

UNIVERSIDAD
CIENTÍFICA
DEL SUR
FACULTAD DE CIENCIAS AMBIENTALES

“EVALUACIÓN DE LA PERCEPCIÓN DE INSEGURIDAD Y USO
DEL ESPACIO PÚBLICO DEL MERCADO MODELO N°1 DEL
DISTRITO DE CHORRILLOS, LIMA, 2018”

Tesis para optar el grado académico de:
MAESTRO EN PROYECTOS DE ARQUITECTURA Y URBANISMO

Presentado por:

FORTUNE MOREANO RUEDA

(<https://orcid.org/0000-0001-5352-3647>)

Asesor:

Yini Miró

(<https://orcid.org/0000-0002-0080-7176>)

LIMA-PERÚ

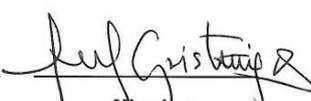
2019



ANEXO 17
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Lima, al día 25 del mes de junio de 2019, siendo las 19:00 horas, con la asistencia del Jurado de Tesis, Presidido por el Mg. Francisco Juan Alberto Martínez Cendra, los miembros del jurado el Mg. Mauricio Zeballos Velarde y la Mg. Ana Cristina Domínguez Vera y la Asesora de la Tesis Yini Aíret Miro Vera, el Bachiller Fortune Moreano Rueda, autor de la tesis Titulada: "Evaluación de la percepción de inseguridad y el uso del espacio público del mercado modelo N° 1 del distrito de Chorrillos, Lima, 2018" con el fin de optar el Grado Académico de Maestro en Proyectos de Arquitectura y Urbanismo. Concluida la exposición, se procedió a la evaluación y deliberación por parte del Jurado correspondiente, habiendo sido APROBADA..... con el calificativo de MUY BUENO.....

Se extiende la presente acta en cinco originales y siendo las 20:20 horas, se da por concluido el Acto Académico de Sustentación.

		
Presidente Firma Francisco Juan Alberto Martínez Cendra 08254612	Miembro Firma Mauricio Zeballos Velarde 10135823	Miembro Firma Ana Cristina Domínguez Vera 25777554


Asesor
Firma
Yini Aíret Miro Vera
26543776M

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado, en primer lugar, a la Asociación de Comerciantes del Mercado Modelo N°1 y sobre todo, a los vecinos del distrito de Chorrillos, quienes merecen una ciudad segura, inclusiva, accesible, resiliente y de calidad para todos sus habitantes.

A estudiantes, profesionales, organizaciones, colectivos ciudadanos y sociedad civil en general quienes trabajan por el bien de sus ciudades y barrios en beneficio de las personas.

AGRADECIMIENTOS

Tras un largo tiempo de investigación, puedo decir por fin que esta tesis ha sido culminada y quiero agradecer a todas las personas con la que pude compartir parte de este trabajo y me alentaron a terminarla.

Si bien son muchas personas las que estuvieron conmigo en esta etapa, no quiero dejar de mencionar, en primer lugar, a mis padres Paquita y Jimmy por su apoyo constante e incondicional, y las amanecidas que tuvieron que soportarme en la etapa de redacción de esta tesis. También a mi hermano Juan, por motivarme a la distancia.

Agradezco profundamente también a Diego, quien sin su apoyo esta tesis hubiera durado aún mucho más tiempo. Gracias por ayudarme a usar las instalaciones de la universidad para trabajar mejor y por darme nuevas perspectivas sobre los temas de investigación.

Mis amigos y colegas también han tenido un rol importante en las últimas etapas. Gracias a Diana por estos nueve años de amistad y por compartir tus visiones para la mejora de la ciudad. Gracias a Rodrigo y Ernesto por compartir sus experiencias en urbanismo e innovación que me ayudaron a enfocar aún mejor esta investigación.

Además, quiero agradecer también a la Dra. (c) Yini Miró, por su gran asesoría y guía en el enfoque de los temas de la investigación, y en profundizar el tema de urbanismo.

Gracias a la Asociación de Comerciantes del Mercado Modelo N°1 del distrito de Chorrillos, al Sr. Moisés, Sr. Gustavo y al Sr. Sergio, por compartir sus conocimientos de gestión en este mercado, y a los comerciantes en general.

Agradezco a todas las personas que no he mencionado pero que generaron gran impacto en este trabajo. Agradezco además a la red de innovadores ciudadanos quienes día a día trabajan por el bien común de los habitantes a través de diversas intervenciones de recuperación de espacios públicos en ciudades de Latinoamérica y el mundo.

ÍNDICE

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	09
I.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
I.2. PROBLEMA GENERAL	14
I.3. PROBLEMAS ESPECÍFICOS	14
I.4. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	15
I.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	15
I.5.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA	15
I.5.1. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA	16
I.5.1. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA	16
I.6. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	17
I.6.1. OBJETIVO GENERAL	17
I.6.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS	17
CAPÍTULO II. ANTECEDENTES Y MARCO TEÓRICO	18
II.1. ANTECEDENTES	18
II.1.1. BOGOTÁ, COLOMBIA	18
II.1.2. LIMA, PERÚ	19
II.2. CIUDAD Y ESPACIO PÚBLICO	21
II.2.1. ¿QUÉ DEFINIMOS POR ESPACIO PÚBLICO?	21
II.2.2. MERCADOS COMO ESPACIOS PÚBLICOS	24
II.2.3. EL ESPACIO PÚBLICO Y SU EVOLUCIÓN	27
II.2.4. PEATÓN, INTERACCIÓN SOCIAL Y VIDA EN LA CIUDAD	30
II.2.5. IMPORTANCIA DEL ESPACIO PÚBLICO EN EL DESARROLLO SOSTENIBLE	33
II.2.5.1. NUEVA AGENDA URBANA	33
II.2.5.2. OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE	35
II.3. LIMA, LA CIUDAD FRAGMENTADA	36
II.3.1. ESPACIO PÚBLICO SEGREGADO Y SU CONSTANTE PRIVATIZACIÓN	37
II.4. LA CIUDAD PELIGRO	39
II.4.1. ¿SEGURIDAD CIUDADANA EN LIMA?	39
II.4.2. PERCEPCIÓN DE INSEGURIDAD	43
II.5. URBANISMO TÁCTICO: LA NUEVA GENERACIÓN DE DESARROLLO URBANO	46
II.5.1. PLACEMAKING Y LA RECONQUISTA DEL ESPACIO PÚBLICO ..	48
CAPÍTULO III. MATERIALES Y MÉTODOS	54
III.1. MATERIALES	54
III.1.1. PERSONAL	54
III.1.2. MATERIAL	54
III.1.3. MEDIOS	55

III.2. MÉTODOS	56
III.2.1. DISEÑO	56
III.2.2. TIPO	56
III.2.3. ENFOQUE	56
III.3. POBLACIÓN Y MUESTRA	57
III.3.1. POBLACIÓN	57
III.3.2. MUESTRA	57
III.3.3. MUESTREO	59
III.3.4. VARIABLES	59
III.3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	59
III.4. INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN Y TÉCNICAS	60
III.4.1. FUENTES DE INFORMACIÓN	61
III.4.1.1. FUENTES PRIMARIAS	61
III.4.1.1. FUENTES SECUNDARIAS	61
CAPÍTULO IV. RESULTADOS	62
IV.1. USUARIOS, USOS Y ACTIVIDADES	62
IV.1.1. CARACTERÍSTICAS DE LOS USUARIOS	63
IV.1.2. CLASIFICACIÓN DE LOS USUARIOS POR ACTIVIDAD	67
IV.1.3. FLUJOS Y CIRCULACIÓN	82
IV.1.4. ACCESIBILIDAD	94
IV.2. USO PEATONAL EN EL ESPACIO PÚBLICO	95
IV.2.1. TIEMPO DE PERMANENCIA: SATISFACCIÓN DEL ESPACIO PÚBLICO Y FRECUENCIA DE ACTIVIDADES RECREATIVAS	95
IV.2.2. DELITOS COMETIDOS Y CONFLICTOS EN EL ESPACIO PÚBLICO: DERECHO AL LIBRE TRÁNSITO Y ESTACIONAMIENTOS PÚBLICOS	101
IV.3. PERCEPCIÓN DE INSEGURIDAD EN EL ESPACIO PÚBLICO	106
IV.3.1. SENSACIÓN DE INSEGURIDAD	106
IV.3.2. MOBILIARIO URBANO	110
IV.3.3. ALUMBRADO PÚBLICO Y NIVEL DE ILUMINACIÓN	111
CAPÍTULO V. DISCUSIÓN	114
CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES GENERALES	118
CAPÍTULO VII. RECOMENDACIONES	120
CAPÍTULO VIII. PROPUESTA URBANO ARQUITECTÓNICA	121
VIII.1. PRIMERA ETAPA	121
VIII.2. SEGUNDA ETAPA	126
BIBLIOGRAFÍAS	135
ANEXOS	140

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1: Planimetría Mercado Modelo N°1: Figura muestra la distribución interior del mercado.....	13
Figura 2.1: Plaza Calle 80: Figura demuestra el antes y después de un espacio predestinado a parqueo de autos convertido ahora en un espacio público.....	19
Figura 2.2: Principios del Placemaking.	49
Figura 2.3: Etapas del proceso del Placemaking.	50
Figura 2.4: Propuesta inicial de intervención urbana ciudadana.	53
Figura 4.1: Usuarios del espacio exterior del Mercado Modelo N°1 por género, en los diferentes horarios de toma de encuesta.....	65
Figura 4.2: Frecuencia de visitas al espacio exterior del Mercado Modelo N°1 por horarios del día de usuarios encuestados.	65
Figura 4.3: Actividades realizadas en espacio exterior del mercado por usuarios observados.....	67
Figura 4.4: Principal motivo de visita a espacio, en relación al Mercado Modelo, de usuarios encuestados.....	68
Figura 4.5: Jaladores trabajando en espacio exterior del Mercado Modelo N°1 a las 12:46hrs.....	70
Figura 4.6: Jaladores esperando en puertas de locales de comida del Mercado Modelo N°1 a las 14:42hrs.	70
Figura 4.7: Apropiación de espacio con implementos de trabajo de lavadores de autos.	71
Figura 4.8: Lavadores de autos sentados en baldes y conversando en espacio.	72
Figura 4.9: Tres puestos ambulatorios de venta de desayunos a las 09:15 horas.	73
Figura 4.10: Puestos ambulatorios de venta de comida a las 20:48 horas.	74
Figura 4.11: Puestos ambulatorios de venta de comida a las 20:48 horas.	74
Figura 4.12: Oficinistas en puestos ambulantes tomando desayuno a las 08:44am	75
Figura 4.13: Peatón de compras cruzando por el espacio exterior del Mercado Modelo N°1	76
Figura 4.14: Barrendera municipal limpiando el espacio exterior del Mercado Modelo N°1	77
Figura 4.15: Usuarios en puestos de periódicos de espacio exterior del Mercado Modelo N°1	78
Figura 4.16: Usuarios paseando o esperando en espacio exterior del Mercado Modelo N°1	78
Figura 4.17: Escolares transitando por espacio exterior del Mercado Modelo N°1	79
Figura 4.18: Niños jugando en espacio exterior del Mercado Modelo N°1 a las 18:42 horas.	80
Figura 4.19: Jóvenes practicando deportes en espacio exterior del Mercado Modelo N°1	81
Figura 4.20: Comensales sociabilizando en puesto de emolientes en espacio exterior del Mercado Modelo N°1	81
Figura 4.21: Comensales sociabilizando en puesto de comida en espacio exterior del Mercado Modelo N°1	82
Figura 4.22: Flujo de personas observadas por horarios del día.....	84

Figura 4.23: Desplazamiento de personas observadas entre las 7:00 y 9:00 horas en el espacio exterior del Mercado Modelo N°1	86
Figura 4.24: Desplazamiento de personas observadas entre las 9:00 y 11:00 horas en el espacio exterior del Mercado Modelo N°1	87
Figura 4.25: Desplazamiento de personas observadas entre las 11:00 y 13:00 horas en el espacio exterior del Mercado Modelo N°1	89
Figura 4.26: Desplazamiento de personas observadas entre las 13:00 y 15:00 horas en el espacio exterior del Mercado Modelo N°1	90
Figura 4.27: Desplazamiento de personas observadas entre las 15:00 y 17:00 horas en el espacio exterior del Mercado Modelo N°1	91
Figura 4.28: Desplazamiento de personas observadas entre las 17:00 y 19:00 horas en el espacio exterior del Mercado Modelo N°1	93
Figura 4.29: Desplazamiento de personas observadas entre las 19:00 y 21:00 horas en el espacio exterior del Mercado Modelo N°1	93
Figura 4.30: Accesibilidad al espacio exterior del Mercado Modelo N°1.	94
Figura 4.31: Tiempo de permanencia de usuarios en el Mercado Modelo N°1.	96
Figura 4.32: Satisfacción del espacio público en Lima VS el espacio público exterior del Mercado Modelo N°1 de Chorrillos	97
Figura 4.33: Frecuencia de actividades recreativas en el espacio público exterior del Mercado Modelo N°1 de Chorrillos	101
Figura 4.34: Problemas de seguridad que más afectan el espacio público exterior del Mercado Modelo N°1 de Chorrillos	102
Figura 4.35: Hechos delictivos que más afectan el espacio público exterior del Mercado Modelo N°1 de Chorrillos	103
Figura 4.36: Libre tránsito en el espacio público exterior del Mercado Modelo N°1 de Chorrillos	104
Figura 4.37: Estacionamientos públicos en el espacio público exterior del Mercado Modelo N°1 de Chorrillos	105
Figura 4.38: Percepción de seguridad en el espacio público exterior del Mercado Modelo N°1 de Chorrillos	107
Figura 4.39: Nivel de percepción de inseguridad en el espacio público exterior del Mercado Modelo N°1 de Chorrillos, según horarios del día	108
Figura 4.40: Situación de seguridad en el espacio público exterior del Mercado Modelo N°1 de Chorrillos con respecto al año pasado	108
Figura 4.41: Desempeño de agentes de seguridad en el espacio público exterior del Mercado Modelo N°1 de Chorrillos	109
Figura 4.42: Calidad del mobiliario urbano en el espacio público exterior del Mercado Modelo N°1 de Chorrillos	110
Figura 4.43: Calidad de la iluminación en el espacio público exterior del Mercado Modelo N°1 de Chorrillos	111
Figura 4.44: Foto panorámica del espacio público exterior del Mercado Modelo N°1 de Chorrillos a las 7:49pm	112
Figura 4.45: Luxes en espacio público exterior del Mercado Modelo N°1 de Chorrillos a las 7:48pm	113
Figura 4.46: Poste de luz sin iluminación a las 7:50pm	113
Figura 5.1: Herramientas para el levantamiento de indicadores urbanos	122
Figura 5.2: Herramientas para el levantamiento de indicadores urbanos	123
Figura 5.3: Proceso de intervención urbana ciudadana	124
Figura 5.4: Antes y después del espacio con la propuesta urbana ciudadana basada en la metodología Placemaking	125

Figura 5.5: Plano con propuesta urbana ciudadana basada en la metodología Placemaking.....	125
Figura 5.6: Resultados del proceso de intervención urbana em Plaza Calle 80 em Bogotá, Colombia.....	126
Figura 5.7: Plano de Localización del Mercado Modelo N°1 del distrito de Chorrillos.....	127
Figura 5.8: Plano del estado actual del espacio exterior del Mercado Modelo N°1 del distrito de Chorrillos.....	128
Figura 5.9: Estado actual del espacio exterior del Mercado Modelo N°1 del distrito de Chorrillos.....	128
Figura 5.10: Detalle Mobiliario urbano: Banca simple.....	130
Figura 5.11: Detalle Mobiliario urbano: tacho de basura ovoide.....	130
Figura 5.12: Detalle Mobiliario urbano: Farola.....	131
Figura 5.13: Detalle Mobiliario urbano: Alcorque.....	131
Figura 5.14: Detalle Toldo locales comerciales.....	132
Figura 5.15: Detalle Letrero suspendido.....	133
Figura 5.16: Plano de planta propuesta urbana arquitectónica permanente..	134
Figura 5.17: Plano de corte y elevación propuesta urbana arquitectónica permanente.....	134

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 4.1: Número de personas y comerciantes usuarios del espacio exterior del Mercado Modelo N°1 encuestados, por género, grupo de edad, ocupación y descendencia menor de 15 años de edad.....	63
Tabla 4.2: Usuarios por tipo de grupo por horarios de visita al espacio exterior del Mercado Modelo N°1.....	66
Tabla 4.3: Número de usuarios observados por actividad realizada según horarios del día.....	85
Tabla 4.4: Nivel de satisfacción en los espacios públicos de la ciudad de Lima.....	99
Tabla 4.5: Nivel de satisfacción del espacio público exterior del Mercado Modelo N°1 de Chorrillos.....	99

ÍNDICE DE ANEXOS o APÉNDICES

Anexo 1: Matriz de Consistencia	140
Anexo 2: Operacionalización de las variables	142
Anexo 3: Encuesta de percepciones Mercado Modelo N°1 Chorrillos - Usuarios	144
Anexo 4: Encuesta de percepciones Mercado Modelo N°1 Chorrillos - Comerciantes	147
Anexo 5: Ficha de registro de perfil de usuarios y usos	150
Anexo 6: People Moving	152
Anexo 7: Ficha técnica IOP – Lima Como Vamos.....	154
Anexo 8: Preguntas entrevista presidente de Asociación	156
Anexo 9: Validación instrumento expertos	158
Anexo 10: U-01 Plano de Localización del Mercado Modelo N°1 del distrito de Chorrillos	162
Anexo 11: A-01 Plano Estado Actual del espacio exterior del Mercado Modelo N°1 del distrito de Chorrillos	164
Anexo 12: A-02 Plano Propuesta urbana ciudadana basada en la metodología Placemaking.....	166
Anexo 13: A.03 Plano Propuesta urbano arquitectónica permanente del espacio exterior del Mercado modelo N°1 del distrito de Chorrillos.....	168
Anexo 14: A-04 Corte y Elevación principal de Propuesta urbano arquitectónica permanente	170
Anexo 15: D-01 Detalle Mobiliario Urbano: banca fija	172
Anexo 16: D-02 Detalle Mobiliario Urbano: tacho de basura ovoide	174
Anexo 17: D-03 Detalle Mobiliario Urbano: farola peatonal.....	176
Anexo 18: D-04 Detalle Mobiliario Urbano: alcorque de árbol.....	178
Anexo 19: D-05 Detalle Toldo locales comerciales	180
Anexo 20: D-06 Detalle Letrero suspendido.....	182

RESUMEN

La percepción de inseguridad es aquella sensación de ansiedad o miedo a ser víctima de un delito generada por experiencias pasadas, ya sean propias o del entorno, que no solo trae consigo una falta de seguridad ciudadana y desconfianza en la población sino que genera también consecuencias negativas en la ciudad como el abandono de los espacios públicos y vida comunitaria, el cambio de hábitos de los individuos y la búsqueda por nuevas alternativas privadas que satisfagan las necesidades sociales. En Lima, la inseguridad ciudadana es el problema principal que más aqueja a los limeños, siendo los ciudadanos de la zona sur de Lima los que se sienten más inseguros.

El objetivo central del presente estudio es analizar cómo el uso peatonal del espacio público ubicado al exterior del Mercado Modelo N°1 del distrito de Chorrillos influye en los niveles de percepción de inseguridad de sus usuarios, poniendo en evidencia en los siguientes capítulos cómo una adecuada planificación urbana con enfoque humano influye positivamente en los niveles de percepción seguridad de una ciudad

De esta manera, se hace una propuesta urbano arquitectónica a partir de una intervención urbana táctica para la recuperación del espacio y devolver al peatón su confianza, seguridad, apropiación por espacio público y sobre todo, calidad de vida.

Palabras clave: Espacio público; Seguridad ciudadana; Percepción de inseguridad; Intervención urbana; Urbanismo táctico; Placemaking.

ABSTRACT

The “perception of insecurity” is the human feeling or fear of crime generated by past experiences of oneself or others, which not only brings with it a lack of citizen security and distrust in the population, but also generates negative consequences in the city like the abandonment of public spaces and community life, the change of habits of people and the search for new private alternatives that meet social needs. In Lima, the “citizen insecurity” is the main problem that most afflicts the people, being the citizens of the south zone of Lima those who feel more insecure.

In this sense, the main objective of this study is to analyze how the pedestrian use of the public space located in the exteriors of “Mercado Modelo N°1” (Model Market N°1) in the district of Chorrillos influences in the perception of insecurity of its users. In the following chapters, this research project shows evidence of how the urban planning of cities, with a special emphasis on how the citizen should be the key focus for an optimal coexistence in public spaces, can impact positively in a city’s levels of insecurity

On the light of these positive results, a high-impact low-cost urban intervention is proposed (in accordance with theories of tactical urbanism and placemaking), to give back to the people their appropriation of the public space, trust, security and, fundamentally, quality of life.

Keywords: Public space; Citizen security; Perception of security; Urban design; Pedestrian; Placemaking.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

La planificación urbana tiene como objetivo ordenar las ciudades con el propósito de mejorar la calidad de vida y salud pública de todos los ciudadanos a través del desarrollo sostenible de ciudades seguras, inclusivas y equitativas, manteniendo el equilibrio en el ámbito social, económico y ambiental.

Lograr un desarrollo que sea sostenible es un gran desafío sobre todo para los países pertenecientes a América Latina y el Caribe, ya que consolidan la mayor parte de ciudades y asentamientos humanos, y en conjunto con Canadá y Estados Unidos conforman el continente más urbanizado del planeta. Según cifras de la Organización de las Naciones Unidas (ONU, 2014) hasta la segunda mitad del siglo XX el 30% de la población mundial habitaba en centros urbanos mientras que el porcentaje restante vivía en territorios aún no intervenidos por la mano del hombre y se espera llegar a un 60% para el 2030.

Esta creciente urbanización vinculada con el desarrollo económico, la aparición de nuevas tecnologías y el proceso de industrialización del siglo pasado, ha generado que la cifra aumente de manera acelerada teniendo actualmente a la mitad de la humanidad viviendo en ciudades. A esto debemos sumarle también el fenómeno de migración hacia centros urbanos por la centralización de oportunidades, desarrollo social e inversión.

Según nos indica la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2012), en Latinoamérica encontramos una situación aún más caótica debido a que el 80% de su población habita en ciudades, la cual seguirá expandiéndose urbanamente en los próximos decenios.

Esta rápida urbanización acompañada por una improvisada construcción de ciudad viene generando conflictos sociales y de infraestructura tal como el colapso en el acondicionamiento de servicios básicos, la expansión de asentamientos humanos y barrios marginales, desigualdad social, inseguridad ciudadana, déficit de espacios públicos y por ende, el deterioro de la calidad de vida de los habitantes.

Ante esta situación mundial, en septiembre del 2015 la Asamblea General de las Naciones Unidas aprobó la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible y los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) que constan de 169 metas, algunas incluidas también en la Nueva Agenda Urbana (NAU) en el 2016, para lograr una sostenibilidad económica, social y ambiental, además de una sociedad más equitativa, inclusiva, sostenible y segura en donde los habitantes de ciudades puedan tener acceso a vivienda, servicios y bienes públicos de calidad.

Analizando una realidad más cercana, la ciudad de Lima metropolitana es considerada como el centro político, financiero y comercial más importante del Perú debido a que diez millones de habitantes, cerca del 32% de la población del país, habita la ciudad, según datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2015).

A ello debemos sumarle que Lima, al igual que muchas ciudades en América Latina y El Caribe, crece con una inadecuada y hasta carente planificación urbana y/o políticas públicas estratégicas e integrales de expansión territorial, ocasionando la fragmentación de la ciudad a través del asentamiento de familias en zonas vulnerables y una creciente privatización del espacio público.

Por tal motivo, la ausencia de espacios públicos abiertos de calidad impide una adecuada interacción social y expresión cultural entre los habitantes de la ciudad, además de la falta de identidad y ciudadanía generando la depredación del medio ambiente y la presencia de inseguridad ciudadana en las calles.

La ciudad de Lima concentra una tasa grande de niveles de inseguridad, sobre todo en los distritos ubicados al sur de la ciudad teniendo así al distrito de Chorrillos en el sexto puesto de los más inseguros de la ciudad (Lima Como Vamos, 2015) degradando la salud y calidad de vida de sus habitantes debido a su desordenado crecimiento improvisado durante las últimas décadas y la carencia de planificación y mantenimiento de espacios públicos de calidad.

Con este telón de fondo y con el fin de involucrarnos al objetivo 11.7 de los ODS, el cual busca proporcionar acceso a espacios públicos seguros, inclusivos y accesibles; desde Lima, Perú en el año 2018 se ha realizado la presente investigación en donde nos proponemos evaluar, en primera instancia, la influencia del uso del espacio público exterior del Mercado Modelo N°1 del distrito de Chorrillos sobre la percepción de inseguridad de los usuarios, con el fin de definir si la transformación de este espacio público, actualmente destinado a parqueo de autos, a espacio únicamente peatonal, disminuiría la percepción de inseguridad que tienen los usuarios sobre el mismo, favoreciendo así la interacción entre los usuarios y cohesión social.

La estructura del trabajo se divide en siete capítulos, en el primero introducimos los aspectos generales que nos han llevado a desarrollar este tema de investigación, planteando la problemática general del espacio de estudio y los problemas específicos del mismo, también planteamos los objetivos de la investigación como guía para llegar a un diagnóstico real, además de las hipótesis y las justificaciones de la presente tesis.

En el segundo capítulo se desarrollan los antecedentes y el marco teórico de la investigación donde se introducen proyectos similares de investigación de espacios públicos tanto en Lima como en Bogotá, además se presentan los conceptos básicos de espacio público en urbes mundiales y se explican los principales conflictos en su concepción como ciudad en el segundo subcapítulo.

Se hace mención también a los mercados locales como concepto de ciudad y espacio público para luego analizar la evolución de los mismos y enfocarnos posteriormente al ser humano como principal actor de la ciudad y la creciente importancia que se le da a él y al desarrollo sostenible de ciudad promoviendo espacios públicos de calidad.

Con ello desarrollamos un enfoque en Lima Metropolitana y la problemática tras la ausencia de desarrollo de propuestas urbanas en torno a los espacios públicos en el subcapítulo tres, generando conflictos sociales como la inseguridad ciudad y la posterior percepción de inseguridad de los ciudadanos, explicados en el subcapítulo cuatro.

Finalmente en este capítulo, en el subcapítulo cinco, hacemos una mirada holística al desarrollo de nuevos enfoques urbanos y como ello inspira a una nueva generación de profesionales que logra enlazar propuestas con participación ciudadana.

En el tercer capítulo se proponen y describen los materiales y métodos de la investigación aplicados en la recolección de datos y levantamiento de información de la muestra seleccionada, cuyos resultados son expuestos en el cuarto capítulo a través de tablas y gráficas comparativas.

En el quinto capítulo se discuten dichos resultados para luego ser analizados detalladamente con puntos de vista, perspectivas y estudios de diversos autores, para luego describir las conclusiones generales de la investigación en el sexto capítulo.

Finalmente, en el séptimo capítulo se detallan algunas recomendaciones y se expone una propuesta de solución general a nivel urbano del Mercado Modelo N°1 para la mejora en la experiencia social de sus usuarios y comerciantes.

I.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El Mercado Modelo N°1 (MM), administrado por la Asociación de Comerciantes del mercado con el mismo nombre, se encuentra ubicado en la Av. Alejandro Iglesias 649, entre la calle Rivera y la calle Oscar de la Barrera, a cuatro minutos de la principal vía comercial del distrito Av. Defensores del Morro, ex Av. Huaylas.

Este mercado de abastos es considerado como uno de los principales puntos comerciales de la urbanización Los Laureles del Distrito de Chorrillos en la ciudad de Lima, Perú; desde su inauguración en el año 1952.

A nivel de infraestructura, el mercado se divide en dos zonas importantes, una zona interior con un área aproximada de 3,480.00m² compuesta por puestos comerciales techados distribuidos de manera cuadrangular los cuales son transitables y accesibles a través de pasillos comunes no techados, y una zona exterior con un área aproximada de 715.00m² al aire libre predestinada al uso de parqueo para autos, con 21 espacios, la cual limita con el espacio público peatonal preexistente del distrito (Ver *Figura 1.1*).

En esta última zona, a pesar de estar destinada para el uso de estacionamientos vehiculares, es común apreciar a simple vista que se llevan a cabo diversas actividades sociales de uso peatonal tales como el tránsito de personas, venta de comida ambulancia, colocación de mobiliario de los restaurantes puerta calle pertenecientes al propio mercado o de los puestos ambulancia, y ferias de juegos mecánicos para los días festivos del distrito (Fiesta de San Pedro y Pablo) en el mes de junio, lo cual congrega y atrae a otras personas al espacio generando interacción y una mayor cohesión social a pesar de no contar con las normas de seguridad requeridas.

Sin embargo, la mayor parte del tiempo este espacio exterior se encuentra desolado y en estado de deterioro debido a la falta de identificación para un uso definido, conllevando a la activación de actividades informales como cuidado de autos y lavado de vehículos, a pesar de existir una ordenanza por parte del municipio que prohíbe esta última actividad bajo sanción de multa en zonas públicas (ORD-N°51-MDCH), generando así la apropiación informal del espacio, su mal uso y por lo consiguiente, una marcada percepción de inseguridad entre los usuarios y habitantes del sector.

Cabe mencionar que el mercado es de propiedad privada y cada puesto comercial es propio, por lo que cada comerciante gestiona sus horarios de apertura y cierre sin un control determinado, es por ello que se pueden apreciar algunos locales cerrados en horarios de la mañana, generando también una percepción de abandono al interior.

A pesar de ello, las actividades del mercado en términos generales empiezan a las 5:00am y concluyen a partir de las 5:00pm, los puestos comerciales cierran sus puertas y el espacio exterior de parqueo queda oscuro, sucio y desolado, generando incomodidad entre los vecinos ya que se percibe aún más inseguro.

A esto debemos sumarle los resultados del Sexto Informe de Resultados sobre Calidad de Vida (Lima Cómo Vamos, 2015) en donde se expone que la percepción de inseguridad ha venido creciendo en los últimos años de un 49.7% en el 2010 a un 68.1% en el 2015, viéndose estos resultados más reflejados en los distritos de Lima sur.

Además, es preciso mencionar que esta zona del distrito de Chorrillos es considerada zona roja o con alto peligro delincriminal, contra el patrimonio y tráfico ilícito y consumo de drogas, según datos del plan local de seguridad ciudadana del propio distrito (CODISEC, 2017).

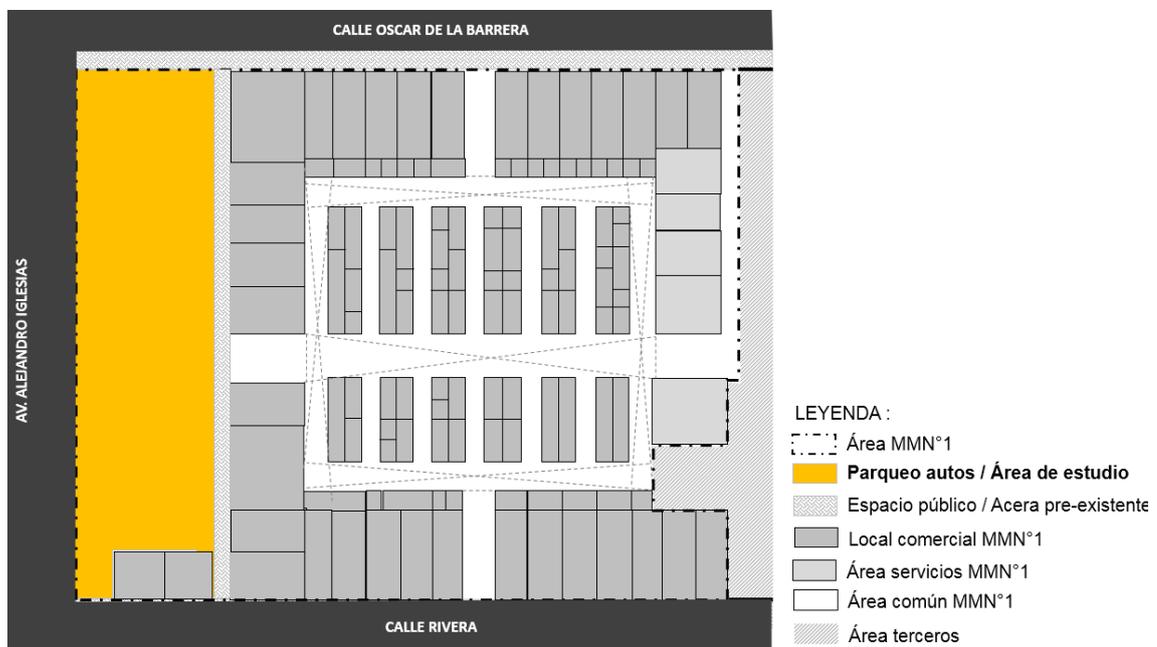


Figura 1.1 Planimetría Mercado Modelo N°1. Figura muestra la distribución interior del mercado. Elaboración propia.

I.2. PROBLEMA GENERAL

El actual estado de abandono y deterioro del espacio exterior abierto del Mercado Modelo N°1 y su predestinado uso vehicular trae consigo la presencia de percepción de inseguridad por parte de los usuarios y comerciantes, además de un desolado panorama urbano.

Sin embargo, cuando se hace uso del espacio para actividades sociales y peatonales, se genera mayor tránsito de personas e interacción entre sus comerciantes y usuarios, es por ello que surge la siguiente interrogante general:

¿Cómo influye el uso peatonal del espacio público predestinado a parqueo de autos sobre la percepción de inseguridad de los usuarios del Mercado Modelo N°1 del distrito de Chorrillos, Lima, 2018?

I.3. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

La pregunta de investigación trae consigo los siguientes indicadores y por lo consiguiente, las respectivas preguntas específicas:

- El tiempo de permanencia para actividades sociales
 - Nivel de iluminación del espacio
 - Uso de mobiliario urbano
 - Número de delitos cometidos
-
- ¿En qué medida el uso peatonal del espacio exterior predestinado a parqueo de autos influye en el tiempo de permanencia de los usuarios para actividades sociales?
 - ¿En qué medida el nivel de iluminación del lugar influye en la percepción de seguridad de los usuarios?
 - ¿De qué manera el uso del mobiliario urbano del lugar influye en la percepción de seguridad de los usuarios?
 - ¿De qué manera el uso peatonal del espacio exterior predestinado a parqueo de autos influye en el número de delitos cometidos en el lugar?

I.4. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

Ante la formulación de dichas interrogantes, se generaron tanto la hipótesis general, específicas y la causal:

(H₁) “El uso peatonal del espacio público predestinado a parqueo de autos, influye positivamente en la percepción de inseguridad de los usuarios del Mercado Modelo N°1 del distrito de Chorrillos, Lima-Perú”.

(H₀) “El uso peatonal del espacio público predestinado a parqueo de autos, no influye en la percepción de inseguridad de los usuarios del Mercado Modelo N°1 del distrito de Chorrillos, Lima-Perú”.

(H_{Causal}) “Si el espacio público predestinado a parqueo de autos es usado peatonalmente, entonces influirá positivamente en la percepción de inseguridad de los usuarios del Mercado Modelo N°1 del distrito de Chorrillos, Lima-Perú”

I.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

I.5.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

Cabe destacar que es de suma relevancia la necesidad de evaluar la influencia en la percepción de inseguridad de los usuarios del Mercado Modelo N°1 con el uso peatonal del espacio público exterior predestinado a parqueo de autos debido al alto índice de inseguridad en las calles del distrito de Chorrillos, según se muestra en los resultados del sexto informe de calidad de vida (Lima Como Vamos, 2015).

Los resultados obtenidos en este trabajo de investigación podrán ser utilizados para conocer las necesidades y características de los usuarios del MM, además de crearse herramientas aplicables para la creación de prototipos y/o experimentos de urbanismo táctico que generen cohesión social y sensación de pertenencia del espacio por parte de los usuarios y con ellos generar futuras estrategias y propuestas de políticas públicas de recuperación y creación de espacios públicos de calidad para la comunidad en conjunto con las autoridades del distrito de Chorrillos.

I.5.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

Así mismo, el propósito de esta investigación es aportar al conocimiento existente la importancia del uso del espacio público como punto de encuentro por excelencia para la actividad exterior social única del peatón y su relación con otros seres humanos.

Los resultados se canalizarán en herramientas para la transformación del espacio sirviendo como punto de partida en la toma de decisiones de los principales actores del entorno para la generación de una intervención urbana del espacio, además de crearse posibles políticas públicas para la recuperación de espacios similares en el mismo distrito, promoviendo así cambios positivos a nivel social, económico y ambiental.

I.5.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

No se aplica una justificación metodológica para este trabajo puesto que no se emplea ningún instrumento de investigación novedoso que no haya sido ya empleado en estudios o investigaciones existentes. Los instrumentos a implementar son encuestas y herramientas de observación ya validadas por empresas y entidades académicas que realizan estudios de investigación relacionados al impacto de espacios públicos recuperados en la ciudad.

Este estudio, de enfoque cuantitativo causal, se ha realizado a través de métodos de observación, aplicación de encuestas generando la participación de los diferentes actores que intervienen en la investigación como los comerciantes y habitantes de la zona.

I.6. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

I.6.1. OBJETIVO GENERAL

El objetivo general trazado para esta tesis es la de “Analizar la influencia del uso peatonal del espacio público sobre la percepción de inseguridad de los usuarios del Mercado Modelo N°1 del distrito de Chorrillos en la ciudad de Lima, Perú”.

I.6.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar las características de las actividades y el tiempo de permanencia de los usuarios peatonales del espacio público exterior del Mercado Modelo N°1 del distrito de Chorrillos.
- Evaluar la percepción de inseguridad de los usuarios con respecto al nivel de iluminación del espacio público exterior del Mercado Modelo N°1 del distrito de Chorrillos.
- Evaluar la percepción de inseguridad de los usuarios con respecto al mobiliario urbano existente del espacio público exterior del Mercado Modelo N°1 del distrito de Chorrillos.
- Identificar la cantidad y características de delitos cometidos en el área peatonal del espacio público exterior del Mercado Modelo N°1 del distrito de Chorrillos.

CAPÍTULO II. ANTECEDENTES Y MARCO TEÓRICO

II.1. ANTECEDENTES

II.1.1. CHAPINERO, BOGOTÁ

En septiembre del 2016, la organización Global Designing Cities Initiative en su artículo web denominado Community Led Processes Create Better Streets in Bogotá o Procesos liderados por la comunidad crean mejores calles en Bogotá en español (GDCl, 2016), menciona que la capital de Colombia emprendió un proyecto en conjunto con las autoridades de la ciudad de Bogotá para recuperar las áreas en desuso o uso exclusivo para automóviles de la ciudad y transformarlas en espacios para las personas.

Esto con el fin de convertir las calles de la ciudad en espacios más seguros, transitables, accesibles e inclusivos para todos, en especial para los más vulnerables, como niños y niñas, personas de la tercera edad y personas con discapacidad.

El primer espacio de intervención fue un estacionamiento o parqueo de autos ubicado en el barrio de Chapinero en la intersección entre la Calle 80 y la Carrera 9.

El proceso de diagnóstico promovió la participación ciudadana a través de la organización de un evento emergente en el espacio de intervención con la invitación de toda la comunidad un día determinado, para que puedan expresar sus opiniones sobre la posibilidad de un nuevo espacio público en ese lugar, así como la mejora de seguridad para los peatones.

Tras la conversación y la toma de encuestas a 300 personas participantes del evento, los resultados arrojaron que el 94% expresaba un interés positivo por tener lugares para sentarse, árboles y eventos al aire libre, lo que generó que la ciudad crease una plaza temporal, un prototipo para la constitución de una plaza formal al cabo de un tiempo.

Luego de la inauguración de la plaza provisional, denominada por la ciudad como Plaza Calle 80, se hicieron mediciones del espacio y se generaron diversas mejoras en varias fases para tener un espacio público más seguro, como cruces peatonales seguros y medidas para calmar el tránsito vehicular aledaño.

Esta iniciativa fomentó al gobierno a crear un programa de plazas para el recupero de más espacios públicos en la ciudad y generar con ello calles seguras para los peatones (Ver *Figura 2.1*).

De esta manera, se gestionaron nuevas plazas provisionales en otras ciudades de Colombia a través de la participación ciudadana de las comunidades con el fin de que se genere la sensación de pertenencia y con ello generar proyectos sostenibles en el tiempo.



Figura 2.1 Plaza Calle 80 en Bogotá, Colombia. Figura demuestra el antes y después de un espacio predestinado a parqueo de autos convertido ahora en un espacio público. Recuperado de: <https://globaldesigningcities.org/2016/11/29/storing-cars-celebrating-people-community-lead-processes-help-creating-better-streets-bogota/>

II.1.2. MAGDALENA DEL MAR, LIMA

En julio del 2013 se publicó la tesis de investigación sobre los impactos generados tras los trabajos de peatonalización de las cuadras 4, 5 y 6 del jirón Jr. José Gálvez en el distrito de Magdalena del Mar, Lima-Perú. Estos trabajos realizados en tres diferentes etapas en los años 2005, 2007 y 2011, respectivamente, durante los tres primeros mandatos del alcalde del distrito Dr. Francis Allison, tuvieron como objetivo priorizar el tránsito peatonal en esta misma calle o jirón comercial.

La problemática señalada por Cachay y Rivera (2013) en este trabajo de investigación, hace referencia a cómo la ciudad de Lima viene priorizando el uso del automóvil privado por medio de obras de infraestructura relacionadas a nuevos bypass, ensanches de vías, anillos viales, etc, a pesar de que los viajes de transporte privado y de taxi-colectivo en conjunto suman solamente el 22.9%, mientras que el 51.6% se realiza en transporte público y una cifra considerable del 25.5% de viajes se realiza a pie o caminatas.

Esto resalta cómo las políticas internas de planificación de transporte se dirigen a satisfacer a nuestro parque automotor, dejando que los peatones o usuarios vulnerables no sean parte del desarrollo de la ciudad. Caso contrario ocurre en países de Europa, en donde el desarrollo de sus ciudades sitúa al usuario vulnerable como eje principal, generando grandes mejoras ambientales, reducción de accidentes y revitalización del espacio público.

Los resultados de la investigación según los autores tras la peatonalización del jirón José Gálvez y la colocación de mobiliario urbano en la calle, muestran cómo en términos funcionales existe mayor flujo y estadía de peatones generando más actividades exteriores como la compra, recreación, paseo, ocio, etc.

Los autores identificaron también, en términos sociales, un aumento en el porcentaje de recreación ya que los peatones van ahora a pasear, conversar, considerando al espacio como principal punto de encuentro.

Por otro lado, en términos ambientales se redujo la contaminación auditiva generada por los claxon además de la reducción de gases tóxicos emitidos por los vehículos motorizados.

En términos económicos, la investigación muestra que se incrementaron las ventas de los puestos comerciales situados en la misma calle, además de haber fomentado la formalización de comerciantes ambulatorios del sector intervenido; y en términos de seguridad, se redujeron los índices de robo, aumentando la percepción de seguridad debido al incremento de peatones que circulan en la zona intervenida, en especial en las noches.

Este caso de estudio demuestra que mientras se recuperen los espacios públicos para el uso exclusivo de peatones, la percepción de seguridad y calidad de vida incrementará en beneficio de ellos y de la ciudad.

De esta manera también, promover la participación de los habitantes, tanto hombres como mujeres en igualdad de oportunidades para el logro de estrategias innovadoras de recupero de espacios públicos y generar el acceso equitativo a la población para alcanzar posteriormente el empoderamiento de la comunidad.

II.2. CIUDAD Y ESPACIO PÚBLICO

II.2.1. ¿QUÉ DEFINIMOS POR ESPACIO PÚBLICO?

Empezar a analizar los conceptos de lo público y lo privado en una ciudad es complejo debido a que surgen diversas interrogantes cuando reconocemos al espacio público únicamente como el ente físico espacial abierto como parques, plazas, veredas, jardines, etc.

Pero, ¿podríamos incluir en este análisis al espacio físico cerrado de acceso público como una biblioteca o un museo? Bajo esta observación, ¿hacemos referencia acaso solo a los espacios de propiedad pública? ¿Podríamos considerar también a los espacios de uso público de propiedad privada?

Para esta investigación se ha revisado conceptos y definiciones desde las perspectivas de diversos autores, investigadores y organizaciones que han estudiado y/o trabajado en el tema de espacio público tanto en el ámbito urbano, político y social, con el fin de elaborar un concepto integral de espacio público en una ciudad.

Un primer acercamiento para formular un análisis social del espacio como tal es el cuestionamiento que se plantea Ludeña (2013) en relación a reconocer el atributo principal para que un espacio sea reconocido como un legítimo espacio público.

En ese sentido, nos explica que el espacio público no es reconocido como tal por el hecho que sea usado exclusivamente por el público, sino porque representa en su uso un valor de lo público cuyo protagonista es el ser humano como individuo o colectividad el cual genera relaciones humanas y ejerce derechos ciudadanos para la constante construcción de la sociedad a través de la opinión pública, cohesión comunitaria y generación de identidades colectivas.

Por otro lado, Borja (2003) señala que la accesibilidad de dominio público es la principal característica del espacio público, además de su uso colectivo y su multifuncionalidad, convirtiéndolo en el espacio central de la ciudad por excelencia para la congregación de diversas actividades.

Con esto podemos decir que un espacio público es un bien común que conforma un espacio social, un lugar donde el ser humano es el eje principal de su uso y quienes otorgan a la ciudad una identidad espacial como tal, a través de su manifestación social y cultural.

De acuerdo con Pascual y Peña (2011) en su artículo Espacios abiertos de uso público, demuestra que los espacios públicos benefician a las áreas urbanas en términos sociales, ambientales y económicos, ya que contribuyen con el desarrollo social fomentando recreación, salud, identidad, ciudadanía, mejorara la calidad ambiental y el entorno urbano por medio de un buen paisajismo, y generan un aumento del valor de la propiedad en sus alrededores.

En ese sentido y como se explica en el ensayo denominado “Desarrollo o crecimiento en Lima: el caso de los distritos del Sur”, publicado por el Centro de Estudios y Promoción del Desarrollo del Programa DESCO (García, Miyashiro, Santa Cruz, Rubio, & Marces, 2015) no solo estamos invitados a adaptarnos a las condicionantes que la ciudad nos propone e impone, sino que podemos transformarla para vivir en ella de manera digna y para que el ser humano se incluido como pieza fundamental en el proceso de desarrollo y sostenibilidad de la misma, generando de esta manera que el derecho a la ciudad busque cumplir los demás derechos ya consagrados formalmente en nuestra sociedad.

Reforzando esta idea, el arquitecto danés Jan Gehl en su libro La humanización del espacio urbano (2013), nos cuenta que es la actividad humana lo que genera más atención e interés al propio ser humano, una atención incluso mayor que la de cualquier otra atracción que puede ofrecer la ciudad.

El autor afirma también que el solo hecho de estar cerca a otras personas, escucharlas y oírlas, es el contacto más gratificante que genera la vida entre los edificio convirtiéndose en la atracción principal para otras personas y nuevas actividades en el espacio público.

Ante ello, Gehl (2013) nos señala que la cualidad más importante de los espacios públicos en una ciudad es la de generar actividades netamente sociales de contacto, satisfaciendo así la necesidad de estímulo de las personas a través de la experiencia de estar con otros seres animados, las cuales ofrecen abundantes variaciones sensoriales. El autor nos indica que la gente cuenta con un número ilimitado de estímulos, mientras que los edificios, como construcciones, no.

Es también en el espacio público, como bien colectivo, donde todas las personas de cualquier condición social, económica o religiosa, encuentran un lugar donde recrearse, conversar con otros, caminar libremente, ejercer sus derechos y deberes democráticos y su plena ciudadanía; de esta forma se genera el sentido de apropiación y de

pertenencia lo que promueve cambios positivos y de largo plazo en la ciudad. Las actividades que realizamos en nuestro entorno inmediato influyen en el bienestar de todas las personas, es por ello que los espacios públicos son un recurso de gran valor en la ciudad que trascienden directamente en la calidad de vida de la gente.

En ese sentido, la Carta del Espacio Público (2015), documento impulsado por el Instituto Nacional de Urbanismo de Roma y adoptado por la III Bienal del Espacio Público, indica que es el lugar donde se deben garantizar los derechos de ciudadanía, respeto y valoración hacia las diferencia tras las desigualdades adoptadas por la creciente urbanización.

Este documento, en colaboración con el programa de las Naciones Unidas para los Asentamientos Humanos (ONU – Hábitat), hace mención también a diversas definiciones sobre espacio público como contribución al proceso preparatorio de la Nueva Agenda Urbana en el marco de la conferencia Hábitat III que se realizó en Quito, Ecuador en octubre del 2016. En síntesis, una definición integral que hace la Carta del Espacio Público es la siguiente:

Un espacio público es cada lugar de propiedad pública o de uso público accesible y utilizable por todos de manera gratuita. Los espacios públicos son un elemento clave del bienestar individual y social, los lugares de la vida individual y la expresión comunitaria de la diversidad de su patrimonio común cultural y natural, y un fundamento de su identidad. (Carta del Espacio público, 2015, p.4)

Se menciona también que los espacios públicos son considerados como lugares siempre que cuenten con una identidad propia. El objetivo de todo espacio público es que puedan convertirse en lugares, ya sean áreas libres o cerradas.

Además, el documento cuestiona si el espacio público deba o no ser parte de una propiedad pública ya que es la accesibilidad y el uso los dos componentes a realizarse naturalmente a largo plazo cuando el espacio es parte de ella, a comparación de los ubicados en propiedades privadas debido al riesgo de estar más condicionadas a legitimar sus cambios de uso.

Borja (2012), en su artículo “Espacio público y derecho a la ciudad”, resalta al espacio público como reflejo de la ciudad y de la expresión ciudadana, y cómo en un proceso de urbanización contemporánea, la privatización es parte de la crisis del espacio público lo que genera la ausencia o retroceso de la democracia, reducción de la desigualdad, exclusión social y viviríamos en una ciudad segregada donde predominan los no-lugares.

El autor menciona también cómo este conflicto actual es generado por el capitalismo financiero global, el cual otorga prioridad al boom inmobiliario y la propiedad privada del suelo, a pesar de ser el espacio público el eje integrador de la ciudad, articulador del tejido urbano y el lugar de encuentro para la construcción de cohesión social y vida colectiva.

Cabe considerar que las áreas de propiedad pública en una ciudad que no sean accesibles para el ser humano o se encuentren en estado de obsolescencia, no deberían ser vistas como espacios públicos, tampoco deberían fomentar una oportunidad para su privatización.

Por el contrario, estas áreas deberían ser consideradas como potenciales espacios públicos, mejorando así la calidad urbana de la ciudad a través de la creación de políticas integradoras y la regeneración morfológica y funcional del tejido urbano.

II.2.2. MERCADOS COMO ESPACIOS PÚBLICOS

Según Escudero (2016) la economía de mercado representada en la actividad comercial ha estado siempre presente en nuestras sociedades desde épocas antiguas como en Atenas y Roma, donde se concentraron los primeros mercaderes y artesanos debajo de las estructuras porticadas a los bordes del ágora griego o foro romano, plazas centrales, centralizando así parte de la vida pública de las ciudades.

Bajo esa perspectiva social, Takano & Tokeshi (2007) mencionan que los mercados son aquellos espacios públicos cerrados de libre acceso, imprescindibles en la conexión entre el espacio urbano y el tejido social donde se genera el intercambio comercial, expresión cultural e interacción social.

Medina (2013) señala también que si bien los mercados son espacios comerciales donde se incentiva principalmente la compra de insumos comestibles frescos o abastos, son también espacios públicos de encuentro multiculturales donde se generan diversas actividades de interacción social como conversar, informar, transitar, etc.

En cuanto a su relación a nivel comunitario, el autor señala que los mercados mantienen viva la relación social y cultural a nivel local, llegando muchas veces hasta ser parte de una atracción turística que genera identidad al espacio geográfico donde se ubican cautivando a nuevas personas.

En ese sentido, a pesar de ser espacios de negocio y consumo cuya prioridad es la actividad económica para la generación de empleabilidad e ingresos locales, los mercados como lugares de sociabilización, comunicación, intercambio y regeneración urbana, se convierten en los principales puntos de encuentro y atracción de la comunidad, por lo que es de suma importancia la relación e integración que tienen con el entorno, además de su organización interna.

Dicha organización debe estar alineada con una gestión ordenada y flexible dentro de los mercados para una óptima operación interna a través de procesos limpios que van desde el suministro y transporte de mercancías y productos al mercado, pasando por la distribución o abastecimiento a cada uno de los puestos para luego entrar al consumo o relación compra-venta con los usuarios, llegando hasta una adecuada gestión de residuos o desperdicios, según menciona Escudero (2016).

El autor propone una clasificación para los espacios públicos de actividades comerciales en la actualidad donde encontramos los mercados fijos, especializados en un tipo de producto y afines, considerados como elementos urbanos que perduran permanentemente en un mismo espacio y ayudan a gestionar las necesidades locales.

De la misma manera, encontramos los mercados temporales o ferias, cuya estancia es corta y tienden a rotar por nuevos puntos de encuentro en la ciudad. En ambos casos surge el sentido de identidad e intercambio social.

Por otro lado, una tercera clasificación que el autor propone es la del centro comercial o mall por ser generador del consumo y actividad económica pública, sin embargo, la interacción social e identidad en este caso es nula además de ser un espacio que rompe con el entorno urbano inmediato.

Hernandez (2017) hace mención al desafío actual de los mercados locales debido a la transformación en la estructura urbana por la alta densificación y al cambio del consumo colocando a los supermercados o hipermercados como principales competidores, generando el divorcio entre el espacio público y el comercio, a partir de la privatización de las formas de consumo.

El autor hace mención a cómo el enfoque de las políticas públicas y la poca importancia para una buena gestión en el comercio minorista por parte de las autoridades han generado un proceso de desinversión y pérdida de valor a nivel simbólico.

Es por ello que en muchas ciudades no existe una buena infraestructura para la adecuada operación de mercados locales. Algunos no están en condiciones óptimas para uso del público o comerciantes, generando pérdida de identidad y la poca interacción social de la comunidad en ellos.

Por otro lado, esta falta de gestión urbana genera que algunas calles sean tomadas o invadidas por el comercio minorista atrayendo nuevos comercios pequeños o ambulatorios por la atracción de personas y generando desorden en la ciudad.

Los mercados locales deben apuntar a la articulación del espacio urbano en las ciudades no solo a través del intercambio económico y alimentario, sino también con el intercambio social y cultural para la atracción de personas y generación de identidad en el entorno y comunidad, es por ello que los actores locales, tanto el municipio y comerciantes, deben estar alineados en políticas públicas para la buena gestión de estos espacios.

II.2.3. EL ESPACIO PÚBLICO Y SU EVOLUCIÓN

A través de la historia, el espacio público ha estado presente en la generación de ciudades como componente articulador de los asentamientos urbanos y espacio ideal para el intercambio social de los pobladores, generando múltiples estímulos y una cualidad propia a la ciudad.

Para efectos prácticos de esta investigación, se realiza una síntesis de la historia del espacio público con un enfoque social y ciudadano desarrollado desde la concepción del ágora griego y el foro romano, pasando por el espacio medieval, la industrialización hasta la transformación urbana de los siglos XIX y XX para entender el futuro de las ciudades.

Angelique Trachana (2008) en su obra *La evolución del espacio público*, nos indica que para esclarecer la idea del espacio público como lugar es necesario partir con un concepto de ciudad en esta etapa contemporánea. En ese sentido, nos conlleva al concepto de la “no ciudad” tras analizar la importancia del capitalismo globalizado hacia el entorno privado y a la creación de los “no lugares”.

A esto debemos sumarle la conceptualización errada de los profesionales al considerar a los centros comerciales o intercambiadores de transporte como espacios públicos, generando así la segregación y falta de identidad de la ciudad tras su proyección.

La autora nos propone como punto de partida, dar una mirada al pasado y al enfoque del espacio público en las diferentes etapas urbanas ya que es en la historia donde se implementaba un modelo urbano inverso al actual, considerando al espacio público como el lugar que constituye la esencia de la ciudad a través de la presencia plena de ciudadanía y uso democrático de todos sus pobladores.

Para tener un enfoque claro hacia el futuro, debemos hacer un análisis desde la conceptualización del ágora griego como espacio cívico vital para la constitución de la vida comunitaria, política, comercial, cultural, religiosa y democrática de la civilización griega.

Eran situados en el centro de las ciudades griegas, alrededor de edificios institucionales y formaba el punto de encuentro por excelencia para la información, el aprendizaje y la discusión.

Mirón, M. (2014) hace un aporte interesante al mencionar el marcado uso de género en el ágora para la época, ya que a pesar de congregarse actividades sociales de carácter netamente masculino, también transitaban por este espacio las mujeres.

En el ágora también se contemplaron lugares de sociabilidad femenina, como las fuentes de abastecimiento de agua para los quehaceres domésticos, integrando así a la mujer como parte de la vida social de la ciudad en el siglo VI, sin embargo es en el siglo IV donde estas actividades se vieron transformadas debido al auge económico destinado a la arquitectura de los edificios del entorno, minimizando así la arquitectura de las fuentes, algunas construidas alejadas del ágora y generando escenas de acoso y raptos hacia la mujer.

No muy alejado a nuestros tiempos, podemos reflexionar en la concepción de espacios públicos destinados a actividades masculinas en la ciudad, en cuya proyección no prioriza la necesidad ni seguridad de la mujer para una plena expresión ciudadana.

Por otro lado, el foro romano antiguo fue el espacio destinado también para la actividad cívica y económica. El primer foro fue concebido de forma irregular y destinado como el mercado de la ciudad por sus principales actividades comerciales. Sin embargo, conforme la política iba tomando fuerza, se concebían los nuevos foros romanos imperiales los cuales se convirtieron en espacios simbólicos cuya forma y función fue la de adorar el imperio, desterrando de esta manera la actividad comercial.

Pérgolis (2002) compara el ágora griego como el que daba conciencia al ciudadano de sí mismo a través de la libertad de movimiento que otorgaba su propia forma, mientras que el foro romano imperial daba una conciencia de sí mismo hacia el estado por medio de su morfología imponente de carácter plenamente político.

Así mismo, en la época medieval y renacentista, las plazas fueron la alegría de las ciudades debido al intercambio social, religioso y político que en ellas se desarrollaban, distinguiéndose la ornamentación por medio de esculturas, piezas de arte y edificaciones imponentes que hasta el día de hoy les otorga una identidad al lugar.

Trachana (2008) menciona también cómo la actividad religiosa prevalece en esta época otorgándole otro carácter a los espacios públicos relacionado a la creación de la ciudad claustral.

Por otro lado, resalta como el auge económico y manufacturero de la época influyen en la forma del espacio público como las plazas de mercado abiertas o ensanchamientos de calles orientadas al comercio e intercambio social situadas tanto en el centro urbano o en sus inmediaciones.

La época Barroca, sin embargo, enfatiza en sus espacios públicos los espacios lúdicos y simbólicos como respuesta a una necesidad del poder de imponer una imagen colectiva, festiva y de composición popular (Trachana, 2008). La autora hace mención en la concepción de espacios con denominación teatral donde se llevaban las actividades colectivas como un espectáculo social. Luego, en la época de la Ilustración, se concebían las plazas como símbolo que representaba la felicidad y bienestar de los ciudadanos.

Es a finales del siglo XVIII donde los espacios públicos se transformaron y pasaron de ser plazas rodeadas de edificios institucionales del estado, a estar rodeadas por edificios residenciales para el esparcimiento vecinal. También empezaron a incluirse en los planes de expansión urbana y a diseñarse con vegetación plantada simétricamente como césped y árboles lo cual controlaba las condiciones climáticas según su localización como sombra, viento, calor, frío, etc, formándose los primeros parques.

No es hasta el siglo XIX, con la industrialización, donde surgieron los primeros conflictos sociales en las transformaciones urbanas europeas tras los intereses de beneficios privados debido al crecimiento poblacional y a la demanda de la vivienda y su importancia en la morfología del espacio urbano, según indica Trachana (2008). A esto debemos sumarle la importancia en la proyección de nuevos servicios urbanos y equipamiento como agua, alcantarillado, alumbrado público, y nuevos transportes.

Estos conflictos continuaron durante todo el siglo XX con la aparición de una definición ambigua del espacio público tras la creciente construcción de residencias privadas que lo concebían como el patio interior de la edificación.

Gehl (2012) menciona como desde 1930, con la llegada del modernismo, las calles y espacios públicos fueron desapareciendo y remplazados por calzadas, senderos y extensiones de césped, debido al enfoque de la arquitectura y urbanismo en torno al automóvil, dejando de lado la participación activa a las actividades sociales y logrando en cambio, proyectos sin éxito, desolados y sin prioridad por el ser humano.

Hoy en día, la importancia al peatón se ha seguido perdiendo y con ello la creación del espacio público como el lugar de cohesión social debido al enfoque erróneo de espacio controlado, con derecho de admisión reservado en algunos casos con promoción al consumismo.

Por otra parte, una característica de la época contemporánea es la globalización y con ello la aparición del ciberespacio y el uso de nuevas tecnologías las cuales entran en debate en el ámbito urbano debido al acceso que nos permite estar en diversos lugares y la vez, no, generando así otro tipo de interacciones y uso de la ciudad.

Tras la necesidad de encuentro, aparecieron movimientos que trataron de invertir estos modelos urbanos con el fin de volverle a dar importancia al espacio público y a la ciudad como el lugar abierto accesible para los habitantes, mejorando las condiciones de circulación de peatones para lograr funciones recreativas y sociales colectivas.

Lo que esta tesis busca demostrar es la necesidad de plantear un nuevo enfoque de lugares públicos en la ciudad contemporánea capaz de oponerse a los “no lugares” para traer a la ciudad esa identidad que solo el hombre es capaz de atraer en comunidad. Para ello, los proyectistas debemos tomar en cuenta una frase de Aristóteles, donde menciona que una ciudad que satisface las necesidades personales y sociales de su gente, supone una vida feliz y buena.

II.2.4. PEATÓN, INTERACCIÓN SOCIAL Y VIDA EN LA CIUDAD

Cuando analizamos las perspectivas de diferentes autores en relación a la interacción social generada por el peatón en el ámbito del desarrollo urbano sostenible, encontramos un similar enfoque al ser producto de la creación de espacios públicos en la ciudad como puntos de encuentro por excelencia y generador de la calidad de vida y vida en la ciudad.

Existen innumerables estudios enfocados al comportamiento del hombre en el espacio público, pero para efectos de esta tesis, es importante definir al peatón y su rol en la ciudad, y dar una mirada global de cómo las actividades en los espacios públicos genera una ciudad vital y con ello la calidad de vida del ser humano en su oportunidad de relacionarse.

Gehl (2012) nos da un primer acercamiento en el documental *The Human Scale*, donde describe al hombre como un individuo inteligente que sabe lo que le gusta y disgusta, es social, íntimo, capaz de generar estímulos y aprender de ellos.

El ser humano, en su rol de peatón, se convierte en el actor protagonista de la ciudad ya que es capaz de movilizarse a pie por los espacios públicos o espacios de circulación, pero es su permanencia la que otorga sentido al espacio urbano, según indica Joseph (2002 citado por Burneo 2010).

En ese sentido, la permanencia cumple un papel importante en la generación de actividades en los espacios públicos debido a que son las promotoras de la interacción social. Gehl (2013) menciona que mientras más tiempo las personas pasan en el exterior, mayor frecuencia de encuentro existirá para interactuar entre sí, debido a que se empiezan a crear conexiones entre ellas.

El autor hace mención en su obra *Ciudades para la Gente* (Gehl, 2014) que existen dos tipos de actividades en una ciudad, las actividades de movimiento y las de permanencia. En este aspecto, son las actividades de permanencia las que miden la calidad del espacio público, siempre que estas generen diversos estímulos que atraigan a la gente a mirar y hasta ser parte de ellos.

Entre estas actividades, Gehl (2014) manifiesta que pararse es la actividad que menos tiempo de permanencia genera en el espacio urbano, ya que depende de la situación y la comodidad del entorno. Uno puede detenerse por corto tiempo si algo le llamó la atención o si se presentó algún inconveniente.

Por otro lado, la actividad de sentarse demanda un periodo de tiempo más largo ya que independientemente a la comodidad que se siente hacerlo, depende también de encontrar un buen lugar donde hacerlo, es por ello que el mobiliario urbano juega un cargo importante para generar permanencia en el espacio público.

Es por esta actividad que el autor menciona el efecto del borde como un fenómeno psicológico propio del peatón en el espacio urbano para percibir las actividades de forma discreta desde el borde del espacio público, sin interrumpir el tránsito peatonal, de manera que representa un buen lugar para estar sobre todo si existe contacto directo con una edificación con fachada en relieve ornamentada la cual dará mayor seguridad, comodidad y lugar de apoyo.

Sin embargo, el desarrollo de estas actividades permanentes generadoras de interacción social entre los peatones, dependerá del contexto y de la situación económica de la ciudad, además el exterior deberá mostrar ciertas cualidades como la seguridad y calidad del entorno o paisaje urbano.

En muchas ciudades en desarrollo, estas actividades son impulsadas por la necesidad, mas no de forma voluntaria, ya que la calidad del entorno físico o del espacio público persé es baja y carente de planificación, por lo que la cantidad de interacciones sociales es mucho menor o inexistente.

Reforzando esta idea, Burneo (2010) hace mención al anonimato como aquel goce del peatón, como aquella incertidumbre del pensamiento, sentimiento, género o ideología, al circular por el espacio urbano, manifestando que se está al tanto de la presencia de otros seres o elementos, pero que no se genera algún interés en particular por seguir observando a la persona, debido a que no existe motivo alguno.

La autora manifiesta también que este beneficio al anonimato puede perderse cuando existe la presencia visual de alguna autoridad vigilante en el espacio, ya que automáticamente el comportamiento del individuo cambia cuando ve a otro que hace uso del espacio de manera autoritaria y se siente controlado sin libertad de expresión generando un espacio no amigable para el usuario.

Por otro lado, Gehl (2014) señala que para lograr estos espacios públicos vitales y amigables con la gente, primero se debe dar una mirada holística en la planificación urbana para obtener una ciudad sostenible, sana y segura, y con ello conseguir posteriormente interacción social entre sus habitantes con un contacto directo con la sociedad y la atracción de más personas al espacio.

De esta manera, Joan Clos menciona en el prólogo de la obra Ciudades para la Gente de Gehl (2014) que las ciudades deben estar diseñadas a escala humana con el fin de lograr espacios públicos donde se pueda desarrollar la interacción social, mejorando así la calidad de vida y logrando transmitir sensación de identidad y pertenencia.

En ese sentido, a nivel mundial se están adoptando nuevos enfoques en torno a un desarrollo sostenible en ciudades y asentamientos humanos que aseguren la importancia debida al desarrollo de espacios públicos de calidad con prioridad en el peatón y a la cohesión social.

II.2.5. IMPORTANCIA DEL ESPACIO PÚBLICO EN EL DESARROLLO SOSTENIBLE

Lograr la mejora en la calidad de vida de la humanidad a través del adecuado desarrollo urbano es un gran reto en nuestros tiempos a nivel mundial, teniendo presente el crecimiento poblacional y la mayor habitabilidad en zonas urbanas. Según datos de la ONU (2015), en la actualidad la mitad de la población habita en ciudades y se espera que el 70% las habiten para el 2050.

Ante esta problemática latente a nivel mundial, diversas organizaciones, entidades y profesionales han tomado acción para planificar el futuro de las ciudades y fomentar el desarrollo sostenible en los nuevos modelos urbanísticos y de planificación urbana a través de la aprobación de documentos y acuerdos por parte de estas organizaciones.

II.2.5.1. NUEVA AGENDA URBANA

La Organización de las Naciones Unidas, consolidada en 1945 tras las devastadoras consecuencias de la segunda guerra mundial, fundó en 1975 el primer órgano oficial dedicado a la urbanización denominado Fundación de las Naciones Unidas para el Hábitat y los Asentamientos Humanos, UN-HÁBITAT (2012), donde se llevaron a cabo las primeras acciones para tratar el rápido y desconcertado crecimiento de ciudades de aquella época.

Ellos mencionan que para la década de 1970, los problemas urbanos de ciudad no tenían la importancia que al día de hoy se tiene, debido a que dos tercios de la población aún era rural, por lo tanto, no existían fondos para tratar acciones concreta urbanas.

Es recién en 1976 donde se toma mayor conciencia de los temas urbanos mundiales y se realiza la primera conferencia HABITAT I en Vancouver, Canadá, abordando desafíos del futuro para los próximos veinte años de los asentamientos humanos, tomando como tema principal a la necesidad de vivienda en un entorno masivo de crecimiento urbano, sobre todo en países en vías de desarrollo.

Esta conferencia estableció objetivos en un plan de acción para los próximos años a través de la Declaración de Vancouver. Brown (2016) lo describe como una declaración profética en defensa del control público de la tierra, los derechos a la vivienda y primeras propuestas hacia la definición de derecho a la ciudad.

Según la autora, la conferencia HABITAT I centró la idea del desarrollo sostenible, que incluía la comprensión fundamental de que los problemas ecológicos no se pueden resolver sin abordar primero la desigualdad y la pobreza, los cuales siguen siendo hasta el día de hoy problemáticas latentes a nivel mundial y en Latinoamérica, sobretodo.

Tal como hace mención UN-HÁBITAT (2012) más adelante, en 1996 se realizó la segunda conferencia HABITAT II en Estambul, Turquía, para evaluar los avances de la primera conferencia de Vancouver y establecer los nuevos planes para los próximos veinte años para mejorar la calidad de vida en las zonas urbanas y en los asentamientos humanos. El documento adoptado en dicha conferencia se denominó Agenda Hábitat y fue firmado por 171 países miembros.

La más reciente conferencia HABITAT III se llevó a cabo en el 2016 en Quito, Ecuador y se establecieron los nuevos principios en la Declaración de Quito sobre Ciudades y Asentamientos Humanos Sostenibles para todos donde por primera vez se adoptaron los conceptos de espacio público priorizando su importancia en el desarrollo de las ciudades y asentamientos humanos para lograr calidad de vida de sus habitantes.

Según indica esta Nueva Agenda Urbana (2016) en sus compromisos de transformación en pro del desarrollo sostenible, el compromiso número treinta y siete promueve la creación de espacios públicos accesibles, seguros y de calidad que fomenten la interacción social, la inclusión, salud, bienestar humano y expresión cultural entre personas, garantizando el desarrollo humano, la construcción de sociedades pacíficas y participativas.

Brown (2016) manifiesta su preocupación por el énfasis otorgado en la NAU al espacio público y a su creación siendo una admisión implícita de que el sector privado ha ganado y que todo lo que podemos hacer es robar un poco de espacio de la máquina de crecimiento.

Es decir, que no se logren gestionar políticas públicas con las acciones de las entidades privadas al recuperar o crear espacios públicos de calidad de manera temporal, generando finalmente su degradación debido a la falta de mantenimiento y al poco interés prestado por parte de actores locales.

II.2.5.2. OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

Paralelamente con la NAU, la Organización de las Naciones Unidas y sus países miembros, en busca de solucionar las problemáticas en torno a tres dimensiones de desarrollo sostenible: sociales, económicas y medio ambientales del planeta, adoptaron una nueva agenda de desarrollo sostenible a finales del 2015 que consta de un plan de acción con objetivos y metas específicas a cumplir en los próximos 15 años.

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible propone tomar medidas audaces y transformativas para proteger el planeta y conducirlo a la sostenibilidad y la resiliencia, según indica la Agenda 2030, logrando culminar con los planes que no se pudieron alcanzar de los Objetivos del Milenio, adoptados en el año 2000.

En este nuevo documento, según menciona la ONU (2015), el cual consta de 17 objetivos y 169 metas, se hace reconocimiento que la gestión y el desarrollo sostenible del medio urbano son primordiales para lograr la calidad de vida de nuestro hábitat y se propone la planificación de las ciudades y asentamientos humanos con miras al fomento de cohesión comunitaria y seguridad de las personas.

En ese sentido, dicho documento en mención indica en la meta 7 del objetivo 11, el cual busca que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles, que se quiere lograr el acceso a zonas verdes y espacios públicos seguros, inclusivos y accesibles, en particular para las mujeres y los niños, las personas de edad y las personas con discapacidad.

Si bien, estos objetivos deberán ser implementados por los países miembros desde el 2016 con políticas planificadas y monitoreadas que respondan a cada realidad nacional, las entidades privadas y la sociedad civil están invitados a participar de forma activa en pro de estas metas y lograr también la apropiación del concepto de desarrollo sostenible.

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe, CEPAL (2017) indica en su informe anual sobre el progreso de la Agenda 2030 que el avance para el logro de estos objetivos no será lineal ni libre de dificultades para todos los países, ante ello se teme que esta motivación por el cambio se pierda en el camino.

En ese sentido, hace referencia a avances no tan favorables en el progreso de implementación de la Agenda 2030 y los ODS en América Latina, debido a la aún débil reanimación económica y comercio internacional.

En el contexto nacional, si bien el Perú elaboró el Plan Bicentenario en el 2011, en el marco de la COP 21 con miras al desarrollo sostenible al 2021, tratando problemáticas relacionadas a cohesión social, calidad de vida, seguridad y medio ambiente, no se hace el enfoque a la planificación urbana sostenible ni a la creación o recuperación de espacios públicos de calidad.

Sin embargo, La CEPAL (2017) destaca que después de la puesta en marcha a la implementación de planes para el logro de los ODS, el Perú a través del instituto nacional de Estadística e Informática (INEI) creó una plataforma virtual para el seguimiento y monitoreo de los indicadores de los ODS.

Si bien, hasta el día de hoy no se cuentan con instituciones responsables a cargo de cada indicador o meta, se saluda la iniciativa ya que demuestra la importancia por lograr dichos ODS en el contorno nacional.

II.3. LIMA, LA CIUDAD FRAGMENTADA

La ciudad de Lima, como algunas ciudades en desarrollo en América Latina, carece de una planificación urbana integral y no contempla un plan estratégico para su adecuado desarrollo sostenible, a pesar de ser la urbe más grande que concentra la mayor parte de oportunidades económicas y tecnológicas, además de la mayor población a nivel nacional.

La ciudad concentra el 32% de la población total a nivel nacional, según datos del INEI (2015), y se espera crecer a un 35% para el 2035, según cálculos de datos otorgados por el INEI (2014), debido al fenómeno de migraciones por la centralización de oportunidades lo que ha traído como consecuencia la escasez de viviendas, la construcción informal o autoconstrucción.

Martuccelli (2000) describe a la ciudad como una Lima fragmentada debido a su actitud heterogénea por resolver todas sus problemáticas urbanas, optando por abandonar la visión de ciudad globalizada y centrarse en pequeños fragmentos, generando áreas diversas y sin conexión alguna.

En ese sentido, la ciudad de Lima ha venido creciendo de manera empírica, desordenada y desigual, con distritos no integrados ni sistemas articulados de transporte masivo sostenible de personas, generando la necesidad de viajar en vehículos privados y por ende la de convivir en una ciudad que ha estado moldeada para el automóvil, dejando en segundo plano a la persona.

Es por ello que en la Lima contemporánea en la que vivimos, se ha venido priorizando proyectos de autopistas, by passes, parqueo de autos, ensanches de vías, dejando con importancia casi nula a los espacios de circulación peatonal u otros medios de transporte sostenible e integradores como vías de uso peatonal exclusivo, ciclovías, aceras, cruces peatonales, etc.

Vega Centeno (2004) menciona que la persona es también un ser que se moviliza por la ciudad, caminando, y merece una debida atención. Destaca la importancia que se le ha venido dando a la aglomeración del ser humano en torno a la vivienda u otras edificaciones por encima de los espacios públicos y de circulación, pasando así desapercibidos y dejando a la población en situación marginal en una ciudad como espacio ajeno.

La movilidad urbana es importante para el adecuado desarrollo sostenible de una ciudad, es por ello que la promoción de transporte público masivo integrado es una solución a la cual apuntar. Ante esta idea, Lima Como Vamos (2015) menciona que el uso del transporte público incrementará la caminata por parte del peatón, por lo que debe considerarse la mejora del entorno urbano para hacer más accesibles los espacios de circulación.

II.3.1. ESPACIO PÚBLICO SEGREGADO Y SU CONSTANTE PRIVATIZACIÓN

Los procesos empíricos de urbanización en la ciudad de Lima, tras el crecimiento urbano de los últimos tiempos, ha conllevado a convertir la ciudad en una urbe con diversos polos de desarrollo desigual que ha olvidado en el camino los temas de movilidad urbana integral y la vida cotidiana en espacios de encuentro definidos territorialmente.

En esta mutación de la ciudad, tanto en los barrios residenciales como en los asentamientos populares ubicados generalmente en las periferias, la habilitación de espacios públicos urbanos se encuentran ausentes o tienden a segregarse debido a su progresiva privatización, limitando la vida social y el libre acceso a ellos.

En relación a los parques y áreas verdes, si bien Lima cuenta con la ausencia de áreas verdes en la ciudad, existen 6 parques metropolitanos y 8 parques zonales de grandes áreas ubicados en zonas de la ciudad con poca calidad en espacios públicos, sin embargo en estos últimos existe el cobro por ingreso, por lo que el acceso es restringido impidiendo actividades de libre esparcimiento, encuentro y el derecho por acceder a espacios públicos gratuitos, según nos indican los datos de la encuesta Lima Como Vamos (2015).

A esto debemos sumarle lo señalado por Ludeña (2013) en relación al marco legal del Reglamento Nacional de Edificaciones (RNE) como promotor de la construcción de la ciudad sobre el interés privado para el bien común, hace una mención ligera y ambigua del espacio público como aquella superficie de uso público destinado a la circulación o recreación (Norma G40).

Esta definición referencial y sin detalle no hace un contraste entre lo público y lo privado generando el escenario perfecto para la privatización del espacio urbano.

Sobre este escenario, Lima viene experimentando también el reemplazo de espacios públicos de calidad por espacios privados de uso público para proyectos de expansión inmobiliaria donde se desarrollan actividades de consumo como lo son los centros comerciales, lo cuales siguen habilitándose de manera dispersa tanto en Lima como en ciudades del Perú.

Vega Centeno (2006) hace referencia a cómo la privatización de espacios públicos es un tema que no debemos pasar desapercibido ya que son estos espacios los construyen, o deberían construir, un tejido urbano continuo y articulado en la ciudad que promueva la expresión cultural y ciudadanía para evitar vivir en una ciudad fragmentada compuesta por lugares segregados.

Esta segregación y exclusión, característica de la Lima actual, causada por un lado por la importancia a la creación de espacios privados y circulación vial, es también originada por el interés o desconocimiento por parte de un sector de la población y de hasta algunas autoridades locales al promover la apropiación de espacios públicos a través del cierre de calles o de espacios públicos enrejados para una mejor “seguridad” o “mantenimiento”, generando la restricción para la libre circulación, permanencia de personas e interacción social .

II.4. LA CIUDAD PELIGRO

Con este y otros títulos, la ciudad de Lima es nombrada por los diarios locales en el marco de una coyuntura aterradora y poco gratificante para el ciudadano actual, debido al clima de inseguridad y ola delincencial que se vive en los últimos tiempos. Las calles limeñas se han convertido en el escenario de diversos atentados vandálicos que son la noticia del día a día, generando desconfianza a la interacción social por parte de la población al salir y hacer uso de los espacios públicos.

Para efectos de esta investigación, se realiza un enfoque en los conceptos de seguridad ciudadana y percepción de inseguridad de los ciudadanos como causa de hechos delictivos pasados propios de la inseguridad de determinado territorio, además se presentan algunas cifras reales en relación a estos dos puntos para contemplar un panorama más claro de la realidad en Lima Metropolitana, enfocándonos también en el distrito de Chorrillos.

Si bien es cierto, el principal reto de la ciudad es disminuir los niveles de inseguridad ciudadana hasta llegar a su inexistencia para garantizar la calidad de vida de la población, pareciera que la seguridad en relación a políticas públicas, no está adecuadamente gestionada. ¿Será viable garantizar la seguridad en la ciudad con políticas públicas si las enfocamos a la adecuada planificación urbana y de espacios públicos?

II.4.1. ¿SEGURIDAD CIUDADANA EN LIMA?

Según datos del Informe Anual de Seguridad Ciudadana, del Instituto de Defensa Legal – IDL (2016), en la última encuesta realizada por el Barómetro de las Américas en el 2014, el Perú ocupaba el primer lugar con una tasa elevada de victimización de toda América Latina con un 30.6% de población que aseguró haber sido víctima de algún delito en los últimos 12 meses.

Tras la casi ausencia de seguridad ciudadana por las altas tasas de criminalidad en el país y siendo reconocida como problemática principal a nivel nacional, nace el rechazo y preocupación tanto de investigadores e instituciones quienes nos dan diversas perspectivas a la definición y algunos datos importantes para conocer más a fondo el panorama, como de la misma sociedad civil quienes se convierten en los únicos afectados en busca de protección ante la violencia física, psicológica, sexual y del patrimonio.

En relación al rol del Estado y la ciudadanía, la Gerencia de Seguridad Ciudadana de la Municipalidad Metropolitana de Lima en conjunto al CORESEC Lima Metropolitana (2017) en su Plan Regional de Seguridad Ciudadana al 2017, plantea la siguiente definición vinculada al marco de la Ley del Sistema Nacional de Seguridad Ciudadana (SINASEC) para la erradicación de la problemática que atenta contra la convivencia social y seguridad en los distritos de Lima Metropolitana:

La Seguridad Ciudadana se ha determinado como la acción integrada, multisectorial e intergubernamental que desarrolla el Estado con la colaboración de la ciudadanía, destinada a asegurar su convivencia pacífica, a través de la prevención, control y erradicación de la violencia, delitos, faltas y contravenciones; así como la utilización pacífica de las vías y espacios públicos, la rehabilitación y restauración social y la atención a las víctimas. (GSGC, 2017, p.4)

Complementando esta definición, el Centro de Investigación Parlamentaria - CIP (2005), relaciona el concepto con los derechos humanos vinculados a la vida, la integridad física, psíquica y moral de las personas y su patrimonio con el fin de estar libres de temor y amenazas.

En ese sentido, la seguridad ciudadana está en la constante búsqueda del bien común, ante la creciente tasa de criminalidad de la ciudad, para que los ciudadanos puedan ejercer sus actividades cotidianas fuera de todo riesgo.

Por otro lado, López (2014) hace referencia a la condición del individuo de merecer estar libre de violencia o amenaza de la misma o despojo por parte de un tercero.

El autor define y cataloga también a la violencia como aquella fuerza física o psíquica que causa daño al someter al individuo contra su voluntad en delitos como homicidio, agresión, violación, secuestro, y delitos contra el patrimonio privado como el robo, hurto, estafa o patrimonio público como el soborno o cohecho.

Bajo estos conceptos, nos surgen las siguientes interrogantes: ¿Qué tan frecuentes son estos delitos en la ciudad de Lima? ¿Podemos catalogarla una ciudad segura para sus habitantes? ¿Cómo medimos la seguridad en nuestra ciudad?

Murria y Gonzales (2010) hacen referencia a la composición de la seguridad ciudadana comprendida por dos dimensiones complementarias entre sí, la dimensión objetiva que hace referencia al riesgo real o delincuencia persé, y la dimensión subjetiva, referida al riesgo percibido o la percepción de la seguridad en los ciudadanos.

En ese sentido, los autores manifiestan que la inseguridad ciudadana se compone entonces por el riesgo real o la probabilidad de ser víctimas de algún hecho delictivo y el riesgo percibido o miedo al delito.

Zare (2010) menciona que para poder hacer una medición de la inseguridad ciudadana en un determinado territorio, se analizan primero los indicadores que compone cada dimensión. La dimensión objetiva es medida a través de las tasas de victimización (delitos o hechos de violencia y despojo, denuncias) y de homicidios, y la dimensión subjetiva, a través de la percepción de seguridad u opinión del ciudadano sobre la inseguridad y su confianza hacia las autoridades encargadas de velar por la seguridad.

Haciendo un enfoque en Lima Metropolitana, la encuesta Lima Como Vamos (2015) evalúa el porcentaje de victimización, como un indicador de la inseguridad ciudadana, teniendo como resultado que un 34.6% de la población limeña mayores de 15 años han sido víctimas de algún hecho delictivo o amenaza de delito durante el 2015.

A pesar de ello, la victimización a nivel de ciudad como nacional, ha disminuido a comparación del 45.9% que presentaban en el 2011, sin embargo, en los últimos dos años se ha detenido, presentando inclusive una ligera alza ya que en el 2014 la cifra fue del 34.2%.

Si bien la victimización varía en relación al tipo de delito, la encuesta arroja que los delitos más frecuentes en la ciudad son el robo de dinero, carteras o celulares representado en un 17.5% de limeños víctimas de ello, seguido por la estafa con un 12.1% de víctimas y los intentos de robo de dinero, cartera o celular con un 6.3%.

Las denuncias por victimización es una situación preocupante al conocer que del total de limeños que han sido víctimas de algún delito, solo el 13% han reportado denuncia. Es decir, menos de la mitad afirma haber sufrido de algún hecho delictivo, lo cual demuestra que la población no lo considera un mecanismo útil, no confía en las autoridades para atender la eventualidad o no cuenta con los conocimientos para el trámite correspondiente.

El informe del IDL (2016) hace mención a la tasa de homicidios como indicador por excelencia de la inseguridad ciudadana y al incremento de los últimos años a nivel nacional de 5.4 en el 2011 a 7.2 muertes por cada 100mil habitantes en el 2015.

En la ciudad de Lima Metropolitana, la situación no tuvo significativa variación. La encuesta de Lima Como Vamos (2015) indica que se registraron 238 homicidios en la ciudad y 178 en la Provincia Constitucional del Callao, generando un promedio de 5 muertes por cada 100mil habitantes en el 2015, en comparación al 4.8 en el 2011.

Si analizamos la tasa de victimización según delitos cometidos y denunciados por distritos, la misma encuesta registra al distrito de Chorrillos en el cuarto puesto en número de robos y sexto en número de hurtos cometidos en el 2015. Si bien el número registrado no es alto, se encuentra en los primeros lugares de distritos más inseguros.

Por otro lado, la tasa de homicidios en el distrito de Chorrillos no fue considerablemente alta en el 2015 y hasta se presentó una reducción en comparación al año anterior, registrándose 11 homicidios frente a los 25 registrados en el 2014.

En relación a la gestión de la seguridad ciudadana por parte de las municipalidades distritales, cada distrito cuenta con un plan anual para disminuir las tasas de criminalidad en pro del bien común que incluye al personal de serenazgo, sin embargo el distrito de Chorrillos se encuentra en el primer lugar con menos cantidad de efectivos por habitante, contando con tan solo 54 serenos para todos los 325,566 habitantes que comprende el distrito, lo que demuestra el limitado accionar para la intervención en casos de delito ya que un efectivo tendría que velar por 6,029 habitantes aproximadamente en un radio de 0.72km², tal como menciona Lima Como Vamos (2015).

En cuanto al recurso policial del distrito, según este Plan de Seguridad Ciudadana de Chorrillos elaborado por la Municipalidad del distrito en colaboración con la CODISEC (2017) hace mención a la presencia de cuatro comisarias las cuales comprende un total de 467 efectivos policiales, tanto oficiales y sub-oficiales. Es decir, el distrito cuenta con 93.4 efectivos por cada 100 mil habitantes o 12 efectivos por cada km², aproximadamente.

II.4.2. PERCEPCIÓN DE INSEGURIDAD

Como dimensión subjetiva para la medición de la seguridad ciudadana en un determinado lugar, se define a la percepción de inseguridad como una idea o pensamiento del individuo de ser una posible víctima o correr algún riesgo al estar en lugares o situaciones, consideradas por él o ella, peligrosas. Becerra (2005 citado por Álvarez 2013).

Álvarez (2013) menciona que en términos psicológicos, la percepción de inseguridad o miedo al crimen está constituida por factores afectivos, cognitivos y conductuales, generando cierta influencia en la intensidad con la que se percibe este miedo.

El autor hace mención también a las consecuencias a este miedo como son el quiebre del sentido de comunidad, abandono de los espacios públicos y vida comunitaria, y efectos negativos psicológicos como el cambio de hábitos de los individuos para adoptar medidas de seguridad personales como el evitar transitar por ciertas zonas estando siempre alertas, no llevar objetos de valor, no salir de noche, etc.

En complemento a estas ideas, Vilalta (2009 citado por Jasso 2014) nos menciona que la percepción de inseguridad es definida también como la perturbación o angustia del ánimo del individuo que resulta de la diferencia entre el riesgo percibido de ser víctima de un crimen y la victimización, persé.

Sin embargo, la autora indica también que muchas veces, según diversas investigaciones empíricas realizadas, no existe una relación entre la percepción de inseguridad y la realidad delictiva, ya que existe la posibilidad que en un lugar con mayor incidencia delictiva, las personas no necesariamente se sienten más inseguras, como es probable que en un lugar con menor influencia delictiva, las personas se sientan seguras.

En ese sentido, las políticas públicas o planes destinados a reducir la inseguridad en un lugar, puede que no lo logren reducir la incidencia delictiva, pero sí podría reducir la percepción de inseguridad, sin embargo, podría ocurrir lo contrario.

Por otro lado, la autora hace referencia a la falta de civismo como factor que puede causar la sensación de inseguridad en el entorno urbano como barrios deteriorados, equipamiento o instalaciones urbanas en deterioro, falta de iluminación, espacios desiertos, acumulación de basura, etc

Según el Sistema de Índices e Indicadores en Seguridad Pública de México (2010), la medición de la percepción de inseguridad de un determinado lugar o territorio permite conocer el sentir de la población en cuanto a sus expectativas de ser víctimas de algún hecho delictivo en cualquier situación, ya sea en el espacio público, transporte público, casa, trabajo, etc.

Indica además que es muy común que la mayor presencia de inseguridad se encuentre en la vía pública ya sea en la calle o en el transporte público, sin embargo, un factor importante que origina este fenómeno de percepción, independientemente al contexto delictivo real, es la influencia de los medios de comunicación, experiencias previas propias o ajenas y causas diversas.

El Instituto Nacional de Estadística e Informática (2017) nos menciona en su informe denominado Victimización en el Perú 2010-2016, que la percepción de inseguridad es la sensación del ser humano habitante de un área urbana, creada por experiencias pasadas, propias o del entorno, tras la falta de seguridad ciudadana en la población. Ésta se hace presente cuando el individuo siente ser víctima de algún evento o hecho delictivo que la conlleva al riesgo o daño físico, afectando de esta manera la calidad de vida de las personas y su vida cotidiana.

Los datos compartidos en el informe del INEI (2017) muestran que la percepción de inseguridad en el Perú, para la población mayor a 15 años, ha ido en aumento en los periodos comprendidos entre el 2010 y 2016, con un 79.2% y 90%, respectivamente.

En la encuesta Lima Como Vamos (2015), se menciona que en Lima Metropolitana, la percepción de inseguridad ha venido aumentando de un 49.7% en el 2010 a un 68.1% en el 2015. Hace referencia además que en la zona de Lima Sur, es donde la mayor cantidad de sus habitantes de sientes inseguros con un 91.7% al 2015.

La más reciente edición del informe de percepción sobre la calidad de vida en Lima y Callao, desarrollado por el observatorio urbano Lima Como Vamos (2017), revela que la inseguridad en la ciudad es el principal problema que aqueja a los limeños y que no está siendo atendido por parte de las autoridades. El 76.6% de limeños se encuentra insatisfecho con la seguridad en su ciudad, teniendo a casi 6 de cada 10 limeños sintiéndose inseguros en las calles.

En ese contexto, Ruiz y Turcios (2009) manifiestan en su artículo de investigación que los niveles altos de miedo al delito en una sociedad tienden a afectar la conducta social en el espacio público y pueden llevar a consecuencias amenazadoras de la democracia por encima de alternativas que promuevan la seguridad personal de sus habitantes, ya sea a través de sistemas privados de justicia, sobre todo si se tiene la ausencia de políticas y autoridades públicas.

En el artículo se hace referencia a la relación que existe entre el miedo al crimen, también considerada como temor emocional o miedo difuso, y la probabilidad de ser víctima de un delito, considerada como la estimación futura de victimización o miedo concreto; y como ambas generan el sentimiento de ansiedad ante el peligro de ser victimizados en un determinado lugar, principalmente en el espacio público.

En ese sentido, los autores mencionan la necesidad de considerar la percepción de inseguridad como un problema social que merece atención específica, independientemente de la criminalidad real que puede ser abordada con políticas anti criminales o con leyes por parte del sistema judicial.

De esta manera, la percepción de inseguridad puede ser un tema abordado desde la cultura ciudadana. Mientras más se haga uso de un espacio público o lugar en la ciudad o barrio, llegando a ser mejor conocido, menor será el temor de andar por allí.

Bajo este pensamiento, es importante reconocer entonces la importancia de la planificación urbana o de ciudades como herramienta fundamental para atacar esta problemática de percepción de inseguridad y así la mejora de la salud física y mental de la sociedad.

II.5 URBANISMO TÁCTICO: LA NUEVA GENERACIÓN DE DESARROLLO URBANO

Como se ha mencionado en los capítulos anteriores, el principal protagonista del desarrollo urbano actual es el capital inmobiliario y sus servicios residenciales y equipamiento de entretenimiento cerrados, como los centros comerciales, parques temáticos y centros recreacionales, que aíslan al ser humano y su vida cotidiana de la urbe en pro de la “seguridad ciudadana” generando un crecimiento desigual e inaccesible en la ciudad además de la poca importancia por los espacios públicos y la vida en las calles.

Tras el desarrollo de mega-ciudades en un contexto urbano actual, Jan Gehl señala en el documental *The Human Scale* (2012) que nadie sabía cómo la forma en la que se construían ciudades tenía alguna influencia en los estilos de vida y en la vida de las personas. El autor propone ser amable con la gente en la planificación urbana o de ciudad ya que en comparación con otras inversiones, no cuesta nada.

Ante esta situación, en los últimos años se han presentado iniciativas ciudadanas a nivel mundial para contrarrestar esta situación, mediante la revaloración de los espacios públicos y vida en la ciudad generando la posibilidad de otorgar calidad de vida a la población para convivir en igualdad e inclusión social.

Estas iniciativas nacen de diversos grupos ciudadanos nacionales e internacionales que trabajan en proyectos en respuesta a la recuperación de espacios públicos a través de herramientas ciudadanas y nuevos enfoques de planificación con el objetivo de lograr una plena ciudadanía e identidad en la ciudad.

El urbanismo táctico es un enfoque innovador que genera acciones locales concretas y cortoplacistas pero con una gran repercusión social ya que promueve la participación ciudadana fomentando el diálogo, la sostenibilidad y generando un cambio en la ciudad que se prolonga a largo plazo, prestándose también para réplicas y futuras políticas públicas por parte de las autoridades municipales.

En ese sentido, Constanza Martínez en *Plataforma Urbana* (2017) hace referencia en su artículo a este enfoque como las intervenciones urbanas que experimentan un cambio en la ciudad por un lapso de tiempo con el fin de determinar la viabilidad de su ejecución permanente en caso genere el impacto deseado, además introduce una guía para hacer uso de esta herramienta a través de su diseño, materiales y mediciones.

Esta guía denominada *The Tactical Urbanist's Guide* de *The Street Plans Collaborative* (2016) señala al urbanismo táctico como un nuevo enfoque hacia la construcción de ciudades, dirigido por la ciudadanía, a través de intervenciones y políticas a corto plazo, de bajo costo y flexibles para generar un cambio significativo a largo plazo.

El término es conocido también en inglés como *DIY Urbanism*, *Planning by doing*, *placemaking* o *Urban Prototyping*, los que hacen referencia a intervenciones rápidas, versátiles y económicas hechas por la sociedad civil, grupos o colectivos ciudadanos, empresas privadas o hasta actores de gobierno, sin una larga planificación, que generan alto impacto en la sociedad.

Javier Vergara señala en la obra *Urbanismo Táctico: Casos Latinoamericanos* en *Creative Commons* (2013) que en la toma de decisiones de planes urbanos y/o políticas públicas, la sociedad civil es pasada por alto convirtiéndose siempre en los consumidores finales de los proyectos y no en los generadores de los mismos, ocasionando en muchos casos que los ciudadanos seamos los perjudicados por las decisiones de unos cuantos.

El involucramiento de la ciudadanía es un punto clave para el desarrollo de políticas urbanas, es por ello que se incluye a la sociedad civil en las acciones de urbanismo táctico debido a que es el protagonista principal y su empoderamiento generará la sensación de pertenencia del espacio intervenido, esto a su vez agiliza que las acciones se conviertan a largo plazo ya que el ciudadano está de por medio.

Bajo esta premisa, el autor afirma que la ligereza que caracteriza al urbanismo táctico como instrumento de empoderamiento social, convierte al ciudadano común y corriente en agente de cambio activo para el desarrollo sostenible de su barrio o ciudad, auto organizándose para construirla y mejorarla.

En Latinoamérica, este enfoque guarda relación con las problemáticas ciudadanas que vivimos como la escasez de participación ciudadana, desigualdad y falta de gobernanza, es por ello que el desafío del urbanismo táctico es el de revertir estas situaciones y convertirlas en oportunidades para la generación de estrategias inclusivas.

Con los resultados obtenidos en esta investigación, relacionándonos a la justificación de la misma, se pretende proponer un posible enfoque urbano táctico para la recuperación de un espacio público actualmente abandonado de uso privado y exclusivo para vehículos, y así entregarle a los ciudadanos un espacio accesible de uso peatonal que otorgue calidad de vida, seguridad e identidad que merece el distrito.

II.5.1. PLACEMAKING Y LA RECONQUISTA DEL ESPACIO PÚBLICO

Desde hace algunos años, existe un gran impacto tras la implementación del placemaking en pequeñas y grandes urbes del mundo, generando nuevos modelos de desarrollo e inspirando a una nueva generación de ciudadanos y profesionales ligados a la planificación urbana y participación ciudadana para lograr mejores ciudades.

Si bien el concepto del Placemaking es conocido también como acupuntura urbana o más recientemente como urbanismo táctico, la organización Public for Public Spaces (2016) en su obra sobre la construcción de ciudades, lo define como el enfoque que inspira a las personas para re-imaginar los espacios públicos como el centro de cada comunidad a través de la conexión entre las personas y los lugares que comparten.

Esta organización hace énfasis en cómo el proceso colaborativo que revaloriza el ámbito público compartido promueve una mejora en el diseño urbano y facilita los patrones creativos de uso, enfatizando e identificando detalladamente las identidades físicas, culturales y sociales que definen el lugar.

En ese sentido podemos afirmar que el enfoque del Placemaking pretende reconquistar los espacios públicos que, de alguna manera, la ciudad ha perdido tras políticas urbanas enfocadas al ámbito privado y priorizando al auto sobre las personas.

Además, es de suma importancia comprender cómo los espacios públicos se han convertido en una oportunidad de desarrollo humano, de convivencia comunitaria y de cohesión social tras el imparable crecimiento demográfico a nivel mundial, sobretodo en ciudades de América Latina.

Lugares Públicos (2018) hace mención al concepto que determina Project for Public Spaces en su libro denominado How to turn a place around sobre el placemaking, como un proceso que se enfoca únicamente en la gente, definiéndolo de la siguiente manera:

Placemaking es tanto una filosofía como un proceso práctico para la transformación de los espacios públicos. Se enfoca en observar, escuchar, plantear preguntas a las personas que viven, trabajan y juegan en un espacio particular, con el objetivo de entender sus necesidades y aspiraciones para su espacio de vida y para su comunidad. (Lugares públicos, 2018, p.8)

Podemos decir entonces que el placemaking es un proceso que busca incluir a las personas que hacen uso de un espacio con el fin de mejorarlo a través de la participación ciudadana logrando así un mayor compromiso y sentido de pertenencia de la población.

Por otro lado, los autores hacen referencia a once principios y cinco etapas identificados por Project for Public Spaces (2018) para llevar a cabo la metodología placemaking en un determinado espacio público los cuales se muestran en la *figura 2.2* y *figura 2.3*, respectivamente.

Antes de la aplicación de la metodología en un espacio determinado, es preciso conocer los principios que comprende el concepto del placemaking para concebirlos como guía previa a la propuesta.

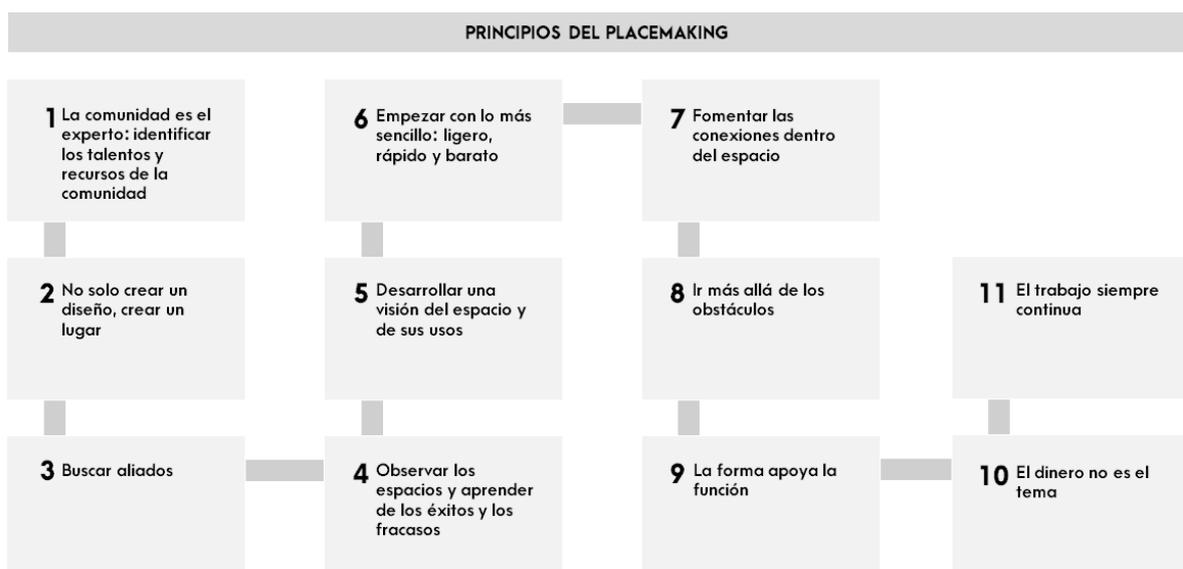


Figura 2.2 Principios del placemaking. Elaborado por Lugares Públicos.

En primer lugar se debe entender que las personas usuarias de un espacio son las que mejor conocen el espacio en mención, por lo que no debemos dejarlas de lado sino integrarlas en todo momento y considerarlas en todas las etapas del proceso para obtener un producto más eficiente. Este producto no solo debe ser un diseño, sino debe priorizarse la creación de un lugar donde todos puedan convivir y hacer ciudad.

En el desarrollo del proceso, se deben buscar aliados no solo para enriquecer los conocimientos en la propuesta, sino también para la búsqueda de apoyo financiero en la ejecución del proyecto, además, se debe monitorear constantemente los resultados obtenidos durante todo el proceso para mejorar la propuesta.

Si bien se han identificado cinco etapas en todo el proceso del placemaking, es preciso detallar cada una de ellas para un mejor entendimiento en el desarrollo de esta metodología.

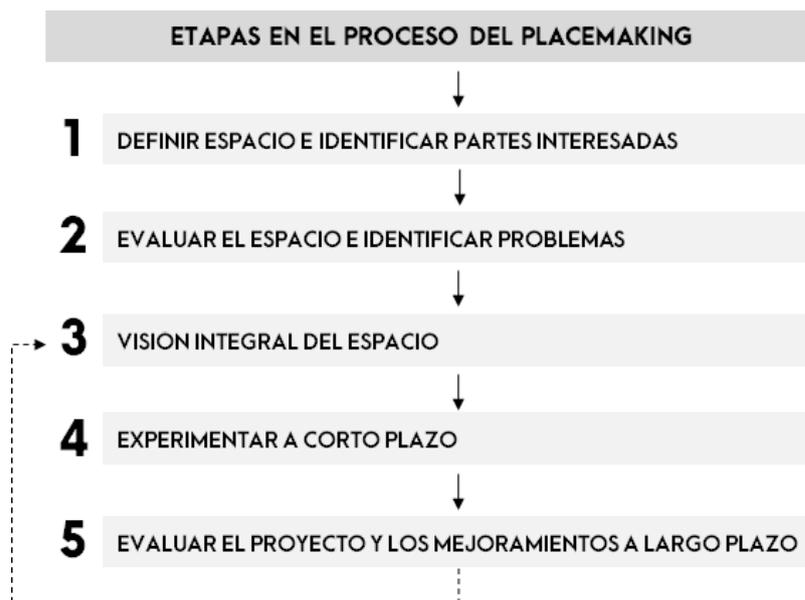


Figura 2.3 Etapas en el proceso del placemaking. Elaborado por Lugares Públicos.

La primera etapa hace mención a la identificación del espacio a intervenir y a los usuarios del mismo o actores claves que se muestran interesados en transformar dicho espacio, esto con el fin de trabajar con ellos y comprender sus necesidades e ideales. Estos actores pueden ser tanto los ciudadanos, como empresas, entidades públicas y/o educativas. La siguiente etapa es la de identificación de problemáticas del espacio en mención, a través de diferentes herramientas e indicadores de evaluación.

En la tercera etapa se empieza con la visión integral del espacio a través de la información recolectada, se plantean objetivos y se realiza el plan de acción a corto y largo plazo. La experimentación o el prototipo de propuestas a corto plazo se construyen en la cuarta etapa de la metodología para que finalmente sean evaluadas y monitoreadas en la quinta y última etapa identificada con el fin de conocer los resultados positivos y negativos y seguir mejorando la propuesta al largo plazo.

Reforzando esta idea, Alfaro (2016) indica que el placemaking, como modelo europeo de disfrute de los espacios públicos, debería tener una mayor atención en ciudades latinoamericanas, ya que busca “hacer lugar” a través de una adecuada planificación urbana, gestión social y diseño del espacio con el fin de mejorar la calidad de vida de las personas a través del incremento de la percepción de seguridad, limpieza y orden de los espacios públicos.

Algunas intervenciones que han implementado la metodología del placemaking tenemos como proyecto ejemplar las intervenciones en la ciudad de New York para convertirla en una ciudad más sostenible. Si bien las propuestas partieron de la política pública con el departamento de transporte de la ciudad, colaboró en el estudio la firma Gehl Architects para asesorar al actor público en el cambio.

Gehl & Svarre (2013) mencionan el dramático cambio que vivió la ciudad de New York en tan poco tiempo al transformar Broadway, unas de sus calles principales vehiculares de gran tráfico cerca al Times Square, en una calle netamente peatonal entregándole a la ciudad el espacio público más demandado libre de automóviles de la actualidad.

Los autores señalan que los cambios de transformación se dieron de la noche a la mañana, a través de medidas temporales como colocación de barreras y pintura en el asfaltado para delimitar las áreas, además de la colocación de sillas plegables y sombrillas, de bajo costo y rápida instalación.

Otros ejemplos son la implementación de parklets en calles de la ciudad de Los Ángeles, California en búsqueda de una mayor interacción social en calles con poco espacio de vereda. Según People St., programa del Departamento de transporte de Los Angeles (LADOT).

Los parklets son una extensión de la vereda preexistente de la ciudad que toman espacios de estacionamientos de la pista aledaña para lograr nuevas experiencias exclusivamente para las personas como asientos, jardineras, espacios para bicicletas y/o elementos para el juego, de bajos recursos fomentando así la actividad peatonal a escala humana e interacción con la misma comunidad.

Si bien, estos ejemplos buscan promover la calidad de vida de las personas trabajando en conjunto con la comunidad, nacen por iniciativa de las autoridades de gobierno de las mismas ciudades, sin embargo, en países de Latinoamérica el placemaking nace por el fuerte interés e iniciativa de organizaciones o colectivos ciudadanos en conjunto con la sociedad civil para el mejoramiento de barrios.

Cabe destacar que en Noviembre del 2017 se dio lugar en Valparaíso, Chile el primer encuentro de Innovación Urbana Ciudadana, denominado Placemaking Latinoamérica promovido por la ONG Espacio Lúdico, donde estudiantes, profesionales, laboratorios urbanos, colectivos ciudadanos, autoridades del gobierno, etc, se congregaron a mostrar sus proyectos de recuperación de espacios públicos en sus barrios y a enseñar cómo hacerlo y medirlo a través de diversos conversatorios, talleres y mesas de trabajo.

En este encuentro, tanto países como México, Colombia, Brasil, Argentina, Chile y Perú, mostraron como vienen implementando estos enfoques y procesos colaborativos propios del placemaking en diversos proyectos.

Ocupa Tu Calle, estrategia promovida por el observatorio ciudadano Lima Cómo Vamos, en colaboración con la Fundación AVINA, busca intervenir la ciudad a través del enfoque del placemaking, coordinando con los actores locales para promover la participación ciudadana, con micro-proyectos como parques de bolsillo, parklets, zonas de juegos infantiles y recuperación de plazoletas.

Hasta finales del 2015, la organización ha implementado ocho intervenciones en distintos distrito de la ciudad en espacios que antes funcionaban como estacionamientos vehiculares, terrenos baldíos o espacios de acumulación de escombros de degradaban su entorno. Un ejemplo es la intervención en un parqueo de vehículos de un local comercial en el distrito de Miraflores el cual fue convertido en un Parklet con elementos reutilizados generando un cambio en la vía y beneficiando a 64,400 personas.

Estas micro-intervenciones urbanas, de bajos recursos económicos y de alto compromiso ciudadano, buscan recuperar espacios en desuso o en mal estado, ya sean predios públicos o privados, para propiciar las relaciones entre los ciudadanos, las autoridades locales y el bienestar colectivo de la comunidad, y generar gran impacto en la sociedad (Ver *Figura 2.4*)

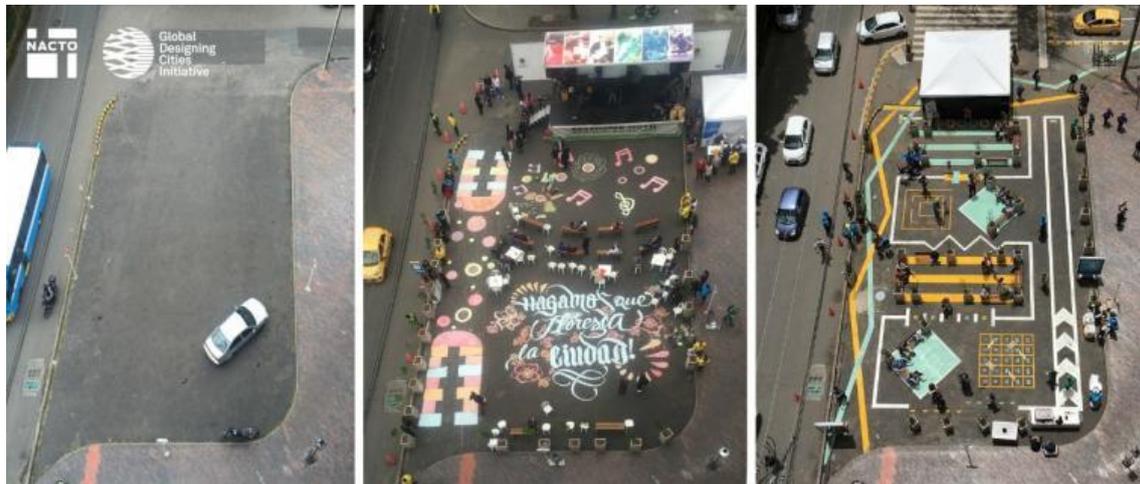


Figura 2.4 Propuesta inicial para intervención urbana ciudadana. Recuperado de: <https://globaldesigningcities.org/2016/11/29/storing-cars-celebrating-people-community-lead-processes-help-creating-better-streets-bogota/>

CAPÍTULO III. MATERIALES Y MÉTODOS

El presente trabajo de investigación responde a un diseño “no experimental” debido a la observación de fenómenos existentes en un espacio determinado tras el estudio y análisis de la relación de las variables propuestas “uso peatonal del espacio” y “percepción de inseguridad” en determinado periodo de tiempo, es de tipo transaccional – causal, realizándose el análisis causa efecto de la variable independiente sobre la variable dependiente y se tiene un enfoque cuantitativo debido al análisis estadístico de los datos recolectados para poder probar la hipótesis planteada.

III.1. MATERIALES

III.1.1. PERSONAL

El personal utilizado para la implementación de las herramientas de investigación en campo se limitó únicamente al propio investigador debido a la falta de recursos destinados para este estudio. Si bien se había propuesto contar con una persona adicional conocedora del tema, no se tuvo impedimentos o atraso alguno en la realización del trabajo en campo.

III.1.2. MATERIAL

Los materiales empleados durante las dos semanas que tomó la realización del trabajo en campo, además de los dos meses que tomó el procesamiento de datos y el análisis de resultados con el fin de reconocer y conocer a los usuarios y comerciantes del Mercado Modelo N°1 y su espacio exterior de uso público, fueron materiales de escritorio y tecnológicos tales como:

- Hojas de papel bond tamaño A4
- Impresora y fotocopidora para la impresión y copia de las encuestas
- Lapiceros y plumones para apuntar lo observado
- Reloj y cronómetro
- Cuaderno de apuntes de apoyo en encuestas
- Tablas de apoyo
- GPS y mapa del entorno
- Grabadora para las encuestas
- Post-its
- Cámara fotográfica y/o celular con cámara
- Laptop o computadora para validar encuestas

III.1.3. MEDIOS

Con el fin de alcanzar las metas establecidas en los objetivos específicos del presente proyecto de investigación, se realizó primero un levantamiento de información del lugar de estudio mediante observación para reconocer el perfil del usuario y los usos del espacio exterior del Mercado Modelo N°1, y en paralelo identificar el tiempo de permanencia y actividades que se llevan a cabo tanto en días de semana como en fines de semana en horarios de la mañana, tarde y noche.

El levantamiento de información preliminar se llevó a cabo de lunes a domingo, en los tres horarios en mención de la semana del 30 de abril al 6 de mayo del 2018, con ayuda de dos herramientas: Ficha de registro perfil de usuarios y usos, y People Moving descritas en el siguiente sub capítulo III.4 Instrumentos de medición y técnicas.

Una vez registrado los usos del espacio y el perfil de los usuarios a través de las herramienta de observación, se evaluaron las actividades del espacio, la percepción de seguridad y satisfacción por espacios públicos a través de una encuesta dirigida a los habitantes vecinos del entorno y otra a los comerciantes del mercado en la semana del 7 de mayo al 14 de mayo del 2018, en horarios de la mañana, tarde y noche. Ambos instrumentos tienen como título Encuesta percepciones Mercado Modelo N°1 Chorrillos y se encuentran descritas también en el siguiente subcapítulo.

Por otro lado, se obtuvo también información en relación a la historia, actual gestión y funcionamiento del Mercado Modelo N°1, a través de la realización de una entrevista al presidente de la Asociación del mercado con el mismo nombre, el Sr. Moisés y a un dirigente de la asociación, el Sr. Gustavo. (Ver Anexo 8)

Ambos son propietarios de sus locales comerciales y están presentes diariamente laborando en el mercado durante todo el día. Dicha entrevista consta de 32 interrogantes divididas en 4 partes relacionadas a origen y legitimidad, infraestructura, servicios y gestión.

III.2. MÉTODOS

III.2.1. DISEÑO

El diseño de la presente investigación es “no experimental” debido a la observación de fenómenos existentes en un espacio determinado a través del estudio y análisis de la relación de las variables propuestas “uso peatonal del espacio” y “percepción de inseguridad” en determinado periodo de tiempo. Se incluyen herramientas y encuestas para conocer datos e información de la muestra con el fin de lograr los objetivos del problema planteado.

Este tipo de diseño es definido como aquella investigación que no manipula intencionalmente la variable independiente sobre otras variables, es decir, no existen variaciones entre las variables (Sampieri, Fernández y Baptista, 2014).

III.2.2. TIPO

La investigación es de tipo “transeccional - causal” ya que se recopilarán datos de las variables “uso del espacio público” y “percepción de inseguridad” y se realizará el análisis causa efecto de la variable independiente sobre la variable dependiente, en un momento determinado.

Sampieri et al. (2014) menciona que el tipo de investigación transeccional o transversal causal permite la recolección de datos en un único momento describiendo dos o más variables y analizando su interrelación en dicho momento.

III.2.3. ENFOQUE

Se plantea un enfoque cuantitativo tras la recolección de datos y la realización del análisis estadístico de los resultados obtenidos para probar la hipótesis planteada (Sampieri et al., 2014). Se agrega además la matriz de consistencia para el presente trabajo de investigación (Ver Anexo 1)

III.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

III.3.1. POBLACIÓN

El tamaño de la población está constituida por los usuarios directos del espacio exterior del Mercado Modelo N°1 del distrito de Chorrillos, es decir, los habitantes y trabajadores del entorno de la urbanización Los Laureles, además de los trabajadores comerciantes del propio mercado.

Según el diseño de la investigación, se tomó una población no probabilística por conveniencia, considerando la siguiente distribución:

- Cantidad de puestos operativos del MM: 50 puestos donde 1 persona se mantiene a cargo por cada puesto.
- Cantidad de viviendas aledañas: 75 viviendas con un promedio de 3 personas por vivienda o familia.

Con lo expuesto, se obtuvo una población total de 275 personas entre trabajadores comerciantes como usuarios del Mercado Modelo N°1, a quienes se les aplicó las herramientas de interrogación o la encuesta de la presente tesis.

III.3.1. MUESTRA

La muestra tomada es de tipo no probabilística conformada por los habitantes y trabajadores del entorno, y comerciantes del Mercado Modelo N°1 del distrito de Chorrillos que hacen uso del espacio público de estudio durante la última semana del mes de abril y la primera semana del mes de mayo del 2018, empleándose los siguientes criterios:

- Inclusión.- todas las personas habitantes y/o trabajadores aledaños que transiten peatonalmente por el espacio de estudio y a los comerciantes propios del Mercado Modelo N°1 en abril del 2018.
- Exclusión.- todas las personas que accedan vehicularmente al espacio de estudio y a comerciantes informales que no laboren dentro del Mercado Modelo N°1.

Para determinar el tamaño de la muestra óptima, se utilizó el muestreo aleatorio simple cuya fórmula se describe de la siguiente manera:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{e^2 (N - 1) + Z^2 PQ}$$

Donde:

- Z = El valor de la abscisa de la curva normal para una probabilidad del 95% de confianza
- P = Proporción de individuos comerciantes y habitantes aledaños que hagan uso del espacio exterior de manera peatonal. Se desconoce el dato por lo que se asumirá P=0.5, dado que es la opción más segura
- Q = Proporción de individuos comerciantes y habitantes aledaños que hagan uso del espacio exterior de manera vehicular. Se tomará Q=1-P=0.5
- N = Tamaño de la población
- e = Margen de error muestral el cual suele variar entre 1% y 9%. Se asumirá para este caso el 8%
- n = Tamaño de la muestra

Considerando los datos indicados anteriormente, además de tener presente los datos de error y nivel de confianza de la ficha técnica del Estudio desarrollado por el Observatorio Ciudadano Lima Cómo Vamos como parte de su evaluación anual de la calidad de vida en la ciudad de Lima Metropolitana (Ver Anexo 7), se obtuvo:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (275)}{(0.08)^2 (275-1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = 97.31$$

Por lo tanto, la muestra óptima a seleccionar es de 97 personas. Sin embargo, para obtener una mejor evaluación de la data recolectada, la muestra final tomada en la presente investigación para el instrumento de interrogación, fue de 135 personas divididas en 25 usuarios comerciantes del Mercado Modelo N°1, y 110 usuarios habitantes del entorno quienes hacían uso del espacio de manera peatonal.

Por otro lado, la muestra óptima que se tomó para la aplicación del instrumento de observación fue el total de usuarios que transitaron por el espacio de estudio. En este caso se observó a 1'233 personas en el periodo de tiempo estimado.

III.3.3. MUESTREO

Para la selección de los dos grupos de la muestra de la población, se implementó el muestreo no probabilístico en donde se seleccionó la muestra por conveniencia de manera dirigida según las características de la investigación.

III.3.4. VARIABLES

El presente estudio consideró las siguientes variables durante el desarrollo de toda la investigación, las cuales fueron medibles, observables y cuantificables:

- Variable dependiente: Espacio público
- Variable independiente: Percepción de inseguridad del espacio público

III.3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Las estrategias y/o herramientas implementadas para la evaluación de las variables propuestas fueron las mostradas en la tabla de Operacionalización de las Variables (ver Anexo 2).

III.4. INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN Y TÉCNICAS

Como parte del procedimiento de recolecciones de datos, se utilizaron dos técnicas: (1) de interrogación y (2) por observación. La primera técnica de interrogación se basó en el instrumento diseñado por el Instituto de Opinión pública del Perú, en su Estudio de Percepciones en Lima Metropolitana 2016, haciéndose la adaptación correspondiente para los dos grupos de muestra propuestos en el presente trabajo: usuarios vecinos del entorno y comerciantes del MMN^o1). (Ver Anexo 3 y Anexo 4)

Los cuestionarios constan de 18 ítems cada uno divididos en tres partes; la primera: Usos y actividades en el Mercado Modelo N°1 Chorrillos, conformada por 5 ítems con 6 opciones cada una relacionadas a la frecuencia de visita, principal actividad, accesibilidad y permanencia; la segunda parte: Espacios Públicos, conformada por 6 ítems con 6 y 3 opciones relacionadas a la satisfacción de la calidad del espacio público, y la tercera parte: Seguridad Ciudadana, constituida por 7 ítems con 6 opciones cada una en relación a la evaluación de la percepción de seguridad en el espacio de estudio.

La segunda técnica por observación se basó en los instrumentos elaborados por las organizaciones Ocupa Tu Calle y Gehl Institute (2018) para la realización de mediciones de uso peatonal de espacios públicos en ciudades urbanas. Estos instrumentos son compartidos vía web por la institución. Los instrumentos de observación utilizados en esta investigación fueron adaptados según la data que necesaria para cumplir con los objetivos establecidos. (Ver Anexo 5 y 6).

Los instrumentos en mención fueron sometidos a validez de constructo por criterio de tres jueces o expertos relacionados con el área de elaboración de proyectos de arquitectura y urbanismo, investigación y/o innovación obteniendo un puntaje de V. de Aiken de 79.0/100 (Ver Anexo 9) y se calculó el coeficiente de fiabilidad Alfa de Cronbach arrojando un valor igual a 0.686, lo que significa que los instrumentos cuentan con la confiabilidad interna.

Se realizaron codificaciones de los ítems del cuestionario para su respectiva tabulación a través del programa Microsoft Excel 2010, como parte de las técnicas de procesamiento de datos, para luego realizar el análisis e interpretación causa efecto de las variables del presente caso de estudio, finalizando con su presentación a través de tablas y gráficos.

III.4.1. FUENTES DE INFORMACIÓN

Se manejaron las siguientes fuentes de información para el análisis de los datos obtenidos tras la implementación de los instrumentos de interrogación y observación.

III.4.1.1. FUENTES PRIMARIAS

La primera fuente directa a usarse en esta investigación fueron las opiniones de los usuarios y comerciantes del Mercado Modelo N°1 y de su espacio exterior de uso público, tras implementarse la herramienta de interrogación o encuesta asistida. Además, se recolectaron datos importantes tras la investigación visual (herramientas de observación) y la entrevista dirigida a la presidencia de la asociación de comerciantes del mercado.

III.4.1.2. FUENTES SECUNDARIAS

La primera fuente utilizada como guía en el análisis de los datos recolectados en las encuestas dirigidas a los usuarios del espacio de estudio, fue el informe denominado Sexto informe de resultados sobre la calidad de vida (Lima Como Vamos, 2016), en donde se detallan y analizan los ítems en relación a la satisfacción del uso de los espacios públicos en Lima y la percepción de inseguridad de los ciudadanos en el año 2016, además se pudieron analizar las tablas de resultados de este mismo informe en la web.

Por otro lado, para el análisis de la data de la gente obtenida tras la implementación de las herramientas de observación, se utilizó como principal guía el manual denominado Cómo estudiar la vida pública o How to study public life (Gehl & Svarre, 2013), en donde se pone en manifiesto los pasos para un adecuado análisis en la evaluación de un espacio en particular

Además de las principales fuentes, se tomó como referencia también el análisis desarrollado por Burneo L. (2010) en la tesis denominada Construcción de la ciudadanía mediante el uso cotidiano del espacio público, en donde se presenta una investigación detallada de las características de los usuarios y el uso de un espacio público en la ciudad de Lima.

IV. RESULTADOS

Tras la implementación de los instrumentos de interrogación y observación a los usuarios del espacio exterior del Mercado Modelo N°1, se obtuvieron los siguientes resultados los cuales se distribuyen en tres secciones (usuarios, usos y actividades, espacio público y percepción de seguridad). El análisis descrito en las dos últimas secciones, responde y sigue el orden de las preguntas de investigación planteadas con el fin de tener un mejor entendimiento del análisis realizado.

IV.1. USUARIOS, USOS Y ACTIVIDADES

Esta sección identifica a los usuarios del espacio de investigación, sus principales características, los principales motivos de uso del espacio en mención y las actividades que realizan con más frecuencia; además se realiza un análisis comparativo con las categorías de actividades propuestas en los estudios de Gehl (2013) en relación a las actividades necesarias, opcionales y sociales que desarrollan las personas dentro de un espacio público, y se realiza una clasificación detallada de usuarios por actividad realizada.

Por otro lado, se examinan también los flujos y circulaciones en el espacio exterior del Mercado Modelo N°1, además de la accesibilidad hacia este espacio con el fin de conocer el tránsito peatonal de los usuarios por horarios del día.

Es preciso mencionar que si bien el análisis de los datos obtenidos en esta sección no es parte fundamental para alcanzar los objetivos de la presente investigación, es de suma importancia señalarla con el fin de conocer y comprender a los usuarios del espacio de estudio, tomando esta información como punto de partida para el posterior análisis de las variables planteadas y sobretodo, para el desarrollo de la propuesta urbana arquitectónica de la presente tesis.

IV.1.1. CARACTERÍSTICAS DE LOS USUARIOS

Según los resultados obtenidos tras la implementación de la encuesta tanto a los usuarios del espacio de investigación como a los comerciantes del mercado, en la siguiente tabla se logró distribuir a los usuarios del espacio por rango de edad, género, ocupación y tenencia de hijos menores de 15 años o en edad económicamente inactiva, durante el periodo de una semana. (Ver Tabla 4.1).

Tabla 4.1

Número de personas y comerciantes usuarios del espacio exterior del Mercado Modelo N°1 encuestados, por género, por grupo de edad, ocupación y descendencia menor de 15 años de edad. Elaboración propia

CARACTERÍSTICAS	USUARIOS		COMERCIANTES	
	n	%	n	%
Género				
Masculino	80	72.7%	18	72.0%
Femenino	30	27.3%	7	28.0%
Edad				
15 - 24	1	0.9%	0	0.0%
25 - 64	87	79.1%	24	96.0%
65+	22	20.0%	1	4.0%
Ocupación				
Ama de casa	5	4.5%	0	0.0%
Trab. dependiente	55	50.0%	0	0.0%
Trab. independiente	36	32.7%	25	100.0%
Estudiante	3	2.7%	0	0.0%
Jubilado	10	9.1%	0	0.0%
Sin trabajo actual	1	0.9%	0	0.0%
Hijos -15años				
Sí	50	45.5%	16	64.0%
No	60	54.5%	9	36.0%

Bajo esta distribución, la tabla muestra que el género predominante de los usuarios del espacio de estudio es el masculino con un 73% y con un promedio de edad de 42.4 años. El 83% del total de la muestra de personas usuarias pertenece a la población económicamente activa ya sea con trabajo dependiente o independiente, de los cuales solo el 46% tiene hijos menores de 15 años, mientras que la totalidad de usuarios comerciantes del mercado cuentan con un puesto propio o trabajo independiente en donde el 64% de ellos mantiene a sus hijos en edad inactiva económicamente o menores de 15 años.

Cabe detallar que si bien las personas y comerciantes usuarios del espacio de estudio se caracterizan por pertenecer al género masculino, en cada uno de los horarios en los que se implementó la encuesta y las herramientas de observación, se obtuvieron también mayor porcentaje de hombres.

La *Figura 4.1* muestra que los visitantes del género masculino van en aumento a partir del mediodía hasta las 15:00 horas alcanzando un 84% de visitas al espacio, coincidiendo con el horario de refrigerio laboral, donde podrían estar de paso por el espacio para dirigirse a los puestos de comida del Mercado Modelo N°1 para luego regresar a sus respectivos centros de trabajo.

Caso contrario ocurre con las visitantes del género femenino, quienes podrían preferir almorzar en casa para la familia en ese horario. Es a partir de las 15:00 horas donde la visita de las mujeres al espacio se ve en aumento en un 46.2% quizá para recoger a sus hijos del colegio, ya que este horario coincide con los horarios de salida de las instituciones educativas cercanas al Mercado Modelo N°1.

Se aprecia también un alto número de mujeres en horarios de la mañana, a partir de las 07:00 horas hasta las 09:00 horas, horario que podría coincidir con el tránsito de estos usuarios por el espacio para dirigirse al mercado a realizar las compras de insumos del día para hacer la preparación del almuerzo en sus casas.

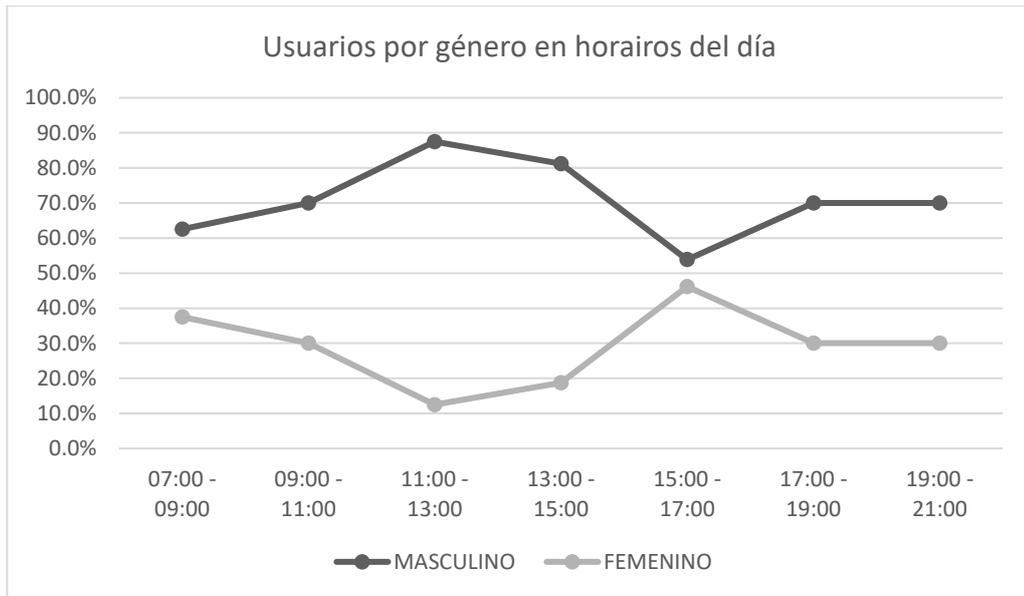


Figura 4.1 Usuarios del espacio exterior del Mercado Modelo N°1 por género, en los diferentes horarios de toma de encuesta. Elaboración propia.

En relación a la frecuencia y horarios de visita, se obtuvo como resultado que el 41.5% de usuarios encuestados transitan diariamente por el espacio en horarios de la mañana y medio día, entre las 9:00 y 14:00 horas, seguido de las visitas en días de semana con un 20% de usuarios, según se muestra en la Figura 4.2

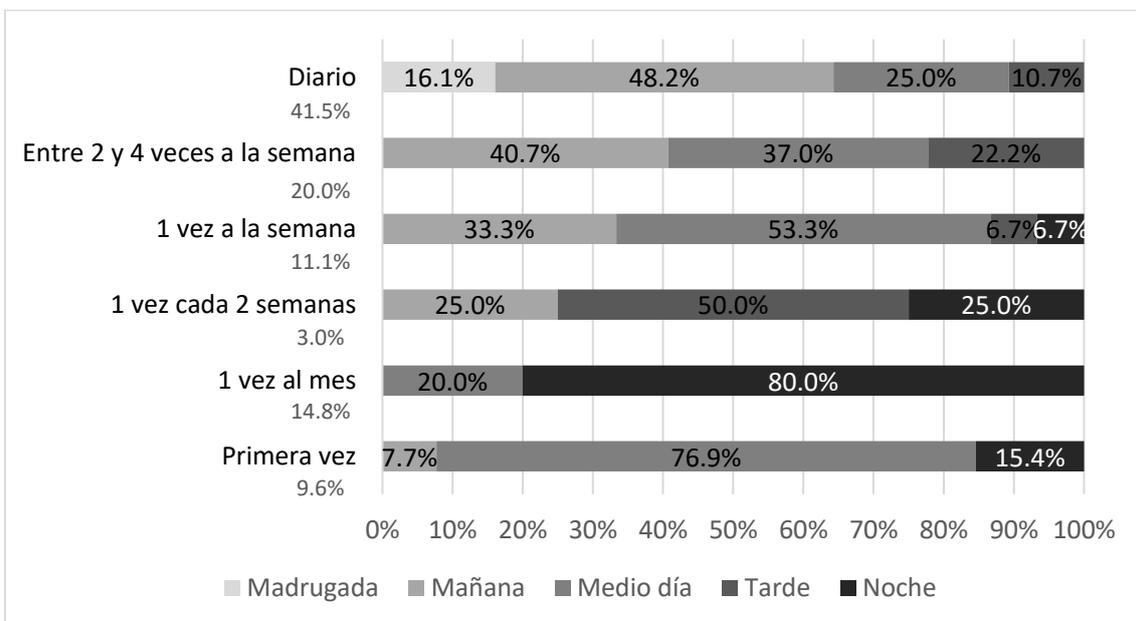


Figura 4.2 Frecuencia de visitas al espacio exterior del Mercado Modelo N°1 por horarios del día de usuarios encuestados. Elaboración propia.

Además, en estos horarios de mayor concurrencia de personas, el 46.7% y 40.5% de los usuarios prefieren ir solos o en compañía de la familia, respectivamente, según los resultados obtenidos tras la implementación de la herramienta de observación que muestra la Tabla 4.2, a un total de 1'233 personas observadas.

Cabe mencionar que el horario de 11:00 horas a 13:00 horas se midió el martes 01 de mayo del 2018, siendo esa fecha feriado a nivel nacional por el día del trabajo, es por ello que los usuarios prefirieron salir y transitar por el espacio de estudio, en compañía de sus familias, con destino hacia el Mercado Modelo N°1 para realizar las compras, desayunar o almorzar.

Por otro lado, el número de familias va en aumento en horarios de la noche, a partir de las 17:00 horas, debido a los puestos o carritos ambulatorios de comida (anticuchos, sándwiches, salchipapa, etc) que se estacionan en el espacio público pre-existente aledaños al espacio de estudio, atrayendo a un 43.5% de usuarios en promedio para comer en compañía de familiares.

Tabla 4.2

Usuarios por tipo de grupo por horarios de visita al espacio exterior del Mercado Modelo N°1. Elaboración propia.

HORARIOS	SOLO	PAREJA	FAMILIA	AMIGOS	COMPAÑEROS TRABAJO	COMPAÑEROS DE ESTUDIO	TOTAL USUARIOS (N)
07:00 - 09:00	41.9%	6.5%	19.4%	11.3%	21.0%	0.0%	124
09:00 - 11:00	46.7%	2.7%	13.3%	16.0%	21.3%	0.0%	150
11:00 - 13:00	13.9%	2.5%	40.5%	22.8%	20.3%	0.0%	158
13:00 - 15:00	24.8%	5.9%	15.8%	8.9%	24.8%	19.8%	202
15:00 - 17:00	8.4%	7.4%	23.2%	31.6%	20.0%	9.5%	95
17:00 - 19:00	18.5%	10.8%	44.0%	19.3%	7.3%	0.0%	259
19:00 - 21:00	15.9%	14.7%	42.9%	22.0%	4.5%	0.0%	245

IV.1.2. CLASIFICACIÓN DE LOS USUARIOS POR ACTIVIDAD

A través de la implementación de las herramientas de observación, se logró identificar no solo a los usuarios habituales y comerciantes en el espacio de estudio, sino a otra tipología de usuarios que se apropian del espacio tras su uso cotidiano por medio de sus actividades diarias.

El uso que se le da al espacio se relaciona principalmente con las actividades que realizan los usuarios, es por ello que la *Figura 4.3* y *Figura 4.4* detallan las principales actividades y motivos por los cuales se hace uso del espacio de estudio tras la implementación de la herramienta de observación y encuesta, respectivamente.

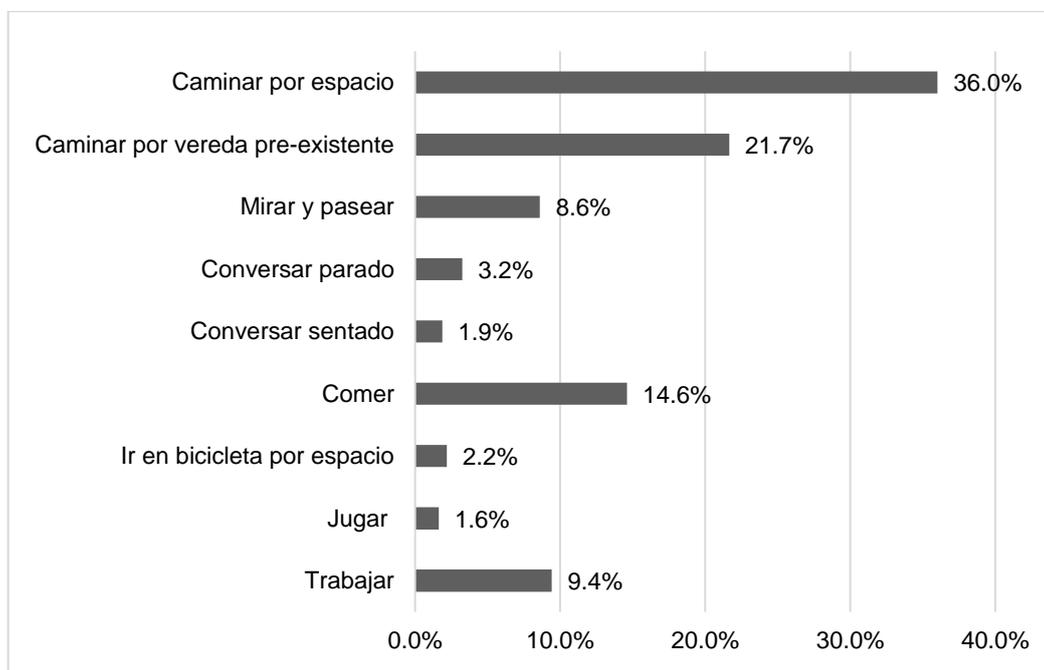


Figura 4.3 Actividades realizadas en espacio exterior del mercado por usuarios observados. Elaboración propia.

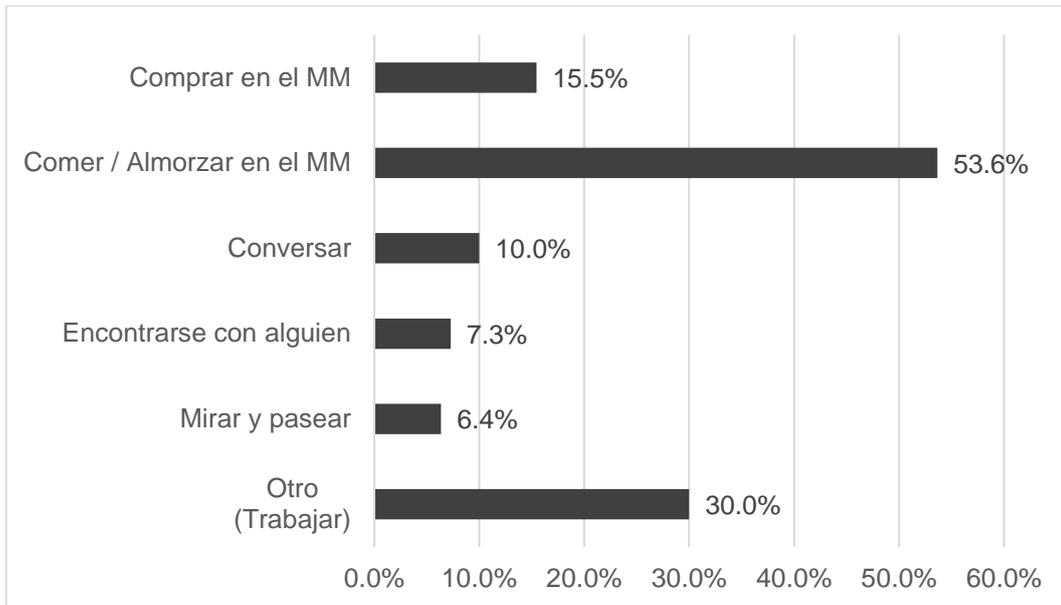


Figura 4.4 Principal motivo de visita a espacio, en relación al Mercado Modelo, de usuarios encuestados. Elaboración propia.

La Figura 4.3 muestra que la principal actividad realizada en el espacio exterior del Mercado Modelo N°1 es la de caminar o estar de paso, ya que la mayoría de usuarios observados (58.1%) transita por el mismo ya sea atravesándolo, cruzándolo o caminado por la vereda alledaña preexistente, para luego hacer uso del mismo mercado o como medio para cortar camino y dirigirse a destinos diversos cercanos.

La segunda y tercera actividad observada que se realiza en el espacio de estudio según la primera figura es la de comer y trabajar, respectivamente, en donde se tiene que el 14.7% de usuarios se dirige al espacio exterior del mercado para desayunar o comer en los puestos ambulatorios, ya sea en horarios de la mañana a partir de las 8:00horas o en horarios de la noche, a partir de las 20:00horas, y el 9.5% de usuarios trabaja en el espacio ya sea como lava autos, comerciantes de puestos ambulantes o puestos de periódico, jaladores, etc.

Estas dos actividades coinciden con los principales motivos por los que se visita el mercado según muestra la Figura 4.4, en donde el 53.6% de usuarios transita por el espacio para ir a comer a los restaurantes interiores o puerta calle del mercado, y el 30% transita por el espacio para ir a trabajar, ya sean comerciantes o trabajadores informales.

Estas dos principales acciones se asocian a actividades necesarias, según la categorización de Gehl (2013), siendo estas el punto de partida para la generación de otras actividades como las opcionales o sociales.

En ese sentido, las cuatro siguientes actividades que se llevan a cabo en el espacio se relacionan con actividades opcionales o sociales como la conversación, el pasear o mirar, el encontrarse con alguien o el juego, teniendo al 17.5% de usuarios observados realizando dichas actividades según la *figura 4.3*, y al 23.7% según la *figura 4.4*.

Cabe recordar que las actividades necesarias son aquellas donde las personas son partícipes de manera obligatoria, es decir, no tienen elección para la realización de sus tareas cotidianas como salir de compras, ir al trabajo, ir al colegio, esperar el bus, etc. Además se relacionan directamente con la acción de caminar (Gehl, 2013).

Es por ello que, entre las personas que se logró identificar realizando actividades necesarias dentro del espacio de estudio fueron los usuarios que trabajan y los que van a comprar y/o comer al mercado. Entre los más importantes tenemos a los jaladores de restaurantes, los lava autos y los comerciantes de puestos de comida ambulatorios, cuyas actividades se describen a continuación.

Los denominados jaladores en este espacio se caracterizan por ser trabajadores de los restaurantes o locales puerta calle del Mercado Modelo N°1. Generalmente se encuentran sentados a las afueras de cada local, bajo la sombra de los toldos que sobresalen de la fachada, a la espera de transeúntes, con el fin de atraerlos o “jalarlos” hacia cada uno de sus locales mediante la muestra de variedad de la carta y diversidad de precios.

Si bien su horario de trabajo es desde las 09:00 horas hasta las 17:00 horas, su presencia se hace más concurrente en horarios de refrigerio, a partir del mediodía, hasta las 3:00pm, donde hay mayor frecuencia de grupo de personas, ya sean trabajadores o amigos. (Ver *Figura 4.5* y *Figura 4.6*)



Figura 4.5 Jaladores en espacio exterior del Mercado Modelo N°1 a las 12:46hrs. Elaboración propia.



Figura 4.6 Jaladores esperando en puertas de locales de comida del Mercado Modelo N°1 a las 14:42hrs. Elaboración propia.

Por otro lado se aprecian a los lavadores de autos quienes están presentes durante todo el día en el espacio, desde las 8:00 horas hasta las 20:00 horas. Ellos se caracterizan por apropiarse del espacio de estudio, además del mobiliario urbano existente como los postes de luz, con sus implementos como baldes de agua, botellas vacías y artículos personales, generando así la sensación de desorden y suciedad dentro del espacio.

Su trabajo cotidiano es el lavado de autos que se encuentran estacionados en los espacios de parqueo aledaños al espacio de estudio, sin embargo, la mayor parte del día ellos se sientan sobre sus baldes a conversar, pasar el tiempo y a tomar bebidas alcohólicas, generando en ciertas ocasiones desorden público (Ver *Figura 4.7*).

Cabe mencionar que esta actividad se encuentra prohibida por norma del distrito bajo sanción de multa, según se muestra el letrero público que aparece en la *Figura 4.8*.



Figura 4.7 Apropiación del espacio público con implementos de trabajo de lavadores de autos. Elaboración propia.



Figura 4.8 Lavadores de autos sentados en baldes y conversando en espacio público. Elaboración propia.

Asimismo, en horarios de la mañana, desde las 8:00 horas hasta el mediodía, y en horarios de la noche, desde las 20:00 horas hasta la madrugada, se tiene la presencia de vendedores ambulantes en puestos móviles de comida para la venta de emolientes, anticuchos, sándwiches, etc, generando la atracción de comensales trabajadores, amigos y algunos familiares que se acercan para comer y conversar entre sí.

Los vendedores ambulantes se caracterizan por apropiarse de la vereda y pista pre existente al espacio de estudio, generando el obstáculo de peatones y autos por las calles aledañas, además de emanar olores fuertes, sobretodo de los puestos de venta de anticuchos en las noches debido al improvisado equipo de cocina que manejan.

Estos puestos cuentan con mobiliario incluido, es decir, con bancas de plástico y bolsas para el depósito de basura. A pesar de ello, al finalizar sus labores, algunos de ellos limpian sus puestos botando los desperdicios o las aguas grises al mismo espacio generando suciedad e incomodidad por parte de los comerciantes del propio mercado.

En las mañanas, se logró identificar hasta 3 puestos ambulatorios de venta de desayuno ubicados en la zona lateral izquierda al espacio de estudio, quienes permanecen un tiempo de 4 horas en promedio, con una estructura improvisada de sus puestos y una desordenada colocación de insumos. (Ver *Figura 4.9*). En ellos solo atiende una persona por puesto.



Figura 4.9 Tres puestos de venta de desayuno a las 09:15 horas. Elaboración propia.

En horarios nocturnos, se logró identificar hasta 6 puestos ambulatorios de venta de comida (anticuchos, salchipapas, sándwiches, etc) ubicados principalmente en la pista y vereda frente al espacio de estudio, quienes permanecen un tiempo de 6 horas en promedio. Cuentan también con una infraestructura improvisada de sus puestos apropiándose de la vereda con sus bancas, y de los postes de luz con bolsas de basura. (Ver *Figura 4.10* y *Figura 4.11*). En ellos atienden dos personas en promedio por puesto.



Figura 4.10 Puestos ambulatorios de venta de comida a las 20:48 horas. Elaboración propia.



Figura 4.11 Puestos ambulatorios de venta de comida a las 20:48 horas. Elaboración propia.

De igual manera tenemos también a los trabajadores de oficina, quienes hacen uso del espacio en horarios de la mañana para tomar desayuno en los puestos móviles ambulatorios, antes de las 9:00 horas, ya sea solos o con otros compañeros de trabajo. Estos trabajadores son generalmente oficinistas y guardias de seguridad quienes laboran en las entidades bancarias u otros comercios colindantes al Mercado Modelo N°1 (Ver *Figura 4.12*).

Se pudo identificar también la presencia de trabajadores en horarios de refrigerio, a partir del mediodía, quienes transitan por el espacio para dirigirse a los restaurantes puerta calle o interiores del mercado.



Figura 4.12 oficinistas en puestos ambulantes de venta de desayuno a las 08:44 horas. Elaboración propia.

De igual manera, dentro de las actividades necesarias encontramos también las relacionadas con la compra. Los compradores visitan los locales comerciales dentro del mercado generalmente en horarios de la mañana, transitando por el espacio de estudio de manera peatonal. (Ver *Figura 4.13*). Ellos se caracterizan por cruzar el espacio a pie hacia el Mercado Modelo y salir con bolsas o productos. La mayoría de ellos son hombres y no van acompañados.



Figura 4.13 Peatón de compras cruzando por el espacio exterior del Mercado Modelo N°1. Elaboración propia.

El barrendero municipal es otro usuario que realiza actividades necesarias, debido a que solo hace uso del espacio por motivos laborales: limpiar los espacios públicos. Podemos verlo(a) en horarios de la tarde, a partir de las 3:00pm y permanece únicamente unos cinco minutos para hacer su trabajo.

Cabe mencionar que si bien su presencia es importante en el espacio ya que genera la sensación de seguridad y mantenimiento, el espacio físicamente se aprecia sucio a cualquier hora (Ver *Figura 4.14*), esto debido a que su trabajo es solo barrer, mas no limpiar a profundidad el espacio, además el espacio de estudio es de propiedad privada pero de uso público, por lo que no debería ser parte de su radio de acción.



Figura 4.14 Barrendera municipal limpiando el espacio exterior del Mercado Modelo N°1. Elaboración propia.

Por otro lado, Gehl (2013) describe a las actividades opcionales como aquellas en donde las personas son partícipes siempre que así lo deseen o si los factores externos propios del tiempo y el lugar lo permitan, como el clima y/o las características físicas del entorno. Entre estas actividades podemos encontrar el sentarse a tomar sol, el pasear y mirar o pasear para tomar aire fresco.

Bajo esta descripción, solo se logró identificar a usuarios paseantes que suelen detenerse un promedio de 7 minutos, entre las 9:00 horas y 15:00 horas, en los puestos de periódico a leer las últimas noticias de los periódicos que se encuentran exhibidos en el mismo stand, pasear a ver los locales puerta calle del mercado o mientras recogen a sus hijos del colegio, esperar mientras sus autos son lavados o mientras se desocupa una mesa en algún restaurante, o hablar por celular en el espacio de estudio. Estos usuarios se caracterizan por pertenecer al género masculino contando con una edad promedio de 41 años. (Ver *Figura 4.15* y *Figura 4.16*).



Figura 4.15 Usuarios en puestos de periódicos de espacio exterior del Mercado Modelo N°1. Elaboración propia.



Figura 4.16 Usuarios paseando o esperando en espacio exterior del Mercado Modelo N°1. Elaboración propia.

En relación a las actividades sociales descritas por Gehl (2013) como aquellas que dependen de la presencia de otras personas en los espacios públicos para entablar una conexión de carácter pasivo o intercambio social que incluyen el ver y oír, se tienen las conversaciones, los saludos e inclusive el juego. Para que estas actividades ocurran como resultado de las actividades opcionales ya descritas, se necesita de una buena calidad física del espacio exterior público.

Tras observar el espacio de estudio, se pudo identificar ciertos usuarios que realizaban actividades sociales a pesar que el espacio en mención no cuenta con la calidad óptima para ello. Entre estos usuarios tenemos a los escolares, adolescentes deportistas y comensales.

A partir de las 15:00 horas, la presencia de escolares es notoria en el espacio de estudio debido a que la hora coincide con el horario de salida de las instituciones educativas vecinas al Mercado Modelo N°1. Ellos suelen transitar por el espacio con amigos, conversando mientras cruzan el espacio y en algunos casos hasta jugando o corriendo entre ellos. Se caracterizan por permanecer en el espacio un promedio de 4 minutos, andar con uniformes escolares y por contar con un promedio de edad de 13 años. (Ver *Figura 4.17*)



Figura 4.17 Escolares transitando por espacio exterior del Mercado Modelo N°1. Elaboración propia.

Por otro lado, se aprecian niños haciendo uso del espacio para actividades recreativas como el juego entre amigos o para la práctica de bicicleta en cualquier horario del día. Generalmente estos niños son los hijos de los comerciantes ambulantes de los puestos o carritos de comida, por lo que podemos verlos en horarios de la tarde noche (Ver *Figura 4.18*).



Figura 4.18 niños jugando en espacio exterior del Mercado Modelo N°1 a las 18:42 horas. Elaboración propia.

Otro tipo de usuarios identificados realizando actividades sociales son los jóvenes deportistas. No es usual verlos en el espacio de estudio para la práctica de deportes, debido a que el espacio no cuenta con la infraestructura necesaria, sin embargo, a pesar de funcionar actualmente como playa de estacionamiento, se pudo apreciar un grupo de jóvenes recreándose en el espacio un día entre las 15:00 y 16:00 horas. El promedio de edad observado es de 26 años y el promedio de estancia fue de 10 minutos. (Ver *Figura 4.19*).



Figura 4.19 Jóvenes practicando deporte en espacio exterior del Mercado Modelo N°1. Elaboración propia.

Los comensales de los puestos ambulatorios son los principales usuarios a realizar actividades sociales también, ya que suelen conversar con familiares o amigos delante de los puestos, sentados, mientras comen o esperan su comida tal como se muestra en la *Figura 4.20* y *Figura 4.21*. Ellos hacen uso del espacio en horarios de la mañana y noche, cuando los carritos de comida se encuentran ubicados en el espacio exterior.



Figura 4.20 Comensales sociabilizando en puesto de emolientes de espacio exterior del Mercado Modelo N°1. Elaboración propia.



Figura 4.21 Comensales sociabilizando en puesto de comida de espacio exterior del Mercado Modelo N°1. Elaboración propia.

IV.1.3. FLUJOS Y CIRCULACIÓN

Tras poner en práctica las herramientas de observación en el espacio de investigación, se pudo analizar que al día transita un promedio de 1'233 personas por el espacio exterior del Mercado Modelo N°1. El flujo de personas que circula en el espacio varía según los horarios del día y el día de la semana, ya que los fines de semana se suele apreciar mayor concurrencia de gente que el resto de días de la semana.

En ese sentido, se pudo apreciar que en relación a los horarios según se muestra en la *Figura 4.22*, el flujo de personas incrementa durante el transcurso del día desde las 7:00 horas hasta las 15:00 horas de la tarde, llegando a circular hasta 202 personas (16.4%) en este último horario.

Durante las primeras horas de la mañana, el flujo es bajo ya que los primeros en llegar al espacio son los comerciantes de los puestos móviles de desayuno, quienes prestan servicios de comida a los trabajadores oficinistas que están por entrar sus centros laborales, a algunas familias que se dirigen a dejar a sus hijos al colegio y a pocas personas jubiladas, generalmente del sexo masculino, que se acercan a encontrarse con algunos amigos y a conversar mientras toman desayuno o leen el periódico.

Se puede apreciar también que los puestos de periódico empiezan a instalarse en sus lugares y comienzan la atención a partir de las 7:30am.

Algunos comerciantes de los locales de abastos empiezan a llegar entre las 7:00 y 8:00am, mientras que los comerciantes de los restaurantes puerta calle del mercado empiezan a llegar a las 9:00am y a limpiar sus locales para comenzar con la atención. Cabe mencionar que los comerciantes son dueños de sus propios locales, por lo que no tienen un horario definido para la apertura de los mismos.

A la par de la apertura de los locales, se puede apreciar también que transitan por el espacio algunos distribuidores de insumos y comidas para repartir la mercadería a cada uno de los locales del mercado.

Entre las 10:00am y 11:00am, se aprecia una mayor afluencia de usuarios que se dirigen al mercado para comprar o desayunar en las juguerías, permaneciendo un tiempo promedio de 15 minutos.

La mayor afluencia de personas viene a partir del mediodía hasta las 3:00pm, sobre todo los días de semana, dirigiéndose a los restaurantes o locales de comida interiores del mercado para almorzar. Los usuarios principalmente observados son los trabajadores oficinistas que en su mayoría prefieren ir solos o entre compañeros.

Este flujo empieza a decrecer a partir de las 5:00pm ya que la mayoría de tiendas del mercado cierran sus puertas, los comerciantes de los puestos de periódico se dirigen hacia el mercado para guardar sus stands y los comerciantes informales como los lavadores y cuidadores de autos ya se retiran, dejando el espacio sucio y desolado.

Sin embargo, es a partir de las 06:00pm donde el espacio se reactiva y llegan a circular hasta 252 personas en promedio, en especial los fines de semana, a pesar que la calidad del espacio y de iluminación no sea la adecuada.

Este incremento de usuarios se debe a la aparición de los puestos ambulantes que se instalan a las afueras del mercado para proporcionar el servicio de comida rápida. Estos puestos colocan mobiliario e iluminación propia para que los comensales puedan sentarse y disfrutar de su comida con mayor comodidad.

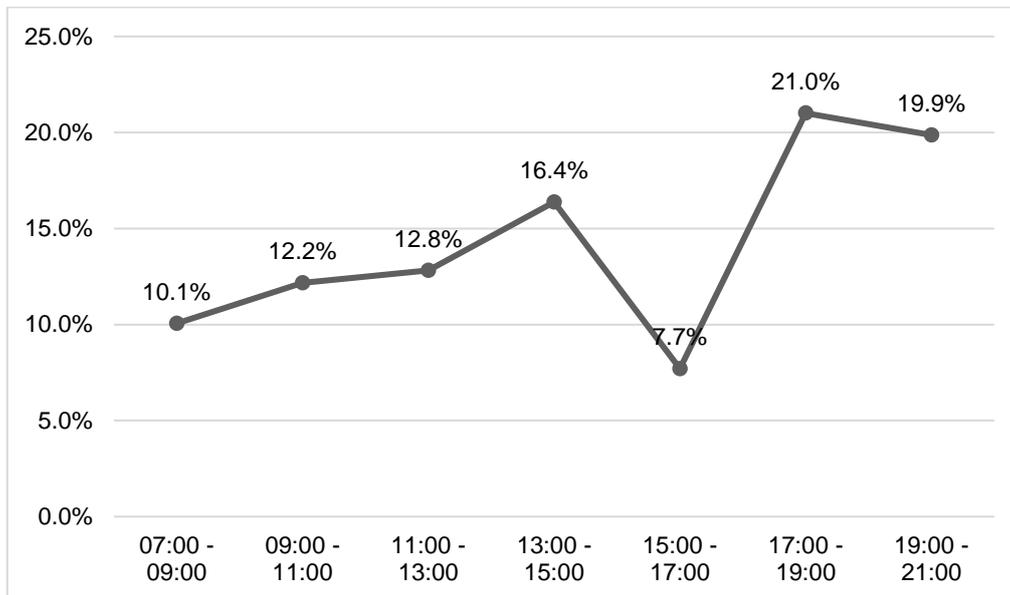


Figura 4.22 Flujo de personas por horarios del día. Elaboración propia.

En relación a la circulación de personas por el espacio de investigación, se logró identificar las rutas y desplazamientos realizados por los usuarios en los diferentes horarios del día, con el fin de analizar el uso peatonal del espacio público de estudio en relación al uso vehicular, y cómo podría mejorar la calidad del espacio para una mayor interacción de actividades sociales.

De acuerdo con las observaciones realizadas durante el día, se trazan 7 esquemas donde se aprecian las actividades realizadas por usuario identificado durante los días de la semana de observación. Este análisis va acompañado de los resultados obtenidos en la tabla 4.3, donde se observan el número de usuarios por actividades realizadas en el espacio según los días en los que se aplicaron las herramientas de observación en los diferentes horarios.

Tabla 4.3
Número de usuarios observados por actividad realizada según horarios del día. Elaboración propia

ACTIVIDAD	VIERNES 07:00 - 09:00		MIÉRCOLES 09:00 - 11:00		MARTES 11:00 - 13:00		JUEVES 13:00 - 15:00		LUNES 15:00 - 17:00		SÁBADO 17:00 - 19:00		DOMINGO 19:00 - 21:00	
	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n
Caminar por espacio	38.7%	48	37.3%	56	47.5%	75	56.4%	114	53.7%	51	27.0%	70	13.5%	33
Caminar por vereda	11.3%	14	22.7%	34	9.5%	15	18.8%	38	13.7%	13	30.9%	80	30.6%	75
Mirar y pasear	9.7%	12	16.0%	24	12.0%	19	12.9%	26	9.5%	9	2.3%	6	4.9%	12
Conversar parado	3.2%	4	2.0%	3	6.3%	10	2.0%	4	3.2%	3	6.2%	16	0.0%	0
Conversar sentado	3.2%	4	2.0%	3	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	3.9%	10	2.4%	6
Comer	17.7%	22	8.0%	12	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	19.3%	50	39.2%	96
Ir en bicicleta por espacio	3.2%	4	1.3%	2	7.6%	12	1.0%	2	0.0%	0	0.8%	2	2.4%	6
Jugar	0.0%	0	0.0%	0	1.9%	3	0.0%	0	7.4%	7	1.5%	4	2.4%	6
Trabajar	12.9%	16	10.7%	16	15.2%	24	8.9%	18	12.6%	12	8.1%	21	4.5%	11
TOTAL		124		150		158		202		95		259		245

El primer esquema representado en la *Figura 4.23*, logra identificar a los usuarios que hacen uso del espacio de investigación durante el horario de las 7:00am a 9:00am. El total de usuarios observados fueron 124 donde el 50% usa el espacio solo de paso para ingresar o salir del Mercado Modelo N°1, ya sea cruzándolo con el fin de cortar camino, o sobre la vereda pre-existente.

Otras actividades necesarias realizadas en el espacio son las de comer y trabajar, representadas con un 17.7% y 12.9% respectivamente. Los trabajadores identificados en este horario que se apropian del espacio fueron los lavadores de autos, un cuidador de autos que se moviliza en silla de ruedas, un lustra botas, dos comerciantes de puestos de periódicos y tres comerciantes de puestos móviles de desayuno.

Las actividades realizadas por estos últimos tres usuarios mencionados, generan a su vez actividades opcionales y sociales, como lo son el mirar, pasear y conversar con otros usuarios, ya sean con otras personas conocidas o no.

Si bien los dos únicos puestos de periódicos en este horario solo atraen a un 9.7% de personas quienes pasean para mirar y leer las portadas de los periódicos expuestos en los stands, los tres puestos de comida que se instalan al exterior del mercado, atraen a las personas no solo a comer, sino también a entablar conversaciones ya sea entre compañeros de trabajo, familiares o con el mismo vendedor(a) del puesto, debido a que estos puestos vienen equipados con sus propios bancos para sentarse, generando así una mayor permanencia en el lugar. Estas personas que generan contacto social a través de los puestos está representada por el 24.1% de personas.



LEYENDA:

- | | | | |
|---------------|---|------------|-----------------------------|
| -Actividades: | | -Usuarios: | |
| ○ | Caminar (cruzando espacio o por vereda) | ■ | Usuarios |
| ☆ | Mirar o pasear (parados) | ■ | Comerciantes MM |
| △ | Estar sentado | ■ | Comerciantes informales |
| □ | Conversar | ■ | -Otros: |
| 🚲 | Pasear en bicicleta | ■ | Puesto periódico |
| ☆ | Jugar | ■ | Puesto comida |
| ◇ | Comer | ■ | Autos/Mototaxi estacionados |
| | | ⬆⬆⬆ | Ruta peatonal |
| | | ⬅⬅⬅ | Ruta bicicleta |

Figura 4.23 Desplazamiento de personas observadas entre las 7:00 y 9:00 horas en el espacio exterior del Mercado Modelo N°1. Elaboración propia.

En el segundo esquema representado en la *Figura 4.24*, se logra observar a los usuarios que hacen uso del espacio exterior del mercado durante el horario de las 9:00am y 11:00am. El total de usuarios observados asciende a 150 personas donde el 60% hace uso del espacio para caminar a través de él o sobre la vereda pre-existente con el fin de ingresar o salir al mercado debido a que los locales comerciales ya empiezan operaciones, sobre todo los locales de venta de jugos. El aumento del flujo de gente es mayor a pesar de verse mayor presencia de vehículos motorizados estacionados en él.

Si bien las personas que se acercan a los puestos de periódicos incrementan al 22.7% debido a que suelen ser los usuarios que van o salen de comprar del mercado, las personas que se dirigen a los puestos de desayunos disminuye al 12% en este horario ya que los trabajadores de las oficinas cercanas pueden ingresar a sus centros laborales hasta las 9:00 horas.

Cabe resaltar que el número de trabajadores que se apropian del espacio de estudio se mantiene como en el horario anterior debido a que es parte de su horario de trabajo.

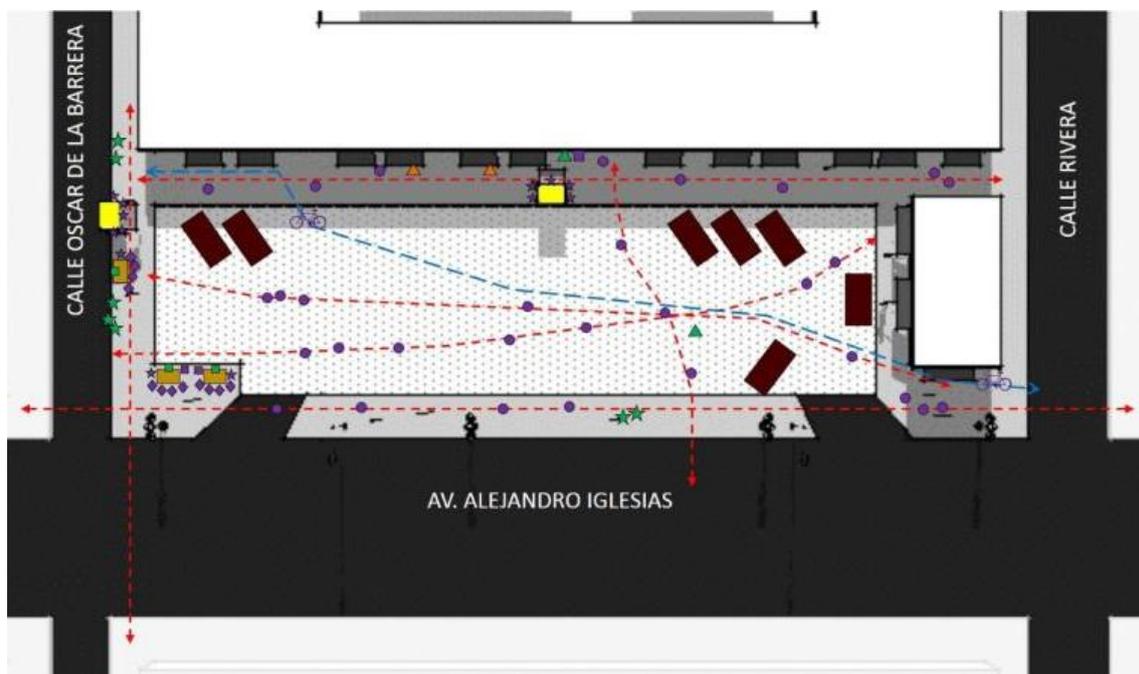


Figura 4.24 Desplazamiento de personas observadas entre las 9:00 y 11:00 horas en el espacio exterior del Mercado Modelo N°1. Elaboración propia.

El número de usuarios se ve en aumento entre las 11:00am y 1:00pm, observándose a 158 personas transitando por el espacio. Como se ha mencionado anteriormente, el día de medición de este horario fue el martes 01 de mayo del 2018, coincidiendo con un feriado nacional por el día del trabajador, es por ello que el flujo de personas se puede asemejar a uno del fin de semana.

En el tercer esquema representado en la *Figura 4.25*, se puede observar que a pesar de tener mayor parqueo automotor estacionado en el espacio, el flujo de personas que transeúntes peatonalmente es mayor debido a que el 47.5% corta camino por el espacio para dirigirse al mercado con el fin de realizar las compras del día, almorzar o pasar el tiempo en familia. El 9.5% se dirige al mercado con el mismo fin por las veredas pre-existentes.

En este horario ya no se aprecian los puestos de comida, por ello las actividades sociales disminuyen a tan solo un 6.3% de usuarios que se dan un saludo o conversan por un periodo de tiempo menor debido a que no existe el equipamiento necesario para hacerlo, como bancos para sentarse o un lugar con sombra.

Sin embargo, las actividades opcionales como las de mirar y pasear se mantiene con un 12% ya que los usuarios caminan lentamente mirando los locales o acercándose a los puestos de periódico a leer las portadas de los periódicos.

Por otro lado, el uso de la bicicleta es mayor considerado en este horario a comparación de los horarios matutinos, ya que el 7.6% de los usuarios la utilizan como medio de transporte para acceder tanto al mercado como a otros destinos, utilizando el espacio de estudio como lugar de tránsito para estar de paso y cortar camino.

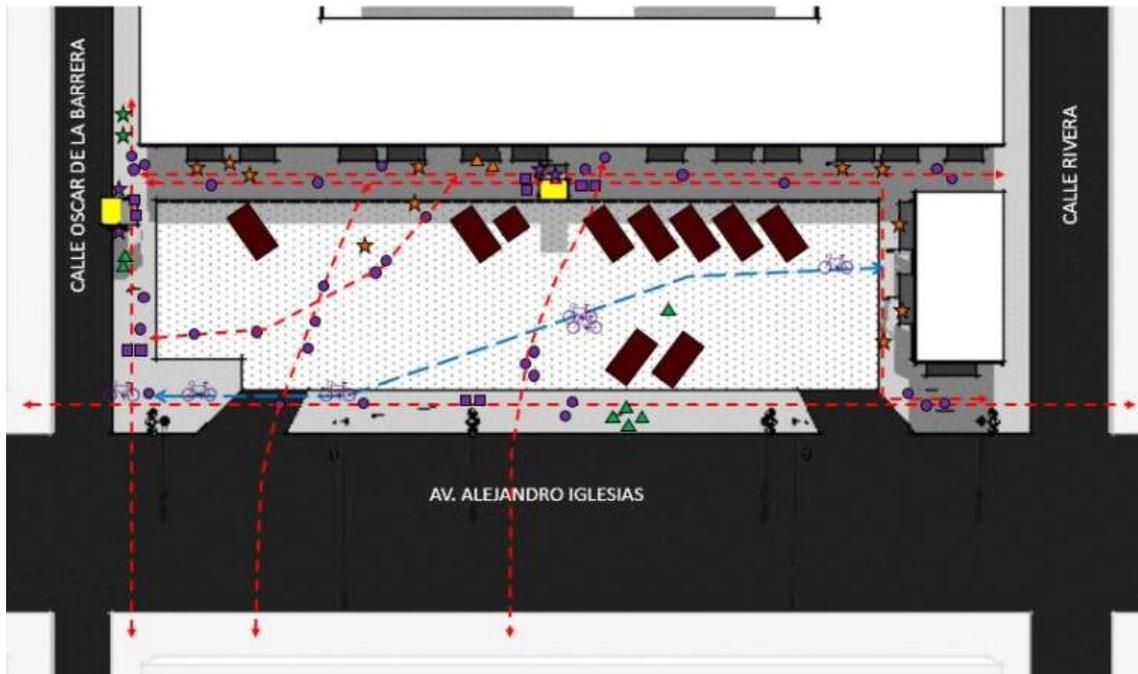


Figura 4.25 Desplazamiento de personas observadas entre las 11:00 y 13:00 horas en el espacio exterior del Mercado Modelo N°1. Elaboración propia.

Así como el número de usuario se intensifica entre las 13:00 y 15:00 horas, la circulación o número de rutas peatonales trazadas en el espacio de estudio por ellos también se ve en aumento, tal como se muestra en la *Figura 4.26*.

Se aprecia que la mayoría de usuarios (75.2%) transitan más por el espacio para dirigirse al Mercado Modelo N°1 en busca de locales de comida para disfrutar de sus horarios de refrigerio, es por ello que también podemos observar a un mayor número de trabajadores (8.9%) entre jaladores o comerciantes de los restaurantes puerta calle en el mismo espacio, en busca de comensales para que visiten y consuman en sus locales.

Si bien no se presentan actividades sociales, al término de la hora de refrigerio, los usuarios salen del mercado con un trote más lento, paseando por la vereda pre-existente, mirando o leyendo en los puestos de periódico y caminando por el espacio en retorno a sus centros de trabajo realizando así actividades opcionales.



Figura 4.26 Desplazamiento de personas observadas entre las 13:00 y 15:00 horas en el espacio exterior del Mercado Modelo N°1. Elaboración propia.

Es recién a partir de las 15:00 horas donde el flujo de gente disminuye, y con ello su desplazamiento por el espacio de estudio, coincidiendo con el aumento del número de vehículos motorizados estacionados en el espacio los cuales ocupan el 59% de espacios de parqueo disponibles y con el cierre de algunos locales del mercado modelo tanto interiores como puerta calle. Entre las 16:00 y 17:00 horas los locales terminan la atención al público. (Ver Figura 4.27)

Es por ello que el número de trabajadores también disminuye, sobre todo la presencia de los lavadores y cuidador de autos quienes ya dan por culminado su labor diaria a partir de las 17:00 horas, además de los jaladores de los restaurantes puerta calle.

Sin embargo, mientras aún se vea la presencia de iluminación natural, se observa la presencia de jóvenes realizando actividades sociales como la del juego o la conversación, ya que una parte de los usuarios (20.1%) son escolares en compañía de amigos o padres de familia que ya han terminado clases en las instituciones educativas cercanas al mercado.



Figura 4.27 Desplazamiento de personas observadas entre las 15:00 y 17:00 horas en el espacio exterior del Mercado Modelo N°1. Elaboración propia.

Cabe resaltar que entre las 17:00 y 18:00 horas el panorama es completamente desolado, sin mucha gente en el espacio de estudio debido a la ausencia de actividades por hacer: los puestos de periódico ya se retiraron, al igual que los comerciantes de los locales puerta calle y los lava autos.

Sin embargo, es a partir de las 18:00 horas cuando los alrededores del espacio cobra vida debido a que llegan los puestos de comida móviles los cuales se instalan alrededor del espacio, tomando la pista y vereda pre-existente del distrito, a pesar que el lugar está completamente oscuro con poca iluminación artificial de los postes de luz.

Como se parecía en la *Figura 4.28*, el espacio es utilizado por el 27% de usuarios solo para el tránsito de paso, con el fin de cortar camino y dirigirse a otros destinos. Ya nadie ingresa al mercado salvo algunos comerciantes que están limpiando sus locales y es el 31% de usuarios que utiliza más la vereda debido a que es ésta la mayor iluminada contando con cuatro postes de luz propios del municipio (el espacio no cuenta con iluminación).

Cabe destacar que es en los puestos móviles donde se aprecia la mayor cohesión social a través de la conversación. Es el 29.4% de usuarios quienes además de ir a comer, van a entablar algún tipo de contacto social entre familiares, amigos o desconocidos. Se aprecia mayor presencia de usuarios los fines de semana.

Por otro lado, se puede apreciar también un grupo de niños haciendo uso del espacio para actividades recreativas. Estos niños son los hijos de los comerciantes que atienden en los puestos móviles, y se distraen jugando en el espacio aprovechando que ya no hay presencia de ningún auto estacionado.

El mismo panorama se aprecia entre las 19:00 y 21:00 horas (Ver *Figura 4.29*) donde la circulación de usuarios es la misma, salvo que el número de usuarios que transita por el espacio disminuye a un 13.5% y la mayoría de peatones prefiere transitar por la vereda pre-existente (30.6%) debido a la existencia de mayor actividad social y la concurrencia de más personas generando vínculos sociales debido a la presencia de los carritos de comida móviles o ambulatorios.

En las noches, se suelen instalar hasta seis carritos de comida rápida donde atienden un promedio de dos trabajadores. Estos carritos vienen equipados con bancos para sentarse, tachos de basura y hasta iluminación móvil, sin embargo el estado de cada uno de estos elementos no es el ideal, debido a que se tienen conexiones de cables hechizos, bancos en mal estado y tachos sucios.

Cabe mencionar por otro lado, que estos carritos tienen dimensiones diferentes y se apropian de la pista y vereda pre existente, obstruyendo de alguna manera el acceso peatonal por el espacio.

Conforme pasan las horas, el número de carritos ambulantes disminuye, y con ello la circulación de usuarios que transitan por el espacio y el número de usuarios que realizan actividades sociales y opcionales como las de pasear o conversar.

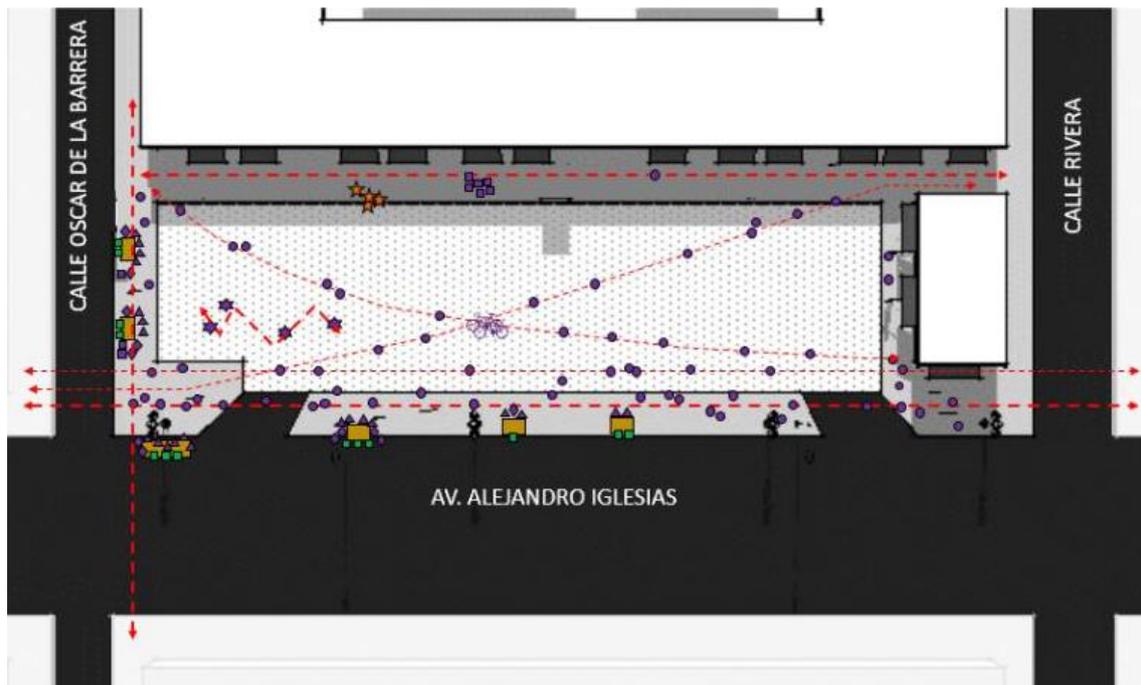


Figura 4.28 Desplazamiento de personas observadas entre las 17:00 y 19:00 horas en el espacio exterior del Mercado Modelo N°1. Elaboración propia.

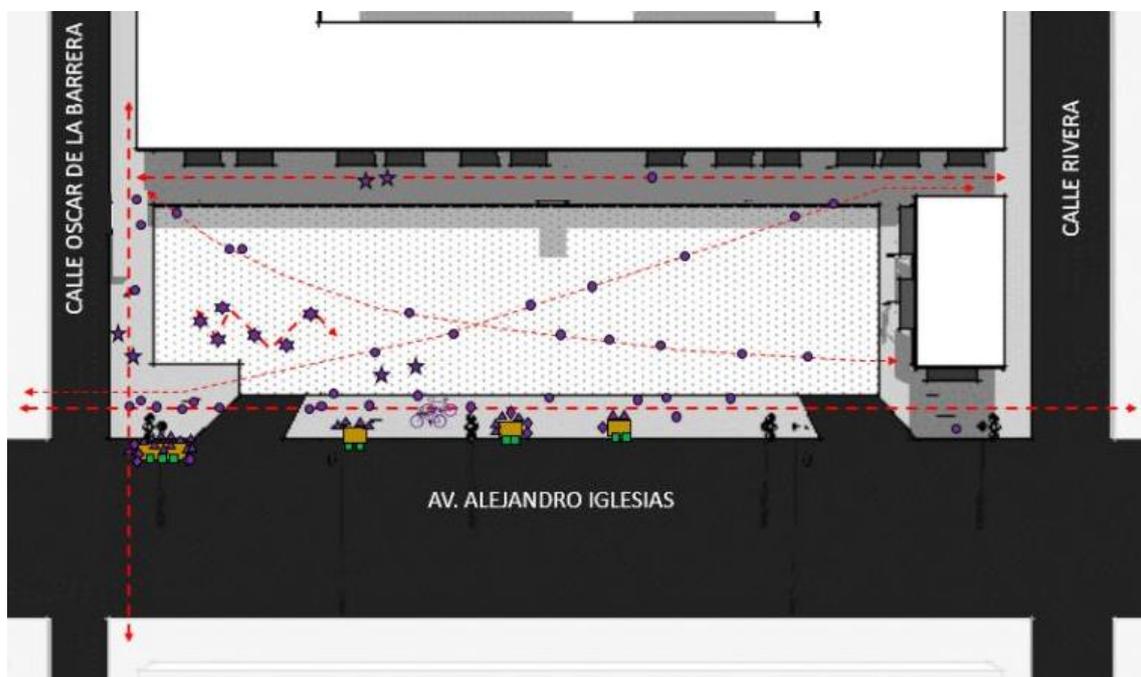


Figura 4.29 Desplazamiento de personas observadas entre las 19:00 y 21:00 horas en el espacio exterior del Mercado Modelo N°1. Elaboración propia.

IV.1.4. ACCESIBILIDAD

Por otro lado, es importante mencionar la accesibilidad al espacio de estudio para el análisis de la movilidad en el sector. Según los resultados de la encuesta tomada (ver *Figura 4.30*), el 39% de los usuarios va en vehículos motorizados privados (auto, mototaxi, taxi) debido a que el espacio actualmente es un parqueo de autos, sin embargo, cabe resaltar que el 54.5% y el 20.9% de usuarios accede a pie y en transporte público, respectivamente, por lo que descubrimos que más de la mitad de la muestra (75.4%) transita por el espacio como peatón a pesar de estar destinado a playa de estacionamiento.

Cabe mencionar que el uso de la bicicleta no se queda atrás. A pesar que el distrito y los alrededores del Mercado no cuenta con la infraestructura adecuada como ciclovías para el uso de la bicicleta, encontramos que el 8.25% de usuarios encuestados transita por el espacio y dentro del mercado con este medio de transporte.

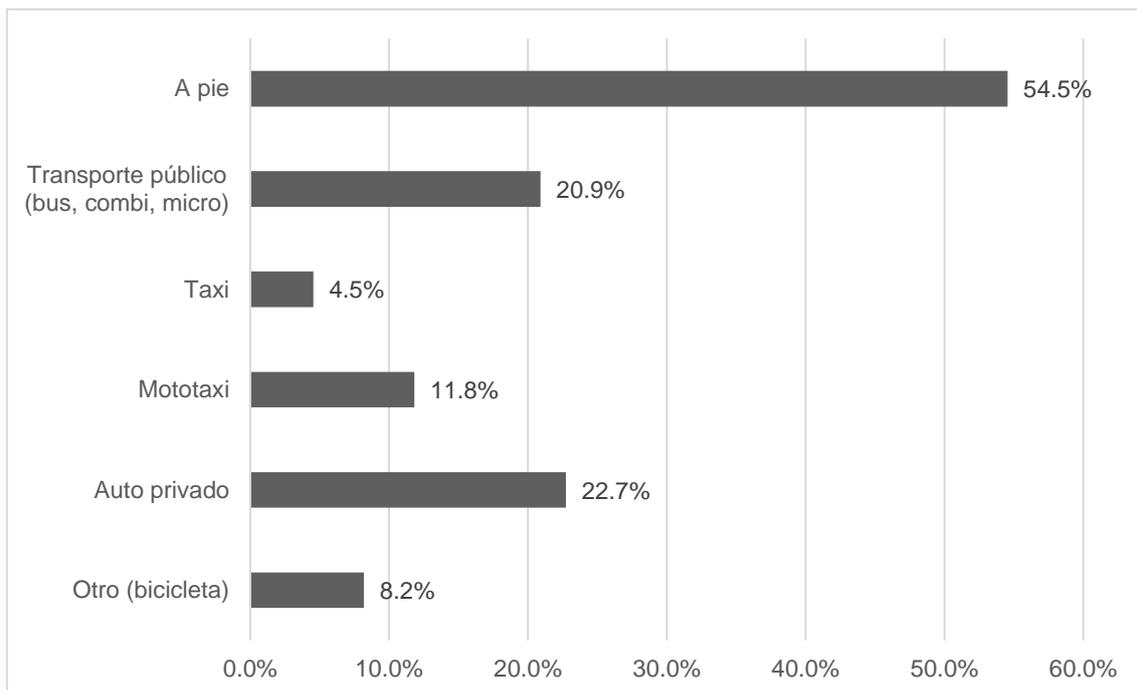


Figura 4.30 Accesibilidad al espacio exterior del Mercado modelo N°1. Elaboración propia.

IV.2. USO PEATONAL EN EL ESPACIO PÚBLICO

En esta sección se analiza el tiempo de permanencia de los usuarios en el espacio público exterior del Mercado Modelo N°1 a través del nivel de satisfacción del mismo en comparación con otros espacios públicos del distrito y de la ciudad, y la frecuencia de uso para actividades recreativas. Además se evalúan los conflictos en el espacio de estudio por medio del número de delitos cometidos y el derecho al libre tránsito.

IV.2.1. TIEMPO DE PERMANENCIA: SATISFACCIÓN DEL ESPACIO PÚBLICO Y FRECUENCIA DE ACTIVIDADES RECREATIVAS

Gehl (2013) señala que la duración de las actividades en un espacio público es un factor importante en el nivel de satisfacción de las mismas debido a la fuerte influencia y estímulos generados entre individuos y acontecimientos. Mientras las personas permanezcan mayor tiempo en un determinado espacio tras el desarrollo de uno o más acontecimientos, se logra alcanzar un nivel de actividad óptima, y por ende la vida entre los edificios.

En ese sentido, tanto en el Mercado Modelo N°1 como en su espacio exterior de estudio, se logró identificar que las actividades que se realizan son o muy prolongadas o muy breves, dependiendo de la necesidad o motivación del usuario y de los factores externos propios del entorno.

Según las respuestas obtenidas tras la implementación de las encuestas, mostradas en la *figura 4.31*, los tiempos de permanencia en el propio Mercado Modelo N°1, varían entre menos de una hora hasta las dos horas para ir a comprar, ir a comer (desayunar o almorzar) e/o ir a trabajar, coincidiendo con las principales motivaciones mostradas en la *figura 4.4*.

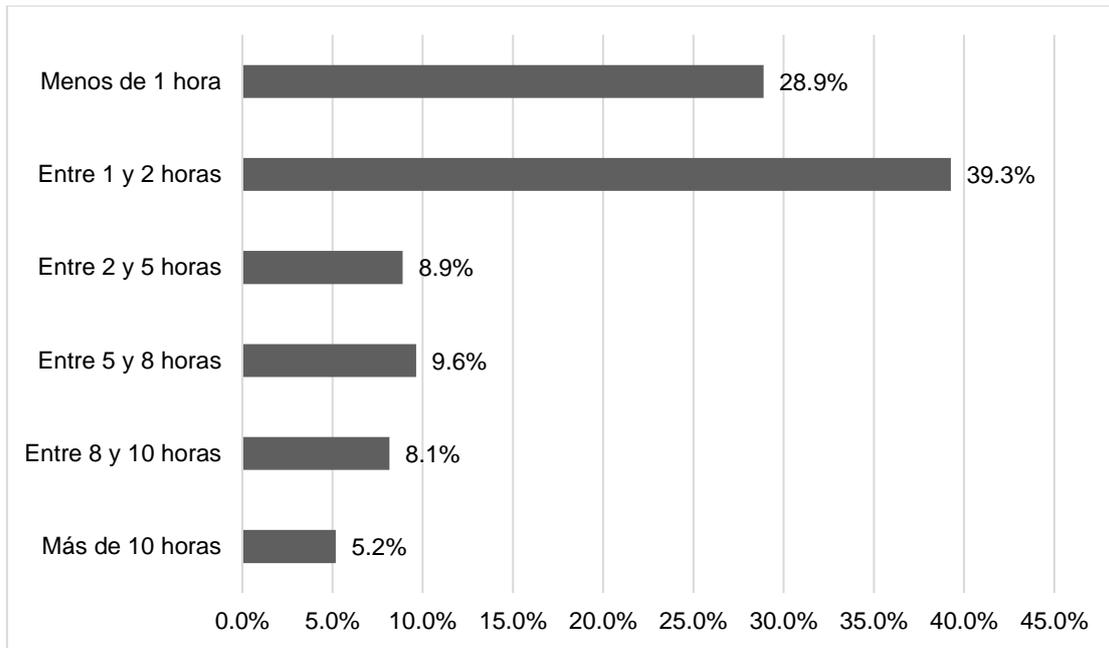


Figura 4.31 Tiempo de permanencia de usuarios en el Mercado modelo N°1. Elaboración propia.

Las actividades y el tiempo que permanecen los usuarios en el mismo mercado, desencadenan otro tipo de actividades o acontecimientos en el espacio exterior (caminar o estar de paso, pasear, mirar, comer, trabajar, conversar, etc), ya sean opcionales o sociales, teniendo como tiempo de permanencia un promedio de 15 minutos por persona.

Según las herramientas de observación y analizando la *Figura 4.3*, la mayoría de usuarios del espacio realizan la actividad de solo caminar o estar de paso, permaneciendo en el espacio un promedio de 1 minuto por persona, seguido de los usuarios que permanecen entre 5 a 10 minutos en los puestos de periódico los cuales atraen constantemente a personas para realizar otros acontecimientos como los de conversar parados, pasear o mirar; y otros usuarios que permanecen entre 15 a 40 minutos en los puestos móviles de comida quienes atraen a más personas y generan más acontecimientos sociales como los de saludar o conversar sentado.

Solo el 16.5% de las personas que comen en el espacio y por ende conversan sentados, y el 11.8% que miran, pasean y conversan parados, en promedio general, permanecen 15 minutos por persona en el espacio exterior del mercado y esto es gracias a las actividades sociales atraídas por los puestos itinerantes de comida y por los puestos permanentes de periódico los cuales motivan y atraen a otras personas a generar actividades opcionales y sociales.

Si bien, hoy en día la mayor actividad realizada en el espacio es la de estar de paso con un tiempo de permanencia en promedio de 1 minuto debido a que el espacio está destinado a un parqueo de autos, es interesante ver la existencia de una minoría que hace uso del espacio de manera peatonal, generando actividades humanas y por ende vida en el espacio público. Esto demuestra que el espacio tiene el potencial para la creación de nuevas actividades que atraigan a más personas no solo al espacio exterior, sino también al mercado.

En ese sentido podemos afirmar que el uso peatonal del espacio de investigación influye en el tiempo de permanencia de los usuarios que realizan actividades sociales y mientras mayor número de personas generen este tipo de actividades, más tiempo permanecerán en el espacio.

Por otro lado, tras la implementación de la encuesta a los usuarios del espacio y del Mercado Modelo N°1, se pudo identificar el nivel de satisfacción del espacio de estudio así como el nivel de satisfacción de los espacios públicos en la ciudad de Lima.

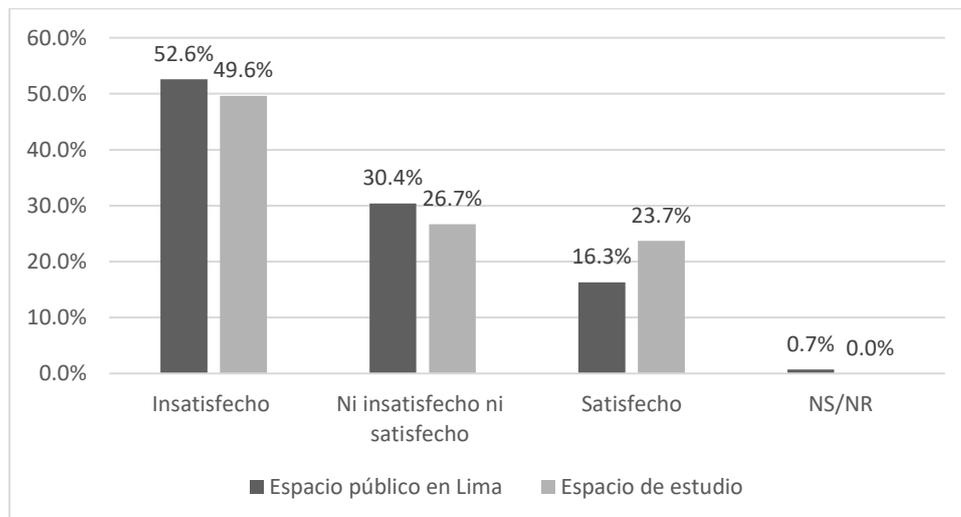


Figura 4.32 Satisfacción del espacio público en Lima vs. El espacio público exterior del Mercado Modelo N°1 de Chorrillos. Elaboración propia.

Tal como se muestra en la *Figura 4.32*, el nivel de insatisfacción es sumamente elevado en comparación a los niveles de satisfacción de los espacios públicos tanto en la ciudad de Lima como el espacio público de estudio. El motivo principal de esta insatisfacción, según los comentarios de los encuestados, fue la ausencia de estos espacios en la ciudad.

Manifestaron que en Lima no hay espacios públicos, y los pocos que existen, no cuentan con la infraestructura o calidad necesaria para disfrutarlos ya que no son accesibles debido a las rejas, algunos cobran para su uso, no cuenta con un buen equipamiento ni mantenimiento y las áreas verdes son insuficientes.

Otro motivo es la poca inclusión a los espacios públicos para la bicicleta o para personas con alguna discapacidad, ya que encuentran una serie de obstáculos en el camino como autos estacionados en las veredas, aceras rotas o en mal estado y algunas calles sin vereda y pocas oportunidades para cruzar una calle, teniendo como única alternativa los puentes peatonales los cuales solo están pensados para algunos cuantos y no para todos.

Por otro lado, el desorden en las calles es otro motivo de insatisfacción de los espacios públicos, debido a la preferencia del auto y no al peatón en la ciudad. A los usuarios les es complicado andar por una calle debido a la mala señalización pública al momento de cruzarla o a la inseguridad debido a que se pueden encontrar con alguna bicicleta, triciclo o moto en una misma vereda de ancho angosto.

Esta insatisfacción podemos notarla también en el espacio exterior del Mercado Modelo N°1 en Chorrillos, debido a la poca importancia que se le da a la gestión del mantenimiento del espacio en relación a la limpieza. Los usuarios manifiestan que el espacio se encuentra sucio todo el tiempo, además de la sensación de suciedad generada por la presencia de los lavadores de autos quienes se apropian de algunas veredas y postes de luz con sus objetos personales como baldes, mochilas y trapos sucios.

Estos resultados en relación al estado físico del espacio de investigación demostrarían por qué la mayoría de los usuarios permanecen poco tiempo en él y solo lo usan para estar de paso y no para hacer uso de actividades de cohesión social.

La tabla 4.4 muestra que esta insatisfacción en los espacios públicos en Lima es mayormente reconocido por mujeres que por hombres. Esto puede darse a que en Lima los espacios públicos no están pensados ni diseñados para el uso femenino, por lo que el nivel de inseguridad de ellas para caminar por la calle es mayor en comparación a los hombres, sobre todo para las jóvenes.

Caso contrario ocurre con el nivel de insatisfacción en el espacio de estudio. Según la tabla 4.5, son los hombres quienes no se sienten satisfechos con dicho espacio ya que son ellos los que transitan más por él para visitar el Mercado Modelo o estar de paso.

Este fenómeno puede quizá surgir también debido a la poca calidad del espacio para su libre tránsito, por lo que las mujeres prefieren no visitarlo y transitar por la acera de enfrente.

A pesar de que el nivel de satisfacción es muy bajo tanto para los espacios públicos en Lima como para el espacio de estudio, los usuarios manifestaron se sienten más satisfechos con el espacio exterior del mercado que con los espacios públicos existentes en la ciudad.

Esto puede ser debido a que la mayoría de estos usuarios fueron los comerciantes del Mercado Modelo N°1 de Chorrillos quienes transitan por el espacio todos los días por lo que deben estar acostumbrados al estado del mismo, además, son ellos quienes usan el espacio de manera vehicular, es decir, lo consideran accesible para sus autos u otro vehículo automotor los cuales se encuentran estacionados en el espacio o son usados para el recado de insumos o mercadería.

Tabla 4.4

Nivel de satisfacción en los espacios públicos de la ciudad de Lima. Elaboración propia.

Nivel de Satisfacción	Género		Edad		
	Mujer	Hombre	18-29	30-44	45+
Insatisfecho	54.1%	52.0%	72.7%	45.1%	54.8%
Ni insatisfecho ni satisfecho	27.0%	31.6%	27.3%	27.5%	32.9%
Satisfecho	18.9%	15.3%	0.0%	27.5%	11.0%
NS/NR	0.0%	1.0%	0.0%	0.0%	1.4%

Total encuestados: 135 usuarios

Tabla 4.5

Nivel de satisfacción del espacio público exterior del Mercado Modelo N°1 de Chorrillos. Elaboración propia.

Nivel de Satisfacción	Género		Edad		
	Mujer	Hombre	18-29	30-44	45+
Insatisfecho	45.9%	51.0%	72.7%	47.1%	47.9%
Ni insatisfecho ni satisfecho	27.0%	26.5%	9.1%	33.3%	24.7%
Satisfecho	27.0%	22.4%	18.2%	19.6%	27.4%
NS/NR	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

Total encuestados: 135 usuarios

Por otro lado, en relación a la frecuencia de actividades recreativas en el espacio de estudio, es posible medir la calidad del espacio público y por ende, el tiempo de permanencia de los usuarios, a través de su accesibilidad e inclusión para todas las personas de a pie y todas aquellas que presentan algún tipo de discapacidad, pero es muy importante conocer también que tan accesibles son para los niños y adolescentes y qué tan conectados podrían estar con la ciudad si los espacios públicos contasen con elementos que fortalezcan la seguridad y las actividades recreacionales.

El presente análisis muestra qué tan frecuentes son las actividades recreativas en el exterior del mercado para niños, niñas y adolescentes menores de 15 años en el distrito de Chorrillos, con qué frecuencia se generan estas actividades y cuáles son los principales motivos por los que hacen o no uso del espacio público.

Tal como se muestra en la *Figura 4.33*, los hijos menores de 15 años de la mayoría de las personas encuestadas siempre o casi siempre salen a la calle o parque cerca a sus casas para realizar actividades recreativas como el juego o el paseo, siempre y cuando sea un lugar seguro donde los padres puedan estar presentes para vigilar a sus hijos ante cualquier eventualidad.

Sin embargo, un porcentaje no muy alejado manifiesta que son pocas las veces que sus hijos salen a los espacios públicos cercanos a sus domicilios, debido a la percepción de inseguridad de dichos espacios por parte de sus padres, haciendo que sus hijos prefieran las nuevas tecnologías para su recreación cotidiana.

Por otro lado, el 29% de los hijos de los usuarios del espacio exterior del Mercado Modelo N°1 nunca o casi nunca sale a este espacio de estudio para realizar actividades recreativas ya que lo consideran muy peligroso y sin condiciones óptimas de limpieza. Estos usuarios manifiestan que prefieren que sus hijos jueguen dentro del mercado o espacios cerrados donde exista cierta vigilancia por parte de los padres u otro adulto, mas no en el espacio exterior del mismo.

Es preciso mencionar que durante la investigación visual, se pudo observar niños jugando en el espacio de estudio en horarios nocturnos, debido a que sus padres son los comerciantes de los carritos móviles ubicados en la vereda alledaña y pueden observarlos jugar.

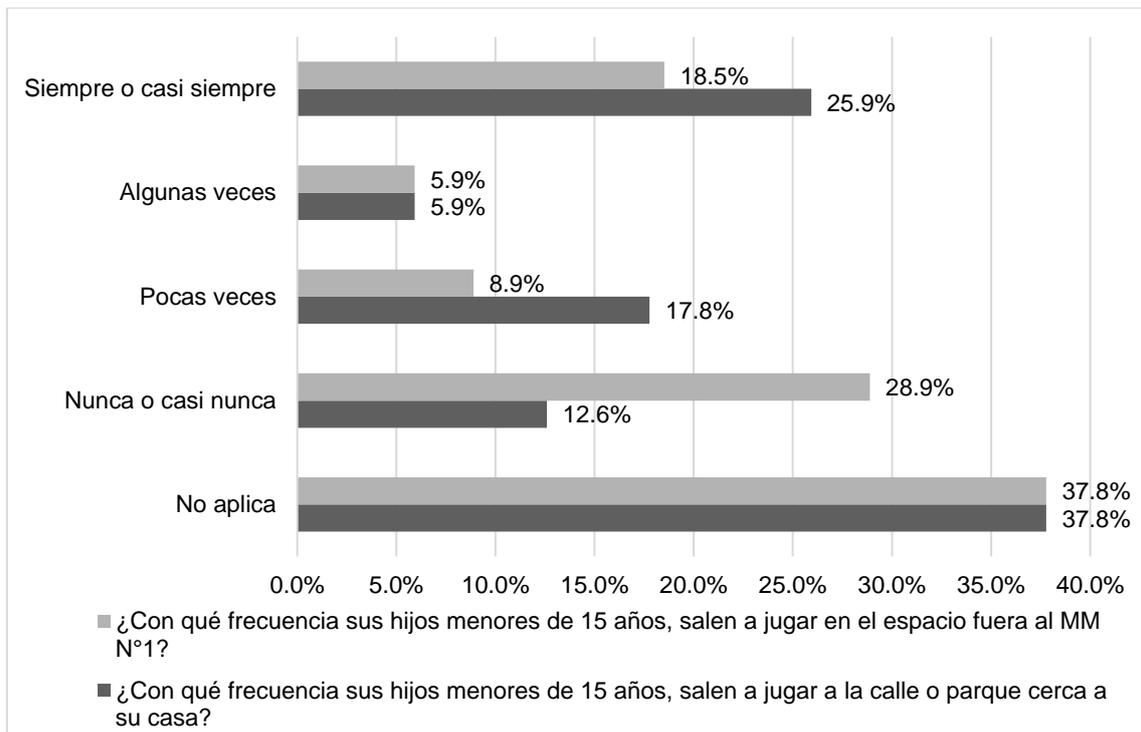


Figura 4.33 Frecuencia de actividades recreativas en el espacio público exterior del Mercado Modelo N°1 de Chorrillos. Elaboración propia.

IV.2.2. DELITOS COMETIDOS Y CONFLICTOS EN EL ESPACIO PÚBLICO: DERECHO AL LIBRE TRÁNSITO Y ESTACIONAMIENTOS PÚBLICOS

Algunos de los puntos que afectan la calidad del espacio público de una ciudad y con ello el uso peatonal del mismo para la realización de actividades sociales en el espacio, son los conflictos sociales de seguridad del entorno o de uso del suelo.

Entre los conflictos que más se presentan en el espacio según los usuarios fueron los altos niveles de victimización y violencia, siendo los robos callejeros los incidentes que más consideran (87% de usuarios) ocurren en el espacio de estudio y en los alrededores del mismo, tal como se aprecia en la Figura 4.34.

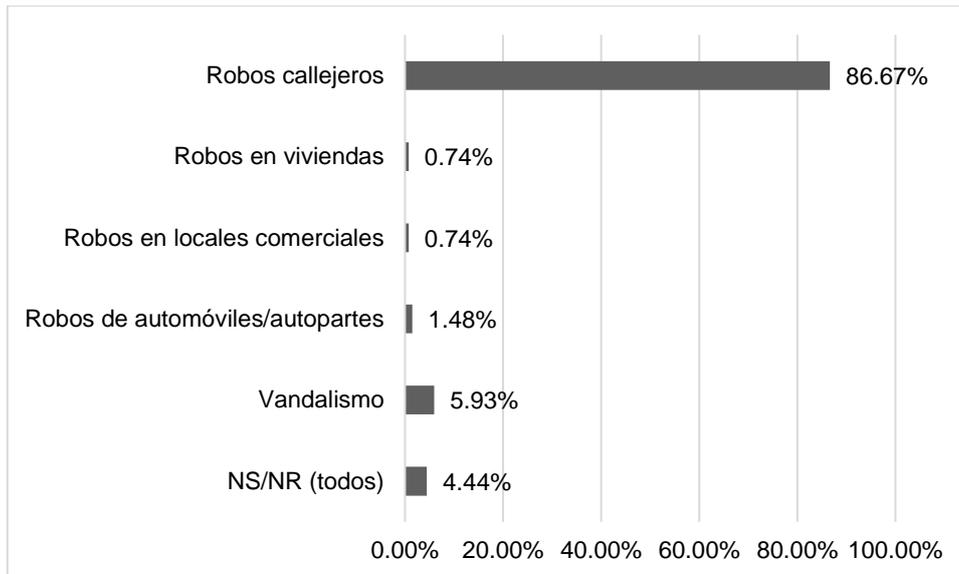


Figura 4.34 Problemas de seguridad que más afectan el espacio público exterior del Mercado Modelo N°1 de Chorrillos. Elaboración propia.

Otro grupo de usuarios consideran que el vandalismo es el segundo problemas de seguridad que afecta el espacio y el entorno, ya que han sido testigos de actos como el pandillaje y deterioro del patrimonio por parte de grupos de jóvenes que salen en las noches a cometer estos actos.

Por otro lado, un grupo de usuarios considera que en el espacio y en el entorno inmediato existe la ocurrencia de todos los tipos de victimización, quizá a una menor frecuencia, pero han sido testigos de otros actos delictivos.

Si bien uno de los acontecimientos en los últimos años en la ciudad de Lima en relación a la inseguridad ciudadana es el incremento de la sensación de inseguridad, la ocurrencia de hechos delictivos ha venido disminuyendo.

Este fenómeno se ve también reflejado en el espacio de investigación (Ver Figura 4.35), ya que una minoría de los usuarios encuestados manifestaron que fueron víctimas de estos hechos de violencia, siendo el hostigamiento el de mayor frecuencia seguido de los robos callejeros.

Una mayoría indicó que si bien no fueron víctimas de la violencia, fueron espectadores de ella a través de la presencia de peleas entre pandillas o cualquier otro acto de pandillaje que afecte el espacio exterior del mercado persé.

Para un estudio más profundo en el tema y sobre todo de la percepción de inseguridad, es necesario conocer el detalle de dichos delitos en relación a cómo ha sido su frecuencia en años anteriores para poder realizar una proyección de los mismos para futuros años y si estos llegaron a un proceso efectivo de denuncia y solución por parte de autoridad y actores legales.

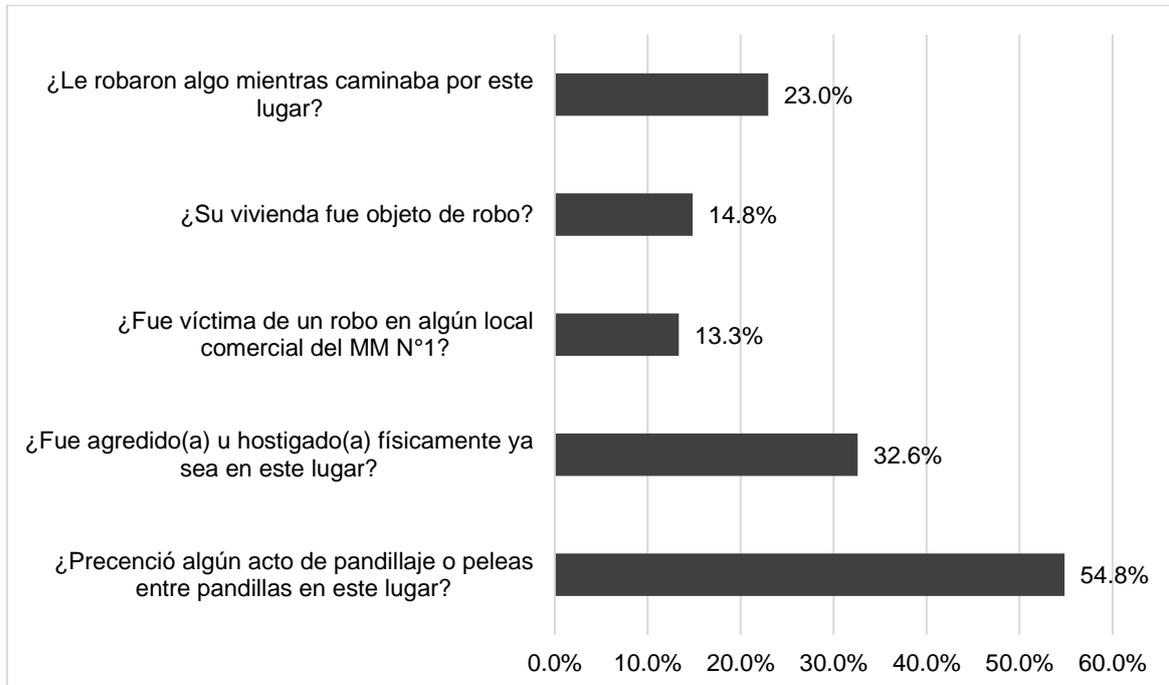


Figura 4.35 Hechos delictivos que afectan el espacio público exterior del Mercado Modelo N°1 de Chorrillos. Elaboración propia.

Por otro lado, otro factor influyente que afecta el uso peatonal del espacio público de la presente investigación es conocer que tan a favor están los usuarios con los elementos que obstruyen el libre tránsito en una vía o espacio público en la ciudad, como lo son las rejas o tranqueras.

Según dicta la constitución política del Perú, todos los ciudadanos estamos en el derecho de transitar y desplazarnos libremente por vías de tránsito público tales como avenidas, calles, plazas, etc, las cuales no deben tener restricción alguna a la movilidad de los individuos, ya que la vía es pública y pertenece a todos, así como en áreas de uso común ya sean abiertas o semi abiertas, siempre que se sigan las normas del espacio.

En ese sentido, se les dio a escoger a los usuarios encuestados por dos alternativas en relación al libre tránsito en espacios públicos. Según se muestra en la *Figura 4.36*, el 66% de encuestados está a favor del libre tránsito tanto en la ciudad como en el espacio exterior del Mercado Modelo N°1 ya que manifiestan que todas las personas tenemos la libertad de circular por las calles sin ningún tipo de obstáculos.

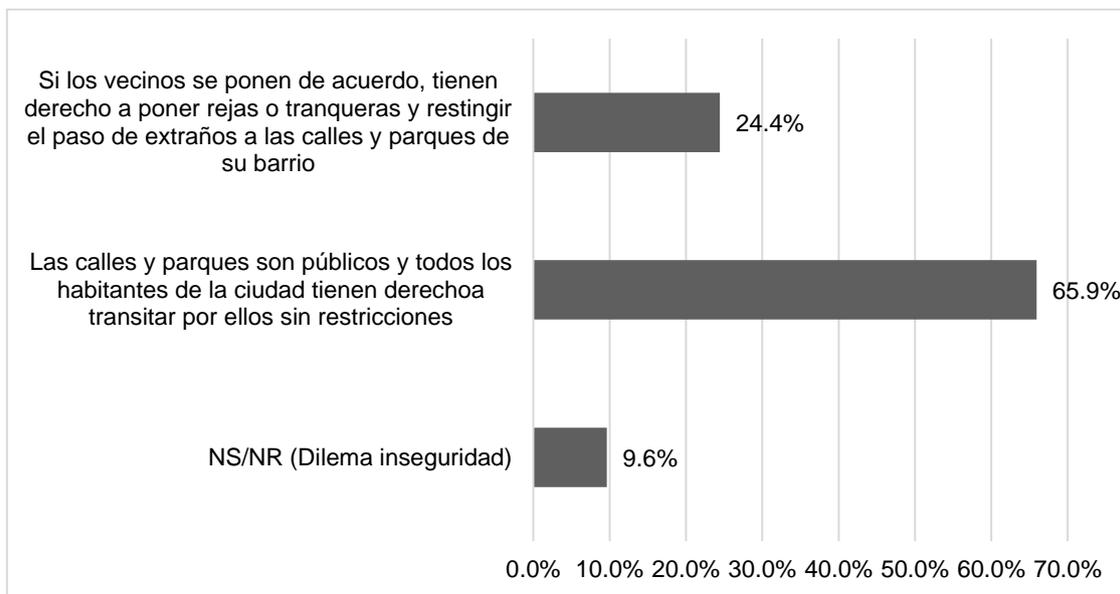


Figura 4.36 Libre tránsito en el espacio público exterior del Mercado Modelo N°1 de Chorrillos. Elaboración propia.

Sin embargo, el 24% de los encuestados revelan que es importante la colocación de rejas en algunos espacios públicos, sobre todo para el cierre de calles, debido a los niveles de inseguridad ciudadana que alertan a la ciudad y al distrito de Chorrillos. Mencionan también que sí están de acuerdo con el libre tránsito de personas por las calles, pero que es más importante la seguridad ciudadana por lo que algunos proponen que el cierre total de rejas sea por horarios teniendo a algún vigilante al control de los espacios.

Cabe mencionar que el 10% de encuestados encuentra esta elección de alternativas como un dilema, debido a que a pesar de tener un distrito mayormente enrejado, se tienen también altos niveles de inseguridad, sobre todo de robos al paso, por lo que no están a favor con la colocación de algún elemento físico que impida el libre desplazamiento de personas (rejas o tranqueras) en los espacios públicos, pero sí están de acuerdo en que debe haber un control en este libre tránsito.

Es preciso mencionar en este punto que el informe de Lima Como Vamos (2016), señala que la mayoría de las calles del distrito de Chorrillos se encuentran enrejadas impidiendo el paso de peatones, autos y otro tipo de transporte, sobre todo cuando existen emergencias debido a los niveles de inseguridad de la zona.

Podríamos asumir en ese caso que si el nivel de percepción de inseguridad en el espacio de estudio es alto por parte de los usuarios, sería cuestión de tiempo para ver algún elemento que impida el libre tránsito de los peatones al espacio exterior del mercado.

Por otro lado, también se les hizo escoger a los encuestados entre dos alternativas en relación a los estacionamientos en los espacios públicos y según se muestra en la *Figura 4.37*, el 60% de usuarios se inclinan por la reducción de estacionamientos en la vía pública para disminuir la congestión vehicular.

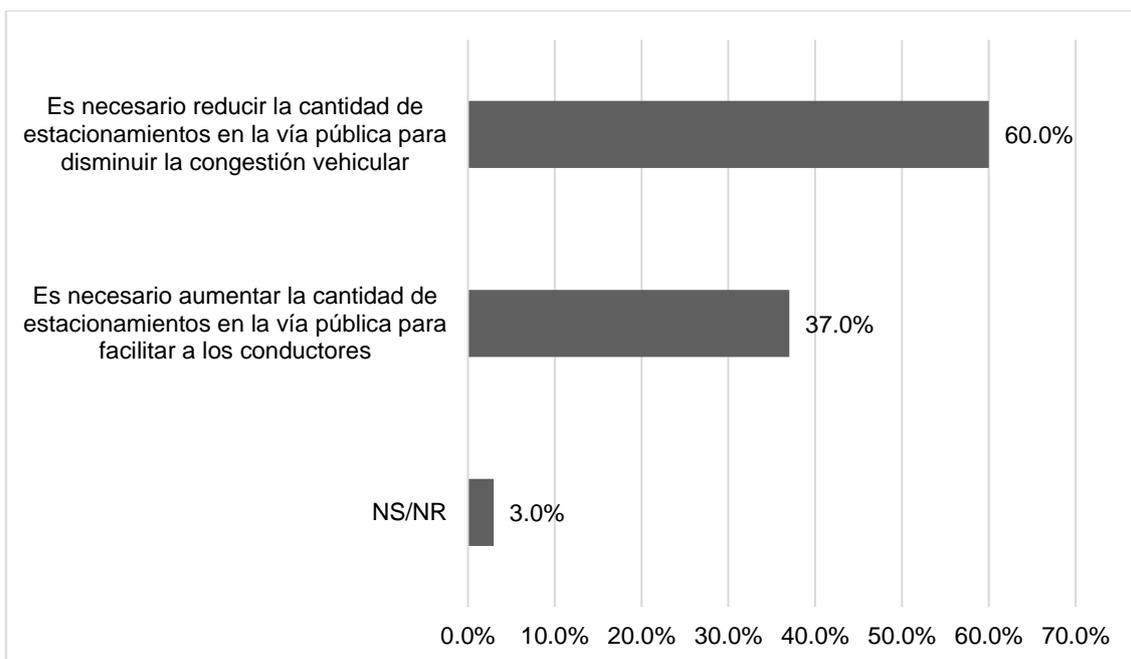


Figura 4.37 Estacionamientos públicos en el espacio exterior del Mercado Modelo N°1 de Chorrillos. Elaboración propia.

Estos resultados van de la mano con los obtenidos en la *Figura 4.30*, ya que la mayoría de encuestados acceden de manera peatonal al espacio, por lo que consideran conflictivo el tener que caminar en una playa de estacionamiento para acceder al Mercado Modelo N°1, además manifiestan que prefieren no andar por el espacio por el hecho de ver autos debido a que sienten un clima desolado, sin gente.

Por otro lado, solo el 37% considera que el número de estacionamientos en la vía pública debe aumentarse ya que manifiestan que es complicado encontrar espacios seguros y gratis de parqueo de autos en la ciudad y el distrito. Este porcentaje también se relaciona a la accesibilidad al mercado, ya que una minoría visita el espacio y por ende el mercado mediante vehículos automotores como autos, mototaxis y taxis.

Cabe destacar que un poco más de la mitad de comerciantes encuestados están de acuerdo con contar con un mayor número de estacionamientos en la ciudad, pero que es necesario reducir el número de estacionamientos en el espacio de estudio o vía pública debido al desorden que generan los lavadores de autos informales, por lo que proponen contar con parqueo de autos subterráneos y seguros.

IV.3. PERCEPCIÓN DE INSEGURIDAD EN EL ESPACIO PÚBLICO

Para lograr alcanzar los objetivos de la presente investigación, la evaluación de la percepción de inseguridad en esta sección se analiza a través de los resultados obtenidos en relación a la satisfacción de la seguridad vs. el nivel de percepción de la misma, la satisfacción de los agentes del orden, así como analizar la satisfacción de los usuarios por el mobiliario urbano y el nivel de iluminación del espacio.

IV.3.1. SENSACIÓN DE INSEGURIDAD

En la *Figura 4.38* se observa un número muy grande de usuarios encuestados que no se sienten seguros en el área de estudio. La percepción de inseguridad alcanza niveles muy altos en comparación a los usuarios que sí se sienten seguros.

Según indicaron los usuarios, este fenómeno es debido al estado físico en el que se encuentra el espacio en relación a la calidad y el mantenimiento del mismo, seguido de los incidentes de victimización o violencia que puede ocurrir en los alrededores.

Cabe mencionar que del total de usuarios encuestados que perciben el espacio como seguro, son comerciantes del Mercado Modelo N°1 o usuarios que acceden al mismo en auto privado, por lo que podrían no lograr percibir la verdadera realidad del estado del espacio de estudio ya que no son usuarios de a pie.

Un dato interesante a resaltar son los horarios donde los usuarios se sienten más o menos inseguros. De la mayoría de usuarios que se sienten inseguros en el espacio, el 24.27% manifiesta sentirse así en horarios de 11:00 a 1:00pm, según se muestra en la *Figura 4.39*. En las noches la percepción de inseguridad disminuye, a pesar de la oscuridad con la que se caracteriza el espacio en esos horarios.

Por otro lado, como se muestra en la *Figura 4.40*, la mayoría de los encuestados (47.4%) indicaron que esta percepción de inseguridad ha empeorado o se ha mantenido igual de mal (40.7%) a comparación del año pasado, ya que perciben la presencia de mayores conflictos en el espacio como victimización, menos calidad del espacio público exterior al mercado y menos presencia agentes del orden por parte de la municipalidad del distrito.

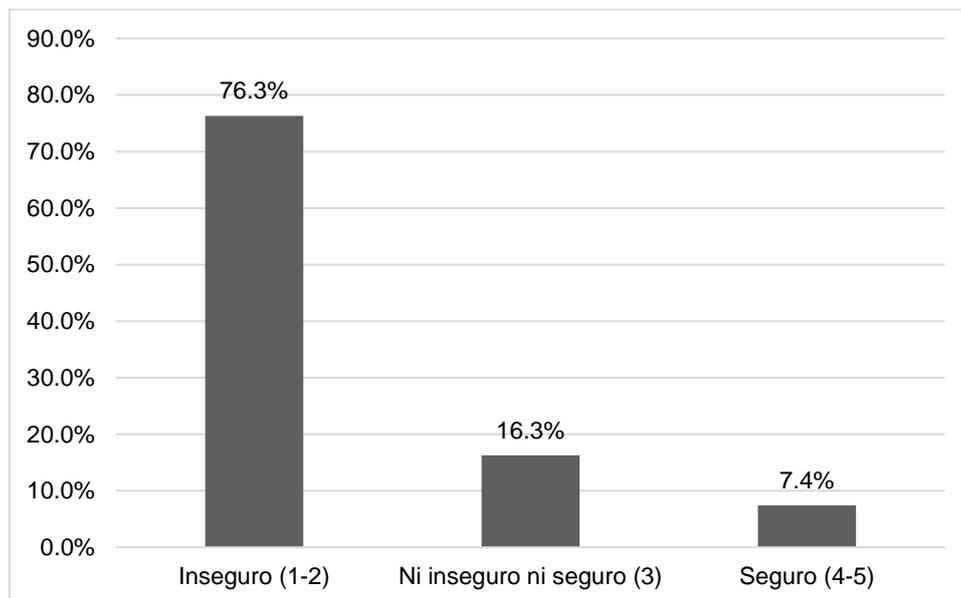


Figura 4.38 Percepción de seguridad en el espacio público exterior del Mercado Modelo N°1 de Chorrillos. Elaboración propia.

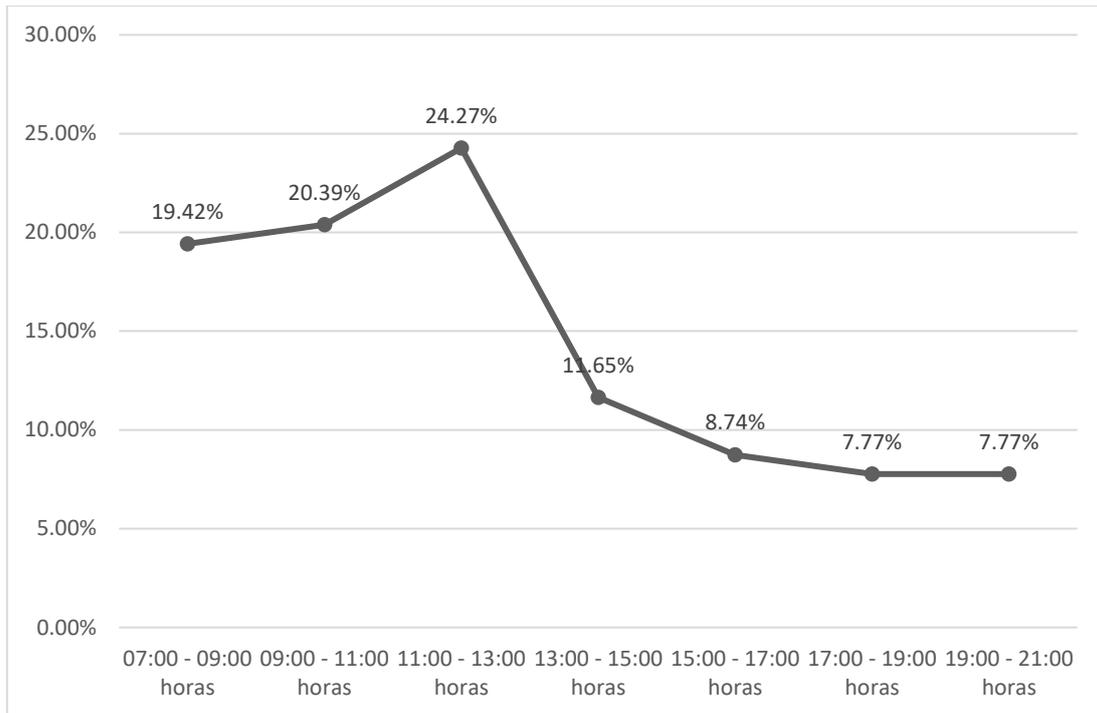


Figura 4.39 Nivel de percepción de inseguridad en el espacio público exterior del Mercado Modelo N°1 de Chorrillos según horarios del día. Elaboración propia.

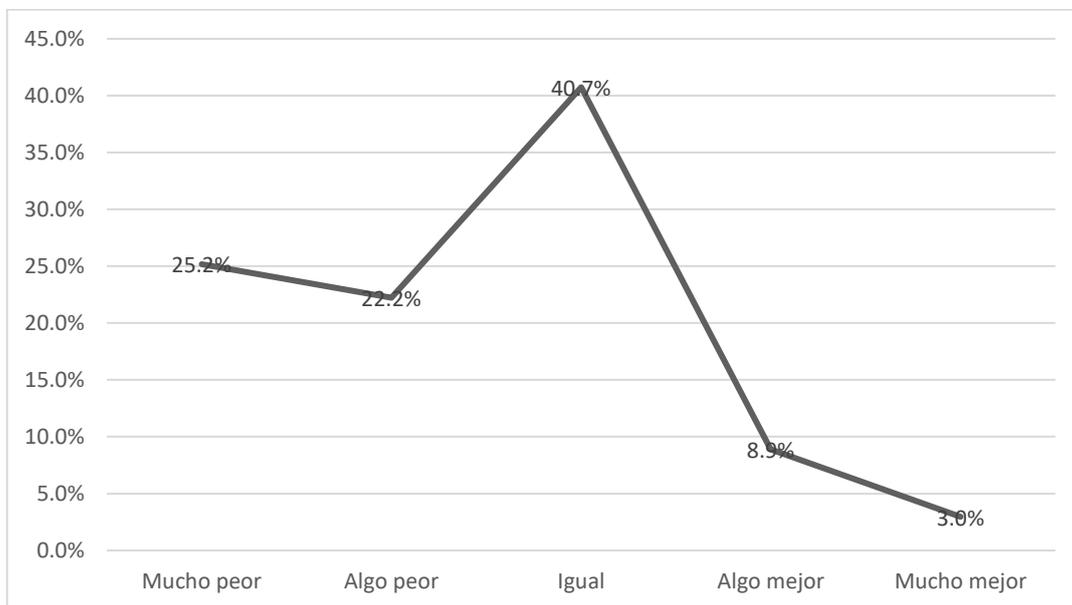


Figura 4.40 Situación de seguridad en el espacio público exterior del Mercado Modelo N°1 de Chorrillos con respecto al año pasado. Elaboración propia.

Un factor influyente en la percepción de inseguridad es la presencia y desempeño de los agentes del orden en el espacio, es por ello que se les preguntó a los usuarios cómo los calificarían el desempeño de dos agentes de seguridad tales como la policía nacional y el serenazgo municipal, obteniendo como resultado una calificación muy baja.

Según se muestra en la *Figura 4.41*, más de la mitad de los usuarios no aprueban el desempeño estos agentes del orden, sobretodo del serenazgo municipal, ya que indican que no toman acción cuando se presenta algún tipo de hecho delictivo, o suelen realizar otros trabajos alternos como el transporte y carga de materiales propios de la municipalidad del distrito. Otro porcentaje manifiesta que la presencia de estos agentes es inexistente, ya que considera no haber visto alguno rondar por el entorno al espacio de estudio.

Cabe manifestar que durante el tiempo que tomó la investigación visual a través de las herramientas de observación, se pudieron identificar únicamente agentes policiales en las esquinas frente al espacio de estudio en horarios de la mañana y tarde, sin embargo la presencia del serenazgo fue ausente.

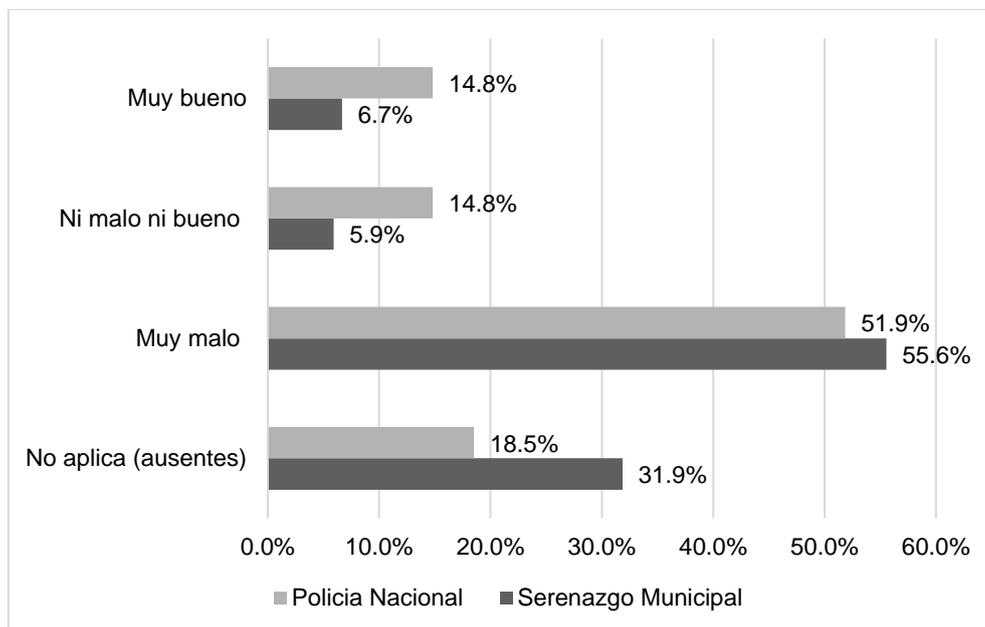


Figura 4.41 Desempeño de agentes de seguridad en el espacio público exterior del Mercado Modelo N°1 de Chorrillos. Elaboración propia.

IV.3.2. MOBILIARIO URBANO

Si bien la presencia de agentes del orden es un factor importante en los niveles de percepción de seguridad, lo es también la presencia y la calidad del mobiliario urbano del espacio público.

En ese sentido, tal como muestra la *Figura 4.42*, los usuarios manifestaron que la calidad del mobiliario urbano que se encuentra a los alrededores o entorno del espacio de estudio, ya sean bancas para sentarse o tachos de basura es deplorable debido a la falta de mantenimiento por parte de las autoridades municipales y por la falta de cultura del cuidado por parte de otros vecinos.

Actualmente, en el mismo espacio exterior del mercado no existe ningún tipo de mobiliario ya que fue retirado años anteriores debido al mal uso que se le daba por parte de algunos usuarios como el de reunión para ingerir bebidas alcohólicas en las bancas generando desorden en la calle, apropiación de indigentes y mal manejo de la limpieza de los tachos de basura.

Sin embargo, los encuestados que manifestaron la ausencia del mobiliario en la zona, sobre todo los comerciantes del mercado y de los puestos móviles de comida, señalaron que sí sería conveniente contar con un centro de acopio de desechos con el fin de tener un mejor orden y limpieza al momento de desechar la basura propia de cada local comercial.

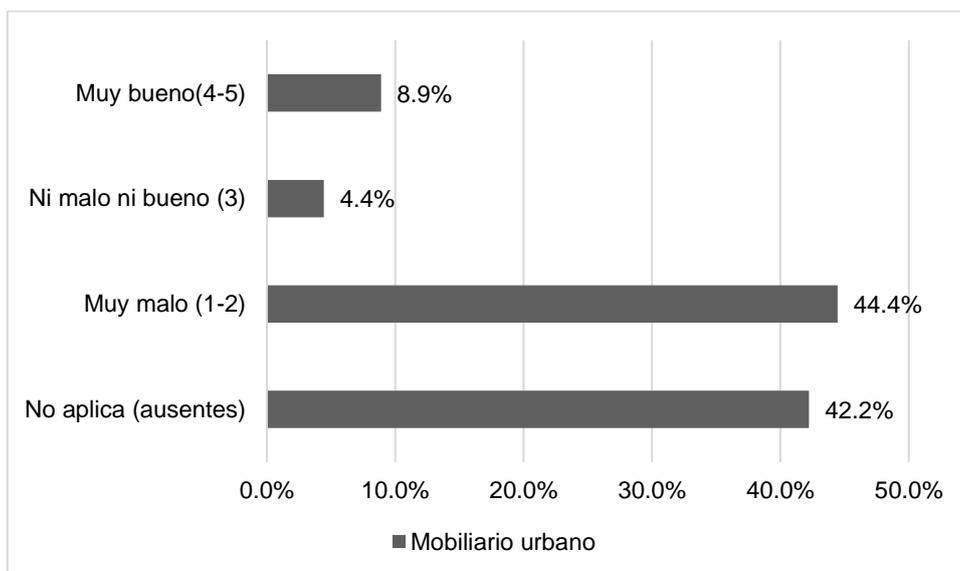


Figura 4.42 Calidad del mobiliario urbano en el espacio público exterior del Mercado Modelo N°1 de Chorrillos. Elaboración propia.

Si bien la calidad física del espacio repercute en los niveles de percepción de seguridad de sus usuarios, es preciso mencionar que el estado del mobiliario urbano afecta de igual forma a la calidad física del espacio, por lo que podemos afirmar que la ausencia del mobiliario urbano genera altos niveles de percepción de inseguridad en sus usuarios, tal como se aprecia en la *figura 4.38*.

IV.3.3. ALUMBRADO PÚBLICO Y NIVEL DE ILUMINACIÓN

Estos resultados conversan también con la calidad del alumbrado público y el nivel de la iluminación en el espacio exterior del mercado modelo n°1, ya que los postes de luz son considerados también como parte del mobiliario urbano.

Según los resultados obtenidos en la implementación de la encuesta, más de la mitad de usuarios (51.9%) manifestaron que el nivel de iluminación en el espacio es de muy mala calidad, ya que por las noches los únicos cuatro postes de luz ubicados en la vereda pre-existente aledaña al espacio, no cubre la cantidad de luxes ideales para todo el espacio de investigación. Ver *Figura 4.43* y *Figura 4.44*.

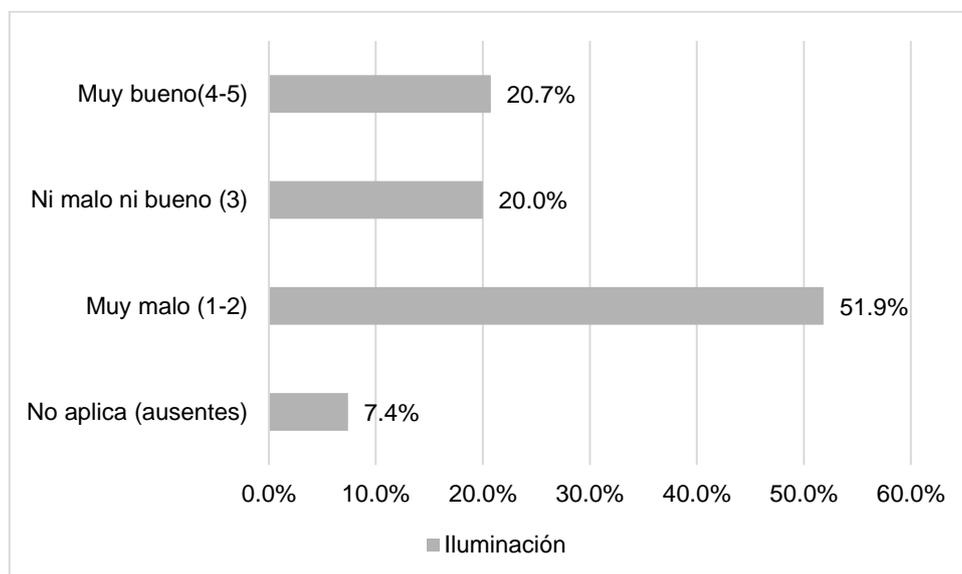


Figura 4.43 Calidad de la iluminación en el espacio público exterior del Mercado Modelo N°1 de Chorrillos. Elaboración propia



Figura 4.44 Foto panorámica del espacio público exterior del Mercado Modelo N°1 de Chorrillos a las 7:49pm. Elaboración propia.

Esto debido a que el nivel de luxes propios de los postes es muy bajo para espacios públicos, además de contar con algunos focos malogrados que no reciben el mantenimiento o cambio respectivo.

En ese contexto, según señala la norma DGE relacionada al alumbrado de vías públicas del Ministerio de Energía y Minas (MINEM, 2002), la cantidad de iluminancia media (luxes) mínimos para vías netamente peatonales en calzadas claras o de concreto como es el caso, es de 1 a 3 luxes.

Sin embargo, al medir los luxes en el espacio por medio de la aplicación denominada Light Meter, nos arrojó un nivel de luxes igual a cero, tanto para todo el recorrido de la vereda como para el centro del espacio exterior al mercado (Ver *Figura 4.45*).

De esta manera se afirma que el nivel de iluminación actual del espacio de investigación no cumple con los niveles normativos de alumbrado público para espacios públicos.

Sin embargo, esto no sería un factor determinante en los niveles de percepción de inseguridad de los usuarios del espacio exterior, ya que, como vimos en la *figura 4.39*, los usuarios se sienten menos inseguros en los horarios nocturnos y se encuentran haciendo uso del espacio (Ver *figura 4.46*)

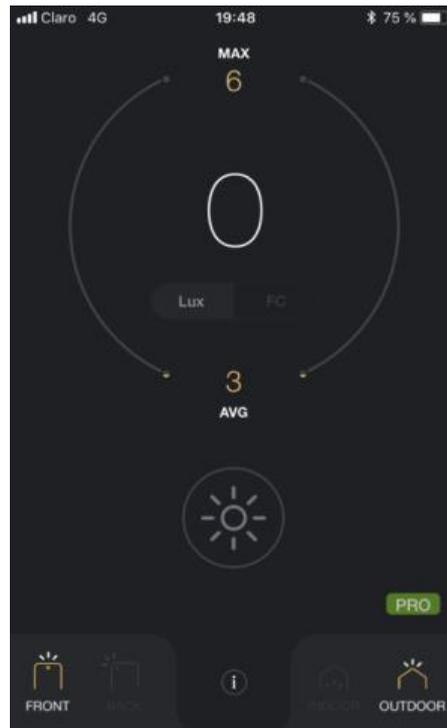


Figura 4.45 Luxes en espacio público exterior del Mercado Modelo N°1 de Chorrillos a las 7:48pm. Elaboración propia través de App Lux Light meter Pro.



Figura 4.46 Poste de luz sin iluminación a las 7:50pm. Elaboración propia.

V. DISCUSIÓN

Como bien se ha mencionado, la activación de espacios públicos por parte de una o un grupo de personas, trae consigo la atracción de otras nuevas personas al mismo espacio ya que las actividades que se generan tienden a atraer e influenciar en la gente y por ende, a generarse mayor cohesión social, contacto entre personas y uso del espacio público. Como indica el arquitecto Jan Gehl en su obra *La humanización del espacio urbano* (2013), la gente atrae a otra gente.

En ese contexto, podemos identificar este fenómeno en la vereda pre-existente cerca al espacio exterior del Mercado Modelo N°1 del distrito de Chorrillos, al momento de instalarse los carritos o puestos móviles de comida, ya sean en horarios de la mañana con los “emolienteros”, o en los horarios nocturnos, con los puestos de anticuchos. Si bien la atracción de gente que generan empieza por una actividad necesaria, como la de comer, en el transcurso del tiempo las actividades que se generan son opcionales y sobretodo sociales, ya que los usuarios convierten un espacio destinado a la comida a uno de conversación, permaneciendo un promedio de 15 a 30 minutos en el espacio.

Con ellos estaríamos comprobando la teoría de Gehl (2013) cuando nos indica que donde sea que haya gente, las personas y las actividades humanas se atraen mutuamente y despierta el interés de las personas por estar en contacto con otras personas o situarse cerca de ellas, de esta manera, el nivel de la actividad estaría medido por la duración de la gente en el espacio dándole vida al mismo.

Un dato importante a resaltar es que estos puestos itinerantes de comida, al instalarse en la vereda pre-existente, activan solamente las aceras que rodean el espacio de estudio y no el espacio en sí, siendo este usado para ir y venir o para cortar camino e ir a diversos destinos, ya sea el mercado o los mismos puestos. Sin embargo, el que las veredas sean aledañas al espacio, genera la sensación visual que las actividades ocurren en el espacio de estudio.

Además, probablemente estos puestos itinerantes de comida puedan ser considerados informales por parte del municipio por no contar con algún permiso especial de estancia y/o funcionamiento, sobre todo los puestos nocturnos que se apropian de una parte de la pista de la Av. Alejandro Iglesias y parte de la vereda paralela aledaña con el espacio de estudio y a esta misma avenida, por lo que puede suceder que el municipio los retire en cualquier momento.

Bajo esa especulación, sabiendo que son estos puestos los únicos que generan actividades sociales albergando a grupos medianamente grandes de gente y además que se encuentran ahí desde hace bastante tiempo activando la vereda aledaña al espacio, si el municipio los retirase, ¿no estarían quitándole la identidad al espacio de estudio o al Mercado Modelo N°1? Y lo que sería más impactante negativamente, el espacio se quedaría sin actividades, y por ende, sin gente haciendo uso del mismo de manera social.

Un espacio muerto, es un espacio que se vuelve obsoleto y que genera eventualmente altos niveles de inseguridad, ya que sin la presencia de gente en el espacio público, las personas no se sienten atraídas a él, convirtiéndose en un espacio desolado sin función ni identidad.

Sabemos que los puestos de comida solo se encuentran presentes en el espacio exterior del mercado, sobre la vereda pre-existente, en las mañanas y en las noches, lo que indica que durante las tardes, a partir del medio día hasta las 7:00pm, el espacio se encuentra en ese estado desolado con alta presencia de vehículos estacionados y de usuarios peatones que solo transitan y están de paso, cortando camino para dirigirse a otros destinos cercanos, por lo que no se genera ninguna o muy poca actividad social.

En ese contexto, podemos apreciar que esta falta de actividad humana va de la mano con los altos niveles de percepción de inseguridad que los usuarios manifiestan sentir, a pesar de que el nivel de victimización sea bajo. Este dato demuestra que la falta de gente en un espacio público, eleva la percepción de inseguridad, por lo que los espacios públicos de la ciudad deben estar pensados para la gente.

De esta manera, ponemos en afirmación la teoría de Alvarez (2013) en su publicación donde indica que las consecuencias a esta percepción de inseguridad o miedo por parte de los ciudadanos, son la ruptura del sentido de comunidad, abandono de los espacios públicos y vida comunitaria, generando de esta manera ciertos efectos negativos psicológicos como la perturbación angustiada tras el cambio de hábitos de los individuos adoptando medidas de seguridad personales como el evitar transitar por ciertas zonas estando siempre alertas, preocupadas, pensando siempre en no llevar objetos de valor o no salir de noche.

Por otro lado, cabe mencionar que los altos niveles de percepción de inseguridad en el espacio están muy relacionados a tres factores importantes: (1) la falta de infraestructura adecuada como el mobiliario urbano, (2) la ausencia de agentes del orden como símbolo de seguridad, y (3) la falta de una cultura ciudadana por parte de vecinos o usuarios permanentes de un determinado espacio en pro de una sensación de seguridad.

En ese sentido, identificamos que el espacio cuenta con ninguno de esos tres factores, por lo que podemos entender el porqué de los altos niveles de percepción de inseguridad en el espacio de estudio.

En primer lugar, la existencia de una calidad física es muy importante para que el espacio pueda atraer y albergar a más personas a realizar actividades opcionales y sociales, es decir, de mejorar la calidad del espacio exterior con la implementación de mobiliario urbano, ya sean bancas para sentarse, tachos de basura o una buena calidad del alumbrado público, los usuarios no solo usarán el espacio para estar de paso y dirigirse a otros destinos, sino sentirán el deseo de permanecer más tiempo en él, encontrarse con otras personas, conversar y quizá el Mercado Modelo N°1 consiga más visitas y flujo de personas que no solo compren, sino que paseen y activen el espacio de manera social generando así cierta fidelización de los usuarios.

Si bien es cierto, los mercados locales son considerados como espacios públicos de encuentro donde se generan diversas actividades de interacción social, expresión cultural y de conexión comunitaria, en la actualidad tienen un gran desafío en relación a la prioridad que se le está dando a los supermercados o comercios privados en el tejido urbano, dejando de lado la conexión social propias de los mercados locales, según menciona Hernandez (2017).

Además, la ausencia de una adecuada infraestructura o calidad física en los mercados y una mala operación de los mismos, genera que el mercado pierda su identidad con la ciudad, y sobre todo la interacción social de la comunidad en ellos.

El Mercado Modelo N°1 de Chorrillos no es ajeno a esta realidad, es por ello que debe apuntar a articular su espacio comercial con la trama urbana inmediata a través del espacio público exterior con el fin de formar el intercambio social y cultural para la atracción de más personas, y generar así, una identidad en el entorno y la comunidad, además de una fidelización con sus vecinos.

En segundo lugar, es importante destacar la fuerte ausencia de agentes del orden como los agentes del serenazgo municipal, quienes no toman acción cuando existe algún altercado ya que la municipalidad carece de estos agentes. Según el informe de Lima Como vamos (2016), el distrito solo cuenta con 54 agentes, lo que hace que cada uno atienda a un aproximado de 6089 ciudadanos, labor imposible para un agente. Ante esta situación, es preciso subrayar que esta situación alimenta la percepción de inseguridad no solo en el espacio de estudio, sino en todo el distrito de Chorrillos.

Y en tercer lugar, es muy importante poder trabajar en el tema cultural de las personas en relación a la seguridad, ya que si bien es un factor invisible en la sociedad, es importante identificarlo para poder cambiar nuestra forma de pensar.

En ese aspecto, cabe señalar que si bien los usuarios que se apropian permanente del espacio exterior al mercado generan un clima social, es preciso acotar que los lavadores de autos en particular son los más reconocidos como un factor de sensación de inseguridad en el espacio, ya que suelen ingerir bebidas alcohólicas mientras trabajan durante el día, generando cierto desorden social en los alrededores.

Además, son ellos quienes utilizan sus utensilios de trabajo, como baldes, botellas de agua, trapos sucios, etc para apropiarse físicamente del espacio generando cierta sensación de suciedad y falta de mantenimiento en el espacio, es por ello que los usuarios los identifican entre los principales motivos a la percepción de inseguridad.

Ante este análisis, pareciera que tenemos el problema identificado en relación a los usuarios trabajadores que crean un clima de inseguridad, pero ¿sería una solución retirar a estos lavadores de autos? Cabe mencionar que el distrito cuenta con una ordenanza donde indica explícitamente que está prohibido realizar la actividad de lavado de autos en esa zona, por lo que su retiro no sería complicado, sin embargo, ¿el retirarlos del espacio de estudio, espacio donde han trabajado por más de 20 años de manera informal, generaría un incremento positivo en la percepción de seguridad? De ser así, ¿más gente realizaría actividades sociales en el espacio? O ¿podríamos integrarlos a un sistema ordenado que de igual forma mantenga o incremente los niveles de seguridad?

Es importante examinar este punto en particular para la toma de decisiones para el buen uso del espacio público por parte de los usuarios o individuos inmediatos al mercado, ya que el ideal de toda intervención urbana es la mejora de la calidad de vida para todas las personas y no solo para algunas.

VI. CONCLUSIONES GENERALES

1. El espacio exterior del Mercado Modelo N°1 del distrito de Chorrillos, predestinado como parqueo para vehículos automotores (autos, taxis o mototaxis), es usado principalmente por los usuarios de a pie, a pesar de no sentirse seguros al momento de caminar o desplazarse peatonalmente por el espacio, existiendo así un alto nivel de percepción de inseguridad.

Sin embargo, es preciso destacar que los niveles de percepción de inseguridad en este espacio varían dependiendo de los horarios del día, siendo los horarios matutinos y nocturnos donde los usuarios se sienten menos inseguros. Este fenómeno se observa al mismo tiempo que aparecen los puestos ambulatorios de desayuno y comida, quienes se instalan en el espacio en las mañanas y en las noches, atrayendo a las personas de a pie y generando así cohesión social.

Con esto podemos afirmar que el uso peatonal en el espacio de estudio sí tiene una influencia positiva en la percepción de inseguridad, ya que mientras existan actividades sociales destinadas al usuario de a pie, los niveles de percepción de inseguridad disminuirán y a su vez atraerán a las personas a ser parte o espectadores de estas actividades.

2. En ese sentido, la activación de los espacios públicos a través de la generación de actividades sociales, crean consigo un clima netamente humano que invita a las personas a quedarse por más tiempo en el espacio a disfrutar de esta armonía social, sintiéndose seguros al momento de ser partícipes y estar con otras personas. De esta manera afirmamos la influencia positiva que generan las actividades sociales y el tiempo de permanencia de los peatones en el espacio sobre el nivel de percepción de inseguridad. A mayor uso del espacio peatonalmente que genere actividades sociales, mayor será el tiempo de permanencia de los usuarios en el espacio.
3. Por otro lado, esta tesis pone en evidencia que no existe influencia entre el nivel de iluminación del espacio de estudio y el grado de percepción de inseguridad de los usuarios de dicho espacio, ya que ellos se sienten más seguros en el espacio si existen actividades sociales en los alrededores, tal como generan los puestos itinerantes de comida. Se encontró que mientras más actividades sociales se generen en el espacio, menor será el grado de percepción de inseguridad por parte de los usuarios.

4. Sin embargo, los usuarios que consideraron sentirse muy inseguros en el espacio manifestaron también que existe una mala calidad física del entorno debido a la ausencia o falta de mantenimiento del mobiliario urbano, ya sean bancas para sentarse, tachos de basura y alumbrado público (postes de luz o luminarias). En ese contexto, afirmamos que la ausencia y/o mal estado del mobiliario urbano del espacio de estudio influye negativamente en los niveles de percepción de seguridad de sus usuarios.

5. A pesar de existir un alto nivel de percepción de inseguridad por parte de los usuarios de a pie en el espacio exterior del Mercado Modelo N°1, no son frecuentes los incidentes delictivos o de victimización en dicho espacio. En ese sentido, podemos deducir que el uso peatonal que principalmente se le da a este espacio influye de manera positiva en este fenómeno ya que mientras más personas o espectadores activen socialmente un espacio, menores o nulos serán los intentos de hechos delictivos.

6. Por otro lado, la presencia de estacionamientos para vehículos automotores en la vía pública disminuye la calidad del espacio público ya que tiende a dificultar el desplazamiento o locomoción del ciudadano a pie o de personas vulnerables en la ciudad. Si bien hubo un porcentaje mínimo de usuarios del espacio que consideran que debería existir un aumento de estacionamientos en el área de estudio, este resultado podría representar que estos usuarios no están completamente conscientes sobre sus derechos para el libre tránsito tranquilo en calles de calidad. Además, podría ser también que estos usuarios sean en su totalidad conductores de autos privados, por lo que esta respuesta estaría velando por su beneficio personal y no el de todas las personas quienes en su mayoría acceden al espacio exterior del mercado a pie.

7. Debido al nivel de insatisfacción tanto del espacio público de estudio, como de los espacios públicos en la ciudad de Lima, es necesario apostar por proyectos que mejoren la calidad de los espacios públicos existentes y fomenten la creación de nuevos espacios de uso colectivo que den prioridad al peatón, ya que no solo permitirá la mejora del tejido urbano sino que mejorará la salud, la seguridad e incrementará la cohesión social.

VII. RECOMENDACIONES

Con las conclusiones expuestas, es preciso elaborar una propuesta urbana de cambio de uso del espacio exterior del Mercado Modelo N°1, con el fin de convertirse en un espacio netamente de uso peatonal para el uso y disfrute de los usuarios del mercado, como usuarios vecinos del entorno de la urbanización Los Laureles del distrito de Chorrillos.

Como bien se ha mencionado, el espacio de estudio es de uso público y su gestión le pertenece a la Asociación de Comerciantes del Mercado Modelo N°1 del distrito de Chorrillos mas no a la municipalidad distrital, es por ello que ante cualquier intervención, es preciso informar previamente a esta asociación el diagnóstico resultante tras esta investigación con el fin de poder mapear las posibles propuestas de manera participativa con ellos, además con la comunidad o usuarios del espacio.

En ese sentido, es recomendable proponer un proyecto prototipo y temporal de placemaking, por un determinado tiempo, en el cual se puedan generar actividades sociales en el espacio de estudio para posteriormente evaluar y analizar el nuevo uso del espacio. Para ello, es necesario continuar con la implementación de las herramientas de observación por un periodo de tiempo mayor, con el fin de obtener una data más precisa.

Es necesario también poder realizar entrevistas a los usuarios que se apropian del espacio diariamente, ya que son ellos quienes conocen más el uso y funcionamiento del espacio público, además de horarios y gestión del mismo.

VIII. PROPUESTA URBANA ARQUITECTÓNICA

Ante las problemáticas identificadas en el espacio de estudio y el análisis desarrollado tras los resultados de la investigación, se realiza una propuesta urbana arquitectónica de recuperación y revalorización del espacio exterior del Mercado Modelo N°1, destinado actualmente a parqueo vehicular, a espacio público peatonal y lugar de encuentro indispensable para hacer ciudad que promueva conexiones dentro del espacio, cohesión social y el sentido de pertenencia de los vecinos a través de dos etapas de intervención las cuales incluyen la participación ciudadana como herramienta fundamental para lograr una proyecto inclusivo, integrador y finalmente útil para todos y todas, sin excepción alguna.

Cabe mencionar que en ambas etapas de la propuesta, se toma en consideración cinco criterios de diseño que surgen de las conclusiones obtenidas tras el análisis de los resultados obtenidos. Estos criterios incluyen en primer lugar la peatonalidad del espacio de intervención, la iluminación, el mobiliario urbano, la ubicación y diseño de los puestos itinerantes de comida, y finalmente, la visual y/o mantenimiento del espacio como la calidad en el diseño del piso y fachadas del mercado.

VIII.1. PRIMERA ETAPA

En la primera fase de esta propuesta urbana se quiere lograr un proyecto temporal y de bajo costo que sirva como etapa de transición y sensibilización de los usuarios con el fin de conocer y evaluar cómo ellos responden a una primera experiencia de cambio del espacio, además del uso que le podrían dar a corto plazo.

En ese sentido, se toma como base de diseño la metodología Placemaking con las cinco etapas del proceso para el planteamiento urbano y los once principios previos indicados en el Libro Blanco del Placemaking por la asociación Lugares Públicos (2018), los cuales se mencionan detalladamente en el marco teórico de la presente investigación.

Es por ello que en la primera etapa de esta primera fase de la propuesta, se propone iniciar el siguiente planteamiento urbano con la identificación de los actores directos interesados en la intervención, empezando con la Asociación de Comerciantes del Mercado Modelo N°1 y posteriormente con los usuarios del mismo, ya sean los vecinos y/o los usuarios permanentes que trabajan en el espacio de intervención.

Para ello se plantea realizar un primer acercamiento a través de una reunión preliminar con el presidente y trabajadores de dicha asociación de comerciantes para exponer los resultados de la presente investigación e invitarlos a formar parte de una mesa de trabajo participativa para que puedan involucrarse en la propuesta urbana en todas las etapas del proyecto y así generar desde un inicio el sentir de comunidad y de compromiso por su espacio. Se espera conocer en esta reunión cuáles son sus necesidades, expectativas e ideales como asociación, y qué esperan del espacio de estudio, cuáles son sus proyecciones y visión a futuro.

Luego de ello, se realizaría en el espacio una intervención previa con el fin de incluir a los vecinos en el proyecto y conocer también sus opiniones como comunidad a través de herramientas participativas como se muestran en la *figura 5.1* y la *figura 5.2* con el fin de integrar sus aportes a un plan urbano general que se desarrollaría en una segunda etapa de esta primera fase. Las preguntas a hacerles a los vecinos serían: “¿Te gustaría ver una plaza peatonal permanente en este espacio?” “¿Cómo mejorarías este espacio?” “¿Qué actividades te gustaría realizar en este espacio si fuera peatonal?”

Además de elaborar una propuesta de diseño preliminar del espacio y un plan de acción tanto a corto como a largo plazo, es preciso acotar que en este plan o visión integral se propone utilizar también la data ya recolectada y analizada en los resultados de la presente investigación relacionados a las características de los usuarios con el propósito de considerarlos en los objetivos del espacio.



Figura 5.1 Herramientas para el levantamiento de indicadores urbanos. Elaborado por Organización Activa Valdivia, Chile.



Figura 5.2 Herramientas para el levantamiento de indicadores urbanos. Elaborado por Organización Ciudad Emergente, Chile.

En este plan de acción se incluirá una primera experimentación de intervención en el espacio, considerando los conceptos del placemaking: ligero, barato y rápido; es decir, una propuesta que sea de rápida implementación, movable y de bajo costo, con el fin de medir y analizar el nuevo uso y actividades, y el nivel de impacto que generaría a los usuarios, tanto a vecinos como comerciantes.

Esta propuesta comprendería el cierre temporal de vehículos, ya sean autos, camiones de carga de suministros, motos o mototaxis, en un determinado horario, por un plazo de tiempo, con el fin de fomentar el uso exclusivo de peatones en el espacio de estudio.

En este tiempo, se integrarían al espacio de intervención los puestos ambulatorios de comida ya existentes, además de otros puestos temporales que los mismos comerciantes del Mercado Modelo N°1 deseen exhibir al exterior para la venta de sus productos con el fin de fomentar la conexión entre personas y generar actividades sociales.

Se plantea que este cierre temporal se realice primero por cuatro horas en el día, de 8:00 am a 12:00pm, todos los domingos por un periodo de un mes, con el fin de tener un primer acercamiento de los vecinos y usuarios del mercado con el nuevo uso del espacio y evaluar su interacción con el mismo.

En relación a los materiales a necesitar para el cierre del espacio, se implementarían elementos obstaculizadores como conos de plástico en ambos ingresos vehiculares del espacio y se utilizaría pintura o tizas para pintar el piso con el fin de delimitar visualmente el nuevo espacio y mejorarlo estéticamente.

Además, se colocaría mobiliario urbano temporal y de bajo costo como pallets de madera para las bancas, tachos de basura para mantener limpio el espacio y jardineras o macetas con plantas para darle una visual verde tal como se muestra en el ejemplo de la *figura 5.3* y en el fotomontaje de la *figura 5.4* con el antes y el después. Debido a que la propuesta temporal de plantea en horarios de día, no se colocarán faroles de luz, sin embargo se cambiarían las luminarias de los postes existentes como medio de mantenimiento de los mismos. El diseño final de esta primera fase se puede apreciar en la *figura 5.5* y en el Anexo 12.

Cabe mencionar que tanto para esta primera fase temporal como la segunda fase permanente de la propuesta urbana arquitectónica, se tomará en consideración el análisis de desplazamientos y accesibilidad al espacio del presente estudio para el reconocimiento de nodos, la ubicación del mobiliario urbano temporal y los posibles senderos de circulación peatonal.

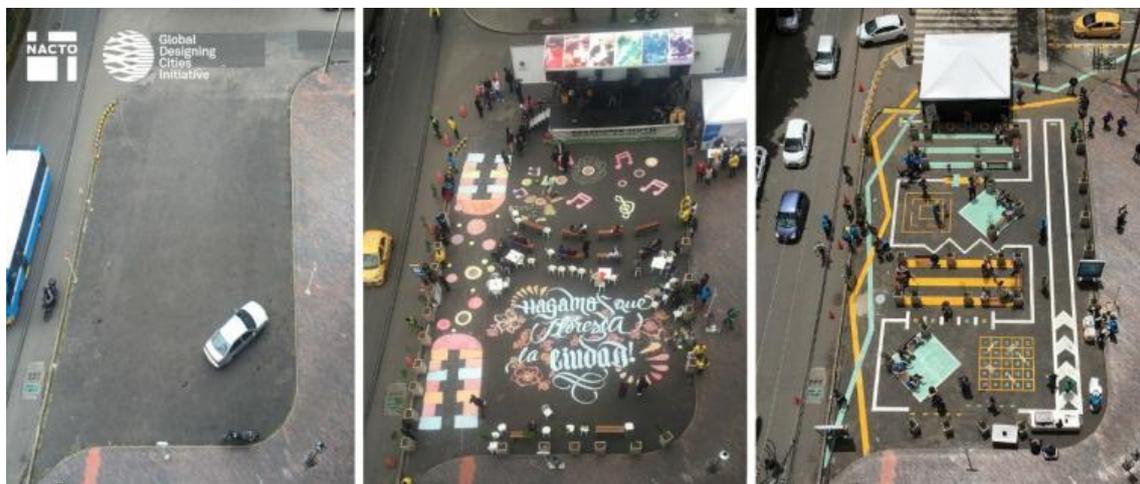


Figura 5.3 Proceso de intervención urbana ciudadana en Plaza Calle 80 en Bogotá, Colombia. Recuperado de: <https://globaldesigningcities.org/2016/11/29/storing-cars-celebrating-people-community-lead-processes-help-creating-better-streets-bogota/>



Figura 5.4 Imágenes muestran el antes y después del espacio con la propuesta urbana ciudadana basada en la metodología placemaking. Elaboración propia.

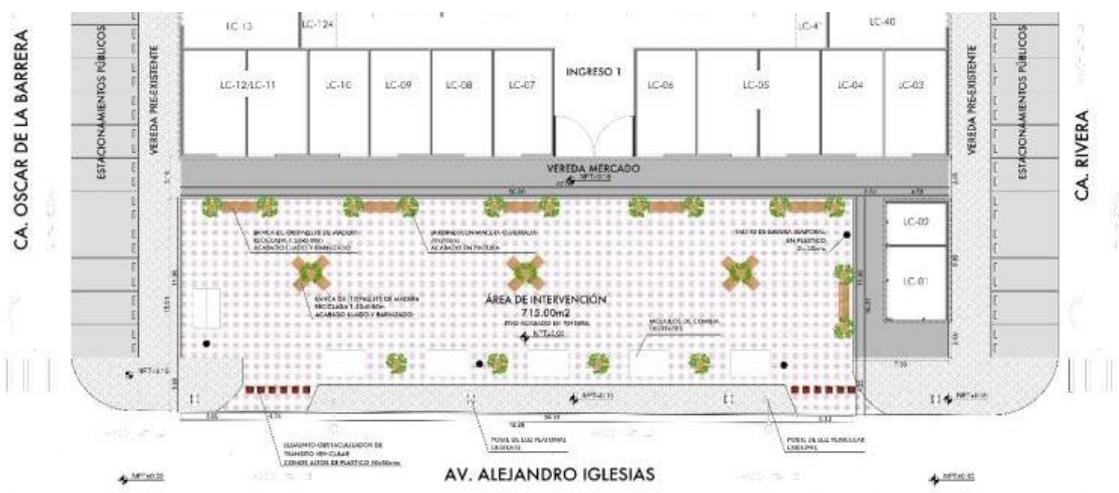


Figura 5.5 Plano con propuesta urbana ciudadana basada en la metodología placemaking. Elaboración propia.

Finalmente, una vez analizados los nuevos resultados (ver ejemplo en *figura 5.6*), es necesario conversarlos con la mesa de trabajo de la asociación de comerciantes para intercambiar ideas y poder realizar las mejoras pertinentes en la segunda fase del proyecto con una nueva intervención permanente y a largo plazo, con el fin de generar un mayor impacto en el espacio.

Es preciso mencionar que en todas las etapas de intervención de esta primera fase, es necesario medir y evaluar el uso del espacio a través de herramientas de observación ya que se debe ir mejorando la propuesta hasta lograr el producto final en la segunda fase de esta propuesta: un espacio público peatonal permanente.



Figura 5.6 Resultados del proceso de intervención urbana en Plaza Calle 80 en Bogotá, Colombia. Recuperado de: <https://globaldesigningcities.org/2016/11/29/storing-cars-celebrating-people-community-lead-processes-help-creating-better-streets-bogota/>

VIII.2. SEGUNDA ETAPA

En esta segunda fase, tras haber trabajado y analizado los resultados de la primera fase en conjunto con la asociación de comerciantes y los vecinos, se propone un proyecto de intervención de una plaza peatonal permanente en el área de estudio, la cual se describe a continuación a través de una memoria descriptiva a nivel técnico.

Ubicación.- El espacio exterior del Mercado Modelo N°1 se encuentra ubicado en el distrito de Chorrillos, en la urbanización los Laureles, en la intersección de la avenida Alejandro Iglesias y la calle Oscar de la Barrera, colindante con la fachada principal del mercado en mención y frente a dos entidades bancarias como el Banco de Crédito del Perú y al Banco Financiero. Ver *figura 5.7* y Anexo 10.



Figura 5.7 Plano de localización del Mercado Modelo N°1 del distrito de Chorrillos. Elaboración propia.

Descripción del estado actual.- El espacio de intervención es actualmente el parqueo vehicular de los usuarios y comerciantes del Mercado Modelo N°1, el cual cuenta con un total de 21 cocheras con un piso terminado en concreto a un nivel de $NPT \pm 0.00m$. El área total del espacio es de $715.00m^2$ y cuenta con dos accesos vehiculares, uno de ingreso y otro de salida de, ambos colindantes a la vía principal Av. Alejandro Iglesias.

Los accesos peatonales al espacio se encuentran aledaños al mismo con las veredas pre-existentes del distrito ubicadas en las calles Ca. Oscar de la Barrera y Ca. Rivera, las cuales se integran a través de la vereda propia del mercado que a su vez colinda con las fachadas de los locales comerciales puerta calle del mercado y con su ingreso principal, tal como se muestra marcado en el plano referencial de la figura 5.8, figura 5.9 y Anexo 11.

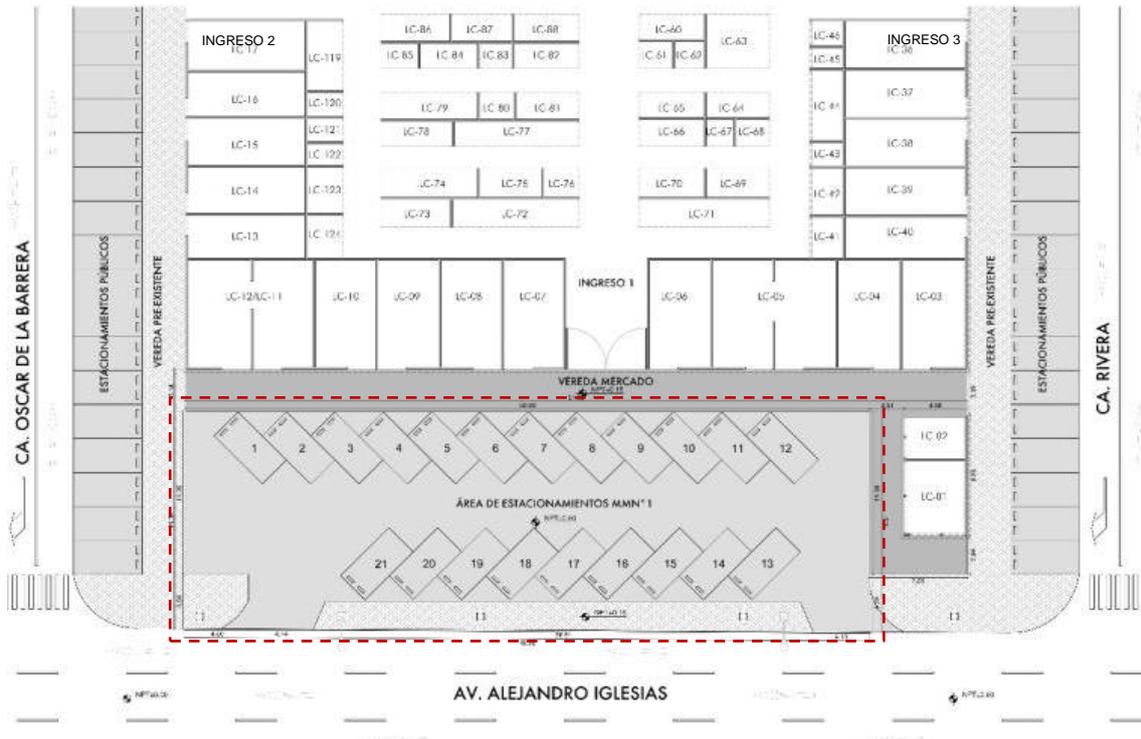


Figura 5.8 Plano referencial del estado actual del área de estacionamientos del Mercado Modelo N°1 del distrito de Chorrillos. Elaboración propia.



Figura 5.9 Estado actual del Mercado Modelo N°1 del distrito de Chorrillos. Elaboración propia.

Descripción del proyecto.- El proyecto urbano arquitectónico contempla la intervención del área de estacionamientos del Mercado Modelo N°1, actualmente de uso vehicular, para implementar una plaza de uso peatonal, con lo cual si bien se perderán los 21 espacios de cocheras, estas podrán ser reemplazadas por los espacios ya existentes de las calles Ca. Oscar de la Barrera y Ca. Rivera, los cuales colindan con los ingresos 2 y 3 del mercado.

Esta plaza se nivelará al ras de las veredas pre-existentes que rodean el espacio, interviniéndose el piso con adoquines de concreto de color gris natural de 10x20x4cms, por su fácil instalación y mantenimiento, y alcorques cuadrangulares de plancha de fierro de 1.20x1.20m colocados a cierta distancia para la instalación de árboles generadores de sombra.

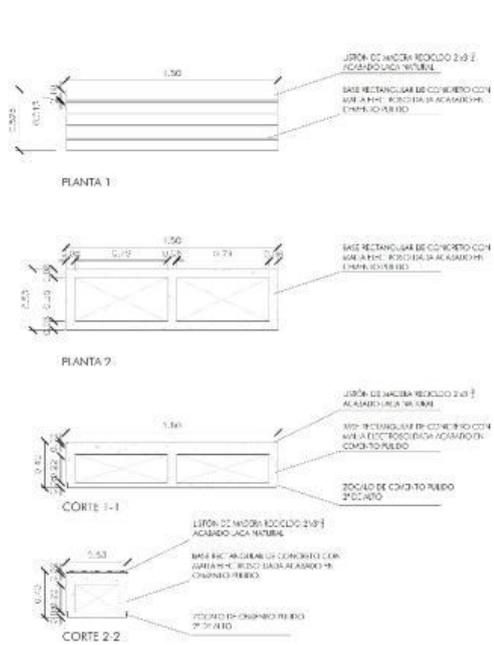
Además, se propone el diseño mobiliario urbano fijo que responda a las necesidades actuales de los usuarios, con el fin de conectar a los seres humanos con el espacio público y lograr el equilibrio entre el paisaje de la ciudad y las prácticas de la vida social, tal como se menciona en el manual de mobiliario urbano de la Municipalidad de San Isidro (2016).

La ubicación del mobiliario urbano planteado responde al flujo de desplazamientos peatonales antes estudiado en el análisis de los resultados de la presente investigación. En ese sentido, se proponen bancas fijas de madera y concreto de estilo simple sin respaldar de 1.80m x 0.52m aprox., con el fin de que sea usado por ambos lados y sea generador de mayores actividades sociales.

Se consideran también tachos fijos de basura metálicos de diseño ovoide color negro que converse con el actual diseño de los tachos de basura existentes en el distrito de Chorrillos, al igual que el alumbrado público o postes de luz peatonal, los cuales responderán también al diseño de los postes existentes. Ver detalle en *figura 5.10*, *figura 5.11*, *figura 5.12* y *figura 13*. Es preciso recalcar que se ha tomado como diseño referencial el mobiliario urbano propuesto en el manual de mobiliario urbano de la Municipalidad de San Isidro (2016).

BANCA FIJA - MADERA Y CEMENTO

1.80m x 0.52m



ELEVACIÓN 1



ELEVACIÓN 2



IMAGEN REFERENCIAL

Figura 5.10 Plano detalle de Mobiliario Urbano: Banca simple en madera y cemento. Elaboración propia

TACHO DE BASURA OVOIDE

0.80m x 0.59m

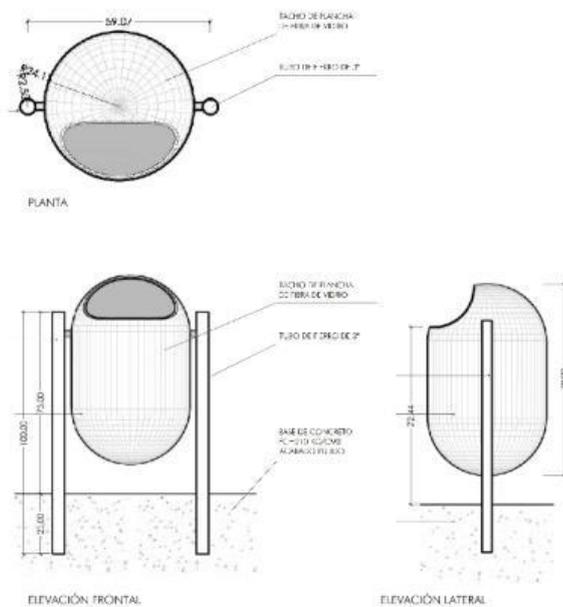


IMAGEN REFERENCIAL

Figura 5.11 Plano detalle de Mobiliario Urbano: Tacho de basura ovoide. Elaboración propia

ALUMBRADO PÚBLICO - FAROLA

4,50m de alto

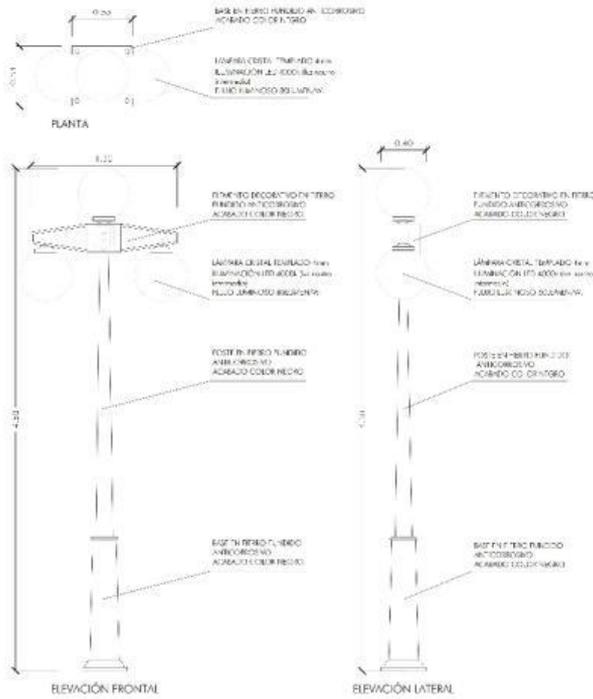


IMAGEN REFERENCIAL

Figura 5.12 Plano detalle de Mobiliario Urbano: Farola peatonal. Elaboración propia

ALCORQUE REJILLA METÁLICA

1,20m x 1,20m

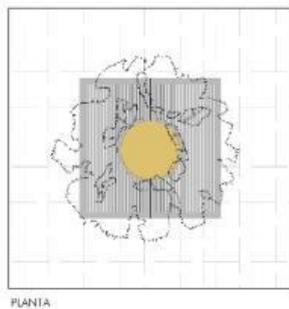
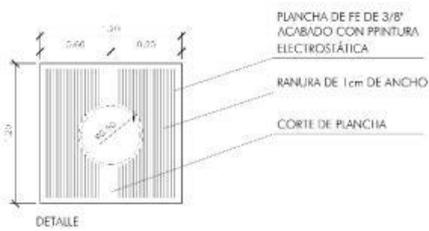


IMAGEN REFERENCIAL



Figura 5.13 Plano detalle de Mobiliario Urbano: Alcorque. Elaboración propia

Por otro lado, con el fin de conseguir un espacio armonioso que se integre visualmente con el Mercado Modelo N°1, se propone el mantenimiento de las fachadas de los locales comerciales puerta calle, los cuales considerarán el cambio de color de la pintura y la colocación de nuevos letreros, los cuales estarán alineados y manteniendo un mismo formato y material.

Para ello se incluirá la colocación de toldos en la parte alta de cada ingreso de los locales, con el fin de proteger los mismos del sol y tener una misma visual más ordenada y simétrica desde la parte exterior. Sobre la lona del toldo se colocará el nombre de la marca o local comercial (ver *figura 5.14*)

Además, se contempla que el MMN°1 incluya un letrero general dando a conocer el nombre del mercado y la asociación. Este diseño se considera con letras volumétricas metálicas de color negro pintadas al poliuretano y retro-iluminadas, ancladas en la cornisa existente de la fachada. Ver detalle en *figura 5.15*.

FACHADA LOCALES COMERCIALES - TOLDO

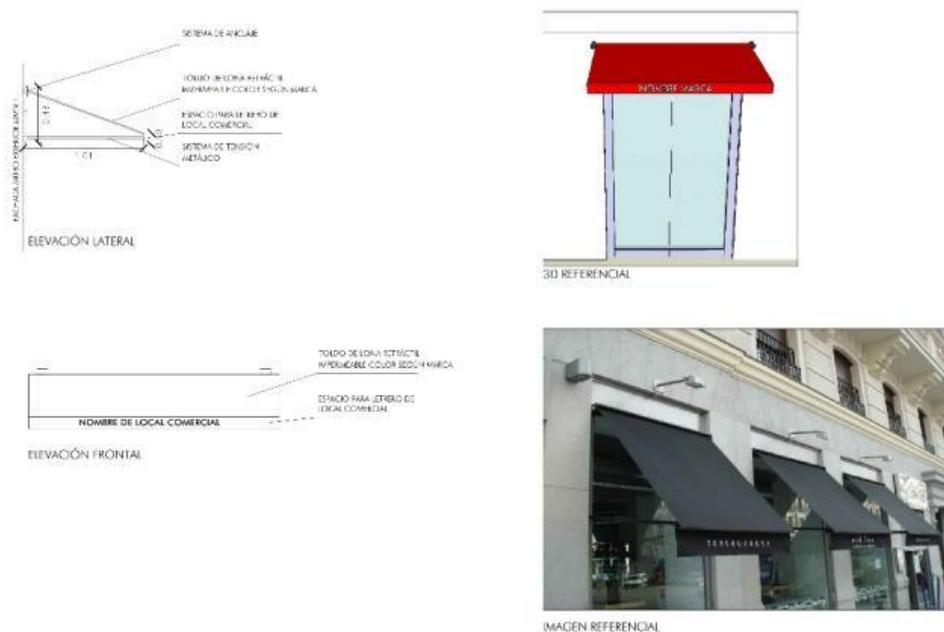


Figura 5.14 Plano detalle de Toldo retráctil de lona impermeable. Elaboración propia

FACHADA PRINCIPAL - LETRERO SUSPENDIDO



Figura 5.15 Plano detalle de letrero suspendido en fachada principal del Mercado Modelo N°1. Elaboración propia

Finalmente, la propuesta de plaza peatonal permanente en el espacio exterior del Mercado Modelo N°1 del distrito de Chorrillos se puede observar en los planos de planta, corte y elevación de las *figura 5.16* y *figura 5.17*, respectivamente, además se puede apreciar la propuesta completa con mayor detalle en los anexos 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19 y 20 de la presente investigación.

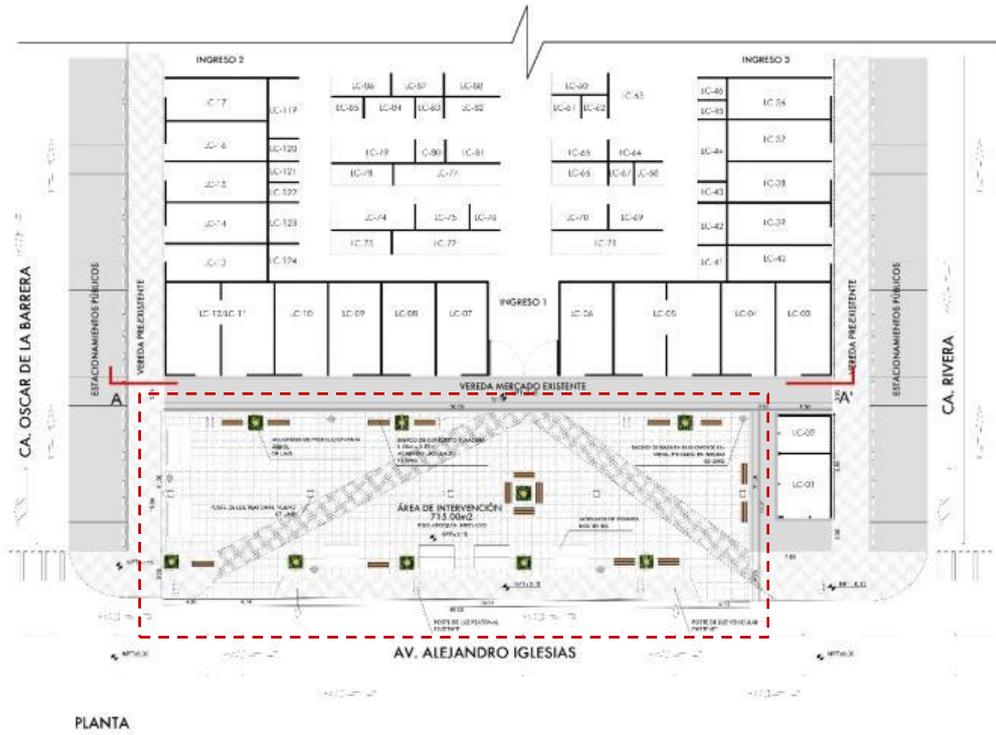


Figura 5.16 Plano propuesta urbana arquitectónica permanente del espacio exterior del Mercado Modelo N°1 del distrito de Chorrillos. Elaboración propia.

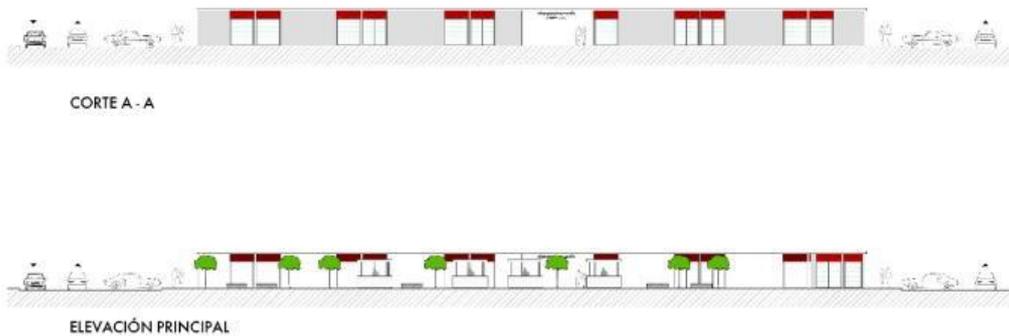


Figura 5.17 Corte y elevación principal de propuesta urbana arquitectónica permanente del espacio exterior del Mercado Modelo N°1 del distrito de Chorrillos. Elaboración propia.

BIBLIOGRAFÍAS

- Alfaro, C. (2016). *El modelo europeo placemaking como alternativa para cambiar la percepción del espacio público en Bogotá*. Recuperado de: <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/15504/AlfaroCubillosCesarEsteban2016.pdf?sequence=3>
- Álvarez, G. (2013). Factores psicológicos de la percepción de inseguridad. *Revista Iberoamericana para la investigación y el Desarrollo Educativo* ISSN 2007-2619 (Nº10), 1-18.
- Biennale Spazio Pubblico (2017). *La Carta del Espacio Público*. Recuperado de <https://drive.google.com/file/d/0B5VDOO42qGmVmp2TGFFQ2stM1E/view>
- Borja, J. (2003). *La Ciudad Conquistada*. Madrid: Alianza Editorial
- Borja, J. (2012). *Espacio Público y Derecho a la Ciudad*. Recuperado de https://debatstrebalsocial.files.wordpress.com/2013/03/espacio_publico_derecho_ciudad_jordiborja.pdf
- Brown, L. (2016). *What can Habitat III can learn from Habitat I?*. Recuperado de <http://citiscope.org/habitatIII/commentary/2016/10/what-can-habitat-iii-learn-habitat-i>
- Burneo, L. (2010). *Construcción de la ciudadanía mediante el uso cotidiano del espacio público*. Tesis de Máster publicada. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Centro de Investigación Parlamentaria. (2005). *Seguridad Ciudadana*. Recuperado de http://www4.congreso.gob.pe/historico/cip/centro_doc/ivirtuales/seguridad_ciudadana.pdf
- CEPAL (2017). *Informe anual sobre el progreso y los desafíos regionales de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible en América Latina y el Caribe* (LC/L.4268(FDS.1/3)/Rev.1), Santiago: Naciones Unidas
- CODISEC Chorrillos (2017). *Plan local de seguridad ciudadana Chorrillos 2017*. Lima: Municipalidad de Chorrillos
- CORESEC Lima Metropolitana. (2017). *Actualización del Plan Regional de Seguridad Ciudadana de Lima Metropolitana 2017*. Lima: Municipalidad Metropolitana de Lima

- Escudero, J. (2016). *Estudio de la relación entre los mercados y el espacio público en la ciudad hipercondensada*. Recuperado de <http://fundacion.arquia.es/files/public/download/qL5h8psxWmNkaDPupKQsDGsCXzl/Njg0MjM/MA/MERCADOS.pdf>
- Espacio Lúdico (2017). *Placemaking Latinoamérica: Encuentro de Innovación Urbana Ciudadana*. Recuperado de <http://placemakinglatinoamerica.com/>
- Gehl Institute (2018). *Public Life Tools*. Recuperado de <https://gehl institute.org/tools/>
- Gehl, J. (2013). *La Humanización del Espacio Urbano* (2a ed.). Barcelona: Reverté
- Gehl, J. (2014). *Ciudades para la gente*. Buenos Aires: Infinito
- Gehl, J. y Svarre, B. (2013). *How to study public life*. Washington: Island Press
- Hernandez, A. (2017). *Los Mercados Públicos: espacios urbanos en disputa*. Recuperado de <http://revistaiztapalapa.izt.uam.mx/index.php/izt/article/view/336/534>
- INEI (2014). *Una Mirada a Lima Metropolitana*. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1168/libro.pdf
- INEI (2015). *Al 30 de junio de 2015 el Perú tiene 31 millones 151 mil 643 habitantes*. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/al-30-de-junio-de-2015-el-peru-tiene-31-millones-151-mil-643-habitantes-8500/>
- INEI (2017). *Victimización en el Perú 2010 - 2016. Principales resultados*. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1427/index.html
- Instituto de Defensa Legal (2016). *Seguridad Ciudadana Informe Anual 2016: Una nueva oportunidad para la seguridad ciudadana*. Lima: IDL
- Jasso, L. (2014). *Delito y percepción de inseguridad en el espacio público. Análisis espacial de cuatro escenarios urbanos de la Ciudad de México*. Recuperado de <http://www.ub.edu/geocrit/coloquio2014/Lucia%20Carmina%20Jasso%20Lopez.pdf>

- Lima Como Vamos (2016). *Evaluando la gestión de Lima. Sexto Informe de resultados sobre la calidad de vida*. Lima: Asociación Unacem
- Lima Como Vamos (2017). *VIII Informe de percepción sobre calidad de vida en Lima y Callao*. Lima: Asociación Unacem
- López, N. (2014). *Inseguridad y Percepción de inseguridad en Lima, Perú (Cuadernos de Investigación N°10)*. Lima: IOP PUCP
- Ludeña, W. (2013). *Lima y Espacios Públicos. Perfiles y estadística integrada 2010*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú
- Lugares Públicos (2018). *El Libro blanco de Placemaking: Programa de urbanismo táctico e innovación del espacio público*. Ciudad de México: Lugares Públicos.
- Martinez, C. (2017). *Guía del Urbanista Táctico: Materiales y Diseño*. Recuperado de <http://www.plataformaurbana.cl/archive/2017/01/08/guia-del-urbanista-tactico-materiales-y-diseno/>
- Martuccelli, E. (2000). *Arquitectura para una Ciudad Fragmentada. Ideas, proyectos y edificios en la Lima del siglo XX*. Lima: Universidad Ricardo Palma.
- Medina, F. (2013). *Mercados y espacio público: transformación y renegociación de nuevas demandas urbanas. Análisis comparativo de casos (Barcelona, Budapest, Buenos Aires)*. Universidad Oberta de Catalunya. Recuperado de <http://www.euskomedia.org/PDFAnlt/zainak/36/36183200.pdf>
- México Evalúa (2010). *SIIS: Sistema de índices e indicadores en Seguridad Pública*. Recuperado de <http://mexicoevalua.org/2010/12/12/siis-sistema-de-indices-e-indicadores-en-seguridad-publica/>
- Municipalidad de San Isidro (2016). *Manual de Mobiliario Urbano. Primera Edición*. Recuperado de <https://docplayer.es/45925482-Manual-de-mobiliario-urbano.html>
- Murria, M. y González, C. (2010). *La seguridad ciudadana: instrumentos de análisis*. Recuperado de <http://www.fes-sociologia.com/files/congress/10/grupos-trabajo/ponencias/631.pdf>
- Naciones Unidas (2015). *Objetivos de Desarrollo Sostenible: 17 Objetivos para transformar nuestro mundo*. Recuperado de

- <http://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Ocupa Tu Calle (2015). *Parklet Miraflores*. Recuperado de <https://ocupatucalle.org/parklet-miraflores/>
- People St. (2016). *Parklets*. Recuperado de <http://peoplest.lacity.org/parklet/>
- Pérez, M. (2014). Entre la casa y el ágora: género, espacio y poder en la polis griega. *La aljaba*, 18, 11-34. Recuperado en 10 de marzo de 2018, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1669-57042014000100001&lng=es&tlng=es.
- Pérgolis, J. (2004). *La Plaza: El centro de la ciudad*, Bogotá: Stoa Libris Ediciones
- Project for Public Spaces (2016). *Placemaking. What if we built our cities around places?* Recuperado de <https://dn60005mpuo2f.cloudfront.net/wp-content/uploads/2016/10/Oct-2016-placemaking-booklet.pdf>
- Ruiz, J. I. y Turcios, L. A. (2009). Percepción de seguridad, victimización y cultura ciudadana: sus relaciones en cinco contextos iberoamericanos. *Pensamiento Psicológico*, Vol. 6, N°13, pp. 193-202. Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/801/80112469013/>
- TABOR [taboradelaide] (2016, Abril 8). *The Human Scale* [Archivo de video]. Recuperado de <https://vimeo.com/162029805>
- Takano, G. y Tokeshi, J. (2007). *Espacio Público en la Ciudad Popular: Reflexiones y experiencias desde el sur*. DESCO. Recuperado de http://biblioteca.clacso.edu.ar/Peru/desco/20170223013615/pdf_869.pdf
- The Street Plans (2016). *The Tactical Urbanism's Guide to Materials and Design Version 1.0*. Recuperado de <http://tacticalurbanismguide.com/>
- Trachana, A. (2008). *La evolución de la forma del espacio público*, Buenos Aires: Nobuko
- UN-HABITAT (2012). *Historia, mandato y misión en el sistema de la ONU*. Recuperado de <https://es.unhabitat.org/sobre-nosotros/historia-mandato-y-mision-en-el-sistema-de-la-onu/>
- UN-HABITAT (2017). *La Nueva Agenda Urbana*. Recuperado de <http://onuhabitat.org.mx/index.php/la-nueva-agenda-urbana-en-espanol>

Vega Centeno, P. (2004). De la barriada a la metropolización: Lima y la teoría urbana en la escena contemporánea. En Perú Hoy No 6, *Las ciudades en el Perú* (pp. 44 – 70). Lima: DESCO

Vega Centeno, P. (2006). *Lima: Espacio público y ciudad sostenible*. Recuperado de http://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/11907/lima_espacio_publico_Vega_Centeno.pdf?sequence=1

Zare, J. (2015). *El nivel de inseguridad ciudadana y su influencia en el micro-emprendimiento del distrito El Porvenir, Provincia de Trujillo: 2012-2014*. Tesis de Grado publicada. Universidad Nacional de Trujillo

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	MARCO TEÓRICO	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>Problema General: ¿Cómo influye el uso peatonal del espacio público predestinado a parqueo de autos sobre la percepción de inseguridad de los usuarios del Mercado Modelo N°1 del distrito de Chorrillos, Lima, 2018?</p> <p>Problema Específico:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿En qué medida el uso peatonal del espacio exterior predestinado a parqueo de autos influye en el tiempo de permanencia de los 	<p>Objetivo General: “Analizar la influencia del uso peatonal del espacio público sobre la percepción de inseguridad de los usuarios del Mercado Modelo N°1 del distrito de Chorrillos en la ciudad de Lima, Perú”.</p> <p>Objetivo Específico:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Determinar las características de las actividades y el tiempo de permanencia de los usuarios peatonales del espacio público exterior del Mercado Modelo N°1 del distrito de Chorrillos. - Evaluar la percepción de inseguridad de los usuarios con respecto al 	<p>En el presente trabajo de investigación se fundamenta en las siguientes bases teóricas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Espacio Público - Percepción de inseguridad <p>Durante el desarrollo de la investigación, se abordarán las siguientes bases teóricas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Planificación Urbana - Seguridad Ciudadana 	<p>Hipótesis Causal: Si el espacio público predestinado a parqueo de autos es usado peatonalmente, entonces influirá positivamente en la percepción de inseguridad de los usuarios del Mercado Modelo N°1 del distrito de Chorrillos, Lima-Perú.</p>	<p>Variable Independiente: Percepción de inseguridad del espacio</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Número de delitos cometidos - Nivel de iluminación del espacio <p>Variable Dependiente: Uso del espacio público</p> <p>Indicadores:</p>	<p>Diseño de la investigación: No experimental</p> <p>Tipo de investigación: Transaccional – Causal</p> <p>Enfoque de la investigación: Cuantitativo</p> <p>Población: No probabilístico por conveniencia. Los habitantes y trabajadores comerciantes de la urbanización Los Laureles, Chorrillos.</p> <p>Muestra:</p>

<p>usuarios para actividades sociales?</p> <p>- ¿En qué medida el nivel de iluminación del lugar influye en la percepción de seguridad de los usuarios?</p> <p>- ¿De qué manera el uso del mobiliario urbano del lugar influye en la percepción de seguridad de los usuarios?</p> <p>- ¿De qué manera el uso peatonal del espacio exterior predestinado a parqueo de autos influye en el número de delitos cometidos en el lugar?</p>	<p>nivel de iluminación del espacio público exterior del Mercado Modelo N°1 del distrito de Chorrillos.</p> <p>- Evaluar la percepción de inseguridad de los usuarios con respecto al mobiliario urbano existente del espacio público exterior del Mercado Modelo N°1 del distrito de Chorrillos.</p> <p>- Identificar la cantidad y características de delitos cometidos en el área peatonal del espacio público exterior del Mercado Modelo N°1 del distrito de Chorrillos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Percepción de seguridad - Urbanismo Táctico - Placemaking 		<ul style="list-style-type: none"> - El tiempo de permanencia para actividades sociales - Uso de mobiliario urbano 	<p>Habitantes y comerciantes que hagan uso del espacio público del Mercado Modelo N°1 del distrito de Chorrillos.</p>
---	---	---	--	--	---

Anexo 2: Operacionalización de las Variables

VARIABLE	DEF. CONCEPTUAL	DEF. OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEM	ESCALA	INST.
PERCEPCIÓN DE INSEGURIDAD	Sensación de inseguridad del ser humano tras experiencias propias o del entorno por algún hecho delictivo o evento que atente contra su seguridad.	Cantidad de delitos cometidos	Alta / Media / Baja	Número de delitos cometidos	1	Ordinal: Del 1 al 5 donde 1 es NADA SEGURO y 5 es MUY SEGURO	Encuesta
		Situación respecto a la inseguridad del lugar en relación a 12 meses atrás	Mejor / Igual / Peor	Percepción del nivel de inseguridad en el lugar con respecto a 12 meses atrás	2	Ordinal: Del 1 al 5 donde 1 es MUCHO MEJOR y 5 MUCHO PEOR	Encuesta
		Problemas de seguridad ciudadana que afectan al espacio	Seleccionar una opción	Problemas de seguridad que afectan el lugar	3	Nominal: Si / No	Encuesta
		Ocurrencia de hechos en el último año en el espacio	Seleccionar una opción	Tipo de incidente ocurrido en el último año a nivel personal	4	Nominal: Sí / No	Encuesta
		Calificación del desempeño de los agentes de seguridad	Buena / Media / Mala	Desempeño de los agentes de seguridad en el espacio público: Policía Nacional, Serenazgo municipal.	5	Ordinal: Del 1 al 5 donde 1 es MUY BUENA y 5 MUY MALA	Encuesta
		Definición del espacio público a través del mobiliario urbano	Buena / Medio / Mala	Estado del mobiliario urbano del espacio	6	Ordinal: Del 1 al 5 donde 1 es MUY BUENO y 5 MUY MALO	Encuesta

		Definición del espacio público a través de la iluminación	Bueno / Medio / Malo	Estado de la iluminación pública del espacio	7	Ordinal: Del 1 al 5 donde 1 es MUY BUENO y 5 MUY MALO	Encuesta
ESPACIO PÚBLICO	Espacio abierto y punto de encuentro accesible para todos los habitantes y visitantes en una ciudad.	Nivel de satisfacción de existencia de espacios públicos en la ciudad	Alto / Medio / Bajo	Existencia de espacios públicos en la ciudad	8	Ordinal: Del 1 al 5 donde 1 es NADA SATISFECHO y 5 MUY SATISFECHO	Encuesta
		Nivel de satisfacción de existencia del espacio exterior al Mercado Modelo N°1	Alto / Medio / Bajo	Existencia de espacios públicos en la urbanización	9	Ordinal: Del 1 al 5 donde 1 es NADA SATISFECHO y 5 MUY SATISFECHO	Encuesta
		Nivel de conformidad para cerrar espacios públicos	Seleccionar una opción	Aceptación a espacios públicos cerrados	10	Nominal: Sí / No	Encuesta
		Nivel de conformidad para espacios de estacionamiento	Seleccionar una opción	Aceptación a espacios de estacionamiento vehicular	11	Nominal: Sí / No	Encuesta
		Frecuencia de uso de espacios públicos por niños	Seleccionar una opción	Nivel de frecuencia de utilización de espacios públicos por niños	12	Ordinal: Siempre / Algunas veces / Pocas veces / Nunca	Encuesta / Observación

Anexo 3: Encuesta de percepciones Mercado Modelo N°1 Chorrillos - Usuarios