articulación urbana con los equipamientos**	configuración de eje peatonal y articulación con el espacio público	Integración con la calidad espacial de la vía principal y los equipamientos
	Conflicto en la movilidad	Entre peatón y vehículo- Parqueo en las Calles- Conflicto transporte publico y Privado	
Diversidad Vitalidad	**Usos apropiados**	Comercio – Servicios – Equipamientos – Industria de bajo impacto – Bloques	
	usos no apropiados	Ninguno	Mecánica, Industria de mediano impacto, Zonas de alto impacto
	Vitalidad	Alto Nivel	Medio Nivel
Leginilidad	**Silueta Urbana**	Monótona – Similar al contexto	
	Estado Edificaciones	38% de edificaciones en deterioro	78% de edificaciones en deterior
	Entre la forma y uso	Clara lectura y articulación con el espacio público	No coexiste una jerarquía espacial y articulación entre los equipamientos con el espacio público.
Zona De Influencia Del Mercado	**Comercio Ambulante**	Mercado-objetos	Mercado-Objetos- servicios
	Zonas permanencia Mercado	Entrada principal Vía vehicular aledaña Vía de transporte principal	Entrada principal Vía de transporte principal Zona de descarga
	Estado Fisico E.P	Aceptable – Carencia de Espacio Público	Regular - Carencia de Espacio Público
	Area Influencia	400 mts de radio	350 mts radio
	Fachada y Bordes	Tipología Aislada Edificio Cerrado	Tipología Aislada Edificio Cerrado
	Manejo Zonas Descarga	Adecuado aislamiento de los servicios con la trama urban	Mezcla de actividades logística del Mercado y afectación sobre la trama urbana y en las edificaciones adyacentes
	Ambiental	Ninguno	Ninguno

Las plazas de Mercado son equipamientos que reactivan la actividad urbana y por ello se presentan transformaciones en el cambio de usos, modificación en la tipología de la edificación, aumenta la densidad en la movilidad y genera una demanda de espacio público para soportar la dinámica de una centralidad zonal; estas transformaciones tienen potenciales y limitantes para el sector urbano:

Tabla 10. Potencialidades y Limitantes del Mercado en Bogotá según los principios y variables de diseño

VARIABLES	POTENCIALIDADES	LIMITANTES
TRANSFORMACIÓN URBANA	Modifica los usos de vivienda a comercio con servicios – genera una centralidad comercial	Genera un sobre uso en la estructura urbana que la deteriora porque no abastece a las nuevas demandas
DENSIFICACIÓN CONSTRUCTIVA	Genera un punto de atracción a nuevos inversionistas en la construcción	No existe un sistema de control para densificar de una forma apropiada al lugar
MOVILIDAD	Aprovecha la densidad de gente para la generación de ejes comerciales, y estos se apoyan por el transporte urbano.	La densificación en la movilidad genera fuertes conflictos entre el peatón y el vehículo – deterioro del espacio público
ACCESIBILIDAD	Limitante: Por la ubicación de los parqueos sobre la trama y la presencia de la venta ambulante dificulta el acceso físico y visual a nivel peatonal	
VARIEDAD	Existen diversos tipos de espacios, actividades y usuarios que configuran una centralidad urbana	La variedad sin cualificación espacial genera un desorden a nivel perceptivo y funcional que atrae un tipo de público no deseado para conformar una centralidad
VITALIDAD	Potencial: La constante actividad alimenta y consolida la centralidad comercial.	
PERMEABILIDAD	Limitante: La fuerte densificación constructiva al interior de las manzanas ha generado espacios cerrados sin ventilación e iluminación apropiada, no permeable.	
LEGIBILIDAD	Ubicación nuclear y tipología aislada del Mercado en la centralidad (jerarquia espacial)	La inadecuada configuración espacial y la monotona silueta urbana genera un desordenado espacio urbano ilegible
IMAGEN APROPIADA	Limitante: La plaza de mercado carece de una imagen institucional, como un bloque cerrado. No tiene una imagen apropiada	
VERSATILIDAD	Espacio público entorno al Mercado es manejado para varios usos, generando un sentido de pertencia por los usuarios	Privatización, inseguridad, contaminación y deterioro del espacio público junto a las edificaciones adyacentes
LO PUBLICO Y LO PRIVADO	Limitante: La jerarquía de lo privado se genera por la ausencia de espacio público y la privatización del mismo por la venta ambulante, la falta de relación espacial entre la plaza de Mercado con los equipamientos y su imagen urbana como edificio cerrado.	
RIQUEZA PERCEPTIVA	La variedad de percepción sensorial del interior del Mercado puede desarrollarse como composición del espacio público	La desordenada configuracion sensorial y la fuerte contaminación ambiental genera un rechazo a nivel perceptivo sobre el espacio.
PERSONALIZACION	Limitante: La falta de control incentiva el desorden y la deficiencias en el manejo ambiental, logísitico y sanitario.	
MANEJO AMBIENTAL	Limitante: Carencia de manejo ambiental por las basuras, la contaminación espacial auditiva, visual y fuerte presencia de smok	
MANEJO LOGISTICO	Implantación de horarios (3-5 am) para las descargas de productos	Inadecuada disposición espacial de las zonas de descarga

3. El estudio normativo del mercado público satélite de San Francisco

Dentro del contexto del equilibrio espacial del desarrollo territorial, la problemática de la planificación del desarrollo urbano es crucial, basado en que es a partir del sistema urbano que se estructuran los mercados locales, zonales y metropolitanos se ofrece a la mayoría de la población los bienes y servicios de abastecimiento. No obstante el fenómeno urbano en la ciudad de Bucaramanga durante los últimos 70 años deja ver una transformación rápida de la localización de la población la cual ha alterado la dinámica de los servicios.

En respuesta al crecimiento urbano se genera la necesidad de dar un orden guiado por una acción institucional clara. Esta acción debe ser liderada por las instituciones locales y entidades territoriales, haciendo responsables directos a los municipios y distritos de la planificación y ordenamiento del territorio. De esta forma se hizo necesario la creación de instrumentos de planificación, que permitieran una apropiada organización y la proyección espacial de las políticas de desarrollo social, económico, ambiental y cultural del municipio, garantizando un nivel de calidad de vida adecuado para la población.

3.1 Código De Edificaciones De Bucaramanga De 1940

Dentro del estudio del marco normativo el primer objeto de estudio es el Código de Edificaciones de Bucaramanga. Reglamentado mediante el “acuerdo número 5 de 1940” (Alcaldia de Bucaramanga, 1940). Este documento se divide en ocho capítulos donde se desarrollan las siguientes temáticas.

3.1.1 Delimitaciones de zonas

En él se realizó una delimitación de las zonas existentes en cinco diferentes, de estas se dispone las direcciones o calles que la limitan y su principal uso del suelo y las edificaciones que en ella deben disponerse.

- Zona central: Destinada principalmente como zona comercial en ella se albergaban los barrios de mayor flujo comercial como también las edificaciones públicas.
- Zona norte: Caracterizada por que en ella se presenta el cruce de las principales avenidas de la ciudad.
- Zona oriental: Destinada a uso residencial en ella se localizan los barrios ya consolidados
- Zona sur o de la concordia: Esta zona se caracteriza por sus barrios en formación y su plaza de mercado cubierta (plaza de mercado de La Concordia).
- Quinta Zona: Compuesta por los barrios que no se encuentran ubicados en las anteriores zonas, destinada principalmente a residencia de obreros.

Los otros capítulos que contiene el código de edificaciones de 1940 no presentan información de relevancia para el desarrollo de este proyecto, sin embargo son mencionados para comprender el alcance de la normativa.

- URBANIZACIONES: En él se determinas las normas, elementos técnicos y requisitos a los cuales debe ceñirse cualquier proyecto de nueva urbanización.
- CONSTRUCCIONES: En él se determina las normas para licenciar y construir edificaciones, como también los requisitos y multas que derivan del cumplimiento o no de la norma.
- EDIFICACIONES Y PLANOS: En el de determina las especificaciones técnicas con las que debe contar la edificación y como estas deben ser consignadas en planos y memorias de cálculo por parte de los profesionales.
- ALCANTARILLADO Y PAVIMENTOS: En el de determinan las especificaciones técnicas que deben tener en cuenta en la instalación de redes de alcantarillado y en el momento dela construcción de una malla vial.
- NOMENCLATURA: En él se determina la configuración en la que deben disponerse las direcciones a los predios nuevos y urbanizaciones.
- DISPOSICIONES GENERALES: En él se determinan cuestiones de tipo general como lo son los impuestos de construcción y parámetros de protección ambiental para construcciones cercanas a afluentes hídricos de la ciudad.

3.1.2 Reforma Del Código De Edificaciones De Bucaramanga De 1945

En el año de 1945, por medio del acuerdo número 46 del año mencionado, “se fijan normas de urbanismos y dictan otras disposiciones, que modifican y complementan el código del año de 1940” (Alcaldia de Bucaramanga, 1945). Estas tratan de dar especificaciones al capítulo I del código, para ello determina las características con las que deben contar la zonas urbanas de la ciudad.

- Zona Comercial
- Zona Residencial
- Zona Industrial
- Zona Mixta
- Zona Sub-urbana

Para efectos del presente trabajo de grado se analizará los concerniente a la Zona comercial e Industrial ya que en ella se alberga el objeto de estudio (mercado público) esto con el fin de presentar un trabajo objetivo y concreto.

3.1.2.1 Zona comercial

- Delimitada entre calles 37 y 41 y entre la carrera 20 y 12 en esta zona se pueden disponer de edificaciones destinadas a: Bancos, sedes de compañías, teatros, hoteles, restaurantes, y otros.
- Propone la disposición correcta de la fachada de la edificación a partir del eje de la vía y la ampliación que se debe dar a este si el inmueble ocupa frente de manzana.
- Señala la altura mínima de la primera o única planta en esta zona, será de 4 metros.
- Indica el I.O. de 0.8 para predios medianeros y de 0.85 para predios esquineros, también indica la necesidad de hacer un recorte en las esquinas mayor o igual a 3 metros.
- Determina los diferentes perfiles viales del sector (9m, 12m, 16m, 20m y 24m).

3.1.2.2 Zona industrial

La zona industrial posee la singularidad y posibilidad de poder construir dentro de su perímetro toda clase de edificaciones para ese fin, tales como fábricas, talleres, bodegas, depósitos y demás edificaciones de carácter semejante. También se admitirá para esta zona la construcción de vivienda, locales, almacenes y tiendas en general, solo se prohíbe la ubicación de industrias que produzcan emanaciones desagradables o dañosas para la salud humana.

- Su localización comprende los siguientes linderos: Del borde del barranco que circunda la ciudad al norte en la prolongación imaginaria de la carrera 28 hasta el bulevar Santander, se sigue hacia el sur este hasta la A.V. La Republica, por esta al occidente hasta la carrera 20, por esta al norte hasta la calle 9, por esta al occidente hasta la carrera 15, por esta al sur por la calle 13, por esta la carrera 17, por esta al occidente hasta la carrera 16, por esta al sur hasta la calle 23, por esta al occidente hasta la carrera 7, por esta hacia el sur hasta encontrar el barranco, bordeando el barranco hasta la calle 19, hasta el barranco que bordea la ciudad al norte.

- La altura de las edificaciones podrá ser libre según la necesidad y destino de la construcción.
- No se exigirán antejardines, pero se permiten si así lo desea el propietario.
- Para las edificaciones de tipo industrial el I.O. máximo de 0.65, reservando el resto de área para patios, pasadizos y lugares de cargue y descargue.
- Para edificaciones residenciales el I.O. máximo es de 0.80 del lote.

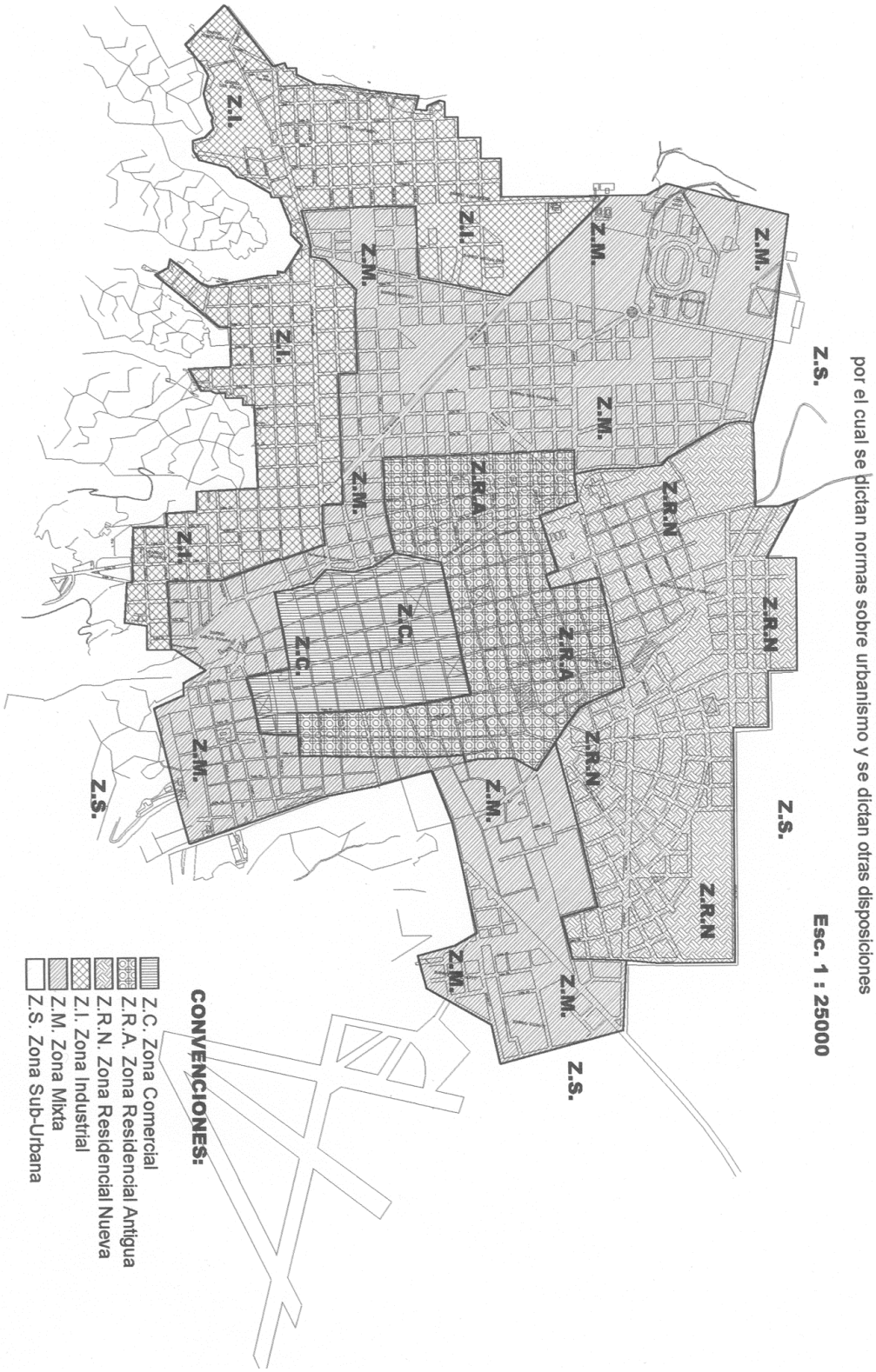
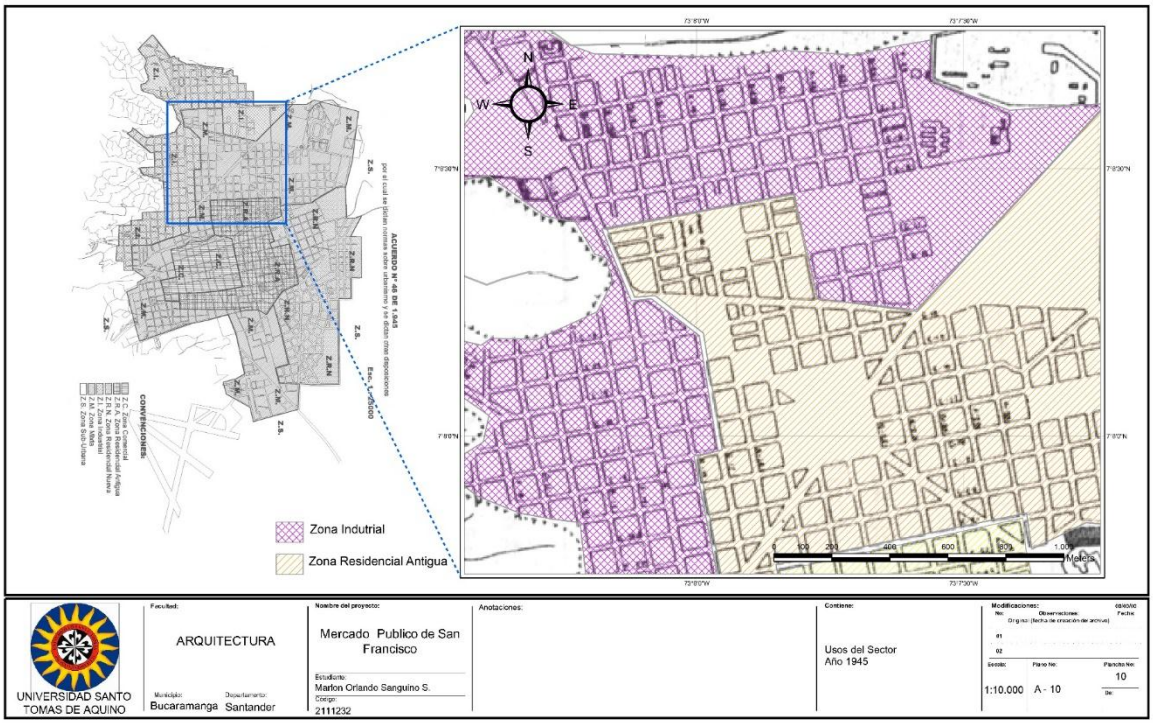


Figura 40. Rueda Gómez Néstor, 2003



Apéndice 1. Uso del Sector año 1945

3.1.3 Síntesis

Se concluye entonces que la norma presenta una serie de lineamientos básicos para el ordenamiento territorial, que responde a las necesidades puntuales mínimas como lo son el uso del suelo, la ocupación del suelo y la disposición vial.

El código de edificaciones deja ver la falta de un modelo urbano de ocupación del territorio, que promueva con claridad una equitativa disposición de los sistemas estructurantes, que especifique el uso y la forma de ocupación del suelo discriminando por el uso puntual de las edificaciones su ocupación y construcción. Carece de una propuesta que de soporte técnico y legal a normas relacionadas con tratamientos urbanísticos y áreas de actividad, elementos técnicos de vital importancias para estructurar las normas que regulan la intervención en predios y edificaciones.

En el caso puntual del objeto de estudio (mercados públicos), no hace referencia alguna no los identifica o segrega en un grupo de manejo especial, no presenta algún tipo de normativa para su edificación o tratamiento urbano.

El manejo del sistema de abastecimiento para la ciudad de Bucaramanga en 1940 era de tipo artesanal, carecía de algún orden que permitiera control, no se identifican objetos o espacios arquitectónicos donde se desarrolle las actividades propias de la tipología por lo tanto las instalaciones que pudieran presentarse carecían de espacios apropiados para la comercialización y almacenamiento de productos de consumo diario.

3.2 Código De Edificaciones De Bucaramanga De 1966

Dentro del estudio del marco normativo se presenta como segundo objeto de estudio el código de edificaciones de Bucaramanga de 1966, por el cual se reglamenta el uso de la tierra y se dictan otras disposiciones. Este documento se divide en diez capítulos donde se desarrollan las siguientes temáticas.

3.2.1 De la finalidad del reglamento

El propósito del reglamento es "promover el desarrollo de la ciudad de Bucaramanga, de manera ordenada, lo mismo que el de proteger la salud pública, la seguridad, la paz, la comodidad y el bienestar general de la comunidad de acuerdo con la Ley 88 de 1947" (Alcaldia de Bucaramanga, 1966). Se lleva a cabo por medio de la delimitación de diferentes zonas de las cuales regulan el uso del suelo, alturas, volumen y tamaño de las edificaciones.

3.2.2 De las zonas

Las diferentes zonas que se establecen tienen como finalidad promover un correcto desarrollo para la ciudad.

- A: Agrícola
- R-0: Residencial sub-urbana de baja densidad
- R-1: Residencial de baja densidad unifamiliar
- R-2: Residencial de densidad media unifamiliar
- R-3: Residencial de una familia
- R-4: Residencial obrero de una o dos familias
- MR-5: Residencial multifamiliar de densidad media
- MR-6: Residencial multifamiliar de densidad baja
- C-1: Comercial de carácter local y residencial
- C-2: Comercial de carácter central y residencial
- C-3: Comercial de carácter central
- C-3e: Comercial de carácter central con reglamentación especial
- C-4: Comercial de ventas al por mayor y depósitos
- I-1: Industrial de manufactura liviana
- I-2: Industrial de transformación y manufactura limitada
- P: Para uso publico
- M: Para renovación
- E: Protección en estudio

3.2.2.1 de las zonas comerciales

En estas zonas se podrán desarrolla los establecimientos para servicios personales, de actividades artesanales que no empleen a un número superior de 10 personas, en esta zona también se podrán desarrollar usos de vivienda.

- Ningún edificio de tipo neto comercial podrá superar un máximo de dos pisos de ni exceder ocho metros de altura.
- El área mínima de un lote en esta área es de doscientos metros cuadrados y su ancho no se será menor de nueve metros para predios medianeros y de doce metros para lotes de esquina.
- El I.O. máximo es de 0,7 del área del lote y el I.C. máximo es de 1,90, el aislamiento frontal será mínimo de 3,50 m y el posterior de 4,0 m.
- Ningún edificio mixto o de vivienda tendrá más de ocho pisos o treinta metros de altura.

3.2.2.2 De Las Zonas Agrícolas Y Residenciales

En él se determina las diferentes normativas que guían la edificabilidad y restricciones pertenecientes a estas áreas de la ciudad.

3.2.2.3 De las zonas industriales

En él se determina las diferentes normativas que guían la edificabilidad y restricciones pertenecientes a estas áreas de la ciudad.

3.2.2.4 De las disposiciones generales

En él se determinan cuestiones de tipo general como lo son los y parámetros de protección ambiental, las restricciones de carácter general y la especificación de elementos arquitectónicos.

3.2.2.5 De los permisos y excepciones

En él se determina las disposiciones que se toman ante casos específicos como lo son: Permisos de zona, permisos de uso, su correcta tramitación y de las renovaciones.

3.2.2.6 De las enmiendas

En él se determina el correcto proceso para dar enmienda a la zonificación de un sector por petición de los propietarios de los predios.

3.2.2.7 De la interpretación

En él se expone el sentido de este reglamento el cual es: constituir las mínimas necesidades para promover la salud pública, la seguridad, la comodidad y que excepciones y los motivos de estas pueden aplicar.

3.2.2.8 De las sanciones

En él se determinan las sanciones o multas a las cuales se deben acoger aquellos que obren en contra de este reglamento.

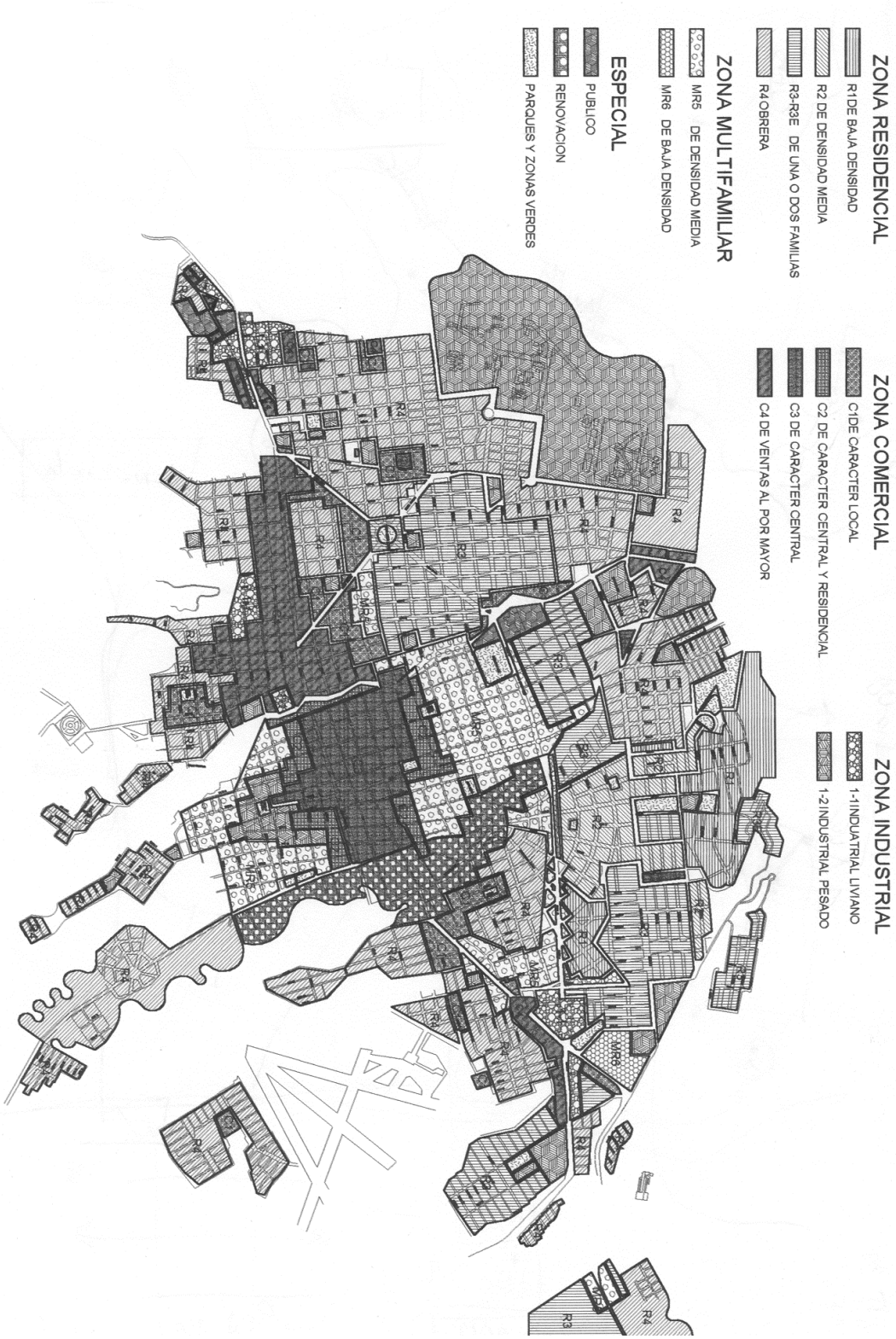
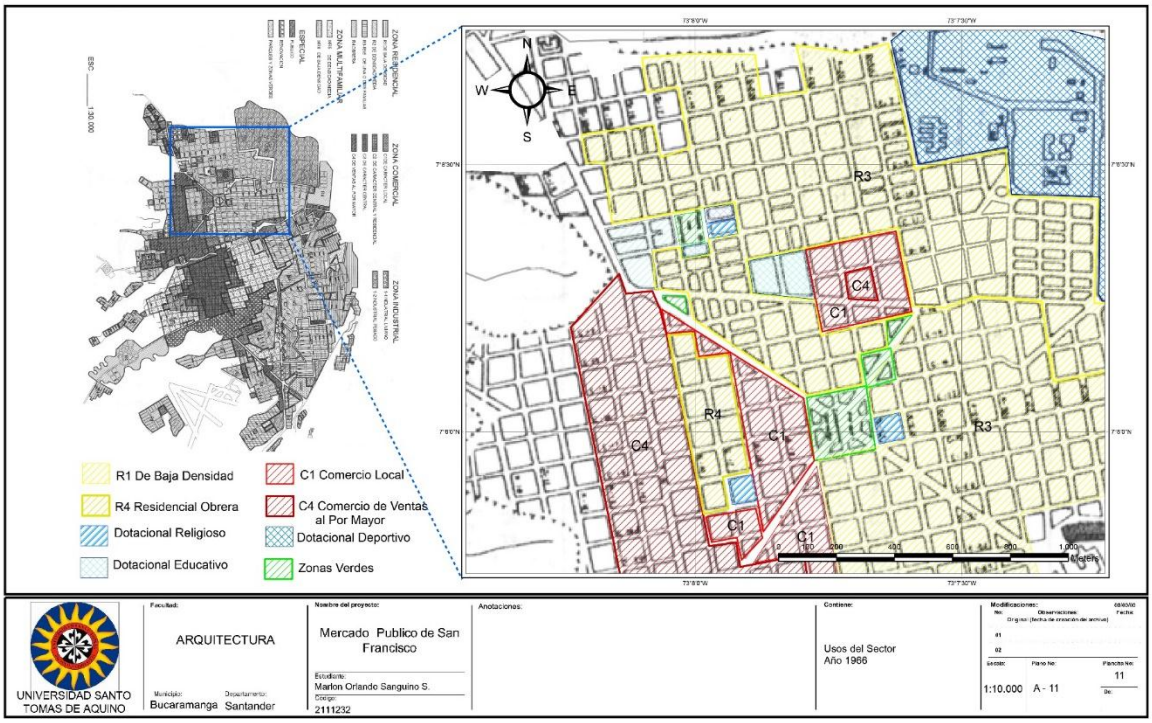


Figura 41. Rueda Gómez Néstor, 2003



Apéndice 2. Uso del Sector Año 1956

3.2.3 Síntesis

Se concluye entonces que este segundo documento de carácter normativo presenta una serie de lineamientos para el ordenamiento de la ciudad de Bucaramanga, estos responden a las nuevas necesidades que en ella se presenta, respuestas tales como el aumento de zonas del uso del suelo, como lo es la zona agrícola demostrando el reconocimiento y la inclusión de zonas no propiamente urbanas que tienen una función de abastecimiento para el municipio, también presenta una mayor especificidad en las zonas, clasificándolas en sub grupos que permiten un mejor trato a diferentes zonas con diferentes cualidades, adicional a esto la norma dicta las excepciones, enmiendas y posibles sanciones que en ella pueden haber.

El código de edificaciones de Bucaramanga de 1966 expone el propósito de la creación del mismo, de acuerdo con la Ley 88 de 1947y su objetivo el cual es un correcto desarrollo para el municipio de Bucaramanga y sus habitantes, aun con este soporte de carácter legal la norma carece de un modelo de ocupación del territorio que oriente una correcta disposición de los sistemas estructurantes y que guie de forma coherente el uso y la ocupación del territorio.

La norma, aunque menciona un tipo de comercio especial (C-4), el cual presenta un manejo adecuado para las edificaciones que se pueden desarrollar en ella, no hace especificación de objetos arquitectónicos específicos, como lo son bienes de interés patrimonial, o las edificaciones de tipo dotacional ya sean de carácter público o privado, es también el caso puntual del objeto de estudio (mercados públicos), el cual no es clasificado en ningún grupo de edificaciones o es dispuesto dentro de una zona específica del municipio, no presenta ninguna norma puntual que regule su edificación o tratamiento de su espacio urbano cercano.

El manejo del sistema de abastecimiento para la ciudad de Bucaramanga en 1966 continua careciendo de algún sistema ordenado que permita su control, no presentaba alguna identificación de objetos o espacios arquitectónicos dispuestos en el municipio para las actividades propias de la tipología (mercados públicos) por lo tanto las instalaciones que pudieran presentarse carecían de espacios apropiados para la comercialización y almacenamiento de productos de consumo diario.

3.3 Código de urbanismo del área metropolitana de Bucaramanga de 1982

Dentro del estudio del marco normativo se presenta como tercer objeto de estudio el código de urbanismo del área metropolitana de Bucaramanga de 1982, con el cual se pretende "el establecimiento de normas generales de zonificación, urbanización, construcción, extracción de materiales y funcionamiento de establecimientos comerciales, industriales y de servicios… se establecen los mecanismos e instrumentos normativos y de control del suelo urbano y se fijan los procedimientos administrativos que rigen la actividad reglamentada" (Area metropolitana de Bucaramanga, Floridablanca y Giron, 1982). Compuesto por cuatro libros, dos anexos (definiciones y sectores homogéneos de ejes), cuadros gráficos y planos.

3.3.1 De los objetivos y alcances del código

Por medio del cual se establece el objetivo de la normativa, se presenta como elemento que da respuesta a las políticas, planes y programas formuladas por el plan general de ordenamiento y programa de inversiones elaborado por la Asociación de Municipios del Área de Bucaramanga –AMAB- y menciona la necesidad de llevar a consideración la actualización del mismo después de diez años contados a partir de su publicación.

3.3.2 De los niveles normativos de los agentes y acciones urbanos

Los niveles normativos son los encargados de regular de manera simultánea e independiente la actuación de los agentes (sector público, sector privado y sector comunitario) sobre el espacio urbano.

- Nivel micro: Define el carácter y función del sector y determina la intensidad del desarrollo por medio de políticas urbanas.
- Nivel intermedio: Define además de lo anterior los parámetros de los procedimientos, las indicaciones del trazado urbano, de las tipologías urbanas de referencia, de la dinámica del espacio público con el fin de orientar la conformación del espacio público y regular el espacio privado.
- Nivel macro: Define además de lo anterior, las normas de uso, volumetría y equipamiento con el objetivo de que la acción que allí se realice este en concordancia con el carácter y función urbana del sector.

Las actuaciones también se clasifican por su nivel de incidencia a la estructuración del espacio urbano el cual se compone de:

- Las vías, plazas, zonas verdes, y demás áreas abiertas y de uso publico
- Las edificaciones y los equipamientos sociales de uso público.
- Las edificaciones abiertas o cerradas de uso privado.

3.3.3 De la forma y estructura del área urbana central

Los municipios de Bucaramanga, Floridablanca y Girón adoptan una propuesta urbana guiada por el "Plan General de Ordenamiento y Programa de inversiones" de la AMAB en el cual se organizan las diferentes actividades urbanas con el objetivo de alcanzar el fortalecimiento, consolidación y ordenamiento del área urbana central.

3.3.4 De las áreas de actividad urbana y de la asignación de usos

En concordancia con las políticas de forma y estructura urbana definidas se reglamenta la clasificación de los usos del terreno en el área central de Bucaramanga, Floridablanca y Girón, se definen áreas de actividad y ejes de interrelación.

- Área de actividad intensiva en empleo
- Área de actividad intensiva en vivienda
- Área de actividad mixta, empleo-vivienda
- **Área de actividad especializada**
- Área de actividad agrícola

3.3.5 De las áreas de actividad especializada

Áreas de actividad especializada son aquellas que, por las características de las actividades que en ella se desarrollan, o por el impacto que en ellas se genera en los alrededores, requieren de una localización específica o una restricción de las relaciones con respecto a áreas de otros usos. Estas se desarrollan según el tipo de actividad que se desarrolle en ella, se distinguen dos tipos de zona dentro del Área de Actividad Especializada:

- Zonas de Servicios Metropolitanos
- Zonas Industriales

Para un mejor análisis y control normativo de estas áreas se distinguen entre aquellas que se encuentren en funcionamiento en sectores desarrollados y aquellas actividades especializadas a adelantarse en sectores sin desarrollar. Las primeras deben contribuir a la rehabilitación del sector en el cual se hallen localizadas y las normas que se apliquen para estas actividades regularan o restringirán su desarrollo con respeto a los usos principales y complementarios al sector. Las segundas deberán contribuir a la estructura urbana y deben regularse por las normas correspondientes al proceso de urbanización (cesiones y equipamientos comunales).

Las actividades especializadas, dentro de las áreas desarrolladas están delimitadas como zonas institucionales y servicios metropolitanos existentes o estarán incluidas dentro de la delimitación de las áreas con tratamiento de rehabilitación, “mientras las actividades especializadas en sectores sin desarrollar serán las delimitadas como DSM – desarrollo servicio metropolitano, DII – desarrollo intensivo en industria.” (Area metropolitana de Bucaramanga, Floridablanca y Giron, 1982)

3.3.6 Parámetros a tener en cuenta para servicios metropolitanos

- Que el proyecto para un determinado uso metropolitano sea de carácter integral y contemple la totalidad de uso y áreas requeridas para el desarrollo del mismo.
- Que el uso principal del uso metropolitano en caso de localizarse en una Zona de desarrollo, sea compatible con los usos del sector y que el posible impacto que este genere sea controlable.
- Que el proyecto o estudio específico para un determinado servicio metropolitano contemple las características técnicas y urbanísticas propias de este servicio, así como los impactos ambientales y sociales que pueda generar.
- Requerimientos específicos propios:
  - Área mínima del predio requerido
  - Índices de ocupación y construcción
  - Facilidades de accesibilidad
  - Disponibilidad de infraestructura vial y de redes de servicios públicos
  - Relación con la estructura urbana
- Impactos de servicios en cuanto a:
  - Impacto urbanístico: Trafico, malla urbana, usos y estructura física
  - Impacto ambiental: Deterioro vegetal, ruidos contaminación de aire y agua
  - Impacto social: Desplazamiento de la población, modificación de estrato y actividades
- Características de los terrenos:
  - Vocación del terreno
  - Disponibilidad y costo del terreno
  - Factibilidad en adquisición del terreno
  - Accesibilidad y localización respecto al servicio en sí y con respecto a otros servicios y a la estructura urbana en general

3.3.6.1 Servicios de las zonas de servicios metropolitanos

- **De abastecimiento**
- De transporte
- Servicios públicos
- Funerarios
- Carcelarios
- De disposición y tratamiento de desechos
- Recreativos e institucional

3.3.6.2 De los servicios de abastecimiento

Usos principales

- Matadero
- **Central de abasto**
- Almacén y distribución de combustible

Usos complementarios

- Restaurante y cafetería
- **Plazas de mercado**
- Vivienda de celadores
- Oficinas y talleres
- Bancos y bodegas

3.3.6.3 De la clasificación de los mercados públicos

Clasificados en el sub-grupo "Comercio grupo 3", con aquellos establecimientos de alto impacto urbano y ambiental por lo cual:

- Requieren grandes áreas de ocupación
- Generan tráfico pesado
- Pueden generar usos complementarios de impacto social negativo
- Producen ruidos y olores molestos

Los establecimientos del grupo 3 no son compatibles con la vivienda, pero pueden aparecer en áreas residenciales restringidas en su localización y aislados de la vivienda. Pertenecen al grupo 3 los siguientes establecimientos

Venta de bienes.

- Combustibles y similares
- Maquinaria pesada
- Venta mayorista de insumos agrícolas o de construcción
- Exhibición y venta de vehículos

Venta de servicios.

- Bodega de almacenamiento y deposito
- Talleres de reparación automotriz
- Diagnósticos y funerarias
- **Plazas de mercado**

3.3.6.4 Del espacio urbano público

La razón de este se basa en su función estructurante y jerarquizadora, se reglamenta teniendo en cuenta las actividades que en él pueden desarrollarse, el carácter y diseño que deben considerarse también depende a la participación de los diversos sectores urbanos, en la conformación, gestión y control del mismo.

3.3.6.4.1 Actividad pública

- Circulación
  - De peatones
  - De bicicletas
  - De vehículos públicos y privados
- Permanencia
  - Sobre plazoletas
  - Sobre zonas verdes
  - Sobre andenes
  - Sobre bahías de estacionamientos
- Recreación - institucional
  - En parques infantiles
  - En parques de diversiones mecánicas
  - En establecimientos deportivos cubiertos y descubiertos
  - En establecimientos institucionales especializados

3.3.6.4.2 Actividad privada de uso común

- Formales
  - Prolongaciones comerciales sobre terrazas de uso publico
  - Emblemas comerciales o publicitarios
- Informales
  - Casetas comerciales
  - Loteros, voceadores de periódicos, emboladores y similares

El espacio público será reglamentado con base en la función que cumpla dentro de la estructura urbana y con base en el tipo de actividad que se desarrolle en él. Su diseño y reglamentación debe considerar todos aquellos elementos que inciden en la definición de su carácter y podrán ser impositivos o tipológico según el grado de participación de los agentes urbanos en su definición y conformación. Estos son:

- Volumetría: Fijación de alturas y bonificaciones
- Tratamiento del espacio urbano: A nivel de primer piso, fijación de pórticos, retrocesos, accesos y sus características específicas de construcción y diseño
- Espacios públicos: Fijación de dimensiones, uso, tratamiento, y su función con respecto a la circulación peatonal y vehicular
- Tratamiento paisajístico: Fijación de la localización y del tipo de arborización, vegetación y visuales paisajísticas
- Mobiliario urbano: Fijación de elementos de equipamiento urbano requerido para cada eje, como bancas, elementos de iluminación, teléfonos y canecas determinando su localización y características de diseño
- Tratamiento de fachada: Fijación de las características de ritmo volumétrico en sentido general y textura, cuando así se requiera
- Bahías de parqueo: Fijación de dimensiones localización y especificaciones de diseño de las bahías de estacionamiento que se consideran necesarias.
- Usos: fijación de usos especiales para la zona, cuando sea el caso y las condiciones específicas de funcionamiento y volumetría para dicho uso

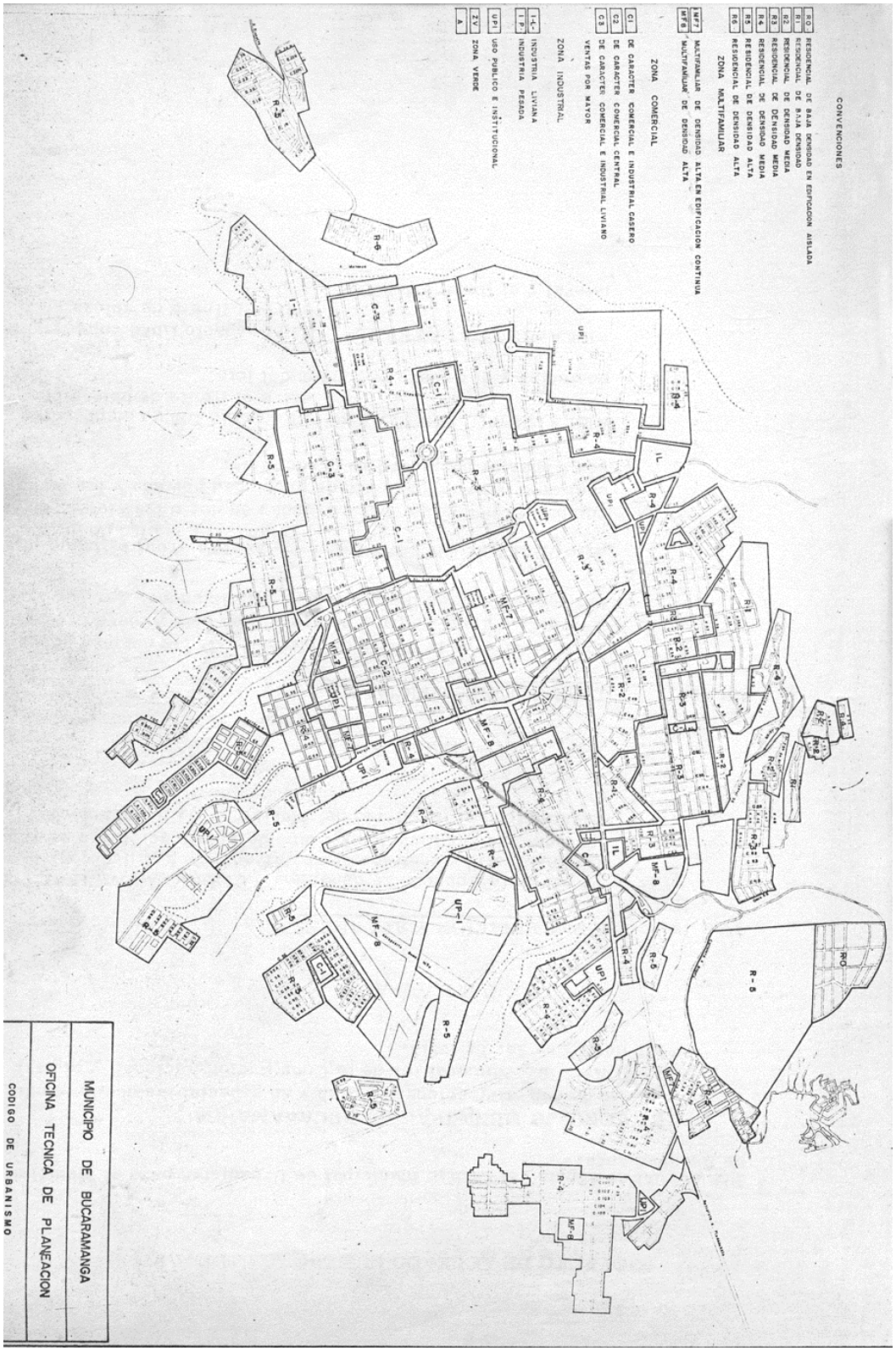
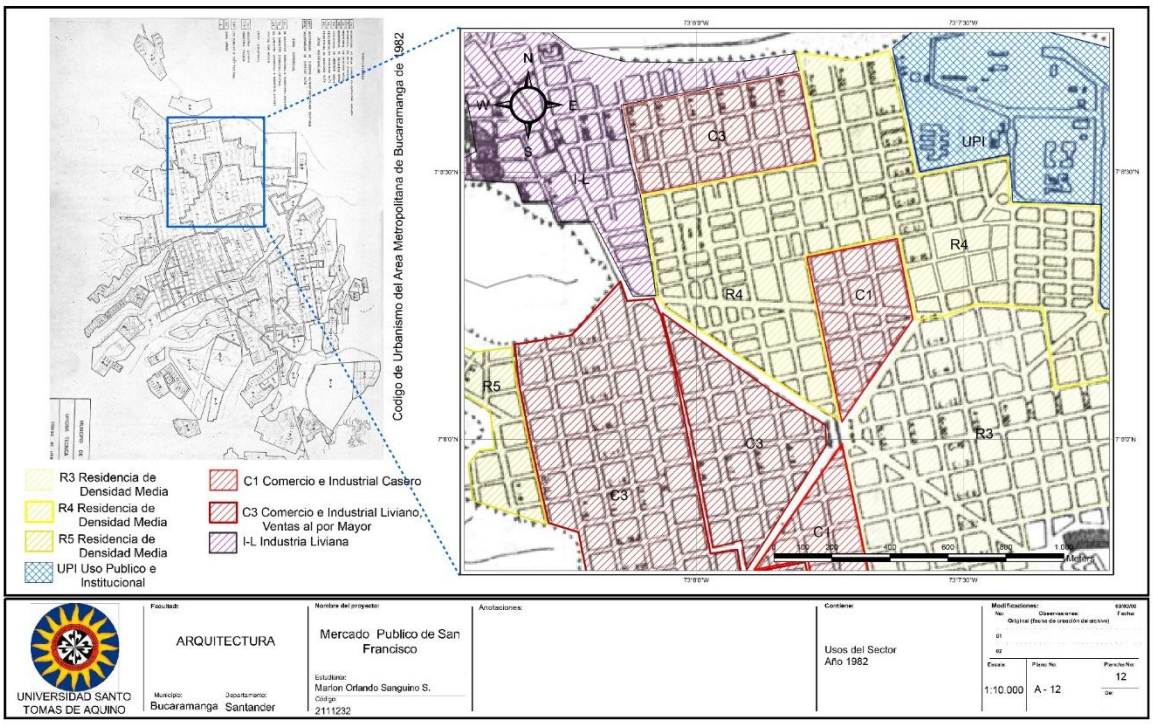


Figura 42. Rueda Gómez Néstor, 2003



Apéndice 3. Uso del sector año 1962

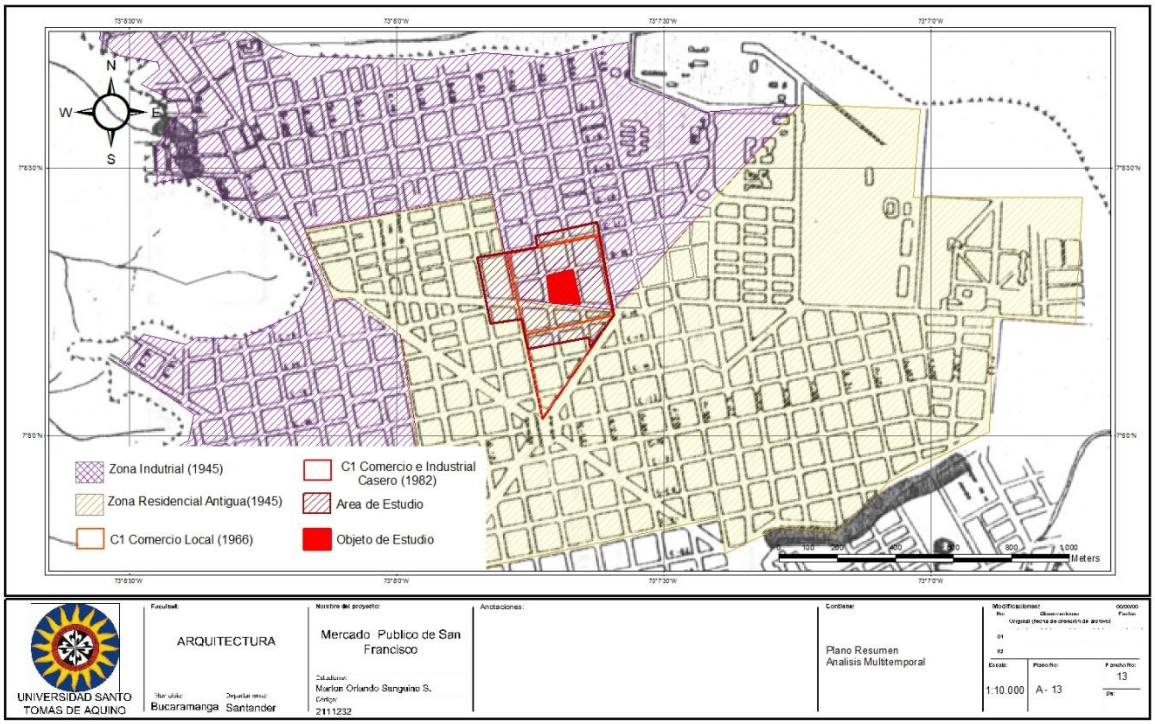
3.3.7 Síntesis

Se logra identificar la comprensión y adopción por parte de la ciudad de una dinámica urbana relacionada y fuertemente conectada debido a fenómenos tales como es la conurbación, que debido al crecimiento urbano y la ocupación de tierras para usos residenciales, dio como resultado la creación y consolidación de áreas de la ciudad con objetivos específicos, como lo son la consolidación de zonas centrales para usos comerciales. Es así como se a través de los códigos urbanos, se hacen nuevas lecturas sobre la cambiante dinámica de la ciudad, más densa y compleja que en sus orígenes décadas pasadas.

El código previsto como instrumento que reglamenta el carácter y función del espacio urbano, divide la forma de interpretación de la ciudad en tres escalas: nivel micro, nivel intermedio, nivel macro y define los actores que la intervienen en tres sectores: público, privado y comunitario.

El código se propone como objetivo lograr una adecuada continuidad y jerarquización del espacio urbano y de actividades que se desarrollan en el territorio, para esto se establecieron áreas específicas de actividad, dando un giro a la forma en la que se venía planificando la ciudad en los anteriores códigos (basados en zonificación), este nuevo código cambia este concepto a uno basado en áreas de actividad y ejes de actividad, divididos en tres tipos de uso: principales, compatibles y restringidos.

“Las zonas de servicios metropolitanos aparecen como una nueva forma espacial en la que se definen servicios de: abastecimiento, transporte, servicios públicos, funerarias, cárceles y disposición de residuos.” (Rueda, 2007)



Apéndice 4. Resumen, Análisis Multitemporal

3.4 Plan de ordenamiento territorial del municipio de Bucaramanga del 2000

El Plan de Ordenamiento Territorial es un instrumento técnico y normativo para ordenar el territorio municipal. Comprende el conjunto de objetivos, directrices, políticas, estrategias, metas, programas, actuaciones y normas, destinadas a orientar y administrar el desarrollo físico del territorio y la utilización del suelo.

El POT es producto de una efectiva participación de los diferentes actores sociales (del poder, del saber, de la producción y la comunidad) relacionados con la dinámica territorial garantizando la participación y la concertación en la formación del Plan. (Alcaldia de Bucaramanga, 2000)

3.4.1 Objetivos del POT

Los objetivos del POT esta relacionados de forma estrecha con los objetivos de desarrollo municipal, con las necesidades de la población que ocupa el territorio, con la aptitud del medio y la conservación de recursos del mismo.

- Establecer mecanismos que permitan al municipio en ejercicio de su autonomía, promover el ordenamiento del territorio, uso equitativo y racional del suelo la preservación y defensa del patrimonio ecológico y cultural y la ejecución de accione urbanísticas eficientes.
- Garantizar el uso del suelo de forma en que se ajuste a la función social de la propiedad permitiendo hacer efectivo los derechos constitucionales de vivienda, servicios públicos domiciliarios, velar por la creación y defensa del espacio público, prevención de desastres y protección del medio ambiente.
- Lograr una mejoría en la calidad de vida de los habitantes, por medio de la promoción de la ocurrencia de la nación, entidades territoriales, autoridades ambientales, administrativas y de planificación.
- Facilitar la ejecución de actuaciones urbanas integrales, en las cuales se evidencie de forma coordinada la iniciativa, organización y gestión municipal con base en la política urbana nacional, así como los recursos y esfuerzos de las entidades a cargo del desarrollo de dichas políticas.

3.4.2 Temas estratégicos

Estos representan los lineamientos o estrategias para la concreción del objetivo de desarrollo territorial del municipio de Bucaramanga, definidas por las potencialidades del territorio y la vocación del suelo urbano y rural; los temas estratégicos para el desarrollo del municipio son:

- La calidad ambiental como elemento estructurante del territorio
- La movilidad como elemento estructurante de integración en el territorio y como elemento de articulación del municipio con la región y la nación
- La localización de nuevos desarrollos de vivienda con calidad de los equipamientos culturales y sociales
- Buscar un equilibrio funcional del territorio regional, conformando un distrito entre los municipios del primer anillo regional con apoyo de Área Metropolitana de Bucaramanga (AMB).

3.4.3 Organización política administrativa

Bucaramanga catalogado como municipio de categoría uno, debe poseer para una correcta división administrativa definidas sus comunas con un número mayor de diez mil habitantes.

La comuna agrupa desde el punto de vista territorial un conjunto de barrios con servicios afines y complementarios en común, limitadas por vías de tráfico rápido, con características y vínculos socioeconómicos, además procura el fortalecimiento de la organización comunitaria, la participación de los ciudadanos, la prestación de los servicios públicos y una más estrecha relación entre población y las autoridades locales.

Además permite la descentralización de los servicios públicos y comunales como bibliotecas, centros de salud, plazas de mercado, parques con zonas deportivas, inspecciones de policía, correos, colegios, entre otros.

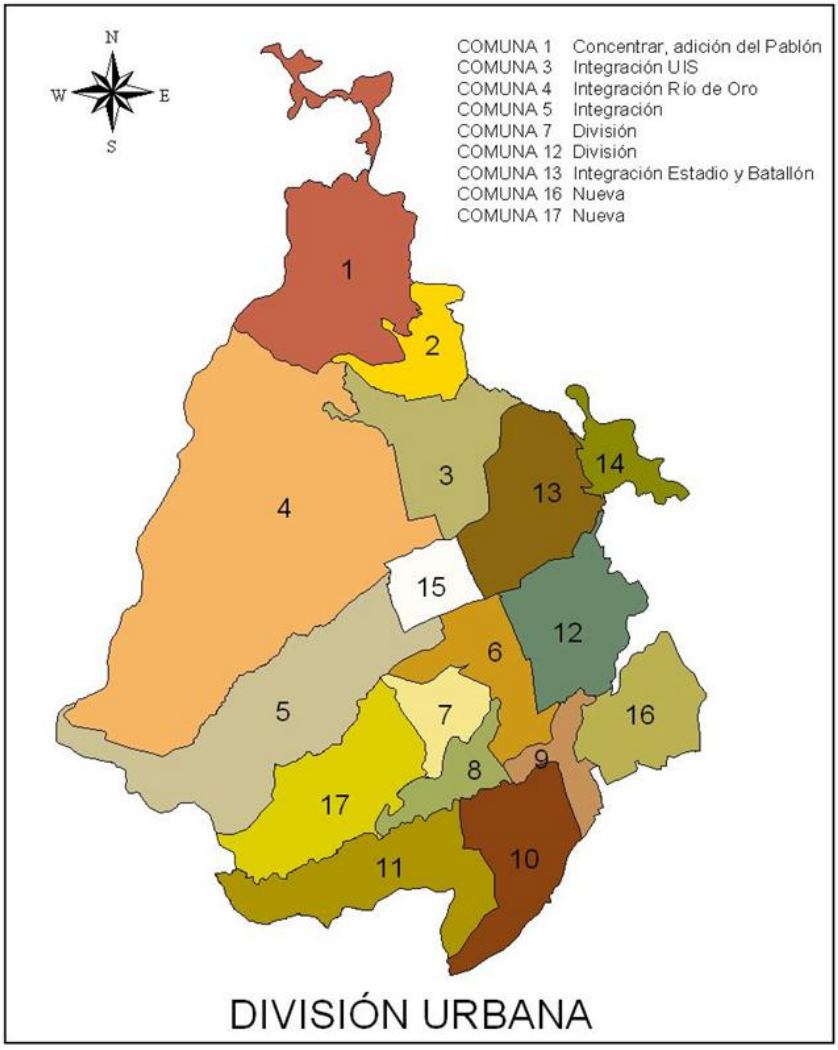
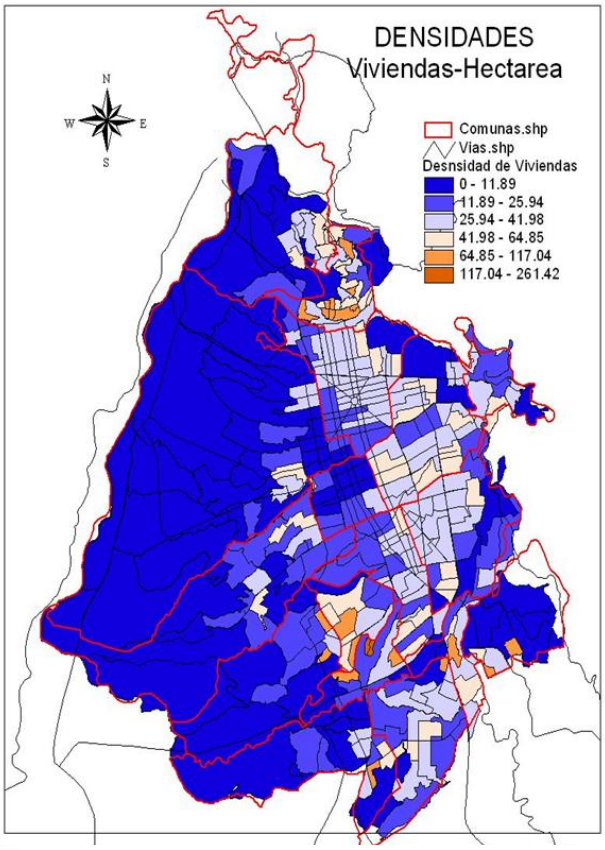


Figura 43. P.O.T Bucaramanga, 2000

3.4.4 Densidad urbana

- Densidad Poblacional: Teniendo en cuenta las densidades poblacionales en Bucaramanga, se identifican ciertos sectores a los cuales se deben aplicar tratamientos urbanísticos que permitan optimizar la calidad espacial de los habitantes.
- Densidad de Vivienda: La densidad media se encuentra localizada en algunos barrios residenciales, se localiza entre 25 a 41 viviendas por hectárea, Sectores que cuentan con ante jardines y aislamientos posteriores que en algunos casos aprovechando su ubicación sobre ejes viales son ocupados para realizar actividades comerciales.



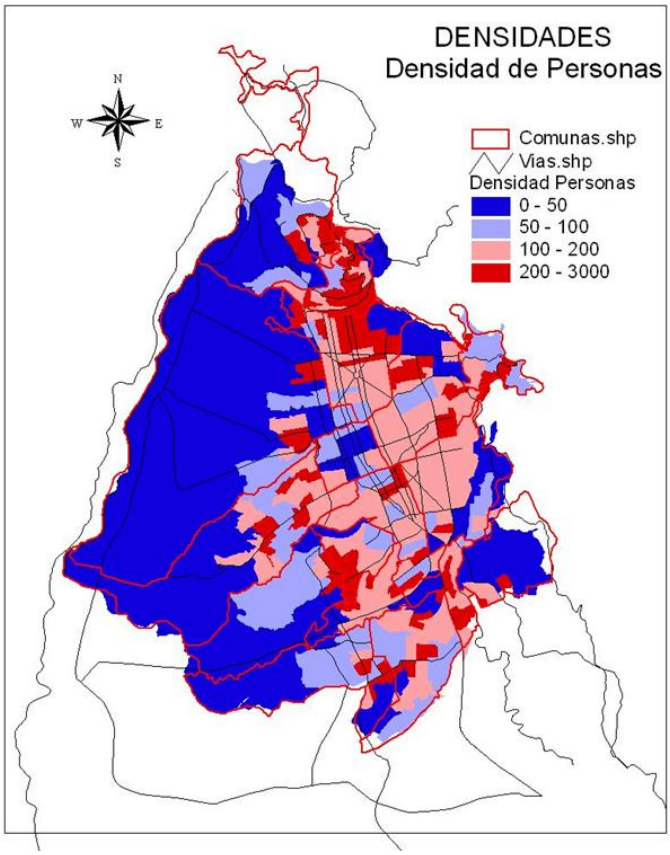


Figura 44. P.O.T Bucaramanga, 2000

3.4.5 Usos y ocupación del suelo

La clasificación de los usos urbanos, se realiza para asignar una correcta utilización del suelo urbano y de expansión para las distintas actividades de la población, son divididos en los siguientes grupos:

- Residencial
- Comercial y de servicios
- Industrial
- **Institucional**

Estos son asignado debido a las características urbanas propias del sector del territorio, se categorizan como: usos principal, complementario y cuando en un sector se permite el desarrollo de todos los usos como principales este se entiende como de desarrollo de actividades múltiples.

Tabla 11. Usos POT. Elaboración propia basada: POT Bucaramanga

Usos Generales	Usos Especifico
1.- Comercial y servicios	1.1. Comercio local 1.2. Comercio zonal 1.3. Comercio metropolitano 1.4. Recreativo 1.5. Oficinas 1.6. Hospedaje 1.7. Vivienda en Altura
2.- Residencial	2.1. Vivienda tradicional 2.2. Vivienda de interés social
3.- Institucional	3.1. Equipamiento urbano comunitario 3.1.1. Local. 3.1.2. Zonal. 3.2. Servicios de dotación urbana y metropolitana 3.3. Servicios institucionales y administrativos. 3.4. Servicios Metropolitanos Especiales.
4.- Industrial	4.1.Industria extractiva 4.2.1. Industria transformadora de bajo impacto ambiental y urbanistico 4.2.2. Industria transformadora de bajo impacto ambiental y alto impacto urbanistico 4.2.3.Industria transformadora de alto impacto ambiental y urbanistico.
5.- Protector	5.1. Escarpa
6 - Recreacional	6.1. Parques
7 - Servicios Metropolitanos ó especializados	7.1. Relleno Sanitario y escombreras. 7.2. Terminal de Transportes.
8 – Múltiple/Alto /Medio/Bajo	7.3. Núcleos de Actividad.

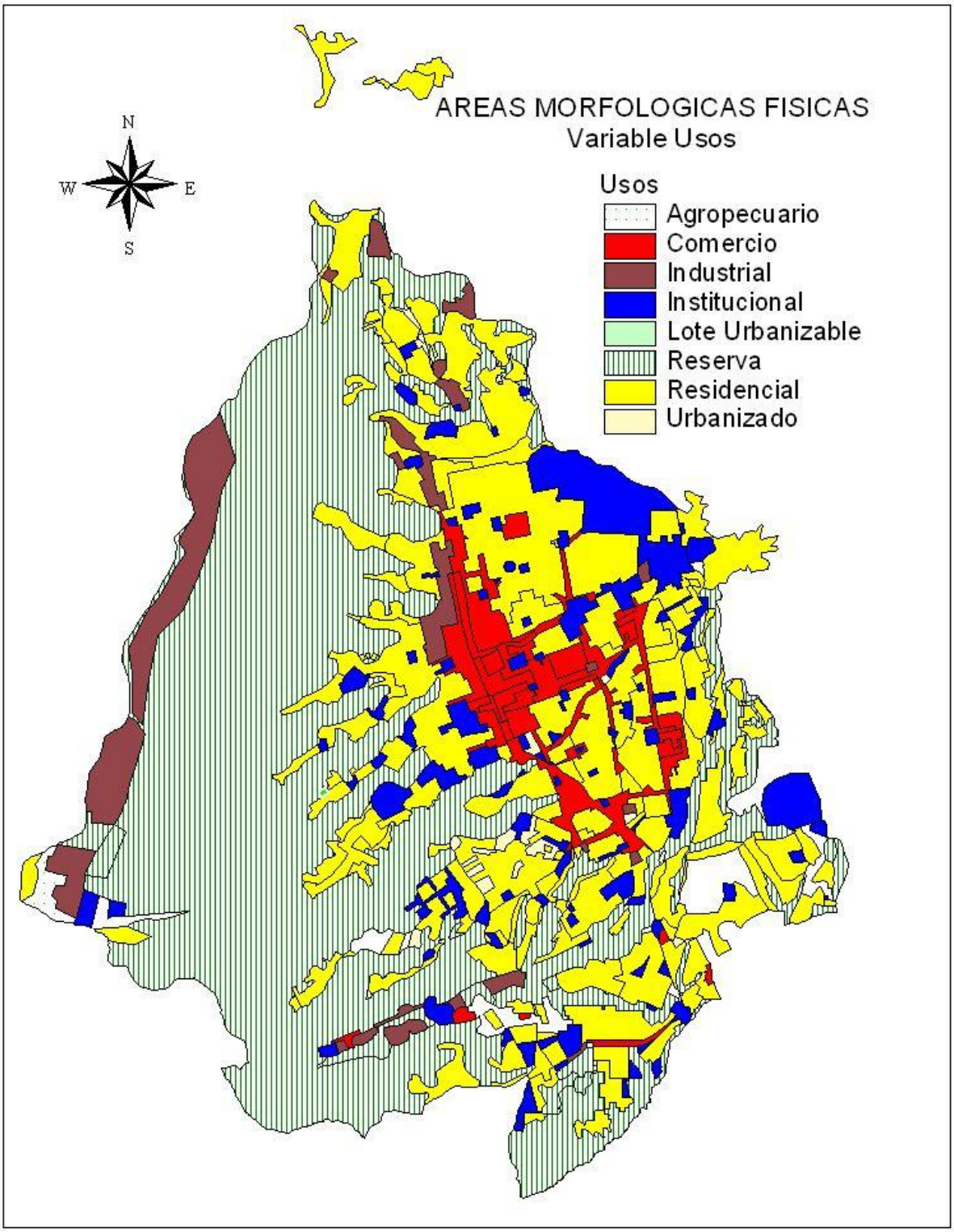


Figura 45. P.O.T Bucaramanga, 2000

3.4.6 Espacio público

El sistema de espacio público se divide en una gama de escalas y tipos, en el encontramos desde los grandes parques metropolitanos, locales, vecinales y los corredores verdes que contengan zonas de reserva natural y zonas de recreación activa o pasiva.

La ciudad de Bucaramanga alberga una gran variedad de espacios públicos para el encuentro de la comunidad, este sistema se encuentra para la fecha (2000) en el orden de 4.5 m2 por habitante, este índice se localiza por debajo de la meta nacional que es 15 m2 por habitante, para ello la ciudad propone un aumento en los elementos d espacio público como parques y la recuperación de la escarpa permitiendo su integración bajo un criterio de sostenibilidad ambiental , otra estratega tomada por la ciudad es el aprovechamiento de los espacios residuales , como nuevos espacios de cohesión, esto para dar vida a áreas en desuso.

3.4.7 Actuaciones urbanísticas

"La determinación de las Actuaciones Urbanísticas dentro del Componente Urbano del Plan de Ordenamiento Territorial de Bucaramanga, permite ejecutar en la práctica la construcción del territorio de acuerdo a los temas estratégicos y políticas definidas." (Alcaldia de Bucaramanga, 2000)

"La ley 388 de Desarrollo Territorial destaca la función pública del ordenamiento territorial a través de las acciones urbanísticas ejercidas, referidas a las decisiones administrativas y a las actuaciones urbanísticas que le son propias, relacionadas con el ordenamiento del territorio y la intervención en los usos del suelo." (Ley N° 388, 1997)

La actuación urbanística manifiesta de forma concreta la intervención que se efectúa por parte de las diferentes autoridades competentes de la planeación del municipio de Bucaramanga, estas acciones supeditadas bajo el marco del P.O.T, el grado de actividad de la población, la planificación y ejecución de la autoridad local.

Las actuaciones para el municipio de Bucaramanga tipifican y regulan los procesos de urbanización a través de los cuales se produce el espacio urbano construido de la ciudad, estas son:

- Parcelación
- Urbanización
- Edificación de inmuebles

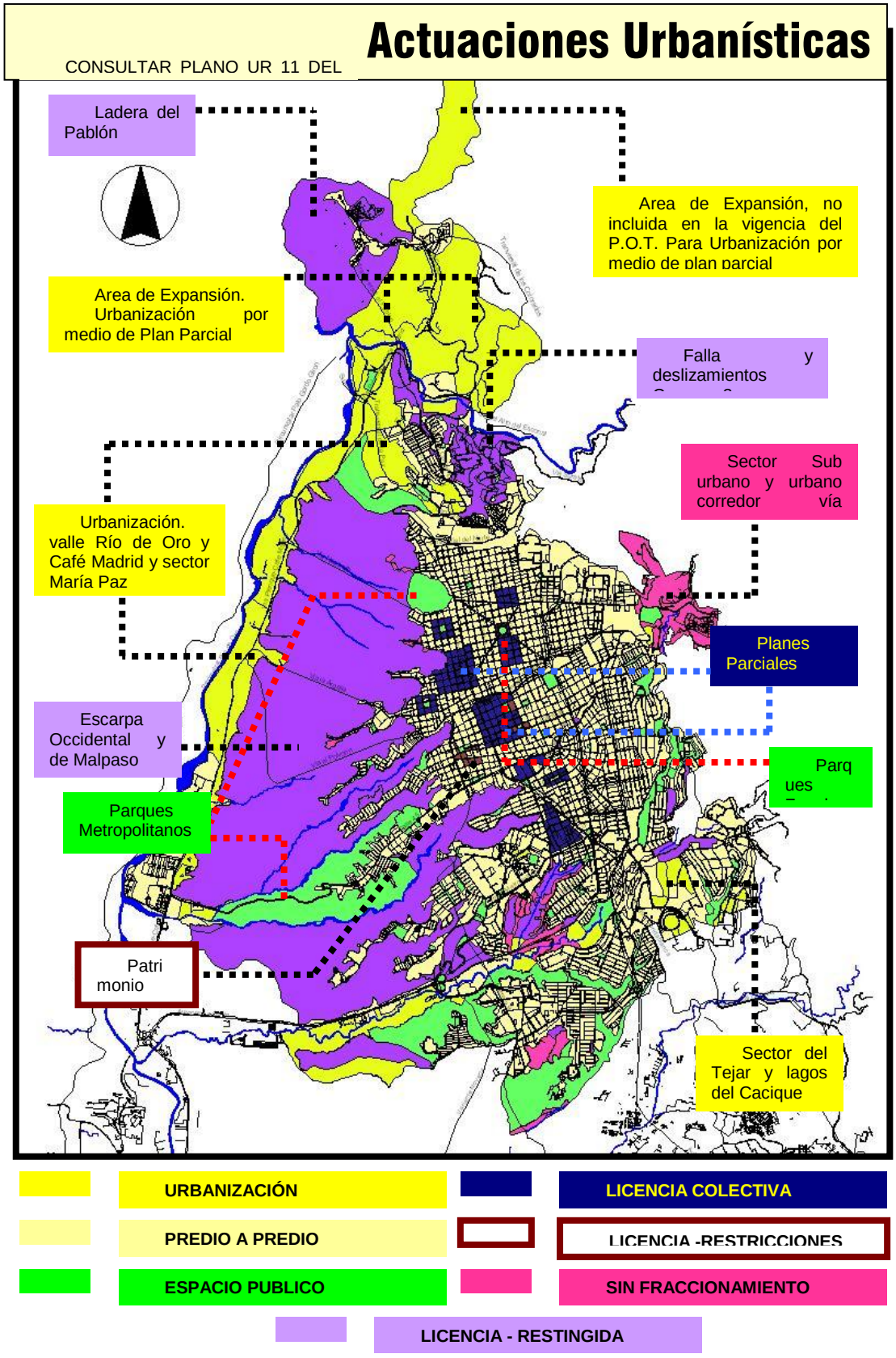


Figura 46. P.O.T Bucaramanga, 2000

3.4.8 Análisis normativo del sector

- Clase de suelo: Urbano
- Sector: Comuna 3

Está conformado por las porciones de suelo urbano que constituyen la Comuna 3 y que están destinadas a usos urbanos, que cuentan con infraestructura vial y redes primarias de energía, acueducto y alcantarillado, posibilitándose su urbanización y edificación, según sea el caso. Se incluyen en esta categoría aquellas zonas con procesos de urbanización incompletos, comprendidos en áreas consolidadas con edificación, que se definen como áreas de mejoramiento integral o de Consolidación el Plan de Ordenamiento Territorial.

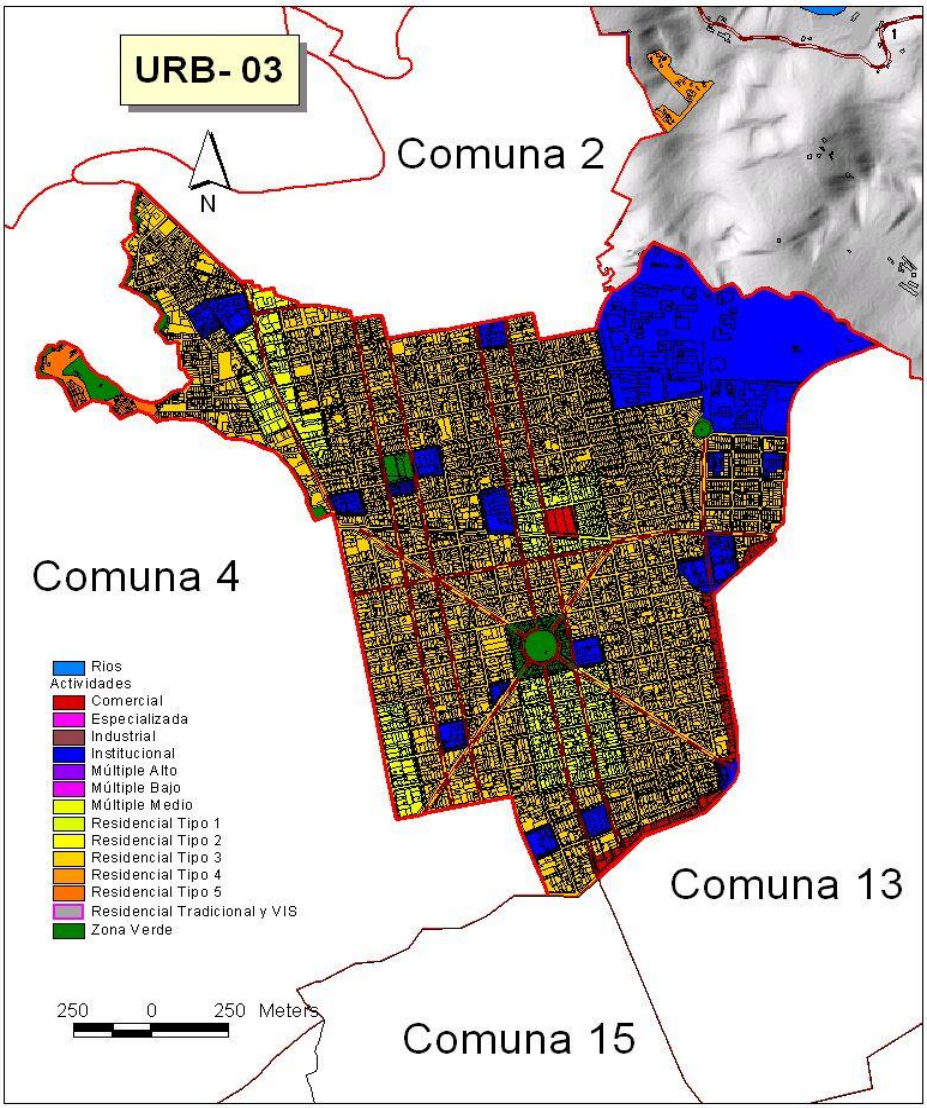
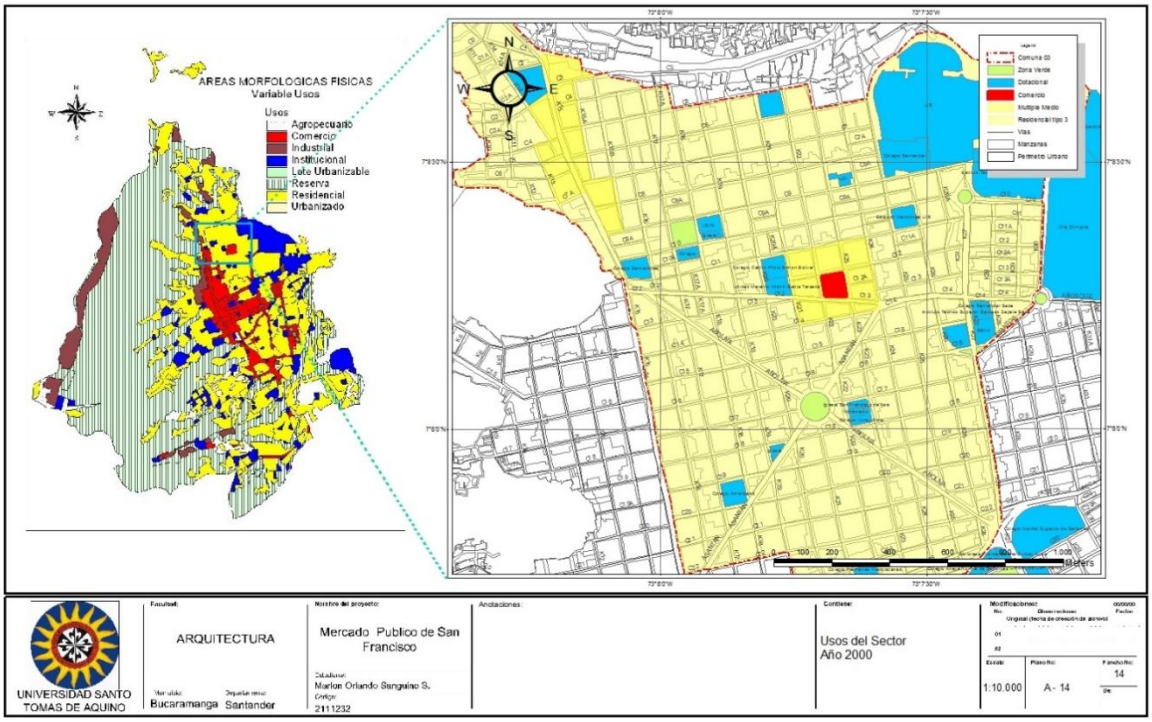


Figura 47. P.O.T Bucaramanga, 2000



Apéndice 5. Usos del Sector, año 2000

Tabla 12. P.O.T Bucaramanga, 2000

USOS

Principales:	Residencial, Institucional, Múltiple, Recreacional.
Complementarios:	Comercio local y zonal, Equipamiento comunitario zona y local, Institucional
Prohibidos:	Industria Extractiva, AgroIndustria
Actuaciones:	Construcción y de Espacio Público con limitaciones en las zonas aferentes a la "Grieta" localizada en el sector La Esperanza.
Tratamientos:	Actualización, Mejoramiento Integral, Preservación Urbana y Ambiental, Renovación Urbana.

I.O.:	Consultar anexo índices y plano UR 20.
I.C.:	Consultar anexo índices y plano UR 21.
Densidad:	Hasta 200 Viv/Ha neta.
Lote Mínimo:	Para sectores desarrollados habilitados 60 m2.
Altura Máxima:	Cinco (5) pisos para predios mayores a 250 m2 y desarrollo predio a predio. 10 a 15 pisos para predos desarrollados mediate Plan Parcial.

Nota: Los índices de construcción y ocupación se calculan sobre el área total, incluyendo el espacio público.

Medio Ambiente:	Escarpa Occidental.
Espacio Público:	Parque Cristo Rey, San Francisco y la Glorieta del Estadio y La UIS
Plan Vial:	Carrera 15, Bulevares, par vial 21 y 22 y carrera 27
Equipamiento:	UIS, USTA, colegio Santander, tecnológico, Uis, SENA, Centro Simón Bolívar, Núcleos de actividad, **la plaza de mercado de San Francisco** y plan parcial de San Francisco sector de zapateros.
Patrimonio:	Sector para valoración del barrio Alarcón.
Transporte:	Diagonal 15, carrera 21 y Nodo de transferencia Transporte Masivo.
Zonas de Riesgos:	Escarpa Occidental

3.4.9 Servicios de dotación urbana y metropolitana

Este tipo de actividad está destinada a la prestación de servicios que contribuyen a la relación de los habitantes de forma general en aspectos: Asistenciales, abastecimiento, transporte, servicios públicos, educativos, culturales, eclesiásticos y de culto.

- De seguridad y defensa que funcionan en los establecimientos del siguiente orden, Cuarteles, instalaciones militares, de policía y de los cuerpos de inteligencia, Fábrica y depósitos de municiones o material de guerra, cárceles o análogos.
- Asistenciales: que prestan en los establecimientos del siguiente orden, hospitales y clínicas generales, Hospital regional Ramón González V. Los comuneros.
- Educativos: que se prestan en los establecimientos del siguiente orden, universidades, institutos tecnológicos, escuelas de administración pública, escuelas de formación militar, conventos, seminarios y en general los usos educativos en establecimientos educativos de cobertura nacional con sede en Bucaramanga.
- Culturales que se prestan en los establecimientos del orden metropolitano: Teatro Municipal, Biblioteca Gabriel Turbay, Auditorio.
- Eclesiásticos y de culto que se prestan o funcionan en edificaciones o lugares del siguiente orden: Sagrada Familia, palacio Arzobispal, Iglesia Evangélica Cuadrangular, Iglesia de Jesucristo de los Santos de los últimos días.

3.4.9.1 Servicios metropolitanos especiales

Son aquellos usos complementarios de los usos residenciales y de las actividades de consumo, producción e intercambio, que tienen lugar en la ciudad, concebida ésta como una unidad dinámica de gran magnitud en la que se concentra la vida urbana que requiere de los servicios que se prestan en establecimientos tales como:

- Servicios de abastecimiento tales como mataderos, centrales de abasto, centros de acopio, zonas francas, centros de almacenamiento y distribución de combustibles, etc. (centroabastos, matadero central).
- Servicios de transporte como terminales aéreos y terrestres intermunicipales (aeropuerto, terminal de transporte).
- Servicios funerarios, cementerios, jardines cementerios y hornos crematorios, medicina legal.
- Servicios de disposición y tratamiento de desechos

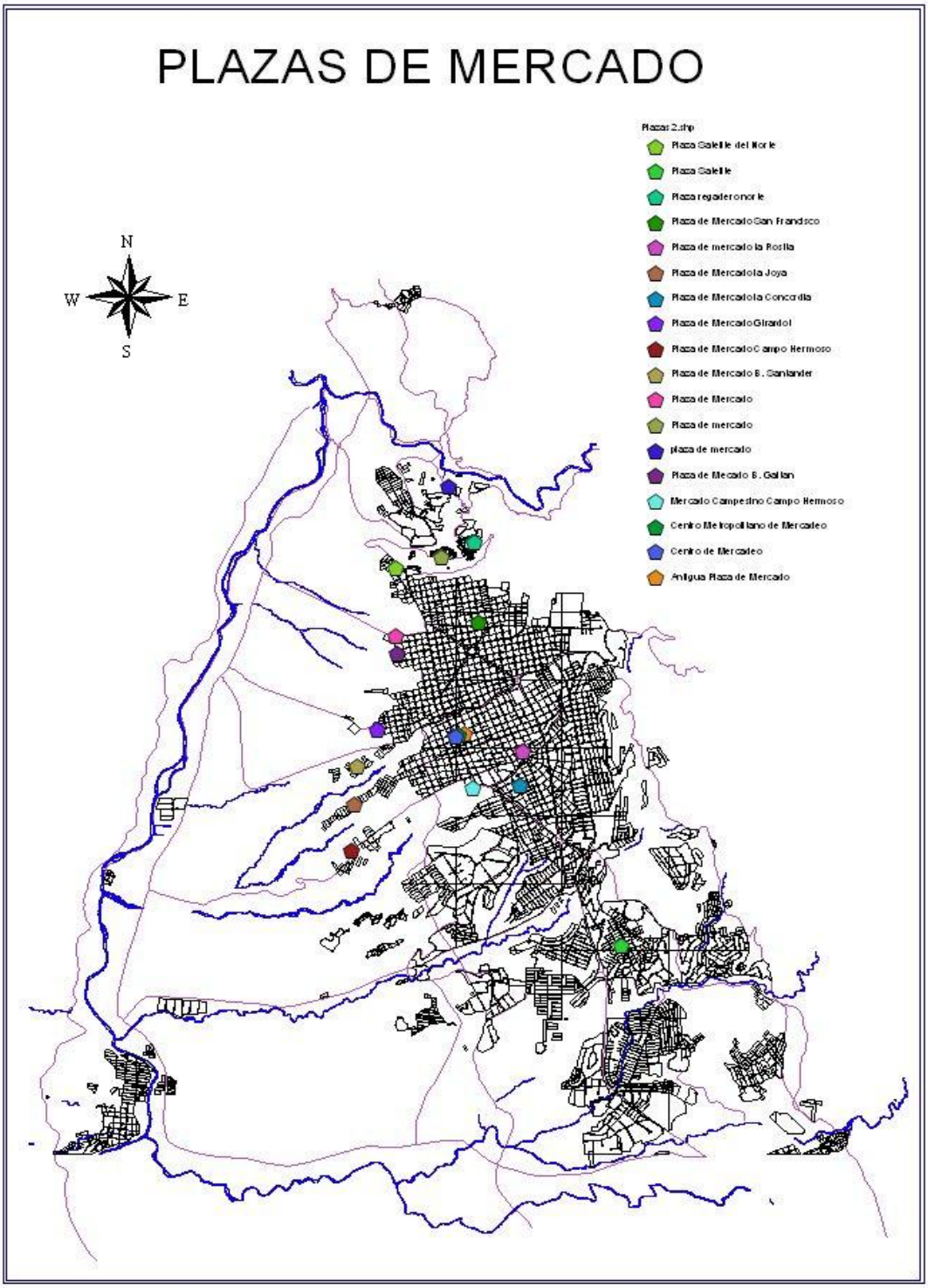


Figura 48. P.O.T Bucaramanga, 2000

3.4.10 Síntesis

El P.O.T como herramienta del ordenamiento territorial nace de la adopción del modelo multipolar propuesto para el Territorio, la ley 388 desarrolla aspectos importantes para la definición de normas urbanísticas estructurales como: la clasificación del suelo, y la división política administrativa adoptada para el Municipio de Bucaramanga, presentan los sistemas estructurantes del territorio identificados para el municipio tales como; el sistema ambiental, Zonas de Riesgo, Esquema Vial, Sistema de Servicios Públicos, Sistema de Espacio Público y de Equipamiento, entre otros, que soportan el modelo adoptado.

> Se logra identificar la comprensión y adopción por parte de la ciudad de una dinámica urbana relacionada y fuertemente conectada debido a fenómenos tales como es la conurbación, que debido al crecimiento urbano y la ocupación de tierras para usos residenciales, dio como resultado la creación y consolidación de áreas de la ciudad con objetivos específicos, como lo son la consolidación de zonas centrales para usos comerciales. Es así como se a través de los códigos urbanos, se hacen nuevas lecturas sobre la cambiante dinámica de la ciudad, más densa y compleja que en sus orígenes décadas pasadas. (Secretaria de Planeacion , 2013).

Dentro de la división político administrativo del municipio de Bucaramanga en su componente urbano, el municipio adopta una subdivisión en comunas, estas facilitan la comprensión y manejo de los sistemas estructurantes en áreas de actividad homogéneas, también clasifica los usos del suelo en categorías como principal, complementarios; las áreas de actividad, las actuaciones y tratamientos urbanísticos.

Se continua definiendo por parte de la norma el aprovechamiento del suelo urbano dicando las variables que limitan su uso tales como: I.O., I.C., densidad, altura máxima y localiza el predio de un contexto urbano entendiendo así cada objeto arquitectónico como elemento capaz de modificar la dinámica urbana.

Para el caso del objeto de estudio la normativa le da un tratamiento urbano especifico delimitándolo como un objeto de gran importancia a diferentes escalas, esto debido a que de forma zonal se configura como centro de convergencia poblacional y de gran flujo, necesario para abastecer de recursos alimenticios a todo el sector y de forma metropolitana entendiéndolo como parte de una red de abastecimiento identificada y como elemento central de la población.

3.5 Plan de ordenamiento territorial del municipio de Bucaramanga del 2014

Dividido en un componente rural y urbano para mayor practicidad. “El componente urbano se ocupa del Modelo urbano de ocupación del territorio, los sistemas estructurantes urbanos, las normas específicas de uso y ocupación del suelo, las normas comunes a todos los tratamientos urbanísticos y las restricciones a la ocupación del suelo.” (Alcaldia de Bucaramanga, 2014) De forma complementaria se da a conocer aquellos análisis que representan el soporte técnico haciendo referencia a las normas urbanísticas generales, es decir, aquellas relacionadas con los tratamientos urbanísticos y las áreas de actividad, esto con el fin de brindar estructurar las normas que regulan las intervenciones en predios y edificaciones.

3.5.1 Modelo territorial

Se define como “multipolar, en el cual estará divida el área urbana por áreas funcionales autosuficientes e integrales en lo referente con actividades físico espaciales, creando núcleos de actividad para sectores urbanos y sectores rurales, múltiples que equilibran la funcionalidad del territorio, conectados por un sistema vial primario, basado en los sistemas estructurantes”. (Alcaldia de Bucaramanga, 2014)

3.5.2 Sistemas Estructurantes

Modificando la anterior estructura de sistemas estructurantes presentada por el decreto 078 de 2008 (Alcaldia de Bucaramanga, 2000) en donde se establecen cuatro sistemas generales que definen el uso del suelo urbano:

- Equipamientos
- Servicios públicos
- Vial general
- Parques urbanos

Se modificó teniendo en cuenta las nuevas disposiciones legales en ámbitos como la movilidad, la estructura ecológica. Así mismo era indispensable la ampliación, actualización y cobertura de los mismos en campos como el espacio público, equipamientos y servicios públicos.

Para la propuesta se reclasifica y redefine mucha de la terminología dando como resultado una nueva clasificación de los sistemas estructurantes:

Tabla 13. Clasificación de los Sistemas Urbanos, POT 2014.

Sistema	Subsistema	
Equipamiento		
Movilidad	Vial general	Nacional y Regional Urbana Rural
	Transporte	
	Estacionamientos y parqueaderos	
Servicios públicos	Agua potable Alcantarillado Energía eléctrica y Telecomunicaciones Gas Natural Domiciliario Aseo	
Espacio público	Natural Construido	
Estructura ecológica principal (urbano y rural)	Áreas de manejo especial	
	Áreas de especial importancia ecosistémica	
	Parques	
	Sistema hídrico	
	Sistema fisiográfico	
	Corredores ambientales	

3.5.2.1 Equipamientos urbanos

Los equipamientos como sistema estructurante del suelo urbano, debe concebirse como: "El conjunto de espacios y edificios, diseñados, construidos o adecuados, destinados a albergar los usos dotacionales y proveer a los ciudadanos los servicios sociales de cultura, seguridad y justicia, comunales, bienestar social, educación, salud, culto, deportivos y recreativos; los cuales pueden ser prestados por entidades públicas, privadas o mixtas" (Alcaldia de Bucaramanga, 2014) administrativamente, las intervenciones de los servicios dotacionales indispensables, y garantiza su utilidad y su eficacia en el conjunto urbano y su articulación con los demás sistemas estructurantes que conforman el modelo de ocupación territorial.

3.5.2.1.1 Se clasifican de acuerdo a la naturaleza de sus funciones

- **Equipamiento colectivo:** Agrupa las instalaciones y espacios físicos relacionados con la prestación de los servicios básicos a las personas y las comunidades. Se clasifican en cinco tipos: educación, cultura, salud, bienestar social, y culto.
- **Equipamiento deportivo y recreativo:** Áreas, espacios y edificaciones dotacionales destinados a la práctica del ejercicio físico, al deporte de alto rendimiento, a la exhibición y a la competencia de actividades deportivas en los medios aficionados y profesionales, así como los espectáculos con propósito recreativo. Agrupa, entre otros: polideportivos, clubes deportivos, clubes campestres deportivos y recreativos, clubes privados e instalaciones privadas que contemplen el deporte como actividad central.
- **Servicios urbanos básicos:** Equipamientos destinados a la prestación de servicios administrativos y atención a los ciudadanos.

Tabla 14. Clasificación de los Equipamientos. POT 2014

Tipo	Grupo		Unidades
Equipamiento Colectivo[4]	Educación		▪ Preescolar y guarderías ▪ Educación básica primaria ▪ Educación básica secundaria, educación media académica, formación técnica y profesional. ▪ Educación superior, formación técnica y profesional, centros tecnológicos ▪ Educación no formal
	Salud - Servicios de salud		▪ Primer nivel de atención: centros médicos de 2 o más consultorios de medicina y/o odontológicos, centros y puestos de salud ▪ Segundo nivel de atención: hospitales nivel 2, clínicas, sanatorios y otras instituciones de servicios de salud con internación. ▪ Tercer nivel de atención: hospitales nivel 3, clínicas, sanatorios y otras instituciones de servicios de salud con internación.
	Bienestar social Servicios sociales		▪ Orfanatos, asilos, hogares persona discapacitados, centros de atención a grupos vulnerables. ▪ Centro de rehabilitación y atención social, reposo, centros geriátricos. ▪ Centros geriátricos ▪ Guardería pública, hogares de bienestar familiar ▪ Centro de bienestar familiar de nivel regional
	Cultural - Actividades de esparcimiento, actividades culturales		▪ Actividades de bibliotecas, archivos, museos y otras actividades culturales, galerías de arte, jardines botánicos, casa de la cultura. ▪ Salas de cine, teatros
			▪ Centros de eventos feriales y atracciones, centro de convenciones y conciertos
	Culto - centros de culto		▪ Conventos, casas parroquiales ▪ Centros de culto y/o formación religiosa
Recreativo[5]	Deportivo y recreativo – Actividades deportivas		▪ Actividades deportivas y otras actividades de esparcimiento, piscinas, escuelas deportivas, campos deportivos, canchas públicas o privadas. ▪ Clubes deportivos, sociales y recreativos
Servicios urbanos básicos[6]	Servicio a la comunidad (Seguridad, defensa y Administración)		▪ Servicios, oficinas, dependencias administrativas y operativas de: la administración pública, defensa y justicia, servicios sociales y de las demás actividades del estado. ▪ Guarniciones militares y de policía, cárceles, centros correccionales. ▪ Estación de policía, CAI, inspección de policía. ▪ Sedes principales de entidades públicas, comisaria de familia, veeduría, casa de justicia, juzgados municipales, tribunales, defensoría del pueblo, defensoría de familia, contraloría, personería, consejos superiores. ▪ Estación de bomberos ▪ Cruz roja ▪ Defensa civil ▪ Sedes de JAC y JAL ▪ Sedes descentralizada de atención al público, notarias, CIS, curadurías urbanas.
	Abastecimiento de alimentos		▪ Mataderos, frigoríficos, centrales de abasto. ▪ Plazas de mercado
	Cementerio y servicios funerarios - actividades funerarias y pompas fúnebres		▪ Servicio de preparación y embalsamiento, morgue (instituto de medicina legal), cremación. ▪ Sala de velación ▪ Cementerio, alquiler y venta de tumbas y osarios ▪ Oficina administrativa y venta de servicios funerarios (sin salas de velación, ni servicios especializados)
	Servicios públicos y de transporte	Transporte	▪ Alquiler de equipo de transporte terrestre, acuático, aéreo, equipo y maquinaria agropecuario, forestal, construcción, ingeniería civil. ▪ Actividades de las estaciones, vías y servicios complementarios para el transporte, terminal de buses, estación ferroviaria, servicios de peajes en carretera
		Eliminación de desperdicios y aguas residuales, saneamiento y actividades similares	▪ Eliminación de desperdicios y aguas residuales, saneamiento y actividades similares, servicio de remoción, recolección y eliminación de basuras.
		Suministro de electricidad, gas, agua, comunicaciones y demás servicios públicos o de particulares	▪ Generación, transmisión, distribución y comercialización de energía eléctrica, gas, combustible, vapor, agua, comunicaciones. ▪ Escombreras ▪ Recolección y eliminación de basuras ▪ Antenas e infraestructuras de comunicación
	Recinto ferial		

3.5.2.1.2 Se clasifican de acuerdo a la escala

Con el objetivo de dotar al municipio de los servicios necesarios para articular las áreas residenciales con las demás actividades, así como a proveer el soporte social para lograr una adecuada calidad de vida integral en el conjunto de la ciudad. Los equipamientos pueden ser de carácter público, privado o mixto. Los equipamientos.

Local. Corresponde a los equipamientos de primera necesidad y cobertura barrial que atienden a la comunidad de residentes y trabajadores de su área de influencia inmediata. Se consideran de bajo impacto urbanístico por cuanto se desarrollan en establecimientos de magnitud reducida, no generan tráfico, congestión notoria, ruidos, afluentes contaminantes y no propician el desarrollo significativo de usos complementarios.

Zonal. Corresponde a los equipamientos que prestan servicios especializados a la población de zonas urbanas generalmente más extensas y complejas que el barrio o grupo reducido y homogéneo de barrios.

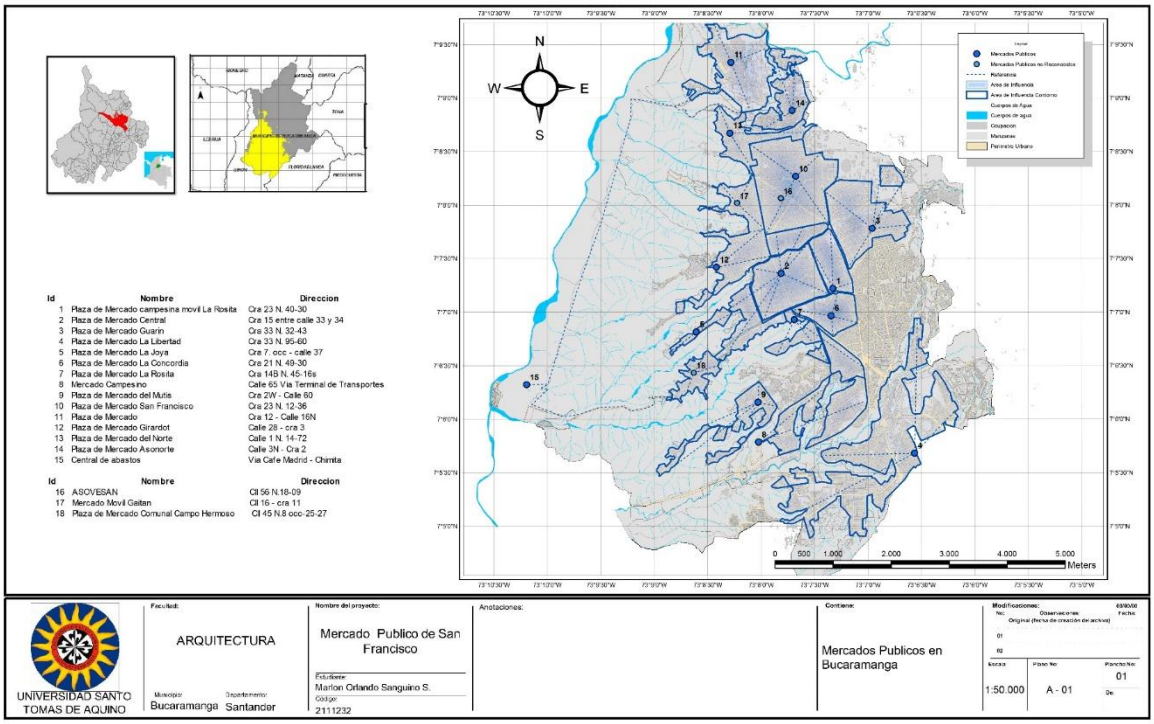
Debido al tipo de servicios y a la magnitud se consideran de mediano impacto urbano, por cuanto se desarrollan en edificaciones especializadas, generan afluencia de usuarios concentrada en ciertos días u horas y durante horarios especiales, requieren zonas de estacionamiento, pueden generar tráfico y congestión y propician la aparición o el desarrollo de usos complementarios en el área de influencia inmediata.

Metropolitano. Comprenden aquellos equipamientos que prestan servicios a toda el área metropolitana y la región, son por lo general causantes de alto impacto urbano y social.

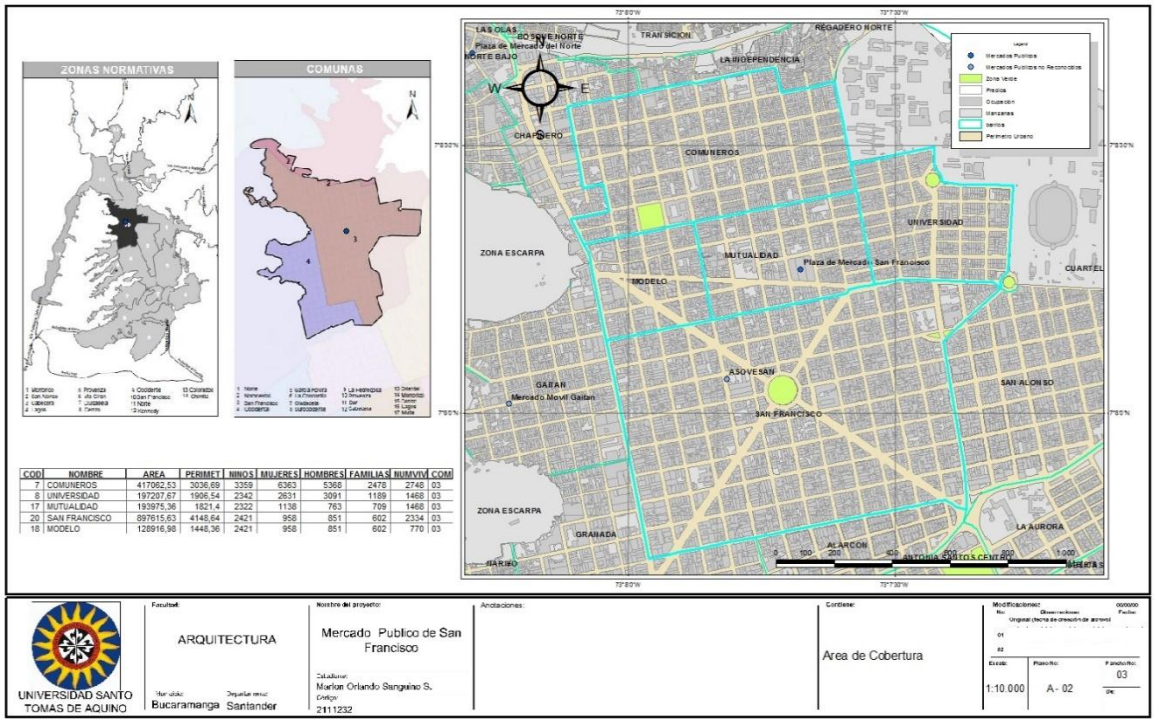
3.5.2.2 Equipamientos de abastecimiento

Tabla 15. Equipamientos de Abastecimiento. POT 2014

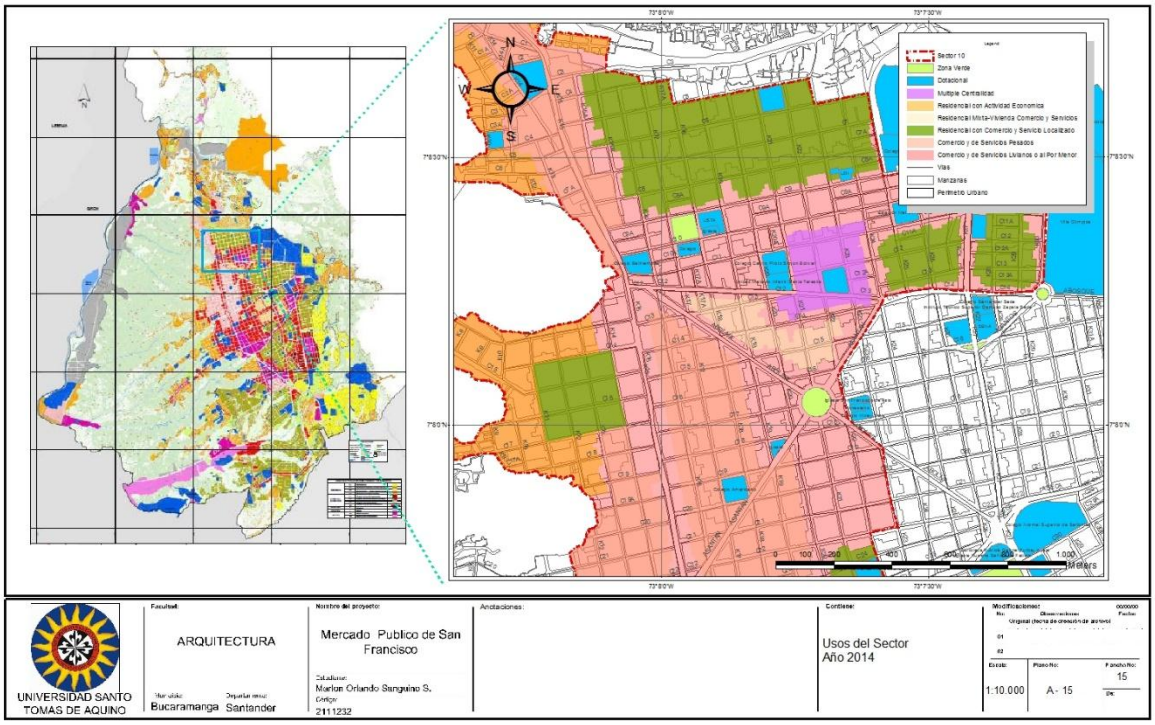
Cant	Nombre	Dirección
1	Plaza de Mercado campesina móvil La Rosita	Cra 23 N. 40-30
2	Plaza de Mercado Central	Cra 15 entre calle 33 y 34
3	Plaza de Mercado Guarín	Cra 33 N. 32-43
4	Plaza de Mercado La Libertad	Cra 33 N. 95-60
5	Plaza de Mercado La Joya	Cra 7. occ - calle 37
6	Plaza de Mercado La Concordia	Cra 21 N. 49-30
7	Plaza de Mercado La Rosita	Cra 14B N. 45-16s
8	Mercado Campesino	Calle 65 Via Terminal de Transportes
9	Plaza de Mercado del Mutis	Cra 2W - Calle 60
10	Plaza de Mercado San Francisco	Cra 23 N. 12-36
11	Plaza de Mercado	Cra 12 - Calle 16N
12	Plaza de Mercado Girardot	Calle 28 - cra 3
13	Plaza de Mercado del Norte	Calle 1 N. 14-72
14	Plaza de Mercado Asonorte	Calle 3N - Cra 2
15	Central de abastos	Via Café Madrid - Chimita



Apéndice 6. Mercados Públicos en Bucaramanga



Apéndice 7. Área de Cobertura



Apéndice 8. Usos de Sector, año 2014

3.5.3 Síntesis

El plan de ordenamiento territorial del 2014 pertenece a la segunda generación de este documento, es una herramienta de ordenamiento territorial creada de acuerdo a la ley 388, y adopta gran parte de la estructura de su documento predecesor (POT 2000) desarrollando aspectos importantes para la definición de normas urbanísticas estructurales como: la clasificación del suelo, y la división política administrativa adoptada para el Municipio de Bucaramanga, también modifica, complementa y añade nuevos componentes y disposiciones que actualizan el ordenamiento del Municipio.

Dentro de su definición comprende un modelo territorial multipolar, el cual localiza diferentes centros de actividad sobre el área urbana, permitiendo la suficiencia funcional de cada sector, buscando un equilibrio del territorio y a su vez relacionando estos centros entre sí para lograr una articulación de la ciudad.

Se consolida la forma de manejo del territorio entre lo rural y urbano, y dentro de la división urbana un manejo por sectores, comunas, barrio. Este sistema de escalas plasmado en las fichas normativas, permite discriminar cada sector en diferentes variables como lo son: usos del suelo, edificabilidad y sistemas estructurantes, permitiendo una lectura especializada por temas específicos de interés.

El objeto de estudio se localiza sobre el sector diez (San Francisco) identificados como elemento dotacional por su carácter de equipamiento de abastecimiento, se logra evidenciar que es el único de este tipo dentro d su sector que comprende cinco barrios que de debaten entre la vivienda con actividades comerciales y el comercio neto, alrededor del objeto localizan un área de actividad múltiple que permite el desarrollo de comercio y vivienda con algunas restricciones, pero es claro como este objeto se configura como centralidad comercial en su contexto urbano.

4 Análisis del mercado público satélite de San Francisco en Bucaramanga

Figura 49. Localización de la Plaza de Mercado de San Francisco.

El objeto de estudio (mercado público satélite de San Francisco), se caracteriza por mantener una influencia de escala zonal y ser centralidades de la misma escala, donde la movilidad del transporte, la actividad económica, la concentración y continuidad de comercio y de servicios ejercen una fuerte influencia en la transformación espacial sobre el área del sector.

Los mercados públicos ejercen una reacción catalítica en la dinámica de la creación y permanencia de las centralidades, debido a que representan un servicio fundamental en el abastecimiento de los residentes locales, atrayendo usuarios y generando de esta forma nodos de centralidad, estos pueden llegar a reactivar la vida urbana en el ámbito comercial y de movilidad.

Para el caso de Bucaramanga, se efectuara un análisis de cómo este (San Francisco) ha influido en la actividad de los sectores y a través de la definición de las problemáticas y potencialidades se puede establecer unos lineamientos de intervención para el desarrollo que se adecue a sus cualidades catalíticas para mejorar las condiciones urbanas y mitigar los impactos que generan en su entorno.

4.1 Definición del objeto – área de estudio

4.1.1 Definición del objeto de estudio

Para la selección del objeto de estudio se tomaron en cuenta cinco criterios:

- **Escala del nivel de influencia urbana:** La plaza de mercado se considera con influencia de escala zonal.
- **Localización en zona plenamente identificables de Bucaramanga:** Ubicada en un punto del sector urbano que se relaciona como centralidad en su escala, donde el transporte público es un elemento estructurador del sector debido a su alta actividad comercial.
- **Influencia en la generación de nodos de centralidad**: Ubicada en un sector que lograron consolidarse en 50´s y 60´s.
- **Relevancia en la ciudad:** Se encentre localizada en un área de la ciudad que incidan en las actividades de la ciudad desde su escala de diseño.
- **Tipo de actividad definida por el Plan de Ordenamiento Territorial:** El mercado público está plenamente identificado en su papel logístico dentro de la red urbana de abastecimiento.

El sector donde se encuentra implantado el mercado público de San Francisco se consolidaron durante el periodo de los 60´s un poco de tiempo después de la edificación del mercado lo cual significa que el mercado influyo en la consolidación del sector y actualmente se contempla como centralidad dentro del mismo.

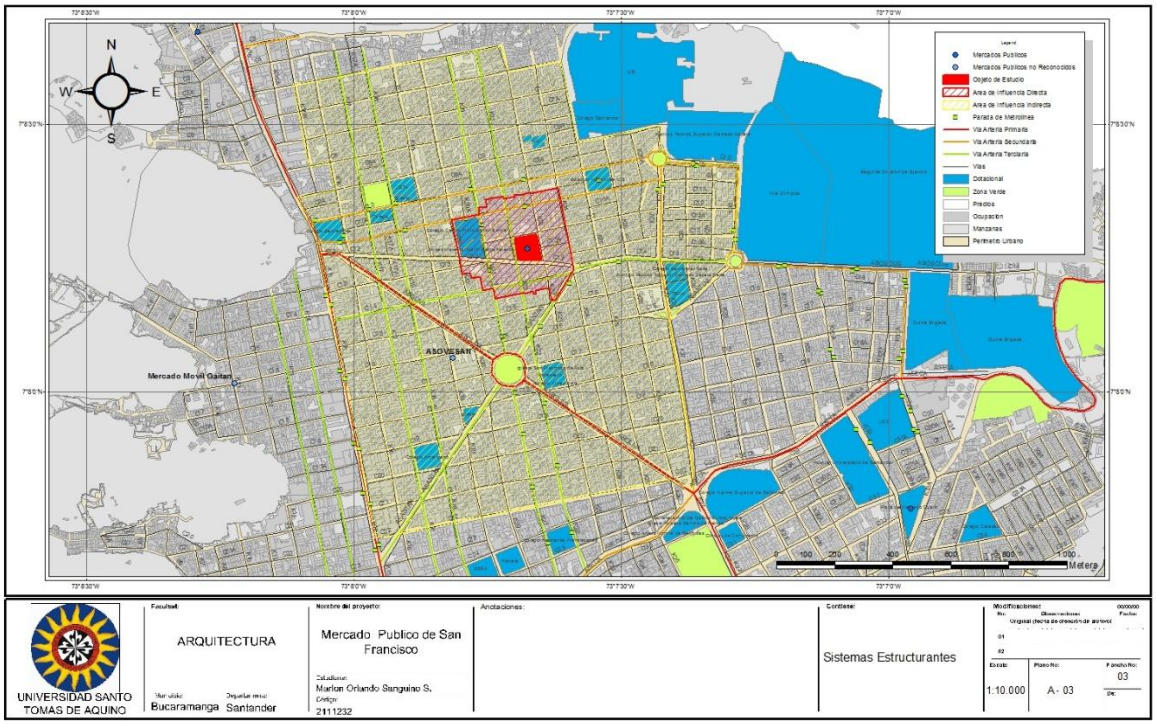
4.1.2 Definición del área de estudio

Para definir el área de estudio se identifica el tipo de transformación en general ha desarrollado la presencia del objeto en el espacio urbano para ellos se estudió el crecimiento y modificaciones sufridas en el área de estudio entre los periodos de 1940 y la actualidad, tomando la información del estudio de la normativa urbana aplicada al sector para determinar los cambios respecto a:

- Estructura urbana: red vial y equipamientos.
- Áreas de actividad: uso del suelo asignado al sector.

También se establece mediante un análisis del entorno urbano identificando el alcance de las siguientes variables:

- Área de permanencia de comercio ambulante
- Cambio en la calidad del espacio urbano
- Radio de actividad
- Manejo de bordes e integración con el entorno
- Zonas de parqueo
- Manejo medio ambiental
-



Apéndice 9. Sistemas Estructurantes

4.2 Historia urbana del sector

La zona está compuesta del barrio la Mutualidad, principalmente de uso residencial con comercio barrial de estrato 3, el cual tuvo originó mediante la iniciativa urbanizadora "efectuada por el Banco de la Mutualidad (extinto) que gerencia Víctor Ogliastri" (Romero, 2009) durante el principio del siglo XX.

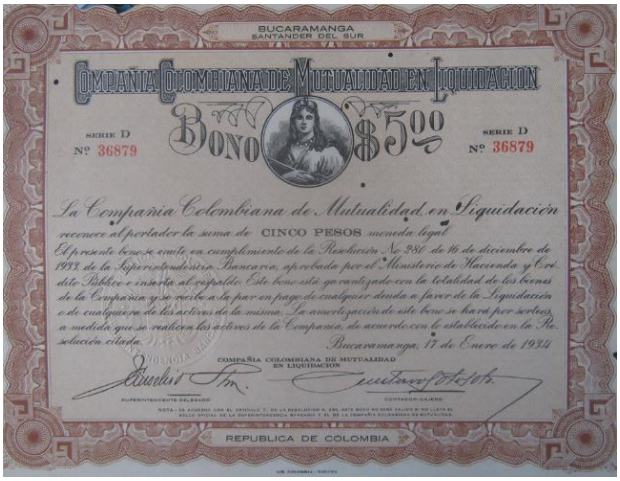


Figura 50.Propaganda Banco de la Mutualidad, Tomada de memoriavirtualbucaramanga.com

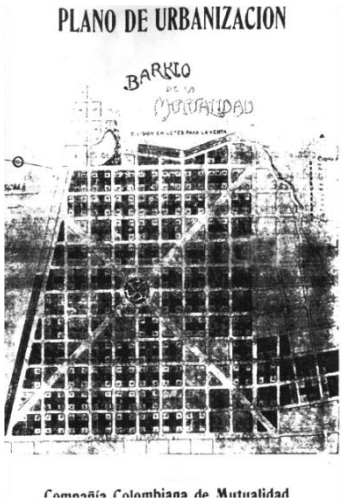


Figura 51 Propaganda Proyecto la Mutualidad. Tomado de Vanguardia Liberal 1920.

En 1919 se inauguraba: "una avenida hacia el Llano de don Andrés. La nueva y amplia calle pone en comunicación la *Avenida Norte* (actual carrera 15) con la *Avenida de Camacho* (actual carrera 19)", a su vez la Compañía de la Mutualidad iniciaba los trabajos del "Luna Park "con el cual pensaba valorizar todo este sector (hoy Club la Chispa frente al Sena), también se proyectaba la construcción: "del nuevo puente de la *Avenida Camacho* (con Quebrada Seca) construido por el sistema de viaducto de mampostería y tendrá 8m de anchura en vez de los cinco que tenía anteriormente", realizado por la Mutualidad. Pero el toque de ordenamiento y proyección lo daba el contrato entre el Concejo y la Compañía de la Mutualidad para realizar "unas obras en la Mutualidad".

Así pasó por Acuerdo No.2 de octubre del año de 1923 la construcción de un puente denominado Ricaurte, "Toda una obra maestra de ordenamiento pues encerraba el Llano por los cuatro puntos cardinales, Parque de los Niños, Luna Park, Chapinero y Puente del Comercio, con amplias avenidas y puentes; lo demás era vender. Pero no como cualquier venta de solares o mediagua. No. La Compañía ideaba la estrategia de "lotear" el terreno y ofrecer facilidades de pago. (Ver Esquema de manzana.) Hubo publicidad en Vanguardia Liberal: "se pone en conocimiento del público que está ya a la venta los lotes del barrio de la Mutualidad comprendido entre la "Avenida Camacho" y la "Avenida del Norte"." (Rueda Gómez & Álvarez Fuentes, 2012)

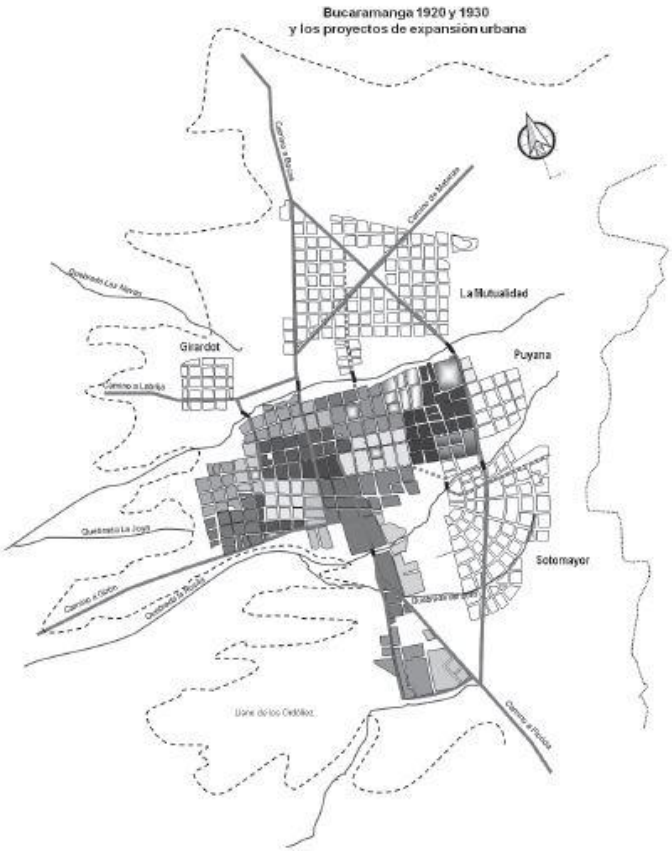


Figura 52. Bucaramanga 1920 y 1930 y Proyectos de Expansión Urbana. Tomado de Historia Urbana de Bucaramanga 1900-1930

Figura 53. Foto Aérea de Bucaramanga 1940. Tomado de IGAC.

4.3 Descripción del sector

4.3.1 Localización

Está ubicado en la comuna número 10 San Francisco en el barrio La Mutualidad.

4.3.2 Limites

- **Norte:** Calle 11
- **Sur:** Calle 14, Bulevar Santander
- **Oriente:** Carrera 24
- **Occidente:** Carrera 20

4.3.3 Composición

El área de estudio está compuesta por doce (12) manzanas, que se calculan a parir del eje de simetría de las vías perimetrales, entre ellas se desarrolla el mercado público satélite de San Francisco (manzana 6) y las otras se disponen en el perímetro del mismo, cubriendo el área de influencia directa generada por el equipamiento, y se dispone de la siguiente manera.

4.3.3.1Área de estudio

Área= 92776,48 m2
N° de manzanas: 12

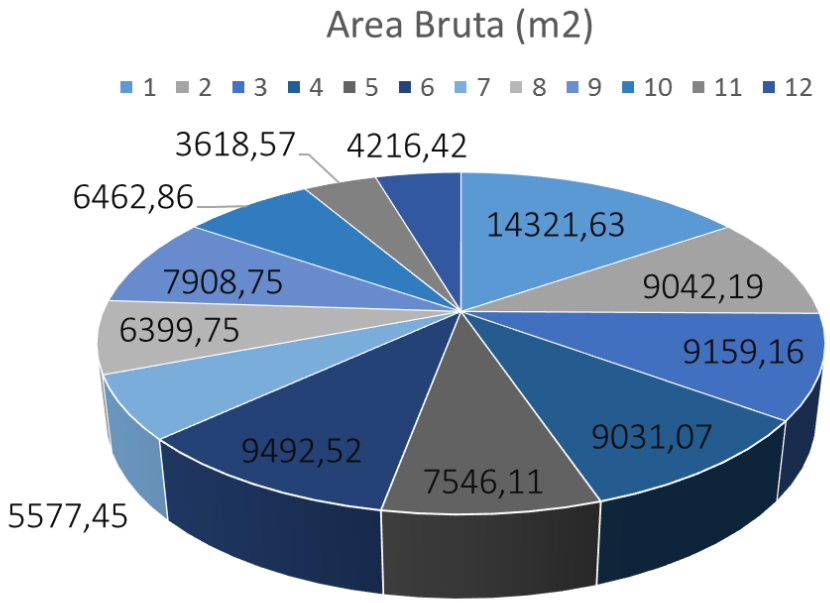


Figura 54 Área Bruta dividida en manzanas 01

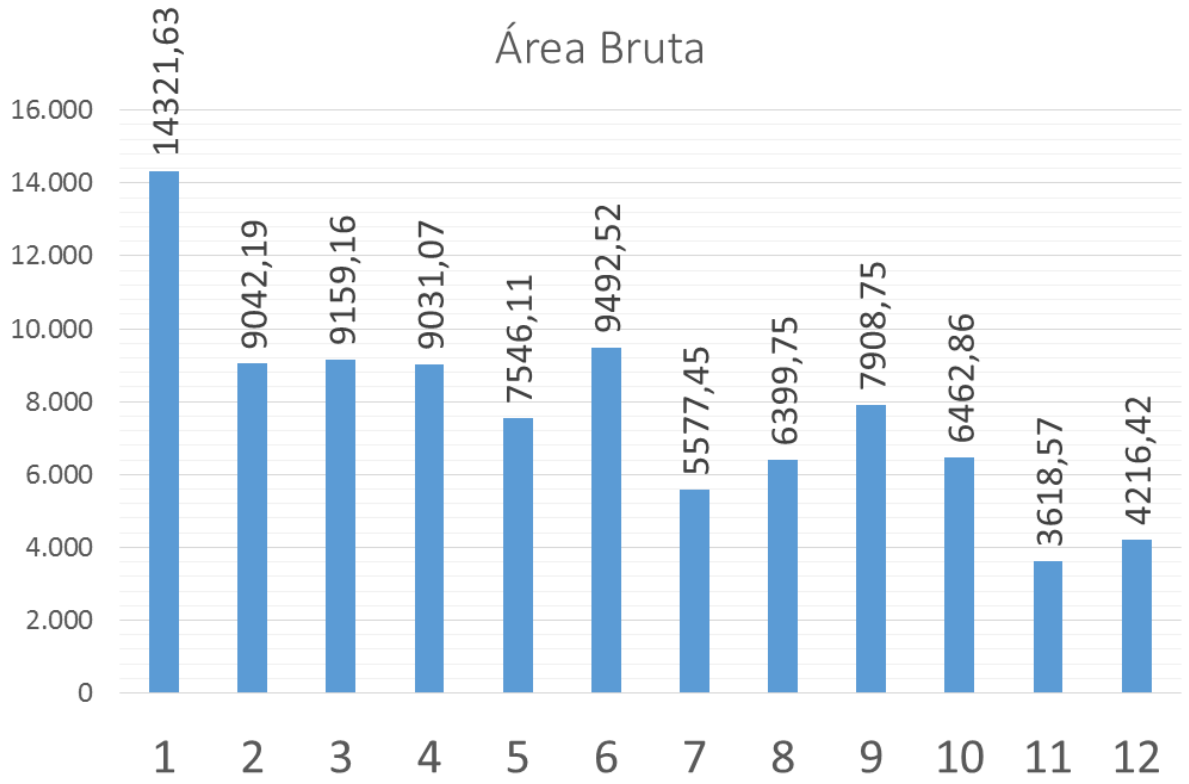


Figura 55 Área bruta dividida en manzanas 02.

4.3.4 Descripción

El área de estudio está ubicada en el barrio La Mutualidad, compuesto de vivienda con comercio barrial de estrato 3, esta zona tiene una gran actividad económica de influencia sobre el norte de la meseta de Bucaramanga. El sistema de espacio público está compuesto únicamente por las franjas de circulación peatona y vehicular, debido a que el sector carece con algún parque o zona verde. Los equipamientos presentes son: Centro Piloto Simón Bolívar (educación primaria y secundaria), Unidad Intermedia Materno Infantil Santa Teresita (salud, clínica) y Plaza de mercado San Francisco (Abastecimiento).

Debido al proceso de crecimiento y modificación urbana sufrido desde el periodo de creación del mercado público hasta la fecha, se han desarrollado dinámicas que llevan a la densificación y cambio de usos de las edificaciones que se ubican en el área de influencia, esta transformación se presenta entre el periodo de mitad del siglo XX hasta la fecha, en el cual se desarrollan bloques comerciales conformados por supermercados, comercio informal y la adaptación de viviendas a locales comerciales. Estos bloques de comercio se localizan en el entorno inmediato del mercado público pero se logran identificar de forma más intensa en la esquina del costado oriental, por la vía principal de acceso vehicular (calle 14).

Sobre el sector se identifican vías arterias secundarias de la ciudad, sobre su perímetro norte se localiza el par vial calle 11-calle 10, las cuales comunican es sector de La Villa Olímpica y la UIS con la carrera 15 vía primaria de la ciudad que atraviesa el centro, sobre el área de estudio y el perímetro del mercado se localiza el par vial de arterias terciarias carrera 21- carrera 22, las cuales atraviesan la meseta desde el norte hasta sur finalizando en el intercambiador vial "Puerta del Sol" donde se unen a la carrera 15 para formar la autopista a Floridablanca también se localiza sobre el área de estudio la calle 14, vía arteria terciaria que comunica el oriente desde el Batallón Ricaurte hasta el occidente sobre la carrera 15.

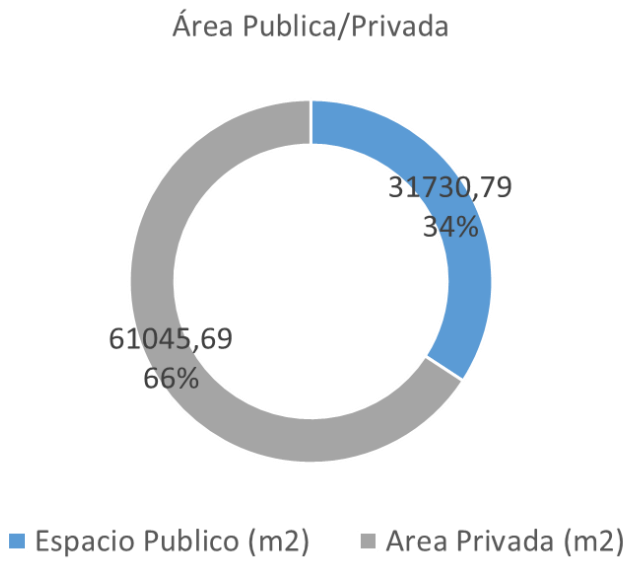


Figura 56 Área publica vs. Privada.

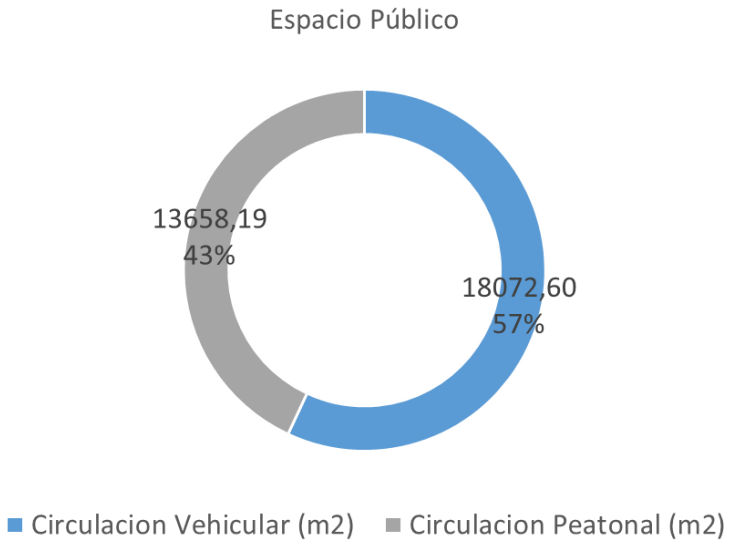
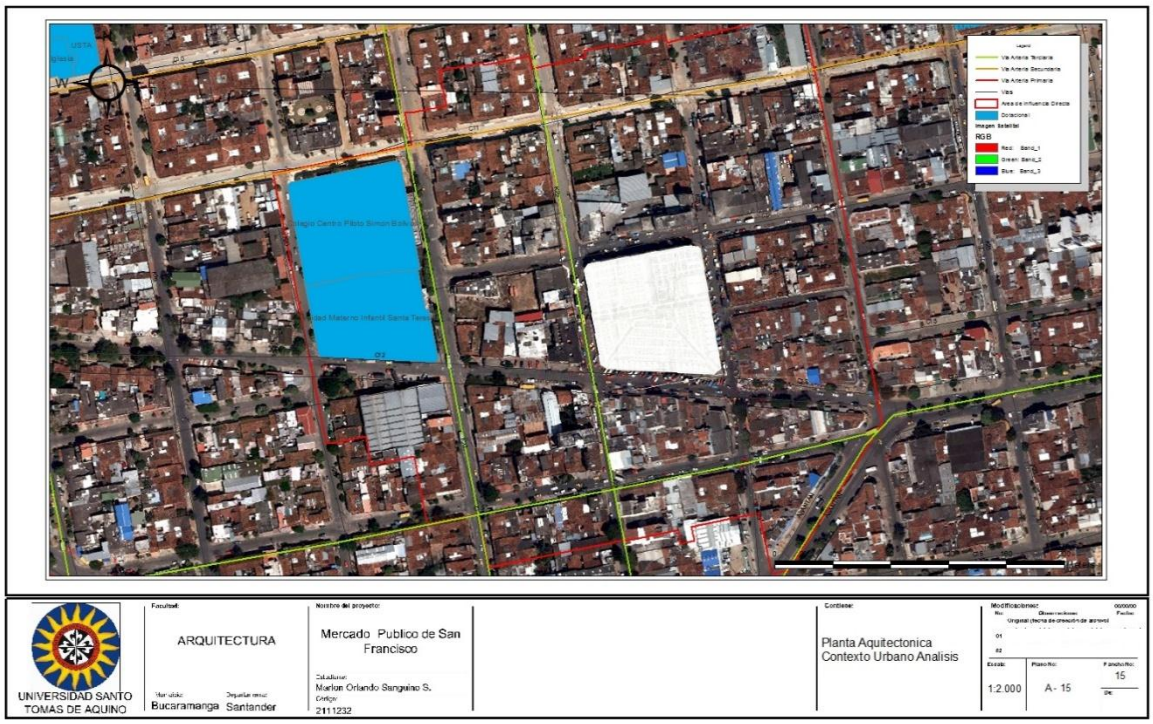


Figura 57Composición del espacio público.



Apéndice 10. Planta Arquitectónica y Contexto Urbano Análisis

4.4 Movilidad urbana

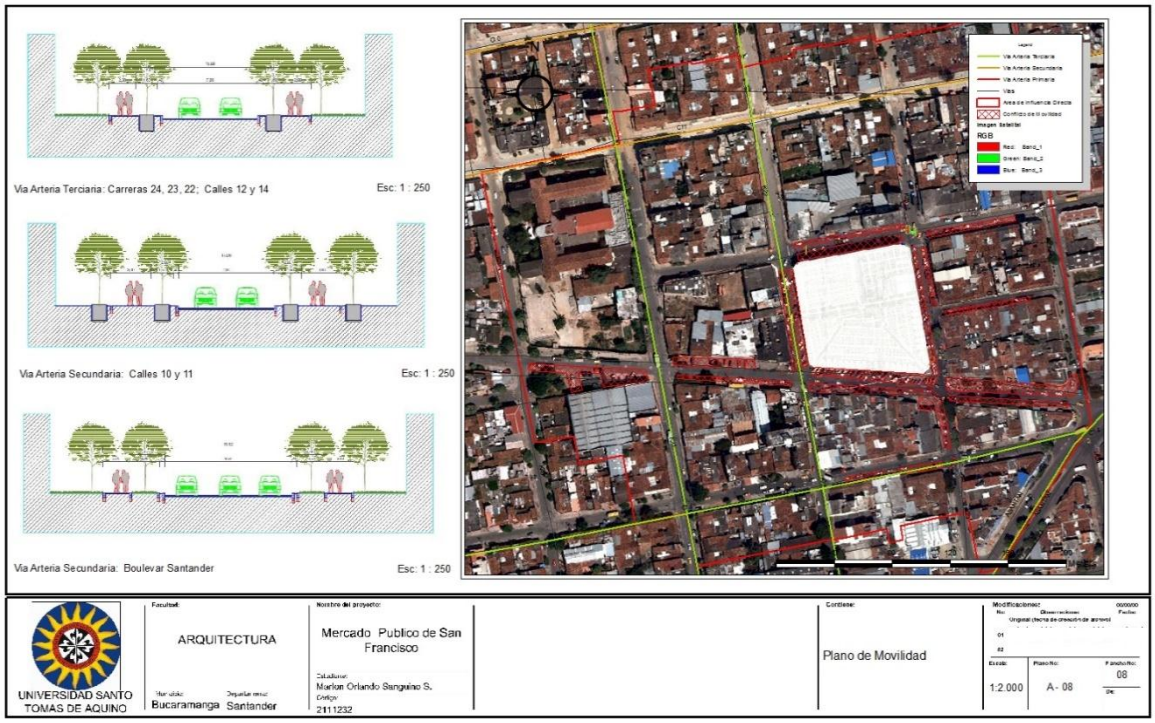
La densidad en la movilidad que se presenta en la esquina de la calle 14 y Boulevard Santander, se extiende en dirección occidente y toma todo el perímetro del mercado público esto debido al flujo vehicular de clientes y carga generado por el mercado adicional a esto se intensifica debido a la presencia de comercio en los predios aledaños y comercio informal sobre las vías de circulación vehicular y peatonal, este conflicto genera una problemática de movilidad entre los peatones y los vehículos. El uso de estas vías que tienen un perfil de escala residencial sobre un sector de alta actividad comercial, evidencia una afectación sobre el espacio público causando si deterioro espacial.

Figura 58 Conflicto de circulación y espacio público.

La ubicación del mercado público representa un nodo vial que atrae un importante flujo vehicular y peatonal por lo tanto, las actividades y la dinámica en la movilidad y comercio se realizan entorno al equipamiento.

La conexión del mercado con vías principales del sector, dificultan la fluidez en la movilidad por que se establecen sitios de parqueo, venta y descargue sobre la trama urbana y el desorden causado por estas acciones es debido a la falta de sitios que abastezcan las actividades o su cobertura no logra suplir la demanda.

Este caos existente entre los diferentes tipos de movilidad (vehicular y peatonal) y la proporción del perfil vial para dos vehículos sin áreas de estacionamiento, dificultan la accesibilidad y alteran la calidad espacial causando congestión en las vías obstaculizando el adecuado uso de las franjas de circulación peatonal.



Apéndice 11. Movilidad

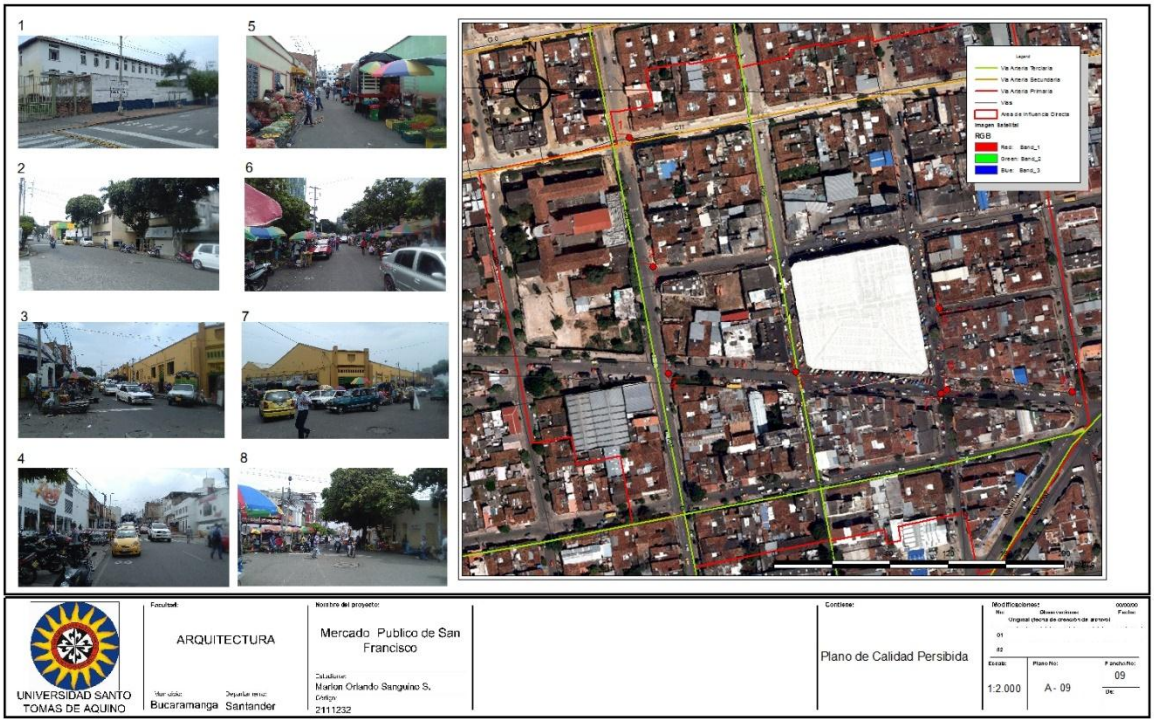
4.5 Calidad espacial

La ubicación estratégica del mercado público, entre vías principales y de gran tráfico del sector, conforman un nodo de vitalidad y actividad urbana, la cual se puede identificar desde los ejes visuales como son: la calle 11, el Boulevard Santander y la carrera 22. Aun con esta fácil identificación el mercado presenta un fenómeno de desconexión espacial con las áreas que se desarrollan a su alrededor, como lo son la densificación en vivienda que se observa sobre las calles 11 y 10 o el desarrollo de actividades culturales motivadas por la iglesia de San Francisco, esto debido a la falta y sub utilización de la estructura vial y a la construcción de bloques de servicios y comercio que actúa como barrera espacial, limitando la accesibilidad entre la plaza y estos desarrollos o equipamientos.

Figura 59 Congestión de los accesos 01.

Figura 60 Congestión de los accesos 02.

Figura 61 Congestión de los accesos 03



Apéndice 12. Calidad percibida

4.5.1 Lectura espacial

La configuración espacial del mercado público con su entorno, ha perdido paulatinamente su jerarquía esto debido a la mimetización con el contexto, su aspecto, proporción y servicios se están viendo equiparados por almacenes que se instalaron de forma circundante, adicional a esto al estar ubicados en el perímetro del mercado, contar con diferentes accesos y los accesos del mercado estar congestionados de ventas ambulantes, vehículos aparcados y alto tráfico peatonal dificulta la lectura espacial de este equipamiento.

Figura 62 Lectura espacial 01.

Figura 63 Lectura espacial 02,

Figura 64 Lectura espacial 04.

Figura 65 Lectura espacial 03.

4.5.2 Lectura formal

La trama regular sobre el área de actividad comercial, el aislamiento con los nuevos desarrollos, es un indicador que determina los elementos que configuran la dinámica urbana, en donde se desarrollan actividades vitales y la conexión a estos influye en la lectura y vitalidad urbana del sector, estos elementos son la carrera 21, la calle 11 y el Boulevard Santander.

Se intuiría que por la tipología urbana del sector (Continua), habrá una conexión directa con la trama urbana, pero debido a los bloques de comercio y actividad y a la ausencia de un espacio abierto que estructure y articule, se configura en un espacio inapropiado para la actividad propia del mercado, esto debido a que no cuenta con áreas de mitigación que den una fácil transición de un entorno comercial y de alto flujo vehicular a otro de tipo residencial con otras dinámicas y necesidades, causando así desorden e infrautilización de los pocos áreas de espacio público afectando su entorno inmediato.

N
Calle 10
Carrera 22
Calle 11
Carrera 23
Carrera 24
Carrera 25
Carrera 26
Carrera 27
Carrera 28
Carrera 29
Carrera 30
Carrera 31
Carrera 32
Carrera 33
Carrera 34
Carrera 35
Carrera 36
Carrera 37
Carrera 38
Carrera 39
Carrera 40
Carrera 41
Carrera 42
Carrera

4.6 Área de influencia

El área donde confluye mayor actividad y mezcla socio cultural se presenta en la equina de la calle 14 y el Boulevard Santander hasta la esquina sur oriental del mercado, esto se debe a la proximidad del mercado con una vía de esta importancia, y que esta representa el acceso más directo al mercado, pero no solo este sector específico presenta esta dinámica, la proximidad de equipamientos de salud y educación conforman un sector de confluencia atrayendo población flotante.

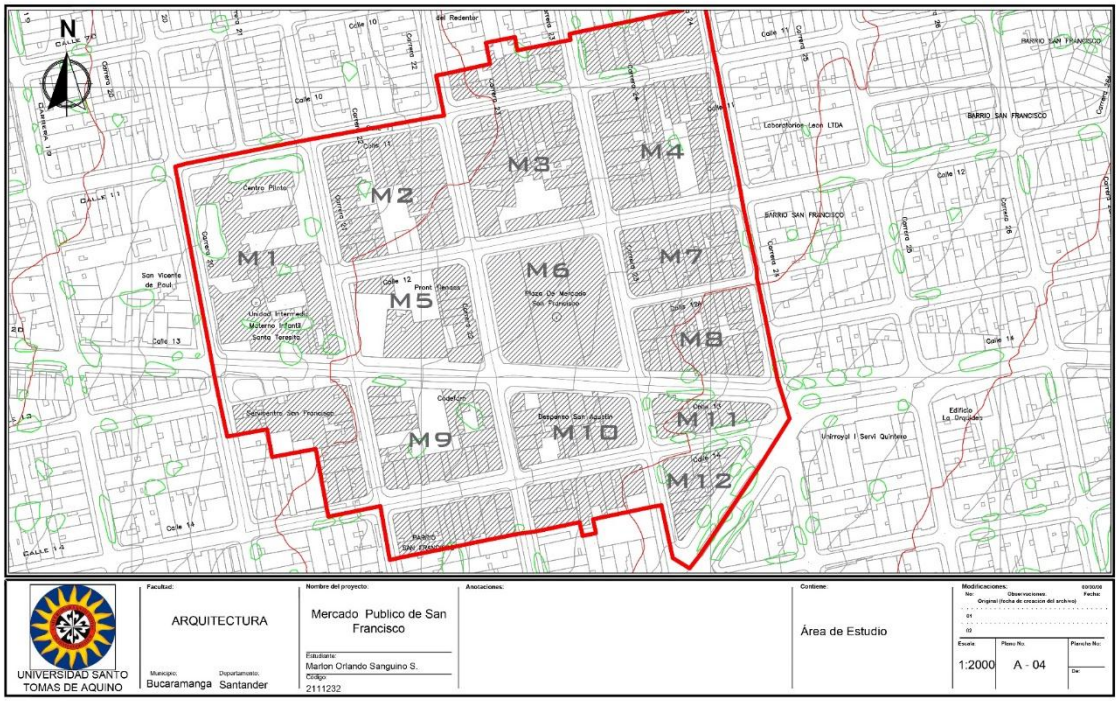
Pero es el mercado público el centro de esta actividad sobre el área, generando dos tipos de actividad, baja en horas no comerciales y alta en horas de dinamismo comercial; esto ha generado un desequilibrio de la vitalidad del sector, generando espacios residuales que son usados como zonas de desecho y atraen a población no deseada afectando la habitabilidad, seguridad y armonía del entorno urbano.

La influencia que ejerce el mercado puede ser positiva o negativa, esto depende de la configuración espacial, articulación con el entorno urbano, si presenta o no barreras espaciales que configuren espacios que promuevan la inseguridad y la no apropiación del espacio, contario a esto que el equipamiento tenga una relación armónica vinculándose a ejes de movilidad sin generar impactos negativos en su flujo, formando un punto de integración, diversidad y alta actividad urbana.

La presencia de ventas ambulantes, que adoptan y privatizan el espacio público alrededor del mercado, esto dificulta la movilidad peatonal además su dinámica de venta flexible fomenta horarios de baja vida urbana y otros de aumento de usuarios, lo cual trae consigo un déficit de espacios para la permanencia y movilidad.

4.6.1 Problemática del espacio urbano

- La falta de oferta de espacios de aparcamiento que cubran con la demanda del comercio
- El espacio público no cubre la densidad en la movilidad peatonal sobre la zona del mercado
- Privatización del espacio público por ventas ambulantes que densifican y restringen la movilidad
- Déficit de espacio público para la transición entre las áreas de actividad entre el mercado y su entorno
- No presenta carácter, ni se identifica como equipamiento; se dificulta su lectura espacial debido al pobre manejo de fachada, el cual alberga locales comerciales
- No mantiene una definición clara de zonas de aparcamiento, cargue y descargue, promoviendo el uso de la trama urbana para estos fines
- No son controlados con eficiencia la disposición de desechos, debido a la pobre zona dispuesta para ella (a un costado de la entrada principal), no presenta aislamiento de la zona de residuos y se localiza sobre la zona de más trafico



Apéndice 14. Área de estudio

4.7 Plan de masas

El plan masa indica el número y disposición de predios en el terreno tomando en cuenta las variables y coeficientes tales como: Índice de ocupación, uso de suelo, aislamientos y áreas libres, alturas entre otras. Analizando el área de cada manzana, contextualizándolo y enfrentándolo contra el área de total de estudio.

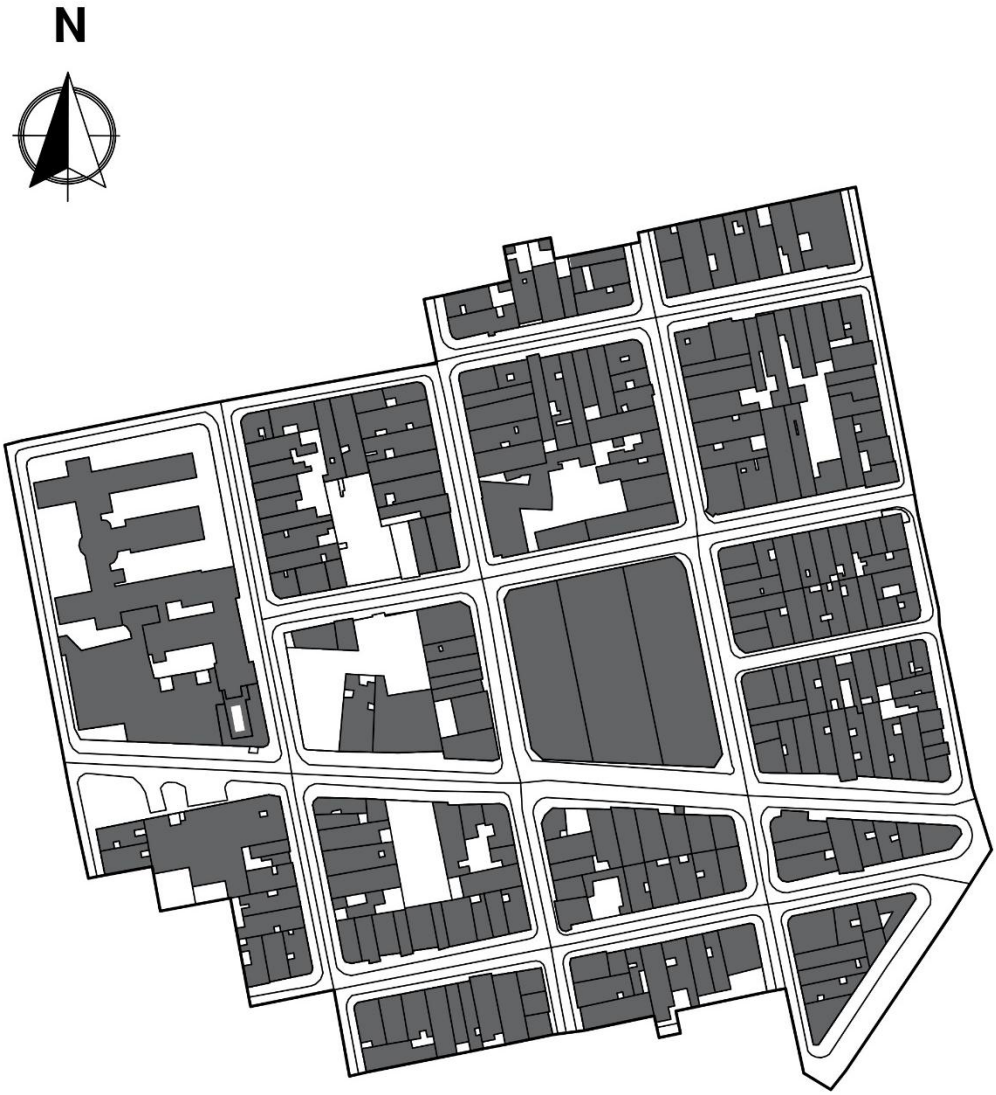
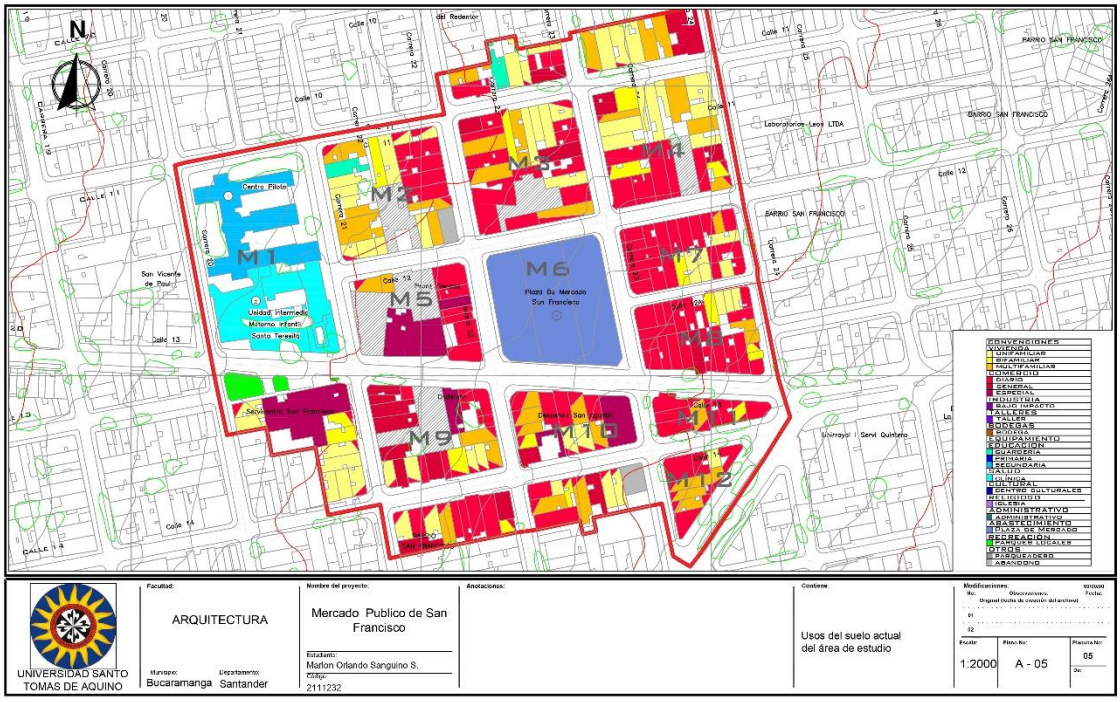


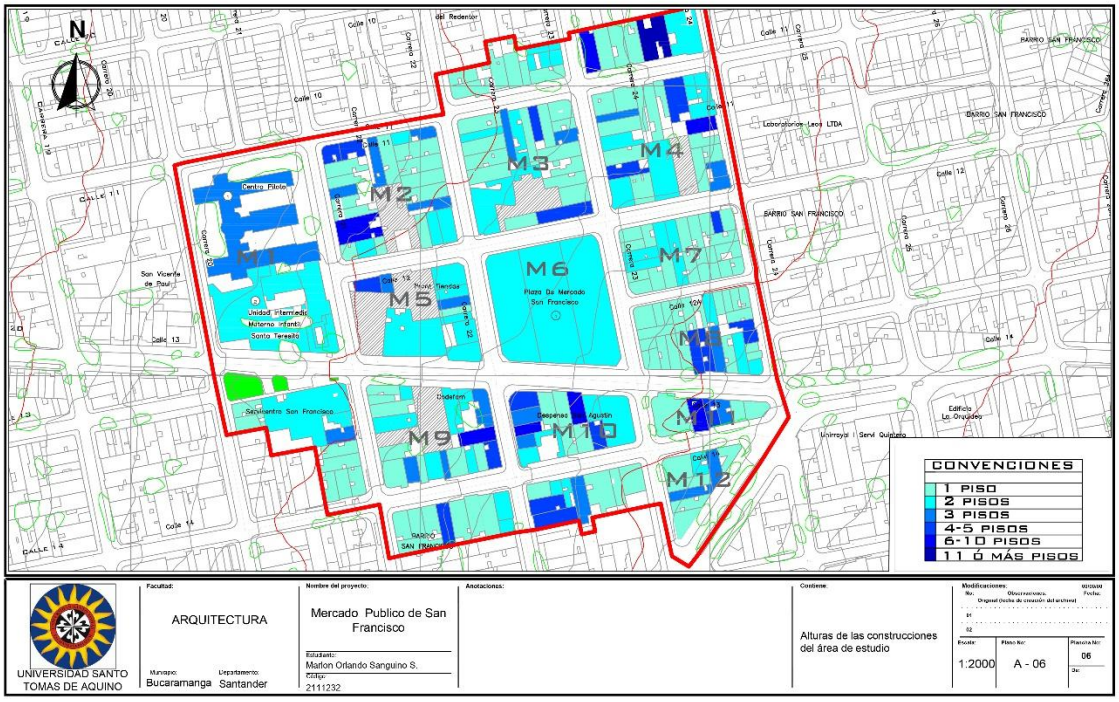
Figura 66 Área de estudio.



Apéndice 15. Usos del sector, actual

Figura 67 Área homogénea de comercio.

Figura 68 Área homogénea de vivienda.



Apéndice 16. Alturas del sector

Figura 69 Áreas homogéneas alturas.

Tabla 16 Resumen manzana 01.

Manzana	Predio	Área Bruta m2	Área Neta m2	Área libre pública m2	Área ocupada m2	Área libre privada m2	Altura Construcción	Área construida m2	Indice de ocupación	Indice de construcción	Uso
			Predio		Predio		Predio	Predio		Predio	
1	1	14321,63	5958,17	3758,87	2881,97	3076,20	3	8645,91	0,48	1,45	D
	2		4604,59		3349,10	1255,49	2	6698,20	0,73	1,45	D
TOTAL	2	14321,63	10562,76	3758,87	6231,07	4331,69	2,50	15344,11	0,61	1,45	

Tabla 17Resumen manzana 02.

Manzana	Predio	Área Bruta m2	Área Neta m2	Área libre pública m2	Área ocupada m2	Área libre privada m2	Altura Construcción	Área construida m2	Indice de ocupación	Indice de construcción	Uso
			Predio		Predio		Predio	Predio		Predio	
2	1	9042,19	153,60	2494,93	143,56	10,04	4	574,24	0,93	3,74	M
	2		294,64		252,12	42,52	1	252,12	0,86	0,86	D
	3		223,02		166,98	56,04	1	166,98	0,75	0,75	V
	4		223,20		143,94	79,26	3	431,82	0,64	1,93	V
	5		249,30		147,97	101,33	1	147,97	0,59	0,59	V
	6		212,34		184,94	27,40	1	184,94	0,87	0,87	V
	7		313,12		269,68	43,44	5	1348,40	0,86	4,31	V
	8		212,97		205,56	7,41	5	1027,80	0,97	4,83	M
	9		123,36		121,68	1,68	1	121,68	0,99	0,99	V
	10		156,50		156,50	0,00	2	313,00	1,00	2,00	V
	11		89,79		89,79	0,00	1	89,79	1,00	1,00	P
	12		1007,82		146,59	861,23	1	146,59	0,15	0,15	V
	13		193,66		193,66	0,00	2	387,32	1,00	2,00	V
	14		179,85		179,85	0,00	1	179,85	1,00	1,00	
	15		246,29		246,29	0,00	1	246,29	1,00	1,00	M
	16		246,28		191,54	54,74	3	574,62	0,78	2,33	C
	17		310,76		285,57	25,19	1	285,57	0,92	0,92	C
	18		294,89		294,89	0,00	1	294,89	1,00	1,00	C
	19		317,70		296,99	20,71	1	296,99	0,93	0,93	C
	20		349,36		329,81	19,55	1	329,81	0,94	0,94	M
	21		149,09		128,72	20,37	3	386,16	0,86	2,59	M
	22		114,09		114,09	0,00	2	228,18	1,00	2,00	V
	23		338,10		329,96	8,14	1	329,96	0,98	0,98	V
	24		345,16		254,87	90,29	3	764,61	0,74	2,22	V
	25		202,37		182,46	19,91	4	729,84	0,90	3,61	V
TOTAL	25	9042,19	6547,26	2494,93	5058,01	1489,25	2,00	9839,42	0,87	1,74	

Tabla 18 Resumen manzana 03.

Manzana	Predio	Área Bruta m2	Área Neta m2	Área libre pública m2	Área ocupada m2	Área libre privada m2	Altura Construcción	Área construida m2	Indice de ocupación	Indice de construcción	Uso
			Predio		Predio		Predio	Predio		Predio	
3	1	9159,16	160,78	2626,81	160,78	0,00	1	160,78	1,00	1,00	C
	2		162,62		162,62	0,00	2	325,24	1,00	2,00	C
	3		298,47		298,47	0,00	1	298,47	1,00	1,00	V
	4		300,12		287,74	12,38	1	287,74	0,96	0,96	C
	5		307,11		307,11	0,00	1	307,11	1,00	1,00	M
	6		954,30		888,57	65,73	2	1777,14	0,93	1,86	C
	7		1015,52		187,16	828,36	1	187,16	0,18	0,18	P
	8		347,25		347,25	0,00	4	1389,00	1,00	4,00	M
	9		260,88		260,88	0,00	1	260,88	1,00	1,00	C
	10		236,67		229,57	7,10	1	229,57	0,97	0,97	V
	11		316,83		181,92	134,91	1	181,92	0,57	0,57	C
	12		300,89		300,89	0,00	1	300,89	1,00	1,00	C
	13		158,74		144,58	14,16	3	433,74	0,91	2,73	C
	14		120,12		108,30	11,82	1	108,30	0,90	0,90	C
	15		209,28		202,46	6,82	1	202,46	0,97	0,97	M
	16		222,43		222,43	0,00	1	222,43	1,00	1,00	V
	17		206,67		163,02	43,65	5	815,10	0,79	3,94	V
	18		238,19		238,19	0,00	1	238,19	1,00	1,00	V
	19		336,41		295,79	40,62	2	591,58	0,88	1,76	V
	20		233,85		205,79	28,06	3	617,37	0,88	2,64	M
	21		145,22		137,41	7,81	1	137,41	0,95	0,95	C
TOTAL	21	9159,16	6532,35	2626,81	5330,93	1201,42	1,67	9072,48	0,90	1,50	

Tabla 19 Resumen manzana 04.

Manzana	Predio	Área Bruta m2	Área Neta m2	Área libre pública m2	Área ocupada m2	Área libre privada m2	Altura Construcción	Área construida m2	Indice de ocupación	Indice de construcción	Uso
			Predio		Predio		Predio	Predio		Predio	
	1		224,49		219,96	4,53	1	219,96	0,98	0,98	**C**
	2		146,73		146,73	0,00	3	440,19	1,00	3,00	**M**
	3		292,25		292,25	0,00	1	292,25	1,00	1,00	**V**
	4		302,39		252,00	50,39	2	504,00	0,83	1,67	**V**
	5		306,46		300,14	6,32	1	300,14	0,98	0,98	**C**
	6		284,10		233,35	50,75	5	1166,75	0,82	4,11	**M**
	7		306,00		306,00	0,00	2	612,00	1,00	2,00	**C**
	8		288,43		282,18	6,25	1	282,18	0,98	0,98	**C**
	9		425,26		425,26	0,00	2	850,52	1,00	2,00	**C**
	10		274,14		268,12	6,02	1	268,12	0,98	0,98	**C**
	11		535,01		50,15	484,86	1	50,15	0,09	0,09	**P**
	12		242,32		242,32	0,00	3	726,96	1,00	3,00	**C**
4	13	9031,07	128,52	3072,97	120,38	8,14	3	361,14	0,94	2,81	**C**
	14		154,38		129,74	24,64	1	129,74	0,84	0,84	**M**
	15		152,68		142,88	9,80	1	142,88	0,94	0,94	**M**
	16		162,40		162,40	0,00	7	1136,80	1,00	7,00	**C**
	17		141,61		141,61	0,00	2	283,22	1,00	2,00	**V**
	18		114,60		114,60	0,00	2	229,20	1,00	2,00	**V**
	19		183,94		183,94	0,00	2	367,88	1,00	2,00	**V**
	20		192,50		179,70	12,80	5	898,50	0,93	4,67	**V**
	21		153,51		127,15	26,36	2	254,30	0,83	1,66	**V**
	22		232,58		191,53	41,05	2	383,06	0,82	1,65	**V**
	23		191,73		191,73	0,00	2	383,46	1,00	2,00	**V**
	24		287,09		131,28	155,81	2	262,56	0,46	0,91	**V**
	25		234,98		234,98	0,00	2	469,96	1,00	2,00	**V**
TOTAL	25	9031,07	5958,10	3072,97	5070,38	887,72	2,24	11015,92	0,90	2,05	

Tabla 20Resumen manzana 05

Manzana	Predio	Área Bruta m2	Área Neta m2	Área libre pública m2	Área ocupada m2	Área libre privada m2	Altura Construcción	Área construida m2	Indice de ocupación	Indice de construcción	Uso
			Predio		Predio		Predio	Predio		Predio	
	1		196,42		173,82	22,60	5	869,10	0,88	4,42	**M**
	2		3024,33		1139,37	1884,96	2	2278,74	0,38	6,35	**P**
	3		270,05		270,05	0,00	2	540,10	1,00	5,00	**C**
	4		371,27		249,42	121,85	2	498,84	0,67	4,00	**C**
5	5	7546,11	114,59	2678,50	114,59	0,00	2	229,18	1,00	1,00	**C**
	6		109,39		109,39	0,00	2	218,78	1,00	3,00	**C**
	7		155,32		155,32	0,00	3	465,96	1,00	1,00	**C**
	8		169,05		166,59	2,46	2	333,18	0,99	2,00	**C**
	9		346,92		346,92	0,00	2	693,84	1,00	3,00	**C**
	10		110,27		110,27	0,00	3	330,81	1,00	1,00	**V**
TOTAL		7546,11	4867,61	2678,50	2835,74	2031,87	2,50	6458,53	0,89	3,08	

Tabla 21 Resumen manzana 06.

Manzana	Predio	Área Bruta m2	Área Neta m2	Área libre pública m2	Área ocupada m2	Área libre privada m2	Altura Construcción	Área construida m2	Indice de ocupación	Indice de construcción	Uso
			Predio		Predio		Predio	Predio		Predio	
6	1	9492,52	6602,52	2890,00	6602,52	0,00	2	6602,52	1,00	1,00	**D**
TOTAL		9492,52	6602,52	2890,00	6602,52	0,00	2,00	6602,52	1,00	1,00	

Tabla 22 Resumen manzana 07.

Manzana	Predio	Área Bruta m2	Área Neta m2	Área libre pública m2	Área ocupada m2	Área libre privada m2	Altura Construcción	Área construida m2	Indice de ocupación	Indice de construcción	Uso
			Predio		Predio		Predio	Predio		Predio	
7	1	5577,45	143,98	1860,53	143,98	0,00	1	143,98	1,00	1,00	**C**
	2		110,72		110,72	0,00	1	110,72	1,00	1,00	**C**
	3		193,71		188,47	5,24	2	376,94	0,97	1,95	**C**
	4		158,65		158,65	0,00	2	317,30	1,00	2,00	**C**
	5		106,46		106,46	0,00	1	106,46	1,00	1,00	**C**
	6		132,45		132,45	0,00	1	132,45	1,00	1,00	**C**
	7		154,61		142,74	11,87	1	142,74	0,92	0,92	**C**
	8		190,82		190,82	0,00	1	190,82	1,00	1,00	**C**
	9		176,00		157,59	18,41	2	315,18	0,90	1,79	**V**
	10		182,76		171,42	11,34	1	171,42	0,94	0,94	**V**
	11		180,78		169,01	11,77	1	169,01	0,93	0,93	**V**
	12		151,11		151,11	0,00	1	151,11	1,00	1,00	**C**
	13		98,08		98,08	0,00	1	98,08	1,00	1,00	**V**
	14		102,47		96,02	6,45	1	96,02	0,94	0,94	**C**
	15		197,95		162,48	35,47	1	162,48	0,82	0,82	**C**
	16		187,18		145,97	41,21	1	145,97	0,78	0,78	**V**
	17		140,02		140,02	0,00	1	140,02	1,00	1,00	**C**
	18		99,41		99,41	0,00	5	497,05	1,00	5,00	**M**
	19		129,55		123,17	6,38	1	123,17	0,95	0,95	**C**
	20		185,43		172,54	12,89	1	172,54	0,93	0,93	**C**
	21		189,31		180,66	8,65	1	180,66	0,95	0,95	**C**
	22		175,96		171,93	4,03	2	343,86	0,98	1,95	**C**
	23		200,14		200,14	0,00	2	400,28	1,00	2,00	**C**
	24		129,37		129,37	0,00	1	129,37	1,00	1,00	**C**
TOTAL		5577,45	3716,92	1860,53	3543,21	173,71	1,38	4817,63	0,96	1,33	

Tabla 23 Resumen manzana 08.

Manzana	Predio	Área Bruta m2	Área Neta m2	Área libre pública m2	Área ocupada m2	Área libre privada m2	Altura Construcción	Área construida m2	Indice de ocupación	Indice de construcción	Uso
			Predio		Predio		Predio	Predio		Predio	
8	1	6399,75	218,38	2129,70	218,38	0,00	1	218,38	1,00	1,00	C
	2		179,48		179,48	0,00	1	179,48	1,00	1,00	C
	3		89,70		89,70	0,00	5	448,50	1,00	5,00	C
	4		158,86		158,86	0,00	4	635,44	1,00	4,00	C
	5		155,56		147,60	7,96	1	147,60	0,95	0,95	C
	6		185,33		185,33	0,00	3	555,99	1,00	3,00	C
	7		204,08		200,34	3,74	5	1001,70	0,98	4,91	C
	8		232,14		232,14	0,00	5	1160,70	1,00	5,00	C
	9		226,01		200,66	25,35	3	601,98	0,89	2,66	C
	10		239,39		239,39	0,00	1	239,39	1,00	1,00	C
	11		262,09		181,43	80,66	2	362,86	0,69	1,38	C
	12		218,90		218,90	0,00	2	437,80	1,00	2,00	C
	13		99,71		99,71	0,00	1	99,71	1,00	1,00	C
	14		56,67		56,67	0,00	5	283,35	1,00	5,00	V
	15		57,21		57,21	0,00	5	286,05	1,00	5,00	M
	16		88,00		88,00	0,00	1	88,00	1,00	1,00	V
	17		188,94		188,94	0,00	1	188,94	1,00	1,00	V
	18		140,30		136,41	3,89	1	136,41	0,97	0,97	C
	19		97,61		93,33	4,28	1	93,33	0,96	0,96	C
	20		92,07		83,03	9,04	1	83,03	0,90	0,90	V
	21		85,55		85,55	0,00	2	171,10	1,00	2,00	V
	22		104,08		104,08	0,00	1	104,08	1,00	1,00	V
	23		178,16		165,54	12,62	1	165,54	0,93	0,93	V
	24		168,92		93,26	75,66	1	93,26	0,55	0,55	C
	25		171,72		157,04	14,68	1	157,04	0,91	0,91	C
	26		181,44		169,13	12,31	1	169,13	0,93	0,93	C
	27		95,41		95,41	0,00	1	95,41	1,00	1,00	C
	28		94,34		94,34	0,00	1	94,34	1,00	1,00	C
TOTAL		6399,75	4270,05	2129,70	4019,86	250,19	2,07	8298,54	0,95	2,00	

Tabla 24 Resumen manzana 09.

Manzana	Predio	Área Bruta m2	Área Neta m2	Área libre pública m2	Área ocupada m2	Área libre privada m2	Altura Construcción	Área construida m2	Indice de ocupación	Indice de construcción	Uso
			Predio		Predio		Predio	Predio		Predio	
9	1	7908,75	152,21	2666,06	146,36	5,85	1	146,36	0,96	0,96	C
	2		124,12		106,39	17,73	1	106,39	0,86	0,86	C
	3		287,65		259,64	28,01	1	259,64	0,90	0,90	C
	4		315,16		309,36	5,80	2	618,72	0,98	1,96	C
	5		298,76		0,00	298,76	0	0,00	0,00	0,00	P
	6		297,55		134,13	163,42	1	134,13	0,45	0,45	C
	7		143,53		143,53	0,00	1	143,53	1,00	1,00	M
	8		151,24		151,24	0,00	1	151,24	1,00	1,00	C
	9		166,88		166,88	0,00	3	500,64	1,00	3,00	M
	10		102,08		102,08	0,00	1	102,08	1,00	1,00	C
	11		208,36		208,36	0,00	2	416,72	1,00	2,00	C
	12		93,81		93,81	0,00	3	281,43	1,00	3,00	C
	13		243,83		243,83	0,00	1	243,83	1,00	1,00	M
	14		128,57		114,80	13,77	2	229,60	0,89	1,79	M
	15		137,59		137,59	0,00	1	137,59	1,00	1,00	M
	16		186,25		174,66	11,59	5	873,30	0,94	4,69	M
	17		299,69		258,75	40,94	7	1811,25	0,86	6,04	M
	18		90,34		78,73	11,61	3	236,19	0,87	2,61	C
	19		199,94		183,84	16,10	3	551,52	0,92	2,76	C
	20		286,81		120,52	166,29	2	241,04	0,42	0,84	C
	21		320,90		317,80	3,10	2	635,60	0,99	1,98	C
	22		925,87		0,00	925,87	0	0,00	0,00	0,00	P
	23		81,55		81,55	0,00	2	163,10	1,00	2,00	C
TOTAL		7908,75	5242,69	2666,06	3533,85	1708,84	1,96	7983,90	0,83	1,78	

Tabla 25 Resumen manzana 10.

Manzana	Predio	Área Bruta m2	Área Neta m2	Área libre pública m2	Área ocupada m2	Área libre privada m2	Altura Construcción	Área construida m2	Indice de ocupación	Indice de construcción	Uso
			Predio		Predio		Predio	Predio		Predio	
	1		121,10		113,27	7,83	4	453,08	0,94	3,74	**M**
	2		215,00		215,00	0,00	3	645,00	1,00	3,00	**M**
	3		146,84		133,37	13,47	7	933,59	0,91	6,36	**M**
	4		117,51		117,51	0,00	3	352,53	1,00	3,00	**M**
	5		166,85		166,85	0,00	2	333,70	1,00	2,00	**C**
	6		353,72		145,14	208,58	2	290,28	0,41	0,82	**C**
	7		188,40		180,53	7,87	1	180,53	0,96	0,96	**C**
10	8	6462,86	221,06	2987,70	206,28	14,78	1	206,28	0,93	0,93	**M**
	9		195,02		181,64	13,38	5	908,20	0,93	4,66	**M**
	10		699,19		699,19	0,00	2	1398,38	1,00	2,00	**M**
	11		202,35		202,35	0,00	2	404,70	1,00	2,00	**C**
	12		230,56		230,56	0,00	8	1844,48	1,00	8,00	**C**
	13		240,23		240,23	0,00	1	240,23	1,00	1,00	**M**
	14		268,22		249,64	18,58	1	249,64	0,93	0,93	**C**
	15		109,11		109,11	0,00	4	436,44	1,00	4,00	**M**
TOTAL		6462,86	3475,16	2987,70	3190,67	284,49	3,07	8877,06	0,93	2,89	

Tabla 26 Resumen manzana 11.

Manzana	Predio	Área Bruta m2	Área Neta m2	Área libre pública m2	Área ocupada m2	Área libre privada m2	Altura Construcción	Área construida m2	Indice de ocupación	Indice de construcción	Uso
			Predio		Predio		Predio	Predio		Predio	
	1		233,03		233,03	0,00	1	233,03	1,00	1,00	**C**
	2		185,75		185,75	0,00	1	185,75	1,00	1,00	**C**
	3		231,71		231,71	0,00	1	231,71	1,00	1,00	**C**
11	4	3618,57	250,57	2066,81	250,57	0,00	5	1252,85	1,00	5,00	**M**
	5		167,43		158,78	8,65	6	952,68	0,95	5,69	**C**
	6		164,17		154,95	9,22	3	464,85	0,94	2,83	**C**
	7		135,15		135,15	0,00	1	135,15	1,00	1,00	**M**
	8		183,95		183,95	0,00	1	183,95	1,00	1,00	**C**
TOTAL		3618,57	1551,76	2066,81	1533,89	17,87	2,38	3639,97	0,99	2,32	

Tabla 27 Resumen manzana 12.

Manzana	Predio	Área Bruta m2	Área Neta m2	Área libre pública m2	Área ocupada m2	Área libre privada m2	Altura Construcción	Área construida m2	Indice de ocupación	Indice de construcción	Uso
			Predio		Predio		Predio	Predio		Predio	
	1		321,50		321,50	0,00	1	321,50	1,00	1,00	**C**
	2		221,76		221,76	0,00	1	221,76	1,00	1,00	**M**
	3		198,60		191,46	7,14	3	574,38	0,96	2,89	**M**
	4		195,63		183,35	12,28	1	183,35	0,94	0,94	**M**
12	5	4216,42	212,35	2497,91	212,35	0,00	1	212,35	1,00	1,00	**C**
	6		101,44		101,44	0,00	3	304,32	1,00	3,00	**C**
	7		187,52		167,81	19,71	1	167,81	0,89	0,89	**C**
	8		106,07		106,07	0,00	3	318,21	1,00	3,00	**V**
	9		173,64		162,36	11,28	2	324,72	0,94	1,87	**C**
TOTAL		4216,42	1718,51	2497,91	1668,10	50,41	1,78	2628,40	0,97	1,73	

de isis 2)	Manzanas	N° Predial	Area Bruta (m2)	Espacio Publico		N° Predios	Area Privada (m2)	Area Privada Ocupada (m2)	Area Privada Libre (m2)	I.O. Promedio	Altura Promedio (pisos)	Area Construida (m2)	I.C. Promedio	Usos del suelo					
				Circulacion Vehicular (m2)	Circulacion Peatonal (m2)									Vivienda	Comercio	Mixto	Dotacional	Parqueaderos	Abandono
	1	680010106000021	14321,63	1656,67	2102,20	2	10562,76	6231,07	4331,69	0,61	2,50	15344,11	1,45	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%
	2	680010106000016	9042,19	1445,01	1049,92	25	6547,26	5058,01	1489,25	0,87	2,00	9839,42	1,74	52,00%	16,00%	20,00%	4,00%	4,00%	4,00%
	3	680010106000012	9159,16	1472,91	1153,90	21	6532,35	5330,93	1201,42	0,90	1,67	9072,48	1,50	28,57%	47,62%	19,05%	0,00%	4,76%	0,00%
	4	680010106000007	9031,07	1303,54	1769,43	25	5958,10	5070,38	887,72	0,90	2,24	11015,92	2,05	44,00%	36,00%	16,00%	0,00%	4,00%	0,00%
	5	680010106000017	7546,11	1421,36	1257,14	10	4867,61	2835,74	2031,87	0,89	2,50	6458,53	3,08	10,00%	70,00%	10,00%	0,00%	10,00%	0,00%
	6	680010106000013	9492,52	2099,94	790,06	1	6602,52	6602,52	0,00	1,00	2,00	6602,52	1,00	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%
	7	680010106000008	5577,45	1117,91	742,62	24	3716,92	3543,21	173,71	0,96	1,38	4817,63	1,33	20,83%	75,00%	4,17%	0,00%	0,00%	0,00%
	8	680010106000010	6399,75	1143,69	986,01	28	4270,05	4019,86	250,19	0,95	2,07	8298,54	2,00	28,57%	67,86%	3,57%	0,00%	0,00%	0,00%
	9	680010106000018	7908,75	1467,31	1198,75	23	5242,69	3533,85	1708,84	0,83	1,96	7983,90	1,78	0,00%	60,87%	30,43%	0,00%	8,70%	0,00%
	10	680010106000014	6462,86	2111,38	876,32	15	3475,16	3190,67	284,49	0,93	3,07	8877,06	2,89	0,00%	40,00%	60,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	11	680010106000009	3618,57	1207,30	859,51	8	1551,76	1533,89	17,87	0,99	2,38	3639,97	2,32	0,00%	75,00%	25,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	12	68001010300000100	4216,42	1625,58	872,33	9	1718,51	1668,10	50,41	0,97	1,78	2628,40	1,73	11,11%	55,56%	33,33%	0,00%	0,00%	0,00%
6,48	12		92776,48	18072,60	13658,19	191	61045,69	48618,23	12427,46	0,90	2,13	94578,48	1,91	23,56%	51,31%	19,37%	2,09%	3,14%	0,52%

Apéndice 17. Tabla resumen

4.8 Análisis social

4.8.1 Caracterización de los clientes de la plaza de mercado

4.8.1.1 Resultados generales de la encuesta

A continuación se presentan los principales resultados de la encuesta realizada para obtener información que permitiera caracterizar a los clientes actuales de la plaza de mercado. (Alcaldia de Bucaramanga)

4.8.1.1.1 Información general

Tabla 28. Clientes actuales por Género

Plaza	Genero	
	Mujer	**Hombre**
San Francisco	41,96%	58,04%

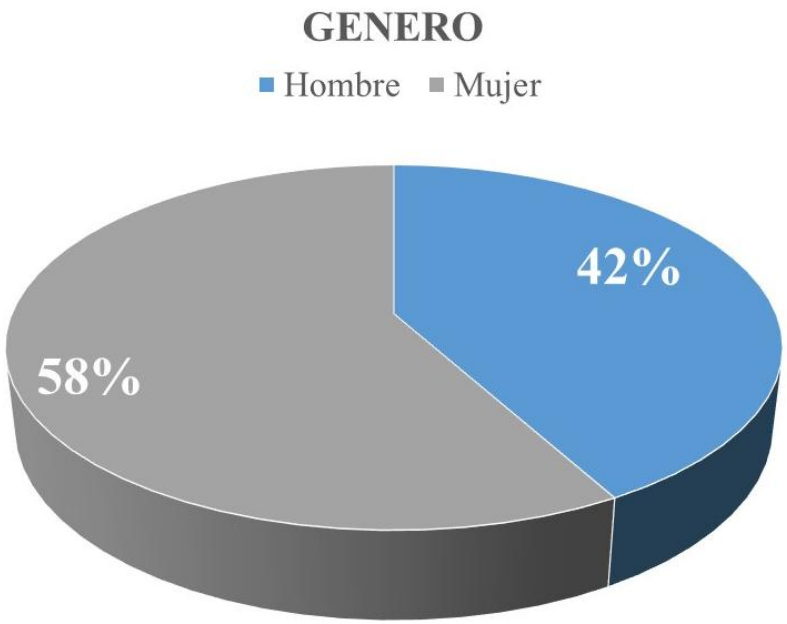


Figura 70. Clientes actuales por género

Tabla 29. Clientes Actuales por Rango de Edad

Plaza	Edad		
	Adulto Mayo (56 en adelante)	**Adulto Productivo (26 a 55 años)**	**Joven (15 a 25 años)**
San Francisco	23,78%	55,24%	20,98%

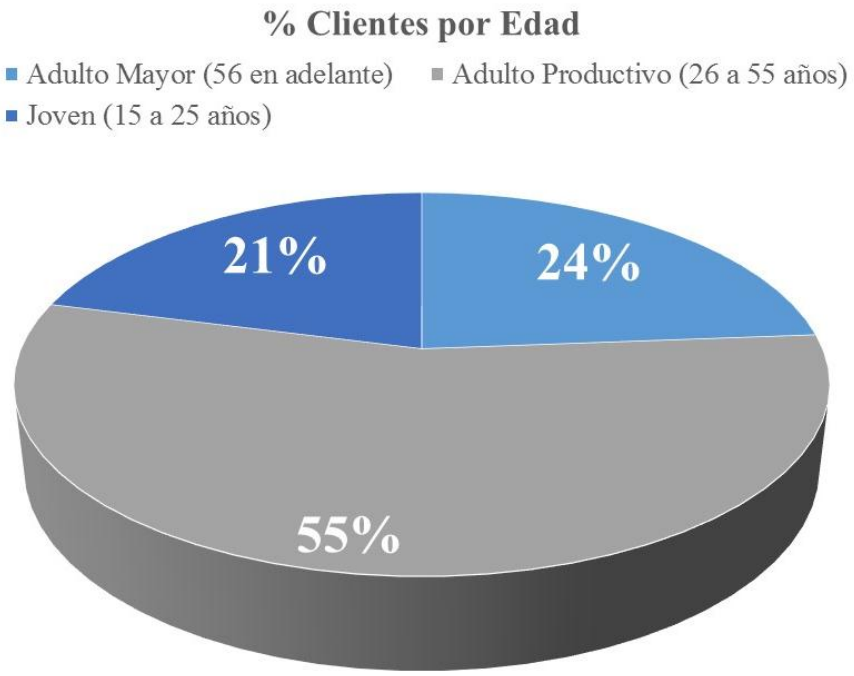


Figura 71. Clientes Actuales por Rango de Edad

Tabla 30. Clientes actuales según Nivel de ingresos

Plaza	Nivel De Ingreso						
	Menos de $500.00	**Más de $500.000 y menos de $1.000.000**	**Más de $1.000.000 y menos de $2.000.000**	**Más de $2.000.000 y menos de $3.000.000**	**Más de $3.000.000 y menos de $4.000.000**	**Más de $4.000.000**	**En blanco**
San Francisco	6,29%	35,66%	38,64%	12,59%	3,50%	2,80%	0,70%

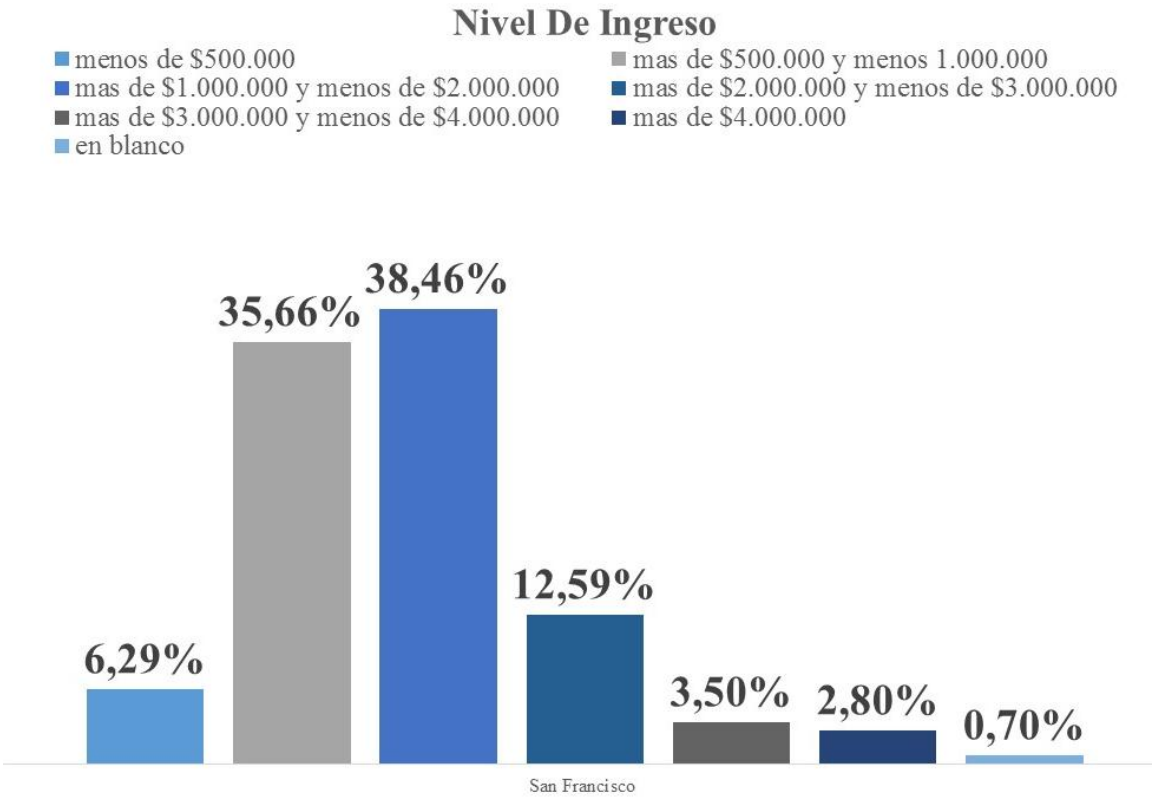


Figura 72. Clientes actuales según nivel de ingresos

Tabla 31. Número de personas en el Núcleo Familia de los Clientes Actuales

Plaza	Personas en el Núcleo Familiar							
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**Mas**	**NR**
San Francisco	2,80%	7,69%	20,28%	28,67%	20,98%	13,29%	5,59%	0,70%

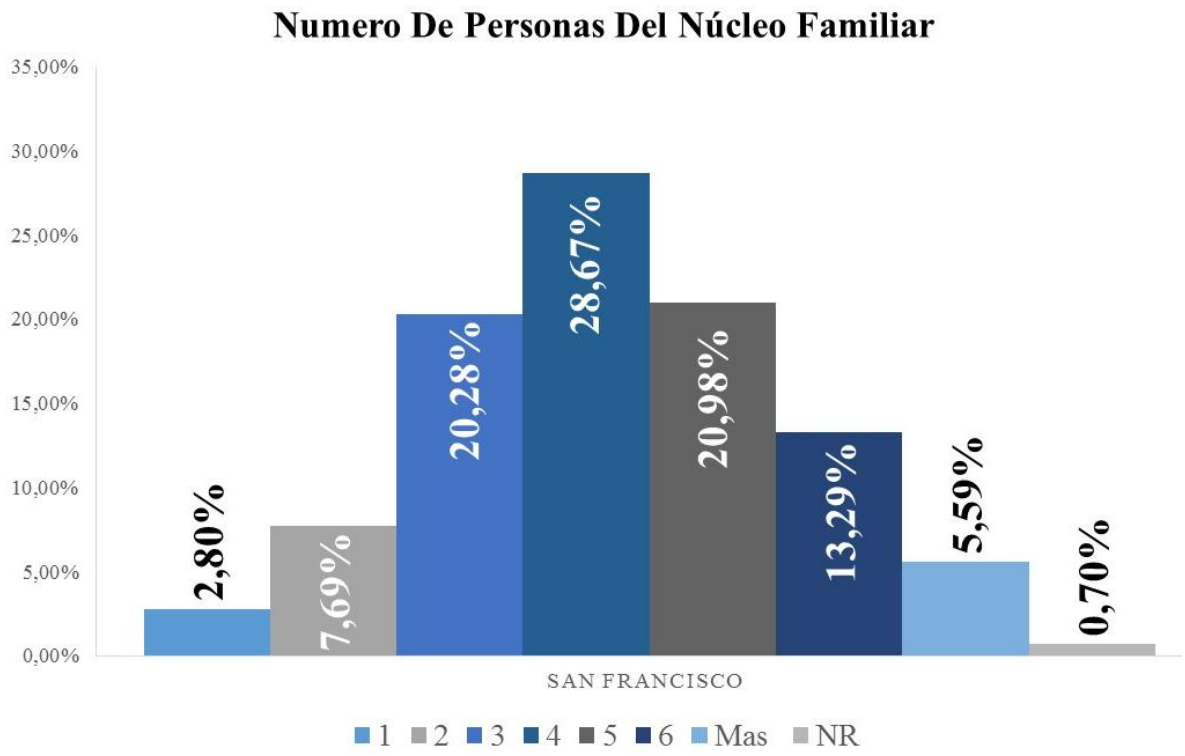


Figura 73. Número de personas en el núcleo familiar

Tabla 32. Clientes Actuales según Nivel de Estudios

Plaza	Nivel De Estudio			
	Primaria	**Bachillerato**	**Universidad**	**En Blanco**
San Francisco	18,88%	45,45%	33,57%	2,10%

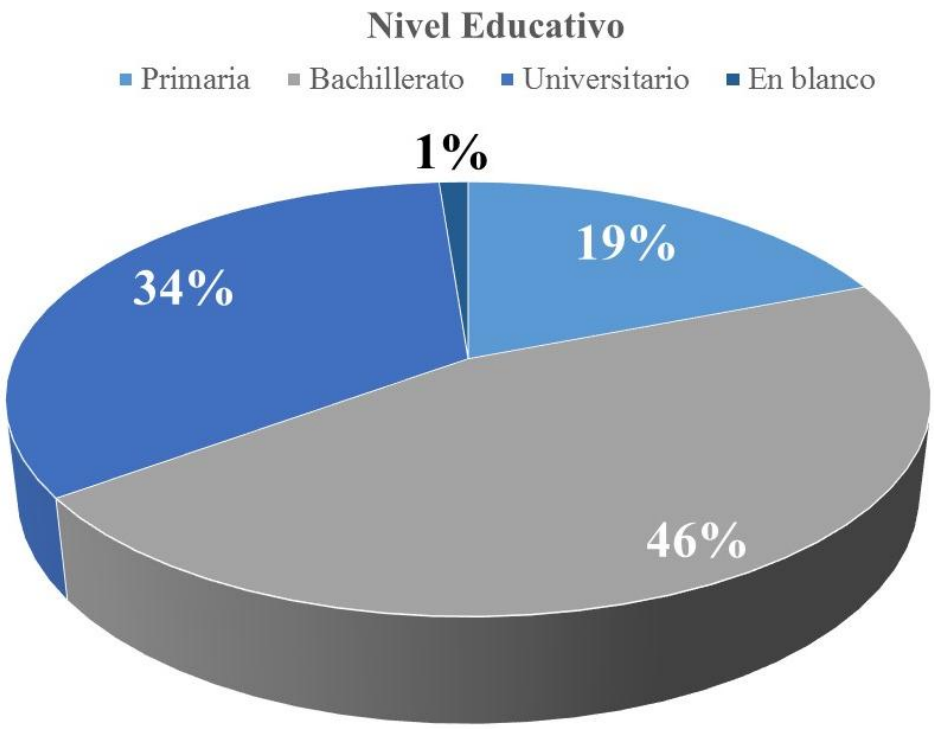


Figura 74. Clientes actuales según nivel de estudios

Tabla 33. Clientes actuales según Ocupación

Plaza	Ocupación					
	Empleado	**Estudiante**	**Hogar**	**Independiente**	**Pensionado**	**En Blanco**
San Francisco	23,08%	9,09%	32,87%	26,57%	6,99%	1,40%

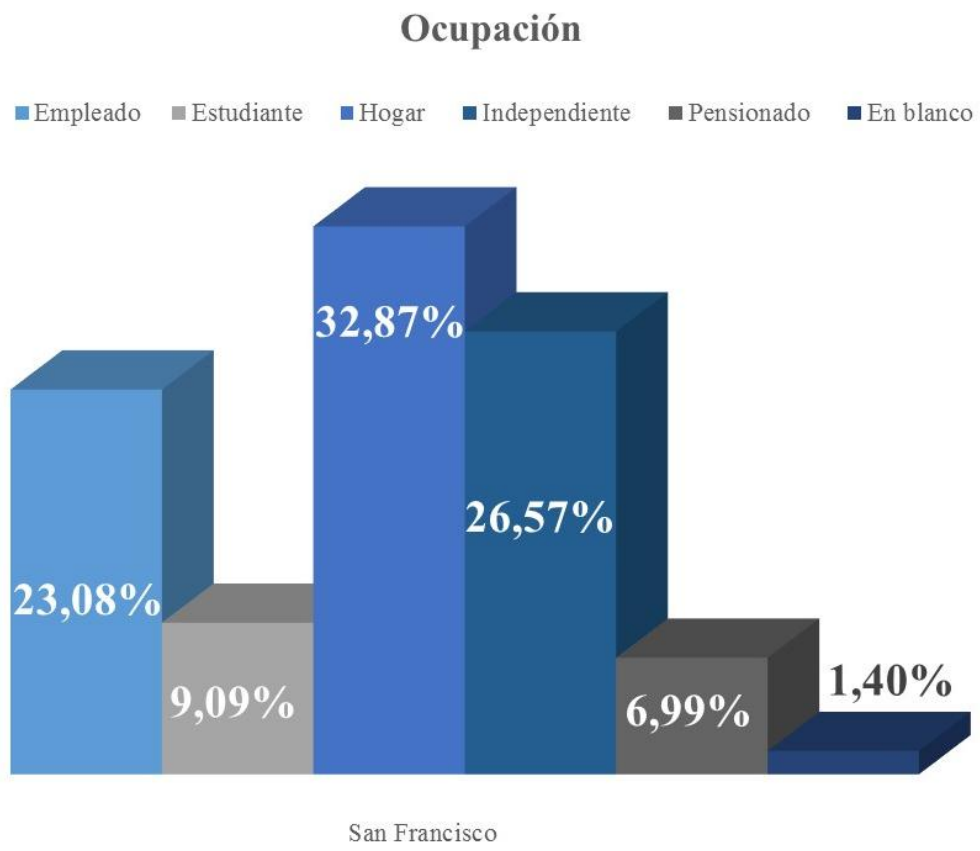


Figura 75. Clientes actuales según ocupación

Tabla 34. Frecuencia de preparación de alimentos de los clientes actuales

Plaza	Desayuno			
	Todos los días	**Lunes a Viernes**	**Fines de Semana**	**De Vez en Cuando**
San Francisco	95,80%	1,40%	-	2,80%
	Almuerzo			
	Todos los días	**Lunes a Viernes**	**Fines de Semana**	**De vez en Cuando**
	88,81%	7,69%	-	3,50%
	Comida			
	Todos los días	**Lunes a Viernes**	**Fines de Semana**	**De vez en Cuando**
	90,21%	4,20%	-	5,59%

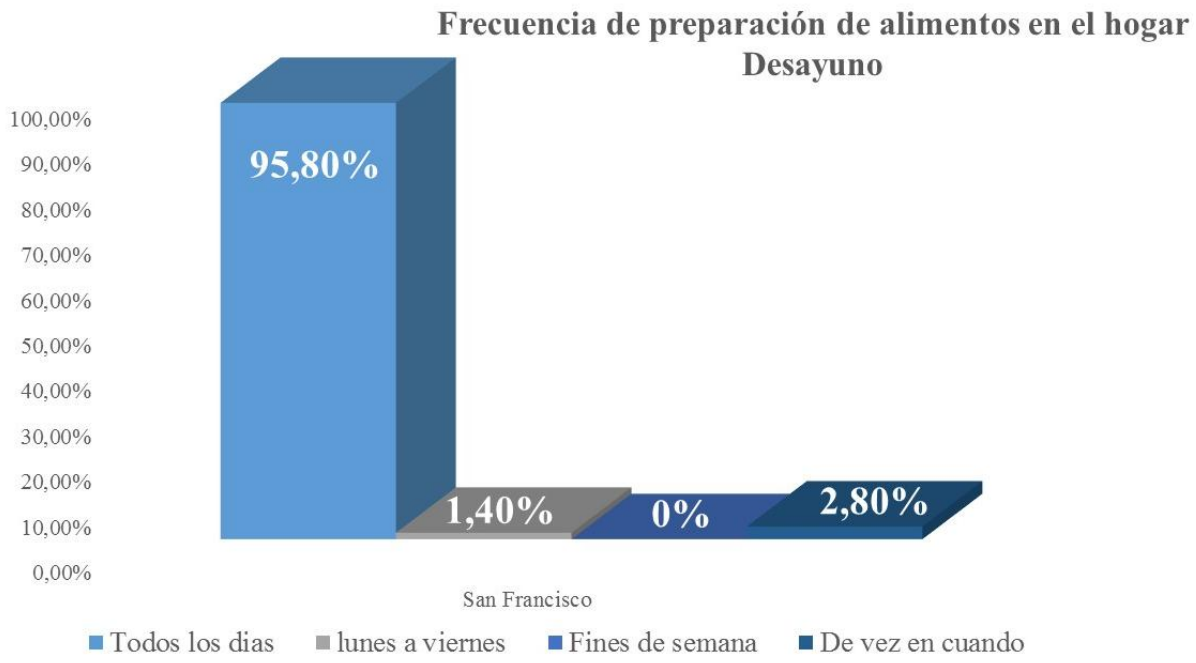


Figura 76. Frecuencia de preparación de alimentos en el hogar, Desayuno

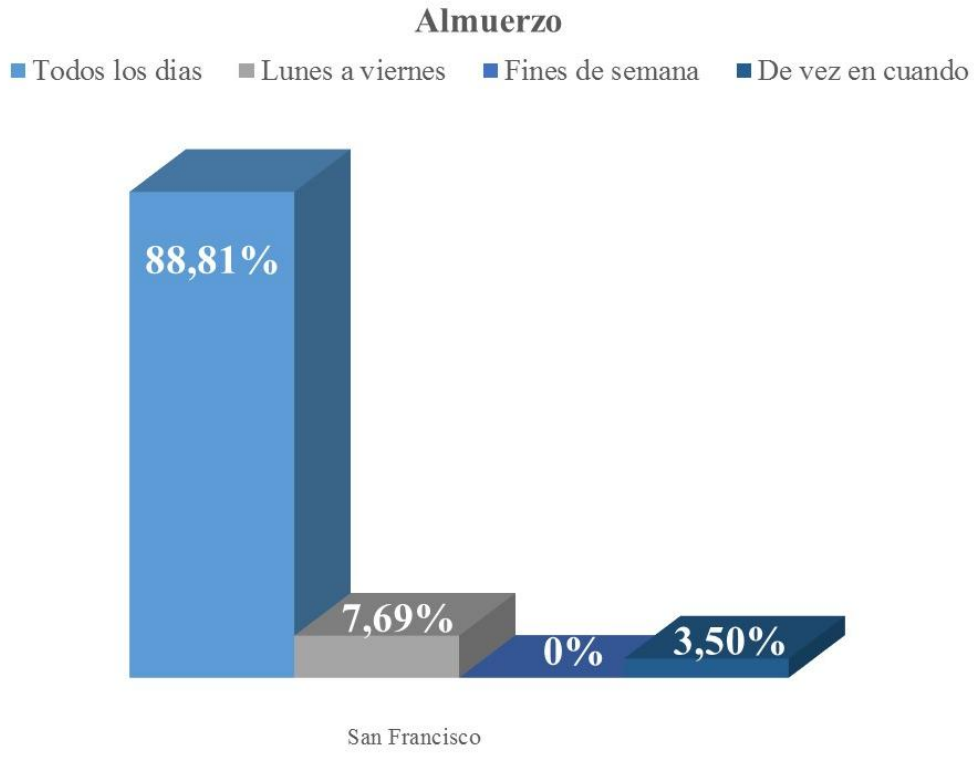


Figura 77. Frecuencia de preparación de alimentos en el hogar, Almuerzo

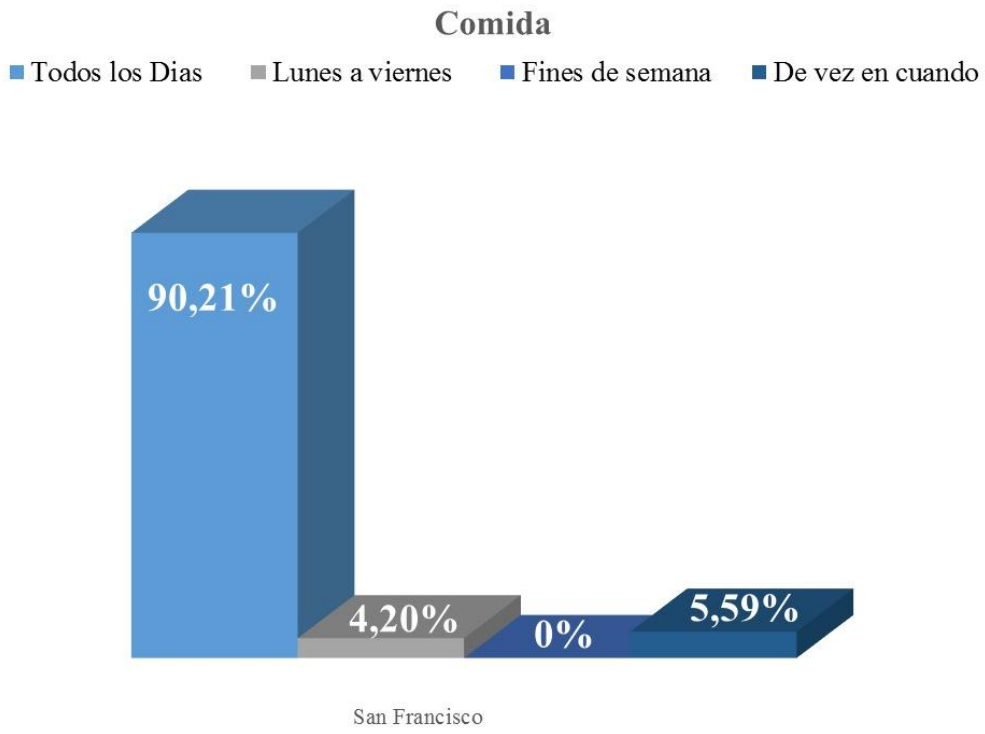


Figura 78. Frecuencia de preparación de alimentos en el hogar, Comida

Tabla 35. Persona que prepara los alimentos

Plaza	¿Quién prepara?			
	Empleada	**Esposa**	**Esposo**	**Un hijo**
San Francisco	11,19%	81,12%	6,29%	1,40%

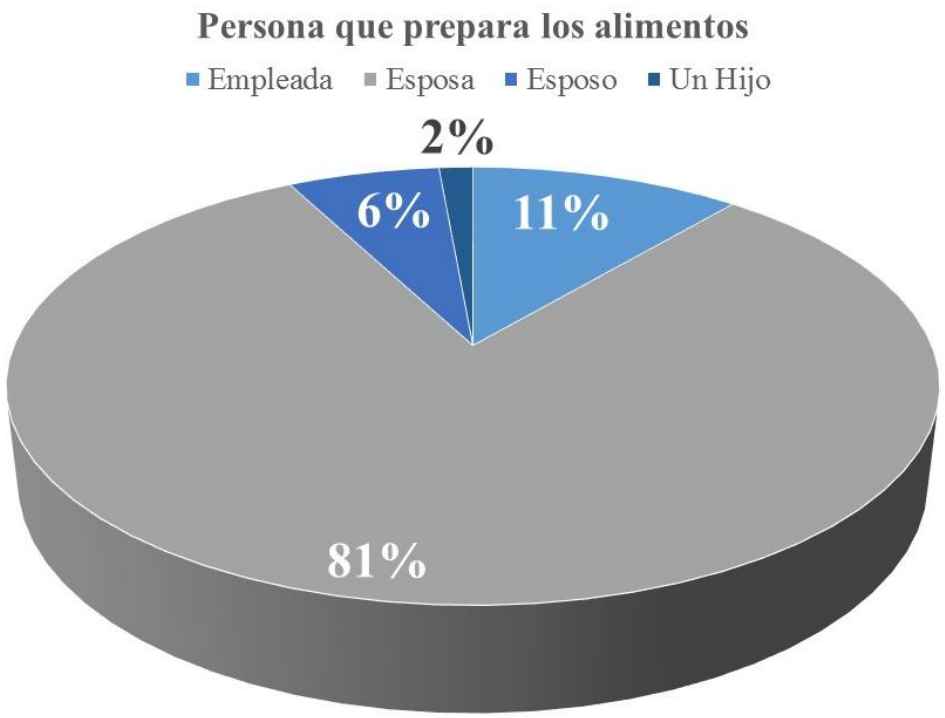


Figura 79. Persona que prepara los alimentos

Tabla 36. Personas que acompañan en las compras a los clientes actuales

Plaza	¿Con quién compra?					
	Solo (a)	**Esposo (a)**	**Hijo (a)**	**Empleado (a)**	**Amigo (a)**	**Vecino (a)**
San francisco	54,55%	31,47%	7,69%	0,70%	5,59%	-

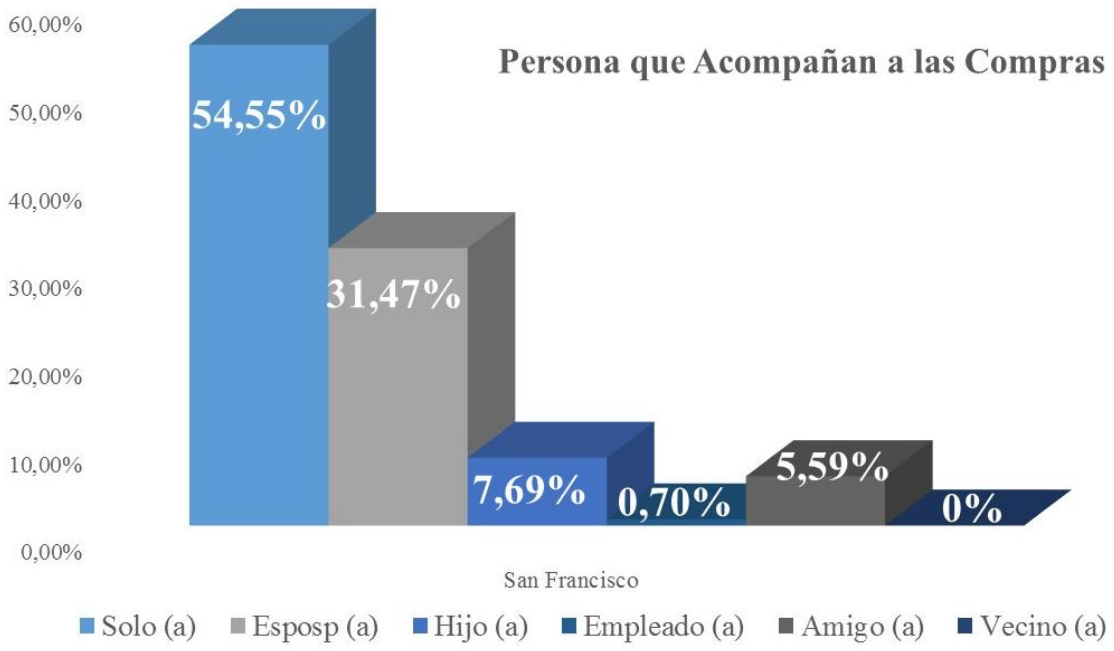


Figura 80. Personas que acompañan en las compras a los clientes actuales

4.3.1.1.2 Comportamiento de los clientes

Tabla 37. Antigüedad de los clientes actuales

Plaza	Antigüedad			
	Menos de 1 año	**Entre 1 y 5 años**	**Entre 6 y 10 años**	**Más de 11 años**
San Francisco	9,09%	25,57%	10,49%	54,55%

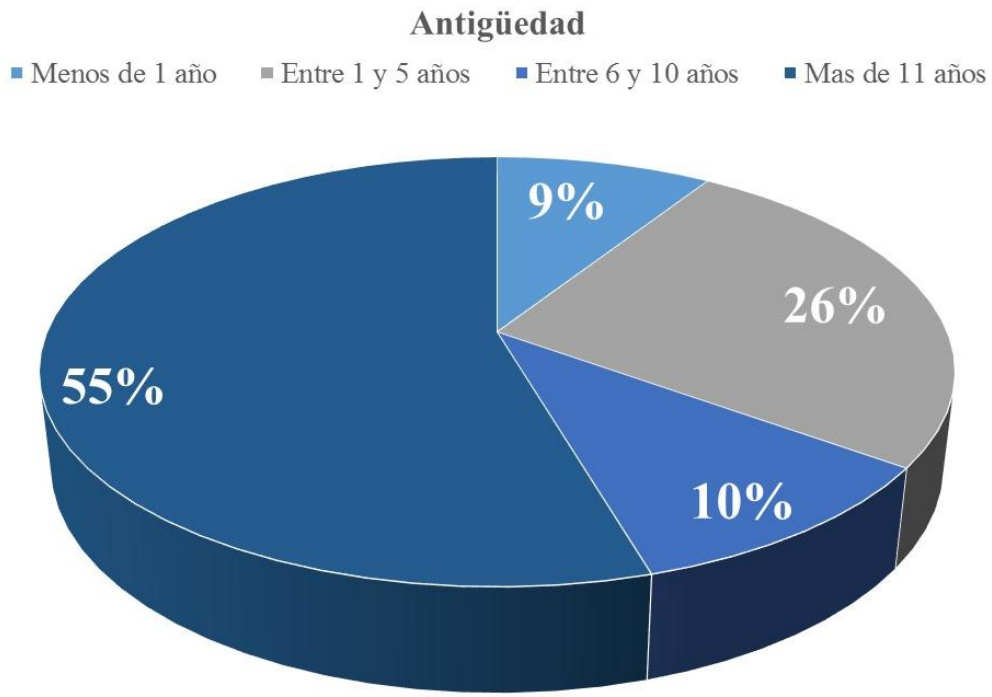


Figura 81. Antigüedad de los clientes actuales

Tabla 38. Medios de Transporte para ir a la Plaza

Plaza	Medio de Transporte					
	A pie	**Bus**	**Carro Propio**	**Moto**	**Otro**	**Taxi**
San Francisco	55,94%	3,50%	14,69%	6,99%	5,59%	13,29%

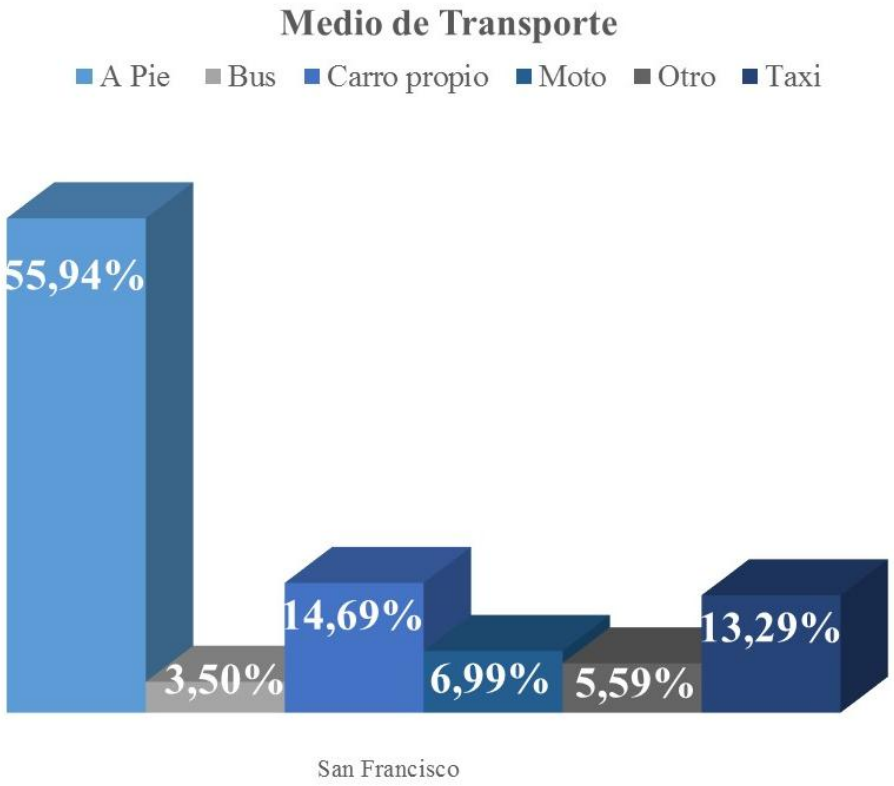


Figura 82. Medios de transporte para ir a la plaza

Tabla 39. Día preferido para ir a la plaza

Plaza	Día Habitual para Hacer las Compras								
	Domingo	**Lunes**	**Martes**	**Miércoles**	**Jueves**	**Viernes**	**Sábado**	**Indiferente**	**Todos**
San Francisco	19,58%	4,90 %	3,50%	4,90%	2,10%	3,50%	22,38 %	29,37%	9,79 %

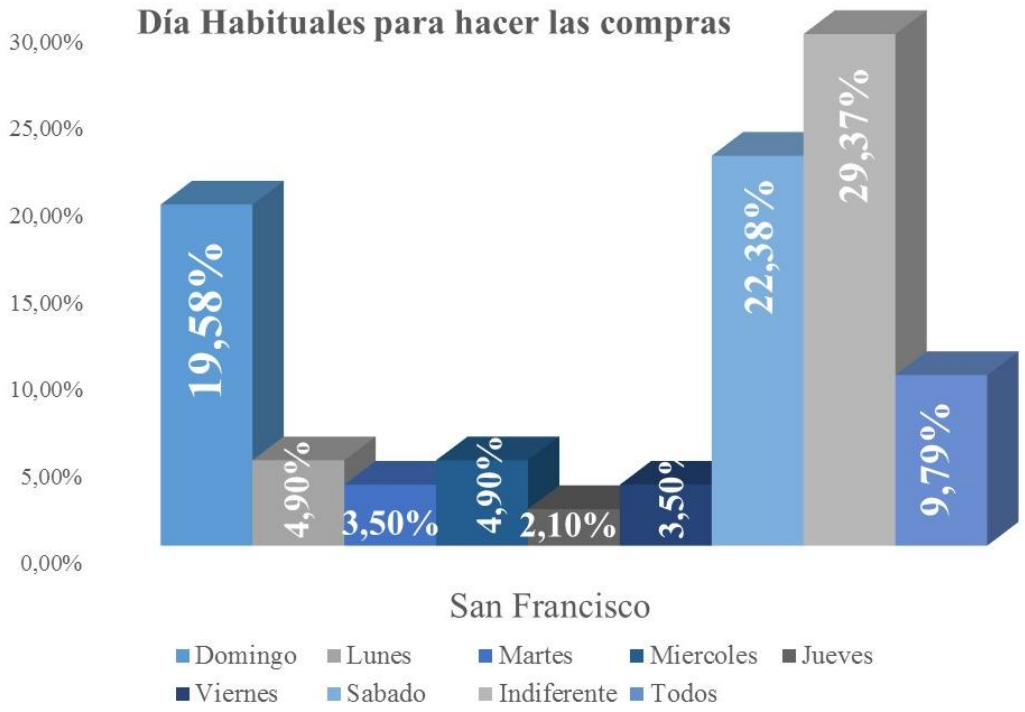


Figura 83. Día preferido para ir a la plaza

Tabla 40. Frecuencia de Compra de los Clientes Actuales

Plaza	Frecuencia					
	Diariamente	**Dos veces por semana**	**Una vez por semana**	**Cada quince días**	**Una vez al mes**	**Otro**
San Francisco	39,16%	11,89%	41,26%	2,80%	2,10%	2,80%

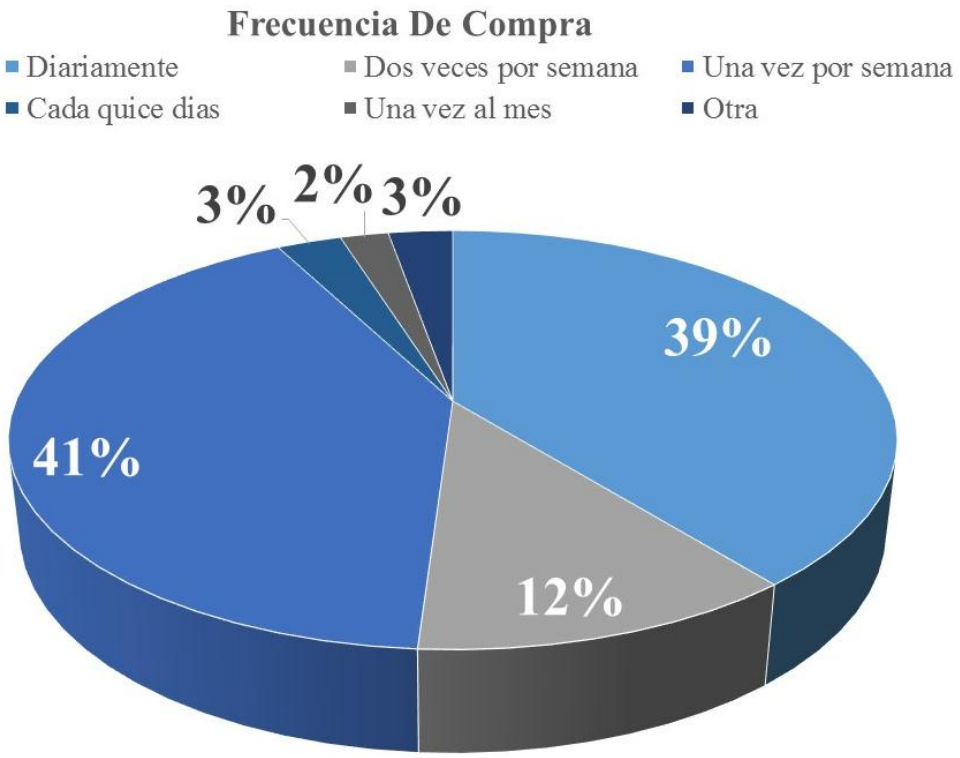


Figura 84. Frecuencia de Compra de los Clientes Actuales

Tabla 41. Horarios preferidos para llegar a la plaza

Plaza	Horario						
	De 6 a 7	**De 7 a 8**	**De 8 a 9**	**De 9 a 10**	**De 10 a 11**	**De 11 a 12**	**Después de las 12**
San Francisco	31,47%	28,67%	24,48%	14,69%	0,70%	0	0

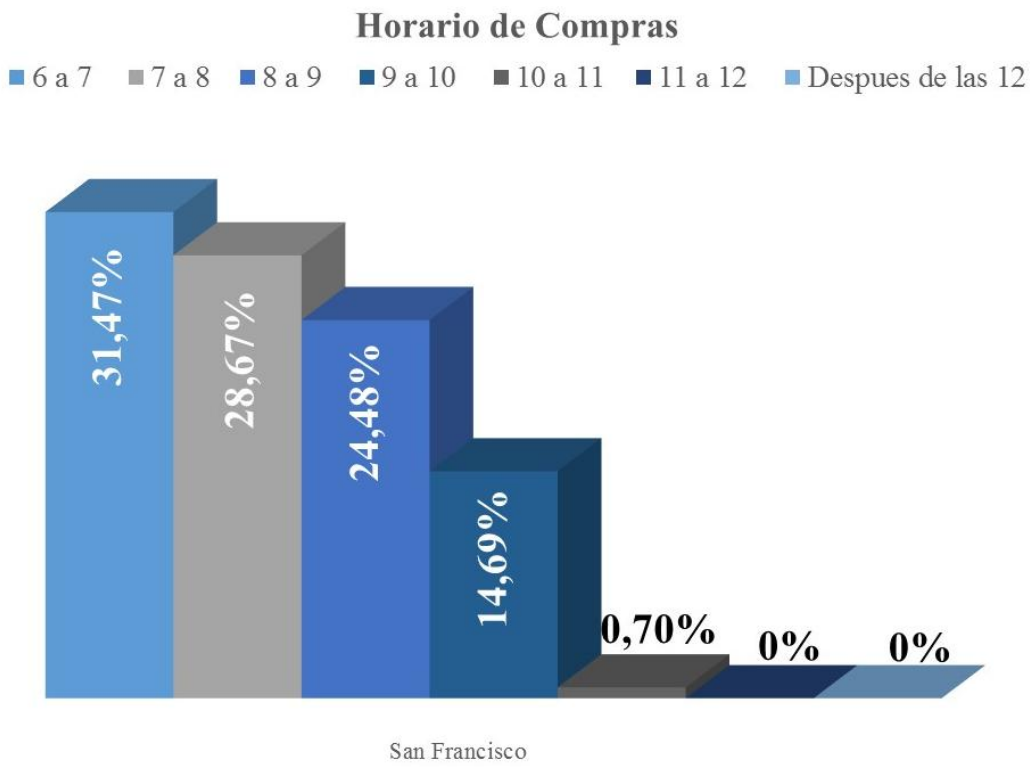


Figura 85. Horarios preferidos para llegar a la plaza

Tabla 42. Tipos de productos que se compran en la plaza

Plaza	Tipos de Productos							
	Carnes		verduras		Granos		Frutas	
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
San Francisco	87,41%	12,59%	95,80%	4,20%	60,84%	39,16%	88,81%	11,19%
	Lácteos		Elementos de Aseo		Consume en el restaurante		Otros	
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
San Francisco	45,45%	54,55%	33,57%	66,43%	9,09%	90,91%	2,80%	97,20%

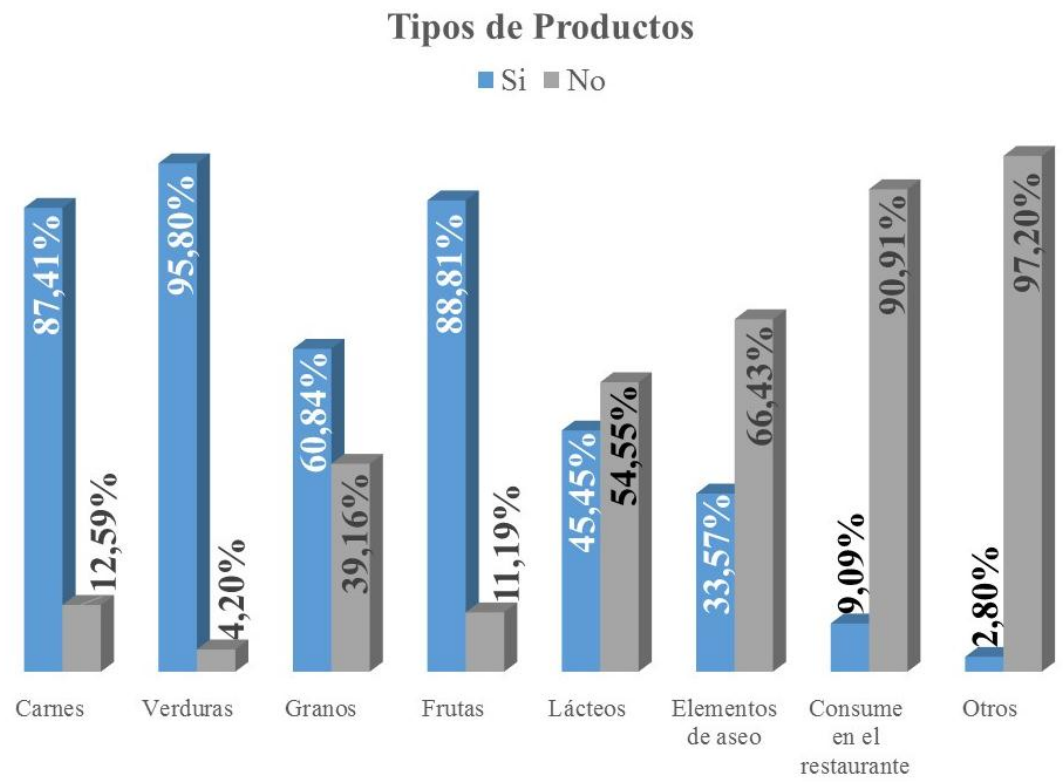


Figura 86. Tipos de productos que se compran en la plaza

Tabla 43. Preferencias de compra según las instalaciones de la plaza

Plaza	¿Donde?	
	Dentro de la plaza	**En los alrededores de la plaza**
San Francisco	96,50%	3,50%

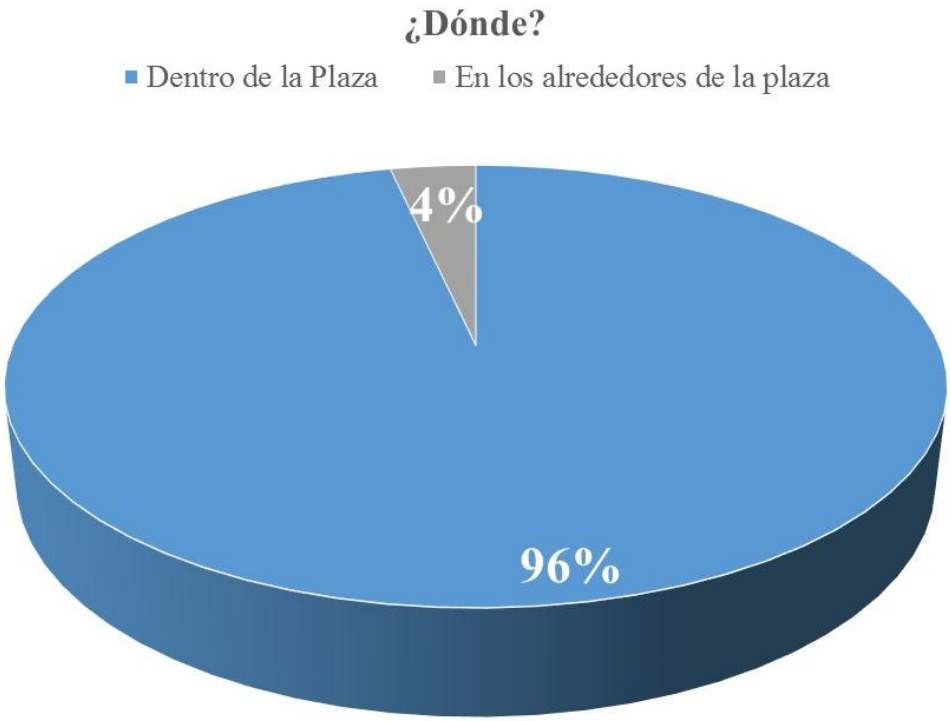


Figura 87. Preferencias de compra según las instalaciones de la plaza

Tabla 44. Tiempo promedio de las compras en la Plaza

Plaza	Tiempo Promedio			
	30 minutos o meno	**De 30 minutos a 1 hora**	**Entre 1 y 2 horas**	**Más de 3 horas**
San Francisco	17,48%	23,78%	51,05%	7,69%

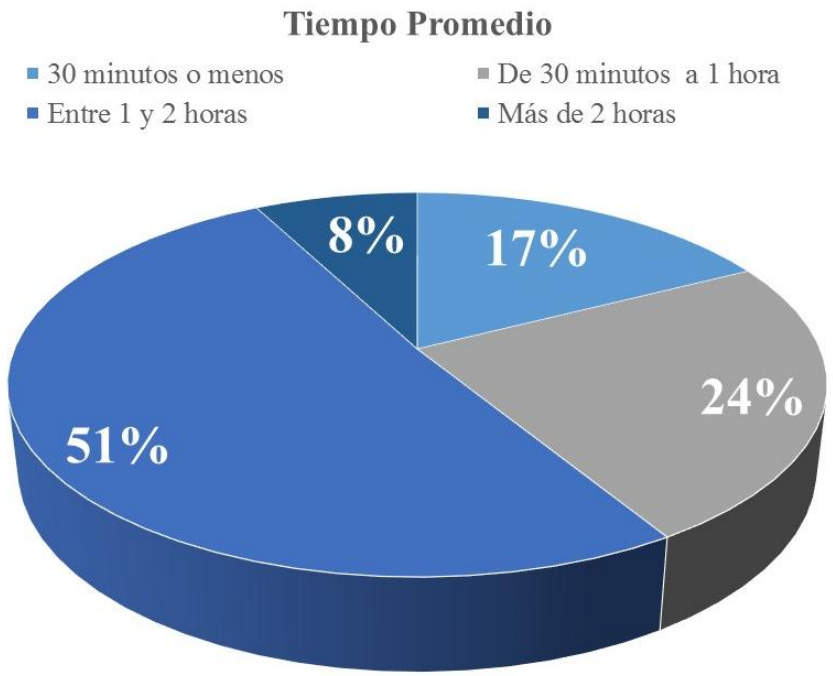


Figura 88. Tiempo promedio de las compras en la plaza

Tabla 45. Valor promedio de las compras en la plaza

Plaza	Valor de las compras					
	Menos de $10.000	**Entre $10.000 y $20.000**	**Entre $20.000 y $50,000**	**Entre $50.000 y $100.000**	**Entre $100.000 y $200.000**	**Más de $200.000**
San Francisco	4,90%	18,88%	23,08%	23,78%	22,38%	6,99%

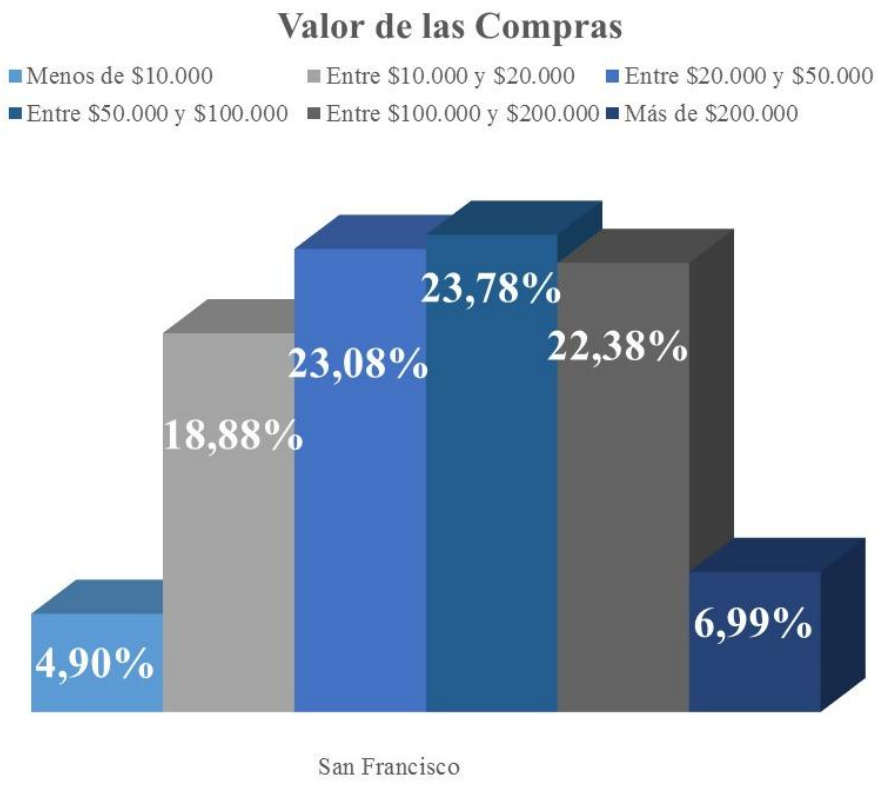


Figura 89. Valor promedio de las compras en la plaza

Tabla 46. Razones de compra en la plaza

Plaza	Atención y Servicios		Calidad de los productos		Precio	
	Si	**No**	**Si**	**No**	**Si**	**No**
San Francisco	7,69%	92,31%	32,87%	67,13%	59,44%	40, 56%
	La variedad de los productos		**La cercanía**		**Otra**	
	Si	**No**	**Si**	**No**	**Si**	**No**
	9,79%	90,21%	46,85%	53,15%	11,19%	88,11%

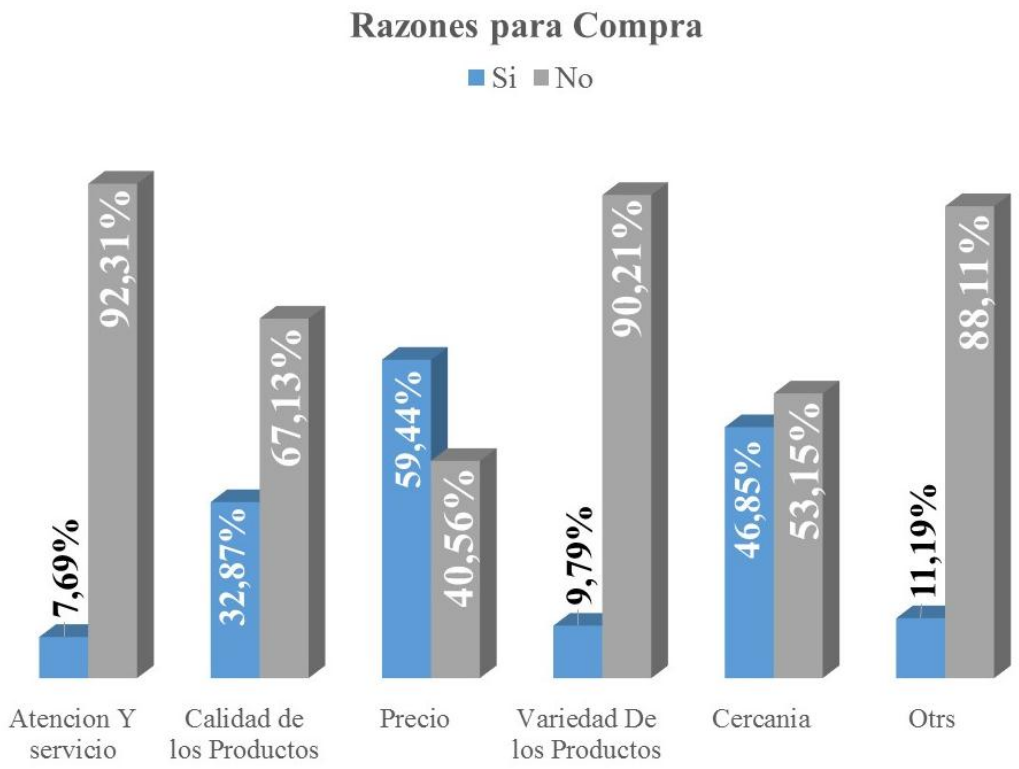


Figura 90. Razones de compra en la plaza

Tabla 47. Prioridad en aspectos a mejorar en la plaza

San francisco Aspecto	Alta (mejoraría inmediatamente)	Media (mejoraría en segundo lugar)	Baja (no requiere mejora)
Seguridad de los alrededores	42,66%	18,18%	39,16%
Sitios para parqueo	38,46%	25,17%	36,36%
Pasillos fáciles de transitar	37,06%	30,07%	32,87%
Aseo	38,46%	37,76%	23,78%
Organización de la plaza	30,07%	27,97%	41,96%
Presentación de los productos	19,58%	41,26%	39,16%
Atención de los vendedores	12,59%	29,37%	58,04%
Que haya carritos	14,69%	19,58%	65,73%
Precios	12,59%	23,78%	62,94%
Otro	7,69%	0,70%	91,61%
NR		0, 70%	

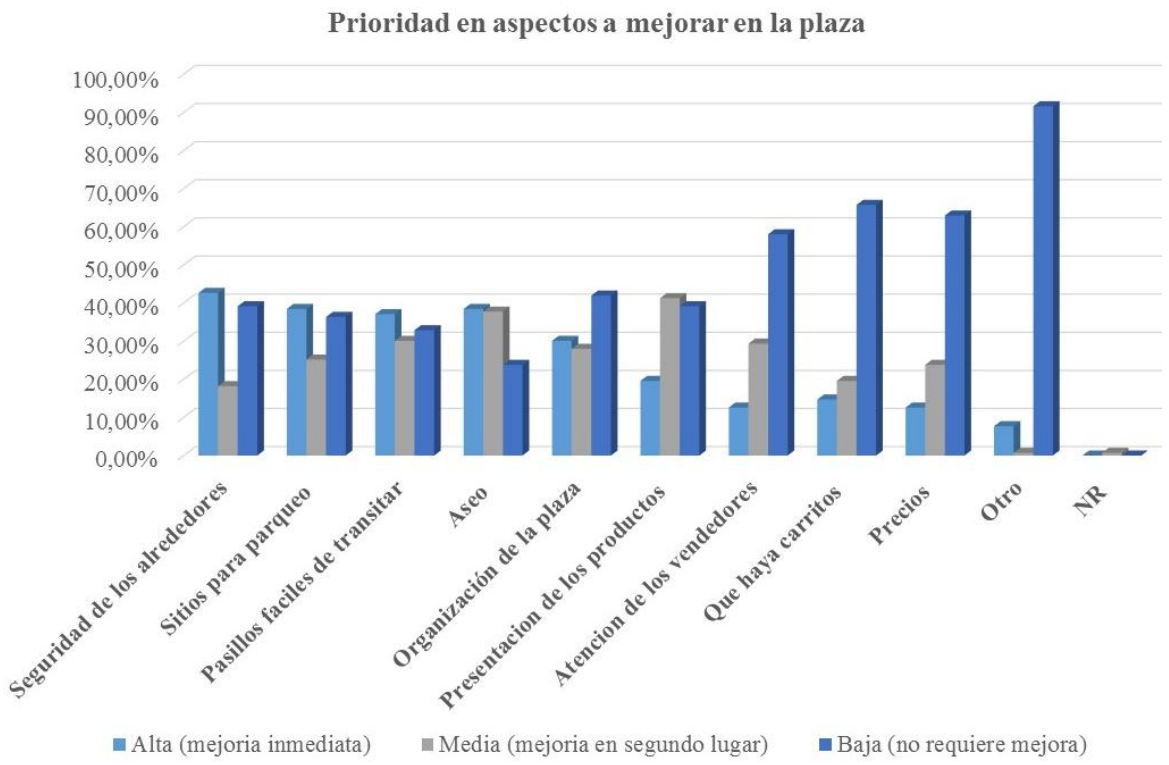


Figura 91. Prioridad en aspectos a mejorar en la plaza

Tabla 48. Lugares de compra de productos que no se compran en la plaza

Plaza	Otros Proveedores					
	Supermercados	**Tiendas**	**Minimercados**	**Distribuidores al por mayor**	**otro**	**Todo lo compran en la plaza**
San Francisco	74,13%	4,90%	2,10%	1,40%	2,80 %	14,69%

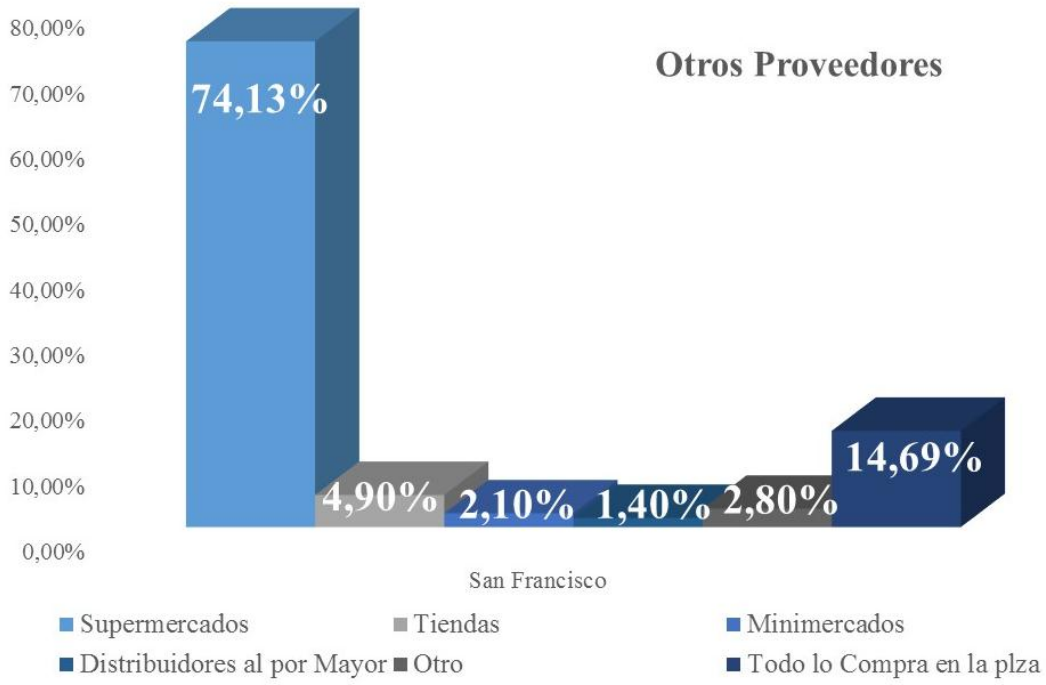


Figura 92. Lugares de compra de productos que no se compran en la plaza

Tabla 49. Tipos de productos que se compran en el supermercado

Plaza	Tipos de Productos en Supermercados							
	Carnes		**Verduras**		**Granos**		**Frutas**	
	Si	**No**	**Si**	**No**	**Si**	**No**	**Si**	**No**
San francisco	14,15%	85,85%	3,77%	96,23%	47, 17%	52,83%	3,77%	96,23%
	Lácteos		**Elementos de aseo**		**otros**		**NR**	
	Si	**No**	**Si**	**No**	**Si**	**No**	0,94%	
	29,25%	70,75%	83,96%	16,04%	18,87%	80,19%		

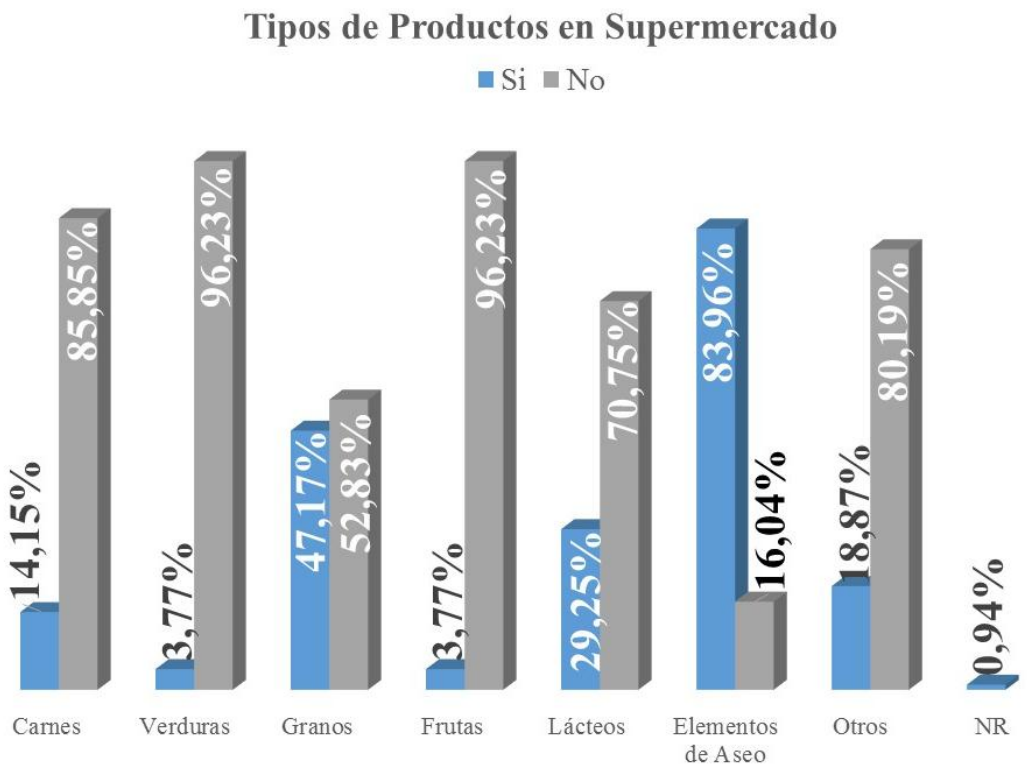


Figura 93. Tipos de productos que se compran en el supermercado

Tabla 50. Tipos de productos que se compran en las tiendas

Plaza	Tipos de Productos en Tiendas							
	Carnes		**Verduras**		**Granos**		**Frutas**	
	Si	**No**	**Si**	**No**	**Si**	**No**	**Si**	**No**
San francisco	0%	100%	0%	100%	0%	100%	0%	100%
	Lácteos		**Elementos de aseo**		**otros**		**NR**	
	Si	**No**	**Si**	**No**	**Si**	**No**	0%	
	71,43%	28,57%	42,86%	57,14%	42,86%	54,14%		

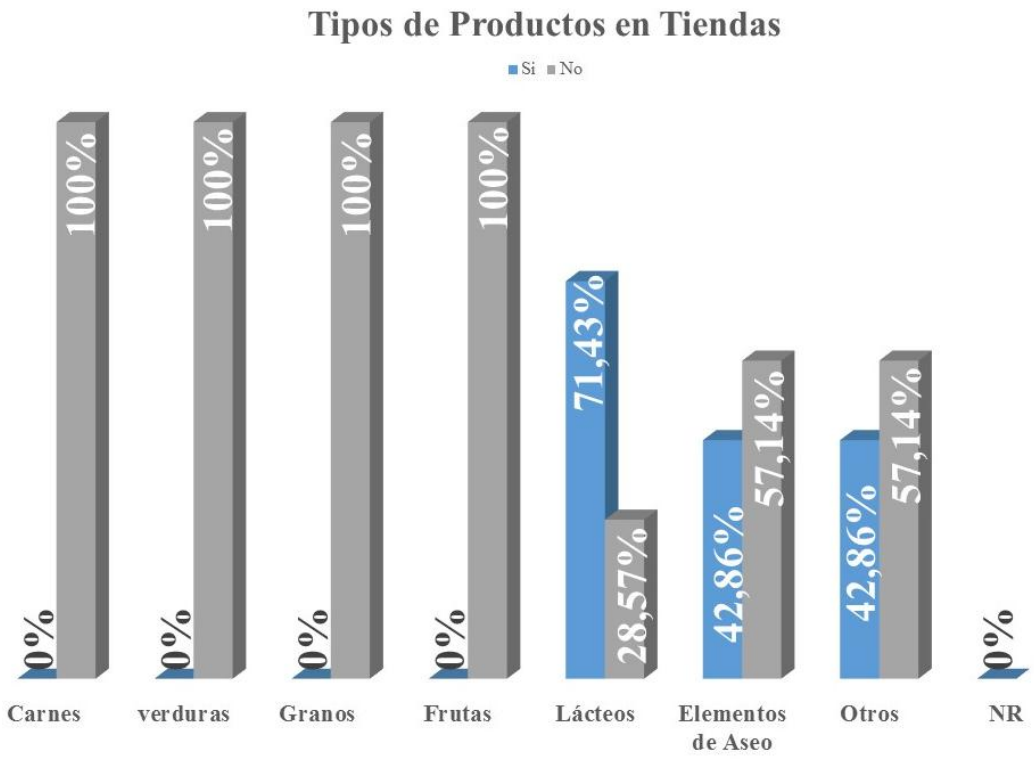


Figura 94. Tipos de productos que se compran en las tiendas

4.8.2 Caracterización de clientes plaza San Francisco

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos con la realización de la encuesta a los clientes actuales de la plaza San Francisco, a continuación se presentan los principales elementos de caracterización de los mismos:

La plaza San Francisco, a diferencia de las de Guarín y la Concordia, se caracteriza porque en términos de la distribución por género de sus clientes actuales el porcentaje de hombres es muy cercano al porcentaje de las mujeres, sin embargo, este último es superior, correspondiente a un 58%, mientras el de los hombres es de 41,96%.

En cuanto a edad, el mayor porcentaje en esta plaza, el 55,24%, lo constituyen las personas identificadas como adultos productivos, es decir, entre 26 y 55 años, seguidos por los adultos mayores con un 23,78% y finalmente el mercado está comprendido también por un 20,98% de jóvenes entre los 15 y 25 años.

El poder adquisitivo de los clientes de esta plaza está concentrado en dos rangos en los cuales se encuentran los mayores porcentajes de la población, es decir, un 38,46% de los clientes tienen un nivel de ingresos entre $1.000.000 y $2.000.000 de pesos y un 35,66% tienen un nivel de ingresos entre $500.000 y $1.000.000 de pesos. Es decir que en estos rangos se encuentran el

74,12% de los clientes de la plaza. Sin embargo, cabe anotar que existe un mercado cuyo nivel de ingresos es superior a $2.000.000 de pesos y que corresponde al 18,9%.

Con respecto a las personas que hacen parte del núcleo familiar de los clientes actuales de la plaza, el 28,67% manifestaron tener hogares compuestos por 4 personas y de igual forma en porcentajes muy cercanos se encuentran aquellos compuestos por 3 y 5 personas con porcentajes de 20,28% y 20,98% respectivamente. El porcentaje más bajo corresponde a personas solas como clientes de esta plaza, correspondiente a un 2,80%.

En términos de nivel de estudios de los clientes de esta plaza, el mayor porcentaje corresponde a aquellos que han logrado sus estudios de bachillerato, con un 45,45% seguidos por aquellos con formación universitaria, correspondientes al 33,57% y finalmente quienes solo alcanzaron un nivel de primaria en menor porcentaje 18,9%.

Otra característica de los clientes de la plaza es su dedicación u ocupación actual, la cual está relacionada principalmente con las labores del hogar en un 32,87%, seguida por aquellos que se encuentran trabajando de manera independiente, el 26,57% y en un porcentaje también importante aquellos que están empleados, el 23,08%. Cabe además mencionar que es superior el porcentaje de los estudiantes, el 9,09% frente al de los pensionados, con el 6,99%.

La frecuencia con la que los clientes de la plaza San Francisco prepara y comen los alimentos en el hogar, evidencia que los mayores porcentajes de esta población cocinan y consumen todos los días tanto el desayuno como el almuerzo y la comida en el hogar. Esto lo demuestran cifras como el 95,8% correspondiente al desayuno, el 88,81% el almuerzo y el 90,21% la comida.

La persona encargada de preparar los alimentos de los clientes de esta ´plaza, es principalmente la esposa o la ama de casa en el 81,12% de los hogares, seguida de manera muy distante por la empleada, en el 11,19% de los hogares y por el esposo en el 6,29% de los mismos.

Los clientes de esta plaza realizan las compras del mercado principalmente solos, el 54,55% sin embargo, el 31,47% lo hace en compañía de su esposo (a) y el 7,69% acompañado por un hijo (a).

El estudio reflejo además cifras que permiten afirmar que esta plaza ha logrado fidelizar al 54,55% de sus clientes, teniendo en cuenta que llevan más de 11 años comprando en este lugar, seguidos por el 25,87% que llevan comprando entre 1 y 5 años y por el 10,49%, quienes son clientes desde hace más de 6 años y menos de 10.

Para llegar a la plaza la mayoría de los clientes, el 55,94% lo hacen a pie, seguidos por el 14,69% que lo hacen en carro propio y el 13,29% que lo hace en taxi. Lo anterior permite afirmar entonces que el mayor porcentaje de estos clientes reside en barrios ubicados en los alrededores de la plaza.

Otro aspecto importante es el comportamiento de compra de los clientes de esta plaza implica el análisis de la información relacionada con el día que prefiere para hacer sus compras. En este sentido, resulta de interés encontrar que para el 29,37% de los clientes el día es indiferente, es decir, que puede realizar sus compras cualquier día de la semana, de manera indistinta. Por otra parte el 22,38% de los clientes prefiere el día sábado para realizar sus compras, mientras el 19,58% lo hace el día domingo, los demás días de la semana comparten el 18,9% de los clientes.

En cuanto a la frecuencia con la que los clientes van a la plaza, el 41,26% manifiesta hacerlo una vez a la semana, mientras que el 39,16% lo hace todos los días, seguidos por aquellos que lo hacen dos veces a la semana, el 11,89%.

Con respecto al horario preferido para llegar a comprar en la plaza, el 31,47% de los clientes manifiesta hacerlo de 6 a 7 de la mañana, mientras el 28,67% lo hace de 7 a 8, seguidos muy de cerca por el 24,48% que prefieren comprar d 8 a 9 de la mañana. De las 9 a 11 de la mañana el porcentaje de clientes es aún menor, cerca del 15,3% y finalmente los clientes manifestaron que no es de su preferencia ir de compras después de las 11 de la mañana.

Los tipos principales de productos que los clientes compran en esta plaza son: las verduras 95,8%, las frutas 88,91%, y las carnes 87,41%, seguidas por los granos 64,84% y los lácteos 45,45%. A la pregunta relacionada con la preferencia de consumo de productos en el restaurante de la plaza 90,91% de los clientes respondió que no y de igual forma el 66,43% de los clientes respondió que no compra elementos de aseo en la plaza.

Con el fin de conocer las preferencias de los clientes en cuanto al lugar de la plaza en el que realizan las compras, el 96,5% prefiere hacerlo dentro de la plaza, mientras que el porcentaje restante lo hace en los alrededores de la misma.

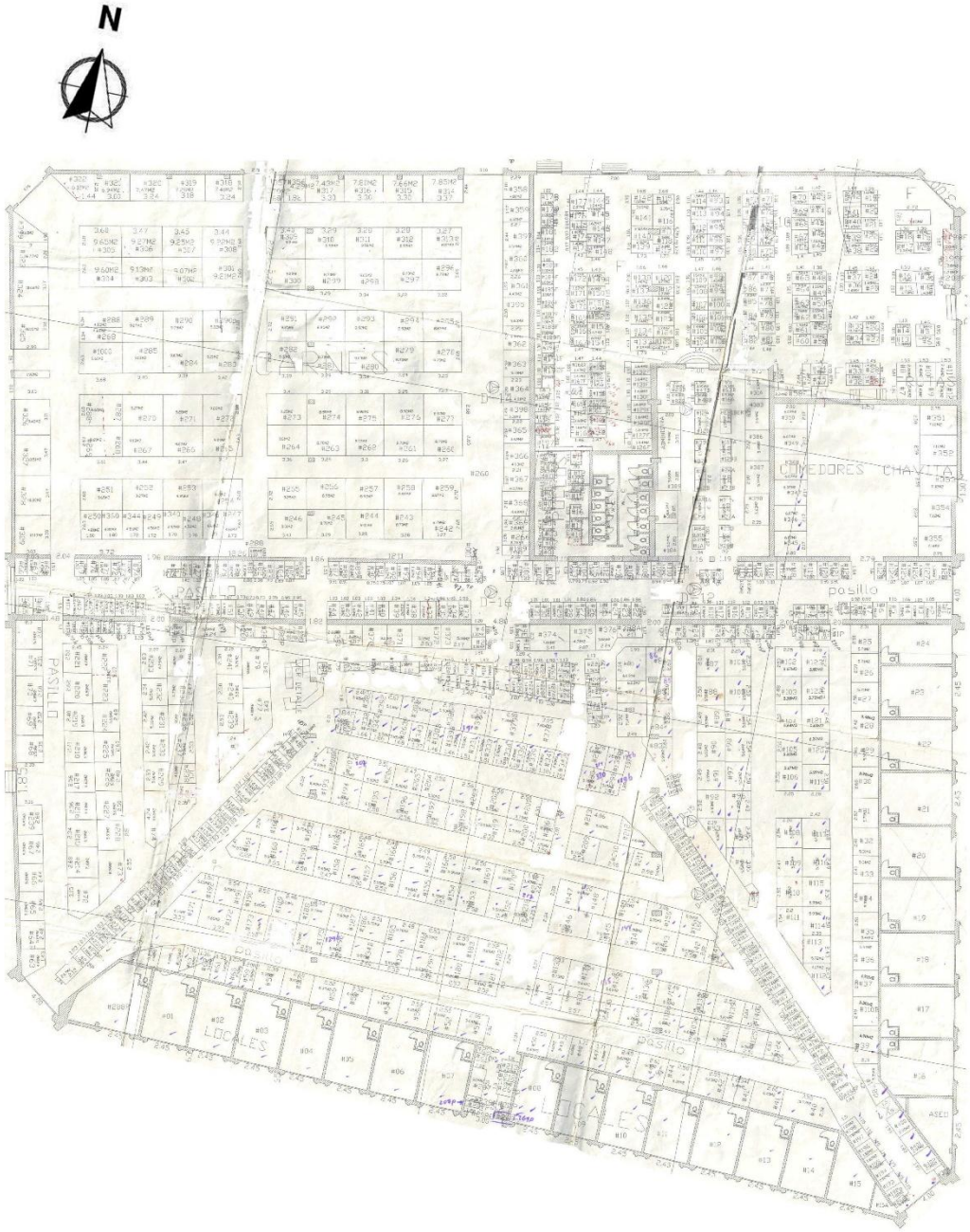
Con respecto al tiempo promedio que tardan los clientes haciendo compras en la plaza, el 51,05% manifiesta hacerlo entre 1 y 2 horas, mientras que el 23,78% lo hace entre 30 y 1 hora. Por su parte, el 17,48% de los clientes realiza sus compras en menos de media hora y el 7,69% lo hace en más de 2 horas.

En cuanto al valor promedio de las compras que los clientes realizan en esta plaza durante una visita, el 23,78% manifiesta comprar entre $50.000 y $100.000, seguidos muy de cerca por el 23,08% y el 22,38% que manifiestan comprar en promedio entre $20.000 y $50.000 y entre $100.00 y $200.000 respectivamente.

Para los clientes de esta plaza, la principal razón por lo cual compran allí es el precio, es decir para el 59,44%. En cuanto a las demás opciones tales como la atención y el servicio 92,31% no la considero como una razón principal; y de igual forma para la calidad de los productos, la variedad de los productos o la cercanía, los porcentajes de respuestas negativas corresponden al 67,13%, el 90,21% y 53,15% respectivamente.

Por otra parte, con el fin de priorizar aspectos sobre los cuales los clientes actuales consideran que la plaza debe mejorar, el 42,66% considera que debe ser la seguridad en los alrededores, seguido por los sitios para parquear, junto con el aseo, con el 38,46% cada uno y por la posibilidad de contar con pasillos fáciles de transitar, con el 37,06%. De igual forma, recibieron porcentajes importantes la organización de la plaza, con el 30,07% y la presentación de los productos con el 19,58%.

Finalmente, resulta interesante analizar que el 74,13% de los clientes actuales de esta plaza prefiere los supermercados para comprar los productos que no adquieren en la misma. Y que el tipo de productos que prefiere comprar en dichos establecimientos son los elementos de aseo principalmente, con un 83,96%. (Alcaldia de Bucaramanga).



UNIVERSIDAD SANTO TOMAS DE AQUINO	Facultad: ARQUITECTURA	Nombre del proyecto: Mercado Publico de San Francisco	Contiene: Planta Arquitectonica Plaza de Mercado de San Francisco
	Municipio: Bucaramanga / Departamento: Santander	Estudiante: Marlon Orlando Sanguino S.	Escala: 1:150 / Plano No: A - 16 / Plancha No:
		Código: 2111232	De:

Plano 1 Planta arquitectónica del mercado público de San francisco

4.9 Análisis financiero

De acuerdo con la información obtenida a partir de las entrevistas con los funcionarios responsables del programa plazas de mercado en la alcaldía municipal y de documentos suministrados de manera oficial, se pudo establecer que los recursos disponibles por concepto de facturación sobre cada puesto existente en las plazas de mercado para la vigencia 2009, fueron los siguientes: (Alcaldia de Bucaramanga)

4.9.1 Ingresos programa plaza de mercado de San Francisco

Tabla 51. Facturación y recaudo de la plaza San Francisco

Concepto	Ene 09	Feb 09	Mar 09	Abr 09	May 09	Jun 09
Facturación	$36.269.928	$39.274.900		$78.779.376	$39.494.600	$39.491.600
Recaudo	$42.852.487	$39.055.093		$89.162.488	$44.991.639	$41.051.884
% de recaudo	118%	99%		113%	114%	104%
Concepto	**Jul 09**	**Ago 09**	**Sep 09**	**Oct 09**	**Nov 09**	**Dic 09**
Facturación	$36.494.600		$78.989.200		$78.989.200	$39.494.600
Recaudo	$37.285.519		$81.948.942		$70.798.718	$50.990.200
% de recaudo	94%		104%		90%	129%

Como se puede observar, durante los meses de marzo, agosto y octubre de 2009 no se realizó el proceso de facturación respectiva en la plaza, por lo cual se duplico el cobro en los meses de abril, septiembre y octubre respectivamente.

Los datos anteriores muestran un valor total anual de facturación superior a los $470 millones y un recaudo efectivo por el orden de $ 498 millones de pesos. Quiere decir esto, que se ha venido recuperando de cartera morosa de vigencias anteriores. Es importante decir, que la información disponible suministrada por la alcaldía municipal, no permite evidenciar como claridad cuál es el porcentaje real de recaudo mensual que se tiene en estas plazas (Alcaldia de Bucaramanga)

Tabla 52. Facturación y recaudo plaza San Francisco 2009. Tomado de: alcaldía de Bucaramanga

Concepto	Ingreso total
Facturación	$470.278.004
Recaudo	$498.136.970

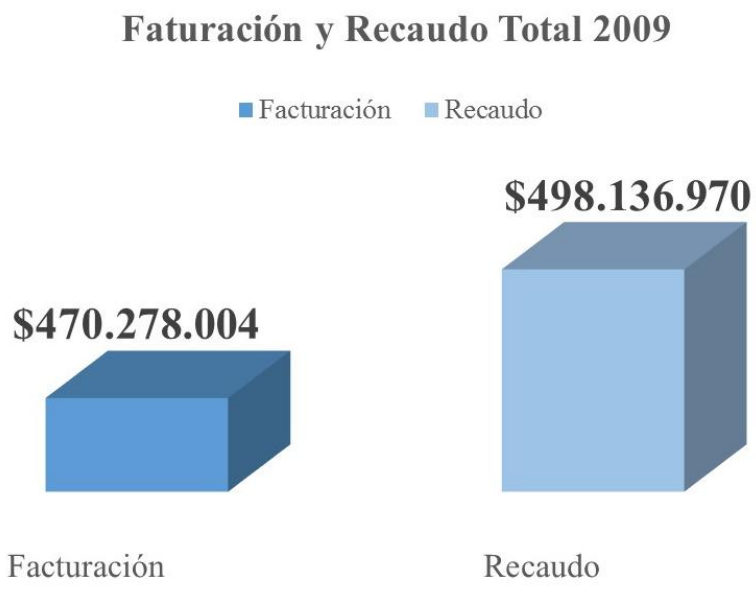


Figura 95. Facturación y recaudo plaza San Francisco 2009

A continuación el grafico que muestra la situación de la facturación y el recaudo en la plaza San Francisco en el 2009.

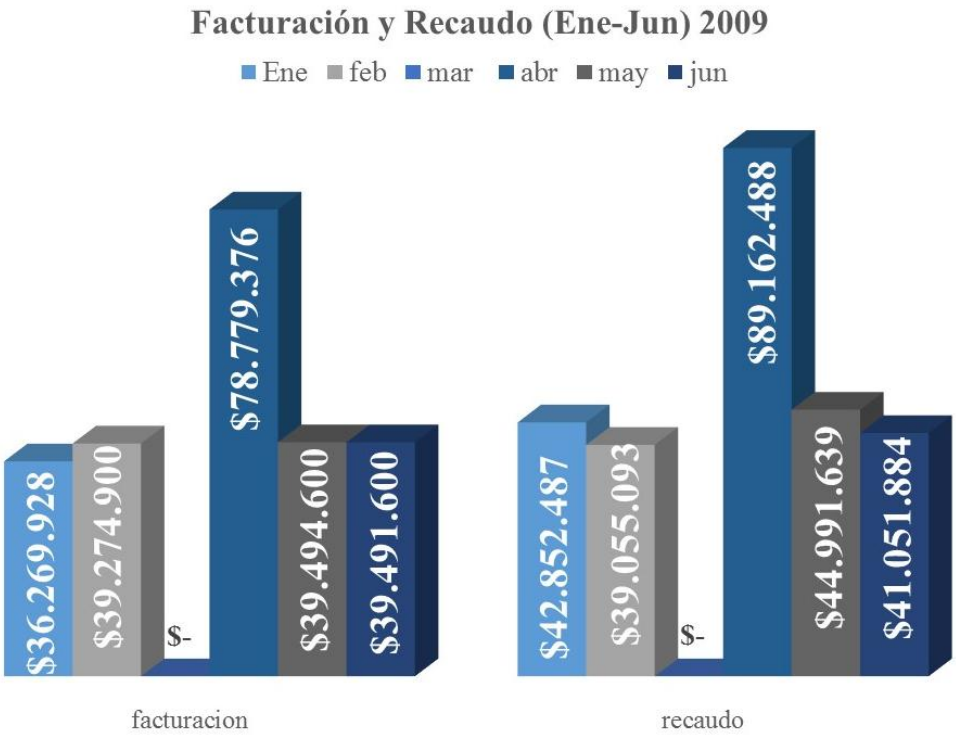
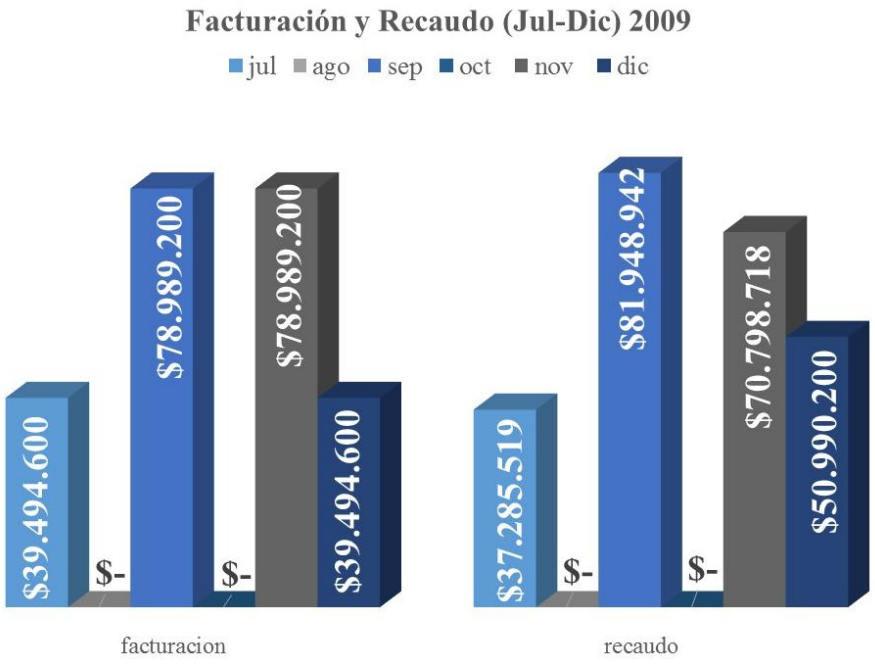


Figura 96, Facturación y recaudo 2009. Fuente: alcaldía Bucaramanga



Para terminar, puede decirse de acuerdo a los datos anteriores que la facturación promedio mensual en la plaza San Francisco, durante el año 2009, ascendió a un valor de $39.189.834. (Alcaldia de Bucaramanga)

4.9.2 Costos asociados a la operación de la plaza San Francisco

Los costos asociados a la operación de la plaza de mercado, corresponden al pago de la nómina que atiende el programa desde la alcaldía, la vigilancia y los servicios públicos de acueducto, alcantarillado, aseo y energía. (Alcaldia de Bucaramanga)

A continuación se muestran los datos para cada uno de ellos.

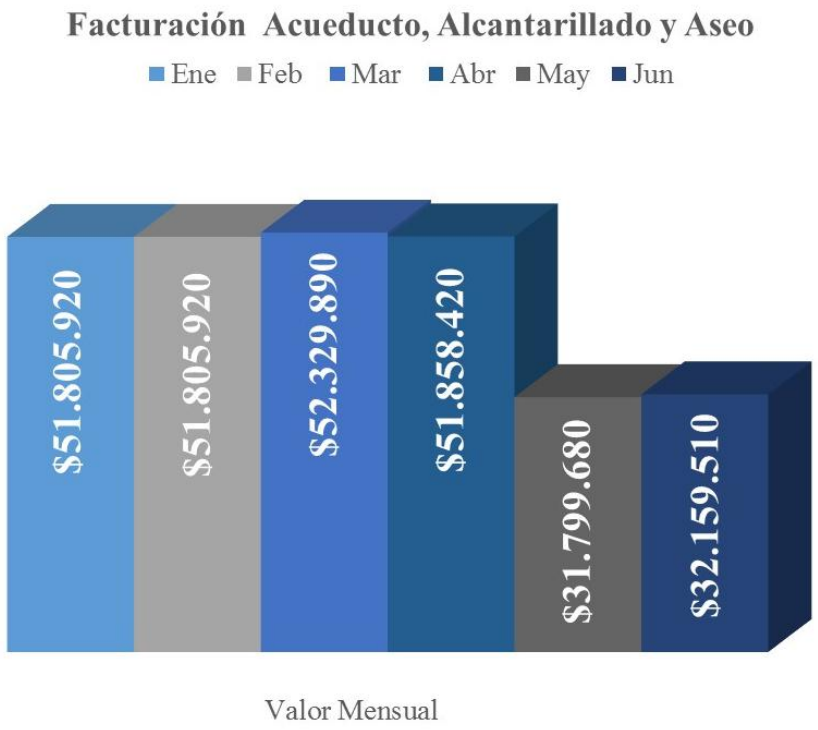
4.9.2.1 Servicio público de acueducto, alcantarillado y aseo

El valor mensual por concepto de estos servicios, se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 53. Facturación de acueducto, alcantarillado y aseo 2009

Concepto	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun
Valor mensual	$51.805.920	$51.805.920	$51.329.890	$51.858.420	$31.799.680	$32.159.510
Concepto	**Jul**	**Ago**	**Sep**	**Oct**	**Nov**	**Dic**
Valor mensual	$31.824.500	$31.548.722	$38.642.150	$34.399.940	$34.635.460	$48.100.000

De la tabla anterior es importante mencionar que en el mes de enero de 2009, la alcaldía no cancelo el costo de estos servicios públicos, razón por la cual en el mes de febrero estas facturas llegaron por el doble del valor con los respectivos intereses de mora. No obstante, para el presente análisis se tomó el valor total facturado en febrero y se dividió en 2, obteniendo el valor que se observa en la tabla. (Alcaldia de Bucaramanga)



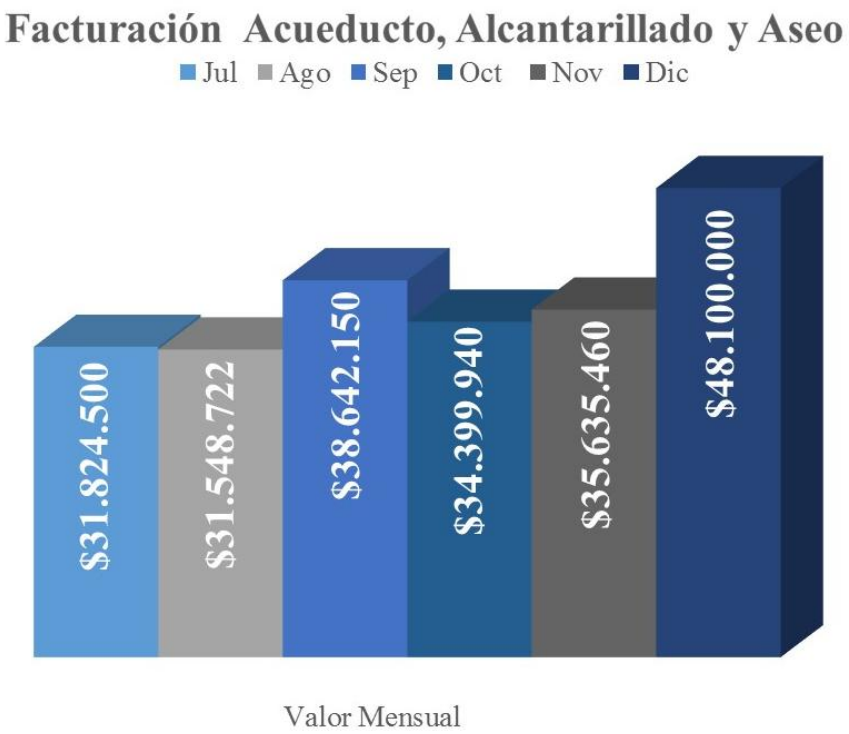


Figura 97. Costos servicios de acueducto, alcantarillado y aseo, 2009

De acuerdo con los datos anteriores, en el transcurso de enero a abril de 2009 el costo promedio de estos servicios estuvo alrededor de los $51.95 millones y para los meses de mayo a diciembre del mismo año, el valor promedio de estos servicios fue de $35.5 millones lo cual evidencia un importante cambio en dicho costo.

La situación anterior se explica en el hecho que la alcaldía municipal solicito un aforo sobre los residuos generados en esta plaza a la empresa de aseo de Bucaramanga EMAB S.A. ESP el cual dio como resultado una reducción en el total de toneladas y por ende una significativa disminución de aproximadamente $20 millones en el costo del servicio de aseo. (Alcaldia de Bucaramanga)

4.9.2.2 Servicio público de energía

El valor mensual por concepto de estos servicios, se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 54. Facturación de electrificadora, 2009

Concepto	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun
Valor mensual	ND	ND	ND	$2.249.1032	$2.249.102	ND
Concepto	**Jul**	**Ago**	**Sep**	**Oct**	**Nov**	**Dic**
Valor mensual	ND	$3.290.224	$3.290.224	$3.290.224	$2.539.760	$2.539.760

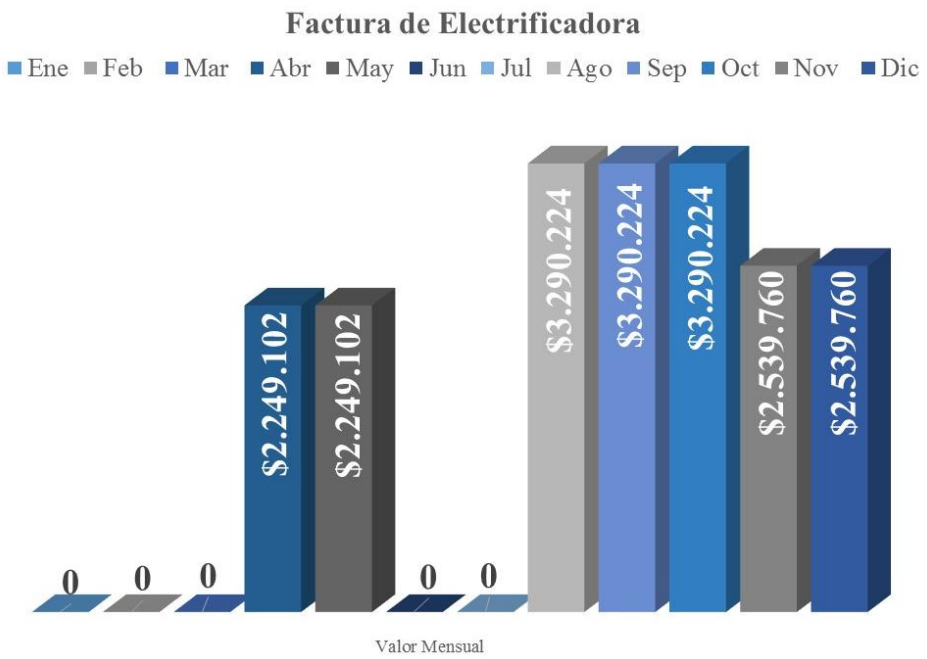


Figura 98. Facturación de electrificadora, 2009

Como se puede observar, en los datos suministrados por la alcaldía municipal no se encontró información alguna sobre el costo del servicio de energía generado para los meses de enero, febrero, marzo, junio y julio de 2009.

Ahora bien, de los datos suministrados por la alcaldía, se logró identificar que la factura del mes de mayo correspondía al pago del mes de abril y mayo, y que la factura del mes de octubre incluida el pago de los meses de octubre incluía el pago de los meses de agosto, septiembre y octubre. Igual situación se presentó en el mes de diciembre que traía el cobro del mes de noviembre. Para estos casos, se tomó el promedio se asignó el mismo valor para cada mes.

Ahora bien, dado que se pretende estimar el valor promedio mensual que se asume por este concepto, se tomó la meda de los datos disponibles, lo cual permita decir que se tiene un costo de $2.778.342 por mes. (Alcaldia de Bucaramanga)

4.9.2.3 Nomina

El programa de plaza de mercado, tuvo durante la vigencia 2009 un total de 12 personas al servicio de este propósito, de las cuales 10 de ellas trabajaron a lo largo de 11 meses y dos más, solo 4 meses. A continuación se presentan los datos suministrados a este respecto.

Tabla 55. Registro de nómina de contratistas

No.	Valor mensual	Numero de meses	Valor año
1	$1.100.000	11	$12.100.000
2	$1.300.000	11	$14.300.000
3	$1.100.000	11	$12.100.000

4	$1.900.000	11	$20.900.000
5	$1.300.000	11	$14.300.000
6	$1.900.000	11	$20.900.000
7	$1.900.000	11	$20.900.000
8	$1.500.000	11	$16.500.000
9	$1.900.000	11	$20.900.000
10	$1.500.000	11	$16.500.000
11	$1.500.000	4	$6.000.000
12	$1.500.000	4	$6.000.000
Total			$181.400.000

De acuerdo con los datos anteriores, el valor promedio mensual por concepto de nómina en la pasada vigencia fue de $15.116.667. (Alcaldia de Bucaramanga)

4.9.2.4 Vigencia

En el tema de vigencia en la plaza de mercado, es preciso decir que la alcaldía asume un costo de $17.000.000 por este concepto. Esto incluye el servicio de dos turnos de vigilancia por día en la plaza y un refuerzo adicional en los fines de semana. (Alcaldia de Bucaramanga)

4.9.3 Balance de ingresos vs costos

De acuerdo a la información de ingresos y egresos que ya se presentó, se tiene el siguiente balance operacional de las plazas de mercado.

Tabla 56. Estado de resultado consolidado

Concepto	Valor Año
Ingresos (Derecho de uso)	$470.278.004
(-) costos	$862.550.216
Nomina	$181.400.000
Vigilancia	$204.000.000
Energía	$33.340.104
Acueducto, alcantarillado y aseo	$443.810.112
Balance	-$392.272.212

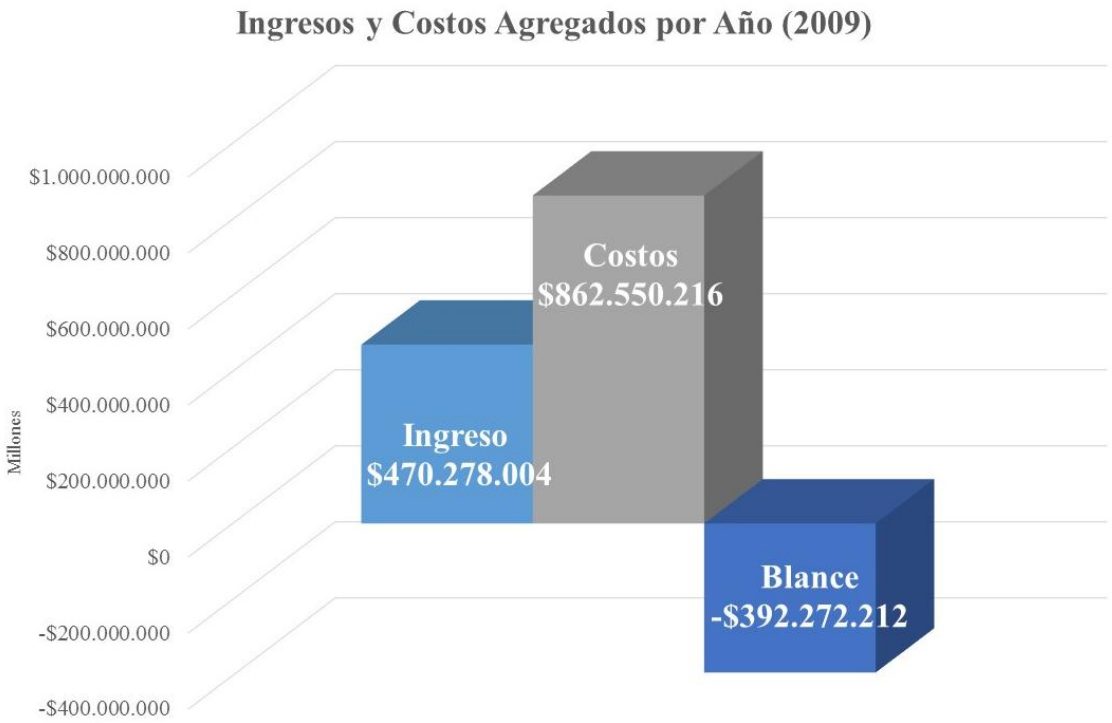


Figura 99. Ingresos y costos agregados por año.

Se observa la situación preocupante que se da en la plaza de mercado en su situación financiera. En la mayoría de los meses presenta costos superiores que los ingresos recibidos por derecho de uso de los inquilinos, solo presenta excepción los meses de abril y septiembre de 2009. Lo anterior indica que se requiere con suma urgencia hacer los ajustes a que haya lugar, con el ánimo de corregir esta situación y lograr la sostenibilidad de la plaza de mercado en el futuro. (Alcaldia de Bucaramanga)

4.9.4 Estado financiero de la plaza San Francisco

La plaza de mercado San Francisco está ubicada en la zona nororiental de Bucaramanga, entre las carreras 22 (occidente) y 23 (oriente) y calle 12 (norte) y 13 (sur). Tiene un área aproximada de 7.450 m^2. Esta plaza tiene en la actualidad novecientos treinta y siete (937) puestos activos, en los cuales están incluidos los veinticinco (25) locales externos.

A continuación se muestran las actividades comerciales que se ejercen en la plaza y el número de puestos que están dedicados a cada mercado. (Alcaldia de Bucaramanga)

Tabla 57. Número de puestos por actividad plaza san francisco

ACTIVIDAD	TOTAL	ACTIVIDAD	TOTAL
Verduras	251	**Panela**	7
Frutas	188	**Huevos**	6
Legumbres	119	**Zapatos**	6
Carne de res	60	**Mercancías**	5
Granero	49	**Ollas**	5
Pollo	34	**Hiervas**	4
Miscelánea	29	**Sanitarios**	1
Locales externo	25	**Loncherías**	1
Papa	24	**Panadería**	1
Vísceras	23	**Concentrados**	1
Tomate	17	**Cacharrería**	1
Carne de cerdo	15	**Dulcería**	1
Pescados	11	**Emisora**	1
Quesos	11	**Flores**	1
Cocinas	11	**Varios**	1
Frescos	9	**Reparaciones**	1
Condimentos	9	**Reparaciones**	1
Cafetería	8		

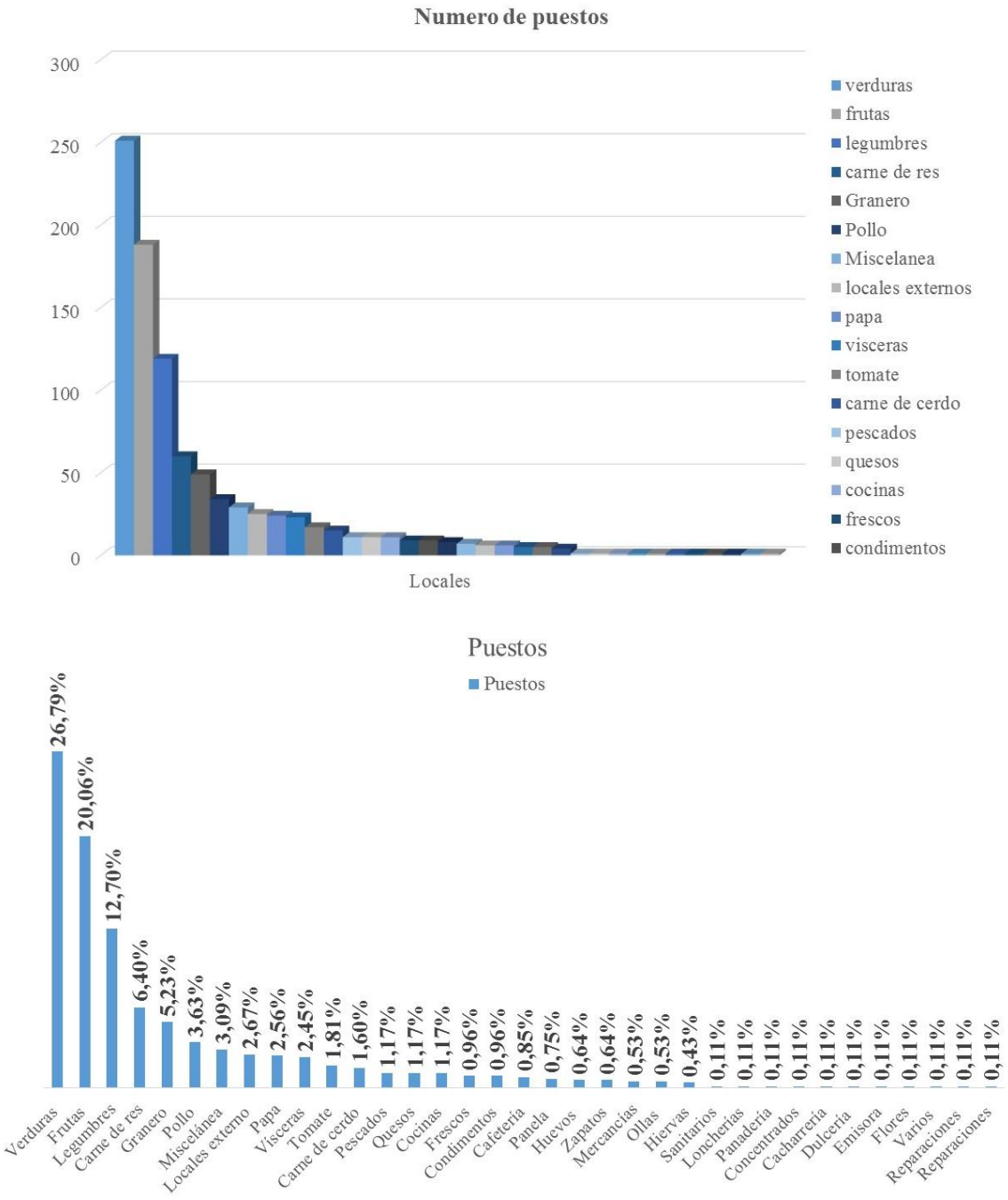


Figura 100. Número de puestos por actividad plaza san francisco

Se debe aclarar que los datos incluidos en este análisis corresponde a la información suministrada por la alcaldía, la cual presenta, en algunos casos, diferencias entre la actividad económica facturada y la actividad económica que efectivamente hoy día se ejerce en el puesto de la plaza. Para el presente estudio se tomó la información oficial entregada por el municipio. (Alcaldia de Bucaramanga)

4.9.5 Trafico de la plaza San Francisco

Con el fin de determinar la información relacionada con el tráfico de la plaza, se llevó a cabo la recolección de datos durante una semana, realizando el conteo de las personas que ingresaron por las diferentes puertas de las mismas, dicha toma de datos se realizó mediante contadores manuales en cada una de las puertas de interés. Para cada categoría en estudio se dispuso de un contador manual específico.

Cada hora se indicaba en un formulario especial la cantidad correspondiente de cada categoría por puerta, el horario de la toma de la información fue por franjas desde las 5:00 am hasta las 12:00 am, de lunes a domingo, una vez recabada la información requerida para el estudio, todos los datos se sometieron a un proceso de crítica diaria con el fin de probar y asegurar su coherencia interna.

Luego de este proceso, cada formulario fue digitado en una base de datos para posteriormente procesar dicha información, resultando así la base requerida para la elaboración del respectivo informe. (Alcaldia de Bucaramanga)

A continuación se presentan los principales resultados

Tabla 58. Trafico de la plaza San Francisco según horario

Perfil de Tráfico por Hora	Hora							Total día	Total mes	Hora pico
	5-6	6-7	7-8	8-9	9-10	10-11	11-12			
Personas promedio que entran a la plaza	60	557	180	408	780	470	103	2558	76740	780

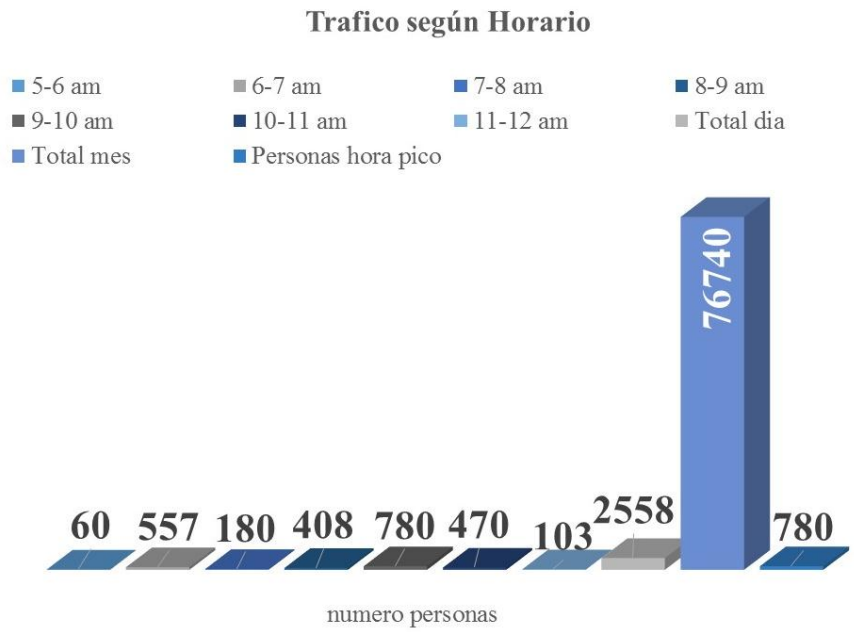


Figura 101. Grafico Trafico plaza San Francisco

Tabla 59. Trafico de la plaza San Francisco por género

Trafico Por Genero	Hombre	Mujer
Plaza San Francisco	41,96%	58,04%

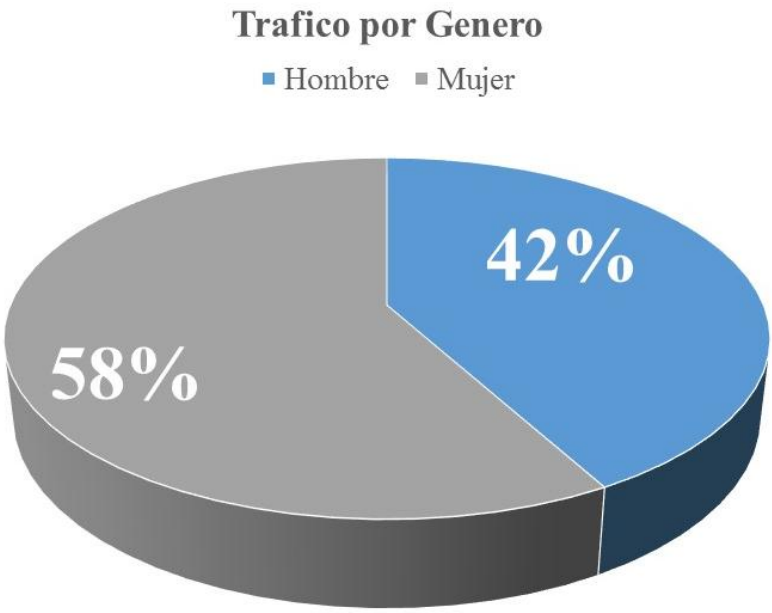


Figura 102. Grafico tráfico por genero

4.9.6 Clientes potenciales plaza San Francisco

Teniendo en cuenta que la mayoría de compradores en la plaza proviene de los barrios más cercanos, podemos calcular los clientes potenciales a partir de la población de dichos barrios.

A continuación se presentan los principales resultados. (Alcaldia de Bucaramanga)

Tabla 60. Clientes potenciales para la plaza San Francisco

Clientes en hora pico	**780**
Capacidad actual	1758
Estimado clientes actuales	12744

Tabla 61. Clientes potenciales para plaza san Francisco

Barrio	% de compradores que viven en este barrio	% de encuestados del Barrio que afirman preferir esta plaza	Predios en el barrio	Clientes actuales	Clientes potenciales
San Alonso	***12,6%***	***22%***	***2435***	***535,7***	***950***
San Francisco	***33,6%***	***73%***	***3716***	***2713***	***502***
Universidad y Comuneros	***28,7%***	***50 %***	***3123***	***1564***	***782***
Total					***2233***

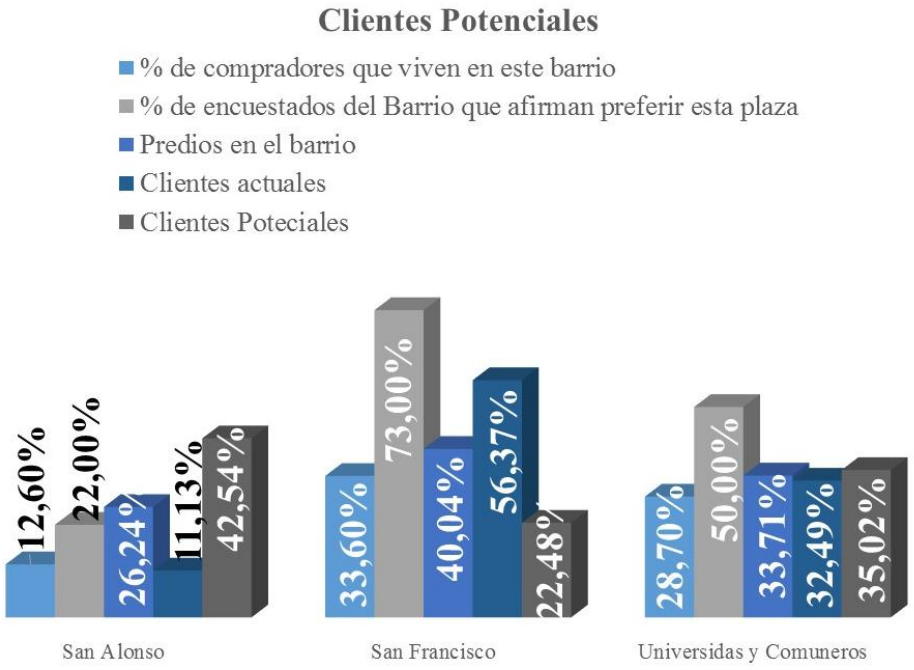


Figura 103. Clientes potenciales para plaza san Francisco

4.10 Potencialidades y limitantes del mercado publicó satélite de San Francisco

A partir del análisis del objeto de estudio y su área de influencia, se presentan sus potenciales y limitantes con respecto a las variables urbanas en las cuales se estructuro el análisis, para ellos se dispone de tablas que condensen la información que genera el mercado público en su contexto.

Tabla 62 Resumen análisis del mercado.

TEMATICAS		MERCADO PUBLICO SATELITE DE SAN FRANCISCO
TRANSFORMACION URBANA	Estructura urbana	Ninguna modificación en la estructura urbana
	Cambio de uso	Vivienda a comercio, servicios y mercado
	Crecimiento de las construcciones	No presenta mayor cambio por influencia del mercado
	Publico vs privado	Primacía de lo privado
	Cambio imagen urbana	Cambio de uso y crecimiento urbano
MOVILIDAD	Articulación urbana de los equipamientos	Ninguno, carece de integración de calidad espacial de vías principales y los equipamientos
	Conflicto en la movilidad	Ente peatón -vehículo -parqueo en las calles - zonas de cargue y descargue - disposición de residuos
DIVERSIDAD VITAL	Usos apropiados	Comercio bajo impacto -servicios - equipamientos
	Usos no apropiados	Mecánica, Zonas de alto impacto, Excesivo comercio
	Vitalidad	Alto nivel / Bajo nivel (depende del horario del mercado)
LEGIBILIDAD	Silueta Urbana	Monótona - similar al contexto
	Estado de las edificaciones	En deterioro
	Relación forma-uso	No existe jerarquía espacial y articulación entre los equipamientos con el espacio publico
ZONA DE INFLUENCIA DEL MERCADO	Comercio ambulante	Mercado - objetos
	Zona de permanencia del mercado	Entrada principal -Vía vehicular de acceso -área sur oriental
	Estado espacio publico	Deplorable, carencia de espacio publico
	Área de influencia	200 mts radio
	Fachada	Tipología aislada, edificio cerrado
	Manejo Ambiental	Ninguno

El mercado público es un equipamiento que reactiva la actividad urbana y por ello se presentan transformaciones en el cambio de usos, modificación en la tipología de la edificación, aumenta la densidad en la movilidad y genera una demanda de espacio público para soportar la dinámica de una centralidad zonal; estas transformaciones tienen potenciales y limitantes para el sector:

Tabla 63 Variables potencialidades - limitantes

VARIABLES	Potencialidades	Limitantes
Transformación urbana	Modifica los usos de vivienda a comercio con servicios, genera centralidad comercial	Genera un sobre uso en la estructura urbana que la deteriora debido al no abastecimiento de las nuevas demandas
Densificación constructiva	Genera un punto de atracción a nuevos inversionistas en la construcción	No existe un sistema de control para densificar de una forma apropiada el sector
Movilidad	Aprovecha la densidad de usuarios para generar ejes comerciales, y estos se apoyan en la proximidad de vías importantes	La densificación en la movilidad genera fuertes conflictos entre el peatón y el vehículo - deterioro del espacio publico
Accesibilidad	Cercanía vías de gran carácter dentro de la ciudad que permiten una buena comunicación	Debido a la atribución de los espacios públicos como espacios de parqueo y de comercio, dificulta el acceso físico y visual del peatón
Variedad	Existen diversos tipos de espacios, actividades y usuarios que configuran una centralidad	La variedad sin cualificación espacial genera desorden a nivel perceptivo y funcional que atrae usuarios no deseados para conformar una centralidad
Vitalidad	La constante actividad alimenta y consolida la centralidad comercial	El funcionamiento y horario del mercado limita la actividad urbana en el sector
Permeabilidad	**Limitante:** La fuerte densificación constructiva al interior de las manzanas ha generado espacios cerrados sin ventilación e iluminación apropiada, no permeable	
Legibilidad	Ubicación nuclear y tipología aislada del mercado	La inadecuada configuración espacial y la monótona silueta urbana genera un desordenado espacio ilegible
Imagen apropiada	**Limitante:** No presentan imagen institucional, como bloque cerrado, lo cual no le genera identidad	
Versatilidad	El espacio público entorno al mercado público es manejado para varios usos, generando apropiación del espacio por parte de los usuarios	Privatización, inseguridad, contaminación y deterioro del espacio público junto a las edificaciones adyacentes

Continuación

Publico/Privado	**Limitante:** la jerarquía de lo privado derivado de la ausencia del espacio público y la privatización del mismo por parte del comercio ambulante, la falta de relación espacial entre el mercado público con los equipamientos y vías de acceso , debido a su tipología de edifico cerrado	
Percepción	La variedad sensorial, puede desarrollarse como parte compositiva del espacio	La desordenada configuración sensorial y la fuerte contaminación ambiental genera un rechazo a nivel perceptivo sobre el espacio
Apropiación		
Manejo ambiental		
Manejo logístico		

El potencial del mercado público para modificar el sector urbano a través de la vitalización y variedad sobre las áreas urbanas pueden ser aprovechados y orientados a mejorar las condiciones en la dinámica urbana y a su vez, controlar los aspectos negativos causados por si implantación, falta de articulación espacial e inadecuada imagen espacial, para mitigar los impactos urbanos y favorecer el mejoramiento espacial a partir del enfoque de catalización que ejerce los mercados públicos en su entorno.

4.11 Proceso catalítico del mercado publico

Un catalizador es un componente urbano formado por la ciudad que a su vez, forma parte esencial de su contexto. “Su objetivo es la regeneración continua y progresiva de la trama urbana. El punto importante es que el catalizador no es un producto final único, sino un elemento que impulsa el desarrollo y las guías posteriores.” (Attoe, 1992)

Podría ser un elemento arquitectónico o una intervención urbana completa que genere una dinámica urbana que influya en la transformación del el área urbana, a partir de su implantación modifique su contexto, este proceso de modificación no es establecido previamente no presenta un funcionamiento único de aplicación, una forma definitiva o un carácter establecido para todas las zonas urbanas; por el contrario, establece una característica esencial para el desarrollo urbano: el enfoque es la interacción entre los elementos nuevos y existentes y su impacto en la futura forma urbana, no a la aproximación de un ideal espacial predeterminado.

Por lo tanto, al plantear la temática de Catálisis urbana en el estudio de un mercado público de escala zonal, se provee de herramientas para aprovechar los potenciales de transformación y guiar la realización de una intervención que sea acorde a las condiciones y necesidades del contexto, para esto se interviene en el mejoramiento espacial del área urbana de forma continua y progresiva permitiendo un desarrollo ambicionado según las características de cada lugar manteniendo las cualidades que lo identifican y caracterizan: sus habitantes, su patrimonio e identidad espacial.

El proceso catalítico del mercado público sobre su entorno se desarrolla a partir de la constante movilidad peatonal y vehicular, que a partir de la atracción de usuarios hacia el dotacional se inicia el proceso de transformación de usos y la densificación en la edificabilidad y la dinámica urbana; este proceso cíclico y constante es el determinante para configurar un sector residencial a una centralidad zonal.

La ubicación estratégica de los mercados públicos sobre las vías de transporte público y cercano a los equipamientos (Salud y educativo) del lugar, mantiene la constante actividad de uso y la vitalidad sobre el espacio público reactivando la dinámica comercial sobre lo ejes viales (Cadena lineal) y entorno al mercado público (Nuclear) que genera estas reacciones:

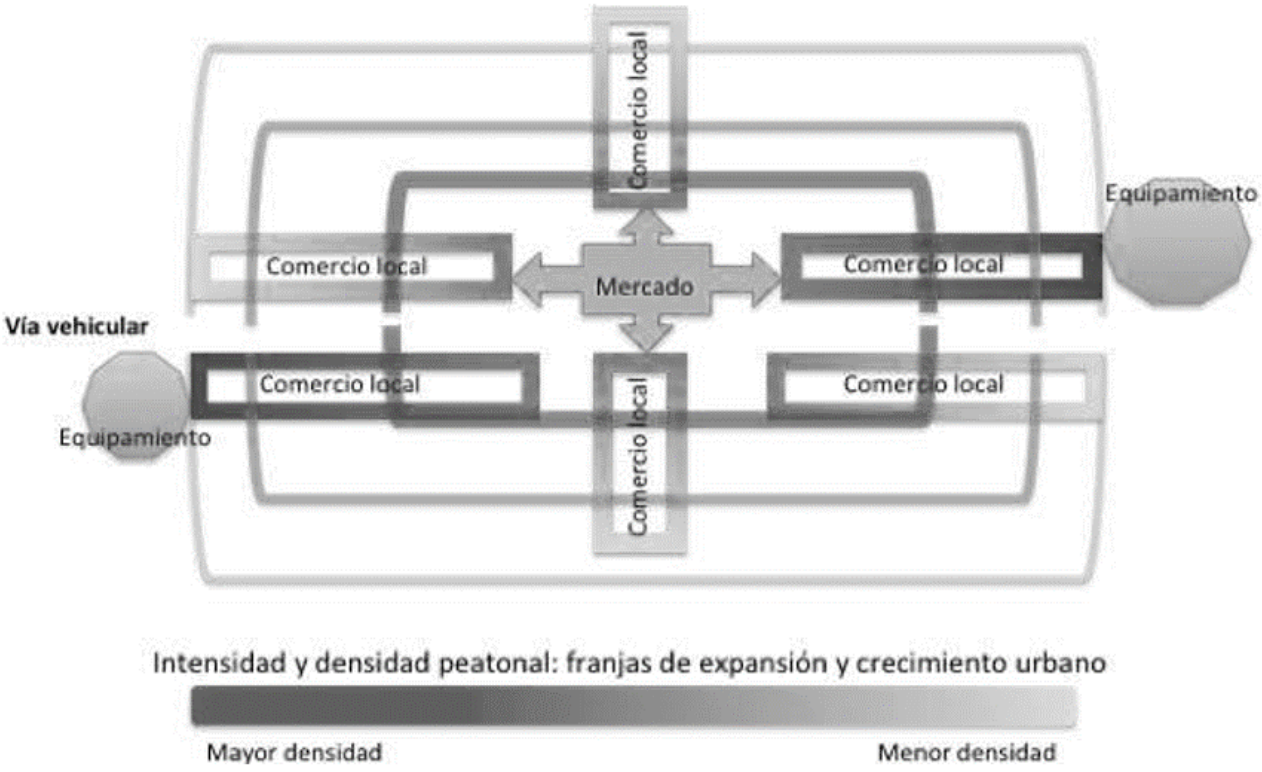


Figura 104 Proceso y forma de catalización de la plaza de Mercado sobre el entorno: cadena lineal y nuclear. Elaborado por Diana Baquero Duarte

Cadena lineal: según la forma de las vías de transporte urbano donde se desarrolla el comercio, servicios y el cambio de la tipología de la edificatoria.

Nuclear: afecta directamente a su entorno inmediato, aparece el comercio de Mercado, el uso de la trama como parqueadero, vendedores ambulantes, deterioro del espacio público.

La intensidad del proceso catalizador y la densidad en la movilidad se presenta en forma nuclear, el cual configura un nodo de actividad que prolonga e intensifica las franjas hasta desarrollar áreas de alta actividad comercial que pueden afectar de forma negativa un entorno urbano, como el caso

del Restrepo, por lo tanto es importante desarrollar mecanismos para guiar el proceso reactivo para equilibrar la vitalidad y mantener la calidad urbana.

5. Lineamientos para la intervención del mercado público de satélite de San Francisco

5.1 Principios del diseño catalítico

- Arquitectura y urbanidad: El área circundante al mercado público necesita un lenguaje arquitectónico apropiado, sin una atmosfera artificial o díselo genérico. El diseño de esta debe ser atractivo para la inversión, el centro urbano debe ser algo que resalte la actividad principal (mercado público) que esta sea superior a todas las otras actividad que se desarrollen en el área.

- Actividades mixtas: La integración y producción de diversos usos: Comercio, servicios, equipamientos y residencial debe mantener el correcto equilibrio socio cultural que permita el sentido de apropiación por medio de la calidad urbana.

- Variedad: "Los lugares urbanos deben ser variados para mejorar la actividades relacionadas con ellos." (Attoe, 1992) la diversidad espacial y actividades que habitan alrededor del mercado público permitirán la consolidación del sector como centralidad zonal.

- Espacio público: La permanencia del mercado público como equipamiento es indispensable para la actividad urbana partiendo de la configuración de un espacio que integre las actividades entre el contexto y la edificación.

- Vitalidad: Activar los espacios de actividad diurnos y nocturnos que eleven de calidad el sector, mediante la apropiada distribución de usos que mantenga una actividad permanentemente según la demanda social, "esto debido a que la lectura social de la imagen del espacio urbano atrae o repele la vitalidad y la rentabilidad de un conjunto urbano, la centralidad debe ser competitiva como lugar único: una gran experiencia de estar." (Attoe, 1992)

- Gente y contexto: El desarrollo urbano no debe desconocer el contexto proporcionado por la construcción del pasado. Una comunidad prospera es aquella que contiene una mezcla de gente comercio y actividades, por lo tanto evita grandes desplazamientos de sus habitantes, esto contribuye a la permanencia de los barrios y su población.

- Movilidad: Las calles como elementos de conexión deben tener en cuenta las diversas maneras de transitar y mejorar las actividades para el peatón y el flujo en general. Equilibrar la dinámica entre el peatón, transporte público y privado que permita un constante flujo en la

movilidad, apoyados por una correcta accesibilidad, contribuyendo a la seguridad urbana y al mejoramiento de la calidad de los espacios.

- Viabilidad y calidad ambiental: Producir rentabilidad urbana en diferentes áreas como: Económica, social y ambiental partiendo del desarrollo de actividades acordes al sector, que además incorporen la vivienda, tengan un adecuado manejo de las ventas ambulantes y doten de calidad ambiental el área.

5.2 Definición del área de intervención (Elemento catalítico)

El área de afectación de 200mts a 400mts de radio corresponde a un área de escala zonal la cual es conveniente manejarla desde la perspectiva de diseño urbano para solucionar la problemática causada primordialmente por el mercado público; para mejorar la calidad espacial de forma catalítica, se define el elemento catalizador (el mercado público de San Francisco y su entorno inmediato).

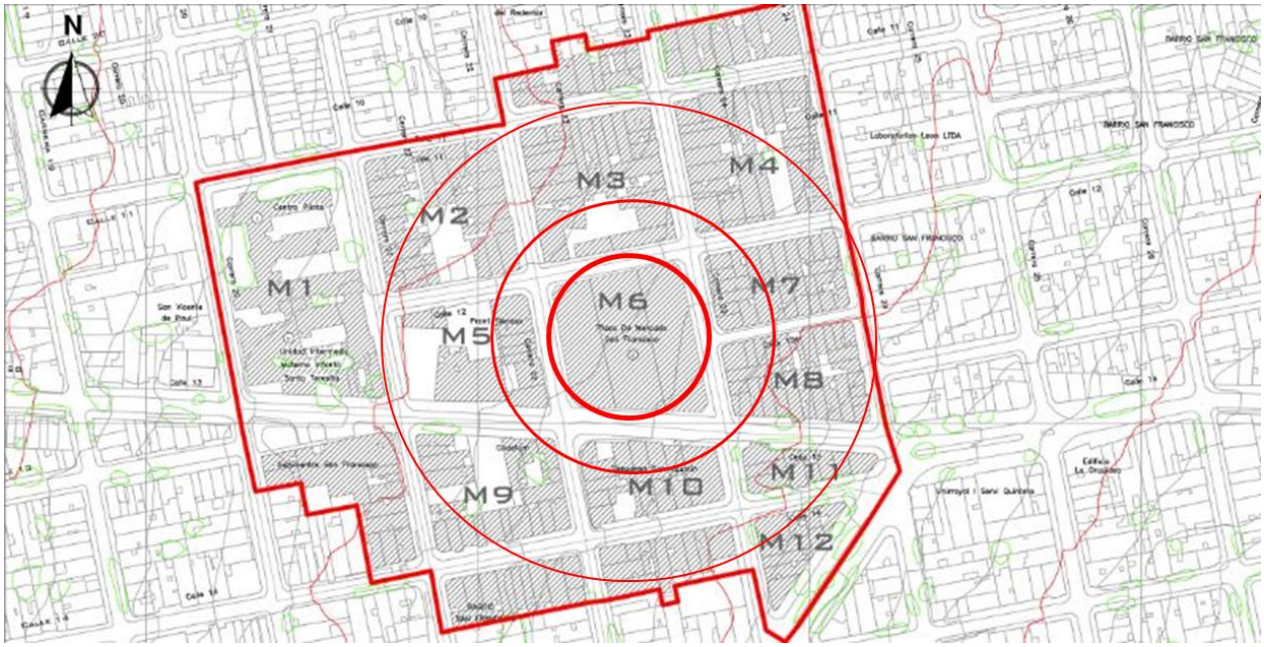


Figura 105 Radio de acción catalítica.

Es necesario para definir los lineamientos determinar el radio de transformación que ejerce directamente el mercado público, como el cambio de uso, ubicación de ventas ambulantes, zonas de parqueo que se localizan alrededor, esta área cubre entre una y dos manzanas.

Posterior a ello dentro del área de intervención, se indica cual es el inventario y se procede al análisis de su área de contexto para determinar la estrategia de desarrollo en el proceso catalítico, la cual desarrolla y dirige estos factores.

- Red vial que soporta el transporte público-privado, de carga y peatonal

- Los equipamientos de atracción peatonal
- Ejes de actividad comercial
- Espacio público que aumenta la actividad urbana

Por medio de estas variables de análisis es posible definir la posible expansión comercial, la ubicación del espacio peatonal a desarrollar, conectar las áreas de alta y baja vitalidad para buscar un equilibrio, la ubicación de las nuevas actividades y como puede influir positivamente el objeto catalítico.

5.3 Estrategias de intervención

- Actuar de manera prioritaria las áreas deterioradas o en abandono, los sectores de baja vitalidad y los focos de contaminación ambiental
- Disponer del tráfico de carga, localizar áreas de parqueo y flujo peatonal
- Establecer y complementar los referentes del contexto, hitos, espacios de permanencia y de flujo
- Desarrollar espacios públicos de calidad para la actividad peatonal
- Mejoramiento del mercado público: carácter espacial, manejo de accesos y articulación con el espacio público propuesto
- Armonizar los diferentes usos sobre los ejes comerciales

5.4 Lineamientos del diseño urbano

La propuesta consiste en el reconocimiento de potencialidades, situación actual y desarrollo progresivo del sector que conforma el área de estudio. La delimitación del sector responde al análisis de variables para este tipo de márgenes urbanas, así bien el área de estudio responde a una determinada caracterización y ha sido manejado por medio de manzanas con diferente carácter aunque la mayoría responden a una dinámica comercial, lo cual permite un desarrollo continuo y uniforme.

Tabla 64 Lineamientos del diseño.

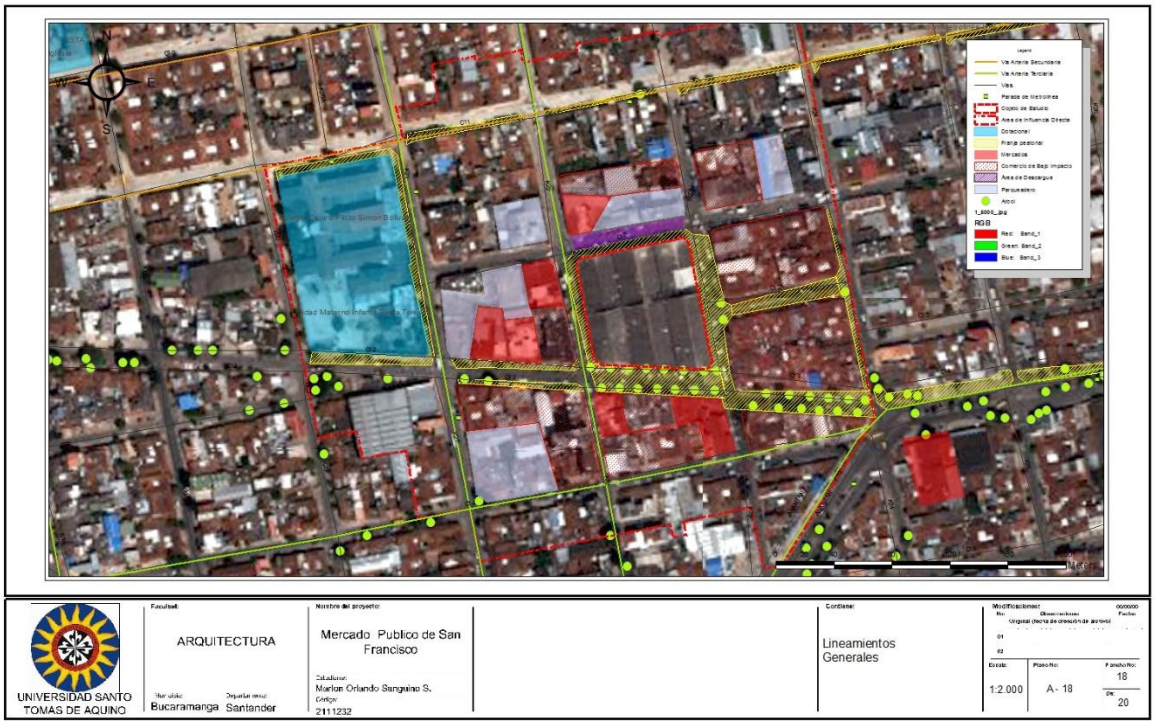
Objetivos	Estrategias	Acciones
Movilidad vehicular	Mejorar la flujo en la movilidad vehicular	Distribución y organización de la movilidad vehicular
		Establecer un trayecto de los camiones de carga hacia el mercado publico
	Ordenar las áreas de parqueo	Restringir el uso de vías como zona de parqueo
		Generar zonas de parqueo, en nuevas construcciones
Incentivar la movilidad peatonal	Priorizar la movilidad del peatón	Incorporar pompeyanos sobre vías que lo requieran
		Peatonalizar vías que rodean el mercado publico
	Senderos peatonales	Senderos accesibles que proporcionen diversas alternativas de movilidad
		Aplicar estándares de diseño accesible para peatones con movilidad reducida en el espacio publico

	Seguridad peatonal	Promover la vigilancia natural a partir de la claridad visual y la permanente vida urbana
		Señalización para la ubicación espacial
		Iluminación peatonal que genere seguridad y legibilidad espacial
	Paisaje urbano	Caracterización espacial en las zonas de permanencia
		Disposición de mobiliario urbano que fortalezca el estilo del diseño del sector
		Arborización del espacio publico
Revitalizar y consolidar el entorno urbano	Revitalizar las áreas en proceso de deterioro	Reutilizar y adecuar las estructuras existentes, incorporando actividad comercial y servicios complementarios
		Desarrollar nuevas edificaciones con los parámetros de diseño
		Integrar los sectores urbanos de baja vitalidad a partir de la conexión espacial de usos apropiados
	Armonización de los usos existentes con los propuestos	Incorporación de usos mixtos armónicos
		Reemplazar los usos de alto impacto, por complementarios al mercado
	Incrementar la actividad residencial	Fomentar la actividad residencial a partir del desarrollo de vivienda nueva
		Diversas tipologías arquitectónica y de tenencia de la vivienda
Legibilidad espacial	Identificación e integración espacial	Generar o aclarar hitos o elementos de referencia en puntos de interés visual
	Definición y calidad de borde espacial	Consolidar el borde o limite espacial para mejorar la lectura del espacio urbano
		Desarrollar elementos en fachada acorde al uso
	Claridad y armonía visual	Unidad y legibilidad entre avisos de fachada
		Retiro de elementos de contaminación visual
El Mercado como lugar de encuentro	Espacio libre	Dotación de espacio público de estancia contiguo al mercado
		Determinar un área adecuada para los vendedores ambulantes
	Calidad de Espacio público del mercado	Integrar la imagen arquitectónica del mercado al espacio público propuesto
		Jerarquizar los accesos principales del merado
	Calidad y eficiencia de zonas funcionales	Localizar zonas de parqueo y descarga en áreas propias de ese uso y sin obstrucción
		Localizar zonas de usos, reciclaje y disposición de basura de forma adecuada para su tratamiento
Participación ciudadana	Participación ciudadana	Fortalecer sentido de pertenencia a través de actividades de interés
		Incluir a residentes como cuidadores y vigilantes de forma natural
	Prolongación de la calidad	Gestión de programas de mantenimiento a mediano y largo plazo

Los lineamientos estratégicos para la zona de estudio se centran en generar propuestas consecuente que presente beneficios en para la población del sector y el desarrollo armónico de su dinámica urbana (Mixta), impulsando a través de la creación de espacio público de calidad, que

permita articular de forma correcta el sector, zonas verdes, Espacios de aparcamiento, con el fin de generar un desarrollo económico que transforme el sector y lo dote de calidad urbana.

Plano 2 Lineamientos generales. Elaboración propia



Apéndice 18. Lineamientos generales

6. Conclusión del proyecto

- Los mercados públicos son catalizadores urbanos, debido al proceso de modificación acelerado que efectúa e imprime en la dinámica urbana, generando fluctuaciones en la población (flotante - usuarios, comerciantes), que densifica y genera un impacto, llevando a cabo un proceso de transformación.

- El mercado público de San Francisco como elemento de catálisis urbana para su sector debe permanecer y tener continuidad, esto debido a su permanente función de núcleo de actividad urbana, para esto es necesaria una intervención que mejore de manera integral la calidad, función y lectura del área urbana a su alrededor y de sí mismo.

- La vocación histórica del área de influencia del mercado público se ha mantenido en un uso comercial desde la implantación del mismo, siempre amparado bajo las diferentes normas urbanas, las modificaciones a este uso han sido de tipo nominal o de superficie, pero siempre ratificándolo.

- Las transformaciones aceleradas del área urbana entorno al mercado público, no fueron planificadas ni guiadas comprendiendo el impacto que un elemento catalítico como el mercado público puede llegar a ejercer, por lo tanto el sector carece de calidad y orden espacial - funcional, lo cual no permite una fácil lectura del mismo ni el aprovechamiento de su potencial como centralidad a una escala zonal, pudiendo ser un núcleo positivo de actividad económica e integración social.

- Los principios y lineamientos emitidos para el diseño catalítico del mercado público, son la guía que debe tener en cuenta el actor o agente interventor, con el cual complementa la normativa vigente, fortaleciendo las oportunidades y cualidades del sector brindando vocación urbana y generando aprovechamiento de sus potencialidades en el mediano y largo plazo.

Bibliografía

Alcaldia de Bucaramanga . (s.f.). Diseño de Una Estrategia Metodologica Participativa para la Implementacion Autogestionaria de un Esquema de Administración de las Plazas de Mercado San Francisco, Guarin y La Concordia de la Ciudad de Bucaramanga. En *Carcateristicas de los Clientes de las Plazas* (págs. 66-82). Bucaramanga.

Alcaldia De Bucaramanga . (2014). *Decreto Municipal 0222.* Bucaramanga.

Alcaldia de Bucaramanga . (s.f.). Diseño de Una Estrategia Metodologica Participativa para la Implementacion Autogestionaria de un Esquema de Administración de las Plazas de Mercado San Francisco, Guarin y La Concordia de la Ciudad de Bucaramanga. En *Trafico de las Plazas* (págs. 95-97). Bucaramanga.

Alcaldia de Bucaramanga. (1940). *Codigo de edificaciones de Bucaramanga.* Bucaramanga.

Alcaldia de Bucaramanga. (1945). *Reforma del codigo de edificaciones* . Bucaramanga.

Alcaldia de Bucaramanga. (1966). *Codigo de edificaciones de Bucaramanga.* Bucaramanga.

Alcaldia de Bucaramanga. (2000). *Plan de ordenamiento territorial.* Bucaramanga.

Alcaldia de Bucaramanga. (2014). *Plan de ordenamiento territorial.* Bucaramanga: Alcaldia de Bucaramanga.

Alcaldia de Bucaramanga. (s.f.). Diseño de Una Estrategia Metodologica Participativa para la Implementacion Autogestionaria de un Esquema de Administración de las Plazas de Mercado San Francisco, Guarin y La Concordia de la Ciudad de Bucaramanga. En *Area Financiera* (págs. 82-89). Bucaramanga.

Area metropolitana de Bucaramanga. (2015). *Directrices de ordenamiento territorial metropolitano.* Bucaramanga : AMB.

Area metropolitana de Bucaramanga, Floridablanca y Giron. (1982). *Codigo de urbanismo.* Bucaramanga: AMB.

Attoe, W. (1992). *La Catalisis en el Diseño de las Ciudades* . Berkeley, California: American Urban Architecture .

Baquero Duarte, D. L. (2011). *Las Plazas de Mercado como Catalizadores Urbanos.* Bogota D.C.

Bohannon, C. (2004). *El concepto de la catalizacion urbana.* Blacksburg, Virginia: Instituto politecnico de Virginia .

Generalitat de Catalunya, GREM DETALLISTES LLEGUMS CUITS . (2007). *Mercado de Santa Caterina*. Obtenido de http://www.mercatsantacaterina.com/Index.php

IDU, INSTITUTO DE DESARROLLO URBANO . (s.f.). *INSTITUTO DE DESARROLLO URBANO* .

Ley N° 388. (18 de Julio de 1997). *Ley de desarrollo territorial*. Bogota D.C., Colombia.

Madripedia . (2008). *Mercado de la Cebada*. Obtenido de http://www.madripedia.es/wiki/Mercado_de_la_Cebada

Milla de Marco, J., Mira Illana, M. A., & Navarro Jimenez, G. (20 de Febrero de 2008). *MMN Arquitectos* . Obtenido de http://mmnarquitectos.com/index.htm

Rojas, E. (2004). *Volver al Centro* . Banco Internacional de Desarrollo .

Romero, J. M. (09 de Enero de 2009). Así era Bucaramanga cuando nació Vanguardia Liberal. *Vanguardia*.

Rueda Gómez, N. J., & Álvarez Fuentes, J. (2012). *Historia urbana de Bucaramanga 1900-1930.* Bucaramanga: UIS.

Rueda, N. J. (2007). *Escenarios urbanos de Bucaramanga, viejas estructuras, nuevas oportunidades.* Bucaramanga: USTA.

Sanguino, M. (2016). *Mercado publico satelite de San Franciso y su papel en el desarrollo urbano de Bucaramanga.* Bucaramanga: USTA.

SDP, Planeacion Distrital. (2008). *SuperCADE Virtual Bogotá - Guía de tramites y servicios.* Obtenido de S. D. Planeación, Editor, E. y. Planeación, Productor, & Alcaldía Mayor de Bogotá: http://www.bogota.gov.co/portel/libreria/php/frame_detalle_scv.php?h_id=26305

Secretaria de Planeacion . (Mayo de 2013). *ACUERDO 011 DEL 21 DE MAYO DE 2014.* Obtenido de PLAN DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL: http://www.concejodebucaramanga.gov.co/acuerdo011_2014_POT.php

UNAD, UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA. (s.f.). *IMPLEMENTACION DE PLANES DE MANEJO AMBIENTAL*. Obtenido de LECCION 8. Identificación y delimitación del área de influencia directa e indirecta.: http://datateca.unad.edu.co/contenidos/358023/Material_en_linea/leccin_8_identificacin_y_delimitacin_del_rea_de_influencia_directa_e_indirecta.html

Universidad De Barcelona . (2007). *Arqueotur*. Obtenido de Museu d´Historia de la Ciutat- Espacio Santa Caterina : www.arqueotur.org: http://www.arqueotur.org/yacimientos/espacio-santa-caterina-centro-de-interpretacion-arqueologica-mhcb.html