

UNIDAD I

CONTEXTO DEL PROYECTO



1 ANTECEDENTES Y PRECEDENTES PROYECTUALES

1.1 Definición de Mercado

El Mercado, es un espacio destinado a la compra o venta de productos de primera necesidad, en diversas localidades y población del distrito; se concibe también como una Unidad Comercial estructurada, con base en la organización de pequeños comerciantes, que proporciona a la población un abastecimiento adecuado de productos básicos de consumo en condiciones higiénicas y sanitarias.¹



Figura 1: Mercado – Central – Valencia - España

Fuente: guias-viajar.com/España/valencia-mercado-central.

1.1.1 Contexto Internacional

El Mercado de Trajano fue construido a principios del siglo II, de planta semicircular y paralelo al Foro Trajano, su construcción fue encargada por el emperador Trajano al famoso Arquitecto Apolodoro de Damasco, conocido con el nombre del “el Damasceno”.

Apolodoro era un Arquitecto con clara influencia helénica y sirvió al emperador Trajano diseñando y realizando monumentales obras como sólo los Romanos sabían hacer, tales como el Puente de Trajano sobre el río Danubio, los Mercados del Quirinal en Roma, las Termas de Trajano, o el Foro de Trajano que incluye la Basílica Ulpia, además de puertos, arcos triunfales y otras obras públicas.



Figura 2: Museo de Roma

Fuente: museumsrome.com

¹ ri.uaemex.mx



Recibido el encargo, Apolodoro se puso manos a la obra y construyó el Mercado de Trajano entre los años 107 y 110, diseñándolo con seis niveles, de los cuales los tres inferiores estaban destinados a tiendas (tabernae) que vendían aceite, vino, pescados y mariscos, frutas y verduras, y otros alimentos, llegando a aglutinar en torno a 150 tiendas.



Figura 3: Mercado-trajano- Roma

Fuente: viveroma.net/mercado-trajano

Apolodoro asentó el Mercado en la ladera de la colina Quirinal, que había sido desmontada para dar cabida al Foro Trajano, y usó el asentamiento en la ladera para aprovechar y techar toda la zona comercial.

El Mercado, sin duda fue una muestra más de la genialidad romana en términos estéticos, funcionales y constructivos, particularmente en el uso del ladrillo, con amplias terrazas que ofrecían vistas al Foro Trajano.²

1.1.2 Contexto Nacional

El Mercado Lanza es un centro de abastecimiento y de encuentro en el Centro Histórico de la ciudad de La Paz, tiene cuatro accesos a través de importantes vías de la ciudad, uno de ellos es elevado y se realiza a través de la Pasarela Pérez Velasco, otro acceso permite el ingreso desde la Plaza Mayor de San Francisco, desde la calle Evaristo Valle y finalmente desde la calle Figueroa.

El actual edificio es una construcción realizada, entre 2008 y 2010 para albergar a más de 1000 comerciantes, que realizaban



Figura 4: Mercado Lanza, La Paz - Bolivia

Fuente: Mikihiro (2014).

² ViveRoma,2019



sus actividades en el antiguo Mercado del mismo nombre y en inmediaciones del lugar

3

1.1.3 Contexto Departamental

El Antiguo Mercado central en Potosí (Recoba). Comercio urbano en Potosí siglos XVI – XVII, El sistema de medidas y pesos, como el comercio urbano en la época colonial, fue muy complejo y apasionante para los amantes de la historia de esa época, concretamente de la fabulosa Villa de Potosí.

También se fomentaba en estas transacciones los “empeños” como los

“prestamos” y estas prácticas se realizaban en varias áreas públicas abiertas que no eran desconocidas por las autoridades reales.

Las mujeres indígenas en Mercados (khatu) empezaron a ofrecer pan, maíz, papas y las mujeres peninsulares abrieron sus tabernas para vender chicha con los hombres peninsulares encargados de los “tambos”. Los negros esclavos empezaron a consumir, comida y bebida indígena (chicha-akja)

Las mujeres negras adoptaron vestimentas muy peculiares, como la morena Luisa Villalobos, en cuyo ropero incluía un “acsu”, vestido netamente de la mujer india, pero como también sayas (camisa colorida) y “jubones” (blusa ceñida) que eran usadas por las mujeres españolas. (Mary Money describe la ropa colonial, además morena denota en Potosí persona libre de descendencia africana, cita Jane Mangan)

Las numerosas pulperías (tiendas esquineras) y Mercados reflejaban la diversidad de compradores y vendedores. Por ejemplo, el vino era indispensable en la dieta de los



Figura 5: El Antiguo Mercado central, Potosí - Bolivia

Fuente: comercio-urbano-en-potosi-siglos-xvi-xvii.html

³ amp.es.buy-us.net/7051295/1/mercado-lanza.html



españoles “siempre venían en las flotas o navíos”, sin embargo, la producción peruana de viñedos cerca de Arequipa producía y ofertaban vinagre y el aceite de oliva traído por todo el camino largo desde España a Potosí.

Varios Mercaderes potosinos ofrecían entre vinos domésticos como importados; también algunos de las 28 panaderías



Figura 6: El Antiguo Mercado central, Potosí - Bolivia

Fuente: facebook.com/potosiimageneshistoricas/photos/la-recoba

ofrecían pan de trigo y maíz suficientes para alimentar a españoles como a su servidumbre negra e indígena.⁴

1.1.4 Contexto Regional

El **Mercado Central** de Tupiza fue creado en 1960 (XIX), se encuentra ubicado en el Centro del Municipio de Tupiza, sobre la Avenida Santa cruz, Calle Junín y Avenida Regimiento chichas, así también se puede acceder a través de estas Avenidas y Calle.

Actualmente tiene una superficie de 7,508 m², brinda sus servicios a toda la población de Tupiza, por su variedad de comercio, en las diferentes áreas siendo el único Mercado, en el Municipio con estas características.

Cuando fue inaugurado con 15 puestos, en la **Actualidad el Mercado Central** cuenta con 200 afiliados y 187 puestos de casetas debidamente numeradas, distribuidos por sectores (ropa, zapatos,

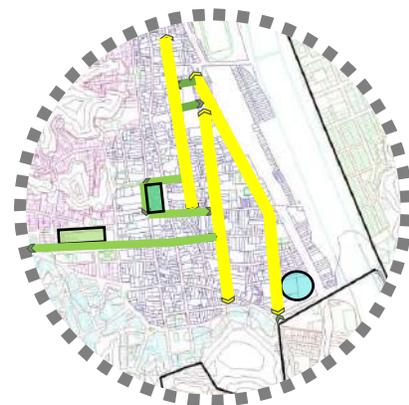


Figura 7: Mercado Central de Tupiza

Fuente: propia



Figura 8: Mercado Central de Tupiza

Fuente: propia

⁴ elpotosi.net/cultura/20180413_comercio-urbano-en-potosi-siglos-xvi-xvii.html



librería - papelería y artículos de cocina, ferretería, electrodomésticos, abarrotes, comercializadores de hoja de coca, medicina tradicional-coas y comedor).

los pasajes que se conectan con las diferentes puertas de ingreso y salida a dicho Mercado, los pasajes cuentan con sus respectivos nombres: (Suipacha, 14 de octubre, La Paz, 4 de junio, 8 de diciembre, vivanderos).



Figura 9: Mercado Central de Tupiza

Fuente: propia

1.1.5 Diagnóstico

1.1.5.1 Análisis cualitativo

En la actualidad Mercado Central se pudo evidenciar que se encuentra en deterioro, la infraestructura ya no es segura para los comerciantes, vendedores, generando que los comerciantes utilicen áreas fuera del mercado, como consecuencia.

El Mercado no se encuentra ordenado por áreas dificultando el espacio funcional, no cuenta con ventilación e iluminación.

En áreas exteriores del mercado se genera tráfico y contaminación auditiva, visual debido a que no existen un área de estacionamiento.



Figura 10: Mercado central - Tupiza

Fuente: propia

Comercio informal



Figura 11: Mercado central - Tupiza

Fuente: propia

Falta de estacionamientos



Figura 12: Mercado central - Tupiza

Fuente: propia

Circulación angosta



Figura 13: Mercado central - Tupiza

Fuente: propia

Estructura deteriorada



Figura 14: Mercado central - Tupiza

Fuente: propia

Pasillos estrechos



Figura 15: Mercado central - Tupiza

Fuente: propia

Construcciones improvisadas



Figura 16: Mercado central - Tupiza

Fuente: propia

Instalaciones peligrosas



Figura 17: Mercado central - Tupiza

Fuente: propia

Sobre posición de espacios



1.1.5.2 *Análisis cuantitativo*

El Mercado Central tiene 3 áreas; húmeda, semihúmeda, seca así también está conformada por 3 Asociación 4 de junio, asociación 14 de octubre, asociación 8 de diciembre, tiene 4 accesos peatonales de 1.50 de ancho y 3 de alto con una superficie Tabla 1:

Áreas húmedas	
Carnicerías	1
Lácteos	1
Área semihúmeda	
Comedores	20
Desayunos	12
Refrescos-tamales	6
Frutas	1
Verduras	1
Licuados	9
Panadería	1
Tortas-masitas	1
Áreas secas	
Abarrotes	6
Caramelos	8
Artículos de cocina- bazar	6
Librería	6
Ropa	32
Calzado	16
Ferretería	11
Comercializadores de hoja de coca	3
Medicina tradicional	8
Electrodomésticos	16
Textiles	5
Artículos de belleza	10
Juguetería	6

1.1.5.3 *Encuestas hechas a los comerciantes del lugar*

En la actualidad el total de casetas se encuentra dividido en 3 asociaciones, el 50 % son hombres y 50% mujeres

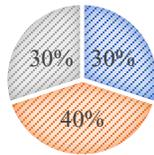


La edad promedio de los vendedores

Tabla 2:

Edad promedio de los vendedores

■ 17-30 años ■ 40-50 años ■ 60 años

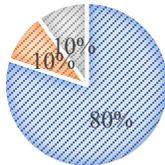


¿Cuál es la mayor afluencia de comerciantes?

Tabla 3:

La mayor afluencia de comerciantes

■ Lunes a domingo ■ fines de semana ■ feriados

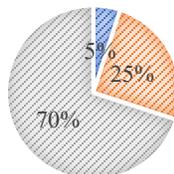


¿El mercado central posee una adecuada iluminación y ventilación?

Tabla 4:

Adecuada iluminacion y ventilación

■ De acuerdo ■ En desacuerdo ■ Totalmente en desacuerdo

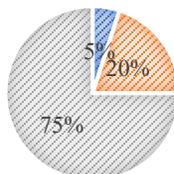


¿El mercado central promueve seguridad en los comerciantes y clientes que acuden al mercado?

Tabla 5:

Adecuada iluminacion y ventilación

■ De acuerdo ■ En desacuerdo ■ Totalmente en desacuerdo



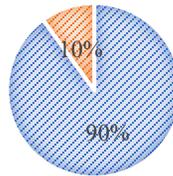


¿Considera que las instalaciones son muy malas?

Tabla 6:

Instalaciones son muy malas

■ De acuerdo ■ En desacuerdo ■

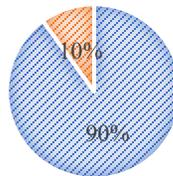


¿Es adecuado el diseño el diseño de un nuevo Mercado Central?

Tabla 7:

Diseño de un nuevo Mercado Central

■ De acuerdo ■ En desacuerdo ■





2 CONTEXTO DEL PROBLEMA

2.1 Ubicación

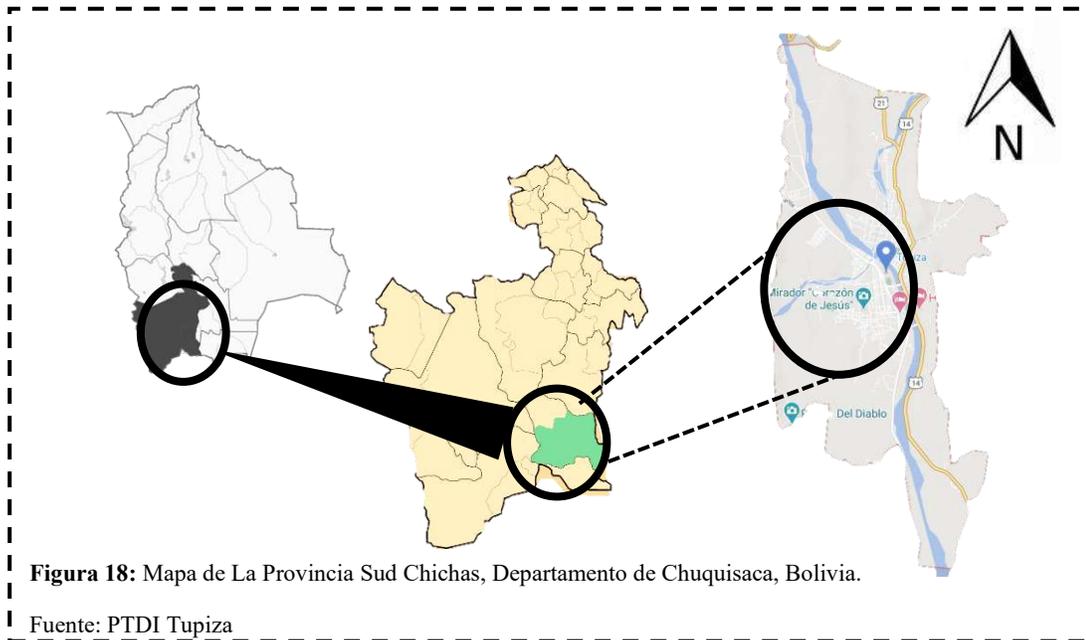


Figura 18: Mapa de La Provincia Sud Chichas, Departamento de Chuquisaca, Bolivia.

Fuente: PTDI Tupiza

El Municipio de Tupiza es la primera Sección Municipal de la Provincia Sud Chichas, por su extensión territorial y administrativa está dividida en 12 Distritos Municipales, 6 Distritos Rurales y 6 Distritos Urbanos, los Distritos Rurales son las que componen a las comunidades que se hallan alejadas del Centro Urbano, que es la Ciudad de Tupiza, sus límites territoriales de la Primera Sección Municipal de Tupiza son:

Al **Norte** con la Provincia Nor Chichas y la Segunda Sección Municipal de la Provincia Sud Chichas Municipio de Cotagaita.

Al **Sur** con la Provincia Modesto Omiste Municipio de Villazón y la República de Argentina.

Al **Este** con las Provincias Avilés Municipio de Yunchara del Departamento de Tarija y la Provincia Sud Cinti Municipio de Incahuasi del Departamento de Chuquisaca.

Al **Oeste** con la Provincias Sud Lípez Municipio de Colcha K y la Segunda Sección de la Provincia Sud Chichas Municipio de Atocha.



El Municipio de Tupiza está dividido territorialmente en dos sectores claramente diferenciados, que son el área urbana que tiene una extensión territorial de 11.92 km² y el área rural que tiene una extensión territorial de 6.182.72 km².⁵

2.2 Población

El Municipio es de 44.814 habitantes (según el censo ine 2012), la jurisdicción territorial del municipio abarca una superficie de 6.503 km².

Tabla 8:

POBLACIÓN EMPADRONADA		CRECIMIENTO ABSOLUTO ANUAL	TASA ANUAL DE CRECIMIENTO INTERCENSAL 2001-2012 (%)
2001	2012		
38.337	44.814	578	1,39

Fuente: INE, censo de población y vivienda 2001 y 2012

2.3 Clima

El régimen térmico en el Municipio de Tupiza es un fenómeno climático que está directamente relacionado con la altura, el Municipio de Tupiza, registra una temperatura media anual de 14.5 °C, mientras que la máxima extrema registra una media anual de 27.5°C, finalmente la temperatura mínima extrema es de 0.5 °C.

2.4 Áreas de Actividades Productivas y Comerciales

Las actividades productivas y comerciales se centran más en el distrito urbano VII por ser considerado el casco viejo con gran actividad comercial, financiera y de servicios de toda índole y el distrito urbano XI, distrito emergente con gran actividad comercial y de servicios en especial servicios técnicos de transporte, porque por su territorio pasa la carretera internacional hacia la República de Argentina vía Villazón y en parte de

⁵ PDM 2009-2013 MUNICIPIO DE TUPIZA

comercio por la concentración de las comercializadoras de minerales y otros servicios afines a la actividad minera.

El 49.5% del valor de las ventas de la ciudad son generadas por la rama de Comercio, mientras que servicios contribuyen un 36,9%. El capital total con que cuentan las empresas se concentra en mayor proporción en la rama de Comercio (54.4%). Cada trabajador genera en promedio bs 21.217 de venta al año, esto debido a la influencia del comercio en la zona, las actividades económicas productivas según importancia son más por la minería, la agricultura y comercio.

2.5 MERCADO CENTRAL

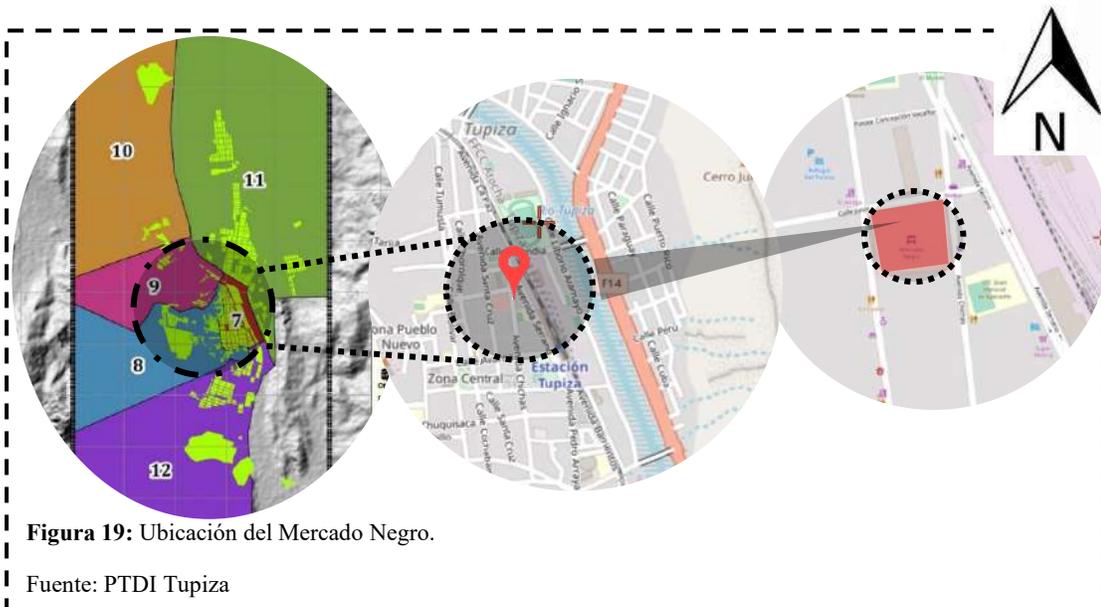


Figura 19: Ubicación del Mercado Negro.

Fuente: PTDI Tupiza

El Municipio de Tupiza cuenta con un Mercado ubicado en el Centro llamado "Mercado Negro" perteneciente al distrito 7, se encuentra ubicado sobre la Avenida Santa cruz, Calle Junín y Avenida Regimiento Chichas, así también se puede acceder a través de estas Avenidas y Calle, con una superficie de 7,508 m².

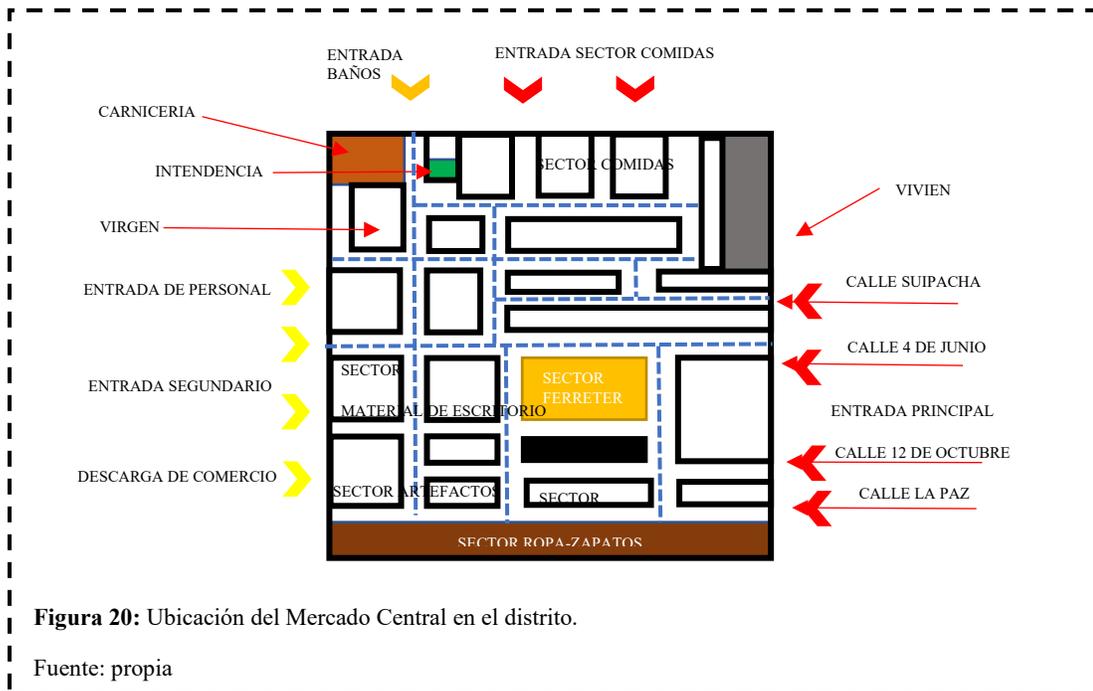
2.5.1 Contexto Histórico Siglo XXI

El Mercado está ubicado, en un terreno que anteriormente era un depósito de mineral de la familia Recabado, que dono el Terreno a favor del Municipio, El Mercado Negro

comenzó a funcionar en el año 1960 con 15 puestos, debido a la relocalización de minas, los gremialistas fueron ordenados, se asentaron los comerciantes en puestos provisionales, de materiales como; madera y carpas, de manera precaria, paulatinamente casetas alrededor, con sombrillas rústicas que con el tiempo se fue pagando canchaje y se empezó a construir con materiales del lugar (adobe), posteriormente se hizo de material como ladrillo y puertas de acero.

Actualmente cuenta con 3 Asociación 4 de junio, asociación 14 de octubre, asociación 8 de diciembre, con 200 afiliados y 187 puestos de casetas.

2.6 Planteamiento Del Problema



El **Municipio de Tupiza** Actualmente cuenta con un **Mercado Central** que se encuentra en el **Distrito 7**, el cual es **poco eficiente**, debido a que en los últimos años la **zona central** de Tupiza ha tenido un **crecimiento masivo** en el sector comercial, la cantidad de negocios existentes rebaza la capacidad de espacio debido a que los ambientes se extendieron horizontalmente ocupando la totalidad del espacio, como resultado a la falta de planificación a futuro.



La mala distribución espacial y funcional, circulaciones estrechas al interior del equipamiento que provocan la incomodidad tanto en comerciantes como visitantes, su infraestructura es inapropiada debido a que el estado actual en el que se encuentra pone en riesgo la integridad de las personas siendo estas susceptibles a las inclemencias del tiempo, así también el incumplimiento de las condiciones básicas de seguridad como salubridad y mala ventilación e iluminación.



Figura 21: Interior del mercado.

Fuente: propia



Figura 22: Ingreso principal.

Fuente: propia

El **Mercado** al encontrarse en un área céntrica de la Ciudad de Tupiza se han

creado problemas de desorden y congestión vehicular debido a que el comercio informal invade las calles situadas a su alrededor del equipamiento así mismo produciendo inseguridad, falta de higiene, ofreciendo un servicio deficiente e inadecuado a los visitantes.

El Mercado Central cuando fue inaugurado tenía 15 puestos y en la actualidad 187 su demanda y su oferta está por debajo de la demanda existente en el Municipio, así también no se tuvo en cuenta el diseño de un área de estacionamiento lo que genera problemas de tráfico vehicular como contaminación visual y contaminación auditiva.

Tabla 9:

TASA ANUAL	TASA DE CRECIMIENTO INTERCENSAL	POBLACIÓN PROYECTADA 2046
1.39%	2001 - 2021	65.962

Fuente: INE

Como resultado de los problemas y necesidades existentes se hace necesario el diseño arquitectónico de un Mercado Central para el municipio de Tupiza que responda a las



necesidades actuales, así también las funciones que se vayan a realizar serán óptimas y al mismo tiempo mejorara la calidad de vida de los habitantes de Tupiza. Existe un crecimiento absoluto anual de 578 y la tasa de crecimiento intercensal entre el 2001 y 2012 es de 1,39%. La población proyectada al 2021 es de 50.016 Hab.

3 JUSTIFICACIÓN

Tomando en cuenta las problemáticas mencionadas, se vio la necesidad de un Diseño Arquitectónico de un nuevo Mercado Central para el Municipio de Tupiza a raíz de la deficiencia en la que se encuentra este Mercado puesto que la cantidad de puestos se han incrementado ocupando el 100% del terreno, no cuenta con condiciones de calidad para los habitantes, al no tener un techo resistente, conexiones peligrosas, en época de lluvia se filtra el agua por el techo, debido a estos factores se realizara este proyecto, para beneficio de los comerciantes y compradores, de manera que se resuelva las problemáticas de la infraestructura (paredes en mal estado), mejorando la distribución de espacios, tomando en cuenta; a comerciantes y las funciones que realizan, para generar una propuesta, que tenga una visión a futuro, pero al mismo tiempo adaptada a la realidad actual, así misma; ofreciendo condiciones de calidad de vida y espacio , fomentando el orden, la comodidad para sus visitantes, confort , calidad de vida, el fácil acceso, así también; la seguridad que necesitan los comerciantes y la población en general ya que este Mercado es el único en poseer estas características siendo así el único Mercado Central de Tupiza .

Tabla 10:

Población 1960-2012: 44.814 Hab.	Proyección 2046: 65.962 Hab.
Área de emplazamiento 7,508 m ² .	Área construida 20.000 a 30.000 m ² .

Fuente: INE

3.1 Caracterización

El Mercado Central de Tupiza es el único Mercado con características múltiples, al tener sectores (ropa, zapatos, librería - papelería y artículos de cocina, ferretería, electrodomésticos, abarrotes, carnicerías, comercializadores de hoja de coca,



medicina tradicional-coas y comedor). Se comercializa a nivel minorista, siendo un Mercado permanente.

Mercado San Antonio



Figura 22:

Fuente: propia

1

Mercado de carnes, fruta y verduras

Mercado La Paz



Figura 23:

Fuente: propia

2

Mercado de carnes, fruta y verdura.

Mercado Central



Figura 24:

Fuente: propia

3

Mercado minorista artículos del hogar de basar, zapatería, ropa

Mercado Antonio Gil



Figura 25:

Fuente: propia

4

Mercado de carnes, fruta y verdura.

Mercado Campesino



Figura 26:

Fuente: propia

5

Mercado mayorista de carnes, fruta y verdura.

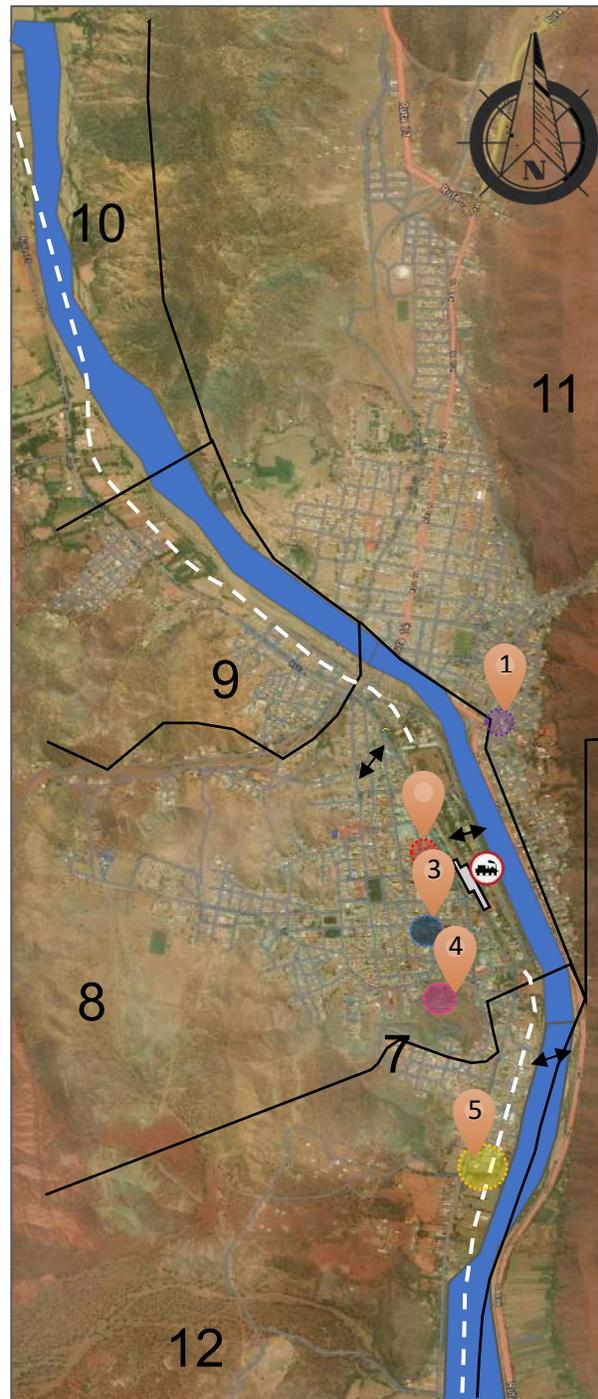


Figura 27:

Fuente: propia



4 HIPÓTESIS

El Diseño de Mercado central, para el Municipio de Tupiza, beneficiara a los habitantes, ante las necesidades de los vendedores de un establecimiento, con todas las condiciones adecuadas para realizar sus actividades, solucionando los problemas actuales, la solución de conflictos vehiculares en la avenida chichas.

5 OBJETIVOS

5.1 Objetivo General

Desarrollar el Diseño arquitectónico de un nuevo Mercado Central, para el Municipio de Tupiza, que cumpla con las Normas Arquitectónicas, para albergar a todos los comerciantes y brindarles un establecimiento confortable que cumpla con los requerimientos de espacio y función, beneficiando a comerciantes y al mismo tiempo a los visitantes.

5.2 Objetivos Específicos

- Generar una Propuesta Arquitectónica mejorando la imagen del Mercado Central.
- Aplicar tecnologías, aplicables con el medio ambiente.
- Resolver la problemática de la infraestructura.
- Generar una adecuada ventilación cruzada e iluminación natural necesaria.

5.2.1 Alcances

Esta propuesta tendrá cobertura para todo el Municipio de Tupiza, tanto como para sus habitantes como visitantes que llegan de otros departamentos debido al Turismo.

5.2.2 Aporte Académico

El presente documento será de aporte necesaria, para la guía de la comunidad universitaria, respecto al tema de Anteproyecto, el planteamiento del proyecto se realizó con la finalidad de buscar alternativas de solución, ante la carencia que presenta el **Municipio de Tupiza** así también la conceptualización, graficación de planos arquitectónicos con solución espacial y funcional incluyendo alternativas tecnológicas actuales.

UNIDAD II

CONTEXTO DEL PROYECTO



6 MARCO REFERENCIAL

6.1 Marco Histórico

6.1.1 Historia Del Mercado

Etimológicamente se deriva del latín mercatus, sitio destinado en ciertas poblaciones a la venta y sitio destinado en ciertas poblaciones a la venta y compra de mercancías, lugar público donde concurren comerciantes y compradores que van a realizar alguna transacción comercial.

El mercado es un elemento primordial en la economía de cualquier país, ya que en el convergen elementos; como la oferta y la



Figura 23: Mercado de la historia

Fuente: adarch.es/blog/el-mercado-en-la-historia/

demanda, puede ser de forma minorista y mayorista, permanente y móvil. Su función principal es la de albergar transacciones comerciantes, entre el comprador y el vendedor, principalmente de alimentos, ropa y enseres domésticos.

El edificio se debe **Diseñar** para que tales movimientos se desarrollen; en un espacio cómodo, funcional y estético, cuya construcción se pueda llevar a cabo utilizando técnicas contemporáneas adaptadas a los sistemas constructivos locales.

6.1.2 Origen Del Mercado

En los primeros años de la historia de la humanidad no existían Mercados, así que los hombres primitivos tenían que elaborar sus productos, según sus aptitudes y necesidades.

Los antepasados señalaban el Mercado como un lujo. Este empezó señalaban al mercado como un lujo. Este empezó como intercambio a través del trueque y con el inicio de negociaciones, en un lugar y en una fecha fija.

Para lograr esto, se establecieron grupos en lugares cercanos a los templos, por ser estos los que atraían mayor, número de gente, sobre todo en la celebración de fiestas religiosas.

En esta primera fase los mercados no tenían ningún valor arquitectónico, por estar formados por “puestos “al aire libre.”⁶

6.1.3 *Evolución Del Mercadeo*

Sobre el mercadeo es conveniente aclarar no es una ciencia, pero si podemos decir que es un tema rico para poder explayarse en conceptualizaciones de la más pura imaginación. Es un campo abierto a toda clase de teorías. El mercadeo trata nada menos que del inconsistente, inestable y cambiante comportamiento humano, en la producción, compra y venta de productos o servicios.

6.1.4 *Etapas de la Autosuficiencia Económica*

Esta primera etapa corresponde a los primeros tiempos de la humanidad, cuando aún no existía una organización social y cada grupo familiar tenía forzosamente que ser autosuficiente. Es obvio que en estas condiciones no podía existir intercambio comercial, razón por la cual podemos considerar que en esta etapa no existía el mercadeo.



Figura 24: Puestos al aire libre

Fuente: bolsalea.com/blog/2020/08/origen-mercados-de-abastos/



Figura 25: El mercadeo

Fuente: adarch.es/blog/el-mercado-en-la-historia/

⁶ PLAZOLA.TOMO3.



Se reconoce pues como origen y fundamento del mercadeo, la desigualdad que existe en las condiciones humanas y económicas de los hombres y de los pueblos.

El mercadeo no existió en los pueblos y tribus más antiguos que poblaron la tierra, pero a medida que fue evolucionando el ser humano, dicha organización desarrollo el comercio por el instinto de conservación y subsistencia del hombre, que hace que procure satisfacer sus necesidades más elementales, luego las secundarias y posteriormente las superfluas.

Es así como el desarrollo de los pueblos obliga al incremento y expansión de su territorio llegando a generar el mercadeo, en la actualidad esta es una actividad económica de suma importancia para el progreso de la humanidad.

6.1.5 Etapa Del Trueque

A raíz de la aparición de las primeras formas de división y especialización del trabajo, el hombre primitivo llegó a darse cuenta de que podía poseer cosas que él no producía, efectuando el cambio o trueque con otros pueblos o tribus, y esto ocurrió cuando alguien recolectó más de lo que podía comer o utilizar, desde allí, empezaron a presentarse excedentes de producción en muchos grupos familiares.

Esta situación generó la costumbre de intercambiar productos entre diferentes grupos. Hoy en día podemos pensar que fue en este momento cuando apareció, aunque en una forma rudimentaria, el mercadeo.



Figura 26: El trueque

Fuente: adarch.es/blog/el-mercado-en-la-historia/



6.1.6 *Etapa Monetaria*

Cuando el hombre analizó el uso y servicio de los productos, empezó a generar el valor, más tarde alguien a ese valor lo trazó monetariamente. La aparición de la moneda es también un gran acontecimiento en la historia del mercadeo.

Su utilización eliminó muchas de las penalidades sufridas por los hombres de negocios de aquellos tiempos, agilizando de manera importante el comercio nacional e internacional.⁷



Figura 27: La moneda

Fuente: blogspot.com

7 MARCO CONCEPTUAL

7.1 Mercado

En términos económicos generales el mercado designa aquel conjunto de personas y organizaciones que participan de alguna forma en la compra y venta de los bienes y servicios o en la utilización de estos.

7.2 Tipos de Mercado

Los mercados pueden clasificarse principalmente con base en las características de los compradores y con base en la naturaleza de los productos.

7.2.1 *Los Mercados de Consumo*

Son aquellos en los que se realizan transacciones de bienes y servicios que son adquiridos por las unidades finales de consumo. Estos mercados pueden dividirse en tres tipos principales:

7.2.2 *Mercados de Productos de Consumo Inmediato.*

Son aquellos en los que la adquisición de productos por los compradores individuales o familiares se realiza con gran frecuencia, siendo generalmente consumidos al poco tiempo de su adquisición. Es el caso del pescado, de la carne, las bebidas, etc.

⁷ <https://selvioguzmannegociosen.blogspot.com/2014/11/mercadeo-origen-historia-y-evolucion.html>



7.2.3 Mercados de Productos de Consumo Duradero.

Son aquellos en los que los productos adquiridos por los compradores individuales o familiares son utilizados a lo largo de diferentes períodos de tiempo hasta que pierden su utilidad o quedan anticuados, por ejemplo: los televisores, los muebles, los trajes, etc.

7.2.4 Mercados de servicios.

Están constituidos por aquellos mercados en los que los compradores individuales o familiares adquieren bienes intangibles para su satisfacción presente o futura, ejemplo: los servicios, la lavandería, enseñanza, sanidad, etc.

7.2.5 Los Mercados Industriales o Institucionales

Son aquellos en los que se realizan transacciones de bienes y servicios empleados en la obtención de diferentes productos que son objeto de transacción posterior o que se adquieren para obtener un beneficio mediante su posterior reventa.

En otros términos, los mercados industriales son aquellos que comprenden los productos y servicios que son comprados para servir a los objetivos de la organización.⁸

7.2.6 Mercado Municipal

Es aquel que es propiedad del gobierno municipal, este vende o renta los locales, no es solamente los que se alojan físicamente en un edificio, sino también sus desbordamientos.

Los vendedores típicos se dedican a la venta de: frutas, flores, cereales y abarrotes en general, la leche y sus derivados, pescado, carne de res, ropa, zapatos, artesanías, etc.

De acuerdo con su aspecto físico pueden clasificarse de la siguiente forma:

7.2.7 Mercados Formales

Funcionan dentro de los edificios de la municipalidad, con condiciones higiénicas y sanitarias adecuadas, pueden ser minoristas o mayoristas.

⁸ <https://www.gestiopolis.com/concepto-mercado-tipos/>



7.2.8 *Mercados Informales*

Su característica principal es que son un conjunto de comerciantes ubicados en las calles, que no tienen ninguna conexión física con un mercado formal. Son mercados que surgieron espontáneamente a mitad de camino entre la zona de consumo y los mercados formales, causando problemas en las vías de circulación durante la mañana y parte de la tarde.⁹

8 TIPOS DE MERCADOS SEGÚN SU ÁREA DE INFLUENCIA:

8.1 Mercado Cantonal

Este tiene un radio de influencia directa máximo de un kilómetro y será visitado por los usuarios a pie, pudiendo existir más de uno en un sector.

8.2 Mercado Sectorial:

Este tiene un radio de influencia indirecta de más de un kilómetro, y los usuarios que lo frecuentan podrán hacerlo a pie, en vehículo particular o transporte público. Sus instalaciones podrán ser con el mismo equipamiento que el mercado metropolitano pero adaptado al número de usuarios bajo el radio de influencia.

8.3 Mercado Metropolitano

Con un radio de influencia dispersa, es el que posee a consumidores de varios puntos de una ciudad, debido a su ubicación estratégica. “Aquí se genera, gran actividad económica de importancia para el desarrollo nacional, ya que es donde se encuentran ubicadas las mayores cantidades de industria, servicios, mano de obra calificada, etc.”¹⁰

8.4 Subdivisión de Zonificación

Los mercados para tener un funcionamiento adecuado deben zonificarse, de tal forma que permita la visualización y obtención de los productos, ya que así cubrir las necesidades de los usuarios de una manera ordenada y eficiente.

⁹ (Plan Maestro y Estudio de Prefactibilidad de Mercados Minoristas, Volumen I, 1998. 25)

¹⁰ Velarde, Erick Stuardo y Tenas Galindo, Sergio Orlando. “Terminal de buses y mercado para ciudad de Tecún Uman” Tesis Facultad de Arquitectura; USAC, pág. 10-11.



8.5 Zona de Ventas

Esta es la zona de mayor afluencia de personas, ya que es el lugar donde los usuarios se proveen de los productos de la canasta básica. La zona de ventas se subdivide en tres áreas las cuales se describen a continuación:

8.6 Área Semihúmeda

Es un área que requiere de agua únicamente para remojar el producto que está a la venta. No necesita de instalación de agua potable individual, ésta puede estar sectorizada, al igual que el drenaje para su limpieza. Los puestos de venta que forman parte del área semihúmeda son: frutas, hortalizas y flores.

8.7 Área Húmeda

Es un área que requiere de instalación hidráulica y de drenaje para su limpieza en forma individual. Los puestos de venta que se encuentran dentro de estas áreas son: carnicerías, marranearías pollerías, ventas de huevo, pescaderías, lácteos y embutidos refresquerías, comedores y comida preparada.

8.8 Clasificación de los locales

Estos pueden clasificarse por categorías y por su ubicación.

8.9 locales por Categorías

Se clasifican por la naturaleza del negocio y el equipamiento que requieran para su funcionamiento, se dividen en primera, segunda y tercera categoría

Locales de primera categoría: compuestos por carnicerías y comedores, artesanías típicas, abarrotes, ropa y calzado.

Locales de segunda categoría: compuestos por productos lácteos, marinerías, pollerías, misceláneas, refresquerías, pescados y mariscos.



8.10 Locales de tercera categoría: compuestos por verduras y fruta, flores y comida preparada.¹¹

8.11 Locales por su Ubicación

Se clasifican de acuerdo con el lugar donde están ubicados en preferencias A y B

Locales Preferenciales Tipo A:

Son los que están ubicados en la esquina de un sector y localizados en cualquier acceso del mercado. Los que están ubicados en la esquina de un sector y localizados en el cruce de dos o más vías de circulación principal.

Locales Preferenciales Tipo B:

Son los locales ubicados en la esquina de un sector y que no estén comprendidos en los casos anteriores. Los locales que estén ubicados después de un local tipo A", los locales que uno de sus frentes dé hacia una vía de circulación principal.

¹¹ Plan Maestro v Estudio de Prefactibilidad de Mercados Minoristas. Volumen 1, 1998. 48

UNIDAD III
MARCO LEGAL



9 MARCO LEGAL

9.1 PTDI- PLAN TERRITORIAL DE DESARROLLO INTEGRAL TUPIZA

9.2 LEY DE MUNICIPALIDADES

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, programas y proyectos; y “Mantener, fomentar, defender y difundir los valores culturales, históricos, morales y cívicos de la población y de las etnias del Municipio”.

9.3 LEY DE PARTICIPACION POPULAR

ley reconoce, promueve y consolida el proceso de participación popular, articulando a las comunidades indígenas, pueblos indígenas, comunidades campesinas y juntas vecinales, respectivamente, en la vida jurídica, políticas y económica del país.¹²

9.4 POLÍTICAS SECTORIALES

9.5 ARTÍCULO 334

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.¹³

9.6 NORMA 0.70 A DE COMERCIO

La presente norma se complementa con las normas de los reglamentos específicos que para determinadas edificaciones comerciales han expedido los sectores correspondientes.

¹² Plan Territorial de Desarrollo Integral 2016-2020GAM TUPIZA

¹³ CONSTITUCION POLITICA DEL ESTADO PLURINACIONAL2020PAG135

UNIDAD IV

RESPUESTA AL EMPLAZAMIENTO



10 SELECCIÓN DEL SITIO

10.1 Alternativa 1

10.1.1 Ubicación y

Accesibilidad

Está ubicado, sobre la Avenida Santa Cruz, Calle Junín y Avenida Regimiento Chichas, sus vías se encuentran asfaltadas, su forma es irregular con una superficie de 7,508 m².

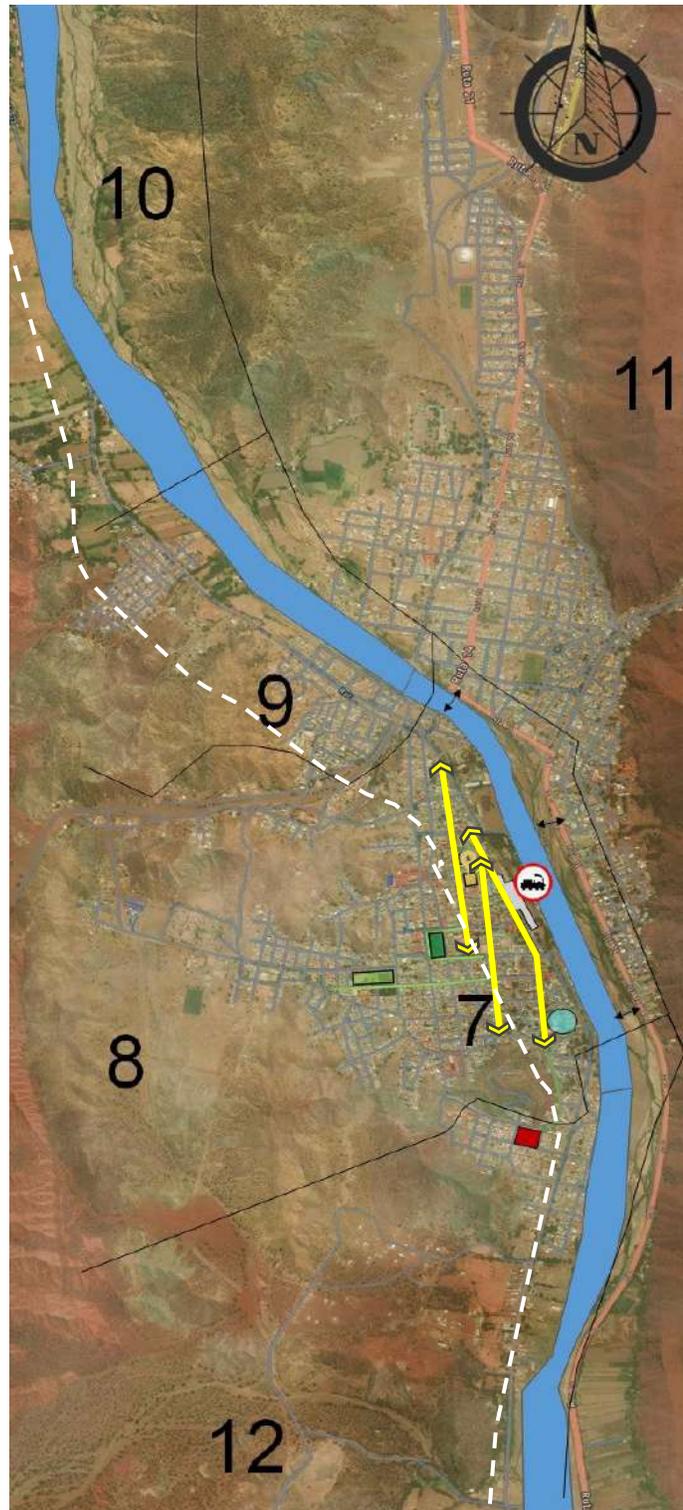


Figura 28: Selección de sitio 1

Fuente: SAS PLANET



10.1.2 Contexto Urbano

10.1.2.1 Paisaje Arquitectónico

Viviendas de su entorno con tipología tradicional de 2 y 3 niveles.



Figura 29: Viviendas del entorno

Fuente: propia



Figura 30: Viviendas del entorno

Fuente: propia

10.1.2.2 Paisaje Urbano natural

Vegetación media y baja.



Figura 31: Viviendas del entorno

Fuente: propia



Figura 32: Viviendas del entorno

Fuente: propia

10.1.3 Topografía

El sitio de la alternativa 1 se observa una topografía con una pendiente de 2%.



Figura 33: Alternativa 1

Fuente: propia



PERFIL TRANSVERSAL A-A”



PERFIL TRANSVERSAL A-A”

Figura 34: Perfil topográfico

Fuente: propia



10.1.4 Clima

MÁXIMA: 27,5°C ANUAL MEDIA: 14,5°C MÍNIMA:0,5°C

10.1.5 Vientos

Tabla 11:

AÑO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ANUAL
2018	N 66.7	NW 48.2	NW 66.7	NW 57.4	NW 48.2	N 55.6	N 66.7	N 72.3	NW 66.7	NW 72.3	N 74.1	N 72.3	N 74.1
2019	N 50.0	N 64.9	N 66.7	NW 55.6	N 66.7	N 72.3	N 72.3	NW 38.9	N 66.7	NW 66.7	N 66.7	N 57.4	N 72.3

Fuente: SISMET SENAMHI Tupiza

10.1.6 Asoleamiento y Vientos

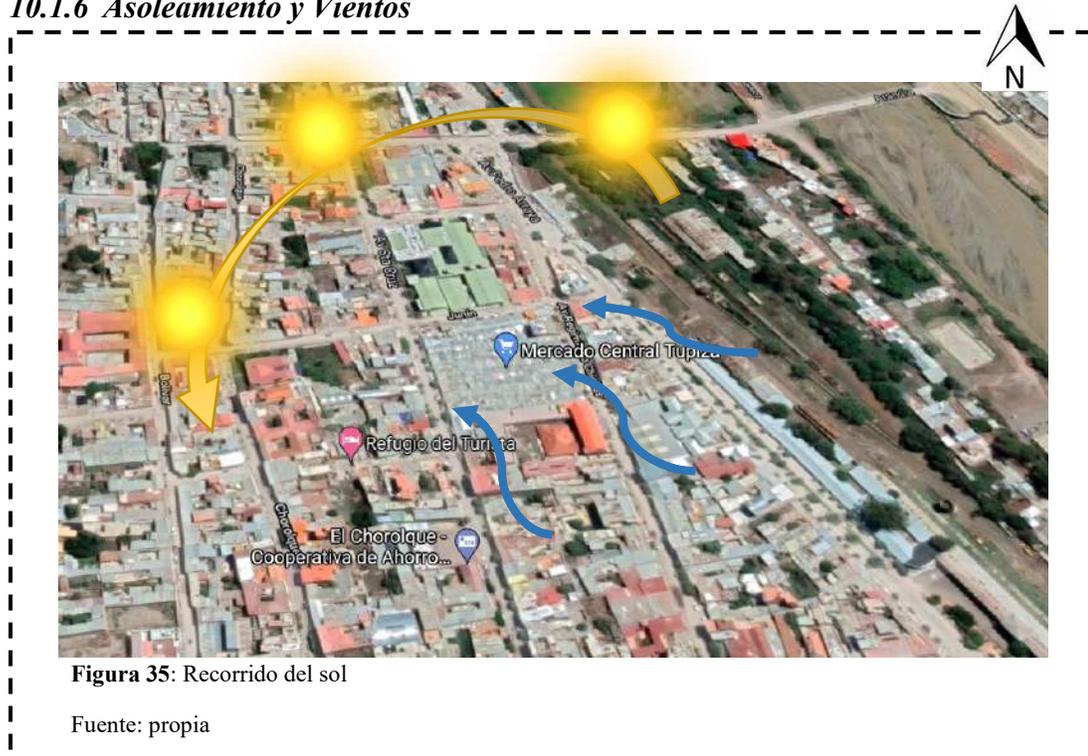


Figura 35: Recorrido del sol

Fuente: propia

10.1.7 Servicios Básicos

Cuenta con todos los servicios básicos como agua, luz, alcantarillado, internet, gas domiciliario y servicios de transporte pública





10.2 ALTERNATIVA 2

10.2.1 Ubicación y Accesibilidad

Está ubicado, sobre la Avenida la Paz y Calle Aroma, sus vías se encuentran asfaltadas, su forma es irregular con una superficie de 9.787 m²

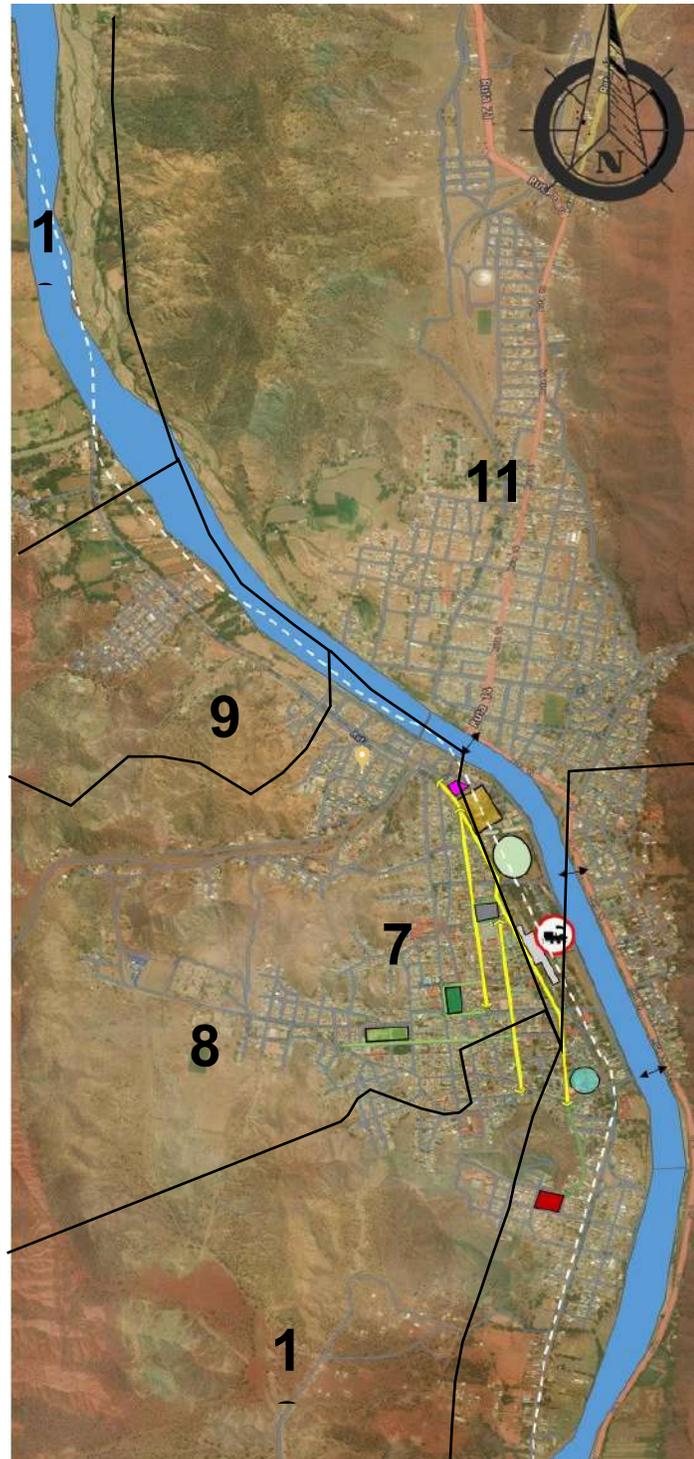


Figura 40: Selección del sitio 2

Fuente: SAS PLANET



10.2.2 Contexto Urbano

10.2.2.1 Paisaje Arquitectónico



Figura 41: Paisaje

Fuente: propia



Figura 42: Paisaje

Fuente: propia

Viviendas de su entorno con tipología tradicional de 2 niveles.

10.2.2.2 Paisajes Urbano Natural



Figura 43: Paisaje

Fuente: propia



Figura 44: Paisaje

Fuente: propia

Vegetación alta y media.

10.2.3 Topografía

El sitio de la alternativa 2 se observa una topografía con una pendiente de 2%.



Figura 45: Alternativa 2

Fuente: propia

PERFIL TRANSVERSAL A-



PERFIL TRANSVERSAL B-



Figura 46: Perfil topográfico

Fuente: propia



10.2.4 Clima

MÁXIMA: 27,5°C ANUAL MEDIA: 14,5°C MÍNIMA:0,5°C

Tabla 12:

AÑO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ANUAL
2019	N 50.0	N 64.9	N 66.7	NW 55.6	N 66.7	N 72.3	N 72.3	NW 38.9	N 66.7	NW 66.7	N 66.7	N 57.4	N 72.3

Tabla 13:

AÑO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ANUAL
2018	N 66.7	NW 48.2	NW 66.7	NW 57.4	NW 48.2	N 55.6	N 66.7	N 72.3	NW 66.7	NW 72.3	N 74.1	N 72.3	N 74.1

Fuente: SISMET SENAMHI Tupiza

10.2.5 Vientos

10.2.6 Asoleamiento y Vientos

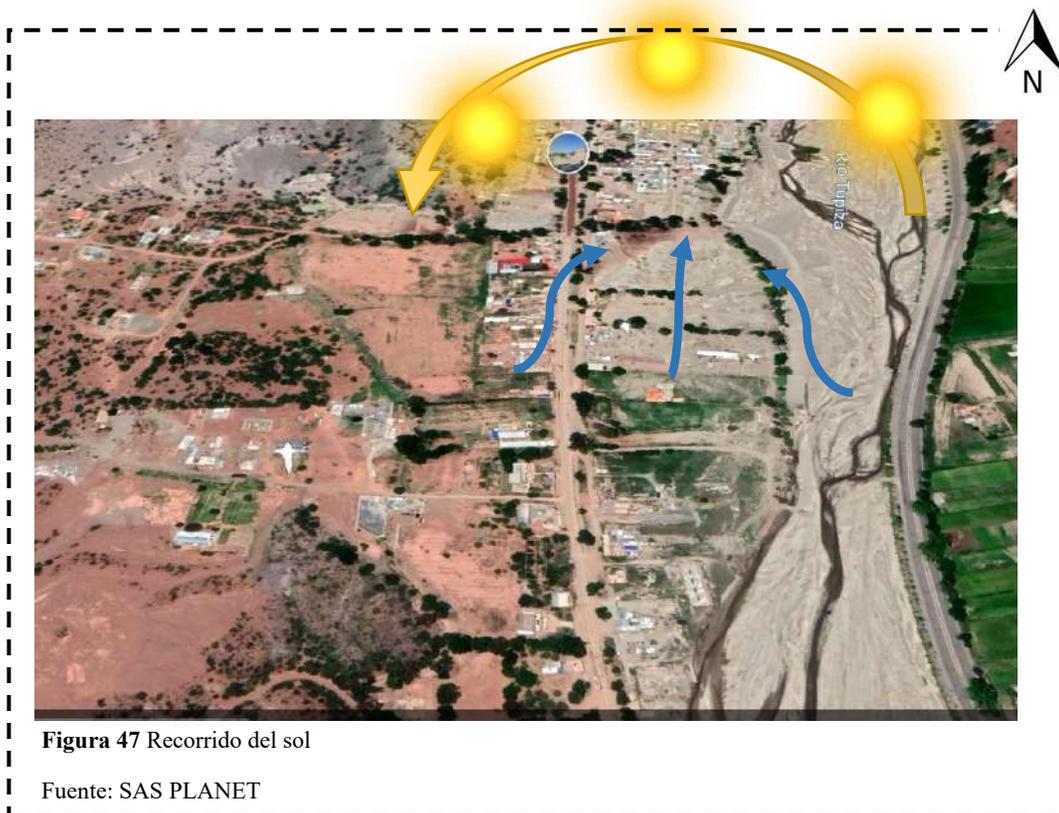
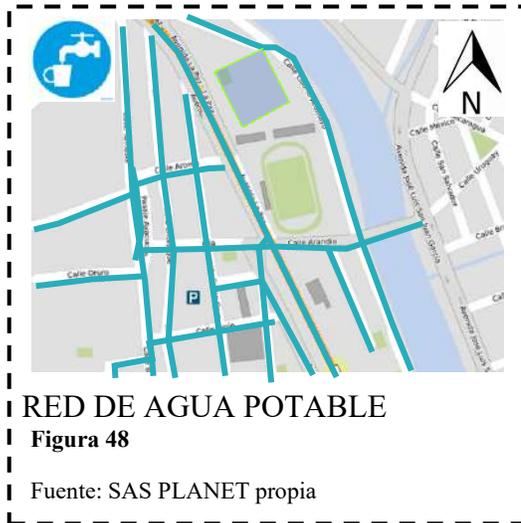


Figura 47 Recorrido del sol

Fuente: SAS PLANET

10.2.7 Servicios Básicos

Cuenta con todos los servicios básicos como agua, luz, alcantarillado, internet, gas domiciliario y servicios de transporte público.





10.3 Alternativa 3

Está ubicado, sobre la Calle litoral sus vías se encuentran asfaltadas, su forma es irregular con una superficie de 15,780 m²

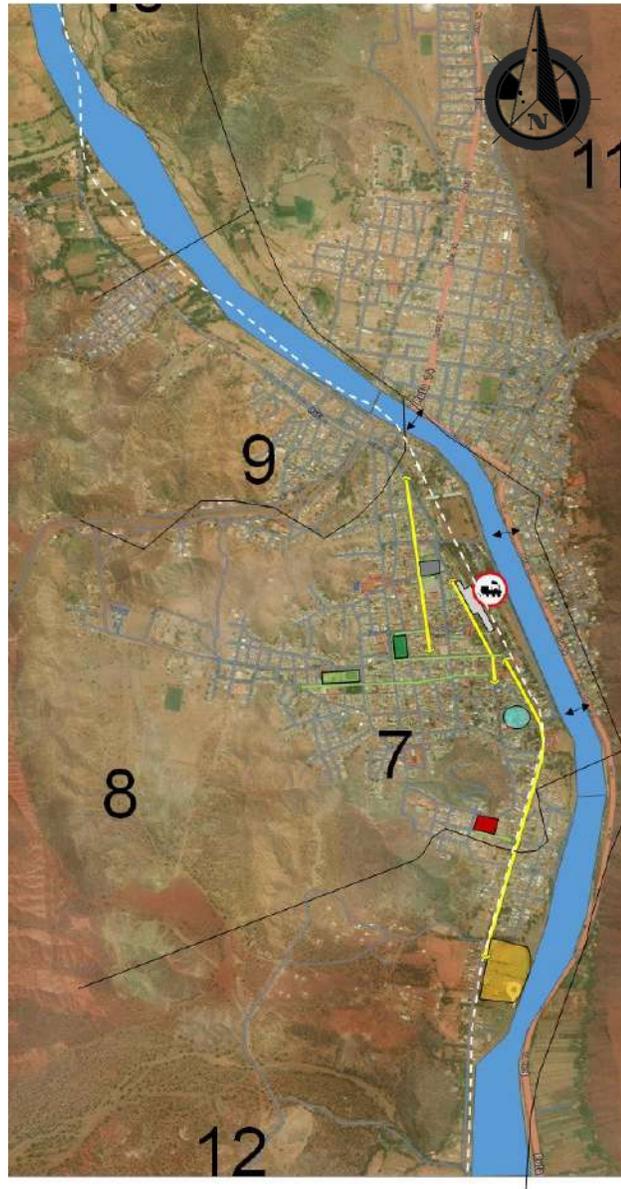


Figura 52: Selección de sitio 3

Fuente: SAS PLANET



10.3.1 Contexto Urbano

10.3.1.1 Paisaje Arquitectónico



Figura 53: Paisaje

Fuente: propia



Figura 54: Paisaje

Fuente: propia

Viviendas de su entorno con tipología tradicional de 2 niveles.

10.3.1.2 Paisajes Urbano Natural



Figura 55: Paisaje

Fuente: propia



Figura 56: Paisaje

Fuente: propia

Vegetación alta y media.

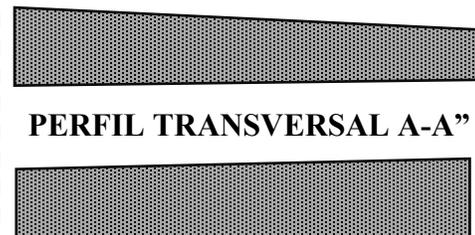
10.3.2 Topografía

El sitio de la alternativa 3 se observa una topografía con una pendiente de 2%.



Figura 57: Alternativa 3

Fuente: propia

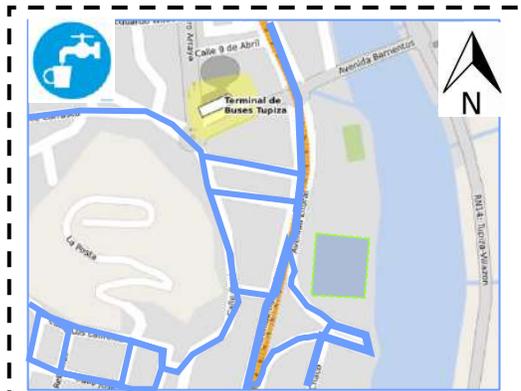


PERFIL TRANSVERSAL A-A''
Figura 58: Perfil topográfico

Fuente: propia



10.3.3 Servicios Básicos



RED DE AGUA POTABLE

Figura 59

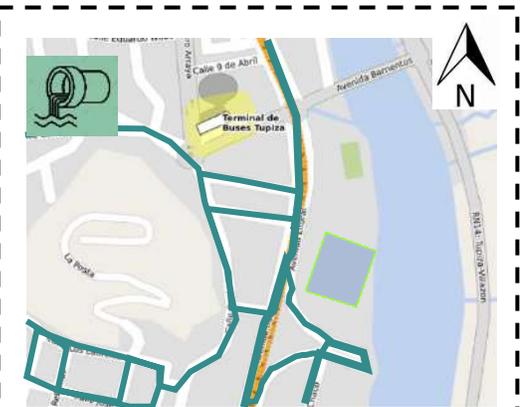
Fuente: SAS PLANET propia



RED DE LUZ ELÉCTRICA

Figura 60

Fuente: SAS PLANET propia



RED DE ALCANTARILLADO

Figura 61

Fuente: SAS PLANET propia



RED DE GAS DOMICILIARIO

Figura 62

Fuente: SAS PLANET propia



Tabla 14:

	UBICACIÓN/ ACCESIBILIDAD	CONTEXTO URBANO	RELACIÓN DEL ÁREA CON EQUIPAMIENTOS URBANOS	TOTAL
ALTERNATIVA 1	30%	25%	30%	85%
ALTERNATIVA 2	20%	20%	20%	60%
ALTERNATIVA 3	10%	15%	15%	40%

Al analizar las 3 alternativas se pudo evidenciar las características de las áreas para poder emplazar la propuesta de "Mercado Central para el Municipio de Tupiza", se pudo obtener un resultado dando así el mayor porcentaje la **Alternativa 1** ubicado en el **distrito 7** del Municipio de Tupiza.



11 RESPUESTA AL EMPLAZAMIENTO

11.1 Accesibilidad / Sistema de Transporte

La **alternativa 1** está ubicado, en la zona central del municipio de Tupiza (distrito 7).

Avenida Santa Cruz, Calle Junín y Avenida Regimiento Chichas, sus vías se encuentran asfaltadas, con una distancia de 330 m de la plaza, su forma es irregular con una superficie de 4.747 m²

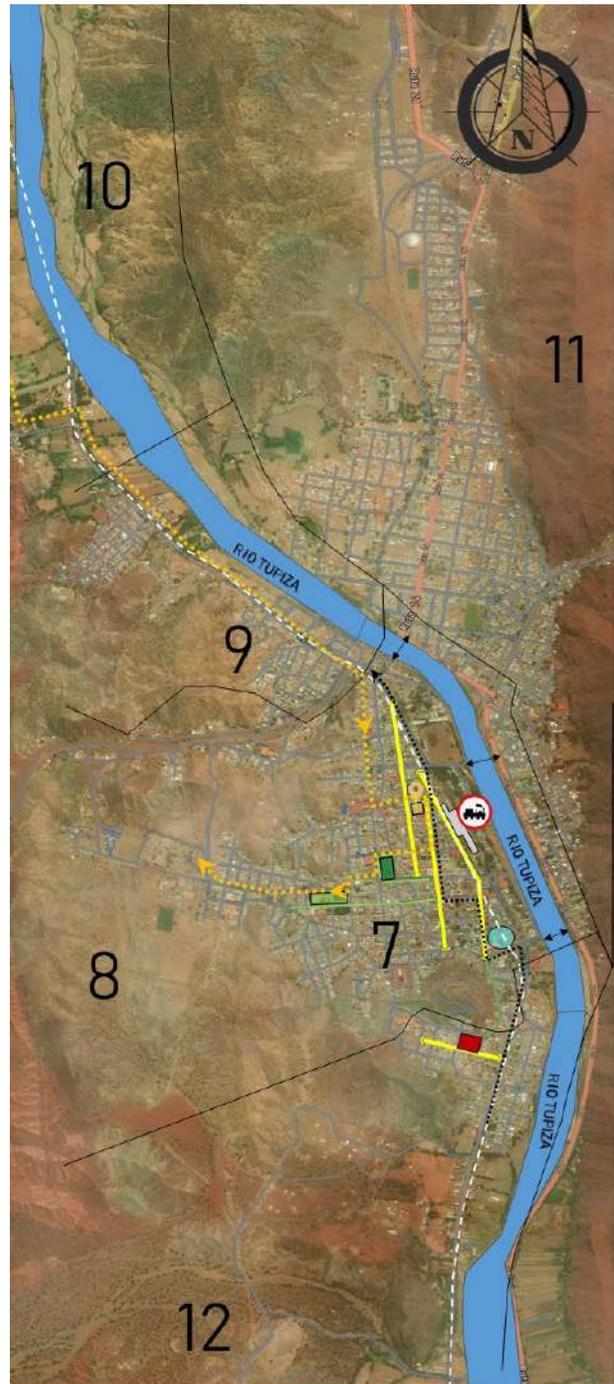


Figura 63: Alternativa 1

Fuente: SAS PLANET



11.2 Contexto Urbano Arquitectónico

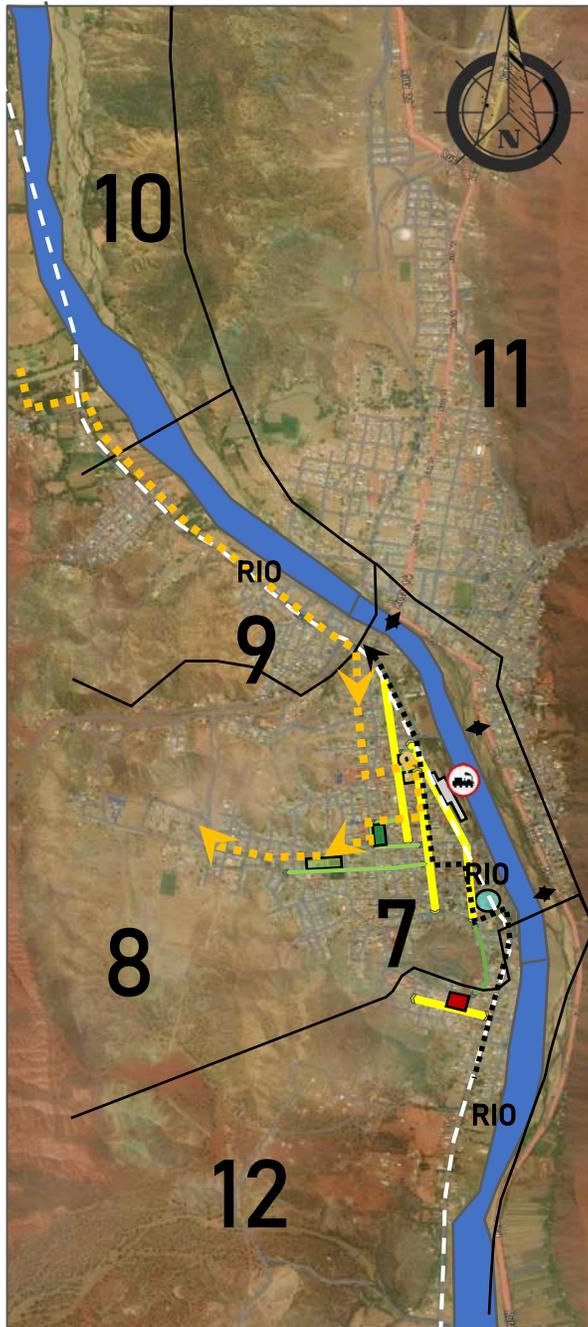


Figura 64: Alternativa 1

Fuente: SAS PLANET

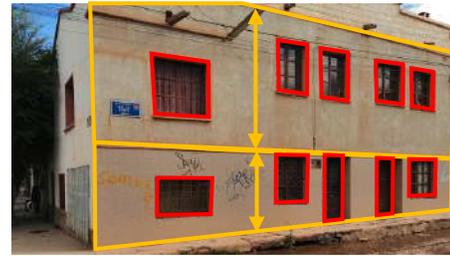


Figura 65: Vivienda del entorno

Fuente: propia



Figura 66: vivienda del entorno

Fuente: Propia

Viviendas de su entorno con tipología tradicional de 2 y 3 niveles

Materiales de ladrillo visto, cubiertas de loza, calamina





11.3 Características Naturales

11.3.1 Asoleamiento

DURACIÓN DEL DÍA EN EL VERANO SON DE 12 HORAS.

06:00AM-18:00PM

DURACIÓN DEL DÍA EN INVIERNO 10 HORAS

07:00AM-17:00PM



Figura 67: Recorrido del sol

Fuente: www.google.com

11.3.2 Vientos

La dirección y velocidad máxima de viento km/hr. en los meses de julio y agosto la velocidad de viento promedios de la velocidad máxima de vientos, pero la dirección siempre es de norte a sur.

Tabla 15:

2018	N	NW		NW	NW	N	N	N	NW	NW	N	N	N
	66.7	48.2	66.7	57.4	48.2	55.6	66.7	72.3	66.7	72.3	74.1	72.3	74.1
2019	N	N	N	NW	N	N	N	NW	N	NW	N	N	N
	50.0	64.9	66.7	55.6	66.7	72.3	72.3	38.9	66.7	66.7	66.7	57.4	72.3

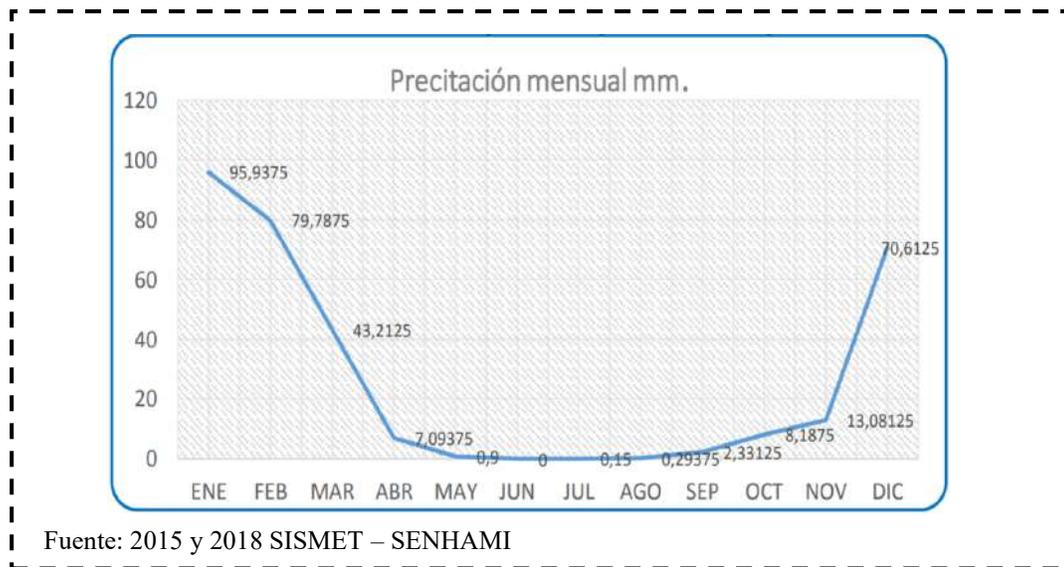
Fuente: propia



11.3.3 Precipitaciones

Las lluvias inician desde el mes de agosto, septiembre incrementándose en octubre, noviembre, sobre todo en el mes de diciembre: enero y febrero meses secos sin humedad los meses de mayo, junio, julio y agosto.

Tabla 16:



11.3.4 Humedad

Se presenta con una humedad desde 0% hasta 60%.

Tabla 17:

ELEMENTOS RESULTANTES	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	ANUAL
INDICE DE HUMEDAD	0.0	0.0	0.0	0.1	0.2	0.5	0.6	0.5	0.4	0.1	0.0	0.0	0.2
CONDICIÓN DE HUMEDAD	HMD	HMD	HMD	HMD	HMD	HD	HD	H	HMD	HMD	HMD	HMD	HMD

Tabla 18:

INDICE DE HUMEDAD	CONDICIÓN DE HUMEDAD	SIMBOLO
< 0.4	Humedad Muy Deficiente	HMD
0.4 - 0.8	Humedad Deficiente	HD
0.8 - 1.2	Húmedo	H
1.2 - 2.0	Humedad Alta	HA
> 2.0	Humedad Excesiva	HE

Fuente: 2015 y 2018 SISMET – SENHAMI

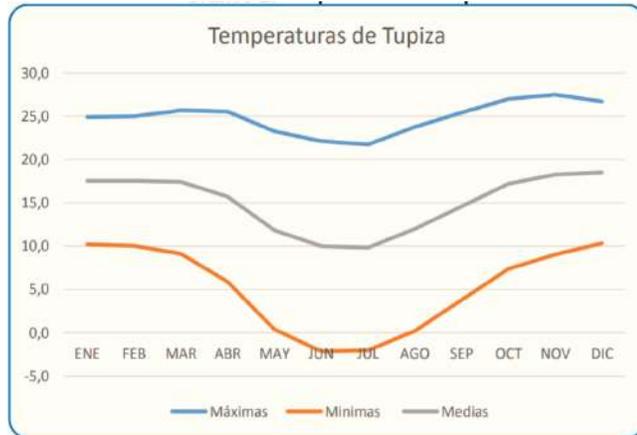


11.3.5 Temperatura

Las máximas temperaturas son en los meses de noviembre a diciembre y las temperaturas mínimas extremas llegan en: junio y julio.

Máxima: 27,5°c anual media: 14,5°c mínima:0,5°c

Tabla 19:



Fuente: 2015 y 2018 SISMET – SENHAMI

11.3.6 Topografía

El terreno tiene una pendiente de 2%.

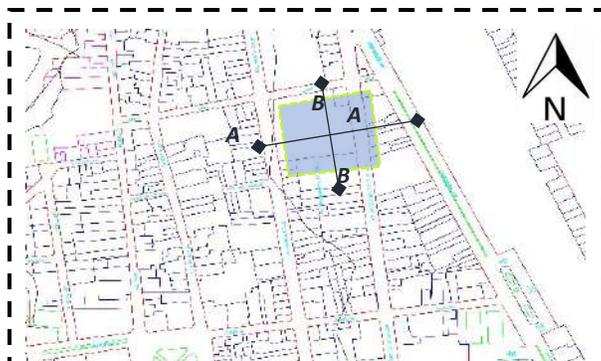


Figura 68

Fuente: propia

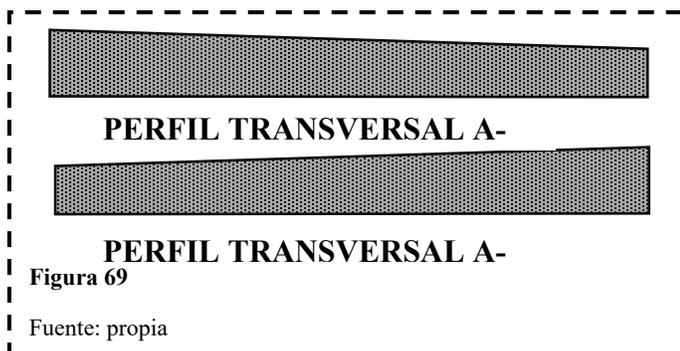


Figura 69

Fuente: propia



11.3.7 Composición del Suelo

Tupiza capital del municipio la concentración de grava es media sus suelos son de tipo asociación fluvisoles.

11.3.8 Vegetación



Figura 70

Fuente: www.google.com



Figura 72

Fuente: propia

VEGETACION ALTA

Betula Péndula.

El tronco del abedul es delgado y recto, Altura: hasta 30 metros.

Hoja: caduca. Verde claro en primavera, amarillo intenso en otoño. Hojas colgantes, suavemente aserradas, con forma romboide o acorazonadas.



VEGETACION ALTA

Figura 71

Fuente: propia

PALMA CANARIA

Palmera de gran tamaño, con tronco grueso y muy coriáceo, sus hojas (palmas) en densos penachos palmeados, pueden medir entre 2 y 3 metros de largo. Flores minúsculas, amarillo pardo, reunidos en mazorcas colgantes de más de 1 metro de longitud. Las flores se disponen en densos racimos anaranjados.



VEGETACIÓN MEDIA



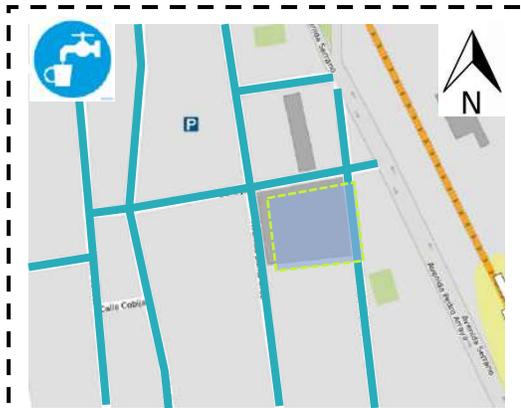
Figura 73

Fuente: propia

Betula Péndula.

posee una copa con forma redondeada con unos siete metros de diámetro y unas ramas bastante densas y extendidas. es un árbol perfecto para sentarse bajo su cobijo y disfrutar del sonido que hace las hojas con el viento mientras te protege del sol. tiene un tamaño que oscila entre los 8 y 12 metros

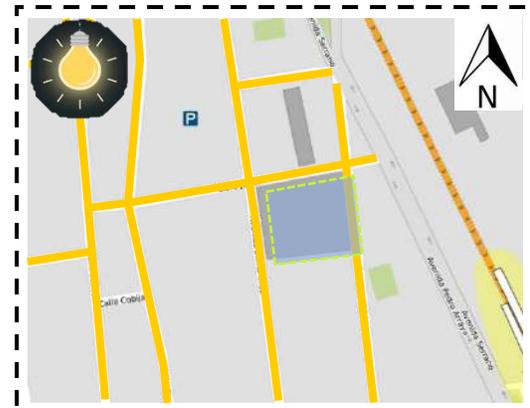
11.4 Redes de Servicio



RED DE AGUA POTABLE

Figura 74

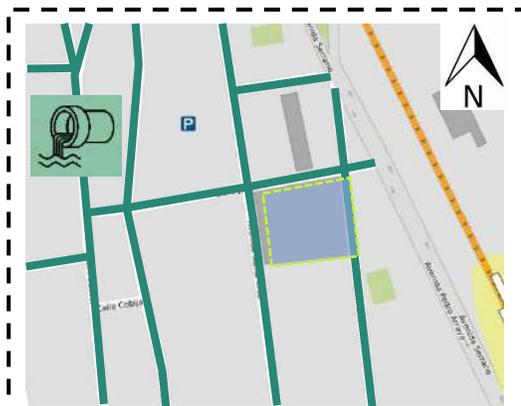
Fuente: SAS PLANET propia



RED DE LUZ ELÉCTRICA

Figura 75

Fuente: SAS PLANET propia



RED DE ALCANTARILLADO

Figura 76

Fuente: SAS PLANET propia



RED DE GAS DOMICILIARIO

Figura 77

Fuente: SAS PLANET propia

Cuenta con todos los servicios básicos como agua, luz, alcantarillado, internet, gas domiciliario y servicios de transporte público.



Figura 78

Fuente: propia



11.5 NORMATIVA DE EQUIPAMIENTO

EQUIPAMIENTO DE COMERCIO SEGÚN POBLACIÓN PARA EL MUNICIPIO DE TUPIZA

Tabla 20:

TIPO DE ESTABLECIMIENTO	CATEGORIA	NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS		
		DISTRITOS DE HASTA 2800 HAB	DISTRITOS DE HASTA 5000HAB	DISTRITOS DE HASTA 8600 HAB
COMERCIO	CONSUMO DIARIO	6	10	17
	CONSUMO EVENTUAL	2	3	6
	GASTRONOMIA Y OTROS DE INTERES TURÍSTICO	2	3	6
	SERVICIOS TÉCNICOS ARTESANALES	6	10	17
	SERVICIOS PROFESIONALES		1	2
	CENTROS DE ACOPIO Y ABASTECIMIENTO ALBERGUE POPULAR	2	3	6
	MERCADO MODELO	1		
	FERIA DE COMERCIO		1	2
	MATADERO		1	2

Fuente: Datos Ministerio de Vivienda y Servicios Básicos.

Propi ÷puesto por Arq. John Dávila

La Ciudad den el marco de una clasificación de ciudades a nivel nacional ha sido catalogada como Ciudad Intermedia y al interior de ellas se encuentra clasificada entre las más importantes producto de su rol histórico y actual que desempeña en la zona sur oeste del país.

Al igual que otras zonas urbanas intermedias, hasta el presente la Ciudad de Tupiza ha centrado su accionar (social y económico) en su Área Urbana Central, sin una descentralización planificada, pero en proceso de ejecución, por lo que es necesario considerar parámetros que lleven a que la misma se realice de forma ordenada.



Para tal sentido, el cuadro nos da parámetros sobre los niveles de equipamiento de comercio requeridos, según estándares vigentes. Estos establecimientos si bien muchos de ellos son privados también existen públicos que deben ser construidos por el Gobierno Municipal, por lo que se recomienda ser tomados en cuenta y a la vez planificados adecuadamente su ubicación, con el objetivo de descentralizar acciones, promover la consolidación de barrios (con sus equipamientos y servicios adecuados) evitando de esta manera que el Centro de la Ciudad se densifique.

Con especial énfasis se recomienda tomar muy en cuenta dichos parámetros sobre todo en las nuevas urbanizaciones donde no se perciben espacios y menos equipamiento lo que puede conllevar a que su población tenga necesariamente que desplazarse nuevamente al Centro de la Ciudad con perjuicios económicos bastante altos.

UNIDAD V
SELECCIÓN DEL MODELO REFERENTE

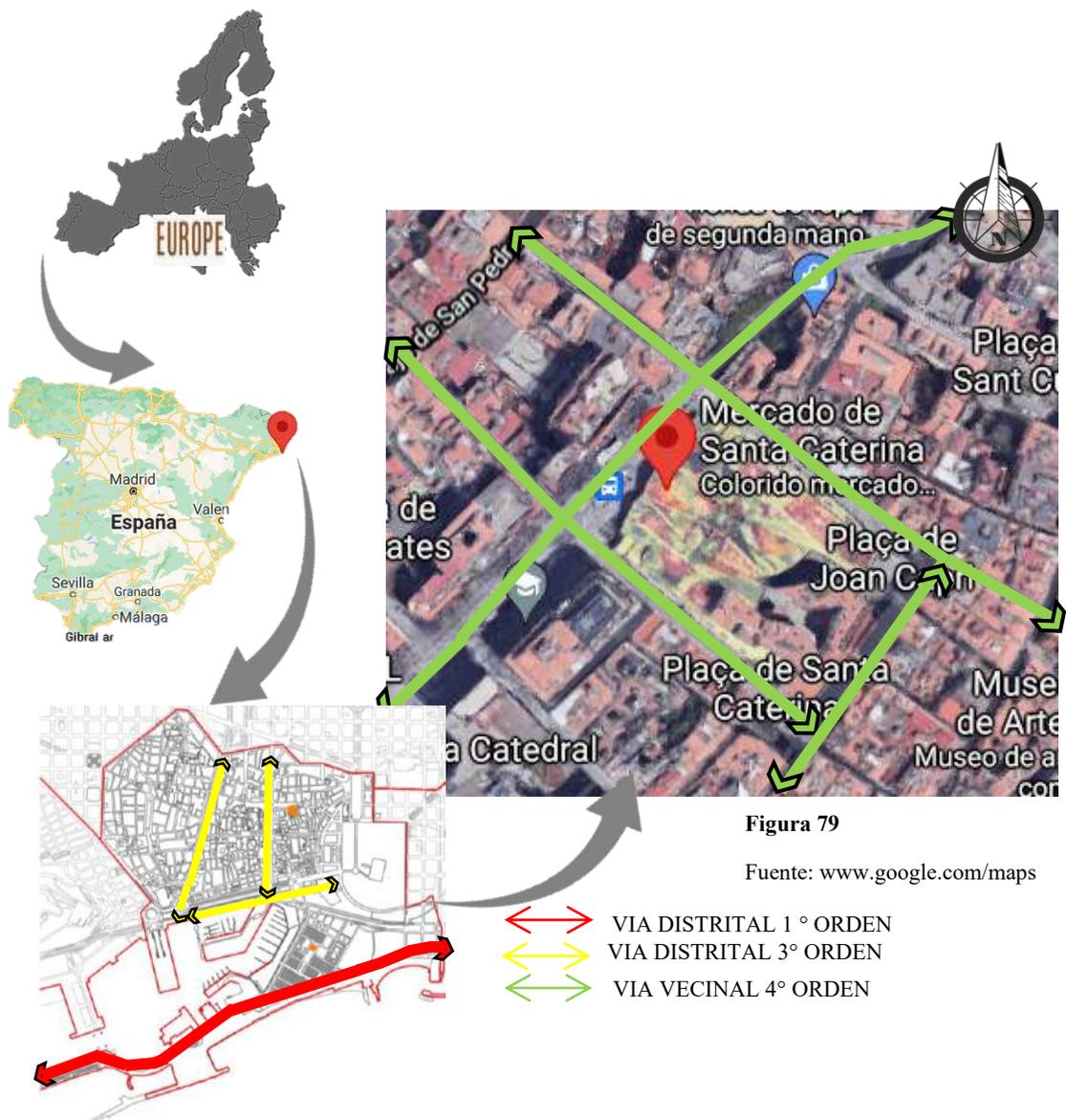


12 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE MODELOS REFERENTES

12.1 Mercado municipal de Santa Caterina (España/Barcelona)

12.1.1 Ubicación/Emplazamiento

TEMPERATURA PROMEDIO DE 5 °C A 28 °C



12.1.2 Análisis Funcional

El equipamiento tiene una distribución según sus áreas, **con espacios fluidos**



Figura 80

Fuente: metalocus.es/es/noticias

12.1.3 Análisis Espacial

Mediante sus diferentes ingresos se puede acceder al interior, los espacios están organizados en **forma de trama**

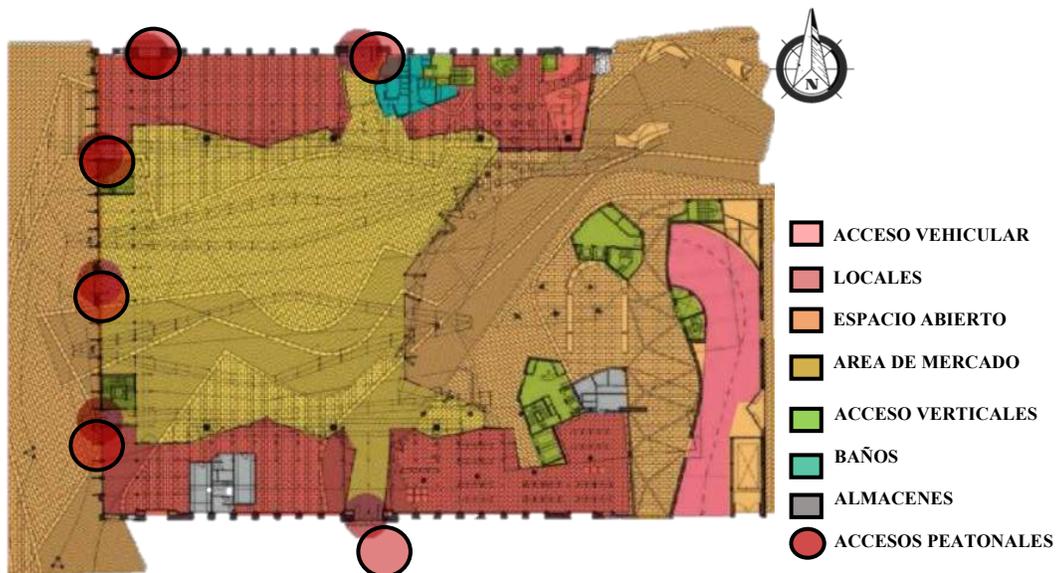


Figura 81

Fuente: issuu.com



12.1.4 Análisis Tecnológico



Figura 82

Fuente: metalocus.es/es/noticias

12.1.5 Análisis de Contexto

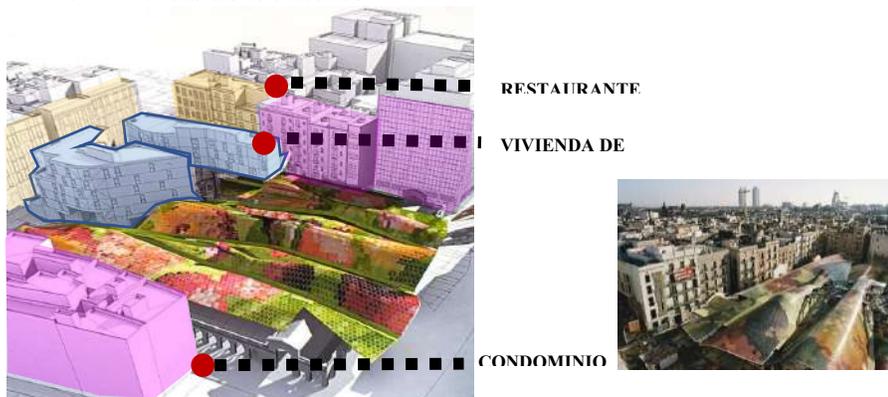


Figura 83

Fuente: metalocus, propia

12.1.6 Análisis Ambiental

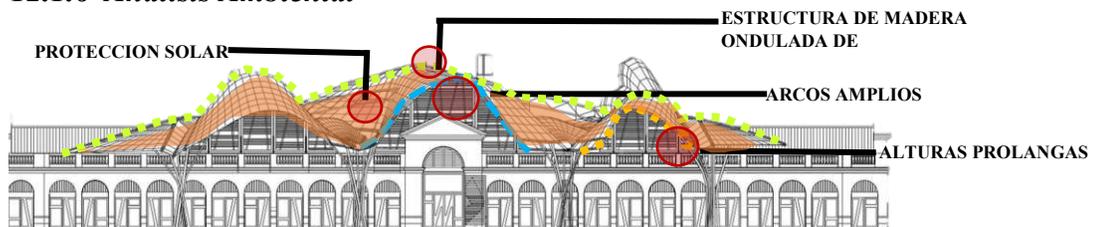


Figura 84

Fuente: metalocus, propia



12.2 Mercado Municipal de Mercado de San Miguel

12.2.1 Ubicación/Emplazamiento

TEMPERATURA PROMEDIO DE 5 °C A 28 °C

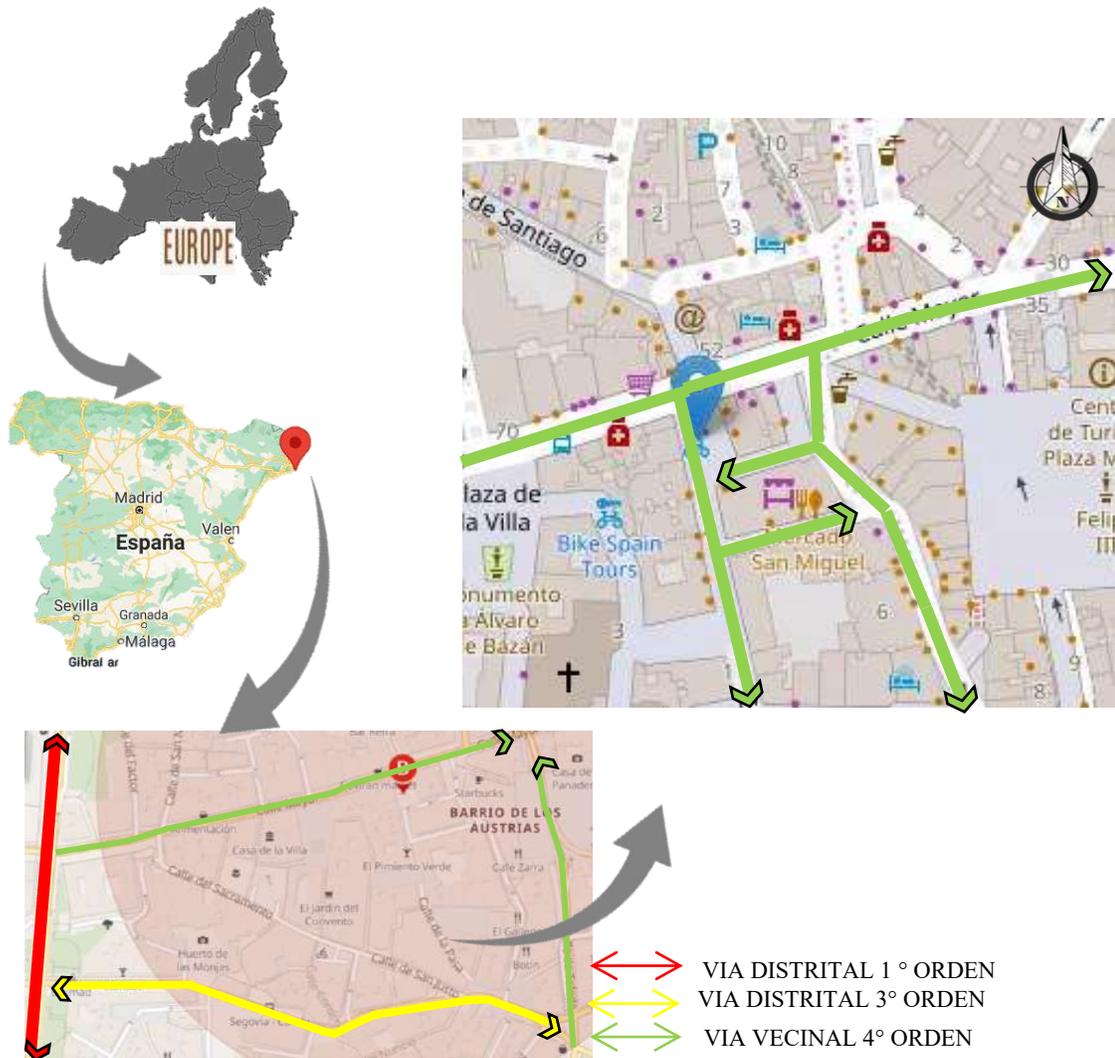


Figura 85

Fuente: www.google.com/maps



12.2.2 Análisis Funcional

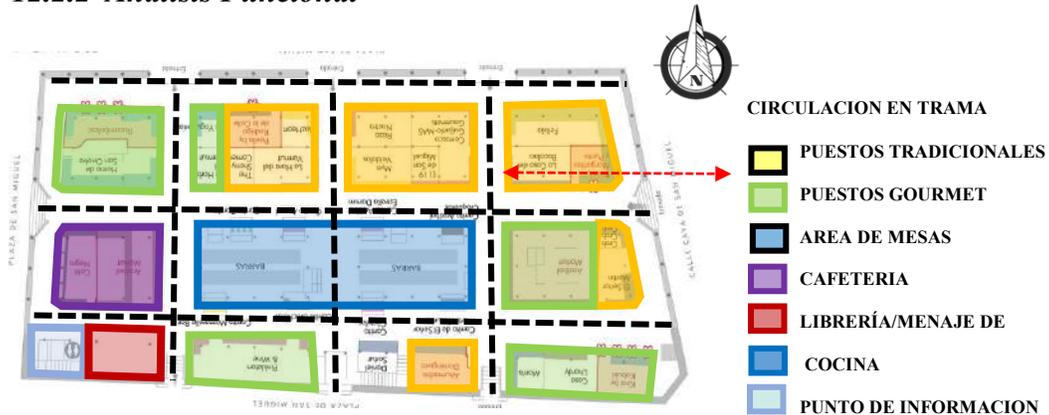


Figura 86

Fuente: Pinterest.

12.2.3 Análisis Espacial

Se aprovecho las vías para poder tener ingresos fluidos, para evitar el congestionamiento.

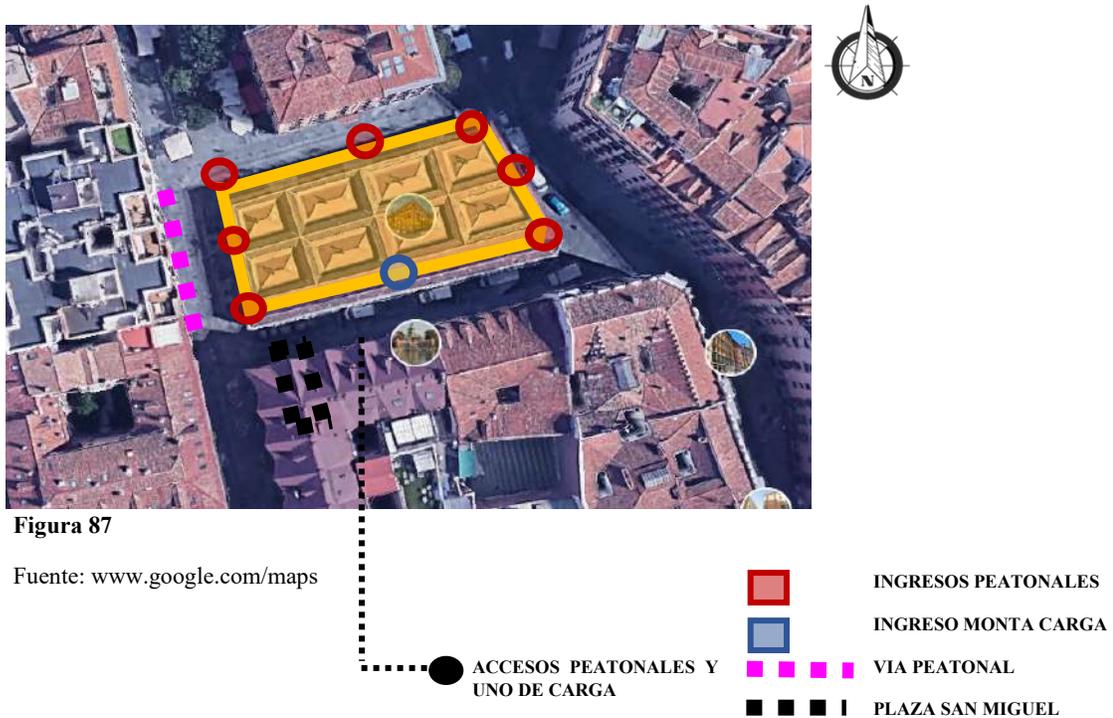


Figura 87

Fuente: www.google.com/maps



12.2.4 Análisis Tecnológico



Figura 88

Fuente: Pinterest

12.2.5 Análisis de Contexto

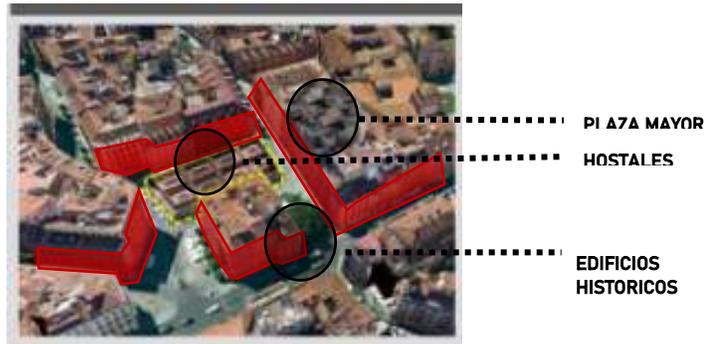


Figura 89

Fuente: www.google.com/maps

12.2.6 Análisis Ambiental



Figura 90

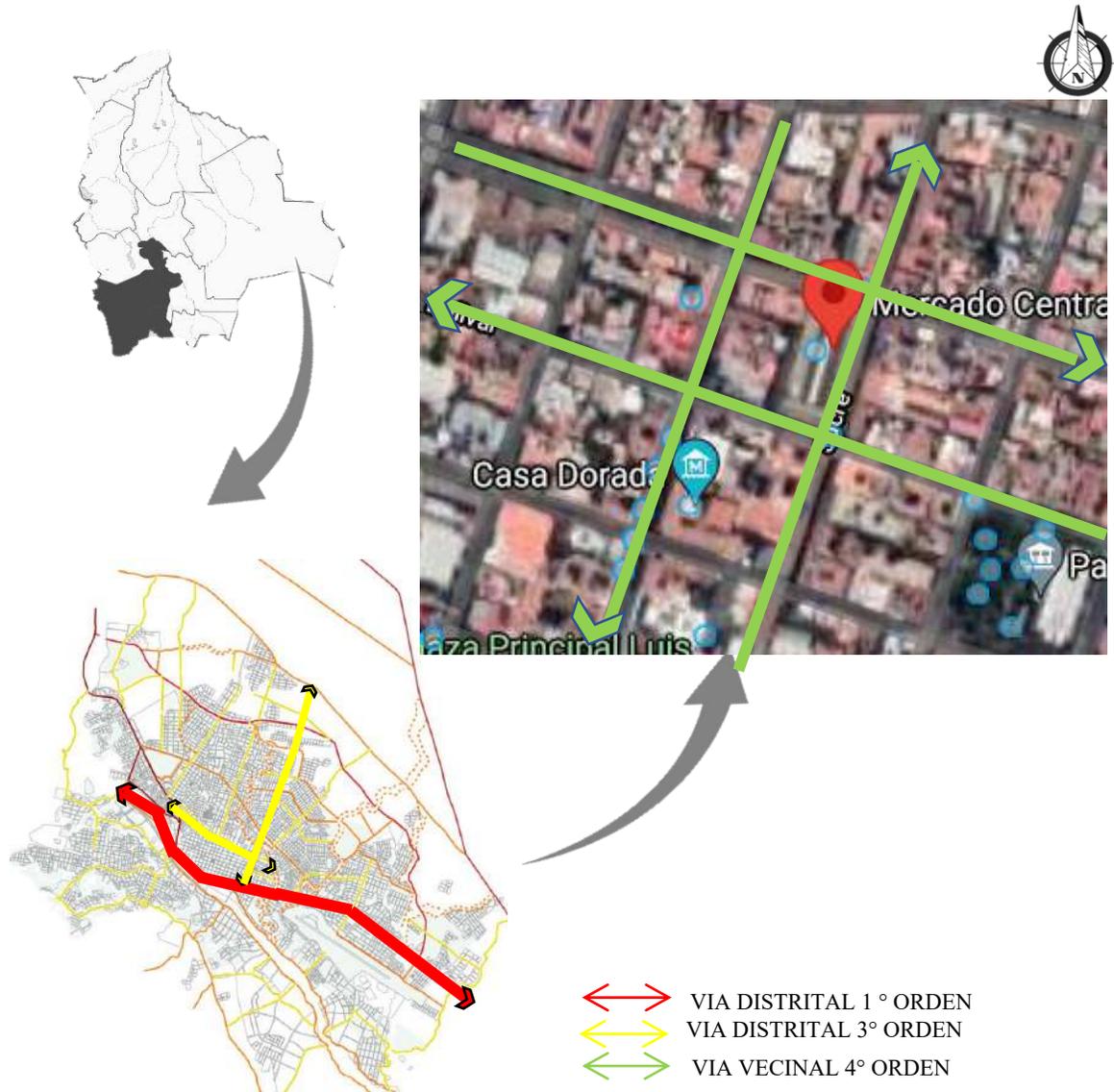
Fuente: Pinterest



12.3 Mercado Central de Tarija-Bolivia

12.3.1 Ubicación/Emplazamiento

TEMPERATURA PROMEDIO 5 °C a 25 °C





12.3.2 Análisis Funcional

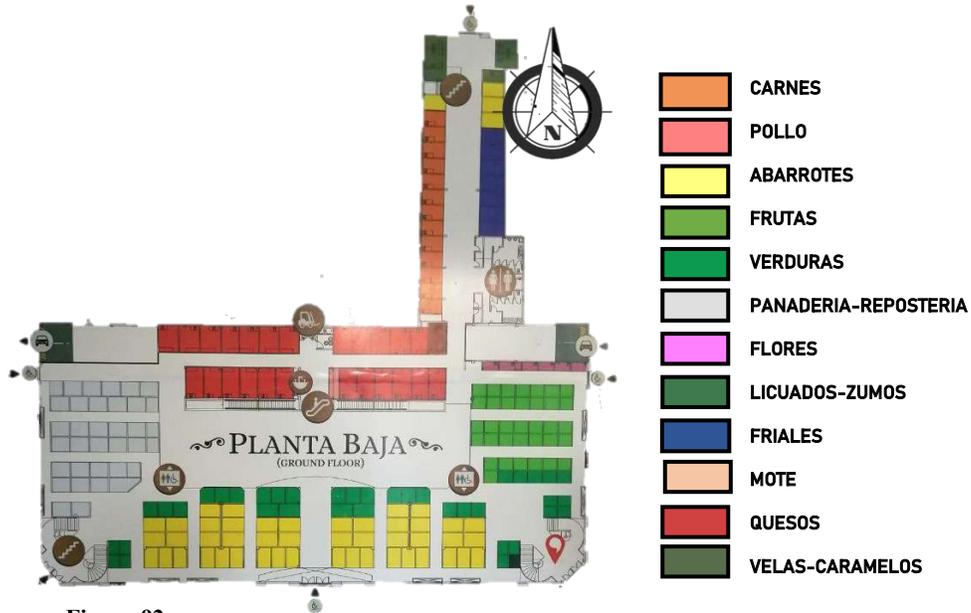


Figura 92

Fuente: Propia

12.3.3 Análisis Espacial

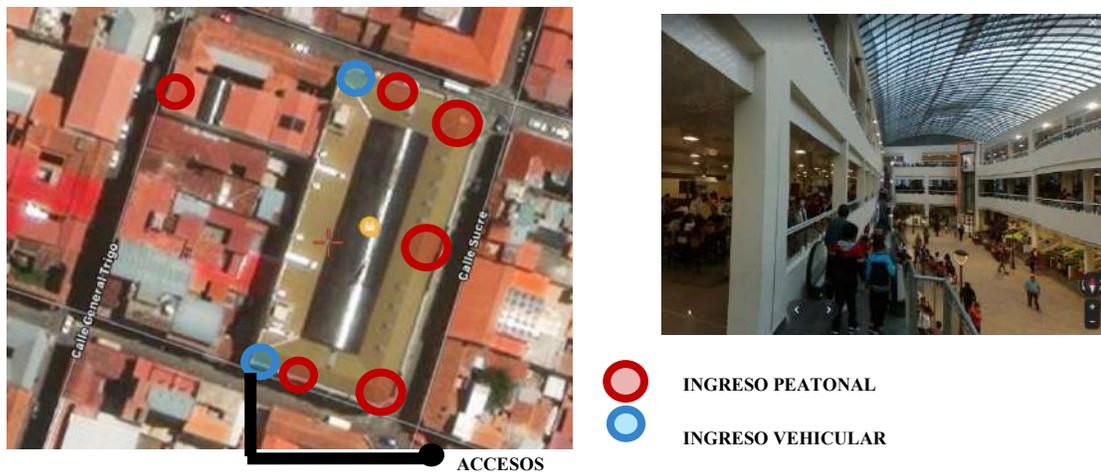


Figura 93

Fuente: www.google.com/maps



12.3.4 Análisis Tecnológico



ANTISÍSMICOS

RESISTENCIA A CARGAS MAYORES

ESTACIONAMIENTO SUBTERRANEO

Figura 94

Fuente: Propia

12.3.5 Análisis de Contexto



UNIDAD EDUCATIVA

COMERCIO

VIVIENDAS

Figura 95

Fuente: www.google.com/maps

12.3.6 Análisis Ambiental



VACIO CENTRAL

VENTILACION NATURAL

ILUMINACION NATURAL

Figura 96

Fuente: www.google.com/maps

UNIDAD VI

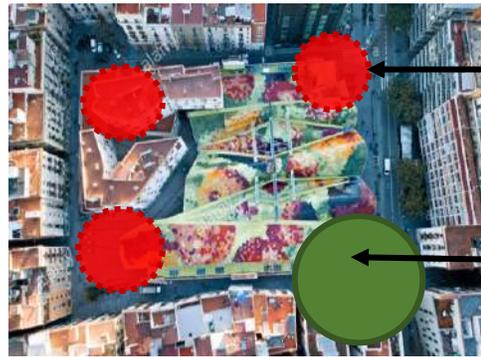
PREMISAS PROYECTUALES



13 INTERPRETACIÓN DE PREMISAS Y ESTRATEGIAS PROYECTUALES DE MODELOS REFERENTES

13.1 Mercado Municipal de Santa Caterina España/Barcelona

PREMISA UBICACIÓN/ACCESIBILIDAD.



FACIL ACCESIBILIDAD HACIA EL EQUIPAMIENTO ATRAVES DE VIAS SEGUNDARIAS

CONEXIÓN CON OTROS EQUIPAMIENTOS MEDIANTE LA RED VIAL



Figura 97

Fuente: p-l-o-t_-06-mercat-de-santa-caterina

ESTRATEGIA UBICACIÓN/ACCESIBILIDAD



INGRESO DE VIAS SEGUNDARIAS, PARA DESCONGESTIONAMIENTO VEHICULAR

UNA VIA SEGUNDARIA PERMITE EL INGRESO DE SERVICIO DE BUSES

MEDIANTE INGRESOS PEATONALES

MEDIANTE INGRESOS VEHICULAR

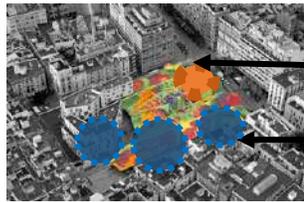


Figura 98

Fuente: p-l-o-t_-06-mercat-de-santa-caterina



PREMISA FUNCIONAL



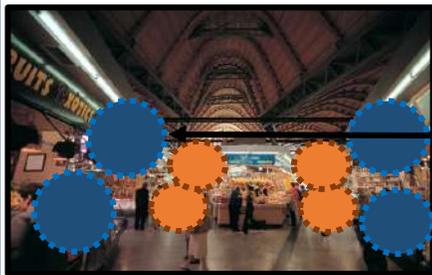
FACIL DESPLAZAMIENTO
HACIA LAS DIFERENTES AREAS

DISTRIBUCIÓN DE AREA DE
ACUERDO CON EL SU FUNCION
Y RELACION



Figura 99 Fuente: p-l-o-t_-06-mercat-de-santa-caterina

ESTRATEGIA FUNCIONAL



ARTICULACIÓN CON AREAS,
EN RELACIÓN CON OTRAS

ATRAVES PASILLOS QUE
CIRCULAN DE UNA ÁREA A
OTRA

Figura 100

Fuente: p-l-o-t_-06-mercat-de-santa-caterina



PREMISA ESPACIAL



ORGANIZACIÓN ESPACIAL
EN TRAMA IRREGULAR

ACCESO CONTINUO DE FÁCIL

Figura 101 Fuente: p-l-o-t_-06-mercat-de-santa-caterina



ESTRATEGIA ESPACIAL



VISUALIZACIÓN
AMPLIA

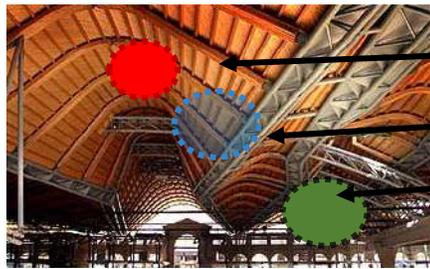
INGRESOS A LOS
ALREDEDORES

Figura 102 Fuente: p-l-o-t_-06-mercat-de-santa-caterina





PREMISA TECNOLÓGICA

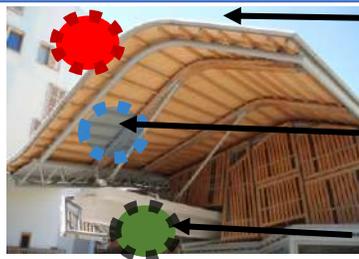


- EL USO DE MADERA
- EL USO DE ACERO
- EL USO DE HORMIGÓN



Figura 103 Fuente: p-l-o-t-_-06-mercat-de-santa-caterina

ESTRATEGIA TECNOLÓGICA



- PRESERVANDO SU EN ARCOS, DEBIDO A SU RESISTENCIA
- EN ANCLAJES, A SU FIRMEZA SU RESISTENCIA AL CLIMA



Figura 104 Fuente: p-l-o-t-_-06-mercat-de-santa-caterina

PREMISA FORMAL



- ELEMENTO DE REFERENCIA AL ESTAR EN EL CENTRO HISTÓRICO,
- DARSE UN EQUILIBRIO Y UNA CONVIVENCIA ENTRE TIPOLOGÍAS MUY DIVERSAS



Figura 105 Fuente: p-l-o-t-_-06-mercat-de-santa-caterina

ESTRATEGIA FORMAL



- UTILIZANDO FORMAS ONDULADAS
- INTEGRANDO ARQUITECTURA DE SU ENTORNO A SU FACHADAS



Figura 106 Fuente: p-l-o-t-_-06-mercat-de-santa-caterina



PREMISAS AMBIENTALES

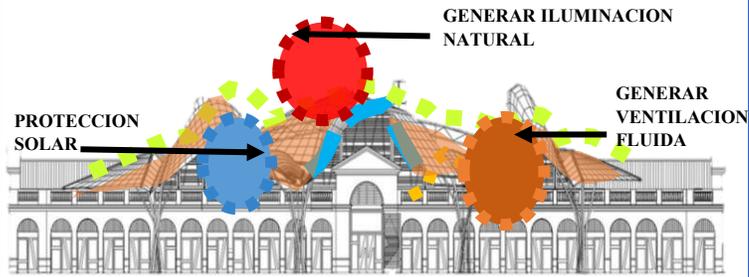


Figura 107 Fuente: p-l-o-t-_-06-mercat-de-santa-caterina



ESTRATEGIAS AMBIENTALES

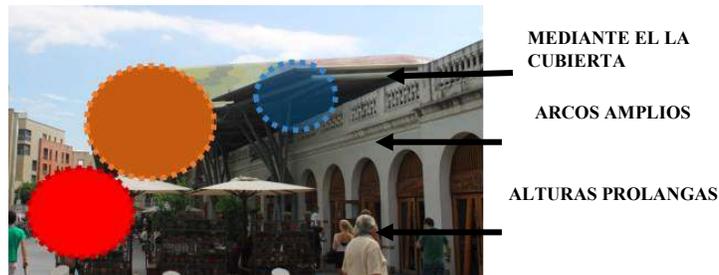
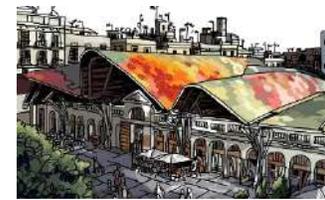


Figura 108 Fuente: p-l-o-t-_-06-mercat-de-santa-caterina





14 DESCUBRIR PREMISAS Y ESTRATEGIAS PROYECTUALES

PREMISA UBICACIÓN Y ACCESIBILIDAD

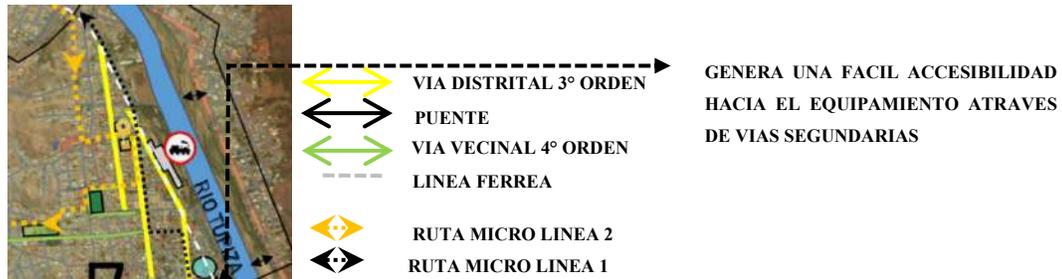


Figura 109 Fuente: SAS Planet

ESTRATEGIA UBICACIÓN Y ACCESIBILIDAD



Figura 110 Fuente: SAS Planet

PREMISA FUNCIONAL

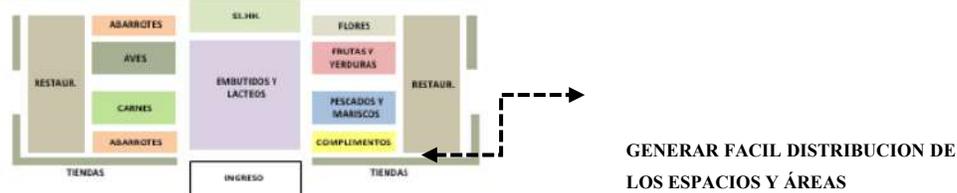


Figura 111 Fuente: Pinterest

ESTRATEGIA FUNCIONAL

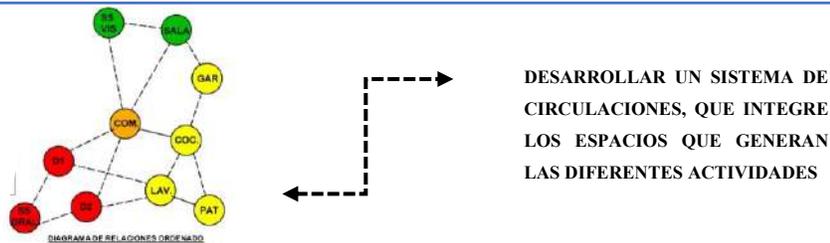


Figura 112 Fuente: Pinterest

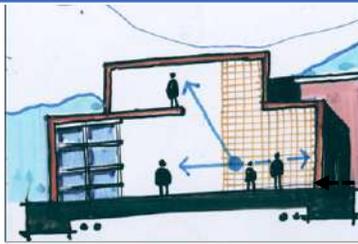
PREMISA ESPACIAL



GENERAR UN ESPACIO CONTENEDOR DE ESPACIOS QUE DISTRIBUYA OTROS SUB-ESPACIOS QUE DEFINA EL CONJUNTO

Figura 113 Fuente: PLAZOLA, TOMO7

ESTRATEGIA ESPACIALES



CREAR ESPACIOS DE DOBLE ALTURA PARA LOGRAR QUE LAS RELACIONES AL INTERIOR LAS MISMAS QUE SERAN FLUIDAS Y FLEXIBLES

Figura 114 Fuente: pinterest

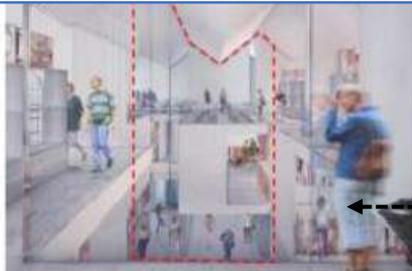
PREMISA FORMAL



GENERAR UNA MORFOLOGÍA RESPETANDO EL ENTORNO

Figura 115 Fuente: Propia

ESTRATEGIA FORMAL



GENERAR UNA MORFOLOGÍA RESPETANDO EL ENTORNO INMEDIATO

Figura 116 Fuente: Propia



PREMISA TECNOLÓGICA



Figura 117 Fuente: PLAZOLA, TOMO7

EMPLEO DE MATERIALES DE ESTRUCTURA RESISTENTE COMO LOSA PRENOVA QUE PERMITIRA GENERAR GRANDES LUCES PARA AMBIENTES QUE REQUIERAN UTILIZACION DE ELEMENTOS VERTICALES PARA CONECTAR LOS DIFERENTES NIVELES

USO DE VIDRIO TEMPLADO CON PROPIEDAD ACUSTICA Y PROTECCION SOLAR

USO DE HORMIGON QUE SE CONVIERTEN EN COBERTURA

ESTRATEGIAS TECNOLÓGICAS



Figura 118 Fuente: Pinterest

PARA SOSTENER GRANDES LUCES PARA GENERAR DE ESPACIOS FLUIDOS RAMPAS, ESCALERAS Y ACENSOR

CERRAMIENTOS DE VIDRIERAS

CERRAMIENTOS DE VIDRIERAS

COLUMNAS QUE CUBRIRAN GRANDES LUCES

PREMISA DE APORTE AMBIENTAL



Figura 119 Fuente: Pinterest

INGRESO DE VENTILACION, ILUMINACION NATURAL

AL TENER UNA TEMPERATURA DE MAXIMA: 27,5°C ANUAL MEDIA: 14,5°C MINIMA:0,5°C

BARRERAS PROTECTORAS DE VIENTOS

ESTRATEGIA DE APORTE AMBIENTAL

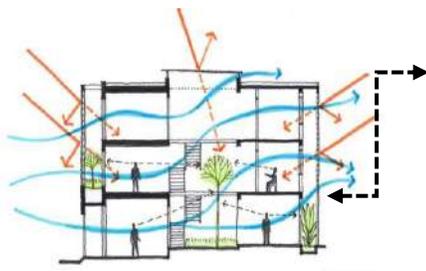


Figura 120 Fuente: Pinterest

MEDIANTE ESPACIOS DE DOBLE ALTURA CON AMPLIOS VENTANALES CONTINUOS

VENTILACION CRUZADA, ATRA VES DE VENTANALES EN LOS AMBIENTES

GENERAR AREAS DE VEGETACION ALTA MEDIA Y BAJA

UNIDAD VII

PROGRAMA ARQUITECTÓNICO



15 PROGRAMA

Tabla 21:

PROGRAMAS ARQUITECTÓNICOS				
PROGRAMA CUALITATIVO				
AREA	espacio arquitectónico	ACTIVIDAD	NECESIDAD	MOBILIARIO
ADM INI STR ATI VA	oficina de administración	contabilizar	administrar	-mesa -silla -sofá
	intendente	Gestionar, dirigir	gestionar	-mesa -silla -sofá
	sala de monitoreo	Seguridad del equipamiento	seguridad de equipamiento	-mesa -silla
	sala de reuniones	Reunir y discutir asuntos	coordinar	-mesa con 12 sillas -mesa, proyector
	sereno	vigilar	cuidar	-cama -mesa, silla.
	sala de estar	Esperar la atención de secretaria	esperar	-mesa -sofá
	Batería de baños	Hacer uso del servicio sanitario	Necesidades fisiológicas	-inodoro -lavamanos, urinario
HUM EDA	Carnicerías	Comprar, pagar.	vender conversar, observar.	Congelador, mostrador, mesa de trabajo, lavatrastos.
	Lácteos	Comprar, pagar.	vender conversar, observar.	Congelador, mostrador, mesa de trabajo, lavatrastos.
SEM IHUM EDE	Comedores	Comer, beber, todo tipo de alimentos	Preparar, lavar	Mesas y sillas grupales e individuales
	Desayunos	Comer, beber, todo tipo de alimentos	Preparar, lavar	Mesas y sillas grupales e individuales
	Refrescos-tamales	Comer, beber, todo tipo de alimentos	Preparar, lavar	Mesas y sillas grupales e individuales



A				
	Frutas	Comprar, pagar.	vender conversar, observar.	Estanterías para productos
	Verduras	Comprar, pagar.	vender conversar, observar.	Estanterías para productos
	Licuarios	Comer, beber, todo tipo de alimentos	Preparar, lavar	Mesas y sillas grupales e individuales
	Panadería	Comprar, pagar.	vender conversar, observar.	Mostradores, dispensador
	Tortas-masitas	Comprar, pagar.	vender conversar, observar.	Mostradores, dispensador
Á R E A S	Abarrotes	Comprar, exhibir	Almacenar, observar, atender	Estantes, exhibidor, silla
	Caramelos	Comprar, exhibir	Almacenar, observar, atender	Estantes, exhibidor, silla
	Artículos de cocina- bazar	Comprar, exhibir	Almacenar, observar, atender	Estantes, exhibidor, silla
	Librería	Comprar, exhibir	Almacenar, observar, atender	Estantes, exhibidor, silla
	Ropa	Comprar, exhibir	Almacenar, observar, atender	Estantes, exhibidor, silla
	Calzado	Comprar, exhibir	Almacenar, observar, atender	Estantes, exhibidor, silla
	Ferretería	Comprar, exhibir	Almacenar, observar, atender	Estantes, exhibidor, silla
	Comercializadores de hoja de coca	Comprar, exhibir	Almacenar, observar, atender	Estantes, exhibidor, silla
	Medicina tradicional	Comprar, exhibir	Almacenar, observar, atender	Estantes, exhibidor, silla



	Electrodomésticos	Comprar, exhibir	Almacenar, observar, atender	Estantes, exhibidor, silla
	Textiles	Comprar, exhibir	Almacenar, observar, atender	Estantes, exhibidor, silla
	Artículos de belleza	Comprar, exhibir	Almacenar, observar, atender	Estantes, exhibidor, silla
	Juguetería	Comprar, exhibir	Almacenar, observar, atender	Estantes, exhibidor, silla
S E R V I C I O	Ascensor	Transportar personas con discapacidades especiales	Subir, bajar	
	Rampa	Subir bajar		
	Deposito	Recolectar, descargar, cargar		
	Escalera	Subir bajar		
	Cuarto de maquinas	resguardar		
	Cuarto de bombas	resguardar		
	Grupo electrógeno	resguardar		
	Subestación	resguardar		
	Caseta de control	controlar		
	Cuarto de tableros	resguardar		
	Batería de baños h, m personal	Hacer uso del servicio sanitario	Necesidades fisiológicas	-inodoro -lavamanos, urinario
	Batería de baños h, m y d de publico	Hacer uso del servicio sanitario	Necesidades fisiológicas	-inodoro -lavamanos, urinario
E S T A C I	Parqueo de vehículos	Parquear, maniobrar	Estacionar vehículo	Cajas de estacionamiento
	parqueo de motocicletas	Parquear, maniobrar	Estacionar vehículo	Cajas de estacionamiento



O N A M I E N T O	parqueo de bicicletas	Parquear, maniobrar	Estacionar vehículo	Cajas de estacionamiento
B A S U R A	Orgánica e inorgánica	Depositar basura	Asear, limpiar	contenedores

Tabla 22:

PROGRAMA CUANTITATIVO				
AREA	Espacio Arquitectónico	CANTIDAD DE AMBIENTES	SUP.POR AMBIENTE	SUP.TOTAL
A D M I N I S T R A T I V A	Oficina Administrativa	1	25.44	25.44
	Intendente	1	24.97	24.97
	Monitoreo	1	35.46	35.46
	Sala de reuniones	1	51.36	51.36
	Sereno	1	24.30	24.30
	Sala de estar	1	22.00	22.00
	Recepción	1	7.00	7.00
	Deposito	1	13.51	13.51
	Baños H. y M.	4	0.90	3.60
	Vestidores H y M.	2	0.90	1.80



	Baño P/D	1	5.63	5.63
	Duchas H y M.	2	0.90	1.80
H U M E D A		4	10	40
	Sec. Carnicerías			
	Sec. Lácteos	2	7.06	14.12
	Depósito de Carnes	1	23.03	23.03
	Lavandería	1	13.69	13.69
	Depósito	1	5.37	5.37
	Depósito Desechos	1	4.30	4.30
S E M I H U M E D A	Sec. Almuerzos	34	12.46	423.64
	Sec. Desayunos	12	6.90	82.8
	Sec. Desayunos	2	8.28	16.56
	Sec. Tamales y sec. Jugos	8	6.90	55.20
	Sec. Frutas	3	7.22	21.66
	Sec. Verduras	4	7.22	28.88
	Sec. Panadería	4	7.95	31.80
	Sec. Tortas-masitas	2	10.90	21.80
Á R E A S	Sec. Abarrotes	14	11.11	155.54
	Sec. Confitería	10	5.75	57.50
	Sec. Bazar	8	7.56	60.48
	Sec. Librería	6	7.56	45.36
	Sec. Ropa	34	7.26	246.84
	Sec. Zapatos	12	7.68	92.16
	Sec. Ferretería	12	7.50	90.00
	Sec. Hoja de coca	4	7.56	30.24
	Sec. Medicina Tradicional	4	7.56	30.24
	Sec. Electrodomésticos	18	8.79	158.22
	Sec. Textiles	8	7.72	61.76
	Sec. Artículos de belleza	16	8.82	141.12
S E C A S		8	8.79	70.32
	Sec. Juguetería			



S E R V I C I O	Circulación vertical	1	1010.13	1010.13
	Circulación	1	881.7	8811.70
	Deposito	2	14.50	29.00
	Cuarto de maquinas	1	37.47	37.47
	Cuarto de bombas	1	37.19	37.19
	Cuarto de bomba contra incendios	1	41.66	41.66
	Grupo electrógeno	1	35.00	35.00
	Subestación	1	106.78	106.78
	Caseta de control	1	21.62	21.62
	Cuarto de tablero y equipo	1	12.88	12.88
	Baños personal H. y M.	8	0.90	7.20
	Duchas personal	4	0.90	3.60
	Baños H y M publico	24	0.90	21.60
	Baño P/D	3	5.63	16.89
	Cámara de succión de drenaje pluvial	1	13.20	13.20
E S T A C I O N A M I E N T O	Parqueo de vehículos	77	15	1155.00
	Parqueo de vehículos disc.	2	17.50	35.00
	Parqueo de motocicletas	16	2.94	47.04
	Parqueo de bicicletas	12	1.54	18.48
B A S U	Depósito de desecho	1	6.74	6.74



R A				
S U P E R F I C I E	Circulación	1	936.69	936.69
		1	499.57	499.57
	Muros y tabiques			

UNIDAD VIII
ERGONOMETRÍA

16 ERGONOMETRÍA

16.1 AREA ADMINISTRATIVA



Figura 121

Fuente: PINTEREST

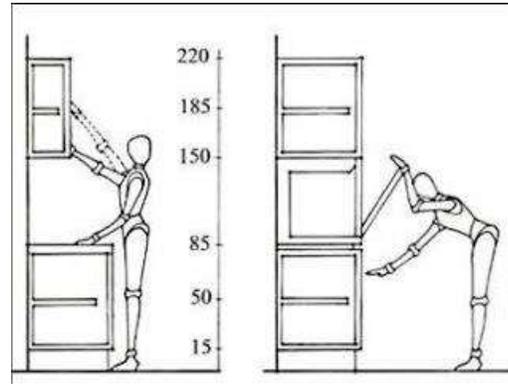


Figura 122

Fuente: PINTEREST

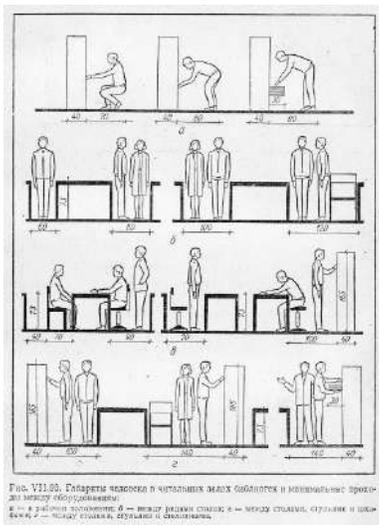


Figura 123

Fuente: PINTEREST

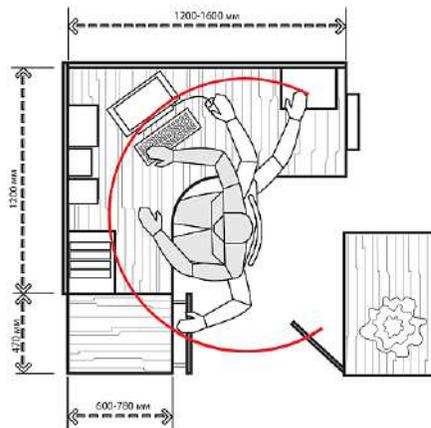


Figura 124

Fuente: PINTEREST

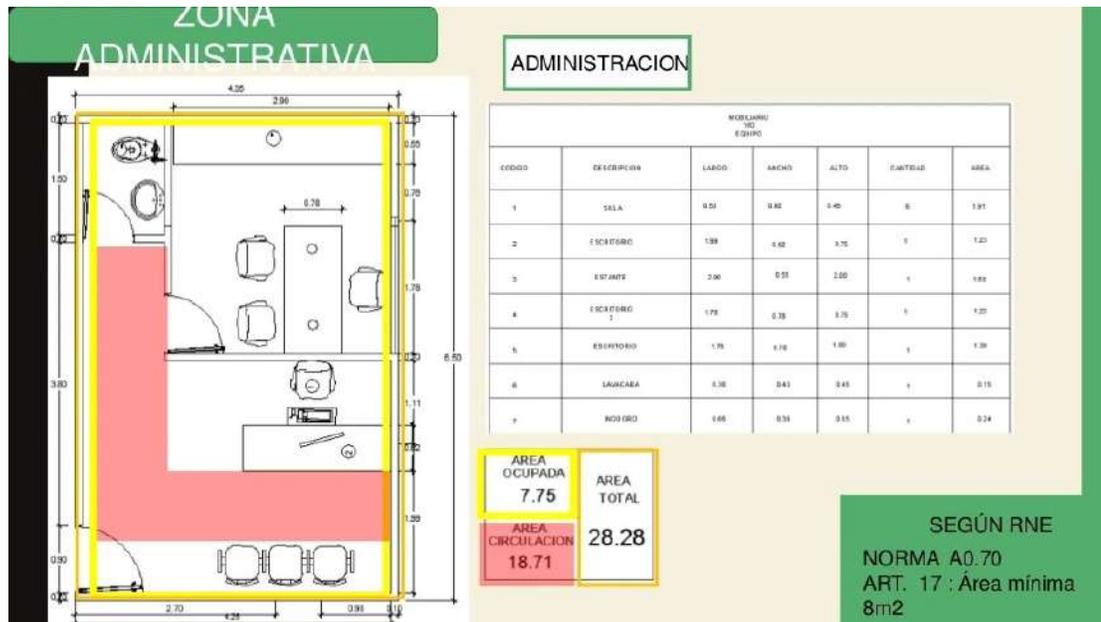


Figura 125 Fuente: NORMA 0.70

16.2 ÁREA HÚMEDA

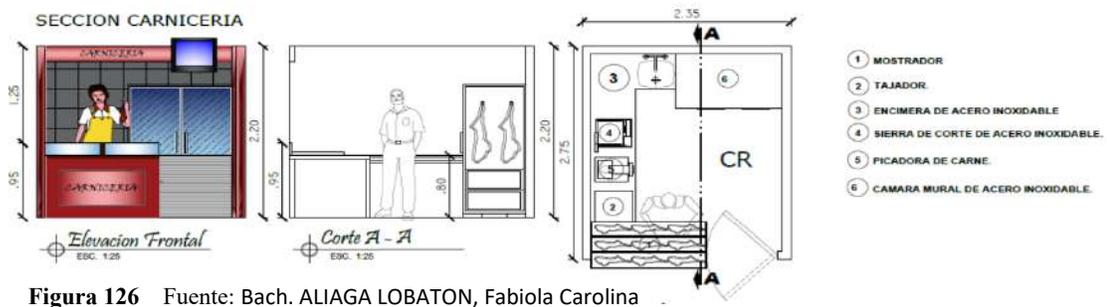


Figura 126 Fuente: Bach. ALIAGA LOBATON, Fabiola Carolina

Sección Frutas, Verduras Y Tubérculos:



Figura 127 Fuente: Bach. ALIAGA LOBATON, Fabiola Carolina



Figura 128 Fuente: NORMA 0.70

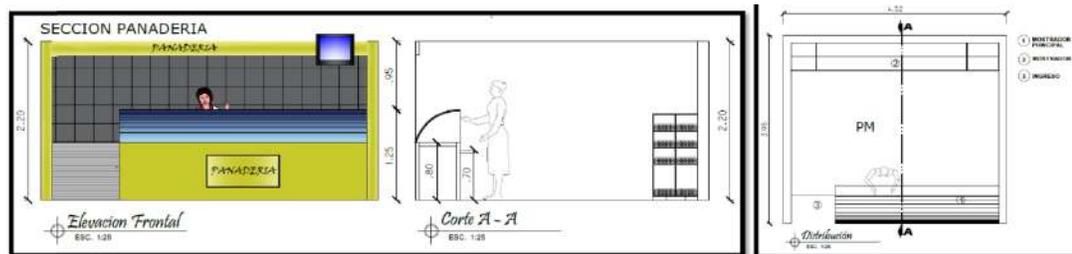


Figura 129 Fuente: Bach. ALIAGA LOBATON, Fabiola Carolina

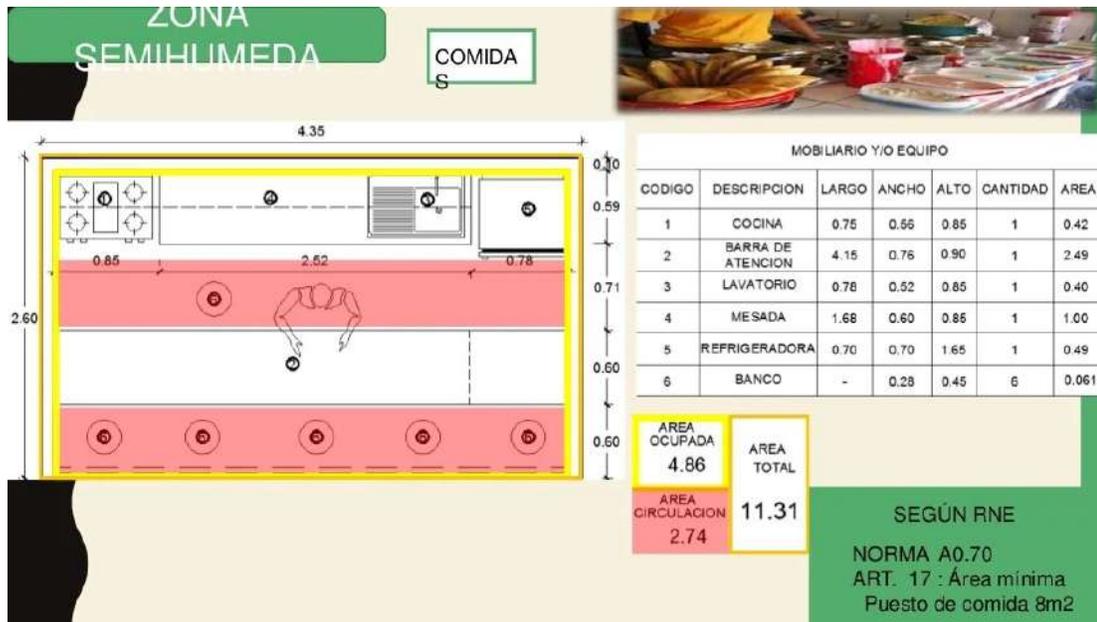


Figura 130 Fuente: NORMA 0.70

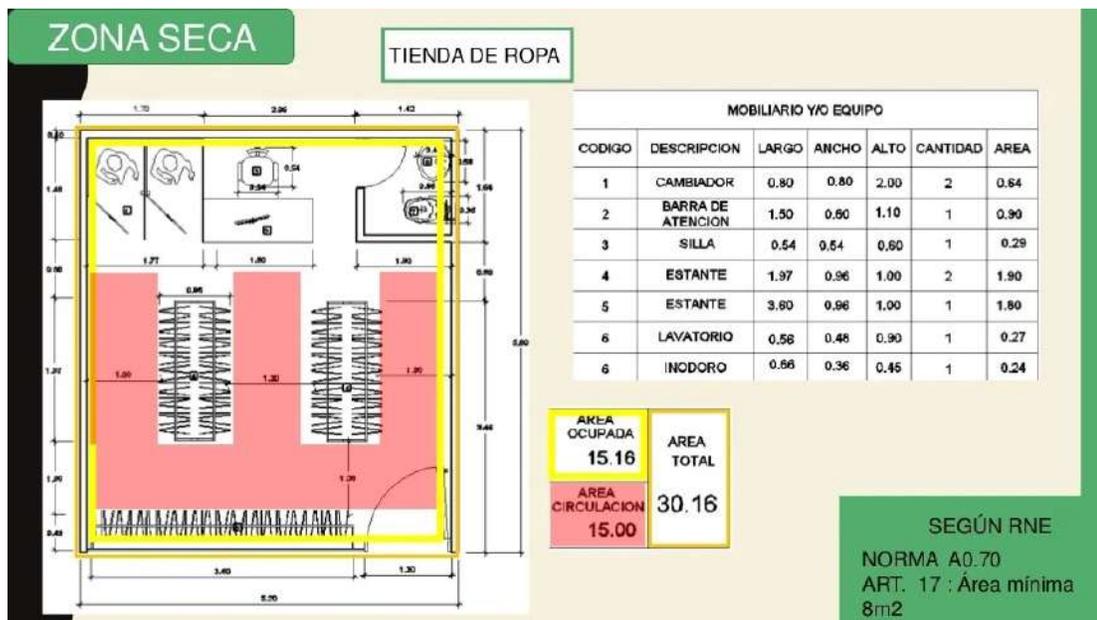


Figura 131 Fuente: NORMA 0.70



Figura 132 Fuente: NORMA 0.70

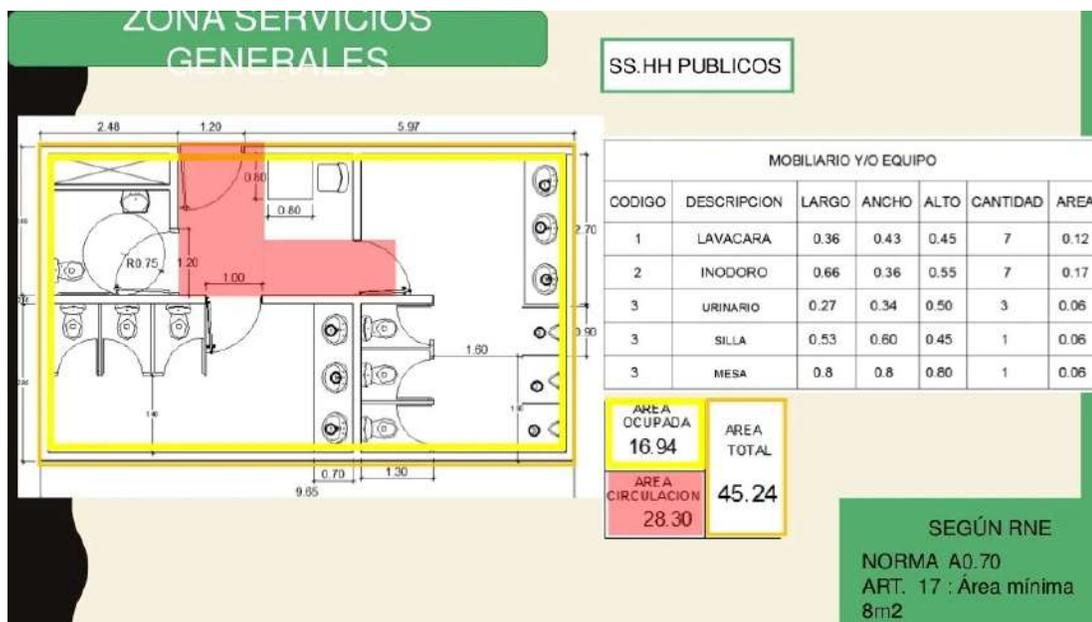


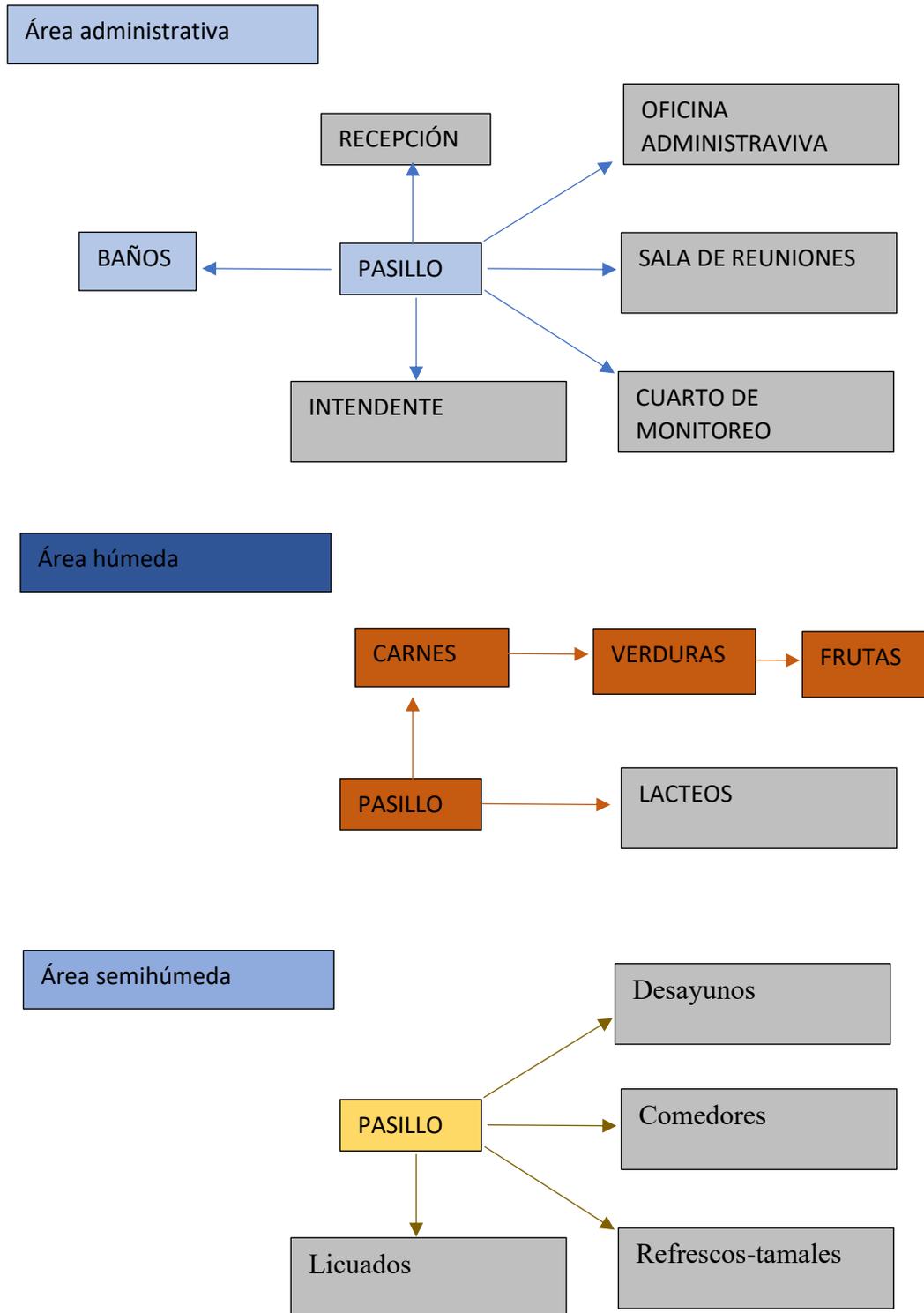
Figura 133 Fuente: NORMA 0.70

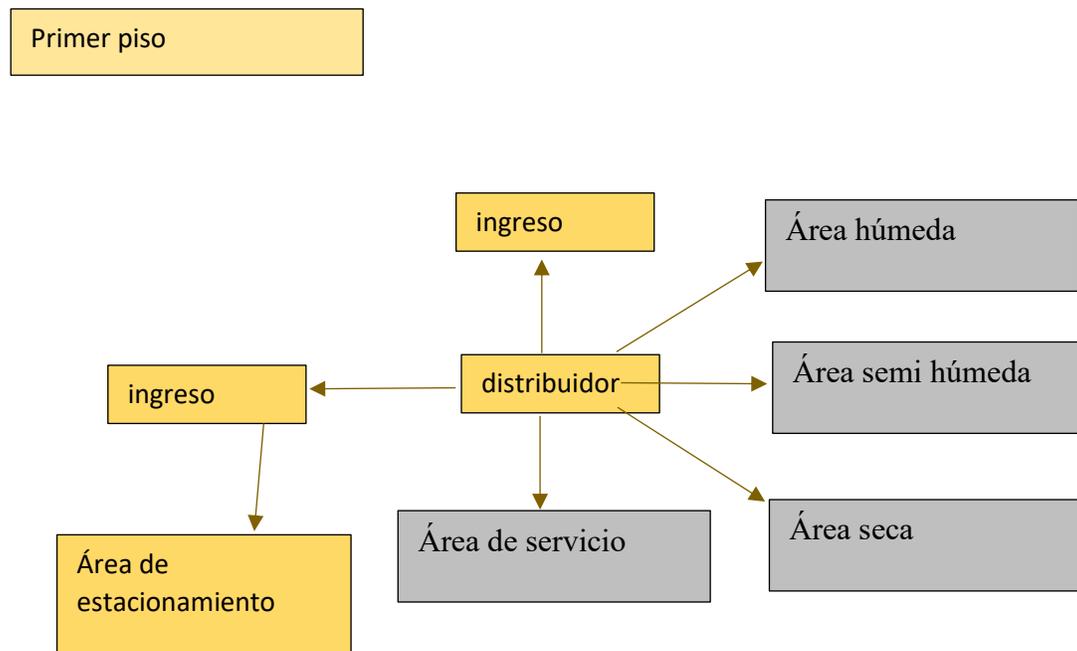
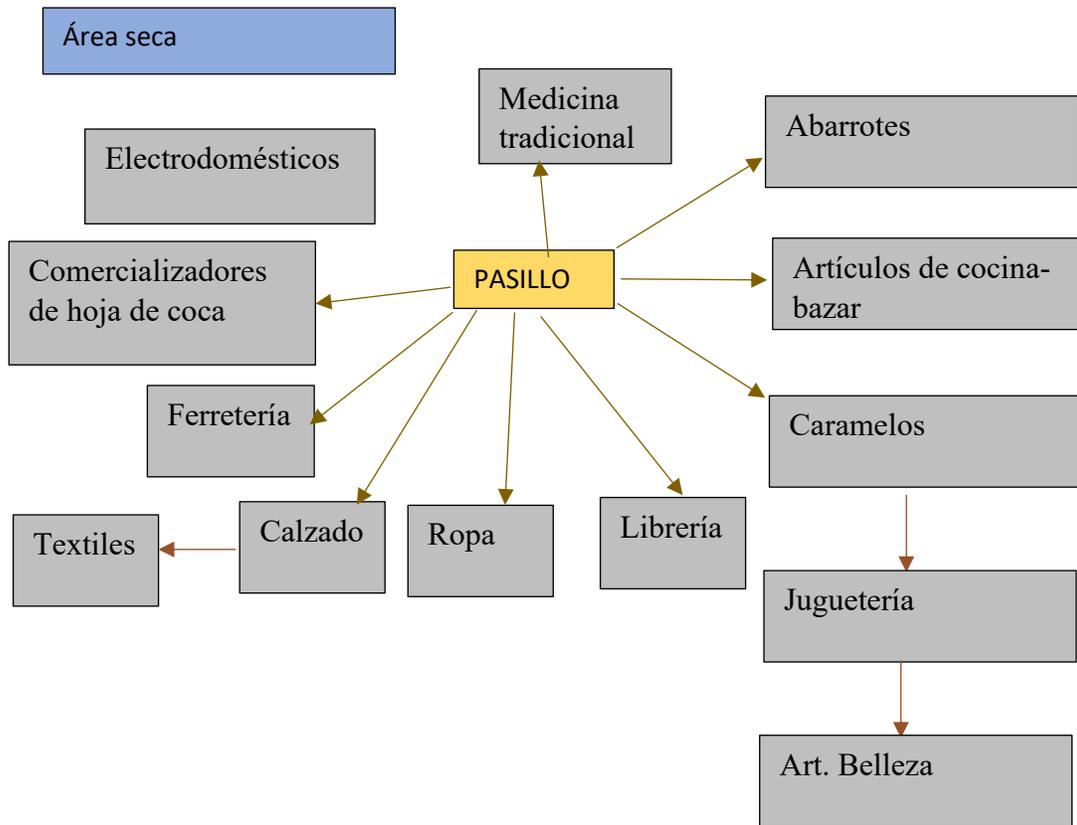
UNIDAD IX

DIAGRAMAS FUNCIONALES



17 DIAGRAMA DE RELACIONES







18 Explotación de la forma

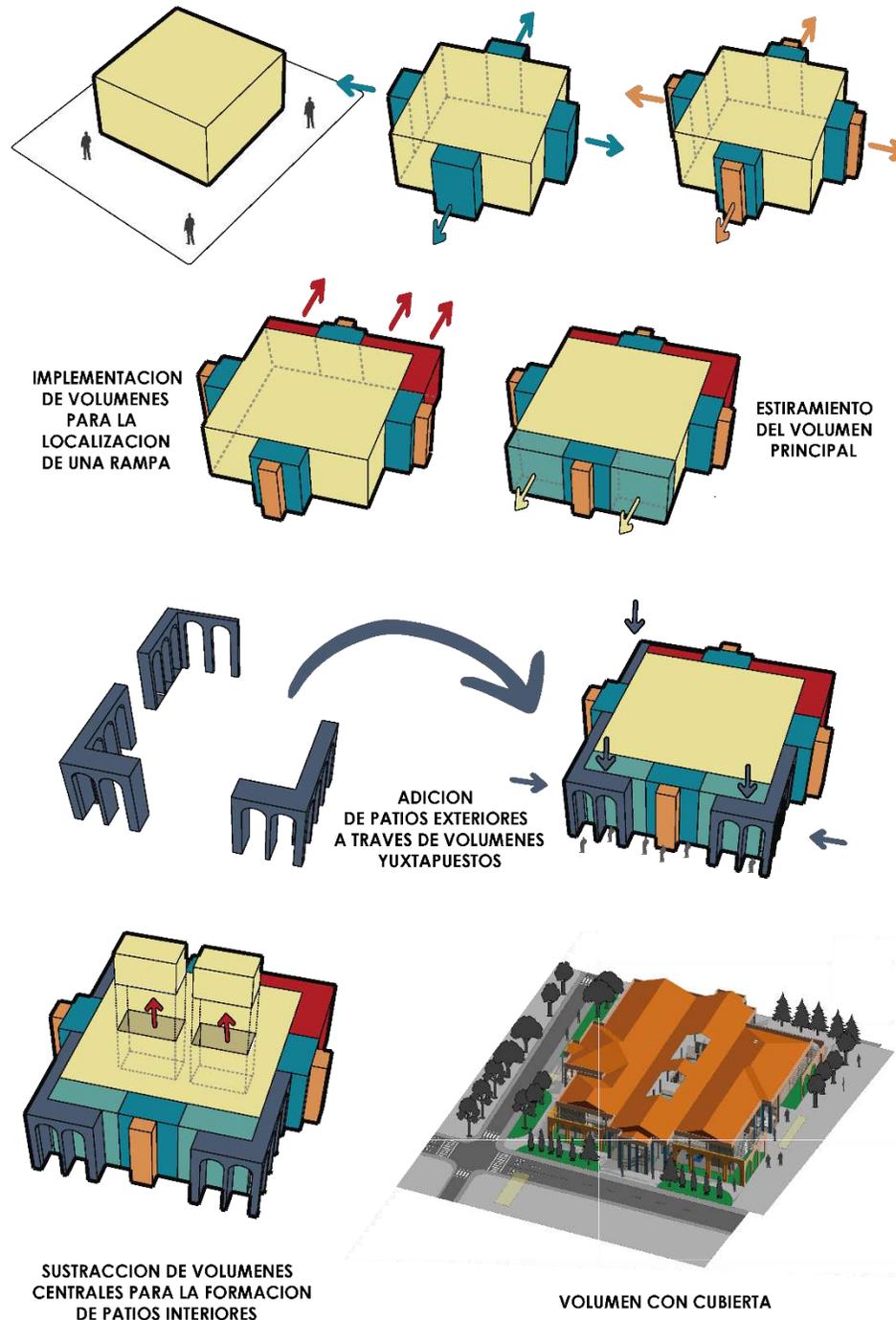


Figura 129 Fuente: Propia