



ESQUEMA METODOLÓGICO GENERAL





INTRODUCCIÓN

El presente trabajo está dirigido a comprender la realidad del contexto estudiado de manera conceptual y organizativa, a través de la información adquirida en todos los niveles (Sud-América, nacional, regional y mancomunidad) para así encarar de manera organizada el estudio y comprensión de la situación actual, a través con una postura propia con una visión global e integral en cuanto a las realidades socioeconómicas, históricas, político jurídicas administrativa, culturales y físico territoriales por las que atraviesa nuestra sociedad y poder así delimitar nuestra área de trabajo, sabiendo en la realidad que nuestro territorio es la consecuencia de la espontaneidad, nuestra visión estará apuntada a la búsqueda de factores que interactúen entre si en consecuencia el área con mayores similitudes y características.

“VER PAR PREVEER”



OBJETIVO GENERAL:

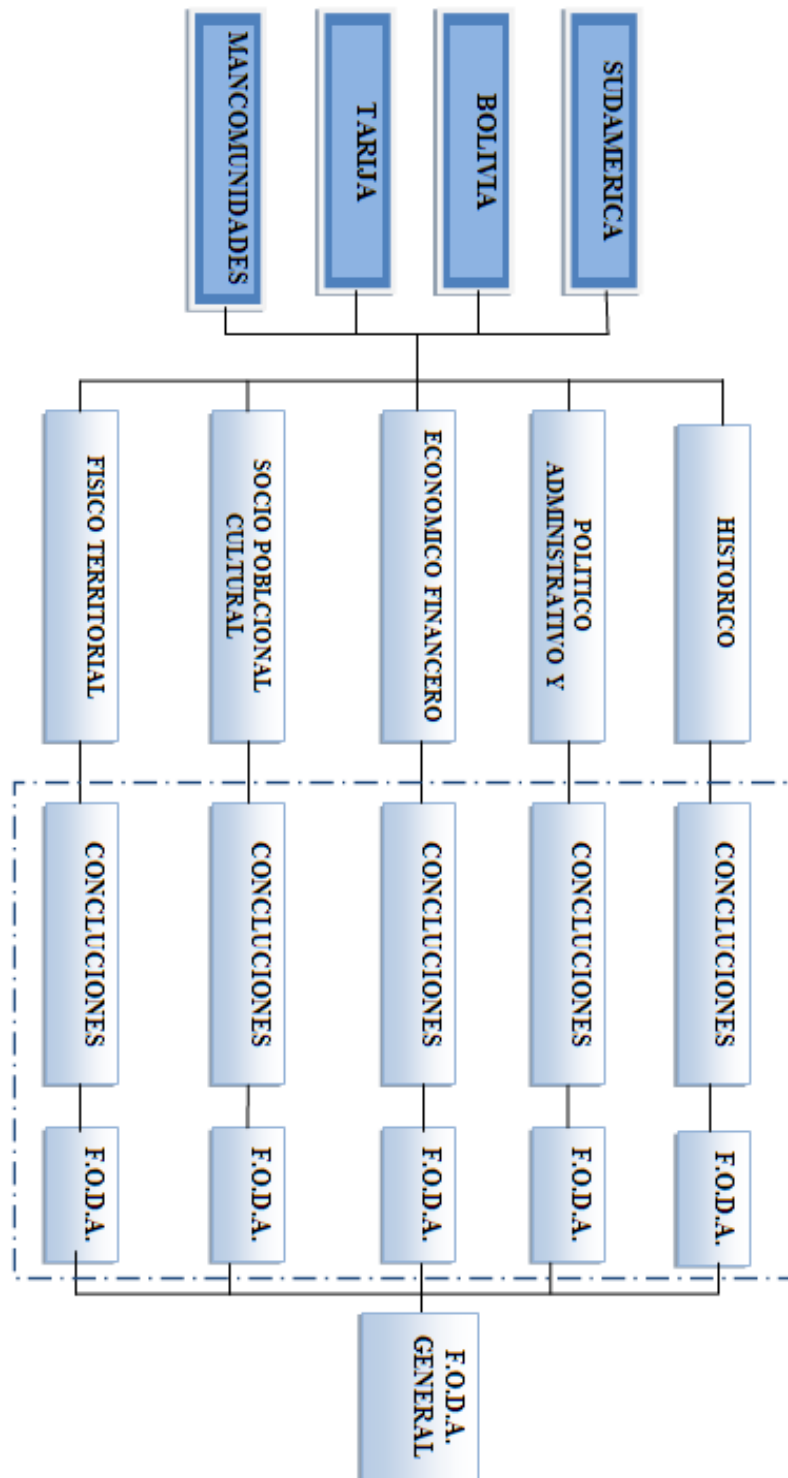
“Identificar claramente la problemática real de nuestras mancomunidades, enfocando globalmente, el contexto (nacional, departamental, local) esto a partir del estudio-analítico sistemático por aspectos, lo que permitirá formular propuestas urbano-arquitectónicas en base a un diagnóstico definido”

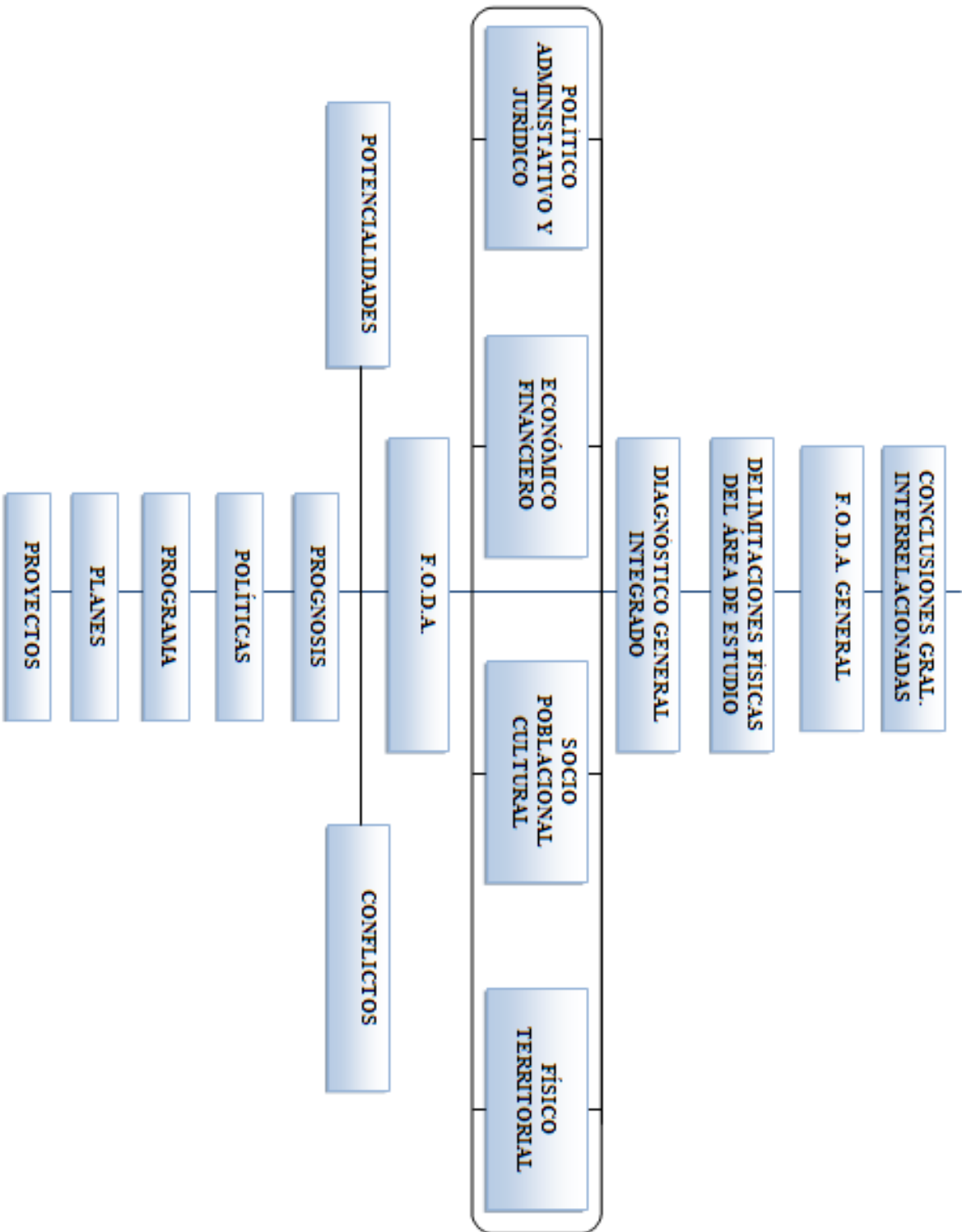
OBJETIVO ESPECÍFICOS:

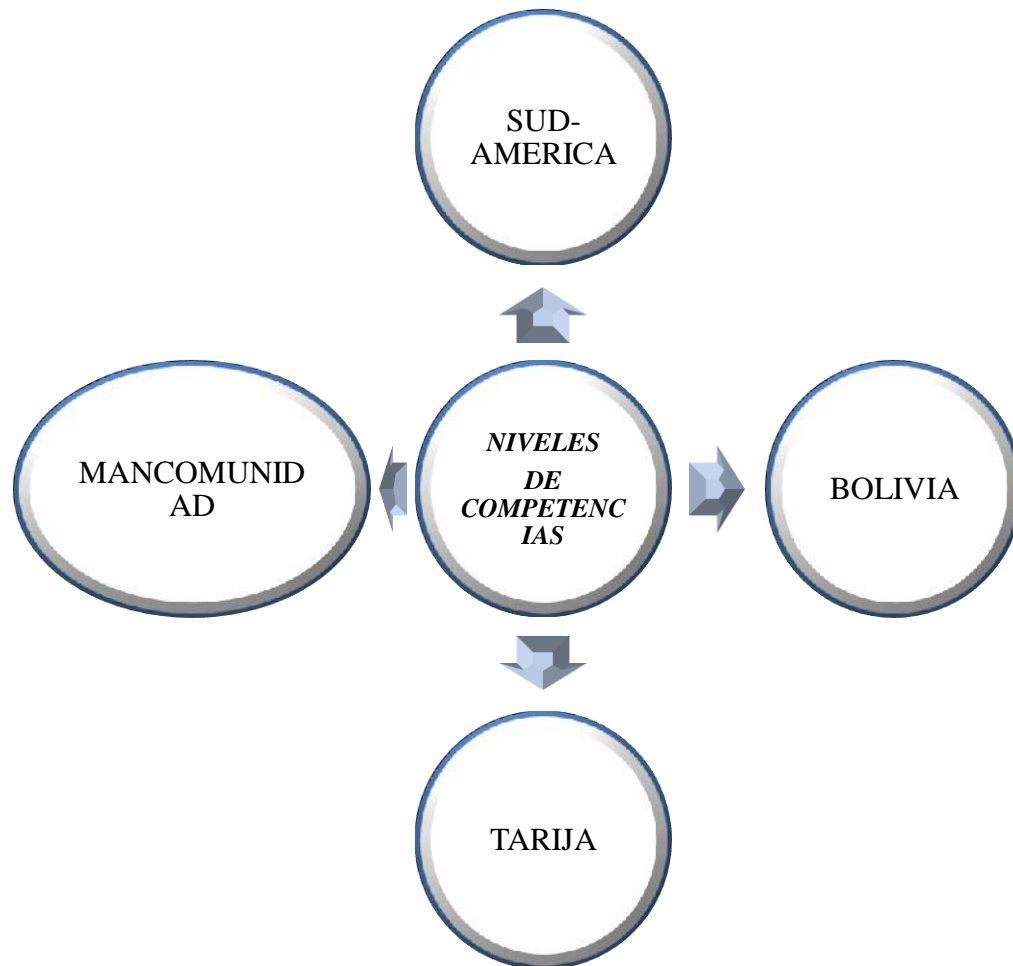
- Realizar un análisis de manera crítica y sistémica, tomando en cuenta los niveles y cada una de sus características para conocer la problemática global dentro del contexto de una visión integral.
- Analizar la estructuración del territorio como un sistema, a partir de ciclos históricos que acontecen y se acumulan en el tiempo y en el espacio, teniendo presente la influencia de los antecedentes económicos, demográficos, culturales y políticos.
- Diagnosticar la relación existente entre todas las partes del “sistema”, encontrando de esta manera una respuesta a sus causas y efectos, para encontrar respuestas que permitan alcanzar un desarrollo urbano equilibrado y sostenible para el futuro apuntando a una determinada localidad.
- Promover posibles soluciones de desarrollo en cuanto a políticas, planes, programas y proyectos dentro de la mancomunidad delimitada que residen identificando a un proyecto de tesis a desarrollar.



ESQUEMA METODOLÓGICO GENERAL









ASPECTOS	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
POLITICO ADMINISTRATIVO Y JURIDICO	<p>Cada país tiene su propia autonomía y su propia definición política dentro de su territorio</p> <p>Las auditorias que se realizan a las autoridades políticas y administrativas</p>	<p>Algunos países de las regiones han olvidado sus rencores y diferencias para dar lugar a la integración.</p> <p>El proceso autonómico. Contar con políticas, proyectos y programas adecuados que beneficien a la región para una buena administración.</p>	<p>Desigualdad en el desarrollo a causa de la lucha popular de masas, en el tema político.</p> <p>La inseguridad jurídica en la mayoría de los países latinoamericanos.</p> <p>Interdependencia entre el ámbito nacional, departamental y el Local.</p> <p>La Nacionalización de los recursos naturales y empresas.</p>	<p>El cambio en las ideologías políticas en algunos países que esta generando discusión entre los mismos.</p> <p>América Latina se encuentra en la actualidad en el vértice de dos tensiones opuestas. De un lado, se encuentran las fuerzas que abogan por dar encaje al capitalismo global. De otro, aquéllas que pretenden alcanzar soluciones de justicia y equidad</p>



<p style="text-align: center;">ECONOMICO FINANCIERO</p>	<p>La extracción y exportación de petróleo es notable en algunos países de la región debido a la apertura de sus mercados al exterior.</p> <p>El dinero que percibe la región de Tarija por regalías de los hidrocarburos.</p> <p>Programas de mejoramiento y desarrollo a la producción.</p>	<p>La visión de aperturas de mercados al exterior por parte de países costeros ayudando a confrontar los índices de pobreza y desigualdad social.</p> <p>La construcción del corredor Bioceánico que vinculan y generan las exportaciones de productos.</p>	<p>Las economías no han sido sostenibles por la ausencia de políticas de los países latinoamericanos que mueven su economía por la explotación de sus recursos naturales Y logran sacar ventaja de las oportunidades de desarrollo.</p> <p>Falta de Estrategias con políticas de potencialización Económica.</p> <p>La exportación de las materias primas, por falta de industrias y mano de obra calificada capaces de convertirlas en un producto final dándoles un valor Agregado.</p>	<p>La imposibilidad de un desarrollo independiente de los sistemas productivos, impiden de momento un mayor crecimiento de la economía y una mayor expansión de sus productos en los mercados externos.</p> <p>La búsqueda de independencia (AUTONOMIAS) de algunos departamentos y provincias para beneficio propio, mediante sus recursos</p>
--	---	---	---	---



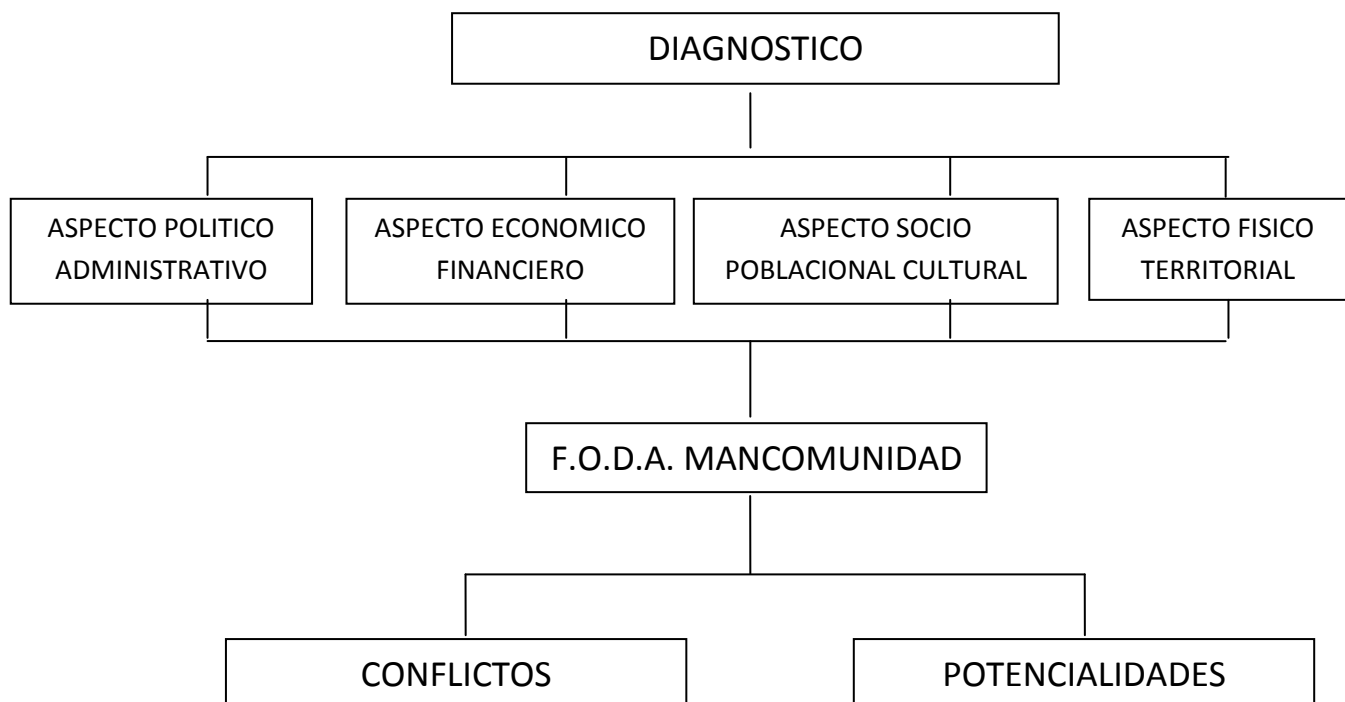
<p>SOCIO CULTURAL POBLACIONAL</p>	<p>El hecho de compartir una cultura similar rica en tradiciones es el principal factor de unión de regiones.</p>	<p>Aprovechamiento de los programas para generar ingresos económicos.</p> <p>Bolivia como corazón de Sudamérica puede convertirse en un NEXO articulador entre el este y oeste de Sudamérica.</p>	<p>Marginación de las clases sociales más bajas.</p>	<p>Esta marginación contribuyó al empobrecimiento de estas zonas en la educación y cultura.</p> <p>Los movimientos sociales a causa de la baja atención de sus necesidades.</p>
<p>FISICO TERRITORIAL</p>	<p>La creación de instituciones encargadas de realizar estadísticas que permiten controlar la conservación y protección del ecosistema mediante políticas de preservación.</p>	<p>Incorporación de tecnología que incrementen los intercambios en los mercados internacionales de competencia.</p>	<p>La desigualdad y la pobreza en Sudamérica se ve notorio, no todos los países de la región han logrado sacar provecho de la diversidad, al contrario lo han adoptado como un conflicto más para su desarrollo.</p>	<p>El crecimiento de una brecha que nos separa de los países más avanzados van rezagando nuestra participación en la economía global.</p> <p>La utilización de los recursos no renovables sin una visión sostenible.</p>



DIAGNOSTICO DE MANCOMUNIDAD

Para la elaboración del diagnóstico se resaltan los elementos positivos y negativos (fortalezas y debilidades) de la situación actual de la mancomunidad en la que pretendemos intervenir. Lo que nos hará saber qué aspectos se encuentran bien atendidos o no y también de las oportunidades y amenazas que presentan la zona, para determinar que conflictos y potencialidades existen y que políticas, programas y planes son necesarios y si la infraestructura existente necesita ser sustituida, mantenida, o sino proyectar una enteramente nueva debido a la inexistencia de tal.

El diagnóstico que realizamos como se específico proviene del análisis de la situación actual que efectuamos de la mancomunidad y de su infraestructura existente, sirviendo este procedimiento para rescatar o descartar modelos de equipamientos existentes. Tanto los elementos positivos como los negativos, oportunidades y debilidades se detallan de los siguientes puntos: 1) Aspecto Político Administrativo; 2) Aspecto Económico Financiero ; 3) Aspecto Socio poblacional cultural; 4) Aspecto Físico Territorial.





F.O.D.A. MANCOMUNIDAD

ASPECTOS	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
POLITICO ADMINISTRATIVO Y JURIDICO	<p>Las auditorias que se realizan a las autoridades políticas y administrativas</p> <p>La creación del nuevo estatuto orgánico del Estado Plurinacional (NCPE).</p> <p>El estatuto autonómico departamental.</p> <p>Tener como parte de la mancomunidad al centro de poderes departamentales</p> <p>Integración de la mancomunidad</p>	<p>Contar con políticas, proyectos y programas adecuados que beneficien a la región para una buena administración.</p> <p>Estamos a tiempo de tener una buena administración en los municipios.</p> <p>La disposición de políticas y decretos para la asociación de municipios.</p> <p>Referéndum y proceso autonómico.</p>	<p>Desigualdad en el desarrollo a causa de la lucha popular de masas, en el tema político.</p> <p>La inseguridad jurídica.</p> <p>Interdependencia entre el ámbito nacional, departamental y local.</p> <p>Falta de coordinación entre los municipios.</p> <p>La mala aplicación de políticas.</p> <p>La falta de solidaridad y equidad de los municipios de la mancomunidad.</p> <p>El descontento social en cuanto a administración se refiere.</p>	<p>El populismo del gobierno nacional.</p> <p>La crítica de cada partido político, en las diferentes gestiones.</p> <p>Inestabilidad política y marginación de los municipios.</p>



<p style="text-align: center;">ECONOMICO FINANCIERO</p>	<p>El dinero que percibe la región de Tarija por regalías de los hidrocarburos.</p> <p>Programas de mejoramiento y desarrollo a la producción.</p>	<p>La construcción del corredor Bioceánico que vinculan y generan las exportaciones de productos.</p> <p>Manejo propio de recursos gracias a la autonomía departamental</p>	<p>Las economías no han sido sostenibles por la ausencia de políticas.</p> <p>Bolivia y Tarija mueven su economía por la explotación de sus recursos naturales y no logran sacar ventaja de las oportunidades de desarrollo.</p> <p>Falta de Estrategias con políticas de potencialización económica.</p> <p>La exportación de las materias primas, por falta de industrias y mano de obra calificada capaces de convertirlas en un producto final dándoles un valor agregado.</p>	<p>La imposibilidad de un desarrollo independiente de los sistemas productivos, impiden de momento un mayor crecimiento de la economía y una mayor expansión de sus productos en los mercados externos.</p>
---	--	---	--	---



<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">SOCIO CULTURAL POBLACIONAL</p>	<p>El hecho de compartir una cultura similar rica en tradiciones es el principal factor del departamento.</p> <p>Población mayormente joven.</p> <p>Tarija presenta una cultura rica en tradiciones.</p> <p>ONG`S trabajando en salud, educación y desarrollo humano</p> <p>PROHISABA, ESPERANZA BOLIVIA, OMS, UNICEF, PNUD, FAO</p>	<p>Aprovechamiento de los programas para generar ingresos económicos.</p> <p>Creación de Programas, Planes y Proyectos de Desarrollo Humano.</p> <p>Convenios con Organizaciones Internacionales de Desarrollo Humano.</p>	<p>Marginación de las clases sociales mas bajas.</p> <p>Baja densidad poblacional especialmente en el área rural. Alta densidad en el área urbana.</p> <p>Fuerte migración rural urbano y al exterior.</p> <p>Altos niveles de analfabetismo funcional.</p> <p>Educación y salud insuficientes y deficientes.</p> <p>Deficiente y difícil acceso de la población a los servicios básicos.</p>	<p>Inestabilidad social.</p> <p>Falta de apoyo Institucional.</p> <p>Desfases en la educación y cultura.</p> <p>Los movimientos sociales a causa de la baja atención de sus necesidades.</p> <p>Rápido crecimiento de la población urbana debido a la migración.</p> <p>Colapso de infraestructura de salud, educación, servicios básicos.</p> <p>Los movimientos sociales.</p>
---	--	--	---	---



FISICO TERRITORIAL	<p>Gran potencial, agropecuario aunque el porcentaje en la capital es reducido debido al crecimiento desmesurado de la población</p> <p>Toda la unidad en su medida, es productiva de acuerdo a su potencialidad.</p>	<p>Crear un plan de ordenamiento rural acorde con las Necesidades</p> <p>Crear un verdadero turismo ecológico y cultural</p> <p>La posibilidad de integración caminera.</p>	<p>Los caminos municipales se encuentran en estado deteriorado.</p> <p>No hay un plan Ordenamiento actualizado</p>	<p>Viviendas en el área rural, tamaño de los hogares son menores</p> <p>Los equipamientos y servicios básicos no abastecen a la población creciente</p>
---------------------------	---	---	--	---

POTENCIALIDADES (FO)

- La Autonomía Departamental y el Nuevo Estatuto Departamental
- La construcción del corredor Bioceánico y corredores de integración (carretera a Bermejo), que vinculan y generan las exportaciones de productos.
- Potencial cultural turístico que se pueden aprovechar con el uso adecuado políticas, planes y proyectos.
- Potencial agrícola, agroindustrial, que se complementa con los corredores de integración y la posibilidad de integración.
- Biodiversidad

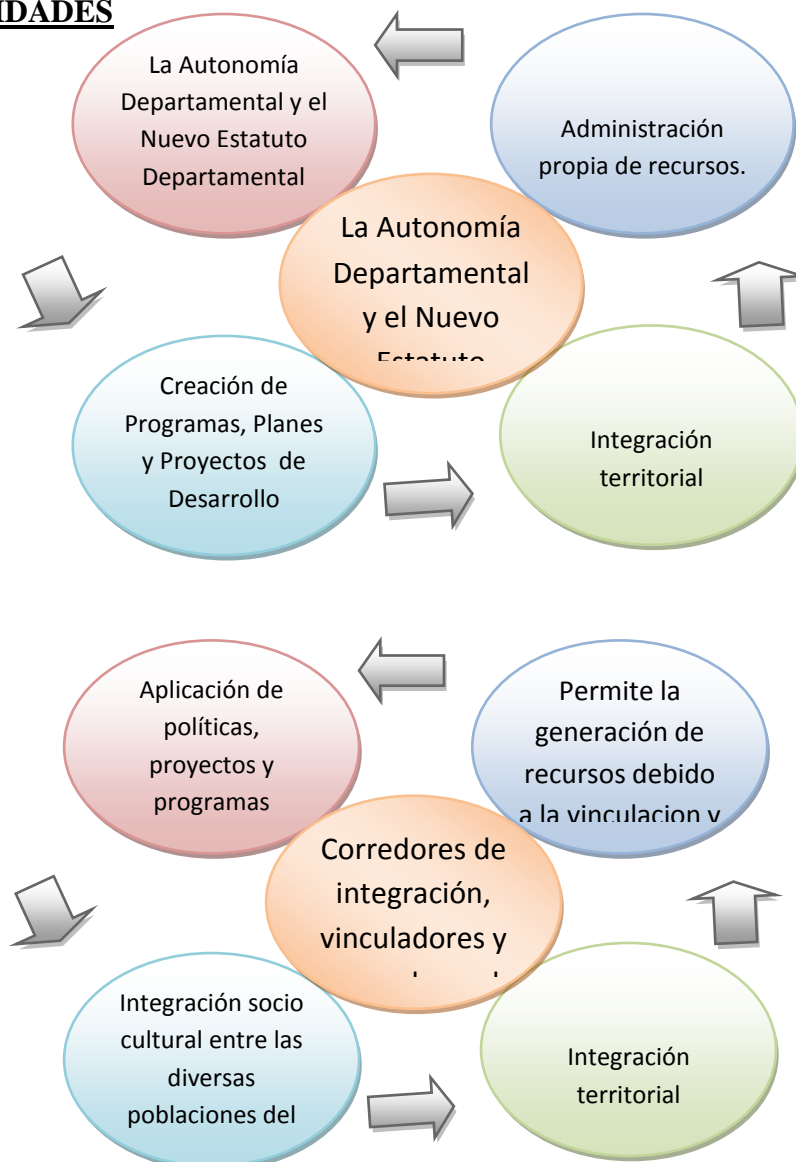
CONFLICTOS (DA)

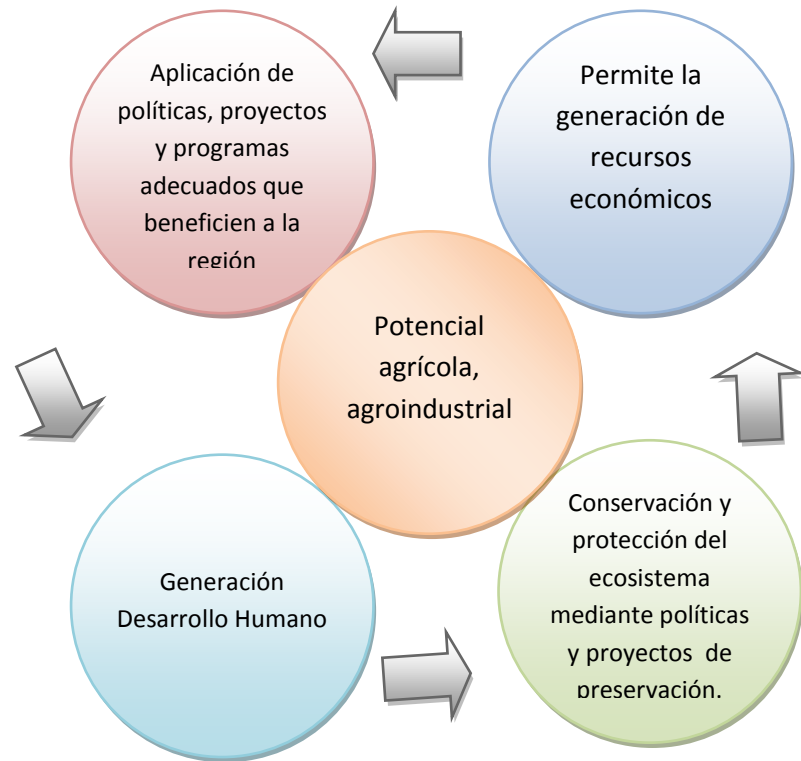
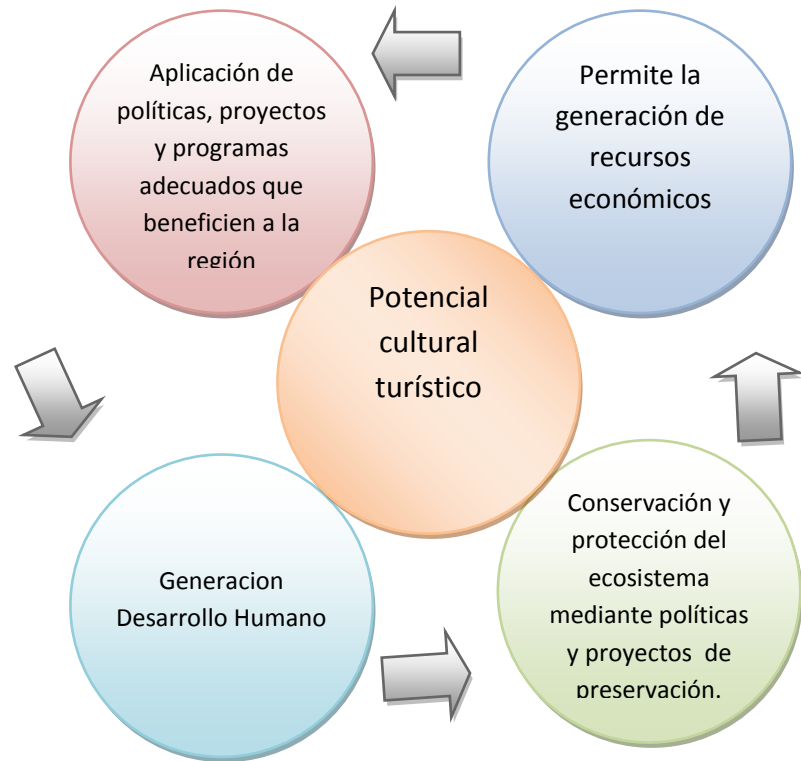
- Deficiente explotación de los recursos naturales
- Migración rural urbana, crecimiento descontrolado de la población.
- Inseguridad jurídica, debido a las políticas populistas del gobierno nacional.



- Comercio informal y contrabando debido a la falta de oportunidades de empleo digno.
- Falta de integración física
- Falta de infraestructura socio-poblacional
- Pobreza
- Pérdidas territoriales que afectaron el desarrollo del país
- Centralismo administrativo, económico y de infraestructura y servicios básicos

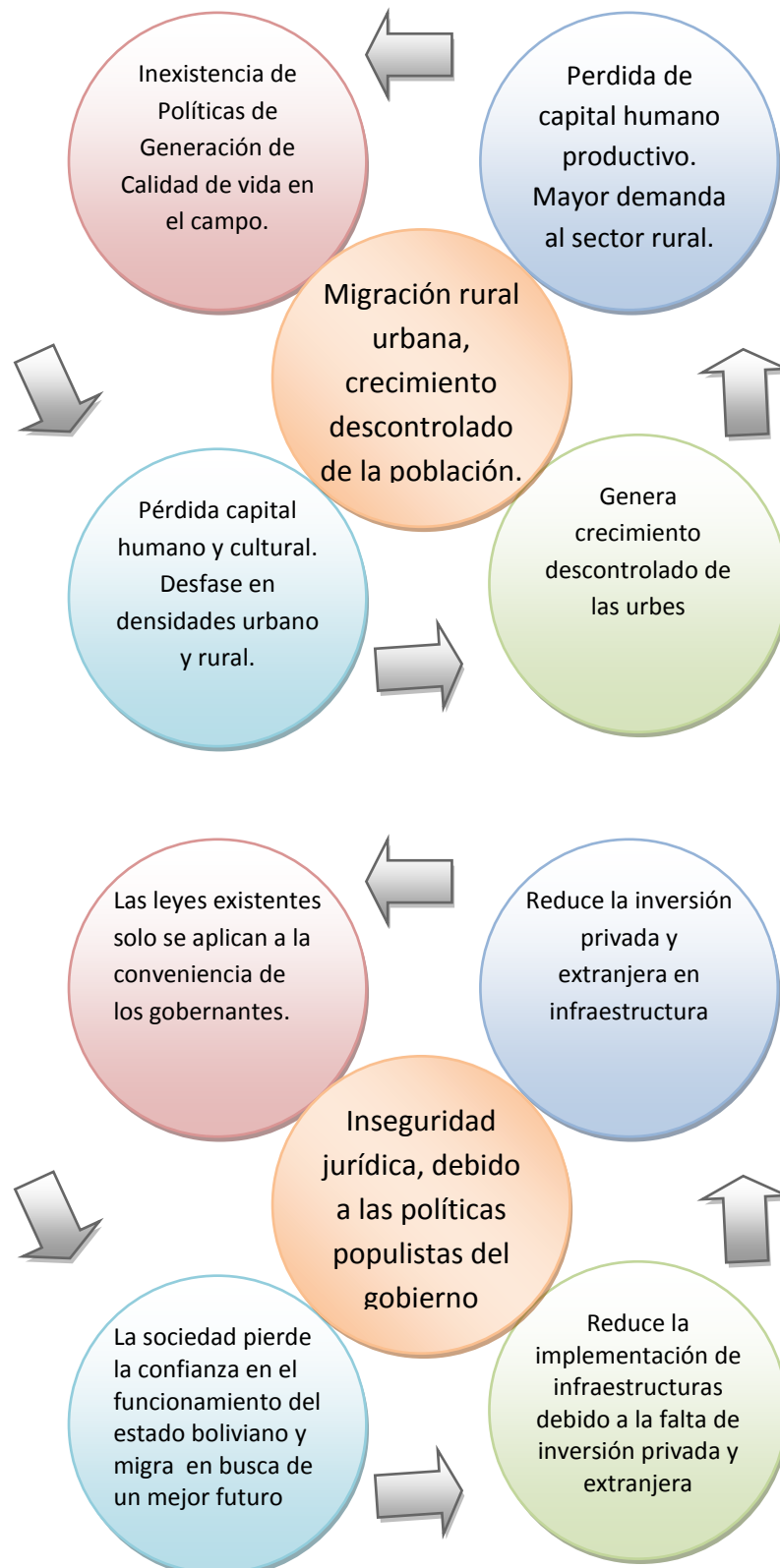
POTENCIALIDADES





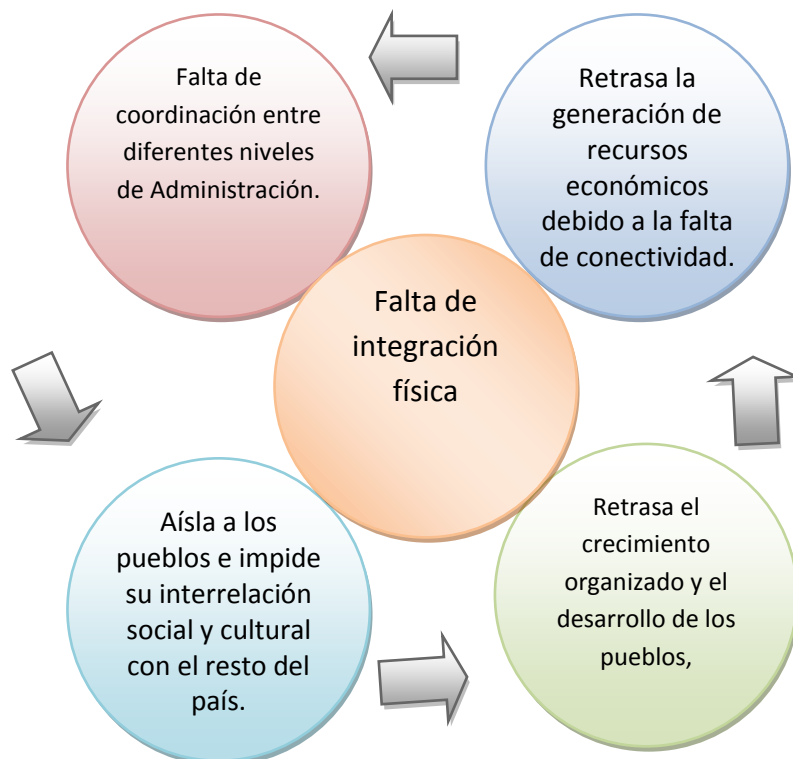
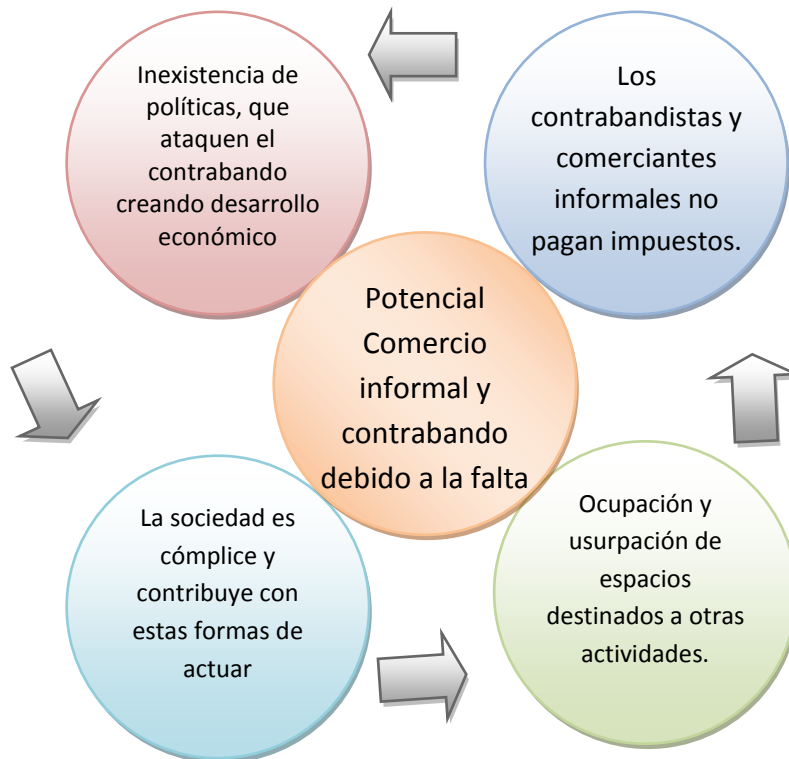


CONFLICTOS



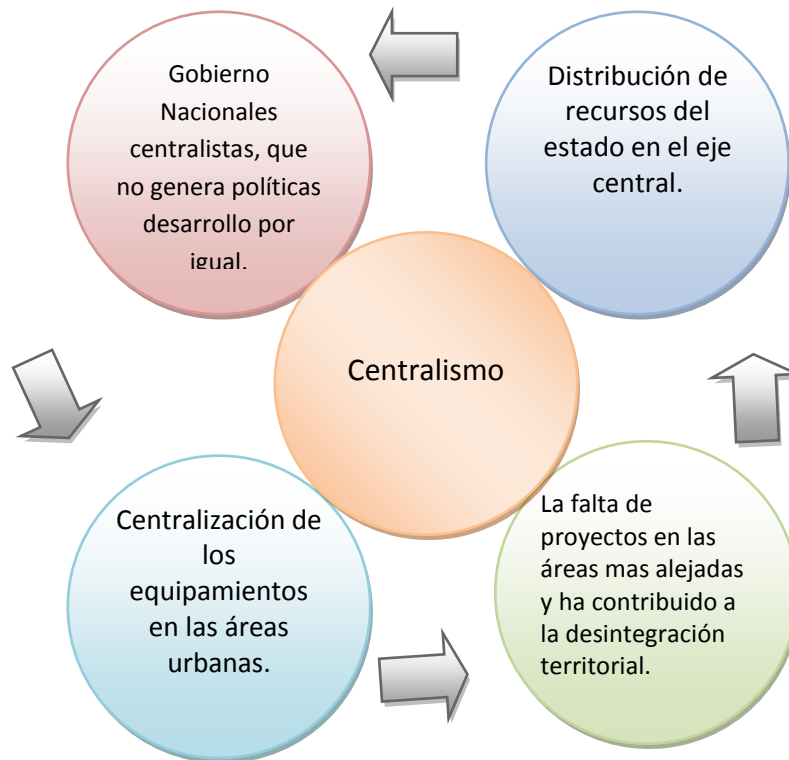


CONFLICTOS





CONFLICTOS



PROGNOSIS

La prognosis (también denominada pronóstico) es el conocimiento anticipado de una situación o suceso, derivando en una interpretación crítica proyectiva.



La presente prognosis se la obtuvo precisando la situación futura, basada en los factores señalados en el diagnóstico. Se pretende señalar qué pasará en caso de no ejecutarse esta propuesta.

- En primer lugar recalcamos la agudización de los elementos negativos (debilidades), debido a lo cual los conflictos aumentarían.
- El análisis que realizamos plantea la posibilidad de que algunas ventajas se transformen en desventaja al influjo de otros factores como la crisis económica, el mal uso de los recursos naturales, la emigración con la consiguiente pérdida de capital humano.

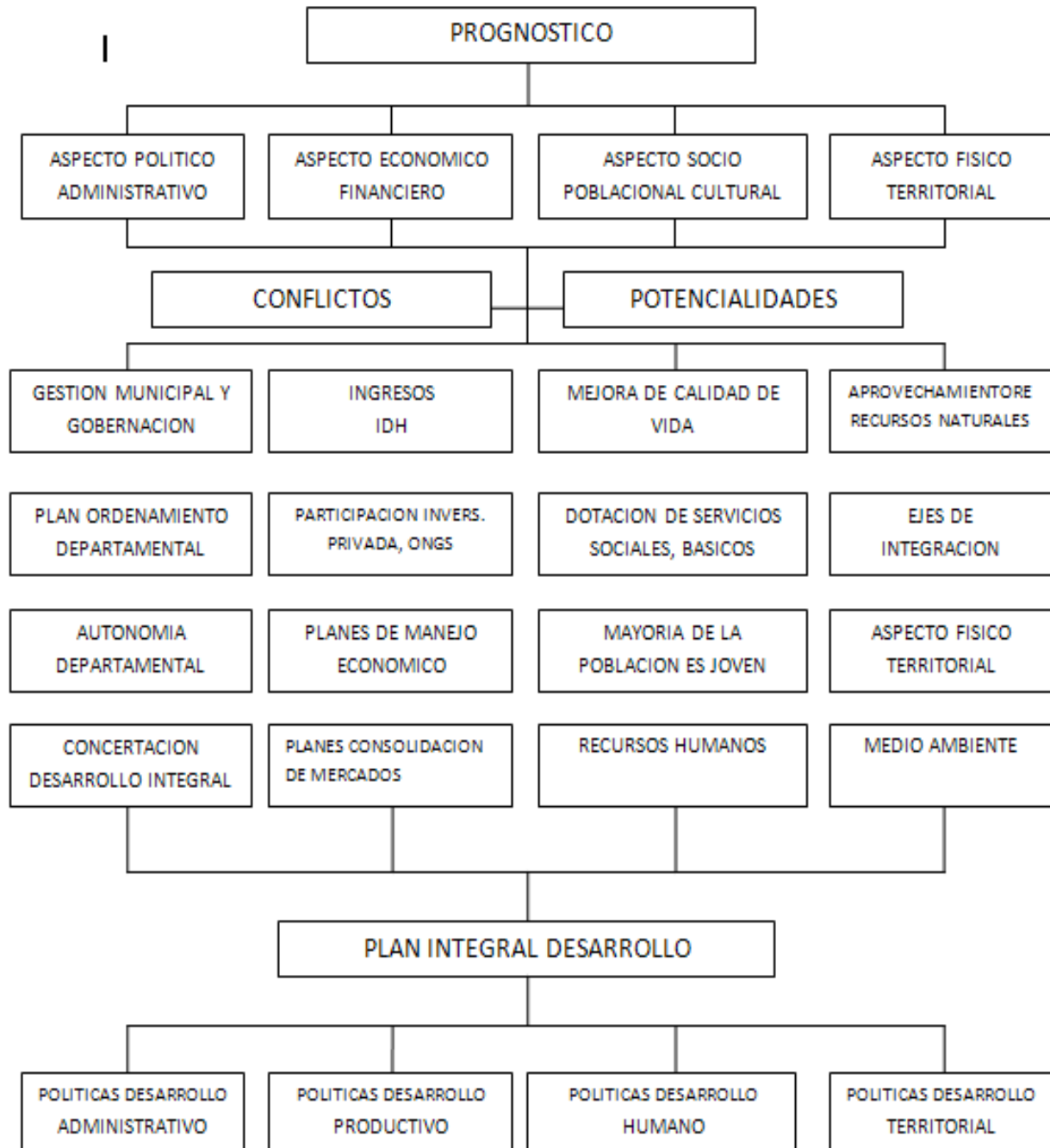
Ahora de aplicarse y se llevan a realizarse las políticas de desarrollo, planes y proyectos que proponemos la situación podría ser diferente:

- En primer lugar recalcamos la disminución de los elementos negativos (debilidades), debido a lo cual los conflictos se reducirán, todo esto debido a la aplicación de políticas adecuadas debido a una gestión política adecuada debido a la existencia de planes que desarrollen y potencien el mismo sector administrativo, que sirva de punta de lanza para la aplicación de planes y proyectos de desarrollo productivo, humano y territorial.
- La posibilidad de que algunas ventajas se transformen en oportunidades al influjo de otros factores positivos como la mejora económica, el buen uso de los recursos naturales, el mantenimiento de la población en sus lugares de origen con la debida formación y mejora en la calidad de vida.

La identificación de estas desventajas y ventajas de la aplicación o no de políticas, planes y proyectos de desarrollo nos permite una mejor visión del conjunto de problemas o conflictos que acarrea la ocupación y el uso del territorio y de las comunidades analizadas, lo que nos sirve como argumento para remarcar la importancia de la ejecución de estas políticas y proyectos.

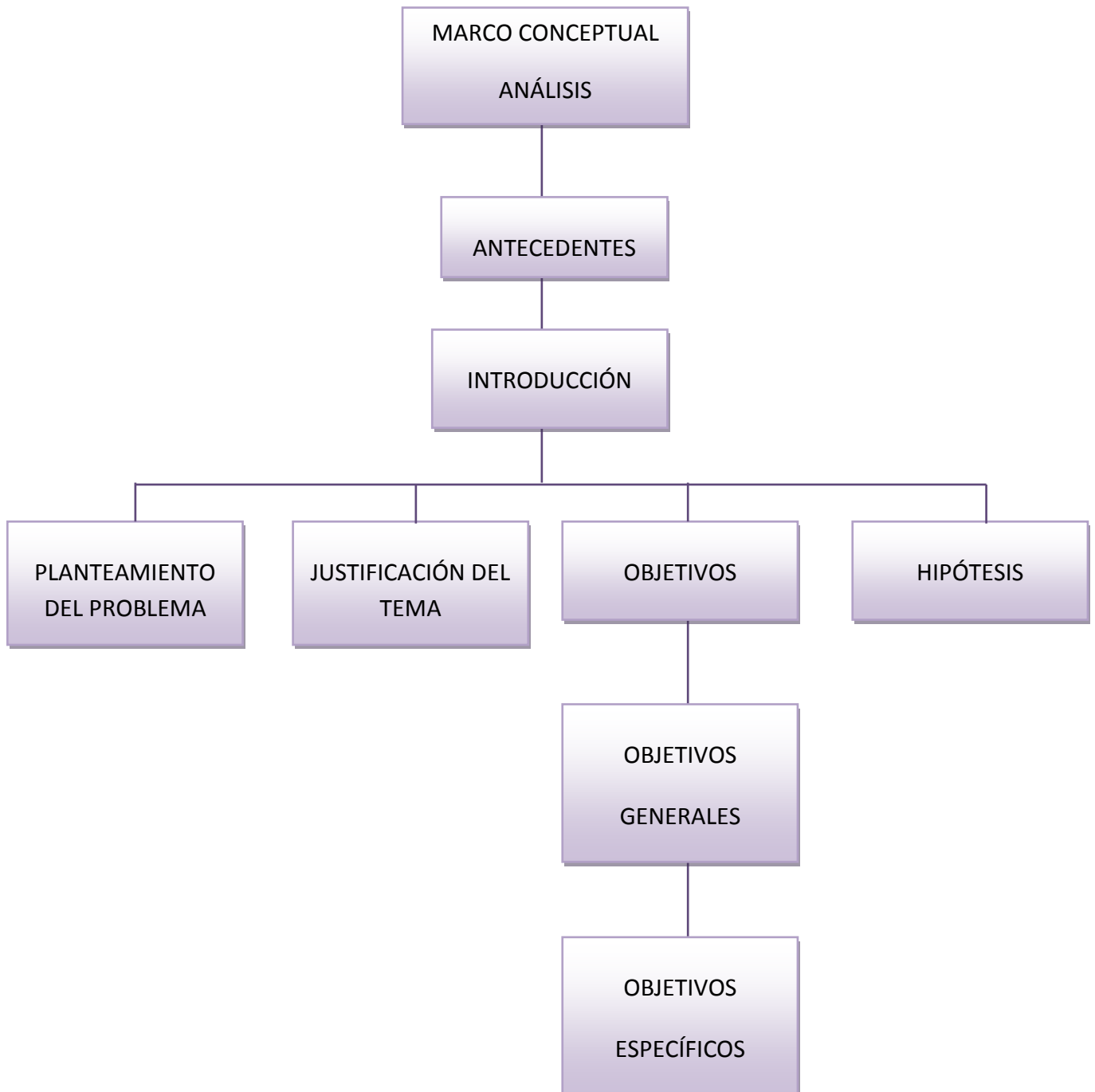


RESUMEN





MARCO TEORICO





ANÁLISIS CONCEPTUAL

TEMÁTICA

ANÁLISIS

Antecedentes

Después de haber realizado un profundo estudio y análisis de la mancomunidad del Lapacho, decidimos intervenir en el municipio de Bermejo debido a que observamos varias potencialidades para su desarrollo y debilidades que interrumpen su progreso.

La Ciudad de Bermejo ocupa el tercer lugar dentro del Departamento de Tarija, debido en parte a las características de ciudad frontera con una fuerte presencia de habitantes tanto del interior como del exterior del país. Dando como consecuencia un crecimiento desordenado y acelerado de la ciudad produciendo a la vez problemas de asentamientos urbanos en zonas de riesgo.

El marcado dinamismo comercial que presenta el área urbana ha generado bastantes centros de comercialización tanto de carácter formal como informal provocando el deterioro de la imagen Urbana.

Entre los problemas más relevantes identificados en esta mancomunidad se puede mencionar:

- ✓ Bajos Niveles de Productividad en la Actividad Agrícola.
- ✓ Canales de Comercialización Incipientes.
- ✓ Asentamientos Humanos ilegales y en áreas de riesgo.
- ✓ La escasez y deterioro de infraestructuras educativas.
- ✓ La existencia de un solo Centro de Salud a Nivel Urbano.
- ✓ La Saturación y mal emplazamiento de algunos equipamientos de carácter Urbano.

Para lograr el uso y aprovechamiento adecuado del territorio y una ocupación articulada de acuerdo a las potencialidades, limitantes o problemas a fortalecido con



la participación integral de todos los actores encaminando al municipio de Bermejo hacia un desarrollo sostenible es que se plantea la ejecución de políticas de “Desarrollo administrativo y económico”.

Para organizar y ordenar el área urbana del Municipio de Bermejo; aumentar y diversificar los ingresos de la población, generando el mejor nivel de vida de los habitantes respondiendo a sus necesidades se realizará la incorporación de políticas de:

I. Política para el desarrollo Administrativo.-

Tomando en cuenta el aspecto político administrativo; que está siendo abandonado no solo en su infraestructura sino en su manejo interno, generando desorganización y descontrol de cada una de las áreas que le compete.

✓ Plan de coordinación interinstitucional

○ Programa de infraestructura administrativa

- Edificio Central de Subprefectura
- Edificio Central de Alcaldías
- Infraestructuras para Concejos Municipales
- Infraestructuras para Desarrollo Urbano
- Direcciones Catastrales
- Oficinas para Organizaciones Campesinas
- Aduanas y Migraciones
- Escuela de Gobiernos
- Zona Franca
- Puerto Seco



II. Política para el desarrollo Económico.-

A pesar de ser una región fronteriza y gran productora agrícola, el Municipio de Bermejo presenta un descontrol en el manejo de sus Recursos Económicos y un desorden de equipamientos en el área urbana.

✓ Plan de Comercialización al Sector Agrícola y Forestal

○ Programa de Fomento a la producción agrícola

- Centro de capacitación en la agricultura y su producción
- Centro de mejoramiento en la producción agrícola
- Centro de acopio agrícolas
- Centro de mejoramiento en la producción de la caña de azúcar

✓ Plan de Regulación del Comercio Informal

○ Programa de Comercialización de Textiles y Abarrotes

- Centro comercial agrícola
- Centro Comercial Mayorista y Minorista

III. Política para el desarrollo Socio-poblacional.-

A nivel de vida de esta región es bajo, los pobladores cuentan con escasas infraestructuras que cubran sus diferentes necesidades.

✓ Plan de mejoramiento de Educación y Salud

○ Programa de Educación

- Centro de Apoyo Infantil
- Restauración de Unidades Educativas
- Institutos para técnico Medio y Superior



- Centro de Capacitación Laboral
- ✓ Plan de infraestructura Comunal
 - Programa de Ayuda Social
 - Vivienda Social
 - Vivienda Ecológica
 - Vivienda Productiva Rural

En base a lo planteado anteriormente hemos visto conveniente realizar los siguientes Proyectos en Red, que respondiendo cada uno a una política se encuentran interrelacionados entre sí para lograr el Desarrollo Sostenible de la Ciudad de Bermejo:

A. CENTRO DE CAPACITACION EN LA AGRICULTURA Y SU PRODUCCION.-

Respondiendo a la necesidad de los habitantes en recibir capacitación para el manejo de su agricultura y producción. Este Municipio tiene gran potencial en producción agrícola que al ser guiado de manera racional y adecuada se convertirá en un generador de desarrollo importante para el departamento.

B. CENTRO COMERCIAL MAYORISTA CENTRO COMERCIAL MINORISTA

La ciudad Fronteriza de Bermejo se ha visto avasallado por el comercio; la falta de infraestructura ha generado una imagen urbana desordenada y decadente.

Es de vital importancia atender este problema para revitalizarla y dotar a la población de oportunidades de exportación e importación de sus productos ya sea dentro o fuera de la ciudad.



C. ZONA FRANCA Y PUERTO SECO ADUANAS Y MIGRACIONES

Porque es necesario implementar un equipamiento que controle la actividad comercial y el ingreso de la población, tomando en cuenta que es una ciudad Fronteriza en decaimiento donde el problema principal es el contrabando, que perjudica el desarrollo de la ciudad.

D. VIVIENDA SOCIAL MULTIFAMILIAR

Porque viendo la falta de viviendas para personas que migran, por el trabajo agrícola y comercial que se genera en la ciudad fronteriza de Bermejo generando asentamientos humanos ilegales y provocando un crecimiento descontrolado y desordenado de la mancha urbana.



INTRODUCCIÓN

En una época de globalización y de alta competitividad de productos o servicios, como lo es en el cambiante mundo de la comercialización es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado, para ello es de vital importancia para asegurar el éxito hacer uso de un plan estratégico de desarrollo, una de ellas es llevar a cabo un estudio en conjunto con una serie de investigaciones como lo son, competencia, los canales de distribución, lugares de venta del producto, precios, Áreas de carga y descarga, estacionamientos, etc.

Evidentemente, todos los comerciantes conocen los productos que ofrecen a los consumidores. La frase clave es conocer el mercado, Las necesidades del mercado, es decir que los consumidores son los que dan la pauta para poder definir mejor que es lo que se va a vender y a quienes así como: ¿dónde? y ¿Cómo lo harán?

Por encima de cualquier consideración teórica, una relación indiscutible presente en el sector de la distribución comercial de un mercado, es la dificultad que tiene el pequeño comercio no ya para realizar su labor de intermediario (comprar a proveedores y revender a clientes) sino para responder eficientemente a las demandas del mercado en un entorno cada vez más competitivo.

En las últimas décadas, prácticamente en todos los subsectores comerciales (productos de primera necesidad para la canasta familiar, etc.) este proceso defendido con argumentos que proclaman la eficiencia de abastecimiento diario sectorizado.

Hoy afortunadamente el consumidor esta mas formado e informado que hace unos años atrás. Su elección suele ser bastante racional haciendo usos de criterios economicistas que tratan de maximizar la utilidad de sus recursos; sin embargo esto no significa como se sabe que no esté fuertemente influido por los atractivos emocionales y de otra índole que el comerciante de productos utiliza en beneficio propio.



Por otra parte los propios hábitos de consumo se han modificado. La compra se relaciona con el ocio y el consumidor quiere sentirse a gusto con el entorno que le rodea cuando realiza una actividad de este tipo.

Frente a este panorama el comerciante individual que solo dispone de unos pocos establecimientos, se encuentra con la dificultad de no poder ofrecer unilateralmente todos los servicios y prestaciones que el cliente le demanda.

Ahora bien, siendo lo último cierto, la naturaleza humana no tiene límites y con demasiada frecuencia, el comerciante valora más su independencia que su desarrollo que debe salvarse para propiciar el mantenimiento y crecimiento de un mercado caracterizado por muchos pequeños y medianos establecimientos, gestionados individualmente como sujetos autónomos aislados sin considerar las interacciones que tienen con el medio que les rodea. El comerciante puede ofrecerlo que este le demanda (buenos precios, servicios adicionales a la compra, imagen de calidad, ambiente agradable, entorno saludable, etc.) dentro de un espacio determinado.

De este modo nos introducimos en la importancia de la creación de un *mercado Distrital de abasto diario para Bermejo* con nuevas propuestas analizando los efectos de los movimientos migratorios internos y la configuración de la sociedad de consumo; recogiendo la influencia de los planes de ordenación urbana sobre el desarrollo de la actividad comercial, así como la problemática relacionada con la circulación y los sistemas de transportes.

El comercio de un mercado de abasto minorista no puede ser entendido sin interpretar otros elementos exteriores a esta actividad aspectos tales como la accesibilidad, la peatonalización, el estacionamiento o el mobiliario urbano que condicionan la adecuación de la oferta a las necesidades de la demanda.

Por otra parte se presta una especial atención a la congestión del tráfico urbano, por considerarse éste uno de los problemas más graves.



Todas estas cuestiones están condicionadas por las diferentes estructuras de la trama urbana y la definición de los espacios peatonales.

Los mercados de abasto urbanos tienen relación directa con el desarrollo de las ciudades se deberían hallar estrechamente vinculadas a una planificación que deviene de una política municipal que designa una serie de servicios urbanos para satisfacer necesidades de la población fuera de la vivienda.

La dotación inadecuada de equipamientos de abasto tanto cualitativamente como cuantitativamente, provocan desajustes a nivel urbano, que se traducen en un desequilibrio orgánico de la ciudad.

6.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Durante mucho tiempo los mercados de abasto han sido uno de los principales elementos de distribución comercial alimentaria. Su origen se remonta al principio mismo de las ciudades ya que los núcleos de población dedicados a actividades artesanales, industriales y de servicios, solían estar alejados de las zonas de producción agrícola y por lo tanto imposibilitados para el autoconsumo de alimentos lo cual hacía necesario la presencia de comerciantes o agricultores que acercaran a la ciudad estos productos.

La concentración de la oferta en unos determinados lugares del tejido urbano da lugar a los mercados de abasto diario

El problema general a nivel nacional es que la mayoría de los centros de abastecimientos no satisfacen con las expectativas necesarias para las personas ya que la mayoría no cumple con las características espaciales, formales, morfológicas y tecnológicas que se requieren para dicho equipamiento.

Los mercados distritales de abasto se encuentran en las políticas dirigidas al control de la higiene y la calidad de los alimentos, con el fin de asegurar tanto el



abastecimiento como una calidad promedio entendidos como amplios espacios diáfanos cubiertos, capaces de albergar una variedad oferta comercial, básicamente de productos alimenticios y necesariamente en fresco

6.2 JUSTIFICACION DEL TEMA

En el municipio de Bermejo el servicio que se ofrece en los mercados, es completamente desorganizados, no cuentan con una infraestructura segura e higiénica, es decir, solo se limitan a la disposición de casetas para la venta de los comerciantes y dejan a los consumidores desubicados, desprotegidos y sin servicios complementarios.

El crecimiento de la población y las necesidades de estas hacen que los mercados del área urbana sean deficientes en cuanto a servicios, es por eso que se plantea la elaboración de este proyecto “Mercado de Distrital para el Municipio de Bermejo “.

En un primer momento dado los requerimientos de la ciudad y el punto estratégico donde se ubicara el mercado, este dará respuesta a la necesidad de abastecerla de los productos agrícolas y de servicio, funcionando como nexo entre la ciudad y su entorno.

Se tiene como ideas fundamentales a desarrollar en el proyecto:

Con el Mercado Distrital de Abasto se beneficia los habitantes en general al existir la descentralización del sistema de abastecimiento en la mancha urbana como es sabido todo el fuerte del comercio se desarrolla en la frontera sur con argentina de la ciudad y la costumbre de la población hace que la gente sólo recurra a este sector a aprovisionarse de productos creando conflictos de comodidad y, al contar con el equipamiento necesario; con la implementación de dicho Mercado en el municipio de Bermejo sirve para resolver los problemas de comercio (abastecimiento) en el sector Sur de la ciudad de Bermejo.

Esto lo convertirá en un disparador urbano generando un crecimiento en la densidad de su entorno, lo que provocara que, al incrementarse la población y las demandas de



ésta, el mercado se viera obligado a dar otro tipo de respuesta, convirtiéndose en mercado minorista.

6.3 OBJETIVOS

6.3.1 OBJETIVOS GENERALES

- ✓ Es convertir el mercado distrital y las plazas de abastos en centros especializados en productos de la compra cotidiana, desarrollando una gestión global y unitaria que aglutine los intereses de los comerciantes y puedan continuar ofreciendo al consumidor el producto y el servicio que se merece y demande actualmente.
- ✓ Es la reactivación de la situación socioeconómica de su entorno abarcando todos los aspectos relacionados con el área para ello los distintos agentes sociales, económicos y políticos deben constituir una entidad con personalidad jurídica que implante una gestión común con un criterio de unidad e imagen propia.

6.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS´

- ✓ Es la reactivación de la situación socioeconómica de su entorno abarcando todos los aspectos relacionados con el área para ello los distintos agentes sociales, económicos y políticos deben constituir una entidad con personalidad jurídica que implante una gestión común con un criterio de unidad e imagen propia.
- ✓ Aplicar una política de descentralización de abastecimiento, donde se van a resolver los problemas que actualmente tiene satisfaciendo las necesidades de abasto en el sector sur del Municipio de Bermejo, mediante la implementación de una infraestructura adecuada a las



necesidades determinadas en el proceso de investigación Realizando un proyecto que en términos de diseño sea adecuado a los requerimientos: espacial, morfológico y tecnológico.

- ✓ Dentro de los objetivos Básicos de la construcción está el de mejorar el servicio que se ofrece al consumidor, tanto en las actividades comerciales como el de las actividades complementarias y de infraestructura hacia la utilización del servicio para el consumidor.
- ✓ Satisfacer las necesidades de abasto en el sector sur de la ciudad de Bermejo, mediante la implementación de una infraestructura adecuada con los requerimientos: espacial, morfológico, funcional y tecnológico
- ✓ Crear un programa que organice la actividad comercial y de servicio, dotándole de instalaciones suficientes, funcionales e higiénicas, situadas en un lugar adecuado y capaz de albergar las diferentes actividades de acuerdo a un programa perfectamente estructurado y que conjuntamente con el entorno y su crecimiento en el futuro no alterando, ni afectando el desarrollo urbano.

6.4 HIPÓTESIS

"El propósito es efectuar un análisis del déficit en materia de calidad y cantidad de establecimientos y de estructura de distribución de los artículos de primera necesidad capaz de llenar las exigencias de su importancia siempre creciente y digno de figurar entre los edificios más bellos de la ciudad".



6.5 VISIÓN DEL PROYECTO

✓ MATERIALES TECNOLOGICOS

Los nuevos materiales de construcción, las estructuras de hierro y de cemento armado, resolverán nuevos y grandes problemas constructivos y servirán para ayudar en la búsqueda de las nuevas formas a las cuales habrá que buscar decoración adecuada. Podemos manifestar que son muchos los elementos estructurales que, si bien tienen una misión constructiva, no la tienen decorativa y no son sino medios para realizar la obra sin que puedan interesarnos en dejarlos visibles. La utilización del vidrio en su envoltorio.

✓ INFRAESTRUCTURA Y ESPACIOS

"Dispondrá de un local especial para depósito de los desperdicios, debiendo efectuar la cremación de los mismos diariamente obligatorio la limpieza de los artículos que hayan de salir de manera que vayan al expendio perfectamente aseados y despojados de toda impureza.

Construir cámaras frigoríficas para la conservación de frutas y verduras exigir todos aquellos adelantos que aconseje la higiene o buen servicio".

✓ DISEÑO ARQUITECTONICO

El equipamiento contará con diseños acorde al funcionamiento con expectativas modernas

✓ MANEJO MEDIO AMBIENTAL

El análisis y consideración de los factores físicos y geográficos (ambientales) en las etapas de planificación y desarrollo del proyecto es una tarea recomendable para minimizar los costos de adecuación del espacio geográfico utilizado, y reducir los impactos ambientales que normalmente, se producen en este tipo de desarrollo urbano respetando las normativas del Medio Ambiente según el Reglamento con manejo sostenible de sus recursos naturales y conservación ambiental.



ANALISIS

MERCADO MINORISTA MUNICIPAL EN BERMEJO

INTRODUCCIÓN

En una época de globalización y de alta competitividad de productos o servicios, como lo es en el cambiante mundo de la comercialización es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado, para ello es de vital importancia para asegurar el éxito hacer uso de un plan estratégico de desarrollo, una de ellas es llevar a cabo un estudio en conjunto con una serie de investigaciones como lo son, competencia, los canales de distribución, lugares de venta del producto, precios, Áreas de carga y descarga, estacionamientos, etc.

Evidentemente, todos los comerciantes conocen los productos que ofrecen a los consumidores. La frase clave es conocer el mercado, las necesidades del mercado, es decir que los consumidores son los que dan la pauta para poder definir mejor que es lo que se va a vender y a quienes así como: ¿dónde? y ¿Cómo lo harán?

2.- CONCEPTO DE MERCADO

Entendemos por mercado el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de productos y servicios a un determinado precio

Los Mercados que en la terminología económica de un mercado es el área dentro de la cual los vendedores y los compradores de una mercancía mantienen estrechas relaciones comerciales, y llevan a cabo abundantes transacciones de tal manera que los distintos precios a que éstas se realizan tienden a unificarse.

Comprende todas las personas, hogares, empresas e instituciones que tiene necesidades a ser satisfechas con los productos de los ofertantes. Son mercados reales



los que consumen estos productos y mercados potenciales los que no consumiéndolos aún, podrían hacerlo en el presente inmediato o en el futuro.

Se pueden identificar y definir los mercados en función de los segmentos que los conforman esto es, los grupos específicos compuestos por entes con características homogéneas. El mercado está en todas partes donde quiera que las personas intercambien productos por dinero. En un sentido económico general, mercado es un grupo de compradores y vendedores que están en un contacto lo suficientemente próximo de compra o de venta de los demás.

Los mercados son una herramienta excelente para descubrir y transmitir los deseos de compradores y vendedores. Pero debe tenerse en cuenta, que éstos mercados solo son buenos para todos, si los participantes están en igualdad de condiciones para negociar. Si no lo están, los mercados pueden frustrar a los que poseen menor poder y actuar a favor de los que sí lo ostentan.

a) Desarrollo Histórico del Mercado

Se remonta a la época en que el hombre primitivo llegó a darse cuenta que podía poseer cosas que él no producía, efectuando el cambio o trueque con otros pueblos o tribus.

Se reconoce pues como origen y fundamento la desigualdad que existe en las condiciones de los hombres y los pueblos.

El mercado existió en los pueblos y tribus más antigua que poblaron la tierra, y a medida que fue evolucionando, dicha organización desarrollo el comercio el instinto de conservación y subsistencia del hombre hace que procure satisfacer sus necesidades más elementales, luego las secundarias y posteriormente las sobrantes.

Es así como el desarrollo de los pueblo, obliga al incremento y expansión del mercado llegando en la actualidad a ser una actividad económica de suma importancia para el progreso de la humanidad.



Por efecto de las diferencias de climas, ubicación, geografía, aptitudes de los hombres los productos de las diversas regiones son muy variados lo que origina grandes dificultades al consumidor. Allí surge el Comercio que venciendo los obstáculos que ponen el espacio y el tiempo procura poner al alcance de los consumidores los diversos productos y el comerciante es el hombre que desarrolla esta actividad en procura de una ganancia o margen de beneficio a que tiene derecho por el trabajo que realiza.

El mercado como la Industria ocupa un lugar cada vez más importante en la Sociedad moderna. El número y extensión en sus operaciones, su acción de satisfacer las necesidades de la vida humana el incremento de trabajo, la creación de nuevas fuentes de producción y comercialización, las comunicaciones rápidas entre las diversas regiones del mundo han extendido las relaciones comerciales.

Los centros de producción han aumentado los precios, y luego se ha nivelado como resultado de la competencia, favoreciendo el aumento del consumo y el desarrollo permanente cada vez más de una sociedad moderna.

El presente desarrollo histórico del Mercado se desarrolla solo desde el descubrimiento de América por los Europeos despreciando lo acontecido en las etapas anteriores e este evento por constituirse en hechos que no tendrían repercusión para el proyecto a desarrollar.

Como es de conocimiento común durante la colonia El Mercado recibía la denominación de Tambo o Recova.

Este era un espacio típico de Europa se ubicaba continuo a la plaza central de los pueblos Coloniales en el extremo que era señalado por el sentido de los vientos por cuestiones de higiene ya que el transporte en esa época era desarrollado a través de animales (caballos, mulas y asnos) ya que el mercado era abastecido por este sistema de transporte lo cual hacia imprescindible que este tenga corral para este fin pero a la vez este servía de comercio pecuario de ganado (vacuno, ovino y otros); ese corral se relacionaba directamente con el espacio central del mercado el cual era al aire libre,



su textura de suelo era tierra o empedrado desarrollándose en este espacio todas las actividades del mercado.

En las ferias algunos de estos mercados estaban rodeados por una cubierta de una sola planta con espacios de ventas hacia el interior y exterior, este podía tener galería según las condiciones climáticas de la región en la que se ubicaba en esa época. Los mercados solo ofrecían productos de tipo indígena mientras que los manufacturados y traídos de Europa eran vendidos por europeos que establecían tiendas en torno a estos mercados durante esta etapa colonial algunas ciudades tuvieron un desarrollo inesperado lo cual hizo que se tengan que trasladar los mercados del centro de las ciudades hacia el exterior de las mismas en estos traslados se planteaba la separación en dos mercados uno que sería el mercado de productos para la canasta familiar y de tipo manufacturado y el otro sería mercado para producción pecuaria si bien se realizó esta separación; estos dos mercados se encontraban próximos uno del otro. Durante la República se seguían desarrollando reestructuraciones a los equipamientos Urbanos aunque de manera paulatinamente y de criterio algunos países desarrollaron planes urbanos para sus ciudades pero no lograron implantarlos de buena manera, los efectos de la Revolución Industrial tales como la introducción del vehículo automotor en las ciudades, los avances tecnológicos, la migración campo-ciudad ocasionaron serios problemas a la imagen de la ciudad especialmente en el aspecto socioeconómico el cual repercutió en la zona urbana de las ciudades desvirtuando sus inicial es directrices.

El mercado tuvo que plantearse nuevas exigencias y demandas:

- En el caso de los vehículos se debía de contemplar ahora áreas para los vehículos tanto de estacionamiento, servicio y de abastecimiento
- Otro problema fue el incremento de usuarios y la aparición de los vendedores ambulantes o informales esto a pesar que el desarrollo tecnológico hizo que se pudiera dar un crecimiento vertical de los mercados en niveles y la posibilidad de poder cubrir grandes espacios.



Es así como surge el nombre de mercado latinoamericano como un espacio que reúne en sectores a grupos de vendedores constituyéndose en una parte folklórico cultural intangible de cada pueblo junto a las ferias y áreas comerciales que se constituyen en parte activa del espíritu propio cultural de muchas ciudades de América.

El continuo desarrollo socioeconómico de los pueblos que despegó con la Revolución Industrial y posteriormente ingreso a la era espacial la cual se reflejó en el comercio con una evolución de los mercados ingresando el concepto de Súper mercado el cual pertenece a un solo propietario en él se da el auto servicio donde las personas toman lo que desean por un costo menor, este concepto fue desarrollado en los Estados Unidos y otros países desarrollados con gran éxito. Pero este concepto del Súper Mercado no tiene mucho éxito en Latinoamérica pero si bien este ingreso dentro de las estructuras urbanas del comercio con la misma jerarquía de un Mercado Distrital sólo siendo un centro de complementación de los Mercados Regionales.

Otro concepto introducido en esta era espacial por la inversión privada fue el de shopping Small que funciona como un mercado cualquiera donde un inversionista provee el hecho físico arquitectónico a diversos grupos de comerciantes en los cuales no se restringe la heterogeneidad entre los puestos de venta si no que se dan según la capacidad de los comerciantes. Este concepto tuvo más acogida en Latinoamérica llegando a constituirse dentro de la estructura del comercio como equipamiento a nivel urbano estos ofrecen productos manufacturados desde automóviles hasta libros.

La tendencia globalizadora actual del mundo se podría decir que llega a su cúspide en esta era virtual que estamos viviendo a través de la Red Internet que prácticamente virtualizó muchos aspectos de la vida del ser humano, en esta era se introdujo en el comercio el concepto de Comercio virtual que prácticamente vende y compra cualquier cosa a través de una terminal computacional sin necesidad de salir de su hogar a cualquier hora.

Actualmente los mercados Tradicionales Latinoamericanos se constituyen en espacios de mucho valor turístico ya que en ellos se refleja parte de la imagen



folklórica cultural de los pueblos por lo que se constituyen en parte activa del espíritu de cada ciudad.

a. Problemática a nivel Universal

Desde el origen del ser humano y su descentralización en las cavernas o en sus inicios de sus primeros pueblos en la antigüedad, el ser humano como ser racional que es, siempre se preocupó el resolver cíclicamente todas las necesidades que se le iban presentando en su vida diaria de modo que todo lo que iba desarrollando o diseñando no era definitivo, sino que estaba sujeto a mejoras totales o parciales tanto a estructuras, elementos, herramientas o costumbres tanto grupales como individuales a las que este respondía de la manera más coherente y racional par su mejor desarrollo y subsistencia de sus diversas actividades que desarrollaba en grupo o de manera individual este fenómeno natural humano de raciocinio de resolver los problemas que se nos presentaban, fue desarrollando durante toda la historia del hombre hasta el presente actual y lo cual aún cotidiano. Las administraciones de los gobierno de los pueblos son las encargadas actualmente de desarrollar esta actividad cíclica desde luego a través de profesionales competentes entendidos en el tema lo9s que deciden de que manera desarrollar dicho fenómeno cíclico, pudiéndose darse a través de mejoramientos, reestructuraciones, renovación o con el planteamiento de nuevas políticas, leyes o bien en el hecho de casos arquitectónicos que tras una lenta evolución en el tiempo a través de respuestas paulatinas de carácter temporal que eran planteadas con bastante

criterio según la época o tiempo y según la cantidad de sus usuarios de esos tiempos pasados los cuales se dieron hasta la consolidación definitiva actual de los hechos arquitectónicos por lo que actualmente se hace necesario retomar este proceso cíclico, puesto que los hechos arquitectónicos ya se hallan consolidados en todos sus aspectos y en lo que se requiere es analizarlos para poder reformularlos según su necesidad y de esta manera estos puedan ser replanteados o reinsertados en sus espacios propios y



sus aspectos arquitectónicos y urbanos resueltos de la manera más adecuada posible para su interrelación interior y exterior.

Estas respuestas o soluciones se dan según las posibilidades y prioridades económicas de un país por el que el estado de la economía de un país repercute y se refleje en todos sus aspectos.

La economía Mundial está basada en el comercio el cual se desarrolla en sus distintos niveles sobre las distintas “Actividades Productivas “que estos desarrollen

Las actividades productivas son la base del desarrollo económico de un pueblo estas se constituyen por todas sus capacidades de producción o explotación de sus recursos naturales que este posee y el nivel de desarrollo de sus industrias sobre esta producción o bien a nivel de industrialización.

Estas actividades productivas tienen la siguiente estructura:

1. Actividades Primarias

Se constituyen en la extracción o explotación de las materias primas de forma nacional sostenible

2. Actividades Secundarias

Transformación de las materias primas en las industrias, artesanías y otras

3. Actividades Terciarias

En este nivel se desarrolla la comercialización de los productos e insumos producidos.

Todas las sociedades del mundo requieren de espacios o de áreas para desarrollar sus actividades a diferentes escalas. En la actualidad los problemas de algunos hechos físicos sean a nivel arquitectónico o urbanos, hacen que sean ya imprescindibles realizar intervenciones inmediatas según los problemas que se dan en los diversos



elementos arquitectónicos, para el mejoramiento urbano arquitectónico de las ciudades.

Así vemos que desde la época prehispánica ha existido un gran comercio en la ciudad de México, surgido de la necesidad de abastecer y de “importar” del resto del país los alimentos naturales que no se producen ni se obtienen la gran capital (frutas, legumbres, pescados, mariscos, carnes y aves), así como por la importante labor de satisfacer las necesidades de los habitantes con todo tipo de bienes y servicios. Tarea desarrollada por el comercio detallista que está atento en cumplir su función primordial que es la de abastecer a los consumidores que se encuentran en los lugares más lejanos de los centros de producción y para realizar esa misión se ha desarrollado diversas estrategias para satisfacer las necesidades de sus clientes

Entre ellas se destaca la búsqueda constante de una estructura de distribución óptima entre el detallista y el mayorista quien a diferencia del primero tiene la capacidad de compra a gran escala de acopio y de almacenaje y facilita la labor del comercio detallista de acercar los productos en proporciones adecuadas de manera oportuna y eficaz a la población con lo que nuestra ciudad cumple cabalmente con los principios señalados por el cronista.

Aun cuando el comercio a principios del presente siglo se desarrollo de manera anárquica y desordenada, tanto particulares como autoridades, buscaron conjuntamente desarrollar esquemas que permitieran al comercio detallista encontrar en un mismo lugar a distribuidores o introductores de productos especializados, lo cual se logro primero en el mercado de la Merced y después en la Central de Abasto (CEDA), la cual se construyo en 1982.

La CEDA no solo almacena alimentos, sino además representa una fuerza laboral importante de 85.000 personas y recibe diariamente cerca de 270.000 visitantes, lo que hace un total de 355.000 personas equivalentes a la población de la ciudad de Oaxaca.



Se estima que mensualmente entran y salen 55.000 camiones de carga y que diariamente se comercializan 13.000 toneladas de frutas y legumbres y 3.000 de abarrotes. Lo que representa el 40 % del total nacional y el 80 % del Área Metropolitana. Además sirve como abastecedora de otras entidades, pues el 13,5% de la mercancía que reexpide, con el consecuente aumento en el costo de transporte, principalmente a los siguientes estados: México, Veracruz, Puebla y Guerrero. El 86.5% se coloca en el Área Metropolitana a través de los siguientes canales de distribución, por orden de importancia:

- ✓ Mercados Públicos
- ✓ Mercados sobre Ruedas
- ✓ Cadenas de Autoservicios y Pequeños Detallistas.

Como podemos observar, la modernización de los canales de distribución es importante para asegurar un abasto oportuno; sin embargo, falta que éste se dé en mercados mayoristas que concentran a importantes distribuidores e introductores de productos básicos que operan en las diferentes zonas de la ciudad de México, en específico los que comercializan carnes de aves, (mercado Ferrería y de San Juan) que tienen grandes deficiencias, debido a las condiciones y características de sus locales comerciales que no han contado con los apoyos necesarios para adecuarse al crecimiento del mercado, además de la falta de servicios complementarios como estacionamiento, seguridad bancos, entre otros. Paralelamente en estos centros proliferan las actividades informales, en donde se comercializan productos que no cuentan con mínimos cuidados de higiene y seguridad, porque los puestos de comidas instalados en sus alrededores utilizan instalaciones de gas que no cumplen con las normas requeridas, la cual pone más aun en peligro la vida de las personas que hacen el uso de estos servicios. Por tal razón es importante que este esquema se modernice y no sea olvidado por las autoridades encargadas de su fomento, a fin con que se cuente con la infraestructura apropiada que le permita ser más eficiente en su comercialización en beneficio de la población de nuestra ciudad capital.



Diagnostico de mercados en el Mundo

La tendencia mundial de los establecimientos comerciales hoy en día tiene una doble visión los que a su vez al resolver el hecho comercial en su interior plantean la posibilidad de aprovechar su circulación estructuran te de modo que este plantee como una peatonal que estructure el hecho arquitectónico permite alivianar la circulación peatonal de las áreas ; otro elemento que de reconoce es la idea de introducir la vegetación media dentro de los hechos arquitectónicos con lo cual se logra gran calidad en espacios resultantes.

c.- Problemática en el ámbito Latinoamericano

1.- comercio en América

El comercio americano actualmente se halla en pleno desarrollo de negociaciones sobre el Área de Libre Comercio de las Américas (ALCA).

Este acuerdo busca la eliminación de todas las barreras fronterizas entre los países que obstaculizan el comercio y las inversiones en América para lo cual el ALCA, propone un área de libre comercio desde Alaska EEUU. Hasta la Patagonia Argentina, estas discusiones sobre la implantación del ALCA, se iniciaron en la Cumbre de las Américas de 1994 con treinta y cuatro países participantes y los cuales fijaron el año 2005 como el año de finalización de las negociaciones y el lanzamiento e inicio del ALCA.

El Área de Libre Comercio de las Américas es un efecto de la tendencia de globalización que se vive en el mundo moderno similar a lo que se planteo en Europa con la Unión Europea pero esta medida ya tiene sus predecesores sectoriales tales como:

- ✓ El Tratado de Libre Comercio TLC o Nafta desarrollado en América del Norte con miembros como Estados Unidos y Canadá



- ✓ El Mercado Común Centro Americano MCCA donde México es miembro la comunidad del Caribe CARICOM
- ✓ La Comunidad Andina CAN
- ✓ Mercado Común del Sur MERCOSUR donde son miembros Brasil, Argentina y otros.

Muchos economistas ven al ALCA como una medida que de seguro beneficiara a los países desarrollados a costa de los subdesarrollados que se sustituirán en seguros mercados de sus productos, puesto que el ALCA pone las reglas de juego que beneficia a todos sus miembros, pero la capacidad y condiciones socioeconómicas de cada miembro no son iguales y es este factor que está demorando las negociaciones entorno al ALCA puesto que son más los países subdesarrollados que los desarrollados, por lo que se debe preparar, proyectar y reglamentar el futuro que se nos vendría con el ALCA porque de lo contrario la visión de desarrollo y progreso que el ALCA trae puede transformarse en un catalizador de la situación económica actual haciendo a los países desarrollados más ricos y a los subdesarrollados más pobres. Durante las últimas negociaciones entorno al ALCA se desataron controversias por dos países desarrollados como son EEUU y Brasil donde ambos países reconocieron tener distintas visiones sobre el ALCA. Donde Estado Unidos impulsa el desarrollo y la implantación del ALCA.

Inclusive cediendo a muchas peticiones hechas en las negociaciones y mejorando las relaciones políticas y de colaboración con los países miembros puesto que Estados Unidos ya fijo sus objetivos entorno a los potenciales mercados de Sudamérica para sus productos manufacturados y tecnología mientras que Brasil a pesar de constituirse en un País desarrollado tiene temor a esta competencia que los productos estadounidenses le darían a su producción, por lo que el Brasil ha manifestado que el MERCOSUR es su prioridad ante la creciente globalización mientras que el ALCA es una medida secundaria por lo que este país busca la consolidación del MERCOSUR como una medida de protección contra el ALCA.



La globalización es como otro paso a la modernización ya vistos desde el pasado y estos nos hacen ver que todos los efectos que está ocasionando la globalización se pueden retardar o frenar temporalmente pero esta se consumara en el mundo pese a quien pese, por lo que los países del mundo de manera individual deben de prepararse para cuando este fenómeno les afecte estos se beneficien al máximo, en lugar que les perjudique.

Tendencia General.-

La tendencia mundial de los establecimientos comerciales hoy en día tiene una doble visión los que a su vez al resolver el hecho Comercial en su interior plantean la posibilidad de aprovechar su circulación estructurarte de manera que esta se plantee como una peatonal que a la vez de estructurar el hecho arquitectónico permite alivianar en algo la circulación peatonal de las áreas , también la introducción de vegetación media dentro de los hechos arquitectónicos con lo cual se logra gran calidad en los espacios resultantes.

Existen variables que afecten y provocan fluctuaciones inmediatas o a largo plazo de los negocios o Comercios Internacionales y que merecen ser descritas en variables constantes. Una de estas variables es que a partir de los años sesenta la afluencia económica provoco que la afluencia de los productos manufacturados aumente en mayor proporción que los productos agropecuarios.

Otra variable es que los avances tecnológicos causan la desaparición o sustitución de algunos productos.

Otra variable es La Guerra o conflictos Bélicos lo cual hace que los países involucrados cambien sus patrones de comercio, no solo en cuanto a sus productos sino también en cuanto a los países con quienes negocien o comercializan..

El Comercio en Latinoamérica se ve afectado por Tratados y acuerdos Internacionales a distintos niveles ya sea entorno a la Organización de las Naciones Unidas o la Unión Europea o la organización de Estados Americanos, las cuales si bien se



pregona el concepto de la Globalización y el Libre Comercio están incentivan y promueven el comercio entre los países miembros y sus organizaciones.

La historia nos muestra que los mayores comerciantes son los países ricos, además los países que son similares tienden a comerciar normalmente entre sí, el mundo se ha convertido en “ Mercado Triad ” es decir un mercado donde los mayores comerciantes son el Japón, EEUU. y los miembros de la comunidad Europea.

Los países menos desarrollados, debido a la dependencia de sus exportaciones de productos agropecuarios y debido a que el avance tecnológico de sus mayores compradores los países desarrollados facilitan a estos últimos países en encontrar sustitutos de las exportaciones de los países Menos Desarrollados por lo que se encuentran perdiendo gran parte de su cuota de comercio mundial.

Las operaciones desarrolladas en los negocios Internacionales son generalmente más difíciles y conllevan mayor riesgo que las operaciones Nacionales, que van más allá de la empresa misma. Los gerentes ejecutivos Internacionales están menos familiarizados con el ambiente i las condiciones de los países extranjeros por tanto tienen poca experiencia en lidiar con ellas.

Los problemas ambientales se traducen en problemas económicos, políticos y culturales:

- ✓ **Problema Económico:** Los podemos apreciar desde un punto de vista que las empresas que operan Internacionalmente pueden encontrar grandes diferencias en grados de desarrollo, recursos disponibles y poder adquisitivo de los consumidores de un país a otro
- ✓ **Problema Político:** Pueden ser más directos puesto que en los negocios Internacionales las regulaciones y las supervisiones fronterizas gubernamentales son mayores que en las operaciones a nivel Nacional.



- ✓ **Condiciones Culturales:** Varían de un País a otro y la empresa implicada en operaciones Internacionales debe estar preparada para afrontar las consecuencias de estas condiciones.
- ✓ Otra variable son la crisis o problemas socioeconómicos o de estado de cualquier país que desde luego repercuten en los países vecinos.

Esta comprende desde 1970 hasta 1990. La Independencia fue la característica de esta etapa y el embargo petrolífero de la OPEP en 1973 marco la pauta

La hegemonía comercial de los Estado Unidos empezó a desequilibrarse y a perderle terreno al Japón y Alemania Occidental. Los nuevos países industrializados denominados como “ Los Cuatro Tigres ”(Corea del Sur, Singapur, Hong Kong y Taiwán) comenzaron a surgir como competidores a los países del Primer Mundo en comercio Mundial. Las tasas de intercambio fluctuaron durante este periodo y agravaron el déficit comercial de los Estados Unidos. Estos factores además de la manía de las funciones y el costo de la deuda externa de los países del Tercer Mundo en la comunidad financiera Occidental, desembocaron en el “Crack ” de Octubre de 1987 y claramente dieron a conocer la interdependencia de las Economías Mundiales.

d.- Problemática a nivel Nacional.-

1.- Influencia del 21060 en el comercio.-

Debido al decreto 21060 fortaleció la economía del país ya que esta política regula los precios tanto de los productos básicos de gran demanda como los bienes muebles e inmuebles ya que según la oferta se regula la demanda. En todo este proceso el gobierno no interviene en los precios de los productos, solamente interviene el productor y el consumidor; sólo en casos especiales el gobierno subvenciona los mismos ya que se trata de productos básicos cotizando a nivel Internacional y a estos mismos van en dezmero de la canasta familiar.



2.- Influencia del Ministerio de Comercio.-

Considerando el limitado mercado interno, el ministerio desarrollará políticas comerciales más activas para penetrar en mercados internacionales, es decir viabilizando y promocionando las exportaciones, así como el comercio exterior.

La inversión extranjera como fuente de financiamiento y los capitales de portafolio, evitando los capitales especulativos o “ golondrinas ” deben sustituir el endeudamiento tradicional, la promoción de la inversión nacional como extranjera será un rol importante en el Ministerio, defendiendo el Marco Legal que garanticen los mismos.

3.- Comercio Interior Boliviano.-

El comercio interior es aquel que se refiere a toda comercialización que se realiza dentro del territorio Nacional de un país cualquiera, desarrollándose desde un comercio de jerarquía regional hasta uno Nacional según su capacidad y gestión sobre sus diversas actividades productivas sean productos de tipo natural o manufacturado.

El comercio Nacional se constituye por industrias o empresas que se han desarrollado o crecido jerárquicamente desde el comercio regional donde estas conquistaron sus mercados y en afán de continuar su desarrollo se lanzan en busca de mercados de los otros departamentos o provincias por lo que ya se hablaría de una empresa Nacional.

El comercio Interior Boliviano al igual que muchos países subdesarrollados se basa gran cantidad de productos importados manufacturados sean artículos de tecnología como automóviles, computadoras y otros productos que no puede producir el país, aunque existen ya muchos productos que se producen en Bolivia a través de las franquicias Internacionales.



Los productos propios de Bolivia más que todo son de tipo agropecuario de los cuales existen algunos que ya empiezan a industrializarse desde el proceso de siembra hasta la posibilidad de procesar y realizar derivados sobre su producción entre los que se destacan los rubros de los granos a través de las industrias aceiteras otro es el de la ganadería a través de los lácteos, procesados de la carne y curtiembre y la gran cantidad de productos agrícolas.

El Comercio Interior Boliviano tiene como principal eje de movimiento económico comercial La Paz, Cochabamba, y Santa Cruz siendo el departamento de Santa Cruz el de mayor movimiento económico comercial a nivel nacional dentro de este denominado eje comercial nacional se reconoce de gran parte de los productos que se comercializan son productos que se producen en Bolivia a través de franquicias, pero la importación de productos manufacturados y de tecnología siempre está presente, y la producción agropecuaria nacional tiene gran participación en este rubro de la economía comercial puesto.

Esto es totalmente opuesto en los comercios que se desarrolla en otros departamentos que por su condición de proximidad fronteriza caso de Oruro, Potosí y Tarija y otras poblaciones, en estas ciudades el comercio se constituye en gran parte por productos de contrabando por su cercanías a las fronteras y este contrabando que aparte de no dejar su respectivo aporte por aranceles aduaneros hace competencia a los nacientes empresas o industrias nacionales puestos que estos productos aunque son de contrabando estos son de mucha calidad y desde luego sus precios son muy bajos a los reales e inclusive son mucho más baratos que los nacionales los que recién se encuentran ingresando a un proceso de industrialización el cual se ve frenado por la competencia internacional al no poder competir con los productos de contrabando es así que la única actividad que se desarrolla es la agrícola la cual comercializa sus productos en los mercados cautivos internos. El comercio interior Boliviano se desarrolla de una manera conservadora puesto que a muchas industrias nacionales a las que solo les interesa operar comercialmente en las ciudades del eje comercial dejando de lado a los demás departamentos.



El comercio interior boliviano se desarrolla dentro de estructuras comerciales Urbanas planificadas desde un nivel nacional hasta uno regional y otros que son de tipo particular que complementan los espacios que dejaría las estructuras comerciales estatales. La estructura nacional de equipamientos Urbano comercial va desde un nivel nacional con la Bolsa de comercio Boliviana hasta un nivel regional de MERCADOS Regionales o de Abasto, mercados distritales, mercados de barrio hasta las mismas tiendas de barrio mientras que los centros comerciales de inversión privada pueden llegar a tener un radio de acción de tipo regional hasta uno barrial denominado “Shopping, Súper o Híper Mercados u otro nombre similar” mientras que otras micro células a nivel barrial se denominaba como micro mercados o Mini Mercados u otros.

4.- Comercio Exterior Boliviano

Este se encuentra desarrollándose en dezmero de la economía boliviana puesto que a pesar de la reestructuración de las Exportaciones que en el año 1980 estas se conformaban por el 84% por la población minera y de hidrocarburos, mientras que el restante 14% se constituía por productos naturales renovables, porcentajes que cambiaron drásticamente. En el año 2000 esta estructura presento a los productos renovables con una participación del 52% y el restante porcentaje a los productos no renovables pero este incremento de las Exportaciones era sólo de tipo nominal puesto que no se registro similar incremento en el ingreso de regalías por lo que se concluye en esta materia de Exportaciones nos encontramos hace igual que 20 años.

El desarrollo de estancadas exportaciones bolivianas en lo concerniente a los productos renovables entre 1995 y el 2000 registraron un incremento en las ventas hacia la Confederación Andina de Naciones (CAN). Lo cual está siendo retenida por algunos países miembros caso es de Chile y Colombia que a través de medidas arancelarias o tratados de reexportación respectivamente, paralelamente a esos problemas se sigue registrando disminución en las Exportaciones a Estados Unidos y Europa esto tal vez se deba a su capacidad industrial para poder desarrollar sustitutos



para los productos que estos importan o al actual conflicto Bélico con Afganistán o bien por los problemas que se están suscitando la introducción del Euro como moneda en Europa, las ventas a México aún no se recuperan y con Cuba las relaciones son tipo marginal.

Las exportaciones en lo concerniente a los productos de tipo no renovables sea el Petróleo o Gas Natural actualmente se constituyen en la esperanza del pueblo boliviano para poder acceder a días mejores y a su vez lograr superara en algo la actual crisis del país, la exportación de estos productos actualmente sólo se desarrolla dentro del (MERCOSUR). Pero los potenciales mercados que más interesan al estado Boliviano son los de Estados Unidos y México puesto que de concretarse dicha venta se deberá desarrollar un gasoducto que automáticamente hará ingresar otros clientes.

En cuanto a las importaciones si hacemos una comparación con las realizadas en el año 1980 con las del 2000 se reconoce un incremento del 200% estas importaciones están referidas básicamente a productos manufacturados y de tecnología aunque hay que reconocer que por efecto de la crisis se desarrolla la importación de productos nuevos y de medio uso los que a su vez se hallan conformando grupos de mercadería legal y de contrabando y es este contrabando que a la vez de no dejar su aporte por aranceles hace competencia a las agónicas empresas nacionales estas importaciones actualmente se desarrollan con más intensidad con el MERCOSUR, Estados Unidos y la Unión Europea.

En resumen el comercio exterior que Bolivia realiza nos hace más daño que bien ya las importaciones crecen sorprendentemente mientras que las exportaciones se estancan, lo cual nos hace notar y remarcar nuestra realidad de país subdesarrollado en términos generales y nos hace pensar cual será nuestro destino que nos espera una vez iniciado el ALCA.



C.- Problemática a nivel Regional.-

El comercio en el departamento de Tarija se constituye en la esperanza de desarrollo de la región ya sea por las regalías que dejarían las exportaciones de Gas Natural a diversos mercados de América, o la posibilidad de poder constituir parte del Corredor Bioceánico entre el Océano Pacífico y el Atlántico la cual sería de uso exclusivo de las mercancías que repercutiría en las demás actividades productivas de la región.

En 1998 el comercio participo en el Producto Interno Bruto departamental de Tarija con 86.088 Bs. Constituyéndose entonces en la tercera actividad productiva dentro del PIB. Departamental. El Comercio en este departamento se basa en artículos manufacturados importados tanto legales como de contrabando en este grupo sobresalen los artículos electrodomésticos y de vehículos, artículos de vestir dentro de este grupo se reconoce la importación y contrabando de productos y artículos nuevos y usados como se sabe la actual crisis que vive el país hace que estos productos usados tengan un amplio mercado a nivel departamental desde ropa hasta vehículos lo cual se acentúa por constituirse en un departamento frontera, especialmente con productos manufacturados del Argentina, Brasil y el Paraguay estos productos si bien se podría decir que productos de calidad esto no justifica su contrabando, puesto que se constituyen en un problema para las industrias, empresas y rubros en producción del departamento que sólo se limita en obtener ganancias apenas para su subsistencia en el medio viéndose imposibilitadas de desarrollarse ya sea en producción o ampliación de su mercado dentro del comercio. La principal actividad del departamento es la agropecuaria con el desarrollo que se está dando en cuanto a su producción e industrialización de su producción especialmente en cuanto a los productos de consumo para la canasta familiar caso concreto de los productos de las carnes, lácteos y otros.

La actividad comercial que genera el contrabando se desarrolla de manera informal o en espacios muy identificativos tal es el caso de la venta de ropa que se



vende en comerciales a los que se les denomina boutique, shopping o emporio en los cuales los puestos de ventas son improvisados similares a los de una feria, mientras que los vehículos se venden en cualquier lote baldío denominados auto ventas las que en su mayoría son fantasma.

La estructura Urbana del equipamiento comercial en Tarija se desarrolla desde el Mercado Campesino o de Abasto a nivel regional bajando hasta los mercados distritales y de barrio tanto en cuanto a los productos de la canasta familiar como los de utilización personal, las áreas comerciales de inversión privada no tiene la aceptación que tienen en los otros departamentos aunque se desarrolla con micro intervenciones esto tal vez se deba a la idiosincrasia de la gente Tarijeña puestos que estos centros implican la desaparición de la relación que se da entre los usuarios actuales.



TEMA

TEMA A NIVEL GENERAL

1.- Abastecimiento.-

a.- Abastecimiento para la producción general.-

Se entiende como el abastecimiento de materia prima, maquinaria, repuestos, insumos, etc. es decir que todos aquellos elementos que precisan los rubros de producción tanto agropecuaria, industrial, manufacturera y artesanal para la producción de bienes de consumo, tanto para la población como para la misma área de producción. .

b.- Abastecimiento para la reproducción de la fuerza de trabajo.-

Entendemos como el abastecimiento de artículos de primera necesidad, productos agrícolas y pecuarios para el consumo humano y artículos en general, suntuarios, etc. que permiten desarrollar una confortable vida al ser humano. Cabe hacer notar que desarrollaremos el sistema de abastecimiento de alimentos de primera necesidad más carentes en la zona.

TEMA A NIVEL REGIONAL

2.- Centros Comerciales

a.- Comercio.-

La actividad comercial en el área urbana, ha motivado en todo este tiempo grandes transformaciones en la estructura urbana y casi siempre su localización esta en el núcleo o sector central en función a las facilidades que ofrece esta área y a la alta densidad de consumidores.

El comercio es una actividad de intercambio que se establece modernamente en términos económicos a través de la oferta de bienes y servicios a cambio de la



retribución monetaria. De esta manera el núcleo comercial central, normalmente se estructura mediante un proceso de la agrupación de locales de oferta de bienes.

A medida que crece el tamaño del centro urbano, el núcleo comercial central va descentralizando a nivel de sectores Metropolitanos, Unidades Distritales y Unidades Vecinales en muchos casos instalaciones sucursales y la aparición de otros locales acordes a las necesidades de las unidades citadas.

b.- Jerarquía Comercial.-

La descentralización del comercio origina como se dijo, Centros comerciales menores al centro originario, los locales a estos diversos niveles ofertan bienes servicios los más elementales en la ciudad vecinal hasta las más ricas variedades de artículos dándose así en el espacio un ordenamiento y jerarquización comercial.

c.- Unidades Comerciales.-

Se entiende por unidad o centro comercial planificado un conjunto de establecimientos comerciales planeados, desarrollados y administrados con una unidad de estacionamiento previsto dentro de la propiedad y relacionado con la unidad urbana a la que se sirve.

De acuerdo a su función y localización se establecen los siguientes tipos de principales centros comerciales

1.- Centro comercial Vecinal.-

Provee en mayor proporción la venta de artículos de primera necesidad y servicios personales básicos, alimentos, medicinas y artículos varios para las necesidades de la vida diaria. Su atención abarca unos 5000 habitantes como mínimo pudiendo atender hasta 20000 habitantes.

El promedio de áreas construidas es de 4000m² variando hasta 8000m²



2.- Centro de Comercio Distrital.-

Este centro además de artículos y servicios de primera necesidad ofrecidos por el centro comercial Vecinal prevé la venta de artículos más ligeros (prendas de vestir) y artículos semipesados poseyendo una mayor cantidad y variedad de mercaderías disponibles. Sirve para una población 35000 habitantes.

Su área construida es de 20000 a 30000 m²

3.- Centro Comercial Metropolitano (ciudad).-

Llamado también Regional, prevé además de los artículos y servicios ofrecidos por el Centro de Comercio Distrital la venta de artículos pesados (mueble, aparatos, inclusive automotores) y una gran existencia y variedad de artículos. Este tipo de centro requiere una población soporte mínima de 75000 a 10000 habitantes teniendo un área mínima también de 20000m² hasta 100000m²

El más grande de estos centros construidos alcanza a 150000 m² solo en área construida.

4.- Centro de Acopio y Distribución.-

Como consecuencia de la comercialización de productos principalmente agrícolas y pecuarios, se originan estos centros de almacenes y repartos. A los diferentes niveles de los centros comerciales generalmente se logra la especialización los productos por centro.

El soporte poblacional mínimo que requiere es de 75000 habitantes y el área para atender esta población es de 20000 m².

5.- Mercado.-

Esta denominación es más característica en los países Latinoamericanos y corresponde al establecimiento o edificio que da cabida a los comerciantes minoristas que ofrecen productos agrícolas, alimenticios, de abarrotes y de uso



doméstico. Su capacidad está en función a la unidad Vecinal que siguen, estableciéndose escalas a nivel vecinal, distrital o de barrio, central (Sector Metropolitano).

El edificio está dividido en secciones correspondientes a los productos ofertados con tratamiento de espacio abierto integral, bajo cubierta en uno o dos pisos; correspondiendo un promedio, por puesto de venta de 7 a 12 m², incluida la circulación central.

Es importante resaltar que en estos mercados aparecen los comedores populares, constituidos por vendedoras que atienden a sus clientes. Dadas las costumbres de las masas populares, en estos centros comerciales – mercados, la frecuencia de uso supera el 10 % más a las indicadas para los centros comerciales (mayor concurrencia popular generalmente en las mañanas y fin de semana).

6.- Mercados de Ferias.-

Estos recintos al aire libre son ocasionales; se trata de comercio no planificado y la venta de productos se realiza sobre el piso mismo del recinto, llamándose puestos de sentase; algunos toldos rústicos protegen a los vendedores de las inclemencias del tiempo.

Al ser los comerciantes los mismos productores y no intermediarios, la ventaja principal de estas ferias radica en la adquisición de productos a precios menores de los mercados planificados. Dada la tradición costumbres populares en la planificación de los mercados y centros comerciales de esta parte es necesario considerar un área libre destinada a este objetos.

7.- Supermercados.-

un ejemplo de la jerarquía o escala del equipamiento se tiene en el comercio donde para un elemento simple de algunas manzanas será suficiente uno o dos almacenes de abarrotes para consumo diario, al nivel de un conjunto superior



compuesto por cinco elementos de manzanas ya se requiere un mercado de abastecimiento incluidas compras no siempre cotidianas y así sucesivamente se llega hasta un nivel de elementos mayores se requerirá un Supermercado y otros locales comerciales que servirán también a los elementos simples en compras ocasionales (información recopilada de equipamiento Urbano de Jorge Saravia Valle, desde comercio hasta unidades comerciales).

¿QUÉ ES UN MERCADO?

La palabra comercialización o mercado representa un grupo de vendedores y compradores deseosos de intercambiar bienes y/o servicios por algo de valor.

Concepto de Comercialización

El concepto de comercialización significa que una organización encamina todos sus esfuerzos a satisfacer a sus clientes por una ganancia.

¿Qué es un Producto?

Cada comercio está vendiendo algo que el cliente desea: satisfacción, uso o beneficio.

Cuando los productores o intermediarios compran productos, se interesan en la ganancia que puede obtener de su compra, mediante su uso o reventa, no en cómo se hicieron los productos.

Debido a que los consumidores compran satisfacción, no elementos sueltos. Producto significa el ofrecimiento de satisfacer necesidades. Lo que interesa a los clientes es como ellos ven el producto.

La calidad del producto también debería determinarse a través de como los clientes ven el producto. Desde una perspectiva comercial, calidad significa la capacidad de un producto para satisfacer las necesidades o requerimientos de un cliente.

La mayoría de los productos es la mezcla de bienes y servicios físicos.



5.- CLASES DE MERCADO

Puesto que los mercados están contruidos por personas, hogares, empresas o instituciones que demandan productos, las acciones de comercialización deben estar sistemáticamente dirigidas a cubrir los requerimientos particulares de estos mercados para proporcionarles una mejor satisfacción de sus necesidades específicas.

5.1. Según el monto de la mercancía

Mercado Total.- conformado por el universo con necesidades que pueden ser satisfechas por la oferta de una empresa.

Mercado Potencial.- conformado por todos los objetos del mercado total que además de desear un servicio, un bien está en condiciones de adquirirlas.

Mercado Meta.- está conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica, como destinatarios de la tarea de comercialización, es el mercado que la empresa desea y decide captar.

Mercado Real.- representa el mercado al cual se ha logrado llegar a los consumidores de los segmentos del mercado meta que se han captado.

5.2. Otros Tipos de Mercado

- **Mercado mayorista**

Son en los que se venden mercaderías al por mayor y en grandes cantidades. Allí acuden generalmente los intermediarios y distribuidores a comprar en cantidad los productos que después han de revender a otros comerciantes, a precios mayores y caprichosamente elevados.

- **Mercado Minorista**

Llamados también de abastos, donde se venden en pequeñas cantidades directamente a los consumidores.

Una nueva modalidad de este tipo de mercados lo tenemos en los llamados mercados



Distritales o municipales, los que constituyen grandes cadenas u organizaciones que mueven enormes capitales.

En aquellos se utiliza el "autoservicio", es decir, que el mismo consumidor elige los artículos que va a comprar, eliminándose el empleado dependiente y al pequeño comerciante que vende personalmente sus artículos.

6.- CARACTERÍSTICAS DE MERCADO MINORISTA

El mercado está compuesto de vendedores y compradores que vienen a representar la oferta y la demanda.

Se realizan relaciones comerciales de transacciones de mercancías

Los precios de las mercancías tienden a unificarse y dichos precios se establecen por la oferta y la demanda.



DEFINICIÓN DE MERCADO DISTITAL O MUNICIPAL MINORISTA

Una de las definiciones aportadas por la Secretaría de Estado del Comercio, lo describe como “un conjunto de establecimientos minoristas, fundamentalmente de alimentación, agrupados en un edificio, y que representan una gestión de



funcionamiento común controlada por un ayuntamiento u otra entidad por concesión de éste”.

Cuando se habla de Mercados Distritales de diferente carácter, es porque difieren unos de otros en multitud de criterios y atributos:

- ✓ según la oferta comercial,
- ✓ el volumen de atracción comercial,
- ✓ la capacidad de gestión,
- ✓ el apoyo institucional,
- ✓ la disponibilidad o no de otras locomotoras comerciales,
- ✓ y un sinnúmero de posibilidades que hacen a cada Mercado Distrital único y diferente a los demás.

No obstante, existen ciertas características que se pueden considerar comunes a diferentes Mercados Distritales y que posibilitan actuaciones similares en cada uno de ellos, permitiendo aplicar un Programa de Actuación Comercial específico que ayude a su correcta puesta en marcha y que tenga en cuenta aspectos relativos al modelo organizativo y de gestión, la política comercial y las necesidades de adecuación comercial del inmueble que los alberga.

Para constituir, por tanto, las pautas directoras de constitución y puesta en marcha del nuevo Equipamiento Público Comercial, se hace necesario un análisis diagnóstico de partida que determine, lo más homogéneamente posible, los diferentes tipos de mercados existentes y que posibilite actuaciones comerciales lógicas y realizables por cada uno de estos tipos, siempre a expensas de un Estudio de Viabilidad a mayor detalle, que defina particularmente la realidad comercial de cada mercado.

En este sentido y tras el análisis efectuado en los Mercados Distritales de Bermejo situados en municipios de más de 33.000 habitantes, se ha establecido una clasificación, en función de la cual, los Mercados Distritales deberán disponer de una superficie y una relación de servicios mínimos, ajustados a las necesidades reales del mercado, que satisfagan al consumidor.

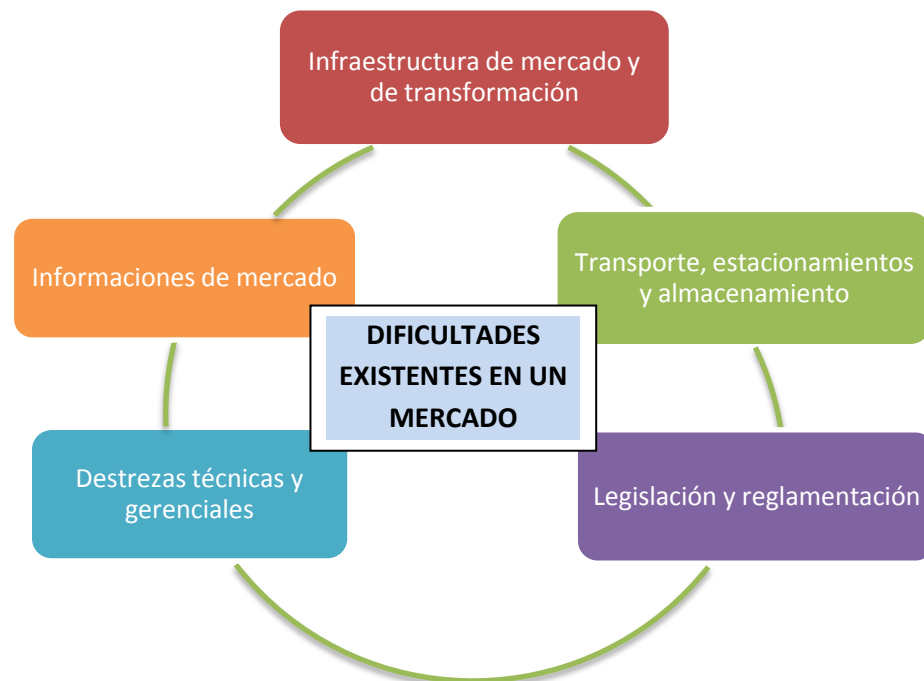


Las tipologías establecidas son las siguientes:

- Mercado Municipal Metropolitano: más de 1.000 m²
- Mercado Distrital Grande: de 500 a 1.000 m²
- Mercado Distrital Mediano: de 150 a 500 m²
- Mercado Distrital I Pequeño: hasta 150 m²

EL MERCADO DISTRITAL DE BERMEJO está catalogado según su tipología como un Mercado Distrital grande. El número de puestos se sitúa entre los 20 y los 50 puntos de venta y, con su superficie, puede abastecer en torno a unas 1.700 familias, en un ámbito de influencia de 5.000 a 20.000 habitantes.

En el próximo número entraremos de lleno a analizar las acciones a realizar para que un mercado Distrital Grande como el de Bermejo, pase a ser considerado un mercado de 2^a generación y se posicione en un nivel de competitividad óptimo, tanto para los comerciantes como para los usuarios.





7.- COMERCIALIZACIÓN Y MERCADO

La comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean, y debería servir de guía para lo que se produce y se ofrece.

La comercialización es a la vez un conjunto de actividades realizadas por organizaciones, y un proceso social. Se da en dos planos: Micro y Macro. Se utilizan dos definiciones: Micro comercialización y macro comercialización.

La primera observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven.

La otra considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución.

3.- ANALISIS ESTADISTICOS

a) ESTADISTICAS REGIONALES

USO ACTUAL DEL ESPACIO FISICO COMERCIAL						
Nro.	Tipo Local	Nro. Locales	Ocupados	Desocupados	% Uso	Dirección
1	Centro Comercial	6	5	1	83,33%	Av. Barrientos Esq. Tarija
2	Centro Comercial Tarija	31	28	3	90,32%	C. Tarija Acera Derecha
3	Centro Comercial Tarija	24	19	5	79,17%	C. Tarija Acera Izquierda
4	Centro Comercial La Paz	21	9	12	42,86%	C. La Paz entre Tja. Y Cbba.
5	Centro C. Nuevo Amanac	103	22	81	21,36%	Final C. Tarija
6	Centro C. 24 de Julio	115	62	53	53,91%	Av. Barranqueras
7	Comercial Barranqueras	78	73	5	93,59%	Av. Barranqueras
8	Galeria El Progreso	87	7	80	8,05%	Av. Barranqueras
9	Comerciales	12	1	11	8,33%	C. Jose Yache
10	Comercial Rio Bermejo	51	4	47	7,84%	Av. Barranqueras y Paralela Av. Petrolera
11	Comercial Tarija	29	21	8	72,41%	Av. Barranqueras
12	Comercial San Juan	20	12	8	60,00%	Av. Barranqueras
13	Comercial La Frontera	53	10	43	18,87%	Av. Barranqueras
14	Comercial Colorados	22	8	14	36,36%	C. Colorados
15	Tiendas Mixtas	20	18	2	90,00%	Av. Barrientos Ortuño entre C. Tja. Y Cbba.
16	Tiendas Mixtas	19	15	4	78,95%	Av. Barrientos Ortuño entre C. Tja. Y Cbba.
17	Tiendas Mixtas	22	18	4	81,82%	Av. Barrientos Ortuño entre Cbba. Y Ameller
18	Tiendas Mixtas	27	20	7	74,07%	Av. Barrientos Ortuño entre Cbba. Y Ameller
19	Tiendas Mixtas	13	10	3	76,92%	C. Ameller entre Av. Barrientos y Chuquisaca
20	Locales Varios	9	6	3	66,67%	C. Chuquisaca entre Cbba. Y Ameller
21	Tiendas Comerciales	6	3	3	50,00%	C. Chuquisaca
22	Locales Varios	8	7	1	87,50%	C. Cochabamba
23	Locales Varios	12	7	5	58,33%	C. Chuquisaca
24	Peatonal Tarija	23	20	3	86,96%	C. Tarija
25	Tiendas Comerciales	42	30	12	71,43%	Av. Bolivar
26	Tiendas Comerciales	29	26	3	89,66%	Av Luis de Fuentes
27	Tiendas Comerciales	12	10	2	83,33%	C. Ameller entre C. Litoral y C. A. Arce
totales		894	471	423	52,68%	



b) LEY – NORMAS A NIVEL INTERNACIONAL

Toda persona tiene derecho a un nivel de vida adecuado que le asegure, así como a su familia, la salud, el bienestar, y en **especial la alimentación**, el vestido, la vivienda, la asistencia médica y los servicios sociales necesarios...

Tomado de la
“Declaración Universal de los Derechos Humanos”,
Artículo 25

Si se supera adecuadamente el reto de alimentar a las ciudades y al creciente número de familias urbanas, también se promoverá el desarrollo de las áreas periurbanas y rurales.

tomado de:

Alimentos para las ciudades.

Políticas de abastecimiento y distribución de alimentos para reducir la inseguridad alimentaria urbana.

FAO, 2000

➤ LEY – NORMAS A NIVEL NACIONAL

LEY NACIONAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN

Nueva constitución política del estado

CAPÍTULO QUINTO

DERECHOS SOCIALES Y ECONÓMICOS

SECCIÓN X

DERECHOS DE LAS USUARIAS Y LOS USUARIOS Y DE LAS CONSUMIDORAS Y LOS CONSUMIDORES



Artículo 75. Las usuarias y los usuarios y las consumidoras y los consumidores gozan de los siguientes derechos:



1. Al suministro de alimentos, fármacos y productos en general, en condiciones de inocuidad, calidad, y cantidad disponible adecuada y suficiente, con prestación eficiente y oportuna del suministro.

2. A la información fidedigna sobre las características y contenidos de los productos que consuman y servicios que utilicen.

Artículo 76. I. El Estado garantiza el acceso a un sistema de transporte integral en sus diversas modalidades. La ley determinará que el sistema de transporte sea eficiente y eficaz, y que genere beneficios a los usuarios y a los proveedores.

II. No podrán existir controles aduaneros, retenes ni puestos de control de ninguna naturaleza en el territorio boliviano, con excepción de los que hayan sido creados por la ley.

CAPÍTULO OCTAVO

DISTRIBUCIÓN DE COMPETENCIAS

Artículo 300

I. Son competencias exclusivas de los gobiernos departamentales autónomos, en su jurisdicción:

21. Proyectos de infraestructura departamental para el apoyo a la producción.

24. Comercio, industria y servicios para el desarrollo y la competitividad en el ámbito departamental.

31. Promoción y administración de los servicios para el desarrollo productivo y agropecuario.

Artículo 302

I. Son competencias exclusivas de los gobiernos municipales autónomos, en su jurisdicción:



12. Proyectos de fuentes alternativas y renovables de energía preservando la seguridad alimentaria de alcance municipal.

13. Controlar la calidad y sanidad en la elaboración, transporte y venta de productos alimenticios para el consumo humano y animal.

CUARTA PARTE

ESTRUCTURA Y ORGANIZACIÓN ECONÓMICA DEL ESTADO

TÍTULO I

ORGANIZACIÓN ECONÓMICA DEL ESTADO

CAPÍTULO PRIMERO

DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 311. I. Todas las formas de organización económica establecidas en esta

Constitución gozarán de igualdad jurídica ante la ley.

II. La economía plural comprende los siguientes aspectos:

3. La industrialización de los recursos naturales para superar la dependencia de la exportación de materias primas y lograr una economía de base productiva, en el marco del desarrollo sostenible, en armonía con la naturaleza.

4. El Estado podrá intervenir en toda la cadena productiva de los sectores estratégicos, buscando garantizar su abastecimiento para preservar la calidad de vida de todas las bolivianas y todos los bolivianos.

CAPÍTULO TERCERO

POLÍTICAS ECONÓMICAS

Artículo 319.

II. En la comercialización de los recursos naturales y energéticos estratégicos, el Estado considerará, para la definición del precio de su comercialización, los



impuestos, regalías y participaciones correspondientes que deban pagarse a la hacienda pública.

SECCIÓN IV

POLÍTICAS SECTORIALES

Artículo 334. En el marco de las políticas sectoriales, el Estado protegerá y fomentará:

2. El sector gremial, el trabajo por cuenta propia, y el comercio minorista, en las áreas de producción, servicios y comercio, será fortalecido por medio del acceso al crédito y a la asistencia técnica.

4. Los micros y pequeñas empresas, así como las organizaciones económicas campesinas y las organizaciones o asociaciones de pequeños productores, quienes gozarán de preferencias en las compras del Estado.

TÍTULO II

MEDIO AMBIENTE, RECURSOS NATURALES, TIERRA Y TERRITORIO

CAPÍTULO PRIMERO

MEDIO AMBIENTE

Artículo 344.

II. El Estado regulará la internación, producción, comercialización y empleo de técnicas, métodos, insumos y sustancias que afecten a la salud y al medio ambiente.



➤ **LEY – NORMAS A NIVEL MUNICIPALIDAD**
LEYES GENERALES

SECTORES/LEYES Y NORMAS	LEY DE MUNICIPALIDADES
MEDIO AMBIENTE	El Gobierno Municipal debe promover y dinamizar el desarrollo humano sostenible, equitativo y participativo del Municipio, a través de la formulación y ejecución de políticas, planes (PDM3), programas y proyectos concordantes con la planificación del desarrollo departamental y nacional.
RECURSOS NATURALES	

SECTORES/LEYES Y NORMAS	LEY DE PARTICIPACIÓN POPULAR
MEDIO AMBIENTE	Declara que las Organizaciones Territoriales de Base (OTBs), tienen derecho a participar y promover acciones relacionadas a la gestión y preservación del medio ambiente, equilibrio ecológico y desarrollo sostenible. Amplia la competencia municipal declarando que los gobiernos municipales deben además promover el desarrollo rural mediante utilización de tecnologías propias y otras aplicadas, obras de micro riego y caminos vecinales.
RECURSOS NATURALES	

Fuente: PDM Plan de Desarrollo Municipal



5.- CONCLUSIONES

Los mercados de consumidores conformados por personas y hogares, son aquellos en los cuales las personas compran productos para su consumo individual y familiar.

De todo lo dicho, se deduce que en un país o en una gran ciudad pueden haber tantos mercados como ramas importantes del comercio haya, que tales mercados puedan o no tener mercados fijos, es decir, lugares especiales de reunión; y que la extensión geográfica de cada mercado dependerá mucho de la naturaleza de los bienes que se ofrecen en venta.

Los mercados son importantes porque se identifica con un mecanismo impreciso y racional que sirve de marco a la oferta y la demanda, puede tener diversas interpretaciones.

La esfera oponente a las modalidades del intercambio de los productos propios del modo de producción. Sería importante que a este proyecto lo evaluaran varias personas, así de esta manera se podrían tener nuevos puntos de vistas, nuevas ideas, etc. Las cuales podrían ser aplicadas en el proyecto.

Como conclusión final, me parece sensato reconocer la *importancia de la investigación comercial*, la cual es la clave del éxito y de la toma de correctas decisiones.

- Bajos costos de acceso a los alimentos
- Condiciones higiénicas y salubres
- Impacto mínimo sobre el ambiente





6.- ANALISIS DE MODELOS REALES

MODELOS INTERNACIONALES

Mercado la merced. Enrique del moral. Colaborador hilario galguera 1956-1957.

En la Época de Ernesto P. Uruchurtu, regente de la ciudad de México, se le encargo a **Enrique del Moral** en colaboración con Hilario Galguera, la importante obra de realizar un tianguis en la ciudad que centralizara las funciones de los puestos irregulares, para poder tener más control e higiene. De esta manera nació el **Mercado de La Merced** del Distrito Federal. La etapa de construcción abarco ocho meses desde 1956 a 1957 en la superficie de 80.000 m².

El programa original abarco 6.000 puestos, 400 cajones de estacionamientos para camiones de carga. También se incluyeron 8 guarderías, servicios sanitarios para 150 personas de cada sexo, un mercado de flores y un auditorio con 800 butacas.

La explosión demográfica durante los siguientes años fue tan alta que se sobrepasaron las expectativas originales y en la actualidad, se han modificado algunas cifras del programa.

La solución consistió en dividir las actividades en dos grandes naves y separar la guardería, el almacén y las funciones de carga y descarga. Los claros y cubiertas de concreto armado en forma de cañón corrido cortado en dos secciones por la cumbrera dejando un ventanal corrido para el paso de luz. Están contra venteados con traveses de concreto que permitieron su aligeramiento y limpieza visual y constructiva. Los materiales pétreos por el bajo precio del mantenimiento en el futuro. En la fachada hay celosías de bloque hueco, cuyo diseño forma grecas.



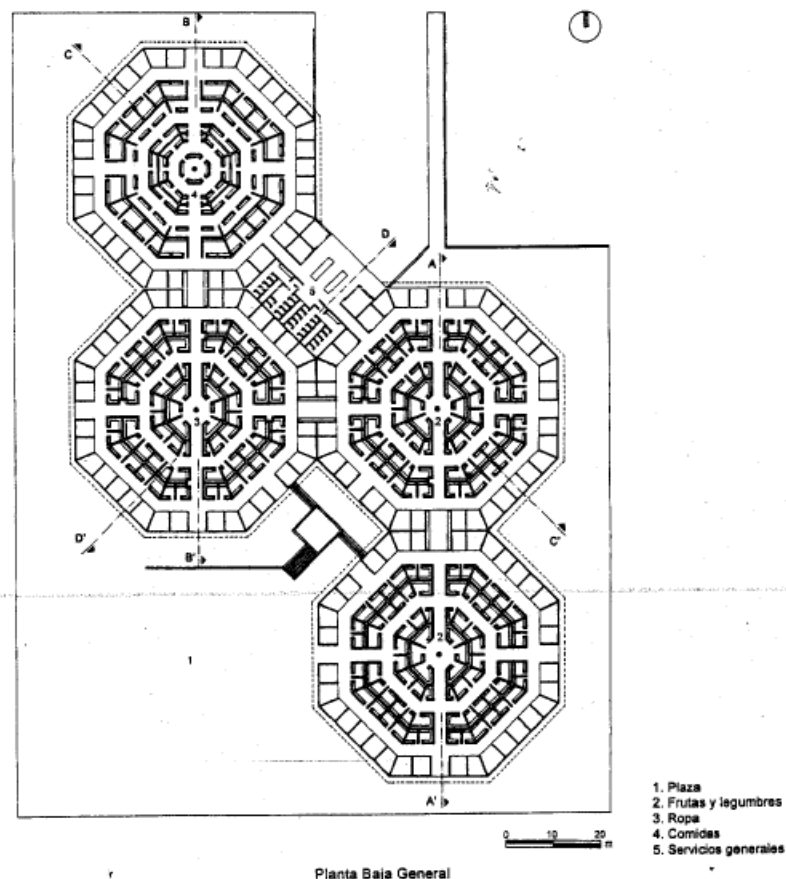
Mercado Municipal en Orizaba Veracruz

El Proyecto del Mercado Municipal en Orizaba, Veracruz se concibió a partir del factor climatológico de la región. La gran precipitación pluvial que cae en la zona se desliza más fácilmente y se obtiene un mayor control con las cuatros gigantes carpas octagonales que cubren el recinto el recinto, las cuales están hechas de armaduras metálicas. En el interior la altura permite una mayor recirculación del aire fresco.

Fernando Pereznieta Castro, quien realizo el proyecto en 1973, organizo los pabellones intercomunicándolos con las diferentes actividades que contendrían: una plaza de acceso principal, varios accesos directos a las zonas, venta de alimentos que se ubica en dos cuerpos unidos, carpa de ropa y alimentos comunicados entre sí y áreas de servicios.

Los cuatros núcleos tienen dimensiones aproximadas de cuarenta metros de diámetro y diez de altura en el puto más alto y descienden hasta cinco metros.

Las agujas tienen una altura de nueve metros. Las fachadas y las perspectivas presentan un lazo amable con el contexto





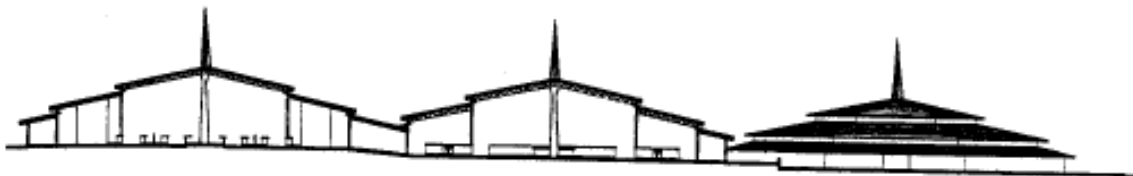
Fachada oriente



Fachada sureste



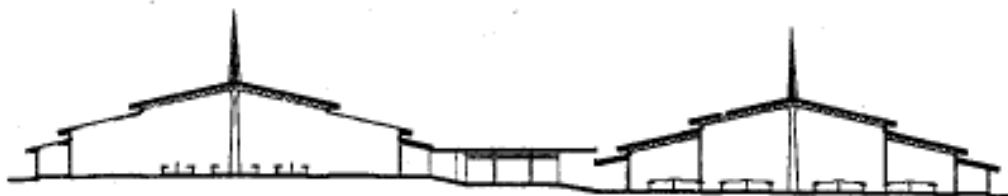
Corte A-A'



Corte B-B'



Corte C-C'



Corte D-D'





Mercado de Flor Mercabarna España

Mercabarna ha inaugurado el nuevo edificio para Mercabarna-Flor, un mercado innovador para mayoristas de flores, plantas y complementos. El mercado tiene el objetivo de convertirse en uno de los principales en Cataluña y el resto de España, y un referente en cuanto a instalaciones a nivel europeo.

El proyecto del mercado mantiene en su envoltente exterior la imagen arquetípica de los mercados tradicionales, donde la cubierta se convierte en la verdadera protagonista, como un icono de arquitectura pública. La cubierta del nuevo mercado, es una combinación de pliegues entre el suelo, la pared y el techo, disolviendo estos elementos para formar accesos, zonas de carga y descarga o espacios protegidos alrededor de todo el perímetro del edificio. Su analogía con un caparazón le otorga un carácter orgánico en coherencia con la actividad y el movimiento que se despliega en su interior.

Si la cubierta es el gran elemento integrador de este mercado, en su interior se desarrollan tres mercados conceptualmente distintos, cada uno con su especificidad y condicionantes logísticos y técnicos, según el producto en venta.

Una parte será para las el Mercado de Flor Cortada, con sistemas de refrigeración industriales modernos, en donde las temperaturas pueden estar en una franja de 2° a 15°, ya que es un producto de alta rotatividad con períodos de comercialización de tan solo 3 días.

En el extremo opuesto se desarrolla el Mercado de Plantas, diseñado con sistemas de calentamiento por suelo radiante industrial, uno de los mayores de Europa con 4000m², y sistemas de refrigeración pasiva por introducción de humedad, lo que le garantiza temperaturas nunca inferiores a 15°, ni superiores a 26°, especialmente indicadas para este producto que requiere más tiempo de comercialización, en torno a los 15 días. Esto significa que además de ser un sector de venta, es también un sector de almacenamiento o invernadero durante este período de tiempo.





Finalmente en medio de estos dos sectores opuestos se organiza en Mercado de Complementos, un sector especialmente delicado por su alto riesgo de incendios, debido a que se trabaja con productos como flor seca, y que su comercialización demanda un almacenamiento importante. Este subsector ha sido especialmente diseñado para la detección y extinción de incendios, experiencia que de forma traumática está incorporada a la historia del Mercado con su incendio y destrucción en el año 2001





MODELO NACIONAL Nuevo Mercado Lanza



Objetivo: Construcción de una nueva y moderna infraestructura en el corazón de la ciudad que generará un circuito continuo, ordenado, seguro e integrador del Nuevo Mercado con la Plaza de los Héroes, Plaza Pérez Velasco, calle Figueroa, calle Santa Cruz y Graneros.

Características Generales de la obra:

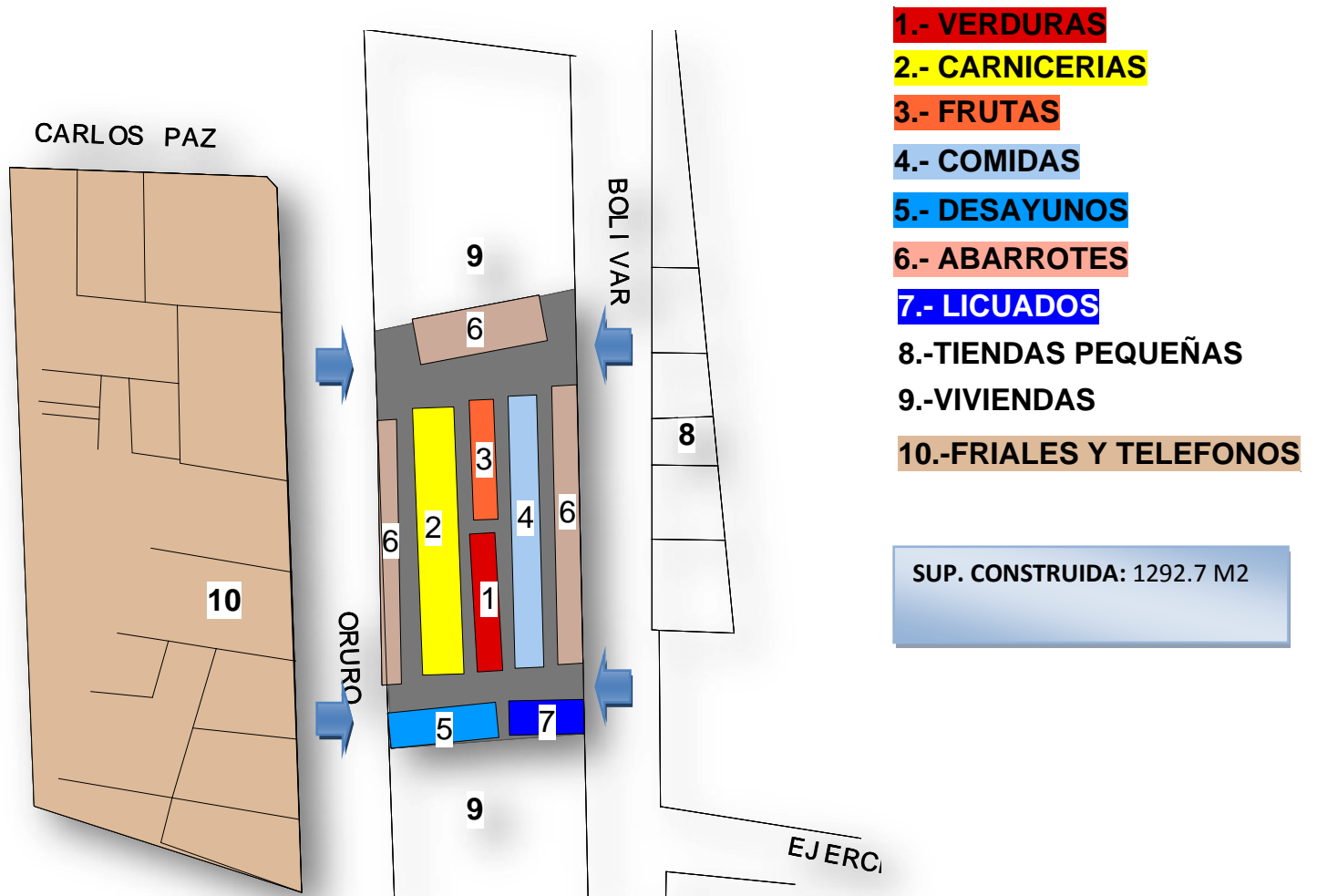
- Complejo comercial moderno que alberga a vendedores del mercado y otros servicios
- Mercado Calle que optimiza el uso del espacio urbano.
- Capacidad para 1625 comerciantes cómodamente instalados
- Puestos de venta ubicados en rampas tipo calle
- Instalaciones de agua, luz y gas natural
- Guardería infantil
- Batería de baños públicos
- Mobiliario flamante





MODELOS REGIONALES

ANALISIS FUNCIONAL MERCADO BOLIVAR



ACTIVIDAD	PORCENTAJE %
CARNICERIAS	22.7
VERDURAS	19.2
FRUTAS	2.1
DESAYUNOS	2.8
COMIDAS	19.5
ABARROTES	18.4
LICUADOS Y REFRESCOS	4.9
CRISTALERIA	1.4
OTROS	3.5

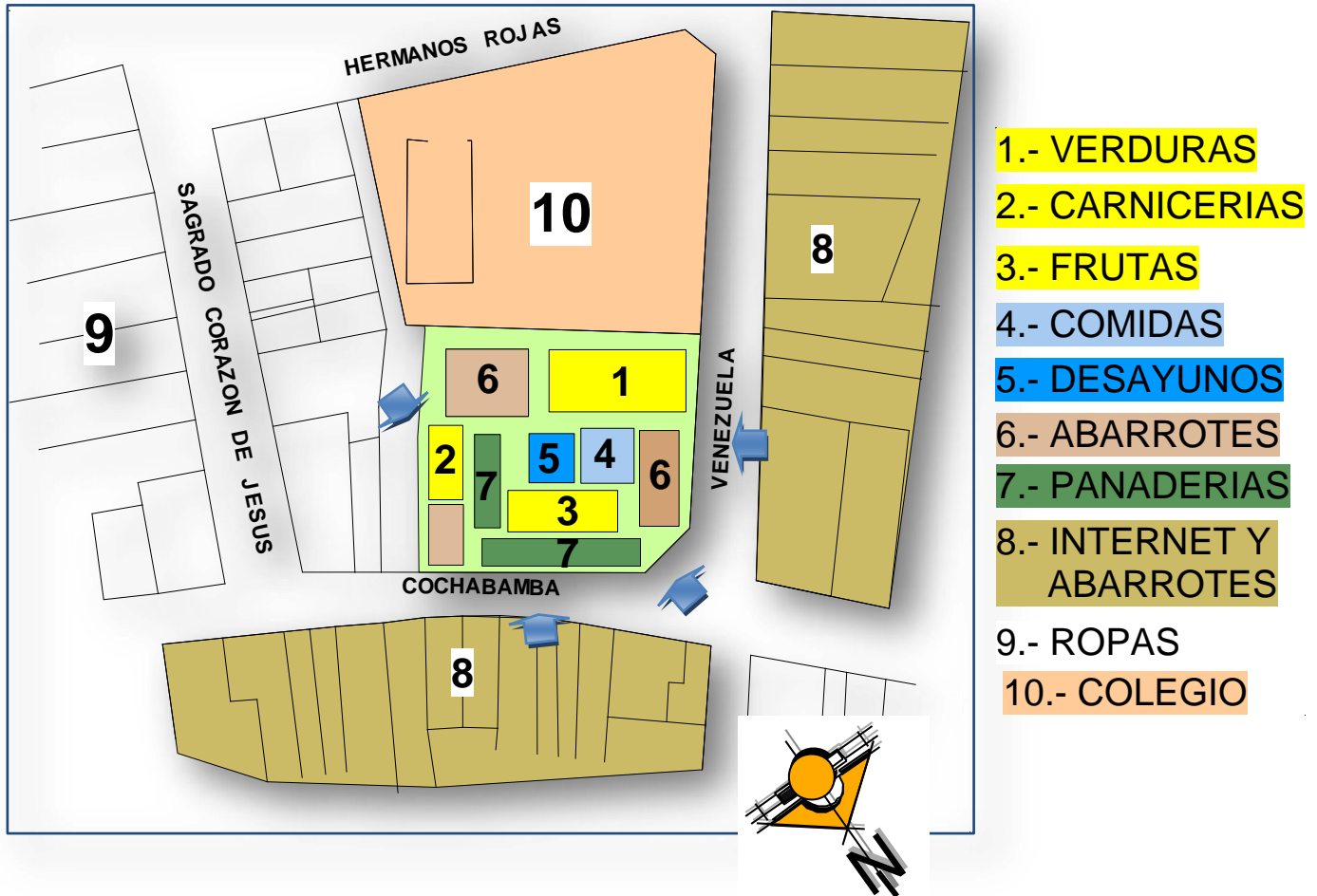
PUESTOS OCUPADOS	95.1 %
PUESTOS VACIOS	4.9%
TOTAL	100%

TECNOLOGIA

El sistema de construcción utilizado es el tradicional evolucionado

- Estructura metálica
- Separadores de ladrillo
- Piso cerámico y cemento
- Cubierta de Calamina

ANALISIS FUNCIONAL MERCADO LA LOMA

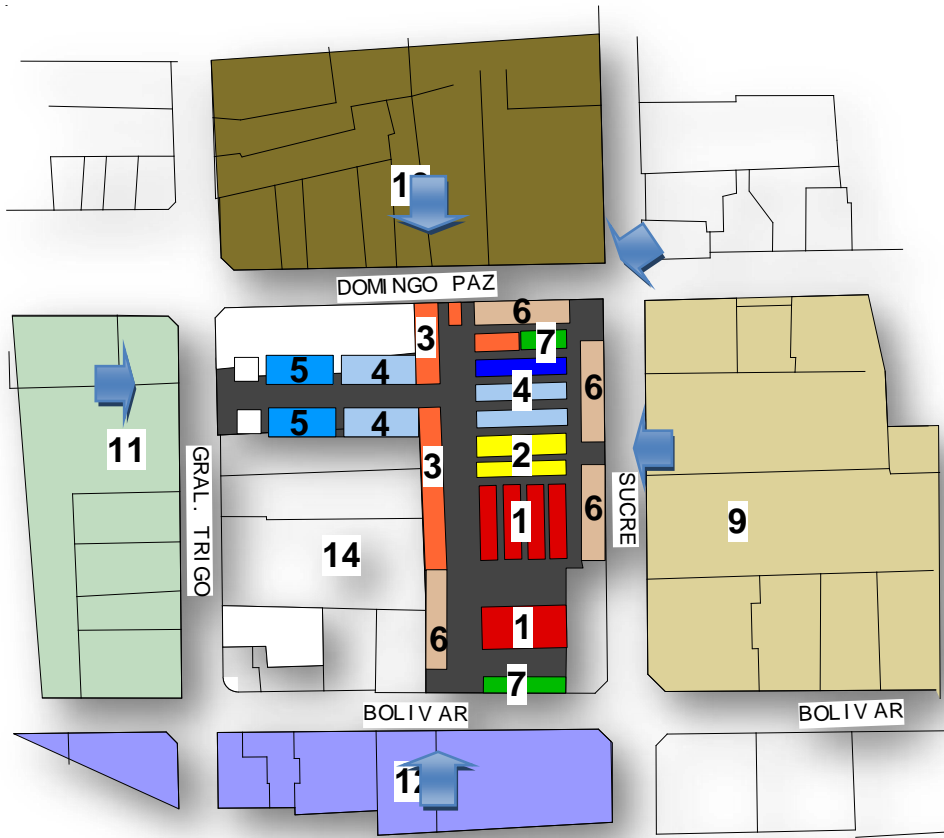


ACTIVIDAD	PORCENTAJE %
CARNICERIAS	4,4
VERDURAS	10,6
FRUTAS	4,4
DESAYUNOS	3,5
COMIDAS	12,3
ABARROTES	23
PANADERIAS	13,2
CRISTALERIAS	9,7
PLANTAS	1,7
VACIOS	16,8

PUESTOS OCUPADOS	83,20%
PUESTOS VACIOS	16,80%
TOTAL	100%



ANALISIS FUNCIONAL MERCADO CENTRAL



- 1.- VERDURAS
- 2.- CARNICERIAS
- 3.- FRUTAS
- 4.- COMIDAS
- 5.- DESAYUNOS
- 6.- ABARROTES
- 7.- PANADERIAS
- 8.- LICUADOS
- 10.- ELECTRODOMESTICOS
- 11.- ESTUDIOS FOTOGRAFICOS
- 12.- FRIALES Y ROPA
- 14.- JUGUETERIA Y VENTA DE CELULARES

ACTIVIDAD	PORCENTAJE %
CARNICERIAS	10.1
VERDURAS	9
FRUTAS	9
DESAYUNOS	4.7
COMIDAS	9.5
ABARROTES	15.6
PANADERIAS	9.5
LICUADOS Y REFRESCOS	3.1
COSMETICOS	2
ARTESANIAS	4.3
ROPA	7.2
CEREALES	2.2
OTROS	4.5

PUESTOS OCUPADOS	94.4 %
PUESTOS VACIOS	5.6%
TOTAL	100%



7.- PROYECCIONES

a) Diagnostico Proyectivo

Al diseñar un espacio destinado a la venta de comestibles y en especial si se trata de un mercado, debe tenerse en cuenta la importancia de presentar la mercancía dentro de un ambiente que recuerde en lo posible su lugar de origen. No significa esto tener que llegar necesariamente a ubicarse en un determinado lugar, el propósito es el de tomar como idea, los elementos básicos que sin el mayor esfuerzo indiquen al comprador que el producto es fresco y autentico.

Para desarrollar este tipo de trabajo se requiere el previo conocimiento de los elementos con los cuales se cuentan para obtener así los resultados deseados. El diseñador debe analizar primero la clase de equipos con los cuales va a trabajar elaborando patrones que encajen en su idea. No se trata de acomodar o decorar espacios, simplemente con el fin de obtener resultados más o menos acertados con alguna apariencia estética.

El color juega un papel muy decisivo en el tratamiento de los espacios internos del local por estar relacionado con la mercancía que se exhibe y de su acierto depende que los artículos tengan vida propia. Es importante tener en cuenta los aspectos psicológicos que puede transmitir el color en los espacios de la magnitud de un Mercado.

La Arquitectura Interior de un Mercado debe integrarse siempre a la estructura del edificio con el fin de establecer unidad de diseño.

Es lógico que esta integración se logra cuando la construcción se ha hecho para este fin específico.

b) Premisas de Diseño

a. Funcional

El Mercado Minorista tendrá características urbanas que respondan a un sistema de comercialización.

El sector de ventas estará organizado en una forma polígono-lineal.

El sector de ventas de primera necesidad, por políticas de ventas estará ubicado en la parte final.

El esquema funcional estructurado por los canales de circulación debe ser claro, jerarquizado el ingreso.

La distancia entre el aparcamiento de usuarios y el edificio central comercial será lo más corto posible

Los depósitos de los productos responderán a los requerimientos de cada producto que se traducirá en ambientes con características especiales.



Se deberá contar en lo posible con buena iluminación y ventilación natural, que permita una visualización y conservación de los productos sobre todo en las carnes tanto rojas como blancas.

En el aspecto arquitectónico, la morfología a emplearse constara con elementos que denoten un lenguaje arquitectónico puntual en la zona, constituyendo un hito referencial que coadyuven el proceso de descentralización.

b. Infraestructura

La instalación de agua potable, energía eléctrica, alcantarillado y especiales estará sujeto a las necesidades de cada sector.

El sistema de aprovisionamiento de agua potable se realizara a través de la red pública y pozo propio, para su distribución que deberá proveerse.

En general todo el Mercado para el aseo continuo deberá contar con un pavimento impermeable.

La instalación de agua potable deberá contar con una red principal de abastecimiento a redes secundarias, contando con llaves de paso para solucionar posibles desperfectos.

c. Morfológico

Lograr una articulación del hecho físico con el conjunto urbano, considerando una organización espacial con los equipamientos componentes de descentralización.

Estructurar canales de circulación externa de tal manera que el usuario obtenga un fácil acceso al hecho físico.

El diseño debe responder a un modulo estructural de conjunto.

Una adecuada modulación permitirá: una unificación racional de medidas, una colineacion de muros-columnas, columnas-columnas.

d. Tecnológico

El diseño del proyecto para su ejecución debe considerar un proceso modular que permita un crecimiento etapabilizado en su ejecución.

Se deberá utilizar materiales impermeables sometidas al uso continuo de agua, fácil limpieza, de textura liza para las paredes y de texturas antideslizantes para pisos.

e. Aspectos Generales

La organización para la administración del Mercado deberá estar compuesta por un administrador y un personal calificado



f. Proyecciones

Este equipamiento se realizara con una proyección de 25 años.

Cuadro de población proyectada para el año 2035

Población Partida 33.310

Índice de 2.12%

AÑO	POBLACION	AÑO	POBLACION
2010	33.310	2023	42.490
2011	34.016	2024	43.196
2012	34.722	2025	43.903
2013	35.429	2026	44.609
2014	36.135	2027	45.315
2015	36.841	2028	46.021
2016	37.547	2029	46.727
2017	38.253	2030	47.433
2018	38.959	2031	48.140
2019	39.666	2032	48.846
2020	40.372	2033	49.552
2021	41.078	2034	50.258
2022	41.784	2035	50.964

g. Etapavilización

Este proyecto se realizara en tres etapas partiendo inicialmente con un 50% transcurriendo con lo cual contara hasta el año 2022 con 41.784 hab. Luego se ejecutara un 25% a partir del año 2023 para así llegar a su ejecución final en el año 2035 la cual contara según su tasa de crecimiento del municipio de Bermejo con 50.964 habitantes. El cual es lo establecido por norma para que justifique un Mercado Municipal.



8.- ANALISIS URBANO

DIAGNOSTICO URBANO DEL MUNICIPIO DE BERMEJO

A. ASPECTOS ESPACIALES

1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA

a) Límites Territoriales

El área urbana del municipio de Bermejo está ubicada a orillas del río Bermejo teniendo como limitantes territoriales precisamente elementos naturales como son el río en su parte sur y oeste y pendientes entre moderadas y altas por su parte norte y este.

Es de lamentar que la ciudad no pueda determinar exactamente sus límites, por la ausencia de un plano geo-referenciado con el que se identifiquen coordenadas, las que permitan una exacta delimitación del área consolidada como de todas aquellas zonas identificadas al interior de la mancha urbana.

b) Extensión

La extensión de la parte urbana alcanza las 344.8 Hectáreas, es decir toda aquella superficie que hasta el momento a sido consolidada con los diferentes tipos de uso del suelo.

2. División Político Administrativa

a) Distritos

Las juntas vecinales del área urbana del Municipio de Bermejo, se encuentran agrupadas en 5 distritos, los mismos responden a una organización espacial muy heterogénea, a continuación presentamos la conformación de los mencionados distritos:



CUADRO N° 6 DISTRITACIÓN DEL ÁREA URBANA DEL MUNICIPIO DE BERMEJO

Distrito N°	Barrios						
	1	Petrolero	27 de Mayo	21 de Diciembre	Municipal	Camp. YPFB	
2	Central	Aniceto Arce	Bolívar	Lindo			
3	Avaroa	Luis de Fuentes	1° de Mayo	Lapacho			
4	Aeropuerto	Miraflores	San José	15 de Abril			
5	Las Palmeras	San Bernardo	Moto Méndez	San Antonio	2 de Agosto	San Juan	Azucarero

Fuente: Federación de Juntas Vecinales (FEDJUVE)

Elaboración: SIC Srl.

Debemos indicar que el ex Campamento de IAB, hoy barrio con el nombre de San Santiago, no se encuentra considerado en el cuadro N° 6, debido a que en la actualidad no cuenta con personería jurídica.

b) Juntas Vecinales

El área urbana del Municipio de Bermejo, se encuentra estructurada en base a unidades vecinales, las mismas que conforman un número de 25 las mismas se detallan a continuación con sus respectivos límites barriales.



CUADRO N° 7

DELIMITACIÓN DE UNIDADES VECINALES

N°	Barrio	Este	Oeste	Norte	Sur
1	Lapacho	Indefinido	c. Pando	c. Mcal J. A. de Sucre	Av. Beni
2	1° de Mayo	Indefinido	c. Campero	Av. Beni	Av. Luis de Fuentes
3	Azucarero	c. Campero	Av. Bolívar	Av. Víctor Paz	c. Luis Arancibia
4	San José	Indefinido	Av. Bolívar	c. Uriondo	Av. Mcal J. A. de Sucre
5	Aeropuerto	c. Pando y pje. Campero	c. Virgen de Chaguaya	c. Mcal. J. A. de Sucre	c. Litoral
6	Lindo	c. Virgen de Chaguaya	c. Cochabamba	c. Barrientos Ortuño	c. Litoral
7	Aniceto Arce	c. Cochabamba	Av. Circunvalación	c. Argentina	c. Avaroa
8	15 de Abril	c. Virgen de Chaguaya	c. Cochabamba	c. Pedro Domingo Murillo	c. Barrientos Ortuño
9	21 de Diciembre	c. Santa Cruz	c. Antofagasta	Curso de quebrada	c. Pedro Domingo Murillo
10	San Antonio	Av. Bolívar	Av. Circunvalación	c. Luis Arancibia	Sin límite
11	Moto Méndez	Av. Bolívar	Av. Circunvalación	c. Avaroa	c. Luis Arancibia
12	27 de Mayo	c. Antofagasta	Pje. Sin Nombre	Sin Definir	c. José Yache
13	Central	c. Cochabamba	c. Barranqueras	c. José Yache	c. Rep. Argentina
14	Municipal	Indefinido	c. Mcal. Santa Cruz	Límite Natural	c. Uriondo
15	Avaroa	c. Campero	Av. Bolívar	c. Litoral	Av. Luis de Fuentes
16	San Juan	c. Campero y c. N° 3	c. Luis Arancibia	c. N° 4	c. N° 4
17	Las Palmeras	c. Nils Kleming y c. N° 4	c. N° 1	c. Nils Kleming y c. N° 4	c. N° 7
18	San Bernardo	c. N° 4 y N° 1	Av. Bolívar	c. Luis Arancibia	c. S/N
19	Bolívar	Av. Bolívar	c. Cochabamba	c. Litoral	c. Avaroa
20	Miraflores	c. Oruro	c. Virgen de Chaguaya	c. Uriondo y Pedro Domingo Murillo	c. Mcal. J. A. De Sucre
21	Luis de Fuentes	Terrenos Baldíos	c. Campero y Pando	Terrenos Baldíos y Luis de Fuentes	c. Víctor Paz Estenssoro
22	2 de Agosto	Terrenos Baldíos	c. Campero	c. Víctor Paz Estenssoro	Terrenos Baldíos
23	Camp I.A.B. San Santiago	c. Campero	c. Octavio Campero Echazú	c. Av. Luis de Fuentes	Av. Víctor Paz Estenssoro
24	Petrolero	Pje. S/N y sendero	Av. Petrolera	Lotes Baldíos	c. José Yache
25	Campamento Y.P.F.B.	Asentamientos	Carretera Panamericana	Cerro	Lotes Baldíos

Fuente: Boleta Barrial Marzo 2003.

Elaboración: SIC Srl.

3. MANEJO ESPACIAL

a) Uso y Ocupación del Espacio

(1) Áreas Residenciales

El suelo destinado para el uso habitacional ocupa el 53.68 % del área urbana, al interior de esta área residencial, se puede percibir una variedad en cuanto a la densidad habitacional en cada uno de los barrios.



En virtud de que no se cuenta con la población exacta por barrios se ha procedido a hacer una estimación, en base a muestreo de aproximadamente el 60% de la totalidad de la población, lo que ha permitido considerar la densidad demográfica buscada.

CUADRO N° 8

DENSIDAD POBLACIONAL POR BARRIOS

N°	Barrio	Viviendas	Población	Población		Superficie (Ha)	Densidad (Hab/Ha)
				Hombres	Mujeres		
1	Lapacho	155	601	292	309	9.83	61
2	1º de Mayo	286	987	516	471	14.39	69
3	Azucarero	136	846	398	448	12.64	67
4	San José	269	1868	867	1001	26.83	70
5	Aeropuerto	167	1152	544	607	19.76	58
6	Lindo	278	1747	841	906	11.64	150
7	Aniceto Arce	282	1694	822	871	13.81	123
8	15 de Abril	129	934	468	466	9.32	100
9	21 de Diciembre	239	1731	891	839	24.77	70
10	San Antonio	204	1344	674	670	14.77	91
11	Moto Méndez	264	1689	892	798	16.42	103
12	27 de Mayo	69	440	219	221	2.96	149
13	Central	143	896	414	482	9.53	94
14	Municipal	582	2772	1360	1412	27.92	99
15	Avaroa	81	528	254	274	13.32	40
16	San Juan	67	418	179	239	6.57	64
17	Las Palmeras	69	395	212	183	9.81	40
18	San Bernardo	74	491	240	252	10.52	47
19	Bolívar	110	781	375	407	21.39	37
20	Miraflores	377	2736	1306	1430	13.95	196
21	Luis de Fuentes	182	1068	536	531	17.59	61
22	2 de Agosto	19	178	89	89	9.62	18
23	Camp I.A.B.San Santiago	58	337	181	156	13.83	24
24	Petrolero	67	307	123	184	7.83	39
25	Campamento Y.P.F.B.	17	119	56	63	5.79	21
TOTAL		4303	26059	12749	13309	344.8	

Fuente: Boleta Barrial Marzo 2003. (Proyección en base a la densidad demográfica)

Elaboración: SIC SRL.

Del cuadro podemos definir los barrios de acuerdo a su densidad poblacional:

Miraflores, como el de mayor densidad con 196 habitantes por hectárea, seguido por los barrios,

Lindo, 27 de Mayo, Aniceto Arce, todos estos son barrios pertenecientes a la zona central y tienen un promedio de 154 hab./ha. Entre los barrios con una densidad media se encuentran: El barrio Municipal, Central, 15 de Abril, y Moto Méndez, con



una densidad promedio de 99 hab./has., les siguen los barrios Luis de Fuentes, San Juan, 21 de

Diciembre, San José Azucarero, 1° de Mayo y Lapacho con una densidad de 66, los menos densificados son los barrios Petrolero, Bolívar, San Bernardo, Las Palmeras, Avaroa y Aeropuerto, con un promedio de 43 hab./has., y finalmente los barrios con una muy baja densidad como: 2 de Agosto Campamento de IAB y Campamento de YPFB, con un promedio de 21 hab./has. En general la densidad urbana es baja, debiéndose densificar más algunos sectores, con la finalidad de que la ciudad no ocupe suelos de uso agrícola.

(2) Áreas de Actividades Productivas

El área productiva se encuentra ubicada al noreste de la estructura urbana, a 5 Kilómetros de distancia, cuya conexión con esta industria se dificulta por el deterioro que presenta la vía que conduce hacia el mayor centro industrial, el ingenio azucarero.

b) Equipamiento

(1) Recreación

El equipamiento destinado al deporte, cuenta en la actualidad con 13 canchas poli funcionales, las mismas que se encuentran distribuidas en los diferentes barrios de la ciudad, a nivel urbano tenemos equipamientos como el Coliseo Cerrado y el Estadio, a excepción del primero, este último ya ha rebasado su capacidad, por lo que se debe pensar en un nuevo emplazamiento y construcción para este importante escenario deportivo.

(2) Comercio y Abastecimiento

El suelo destinado a equipamiento de comercio, se lo puede identificar en los 3 centros con los que cuenta la ciudad, nos referimos a los mercados: Central, Bolívar y Campesino, existiendo además los mercados zonales, los que al igual que los primeros no reúnen las condiciones para ofrecer un buen funcionamiento a la población de Bermejo.

Además de estos tres mercados, la ciudad se encuentra saturada de comercio tanto formal como informal, para el primero se han identificado 14 centros comerciales y



13 establecimientos entre tiendas de comercio, mixtas y locales varios, todos estos centros comerciales y de servicio se encuentran distribuidos en la mancha urbana de la siguiente manera:

CUADRO N° 9

ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES Y DE SERVICIO POR BARRIOS

N°	Barrio	Establecimiento Comercial	Establecimiento de Servicios
1	15 de Abril	40	46
2	1° de Mayo	7	4
3	21 de Diciembre	8	1
4	27 de Mayo	2	14
5	Avaroa	15	42
6	Aeropuerto	46	5
7	Aniceto Arce	15	3
8	Azucarero	5	60
9	Bolívar	127	67
10	Central	123	3
11	Lapacho	1	1
12	Lindo	19	30
13	Luis de Fuentes	1	2
14	Miraflores	43	18
15	Moto Méndez	21	32
16	Municipal	13	2
17	Petrolero	6	4
18	San Antonio	6	4
19	San Bernardo	1	1
20	San José	10	1

Fuente: Honorable Alcaldía Municipal Bermejo

Elaboración: SIC Srl.

Cabe señalar que el cuadro está elaborado en base a los establecimientos comerciales registrados en la Alcaldía Municipal, de ahí que los establecimientos que pudieran existir en otros barrios que no figuran en el cuadro, significa que no están inscriptos o registrados en la Alcaldía Municipal.

Debemos resaltar que además de los establecimientos indicados en la tabla anterior, existe el comercio informal, el mismo que desarrolla su actividad en las calles adyacentes a los centros comerciales.



(3) Administración y Gestión

Dentro de los equipamientos referidos a la administración pública e institucional, se han identificado 2 edificios donde desarrollan sus actividades las oficinas de la Prefectura, 4 edificios que pertenecen a la Honorable Alcaldía Municipal y 4 edificios donde la administración pública realiza sus actividades. Todos estos edificios se encuentran dispersos por la mancha urbana, aspecto que muestra desorden al interior de la ciudad, además que los edificios denotan fuerte deterioro en fachadas y ambientes en general.

(4) Socio Cultural

Dentro del equipamiento socio cultural, encontramos 6 templos católicos, 4 templos evangélicos, estos equipamientos en general se encuentran en buenas condiciones físicas, debido al mantenimiento que realizan sus respectivas congregaciones.

(5) Terminales de Transporte

Las escasas paradas con las que cuenta el transporte urbano no reúne las condiciones para brindar un buen servicio a los usuarios, aspecto que debe ser considerado, debido a las condiciones climáticas tan particulares que presenta la ciudad de Bermejo. A nivel de transporte inter-departamental, la ciudad cuenta con una terminal terrestre, la misma que requiere de una ampliación por el intenso flujo de carga y pasajeros que tiene la ciudad, de ahí que se deberá pensar en habilitar espacios que puedan cubrir este déficit.

c) Áreas de Instalaciones Especiales

Bermejo presenta instalaciones especiales como se constituye el puerto pluvial a orillas del río Bermejo, el que al margen de constar con ambientes nuevos, donde se desarrollan actividades administrativas, el embarcadero en el actual estado rudimentario que presenta, no ofrece condiciones de seguridad para la gran cantidad de personas que hacen uso diario del mismo.

Otra instalación con características especiales, se constituye el matadero, el mismo que requiere de un urgente traslado, por el foco contaminante en el que se ha constituido actualmente, ya que dichas instalaciones, por el crecimiento de la población, han quedado inmerso en la mancha urbana.



De igual manera otro de los equipamientos que requiere una nueva infraestructura y nuevo emplazamiento se constituye el cementerio general, hoy ubicado en el barrio Azucarero, el mismo se encuentra saturado y por la limitante del terreno en el que se emplaza, no le permite nuevas ampliaciones.

d) Áreas Verdes

El inventario realizado por trabajos anteriores, determinan la existencia de 14 áreas verdes, que por sus dimensiones tan pequeñas, no cumplen a cabalidad con su función de ahí que no han sido incorporadas como tales a las actividades recreacionales de la población, las mismas están constituidas por plazas y parques con la insuficiente infraestructura para desarrollar su actividad específica, como baños públicos y mobiliarios como asientos, juegos, basureros, etc.

e) Áreas de Crecimiento y Reserva Urbana

El radio urbano que delimita físicamente el área de uso intensivo, concentra una superficie de 344.8 hectáreas consolidadas incluyendo tanto aquellas en proceso de consolidación como zonas de uso restringido, que en este caso son las identificadas en la serranía que se ubica al oeste y las proximidades del río Bermejo, mientras que la superficie destinada para futuro crecimiento de la ciudad, es decir áreas de uso extensivo, según el plan de ordenamiento urbano, identifica 55.93 hectáreas que deberán incorporarse al radio urbano hasta el año 2005 más 53.82 has. Hasta el año 2010 haciendo un total de 11. 975 has.

A continuación presentamos un resumen de los diferentes equipamientos con los que cuentan cada uno de los barrios del área urbana de la ciudad.



USO DEL SUELOS

Uso de Suelo	Has.	%
Residencial	185.09	53.68
Vías	133.62	38.75
Recreación	7.12	2.07
Comercio y Abastecimiento	8.06	2.34
Administración y Gestión	0.78	0.22
Salud	0.72	0.21
Áreas Verdes	5.08	1.47
Educación	4.33	1.26
Total	344.8	100

Fuente: Boleta Barrial Marzo 2003.

Elaboración: SIC Srl.

4. DESCRIPCIÓN FISIAGRÁFICA

El área urbana de Bermejo se encuentra asentada sobre una topografía muy variada, la misma que fluctúa entre pendientes altas y bajas; las más fuertes alrededor de 45 y 30%, sobre estas pendientes se encuentra emplazado el barrio de Y.P.F.B., sobre ondulaciones más regulares que oscilan entre 30 y 15%, se encuentran ubicados los barrios Municipal, Miraflores, 21 de Diciembre, 15 de Abril y San José, luego está el sector con pendientes moderadas entre el 10 y 15%, que abarcaría la zona central donde se encuentran los barrios:

Central, Aeropuerto, Lapacho y parte del barrio Lindo, el sector en el cual se encuentra el mayor porcentaje de los barrios que conforman la ciudad están situados sobre la mejor aptitud de la pendiente la que varía entre un 5 y 10% como: Aniceto Arce, Bolívar, Avaroa, 1º de Mayo, Moto Méndez, Campamento de I.A.B., Luis de Fuentes, Azucarero y 2 de Agosto, por último se encuentra la zona ubicada al extremo sur con la menor pendiente de 2 a 5 %, donde se tienen como emplazamiento los barrios de reciente construcción: San Antonio, San Bernardo, San Juan y Las Palmeras.



5. CARACTERÍSTICAS DEL ECOSISTEMA

a) Clima

La temperatura en el área urbana al igual que en todo el municipio, alcanza valores máximos de hasta 47 °C en los meses de octubre, noviembre y diciembre y mínimos extremos de hasta 4 °C en los meses de junio, julio, agosto y septiembre, cuando se presentan los denominados surazos.

Las precipitaciones ocurridas en un año, sobrepasan los 1100 mm., datos que significan un buen aporte hídrico vertical procedente de la lluvia, la época de lluvia se inicia en el mes de noviembre y diciembre y concluye en los meses de marzo y abril, sin embargo esto puede variar de forma excepcional adelantándose o retrasándose un mes.

Entre los riesgos climáticos podemos indicar las heladas, las que se presentan en los meses de junio a septiembre a consecuencia de las temperaturas mínimas que se registran, las que varían entre los - 0.3 hasta los 4 °C.

b) Recursos Hídricos

El río Bermejo se constituye en el mayor recurso hídrico que tiene presencia en la ciudad, además de quebradas tales como la del El Nueve, convirtiéndose en el principal proveedor de agua para la ciudad, presentándose también otros cuerpos de agua superficiales que atraviesan el Área Urbana.

Los fuertes caudales de este recurso, le permite a la ciudad de Bermejo contar con un puerto pluvial, que le facilita el nexo con la república Argentina. Sin embargo a su vez se constituye en un gran peligro para la ciudad por los continuos desbordamientos a los que está sujeto, ocasionando la pérdida de una serie de infraestructura construida en la ciudad.

c) Principales Riesgos Ambientales

El principal riesgo ambiental en la ciudad, viene dado por la contaminación del río Bermejo, el que se encuentra sometido a un proceso de degradación, debido a los efluentes fabriles y los de carácter doméstico.

Las aguas provenientes de la industria azucarera, esta compuesta mayormente de los desechos líquidos de la destilería de alcohol y aguas del proceso de la fabricación,



como ser el lavado de la planta, refrigeración, etc. Por otro lado están las aguas residuales domésticas y las aguas residuales del matadero.

Otro de los factores que afectan el medio ambiente, se constituye el depósito final de los residuos sólidos, el mismo que al no presentar un cerramiento, origina el esparcimiento de los restos ocasionando daños ambientales, sumándose a esto la proximidad de este reservorio a fuentes de agua. Esto conlleva a pensar en una reubicación de este depósito final.

B. ASPECTOS SOCIO CULTURALES

La población del área urbana de Bermejo alcanza a los 26.059 habitantes, población que la convierte en la segunda ciudad del departamento de Tarija, mostrando en el período intercensal un crecimiento del 2,12%.

SANEAMIENTO BÁSICO

a) Calidad, Cobertura y Estado de la Red y Sistemas de Agua Potable

El sistema de agua potable cuenta con un sistema recientemente construido, el mismo que tiene una cobertura del 85% del tendido de la red en la ciudad, sin embargo los usuarios instalados a la misma, solamente alcanzan a un 75%. La red del servicio de alcantarillado instalada en la ciudad tiene una cobertura del 82,85%, sin embargo las viviendas que tienen conexión con este sistema alcanza tan solo a un 48,15%, mientras que un 26,2% tienen como sistema de drenaje el uso de pozos ciegos, un 6,6% cuentan con una cámara séptica y finalmente un 1,9% evacuan sus aguas servidas a la superficie de calles, quebradas o ríos, originando contaminación.

b) Recojo y Tratamiento de Residuos Sólidos

La ciudad de Bermejo en la actualidad está produciendo desechos domésticos en un volumen aproximado de 12 toneladas diarias, el tratamiento final de los mismos se lo realiza en base a colmar una plataforma, la misma que una vez que completada en su capacidad, es cubierta con tierra para evitar contaminación al medio ambiente. Esta planta de tratamiento final, se encuentra ubicada en la comunidad denominada “El Nueve” a una distancia aproximadamente de 5 km de la ciudad, el acceso a esta planta, constituye un serio problema, debido a las malas condiciones en las que se encuentra el camino casi la totalidad del año, ocasionando desperfectos en las



unidades de recojo de estos residuos. La recolección de la basura se la realiza mediante volquetas, las que recorren la totalidad de los barrios de la ciudad. De igual manera los residuos de los mercados son transportados a su destino final en un tractor, equipo que posteriormente realiza el trabajo de relleno en el depósito, al momento esta planta enfrenta problemas, especialmente por que la misma no cuenta con un cierre perimetral que frene el ingreso tanto de animales como de personas en busca de alimentos y/o objetos en desuso, además de obras complementarias como canales de drenaje y chimeneas de ventilación, las que permitan un correcto funcionamiento.

La Unidad Municipal de Aseo Urbano mediante la Ordenanza Municipal N° 010/98, aprueba una estructura de tasas mensuales por servicio de aseo urbano de la ciudad de Bermejo, estructurando la ciudad en tres zonas: La zona 1 con una tasa de 10 Bs., la 2 de 8 Bs. y la 3 de 6 Bs.

c) Cobertura de la Red doméstica de Energía Eléctrica

El servicio de energía eléctrica esta generado, distribuido y comercializado por SETAR, el servicio abarca 570 cuadras dentro de la mancha urbana es decir un 83%, quedando al margen del servicio alrededor de 118 cuadras, en un porcentaje de 17%. Si consideramos las viviendas un 85% de las mismas tienen el servicio, restando tan solo un 14,5% que no lo tienen.

C. ASPECTOS ECONÓMICO - PRODUCTIVOS

1. SISTEMAS DE PRODUCCIÓN INDUSTRIAL

El Ingenio Azucarero se constituye en la principal actividad industrial de la ciudad de Bermejo y del Departamento de Tarija, la misma que absorbe toda la producción agrícola que se da en la zona rural del municipio, ya que la mayor parte de la superficie agrícola está destinada al cultivo de la caña de azúcar, y sus derivados como: el Alcohol, la melaza y la cachaza. El fácil acceso que tiene la ciudad al gas natural, se constituye en gran potencial para el establecimiento y la diversificación de nuevas industrias en esta región.

La producción del azúcar, tiene como su principal mercado la ciudad de Tarija, abarcando además, los mercados de Potosí y Chuquisaca y su respectivo cupo de



exportación hacia los Estados Unidos. El Alcohol es exportado a Chile donde se lo utiliza como carburante, mientras que la melaza es trasladada a mercados del interior como Cochabamba y La Paz para la elaboración de caramelos y levadura.

2. SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN

El marcado dinamismo comercial que presenta el área urbana ha generado bastantes centros de comercialización tanto de carácter formal como informal. La localización de estos centros de expendio, han generado al interior de la ciudad un gran eje, el mismo que corta la ciudad a su vez que enlaza los diferentes mercados con los que cuenta la ciudad. En torno

a este eje, compuesto por las Avenidas Barrientos y Bolívar, se pueden encontrar una gran cantidad de locales comerciales con productos varios, estando entre los más el rubro de abarrotes, ropa en general, calzados y artículos para el hogar entre otros.

De igual manera tenemos instalados en el mismo eje, los locales de servicio, allí podemos encontrar servicios de alimentos y bebidas, servicios mecánicos eléctricos y otros, servicio de confecciones de ropas y zapatos, el sector de comunicaciones y transporte tiene también su relativa importancia, los servicios de diseño, construcción y consultorías esta equiparados con la prestación de los servicios de hotelería.

3. SISTEMA DE SERVICIOS TURÍSTICOS

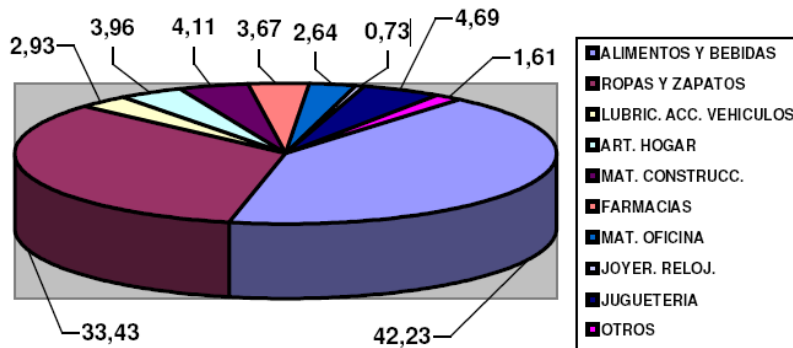
El área urbana del Municipio de Bermejo no se presenta como atractivo turístico, ya que todo el potencial turístico se lo ha identificado en el área rural, sin embargo, debe ser tomada en cuenta como el centro que presta los servicios principalmente de transporte, hotelería, agencias de viajes, etc., por lo que se hace necesario pensar en dotar a la ciudad de la infraestructura necesaria, para convertirla en más atractiva a los intereses turísticos.

En cuanto se refiere a los establecimientos comerciales, podemos afirmar que la gran mayoría de los mismos tiene que ver con actividades ligadas a la venta de alimentos, bebidas y cigarrillos como asimismo a la venta de ropas y zapatos.

En el siguiente gráfico se observa la distribución porcentual de las actividades dedicadas al comercio:



GRAFICO N°. 12
ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES POR ACTIVIDADES
(EN %)



Fuente: H.A.M. de Bermejo
Elaboración: SIC Srl.

El comercio en la ciudad de Bermejo tiene su principal rubro en la venta de abarrotes, seguido de la venta de productos ligados a la vestimenta tales como ropas, zapatillas, calzados, etc. Lo que se demuestra por el número de comercios dedicados a estos rubros, aspectos que pueden verse en el siguiente cuadro:

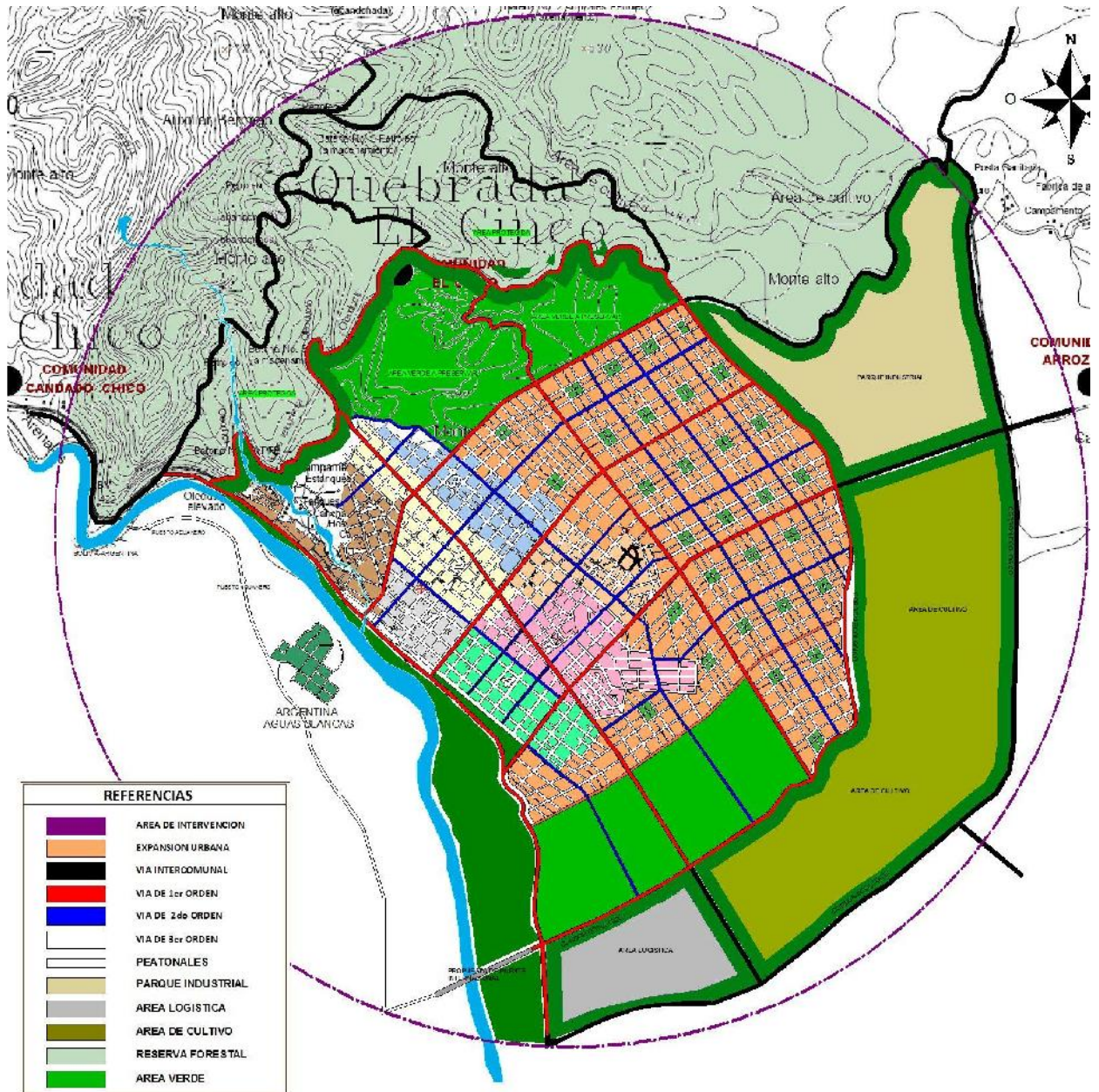
CUADRO N°. 108
ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES POR RUBRO AÑO 2003

N°.	RUBRO	TOTAL	%
1	ABARROTES	256	37.54
2	ACCESORIOS MOTOS U VEHIC.	4	0.59
3	ARTESANIAS	2	0.29
4	ARTICULOS DEL HOGAR	15	2.20
5	BAZAR Y JUGUETERIA	23	3.37
6	CALZADOS	23	3.37
7	CARNICERIA	15	2.20
8	CARPAS DE LONA	1	0.15
9	CASETTES Y VIDEOS	9	1.32
10	CHIFLERIA	6	0.88
11	CIGARRILLOS	2	0.29
12	COLCHONERIA	5	0.73
13	COTILLONES	9	1.32
14	DISTRIBUIDORAS DE BEBIDAS	2	0.39
15	FARMACIAS	18	2.64
16	FERRETERIAS	23	3.37
17	FRIGORIFICOS	2	0.29
18	INSTRUMENTOS MUSICALES	1	0.15
19	JOYERIA Y RELOJERIA	4	0.59
20	LANAS	2	0.59
21	LIBRERIAS	18	2.64
22	LUBRICANTES	15	2.20
23	MATERIALES DE CONSTRUC.	4	0.59
24	MACETAS Y OTROS	1	0.15
25	PASTELERIA	2	0.29
26	PERFUMERIA	5	0.73
27	PINTURAS Y OTROS	1	0.15
28	PRODUCTOS QUIMICOS	2	0.29
29	ROPAS	190	27.86
30	VERDULERIAS	9	1.32
31	ZAPATILLAS	13	1.91

Fuente: H.A.M. de Bermejo
Elaboración: SIC Srl.

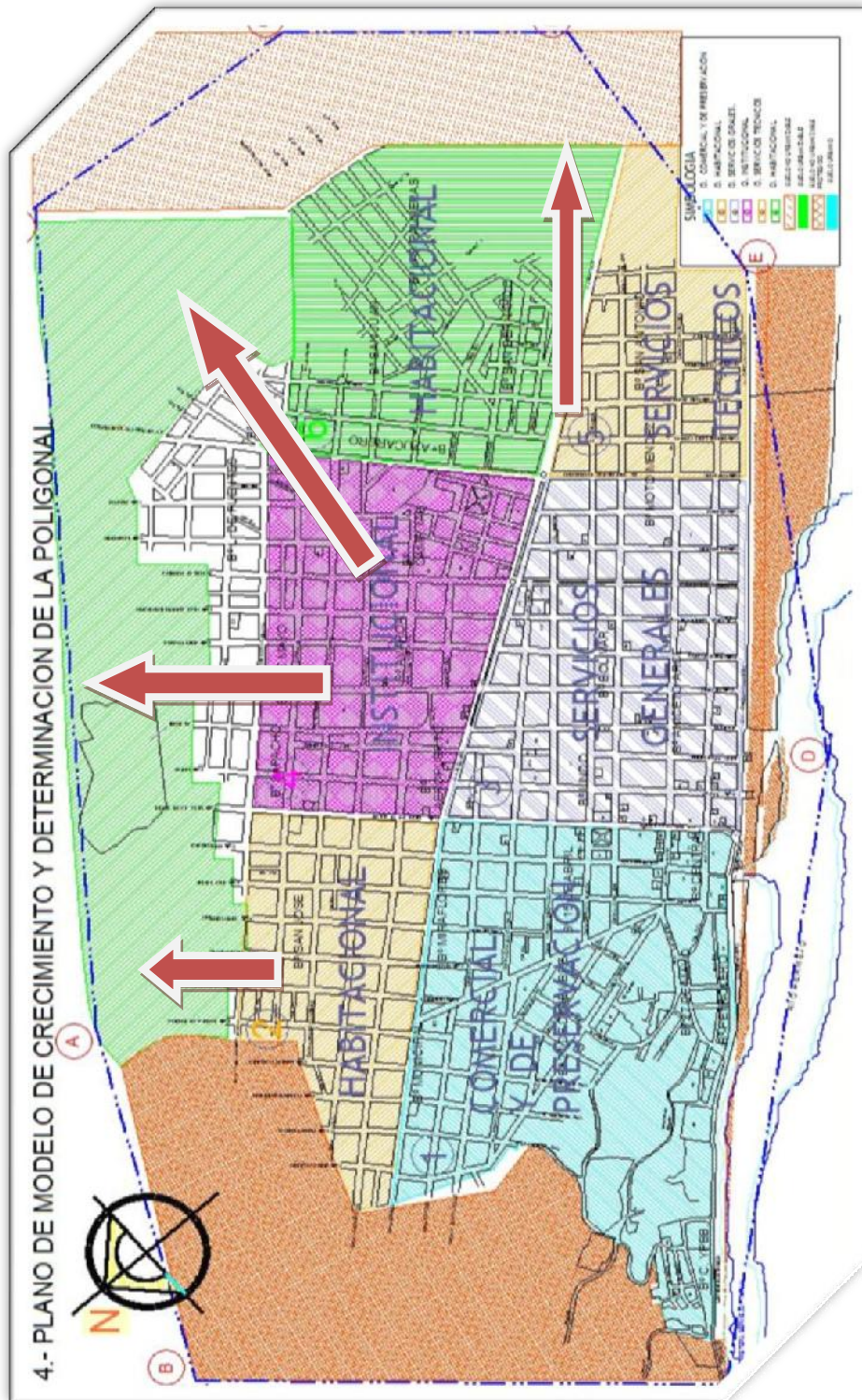


CRECIMIENTO URBANO



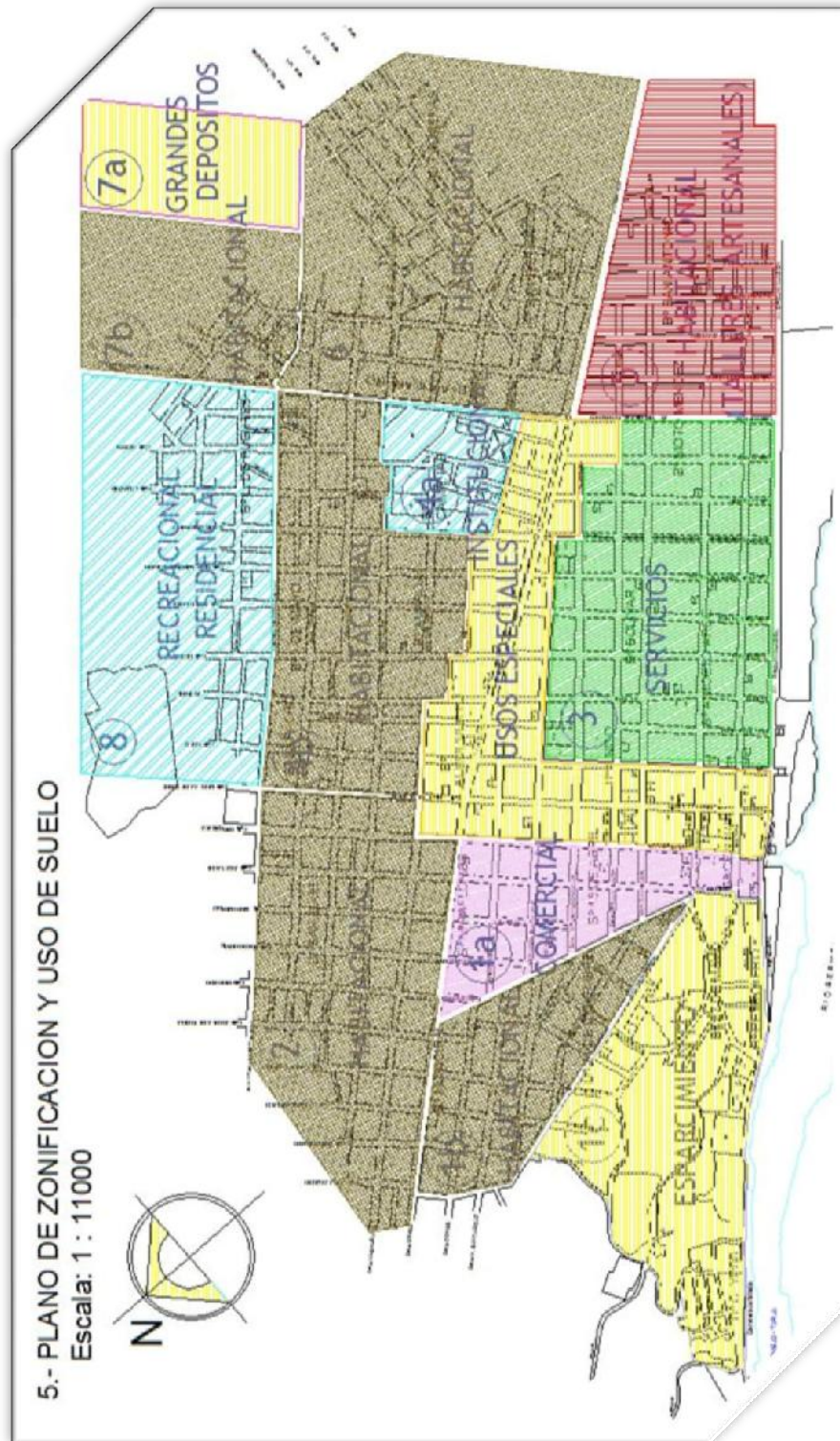


CRECIMIENTO URBANO





USO DE SUELOS

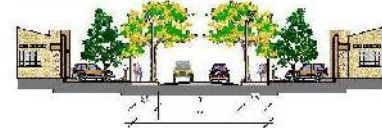




VIAS ESTRUCTURALES



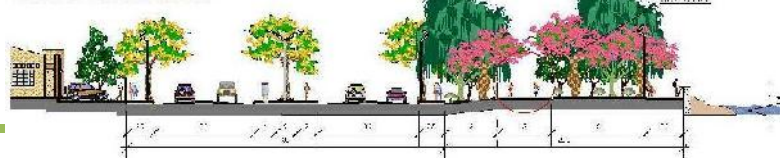
VIA DE TERCER ORDEN



VIA DE SEGUNDO ORDEN

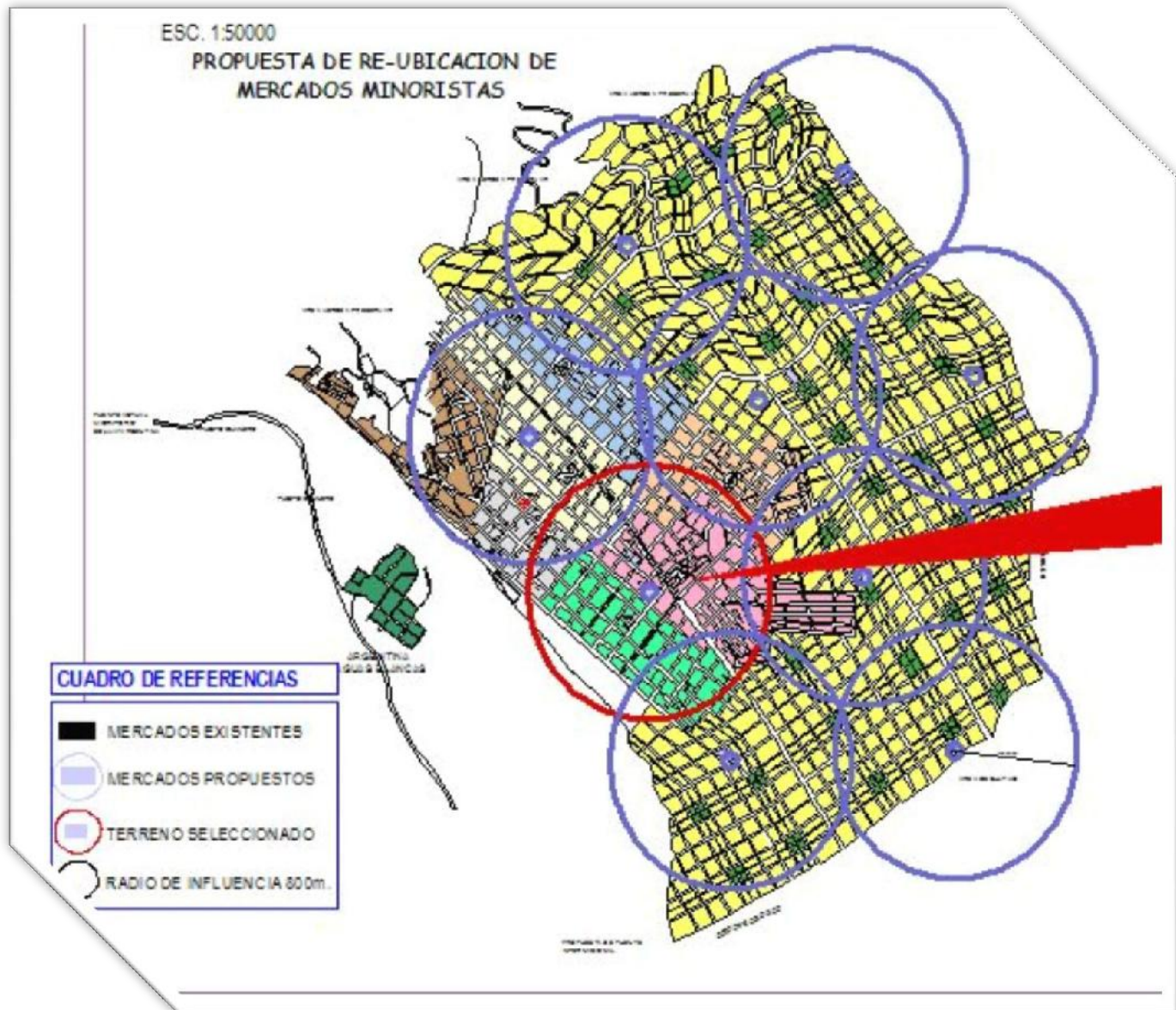


VIA DE PRIMER ORDEN



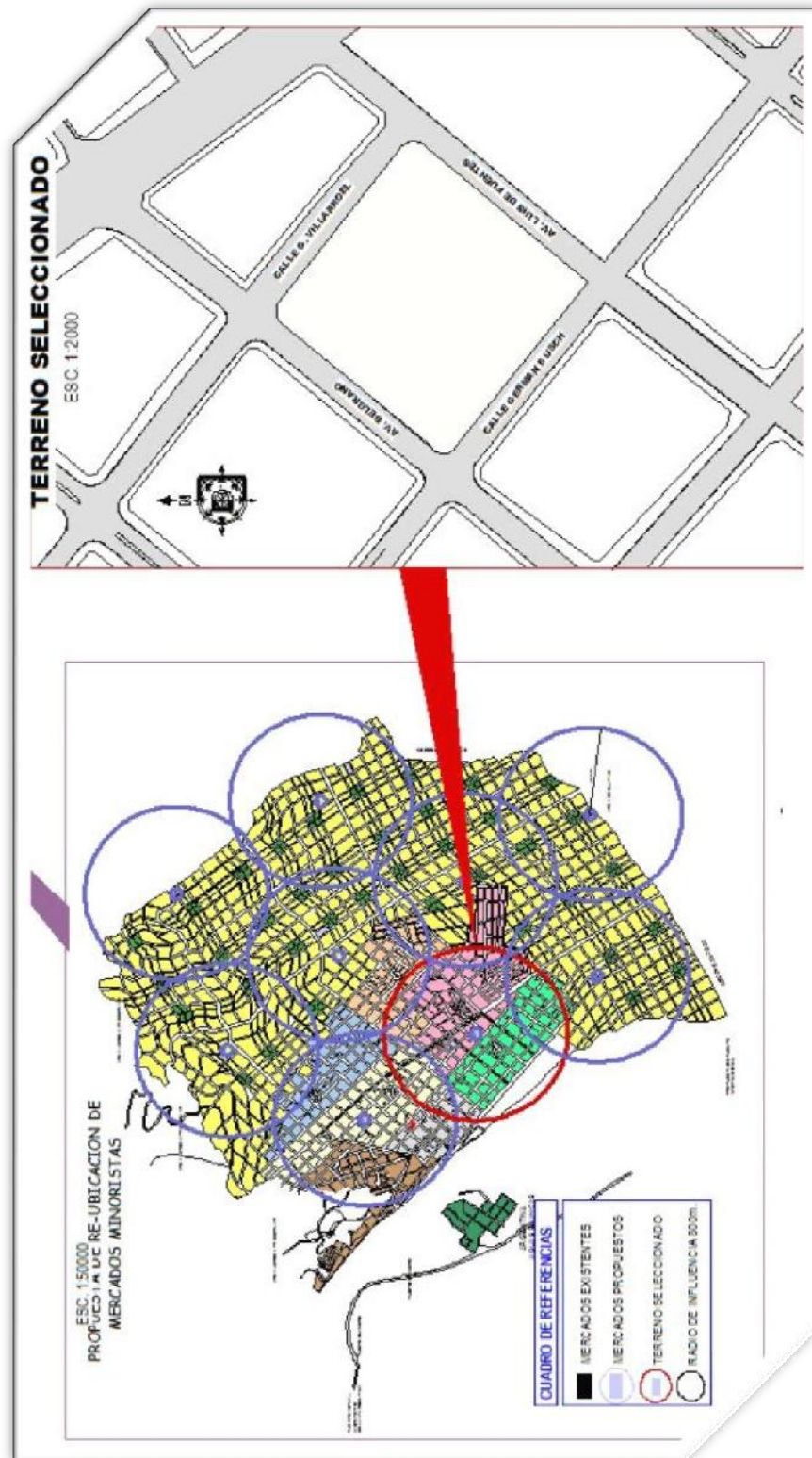


SELECCIÓN Y EVALUACION DE ALTERNATIVAS DE EMPLAZAMIENTO





UBICACIÓN EN EL BARRIO





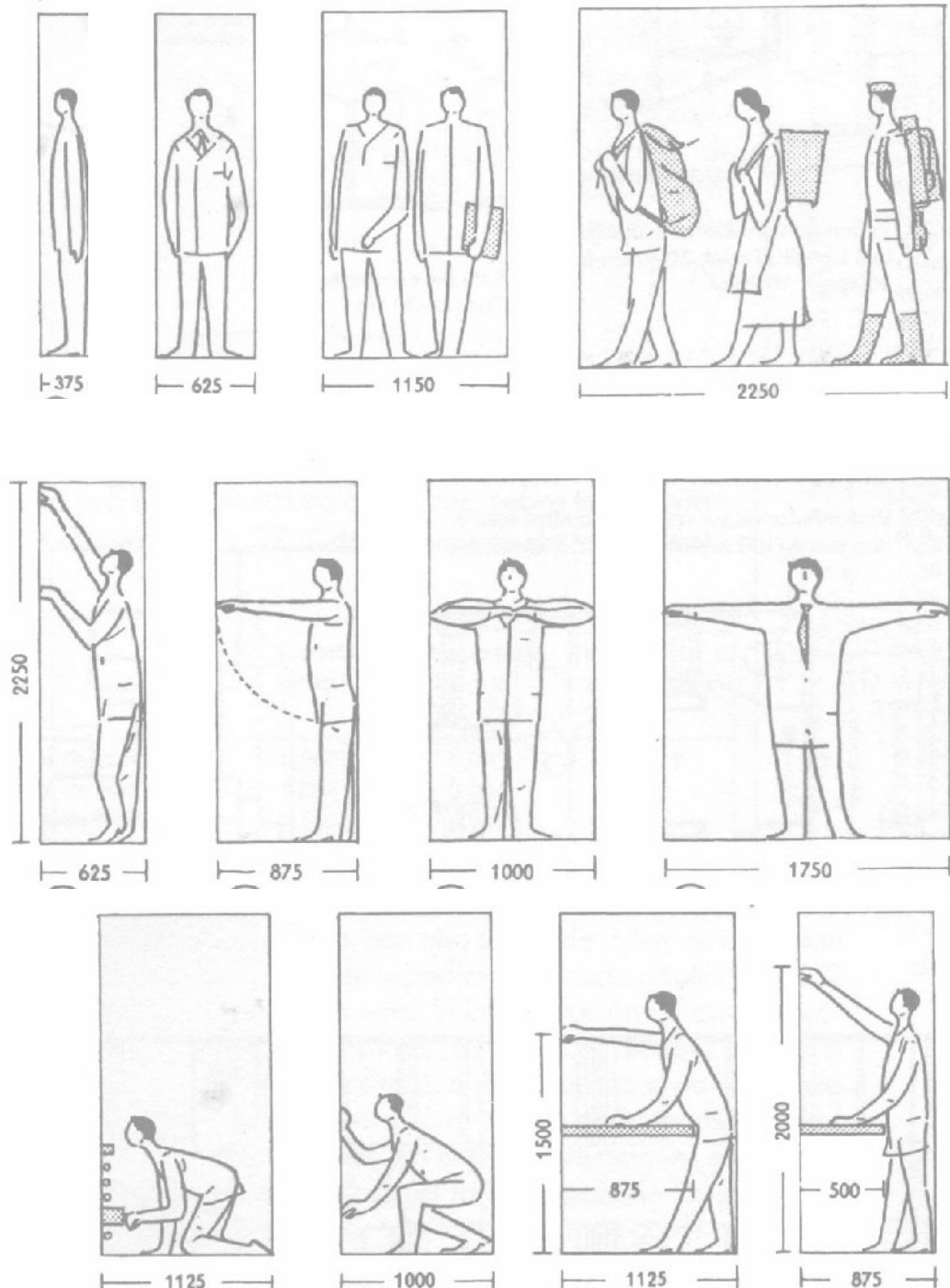
Conclusiones

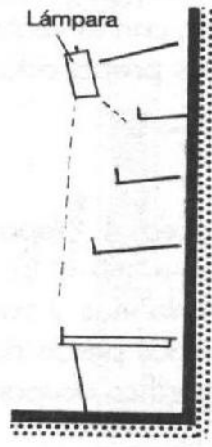
Al hacer el análisis de la mancha urbana del Municipio de Bermejo se puede observar con claridad la agrupación de mercados en el centro de la ciudad, sin tomar en cuenta su radio de influencia y que el sector periférico carece de dicha infraestructura obligando a los habitantes a recorrer grandes distancias para llegar a dicho lugar, originando conflictos en el tráfico vehicular, peatonal además de ir contra su economía siendo esta la que más se encuentra carente de recursos económicos el sistema de abastecimiento dentro del mercado urbano se encuentra desequilibrado puesto que existen distritos que ya cuentan con la población soporte para el equipamiento de mercado pero estos no son concretados por un problema de idiosincrasia centralista puesto que la población de Bermejo se empeña en realizar sus compras en los mercados del centro aunque en su zona ya haya un mercado lo cual hace que el comercio marque un eje entre mercados que aglomera gran cantidad de usuarios. Los que a su vez concretan servicios públicos es estas áreas: sean transportes, comunicación, limpieza, distribución y otros.



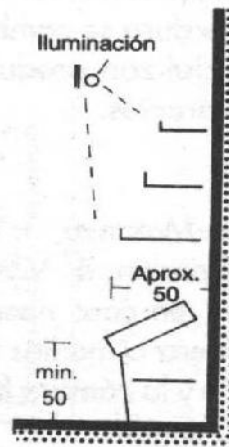
9.- PROGRAMA

a) ERGONOMIA

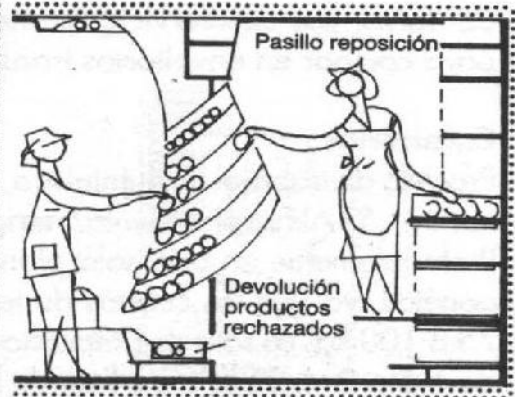




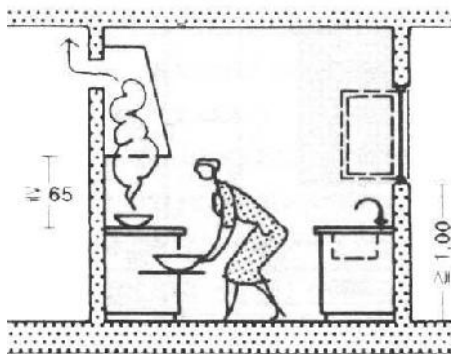
5 Estantes de autoservicio



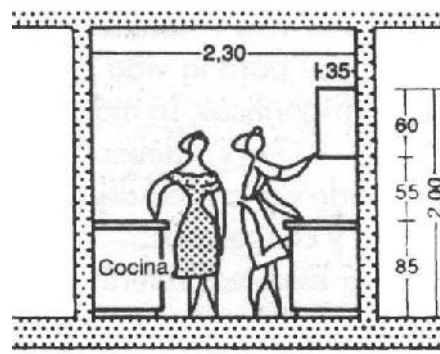
Est. autoservicio con recipientes para productos sueltos



6 Estantería con pasillo posterior de reposición. El cliente coloca los artículos rechazados en el compartimento de devolución



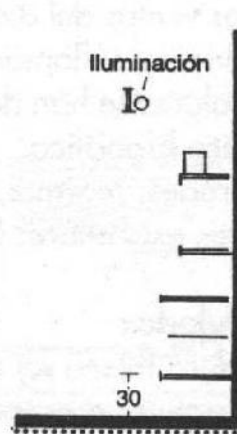
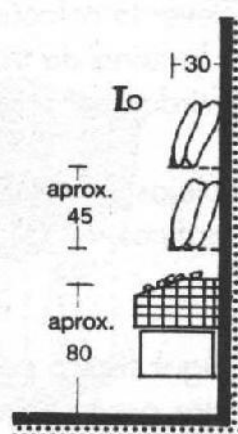
1.20



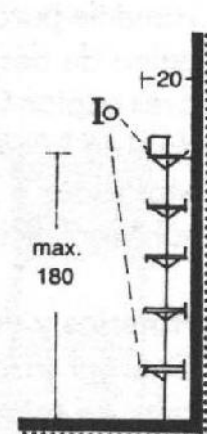
60 + 1.10 - 1.20 + 60

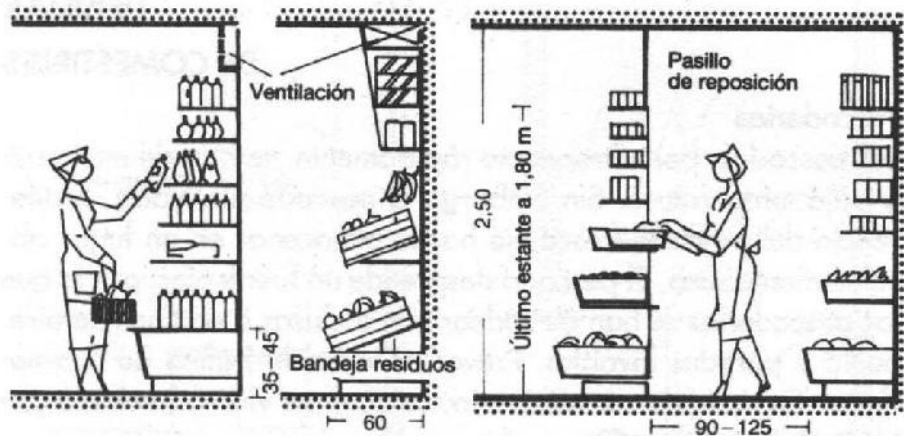


3 Pan y bollería



4 Estantes para productos empacados

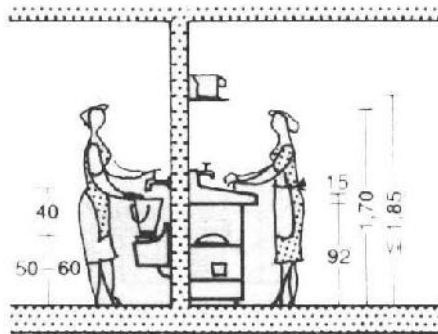




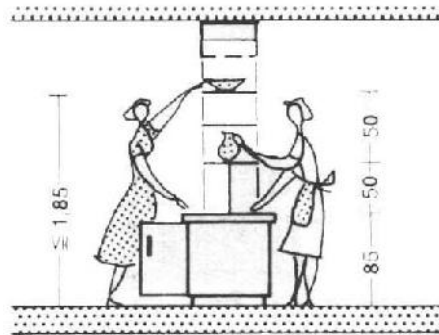
1 Estantes para botellas

Estantería para fruta, verdura y productos sueltos a rellenar

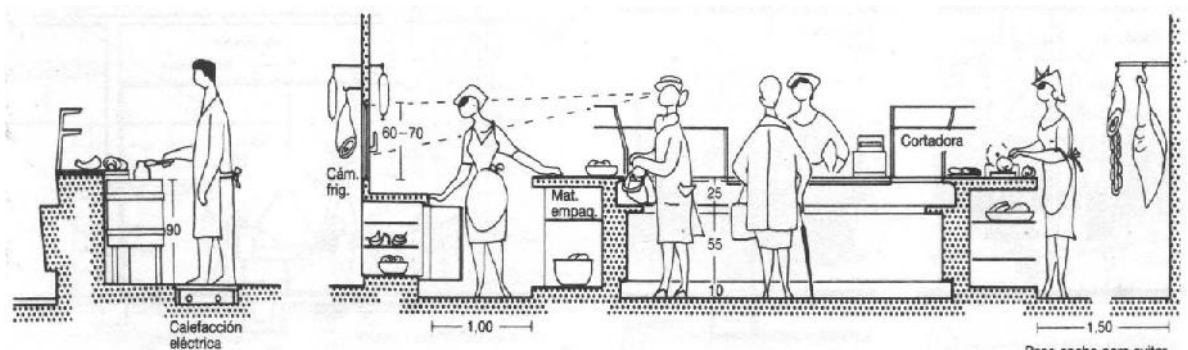
2 Estantes de pared con pasillo de reposición por detrás. Los cajones se sustituyen enteros



5 Altura usual de grifos y piletas y máxima altura de los fregaderos y de un estante situado encima suyo



6 Hueco entre cocina, fregadero o bufé hacia el comedor o sitio de comer, con estantes para la vajilla encima suyo.



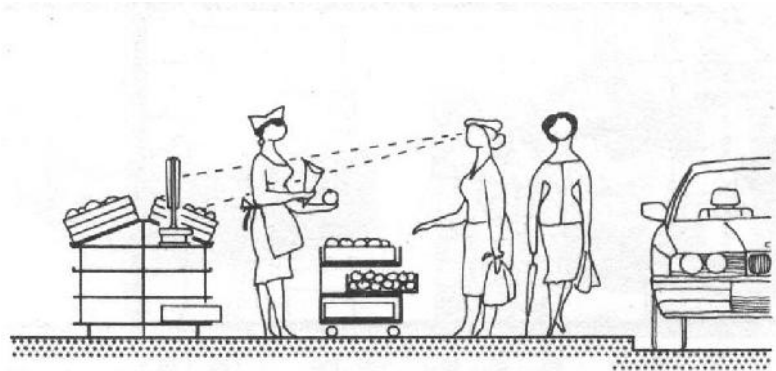
10 Puesto de venta con equipo para cortar carne

11 Mostradores más usuales para carnicerías también pescaderías → 2

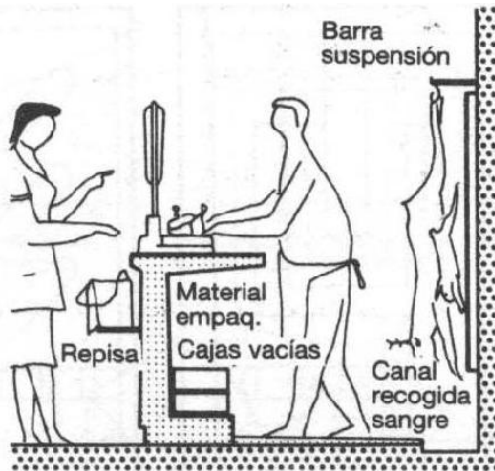
Paso ancho para evitar interferencias en el trabajo



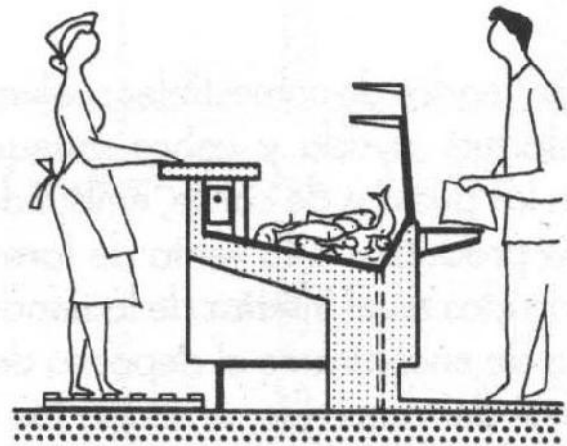
8 Puesto de venta con soporte para cajas y cestas. Chapa escurridora y bandeja de residuos



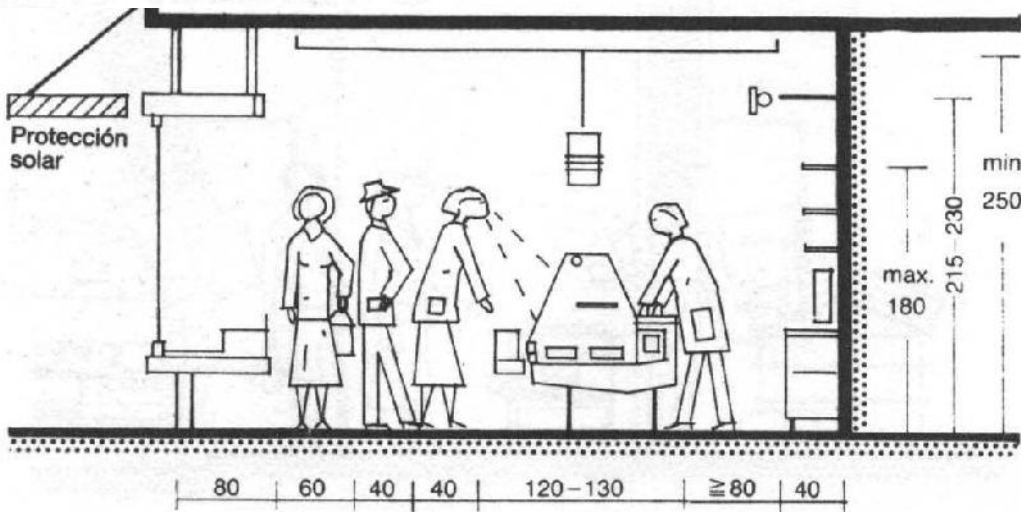
9 Venta ambulante en la acera con mostradores sobre ruedas, o delante de la tienda con exposición publicitaria de la mercancía



4 Mostrador macizo de mármol o con recubrimiento de azulejos



2 Puesto de venta de pescado con instalación frigorífica y desagüe



7 Anchura mínima de una tienda $\geq 4,0$, mejor 5,0



DEFINICION DE ÁREAS

1. ADMINISTRACION
2. ABARROTES
3. PANADERIA
4. CARNES
5. FLORERIA
6. FRUTAS
7. COMIDAS
8. VERDURAS
9. ROPAS
10. BATERIA DE BAÑOS
11. REFRESCOS
12. ARTESANIAS
13. CAFÉ
14. GUARDERÍA
15. VIVIENDA DEL PORTERO
16. CAMELOS
17. LEGUMBRES
18. QUESOS
19. HUEVOS Y LACTEOS
20. CONSERVAS
21. EMBUTIDOS
22. HELADERIA
23. GRANOS
24. ARTÍCULOS PARA EL HOGAR
25. TUBERCULOS
26. EQUIPAMIENTO



1. ADMIMISTRACIÓN

- a. Secretaría
- b. Administración
- c. Sala de reuniones
- d. Depósito
- e. Baños
- f. Comisaria e Intendencia

2. ABARROTÉS

3. PANADERIA

4. CARNES

- a. Carnes blancas
- b. Carnes rojas
- c. Carne de cerdo
- d. Pescado

5. FLORERÍA

6. FRUTAS

7. COMIDAS

- a. Comida
- b. Área de comer

8. VERDURAS

9. ROPA



10. BATERÍA DE BAÑOS

- a. Baños Varones
- b. Baños Damas
- c. Baño lisiados Damas
- d. Baño lisiados Varones

11. REFRESCOS

- a. Preparado
- b. Área de servirse

12. ARTESANIAS

13. CAFÉ

- a. Cocina
- b. Área de servirse

14. GUARDERÍA

- a. Administración
- b. Sala múltiple
- c. Sala cuna
- d. Servicio
- e. Baños

15. CAMELOS

16. LEGUMBRES

17. QUESO

18. HUEVOS Y LACTEOS

19. CONSERVAS

20. EMBUTIDOS

21. HELADERIA



22. ARTICULOS PARA EL HOGAR

23. TUBÉRCULOS

24. EQUIPAMIENTO

- a. Farmacia
- b. Vivienda del portero
- c. Cuarto de maquinas
- d. Recojo de Basura
- e. Almacenes
- f. Cabinas Telefónicas
- g. Casa de Cambios



CALORIAS NECESARIAS SEGÚN LA ALTURA

ALTURA	MUJERES			HOMBRES		
	CONTEXTURA			CONTEXTURA		
	PEQUEÑA	MEDIANA	GRANDE	PEQUEÑO	MEDIANO	GRANDE
1.65	1845	1950	2100	1950	2070	2205
1.70	1950	2040	2220	2045	2175	2325
1.75	2055	2176	2340	2175	2310	2460
1.80	2175	2295	2460	2295	2430	2595

FUENTE: INE ENCUESTA DE PRESUPUESTOS FAMILIARES

ALIMENTACION Y NUTRICION NECESARIA

Nº	GRUPO DE ALIMENTOS	CANTIDAD		CALORIAS		CALORIAS	
		DIA		P/C	DIA	P/C	DIA
		grs.	%	Kcal	%	grs.	%
1	Pan y cereales	264.1	23.2	916.3	42.7	23.4	37.1
2	Carnes y Menudencias	85.5	7.3	167.5	7.8	20.8	32.4
3	Pescados	10.5	1.0	12.1	0.6	2.1	3.3
4	Aceites y grasas	27.5	2.4	237.2	11.0	0.2	0.3
5	Lácteos y Huevos	56.0	4.9	97.7	4.5	5.9	9.4
6	Verdura	207.8	18.3	73.1	3.4	3.9	6.2
7	Tubérculos	161.7	14.2	215.1	10.0	4.3	6.8
8	Leguminosas	3.4	0,3	15.2	0.7	0.9	1.4
9	Frutas	116.4	10.2	83.1	3.9	0.9	1.4
10	Azúcar y miel	60.1	5.3	231.3	10.8	0.0	0.0
11	Infusiones	6.9	0.6	7.7	0.4	0.2	0.3
12	Sal, condimentos	12.3	5.3	7.6	0.4	0.3	0.5
13	Bebidas	125.0	11.0	76.8	3.6	0.1	0.2
14	Postres	0.7	0.1	2.8	0.1	0.0	0.0
15	Alimentos Preparados	0.9	0.1	2.7	0.1	0.4	0.6
	TOTAL	1135.8	100.0	2146.2	100.0	63.0	100.0



DISTRIBUCIÓN DIARIA DE ALIMENTOS

A continuación se presenta un ejemplo de distribución diaria. Esta puede variarse de acuerdo a factores para una alimentación, socio-económicas, etc.

1. Desayuno

Leche: 200 cm³
Pan: 50 grs.
Queso: 30 grs.
Mermelada: 10 grs.

2. Almuerzo

Carne: 150 grs.
Hortalizas: 200 grs.
Tubérculos: 200 grs.
Aceite: 15 grs.
Frutas: 150 grs.

3. Cena

Carne: 150 grs.
Hortalizas: 200 grs.
Cereales y Pastas: 200 grs.
Huevo: una unidad (tres veces por semana)
Aceite: 15 grs.
Fruta: 150 grs.

PORCENTAJE CONSUMO POR RUBROS

Según recomendaciones las proteínas en gramos persona/día son de 57 % correspondientes a las proteínas de origen animal y 43% son las proteínas de origen vegetal.



ALIMENTOS	CONSUMO	
	DÍA EN GRS.	% DE CONSUMO
CARNES	300	14,02
VERDURAS	300	14,02
TUBERCULOS	150	7,01
CEREALES Y PASTAS	220	10,28
ABARROTES	120	5,61
FRUTAS	350	16,35
PAN	250	11,68
LACTEOS	250	11,68
VARIOS	200	9,35
TOTAL	2140	100

PROGRAMACIÓN

CUANTIFICACIÓN Y NORMAS

SECTOR	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
PORCENTAJE	47,91	52,09	100
DISTRITO 2	2452	2666	5118

DENSIFICACIÓN

Distrito 2 cuenta con una superficie de 53.36 Has.

El área a intervenir será de 21.38 Has.

Distribución de las actividades

USO	PORCENTAJE %	SUPERFICIE EN HAS.
RESIDENCIAL	46,0	175,23
COMERCIAL	3,5	13,33
INDUSTRIAL	1,5	5,41
COMUNITARIO	11,0	41,9
VIAS	15,0	57,14
AREAS VERDES	23,0	87,92
TOTAL	100,0	380,93

FUENTE: Saravia Valle "Equipamiento Urbano"



DENSIFICACION EN EL AREA RESIDENCIAL

1 Lote = 500 m²

1 Manzano=10.000 m²

1 Manzano= 1 Has.

1 Manzano = 20 lotes

1 Lote = 5 personas

1 Manzano = 100 personas

1 Has. = 100 personas

La densidad es de 100 personas/ has.

Área Residencial por densidad igual población máxima alcanzada

$$185.09 \quad x \quad 100 \text{ pers./has.} = 1850900 \text{ personas total}$$

PROYECCION DE LA POBLACIÓN

CON MÉTODO ARITMETICO LINEAL

$$P_{2025} = P_i (1 + i \times t)$$

$i = 2.12 \%$ (tasa de crecimiento)

$t = 2025 - 2011 = 14$ años

P_i = Población inicial

Pasos

$$P_{2025} = 43903 \text{ Habitantes } (1 + 2.12 \% \times 14 \text{ años })$$

$$P_{2025} = 43903 \text{ Habitantes } (1 + 0.02 \% \times 14)$$

$P_{2025} = 56195.84$ Habitantes año 2025 proyección de la población.

- 1 PUESTO DE VENTA ABSORBE 25 FAMILIAS
- 1 FAMILIA COMPUESTA POR 5 PERSONAS
- 1 PUESTO ABSORBE 125 PERSONAS

POBLACION A SERVIR EN EL MERCADO DISTRICTAL 56195.84 Hab.

$$56195.84 / 125 = 449.57 \text{ puestos}$$

FRECUENCIA D USO 56195.84 x 20 % = 11239 usuarios

FUENTE: Jorge Saravia Valle “ Equipamiento Urbano”



El Mercado atenderá los 7 días de la semana

CALCULOS DE PUESTOS POR RUBROS

Poblacion atendida 56195 hab.

ALIMENTOS	CONSUMO DIA EN GRS.	% DE CONSUMO	Kgrs/Dia	Nº DE PUESTOS	Kgrs/ Puesto
CARNES	300	14,02	5256,9	20	262,85
VERDURAS	300	14,02	5256,9	20	262,85
TUBERCULOS	150	7,01	2628,45	11	238,95
CEREALES Y PASTAS	220	10,28	3855,06	14	275,36
ABARROTES	120	5,61	2102,76	8	262,85
FRUTAS	350	16,35	6133,05	23	266,65
PAN	250	11,68	4380,75	16	273,80
LACTEOS	250	11,68	4380,75	16	273,80
VARIOS	200	9,35	3504,6	12	292,05
TOTAL	2140	100	37499,22	140	2409,16

NORMAS PARA EL EQUIPAMIENTO

SECTOR PÚBLICO

- 1 baño (inodoro) cada 10 puestos de venta
- 1 lavamanos cada 25 puestos de venta
- 50 m2 exclusivos para vehículos de servicio (carga y descarga)
- 60 m2 para vehículos privados
- 1 Parqueo de 15 m2
- 5 ltrs. De agua Potable por cada/m2 construido
- Las salidas se encontraran no más de treinta metros.
- Ancho de escaleras:
 - 4000 personas hora..... 1.25 m
 - 6000 personas hora..... 1.40 m
 - 8000 personas hora..... 2.00 m



SECTOR SERVICIOS GENERALES

1 Lavamanos cada 8 empleados

1 Ducha cada 8 empleados

1 Inodoro cada 10 empleados

SECTOR COMERCIALIZACIÓN

1 a 125 personas (vendedoras) cada 6 inodoros

6 lavamanos

Ambos sexos

SECTOR GUARDERÍA

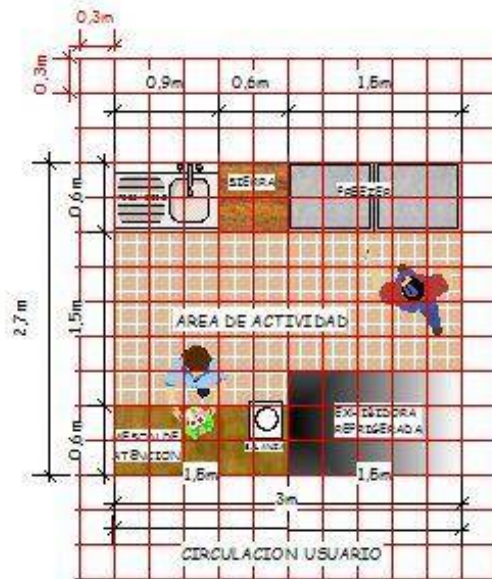
- 1 Lavamanos cada 25 niños
- 1 inodoro cada 20 niños
- 1 Sala ocupa máximo 12 a 15 niños
- Superficie por bebé 1.5 m² (cunas)
- 1 cuna por cada niño

DETERMINACION DE MÓDULOS

De acuerdo al estudio ergonómico de los mobiliarios como de las personas se llega a la determinación de que el módulo base sea 0.15 x 0.15 como apreciamos en la figura principal ya que estos sean compatibles con todos sus múltiplos para la ejecución del proyecto y este da a la vez el modulo funcional desempeñado en las diferentes áreas el cual será de 0.90 x 0.90 m.



TIPOLOGIA DE PUESTOS PARA LA VENTA DE CARNES



REQUERIMIENTO PARA MODULO DE COMERCIALIZACION

FISICO FUNCIONAL

EQUIPO

1.- Exhibidora Refrigerada	1.50 m x 0.90m = 1.35 m ²
2.- Freezer	1.50 m x 0.60m = 0.90 m ²
3.- Balanza	0.30m x 0.30m = 0.09 m ²
4.- Estante	0.60m x 0.60m = 0.36 m ²
5.- Mesón de Ventas	1.50m x 0.60m = 0.90 m ²
6.- Fregadero	0.9m x 0.60m = 0.54 m ²
7.- Taburete	0.30m x 0.30m = 0.09 m ²

FISICO ESPACIAL

AREA

Sup. Total = 4.23 M²
Circulación = 2.70 M²
TOTAL = 6.93 M²

CIRCULACIÓN

Usuario Consumidor
Usuario Acompañante
Usuario Ambulante
Usuario Proveedor

TIPOLOGÍA DE PUESTOS PARA LA VENTA DE VERDURAS, FRUTAS, LEGUMBRES Y HORTALIZAS



REQUERIMIENTO PARA MODULO DE COMERCIALIZACION

FISICO FUNCIONAL

EQUIPO

1.- Exposición de Ventas	1.50 m x 0.90m = 1.35 m ²
2.- Balanza	0.30m x 0.30m = 0.09 m ²
3.- Estante	1.20m x 0.60m = 0.72 m ²
4.- Cajonera	0.60m x 0.60m = 0.36 m ²
5.- Mesón de Ventas	0.90m x 0.60m = 0.54 m ²
6.- Fregadero	0.9m x 0.60m = 0.54 m ²
7.- Taburete	0.30m x 0.30m = 0.09 m ²

FISICO ESPACIAL

AREA

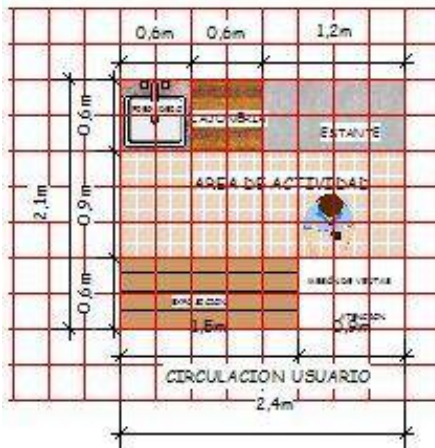
Sup. Total = 3.87 M²
Circulación = 2.16 M²
TOTAL = 6.03 M²

CIRCULACIÓN

Usuario Consumidor
Usuario Acompañante
Usuario Ambulante
Usuario Proveedor



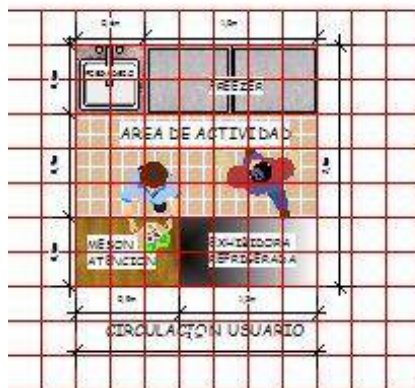
TIPOLOGÍA DE PUESTOS PARA LA VENTA DE ABARROTES



REQUERIMIENTO PARA MODULO DE COMERCIALIZACION

FISICO FUNCIONAL		FISICO ESPACIAL	
EQUIPO		AREA	
1.- Exposición de Ventas	1.60 m x 0.60m = 0.90 m ²		
2.- Balanza	0.30m x 0.30m = 0.09 m ²		
3.- Estante	1.20m. x 0.60m = 0.72 m ²		
4.- Cajonera	0.60m x 0.60m = 0.36 m ²		
4.- Mesón de Ventas	0.90m. x 0.60m = 0.90 m ²		
6.- Fregadero	0.6m. x 0.60m. = 0.36 m ²		
6.- Taburete	0.30m. x 0.30m = 0.09 m ²		
CIRCULACIÓN			Sup. Total = 3.42 M ²
Usuario Consumidor			Circulación = 2.16 M ²
Usuario Acompañante			TOTAL = 5.58 M²
Usuario Ambulante			
Usuario Proveedor			

TIPOLOGÍA DE PUESTOS PARA LA VENTA DE LACTEOS



REQUERIMIENTO PARA MODULO DE COMERCIALIZACION

FISICO FUNCIONAL		FISICO ESPACIAL	
EQUIPO		AREA	
1.- Exhibidora Refrigerada	1.60 m x 0.60m = 0.90 m ²		
2.- Mesón de Ventas	0.90m. x 0.60m = 0.90 m ²		
3.- Freezer	1.60 m. x 0.60 m = 0.90 m ²		
4.- Fregadero	0.6m. x 0.60m. = 0.36 m ²		
6.- Taburete	0.30m. x 0.30m = 0.09 m ²		
CIRCULACIÓN			Sup. Total = 3.15 M ²
Usuario Consumidor			Circulación = 1.89 M ²
Usuario Acompañante			TOTAL = 5.04 M²
Usuario Ambulante			
Usuario Proveedor			

SUPERFICIE TOTAL

AREAS	SUPERFICIES M2
ADMINISTRACION	143,54
GUARDERIA	256,3
VENTAS	4850,69
BATERIAS DE BAÑOS	369
EQUIPAMIENTO	305,26
TOTAL	5924,79



PROGRAMA DE ACTIVIDADES

SECTOR	ADMINISTRACION				
	UNIDAD DE CONTROL		SALA DE REUNIONES	ATENCION AL PÚBLICO	ADMINISTRACIÓN
PERSONAL	COMISARIO	SECRETARÍA	SALA DE REUNIONES	SECRETARIA	ADMINISTRADOR
ACTIVIDAD	CONTROLAR EL PESO CALIDAD E HIGIENE	INFORMACION SOBRE HIGIENE PESO	AREA SOCIAL, REUNIÓN INFORMATIVA SOBRE RUBROS	ATENCIÓN AL VENDEDOR Y USUARIO	ADMINISTRAR CONTROLAR LA CALIDAD ABASTECIMIENTO OFERTA Y DEMANDA

SECTOR	ABASTECIMIENTO		
	RUBRO FRUTAS	RUBRO DE VERDURAS	RUBRO DE CARNES
PERSONAL	VENDEDOR	VENDEDOR	VENDEDOR
ACTIVIDAD	VENTA DE VARIEDAD DE FRUTAS	VENTA DE VERDURAS	VENTA DE PRODUCTOS ROJOS: CARNE DE RES, AVES, CERDOS Y PECES

ATENCIÓN DE COMENSALES	
SECTOR	COMENSALES
PERSONAL	CAFETERÍA COCINERA, AYUDANTE
ACTIVIDAD	SERVICIOS DE TE Y DERIVADOS SERVICIO A LOS COMENSALES



SERVICIOS COMPLEMENTARIOS		
SECTOR	GUARDERÍAS	ENFERMERÍA
PERSONAL	NODRIZAS	ENFERMERA
ACTIVIDAD	ATENCIÓN A LOS BEBES DE LA GUARDERÍA	PRIMEROS AUXILIOS DE EMERGENCIA

SERVICIOS COMPLEMENTARIOS				
SECTOR	DEPÓSITO DE PRODUCTOS	SELECCIÓN Y LAVADO	LABORATORIO	CÁMARA FRIGORÍFICA
PERSONAL	AYUDANTE	SELECCIÓN Y LAVADO	FITOSANITARIO	CARNICERO
ACTIVIDAD	DEPÓSITO DE PRODUCTOS SOBRANTES	LAVADO Y SELECCIÓN DE PRODUCTOS	ANALIZAR LOS PRODUCTOS CALIDAD HIGIENE Y MANIPULEO	TROZADO SELECCIONADO

SERVICIOS GENERALES				
SECTOR	SERVICIOS GENERALES	PORTERO	SANITARIOS SERVICIOS	SANITARIOS PÚBLICOS
PERSONAL	PERSONAL DE LIMPIEZA	PORTERO	PERSONAL DE LIMPIEZA	COBRADOR
ACTIVIDAD	LIMPIEZA Y CONTROL DEL MERCADO	CUIDAR EL MERCADO	LIMPIEZA Y ASEO PERSONAL	ATENCION DE SERV. SANITARIOS



SECTOR ADMINISTRACION

SECTOR	PERSONAL	Nº	ACTIVIDAD	EQUIPAMIENTO	Nº	MOBILIARIO	DIMENSIONES			CIRCULACION EQUIPO	ÁREA REQUERIDA
							LARGO	ANCHO	SUP. PARCIAL		
	ADMINISTRADOR	1	ADMINISTRAR CONTROLAR LA CALIDAD ABASTECIMIENTO OFERTA-DEMANDA	ESPACIAL OFICINA ESTAR	1	ESCRITORIO SILLON EIEC. SILLAS ESTANTES	1.60 0.45 0.45 1.60	0.8 0.45 0.45 0.4	1.28 0.2025 0.6075 0.64	16,00 M2	P/OFINA 16,00 M2
	SECRETARIA	1	ATENCION AL VENDEDOR Y USUARIO	RECEPCION INFORMACIÓN	1	ESCRITORIO SILLON SILLA MESA COMP. ESTANTE	1.60 0.45 0.45 1.20 1.20	0.80 0.45 0.45 0.80 0.40	1.28 0.20 0.41 0.96 0.48	16,00 M2	
	SALA DE REUNIONES		ÁREA SOCIAL, REUNIÓN INFORMATIVA SOBRE RUBROS	REUNIONES	1	MESA SILLA ESTANTE	1.60 0.45 2.40	1.00 0.45 0.60	1.60 1.62 1.44	16,00 M2	
	SECRETARIA	1	INFORMACION SOBRE HIGIENE Y PESO	INFORMACIÓN		ESCRITORIO SILLON SILLAS ESTANTE	1.60 0.45 0.45 1.00	0.80 0.45 0.45 0.60	1.28 0.20 0.61 0.60	12,00 M2	
	COMISARIO	3	CONTROLAR EL PESO CALIDAD, CANTIDAD E HIGIENE	OF. COMISARIO COMISARIO CONTROL DE PESO, ARRESTO	1	ESCRITORIO SILLON SILLAS ESTANTE	1.60 0.45 0.45 1.60	0.80 0.45 0.45 0.60	1.28 0.20 0.41 0.96		SUP. PARCIAL A. OFICINAS 96,00M2 56% A. CIRCULACION 76,00m2 44%
	PERSONAL	6		TOTAL						76	SUP. TOTAL M2 172,00 100%

AREA ADMINISTRATIVA

Dentro de esta área se encuentran oficinas encargadas en administrar en control de calidad y cantidad de productos que se van a comercializar como también existe una sala de reuniones para informaciones sobre el rubro.



SECTOR COMENSALES

SECTOR	PERSONAL	Nº	ACTIVIDAD	EQUIPAMIENTO ESPACIAL	Nº	MOBILIARIO	Nº	DIMENSIONES			CIRCULACION EQUIPO	ÁREA REQUERIDA
								LARGO	ANCHO	SUP. PARCIAL		
						COCINA	1	0,60	0,6	0,36		SUP. PARCIAL
						MESON PREP.	1	3,90	0,6	2,34		AREA DE VENTAS
		20	SERVICIO A LOS	COMEDORES	20	ATENCION	3	2,70	0,6	4,86	3,00 m2	440,00 m2 88%
						SILLAS	10	0,45	0,45	2,025		A. CIRCULACION
		20	COMENSALES			FREGADERO	1	0,60	0,6	0,36		60,00m2 12%
										9,95		C/PUESTO 22,00m2
						MESON DE PREP	1	3,90	0,60	2,34		A. VENTAS
					6	ATENCION	1	2,70	0,60	1,62		98,40 m2 84 %
			SERVICIOS DE TE Y DERIVADOS	CAFE		SILLAS	3	0,45	0,45	0,61	16,00 M2	A. CIRCULACION
		12		PUESTOS DE JUGO	6	FREGADERO	1	0,60	0,60	0,36		18 m2 16%
										4,93		C/PUESTO 12 m2
PERSONAL		52		TOTAL						193,4	96	SUP. TOTAL m2 616,40 100%

AREA COMEDOR

Esta área tiene por objeto atender al público usuario en el servicio de diversas comidas, servicios de té, café y jugos.



SECTOR DE SERVICIOS COMPLEMENTARIOS

SECTOR	PERSONAL	Nº	ACTIVIDAD	EQUIPAMIENTO ESPACIAL	Nº	MOBILIARIO	DIMENSIONES			CIRCULACION EQUIPO	ÁREA REQUERIDA
							LARGO	ANCHO	SUP. PARCIAL		
	ENFERMERA	1	PRIMEROS AUXILIOS DE EMERGENCIA	ENFERMERÍA	20	COCINA	1	0,60	0,6	9,00 m2	SUP. PARCIAL 16,00 m2
MESON PREP.						1	3,90	0,6	2,34		
ATENCIÓN						3	2,70	0,6	4,86		
SILLAS						10	0,45	0,45	2,025		
FREGADERO						1	0,60	0,6	0,36		
											9,95
	NODRIZAS		ATENCIONES A LOS BEBES DE LA GUARDERIA	ESPERA	1	MESON	1	1,80	0,80	42,00 m2	SUP. PARCIAL 160,00 m2
DIRECCION				1	SILLÓN	2	0,45	0,45	0,41		
RECEP. INF.				1	ESCRITORIO	1	1,20	0,60	0,72		
ENFERMERÍA				1	SILLON	1	0,45	0,45	0,20		
AISLADOS				1	CUNA						
SALA DE CUNAS				2	AISLADA	1	1,20	0,60	0,72		
GATEO				1	CUNAS	10	1,20	0,60	7,20		
JUEGOS				1	MESON ENF.	1	1,20	0,60	0,72		
PASIVOS				1	SILLONES	4	0,45	0,45	0,81		
J. AL-AIRE LIBRE				1	SILLAS	15	0,30	0,30	1,35		
COCINILLA				1	MESÓN						
					COCINA	1	1,20	0,60	0,72		
BAÑERA				1	MESÓN						
LAVANDERÍA				1	PLANC.	12	1,20	0,60	8,64		
PLANCHADO				1	LAVARROPA	2	1,20	0,60	1,44		
		TABURETE	1	0,45	0,45	0,20					
PERSONAL		6	TOTAL			24,57					
							18 m2 16%				
							SUP. TOTAL m2 176				

AREA COMEDOR

Esta área está destinada exclusivamente para el área de vendedoras del Mercado entre 2 meses a 4 años con las comodidades y requerimientos necesarios para este tipo de ambiente.



SECTOR	PERSONAL	Nº	ACTIVIDAD	EQUIPAMIENTO	Nº	MOBILIARIO	Nº	DIMENSIONES			CIRCULACION EQUIPO	ÁREA REQUERIDA											
								LARGO	ANCHO	SUP. PARCIAL													
CAMARAS FRIGORIFICAS	CARNICERO TROZADO	1	TROZADO, SELECCIONADO ENVASADO DE CARNES	REFRIGERACION CARNES TROZADO	4	CÁMARA FRIGOR.	4	2,10	4,4	36,98	39,00 M2	SUP/PARCIAL 84,00 m2											
													MESÓN TROZADO	1	2,20	0,8	1,76						
													SIERRA	2	0,60	0,8	0,96						
													ESTANTE	1	1,20	0,6	0,72						
										40,40													
LABORATORIO	FITOSANITARIO	1	ANALIZAR LOS PRODUCTOS DE CALIDAD.	DIRECTOR LABORATORIO	1	ESCRITORIO	1	1,60	0,80	1,28	9,00 M2	SUP/PARCIAL 28,00 m2											
													SILLÓN	2	0,45	0,45	0,41						
													SILLA	1	0,45	0,45	0,20						
													ESCRIT. COMP.	1	1,20	0,80	0,96						
													SILLÓN	1	0,45	0,45	0,20						
													MESÓN LABORAT.	1	1,20	0,60	0,72						
													ESTANTES	2	1,20	0,60	1,44						
										5,21													
SELECCIÓN LAVADO DE ALIMENTOS	SELECCIÓN Y LAVADO DE PRODUCTOS	1	LAVADO Y SELECCIÓN DE PRODUCTOS	SELECCIÓN PRODUCTOS PRODUCTOS	1	MESÓN DE SELEC. LAVADO	1	2,40	0,80	1,92	12,00 M2	SUP/PARCIAL 24,00 m2											
DEPOSITOS DE ALIMENTOS	AYUDANTE	2	DEPOSITO DE PRODUCTOS SOBRESANTES	DEPOSITO GENERAL	1	TARIMA Y CAJONERIA	30	2,00	1,40	84,00	26,00 M2	SUP/PARCIAL 114,00 m2											
PERSONAL		6		TOTAL						16,98 m2	137	SUP. TOTAL m2 426,00 100%											

AREA SERVICIOS COMPLEMENTARIOS

Esta área de depósitos y abastecimiento, tiene como objetivo almacenar los productos sobrantes que llegan para la venta, especialmente los rubros de tubérculos, abarotes así mismo se cuenta con un ambiente para el seleccionado, lavados de productos para su posterior venta y de laboratorio fitosanitario para el control de su calidad.



SECTOR DE SERVICIOS GENERALES

SECTOR	PERSONAL	Nº	ACTIVIDAD	EQUIPAMIENTO		DIMENSIONES				CIRCULACION EQUIPO	ÁREA REQUERIDA	
				ESPACIAL	Nº	MOBILIARIO	Nº	LARGO	ANCHO			SUP. PARCIAL
SANITARIOS PUEBLOS	COBRADOR	1	ATENCIÓN DE SERVICIOS SANITARIOS	SANITARIO PÚBL. HOMBRES	4	INODOROS	24	0,60	0,60	8,64	32,00 M2	SUP/PARCIAL 60,00 m2
						URINARIOS	9	0,30	0,30	0,81		
						LAVAMANOS	18	0,60	0,80	8,64		
						MESÓN DE SELEC.	1	0,80	0,60	0,48		
						VESTUARIOS	1	0,45	0,45	0,2025		
18,77												
SANITARIOS DE SERVIDO	PERSONAL DE LIMPIEZA	1	LIMPIEZA Y ASEO DEL PERSONAL	SANITARIO PÚBLICO HOMBRES	1	DUCHAS	6	0,90	0,90	4,86	22,00 M2	SUP/PARCIAL 60,00 m2
						INODOROS	8	0,60	0,45	2,16		
						URINARIOS	6	1,80	0,40	4,32		
						LAVAMANOS	8	0,60	0,45	2,16		
						VESTUARIOS	20	0,60	0,60	7,20		
20,70												
PORTERO	PORTERO	1	CUIDAR EL MERCADO	PORTERÍA	1	CAMA	1	2,00	1,00	2,00	9,00M2	SUP/PARCIAL 30,00 m2
						SILLA	1	0,45	0,45	0,20		
						MESA	1	1,20	0,80	0,96		
						COCINA	1	0,60	0,60	0,36		
						MESÓN DE SELEC.	1	1,20	0,60	0,72		
						FREGADERO	1	0,60	0,60	0,36		
						DUCHAS	1	0,90	0,90	0,81		
						INODOROS	1	0,60	0,45	0,27		
						LAVAMANOS	1	0,60	0,45	0,27		
						5,95						
SERVICIOS GENERALES	PERSONAL DE LIMPIEZA	2	LIMPIEZA Y CONTROL DEL MERCADO	DEPÓSITO DE BASURA	1	BASUREROS	1	2,00	3,00	6,00	344,00 M2	SUP/PARCIAL 650,00 m2
				DEPÓSITO AUXILIAR	1		2	2,00	2,00	8,00		
				CONTROL DE ENERGÍA	1		2	3,00	3,00	18,00		
				MONTACARGAS	1		1	2,00	2,00	4,00		
				ESCALERAS	1					-		
				CARGA Y DESCARGA	4		4	3,00	5,00	60,00		
				VEH. PARTICULAR	14		14	3,33	5,00	233,10		
				329,10								
PERSONAL		6		TOTAL						374,53	407	SUP. TOTAL m2 800,00 100%

AREA SERVICIOS COMPLEMENTARIOS

En esta se hallan concentrados todos los servicios baños higiénicos, vestuarios y áreas de seguridad tanto para el público como para el personal de servicio, también se encuentran los depósitos de basura.



SECTOR ABASTECIMIENTO

SECTOR	PERSONAL	Nº	ACTIVIDAD	EQUIPAMIENTO ESPACIAL	Nº	MOBILIARIO	Nº	DIMENSIONES			CIRCULACION EQUIPO	ÁREA REQUERIDA	
								LARGO	ANCHO	SUP. PARCIAL			
RUBRO DE CARNES	VENDEDOR	20	VENTA DE PRODUCTOS DE CARNES ROJAS, AVES, CORDERO, CERDO Y PESCADO	RUBRO DE CARNES	4	ESTANTE	1	1.20	0.60	0.72	2.70 m2 C/P	SUP/PARCIAL ÁREA DE VENTAS 146,00 m2 35% ÁREA DE CIRCUL. 122,00 m2 45% c/Puesto 7,29 m2	
						MESÓN	1	0.60	0.60	0.36			
						BALANZA	1	0.30	0.30	0.09			
						EXPOSICIÓN	1	1.20	0.60	0.72			
							TABURETE	1	0.30	0.30	0.09		
							FREGADERO	1	0.60	0.60	0.36		
											2,34		
	RUBRO DE VERDURAS	VENDEDOR	81	VENTA DE VERDURAS HIGIENICAS	RUBRO DE VERDURAS RUBRO DE TUBÉRCULOS RUBRO DE LEGUMBRES RUBRO DE ABRROTÉS RUBRO DE PAN RUBRO MIXTOS	1	ESTANTE	1	1.20	0.60	0.72	2.70 m2 C/P	SUP/PARCIAL ÁREA DE VENTAS 356,40 m2 62% ÁREA DE CIRCUL. 218,70 m2 38% c/Puesto 4,40 m2
							MESÓN	1	0.60	0.60	0.36		
							BALANZA	1	0.30	0.30	0.09		
EXPOSICIÓN							1	1.20	0.60	0.72			
TABURETE							1	0.30	0.30	0.09			
FREGADERO							1	0.60	0.60	0.36			
										2,34			
RUBRO DE FRUTAS	VENDEDOR	39	VENTA DE VAREDA DE FRUTAS	RUBRO DE FRUTAS RUBRO DE LÁCTEOS	1	EXHIBICION REFRIG.	1	2.40	0.80	1.92	2.70 m2 C/P	SUP/PARCIAL ÁREA DE VENTAS 171,60 m2 62% ÁREA DE CIRCUL. 105,30 m2 38% c/Puesto 4,40 m2	
						MESÓN	1	2.00	2.00	4.00			
						EXPOSICIÓN	1	1.20	0.60	0.72			
						TABURETE	1	0.30	0.30	0.09			
						FREGADERO	1	0.60	0.60	0.36			
										7,09			
PERSONAL		140		TOTAL					324,00	378	SUP. TOTAL 1120,00 100%		

AREA DE VENTAS

El objetivo de esta área es el expendio de productos alimenticios en muy buenas condiciones para esto se hallan distribuidos en sectores de acuerdo al tipo de producto, la mayor parte de estos puestos de venta que se hallan en el interior del mercado en la zona de la segunda y tercera planta



SUMATORIA DE SUPERFICIES

SECTOR	CUANTIFICACION		CIRCULACIÓN	SUP. TOTAL
	PERSONAL	SUP. PARCIAL m ²		
ADMINISTRACIÓN	6	16.98	76.00	172.00
ABASTECIMIENTO	140	124.00	378.00	1120.00
ATENCIÓN COMENSALES	52	193.40	96.00	616.40
SERVICIOS COMPLEMENTARIOS	12	135.50	137.00	426.00
SERVICIOS GENERALES	4	340.20	407.00	800.00
TOTAL	214	1014.08	1094.00	3134.40

CALCULO DE ESTACIONAMIENTOS

Población año 2011= 34016 personas

Cantidad de vehículos en el año 2010= 403 vehículos

Tasa de crecimiento vehicular = 5%

Año = vehículos

2012 = 423

2013 = 443

2020 = 583

Población proyectada para el año 2020

34016

/

vehículos para el año 2020

583 = 58.34 personas por vehículo

Usuarios personas por vehículo

3504 x 58.34 = 197 vehículos

Cantidad de vehículos área unitaria

197 x 15 m² = 2955m² sup. Requerida para un estacionamiento



CUADRO DE RELACIONES

AMBIENTE – AMBIENTE

		INGRESO		
		AMBIENTES		
		ATRIO	PARQUEO PÚBLICO	PARQUEO PRIVADO
INGRESO	ATRIO	■	□	□
	PARQUEO PÚBLICO	■	■	■
	PARQUEO PRIVADO	□	■	□

REFERENCIAS

ALTA	■
MEDIA	▤
BAJA	□

		ADMINISTRACION				
		AMBIENTES				
		ADMINISTRACION	SECRETARIA	SALA DE REUNIONES	SECRETARIA	COMISARIA
ADMINISTRACION	ADMINISTRACION	■	■	▤	▤	■
	SECRETARIA	■	□	▤	□	▤
	SALA DE REUNIONES	■	▤	□	▤	▤
	COMISARIA	▤	□	▤	□	■
	SECRETARIA	■	▤	▤	■	□



PERSONA – AMBIENTE

PERSONAS \ AMBIENTES	AMBIENTES				
	ADMINISTRACION	SECRETARIA	SALA DE REUNIONES	SECRETARIA	COMISARIA
ADMINISTRACION	ALTA	ALTA	ALTA	MEDIA	ALTA
SECRETARIA	ALTA	ALTA	ALTA	MEDIA	ALTA
COMISARIO	ALTA	ALTA	MEDIA	ALTA	ALTA
DIRECTOR DE GUARDERIA	MEDIA	MEDIA	MEDIA	BAJA	BAJA
PERSONAL DE GUARDERIA	BAJA	BAJA	BAJA	BAJA	BAJA
USUARIOS	MEDIA	MEDIA	BAJA	ALTA	MEDIA
VENDEDORAS	MEDIA	MEDIA	MEDIA	ALTA	MEDIA
PORTERO	MEDIA	MEDIA	BAJA	BAJA	MEDIA

REFERENCIAS

- ALTA
- MEDIA
- BAJA

PERSONAS \ AMBIENTES	AMBIENTES											
	SECTOR CARNES	SECTOR VERDURAS	SECTOR TUBÉRCULOS	SECTOR LEGUMBRES	SECTOR ABARROTES	SECTOR PAN	SECTOR FRUTAS	SECTOR LACTEOS	SECTOR MIXTOS	SECTOR COMEDOR	SECTOR CAFÉ - TÉ	SECTOR JUGOS
ADMINISTRACION	MEDIA	MEDIA	MEDIA	MEDIA	MEDIA	MEDIA	MEDIA	MEDIA	MEDIA	MEDIA	MEDIA	MEDIA
SECRETARIA	BAJA	BAJA	BAJA	BAJA	BAJA	BAJA	BAJA	BAJA	BAJA	BAJA	BAJA	BAJA
COMISARIO	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA
DIRECTOR DE GUARDERIA	BAJA	BAJA	BAJA	BAJA	BAJA	BAJA	BAJA	BAJA	BAJA	BAJA	BAJA	BAJA
PERSONAL DE GUARDERIA	BAJA	BAJA	BAJA	BAJA	BAJA	BAJA	BAJA	BAJA	BAJA	BAJA	BAJA	BAJA
USUARIOS	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA
VENDEDORAS	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA
PORTERO	BAJA	BAJA	BAJA	BAJA	BAJA	BAJA	BAJA	BAJA	BAJA	BAJA	BAJA	BAJA



PERSONAS - PERSONAS

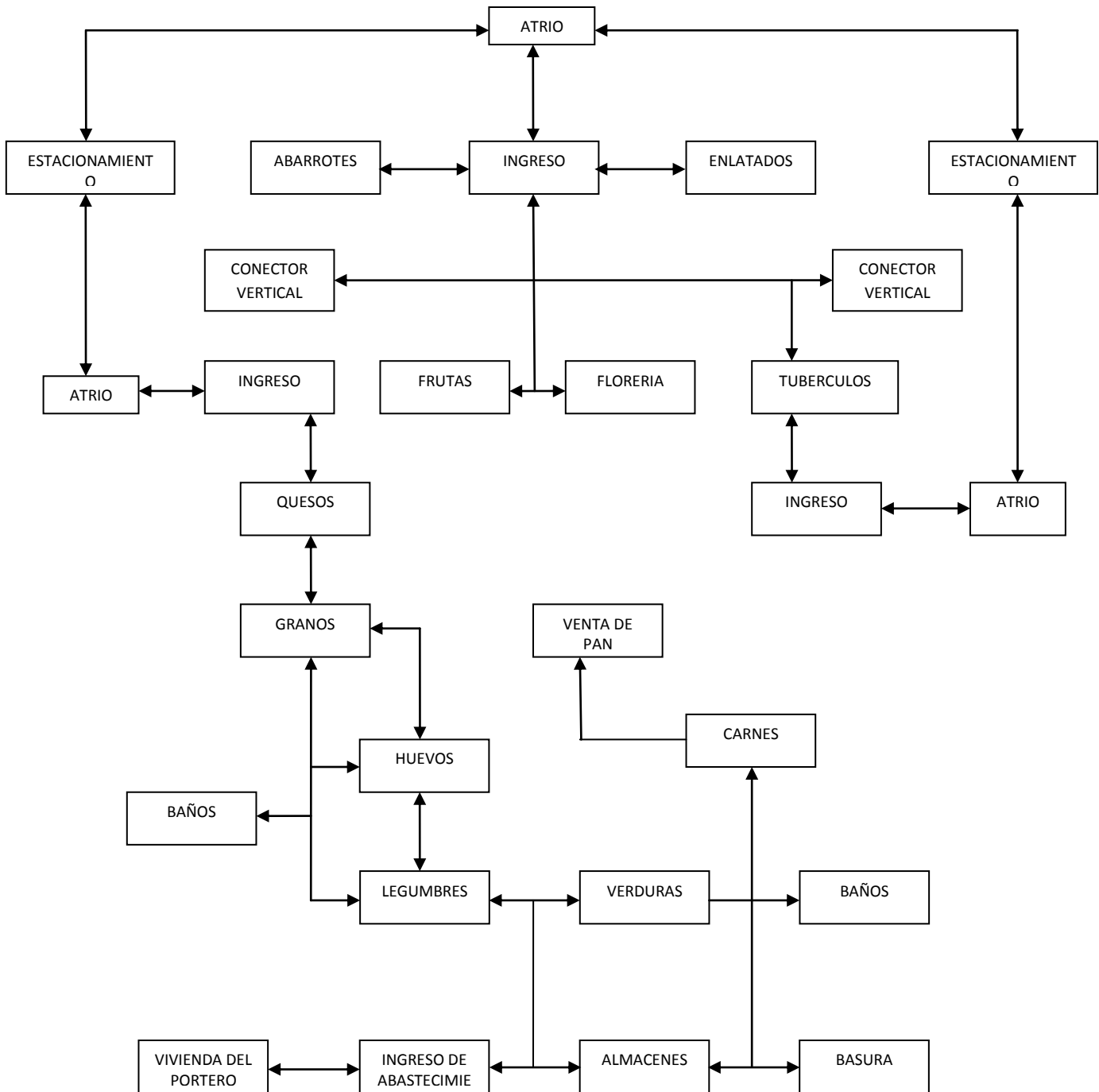
PERSONAS	PERSONAS							
	ADMINISTRACION	SECRETARIA	COMISARIO	DIRECTOR DE GUARDERIA	PERSONAL DE GUARDERIA	USUARIOS	VENDEDORES	PORTERO
ADMINISTRACION	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA
SECRETARIA	ALTA	ALTA	BAJA	BAJA	BAJA	BAJA	BAJA	BAJA
COMISARIO	ALTA	ALTA	ALTA	BAJA	BAJA	BAJA	BAJA	BAJA
DIRECTOR DE GUARDERIA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	BAJA	BAJA	BAJA
PERSONAL DE GUARDERIA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	BAJA	BAJA
USUARIOS	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	BAJA
VENDEDORAS	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA
PORTERO	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA

PERSONAS	PERSONAS																				
	ADMINISTRACION	SECRETARIA	COMISARIO	DIRECTOR DE GUARDERIA	PERSONAL DE GUARDERIA	USUARIOS	VENDEDORES	PORTERO	SECTOR DE CARNES	SECTOR DE VERDURAS	SECTOR DE TUBERCULOS	SECTOR DE LEGUMBRES	SECTOR DE ABARROTES	SECTOR DE PAN	SECTOR DE FRUTAS	SECTOR DE LACTEOS	SECTOR MIXTO	SECTOR COMIDAS	SECTOR CAFÉ - TE	SECTOR JUGOS	
ADMINISTRACION	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA
SECRETARIA	ALTA	ALTA	ALTA	BAJA	BAJA	BAJA	BAJA	BAJA	BAJA	BAJA	BAJA	BAJA	BAJA	BAJA	BAJA	BAJA	BAJA	BAJA	BAJA	BAJA	BAJA
COMISARIO	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	BAJA	BAJA	BAJA	BAJA	BAJA	BAJA	BAJA	BAJA	BAJA	BAJA	BAJA	BAJA	BAJA	BAJA	BAJA	BAJA	BAJA
DIRECTOR DE GUARDERIA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA
PERSONAL DE GUARDERIA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA
USUARIOS	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA
VENDEDORAS	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA
PORTERO	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA
SECTOR DE CARNES	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA
SECTOR DE VERDURAS	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA
SECTOR DE TUBERCULOS	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA
SECTOR DE LEGUMBRES	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA
SECTOR DE ABARROTES	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA
SECTOR DE PAN	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA
SECTOR DE FRUTAS	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA
SECTOR DE LACTEOS	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA
SECTOR MIXTO	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA
SECTOR COMIDAS	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA
SECTOR CAFÉ - TE	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA
SECTOR JUGOS	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA



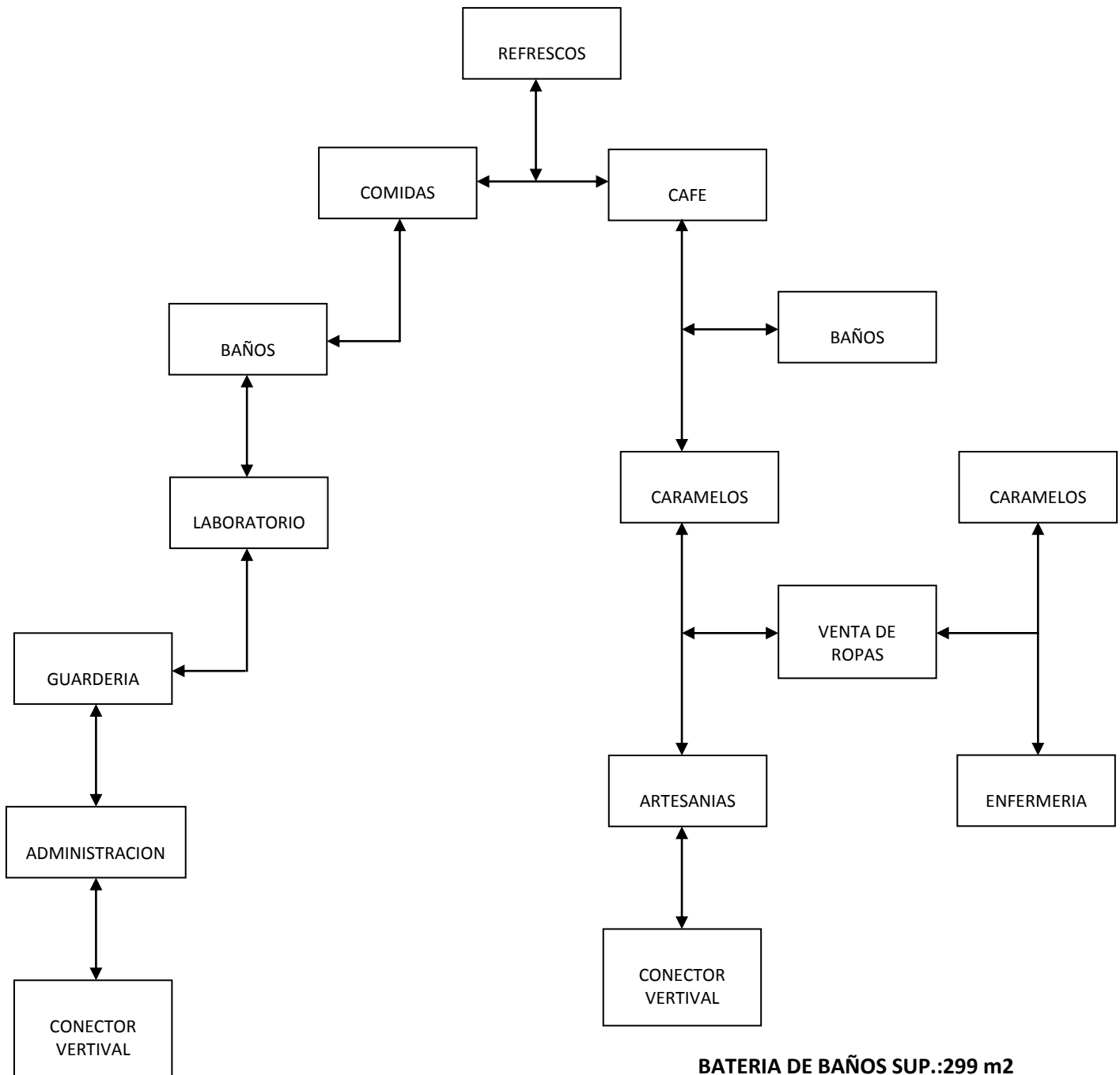
ESQUEMAS FUNCIONALES

SECTOR DE ABASTECIMIENTOS





SECTOR DE COMENSALES Y AREAS DE SERVICIOS

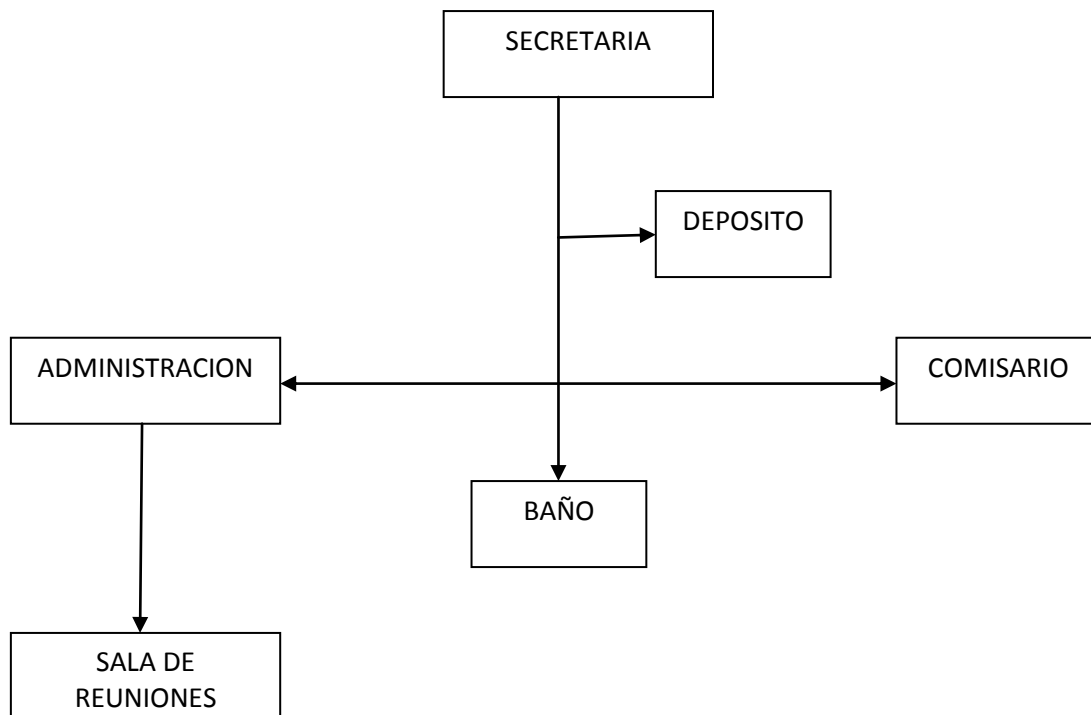


BATERIA DE BAÑOS SUP.: 299 m²

VENTAS SUP.: 3106.83 m²

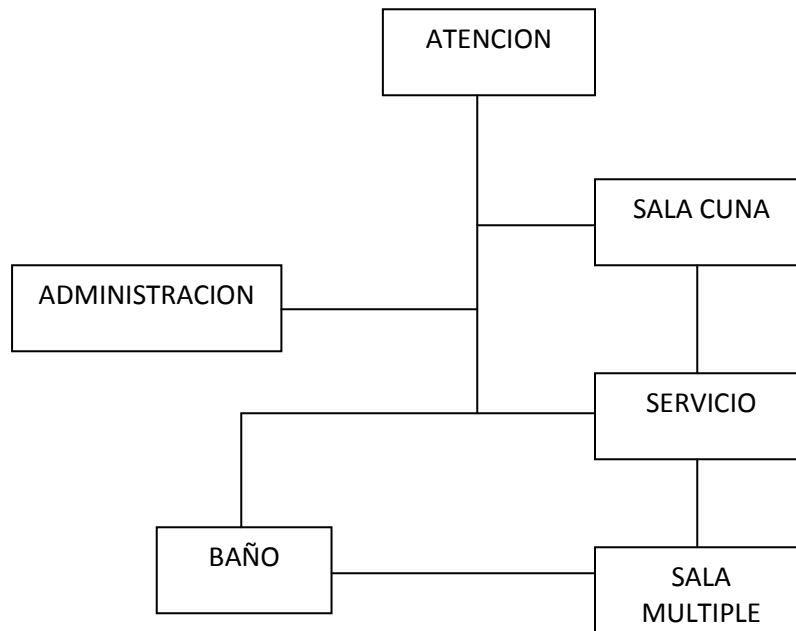


SECTOR DE ADMINISTRACIÓN



ADMINISTRACION sup.: 131.74 m2

SECTOR GUARDERÍA



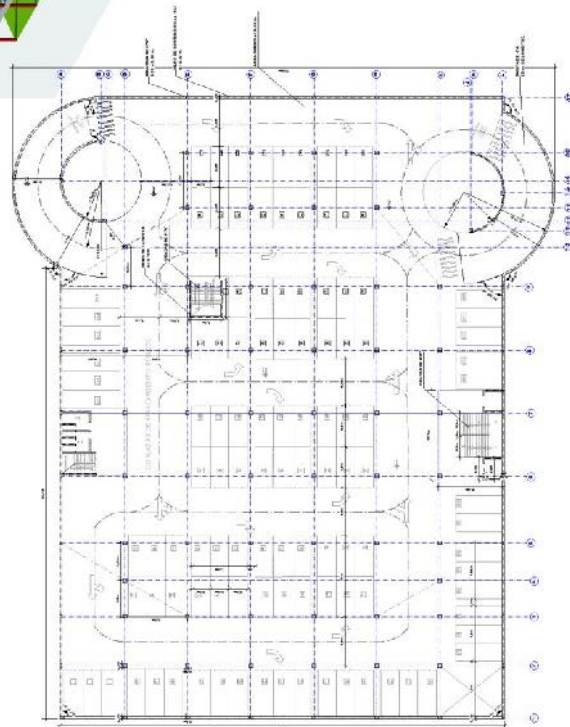
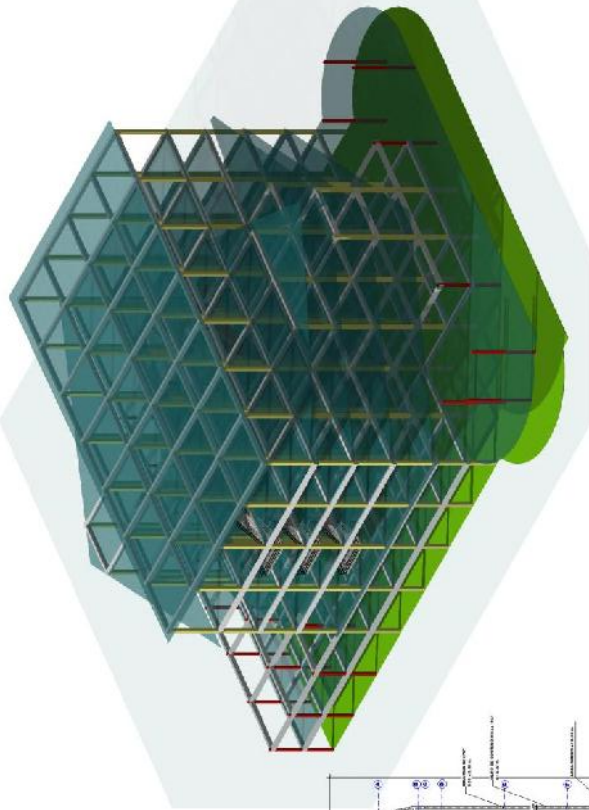
GUARDERIA sup.: 158.52m2



11.-PROYECTO

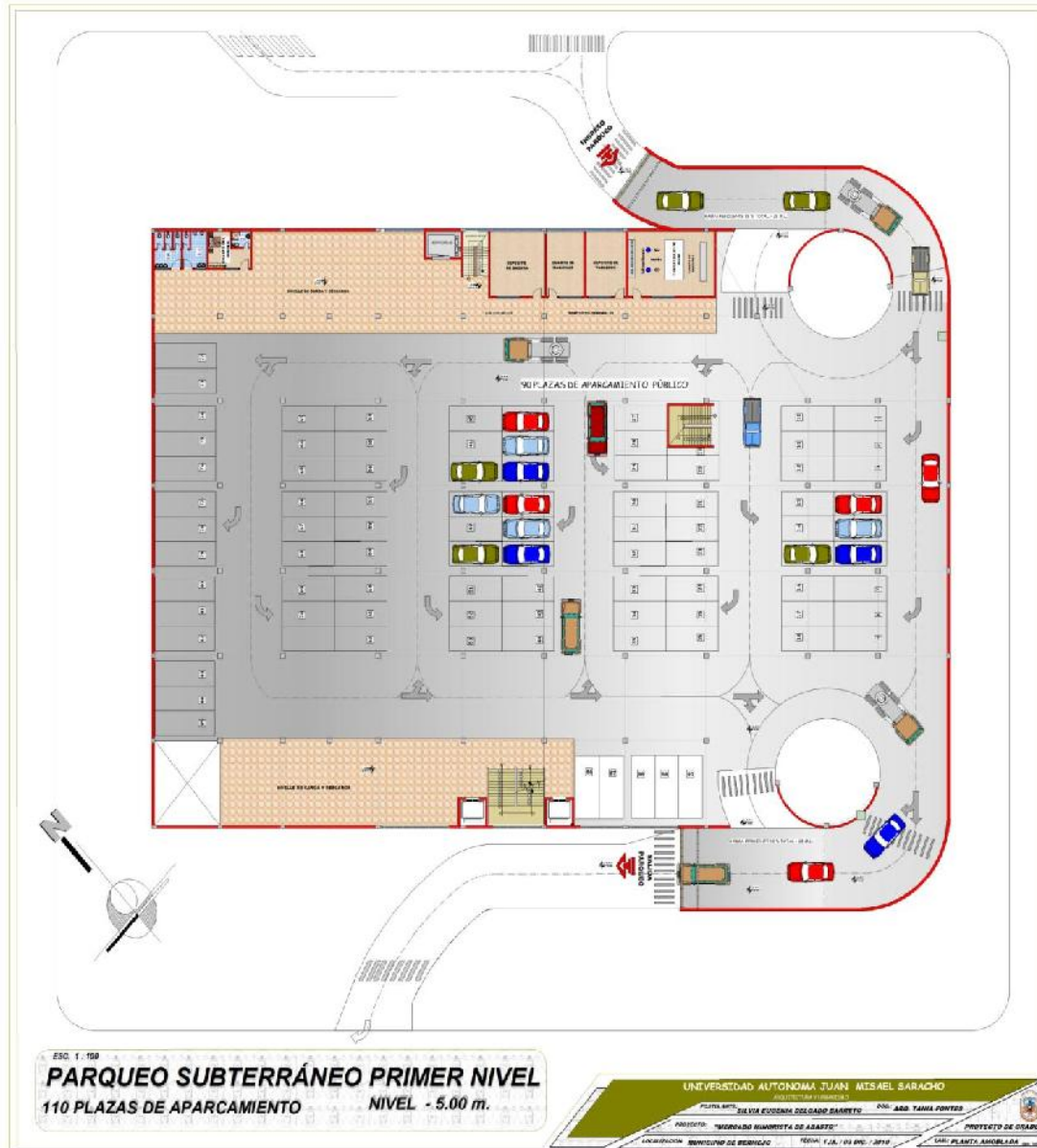


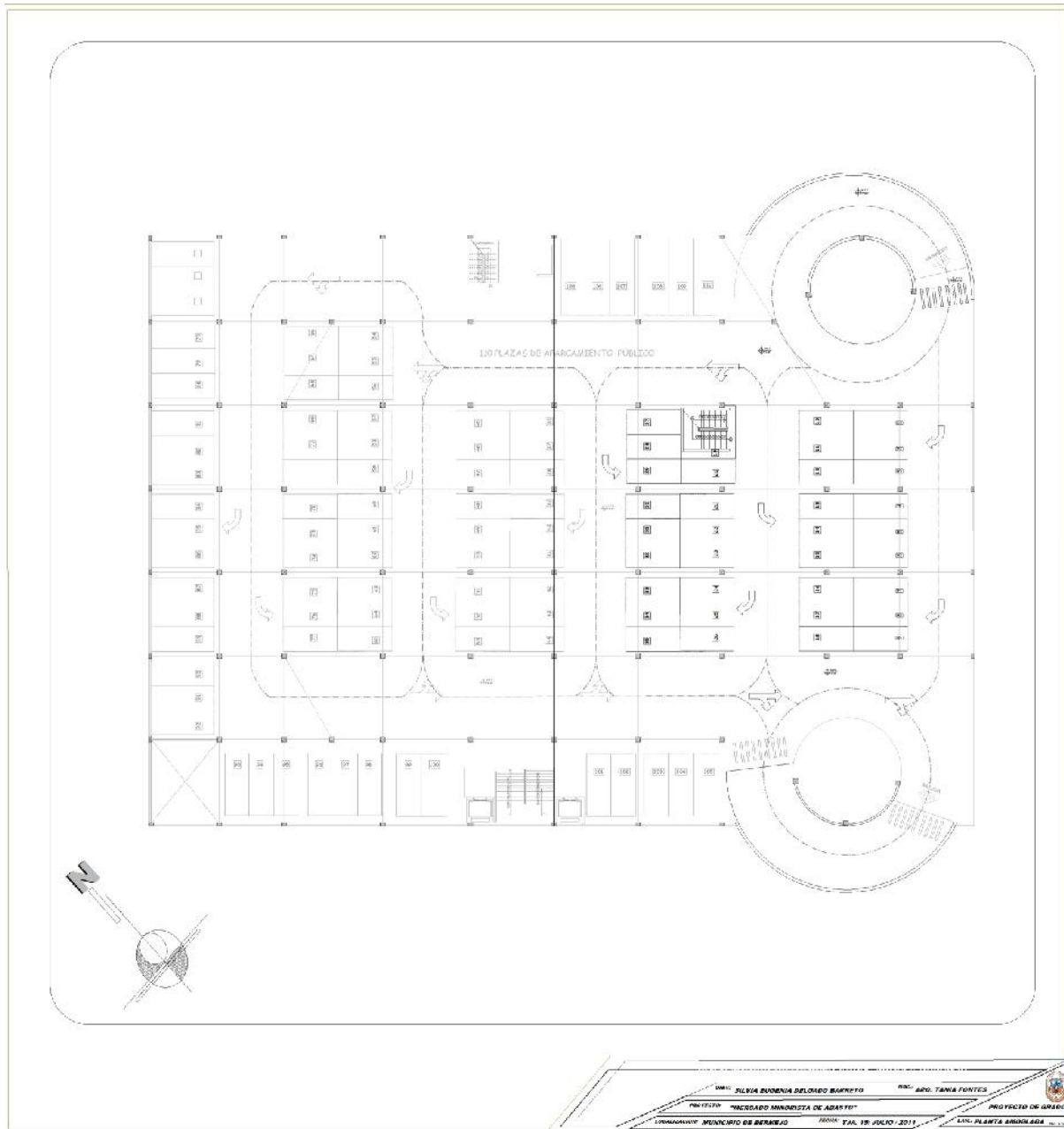




UNIVERSIDAD AUTÓNOMA JUAN MISAIEL SARACHO
 FACULTAD DE INGENIERÍA CIVIL
 INGENIERÍA EN INGENIERÍA DE OBRAS DE CONCRETO Y FUNDACIONES
 AUTORA: SILVIA EUGENIA DELGADO BARRETO
 TÍTULO: ARG. TAMA POYTES
 PROYECTO: "MERCADO MUNICIPAL DE BERMEJO"
 LOCALIDAD: MUNICIPIO DE BERMEJO
 CANTÓN: BERMEJO
 FECHA: T.A.M. 04.DIC. 2010

PLANTA DE CIMENTOS Y FUNDACIONES
 ESC. 1:200



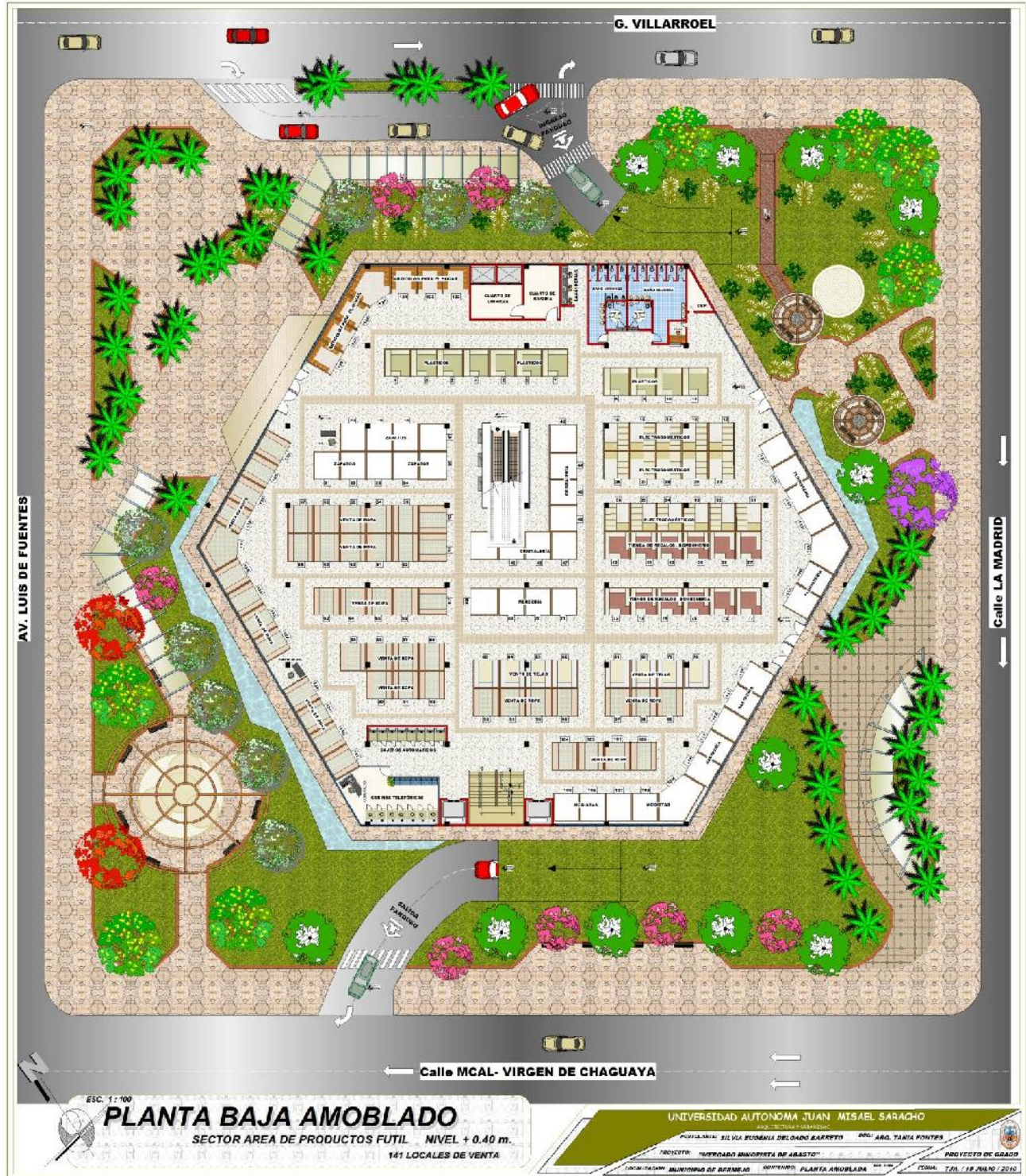


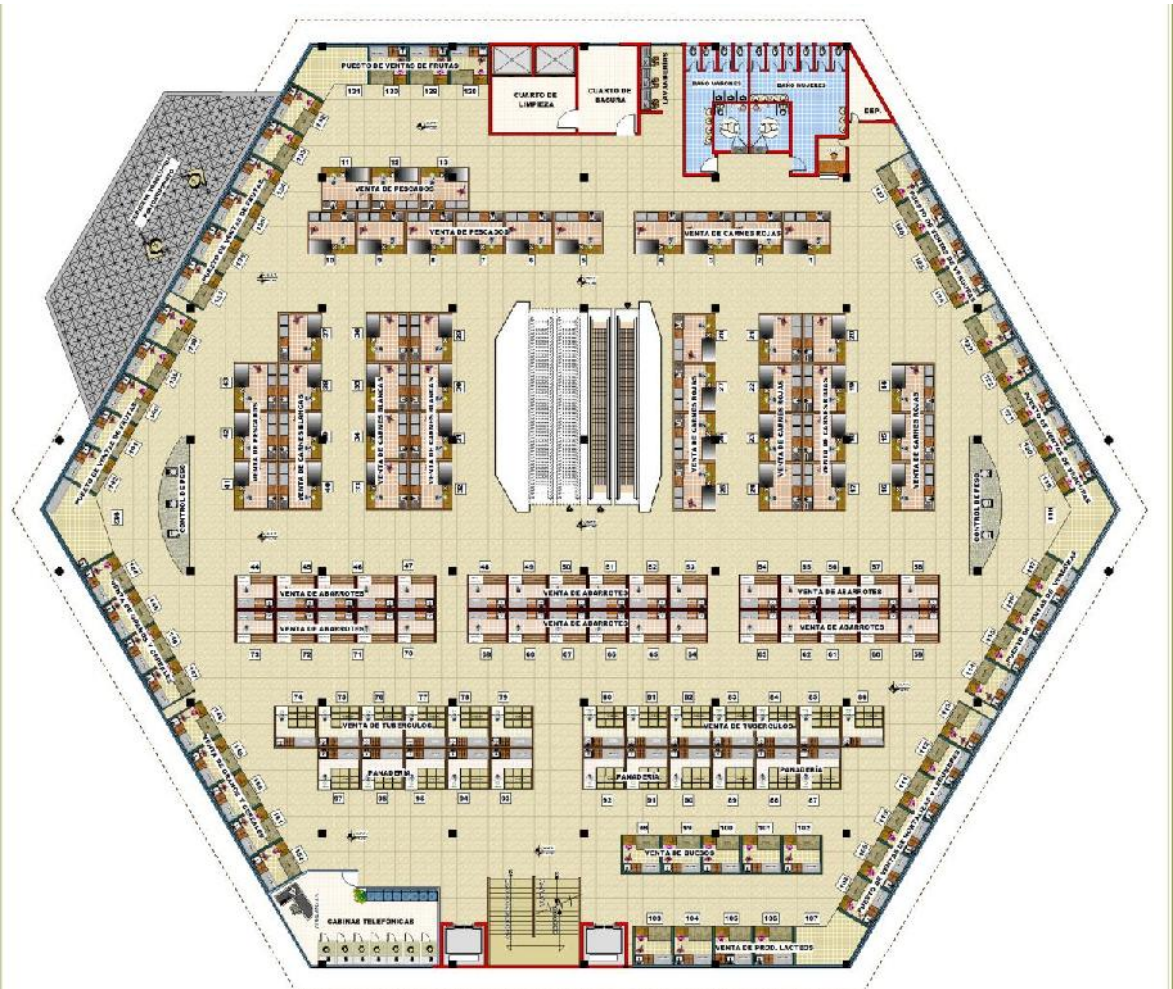
ESC. 1 - 1/50

PARQUEO SUBTERRÁNEO SEGUNDO NIVEL

NIVEL - 9.00 m.

DISEÑADA POR: SILVIA EUGENIA DELGADO BARRETO DISEÑADA POR: TANIA FORTES
 PROYECTO: "MERCADO MINDRISTA DE ADAS 19"
 UBICACIÓN: MUNICIPIO DE BERMEJO FECHA: JULIO 2011 LÍNEA: PLANTA ARQUITECTÓNICA





ESC. 1 : 100

PLANTA PRIMER PISO AMOBLADO

SECTOR AREA DE PRODUCTOS DE LA CANASTA FAMILIAR NIVEL + 4.70 m.
152 LOCALES DE VENTA



UNIVERSIDAD AUTONOMA JUAN MISAEL SARACHO

PROYECTANTE: SILVIA EUGENIA DELGADO BARRETO

DOC.: ARQ. TANIA FONTES

PROYECTO: "MERCADO MINORISTA DE ABASTO" N° DE LÁMINA: 1/1

PROYECTO DE GRADO

LOCALIZACION: MUNICIPIO DE BERMEJO

CONTENIDO: PLANTA AMOBLADA

ESCALA: 1:100

FECHA: T.J.A. / 04 DIC. / 2010



ESC. 1: 100

PLANTA SEGUNDO PISO AMOBLADO

SECTOR AREA DE GASTRONOMIA - VARIOS NIVEL + 9.40 m.

61 LOCALES DE VENTA



UNIVERSIDAD AUTONOMA JUAN MISAEL SARACHO
FACULTAD DE INGENIERIA Y ARQUITECTURA

POSTULANTE: SILVIA EUGENIA DELGADO BARRETO DOC: ARG. TANIA FORTES

PROYECTO: "MERCADO MINORISTA DE ABASTO"

PROYECTO DE GRADO

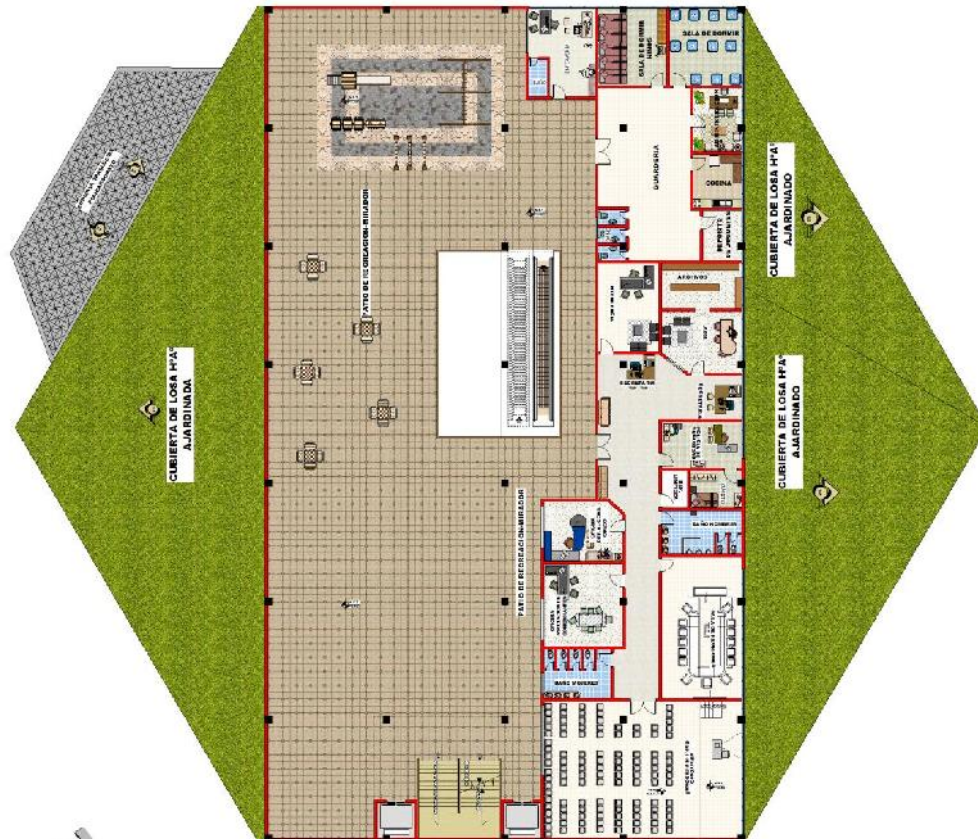
LOCALIZACION: MUNICIPIO DE BERMEJO CONTENIDO: PLANTA AMOBLADA

REV: 0000

FECHA: TJA. / 19 JULIO / 2010



MERCADO MINORISTA MUNICIPAL EN BERMEJO

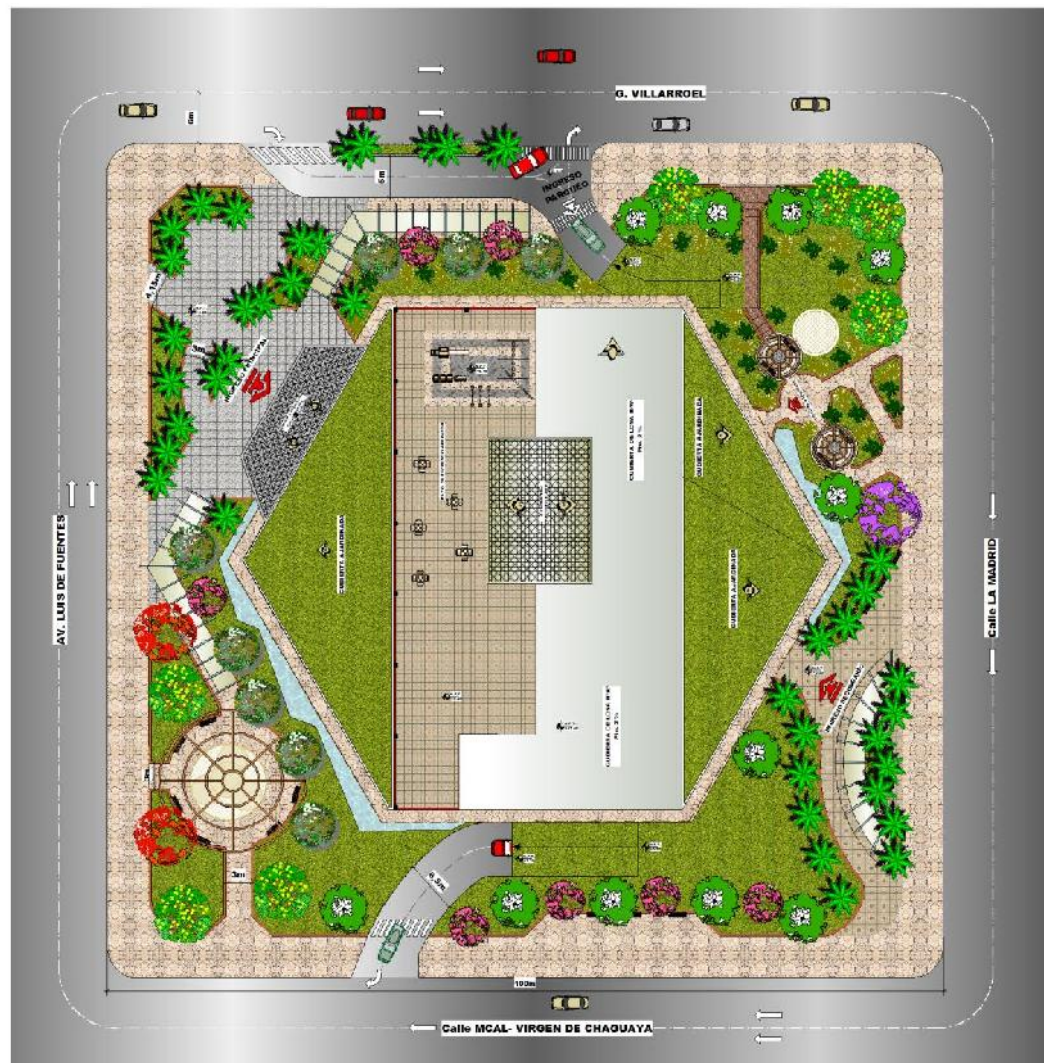


ESC. 1 : 100
PLANTA TERCER PISO AMOBLADO
 SECTOR AREA DE GASTRONOMIA - VARIOS NIVEL + 9.40 m.
 61 LOCALES DE VENTA



MERCADO MINORISTA EN BERMEJO

PLANTA GENERAL



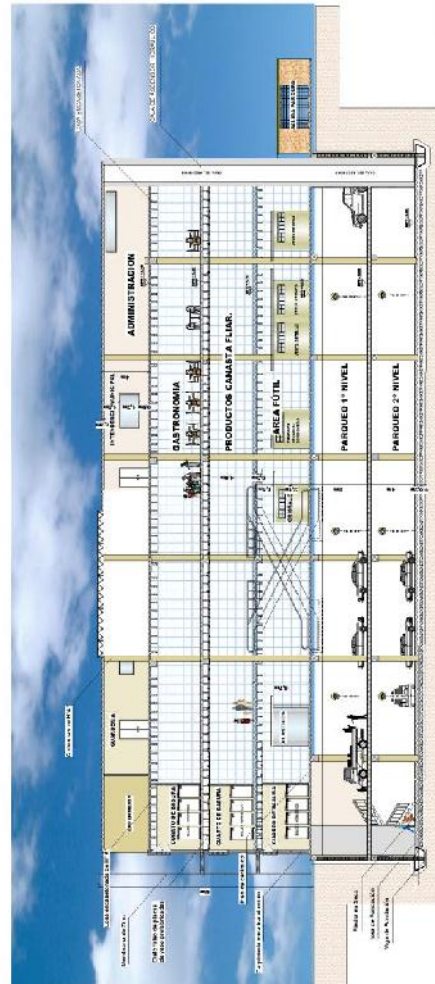
ESC. 1 :200

PLANIMETRÍA GENERAL

354 LOCALES DE VENTA



CORTES B-B'



CORTES A-A'

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA JUAN MIESSEL SARACHO
 FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS Y COMPUTACIÓN
 DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA DE SISTEMAS Y COMPUTACIÓN
 CÁTEDRA DE SISTEMAS Y COMPUTACIÓN
 TÍTULO: PROYECTO DE GRADO
 TEMA: PROYECTO DE MERCADO MUNDORISTA MUNICIPAL EN BERMEJO
 AUTOR: SILVIA EUGENIA DELGADO BARRETO
 ASESOR: DR. JOSÉ MANUEL GARCÍA
 FECHA: 2015



FACHADAS



FACHADA NOR-OESTE



FACHADA SUD-ESTE



UNIVERSIDAD AUTONOMA JUAN MISIAEL SARACHO
PROYECTOS Y SERVICIOS
 PROFESORA: SILVIA EUGENIA DELGADO BARRETO DISEÑADORA: ANA TANIA PONTES
 PROYECTO: "MERCADO MINDRISTA DE ABAPTO"
 LACOLECCION: MUNICIPIO DE BERMEJO CONTORNOS: FACHADAS PAC 11 (P)
 PROYECTO DE GRADO TEMA: TUA. 04 DICI. 2010



PERSPECTICAS INTERIORES DEL MERCADO

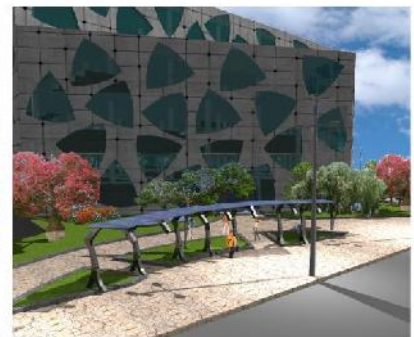






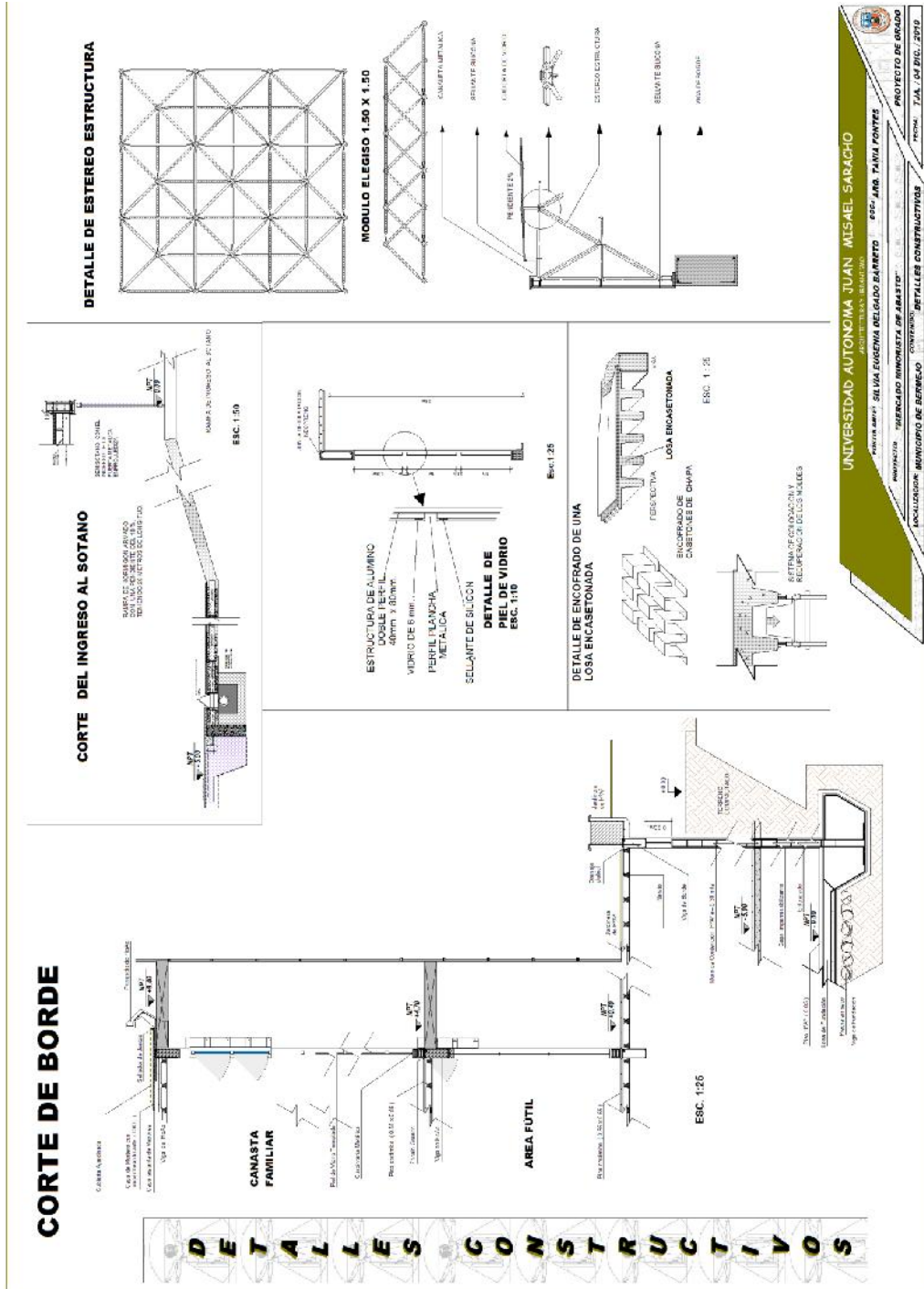
PERSPECTIVA EXTERIOR







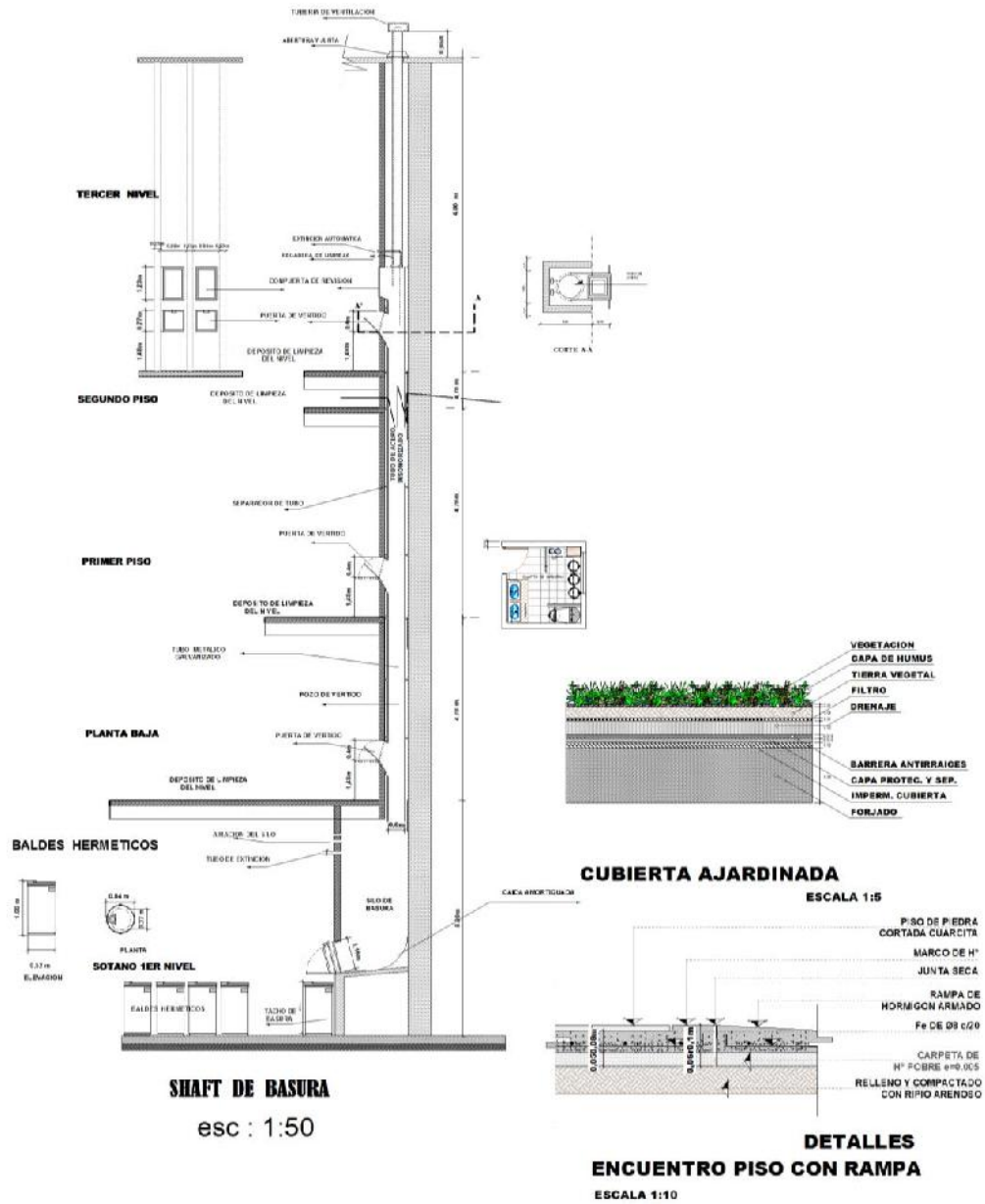
DETALLES CONSTRUCTIVOS





DETALLES CONSTRUCTIVOS

DETALLE DE SHAFT DE BASURAS



UNIVERSIDAD AUTONOMA JUAN MISAEL SARACHO
INGENIERIA CIVIL

PROFESORA: SILVIA EUGENIA DELGADO BARRETO DOCENTE: ARO. TANIA FONTES

PROYECTO: "MERCADO MINORISTA DE ABASTO" N° DE LAMINA: 1/1 PROYECTO DE GRADO

LOCALIZACION: MUNICIPIO DE BERMEJO CONTENIDO: PLANTA AMORTIGUADA ESCALA: 1:50 FECHA: T.J.A. / 04.DIC. / 2010



BIBLIOGRAFIA

- ✓ PLAN DE DESARROLLO URBANO DE TARIJA
- ✓ ORIGENES DE BOLIVIA DE J. CAMACHO
- ✓ ARQ. HABITACIONAL DE PLAZOLA CISNEROS
- ✓ UTEPLAN (UNIDAD TECNICA DE PLANIFICACION)
- ✓ EQUIPAMIENTO URBANO DE JORGE SARAVIA VALLE
- ✓ NEUFER
- ✓ EL MODULOR DE LECOBUSIER
- ✓ PAGINAS DE INTERNET
 - www.arquitec.com/proy.es
 - www.google.com
 - www.sicoes.bo
 - www.altavista.com

