



## Marco Teórico Fundamentación desde el Espacio Público

|  | Pág. |
|--|------|
| <b>1. ABORDAJE DEL PROBLEMA SOCIAL</b>   |      |
| 1.1 Historia de la organización de los vendedores informales<br>(FVP - IPES) .....   | 1,2  |
| <b>2. EL ESPACIO PÚBLICO DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ-COLOMBIA</b>   |      |
| 2.1 Bogotá y su espacio público  |      |
| 2.1.1 La vida cotidiana en los espacios públicos   |      |
| 2.1.2 El espacio público y la venta ambulante .....  | 3    |
| 2.1.3 Enfoques sobre el estudio del espacio Público  |      |
| 2.1.4 Conflictos por el uso y apropiación del espacio público en el centro<br>histórico de Bogotá .....                                      | 4    |
| 2.1.5 Recuperación del espacio público zona centro de la capital.....  | 5    |
| <u>2.2.2 Balance del aprovechamiento económico del espacio público y las ventas<br/>callejeras.</u>  |      |
| 2.2.2.1 . Localización de las zonas objeto del conteo de ventas callejeras.....  | 6    |
| 2.2.2.2 Resultados del conteo de las ventas callejeras en cuatro zonas<br>comerciales de la ciudad: Centro, Chapinero, El Restrepo y Kennedy |      |
| 2.2.2.3 Número de vendedores ambulantes en las cuatro zonas comerciales ....   | 7    |
| 2.2.2.4 Densidad de ocupación de las ventas callejeras según la tipología en el<br>espacio público de las cuatro zonas comerciales .....     | 8    |
| 2.2.2.5 Caracterización de las ventas callejeras según su tipología y actividad<br>económica .....   | 9    |
| 2.2.2.6 Participación de la actividad económica de las ventas callejeras .   |      |
| 2.2.2.6.1 Participación de la actividad económica ofrecida por los vendedores<br>ambulantes .....  | 10   |
| 2.2.2.6.2 Participación de la actividad económica ofrecida por los vendedores<br>semiestacionarios.  |      |



## Marco Teórico Fundamentación desde el Espacio Público

|  | Pág. |
|--|------|
| 2.2.2.6.3 Participación de la actividad económica ofrecida por los vendedores estacionarios.....                                 | 11   |
| 2.2.2.7 Participación, Localización especialización y concentración espacial de la actividad económica de las ventas callejeras. |      |
| 2.2.3 Percepción de los usuarios y consumidores del espacio público.....   | 12   |
| 2.2.3.1. Factores que han incidido en el mejoramiento ó deterioro del espacio público  |      |
| 2.2.3.1.2 Factores que han incidido en el mejoramiento ó deterioro del espacio público en la zona centro .                       |      |
| 2.2.3.1.3 Incidencia del espacio público en las condiciones de bienestar de los ciudadanos .....                                 | 13   |
| 2.2.4 Ferias temporales .  |      |
| 2.2.4.2 Espacios análogos .....  | 14   |



## Marco de Referencia Presentación del Estado de Diseño

### 1. TIPOLOGÍAS EXISTENTES: ESTADO DEL DISEÑO DE MÓDULOS DE VENTA INFORMAL URBANA

|  |          |
|--|----------|
| 1.1 Tipo de ferias encontradas.....                              | 15       |
| 1.2 Tipo de carpas para eventos abiertos.....                    | 16,17,18 |
| 1.3 Topologías de referencia Formal, estructural y estética..... | 19, 20   |

### 2. CONCEPTO DE DISEÑO

|                                  |       |
|----------------------------------|-------|
| 2.1 Edgar Negret.....            | 21    |
| 2.2 Eduardo Villamizar.....      | 22    |
| 2.3 Desarrollo de Concepto ..... | 23,24 |

### 3. FERIAS TEMPORALES REUBICADAS DENTRO DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ-COLOMBIA. PROYECTO PILOTO: PLAZOLETA DE SAN DIEGO.

|   |                |
|---|----------------|
| 3.1 Espacios Analizados primariamente, para la posterior elección del sitio a intervenir, con el proyecto piloto. |                |
| 3.1.1 Eje ambiental   |                |
| 3.1.2 Plazoleta de San Diego .....  | 25             |
| 3.1.3 Matriz de selección para desarrollo de intervención urbana .....  | 26             |
| 3.1.4 Criterios de selección de área para intervención urbana.....  | 27             |
| 3.2 Criterios evaluados a partir de la visita de campo dentro del área a intervenir                               | 28             |
| 3.3 Visita de campo   |                |
| 3.3.1 Recolección y análisis de datos del lugar de intervención .....   | 29,30,31,32,33 |



## Desarrollo de Proyecto de Diseño

Pág.

### 1. INFORMACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

### 2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

2.1 Planteamiento de problema ..... 34,35

### 3. OBJETIVOS DEL PROYECTO

3.1 Objetivo general

3.2 Objetivos específicos ..... 36

4. DELIMITACIÓN DE PROYECTO ..... 37

5. REQUERIMIENTOS Y DETERMINANTES DE DISEÑO DEL PRODUCTO ... 38

5.1 Tabla de materiales para desarrollo de producto ..... 38,39

### 6. GÉNESIS FORMAL

6.1 Exploraciones de la forma ..... 39,40,41

6.1.2 Selección de génesis formal ..... 42



**9. MÓDULOS PARA EL APROVECHAMIENTO ECONÓMICO DEL  
ESPACIO PÚBLICO EN FERIAS TEMPORALES DE VENTA  
LEGALIZADA**

|  |          |
|--|----------|
| 9.1 Presentación del producto .....  | 43,44    |
| 9.2 Vistas axonométricas .....   | 45,46    |
| 9.2.3 Secuencias de armado .....   | 47,48,49 |
| 9.2.3.1 Secuencia de uso .....   | 50,51    |
| 9.2.3.2 Ensamble de componentes (configuración Total, explosión de partes .... | 52       |
| 9.2.3.3 Planos técnicos .....  | 53,54,55 |
| 9.2.3.4 Contexto con el producto.....  | 56       |
| 9.2.3.4 Configuración total del sistema y en su contexto .....                 | 57,58    |

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA